



جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا
ماجستير العلوم في إدارة الأعمال
(MSC)

أثر المعرفة والإرتباط بالعلامة التجارية الخضراء علي القرار الشرائي الأخضر:
الدور المعدل للخطر المدرك الاخضر

Impact of Green Brand Knowledge and Attachment
on Green Purchasing Decision:
the Moderating role of Perceived Risk

بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الاعمال
Research for Master's Degree in Business
Administration

إشراف الدكتورة
ميسون علي عبد الكريم الحسن

إعداد الدارسة
سارة عثمان بشري مالك

اغسطس 2018م

الآية

قال تعالى : { اقْرَأْ بِاسْمِ رَبِّكَ الَّذِي خَلَقَ (1) خَلَقَ الْإِنْسَانَ مِنْ
عَلَقٍ (2) اقْرَأْ وَرَبُّكَ الْأَكْرَمُ (3) الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ (4) عَلَّمَ الْإِنْسَانَ
مَا لَمْ يَعْلَمْ (5) }

سورة القلم الآيات (1 - 5)

الإسلام

الى روح جدتي..... رحمها الله

إلى

أبي وأمي حفظهما الله

إلى

كل أسرتي رعاها الله

إلى

زملائي بالجامعة ... وفقكم الله

الباحثة

شكر و عرفان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات ، ربي أوزعني أن
أشكر نعمائك فقد أعطيت ما أنت أهل له ، فلك الحمد والشكر والثناء
اللائق بسلطانك العظيم

يطيب لي أن أتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى المؤسسة التعليمية
الشامخة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا – كلية الدراسات العليا
– كلية الدراسات التجارية لإتاحتها لي فرصة الدراسة واعترافاً
بالفضل وتقديراً للجميل أتوجه بجزيل الشكر والامتنان للدكتورة :
ميسون علي عبد الكريم لتكرمها بقبول الإشراف وللجهد الكبير
الذي بذلته من خلال توجيهاتها ومتابعتها جعله الله في ميزان حسناته
، كما أتقدم بالشكر إلى كل من ساعدني لإتمام هذا البحث وأخص
بالشكر دكتور صديق بلل ابراهيم

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع	الرقم المتسلسل
أ	الآية	1
ب	الإهداء	2
ج	الشكر والعرفان	3
د	قائمة المحتويات	4
ر	قائمة الجداول	5
ط	قائمة الأشكال	6
ي	المستخلص	7
ك	Abstract	8
الفصل الأول الإطار العنتم للدراسة		
الصفحة	الموضوع	
1	0.1 مقدمه :	9
2	2.1 مشكله البحث:	10
5	3.1 أسئلة البحث:	11
6	5.1 الأهمية :	12
8	6.1 التعريفات الإجرائية :	13
9	7.1 هيكل الدراسة:	14
الفصل الثاني الإطار النظري		
10	0.2 مقدمه:	15
11	2.2 التسويق الأخضر:	16
17	1.2.2 تعريف التسويق الأخضر:	17
13	3.2.2 أهداف التسويق الأخضر	18
14	3-2 المعرفة بالعلامة التجارية	19
16	مفهوم صورة العلامة التجارية	20
19	2. أبعاد صورة العلامة التجارية الخضراء	21
20	2-3-3 الوعي بالعلامة التجارية الخضراء	22
25	4.2 الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء	23
27	1.4.2 الارتباط الشخصي	24
28	2.4.2 الارتباط العاطفي	25

29	5.2 العلاقة بين المعرفه بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الاخضر	26
30	6-2 مفهوم سلوك المستهلك	27
32	3.6.2 مراحل القرار الشرائي	28
33	4.6.2 العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في عملية القرار الشرائي الأخضر	29
35	7-2 العلاقة بين المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الأخضر	30
37	8-2 العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الأخضر	31
38	9-2 الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء كوسيط بين المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الأخضر:	32
39	10-2 الخطر المدرك الأخضر	33
46	11.2 الدور المعدل للخطر المدرك الأخضر	34
48	12.2 الخاتمة	35
الفصل الثالث نموذج ومنهجية الدراسة		
الموضوع		
49	0.3 مقدمة	36
52	2.3 نموذج الدراسة	37
53	3.3 فرضيات الدراسة	38
57	4.3 منهج الدراسة	39
58	6.3 تقييم أداة الدراسة	40
60	7.3 مصادر وطرق الحصول على البيانات	41
61	8.3 مصادر فقرات الاستبيان	42
64	9.3 قياس متغيرات الدراسة	43
65	10.3 اختبار دقه وثبات النتائج	44
67	11.3 أساليب التحليل الإحصائي	45
68	12.3 الاعتمادية لعينة التجريبية	46
الفصل الرابع التحليل		
69	0.4 مقدمة	47
70	4.4 معدل استجابات العينة	48
71	5.4 تحليل البيانات الأساسية	49

73	6.4 التحليل العاملي الاستكشافي: Exploratory Factor Analysis	50
75	7.4 تحليل الاعتمادية	51
76	8.4 التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis	52
77	9.4 مؤشرات جودة النموذج	53
78	10.4 التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة	54
81	11.4 مؤشرات جودة النموذج	55
84	13.4 تحليل الاعتمادية والصلاحية	56
85	14.4 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	57
86	15.4 تحليل الارتباط (Person Correlation)	58
87	16.4 تحليل المتغيرات التحكمية	59
89	2.4 : اختبار الفرضيات	60
106	3.2.4 خاتمة	61
الفصل الخامس		
النتائج والتوصيات		
107	0-5 المقدمة	62
107	1.5 مناقشة النتائج	63
112	2.5 تأثيرات الدراسة	64
112	3.5 محددات الدراسة	65
114	4.5 التوصية ببحوث مستقبلية	66
115	5.5 خاتمة	67
قائمة المصادر والمراجع		
116	قائمة المصادر والمراجع باللغة العربية	68
117	قائمة المصادر والمراجع باللغة الانجليزية	69

قائمة الأشكال

الرقم	البيان	رقم الصفحة
1	نموذج الدراسة	53
2	1.4 يوضح التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة	80
3	اختبار التحيز عن طريق (CLF) الطريقة الأولى	82
4	اختبار التحيز عن طريق (CLF) الطريقة الثانية	83
5	4-4 اختبار فرضية اثر المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء علي القرار الشرائي الأخضر	91
6	5-4 اختبار فرضية اثر المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء علي الارتباط الشخصي	92
7	6-4 اختبار فرضية اثر المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والارتباط العاطفي	93
8	7-4 اختبار فرضية اثر الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي	95
9	8-4 اختبار فرضية اثر الدور الوسيط للارتباط الشخصي في العلاقة بين المعرفة بالعلامة التجارية و القرار الشرائي الأخضر	96
10	9-4 اختبار فرضية اثر الدور الوسيط للارتباط العاطفي في العلاقة بين المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي	87
11	10-4 اختبار فرضية اثر الدور المعدل للخطر المدرك في العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الاخضر	101
12	11-4 اختبار فرضية اثر الدور المعدل للخطر المدرك يقوي العلاقة بين الارتباط الشخصي والقرار الشرائي	102
13	12-4 اختبار فرضية اثر الخطر المدرك يضعف العلاقة بين الارتباط الشخصي والقرار الشرائي الاخضر	104
14	13-4 اختبار فرضية اثر الدور المعدل للخطر المدرك يقوي العلاقة بين الارتباط العاطفي والقرار الشرائي الاخضر	104
15	14-4 اختبار فرضية اثر الدور المعدل للخطر المدرك يضعف العلاقة بين الارتباط العاطفي والقرار الشرائي	106

قائمة الجداول

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
14	أبعاد المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء	1-2
27	أبعاد الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء	2-2
59	مقياس درجة الموافقة	1-3
61	مقياس ليكرت الخماسي	2-3
62	قياس المعرفة بالعلامة الخضراء	3-3
63	قياس الارتباط بالعلامة الخضراء	4-3
63	قياس القرار الشرائي الأخضر	5-3
64	قياس الخطر المدرك الأخضر	6-3
64	قياس متغيرات الدراسة	7-3
65	معامل الاعتمادية (ألفا كرونباخ) لعبارات الاستبيان بعد التحليل الاستكشافي	8-3
67	العينة التجريبية	9-3
70	معدل استجابة المبحوثين	1-4
72	الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة	2-4
74	التحليل العملي الاستكشافي	3-4
76	معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان بعد التحليل الاستكشافي	4-4
81	مؤشرات جودة المطابقة	5-4
84	اختبار تحيز بيانات الدراسة	6-4
85	تحليل الاعتمادية والصلاحية	7-4
86	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	8-4
87	تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة	9-4
88	تحليل المتغيرات التحكيمية	10-4
92	صور العلامة التجارية والقرار الشرائي	11-4
93	المسار من صورة العلامة التجارية والارتباط الشخصي (Estimate)	12-4
94	المسار من الوعي بالعلامة التجارية والارتباط العاطفي (Estimate)	13-4
96	المسار من الارتباط والقرار الشرائي الأخضر (Estimate)	14-4
97	المسار من صورة العلامة والارتباط (Estimate)	15-4
98	User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)	16-4
99	المسار من الوعي بالعلامة التجارية والارتباط (Estimate)	17-4
100	User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)	18-4
102	مؤشرات جودة المطابقة	19-4

رقم الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
103	المسار للدور المعدل للخطر المدرك في العلاقة بين الارتباط الشخصي والقرار الشرائي	20-4
105	المسار للدور المعدل للخطر المدرك في العلاقة بين الارتباط والقرار الشرائي	21-4

المستخلص

أدى الوعي البيئي إلى تغييرات كبيرة في السلوك الشرائي ومواقف المستهلكين تجاه مؤسسات الأعمال الصديقة للبيئة، من التحديات الهامة التي يواجهها المسوقون تحديد العوامل التي تدفع المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء أو ما يأخذه المستهلكون بعين الاعتبار قبل الشراء الأخضر. يهدف هذا البحث إلى دراسة "أثر المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء على القرار الشرائي، الدور الوسيط للارتباط بالعلامة الخضراء والدور المعدل للخطر المدرك" وتبعاً لطبيعة موضوع الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي كما تم الاعتماد على الاستبيان للحصول على البيانات الأولية للدراسة حيث وزعت (300) استبانة على عينة طلاب ماجستير إدارة الأعمال في عدد من الجامعات السودانية، بلغت نسبة الاستجابة (86%) ولاختبار الفرضيات تم استخدام تحليل المسار وذلك باستخدام برنامج AMOS كما استخدم التحليل العاملي الاستكشافي لاختيار صدق المقاييس وأساليب الإحصاء الوصفي (الانحراف المعياري والوسط الحسابي)، حيث اتضح من نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية بين المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي ووجود علاقة بين المعرفة بالعلامة التجارية والارتباط بالعلامة ووجود علاقة ايجابية بين الارتباط بالعلامة والقرار الشرائي الأخضر، إلا أن الارتباط بالعلامة لا يتوسط العلاقة، وبناء على تلك النتائج تم تقديم عدد من التوصيات منها ضرورة الاهتمام بالجوانب البيئية في كل العمليات الإنتاجية والتسويقية والاهتمام بإنتاج منتجات صديق للبيئة إذ أنها تلاقى قبولاً من قبل العملاء وضرورة تبني المعرفة من خلال الحملات الإعلانية والتثقيفية عن البيئة ومشكلاتها لما لها من تأثير ايجابي على اتجاهات العملاء البيئية، كذلك قدمت الدراسة تأثيرات تطبيقية ونظرية.

الكلمات المفتاحية: المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء، الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء، القرار الشرائي الأخضر، الخطر المدرك الأخضر.

Abstract

Environmental awareness has led to significant changes in purchasing behavior and consumer attitudes towards organizations, and it has become an important challenge for marketers to identify factors that drive consumers to buy green products or what consumers take into account before purchasing green. This research aims to study the impact of green brand knowledge on green brand Attachment and purchasing decision, the impact of green brand attachment on purchasing decision, study the mediating role of Green brand attachment in relationship between the green brand knowledge and purchasing decision, and test the moderating role of perceived risk. According to the nature of this study, the descriptive approach was relied. Questionnaire was distributed to (300) graduate students in Sudanese, the responses rate was (86%). Hypotheses have been tested using path analysis, factor analysis, and other statistical tools were employed (standard deviations, mean) by using AMOS program. results of the study showed that there is a positive relationship between green brand knowledge and purchase decision, there is a positive relationship between green brand knowledge and green brand attachment green, that there is a positive relationship between green brand attachment green and purchasing decision, but green brand attachment does not mediate the relationship between green brand knowledge and green and purchasing decision. Based on these results study presents theoretical and practical implications.

Keywords: Green Brand Knowledge, Green Brand Attachment, Green Purchasing Decision, Green Perceived Risk.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

0.1 مقدمه :

يحتوي هذه الفصل على المقدمة ومشكله الدراسة وأسئلتها، بالإضافة إلى أهداف الدراسة وكل من الأهمية النظرية والتطبيقية، بالإضافة للتعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة.

1.1 تمهيد:

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدره بشراء المنتج إلا أن دراسة المراحل التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساساً بشخصيه الفرد ورغباته التي تختلف من وقت إلى آخر. كما تختلف العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي.

على مدى القرون الماضية كانت حماية البيئة قضية رئيسة في المجتمعات المتقدمة إدراكاً لخطورة المشاكل البيئية وقد أصبح الأفراد أكثر وعياً تجاه القضايا البيئية وأدى هذا الوعي إلى تزايد عدد الأفراد ذوي السلوكيات الصديقة للبيئة في الحياة اليومية (Loroosh et al ,2001) كما أدى إلى تغيرات كبيرة في السلوك الشرائي ومواقف المستهلكين تجاه المؤسسات التجارية الصديقة للبيئة (Han & kim , 2010).

أصبح من التحديات الهامة التي يواجهها المسوقون تحديد العوامل التي تدفع المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء أو ما يأخذها المستهلكون بعين الاعتبار قبل الشراء الأخضر. وبمعرفة هذه العوامل سيتمكن المسوقون من وضع إستراتيجيات فعالة للمزيج التسويقي لجذب المستهلكين نحو المنتجات الخضراء وتعزيز الاستدامة البيئية.

فقد حددت الممارسات البيئية المتوقعة مؤشر أساسي للاتجاهات والمواقف نحو السلوك المتوافق مع البيئة (Loroosh et al , 2001) وتُحدد مستويات هذه المواقف من خلال ما إذا كان الأفراد يعتبرون السلوكيات

الصديقة للبيئة ضرورية لأنفسهم وللمجتمع بأكمله، وهذه الاتجاهات نحو الممارسات الخضراء تتطوي أساساً على أهمية الوعي البيئي ومعرفة المشاكل ومستوى المسؤولية الاجتماعية لدى الشركات.

وبعبارة أخرى يمكن أن تكون اتجاهات الأفراد نحو الممارسات الخضراء للشركات ايجابية من خلال مستوى وعيهم وإدراكهم لتلك الممارسات بأنفسهم أو مجتمعهم. ويستند هذا إلى فكرة أن زيادة المعرفة والمعلومات بالشركات الخضراء ومنتجاتها خلال الإعلانات ووسائل الإعلام المختلفة قد ذلك يُمكن العملاء من إنشاء اتجاهات ايجابية نحو الممارسات الصديقة للبيئة مما يدفعهم إلى إنشاء صورة ذهنية كلية ايجابية عن الشركة الخضراء (Hus & Lee , 2009) ، وقد أشارت بعض النتائج إلى أن الزيادة في الوعي البيئي ينتج عنه سلوكيات صديقة للبيئة (Han Han , 2009) .

وعلى الرغم من زيادة الوعي البيئي عالمياً نلاحظ أن جزءاً كبيراً من منشآت الأعمال السودانية ولا تقدم حتى الحد الأدنى من الجهود البيئية المختلفة ولكي تتحسن صورة المنظمة في المجتمع وقبول رسالتها لابد لها من تبني فلسفة تسويقية حديثة تعمل على المحافظة على البيئة من خلال الاهتمام بكل القضايا البيئية مثل الانبعاثات الحرارية والتقليل من إنتاج السلع الضارة وكذلك معالجه مخلفات الصناعة. لذا أتت هذا الدراسة لاختبار أثر المعرفة والارتباط بالعلامة التجارية الخضراء على القرار الشرائي الأخضر والدور المعدل للخطر المدرك.

2.1 مشكله البحث:

تعد العلامة التجارية وسيلة ضمان للمنتج والمستهلك في أن واحد فهي تمنع اختلاط منتجات شركة معينة بمنتجات مماثلة لشركات تحمل علامات أخرى. وبالاطلاع على الدراسات السابقة نجد أن هنالك عدد منها تناول أثر العلامة التجارية في سلوك المستهلك مثل دراسة (Rizan et al , 2017) التي تختبر أثر صورة العلامة التجارية والسعر وجوده المنتج على القرار الشرائي، ودراسة (Walgren et al , 2013) التي

تناولت أثر الثقة بالعلامة وتفضيلها على النية الشرائية، ودراسة (Macdonald , 2001) ، (Franz 2006) أثر الوعي بالعلامة على القرار الشرائي للمستهلك.

ودراسة كل من (Cobband , 2013)، (Maxwell & sciehtitic , 2013) ، (hung & yang , 2013) التي تختبر أثر المعرفة بالعلامة على السلوك الشرائي، وبالرغم من تزايد الوعي البيئي عالمياً إلا أنه مازال هناك ضعف من قبل الشركات خاصة في الدول النامية بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه البيئة والمجتمع (georg , 2017) ، وكذلك نجد أن قلة من الدراسات تناولت دراسة العلامة التجارية الخضراء مثل دراسة (Kan et al , 2017) استكشاف العلاقة بين صورة العلامة الخضراء والوعي الأخضر في الأداء ونية الشراء، ودراسة (Suki , 2013) الوعي بالعلامة الخضراء وأثرها على قرار الشراء. إلا أن هذه الدراسة تختبر أثر المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء على القرار الشرائي الأخضر.

وقد اهتمت هذه الدراسة بالقرار الشرائي الأخضر (المتغير التابع) حيث أشار العديد من الباحثين إلى أهمية دراسة أبعاد العلامة التجارية الخضراء على السلوك الشرائي الأخضر للمستهلك (Chen 2010 , Rios et al 2006) وجاءت دراسة (Yang &Huang, 2013) بعنوان أثر العلامة التجارية الخضراء على النية الشرائية الخضراء، ودراسة (Mourad , 2012) إدراك العلامة التجارية الخضراء في الأسواق الناشئة حيث درس التفضيل الأخضر متغير تابع .

هذه الدراسة تختبر الدور الوسيط للارتباط بالعلامة الخضراء في العلاقة بين المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء على القرار الشرائي الأخضر، حيث تناولت دراسة (Routledg , 2014) أثر المعرفة بالعلامة التجارية في الارتباط بالعلامة كما تناولت دراسة (Bark , 2010) أثر الارتباط بالعلامة التجارية على القرار الشرائي.

وأشار بعض الباحثين إلى أن جزءاً صغيراً فقط من العملاء الواعين بيئياً يقومون بالفعل بشراء منتجات صديقة للبيئة في السوق بسبب ارتفاع التكاليف النقدية وغير النقدية (, Hana et al 2007). غير أن العديد من النتائج أشارت إلى أن المزيد من الاهتمام البيئي يؤدي إلى سلوكيات أكثر صداقة للبيئة (Manacatola & Jodari , 2007) لذلك فإن الدراسة الحالية تختبر الدور المعدل للخطر الأخضر المدرك في العلاقة بين الارتباط بالعلامة الخضراء والقرار الشرائي.

حيث أشارت بعض الدراسات أن الخطر المدرك محدد للقرار الشرائي وأخرى أشارت إلى أن الخطر المدرك يعتبر عامل مهم في التأثير على سلوك المستهلك عندما يكون هنالك مخرجات سالبة أو عدم تأكد عالي فإنه من المرجح أن يزداد الخطر المدرك خاصة عندما يرتبط المستهلك بأنواع مختلفة من النشاطات المخفضة للمخاطر وذلك مثل تقييم الحذر للبدائل وتجربة المنتج (batra & canli , 2004) .

أيضاً تختبر هذه الدراسة العوامل الديموغرافية (العمر، النوع، الحالة الاجتماعية، المهنة ، والدخل) متغيرات تحكيمية، حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن المرأة أكثر إدراكاً للممارسات البيئية وأن هنالك علاقة ايجابية بين مستوى التعليم والسلوك البيئي للمستهلكين،(Mourad , 2012) وكذلك بين الدخل والسلوك البيئي حيث أن المستهلكين ذوي الدخل المرتفع يتحملون شراء المنتجات والخدمات الخضراء وأشار كل من (Finisterra , 2009) و(Freymeyer & Johnson , 2010) إلى أنه لا يظهر مستوى التعليم تأثيراً قوياً على السلوك البيئي للمستهلكين مقارنة بالعمر أو الجنس.

عليه تتمثل المشكلة في الإجابة على السؤال الرئيسي التالي: إلى أي مدى تؤثر المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء على القرار الشرائي الأخضر؟ وهل الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء يتوسط هذه العلاقة ؟ وهل الخطر المدرك الأخضر يعدل العلاقة بين الارتباط بالعلامة الخضراء والقرار الشرائي الأخضر؟ .

3.1 أسئلة البحث:

1. ما هو أثر المعرفة بالعلامة الخضراء على القرار الشرائي الأخضر.
2. هل تؤثر المعرفة بالعلامة الخضراء على الارتباط بالعلامة الخضراء.
3. ما هو أثر الارتباط بالعلامة على القرار الشرائي الأخضر.
4. ما هو مستوى المعرفة بالعلامة الخضراء
5. ما هو مستوى الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء
6. هل الارتباط بالعلامة الخضراء يتوسط العلاقة بين المعرفة بالعلامة والقرار الشرائي الأخضر.
7. هل الخطر المدرك الأخضر يعدل العلاقة بين الارتباط بالعلامة الخضراء والقرار الشرائي الأخضر .
8. هل تختلف المعرفة والارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الأخضر حسب المتغيرات الديموغرافية (النوع ، العمر ، الحالة الاجتماعية ، المهنة ، الدخل)

4.1 أهداف البحث:

1. دراسة أثر المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء على القرار الشرائي الأخضر.
2. دراسة أثر المعرفة بالعلامة الخضراء على الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء.
3. معرفة أثر الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء على القرار الشرائي الأخضر. معرفة مستوى المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء
4. معرفة مستوى الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء
5. دراسة الدور الوسيط للارتباط بالعلامة في العلاقة بين المعرفة بالعلامة والقرار الشرائي الأخضر.
6. اختبار أثر الخطر المدرك على العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الأخضر.

7.دراسة الاختلاف في المعرفة والارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الأخضر حسب المتغيرات الديموغرافية (النوع ، العمر ، الحالة الاجتماعية، المهنة ، الدخل) .

5.1 الأهمية

تستمد هذا الدراسة أهميتها من ناحيتين العلمية والعملية كما هو موضح في الآتي:

1.5.1 الأهمية العلمية (النظرية) :

1/ من المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تدعيم الأدبيات التسويقية بإزالة اللبس عن مفهوم العلامة الخضراء والقرار الشرائي للمستهلك السوداني.

2/ الدراسة بها إضافة جديدة للمعرفة من ناحية قياس المتغيرات التحكمية بين المعرفة بالعلامة الخضراء والقرار الشرائي.

3/ معرفة الدور الذي يمكن أن تسهم به المعرفة والارتباط بالعلامة التجارية الخضراء في القرار الشرائي الأخضر.

4/ من جهة أخرى ستعمل هذه الدراسة على المساهمة في زيادة المراجع العلمية المتخصصة في فلسفة التسويق الأخضر الذي يعتبر من أحدث المعارف في مجال التسويق خاصة والإدارة عموماً باللغة العربية نظراً للنقص الذي تشهده المكتبات العربية.

5 / تعد هذه الدراسة أرضية قوية ونقطة انطلاق لدراسات مستقبلية في هذا الجانب من وجهة نظر الدارسة .

6 / اختبار نظرية الوسع الذاتي في بيئة نامية ودمجها بنظرية القيمة العادلة للماركة.

7 / معرفة المستويات المختلفة التي تؤثر بها أبعاد المعرفة والارتباط للعلامة التجارية الخضراء على القرار الشرائي.

8 / دراسة الخطر المدرك كمتغير معدل يضيف للمعرفة في مجال التسويق الأخضر وذلك من خلال دراسة تأثير الخطر المدرك انخفاضا أو ارتفاعا على علاقة تأثير الارتباط على القرار الشرائي.

2.5.1 الأهمية العملية (التطبيقية) :

1/ تكوين فهم أفضل للاحتياجات ورغبات المستهلكين تحت ظل المعرفة بالعلامة الخضراء مما يمكن متخذي القرار من تحقيق أهداف المنظمات.

2/ إثارة الاهتمام بمعرفة العلامة الخضراء في الشركات ودورها في سلوك المستهلك الشرائي.

3/ قد تسهم النتائج والتوصيات في إفادة مديري المنظمات بضرورة فهم أهمية الممارسات الخضراء على القرار الشرائي الأخضر.

4/ توفر للمساهمين في مجال التسويق الأخضر الكيفية التي بواسطتها يقاس بها كل من المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والارتباط بالعلامة التجارية الخضراء.

5/ تمكن مدراء التسويق في معرفة مدي تأثير صوره العلامة والوعي بالعلامة على القرار الشرائي الأخضر وأيهما أكثر تأثيراً .

6/ تساعد إدارة التسويق على معرفة الكيفية التي بواسطتها زيادة الارتباط بالعلامات التجارية وذلك بواسطة المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء.

7/ تسهم الدراسة في زيادة فهم مدراء التسويق بالكيفية التي تفسر بها تأثير المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء على القرار الشرائي عبر الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء.

8/ دراسة الدور المعدل للخطر المدرك يساعد المسوقين على تصميم البرامج التسويقية التي تحسن أكثر في ارتباط العملاء بالعلامة التجارية الخضراء مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات شرائية ايجابية بشأن الماركة وذلك

عن طريق تقليل الخطر المدرك.

6.1 التعريفات الإجرائية :

1. المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء :

هي الإدراك والتصورات المرتبطة بالالتزام والاهتمام البيئي، وتشمل صورة العلامة والوعي بالعلامة.

(Huang & Yang , 2013)

2. صورة العلامة التجارية الخضراء:

مجموعة من التصورات عن العلامة التجارية في ذهن المستهلك ترتبط بالالتزام والاهتمامات

البيئية. (Chen , 2010) ، (Mourad , 2012) .

3. الوعي بالعلامة التجارية الخضراء:

مدى إدراك وتذكر الخصائص البيئية للعلامة التجارية. (Mourad , 2012)

4. الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء:

هو درجة الصلة الإدراكية بين الفرد وعلامة محددة ويتجلى ذلك في ارتباط المشاعر الايجابية تجاه العلامة

التجارية والارتباط الشخصي (Schmidt et al , 2017).

5. الارتباط الشخصي:

درجة إدراك أن العلامة التجارية جزء من الذات" (shah , 2012).

6. الارتباط العاطفي:

المشاعر والذكريات الايجابية تجاه منتج أو علامة معينة. (bark , 2010)

7. القرار الشرائي الأخضر:

نوع من السلوك الصديق للبيئة الذي يقوم به المستهلكون للتعبير عن اهتمامهم بالبيئة يترجم إلى عملية شراء

فعلي للمنتجات الخضراء . (Chan & Lau , 2000) و (Samarasinghea & Ahsan , 2014)

8. الخطر المدرك الأخضر:

توقع عواقب بيئية سلبية مرتبطة بسلوك الشراء. (chen & chan , 2013) .

7.1 هيكل الدراسة:

تم تقسيم البحث إلى خمس فصول تناول الفصل الأول المقدمة ومشكلة البحث ،أسئلة البحث، أهداف البحث، أهمية البحث النظرية والعلمية ، التعريفات الإجرائية لمتغيرات الدراسة، كما تناول الفصل الثاني المفاهيم النظرية للمعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الأخضر والخطر المدرك الأخضر، بالإضافة للعلاقة بين متغيرات الدراسة ، أما الفصل الثالث تم تخصيصه لنموذج الدراسة والإجراءات ، فيما يحوي الفصل الرابع التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات أما الفصل الخامس يتم فيه مناقشة النتائج وتقديم التوصيات والمضامين النظرية والتطبيقية للدراسة.

الفصل الثاني الإطار النظري

0.2 مقدمه:

يحتوي هذا الفصل على مفهوم التسويق الأخضر ، المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء ، الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء ، القرار الشرائي الأخضر ، والخطر المدرك الأخضر .

1.2 تمهيد:

تواجه المنظمات اليوم تحديات اقتصادية تجعل الحاجة ماسة لرفع الكفاءة والفعالية بهدف الاستخدام الأمثل للموارد المالية والمادية والبشرية وتواجه تحديات تكنولوجية، كما تواجه تحديات اجتماعية تجعل من مواجهة التوقعات الإنسانية المتجددة أمراً ضرورياً، كما أن هنالك تحديات بيئية تجعل من الأحياء البيئي فلسفة وجب على المنظمة تبنيها بما تحمله من التزامات وأخلاقيات بيئية. (صالحي، 2011) .

فرضت هذه التحديات الكثيرة والمتداخلة على القادة والمسؤولين في منظمات اليوم اللجوء إلى إستراتيجيات التسويق الأخضر بهدف تقليل المخاطر البيئية ، وتقديم المنتجات والخدمات الآمنة للمستهلك ، ومنه تحقيق الأداء التسويقي من جهة والتوازن البيئي من جهة ثانية (صالحي، 2011)

ومن ثم يمكن النظر إلى التسويق الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق ، والذي خرج إلى النور كاستجابة لتحديات البيئة المتزايدة في الزمن الجديد، ويأتي هذا المنهج التسويقي متزامناً مع تزايد الاهتمام العالمي بحماية حقوق المستهلك ، وظهور منظمات وشركات تهدف إلى حماية حقوق المجتمع وبنفس الوقت الضغط على المنظمات العاملة لأن تكون ذات توجه بيئي والعمل على تحقيق بيئة نظيفة آمنة ويتمحور التسويق الأخضر حول التزام منظمات الأعمال بالتعامل بالسلع الصديقة للبيئة وهي سلع غير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية والقيام بالأنشطة التسويقية في إطار الالتزام القوي

بالمسئولية البيئية وضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة عليها وعدم إلحاق الضرر بها. (إسماعيل، 2016)

إن التسويق الأخضر يحقق لمنظمات الأعمال فوائد ومكاسب كبيرة ويمكن أن يضع المنظمة على قمة الهرم التنافسي ويمنحها القيادة في السوق ، وخاصة مع تزايد الوعي البيئي في السوق بشكل عام فتبني فلسفة التسويق الأخضر يجعل المنظمة قريبة من عملائها وخاصة الذين لديهم توجه بيئي، فضلاً عن المحافظة على البيئة وترشيد استخدام الموارد الطبيعية . (بورزاق، 2015) .

2.2. التسويق الأخضر:

تطور التسويق الأخضر نتيجة لتنامي الوعي البيئي في السبعينيات الذي أوجد مفهوم التسويق المجتمعي أو كما أسماه كوتلر وارمسترونغ (kotler & Armstrong) بالتسويق المسئول اجتماعياً الذي نشأ وتطور جراء النواقص وأوجه النقد التي وجهت للتسويق التقليدي والتي تتمثل في ثلاث مجموعات.(صالحي، 2011)

أولاً : تأثير التسويق التقليدي على الأفراد من حيث الأسعار العالية والممارسات المخادعة والبيع تحت الضغط.

ثانياً : تأثير التسويق التقليدي على المجتمع من حيث إنشاء الرغبات المزيفة ، محدودية السلع الاجتماعية والمساهمة في نشر قيم ثقافية منافية للمجتمع .

ثالثاً: تأثير التسويق التقليدي على شركات الأعمال الأخرى من ناحية استخدامه من أجل الأضرار بالشركات الأخرى ، خلق عقبات أمام دخول الشركات المنافسة في السوق وممارسة المنافسة غير الشريفة .

1.2.2 تعريف التسويق الأخضر:

1/ لقد عرفه كل من (kotler & Armstrong) "بأنه الحركة التي تتجه نحو قيام شركات بتطوير منتجات مسؤولة بيئياً .

2/ كما عرفه (charter & Ferrell) بأنه عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تحقق أي ضرر بالبيئة الطبيعية .

3/ أما (Stanton & all) فقد عرفوا التسويق الأخضر على أنه أي نشاط تسويق خاص بشركه معينة ، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة

4/ وكخلاصه لما تقدم يمكن تعريف التسويق الأخضر بأنه : عملية نظامية شاملة تهدف إلى التزام منظمات الأعمال وتقديم منتجات، أنشطة، مفاهيم، معلومات وخبرات غير ضارة بالمجتمع والبيئة الطبيعية، ومن جهة أخرى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم لطلب منتجات غير ضارة بالبيئة.(صالح، 2011)

2.2.2 أهميه التسويق الأخضر:

من المزايا المترتبة على تبني المنظمات للمفهوم التسويقي الأخضر ما يلي: (صالح، 2011)

1/ إرضاء حاجات المالكين:

من المتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقاً جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المنظمات التي تمارسها، وبالتالي تحقيق زيادة تنافسية في السوق مما يكسب المنظمة أرباحاً أعلى فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع وتلبية حاجات المالكين.

2/ تحقيق الأمان من تقديم المنتجات وإدارة العمليات:

إن التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية ، بحيث تخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات، فضلاً عن تجنب الملاحظات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك.

3/ تحقيق القبول الاجتماعي للمنظمة:

يساعد الالتزام البيئي للمنظمة على كسب التأييد الاجتماعي لها وعلى توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.

4/ ديمومة الأنشطة :

إن تجنب المنظمة الخضراء من الملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام بأهدافها وفلسفتها يمكنها من الاستمرار بتقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.

3.2.2 أهداف التسويق الأخضر

هنالك هدفين رئيسيين لتسويق الأخضر:

أولاً : تطوير المنتجات التي قد تشبع الحاجات وضرورة المستهلك للنوعية والصحة والأداء وتوفير

أسعار مناسبة والراحة في الشراء بالتنسيق في نفس الوقت مع البيئة.

ثانياً : تصميم صورة عالية النوعية تدمج بين الحساسية البيئية والقيم الخضراء مع تسهيل إيصال

مميزات المنتج إلى المستهلك في ظل إعادة توجيه طريقة التفكير وتحمل المسؤوليات نحو الحلول الجديدة

وبهذا أصبح التسويق الأخضر يكسب مميزات خاصة .

2-3 المعرفة بالعلامة التجارية:

تكمن أهمية المعرفة بالعلامة التجارية في كونها محرك أساسي لاتخاذ القرار الشرائي كما أثبتتها العديد من البحوث (chen & he , 2003 - cleer , 1993) . فيجب فهم محتوى وهيكل العلامة التجارية لأنها تؤثر على ما يتبادل إلى الذهن عندما يفكر المستهلك بالعلامة التجارية على سبيل المثال استجابة للنشاط التسويقي لهذا العلامة ، فيقول ورفه كيلر المعرفة بالعلامة بشكل متنسق مع الشبكة الترابطية لنموذج الذاكرة حيث تتألف من عقدة العلامة التجارية في الذاكرة ترتبط بمجموعة متنوعة من الروابط وقسمها إلى بعدين الوعي بالعلامة وصورة العلامة ، هذين البعدين على فهم دور المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء في سلوك المستهلك الشرائي .

أيضاً أشار (keller , 2003) إلى أن الوعي بالعلامة الخضراء هو أمر ضروري وشرطاً إلى إنشاء صورة العلامة التجارية وعندما تكون العلامة التجارية راسخة في الذاكرة فإنه من السهولة الارتباط بالعلامة التجارية وإقامتها بقوة في الذاكرة.

