

الفصل الأول

الإطار العام للبحث

1-1 المقدمة

في ظل العولمة واحتدام المنافسة بين مؤسسات الأعمال لم يعد الاحتفاظ بالعملاء هدفاً سهلاً، وأشد منه صعوبة كسب عملاء جدد وأسواقاً جديدة وفي ظل هذه الظروف المتغيرة والمتحركة أصبح التركيز على التسويق مبدأ أساسياً في بناء الاستراتيجيات التطويرية للشركات، بل إن التسويق اكتسب من الأهمية ما جعله الشغل الشاغل والهم الأكبر لكل العاملين في المنشأة باختلاف وظائفهم ومستوياتهم وأصبحت المقولة المشهورة إن مهمة التسويق أخطر من أن تترك لإدارات التسويق وحدها، هي الحكمة الهادية لكل منشأة تنشد التوسع وكسب المنافسة. كما أنه وفي ظل ظروف تغيرات المناخ، وارتفاع درجة حرارة الأرض لا تجد الشركات سبيلاً سوى تغيير جدول أعمالها، والبحث عن طرق جديدة لتسويق منتجاتها الصديقة للبيئة بهدف تحقيق الاستمرار واستدامة الأعمال.

ومن الجدير ذكره أنه ومنذ مطلع الستينات من القرن الماضي بدأ العالم يبدي انزعاجاً وقلقاً بالغاً حول بعض القضايا البيئية مثل التلوث واستنزاف مصادر الطاقة . وأخذ هذا القلق بالتزايد بشكل خاص مع مطلع السبعينيات، حيث برزت إلى السطح بعض القضايا المعقدة مثل التغير المناخي العالمي، تزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة ، تلف البيئة الطبيعية نتيجة لعوادم ومخلفات الصناعة، قطع الأشجار من الغابات وتقلص المساحات الخضراء، الأمطار الحامضية ، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة وقتل النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق سلع ضارة (بالبيئة والإنسان)، فضلاً عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة وعلى ضوء هذه المتغيرات فقد برزت جمعيات وهيئات مختلفة ومتعددة حول العالم تنادي بالمحافظة على البيئة لجعلها مكاناً آمناً للعيش لنا وللأجيال القادمة.

وعلى الرغم من كل هذه التطورات بخصوص الوعي البيئي عالمياً، نلاحظ أن معظم ان لم يكن كل منشآت الأعمال السودانية لا زالت " تغرد خارج السرب " ولا تقدم حتى الحد الأدنى من الدعم للجهود البيئية المختلفة. ولكي تتحسن صورة المنظمة في المجتمع وقبول رسالتها لا بد لها من تبني فلسفة تسويقية حديثة تعمل على المحافظة على البيئة من خلال الاهتمام بكل القضايا البيئية مثل الانبعاثات الحرارية والتقليل من انتاج السلع الضارة وكذلك معالجة مخلفات الصناعة .

2-1 المشكلة:-

ان التدهور البيئي الذي يشهده العالم فى هذه الفترة ادى الى اعتماد مفاهيم حديثة هذه المفاهيم ادت الى زيادة وعى المستهلكين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة من أجل الحفاظ على سلامة ونظافة البيئة (Lucketal2009,,)

لذلك كان من الضروري ان تتبنى منظمات الاعمال مفاهيم وتدابير علمية حديثة حتى تضمن الحفاظ على البيئة وحمايتها من خلال الاعتماد على المواقف الشخصية والتأثير على سلوكيات الاشخاص من اجل شراء المنتجات الخضراء (Solomon, 2010,)

ومن هذا المنطلق اصبحت معظم الشركات العالمية من اجل تحقيق هذا الهدف تستخدم وسائل مختلفة لاقناع شرائح المستهلكين اصحاب التوجه التقليدى الذى يعتمد على استهلاك المنتجات المضرة بالبيئة الى التوجه الى المنتجات الخضراء وكذلك تلبية احتياجاتهم (Kumar, 2011). وإن المتتبع لقضايا المجتمع يلاحظ تزايداً في الوعي البيئي على الصعيد الرسمي. وكاستجابة للتطورات العالمية في مجال الالتزام تجاه البيئة، وخاصة في السنوات الأخيرة تم سن العديد من الأنظمة والقوانين البيئية وصدور التشريعات المختلفة بهدف المحافظة على البيئة ومواردها الطبيعية، وخاصة الموارد الغير قابلة للتجديد. وقد أدى هذا الوعي البيئي إلى ظهور حركات وجماعات ضغط تؤيد التوجه العالمي للمحافظة على البيئة، وتندد بكل الممارسات السلوكية الضارة بالبيئة

وعلى الرغم من هذه التطورات بخصوص الوعي البيئي نجد أن معظم الناس يقبلون على الأنماط الاستهلاكية الغير صديقة للبيئة غير مكرثرين للنتائج السلبية الناجمة عن ذلك ونجد أيضاً معظم المنظمات العالمية الساعية وراء الربح لا تقدم حتى الحد الأدنى من الدعم للجهود البيئية المختلفة وهذا إشارة واضحة على ضعف إحساسها بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية تجاه البيئة والمجتمع. ومن هنا تأتي هذه الدراسة لتلقي الضوء على درجة الوعي البيئي لدى المستهلك السوداني و مدى استعداداه ورغبته في تبني ثقافة استهلاك تكون صديقة للبيئة والابتعاد عن الأنماط الاستهلاكية الأخرى الضارة بالبيئة. ركزت الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الاخضر بصفة عامة كما في دراسة (Novera2013) و (Babita 2013) و (Magali2013) و (Narges2013) و (Supreet2014) و (Syeda2012) كما ان هنالك بعض الدراسات التى تركزت على المنتجات الصديقة للبيئة منها دراسة (Magali2013) وعليه تركز هذه الدراسة على القاط نظرة اكثر شمولاً على فلسفة التسويق الاخضر من خلال عوامله اوخصائصه التى تؤثر على قرارات المستهلك الشرائية.

انحصرت الدراسات السابقة المتعلقة بسلوك المستهلكين من خلال علاقته بالتسويق الاخضر فى دراسة (Supreet2014، Surendr2013، Narges2014، Hans2012، Babita2013) اغلب هذه الدراسات تمت من خلال معرفة اثر التسويق الاخضر على سلوك المستهلكين الشرائي . عليه تركز هذه الدراسة على معرفة اثر التسويق الاخضر على سلوك المستهلكين الاخضر من زوايا اكثر عمقاً ومن خلال دراسة العوامل التى تؤثر على سلوك المستهلكين الشرائي والاستهلاكي معاً.

انحصرت الدراسات السابقة التي تناولت النية الشرائية من خلال علاقتها بالتسويق الاخضر في كل من دراسة (Novera2013، Magali2013) ركزت هذه الدراسات على علاقة التسويق الاخضر او تقديم المنتجات الصديقة للبيئة وعلاقتها بالنية الشرائية للمستهلكين. كذلك فان مجال الدراسة جديد يحتاج الى مزيد من البحوث الاكاديمية وبالتالي جاءت هذه الداسة لسد هذه الفجوة.

3-1 أسئلة البحث :

لتحقيق أهداف البحث ، ينبغي معالجة الأسئلة البحثية التالية :

- 1- ما مدى مستوى وعي وثقافة المستهلك تجاه التسويق الاخضر .
- 2- هل يؤثر التسويق الاخضر على سلوك المستهلكين.
- 3- هل يؤثر التسويق الاخضر على سلوك المستهلكين من خلال النية الشرائية.
- 4- هل تؤثر النية الشرائية على سلوك المستهلكين.
- 5- هل تلعب النية الشرائية للمستهلك دوراً في سلوك المستهلك .

4-1 اهداف الدراسة:

يمكن تلخيص اهم اهداف الدراسة في الاتي:

- 1- التعرف على مستوى وعي وثقافة المستهلك نحو القضايا البيئية.
- 2- دراسة مستوى التسويق الاخضر على سلوك المستهلكين.
- 3- اختبار التسويق الاخضر على النية الشرائية .
- 4- اختبار اثر النية الشرائية في العلاقة بين التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين .

5-1 أهمية الدراسة :

1-5-1 أهمية الدراسة النظرية :

تتمثل الاهمية النظرية للدراسة في الاتي:

- يسهم هذا البحث في إثراء النقاش العلمى من خلال فتح الباب لتصورات جديدة للدور الذى يمكن ان تمثله فلسفة التسويق الاخضر.
- من جهة اخري ستعمل هذه الدراسة على المساهمة فى زيادة المراجع العلمية المتخصصة خاصة فى فلسفة التسويق الاخضر الذى يعتبر من احدث المعارف فى مجال التسويق خاصة والادارة عموماً باللغة العربية نظراً للنقص الذى تشهده الجامعات السودانية.
- سعى الباحث الى ترجمة العديد من المصادر الاجنبية خاصة فيما يتعلق بالتسويق الاخضر.
- كما يسهم هذا البحث فى معرفة تأثير النية الشرائية كمتغير بين التسويق الاخضر وسلوك المستهلك اذا تعد هذه الناحية من الاضافة الجديدة للمعرفة
- تعد هذه الدراسة ركيزة ونقطة انطلاق لاجراء بحوث مستقبلية حول التسويق الاخضر.

1-5-2 الهمية العملية:

تتمثل الهمية العملية للدارسة فى الاتى:

يساعد هذا البحث متخذي القرار فى كيفية تطبيق فلسفة التسويق الاخضر على سلوك المستهلكين ونياتهم الشرائية واثر كل ذلك على المستهلك والمنظمة والمجتمع .
المساهمة فى تقديم نتائج عن علاقة التسويق الاخضر وسلوك المستهلك وكذلك النية الشرائية
الاسهام فى وضع بعض التوصيات والمقترحات للشركات السودانية فيما يتعلق بالتسويق الاخضر.

المساهمة فى معرفة اهمية النية الشرائية الخضراء ودورها فى دعم التسويق الاخضر

1-6 مصطلحات الدراسة :

سوف نتناول كل عنصر من نموذج الدراسة بمزيد من التفاصيل على النحو التالى:-

6- 1 التسويق الاخضر:

عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة .(البكري2006)

6- 2 المواقف تجاه المنتجات الخضراء :

الموقف هو تنظيم مستقر وذو ديمومة لمجموعة الاعتقادات بشأن شيء ما أو حالة معينة (ماهر العجي:2006)

1- 3-6 المعايير الذاتية:

وهي مجموعة من العوامل التى يمكن ان تدعم استهلاك المنتجات الخضراء مثل الضغط الحكومى والحركات البيئية وكذلك تأثيرات المجموعات تجاه الاستهلاك الاخضر.
(Vu Anh Dung2013)

1-4-6 السيطرة السلوكية:

يتضمن هذا المتغير الاخذ بعين الاعتبار درجة المعارف التى يمتلكها الفرد وكذلك مؤهلاته الخاصة وكذلك الموارد و الفرص الضرورية اللازمة لتحقيق السلوك المرغوب(مجلة الباحث الجزائرية 2010)

1-5-6 السلوك الشرائى الاخضر:

الافعال والتصرفات المباشرة للأفراد من خلال الاستهلاك الفعلى للمنتجات الخضراء (Vu Anh Dung2013)

(Anh Dung2013)

1-6-6 النية الشرائية الخضراء

القوة او الطاقات الداخلية التى توجه وتنسق تصرفات الفرد وسلوكه فى اثناء شرائه اوعدم شرائه للمنتجات الخضراء.(Vu Anh Dung2013)

1-7 تنظيم البحث :

يتكون هذا البحث من خمسة فصول على النحو التالي :

الفصل الأول يتناول : (الإطار العام للبحث ويتناول في هذا الفصل مقدمة عامة عن موضوع البحث ، مشكلة البحث ، أهمية البحث من الناحية النظرية والعملية ، وأهداف البحث) .

الفصل الثاني يتناول (الإطار النظري للبحث ويتناول مفهوم التسويق الأخضر ، سلوك المستهلكين ، النية الشرائية) .

الفصل الثالث يتناول : (منهجية الدراسة ، نظرية أجزان الفعل المسبب ، قياس متغيرات الدراسة ، والأساليب الإحصائية المستخدمة) .

الفصل الرابع فيتناول : (إجراءات الدراسة الميدانية ، التحليل الإحصائي ، إختبار الفرضيات)

الفصل الخامس يتناول : (ملخص النتائج ، مناقشة نتائج البحث ،محددات البحث، التوصيات ، والتوصيات لبحوث مستقبلية ، الخاتمة) .

الفصل الثاني

الاطار النظري

0-2 مقدمة:

يتناول هذا الفصل تفصيلا للمفاهيم المتعلقة بعنوان البحث (اثرتبني فلسفة التسويق الأخضر على سلوك المستهلكين ونياتهم السلوكية الشرائية) وذلك بتناول كل من التسويق الأخضر وسلوك المستهلكين والنية الشرائية.

1-2 ماهية التسويق الأخضر:

تطور التسويق الأخضر نتيجة تنامي الوعي البيئي في السبعينات الذي أوجد مفهوم التسويق المجتمعي أو ما أسماه كوتلر وأرمسترونغ بالتسويق المسؤول إجتماعيا الذي نشأ وتطور جراء النواقص وأوجه النقد التي وجهت للتسويق التقليدي والتي تتمثل في ثلاث مجموعات:

أولاً: تأثير التسويق التقليدي على الافراد من حيث الاسعار العالية، الممارسات المخادعة والبيع تحت الضغط...إلخ

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

ثالثاً: تأثير التسويق التقليدي على شركات الأعمال الأخرى من ناحية إستخدامه من أجل الإضرار بالشركات الأخرى، خلق عقبات أمام دخول الشركات المنافسة للسوق وممارسة المنافسة غير الشريفة.

وقد استمر مفهوم التسويق المجتمعي حتى منتصف الثمانينات وتحت تأثير مفهوم التنمية المستدامة وما ارتبط بها من اهتمام بالبيئة برز مفهوم التسويق الأخضر كحركة قوية بعد ذلك خاصة في التسعينات للحد من ممارسات التسويق التقليدي المشجع للإستهلاك بغض النظر إن كان لموارد متجددة أو غير متجددة، ذات تأثيرات إيجابية أو سلبية على البيئة (الصمادي 2006: 5)

1-1-2 تعريف التسويق الأخضر

ناقش الكثير من الباحثين موضوع التسويق الأخضر، وتعددت الكتابات التي تناولت هذا الموضوع، فمنهم من استخدم مصطلح التسويق الايكولوجي **Eco Ecological Marketing** او **Eco Marketing** ، ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق البيئي **Environmental Marketing** ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق المستدام **Sustainable Marketing** ومنهم من أطلق عليه مصطلح التسويق الأخضر **Green Marketing** وفقد تسببت هذه التسميات في إحداث خلط وعدم تحديد تعريف موحد للتسويق الأخضر، وفيما يلي بعض التعريفات: عرف كل من **Henion and Kinnear** التسويق الايكولوجي بأنه عبارة عن " الاهتمام بكل

الأنشطة التسويقية التي ساهمت في خلق المشكلات البيئية والتي يمكن أن تساهم في إيجاد علاج لهذه المشكلات (Peattie 1995:28)

عرف **Peattie** التسويق البيئي على أنه " عملية الإدارة الكلية المسؤولة عن تحديد وتوقع وإشباع متطلبات العملاء بطريقة مربحة مع مراعاة مبدأ الاستدامة.

أما **Walter Coddington** صاحب كتاب " التسويق البيئي " فيعرف فيه التسويق البيئي على أنه "ممارسات بيئية يقودها مشرف بيئي كدليل عن نمو و تقدم مسؤولية تجارية".

أما **Menon and Menon** فقد عرفا التسويق البيئي بأنه " عملية صياغة وتنفيذ الأنشطة التسويقية النافعة والمسؤولة بيئياً والحفاظ على الموارد في كل مراحل سلسلة القيمة.

يعرف **stanton and futrell** التسويق الأخضر بأنه "مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف إلى تلبية أو قضاء رغبات الإنسان، وذلك بدون اضرار على البيئة الطبيعية.

وقد عرف **Pride & Ferrell** التسويق الأخضر على أنه " عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية .

أما البكري فقد عرف التسويق الأخضر بأنه أنه " عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم منتجات ترضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة، وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للشركة .(الصمادي 2006:6).

2-1-2 أهداف التسويق الأخضر:

يعتقد بعض أنصار البيئة والمسوقين أن على المنظمات أن تعمل على حماية البيئة الطبيعية والمحافظة عليها من خلال تنفيذ الأهداف التالية (الصمادي:2006:7)

أولاً :إلغاء مفهوم النفايات (أو تقليلها)

لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقياء الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات) أو نفايات قابلة للتدوير (بدلاً من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية .أي أن المهم هو ليس ما يجب أن نفعله بالنفايات، بل كيف ننتج سلعا بدون نفايات.

ثانياً :إعادة تشكيل مفهوم المنتج

يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها .فضلا عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها

بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود الى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها واعادتها الى الصناعة مرة اخرى (ضمن حلقة مغلقة) أما التخلص، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير.

ثالثا :وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة

يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبا منها .وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك) يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة، بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج اخضر .

رابعا :جعل التوجه البيئي أمرا مربحا:

لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة .في الواقع، إن معظم المنظمات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة. (105:1992Peattie)

والمتمعن في المنافسة في السوق يدرك أن هذا يعتبر منفذاً تنافسياً استراتيجياً، يمكن أن يأخذ المنظمة إلى نوع آخر من المنافسة، وخاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر .ومن مزايا هذا التوجه الاستراتيجي هو أن الهيئات الرسمية وغير الرسمية تروج للتوجهات البيئية بشكل طبيعي ومستمر من خلال أجهزة الإعلام المختلفة .وفي ذلك مساعدة ودعم مجاني من هذه الجهات لجهود الترويج الخاصة بالمنظمات التي تتبنى منهج التسويق الأخضر . وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مربحا، وخاصة في المدى الطويل.

2-2 المزيج التسويقي الأخضر :

2-2-1 المنتجات الخضراء :

يشير هور(Hour) إلى أنه من الصعب تحديد ما هو المنتج الأخضر بشكل دقيق حيث أن ذلك يعتمد على المعتقدات السائدة، الثقافة، المعيار الزمني ونظرة المستهلك إلى المنتج.إلا أن هناك من يشير إلى أن المنتجات الخضراء هي التي تستجيب لحاجات البيئة ومطالبها، وتتميز المنتجات الخضراء بالخصائص التالية: (بايفي فلمكي2011:26)

1. المنتجات الخضراء هي منتجات ذات منافع للبيئة كأجهزة معالجة التلوث البيئي والتخلص الآمن من النفايات والإنبعاثات.
2. منتجات أقل أضرارا وتكلفة بيئية مقارنة بالمنتجات المماثلة الأخرى (كالمنتجات ذات علب التخلص القابلة للتدوير أو لتحليل البيولوجي أو لإعادة الإستخدام، أو السيارات والآلات التي تستعمل البنزين الخالي من الرصاص).
3. منتجات أكثر استخداما للمواد والطاقات المتجددة كالمنتجات الغذائية من مواد زراعية أو المنتجات التي تستهلك الطاقة الشمسية.

4. منتجات أقل استخداما للمواد الخطرة كالمواد الحافظة والكيماوية، السمية والنووية.
5. منتجات أكثر تحقيقا للجودة البيئية كأن تكون أقل تلغا، تلوثا وآثارا جانبية وفي المقابل أكثر استجابة لحاجات الزبائن وجمعيات حماية المستهلك.
6. منتجات موجهة لحاجات حقيقية خضراء لدى الزبائن وليس نحو الرغبات التي يخلقها التسويق والإعلان السلبي عن طريق إثارة الحاجات المزيفة.
7. منتجات أكثر تحقيقا للإعادات الخمس (5Rs) وهي: إعادة التدوير (Recycling)، إعادة الإستعمال (Reuse)، إعادة التكيف (Reconditioning)، إعادة التصنيع (Remanufacturing)، وأخيرا التصليح (Repair).

ولقد أصبحت المنتجات الخضراء قادرة على أن تكتسب هوية بيئية متميزة من خلال الملصق البيئي أو ما يسمى بالملصق الأخضر، ليكون بمثابة دعوة للزبائن الخضر لتفضيل هذا المنتج على المنتجات المنافسة الأخرى، وبهذا يكون الملصق الأخضر وسيلة ترويجية تحقق مصلحة المنظمة في مبيعات أكثر ومصلحة البيئة في منتجات ودية بيئيا. وكمثال على الملصقات البيئية الخضراء (الملصقات أو العلامات) التالية:



علامة التجارة النزيهة علامة البجعة: تأثير المنتج على البيئة العلامة البيئية الأوروبية للمنتجات علامة المنتج العضوي الطبيعي

المصدر: بايفي فلمكي، ترجمة فنسو للخدمات اللغوية والترجمة، دليل البيئة للمهاجرين، شركات البيئة المحدودة: فنلندا، بدون سنة نشر، ص26. تاريخ التصفح: 2011/09/15 في الموقع الإلكتروني:

www.arabia-web-1-pdf

2-2-2 الإعلان الأخضر.

يعتبر الإعلان أداة التسويق الأكثر أهمية من أجل زيادة المبيعات، وهذا يفسر الزيادة الكبيرة في إنفاق الشركات على الإعلانات. ففي الولايات المتحدة يتعرض الفرد يوميا ما بين (500-1000) رسالة تجارية حتى أن رجال الإعلان أصبحوا يتحدثون عن التأثير السلبي للإعلان المفرط. في حين أن البيئيين يتحدثون عن التلوث الإعلان الذي يلاحق المستهلك في كل مكان وزمان من أجل المزيد

من الشراء والمزيد من الإستهلاك لحاجات غير حقيقية. ويتميز الإعلان الأخضر بالخصائص التالية:

1. أن يكون الإعلان عن منتجات خضراء صديقة للبيئة.
2. أن يقدم الإعلان معلومات تفصيلية موثقة ودقيقة عن المنتجات الخضراء بما يزيد من وعي الزبائن في القضايا البيئية.
3. أن لا يتضمن الإعلان مقارنات وإدعاءات غير دقيقة عن المنتجات الخضراء المعلن عنها ومنتجات المنافسين، كما حدث في الإدعاء الإعلان لشركة بريتش بترولיום (BP) بالنفط الخالي من الرصاص فائق الخضرة الذي وضع الشركة موضع السخرية فيما بعد.
4. أن لا يساهم الإعلان في إثارة دوافع لاشعورية من أجل إيجاد حاجات غير حقيقية تزيد من الإستهلاك غير الضروري.

2-3 التسعير الأخضر.

يمكن النظر للتسعير الأخضر على أنه عملية تحديد السعر في ضوء سياسة المنظمة المتعلقة بالإعتبارات البيئية سواء التي تفرضها اللوائح والقوانين البيئية أو مبادراتها الذاتية، وبالتالي فالتسعير الأخضر هو عملية فرض علاوة سعرية على المنتجات الخضراء إجراء مراعاة المطالب البيئية في استخراج موادها، عملية تصنيعها واستهلاك الطاقة الأنظف فيها وتغليفها وكذا تكاليف البحث والتطوير. ومن مزايا التسعير الأخضر مايلي:

1. حماية البيئة من خلال الحد من الهدر وعدم الكفاءة في استخدام الموارد الطبيعية بدون عناية.
2. زيادة وعي الزبائن من خلال حصولهم على معلومات بيئية جديدة مقابل العلاوات السعرية للمنتجات الخضراء.
3. زيادة ولاء العاملين: حيث أن العاملين يميلون للعمل والإستمرار في منظماتهم التي تتميز بالمسؤولية الإجتماعية والبيئية.
4. التحسين المستمر (Kaizen): إن المنظمات القائمة على الكفاءة ستجد في العلاوة السعرية البيئية دافعا جديدا من أجل التحسين المستمر في المواد، المنتجات، العمليات واستخدام الطاقة والمبادرات البيئية الجديدة، وهذا ما يجعل التسعير الأخضر فرصة ومجال جديد لكسب ميزة تنافسية.
5. تحسين سمعة المنظمة: حيث أن التسعير الأخضر مناسبة جيدة من أجل تنشيط دور مصلحة العلاقات العامة في المنظمة لتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور.

