

العلاقة بين بعض محددات التسويق الأخضر ونية المستهلك للشراء الأخضر

(دراسة ميدانية مطبقة على عينة من مستخدمي facebook من محافظتي أسيوط وسوهاج)

أ. أسماء السيد أبو القاسم باحثة ماجستير بقسم إدارة الاعمال - جامعة أسيوط	د. إيمان عبد المطلب مدرس إدارة الأعمال كلية التجارة - جامعة أسيوط	أ.د. عادل ريان محمد ريان أستاذ إدارة الأعمال المتفرغ كلية التجارة - جامعة أسيوط عميد كلية الإدارة الدولية والانسانيات بالجامعة المصرية اليابانية للعلوم والتكنولوجيا
---------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ملخص

أستهدفت الدراسة تحديد طبيعة العلاقة بين محددات التسويق الأخضر متمثلة في (الإتجاه،
والمعايير التحكمية، والمعايير الشخصية) و بين نية المستهلك للشراء الأخضر .

وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيقها على عينة مقدارها (٤٦٢) مفردة من
مستخدمي تطبيق Facebook بمحافظة أسيوط وسوهاج، واعتمدت الدراسة على قائمة الإستقصاء
كوسيلة للحصول على البيانات ، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج التحليل الإحصائي SPSS نسخة
(٢٥).

وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة معونه موجبة بين كلا من (الإتجاه، والمعايير التحكمية، والمعايير
الشخصية) و نية المستهلك لشراء الأخضر .

وقد تم مناقشة هذه النتائج ومقارنتها بنتائج الدراسات السابقه ذات الصلة بالموضوع ، واستخلاص
دلالاتها ومضامينها على المستويين النظري والتطبيقي ،ومن ثم تقديم بعض التوصيات والبحوث
المستقبله المقترحة .

Abstract:

This study aimed to determine the nature of the relationship between (attitude, perceived behavioral control, and subjective norms) and the consumer's intention to buy green.

The study used the descriptive analytical approach, and it was applied to a sample of (462) individual Facebook users in Assiut and Sohag. The data was analyzed using the SPSS statistical analysis program version (25).

The study concluded that there is a significant positive relationship between (attitude, perceived behavioral control, and subjective norms) and the consumer's intention to buy green.

These results were discussed , compared and interpreted with the results of previous research studies .finally, implications and recommendations of the study were drawn and future research were presented .

العلاقة بين بعض محددات التسويق الأخضر ونية المستهلك للشراء الأخضر

دراسة ميدانية مطبقة على عينة من مستخدمي facebook من محافظتي أسيوط وسوهاج

مقدمة: Introduction

منذ مطلع الستينيات من القرن الماضي بدأ العالم يُظهر انزعاجاً وقلقاً بالغاً حول قضايا البيئة التي تُهم العالم بأسره ، والتي ترتبط ارتباطاً جوهرياً بالسلوك البشري ؛ حيث برزت العديد من القضايا البيئية المعقدة مثل : التغير المناخي العالمي ، استنزاف الموارد الطبيعية ، (البكري والنوري ، 2007) .

ونتيجة لذلك ظهرت جمعيات عالمية مختلفة تتادي بالمحافظة على البيئة ، وجعلها مكاناً آمناً للعيش للأجيال الحاضرة والمستقبلية ، تتادي بضرورة فهم السلوك البشري ذي الصلة وتغييره ، (Steg) & Vlek, 2009 . و قامت الحكومات والهيئات الرسمية المختلفة بسن التشريعات وإتخاذ الإجراءات المناسبة للمحافظة على البيئة وعلى مواردها الطبيعية ، و إستجابة عدد من الهيئات الرسمية وغير الرسمية لتلك التشريعات في أوروبا وأمريكا بإعادة النظر في مسؤوليتها الإجتماعية في ممارساتها التسويقية والإنتاجية ولكن مازلت العديد من المؤسسات العربية تغرد خارج السراب (الصمادي ، 2009).

و تباعا لذلك بدأ الإهتمام بنمط تسويق جديد يعرف بالتسويق الأخضر Green Marketing كمنهج تسويقي يُقدم حلاً لتلك الآثار البيئية السلبية من جانبين : الأول ، يتمحور حول الإلتزام القوي بالمسؤولية تجاه البيئة في ممارسة الأنشطة التسويقية ، والتوافق مع لوائح الحفاظ على البيئة ؛ من خلال التركيز والعمل على إنتاج المنتجات الخضراء والتي تعرف بأنها " المنتجات التي تحد من تلوث الأرض و استنزاف الموارد الطبيعية ، ويمكن إعادة تدويرها أو الحفاظ عليها ، ومن الأمثلة على هذه المنتجات هي الأدوات المنزلية المصنعة من البلاستيك أو الورق بعد الاستهلاك ، وغيرها " (Peattie , 1995) . والثاني، الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك نفسه ، حيث أصبحت المؤسسات الأكاديمية الحكومية والخاصة تلقي الضوء على ذلك ؛ لأنهم يعتقدون أن كلا من افتقار المستهلكين إلى المعرفة والوعي الكافي بالمنتجات الخضراء والمجموعات المحيطة بهم يؤثر على سلوكهم الشرائي الفعلي ، الأمر الذي بدوره يقلل من التأثيرات البيئية ويحد منها بشكل كبير ، ويعد طريقة لتحفيز المنتجين لمواكبة العالم في التصدي لتلك الأضرار الناجمة من الإنتاج التقليدي .

١/ موضوع الدراسة:

يواجه العالم بأسرة تهديدات خطيرة من استنزاف سريع للموارد الطبيعية وتدهور بيئي سلبي بسبب ممارسات الإنتاج الناجمة عن النمو الإقتصادي السريع في دول العالم ، والتي لم يقتصر تأثيرها فقط على الكائنات الحية ولكن امتد أيضاً إلى الوضع الاقتصادي والإجتماعي للأفراد (Boldero , 1995) . و لذلك اتخذت العديد من المنظمات الدولية خطوات للحد من استهلاكها للطاقة من خلال تحديث بنيتها التحتية من أنظمة إضاءة وتدفئة وتبريد ، والتخلص من مخلفاتها من خلال وسائل آمنة على البيئة (Davis, Titterington, & Cochrane , 1995) .

وفي هذا الصدد درس العديد من الباحثين في البلدان المتقدمة نوايا وسلوك المستهلكين الشرائي للمنتجات الخضراء مثل الولايات المتحدة ، المملكة المتحدة ، وإيطاليا (Taylor & Todd, 1995)

(Armitage & Conner, 1999) و أكد (Kalafatis, Pollard, East, & Tsogas, 1999).

على ضرورة اهتمام الباحثين في مجال التسويق بتحديد مصدر نية شراء المنتجات الخضراء ، الأمر الذي يساعد المنتجين على تطوير استراتيجيات مناسبة واكتساب حصة سوقية لمثل هذه المنتجات .

و مما سبق يظهر أن المستهلكين من البلدان المتقدمة أكثر اهتمام بقضايا البيئة مقارنة بالمستهلكين من الدول النامية أو مايسمونها دول العالم الثالث التي يندرج منها الدول العربية ودول شرق آسيا ، حيث اتفق الباحثون على أنه تم إجراء القليل من الأبحاث لدراسة الاختلاف عبر الثقافات للمجموعات العرقية أو الدينية المختلفة فيما يتعلق ببنية السلوك الشرائي في هذا الجزء من العالم ، ومثال لتلك الدول الصين والهند وإندونيسيا وماليزيا (Schultz & Zelezny, 1999) .

و بالنسبة لشرق الأوسط فإن المستهلكين مازالوا في مرحلة الصحوه الخضراء ، ولم تصل المنطقة بعد إلى مرحلة الإنتاج الأخضر من الأساس ، ولكن قامت بعض السلوكيات والأنشطة لدعمه على سبيل المثال أصدرت جمهورية مصر مؤخرًا قانونًا شاملاً مكونًا من ١٠٣ مادة يهدف إلى تنظيف الهواء والأرض والمياه في مصر ، و حماية سواحل البحر الأبيض المتوسط و البحر الأحمر، فضلا عن حماية أكبر للحياة البرية . و قد يفسر هذا حقيقة عدم وعي الكثير من الشركات بسلوك الشراء الأخضر للمستهلكين في مصر ودول الشرق الأوسط (Mostafa, 2006) .

