

جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

كلية الدراسات العليا

تبنى فلسفة التسويق الاخضر اثرها في سلوك المستهلك:

الدور الوسيط للنية الشرائية

Impact of Green Marketing Philosophy Adoption on Consumer Behavior: Mediating Role Purchasing Intention

بحث تكميلي للحصول على درجة ماجستير العلوم فى ادارة الاعمال

أشرف الدكتور:

صديق بلل ابراهيم

أعداد الدارس:

عماد الدين عيسى اسحق

2014

الاستهلال

قال تعالى :

(فَتَبَسَّمْ ضَاحِكًا مِنْ قَوْلِهَا وَقَالَ رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ
نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ صَالِحًا
تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ)

صدق الله العظيم

النمل الآية (19)

الأهداء

الى كل من اضاء بعلمه عقل غيره أو هدي بالجواب الصحيح
حيرة سائليه، فأظهر بسماحته تواضع العلماء وبرحابته سماحة
العارفين....

الى روح والدي احتراماً واجلاً

.....

الى والدتي طاعة واحساناً

.....

والى اخواتي حباً واحتراماً

.....

والى احبتي شكراً وعرفاناً

.....

والى اصدقائي وزملائي تحية واحتراماً.

.....

اليهم جميعاً

أهدى هذا الجهد العلمى المتواضع عل فيه ما يسعدهم

الشكر والعرفان

الشكر والحمد لله تعالى كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه وعلى نبينا محمداً وعلى اله وصحبه.

اتقدم بخالص الشكر وعظيم التقدير والامتنان الي اساتذة جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا بصفة عامة والى كلية الدراسات التجارية بصفة خاصة .
اتوجه بعميق وخالص الشكر والتقدير الى مشرفى الدكتور صديق بلل حيث كان بتفضله بالاشراف على هذه الرسالة اكبر الاثراء فى اثرائها بافكاره النيرة ومعلوماته القيمة،لم يبخل بجهده او نصائحه جزاه الله عنى كل الخير وحسن الجزاء.
كما اتوجه بخالص الشكر واصدق عبارات الامتنان الى اللذين كانوا سبباً فيما وصلت اليه الان وكانو لى الدعم والسند (نجم الدين والطاهر وكمال الدين) جزاهم الله عنى حسن الثواب .

واخص شكري وتقديرى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البرئية الي رياحين حياتي اخوتي.

كما لا يفوتني ان اتقدم بشكري الى جميع الزملاء فى الدفعة التاسعة ماجستير العلوم في ادارة الاعمال .

وبالله التوفيق

الدارس : عماد الدين عيسى

قائمة المحتويات

الرقم	الموضوع	رقم الصفحة
	الاية	أ
	الاهداء	ب
	الشكر والعرفان	ج
	قائمة المحتويات	هـ- ز
	قائمة الجدول	ح
	قائمة الاشكال	ط
	مستخلص البحث (عربي)	ي
	مستخلص البحث (English) Abstract	ك
الفصل الاول :الاطار العام للدراسة		
1-1	المقدمة	1
2-1	مشكلة الدراسة	2
3-1	تساؤلات الدراسة	3
4-1	اهداف الدراسة	3
5-1	اهمية الدراسة	4-3
6-1	مصطلحات الدراسة	4
7-1	هيكل الدراسة	5
الفصل الثاني :ادبيات الدراسة		
المبحث الاول :التسويق الأخضر		
1-1-2	ماهية التسويق الأخضر	6
2-1-2	أهداف التسويق الأخضر	7
3-1-2	المزيج التسويقي الأخضر	8
4-1-2	الإعلان الأخضر	9
5-1-2	التسعير الأخضر	10
6-1-2	التوزيع الأخضر	10
7-1-2	المزيج التسويقي الأخضر الخارجي	11
8-1-2	المزيج التسويقي الأخضر الداخلي	12
المبحث الثاني :سلوك المستهلك		
1-2-2	مفهوم سلوك المستهلك الأخضر	13
2-2-2	المستهلك الأخضر	13
3-2-2	مفهوم سلوك المستهلك	14
4-2-2	أنواع سلوك المستهلك	17
5-2-2	العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك	18
6-2-2	الدوافع والحاجات	18