2-4 التوزيع الأخضر.

إن الجمع بين كلمتي التوزيع والأخضر قد يبدو للبعض أنه جمعا للمتناقضات، وهذا ما يثير التساؤل. إن التوزيع يتطلب النقل والنقل يساهم بشكل كبير في استهلاك الطاقة من جهة ويزيد من

الاستهلاك ونطاقه من جهة أخرى. وهذا كله يساهم في خلق المشكلات البيئية ويعمل على تدهور البيئة في حين أن مصطلح الأخضر يعمل على أن تكون البيئة تتمتع بالحماية من التلوث بكل مصادره بما في ذلك النقل والاستهلاك التي يقوم عليها التوزيع التقليدي.

ويمكن تعريف التوزيع الأخضر بأنه عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من المصدر إلى الزبون، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة والحد من الانبعاثات للتخفيف من ظاهرة الاحتباس الحراري. وهذه الاعتبارات يمكن تحقيقها من خلال ما يلي (www.people.hofstra.edu).

1. تعزيز خيارات النقل الواعية بيئياً.
2. استخدام الشاحنات البيئية (Eco-Truck).
3. استخدام سيارات الديزل الحيوي (Bio-Diesel).
4. العمل على تحسين عمليات النقل من خلال السيادة البيئية (Eco-Drive)، اختيار الحجم الملائم للشاحنة، استخدام النقل المشترك للمواد، الحفاظ الجيد للمنتجات عند التغليف. تقوية تحالفات مع شركات التوزيع الأخضر.

2-3 المزيج التسويقي الأخضر

على الرغم من أن المزيج التسويقي التقليدي لا زال يعتبر الأساس في التسويق الأخضر، إلا أنه وقع تحت هجوم النقاد في إطار التوجه الجديد نحو التسويق الأخضر. حيث يرى النقاد أنه يؤدي إلى بعض الآثار البيئية السلبية التي لا تتسجم مع مفاهيم التسويق الأخضر. فمثلاً، يرى النقاد أنه يركز على إشباع حاجات المستهلك بغض النظر عن الاعتبارات البيئية، مثل تقديم بعض السلع الضارة بالبيئة مع هدر للموارد الطبيعية واستخدام مواد غير صديقة للبيئة. أما التسويق الأخضر فإنه يركز على البعد البيئي والمسؤولية الاجتماعية في كل القرارات التسويقية المتعلقة بالمزيج التسويقي الأخضر. ومن هذا المنطلق فإن المزيج التسويقي الأخضر يشتمل على عناصر جديدة، تم تصنيفها ضمن بعدين -داخلي وخارجي، كما يلي (البكري 2006: 252)

2-3-1: المزيج التسويقي الأخضر الخارجي، ويتألف من سبعة عناصر (7Ps) كالتالي:

- 1- **العملاء الأخضر (people)** ويشمل العملاء المقتنعين بفلسفة التسويق الأخضر والذين يرغبون بشراء المنتجات الخضراء.
- 2- **المزودون (Providers)** ويشمل المزودون الذين يعملوا ضمن مظلة التسويق الأخضر والذين يتعاملوا مع المواد والتجهيزات الصديقة للبيئة
- 3- **السياسة (Politicians)** وهم السياسيون الذين يؤمنوا بالفكر الأخضر والذين لهم تأثير على القرار الحكومي والذين يمكن أن يمارسوا نفوذهم السياسي من أجل استصدار قوانين وتشريعات لدعم التوجه البيئي بشكل عام.

- 4- **جماعات الضغط (Pressure Groups)** وهم مثل الساسة من حيث إيمانهم بالفكر الأخضر وممارسة الضغوط على أصحاب القرار.
- 5- **المشكلات والقضايا (Problems)** ربط منظمات الأعمال بقضايا المجتمع والتي تتعلق بالالتزام البيئي والمسؤولية الأخلاقية والاجتماعية.
- 6- **التنبؤ (Prediction)** وهو التنبؤ بالمشكلات والتغيرات البيئية التي يمكن أن تواجه المنظمة عند قيامها بأنشطة التسويق الأخضر والاستعداد للتعامل معها في المستقبل.
- 7- **الشركاء (Partners)** محاولة ربط شركاء المنظمة بقضايا تتعلق بالجوانب البيئية والمسؤولية الاجتماعية.

2-3-2: المزيج التسويقي الأخضر الداخلي، ويتألف من ثمانية عناصر (8Ps)

- 1- **المنتج (Product)** وهي تقديم المنتجات الخضراء للعملاء، مع ضرورة متابعة هذه المنتجات خلال مراحل دورة حياتها لضمان استخدامها ضمن التوجه البيئي.
- 2- **التسعير (Price)** وهو تسعير المنتجات بما يتلاءم مع المستهلكين الأخضر. ولكن قد تحمل هذه الأسعار بعض الإضافات بسبب كلفة البحث والتطوير المستمر لضمان استخدام مواد صديقة للبيئة ومصادر طاقة جديدة.
- 3- **المكان (Place)** استخدام منافذ توزيع تتعامل بالمنتجات الخضراء وملائمة للمستهلكين من حيث سهولة الوصول إليها، مع ضمان قيامها بإجراءات التدوير ضمن المتطلبات والالتزامات البيئية.
- 4- **الترويج (Promotion)** وتشمل كافة الأنشطة الترويجية ضمن التوجه البيئي، مع التركيز على الناحية الإرشادية للمستهلكين من خلال الملصقات البيئية والمعلومات الإرشادية بخصوص الاستخدام الآمن للمنتجات الخضراء (مثل الإعلان الأخضر)
- 5- **المعلومات (Providing Information)** تقديم المعلومات وتلقيها (من وإلى داخل المنظمة وخارجها) بخصوص مراقبة القضايا البيئية لضمان الالتزام البيئي وبقاء المنظمة ضمن إطار التسويق الأخضر..
- 6- **العمليات (Processes)** التأكد من استخدام الحد الأدنى من الطاقة في العمليات الإنتاجية مع اختزال الفاقد (الضائع)
- 7- **السياسات (Policies)** تبني سياسات لتشجيع ودعم التوجه البيئي في المنظمة ومراقبة وتقييم الأداء البيئي بشكل مستمر.
- 8- **الأفراد (People)** توظيف الكفاءات ذات التوجه البيئي وتدريب الكادر البشري لرفع قدراتهم ومهاراتهم في مجال الالتزام البيئي

المبحث الثاني

2-2 مفهوم سلوك المستهلك الأخضر :

من الواضح أن السوق المستهدف بأنشطة التسويق الأخضر يشتمل على المستهلكين الذين يؤمنوا بمباديء وقيم التسويق الأخضر إيماناً وفعلاً، والذين يطلق عليهم "المستهلكين الأخضر". ومن هذا المنظور، يشكل المستهلكين الأخضر القوة الدافعة نحو تحسين الأداء البيئي للمنظمات التي تمارس التسويق الأخضر.

2-2-1 المستهلك الأخضر:

هو "الزبون أو المستهلك ذو الوعي البيئي العميق والذي يتعامل بشكل أساسي بالاعتماد على القيم التي يؤمن بها والتي تدفعه إلى تجنب شراء منتجات أي شركة مشكوك بتوجهها البيئي وليس فقط عدم استهلاك السلع المضرّة بالبيئة" (البكري، 2006: 252) وكما يعرف المستهلك الأخضر بأنه (هم المستهلكين الذين لديهم علم ودراية واهتمام بالقضايا البيئية . (Soonthonsmai:2001:27).

وقد قامت مؤسسة (Roper) البحثية بإعداد دراسة تهدف إلى تصنيف المستهلكين الأخضر إلى عدة أصناف :

1- شديدو الإخلاص (مستهلكون خضر حقيقيون) : يتسم هذا الصنف من المستهلكين بارتفاع الوعي البيئي ، فهذا الصنف يعتقد شخصياً أنه قد يترك تأثيراً واضحاً بالبيئة ، و عادة ما يتكون من كبار السن و الأغنياء ، و إن 60% منهم من النساء.

2- مستهلكون خضر متراجعون : يتسم هذا الصنف بكونه غير متحمس للقضايا الخضراء مثل الصنف الأول ولكنه يمتلك القدرة على إفساح المجال لخبراء التخطيط لإنقاذ الأرض وهم على استعداد لدفع سعر أعلى بمعدل قد يصل إلى 22% من أجل الحصول على تلك المنتجات ، وإنهم أكثر شباباً وإن 54% منهم موظفون وأخصائيون بمرتبات عالية .

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

4- المتذمرون :

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

5- اللامبالون :

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

لنتعرف على سلوك المستهلك لابد من الاشارة الي ان هذه الكلمة تتكون من شقين هما المستهلك والسلوك ولا بد من تعريف كل منهما على حد

اولاً: مفهوم السلوك

السلوك هو تصرف (ردة فعل) الفرد نتيجة تعرضه إلى منبهات داخلية أو خارجية. كما يعرف السلوك بأنه (جميع الافعال والتصرفات المباشرة وغير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الافراد من اجل التكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة بهم)

مفهوم المستهلك:

هو الجهة التي تطلب السلع والخدمات بهدف الإستهلاك أو الإستخدام. او كما يعرف المستهلك بأنه (المستهمل / المستهلك النهائي للمنتوج"، وهذا المستهلك / المستهلك قد يكون عضواً في أسرة أو مؤسسة صناعية،.

و تستخدم كلمة مستهلك عادة لوصف نوعين من المستهلكين (شويه:2007:19)

المستهلك الفردي:

هو الذي يشتري سلعة أو خدمة للاستعمال الشخصي أو للاستعمال من قبل احد أفراد أسرته.

المستهلك التابع للمنظمة:

هو الفرد المسؤول داخل منظمة ما لشراء مواد خام أو معدات كهدف إدارة المنظمة.

و تعددت المفاهيم حول سلوك المستهلك فمنها من يعرفه انه:"ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام المنتجات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع انها ستشبع رغباته و تلبي حاجاته و هذا حسب إمكانياته الشرائية المتاحة (عبيدات:2004:13)

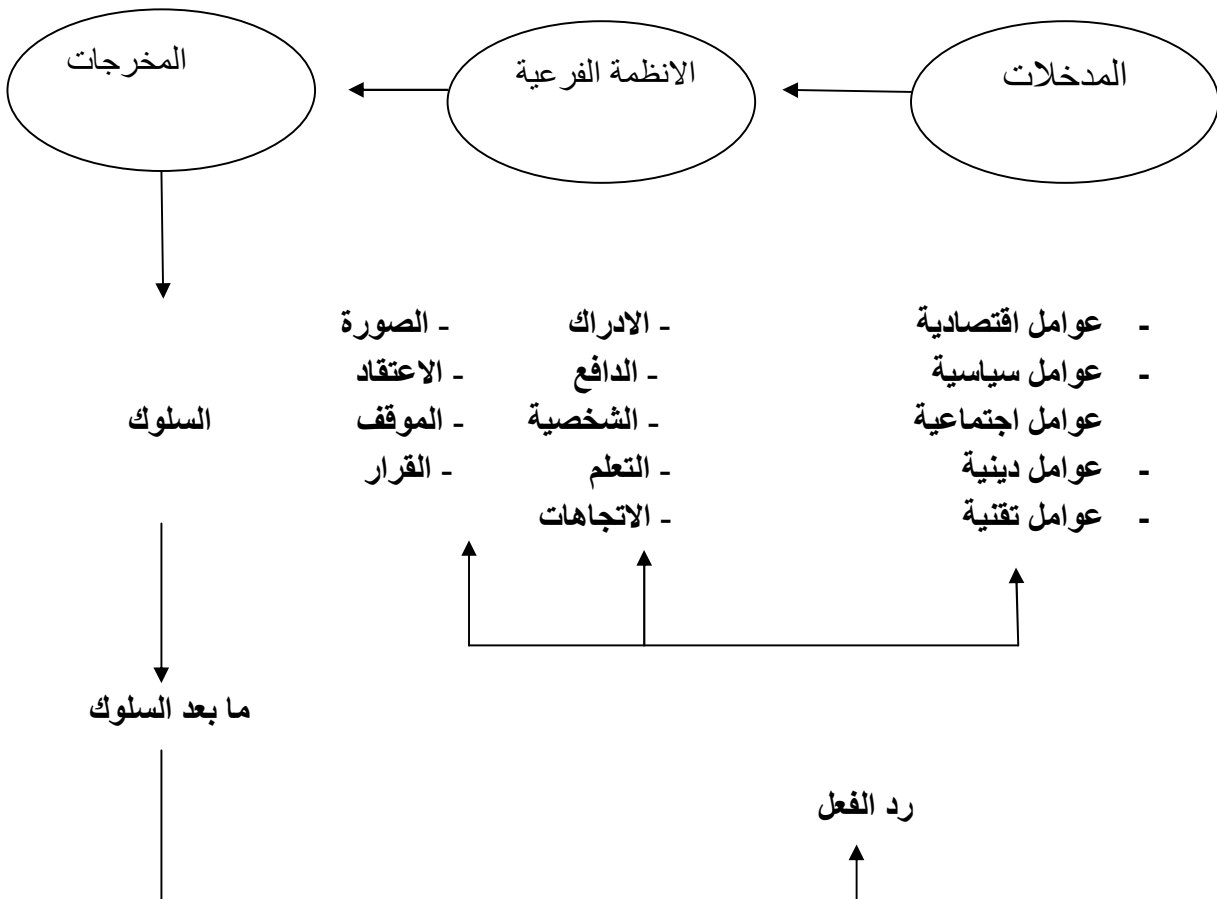
و هو كذلك "تلك العملية المرتبطة بقيام فرد ما أو جماعة من الأفراد باختيار، وشراء، واستخدام، والتخلص من منتج ما، أو خدمة ما، بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق و تحدد هذه التصرفات (فريد الصحن:2001:145)

فسلوك المستهلك من هذا المنظور هو تلك العملية الصادرة عن الفرد الذي يقوم باستهلاك منتج ما بهدف إشباع رغباته وتلبية حاجاته التي تنشأ نتيجة لتنبهه ما.

و هناك من يعتبر سلوك المستهلك بمثابة نظام تفاعلي فيه مجموعة من الأنظمة الفرعية و التي تتمثل بشكل أساسي في الدوافع، الإدراك، الشخصية، التعلم و الاتجاهات إضافة إلى تفاعلها مع البيئة المحيطة بالشكل الذي يقود إلى تكوين الصورة، الموقف، القرار... الخ (عنابي:2001:65) و في مايلي شكل نوضح من خلاله مدخلات و مخرجات سلوك المستهلك كنظام:

الشكل رقم(1-2)

مدخلات و مخرجات سلوك المستهلك كنظام



المصدر:محمود جاسم الصميدي،ردينة يوسف عثمان :سلوك المستهلك، دار النشر و التوزيع الاردن 2001 ص 128.

يبرز هذا الشكل الخصائص التي تميز سلوك المستهلك كنظام و المتمثلة في:

- يتألف سلوك المستهلك من مجموعة من الأنظمة الفرعية التي تتفاعل فيما بينها أهمها : الإدراك، الدوافع، الشخصية، التعلم و الاتجاهات.
- تتفاعل هذه المفردات المكونة للنظام مع البيئة الخارجية المحيطة بالفرد و تنعكس آثار هذا التفاعل على تكوين السلوك فيسعى الفرد من خلال هذه السلوكيات إلى تحقيق أهداف محددة و التي تختلف باختلاف الأفراد الذين يسعون إلى تحقيقها و مما سبق يمكن القول أن سلوك المستهلك هو مجموع الأفعال و التصرفات الناشئة عن تأثير جملة من العوامل على المستهلك و التي توجه قراراته من أجل اختيار منتج معين.

2-2-3 أنواع سلوك المستهلك

يتفرع سلوك المستهلك إلى عدة أنواع طبقا لشكل و طبيعة و حادثة و عدد السلوك (المؤذن:2002:255)

- 1- حسب شكل السلوك :ينقسم إلى:
 - أ- السلوك الظاهر:يضم التصرفات و الأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج كالشراء.
 - ب- السلوك الباطن: يتمثل في التفكير، التأمل، الإدراك و التصور و غيره.
 - 2- حسب طبيعة السلوك :ينقسم إلى:
 - أ- السلوك الفطري: هو السلوك الذي غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ميلاده دون الحاجة إلى التعلم.
 - ب- السلوك المكتسب: هو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل التعلم المختلفة.
 - 3- حسب حادثة السلوك :ينقسم إلى:
 - أ- السلوك المستحدث: هو السلوك الناتج عن حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة.
 - ب- السلوك المكرر: هو السلوك المعاد دون تغيير أو بتغيير طفيف لما سبق من تصرفات أو أفعال.
 - 4- حسب العدد :ينقسم إلى:
 - أ- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد في حد ذاته.
 - ب- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد فهو يمثل علاقة الفرد بغيره من الأفراد كأفراد الجماعة التي ينتمي إليها مثلا.
- إن دراسة سلوك المستهلك ليس بالعمل الهين حيث تتعدد النظريات التي تحاول تفسير السلوك الإنساني والاستهلاكي و هذا ما أدى إلى صعوبة إيجاد نمط واحد مقبول لتفسير سلوك هذا الأخير،

2-2-4 العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك

يتعرض المستهلك إلى جملة من العوامل التي تؤثر على تصرفاته وتوجه سلوكه نحو ما هو مطروح من سلع وخدمات ، غير أنه لا يوجد اتفاق حول تقسيم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك ، و نتعرض إلى أهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك.

العوامل السيكولوجية (النفسية):

يعتبر علم النفس الإطار الأمثل لتحليل ودراسة سلوك الأفراد حيال المنتجات والخدمات، ف شراء نوع معين من المنتجات لا يأتي إلا تلبية لحاجة داخلية نفسية-حسب علماء النفس -وإن اختيار منتج محدد من علامة محددة دون اختيار منتج آخر يعود إلى مجموعة من الخصائص والسمات النفسية الخاصة بالفرد و التي تتمثل في :

2-2-5 الدوافع والحاجات

أ- الدوافع:

مفهوم الدوافع:

الدوافع هي "تلك القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين وتمكنهم من التعرف على البيئة وتفسير المعلومات المتعلقة بهذه البيئة .

أنواع الدوافع: يمكن تقسيم الدوافع بشكل عام إلى قسمين هما (توفيق:2004:24)

القسم الأول: يضم هذا القسم نوعين من الدوافع هما:

- دوافع عقلية: و تظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بعد دراسة وتخطيط مسبق يعتبر الشراء عقلي.
- دوافع عاطفية: و تظهر في حالة ما إذا اتخذ قرار الشراء بدون دراسة أو تخطيط مسبق فنقول أنه دافع عاطفي.

القسم الثاني: يضم هذا القسم ثلاثة أنواع من الدوافع هي:

- دوافع أولية: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو شراء سلعة معينة دون السلع الأخرى.
- دوافع انتقائية: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو تفضيل علامة أو اسم تجاري معين دون آخر.
- دوافع التعامل: هي العوامل التي تدفع المستهلك نحو التعامل مع متجر معين دون المتاجر الأخرى.

ب- الحاجات:

مفهوم الحاجة:

الحاجة هي شعور بنقص معين

أنواع الحاجة:

لكل إنسان حاجاته، منها الفطري ومنها المكتسبة

- الحاجة الفطرية:

الحاجات الفطرية فهي تلك الحاجات النفسية، التي تحتوي على الحاجة للطعام، الماء، الهواء، اللباس .
عموما لا تستقيم الحياة الإنسانية بدون حد أدنى من إشباع هذه الحاجات الأساسية.

- الحاجة المكتسبة:

الحاجات المكتسبة فهي التي نتعلمها خلال رحلة الحياة، وقد تشمل الحاجة للاحترام والتقدير، الهيبة، حب السيطرة والتعلم كما أن الحاجات المكتسبة غالبا ما تكون نفسية حيث تنتج عن حالة الشخص النفسية وعلاقته بالآخرين .

2-2-6 أهم النظريات التي اهتمت بدراسة الدوافع والحاجات:

أ- نظرية فرويد:

يركز فرويد على الغرائز الجنسية حيث يعيد الحاجة إلى الدوافع الغريزية لدى الفرد، ويجعل منها منبها لجميع الحاجات، إذ يتم تمرير هذه الدوافع في قنوات معددة للسيطرة عليها وانهاء حالة التوتر التي تخلفها لدى الفرد أو على الأقل التخفيف منها.

ب- نظرية أبرهم ماسلو:

حاول ماسلو تفسير لماذا الأفراد يوجهون ببعض الحاجات في أوقات محددة واقتراح ما يعرف بهرم ترتيب الحاجات، حيث يرتب فيه الحاجات حسب درجة الأولوية بدءا بالحاجات الفيزيولوجية مرورا إلى حاجات الأمان والحاجات الاجتماعية والعاطفية إلى حاجات التقدير وأخيرا حاجات تحقيق الذات، وحسب ماسلو فإن الحاجات التي تقع في المستوى الأعلى من الهرم لا تظهر إلا بعد إشباع الحاجات الواقعة في المستوى الأدنى غير أنه من الناحية العملية، لا يمكن الفصل بين حاجات كل مستوى من المستويات التي يتضمنها هرم ماسلو، لأن معظم الحاجات مرتبطة ببعضها البعض.

ج- نظرية هيتربرج:

يطلق على نظرية هيتربرج بنظرية العاملين فهي تميز بين عامل الرضا وعامل عدم الرضا (Kotler:2006:224)

يؤكد هيتربرج أن غياب عامل عدم الرضا غير كاف ولا بد من أن يكون عامل الرضا موجود، ف شراء آلة غسيل دون ضمان والزبون يرغب في وجود الضمان يخلق حالة عدم الرضا وهذا على الرغم من أن وجود ضمان لا يعتبر بمثابة عامل محدد للرضا أو عدم الرضا فهذه النظرية تقترح أن المؤسسة يجب أن تعمل دائما في اتجاهين:

الأول: اجتناب عدم رضا الزبون.

الثاني: التعرف بدقة على الأسباب التي تؤدي إلى الرضا.

2-2-7 الإدراك الحسي:

يعرف الإدراك الحسي بأنه:"كل تلك الإجراءات المؤدية لأن يقوم فرد ما باختيار وتنظيم وتفسير مختلف المنبهات التسويقية والبيئية التي يتعرض لها ووضعها في شكل ومضمون ملموسين للعالم المحيط به (Kotler:2006:224)

أنواع الإدراك الحسي:

ينقسم الإدراك الحسي إلى:

- الإدراك الاختياري

يأخذ المستهلكون المنبهات التي يتعرضون إليها بشكل اختياري يوافق حاجاتهم وأهدافهم وخبراتهم السابقة بالإضافة إلى خصائصهم الديموغرافية والنفسية والإدراك الاختياري يفسر سبب إدراك شخصين أو أكثر لنفس المنبه مثلا ولكن إدراك كل واحد منهم لها سيكون مختلفا من ناحية العدد والنوع

- الإدراك المشوه:

إن الانتباه لمنبه من المنبهات لا يعني أنه سيتم ترجم وسيفهم ونسمي إدراك مشوه الميكانيزم الذي يدفع الفرد إلى تحريف المعلومة بالشكل الذي يقدمه احتياجاته ورغباته، وهذا النوع من الإدراك يخدم بالدرجة الأولى المنتجات ذات العلامات الكبرى، حيث أن المستهلك ونظرا لتفضيلية هذه العلامة سوف يعتبر المعلومة لصالح هذه العلامة حتى ولو كانت المعلومة حيادية أو فيها نوع من اللبس

2-2-7 المواقف:

مفهوم الموقف:

يوجد عدد كبير من التعاريف للمواقف منها: "إنها قدرة الفرد على تقييم شخص أو منتج. فهذا التعريف يحصر مفهوم المواقف في قدرة الفرد على التقييم وهناك من يعرفها على أنها" اتجاه معين يتخذه الفرد لتقييم شيء معين.

