

مدرّكات الشباب المصري عن الإعلان الأخضر وعلاقتها بصورة العلامة التجارية لديهم

د. نسرین الشربینی

مدرس بقسم العلاقات العامة و الإعلان
جامعة اکتوبر للعلوم الحديثة والاداب

المخلص:

التسويق الأخضر هو استراتيجية تسويق اجتماعي تعالج قضايا مثل الموارد الطبيعية المحدودة، والأضرار البيئية الناجمة عن التسويق التقليدي، والحاجة إلى دمج الممارسات الصديقة للبيئة في مختلف جوانب التسويق. بحلول تسعينيات القرن العشرين، بدأ البحث يركز على "الإعلان الأخضر"، وهو أحد مكونات التسويق الأخضر، وتعريفه بأنه استخدام العبارات الصديقة للبيئة في الإعلانات لإقناع المستهلكين بإجراء عمليات شراء واعية بيئيًا. تدرس هذه الدراسة في إطار نموذج التحفيز والكائن الحي والاستجابة (S-O-R). كيف يدرك المستهلكون ادعاءات الإعلان الأخضر، وكيف تؤثر هذه التصورات على قيمة العلامة التجارية، والولاء للعلامة التجارية، ونوايا الشراء. وقد تم جمع البيانات من خلال استطلاع رأي عبر الإنترنت لعينة عمدية مكونة من 400 شاب مصري تعرضوا سابقًا لإعلانات خضراء، بالإضافة إلى المقابلات المتعمقة مع ثلاثة من خبراء الإعلان والاستدامة. وقد أكدت الدراسة أن الشركات التي تبني علاقات مستقرة وشفافة مع عملائها تكون أكثر قدرة على تحفيز الثقة وولاء العلامة التجارية والالتزام به؛ مما يؤثر بشكل كبير على قرارات شراء المستهلك.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الأخضر؛ S-O-R Model؛ الولاء للعلامة؛ النية الشرائية.

The relationship of Egyptian Youth Perceptions of Green Advertising and Influence on Brand Image

Abstract:

Green marketing is a social marketing strategy that addresses issues such as the limited natural resources, the environmental harm caused by traditional marketing, and the need to incorporate eco-friendly practices across various aspects of marketing. By the 1990s, research began to focus on "green advertising," a component of green marketing, defining it as the use of environmentally friendly statements within advertisements to persuade consumers to make eco-conscious purchases. This study examines, within the framework of the Stimulus-Organism-Response (S-O-R) model, how consumers perceive green advertising claims and how these perceptions influence brand equity, brand loyalty, and purchase intentions. Data was collected via an online survey out of a purposive sample of 400 Egyptian young adults previously exposed to green advertisements. In addition, in-depth interviews were conducted with three advertising and sustainability experts. The study confirmed that companies that build consistent and transparent relationships with their customers are better able to stimulate trust, brand loyalty and commitment, which significantly influences consumer purchase decisions.

Keywords: Green Advertising; S-O-R Model; Brand Loyalty; Purchase Intention

المقدمة:

إن النمو السكاني، وشيخوخة السكان، والتحضر، والهجرة الدولية، تؤلف أربع اتجاهات ديموغرافية رئيسية تشكل عالمنا. والواقع أن التغيرات في حجم السكان وبنيتهم العمرية وتوزيعهم المكاني تجلب معها التحديات والفرص في الوقت نفسه. ومن خلال إدارة التحديات والاستفادة من الفرص، نستطيع أن نسرع الجهود الرامية إلى تحقيق التنمية الشاملة والمستدامة، وخلق الفرص للقضاء على الفقر، وتعزيز فرص الحصول على الحماية الاجتماعية والرعاية الصحية والتعليم، وتعزيز المساواة بين الجنسين، وتعزيز أنماط الإنتاج والاستهلاك الأكثر استدامة، وحماية البيئة (الأمم المتحدة، 2024). إن التزام الأمم المتحدة بأجندة التنمية المستدامة بحلول عام 2030، مع تحقيق 17 هدفًا للتنمية المستدامة، هو علامة واضحة على هذه الحاجة (الأمم المتحدة، 2015). ومن ثم فإن الأسواق المستدامة ضرورية، وهذا يعني تغييرات على جانبي الطلب (الاستهلاك) والعرض (الإنتاج) في السوق، وهذا ما نص عليه الهدف رقم 12 من أهداف التنمية المستدامة "الاستهلاك والإنتاج المسؤولان".

هذا، وقد تم انتقاد كل من التسويق والإعلان على تشجيعهم أنماط الاستهلاك غير المستدام، ولكنهما أيضًا من الممكن أن يكونا وسيلة لترويج المنتجات الصديقة للبيئة وأكثر أنماط الحياة استدامة، بل بالفعل هناك دلائل على اتباع بعض وكالات التسويق والإعلان موجة "انتقال الإعلان إلى الاستدامة" (Mont & Power, 2010).