والجدير بالذكر أن أغلب الدراسات المتناولة لفلسفة التسويق الاخضر ونية الشراء استخدمت نظريه السلوك المخطط **The Theory of Planned Behaviour** ، لأنها النظرية الأكثر شيوعًا لشرح محددات وسوابق نية المستهلك لشراء ؛ لهذا السبب تم اعتمادها في الإطار النظري لهذه الدراسة ، وهي نظرية حول العلاقة بين الإتجاه وكلا من المعايير الشخصية والتحكمية من جانب ونية المستهلك من جانب آخر (Ajzen , 1985). ونتيجة لذلك فإنها تؤكد على أن حدوث السلوك الفعلي يتناسب مع مقدار السيطرة التي يمارسها الفرد على سلوكه وقوة نوايا هذا الفرد لتنفيذ هذا السلوك . وقد تم استخدام هذه النظرية بنجاح من قبل العديد من الدراسات على نطاق واسع لإستكشاف المعتقدات الفردية وتقييم النوايا السلوكية في مجالات الصحة والرياضة والتسويق والسياحة والإدارة .

وفي هذا الصدد وضع عدد من الباحثين أن اتجاه المستهلك والمعايير الحكمية لهم التأثير الأكبر على نية المستهلك مقارنة بالمعايير الشخصية (Subjective norms) (Lam, et al 1999) بينما وضع اخرون : (Chan & Lau, 2002; Kaizer & Scheuthle , 2003) أن المعايير الشخصية والتحكمية لهما التأثير الاقوى على النية مقارنة بالإتجاه ، وهناك ايضا من وضع عدم وجود تأثير للمعايير التحكمية على النية بينما يوجد تأثير قوي للمعايير الشخصية (Taylor & Todd, 1995; Cheung et al., 1999) ، من ناحيه أخرى توصلت دراسة (Harland et al, 1999) إلى أن الإتجاه يؤثر بشكل إيجابي كبير على نية المستهلك لسلوك الصديق للبيئة في ألمانيا بينما لا تؤثر كلا من المعايير التحكمية والشخصية عليها ، وأوضحت (Chan and Lau, 2002) أن المعايير الشخصية فقط تؤثر تأثيرا كبيرا على نية الشراء ، في حين أن الإتجاه ليس له أي تأثير على نية الشراء وكذلك المعايير التحكمية ، واختلاف النتيجة من دولة لاخرى في قوة تأثير العناصر .

وقد ظهرت إشكالية العلاقة بين المتغيرات (محددات التسويق الأخضر ونية المستهلك لشراء الأخضر) بعد الإطلاع على الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة ، حيث أثبتت بعض الدراسات (Armitage & Conner 2001; Chan and Lau, 2002) وجود علاقة ايجابية بين محددات التسويق ونية المستهلك، وهناك عدد من الباحثين اوضح وجود علاقة سلبية او عدم وجود علاقة بين محددات التسويق الاخضر والنية(Boldero, 1995; Harland, Staats, Wilk., 1999) .&

ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة الحالية إلى المساهمة في الجهود المبذولة لاستجلاء طبيعة العلاقة بين محددات التسويق الاخضر وفقا لنظريه السلوك المخطط و نية المستهلك لشراء الأخضر، علاوة على ذلك تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على كيفية عمل المحددات السلوكية للتسويق الاخضر كمقدمات لنية المستهلك .

وبناءً على ما سبق يمكن بلورة مشكلة الدراسة في وسؤالها البحثي الآتي:

١/١- ما هي طبيعة العلاقة بين محددات التسويق الأخضر المتمثل في كلا من (الإتجاه ، المعايير الشخصية ، المعايير التحكمية) و نية المستهلك لشراء الأخضر لمستخدمي Facebook من محافظتي أسيوط وسوهاج؟

٢/ أهداف الدراسة:

اتساقاً مع ما سبق ذكره في مشكلة الدراسة، وسؤالها البحثي الآتي ، فإن الدراسة الحالية تسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

١- التعرف على طبيعة العلاقة بين محددات التسويق الأخضر المتمثلة في (الإتجاه ، المعايير الشخصية ، والمعايير التحكمية) ونية المستهلك لشراء الأخضر لمستخدمي تطبيق Facebook من محافظتي أسيوط وسوهاج.

٢- تقديم بعض المقترحات (التوصيات) المناسبة وفقاً للدلالات العلمية الناتجة عن هذه الدراسة.

٣/ أهمية الدراسة:

تستمد الدراسة أهميتها من عدة اعتبارات بعضها أكاديمية، والآخرى تطبيقية، ويتم توضيح ذلك كما يلي:

١١/٣ الأهمية النظرية (الأكاديمية):

١/١/٣ تعد الدراسة الحالية مكملة للدراسات التي أجريت حول محددات التسويق الأخضر كحداولة للوصول إلى فهم أعمق للمحددات الثلاث (الإتجاه **ATTITUDE** ، والمعايير الشخصية **SUBJECTIVE NORMS** ، والمعايير التحكمية **PERCIEVED CONTROL BEHAVIOR**) وعلاقة كلا منها بنية المستهلك لشراء الأخضر .

٢/١/٣ في حدود علم الباحث يوجد ندرة في الدراسات العلمية المصرية التي تناولت هذه العناصر والمحددات ، وقامت بقياس تأثيرها على نية المستهلك لشراء الأخضر .

٣/١/٣ ترجع الأهمية النظرية للدراسة أنها تعتبر محاولة جادة للاستفادة من التوجهات التسويقية الحديثة التي توصي بضرورة الإهتمام بالمستهلك ودوافعه لشراء ، وكذلك فإن هذه الدراسة تعتبر بلورة نظرية لمحددات التويق الأخضر ، وعلاقته بنية المستهلك لشراء الأخضر .

٢/٣ الأهمية العملية (التطبيقية):

١/٢/٣ تستمد الدراسة أهميتها التطبيقية من النتائج المتوقعة التي يمكن أن تساهم في معرفة الواقع الفعلي لمدى تأثير محددات التسويق الأخضر على نية المستهلك لشراء الأخضر وتطبيقه كسلوك شرائي .

٢/٢/٣ كما تأتي أهمية هذه الدراسة من تطبيقها على البيئة المصرية خاصة (صعيد مصر) حيث يكون من الخطأ الاعتماد على نتائج الدراسات الأجنبية وتطبيقها على المستهلكين بسبب إختلاف الظروف الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والضغط .

٣/٢/٣ ترجع الأهمية النظرية للدراسة أنها تعتبر محاولة جادة للاستفادة من التوجهات التسويقية الحديثة التي توصي بضرورة الإهتمام بالمستهلك ودوافعه لشراء ، وكذلك فإن هذه الدراسة تعتبر بلورة نظرية لمحددات التسويق الأخضر ، وعلاقته بنية المستهلك لشراء الأخضر .

٤/ الإطار النظري والدراسات السابقة:

يعرض هذا الجزء الإطار المفاهيمي والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة على النحو التالي:

١/٤ الإتجاه:

الإتجاه في أبسط معانيه هو الطريقة التي يتفاعل بها الشخص تجاه شخص آخر أو ظرف معين (Allport, 1935) ، وفي نفس السياق تم تعريف الإتجاه في نظرية السلوك المخطط TPB كمشاعر إيجابية / سلبية يمتلكها الفرد حول سلوك معين (Ajzen & Fishbein, 1980) . كما يرى Ajzen, (1985) الإتجاه عبارة عن أحكام يتخذها الناس بشأن السلوك الذي يعجبهم أو العكس ، حيث أنه كلما كان إتجاه الشخص أكثر إيجابية نحو السلوك ، كلما زادت النية السلوكية لفعله .