فالموقف يلخص التقييم الايجابي أو السلبي وردة الفعل العاطفية والاستعداد للتصرف بخصوص شيء أو فكرة ما.

ويعتبر تعريف Rokeach أكثر التعاريف اكتمالا حيث يعرف المواقف على أنها " :الموقف هو تنظيم مستقر وذو ديمومة لمجموعة الاعتقادات بشأن شيء ما أو حالة معينة (ماهر العجي:2006:53)

هذا التعريف يبين أن:

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

مكونات المواقف:

تتكون المواقف من ثلاثة مكونات أساسية هي:

- **المكون المعك** composante cognitive: وتمثل مجموع المعارف التي يملكها المستهلك اتجاه منتج ما.
- **المكون العاطفي** composante affective: وتمثل مجموع الأحاسيس التي يحملها المستهلك اتجاه منتج معين.
- **المكون الاغرائى التحريضي** composante conative: ويمثل مجموع السلوكيات التي يسلكها المستهلك اتجاه منتج ما.

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

قياس شدة الموقف:

توجد عدة أساليب لقياس المواقف منها نموذج fishbein والذي يقيس شدة المواقف من خلال العلاقة التالية (ماهر العجي):

$$A = \sum a_i \cdot b_i$$

A: يرمز لموقف الفرد تجاه أداة وظيفة معينة من قبل الشيء الذي ندرس شدة الموقف منه (المنتج)

b_i: هي درجة اعتقاد الفرد باحتواء الشيء الذي ندرس شدة الموقف منه (المنتج) على الخاصية

ai: هي تقيم الخاصية أو تقييم مدى أهمية احتواء الشيء الذي ندرس شدة الموقف منه (المنتج) على الخاصية بحسب سلم قيم دلالي مثل السلم: جيد جدا ،.....، سيء جدا.

بتطبيق ذلك على التسويق، فمثلا نجد أن موقف شخص ما بالنسبة لشراء علامة معينة مرتبطة ب:

- قوة اعتقاد المستهلك بأن العلامة تتمتع بالخاصية مثلا: تقدير المستهلك لاحتمال كون سيارة بيجو 207 سريعة.
- مدى أهمية الخاصية بالنسبة لقرار الشراء مثال: مدى أهمية أن تكون السيارة ذات سرعة عالية بالنسبة لهذا المستهلك.

8-2-2 المعتقدات:

الاعتقاد هو عنصر معرفي وصفي يكونه الإنسان بخصوص شيء معين فمثلا، يمكن أن يعتقد شخص ما أن حاسبات ماكنتوش تتمتع بمواصفات أعلى عن بقية الحاسبات. لذلك تحاول المؤسسات معرفة ما يعتقد المستهلكون بخصوص منتجاتها فإذا كانت المعتقدات صحيحة وتصب في مصلحتها، فإن المؤسسة تعمل على تعزيز هذا الاعتقاد، أما إذا كان الاعتقاد خاطئا ويضر بمصلحة المؤسسة، فإن على إدارة التسويق في المؤسسة تصحيح هذا الاعتقاد.

9-2-2 التعلم:

مفهوم التعلم:

يعرف التعلم بأنه: "كل الإجراءات التي يتم بواسطتها إما تعديل أنماط سلوكية حالية، أو تطوير أنماط أخرى جديدة في مجال التعليم (الشرمان 1999:77)

أي أن المعلومات التي يحصل عليها الفرد في محاولة للبحث عن منتجات أكثر إشباعا لحاجاته ورغباته، سوف تساهم في تحديد نوعية سلوكياتهم الايجابية أو السلبية، والمقارنة بين التصرفات السابقة والحالية، وبالتالي محاولة الحصول على الأفضل دائما، ويعرف أيضا: "التعلم هو المتغيرات في سلوك الفرد نحو الاستجابة تحت تأثير خبراته أو ملاحظاته للأنشطة التسويقية (ردينة: 2009:143)

ويدل هذا التعريف أن الفرد كلما اكتسب خبرة وتجربة اكبر كلما أدى إلى تغيير في سلوكه وتصرفاته نتيجة لهذه التجارب والخبرة.

إن التعلم هو عملية الحصول على المعلومات والخبرات المختلفة الناتجة عن مواقف يتعرض

لها المستهلك في حياته اليومية، مما يؤدي به إلى تغيير سلوكه بشكل نسبي نتيجة لتجاربه السابقة، حيث يمكن أن يكون تغيير سلوك الفرد إيجابيا أو سلبيا، وذلك حسب القدرة على إشباع الحاجات ومستوى الرضا.

9-2-2 العوامل الاجتماعية الثقافية

الثقافة:

مفهوم الثقافة:

تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية وبناءا عليه يمكن تعريف الثقافة " بأنها تلك المجموعة من القيم ذات الطابع المادي والمعنوي -والأفكار والمواقف والرموز التي يبرزها أفراد ثقافة ما نحو مختلف نواحي حياتهم والتي يتم تطويرها وإتباعها بواسطة أفراد هذا المجتمع والتي تشكل أنماطهم السلوكية والاستهلاكية التي تميزهم عن أفراد تابعين لثقافات أخرى أصلية أو فرعية كما يمكن تعريفها " الثقافة هي مجموعة من المعارف، المعتقدات، القيم، العاداتالمكتسبة من طرف الفرد بصفته ينتمي إلى مجتمع معين"

وتعرف كذلك " :هي مجموعة المعايير والمعتقدات والعادات التي يكتسبها شخص ما من البيئة الاجتماعية التي يتواجد بها والتي تحدد نماذج للسلوك يكون مشترك بين كل الأفراد"

وعليه فإن الثقافة عبارة عن سلوك مكتسب فالفرد لا يرثها وإنما يتعلمها عن طريق العيش في مجتمع معين فالطفل مثلا ينمو في مجتمع له ثقافته الخاصة، وتتكون الثقافة لدى ذلك الطفل من خلال ما يتعلمه، وما يمر به من خبرات ومعارف وتجارب في حياته، ومن خلال عمليات الاتصال بالمجموعات التي ينتمي إليها. (عبيدات:2004:276)

10-2-2 الجماعات الاجتماعية

مفهوم الجماعات الاجتماعية:

إن تجمع مجموعة من الأفراد في مكان معين لا يعتبر جماعة مثل تجمع المسافرين في المحطة من أجل انتظار الحافلة أو تجمع العمال في مركز البريد والمواصلات من أجل تلقي الأجور، وعليه فإن الجماعة هي " :شخصين أو أكثر قد يحدث بينهم نوع من أنواع التبادل أو التفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة لهم جميعا (عبيدات:2004:277)

وإن مختلف القرارات التي يتخذها الأشخاص تأخذ بعين الاعتبار آراء أشخاص آخرين قد يكون هؤلاء أفرادا من العائلة أو مختلف الجماعات الاجتماعية.

11-2-2 العوامل الشخصية

هناك عدد مهم من العوامل الشخصية أهمها:

- الشخصية:

يستعمل مفهوم الشخصية من أجل محاولة فهم الاختلاف الذي يظهر في تصرفات الأفراد بالرغم من وجودهم في نفس الحالة، ونظرا للأهمية التي تحتلها الشخصية في مجال سلوك المستهلك إهتم العديد من الباحثين بدراساتها.

مفهوم الشخصية:

يمكن تعريف الشخصية أنها " جملة المعطيات البيولوجية الفطرية الأهواء والدوافع والرغبات والغرائز لفرد ما وجملة الاتجاهات المكتسبة بفضل التجربة"(عنابي:2003:121)

وهي كذلك " التركيبة الخاصة والفريدة من السمات، والمعتقدات، والتصرفات والعادات التي يحملها الفرد"

ومنه يمكن القول أن الشخصية تعكس تلك الاستجابات السلوكية الدائمة لمجموعة المؤثرات التي يواجهها الفرد، وتترجم شخصية الفرد عبر جملة من الحالات مثل الاندفاعية، الانفعالية، الهادئة، الإبداعية... الخ وإن معرفة شخصية الفرد تمكننا من التنبؤ بتصرفاته وحتى يكون عامل الشخصية ذا فائدة لا بد أن نتمكن من قياسه وتحديد الأنماط المختلفة من الشخصيات.

- تصور الذات:

تصور الذات هو ذلك المفهوم المرتبط بالطريقة التي يتصور الشخص فيها نفسه، والتي يعتقد أن الآخرون يرونه بها وهكذا يكون الشخص ثلاث صور عن ذاته وتتمثل في :

- أ- الصورة الحقيقية :هي الطريقة التي يرى بها الشخص نفسه.
- ب- الصورة المثالية :وهي ما يجب أن يكون الشخص.
- ت- صورة الآخرين : وهي الطريقة التي ينظر بها الآخرون إليه (حسب رأيه) وهنا تكمن صعوبة استعمال هذا المعيار في التوجه إلى المستهلك

- القيم Les values

مفهوم القيم:

تعرف القيم على أنها " عبارة عن مجموعة من المفاهيم، أو الاعتقادات الخاصة بطريقة التصرف، والتي تشكل البنية الفوقية لحالات معينة وتوجه الاختيار أو التقييم (Kotler:2006)

وتكون مجموعة القيم لدى الفرد منظمة بشكل عمومي تبعا لشدتها، وهي تتعلق عموما بضرورات ثلاث وهي:

- الحاجات الأساسية :كالسعادة، الحب، المودة.

- الحاجة إلى التواصل والتفاعل الاجتماعي كالشرف والمساواة.
- المتطلبات الاجتماعية.

استخدام مفهوم القيم في التسويق:

تؤثر مجموعة القيم التي يمتلكها الفرد المستهلك على موقفه من المنتجات من خلال الأهمية التي يعطيها لمختلف الخصائص التي تتمتع بها المنتجات، وكذلك من خلال عوامل نفسية معينة.

ويتم استخدام مفهوم القيم في التسويق كما يلي:

يعتمد على وضع قائمة بالقيم التي يؤمن بها الأفراد، ثم تربط بين ظهور هذه القيم لديهم واختيارهم للمنتجات، أي أن هذه الطريقة تربط بين القيم وخصائص المنتجات وتطبق هذه الطريقة في العديد من الدراسات التسويقية مثل (values and life styles Survey)vals

2-2-12 العوامل الاجتماعية الاقتصادية

1- الدخل

يعتبر الدخل من العوامل ذات التأثير الكبير على قرار الشراء وبالأخص إذا كان هذا الدخل هو دخل أحد الأشخاص ذات التأثير على قرار الشراء، وهناك فرق بين الأجر والدخل، فالأجر هو عبارة عن المبالغ التي تمنح كمكافآت لساعات العمل التي يقوم بها الشخص في العملية الإنتاجية سواء كانت عضلية أو فكرية.

في حين أن الدخل أو ما يعرف بالدخل المتاح) لكونه موضوع تحت تصرف المستهلك (فهو عبارة عن الدخل الاسمي ناقص الضرائب المباشرة فالدخل عبارة عن مجموع الأجر والعلاوات والمنح منقوص منها كل الضرائب المباشرة، وهو يضم المبالغ المدخرة.

2- الطبقة الاجتماعية

مفهوم الطبقة الاجتماعية:

الطبقة الاجتماعية هي تلك المكانة التي يحتلها الفرد أو الأسرة في مجتمع ما وفقا لسلم تقسيم معين يركز على جملة من المعايير كالمهنة، الدخل ودرجة التعلم... الخ

عملية قرار الشراء

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

2-2-13 مفهوم عملية اتخاذ قرار الشراء

تعتبر عملية الشراء عملية ديناميكية تتكون من مجموعة من الخطوات و التأثيرات التي يمر بها المستهلك لاتخاذ قرار الشراء، و إن معظم النظريات التي اهتمت بدراسة و تفسير عملية اتخاذ القرارات الشرائية تقوم على أساس اعتبار الشراء عملية حل مشكلة حيث تختلف صعوبة حل المشكلة حسب نوع المنتج و منه يمكن القول أن عملية اتخاذ قرار الشراء هي: "عبارة عن مجموعة من المراحل التي يسلكها المستهلك من اجل حل مشكلة تتعلق بتلبية حاجة تخصه".

و بشكل أبسط فإن قرار الشراء " هو عملية المفاضلة بين البدائل أي عملية اختيار أفضل بديل الذي يلي حاجة الفرد بشكل أفضل". (عامر لمياء:2006:18)

2-2-14 أنواع قرار الشراء:

تختلف نوعية اتخاذ قرار شراء منتج ما من مستهلك إلى آخر بناءا على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي و عدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء و عليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى:

1- على أساس مدى تعقد الموقف الشرائي:

نميز القرارات التالية:

أ- قرار الشراء الروتيني:

هو اقل المواقف الشرائية تعقيدا و يحدث في حالة كون المستهلك على معرفة جيدة بنوع المنتج و خصائصه و بالتالي يعتمد على خبرته السابقة لشراء المنتج و عادة ما يحدث هذا النوع من السلوك الشرائي في حالة شراء منتج ذو تكلفة قليلة من حيث المال، الجهد و الوقت.

ب- قرار الشراء متوسط التعقيد:

قد يكون المستهلك متألف مع منتج ما لأنه تعود شرائه غير انه غير متألف مع كل البدائل المتاحة لذلك يحتاج إلى التفكير و لو بصورة محدودة لأنه على علم بالمنتج و بحاجة إلى بعض المعلومات عن المنتجات المنافسة.

ت- قرار الشراء بالغ التعقيد:

يخص هذا النوع من القرار المنتجات ذات التكلفة الكبيرة كشراء متزل أو سيارة حيث يبذل جهد و يستغرق وقت طويلا من اجل اختيار المنتج الأفضل.

2- على أساس وحدة اتخاذ القرار:

نميز القرارات التالية:

أ- قرار الشراء الفردي: هو ذلك القرار الذي يتخذه الفرد لوحده دون تدخل أي طرف آخر.

ب- **قرار الشراء الجماعي**: هو ذلك القرار الذي يتدخل في اتخاذه أكثر من فرد و يتميز عادة بالتعدد ويخص المشاريع الكبرى.

2-2-15 مراحل عملية قرار الشراء

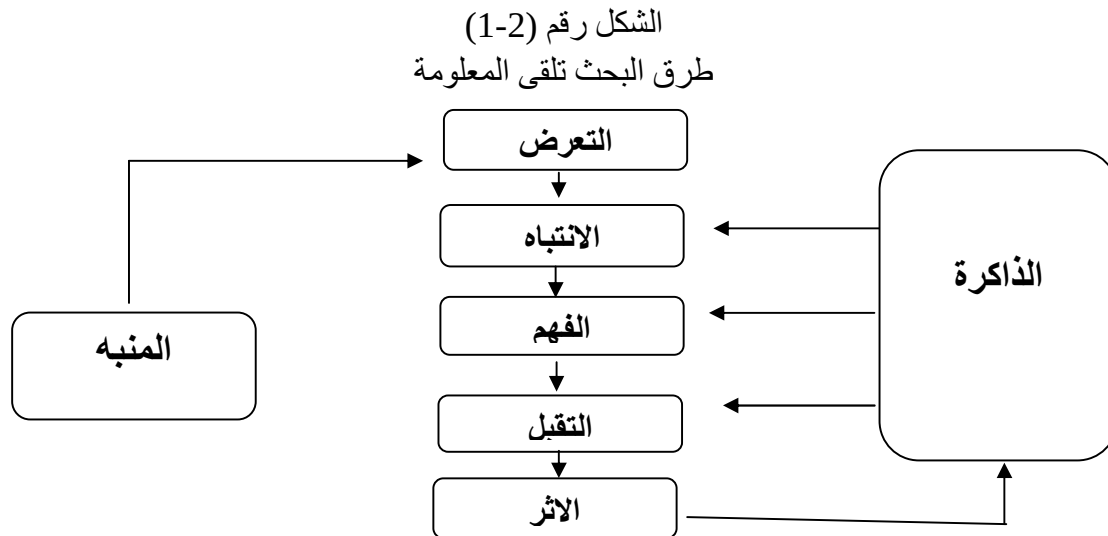
تمر عملية اتخاذ قرار الشراء بمجموعة من المراحل نلخصها فيمايلي

1- ظهور المشكلة:

يعتبر ظهور المشكلة أو الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ قرار الشراء ، حيث ينشأ الشعور بالحاجة التي قد تكون بيولوجية داخلية كالجوع أو خارجية ناتجة عن مؤثر خارجي يثير الرغبة لدى الشخص في القيام بالشراء كالمؤثرات الترويجية ، كما يمكن أن تنشأ المشكلة نتيجة لعدم رضا المستهلك بالمنتوج الحالي فيبادر بالبحث عن منتج بديل يغطي النقص الذي يشعر به (Kotler:2004:215)

2- البحث عن المعلومات:

بعد ظهور الحاجة لدى الفرد يبدأ هذا الأخير في البحث عن المعلومات الضرورية التي تمكنه من التعرف على مزايا و عيوب كل بديل من البدائل المتاحة لديه والذي هو بصدد اختيار واحد منها، و يتلقى المستهلك المعلومات التي يبحث عنها إما بشكل إرادي أو لا إرادي بواسطة مجموعة من المنبهات حيث يتعرض الفرد للمنبهات بواسطة حواسه الخمسة وعادة ما يحقق هذا التعرض عن طريق أدوات الإعلام و بعد تعرض الفرد للمنبه يشروع في تحليله من اجل البدا في عملية التقييم و تدعى هذه المرحلة بمرحلة الانتباه والتي تليها مرحلة الفهم التي يترجم خلالها الفرد المعلومة حسب اعتقاداته وخلال هذه المرحلة تصبح المعلومة المعالجة مهية للاستعمال و بعدها مرحلة الأثر و التخزين بحيث يمثل الأثر قدرة المعلومة على البقاء مخزنة في الذاكرة و يعتمد هذا على قوة الرسالة الإعلامية(المنبه) ،ويمكن تلخيص هذه المراحل في الشكل التالي:



و للمعلومة عدة مصادر نذكر منها:

- المصادر الشخصية: تتمثل في العائلة، الأصدقاء، الجيران...الخ.
- المصادر التجارية: تتمثل في الإشهار، مواقع الانترنت، البائعون، الغلاف...الخ.
- المصادر العامة: تتمثل في الجرائد، المجلات، الكتالوجات...الخ.
- المصادر المرتبطة بالتجربة: تتمثل في الامتحانات، الاستهلاك...الخ.

و تختلف درجة تأثير هذه المصادر على الفرد حسب نوعية المنتج و خصوصيات الفرد في حد ذاته و عموما تعتبر المصادر التجارية هي التي تمد الفرد بأكبر عدد من المعلومات ، و تبرز أهمية مرحلة البحث عن المعلومات في تسهيل مهمة المفاضلة بين البدائل و التي هي المرحلة التي تلي مرحلة البحث عن المعلومات.

3- مرحلة المفاضلة بين البدائل:

بعد حصول المستهلك على المعلومات الضرورية يبدأ المستهلك في حذف المنتجات التي هو مخير بينها الواحدة تلوى الأخرى ، حيث تعتمد عملية المفاضلة بين البدائل على مدى توفر المعلومات اللازمة عن المنتج و تنقسم عملية المفاضلة بين البدائل إلى ثلاثة خطوات هي: (عائشة 1998:36)

- الخطوة الأولى: تحدد فيها معايير التقييم أي الخصائص المحددة لقرار الشراء.
- الخطوة الثانية: تحدد فيها أهمية كل عامل فبالرغم من أن السعر معيار أساسي لمعظم المستهلكين إلا أن أصحاب الدخل المرتفع مثلا يعتبرونه عامل ثانوي.
- الخطوة الثالثة: في هذه الخطوة نركز على قيمة المنتج بالنسبة للمستهلك في حد ذاته فقد يستخدم اثنين من المستهلكين نفس المعايير بنفس الأوزان إلا أن كلا منهما يختلف في رأيه عن الآخر فقد يكون طعم منتج ما معيار للاختيار إلا أن هذا الأمر يتعلق بالذوق و بالتالي يبقى نسبيا.

2-2-16 قرار الشراء:

بعد أن ينتهي المستهلك من تقييم البدائل المتاحة لديه يكون مستعدا لاتخاذ قرار شرائه و بالتالي اختيار المنتج الذي يناسبه و يأخذ بعين الاعتبار أثناء اتخاذه قراره مجموعة من العوامل كنقاط البيع، الكمية، كيفية التسديد و غيرها.

يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المستهلك أثناء عملية الشراء على نوعية القرار المتخذ و بين هذه التأثيرات نذكر

أ- **العوامل الجوية :** يتأثر المستهلك أثناء شرائه بالفصل بالشهر الذي يتواجد فيه بالأيام بالعتل...الخ ففي فصل الشتاء مثلاً يقوم المستهلك بشراء ملابس خاصة بهذا الفصل و لا يشتري ملابس تخص فصل الصيف في فصل الشتاء و هكذا.

ب- **شروط الاستعمال:** نقصد بها الظروف التي يستعمل فيها المنتج حيث تلعب دوراً كبيراً في التأثير على قرار المستهلك فعلى سبيل المثال سفر شخص ما إلى مكان ما سواء كان سفر لغرض شخصي أو للعمل نوعية هذا السفر هي التي ستحدد وسيلة النقل و كذا نوعية الإقامة.

ت- **العوامل البيئية للمحل:** يؤثر المحيط الذي يتواجد فيه المنتج على سلوك الفرد فالديكور، نوعية الإضاءة، الألوان و غيرها تؤثر في نفسية المستهلك فهو يجلب المستهلك و يخلق له الجو الملائم و المريح، حيث أظهرت الأبحاث و الدراسات أن العوامل البيئية للمحل ذات أهمية كبيرة لكونها تساهم بشكل كبير في توجيه قرار الشراء.

ث- **العوامل الإنسانية :** العوامل الإنسانية أو ما يعرف بالمحيط الإنساني هو تلك الحالة التي يكون فيها الفرد أثناء عملية التسوق هل يكون لوحده أو يكون مصحوب بأهله أو أصدقائه فنوعية الصحبة ذات تأثير كبير في نوعية القرار الذي سوف يتخذ.

2-2-17 سلوك ما بعد الشراء:

بعد أن تتم عملية الشراء يبدأ التقييم لمرحلة ما بعد الشراء و هناك نوعين من المخرجات لهذه العملية:

- حالة الرضا:

في حالة ما إذا كان المستهلك راضي عن أداء المنتج المشتري حيث يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك المنتظرة فان المعلومات المتعلقة بالمنتج ستخزن في الذاكرة و تستخدم في الشراء القادم.

- حالة عدم الرضا:

في حالة ما إذا كان المستهلك غير راضي عن أداء المنتج المشتري حيث لا يتناسب هذا الأداء مع توقعات المستهلك فان المعلومة المتعلقة بالمنتج ستخزن و لكن بطريقة سلبية لتتجنب شراء نفس النوع من المنتج اثناء عملية الشراء التالية.

المبحث الثالث

2-3-1 مفهوم النية الشرائية:

سوف نتحدث عن النية الشرائية من وجهة نظر مجموعة من الباحثين وهي مرحلة الاستعداد السلوكي التي تلي الموقف وتسبق السلوك ،هي ايضا حالة الاستعداد الذهني لموقف او تصرف سلوكي محتمل.

فبعد ان يتوفر لدى الفرد المعرفة بالمنتج والعلامة التجارية ثم يتولد شعور محدد (ايجابي او سلبي)فانه يصبح اكثر ميلاً الى ان يسلك سلوكاً محدد قد يكون في صورة تعزيز او دفع او عرقلة ،والفرق بين الميل السلوكي والميل الفعلي في ان الاول يعبر عن الرغبة في السلوك اما السلوك الفعلي فيشر الى الفعل الحقيقي .وان المكون الارادي (النية الشرائية)والارادة بالتعريف تتضمن الالتزام بتكرار شراء علامة تجارية معينة ،يرغب المستهلك باعادة شراء العلامة التجارية ولكن بشكل مماثل لاي نية حسنة يمكن ان تكون هذه الرغبة متوقعة ولكن حدث غير مؤكد.وبرغم ان هذا النوع من الولاء يجلب المستهلك الى مستوي اقوي فان لديه نقاط ضعف .

