



## مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية

Journal homepage:

<http://scientific-journal.sustech.edu/>

## العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي الاخضر

صديق بلل ابراهيم و عماد الدين عيسي أسحق و حاتم عبدالقادر محمود  
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات التجارية  
شركة المفتاح للدعاية والاعلان

## المستخلص:

هدفت هذه الدراسة الى تحليل مواقف واتجاهات المستهلكين نحو شراءالمنتجات الصديقة للبيئة من خلال دراسة ابعاد نظرية السلوك المخطط . استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ، حيث تم استخدام الاستبانة كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة غير احتمالية وزعت (300) استبانة بنسبة استرداد (97%)، تم معالجة البيانات احصائياً عن طريق (spss24) وتم التأكد من صلاحية النموذج وكذلك التأكد من الاعتمادية عن طريقة اختبار الفا كرونباخ . اظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين مواقف واتجاهات المستهلكين نحو شراءالمنتجات الصديقة للبيئة، الا ان التأثيرات كانت جزئية . تم مناقشة النتائج ومقارنتها مع الدراسات السابقة ، ومن ثم تقديم عدد من المقترحات بشأن الدراسات المستقبلية.

## ABSTRACT:

This study aimed at analyzing the factors and trends that influencing consumers decisions to purchase green friendly products by studying the dimensions of the theory of planned behavior. The study adopted the descriptive analytical method; whereas the questionnaire was used as a main method for data collection from a non-probabilistic sample. Hence, a (300) questionnaires were distributed while (97%) of them were retrieved. The data was analyzed using SPSS 24 program and the validity and reliability of the model has been verified by using the Alpha Cronbach test. The results of the study showed the existence of a relationship between the dimensions and trends of consumers' decisions to purchase green friendly products, however, these effects were partial. The results were discussed and compared with previous studies, and then a number of proposals were presented for future studies.

الكلمات المفتاحية : التسويق الاخضر ، المنتج الاخضر ، السلوك الشرائي .

## المقدمة :

علي مدي العقدين الماضيين ازداد الاهتمام بقضايا البيئية وكذلك رغبة المستهلكين في اقتناء المنتجات الصديقة للبيئة التي تتسم بالاستدامة ( Justin Paul 2016) وكذلك في ظل العولمة واحتدام المنافسة بين مؤسسات الأعمال لم يعد الاحتفاظ بالعملاء هدفاً سهلاً، وأشد منه صعوبة كسب عملاء جدد وأسواقاً جديدة وفي ظل هذه الظروف المتغيرة والمتحركة أصبح التركيز على التسويق مبدأ أساسياً في بناء الاستراتيجيات التطويرية للشركات، بل إن التسويق اكتسب من الأهمية ما جعله الشغل الشاغل والههم الأكبر لكل العاملين في المنشأة باختلاف وظائفهم ومستوياتهم وأصبحت المقولة المشهورة إن مهمة التسويق أخطر من أن تترك لإدارات التسويق وحدها، هي الحكمة الهادية لكل منشأة تتشد التوسع وكسب المنافسة (الصمادي، 2011م) كما أنه وفي ظل ظروف تغيرات المناخ، وارتفاع درجة حرارة الأرض لا تجد

الشركات سبيلاً سوى تغيير جدول أعمالها، والبحث عن طرق جديدة لتسويق منتجاتها الا اللجوء الي المنتجات الصديقة للبيئة بهدف تحقيق الاستمرار واستدامة الأعمال. وعلى الرغم من كل هذه التطورات بخصوص الوعي البيئي عالمياً، نلاحظ أن معظم ان لم يكن كل منشآت الاعمال السودانية لا زالت "تغرد خارج السرب" ولا تقدم حتى الحد الأدنى من الدعم للجهود البيئية المختلفة. ولكي تتحسن صورة المنظمة في المجتمع وقبول رسالتها لابد لها من تبني فلسفة تسويقية حديثة تعمل على المحافظة على البيئية من خلال الاهتمام بكل القضايا البيئية مثل الانبعاثات الحرارية والتقليل من انتاج السلع الضارة وكذلك معالجة مخلفات الصناعة (Sangeeta, 2014).