يُعرّف الإتجاه البيئي بأنه الاستعداد الشخصي المتعلم أو المكتسب من التجارب السابقة ؛ لتشكيل استجابة مواتية أو غير مواتية فيما يتعلق بالبيئة عموماً أو أي شيء يتميز بمعايير الحفاظ على البيئة من منتجات وغيره (Nik Abdul Rashid, 2010) .

٢/٤ المعايير الشخصية:

وفقاً لـ **Fishbein&Ajzen,(1975)** يُعرف المعيار الشخصي كشكل من أشكال الاعتقاد بأن الأفراد المحيطون بنا لديهم القدرة على تأييد أو رفض سلوكاً معيناً عند قيامنا به . وعرف المعيار الشخصي برغبة الفرد في توافق مفاهيمه سواء كانت دقيقة أو غير دقيقة مع معتقدات الآخرين المهمين لديه ، ويتم تشكيل المعايير الشخصية بالإستجابة لضغط الأقران الذين يشكلون أهمية بالنسبة له . وتستند المعايير الشخصية إلى أي مدى يعتقد الفرد أنه يتعرض لضغوط اجتماعية لأداء سلوك معين ؛ وهذا يعني تصور الفرد لتوقعات المجموعات المرجعية التي يعتبرها مهمة (**Ajzen , 1991**) .

وعرف **Bicchieri,(2006)** المعايير الشخصية بأنها نوع من أنواع سلوكيات التفاعل الاجتماعي التي تُمكن الناس من فهم ما هو مقبول فعله في المجتمع ككل ، أو ضمن جماعات محددة في ظل عدد من الشروط والقواعد التي وضعها المجتمع والعرف.

٣/٤ المعايير التحكيمية:

في البداية وُجد أن معظم السلوكيات هي سلسلة متصلة تمتد من السيطرة الكلية إلى نقص السيطرة الكامله، حيث أن الفرد يملك سيطرة تامة عندما لا توجد قيود من أي نوع على تبني سلوك معين، وعلى النقيض من ذلك يكون هناك نقص كامل في السيطرة إذا كان تبني السلوك يتطلب فرصاً أو موارد أو مهارات صعب توفرها (**Bandura , 1977**) .

إن المعايير التحكيمية تعني إدراك الفرد لعدد من العوامل الخارجية مثل المال (السعر) والوصول (التوافر) والفعالية (الثقة الفردية التي يمكن أن يحصل عليها الفرد من قيامه بهذا السلوك) التي من الممكن أن لا تكون تحت سيطرة الأفراد لذلك (**Chen & Tung, 2014**).

٤/٤ نية المستهلك لشراء الأخضر:

النية هي التمثيل المعرفي لاستعداد الشخص لأداء سلوك معين ، وكم من الجهد يحتاج لبذله لتنفيذ هذا السلوك ، وأفضل تنبؤ بالسلوك هو النية . ووفقاً لقانون نظرية العقل كلما كانت نية الفرد أقوى في أداء سلوك معين ، كلما كان السلوك محتمل حدوثه ، و تعد النية السلوكية وسيط مهم في العلاقة بين السلوك وغيره من العوامل مثل الإتجاه والمعايير الشخصية والمعايير التحكيمية (**Ajzen, 1991**) .

وعرف كلا من **Chen and Chang, (2012)** نية الشراء الخضراء بأنها احتمال قيام المستهلك بشراء منتج معين ناتج عن احتياجاته البيئية . واستناداً لنظرية السلوك المخطط فإن نية الشراء الأخضر هي عامل مهم في التحقق من سلوك الشراء الحقيقي أو الفعلي للفرد المشاركة ، وهي نتيجة مفاضلة بين القضايا البيئية والآثار الفردية للشراء منتج معين (**Namkung, 2013**) .

٥/٤ العلاقة بين كلا من (الإتجاه والمعايير الشخصية والمعايير التحكيمية)، ونية المستهلك

لشراء الأخضر:

تناولت دراسات عدة العلاقة بين المحددات الثلاث والإتجاه والمعايير التحكيمية والمعايير الشخصية مع نية الشراء الأخضر من بينها دراسة (**Shi, Wang,& Zhao, (2017b)**) على نوعين من سلوكيات

تخفيض الغاز المنبعث للمركبات الاوّل استخدام المواصلاّت العامّة والثاني شراء السيارات الكهربائيّة ،
وتفحص عوامل التنبؤ الرئيسيّة وآليّة التأثير على أساس نظريّة السلوك المخطط (TPB) ، و استنتجت
أن الإتجاه والمعايير الشخصية لها آثار إيجابيّة على النية ، والمعايير التحكيميّة لها التأثير الأكبر إيجابياً .

استهدفت دراسة (Sreen, Purbey, & Sadarangani, 2018) حصول الممارسون على صورة
واضحة لترويج المنتجات الخضراء في الهند من خلال فهم معتقدات المستهلكين ومعاييرهم وسلوكياتهم
تجاه المنتجات الخضراء ، وأظهرت النتائج أنه يوجد علاقة إيجابيّة بين المحددات الثلاث ونيّة شراء
الأخضر للمنتجات عموماً في الهند ، واثبتت الدراسة أن الإتجاه صاحب التأثير الأكبر مقارنة بالمعايير
الشخصيّة والتحكيميّة .

وعلى الجانب الآخر، هدفت دراسة (Taylor & Todd, 1995) إلى التعرف على العلاقة بين
الإتجاه والمعايير الشخصية والمعايير التحكيميّة من جانب والنية من جانب آخر ، و توصلت نتائج دراسة
التي طبقت على عينة أكثر من ٧٠٠ شخص ، وأشارت النتائج إلى أن الإتجاه والمعايير التحكيميّة تؤثر
إيجابياً على النية بينما المعايير الشخصية ليس لها تأثيراً . وأستهدفت دراسة Shi , Fan, & Zhao
(2017a) التعرف على المحددات التي لها تأثير على سلوكيات تخفيض الغاز المنبعث من المنازل
PM2,5 في المناطق الحضرية و تأثيرها على النية السلوكيّة ، وتم جمع عينة فعالة من ٤١٨ أسرة تعيش
في مناطق ضباب كثيف بالصين ، وكشفت النتائج التجريبيّة أن الإتجاه يؤثر إيجابياً ، والمعايير التحكيميّة
والقيم الوصفية كلها أثرت بشكل إيجابي كبير على نية ، في حين أن المعيار الشخصي لم يكن كذلك .

٥/المفاهيم الإجرائيّة لمتغيرات الدراسة :

وفقاً لنموذج الدراسة والفروض المستمدة منه ، تتضمن هذه الدراسة مايلي:

٥/١ المتغير المستقل :

٥/١/١ الإتجاه **Attitude** : عبارة عن الاستعداد الشخصي لتشكيل استجابة إيجابيه اوسلبية فيما يتعلق
بالبيئة عموماً او أي شيء يتميز بمعايير الحفاظ على البيئة من منتجات وغيره.

٥/١/٢ المعايير الشخصية **Subjective Norm** : مدى تأثر الشخص عند القيام بفعل شيء بضغط
المحيطين به الذين يهتم بآرائهم (على سبيل المثال الأسرة والأصدقاء والزملاء وأصحاب المصالح
والحكومة وغيره) ، والامتثال لها .

٥/١/٣ المعايير التحكيميّة **Perceived Control Behavior** : بأنها إدراك الفرد لقدراته وحساسيته
للسيطرة على الموقف و أنها مزيج من موضع السيطرة locus of control (الإيمان بكمية التحكم التي
يتمتع بها الشخص على الأحداث والنتائج في حياته) والفعاليّة الذاتية self-efficacy (القدرة المدركة على
أداء المهمة).

٢/٥ المتغير التابع :

١/٢/٥ نية شراء الأخضر Purchase Green Intention :

ويقصد بها " احتمال ورغبة الشخص في إعطاء الأفضلية للمنتجات التي لها ميزات صديقة للبيئة على المنتجات التقليدية الأخرى في اعتبارات الشراء الخاصة بها ، و وصف فيها نية الشراء الخضراء باحتمالية وحرص المستهلك على إعطاء الأولوية للمنتجات الخضراء على المنتجات التقليدية في قرارات الشراء الخاصة بهم.

