

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريهام محسن السيد & د/ رعدة محسن السيد

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة: الدور المُعدّل للوعي البيئي للعملاء

(دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة في مصر)

د. رعدة محسن السيد
مدرس إدارة الأعمال
أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

د. ريهام محسن السيد
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
أكاديمية السادات للعلوم الإدارية

الملخص :

تهدف هذه الدراسة إلى قياس تأثير أبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام ، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة عند توسيط حب العلامة. وقد تم الاعتماد علي قائمة استقصاء إلكترونية قوامها ٣٥٩ مفردة في جمع البيانات الأولية اللازمة لاختبار فروض الدراسة على عملاء متاجر التجزئة في مصر خلال فترة الدراسة .

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام ، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة، كما توصلت إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام ، و الترويج المستدام ، و الترويج المستدام) على حب العلامة، وتوصلت أيضاً إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة، وأظهرت النتائج انه يختلف التأثير المعنوي لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة عند توسيط حب العلامة ، كما أشارت النتائج إلى وجود تأثير معنوي

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

إيجابي للوعي البيئي للعملاء على العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام و قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة .

الكلمات المفتاحية : التسويق المستدام ، حب العلامة ، قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ، الوعي البيئي للعملاء .

Mediating Brand Love in the Relationship between Sustainable Marketing and the purchase decision of Environmentally Friendly Food Products: The moderating role of of Customers' Environmental Awareness (applied study on retail store customers in Egypt)

Reham Mohsen Elsayed
Sadat Academy for Management Sciences

Raghda Mohsen Elsayed
Sadat Academy for Management Sciences

Abstract:

The aim of this study is to measure the impact of sustainable marketing dimensions (sustainable product, sustainable pricing, sustainable distribution, and sustainable promotion) on the purchase decision of Environmentally Friendly Food Products when brand love is mediator. It has been relying on An electronic survey list Single 359 strong in the preliminary data collection necessary for testing hypotheses for research on retail store customers in Egypt during the study period.

The study found a positive moral effect of the sustainable marketing dimensions (sustainable product, sustainable pricing, sustainable distribution, and sustainable promotion) on the purchase decision of Environmentally Friendly Food Products. It also found a positive moral impact of sustainable marketing dimensions (sustainable product, sustainable pricing, sustainable distribution, and sustainable promotion) on brand love, a positive moral effect of brand love on the purchase decision of Environmentally Friendly Food Products, and the results showed that the moral effect of the sustainable marketing dimensions (sustainable product, sustainable pricing, sustainable distribution, and sustainable promotion) on the purchase decision of Environmentally Friendly Food Products when the brand love is mediator, and there is the moral effect of the Customers' Environmental Awareness on the relationship between the sustainable marketing dimensions and the purchase decision of Environmentally Friendly Food Products.

Keywords: Sustainable Marketing , Brand love, the Decision to purchase Environmentally Friendly Food Products, customers' environmental awareness.

مقدمة :

مع تزايد التحديات المتعلقة بالعوامل الاجتماعية والاقتصادية والبيئية ، يتزايد التركيز على تبني التسويق المستدام، وان زيادة التركيز على التسويق المستدام أثرت في سلوك التسوق الاستهلاكي تجاه المنتجات صديقة البيئة (Mishra et al.,2022) .

توسيط حب العلامة هي العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

ويعد التسويق المستدام مجموعة من الأنشطة المتعلقة بتسعير وتصميم وترويج المنتجات وتوزيعها بطريقة تدعم حماية البيئة (Saraswati & Wirayudha, 2022; Costa & Vila, 2014) ، و بناء علاقات مستدامة مع العملاء (Fuxman et al.,2022; Kowalska, 2020; Muhaiman et al.,2023).

ويشير قرار الشراء إلى عملية المفاضلة بين البدائل اي عملية اختيار البديل الأفضل الذي يلبي حاجة العميل بشكل افضل " (Saraswati & Wirayudha, 2022; Oladepo& Samuel, 2015) ، كما تشير المنتجات صديقة البيئة إلى منتجات تم إنشاؤه أو إنتاجها بدون مواد كيميائية أو مواد ضارة أخرى والقابلة لإعادة التدوير أو الحفظ ، ولا تؤثر سلبيًا على المستخدم والبيئة المحيطة (Alamsyah et al.,2020; Östring & Sipponen, 2023;Ellison et al.,2016; Wu & Chen, 2014 ;Lee, 2021; Haghjou et al.,2013;Mostafa, 2007 ;Tjarnemo& Sodahl, 2015) ، وهناك أنواع عديدة من المنتجات الصديقة للبيئة ، على سبيل المثال : الخضروات ، والأرز ، والفواكه ، والأسمدة العضوية للمنتجات النباتية (Shao & Yang, 2014) حيث لا يضر استخدام السماد العضوي بالبيئة . ويزيد من محتوى المغذيات في الخضروات (Hing et al.,2012) .

ويعبر حب العلامة عن الارتباط العاطفي الذي يمتلكه العميل تجاه علامة معينة (Quezado et al.,2022;Joshi & Garg, 2021) . كما إن الوعي البيئي للعملاء يعني اهتمام العملاء وفهمهم للمشكلات البيئية (Sulaiman et al., 2020;Chen et al.,2019) ، وزيادة الوعي بالبيئة أمر ضروري ، لأن الصحة العامة للناس والاقتصاد العالمي يعتمدان إلى حد كبير على صحة البيئة (Woo, 2020) .

وترى الباحثتان أن التحديات التي شهدتها سوق المواد الغذائية في مصر على مدار السنوات القليلة السابقة مع ازدياد وعي العملاء للقضايا البيئية أدت إلى تغييرات كبيرة في سلوك جميع المتسوقين ، ومن ثم أصبح من المحتم على شركات تصنيع الأغذية المصرية ضرورة تبني التسويق المستدام لخلق شعورًا بالحب لعلامتهم التجارية من

توسيط حب العلامة هي العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

جاناب العملاء و دفعهم نحو قرار شراء المنتجات صديقة البيئة ، في حال ثبوت صحة فروض الدراسة، وما سبق يعد الأمر الذي حاولت الدراسة الحالية التصدي له .
وقامت الباحثتان بتقسيم هذه الدراسة إلى قسمين: الأول يتمثل في الإطار النظري والدراسات السابقة ، أما الثاني فيتناول الدراسة التطبيقية، وذلك على النحو التالي :

القسم الأول: الإطار النظري والدراسات السابقة:

عرضت الباحثتان في هذا القسم مفاهيم وأبعاد متغيرات الدراسة ، وذلك على النحو التالي :

أولاً : التسويق المستدام Sustainable Marketing:

عرفت بعض الدراسات (Fuxman et al.,2022; Muhaiman et al.,2023; Kowalska, 2020) التسويق المستدام بأنه: " بناء علاقات مستدامة مع العملاء والبيئة الطبيعية والاجتماعية "، وعبرت عنه بعض الدراسات (Saraswati & Wirayudha, 2022;Costa & Vila, 2014) " مجموعة من الأنشطة المتعلقة بتسعير وتصميم وترويج المنتجات وتوزيعها بطريقة تدعم حماية البيئة"، ووصفته دراسة (Kowalska, 2020;Trivedi et al.,2018) بأنه : " السياسات التسويقية التي تقدم دعم حقيقي للتنمية المستدامة".

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن للباحثتان تعريف التسويق المستدام بأنه مجموعة العمليات والأنشطة التي تهدف الي بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء من خلال تأسيس سياسات تسويقية تحافظ على طرح منتج مستدام يدعم الاستدامة البيئية مع عرض المنتج باستخدام حملات ترويجية للعملاء تدعم الاستدامة ، واستخدام طرق تسعير وتوزيع تعزز الاستدامة الاقتصادية والاجتماعية .

وتشير بعض الدراسات (Gumparthi & Patra, 2020;Sarkar, 2014) إلى ان التسويق المستدام له تأثير إيجابي على حب العلامة، وأن التسويق المستدام احد أسباب حب علامة تجارية معينة ، حيث أن الإعجاب بالشركات التي تتبنى التسويق المستدام في الوقت الحاضر يتحول إلى شغف شديد وحب للعلامة في المستقبل،

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

واختلفت معهم دراسة (Nnejat et al.,2018) حيث توصلت إلى أن التسويق المستدام ليس له تأثير على حب العلامة .

وأوضحت بعض الدراسات (Quezado et al.,2022; Javed & Khan, 2021; Wang et al.,2021; Gupta et al.,2021) ان تبنى الشركات للتسويق المستدام الذي يتضمن "إجراءات تسويقية مسؤولة اجتماعيًا وبيئيًا"، يخلق شعورًا بالحب لعلامتهم التجارية من جانب العملاء ، وفي النهاية تطوير إحساس الإعجاب بعلامتهم .

وأظهرت نتائج دراسة (Shahid,2019) أن استدامة العلامة التجارية كأحد ابعاد فعالية مكانة العلامة التجارية لها تأثير ايجابي على حب العلامة .

وقد قامت الباحثتان بعرض أبعاد التسويق المستدام وفقًا لآراء العديد من الباحثين الآخرين، من خلال الجدول التالي:

جدول رقم (١)

أبعاد التسويق المستدام وفقًا لآراء بعض الباحثين

أبعاد التسويق المستدام										أسم الدراسة
الحزمة (التغليف)	الأشخاص (المشاركون)	الترويج	التوزيع	التسعير	المنتج	البرمجة	التيل المادي	العنية	الشراكة	
		√	√	√	√					Saraswati & Wirayudha, (2022)
		√	√	√	√					(حامد وآخرون، ٢٠٢٢)
		√	√	√	√					(رجب، ٢٠٢٢)
		√	√	√	√					(Sharma et al.,2021)
		√	√	√	√					(Trojanowski, 2021)
		√	√	√	√					(فريد وآخرون، ٢٠٢١)
	√	√	√	√	√					(Kowalska, 2020)

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

	√	√	√	√	√		√	√		(Khan et al.,2020)
		√	√	√	√					(دويدار، ٢٠١٨)
		√	√	√	√					(محمد، ٢٠١٨)
√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	Noo-urai & Jaroenwisan, (2017)
	√	√	√	√	√					(Rudawska et al.,2016)
	√	√	√	√	√		√	√	√	(Pomeroy, 2014)
		√	√	√	√					(Reutlinger, 2012)
		√	√	√	√					(Belz & Karstens, 2005)
١	٥	١٥	١٥	١٥	١٥	١	٣	٣	٢	المجموع

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على الدراسات السابقة.

وفي ضوء ما سبق ، فإن الدراسة الحالية سوف تعتمد على الأبعاد التي حصلت على أعلى معدل تناول بالكتابات المرجعية والتي تعد ذات فائدة عملية للمنتجات محل الدراسة (المنتجات صديقة البيئة) ، وفيما يلي عرض لهذه الأبعاد بشيء من التفصيل.

١- المنتج المستدام Sustainable Product:

يُعرّف المنتج المستدام بأنه: " كل الأنشطة التي تتعلق بالمنتج من ابتكار الأفكار وتقديم المنتج الجديد ضمن إطار رؤية الاستدامة التي تهدف لحماية البيئة وتقليص استنزاف الموارد الطبيعية " (Sarawati & Wirayudha, 2022; Emery, 2011; Sharma et al.,2021) ، كما يُعرّف بأنه: " مجموعة متنوعة من الاعتبارات البيئية والاقتصادية والاجتماعية ، وهو سلعة أو خدمة تكون ذات تأثير سلبي على استخدام المواد الطبيعية وتعضم اثارها الايجابية على البيئة. " (Rudawska et al.,2016; Yazdanifard & Mercy, 2011).

٢- التسعير المستدام Sustainable Pricing :

يشير التسعير المستدام إلى وضع سعر عادل يساهم في التنمية المستدامة ومساعدة الشركات في تبني أنشطة المسؤولية الاجتماعية (Trojanowski, 2021; Wang & Tsai,2010) ، وهو التركيز على وضع سعر عادل يمتد الى ما هو ابعد من التوازن السعري ، وذلك لتحقيق مصالح الطرفين في عملية التبادل للتأكد من أن هناك توزيعًا متكافئًا بينهما (Sharma et al.,2021; Bormane, 2018).

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

٣- التوزيع المستدام : sustainable distribution

يشير التوزيع المستدام إلى احترام جميع الاطراف لتحقيق تنمية مستدامة بين جميع اعضاء قناة التوزيع (Sharma et al.,2021;Law, 2010) ، وهو العمل على مراعاة الأضرار البيئية عند اختيار مخازن توزيع المنتجات المستدامة ، واستخدام أدوات نقل تعمل بالغاز الطبيعي. (Kowalska, 2020;Marcel & Dragan, 2014).

و يعمل التوزيع المستدام في اتجاهين : الأول : إمداد العملاء بمنتجات مستدامة ، ويتمثل الثاني: في الجهود المبذولة من أجل خفض استهلاك الطاقة والتقليل من هدر الموارد والتلوث (Sharma et al.,2021;Noo-urai & Jaroenwisan, 2017;Hulthen & Gadde, 2009).

٤- الترويج المستدام : Sustainable Promotion

يمثل الترويج المستدام مجموعة الاتصالات التي تجريها المنظمة بالعملاء سواء الحاليين والمرتبطين من أجل تعريفهم واقناعهم بالمنتجات المستدامة وحثهم لشرائها (Khan et al.,2020;Belz & Karstens, 2005 ;Sharma et al.,2021) ، كما يراه (محمد، ٢٠١٨) بأنه : العمل على توفير رجال بيع لديها القدرة على إقناع العملاء بالمنتجات المستدامة، وقيام الشركات بحملات إعلانية من أجل إقناع العملاء بشراء المنتجات المستدامة .

ثانياً : حب العلامة Brand love :

يشير حب العلامة إلى الارتباط العاطفي الذي يمتلكه العميل تجاه علامة معينة (Gumparthi & ويرى (Quezado et al.,2022;Joshi & Garg, 2021) (Patra, 2020;Batra et al., 2012) أن حب العلامة هو: "بناء يجمع بين ادراك العميل وعواطفه وسلوكياته." ، ويراه (Javed & Khan, 2021;Trivedi & Sama, 2020; و (Sarkar, 2014) بأنه : " المشاعر والعواطف التي يمتلكها العميل تجاه العلامة " .

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

ومن خلال التعاريف السابقة ، يمكن للباحثان تعريف حب العلامة بأنه مجموعة من الجوانب الإدراكية والعاطفية والسلوكية التي يحملها العميل تجاه علامة معينة.

واتفقت بعض الدراسات (Kusuma et al.,2022;Ayuningsih & Maftukhah, 2020; Laillaturovikoh et al.,2019; Naufal & Maftukhah, 2017; Rahayu, 2020) على أن حب العلامة له تأثير إيجابي وهام على قرار شراء المنتجات.

وبينت دراسة (Sallam, 2014) أن حب العلامة له تأثير إيجابي على الكلمة المنطوقة ، مما يؤثر على قرار شراء العملاء للمنتجات.

ثالثاً : العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات صديقة البيئة:

يُعرّف قرار الشراء على أنه : " عملية المفاضلة بين البدائل اي عملية اختيار البديل الأفضل الذي يلبي حاجة العميل بشكل افضل " (Saraswati & Wirayudha, 2022; Oladepo& Samuel, 2015) ، كما عرّفه (Saraswati & Wirayudha, 2022;Aruna et al.,2014) " عملية ذهنية تتضمن المفاضلة بين عدة بدائل ، واختيار البديل الأفضل لمواجهة موقف ما ، أو الوصول إلى هدف محدد." ، أما (Bastaman & Royyansyah, 2017;Azzadina et al.,2012) فعرّفه على انه: " مجموعة من التدابير المنسقة والمحكمة التي يتم اتخاذها لتلبية الحاجات والرغبات " .

ويمكن تعريف قرار الشراء من وجهة نظر الباحثان على أنه قيام العميل باختيار بديل واحد من بين عدة بدائل متاحة أمامه بهدف تلبية حاجاته ورغباته وتوقعاته . وتشير المنتجات صديقة البيئة إلى منتجات تم إنشاؤه أو إنتاجها بدون مواد كيميائية أو مواد ضارة أخرى والقابلة لإعادة التدوير أو الحفظ ، ولا تؤثر سلباً على المستخدم والبيئة المحيطة (Alamsyah et al.,2020; Östring & Sipponen, 2023;Ellison et al.,2016; Wu & Chen, 2014 ;Lee, 2021; Haghjou

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

(et al.,2013;Mostafa, 2007 ;Tjarnemo& Sodahl, 2015) ، وهناك أنواع عديدة من المنتجات الصديقة للبيئة ، على سبيل المثال : الخضروات ، والأرز ، والفواكه ، والأسمدة العضوية للمنتجات النباتية (Shao & Yang, 2014) حيث لا يضر استخدام السماد العضوي بالبيئة ويزيد من محتوى المغذيات في الخضروات . (Hing et al.,2012) .

وتوصلت دراسة (Saraswati & Wirayudha, 2022) إلى أن أبعاد التسويق المستدام المتمثلة في: (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام ، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) لها تأثير إيجابي وهام على قرار شراء المنتجات الخضراء صديقة البيئة في إندونيسيا، كما توصلت دراسة (Muhaiman et al.,2023) إلى أن التسويق المستدام له تأثير إيجابي كبير على العملاء في اتخاذ قرارات شراء منتجات القهوة العضوية المعتمدة ، أما بعض الدراسات (Mandarić et al.,2022; Gudac,2021) فتوصلت إلى أن التسويق المستدام للأزياء له تأثير إيجابي على قرار شراء منتجات الأزياء المستدامة ، وأيضًا توصلت دراسة (Kopperud, 2021) إلى أن قيام الشركات بتنفيذ المزيد من الاستدامة في علاماتها التجارية من خلال تحسين جهود الاستدامة الخاصة بها ، ثم استخدام تقنيات التسويق التي ستكون فعالة في نقل هذه الجهود إلى العملاء له تأثير إيجابي على قرار شراء العملاء للمنتج.