كما ان التدهور البيئي الذي يشهده العالم في هذه الفترة ادى الى اعتماد مفاهيم حديثة هذه المفاهيم ادت الى زيادة وعي المستهلكين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة من أجل الحفاظ على سلامة ونظافة البيئة (Lucketal,2009) لذلك كان من الضروري ان تبني منظمات الاعمال مفاهيم وتدابير علمية حديثة حتى تضمن الحفاظ على البيئة وحمايتها من خلال التركيز على العوامل التي تقود المستهلكين الي شراء منتجات اكثر اماناً والتأثير على سلوكيات الاشخاص من اجل شراء المنتجات الخضراء (Solomon, 2010) ومن هذا المنطلق اصبحت معظم الشركات العالمية من اجل تحقيق هذا الهدف تستخدم وسائل مختلفة لاقناع شرائح المستهلكين اصحاب التوجة التقليدي الذي يعتمد على استهلاك المنتجات المضرة بالبيئة الى التوجة الى المنتجات الخضراء وكذلك تلبية احتياجاتهم (Kumar,2011). هنالك العديد من الدراسات التي اجريت بغرض التعرف علي تلك العوامل التي تركز عليها الشركات في التأثير علي المستهلكين بغرض استهلاك المنتجات الصديقة للبيئة مثل دراسة كل من (Novera2013, Magali2013, Babita2012; Supreet2014) كل هذه الدراسات اجريت على عناصر المزيج التسويقي دون التطرق الي العوامل التي تقود المستهلك الي اقتناء المنتجات الخضراء دون غيرها من المنتجات التقليدية وهذه العوامل هي (المواقف، المعايير الذاتية، السيطرة السلوكية) التي اوردها اجزان في نظريته السلوك المخطط (1985) وعليه تسعي هذه الدراسة الي تسليط الضوء الي العوامل التي يمكن ان تقود المستهلك الي شراء واستهلاك المنتجات الصديقة للبيئة وكيفية تحليل تلك العوامل بغية الحصول على نتائج تدعم استهلاك تلك المنتجات. وعليه تكمن مشكلة الدراسة في الاجابة عن الاسئلة التالية: ما هي اهم العوامل التي تقود المستهلك الي شراء المنتجات الصديقة للبيئة من خلال الابعاد التي اوردها اجزان في نظريه، وايضا ماهو اثر تلك العوامل علي السلوك الشرائي للمستهلك.

تتمثل الأهمية النظرية لهذه الدراسة من خلال التركيز على دراسة ابعاد نظرية السلوك المخطط باعتبارها من النظريات التي يمكن الاستعانة بها في دراسة وتوجيه السلوك للغاية المحددة مسبقاً ومن خلال التركيز على مكونات النظرية الثلاثة وكذلك التعرف على بعض المفاهيم التي يمكن ان تتداخل مع نظرية السلوك المخطط في توجية السلوك، وايضا التعرف علي العلاقات التي قد تنشأ نتيجة للتفاعل بين ابعاد النظرية والسلوك الشرائي. ومن الناحية التطبيقية فان الدراسة تساهم في تقديم مجموعة من المقترحات التي قد تساعد متخذوا القرار في معرفة وتحديد الابعاد التي يجب التركيز عليها في محاولة اسقاط المفاهيم الخضراء الي ارض الواقع. وعليه فان الدراسة جاءت على النحو التالي الاطار النظري، نموذج الدراسة وتطوير الفرضيات، منهجية الدراسة، الاساليب الاحصائية، مناقشة النتائج، محددات الدراسة من ثم الدراسات المستقبلية.

ناقش الكثير من الباحثين مصطلح المنتجات الصديقة للبيئة وقيل بانها المنتجات التي تنجم عن فلسفة التسويق الاخضر، وتعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الايكولوجي Ecological Marketing او Eco-Marketing، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق البيئي Environmental Marketing ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام Sustainable Marketing ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر

Green Marketing وقد تسببت هذه التسميات في إحداث خلط وعدم تحديد تعريف موحد للتسويق الأخضر، وفيما يلي بعض التعريفات: عرف كل من Henion and Kinnear التسويق الايكولوجي بأنه عبارة عن " الاهتمام بكل الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات البيئية والتي يمكن أن تساهم في إيجاد علاج لهذه المشكلات ، عرف Peattie التسويق البيئي على أنه" عملية الإدارة الكلية المسؤولة عن تحديد وتوقع وإشباع متطلبات العملاء بطريقة مريحة مع مراعاة مبدأ الاستدامة. (Peattie:1992) أما البكري فقد عرف التسويق الأخضر بأنه أنه" عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة. (البكري، 2006م).

#### سلوك المستهلك :

يعرّف سلوك المستهلك بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع والخدمات، أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته، وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. (عبيدات، 1977) أو هو مجموعة التصرفات التي يبديها الأفراد، والموجهة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات، والمتضمنة لعملية اتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات. (Lancaster & Reynolds 1988) وفي ضوء ما تقدم، يمكن تعريفه بأنه مجموعة من الرغبات والميول والتفضيلات التي تحولت إلى طلب حقيقي فعال تجاه سلعة ما أو خدمة معينة. وإنّ هذا السلوك يتأثر بعدة محددات إقتصادية واجتماعية ونفسية وبيئية. كما ويرى بعض الكتاب أنّ دراسة سلوك المستهلك من الأمور التي تحتاج إلى معرفة عامة واسعة، تخصّ تصرفات المستهلكين، ودراسة عاداتهم وتفضيلاتهم ودخولهم وثقافتهم، وغير ذلك من المحددات التي كلما تمّ التعرف عليها ازدادت أواصر التعرف على سلوك المستهلكين ومواقفهم تجاه السلع والخدمات. (الديوه جي، 1987م) .

