



بسم الله الرحمن الرحيم

## جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا



كلية الدراسات العليا

التوجه بالتسويق الأخضر وأثره علي سلوك المستهلك:

الدور الوسيط لإتجاهات العملاء

( دراسة حالة شركات الدواجن اللاحم في ولاية الخرطوم )

**Green marking and its impact on Consumer behavior The  
mediating role of customer trends**

(Case study of carnivorous poultry companies in Khartoum State)

بحث تكميلي للحصول علي درجة ماجستير العلوم في إدارة الأعمال

إعداد الدارس :

محمد بكري محمد سليمان

إشراف الدكتور :

محمد عبد الحميد محمود

2020 - 2021

الإستهلال

قال تعالى :

( وما أوتيتم من العلم إلا قليلا )

صدق الله العظيم

سورة الاسراء، الآية (85)

## الإهداء

إلي من تتسابق الكلمات لتخرج معبرة عن مكنون ذاتها إلي من علمتني  
وعانت الصعاب لاجلي إلي ما انا فيه وعندما تكسوني الهموم اسبح في  
بحر حنانها أمي ( فاطمة عيسي )

لا تحمل قواميسي كلمة شكر أو عبارة إمتنان تعبر عن الشكر ولكن :  
لعل دعواتي تطرق ابواب السماء فتكون ابلغ من حروفي المتلاشية  
( أبي ... ) حفظه الله .

إلي كل من علمني حرفاً إعترافاً و احتراماً لهم  
أساتذتي الأجلاء  
إلي كل من فارقت روحه جسده فداء لهذا الوطن  
إلي شهداء ثورة ديسمبر المجيدة  
إلي كل محبي العلم و العلماء من بلادي  
إلي زملائي بالدفعة (12) Msc ... حفظكم الله  
أهدي ثمرة جهدي إليكم جميعاً،،،،

## الشكر والتقدير

الحمد لله رب العالمين ، الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات و الصلاة و السلام علي خير خلق الله أجمعين سيدنا محمد صلي الله عليه وسلم تسليماً كثيراً أما بعد ،،،  
الحمد لله الذي وفقني لإنجاز هذه الدراسة و أتمني من الله أن ينفع بها كل طالب علم في هذا المجال ، ثم الشكر أجزله لجامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا و اخص بالشكر كلية الدراسات العليا و البحث العلمي علي قبولي دارسا بها ،  
و الشكر و التقدير للدكتور / محمد عبدالحميد محمود علي آرائه السديدة و توجيهاته المفيدة ، و صبره معي حتي رأيت هذه الدراسة النور ، و أيضاً اشكر العاملين بكلية الدراسات التجارية و الشكر للأساتذة الذين منحوني جزاءً من وقتهم الغالي بتحكيم الاستبانة ، وكذلك أتقدم بخالص شكري و تقدير إلي كل من ساهم معي براهه و فكره من أصدقائي و زملائي خلال فترة الدراسة فلهم التحية و التجله و جزاهم الله خير الجزاء.  
والله الموفق

## المستخلص

علي الرغم من أهمية التوجه بالتسويق الأخضر وأثره علي سلوك المستهلك في الوقت الحاضر إلا أن هناك بعض الدراسات أتتولت التسويق الاخضر وسلوك المستهلك مع متغيرات أخرى وبينما هذه الدراسة تقوم ببحث العلاقة المباشرة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك واتجاهات العملاء وهدفت هذه الدراسة الي قياس مدي تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في شركات الدواجن اللاحم بولاية الخرطوم. اختيار الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك

ولتحقيق أهداف البحث تم تبني المنهج الوصفي التحليلي، حيث استخدمت الدراسة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من عينة غير احتمالية ميسرة بلغ حجمها ( 180 ) مفردة أخذت شركات الدواجن (دواجن الغار، دواجن البراري ،دواجن سابكو، دواجن ميكو) في ولاية الخرطوم لغرض تحليل البيانات عن طريق برنامج (amos) أجري التحليل علي عدد (180) . كما تم اختبار الفرضيات المقترحة باستخدام اسلوب تحليل المسار حيث أوضحت نتائج الدراسة أن أبعاد اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بينما التوجه بالتسويق الاخضر وسلوك المستهلك و التوجه بالتسويق الاخضر ليس لديه تأثير ايجابي ذا دلالة إحصائية في تحقيق سلوك المستهلك وكل أبعاده ليس لها تأثير علي أبعاد سلوك المستهلك كما أشارت النتائج أيضاً إن بعد الاتجاه الادراكي والإتجاه العاطفي في اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين أبعاد التوجه بالتسويق الاخضر وسلوك المستهلك وأهمها أوصت هذه الدراسة استخدام سلوك المستهلك بدون ابعاد في الدراسات المستقبلية

### **Abstract**

Despite the importance of green marketing orientation and its impact on consumer behavior at the present time, there are some studies that dealt with green marketing and consumer behavior with other variables and while this study examines the direct relationship between green marketing orientation and consumer behavior and customer trends, this study aimed to measure the extent of the impact of green marketing trend in poultry companies meat in Khartoum state. Choosing the intermediate role of customer trends in the relationship between green marketing and consumer behavior

To achieve the objectives of the research, the study was adopted, where the questionnaire was used as a tool to collect data from a non-probabilityally easy sample of (180) single poultry companies (poultry, prairie poultry, sapoco poultry, miko poultry) in Khartoum state for the purpose of analyzing the data through the program (amos) analyzed the number (180). The proposed hypotheses were also tested using the method of track analysis where the results of the study showed that the dimensions of customer trends mediate the relationship while the orientation of green marketing and consumer behavior and orientation green marketing has no positive effect statistically significant in achieving consumer behavior and all its dimensions have no effect on the dimensions of consumer behavior as also indicated that after the cognitive trend and emotional trend in customer trends mediatethe relationship between the dimensions of orientation green marketing and consumer behavior, the most important of which recommended this lesson use consumer behavior without dimensions In future studies

قائمة الموضوعات

رقم الصفحة	الموضوع	الرقم
أ	الاستهلال	1
ب	الإهداء	2
ج	الشكر و التقدير	3
د	المستخلص	4
هـ	Abstract	5
و	قائمة الموضوعات	6
ح	قائمة الجداول	7
ي	قائمة الأشكال	8
<b>الفصل الأول</b>		
1	المبحث الأول : الاطار العام	9
1	مشكلة الدراسة	10
4	تساؤلات الدراسة	11
4	أهداف الدراسة	12
5	الأهمية النظرية للدراسة	13
5	الأهمية التطبيقية للدراسة	14
6	التعريفات الإجرائية	15
11	المبحث الثاني : الدراسات السابقة	16
<b>الفصل الثاني (الإطار النظري)</b>		
16	المبحث الأول : التوجه بالتسويق الأخضر	17
22	المبحث الثاني : سلوك المستهلك	18
27	المبحث الثالث : اتجاهات العملاء	19
30	المبحث الرابع : العلاقة بين المتغيرات	20

الفصل الثالث (منهجية الدراسة)		
35	المبحث الأول : النظرية المفسرة و الداعمة للنموذج	21
42	المبحث الثاني : فرضيات الدراسة	22
الفصل الرابع (الدراسة الميدانية)		
48	المبحث الأول : عرض و تحليل البيانات	23
65	المبحث الثاني: اختبار الفرضيات	24
الفصل الخامس (مناقشة النتائج و التوصيات)		
91	تلخيص الدراسة	25
92	مناقشة النتائج	26
94	التأثيرات النظرية و التطبيقية	27
95	محددات الدراسة	28
96	التوصية ببحوث مستقبلية	29
97	المصادر و المراجع	30
100	الملاحق	31

## قائمة الجداول

رقم الصفحة	اسم الجدول	الرقم
46	قياس متغيرات الدراسة	1
50	مقياس درجة الموافقة	2
50	تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة	3
51	البيانات الشخصية	4
54	مؤشرات جودة المطابق لنموذج الدراسة	5
55	اختبارات التوزيع الطبيعي	6
56	مؤشرات جودة النموذج التوجه بالتسويق الاخضر وسلوك المستهلك	7
57	قيم تحليل المسار من التوجه بالتسويق الاخضر وسلوك المستهلك	8
59	مؤشرات جودة النموذج التوجه بالتسويق الاخضر و اتجاهات العملاء	9
60	قيم تحليل المسار من التوجه بالتسويق الاخضر واتجاهات العملاء	10
62	مؤشرات جودة النموذج و اتجاهات العملاء وسلوك المستهلك	11
63	قيم تحليل المسار من اتجاهات العملاء وسلوك المستهلك	12
64	مؤشرات جودة النموذج الدور الوسيط لتجاهات العملاء في العلاقة التوجه بالتسويق الاخضر وسلوك المستهلك	13
67	قيم تحليل المسار بين الدور الوسيط لتجاهات العملاء في العلاقة التوجه بالتسويق الاخضر وسلوك المستهلك	14
68	مؤشرات جودة النموذج الدور الوسيط لتجاهات العملاء في العلاقة التوجه بالتسويق الاخضر وسلوك المستهلك	15
70	قيم تحليل المسار بين الدور الوسيط لتجاهات العملاء في العلاقة التوجه بالتسويق الاخضر وسلوك المستهلك	16
73	مؤشرات جودة النموذج الدور الوسيط لتجاهات العملاء في العلاقة التوجه بالتسويق الاخضر وسلوك المستهلك	17

78	قيم تحليل المسار بين الدور الوسيط لتجاهات العملاء في العلاقة التوجه بالتسويق الاخضر وسلوك المستهلك	18
----	---	----

قائمة الأشكال

رقم الصفحة	اسم الشكل	الرقم
53	التحليل العاملي التوكيدي	1
66	العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك	2
69	العلاقة بين التوجيه بالتسويق الأخضر واتجاهات العملاء	3
72	العلاقة بين اتجاهات العملاء وسلوك المستهلك	4
75	العلاقة بين اتجاهات العملاء في العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك	6
81	العلاقة بين اتجاهات العملاء في العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك	7
86	العلاقة بين اتجاهات العملاء في العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك	8

## الفصل الأول

يشمل الأتي

المبحث الأول : الأطار العام

المبحث الثاني : الدراسات السابقة

# الفصل الأول

## الإطار العام

0 / تمهيد :

لقد تطور التسويق الأخضر مع تطور الموجه البيئية في السبعينات، والتي تنادي بالحفاظ علي البيئة بعد حملة القلق التي أصبح العالم يعاني منها بسبب التلوث واستنزاف مصادر الطاقة وغيرها من القضايا البيئية، وبناءً علي ذلك فقد بدأ للاهتمام بنمط جديد من التسويق يعرف بالتسويق الأخضر يتمحور حول الألتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية، والاهتمام بسلوك المستهلك الأخضر له قيمة بالغة في وضع سياسة المنتج، وذلك فقد بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق يعرف بالتسويق الأخضر يتمحور حول الألتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة الأنشطة التسويقية، والاهتمام بسلوك المستهلك الأخضر له قيمة بالغة في وضع سياسة المنتج، وذلك لانه تفهم ومعرفة العوامل الدافعة إلي السلوك الاستهلاكي يمكن أن تساعد رجال التسويق في وضع وتخطيط سياسات عناصر المزيج التسويق الأخضر، ومعرفة اتجاهات العملاء علي مستوى الإدراكي والاتجاه العاطفي، والاتجاه السلوكي .

### 1/ مشكلة الدراسة :

علي الرغم من أهمية التوجه بالتسويق الأخضر وأثره علي سلوك المستهلك في الوقت الحاضر إلا أن هناك بعض الدراسات تناولت التسويق الاخضر وسلوك المستهلك مع متغيرات أخري وبينما هذه الدراسة تقوم ببحث العلاقة المباشرة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك و مراجعة الأدبيات السابقة وجد أن هناك مجموعة من الفجوات التي يمكن أن تستند عليها الدراسة .

**الفجوة الأولى:**هناك بعض الدراسات تناولت التوجه بالتسويق الأخضر وأخري سلوك المستهلك، دراسة (لعناني براهيم 2017) التسويق الأخضر كمدخل لتحسين الأداء التسويقي، ودراسة (هديل أسماعيل 2016 ) تهدف الي أي مدي تأثير مجمل المزيج التسويقي الأخضر بأبعاده (المنتج التسعير، الترويج، التوزيع) مع متغيرات اخري عبر قرار لشراء المنتج الأخضر المتمثل بالسخانات الشمسية.

فقد اشارت دراسة (عمادالدين 2014) بعد التسويق الأخضر من المداخل الحديثة التي تعمل علي تخفيف الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات، ويركز علي إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة مما يدفع بالمنظمة للدفاع كفاءة عملياتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستوي التلف والتلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات .

وتناولت الدراسة (وفاة رايس 2017) أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية، ودراسة (ساهرة محمد 2018) بعنوان التسويق الأخضر وتأثيره في البيئة وتوصلت الدراسة علي عدم وجود وعي ثقافي في اتجاه التسويق الأخضر وبالتالي عدم اهتمام منظمات الأعمال والحكومات بإيجاد تشريعات وقوانين تفرض علي هذه المنظمات إنتاج وتسويق منتجات صديقة للبيئة والمحافظة علي صحة الإنسان .

دراسة (مديحة عباس 2016) تناول البحث التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتسويق، إذا يتركز اهتمام الدراسة علي شريحة من المستويات الإدارية في الشركة العامة للصناعات الجلدية وهم المديرين الاداريين .

ودراسة (أمجد حميدة 2014) العلاقة بين التسويق الأخضر واستراتيجية الإنتاج الأنظف وركزت الدراسة علي إلغاء مفهوم النفايات، دراسة (نسبية احمد 2016) دور أبعاد التسويق الأخضر في تحقيق الميزة التنافسية، دراسة (احمدهوارية، 2016) أهمية التسويق الأخضر في المحافظة علي البيئة، دراسة (عثمان فريد 2015) علاقة التسويق الأخضر بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية وبينما تناولت دراسة (غرمول كمال 2017) التسويق الأخضر والتحديات البيئة المؤسسة الاقتصادية الجزائرية .

ومن هذا المنطلق تتبين الفجوة البحثية الأولى والتي من خلالها بأمل الباحث الي التميز في الدراسة، التي تبحث أثر التوجه بالتسويق الأخضر بأبعاده (المنتج الأخضر، التسعير الاخضر، التوزيع الاخضر، الترويج الاخضر) وسلوك المستهلك بأبعاده (مستوي تعلم المستهلك، وإدراك المستهلك للمنتج) بين شركات الدواجن بولاية الخرطوم .

**الفجوة الثانية :** علي الرغم من أهمية تأثير التوجه بالتسويق الأخضر علي اتجاهات العملاء إلا أنه لاتوجد دراسات كافية فحصت التأثير المباشر للتوجه بالتسويق الأخضر علي اتجاهات العملاء وتناولت دراسة (محمد عبد الله 2019) الدور الوسيط للاتجاهات العملاء في علاقة التسويق المجتمعي المدرك، وبينما دراسة ( هبه محمد 2016) الاعلان الأخضر وأثر علي النية

الشرائية الدور الوسيط لاتجاهات العملاء وتوصلت الدراسة وجود تأثير الوعي البيئي في تعديل العلاقة بين للإعلان الأخضر واتجاهات العملاء .

تظهر الفجوة البحثية التي من خلالها يأمل الباحث الي التمييز في هذه الدراسة من خلال دراسة أثر التوجه بالتسويق الأخضر من خلال الأبعاد (المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر . التوزيع الأخضر، والترويج الأخضر) علي اتجاهات العملاء بدلالة لإبعاد (للاتجاه الإدراكي، والاتجاه العاطفي ، الاتجاه السلوكي) بين شركات الدواجن الأحم بولاية الخرطوم .

**الفجوة الثالثة :** علي الرغم من أهمية اتجاهات العملاء وسلوك المستهلك إلا أنه لا توجد دراسات كافية فحصت التأثير المباشر لاتجاهات العملاء علي سلوك المستهلك ، تناولت دراسة (غديري بثينة 2017) دور الاعلان الالكتروني علي توجيه سلوك المستهلك وبينما توصلت دراسة (عمار خضار 2017) الي نتائج مفادها أن المستهلك له أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة، سواء تلك المتعلقة بخصائص المنتجات (الشكل، العبوة، لون الغلاف، حجم العبوة) وبينما دراسة (إسلام آدم وآخرون 2016) العلاقة التجارية وأثرها علي سلوك المستهلك الشرائي .

وأشارت دراسة ( بفرج فاتح 2015) علي إثر الرسالة الاعلامية علي سلوك المستهلك النهائي، وتناولت دراسة ( بن سونة،2016) دراسة سلوك المستهلك تجاه البطاقة الالكترونية.

تظهر الفجوة البحثية التي من خلالها بأمل الباحث الي التميز في هذه الدراسة لفحص أثر اتجاهات العملاء من خلال الأبعاد (الإدراك، العاطفي، السلوكي)علي سلوك المستهلك بأبعاده (مستوي تعلم المستهلك، إدراك المستهلك للمنتج) بين شركات الدواجن اللاحم بولاية الخرطوم.

**الفجوة الرابعة:**التوجه بالتسويق الأخضر وأثره علي سلوك المستهلك والدور الوسيط لاتجاهات العملاء.

الملاحظات من واقع الدراسات السابقة أن بعض الدراسات ركزت علي التسويق الأخضر كمتغير مستقل دراسة (لعناني ابراهيم ،2017) التسويق الأخضر كمتغير مستقل دراسة ودراسة (عماد الدين 2014) التسويق الأخضر من المداخل الحديثة ، ودراسة (مديحة عباس 2016 ) التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتسويق ، وبينما تناولت دراسة (وفاء رابيس 2017) أثر التسويق الأخضر ودوره في تحقيق الأهداف الاستراتيجية للتسويق، وبينما تناولت دراسة (وفاء رابيس 2017) أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية وتناولت بعض الدراسات سلوك المستهلك كمتغير تابع دراسة (غديري بثنة 2015) دور الإعلان

الإلكتروني علي توجيه سلوك المستهلك ، وبينما توصلت دراسة (عمار خضار 2017) الي نتائج مفادها أن المستهلك له أهمية كبيرة بالنسبة المؤسسة، وتناولت دراسة (إسلام آدم وآخرون ،2016) العلامة التجارية وأثرها علي سلوك المستهلك الشرائي .

من الملاحظ هناك عدم تناول الباحث اتجاهات العملاء كمتغير مستقل او اتابع، فإن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسة التي تناولت اتجاهات العملاء كمتغير وسيط مثل دراسة (محمد عبد الله 2019) الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك وفيه تحول العميل، ودراسة (هبة محمد، 2016) الاعلان الأخضر وأثر علي النيه الشرائية والدور الوسيط لاتجاهات العملاء .

بناءً علي ماتقدم، فان هذه الدراسة محاولة لسد الفجوة البحثية من خلال دراسة التوجه بالتسويق الأخضر وأثره علي سلوك المستهلك ، و الدور الوسيط لاتجاهات العملاء . بناء علي ماسبق تحاول الدراسة الاجابة علي التساؤل الرئيسي التالي، ما هو أثر التوجه بالتسويق الأخضر علي سلوك المستهلك من خلال الدور الوسيط لاتجاهات العملاء؟

## 2/ تساؤلات الدراسة :

من خلال ماتم التوصل اليه من فجوات في مشكلة الدراسة تمثلت أسئلة البحث في الآتي :

- 1 / ما هو أثر التوجه بالتسويق الأخضر علي سلوك المستهلك ؟
- 2 / هل يؤثر التوجه بالتسويق الأخضر علي اتجاهات العملاء ؟
- 3/ ما هو أثر اتجاهات العملاء علي سلوك المستهلك ؟
- 4/ هل اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك ؟

## 3 / أهداف الدراسة :

تتمثل أهداف الدراسة فيما يلي :

- 1/ معرفة أثر التوجه بالتسويق الأخضر في سلوك المستهلك .
- 2/ اختيار الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك .

- 3/ معرفة أكثر أبعاد التوجه بالتسويق الأخضر تأثيراً في سلوك المستهلك .
- 4 / قياس مدي تأثير التوجه بالتسويق الأخضر في شركات الدواجن اللاحم بولاية الخرطوم .

- 5/ معرفة مدي تأثير اتجاهات العملاء في شركات الدواجن اللاحم بولاية الخرطوم .  
6/ توضيح مستوى السلوك المستهلك في شركات الدواجن اللاحم بولاية الخرطوم.

#### 4/ أهمية الدراسة :

تأتي أهمية الدراسة من ناحيتين رئيسيتين

##### 1/ الأهمية النظرية :

من المؤهل أن تقدم اضافة جديدة، وخاصة أن هذه الدراسة ستجمع بين متغيرات مختلفة تشخص تفاعل متغيراتها بما يسهم في استنباط مفاهيم ومعطيات وعلاقة جديدة عن موضوعاتها ويتضح في الآتي :

1/ المساهمة في سد الفجوة البحثية التي أغفلتها الدراسات السابقة التي تناولت دراسة أبعادالتوجه بالتسويق الأخضر كمنتج أخضر، والتسعير، والترويج الأخضر، التوزيع الأخضر، وخاصة في شركات الدواجن اللاحم بولاية الخرطوم.

2/ تسهم الدراسة في البحث في سد الفجوة المعرفية التي أغفلتها الدراسة السابقة خاصة بمستوي وكيفية تطبيق سلوك المستهلك .

3/ تسهم الدراسة في سد الفجوة المعرفة التي أغفلتها الدراسات السابقة خاصة بشركات الدواجن اللاحم يتوسط وجود اتجاهات العملاء .

4/ المساهمة في سد الفجوة المعرفية التي أغفلتها الدراسات السابقة بمدي تأثير التوجه بالتسويق الأخضر علي سلوك المستهلك .

5/ المساهمة من خلال دراسة اختبار أثر اتجاهات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك إذ تعد هذه اضافة جديدة المعرفة .

##### 2/ الأهمية التطبيقية :

تكمن أهمية الدراسة لمتخذي القرارات بالإدارات العليا والوسطي في تعريفهم بأهمية التوجه بالتسويق الأخضر وتحقيق سلوك المستهلك والاداء المتميز، بما أن بيئة الأعمال تتسم بعدد من المتغيرات البيئية التي تؤثر علي المؤسسات، وذلك نتيجة للتحويلات التي أنتجتها متغيرات متعددة في عالم سريع التحرك، تحتاج من المديرين القدرة والكفاءة في الاستجابة بشكل اسهل واسرع مع البيئة التنافسية.

1/ المساهمة في معرفة أبعاد التوجه بالتسويق الأخضر وكيفية تطبيقه (المنتج الأخضر - التسعير الأخضر - الترويج الأخضر - التوزيع الأخضر) لشركات الدواجن اللاحم بولاية الخرطوم

2/ المساهمة في معرفة أبعاد سلوك المستهلك ومستوي تطبيقها (مستوي تعلم المستهلك - إدراك المستهلك للمنتج) شركات الدواجن اللاحم بولاية الخرطوم .

3/ المساهمة في معرفة أبعاد واتجاهات العملاء ومستوي وجودها (الاتجاه الإدراكي - الاتجاه العاطفي - الاتجاه السلوكي) في تلك المؤسسات .

4/ المساهمة فيما سوف تصل إليه الدراسة من نتائج وماتطرقه من مقترحات وتوصيات المتعلقة بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك، وإمكانية الاستفادة من مخرجات الدراسات في الواقع العلمي المؤسسات .

5/ يمكن أن توجه الدراسة أنظار المديرين وصانعي القرار الي أهمية اتجاهات العملاء في تقوية العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك حتي تستطيع شركات الدواجن اللاحم بولاية الخرطوم والاهتمام كمؤشر داخلي يقود التي تحسين وتصحيح العلاقات .

### **5/ التعريفات الإجرائية للدراسة :**

مفهوم التسويق الأخضر: ظهر التسويق الأخضر أو التسويق الإيكولوجي أول مرة في عام 1990، للعلاقات التجارية حتي توضح المؤسسة نفسها في مكانتها ( الخضراء) لإعطاء صورة جيدة عن المؤسسة، وبالتالي زيادة المبيعات .

وقد عرف كل من كوتلر وامسن رونج بأن : الحركة التي نتجه نحو قيام الشركات بتطوير منتجات مسؤول بيئياً .

يشير التسويق الأخضر الي جميع الأنشطة التسويقية التي تستجيب لحماية البيئة ، والتالي فهو ينطوي علي تعزيز المنتجات التي تؤكد مساهمتها في البيئة .

أما سنتون وآخرون ، فقد عرفوا التسويق الأخضر علي أنه، أب نشاط تسويقي خاص بشركة معينة ، يهدف إلي خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين علي البيئة.

## 6/ ابعاد التوجه بالتسويق الاخضر :

1/ **المنتجات الخضراء** : هي المنتجات التي تستجيب لحاجات البيئة مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى .

- منتجات أقل ضرراً وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المتمثلة الأخرى.
- منتجات أكثر تحقيقاً للجودة البيئية كأن تكون أقل تلوفاً ، تلوثاً واثار جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك .
- المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع البيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والانبعاث .
- منتجات موجهة لحاجات حقيقة خضراء لدي الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان والسليبي عن طريق إثارة الحاجات المزيفة .

2/ **التسعير الأخضر** : يعتبر الأخضر عملية فرض علاوة سعرية علي المنتجات الخضراء جراء مراعاة المطالب البيئية في استخراج موادها، عملية تصنيعها واستهلاك الطاقة الأنظف فيها وتغليفها وكذلك تكاليف البحث والتطوير، ومن مزايا التسعير الأخضر مايلي :

- زيادة وعي الزبائن من خلال حصولهم علي معلومات بيئية جديدة مقابل العلاوات السعرية للمنتجات الخضراء .
- زيادة ولاء العاملين : حيث أن العاملين يميلون للعمل والاستمرار في منظماتهم التي تتميز بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية .
- تحسين سمعة المنظمة : حيث أن التسعير الأخضر مناسب وجيد من أجل تنشيط دور مصلحة العلاقات العامة في المنظمة لتحسين صورتها الذهنية لدي الجمهور .