وأظهرت نتائج دراسة (Östring & Sipponen, 2023) أن التغليف المستدام للمنتجات المنزلية له تأثير إيجابي على قرارات شراء الطلاب للمنتج ، وان المنتج المستدام أكثر أهمية من التسعير المستدام، وأكدت بعض الدراسات (Bara et al.,2021; Jerzyk, 2015; Martinho et al.,2015) على أن التغليف المستدام للمنتج (الصديق للبيئة) له تأثير إيجابي كبير على قرار شراء المنتج من وجهة نظر العملاء.

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستخدم وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

رابعاً : الدور المُعدِّل للوعي البيئي للعملاء :customers' environmental awareness

إن الوعي البيئي للعملاء يعني اهتمام العملاء وفهمهم للمشكلات البيئية (Sulaiman et al., 2020; Daziano & ويرى ، al., 2020; Chen et al., 2019) (Alamsyah et al., 2020; Bolduc, 2013; Rustam et al., 2020) أن الوعي البيئي للعملاء هو: عامل اساسي لانتقال العملاء من السلوك العادي الى سلوك صديق للبيئة .

وأشارت بعض الدراسات الى أن الشركات تُطلع عملائها على كيفية التصرف بطريقة تجعل منتجاتها صديقة للبيئة من أجل تحسين وعيهم البيئي بحيث يهتمون بالبيئة التي تلبي معظم احتياجاتهم، لذلك من المهم فهم النظريات التسويقية والبيئية المختلفة التي ستساعد في ضمان توعية العملاء ببيئتهم، ويعد تطبيق هذه النظريات من أجل تعزيز الوعي البيئي لدى العملاء أمراً مهماً لأنها تساعد أصحاب الشركات على فهم سلوكيات عملائهم واستخدام الاستراتيجيات المناسبة التي تتناسب مع السلوكيات (WOO, 2020)، وهناك بعض الطرق التي يمكن للشركات من خلالها جعل عملائها على دراية بالبيئة من خلال المنتجات والخدمات التي يقدمونها تتمثل في: ان للشركات تختار تقديم منتجات وخدمات صديقة للبيئة لتجنب فرص الإضرار بالبيئة، و توفر الشركات مصادر طاقة فعالة توفر المال ولا تضر بالبيئة، وتستخدم شركات الطاقة النظيفة مصادر متجددة مثل الوحدات الشمسية ومضخات الحرارة الجوفية وتوربينات الرياح، و أيضاً تجعل الشركات نقل موظفيها أمراً سهلاً عن طريق تقليل عدد الموظفين الذين يسافرون بمفردهم حيث أن هذا النوع من النقل يقلل من عدد المركبات ويضمن عدم انبعاث غاز ثاني أكسيد الكربون في الهواء ، وتقديم الشركات لبرامج التدريب التي تشير أكثر إلى البيئة والتي تجعل العملاء على دراية ببيئتهم وتساعدهم على تبني بعض الأنشطة التي ستظهر احترامهم للبيئة (Yu et al., 2016; Peng et al., 2016).

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

كما اتفقت بعض الدراسات (Krisdayanti & Widodo, 2022 ; Parashar et al., 2023; Li al.,2020; Ma et al.,2018; Suki & Suki, 2019; Xu et al., 2020 ;Capaldo, 2022) على أن الوعي البيئي له تأثير إيجابي كبير على نية شراء المنتجات الصديقة للبيئة مثل: مستحضرات التجميل ،والسيارات (الكهربائية مقابل البنزين) ، والأثاث ، مما يؤدي لاحقاً إلى الشراء الفعلي. وترى بعض الدراسات (Dionela et al.,2022; Bulut et al.,2022; Mataracı & Kurtuluş,2020; Sulaiman et al.,2020) للعملاء له تأثير إيجابي كبير على سلوك شراء المنتجات صديقة البيئة . وتشير بعض الدراسات (H'Mida, 2009; Ramli et al.,2020; Mahmoud et al.,2022; Santos, 2019; Saraswati & Wirayudha, 2022) Zheng & Chen, 2020; Suki,2013; 2022) إلى أن الوعي البيئي للعملاء يؤثر بشكل إيجابي على قرارهم الشرائي للمنتجات صديق البيئة،و أن قرار الشراء هو المرحلة التالية بعد النية أو الرغبة في الشراء ، وتتنوع قرارات الشراء التي يتخذها العملاء فبعضها بسيط وبعضها معقد ، كما تشير دراسة (Agarwal, 2020) إلى أن زيادة الوعي بالمشكلات البيئية المختلفة أدت إلى حدوث تحول في الطريقة التي يتعامل بها العملاء مع حياتهم بحيث أصبحوا يتجهون نحو أسلوب حياة أكثر صداقة للبيئة ، وأيضاً تشير بعض الدراسات (Paramita et al.,2021) إلى أن العملاء الذين لديهم وعي بيئي قوي سوف يقومون بشراء المنتجات الصديقة للبيئة بحيث ترتبط بهدفهم المتمثل في حماية البيئة. وكشفت نتائج بعض الدراسات أن الوعي البيئي للعملاء يؤثر بشكل إيجابي على موقف العملاء تجاه المنتجات الصديقة للبيئة (Xu et al.,2020;Hoàng& Nguyễn, 2013;Ramli et al.,2020)،وأن الموقف البيئي للعملاء يلعب دور المُعدِّل في العلاقة بين ابعاد التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات صديقة البيئة في إندونيسيا (Saraswati& Wirayudha, 2022) .

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

وبينت نتائج دراسة (Rustam et al.,2020) أن الوعي البيئي للعملاء يلعب دور المُعدِّل في العلاقة بين الإفصاح عن الاستدامة البيئية للشركات ، واستعداد العميل للمشاركة في أنشطة استهلاك مسؤولة بيئيًا (سلوك الاستهلاك الأكثر مراعاة للبيئة) .

بعد عرض الدراسات المذكورة لا بد من مناقشتها ، وهي على النحو التالي :

- ١- وجود فجوة بحثية ناتجة عن تعدد الدراسات التي تناولت العلاقة المباشرة بين متغيرات الدراسة ، إلا إنها لم تتناول العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين هذه المتغيرات مجتمعة .
- ٢- أن الدراسات السابقة قد تضمنت العديد من أبعاد التسويق المستدام التي تم تناولها بالدراسة من وجهه نظر باحثيها ، لذلك قامت الباحثتان بدراسة أربع أبعاد هي : المنتج المستدام ، و التسعير المستدام، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام وهي الأبعاد التي حصلت على أعلى معدل تناول بالكتابات المرجعية والتي تعد ذات فائدة عملية للمنتجات محل الدراسة (المنتجات صديقة البيئة).
- ٣- أن معظم الدراسات التي تم الاطلاع عليها تناولت تأثير أبعاد التسويق المستدام على (رضا العملاء، نية الشراء، ولاء العملاء)، ولم تهتم بتأثيرها على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة.
- ٤- لا توجد أية دراسة تطبيقية، قامت بالجمع بين كل من أبعاد التسويق المستدام ، و حب العلامة ، و قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ، و الوعي البيئي للعملاء ، و قطاع الصناعات الغذائية في مصر ، وهو الأمر التي تبنته الدراسة الحالية.

القسم الثاني : الدراسة التطبيقية :

وتضم الدراسة التطبيقية عدة عناصر وهي :

أولاً: مشكلة الدراسة:

سعيًا لتحديد مشكلة البحث فقد قامت الباحثتان بإجراء دراسة استطلاعية للوقوف على مدى تأثير التسويق المستدام على قرار شراء المنتجات صديقة البيئة ،

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

واعتمدت الدراسة الاستطلاعية على أسلوب المقابلات الفردية مع ٥٠ مفردة من الأشخاص أصحاب اتخاذ القرار الشرائي والذين يترددون على متاجر التجزئة في مدينة القاهرة الكبرى، خلال الفترة من ٢٠٢٣/٣/٥ وحتى ٢٠٢٣/٣/١٥، وكانت أهم النقاط التي أثارها الباحث من خلال هذه المقابلات على النحو التالي:

- ١- هل توفر متاجر التجزئة منتجات غذائية طبيعية تُراعي البيئة وتحافظ عليها؟
- ٢- هل إتباع الشركات لسياسات التسويق المستدام يجذب العملاء ويدفعهم نحو حب العلامة؟
- ٣- هل إتباع الشركات لسياسات التسويق المستدام يقنع العملاء بمنتجاتها الغذائية المستدامة صديقة البيئة؟
- ٤- هل حب العملاء للعلامة يشجعهم على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة؟
- ٥- هل الوعي البيئي للعملاء يدفعهم نحو اتخاذ قرار شراء المنتجات الغذائية المستدامة صديقة البيئة؟

وأمكن الخروج من الدراسة الاستطلاعية ببعض الظواهر ويمكن بيانها على النحو التالي:

- ١- يرى ٥٨% من أفراد العينة الاستطلاعية أن متاجر التجزئة تقدم منتجات غذائية طبيعية صديقة البيئة وتحافظ عليها.
- ٢- يوجد قناعة لدى ٨٦% من أفراد العينة الاستطلاعية بأهمية سياسات التسويق المستدام كأحد متطلبات تحقيق الابتكار والتميز والتفوق في السوق.
- ٣- يشعر ٥٤% من مفردات العينة بالانجذاب العاطفي تجاه العلامة التي تستخدم خامات تصنيع خاصة غير ضارة بصحة الإنسان والبيئة.
- ٤- أن نسبة ٦٨% من أفراد العينة تحب العلامة التي تتناسب أسعار منتجاتها مع جودة منتجاتها.
- ٥- يشعر ٧٦% من أفراد العينة الاستطلاعية بالسعادة عند ماتقدم الشركة حوافز للعملاء عند شراء منتجاتها المستدامة.

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

- ٦- يحب ٢٤% من أفراد العينة الاستطلاعية العلامة التي تعلن عن مراعاتها للاضرار البيئية عند بناء واختيار مخازنها .
- ٧- أن نسبة ٨٠% من أفراد العينة ترى ان إتباع الشركة لسياسة المنتجات المستدامة تساعد على قرار شراء المنتجات صديقة البيئة.
- ٨- يرى ٧٠% من أفراد العينة الاستطلاعية أن إتباع الشركة لسياسة التسعير المستدام يساعد على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة.
- ٩- يقوم ٦٢% من مفردات العينة باتخاذ قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة في حالة إتباع الشركة لسياسة الترويج المستدامة.
- ١٠- يرى ٤٤% من أفراد العينة الاستطلاعية أن إتباع الشركة لسياسة التوزيع المستدامة يساعد على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة.
- ١١- لدى ٥٦% من أفراد العينة الاستعداد لبذل المزيد من الجهد للحصول على المنتجات المستدامة المصنوعة من مواد معاد تدويرها.
- ١٢- يدرك ٢٢% من أفراد العينة الاستطلاعية أن هناك حاجة لمعالجة المشاكل البيئية في مصر من خلال استبدال المنتجات العامة بأصناف أخرى أقل ضرراً للناس والبيئة.

انطلاقاً مما أسفرت عنه الدراسات السابقة والدراسة الاستطلاعية فيمكن

تحديد مشكلة الدراسة فيما يلي :

" على الرغم من الجهود العالمية المبذولة للحفاظ على الموارد البيئية مع تبني الممارسات المستدامة وتنفيذها بشكل كبير بين شركات التصنيع الغذائي ، فإن هناك حالة من عدم التأكد من أن تبني شركات التصنيع الغذائي لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام – التسعير المستدام – الترويج المستدام – التوزيع المستدام) سوف يؤثر على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة لدى عملاء تلك الشركات من خلال حب العلامة كمتغير وسيط في العلاقة بينهما"

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

- طبقاً لما تقدم ، فإن مشكلة الدراسة تتمثل في التساؤلات الآتية :**
- هل يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق المستدام على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ؟
 - هل يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق المستدام على حب العلامة ؟
 - هل يوجد تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ؟
 - هل تتوسط حب العلامة العلاقة بين التسويق المستدام و قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة أم لا ؟
 - هل يوجد تأثير معنوي للوعي البيئي للعملاء على العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام و قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة أم لا ؟

ثانياً: أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن صياغتها على النحو

التالي:

- ١- دراسة التأثير المباشر لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام ، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة .
- ٢- تحديد التأثير المباشر لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام ، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) على حب العلامة .
- ٣- قياس التأثير المباشر لحب العلامة على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة .
- ٤- دراسة التأثير غير المباشر لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام ، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة عند توسيط حب العلامة .

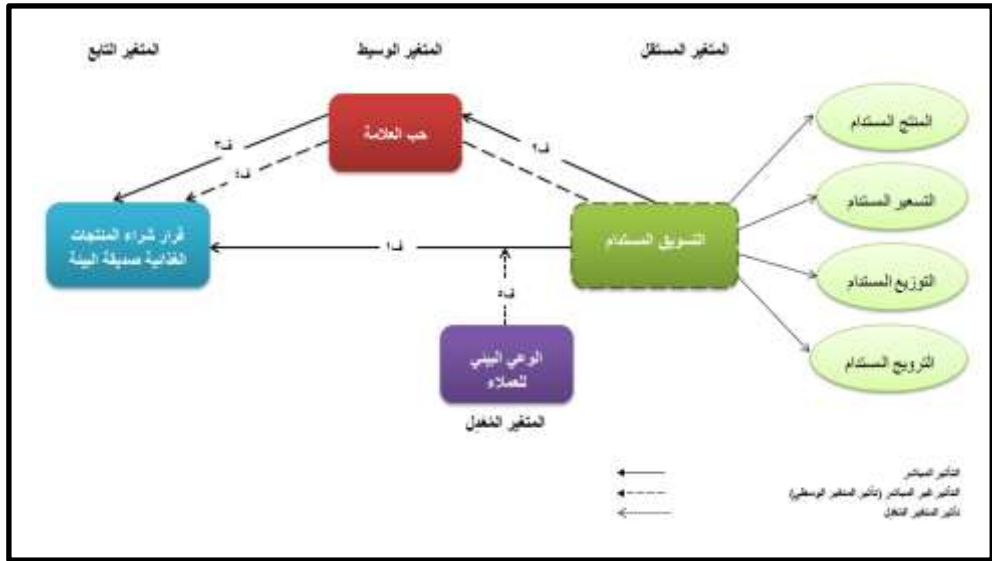
توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريمام محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

- ٥- معرفة طبيعة الدور المُعدّل للوعي البيئي للعملاء على العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة.
- ٦- التوصل إلى توصيات ودلالات نظرية وتطبيقية خاصة بقطاع الصناعات الغذائية محل التطبيق.

ثالثاً: النموذج المقترح للدراسة:

في ضوء ما سبق ، يمكن توضيح النموذج المقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة في الشكل رقم (١):



شكل رقم (١)

نموذج مقترح للعلاقات بين متغيرات الدراسة

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على الدراسات السابقة.

رابعاً: فروض الدراسة:

من الاطلاع على الدراسات السابقة ، وأهداف الدراسة أمكن للباحثان صياغة الفروض التالية:

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

الفرض الأول: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام ، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة " .

الفرض الثاني: " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام ، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) على حب العلامة " .

الفرض الثالث : " يوجد تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة " .

الفرض الرابع : " يختلف التأثير المعنوي لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام ، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة عند توسيط حب العلامة " .

الفرض الخامس: " يوجد تأثير معنوي إيجابي للوعي البيئي للعملاء على العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام و قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة " .

خامساً: أهمية الدراسة:

تستمد هذه الدراسة أهميتها من عدة اعتبارات أهمها:

١ - الأهمية العلمية (الأكاديمية):

تتبع أهمية هذه الدراسة من الناحية الأكاديمية من:

أ- تساهم هذه الدراسة في تعميق الفهم لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام ، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) وتأثيرها على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة من خلال حب العلامة في نموذج واحد ، وهو مالم يتطرق إليه أحد من الباحثين العرب وخصوصاً في قطاع الصناعات الغذائية في حدود علم الباحثة، ومن ثم فإنه يمكن القول بأن هناك فجوة بحثية سوف تساهم الدراسة في تغطيتها.

ب- إن هذه الدراسة سوف تفتح المجال أمام الباحثين لدراسات أكثر عمقاً وتفصيلاً في هذا المجال مستقبلاً.

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

ج- تتناول هذه الدراسة متغير هام (بوصفه متغيراً مُعَدِّلاً) لمعرفة حجم تأثيره على العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام و قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ، ويتعلق هذا المتغير بالوعي البيئي للعملاء حيث لم يلق اهتماماً مناسباً من قبل الباحثين العرب .

٢- الأهمية العملية (التطبيقية):

تتبع أهمية هذه الدراسة من الناحية التطبيقية من:

أ- إن قطاع الصناعات الغذائية في مصر قطاع حيوي ومتزايد في النمو حيث يمتلك إمكانات وقدرات كبيرة تؤهله للمنافسة بالسوق المصري والأسواق الخارجية، فضلا عن أهمية الاستفادة من اتفاقيات التجارة الحرة والتفضيلية الموقعة بين مصر وعدد كبير من الدول والتكتلات الاقتصادية العالمية في زيادة صادرات القطاع لمختلف الأسواق العالمية (www.egycofi.org).