٦/ منهجية الدراسة:

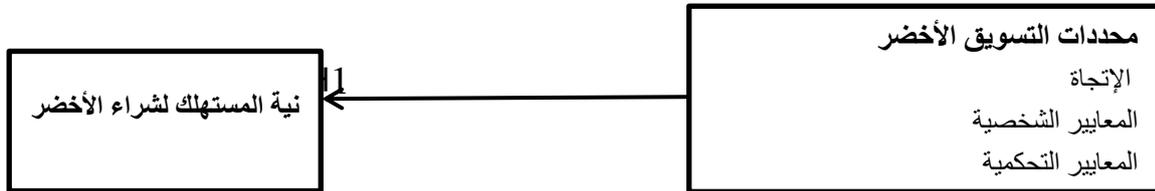
أعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي الذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات بواسطة الاستقصاء وتحليلها إحصائياً لاختبار صحة فروض الدراسة، بالإضافة إلى استخدام المسح المكتبي والإفادة من مراجعة الدراسات السابقة وبناء الخلفية النظرية للدراسة.

وفيما يلي توضيح للنقاط التي تغطي منهجية إجراء الدراسة ميدانياً وذلك كما يلي:

١/٦ نموذج الدراسة، وصياغة الفروض:

للإجابة عن التساؤل الرئيسي للدراسة - التي سبق بيانها - تم تحديد النموذج الدراسة والذي يوضح متغيراتها على النحو المبين في الشكل التالي رقم (١):

المتغير المستقل
المتغير التابع



شكل رقم (١)

نموذج العلاقات بين متغيرات الدراسة

٢/٦ فروض الدراسة:

الفرض الاول الرئيسي:

يهدف هذا الفرض إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين محددات التسويق الأخضر متمثلة في (الإتجاه ، المعايير الشخصية ، المعايير التحكمية) من جانب كمتغير مستقل ونية المستهلك لشراء الأخضر من جانب آخر كمتغير تابع ، حيث أشارت بعض الدراسات إلى وجود علاقة ايجابية مع اختلاف قوه العلاقة وتأثيرها (Kumar, 2012; Ham et al, 2015 ; Ajzen , 2015)

وبناء على هذا تم صياغة الفرض على النحو :

"توجد علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين محددات التسويق الأخضر ونية المستهلك لشراء الأخضر " وتتنبأ منها الفروض الفرعية التالية :

الفرض الفرعي الاول:" توجد علاقة ارتباط موجبة معنوية بين الإتجاه ونية المستهلك لشراء الأخضر ." .
الفرض الفرعي الثاني:" توجد علاقة ارتباط موجبة معنوية بين المعايير الشخصية ونية المستهلك لشراء الأخضر ."

الفرض الفرعي الثالث:" توجد علاقة ارتباط موجبة معنوية بين المعايير التحكيمية ونية المستهلك لشراء الأخضر ."

٣/٦ مجتمع البحث والعينة ووحدة المعاينة:

١/٣/٦ مجتمع البحث: يتكون مجتمع الدراسة من مستخدمي تطبيق Facebook في محافظتي اسيوط وسوهاج ، لا يوجد إطار واضح لهم ولا يمكن حصرهم ، وتم اختيار هذه الشريحة من المجتمع ؛ لتوفر الوعي والمعرفة لديهم ، وتمكنهم من اتخاذ القرار الشرائي لهذا النوع من المنتجات الصديقة للبيئة ، ولصعوبة توفر المعرفة لباقي شرائح المجتمع (Chan , 2001) .

٢/٣/٦ العينة: سيتم الإعتماد على اسلوب المعاينة بدلا من الحصر الشامل ؛ نظرا لكبر مجتمع الدراسة وزيادته عن مليون نسمة ، وتباعد مفرداته جغرافيا ، والتكلفة المتاحة للدراسة .

ونظرا لعدم وجود اطار للمجتمع للمجتمع تم استخدام العينة العشوائية البسيطة ، والتي يؤدي استخدامها إلى تقليل التباين الكلي ، حيث تم استخدام العينة البسيطة ، وبناء على جداول الإحصاء تم تحديد حجم العينة (٣٨٤) مفردة ، ومعامل ثقة ٩٥% ، وحدود خطأ ± ٥% ريان (٢٠١٣). وتم زيادتها إلى (٤٦٢) مفردة ؛ لتخفيض حجم الخطأ المعياري ، ورفع دقة النتائج ، . كما يمثل مستخدمي تطبيق Facebook في سوهاج و اسيوط وحده المعاينة في هذه الدراسة.

٤/٦ تصميم أداة الدراسة واختبارها:

لأغراض جمع البيانات واختبار فروض الدراسة، قامت الباحثة بتصميم قائمة الاستقصاء من خلال الاطلاع على الأدبيات ذات العلاقة بالموضوع، وتم تطويرها لأغراض الدراسة، وتم الاعتماد في اغلبها على قوائم معدة مسبقاً لهذا الغرض وتكونت قائمة الاستقصاء من قسمين :

القسم الأول : ويهدف إلى قياس المتغير المستقل والمتمثل في محددات التسويق الأخضر من خلال مايلي :

-المحدد الأول : الإتجاه ، حيث اعتمدت الباحثة في قياس الإتجاه على مقياس **Taylor & Todd (2005); Do Valle et al. (1995)** ، والذي يحتوي على (٣) عبارات .

-المحدد الثاني : المعايير الشخصية ، قامت الباحثة بقياس المعايير الشخصية وذلك بالإعتماد على مقياس **Armitage and Conner, (1999)**، والذي يحتوي على (٣) عبارات.

-المحدد الثالث :المعايير التحكيمية ، اعتمدت الباحثة في قياسها للمعايير التحكيمية على مقياس **(Armitage and Conner, 1999)**، والذي يتضمن (٥) عبارات.

القسم الثاني : ويهدف إلى قياس المتغير التابع نية المستهلك لشراء الأخضر ، حيث اعتمدت الباحثة في قياس هذا المتغير على مقياس **Baker & Churchill (1977)** ، والذي يتضمن (٤) عبارات.

تم إجراء اختبارات الصدق والثبات عليها ، وقد تم استخدام اختبار ألفا كرونباخ لقياس معاملات الثبات ، وتم حساب معاملات الصدق باستخراج الجذر التربيعي لمعاملات الثبات .

جدول (١)

معاملات الثبات والصدق لمتغيرات الدراسة

معاملات الصدق	معاملات الثبات	المتغيرات	نوع المتغير
٠.٩٠٧	٠.٨٢٤	محددات السلوك الشرائي الأخضر	المتغير المستقل
٠.٨٣٤	٠.٦٩٦	الاتجاه	
٠.٨٤٣	٠.٧١١	المعايير الشخصية	
٠.٨٧٤	٠.٧٦٤	المعايير التحكيمية	
٠.٧٩٩	٠.٦٣٩	نية المستهلك لشراء الأخضر	المتغير التابع

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي للبيانات (ن=٦٠) معامل الصدق = الجذر التربيعي لمعامل الثبات .

يلاحظ من الجدول السابق أن قيم معاملات الثبات قد سجلت معاملات ثبات مرتفعة لجميع متغيرات الدراسة حيث كانت أقل قيمة مسجلة لمعامل الثبات هي (٠,٦٩٦)، أما فيما يتعلق بمعاملات الصدق ، فقد سجلت درجات صدق مرتفعة، مما يعني صلاحية هذه الأدوات لجمع بيانات الدراسة الميدانية ، واستخدامها في إجراء التحليلات الخاصة باختبار الفروض.

٥/٦ التحليل الإحصائي للبيانات وكيفية اختبار الفروض:

تمت عملية التحليل الإحصائي من خلال الاعتماد علي برنامج **SPSS V25.0** وقد تم استخدام العديد من الأساليب الإحصائية، وهي كالتالي:

- تحليل الثبات وفقاً لاختبار الفا كرونباخ (**Cronbach's Alpha**) وذلك لتحديد معاملات صدق وثبات أداة القياس وتحديد درجة الاتساق الداخلي للبيانات المتعلقة بمتغيرات الدراسة الحالية.

