



عمادة البحث العلمي  
DEANSHIP OF SCIENTIFIC RESEARCH

## مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية

Journal homepage:

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



### الدور المعدل للخطر المدرك في العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي

ساره عثمان بشرى مالك و ميسون علي عبدالكريم و صديق بلل ابراهيم  
جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا - كلية الدراسات التجارية

#### المستخلص:

هدفت هذه الدراسة الي معرفة "اثر الارتباط (العاطفي والشخصي) بالعلامة التجارية الخضراء علي القرار الشرائي، والدور المعدل للخطر المدرك"، وتبعاً لطبيعة دراسته تم الاعتماد علي المنهج الوصفي، كما تم الاعتماد علي الاستبيان للحصول علي البيانات الاولية للدراسة، حيث وزعت (300) استبانة علي عينه غير احتمالية ميسرة من طلاب ماجستير اداره الاعمال في كل من (جامعه السودان للعلوم والتكنولوجيا، جامعه النيلين، جامعه الرباط الوطني) وبلغت نسبة الاستجابة (86%)، كما تم الاعتماد علي تحليل المسار لاختبار الفرضيات وذلك باستخدام برنامج SPSS. اتضح من نتائج الدراسة وجود علاقه ايجابية بين الارتباط (العاطفي والشخصي) بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي، وان الخطر المدرك الاخضر يعدل العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية والقرار الشرائي، وبناء على تلك النتائج قدمت الدراسة تأثيرات تطبيقية ونظرية.

#### ABSTRACT:

This study aimed to test the impact of green brand attachment (emotional and personal) on purchasing decision, and the moderating role of perceived risk. According to the nature of this study, it depended on descriptive approach, as well as using a questionnaire to gather the primary data, whereas (300) questionnaires were distributed to a convenience non-probability sample of students of the Master of Business Administration at the Sudan University of Science and Technology, University of El Nileen, and University of National Rabat, achieving a response rate of (86%). Hypotheses were tested using path analysis through using SPSS program. The study found that there is a positive relationship between brand attachment and the purchasing decision; also, the perceived green risk moderated the relationship between brand attachment and the purchasing decision. Based on these results, the study presented theoretical and managerial implications.

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

#### المقدمة:

علي 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 البيئي إلى تزايد عدد الأفراد ذوي السلوكيات الصديقة للبيئة في الحياة اليومية (Leonidos et al, 2010) وقد أدى الوعي البيئي إلى تغيرات كبيرة في السلوك الشرائي ومواقف المستهلكين اتجاه المؤسسات التجارية الصديقة للبيئة (Kim and Han, 2009). عليه اصبح من التحديات الهامة التي يواجهها المسوقون تحديد العوامل التي تدفع المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء أو ما يأخذه

المستهلكون بعين الاعتبار قبل الشراء الأخضر. وبمعرفة هذه العوامل يتمكن المسوقون من وضع إستراتيجيات فعالة للمزيج التسويقي المناسب لجذب المستهلكين نحو المنتجات الخضراء وتعزيز الاستدامة البيئية. فقد حددت الممارسات البيئية المتوقعة مؤشر أساسي للاتجاهات والمواقف نحو السلوك المتوافق مع البيئة (Leonidos 2010 et al, ) وتحدد 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 البيئية 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 فإن ذلك يُمكن العملاء من إنشاء اتجاهات ايجابية نحو الممارسات الصديقة للبيئة مما يدفعهم إلى إنشاء صورة ذهنية كلية ايجابية عن الشركة الخضراء (Hus and Lee , 2009) ، وقد أشارت بعض النتائج إلى أن الزيادة في الوعي البيئي ينتج عنه سلوكيات صديقة للبيئة (Han and Kim, 2009)، وعلى الرغم من هذه التطورات بخصوص الوعي البيئي عالمياً، يُلاحظ أن جزءاً كبيراً من منشآت الأعمال السودانية لازالت "تغرد خارج السرب" 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 معالجته مخلفات الصناعة.

بالاطلاع على الدراسات السابقة نجد أن هنالك عدد منها تناول أثر العلامة التجارية في سلوك المستهلك مثل دراسة (Rizan et al , 2017) التي اختبرت أثر صورة العلامة التجارية والسعر وجودة المنتج على القرار الشرائي، ودراسة (Walgren et al , 2013) التي تناولت أثر الثقة بالعلامة وتفضيلها على النية الشرائية، ودراسة (Franz , 2006؛ Macdonald , 2001) أثر الوعي بالعلامة على القرار الشرائي للمستهلك. ودراسة كل من (Cobband , 2013؛ Maxwell & Sciehtitic , 2013؛ Hung & Yang , 2014) التي تناولت 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 (Geng , 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, 2016) الوعي بالعلامة الخضراء وأثرها على قرار الشراء. إلا أن هذه الدراسة تختبر أثر الارتباط 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 (Huang and Yang , 2014) 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. أما الدراسة الحالية تختبر اثر الارتباط بالعلامة الخضراء على القرار الشرائي الأخضر، ان الارتباط بالعلامة يعتبر احد المزايا التنافسية التي تبحث عنها منشآت الاعمال ويعتبر مكون اساسي