20	الإدراك الحسي	7-2-2
21	المواقف	8-2-2
22	المعتقدات	9-2-2
22	التعلم	10-2-2
23	الثقافة	11-2-2
23	الجماعات الاجتماعية	12-2-2
23	العوامل الشخصية	13-2-2
24	القيم	14-2-2
25	العوامل الاجتماعية الاقتصادية	15-2-2
26	عملية قرار الشراء	16-2-2
26	أنواع قرار الشراء	17-2-2
27	مراحل عملية قرار الشراء	18-2-2
المبحث الثالث: النية الشرائية		
31	مفهوم النية الشرائية	1-3-2
31	العلاقة بين السلوك الأخضر والنية الشرائية الخضراء	2-3-2
الفصل الثالث: منهجية وإجراءات الدراسة		
33	المقدمة	1-3
33	نظرية الدراسة	2-3
36	نموذج الدراسة	3-3
37	فروض الدراسة	4-3
38	منهجية الدراسة	5-3
39	مجتمع وعينة البحث	6-3
39	ادوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات	7-3
40	مصادر فقرات الاستبيان	8-3
43	اختبار وصدق اداة الدراسة	9-3
44	الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة	10-3
الفصل الرابع: تحليل البيانات واختبار الفرضيات		
المبحث الاول: تحليل النتائج		
46	المقدمة	1-1-4
46	معدل استجابة العينة	2-1-4
47	تحليل البيانات الاساسية	3-1-4
48	التحليل العاملي	4-1-4
51	تحليل الاعتمادية	5-1-4
51	المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	6-1-4
52	تحليل الارتباط	7-1-4

المبحث الثاني :اختبار الفرضيات		
53	المقدمة	1-2-4
54	الفرضية الرئيسية الاولى	2-2-4
56	الفرضية الرئيسية الثانية	3-2-4
57	الفرضية الرئيسية الثالث	4-2-4
الفصل الخامس:مناقشة النتائج واسهامات الدراسة		
60	المقدمة	1-5
61	مناقشة النتائج	2-5
63	حدود الدراسة	3-5
63	اسهامات الدراسة /النظرية والعملية	4-5
64	الدراسات المستقبلية	5-5
65	الخاتمة	6-5
67	المراجع	
الملاحق		
71	الدراسات السابقة	ملحق(1)
75	استمارة الاستبيان	ملحق(2)
79	المحكمين	ملحق(3)
80	Spss Out Put	ملحق(4)

قائمة الجدوال

الرقم الصفحة	اسم الجدول	الرقم
40	مصادر البيانات الاساسية	(1-3)
41	مصادر عبارات الاستبيان المتعلقة بالتسويق الاخضر	(2-3)
42	مصادر عبارات الاستبيان المتعلقة بالسلوك الشرائي الاخضر	(3-3)
42	مقياس لكيرت الخماسي	(4-3)
44	قيمة الفا كرونباخ لفقرات الاستبيان المبدئية (حجم العينة 30)	(5-3)
46	نسبة الاستجابة	(1-4)
47	تحليل البيانات الاساسية	(1-4)
49	التحليل العاملي للتسويق الاخضر	(2-4)
50	التحليل العاملي للسلوك المستهلكين	(3-4)
50	التحليل العاملي للنية الشرائية	(4-4)
51	معامل الاعتمادية الفا كرونباخ لفقرات الاستبيان	(5-4)
51	المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة	(6-4)
52	تحليل الارتباط بين متغيرات الدراسة	(7-4)
55	الانحدار للتسويق الاخضر وسلوك المستهلكين	(8-4)
57	الانحدار للتسويق الاخضر والنية الشرائية	(9-4)
58	الانحدار للنية الشرائية بين التسويق الاخضر والسلوك	(11-4)
59	ملخص الفرضيات	(12-4)