- الأساليب الإحصائية الوصفية **Descriptive Statistic** التي تشمل المتوسطات الحسابية **Means** والانحراف المعياري **Standard Deviation** لمتغيرات الدراسة ومعاملات الارتباط الخطي الثنائي بهدف عرض البيانات في صورة ملخصة، وإعطاء دلالة عامة عند إجراء التحليل والمناقشة المبدئية لنتائج الدراسة الميدانية.

- تحليل الانحدار الخطي البسيط **Simple Regression Analysis** لاختبار صحة فروض الدراسة الأولى.

٦/٦ حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في الآتي :

٦/١ حدود مكانية: اقتصرت الدراسة على مستخدمي تطبيق facebook في محافظة اسيوط وسوهاج من الوجهه القبلي بجمهورية مصر ، وبالتالي يقتصر تعميم نتائج هذه الدراسة على مستخدمي التطبيق من تلك المنطقتين .

٦/٢ حدود زمانية : تغطي نتائج الدراسة الحالية التي تم جمع بيانات الدراسة الميدانية فيها من الفترة مارس ٢٠٢١ الى يوليو ٢٠٢١ .

٦/٣ حدود القياس : اعتمدت الدراسة الحالية على اسلوب الإستبيان اون لاين عن طريق google رابط في برنامج drive كأداة لجمع البيانات .

٦/٤ حدود العينه والمجتمع :اقتصرت الدراسة على محافظة اسيوط وسوهاج ، وكانت وحده المعاينة على مستخدمي تطبيق facebook في محافظة اسيوط وسوهاج من الوجهه القبلي بجمهورية مصر .

٧/ نتائج التحليل الإحصائي للدراسة:

يُمكن القول ان نتائج التحليل الإحصائي للدراسة تشتمل على عدة عناصر، وذلك كما يلي:

١/٧ نتائج المؤشرات المبدئية للدراسة:

قبل البدء في إجراء اختبارات فروض الدراسة تجدر الإشارة إلى بعض المؤشرات المبدئية التي تعكسها نتائج الدراسة ممثلة في المتوسطات، والانحرافات ويوضحها الجدول ركما يلي:

جدول رقم(٢)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة

الانحرافات المعيارية	المتوسطات الحسابية	متغيرات الدراسة
٠.٥٦٧٣٢	٤.٠٦٩٦	المتغيرات المستقلة: المحددات
٠.٥٠٨٧٣	٤.٦١١٧	الاتجاه
٠.٨٨٥١١	٣.٩٠١٢	المعايير الشخصية
٠.٧٦٢٦٥	٣.٦٩٦٥	المعايير التحكيمية
٠.٥٧٢٠٩	٤.٥٥١٩	المتغير التابع: نية المستهلك لشراء المنتج الاخضر

المصدر: نتائج التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة (ن=462 مفردة)

يتضح من الجدول السابق رقم (٣) ما يلي تتراوح قيم المتوسطات الحسابية لمتغيرات الدراسة ما بين (٤,٥٥) إلى (٣,٦٩)، وتعكس هذه القيم إدراك مستخدمي تطبيق Facebook من محافظتي اسبوت وسوهاج ، للتسويق الأخضر ومحدداتها، ونية المستهلك لشراء الأخضر. كما تشير قيم الانحرافات المعيارية لمتغيرات الدراسة التي تقل عن الواحد الصحيح إلى وجود قدر كبير من الإتفاق بين المستهلكين في إدراكهم لتلك المتغيرات.

أما فيما يتعلق بالعناصر التي تشكل المتغير المستقل محددات التسويق الأخضر فإن قيم متوسطات متغيرات الدراسة تتراوح بين (٤,٦١) إلى (٣,٦٩)، حيث يأتي محدد الاتجاه في مقدمة متغيرات الدراسة بوسط حسابي قدره (٤,٦١)، وانحراف معياري (٠,٥٠)، ثم يليه محدد المعايير الشخصية بوسط حسابي قدره (٣,٩٠)، وانحراف معياري (٠,٨٨)، ثم يليه محدد المعايير التحكيمية بوسط حسابي قدره (٣,٦٩) وانحراف معياري (٠,٧٦) .

فيما يتعلق بالمتغير التابع (نية المستهلك لشراء الأخضر): فقد حقق وسطاً حسابياً قدره (٤,٥٥)، وانحراف معياري (٠,٥٧) وهذا يشير إلى وجود قدر متوسط من الاتفاق بين المستهلكين في إدراكهم لمتغير نية المستهلك لشراء الأخضر.

٢/٧ معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة:

يوضح الجدول رقم (٣) معاملات الارتباط الخطي الثنائي بين متغيرات الدراسة وذلك كما يلي:
معاملات الارتباط الخطي الثنائي (Pearson) بين متغيرات الدراسة المصدر: من إعداد الباحثة بناءً على التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية (ن=٤٦٢).

النية	المحددات	المعايير التحكيمية	المعايير الشخصية	الاتجاه	
				1	الاتجاه
			1	.339**	المعايير الشخصية
		1	.571**	.247**	المعايير التحكيمية
	1	.820**	.878**	.586**	المحددات
1	.540**	.366**	.447**	.477**	النية

- يتضح من نتائج الجدول السابق وجود علاقات ارتباط ثنائي بين متغيرات الدراسة كما يلي :
- وجود ارتباط موجب معنوي بين الإتجاه والنية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) يقدر بنحو (٠,٤٧٧).
 - وجود ارتباط موجب معنوي بين المعايير الشخصية والنية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) يقدر بنحو (٠,٤٤٧).
 - وجود ارتباط موجب معنوي بين المعايير التحكيمية والنية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) يقدر بنحو (٠,٣٦٦).
 - وجود ارتباط موجب معنوي بين المحددات والنية عند مستوى معنوية (٠,٠٥) يقدر بنحو (٠,٥٤٠).
- ٣/٧ اختبار صحة فروض الدراسة:

يعرض هذا الجزء النتائج التي توصلت إليها الدراسة فيما يتعلق باختبار صحة الفروض وذلك كما يلي:

نتائج اختبار الفرض الأول H_1 :

يهدف هذا الفرض إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين محددات التسويق الأخضر متمثلة في (الإتجاه ، المعايير الشخصية ، المعايير التحكيمية) من جانب كمتغير مستقل ونية المستهلك لشراء الأخضر من جانب آخر كمتغير تابع ، وبناء على هذا تم صياغة الفرض على النحو : " توجد علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين محددات التسويق الأخضر ونية المستهلك لشراء الأخضر " .

و يتم تناول ذلك على النحو التالي:

٣/٧ نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول:

و ينص هذا الفرض على أنه " توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين الإتجاه ونية المستهلك لشراء الأخضر " . و لإختبار صحة هذا الفرض ، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط ، والذي يوضح نتائجه الجدول التالي :

جدول رقم (٤)

نتائج تحليل الانحدار البسيط للإتجاه و نية المستهلك لشراء الأخضر .

Sig. T	t. value	Beta	B	
***,٠٠٠	٩,٦٨		٢,٠٧٣	المعامل الثابت (a)
***,٠٠٠	١١,٦٣٩	,٤٧٧	٠,٥٣٧	الإتجاه
	,٤٧٧			معامل الارتباط (R)
	,٢٢٨			معامل التحديد (R^2)
	,٢٢٦			معامل التحديد المعدل ($Adjuste R^2$)
	١٣٥,٤٧			قيمة F
***,٠٠٠				معامل جوهرية النموذج (Sig,F)

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة (ن=٤٦٢ مفردة) $p < 0.001$ ***

ويتضح من الجدول السابق رقم (٤) ما يلي:

- تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى وجود ارتباط معنوي موجب بين الاتجاه والسلوك الشرائي للمنتج الأخضر وقيمته ٤٧,٧%.