جدول رقم (1-2)

أبعاد المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء

التعريف	المصدر	البعد
مجموعة من التصورات عن العلامة التجارية في ذهن المستهلك ترتبط بالالتزامات والاهتمامات البيئية	(Chen, 2010)	1/ صورة العلامة التجارية
مدى إدراك وتذكر الخصائص البيئية للعلامة التجارية	(Mourad, 2012)	2/ الوعي بالعلامة التجارية
وهي إلى أي مدى يدرك العميل سعر المنتج الذي سيحمل العلامة التجارية إيجاباً وأنه يحصل على قيمة مقابل ما يدفعه	محمد حسونات (2015)	3/ السعر المدرك للعلامة التجارية
هي إلى أي مدى يوجد لدى العميل انطباعات وتوقعات ايجابية حول جودة المنتج ومقارنتها مع منتجات أخرى منافسة	محمد حسونات (2015)	4/ القيمة المدركة للعلامة التجارية

المصدر: إعداد الباحث 2018

2-3-2 صورة العلامة التجارية الخضراء :

تم تعريف صورة العلامة التجارية على أنها الصورة الذهنية للمستهلك عن العرض التسويقي وتضمن المعاني الرموز التي يربطها المستهلك بالخصائص المحددة للمنتج أو الخدمة (thinomona , 2016) .

كما عرفت صورة العلامة التجارية أيضاً على أنها سلسلة مكونة من مجموعه من الارتباطات المتعلقة بالعلامة التجارية في ذاكرة المستهلكين والتي أدت إلى إدراكهم نحو العلامة التجارية (saaksjarvi & samiee , 2000) . أيضاً تم تعريفها بأنها تصورات منطقية أو عاطفية يربطها المستهلك بالعلامة التجارية المحددة وبعبارة أخرى ينظر إليها على أنها ما تمثله العلامة التجارية في عقل المستهلك والتي ترتبط بمجموعة من التصورات حول العلامة والتي تنعكس منه. تعتبر العلامة التجارية روح المنتج أو الخدمة وعلى ذلك يمكن أن ننظر إلى صورة العلامة التجارية على أنها مجموعة من التوطين النسبي وضمان مطابقة الجودة وكذلك وظيفة المنتج والخدمة والتي تجعل المستهلك يعكس الصورة الذاتية وتساعده على اتخاذ قرار الشراء. (cretu , 2007) & وتشير صورة العلامة التجارية الخضراء إلى قوة وتفضيل وتميز وارتباط العلامة في الذاكرة مما ينتج عنه جودة مدركة واتجاهات ايجابية وتأثير إيجابي بصورة عامة. (keller , 2003) .

ايضا تعني صورة العلامة" انطباع صورة الشيء في الذهن" أو بتعبير أدق" حضور صورة الشيء في الذهن". من خلال التعريفات السابقة نستنتج ان صورة العلامة التجارية هي مجموعة من الادراكات والانطباعات والتصورات التي يكونها ويخزنها الفرد عن علامة ما ، ويتم استحضارها نتيجة لتعرض الفرد لمجموعة من المؤثرات وقد تكون عقلية صادقة أو كاذبة وتختلف من فرد إلى آخر .

1. مفهوم صورة العلامة التجارية:

ويعبر مفهوم صورة العلامة التجارية: عن التصورات التي يحملها أفراد المجتمع عن العالم من حولهم بمكوناته المختلفة، وتعد الصورة نتاجاً طبيعياً لجماع خبرات الأفراد المباشرة وغير المباشرة التي يتلقونها عبر تفاعلاتهم الاتصالية المختلفة. ولا شك أن سهولة التغير أو صعوبته يعتمد على رسوخ الصورة الذهنية لدى الجمهور أو عدم رسوخها.

وتكتسب الصورة الذهنية تجاه المنظمات أهمية خاصة من خلال تأثيرها في الرأي العام السائد نحو مختلف الجوانب ذات العلاقة بالمنظمة، حيث تقوم الصورة من خلال تأديتها لوظائفها النفسية والاجتماعية بدور رئيسي في تكوين الرأي العام وتوجيهه باعتبارها مصدر آراء الناس واتجاهاتهم وسلوكهم.

وانطلاقاً من العلاقة بين الصورة الذهنية وتكون الرأي العام للمجتمع فإنه يتحتم على المنظمات أن تهتم بدراسة الصورة السائدة عنها في مختلف طبقات المجتمع، من أجل التمهيد لوضع الاستراتيجيات الكفيلة بإيجاد صور ذهنية إيجابية عن هذه الجهات تكفل وجود رأى عام مناصر لقضاياها ومواقفها ودعمها بشتى أنواع الدعم في الظروف المختلفة.

ولقد ضاعفت التغيرات الأخيرة المتسارعة من أهمية دراسة الصورة الذهنية عن المنظمات بين مختلف شرائح المجتمع داخل وخارج المنظمات المصرية، والعوامل المتعلقة بتكوينها والبرامج اللازمة لتحسينها، وبخاصة في ظل تنامي الحملات الإعلامية التي باتت تواجهها المنظمات من الداخل والخارج.

وفي حين يملي الواجب على وسائل الإعلام رصد المخالفات التي قد ترتكبها بعض المؤسسات والكشف عنها، فإنه يملي عليها أيضاً رصد المبادرات المجتمعية المتميزة التي تقوم بها مؤسسات أخرى وتعزيزها خارج إطار التغطية الإعلامية الروتينية لتعزيز الصورة الذهنية لهذه المؤسسات ودعم رسالتها تجاه المجتمع.

وهنا تبرز أهمية وسائل الإعلام في توجيه المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات نحو أهداف مجتمعية واضحة ومساعدة هذه المؤسسات في تنفيذ استراتيجياتها في هذا الخصوص. وبالطبع هذا لا يعني الوقوع في فخ التسويق والدعاية لأن الحس بالمسؤولية يجب أن يبقى في إطار النوايا الحسنة وينبع من دوافع أخلاقية وإنسانية ووطنية . يضاف إلى ذلك أن العلاقات الجيدة مع المجتمعات المحلية هي ببساطة تعبير عن الأداء الجيد للمؤسسات على جميع المستويات أدركت الكثير من المنظمات مدى أهمية صورة العلامة التجارية الجيدة ، لذلك فقد استثمرت أموالاً طائلة في محاولة ترسيخها في أذهان أصحاب المصلحة . ويعتقد (Gregory 1999) بأن لكل منظمة صورة ذهنية ، وأن الصورة الذهنية الجيدة لها تأثير كبير على نجاح المنظمات ، (Ferrand and Pages 1999) فيرون أن الصورة الذهنية قادرة على إيجاد قيمة وأن لها تأثير على سلوك المستهلك حيث تتضمن إدراك معين لديهم وقد لا يعكس هذا الإدراك الحقيقة الموضوعية ، بينما يرى (Boyd 2001) بأن الصورة الذهنية لمنظمات الأعمال تساهم في تحسين السلوك والمواقف الفردية عند الموظفين ، ويقول (Boyd 2001) بأنها كنز من الصعب الحصول عليه ومن السهل ضياعه . ويقول (Gregory 2001) بأن هذا الإدراك له تأثير كبير على قدرة المنظمات على البقاء في ظل الظروف الحالية المعقدة والتنافس الشديد . ويؤكد (Smith 2001) بأن من الأهمية البالغة أن تتميز المنظمة عن غيرها حتى تبقى قادرة على المنافسة ، خصوصاً في ظروف العولمة التي نعيشها، ويخص بالذكر تلك المنظمات التي تقدم نفس الخدمات مثل البنوك وشركات الطيران ذات النمطية العالية في تقديم الخدمات. وحتى تتميز المنظمات عن بعضها البعض وحتى تمتلك الميزة التنافسية الضرورية يقول (Greener 1991) بأن عليها التخطيط لصورة ذهنية تركز على اختلافات دقيقة مثل الخدمة ، الاعتمادية ، سرعة التوصيل ، والأمان. وأما (Petrick 1999) وآخرون فيرون بأن الصورة الذهنية للمنظمات هي واحدة من أهم الموارد غير المحسوسة التي تدعم استمرارية الميزة التنافسية لديها. وينظر (Šmaižien and Oržekauskas 2006) إلى

الصورة الذهنية على أنها واحدة من الأصول الإستراتيجية التي تقود إلى إيجاد ميزة تنافسية وظروف مشجعة للبقاء والتطور للمنظمة ، ويستخدم الكثير من الكتاب مصطلحا الصورة الذهنية والشهرة على أنهما متماثلين في حين ذهب آخرون إلى اختلاف المفهومين في أن الصورة الذهنية قد تتضمن معاني سلبية وفيها اختلاق وصيانة ولا تتم عن الحقيقة (O'Sullivan, 1983) ، ومنهم من يستعمل هوية المنظمة بدلاً من الصورة الذهنية الذاتية وإدارة الانطباع بدلاً من الصورة الذهنية المتوقعة ، وأما كلمة الشهرة فيستعملونها بدلاً من الصورة الذهنية المدركة.

لقد أوضح (Van Heerden 1999) بأن شخصية المنظمة تصنع من خلال رؤية هذه المنظمة ، الرسالة ، التوجه ، الأسلوب الإداري ، التاريخ ، والأهداف. وهذه الشخصية هي التي تشكل هوية المنظمة ، وهي مجموعة من الرموز التي تستخدمها المنظمة لتعرف بها نفسها للناس مثل المنتجات ، الخدمات ، الشعار ، البنايات ، وغيرها. وكل هذه الإشارات هي التي تصنع الصورة الذهنية للمنظمة (Argenti, 1998). لذا فإن الصورة الذهنية تعتبر مجموعة من الانطباعات عند الجمهور لهذه المنظمة (Carter, 1982). وبمجرد أن تتكون الصورة الذهنية بطريقة ايجابية تتكون الشهرة.

وفي هذا الإطار يؤكد (كلير أوستن) على الانطباعات الأولى، ويرى أنها مهمة للغاية لأن الجمهور يكون صورة فورية عن المنظمة من خلال أول اتصال له بها، وقد يكون الاتصال عبر الهاتف، أو الزيارة الشخصية، أو شراء المنتج، أو الاستفادة من الخدمة. ويرى ناير شاندر أن الصورة الذهنية عن المنظمة تتكون من المعلومات التي يحصل عليها الفرد حول المنظمة من المصادر الخارجية وتجاربه وتصوراته، ومعارفه، وقيمه، الخ. ويتطرق على عوجة " في تعريفه للصورة الذهنية أنه إذا كان مصطلح الصورة الذهنية لا يعني بالنسبة لمعظم الناس سوى شيء عابر أو غير حقيقي أو حتى مجرد وهم ، فإن قاموس ويسترن في طبعة الثانية قد عرض تعريفاً لكلمة Image بأنها تشير إلى التقديم العقلي لأي شيء لا يمكن تقديمه

للحواس بشكل مباشر ، أو هي إحياء أو محاكاة لتجربة حسية ارتبطت بعواطف معينة ، وهي أيضاً استرجاع بشكل مباشر ، أو هي تخيل لما أدركته حواس الرؤية أو السمع أو الشم أو التذوق ."

2. أبعاد صورة العلامة التجارية الخضراء :

هناك إجماع بين معظم الباحثين على أن صورة العلامة التجارية تشتمل على ثلاثة مكونات أو أبعاد أساسية تتمثل فيما يلي :

• البعد المعرفي Cognitive component:

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعاً أو قضية أو شخصاً ما ، وتعتبر هذه المعلومات هي الأساس الذي تبنى عليه الصورة الذهنية التي يكونها الفرد عن الآخرين وعن الموضوعات والقضايا المختلفة ، وبناءً على دقة المعلومات والمعارف التي نحصل عليها عن الآخرين تكون دقة الصور الذهنية التي نكونها عنهم وفقاً للبعد المعرفي فإن الأخطاء في الصورة الذهنية المتكونة لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساساً عن المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

• البعد الوجداني Affective component:

يقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو شعب أو دولة ما في إطار مجموعة صور العلامة التجارية التي يكونها الأفراد ، ويتشكل الجانب الوجداني مع الجانب المعرفي ، ومع مرور الوقت تتلاشى المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو الأشخاص والقضايا والموضوعات المختلفة ، ويتدرج البعد الوجداني بين الإيجابية والسلبية ، ويؤثر على ذلك مجموعة من العوامل أهمها حدود توافر مصادر المعرفة ، كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الشعوب من حيث اللون والجنس واللغة ، فاختلفت هذه الخصائص من

الأمر التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية، والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

• البعد السلوكي Behavioral component:

يعكس سلوك الفرد طبيعة صورة العلامة التجارية المشكلة لديه في مختلف شؤون الحياة ، حيث ترجع أهمية الصورة الذهنية في أحد أبعادها إلى أنها تمكن من التنبؤ بسلوك الأفراد ، فسلوكيات الأفراد يفترض منطقياً أنها تعكس اتجاهاتهم في الحياة.

2-3-3 الوعي بالعلامة التجارية الخضراء:

1الوعي البيئي :

يعد إدراك الفرد لمتطلبات البيئة عن طريق إحساسه ومعرفته بمكوناتها، وما بينهما من العلاقات ، وكذلك القضايا البيئية وكيفية التعامل معها من الأمور الهامة لتحقيق الوعي البيئي ويتحقق من خبرة حياتية طبيعية ومن ممارسات تعليمية ، ومع تزايد المشكلات والقضايا البيئية وتأثيرها استدعت الحاجة الملحة لتنمية الوعي البيئي لدى الأفراد والجماعات ليتصف سلوكهم مع البيئة بالمسؤولية والتمتع بالقدر الكافي من الدراية والمعرفة اللازمة بالبيئة ، فالإنسان في السعي من أجل تحقيق المكاسب والسيطرة على الموارد يتخذ إجراءات تضر البيئة عن قصد أو عن غير قصد لذا فمن الضروري أن تتصف تلك الأنشطة بالرشد لتفادي تفاقم مشكلات البيئة. (محمد، 2013).

2/ تعريف الوعي البيئي:

تعددت التعريفات التي تعرضت للمفهوم البيئي نظراً لارتباطه بتوجهات الأفراد البيئية ومنهم ما يلي:

(محمد، 2013)

عرفه جمال الدين صالح (2003) أنه : الإدراك بمعطيات البيئة، أو معرفتها من خلال إدراك الأفراد

للوامع الاجتماعي الذي يعيشون فيه ، وبما يدور في بيئتهم المحلية والقومية والعالمية ، من ظواهر ومشكلات بيئية وآثارها ووسائل علاجها ، وبالتالي يكتسبها الأفراد لتكون لديهم المفاهيم والاتجاهات والقيم .

3/ أهداف الوعي البيئي:

يهدف الوعي البيئي في مجال التلوث البيئي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف ومن أهمها ما يلي

(محمد، 2013) :

1 - تزويد الفرد بالمعرفة الكافية والمهارة والالتزام لتحسين البيئة والمحافظة عليها لضمان تحقيق التنمية المستدامة.

2 - تحسين نوعية المعيشة للإنسان من خلال تقليل أثر التلوث على صحته .

3 - تطوير أخلاقيات بيئية بحيث تصبح هي الرقيب على الإنسان عند تعامله مع البيئة.

4 - تفعيل دور المجتمع في المشاركة باتخاذ القرار بمراعاة البيئة المتوفرة.

5 - مساعدة الفرد في اكتشاف المشاكل البيئية وإيجاد الحلول المناسبة لها.

6 - تعزيز السلوك الايجابي لدى الأفراد في التعامل مع عنصر البيئة.

4/ مكونات الوعي البيئي:

يعد الوعي البيئي كمفهوم من أهم العناصر وثيقة الصلة بالبيئة ويرتبط بالإنسان باعتباره الكائن الحي الأقوى تأثيراً وتأثراً بالبيئة إيجابياً وسلبياً ، ولهذا المفهوم مكونات رئيسية تتشارك معاً في نشر الوعي البيئي ويلخصها(محمد، 2013) :

1/ التعليم البيئي : ويقصد به خلق الكوادر السياسية والاقتصادية والفنية والعلمية القادرة على التعامل مع المشاكل البيئية المختلفة من خلال أساليب علمية متعددة.

2/الثقافة البيئية : ويقصد بها خلق وعي بيئي ورأي عام للقضايا البيئية على المستوى المحلي والدولي ، عن طريق إقامة الندوات والمؤتمرات والمعارض من خلال الكتب والنشرات والمقالات العلمية وإنشاء الجمعيات البيئية.

3/ الإعلام البيئي: ويقصد بها به توجه كافة شرائح المجتمع لطرح أفكار محددة ، ويجب أن يتنوع أسلوب الطرح ليناسب كافة المستويات ، وتلعب وسائل الإعلام دوراً فعالاً في جذب انتباه الجمهور وفي توجيه اهتمامه لقضايا معينة.(محمد ، 2013) .

إن الوعي بالعلامة التجارية الخضراء من الأمور المهمة جداً ويجب على المستهلك الوعي بالعلامة التجارية الخضراء وأن لا يركز فقط على العلامة التجارية بل عليه أن يختار تلك العلامة التي تكون صديقة للبيئة التي يعيش فيها وأن يكون لديه خيارات أو أكثر من خيار لتلك العلامات التجارية ومن ثم يختار العلامة المناسبة له. (Seetharaman , 2011) يشير الوعي إلى قوة وجود العلامة التجارية في ذهن المستهلك ، فإذا كانت ذاكرته مليئة باللوحات الذهنية التي تصف كل منها علامة تجارية واحدة فإن الوعي بالعلامة التجارية الخضراء سينعكس بواسطة حجم اللوحة الذهنية الخاصة بهذا العلامة. (الخضر، 2005).

5/ مفهوم الوعي بالعلامة التجارية الخضراء :

الوعي بالعلامة الخضراء يشير إلى قوة العلامة التجارية في أي مدى وسهولة تذكر المستهلك للعلامة

التجارية حيث أن استدعي العلامة هي الطريقة الأكثر شيوعاً لقياس الوعي بالعلامة التجارية (esch 2006).

ويتكون الوعي بالعلامة التجارية الخضراء من التعرف على العلامة التجارية كما عرفها (Kellerk , 1993)

هي : عبارة عن قدرة المستهلك على تذكر العلامة عندما يتم الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي

تشبعها هذا العلامة المعينة وأن تكون هذه العلامة غير ضاره بالبيئة .(الخصر،2005)

عرفه (كيلر 1993) القيمة العادلة للعلامة التجارية بأنها : التأثير التفضيلي بالمعرفة للعلامة التجارية على

استجابة العميل لسوق العلامة التجارية الخضراء حيث تحدث القيمة العادلة للعلامة التجارية عندما يكون

المستهلك على معرفة وثقة مع العلامة التجارية ويكون لديه ارتباطاً إيجابياً حول العلامة التجارية في الذاكرة.

6/ مستويات الوعي بالعلامة التجارية الخضراء :

مستويات الوعي بالعلامة الخضراء يعتمد على درجة تذكر المستهلك للعلامة التي تحافظ على البيئة

وتهتم بالمسؤولية الاجتماعية وهي: (خضر ، 2005).

1/ مستوى منخفض للوعي: لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة أن يتذكر أو معرفة إذ كانت هذا الماركة

صديقة للبيئة أم لا إلا بواسطة بعض الأنواع من الإعلانات والاتصالات الشفوية أو الترويج وبالتالي يحقق

هذا المستوى انخفاض في الوعي بالعلامة الخضراء والتعرف على العلامة التجارية ككل.

2/ مستوى مرتفع للوعي: يستطيع المستهلك في هذا الحالة تذكر العلامة الخضراء ومرغبة في الماركة في

كونها منتج غير ضار بالبيئة الطبيعية دون مساعدة أو تقديم إيحاءات معينة وبالتالي فهو يحقق مستوى

مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية الخضراء ويدعي هذا المستوى بالتذكير غير المدعم (, pitta& katsanisk

. (1995)

7/ خلق قيمة من خلال الوعي بالعلامة التجارية الخضراء :

يمكن للوعي بالعلامة التجارية الخضراء أن يخلق القيمة من خلال أربعة طرق على الأقل هي :
(الخضر، 2005).

1/ القاعدة التي يمكن للارتباطات الذهنية للعلامة التجارية الخضراء أن تتصل بها:

إن التعرف على العلامة التجارية الخضراء هو الخطوة الأساسية الأولى في مهمة الاتصالات التسويقية ومن غير المجدي عادة أن يتم إيصال خصائص العلامة الخضراء إلى المستهلكين قبل أن يكون اسمها راسخاً ، حيث يتم ربط الخصائص بهذا الاسم ، فالاسم يحتوي على مجموعة من الأوراق المليئة بالحقائق والمشاعر المرتبطة بهذا الاسم ، ومن دون سهولة الاسم الموجود داخل الذاكرة فإن الحقائق والمشاعر ستصبح مبعثرة ولا يمكن الوصول والدخول إليها عند الحاجة.

2/ مجموعه العلامات التجارية الخضراء التي سيتم أخذها بعين الاعتبار عند الشراء:

إن الخطوة الأولى في عملية الشراء هي غالباً اختيار مجموعة من العلامات التجارية الخضراء التي يتم أخذها بعين الاعتبار ، فعند اختيار منتج ما فإن ثلاثة أو أربعة بدائل سيتم أخذها بعين الاعتبار ولأن المشتري قد لا يتعرض للكثير من العلامات التجارية خلال عملية الشراء فإن تذكر العلامة التجارية يمكن أن يكون هاماً جداً لدخول العلامة الخضراء ضمن مجموعة الاعتبار.

3/ القوى / الالتزام : يمكن أن يكون الوعي بالعلامة التجارية الخضراء دلالة على وجود والالتزام وقوى

العلامة الخضراء، يمكن أن تكون هذه الصفات هامة جداً حتى بالنسبة للمشتري الصناعي ومشتري السلع المعمرة. إذا تعرف المستهلك للعلامة التجارية فإنه قد يكون هنالك عدة أسباب مثل:

* إنفاق المنظمة بشكل مكثف على الإعلان والتوعية بأهمية البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية .

* ممارسه المنظمة لنشاطها منذ وقت طويل.

* ممارسه نشاطها في عدد كبير من الأسواق واهتمامها بالمسئولية الاجتماعية .

* العلامة التجارية الخضراء الناجحة تستخدم من قبل الآخرين.

4/ الدراية والمحبة: إن التعرف على العلامة التجارية يمنح المستهلك الإحساس بأنه على دراية بها ، فالمستهلك يحب الأشياء التي يشعر بأنه على دراية وحسن اطلاع عليها وإنها منتجات غير ضارة بالبيئة من حوله وخاصة بالنسبة للمنتجات منخفضة الأهمية حيث إن الدراية وحسن الاطلاع يستطيعان إحياء قيادة قرار الشراء (aker , 1991) .

4.2 الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء:

إن الارتباط بالعلامة التجارية واحد من أهم الأبعاد الستة ذات الصلة بين المستهلك والعلامة التجارية وأشارت أيضاً أن أهمية الارتباط بالعلامة التجارية كمحدد رئيسي في سلوك المستهلك مدعم بالعديد من الصفات المتأصلة في هذا المفهوم (Fournier , 1994) والارتباط يعبر عن الروابط العاطفية والمستمرة أو الثابتة ومقاومة التغيير والتأثير الإدراكي والتنبؤ السلوكي ويعكس الارتباط المستمر الدرجة التي يظل بها ارتباط الفرد اتجاه شيء معين (العلامة التجارية) دون تغيير مع مرور الوقت بينما مقاومة التغيير تمثل قدرة الفرد على رفض التحول إلى المنتجات المنافسة ويؤدي التعلق القوي إلى مقاومة المستهلك للتغيير وكذلك قدرة العلامة على تحمل الأداء السيئ (Kellr et al , 2008).

Schoulz, 1989 ادعى أن الارتباط ليس ملكا للفرد ، ولا خاصية للشيء. يظهر الارتباط بدلاً من ذلك عند تقاطع الاثنين. تنعكس درجة التعلق في الأفكار والمشاعر والسلوكيات تجاه كائن معين. علاوة على ذلك - كما ذكر المؤلفون - فإن تكوين الارتباط ليس متعمداً ، أي أن الأفراد لا يسعون عمداً لتشكيل تعلق بجسم معين. بدلاً من ذلك ، ينشأ الارتباط من الارتباطات ذات الخبرة الاستهلاكية ، ويحتفظ بها الأشخاص مع مرور الوقت وينعكس ذلك في رعاية الفرد لهذا الكائن والنية للحفاظ على الكائن لفترة طويلة.

تم تعريف ارتباط العلامة التجارية على أنها قوة الرابطة التي تربط المستهلك مع العلامة التجارية ، والتي تتضمن الأفكار والمشاعر حوله وعلاقته بالذات (Thomson et al. ، 2005). يتضمن هذا التعريف عنصرين أساسيين وفريدين: وجود علاقة معينة بين العلامة التجارية والعلاقة الذاتية (الترابط الذاتي للعلامة التجارية) ووجود رابطة معرفية وعاطفية ، قوة تستحضر استعدادًا لتخصيص موارد المعالجة العلامة التجارية (بارك وآخرون ، 2006). يعكس الترابط الذاتي للعلامة التجارية مدى ارتباط العلامة التجارية بالذات ، بالنظر إلى جوهرها في تيسير الوفاء باحتياجات معينة يمكن أن تكون ذات طبيعة نفعية و / أو تجريبية و / أو رمزية. تمثل قدرة الشركات على خلق علاقات ارتباط عاطفي بين المستهلكين وعلاماتها التجارية تحديًا مهمًا للتسويق حيث أن الترابط القوي يؤدي إلى نتائج إيجابية ، مثل ولاء العلامة التجارية واستعداد العملاء لدفع أسعار أعلى (Thomson et al. ، 2005 ؛ Park et al . ، 2010).

ويفترض (Bark et al , 2006) إن الارتباط بالعلامة التجارية أكثر من كونه متغير موقفي (اتجاهات) كما أنه يمثل سلوكيات استهلاكية أعلى رتباً حيث ترتبط بالتزام العميل بعلاقته بالعلامة التجارية حيث أشار على أن ارتباط العلامة التجارية هو سمة للعلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية مما يؤدي إلى استرجاع تلقائي للأفكار والمشاعر حول العلامة التجارية. أيضاً يؤدي الارتباط بالعلامة دوراً مركزياً في تشكيل العلاقات بين المستهلكين والعلامات التجارية، وقد أصبح أحد الركائز الأساسية في تسويق العلاقات (Bolsan , 2009) .

جدول رقم (2-2)

أبعاد الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء

البعد	المصدر	التعريف
1/ الارتباط الشخصي	(shah , 2012).	درجة إدراك أن العلامة التجارية جزء من الذات
2/ الارتباط العاطفي	(bark, 2010)	المشاعر والذكريات الايجابية تجاه منتج أو علامة معينة
4/ الولاء	خنفر مصطفى (2012)	تصرف المستهلك بالتحيز نحو منتجات محددة ، وينطوي على استجابات سلوكية من خلال القيام بشراء تلك المنتجات تحديداً
3/ الثقة	محمد حسونات (2015)	هي إلى أي مدى يكون لدى العميل مصداقية نحو منتج أو خدمة ما
5/ الرضاء	خنفر مصطفى(2012)	هو أعلى درجة من الإقناع يدركها المستهلك حول منتج أو خدمة ما

المصدر: إعداد الباحث 2018

1.4.2 الارتباط الشخصي:

وعرفه (shah , 2012) بأنه يشمل جوانب التفاعل العام وكذلك الإحساس بالأشخاص الآخرين وينتج عن هذه الثقة بالأشخاص أو العلامة التجارية. عرفه (Bark et al , 2006) بأنه قوة السند المعرفي والعاطفي الذي يربط العلامة التجارية مع ذات العميل. إن الارتباط بالعلامة يتضمن البعد الإدراكي والمعرفي والعاطفي بين العلامة التجارية والعميل ومن خلال تصنيف العلامة التجارية كجزء من الارتباط الشخصي فإن العميل يطور شعوره بالوحدة مع العلامة التجارية وتبني روابط معرفية تربط بين العلامة التجارية والارتباط الشخصي (bark , 2012). الارتباط الشخصي عدداً من المشاعر حول العلامة التجارية مثل الحزن، القلق، من الانفصال من العلامة التجارية ومن جانب آخر السعادة والراحة تكون بالقرب من العلامة التجارية والفخر بالارتباط بها ويمكن ربط العملاء بالعلامة التجارية لأنها تمثلها. وعرفه (shah , 2012) بأنه يشمل جوانب التفاعل العام وكذلك الإحساس بالأشخاص الآخرين وينتج عن هذا الثقة بالأشخاص أو العلامة

التجارية. بمعنى آخر يشير الارتباط الشخصي بالعلامة على أنه : قوة الرابط أو قوة السند الذي يربط العلامة التجارية مع العميل ويتجلى هذا السند في ذاكرة العميل ومشاعره حول العلامة التجارية وعلاقة العلامة التجارية بالعميل نفسه وأشار (bark , 2010) إلى إن الذكريات الايجابية لشيء معين تثير الأفكار ذات الصلة للعلامة التجارية والمشاعر تصبح جزء من ذاكرة الشخص ويرى بأنها تعكس السمات البارزة بالارتباطات الشخصية والعرفية والعاطفية ذات الصلة بالعلامة التجارية بالذات. وتتعكس هذه السمات من خلال سهولة تكرار الأفكار والمشاعر ذات الصلة بالعلامة التجارية إلى الذهن ، وهي بالنسبة لهم أساس الهوية وأنها ذات مغزى لأهدافهم واهتماماتهم الشخصية أو تعكس حياتهم.

2.4.2 الارتباط العاطفي:

في علم النفس ، الارتباط هو رابط العاطفة بين الشخص و شيء معين (Bowly 1979). في سياق التسويق ، يمكن للأشخاص أيضًا بناء علاقات عاطفية مع العلامات التجارية والمحافظة عليها (Belk 1988؛ Fournier 1998). وهكذا ، يعكس الارتباط العاطفي للعلامة التجارية الرابط الذي يربط المستهلك بعلامة تجارية محددة وينطوي على مشاعر تجاه العلامة التجارية. تشمل هذه المشاعر المودة والعاطفة والاتصال (Thomson ، MacInnis ، and Park 2005) ، والتي تمثل تأثيرًا "ساخنًا" من ارتباط العلامة التجارية بالذات (Mikulincer و Shaver 2007). Etal 2011 Krohmer وعرفت ايضا بأنها "المشاعر والذكريات الايجابية حول شيء معين . حيث تعتبر إحدى المؤشرات الهامة (bark , 2010) .

العديد من الباحثين ينظرون إلى الارتباط كرابطة عاطفية وعرفو الارتباط بالعلامة التجارية باسم " قوة الرابطة التي تربط العلامة التجارية بالذات" (Park et al ، 2010). ويشير إلى ان العلاقة المعرفية والعاطفية بين العلامة التجارية والنفس " حيث من المفهوم أن المستهلكين يمكن أن يرون العلامة التجارية كجزء من هم أو بسببها ذو مغزى في ضوء الأهداف أو الاهتمامات الشخصية أو مشاريع الحيا.

5.2 العلاقة بين المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الأخضر:

إن المعرفة بالعلامة والارتباط بالعلامة هي مفاهيم مختلفة ومختلطة أي أن المعرفة بالعلامة تأتي قبل الارتباط ولكن تكون سبب في الارتباط بالعلامة ولا يمكن أن يكون هنالك ارتباط قبل المعرفة والعكس صحيح (Bark , 2010). في الواقع إن المعرفة بالعلامة التي تعكس صورة العلامة والوعي بالعلامة والتي يمكن أن يتم تشكيلها في وقت قصير ، بينما الارتباط بالعلامة التجارية وهو ارتباط علائقي يأخذ فترة زمنية طويلة (chcn 2017).

وعندما يرتبط المستهلك أو العميل بالعلامة التجارية فسوف يرونها علاقة تساعدهم في تحقيق الأهداف وحل المشاكل التي يواجهونها وكلما كانت العلامة التجارية جزء من حاجات المستهلك فإنه سيصنع ارتباطاً شخصياً وثقة والتزام وتواصل وحميمية والتي تعتبر أساس لتأسيس علاقة بين العلامة التجارية والعميل (Brawn 2003). صورة العلامة التجارية تؤثر على إدراك العلامة التجارية من قبل المستهلك وبدورها تنعكس إلى ارتباط العميل بها ، ولبناء صورة علامة خضراء ناجحة يجب على المؤسسة تسهيل للمستهلك في التفكير في العلامات التي تكون صديقه للبيئة، أما بالنسبة للمستهلكين الأخضر فإن اعتقادهم بصورة العلامة الخضراء إذا تطابقت مع قيمهم الذاتية فإنه سوف يكون لديهم ارتباط قوي بالعلامة الخضراء (CHcn, 2017). أشار (Parred , 2013) إلى أن صورة العلامة التجارية هي ترتبط ارتباطاً ايجابياً مع الارتباط العاطفي في دراستهم التي كانت في شبكات التواصل الاجتماعي ونفس هذه النتيجة توصلت إليها دراسة (CHcn, 2017) والذي أشارت إلى التعبئة والتغليف المفرط للمنتج الأخضر ليس له تأثير مباشر بالارتباط بالعلامة الخضراء إلا عبر المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء. لذلك تقتصر هذه الدراسة على أن المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء تؤثر على الارتباط بالعلامة. ايضاً دراسته (Grisaffe & Nguyen, 2011) قامو بدراسة محددات الارتباط العاطفي للعلامة التجارية في دراسة نوعية حيث اشارت نتائج الدراسة الي ان خصائص عناصر المزيج التسويقي للماركة بجانب العوامل الاجتماعية والقيمة والرضاء والتميز للماركة تشكل عوامل للارتباط بالعلامة

التجارية. وفي دراسة (Parsons , So &Yab, 2013) حيث كان الغرض من دراسته هو تطوير واختبار نموذج يجسد اثر العلامة التجارية بالشركات علي الارتباط العاطفي لعميل والولاء للعلامة التجارية في سوق الازياء الفاخره حيث وجدت النتائج تأثير محدد للعلامة التجارية للشركات علي ارتباط العميل العاطفي والولاء للعلامة التجارية ومن بين ابعاد العلامة التجارية التي تم اختبارها وجد ان الارتباط بالشركه والمنافع الوظيفية والرمزية لها تأثير علي الارتباط العاطفي.

2-6 مفهوم سلوك المستهلك :

يثير مفهوم السلوك جدلاً وخلافاً عميقاً بين الباحثين، حيث تتمحور نقاط الخلاف والجدل حول ما إذا كان السلوك نشاطاً خارجياً للإنسان فقط أم أنه يشمل أيضاً الأنشطة الجسدية والعقلية والذهنية له، كما أن الخلاف يتركز أيضاً حول نطاق السلوك حيث يرى بعض السلوكيين إن السلوك نشاط خارجي محض وأنه يأتي استجابة لمؤثرات خارجية خالصة بحتة وهم يهدفون في النهاية إلى إمكانية تعديل هذا السلوك من خلال التأثير في البيئة الخارجية . بينما يميل القائلون بالطبيعة المختلفة للسلوك إلى التأكيد على محدودية هذا التعديل لارتباطه بمؤثرات داخلية لا سيطرة للإنسان عليها.(لسبط، 2012). إن التباين في المستويات الإدراكية يؤثر على قدرة الإنسان على تفسير ما يدور حوله ، حيث تعتمد هذه التفسيرات على قدرة الإنسان الذهنية والعقلية والنفسية وخبراته السابقة ، مما يؤدي إلى اختلافات كبيرة متباينة في هذه التفسيرات ، وقد أثبتت دراسات إن هذه التفسيرات المتباينة تعود إلى الاختلافات الوراثية والمكتسبة التي يتعرض لها الإنسان الأمر الذي يجعل الإدراك الحسي لدى الأفراد مختلفاً ، ورغم ذلك فإن السلوك الإنساني يتميز بقابليته للتعديل مما يزيد من فاعلية تأثيره وبالتالي يتيح له التكيف مع جميع المتغيرات التي تحدث في محيطه . يتحدد السلوك بتفاعل عوامل نفسية خاصة بالفرد وأخرى بيئية محيطة به وعليه يمكن تعريف السلوك بأنه : يمثل كل استجابة لفظية أو حركية للمؤثرات الداخلية أو الخارجية التي يواجهها الفرد والتي يسعى من خلالها إلى

تحقيق توازنه البيئي ومن الباحثين من يعرف السلوك بأنه: أي نشاط يصدر عن الكائن الحي نتيجة لعلاقته بظروف منبهات معينة (لسبط، 2012).