الولاء الارادي يشير الى مستوى اعمق من الالتزام ،ويعبر عنه بمستوى الالتزام الذي يظهره المستهلك بأن يستمر في استخدام العلامة التجارية بالمستقبل ،وهو يرتبط ايضا بالرغبة يتجاوز المعوقات حتى لو قام المنافسين .(محمد الخشروم ،رسالة بحثية)

المكون الارادي يهتم بالرغبة لدى الفرد في القيام بفعل محدد او التصرف بطريقة معينة نحو الشئ الذي يبني الاتجاه نحوه ،وبحسب بعض التفسيرات فإن المكون الارادي قد يتضمن السلوك الفعلي نفسه ، اما في حقل التسويق وسلوك المشتري يعتبر المكون الارادي في كثير من الحالات مؤشراً قوية على نية المستهلك للشراء وفي مثل هذه الحالة يتم استخدام مقاييس محددة لاختبار امكانية شراء ماركة او علامة تجارية معينة او خدمية او محاولة التنبؤ بامكانية سلوك الفرد في هذا الاتجاه اوداك.(عبيدات2004)

في هذه الدراسة يمكن القول بأن المكون الارادي (النية السلوكية)تتضمن الالتزام بتكرار شراء او عدم شراء علامة تجارية خضراء او منتجات خضراء .

2-3-2 العلاقة بين السلوك والنية :

يمكن التعرف على العلاقة بين سلوك المستهلكين الاخضر والنية الشرائية الخضراء من خلال النظر في الدراسة التي قام بها كل من (Nguy_n Th_ Ng_c &Vu Anh Dung2014) وهي عبارة عن اداة يمكن من خلالها التعرف على سلوك المستهلكين والنية الشرائية لديهم وفيها تم تعريف النية الشرائية الخضراء على انها (عبارة عن النية السلوكية المتمثلة في شراء اوعدم شراء المنتجات الخضراء). بينما تم تعريف سلوك المستهلك الاخضر على انه (عبارة عن السلوك الناتج عن الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء).

وكذلك جاءت العلاقة بين السلوك الأخضر والنية الشرائية الخضراء في دراسة (Tan booi 2010) حيث أثبتت الدراسة ان هنالك علاقة قوية بين كل من مواقف المستهلكين والنية الشرائية والعلامة التجارية الخضراء وان سلوك المستهلكين تجاه المنتجات البيئية تتوقف على المعايير الشخصية الخاصة بالافراد .

اما دراسة (Magali2013) ان الاشخاص الذين يقومون بشراء المنتجات الخضراء اولئك الذين يتوفر لديهم رضاء على اتجاه المنتجات الصديقة للبيئة والتي قاموا بشرائها مسبقاً. اما دراسة (Novera2013) فأدخل متغيرات جديدة للعلاقة بين كل من النية الشرائية والسلوك الشرائي الأخضر للمنتجات على عدم وجود تأثير للمتغيرات الديمغرافية على نية المستهلك في المواصله او عدم المواصله في استخدام المنتجات الخضراء .

واشارة دراسة (Barbaro, 2001). إلى أن 78 % من المستهلكين في أمريكا أبدوا رغبتهم في دفع أسعاراً أعلى في سبيل الحصول على سلع صديقة للبيئة، كما أكدوا على أهمية التركيز على الإعلان الأخضر لترويج هذه المنتجات.

أظهرت دراسة أن الشركات الكبرى في تايلاند تتبنى فلسفة التسويق الأخضر بكل نزاهة ومصداقية بعد أن نجحت في زيادة الوعي البيئي لدى المستهلكين التايلنديين واتجاهات ايجابية نحو المنتجات الخضراء (Johri and Sahasakmontri,1988). وفي دراسة لاختبار فعالية متغيرات تقسيم السوق ضمن منهج التسويق الأخضر، تبين أن المتغيرات النفسية كانت أكثر أهمية من المتغيرات الديموغرافية في تقسيم السوق، حيث ان البعد النفسي أكثر ملائمة لزيادة الوعي البيئي والنمط الاستهلاكي الملتمزم بيئياً (Straughan and Robert1999)

وبين أوفمان في دراسته لأهمية قضايا البيئة في عالم الأعمال في أمريكا أن التسويق الأخضر هو فرصة تسويقية لمنظمات الأعمال أكثر منه ضرورة بيئية، حيث أن اتجاهات المستهلكين نحو السلع الخضراء إيجابية (Kufman,1999). وعلى النقيض من ذلك، أستنتج نيف وهالدي في دراستهما لموضوع التسويق الأخضر في أمريكا أن النمط الشرائي للمستهلكين لا يتأثر كثيراً بقضايا البيئة حيث أنهم غير راغبين بدفع سعر أعلى مقابل الحصول على سلع خضراء (صديقة للبيئة)، والسبب في ذلك يعود لضعف ترويج مفهوم التسويق الأخضر (Halliday, 2000).

كما حذرت الدراسة من خطورة ضعف هذه المصداقية، حيث أنها يمكن أن تؤدي إلى فقدان ثقة المستهلكين بدعوى الإعلان الأخضر، وعدم تصديق كل ما يمكن أن يقال في مثل هذه الإعلان، أو ما يصطلح عليه بالغسل الأخضر "Green washing" (Karna et al, 2001).

الفصل الثالث

نموذج ومنهجية الدراسة

3-1 مقدمة :

تعد المنهجية هي حلقة الربط بين ماهو متحقق من تراكم معرفي ،نظري ،تطبيقي،وبين امكانية تجسيده في منظمات الاعمال .

ولذلك فقد قام الدارس بما يلزم من اجل التحقق من مصداقية الترابط والمحافظة في بلوغ اهداف الدراسة .يحتوى هذا الفصل على نموذج الدراسة المقترح ،كذلك فرضيات الدراسة ،منهج البحث ،المجتمع والعينة التي طبقت عليها الدراسة ،اضافة الى مصادر جمع البيانات المستخدمة في الدراسة وخطواتها ،والتأكد من صدق وثبات اداة الدراسة ، وكذلك اساليب التحليل الاحصائي التي استخدمت في تحليل البيانات للتوصل الى النتائج ومن ثم تحقيق اهداف الدراسة.

3-2 نظرية الدراسة:

ثبت من خلال هذه الدراسة ان نظرية السلوك المخطط (الفعل المسبب) (اجزان) التي تنص على ان نظرية السلوك المخطط لايساك اجزان 1985-1991 تساعد على فهم كيفية سلوك الناس ،وان نظرية السلوك المخطط تتوقع سلوك معتمد ،لان السلوك يمكن ان يخطط.

هنالك ثلاث اعتبارات لنظرية السلوك المخطط:

- 1- اعتقادات سلوكية :اعتقادات حول النتائج المحتملة للسلوك.
- 2- اعتقادات معيارية:اعتقادات حول التوقعات المعيارية للآخرين
- 3- اعتقادات تحكمية:اعتقادات حول وجوب العوامل التي قد تسهل او قد تعرقل اداء السلوك.

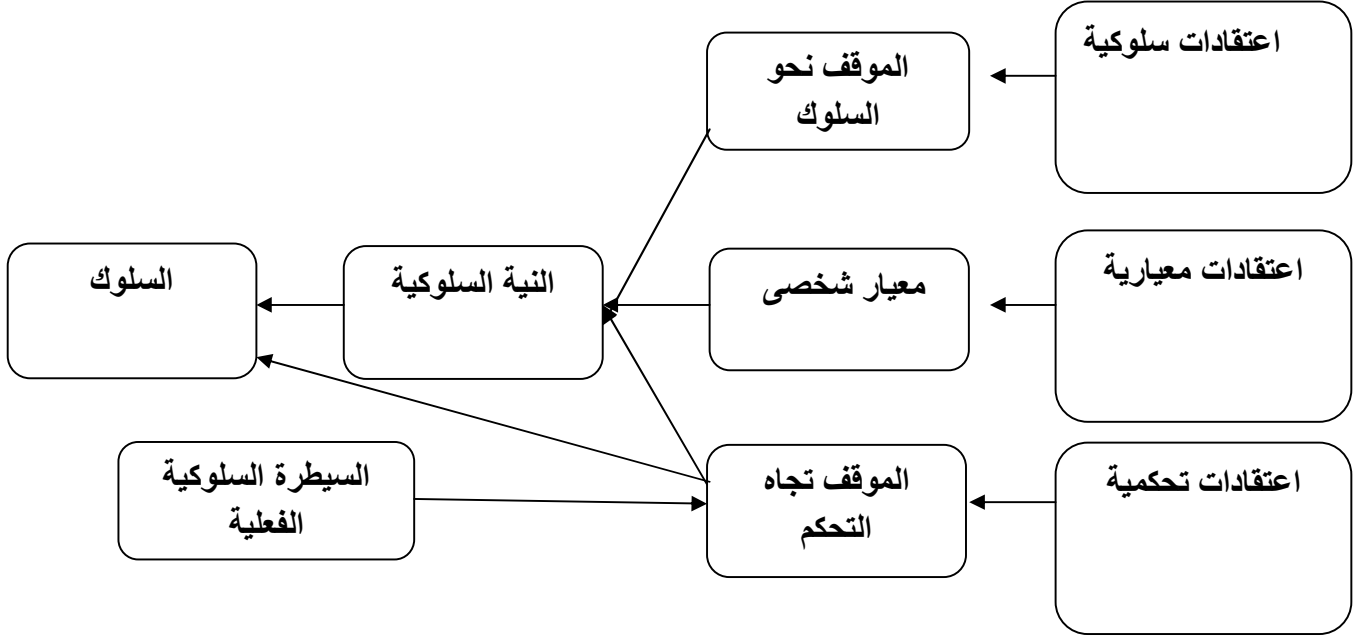
الثلاثة اعتبارات لاجزين حاسمة في الظروف والمشاريع والبرامج حينما يكون سلوك الناس في حاجة للتغير.

في التجمعات الخاصة فان الاعتقادات السلوكية تنتج موقف مناسب اوغير مناسب نحو السلوك ،وتؤدي الاعتقادات المعيارية الى ضغط اجتماعي محسوس او معيار شخصي ،والسيطرة على الاعتقادات يسبب السيطرة السلوكية المحسوسة .

وبشكل كلى موقف نحو السلوك معيار شخصي وفهم السيطرة يؤدي الى تشكيل نية سلوكية كقاعدة عامة .اذا كان الموقف والمعيار الشخصى اكثر تناسبا فالسيطرة المحسوسة ستكون اعظم ونية الشخص لاداء السلوك موضع السؤال يجب ان تكون اقوى.

شكل رقم (1-3)

نظرية السلوك المخطط /الفعل المسبب



المصدر: (Ajzen & Fishbein 2003)

اداءة تقييم سلوك المستهلكين تجاه استهلاك المنتجات الخضراء:

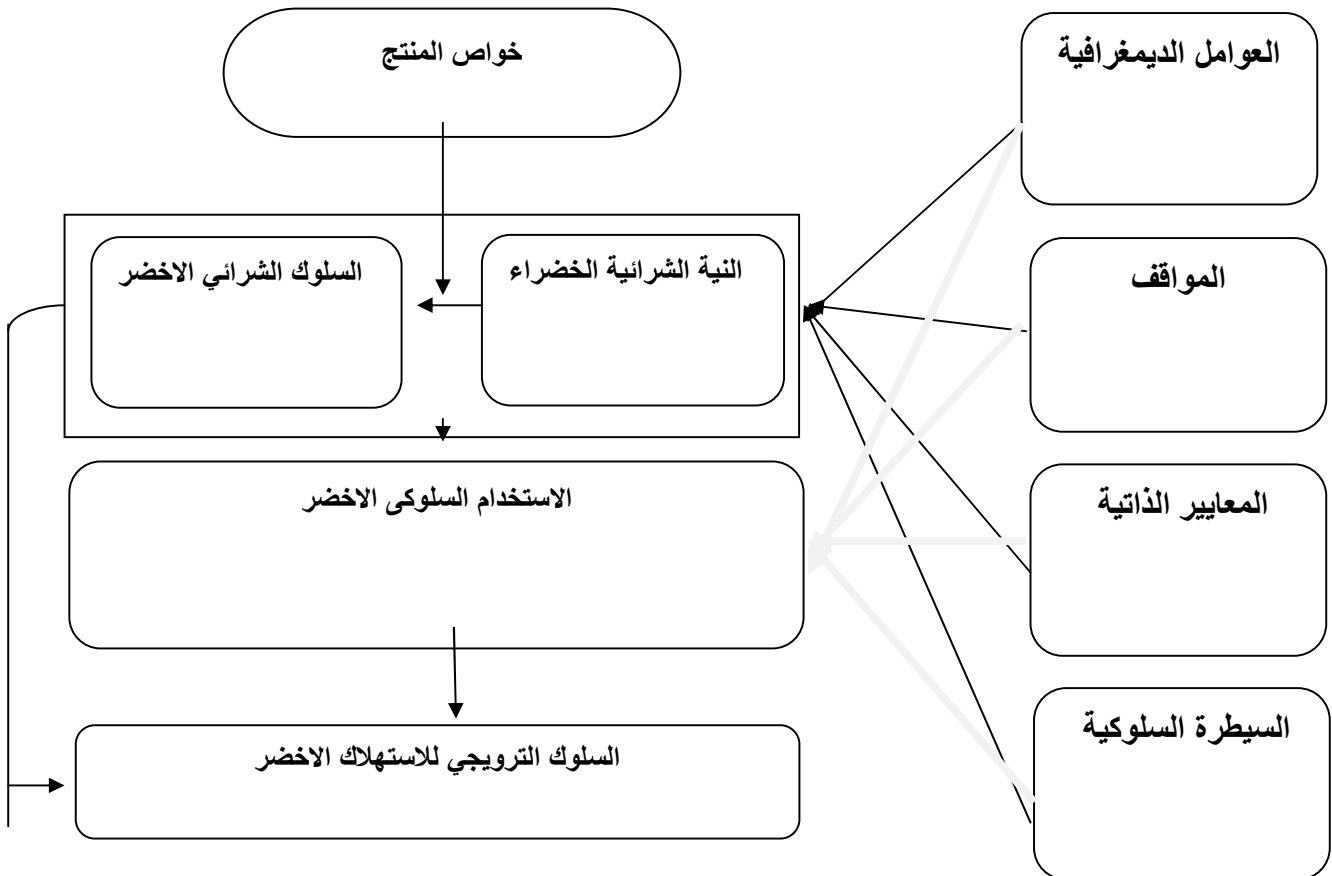
تم تطوير هذا النموذج من قبل كل من (Vu Anh Dung 2013) من خلال مجموعة العوامل التي تؤثر على الاستهلاك الأخضر من خلال نظرية (Ajzen) يتكون الاطار المفاهيمي لهذا النموذج من تسعة عوامل رئيسة هي على النحو التالي:

- 1- النية الشرائية الخضراء: هي عبارة عن النية السلوكية المتمثلة في شراء اوعدم شراء المنتجات الخضراء.
- 2- السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء: وهو عبارة عن السلوك الناتج عن الشراء الفعلي للمنتجات الخضراء.
- 3- الاستخدام السلوكي الاخضر: وهو تشمل مجموعة من السلوكيات مثل الادخار، اعادة الاستخدام، اعادة التدوير، الحزمة الخضراء، والنفائات
- 4- السلوك الترويجي للاستهلاك الاخضر: السعى للتذكير الاخرين عن السلوك الاستهلاكي الاخضر .
- 5- التركيبة السكانية : تتكون من مجموعة من العوامل منها العمر ،الجنس ،التعليم ،الدخل، وغيرها

- 6- **المواقف تجاه الاستهلاك الأخضر:** وهى معرفة سلوكيات المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء من خلال معرفة حقيقة الموقف عبر الموافقة اوعدم الموافقة.
- 7- **المعايير الذاتية نحو الاستهلاك الأخضر:** وهى السمات النفسية الفريدة التى تقود الى اتساق نسبي ،واستجابة مستمرة لبيئة الفرد الخاصة به
- 8- **السيطرة السلوكية للمستهلكين نحو الاستهلاك الأخضر:** ماهى ادراكات المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء وكلك الحواجز التى تحول دون الاستهلاك الاخضر للمنتجات مثل عدم توفر الوقت ،عدم توفر المعلومات ،عدم توفر المنتج....
- 9- **سمات المنتج:** مجموعة من العناصر التى يتميز بها المنتج مثل السعر والجودة العلامة البيئية الخضراء وكذلك التوزيع ومدى توفر المنتج.

الشكل رقم (2-3)

نموذج تقييم ادراك المستهلكين وسلوكهم



المصدر (Vn Anh Dung & Nguyen Thi Ngoc 2013)

3-4 نموذج الدراسة:

استند تكوين النموذج على نظرية السلوك المخطط او الفعل المسبب من قبل العالم اجزين(1985) حيث قام العالم اجزين بتوسيع لنظرية الفعل المعقول ،فحصل على نظرية السلوك المخطط والتي تؤكد على قاعدة النية قبل اداء السلوك ولكن تتطرق الى الحالات التي لا يسيطر فيها الفرد على كل العوامل التي تؤثر على الاداء الفعلي للسلوك

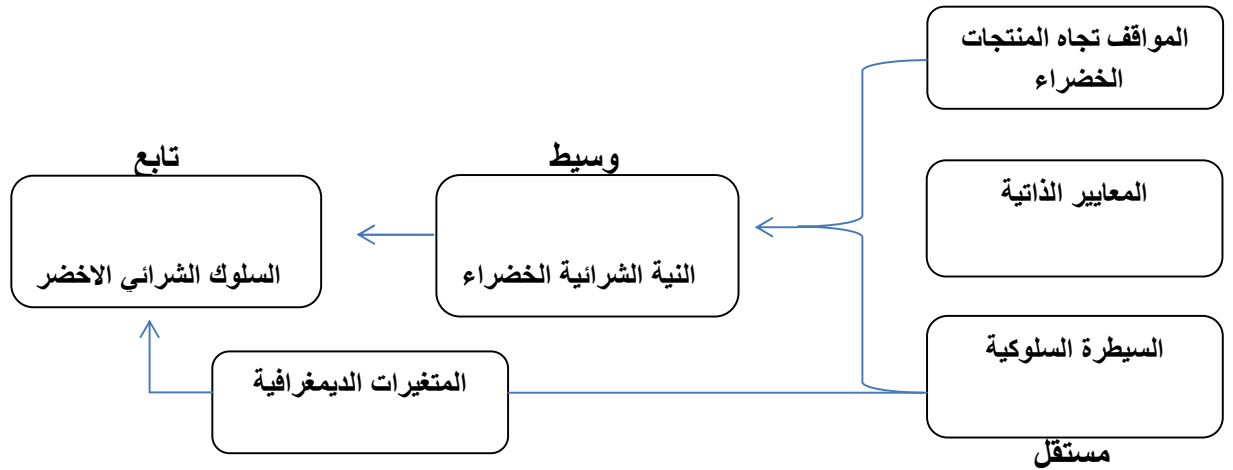
كنتيجة فأن النظرية الجديدة تؤكد على ان حدوث السلوك الفعلي يتناسب مع مقدار السيطرة التي يمارسها الفرد على سلوكه وقوة نوايا هذا الفرد لتنفيذ هذا السلوك ،وان الكفاءة الذاتية هامة لتحديد القوة التي ينوي بها الفرد تحقيق سلوك ما.

كذلك استند نموذج الدراسة على اداة تساعد على البتنبؤ بسلوك المستهلكين الخضر اعتمادا على نظرية السلوك المخطط (Ajzen) وجد ان هنالك مجموعة من العوامل الاساسية التي يمكن من خلالها معرفة تصورات المستهلكين وسلوكياتهم نحو استهلاك المنتجات الخضر عن طريقة بناء اداة مسحية تساعد الشركات في فهم وتلبية احتياجات المستهلكين تجاه التسويق الاخضر وكذلك تطوير اتجاهات المستهلكين حول شراء المنتجات الخضر .

وبعد الاطلاع على العديد من الدراسات المتعلقة بفلسفة التسويق الاخضر والنية الشرائية الخضر وسلوك المستهلكين تمكن الدارس من صياغة نموذج الدراسة كما هو موضح في الشكل التالي

شكل رقم (3-3)انموذج الدراسة المقترح

اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر على سلوك المستهلكين الدور الوسيط للنية الشرائية



معترض

المصدر: اعداد الدارس

3-5 فرضيات الدراسة:

من اجل الوصول الى اهداف هذه الدراسة بالاضافة الى العثور على اجابات على الاسئلة الواردة فى الدراسة ،وفقاً لنموذج الدراسة تم صياغة ثلاثة فرضيات اساسية لاختبار نموذج الدراسة كما يلى:

1- الفرضية الرئيسية الاولى:

على الشركات ضرورة التعرف على سلوكيات المستهلكين وكذلك معرفة الاثار التى يمكن ان تتمخض عن ذلك وان ثقافة التسويق الاخضر عادة تنطوى تحت ادراكات المستهلكين لاهمية المنتجات الخضراء نفسها اى انها ترتبط بسلوكيات المستهلكين وهذا من واقع دراسة كل من (Aysel2012، Babita2013، Hans2012، Syeda2014) لذلك فان الفرضية تنص الى ضرورة دراسة التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين الاخضر.

الفرضية الفرعية الاولى :

توجد علاقة احصائية بين تبني فلسفة التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين الاخضر وتنطبق منها الفرضيات الاتية:

- المواقف تؤثر بشكل ايجابى على سلوك المستهلكين
- المعايير الشخصية تؤثر بشكل ايجابى على سلوك المستهلكين
- السيطرة السلوكية يؤثر بشكل ايجابى على سلوك المستهلكين

2- الفرضية الرئيسية الثانية:

ان دراسة سلوكيات المستهلكين ليس هى الغاية التى ترجى بل الى ضرورة التعرف على ان للمستهلكين الرغبة الاكيد فى عملية تكرار المشتريات الخضراء بصورة دورية حتى تتأكد الشركات من ان فلسفة التسويق الاخضر اصبحت جزء من اولويات المستهلكين وليس مجرد سلوك وهذا ما جاءت به دراسة كل من (Narges2014، Supreet 2014) من هذا المنطلق فان الفرضية تنص الى دراسة التسويق الاخضر والنية الشرائية الخضراء .

الفرضية الفرعية الثانية:

توجد علاقة احصائية بين تبني فلسفة التسويق الاخضر والنية الشرائية الخضراء وتنطبق منها الفرضيات الاتية

- المواقف تؤثر بشكل ايجابى على النية الشرائية الخضراء
- المعايير الشخصية تؤثر بشكل ايجابى على النية الشرائية الخضراء
- السيطرة السلوكية تؤثر بشكل ايجابى على النية الشرائية الخضراء

3- الفرضية الرئيسية الثالثة :

لابد من ضرورة دراسة الاثر الذي يحدثه التسويق الاخضر على سلوكيات المستهلكين ومعرفة النتائج المتحققة من ذلك وكذلك معرفة الدور الوسيط للنية الشرائية من (Surendra Verru2013) لذلك فان الفرضية تنص على ان النية الشرائية الخضراء تتوسط العلاقة بين كل من التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين الاخضر .

الفرضية الفرعية الثالثة:

ان النية الشرائية تتوسط العلاقة بين كل من التسويق الاخضر والنية الشرائية الخضراء.

- النية الشرائية تتوسط العلاقة بين كل من المواقف وسلوك المستهلكين الاخضر.
- النية الشرائية تتوسط العلاقة بين كل من المعايير الذاتية وسلوك المستهلكين الاخضر.
- النية الشرائية تتوسط العلاقة بين كل من السيطرة السلوكية وسلوك المستهلكين الاخضر.