ب- إن صادرات الصناعات الغذائية حققت نسبة نمو بلغت نحو ٣%، خلال أول شهرين من ٢٠٢٣، بعد أن حققت ٦٦٥ مليون دولار، بزيادة ٢٠ مليون دولار عن الفترة نفسها من العام الماضي. وذلك وفقاً للتقرير الشهري الصادر عن المجلس التصديري للصناعات الغذائية (www.feceg.com).

ج- يساهم قطاع الصناعات الغذائية في مصر في التنمية الاقتصادية والاجتماعية حيث يساهم بنسبة ٢٤.٥% من الناتج المحلي الإجمالي ، ويوفر ٢٣.٢% من حجم العمالة في مصر بحوالي ٧ ملايين عامل، كما بلغت استثمارات نحو ٥٠٠ مليار جنيه ، و وذلك وفقاً للبيان الصادر عن غرفة الصناعات الغذائية في فبراير ٢٠٢٣ (www.egycofi.org) ، ومن ثم فلا بد من الاهتمام بتطوير ذلك القطاع .

د- محاولة مساعدة المسؤولين بشركات تصنيع الأغذية المصرية المهمة بالحفاظ على البيئة على تحسين تطبيقها لابعاد التسويق المستدام مما يعزز القدرة التنافسية لقطاع الصناعات الغذائية في مصر، وأن يكون للعلامات التجارية المصرية مكانة متميزة لجودتها الفائقة لدى العملاء في مصر وفي جميع أنحاء العالم ، ومن ثم اتخاذ العملاء قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة.

توسيط حب العلامة هي العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

هـ- تساهم نتائج تلك الدراسة في مساعدة مديري التسويق بشركات تصنيع الأغذية المصرية في خلق شعورًا بالحب لعلامتهم التجارية من جانب العملاء إذا ما ثبت وجود تأثير معنوي لابعاد التسويق المستدام على حب العلامة.
و- محاولة الاسهام في معالجة المشاكل البيئية نتيجة استخدام منتجات لا تراعي صحة الإنسان والبيئة في المرتبة الاولى عند الانتاج.

سادساً: منهج الدراسة:

استخدمت الباحثتان المنهج الوصفي التحليلي Descriptive analytical method في تصميم هذه الدراسة ، حيث استخدمت المنهج الوصفي وذلك بالرجوع إلى الأدبيات المنشورة والمتعلقة بموضوع الدراسة لإعداد الجانب النظري من الدراسة ، واستخدمت المنهج التحليلي لتحليل متغيرات الدراسة إحصائياً ، وذلك لتحليل البيانات والكشف عن طبيعة العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة.

سابعاً: أسلوب الدراسة:

يشمل أسلوب الدراسة ما يلي:

١- أنواع البيانات المطلوبة ومصادر الحصول عليها:

يتطلب تحقيق أهداف الدراسة الاعتماد على نوعين من البيانات هما: البيانات الثانوية والبيانات الأولية ، واستخدمت الباحثتان المنهج الاستنباطي Deductive approach للحصول على البيانات الثانوية وتم الحصول عليها عن طريق مراجعة الدراسات السابقة سواء المحلية أو الأجنبية المتوفرة في قواعد البيانات على شبكة الأنترنت ذات العلاقة بموضوع الدراسة، هذا إلى جانب البيانات والأرقام الموجودة على بعض المواقع الإلكترونية والتقارير المنشورة ذات الصلة بموضوع الدراسة لتمكين الباحثتان من تأصيل المفاهيم وإعداد الإطار النظري للدراسة ، كما استخدمت الباحثتان المنهج الاستقرائي Inductive approach للحصول على البيانات الأولية وتم الحصول عليها من العملاء محل الدراسة وتحليلها لتمكين الباحثتان من اختبار فروض الدراسة والتوصل الى النتائج.

٢ - مجتمع وعينة الدراسة :

ينألف مجتمع الدراسة من جميع عملاء متاجر التجزئة في مصر، وقد تم اختيار هذا المجتمع بسبب تزايد عدد متاجر التجزئة في الآونة الأخيرة وتعدد مستويات الدخل بها، كما ان شركات تصنيع الأغذية تحافظ على شبكة التوزيع الخاصة بها على نطاق أوسع بدافع الوصول إلى جمهور أوسع من خلال عقد اتفاق مع تجار التجزئة لبيع منتجاتها المستدامة بدلاً من إنشاء سوق متخصصة للمنتجات المستدامة حيث لا يفضل العملاء الذهاب بعيداً لشراء المنتجات المستدامة ويتجهون نحو البدائل المتاحة بسهولة (Sharma et al.,2021).

ونظراً لعدم وجود إطار لمجتمع الدراسة وصعوبة تحديد حجم المجتمع وانتشار مفرداته ، ، فإن الاعتماد على أسلوب العينة يُعد هو الأسلوب الأنسب للدراسة ،ولإن هناك صعوبة في الاعتماد على العينات الاحتمالية العشوائية فبالتالي تم الاعتماد على عينة غير احتمالية مسيرة باعتبارها الأنسب لتلك الدراسة لتناسب شروط تطبيقها مع الدراسة الحالية، وبالتالي فإن حجم العينة المناسبة يجب الا يقل عن ٣٨٤ مفردة عند مستوى ثقة ٩٥% ومقدار الخطأ المسموح به ٥% نظراً لضخامة مفردات مجتمع الدراسة (Decision Analyst STATSTM 2.0).

واستخدمت الباحثتان قائمة الاستقصاء الإلكترونية، وذلك من خلال تصميم قائمة الاستقصاء على موقع Google Drive ، وذلك لتطابق شروط تطبيقه على تلك الدراسة ، حيث يرى (Saunders et al., 2011) أنه لتطبيق قائمة الاستقصاء الإلكترونية لا بد أن تكون الأسئلة الموجهة للمستقصي منهم مغلقة وقصيرة قدر الإمكان، ويجب أن تكون مفردات مجتمع الدراسة لديها القدرة على التعامل مع الإنترنت ، كما يستخدم إذا كان حجم العينة كبير ومشتت جغرافياً ، وتم ارسال القائمة الى عدة مجموعات وصفحات على الفيس بوك ، وكذلك وضع الرابط على قنوات الانستجرام واليوتيوب ، وذلك على ثلاث مراحل زمنية :

- من الفترة ٢٠٢٣/٣/٢٣ إلى ٢٠٢٣/٤/١ وبلغت عدد الاستجابات ١١٠ استجابة.
- من الفترة ٢٠٢٣/٤/٢ إلى ٢٠٢٣/٤/١١ وبلغت عدد الاستجابات ١٤٦ استجابة.

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

- من الفترة ٢٠٢٣/٤/١٢ إلى ٢٠٢٣/٤/١٩ وبلغت عدد الاستجابات ١٣٩ استجابة.

وتم جمع ٣٩٥ استجابة صالحة للتحليل، كما تم استبعاد ٣٦ استجابة لعدم جودتها في التحليل الاحصائي ليصبح عدد القوائم التي تم الاعتماد عليها في التحليل الاحصائي ٣٥٩ قائمة .

٣- أداة الدراسة :

اعتمدت الباحثتان في تجميع بيانات الدراسة الميدانية من مصادرها الأولية على قائمة الاستقصاء عبر الانترنت التي تم تصميمها باستخدام محرك البحث Google Drive، والتي تم إعدادها لهذا الغرض، والموجهة إلى عملاء متاجر التجزئة في مصر، وقامت الباحثتان بتصميم قائمة استقصاء في ضوء المقاييس الواردة في الدراسات السابقة وفي ضوء ما كشفت عنه الدراسة الاستطلاعية، وتضمنت هذه القائمة مجموعة من الاسئلة المغلقة لقياس أبعاد متغيرات الدراسة (التسويق المستدام، وحب العلامة، وقرار شراء المنتجات صديقة البيئة، والوعي البيئي للعملاء) والمتغيرات الديموجرافية كمتغيرات تصنيفية وفقاً لمقياس ليكرت الخماسي، بمستويات تتراوح بين موافق تماماً (٥) إلى غير موافق تماماً (١).

٤- قياس متغيرات الدراسة :

قامت الباحثتان بإعداد المقاييس المستخدمة اعتماداً على تطوير مجموعة من المقاييس التي تم استخدامها في دراسات سابقة باعتبارها أكثر المقاييس المستخدمة في الدراسات السابقة وتتمتع بدرجة عالية من الاعتمادية، وذلك لتلائم مجال التطبيق ولتتناسب مع أهداف هذه الدراسة فقد تم قياس متغير التسويق المستدام اعتماداً على المقياس الذي أعده كل من Kowalska, (Saraswati & Wirayudha, 2022; Trojanowski, 2021) 2020; Belz & Karstens, 2005; كما تم قياس متغير حب العلامة اعتماداً على المقياس الذي أعده كل من (Tiwari et al.,2021; Song et al.,2019; Manthiou et al.,2018; Joshi & Garg, 2021) ، كما تم قياس متغير قرار شراء المنتجات وقرار شراء المنتجات صديقة البيئة اعتماداً على المقياس الذي أعده (Lee, 2021) ، كما

توسيط حجم العلامة في العلاقة بين التسويق المستخدم وقرار شراء المنتج ضد صدقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

تم قياس متغير الوعي البيئي للعملاء اعتماداً على المقياس الذي أعده كل من ()
Punyatoya, 2014; Lee, 2010.

وقد قامت الباحثتان بترجمة عبارات المقاييس المقترحة من اللغة الإنجليزية إلى اللغة العربية، كما تم ترجمتها من اللغة العربية إلى اللغة الإنجليزية Back Translation للتأكد من تشابه العبارات مع المقياس الأصلي بعد اتمام التعديلات عليه .

٥- اختبار ثبات الاتساق الداخلي لأداة الدراسة واختبار تحيز أو تباين الطريقة المشتركة واختبار الصدق لأداة الدراسة :

قامت الباحثتان بإجراء اختبار الثبات لعبارات قائمة الاستقصاء ، واختبار تحيز أو تباين الطريقة المشتركة واختبار الصدق لعبارات هذه القائمة ، وذلك بعد الانتهاء من التصميم لمبدئي لقائمة الاستقصاء، وعلى النحو التالي :

أ- اختبار الثبات Reliability:

قامت الباحثتان بإجراء اختبار الثبات لبيان قدرة قائمة الاستقصاء على التوصل لنفس النتائج إذا تكرر الاختبار بعد فترة زمنية محددة في ظل ظروف مماثلة ، ويتضمن ما يلي :

- اختبار الثبات عن طريق معامل الثبات ألفا كرونباخ Cronbach's alpha ، كما هو موضح بالجدول رقم (٢) ، وقد أظهرت نتائج اختبار الثبات أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ تتراوح بين صفر إلى ١ ، ويعتبر كافيًا ومقبولاً حينما يصل إلى (٠.٦٠) ، الأمر الذي يدل على صلاحية قوائم الاستقصاء في جمع البيانات الميدانية. أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تتراوح بين (٠.٨٢١) إلى (٠.٩٥٠) والذي يعتبر ذو مستوي ممتازاً من الثبات والثقة والاعتمادية ، حيث أشار (Joshi et al., 2010) أن قيمة معامل الثبات ألفا كرونباخ تتراوح بين صفر إلى ١ ، ويعتبر كافيًا ومقبولاً حينما يصل إلى (٠.٦٠) ، الأمر الذي يدل على صلاحية قوائم الاستقصاء في جمع البيانات الميدانية.

توسيط حجم العلامة في العلاقة بين التسويق المستخدم وقرار شراء المنتج ضد صدقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

- اختبار الثبات المركب **Composite Reliability (CR)** لعوامل الدراسة الكامنة ومؤشرات قياسها ، وهو أحد مقاييس الاتساق الداخلي بين المتغيرات المشاهدة التي ترتبط بمتغير كامن معين، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي، والتي يوضحها الجدول رقم (٣) أن جميع قيم (CR) مقبولة حيث تتراوح بين (٠.٨٤٣ - ٠.٩٤٩) وان قيم (CR) المقبولة لا بد أن تكون مساوية أو أكبر من (٠.٧٠) (Fornell & Larchker, 1981; Hair et al., 2014).

ب - اختبار تحيز أو تباين الطريقة المشتركة **Common Method Variance (CMV/ CMB) Bias** :

قامت الباحثتان بإجراء التحليل العاملي أحادي البعد كما هو موضح بالجدول رقم (٢) للتأكد من أن أداة القياس لا تعاني من مشكلة التحيز أو التباين المشترك ، وذلك بناءً على قيمة مقياس (KMO) واختبار **Bartlett's Test of Sphericity** ، الأمر الذي يترتب عليه إمكانية إجراء المزيد من أدوات التحليل الإحصائي الاستدلالي لإثبات فروض الدراسة ، وذلك باستخدام برنامج AMOS Version 25 (Hair et al., 2014) ، وتشير نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٢) مايلي :

- بلغت قيمة مقياس (KMO) لتحديد مدى كفاية عينة البحث لإجراء التحليل العاملي (٠.٩٦٥)، مما يدل على ملائمة عينة البحث لإجراء التحليل العاملي، وأنها أعلى من حدود القيمة المناسبة.

- أنه باستخدام اختبار **Bartlett's Test of Sphericity** قد اتضح معنوية مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الممثلة لكل عامل من عوامل الدراسة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١)، مما يدل على الاتساق الداخلي بين متغيرات ابعاد الدراسة.

- لا تعاني أداة القياس من مشكلة التحيز أو التباين المشترك **Common Method Variance/ Common Method Bias (CMV/ CMB)**، حيث إن الفرق بين معاملات المسار المعياري المقدر بدون CLF، وتلك المقدره بأسلوب CLF لا

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

يتعدى قيمته (٠.٢٠)، الأمر الذي يترتب عليه إمكانية إجراء المزيد من أدوات التحليل الإحصائي الاستدلالي لإثبات فروض الدراسة محل الدراسة.

- بلغت نسبة التباين المفسر من التحليل العاملي أحادي البعد (٤٣.٧٠%) ، وهي نسبة أقل من (٥٠%) وفق معيار Herman's single factor test ، مما يدل على عدم وجود مشكلة التحيز أو التباين المشترك ، ومن ثم إمكانية اختبار نموذج الدراسة (Le& Lei, 2019).

ب- اختبار الصدق Validity:

يستخدم هذا الاختبار لبيان مدى صدق عبارات قائمة الاستقصاء في قياس ما صممت من أجله ، وبهدف التأكيد على ان عبارات القائمة تعطي للمستقصي منه نفس المعنى والمفهوم الذي يقصده الباحثان، والتأكد من قدرة المقياس الفعلية على قياس ما يفترض قياسه بدقة، واعتمدت الباحثان في اجراء اختبار الصدق على التحليل العاملي التوكيدي Confirmatory Factor Analysis (CFA) ، وهو أحد تطبيقات نموذج المعادلة البنائية Structure Equation Modeling (SEM) ، وذلك بناءً على معنوية اختبار t-test وقياس مؤشرات تقييم النموذج التوكيدي لكل من: اختبار كا^٢ المعياري، RMSEA، GFI، AGFI، NFI، RFI، IFI، TLI، CFI، و باستخدام برنامج AMOS Version25 (Hair et al., 2014) ويتضمن اختبار الصدق ما يلي :

- **الصدق الموضوعي لمقياس الدراسة** ، وأظهرت نتائج التحليل الإحصائي والتي يوضحها الجدول رقم (٣) أن قيم جميع معاملات الانحدار المعيارية المقدره بنموذج القياس لعينة الدراسة الميدانية مقبولة ، مما يدل على صدق الاتساق الداخلي لمقياس الدراسة ، حيث أن قيم المعاملات المعيارية المقبولة لا بد أن تكون أكبر من أو تساوى القيمة (٠.٥٠) (Hair et al., 2014) ، كما أن جميع معاملات تحميل المتغيرات المشاهدة على العوامل الكامنة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١) ، مما يدل على أهمية المتغيرات المشاهدة في قياس المتغيرات الكامنة فيما يتعلق بأبعاد التسويق المستدام ، و حب العلامة ، و

قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ، وكانت جميع مؤشرات جودة توفيق النموذج التوكيدي تقترب من نقاط القطع النموذجية (٠.٩٠) لكل من: جودة التوفيق GFI، جودة التوفيق المصحح AGFI، جودة التوفيق المعياري NFI، جودة التوفيق النسبي RFI، جودة التوفيق المتزايدIFI، جودة التوفيق توكر لويس TLI، جودة التوفيق المقارنCFI، كما أن قيمة مؤشر كا^٢ المعياري Normed Chi-Square (٢.٣٥٤) أقل من القيمة (٥) ، مما يدل على إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج المقدر ، وبلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي RMR ، الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA (٠.٠٣٤)، (٠.٠٦١) على الترتيب ، وهي قيمة أقل من نقطة القطع للبواقي (أقل من ٠.٠٨)، مما يدل على جودة توفيق النموذج الكلي.

- **الصدق التقاربي Convergent Validity لمقياس الدراسة** ، أظهرت نتائج التحليل الاحصائي، والتي يوضحها الجدول رقم (٢) أن متوسط نسبة التباين المُفسر (AVE) لمقياس الدراسة بلغت (٠.٦٣٧) ، وعلى مستوي عوامل الدراسة تتراوح تلك القيمة بين (٠.٥٥٦-٠.٦٩٨) ، مما يدل على الصدق التقاربي Convergent Validity لمقياس الدراسة ، كما أن قيم الثبات المركب أكبر من قيمة متوسط نسبة التباين المُفسر ، مما يؤكد على الصدق التقاربي لأبعاد أداة القياس (Fornell & Larchker, 1981; Hair et al., 2014).