1.6.2 عملية القرار الشرائي:

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم أما بشرائه أو بامتناعه عنه، ودراسة المراحل التي بها المستهلك لاتخاذ قرار شرائه تعتبر من الأمور الصعبة لأنها ترتبط أساساً بشخصية الفرد ورغباته وهذه الأخيرة تختلف من فرد إلى آخر، ونحاول من خلال هذا المبحث التطرق إلى المراحل الأساسية التي يمر بها أي فرد أثناء عملية الشراء.

2.6.2 مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء :

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات والتأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، وإن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة وتفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج ومنه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي : عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من أجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه ، وبشكل أبسط فإن قرار الشراء : هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلبي حاجة الفرد بشكل أفضل. أفضل سوف يستفيد مجال التسويق الأخضر من دراسة السلوك الفعلي بدلاً من نوايا الشراء (Macdonald et al , 2012) لثلاثة أسباب. أولاً إن رغبة المستهلكين في دفع قيمة للمنتجات الخضراء منخفضة جداً (Laroche et a ,2001). ثانياً هناك إمكانية قوية للاستجابات المتحيزة لاستقصاءات المنتجات الخضراء ، حيث إن معظم المستهلكين يشيرون إلى تفضيل المنتجات الخضراء على المنتجات غير الخضراء التي لا يدعمها السلوك المقابل (Griskevicius)

(et al, 2010). ثالثاً قد تكون هناك عوائق أمام المستهلكين لتحقيق السلوك الأخضر مثل عدم وجود مجموعة واسعة من المنتجات الخضراء المتاحة بأسعار معقولة (Young et al, 2009).

3.6.2 مراحل القرار الشرائي:

تختلف نوعية اتخاذ قرار الشراء من منتج ما من مستهلك إلى آخر بناءً على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء وعليه يمكن تقسم قرار الشراء إلى : خمسة مراحل هي إدراك الحاجة ، البحث عن المعلومات ، تقييم البدائل ، قرار الشراء سلوك ما بعد الشراء ، حيث إن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي وتستمر طويلاً بعده ولهذا يكون تركيز المسوقين أكثر على عملية الشراء كلها بدل التركيز على القرار النهائي للمستهلك .

1 - إدراك الحاجة : وهي المرحلة الأولى من عملية قرار الشراء الأخضر، والتي يدرك فيها المستهلك مشكلة أو حاجة معينة، فالمستهلك الأخضر عند شعوره بالحاجة فإنه سوف يبحث عن السلعة أو الخدمة الخضراء التي تشبع هذه الحاجة، بمعنى أن كل قرار شراء لابد أن يبدأ بوجود حاجة معينة لدى الفرد، وطالما أن السلع والخدمات ليست أهداف بحد ذاتها بل هي وسائل لتحقيق غايات الفرد من إشباع لحاجاته المتنوعة، ومن هنا كان لابد على المسوقين معرفة هذه الحاجات، التي تعتبر أول مراحل عملية الشراء .

2 - تجميع البيانات (البحث عن البيانات : عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة معينة فإنه يبدأ بالبحث عن وسائل إشباعها، وذلك من خلال قيامه بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي يمكن لها أن تسد حاجته. ويمكن جمع المعلومات من مصادر مختلفة وعديدة منها الإعلانات ، الأصدقاء ، مستخدمي الخدمة ، البحث الشخصي.

3 - تقييم البدائل : في هذه المرحلة يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في المرحلة السابقة وذلك بتقييم السلع والخدمات المتاحة في مجموعات الاختيار أي أن المستهلك بعد أن يقوم بتجميع البيانات

عن الخدمة و بدائلها وأسعاره يبدأ بتقييم هذه المعلومات ، ووضع المعايير التي على أساسها سوف يتخذ قرار الشراء، لذلك على المستهلك أن يقوم بترتيب المعلومات التي تم جمعها ووضع معايير للاختيار وتحديد البدائل المختلفة.

4- القرار الشرائي الأخضر: هو القرار النهائي للمستهلك الأخضر بالحصول على سلعة أو خدمة محددة، ويتم بعد تقييم المعلومات التي جمعت، واختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة وفق المعايير الموضوعة مسبقاً.

5 - سلوك ما بعد الشراء الأخضر: هي المرحلة من عملية قرار الشراء التي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء بناءً على رضاه أو عدم رضائه. أي هل كان قرار الشراء الأخضر صحيحاً أم لا؟ وقد تتسحب عملية ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة، فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء الأخضر، وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختباره سلعة أخرى أو علامة تجارية ثانية.

4.6.2 العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في عملية القرار الشرائي الأخضر:

1/ العوامل الداخلية المؤثرة في القرار الشرائي الأخضر:

تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد ، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته وحاجاته. والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة للعامل النفسي وهي:

• الدافعية الخضراء: هي القوى المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد إشباعها أو يريد تجنبها والبعد عنها ، فالدوافع عبارة عن قوى كامنة وخفية، تؤدي بالفرد إلى سلوك معين إما بالإيجاب أو بالسلب، وتنقسم الدوافع إلى:

أ/ دوافع فطرية ودوافع مكتسبة.

ب/ دوافع فيزيولوجية ودوافع نفسية اجتماعية .

ج/ دوافع أولية، دوافع انتقائية ودوافع التعامل.

• الإدراك: يرى فليب كوتلر أن الإدراك هو: العملية التي يختار بها الناس المعلومات ويضمونها ويفسرونها لتكون صورة للعالم ، وجاء في مفهوم آخر أن الإدراك هو :الطريقة أو المراحل التي من خلالها يقوم الفرد باختيار وتنظيم وترجمة عناصر المعلومة الخارجية لتشكيل صورة منطقية ومرتبطة ومتجانسة عن العالم الذي يحيط بها .

• التعلم: هو التغيرات في سلوك الفرد الناتجة عن التجربة ، ووضح هذا المفهوم أن سلوك الفرد يتميز بالتغيير المستمر نتيجة لتعدد واستمرار تجاربه ما دام على قيد الحياة وفي احتكاك مع الظروف المحيطة والمتغيرة ، بالتالي تغير الفرد نفسه ، فالتجارب التي يتعرض لها من شأنها أن تحدث تغير في خبراته ومكاسبه الشخصية وتظهر في تصرفاته بشكل تلقائي غير متعمد أو بشكل غير تلقائي متعمد ، وهذا من خلال جمع المعلومات من المنتجات المقدمة ، إذن مفهوم التعلم يبنى على مفهومين أساسيين هما التغير في السلوك والتجربة.

• الذاكرة : يظهر الأثر الذي يتركه عامل الذاكرة من خلال الذاكرة إذ تمكن الفرد من استرجاع المعلومات التي اكتسبها وموجودة لديه من قبل حول المنتجات متى دعت الحاجة إليها ، إذن فهي تمكن الفرد من تخزين المعلومات ، باستخدام الحواس الخمس(البصر ، السمع ، الذوق ، اللمس ، الشم) ، فتختلف المعلومات في الذاكرة باختلاف موعد استرجاعها أي في المدى الطويل(المتوسط ، القصير) ، وهنا يظهر دور المؤسس بالتذكير بشكل مستمر أو دوري.

2/ العوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء الأخضر:

وتشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك وهي تشمل المؤثرات الحضارية والثقافية والمؤثرات الاجتماعية والمؤثرات الموقفية والمؤثرات التسويقية.

• العوامل الثقافية : هي مجموعة القيم والإدراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية التي يتعلمها العضو والأسرة والمؤسسات الأخرى.

• العوامل الاجتماعية: مدى تأثر المستهلك بالجماعات المرجعية والأفراد الاجتماعية وأفراد الأسرة، خاصة قادة الرأي لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جداً، نظراً لخبراتهم وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات المختلفة ، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد. (عيساوي، 2012)

2-7 العلاقة بين المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الأخضر:

معظم الدراسات التي تناولت العلاقة بين القرار الشرائي و العلامة التجارية الخضراء ركزت تأثيرها على النية الشرائية مثل دراسة (Ynig & waing , 2014) والذي تناول العلاقة بين الوضعية الذهنية للعلامة الخضراء والمعرفة بالعلامة الخضراء والاتجاهات نحو العلامة الخضراء مع النية الشرائية للعلامة الخضراء . كذلك هنالك دراسات التي يحدث في العلامة بين اتجاهات العملاء نحو العلامة الخضراء والسلوك وكذلك هنالك القليل من الدراسات بحثت في أثر استراتيجيات التسويق الأخضر على السلوك الأخضر (Cronin , 2011) كذلك هنالك ندرة في الدراسات التي ركزت على العلامة الخضراء (CHen , 2010) وخصوصاً المعرفة بالعلامة الخضراء آخذين في الاعتبار أن المعرفة بالعلامة الخضراء هي نقطة البدء في أي تبني للعلامة الخضراء لذلك من الأهمية اختيار أثر المعرفة بالعلامة الخضراء والقرار الشرائي من وجهة نظر العملاء و المستهلكين مثل دراسة (Sech , 2006) بالرغم من ضرورة اختبار أثر المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء وأثره على الشراء الحالي والمستقبلي ولكن منذ ذلك التاريخ لم يأخذ الباحثين في عين الاعتبار أيضاً دعمت البحوث السابقة العلاقة الايجابية بين صورته العلامة التجارية والوعي بالعلامة كذلك الكلمة

المنطوقة ونوايا الشراء واستعداد العملاء لشراء أسعار عالية. (kin , 2009) (ismael sbinplli , 2012) كذلك تناولت دراسة (Ambolau , kusumawati& mawardi ,2015) اثر الوعي بالعلامة وصورة العلامة على القرار الشرائي في دراسة تجريبية في طلاب الفصول النهائية حيث أوضحت نتائج الدراسة أن الوعي بالعلامة و صورة العلامة تؤثر جزئياً على القرار الشرائي إلا أن الوعي كان أكثر تأثيراً. وفي دراسة (SHahid , 2015) ركزت دراسة على العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية و نية العميل لشراء الماركة حيث كانت الدراسة مفاهيمية. وفي دراسة (Gumber& Rana ,2017) أجابت الدراسة على سؤال رئيسي بنص على أن هل الوعي بالعلامة التجارية يؤثر على القرار الشرائي للمنتجات الغذائية الطبيعية في الهند حيث أثبتت الدراسة أن هنالك مستوى من عدم الوعي لدى العملاء للمنتجات الطبيعية إلا أن الذين لديهم وعي عالي بالماركة أكثر احتمال لاتخاذ قرار الشراء للماركة . في الدول الأفريقية هنالك قلة في الدراسات التي تناولت الوعي بالعلامة التجارية الخضراء وان وجدت فقد تناولتها مع النية الشرائية للعميل حيث أوضحت دراسة (Braumaha, 2015) أن الوعي بالعلامة التجارية لا يرتبط بالنية الشرائية اليومية. وفي الدول العربية نجد قلة في الدراسات تناولت المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء فدراسة (jorj, 2017) تناول مستوى الوعي بمفهوم التسويق الأخضر لدى المواطنين السعوديين كما أنه قام باختبار فيما كان هنالك فروق في مستوى الوعي بالعلامة يعزى إلى العوامل الديموغرافية حيث وجد عدم وجود أي فروق. وفي دراسة (Hanzaeel ,2017) استقصى اثر المعرفة بالعلامة التجارية على القرار الشرائي من خلال العلاقة بالماركة المتمثلة في الرضاء والثقة والارتباط وأوضحت نتائج الدراسة أن القرار الشرائي الحالي يتأثر مباشرة بالوعي بالماركة وبصورة غير مباشرة بصورة العلامة بينما القرار الشرائي المستقبلي ولا يتأثر بالمعرفة بالعلامة ببعديها عبر العلاقة بالماركة.كذلك تناولت دراسة (Sunaryo & Sudiro ,2018) الوعي بالعلامة التجارية و القرار الشرائي والدور الوسيط لشعار (الحلال) والمعتقدات الدينية في عينة من المستهلكين الأندونيسيين حيث

أثبتت نتائج الدراسة أن الوعي بالعلامة (الحلال) يؤثر على القرار الشرائي في وجود أو عدم وجود المتغيرات الوسيطة. وفي دراسة (Anwar, Kusumawati & Sanawiri, 2018) كان الغرض من الدراسة فهم و تفسير الأثر الجزئي من الوعي بالعلامة نحو القرار الشرائي بجانب خصائص المنتج حيث أوضحت نتيجة الدراسة أن كل من الوعي بالعلامة وخصائص العلامة تؤثر جزئياً على القرار الشرائي عند تفاعلهم مع بعضهم البعض يزداد تأثيرهم.

2-8 العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الأخضر:

ترتبط دائماً العلامة بالسلوك الشرائي والمستقبلي كما أظهرت البحوث والدراسات السابقة إن الارتباط ينتج عنه سلوك ممنهج ورغبة في أن تصبح مع الشخص الذي ترتبط به سواء كان حالياً أو مستقبلاً وفي سياق العلامة التجارية فقد تبين أن الالتزام بالعلامة التجارية يوفر للعميل تكلفة البحث عن علاقات جديدة مع العلامات التجارية الأخرى وعلى ذلك فإن ارتباط العلامة التجارية أو روابط الانتماء للعلامة التجارية تؤثر بقوة على عدد مرات الشراء للعلامة التجارية حالياً أو مستقبلاً (thomsont , 2005) أيضاً في دراسة (Jabtora et al , 2017) العلاقة بين الارتباط بالعلامة والشراء الإجباري في دراسة مسحية حيث توصلت الدراسة إلى أن الارتباط يؤثر على القرار الشرائي. أيضاً في دراسة (Yepoan, 2017) التي تناولت العلاقة بين اثر العلامة على القرار الشرائي في الهاتف النقال في غانا حيث أوضحت نتائج الدراسة أن إدراك العملاء لجوده العلامة التجارية يدفعهم لعدم ترك العلامة وأشارت دراسة (CHin & Chan , 2008) إلى أن هنالك علاقة إيجابية بين عدالة الماركة ونوايا الشراء المستهلكين عبر النية في الشراء العلامة التجارية كوسيط . أيضاً دراسة (Pedliento et al , 2016) حيث درست الارتباط الحالي بالعلامة والمنتجات والولاء للعلامة التجارية في الشركات الصناعية حيث توصلت الدراسة إلى أن الارتباط بالعلامة يؤثر بشكل مباشر وإيجابي على مستوى الولاء للعلامة التجارية إلى أن الارتباط بالمنتجات يؤدي بشكل غير مباشر إلى تعزيز

الولاء للعلامة التجارية من خلال تأثير الارتباط بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في هذه العلاقة . وفي دراسة حديثة (Coelho, Rita & Samtos ,2018) تناولت العلاقة بين الانتماء للعلامة ومجتمع العلامة التجارية والولاء للعلامة مستخدم دراسة استكشافية عن طريق المقابلات مع خبراء ومجموعه التركيز أشارت نتائج الدراسة أنه في الأسواق الجماهيرية الموسوعة أن ارتباط العلامة بجمع الماركة في شبكات التواصل الاجتماعي تؤدي إلى تطوير اتجاهات ايجابية للعلامة مثل الثقة والولاء وقد يكون انتماء العميل للعلامة التجارية له دور أساسي في تحويل المجتمع لشبكات التواصل الاجتماعي للماركة إلى علاقة تفاعليه بالعلامة التجارية . أيضاً دراسة (Hwang , Balog & Tanford , 2018) اختبرت الدراسة الدور الوسيط للارتباط بالعلامة ونية الولاء في العلاقة بين إدراك العدالة و مخرجات الولاء حيث أشارت النتائج إلى أن الارتباط له تأثير قوي على نية الولاء .

2-9 الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء كوسيط بين المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الأخضر:

الارتباط بالعلامة التجارية يتوسط العلاقة بين المعرفة بالعلامة الخضراء والقرار الشرائي الأخضر حيث أظهرت نتائج الدراسات السابقة أن الارتباط بالعلامة يتوسط العلاقة بين الرغبة في العلامة والشراء الفعلي كدراسة (Flight, 2012) لذلك بينت دراسة (Bark et al , 2010) إن الارتباط بالعلامة يعتبر ذي تأثير ساخناً أكثر من كونه تأثير بارداً حيث درس الارتباط في العلاقة بين الاتجاه نحو العلامة والنية الشرائية ودراسة (Ansarei al, 2017) التي درست العلاقة بين القيمة العادلة للماركة من وجهة نظر العملاء من خلال الارتباط بالعلامة واتجاه نحو العلامة والوعي حيث أوضحت نتائج دراستهم أن الارتباط بالعلامة والمواقف نحو العلامة تتوسط جزئياً هذا العلاقة وأوضحت دراسة (Jeon, 2017) التي تناولت العلاقة بين مفاهيم العلامة التجارية والقيمة العادلة للعلامة من خلال استكشاف الدور الوسيط للارتباط العاطفي حيث بينت

نتائج الدراسة أن الارتباط العاطفي يتوسط هذه العلاقة أيضاً دراسة (Pedlento et al, 2016) حيث درست الارتباط الحالي بالعلامة والمنتجات والولاء للعلامة التجارية في الشركات الصناعية حيث توصلت الدراسة إلى أن الارتباط بالعلامة يؤثر بشكل مباشر وإيجابي على مستوى الولاء للعلامة التجارية إلى أن الارتباط بالمنتجات يؤدي بشكل غير مباشر إلى تعزيز الولاء للعلامة التجارية من خلال تأثير الارتباط بالعلامة التجارية كمتغير وسيط في هذه العلاقة وبينت دراسة (THomson ,park &Fedorikhin) أن الارتباط بالعلامة يتوسط توسط جزئي في العلاقة بين المواقف نحو العلامة واستجابة المستهلكين نحو العلامة ومؤخراً دراسة (Gaputra, 2017) التي تناولت الدور الوسيط للعلامة في العلاقة بين التوافق النفسي والشراء القهري حيث أوضحت نتائج الدراسة أن الارتباط يفسر هذه العلاقة بجانب ذلك تناول (Schmitt& Geus,2006) دراسة المعرفة بالعلامة وأثرها على الشراء الحالي والمستقبلي من خلال الرضا والثقة والارتباط بالعلامة حيث أظهرت نتائج الدراسة أن الارتباط يشكل متغيراً وسيطاً بين المعرفة بالعلامة والقرار الشرائي الحالي والمستقبلي وبينت دراسة (Kesfous et al , 2015) أن المعرفة بالعلامة من خلال الوعي والصور بالعلامة يجعلهم يستمتعون بشراء العلامة التجارية وأن الارتباط بالعلامة أمر مهم لأنه يؤثر على سلوك المستهلك مما يؤدي زيادة الربحية والحصول على قيمه من العميل مدى الحياة. بينما وجده (Zhang, 2013) أن الارتباط بالعلامة لا يتوسط العلاقة بين الالتزام المستمر والالتزام الفعال والالتزام المعياري.

2-10 الخطر المدرك الأخضر :

تختلف وجهات النظر بالنسبة لمفهوم الخطر المدرك باختلاف الزوايا التي تتناوله، فالبعض يراه من ناحية عدم التأكد، فيما يعرفه البعض الآخر من زاوية النتائج، وهو ما أدى إلى تعدد تعريفاته ومضمونه على حد سواء وإذا كان المفهوم التسويقي يدور حول المستهلك والحصول على رضائه فإنه لا بد من التعمق في حماية البيئة من حوله والمحافظة على الموارد الطبيعية وأن تطبق من جانب المنظمات أيضاً ومن

الضروري دراسة علمية ومنهجية لسلوك المستهلك والتعرف على حاجاته ورغباته ، وتفسير سلوكه الشرائي والاستهلاكي بحيث يمكن لهذه المنظمات تصميم وتخطيط أنشطتها الإنتاجية والتسويقية بناءً على نتائج هذا الدراسات ، ويعد مفهوم الخطر المدرك الأخضر أحد المفاهيم الأساسية في تفسير سلوك المستهلك الشرائي. (كردي، 2011).

إن مفهوم الخطر المدرك يعد أحد المنعطفات الهامة في دراسة سلوك المستهلك. فقبل ظهور هذا المفهوم كانت الدراسات المتعلقة بسلوك المستهلك تدور حول افتراض أساسي وهو عدم اتصاف المستهلك بالرشد في اتخاذ لقراراته في ظل المحافظة على الموارد الطبيعية. ولقد كانت الفلسفة الأساسية السائدة خلال هذا الفترة تدور حول تفسير السلوك الشرائي للمستهلك باستخدام مجموعة من النظريات الدافعية والتي كانت تركز حول بعض الدوافع العاطفية وأثرها على القرار الشرائي للمستهلك. ولكن بعد أن تم تقديم هذا المفهوم تحولت الفلسفة التي تحكم الدراسات الخاصة بالسلوك الشرائي للمستهلك من فلسفة عدم افتراض الرشد على هذا القرارات. (كردي، 2011)

ولقد تتابعت الدراسات حول هذا المفهوم بعد تقديمه وذلك في محاولة لتفسيره ، ومعرفة أبعاده ، وطرق قياسه وفي عام 1967 قدم كانينغام تعريفاً قياسيً والذي يمكن استخدامه لقياس هذا المفهوم عملياً. ووفقاً له فإن مفهوم الخطر المدرك الأخضر يتكون من مكونين أساسيين وهما درجة عدم التأكد ، والنتائج الخاصة بالقرارات التي تحافظ على البيئة الطبيعية ويشير المكون الأول إلى قياس درجة عدم التأكد التي يشعر بها المستهلك متخذ القرار اتجاه النتائج المتوقعة لهذا القرار. أما المكون الثاني فهو يقيس أنواع المخاطر التي يشعر بها المستهلك عند اتخاذ القرار الشرائي. (كردي، 2011).

2-10-1 مفهوم الخطر المدرك الاخضر:

تختلف وجهات النظر بالنسبة لمفهوم الخطر المدرك باختلاف الزوايا التي تتناوله، فالبعض يراه من ناحية عدم التأكد، فيما يعرفه البعض الآخر من ا زوية النتائج، وهو ما أدى إلى تعدد تعريفاته ومضمونه على حد سواء .

2-10-2 تعريفات الخطر المدرك:

تتعدد التعريفات المقترحة للخطر المدرك من حيث كونه نتائج سلبية أضرار مختلفة أو حالة من عدم التأكد، يمكن عرضها على سبيل المثال كما وردت في الأدبيات التسويقية في السطور الموالية. يعرف قاموس ويبستر مصطلح المخاطرة على أنه: "احتمال الضرر أو الأذى أو الخسارة". وفي مجال التأمين يعرفه بأنه: "فرصة الخسارة، درجة أو احتمال الخسارة، أو مقدار الخسارة الممكنة". كما تم وصف الخطر المدرك على أنه "النتائج السلبية التي يمكن أن تظهر من شراء المنتج . ويمكن تعريفه بأنه التوقع الشخصي للخسائر . أيضاً يعرف الخطر المدرك على أنه نوع من الخسارة الشخصية المتوقعة عند السعي لنتيجة مرغوبة .

يعرف هذا المفهوم بأنه : حالة من عدم التأكد التي تصيب المستهلك بعد شرائه للماركة المعينة ، ويسعى المستهلك إلى التقليل من الخطر المدرك من خلال الأسماء والعلامات التجارية المشهورة والبحث عن المعومات الصحيحة والتأكد منها . وفي هذا الصدد فإن الخطر المدرك يعتبر من العوامل المفسرة للسلوك الشرائي لأن المستهلك يكون مدفوعاً بتجنبه للخطر المدرك أكثر من دافعية تعظيم المنفعة، وهناك تعريف عام للخطر المدرك في التسويق اقترحه " كوكس " و" ريش " يقول بأن مفهوم الخطر المدرك هو " طبيعة ومقدار الخطر الذي يدركه المستهلك عند التأمل في قرار شرئي معين." من نفس المنطلق يعرفه كل من " فورسايت " و" شي " في مجال الشراء عبر الانترنت على أنه " التوقع الشخصي المحدد للخسارة من طرف المشتري عبر الانترنت عند التأمل في قرار معين على الانترنت." أيضاً عرفه " ستاينهارت " وآخرون في مجال التسوق عبر الانترنت على أنه " اعتقاد المستهلك حول النتائج السلبية غير المؤكدة المحتملة أيضاً هنالك عدد من الدراسات

تحدثت عن الخطر المدرك: حيث عرفت المخاطر المدركة بأنها : إدراك المستهلك لعدم التأكد والنتائج

السالبة المترتبة على شراء المنتج (dowling staeln , 1994)

3.10.2 أنواع الخطر المدرك:

أولاً : المخاطر المالية: وهي الخسارة المالية التي يتوقعها الفرد نتيجة لقراره بشراء علامة معينة من بين العلامات المتاحة أمامه والتي تتعلق بمنتج معين موضع قرار شراء أو قد يكون هذا القرار أو المنتج قد يضر بالبيئة من حوله. وتعد هذه المخاطرة دالة على تكلفة الشراء ، ومقدار الدخل المتاح للمستهلك. فكلما زادت التكلفة المرتبطة بقرار الشراء ، كلما قل دخل المستهلك وكلما زادت أهمية هذا المخاطرة. كذلك كلما زادت درجة التعقد الخاصة بالمنتج من الناحية الفنية كلما زادت التكلفة الأمر الذي يؤدي إلى زيادة شعور الفرد بأهمية المخاطر المالية في القرار.

ثانياً : المخاطر الاجتماعية: عادة ما يهتم المستهلك برأي الآخرين وبصفة خاصة أفراد الجماعات التي تنتمي إليها فيما يشتريه من السلع ومعنى ذلك إن شراء المنتج قد يحمل في طياته نوعاً من المخاطر الاجتماعية أو المخاطر التي تضر البيئة الطبيعية من موارد وغيره والتي تتمثل في احتمالات عدم اتفاق المنتج مع المعايير الخاصة بالجماعات التي تهتم الفرد (الجماعات المرجعية) فإن السلع التي ترتبط بانتماء الفرد إلى جماعات وإشباع العلاقة الاجتماعية مع الآخرين تكون محلاً للمخاطر الاجتماعية بصورة عالية.

ثالثاً : مخاطر الأداء : قد يتعرض المنتج الذي يشتريه المستهلك للفشل في إشباع بعض الحاجات أو يتوقع من هذا المنتج أن يصلح البيئة أو على الأقل لا يسبب أي ضرر للبيئة. كذلك قد يفشل المنتج في أداء بعض وظائفه التي يتوقعها المستهلك عند اتخاذه للقرار. ويزداد ما يدركه الفرد من هذه المخاطر كلما كان المنتج معقداً من الناحية الفنية. (كردي , 2011) .

2-10-4 العوامل المحددة لدرجة الخطر المدرك. (سعودي ، 2015)

يظهر الخطر المدرك لأن تصرفات المستهلكين يمكن أن تواجه نتائج سلبية، سواء كانت متعلقة بشخصية وحالة المستهلك أو بمحيطه وبيئته.

يرى بن عيسى 3 أن العوامل التي تجعل المستهلك يدرك قد ا ر معينا من المخاطرة في الموقف الشرائي تتمثل في:

1. حالة عدم التأكد التي تواجه المستهلك قبل أو بعد شراء العلامة التجارية:

فقد يقوم المستهلك بشراء سلعة معينة إلا أنه لا يعرف ماذا يريد من وراء شرائها ، كون المنتج أو العلامة تقدم أكثر من منفعة مما يجعله لا يعرف أي منفعة دفعته لشرائها إضافة إلى عدم التأكد من قدرة العلامة على إشباع الرغبة أو تحقيق الهدف من الشراء بالمستوى المطلوب، فدائما يكون للمستهلك توقعات يأمل في تحقيقها، لكنه يكون في الغالب غير متأكد من حصوله فعلا على ما يتوقعه.

2. نوعية وتكلفة العواقب التي سيتحملها المستهلك في الأجل القصير والمتوسط، وحجم المخاطرة الكامنة في العلامة المستخدمة :

حيث يدرك المستهلك نتائج غير مرغوبة أو لم تكن في الحسبان سواء في حالة قيامه بالشراء أو عدم الشراء ، وفشل هذا الشراء في تحقيق الهدف منه، وقد يشعر بأنه ضيع الأموال التي أنفقها، إلى جانب الحرج الذي يواجهه من طرف الآخرين. ويمكن القول هنا أن أي موقف شرائي تتوفر فيه حالة من الحالات السابقة في ذهن المستهلك، ينطوي على درجة معينة من المخاطرة المدركة. وتكمن الأسباب وراء ادراك المخاطرة عند اتخاذ قرار الشراء علامة ما في عدم وجود خبرات سابقة كونها جديدة في الأسواق، إضافة إلى احتمال وجود بعض التجارب السيئة

معها، مع إمكانية وجود مستوى منخفض من الثقة بالنفس وبالبايعين مع درجة عالية من الخوف من النتائج المتوقعة سواء كانت مادية أو نفسية أو الاثنين معا.

2-10-5 علاقة الخطر المدرك ببعض المفاهيم التسويقية. (سعودي ، 2015)

قد يختلف إدراك المخاطرة من شخص لشخص ومن منتج إلى منتج أو من خدمة إلى خدمة، فهو باختصار شيء شخصي للغاية ويرتبط بظروف خاصة. 1 ونعرض في ما يلي علاقة الخطر المدرك بمجموعة من المتغيرات التسويقية ذات الأهمية في مجال التسويق وسلوك المستهلك.

1. الخطر المدرك والمستهلك.

تعتمد درجة ادراك المستهلكين للمخاطرة على خصائصهم النفسية والديموغرافية وطبقاتهم الاجتماعية، حيث تختلف درجة المخاطرة المدركة لديهم باختلاف هذه الخصائص، فمنهم من يميل لإدراك مستويات عالية من المخاطرة في بعض المواقف الشرائية بالمقارنة مع غيرهم . يتميز هؤلاء بكونهم أصحاب نطاق ضيق من الناحية الاجتماعية، وعادة ما يتعاملون مع عدد محدود من البدائل السلعية ويستبعدون علامات جيدة خوفا من الوقوع في اختيار سيء قد يؤدي إلى نتائج سلبية من وجهة نظرهم .من جهة أخرى يكون المستهلكون الذين يدركون درجات منخفضة من المخاطرة ذو نطاق واسع، لأنهم يميلون بدرجة كبيرة خلال اتخاذ قراراتهم إلى اختيار ما يريدونه من بين مجموعة كبيرة من البدائل، وبذلك يكون استعدادهم للمخاطرة أقل من خلال اعتبار عدد كبير من البدائل في المجموعة السلعية الواحدة. وبخصوص قبول المنتج الجديد فإن الأف راد الذين يدركون درجة منخفضة من المخاطرة غالبا ما يدركون نوعا واحدا منها وهي المخاطرة المالية، في حين أن الأفراد الذين لديهم مخاطرة عالية فعادة ما يواجهون نوعين أساسيين منها هما المخاطرة المالية والاجتماعية.

2. الخطر المدرك والمنتج:

يرتبط الخطر المدرك والمنتج بمستوى البحث الذي يتم عمليا حول المنتج، حيث يركز على مدخلين في سلوك المستهلك مدخل معالجة المعلومات ومدخل التجربة العاطفية . يرى مدخل معالجة المعلومات بأن سلوك المستهلك موضوعي وعقلاني بدرجة كبيرة وهو سلوك لحل المشكلة، بالتالي فإن تصنيف المنتجات إلى ضرورية وكمالية يحتمل أن يحدد أهميتها المدركة؛ بسبب خصائصها الملموسة والتي لها وظيفة نفعية في حل مشاكل المستهلك . من جهة أخرى يعتبر المدخل

التجريبي بأن سلوك المستهلك يتسم بالشخصية والتحيز، وأنه يمثل تجارب استهلاك عاطفية ورمزية.

بالتالي فإن المنتجات الكمالية التي لها مزايا أو منافع غير ملموسة ومظهرية(إضافة إلى المزايا

الملموسة) يمكن أن تكون مرتبطة بدرجة كبيرة بالتجارب العاطفية سواء الموجبة والسالبة .على سبيل المثال السيارات والعطور وملابس الموضة والحلويات ..قد لا تقدم مجرد شعور كبير بالسعادة؛ لكنها أيضا تحمل احتمال حدوث نتائج غير مرغوبة .إذن يبدو أن مدى الكمالية في المنتجات ترتبط بشكل غير مباشر بالخطر المدرك من خلال مراحل أو خطوات غير مباشرة تؤديها أهمية المنتج والعاطفة الموجبة والسالبة، وعليه ترتبط المنتجات المهمة إيجابيا بالمستوى المرتفع من الخطر المدرك. من جانب آخر يقترح بعض المهتمين تصنيف المنتجات حسب نوع وكثافة المخاطرة المصاحبة لشرائها، حيث يمكن تصنيف السلع المعمرة(سيارة، تلفاز).. كمنتجات ذات مخاطرة عالية نظرا لوجود أكثر من نوع من المخاطرة فيها(مالية، اجتماعية، نفسية...إلخ).

3. الخطر المدرك والثقة:

أشارت أدبيات التسويق إلى أن العلاقة بين الخطر المدرك والثقة غير واضحة، حيث أن الأنشطة التي تتضمن مخاطرة في السياق التنظيمي تتأثر بكل من الثقة والخطر المدرك؛ على اعتبار أن الثقة هي الاستعداد لتحمل الخطر وأن الخطر هو احتمال كل من النتائج الإيجابية والسلبية. كما تختلف نظرة الباحثين حول العلاقة بين الثقة والخطر المدرك؛ إذ تنقسم هذه العلاقة إلى أربعة أنواع: النوع الأول يفترض أن الخطر المدرك عامل معدل في العلاقة بين ثقة المستهلكين في المعاملات عبر الانترنت واستعدادهم للشراء. أما النوع الثاني فيقترح أن تبني المستهلكين للعلامة التجارية يتحدد بالموازنة بين الثقة والخطر المدرك باعتباره المكون الأخير المزايا النسبية والنتائج السلبية؛ فإذا كان مستوى الثقة يتجاوز (أكبر) من مستوى الخطر المدرك، فإنهم سيبنون هذا النوع من العلامات في المقابل يشير النوع الثالث إلى اختلاف طفيف كونه يعتبر هذا النوع أن الثقة أحد مقدمات الخطر المدرك، وترتبط الثقة في البائعين عكسيا بالخطر المدرك. أخيرا يقترح النوع الرابع عكس ما يراه النوع السابق، حيث يعتبر أن الخطر المدرك كمقدمة للثقة والعلاقة بين العاملين محددة بالعلاقة المتشابكة بين الخطر المدرك والثقة. بالتعريف تكون الثقة مفهوما أكثر تقييدا مقارنة بالخطر المدرك لأنها تحتاج أن تتضمن طرفين هما الوثائق والموثوق فيه.

11.2 الدور المعدل للخطر المدرك الأخضر:

إن الخطر المدرك يعدل العلاقة بين الارتباط بالعلامة والقرار الشرائي كثير من الدراسات تناولت الخطر المدرك كمتغير معدل بين اتجاهات المستهلكين وقرارهم الشرائي كدراسة (Cambpl & Goodstein, 2001) والتي تناولت الخطر المدرك باعتباره معامل ظرفي يؤثر على العلاقة بين التوافق المستهلك لعلامة تجارية معينة وتقييمه لها حيث أوضحت الدراسة انه عندما يدرك المستهلك مخاطر عالية مرتبطة بالشراء

فإنه غالباً ما يؤثر ذلك على توافق العميل مع الماركة وتقييمه لها وأشارت الدراسة إلى أن تأثير الخطر المدرك برغم أنه يعدل العلاقة إلا أن هذا التأثير محدود ويعزى ذلك إلى التفضيلات المرتبطة بعادات وتقاليد العميل في ظل ظروف عاليه المخاطر تناولت دراسة (MarkamON& Panjkaaornsak, 2017) العلاقة ما بين الجودة المدركة والخطر المدرك وثقه العميل ولأئه في سياق المنتجات الالكترونية الصديقة للبيئة في تايلاند من عينه بلغت 420 مستهلك يشترون فعلا هذه المنتجات حيث أكدت نتيجة الدراسة أن الخطر المدرك يعدل العلاقة بين الجودة المدركة وكل من الثقة والولاء كذلك تناولت دراسة (khan& razzaqua, 2015) اثر الوضعية الذهنية للماركة على النية الشرائية لمختلف أنواع المنتجات والدور المعدل للقيمة المدركة والجودة المدركة وتكاليف المعلومات والخطر المدرك وبينت الدراسة أن الخطر المدرك بجانب العوامل الأخرى أن تأثير الوضعية الذهنية للماركة أكبر على نية المستهلك الشرائية كلما زاد الخطر المرتبط بالمنتج أيضاً تناولت دراسة (Berez& Garcia, 2012) الأثر المعدل للخطر المدرك في العلاقة بين الرضاء والولاء للموقع الالكتروني حيث كانت الدراسة في عينه من العملاء الذي يشترون عبر المواقع الإلكترونية حيث الدراسة أن الرضاء له تأثير قوي على النية الشرائية خاصة في حالة العملاء الذين لديهم إدراك عالي للمخاطر وفي دراسة مشابهه (Martim& Camarero, 2009) اقترح انه كلما قل الخطر المدرك في التشوق الالكتروني كلما قويت العلاقة بين الرضاء و الثقة حيث أثبتت نتائج دراسة هذا المقترح وشارت إلى أنه كلما زاد إدراك العميل بالخطر في الخدمات الالكترونية فإن الرضاء لا يؤثر على الثقة في الموقع الالكتروني واستكشفت دراسة (Kwok ,Wong&Lau, 2015) أثر الاهتمام البيئي على النية الشرائية في ظل الثقة المدركة كمتغير وسيط والخطر المدرك كمتغير معدل حيث بينت نتائج الدراسة الدور المعدل للخطر المدرك في العلاقة بين القيمة المدركة والنية الشرائية وأشارت الدراسة إلى القيمة المدركة والنوايا الشرائية تكون أقوى في حالة الخطر المدرك العالي مقارنة بالخطر المدرك المنخفض.