3-6 منهجية الدراسة:

ان منهجية الدراسة تعني مجموعة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل وتحدد عملياته من اجل الوصول الى نتيجة معلومة (صابر وخفاجة 2002) اعتمد الدارس على المنهج الوصفي بغرض انجاز هذا البحث حيث تم الرجوع الى الكتب والابحاث والدراسات السابقة والادبيات المتخصصة في هذا المجال والتي ستثري هذا البحث في جانبه النظري والتطبيقي .

وهذا المنهج لا يقف عند وصف الظاهرة فقط بل يحلل واقعها ، ويفسر نتائجها من خلال معالجة بيانات الدراسة ام الوصول الى تفسيرات يمكن تعميمها لزيادة رصيد المعرفة عن تلك الظاهرة قيد الدراسة ، فالمنهج الوصفي يعتمد على تجميع الحقائق والمعلومات ومقارنتها وتحليلها وتفسيرها وصولاً الى تعميمات مقبولة ومن اشكاله المسح ، دراسة الحالة ، وتحليل الوظائف الدراسة التتبعية لمراحل معينة من النمو . ولا يقتصر المنهج الوصفي على جمع البيانات والحقائق وتصنيفها وتبويبها وتحليلها التحليل المتعمق بل يتضمن قدراً من التفسير لهذه النتائج ، ولذلك كثيراً ما يقترن الوصف بالمقارنة ، بالاضافة الى استخدام اساليب القياس والتصنيف والتفسير بهدف استخراج الاستنتاجات ذات الدلالة . ثم الوصول لتعميمات بشأن الظاهرة موضوع الدراسة .

3-7 مجتمع الدراسة :

يتكون مجتمع الدراسة من طلاب الدراسات العليا بكل من جامعة السودان وجامعة الخرطوم وجامعة النيلين وجامعة الرباط الوطني (عينة من الجامعات السودانية) (الرجاء مراجعة الملاحق لمزيد من التفصيل .

وحيث تم الاعتماد على اسلوب العينة لانه ليس بالامكان دراسة المجتمع كله حتى وان امكن فان عنصر الوقت والتكلفة لايسمحان بذلك (سيكاران 2006)

3-7-1 عينة الدراسة :

تم الاعتماد على العينة الميسرة (غير الاحتمالية) لانها تتيح للباحث جمع المعلومات من افراد المجتمع الموجودين في ظروف مريحة للدارس للجمع البيانات (سيكاران 2006)

تكونت عينة الدراسة من 300 طالب من طلاب الدراسات العليا جامعة (الخرطوم السودان، النيلين الرباط الوطني)كلية الدراسات الاقتصادية والاجتماعية . مع العلم اذا كانت العينة 10% يمكن ان تمثل المجتمع اذا كان المجتمع كبيراً (سيكاران 2006).

3-8 ادوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات:

لغرض الحصول على المعلومات من اجل استنفاد متطلبات الدراسة والحصول على النتائج وتقديم التوصيات واظهار المساهمات العلمية اعتمد الدارس على نوعين رئيسيين لجمع البيانات والمعلومات هي:

3-8-1 المصادر الثانوية:

اعتمد الدارس في هذا البحث على الكتب والمراجع المتخصصة، والنشرات والدوريات والمجلات والابحاث الاجنبية ومواقع الانترنت والاطروحات والابحاث المنشورة وغيره المنشورة.

3-8-2 المصادر الاولى :

وهي المصادر ذات المعلومات الحية المتعلقة بموضوع البحث بصورة مباشرة وهي الاستبانة التي قام الباحث بتصميمها من اجل الوصول للبيانات المطلوبة وكان عددها 300 استبيان ,حيث احتوي القسم الاول من الاستبيان على البيانات الاساسية ،بينما اعتمد الدارس على مقياس " ليكرت" الخماسي في القسم الثاني والثالث والرابع لكل فقرات الاستبيان حيث ان هذا المقياس صمم للتعرف على قوة موافقة او عدم موافقة المستقصى منه على جمل معينة وذلك باستخدام مقياس مكون من خمس فئات او درجات (سيكاران 2006) بحيث تعطي اجابة موافق بشدة خمسة درجات و افق اربع درجات ومحاييد ثلاثة درجات ولا اوفق درجتين ولا اوفق بشدة درجة واحدة كما في الجدول التالي(3-1)

التصنيف	موافق بشدة	موافق	محاييد	لا اوفق	لا اوفق بشدة
النقاط	5	4	3	2	1

المصدر (اعداد الباحث)

- القسم الاول : يحتوى البيانات الاساسية (النوع،الجنسية ،الفئة العمرية....الخ)

- القسم الثاني: يتكون من محاور او متغيرات التسويق الاخضر(المواقف ،المعايير الذاتية، السيطرة السلوكية)
- القسم الثالث : يتكون من النية الشرائية .
- القسم الرابع : يتكون من السلوك الاخضر.

تم قياس مستوي اثر الاستخدام لكل بند او فقرة الاستبيان من القسم الثاني الى الرابع كالآتي:

- 1- من (1 الى اقل من 1.50) يكون مستوي اثر الاستخدام (منخفض جداً).
- 2- من (1.50 الى اقل من 2.50) يكون مستوي اثر الاستخدام (منخفض).
- 3- من (2.50 الى اقل من 3.50) يكون مستوي اثر الاستخدام (متوسط).
- 4- من (3.50 الى اقل من 4.50) يكون مستوي اثر الاستخدام (مرتفع).
- 5- من (4.50 فأكثر) يكون مستوي اثر الاستخدام (مرتفع جداً).

9-3 مصادر فقرات الاستبيان:

تم الاعتماد على العديد من الدراسات السابقة بغرض تصميم الاستبيان وهي على النحو التالي :

- البيانات الاساسية :

تم اعداد اسئلة الاستبيان الاساسية من اجل تحديد كل من :نوع المبحوث ،عمر المبحوث، جنسية المبحوث،مهنة المبحوث ،سنوات الخبرة ودخل المبحوث. وهي موضحة في الشكل الاتي

الجدول رقم (2-3)

مصادر البيانات الاساسية

الرقم	العبرة	المصدر
1	النوع	اعداد الدارس
2	الجنسية	
3	الفئة العمرية	
4	المهنة	
5	سنوات الخبرة	
6	الدخل السنوي	

المصدر أعداد الدارس

- التسويق الأخضر :

التسويق الأخضر هو عبارة عن "مجموعة النشاطات التي يمكن أن تسبب أو تسهل أي نوع من المبادلات التي تهدف الى تلبية او قضاء رغبات الانسان، وذلك بدون اضرار على البيئة الطبيعية. حيث يتم دراسته في ثلاث محاور اساسية هي، مواقف المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء ،المعايير الذاتية ،والسيطرة السلوكية .

الجدول رقم (3-3)

مصادر فقرات الاستبيان المتعلقة بالتسويق الاخضر

الرقم	العبارة	المصدر
	المواقف تجاه المنتجات الخضراء Attitudes towards green products	
1	أختار السلع التي لا تسبب تلوث للبيئة	سامى الصمادى 2012
2	يمكن أن أغير ولائي للماركة التجارية لأسباب بيئية	
3	أنا مستعد لدفع سعر أعلى للسلعة اذا كانت صديقة للبيئة	
4	أبذل الوقت والجهد للحصول على السلع الصديقة للبيئة	
	المعايير الذاتية Subjective norms	
1	الاهتمام بفلسفة التسويق الاخضر فقط من قبل المؤسسات الملوثة للبيئة بشكل كبير	صفية قاجة 2014
2	تفرض الحكومة اللوائح والقوانين البيئية	Tan Booi 2012
3	لا اريد تغيير اسلوب حياتي والاهتمام بالقضايا البيئية	Bhatia 2014
4	لا توفر الحكومة الاهتمام اللازم بالقضايا البيئية	Bhatia 2014
	السيطرة السلوكية Perceived behavioral control	
1	أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليه	الصمادى 2012
2	ليس هنالك وعى كافى حول المنتجات الخضراء	Bhatia 2014
3	لا تتوفر المعلومات الكافية عن المنتجات الخضراء	Bhatia 2014
4	تؤثر تجربتي السابقة على تكرارى للشراء	Tan Booi 2012

المصدر اعداد الدارس

- النية الشرائية الخضراء :

هى عبارة عن النية السلوكية المتمثلة فى شراء او عدم شراء المنتجات الخضراء.

الجدول رقم (3-5)
النية الشرائية الاخضر

الرقم	العبارة	المصدر
	النية الشرائية الخضراء	
1	أعتقد ان المنتجات الخضراء ضرورية	Haofu Fan 2013
2	سأقوم بشراء المنتجات الخضراء اذا توفرت امامى	Tan 2012
3	اتجنب شراء المنتجات التقليدية فقط اذا كانت لها تأثيرات ضارة بالبيئة	Kim
4	سأختار المنتجات الخضراء دون ان افكر كثيراً فى اتخاذ قرار الشراء	حافظ 2013

المصدر أعداد الدارس

- السلوك الشرائي الاخضر:

يعرف السلوك الشرائي الاخضر بأنه عبارة عن السلوك الناتج عن الشراء الفعلى للمنتجات الخضراء.

الجدول رقم (3-4)
السلوك الشرائي الاخضر

الرقم	العبارة	المصدر
	السلوك الشرائي الاخضر	
1	افضل المنتجات الخضراء على المنتجات التقليدية	Bhatia 2014
2	أحاول دائماً إقناع الآخرين بشراء السلع الصديقة للبيئة	الصمادى 2012
3	ابدو عصرياً/عصرية عندما اقوم بشراء المنتجات الخضراء	Magal 2012
4	اشعر بسعادة عندما اقوم بشراء المنتجات الخضراء	Magal 2012

المصدر أعداد الدارس

9-3 قياس متغيرات الدراسة :

يوضح الجدول ادناه المتغيرات وعدد فقرات الاستبيان التي تم من خلالها قياس متغيرات الدراسة كما في

الجدول رقم (3-6)

الرقم	المتغير	عدد العبارات
1	البيانات الاساسية	5
2	التسويق الاخضر	12
3	السلوك الشرائي	4
4	النية الشرائية	4
5	العدد الكلي	25

المصدر : اعداد الدارس

3- 10 اختبار ثبات وصدق اداة الدراسة:

- ثبات الاداة:

يشير الى قدرة الاستبيان في الحصول على نفس النتائج لو كرر البحث في ظروف مشابهة بأستخدام نفس الاداة (الاستبيان) او على نفس العينة (اي عدم تناقضه)، كذلك تشير دقة المقياس وثبات نتائجه الى مدى خلوه من الاخطاء ،وبذلك يتأكد لنا تماسك وثبات نتائجه عند قياس مختلف العناصر الموجودة به(سيكاران 2006)

ولاجل ذلك تم استخدام طريقة كرونباخ الفا لتحديد حد اعلي من الحد المقبول وهو 60% تم توزيع عينة استطلاعية مكونة من 30 استبانة للتأكد من صدق وسلامة الاستبيان وتم الحصول على 30 استبيان .

وكانت قيمة ألفا كرونباخ لفقرات الاستبيان المبدئي كما يلي :

- صدق الاداة :

تعني مدي قدرة الاستبيان على قياس المتغيرات التي صممت الاستبيان لقياسها ولجل ذلك عرضت على ثلاثة محكمين من ذوي الدراية والخبرة بغرض التأكد من صدقها.

الجدول (3-7) قيمة الفا كرونباخ لفقرات الاستبيان للدراسة المبدئية (حجم العينة 30)

متغيرات الدراسة	مكونات المتغير	عدد الفقرات	قيم الفا كرونباخ
التسويق الأخضر	المواقف	4	0.65
	المعايير	4	0.65
	السيطرة السلوكية	4	0.64
النية الشرائية	النية الشرائية	4	0.65
السلوك الشرائي الأخضر	السلوك الشرائي الأخضر	4	0.85

المصدر: اعداد الدارس

3-11 أساليب التحليل الإحصائي :

تم استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الإجتماعية لتطبيق الأساليب الإحصائية المذكورة على بيانات الدراسة الميدانية .

تعتمد هذه الدراسة على عدد من الأساليب الإحصائية لوصف مفردات العينة لإختبار فرضياتها ووصف متغيراتها على النحو التالي :

الإساليب الإحصائية المستخدمة :

أساليب الإحصاء الوصفي :-

تستخدم التكرارات – النسب المئوية – الوسط الحسابي – الانحراف المعياري لوصف إستجابة مفردات العينة نحو متغيرات الدراسة من خلال إحتساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية

أساليب الإحصاء التحليلي :-

تستخدم اساليب الاحصاء التحليلي في هذه الدراسة لقياس اعتمادية الاداء وجودة توفيق المتغيرات ونموذج الدراسة وإختبار الفرضيات حيث يستخدم : معامل الارتباط لكرونباخ ألفا : لقياس مصداقية الاداء المستخدمة في الدراسة .

أسلوب التحليل العاملي :

تستخدم هذه الدراسة أسلوب التحليل العاملي متمثلاً في طريقة المكونات الأساسية للوصول إلى جودة تحقيق المتغيرات ونموذج الدراسة . حيث تجرى تغييرات في النموذج وكذلك تجرى تعديلات في الفرضيات بناء على نتائج التحليل العاملي .

معامل ارتباط بيرسون :

لقياس درجة الارتباط بين المتغيرات والتي تعكس قوة الارتباط بين المتغيرات من جهة وبين بنود المتغير الواحد من جهة أخرى .

الإنحدار البسيط :

لإختبار العلاقة بين سلوك المستهلكين ونياتهم السلوكية .

الإنحدار الخطى المتعدد :

لإختبار العلاقة بين سلوك المستهلكين ونياتهم الشرائية لتعدد أبعاد الأولى والتي تعامل معاملة المتغيرات .

الإنحدار الخطى التدريجى :

لقياس أثر توسط النية الشرائية للمستهلكين سلوك المستهلكين والعلاقة بينها وبين التسويق الأخضر .

الفصل الرابع

المبحث الأول : عرض وتحليل البيانات

4-1-1 مقدمة:

في هذا المبحث يستعرض البحث معدل إستجابة أفراد العينة ، تحليل البيانات الأساسية في عينة الدراسة ، التحليل العاملي ، الإعتدائية ، المتوسطات والانحراف المعياري ، الارتباط بالإضافة إلى معرفة علاقة التأثير بين المتغيرات عن طريق الإنحدار المتعدد.

4-1-2 معدل إستجابات العينة :

تم جمع البيانات من الميدان عن طريق الإستبانة الموجه للطلاب في الجامعات السودانية، حيث تم توزيع 300 إستبانة ، تمكن الدارس من الحصول على (290) إستبانة من جملة الإستبانات الموزعة بنسبة (96.7%) ولم تسترد (10) إستبانات بنسبة (3.3%) كما في الجدول (4-1).

الجدول (4-1) نسبة الاستجابة

البيان	الاستجابة
1. مجموع الاستبانات الموزعة للمستجيبين	300
2. مجموع الاستبانة التي تم ارجاعها	290
3. الاستبانات التي لم تسترد	10
4. مجموع الاستبانات المستخدمة	290
5. نسبة الاستجابة	96.7%

المصدر :إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2014)

احتوت البيانات الاساسية علي خمسة عناصر هي :النوع :الجنسية :المهنة :سنين الخبرة:الدخل الشهري ، حيث نجد فيما يتعلق بالنوع أن العينة شملت (60% من الذكور و40% إناث) من خلال الاعتماد علي اختبار مربع كاي Chi Square للاستقلالية لمتغيرات الدراسة الوصفية (العوامل الديموغرافية) يتبين لنا ان قيمة مربع كاي يساوي (18.447) بدرجة حرية (16) واقل قيمة لمستوي الدلالة هي (0.279) وهي اكبر من (0.005) وعليه فأن سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لا يتأثر بالنوع ، اما الجنسية فكانت الغالبية العظمي من السودانيون بنسبة 95.2%) اما الاجانب فكانوا بنسبة 4.8% (يتبين لنا ان قيمة مربع كاي يساوي (7.123) بدرجة حرية (16) واقل قيمة لمستوي الدلالة هي (0.971) وهي اكبر من (0.005) وعليه فأن سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لا تتأثر بالجنسية ، أما العمر فنجد أن غالبية أفراد العينة أعمارهم (اقل من 30 سنة بنسبة 60.7% ونسبة 27.2% من الفئة 31-40 سنة وأن نسبة 9.7% كانت أعمارهم من 41الى 50 أما الفئة الأكبر سننا اي اكثر من 50 سنة كانت نسبتهم 2.4%) يتبين لنا ان قيمة مربع كاي يساوي (63.268) بدرجة حرية (16) واقل قيمة لمستوي الدلالة هي (0.069) وهي اكبر من (0.005) وعليه فأن سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لا يتأثر بالعمر ، أما

بالنسبة للمهنة نجد أن (16.6% من أفراد العينة كانوا بدون عمل 20% طلاب و1% كانوا عمال بينما 51.7% كانوا يمثلون النسبة الأكبر وهم موظفين ونسبة 1.7% منهم متقاعدين و3.8% فكانوا تجار ونسبة 5.2% يمثلون مهن أخرى) يتبين لنا أن قيمة مربع كاي يساوي (87.382) بدرجة حرية (16) وأقل قيمة لمستوي الدلالة هي (0.723) وهي أكبر من (0.005) وعليه فإن سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لا يتأثر بالمهنة ،أما فيما يتعلق بسنوات الخبرة فنجد أن 53.8% من أقل من 3سنوات أو لا توجد لديهم خبرة، ونسبة 20% منهم من 3 إلى 7 سنوات و26.2% منهم أكثر من 7سنة ، يتبين لنا أن قيمة مربع كاي يساوي (40.528) بدرجة حرية (16) وأقل قيمة لمستوي الدلالة هي (0.143) وهي أكبر من (0.005) وعليه فإن سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لا يتأثر بالخبرة العملية أما فيما يتعلق بالدخل فنجد أن 43.4% من أفراد العينة دخلهم أقل من 1000 ج أو لا يوجد لديهم دخل و28.3% دخلهم ما بين 1000-2000 ج أيضاً 14.1% كان دخلهم بين 2000-3000 وأن 14.1% دخلهم أكثر من 3000 ج وإن 5.5% تمثل أخرى يتبين لنا أن قيمة مربع كاي يساوي (40.825) بدرجة حرية (16) وأقل قيمة لمستوي الدلالة هي (0.759) وهي أكبر من (0.005) وعليه فإن سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء لا يتأثر بالدخل .

3-1-4 تحليل البيانات الأساسية :

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

جدول رقم (2-4)

العامل الديموغرافي	البيان	العدد	النسبة
النوع	ذكر	174	%60
	أنثى	116	%40
المجموع		290	%100
الجنسية	سوداني	276	%95.2
	غير سوداني	14	%4.8
المجموع		290	%100
العمر	أقل من 30 سنة	176	%60.7
	من 31 – 40	79	27.2
	41 - 50	28	9.7
	أكثر من 50 سنة	7	2.4
المجموع		290	%100
المهنة	دون عمل	48	%16.6
	طالب	58	%20
	عامل	3	%1
	موظف	150	%51.7
	متقاعد	5	%1.7
	تاجر	11	%3.8
	غيرها	115	%2.5
المجموع		290	%100
سنوات الخبرة	أقل من 3 سنوات	156	%53.8
	من 3 إلى 7 سنة	58	20
	أكثر من 7 سنة	76	26.2
المجموع		290	%100
الدخل الشهري بالجنية	لا يوجد أو أقل من 1000	126	%43.4
	من 1000 - 2000	82	%28.3
	من 2000 - 3000	41	%14.1
	أكثر من 3000	41	%14.1
المجموع		290	%100

اعداد الدارسة من بيانات الدراسة الميدانية(2014)

4-1-4 التحليل العاملي :

تأتي الحاجة لإجراء عملية التحليل العاملي لاستبانة الدراسة لإختبار 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 إنحرافها 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 غلبة 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 إختبار (Bartlett's Test of Sphericity) عن الواحد.
- 4/ أن تكون قيمة الإشتراكات الأولية (Communities) للبنود 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.

4-1-4-1 التحليل العاملي للتسويق الأخضر : تم استخدام حزمة برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) في إجراء عملية التحليل العاملي لمتغيرات الدراسة حيث تم إعطاء كل عبارة من العبارات التي أستخدمت لقياس كل متغير في الاستبانة، ويوضح الجدول (4-2) نتائج عملية التحليل العاملي للتسويق الأخضر المكونة من ثلاث محاور وكل محور يحتوي على أربع عبارات (العدد الكلي للعبارات 12 عبارة) .

الجدول (3-4) التحليل العاملي لعبارات محاور التسويق الاخضر (حجم العينة: 290)

المتغيرات	العامل 1	العامل 2	العامل 3
المواقف تجاه استهلاك المنتجات الخضراء			
أختار السلع التي لا تسبب تلوث للبيئة	.625		
يمكن أن أغير ولائي للماركة التجارية لأسباب بيئية	.685		
أنا مستعد لدفع سعر أعلى للسلعة اذا كانت صديقة للبيئة	.841		
أبذل الوقت والجهد للحصول على السلع الصديقة للبيئة	.740		
المعايير الذاتية:			
الاهتمام بفلسفة التسويق الاخضر فقط من قبل المؤسسات الملوثة للبيئة بشكل كبير	.792		
تفرض الحكومة اللوائح والقوانين البيئية.	.784		
لا اريد تغيير اسلوب حياتي والاهتمام بالقضايا البيئية	.789		
لا تهتم الحكومة بالقضايا البيئية	.847		
السيطرة السلوكية			
أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليه			.981
ليس هنالك وعى كافى حول المنتجات الخضراء			.688
لا تتوفر المعلومات الكافية عن المنتجات الخضراء			.637
تؤثر تجربتي السابقة على تكراري للشراء			.745
مجموع نسبة التباين المفسر %	76.3		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	0.703		
Bartlett's Test of Sphericity	2501.744		

المصدر : اعداد الدارس من بيانات الاستبيان

2-4-1-4 التحليل العاملي للسلوك الشرائي الاخضر :

يوضح الجدول (3-4) التحليل العاملي للسلوك الشرائي الاخضر الذي يحتوي على 4 عبارة. من الجدول (3-4) يتبين أن المصفوفة جاءت في عمود واحد للسلوك الشرائي الاخضر (المتغير التابع) ، حيث أن قيم الاشتراكات تزيد عن (0.50) والتشبعات اكبر من (0.50) وقيمة KMO تزيد عن (0.60) للمتغير وقيمة الجذر الكامنة أكبر من الواحد. وبذلك لم يتم تعديل عبارات الإستبانة بالتسويق الاخضر .

الجدول (4-4) التحليل العاملي لعبارات متغير السلوك الشرائي الاخضر

المتغيرات	العامل
السلوك الشرائي الاخضر:	
افضل المنتجات الخضراء على المنتجات التقليدية	.849
أحاول دائماً إقناع الآخرين بشراء السلع الصديقة للبيئة	.845
ابدو عصرياً/عصرية عندما اقوم بشراء المنتجات الخضراء	.847
اشعر بسعادة عندما اقوم بشراء المنتجات الخضراء	.841
مجموع نسبة التباين المفسر%	76.8
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.608
Bartlett's Test of Sphericity	200.572

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2014)

3-4-1-4 التحليل العاملي للنية الشرائية الخضراء : يوضح الجدول (4-4) التحليل العاملي للنية الشرائية الخضراء والتي تحتوي على أربعة عبارات من الجدول (4-4) يتبين أن المصفوفة جاءت في عمود واحد حيث أن قيم الاشتراكات تزيد عن (0.50) والتشبعات أكبر من (0.50) قيمة KMO تزيد عن (0.60) وقيمة الجزر الكامنة أكبر من الواحد ، ولذلك لم يتم إجراء أي تغيير في عبارات الاستبانة النية الشرائية.