- كما تشير قيمة معامل التحديد (R^2) إلى أن الاتجاه كمتغير مستقل تفسر حوالي ٣,٥% من التباين في السلوك الشرائي للمنتج الأخضر.

- تؤكد قيمة معاملات النموذج المقدر (B, Beta) على العلاقة المعنوية الموجبة بين الاتجاه والسلوك الشرائي للمنتج الأخضر .

- كما أشارت نتيجة اختبار (T) إلى معنوية معاملات النموذج، كما يشير معامل جوهرية النموذج (Sig. F) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى معنوية قدره (,٠٠٠).

يتضح من النتائج السابقة قبول صحة الفرض الفرعي الأول فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الإتجاه ونية المستهلك لشراء الأخضر.

٢/٣/٧ نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني:

ينص هذا الفرض على أنه "توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين المعايير الشخصية ونية المستهلك لشراء الأخضر". و لإختبار صحة هذا الفرض من عدمه، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط و الذي يوضح نتائجه الجدول التالي رقم (٥):

جدول رقم (٥)

نتائج تحليل الانحدار البسيط لنية المستهلك لشراء الأخضر على المعايير الشخصية.

Sig. T	t. value	Beta	B	
***,٠٠٠	٣١.٧٦٢		٣.٤٢٥	المعامل الثابت (a)
***,٠٠٠	١٠.٧١٠	٠.٤٤٧	٠.٢٨٩	المعايير الشخصية
	٠.٤٤٧			معامل الارتباط (R)
	,٢٠٠			معامل التحديد (R^2)
	,١٩٨			معامل التحديد المعدل ($Adjuste R^2$)
	١١٤,٧١٢			قيمة F
***,٠٠٠				معامل جوهرية النموذج (Sig,F)

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة (ن=٤٦٢ مفردة) *** p < 0.001

ويتضح من الجدول السابق رقم (٥) ما يلي:

- تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى وجود ارتباط معنوي موجب بين المعايير الشخصية والسلوك الشرائي للمنتج الأخضر وقيمته ٤٤,٧% .
 - كما تشير قيمة معامل التحديد (R^2) إلى أن المعايير الشخصية كمتغير مستقل تفسر حوالي ٢٣,٩% من التباين في السلوك الشرائي للمنتج الأخضر.
 - تؤكد قيمة معاملات النموذج المقدر (B, Beta) على العلاقة المعنوية الموجبة بين المعايير الشخصية والسلوك الشرائي للمنتج الأخضر .
 - كما أشارت نتيجة اختبار (T) إلى معنوية معاملات النموذج، كما يشير معامل جوهرية النموذج (Sig. F) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى معنوية قدره (٠,٠٠٠).
 - و يتضح من النتائج السابقة قبول صحة الفرض الفرعي الثاني فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المعايير الشخصية ونية المستهلك للشراء الأخضر .
- ٣/٣/٧ نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث:
- ينص هذا الفرض على أنه " توجد علاقة ارتباط إيجابية معنوية بين المعايير التحكمية ونية المستهلك لشراء الأخضر " . و لإختبار هذا الفرض من عدمه ، تم استخدام تحليل الانحدار البسيط والذي يوضح نتائجه الجدول التالي رقم (٦):

جدول رقم (٦)

نتائج تحليل الانحدار البسيط بين المعايير التحكمية ونية المستهلك لشراء الأخضر

Sig. T	t. value	Beta	B	
***,٠٠٠	٢٨.٧٩٠		٣.٥٣٦	المعامل الثابت (a)
***,٠٠٠	٨.٤٤٤	٠.٣٦٦	.٢٧٥	المعايير التحكمية
٠.٣٦٦				معامل الارتباط (R)
,١٣٤				معامل التحديد (R^2)
,١٣٢				معامل التحديد المعدل ($Adjuste R^2$)
٧١.٣٠١				قيمة F
***,٠٠٠				معامل جوهرية النموذج (Sig,F)

المصدر: التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة (ن=٤٦٢ مفردة) *** p<0.001

ويتضح من الجدول السابق رقم (٦) ما يلي:

- تشير قيمة معامل الارتباط (R) إلى وجود ارتباط معنوي موجب بين المعايير التحكمية والسلوك الشرائي للمنتج الأخضر وقيمته ٣٦,٦% .

- كما تشير قيمة معامل التحديد (R^2) إلى أن المعايير التحكمية كمتغير مستقل تفسر حوالي ٣٧,٢% من التباين في السلوك الشرائي للمنتج الأخضر."
- تؤكد قيمة معاملات النموذج المقدر (B, Beta) على العلاقة المعنوية الموجبة بين المعايير التحكمية والسلوك الشرائي للمنتج الأخضر."
- كما أشارت نتيجة اختبار (T) إلى معنوية معاملات النموذج، كما يشير معامل جوهرية النموذج (Sig. F) إلى معنوية هذه النتائج عند مستوى معنوية قدره (٠,٠٠٠).

يتضح من النتائج السابقة قبول صحة الفرض الفرعي الثالث فيما يتعلق بوجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المعايير التحكمية ونية المستهلك لشراء الأخضر.

ومن ثم يتبين من النتائج الواردة بالجدولين السابقين رقم (٤)، (٥)، (٦) قبول صحة الفرض بالنسبة لوجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين محددات التسويق الأخضر متمثلة في: الإتجاه والمعايير الشخصية والمعايير التحكمية من ناحية ونية المستهلك لشراء الأخضر لدى مستخدمي تطبيق Facebook من محافظتي اسويط وسوهاج.

٨/ مناقشة وتفسير النتائج:

تتناول هذه الجزئية عرضاً لمناقشة وتفسير نتائج الدراسة، وذلك كما يلي:

١/٨ مناقشة وتفسير نتائج الفرض الأول (H_1):

يختبر هذا الفرض العلاقة بين محددات التسويق الأخضر متمثلة في: الإتجاه، المعايير الشخصية، المعايير التحكمية من جانب ونية المستهلك لشراء الأخضر من جانب لدى مستخدمي تطبيق Facebook من محافظتي اسويط وسوهاج.

وفيما يتعلق بمعنوية العلاقات، فكانت النتائج على النحو التالي:

مناقشة نتائج اختبار الفرض الفرعي الأول:

يختبر هذا الفرض العلاقة بين الإتجاه كمتغير مستقل ونية المستهلك لشراء الأخضر كمتغير تابع، وأظهرت نتائج هذا الفرض وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية؛ حيث تشير قيمة معامل التحديد $Adj R^2$ إلى أن الإتجاه فسر ٢٢,٦% من التباين في نية المستهلك لشراء الأخضر.

ويمكن تفسير ذلك بأن مستخدمي تطبيق Facebook في محافظة سوهاج واسويط لديهم وعي وميول لتجربة المنتجات الخضراء وتفضيلها عن المنتجات العادية، ويرجع ذلك لوجود ارتفاع في وعي الناس بالمشكلات البيئية، فكلما زادت درجة الوعي زادت نية الشراء لديهم.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (2003) ، **Kaizer & Gutscher** والتي أشارت إلى وجود تأثير جوهري للإتجاه على نية المستهلك لشراء الأخضر.

بينما تختلف نتيجة الدراسة الحالية مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة كلا من **Joshi & Raman** (2015) حيث أشارت إلى وجود علاقة سلبية بين الإتجاه ونية المستهلك لشراء الأخضر؛ وارجعت

السبب في ذلك إلى إختلاف قدرة استيعاب المستهلك لأهمية الاهتمام بمحتويات المنتج ومدى تأثيرها على البيئة بشكل عام والصحة على الوجه الخاص .

مناقشة نتائج اختبار الفرض الفرعي الثاني :

يختبر هذا الفرض العلاقة بين المعايير الشخصية كمتغير مستقل و نية المستهلك لشراء الأخضر كمتغير تابع ، وأظهرت نتائج هذا الفرض وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية ؛ حيث تشير قيمة معامل التحديد Adj R2 إلى أن المعايير الشخصية فسرت ١٩,٨ % من التباين في نية المستهلك لشراء الأخضر .