3/ **التوزيع الأخضر** : إذا كانت ان عملية التوزيع تتطلب استهلاك كبير في الطاقة، مما يساهم في خلق المشكلات البيئية ويعمل علي تدهور البيئة، فإن مصطلح الأخضر يعمل علي أن تكون البيئة تتمتع بالحماية من التلوث بكل مصادره بما في ذلك النقل والاستهلاك التي يقوم عليها التوزيع التقليدي، وإذا كان التوزيع الأخضر يراعي الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلي الزيت، فإن هذه الاعتبارات يمكن تحقيقها من خلال مايلي :

- تعزيز خيارات النقل والاعوية بيئية .
- استخدام الشاحنات البيئية .

- استخدام سيارات الديزل الحيوي
- العمل علي تحسين عمليات النقل من خلال السياسة البيئية

#### 4/ الترويج الأخضر :

أن الزيتون الأخضر بشكل عام هو صاحب قرار الشراء الذي يجنب المنتجات المضرة وغير الودية بيئياً ويسمي للمنتجات الودية بيئياً، ومع ذلك فمن الزبائن الخضر أنفسهم يختلفون في درجة الخضرة قريبا يختلفون درجة الخضرة قريباً أو بعداً من المطالب البيئية، حيث ان الالتزام يكون أقصاه في حالة الزيتون الأخضر النشط الذي يكون مداوماً علي شراء المنتجات الخضراء مع الاستعداد للدفاع علاوة سعرية من أجل ذلك، كما يقاطع المنتجات الخضراء ثم يتناقص هذا الالتزام مع بدرجات حتي الوصول الي الزيتون الرمادي غير المكثفات بالبيئة، ولا يضعها ضمن معايير عند الأختيار والشراء للمنتجات الخضراء والرمادية كما يكون ولاؤه للعلامة والعادات الشرائية أولاً، وعموماً يتجنب الزيوت الأخضر والمنتجات التالية :

- المنتجات الخطرة التي تهدد صحة الزبائن
- المنتجات التي تضر بشكل كبير البيئة عند انتاجها او استعمالها او عند التخلص منها .
- المنتجات التي تستهلك كميات كبيرة بشكل غير متناسب من الموارد في الإنتاج، لاستعمال والتخلص .
- المنتجات التي تسبب نفايات غير ضرورية من خلال التغليف المقر خصائص المنتج الزائد وقصر عمر المنتج .
- المنتجات التي تستخدم مواد مأخوذة من أنواع وبيئات مهددة بالخطر .
- المنتجات التي تستلزم قسوة واستغلال غير ضروريين للحيوانات

#### 6/ سلوك المستهلك :

عبارة عن أنشطة الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع من أجل إشباع رغبات المستهلك ( ابتهاج فارس 2018 )

## أبعاد سلوك المستهلك :

### 1/ مستوى تعلم المستهلك :

التعلم/ ومن وجهة نظر تسويقية هو الخبرة العملية التي يكتسبها المستهلك من خلال شرائه أو تجربته للمنتج. ويرتبط التعلم المستهلك بالجانب التسويقي مع العناصر الرئيسية التي يتكون منها والتي تتمثل في: الدوافع، الأسباب، الاستجابة، والتعزيز في الدوافع تمكن في صميم المستهلك وهي نتيجة الرغبات الملحة لديه، فكلما كانت رغبة المستهلك أقوى زاد ذلك من إصداره علي البحث نحو الأفضل من حيث المنتجات، فيمكن اعتبار ذلك الدافع الرئيسي له .

أما فيما يخص الأسباب فيمكننا اعتبار ان السعر، الترويج، المنتج، والمكان هي أسباب تدفع المستهلك نحو الشراء من عدمه . والاستجابة هو تفاعل المستهلك مع المحضر والمؤثر وتأخذ هذه الاستجابة عدة أشكال أهمها هو القرار الشرائي .

ويتم تعزيز موقف المستهلك اتجاه المنتج بعملية الشراء هي مكملة لكل ما سبق ومؤشر إيجابي استجابة المستهلك وتحقيق التعلم.

### 2/ إدراك المستهلك للمنتج:

يمكن تعريف الإدراك بأنه العملية التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر المنبهات في صورة متماسكة وفعالة مع العالم المحيط به .

وعليه فإن مستوى الإدراك يختلف من فرد الي آخر، لذا فإن المسوقين يهتمون بكيفية إدراك واستجابة المستهلكين للمنتجات من الجوانب المختلفة ، مثل الجودة ، وصورة المنتج في أذهان المستهلكين أو صورة العلامة التجارية المتمثلة لذلك المنتج .

ولذلك يجب علي رجال التسويق الذين يبتغون لفت النظر إلي سلعهم ، وتقديم مثيرات كافية عن مستويات التأقلم السابقة للمستهلكين حتي يضمنوا جذب انتباههم ومن ثم تحقيق إدراكهم الجديد

### 7/ اتجاهات العملاء :

تعرف علي أنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدي الفرد، وهي تعكس، أو تكشف فيها إذا كان لديهم ميول ايجابية، او سلبية نحو شيء معين .

1/ الاتجاه المعرفي (الإدراكي) هو السلوك الإرادي للفرد الذي يستخدم فيه المعرفة المتراكمة

في اتخاذ مواقف واتجاهات نحو الأشياء، والأحداث المختلفة

2/ الاتجاه العاطفي : يقصد به ردة الفعل للفرد اتجاه مواقف معينة سواء كان في حالة فرح أو حالة غضب

3/ الاتجاه السلوكي: هو السلوك الذي يمارسه الفرد لإشباع حاجاته ورغباته من خلال شراء السلع، أو الخدمات، واتخاذ مواقف نحوها فهو المكون الناتج عن المكونين السابقين ويتعلق هذا المكون بميل الفرد للتصرف بشكل معين تجاه موقف معين فبعد أن يتوفر للفرد الموضوعي، ويتكون لديه شعور ايجابي، أو سلبي عندئذ يصبح الفرد أكثر ميلاً لأن يسلك سلوك معين أتجاه هذا الموقف

## 8/تنظيم البحث :

تشمل هذه الدراسة علي خمسة فصول رئيسية علي النحو التالي :

حيث يتناول الفصل الأول: مقدمة الدراسة ويتكون من ( مقدمة الدراسة، مشكلة الدراسة، تساؤلات الدراسة، أهداف الدراسة، أهمية الدراسة من الناحية النظرية والتطبيقية، والتعريفات الإجرائية، وتنظيم البحث ) .

أما الفصل الثاني : يتناول الإطار النظري للدراسة ويحتوي علي مقدمة وأربعة مباحث، المبحث الأول التسويق الأخضر، المبحث الثاني سلوك المستهلك المبحث الثالث اتجاهات العملاء، المبحث الرابع العلاقة بين متغيرات الدراسة، كما يشتمل الفصل الثالث علي نموذج ومنهجية الدراسة (مقدمة، نظرية الدراسة، نموذج الدراسة، صياغة فرضيات الدراسة وتطويرها، منهج الدراسة، مجتمع الدراسة، عينة الدراسة، مصادر وطرق جمع البيانات، مصادر فقرات الاستبيان، قياس متغيرات الدراسة اختبار دقة وثبات نتائج المقياس اساليب التحليل الاحصائي، خاتمة)

أما الفصل الرابع: هو عبارة تحليل البيانات ويحتوي علي مقدمة، معدل الاستجابة، وتحليل العامل التوكيدي تحليل المسار، تحليل الاعتمادية والصلاحية، التحليل الوصفي لفقرات الاستبيان (المتوسطات والانحرافات المعيارية) أما الفصل الخامس يحتوي علي مقدمة، ملخص نتائج الدراسة، مناقشة نتائج الدراسة، تأثيرات الدراسة، توصيات الدراسة، محددات الدراسة، التوصيات ببحوث مستقبلية، خاتمة الدراسة، قائمة المصادر والمراجع والملاحق .

**المبحث الثاني**  
**الدراسات السابقة**

## المبحث الثاني

### الدراسات السابقة

#### الدراسات السابقة :

1/ دراسة وفاء رابيس 2017 بعنوان (أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية للمؤسسة الاقتصادية) وتوصلت الدراسة الي وجود فرق ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وتبني عمال مطحنة العرجة لمبادي التسويق الاخضر بالإضافة الي وجود أثر ذات دلالة احصائية للمنتجات الخضراء والترويج الاخضر والسعر الاخضر والتوزيع الاخضر وهدفت الدراسة الي التعرف على أهم الاسباب التي تدفع بالمؤسسات لتبني التسويق الاخضر والتعرف على مدى ادراك المؤسسات الاقتصادية لمفهوم التسويق الاخضر، وقامت بتوصية ببحوث مستقبلية يجب تبني المؤسسات الاقتصادية ابعاد التسويق الاخضر ضمن الخطط الاستراتيجية للمنشاء ويجب استخدام اسلوب علمي حديث في كيفية التخلص من النفايات .

2 / دراسة احمد هوارية 2016 بعنوان (أهمية التسويق الأخضر في المحافظة على البيئة) وهدفت الدراسة للمسائل البيئية في الوقت الحالي في المنظمة وإيجاد نظام لقياس ومراقبة الآثار البيئية الناجمة عن أداء المنظمة وضع سياسة بيئية واضحة وواقعية بأهداف وبرامج المنظمة. وتوصلت الدراسة قد اتضح لنا أن بعض المؤسسات من العينة المدروسة قد يتسببوا في تلوث البيئة بكل أنواعها بما فيه تلوث الهواء تلوث المياه فالمؤسسات التي تلوث الهواء ،مؤسسة الخزف الصحي وجود مؤسسات في أماكن غير ملائمة لقربها من السكان، وهذا ما يفرض وجود المؤسسات في المناطق والتسويق الأخضر عبارة عن تكامل متوجه نحو حماية المستهلك وحماية البيئة، وبالتالي هي امتداد لفلسفة المفهوم الاجتماعي للتسويق. المزيج التسويقي الأخضر ما هو إلا المزيج التسويقي التقليدي متضمنا الاعتبارات الاجتماعية والبيئية الصناعية مثل مؤسسة الاسمنت. وقامت بتوصيات -على العينة المدروسة أن تقوم بتصميم منتجاتها بطريقة تسمح لها بعملية إعادة التصنيع (التدوير) بما يتلائم مع متطلبات البيئة وعدم الإضرار بها ومع حاجات الزبائن ومتطلباتهم ورغباتهم ولا بد للمؤسسات المدروسة من إنشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة حيث يساعدها في تحقيق ميزة تنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء، مما يجعلها سبابة على منافسيها من الناحية البيئية في الأسواق

3/ دراسة بن سونة 2016 بعنوان (دراسة سلوك المستهلك اتجاه البطاقة الالكترونية) وهدفت الدراسة ان المستهلك الالكتروني وحصر رغباته في دفع الفواتير وسحب الأموال أن بريد الجزائر مازال متأخرا في هذا الجانب فيجب عليه مواكبة الوضع التكنولوجي الراهن.

وتوصلت الدراسة الي معظم زبائن بريد الجزائر يمتلكون بطاقة و السبب الأول لعدم امتلاك باقي الزبائن للبطاقة هو عدم وصولها إليهم، وراجع إلى عدم قيام مركز بريد الجزائر بتوزيعها على كامل الزبائن يستعملونها فعلا للقيام بمختلف العمليات البريدية أغلب مالكي بطاقة CCP السبب الأول لعدم استعمال البطاقة من طرف مالكيها هو انخفاض درجة الأمان

والذي يقصد به الخوف من التعرض للسرقة بعد سحب الأموال وهذا راجع إلى نقص رجال الأمن عند مراكز البريد، أو سرقة البطاقة أو الرقم السري.

لا يستعملون الصك البريدي بجانبها وقامت بتوصية ببحوث مستقبلية تهيئة بنية تحتية للمعاملات الالكترونية في المؤسسة كنظام للمعلومات وتوفير الراحة للعميل بجعل المعاملة أكثر سهولة وأكثر بساطة وسرعة وتنظيم دورات تكوينية للعمال من أجل تطوير الكفاءة المهنية.

4 / دراسة يوضياف 2018 بعنوان (دراسة سلوك المستهلك بين النوعية واغراءات السعر) وهدفت الدراسة الي معرفة سلوك المستهلك الجزائري بصفة عامة والمستهلك المستغامي بصفة خاصة على التمايز بين النوع والسعر وعرض لأنواع لإستجابة المستهلك للسعر أو النوعية الرفعية تباين العلاقة بين السعر والجودة وقرار الشراء لدى المستهلك وتوصلت الدراسة دراسة سلوك المستهلك بين النوعية والسعر اهميتهم البالغة لصياغة سياسة إستهلاك ناجحة للمؤسسة والتي يمكن أن تتحقق اطار معطيات السوق والمنافسة الراهنة إلا بالتنبؤ بكيفية تجاوب المستهلك مع السعر والنوع والجودة وفهم العوامل المحددة لهذه الإستجابة ومحاولة تفكيك شفرات الغموض الكامنة في سلوكه عند قيامه بعملة الشراء .

5 / دراسة رياض عبدالله 2018 بعنوان (أثر التسويق الأخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الأدوية الأردنية :الدور الوسيط لسلوك المستهلك الشرائي) هدفت هذه الدراسة الى التعرف إلى أثر التسويق الاخضر بأبعادها) المنتج الأخضر، والتسعير الأخضر، والترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر في الفاعلية التنظيمية بأبعادها (النمو، والانتاجية، وجود) المنتجات، ورضا العاملين (في شركات الأدوية الأردنية، كما توصلت الي جميع شركات الأدوية الأردنية والبالغ عددها ( 16 ) شركة، في حين تكونت عينة الدراسة من ( 5 شركات)، وقد تم

سحب عينة عشوائية طبقية تناسبية تكونت من ( 338 ) موظفا في هذه الشركات الخمسة، وتم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، اعتمادا على استبانة أعدت لهذه الغاية تكونت من ( 50 ) فقرة، وقد تم استخدام مجموعة من الأساليب الإحصائية، كان من أبرزها مقاييس الإحصاء الوصفي كالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، ومقاييس الإحصاء التحليلي كالانحدار المتعدد والانحدار البسيط وتحليل المسار، وقد توصلت الدراسة الى مجموعة من النتائج من أبرزها:

وجود اثر ذي دلالة إحصائية للتسويق الأخضر بأبعاده مجتمعة في الفاعلية التنظيمية في شركات الادوية الاردنية وجود اثر ذي دلالة احصائية للتسويق الأخضر بأبعاده مجتمعة في الفاعلية التنظيمية بأبعاده من خلال سلوك المستهلك الشرائي كمتغير وسيط.

وقد أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات كان من أبرزها:

ضرورة اهتمام الشركات المبحوثة دراسات متعمقة لاجزاء السوق المختلفة لتحديد مدى تقبل العملاء لاسعار المنتجات الخضراء وضرورة تطوير المنتجات الخضراء في الشركات المبحوثة ليطم إحلها مكان منتجاتها التقليدية، وذلك للاستفادة من المزايا التي يحققها المنتج الأخضر ضرورة التزام الشركات المبحوثة بتطوير قدراتها للحصول على شهادات الجودة اللازمة في مجالات عملها.

واخيرا، قدمت هذه الدراسة مساهمة نظرية مهمة للمعرفة ذات العلاقة بالتسويق الأخضر، والفاعلية التنظيمية مع تقديم دليل عملي لفحص العلاقة بين متغيرات التسويق الأخضر والفاعلية التنظيمية وسلوك المستهلك في شركات الادوية الأردنية.

6 / دراسة ( بقروج فاتح 2015 ) حيث هدفت هذه الدراسة لتحديد العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الأخضر في المنظمات، ومدى تأثير كل عامل من هذه العوامل في هذا السلوك، حيث أن هنالك ثمانية عوامل تؤثر في سلوك المستهلك للمنتجات الخضراء منها) المصلاقات الخضراء، والتسعير الأخضر، والترويج الأخضر، والعوامل الديمغرافية وقد أظهرت نتائج الدراسة أن المصلاقات البيئية تعد من أهم عناصر التسويق الأخضر، فالتغليف يزودنا بمعلومات هامة عن المنتج الأخضر وقيمه ووظائفه، وترشد المستهلك كيف يكون صديقاً للبيئة، كما وأظهرت النتائج أن للمنتج الأخضر علاقة مباشرة في سلوك المستهلك من خلال التركيز على المزايا التي يحققها هذا المنتج، وأن هنالك علاقة عكسية ما بين سعر المنتج الأخضر ومعدلات شراءه.

7 / دراسة (اسماعيل 2010) بعنوان "مدى تبني المستهلك الأردني للتسويق الأخضر والبيئي : دراسة ميدانية" حيث هدفت هذه الدراسة لمعرفة التسويق الأخضر والبيئي ومدى تبني المستهلك الأردني للسلوكيات الهادفة للمحافظة على البيئة ورعايتها، ومعرفة مدى وجود اختلاف في هذه السلوكيات باختلاف المتغيرات الديمغرافية وقد توصلت الدراسة إلى وجود درجة قناعة عالية من قبل المستهلك الأردني لمفاهيم التسويق الأخضر والبيئي وتطبيقاته، بالإضافة إلى أن العميل الأردني يملك وعياً عالٍ لضرورة المحافظة على البيئة، حيث بدأ واضحاً أن القيم الأخلاقية الإسلامية والاجتماعية من أهم العوامل الداعية لذلك، وقد أوصت الدراسة بضرورة الاتجاه نحو وضع استراتيجية وطنية تشارك بها كافة الجهات الرسمية والشعبية تتضمن منهجاً منظماً لنشر ثقافة و رعاية البيئة، وتوفير الطاقة من خلال أنشطة تسويقية وترويجية شاملة ومستمرة.

8 / دراسة ( sarumathi 2014 ) حيث هدفت هذه الدراسة لقياس طبيعة السلوك الشرائي للمستهلكين في الهند، ومدى الالتزام والاهتمام بالقضايا البيئية، وذلك من خلال إعطاء دور أساسي للجوانب البيئية التي تأثرت بحدوث الثورة الصناعية في الدول الصناعية، مما أدى إلى زيادة الطلب على المنتجات التي تعرف بأنها "صديقة للبيئة"، وهذا ما يؤدي إلى تقليل أثر الدمار الناتج عن التصنيع لمثل هذه السلع وتشير الدراسة إلى أن هنالك زيادة في رغبة المستهلكين لشراء السلع الصديقة للبيئة رغم ارتفاع أسعارها عن أسعار السلع الأخرى وقد توصلت الدراسة إلى أن السلوك الشرائي لهؤلاء المستهلكين يتأثرؤا ربمامجموعة من العوامل التعليمية والثقافة و البيئية وقد أوصت الدراسة بضرورة أن يكون للمنظمات دور أساسي في المسؤولية الاجتماعية تجاه البيئة، وأن هذه المسؤولية تتباين من منظمة لأخرى، كما بينت ضرورة الاهتمام بتنمية السلوك الشرائي الأخضر .

9 / دراسة محمد عبدالله 2019 بعنوان (الدور الوسيط لا اتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل :الاثر المعدل لتكاليف التحول) هدفت الي فحص اثر اتجاهات العملاء(المعرفي، العاطفي، السلوكي)على نية تحول العملاء بين مزودي خدمات الهاتف النقال بولاية الخرطوم واختبار الدور المفسر لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك من قبل العميل ونية تحول العميل بين مزودي خدمات الهاتف في شركات الاتصالات بولاية الخرطوم وتوصلت الدراسة الي النتائج لاتوجد علاقة بين محور الاهتمام الاقتصادي والاتجاه المعرفي للعملاء

لا توجد علاقة بين محور الاهتمام بالمجتمع والاتجاه السلوكي للعملاء  
توجد علاقة إيجابية بين محور الاهتمام بالعميل والاتجاه السلوكي للعملاء  
توجد علاقة إيجابية بين محور الاهتمام الاقتصادي والاتجاه السلوكي للعملاء  
توجد علاقة إيجابية بين الإتجاه العاطفي للعملاء ونية تحول العميل  
لا توجد علاقة بين الاتجاه المعرفي للعملاء ونية تحول العميل  
لا توجد علاقة بين الاتجاه السلوكي للعملاء ونية تحول العميل  
توجد علاقة بين التكلفة المالية ونية تحول العميل

يعتبر تبني التسويق المجتمعي المدرك من القضايا المهمة في عالم اليوم واصبح مصدرا جيد لتحقيق الازدهار كما يعتبر من أكبر المهددات للشركات التي لذلك يجب على الشركات الاهتمام ببرنامج له من أثار إيجابية على الشركة وسمعتها لذلك على شركات الاتصالات السودانية انطلاقا من مسؤوليتها البيئية والاجتماعية مراعاة الجوانب البيئية والإجتماعية في جميع عملياتها الانتاجية والتسويقية حتى تضمن استمرارها من خلال المحافظة على سلامة المجتمع الذي تعمل فيه على - شركات الاتصالات السودانية محاولة ايجاد صورة إيجابية لها في ذهن المستهلكين من خلال الأهتمام ببرامج التسويق المجتمعي في انشطتها ومنتجاتها الصديقة للبيئة لما لها من تأثير على النية الشرائية مع ضرورة مراعاة الصدق والوضوح على - الشركات والحكومات تبني حملات تسويقية مجتمعية تعليمية وتنشيطية عن البيئة ومشكلاتها لمالها من تأثير ايجابي على اتجاهات الأفراد وضرورة الاهتمام بزيادة الوعي بالتسويق المجتمعي لدى الافراد من خلال وضع برنامج تعليمي عنه ان التعليم والمعرفة هما العوامل المحتملة لتشكيل السلوك.

## الفصل الثاني :

### الإطار النظري

يحتوي هذا الفصل علي مقدمة عامة واربعة مباحث وهي علي النحو التالي :

المبحث الاول : التوجه بالتسويق الأخضر

المبحث الثاني : سلوك المستهلك

المبحث الثالث : اتجاهات العملاء

المبحث الرابع : العلاقة بين المتغيرات

## المبحث الأول :

### التوجه بالتسويق الأخضر

#### تمهيد

يعد موضوع التسويق الأخضر واحدا من أكثر المواضيع حداثة في حقل التسويق، ولكنه أقل تناولا من الأدبيات المختصة في العلوم الاقتصادية، ولكن اغلب المنظمات أصبحت في حاجة للتوجه لهذا المفهوم الذي يحقق لبيئتها الداخلية والخارجية جملة فوائد ككل، وذلك بالتزامها بمسؤولياتها المختلفة سواء كانت اجتماعية واخلاقية (برضاها التام) مع المحافظة على البيئة ومحاربة التلوث أو عن طريق الإذعان الموجه لها بواسطة الحكومات سواء كان بافراها المراقبين من كل المنظمات مهما كانت صغيرة أو كبيرة لا تفضل الخيار الثاني لما من جملة آثار سلبية في الحاضر أو حتى في المستقبل، ما يكون له بالغ الأثر السلبي الذي يتعارض مع ما تطمح له كل المنظمات من تحسين صورتها أمام زبائنها خصوصا، وبقية افراد المجتمع عموما، وذلك بتحفيز كل ما له تأثير ايجابي يدفع بالمنظمة لتحقيق جملة الأهداف التي تسعى لها، من الهدف الكلاسيكي بتعظيم الأرباح والدائمة للتوجهات الجديدة بحماية المستهلكين والمحافظة على البيئة، بل ودعم كل الجهود الرامية لحمايتها

#### أولا : التطور التاريخي للتسويق الأخضر

##### 1 / مرحلة المسؤولية الاجتماعية

إن ما يهمننا من الناحية التسويقية للمسؤولية الاجتماعية او جزء التزام المنظمة بتعظيم اثرها الايجابي وتقليل اثرها السلبي للمجتمع وكان ذلك نتيجة الاثر السلبي للمنظمات على المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية والقصور في الخدمات الاجتماعية وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة وغيرها، ونشير إلى ان عام 1957 كان اول ظهور للتسويق، والمسؤولية الاجتماعية، حماية المستهلك، حماية البيئة الطبيعية والتوجه ليوضح العلاقة الوطيدة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية والتي تتضح في النقاط التالية

1-المفهوم الانساني: اي ان التسويق ينظر بعين الاعتبار للبعد الانساني والمتعلق بالاستهلاك بانماط الحياة التي يعيشها الفرد مع بيئة الحياة المتطورة اي اهتمام الزبائن بمعرفة التفاصيل المتعلقة بتركيبه المنتج ودوره حياته والتصاميم الصديقة للبيئة.

2-المفهوم البيئي: من خلال متابعة المنتج بأنه لا يحقق اضرار للبيئة في كل مراحل دورة

حيته (وفاء رايس 2017، ص 12)

### 2 / مرحلة حماية المستهلك والتوجه البيئي

يمكن التذكير كما اسلفنا سابقا ان حماية المستهلك هي حركة تهدف إلى حسب حماية الزبائن من المنتجات الضارة بالاضافة إلى الممارسات السيئة للشركات يمكن الاشارة في عجلة لأهم المبادئ الاساسية لحماية المستهلك، ان يعيش افراد المجتمع ككل في بيئة نظيفة وآمنة بالإضافة لحمايتهم من المنتجات الضارة والممارسات السيئة في التسعير والاعلان ما نتج عنه تصاعد في الوعي البيئي لديهم واهتمام الحكومات وجماعات بهذا الموضوع الذي ادى لهدف حماية البيئة هدف اساسي من جملة ما تسعى المنظمة لتحقيقه إلى جانب الهدف التقليدي بتعظيم الأرباح نتيجة ويمكن اعطاء تعريف لحركة البيئة على انها حركة منظمة للمواطنين والاعمال والوكالات الحكومية المهتمين بحماية بيئة حياة الناس وتحسينها ففي سنة 1970 قامت جماعة من المهتمين بالبيئة في الولايات المتحدة الامريكية بتأسيس يوم الارض فاستجاب الملايين لمظاهرات عارمة تنديا لما آلت له البيئة ففي اهتمامات المنظمات، سرعان ما اتجه المد ليصل اوربا عام 1972 وهذا ما دفع السياسيين إلى العمل وكذلك بعقد مؤتمر E P A وإنشاء وكالة الحماية البيئية الفدرالية موضوعها البيئة والانسان (بوضيف 2018 ص 7)

### 3 / مرحلة التسويق الأخضر

من بداية الثمانينات أصبح هناك اهتمام بيئي واضح من طرف المجتمع ككل وكذلك منظمات الأعمال والاكاديميين فكان هناك صدور لعدة دوريات متخصصة بالبيئة استراتيجية الأعمال والبيئة، الادارة العالمية الخضراء مما ادى لاستعمال مصطلحات جديدة كالتسويق البيئي والتسويق الأخضر سنة 1988 صدر بالولايات المتحدة الأمريكية ما يعرف بالدليل الأخضر الذي يعرف المنتجات الخضراء والأماكن المخصصة لبيعها وأماكن تواجدها وبعد سنوات من ذلك وفي سنة 1991 ونتيجة الاهتمام بموضوعنا عقدت جمعية المعلنين بنيويورك مؤتمر بعنوان "التسويق الأخضر" شارك فيه أكثر من 400 شخص من مختصين بالشركات ووسائل الاعلام ووكالات الاعلان والحركات البيئية، الذي كان يهدف لاغتنام فرصة النمو الكامنة وراء التسويق الأخضر.