الجدول (5-4) التحليل العاملي لعبارات متغير النية الشرائية

المتغيرات	العامل 1
النية الشرائية الخضراء	
أعتقد ان المنتجات الخضراء ضرورية	.510
سأقوم بشراء المنتجات الخضراء اذا توفر امامي	.545
اتجنب شراء المنتجات التقليدية اذا كانت لها تأثيرات ضارة بالبيئة	.614
سأختار المنتجات الخضراء دون ان افكر كثير في قرار الشراء	.533
مجموع نسبة التباين المفسر%	79.7
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	.672
Bartlett's Test of Sphericity	88.759

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2014)

4-1-5 تحليل الاعتمادية :

لنؤكد من درجة الاعتمادية تم اختبار أسئلة الاستبانة بالاعتماد على مقياس الاعتمادية حيث يوضح الجدول (4-6) أدناه أن معامل الاعتمادية (كرونباخ ألفا)

الجدول (4-6) معامل الاعتمادية ألفا كرونباخ لعبارات الإستبيان (حجم العينة: 290)

المتغيرات	عدد العبارات	Cronbach's alpha
المواقف	4	0.71
المعايير الذاتية	4	0.70
السيطرة السلوكية	4	0.77
النية الشرائية	4	0.72
السلوك الشرائي	4	0.86

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2014)

4-1-6 المتوسطات والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة:

الجدول (4-7) أدناه يبين المتوسطات والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة فنجد ان الانحراف المعياري لجميع المتغيرات أقرب إلى الواحد وهذا يدل على التجانس بين إجابات أفراد العينة عن جميع عبارات المتغيرات ، كما يتضح لنا أن المتوسط لكل المتغيرات اقل من الوسط الفرضي وهو (3) .

الجدول (4-7) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

اسم المتغير	نوع المتغير	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المواقف تجاه المنتجات	مستقل	3.8	0.85
المعايير الذاتية	مستقل	3.7	0.85
السيطرة السلوكية	مستقل	3.7	0.93
السلوك الشرائي الأخضر	تابع	3.6	0.77
النية الشرائية الخضراء	وسيط	3.6	0.78

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة الميدانية (2014)

4-1-7 تحليل الارتباط (Person Correlation):

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

المتغيرين ، وقد أوضح اختبار تحليل الارتباط بين العلاقة الارتباطية بين المتغيرات المستقلة(المواقف تجاه المنتجات الخضراء،المعايير الذاتية،السيطرة السلوكية) والمتغير التابع السلوك الشرائي .
فان جدول تحليل الارتباط (7-4) يوضح ان هناك ارتباط قوى بين التسويق الاخضر والسلوك الشرائي الاخضر.

جدول (7-4) تحليل الارتباطات بين متغيرات الدراسة

Table Person's Correlation Coefficient for All Variables

المتغيرات	المواقف	المعايير الذاتية	السيطرة السلوكية	السلوك الشرائي	النية الشرائية
المواقف	1				
المعايير الذاتية	.948**	1			
السيطرة السلوكية	.910**	.861**	1		
السلوك الشرائي	.356**	.356**	.313**	1	
النية الشرائية	.272**	.303**	.258**	.498**	1

المصدر: اعداد الدارس من بيانات الاستبيان(2014)

المبحث الثاني :إختبار الفروض

4-2-1 مقدمة :

في هذا المبحث نناقش فروض الدراسة بعد التحليل العاملي للبيانات . وفقاً لهدف البحث المتعلق بأثر تبني فلسفة التسويق الاخضر على سلوك المستهلكين ونياتهم الشرائية ، فإن الفروض على النحو التالي :

الفرضية الرئيسية الأولى :

على الشركات ضرورة التعرف على سلوكيات المستهلكين وكذلك معرفة الاثار التي يمكن ان تتمخض عن ذلك وان ثقافة التسويق الاخضر عادة تنطوي تحت ادركات المستهلكين لاهمية المنتجات الخضراء نفسها اي انها ترتبط بسلوكيات المستهلكين لذلك فان الفرضية تنص الى ضرورة دراسة التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين الاخضر.

الفرضية الرئيسية الثانية :

ان دراسة سلوكيات المستهلكين ليس هي الغاية التي ترحى بل ضرورة التعرف الي ان للمستهلكين الرغبة الاكيد في عملية تكرار المشتريات الخضراء بصورة دورية حتى يتم التأكد من ان فلسفة التسويق الاخضر اصبحت جزء من اولويات المستهلكين وليس ومجرد سلوك. وتتفرع منها الفرضيات التالية :

الفرضية الفرعية الأولى :

- توجد علاقة إحصائية إيجابية بين التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين. وتتفرع منها :
- 1/ توجد علاقة إيجابية بين استخدام محور المواقف في التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين.
 - 2/ توجد علاقة إيجابية بين استخدام محور المعايير الذاتية في التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين.
 - 3/ توجد علاقة إيجابية بين استخدام محور السيطرة السلوكية في التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين.

الفرضية الفرعية الثانية :

- توجد علاقة إحصائية بين التسويق الاخضر والنية الشرائية. وتتفرع منها :
- 1/ توجد علاقة إيجابية بين استخدام محور المواقف في التسويق الاخضر والنية الشرائية.
 - 2/ توجد علاقة إيجابية بين استخدام محور المعايير الذاتية في التسويق الاخضر والنية الشرائية.
 - 3/ توجد علاقة إيجابية بين استخدام محور السيطرة السلوكية في التسويق الاخضر والنية الشرائية.

الفرضية الرئيسية الثالثة :

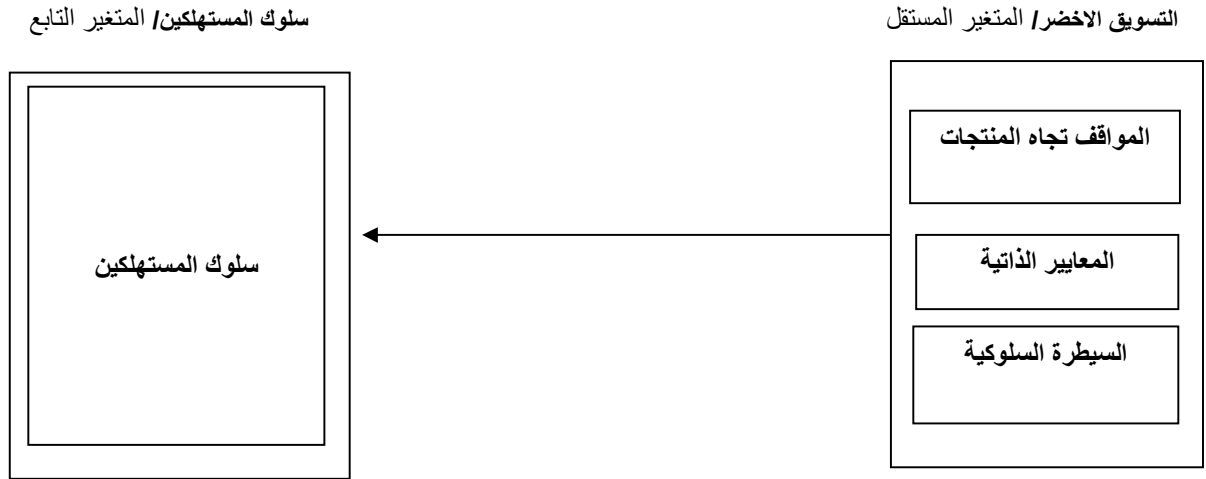
تلعب النية الشرائية دوراً مؤثراً في العلاقة بين التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين . وتتفرع منها الفرضيات التالية :

الفرضية الفرعية :

- تلعب النية الشرائية دوراً مؤثراً في العلاقة بين محاور التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين. وتتفرع منه الفرضيات التالية :
- 1/ تلعب النية الشرائية دوراً مؤثراً في العلاقة بين متغير المواقف في التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين.
 - 2/ تلعب النية الشرائية دوراً مؤثراً في العلاقة بين متغير المعايير الذاتية في التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين.
 - 3/ تلعب النية الشرائية دوراً مؤثراً في العلاقة بين متغير السيطرة السلوكية في التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين.

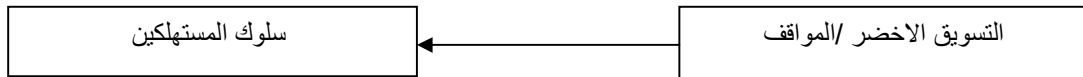
2-2-4 الفرضية الرئيسية الاولى :
توجد علاقة إيجابية بين إستخدام التسويق الاخضر سلوك المستهلكين.

الشكل (1-4) العلاقة بين التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين

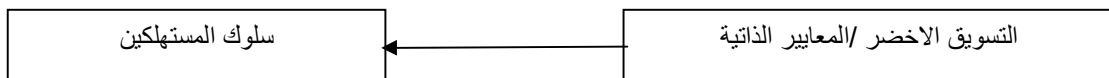


1-2-2-4 الفرضية الفرعية الأولى :
توجد علاقة إحصائية بين التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين. وتتفرع منها :

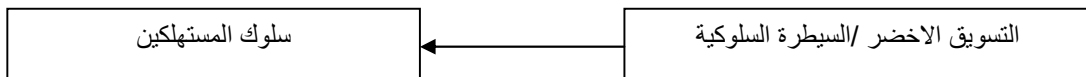
1/ توجد علاقة إيجابية بين إستخدام متغير المواقف فى التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين.



2/ توجد علاقة إيجابية بين إستخدام متغير المعايير الذاتية فى التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين.



3/ توجد علاقة إيجابية بين إستخدام متغير السيطرة السلوكية فى التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين.



لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد والذي يهدف إلى التعرف على تأثير متغيرات التسويق الاخضر على سلوك المستهلكين كما في الجدول (8-4) . تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير التابع ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F للتعرف على معنوية نموذج الانحدار . وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة 0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية إذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل إلى أن هنالك علاقة ايجابية بين المواقف . وقد بلغت قيمة بيتا للمتغير (0.387) ومستوى الدلالة (0.000) بينما توجد علاقة سلبية بين المعايير وسلوك المستهلكين حيث بلغت بيتا (0.027) مستوى المعنوية (0.615) ، كما توجد علاقة سلبية بين السيطرة السلوكية وسلوك المستهلكين حيث بلغت بيتا (0.117) مستوى المعنوية (0.035) .

الجدول (8-4) الانحدار لمكونات التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين (Beta coefficient)

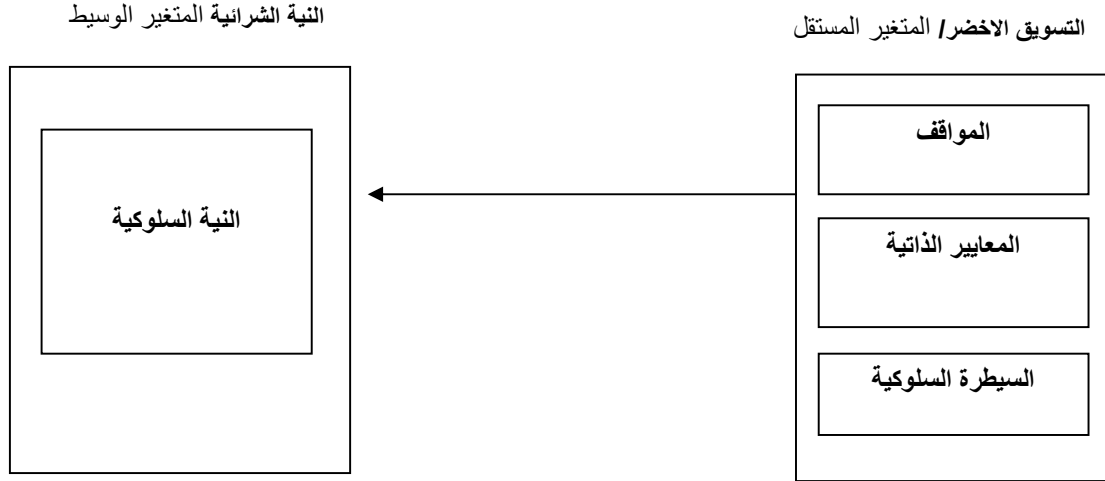
المتغيرات	معامل بيتا	مستوى المعنوية
المواقف	.387	.000
المعايير الذاتية	.027	.615
السيطرة السلوكية	.117	.038
النسب الإحصائية:		
R^2	.193	
Adjusted R^2	.185	
ΔR^2	.493	
F change	22.810	

Note: Level of significant: * $p < 0.10$, ** $p < 0.05$, *** $p < 0.01$

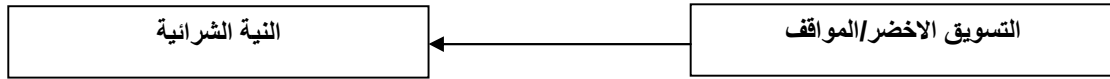
المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة (2014)

3-2-4 الفرضية الرئيسية الثانية :
توجد علاقة إيجابية بين إستخدام التسويق الاخضر والنية الشرائية.

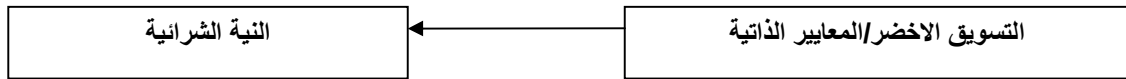
الشكل (3-4) العلاقة بين التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين



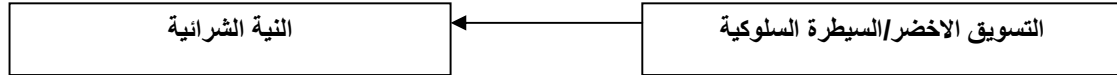
1/ توجد علاقة إيجابية بين متغير التسويق الاخضر والمواقف والنية الشرائية



2/ توجد علاقة إيجابية بين متغير التسويق الاخضر والمعايير الذاتية والنية الشرائية



3/ توجد علاقة إيجابية بين متغير التسويق الاخضر والسيطرة السلوكية والنية الشرائية



لقد تم استخدام اختبار تحليل الانحدار المتعدد كما في الجدول (4-17) والذي يهدف إلى التعرف على تأثير مكونات التسويق الاخضر. تم الاعتماد على معامل (Beta) لمعرفة التغير المتوقع في المتغير التابع بسبب التغير الحاصل في وحدة واحدة من المتغير المستقل ، كما تم الاعتماد على (R^2) للتعرف على قدرة النموذج على تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والمتغير الوسيط ، بالإضافة إلى استخدام اختبار F لتعرف على معنوية نموذج الانحدار. وقد تم الاعتماد على مستوى الدلالة

0.05 للحكم على مدى معنوية التأثير، حيث تم مقارنة مستوى المعنوية المحتسب مع قيمة مستوى الدلالة المعتمد، وتعد التأثيرات ذات دلالة احصائية اذا كانت قيمة مستوى الدلالة المحتسب أصغر من مستوى الدلالة المعتمد (0.05) والعكس صحيح ومن خلال تحليل الانحدار تم التوصل إلى أنه توجد علاقة بين المواقف والنية الشرائية. وقد بلغت قيمت بينا للمتغير المواقف (0.281) ومستوى الدلالة (0.000) بينما توجد علاقة سلبية بين محور المعايير الذاتية والنية الشرائية حيث بلغت بينا (0.010) مستوى المعنوية (0.854) ، كما ان هناك علاقة ايجابية بين السيطرة السلوكية والنية الشرائية حيث بلغت بينا (0.273) مستوى المعنوية (0.000) .

الجدول (4-9) الانحدار لمكونات التسويق الاخضر والنية الشرائية (Beta coefficient)

المتغيرات	قيمة بيتا	مستوى المعنوية
المواقف	.281	.000
المعايير الذاتية	.010	.854
السيطرة السلوكية	.273	.000
النسب الإحصائية:		
R ²	.444	
Adjusted R ²	.189	
Δ R ²	.197	
F change	23.460	

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01

المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة (2014)

4-2-4 الفرضية الرئيسية الثالثة :

تلعب النية الشرائية دوراً مؤثراً في العلاقة بين محاور التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين.

وتتفرع منها الفرضيات التالية :

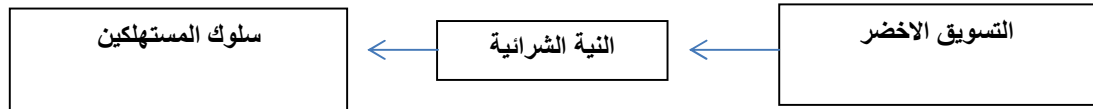
1-4-2-4 الفرضية الفرعية الأولى :

تلعب النية الشرائية دوراً مؤثراً في العلاقة بين محاور التسويق الاخضر وسلوك

المستهلكين. وتتفرع منه الفرضيات التالية :

1/ تلعب النية الشرائية دوراً مؤثراً في العلاقة بين محاور التسويق الاخضر العوامل الديمغرافية وسلوك المستهلكين.

الشكل (4-4)
أثر النية الشرائية على العلاقة بين محاور التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين



المصدر: إعداد الدارس من بيانات الدراسة (2014)

الجدول (4-21) يوضح اثر النية الشرائية على العلاقة بين محاور التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين حيث تشير النتائج في النموذج على أنه توجد علاقة مؤثرة للنية الشرائية على العلاقة بين متغيرات التسويق الاخضر (المواقف) وسلوك المستهلكين حيث بلغت نسبة بيتا (0.387) ومستوى الدلالة (0.000) ، بينما لا يوجد هناك تأثير للنية الشرائية في العلاقة بين متغير المعايير الذاتية في التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين حيث كانت قيمة بيتا (0.022) ومستوى دلالة (0.632) ، بينما لا يوجد تأثير للنية الشرائية في العلاقة بين متغير التسويق الاخضر (السيطرة السلوكية) وسلوك المستهلكين حيث أن قيمة بيتا (-0.032) ومستوى دلالة (0.508) ،

الجدول (4-10)

قياس اثر النية الشرائية على العلاقة بين التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين

المتغير	بيتا نموذج 1	بيتا نموذج 2
المواقف	0.387	0.234
المعايير الذاتية	0.027	0.022
السيطرة السلوكية	0.117	-0.032
النسب الإحصائية		
R ²	0.439	0.657
Adjusted R ²	0.185	0.423
Δ R ²	0.139	0.431
F change	22.810	54.017

Note: Level of significant: *p<0.10, **p<0.05, ***p<0.01

الجدول (4-11)
ملخص اختبار الفرضيات

حالة الإثبات	الفرضية :
1/ هنالك علاقة بين التسويق الاخضر وسوك المستهلكين	
دعمت	هنالك علاقة ايجابية بين المواقف في التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين
لم تدعم	هنالك علاقة ايجابية بين المعايير الذاتية في التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين
لم تدعم	هنالك علاقة ايجابية بين السيطرة السلوكية في التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين
مستوى دعم الفرضية	
دعم جزئي	
2/ هنالك علاقة بين التسويق الاخضر والنية الشرائية	
دعمت	هنالك علاقة ايجابية بين المواقف في التسويق الاخضر والنية الشرائية
لم تدعم	هنالك علاقة ايجابية بين المعايير الذاتية في التسويق الاخضر والنية الشرائية
دعمت	هنالك علاقة ايجابية بين السيطرة السلوكية في التسويق الاخضر والنية الشرائية
مستوى دعم الفرضية	
دعم جزئي	
3/ النية الشرائية تتوسط العلاقة بين التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين	
دعمت	النية الشرائية تتوسط العلاقة بين المواقف في التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين
لم تدعم	النية الشرائية تتوسط العلاقة بين المعايير الذاتية في التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين
لم تدعم	النية الشرائية تتوسط العلاقة بين السيطرة السلوكية في التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين
مستوى دعم الفرضية	
دعم جزئي	

الفصل الخامس

ملخص ومناقشة النتائج

1-5 المقدمة :

تم اختبار بيانات الدراسة من واقع بيانات الدراسة الميدانية التي والتي تم جمعها من (290) استبيان بنسبة استجابة بلغت (96.7) من جملة الاستبيانات الموزعة والبالغ عددها (300) استبيان مواجه الي طلاب الدراسات العليا بالجامعات السودانية ، وتم استخدام البرنامج الاحصائي spss(22.0) من اجل الحصول على التكرارات والنسب والارتباط وكذلك والانحدار البسيط وكذلك الانحدار المتعددة وغيرها من اساليب الاحصاء الوصفي والاحصاء الاستدالي للاجابة على اسئلة البحث واختبار الفرضيات حيث كانت اسئلة البحث على النحو التالي:

- أ- ما مدى مستوى وعي وثقافة المستهلك تجاه التسويق الاخضر .
- ب- مدى تفاعل المستهلك نحو قضايا البيئة وتبنيه لدعمها من خلال سلوكه الاستهلاكي .
- ت- هل يمكن الاعتماد على نظرية السلوك المخطط في التنبأ بسلوك المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء .
- ث- هل تلعب النية الشرائية للمستهلك دوراً في سلوك المستهلك .

ج- هذا الفصل يهتم بمناقشة وتفسير النتائج التي توصلت اليها الدراسة من واقع اختبار فروض الدراسة ويتناول الموضوعات التالية :نتائج الدراسة الاساسية ، مستوى وعي وثقافة المستهلك تجاه التسويق الاخضر ، مدى تفاعل المستهلك نحو قضايا البيئة وتبنيه لدعمها من خلال سلوكه الاستهلاكي ، الاعتماد على نظرية السلوك المخطط في التنبأ بسلوك المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء ، اثر النية الشرائية على العلاقة بين كل من التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين.

2-5 استعراض لنتائج الدراسة:

1- تبين من واقع الدراسة الميدانية ان العوامل المؤثر على التسويق الاخضر في الدول النامية بشكل واسع والسودان بشكل اكثر تحديداً هي (،المواقف تجاه المنتجات الخضراء،المعايير الذاتية،السطيرة السلوكية)بعكس الدول المتقدمة والتي تركز على (الخصائص الديمغرافية،المواقف تجاه المنتجات الخضراء،المعايير الذاتية،السطيرة السلوكية)مثل دراسة Vĩ & Dũng 2013 في فلندا).

2- من واقع الدراسة الميدانية وجدنا ان المستهلكين في السودان المستهدفين بالتسويق الاخضر (المنتجات الصديقة للبيئة)لديهم نوايا ايجابية واخري سلبية تجاه التسويق الاخضر.

- (i) هنالك علاقة ايجابية بين المواقف وسلوك المستهلكين
- (ii) هنالك علاقة سلبية بين المعايير الذاتية وسلوك المستهلكين

- (iii) هناك علاقة سلبية بين السيطرة السلوكية وسلوك المستهلكين
- (iv) هناك علاقة ايجابية بين المواقف والنية الشرائية
- (v) هناك علاقة سلبية بين المواقف والنية الشرائية
- (vi) هناك علاقة ايجابية بين السيطرة السلوكية والنية الشرائية.