- **الصدق التمييزي Discriminant Validity لأداة القياس** ، فقد قدم كل من (Henseler et al.,2015) أسلوباً إحصائياً يعتمد على مصفوفة الارتباط بين المتغيرات الكامنة يسمى Heterotrait-monotrait ratio of the correlations (HTMT) ، على ألا تزيد قيمة اختبار (HTMT) عن نقطة القطع (٠.٨٥) (Kline 2011)، أو بحد أقصى (٠.٩٠) (Teo et al. 2008) حتى نضمن تحقق الصدق التمييزي بمقياس الدراسة ، وكما هو موضح بالجدول رقم (٢) أظهرت نتائج التحليل الاحصائي أن قيم ذلك المؤشر تراوحت بين

توسيط حجم العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

(٠.٨٥٥-٠.٩٠٨)، وهي قيم تقترب من نقطة القطع النموذجية، مما يدل على توافر الصدق التمييزي بمقياس الدراسة.

جدول رقم (٢)

تقديرات معلمات نموذج التحليل العاملي التوكيدي النهائي ومستوى مغنوبتها، والتحليل العاملي أحادي البعد

HTMT	AVE	CR	معامل الفا كرونباخ	قيمة اختبار "ت"	CMV	المسار المعيارى وفق CLF	المسار المعيارى بدون CLF	العوامل والمؤشرات		
٠.٨٩٧	٠.٥٥٦	٠.٩٢٥	٠.٩٢٧	--	٠.٠٠٠٣	٠.٦٤٤	٠.٦٤٤	x2	<---	المنتج المستدام
				١٢.٨٤٣***	٠.٠٥٠	٠.٧٢٧	٠.٧٧٨	x3	<---	المنتج المستدام
				١١.٣٩٢***	٠.١١٦	٠.٧٨٨	٠.٦٧٢	x4	<---	المنتج المستدام
				١٢.٧٧٣***	٠.١٠٤	٠.٨٧٦	٠.٧٧٢	x5	<---	المنتج المستدام
				١٢.٠٢٨***	٠.٠٦٠	٠.٧٧٦	٠.٧١٦	x6	<---	المنتج المستدام
				١٢.٦٦٣***	٠.٠٢٧	٠.٨٦٨	٠.٨٤١	x7	<---	المنتج المستدام
				١١.٥٤٩***	٠.١٥٣	٠.٨٣٥	٠.٦٨٢	x8	<---	المنتج المستدام
				١١.٨٦٦***	٠.٠١٥	٠.٦٨٧	٠.٧٠٣	x9	<---	المنتج المستدام
				١٣.٤٣٧***	٠.٠١٥	٠.٨٣٨	٠.٨٢٣	x10	<---	المنتج المستدام
				١٣.١١٦***	٠.١٣٦	٠.٩٣٤	٠.٧٩٨	x11	<---	المنتج المستدام
٠.٨٥٥	٠.٥٩٢	٠.٨٥٣	٠.٨٥٥	--	٠.١١١	٠.٨٤٣	٠.٧٢٢	x12	<---	التسعير المستدام
				١٤.٥٦٢***	٠.٠٤٩	٠.٨٠٨	٠.٧٥٩	x14	<---	التسعير المستدام
				١٥.٠٤٢***	٠.٠٠٧	٠.٧٩٠	٠.٧٨٣	x15	<---	التسعير المستدام
				١٥.٤٣٨***	٠.٠٠١	٠.٨٠٢	٠.٨٠١	x16	<---	التسعير المستدام
٠.٩٠٨	٠.٦٧٥	٠.٩٤٩	٠.٩٥٠	--	٠.٠٦٢	٠.٨٢٢	٠.٧٦٠	x17	<---	التوزيع المستدام
				١٥.٨٥٣***	٠.٠٢١	٠.٨٠٠	٠.٧٧٩	x18	<---	التوزيع المستدام
				١٧.٥٥٢***	٠.١١٣	٠.٧٣٣	٠.٨٤٧	x19	<---	التوزيع المستدام
				١٨.١٥٥***	٠.١٢٥	٠.٧٤٤	٠.٨٧٠	x20	<---	التوزيع المستدام
				١٧.٦٤٣***	٠.٠٨٧	٠.٧٦٢	٠.٨٥٠	x21	<---	التوزيع المستدام
				١٧.٦٣٤***	٠.٠٧٥	٠.٧٧٤	٠.٨٥٠	x22	<---	التوزيع المستدام
				١٤.٩٩٨***	٠.١٢٤	٠.٨٦٨	٠.٧٤٤	x23	<---	التوزيع المستدام
				١٧.٨٦٣***	٠.١٤٢	٠.٧١٦	٠.٨٥٩	x24	<---	التوزيع المستدام
				١٧.٠٨٣***	٠.٠٢٥	٠.٨٠١	٠.٨٢٧	x25	<---	التوزيع المستدام
				٠.٨٨٤	٠.٦٢٩	٠.٨٧١	٠.٨٥٠	--	٠.٠٠٥	٠.٧٤٢
١٥.٢٠٧***	٠.٠٢٠	٠.٧٥١	٠.٧٧٢					x29	<---	الترويج المستدام
١٥.٢٥٨***	٠.٠٢٣	٠.٧٩٨	٠.٧٧٥					x30	<---	الترويج المستدام
١٧.٦٦٧***	٠.١٢٥	٠.٧٥٦	٠.٨٨١					x31	<---	الترويج المستدام

توسط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستخدم وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

٠.٨٨٩	٠.٦٩٨	٠.٩٢٠	٠.٩٢٢	--	٠.٠١٩	٠.٧٩٧	٠.٧٧٨	x32	<---	حب العلامة
				١٧.١١٩***	٠.٠٠٤	٠.٨٠٨	٠.٨١٣	x34	<---	حب العلامة
				١٨.٠٠٩***	٠.٠٥٦	٠.٧٨٨	٠.٨٤٥	x35	<---	حب العلامة
				١٩.١٠٧***	٠.٠٤٠	٠.٨٤١	٠.٨٨٢	x36	<---	حب العلامة
				١٨.٣٢٥***	٠.١٦٢	٠.٦٩٢	٠.٨٥٥	x37	<---	حب العلامة
٠.٨٦٨	٠.٦٦٤	٠.٨٥٥	٠.٨٢١	--	٠.٠٣١	٠.٧٥٩	٠.٧٢٨	x39	<---	قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة
				١٨.٣٤٩***	٠.٠٤٢	٠.٨٠٠	٠.٨٤٣	x40	<---	قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة
				*** ١٦.٢٤٠	٠.٠١٧	٠.٨٤٨	٠.٨٦٦	x41	<---	قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة
٠.٨٥٧	٠.٦٤٢	٠.٨٤٣	٠.٨٣٦	--	٠.٠٦٢	٠.٨٢٢	٠.٧٦٠	x45	<---	الوعي البيئي للعلماء
				*** ١٧.٢٢٢	٠.٠٤٣	٠.٩١٧	٠.٨٧٤	x46	<---	الوعي البيئي للعلماء
				*** ١٤.٨٨٤	٠.٠٣١	٠.٧٣٢	٠.٧٦٤	x47	<---	الوعي البيئي للعلماء
Normed Chi-Square = ٢.٣٥٤ RMR= ٠.٠٣٤ GFI= ٠.٨٨٩ AGFI= ٠.٨٧٩ NFI= ٠.٨٩٣ RFI= ٠.٨٧٨										
IFI= ٠.٩٣٥ TLI= ٠.٩٢٦ CFI= ٠.٩٣٥ RMSEA= ٠.٠٦١ KMO= ٠.٩٦٥ Bartlett's Test of										
Sphericity= ١٤٤٣٦.١٨٣*** % of Variance= ٤٣.٧٠%										

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

المصدر: من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي.

ثامناً: تحليل النتائج واختبار الفروض:

١- التحليل الإحصائي الوصفي:

أ- التحليل الإحصائي الوصفي للخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة:

يتضمن الإحصاء الوصفي للخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة كل من (السن – مستوى التعليم –مستوي الدخل الشهري) ، و يمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي :

توسيط حجم العلامة في العلاقة بين التسويق المستخدم وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

جدول رقم (٣) وصف عينة الدراسة

النسبة %	العدد	الخصائص الديموجرافية	
٥٣.٨	١٩٣	ذكر	النوع
٤٦.٢	١٦٦	أنثى	
٣٣.٤	١٢٠	أقل من ٢٥ سنة	السن
٣٥.٩	١٢٩	من ٢٥ لأقل من ٣٥ سنة	
١٨.٧	٦٧	من ٣٥ لأقل من ٤٥ سنة	
١٢	٤٣	أكثر من ٤٥ سنة	
٤.٢	١٥	أقل من المتوسط	مستوى التعليم
١٨.١	٦٥	مؤهل متوسط	
٥٧.٩	٢٠٨	مؤهل عال (بكالوريوس أو ليسانس)	
١٩.٨	٧١	دراسات عليا	
٣٨.٢	١٣٧	من ٤٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه شهرياً	مستوي الدخل الشهري
٤٦.٢	١٦٦	من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ جنيه شهرياً	
١٠.٦	٣٨	من ٨٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه شهرياً	
٥	١٨	١٠٠٠٠ فأكثر شهرياً	

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

وأظهر تحليل العوامل الديموجرافية مجموعة من الخصائص يمكن تلخيصها في أن الفئة الأكثر استجابة من أفراد العينة البالغ عددها ٣٥٩ مفردة تبعاً لمتغير النوع كانت من الذكور بنسبة ٥٣.٨% مقابل الإناث ٤٦.٢% ، وفيما يتعلق باستجابة العينة حسب متغير السن ، فقد تبين أن الفئة العمرية (من ٢٥ لأقل من ٣٥ سنة) كانت أكثر استجابة فقد حصلت على المرتبة الأولى بنسبة ٣٥.٩% ، بينما الفئة العمرية (أكثر من ٤٥ سنة) جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة ١٢% ، أما توزيع العينة حسب المستوى التعليمي فقد تبين أن غالبية أفراد عينة العملاء في هذه الدراسة من المستوى التعليمي (مؤهل عال : بكالوريوس أو ليسانس) بنسبة ٥٧.٩% ، ثم المستوى التعليمي (دراسات عليا) بنسبة ١٩.٨% ، يلي ذلك المستوى التعليمي المتوسط بنسبة ١٨.١%

العدد الثالث - يوليو ٢٠٢٣

المجلد الرابع عشر

توسط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

، وأخيراً العملاء من ذوي التعليم الأقل من المتوسط بنسبة ٤.٢% ، أما فيما يتعلق بالتوزيع حسب مستوى الدخل الشهري فقد تبين ان النسبة الأكبر وهي ٤٦.٢% كانت للشريحة ذات الدخل (من ٦٠٠٠ إلى أقل من ٨٠٠٠ جنيه شهرياً) ، ثم النسبة ٣٨.٢% للشريحة ذات الدخل من (٤٠٠٠ إلى أقل من ٦٠٠٠ جنيه شهرياً) ، تليها الشريحة ذات الدخل من (٨٠٠٠ إلى أقل من ١٠٠٠٠ جنيه شهرياً) بنسبة ١٠.٦% ، وأخيراً الشريحة ذات الدخل (١٠٠٠٠ فأكثر شهرياً) بنسبة ٥%.

ب- التحليل الإحصائي الوصفي لمتغيرات الدراسة :

تناولت الباحثتان المقاييس الإحصائية الوصفية لقياس المتغيرات الخارجية والوسيلة والداخلية والمُعَدلة، التي تقيس اتجاهات المستقضي ارائهم عن الأبعاد الخارجية المتعلقة بأبعاد قياس التسويق المستدام لكل من : (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام ، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) ، وعن المتغير الوسيط المتعلق بحب العلامة ، وعن المتغير الداخلي (التابع) المتعلق بقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ، وعن المتغير المُعَدل المتعلق بالوعي البيئي للعملاء ، وذلك باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS Version 28 ، كما هو موضح بالجدول رقم (٤).

جدول رقم (٤)

المقاييس الإحصائية الوصفية لمتغيرات الدراسة

م	المتغيرات	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري
١	المنتج المستدام	٣.٨٧	٠.٧٦٥٥٦	١٩.٧٦
٢	التسعير المستدام	٣.٧٠	٠.٨٣٠٩٣	٢٢.٤٣
٣	التوزيع المستدام	٣.٧٦	٠.٩١٦٦٠	٢٤.٣٢
٤	الترويج المستدام	٣.٦٥	٠.٧٢٣٤٤	١٩.٧٨
٥	حب العلامة	٣.٦١	٠.٧٦٥٩٠	٢١.١٩
٦	قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة	٣.٥٨	٠.٧٦٢٥١	٢١.٢٥
٧	الوعي البيئي للعملاء	٣.٤٦	٠.٨٣٥٦٧	٢٤.١٠

المصدر : من إعداد الباحثتان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

توسيط حبب العلامة في العلاقة بين التسويق المستخدم وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

يتضح من الجدول رقم (٤) أن اتجاهات مفردات عينة الدراسة قد أظهرت اتجاهًا عامًا نحو الموافقة على إيجابية أبعاد متغيرات الدراسة (المستقلة والوسيط والتابعة والمعدلة).

ج- التحليل الإحصائي للمتاجر المفضلة للعملاء:

يتضح من الجدول رقم (٥) أن من أكثر المتاجر تفضيلاً بالنسبة للعملاء على الترتيب: كارفور ، هايبر وان ، سعودي ، ألفا ماركت ، مترو ، محمود الفار ، وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (٢٠.٥٧%) ، (٢٠.٧٦%) ، (٢٠.٨٨%) ، (٢١.٠٩%) ، (٢١.٢٢%) ، (٢١.٩٤%) على التوالي.

جدول رقم (٥)

المقاييس الإحصائية الوصفية للمتاجر المفضلة من قبل العملاء

م	المتاجر	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري	الترتيب
١	خير زمان	٢.٦٠	٠.٦٢٤	٢٣.٩٥	١٠
٢	أولاد رجب	٢.٥٨	٠.٦٣٦	٢٤.٦٣	١٢
٣	ألفا ماركت	٢.٦٤	٠.٥٥٨	٢١.٠٩	٤
٤	محمود الفار	٢.٦٦	٠.٥٨٤	٢١.٩٤	٦
٥	كازيون	٢.٤٨	٠.٦٠٦	٢٤.٤١	١١
٦	كارفور	٢.٦٣	٠.٥٤٢	٢٠.٥٧	١
٧	سعودي	٢.٦٠	٠.٥٤٣	٢٠.٨٨	٣
٨	هايبر وان	٢.٥٩	٠.٥٣٩	٢٠.٧٦	٢
٩	هيلثي اند تيستي	٢.٥٨	٠.٥٧٧	٢٢.٣٦	٨
١٠	سبينيس	٢.٥٤	٠.٥٦٦	٢٢.٢٣	٧
١١	كيتو روكيتس	٢.٥٦	٠.٥٧٤	٢٢.٤٠	٩
١٢	مترو	٢.٥٣	٠.٥٣٧	٢١.٢٢	٥

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

توسيط حجم العلامة في العلاقة بين التسويق المستخدم وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

د - التحليل الإحصائي للمنتجات الغذائية الطبيعية التي تُراعي البيئة وتحافظ عليها المستخدمة من قبل العملاء:

يتضح من الجدول رقم (٦) أن من أكثر المنتجات الغذائية الطبيعية التي تُراعي البيئة وتحافظ عليها استخدامًا بالنسبة للعملاء على الترتيب: الخُضر والفاكهة ، الألبان ومنتجاتها ، اللحوم والدواجن والأسماك ، وذلك بمعاملات اختلاف معيارية مقدارها (٢٦.٠٨%) ، (٢٦.٢٤%) ، (٢٦.٣٥%) على التوالي.

جدول رقم (٦)

المقاييس الإحصائية الوصفية للمنتجات الغذائية الطبيعية التي تُراعي البيئة وتحافظ عليها المستخدمة من قبل العملاء

م	للمنتجات الغذائية الطبيعية التي تُراعي البيئة	المتوسط الحسابي المرجح	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف المعياري	الترتيب
١	المياه والمشروبات والعصائر	٣.٣٦	١.٠٥٥	٣١.٤٠	٦
٢	الخُضر والفاكهة	٣.٧٦	٠.٩٨٢	٢٦.٠٨	١
٣	اللحوم والدواجن والأسماك	٣.٧٤	٠.٩٨٦	٢٦.٣٥	٣
٤	الخميرة والإضافات الغذائية	٣.٨٢	١.٠٣٤	٢٧.٠٤	٤
٥	الزيوت والدهون النباتية	٣.٧٦	١.٠٧١	٢٨.٤٧	٥
٦	السكر والحلوى والشوكولاتة	٢.٩٦	١.١٤٢	٣٨.٥٢	٧
٧	الألبان ومنتجاتها	٣.٧٢	٠.٩٧٨	٢٦.٢٤	٢

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

٢- تحليل علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة:

لتحديد طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة قامت الباحثان بحساب معاملات الارتباط بين جميع متغيرات الدراسة وتم قياس علاقة الارتباط بين متغيرات الدراسة باستخدام مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون ، كما هو موضح بالجدول رقم (٧)

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

جدول رقم (٧)

مصفوفة معاملات ارتباط بيرسون لقياس علاقة الارتباط بين أبعاد التسويق المستدام وبين حب العلامة وبين قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة

المتغيرات	المنتج المستدام	التسعير المستدام	التوزيع المستدام	الترويج المستدام	حب العلامة	قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة
المنتج المستدام	١					
التسعير المستدام	٠.٧١٦***	١				
التوزيع المستدام	٠.٦٢٧***	٠.٨١٤***	١			
الترويج المستدام	٠.٥٠٩***	٠.٦٢٣***	٠.٦٧٨***	١		
حب العلامة	٠.٧١٣***	٠.٧٩٧***	٠.٧٩٩***	٠.٦٤٠***	١	
قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة	٠.٧١٦***	٠.٧٩٣***	٠.٨٠٨***	٠.٦٥٢***	٠.٨١٣***	١

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (٧) ما يلي :

- ١- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة بأبعاد التسويق المستدام لكل من: (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام ، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) ، وبين المتغير الداخلي (التابع) المتعلق بقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١) .
- ٢- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغيرات الخارجية (المستقلة) المتعلقة بأبعاد التسويق المستدام لكل من: (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام ، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) ، وبين المتغير الوسيط المتعلق بحب العلامة ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١) .
- ٣- يوجد علاقة ارتباط معنوية إيجابية بين المتغير الوسيط المتعلق بحب العلامة ، وبين المتغير الداخلي (التابع) المتعلق بقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١) .