للقيمة العادلة للماركة (Aaker, 1983). اختبار اثر الارتباط بالعلامة الخضراء من النادر وجوده في الدراسات السابقة مقارنة بالارتباط بالعلامة التجارية عموماً، علي سبيل المثال دراسة (Park et al, 2010) تناولت أثر الارتباط بالعلامة التجارية على القرار الشرائي بشكل عام من خلال بعدين هما الارتباط الذاتي واهمية العلامة. اما دراسة (Park et al., 2008) فقد ركزت علي الارتباط بالعلامة بابعاده الشخصي اما هذه الدراسة ركزت علي الارتباط الاخضر بالعلامة التجارية من خلال بعدين هما الارتباط الشخصي والعاطفي التي اوصت بها دراسة (Esch, 2006).

وجد ان قلة من الدراسات بحثت اثر القضايا البيئية علي السلوكيات الصديقة لها (Manakotla & Jauhari, 2007) في ظل وجود متغيرات موقفية مدركة. 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) كمتغيرات تحكيمية والتي من النادر دراستها خصوصاً في البحوث بالدول النامية، حيث أشارت بعض الدراسات إلى أن المرأة أكثر إدراكاً للممارسات البيئية وأن هنالك علاقة ايجابية بين مستوى التعليم والسلوك البيئي للمستهلكين، وكذلك بين الدخل والسلوك البيئي حيث أن المستهلكين ذوي الدخل المرتفع يتحملون شراء المنتجات والخدمات الخضراء (Finisterra & Raposo, 2008) و (Frey Meyer & Johnson, 2010) إلى أنه لا يظهر مستوى التعليم تأثيراً قوياً على السلوك البيئي للمستهلكين مقارنة بالعمر أو الجنس. عليه هدفت الدراسة الحالية الي معرفه أثر الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء على القرار الشرائي الأخضر واختبار الدور المعدل للخطر المدرك في العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الأخضر واختبار العوامل الديموغرافية متغيرات تحكيمية في العلاقة.

تكمن اهمية الدراسة في معرفة الدور الذي يمكن أن يسهم به الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء في القرار الشرائي الأخضر ومن المتوقع أن تسهم نتائج هذه الدراسة في تدعيم الأدبيات التسويقية بإزالة اللبس عن مفهوم الارتباط بالعلامة الخضراء والقرار الشرائي للمستهلك السوداني. والدراسة بها إضافة جديدة للمعرفة من ناحية قياس المتغيرات التحكيمية في العلاقة بين الارتباط بالعلامة الخضراء والقرار الشرائي، من جهة أخرى ستعمل هذه الدراسة على المساهمة في زيادة المراجع العلمية المتخصصة خاصة في فلسفة التسويق الأخضر الذي يعتبر من أحدث المعارف في مجال التسويق خاصة والإدارة عموماً، قد تسهم النتائج والتوصيات في إفادة مديري المنظمات في ادراك اهمية الممارسات الخضراء واثرها على القرار الشرائي الأخضر للمستهلك السوداني. ولتحقيق اهداف الدراسة احتوت هذه الدراسة علي الاطار النظري التي تتناول متغيرات الدراسة والعلاقة بينها وفقاً للدراسات السابقة بجانب النظريات التي تحكم العلاقة بين المتغيرات وصولاً لتطوير فرضيات الدراسة ثم المنهجية المتبعة، تحليل البيانات، ومناقشة النتائج.

**الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء:**

إن الارتباط بالعلامة التجارية واحد من أهم الأبعاد ذات الصلة بين المستهلك والعلامة التجارية ونشير أيضاً أن الارتباط بالعلامة التجارية محدد رئيسي لسلوك المستهلك (Fournier , 1994) ويعبر الارتباط 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 (Keller, 2008) ، ويفترض (Park et al, 2010) إن الارتباط بالعلامة التجارية أكثر من كونه متغير موقفي (اتجاهات) كما أنه يمثل سلوكيات استهلاكية أعلى رتباً حيث ترتبط بالالتزام العميل بعلاقته بالعلامة التجارية حيث أشار الي أن الارتباط بالعلامة 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 et al , 2009) في هذه الدراسة يعرف الارتباط بالعلامة الخضراء بأنه هو درجة الصلة الإدراكية بين الفرد وعلامة محددة ويتجلى ذلك في ارتباط المشاعر الايجابية تجاه العلامه التجاريه الارتباط الشخصي (Schmidt et al, 2017).