ويمكن تفسير ذلك بأن المجموعات المرجعية الهامة مثل الأسرة والأصدقاء والأقران ، مستخدمي تطبيق Facebook في محافظة سوهاج وأسبوط تؤثر بشكل إيجابي على نية المستهلك لشراء المنتجات الخضراء ؛ فكلما زاد الإستجاب للضغوط الإجتماعية المؤيدة لشراء المنتج الأخضر زادت النية لشراء تلك المنتجات .

وقد اتفقت هذه النتيجة مع نتائج دراسات (Olsen, 2007) والتي خلصت إلى وجود تأثير إيجابي جوهري للمعايير الشخصية على نية المستهلك لشراء الأخضر. و أشارت دراسة Shi, Wang, & Zhao (2017b) المطبقة على نوعين من سلوكيات تخفيض الغاز المنبعث للمركبات (المواصلات العامة) ؛ أن المعايير الشخصية لها آثار إيجابية على نية سلوك تخفيض الغاز المنبعث من السيارات .

وتأتي نتيجة هذه الدراسة مخالفة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة كلا من (Boccaletti & Nardella , 2000; Magnusson et al., 2001) والتي توصلت إلى وجود علاقة سلبية بين المعايير الشخصية و نية المستهلك لشراء الأخضر ، حيث يعتقد هؤلاء المستهلكون أن أصدقائهم و أسرهم ليس لديهم رغبة شراء المنتجات الخضراء وينحاز المستهلكون لتلك الاراء.

مناقشة نتائج اختبار الفرض الفرعي الثالث :

يختبر هذا الفرض العلاقة بين المعايير التحكمية كمتغير مستقل و نية المستهلك لشراء الأخضر كمتغير تابع ، وأظهرت نتائج هذا الفرض وجود علاقة ارتباط موجبة ذات دلالة إحصائية؛ حيث تشير قيمة معامل التحديد Adj R2 إلى أن المعايير التحكمية فسرت ١٣,٢ % من التباين في نية المستهلك لشراء الأخضر .

ويمكن تفسير ذلك في الدراسة الحالية أن هناك إدراك من مستخدمي تطبيق Facebook للصعوبات المحتملة التي يمكن أن يواجهوها في شراء المنتج الأخضر ، وفهمهم لما يمتلكونه من موارد وفرص لإكمال أو تنفيذ عملية الشراء ، فكلما زادت سيطرة الفرد على العوامل الخارجية توافرت النية لشراء المنتج والقدرة على اتخاذ القرار نفسه.

وقد اتفقت نتيجة الدراسة الحالية مع نتيجة الدراسة السابقة (Lam, 1999) من حيث وجود تأثير إيجابي ذا دلالة إحصائية للمعايير التحكمية على نية المستهلك لشراء الأخضر .

بينما تختلف نتيجة اختبار صحة ذلك الفرض مع ماتوصلت إليه دراسة كلا من (Tarkiainen & Sundqvist, 2005; Ajzen, 2015) والتي توصلت إلى عدم وجود علاقة موجبة بين المعايير التحكمية و نية المستهلك لشراء الأخضر .

٩/ دلالات الدراسة :

أسفرت مناقشة نتائج الدراسة عن وجود بعض الدلالات على مستوى النظرية والتطبيق يُمكن إبرازها كالتالي:

١/٩ على مستوى النظرية:

أكدت الدراسة الحالية على أهمية وفائدة متغير محددات التسويق الأخضر كمتغير جوهري يساعد على التأثير في نية المستهلك لشراء الأخضر ، ومن ثم فإن هذه الدراسة توصلت إلى نتائج أسهمت في تدعيم وتعميق فهم الأطر النظرية لمحددات التسويق الأخضر كمتغير تفصيلي ونية المستهلك كمتغير مجمل . وتدل نظرياً هذه النتيجة على أنه لا تقتصر الجهود البحثية فقط على دراسة التسويق الأخضر كفلسفة بشكله الإجمالي أو كبحت وصفي . كما تتوجب ضرورة التوجه نحو التوسع في الدراسات المتعلقة بالعوامل المؤثرة على نية المستهلك لشراء الأخضر التي لم تتل الإهتمام الكافي في دراسات التسويق في البيئة العربية بشكل عام ، وفي مصر بشكل خاص .

٢/٩ على المستوى التطبيقي:

إن نتائج الدراسة الحالية تؤكد على وجود علاقة معنوية بين محددات التسويق الأخضر (الإتجاه والمعايير الشخصية والتحكمية) محل الدراسة ونية المستهلك لشراء الأخضر لشركات التغذية في جمهورية مصر ، حيث وجد أن :

١/ هناك علاقة معنوية بين الإتجاه ونية المستهلك للشراء الأخضر .

٢/ وهناك علاقة معنوية بين المعايير الشخصية ونية المستهلك لشراء الأخضر .

٣/ وهناك علاقة معنوية بين المعايير التحكمية ونية المستهلك لشراء الأخضر .

وهذا يقدم دليلاً عملياً على ضرورة فهم ومراعاة توافر محددات التسويق الأخضر المذكورة ، والتي إذا توافرت بشكل واضح تؤدي إلى تحفيز نية المستهلك لشراء الأخضر وبالتالي تؤدي إلى السلوك الفعلي .

١٠/ توصيات الدراسة:

تقدم الدراسة مجموعة من التوصيات التي تساعد الشركات المعنية بالتسويق الأخضر لحث وتحفيز المستهلكين على شراء المنتج الصديق للبيئة من خلال :

١/ ينبغي على الشركات التركيز على إنشاء وسائل تسويقية متخصصة و رسائل واضحة لتحفيز المستهلكين على شراء المنتجات الخضراء .

٢/ ضرورة فهم معتقدات العملاء الإجتماعية السائدة والجماعات المرجعية لديهم ، ونوعية الضغوطات المحتملة التي يمروا بها ؛ لتسهيل وتساعد في تعزيز نية المستهلك لأنها تعتبر سوابق للنية .

٣/ ضرورة متابعة الشركات لكل جديد في عالم التسويق الأخضر إذا كانت ترغب في البقاء والإستمرار والوصول للعالمية وخصوصا بعد جائحة كورونا .

٤/ وزيادة وعي المستهلك للأثار الإيجابية لاستخدام المنتج الأخضر على الصحة بشكل خاص وعلى البيئة بشكل عام .

٥/ تعاون وزارة البيئة مع الشركات المعنية لتقديم مجموعة لبدء المبادرات التي تحث على استخدام المنتجات الخضراء مثل مبادرة الأخضر .

٦/ استخدام العروض التوضيحية المتكاملة للمنتجات الخضراء وبصورة مبسطة لتحسين المستوى الادراكي والوجداني تجاة تلك المنتجات .

٧/ رفع وعي المجموعات المرجعية بأهمية المنتجات الخضراء لتيسير على المستهلك وتعزيز نواياه في اتخاذ قرار الشراء .

٨/ مراعاة الصعوبات المحتملة التي من الممكن أن يتعرض لها المستهلك من توفر المال والوقت والثقة بالنفس واتخاذ الجهات المعنية الإجراءات اللازمة الفعلية التي تسهل عليه تجاوزها .

١١/ الدراسات المستقبلية:

١. لقد طبقت الدراسة الحالية على مستخدمي تطبيق Facebook في محافظتي أسيوط وسوهاج وبالتالي من الممكن القيام بدراسات مستقبلية تتناول جميع المحافظات بالوجه القبلي .

٢. هناك حاجة لدراسات مستقبلية تبحث تأثير التحكم في التوافر و فعالية المستهلك المدركة (مكونات المعايير التحكيمية) على نية المستهلك .

٣. هناك حاجة لدراسات مستقبلية تبحث دور المعرفة البيئية والأعتبارات البيئية كسوابق لمحددات التسويق الأخضر في علاقاتهم بالنية .

١٢/المراجع :

المراجع العربية:

-البكري والنوري(٢٠٠٧)،التسويق الأخضر،الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن ، دار اليازوري لنشر والتوزيع .