3-5 مناقشة النتائج :

1-3-5 مستوى وعي وثقافة المستهلك تجاه التسويق الاخضر:

في الفرضية الاولى اظهرت الدراسة وجود علاقة ايجابية بين المواقف تجاه المنتجات الخضراء وسلوك المستهلكين ووجود علاقة سلبية بين كل من المعايير الذاتية والسيطرة السلوكية تجاه المنتجات الخضراء، كما اظهرت الدراسة وجود علاقة ايجابية بين المواقف تجاه المنتجات الخضراء والمعايير الذاتية والنية الشرائية ووجود علاقة سلبية بين التسويق الاخضر والنية الشرائية. وهذا يدل على ضعف معرفة المستهلك السوداني بفلسفة التسويق الاخضر وهي ان المستهلك لا يعلم اي شي عن ثقافة الاستهلاك الاخضر، كما اظهرت العديد من الدراسات وجود علاقة ايجابية بين التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين كما في دراسة (Dũng 2013) في وجود الاثر الايجابي واختلف معها في الاثر السلبي حيث اثبتت الدراسة وجود اثر ايجابي بين كل من (الخصائص الديمغرافية، المواقف، المعايير الذاتية، السيطرة السلوكية)

5-1-5 تفاعل المستهلك نحو قضايا البيئة وتبنيه لادعمها من خلال سلوكه الاستهلاكي :

يمكن التعرف على تفاعل المستهلك تجاه المنتجات الخضراء من خلال كل من (مواقفه تجاه المنتجات الخضراء ومعاييرها الذاتية) بناء على نتائج هذه الدراسة فان هذه العلاقة لم تدعم بالكامل وان دعمت دعم جزئي وعليه يمكن القول ان المستهلك السوداني لا يبدعي اي رغبة في سبيل الحصول على سلع صديقة للبيئة او دفع سعر اعلي من اجل الحصول على السلع الصديقة للبيئة وهذه النتيجة تختلف تماماً مع كل من (Barbaro, 2001) وهو الذي اثبتت دراسته ان 78% من المستهلكين في امريكا لديهم وعي بيئي عالي بل انهم مستعدون لدفع سعر اعلي من اجل الحصول على السلع الصديقة للبيئة وكذلك اختلفت مع دراسة (Johri and Sahasakmontri, 1988). في تيلاند التي اثبتت ان الشركة التي تتبنى السوق بكل شفافية ومصداقية تمكنت من زيادة الوعي البيئي للمستهلكين التايلنديين ولكنها اتفقت اخيراً مع دراسة (Halliday, 2000). وايضا كانت في امريكا توصلت الي ان النمط الشرائي لا يتأثر كثيراً بقضايا البيئة وان المستهلكين غير راغبين في دفع اسعار اعلي من اجل الحصول على سلع خضراء.

6-1-5 الاعتماد على نظرية السلوك المخطط في التنبأ سلوك المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء

يمكن الاعتماد على نظرية السلوك الخطط (لأجزان) في التنبأ بسلوك المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء بشكل جزئي من خلال عدم الفرضيات التي تعمل على دراسة كل من الخصائص الديمغرافية والمواقف والمعايير الذاتية والسيطرة السلوكية مع سلوك المستهلكين الأخضر دعم كامل حيث اختلف هذه الدراسة مع دراسة (Vũ Anh Dũng 2013) والتي تؤكد ان العوامل الاربعة سالفة الذكر تؤثر على سلوك المستهلكين وتؤكد حقيقة الاعتماد على نظرية السلوك المخطط في عملية التنبأ بسلوك المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء.

اثر النية الشرائية في العلاقة بين التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين:

من خلال تحليل البيانات اتضح ان النية الشرائية تتوسط فقط العلاقة بين مواقف المستهلكين وسلوكهم وانها لا تتوسط العلاقة بين كل من المعايير الذاتية والسيطرة السلوكية لان المستهلكين في السودان لا يدركون اهمية التسويق الاخضر واستهلاك منتجات ودية بيئية وانهم يتركون كل ذلك على كاهل الدولة لتقوم بسن القوانين البيئية ومعاقبة الشركات المقصرة في حق البيئة والمجتمع معاً وهذه النتيجة توضح عدم وجود جمعيات وحركات خاصة بالبيئة كما هو موجود في الدول المتقدمة هذه النتيجة تختلف تماماً مع دراسة (Vu Anh Dung 2013) والتي تؤكد توسط النية الشرائية للعلاقة بين كل من التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين.

2-5 التوصيات :

علي ضوء ما توصلت اليها الدراسة من نتائج يمكن الخروج بالتوصيات الاتية:

- 1- توصي الدراسة بأن تكون هنالك اعلانات تهدف الى نشر اهمية التسويق الاخضر الى عامة المستهلكين نسبة لعدم معرفة المستهلكين بالتسويق الاخضر .
- 2- القيام بأجراء دراسات واسعة في الوقت الراهن لغرض نشر هذه الفلسفة
- 3- تأسيس نظام للمراقبة الاثار البيئية الناجمة عن اداء الشركات
- 4- ان تعمل الدولة على سن القوانين والتشريعات الى تدعم التسويق الاخضر.
- 5- القيام بمزيد من الابحاث العلمية لمعالجة المشكلات البيئية وكذلك لفتح الباب لعملية التبنّي الفعلي.
- 6- القيام بدراسات متخصصة ومتعمقة لفهم طبيعة وخصائص وفوائد السلع والخدمات التي تنجم عن منهج التسويق الاخضر.
- 7- الاعتماد على نظرية السلوك المخطط في التنبؤ بسلوك المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء لانها توجه سلوك المستهلكين تجاه شراء واستهلاك المنتجات الخضراء.

3-5 التأثيرات:

- 1- تم اختبار اداءة تساعد في تقييم سلوك المستهلكين تجاه استهلاك المنتجات الخضراء وتم التأكد من هذه الاداء وهي كانت تحتوي على اربعة متغيرات هي (العوامل الديمغرافية

،المواقف ،المعايير الذاتية ، السيطرة السلوكية) وتتكون هذه الاداة في السودان من (المواقف ،المعايير الذاتية ، السيطرة السلوكية).

2- تم التوصل الى استنتاج اداء تساعد في استهلاك المنتجات الخضراء في السودان وهي تتكون من الاتي(المواقف تجاه المنتجات الخضراء ،المعايير الذاتية ،السيطرة السلوكية)

4-5 محددات البحث :

يمكن حصر حدود البحث في النقاط التالية :

1- تم اجراء الدراسة علي طلاب الدراسات العليا في عينة من الجامعات السودانية داخل ولاية الخرطوم .

2- تم استخدام الاسبان لجمع بيانات العينة وفيه تم الاعتماد علي نوعية الاسئلة المغلقة والتي لاتسمح للمبحوث الاجابة على اسئلة الاستبيان حسب نمطه واسلوبه الشخصي وحصره في عدد من الاجابات المحددة مسبقاً .

3- اعتمدت الدراسة على العوامل الثلاثة التي تحدث عنها اجزان في نظرية السلوك المخطط وهذه العوامل هي (المواقف ،المعايير الذاتية ، السيطرة السلوكية)وكذلك اضافة عامل رابع قام بوضه كل من (Vu Anh & Dung) وهو (العوامل الديمغرافية)

4- كل البحوث التي كانت في هذا الموضوع كانت بالغة الانجليزية لذلك ربما يكون هنالك بعض القصور في الترجمة لانها كانت تحت اشراف الدارس نفسه.

5- صعوبة تفهم الموضوع اذا انه موضوع جديد وغير معروف بالمرّة في السودان.

1-5-5 اسهامات الدراسة النظرية:

اتفقت نتيجة هذه الدراسة مع بعض الدراسات الاخرى حيث بينت من خلال اختبار العلاقة بين التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين في وجود علاقة ايجابية بين كل من المواقف وسلوك المستهلكين وهذه النتيجة تتوافق مع دراسة (Vu Anh & Dung) ويعتبر الاسهام الاكبر في هذه الدراسة انها كانت في السودان وتم فيه اختبار الاداة التي تساعد في تقييم سلوك المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء ولكنها اثبتت عكس ذلك عدم دم الفرضيات التي تنص الى ذلك وهي عدم وجود علاقة بين كل من المعايير الذاتية وسلوك المستهلكين وعدم وجود علاقة بين كل من العوامل الديمغرافية وسلوك المستهلكين وعدم وجود علاقة بين كل من السيطرة السلوكية وسلوك المستهلكين.

وعندما ادخلت الدراسة متغيراً وسيطاً وهي النية الشرائية تمكنت الدراسة من احداث تغييراً في السيطرة السلوكية اي وجود علاقة بين كل من السيطرة السلوكية والنية الشرائية ،وعليه فأن فلسفة التسويق الاخضر في السودان تختلف من باقي الدول الاخرى.

2-5-5 الاسهامات العملية :

بينت الدراسة اثر التسويق الاخضر على سلوك المستهلكين ونياتهم الشرائية من خلال الاعتماد علي النظريات التي تساعد في التنبؤ بسلوك المستهلكين وعليه فإن الدراسة تؤكد عدم تأثير كل من العوامل الديمغرافية والمعايير الذاتية على سلوك المستهلكين ونياتهم الشرائية وعند التنبؤ الفعلي ينبغي التركيز على العوامل الحاسمة وهي المواقف والسيطرة السلوكية.

5-6 بحوث مستقبلية :

عرضت الدراسة العديد من المقترحات المرتبطة بالدراسات السابقة في مبحث الدراسات السابقة، كما ان الهدف من هذا المبحث هو اختبار اثر التسويق الاخضر على سلوك المستهلكين ونياتهم الشرائية من خلال نموذج تم بناء وفقاً لحدود البحث المذكورة سابقاً فيمكن اقتراح البحوث المستقبلية التالية:

- 1- بناء وتطوير نموذج للتنبأ بسلوك المستهلكين تجاه استهلاك المنتجات الخضراء.
- 2- تبني منظمات الاعمال الصناعية فلسفة تخضير الشركات واثرها في تحقيق ميزة تنافسية مستدامة .
- 3- اثر التسويق الاخضر على سلوك المستهلكين ونياتهم الشرائية (دراسة استطلاعية على عينة من مستهلكين مدينة الخرطوم)
- 4- معوقات تبني فلسفة التسويق الاخضر من قبل المنظمات الصناعية العاملة في ولاية الخرطوم .

5-7 الخاتمة :

اهتم هذا الفصل بمناقشة وتفسير النتائج الى توصلت اليها الدراسة من خلال اختبار فروض الدراسة وتناول الموضوعات التالية ،نتائج الدراسة البيانات الاساسية ، مستوى وعي وثقافة المستهلك تجاه التسويق الاخضر، تفاعل المستهلك نحو قضايا البيئة وتبنيه لدعمها من خلال سلوكه الاستهلاكي ، الاعتماد على نظرية السلوك المخطط في التنبأ سلوك المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء، اثر النية الشرائية في العلاقة بين التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين ،الاسهامات النظرية والعملية للدراسة ،الدراسات المستقبلية والخاتمة.

تم اجراء هذه الدراسة على (290) طالب من طلاب الدراسات العليا بالجامعات السودانية ، وتم التعرف على ادراكات المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء وكذلك قياس العلاقة بين كل من التسويق الاخضر (المتغير المستقل) وسلوك المستهلكين (المتغير التابع) وكذلك سعت الدراسة الي معرفة اثر النية الشرائية على العلاقة بين التسويق الاخضر وسلوك المستهلكين

اشارت الدراسة الي ان فلسفة التسويق الاخضر في السودان شبه معدومة ان لم تكن كذلك وان المستهلك السوداني لا يعرف عنها ولا القليل لذلك لابد من ان تكون هنالك مساعي في ادخال هذه المعارف الحديث الى مجتمعتنا حتي تعم الفائدة ،وان يتم ذلك من خلال التركيز على دراسات سلوكيات المستهلكين من خلال تطبيق النظريات الموجودة التي تحقق ذلك و الافضل ان يتم صياغة نظريات جديدة تتلاءم وتتواءم مع الخصائص السودانية حتي تفسر ذلك السلوك وتسطيع التحكم به.

قائمة المراجع والمصادر :

أولا : القرآن الكريم :

ثانياً :الكتب

- 1- البكري، ثامر، التسويق : أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان 2006.
- 2- البكري، ثامر ، أحمد نزار النوري، التسويق الأخضر، اليازوري: عمان، 2007.
- 3- بايفي فلمكي، ترجمة فنسو للخدمات اللغوية والترجمة، دليل البيئة للمهاجرين، شركات البيئة المحدودة: فنلندا، بدون سنة نشر، تاريخ التصفح: 2014/06/20 في الموقع الإلكتروني: www.arabia-web-1-pdf.
- 4- نجم عبود نجم، البعد الأخضر للأعمال، مؤسسة الوراق: عمان، 2008، ص237.
- 5- سيف الإسلام شويه :سلوك المستهلك و المؤسسة الخدمائية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2006 .
- 6- عنابي بن عيسى :سلوك المستهلك (عوامل التأثير البيئة)،الجزء الاول، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2003 .
- 7- عبيدات ،محمد ابراهيم :مبادي التسويق (مدخل سلوكي)،دار المستقبل للنشر والتوزيع،عمان 1977،
- 8- عبيدات،محمد ابراهيم:سلوك المستهلك(مدخل استراتيجي)دار وائل للنشر ،الطبعة الرابعة،عمان 2004.
- 9- فريد الصحن،اسماعيل السيد :التسويق ،الدار الجامعية الاسكندرية،2001.
- 10- محمود جاسم الصميدي،ردينة يوسف عثمان :سلوك المستهلك، دار النشر و التوزيع،الاردن 2001 .
- 11- المؤذن،محمد صالح ،مبادي التسويق ،دار الثقافة للنشر الاردن 2002.
- 12- توفيق،عبد الرحمن،بحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك ،مركز الخبرات المهنية للإدارة ،مصر 2004.
- 13- العجي،ماهر ،سلوك المستهلك،دار النشر ،د م ،2000.

- 14- الشerman،رياد محمد،عبد الغفور عبد الله عبد السلام :مبادي التسويق،دار الصفة للنشر والتوزيع الاردن 1999.
- 15- محمود جاسم الصميدي ،ردينة يوسف :سلوك المستهلك (مدخل كمي وتحليلي) دار النشر والتوزيع ،الاردن،2001.
- 16- عائشة مصطفى الميناوي:سلوك المستهلك الطبعة الثانية،مكتبة عين شمس ،مصر،1998.
- 17- الصمادي ،سامي ،التسويق الأخضر: المعوقات في المنطقة العربية، في :المنظمة العربية للتنمية الإدارية، لملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر 2011.
- 18- Philip Kotler & G. Armstrong, Principles of marketing, Prentice hall: New jersey,1996, p93.
- 19- Peattie, K, Green Marketing, 1st edn, Longman Group ltd 1992.

ب – الدوريات والاوراق العلمية:

- 1- عامر لمياء ،اثر السعر على قرار الشراء (دراسة حالة قطاع خدمة الهاتف النقال)مذكرة ماجستير ،كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،قسم العلوم التجارية ،تحت اشراف الدكتور بوتين محمد ،جامعة الجزائر 2005-2006.
- 2- صفية قاجة،اثر تبني فلسفة التسويق الاخضر في تحسين الاداء البيئي للؤسسات الصغيرة والمتوسطة(دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بكل من ولايتي ورقلة و غرداة) مذكرة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير،قسم العلوم التجارية ،تحت اشراف الدكتور خويلد عفاف، جامعة قاصدي مرباح (2013_2014)
- 3- سامي الصمادي، التسويق الأخضر توجه العالم في القرن الحادي والعشرون.
- 4- عبد الرضا فرج،تفعيل التسويق بتوجهات البيئة المعتمدة على السوق في منظمات الاعمال العراقية (دراسة استطلاعية)كلية الادارة والاقتصاد البصرة،2008.
- 5- Sangeeta Gupta، A Study of Consumer Attitude and Awareness towards Green Marketing and Green Branding, Volume : 4 | Issue : 1 | Jan 2014 | ISSN - 2249-555X
- 6- Vu Anh Dung & Nguy_n Th_ Ng_c Anh , Building a Survey Tool to Assess Consumers' Perception and Behavior Towards Green Consumption Journal of Economics and Business Vol. 29, No. 2 (2013) 142-150.
- 7- Babita Saini , Green marketing and its impact on consumer buying behavior , *International Journal of Engineering Science Invention*, ISSN (Online): 2319 – 6734, ISSN (Print): 2319 – 6726

- 8- Narges Delafrooz & Mohammad Taleghani , Effect of green marketing on consumer purchase behavior , Research article.
- 9- *Magali Morel & Francis Kwakye* , Green marketing: Consumers' Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector, Master , Umeå School of Business , Spring semester 2012.
- 10- Aysel Boztepe1 , Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior , European Journal of Economic and Political Studies 2012 .
- 11- Syeda Shazia Bukhari , Green Marketing and its impact on consumer behavior , European Journal of Business and Management. SMVD University, 2011.
- 12- *Surendra Verru* The impact of consumer behavior on Green Marketing: An Analysis , International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering , 2013.
- 13- Novera Ansar , Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention , Mediterranean Journal of Social Sciences, *National University of Science & Technology*, 2013.
- 14- Supreet Kaur, IMPACT OF GREEN MARKETING ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR , Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in *Commerce & Management* , 2014.

ج – الدراسات السابقة :

1. Sangeeta Gupta, A Study of Consumer Attitude and Awareness towards Green Marketing and Green Branding, Volume : 4 | Issue : 1 | Jan 2014 | ISSN - 2249-555X
2. Vu Anh Dung & Nguyen Th_ Ng_c Anh , Building a Survey Tool to Assess Consumers' Perception and Behavior Towards Green Consumption Journal of Economics and Business Vol. 29, No. 2 (2013) 142-150.
3. Babita Saini , Green marketing and its impact on consumer buying behavior , *International Journal of Engineering Science Invention*, ISSN (Online): 2319 – 6734, ISSN (Print): 2319 – 6726
4. Narges Delafrooz & Mohammad Taleghani , Effect of green marketing on consumer purchase behavior , Research article.

5. *Magali Morel & Francis Kwakye* , Green marketing: Consumers' Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention in the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) sector, Master , Umeå School of Business , Spring semester 2012.
6. Aysel Boztepe¹ , Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior , European Journal of Economic and Political Studies 2012 .
7. Syeda Shazia Bukhari , Green Marketing and its impact on consumer behavior , European Journal of Business and Management. SMVD University,2011.
8. *Surendra Verru* The impact of consumer behavior on Green Marketing: An Analysis , International Journal of Advanced Trends in Computer Science and Engineering ,2013.
9. Novera Ansar , Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention , Mediterranean Journal of Social Sciences, *National University of Science & Technology*,2013.
10. Supreet Kaur, IMPACT OF GREEN MARKETING ON CONSUMER'S BUYING BEHAVIOR , Abhinav National Monthly Refereed Journal of Research in *Commerce & Management* ,2014.

المواقع الإلكترونية:

20- .الموقع الإلكتروني: www.people.hofstra.edu

ملحق الدراسات السابقة: 1

م	المؤلف	عنوان الدراسة	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	منهج الدراسة	اهم النتائج	توصيات البحوث المستقبلية
1	Vu Anh Dung 2014 Vietnam	Building a Survey Tool to Assess Consumers Perception and Behavior Towards Green Consumption	-الخصائص السكانية -المواقف -المعايير الشخصية -السيطرة السلوكية	النية الشرائية الخضراء السلوك الاستهلاكى الاخضر	المنهج الوصفي	استخدام هذا البحث نظرية السلوك المخطط لقياس العوامل السلوكية التى تؤثر على قرارات المستهلكين الشرائية .	عند القيام بتصميم الاستبيان لقياس العوامل السلوكية وفقاً لنظرية السلوك المخطط يجب مراعاة الاتى:- -محتوى الاستبيان وطوله لانه يتغير حسب ضرورة الموقف -مراعاة اختيار حجم العينة الصحية
2	Novera Ansar 2013 Rome Italy	Impact of Green Marketing on Consumer Purchase Intention	المتغيرات السكانية السعر الاعلان البيئى التغليف البيئى	النية الشرائية الخضراء	المنهج الوصفي	ان المتغيرات السكانية والاجتماعية لا تسهم فى النية الشرائية الخضراء	-دور الاعلان الجماهيرى والاعلانات البيئية فى زيادة الاستثمار فى المنتجات البيئية. -التركيز على التغليف البيئى واثره فى الصورة الذهنية للمستهلك
3	Aysel Boztepe 2012 Istanbul	Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior	الخصائص السكانية الوعي الأخضر السعر الاخضر خصائص المنتج الاخضر الترويج الاخضر	سلوك المستهلك الشرائى	المنهج الوصفى التحليلي	ان زيادة الوعي البيئى وكذلك انتاج المنتجات الخضراء واستخدام الترويج الاخضر يقود الى زيادة شراء المنتجات الخضراء	لا يوجد

4	Tan Booi 2010 Malaysia	Attitude towards the Environment and Green Products	حماية البيئة دور الحكومة المعايير الشخصية	المنتج الاخضر	المنهج الوصفي	ان المعايير الشخصية اكثر اسهاماً في استهلاك المنتجات الخضراء	-اجراء نفس الدراسة ولكن في شريحة اوسع من شريحة الطلاب -مواقف وفهم المستهلكين تجاه العلامة التجارية الخضراء -التأثيرات المحسوسة للمستهلك واثرها على المواقف البيئية
---	------------------------	---	---	---------------	------------------	---	--

م	المؤلف	عنوان الدراسة	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	منهج الدراسة	اهم النتائج	توصيات البحوث المستقبلية
5	Babita Saini India 2013	Green marketing and its impact on consumer buying behavior	التسويق الاخضر	السلوك الشرائي	المنهج الوصفي	يشجع التسويق الاخضر المستهلكين على شراء المنتجات الصديقة للبيئة ولكن لا بد ان يتم زيادة الوعي من خلال الاعلان	-لا بد للمسوقين من ايجاد طرق لتحسين اداء المنتج وزيادة الولاء لديه حتى يتحمل السعر الاضافي - لا يزال التسويق الاخضر في طفولته فهو يحتاج الى مزيد من البحث حتى تكتشف امكانياته كاملة
6	Magali Morel 2013 Swede	Green marketing: Consumer Attitudes towards Eco-friendly Products and Purchase Intention	المزيج التسويقي السمعة الرضا	النية الشرائية للمنتج الاخضر	المنهج الوصفي	ان الاشخاص الذين يقومون بشراء المنتجات الخضراء اولئك الذين يتوفر لديهم رضاء عالي تجاه المنتجات الصديقة للبيئة والتي قاموا بشرائها مسبقاً.	-ان تتم دراسة اخرى بنفس العنوان ولكن ان تدمج الجانب الكمي والنوعي معاً -ان تقترح الشركات منتجات صديقة بالبيئة وترى الكيفية التي يتصرف بها المستهلكين - معرفة اراء المستهلكين تجاه المنتجات الخضراء و المنتجات غير الخضراء من نفس الصف

لا يوجد	وجدت الدراسة ان هنالك ثلاثة عوامل تؤثر على السلوك الشرائي للمستهلكين وهي الجماعة، القلق البيئي، وتأثيرات المستهلك .	المنهج الوصفي التحليلي	السلوك الشرائي الاخضر	-المعرفة البيئية -الوعي البيئي -القلق البيئي -الاعتقاد تجاه امن المنتجات -للاستخدام -توفر المنتج -تأثير المستهلك -الجماعية -الشفافية	Factors affecting consumer green purchasing behavior	Hans Ruediger 2012	7
استخدام ادوات تسويقية خضراء مع مراعاة اختلاف الجنس وكذلك الثقة تجاه العلامة الخضراء	اوجدت هذه الدراسة ان السلوك الشرائي للمستهلكين يتأثر بصورة مباشرة بالاعلان البيئي (الاعلان الاخضر)	المنهج الوصفي	سلوك المستهلك الشرائي	العلامة الخضراء المنتج الاخضر الاعلان الاخضر	Effect of green marketing on consumer purchase behavior	Narges Delafrooz 2014 Tehran	8
لا يوجد	تحتاج الشركات الى قدرات اكثر من اجل التواصل مع العملاء ان السعر والجودة اهم من المسؤولية البيئية بالنسبة لهم	المنهج الوصفي	التسويق الاخضر	سلوك المستهلك	The impact of consumer behavior on Green Marketing	Surendra Verru, 2013	9
عمل المزيد من البحوث حول التسويق الاخضر لانه يعتبر في اول مراحل وحتي يتم اكتشاف كل متغيراته بالكامل.	-ان ضغط الحكومة يلعب دوراً فعال في تنفيذ فلسفة التسويق الاخضر وان معظم المستهلكين يدركون اهمية العلامة التجارية الخضراء -يجب على المسوقين ان يغيرو فهمهم تجاه المستهلكين وبأنهم لا يدفعون اسعار عالية تجاه المنتجات الصديقة او الودية بالبيئية	المنهج الوصفي	التسويق الاخضر العلامة التجارية الخضراء	وعى المستهلك مواقف المستهلك	A Study of Consumer Attitude and Awareness towards Green Marketing and Green Branding	Sangeeta Gupta 2014	10

م	المؤلف	عنوان الدراسة	المتغيرات المستقلة	المتغيرات التابعة	منهج الدراسة	اهم النتائج	توصيات البحوث المستقبلية
11	Supreet kaur 2014 India	Impact of green marketing on consumer buying behavior	التسويق الاخضر	سلوك المستهلك الشرائي	المنهج الوصفي والتحليلي	الغالبية العظمى من المستهلكين ليسوا على استعداد لدفع قسط إضافي للمنتجات الخضراء	لا يوجد
12	Syeda Shazia Bukhari 2012 India	Green Marketing and its impact on consumer behavior	التسويق الاخضر	سلوك المستهلك	المنهج الوصفي	تحتاج الشركات الى ان تتواصل مع المستهلكين بصورة افضل وان السعر والجودة اهم بالنسبة لهم من المسؤولية البيئية	لا يوجد

بسم الله الرحمن الرحيم

المستجيب/المستجيبة

المحترمون.....