قائمة الاشكال

الرقم	اسم الشكل	رقم الصفحة
(1-2)	مدخلات ومخرجات سلوك المستهلك	16
(2-2)	طرق البحث تلقى المعلومة	28
(1-3)	نظرية السلوك المخطط /الفعل المسبب	34
(2-3)	نموذج تقييم ادراك المستهلكين وسلوكهم	35
(3-3)	نموذج الدراسة المقترح	36

المستخلص

يعد التسويق الأخضر من المداخل الحديثة التي تعمل على تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة العمليات، ويركز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة مما يدفع بالمنظمة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستويات التلف و التلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات، فضلا عن تجنب الملاحقات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك . وعلى الرغم من هذه التطورات بخصوص الوعي البيئي نجد أن معظم الناس يقبلون على الأنماط الاستهلاكية الغير صديقة للبيئة غير مكترئين للنتائج السلبية الناجمة عن ذلك . عليه هدفت هذه الدراسة الى اختبار تأثير التسويق الأخضر على سلوك المستهلكين ونياتهم الشرائية ،حيث كان المستهدف من هذا البحث عينة من طلاب الدراسات العليا بالجامعات السودانية. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي ،حيث كانت الاستبانة اداة رئيسية لجمع البيانات من عينة غير احتمالية وزعت (300) استبانة بنسبة استرداد (97.3%). من خلال مراجعة الادبيات السابقة صيغة عدة فرضيات لدراسة ذلك الاثر.تم معالجة البيانات احصائياً عن طريق (spss22). اظهرت النتائج وجود علاقة بين التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين ،كما ان النية الشرائية تؤثر على سلوك المستهلكين من خلال التسويق الاخضر،تأثيراً جزئياً .توصلت الدراسة الى عدة توصيات منها ان تكون هنالك اعلانات تهدف الى نشر اهمية التسويق الاخضر الى عامة المستهلكين، القيام بدراسات متخصصة ومتعمقة لفهم طبيعة وخصائص وفوائد السلع والخدمات التي تنجم عن منهج التسويق الاخضر.

العبارات الدالة :التسويق الاخضر ،سلوك المستهلك،النية الشرائية .

Abstract

The green marketing of modern portals that works to achieve safety in the delivery of products and operations management, and focuses on the production of a safe and friendly goods for the environment, pushing the organization to raise the efficiency of their production processes, so that reduces the levels of damage and environmental pollution caused by these processes, as well as to avoid legal prosecution leading to the payment of compensation to those affected and to raise environmental associations and consumer protection. In spite of these developments regarding environmental awareness, we find that most people accept the consumption patterns of non-environmentally friendly indifferent to the negative consequences of that . This study aimed to test the Influence of green marketing to consumers behavior and their purchasing intentions, where he was the target of this research sample graduate students in universities Sudanese . Used study descriptive analytical method, where the resolution a key tool to collect data from non-probability sample and distributed (300) questionnaire by recovery (96.7%). Through a review of previous literature has been able to formulate appropriate assumptions to measure that impact, (spss22) was statistically significant data through treatment. The study results showed a relationship between green marketing and consumer behavior, and the intention of purchasing affect the behavior of consumers through green marketing, but the rate influences vary from variable to another. The study made several recommendations, including that there be ads aimed at The importance of the publication green marketing to general consumers proportion of consumers lack knowledge of green marketing, do specialized and in-depth studies to understand the nature and the characteristics and benefits of the goods and services that result from the green marketing approach.

key world : green marketing, , consumer behavior, purchasing intention

Filename: المقدمة
Directory: C:\Users\kamal\Desktop\emad
Template: C:\Users\kamal\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.dotm
Title:
Subject:
Author: emad
Keywords:
Comments:
Creation Date: 10/22/2014 1:24:00 PM
Change Number: 21
Last Saved On: 12/20/2014 11:44:00 PM
Last Saved By: kamal
Total Editing Time: 133 Minutes
Last Printed On: 12/20/2014 11:45:00 PM
As of Last Complete Printing
Number of Pages: 11
Number of Words: 1,403 (approx.)
Number of Characters: 8,000 (approx.)