توسيط حجم العلامة في العلاقة بين التسويق المستخدم وقرار شراء المنتج الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

نتيجة لثبوت وجود علاقات فإنه يمكن تطبيق نموذج المعادلات الهيكلية المتزامنة (SEM) ، لتحديد التأثير المعنوي للمتغيرات الخارجية (المستقلة) على كل من المتغير الوسيط والمتغير الداخلي (التابع).

٣- اختبار الفروض البحثية :

تمت الاستعانة بأسلوب تحليل المسار Path analysis لاختبار صحة الفروض ، وذلك من خلال استخدام أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية Structure Equation Modeling(SEM) ، للتحقق من علاقات التأثير بين بين المتغيرات المستقلة والوسيلة والتابعة (Hair et al., 2014)، حيث تم أولاً التأكد من جودة توفيق النموذج الهيكلية المقترح على النحو التالي:

جدول رقم (٨)

معايير تقييم جودة توفيق النموذج الهيكلية

م	المؤشرات الإحصائية	القيمة	الحدود المناسبة
١	اختبار كا ٢ المعياري Normed Chi-Square	٣.٤٤٩	(أقل من ٥)
٢	جودة توفيق النموذج Goodness of Fit Index(GFI)	٠.٩٧٩	(صفر-١)
٣	جوده التوفيق المصحح Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	٠.٩١٧	(صفر-١)
٤	جودة التوفيق المعياري Normed Fit Index (NFI)	٠.٩٨٨	(صفر-١)
٥	جودة التوفيق النسبي Relative Fit Index (RFI)	٠.٩٦٤	(صفر-١)
٦	جودة التوفيق المتزايد Incremental Fit Index (IFI)	٠.٩٩٢	(صفر-١)
٧	مؤشر تاكر- لويس Tucker- Lewis Index (TLI)	٠.٩٧٤	(صفر-١)
٨	مؤشر جودة التوفيق المقارن Comparative Fit Index (CFI)	٠.٩٩٢	(صفر-١)
٩	مؤشر متوسط مربعات الخطأ Root Mean Square Residual (RMR)	٠.٠١٥	(أقل من ٠.١٠)
١٠	مؤشر جذر متوسط مربع الخطأ التقريبي (RMSEA) Root Mean Square Error of Approximation	٠.٠٨٣	(أقل من ٠.١٠)

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (٨) أنه بلغت قيمة مؤشرات كل من: كا ٢ المعياري ، جودة توفيق النموذج GFI ، جودة التوفيق المصحح AGFI ، جودة التوفيق المعياري NFI ، جودة التوفيق النسبي RFI ، جودة التوفيق المتزايد IFI ، جودة التوفيق توكر لويس TLI ، جودة التوفيق المقارن CFI (٣.٤٤٩) ، (٠.٩٧٩) ، (٠.٩١٧) ، (٠.٩٨٨) ، (٠.٩٦٤) ، (٠.٩٩٢) ، (٠.٩٧٤) ، (٠.٩٩٢) ، على

توسيط حب العلامة هي العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

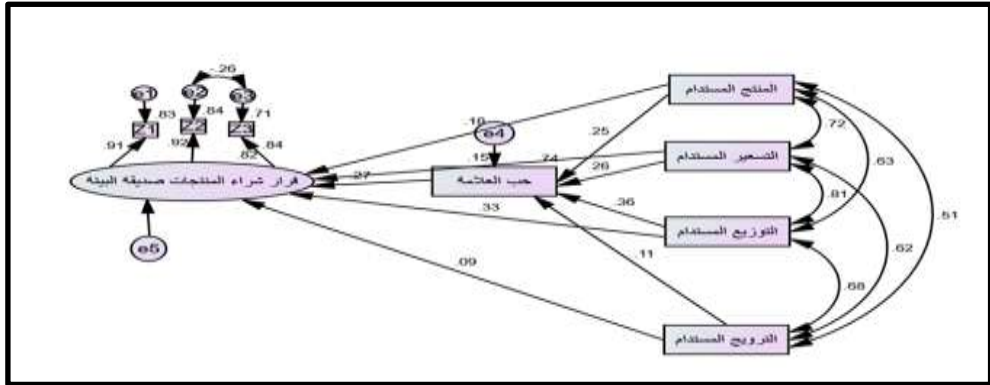
د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

الترتيب، مما يدل على أن جميع المؤشرات بالحدود المقبولة، ومن ثم إمكانية مطابقة النموذج الفعلي للنموذج الهيكلي المقدر ، كما بلغت قيم الجذر التربيعي لمتوسط مربعات البواقي RMR ، الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA (٠.٠١٥) ، (٠.٠٨٣) على الترتيب .

مما يدل على تدنى أخطاء النموذج الهيكلي المقدر ومن ثم جودة توفيقه، وبالتالي يمكن الاعتماد عليه، و البدء في تحليل مسارات النموذج بغرض التأكد من معنويتها ، وتقييم معاملاتها ، وذلك على النحو التالي :

أ- النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير أبعاد التسويق المستدام على حب العلامة وعلى قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة:

تم الاعتماد في هذه الدراسة على تقييم معلمات النموذج الهيكلي لقياس تأثير أبعاد التسويق المستدام على بعد حب العلامة وعلى بعد قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ، وبما يُمكن من صياغة نموذج المعادلات الهيكلية بواسطة برنامج Analysis of Moment Structure (AMOS.25) (Hair et al., 2014).



E : خطأ النموذج .

شكل رقم (٢)

النموذج الهيكلي المقترح لقياس تأثير أبعاد التسويق المستدام على حب العلامة وعلى قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة

المصدر : نتائج التحليل الإحصائي AMOS.25.

العدد الثالث - يوليو ٢٠٢٣

المجلد الرابع عشر

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

ب- تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها:

لقد تم تقدير معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم ومسارها المعنوية المباشرة وغير المباشرة كالتالي :

جدول رقم (٩)

مستوى المعنوية	قيمه "ت"	الخطأ المعياري	المسار المعياري	المسار	بيان المسار	
***.٠٠١	٤.٤٩٣	٠.٠٤٢	٠.١٨١	٠.١٩٠	قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة	← المنتج المستدام
***.٠٠٥	٢.٨٢٩	٠.٠٥٢	٠.١٥٠	٠.١٤٨	البيئة	← التسعير المستدام
***.٠٠١	٦.٢١٥	٠.٠٥٥	٠.٣٢٩	٠.٣٤٠	قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة	← التوزيع المستدام
*.٠٢٠	٢.٣٢٦	٠.٠٤٨	٠.٠٨٦	٠.١١١	قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة	← الترويج المستدام
***.٠٠١	٦.٢٨٣	٠.٠٤٠	٠.٢٤٥	٠.٢٥١	حب العلامة	← المنتج المستدام
***.٠٠١	٤.٩٤٠	٠.٠٥٠	٠.٢٦٠	٠.٢٤٨	حب العلامة	← التسعير المستدام
***.٠٠١	٧.١٥٦	٠.٠٥٠	٠.٣٦٠	٠.٣٦١	حب العلامة	← التوزيع المستدام
**..٠٠٣	٢.٩٢٥	٠.٠٤٧	٠.١٠٩	٠.١٣٨	حب العلامة	← الترويج المستدام
***.٠٠١	٥.٢٧١	٠.٠٥٣	٠.٢٧٣	٠.٢٨١	قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة	← حب العلامة

تقديرات معاملات النموذج الهيكلي النهائي ومستوى معنويتها بطريقة الإمكان الأعظم لقياس تأثير أبعاد التسويق المستدام على بعد حب العلامة وعلى بعد قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥) .

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١)

*** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

المصدر : من إعداد الباحثة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (٩) ما يلي:

١- يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لبعد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، والتسعير المستدام، والتوزيع المستدام، والترويج المستدام) على بعد قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ، كما يوجد تأثير معياري إيجابي

توسط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

مباشر دال إحصائياً لبعد حب العلامة على بعد قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥) وبمعامل تحديد R^2 قدره (٨١.٨%) .

مما يدل على قبول الفرض الأول (ف١) الذي ينص علي أنه : " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام ، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة " .

كما يدل على قبول الفرض الثالث (ف٣) الذي ينص علي أنه : " يوجد تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة " .

٤- يوجد تأثير معياري إيجابي مباشر دال إحصائياً لبعد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام، و التوزيع المستدام، و الترويج المستدام) على بعد حب العلامة ، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥) وبمعامل تحديد R^2 قدره (٧٣.٩%) .

مما يدل على قبول الفرض الثاني (ف٢) الذي ينص علي أنه : " يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام ، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) على حب العلامة " .

ج- اختبار دور المتغير الوسيط (حب العلامة) في العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام وبعد قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة:

يستخدم لاختبار معنوية التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة علي المتغير التابع عبر المتغير الوسيط أكثر من طريقة ، لكن أشهرها الأربعة المتمثلة في: تحليل Baron and Kenny (1986) ، واختبار Sobel (1982) ، وطريقة Monte Carlo Bootstrap (2007-2008) ، وطريقة Process (2013) .

و تم اختبار معنوية التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة علي المتغير التابع عبر المتغير الوسيط (حب العلامة) وذلك باستخدام طريقة Monte Carlo

توسط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

Bootstrap sampling ، و طريقة Process باعتبارهما الأحدث والأكثر استخداماً في معالجة نماذج الوساطة ، وذلك على النحو التالي :

- طريقة العينات الممكنة Monte Carlo Bootstrap sampling لاختبار معنوية التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع عبر المتغير الوسيط (حب العلامة) :

وهي اختبار إعادة المعاينة ، وقام بتطويرها كلاً من Hayes و Preacher ، وتتميز هذه الطريقة بانها لا تعتمد على فرضية التوزيع الطبيعي وبالتالي فانها مناسبة لاجسام العينات الصغيرة ، وتتضمن القيام بتوليد عدد كبير من العينات المحسوبة مع الإرجاع من بيانات العينة الأصلية لعدد من المرات. (Hadi et al.,2016)

ولحساب متوسط جميع تقديرات Bootstrap يتم استخدام التقدير النقطي للتأثير غير المباشر لأن التوزيع غير طبيعي ، حيث يتم استنتاج التأثير غير المباشر من مجال الثقة من مجال الثقة من توزيع Bootstrap، ويمكن القول ان التأثير يختلف عن الصفر (وجود تأثير للمتغير الوسيط) إذا كان مجال الثقة لا يتضمن الصفر (Demming et al.,2017).

جدول رقم (١٠)

التأثير المعياري الكلي ، والمباشر ، وغير المباشر لقياس تأثير أبعاد التسويق المستدام على بعد قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة

نوع التأثير	العوامل	المنتج المستدام	التسعير المستدام	التوزيع المستدام	الترويج المستدام	حب العلامة
كلى	حب العلامة	٠.٢٤٥**	٠.٢٦٠*	٠.٣٦.**	٠.١٠٩*	---
مباشر	قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة	٠.٢٤٨**	٠.٢٢١*	٠.٤٢٧*	٠.١١٦**	٠.٢٧٣**
غير مباشر	حب العلامة	٠.٢٤٥**	٠.٢٦٠*	٠.٣٦.**	٠.١٠٩*	---
مباشر	قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة	٠.١٨١**	٠.١٥٠*	٠.٣٢٩*	٠.٠٨٦*	٠.٢٧٣**
غير مباشر	قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة	٠.٠٦٧**	٠.٠٧١**	٠.٠٩٣**	٠.٠٣٠*	---

* دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥) .

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١) .

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

يتضح من الجدول رقم (١٠) وجود تأثير معياري إيجابي غير مباشر دال إحصائياً عند مستوي معنوية أقل من (٠.٠٥) للمتغيرات المستقلة المتعلقة بأبعاد التسويق المستدام لكل من : (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) من خلال المتغير الوسيط المتمثل في: حب العلامة بقيمة (٠.٠٦٧) ، (٠.٠٧١) ، (٠.٠٩٣) ، (٠.٠٣٠) على الترتيب ، وذلك باستخدام طريقة العينات الممكنة Monte Carlo Bootstrap sampling لعدد (٢٠٠) عينة فرعية مما يدل على أن التأثير غير المباشر للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع (قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة) في وجود المتغير الوسيط (حب العلامة) معنوي ، وأن حب العلامة يلعب دوراً وسيطاً لعلاقة بين أبعاد التسويق المستدام وبين قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة.

- طريقة Process لقياس دور المتغير الوسيط (حب العلامة) على شكل العلاقة بين المتغيرات المستقلة، وبين المتغير التابع :

لقياس التأثير المعنوي غير المباشر لحب العلامة على شكل العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) ، وبين قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ، تم استخدام منهجية Andrew F. Hayes تحت مسمى PROCESS Procedure for SPSS Version 3.5 ، وذلك من خلال قياس شكل العلاقة بين كل من: تأثير المتغيرات المستقلة لكل من : (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) على المتغير التابع (قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة) ، وكذلك تأثير المتغيرات المستقلة لكل من : (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) على المتغير الوسيط ، وأخيراً تأثير المتغيرات المستقلة والمتغير الوسيط معاً على المتغير التابع ، اعتماداً على تقديرات معاملات نموذج تحليل الانحدار باستخدام طريقة المربعات الصغرى (Hayes & OLS) (Rockwood, 2020; Hayes, 2018) ، وذلك على النحو التالي :

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

جدول رقم (١١)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس دور المتغير الوسيط (حب العلامة) على شكل العلاقة بين التسويق المستدام ، وبين قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة

أولاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير الوسيط					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
٠.٥٥٩٥	٠.٥٦٧٨	٠.١٥٧	٢.٤٢	٠.٣١٣٧-	الجزء الثابت
١.٠٩٩٩	٠.٩٧٠٠	***٠.٠٠١	٣١.٣٣	١.٠٣٤٩	التسويق المستدام
R ² =٧٣.٣%		F-test= ٩٨١.٦		sig=٠.٠٠١***	
MSE=٠.٢٤٢٢					
ثانياً: قياس تأثير المتغير المستقل والمتغير الوسيط معاً على المتغير التابع					
٠.٢٥٧٨	٠.٢١٩٩-	٠.٨٧٦٣	٠.١٥٥	٠.٠١٨٩	الجزء الثابت
٠.٨٥٩٠	٠.٦٢٤٥	***٠.٠٠١	١٢.٤٤	٠.٧٤١٨	التسويق المستدام: التأثير المباشر
٠.٣٧٥٠	٠.١٨٠٩	***٠.٠٠١	٥.٦٣	٠.٢٧٧٩	حب العلامة
R ² =٧٦.٣٥%		F-test= ٥٧٤.٦		sig=٠.٠٠١***	
MSE=٠.٢١٠٥					
ثالثاً: قياس تأثير المتغير المستقل على المتغير التابع					
٠.١٧٨٧	٠.٣١٥٢-	٠.٥٨٧٠	٠.٥٤٣٦	٠.٠٦٨٣-	الجزء الثابت
١.٠٩٢٥	٠.٩٦٦٣	***٠.٠٠١	٣٢.٠٧	١.٠٢٩٤	التسويق المستدام: التأثير الكلي
R ² =٧٤.٢%		F-test= ١٠٢٩		sig=٠.٠٠١***	
MSE=٠.٢٢٨٦					
رابعاً : التأثير غير المباشر المعياري الكامل					
BootULCI	BootLLCI	Boot t-test	BootSE	Effect	التأثير غير المباشر
٠.٣٥٤٣	٠.١٣٤٦	٣٢.٠٧	٠.٠٥٦٧	٠.٢٤٠٨	الإجمالي

***دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).

المصدر : من إعداد الباحثان اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي .

يتضح من الجدول رقم (١١) ما يلي:

أن التأثير المعياري غير المباشر دال إحصائياً للمتغير الوسيط (حب العلامة) ، حيث أن القيمة الصفرية لا تقع ضمن نطاق الحد الأدنى BootLLCI ، والحد الأعلى BootULCI ، ومن ثم يمكن استنتاج التوسط الجزئي partially mediation لحب العلامة على شكل العلاقة بين بعد التسويق المستدام ، وبين بعد قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ، نظراً لمعنوية العلاقات المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير

العدد الثالث - يوليو ٢٠٢٣

المجلد الرابع عشر

توسط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

التابع ، وذلك بمعامل تحديد R^2 يتراوح قيمته بين (٧٣.٣-٧٦.٣%) ، كما ان قيمة اختبار (F - test) تتراوح بين (١٠٢٩-٥٧٤.٦) وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠٠١) .

بناءً على ما سبق ، يتم قبول الفرض الرابع (ف٤) الذي ينص على أنه : " يختلف التأثير المعنوي لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة عند توسط حب العلامة " .