ومع تزايد مستويات المسؤولية البيئية للمستهلكين، تعمل المؤسسات على إيصال الرسالة إلى جمهورها المستهدف بأنها تشارك في هذه المسؤولية من خلال أنشطة الاتصال. في هذا السياق، بدأت الشركات التي تحاول اتباع الاتجاه الأخضر في تصميم وتطوير منتجات صديقة للبيئة، وتبحث عن طرق جديدة للوصول إلى المجتمع من أجل الحصول على ميزة تنافسية تعتمد على هذا العامل المميز (Phau and Ong, 2007). ونتيجة لذلك، قام خبراء التسويق بدمج الادعاءات "الخضراء/الصديقة للبيئة" في أنشطة الاتصال الخاصة بهم، وبدأت الرسائل الخضراء تنتشر من خلال منصات الاتصال المختلفة مثل الدعاية الشفهية، ومجموعات المرجعية، وقادة الرأي العام، والأحداث الإعلامية، والإعلانات، والتسويق عبر الإنترنت، التسويق عبر الهاتف المحمول (Paço ve Reis, 2013).

ومن ثمَّ استخدمت الشركات العديد من استراتيجيات وأدوات التسويق الأخضر للترويج لسمات العلامات التجارية المستدامة للمستهلكين، وعلى وجه التحديد تم تبني ممارسات الاتصال المستدام لتعزيز استجابات المستهلكين للعلامات التجارية المستدامة، وقد أكد Chen and Chiu (2016) أن نية الشركات هي زيادة إنفاقها على الاتصال الأخضر.

يستكشف البحث الحالي تأثير مدرجات الشباب حول الإعلان الأخضر على صورة العلامة التجارية، وإذا ما كانت هذه التصورات تؤدي إلى تكوين صورة إيجابية أو سلبية تجاه العلامة التجارية.

المشكلة البحثية للدراسة:

أقرت الدولة المصرية مبادرة "التحول نحو الأخضر" في ضوء توجيهات الرئيس عبد الفتاح السيسي، والتي تتبناها خطة التنمية الاجتماعية والاقتصادية للعام المالي ٢٠٢٣/٢٠٢٢، وهي تعكس مدى

الاهتمام بتحسين البيئي وتدعم النمو الأخضر المستدام (فخري، ٢٠٢٢). وعلى الرغم من تزايد وعي المستهلكين بالقضايا البيئية، فإن فاعلية الإعلان الأخضر على سلوك الشباب تظل موضوع نقاش مستمر. وفي حين تشير بعض الدراسات إلى أن الإعلان الأخضر يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على تصور العلامة التجارية ونوايا الشراء، فإن دراسات أخرى تسلط الضوء على إمكانية التضليل البيئي وتشكك المستهلك. وعلاوة على ذلك، هناك نقص في البحوث الشاملة التي تبحث في العوامل المحددة التي تؤثر على تصور الشباب للإعلان الأخضر، وكيف تترجم هذه التصورات إلى نتائج سلوكية. وتهدف هذه الدراسة إلى معالجة هذه الفجوة من خلال التحقيق في تصور الشباب للإعلان الأخضر وتأثيره على مواقفهم وسلوكياتهم وعمليات صنع القرار.

أهمية الدراسة:

ترجع أهمية هذه الدراسة إلى أنها تساهم في أدبيات مجال التسويق الأخضر الذي يعدّ واحدًا من استراتيجيات الإعلان المؤسسي، والذي يهدف إلى بناء صورة وسمعة طيبة عند الجمهور؛ لذلك فإن فهم تصور الشباب للإعلان الأخضر أمر بالغ الأهمية للمسوقين وصناع السياسات للترويج الفعال للاستهلاك المستدام والمسؤولية البيئية بين الجيل القادم. كما يمكن أن تساعد نتائج هذا البحث في تطوير حملات إعلانية خضراء أكثر فاعلية، والتي تتردد صداها بين الشباب وتؤدي إلى نتائج بيئية إيجابية. كما يمكن أن يساعد البحث في تحديد المزالق والتحديات المحتملة في الإعلان الأخضر، مثل: الغسيل الأخضر، وتوفير رؤى حول كيفية بناء الثقة والمصداقية مع المستهلكين الشباب.

أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى الآتي:

1. التعرف على مستوى الوعي والفهم للإعلان الأخضر بين الشباب.
2. الكشف عن مدى تعرض الشباب للإعلان الأخضر من خلال قنوات إعلامية مختلفة.
3. تحديد الجوانب الرئيسية للاستدامة الأكثر أهمية للشباب في الإعلان الأخضر.
4. التعرف على تصورات الشباب وردود أفعالهم تجاه ادعاءات الإعلان الأخضر، بما في ذلك مستوى ثقتهم ومصدقيتهم.
5. الكشف عن تأثير الإعلان الأخضر على مواقف الشباب تجاه العلامات التجارية، بما في ذلك ولاء العلامة التجارية ونوايا الشراء والتواصل الشفهي.
6. التعرف على تأثير العوامل الديموغرافية (مثل: العمر، والنوع، والتعليم، والدخل) على تصور الشباب واستجاباتهم للإعلان الأخضر.