12.2 الخاتمة:

تناول ذلك الفصل الذي يمثل الإطار النظري للدراسة شرح ووصف وتحديد العوامل المهمة ذات الصلة بمشكلة الدراسة والمتمثلة في المعرفة والارتباط بالعلامة التجارية الخضراء وأثرها على القرار الشرائي والخطر المدرك في العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي لـأخضر ومفاهيمها وخصائصها والعوامل المؤثرة عليها، كما تناول الفصل العلاقات المتبادلة بين تلك العوامل أو المتغيرات بطريقة منطقية وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة ، ويعتبر ذلك الفصل الأساس الذي ستبنى عليه الدراسة فبناء على ما ورد فيه يتم تصميم النموذج وتنمية الفروض التي باختبارها سنتمكن من الوصول إلى الإجابة على تساؤلات الدراسة وذلك في بقية فصول البحث.

الفصل الثالث نموذج ومنهجية الدراسة

0.3 مقدمة

يحتوي هذا الفصل على نظرية الدراسة ونموذج الدراسة المقترح، كذلك فرضيات الدراسة ومنهج البحث ومجتمع وعينة الدراسة بالإضافة إلى أساليب التحليل الإحصائي التي استخدمت في تحليل البيانات.

1.3 نظريات الدراسة:

1.1.3 نظرية القيمة العادلة للماركة

في هذا البحث نقدم نموذجاً مفاهيمياً يحدد كيفية ترابط متغيرات المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والارتباط بها وكيف تؤثر بشكل مشترك على سلوك القرار الشرائي للمنتجات الخضراء. للقيام بذلك، تم التركيز على ثلاث أنواع من المتغيرات وهي: متغيرات المعرفة بالعلامة التجارية التي تقيم كيفية إدراك العملاء وتقييم العلامات التجارية لمتغيرات المعرفة بالعلامة التجارية: والتي تقيس العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية و متغيرات النتائج السلوكية التي تقيم القرار الشرائي. بعد ذلك . أحد النماذج الأكثر استخداماً من قبل الباحثين في دراسات سلوك المستهلك (bark, 2010, bedelienpo et (esch et al, 2006) (al, 2016) وهو نموذج القيمة العادلة للعلامة التجارية بناء على العميل (Keller, 1993, 2003) ويعرف على أنها "التأثير التفاضلي لمعرفة العلامة التجارية على استجابة المستهلك لتسويق العلامة التجارية " وتحدث حقوق ملكية العلامة التجارية المستندة إلى العملاء عندما يكون المستهلك على دراية ومعرفة بالعلامة التجارية ويحمل روابط ايجابية حول العلامة التجارية في الذاكرة. أي هناك نوعان متميزان من معرفة العلامة التجارية الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية. طور باحثو العلامات التجارية عدة تصورات للعلامات التجارية وكيف تؤثر العلامات التجارية على القرار الشرائي للمستهلك. وقد ركزت

النماذج السابقة مثل نموذج حقوق ملكية العلامة التجارية ونموذج حقوق ملكية العلامة التجارية المستندة إلى العملاء من Keller بشكل كبير علي كيفية إدراك المستهلك للعلامات التجارية وتقييمها من خلال التحقيق في هياكل معرفة معينة مثل الوعي بالعلامة التجارية والصورة الشخصية (Keller 1993) (Aaker, 1991-) (1997) وفي الآونة الأخيرة جادل الباحثون بأنه من المهم التفكير في كيفية بناء المستهلكين لعلاقات العلامة التجارية (الارتباط علي سبيل المثال) وللطريقة التي يبنون بها العلاقات في حياتهم الشخصية (Guinn (2001) (Furnyih, 1998) (Jrwsman et al, 1998)

تعرف القيمة العادلة للعلامة التجارية بناء على العميل : بأنها التأثير التفاضلي لمعرفة العلامة التجارية على استجابة المستهلك لتسويق العلامة التجارية. والتعريف يتضمن ثلاثة مفاهيم هامة وهي: "التأثير التفاضلي" و "معرفة العلامة التجارية" و "استجابة المستهلك للتسويق". حيث يتم تحديد التأثير التفاضلي من خلال مقارنة استجابة المستهلك لتسويق العلامة التجارية مع غيرها من المنتجات أو الخدمات. ووفقاً للنموذج فإن معرفة العلامة التجارية من حيث الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية تؤدي إلى خلق علاقات ارتباط بالعلامة التجارية وعلى ضوء ذلك يتم تحديد استجابة المستهلك للجهود التسويقية من منظور تصورات المستهلكين (على سبيل المثال، اختيار العلامة التجارية ، فهم نقاط النسخ والإعلان، وردود الفعل على ترويج الكوبونات ، أو تقييمات تمديد العلامة التجارية). ووفقاً لهذا التعريف ، يقال أن العلامة التجارية لها قيمة عادلة مستندة على العميل إذا كان المستهلكون يتجاوبون أكثر أو اقل مع المنتج أو الخدمة مع عناصر المزيج التسويقي للعلامة التجارية مقارنة بالعلامة التجارية نفسها غير المعروفة من المنتج أو الخدمة. كما يمكن أن يؤدي استجابة للمستهلكين إلى زيادة العائدات وانخفاض التكاليف وزيادة الأرباح. تعد معرفة العلامة التجارية أساسية لهذا التعريف. على وجه الخصوص ، وتلعب مؤهلات قوة العلامة التجارية وتميزها دوراً حاسماً في تحديد الاستجابة التفاضلية. إذا كان المستهلك ينظر للعلامة

التجارية علي أنها نفس النسخة النموذجية من المنتج أو الخدمة في الفئة ، يجب أن لا تختلف استجابتها عن استجابتها للمنتج أو الخدمة الافتراضية؛ إذا كانت العلامة التجارية لها بعض الارتباطات الفردية البارزة ، يجب أن تختلف تلك الاستجابات .و تعتمد الطبيعة الفعلية لكيفية اختلاف الردود علي تقييمات المستهلكين لهذه الارتباطات. وبالتالي فإنه لا بد من إنشاء الوعي بالعلامة التجارية وصورة العلامة التجارية.

تم تحديد القيمة العادلة للعلامة التجارية بناء على العميل بطرق متنوعة ، اعتماداً على الغرض المحدد ولأن الهدف من هذا البحث هو التركيز على تأثيرات العلامة التجارية على المستهلك الفرد تم استخدام هذا النموذج. تكمن ميزة وضع مفاهيم العلامة التجارية من هذا المنظور في أنها تمكن المدراء من التفكير بشكل خاص في كيفية تحسين برنامجهم التسويقي لقيمة علاماتهم التجارية. على الرغم من أن الهدف النهائي لأي برنامج تسويق هو زيادة المبيعات ، فمن الضروري أولاً إنشاء نموذج معرفة للعلامة بحيث يستجيب المستهلكون بشكل ايجابي للنشاط التسويقي للعلامة التجارية. يوفر القسم السابق الإطار النظري المزيد من التفصيل في كيفية تأثير المعرفة على استجابة المستهلك لتسويق العلامة التجارية من خلال تحديد القيمة العادلة للعلامة التجارية بناء على العميل وفحص كيفية بناءها وقياسها وإدارتها.

2.1.3 نظرية التوسع الذاتي (Self-expansion theory):

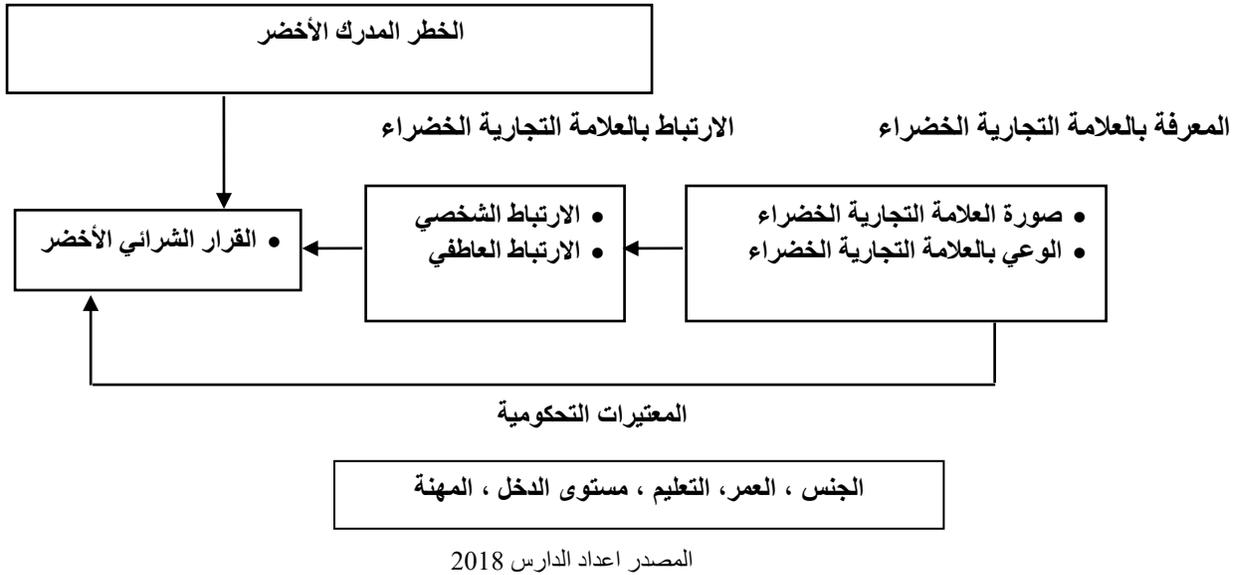
تفترض نظرية التوسع الذاتي (Aron et al, 2005) أن الناس يملكون دافعاً أصيلاً للتوسع الذاتي ، أو الرغبة في دمج الآخرين (هنا العلامات التجارية) في فهمهم للذات (كلما تم تضمين الكيان (العلامة التجارية) في الذات ، كلما اقترب الرابط الذي يربطهم) و يطور الناس شعوراً إيجابياً بالوحدانية مع الكيان ويميلون إلى النظر إلى موارد الكيان باعتبارها مواردهم الخاصة وان الذين يرتبطون بالعلامات التجارية ليسوا مجرد مستفيدين لموارد العلامة التجارية (أي أن المستهلكين يأتون لمراعاة موارد العلامة التجارية الخاصة بهم) ، كما أنهم يستثمر بنشاط مواردهم الخاصة في العلامة التجارية للحفاظ على العلاقة بالعلامة التجارية .

وهكذا ، يكون المستهلكون الذين يرتبطون بشكل كبير بالعلامة التجارية أكثر دافعية لإنفاق الموارد الخاصة بهم في عملية التوسع الذاتي .وتشمل هذه الموارد تخصيص موارد اجتماعية ، مثل الدفاع عن العلامة التجارية للآخرين الموارد المالية ، كما يتضح من الرغبة في دفع سعر أعلى للعلامة التجارية أو الرغبة في تخصيص حصة أكبر من النفقات للعلامة التجارية بدلاً من الماركات الأخرى في نفس الصناعة (أو فئات المنتجات ذات الصلة) أو الموارد الزمنية ، كما يتضح من المشاركة في مجتمعات العلامات التجارية وترويج العلامات التجارية من خلال وسائل الإعلام الاجتماعية كلما كان الشخص أكثر ارتباطاً بالعلامة التجارية ، زادت احتمالية انتقاله من علاقة مركزية إلى علاقة علامة تجارية أكثر إبداعية تتضمن مشاركة الموارد مع العلامة التجارية والانخراط في السلوكيات التصالحية التي تضمن استمرار علاقة العلامة التجارية (Aron, and Smollan 1992)

2.3 نموذج الدراسة :

يتكون نموذج الدراسة من أربعة متغيرات ابتداءً من المتغير المستقل وهو المعرفة بالعلامة الخضراء بإبعاها (الجانب التعليمي لصورة العلامة الخضراء ، الوعي بالعلامة الخضراء) والمتغير الوسيط المتمثل في الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء بإبعاها (الارتباط الشخصي ، الارتباط العاطفي) أما المتغير التابع المتمثل في القرار الشرائي الأخضر والمتغير المعدل وهو الخطر المدرك الأخضر وهو يعدل العلاقة ما بين المعرفة بالعلامة الخضراء والقرار الشرائي.

الشكل (1-3)
نموذج الدراسة



3.3 فرضيات الدراسة:

بناء على نموذج الدراسة والمتغيرات التي تم تحديدها والعلاقات بين تلك المتغيرات كما تم

توضيحها في الإطار النظري وذلك بالاعتماد على الدراسات السابقة يمكن صياغة خمسة فرضيات

لاختبار تلك العلاقات والوصول إلى إجابات لتساؤلات الدراسة وتحقيق أهدافها.

1/ اثر المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء علي القرار الشرائي الأخضر

أشارت دراسة (Chen & Hung Li , 2011) إلى أن المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء وصورة العلامة

التجارية لها تأثير ايجابي على القرار الشرائي الأخضر للمستهلكين ، كما أكدت دراسة (Aris&Lam , 2016)

أن معرفة المستهلكين بالمنتجات الخضراء تعتبر دليل للمستهلكين عند الشراء عن علم ، ووفقاً لنظرية معرفة

الاتجاهات والممارسات فإن المعرفة تقود إلى سلوكيات معينة . أيضاً أشارت دراسة (sehmitt , 2006) على

أن الشراء الحالي يتأثر بطريقة مباشرة بصورة العلامة وبطريقة غير مباشرة بالوعي بالعلامة لذا تفترض هذه

الدراسة أنه توجد علاقة ايجابية بين المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الأخضر وتنبثق منها فرضيتان:

1/ توجد علاقة ايجابية بين الوعي بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي.

2/ توجد علاقة ايجابية بين صورة العلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي.

2/ اثر المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء علي الارتباط بالعلامة الخضراء :

قام كل (Franz&Langner, 2006) بدراسة أثر المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء على الارتباط بالعلامة وأيضاً أضافت الدراسة أن الوعي بالعلامة وصورة العلامة لها تأثير قوي على الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء أي كان نوعه ارتباط شخصي أو ارتباط عاطفي وأشارت دراسة (Lukman and Setiawan 2013), إلى أن صورة العلامة تؤثر على الاتجاهات نحو العلامة التجارية الخضراء والرغبة في الشراء كما أن نظرية السلوك المخطط تؤكد على أن المعرفة بالعلامة التجارية تؤثر على الاتجاهات (الارتباط) لذلك تفترض هذه الدراسة أنه توجد علاقة ايجابية بين المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والارتباط بالعلامة الخضراء

وتنبثق منها الفرضيات الآتية:

1/ توجد علاقة ايجابية بين الوعي بالعلامة والارتباط الشخصي.

2/ توجد علاقة ايجابية بين الوعي بالعلامة والارتباط العاطفي.

3/ توجد علاقة ايجابية بين صورة العلامة التجارية الخضراء والارتباط الشخصي.

4/ توجد علاقة ايجابية بين صورة العلامة التجارية والارتباط العاطفي.

3/ اثر الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء علي القرار الشرائي الأخضر :

أشارت دراسة (Li , 2011) إلى أن الارتباط بالعلامة وتوجه المستهلكين نحو العلامة التجارية الخضراء يؤدي إلى علاقة طويلة الأجل وإعادة شراء في المستقبل أي أن هنالك علاقة بين الارتباطات الشخصية الخضراء والارتباطات العاطفية الخضراء والقرار الشرائي الأخضر. وأكدت دراسة (Jabutr , 2017) إلى أن وجود علاقة بين الارتباط والقرار الشرائي الاندفاعي .

أشارت العديد من الدراسات على وجود علاقة ايجابية بين الارتباط بالعلامة والقرار الشرائي الأخضر ومنها دراسة (Lee , 2012) ودراسة (Syed , 2009) .

عليه تفترض هذه الدراسة على أنه توجد علاقة ايجابية بين الارتباط بالعلامة التجارية والقرار الشرائي الأخضر.

وتتبقى منها الفرضيات الآتية:

1/ توجد علاقة ايجابية بين الارتباط الشخصي والقرار الشرائي الأخضر.

2/ توجد علاقة ايجابية بين الارتباط العاطفي والقرار الشرائي.

4/ الدور الوسيط للارتباط بالعلامة التجارية الخضراء في العلاقة بين المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الأخضر:

أشارت دراسات (Langnr , 2006) و(simkin 2017) أن الارتباط بالعلامة يتوسط العلاقة بين المعرفة بالعلامة والقرار الشرائي الحالي والمستقبلي وأكدت دراسة (park 2010) أن الارتباط بالعلامة يؤثر تأثير حيوي في العلاقة بين المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي المندفع ويشير نموذج المعرفة والاتجاهات والممارسات أن معرفه العميل أو المستهلك بالماركة التجارية تجعل لديه اتجاه قوي نحو المنتج أو الماركة مما يؤدي إلى اتخاذه القرار الشرائي .

عليه تفترض الدراسة الحالية أن الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء يتوسط العلاقة بين المعرفة

بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي. وتنبثق منها

1. الارتباط الشخصي الأخضر يتوسط العلاقة بين الوعي بالعلامة الخضراء والقرار الشرائي الأخضر

2. الارتباط الشخصي الأخضر يتوسط العلاقة بين صورة العلامة الخضراء والقرار الشرائي الأخضر.

3. الارتباط العاطفي الأخضر يتوسط العلاقة بين صورة العلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي

الأخضر.

4. الارتباط العاطفي يتوسط العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والقرار الشرائي الأخضر.

الدور المعدل للخطر المدرك الأخضر علي العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الأخضر:

تعتبر من العوامل المفسرة للسلوك الشرائي لأن المستهلك يكون مدفوعاً بتجنبه للخطر المدرك أكثر من

دافعه لتعظيم المنفعة وقد يتعرض المنتج الذي يشتريه المستهلك للفشل في إشباع بعض الحاجات أو يتوقع

من هذا المنتج أن يصلح البيئة أو على الأقل لا يسبب أي ضرر للبيئة لذلك وضحت العديد من الدراسات

مثل (Campbell 2011) و (kim 2001) و إن الخطر المدرك يعني أن العملاء الذين لديهم درجة عالية من

عدم التأكد واليقين غالباً ما يكون مستوى العلاقة بين الرضاء والولاء ضعيف أي عندما يكون هنالك إدراك

عالي للمخاطر المرتبطة بالشراء فإن الارتباط بقرار الشراء يقل والعكس صحيح إذا قل مستوى الخطر تكون

العلاقة أكثر قوةً وعليه تفترض هذه الدراسة أن الخطر المدرك الأخضر يعدل العلاقة بين الارتباط بالعلامة

التجارية الخضراء والقرار الشرائي الأخضر. وينبثق منها:

1. الخطر المدرك الأخضر يعدل العلاقة بين الارتباط الشخصي الأخضر والقرار الشرائي الأخضر .

2. الخطر المدرك يعدل العلاقة بين الارتباط العاطفي الأخضر والقرار الشرائي الأخضر.

5/ المتغيرات الديموغرافية وأثرها على المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الأخضر:

تتناول الدراسة اثر العوامل الديموغرافية (الجنس ، والعمر ، والتعليم ، ومستوى الدخل والمهنة) على الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشراء الأخضر .وقد خلصت الدراسات السابقة إلى أن هناك اختلاف بين المستهلكين الذكور والإناث على قرار شراء المنتجات الخضراء .حيث أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين الإناث يمتلكن مخاوف بيئية أعلى مقارنة بالمستهلكين الذكور كما هو الحال في (Lahiri, 2017) وفي الوقت نفسه بينت دراسات أخرى بوجود اختلاف لدى المستهلكين من مختلف الفئات العمرية والتعليم والدخل والمهن فيما يتعلق بنوايا الشراء الخضراء (Kotler and Keller, 2005; Suki, 2016; Narula and Desore, 2016) ، ومن ثم يمكن استنتاج أن الارتباط بالمنتجات الخضراء والقرار الشرائي الأخضر يختلف حسب المتغيرات الديموغرافية.

4.3 منهج الدراسة:

انتهجت الدراسة المنهج الوصفي لوصف طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة المتمثلة في استخدام الأساليب الإحصائية لتحقيق أقصى قدر من الدقة والضبط عند تحليل البيانات التي يتم جمعها.

5.3 وصف مجتمع وعينة الدراسة :

1- مجتمع الدراسة

تعتبر هذا الدراسة وقتية حيث جمعت البيانات من عينة الدراسة باستخدام الاستبانة مره واحده فقط ويتكون مجتمع الدراسة من (طلاب الدراسات العليا بالجامعات السودانية منها جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا وجامعة النيلين وجامعه الرباط الوطني) والبالغ عددها (950) طالب.

2- عينة الدراسة

تمّ اختيار مفردات البحث من مجتمع الدراسة عن طريق العينة غير الاحتمالية (الميسرة) وقد بلغت

عينة الدراسة (300) وفقا لقانون اختيار العينة.

$$N = Z^2 \cdot (P\{1-P\}) / e^2$$

$$N = (1.96) \cdot 0.05(0.05) / (0.05)$$

6.3 تقييم أداة الدراسة :

للتأكد من صلاحية أداة الدراسة تم استخدام كل من اختبارات الصدق والثبات وذلك على النحو التالي:

1.6.3 صدق أداة الدراسة

يقصد بصدق أو صلاحية أداة القياس أنها قدرة الأداء على قياس ما صممت من أجله وبناء على

نظرية القياس الصحيح تعني الصلاحية التامة خلو الأداة من أخطاء القياس سواء كانت عشوائية أو منتظمة

، وقد اعتمدت الدراسة في قياس صدق أداة الدراسة على الآتي :

2.6.3 اختبار صدق محتوى المقياس

بعد أن تم الانتهاء من إعداد الصيغة الأولية لمقاييس الدراسة وحتى يتم التحقق من صدق محتوى أداة

الدراسة والتأكد من أنها تخدم أهداف الدراسة تم عرضها على مجموعة من المحكمين المختصين بلغ عددهم

(6) من المحكمين في مجال الإدارة كما هو موضح في الملحق(1)، وقد طلب من المحكمين إبداء آرائهم

حول أداة الدراسة ومدى صلاحية الفقرات وشموليتها وتنوع محتواها وتقويم مستوى الصياغة اللغوية أو أية

ملاحظات يرونها مناسبة. وبعد أن تم استرجاع الاستبيان من جميع الخبراء تم تحليل استجاباتهم والأخذ

بملاحظاتهم وإجراء التعديلات التي اقترحت عليه، مثل تعديل محتوى بعض الفقرات ، وتعديل بعض الفقرات

لتصبح أكثر ملائمة ، وحذف بعض الفقرات وتصحيح أخطاء الصياغة اللغوية وقد اعتبر الباحث الأخذ بملاحظات المحكمين وإجراء التعديلات المشار إليها بمثابة الصدق الظاهري وصدق المحتوى للأداة وبالتالي فإن الأداة أصبحت صالحة لقياس ما وضعت له .وبذلك تمّ تصميم الاستبانة في صورتها النهائية (انظر ملحق).

3.6.3 مقياس الدراسة:

كما تم قياس درجة الاستجابات المحتملة على الفقرات إلى تدرج خماسي حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، في توزيع أوزان إجابات أفراد العينة والذي يتوزع من أعلى وزن له والذي أعطيت له (5) درجات والذي يمثل في حقل الإجابة (أوافق بشدة) إلى أدنى وزن له والذي أعطى له (1) درجة واحدة وتمثل في حقل الإجابة (لا أوافق بشدة) وبينهما ثلاثة أوزان .وقد كان الغرض من ذلك هو إتاحة المجال أمام أفراد العينة لاختيار الإجابة الدقيقة حسب تقدير أفراد العينة. كما هو موضح في جدول.

جدول (3 - 1)

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

المصدر: إعداد الباحث من نتائج الدراسة الميدانية 2018 م

وعليه يصبح الوسط الفرضي للدراسة:

الدرجة الكلية للمقياس هي مجموع درجات المفردة على العبارات $(3 = (5/15) = .5 / (1+2+3+4+5)$

وهو يمثل الوسط الفرضي للدراسة وعليه إذا زاد متوسط العبارة عن الوسط الفرضي (3) دل ذلك على موافقة

أفراد العينة على العبارة

7.3 مصادر وطرق الحصول على البيانات :

تم الاعتماد على مصدرين في جمع البيانات وهما مصادر ثانوية وأخرى أولية.

1.7.3 مصادر ثانوية:

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

2.7.3 مصادر أولية:

تم الاعتماد على المصادر الأولية للحصول على البيانات التي ستجمع لأول مرة عن المتغيرات المراد دراستها وهي المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء ،الارتباط بالعلامة الخضراء ،نسبة إعادة الشراء الأخضر ،الخطر المدرك الأخضر وتتمثل تلك المصادر في الاستبيان الذي تم الاعتماد عليه للحصول على البيانات الأولية حيث أحتوى على خمسة أقسام كالآتي:

• القسم الأول: البيانات الديموغرافية وشملت بيانات عن (النوع، العمر، الحالة الاجتماعية ، المهنة ،الدخل)

والغرض من تلك البيانات وصف خصائص العينة.

• القسم الثاني: يشمل المعرفة بالعلامة الخضراء متمثلة في بعدين صورة العلامة التجارية الخضراء

والوعي بالعلامة التجارية الخضراء

القسم الثالث : الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء ممثلة في بعدين الارتباط الشخصي والارتباط

العاطفي

• القسم الرابع : القرار الشرائي الأخضر

• القسم الخامس : الخطر الأخضر المدرك:

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

الجدول (2-3)
مقياس ليكرت الخماسي

لا أوافق بشده	لا أوافق	محايد	موافق	أوافق بشده
1	2	3	4	5

المصدر: سيكران 2006

8.3 مصادر فقرات الاستبيان:

بناءً على ما ورد في الدراسات السابقة تم تصميم الاستبيان وذلك على النحو التالي:

1/ البيانات الديمغرافية:

وشملت (النوع ، العمر ، الحالة الاجتماعية، المهنة، الدخل)

2/ المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء :

حيث عرفت علي انها: الإدراك والتصورات المرتبطة بالالتزام والاهتمام البيئي، وتشمل صورة العلامة

والوعي بالعلامة والتي شملت 11 عبارة من دراسة الكاتب (Huang & Yang , 2013)

الجدول (3-3)

قياس المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء

المصدر	العبارات	الرقم
صورة العلامة الخضراء:		
(Ching 2013)	اعتقد أن هذه العلامة التجارية هي الأفضل من حيث التزامها بالبيئة.	1
	تتعامل هذه العلامة التجارية مع البيئة بطريقة مهنية.	2
	تعتبر هذه العلامة التجارية ناجحة من حيث الأداء البيئي.	3
	تعتبر هذه العلامة التجارية ذات ثقة بالوعد البيئي.	4
	تعتبر هذه العلامة التجارية ذات اهتمام بيئي مؤسس.	5
	تعتبر هذه العلامة التجارية مرجع جيد للالتزام بالبيئة.	6
	تعتبر هذه العلامة التجارية ناجحة في سمعتها بالبيئة.	7
الوعي بالعلامة التجارية الخضراء:		
(seoghho 2011)	إننا على بينه من الجهود البيئية التي تبذلها العلامة التجارية	1
	لقد رأيت بعض الملصقات البيئية لهذه العلامة التجارية	2
	لدي معرفة بمعنى الشعارات والرموز البيئية التي تستخدم من قبل الأنشطة التسويقية لهذه العلامة التجارية.	3
	يمكنني تذكر بعض الرموز البيئية التي تستخدم من قبل العلامة التجارية في الأنشطة التسويقية.	4

المصدر: إعداد الدارس 2018

3/ الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء:

عرفة علي انة: درجة الصلة الإدراكية بين الفرد وعلامة محددة ويتجلى ذلك في ارتباط المشاعر

الايجابية تجاه العلامة التجارية والارتباط الشخصي و العاطفي ويشمل 8 من العبارات من دراسة

الكاتب (Schmidt et al , 2017).

الجدول (3-4)

قياس الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء

المصدر	العبارات	الرقم
Fuouledge (2014)	الارتباط الشخصي	
	إن اسم العلامة التجارية يعبر عني	1
	أجد نفسي مرتبط شخصياً باسم العلامة التجارية	2
	أفكاري ومشاعري اتجاه العلامة التجارية غالباً ما تكون تلقائية	3
	استحضر اسم العلامة التجارية بصورة تلقائية	4
Bark (2010)	الارتباط العاطفي	
	إن أفكاري ومشاعري تجاه العلامة تأتي بشكل طبيعي وعلى الفور	1
	تضاعف اتجاهاتي الايجابية للعلامة التجارية من خلال ثقتي بها	2
	اشعر بالحزن إذا توقفت العلامة التجارية	3
	يصعب على تخيل الحاجة من دون اسم العلامة التجارية	4

المصدر: إعداد الدارس 2018

4/ القرار الشرائي الأخضر:

يعرف علي انه: نوع من السلوك الصديق للبيئة الذي يقوم به المستهلكون للتعبير عن اهتمامهم بالبيئة

يترجم إلى عملية شراء فعلي للمنتجات الخضراء وبلغت عدد عبارته 5 من دراسات كل من (Chan

(Samarasinghea & Ahsan, 2014) و (Lau , 2000)

الجدول (3-5)

قياس القرار الشرائي الأخضر

المصدر	العبارات	الرقم
(Kaman Lee 2009)	أنا على استعداد لشراء المنتج الأخضر	1
	اختار السلع التي لا تسبب تلوث للبيئة	2
	سأشتري المنتجات المصنوعة من مواد قابلة لإعادة التدوير	3
	سأبذل الجهد والزمن لشراء المنتجات الصديقة للبيئة	4
	إننا مستعد لدفع سعر أعلى للسلع التي لا تضر بالبيئة	5

المصدر: إعداد الدارس 2018

5/ الخطر المدرك الأخضر:

عرفة علي انة: توقع عواقب بيئية سلبية مرتبطة بسلوك الشراء وعدد عبارته 4 من دراسه الكاتب (chen &)

chan , 2013

الجدول (3-6)

قياس الخطر المدرك الأخضر

الرقم	العبارات	المصدر
1	أنا على استعداد لإعادة شراء المنتج الأخضر	(Mitchell, 2014)
2	اخطط لإعادة شراء المنتج الأخضر عند الحاجة	
3	سأشتري المنتجات المصنوعة من مواد قابلة لإعادة التدوير	
4	سأبذل جهد خاص لإعادة شراء المنتج الأخضر	

المصدر: إعداد الدارس 2018

9.3 قياس متغيرات الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من أربعة متغيرات وهي المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والارتباط بالعلامة

التجارية بيئة إعادة الشراء والخطر المدرك الأخضر وتم قياس كل متغير من تلك المتغيرات بعدد من

العبارات كما هو موضح في الجدول أدناه:

جدول (3-7)

قياس متغيرات الدراسة

الرقم	المتغير	العدد العبارات
1	المتغيرات الديموغرافية	6
2	المعرفة بالعلامة بالتجارية الخضراء	11
3	الارتباط بالعلامة الخضراء	8
4	القرار الشرائي الأخضر	5
5	الخطر المدرك الأخضر	4
	الإجمالي	36

المصدر: إعداد الدارس 2018

10.3 اختبار دقة وثبات النتائج:

تشير دقة المقياس وثبات نتائجه إلى مدى خلوه من الأخطاء وبذلك يتأكد تماسكه وثبات نتائجه عند قياس مختلف العناصر الموجودة به بمعنى آخر مدى الاستقرار والتماسك الموجودين في المقياس المستخدم لقياس المفهوم وبذلك تقوم جودة المقياس. ويمكن التعرف على مدى التماسك الداخلي للمقياس عن طريق التعرف على الارتباط بين الأسئلة المكونة له بمعنى اختبار درجة تناسق إجابات المستقصى منهم على كل الأسئلة الموجودة بالمقياس وإلى المدى الذي يقيس فيه كل سؤال نفس المفهوم ومن أكثر الطرق شيوعاً لقياس درجة الارتباط بين مكونات المقياس هو معامل كرونباخ Cronbach's coefficient Alpha سيكاران (2006) تم الاعتماد على معامل ألفا في قياس درجة الارتباط بين مكونات المقياس حيث تم اختيار عينة استطلاعية مكونة من 30 استبانة وتشير معامل ألفا كرونباخ لكل متغيرات الدراسة يتوافق مع النطاق المسموح به للاتساق الداخلي ما عدا الوعي بالعلامة لتجارية الخضراء الذي بلغت قيمة معامل ألفا 0.417 وهو اقل من 0.6 وبناء علي ذلك تم إعادة النظر في العبارات التي تقيس هذا المتغير وبالرجوع إلى الدراسات السابقة حيث حذفت العبارات ذات الاعتمادية الضعيفة وأكملت بعبارات أخرى لديها معامل ألفا كرونباخ عالي.

جدول (3-8)

معامل الاعتمادية (ألفا كرونباخ) لعبارات الاستبيان للعينة الاستطلاعية

Cronbach's Alpha	Variable
.800	صورة العلامة
.417	الوعي بالعلامة
.816	الارتباط الشخصي
.771	الارتباط العاطفي
.615	القرار الشرائي
.732	الخطر المدرك

المصدر: إعداد الباحث 2018

وتوفر الثقة في المقياس شرط ضروري ولكن غير كافي للتعرف على جودة المقياس، فإن مقياس ما قد يعطي نتائج ثابتة ونسبة أخطاء محدودة ولكن لا يقيس المفهوم الذي ينوي الباحث قياسه لذا لابد من توافر صلاحية المقياس والتي توفر التأكد إننا نقيس نفس المفهوم الذي خططنا لقياسه وهناك عدة مقاييس للصلاحية لقياس جودة المقاييس منها صلاحية المحتوى صلاحية المفهوم - صلاحية المعياري (سيكاران 2006) وتم اختبار صلاحية المحتوى والتي تشير إلى أن المقياس قد يتضمن عدداً كافياً وممثلاً من الأسئلة التي تقيس المفهوم ، وصلاحية المحتوى تتأثر بمدى تحديد أبعاد وعناصر المفهوم المراد قياسه وتم الاستعانة بمجموعة من المحكمين للتعرف على صلاحية محتوى المقياس وتم الأخذ برأيهم في إجراء التعديلات على العبارات.

11.3 أساليب التحليل الإحصائي:

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) لتحليل بيانات الدراسة وتم استخدام الإحصاءات الوصفية والإحصاءات الاستنتاجية لتحليل البيانات .

1.11.3 الإحصاءات الوصفية:

تقوم الإحصاءات الوصفية بتحويل البيانات الأولية إلى شكل يمكن استخدامه في وصف مجموعة من العوامل في ظروف أو موقف معين. ويتم ذلك عن طريق ترتيب البيانات ومعالجتها، ومن الإحصاءات الوصفية التي تم استخدامها التوزيعات التكرارية، كما تم استخدام بعض مقاييس النزعة المركزية والتشتت وهي الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل متغيرات الدراسة المستقلة والتابعة.