**الارتباط الشخصي:**

عرفه (Shah et al, 2012) بأنه يشمل جوانب التفاعل العام وكذلك الإحساس بالأشخاص الآخرين وينتج عن الثقة بالأشخاص أو العلامة التجارية. وذكر (Park et al , 2010) بأنه قوة السند المعرفي والعاطفي الذي يربط العلامة التجارية مع ذات العميل، إن الارتباط الشخصي بالعلامة يتضمن البعد الإدراكي والمعرفي والعاطفي بين العلامة التجارية والعميل ومن خلال تصنيف العلامة التجارية كجزء من الارتباط الشخصي فإن العميل يطور شعوره بالوحدانية الذاتية مع العلامة التجارية وتبني روابط معرفية تربط بين العلامة التجارية والذات (Park et al, 2010)، يتضمن 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 et al, 2012) بأنه يشمل جوانب التفاعل العام وكذلك الإحساس بالأشخاص الآخرين وينتج عن هذا الثقة بالأشخاص أو العلامة التجارية.

**الارتباط العاطفي:**

هو المشاعر والذكريات الايجابية حول شيء معين، (Park et al, 2010) بمعنى آخر يشير الارتباط العاطفي 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 (Park et al, 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 والمعرفية والعاطفية ذات الصلة بالعلامة التجارية بالذات،

وتتبعك هذه السمات من خلال سهولة تكرار الأفكار والمشاعر ذات الصلة بالعلامة التجارية إلى الذهن ، وانها بالنسبة لهم أساس الهوية و ذات مغذى لأهدافهم واهتماماتهم الشخصية أو تعكس حياتهم.

#### القرار الشرائي:

يعبر المستهلك عن رغبته في منتج معين بواسطة قرار يصدر عنه يترجم استجابته أما بشرائه أو بامتناعه عنه، ودراسة المراحل التي يمر 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 الدراسة التطرق إلى المراحل الأساسية التي يمر بها أي فرد أثناء عملية 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 تخصصه، وبشكل أبسط فإن قرار الشراء هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل 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).

#### الخطر المدرك الأخضر:

يعد الخطر المدرك أحد المفاهيم الأساسية في تفسير سلوك المستهلك الشرائي ( كردي، 2013م) وكذلك 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 نظريات 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.

#### الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الأخضر:

ترتبط دائماً العلامة بالسلوك الشرائي الحالي والمستقبلي كما أظهرت البحوث والدراسات السابقة إن الارتباط ينتج عنه سلوك ممنهج ورغبة في أن تصبح مع المكون الذي ترتبط به سواء كان حالياً أو مستقبلاً ، وفي سياق العلامة التجارية فقد تبين أن الارتباط بالعلامة التجارية يوفر للعميل تكلفة البحث عن علاقات جديدة مع علامات تجارية أخرى وعلى ذلك فإن ارتباط العلامة التجارية أو روابط الانتماء للعلامة التجارية تؤثر بقوة على عدد مرات الشراء

للعلامة التجارية حالياً أو مستقبلاً (Thomson et al, 2005). أيضاً في دراسته (Jabtora et al, 2017) العلاقة بين الارتباط بالعلامة والشراء الاجباري في دراسته مسحية حيث توصلت الدراسة الي ان الارتباط يؤثر علي القرار الشرائي. وكذلك في دراسة (Yepoan, 2017) التي تناولت العلاقة بين اثر العلامة علي القرار الشرائي في الهاتف النقال في غانا اوضحت نتائج الدراسة ان ادراك العملاء لوجوده العلامة التجارية يدفعهم لعدم ترك العلامة. أشارت دراسة (Li et al, 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 et al, 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 et al, 2012) ودراسة (Syed, 2009) عليه تفترض هذه الدراسة: ان هنالك علاقة ايجابية بين الارتباط بالعلامة التجارية و القرار الشرائي الأخضر.

#### 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 (Campbell , 2001) والتي تناولت الخطر المدرك باعتباره معامل ظرفي يؤثر علي 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 ورغم أنه يعدل العلاقة إلا أن هذا التأثير محدود ويعزى ذلك إلى التفضيلات المرتبطة بعادات وتقاليد العميل في ظل ظروف عالية المخاطر، واستكشفت دراسة (Kwok and 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 حاله الخطر المدرك العالي مقارنة بالخطر المدرك المنخفض، وتناولت بعض الدراسات الخطر المدرك متغير معدل في صياغات مختلفة مثل دراسة (Martim and ; Berez and Garcia, 2012 ; Khan and Razzaqua, 2015) و (Camarero, 2009).

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 , 2001) و (Kim, 2008) 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. ودراسة (Olsen et al, 2011) التي اشارت الي ان الخطر المدرك هو حاجز في تشكيل الولاء مع التأثير السلبي على العلاقة بين العميل والماركة وعليه تفترض هذه الدراسة: الخطر المدرك الأخضر يعدل العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الأخضر.