د- اختبار تأثير المتغير المُعدّل Variable Moderator (الوعي البيئي للعملاء) على العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام و قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة:

جدول رقم (١٢)

نموذج تحليل الانحدار الخطي لقياس تأثير المتغير المُعدّل (الوعي البيئي للعملاء) على العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام و قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة

أولاً: قياس تأثير الوعي البيئي للعملاء على العلاقة بين إجمالي المتغيرات المستقلة والمتغير التابع					
ULCI	LLCI	Sig.	t. test	β_i	المتغيرات المستقلة
٠.٠٦٠٣-	١.٧٠٢١-	٠.٠٣٥٥	٢.١١-	٠.٨٨١٢-	الجزء الثابت
١.٠٩٦٨	٠.٥٨٨٣	***٠.٠٠١	٦.٥١	٠.٨٤٢٥	إجمالي التسويق المستدام
٠.٩٤٦٤	٠.٣٩٩٧	***٠.٠٠١	٤.٨٤	٠.٦٧٣٠	الوعي البيئي للعملاء
٠.١٣٤٢	٠.٠٣٤٢	**٠.٠٠٢٩	٢.٧٤	٠.٠٦٦٧	إجمالي التسويق المستدام × الوعي البيئي للعملاء
R2=٧٨.١٠%		F-test= ٤٢١.٩		sig=٠.٠٠١*** MSE=.١٩٥٥	

** دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠١) ***دالة عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٠١).
المصدر : من إعداد الباحثان اعتمادًا على نتائج التحليل الإحصائي .

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

يتضح من الجدول رقم (١٢) ما يلي :

١ - معامل التحديد (R2) :

نجد أن المتغيرات المستقلة المتعلقة بـ (التفاعل بين إجمالي التسويق المستدام و الوعي البيئي للعملاء) تفسر نسبة ٧٨.١٠% من التغير الكلي في المتغير التابع (قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة).

٢ - اختبار معنوية جودة توفيق نموذج الانحدار F-Test :

لاختبار معنوية متغيرات النموذج ككل تم استخدام اختبار (F test) ، وحيث أن قيمة اختبار (F test) ٤٢١.٩ وهي ذات معنوية عند مستوى أقل من (٠.٠٠١) مما يدل على تأثير المتغيرات المستقلة الخارجية ككل ، على المتغير التابع الداخلي.

٣ - اختبار معنوية كل متغير مستقل على حدة t-test :

- باستخدام اختبار (t.test) نجد أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لإجمالي التسويق المستدام على المتغير التابع (قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).
- يوجد تأثير معنوي إيجابي للمتغير المُعدّل (الوعي البيئي للعملاء) على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة.
- كذلك يوجد تأثير معنوي إيجابي للتفاعل بين الوعي البيئي للعملاء و إجمالي التسويق المستدام على المتغير التابع (قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة)، وذلك عند مستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

ولاختبار تأثير القيم المختلفة للمتغير المُعدّل (الوعي البيئي للعملاء) على العلاقة بين المتغير المستقل (أبعاد التسويق المستدام) والمتغير التابع (قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة) تم إجراء نموذج الانحدار الخطي لقياس هذا التأثير على النحو التالي :

توسيط حبب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

جدول رقم (١٣)

تأثير المتغير المُعَدِّل (الوعي البيئي للعملاء) في القيم المختلفة له على العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام و قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة

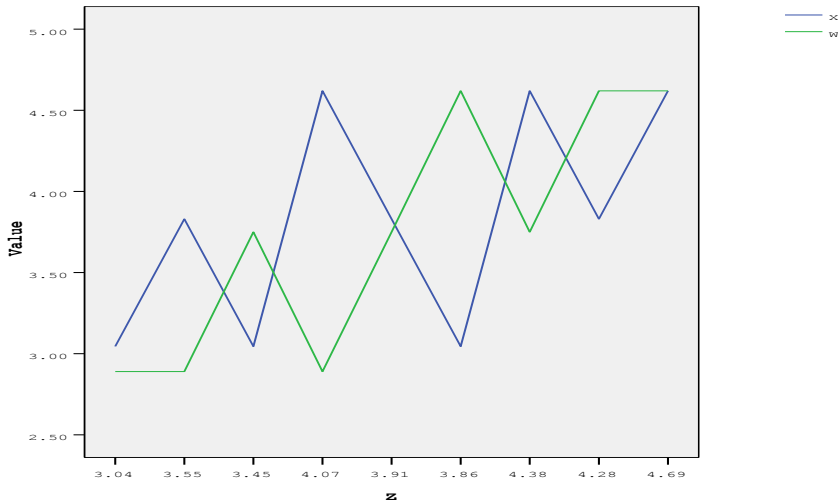
ULCI	LLCI	SIG.	T. TEST	SE الخطأ المعياري	EFFECT المعلمة المقدرة	المتغير المُعَدِّل
٠.٩١٤٣	٠.٥٧٠٨	***.٠٠١	٨.٥٠١٦	٠.٠٨٧٣	٠.٧٤٢٥	١.٥٠٠٠
٠.٨٩٤٤	٠.٥٦٧٣	***.٠٠١	٨.٧٩٠٠	٠.٠٨٣١	٠.٧٣٠٨	١.٦٧٥٠
٠.٨٧٤٩	٠.٥٦٣٤	***.٠٠١	٩.٠٨٢٠	٠.٠٧٩٢	٠.٧١٩٢	١.٨٥٠٠
٠.٨٥٦٠	٠.٥٥٩٠	***.٠٠١	٩.٣٧١٠	٠.٠٧٥٥	٠.٧٠٧٥	٢.٠٢٥٠
٠.٨٣٧٧	٠.٥٥٤٠	***.٠٠١	٩.٦٤٧٨	٠.٠٧٢١	٠.٦٩٥٨	٢.٢٠٠٠
٠.٨٢٠١	٠.٥٤٨٣	***.٠٠١	٩.٩٠٠١	٠.٠٦٩١	٠.٦٨٤٢	٢.٣٧٥٠
٠.٨٠٣٣	٠.٥٤١٧	***.٠٠١	١٠.١١٣١	٠.٠٦٦٥	٠.٦٧٢٥	٢.٥٥٠٠
٠.٧٨٧٤	٠.٥٣٤٣	***.٠٠١	١٠.٢٧٢٠	٠.٠٦٤٣	٠.٦٦٠٨	٢.٧٢٥٠
٠.٧٧٢٥	٠.٥٢٥٩	***.٠٠١	١٠.٣٥٤٣	٠.٠٦٢٧	٠.٦٤٩٢	٢.٩٠٠٠
٠.٧٥٨٦	٠.٥١٦٤	***.٠٠١	١٠.٣٥٠٧	٠.٠٦١٦	٠.٦٣٧٥	٣.٠٧٥٠
٠.٧٤٥٩	٠.٥٠٥٧	***.٠٠١	١٠.٢٤٩٧	٠.٠٦١١	٠.٦٢٥٨	٣.٢٥٠٠
٠.٧٣٤٣	٠.٤٩٤٠	***.٠٠١	١٠.٠٤٩٣	٠.٠٦١١	٠.٦١٤٢	٣.٤٢٥٠
٠.٧٢٣٩	٠.٤٨١٠	***.٠٠١	٩.٧٥٥٦	٠.٠٦١٨	٠.٦٠٢٥	٣.٦٠٠٠
٠.٧١٤٧	٠.٤٦٧٠	***.٠٠١	٩.٣٨٢٣	٠.٠٦٣٠	٠.٥٩٠٨	٣.٧٧٥٠
٠.٧٠٦٤	٠.٤٥١٩	***.٠٠١	٨.٩٤٨٤	٠.٠٦٤٧	٠.٥٧٩٢	٣.٩٥٠٠
٠.٦٩٩٢	٠.٤٣٥٨	***.٠٠١	٨.٤٧٤١	٠.٠٦٧٠	٠.٥٦٧٥	٤.١٢٥٠
٠.٦٩٢٨	٠.٤١٨٨	***.٠٠١	٧.٩٧٩١	٠.٠٦٩٧	٠.٥٥٥٨	٤.٣٠٠٠
٠.٦٨٧٢	٠.٤٠١١	***.٠٠١	٧.٤٧٩٨	٠.٠٧٢٧	٠.٥٤٤١	٤.٤٧٥٠
٠.٦٨٢٣	٠.٣٨٢٦	***.٠٠١	٦.٩٨٩١	٠.٠٧٦٢	٠.٥٣٢٥	٤.٦٥٠٠
٠.٦٧٨٠	٠.٣٦٣٦	***.٠٠١	٦.٥١٥٨	٠.٠٧٩٩	٠.٥٢٠٨	٤.٨٢٥٠
٠.٦٧٤٢	٠.٣٤٤١	***.٠٠١	٦.٠٦٥٨	٠.٠٨٣٩	٠.٥٠٩١	٥.٠٠٠٠

يتضح من الجدول رقم (١٣) انه عند كل قيمة من قيم المتغير المُعَدِّل (الوعي البيئي للعملاء) يوجد تأثير معنوي للمتغير المُعَدِّل (الوعي البيئي للعملاء) على العلاقة بين المتغيرات المستقلة (أبعاد التسويق المستدام) والمتغير التابع (قرار شراء

توسط حب العلامة هي العلاقة بين التسويق المستخدم وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

المنتجات الغذائية صديقة البيئة)، وهذه القيم تبدأ بمتوسط قدره ١.٥٠٠٠ وتنتهي بمتوسط قدره ٥.٠٠٠٠.



شكل رقم (٣)

تأثير المتغير المُعدّل (الوعي البيئي للعملاء) على العلاقة بين أبعاد التسويق المستخدم و قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة

ويتضح من الشكل رقم (٣) أنه يوجد تأثير معنوي موجب للعلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع مما يدل على التأثير الايجابي للمتغير المُعدّل (الوعي البيئي للعملاء) في زيادة التفاعل بين المتغير المستقل والمتغير التابع.

ومن ثم نستنتج أن المتغير المُعدّل (الوعي البيئي للعملاء) ذو تأثير معنوي على العلاقة بين المتغير المستقل والمتغير التابع .

بناءً على ما سبق ، يتم قبول الفرض الخامس (ف٥) الذي ينص علي أنه: " يوجد تأثير معنوي إيجابي للوعي البيئي للعملاء على العلاقة بين أبعاد التسويق المستخدم و قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة " .

تاسعاً: نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها:

بناء على نتائج التحليلات الإحصائية السابقة تعرض الباحثان أهم نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها فيما يلي :

١- كشفت الدراسة أن هناك تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام ، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Saraswati & Wirayudha, 2022) التي توصلت إلى أن أبعاد التسويق المستدام المتمثلة في: (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام ، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) لها تأثير إيجابي وهام على قرار شراء المنتجات الخضراء صديقة البيئة في إندونيسيا، واتفقت مع دراسة (Muhaiman et al.,2023) التي توصلت إلى أن التسويق المستدام له تأثير إيجابي كبير على العملاء في اتخاذ قرارات شراء منتجات القهوة العضوية المعتمدة، واتفقت مع دراسة كل من (Mandarić et al.,2022; Gudac,2021) التي توصلت إلى أن التسويق المستدام للأزياء له تأثير إيجابي على قرار شراء منتجات الأزياء المستدامة ، واتفقت مع دراسة كل من (Östring & Sipponen, 2023; Bara et al.,2021; Jerzyk, 2015) التي توصلت إلى أن التغليف المستدام للمنتج (الصديق للبيئة) له تأثير إيجابي كبير على قرار شراء المنتج من وجهة نظر العملاء.

وترجع الباحثان النتيجة السابقة إلى أن شركات تصنيع الأغذية المصرية المهتمة بالحفاظ على البيئة تقوم باستخدام خامات تصنيع غير ضارة بصحة الإنسان والبيئة، و تُعلن عن مراعاتها للاضرار البيئية عند بناء واختيار مخازنها ، وتقوم بحملات ترويجية لإقناع العملاء بشراء منتجاتها الصديقة للبيئة تقدم فيها معلومات عن المزايا الصحية لمنتجاتها ، كما تضع أسعارًا لمنتجاتها تتناسب مع

توسيط حب العلامة هي العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

قيمتها الصحية ، الأمر الذي يجعل العميل لديه استعداد لبذل المزيد من الجهد للحصول على المنتجات صديقة البيئة المصنوعة من مواد معاد تدويرها .
٢- أظهرت الدراسة أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام ، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) على حب العلامة ، **وتتفق هذه النتيجة مع دراسة كل من (Gumparthi & Patra, 2020;Sarkar, 2014)** التي أشارت إلى أن التسويق المستدام له تأثير إيجابي على حب العلامة، وأن التسويق المستدام احد أسباب حب علامة تجارية معينة ، حيث أن الإعجاب بالشركات التي تتبنى التسويق المستدام في الوقت الحاضر يتحول إلى شغف شديد وحب للعلامة في المستقبل ، **وتتفق مع دراسة كل من (Quezado et al.,2022; Javed & Khan, 2021; Wang et al.,2021; Gupta et al.,2021)** التي أوضحت أن تبني الشركات للتسويق المستدام الذي يتضمن "إجراءات تسويقية مسؤولة اجتماعياً وبيئياً"، يخلق شعوراً بالحب لعلامتهم التجارية من جانب العملاء ، وفي النهاية تطوير إحساس الإعجاب بعلامتهم ،**في حين اختلفت مع دراسة (Nnejat et al.,2018)** التي توصلت إلى أن التسويق المستدام ليس له تأثير على حب العلامة .

تخلص الباحثان مما سبق إلى أن تبني شركات تصنيع الأغذية المصرية للتسويق المستدام من خلال: (توفير منتجات خاصة لأصحاب الظروف المرضية مثل المنتجات الخالية من الجيلوتين، ووضع أسعار تتناسب مع جودة منتجات العلامة، و بيع منتجات العلامة في متاجر مختارة بشكل صحي سليم، وتقديم حوافز للعملاء عند شراء منتجاتها الصديقة للبيئة) يخلق شعوراً بالانجذاب العاطفي تجاه علامتهم التجارية وكذلك السعادة عند رؤية منتجات العلامة في المتاجر، **كما أن الاختلاف مع أحد الدراسات قد يرجع إلى اختلاف بيئات التطبيق واختلاف الثقافات ، الأمر الذي يترتب عليه اختلاف طريقة وأسلوب الاستهلاك .**

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

٣- أوضحت الدراسة أن هناك تأثير معنوي إيجابي لحب العلامة على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة كل من (Kusuma et al.,2022;Ayuningsih & Maftukhah, 2020; Laillaturovikoh et al.,2019; Naufal & Maftukhah, 2017; Rahayu, 2020) التي توصلت إلى أن حب العلامة له تأثير إيجابي وهام على قرار شراء المنتجات.

وتدل هذه النتيجة ، أن الارتباط العاطفي الذي يمتلكه العميل تجاه علامة معينة يجعله يفضل شراء المنتجات صديقة البيئة عن المنتجات العادية الأقل سعراً.

٤- أثبتت الدراسة أنه يختلف التأثير المعنوي لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة عند توسيط حب العلامة.

وما سبق يعني ، أن الإعجاب بالشركات التي تتبنى التسويق المستدام في الوقت الحاضر من خلال: (استخدام مكونات التغليف القابلة للتدوير، وجعل الأسعار الحالية لمنتجات العلامة تُلبّي متطلبات الشرائح الباحثة عن المحافظة على صحتها، وتوصيل منتجات العلامة للعميل في وسائل نقل غير مكشوفة ، و وضع الشركة علامات على أغلفة منتجاتها تؤكد بأنها منتجات صديقة للبيئة) يتحول إلى شغف شديد وحب للعلامة في المستقبل ، ومن ثم استبدال العميل المنتجات العامة التي يطلبها بأصناف أخرى لأسباب بيئية.

٥- توصلت الدراسة إلى أنه يوجد تأثير معنوي إيجابي للوعي البيئي للعملاء على العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام و قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (WOO, 2020) التي اشارت إلى أن الشركات تُطلع عملائها على كيفية التصرف بطريقة تجعل منتجاتها صديقة للبيئة من أجل تحسين و عيهم البيئي ، لذلك من المهم فهم النظريات التسويقية والبيئية المختلفة التي ستساعد في ضمان توعية العملاء ببيئتهم، ويعد تطبيق هذه النظريات من أجل تعزيز الوعي البيئي لدى العملاء أمراً مهماً لأنها تساعد أصحاب الشركات على فهم سلوكيات عملائهم واستخدام

الاستراتيجيات المناسبة التي تتناسب مع السلوكيات ، واتفقت مع دراسة كل من (Mahmoud et al.,2022; H'Mida, 2009; Ramli et al.,2020; Zheng & Chen, 2020; Suki,2013; Santos, 2019; Paramita et al.,2021; Saraswati & Wirayudha, 2022) التي توصلت إلى أن الوعي البيئي للعملاء يؤثر بشكل إيجابي على قرارهم الشرائي للمنتجات صديق البيئة، واتفق مع دراسة (Agarwal, 2020) التي توصلت إلى أن زيادة الوعي بالمشكلات البيئية المختلفة أدى إلى حدوث تحول في الطريقة التي يتعامل بها العملاء مع حياتهم بحيث أصبحوا يتجهون نحو أسلوب حياة أكثر صداقة للبيئة ، كما تتفق مع دراسة كل من (Xu et Hoàng& Nguyễn, 2013;Ramli et al.,2020; Saraswati& al., 2020; Wirayudha, 2022) التي من حيث التوصل إلى أن الوعي البيئي للعملاء يؤثر بشكل إيجابي على موقف العملاء تجاه المنتجات الصديقة للبيئة وأن الموقف البيئي للعملاء يلعب دور المُعَدِّل في العلاقة بين ابعاد التسويق المستخدم وقرار شراء المنتجات صديقة البيئة في إندونيسيا، وأيضًا تتفق مع دراسة (Rustam et al., 2020) التي توصلت إلى أن الوعي البيئي للعملاء يلعب دور المُعَدِّل في العلاقة بين الإفصاح عن الاستدامة البيئية للشركات ، واستعداد العميل للمشاركة في أنشطة استهلاك مسؤولة بيئيًا (سلوك الاستهلاك الأكثر مراعاة للبيئة) .