اما سنة 1992 بالبرازيل عقد مؤتمر دولي بمشاركة قادة الدول ورجال الأعمال لإيجاد خطة سريعة لإصلاح ما افسده الانسان وإيقاف التلوث وإهدار الموارد الطبيعية وكذلك انعقاد مؤتمر للأمم المتحدة بكندا للتوقيع على ما يعرف ببروتوكول كي وتو للتغير المناخي في عام 1995 انعقد مؤتمر بنويويورك عرف بمؤتمر القوة الخضراء الذي يدعو للإخلاص للعلامة التجارية عن طريق الروابط البيئية.

وفي عام 1996 اصدرت المنظمة العالمية للقياس بإصدار المواصفات الدولية بالبيئة أو ما ISO الخاصة التي أصبحت بمثابة اسهام كبير للأداء البيئي والتبادل يعرف ب 14000 التجاري وكذلك سعت كل المنظمات خاصة المهتمة بالتسويق الدولي لاكتسابها بغية غزو الاسواق الدولية. (وفاء رابيس 2017، ص 18)

### ثانيا : مفهوم التسويق الأخضر

يعد مفهوم التسويق الأخضر امتداد وتطور للمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق وذلك كله نتيجة زيادة نشاط حركة المستهلك ثم زيادة التأثير بحركات حماية البيئة فأصبح التسويق الأخضر مصدر للميزة التنافسية وفرصة جديدة للتسويق ويتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال للتعامل مع السلع الصديقة للبيئة والقيام بالأنشطة التسويقية في اطار الالتزامات بالمسؤولية البيئية وضمن بوابة محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم الحاق الضرر بها ان هذا المدخل ويشير الباحث إلى ان يمكن تطبيقه في مجالات متعددة مثل السلع الاستهلاكية، السلع الصناعية والخدمات وفي هذا الصدد يشير(سنا حسن 2016، ص 99)

### ثالثاً : أهمية التسويق الاخضر:

1- يحقق التسويق الاخضر فوائد ومكاسب كبيرة بالنسبة للمنظمات التي تتجه لهذا المفهوم ومن أهمها ما يلي :تحسين سمعة المنظمة: تعبر سمعة المنظمة عن التطورات التي تتبناها مجموعة الاطراف المتعاملة معها مثل الملاك، العملاء، الموردون، الموظفون، والبنوك، المنظمات غير الحكومية، المستهلكين، والتوجه بالتسويق الاخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وبالذات الذين لديهم توجه بيئي، وكسب عملاء جدد في المستقبل. وهناك مجموعة من المبادئ لا بد ان تعتمدھا المنظمة في عملياتها المختلفة مثل مبدأ المصادقية مع المستثمرين والعملاء والموردين، مبدأ الثقة، مبدأ الاعتمادية، مبدأ المسؤولية البيئية والاجتماعية والمالية. فعندما تطبق المنظمة مفاهيم التسويق الاخضر، وتتعامل في منتجات مرتفعة الجودة وتستخدم وسائل الاعلان الصادقة

وتتعامل بطريقة مسؤولة اجتماعيا وبيئياً، يكون لها سمعة جيدة في السوق تساعد رجال التسويق على حسن استغلال الفرص التسويقية المتاحة والتأثير في سلوك المستهلك الواعي بيئياً، مما يؤدي الى زيادة المبيعات وارتفاع القيمة السوقية لاسهمها، مما يعظم من قيمتها ويجعل المستثمرين يقبلون على الاستثمار فيها (سنا حسن 2016 ، ص 102 )

2-تحقيق الميزة التنافسية: من المتوقع ان يفتح منهج التسويق الاخضر آفاقا جديدة وفرص سوقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسه، لأن التسويق الأخضر يساعد في تحقيق الميزة التنافسية عن طريق خلق قيم بيئية معينة للعملاء ومن ثم انشاء قطاعات سوقية صديقة للبيئة، مما يجعل المنظمة سباقة على منافسيها من الناحية البيئية في السوق. (سنا حسن 2016 ، ص 102 )

3 / تحقيق الارباح: ان استخدام الاساليب الانتاجية مرتفعة الكفاءة والتي تعتمد على مواد خام أقل أو معادة للتدوير او توفر الطاقة من شأنه أن يحقق وفورات في التكلفة ومن ثم ارباح اكثر، وأنه في ظل المشكلات البيئية المتزايدة فأن ولاء المستهلكين للماركة السوقية سوف يؤدي الى زيادة الحصة وينخفض بمرور الوقت وسوف يتحول المستهلكون لشراء المنتجات والعبوات الصديقة للبيئة، وبالتالي فأن هناك فرصة أمام المنظمات التي تتجه نحو التسويق الاخضر لزيادة نصيبها السوقي وتحقيق الأمان في تقديم المنتجات وادارة العمليات وتوجه المنظمات بالتسويق الاخضر من شأنه أن يجعلها تسعى دائما لتقديم ما هو افضل للمستهلكين الخضر، وذلك بالتركيز على انتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة بالرفع من عمليات الانتاجية وديمومة الانشطة والحوافز الشخصية ويقدم التسويق الاخضر الفرص والحوافز للمديرين المسؤولين بالمنظمة لاتباع الاساليب الحديثة والفعالة في تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وهذا يعتبر مساهمة شخصية منهم في الحفاظ على البيئة (سنا حسن 2016 ، ص 105)

رابعاً : ابعاد التسويق الاخضر

#### 1-المنتج الأخضر

يجب ان تكون المنتجات الخضراء مستجيبة لحساسية المستهلكين حيال القضايا الصحية والبيئية، لا بل وتكون في مقدمة اهتماماتهم وتوجهاتهم ورغباتهم خلال عملية الإنتاج وكذا خلال دورة حياتها فعلى سبيل المثال في حال وجود منتج في السوق يسبب اضرار للبيئة ما يؤدي لضرر في سمعة المنظمة ككل فيجب ان تلجأ لسحبه في الفور ولا تنتظر تدخل السلطات أوالحكومات

سواء بأعوانها أو موظفيها أو القوانين والتشريعات بل يكون توجهها البيئي والاجتماعي هو الذي يدفعها لسحبه أو تعديله أو حتى حال منتجات جديدة إن تعديل المنتجات يكون بأكثر من طريقة، مثل التعديل بأسلوب التعبئة والتغليف وزيادة تركيز بعض المكونات واستعمال بعض المكونات عبر اعادة التدوير استعمال مواد اولية أو مكونات غير ضارة بيئيا أو من خلال التركيز على منتجات من خلال البحث والتطوير كما يمكن التنبيه إلى ان المنتجات حال تعديلها لتصبح منتجات خضراء يجب لا تفقد خصائص الأداء الأصلية

أ - حالة خصائص الأداء الأصلية أكبر من الاسهامات البيئية فمصير المنتج هو الفشل لعدم مراعاته للجوانب البيئية كما ينبغي.

ب - حالة خصائص الأداء الاصلية أقل من الاسهامات البيئية فمصير المنتج هو الفشل كذلك لنقص الأداء فمن ير المقبول الاقبال على شراء منتجات لا تلبى حاجتنا أو ما نرغب به ( عدم الاشباع)

ج - الموازنة بين الاسهامات البيئية وخصائص الأداء الأصلية يترتب عنه نجاح المنتج ويتضح ذلك في زيادة الطلب عليه لاشباع حاجات المستهلكين

## 2- التسعير الأخضر

يوضح الباحث البكري زيادة سعر المنتجات الخضراء مقارنة مع المنتجات الأخرى بقوله تحمل المنتجات الخضراء اضافة سعرية بسبب التكاليف الإضافية الخاصة بجعل المنتج صالحا من الناحية البيئية لأن المنتجات الخضراء عادة ما تتطلب جهودا وتكاليف كبيرة في مجال البحث والتطوير والتعديل في الاساليب الإنتاجية بما ينسجم مع هدف الاستخدام الكفاء للطاقة وتقليل التلف والضياع في المواد الاولية.

القيام بدراسة عن امكانية تحمل المستهلك للزيادة في السعر ام لا هذا مع احتساب من جهة اخرى لقيمة مضافة غير تلك الموجودة في المنتجات الأخرى المحافظة على البيئة مع عدم اهمال ( وفاء رايس 2017 ، ص 36)

## 3/ التوزيع الأخضر (المكان)

إن اتباع نظم التسويق الأخضر يتم وفق المنفعتين المكانية والزمانية، بحيث يضمن التوزيع وصول المنتجات الخضراء في الوقت والمكان المناسبين مع ثبات الجودة والسعر المناسب الذي

بضمن اخذ اعتبار البيئة في الحسبان، وكذلك فإن عملية النقل هي محور النشاط التوزيعي: لا بد لها من التركيز على عدة جوانب وهي

- تعزيز خيارات النقل الواعية بيئيا.
- استخدام الشاحنات البيئية
- استخدام سيارات الديزل الحيوي
- العمل على تحسين عمليات النقل من خلال السياقة البيئية، اختيار الحجم الملائم للشاحنة، استخدام النقل المشترك للمواد، الحفظ الجيد للمنتجات عند التغليف.
- تقوية تحالفات مع شركات التوزيع الأخضر.

كما يجب التأكيد على ان التوزيع الأخضر يكون من صاحب السلعة (مصنع، تاجر جملة، ... ) للمستهلك الأخضر وبما أن هذه المنتجات من مواد قابلة للتدوير، فإن البقايا من الاستخدام أو الفضلات تأخذ طريقها من جديد من المستهلك الأخضر للمصنع من جديد (وفاء رايس 2017، ص 37)

#### 4 - الترويج الأخضر

إن الملاحظ من غير المختصين هو اعتقادهم ان التسويق مرتبط فقط بالترويج ان لم يكن هو نفسه فقط، إن هذا الاعتقاد الخاطئ يكون كذلك بارتباط الترويج بالاعلان فقط. (وفاء رايس 2017 ، ص 38)

## المبحث الثاني:

### سلوك المستهلك

#### 1/ تعريف سلوك المستهلك:

1- السلوك : هناك عدة تعاريف للسلوك نجد " هو ذلك التصرف الذي يبرزه شخص نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي ويعرف كذلك الاستجابة الحركية الفردية الصادرة عن عضلات الكائن الحي أو عن الغدد الموجودة في جسمه وهناك من يعرفه : " أنه نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف معينة

2- المستهلك : هو كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن جهة النظر التسويقية هو المحور الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه

#### 2/ مفهوم سلوك المستهلك

يعيش الإنسان في بيئة يؤثر فيها ويتأثر بها، لذا تصدر عنه أنواع مختلفة من الأنشطة، وهذا لأجل إشباع حاجاته وتحقيق أهدافه وهذه الأنشطة هي ما يعرف بالسلوك.

#### 1- مفهوم سلوك المستهلك

توجد عدة تعاريف لسلوك المستهلك نبرز البعض منها فيما يلي:

عرّف سلوك المستهلك على أنه: " عبارة عن أنشطة الافراد أثناء الاختيار والشراء للسلع من أجل إشباع رغبات المستهلك وعرف كذلك بأنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد للحصول على سلعة أو خدمة، والتي تتضمن اتخاذ القرار الشرائي كما عرف على أنه: "أفعال وتصرفات الأفراد في الحصول على أو استعمال السلع والخدمات بطريقة اقتصادية، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتقرر تلك الأفعال وعرف كذلك: "ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث والشراء واستخدام السلع والخدمات ومن خلال التعاريف السابقة نجد ما يلي:

سلوك المستهلك هو عبارة عن النمط الذي يتبعه المستهلك، للبحث أو الشراء أو الاستخدام للسلع و الخدمات والأفكار.

سلوك المستهلك هو تصرف أو نشاط حركي، أي يتطلب مجهودا جسديا مثل:

السير، والتنقل، والمشاهدة... الخ، كما أنه مجهود فكري لأنه يتطلب عمليات المقارنة والتقييم.

سلوك المستهلك هو مجموعة من الأنشطة التي يقوم بها الفرد من أجل إشباع حاجاته ورغباته، وتؤثر في هذا السلوك مجموعة من العوامل تجعله يتخذ قرارات ويقوم بردود أفعال متوافقة

## 2- سلوك المستهلك كنظام

يعتبر سلوك المستهلك نظام تتفاعل فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية، تتمثل بشكل أساسي في الدوافع الإدراكية الشخصية، التعلم والاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بها بالشكل الذي تكمن أهمية دراسة سلوك المستهلك النهائي من أنها تشمل وتفيد كافة اطراف العملية التبادلية

### 3 / أهمية سلوك المستهلك كفرد أو كأسرة أو مؤسسة صناعية أو تجارية.

#### 1- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للفرد.

تفيد دراسة سلوك المستهلك الفرد من خلال إمداده بكافة المعلومات التي تشكل ذخيرة أساسية تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية وميوله وأذواقه.

يضاف إلى ذلك أن نتائج دراسة سلوك المستهلك تقدم للمستهلك الفرد التسهيلات في تحديد احتياجاته ورغباته وحسب الأولويات التي تحددتها موارده المالية من جهة وظروفه البيئية المحيطة (الأسرة والمجتمع) من جهة أخرى. (نادية 2018 ، ص 74 )

#### 2- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للأسرة كوحدة استهلاكية

تبرز الأهمية الكبيرة لدراسة سلوك المستهلك على مستوى الأسرة ، حيث قد يتمكن المؤثرون على قرار الشراء في الأسرة من إجراء كافة التحليلات اللازمة لنقاط القوة والضعف لمختلف البدائل السلعية أو الخدمية المتاحة.

واختيار البديل من السلعة أو الخدمة التي تحقق أقصى إشباع ممكن للأسرة كما تفيد دراسات سلوك المستهلك في تحديد مواعيد التسوق الأفضل للأسرة وأماكن التسوق الأكثر تفضيلا وهذا حسب الطبقة الاجتماعية للمشتري أو المستهلك أو المستخدم.

#### 3- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمؤسسات الصناعية و التجارية.

تتبنى المؤسسات الصناعية الكبيرة نتائج دراسة سلوك المستهلك، وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتيا وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعا، وبما يرضي ويشبع حاجات المستهلكين الحاليين والمحتملين، ووفق إمكانياتهم وأذواقهم ودوافعهم كما أن مثل النتائج لدراسة

سلوك المستهلك تساعدهم في اكتشاف الفرص التسويقية المنافسة في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق، يمكن للمؤسسة أن تستفيد من الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط، وذلك يتم بواسطة بحوث التسويق ومن الفرص الممكنة نذكر تقديم المنتجات جديدة أو إيجاد استعمالات أو استخدامات جديدة في أسواقها الحالية.

-تقسيم السوق : يهدف إلى تجزئة السوق إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذي يتشابهون فيما بينهم داخل كل القطاع ولكنهم يختلفون من قطاع إلى آخر ويمكن أن تعتمد المؤسسة في تقسيم السوق على المعايير النفسية أو المعايير السلوكية.

ومما لا شك فيه، فإن المؤسسات مطالبة بتحليل أسواقها والإلمام بخصائص المستهلكين والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وسلوكهم الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة حتى تضمن بقاءها ونموها في السوق.

-تصميم الموقع التنافسي لسلع المؤسسة : إن تقسيم السوق إلى قطاعات لا تضمن بقاء المؤسسة في السوق وإنما يجب عليها أن تختار موقعا تنافسيا لسلعها، ولن يأتي ذلك إلا بالفهم الكامل والدقيق لسلوك قطاعها المستهدف وقد تلجأ المؤسسة إلى الرسائل الإعلانية أو أي وسيلة أخرى لإخبار المستهلكين عن مدى تميز سلعها بصفات معينة قادرة على إشباع حاجاتهم ورغباتهم أحسن من غيرهم.

-الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين من الضرورية أن تقوم المؤسسة بدراسة سلوك المستهلك الشرائي والاستهلاكي بصفة منتظمة بهدف مسار التغيرات التي تطرأ على حاجات المستهلكين.

-تطوير وتحسين الخدمات التي تقدمها المؤسسة لزيائنها من الطبيعي ويتأثر سلوك المستهلك بالسياسات التسويقية التي تضمها المؤسسات إذ تحاول كل مؤسسة جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين إليها دون غيرها من المؤسسات التنافسية، ولتحقيق ذلك فإن كل مؤسسة تسعى إلى تقديم المنتجات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين مع تطوير وتحسين الخدمات.

#### 4- أهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة لرجال التسويق.

تساعد بصفة عامة في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى تفهم الكامل لسلوك المستهلك، كما تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم قرار من قبل المستهلك، والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين وأخيرا تساعدهم في فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك لبناء رسالة إعلانية تقوم بتحفيز وشد سلوك الأفراد، فرجل التسويق يفهم سلوك مستهلكين فيحقق ويدعم المركز التنافسي لمؤسسته في السوق.

إذا دراسة سلوك المستهلك تزويد رجال التسويق في المؤسسات الحديثة بالعديد من الأبعاد الإستراتيجية لبناء إستراتيجية تسويقية عامة للمؤسسات، ولبناء رسائل إعلانية موجهة للجمهور. ( غرمول 2017 ، ص 25 )

#### 4-العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك

سلوك المستهلك لا يأتي من الفراغ بل هو تابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده ليتخذ سلوك شرائي معين، وتتعد وتدخل هذه العوامل طبقا لطبيعة الفرد والخلفيات الثقافية والاجتماعية ، وما تقدمه المؤسسة من مزيج تسويقي ووسائل وتقنيات تؤثر في قرار الشراء لدى المستهلك، فلهذا يتوجب على المعلن الإلمام بالعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على سلوك المستهلك النهائي.

##### 1-العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك.

يتأثر المستهلك بالعديد من المؤشرات الداخلية التي تلعب دورا هاما ومتفاعلا في تحديد التصرفات النهائية للمستهلك اتجاه السلوك الشرائي للسلع و الخدمات، فيجب الإلمام بها من طرف رجال التسويق المعلن للعمل على تفعيل هذه المؤثرات وهي تتمثل في العوامل النفسية و الشخصية.

##### 1-العوامل النفسية.

ويمكن إيجاز العوامل النفسية في العناصر التالية : الحاجات، الدوافع، الإدراك، التعلم، المعتقدات والمواقف.

1-**الحاجات** :هي عبارة عن شعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو لإشباع الحاجة إن الحاجة تنشأ ننتجنا للحرمان الذي يدفع بالفرد لإشباعه وتمثل الحاجة أحد العوامل النفسية التي تلعب دورا مهما في تحديد

السلوك الشرائي، وقد تكون هذه الحاجات فطرية مثل الطعام والشراب واللباس.... الخ، وقد تكون مكتسبة ناتجة من خلال اختلاطه بالأسرة ومختلف عوامل البيئة المحيطة.

ولقد حظية دراسة الحاجات اهتمام من طرف علماء النفس والاجتماع والمختصين التسويقيين ومن أهم أشهر النماذج المعروفة "نموذج أبراهام ماسلو" حيث اعتمدت النظرية على الفرضيتين التاليتين تحفيز الحاجات غير المشبعة للمستهلك تؤثر على سلوكه ولا تحفز الحاجات, المشبعة للمستهلك وتتمثل هذه العناصر في:

**1- الحاجات الفيزيولوجية :** هي الحاجات المرتبطة مباشرة ببقاء الفرد قيد الحياة كالجوع والعطش والنوم والمأوى ... الخ

**2- حاجات الأمان :** تتعلق بالحاجة إلى الحماية من مختلف الأخطار المحدقة بالأفراد، وكذلك الأمان النفسي والمعنوي كالأستقرار الفرد في عملية النظام و دخله... الخ.

**3- الحاجات الاجتماعية :** الحاجة إلى الانتماء، الصداقة، الحب، القبول الاجتماعي، من قبل الآخرين.

**4 - الحاجة إلى التقدير:** وهي عندما يريد الفرد الوصول إلى وضعية ممتازة في المجتمع تولد لديه الحاجة إلى التكلف والتقدير سواً كان ذاتياً من قبل نفسه أو التقدير الخارجي من قبل الآخرين.

**5- الحاجة لتحقيق الذات:** و هي قمة التطلعات الإنسانية، فيحاول الفرد بعد إشباع جميع حاجاته السابقة لاستغلال كل إمكانته وطاقاته الشخصية ومواهبه كممارسة الهويات والرحلات السياحية..... الخ.( بوضيفان 2018 ، ص 23 )

## المبحث الثالث:

### اتجاهات العملاء

#### مقدمة

يحمل كل منا كمستهلك عدد كبير من الاتجاهات نحو المنتجات، والخدمات، والإعلانات، والبريد المباشر، والانترنت، ومتاجر التجزئة، وهكذا يعد الاتجاه تعبيراً رقمياً قد يكون إيجابياً أو سلبياً نحو أشياء أو أفراد أو أحداث، والاتجاه بذلك يعكس شعور فرد ما عن شيء ما، والاتجاهات تمثل توجهها نحو أو بعيداً عن شيء ما. كما أنها مفهوم أو موقف يمثل في الوقت نفسه استعداداً مسبقاً للاستجابة بطريقة محددة.

الاتجاهات لتحديد ما إذا كان المستهلكون سيقبلون أو يرفضون الفكرة المقترحة للمنتج الجديد أي أن الاتجاه يمثل وجهة نظر الفرد بالنسبة لموضوع معين كأن يكون للفرد وجهة.

#### 1/ تعريف الاتجاهات:

في سياق سلوك المستهلكين ينظر إليها على أنها تلك الميول المكتسبة أو المتعلقة التي تنعكس في شكل سلوك يتصف بالاتساق النسبي معها وبطريقة إيجابية أو سلبية نحو شيء محدد، كما تعرف على أنها تكوينات ثابتة نسبياً من المعتقدات والمشاعر والنوايا السلوكية حول أشياء موجودة في البيئة، كما يعرفها البورت جوردون على أنه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنظم من خلال خبرة الشخص وتكون ذات تأثير توجيهي وديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات والمواقف وهذا التعريف شاع أكثر من غيره ولا يزال يحوز القبول لدى غالبية المختصين كما تم تعريفها على أنها الخصائص أو المشاعر الداخلية والتي تنعكس على تفضيلات المستهلكين للسلعة أو الماركة أو عدم تفضيله لها كما عرفها كوتلر على أنها تقويمات الفرد ومشاعره وميوله المتسقة نسبياً تجاه شيء معين أو فكرة معينة

#### 2/ خصائص الاتجاهات:

الاتجاهات لها مجموعة من الخصائص:

1/الاتجاهات هي أمر مكتسب : أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد من خبراته المباشرة عن المنتجات أو الأفكار، أو خبراته غير المباشرة المستفاه من تفاعله مع المجتمع المحيط تسهم في تشكيل هذه الاتجاهات.

2/الاتجاهات تكون عن شي محدد: قد يكون هذا الشيء عاما أو خاصا مثل الاتجاه. نحو سلعة بعينها ويجب ان يكون الشيء محددًا تماما.

3/الاتجاهات لها مسار ولها قوة فلما أن تكون إيجابية أو سلبية والاتجاهات عادة لا تكون محايدة وكذلك الاتجاهات لها قوة فقد تحب شيئا وقد تحبه بشده وقد تكره أو تكرهه بشده. 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 ( محمد عبدالله 2019 ، ص 44 )

### 3/ عناصر الاتجاهات:

تتكون الاتجاهات من ثلاثة مكونات اساسية وهي:

#### 1/ المكون المعرفي. :

يعبر هذا العنصر عن حالة الوعي المعرفي أو الإدراكي التي يتم التوصل اليها من خلال توليفة الخبرات والتجارب المباشرة مع الشيء محل الاتجاه والتي يتم الوصول اليها ايضا من خلال المعلومات المتحصل عليها من مختلف المصادر الممكنة وتأخذ تلك المعرفة وما نجم عنها من مدركات شكل المعتقدات التي تجعل المستهلكين يصل الي فئات معينة عن مختلف الصفات التي يملكها الشيء محل الاتجاه وعن النتائج المحددة الي يمكن الوصول اليها من خلال القيام بسلوك معين. ( هبة محمد 2016، ص 37 )

#### 2/ المكون الشعوري. :

تعمل الاحاسيس والانفعالات العاطفية او المشاعر الي تخص منتج اوعلامة 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 الشيء محل الاتجاه فمثلا الي اي درجة يتم تصنيف الشيء 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 الشيء 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 أو احتمال قيامه بالتصرف بشكل معين

#### 4- أهمية الاتجاهات:

الأهمية الكبيرة التي تحظى بها دراسة الاتجاهات الذي تؤديه في مجالات الحياة المختلفة بشكل عام، وبالتالي في المجالات الإدارية، وذلك بالنظر إلى علاقة الاتجاه بالسلوك، إذ إن معرفتنا بالاتجاهات نحو الأفراد أو الجماعات، والأفكار، أو الأنشطة تيسر لنا عملية التنبؤ بالسلوكيات المتوقعة حيال تلك الموضوعات لأن الاتجاهات مكتسبة، ولأنها توجه السلوك أيضاً، وبالنظر للدور المهم للعنصر البشري، فإن هل من الطبيعي أن تأخذ الإدارة في منظمات الأعمال في الحسبان مشاعر المستهلكين متمثلة في تقييمهم غير الموضوعي.