## نظريات الدراسة :

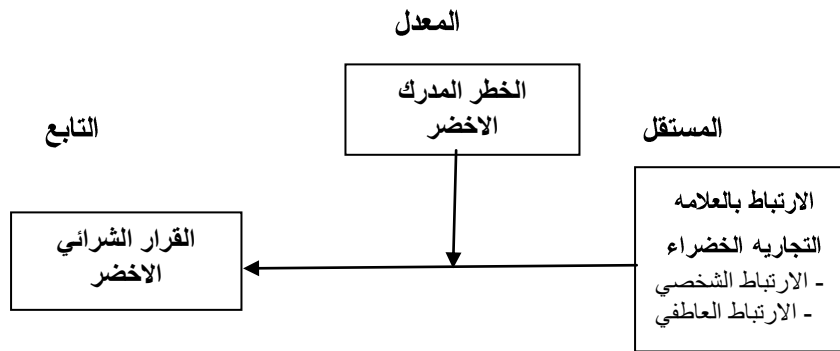
## نظرية التوسع الذاتي (Self-expansion theory):

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 لذات ( 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 موارد خاصة وان الذين يرتبطون بالعلامات التجارية ليسوا مجرد مستفيدين لموارد العلامة التجارية (أي أن المستهلكين يأتون لمراعاة موارد العلامة التجارية الخاصة بهم) ؛ كما أنهم يستثمرون 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) او 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)

## نظريه الخطر المدرك :

تم دراسة نظرية الخطر في بحوث علم النفس واقترحت نماذج لقياس الخطر المدرك بواسطة ( باور، 1960) وحسب نظرية الخطر المدرك يدرك المستهلكون الخطر لأنهم يواجهون عدم التأكد واحتمال نتائج غير مرغوبة يخلفها الشراء ومنذ 1960 أكدت دراسات كثيرة في سلوك المستهلك أن الخطر المدرك يؤثر على سلوك المستهلك ليس فقط في أمريكا الشمالية لكن أيضاً عبر مختلف الثقافات، لذلك كلما زاد الخطر الذي يدركونه كلما قل احتمال قيامهم بالشراء لكن عادة ما يتبع المستهلكون إستراتيجيات لتقليل الخطر المدرك منها الاستحواذ على المعلومات قبل الشراء . الخطر المدرك عامل مهم في شرح سلوك المستهلك لأن المستهلكين عادة ما يكونون محفزين لتجنب الأخطاء مقارنة بتحفظهم لتعظيم المنفعة في الشراء . من جانب آخر تستخدم نظرية المنفعة المتوقعة مصطلح النفور من الخطر (Risk aversion) للتعبير عن ظاهرة أن الناس عملياً يفضلون الكسب المضمون في المعاملة بمقدار يساوي أو يفوق القيمة المتوقعة . هذا وتختلف أهمية الخطر المدرك باختلاف فئة المنتج وطريقة التسوق كما تعتمد على شخصيه المستهلك الأخضر.

## نموذج الدراسة:



شكل رقم (1) : نموذج الدراسة

المصدر: إعداد الباحثين، 2018م

## الفرضيات:

- الارتباط بالعلامة التجارية يؤثر علي القرار الشرائي الأخضر. وتتنبق منها الفرضيات الآتية:
1. توجد علاقة ايجابية بين الارتباط الشخصي الاخضر والقرار الشرائي الأخضر.
  2. توجد علاقة ايجابية بين الارتباط العاطفي الاخضر والقرار الشرائي الاخضر.
  - 2.1. الخطر المدرك يعدل العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي الاخضر: وينبثق منها:
  - 2.2. الخطر المدرك يعدل العلاقة بين الارتباط العاطفي الأخضر والقرار الشرائي الأخضر.

## منهج الدراسة :

انتهجت الدراسة المنهج الوصفي لوصف طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة وتم استخدام عدد من الأساليب الإحصائية لتحقيق أقصى قدر من الدقة والضبط عند تحليل البيانات التي تم جمعها. يتكون مجتمع الدراسة من مستهلكي السلع الاستهلاكية (Thogersen , 2007 – 2011) تم اختيار طلاب الدراسات العليا (ماجستير إدارة الأعمال ) بالجامعات السودانية (جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، جامعة النيلين ، جامعة الرباط الوطني) وبلغ عددهم 950 وذلك نسبة لارتفاع مستوى وعيهم بمفهوم التسويق الأخضر والمعرفة بالعلامة الخضراء ، أيضاً كما ورد في دراسة (Patrick et al , 2005) أنه تم استكشاف اتجاهات طلاب إدارة الأعمال بالجامعات الاسبانية تجاه العلامة الخضراء. ودراسة (Suki , 2013) طلاب الجامعات بإقليم لابوان، ماليزيا.