اهديكم اطيب التحيات.....

احيط سيادتكم علماً بانني اجري بحثاً لنيل درجة الماجستير في ادارة الاعمال بعنوان أثر تبني فلسفة التسويق الاخضر على سلوك المستهلكين ونياتهم الشرائية وعليه استمحكم في دقائق من وقتكم الغالي ،ارجو تعاونكم السخي في ملء هذه الاستبانة وفي دعم البحث العلمي بالاجابة عن اسئلة الاستبانة بعلوماتكم القيمة حتى نتمكن من التعرف على النتائج وتقديم التوصيات .

اود ان اؤكد لكم ان هذه البيانات تستخدم لاغراض البحث العلمى فقط ،املاً ان تحظى هذه الاستبانة بعنايتكم واهتمامكم الفائق.

مع خالص الشكر والامتنان لتعاونكم معى.....

عماد الدين عيسى اسحق

0913866969

emadaldeenessa@gmail.com

أولاً: البيانات الأولية:: Demographic Information

يرجى الإجابة مباشرة على أسئلة أو وضع علامة (صح) في المربع الذي يناسبك

A. النوع:

☐

1- ذكر

☐

2- أنثى

B. الجنسية :

☐

1- سوداني

☐

2 - غير سوداني

C. الفئة العمرية:

☐

1- 30 فأقل

☐

2- من 31 إلى 40

☐

3- من 41 إلى 50

☐

4- 4 - أكثر من 50

D. المؤهل العلمي:

☐

1- بكالوريوس

☐

2- دبلوم عالي

☐

3- ماجستير

☐

4- دكتوراة

E. سنوات الخبرة:

☐

1- أقل من 3 سنوات

☐

2- من 3 إلى 7 سنوات

☐

3- أكثر من 7 سنوات

F. الدخل السنوي:

☐

1- لا يوجد أو أقل من 1000

☐

2- من 1000 إلى 2000

☐

3- من 2000 إلى 3000

☐

4- أكثر من 300

ثانياً:البيانات اساسية

ضع علامة (—) على خيار واحد فقط يعبر عن رأيك بصورة دقيقة عن فلسفة التسويق الاخضر.

1- لا اوافق بشدة 2- لا اوافق 3- محايد 4- اوافق 5- اوافق بشدة

التسويق الاخضر Green marketing					
الرقم	العبارة	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق بشدة
	المواقف تجاه المنتجات الخضراء Attitudes towards green products				
1	أختار السلع التي لا تسبب تلوث للبيئة				
2	يمكن أن أغير ولائي للماركة التجارية لأسباب بيئية				
3	أنا مستعد لدفع سعر أعلى للسلعة اذا كانت صديقة للبيئة				
4	أبذل الوقت والجهد للحصول على السلع الصديقة للبيئة				
	المعايير الذاتية Subjective norms				
1	الاهتمام بفلسفة التسويق الاخضر فقط من قبل المؤسسات الملوثة للبيئة بشكل كبير				
2	تفرض الحكومة اللوائح والقوانين البيئية				
3	لا اريد تغيير اسلوب حياتي والاهتمام بالقضايا البيئية				
4	لا توفر الحكومة الاهتمام اللازم بالقضايا البيئية				
	السيطرة السلوكية Perceived behavioral control				
1	أدرك أن موارد الطبيعة محدودة ويجب المحافظة عليه				
2	ليس هنالك وعى كافى حول المنتجات الخضراء				
3	لا تتوفر المعلومات الكافية عن المنتجات الخضراء				
4	تؤثر تجربتي السابقة على تكرارى للشراء				

النية الشرائية الخضراء <i>Green purchasing intention</i>					
الرقم	العبارة	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق بشدة
1	أختار السلع التي لا تسبب تلوث للبيئة				
2	يمكن أن أغير ولائي للماركة التجارية لأسباب بيئية				
3	أنا مستعد لدفع سعر أعلى للسلعة اذا كانت صديقة للبيئة				
4	أبذل الوقت والجهد للحصول على السلع الصديقة للبيئة				

السلوك الشرائي الاخضر <i>Green product purchase behavior</i>					
الرقم	العبارة	لا اوافق بشدة	لا اوافق	محايد	اوافق بشدة
1	أختار السلع التي لا تسبب تلوث للبيئة				
2	يمكن أن أغير ولائي للماركة التجارية لأسباب بيئية				
3	أنا مستعد لدفع سعر أعلى للسلعة اذا كانت صديقة للبيئة				
4	أبذل الوقت والجهد للحصول على السلع الصديقة للبيئة				

ملحق رقم (3)

لقد قام بتحكيم الإستبيان المتعلق بهذه الدراسة كل من :

الرقم	اسم الاستاذ	الدرجة العلمية
1	الطاهر احمد علي	استاذ مساعد
2	محمد احمد الخليفة	استاذ مساعد
3	عبد السلام علي	استاذ محاضر

Frequency Table

		Type Gender			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	174	59.8	60.0	60.0
	Female	116	39.9	40.0	100.0
	Total	290	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		291	100.0		

		Type Nationality			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sudanese	276	94.8	95.2	95.2
	Non-Sudanese	14	4.8	4.8	100.0
	Total	290	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		291	100.0		

		Age group			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Less than 30	176	60.5	60.7	60.7
	From 31 to 40	79	27.1	27.2	87.9
	From 41 to 50	28	9.6	9.7	97.6
	More Than 50	7	2.4	2.4	100.0
	Total	290	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		291	100.0		

Type Occupation

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	without work	48	16.5	16.6	16.6
	student	58	19.9	20.0	36.6
	worker	3	1.0	1.0	37.6
	employees	150	51.5	51.7	89.3
	retired	5	1.7	1.7	91.0
	trader	11	3.8	3.8	94.8
	others	15	5.2	5.2	100.0
	Total	290	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		291	100.0		

Years of Experience

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Less Than 3 years	156	53.6	53.8	53.8
	From 3 to 7 years	58	19.9	20.0	73.8
	More Than 7 years	76	26.1	26.2	100.0
	Total	290	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		291	100.0		

Annual income

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	No or less than 1000	126	43.3	43.4	43.4
	From 1000 to 2000	82	28.2	28.3	71.7
	From 2000 to 3000	41	14.1	14.1	85.9
	More than 3000	41	14.1	14.1	100.0
	Total	290	99.7	100.0	
Missing	System	1	.3		
Total		291	100.0		

FACTOR

```

/VARIABLES Attitudes Attitudes_to Attitudes_to_ward Attitudes_to_w
Subjective_n Subjective_no Subjective_norm Subjective_norms Preceived
Preceived_behavioral Preceived_behaviora Preceived_b
/MISSING LISTWISE
/ANALYSIS Attitudes Attitudes_to Attitudes_to_ward Attitudes_to_w
Subjective_n Subjective_no Subjective_norm Subjective_norms Preceived
Preceived_behavioral Preceived_behaviora Preceived_b
/PRINT INITIAL CORRELATION SIG DET KMO EXTRACTION ROTATION
/FORMAT SORT BLANK(.35)
/CRITERIA MINEIGEN(1) ITERATE(25)
/EXTRACTION PC
/CRITERIA ITERATE(25)
/ROTATION VARIMAX
/METHOD=CORRELATION.

```

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.717
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	556.377
	df	66
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

	Component		
	1	2	3
I am willing to pay a higher price for the commodity if the eco-friendly	.841		
Do my time and effort to get the goods eco-friendly	.740		
Can I change my loyalty to the brand business for environmental reasons	.685		
Selection of goods that do not cause pollution to the environment	.625		
There is not sufficient awareness about green products		.792	
Do not have adequate information on green products		.784	

Affect my experience prior to iterative to buy		.789	
I realize that natural resources are limited and must be maintained		.847	
Interest in the philosophy of marketing green only by institutions polluting dramatically			.981
Impose government regulations and environmental laws			.688
Do not want to change my lifestyle and attention to environmental issues			.637
The government does not provide the necessary attention to environmental issues			.745

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Component Transformation Matrix

Component	1	2	3
1	.760	.635	-.139
2	-.567	.752	.337
3	.318	-.177	.931

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.667
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	134.607
	df	6
	Sig.	.000

Communalities

	Initial	Extraction
I think that green products are necessary	1.000	.588
I'm going to buy green products if it provides	1.000	.592
I avoid buying conventional products if they have adverse effects on the environment	1.000	.711
I would choose green products without thinking a lot about making a purchase	1.000	.632

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix^a

	Component
	1
I'm going to buy green products if it provides	.770
I think that green products are necessary	.767
I would choose green products without thinking a lot about making a purchase	.620
I avoid buying conventional products if they have adverse effects on the environment	.558

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Rotated
Component
Matrix^a**

--

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Factor Analysis

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.712
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	207.930
	Df	6
	Sig.	.000

Component Matrix^a

	Component
	1
I feel happy when I buy green products	.795
Hebdo modern / contemporary when I buy green products	.727
I always try to convince others to buy environmentally friendly goods	.701
I prefer green products on traditional products	.693

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 components extracted.

**Rotated
Component
Matrix^a**

--

a. Only one component was extracted. The solution cannot be rotated.

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	290	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	290	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.716	4

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Selection of goods that do not cause pollution to the environment	3.99	1.248	290
Can I change my loyalty to the brand business for environmental reasons	3.81	1.088	290
I am willing to pay a higher price for the commodity if the eco-friendly	3.79	1.167	290
Do my time and effort to get the goods eco-friendly	3.66	1.152	290

```

RELIABILITY
  /VARIABLES=Subjective_n Subjective_no Subjective_norm
Subjective_norms
  /SCALE('ALL VARIABLES') ALL
  /MODEL=ALPHA
  /STATISTICS=DESCRIPTIVE
  /SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	290	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	290	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.707	4

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	290	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	290	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Intention Intention_to Intention_to_g Intention_to_green
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	290	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	290	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.727	4

RELIABILITY

```

/VARIABLES=Behavioral Behavioral_to Behavioral_to_green
Behavioral_to_green_product
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA
/STATISTICS=DESCRIPTIVE
/SUMMARY=TOTAL.

```

Reliability

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	290	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	290	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.867	4

```
DESCRIPTIVES VARIABLES=aaa sub pre antition bea  
/STATISTICS=MEAN STDDEV.
```

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
Aaa	290	3.8121	.85574
Sub	290	3.7974	.85251
Pre	290	3.7431	.93168
Antition	290	3.6776	.78558
Bea	290	3.6560	.77482
Valid N (listwise)	290		

```
CORRELATIONS  
/VARIABLES=aaa sub pre antition bea  
/PRINT=TWOTAIL NOSIG  
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		Correlations				
		Attitude	Subject norms	Perceived	intuition	Behavioral
Attitude	Pearson Correlation	1	.948**	.910**	.272**	.356**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	290	290	290	290	290
Subject norms	Pearson Correlation	.948**	1	.861**	.303**	.356**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	290	290	290	290	290
Perceived	Pearson Correlation	.910**	.861**	1	.258**	.313**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	290	290	290	290	290
intuition	Pearson Correlation	.272**	.303**	.258**	1	.498**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	290	290	290	290	290
Behavioral	Pearson Correlation	.356**	.356**	.313**	.498**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	290	290	290	290	290

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	perceived, subjective, attitude		Enter

a. Dependent Variable: behavior

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.439 ^a	.193	.185	.70367	2.034

a. Predictors: (Constant), perceived, subjective, attitude

b. Dependent Variable: behavior

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.884	3	11.295	22.810	.000 ^b
	Residual	141.615	286	.495		
	Total	175.499	289			

a. Dependent Variable: behavior

b. Predictors: (Constant), perceived, subjective, attitude

Coefficients^a

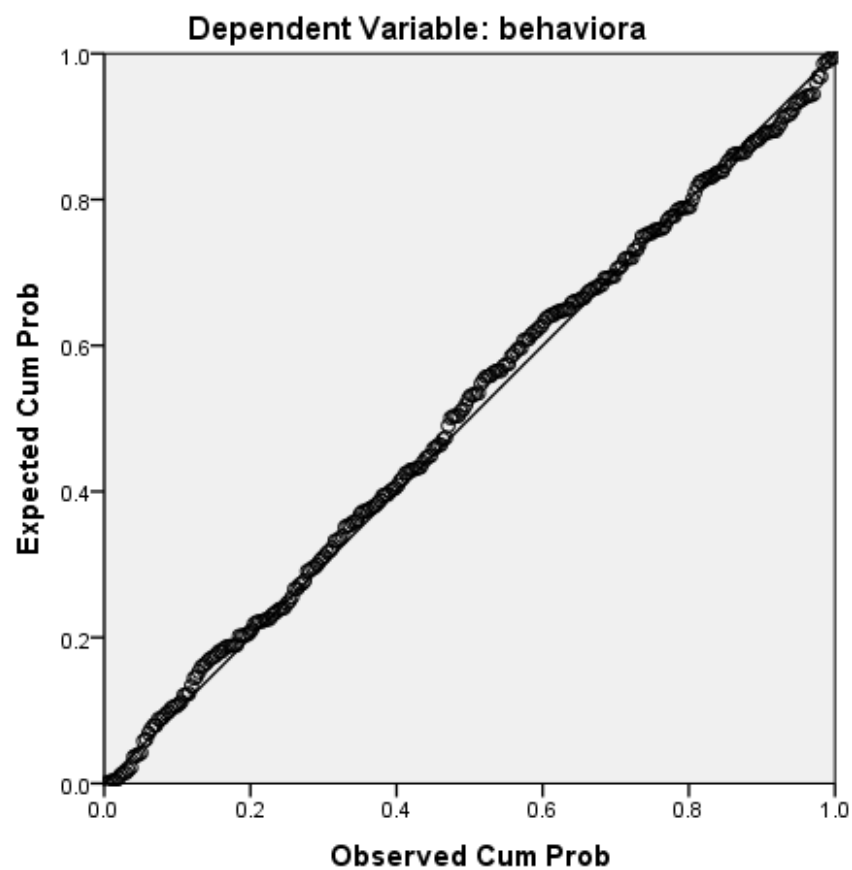
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.814	.305		5.942	.000
	attitude	.350	.050	.387	6.987	.000
	subjective	.033	.065	.027	.503	.615
	perceived	.127	.061	.117	2.085	.038

a. Dependent Variable: behavior

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.5553	4.3295	3.7517	.34241	290
Residual	-2.25939	1.79256	.00000	.70001	290
Std. Predicted Value	-3.494	1.687	.000	1.000	290
Std. Residual	-3.211	2.547	.000	.995	290

a. Dependent Variable: behavior

Charts**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	perceived, subjective, attitude		Enter

- a. Dependent Variable: intention
b. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.444 ^a	.197	.189	.66562	1.856

- a. Predictors: (Constant), perceived, subjective, attitude
b. Dependent Variable: intention

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.183	3	10.394	23.460	.000 ^b
	Residual	126.713	286	.443		
	Total	157.896	289			

- a. Dependent Variable: intention
b. Predictors: (Constant), perceived, subjective, attitude

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.778	.289		6.154	.000
	attitude	.240	.047	.281	5.077	.000
	subjective	.011	.062	.010	.184	.854
	perceived	.283	.058	.273	4.906	.000

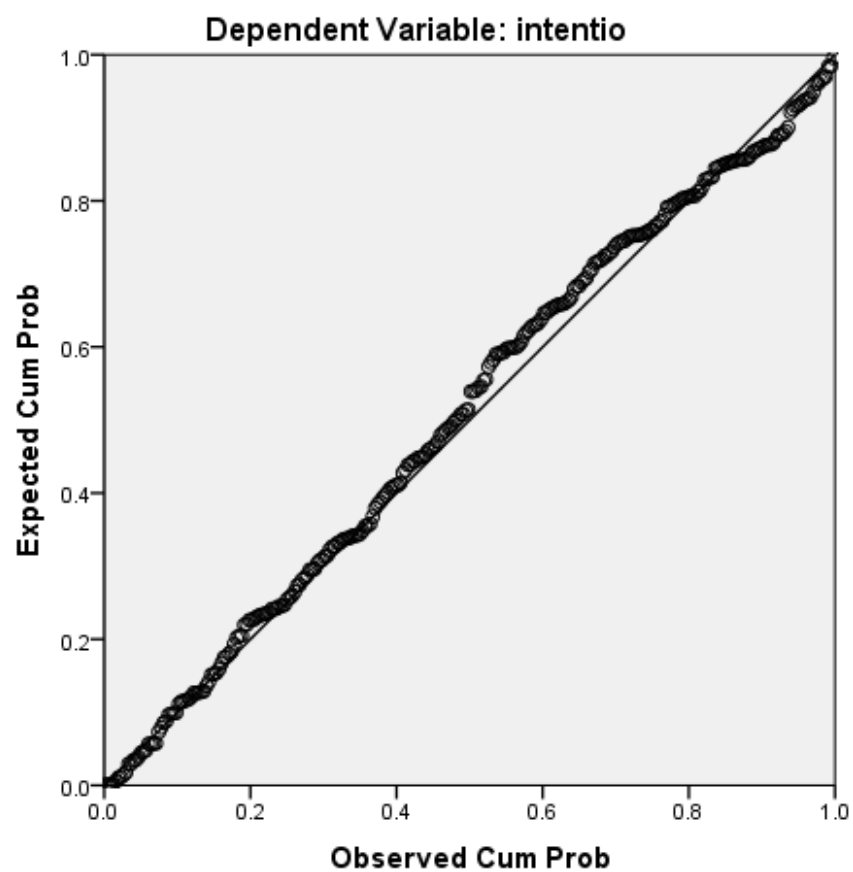
- a. Dependent Variable: intention

Residuals Statistics ^a					
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.5115	4.4388	3.8690	.32848	290
Residual	-2.05916	1.73846	.00000	.66216	290
Std. Predicted Value	-4.132	1.735	.000	1.000	290
Std. Residual	-3.094	2.612	.000	.995	290

a. Dependent Variable: intention

Charts

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	perceived, subjective, attitude	.	Enter
2	intentio ⁿ	.	Enter

a. Dependent Variable: behavior

b. All requested variables entered.

Model Summary^c

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.439 ^a	.193	.185	.70367	
2	.657 ^b	.431	.423	.59182	1.963

a. Predictors: (Constant), perceived, subjective, attitude

b. Predictors: (Constant), perceived, subjective, attitude, intention

c. Dependent Variable: behavior

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.884	3	11.295	22.810	.000 ^b
	Residual	141.615	286	.495		
	Total	175.499	289			
2	Regression	75.678	4	18.919	54.017	.000 ^c
	Residual	99.821	285	.350		
	Total	175.499	289			

a. Dependent Variable: behavior

b. Predictors: (Constant), perceived, subjective, attitude

c. Predictors: (Constant), perceived, subjective, attitude, intention

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.814	.305		5.942	.000
	attitude	.350	.050	.387	6.987	.000
	subjective	.033	.065	.027	.503	.615
	perceived	.127	.061	.117	2.085	.038
2	(Constant)	.794	.273		2.904	.004
	attitude	.212	.044	.234	4.816	.000
	subjective	.026	.055	.022	.480	.632
	perceived	-.035	.053	-.032	-.662	.508
	intention	.574	.053	.545	10.924	.000

a. Dependent Variable: behavior

Excluded Variables^a

					Collinearity Statistics
Model	Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Tolerance
1 intention	.545 ^b	10.924	.000	.543	.803

a. Dependent Variable: behavior

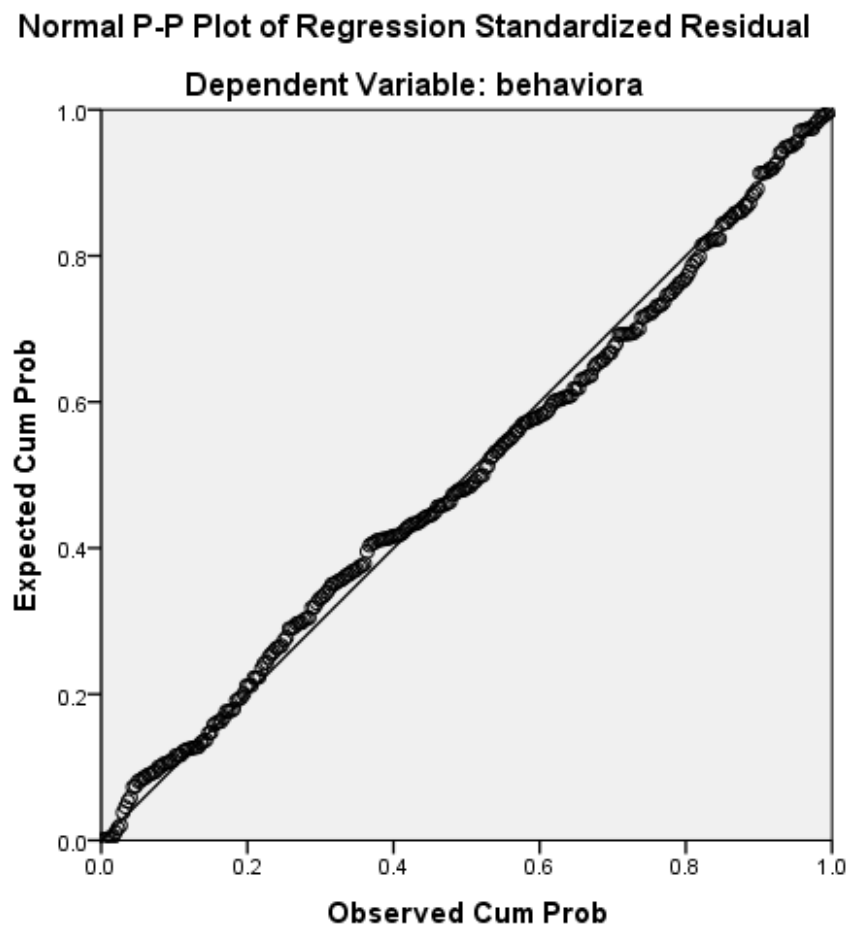
b. Predictors in the Model: (Constant), perceived, subjective, attitude

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.1506	4.6695	3.7517	.51172	290
Residual	-1.82325	1.79837	.00000	.58771	290
Std. Predicted Value	-3.129	1.794	.000	1.000	290
Std. Residual	-3.081	3.039	.000	.993	290

a. Dependent Variable: behavior

Charts



Filename: النسخة النهائية
Directory: C:\Users\kamal\Desktop\emad
Template: C:\Users\kamal\AppData\Roaming\Microsoft\Templates\Normal.dotm
Title:
Subject:
Author: kamalaldeen
Keywords:
Comments:
Creation Date: 10/19/2014 9:37:00 AM
Change Number: 86
Last Saved On: 11/22/2014 10:50:00 PM
Last Saved By: Satellite_L500
Total Editing Time: 459 Minutes
Last Printed On: 12/20/2014 11:46:00 PM
As of Last Complete Printing
Number of Pages: 94
Number of Words: 19,215 (approx.)
Number of Characters: 109,530 (approx.)