2.11.3 الإحصاءات الاستنتاجية:

تم استخدام بعض الإحصاءات الاستنتاجية وهي معامل ارتباط بيرسون لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة، تحليل الانحدار لمعرفة مقدار التأثير الذي يحدثه المتغير المستقل على التابع.

3.11.3 اختبارات أخرى:

لاختبار جودة المقاييس تم استخدام معامل كرونباخ الفا وهو من أكثر الاختبارات شيوعاً لقياس التناسق بين مكونات المقياس . كما تم استخدام التحليل العاملي وهو تحليل متعدد المتغيرات يؤكد أبعاد المفهوم والعوامل المناسبة لكل بعد فالتحليل العاملي يحدد ما إذا كانت أبعاد المفاهيم قد تم قياسها بواسطة أسئلة الاستقصاء أم لا.

12.3 الاعتماديه للعينة التجريبية:

جدول رقم (9-3)

العينة التجريبية المكونة من 30 استبانة

Cronbach's Alpha	Variable
.800	صورة العلامة
.417	الوعي بالعلامة
.816	الارتباط الشخصي
.771	الارتباط العاطفي
.615	القرار الشرائي
.732	الخطر المدرك

المصدر: إعداد الدارس 2018

13.3. الخاتمة :

تتأول الدراسة من خلال ذلك الفصل نموج الدراسة صياغة فرضيات الدراسة ومنهج الدراسة وإسلوب

عينة الدراسة ومصادر الحصول على البيانات وقياس متغيرات الدراسة حسب ما ورد في الدراسات السابقة .

الفصل الرابع التحليل

0.4 مقدمة:

في هذا الفصل يستعرض البحث الإجراءات الأولية قبل تحليل البيانات (تنظيف البيانات) ، معدل استجابة أفراد العينة ، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة ، التحليل العاملي الاستكشافي ، التحليل العاملي التوكيدي الاعتمادية ، المتوسطات والانحراف المعياري ، الارتباط بالإضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق تحليل المسار .

1.4 عرض وتحليل البيانات

1/ تنظيف البيانات : Cleaning data

2/ البيانات المفقودة Missing data

إن فقدان العديد من البيانات أي تركها دون إجابة من قبل المبحوث تولد العديد من المشكلات أي أنها تمثل في بعض الأحيان تحيز المستجيب تجاه السؤال المحدد أو نسيان المستجيب لذلك السؤال والقاعدة العامة في التعامل مع البيانات المفقودة هي أن لا تزيد عن 10% من حجم الأسئلة فإذا زادت عن ذلك يجب التخلص من الاستبيان نهائياً باعتباره غير صالح للتحليل وعليه يتم استخدام طريقة المتوسط للتعامل معها إذا قلت عن الحد المقبول يتم حذفها .

3.4 الإجابات المماثلة : Unengaged responses

إن إعطاء المستجيب إجابة واحدة لكل فقرات الاستبيان قد يعني ذلك عدم اهتمام المستجيب لتلك الأسئلة وخاصة إذا كانت هنالك أسئلة عكسية في الاستبيان إذا يستحيل إعطاءها نفس الإجابة لذلك يجب أن يكون هنالك تشتت في إجابة المستجوبين أي أن لا يكون هنالك تجانس تمام لتلك الإجابات ويتم التعرف على هذا من خلال احتساب الانحراف المعياري للإجابات فإذا كان هنالك انحراف معياري عالي يعني أن هنالك تشتت في الإجابات والعكس صحيح وعليه أي استبيان يقل الانحراف معياري عن 5. يجب حذفها .

4.4 معدل استجابات العينة:

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الإستبانة الموجهة لعينة غير احتمالية ميسرة لطلاب الدراسات العليا المذكورة قد تم التوزيع عن طريق اليد وكان يتم استلام الاستبيانات بعد تعبئتها مباشرة بلغ عدد الاستبيانات المستردة (267) استبانة بنسبة (89%) من إجمالي الاستبيانات الموزعة، الاستبيانات التي لم تسترد (33) استبانة بنسبة (11%). بينما يبلغ عدد الاستبيانات الغير صالحة للتحليل (8) استبانة بنسبة (2.6%) . أما عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل فيساوي (259) استبانة بنسبة (86%) من إجمالي الاستبيانات الموزعة والمستلمة وهي نسبة تعتبر كبيرة في البحوث الوصفية التي تعتمد على قوائم الأسئلة أو الاستبيانات وتعكس مدى استجابة المبحوثين ومدى وضوح عبارات الاستبيان المستخدمة في جمع بيانات الدراسة الميدانية.

جدول رقم (4-1)

معدل استجابة المبحوثين (حجم العينة = 259)

النسبة %	العدد	البيان
100%	300	الاستبانات الموزعة
89%	267	الاستبانات المستردة
11%	33	الاستبانات التي لم تسترد
2.6%	8	الاستبانات الغير صالحة للتحليل
86%	259	الاستبانات الصالحة للتحليل

المصدر: إعداد الدارس 2018

5.4 تحليل البيانات الأساسية :

الجدول رقم (3.4) يوضح التحليل الوصفي للمتغيرات الديموغرافية ومن الجدول وحسب توزيع أفراد العينة ووفقاً لمتغير النوع نجد أن الذكور بلغت نسبتهم (55.6%) وهي أكبر نسبة يليها الإناث بنسبة (44.4%) وهي نسبة متقاربة ، كما أوضح التحليل وحسب متغير الحالة الاجتماعية أن غير المتزوجين بلغت نسبتهم (71.4%) وهي أكبر نسبة يليها المتزوجين بنسبة (25.5%) وأخيراً فئة أخرى بنسبة (3.1%) ، ومن الجدول وحسب توزيع مفردات العينة وفقاً لمتغير العمر نجد أن الفئة العمرية أقل من 30 سنة شكلت نسبة (71.8%) وهي أكبر نسبة ، بينما شكلت الفئة من 31-40 سنة نسبة بلغت (22%) ، ثم الفئة من 41-50 سنة نسبة بلغت (5%)، وأخيراً الفئة أكثر من 51 سنة بلغت نسبة (1.2%) ، وكما أظهر التحليل توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة إن العاملين بالقطاع الخاص قد بلغت نسبة (32%) وتشكل أكبر نسبة يليها العاملين بوظائف أخرى بنسبة (28.6%) ثم الموظفين بالقطاع الحكومي بنسبة (26.3%) وأخيراً العاملين بالأعمال الحرة بنسبة (13.1%)، كما أوضح التحليل في الجدول رقم (4-2) وحسب متغير الدخل أن الذين دخلهم الشهري أقل من 3000 جنيه بلغت نسبتهم (59.5%) وهي تمثل أكبر نسبة يليهم الذين تراوح دخلهم الشهري ما بين 3000 - 5000 جنيه بنسبة (29.%) ثم الذين تراوح دخلهم ما بين 5000-8000 جنيه بنسبة (8.5%) ثم الذين بلغ دخلهم الشهري أكثر من 8000 جنيه بنسبة (3.1%) .

جدول رقم (4-2)
الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

النسبة	العدد	بيان	النوع
55.6	144	ذكر	النوع
44.4	115	أنثي	
71.4	185	أعزب	الحالة الاجتماعية
25.5	66	متزوج	
3.1	8	أخري	
71.8	186	اقل من 30	العمر
22.0	57	31-40	
5.0	13	41-50	
1.2	3	أكثر من 51	
26.3	68	موظف حكومي	المهنة
32.0	83	موظف في القطاع الخاص	
13.1	34	أعمال حرة	
28.6	74	أخري	
59.5	154	اقل من 3000	الدخل
29.0	75	3000-5000	
8.5	22	5000-8000	
3.1	8	أكثر من 8000	
%100	161		المجموع

المصدر: إعداد الدارس 2018

6.4 التحليل العاملي الاستكشافي: Exploratory Factor Analysis

يستخدم هذا النوع في الحالات التي تكون فيها العلاقات بين المتغيرات والعوامل الكامنة غير معروفة وبالتالي فإن التحليل العاملي يهدف إلى اكتشاف العوامل التي تصف إليها المتغيرات ولاختبار الاختلافات بين العبارات التي تقيس كل متغير من متغيرات الدراسة ، حيث تقوم عملية التحليل العاملي بتوزيع عبارات الاستبانة على متغيرات معيارية يتم فرضها وتوزع عليها العبارات التي تقيس كل متغير على حسب انحرافها عن الوسط الحسابي وتكون العلاقة بين المتغيرات داخل العامل الواحد أقوى من العلاقة مع المتغيرات في العوامل الأخرى (زغلول ، 2003 : 178) ، 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 ، 2009 : 43) ، حيث تستند غريفة متغيرات الدراسة بواسطة التحليل العاملي على عدد من الافتراضات (Hair et al، 2010) كشرط لقبول نتائجها وهي :

1/ وجود عدد كافي من الارتباطات ذات دلالة إحصائية في مصفوفة الدوران.

2/ ألا تقل قيمة (KMO) عن 60% لتناسب العينة.

3/ ألا تقل قيمة اختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.

4/ أن تكون قيمة الاشتراكات الأولية (Communities) للبند أكثر من 50%.

5/ ألا يقل تشبع العامل عن 50%، مع مراعاة عدم وجود قيم متقاطعة تزيد عن 50% في العوامل الأخرى.

6/ ألا تقل قيم الجذور الكامنة (Eigen values) عن الواحد.

التحليل العاملي الاستكشافي لنموذج الدراسة: تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي الاستكشافي للنموذج حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي استخدمت

لقياس كل متغيرات الاستبانة، ويوضح الجدول (4-2) نتائج عملية التحليل العاملي الاستكشافي للدراسة المكون من عدد من العبارات (العدد الكلي للعبارات 36 عبارة) .

يتضح من الجدول ادناه ان كل الشروط المطلوبة لاجراء التحليل العاملي قد تم استيفاؤها وبناءا علي ذلك وزعت عبارات الاستبانة علي ست عوامل مستوفية لعوامل التشبع حيث تم حذف عدد 3 عبارات من اجمالي 36 عبارة. موزعة علي 6 عبارات للعامل الاول، 5 عبارات للعامل الثاني، 5 عبارات للعامل الثالث، عبارتان للعامل الرابع، 4 عبارات للعامل الخامس واربعة عبارات ايضا للعامل السادس.

لجدول (4-3)

التحليل العاملي الاستكشافي (حجم العينة: 247)

	Factor					
	6	5	4	3	2	1
صورة العلامة التجارية الخضراء 2						.608
صورة العلامة التجارية الخضراء 3						.662
صورة العلامة التجارية الخضراء 4						.623
صورة العلامة التجارية الخضراء 5						.659
صورة العلامة التجارية الخضراء 6						.527
صورة العلامة التجارية الخضراء 7						.563
الوعي بالعلامة التجارية الخضراء 2					.549	
الوعي بالعلامة التجارية الخضراء 3					.768	
الوعي بالعلامة التجارية الخضراء 4					.616	
الوعي بالعلامة التجارية الخضراء 5					.525	
الوعي بالعلامة التجارية الخضراء 6					.381	
الارتباط الشخصي 1			.775			
الارتباط الشخصي 2			.754			
الارتباط الشخصي 3			.692			

الارتباط الشخصي 4			.579			
الارتباط العاطفي 1			.381			
الارتباط العاطفي 3		.842				
الارتباط العاطفي 4		.730				
القرار الشرائي الأخضر 2			.636			
القرار الشرائي الأخضر 4			.718			
القرار الشرائي الأخضر 5			.698			
القرار الشرائي الأخضر 6			.651			
الخطر المدرك الأخضر 1	.627					
الخطر المدرك الأخضر 2	.800					
الخطر المدرك الأخضر 3	.687					
الخطر المدرك الأخضر 4	.664					
Extraction Method: Maximum Likelihood.						
Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.a						
a. Rotation converged in 6 iterations.						

المصدر : إعداد الدارس 2018

7.4 تحليل الاعتمادية :

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1). تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي، إذا كانت قيم معامل ألفا كرو نباخ أقرب إلي (1) يعتبر الاتساق الداخلي للمتغيرات كبير، ولاتخاذ قرار بشأن قيمة ألفا كرو نباخ المطلوبة يتوقف ذلك على الغرض من البحث ففي المراحل الأولى من البحوث الأساسية تشير (Nunnally، 1967) إلى أن المصدقية من 0.50-0.60 تكفي وأن زيادة المصدقية لأكثر من 0.80 وربما تكون إسراف، أما (Hair et al، 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 ومع ذلك، يعتبر ألفا كرو نباخ من 0.50 فما فوق مقبولة أيضاً في الأدب (Bowling)، (2009) ، والجدول رقم (4-5) يوضح نتائج اختبار ألفا كرو نباخ (Cronbach's alpha) بعد إجراء التحليل العاملي . وتشير نتائج التحليل

الجدول رقم 4-4 الي انا جميع معاملات الاتساق الداخلي تقع في نطاق الحد المقبول حيث تراوحت قيمة كورنباخ الفا بين 0.70 الي 0.80 مما يشير الي انا العبارات التي تقيس الابعاد المختلفة تتصف بالاتساق الداخلي وعليه يمكن الاعتماد عليها لقياس هذه الابعاد.

الجدول (4-4)

معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الاستبيان بعد التحليل الاستكشافي

(حجم العينة 259)

نوع المتغير	المتغيرات	عدد العبارات	Cronbach's alpha
المستقل	صورة العلامة التجارية الخضراء	6	.780
	الوعي بالعلامة التجارية الخضراء	5	.701
التابع	القرار الشرائي الأخضر	4	.754
الوسيط	الارتباط الشخصي	5	.808
	الارتباط العاطفي	2	.771
المعدل	الخطر المدرك الأخضر	4	.777

المصدر: إعداد الدارس 2018

8.4 التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis

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 على 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 (23 AMOS) .analysis of moment structure.

9.4 مؤشرات جودة النموذج

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

1/ النسبة بين قيم χ^2 ودرجات الحرية DF The relative chi-square

وهي عبارة عن قيمة مربع كاي المحسوبة من النموذج مقسومة على درجات الحرية، فإذا كانت هذه النسبة أقل من 5 تدل على قبول النموذج، ولكن إذا كانت أقل من 2 تدل على أن النموذج المقترح مطابق تماماً للنموذج المفترض لبيانات العينة .

2/ مؤشر حسن المطابقة (GFI) Goodness of Fit Index

يقيس هذا المؤشر مقدار التباين في المصفوفة المحللة، عن طريق النموذج موضوع الدراسة وهو بذلك يناظر مربع معامل الارتباط المتعدد في تحليل الانحدار المتعدد أو معامل التحديد وتتراوح قيمته بين (0,1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، وكلما كانت هذه القيمة أكبر من 0.9 دل ذلك على جودة النموذج، وإذا كانت قيمته 1 دل ذلك على التطابق التام بين النموذج المقترح والنموذج المفترض (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell, 1996)

3/ مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي: Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)

وهو من أهم مؤشرات جودة المطابقة وإذا ساوت قيمته 0.05 فأقل دل ذلك على أن النموذج يطابق تماماً البيانات، وإذا كانت القيمة محصورة بين 0.05 و0.08 دل ذلك على أن النموذج يطابق بدرجة كبيرة

بيانات العينة أما إذا زادت قيمته عن 0.08 فيتم رفض النموذج (James Lattin and Others، 2002&

(George A. Marcoulides and Irini Moustaki 2002)

4 / مؤشر المطابقة المعياري (NFI) Normed Fit Index

تتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0،1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج

مع بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

5 / مؤشر المطابقة المقارن (CFI) Comparative Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0،1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج مع

بيانات العينة، (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

6 / مؤشر المطابقة المتزايد (IFI) Incremental Fit Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (0،1) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج

مع بيانات العينة (Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell 1996)

7 / مؤشر توكر لويس (TLI) Tucker-Lewis Index

وتتراوح قيمة هذا المؤشر بين (1،0) وتشير القيمة المرتفعة بين هذا المدى إلى تطابق أفضل للنموذج

مع بيانات العينة، حيث أن (Joseph F. Hair، 1995، JR. and Others)

10.4 التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة:

تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (AMOS) في إجراء عملية التحليل العاملي التوكيدي

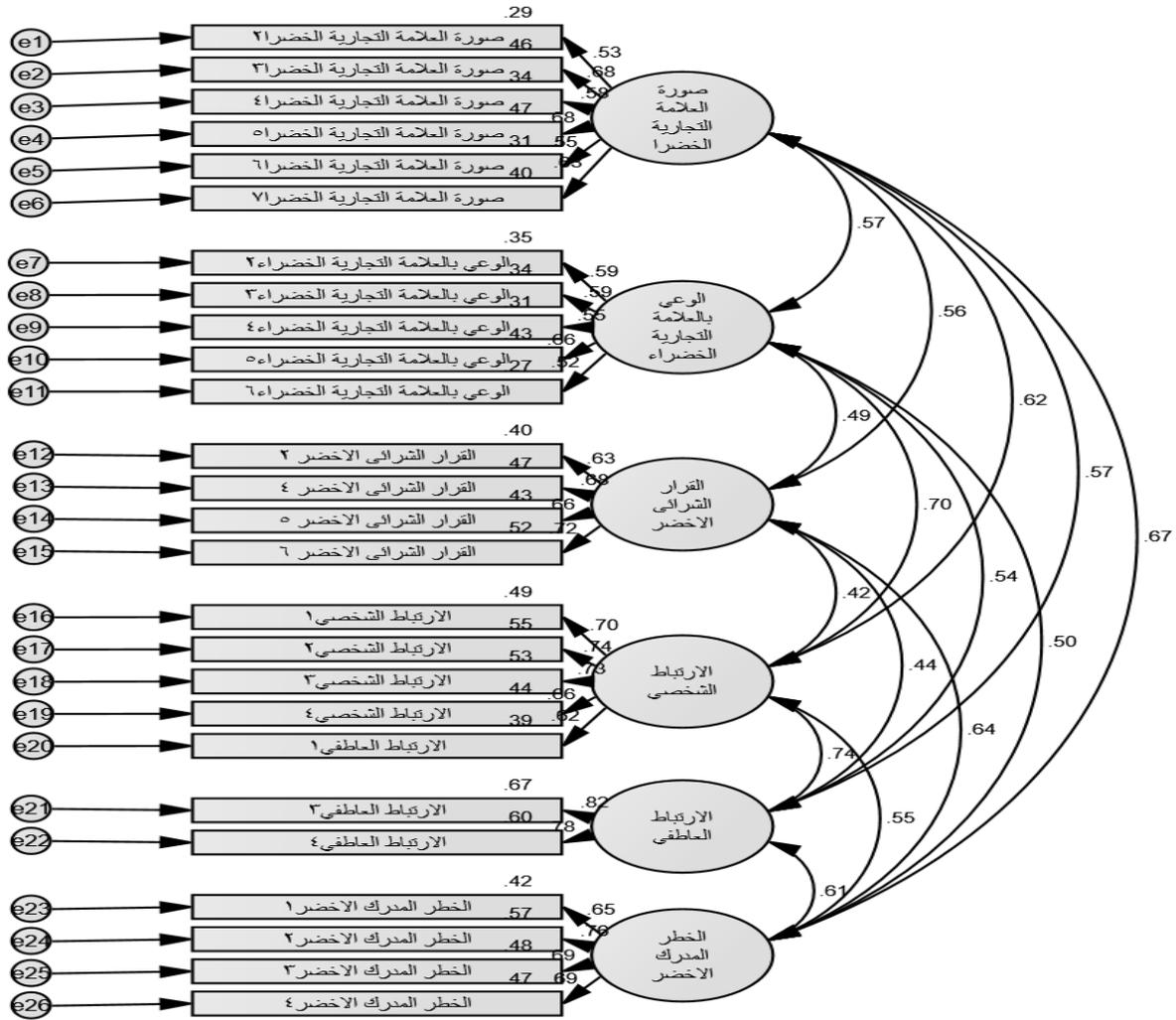
لنموذج يستخدم هذا النوع لأجل اختبار الفرضيات المتعلقة بوجود أو عدم وجود علاقة بين المتغيرات

والعوامل الكامنة كما يستخدم التحليل العاملي التوكيدي كذلك في تقييم قدرة نموذج العوامل على التعبير عن مجموعة البيانات الفعلية وكذلك في المقارنة بين عدة نماذج للعوامل بهذا المجال.

يوضح الشكل رقم 4-1 التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة حيث يشير الي ان جميع المتغيرات ظلت كما هي دون انقسام او اندماج في ابعاد متغيرات اخري مما يشير لتطابق نموذج الدراسة المبدئي مع نموذج الدراسة بعد التحليل. ويؤكد ذلك تطابق النظرية مع التطبيق. ويشير الشكل الي ان صورة العلامة التجارية الخضراء تم تأكيدها بعدد 6 عبارات والوعي بالعلامة بعدد 5 عبارات والارتباط الشخصي ايضا ب 5 عبارات بينما الارتباط عبارتين وكذلك 4 عبارات لكل من القرار الشرائي والخطر المدرك.

الشكل رقم (1-4)

يوضح التحليل العاملي التوكيدي لنموذج الدراسة



11.4 مؤشرات جودة النموذج

في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التباين للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة المطابقة ويشير الجدول أدناه لتلك المؤشرات .

الجدول (4-5)

مؤشرات جودة المطابقة

Interpretation	Threshold	Estimate	Measure
--	--	315.114	CMIN
--	--	51	DF
Terrible	Between 1 and 3	6.179	CMIN/DF
Need More DF	>0.95	0.818	CFI
Acceptable	<0.08	0.081	SRMR
Terrible	<0.06	0.122	RMSEA
Terrible	>0.05	0.000	Pclose

Unfortunately, your model fit could improve.

المصدر: إعداد الدارس 2018

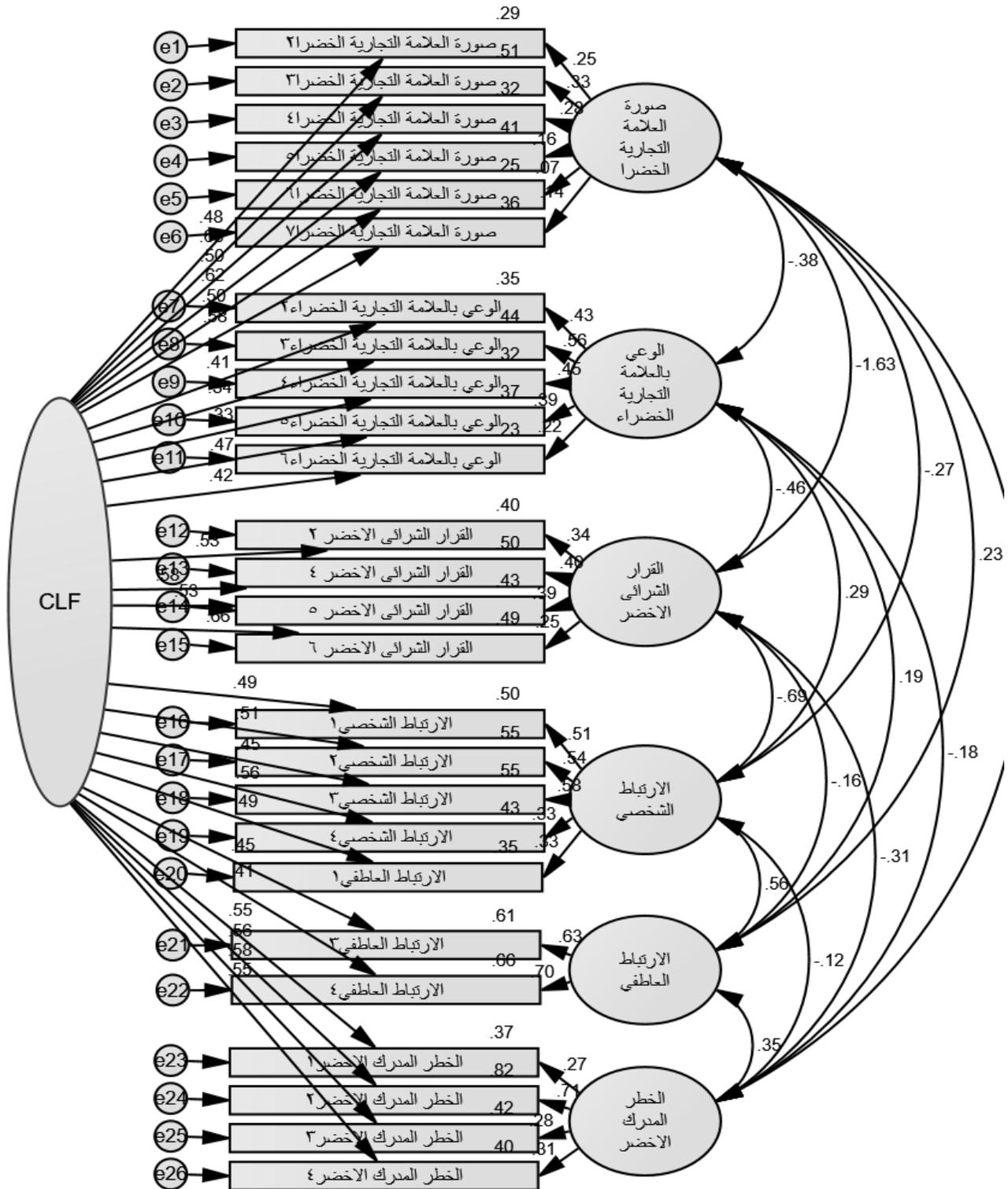
12.4 اختبار التحيز عن طريق (CLF) Common method bias

تعتبر من الاختبارات المستخدمة للتأكد من سلامة البيانات التي تم جمعها من أنها خالية من التحيز حتى لا تؤثر على النتائج وقد يؤثر التحيز على تضخيم أو تخليص الردود أو الاستجابة ، توجد هنالك طريقتان للتأكد من سلامة البيانات الطريقة الأولى **Cowmon Latin Faector C L S** والتي تفترض أن هنالك اختلاف جوهري في إجابات الباحثين والطريقة الثانية هي عدم احتساب أي اختلاف بين الإجابات بحيث يجب أن لا تكون هنالك أي اختلافات بين الأسئلة أي أن تكون كلها صفرية.

الشكل رقم(2-4) والشكل رقم (3-4) توضح تلك الطرق.

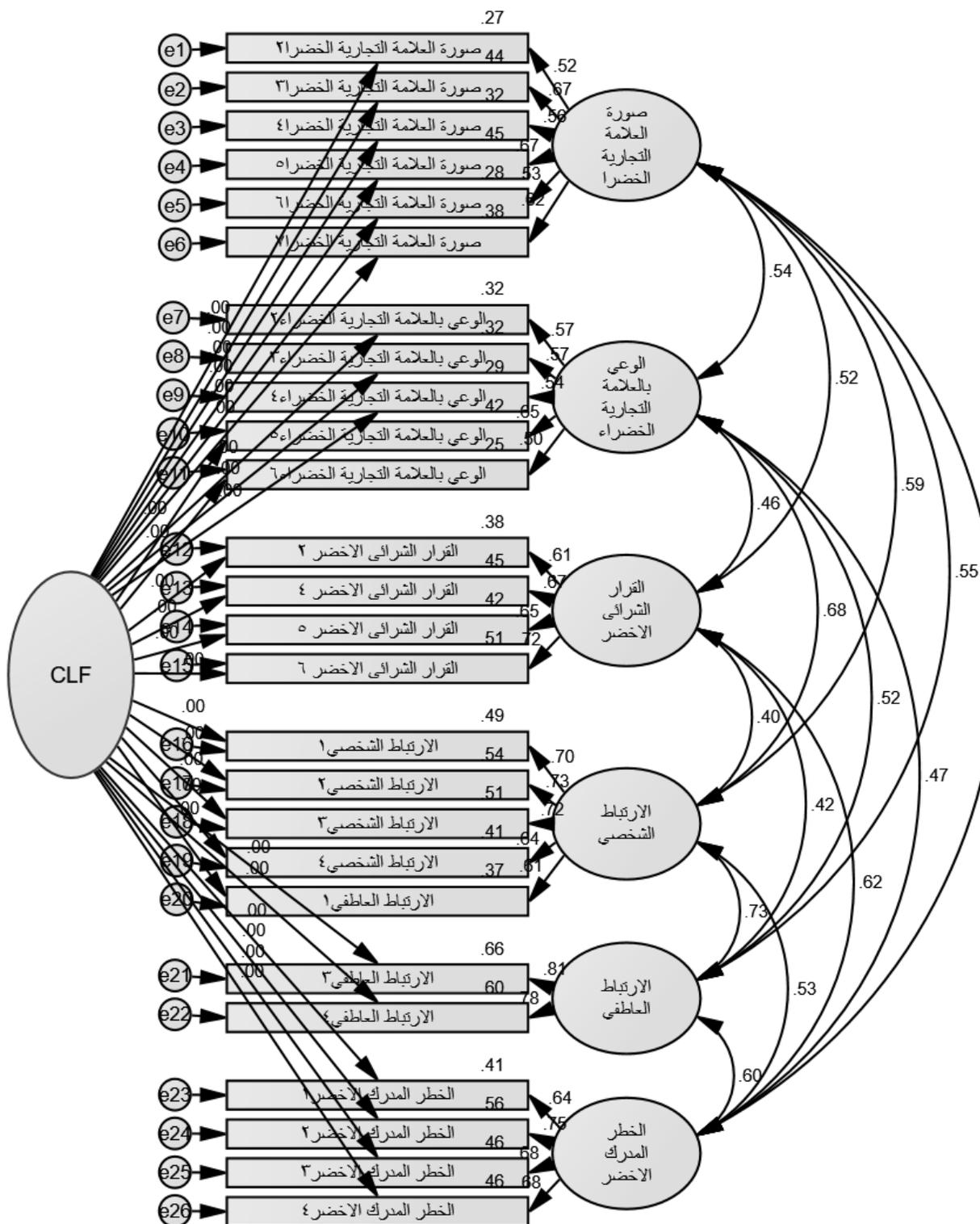
الشكل رقم (4-2)

اختبار التحيز عن طريق (CLF) الطريقة الأولى



الشكل رقم (3-4)

اختبار التحيز عن طريق (CLF) الطريقة الثانية



وبعد تطبيق الطريقتين تم احتساب قيمة مربعات كاي للتأكد من سلامة البيانات من التحيز، وأوضحت نتائج التحليل حسب الجدول رقم (4-6) بأن لا يوجد أي تحيز في البيانات مما يمكننا من استكمال التحليل .

جدول رقم(4-6)

اختبار تحيز بيانات الدراسة

<u>Invariant?</u>	<u>p-val</u>	<u>Df</u>	<u>Chi-square</u>	
				<u>Overall Model</u>
		284	527.084	Unconstrained
		258	433.564	Fully constrained
		2		Number of groups
NO	0.000	26	93.52	Difference

المصدر: إعداد الدارس 2018

13.4 تحليل الاعتمادية والصلاحية :

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من (0 إلى 1)، تم احتساب قيمة (ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستناداً على اقتراح (Hair et al، 2010) اقترح أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق (CR) الموثوقية المركبة وكذلك احتساب كل من (AVE، MaxR(H)،MSV) للتأكد من صلاحية النموذج و **الجدول (4-6)** يوضح ان قيم ألفا بعد التحليل العاملي التوكيدي تقع جميعها ضمن الحد المسموح به . حيث تراوحت قيم CR لكل متغيرات الدراسة بين 0.70-0.81. بينما بلغت قيم AVE 0.63 و 0.32. ايضا تراوحت قيمت MSV بين 0.52 و 0.38. وكانت معاملات ASV بين 0.35 و 0.23. تقريبا.

الجدول (4-7)
تحليل الاعتمادية والصلاحية

العبرة	CR	AVE	MSV	ASV
الارتباط العاطفي	0.711	0.629	0.527	0.328
صورة العلامة التجارية الخضراء	0.823	0.357	0.419	0.328
الوعي بالعلامة التجارية الخضراء	0.704	0.321	0.461	0.290
القرار الشرائي الأخضر	0.790	0.439	0.383	0.240
الارتباط الشخصي	0.804	0.464	0.527	0.355
الخطر المدرك الأخضر	0.812	0.473	0.419	0.332

المصدر : إعداد الدارس 2018

14.4 المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الجدول (4-7) أدناه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فنجد أن الانحراف المعياري لجميع المتغيرات أقرب إلى الواحد وهذا يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات . ويشير الوسط الحسابي لمتغيرات الدراسة انخفاض في ادراك افراد العينة لابعاد متغيرات الدراسة حيث تراوحت قيمه بين **1.87** و **2.48** وكذلك التباين في مستويات ادراكهم لنفس المتغيرات كما يتضح من معاملات الانحراف المعياري والذي تراوح بين **0.576** و **1.06**. وبالرغم من ذلك فان بيانات الجدول تشير الي ان مستوي الوعي بالعلامة التجارية الخضراء اعلي نسبيا من مستوي صورة العلامة التجارية الخضراء لدي افراد العينة. اضافة الي ذلك يتضح ان الارتباط العاطفي اعلي من مستوي الارتباط الشخصي علي الرغم من تباين اجابات افراد العينة. ويوضح الجدول ايضا ان مستوي ادراك افراد العينة لكل من القرار الشرائي الأخضر والخطر المدرك الأخضر وقد يعزي ذلك لانخفاض الوعي بالقضايا البيئية في الدول النامية عموما والسودان بصفة خاصة كما اشارة اليه العديد من البحوث.

الجدول (4-8)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

	Std. Deviation	Mean
صورة العلامة التجارية الخضراء	.576	2.00
الوعي بالعلامة التجارية الخضراء	.670	2.18
الارتباط الشخصي	.771	2.30
الارتباط العاطفي	1.06	2.48
القرار الشرائي الأخضر	.697	1.87
الخطر المدرك الأخضر	.708	1.96

المصدر : إعداد الباحث 2017

15.4 تحليل الارتباط (Person Correlation):

تم استخدام تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة بهدف التعرف على العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، والوسيط ، 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 إذا تراوحت قيمة معامل الارتباط بين (0.30 - 0.70) أما إذا كانت قيمة الارتباط أكثر من (0.70) تعتبر العلاقة قوية بين المتغيرين. ومن الجدول ادناه يتضح ان الوعي بالعلامة التجارية الخضراء و مستوى صورة العلامة التجارية الخضراء لديه ارتباط متوسط مع القرار الشرائي الاخضر وكذلك الارتباط العاطفي والارتباط الشخصي اضافة للخطر الاخضر المدرك حيث تراوحت معاملات الارتباطات بين 487. و 70. اضافة الي ذلك يتضح ان الارتباط العاطفي و الارتباط الشخصي لديهم علاقة متوسطة مع كل من القرار الشرائي الاخضر والخطر المدرك الاخضر حيث تراوحت معاملات الارتباطات بين 641. و 424. ويشير الجدول ايضا الي ان هنالك ارتباط قوي بين ان الارتباط العاطفي و

الارتباط الشخصي بلغت قيمته 737. بينما كانت العلاقة بين الارتباط العاطفي والارتباط الشخصي متوسطة تراوحت معاملات ارتباطها بين 610 و 553.