اما عينه الدراسة و نسبه لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة حصره تم استخدام العينة الغير احتمالية الميسرة ويتم توزيع 300 استبانة، ويعتبر حجم العينة مناسباً وفقاً (Roscoe،1975) ، تم قياس متغيرات الدراسة وفقاً للدراسات السابقة. حيث قيس الارتباط الشخصي بعدد اربعة عبارات من دراسة (Fuouledge 2014) اما الارتباط العاطفي فقد تم قياسه بعدد اربعة عبارات ايضا مقتبسة من دراسة (Park 2010) وقيس القرار الشرائي بعدد خمسة عبارات من دراسة (Lee, 2009) بينما تم قياس الخطر الاخضر المدرك بعدد اربعة عبارات استنادا على دراسة



(Mitchell, 2014) كما تم قياس درجة الاستجابات المحتملة على الفقرات إلى تدرج خماسي حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likart Scale)، في توزيع اوزان اجابات أفراد العينة والذي يتوزع من اعلى وزن له والذي اعطيت له (5) درجات والذي يمثل في حقل الاجابة (أوافق بشدة) الى أدنى وزن له والذي اعطى له (1) درجة واحدة وتمثل في حقل الاجابة (لاأوافق بشدة) وبينهما ثلاثة اوزان.

### تحليل البيانات واختبار الفرضيات:

معدل الاستجابة و العوامل الديمغرافية:

بلغ عدد الاستبيانات المستردة 267 استبانة بنسبة (86%) من إجمالي الاستبيانات الموزعة، اما الاستبيانات التي لم تسترد فبلغ عددها 33 استبانة بنسبة (11%). بينما بلغ عدد الاستبيانات الغير صالحة للتحليل عدد 8 استبيانات بنسبة (2.6%) أما عدد الاستبيانات الصالحة للتحليل فبلغ 259 استبانة بنسبة (86%) من إجمالي الاستبيانات الموزعة والمستلمة وهي نسبة تعتبر كبيرة في البحوث الوصفية التي تعتمد علي قوائم الأسئلة أو الاستبيانات وتعكس مدى استجابة المبحوثين ومدى وضوح عبارات الاستبيان المستخدمة في جمع بيانات الدراسة الميدانية.

حسب توزيع افراد العينة ووفقا لمتغير النوع نجد ان الذكور بلغت نسبتهم (55.6%) وهي اكبر نسبة يليها الاناث بنسبة (44.4%) وهي نسبة متقاربة ، كما اوضح التحليل وحسب متغير الحالة الاجتماعية ان غير المتزوجين بلغت نسبتهم (71.4%) وهي اكبر نسبة يليها المتزوجين بنسبة (25.5%) واخيرا فئة اخري بنسبة (3.1%) ، ومن الجدول وحسب توزيع مفردات العينة وفقا لمتغير العمر نجد أن الفئة العمرية اقل من 30 سنة شكلت نسبة (71.8%) وهي اكبر نسبة ، بينما شكلت الفئة من 31-40 سنة نسبة بلغت (22%)، ثم الفئة من 41-50 سنة نسبة بلغت (5%)، و اخيرا الفئة اكثر من 51 سنة بلغت نسبة (1.2%) ، وكما اظهر التحليل توزيع مفردات العينة حسب متغير المهنة ان العاملين بالقطاع الخاصة قد بلغت نسبة (32%) و تشكل اكبر نسبة يليها العاملين بوظائف اخري بنسبة (28.6%) ثم الموظفين بالقطاع الحكومي بنسبة (26.3%) واخيرا العاملين بالأعمال الحرة بنسبة (13.1%)، كما اوضح التحليل في الجدول رقم (4-1) وحسب متغير الدخل ان الذين دخلهم الشهري اقل من 3000 جنيه بلغت نسبتهم (59.5%) وهي تمثل اكبر 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 بلغ دخلهم الشهري اكثر من 8000 جنيه بنسبة (3.1%).

### 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 حسب جدول رقم (1).

جدول رقم (1): مؤشرات جودة المطابقة

Observed value (structural model)	-pObserved value (measurement model)	Recommended value	Fit Index
0.000	0.000	≤3.00	2x /df
1.000	1.000	≥0.90	GFI
		≥0.80	AGFI
1.000	1.000	≥0.90	NFA

1.000	1.000	$\geq 0.90$	CFA
0.000	0.000	$\leq 0.05$	RMR
0.667	0.667	$\leq 0.08$	RMSEA

المصدر: اعداد الباحثين، 2018م

### تحليل الاعتمادية والاحصاء الوصفي :

يستخدم تحليل الاتساق للعثور على الاتساق الداخلي للبيانات ويتراوح من ( 0 إلى 1)، تم احتساب قيمة ألفا كرو نباخ) للعثور على اتساق البيانات الداخلي واستنادا على اقتراح (Hair et al., 2010) أن قيمة ألفا كرو نباخ يجب أن تكون أكثر من 0.70 عن طريق (CR) الموثوقية المركبة ، وكذلك احتساب كل من (AVE،MSV، MaxR (H) للتأكد من صلاحية النموذج ، والجدول (2) يوضح قيم الفا بعد التحليل العاملي الاستكشافي والتوكيدي وايضا يوضح قيم الاحصائي الوصفي. ويتضح من خلال الجدول ان قيم الفا كرونباخ تجاوزت 0.75 لكل متغيرات الدراسة.