-الصمادي، التسويق الأخضر، المعوقات في المنطقي العربية، الملتقى العربي الخامس حول التسويق الأخضر، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بيروت .

-ريان،عادل ريان محمد(٢٠١٣)، بحوث تسويق- المبادئ والقياس والطرق، الطبعة الرابعة، مطبعة الصفا والمروة ، أسيوط .

المراجع الأجنبية:

- Ajzen, I. (1985), "From intentions to actions: a theory of planned behavior", in **Kuhl, J. and Beckman, J. (Eds), Action-Control: From Cognition to Behavior**, Springer, Heidelberg, Germany, pp. 11-39.
- Ajzen, I. (1991), "The theory of planned behavior" ,**Organizational Behavior and Human Decision Processes**,Vol. 50 No. 2, pp. 179-211.
- Ajzen,I.,(2015)Consumer attitudes and behavior:the theory of planned behavior applied to food consumption decisions. **Rivista di Economia Agraria**. 70(2),121-138.
- Armitage, C., Conner, M., 2001. Efficacy of the theory of planned behaviour: a meta-analytic review. **British Journal of Social Psychology**. 40 (4), 471-499.
- Armitage, C.J., Conner, M.T., 1999. Distinguishing perceptions of control from self-efficacy: predicting consumption of a low fat diet using the theory of planned behavior. **J. Appl. Soc. Psychol.** 29 (1), 72-90
- Baker, M. J., & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractive models on advertising evaluations. **Journal of Marketing Research**, 14(4), 538-555.
- Bandura, A .(1977) Self-efficacy Mechanism in Human Agency .**Psychol.** (37) :122 - 147.
- Bicchieri, C.The Grammar of Society: The Nature and Dynamics of Social Norms.2006; Cambridge University Press:**New York, NY, USA**.
- Boccaletti, S. and Nardella, M. (2000), "Consumer willingness to pay for pesticide-free fresh fruitand vegetables in Italy",**The International Food and Agribusiness Management Review**,Vol. 3 No. 3, pp. 297-310.

- Boldero J. The prediction of household recycling of newspapers: the role of attitudes, intentions, and situational factors. **J Appl Soc Psychol.** 1995;25:440–62.
- Chan, R.Y.K. and Lau, L.B.Y. (2002), “Explaining green purchasing behavior: a cross-cultural study on American and Chinese consumers”, **Journal of International Consumer Marketing** , Vol. 14 Nos 2/3, pp. 9–40
- Chen, M.F., Tung, P.J.(2014).Developing an extended Theory of Planned Behavior model to predict consumers’ intention to visit green hotels.**International Journal of Hospitality Management** 36 (2014) 221–230.
- Chen, Y & Chang, C. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trust. **Management Decision.** 50. 502–520. 10.1108/00251741211216250.
- Cheung, S.F., Chan, D.K.–S., Wong, Z.S.–Y., 1999. Reexamining the theory of planned behavior in understanding wastepaper recycling. **Environ. Behav.** 31 (5),587–612.
- Cheung, S.F., Chan, D.K.–S., Wong, Z.S.–Y., 1999. Reexamining the theory of planned behavior in understanding wastepaper recycling. **Environ Behav.** 31 (5),587–612.
- Davies, A., Titterington, A.J. and Cochrane, C. (1995), “Who buys organic food? A profile of the purchasers of organic food in Northern Ireland”, **British Food Journal**, Vol. 97 No. 10,pp. 17–23.
- Do Valle, P.O.; Rebelo, E.; Reis, E.; Menezes, J. Combining behavioral theories to predict recycling involvement.**Environ. Behav.**2005,37, 364–396
- Fishbein M, Ajzen I. 1975.Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research. **Reading. MA: Addison–Wesley.**
- Ham M, Jeger M and Frajman A I (2015) The role of subjective norms in forming the intention to purchase green food, **Economic Research–Ekonomiska Istraživanja**, 28:1, 738–748.
- Harland, P., Staats, H., Wilke, H.A., 1999. Explaining pro–environmental intention and behavior by personal norms and the theory of planned behavior. **J. Appl. Soc. Psychol.** 29 (12), 2505 – 2528.
- Joshi,Y, Rahman, Z (2015)Factors Affecting Green Purchase Behaviour and Future Research Directions.**International strategic management review** .3 (2015) 128–143

- Kaizer F G and Gutscher H. 2003. The Proposition of a General Version of the Theory of Planned Behavior: Predicting Ecological Behavior . **Applied Social Psychology** 33 3 586 – 603.
- Kaizer F, G, and Scheuthle, H. 2003 .Two Challenges to a Moral Extension of the Theory of Planned Behavior: Moral Norms and Just World Beliefs in Conservationism. **Personality and Individual Differences Personality and Individual Differences** 351033 – 1048.
- Kalafatis, S. P., Pollard, M., East, R., and Tsogas, M. H. (1999) ‘Green marketing And Ajzen’s theory of planned behaviour: a cross–market examination’, **Journal of Consumer Marketing**, 16, pp. 441–460.
- Kumar, B. (2012). Theory of Planned Behaviour Approach to Understand the Purchasing Behaviour for Environmentally Sustainable Products. **Working Paper – IIM Ahmedabad**.
- Lam, S.P. Predicting intentions to conserve water from the theory of planned behavior, perceived moral obligation, and perceived water right. **J. Appl. Soc. Psychol.** 1999 , 29 , 1058–1071
- Magnusson, M.K., Arvola, A., Koivisto Hursti, U–K., A ’berg, L. and Sjo ’de ´n, P–O. (2001), “Attitudes towards organic foods among Swedish consumers”, **British Food Journal**, Vol. 103 No. 3,pp. 209–26
- Mostafa ,M,M. 2006. Antecedents of Egyptian consumers’ green purchase intentions: a hierarchical multivariate regression model. **Journal of International Consumer Marketing** 19(2): 97–126.
- Namkung, Young. (2013). Effects of restaurant green practices on brand equity formation: Do green practices really matter?. **International Journal of Hospitality Management**. 33. 85–95. 10.1016/j.ijhm.2012.06.006.
- Nik ,Ab, Nik R & Jusoff, K & Kassim, K. (2009). Eco–Labeling Perspectives amongst Malaysian Consumers .5.10.3968/ **j.css**.1923669720090502.001.
- Olsen, S.O. Antecedents of seafood consumption behavior: An overview.**J. Aquat. Food Prod. Technol.**2004,13, 79–91.
- Peattie, K. (1995): Environmental Marketing Management: Meeting the Green Challenge, London.
- Schultz, P. W. , & Zelezny, L. (1999). Values as predictors of environmental attitudes: Evidence for consistency across 14 countries. **Journal of Environmental Psychology**, 19, 255–265.

- Shi, H., Fan, J., Zhao, D., 2017a. Predicting household PM2.5–reduction behavior in Chinese urban areas: an integrative model of theory of planned behavior and norm activation theory. **J. Clean. Prod.** 145, 64–73.
- Shi, H., Wang, S., Zhao, D., 2017b. Exploring urban resident's vehicular PM2.5 reduction behavior intention: an application of the extended theory of planned behavior. **J. Clean. Prod.** 147, 603–613.
- Sreen, N. & Purbey, S. & Sadarangani, P. (2017). Impact of culture, behavior and gender on green purchase intention. **Journal of Retailing and Consumer Services**. 41. 10.1016/j.jretconser.2017.12.002.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro–environmental behavior: An integrative review and research agenda. **Journal of Environmental Psychology**, 29,309–317.
- Tarkiainen ,A,Sundqvist(2005) "Subjective norms, attitudes and intentions of Finnish consumers in buying organic food", **British Food Journal**, Vol. 107 Iss: 11 pp. 808 – 822
- Taylor, S., Todd, P., 1995. An integrated model of waste management behaviour: a test of household recycling and composting intentions. **Environ. Behav.** 27 (5),603–630.
- Tregear, A., Dent, J.B. and McGregor, M.J. (1994), "The demand for organically grown produce",**British Food Journal**, Vol. 96 No. 4, pp. 21–5