وترى الباحثتان أن ادراك العملاء بالمشكلات البيئية مثل: مشكلة تلوث الهواء ، ومشكلة تلوث المياه بالمخلفات الصناعية والمواد السائلة ، ومشكلة تلوث التربة، وكذلك ادراكهم أن هناك حاجة لمعالجة المشاكل البيئية في مصر، يجعل العملاء عندما يكون لديهم خيار بين منتجين متساويين يقوموا بشراء المنتج الأقل ضررًا للناس والبيئة المقدم من الشركات التي تتصرف بطريقة تجعل منتجاتها صديقة للبيئة وأيضًا تقديم النصيحة لأقاربهم وأصدقائهم بشراء منتجات هذه الشركات .

توسيط حب العلامة هي العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

عاشراً: دلالات الدراسة :

أسفرت مناقشة نتائج الدراسة الحالية وتفسيرها عن وجود بعض الدلالات على مستوى النظرية والتطبيق، تتضح فيما يلي:

١- الدلالات النظرية :

بينت نتائج الدراسة الحالية أن أبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، والتسعير المستدام، والتوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) لها تأثير إيجابي على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ، ويزداد التأثير المعنوي الإيجابي لأبعاد التسويق المستدام على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة عند توسيط حب العلامة ، وبناء عليه فإن هذه الدراسة تعد واحدة من أوائل الدراسات التي تبحث العلاقة بين المتغيرات السابقة في البيئة المصرية والعربية أيضاً وذلك في على حد علم الباحثان، كما تسهم هذه الدلالة في إثراء الأدبيات المتاحة ، وتعمل على توسيع قاعدة البحث في مجال التسويق بصفة خاصة وإدارة الأعمال بصفة عامة .

٢- الدلالات التطبيقية:

كشفت نتائج الدراسة الحالية عن أن التأثير المعنوي لأبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام، والتوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة يزداد عند توسيط حب العلامة ، مما يعطي دلالة مهمة لضرورة تبنى الشركات إجراءات تسويقية مسؤولة اجتماعياً وبيئياً تتمثل في : وضع الملصق البيئي على منتجاتها ، تصنيع منتجاتها من المواد الطبيعية ، وضع أسعار لمنتجاتها تتناسب مع جودة منتجاتها، بيع منتجاتها في متاجر تخضع لإجراءات صحية وأمنية صارمة، الأمر الذي يخلق شعوراً بالانجذاب العاطفي تجاه العلامة من جانب العملاء وحب هذه العلامة .

كما توصلت هذه النتائج إلى ضرورة زيادة فعالية ابعاد التسويق المستدام حيث ان لها تأثير إيجابي على حب العلامة قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة

توسيط حبب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

وذلك من خلال: استخدام تقنيات الإنتاج الأنظف ، وضع أسعار للمنتجات تتناسب مع قيمتها الصحية ، والحد من التلوث واستهلاك الطاقة والتكاليف البيئية المرتبطة بنظام النقل ، واللجوء الى مندوبي مبيعات متعلمين جيداً لديهم القدرة على توصيل فوائد الحلول المستدامة بشكل مسؤول للعملاء.

وتوصلت أيضاً هذه النتائج إلى أهمية زيادة الوعي البيئي للعملاء لما له من تأثير معنوي إيجابي على العلاقة بين أبعاد التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة وذلك عن طريق: قيام شركات تصنيع الأغذية المصرية بإطلاع عملائها على كيفية تصرفها بطريقة تجعل منتجاتها صديقة للبيئة و تلبي معظم احتياجاتهم ، وكذلك تقديم برامج توعوية تهدف الى وتنمية وتعزيز الوعي البيئي بين افراد المجتمع ، الأمر الذي يؤدي الى حدوث تحول في الطريقة التي يتعامل بها العملاء مع حياتهم بحيث أصبحوا يتجهون نحو أسلوب حياة أكثر صداقة للبيئة ويقومون بشراء المنتجات الصديقة للبيئة .

الحادي عشر: توصيات الدراسة:

في ضوء النتائج السابقة التي تم التوصل إليها توصي الباحثان الإدارة العليا بشكل عام وإدارة التسويق بشكل خاص في شركات تصنيع الأغذية المصرية بضرورة الأخذ بما يلي :

- ١- يجب معالجة المزيج التسويقي التقليدي الذي يشمل العناصر الأربعة المتمثلة في: المنتج و التسعير و التوزيع و الترويج بطريقة تكاملية مع الوعي بالاستدامة من أجل إنشاء مزيج تسويقي مستدام موجه نحو المستهلك ويضم معايير الاستدامة في استراتيجية التسويق للشركة ، بحيث يشمل العناصر الأربعة المتمثلة في: المنتج المستدام ، و التسعير المستدام ، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام، ويوفر هذا المزيج للشركة دليلاً منهجياً للتسويق المستدام ، الأمر الذي يسهم بشكل كبير في التغييرات في احتياجات المستهلكين في اتجاه الاستدامة.
- ٢- زيادة فعالية ابعاد التسويق المستدام من خلال معرفتها وخبراتها على النحو التالي :

العدد الثالث - يوليو ٢٠٢٣

المجلد الرابع عشر

توسيط حجب العلامة هي العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

- أ- **المنتج المستدام:** تصميم عبوة المنتج بطريقة تستهلك الموارد بأفضل طريقة ممكنة، و توفير منتجات خاصة لأصحاب الظروف المرضية مثل المنتجات الخالية من الجيولتين.، واستخدام عبوات للمنتجات من الممكن إعادة استخدامها وإعادة التدويرها وتوفير أقصى فائدة، وكذلك استخدام تقنيات الإنتاج الأنظف والمواد الآمنة الطبيعية، ومن ثم فإن شراء المنتج المستدام لا يشمل فقط المنتج نفسه ولكن أيضًا الفائدة الاجتماعية للمنتج إلى جانب فائدته الأساسية.
- ب- **التسعير المستدام:** التأكد من أن منتجات الشركات تعمل على قدم المساواة أو تتفوق على البدائل غير المستدامة على أساس جودة المنتج والأداء والوظائف والميزات الأخرى وبهذه الطريقة يمكن أن يكون أداء الاستدامة المحسن للمنتج بمثابة عامل تمييز رئيسي في السوق.
- ج- **التوزيع المستدام:** تقليص قناة التوزيع من أجل تقليل كمية الموارد المستهلكة حيث تؤثر العلاقة بين نقاط الإنتاج والشراء والاستخدام النهائي على أداء المنتج المستدام خلال عملية التوزيع، وكذلك تكون عملية التوزيع متسقة مع صورة الشركة التي تريد إبرازها وتمييزها عن المنافسين، وأيضًا تبنى بعض الممارسات وبذل جهودًا لتقليل البصمة الكربونية لأنشطة التوزيع الخاصة بها من خلال: عقد اتفاق مع تجار التجزئة بدافع الوصول إلى جمهور أوسع بدلاً من إنشاء سوق متخصصة للمنتجات المستدامة حيث لا يفضل العملاء الذهاب بعيدًا لشراء المنتجات المستدامة ويتجهون نحو البدائل المتاحة بسهولة، والحد من التلوث واستهلاك الطاقة والتكاليف البيئية المرتبطة بنظام النقل، وإنشاء شبكة النقل التي تدعم الاستدامة بين تاجر الجملة وتاجر التجزئة والعملاء المشترين.
- د- **الترويج المستدام:** استخدام أساليب مختلفة جنبًا إلى جنب مثل: الإعلان عن فوائد المنتجات فيما يتعلق بالمجتمع والبيئة وإقناعه العملاء بشراء المنتجات المستدامة، وترويج المبيعات من خلال تقديم مزايا إضافية أو عروض خاصة للعملاء في شكل هدايا، وكوبونات، وقسائم، وعينات، واسترداد نقدي، وإطلاع العملاء

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

على جهود الاستدامة وأداء الشركة ، واللجوء الى مندوبي مبيعات متعلمين جيداً لديهم القدرة على توصيل فوائد الحلول المستدامة بشكل مسؤول للعملاء، واستخدام رسائل البريد الإلكتروني المباشرة لتقديم المعلومات للعملاء حيث تعد أفضل طريقة للوصول إلى الأشخاص الحساسين بيئياً لأنها لا تضر بالبيئة بأي شكل من الأشكال تقديم المعلومات للعملاء ، الأمر الذي يؤدي إلى من إنشاء صورة المنتجات والشركة الموجهة نحو الاستدامة.

٣- ضرورة تصميم برامج توعوية بالتعاون مع غرفة الصناعات الغذائية لتوعية العملاء بالمشكلات البيئية وضرورة معالجة المشاكل البيئية للحفاظ على البيئة .

٤- يجب أن تُطلع شركات تصنيع الأغذية عملائها على كيفية التصرف بطريقة تجعل منتجاتها صديقة للبيئة من خلال الوسائل الالكترونية المختلفة التي تعد ادوات تثقيفية للعملاء ، وذلك من أجل تحسين وعيهم البيئي وللاستهلاك المستدام ، الأمر الذي يساهم في دفع العملاء نحو شراء منتجاتها الصديقة للبيئة التي تحافظ على صحة العملاء.

٥- زيادة مستوى حب العملاء للعلامة من خلال تلبية احتياجات ومتطلبات شرائح العملاء الباحثة عن المحافظة على صحتها.

٦- فهم النظريات التسويقية والبيئية المختلفة التي ستساعد في ضمان توعية العملاء ببيئتهم، حيث يعد تطبيق هذه النظريات أمراً مهماً لأنها تساعد أصحاب الشركات على استخدام استراتيجية تسويقية مستدامة تتناسب مع المتغيرات البيئية المختلفة بما يضمن اتخاذ العملاء قرار شراء المنتجات صديقة البيئة ووقف اهدار الموارد وتحقيق بيئة امنة ونظيفة.

٧- زيادة جودة وتنافسية منتجاتها الغذائية بحيث يكون للعلامات التجارية المصرية مكانة متميزة لجودتها الفائقة لدى العملاء في الأسواق المحلية والعالمية ، الامر الذي ينعكس ايجابياً على ادائها الاقتصادي والبيئي والاجتماعي.

الثاني عشر: حدود الدراسة :

تتمثل حدود الدراسة في النقاط التالية :

- ١- **حدود بشرية:** اقتصرت الدراسة على عملاء متاجر التجزئة في مصر خلال فترة الدراسة .
- ٢- **حدود مكانية :** تم الاعتماد على على مستخدمي مواقع الفيس بوك والانستجرام واليوتيوب من عملاء متاجر التجزئة في مصر.
- ٣- **حدود زمنية :** تم تجميع بيانات الدراسة خلال شهر مارس ٢٠٢٣ وابريل ٢٠٢٣ .

الثالث عشر: مقترحات لدراسات مستقبلية:

ترى الباحثان أن هذه الدراسة أسهمت في التعرف على تأثير أبعاد التسويق المستدام على قرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة عند توسيط حب العلامة من خلال بحث تطبيقي ، ومع ذلك فتحت المجال لأجراء العديد من مجالات الدراسات المستقبلية ، من أهمها:

- ١- ضرورة إجراء دراسات في نفس الموضوع مع إدخال متغيرات أخرى قد تكون وسيطة بين متغيري الدراسة الحالية (أبعاد التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة) ، وليكن مثلاً سمعة المنظمة ، أو الصورة الذهنية ، أو الكلمة المنطوقة ، أوإسعاد العميل...الخ
- ٢- لما كانت أبعاد المتغير المستقل في الدراسة الحالية ليست هي كل الأبعاد ، وإنما البعض منها فقط ، ومن ثم فإن الباحثة توصي بإجراء ذات الدراسة مع تغيير أبعاد المتغير المستقل، عن طريق الإضافة أو الحذف ، ومقارنة النتائج مع نتائج الدراسة الحالية في حالة وجود اختلاف.
- ٣- إجراء نفس الدراسة على متغير تابع آخر مثل : (الاحتفاظ بالعميل ، أو ولاء العملاء للعلامة التجارية، أو رضا العملاء عن العلامة) .

توسيط حب العلامة في العلاقة بين التسويق المستدام وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريماء محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

- ٤ - هناك اختلاف بين الباحثين حول تأثير أبعاد التسويق المستدام (المنتج المستدام ، و التسعير المستدام ، و التوزيع المستدام ، و الترويج المستدام) على حب العلامة ، ومن ثم فإن هذا الأمر يحتاج إلى مزيد من الدراسة .
- ٥ - إجراء نفس الدراسة مع تغيير مجال التطبيق ، ومقارنة النتائج وتحديد الاستنتاجات والدلالات المتعلقة بذلك .

مراجع الدراسة

أولاً : المراجع العربية :

- حامد، آية محمد، حماد، أحمد عادل، بهاء الدين، رانيا محمد ، و حرّه ، دعاء سمير محمد (٢٠٢٢). " التسويق المستدام للمقصد السياحي المصري ودوره في تحقيق استدامة العملاء". **مجلة كلية السياحة والفنادق**، العدد (١١) ، الجزء (٦) ، ص ص ٤٢٧-٤٧٣ .
- دويدار، محمود محمد عوض (٢٠١٨). " الدور الوسيط للمسؤولية الاجتماعية بين التسويق المستدام والتوجه الريادي لشركات الصناعات الغذائية في محافظة دمياط" ، **المجلة المصرية للدراسات التجارية**، المجلد (٤٢) ، العدد (٤)، ص ص ٨٦ - ١٣٥ .
- رجب ، إسرائ السيد يوسف السيد (٢٠٢٢) . **التسويق المستدام وتأثيره على سلوك تكرار الشراء: دراسة ميدانية علي شركات الأغذية في جمهورية مصر العربية** (رسالة ماجستير غير منشورة). كلية التجارة ، جامعة السادات .
- فريد، تامر باهر أنور، الشحات، نهال محمد فتحي، و محمد، وائل فوزي عبدالباسط (٢٠٢١) . " إطار مقترح للتسويق المستدام وأثره على سلوك المستهلكين" ، **المجلة العلمية للبحوث والدراسات التجارية** ، المجلد (٣٥) ، العدد (٢)، ص ص ٢٨٩ - ٣٣٥ .
- محمد، أمّنة أبو النجا (٢٠١٨)، " أثر التسويق المستدام في السلوك الشرائي للمستهلك المصري تحليل الدور الوسيط للكلمة المنطوقة والصورة الذهنية واتجاهات العميل : دراسة تطبيقية" ، **المجلة العلمية للإقتصاد والتجارة** ، العدد (٣)، ص ص ٩١-١٥٠ .
- الموقع الإلكتروني لخدمة الصناعات الغذائية <https://www.egycfi.org>
- الموقع الإلكتروني للمجلس التصديري للصناعات الغذائي [https:// www.feceg.com](https://www.feceg.com) .

ثانياً : المراجع الأجنبية :

- Agarwal, V. (2020). Green Buying: The Impact of Green Marketing Mix and Environmental Awareness on Green Purchase Decision. *International Journal of Creative Research Thoughts (IJCRT)*, ISSN, 2320-2882.
- Alamsyah, D., Othman, N., & Mohammed, H. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(9), 1961-1968.
- Aruna, K.M., Narendra, K., & Abhishek, S. (2014). " Impact Of Online Social Media on Consumer Decision Making: A Study In Dehradun ". *International Journal Of Scientific Research*, 3(5), 17-29.
- Ayuningsih, F., & Maftukhah, I. (2020). The influence of product knowledge, brand image, and brand love on purchase decision through word of mouth. *Management Analysis Journal*, 9(4), 355-369.
- Azzadina, I., Huda, A. N., & Sianipar, C. P. M. (2012). Understanding relationship between personality types, Marketing-mix factors, and purchasing decisions. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 65, 352-357.
- Bara, A. K., Cruz, N. S. D., & Mendoza, C. (2021). Sustainable packaging design elements: the analysis of skincare packaging on consumer purchase decisions of millennials. *Journal of Business and Management Studies*, 3(2), 249-255.
- Bastaman, A., & Royyansyah, M. (2017). The Influence of Marketing Mix and Service Quality on Corporate Reputation and Its Impact on Repurchase Decision. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(2), 183-197.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Belz, F. M., & Karstens, B. (2005, September). *Strategic and instrumental sustainability marketing in the Western European food processing*

- industry: *Conceptual framework and hypothesis*. In Proceedings of the Corporate Responsibility Research Conference (pp. 6-7).
- Bormane, S. (2018, May). *Integrated Marketing Communications in Sustainable Business*. In Society. Integration. Education. Proceedings of the International Scientific Conference, (Vol. 6, pp. 80-96), Rēzekne, Latvia.
- Bulut, E., Yildirim, B., Brandão, A., Vieira, B. M., & Tavares, V. (2022). Influence of sustainability on the purchase decision of products. *European Journal of Applied Business and Management*, 8(3), 32-51.
- Capaldo, A. (2022 July,). *Consumer environmental awareness and purchase intentions. A survey*. In Proceedings of the 40th Ebes Conference, Istanbul tenutosi a Istanbul Ticaret University , Istanbul, Turkey
- Chen, X., Huang, B., & Lin, C. T. (2019). Environmental awareness and environmental Kuznets curve. *Economic Modelling*, 77, 2-11.
- Costa, G., & Vila, M. (2014). Sustainable Marketing: An Exploratory Study of the Perceptions of Marketing Managers in International Spanish Hotels. *Journal of Management for Global Sustainability*, 2(1), 73-94.
- Daziano, R. A., & Bolduc, D. (2013). Incorporating pro-environmental preferences towards green automobile technologies through a Bayesian hybrid choice model. *Transportmetrica A: Transport Science*, 9(1), 74-106.
- Demming, C. L., Jahn, S., & Boztuğ, Y. (2017). Conducting mediation analysis in marketing research. *Marketing: ZFP–Journal of Research and Management*, 39(3), 76-93.
- Dionela, T., Evangelista, A., Lansang, C. M., & Sato, M. V. U. (2022). Sustainable Marketing: Studying the Effects of Environmental Consciousness and Involvement Degree on Purchasing Behavior of Consumers. *Journal of Business and Management Studies*, 4(1), 213-221.