جدول رقم (2): الاعتمادية والوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغيرات الدراسة

نوع المتغير	المتغيرات	عدد العبارات	معامل الفاكرونباخ	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي
التابع	القرار الشرائي الأخضر	4	.75	.70	1.87
	الارتباط الشخصي	5	.81	.77	2.30
المستقل	الارتباط العاطفي	2	.77	1.05	2.50
المعدل	الخطر المدرك الأخضر	4	.78	.71	1.96

المصدر: اعداد الباحثين من نتائج التحليل، 2018م

### تحليل الارتباط (Pearson 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 كما يتضح من الجدول رقم (3-4)، حيث يتضح ان الارتباط بين ابعاد الدراسة يتراوح ما بين قوي ومتوسط.

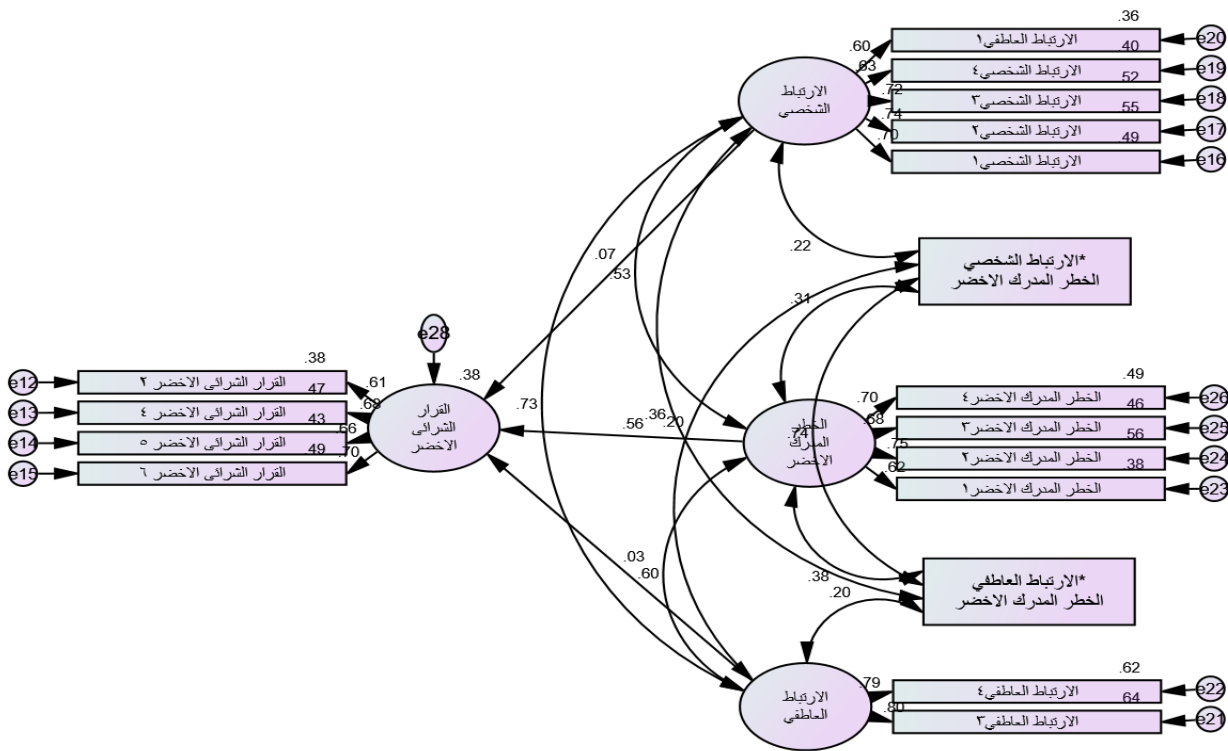
جدول رقم (3): تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

القرار_الشرائي_الأخضر	<-->	الارتباط_الشخصي	.424
القرار_الشرائي_الأخضر	<-->	الارتباط_العاطفي	.441
القرار_الشرائي_الأخضر	<-->	الخطر_المدرك_الأخضر	.641
الارتباط_الشخصي	<-->	الارتباط_العاطفي	.737
الارتباط_الشخصي	<-->	الخطر_المدرك_الأخضر	.553
الارتباط_العاطفي	<-->	الخطر_المدرك_الأخضر	.610

المصدر: اعداد الباحثين، 2018م

## اختبار فروض الدراسة:

لاختبار فرضيات الدراسة أعتمد الباحثون في عملية التحليل الإحصائي للبيانات على أسلوب نمذجة المعادلة البنائية (Structural Equation Modeling [SEM]) وهونمط مفترض للعلاقات الخطية المباشرة وغير المباشرة بين مجموعة من المتغيرات الكامنة والمشاهدة، وبالتحديد استخدام أسلوب تحليل المسار لما يتمتع به هذا الأسلوب من مزايا، تتناسب مع طبيعة الدراسة. (Fidell et al,1996) 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) والشكل رقم (2) يوضح نموذج الدراسة بعد التحليل بجانب اختبار فرضياتها.