الجدول رقم (4-9)

تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

Estimate			
.575	الوعي_بالعلامة_التجارية_الخضراء	<-->	صورة_العلامة_التجارية_الخضراء
.555	القرار_الشرائي_الأخضر	<-->	صورة_العلامة_التجارية_الخضراء
.616	الارتباط_الشخصي	<-->	صورة_العلامة_التجارية_الخضراء
.566	الارتباط_العاطفي	<-->	صورة_العلامة_التجارية_الخضراء
.671	الخطر_المدرک_الأخضر	<-->	صورة_العلامة_التجارية_الخضراء
.487	القرار_الشرائي_الأخضر	<-->	الوعي_بالعلامة_التجارية_الخضراء
.700	الارتباط_الشخصي	<-->	الوعي_بالعلامة_التجارية_الخضراء
.540	الارتباط_العاطفي	<-->	الوعي_بالعلامة_التجارية_الخضراء
.503	الخطر_المدرک_الأخضر	<-->	الوعي_بالعلامة_التجارية_الخضراء
.424	الارتباط_الشخصي	<-->	القرار_الشرائي_الأخضر
.441	الارتباط_العاطفي	<-->	القرار_الشرائي_الأخضر
.641	الخطر_المدرک_الأخضر	<-->	القرار_الشرائي_الأخضر
.737	الارتباط_العاطفي	<-->	الارتباط_الشخصي
.553	الخطر_المدرک_الأخضر	<-->	الارتباط_الشخصي
.610	الخطر_المدرک_الأخضر	<-->	الارتباط_العاطفي

المصدر: إعداد الباحث 2018

16.4 تحليل المتغيرات التحكيمية:

افتترضت الدراسة ان العوامل الديمغرافية للمستجيبين يمكن ان تؤثر علي القرار الشرائي والارتباط بالعلامة التجارية الخضراء وللتأكد من ذلك وحتى يتم استبعاد اثرهم فيما اذا وجد انها تؤثر فقد تم اجراء تحليل التأثير بينها ومتغيرا الدراسة كما يوضح الجدول رقم(4-9). ويضح من الجدول ان جميع المتغيرات الديمغرافية والمتمثلة في الوظيفة، الدخل، العمر، الحالة الاجتماعية و النوع لا تؤثر علي الارتباط بالعلامة التجارية

الخضراء ببعديها العاطفي والشخصي وكذلك القرار الشرائي. حيث يشير الجدول الي ان التأثير ليس ذو دلالة احصائية حيث كانت قيمة P اكبر من مستوي الدلالة الاحصائية 0.05. بمعنى انه لا يوجد اختلاف في المتغيرات التحكمية لافراد العينة و كل من الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الاخضر. عليه لا يوجد اثر لهذه المتغيرات وبالتالي لا تعتبر متغيرات تحكمية في هذه الدراسة حيث ان قيمة P تراوحت بين 0.582 و 0.104.

الجدول رقم (4-10)
تحليل المتغيرات التحكمية

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate		
	***	5.571	.218	1.216	<---	الارتباط_الشخصي
	***	5.287	.159	.840	<---	الارتباط_العاطفي
	.561	-.581	.047	-.027	<---	الارتباط_العاطفي
	.582	-.551	.069	-.038	<---	الارتباط_العاطفي
	.104	1.628	.085	.138	<---	الارتباط_العاطفي
	.123	-1.543	.102	-.157	<---	الارتباط_العاطفي
	.489	-.692	.109	-.075	<---	الارتباط_العاطفي
	.187	1.319	.209	.275	<---	القرار_الشرائي_الأخضر
	.335	.964	.136	.131	<---	القرار_الشرائي_الأخضر
	.657	-.444	.081	-.036	<---	القرار_الشرائي_الأخضر
	.617	.501	.063	.031	<---	القرار_الشرائي_الأخضر
	***	4.701	.083	.388	<---	القرار_الشرائي_الأخضر

Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

المصدر: إعداد الباحث 2018

2.4 : اختبار الفرضيات

1.2.4 نمذجة المعادلة البنائية [SEM] Structural Equation Modeling

أعتمد الباحث في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية وهو نمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة ، وبمعنى 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 من عدة مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة في هذا البحث، وفيما يلي عرض مختصر لهذا الأسلوب ومبررات استخدامه:

2.2.4 تحليل المسار Path Analysis

وهو أحد أساليب نمذجة المعادلة البنائية، والتي تعنى 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 أهم المؤشرات أو العوامل التي يكون لها تأثير على المتغير أو المتغيرات التابعة، حيث أن نمذجة المعادلة البنائية تجمع بين أسلوب تحليل الانحدار المتعدد والتحليل العاملي

1996)،(Barbara G. Tabachnick and Linda S. Fidell

ويستخدم تحليل المسار فيما يماثل الأغراض 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 فيما يلي:

1. بأنه 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 إلى 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 أو 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

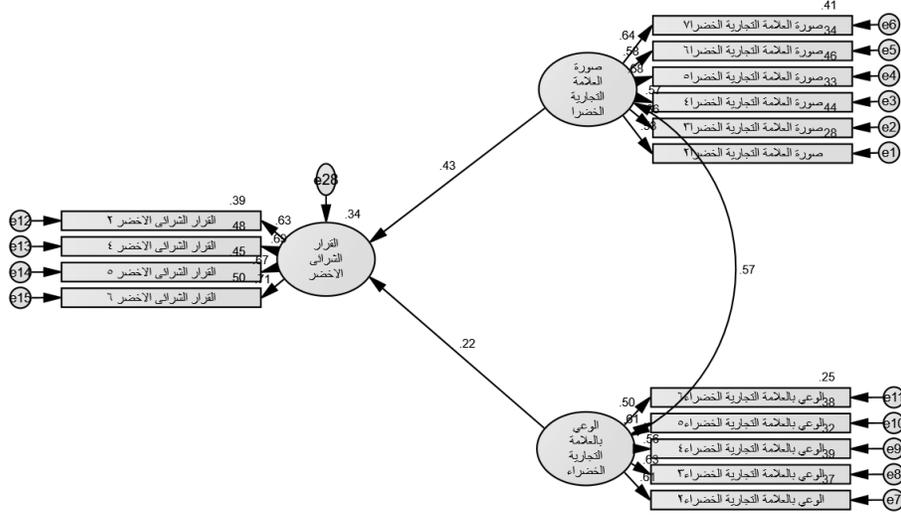
العلاقات بين متغيرات هذه الظاهرة، مما يتطلب من الباحث، تفسير السببية، واتصال المتغيرات

ببعضها البعض والتي تسمى بالمسارات.

معاملات المسارات في النموذج تكون معيارية.

الشكل (4-4)

اختبار فرضية اثر المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء علي القرار الشرائي الأخضر



المصدر: إعداد الباحث من بيانات الدراسة الميدانية (2018)

لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعنى بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ، والجدول التالي قيم تحليل المسار. ويتضح من الجدول ان صورة العلامة التجارية ببعديها تؤثر علي القرار الشرائي الا ان تأثير صورة العلامة التجارية الخضراء ($C.R=3.795$) اكبر من تأثير الوعي بالعلامة التجارية الخضراء ($CR=2.152$).

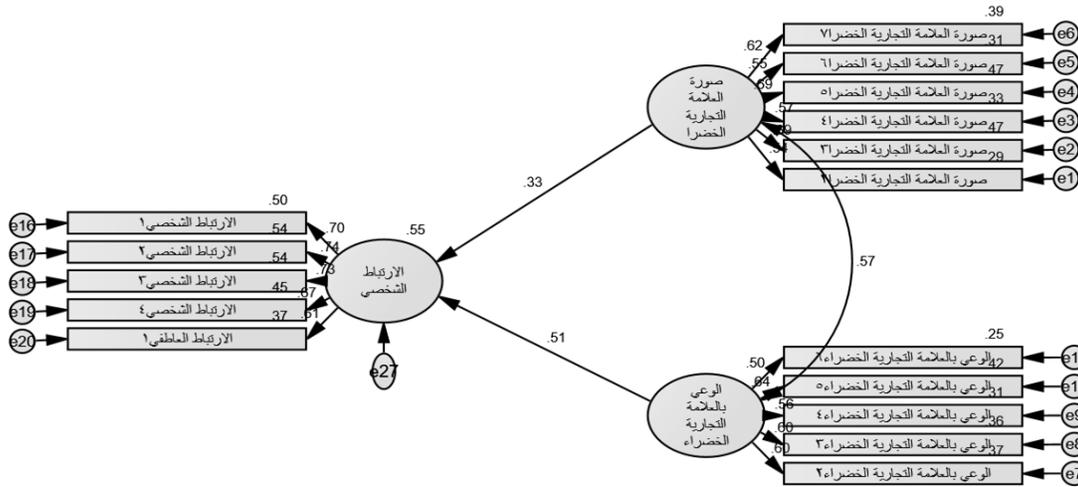
الجدول رقم (4-11)

صورة العلامة التجارية والقرار الشرائي (Estimate)

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate		
par_14	***	3.795	.133	.504	صورة_العلامة_التجارية_الخضراء	<--- القرار_الشرائي_الأخضر
par_15	.031	2.152	.086	.185	الوعي_بالعلامة_التجارية_الخضراء	<--- القرار_الشرائي_الأخضر

الشكل رقم (4-5)

اختبار فرضية اثر المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء علي الارتباط الشخصي



لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعنى بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ، 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 إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتد (0.05) والعكس صحيح ، والجدول التالي قيم تحليل المسار. ويتضح من الجدول ان المعرفة بالعلامة التجارية ببعديها تؤثر علي الارتباط الشخصي الا ان تأثير الوعي بالعلامة التجارية الخضراء (4.84=C.R) اكبر من تأثير صورة العلامة التجارية الخضراء (3.47=CR).

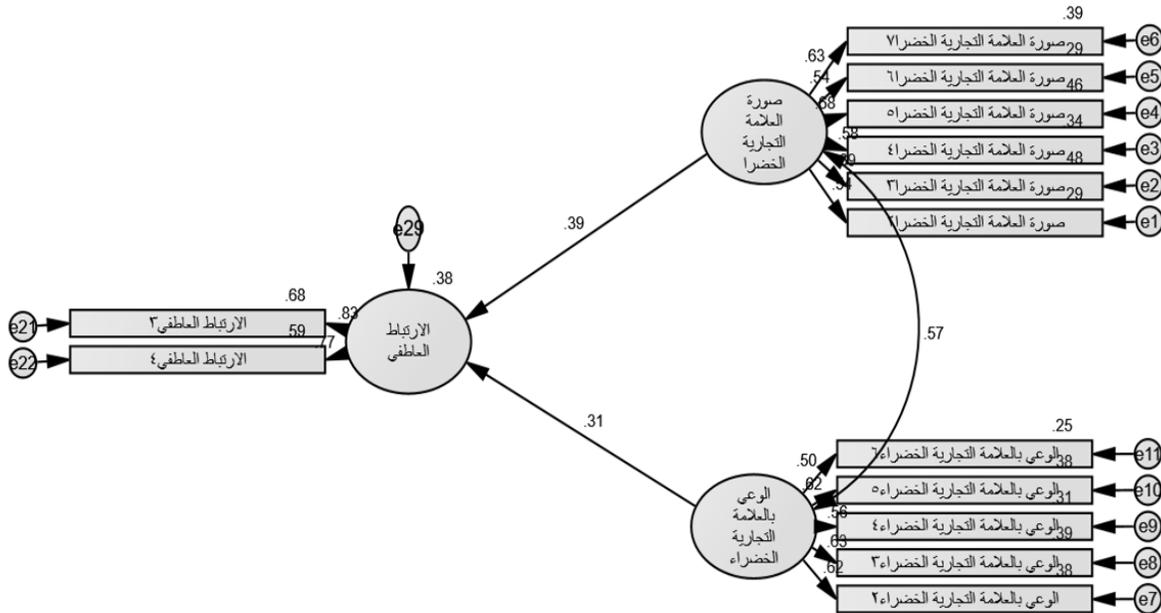
الجدول رقم (4-12)

المسار من المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والارتباط الشخصي (Estimate)

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate		
	***	3.471	.176	.612	صورة_العلامة_التجارية_الخضراء	الارتباط_الشخصي
	***	4.840	.143	.692	الوعي_بالعلامة_التجارية_الخضراء	الارتباط_الشخصي

الشكل (4-6)

اختبار فرضية اثر المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والارتباط العاطفي



لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ، 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 إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ، والجدول التالي قيم تحليل المسار. ويتضح من الجدول ان المعرفة بالعلامة التجارية ببعديها تؤثر علي الارتباط العاطفي الا ان تأثير صورة العلامة التجارية الخضراء (3.77=C.R) اكبر من تأثير الوعي بالعلامة التجارية الخضراء (2.99=CR).

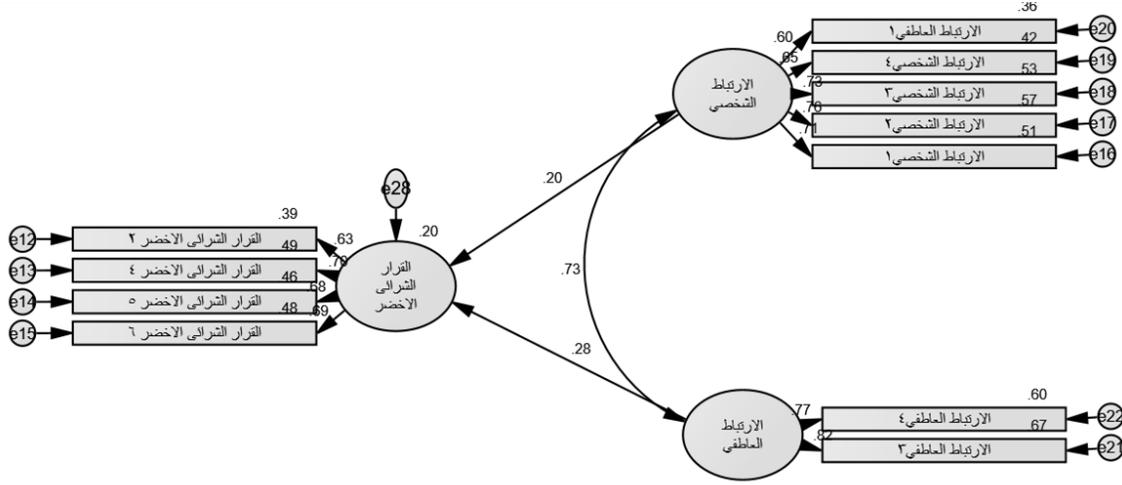
الجدول رقم (4-13)

المسار من المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والارتباط العاطفي (Estimate)

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate		
	.003	2.992	.167	.500	<---	الارتباط_العاطفي الوعي_بالعلامة_التجارية_الخضراء
	***	3.768	.242	.911	<---	الارتباط_العاطفي صورة_العلامة_التجارية_الخضراء

الشكل (7-4)

اختبار فرضية اثر الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي



لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ، وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة (0.05) للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحاسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحاسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ، والجدول التالي قيم تحليل المسار. ويتضح من الجدول ان الارتباط الشخص لا يؤثر علي القرار الشرائي الاخضر حيث ان مستوي الدلالة الاحصائية غير معنوي (122). بينما الارتباط العاطفي ذو تأثير قوي علي القرار الشرائي الاخضر عند مستوي دلالة 04.

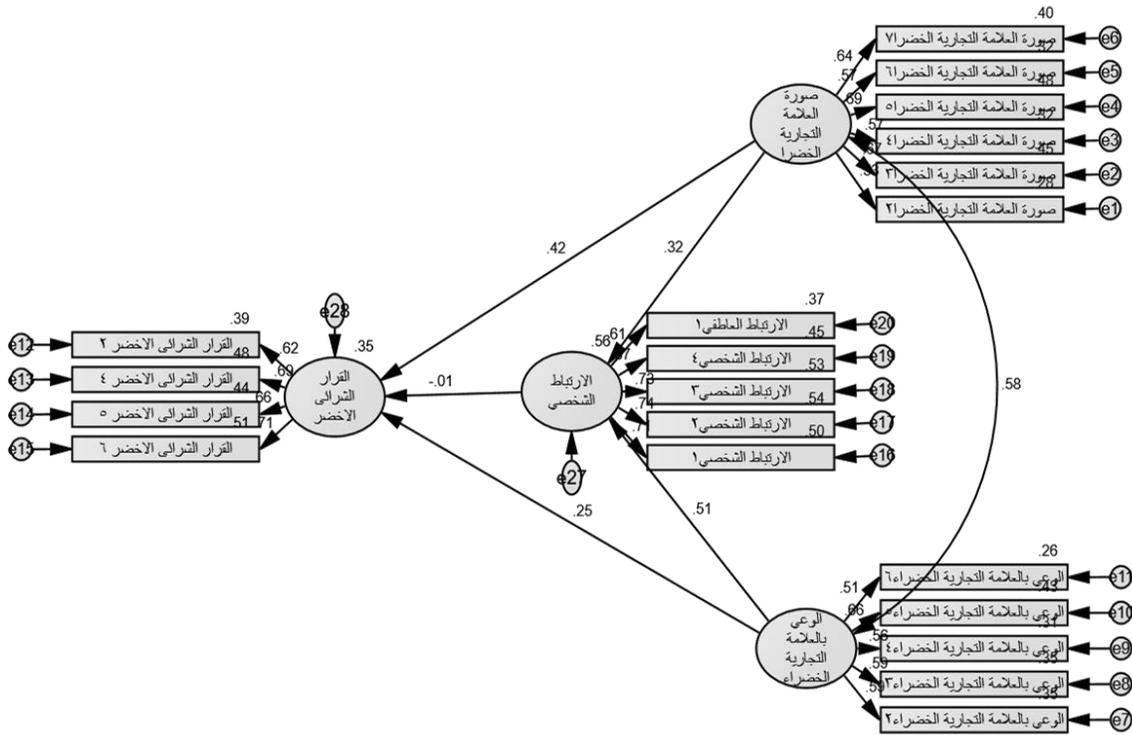
الجدول رقم (4-14)

المسار من الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الأخضر (Estimate)

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate			
القرار_الشرائي_الأخضر	.122	1.547	.079	.123	الارتباط_الشخصي	<---	
القرار_الشرائي_الأخضر	.040	2.059	.069	.141	الارتباط_العاطفي	<---	

الشكل (4-8)

اختبار فرضية أثر الدور الوسيط للارتباط الشخصي في العلاقة بين المعرفة بالعلامة التجارية و القرار الشرائي الأخضر



لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ، 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 إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ، والجدول التالي قيم تحليل المسار.

الجدول رقم (4-14)

المسار من صورة العلامة والارتباط (Estimate)

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate		
A	***	3.419	.181	.618	صورة_العلامة_التجارية_الخضراء	<---
	***	4.842	.148	.717	الوعي_بالعلامة_التجارية_الخضراء	<---
	***	3.529	.139	.491	صورة_العلامة_التجارية_الخضراء	<---
	.061	1.877	.112	.210	الوعي_بالعلامة_التجارية_الخضراء	<---
B	.944	-.070	.077	-.005	الارتباط_الشخصي	<---

بهدف الكشف عن الأثر غير المباشر (التوسط) عند طريق استخدام تحليل المسار (Path analysis)

حيث يتم في البداية التحقق من بعض الشروط لاختبار الدور الوسيط والتي تتمثل في الخطوات التالية :

1. وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على المتغير التابع .
2. وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على المتغير الوسيط.
3. وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل والمتغير الوسيط على المتغير التابع.

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار المتغير الوسيط بعد التحقق من تلك الشروط. بناءا علي الجدول يوضح

ان ادخال الارتباط الشخصي كمتغير وسيط ليس له اثر في العلاقة بين المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء ببعديها الوعي بالعلامة والمعرفة بالعلامة والقرار الشرائي الاخضر. ويعني ذلك ان الارتباط الشخصي

بالعلامة الخضراء لا يفسر العلاقة بين المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي وذلك لان قيمة

التفاعل بعد ادخال الارتباط الشخصي ليست ذات دلالة احصائية (قيمة المعنوية اكبر من 0.05).

الجدول رقم (4-16)

User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)

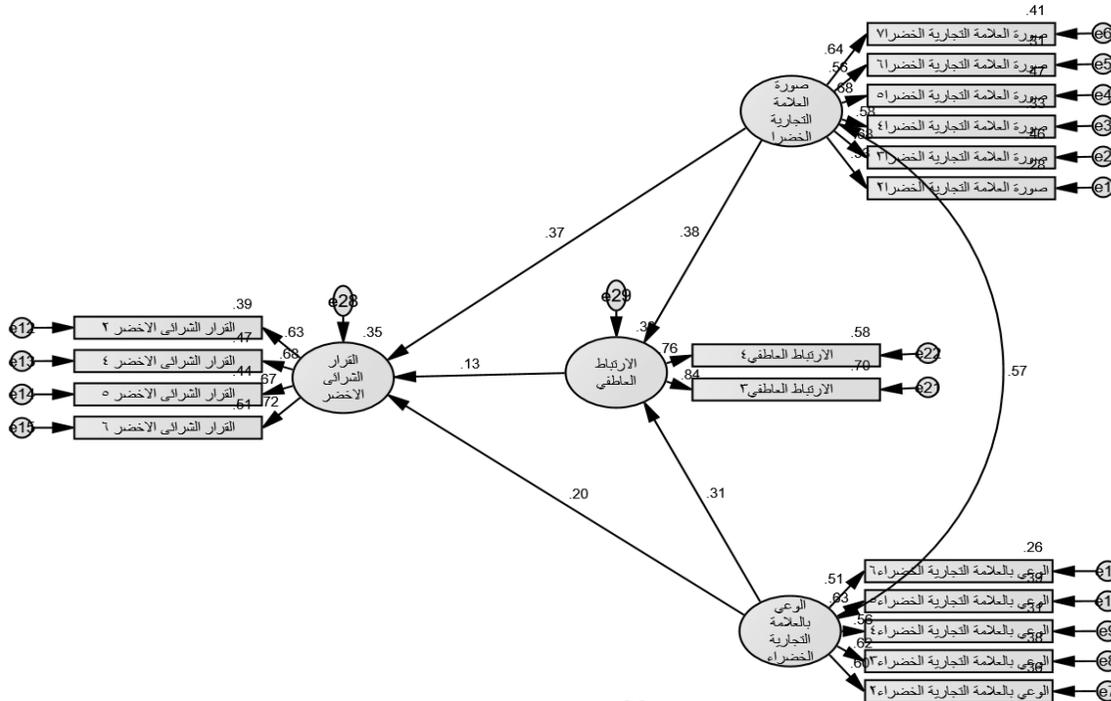
P	Upper	Lower	Estimate	Parameter
.928	.125	-.169	-.003	A x B

User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)

P	Upper	Lower	Estimate	Parameter
.932	.111	-.233	-.004	A x B

الشكل (4-9)

اختبار فرضية اثر الدور الوسيط للارتباط العاطفي في العلاقة بين المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي



لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ، 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 إحصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ، والجدول التالي قيم تحليل المسار .

الجدول رقم (4-17)

المسار من الوعي بالعلامة التجارية والارتباط (Estimate)

Label	P	C.R.	S.E.	Estimate		
	.002	3.038	.173	.527	<---	الارتباط_العاطفي
A	***	3.690	.249	.918	<---	الارتباط_العاطفي
	.001	3.211	.137	.440	<---	القرار_الشرائي_الأخضر
	.070	1.811	.090	.164	<---	القرار_الشرائي_الأخضر
B	.208	1.260	.050	.062	<---	القرار_الشرائي_الأخضر

بهدف الكشف عن الأثر غير المباشر (التوسط) عند طريق استخدام تحليل المسار (Path)

(analysis) حيث يتم في البداية التحقق من بعض الشروط لاختبار الدور الوسيط والتي تتمثل في الخطوات

التالية :

1. وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على المتغير التابع .
2. وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل على المتغير الوسيط .
3. وجود أثر معنوي ذو دلالة إحصائية للمتغير المستقل والمتغير الوسيط على المتغير التابع.

والجدول التالي يوضح نتائج اختبار المتغير الوسيط بعد التحقق من تلك الشروط. بناءا علي الجدول يوضح ان ادخال الارتباط العاطفي كمتغير وسيط ليس له اثر في العلاقة بين المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء ببعديها الوعي بالعلامة والمعرفة بالعلامة والقرار الشرائي الاخضر. ويعني ذلك ان الارتباط العاطفي بالعلامة الخضراء لا يفسر العلاقة بين المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي وذلك لان قيمة التفاعل بعد ادخال الارتباط الشخصي ليست ذات دلالة احصائية (قيمة المعنوية اكبر من 0.05).

جدول رقم (4-18)

User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)

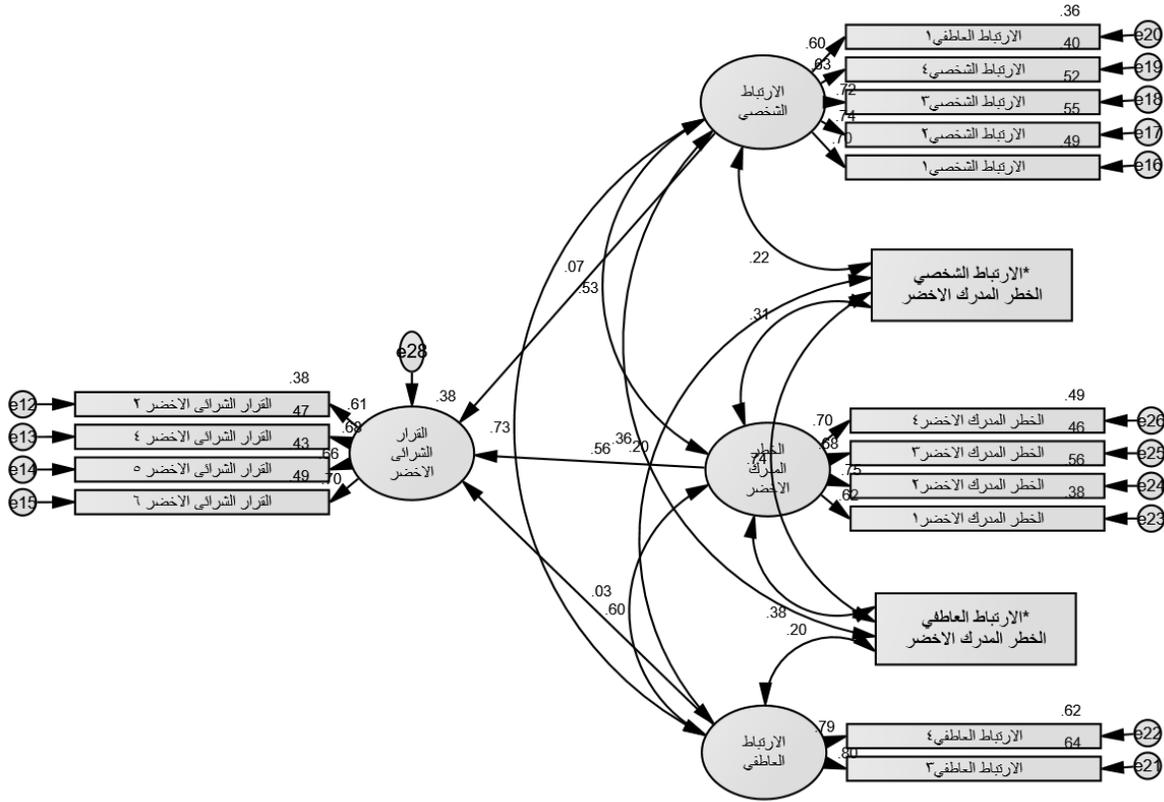
P	Upper	Lower	Estimate	Parameter
.226	.225	-.035	.057	A x B

User-defined estimands: (Group number 1 - Default model)

P	Upper	Lower	Estimate	Parameter
.116	.148	-.010	.033	A x B

الشكل (10-4)

اختبار فرضية اثر الدور المعدل للخطر المدرك في العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الاخضر



مؤشرات جودة النموذج بعد إدخال المتغير المعدل في ضوء افتراض التطابق بين مصفوفة التغيرات

للمتغيرات الداخلة في التحليل والمصفوفة المفترضة من قبل النموذج تنتج العديد من المؤشرات الدالة على جودة

هذه المطابقة، والتي يتم قبول النموذج المفترض للبيانات أو رفضه في ضوءها والتي تعرف بمؤشرات جودة

المطابقة .

الجدول (4-19)

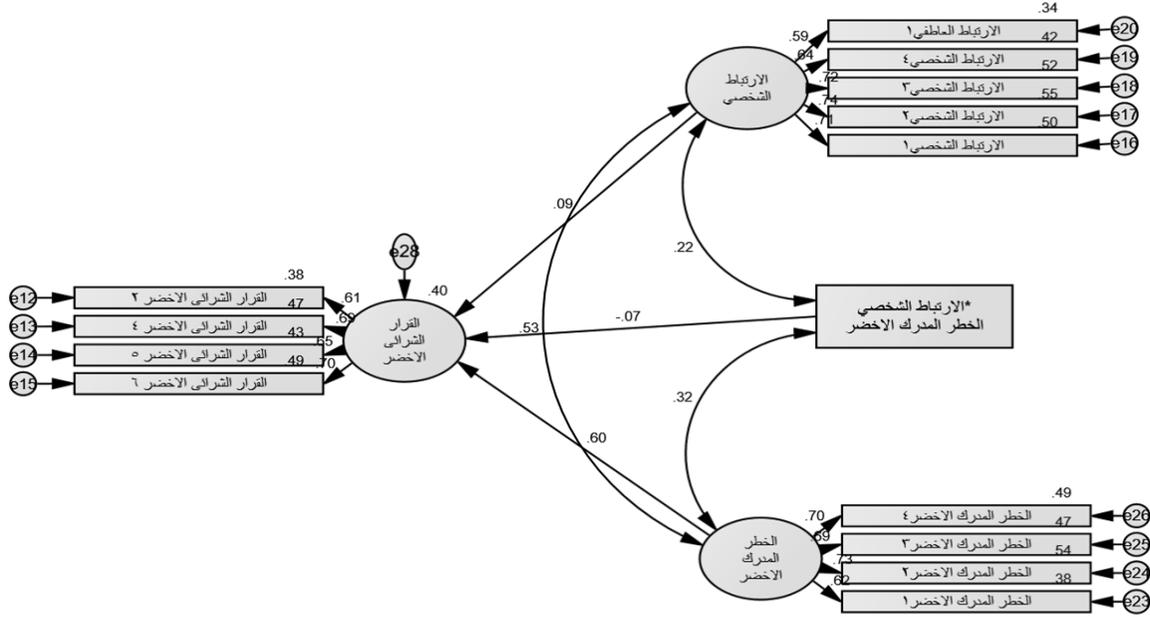
مؤشرات جودة المطابقة

Interpretation	Threshold	Estimate	Measure
--	--	215.900	CMIN
--	--	108	DF
Excellent	Between 1 and 3	1.999	CMIN/DF
Acceptable	>0.95	0.929	CFI
Excellent	<0.08	0.062	SRMR
Acceptable	<0.06	0.064	RMSEA
Acceptable	>0.05	0.036	Pclose

Congratulations, your model fit is acceptable

الشكل (4-11)

اختبار فرضية اثر الدور المعدل للخطر المدرك يقوي العلاقة بين الارتباط الشخصي والقرار الشرائي



لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها

تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات

المستقلة أو التابعة أو المعدلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ولاختبار الفرضية غير المباشرة اعتمدت الدارسة على أسلوب (plots two-way) لمعرفة الأثر الغير مباشر أو الأثر المعدل والجدول التالي قيم تحليل المسار .

جدول (4-20)

المسار للدور المعدل للخطر المدرك في العلاقة بين الارتباط الشخصي والقرار الشرائي

P	C.R.	S.E.	Estimate		
.330	.974	.054	.052	الارتباط_الشخصي <---	القرار_الشرائي_الأخضر
***	4.945	.110	.545	الخطر_المدرك_الأخضر <---	القرار_الشرائي_الأخضر
.304	-1.028	.025	-.026	الخطر_المدرك*_الارتباط_الشخصي <---	القرار_الشرائي_الأخضر

لاختبار أثر المتغير المعدل على العلاقة ما بين الارتباط الشخصي والقرار الشرائي الأخضر حيث

تم تقسيم المتغير المستقل على مستويين (عالي ومنخفض) وكذلك تقسيم المتغير التابع إلى قسمين (عالي

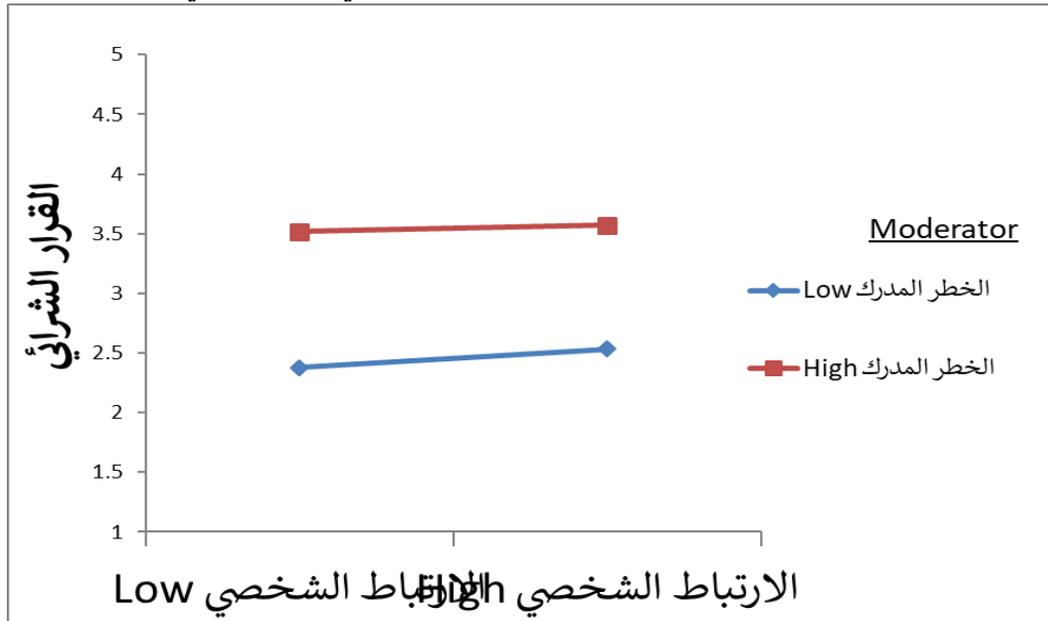
ومنخفض) حتى يمكن رسم الأثر المعدل على طريقة (plots two-way) الذي قام بتطوير (James

2016Gaskin) والشكل التالي يوضح الخطر المدرك الأخضر عندما يعدل العلاقة بين الارتباط الشخصي

والقرار الشرائي الأخضر .

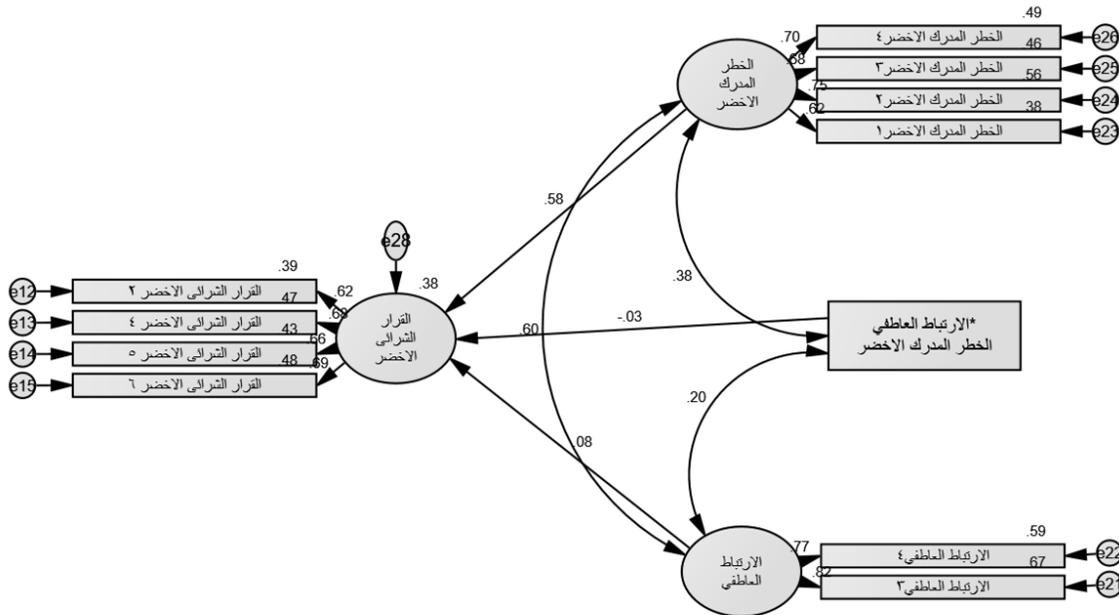
شكل رقم (4-12)

اختبار فرضية اثر الخطر المدرك يضعف العلاقة بين الارتباط الشخصي والقرار الشرائي الاخضر



اختبار فرضية اثر الدور المعدل للخطر المدرك يقوي العلاقة بين

الارتباط العاطفي والقرار الشرائي الاخضر



لغرض التعرف على معنوية التأثير بين المتغيرات اعتمد البحث على نمذجة المعادلة البنائية وفيها تم استخدام أسلوب تحليل المسار والذي يعني بدراسة وتحليل العلاقات بين متغير أو أكثر من المتغيرات المستقلة أو التابعة أو المعدلة سواء كانت هذه المتغيرات مستمرة أو متقطعة ولاختبار الفرضية غير المباشرة اعتمدت الدراسة على أسلوب (plots two-way) لمعرفة الأثر الغير مباشر أو الأثر المعدل والجدول التالي يقيم تحليل المسار.