#### المستهلك الأخضر:

هو " الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرّة بالبيئة" (البكري، 2006) وكما يعرف المستهلك الاخضر بأنه (هم المستهلكين الذين لديهم علم ودراية واهتمام بالقضايا البيئية . (Soonthonsmai: 2001). وقد قامت مؤسسة (Roper) البحثية بإعداد دراسة تهدف إلى تصنيف المستهلكين الخضر إلى عدة أصناف:

#### 1- شديدي الإخلاص (مستهلكون خضر حقيقيون):

يتسم هذا الصنف من المستهلكين بارتفاع الوعي البيئي ، فهذا الصنف يعتقد شخصياً أنه قد يترك تأثيراً واضحاً بالبيئة ، و عادة ما يتكون من كبار السن و الأغنياء ، و إن % 20 منهم من النساء.

#### 2- مستهلكون خضر متراجعون:

يتسم هذا الصنف بكونه غير متحمس للقضايا الخضراء مثل الصنف الأول ولكنه يمتلك القدرة على إفساح المجال لخبراء التخطيط لإنقاذ الأرض وهم على استعداد لدفع سعر أعلى بمعدل قد يصل إلى 66% من أجل الحصول على تلك المنتجات ، وانهم أكثر شباباً وان % 54 منهم موظفون وأخصائيون بمرتبات عالية.

#### 3- البراعم:

يمكن لهذا الصنف للمستهلكين أن يدعم القضايا البيئية ، فهم يشاركون في النشاطات التي تخدم البيئة ولكنهم غير راغبين في الإنفاق الباهظ على هذه المنتجات ، و هم غالباً أغنياء ومتعلمون ، و على الرغم من امتلاكهم قوة شرائية جيدة جداً إلا أنهم لا يقومون بشراء منتجات خضراء ، ولا سيما إذا كانت ذات سعر أعلى من المنتجات الاعتيادية البديلة.

4 - المتذمرون:

يتناول هذا الصنف من المستهلكين التفاعلات البيئية الكثيرة بتجاهل ، فهم يعتقدون بان مسؤولية حماية البيئة تقع على عاتق الدولة و المؤسسات الكبيرة المتخصصة ، و أغلبهم من الفئات المحدودة الدخل و التعلم ، و يقتصر دورهم على إعادة العبوات الفارغة أو تدوير المواد ولكن بتذمر ، فهم يفعلون ذلك إذعانا للقوانين.

5-اللامبالون:

يُعد المستهلكون من هذا الصنف بعيدين عن التعامل مع البيئة لأنهم مقتنعون بان مشكلات البيئة ليست بتلك الخطورة وقد يصل الأمر بهم إلى مقاطعة المنتجات الخضراء و عدم شراؤها وغالبية هذه الفئة من الموظفين الذين ينالون أجوراً منخفضة.

#### المنتجات الخضراء :

يشير هور (Hour) إلى أنه من الصعب تحديد ما هو المنتج الأخضر بشكل دقيق حيث أن ذلك يعتمد على المعتقدات السائدة، الثقافة، المعيار الزمني ونظرة المستهلك إلى المنتج. إلا أن هناك من يشير إلى أن المنتجات الخضراء هي التي تستجيب لحاجات البيئة ومطالبها، وتتميز المنتجات الخضراء بالخصائص التالية (بايفي فلمكي 2006م) :-

1-المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والإنبعاثات.

2-منتجات أقل أضرار وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى(كالمنتجات ذات علب التغليف القابلة للتدوير أو للتليل البيولوجي أو لإعادة الإستخدام، أو السيارات والآلات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص) .

3-منتجات أكثر استخداما للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.

4-منتجات أقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيماوية، السمية والنووية.

5-منتجات أكثر تحقيقا للجودة البيئية كأن تكون أقل تلغا، وتلوثا وآثارا جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجميعيات حماية المستهلك.

6-منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة الحاجات المزيفة.

منتجات أكثر تحقيقا للإعادات الخمس ( 5Rs ) وهي :إعادة التدوير ( Recycling ) ، إعادة الإستعمال ( Reuse ) ، إعادة التكييف ( Reconditioning ) ، إعادة التصنيع (Remanufacturing)، وأخيرا التصليح(Repair).

#### مفهوم المواقف :

يوجد عدد كبير من التعاريف للمواقف منها " : قدرة الفرد على تقييم شخص أو منتج .فهذا التعريف يحصر مفهوم المواقف في قدرة الفرد على التقييم وهناك من يعرفها على انها " اتجاه معين يتخذه الفرد لتقييم شيء معين.( ماهر العجي، 2006م).

فالموقف يلخص التقييم الإيجابي أو السلبي وردة الفعل العاطفية والاستعداد للتصرف بخصوص شيء أو فكرة ما. ويعتبر تعريف (Rokeach) أكثر التعاريف اكتمالا حيث يعرف المواقف على أنها " : الموقف هو تنظيم مستقر وذو ديمومة لمجموعة الاعتقادات بشأن شيء ما أو حالة معينة (ماهر العجي ، 2006م) . هذا التعريف يبين أن:

- المواقف تركز على المعتقدات، وهذه المعتقدات متمحورة ومنظمة حول نقاط مرجعية معينة.
  - المواقف هي عبارة عن تنظيم معين للمعتقدات، وهذا التنظيم يحوي بدوره تنظيمات جزئية ، من هنا تأتي صعوبة ادراك تشكل المواقف تجاه منتج معين اعتبارا من دراسة المواقف تجاه ،عناصره أو خصائصه ،المواقف تتمتع بالديمومة : هذه الخاصية هامة جدا بالنسبة للعاملين في التسويق وخاصة عندما نريد تعيين صورة الشركة أو تغيير اسم علامة معينة .المواقف تتعلق بشيء ما أو بظرف (حالة) ما : من هنا تأتي أهمية دراسة المواقف تجاه، خصائص معينة تكون هي الأكثر اثرا لدى المستهلك، والتركيز على هذه الخصائص عند الدعاية، أو عند إعطاء معلومات عن المنتج ،المواقف تؤدي إلى إجابات أو استجابات تفضيلية : لذلك اهتم رجال التسويق بتقدير رقميا ودراسة علاقتها باتخاذ القرار .
- مكونات المواقف:**

تتكون المواقف من ثلاثة مكونات أساسية هي:

- المكون الإدراكي/المقرب : (cognitive component) وتمثل مجموع المعارف التي يملكها المستهلك اتجاه منتج ما
- المكون العاطفي (affective component) : وتمثل مجموع الأحاسيس التي يحملها المستهلك اتجاه منتج معين.
- المكون الاغرائى التحريضي ( conative component ) ويمثل مجموع السلوكيات التي يسلكها المستهلك اتجاه منتج ما.

وعلى غرار المكونتين السابقتين فإن هذه الأخير لا يكون دائما موجود فالمستهلك قد يكون على علم بخطر الإصابة بسرطان الرئتين بسبب التدخين وبالرغم من معرفته لهذا الخطر يدخن .

#### المعايير الذاتية :

تشير المعتقدات المعيارية إلى إدراك الفرد للتوقعات السلوكية من قبل الأفراد والجماعات، وهي بمنزلة المرجعية المهمة للشخص مثل الأهل، والأصدقاء، والأسرة، والمعلم. ومن المفترض أن المعتقدات المعيارية، بالاشتراك مع دافع الشخص للامتثال للمرجعيات المختلفة، تحدد مجتمع التأثير السائد للأهل والأصدقاء وعلى وجه التحديد، يشكل الدافع للامتثال لكل مرجع من المراجع في تشكيل متغير تأثير الأهل والأصدقاء الذي يعتقد الشخص أنه يجب وضع السلوك موضع التنفيذ. وهي تتضمن التقييم الذي يقوم به الفرد للسلوك الراغب في القيام به. وتعتمد على النتائج المحتملة التي ينتظرها الفرد من ذلك السلوك، وهي مجموعة من العوامل التي يمكن ان تدعم استهلاك المنتجات الخضراء مثل الضغط الحكومى والحركات البيئية وكذلك تأثيرات المجموعات تجاه الاستهلاك الاخضر (Vu Anh Dung 2013)

#### السيطرة السلوكية:

تعتمد المعتقدات السلوكية إلى ربط السلوك المرغوب فيه بالنتائج المتوقعة، والمعتقد السلوكي هو الاحتمال المتوقع لأن ينتج عن السلوك نتيجة معينة. وعلى الرغم من أن الشخص قد تكون لديه عدة معتقدات سلوكية فيما يتعلق بسلوك ما، فإن بعض تلك المعتقدات هي التي تظهر في لحظة ما، عندما يقرر الشروع في ذلك السلوك. ومن المفترض أن تلك المعتقدات، فضلاً عن القيم الذاتية ( values subjective ) للنتائج المتوقعة، تحدد الاتجاه السائد نحو السلوك. ويتضمن هذا المتغير الاخذ بعين الاعتبار درجة المعارف التي يمتلكها الفرد ومؤهلاته الخاصة وكذلك الموارد والفرص الضرورية اللازمة لتحقيق السلوك المرغوب (مجلة الباحث الجزائرية، 2010م ) .

**المنهجية:**

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال استخدام أدوات الإحصاء المختلفة، وقد اعتمد البحث على نوعين من البيانات هي البيانات الأولية والبيانات الثانوية، تم الاعتماد على الاستبانة كأداة رئيسية في جمع البيانات الأولية، حيث تم تصميم الاستبانة وفق مقياس ليكرت الخماسي المتدرج الذي يتكون من خمسة مستويات، وتمت مراعاة كل الجوانب الأساسية في صياغة الاسئلة لتحقيق الترابط بين الموضوع وتم عرض الاستبان على عدد من المحكمين وتم العمل بكافة الارشادات والتوجيهات ، تم استخدام العينة غير الاحتمالية (الميسرة ) (اوما سيكارن ، 2010م) وتم توزيع عدد (350) استبانة على طلاب الدراسات العليا حيث ان اغلب الدراسات السابقة تركزت على تلك الفئة لانها اكثر تقبلا للمنتجات الصديقة للبيئة ، ومن خلال النظر على تصنيف المستهلكين الخضر نجد ان الفئة الاولى والثانية والثالثة اما أغنياء او متعلمون لهذا السبب تم تحديد طلاب الدراسات العليا بكل من (جامعة الخرطوم ،جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، جامعة النيلين ،جامعة الزعيم الازهري ،جامعة الرباط الوطني) ليكونوا عينة الدراسة وتحت الاشراف الشخصي للباحثين تم استرداد(290) استبانة صالحة للتحليل بنسبة بلغت (97%).