شكل رقم (2) : نموذج الدراسة واختبار الفروض

المصدر: اعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، 2018م

لاختبار فروض الدراسة تم استخدام اختبار تحليل المسار عن طريق برنامج (AMOS 25) Moment Structure والذي يهدف إلى التعرف إثر الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي كما في الشكل (1). تم الاعتماد على معامل (Estimate) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على قيمة (R) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة

بين المتغيرات المستقلة والتغيرات المعدلة التابعة. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) حيث يتم التعرف على المعنوية من خلال المسار الذي ينتقل من المتغير الي اخر  
والجدول التالي يوضح قيم تحليل المسار بعد التأكد من جوده المطابقة.

جدول رقم (4) : تحليل المسار بين المتغيرات ومؤشرات جودة النموذج

	Estimate	S.E.	C.R.	P	
<--- القرار_الشرائي_الاخضر	الارتباط_الشخصي	.052	.054	.974	.330
<--- القرار_الشرائي_الاخضر	الخطر_المدرک_الاخضر	.545	.110	4.945	***
<--- القرار_الشرائي_الاخضر	الخطر_المدرک*الارتباط_الشخصي	-.026	.025	-1.028	.304
<--- القرار_الشرائي_الاخضر	الارتباط_العاطفي	.037	.051	.727	.467
<--- القرار_الشرائي_الاخضر	الخطر_المدرک_الاخضر	.537	.121	4.431	***
<--- القرار_الشرائي_الاخضر	الخطر_المدرک*الارتباط_العاطفي	-.008	.021	-.367	.713

المصدر: اعداد الباحثين من بيانات الدراسة الميدانية، 2018م

### مناقشه النتائج:

#### 1. 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 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، دراسه (Thomson et al, 2005) اثبت الاثر الايجابي للارتباط بالعلامة علي القرار الشرائي المستمر. كما اتفقت مع دراسة (Bark et al , 2010) الذي اشار الي ان الارتباط العاطفي و الارتباط الشخصي كلما كان قويا كلما اثر تأثيرا علي القرار الشرائي لدي المستهلك وعلي وجه التحديد فان العملاء الذين يكون لديهم ارتباطا شخصا مرتفعا بالعلامة التجارية والذين يرتبطون بها عاطفيا يكون لديهم التزام سلوكي اكبر في شكل الولاء للعلامة الكلمه المنطوقه الايجابية والمحافظة علي العلاقة بالماركة مما يشير الي ان بروز المشاعر والافكار يمكن ان تؤثر علي السلوك من خلال منع استرجاع الافكار والمشاعر الاخرى وكلما كان العلاقة اكثر عاطفية كلما اصبحت العلاقة بالماركة اكثر استدامة. وتفسير ذلك ان العواطف والمشاعر كل ما كانت متأصلة في العلاقة بالعلامة التجارية تؤدي الي قدر من التعلق بالعلامة حيث التعاطف معها والودية وشارت دراستهم ان الارتباط العاطفي و الارتباط الشخصي

يؤثران علي السلوك الشرائي الا ان الارتباط العاطفي يؤثر اكثر مقارنة بالارتباط الشخصي وبالتالي فان كل منهما لديه مخرجات سلوكية مختلفة خصوصا في حالة القرارات الشرائية الصعبة. وأشار (Park et al, 2010) ان الارتباط العاطفي له تأثير اكبر مقارنة بالارتباط الشخصي مفسرا ان الارتباط العاطفي ياتي اولا ثم ياتي الارتباط الشخصي بعده ولهذا يؤثر الارتباط العاطفي علي القرار الشرائي اكثر مقارنة بالارتباط الشخصي.

2/ الدور المعدل للخطر المدرك في العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية والقرار الشرائي:

بينت نتيجة الدراسة أن الخطر المدرك يضعف العلاقة الايجابية بين الارتباط الشخصي والقرار الشرائي بمعنى كل ما زاد مستوي الخطر كلما ضعفت العلاقة بين الارتباط بالعلامة والقرار الشرائي. اتفقت هذا النتيجة مع دراسة (Cambpl, 2001) والتي تناولت الخطر المدرك باعتباره معامل طرفي يؤثر علي العلاقة بين التوافق المستهلك مع العلامة تجارية 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 دراسة إلى أن تأثير الخطر المدرك (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 قرار الشراء يقل والعكس صحيح إذا قل مستوى الخطر تكون العلاقة أكثر قوة وهذا يعني أن العميل يفضل استخدام المنتجات التي لا تؤثر سلباً على البيئة.