يعتبر قياس الاتجاهات أمراً مركزياً للعديد من الحالات التسويقية، حيث أن فكرة تجزئه السوق غالباً ما تركز على معلومات متعلقة بالاتجاهات، كما أن تحديد اتجاهات شرائح السوق المختلفة تجاه أي منتج يمكن أن تعتبر أساسية لتطوير استراتيجية إحلال في المكان المناسب. وبدأت الاتجاهات تحظى بأعلى درجة من الاهتمام لدي المسوقين، وذلك لتأثير الاتجاهات في عملية الاختيار لدي المستهلكين، والتعليم، وصنع القرار الشرائي لديهم.

إن قياس الاتجاهات يعتبر غالباً أساساً لتقييم مدي تأثير الحملة الدعائية إضافة إلى ذلك العلاقة المفترضة بين الاتجاهات والسلوك قائمة على التنبؤ لمدي قبول المنتج أو مدي تطوير البرامج التسويقية.

#### 5/ مفهوم اتجاهات العملاء

الشيء الذي يتم اتخاذ الاتجاه (الموقف) نحوه وكلمة الشيء يجب أن تفسر بشكلها الواسع، فيمكن استخدامها لنعني بها مفاهيم أكثر تحديداً كالأفعال، والسلوك والممارسات، والأشخاص، والمناسبات وفي مجال اختبار سلوك المستهلك يمكن استخدام كلمة الشيء للإشارة إلى الأقوال المبرزة من قبل الأفراد نحو مختلف الماركات السلعية أو الخدمية، والرسائل الترويجية، وشبكات التوزيع، والأسعار، المحلات وأسمائها اتجاهات العملاء في سياق سلوك المستهلكين ينظر إليها على إنها تلك الميول المكتسبة أو المتعلقة التي تتعكس في شكل سلوك يتصف بالاتساق النسبي معها وبطريقة ايجابية أو سلبية نحو شي محدد، كما تعرف علي انها تكوينات ثابتة نسبياً من

المعتقدات والمشاعر والنوايا السلوكية حول اشياء موجودة في البيئة، كما يعرفها البورت جوردون على انه حالة من الاستعداد أو التأهب العصبي والنفسي تنظم من خلال خبرة الشخص وتكون ذات تأثير توجيهي أو ديناميكي على استجابة الفرد لجميع الموضوعات ( محمد عبدالله 2019 ، ص 46 )

## المبحث الرابع العلاقة بين المتغيرات

العلاقة بين متغيرات الدراسة:

### 0 / المقدمة:

لقد هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على التوجه بالتسويق الأخضر وأثره على سلوك المستهلك والدور الوسيط لاتجاهات العملاء في شركات الدواجن اللاحم بولاية الخرطوم وبحث الدور الوسيط لاتجاهات العملاء العلاقة بين متغيرات الدراسة ، ولتحقيق هذا الهدف تم الاطلاع على العديد من الدراسات والبحوث السابقة المتعلقة بموضوع الدراسة، لمعرفة وتطوير كيفية ربط علاقات متغيرات الدراسة مع بعضها البعض والتي تم تناولها في النقاط التالية:

### 1/العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك:

لم يعد التسويق نشاط يقتصر على تحقيق أهداف المنظمة فحسب بل تعدي ذلك إلى تحقيق أهداف الاشخاص والجماعات، وتبين نتائج الدراسات أن التسويق يهدف في جملة لتأثير على سلوك المستهلك قبل وبعد عملية الشراء، ويتغير ذلك الأثر بتغير مستوى إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق ( بن صالح، 2014) وبالتالي يعبر التوجه بالتسويق الأخضر عن استجابة المنظمات إلى التغيير في توقعات المستهلكين والاهتمام العام بالمجتمع مع الاستمرار بإنجاز المساهمات للأنشطة التجارية الهادفة إلى خلق الثروة الاقتصادية.

أخلاقيا واجتماعيا. وتوصلت دراسة( بن علي، 2014 ) التي اتبعت المنهجية الوصفية وتوصلت إلى وجود اثر لأخلاقيات التسويق على سلوك المستهلك قبل وبعد عملية الشراء، ويتغير ذلك الأثر بتغير مستوى إدراك المستهلك لأهمية أخلاقيات التسويق فقد اشارت (دراسة عماد الدين 2014) بعد التسويق الأخضر من المداخل الحديثة التي تعمل على تخفيف الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات، ويركز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة مما يدفع بالمنظمة للدفاع كفاءة عملياتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستوى التلف والتلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات.

وتناولت (دراسة وفاة رئيس 2017 ) أثر التسويق الأخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية ،  
(دراسة ساهرة محمد 2018) بعنوان التسويق الأخضر وتأثيره في البيئة وتوصلت الدراسة  
على عدم وجود وعي ثقافي في

أتجاه التسويق الأخضر وبالتالي عدم اهتمام منظمات الأعمال والحكومات بإيجاد تشريعات  
وقوانين تفرض على هذه المنظمات إنتاج وتسويق منتجات صديقة للبيئة والمحافظة على صحة  
الإنسان و (دراسة مديحة عباس 2016 ) تناول البحث التسويق الأخضر ودوره في تحقيق  
الأهداف الاستراتيجية للتسويق) ، إذا يتركز اهتمام الدراسة على شريحة من المستويات الإدارية  
في الشركة العامة للصناعات الجلدية وهم المديرين الإداريين ).

و (دراسة أمجد حميدة 2014) العلاقة بين التسويق الأخضر واستراتيجية الإنتاج الأنظف  
وركزت الدراسة على إلغاء مفهوم النفايات

## 5/ العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر واتجاهات العملاء

وتناولت (دراسة محمد عبد الله 2019 ) الدور الوسيط للاتجاهات العملاء في علاقة التسويق  
المجتمعي المدرك ، وبينما (دراسة هبة محمد 2016 ) الاعلان الأخضر وأثر على النية  
الشرائية الدور الوسيط لاتجاهات العملاء وتوصلت الدراسة وجود تأثير الوعي البيئي في تعديل  
العلاقة بين للإعلان الأخضر واتجاهات العملاء.

## 2/العلاقة بين اتجاهات العملاء و سلوك المستهلك

تعد الاتجاهات أحد مؤشرات تقييم المستهلك للمنتجات والعلامات التجارية والمتمثل في متغير  
الاتجاهات الذي يعرفه البعض على أنه التقييم العام لموضوع الأتجاه، ولقد تم دراسة اتجاهات  
المستهلك الجزائري نحو احدي العلامات التجارية الجزائرية ومدى تأثير هذه علي الخصائص  
الديمغرافية للمستهلكين(فاتح،2015 ) كما تعتبر الاتجاهات احد أهم العوامل النفسية التي يركز  
عليها التسويق الاجتماعي للتأثير على المستهلك، وذلك لأن جزء كبير من حياة الفرد ينحصر  
في مشاهدة اودراك الاشياء وتقييمها قصد تكوين اتجاهات معينة اتجاهاها والتي تكون إيجابية أو  
سلبية، مما ينعكس على سلوك الفرد بخصوص هذه الأشياء، عليه تناولت (دراسة أمجد 2011)  
التي بحثت اتجاهات العملاء نحو استخدام الصراف الآلي بالتطبيق علي بنك فيصل الاسلامي  
السوداني، من خلال المنهج الوصفي التحليلي، وتوصلت إلى وجود اتجاه إيجابي لعملاء  
المصارف السودانية نحو استخدام الصراف الآلي، وأن الاعطال المتكررة تؤثر سلبا على

أوجهات العملاء نحو الصراف الألي بينما تناولت دراسة (كمال 2010) تناولت العوامل المؤثرة على نية المستهلكين استخدام الهاتف النقال المزود بتكنولوجيا (ام نت) في الدفع الالكتروني بدولة الكويت، وتتمثل الأهداف الرئيسية لدراسة في تطوير نموذج لاستخدام هذه التكنولوجيا، بالاعتماد على ثلاثة نظريات في مجال إحتضان تكنولوجيا المعلومات (نموذج تام، النظرية السببية، نظرية الإشباع)، وتوصلت إلى عدم وجود أثر معنوي للاتجاه الاجتماعي والمحافظة على الخصوصية على نية الاستخدام. كما توصلت دراسة التي تناولت الدور الوسيط لاتجاهات العملاء في العلاقة بين العلامة (methaq,fahad,2016)

التجارية والنية الشرائية للمستهلك السعودي، دراسة تجريبية ، وتوصلت على وجود علاقة ايجابية بين اتجاهات المستهلكين السعوديين نحو الاعلان واتجاهاتهم نحو العلامة التجارية ونوايا إعادة الشراء ،كما يوجد توسط جزئي للاتجاه نحو العلامة التجارية فيما بين الاتجاه نحو الاعلان ونوايا إعادة الشراء وتناولت (دراسة فاتح 2011) تأثير الاتجاه نحو بلد منشأ المنتج وعلامة التجارية على تقييم المستهلك الجزائري للمنتجات المحلية والاجنية، وتوصلت إلى أن اتجاهات المستهلكين الجزائريين نحو بلد منشأ المنتج وعلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على تقييمهم لهذا، خصوصا إذا اعتمدت مع باقي المتغيرات للتأثير على النية الشرائية للمستهلك.

**2/ علاقة التوسط لاتجاهات العملاء بين التوجه بالتسويق الاخضر واثره على سلوك المستهلك :**  
تمثل دراسة اتجاهات العملاء حجر الزاوية في التسويق الحديث او الذي ينص على أن حاجات ورغبات العملاء يجب أن تكون نقطة البداية في رسم وتنفيذ الاستراتيجيات التسويقية، أو ان نجاح المؤسسة او استمرارها وتحقيق أهدافها التنظيمية يرتبط بدرجة كبيرة بمدى قدرتها على التعرف على حاجات ورغبات العملاء او شباعها بطريقة أفضل من المنافسين (بركة 2014) عليه يعد تشكيل مواقف واتجاهات العملاء لتحديد خياراتهم نحو صورة المنظمة أو علامتها التجارية غير قاصرة على نشاط تلك المنظمة ببرامجها الترويجية المختلفة، وانما هي بحاجة إلى فهم ودراسة العوامل الخارجية التي تتمثل في الحراك التفاعلي بين الأفراد، وقدرة ذلك الحراك على تشكيل اتجاهات ايجابية أو سلبية أو محايدة حيال ما يطرح عليهم من سلع وخدمات (تهاني، 2013م) لذا تأتي أهمية دراسة الدور الوسيط أو المفسر لاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل.

أشارة(هبة ، 2016) علي الاعلان الاخضر وأثره علي النيه الشرائية الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والاثر المعدل للوعي البيئي ، بالاعتماد علي المنهج الوصفي التحليلي علي عينة من طلاب ماجستير إدارة الاعمال بالجامعات السودانية ، وتوصلت إلى توسط اتجاهات العملاء العلاقة بين الإعلان الأخضر والنية الشرائية، كما بينت النتائج وجود علاقة إيجابية بين البعد التعليمي للاعلان الاخضر والنية الشرائية.

دور الاعلان الالكتروني على توجيه سلوك المستهلك وبينما توصلت دراسة ( عمار خضار 2017 ) الى نتائج مفادها أن المستهلك له أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسة ، سواء تلك المتعلقة بخصائص المنتجات (الشكل ، العبوة ، لون الغلاف ، حجم العبوة )

## الفصل الثالث

### نموذج ومنهجية الدراسة

المبحث الأول : النظرية المفسرة والداعمة للنموذج

المبحث الثاني : فرضيات الدراسة

## الفصل الثالث

### نموذج ومنهجية الدراسة

#### مقدمة:

تعتبر المنهجية الحلقة التي تربط بين ما هو مستخلص من نتائج وتجارب التراكمات المعرفية، وتطبيقية وبين ما يمكن تطبيقه في منظمات الاعمال، لذلك درجت الدراسة على اتباع ما يلزم من اسس اجراءات منهجية لتحقيق مصداقية الترابط والمحافظة على الاستمرارية في بلوغ اهداف الدراسة يتناول هذا الفصل المنهجية المتبعة لبلوغ الأهداف، وسيتم فيه التطرق إلى النظرية التي اعتمدت عليها الدراسة في تفسير النموذج، حيث اشتمل على نظرية السلوك المخطط ونظرية الفعل المسبب ونموذج تايلور وبانسل لتغيير السلوك، وتم بناء النموذج اعتماداً على الدراسات السابقة، وكذلك اشتمل الفصل على تطوير الفرضيات، كما تم تناول منهج ومجتمع ومصادر جمع البيانات، بالإضافة إلى قياس المتغيرات واختبار صدق ودقة أداة الدراسة او الأساليب الإحصائية المستخدمة في التحليل . لذا قام الباحث بما يلزم من إجراءات منهجية لتحقيق أهداف الدراسة، وبهدف توضيح الاسس والاجراءات المتعلقة بدراسة التوجه بالتسويق الاخضر واثره على سلوك المستهلك : الدور الوسيط لاتجاهات العملاء.

#### أولاً : نظرية الدراسة:

##### 1/ 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

## 2/ 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، و الإدراك ومن المؤثرات الجماعية للجماعات الأولية التي ينتمي لها الفرد والعناصر الثقافية، ويبنى سلوك المستهلكين على مجموعة من الخطوات تبدأ بالإدراك وتنتهي بتكوين الإتجاه وبالتالي هنالك عدداً من العوامل المؤثرة على سلوك المستهلكين ذكرها وهي (Armstrong,2007)

### 1العوامل الثقافية/

تفرض العوامل الثقافية تأثير واضحاً على سلوك المستهلكين، فالثقافة هي السبب الاساسي لرغبات الشخص وسلوكه، فيتعلم الطفل بنموه في مجتمع القيم، الادراك، الرغبة، والسلوكيات الأساسية من الأسرة، ومن المؤسسات المهمة الأخرى، ولكل مجموعة أو مجتمع ثقافة ويمكن أن يختلف تأثير الثقافة على الشراء إختلافاً كبير من دولة لأخرى، وتحتوى كل ثقافه على ثقافات فرعية أو مجموعة من الناس الذين يشتركوا في 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.

### 2العوامل 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 وينتمي لها الفرد مجموعات العضوية وبالمضاهاة فالمجموعات المرجعية تعمل كنقاط مرجعية أو نقاط مقارنة مباشرة أو غير مباشرة في 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 في مجتمعه تأثير على سلوكه حيث ينتمي الفرد الى عدد من

المجموعات الأسرة ، النوادي، التنظيمات ويمكن تعريف موقع الفرد في 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 في المجتمع.

### 3العوامل الشخصية/ :

يتأثر قرار المشتري أيضًا بالسمات الشخصية للمشتري مثل عمر المشتري ودورة حياة الأسرة، العمل، الحالة الاقتصادية، نمط الفرد في الحياة كما هو معبر عنه في أنشطته واهتمامه 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.

### 4العوامل 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 الراحة ويكون بعضها نفسيا يظهر من الحاجة الى التمييز، الاحترام، والانتماء تصبح الحاجة دافعا أو تحفيز 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 ادراكه 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 والتنبيه، 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 وراي حقيقي، ويمكن أن تحمل أو لاتحمل تأثيرات 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 في اطار ذهني لحب الأشياء أو كرهها، وللحركة اتجاهها أو يعيد أ عنها.

#### 4/ نظرية السلوك المخطط:

هنالك عدد من نماذج ونظريات التسويق الاجتماعي التي يتبناها المسوقون الاجتماعيون وطبقوها من خلال ببرامج ومشاريع تمس قضايا اجتماعية وصحية واقتصادي، وتهدف هذه النظريات والنماذج إلى التنبؤ بأنواع السلوك والاختلافات الموجودة بين هذه الأنواع، كما إن المختصين في مجال التسويق يدركون بأن مهمة تغيير السلوك وتصحيحه ليست من الأمور السهل بل تعتبر من العمليات الصعبة والمعقدة جداً ونتيجة لهذه الصعوبة نجد العديد من النظريات والنماذج التي تناولت هذا الموضوع الحيوي والمهم وحاولت تحديد وتفسير العوامل التي تلعب الدور الأساسي إلا إن الباحثين في مجال التسويق ركزوا بشكل أساسي على عدد منها سوف يتم الاعتماد إليها في هذه الدراسة

#### 1 نظرية السلوك المخطط (الفعل المسبب)

تم الاعتماد على نظرية السلوك المخطط في تصميم نموذج الدراسة وهي تستند على الحقيقة بأن أي قرار يتخذ للشروع في عمل جديد هو مخطط عنه بدلا من كونه رد فعل وان السلوك الإنساني يوجه بثلاثة أنواع من الاعتبارات وهي:

**1المعتقدات السلوكية:** تعتمد إلى ربط السلوك المرغوب فيه بالنتائج المتوقعة والمعتقد السلوكي هو الاحتمال المتوقع لان ينتج عن السلوك نتيجة معينة وعلى الرغم من إن الشخص قد تكون لديه عدة معتقدات سلوكية فيما يتعلق بسلوك معين فإن بعض تلك المعتقدات تظهر في لحظة ما عندما يقرر الشروع في ذلك السلوك ومن المفترض إن تلك المعتقدات السلوكية فضلا عن القيم الذاتية للنتائج المتوقعة تحدد الاتجاه السائد نحو السلوك، وتؤدي المعتقدات السلوكية

**2المعتقدات المعيارية:** تشير إلى إدراك الفرد للتوقعات السلوكية من قبل الافراد والجماعات وهي بمنزلة المرجعية المهمة للشخص مثل الأسرة، والأهل، والأصدقاء ومن المفترض إن المعتقدات

المعيارية مع دافع الشخص للامتثال للمرجعيات المختلفة تؤدي إلى ظهور معيار تأثير الأصدقاء.

**3 معتقدات السيطرة:** معتقدات التحكم لها علاقة بوجود تصور مجموعة من العوامل يمكن إن تسهل أداء السلوك أو تعيقه، وتؤدي معتقدات السيطرة إلى ظهور متغير إدراك الفرد مدي قدرته على السيطرة على سلوكه كل تلك العوامل مجتمعة تؤدي إلى تشكيل النية السلوكية، وتشير النية إلى استعداد الشخص لأداء سلوك معين وهي تعد العامل السابق للسلوك، كما تستند إلى الموقف تجاه السلوك المعياري الموضوعي للأهل والأصدقاء وإدراك الفرد قدرته في السيطرة على سلوكه ويتقل كل متغير من المتغيرات السابقة بحسب أهميته بالنسبة للسلوك المفترض والمجتمع

### 5/ نظرية الفعل المسبب

تفترض نظرية الفعل المسبب أن الأفراد عقلانيون عادة وسوف يأخذون في الاعتبار نتائج أفعالهم وسلوكياتهم قبل قرار القيام أو عدم القيام بسلوك معين كما تفترض أن معظم السلوكيات الاجتماعية تكون تحت سيطرة إرادية تحكم ارادي ومتوقعة من خلال النية، وبالتالي وفقا للنظرية تعتبر النية السلوكية أساسا رئيسيا مباشرة لسلوك الأفراد، والعلاقة بين النية السلوكية تعتمد على عاملين:

الأول: قياس النية يجب أن يقابل المعيار السلوكي في الفعل.

الثاني: قياس النية سيتوقع أو يتنبأ بالسلوك فقط إذا لم تتغير النية قبل ملاحظة السلوك، فقد حددت النظرية أن النية السلوكية تكون دالة من محددتين هما الاتجاه نحو السلوك (عامل شخصي) والمعيار الشخصي.

ملخص مضمون النظرية أن النية السلوكية قد يتم تفسيرها بالاتجاه نحو السلوك والمعيار الشخصي.

1الاتجاه نحو السلوك: يعرف بالشعور الايجابي أو السلبي للفرد من أداء السلوك المستهدف

2المعيار الشخصي: يشير إلى إدراك الفرد إن معظم الناس المهمين لدي الفرد تعتقد أنه إما يجب أن يؤدي أو لا يؤدي سلوك معين، وأن الاتجاه تباعا قد يتم تفسيره بالاعتقادات البارزة في السلوك.

النية السلوكية = الاتجاه + المعيار الشخصي.

استخدمت العديد من دراسة نظرية (الفعل المسبب) لفحص التوجه بالتسويق الأخضر في تعزيز أو رفض العملاء في التعامل مع المنظمة.

أهم الانتقادات الموجهة لنظرية الفعل المسبب:

1- لم تأخذ النظرية في الحسبان العوامل الموقفية والشخصية غير الاتجاهية التي من الممكن أن يكون لها تأثير هام على قوة العلاقة بين السلوك والنية والاتجاه أو تعمل على تحسين توقع السلوك.

2- وفقاً للفترة الزمنية بين النية والسلوك فإن التنبؤ بالسلوك المستقبلي أمر صعب حيث من الممكن خلال تلك الفترة أن تؤدي الأحداث الغير متوقعة إلى اضطراب العلاقة. ومن بين أهم النتائج التي استندت على هذه النظرية هو نموذج القصد لأساس إن للقصد والنية الدور الأساسي لتحديد السلوك، لذلك يركز العاملون في مجال التسويق (محمد عبدالله 2019، ص62)

3 / نموذج الدراسة :

• يتكون نموذج الدراسة من ثلاثة متغيرات ابتداء من المتغير المستقل وهو التسويق الأخضر بأبعاده (المنتجات الخضراء، التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر)

والمتغير الوسيط المتمثل في اتجاهات العملاء بأبعاده (الاتجاه الإدراكي، الاتجاه العاطفي، الاتجاه السلوكي) والمتغير التابع وهو سلوك المستهلك بأبعاده (مستوي تعلم المستهلك، إدراك المستهلك للمنتج)



## المبحث الثاني

### أختبار الفرضيات

تطوير فرضيات الدراسة وفقاً للنموذج

1/ الفرضية الرئيسية الأولى :

1. وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك ، وتنبثق منها فرضيات فرعية

2. وجود علاقة بين المنتجات الخضراء وتعلم المستهلك

3. وجود علاقة بين المنتجات الخضراء والإدراك المستهلك .

4. وجود علاقة بين التسعير الأخضر ومستوى تعلم المستهلك

5. وجود علاقة بين التسعير الأخضر وإدراك المستهلك .

6. وجود علاقة بين التوزيع الأخضر ومستوى تعلم المستهلك

7. وجود علاقة بين التوزيع الأخضر وإدراك المستهلك .

8. وجود علاقة بين الترويج الأخضر ومستوى تعلم المستهلك .

9. وجود علاقة بين الترويج الأخضر وإدراك المستهلك ،

2/ الفرضية الرئيسية الثانية : وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين اتجاهات العملاء وسلوك

المستهلك ، وتنبثق منها فرضيات فرضية .

1. وجود علاقة بين الاتجاه الإدراكي ومستوى تعلم المستهلك .

2. وجود علاقة بين الاتجاه الإدراكي وإدراكي المستهلك .

3. وجود علاقة بين الاتجاه السلوكي ومستوى تعلم المستهلك

4. وجود علاقة بين الاتجاه السلوكي والإدراكي المستهلك .

5. وجود علاقة بين الاتجاه العاطفي والإدراكي المستهلك .

6. وجود علاقة بين الاتجاه العاطفي ومستوى تعلم المستهلك

3/ الفرضية الرئيسية الثالثة : وجود علاقة ذات دلالة احصائية بين التوجه بالتسويق الأخضر

واتجاهات العملاء وتنبثق منها فرضيات فرعية .

1. وجود علاقة ايجابية بين المنتجات الخضراء واتجاه الإدراكي .

2. وجود علاقة ايجابية بين المنتجات الخضراء والاتجاه العاطفي

3. وجود علاقة بين المنتجات الخضراء والاتجاه السلوكي
  4. وجود علاقة ايجابية بين التسعير الأخضر والاتجاه الإدراكي
  5. وجود علاقة ايجابية بين التسعير الأخضر والاتجاه العاطفي
  6. وجود علاقة ايجابية بين التسعير الأخضر والاتجاه السلوكي
  7. وجود علاقة ايجابية بين التوزيع الأخضر والاتجاه الإدراكي
  8. وجود علاقة ايجابية بين التوزيع الأخضر والاتجاه العاطفي
  9. وجود علاقة ايجابية بين التوزيع الأخضر والاتجاه السلوكي
  10. وجود علاقة ايجابية بين المستهلك الأخضر والاتجاه الاداري
  11. وجود علاقة ايجابية بين المستهلك الأخضر والاتجاه العاطفي .
  12. وجود علاقة ايجابية بين المستهلك الأخضر والاتجاه السلوكي .
- 4/ الفرضية الرئيسية الرابعة : تتوسط اتجاهات العملاء العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك بصورة مباشرة أو غير مباشرة .
1. يتوسط البعد الإدراكي لاتجاهات العملاء العلاقة بين بعد المنتجات الخضراء للتسويق الأخضر ومستوي تعلم المستهلك .
  2. يتوسط البعد الإدراكي لاتجاهات العملاء العلاقة بين المنتجات الخضراء وإدراك المستهلك للمنتج .
  3. يتوسط البعد الإدراكي لاتجاهات العملاء العلاقة بين التسعير الأخضر وإدراك المستهلك للمنتج .
  4. يتوسط البعد الإدراكي لاتجاهات العملاء العلاقات بين التسعير الأخضر وإدراك المستهلك للمنتج .
  5. يتوسط البعد الإدراكي لاتجاهات العملاء العلاقة بين التوزيعات الأخضر ومستوي تعلم المستهلك .
  6. يتوسط البعد الإدراكي لاتجاهات العملاء العلاقة بين بعد التوزيع الأخضر التسويق الأخضر ومستوي إدراك المستهلك المنتج
  7. يتوسط البعد الإدراكي لاتجاهات العملاء بين بعد المستهلك الأخضر للتسويق الأخضر ومستوي تعلم المستهلك

8. يتوسط البعد الإدراكي لاتجاهات العملاء العلاقة بين بعد المستهلك الأخضر للتسويق الأخضر وإدراك المستهلك المنتج .
9. يتوسط البعد العاطفي الاتجاهات العملاء العلاقة بين بعد المنتجات الخضراء للتسويق الأخضر ومستوي تعلم المستهلك .
10. يتوسط البعد العاطفي الاتجاهات العملاء العلاقة بين بعد المنتجات الخضراء للتسويق الأخضر وإدراك المستهلك للمنتج .
11. يتوسط البعد العاطفي الاتجاهات العملاء بين بعد التسعير الأخضر للتسويق ومستوي تعلم المستهلك .
12. يتوسط البعد العاطفي الاتجاهات العملاء العلاقة بين بعد التسعير الأخضر للتسويق وإدراك المستهلك للمنتج .
13. يتوسط البعد العاطفي لاتجاهات العملاء العلاقة بين بعد التوزيع الأخضر للتسويق الأخضر ومستوي تعلم المستهلك .
14. يتوسط البعد العاطفي الاتجاهات العملاء بين بعد التوزيع الأخضر للتسويق الأخضر وإدراك المستهلك المنتج .
15. يتوسط البعد العاطفي لاتجاهات العملاء العلاقة بين المستهلك الأخضر للتسويق الأخضر ومستوي تعلم المستهلك .
16. يتوسط البعد العاطفي لاتجاهات العملاء بين بعد المستهلك الأخضر للتسويق الأخضر وإدراك المستهلك للمنتج .
17. يتوسط البعد السلوكي لاتجاهات العملاء العلاقة بين بعد المنتجات الخضراء للتسويق الأخضر ومستوي تعلم المستهلك .
18. يتوسط البعد السلوكي لاتجاهات العملاء العلاقات بين بعد المنتجات الخضراء للتسويق الأخضر وإدراك المستهلك للمنتج .
19. يتوسط البعد السلوكي الاتجاهات العملاء العلاقة بين بعد التسعير الأخضر للتسويق ومستوي تعلم المستهلك .
20. يتوسط البعد السلوكي لاتجاهات العملاء العلاقة بين بعد التسعير الأخضر للتسويق وإدراك المستهلك للمنتج .