**المقاييس:**

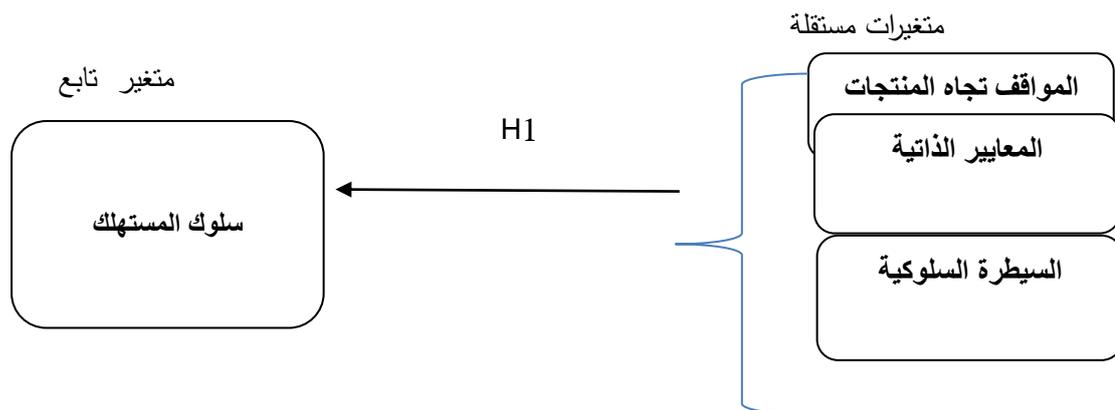
تم قياس متغيرات الدراسة استنادا على نظرية السلوك المخطط والتي حددت ثلاث ابعاد يمكن من خلالها توجيه المستهلك لاتيان بسلوك محدد مخطط له مسبقاً وهي (المواقف ،المعايير الذاتية، السيطرة السلوكية) ، تم استخدام مقياس لكرت الخماسي في قياس العبارات حيث تم قياس بعد استهلاك المنتجات عن طريق دراسة كل من Taylor and Todd (2009), Chan (2001) and Mostafa (2006), (1995), Dean et al. (2009) وقياس بعد المعايير الذاتية من دراسة كل من (al., 2012; Chen and Peng, 2012; Arvola et al., 2008); Sparks et al., 1997) ومقياس كل من المواقف والسيطرة السلوكية عن طريق دراسة كل من (Dean et al., 2012; Chen and Peng; 2012; Armitage and Conner, 1999; Sparks et al., 1997).

**نظرية السلوك المخطط:**

اثبتت الدراسات السابقة ان نظرية السلوك المخطط (الفعل المسبب) لـ(اجزان) التي تنص على ان نظرية السلوك المخطط لايساك اجزان 1985-1991تساعد على فهم كيفية سلوك الناس ، وان نظرية السلوك المخطط تتوقع سلوك معتمد ،لان السلوك يمكن ان يخطط. هنالك ثلاث اعتبارات لنظرية السلوك المخطط:(اعتقادات سلوكية) اعتقادات حول النتائج المحتملة للسلوك ،(اعتقادات معيارية) اعتقادات حول التوقعات المعيارية للاخرين (اعتقادات تحكيمية) اعتقادات حول وجوب العوامل التي قد تسهل او قد تعرقل اداء السلوك (اجزين، 1985م).

**نموذج الدراسة:**

استند تكوين النموذج على نظرية السلوك المخطط ونظرية عدم الانسجام المعرفي والتي تؤكد ان المستهلك عادة يميل على وضعية التوازن والتي لا يكون الحصول عليها الا من خلال الايجابيات التي يجدها في المنتج ،ونظراً لطبيعة المستهلك التي تدعوه دوماً الي التحلي بالعقلانية فانه يسعى دوما الي احداث التوازن بين الاتجاهات والسلوك وهو ما يعرف بخاصية اتساق الاتجاهات(الغدير والساعد 1996، ص98) وكذلك استنادا على دراسة كل من (Vu Anh, 2013, Novera2013, Magali2013 Babita2012, Narges2013,) في بناء نموذج الدراسة وتلك الدراسات عمدت خصيصا على استخدام نظرية السلوك المخطط لانها تفترض ان السلوك يمكن ان يخطط ويمكن ان يتم توجيهه .



شكل رقم (1) : نموذج الدراسة المقترح

**العلاقة بين مكونات نظرية السلوك المخطط والسلوك الشرائي الاخضر:**

كشفت دراسة كل من (Aysel2012, Babita2013, Hans2012 Syeda2014) على الشركات ضرورة التعرف على سلوكيات المستهلكين، وكذلك معرفة الآثار التي يمكن ان تتمخض عن تلك الممارسات ، وان ثقافة التسويق الاخضر عادة تتطوى تحت ادراكات المستهلكين لاهمية المنتجات الخضراء نفسها ، اى انها ترتبط بسلوكيات المستهلكين، ومن هنا نستنتج ضرورة اختبار الفرضية التي تنص علي ضرورة معرفة العوامل التي تقود المستهلك الي شراء المنتجات الصديقة للبيئة وتنبثق منها الفرضيات التالية.