الجدول (4-21)

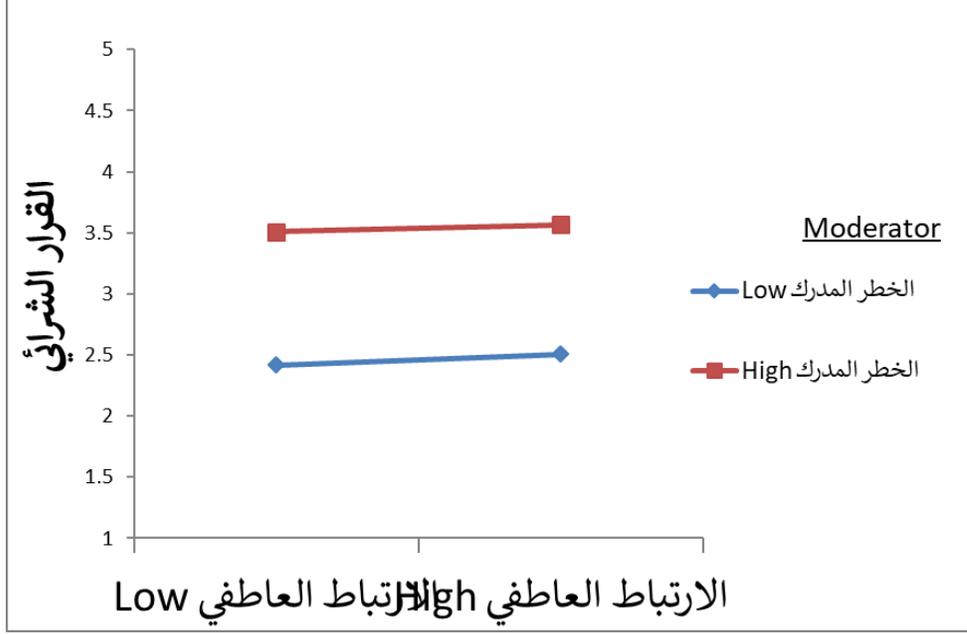
المسار للدور المعدل للخطر المدرك في العلاقة بين الارتباط والقرار الشرائي

P	C.R.	S.E.	Estimate			
.467	.727	.051	.037	الارتباط_العاطفي	<---	القرار_الشرائي_الأخضر
***	4.431	.121	.537	الخطر_المدرك_الأخضر	<---	القرار_الشرائي_الأخضر
.713	-.367	.021	-.008	الخطر_المدرك* الارتباط_العاطفي	<---	القرار_الشرائي_الأخضر

لاختبار أثر المتغير المعدل على العلاقة ما بين الارتباط الشخصي والقرار الشرائي الأخضر حيث تم تقسيم المتغير المستقل على مستويين (ع إلى ومنخفض) وكذلك تقسيم المتغير التابع إلى قسمين (ع إلى ومنخفض) حتى يمكن رسم الأثر المعدل على طريقة (plots two-way) الذي قام بتطوير (James Gaskin 2016) والشكل التالي يوضح الخطر المدرك الأخضر عندما يعدل العلاقة بين الارتباط العاطفي والقرار الشرائي الأخضر.

الشكل رقم (4-14)

اختبار فرضية أثر الدور المعدل للخطر المدرك يضعف العلاقة بين الارتباط العاطفي والقرار الشرائي



3.2.4 خاتمة:

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

الفصل الخامس النتائج والتوصيات

0-5 المقدمة

يتناول هذا الفصل أهم النتائج التي تم التوصل إليها الباحث من خلال تحليل بيانات الدراسة ومناقشه تلك النتائج ومقارنتها مع نتائج الدراسات السابقة وتأثيرات الدراسة التطبيقية والنظرية ومحددات الدراسة وتوصياتها.

1.5 مناقشه النتائج:

1.1.5 العوامل الديمغرافية والقرار الشرائي الاخضر

وقد تم التحقيق في الاختلافات بين ملامح الديموغرافية (الجنس ، والعمر ، والتعليم، ومستوى الدخل والمهنة) والقرار الشراء الأخضر. وخلصت هذه الدراسة إلى أنه ليس هناك اختلاف بين المستهلكين الذكور والإناث على قرار شراء المنتجات الخضراء. وربما تتعارض النتيجة مع الدراسات السابقة التي أوضحت أن المستهلكين الإناث يمتلكن مخاوف بيئية أعلى مقارنة بالمستهلكين الذكور كما هو الحال في (Lahiri, 2017) وفي الوقت نفسه ، لا يوجد لدى المستهلكين من مختلف الفئات العمرية والتعليم والدخل والمهن أي فرق كبير فيما يتعلق بنوايا الشراء الخضراء. النتائج تتناقض مع الأدبيات (Kotler & Keller, 2005; Suki, 2016; Narula & Desore, 2016) ، ومن ثم يمكن استنتاج أن المنتجات الخضراء يتم قبولها من قبل المستهلكين السودانيين في السنوات الأخيرة بغض النظر عن خلفياتهم الشخصية بسبب شعبية وزيادة الحملات التسويقية لهذه المنتجات. بجانب العوامل الثقافية والاقتصادية.

وبالرغم من تناقضها مع نتائج الدراسات السابقة إلا أنها تتفق مع دراسة (Apaydin & Szczepaniak 2017) والتي افترضت إلى أن المستهلكين الذين يتمتعون بمستوى أعلى من التعليم والدخل هم أكثر وعياً بالبيئة وأكثر نشاطاً في الأنشطة البيئية كما أشير إليها في بعض الدراسات السابقة (روبرتس ، 1996) ومع ذلك ، لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين القطاعات وفقاً للتعليم) في البحث الحالي. ويمكن تفسير ذلك بحقيقة أن تأثير الدخل على قرارات الأسرة المعيشية يصعب تقييمه. على سبيل المثال ، ينبغي أن يكون من الممكن أكثر للأسر ذات الدخل الأعلى أن تستثمر في منتجات خضراء ، والتي عادة ما تكون باهظة التكاليف ، على الرغم من أن الطلب على المنتجات الخضراء قد يكون أقل مرونة بالنسبة للأسعار من الطلب على الأسر ذات الدخل المنخفض (Martinez-Espineira et al. 2014) إلى جانب ذلك ، أظهر لام (2006) في بحثه أن مستوى التعليم الرسمي ليس له أي تأثير على النوايا السلوكية الخضراء. قد يكون مرتبطاً باقتراح أن مؤسسات التعليم في السودان لا تقدم معلومات كافية حول النزعة الاستهلاكية المستدامة .

2.1.5 اثر المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء علي القرار الشرائي الأخضر:

أوضحت نتيجة الدراسة أن المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء بأبعادها صورة العلامة والوعي بالعلامة ذات تأثير ايجابي على القرار الشرائي الأخضر وأن مستوى إدراك أفراد العينة لصورة العلامة التجارية الخضراء أعلى من مستوى وعيهم بالوعي بالعلامة التجارية الخضراء على القرار الشرائي، حيث تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Maxwell, 2012) الذي إجراء دراسته على العلاقة بين المعرفة بالعلامة التجارية والنية الشرائية ودراسة (franz , 2006) التي أكدت على أن كل من الوعي بالعلامة وصورة العلامة لها تأثير ايجابي في الشراء الحالي والمستقبلي وأيضاً اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (lin , 2013) على أن صورة العلامة لها تأثير على الشراء المحتمل وأيضاً تؤثر على اعتبارات شراء المنتج بجانب تأثيرها على

توصية الإصرار على شراء المنتج وهذا يعني أن اعتقاد العميل في التزامه بالعلامة وثقته في سمعتها البيئية بجانب إدراكه بالجهود التي تبذلها العلامة التجارية ومعرفته بمعني الشعارات البيئية للعلامة هذا يقوده لاستعداده لشراء المنتجات التي لا تضر بالبيئة ودفعه للشراء بسعر أعلى مقابل الحصول عليها.

3.1.5 اثر المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء علي الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء :

إن المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء بأبعادها صورة العلامة والوعي بالعلامة تؤثر تأثيراً إيجابياً على الارتباط الشخصي وأوضحت نتائج الدراسة أن الوعي بالعلامة وصورة العلامة لها تأثير قوى على الارتباط العاطفي بينما الوعي بالعلامة أقل تأثيراً مقارنة بصورة العلامة اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (franz , 2006) الذي أكد أن الوعي بالعلامة وصورة العلامة التجارية الخضراء له تأثير ايجابي على الارتباط أي كان نوعه شخصي أو عاطفي وأيضاً أشارت دراسة (Lukman & setiawan , 2013) إلى أن صورة العلامة تؤثر على الاتجاهات نحو العلامة التجارية الخضراء كما اتفقت مع دراسة (loukman , 2013) أن المعرفة بالعلامة التجارية تؤثر على اتجاهات العملاء. هذا يعني أن إدراك العميل للعلامة التجارية ذات الاهتمام البيئي المؤسس وتذكره لها ولشعاراتها الخضراء تؤثر على ارتباطه الشخصي وأفكاره ومشاعره نحو العلامة.

4.1.5 اثر الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء علي القرار الشرائي الأخضر:

بينت نتيجة الدراسة أن الارتباط العاطفي والشخصي يؤثران على القرار الشرائي، اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (jabutr , 2017) التي أثبتت وجود علاقة بين الارتباط والقرار الشرائي الاندفاعي، أيضاً اتفقت دراسة (Li , 2011) إلى أن الارتباط بالعلامة وتوجه المستهلكين نحو العلامة التجارية الخضراء يؤدي إلى علاقة طويلة الأجل وإعادة شراء في المستقبل، وأشارت الدراسة إلى أن الارتباط العاطفي يؤثر أكثر على القرار الشرائي مقارنة بالارتباط الشخصي. واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Loukman , 2013) التي بينت

أن الارتباط العاطفي له تأثير قوي على القرار الشرائي مقارنة بالارتباط الشخصي مما يؤدي إلى الشراء المستمر ويخلق ولاء للعميل للمنتجات الخضراء، دراسة (Thomson et al., 2005) اثبت الأثر الايجابي للارتباط بالعلامة على القرار الشرائي المستمر. كما اتفقت مع دراسة (Bark et al , 2010) الذي أشار إلى أن الارتباط العاطفي والارتباط الشخصي كلما كان قوياً كلما أثر تأثيراً على القرار الشرائي لدى المستهلك وعلى وجه التحديد فإن العملاء الذين يكون لديهم ارتباطاً شخصياً مرتفعاً بالعلامة التجارية والذين يرتبطون بها عاطفياً يكون لديهم التزام سلوكي أكبر في شكل الولاء للعلامة الكلمة المنطوقة الإيجابية والمحافظة على العلاقة بالماركة مما يشير إلى أن بروز المشاعر والأفكار يمكن أن تؤثر على السلوك من خلال منع استرجاع الأفكار والمشاعر الأخرى وكلما كانت العلاقة أكثر عاطفية كلما أصبحت العلاقة بالماركة أكثر استدامة. وتفسير ذلك أن العواطف والمشاعر كل ما كانت متصلة في العلاقة بالعلامة التجارية تؤدي إلى قدر من التعلق بالعلامة حيث التعاطف معها والودية وأشارت دراستهم إلى أن الارتباط العاطفي والارتباط الشخصي يؤثران على السلوك الشرائي إلا أن الارتباط العاطفي يؤثر أكثر مقارنة بالارتباط الشخصي وبالتالي فإن كل منهما لديه مخرجات سلوكية مختلفة خصوصاً في حالة القرارات الشرائية الصعبة. وأشار (Park et al , 2010) إلى أن الارتباط العاطفي له تأثير أكبر مقارنة بالارتباط الشخصي مفسراً أن الارتباط العاطفي يأتي أولاً ثم يأتي الارتباط الشخصي بعده ولهذا يؤثر الارتباط العاطفي على القرار الشرائي أكثر مقارنة بالارتباط الشخصي.

5.1.5 الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء يتوسط العلاقة بين المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والقرار

الشرائي الأخضر

أوضحت النتائج أن الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء لا يتوسط العلاقة بين المعرفة بالعلامة التجارية والقرار الشرائي الأخضر وقد اختلفت هذه النتيجة مع عدة دراسات (langnr, 2006) و (simkin 2017) حيث وجدت هذه الدراسات أن الارتباط بالعلامة يتوسط العلاقة بين المعرفة بالعلامة والقرار الشرائي الحالي والمستقبلي وأكدت دراسة (Bark , 2010) أن الارتباط بالعلامة يؤثر تأثير حيوي في العلاقة بين المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي المندف. وبينت دراسة (Fedorikhin , 2008) أن الارتباط العاطفي يؤثر على مستهلكين العلامة التجارية (توسط جزئي) اتفقت نتائج دراسة (, pradhit 2015) أن الولاء بالعلامة والجودة المدركة باعتبارها أبعاد للارتباط لا تتوسط العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية والنية الشرائية وأيضا اتفقت دراسة (Zhang , 2013) الذي أوضح أن الارتباط بالعلامة لا يتوسط العلاقة بين الالتزام المعياري والالتزام المنتج وهذه يشير إلى أن المعرفة بالعلامة الخضراء من حيث الوعي والصورة تؤثر بصورة مباشرة على القرار الشرائي دون أن يرتبط العميل بالعلامة التجارية الخضراء عاطفياً أو شخصياً ويعني ذلك لعدم الاهتمام بالنواحي البيئية وكذلك استخدام أسلوب السيناريو بدلا من إدراكه الفعلي للمنتج الأخضر من واقع التجربة.

6.1.5 الخطر المدرك يعدل العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية والقرار الشرائي:

بينت نتيجة الدراسة أن الخطر المدرك يضعف العلاقة الايجابية بين الارتباط الشخصي والقرار الشرائي وبمعني كل ما زاد مستوي الخطر كلما ضعفت العلاقة بين الارتباط بالعلامة والقرار الشرائي. اتفقت هذا النتيجة مع دراسات (tu , 2011) و(kim , 2008) و(campbell , 2001) التي أكدت أن الخطر المدرك يعني أن العملاء الذين لديهم درجة عالية من عدم التأكد واليقين غالبا ما يكون مستوي العلاقة بين الرضاء والولاء ضعيف أي عندما يكون هنالك إدراك عالي للمخاطر المرتبطة بالشراء فإن الارتباط بقرار

الشراء يقل العكس صحيح إذا قل مستوى الخطر تكون العلاقة أكثر قوة وهذا يعني أن العميل يفضل استخدام المنتجات التي لا تؤثر سلباً على البيئة مما يؤدي إلى تعزيز سمعته التي تخص القضايا البيئية .

2.5 تأثيرات الدراسة :

1.2.5 تتمثل التأثيرات النظرية للدراسة في الآتي:

تناولت الدراسة موضوع الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء وأثره على القرار الشرائي الأخضر باعتبارها من المواضيع الحديثة في التسويق.

1. تؤثر المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء علي القرار الشرائي الاخضر كلما زاد ادراك العملاء لصورة

العلامة التجارية التجارية كلما زاد احتمال اتاخذ قرار ايجابي لشراء الماركة الخضراء ولكن تؤثر صورة العلامة التجارية بشكل اكبر مقارنة بالوعي بالعلامة التجارية.

2. هنالك علاقة ايجابية بين الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي وان الخطر المدرك

الأخضر يضعف العلاقة بين الارتباط بالعلامة والقرار الشرائي ، كل هذه الجوانب تعد من التأثيرات النظرية للدراسة.

3. هذه الدراسة سوف تكون إضافة إلى الأدب الموجود كما تعطي فكرة في كيفية إنشاء ارتباطات نحو

العلامة التجارية الخضراء وبالتالي تحفز الباحثين لمزيد من الدراسات حول هذا المجال.

4. يمكن اعتبار هذه الدراسة من بين الدراسات الأولى التي تسعى لسد الفجوة الموجودة في الدراسات

المتعلقة بموضوع المعرفة والارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي.

2.2.5 أما التأثيرات العملية للدراسة تكمن في:

1. بما ان المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء تؤثر على القرار الشرائي بالتالي علي مدراء التسويق زيادة جهدهم في خلق صورة ايجابية عن العلامة التجارية الخضراء عبر مختلف عناصر المزيج التسويقي بجانب زيادة الوعي بالعلامة التجارية الخضراء عبر الترويج خصوصا الاعلان الاخضر.

2. بينت نتائج الدراسة أن الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء يؤثر على القرار الشرائي الأخضر وأياً كان نوعه عاطفياً أو شخصياً. هذا يمكن متخذي القرارات في المنظمات والمهتمين بالجوانب البيئية والحكومات لتبنى حملات للمنتجات التي تدعو لضرورة المحافظة على البيئية لزيادة وعيهم وارتباطهم بالمنتجات الخضراء مما ينعكس إيجابياً على أن المستهلك سيشتري هذه المنتجات الأمر الذي قد يساهم في تحقيق أهداف المنظمات.

3. ورغم من تعدد الشركات في مجتمعنا إلا أنها تعاني من استخدام المنتجات الخضراء وذلك لعدم توفر دراسات علمية تقيس مدى أهمية العلامة التجارية الخضراء لدى أفراد المجتمع والدراسة الحالية يمكنها مساعدة مديري الشركات حيث أنها توضح مدى تأثير الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء على القرار الشرائي.

4. أيضاً الزيادة في مستوى الخطر المدرك الأخضر يخفض من مستوى شراء المنتجات والعكس كذلك عليه لا بد للمدراء من العمل على خفض مستوى الخطر المدرك الأخضر حتى يتمكنوا من جذب العملاء لشراء المنتجات الخضراء.

5. هذه الدراسة يمكن أن تكون مرجع لمنظمات مختلفة لتستفيد منها في جذب عدد كبير من المستهلكين وذلك بمعرفة العوامل التي تؤثر على عملية القرار الشرائي .

6. تشجع هذه الدراسة على الاستفادة من القدرات التي تبذلها العلامة التجارية الخضراء في الأعمال

التي تخدم الأنشطة التسويقية المختلفة.

3.5 محددات الدراسة:

من الطبيعي وجود قصور في أي دراسة ميدانية قد يحد من تعميم النتائج ، وكذلك صعوبة أن تشمل

الدراسة على كل الجوانب والأبعاد ذات الصلة بموضوع الدراسة إذ الوقت والتكلفة لا يسمحان بذلك ويمكن

تلخيص محددات هذه الدراسة في الآتي:

1. تم الاعتماد على الاستبيان كمصدر لجمع البيانات الأولية وبالرغم من أنه وسيلة فعالة لجمع البيانات

إلا أنه قد لا يتيح للمستجوب الإجابة بحرية على الأسئلة، كذلك تم إجراء الدراسة الميدانية في فترة

واحدة بحيث لا يمكن لهذه الدراسة أن تلاحظ التغيير الديناميكي للارتباط بالعلامة الخضراء وقرار

الشراء في المراحل المختلفة من خلال الدراسة الطولية **longitudinal study**.

2. تم اختبار النموذج علي عينة صغيرة نسبياً من طلاب الدراسات العليا فقط..

5.4 التوصية ببحوث مستقبلية:

بناء على محددات هذه الدراسة وصعوبة أن تشمل الدراسة على كل الجوانب ذات الصلة بموضوع الدراسة

يمكن التوصية بدراسات مستقبلية لتلافي ذلك القصور.

1. تقترح الدراسة تطبيق نفس النموذج في بحوث مستقبلية على عينة أكبر وعلى مستهلكي أنواع أخرى

من السلع ، أو اختبار النموذج على عينة من المشتريين الصناعيين **B2B** حيث تعتبر العلاقات

والارتباط أكثر أهمية مما هو عليه بالنسبة للمستهلك النهائي **B2C** .

2. تقترح الدراسة أيضاً اختبار تأثير متغيرات أخرى على السلوك الشرائي الأخضر مثل المعرفة بالعلامة الخضراء، اتجاهات المستهلكين، الثقة، والدور المعدل للحساسية للسعر او دراسة أثر المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء على القرار الشرائي لشريحة أخرى غير الطلاب.
3. دراسة أثر الارتباط بالعلامة على القرار الشرائي بالتركيز على منتج معين أو شركة معينة.

5.5 خاتمة :

تناول ذلك الفصل عرض أهم النتائج التي تم التوصل إليها من خلال تحليل بيانات الدراسة ومناقشة تلك النتائج بالمقارنة مع الدراسات السابقة ومن خلال شرح نتائج الدراسة ومناقشتها تمت الإجابة على تساؤلات البحث عن أثر المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء على القرار الشرائي الأخضر وكذلك تأثيره على الارتباط بالعلامة وأثر الارتباط بالعلامة على القرار الشرائي والارتباط كوسيط بين المعرفة بالعلامة والقرار الشرائي الأخضر والدور المعدل للخطر المدرك الأخضر ودور ، كما تناول الفصل التأثيرات النظرية والعملية للدراسة والتوصيات العامة للدراسة ومحددات الدراسة والتوصيات بدراسات مستقبلية.

قائمه المصادر والمراجع:

1. آسية بورزاق (2015) دور التسويق الأخضر في تنميه الثقافة البئيه ، مجلة الرده الاقتصادية ، الجزائر العدد (1).
2. سعد لبسط (2012) أثر تسعير الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، الجزائر.
3. سميرة صالحى (2011) التسويق الأخضر: بين الأداء التسويقي والأداء البيئي للمؤسسات الاقتصادية ، مقال رقم الصفحة (17-2).
4. زينب عيساوي (2012) أثر السياسة التسعيرية للخدمات على القرار الشرائي للمستهلك، جامعه ورقله، الجزائر.
5. علي محمد (2013) أثر استخدام نموذج كايزن على تنميه مفاهيم التسويق الأخضر والوعي البيئي لدي طلاب التعليم الثانوي.
6. خنفر مصطفى (2012) دور العلامة التجارية في تحقيق ولاء المستهلك (دراسة مؤسسة جازي الجزائرية ومؤسسة موبايلي السعودية)
7. هديل إسماعيل (2016) أثر المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك استخدام المنتج ذو الطاقة المتحدة، عمان.
8. نجوى سعودي (2015) مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر .

المصادر باللغة الانجليزية:

- 1-Ahmad, A., &Thyagaraj, K. S. (2017). An empirical comparison of two brand personality scales: Evidence from India. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 86-92.
- 2-Ambolau, M. A. P. (2015).The Influence of Brand Awareness and Brand image on Purchase Decision (Study on Aqua Consumers in Administrative Science Faculty Brawijaya University Class of (2013) . *Jurnal Administras iBisnis*, 19(2).
- 3-Ansary, A. and Hashim, N.M.H.N., 2017. Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, pp.1-34.
- 4-Ansary, A. and Hashim, N.M.H.N., 2017. Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, pp.1-34.
- 5-Anwar, S. K., Kusumawati, A., &Sanawiri, B. (2018). THE INFLUENCE OF BRAND AWARENESS AND PRODUCT ATTRIBUTE TOWARD PURCHASE DECISION (Study on the Undergraduate Students of Administrative Science Faculty of 2014 Batch as Samsung Smartphone Consumers and Users Customer). *JurnalAdministrasiBisnis*, 55(1), 214-221.
- 6-Asadollahi, A., &Hanzaee, K. H. (2011). Investigating the Effect of Brand Knowledge and Brand ElationshipsOn Purchase Behavior of Customers. *World Applied Sciences Journal*, 13(9), 2012-2020.
- 7-Balmer, J. M., & Chen, W. (2016).Corporate heritage tourism brand attractiveness and national identity.*Journal of Product & Brand Management*, 25(3), 223-238.
- 8-Boon-Long, S., &Wongsurawat, W. (2015).Social media marketing evaluation using social network comments as an indicator for identifying consumer purchasing decision effectiveness. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practic*, 17(2), 130-149.

- 9- Braimah, M., & Tweneboah-Koduah, E. Y. (2011). An exploratory study of the impact of green brand awareness on consumer purchase decisions in Ghana. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(7), 11.
- 10- Buil, I., De Chernatony, L., & Martínez, E. (2013). Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66(1), 115-122.
- 11- Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of consumer Research*, 28(3), 439-449.
- 12- Carrigan, M. and Attalla, A., 2001. The myth of the ethical consumer—do ethics matter in purchase behaviour?. *Journal of consumer marketing*, 18(7), pp.560-578.
- 13- Chang, C.H. and Chen, Y.S., 2014. Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory. *Quality & Quantity*, 48(3), pp.1753-1768.
- 14- Chang, C. H., & Chen, Y. S. (2014). Managing green brand equity: the perspective of perceived risk theory. *Quality & Quantity*, 48(3), 1753-1768.
- 15- Chen, Y.S., 2010. The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business ethics*, 93(2), pp.307-319.
- 16- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101-110. *Contemporary Hospitality Management*, 19 (5), 364–377.
- 17- Cretu, A. E., & Brodie, R. J. (2007). The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 230-240
- 18- De Noni, I., Orsi, L., & Zanderighi, L. (2014). Attributes of Milan influencing city brand attractiveness. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(4), 218-226
- 19- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., & Elsharnouby, T. H. (2016). Customer relationship building: The role of brand attractiveness and consumer–brand identification. *Journal of Business Research*, 69(8), 2901-2910

- 20- Esch, F.R., Langner, T., Schmitt, B.H. and Geus, P., 2006. Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), pp.98-105.
- 21- Finisterra do Paço, A. M., and Raposo, M. L. B. (2008), “Determining the characteristics to profile the “green” consumer: an exploratory approach”, *Int Rev Public Nonprofit Mark*, Vol, 5, pp. 129–140.
- 22- Fournier, S., 1994. *A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategy Brand Management*, University of Florida
- 23- Govindan, K., Sarkis, J., Jabbour, C.J.C., Geng, Y. and Trandafir, M., 2017. Eco-efficiency based green supply chain management: Current status and opportunities. *European Journal of Operational Research*, 10, p.57.
- 24- Groening, C., Sarkis, J. and Zhu, Q., 2018. Green marketing consumer-level theory review: A compendium of applied theories and further research directions. *Journal of Cleaner Production*, 172, pp.1848-1866.
- 25- Gumber, G., &Rana, J. Does (2012) *Brand Awareness Impact Purchase Decision: A Case of Organic Grocery*.
- 26- Hair, J., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*.
- 27- Hanna, S. and Rowley, J., 2011. Towards a strategic place brand-management model. *Journal of marketing management*, 27(5-6), pp.458-476.
- 28- Hemsley-Brown, J., Melewar, T. C., Nguyen, B., & Wilson, E. J. (2016). Exploring brand identity, meaning, image, and reputation (BIMIR) in higher education: A special section.
- 29- Hew, K.F., 2016. Promoting engagement in online courses: What strategies can we learn from three highly rated MOOCS. *British Journal of Educational Technology*, 47(2), pp.320-341.
- 30- Huang, Y.C., Yang, M. and Wang, Y.C., 2014. Effects of green brand on green purchase intention. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), pp.250-268.

- 31- Huh, Jae-Won, Young-Hyun Kim, Sang-Rae Lee, Hyoungwoo Kim, Dae-Soo Kim, Heui-Soo Kim, Han-Seok Kang, and Kyu-Tae Chang. "Gain of new exons and promoters by lineage-specific transposable elements-integration and conservation event on CHRM3 gene." *Molecules and cells* 28, no. 2 (2009): 111-117.
- 32- HuyTuu, H., Ottar Olsen, S., &ThiThuyLinh, P. (2011). The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 363-375.
- 33- Japutra, A., Ekinici, Y. and Simkin, L., 2014. Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of strategic Marketing*, 22(7), pp.616-630.
- 34- Japutra, A., Ekinici, Y., &Simkin, L. (2017). Self-congruence, brand attachment and compulsive buying. *Journal of Business Research*.
- 35- Jeonghoon, A. 2002. Beyond single equation regression analysis: Path analysis and multi-stage regression analysis. *American Journal of Pharmaceutical Education*, vol. 66, 2002, p. 37-42.
- 36- Jung, N. Y., &Seock, Y. K. (2016).The impact of corporate reputation on brand attitude and purchase intention.*Fashion and Textiles*, 3(1), 20.
- 37- Kang, S. and Hur, W.M., 2012. Investigating the antecedents of green brand equity: a sustainable development perspective. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(5), pp.306-316.
- 38- Kashive, N., &Khanna, V. T. (2017). Building employee brand equity to influence organization attractiveness and firm performance. *International Journal of Business and Management*, 12(2), 207.
- 39- Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, pp.1-22.
- 40- Kim, D. J., Ferrin, D. L., &Rao, H. R. (2009). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.

- 41- Lai, C. S., Chiu, C. J., Yang, C. F., & Pai, D. C. (2010). The effects of corporate social responsibility on brand performance: The mediating effect of industrial brand equity and corporate reputation. *Journal of business ethics*, 95(3), 457-469.
- 42- Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 26(2), 87-96.
- 43- Leonidos, L.C., Leonidou, C.N. and Kvasova O (2010), Antecedents and outcomes of consumer environmentally friendly attitudes and behaviour, *Journal of Marketing Management*, Vol. 26 Nos. 13-14, 1319-1344
- 44- Lin, C. H. (2013). THE EFFECTS OF BRAND IMAGES ON PURCHASE INTENTION IN CATERING INDUSTRY. *Pakistan Journal of Statistics*, 29(5).
- 45- Loureiro, S.M.C., 2013. The effect of perceived benefits, trust, quality, brand awareness/associations and brand loyalty on internet banking brand equity. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 4(2), p.139.
- 46- Lukman, H., & Setiawan, S. A. C. (2013). The Influence of Brand Image and Brand Attitude Toward Buying Interest (The Case of Garuda Indonesia and Lion Air). In *Proceedings of the International Conference on Managing the Asian Century* (pp. 375-382). Springer, Singapore.
- 47- Manakotla, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of*
- 48- Marakanon, L and Panjakajornsak, V (2017). Perceived quality, perceived risk and customer trust affecting customer loyalty of environmentally friendly electronics products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38(1).
- 49- MohdSuki, N. (2016). Green product purchase intention: impact of green brands, attitude, and knowledge. *British Food Journal*, 118(12), 2893-2910.
- 50- Montoro Rios, F.J., Luque Martinez, T., Fuentes Moreno, F. and Cañadas Soriano, P., 2006. Improving attitudes toward brands with environmental associations: an experimental approach. *Journal of Consumer Marketing*, 23(1), pp.26-33.

- 51- Mourad, M., & SeragEldin Ahmed, Y. (2012). Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), 514-537.
- 52- Nyadzayo, M. W., & Khajehzadeh, S. (2016). The antecedents of customer loyalty: A moderated mediation model of customer relationship management quality and brand image. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 30, 262-270.
- 53- Olson, E. L. (2009). The impact of intra-brand platform sharing on brand attractiveness. *Journal of Product & Brand Management*, 18(3), 212-217.
- 54- Ooi, K. B., Lee, V. H., Tan, G. W. H., Hew, T. S., & Hew, J. J. (2018). Cloud computing in manufacturing: The next industrial revolution in Malaysia?. *Expert Systems with Applications*, 93, 376-394.
- 55- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B., & Iacobucci, D. (2010). Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74(6), 1–17.
- 56- Patrick, H., Ibanez, V.A., Sainz, F.J.F. (2005). Green branding effects on attitude: functional vs emotional positioning strategies. *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (1), 9-30.
- 57- Power, J., Whelan, S., & Davies, G. (2008). The attractiveness and connectedness of ruthless brands: the role of trust. *European Journal of Marketing*, 42(5/6), 586-602.
- 58- Pradhita, A. (2015). The Influence of Brand Awareness on Repurchase Intention: The Mediating Role of Brand Loyalty and Perceived Quality (A Study On Ready To Drink Coffee's Customers in Malang). Vol 4, No 1.
- 59- Rizan, M. Nauli, M.o. and Mukhtar, s (2017). The Influence Of Brand Image, Price, Product Quality And Perceive Risk On Purchase Decision Transformer Product Pt. Schneider Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 8(1).

- 60- Roscoe, J.T. (1975) *Fundamental Research Statistics for the Behavioural Sciences*, 2nd edition. New York: Holt Rinehart & Winston.
- 61- Severi, E. and Ling, K.C., 2013. The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), p.125.
- 62- Severi, E. and Ling, K.C., 2013. The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), p.125.
- 63- Shah, S.S.H., Aziz, J., Jaffari, A.R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi, S.K., 2012. The impact of brands on consumer purchase intentions. *Asian Journal of Business Management*, 4(2), pp.105-110.
- 64- Shahid, Z., Hussain, T., &Zafar, F. (2017).The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention.*Journal of Accounting & Marketing*, 6(1), 1-4.
- 65- Shao Yeh, Y., & Li, Y. M. (2009). Building trust in m-commerce: contributions from quality and satisfaction. *Online Information Review*, 33(6), 1066-1086.
- 66- Shukla, P., Banerjee, M. and Singh, J., 2016. Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. *Journal of Business Research*, 69(1), pp.323-331.
- 67- So, K. K. F., King, C., Hudson, S., &Meng, F. (2017). The missing link in building customer brand identification: The role of brand attractiveness. *Tourism Management*, 59, 640-651.
- 68- Suki, N.M., 2016. Consumer environmental concern and green product purchase in Malaysia: structural effects of consumption values. *Journal of Cleaner Production*, 132, pp.204-214.
- 69- Sunaryo, A. S. *The Impact of Brand Awareness on Purchase Decision: Mediating Effect of Halal logo and Religious beliefs on Halal Food in Malang Indonesia*.
- 70- Tabachnick, B.G., & Fidell, L.S. (1996). *Using multivariate statistics (3rd ed.)*. New York: HarperCollins.

- 71- Theng So, J., Grant Parsons, A., & Yap, S. F. (2013). Corporate branding, emotional attachment and brand loyalty: the case of luxury fashion branding. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 17(4), 403-423.
- 72- Thøgersen, J. (2007), "The motivational roots of norms for environmentally responsible behaviour", paper presented at Nordic Consumer Policy Research Conference, Helsinki.
- 73- Thomson, Matthew (2006), "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities" *Journal of Marketing*, 70 (July), 104–119.
- 74- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- 75- Thuy, V. T. N., & Thao, H. D. P. (2017). Impact of students' experiences on brand image perception: the case of Vietnamese higher education. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 14(2), 217-251.
- 76- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 405-421.
- 77- Whan Park, C., MacInnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. and Iacobucci, D., 2010. Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of marketing*, 74(6), pp.1-17.
- 78- Ye, S. (2012). The impact of destination personality dimensions on destination brand awareness and attractiveness: Australia as a case study. *Turizam: međunarodnostručničasopis*, 60(4), 397-409.
- 79- Yeboah, S. K., Junior, E. T., & Adonteng-Sakyi, J. (2017) .Effect of Brand on Consumer Purchase Decision in the Mobile Telecommunications Industry. *Imperial Journal of Interdisciplinary Research*, 3(8).

القسم الأول: البيانات الشخصية:

النوع:

ذكر أنثي

الحالة الاجتماعية:

أعزب متزوج أخرى

العمر:

اقل من 30 31-40 41-50 أكثر من 51

المهنة:

موظف حكومي موظف في القطاع الخاص

أعمال حرة أخرى

الدخل:

اقل من 3000 3000-5000 5000 - 8000 أكثر من 8000

القسم الثاني: البيانات المتعلقة بالمعرفة والارتباط بالعلامة التجارية الخضراء وأثرها في القرار الشرائي:

انطلاقاً من المسؤولية البيئية تقوم الشركة (X) بممارسة أنشطة صديقة للبيئة يشمل ذلك إنتاج منتجات استهلاكية صديقة للبيئة من حيث عمليات الإنتاج، بعض المدخلات، ومواد التغليف (المواد المعاد تصنيعها، واستخدام الطاقة الشمسية وغيرها).

كما تعمل على نشر المعرفة البيئية والتوعية بالمحافظة عليها وتدعو للاتجاه نحو حياة خضراء و تقدم منتجات لها القدرة على مساعدته المجتمع للتقليل من الأضرار البيئية.