21. يتوسط البعد السلوكي لاتجاهات العملاء العلاقة بين بعد التوزيع الأخضر التسويق الأخضر ومستوي تعلم المستهلك .

22. يتوسط البعد السلوكي لاتجاهات العملاء العلاقة بين بعد التوزيع الأخضر للتسويق الأخضر وإدراك المستهلك المنتج .

23. يتوسط البعد السلوكي الا اتجاهات العملاء العلاقة بين بعد الترويج الأخضر للتسويق الأخضر ومستوي تعلم المستهلك .

24. يتوسط البعد السلوكي لاتجاهات العملاء العلاقة بين بعد الترويج الأخضر التسويق الأخضر وإدراك المستهلك المنتج .

#### 5/ منهج الدراسة :

هذه الدراسة اتبعت المنهج الوصفي التحليلي لانه يتناسب مع ظاهرة موضوع البحث كما ان معظم الدراسات السابقة التي تم الاعتماد عليها اتبعت المنهج الوصفي . ويهدف هذا المنهج الي دراسة خصائص المجتمع المراد دراسته وطبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة .

والوضع القائم للظاهرة او المشكلة من خلال تحديد ظروفها وأبعادها وتوصيف العلاقات بينها حيث لا يقتصر هذا المنهج على عملية وصف الظاهرة وانما ايضا تحليل البيانات وقياسها والتوصل إلي توصيف دقيق لظاهرة أو مشكلة البحث ونتائجها .

#### 6/ مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من شركات الدواجن اللاحم في ولاية الخرطوم .

#### 7/ عينة الدراسة :

تم الاعتماد علي العينة غير الاحتمالية (الميسرة) لانها تناسب مجتمع البحث وتتيح الباحث جمع المعلومات من أفراد المجتمع في ظروف مناسبة (سيكران، 2006) كما أنها تعتبر مقبولة علي الرغم من طبيعتها غير التمثيلية، وبسبب تكلفتها القليلة فأن مثل هذه العينات تعتبر الأساس في البحث التسويقي (محمد عبد الله ، 2019)

تم استخدام المدخل من خلال الاستناد إلي الدراسات السابقة في تطوير النموذج المقترح والذي يعكس إطار الفرضيات المتعلقة بالعلاقات بين متغيرات البحث (محمد عبد الله وآخرون 2019 )

## 8/ حدود الدراسة ( البحث ) :

1. الحدود المكانية : أجري البحث في شركات الدواجن اللاحم بولاية الخرطوم .

2. الحدود الزمنية : 2020 - 2021

## 9/ مصادر جمع البيانات :

تم الإعتماد علي مصدرين في جمع البيانات هما مصادر ثانوية وأخري أولية .

### 1/ المصادر الثانوية :

تم الإعتماد علي المصادر الثانوية للحصول البيانات التي يتم الحصول عليها من سجلات جاهزة وتتمثل تلك المصادر في الكتب والمراجع المتخصصة والأبحاث المنشورة والمقالات والمواقع علي الانترنت .

2/ مصادر أولية : تم الاعتماد علي المصادر الأولية للحصول علي البيانات التي ستجمع الأول مرة عن المتغيرات المراد دراستها، وتتمثل تلك المصادر في الاستبيان الذي تم الاعتماد عليه للحصول علي البيانات الأولية (أوما سيكاران 2006 )

### 10/ قياس متغيرات الدراسة :

يتكون نموذج الدراسة من ثلاثة متغيرات وهي (التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك

المستهلك و اتجاهات العملاء)

ثم قياس تلك المتغيرات بعدد من العبارات في الجدول ادناه :

جدول رقم ( 1/3 ) قياس متغيرات الدراسة

الرقم	المتغيرات	عدد العبارات
1	المتغيرات الديموغرافية	3
2	التوجه بالتسويق الاخضر	20
3	سلوك المستهلك	10
4	اتجاهات العملاء	14
المجموع		47

المصدر : اعداد الباحث 2020 م

## 11 / الاختبار المبدئي لاداة جمع البيانات :

للتأكد من صدق الاداة فقد تم عرضها على مجموعة من المحكمين لابداء ارائهم حول أداة الدراسة ومدى صلاحية فقراتها لتمثيل متغيراتها وطلب منهم أيضا التعديل والحذف والاضافة لما يرونه مناسباً لغرض قياس صدق اداة الدراسة وبعد ان تم استرجاع الاستبانة من جميع المحكمين تم تحليل استجاباتهم والاخذ بملاحظاتهم فهناك عبارات تم تعديلها وعلى ضوء ذلك ونتيجة لما سبق فقد يستقر الحكم على المقياس وبعد اجراء التعديلات ( انظر الملحق ) .

بذلك يكون المقياس من (47) فقرة تقيس مدى الاستجابة وفقا لما جاء في مقياس ليكرت الخماسي للتعريف على قوة موافقة او عدم موافقة المستقصى منه على جملة معينة .

## الفصل الرابع

يشمل الأتي:

المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات

المبحث الثاني: اختبار الفرضيات

## الفصل الرابع

### تحليل بيانات الدراسة واختبار الفرضيات

المبحث الأول: عرض وتحليل البيانات

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلي استعراض الإجراءات الأولية قبل تحليل البيانات (تنظيف البيانات)، ومعدل استجابة أفراد العينة، بالإضافة إلي تحليل البيانات الاساسية في عينة الدراسة، والتحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي، وتحليل الاعتمادية للعثور علي الاتساق الداخلي للبيانات، وحساب المتوسطات والانحراف المعياري والارتباط للمتغيرات، وللكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة واختبار الفرضيات التي تم تطويرها في المراحل السابقة من البحث ومناسخ استخدام تحليل المسار في عملية اختبار الفروض.

#### 1/ تنظيف البيانات

بقدر ما يتعلق الأمر بالتحقق من صحة البيانات المستخدمة في التحليل، قبل تقييم الخصائص السيكومترية للبيانات المختلفة، لذلك من الضروري وصف وفهم الإحصاءات الوصفية للبيانات. حيث ان الهدف الأساسي من استخدام الإحصاء الوصفي للبيانات هو التأكد من دقة عملية إدخال البيانات؛ حيث يقيس الانحراف المعياري استجابات المبحوثين ويكشف مدي تشتت البيانات من عدمها.

أ/تنظيف البيانات الذي يتعامل مع اكتشاف وإزالة الأخطاء والتناقضات التي تتم اثناء ادخال البيانات من أجل تحسين جودة البيانات. والتعامل مع البيانات المفقودة حيث ان فقدان البيانات يعتبر أمر شائع ومتوقع في عملية جمع وإدخال البيانات بسبب قلة التركيز و/ أو سوء فهم المجيبين للأسئلة،او عدم وجود إجابة لتلك العبارات. حيث ان عدم التعامل مع هذه البيانات المفقودة يمكن أن يسبب عدة مشاكل.

أي ان فقدان العديد من البيانات اي تركها دون اجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات اي انها تمثل في بعض الاحيان تحيز المستجيب تجاه السؤال المحدد او نسيان المستجيب لذلك السؤال والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي ان لا تزيد عن 10% من حجم الاسئلة فاذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الاستبيان نهائيا باعتباره غير صالح للتحليل وعليه يتم استخدام طريقة المتوسط للتعامل معها إذا قلت عن الحد المقبول يتم

حذفها. ولتأكد من البيانات المفقودة لا تؤثر علي نتائج التحليل حيث تم استخدام اختبار ( a Little's MCAR) والذي يعمل علي التأكد من قيمة مربعات ودرجات الحرية ومستوي المعنوية لتأكد من سلامة البيانات فاذا قلت قيمة المعنوية عن 0.05 دل ذلك علي تأثير البيانات المفقودة علي نتائج التحليل والعكس صحيح، حيث بلغت قيمة (Chi-Square = 349.366) وقيمة (DF = 358) وقيمة (Sig. = .618) وهي اكبر من 0.05 مما يدل علي ان البيانات المفقودة لا تؤثر علي النتائج.

### ب / الاجابات المتماثلة (سرعة الاستجابة)

ان اعطاء المستجيب اجابة واحدة لكل فقرات الاستبيان قد يعني ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك العبارات وخاصة اذا كانت هنالك اسئلة عكسية في الاستبيان اذا يستحيل اعطاءها نفس الاجابة لذلك يجب ان يكون هنالك تشتت في اجابة المستجيبين اي ان لا يكون هنالك تجانس تمام لتلك الاجابات ويتم التعرف علي هذا من خلال احتساب الانحراف المعياري للاجابات فاذا كان هنالك انحراف معياري عالي يعني ان هنالك تشتت في الاجابات والعكس صحيح وعليه لم يتم حذف أي استبيانة يقل انحرافها المعياري عن 5.3. مقياس الدراسة:

كما تم قياس درجة الاستجابات المحتملة علي الفقرات إلي تدرج خماسي حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، في توزيع اوزان اجابات أفراد العينة والذي يتوزع من اعلي وزن له والذي اعطيت له (5) درجات والذي يمثل في حقل الاجابة (أوافق بشدة) الي أدني وزن له والذي اعطي له (1) درجة واحدة وتمثل في حقل الاجابة (لأوافق بشدة) وبينهما ثلاثة اوزان. وقد كان الغرض من ذلك هو اتاحة المجال أمام أفراد العينة لاختيار الاجابه الدقيقة حسب تقدير أفراد العينة. كما هو موضح في جدول رقم (3).

جدول رقم (1/4) مقياس درجة الموافقة

الدرجة الموافقة	الوزن النسبي	النسبة المئوية	الدلالة الإحصائية
أوافق بشدة	5	من 80 % فأكثر	درجة موافقة مرتفعة جدا"
أوافق	4	من 70 إلى أقل من 80%	درجة موافقة مرتفعة
محايد	3	50 إلى أقل من 70%	درجة موافقة متوسطة
لأوافق	2	20 إلى أقل من 50 %	درجة موافقة منخفضة
لأوافق بشدة	1	أقل من 20%	درجة موافقة منخفضة جدا

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

وعليه يصبح الوسط الفرضي للدراسة:

الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة علي العبارات  $(1+2+3+4+5)/$   
 $0.5 = (5/15) = 3$  وهو يمثل الوسط الفرضي للدراسة وعليه إذا زادت متوسط العبارة عن الوسط  
 الفرضي (3) دل ذلك علي موافقة أفراد العينة علي العبارة .  
 4. معدل إستجابة العينة:

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الإستبانة الموجه لشركات الدواجن اللاحم بولاية  
 الخرطوم، حيث تم توزيع عدد(180) إستبانة، تمكن الدارس من الحصول علي(180) إستبانة  
 من جملة الإستبانات الموزعة ولم تسترد عدد(0) إستبانة بنسبة بلغت(0%) ومن ثم تم عمل  
 تنظيف للبيانات وعليه تم إعداد ملخص لكل عمليات تنظيف البيانات وكذلك معدل الإستجابة  
 كما في الجدول التالي:

الجدول (2-4) تنظيف البيانات ونسبة الاستجابة

البيان	الاستجابة
1. مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين	180
2. مجموع الاستبانات التي تم ارجاعها	0
3. الاستبانات التي لم تسترد	180
4. الاستبانات غير الصالحة نسبة لبياناتها المفقودة	0
5. الاستبانات غير الصالحة نسبة لاجاباتها المتشابه	0
6. عدد الاستبانات الصالحة للتحليل	180
7. نسبة الاستجابة	

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

جدول البيانات الشخصية رقم (3/4)

Percent	Frequency	
75.6	136	ذكر
24.4	44	انثي
43.3	78	من 20 الي 30 سنة
41.1	74	من 31 الي 40 سنة
14.4	26	من 41 الي 50 سنة
1.1	2	من 51 الي 60 سنة
10.0	18	دون الجامعي
65.0	117	جامعي
24.4	44	فوق الجامعي
100.0	180	الاجمالي

جودة القياس

تعتبر جودة القياس عن صحة ودقة نتائج التحليل وكذلك الوسائل المستخدمة لتقييم جودة نظام القياس المستخدمة في الدراسة (سيكاران، 2003). حيث إستخدم الدراس التحليل العاملي التوكيدي لمتغيرات الدراسة بغرض التأكد من الصحة والصلاحية، وأدناه تفصيل كل علي حده. التحليل العاملي التوكيدي:

يستخدم هذا النوع لأجل أختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي في تقييم قدرة نموذج العوامل علي التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال . تم استخدام المصفوفة التي تتضمن هذه الارتباطات الجزئية في اختبار النموذج وذلك باستخدام برنامج (AMOS 25) analysis of moment structure.

لإجراء التحليل العاملي التوكيدي، من المفترض الأخذ بنظر الاعتبار الاعتبارات الآتي (Kline, 2011) :

- تحديد الأنموذج البنائي والمتضمن المتغيرات غير المقاسة والمتغيرات المقاسة.
- التحقق من جودة المطابقة للأنموذج المفترض للحكم علي صدق عباراته.

- قبول الأوزان الانحدارية المعيارية والتي تعرف بمعاملات الصدق أو التشبع التي لا تقلعنها (0.50)

التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الاحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي للنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل علي التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.

الشكل رقم (1/4) يوضح التحليل العاملي التوكيدي

Chi-square = 504.241

Df= 368

GFI = .851

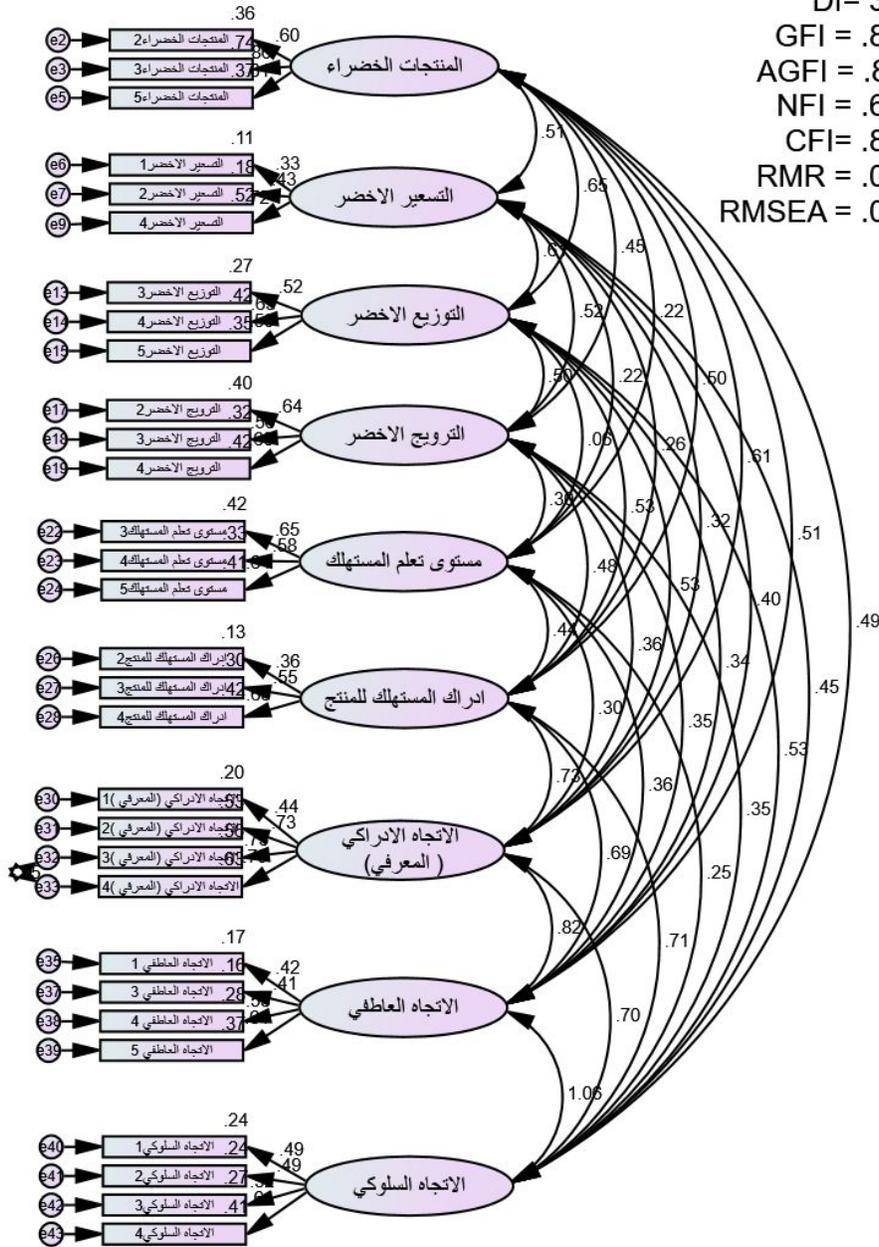
AGFI = .811

NFI = .694

CFI= .888

RMR = .056

RMSEA = .045



## مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة علي جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة

الجدول (4/4) مؤشرات جودة المطابق لنموذج الدراسة

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	504.241	--	--
DF	368	--	--
CMIN/DF	1.370	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.888	>0.95	Need More DF
SRMR	0.068	<0.08	Excellent
RMSEA	0.045	<0.06	Excellent
PClose	0.774	>0.05	Excellent

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

من خلال بيانات الجدول (4/4) يتضح ان قيمة (مؤشرات جودة المطابقة) لنموذج الدراسة تحقق شروط المطابقة التي حددها (عماد واخرون ، 2019).

تحليل الاعتمادية والصلاحية لنموذج الدراسة:

يستخدم تحليل الاتساق للعثور علي الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلي 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرونباخ) للعثور علي اتساق البيانات الداخلي واستنادا علي اقتراح (Hair et al, 2010) أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق (CR) الموثوقية المركبة وكذلك احتساب كل من ((AVE،MSV, MaxR(H)) للتأكد من صلاحية النموذج والجدول التالي يوضح الفا بعد التحليل العاملي التوكيدي .

جدول رقم (5/4)

MaxR(H)	MSV	AVE	CR	
0.798	0.42	0.489	0.736	المنتجات الخضراء
0.59	0.374	0.271	0.5	التسعير الاخضر
0.62	0.42	0.347	0.613	التوزيع الاخضر
0.652	0.27	0.382	0.648	الترويج الاخضر
0.66	0.193	0.39	0.657	مستوي تعلم المستهلك
0.568	0.526	0.285	0.532	ادراك المستهلك للمنتج
0.812	0.679	0.477	0.778	الاتجاه الادراكي (المعرفي )
0.579	1.127	0.246	0.56	الاتجاه العاطفي
0.632	1.127	0.293	0.62	الاتجاه السلوكي

\*\*\* p < 0.010 \*\* p < 0.050 \* p < 0.100† Significance of Correlations:

p < 0.00

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح ان قيمة (CR) لاغلب المتغيرات اقل من الشرط الذي حدده (Hair et 2010) أي أن قيمة ألفا كرونباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70. في حين ان قيمة متوسط نسبة التباين المفسر لكافة الابعادتقلعن الحد المقبول 0.5.

المنتجات الخضراء	المنتجا ت الخض راء	التسعير الاخضر	التوزيع الاخضر	الترويج الاخضر	مستوي تعلم المستهلك	ادراك المسته لك للمنتج	الاتجاه الادراكي (المعرفي )	الاتجاه العاط في	الاتجاه السلوكي
المنتجات الخضراء	0.7								
التسعير الاخضر	0.50 7*	0.521							
التوزيع الاخضر	0.64 8***	0.611 *	0.589						
الترويج الاخضر	0.44 8***	0.520 *	0.500 **	0.618					
مستوي تعلم المستهلك	0.22 1†	0.217	0.056	0.305 *	0.625				
ادراك المستهلك للمنتج	0.50 4**	0.258	0.530 **	0.475 **	0.439*	0.53 4			
الاتجاه الادراكي (المعرفي )	0.61 2***	0.324 †	0.535 ***	0.364 **	0.296*	0.72 5**	0.691		
الاتجاه العاطفي	0.50 6***	0.401 *	0.339 *	0.351 *	0.356*	0.68 6**	0.824***	0.49 6	
الاتجاه السلوكي	0.48 7***	0.446 *	0.530 **	0.348 *	0.251*	0.71 5**	0.702***	1.06 2***	0.541

\*\*\* p < 0.010 \*\* p < 0.050 \* p < 0.100† Significance of Correlations:

p < 0.00

من خلال بيانات الجدول أعلاه يتضح ان قيمة (Discriminant Validity) لاغلب

المتغيرات اقل من الشرط الذي حدده (Hair et 2010) أي ان تقل 0.85.

المتوسطات والانحرافات المعيارية للاسئلة الدراسة:

حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محور الدراسة ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة (3) حيث تتحقق الموافقة علي الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة أكبر من الوسط الفرضي (3) ، وتتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي.

فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والأهمية النسبية للعبارات التي تقيس محاور الدراسة وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصم نهم. وذلك علي النحو التالي:

الإحصاء الوصفي للسئلة الدراسة

جدول رقم (6/4)

Std. Deviation	Mean	
.700	1.42	شركتنا سوف تركز علي انتاج منتجات تحمل أقل نسبة من الاثار الضارة للمستهلك
.639	1.50	سوف تكون هناك مراقبة فعالة علي انتاج المنتجات الغذائية التي تنتجها الشركة
.750	1.54	الشركة سوف تنتج منتجات خالية من المواد الضارة
.847	1.82	شركتنا سوف تنتج منتجات يمكن اعادة تعبيتها حتي لاتكون سبب في ضرر البيئة
.833	1.66	الشركة سوف تساهم في انتاج منتجات غذائية اقل ضرر للبيئة
.920	1.73	الشركة سوف تهتم بتحديد سعر منخفض للمنتجات الغذائية
.749	1.72	سعر منتجات الشركة سوف يكون متناسبا مع جودتها
1.322	2.29	ان الشركة سوف تزيد اسعار المنتجات التي يؤدي استخدامها السيئ الي اثار ضارة
.940	1.90	السعر المرتفع لمنتجات الشركة سوف يمنعني من شرائها أحيانا
.846	2.01	سوف يكون الفرق بين سعر منتجات الشركة والمنتجات البديلة كبير
1.054	1.96	منتجات الشركة سوف تباع عبر وكلاء مشهورين
.756	1.86	الشركة سوف تهتم بالتعامل مع وكالات صديقة
.838	1.73	الشركة سوف تراقب الموزعين لكي يمنعو المستهلك من استخدام المنتجات التي تضر البيئة
.756	1.56	سوف تعمل الشركة علي جعل مخازنها نظيفة
.672	1.53	سوف تعمل الشركة علي تسهيل عملية ترحيل منتجاتها

.728	1.52	الشركة سوف تساهم في دعم المنظمات المهمة بالبيئة
.842	1.82	الشركة سوف تخصص يوم خاص للبيئة
.688	1.66	الموظفين في الشركة سوف يواجهون المستهلك اولا باول لكي يستطيع استخدام المنتجات بطريقة لا تضر بالبيئة
.788	1.78	الشركة سوف تدعم عقد السمنارات والمؤتمرات ذات الصلة بالبيئة
1.109	1.66	يؤثر التعلم بشكل مباشر علي تكوين خبرات واشكال سلوك المستهلك
.790	1.83	الخبرات المكتسبة للزيائن بتغيير من سلوكهم
.824	1.94	ينتج التعلم من المؤثرات الناتجة عن الخبرة المكتسبة للافراد وليس من المتغيرات الفسيولوجية
.986	2.00	يمارس المستهلك التعلم ذاتيا ومن تلقاء نفسه
.957	1.97	المعلومات والخبرات السابقة للفرد قد تكون مخزنة في الذاكرة ، ولا يتم تأثيرها بشكل فوري علي سلوكه
.887	1.71	معرفة المستهلك الكاملة بحاجاته ورغباته
1.110	1.76	المستهلك يسعى دائما لتحقيق أقصى منفعة ممكنة
.865	1.89	المستهلك انسان رشيد ،يرتب الاولويات ترتيب تنازليا حسب افضليتها بالنسبة اليه
.783	1.75	كسب ثقة الزبون ، ولفت الانتباه من خلال الرسائل الاعلامية متجددة في مختلف وسائل الاعلان
1.683	1.80	يؤثر الاعلان بدرجة ملموسة علي ادراك المستهلك لسعة المؤسسة المعلنة
.656	1.49	أقوم بالاطلاع علي المعلومات عن منتجات شركات الدواجن ومدي جودتها قبل الشراء
.731	1.59	أفضل التعامل مع شركات الدواجن التي تعطي معلومات صحيحة وكافية عن منتجاتها
.697	1.53	أفضل التعامل مع شركات الدواجن التي تعطي معلومات صحيحة وكافية عن منتجاتها
.779	1.72	أحترم كل الجهود التي تسعي للمحافظة علي البيئة
.773	1.65	ادرك ان موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها
2.526	1.97	انا سعيد بالخدمات التي تقدمها الشركات التي اتعامل معها
.842	2.03	أشعر عموما بالراحة التامة أتجاه منتجات شركات الدواجن
.855	1.92	أرغب في شراء واستهلاك المنتجات عند زيادة دخلي المالي
.828	1.87	أحب التعامل مع شركات الدواجن التي تهتم بقضايا المجتمع المحلي

.806	1.82	إحساسي ايجابي ناحية موظفي شركات الدواجن
.751	1.65	أشجع استخدام مصادر الطاقة الأمانة
.697	1.82	أحدث الناس عن شركات الدواجن اللاحم التي أتعامل معها بصورة ايجابية
.783	1.97	تتصف شركات الدواجن اللاحم التي اتعامل معها حاليا بالصدق والأمانة
.718	1.66	اشعر بالمتعة عندما استمع الي برنامج التوعية حول البيئة

المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

حيث يتم حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري لكل عبارات محور الدراسة ويتم مقارنة الوسط الحسابي للعبارة بالوسط الفرضي للدراسة (3) حيث تتحقق الموافقة علي الفقرات إذا كان الوسط الحسابي للعبارة اكبر من الوسط الفرضي (3) ، وتتحقق عدم الموافقة إذا كان الوسط الحسابي أقل من الوسط الفرضي.