- المواقف تجاه المنتجات الخضراء تؤثر ايجابيا على السلوك الشرائي .
- المعايير الذاتية تؤثر ايجابيا على السلوك الشرائي .
- السيطرة السلوكية تؤثر ايجابيا على السلوك الشرائي .

**تحليل البيانات :**

إحتوت البيانات الأساسية على خمسة عناصر هي : النوع والجنسية و العمر والمهنة سنوات الخبرة والدخل الشهري.

جدول رقم ( 1 ) : الصفات الديموغرافية للعينة

النسبة	العدد	البيان	العامل الديموغرافي
60%	174	ذكر	النوع
40%	116	أنثى	
95.2%	276	سوداني	الجنسية
4.8%	14	غير سوداني	
60.7%	176	أقل من 30 سنة	
27.2%	79	من 31 - 40	
9.7%	28	41 - 50	
2.4%	7	أكثر من 50 سنة	
16.6%	48	دون عمل	المهنة
20%	58	طالب	
1%	3	عامل	
51.7%	150	موظف	
1.7%	5	متقاعد	

3.8%	11	تاجر	
2.5%	115	غيرها	
53.8%	156	أقل من 3 سنوات	
20	58	من 3 إلى 7 سنة	
26.2	76	أكثر من 7 سنة	سنوات الخبرة
43.4%	126	لا يوجد أو أقل من 1000	
28.3%	82	من 1000 - 2000	
14.1%	41	من 2000 - 3000	الدخل الشهري بالجنية
14.1%	41	أكثر من 3000	
290			المجموع

المصدر : اعداد الباحثين من الدراسة الميدانية

للتأكد من صلاحية النموذج تم استخدام التحليل العاملي الاستكشافي لاستبانة الدراسة لإختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة، ويؤدي التحليل العاملي إلى تقليل حجم البيانات وتلخيصها والإقلال من المتغيرات العديدة إلى عدد ضئيل من العوامل مستنداً في ذلك إلى معامل الارتباط بين متغير وغيره من المتغيرات الأخرى (سامي ، 2009م) . تم استخدام طريقة (Principal Components) وطريقة التدوير (Varimax) للحصول على مصفوفة خالية من القيم المتقاطعة بشرط ان لا تقل ان 0.5 للتأكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان المكون من اربعة ابعاد هي (المواقف = 0.71، المعايير الذاتية = 0.70، السيطرة السلوكية = 0.77) كمتغيرات مستقلة (والسلوك الشرائي = 0.86) كمغير تابع .

جدول رقم (2) : التحليل العاملي الاستكشافي لنموذج الدراسة (حجم العينة: 290)

المتغيرات	العامل 1	العامل 2	العامل 3	العامل 4
المواقف تجاه استهلاك المنتجات الخضراء				
أختار السلع التي لا تسبب تلوث للبيئة	.625			
يمكن أن أغير ولائي للماركة التجارية لأسباب بيئية	.685			
أنا مستعد لدفع سعر أعلى للسلعة اذا كانت صديقة للبيئة	.841			
أبذل الوقت والجهد للحصول على السلع الصديقة للبيئة	.740			
المعايير الذاتية:				
الاهتمام بفلسفة التسويق الأخضر فقط من قبل المؤسسات الملوثة للبيئة بشكل كبير	.792			
تفرض الحكومة اللوائح والقوانين البيئية.	.784			
لا اريد تغيير اسلوب حياتي والاهتمام بالقضايا البيئية	.789			
لا تهتم الحكومة بالقضايا البيئية	.847			
السيطرة السلوكية				
أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليه	.981			
ليس هنالك وعي كافي حول المنتجات الخضراء	.688			
لا تتوفر المعلومات الكافية عن المنتجات الخضراء	.637			
تؤثر تجربتي السابقة على تكراري للشراء	.745			
السلوك الشرائي:				
افضل المنتجات الخضراء على المنتجات التقليدية	.849			
أحاول دائماً إقناع الآخرين بشراء السلع الصديقة للبيئة	.845			
ابدو عصرياً/عصرية عندما اقوم بشراء المنتجات الخضراء	.847			
اشعر بسعادة عندما اقوم بشراء المنتجات الخضراء	.841			
مجموع نسبة التباين المفسر%	76.3			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.703			

المصدر : اعداد الباحثين من الدراسة الميدانية

تم استخدام تحليل ارتباط بيرسون بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع .ان المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فنجد ان الانحراف المعياري لجميع المتغيرات أقرب إلى الواحد وهذا يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات ، كما يتضح لنا أن المتوسط لكل المتغيرات اكبر من الوسط الفرضي.