**تأثيرات الدراسة:**

تناولت الدراسة موضوع الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء وأثره على القرار الشرائي الأخضر باعتباره من المواضيع الحديثة في التسويق، وأكدت الدراسة أن هنالك علاقة ايجابية بين الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي وان الخطر المدرك الأخضر يضعف العلاقة بين الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء والقرار الشرائي، كل هذه الجوانب تعد من التأثيرات النظرية للدراسة.

بينت نتائج الدراسة أن الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء يؤثر على القرار الشرائي الأخضر أيًا كان نوعه عاطفياً أو شخصياً وبالتالي يمكن لمتخذي القرارات في المنظمات والمهتمين بالجوانب البيئية والحكومات تبني الترويج للمنتجات الخضراء الدعوة لضرورة المحافظة على البيئية لزيادة وعي المستهلكين وارتباطهم بالمنتجات الخضراء مما ينعكس إيجابياً على أن المستهلك سيشترى هذه المنتجات، الأمر الذي قد يسهم في تحقيق أهداف المنظمات. كذلك من نتائج هذه الدراسة يدرك المدراء ان زيادة مستوى الخطر المدرك الأخضر يؤثر سلباً علي حجم مبيعات المنتجات والعكس، عليه لابد للمدراء من العمل على خفض مستوى الخطر المدرك الأخضر حتى يتمكنوا من جذب العملاء لشراء المنتجات الخضراء وبالتالي زيادة حجم مبيعاتهم من المنتجات.

**محددات الدراسة والتوصية ببحوث مستقبلية:**

تم اختبار النموذج علي عينة صغيرة نسبياً، من طلاب الدراسات العليا فقط، تقترح الدراسة تطبيق نفس النموذج في بحوث مستقبلية علي عينة اكبر وعلي مستهلكي انواع اخرى من السلع، أو اختبار النموذج علي عينة من المشتريين الصناعيين B2B حيث تعتبر العلاقات والارتباط أكثر أهمية مما هو عليه بالنسبة للمستهلك النهائي B2C.

تم الاعتماد على الاستبيان كمصدر لجمع البيانات الأولية وبالرغم من انه وسيلة فعالة لجمع البيانات إلا انه قد لا يتيح للمستجوب الإجابة بحرية على الأسئلة، كذلك تم اجراء 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 .

تقترح الدراسة ايضاً اختبار تأثير متغيرات اخري علي السلوك الشرائي الاخضر مثل المعرفة بالعلامة الخضراء، اتجاهات المستهلكين، الثقة، والدور المعدل للحساسية للسعر.

#### المراجع :

1. كردي ، احمد(2013م) ، مفهوم الخطر المدرك ووسائل مواجهته من قبل المستهلك <http://kenanaonline.com/users/ahmedkordy/posts/528962>
2. السبط، سعد، (2013م) ، أثر سعر الخدمة على إتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي: دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية.
3. 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.
4. 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.
5. 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.
6. 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.
7. 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, 101-111
8. 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.
9. 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.
10. Fournier, S., 1994. A Consumer-Brand Relationship Framework for Strategy Brand Management, University of Florida
11. 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.
12. Hanna, S. and Rowley, J., 2011. Towards a strategic place brand-management model. *Journal of marketing management*, 27(5-6), pp.458-476.
13. 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.
14. 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.
15. Huy Tuu, H., Ottar Olsen, S. and Thi Thuy Linh, P., 2011. The moderator effects of perceived risk, objective knowledge and certainty in the satisfaction-loyalty relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), pp.363-375.
16. Japutra, A., Ekinici, Y. and Simkin, L., 2014. Exploring brand attachment, its determinants and outcomes. *Journal of strategic Marketing*, 22(7), pp.616-630.
17. 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.
18. Keller, K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, pp.1-22
19. 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.
20. Lee, K. (2009). Gender differences in Hong Kong adolescent consumers' green purchasing behavior. *Journal of consumer marketing*, 26(2), 87-96.
21. 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
22. 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.
23. Manakotla, K., & Jauhari, V. (2007). Exploring consumer attitude and behavior towards green practices in the lodging industry in India. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (5), 364–377.
24. Mourad, M. and Serag Eldin Ahmed, Y., 2012. Perception of green brand in an emerging innovative market. *European Journal of Innovation Management*, 15(4), pp.514-537.
25. 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.
26. 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.
27. 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)
28. 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.
29. 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.

30. Wang 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.