بناء على ما تم ذكره عن العلامة التجارية (X) ضع علامة (✓) أمام الخيار الذي يناسب رأيك من بين الخيارات الموضحة أمام كل عبارة في الجداول أدناه :

1/ المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء :					
العبارات	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده
1-1. صورة العلامة التجارية الخضراء					
1/ اعتقد أن هذه العلامة التجارية الأفضل من حيث التزامها بالبيئة .					
2/ تتعامل هذه العلامة التجارية مع البيئة بطريقه مهنيه.					
3/ تعتبر هذه العلامة التجارية ناجحة من حيث الأداء البيئي.					
4/ تعتبر هذه العلامة التجارية ذات ثقة بالوعد البيئي.					
5/ تعتبر هذه العلامة التجارية ذات اهتمام بيئي مؤسس.					
العبارات	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده
6/ تعتبر هذه العلامة التجارية مرجع جيد للالتزام بالبيئة.					
7/ تعتبر هذه العلامة التجارية ناجحة في سمعتها بالبيئة.					
1-2. الوعي بالعلامة التجارية الخضراء :					
1/ أدرك الجهود البيئية التي تبذلها العلامة التجارية X					
2/ استطيع فهم الملصقات البيئية لهذه العلامة					
3/ لدي معرفه بمعني الشعارات و الرموز البيئية.					
4/ يمكنني تذكر بعض الرموز البيئية التي تستخدم					
5/ يمكنني التعرف علي العلامة التجارية الخضراء من بين العلامات الأخرى المتنافسة للالتزامها بالبيئة					
6/ اختياري للعلامة الخضراء يؤكد تأثيري بصورة غير مباشرة في الحفاظ علي البيئة					
2. الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء					
العبارات	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده
1-2. الارتباط الشخصي					
1/ إن اسم العلامة التجارية هذه يعبر عني.					

					2/ أجد نفسي مرتبط شخصيا باسم هذه العلامة.
					3/ أفكاري و مشاعري تجاه هذه العلامة غالبا ما تكون تلقائية.
					4/ استحضر اسم العلامة التجارية بصورة تلقائية
2-2. الارتباط العاطفي					
					1/ إن أفكاري و مشاعري تجاه العلامة هذه تأتي بشكل طبيعي وعلني الفور.
					2/ تضاعفت اتجاهاتي الايجابية للعلامة من خلال ثقتي بها
					3/ اشعر بالحزن إذا توقفت هذه العلامة.
					4/ يصعب علي تخيل الحياة من دون تلك العلامة
3/ القرار الشرائي الأخضر:					
غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشده	العبارات
					1/ أنا على استعداد لشراء المنتج الأخضر
					2/ اختار السلع التي لا تسبب تلوث للبيئة
غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشده	العبارات
					3/ سأشتري المنتجات المصنوعة من مواد قابلة لإعادة التدوير
					4/ سأبذل الجهد والزمن لشراء المنتجات الصديقة للبيئة
					5/ أنا مستعد لدفع سعر أعلى للسلع التي لا تضر بالبيئة
					6/ أنا اشتري العلامة لسمعتها البيئية
4/ الخطر المدرك الأخضر:					
غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشده	العبارات
					1/ أن منتجات العلامة التجارية هذه فعلا صديقة للبيئة
					2/ استخدامي لسلع هذه العلامة لا يعرضني لمساءلات قانونية تخص الإخلال بالبيئة.
					3/ استخدامي لسلع العلامة التجارية لا يؤثر سلبا علي البيئة.
					4/ استخدامي لسلع العلامة هذه يعزز سمعتي فيما يخص اهتمامي بالقضايا البيئية.

الملاحق

أسماء المحكمين:

د. صديق بلل إبراهيم

د. أحمد إبراهيم أبو سن

د. حسن مدني

د. عبد السلام آدم حامد

د. بشارة موسى بشارة

د. كباشي



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
كلية الدراسات العليا
قسم إدارة الأعمال



استبيان

السيد/السيدة المحترم/المحترمة

يسعى الباحث من خلال الاستبيان المرفق إلى جمع البيانات اللازمة لقياس متغيرات الدراسة بعنوان (أثر المعرفة والارتباط بالعلامة التجارية الخضراء في القرار الشرائي: الدور المعدل للخطر المدرك) والتي يقوم بها لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال، علماً بأن إجاباتكم ستعامل بغاية السرية وتستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، حيث أن هذه الدراسة تتطلب إجاباتكم حتى تؤدي هدفها المنشود.

ولكم الشكر والتقدير

الباحثة : سارة عثمان بشرى
المشرفة : د/ميسون علي عبد الكريم

القسم الأول: البيانات الشخصية:

النوع: ذكر أنثى أخرى

الحالة الاجتماعية: أعزب متزوج أخرى

العمر: أقل من 30 31-40 41-50 أكثر من 51

المهنة: موظف حكومي موظف في القطاع الخاص أعمال حرة أخرى

الدخل: أقل من 3000 3000-5000 5000 - 8000 أكثر من 8000

القسم الثاني: البيانات المتعلقة بالمعرفة والارتباط بالعلامة التجارية الخضراء وأثرها في القرار الشرائي:

انطلاقاً من المسؤولية البيئية تقوم الشركة (X) بممارسة أنشطة صديقة للبيئة يشمل ذلك إنتاج منتجات استهلاكية صديقة للبيئة من حيث عمليات الإنتاج، بعض المدخلات، ومواد التغليف (المواد المعاد تصنيعها، واستخدام الطاقة الشمسية وغيرها).

كما تعمل على نشر المعرفة البيئية والتوعية بالمحافظة عليها وتدعو للاتجاه نحو حياة خضراء و تقدم منتجات لها القدرة على مساعده المجتمع للتقليل من الأضرار البيئية.

بناء على ما تم ذكره عن العلامة التجارية (X) ضع علامة (√) أمام الخيار الذي يناسب رأيك من بين الخيارات الموضحة أمام كل عبارة في الجداول أدناه :

1/ المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء:					
العبارات	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده
1-1. صورة العلامة التجارية الخضراء					
1/ اعتقد أن هذه العلامة التجارية الأفضل من حيث التزامها بالبيئة .					
2/ تتعامل هذه العلامة التجارية مع البيئة بطريقه مهنيه.					
3/ تعتبر هذه العلامة التجارية ناجحة من حيث الأداء البيئي.					
4/ تعتبر هذه العلامة التجارية ذات ثقة بالوعد البيئي.					
5/ تعتبر هذه العلامة التجارية ذات اهتمام بيئي مؤسس.					

العبارات	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده
6/ تعتبر هذه العلامة التجارية مرجع جيد للالتزام بالبيئة.					
7/ تعتبر هذه العلامة التجارية ناجحة في سمعتها بالبيئة.					
1-2. الوعي بالعلامة التجارية الخضراء :					
1/ أدرك الجهود البيئية التي تبذلها العلامة التجارية X					
2/ استطيع فهم الملصقات البيئية لهذه العلامة					
3/ لدي معرفه بمعنى الشعارات و الرموز البيئية.					
4/ يمكنني تذكر بعض الرموز البيئية التي تستخدم					
5/ يمكنني التعرف علي العلامة التجارية الخضراء من بين العلامات الأخرى المتنافسة لالتزامها بالبيئة					
6/ اختياري للعلامة الخضراء يؤكد تأثيري بصورة غير مباشرة في الحفاظ علي البيئة					
2. الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء					
العبارات	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده
1-2. الارتباط الشخصي					
1/ إن اسم العلامة التجارية هذه يعبر عني.					
2/ أجد نفسي مرتبط شخصيا باسم هذه العلامة.					
3/ أفكاري و مشاعري تجاه هذه العلامة غالبا ما تكون تلقائية.					
4/ استحضر اسم العلامة التجارية بصورة تلقائية					
2-2. الارتباط العاطفي					
1/ إن أفكاري و مشاعري تجاه العلامة هذه تأتي بشكل طبيعي وعلي الفور.					
2/ تضاعفت اتجاهاتي الايجابية للعلامة من خلال ثقتي بها					
3/ اشعر بالحزن إذا توقفت هذه العلامة.					
4/ يصعب علي تخيل الحياة من دون تلك العلامة					
3/ القرار الشرائي الأخضر:					
العبارات	موافق بشده	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشده
1/ أنا على استعداد لشراء المنتج الأخضر					
2/ اختار السلع التي لا تسبب تلوث للبيئة					

غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشده	العبارات
					3/ سأشتري المنتجات المصنوعة من مواد قابلة لإعادة التدوير
					4/ سأبذل الجهد والزمّن لشراء المنتجات الصديقة للبيئة
					5/ أنا مستعد لدفع سعر أعلى للسلع التي لا تضر بالبيئة
					6/ أنا اشتري العلامة لسمعتها البيئية
					4/ الخطر المدرك الأخضر:
غير موافق بشده	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشده	العبارات
					1/ أن منتجات العلامة التجارية هذه فعلا صديقة للبيئة
					2/ استخدامي لسلع هذه العلامة لا يعرضني لمساءلات قانونية تخص الإخلال بالبيئة.
					3/ استخدامي لسلع العلامة التجارية لا يؤثر سلبا علي البيئة.
					4/ استخدامي لسلع العلامة هذه يعزز سمعتي فيما يخص اهتمامي بالقضايا البيئية.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.800
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	684.924
	df	55
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
2 صورة العلامة التجارية الخضراء	.284	.318
3 صورة العلامة التجارية الخضراء	.429	.465
4 صورة العلامة التجارية الخضراء	.282	.352
5 صورة العلامة التجارية الخضراء	.365	.448
6 صورة العلامة التجارية الخضراء	.319	.325
7 صورة العلامة التجارية الخضراء	.336	.377
2 الو عيب العلامة التجارية الخضراء	.359	.390
3 الو عيب العلامة التجارية الخضراء	.374	.498
4 الو عيب العلامة التجارية الخضراء	.310	.343
5 الو عيب العلامة التجارية الخضراء	.287	.327
6 الو عيب العلامة التجارية الخضراء	.215	.219

Pattern Matrix^a

	Factor	
	1	2
2 صورة العلامة التجارية الخضراء	.608	
3 صورة العلامة التجارية الخضراء	.662	
4 صورة العلامة التجارية الخضراء	.623	
5 صورة العلامة التجارية الخضراء	.659	
6 صورة العلامة التجارية الخضراء	.527	
7 صورة العلامة التجارية الخضراء	.563	
2 الو عيب العلامة التجارية الخضراء		.549
3 الو عيب العلامة التجارية الخضراء		.768
4 الو عيب العلامة التجارية الخضراء		.616
5 الو عيب العلامة التجارية الخضراء		.525
6 الو عيب العلامة التجارية الخضراء		.381

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.781
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	249.927
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
القرار الشرائن الاخضر 2	.298	.404
القرار الشرائن الاخضر 4	.363	.515
القرار الشرائن الاخضر 5	.348	.488
القرار الشرائن الاخضر 6	.311	.424

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
القرار الشرائن الاخضر 2	.636
القرار الشرائن الاخضر 4	.718
القرار الشرائن الاخضر 5	.698
القرار الشرائن الاخضر 6	.651

Extraction Method: Maximum Likelihood.

a. 1 factors extracted. 3 iterations required.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.853
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	668.575
	df	21
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
الارتباط الشخصي 1	.453	.549
الارتباط الشخصي 2	.500	.597
الارتباط الشخصي 3	.461	.529
الارتباط الشخصي 4	.364	.389
الارتباط العاطفي 1	.328	.353
الارتباط العاطفي 3	.472	.693
الارتباط العاطفي 4	.456	.581

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Pattern Matrix^a

	Factor	
	1	2
الارتباط الشخصي 1	.775	
الارتباط الشخصي 2	.754	
الارتباط الشخصي 3	.692	
الارتباط الشخصي 4	.579	
الارتباط العاطفي 1	.381	
الارتباط العاطفي 3		.842
الارتباط العاطفي 4		.730

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Rotation Method: Promax with Kaiser

Normalization.^a

a. Rotation converged in 3 iterations.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.783
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	284.794
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
الخطر المدرس كالاخضر 1	.307	.393
الخطر المدرس كالاخضر 2	.448	.640
الخطر المدرس كالاخضر 3	.361	.472
الخطر المدرس كالاخضر 4	.340	.441

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.446	61.161	61.161	1.946	48.660	48.660
2	.607	15.178	76.339			
3	.526	13.144	89.484			
4	.421	10.516	100.000			

Extraction Method: Maximum Likelihood.

Factor Matrix^a

	Factor
	1
الخطر المدرس كالاخضر 1	.627
الخطر المدرس كالاخضر 2	.800
الخطر المدرس كالاخضر 3	.687
الخطر المدرس كالاخضر 4	.664

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.539
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	258.138
	df	120
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
3 صورة العلامة التجارية الخضراء	1.000	.769
6 صورة العلامة التجارية الخضراء	1.000	.617
7 صورة العلامة التجارية الخضراء	1.000	.675
2 الوعيب العلامة التجارية الخضراء	1.000	.594
4 الوعيب العلامة التجارية الخضراء	1.000	.727
1 الارتباط الشخصي	1.000	.759
3 الارتباط الشخصي	1.000	.749
4 الارتباط الشخصي	1.000	.785
1 الارتباط العاطفي	1.000	.841
3 الارتباط العاطفي	1.000	.780
4 الارتباط العاطفي	1.000	.771
4 القرار الشرائي الاخضر	1.000	.848
5 القرار الشرائي الاخضر	1.000	.888
1 الخطر المدرك الاخضر	1.000	.759
2 الخطر المدرك الاخضر	1.000	.839
3 الخطر المدرك الاخضر	1.000	.823

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings ^a
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total
1	4.489	28.056	28.056	4.489	28.056	28.056	3.235
2	2.691	16.820	44.876	2.691	16.820	44.876	3.194
3	2.182	13.638	58.514	2.182	13.638	58.514	2.949
4	1.492	9.323	67.837	1.492	9.323	67.837	2.588
5	1.371	8.571	76.408	1.371	8.571	76.408	1.996
6	.829	5.180	81.588				
7	.660	4.123	85.712				
8	.591	3.695	89.406				
9	.492	3.074	92.481				
10	.331	2.071	94.551				
11	.247	1.541	96.093				
12	.209	1.304	97.397				
13	.167	1.046	98.443				
14	.112	.698	99.142				
15	.083	.520	99.662				
16	.054	.338	100.000				

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. When components are correlated, sums of squared loadings cannot be added to obtain a total variance.

Component Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
3 صورة العلامة التجارية الخضراء	.576				
6 صورة العلامة التجارية الخضراء		-.601-			
7 صورة العلامة التجارية الخضراء	.515	-.575-			
2 الو عيب العلامة التجارية الخضراء	.514	-.545-			
4 الو عيب العلامة التجارية الخضراء				-.716-	
1 الارتباط الشخصي		.552			
3 الارتباط الشخصي	.515				
4 الارتباط الشخصي	.741				
1 الارتباط العاطفي		.733			
3 الارتباط العاطفي	.647				
4 الارتباط العاطفي	.511				
4 القرار الشرائنا الاخضر	.503				.508
5 القرار الشرائنا الاخضر			.618	.521	
1 الخطر المدر كالاخضر			-.669-		
2 الخطر المدر كالاخضر	.716		-.515-		
3 الخطر المدر كالاخضر			-.610-		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 5 components extracted.

Pattern Matrix^a

	Component				
	1	2	3	4	5
3 صورة العلامة التجارية الخضراء	.840				
6 صورة العلامة التجارية الخضراء	.609				
7 صورة العلامة التجارية الخضراء	.751				
2 الو عيب العلامة التجارية الخضراء	.680				
4 الو عيب العلامة التجارية الخضراء	.525			.505	
1 الارتباط الشخصي				.895	
3 الارتباط الشخصي				.821	
4 الارتباط الشخصي		.652			
1 الارتباط العاطفي		.741			
3 الارتباط العاطفي		.886			
4 الارتباط العاطفي		.850			
4 القرار الشرائنا الاخضر					.851
5 القرار الشرائنا الاخضر					.882
1 الخطر المدر كالاخضر			.852		
2 الخطر المدر كالاخضر			.748		
3 الخطر المدر كالاخضر			.901		

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Promax with Kaiser Normalization.^a

a. Rotation converged in 8 iterations.

Reliability

Notes

Output Created		01-MAR-2018 12:23:45
Comments		
Input	Data	C:\Users\emade\Desktop\ميسون\amos.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	247
	Matrix Input	C:\Users\emade\Desktop\ميسون\amos.sav
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=B2 B3 B4 B5 B6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

[DataSet1] C:\Users\emade\Desktop\ميسون\amos.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	247	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	247	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.701	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=C1 C2 C3 C4 D1
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		01-MAR-2018 12:25:24
Comments		
Input	Data	C:\Users\lemade\Desktop\اميسون\amos.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	247
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=C1 C2 C3 C4 D1 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	247	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	247	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.808	5

```
RELIABILITY
/VARIABLES=D3 D4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		01-MAR-2018 12:26:28
Comments		
Input	Data	C:\Users\lemade\Desktop\اميسون\amos.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	247
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=D3 D4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	247	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	247	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.771	2

```
RELIABILITY
/VARIABLES=G2 G4 G5 G6
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

Reliability

Notes

Output Created		01-MAR-2018 12:28:33
Comments		
Input	Data	C:\Users\lemade\Desktop\اميسون\amos.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	247
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=G2 G4 G5 G6 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.02

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	247	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	247	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.754	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=K1 K2 K3 K4
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Reliability

Notes

Output Created		01-MAR-2018 12:29:55
Comments		
Input	Data	C:\Users\lemade\Desktop\اميسون\amos.sav
	Active Dataset	DataSet1
	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	247
	Matrix Input	
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data for all variables in the procedure.
Syntax		RELIABILITY /VARIABLES=K1 K2 K3 K4 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.00

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	247	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	247	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.777	4

اسم الباحث والتاريخ	عنوان البحث	المتغير المستقل	المتغير التابع	الوسيط	المعدل	المنهجية	مجتمع الدراسة	النتائج	المحددات	التوصيات ببحوث مستقبلية
1- Maxwell and .scientific 2012	تأثير العلامات التجارية علي نوايا الشراء للمستهلكين	تأثير العلامة التجارية	النية الشرائية	-	-	الوصفي	طلاب جامعه إسلام آباد	1/صوره العلامة التجارية الأساسية لها تأثير علي موقف العلامة التجارية 2/العواقب البيئية لها تأثير سلبي علي النية الشرائية	1/اختصرت الدراسة علي طلاب جامعه واحد 2/لم يتم تعميم النتائج	التطبيق علي مجتمع دراسة اكبر وتعميم النتائج
2- Ching.hsun.chan g.yu.shn and chen 2012	إدارة أسهم العلامة التجارية الخضراء ونظريه المخاطرة المدركة	أسهم العلامة التجارية الخضراء	الثقة بالعلامة	المخاطر المتوقعة	-	المنهج الوصفي	المستهلكين الذين لديهم تجريه شراء عبر الانترنت	1/ الجودة الخضراء المدركة والوعي بالعلامة التجارية الخضراء تؤثر بشكل ايجابي علي أسهم العلامة التجارية الخضراء 2/المخاطر المتصورة الخضراء تؤثر سلبا علي الجودة المدركة الخضراء والوعي بالعلامة التجارية الخضراء 3/توجد علاقة ايجابية بين أسهم العلامة التجارية الخضراء والجودة المدركة والوعي بالعلامة التجارية الخضراء	1/انحصر مجمع الدراسة علي مستخدمي الانترنت فقط 2/زيادة الوعي بالعلامة الخضراء والجودة الخضراء المدركة 3/تطبق نفس الدراسة علي مجتمعات اكبر	1/عمل بحوث لتطوير الجودة المدركة الخضراء والوعي بالعلامة التجارية والمخاطرة المتوقعة في استراتيجيات البيئية علي المدى الطويل 2/زيادة الوعي بالعلامة الخضراء والجودة الخضراء المدركة 3/تطبق نفس الدراسة علي مجتمعات اكبر
3- Franz. and langner 2006	كيف تؤثر المعرفة بالعلامة التجارية علي المشتريات الحالية والمستقبلية	المعرفة العلامة التجارية	المشتريات الحالية والمستقبلية	العلاقة بالعلامة التجارية	-	المنهج الوصفي	مستهلكو الشوكولاته والأحذية الرياضية	1/الوعي بالعلامة التجارية له تأثير ايجابي علي صورته العلامة التجارية 2/صوره العلامة التجارية لها تأثير ايجابي علي الشراء الحالي 3/الوعي بالعلامة التجارية له تأثير ايجابي علي مستقبل الشراء 4/صوره العلامة التجارية لها تأثير ايجابي علي الشراء في المستقبل	1/لم تفحص الدراسة الحالية أثار التغذية المرتدة وشملت فئات المستهلكين فقط 2/دراسة المتغيرات الفردية والبحث علي التنوع والابتكار	1/تحسين البحوث المستقبلية وعمل دراسة اثار ردود فعل المستهلكين 2/دراسة المتغيرات الفردية والبحث علي التنوع والابتكار

<p>1/الأخذ في الاعتبار الثقة بالعلامة الخضراء والرضا بالعلامة الخضراء والالتزام</p> <p>2/إجراء دراسة علي مجموعة من المنتجات</p> <p>3/دراسة الدور الوسيط بالارتباط الأخضر</p>	<p>1/مجتمع العينة صغير</p> <p>2/ركزت علي منتج واحد</p>	<p>هنالك علاقة ايجابية بين العلامة التجارية والنية الشرائية</p>	<p>425 عينه من سكان تايلاند</p>	<p>المنهج الوصفي</p>	<p>-</p>		<p>النية الشرائية</p>	<p>العلامة التجارية الخضراء</p> <p>1/المعرفة بالعلامة الخضراء</p> <p>2/الارتباط الأخضر بالعلامة</p> <p>3/التوقع الأخضر للعلامة</p>	<p>تأثير العلامة التجارية الخضراء علي نية الشراء</p>	<p>4- hUNG AND YAnG 2013</p>
<p>تطبيق نفس الدراسة علي دول أخرى</p> <p>2/قياس عدالة العلامة باستخدامه مقياس القيمة المالية والسعر</p> <p>3/دراسة العلاقة بين الاتجاهات نحو الالتزام بالعلامة التجارية والولاء الأخضر وعدالة العلامة الخضراء</p>	<p>1/اختصرت الدراسة علي سكان كوريا الجنوبية</p> <p>2/تم قياس عدالة العلامة الخضراء من منظور العملاء</p>	<p>1/رضاء بالعلامة التجارية الخضراء لها تأثير ايجابي علي الثقة بالعلامة التجارية الخضراء</p> <p>2/عدالة العلامة الخضراء لها تأثير ايجابي علي الولاء بالعلامة</p> <p>3/الولاء بالعلامة التجارية الخضراء له تأثير ايجابي علي أسهم العلامة الجارية الخضراء</p> <p>4/ عدالة العلامة الخضراء المتوقعة الناشئة عن الأصناف صديقه للبيئة تؤثر تأثير ايجابي علي ببناء الولاء بالعلامة الخضراء لأصناف التنمية المستدامة</p>	<p>مستخدمو الالكترونية في كوريا الجنوبية</p>	<p>المنهج التجريبي</p>			<p>عدالة العلامة الخضراء</p>	<p>الولاء الرضاء التأثير</p>	<p>استكشاف العوامل المؤثرة بعدالة بالعلامة الخضراء من وجهه نظر التنمية المستدامة</p>	<p>5- Seohgho and moo hur 2011</p>
<p>دراسة متغيرات أخرى غير الإعلان</p> <p>2/أخذ المتغيرات الديموغرافية لدراسات المستقبلية</p> <p>3/استخدام عينات احتماليه</p>	<p>اختصرت الدراسة علي الإعلان لبيان الفرق في الثقة بين العلامات التجارية</p> <p>2/ أخذت الدراسة التوزيع المتغير التحكمي برغم من المتغيرات التحكويه الأخرى</p> <p>3/تم استخدام العينة الميسرة</p>	<p>1/حققت العلامة التجارية ذات الميزانية العالية لترويج والإعلان ثقة عالية في العلامة</p> <p>2/الثقة في العلامة تؤدي إلي تفضيل أكثر ونية شرائية</p> <p>3/أخذت الدراسة التوزيع المتغير التحكمي برغم من المتغيرات التحكويه الأخرى</p>	<p>فنادق منظمات</p>	<p>التحليل الموحد</p>	<p>---</p>	<p>تفضيل العلامة</p>	<p>النية الشرائية</p>	<p>الثقة بالعلامة</p>	<p>الثقة بالعلامة، تفضيل العلامة، وأثرها علي النية الشرائية</p>	<p>6- Cobb and naveeh donthu 2013</p>
<p>1/دراسة الارتباط بالعلامة وأثرها علي الولاء</p> <p>2/تأخذ نفس الدراسة بإضافة متغير تابع</p> <p>3/اختبار المواقف القوية اتجاه العلامة والارتباط بالعلامة وتأثيرها علي العلاقة بالعلامة</p>	<p>1/اختصرت فقط بالارتباط وموقف العملاء</p> <p>2/أخذت الدراسة الارتباط بالعلامة وتأثيرها علي اتجاهات والثقة بالعلامة</p>	<p>الارتباط بالعلامة يؤثر بقوي علي في الاتجاه نحو العلامة وذلك من خلال الأتي</p> <p>1/تأثيرها علي النية الشرائية</p> <p>2/تؤثر علي السلوك الشرائي الفعلي</p> <p>3/حصة العلامة التجارية</p> <p>4/مشاركه الحاجات 2</p>	<p>180 من طلاب الجامعات بالبحراريوس</p>	<p>دراسة وصفيه</p>	<p>--</p>	<p>--</p>	<p>سلوك الشراء الحقيقي</p>	<p>الارتباط بالعلامة والتوجه القوي نحو العلامة</p>	<p>الارتباط بالعلامة والتوجه القوي نحو العلامة</p> <p>دراسة الاختلاف بين دوافع الثقة نحو العلامة</p>	<p>7- Whan bark and dawn iacobucci 2010</p>

								بالعلامة 2/السلوك القوي نحو العلامة 3/دوافع الثقة نحو العلامة		
1/دراسة خدمه الوسائط المتعددة في الإعلان 2/أضافه عدد من العناصر مثل الرسائل الصوتية والإعلانية 3/قياس السلوك الفعلي بعد النية السلوكية للمستهلكين 4/أضافه الاقتصاد أو الرخصة أو الإذن كواحدة من العناصر الإعلانية	1/معظم البحوث في هذا الموضوع كانت بالغة الانجليزية ربما هنالك قصور في الترجمة 2/الترفيه لم يجد دعما في دراستنا مما يجعل المستهلكين يميلون إلى أخذ انطباع أن الرسائل الإعلانية مزعجه 3/صعوبة تفهم الموضوع إذ انه موضوع جديد وغير مطروق في السودان	1/ هنالك علاقة ايجابية بين المعلومات ومواقف المستهلكين 2/هنالك علاقة سلبية بين الإزعاج ومواقف المستهلكين 3/هنالك علاقة ايجابية بين الاعتمادية ومواقف المستهلكين 4/هنالك علاقة سلبية بين الترفيه ومواقف المستهلكين 5/هنالك علاقة ايجابية بين مواقف المستهلكين ونياتهم السلوكية 6/أثبتت الدراسة أن العلاقة بين مكونات الإعلان عبر الموبايل ومواقف المستهلكين لم تدعم بالكامل	جميع مستخدمي الهاتف النقال في السودان	المنهج الوصفي التحليلي	----	مواقف المستهلك نحو الإعلان عبر الهاتف النقال	الترفيه المعلومات الإزعاج المصادقية	النية السلوكية	العوامل المؤثرة في مواقف المستهلكين ونياتهم السلوكية نحو إعلانات الهاتف النقال	8- مروه عبد الخالق 2014
رفع مستوى الوعي بالعلامة الخضراء خلق ثقة في العلامة الخضراء تحسين القيمة المدركة لرفع مستوى اهتمام العملاء أو الزبائن لشراء المنتجات الخضراء	1/دراسة لم تركز على منتج اخضر واحد 2/احتوت هذه الدراسة على المنتجات الموجودة في الهايبرماركت 3/لم يجد الباحث الوقت الكافي لدراسة متغيرات كافية	هناك علاقة كبيرة بين الوعي بالعلامة الخضراء، الثقة الخضراء، القيمة المدركة وبين قرار شراء المنتجات الخضراء	مجتمع العينة من المحلات التجارية الكبيرة في دارفور	بحث كمي	----	أبعاد العلامة الخضراء	القيمة المدركة من العلامة التجارية الخضراء	نية المستهلك في الاستخدام الواعي بالعلامة الخضراء 2/الثقة بالعلامة الخضراء 3/صوره العلامة الخضراء	نية المستهلك في استخدام المنتجات الخضراء : تأثير أبعاد العلامة الخضراء والقيمة المدركة منها	9- Doszhanov and Ahmad 2015

10-Aris And Lam 2016	تأثير العلاقة بين القيمة المدركة الخضراء والثقة الخضراء والرضا الأخضر ونية إعادة الشراء المنتجات الخضراء	القيمة المدركة الخضراء	نية إعادة الشراء الأخضر	الثقة الخضراء الإرضاء الأخضر	-----	عينه عشوائية	سكان مدينه هونج كونج	أهمية القيمة الخضراء المدركة والثقة الخضراء والرضا في التأثير على قرار إعادة الشراء	1/تعميم هذه الدراسة على منتجات خضراء مختلفة يجب أن يتم بحذر 2/ الدراسة تمت حول منتج اخضر واحد 3/ صغر حجم العينة	1/لا بد من زيادة حجم العينة للحصول على نتائج أفضل 2/يجب احتواء الدراسات المستقبلية على دراسات تتعلق باختلاف الثقافات بما يخص المنتجات الخضراء
11-Li, Chen And Hung 2011	أثار صورته العلامة والارتباط بالعلامة والالتزام بالمنتج مع نوايا إعادة الشراء على مستخدمي الدراجات	أثار صورته العلامة والارتباط بالعلامة والالتزام الولاء للعلامة	النية الشرائية: تبادل الرغبة في الدفع التجاوب الخارجي	1/انجذاب 2/عشق 3/تواصل	الالتزام بالمنتج	الوصفي	900 مستهلك فقط	1/صورته العلامة يؤثر ايجابيا في الالتزام بالعلامة 2/صورته العلامة تؤثر ايجابيا في التعلق بالعلامة 3/الالتزام بالعلامة		1- بناء صورته للعلامة وروابط بها بناء على رغبات الزبائن ويتم استقطاب الزبائن عن طريق القيمة
12- هبه محمد الحسن 2016	الإعلان الأخضر وأثره علي النية الشرائية الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والأثر المعدل للوعي البيئي	الإعلان الأخضر	النية الشرائية	اتجاهات العملاء	الوعي البيئي	المنهج الوصفي	طلاب دراسات عليا جامعه السودان الخرطوم النيلين	1/توجد علاقة ايجابية بين البعد التعليمي للإعلان الخضر والنية الشرائية 2/توجد علاقة ايجابية بين الصورة الخضراء ونية إعادة الشراء 3/توجد علاقة ايجابية بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر واتجاهات العملاء 4/توجد علاقة ايجابية بين اتجاهات العملاء ونية شراء المنتجات الخضراء 5/اتجاهات العملاء تتوسط العلاقة بين البعد التعليمي والنية الشرائية 6/ الوعي البيئي يعد العلاقة بين أبعاد الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء	من الأخضر الإعلان موضوع 1/ يعتبر توجد لذلك التسويق في الحديثة المواضيع فهمه في صعوبة من قبل العملاء السودانيين يتعلق ما في العربية باللغة 2/قله المراجع على الاعتماد تم حيث الأخضر بالإعلان أجنبية دراسات تلك ترجمة في القصور بعض يوجد قد لذلك تختلف الدراسات تلك وان خاصة الدراسات في أيضا بينتها عن هذه الدراسة	النية على الأخضر الإعلان 1أثر دراسة . الطلاب غير أخرى لشريحة الشرائية (2) النية على الأخضر الإعلان أثر دراسة شركة أو معين منتج على بالتركيز الشرائية معينة الخضراء منتجاتها عن بالإعلان تقوم (3) استجابة على المؤثرة العوامل دراسة الأخضر الإعلان لرسائل المستهلكين (4) السلوك على الأخضر الإعلان أثر دراسة الأخضر الشرائي
Ynig waing , -13 2014	تقييم العلامة التجارية، والرضا والثقة كمؤشرات للارتباط بالعلامة التجارية: التاثير الوسيط في العلاقة بالعلامة التجارية	الرضا الثقة	العلامة التجارية	الارتباط بالعلامة التجارية	تقييم العملية التجارية	عينه عشوائية	189 أمره من مستخدمي أمر الشفاه	1/كشفت النتائج أن قوة العلاقة بالعلامة التجارية متين قوي جدا بالولاء 2/ كذلك اقترحوا أن العلاقة بالعلامة التجارية ليست معدلة للثقة والرضي والولاء ولكن تعمل كوسيط رابط بينهم. 3/ثبتت الدراسة أن الثقة والرضا والسلوك تجاه العلامة التجارية يساهم في تطوير إحساس الولاء تجاهها.	1/ اقتصرت الدراسة منتج واحد 2/ مجتمع لدراسة ضعيف نسبه لصغر حجم العينة.	1/المدراء الذين يرغبون في بناء المستهلكين المخلصين بحاجة إلى تقدير أهمية مشاركة المستهلك مع علامتهم التجارية من خلال علاقات العلامة التجارية الإيجابية 2/ يجب عليهم تطوير هوية للعلامة وصورة لعلامة المشروع والتي ستجعل العلامة جذابة للمستهلكين

Jabtora et al , -14 2017	لانسجام الذاتي, التعلق بالعلامة والشراء الإيجابي	الانسجام الذاتي	الشراء الإيجابي	لارتباط بالعلامة	-----	المنهج الوصفي	427 من شخص سكان أستراليا المملكة المتحدة	1/أي نوع من التطابق الذاتي هو أكثر أهمية لبناء أقوى تعلق بالعلامة التجارية	1/المحدد الأول هو حجم عينة هذه الدراسة 2/المستطلعين كانوا من	1/جب على الدراسات الأخرى أن تتحسب للمتغيرات الأخرى التي
Margaret and -15 Ronald 2001	التأثير المعتدل للمخاطر المتصورة على تقييمات المستهلكين للمنتج	التأثير المعتدل	المستهلكين	المخاطر المتصورة		المنهج الوصفي	350 عينه	إن عمليات تقييم المنتجات غير المتكافئة إلى حد ما تعتمد على المخاطر المرتبطة بالمنتج.	على الرغم من أن سيناريوهات الشراء المختبرة أكثر وصفية من تجربة المستهلك الفعلية من التقييمات البسيطة فانسيناريوهاتنا الخاصة تمثل مفاضلة بين التجربة	تبدي هذه الدراسة ملاحظة للحذر في تطبيق تأثير التناقض المعتدل وقد اعتبر العديد من الباحثين أن هذا التأثير يعتبر معياريا. على سبيل المثال، فقد اقترح أن البناء
Campbell 2011 -16	التأثير الوسيط للخطر المحسوس, المعرفة الموضوعية واليقين في علاقة الرضي-و والولاء	الخطر المحسوس	المعرفة الموضوعية الولاء	الولاء		الوصفي	النرويج	الخطر المحسوس هو حاجز في تشكيل الولاء مع تأثير سلبي معتدل على علاقة الرضي و الولاء. ومع ذلك، فإن الرضي - والولاء يكون أقوى عند زيادة المعرفة الموضوعية واليقين	يقتصر الهدف والتحضير له على منتج واحد في السوق بالإضافة إلى وسطاء آخرين كمثال (حالة الازدواجية) بالإضافة إلى مشكلة السببية نتيجة لطريقة استخدام النموذج	دائرة العملاء على أساس الارتياح ليست كافية للحفاظ على ولاء العملاء، وخاصة في الحالات عالية المخاطر وعدم اليقين. استراتيجيات التسويق، التي تقلل من مخاطر المستهلكين، وتعزيز ثقتهم وتثقيفهم ذات الصلة المعرفة، قد تكون استراتيجيات فعالة لزيادة ولائهم