جدول رقم (3): المتوسطات والانحرافات المعيارية وتحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المواقف	المعايير الذاتية	السيطرة السلوكية	السلوك الشرائي
المواقف	3.8	0.85	1			
المعايير الذاتية	3.7	0.85	.948**	1		
السيطرة السلوكية	3.7	0.93	.910**	.861**	1	
السلوك الشرائي	3.6	0.77	.356**	.356**	.313**	1

المصدر : اعداد الباحثين من الدراسة الميدانية

#### إختبار الفروض :

لاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير متغيرات التسويق الاخضر على سلوك المستهلكين كما في الجدول (4) . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R<sup>2</sup>) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار .وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح.

جدول رقم (4): الانحدار العوامل المؤثرة والسلوك الشرائي

المتغيرات	السلوك الشرائي
المواقف	معامل بيتا .387
المعايير الذاتية	.027
السيطرة السلوكية	.117
النسب الإحصائية:	
R <sup>2</sup>	.193
Adjusted R <sup>2</sup>	.185
Δ R <sup>2</sup>	.493
F change	22.810

Note: Level of significant: \*p<0.10, \*\*p<0.05,\*\*\*p<.01

المصدر : اعداد الباحثين من الدراسة الميدانية

## مناقشة النتائج :

أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية بين المواقف تجاه المنتجات الخضراء وسلوك المستهلكين وعدم وجود علاقة ايجابية بين كل من المعايير الذاتية والسيطرة السلوكية تجاه استهلاك المنتجات الخضراء، هذه الدراسة تتفق مع دراسة (Aysel Boztepe 2012) والتي توصلت الى ان المواقف تؤثر على سلوك المستهلك وكذلك تدفعه الى زيادة استهلاك المنتجات الخضراء، وايضا تتفق مع دراسة (Vũ Anh Dũng 2013) في وجود الاثر الايجابي . في حين انها تختلف عن دراسة (Babita Saini 2013) والتي تراعي ان المواقف وحدها لا تدفع الفرد الى استهلاك المنتجات الخضراء بل ينبغي ان تكون هنالك اعلانات تعمل على زيادة الوعي البيئي لدى المستهلك.

ايضا أظهرت نتائج الدراسة ان (المواقف تؤثر بشكل ايجابي على سلوك المستهلكين هذه النتيجة تتفق تماما مع دراسة كل من (Barbaro, 2001) وهو الذي اثبتت دراسته ان 78% من المستهلكين في امريكا لديهم وعي بيئي عالي بل انهم مستعدون لدفع سعر اعلي من اجل الحصول علي السلع الصديقة للبيئة وكذلك اتفقت مع دراسة (Johri and Sahasakmontri, 1988) في تايلاند التي اثبتت ان الشركة التي تتبنى التسويق بكل شفافية ومصداقية تمكنت من زيادة الوعي البيئي للمستهلكين التايلنديين ولكنها اختلفت مع دراسة (Halliday, 2000). في امريكا والتي توصلت الي ان النمط الشرائي لا يتأثر كثيراً بقضايا البيئة وان المستهلكين غير راغبين في دفع اسعار اعلي من اجل الحصول على سلع خضراء. كذلك عدم وجود علاقة ايجابية بين المعايير الذاتية والسيطرة السلوكية علي سلوك المستهلكين ويدل هذا على ان المستهلكين السودانيين لا يعلمون شي عن المنتجات الخضراء مما يتطلب المزيد من الدراسات حول هذه الفلسفة التي تعتبر من الفلسفات الحديثة والمهم ايضا. هذه الدراسة عمدت على دراسة تأثير العوامل الديمغرافية كمتغيرات تحكمية وعن طريق (Multiple Group Analysis) بعد التحليل لم يوجد اي تأثير لهذة الابعاد كما في الدراسات السابقة التي قسمت الافراد على خمسة مجموعات استنادا على العمر ومستوي الدخل. تعتبر هذه الدراسة بمثابة مرشد للشركات وكذلك منخذوا القرار في معرفة اهم الابعاد التي يجب التركيز عليها عند توجيه المستهلكين نحو منتجات محددة من خلال اعتماد الدراسة على نظرية السلوك المخطط (اجزان، 1985م) حتي اتضح ان تلك الابعاد يمكن ان تؤثر على حاجات ورغبات المستهلكين السودانيين .

تعددت اوجه قصور الدراسة حيث انها اجريت علي طلاب الدراسات العليا على عينة من الجامعات السودانية داخل ولاية الخرطوم ،كذلك تم استخدام الاستبيان لجمع بيانات العينة وفيه تم الاعتماد علي نوعية الاسئلة المغلقة والتي لا تسمح للمبحوث الاجابة على اسئلة الاستبيان حسب نمطه واسلوبه الشخصي وحصره في عدد من الاجابات المحددة مسبقاً ،وايضا اعتمدت الدراسة على العينة غير الاحتمالية الميسرة حيث تحوي تلك العينة عدد من المشاكل منها صعوبة تعميم النتائج ،كذلك صعوبة تفهم الموضوع اذا انه موضوع جديد وغير معروف للمستجيبين . افرزت الدراسة عدد من المقترحات للدراسات المستقبلية منها ادخال متغير وسيط للعلاقة كما هو موجود مسبقا في نظرية السلوك المخطط وهي النية الشرائية، وايضا بناء وتطوير نموذج للتنبؤ بسلوك المستهلكين تجاه استهلاك المنتجات الخضراء علي اعتبار ان مفهوم المنتجات الصديقة للبيئة موضوعا جديد يحتاج الي المزيد من البحث، وكذلك تبني منظمات الاعمال الصناعية فلسفة تخضير الشركات واثرها علي الميزة تنافسية المستدامة .وايضا معوقات تبني فلسفة التسويق الاخضر من قبل المنظمات الصناعية.