فيما يلي جدول يوضح المتوسط والانحراف المعياري والاهمية النسبية للعبارات التي تقيس محاور الدراسة وترتيبها وفقاً لإجابات المستقصينهم. وذلك علي النحو التالي:

الإحصاء الوصفي لمتغيرات الدراسة

Std. Deviation	Mean	
.34879	1.0483	المنتجات الخضراء
.24992	.9101	التسعير الاخضر
.37364	1.3232	التوزيع الاخضر
.44970	1.6570	الترويج الاخضر
.43910	1.4054	مستوي تعلم المستهلك
.36524	1.4466	ادراك المستهلك للمنتج
.27608	.9672	الاتجاه الادراكي (المعرفي )
.87523	1.8944	الاتجاه العاطفي
.31803	1.2633	الاتجاه السلوكي

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

يتضح من الجدول رقم (4/ 3) ما يلي:

1/ أن جميع العبارات يقل متوسطها عن الوسط الفرضي (3) وهذه النتيجة تدل علي عدم موافقة أفراد العينة علي تلك الابعاد في المجتمع موضع الدراسة بمستوي منخفضة جدا حيث حققت جميع العبارات متوسطاً عام مقداره (1.323) وبانحراف معياري (0.41) وأهمية نسبية (26)% .

2/ وبلاحظ من الجدول أن البعد (الاتجاه العاطفي) جاء في المرتبة الأولى حيث بلغ متوسط إجابات أفراد العينة علي العبارة (1.8944) بانحراف معياري (0.87523) بأهمية نسبية مرتفعة بلغت (37)% .

3/ أما المرتبة الأخيرة فقد كانت للبعد (التسعير الاخضر) حيث بلغ متوسطها (0.9101) وبانحراف معياري (0.24992) وأهمية نسبية بلغت (18)% .  
تحليل الارتباط :

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف علي العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع، والمتغير الوسيط ، فكلما كانت درجة الارتباط قريبة من الواحد الصحيح فإن ذلك يعني أن الارتباط قوياً بين المتغيرين وكلما قلت درجة الارتباط عن الواحد الصحيح كلما ضعفت العلاقة بين المتغيرين وقد تكون العلاقة طردية أو عكسية ، وبشكل عام تعتبر العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة معامل الارتباط اقل من (0.30) ويمكن اعتبارها متوسطة اذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70 ) اما اذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين.

#### Correlations: (Group number 1 – Default model)

			Estimate
الاتجاه السلوكي	<-->	المنتجات الخضراء	.487
الاتجاه العاطفي	<-->	المنتجات الخضراء	.506
الاتجاه الادراكي (المعرفي )	<-->	المنتجات الخضراء	.680
ادراك المستهلك للمنتج	<-->	المنتجات الخضراء	.506
مستوي تعلم المستهلك	<-->	المنتجات الخضراء	.221
الترويج الاخضر	<-->	المنتجات الخضراء	.448

			Estimate
التوزيع الاخضر	<-->	المنتجات الخضراء	.648
التسعير الاخضر	<-->	المنتجات الخضراء	.506
الاتجاه السلوكي	<-->	التسعير الاخضر	.446
الاتجاه العاطفي	<-->	التسعير الاخضر	.400
الاتجاه الادراكي (المعرفي )	<-->	التسعير الاخضر	.345
ادراك المستهلك للمنتج	<-->	التسعير الاخضر	.256
مستوي تعلم المستهلك	<-->	التسعير الاخضر	.216
الترويج الاخضر	<-->	التسعير الاخضر	.519
التوزيع الاخضر	<-->	التسعير الاخضر	.609
الاتجاه السلوكي	<-->	التوزيع الاخضر	.531
الاتجاه العاطفي	<-->	التوزيع الاخضر	.338
الاتجاه الادراكي (المعرفي )	<-->	التوزيع الاخضر	.549
ادراك المستهلك للمنتج	<-->	التوزيع الاخضر	.531
مستوي تعلم المستهلك	<-->	التوزيع الاخضر	.055
الترويج الاخضر	<-->	التوزيع الاخضر	.499
الاتجاه السلوكي	<-->	الترويج الاخضر	.350
الاتجاه العاطفي	<-->	الترويج الاخضر	.351
الاتجاه الادراكي (المعرفي )	<-->	الترويج الاخضر	.404
ادراك المستهلك للمنتج	<-->	الترويج الاخضر	.477
مستوي تعلم المستهلك	<-->	الترويج الاخضر	.305
الاتجاه السلوكي	<-->	مستوي تعلم المستهلك	.251
الاتجاه العاطفي	<-->	مستوي تعلم المستهلك	.357
الاتجاه الادراكي (المعرفي )	<-->	مستوي تعلم المستهلك	.333
ادراك المستهلك للمنتج	<-->	مستوي تعلم المستهلك	.442
الاتجاه السلوكي	<-->	ادراك المستهلك للمنتج	.722
الاتجاه العاطفي	<-->	ادراك المستهلك للمنتج	.691

			Estimate
الاتجاه الادراكي (المعرفي )	<-->	ادراك المستهلك للمنتج	.787
الاتجاه العاطفي	<-->	الاتجاه الادراكي (المعرفي )	.853
الاتجاه السلوكي	<-->	الاتجاه الادراكي (المعرفي )	.759
الاتجاه السلوكي	<-->	الاتجاه العاطفي	1.061

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

اختبارات التوزيع الطبيعي

قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة، قام الباحث بإجراء بعضالاختبارات وذلك من أجل ضمان ملاءمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، إذ تم التأكد منعدموجود ارتباط عال بين المتغيرات المستقلةMulticollinearity، باستخدام معامل تضخم التباين (VIF) Variance Inflation Factor مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين (10) والجدول رقم ( ) يبين نتائج هذه الاختبارات.

الجدول (7/4) اختبارات التوزيع الطبيعي

Collinearity Statistics		
VIF	Tolerance	
4.752	.210	المنتجات الخضراء
3.691	.271	التسعير الاخضر
4.570	.219	التوزيع الاخضر
2.122	.471	الترويج الاخضر
9.066	.110	الاتجاه الادراكي (المعرفي )
1.635	.612	الاتجاه العاطفي
7.099	.141	الاتجاه السلوكي

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

يتضح من النتائج الواردة في الجدولعدم وجود تداخل خطي متعدد Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة، وإن ما يؤكد ذلك قيم معيار اختبار معامل تضخم التباين (VIF) حيث ان كافة القيم تقل عن (10).

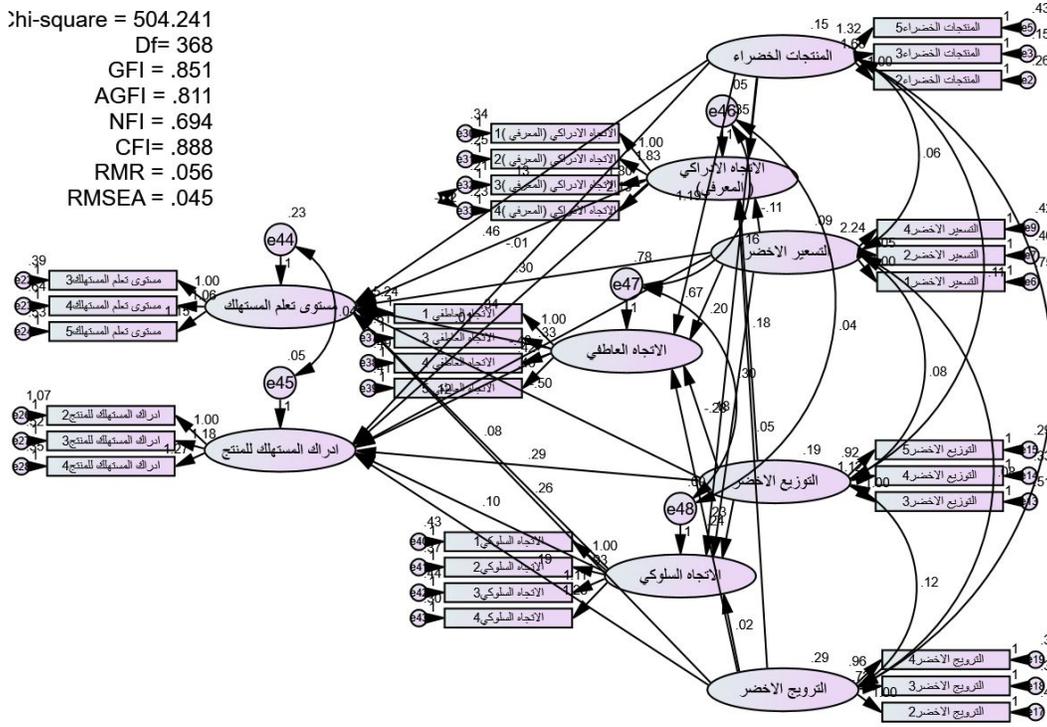
كما تم إجراء اختبار Kolmogorov Smirnov Test وذلك للتحقق من توفر التوزيع الطبيعي للبيانات، وكما هو موضح بالجدول

Asymp. Sig. (2-tailed)	Test Statistic	Normal Parameters <sup>a,b</sup>		
		Std. Deviation	Mean	
.000 <sup>c</sup>	.182	.34879	1.0483	المنتجات الخضراء
.005 <sup>c</sup>	.082	.24992	.9101	التسعير الاخضر
.001 <sup>c</sup>	.091	.37364	1.3232	التوزيع الاخضر
.005 <sup>c</sup>	.082	.44970	1.6570	الترويج الاخضر
.045 <sup>c</sup>	.067	.43910	1.4054	مستوي تعلم المستهلك
.200 <sup>c,d</sup>	.042	.36524	1.4466	ادراك المستهلك للمنتج
.000 <sup>c</sup>	.099	.27608	.9672	الاتجاه الادراكي (المعرفي )
.000 <sup>c</sup>	.174	.87523	1.8944	الاتجاه العاطفي
.200 <sup>c,d</sup>	.060	.31803	1.2633	الاتجاه السلوكي

\* يكون التوزيع طبيعيا عندما يكون مستوي الدلالة ( $\alpha > 0.05$ )

وبالنظر إلي الجدول أعلاه وعند مستوي دلالة ( $\alpha > 0.05$ ) فإنه يتبين أن توزيع المتغيرات بكافة ابعادها كانت طبيعية. حيث كانت نسب التوزيع الطبيعي لكل الإجابات أقل من (0.05) المستوي المعتمد في المعالجة الإحصائية لهذه الدراسة، (Sekaran&Bougie, 2016). وتأسيسا علي ما تقدم وبعد التأكد من عدم وجود تداخل خطي بين المتغيرات المستقلة، والتأكد من التوزيع الطبيعي للمتغير التابع فقد أصبح بالإمكان اختبار فرضيات الدراسة. من خلال الاعتماد علي نموذج الدراسة التالي

Chi-square = 504.241  
 Df= 368  
 GFI = .851  
 AGFI = .811  
 NFI = .694  
 CFI = .888  
 RMR = .056  
 RMSEA = .045



### Model Fit Measures

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	504.241	--	--
DF	368	--	--
CMIN/DF	1.370	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.888	>0.95	Need More DF
SRMR	0.068	<0.08	Excellent
RMSEA	0.045	<0.06	Excellent
PClose	0.774	>0.05	Excellent

## المبحث الثاني

### اختبار الفرضيات

نمذجة المعادلة البنائية:

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات علي أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبمعني أوسع تُمثل نماذج المعادلة البنائية ترجمات لسلسلة من علاقات السبب والنتيجة المفترضة بين مجموعة من المتغيرات. وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار، لما يتمتع به هذا الأسلوب متعددة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

تحليل المسار :

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة، ومتغير أو أكثر من المتغيرات التابعة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة بهدف تحديد اهم المؤثرات او العوامل التي يكون لها تأثير علي المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين اسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996) ويستخدم تحليل المسار فيما يمثالا لأغراض التي يستخدم فيها تحليل الانحدار المتعدد، حيث أن تحليل المسار يعتبر امتداداً لتحليل الانحدار المتعدد، ولكن تحليل المسار، أكثر فعالية حيث أنه يضع في الحسبان نمذجة التفاعلات بين المتغيرات، The Modeling of Interactions، وعدم الخطية Nonlinearities وأخطاء القياس، والارتباط الخطي المزدوج Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة ( Jeonghoon )، 2002،

كما يختلف تحليل المسار عن تحليل الانحدار المتعدد فيمايلي

1. أنه نموذج لاختبار علاقات معينة، بين مجموعة متغيرات، وليس للكشف عن العلاقات السببية، بين هذه المتغيرات.
2. يفترض العلاقات الخطية البسيطة بين كل زوج من المتغيرات.
3. إن المتغير التابع يمكن أن يتحول إلي متغير مستقل بالنسبة لمتغير تابع آخر.

4. يمكن أن يكون في النموذج متغيرات وسيطة بالإضافة إلى المتغيرات المستقلة والمتغيرات التابعة

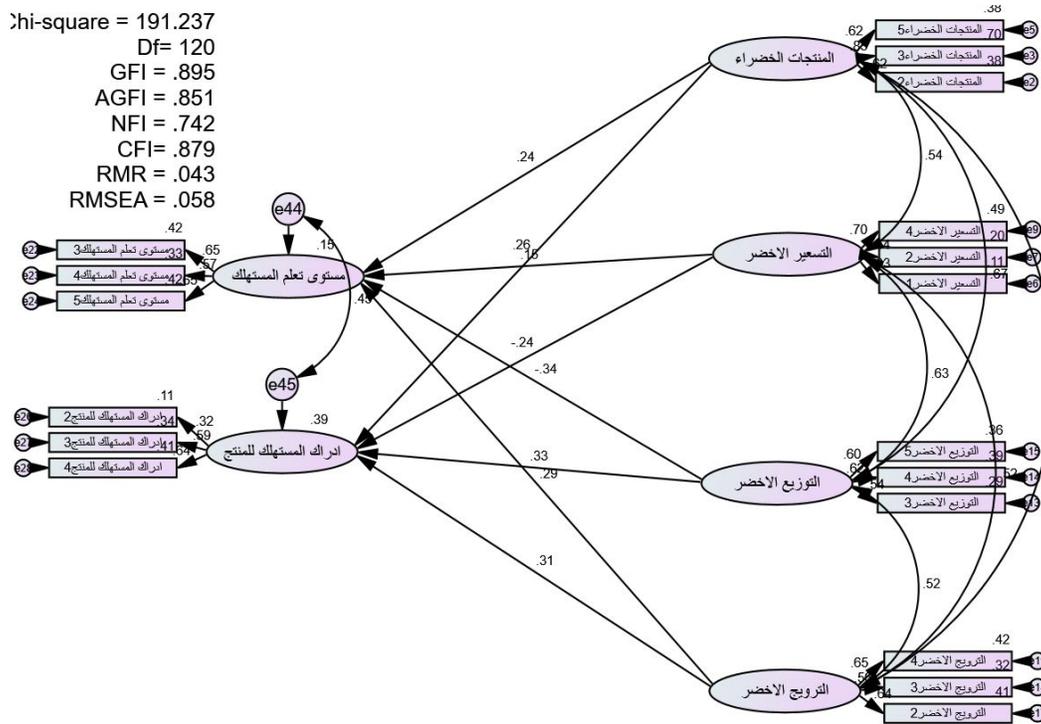
5. تسهيل علاقات التأثير بين المتغيرات بغض النظر عن كونها متغيرات تابعة او متغيرات مستقلة، والتي تمثل بسهم ثنائي الاتجاه في الشكل البياني للنموذج .

6. يعد نموذج تحليل المسار وسيلة، لتلخيص ظاهرة معينة ووضعها في شكل نموذج مترابط، لتفسير العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة، مما يتطلب من الباحث، تفسير السببية، واتصال المتغيرات ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.

7. معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.

الفرضية الأولى: العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك

الشكل (2/4) العلاقة بينالتوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك



مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة علي جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية .

الجدول (8/4) مؤشرات جودة النموذج التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	191.237	--	--
DF	120	--	--
CMIN/DF	1.594	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.879	>0.95	Need More DF
SRMR	0.068	<0.08	Excellent
RMSEA	0.058	<0.06	Excellent
PClose	0.202	>0.05	Excellent

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

وللحكم علي مدي معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوي المعنوية المحتسب مع قيمة مستوي الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوي الدلالة المحتسب أصغر من مستوي الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (9/4) قيم تحليل المسارمن التوجه بالتسويق الأخضر و سلوك المستهلك

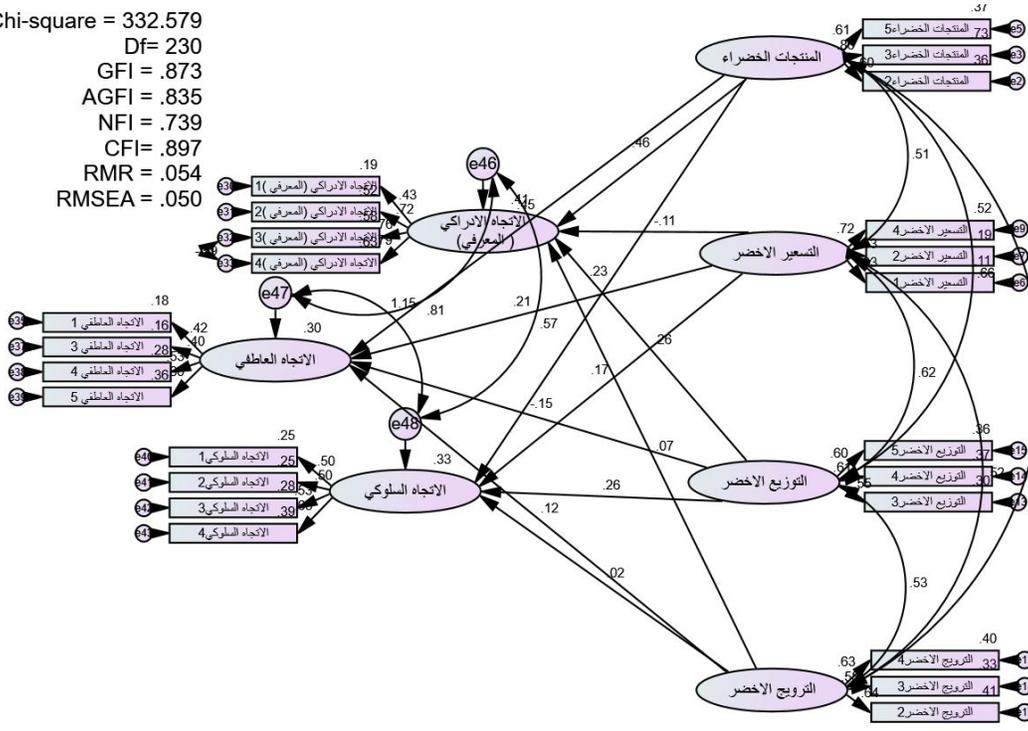
			Estimate	S.E.	C.R.	P	النتيجة
تعليم المستهلك	مستوي المستهلك	<--- المنتجات الخضراء	.325	.259	1.253	<b>.210</b>	لا يوجد تأثير
تعليم المستهلك	مستوي المستهلك	<--- التسعير الأخضر	.269	.371	.725	<b>.468</b>	لا يوجد تأثير
تعليم المستهلك	مستوي المستهلك	<--- التوزيع الأخضر	-.407	.301	-1.354	<b>.176</b>	لا يوجد تأثير
تعليم المستهلك	مستوي المستهلك	<--- الترويج الأخضر	.294	.178	1.653	<b>.098</b>	لا يوجد تأثير
المستهلك للمنتج	ادراك المستهلك	<--- المنتجات الخضراء	.237	.186	1.277	<b>.202</b>	لا يوجد تأثير
المستهلك للمنتج	ادراك المستهلك	<--- التسعير الأخضر	-.285	.283	-1.005	<b>.315</b>	لا يوجد تأثير
المستهلك للمنتج	ادراك المستهلك	<--- التوزيع الأخضر	.266	.232	1.149	<b>.251</b>	لا يوجد تأثير
المستهلك للمنتج	ادراك المستهلك	<--- الترويج الأخضر	.209	.129	1.621	<b>.105</b>	لا يوجد تأثير

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

الفرضية الأولى: العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر واتجاهات العملاء

الشكل (3/4) العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر واتجاهات العملاء

chi-square = 332.579  
Df= 230  
GFI = .873  
AGFI = .835  
NFI = .739  
CFI = .897  
RMR = .054  
RMSEA = .050



مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة علي جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية .

الجدول (10/4) مؤشرات جودة النموذج التوجه بالتسويق الأخضر واتجاهات العملاء

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	332.579	--	--
DF	230	--	--
CMIN/DF	1.446	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.897	>0.95	Need More DF
SRMR	0.069	<0.08	Excellent
RMSEA	0.050	<0.06	Excellent
PClose	0.494	>0.05	Excellent

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

وللحكم علي مدي معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوي المعنوية المحتسب مع قيمة مستوي الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوي الدلالة المحتسب أصغر من مستوي الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ، والجدول التالي يوضح ذلك.

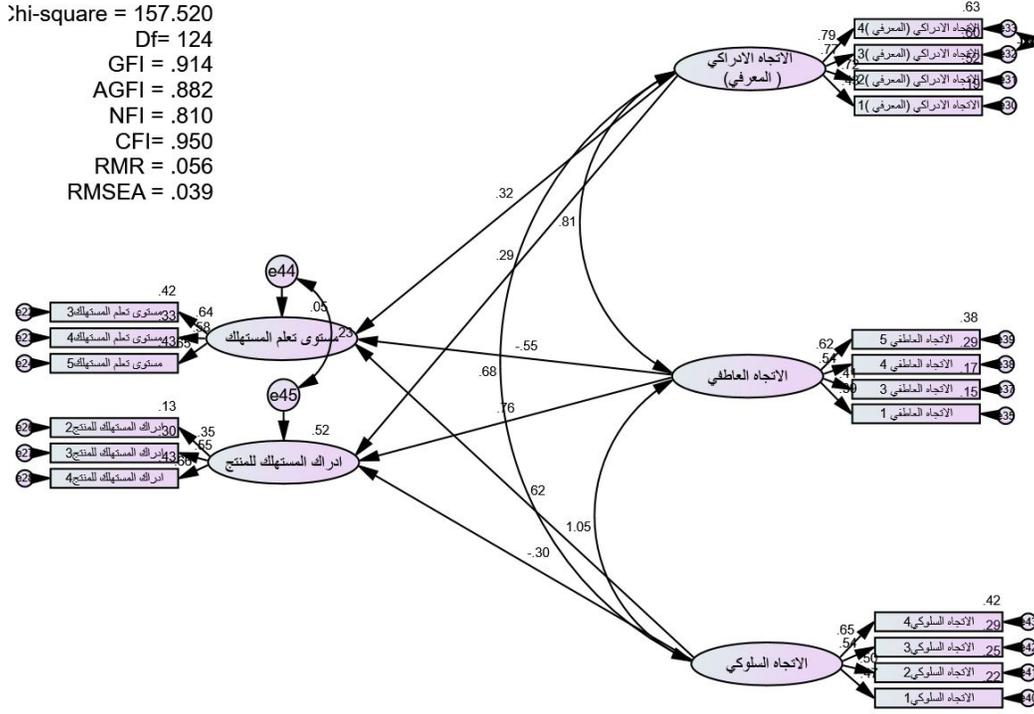
الجدول (11/4) قيم تحليل المسار من التوجه بالتسويق الأخضر واتجاهات العملاء

النتيجة	P	C.R.	S.E.	Estimate		
يوجد تأثير	.004	2.847	.120	.341	<---	المنتجات الخضراء
لا يوجد تأثير	.478	-.709	.144	-.102	<---	التسعير الأخضر
لا يوجد تأثير	.179	1.343	.120	.161	<---	التوزيع الأخضر
لا يوجد تأثير	.585	.546	.065	.036	<---	الترويج الأخضر
يوجد تأثير	.021	2.311	.540	1.248	<---	المنتجات الخضراء
لا يوجد تأثير	.333	.968	.761	.737	<---	التسعير الأخضر
لا يوجد تأثير	.542	-.610	.586	-.358	<---	التوزيع الأخضر
لا يوجد تأثير	.470	.722	.334	.241	<---	الترويج الأخضر
لا يوجد تأثير	.166	1.385	.163	.225	<---	المنتجات الخضراء
لا يوجد تأثير	.399	.843	.248	.209	<---	التسعير الأخضر
لا يوجد تأثير	.281	1.079	.196	.211	<---	التوزيع الأخضر
لا يوجد تأثير	.920	.101	.110	.011	<---	الترويج الأخضر

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

## الفرضية الأولى: العلاقة بين اتجاهات العملاء وسلوك المستهلك

### الشكل (4/4) العلاقة بين اتجاهات العملاء و سلوك المستهلك



### مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة علي جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية .

الجدول (12/4) مؤشرات جودة النموذج اتجاهات العملاء وسلوك المستهلك

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	157.520	--	--
DF	124	--	--
CMIN/DF	1.270	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.950	>0.95	Acceptable
SRMR	0.064	<0.08	Excellent
RMSEA	0.039	<0.06	Excellent
PClose	0.845	>0.05	Excellent

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

وللحكم علي مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوي المعنوية المحتسب مع قيمة مستوي الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوي الدلالة المحتسب أصغر من مستوي الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ، والجدول التالي يوضح ذلك.

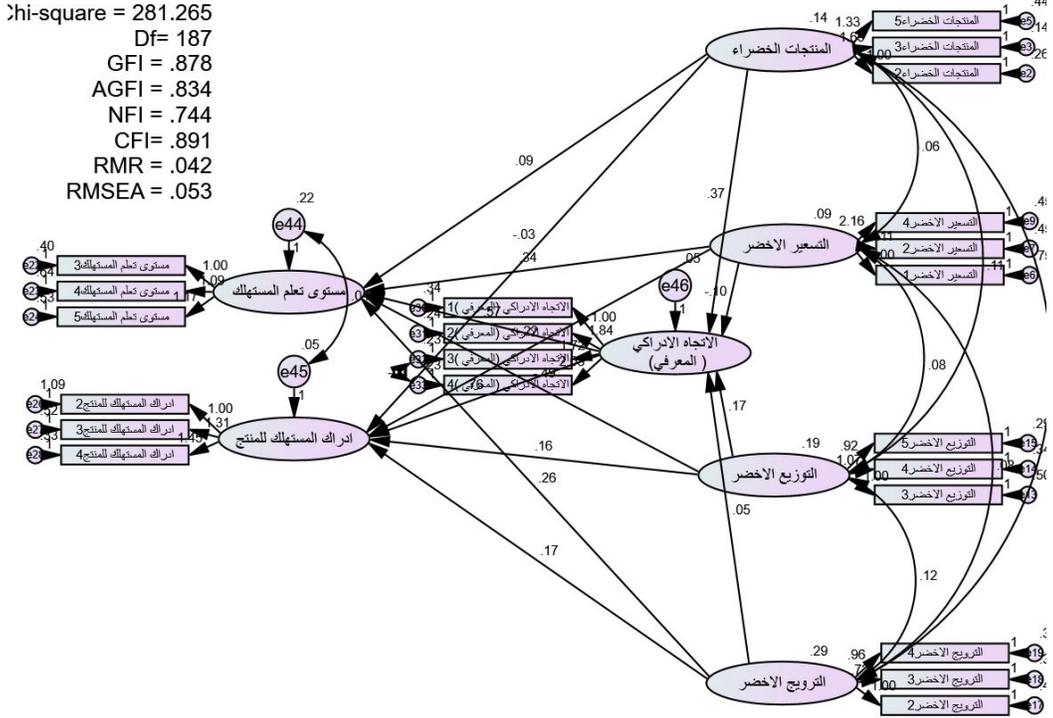
الجدول (13/4) قيم تحليل المسار من اتجاهات العملاء وسلوك المستهلك

النتيجة	P	C.R.	S.E.	Estimate		
لا يوجد تأثير	.316	1.003	.591	.593	الاتجاه الادراكي (المعرفي)	مستوي تعلم المستهلك <---
لا يوجد تأثير	.322	.991	.410	.406	الاتجاه الادراكي (المعرفي)	ادراك المستهلك للمنتج <---
لا يوجد تأثير	.591	-.537	.552	-.296	الاتجاه العاطفي	مستوي تعلم المستهلك <---
لا يوجد تأثير	.442	.769	.394	.303	الاتجاه العاطفي	ادراك المستهلك للمنتج <---
لا يوجد تأثير	.483	.701	1.325	.929	الاتجاه السلوكي	مستوي تعلم المستهلك <---
لا يوجد تأثير	.723	-.355	.942	-.334	الاتجاه السلوكي	ادراك المستهلك للمنتج <---

اعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2020)

الفرضية الأولى: الدور الوسيط اتجاهات العملاء في العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك

الشكل (5/4) العلاقة بين اتجاهات العملاء في التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك



### مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة علي جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية.

الجدول (14/4) مؤشرات جودة النموذج الدور الوسيط اتجاهات العملاء في العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	281.265	--	--
DF	187	--	--
CMIN/DF	1.504	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.891	>0.95	Need More DF
SRMR	0.069	<0.08	Excellent
RMSEA	0.053	<0.06	Excellent
PClose	0.336	>0.05	Excellent

من خلال بيانات الشكل (5/4) يتضح ان قيمة معامل التحديد R تساوي 0.36 مما يؤكد علي ان ابعاد التوجه بالتسويق الأخضر تؤثر بنسبة 0.36% حيث يدل ذلك علي ان هنالك ابعاد اخري تؤثر بنسبة 0.64% . وللحكم علي مدي معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوي المعنوية المحتسب مع قيمة مستوي الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوي الدلالة المحتسب أصغر من مستوي الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (15/4) قيم تحليل المسار بين الدور الوسيط اتجاهات العملاء في العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك

			Estimate	S.E.	C.R.	P
الاتجاه الادراكي (المعرفي)	<--	المنتجات الخضراء	.496	.058	8.554	***
الاتجاه الادراكي (المعرفي)	<--	التسعير الاخضر	-.260	.086	-3.038	.002
الاتجاه الادراكي (المعرفي)	<--	التوزيع الاخضر	.205	.066	3.115	.002
الاتجاه الادراكي (المعرفي)	<--	الترويج الاخضر	.088	.039	2.224	.026
مستوي تعلم المستهلك	<--	المنتجات الخضراء	.021	.141	.151	.880
ادراك المستهلك للمنتج	<--	المنتجات الخضراء	-.274	.053	-5.195	***
مستوي تعلم المستهلك	<--	التسعير الاخضر	.653	.179	3.645	***
ادراك المستهلك للمنتج	<--	التسعير الاخضر	-.285	.067	-4.239	***
مستوي تعلم المستهلك	<--	التوزيع الاخضر	-.921	.138	-6.681	***
ادراك المستهلك للمنتج	<--	التوزيع الاخضر	.226	.052	4.359	***
مستوي تعلم المستهلك	<--	الترويج الاخضر	.348	.082	4.253	***
ادراك المستهلك للمنتج	<--	الترويج الاخضر	.214	.031	6.966	***
مستوي تعلم المستهلك	<--	الاتجاه الادراكي(المعرفي)	.901	.153	5.896	***
ادراك المستهلك للمنتج	<--	الاتجاه الادراكي(المعرفي)	1.198	.057	20.889	***

وبغرض التعرف على العلاقات غير المباشرة تم الاعتماد على مدي معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوي المعنوية المحتسب مع قيمة مستوي الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات

دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتد (0.05) والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح ذلك. قيم العلاقات غير المباشرة.

**Indirect Effects (Group number 1 – Default model)**

	الترويج الأخضر	التوزيع الأخضر	المنتجات الخضراء	التسعير الأخضر	الاتجاه الإدراكي (المعرفي)
الاتجاه الإدراكي (المعرفي)	.000	.000	.000	.000	.000
إدراك المستهلك للمنتج	.105	.245	.594	-.311	.000
مستوى تعلم المستهلك	.079	.184	.447	-.234	.000

ويهدف معرفة دلالة الدور الوسيط اتجاهات العملاء كشرط لسلوك المستهلك وكنتيجة ل التوجه بالتسويق الأخضرتمت الاستعانة باختبار bootstrap

**Indirect Effects – Lower Bounds (BC) (Group number 1 – Default model)**

	الترويج الاخضر	التوزيع الاخضر	المنتجات الخضراء	التسعير الاخضر	الاتجاه الادراكي (المعرفي)
الاتجاه الادراكي (المعرفي)	.000	.000	.000	.000	.000
ادراك المستهلك للمنتج	.007	.057	.444	-.536	.000
مستوي تعلم المستهلك	.008	.039	.260	-.483	.000

**Indirect Effects – Upper Bounds (BC) (Group number 1 – Default model)**

	الترويج الاخضر	التوزيع الاخضر	المنتجات الخضراء	التسعير الاخضر	الاتجاه الادراكي (المعرفي)
الاتجاه الادراكي (المعرفي)	.000	.000	.000	.000	.000
ادراك المستهلك للمنتج	.215	.444	.782	-.057	.000
مستوي تعلم المستهلك	.177	.405	.686	-.036	.000

**Indirect Effects – Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 –  
Default model)**

	الترويج الاخضر	التوزيع الاخضر	المنتجات الخضراء	التسعير الاخضر
الاتجاه الادراكي (المعرفي)	...	...	...	...
ادراك المستهلك للمنتج	.032	.007	.000	.017
نتيجة التوسط	يوجد توسط	يوجد توسط	يوجد توسط	يوجد توسط
مستوي تعلم المستهلك	.025	.006	.000	.015
نتيجة التوسط	يوجد توسط	يوجد توسط	يوجد توسط	يوجد توسط

من خلال بيانات الجدول اعلاه يتضح ان اتجاهات العملاء يتوسط العلاقة بين التوجه بالتسويق الاخضر وسلوك المستهلك لان قيمة مستوي المعنوية أقل من 0.05 وهي المستوي المقبول في هذه الدراسة



الجدول (16/4) مؤشرات جودة النموذج الدور الوسيط اتجاهات العملاء في العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	261.398	--	--
DF	188	--	--
CMIN/DF	1.390	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.893	>0.95	Need More DF
SRMR	0.066	<0.08	Excellent
RMSEA	0.047	<0.06	Excellent
PClose	0.647	>0.05	Excellent

من خلال بيانات الشكل (6/4) يتضح ان قيمة معامل التحديد R تساوي 0.15 مما يؤكد علي ان ابعاد التوجه بالتسويق الأخضر تؤثر بنسبة 0.15% حيث يدل ذلك علي ان هنالك ابعاد اخري تؤثر بنسبة 85% . وللحكم علي مدي معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوي المعنوية المحتسب مع قيمة مستوي الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوي الدلالة المحتسب أصغر من مستوي الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (17/4) قيم تحليل المسار بين الدور الوسيط اتجاهات العملاء في العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك

			Estimate	S.E.	C.R.	P
الاتجاه العاطفي	<---	المنتجات الخضراء	.558	.287	1.942	.052
الاتجاه العاطفي	<---	التسعير الاخضر	.687	.423	1.622	.105
الاتجاه العاطفي	<---	التوزيع الاخضر	-.308	.325	-.948	.343
الاتجاه العاطفي	<---	الترويج الاخضر	.104	.195	.531	.595
مستوي تعلم المستهلك	<---	المنتجات الخضراء	.433	.130	3.343	***
ادراك المستهلك للمنتج	<---	المنتجات الخضراء	.251	.075	3.336	***
مستوي تعلم المستهلك	<---	التسعير الاخضر	.377	.191	1.976	.048
ادراك المستهلك للمنتج	<---	التسعير الاخضر	-.681	.111	-6.151	***
مستوي تعلم المستهلك	<---	التوزيع الاخضر	-.717	.146	-4.926	***
ادراك المستهلك للمنتج	<---	التوزيع الاخضر	.509	.085	6.009	***
مستوي تعلم المستهلك	<---	الترويج الاخضر	.420	.087	4.811	***
ادراك المستهلك للمنتج	<---	الترويج الاخضر	.306	.051	6.031	***
مستوي تعلم المستهلك	<---	الاتجاه العاطفي	.062	.033	1.858	.063
ادراك المستهلك للمنتج	<---	الاتجاه العاطفي	.123	.019	6.345	***

وبغرض التعرف علي العلاقات غير المباشرة تم الاعتماد علي مدي معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوي المعنوية المحتسب مع قيمة مستوي الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوي الدلالة المحتسب أصغر من مستوي الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح ذلك. قيم العلاقات غير المباشرة.

**Indirect Effects (Group number 1 – Default model)**

	الترويج الاخضر	التوزيع الاخضر	المنتجات الخضراء	التسعير الاخضر	الاتجاه العاطفي
الاتجاه العاطفي	.000	.000	.000	.000	.000
ادراك المستهلك للمنتج	.013	-.038	.069	.085	.000
مستوي تعلم المستهلك	.006	-.019	.035	.043	.000

ويهدف معرفة دلالة الدور الوسيط اتجاهات العملاء كشرط لسلوك المستهلك وكنتيجه ل التوجه بالتسويق الأخضرتمت الاستعانة باختبار bootstrap

**Indirect Effects – Lower Bounds (BC) (Group number 1 – Default model)**

	الترويج الاخضر	التوزيع الاخضر	المنتجات الخضراء	التسعير الاخضر	الاتجاه العاطفي
الاتجاه العاطفي	.000	.000	.000	.000	.000
ادراك المستهلك للمنتج	-.025	-.150	-.015	-.067	.000
مستوي تعلم المستهلك	-.011	-.072	-.003	-.023	.000

**Indirect Effects – Upper Bounds (BC) (Group number 1 – Default model)**

	الترويج الاخضر	التوزيع الاخضر	المنتجات الخضراء	التسعير الاخضر	الاتجاه العاطفي
الاتجاه العاطفي	.000	.000	.000	.000	.000
ادراك المستهلك للمنتج	.075	.101	.135	.228	.000
مستوي تعلم المستهلك	.078	.059	.133	.171	.000

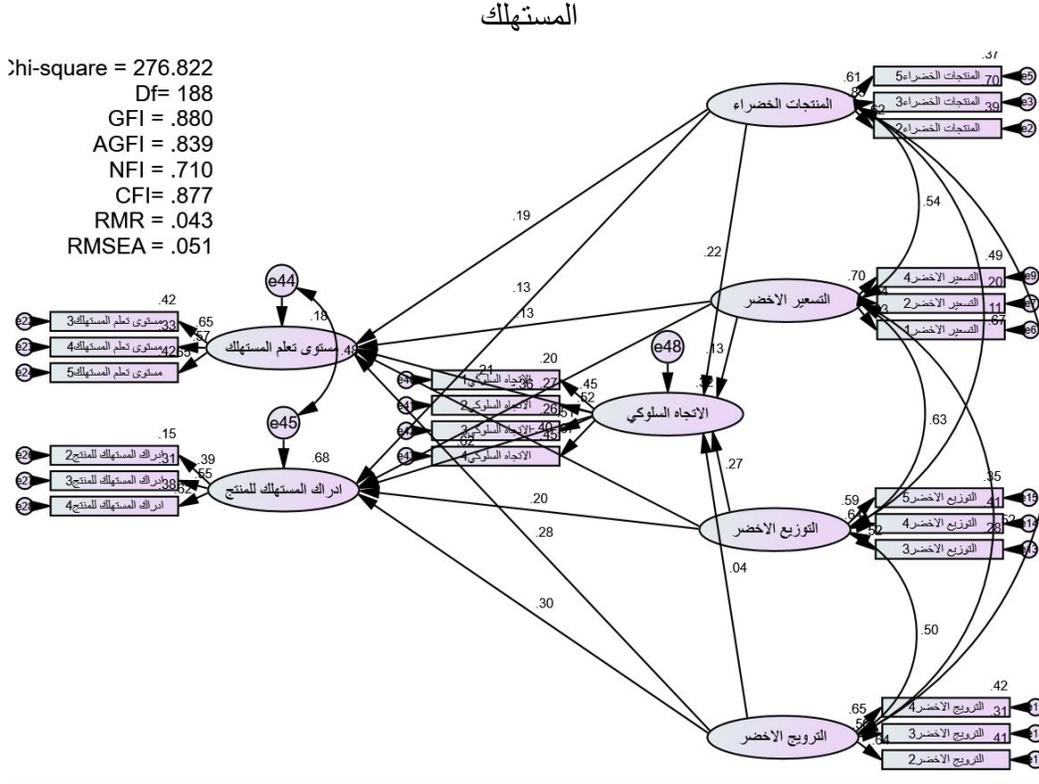
**Indirect Effects – Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 – Default model)**

	الترويج الاخضر	التوزيع الاخضر	المنتجات الخضراء	التسعير الاخضر
الاتجاه العاطفي	...	...	...	...
ادراك المستهلك للمنتج	.541	.504	.098	.271
نتيجة التوسط	لا يوجد توسط	لا يوجد توسط	لا يوجد توسط	لا يوجد توسط
مستوي تعلم المستهلك	.447	.242	.063	.105
نتيجة التوسط	لا يوجد توسط	لا يوجد توسط	لا يوجد توسط	لا يوجد توسط

من خلال بيانات الجدول اعلاه يتضح ان اتجاهات العملاء لا يتوسط العلاقة بين التوجه بالتسويق الاخضر وسلوك المستهلك لان قيمة مستوي المعنوية أكبر من 0.05

الفرضية الأولى: الدور الوسيط اتجاهات العملاء في العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك

الشكل (7/4) العلاقة بين اتجاهات العملاء في العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك



مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة علي جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة لاختبار الفرضية.

الجدول (18/4) مؤشرات جودة النموذج الدور الوسيط اتجاهات العملاء في العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	276.822	--	--
DF	188	--	--
CMIN/DF	1.472	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.877	>0.95	Need More DF
SRMR	0.069	<0.08	Excellent
RMSEA	0.051	<0.06	Excellent
PClose	0.419	>0.05	Excellent

من خلال بيانات الشكل (7/4) يتضح ان قيمة معامل التحديد R تساوي 0.22 مما يؤكد علي ان ابعاد التوجه بالتسويق الأخضر تؤثر بنسبة 0.22% حيث يدل ذلك علي ان هنالك ابعاد اخري تؤثر بنسبة 0.68% . وللحكم علي مدي معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوي المعنوية المحتسب مع قيمة مستوي الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوي الدلالة المحتسب أصغر من مستوي الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح ذلك.

الجدول (19/4) قيم تحليل المسار بين الدور الوسيط اتجاهات العملاء في العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك

			Estimate	S.E.	C.R.	P
الاتجاه السلوكي	<---	المنتجات الخضراء	.188	.078	2.400	.016
الاتجاه السلوكي	<---	التسعير الأخضر	.083	.116	.719	.472
الاتجاه السلوكي	<---	التوزيع الأخضر	.380	.089	4.278	***
الاتجاه السلوكي	<---	الترويج الأخضر	.028	.053	.520	.603
مستوي تعلم المستهلك	<---	المنتجات الخضراء	.369	.125	2.958	.003
ادراك المستهلك للمنتج	<---	المنتجات الخضراء	.154	.046	3.363	***
مستوي تعلم المستهلك	<---	التسعير الأخضر	.375	.181	2.071	.038
ادراك المستهلك للمنتج	<---	التسعير الأخضر	-.670	.067	-10.056	***
مستوي تعلم المستهلك	<---	التوزيع الأخضر	-.936	.146	-6.415	***
ادراك المستهلك للمنتج	<---	التوزيع الأخضر	.136	.054	2.535	.011
مستوي تعلم المستهلك	<---	الترويج الأخضر	.412	.084	4.929	***
ادراك المستهلك للمنتج	<---	الترويج الأخضر	.295	.031	9.589	***
مستوي تعلم المستهلك	<---	الاتجاه السلوكي	.526	.117	4.495	***
ادراك المستهلك للمنتج	<---	الاتجاه السلوكي	.881	.043	20.494	***

وبغرض التعرف علي العلاقات غير المباشرة تم الاعتماد علي مدي معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوي المعنوية المحتسب مع قيمة مستوي الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوي الدلالة المحتسب أصغر من مستوي الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح، والجدول التالي يوضح ذلك. قيم العلاقات غير المباشرة.

**Indirect Effects (Group number 1 – Default model)**

	الترويج الاخضر	التوزيع الاخضر	المنتجات الخضراء	التسعير الاخضر	الاتجاه السلوكي
الاتجاه السلوكي	.000	.000	.000	.000	.000
ادراك المستهلك للمنتج	.024	.335	.166	.073	.000
مستوي تعلم المستهلك	.015	.200	.099	.044	.000

ويهدف معرفة دلالة الدور الوسيط اتجاهات العملاء كشرط لسلوك المستهلك وكنتيجه ل التوجه بالتسويق الأخضرتمت الاستعانة باختبار bootstrap

**Indirect Effects – Lower Bounds (BC) (Group number 1 – Default model)**

	الترويج الاخضر	التوزيع الاخضر	المنتجات الخضراء	التسعير الاخضر	الاتجاه السلوكي
الاتجاه السلوكي	.000	.000	.000	.000	.000
ادراك المستهلك للمنتج	-.071	.138	.026	-.139	.000
مستوي تعلم المستهلك	-.042	.066	.020	-.085	.000

**Indirect Effects – Upper Bounds (BC) (Group number 1 – Default model)**

	الترويج الاخضر	التوزيع الاخضر	المنتجات الخضراء	التسعير الاخضر	الاتجاه السلوكي
الاتجاه السلوكي	.000	.000	.000	.000	.000
ادراك المستهلك للمنتج	.132	.537	.322	.317	.000
مستوي تعلم المستهلك	.082	.398	.228	.187	.000

**Indirect Effects – Two Tailed Significance (BC) (Group number 1 – Default model)**

	الترويج الاخضر	التوزيع الاخضر	المنتجات الخضراء	التسعير الاخضر
الاتجاه السلوكي	...	...	...	...
ادراك المستهلك للمنتج	.629	.001	.023	.506
نتيجة التوسط	<b>لا يوجد توسط</b>	<b>يوجد توسط</b>	<b>يوجد توسط</b>	<b>لا يوجد توسط</b>
مستوي تعلم المستهلك	.604	.000	.015	.474
نتيجة التوسط	<b>لا يوجد توسط</b>	<b>يوجد توسط</b>	<b>يوجد توسط</b>	<b>لا يوجد توسط</b>

من خلال بيانات الجدول اعلاه يتضح ان الاتجاه السلوكي يتوسط العلاقة بين المنتجات الخضراء و ادراك المستهلك للمنتج ، وايضا تتوسط العلاقة بين التوزيع الاخضر وادراك المستهلك للمنتج، كما ان تتوسط العلاقة بين المنتجات الخضراء ومنتسوي تعلم المستهلك والتوزيع الاخضر ايضا لان مستوي المعنوية أقل من 0.05 وهذا هو المستوي المقبول في هذه الدراسة

## الفصل الخامس

### مناقشة النتائج

مقدمة:

ملخص النتائج

مناقشة النتائج

التأثيرات النظرية

التأثيرات التطبيقية

محددات الدراسة

التوصيات بمقترحات وبحوث مستقبلية

0/ مقدمة :

تمهيد يتناول هذا الفصل مناقشة النتائج الحالية للدراسة بناء علي الدراسات السابقة بالإضافة إلي التأثيرات النظرية والتطبيقية لنتائج البحث والمبحث الأخير من هذا الفصل يتم توضيح محددات الدراسة ومن ثم تقديم توصيات للبحوث المستقبلية.

1/ تلخيص الدراسة:

كانت هذه الدراسة عبارة عن محاولة لاختبار التوجه بالتسويق الأخضر واثره علي سلوك المستهلك: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء. والدراسات السابقة كانت بمثابة الأساس لتكوين وصياغة الإطار النظري حيث تحتوي التوجه بالتسويق الأخضر باعتبارها متغير مستقل وأبعاده (المنتج الاخضر، السعر الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الاخضر) فيما سلوك المستهلك كمتغير تابع علي بعدين هما (تعلم المستهلك، ادراك المستهلك للمنتج) واتجاهات العملاء كمتغير وسيط ويشمل ثلاثة أبعاد (الادراكي، العاطفي، السلوكي).

ولتحقيق أهداف الدراسة تمت صياغة العديد من الأسئلة البحثية كالتالي

- ما هو أثر التوجه بالتسويق الأخضر علي سلوك المستهلك ؟
- هل يؤثر التوجه بالتسويق الأخضر علي اتجاهات العملاء ؟
- ما هو أثر اتجاهات العملاء علي سلوك المستهلك ؟
- هل اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك ؟

للإجابة علي هذه للأسئلة تنبث الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، كما اختارت الدراسة شركات الدواجن (دواجن الغار، دواجن البراري، دواجن سابكو، دواجن ميكو) كمجتمع بحثي بينما اختارت عينة غير احتمالية بلغت (180) مفردة لغرض التحليل بأسلوب (Amos) وأظهرت نتائج التحليل ان التوجه بالتسويق الأخضر لديها تأثير ايجابي علي أبعاد سلوك المستهلك، كما أن اتجاهات العملاء بين أبعاد التوجه بالتسويق الأخضر وأبعاد سلوك المستهلك.

2/ مناقشة النتائج:-

## 1/ العلاقة بين التوجه بالتسويق وسلوك المستهلك:-

أظهرت نتائج التحليل أبعاد التوجه بالتسويق الأخضر ليس لديها تأثير ايجابي لتحقيق سلوك المستهلك حيث أن المنتجات الخضراء والتسعير الأخضر والتوزيع الأخضر والترويج الأخضر لا يؤثر إيجابياً علي أبعاد سلوك المستهلك كمان أن كل من تعلم المستهلك وادراك المستهلك للمنتج لا تلعب دور مهم وأساسي في سلوك المستهلك وهذه الدراسة تختلف عن الدراسات السابقة من حيث الاختلاف في مجتمع الدراسة والنتائج ويرجع الاختلاف إلي عملية ربط متغيرات الدراسة ومجتمع البحث أو البيئة التي اجر فيه البحث ومن جهة أخرى بينت نتائج الدراسة عدم موافقة أفراد العينة علي أن التوجه بالتسويق الأخضر تسهم في سلوك المستهلك.