- Ellison, B., Duff, B. R., Wang, Z., & White, T. B. (2016). Putting the organic label in context: Examining the interactions between the organic label, product type, and retail outlet. *Food Quality and Preference*, 49, 140-150.
- Emery, B. (2011). *Sustainable marketing*. England: Pearson Education.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). " Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error ". *Journal of marketing research*, 39-50.
- Fuxman, L., Mohr, I., Mahmoud, A. B., & Grigoriou, N. (2022). The new 3Ps of sustainability marketing: The case of fashion. *Sustainable Production and Consumption*. 31, 384-396. available at: <https://doi.org/10.1016/j.spc.2022.03.004>.
- Gudac, P. (2021). *The Impact of Sustainable Fashion Marketing on Purchasing Decision* (Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Economics and Business). Retrieved from: <https://repository.efri.uniri.hr/islandora/object/efri:3257>
- Gupta, S., Nawaz, N., Alfalah, A. A., Naveed, R. T., Muneer, S., & Ahmad, N. (2021). The relationship of CSR communication on social media with consumer purchase intention and brand admiration. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1217-1230.
- Hadi, N. U., Abdullah, N., & Sentosa, I. (2016). Making sense of mediating analysis: A marketing perspective. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 5(2), 62-76.
- Haghjou, M., Hayati, B., Pishbahar, E., Mohammad, R. R., & Dashti, G. (2013). factors affecting consumers 'potential willingness to pay for organic food products in Iran : case study of TABRIZ. *J. Agr. Sci. Tech*, 15, 191-202.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2014). *Multivariate data analysis*, 7th ed. Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.
- Hayes, A. F. (2018). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*(2nd edition). New York, NY: Ebook The Guilford Press. Google Scholar.
- & Rockwood, N. J. (2020). Conditional process analysis: Concepts, computation, and advances in the modeling of the contingencies of mechanisms. *American Behavioral Scientist*, 64(1), 19-54.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science* , 43(1), 115-135.
- Hing, K. C., Hongwei, H., William, Y. C., & Wang, C. (2012). Green marketing and its impact on supply chain management in industrial markets, Contents lists available at SciVerseScienceDirect. *Industrial Marketing Management*, 41, 557-562.
- H'Mida, S. (2009, July). *Factors contributing in the formation of consumers' environmental consciousness and shaping green purchasing decisions*. In 2009 International Conference on Computers & Industrial Engineering (pp. 957-962). IEEE.
- Hoàng, V. H., & Nguyễn, P. M. (2013). Environmental awareness and attitude of Vietnamese consumers towards green purchasing. *VNU Journal of Economics and Business*, 29(2),129-141.
- Hulthen, K. ., & Gadde, L.E. (2009). "Sustainable distribution network-challenges and opportunities", *Industrial Marketing and Purchasing Group*, available at: [https://www .impgroup.org/ uploads /papers/7105.pdf](https://www.impgroup.org/uploads/papers/7105.pdf).
- Javed, A., & Khan, Z. (2021). Fostering sustainable relationships in Pakistani cellular service industry through CSR and brand love. *South*

Asian Journal of Business Studies, (ahead-of-print). available at: <https://doi.10.1108/SAJBS-10-2020-0372..>

- Jerzyk, E. (2015). Sustainable packaging as a determinant of the process of making purchase decisions from the perspective of Polish and French young consumers. *Journal of Agribusiness and Rural Development*, 37(3),1-17.
- Joshi, R., & Garg, P. (2021). Role of brand experience in shaping brand love. *International Journal of Consumer Studies*, 45(2), 259-272.
- Joshi, V. D., Malhotra, R., Lim, J. F., Ostbye, T., & Wong, M. (2010). Validity and reliability of the expectations regarding aging (ERA-12) instrument among middle-aged Singaporeans. *Ann Acad Med Singapore*, 39(2), 394-398.
- Khan, A. U., Baloch, Q. B., & Naseer, R. (2020). The Sustainable Marketing Mix of Tourism and Visitors Fulfilment: An Empirical Evidence From Cultural Tourists To Pakistan. *Journal of Business & Tourism*, 6(1), 123-145.
- Kopperud, B. (2021). *Consumer Purchasing Decisions Based on a Company's Sustainability Efforts and Marketing Initiatives*(Master's thesis). Retrieved From: <https://red.mnstate.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1635&context=thesis>
- Kowalska, M. (2020). Sme managers' perceptions of sustainable marketing mix in different socioeconomic conditions—A comparative analysis of sri lanka and poland. *Sustainability*, 12(24), 10659. . available at: <https://doi.org/10.3390/su122410659>.
- Krisdayanti, K., & Widodo, A. (2022). Green marketing and purchase intention of green product: The role of environmental awareness. *Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis*, 5(2), 205-216.
- Kusuma, R. C. S. D., Abdurohim, A., Augustinah, F., & Hendrayani, E. (2022). ULOS Product purchase decision judging from aspects of price

- ,brand love ,and customer brand engagement. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*,10(1), 108-119.
- Laillaturovikoh, A., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Brand Image Dan Brand Love Terhadap Purchase Decision Melalui Word Of Mouth (Pada pengguna Oppo Smartphone di Mbah Jo Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 8(10),100-114.
- Law, K. M. (2010). Factors affecting sustainability development: high-tech manufacturing firms in Taiwan. *Asia Pacific Management Review*, 15(4),619-633.
- Le, P. B., & Lei, H. (2019). Determinants of innovation capability: the roles of transformational leadership, knowledge sharing and perceived organizational support. *Journal of knowledge management* , 23 (3), 527- 547.
- Lee, J. (2021). The impact of consumption values on environmentally friendly product purchase decision. *The Journal of Economics, Marketing and Management*, 9(4),31-43.
- Lee, K. (2010). The green purchase behavior of Hong Kong young consumers: The role of peer influence, local environmental involvement, and concrete environmental knowledge. *Journal of international consumer marketing*, 23(1), 21-44.
- Li, H., Haq, I. U., Nadeem, H., Albasher, G., Alqatani, W., Nawaz, A., & Hameed, J. (2020). How environmental awareness relates to green purchase intentions can affect brand evangelism? Altruism and environmental consciousness as mediators. *Revista Argentina de Clinica Psicologica*, 29(5), 811-825.
- Ma, G., Rau, P. L. P., & Guo, Z. (2018). The effects of environmental awareness and consumption value on green makeup product purchase intentions. *Psychology*, 9(7), 1898-1916.

- Mahmoud, M. A., Tsetse, E. K. K., Tulasi, E. E., & Muddey, D. K. (2022). Green Packaging, Environmental Awareness, Willingness to Pay and Consumers' Purchase Decisions. *Sustainability*, 14(23), 16091.
- Mandarić, D., Hunjet, A., & Vuković, D. (2022). The impact of fashion brand sustainability on consumer purchasing decisions. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(4), 176-193.
- Manthiou, A., Kang, J., Hyun, S. S., & Fu, X. X. (2018). The impact of brand authenticity on building brand love: An investigation of impression in memory and lifestyle-congruence. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 38-47.
- Marcel, M., & Dragan, M. (2014, June). *Sustainable marketing for sustainable development*. In Proceedings of the 11th International Academic Conference in Reykjavik (pp. 230-248).
- Martinho, G., Pires, A., Portela, G., & Fonseca, M. (2015). Factors affecting consumers' choices concerning sustainable packaging during product purchase and recycling. *Resources, Conservation and Recycling*, 103, 58-68.
- Mataracı, P., & Kurtuluş, S. (2020). Sustainable marketing: The effects of environmental consciousness, lifestyle and involvement degree on environmentally friendly purchasing behavior. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 30(3), 304-318.
- Mishra, S., Shukla, Y., Malhotra, G., Chatterjee, R., & Rana, J. (2022). Millennials' Self-Identity and Intention to Purchase Sustainable Products. *Australasian Marketing Journal*. available at: <https://doi.org/10.1177/18393349221075026>
- Mostafa, M. M. (2007). A hierarchical analysis of the green consciousness of the Egyptian consumer. *Psychology & Marketing*, 24(5), 445-473.
- Muhaiman, A. W., Retnoningsih, D., Hartono, R., & Wijayanto, H. W. (2023, January). *The influence of knowledge about sustainable marketing on the purchase decision of certified organic coffee in East*

- Java Province, Indonesia. In AIP Conference Proceedings (Vol. 2583, No. 1, p. 100004). AIP Publishing LLC.
- Naufal, M. H., & Maftukhah, I. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Love terhadap Purchase Decision melalui Word of Mouth. *Management Analysis Journal*, 6(4),377-387.
- Nnejat, S., Shirkhodaie, M., & Bahmani Tabrizi, H. (2018). Investigating effect of Nostalgic Brand Experience, Brand Satisfaction, and sustainable Marketing on Brand Love and its Consequences. *Quarterly Journal of Brand Management*, 4(4),13-39.
- Noo-urai, N., & Jaroenwisana, K. (2017). The sustainability marketing mix for Thai senior tourism. *International Journal of Social Sciences and Management*, 4(2), 80-89.
- Oladejo, O. I., & Samuel, A. O. (2015). The Influence of Brand Image and Promotional Mix On Consumer Buying Decision. A Study Of Beverage Consumers In Lagos State. *Nigeria British Journal of Marketing Studies*, 13 (4), 101.
- Östring, I., & Sipponen, M. (2023). *Influence of Product Packaging on Students' Purchase Decision: impact of household products' packaging on students' buying decision in Finland*. (Bachelor's thesis). Retrieved From: https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/791371/Thesis_Sipponen_Ostring.pdf?sequence=2
- Paramita, C., Zia, F., & Sularso, R. A. (2021, November). *Purchase Decision on Green Coffee Shop: The Role of Green Promotion, Green Physical Evidence, and Environmental Awareness*. In International Conference on Management, Business, and Technology (ICOMBEST 2021) (pp. 68-75). Atlantis Press.
- Parashar, S., Singh, S., & Sood, G. (2023). Examining the role of health consciousness, environmental awareness and intention on purchase of organic food: A moderated model of attitude. *Journal of Cleaner*

Production, 386.available at:
<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.135553> .

- Peng, X., & Liu, Y. (2016). Behind eco-innovation: Managerial environmental awareness and external resource acquisition. *Journal of cleaner production*, 139, 347-360.
- Punyatoya, P. (2014). Linking environmental awareness and perceived brand eco-friendliness to brand trust and purchase intention. *Global Business Review*, 15(2), 279-289. available at: <https://doi.org/10.1177/0972150914523572>.
- Quezado, T. C. C., Fortes, N., & Cavalcante, W. Q. F. (2022). The influence of corporate social responsibility and business ethics on brand fidelity: The importance of brand love and brand attitude. *Sustainability*, 14(5), 2962.
- Rahayu, D. (2020). The effect of e-wom and brand love on the purchasing decisions in online shopping. *Jurnal Ilmiah Publipreneur*, 8(2), 57-64.
- Ramli, Y., Permana, D., Soelton, M., Hariani, S., & Yanuar, T. (2020). The Implication of Green Marketing that Influences the Customer Awareness towards their Purchase Decision. *MIX Jurnal Ilmiah Manajemen*, 10(3), 2088-1231.
- Reutlinger, J. (2012). *Sustainable marketing: The importance of being a sustainable business* (Bachelo's thesis). Retrieved From: <https://www.theseus.fi/handle/10024/50565>
- Rudawska, E., Frackiewicz, E., & Wiscicka, M. (2016). Sustainable marketing mix-the basic assumptions. *Zeszyty Naukowe Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Polityki Europejskie, Finanse i Marketing*, 15(64), 130-138.
- Rustam, A., Wang, Y., & Zameer, H. (2020). Environmental awareness, firm sustainability exposure and green consumption behaviors. *Journal*

of Cleaner Production, 268, available at:

<https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.122016>

- Sallam, M. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of WOM. *International business research*, 7(10), 187-193.
- Santos, I. D. T. B. (2019). *The evil behind fast fashion: awareness of sustainable practices and purchasing behaviors* (Doctoral dissertation). Retrieved From : <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/29175/1/152117043%20In%C3%AAs%20Moreira%20dos%20Santos%20W.pdf>
- Saraswati, N., & Wirayudha, A. (2022). Sustainability Marketing mix on purchase decision through consumer's green attitude as the moderating variable. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 6(3), 2365-2372.
- Sarkar, A. (2014). Brand love in emerging market: a qualitative investigation. *Qualitative market research: an international journal*, 17(4), 481-494.
- Saunders, M. N.; Saunders, M.; Lewis, P., & Thornhill, A. (2011). Research methods for business students, 5th edition. India: Pearson Education.
- Shahid, S. (2019). Does the Choice of Brand Positioning Strategy Matter in the Creation of Brand Love? The Mediating Role of Brand Positioning Effectiveness. *The Lahore Journal of Business*, 8(2), 107-144.
- Shao, S., & Yang, L. (2014). Natural resource dependence, human capital accumulation, and economic growth: A combined explanation for the resource curse and the resource blessing. *Energy Policy*, 74, 632-642.
- Sharma, R. R., Kaur, T., & Syan, A. S. (2021). Sustainability marketing mix. In *Sustainability Marketing* (pp. 147-161). Bingley: Emerald Publishing Limited. available at: <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-244-720211012>.

- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50-59.
- Suki, N. M. (2013). Green awareness effects on consumers' purchasing decision: some insights from Malaysia. *International Journal of Asia-Pacific Studies*, 9(2),49-63.
- & Suki, N. M. (2019). *Correlations between awareness of green marketing, corporate social responsibility, product image, corporate reputation, and consumer purchase intention*. In Corporate social responsibility: Concepts, methodologies, tools, and applications (pp. 143-154). IGI Global.
- Sulaiman, Y., Jamil, N. A. M., Othman, A. R., & Musa, R. (2020). The influence of green marketing, syariah compliance, customer's environmental awareness and customer's satisfaction towards Muslim consumer purchasing behaviour in Kedah. *WSEAS Transaction on Business and Economics*, 17, 195-204.
- Teo, T. S., Srivastava, S. C., & Jiang, L. I. (2008). Trust and electronic government success: An empirical study. *Journal of management information systems*, 25(3), 99-132.
- Tiwari, A. A., Chakraborty, A., & Maity, M. (2021). Technology product coolness and its implication for brand love. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, available at: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser>. 2020.102258.
- Tjarnemo, H., & Sodahl, L. (2015). Swedish food retailers promoting climate smarter food choices-Trapped between visions and reality? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 24(C), 130–139.
- Trivedi, J., & Sama, R. (2020). The effect of influencer marketing on consumers' brand admiration and online purchase intentions: An

- emerging market perspective. *Journal of Internet Commerce*, 19(1), 103-124.
- Trivedi, K., Trivedi, P., & Goswami, V. (2018). Sustainable marketing strategies: Creating business value by meeting consumer expectation. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 7(2), 186-205.
- Trojanowski, T. O. M. A. S. Z. (2021). Swot analysis of sustainable marketing mix of food industry enterprises. *WSEAS Transactions on Environment and Development*, 17, 997-1003.
- Wang, C. C., & Tsai, S. (2010). *Consumer Attitudes towards Sustainable and Environmental Strategies in Fashion Clothing* (Master's thesis). Retrieved from: https://pure.manchester.ac.uk/ws/portalfiles/portal/54504484/FULL_TEXT.PDF
- , Chang, S. C., & Chen, P. Y. (2021). The brand sustainability obstacle: Viewpoint incompatibility and consumer boycott. *Sustainability*, 13(9). available at: <https://doi.org/10.3390/su13095174>
- WOO, E. J. (2020). Environmental Marketing Policy to Enhance Customers' Environmental Awareness. *Journal of Distribution Science*, 18(11), 23-30.
- Wu, S., & Chen, Y. (2014). The impact of green marketing and perceived innovation on environmentally conscious consumer behavior. *International Journal of Marketing Studies*, 5(5), 24-30.
- Xu, X., Wang, S., & Yu, Y. (2020). Consumer's intention to purchase green furniture: Do health consciousness and environmental awareness matter?. *Science of the Total Environment*, 704, available at: <https://doi.org/10.1016/j.scitotenv.2019.135275>
- Yazdanifard, R., & Mercy, I. E. (2011, June). *The impact of green marketing on customer satisfaction and environmental safety*.

توسيط حبب العلامة في العلاقة بين التسويق المستخدم وقرار شراء المنتجات الغذائية صديقة البيئة ...

د/ ريمام محسن السيد & د/ وحدة محسن السيد

In International conference on computer communication and management (Vol. 5, No. 1, pp. 637-641). IACSIT Press.

Yu, Y., Han, X., & Hu, G. (2016). Optimal production for manufacturers considering consumer environmental awareness and green subsidies. *International Journal of Production Economics*, 182, 397-408.

Zheng, H., & Chen, L. (2020, December). *Affecting Factors of Consumers' Purchase Decision on Sustainable Fashion Clothing Products*. In 2020 IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management (*IEEM*) (pp. 873-877). IEEE.