## المراجع :

1. البكري، ثامر، احمد نزار النوري ، (2007م) ، التسويق الأخضر، اليازوري، عمان.
2. البكري، ثامر، (2006م) ، التسويق ، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
3. توفيق، عبد الرحمن (2004م) ، بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك ،مركز الخبرات المهنية للإدارة ، مصر .

4. سامي الصمادي، (2012م) التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون.
5. الشрман، رباد محمد، عبد الغفور عبد الله عبد السلام، (1999م) ، مبادي التسويق، دار الصفة للنشر والتوزيع ،الأردن.
6. شويه ، سيف الإسلام ،(2006م) ، سلوك المستهلك و المؤسسة الخدماتية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر.
7. صفية ، قاجة ، (2014م) ، اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء البيئي للؤسسات الصغيرة والمتوسطة(دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بكل من ولايتي ورقلة و غرداية) مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية ،تحت اشراف الدكتور خويلد عفاف، جامعة قاصدي مراح ،الجزائر.
8. الصمادي ،سامي، (2011م) ،التسويق الأخضر ، المعوقات في المنطقة العربية، في :المنظمة العربية للتنمية الإدارية،الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر.
9. عامر لمياء، (2006م) ،اثر السعر على قرار الشراء ، دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال، مذكرة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية ،تحت اشراف الدكتور بوتين محمد ،جامعة الجزائر.
10. عبد الرضا فرج،(2008م) ، تفعيل التسويق بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الاعمال العراقية (دراسة استطلاعية) كلية الادارة والاقتصاد البصرة.
11. عبيدات ، محمد ابراهيم، (1977م) ، مبادي التسويق ، مدخل سلوكي، دار المستقبل للنشر والتوزيع،عمان.
12. عبيدات، محمد ابراهيم، (2004م)، سلوك المستهلك(مدخل استراتيجي) ، دار وائل للنشر ،الطبعة الرابعة،عمان.
13. العجي، ماهر، (2000م) ،سلوك المستهلك، دار النشر ،عمان.
14. عنابي ، بن عيسى، (2003م) ، سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئية)،الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر.
15. فريد الصحن، اسماعيل السيد، (2001م) ، مبادي التسويق ،الدار الجامعية الاسكندرية، مصر.
16. محمود جاسم الصميدي ، ردينة يوسف، (2001م) ، سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي) دار النشر والتوزيع ،الأردن،.
17. محمود، جاسم الصميدي، ردينة، يوسف عثمان، (2001م)، سلوك المستهلك، دار النشر و التوزيع،الأردن.
18. المؤذن،محمد صالح، (2002م) ، مبادي التسويق ،دار الثقافة للنشر، الأردن.
19. الميناوي،عائشة مصطفى ، (1998م) ، سلوك المستهلك الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس ، مصر.
20. نجم عبود نجم،(2008م) ، البعد الأخضر للأعمال، مؤسسة الوراق: عمان.
21. Aysel Boztepe1 (2012) ،Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior , European Journal of Economic and Political Studies .
22. Babita Saini , (2012) Green marketing and its impact on consumer buying behavior , International Journal of Engineering Science Invention, ISSN (Online): 2319 – 6734, ISSN (Print): 2319 – 6726 .
23. Magali Morel & Francis Kwakye , (2012) Green marketing: Consumers' Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector, Master , Umeå School of Business , Spring semester.
24. Narges Delafrooz & Mohammad Taleghani , (2010) Effect of green marketing on consumer purchase behavior , Research article.

25. Novera Ansar ,(2013) Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention , Mediterranean Journal of Social Sciences, National University of Science &Technology, Peattie, K, (199)2Green Marketing, 1st edn, Longman Group Ltd.
26. Sangeeta Gupta, (2014)A Study of Consumer Attitude and Awareness towards Green Marketing and Green Branding, Volume : 4 | Issue : 1 | Jan | ISSN - 2249-555X.
27. Supreet Kaur, (2014) IMPACT OF GREEN MARKETING ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR , Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in Commerce& Management .
28. Surendra Verru, (2013) The impact of consumer behavior on Green Marketing: An Analysis , International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering.
29. Syeda Shazia Bukhari , (2011) Green Marketing and its impact on consumer behavior , European Journal of Business and Management. SMVD University.
30. Vu Anh Dung & Nguy\_n Th\_ Ng\_c Anh , (2013) Building a Survey Tool to Assess Consumers' Perception and Behavior Towards Green Consumption Journal of Economics and Business Vol. 29, No. 2 142-150.