### وجاءت نتائج التحليل كآآتي:

1. المنتجات الخضراء لا تؤثر علي مستوى تعلم المستهلك.
2. التسعير الأخضر لا يؤثر علي مستوى تعلم المستهلك.
3. التوزيع الأخضر لا يؤثر علي مستوى تعلم المستهلك.
4. الترويج الأخضر لا يؤثر علي مستوى تعلم المستهلك.
5. المنتجات الخضراء لا يؤثر علي ادراك المستهلك للمنتج.
6. التسعير الأخضر لا يؤثر علي ادراك المستهلك للمنتج.
7. التوزيع الأخضر لا يؤثر علي ادراك المستهلك للمنتج.
8. الترويج الأخضر لا تؤثر علي ادراك المستهلك للمنتج.

## 2/ العلاقة بين التوجه بالتسويق الاخضر و اتجاهات العملاء :

1. المنتجات الخضراء تؤثر علي الاتجاه الادراكي ( المعرفي ).
2. التسعير الاخضر لا يؤثر علي الاتجاه الادراكي ( المعرفي ).
3. التوزيع الاخضر لا يؤثر علي الاتجاه الادراكي ( المعرفي ).
4. الترويج الاخضر لا يؤثر علي الاتجاه الادراكي ( المعرفي ).
5. المنتجات الخضراء تؤثر علي الاتجاه العاطفي.
6. التسعير الاخضر لا يؤثر علي الاتجاه العاطفي.
7. التوزيع الاخضر لا يؤثر علي الاتجاه العاطفي.
8. الترويج الاخضر لا يؤثر علي الاتجاه العاطفي.

9. المنتجات الخضراء لا يؤثر علي الاتجاه السلوكي.

10. التسعير الأخضر لا يؤثر علي الاتجاه السلوكي.

11. التوزيع الاخضر لا يؤثر علي الاتجاه السلوكي.

12 التوزيع الأخضر لا يؤثر علي الاتجاه السلوكي.

3/ العلاقة بين اتجاهات العملاء و سلوك المستهلك :

1. الاتجاه الادراكي ( المعرفي ) لا يؤثر علي مستوى تعلم المستهلك.

2. الاتجاه الادراكي ( المعرفي ) لا يؤثر علي ادراك المستهلك للمنتج.

3. الاتجاه العاطفي لا يؤثر علي مستوى تعلم المستهلك.

4. الاتجاه العاطفي لا يؤثر علي ادراك المستهلك للمنتج.

5. الاتجاه السلوكي لا يؤثر علي مستوى تعلم المستهلك.

6. الاتجاه السلوكي لا يؤثر علي ادراك المستهلك للمنتج.

4/ التوجه بالتسويق الأخضر وأثره علي سلوك المستهلك والدور الوسيط لاتجاهات العملاء :

أظهرت نتائج التحليل أن أبعاد اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بينما التوجه بالتسويق وسلوك المستهلك والتفسير المنطقي يرجع إلي الدور المتعاطف الذي تلعبه اتجاهات العملاء حيث أن اتجاهات العملاء تسهم في تحسين التوجه بالتسويق الأخضر مما يؤدي إلي التفوق علي المنافسين و يرجع الدارس ذلك إلي التركيز علي العملاء يعتبر أهم العناصر التي تقوم بعملية التوجه بالتسويق الأخضر المقدمة بسلوك المستهلك إذ أنها تهدف إلي تلبية الحاجة بأحسن طريقة ممكنة، حيث أن التركيز علي العملاء لا يمكن تحقيقها إلا عن طريق التوجه بالتسويق والاستجابة لمتطلباتهم، وذلك عن طريق التوجه بالتسويق الاخضر بشكل مستمر وكذلك نجد أن الخدمات التي تقدمها الشركات تتأثر بشكل مباشر بالممارسات الموجودة بالشركة و ذلك من حيث كفاءة الآليات والموظفين.

**وجاءت النتائج كالاتي:**

1. الاتجاه السلوكي لا يتوسط العلاقة بين التسعر الاخضر وادراك المستهلك للمنتج.

2. الاتجاه السلوكي يتوسط العلاقة بين المنتجات الخضراء وادراك المستهلك للمنتج.

3. الاتجاه السلوكي يتوسط العلاقة بين التوزيع الاخضر وادراك المستهلك للمنتج.

4. الاتجاه السلوكي لا يتوسط العلاقة بين الترويج الاخضر وادراك المستهلك للمنتج.

5. الاتجاه السلوكي لا يتوسط العلاقة بين التسعر الاخضر ومستوي تعلم المستهلك.
6. الاتجاه السلوكي يتوسط العلاقة بين المنتجات الخضراء ومستوي تعلم المستهلك.
7. الاتجاه السلوكي يتوسط العلاقة بين التوزيع الاخضر ومستوي تعلم المستهلك.
8. الاتجاه السلوكي لا يتوسط العلاقة بين الترويج الاخضر ومستوي تعلم المستهلك.
9. الاتجاه العاطفي لا يتوسط العلاقة بين التسعر الاخضر وادراك المستهلك للمنتج.
10. الاتجاه العاطفي لا يتوسط العلاقة بين المنتجات الخضراء و ادراك المستهلك للمنتج.
11. الاتجاه العاطفي لا يتوسط العلاقة بين التوزيع الاخضر وادراك المستهلك للمنتج.
12. الاتجاه العاطفي لا يتوسط العلاقة بين الترويج الاخضر وادراك المستهلك للمنتج.
13. الاتجاه العاطفي لا يتوسط العلاقة بين التسعر الاخضر ومستوي تعلم المستهلك.
14. الاتجاه العاطفي لا يتوسط العلاقة بين المنتجات الخضراء ومستوي تعلم المستهلك.
15. الاتجاه العاطفي لا يتوسط العلاقة بين التوزيع الاخضر ومستوي تعلم المستهلك.
16. الاتجاه العاطفي لا يتوسط العلاقة بين الترويج الاخضر ومستوي تعلم المستهلك.
17. الاتجاه الادراكي يتوسط العلاقة بين التسعر الاخضر وادراك المستهلك للمنتج.
18. الاتجاه الادراكي يتوسط العلاقة بين المنتجات الخضراء وادراك المستهلك للمنتج.
19. الاتجاه الادراكي يتوسط العلاقة بين التوزيع الاخضر وادراك المستهلك للمنتج.
20. الاتجاه الادراكي يتوسط العلاقة بين التوزيع الاخضر وادراك المستهلك للمنتج.
21. الاتجاه الادراكي يتوسط العلاقة بين التسعر الاخضر ومستوي تعلم المستهلك.
22. الاتجاه الادراكي يتوسط العلاقة بين المنتجات الخضراء ومستوي تعلم المستهلك.
23. الاتجاه الادراكي يتوسط العلاقة بين التوزيع الاخضر ومستوي تعلم المستهلك.
24. الاتجاه الادراكي يتوسط العلاقة بين الترويج الاخضر ومستوي تعلم المستهلك.

### 3/ تأثيرات الدراسة:

لنتائج الدراسة الحالية العديد من التأثيرات النظرية و التي تمثل الإضافة للمعرفة ، وكذلك التأثيرات التطبيقية التي تمثل التبصر لمتخذي القرار بناء علي ما توصلت إلي هذه الدراسة.

تأثيرات النظرية :-

1. توفر هذه الدراسة اختبار تجريبي للإطار الذي يربط العلاقة بين التوجه بالتسويق الاخضر وسلوك المستهلك.

2. تساعد نتائج هذه الدراسة في إثراء النقاش العلمي من خلال فتح الباب لمعرفة ماهية أبعاد التوجه بالتسويق الأخضر الأكثر تأثيراً علي سلوك المستهلك كما اتضح من التحليل أن سرعة الاستجابة والاعتمادية و الأمان ليس لهم تأثير علي سلوك المستهلك.
3. تسهم هذه الدراسة في الفجوة الموجودة في الدراسات السابقة المحلية بمدى تأثير جودة التوجه بالتسويق الأخضر علي سلوك المستهلك.
4. تشكل هذه الدراسة إضافة جديدة للمعرفة حيث استخدمت اتجاهات العملاء كمتغير وسيط في العلاقة ما بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك.
5. تعد هذه الدراسة أرضية قوية ونقطة انطلاق للدراسات العلمية المستقبلية في هذا الجانب وذلك من خلال التوصيات العديدة التي قدمتها الدراسات السابقة.

#### التأثيرات التطبيقية:-

1. تبصر نتائج هذه الدراسة القرار بتبني اتجاهات العملاء كمحاولة لتعزيز العلاقة ما بين التوجه بالتسويق الأخضر وسلوك المستهلك.
2. توصي هذه الدراسة متخذي القرار بالتركيز علي التوجه بالتسويق الأخضر وعلي وجه الخصوص سرعة الاستجابة والاعتمادية والأمان وذلك لتأثيرها الايجابي علي جميع أبعاد سلوك المستهلك.
3. تشجع هذه الدراسة متخذي القرار علي تبني اتجاهات العملاء عند تبني التوجه بالتسويق الأخضر لما لها من دور ايجابي اتجاه سلوك المستهلك.

#### 4/ محددات الدراسة:-

1. يظهر أن محددات هذه الدراسة هو حجم العينة علي الرغم من أن حجم العينة قد استوفي الشروط الإحصائية فيما يتعلق بالموثوقية والعلاقة إلا انه يفضل اختيار حجم عينة اكبر في حال استخدام النمذجة بالمعادلات البنائية
2. علي الرغم من أن العينة الميسرة توفر الوقت والجهد الآن التحيز دائماً مرتبطاً بها
3. تعتبر هذه الدراسة وقتية بالتالي لاتسمح بتحديد العلاقات السببية بين المتغيرات
4. لم تستخدم هذه الدراسة متغير معدل بالتالي يصعب تعديل العلاقة بين المتغيرين التابع والمستقل
5. أجريت هذه الدراسة علي شركات الدواجن(دوجن الغار، دواجن سابكو، دواجن البراري، داجن ميكو) في ولاية الخرطوم لذلك لا يمكن الجزم بالحصول علي نفس النتائج في بيئات أخرى.

## 5/ التوصيات للبحوث المستقبلية :-

1. علي البحوث المستقبلية استخدام استبانات أكثر من المستخدمة في هذه الدراسة لضمان نتائج إحصائية دقيقة للعلاقات بين المتغيرات
2. -بإمكان البحوث المستقبلية اختبار نوع آخر من أنواع العينات الغير الميسرة التي تتطوي علي شي من التحيز الذي بدوره يؤثر سلباً علي نتائج الدراسة
- 1- اجراء بحوث مستقبلية علي قطاعات أخرى في نفس موضوع البحث ودراسة اتجاهات العملاء من خلال بعدين ( اتجاهات العملاء الحالية، والمستقبلية.)
3. -استخدم أبعاد جديدة لاتجاهات العملاء غير الموجودة في هذه الدراسة .-
- 2- استخدم النية الشرائية كمتغير وسيط للعلاقة بين التوجه بالتسويق الاخضر وسلوك المستهلك.

## المصادر والمراجع :-

### اولاً : الكتب :

- 1/ حليلة قرشي (2016) التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الاعمال في تحقيق التنمية المستدامة دار النشر الملتقي الدولي الطبعة الثانية .
- 2/ فيليب كوتلر وارمسترونج جاري (2007) اساسيات التسويق دار المريخ للنشر .
- 3/ ثامر البكري(2007)، التسويق الأخضر، دار البازوري عمان.
- 4/ اوما سيكاران (2006) طرق البحث في الادارة مدخل لبناء المهارات البحثية، دار المريخ للنشر الرياض، المملكة العربية السعودية .
- 5/ عبدالفتاح محمد (1995) التسويق، دار النشر بواسطة المكتب العربي الحديث.

### ثانياً : الرسائل :

- 1- محمد عبد الله ابوالقاسم (2019م) الدور الوسيط للاتجاهات العملاء في العلاقة بين التسويق المجتمعي المدرك ونية تحول العميل : الاثر المعدل التكاليف التحول، رسالة دكتوراه الفلسفة في ادارة الاعمال، جامعة السودان للعلوم التكنولوجيا .
- 2- بالعسل نادية 2018م تأويل الخطاب الاشهادي التنبئي سلوك المستهلك رسالة ماجستير جامعة عبد الحميد - الجزائر
- 3- حنان تحسين (2017م)، اثر التسويق الاخضر علي سلوك المستهلك نحو المنتج الاخضر في قطاع غزة من وجهة نظر الاكاديميين والاداريين، بالجامعة الاسلامية، رسالة ماجستير، الجامعة الاسلامية ، غزة
- 4- غرمول كمال (2017م) التسويق الاخضر والتحديات البيئية للمؤسسة الاقتصادية الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس - الجزائر .
- 5- العناني براهيم، (2017م) التسويق الاخضر كمدخل لتحسين الادارة التسويق، رسالة ماجستير، جامعة محمد خضر - الجزائر .
- 6- عمار خضار (2017م) تاثير سلوك المستهلك علي تخطيط سياسة المنتج، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مكندي - الجزائر

- 7- بن سونة (2016م) دراسة سلوك المستهلك اتجاه البطانة الالكترونية، رسالة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس الجزائر .
- 8- هبة محمد،(2016) الاعلان الاخضر واثرة علي البيئة الشرائية : الدور الوسيط الاتجاهات العملاء، رسالة ماجستير، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
- 9- اسلام واخرون، (2016م) العلامة التجارية واثرها علي سلوك المستهلك الشرائي، بحث بكالوريوس ، جامعة السودان للعلوم .
- 10- معاوي ايمن (2016م) الاعلان واثره علي سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة محمد خضير - بسكرة - الجزائر .
- 11- بوقرج فاتح (2015م) اثر الرسالة الاعلانية علي سلوك المستهلك النهائي ، رسالة ماجستير، جامعة اكر محند غاو حاج - البوابة .
- 12- سابا غوجل (2015م) اثر الاعلان عبر الهاتف المحلول في السلوك الشرائي للمستهلكين، رسالة ماجستير، جامعة دمشق .
- 13- عمر ساس (2015م) الدور المعدل للعوامل الديمقراطية في العلاقة بين الاعلان الالكتروني واتجاهات عملاء المصارف نحو تبني تكنولوجيا الخدمات الجديدة، رسالة ماجستير جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا .
- 14- غريزي بئينة (2015م) دور الاعلان الالكتروني علي توجيه سلوك المستهلك، رسالة ماجستير، جامعة العربي بن مهدي ام اليراقبي - الجزائر .
- 15- عماد الدين عيسي (2014م) تبني فلسفة التسويق الاخضر اثارها في سلوك المستهلك والدور الوسيط للنية الشرائية ، جامعة السودان للعلوم .

### ثالثاً : الاوراق العلمية :

- 1- رياض عبد الله 2018 اثرتسويق الاخضر في الفاعلية التنظيمية في شركات الادوية الاردنية : الدور الوسط السلوك المستهلك الشرائي ، المجلة الادارية في ادارة الاعمال المجلد 14 العدد4
- 2- ساهرة محمد (2018م) التسويق الاخضر وتأثيره في البيئة ، مجلة الكلية المامون ، العدد الثاني والثلاثون .
- 3- وفاء ريس (2017م) اثر التسويق الاخضر في اكتساب ميزة تنافسية بيئية ، مجلة افاق علوم الادارة والاقتصاد العدد 2.
- 4- احمد هواريه (2016م) اهمية التسويق الاخضر في المحافظة علي البيئة ، جامعة عبد الحميد ابن باديس الجزائر / مذكرة
- 5- سناء حسن 2016 التسويق الاخضر دورة في تحقيق الاهداف الاستراتيجية للتسويق مجلة كلية بغداد العلوم الاقتصادية الجامعة العدد 47.
- 6- نسبية احمد 2016 دور ابعاد التسويق الاخضر في تحقيق الميزة التنافسية مجلة جامعة الانبار للعلوم الاقتصادية والادارية المجلد العدد 16 .
- 7- هديل اسماعيل 2016 اثر المزيج التسويق الاخضر علي سلوك المستهلك لاستخدم المنتج ذو الطاقة المتجددة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية في الجامعة .
- 8- قايد حفيظ 2015 مقال حولموضوع التسويق الاخضر، مجلة منازعات الاعمال العدد السابع عشر جامعة مستغانم الجزائر .
- 9- الخنساء سعادي (2014م) نحو اسدامة التسويق الاخضر، مجلة الاقتصاد الجديد

## الملاحق

الجزء الاول : الاستبيان

الجزء الثاني : جدول المحكمين

تم تقسيم الاستبيان إلى خمسة أقسام علي النحو التالي :

- القسم الأول: البيان الجغرافية وتشمل البيانات التالية (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية، والمؤهل التعليمي) والغرض من تلك البيانات وصف الخصائص العينة .
- القسم الثاني : يتكون من أبعاد التسويق الأخضر (المنتجات الخضراء التسعير الأخضر، التوزيع الأخضر، الترويج الأخضر)
- القسم الثالث: يتكون من الأسئلة المتعلقة بقياس اتجاهات العملاء (الاتجاه الإدراكي، الاتجاه العاطفي، الاتجاه السلوكي)
- القسم الرابع : يتكون من الأسئلة المتعلقة بقياس سلوك المستهلك (مستوي تعلم المستهلك، إدراك المستهلك والمنتج )

بسم الله الرحمن الرحيم  
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا  
كلية الدراسات العليا  
ماجستير العلوم في إدارة الاعمال

بحث بعنوان :

التوجه بالتسويق الأخضر وأثره علي سلوك المستهلك : الدور الوسيط لإتجاهات العملاء

( دراسة حالة شركات الدواجن اللاحم بولاية الخرطوم )

الموضوع / استبيان

سيناريو

الشركة تعمل في مجال انتاج الدواجن اللاحم ، تقوم بعملية التوجه بالتسويق الأخضر ومعرفة سلوك المستهلك واتجاهات العملاء التي تحقق من خلالها اعمال الشركة والمحافظة عليها ، كما تقوم بتطوير قدرات استشعار الاسواق لديها والتنبؤ بها، وبالمتغيرات التي قد تحدث في الاسواق لمواكبة رغبات واحتياجات العملاء وتوقع ردود افعال المنافسين في انتاج الدواجن اللاحم والتعامل معهم والاستجابة لها بسرعة ومرونة ، ونتيجة لهذا تقوم باستمرار البحث والتطوير لقدراتها الابداعية لتقديم منتجات مبكرة بغرض البحث و الدراسة نرجو من سيادتكم التكرم بافادتنا ببعض المعلومات المفيدة حتي تعم الفائدة ، وعلمنا بأن البيانات سوف تعامل بسرية تامة ولم تستخدم الا بغرض البحثوالدراسة .ولكم جزيل الشكر و التقدير

الدارس : محمد بكري محمد

ت : 0928799915

البريد : [Bakri2026@gmail.com](mailto:Bakri2026@gmail.com)

2020

القسم الاول : البيانات الشخصية

1/ الجنس: ذكر  أنثى

2/ العمر: من 20 الي 30 سنة  من 31 الي 40 سنة  من 41 الي 50 سنة

من 51 الي 60 سنة  من 61 سنة فأكثر

3/ المؤهل العلمي : دون الجامعي  جامعي  فمق الجامعي

المحور الاول :التسويق الأخضر وابعاده (المنتج الاخضر، التسعير الاخضر، التوزيع

الاخضر، المستهلك الاخضر)

التسويق الاخضر هو: يشير الي جميع الأنشطة التسويقية التي تستجيب لحماية الانسان و البيئة

، والتالي فهو ينطوي علي تعزيز المنتجات التي تؤكد مساهمتها في البيئة .

م	العبارات				
	لا	لا	حايد	اوافق	اوافق بشدة
	اوافق بشدة	اوافق			
					المنتجات الخضراء
1					شركتنا سوف تركز علي انتاج منتجات تحمل أقل نسبة من الاثار الضارة للمستهلك
2					سوف تكون هناك مراقبة فعالة علي انتاج المنتجات الغذائية التي تنتجها شركتنا
3					شركتنا سوف تنتج منتجات خالية من المواد الضارة
4					الشركة سوف تنتج منتجات يمكن اعادة تعبيتها حتي لاتكون سبب في ضرر البيئة
5					الشركة سوف تساهم في انتاج منتجات غذائية اقل ضرر للبيئة
	اوافق بشدة	لا	محايد	اوافق	اوافق بشدة
					التسعير الاخضر
1					شركتنا سوف تهتم بتحديد سعر منخفض للمنتجات الغذائية
2					سعر منتجات الشركة سوف تكون متناسبا مع جودتها

					3	ان الشركة سوف تزيد اسعار المنتجات التي يؤدي استخدامها السيئ الي أثار ضارة
					4	السعر المرتفع لمنتجات الشركة سوف يمنعني من شرائها أحيانا
					5	سوف يكون الفرق بين سعر منتجات الشركة والمنتجات البديلة كبير
لا	لا	محايد	اوافق	وافق	م	التوزيع الاخضر
اوافق	اوافق	د		بشدة		
					1	منتجات الشركة سوف تباع عبر وكلاء مشهورين
					2	الشركة سوف تهتم بالتعامل مع وكالات صديقة
					3	الشركة سوف تراقب الموزعين لكي يمنعوا المستهلك من استخدام المنتجات التي تضر البيئة
					4	سوف تعمل الشركة علي جعل مخازنها نظيفة
					5	سوف تعمل شركتنا علي تسهيل عملية ترحيل منتجاتها
لا	لا	محايد	اوافق	وافق	م	الترويج الاخضر
اوافق	اوافق	د		بشدة		
					1	الشركة سوف تساهم في دعم المنظمات المهمة بالبيئة
					2	الشركة سوف تخصص يوم خاص للبيئة
					3	الموظفين في الشركة سوف يوجهون المستهلك اولا باول لكي يستطيع استخدام المنتجات بطريقة لا تضر بالبيئة
					4	الشركة سوف تدعم عقد السمناوات والمؤتمرات ذات الصلة بالبيئة

المحور الثاني : سلوك المستهلك وإبعاده ( تعلم المستهلك ، ادراك المستهلك للمنتج )

سلوك المستهلك : عبارة عن أنشطة الأفراد أثناء الاختيار والشراء للسلع من أجل إشباع رغبات المستهلك

م	مستوي تعلم المستهلك	وافق	وافق	محايد	لا	لا
		وافق بشدة	وافق		لا	لا
1	يؤثر التعلم بشكل مباشر علي تكوين خبرات واشكال سلوك المستهلك				وافق	وافق بشدة
2	الخبرات المكتسبة للزيائن بتغيير من سلوكهم					
3	ينتج التعلم من المؤثرات الناتجة عن الخبرة المكتسبة للأفراد وليس من المتغيرات الفسيولوجية					
4	يمارس المستهلك التعلم ذاتيا ومن تلقاء نفسه					
5	المعلومات والخبرات السابقة للفرد قد تكون مخزنة في الذاكرة ، ولا يتم تأثيرها بشكل فوري علي سلوكه					
م	ادراك المستهلك للمنتج	وافق	وافق	محايد	لا	لا
		وافق بشدة	وافق		لا	لا
1	معرفة المستهلك الكاملة بحاجاته ورغباته				وافق	وافق بشدة
2	المستهلك يسعى دائما لتحقيق أقصى منفعة ممكنة					
3	المستهلك انسان رشيد ،يرتب الاولويات ترتيب تنازليا حسب افضليتها بالنسبة اليه					
4	كسب ثقة الزبون ، ولفت الانتباه من خلال الرسائل الاعلامية متجددة في مختلف وسائل الاعلان					
5	يؤثر الاعلان بدرجة ملموسة علي ادراك المستهلك لسلعة المؤسسة المعلنة					

المحور الثالث اتجاهات العملاء وابعاده (الادراكي، العاطفي، السلوكي)

اتجاهات العملاء : تعرف علي أنها تعبير عن المشاعر الداخلية لدي الفرد ، وهي تعكس ، أو تكشف فيها إذا كان لديهم ميول ايجابية ، او سلبية نحو شيء معين

العبارات		وافق	وافق	محايد	لا	لا
الاتجاه الادراكي (المعرفي )		بشدة	وافق	محايد	لا	لا
		بشدة	وافق	محايد	لا	لا
1	أقوم بالاطلاع علي المعلومات عن منتجات شركات الدواجن ومدى جودتها قبل الشراء					
2	أفضل التعامل مع شركات الدواجن التي تعطي معلومات صحيحة وكافية عن منتجاتها					
3	أفضل التعامل مع شركات الدواجن التي تعطي معلومات صحيحة وكافية عن منتجاتها					
4	أحترم كل الجهود التي تسعى للمحافظة علي البيئة					
5	ادرك ان موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليها					
الاتجاه العاطفي		وافق	وافق	محايد	لا	لا
		بشدة	وافق	محايد	لا	لا
1	انا سعيد بالخدمات التي تقدمها الشركات التي اتعامل معها					
2	أشعر عموما بالراحة التامة أتجاه منتجات شركات الدواجن					
3	أرغب في شراء واستهلاك المنتجات عند زيادة دخلي المالي					
4	أحب التعامل مع شركات الدواجن التي تهتم بقضايا المجتمع المحلي					
5	إحساسي ايجابي ناحية موظفي شركات الدواجن					

م	الاتجاه السلوكي	وافق بشدة	وافق	محايد	لا وافق	لا وافق بشدة
1	أشجع استخدام مصادر الطاقة الأمانة					
2	أحدث الناس عن شركات الدواجن اللاحم التي أتعامل معها بصورة ايجابية					
3	تتصف شركات الدواجن اللاحم التي اتعامل معها حاليا بالصدق والأمانة					
4	اشعر بالمتعة عندما استمع الي برنامج التوعية حول البيئة					

قائمة باسماء المحكمين :

الوظيفة	الجهة	الاسم	الرقم
أستاذ مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	د/ عمادالدين عيسي	1
أستاذ مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	د/ أميرة خيري	2
أستاذ مساعد	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	د/ عادل عيسي	3
محاضر	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	د/ هالة محمد	4
محاضر	جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا	أ/ مظاهر عبدالرحيم	5