الدراسات السابقة:

تنوعت اتجاهات الدراسات السابقة فيما يتعلق بدراسة تأثير الإعلان الأخضر على مدركات المستهلكين نحو العلامة التجارية والنية الشرائية، فهناك من ركز على النية الشرائية، ومنها ما ركز على الولاء للعلامة، ومنها ما اهتم بمعرفة تأثيرها على الوعي البيئي، وأخرى ركزت على شكوك المستهلكين ومصداقية الادعاءات. وفيما يلي عرض لأهم الدراسات طبقاً للترتيب الزمني:

تناولت دراسة (Leonidou, Leonidou, Palihawadana, & Hultman (2011) تطور الإعلان الأخضر على مدى عقدين من الزمن، مع التركيز على 473 إعلاناً دولياً من عام 1988 إلى عام 2007. وتهدف الدراسة إلى فهم كيفية تواصل الشركات بمبادراتها البيئية وفاعلية هذه الرسائل في

التأثير على تصورات المستهلكين، واشتملت النتائج الرئيسية على تحديد لشركات التحليل 195 شركة وراء الإعلانات، مع تركيز كبير بين أكبر عشر شركات، بما في ذلك شل، وبريتيش بتروليوم، وجنرال إلكتريك. وغالبًا ما تعمل هذه الشركات في صناعات تعتمد بشكل كبير على الموارد الطبيعية وتخضع للتدقيق بشكل متكرر فيما يتعلق بتأثيرها البيئي، وتسلط الدراسة الضوء على الشكوك المتزايدة بين المستهلكين فيما يتعلق بمصداقية ادعاءات الإعلان الأخضر، وتتطلب هذه الشكوك أن تتبنى الشركات استراتيجيات مراسلة أكثر شفافية ومصداقية لإشراك المستهلكين بشكل فعال. ويؤكد البحث أهمية تصميم الحملات الإعلانية لشرائح المستهلكين المختلفة بناءً على مشاركتهم البيئية. وإن الإعلانات التي تجمع بين السمات الخضراء وفوائد المنتج الأخرى (على سبيل المثال: الجودة) من المرجح أن تجذب انتباه المستهلكين الذين قد يتجاهلون الادعاءات البيئية. هذا، وتشير الورقة إلى تغييرات كبيرة في ممارسات الإعلان الأخضر على مر السنين، مع التحول نحو استراتيجيات مراسلة أكثر تعقيدًا وتنوعًا، وقد وجد أن استخدام النغمات الأخلاقية في نص الجسم ودمج الشهادات البيئية يرتبطان بادعاءات أقوى.

وتضمنت دراسة (Segev, Fernandes, & Hong (2016) تطور الإعلان الأخضر من خلال تكرار وتوسيع دراسة Carlson, Grove Kangun عام 1993، التي أجرى المؤلفون فيها تحليلًا كمياً لمحتوى 433 إعلاناً أخضر فريداً من 18 مجلة شهيرة وبيئية نُشرت في عامي 2009 و2010. وتضمنت النتائج الرئيسية ما يلي:

الخصائص السائدة: تحدد الدراسة الخصائص السائدة للإعلان الأخضر، مع التركيز على أنواع الادعاءات البيئية المقدمة وسياق تنفيذها.

أنواع الادعاءات: كشف التحليل عن أن معظم الادعاءات كانت موجهة نحو الصورة بنسبة (46.5٪)، وموجهة نحو المنتج بنسبة (37.6٪)، وكانت الادعاءات المتعلقة بالحقائق البيئية هي الأقل شيوعاً بنسبة (7٪). وعلى عكس نتائج الدراسة الأصلية، اعتُبرت غالبية الادعاءات البيئية في الإعلانات الأخيرة مقبولة؛ مما يشير إلى اتجاه نحو إعلانات خضراء أكثر موثوقية وجدارة بالثقة. كما بحثت الدراسة في حالات الادعاءات المضللة أو الخادعة، ووجدت أنه في حين كانت بعض الادعاءات مضللة، فإن الاتجاه العام يشير إلى تحسن في مصداقية الإعلانات الخضراء. وقد سلط البحث الضوء على استخدام ألوان وعناصر محددة في الإعلانات؛ حيث كان الأبيض والأخضر والأزرق هي الألوان السائدة، وكانت النباتات والسماء عناصر بصرية شائعة.

أما دراسة (Schmuck, Matthes, & Naderer (2018) فقد تناولت تأثير التضليل البيئي - الادعاءات المضللة حول الفوائد البيئية للمنتج- على مواقف المستهلكين، وأجرى المؤلفون دراستين تجريبيتين على 300 مشارك من ألمانيا و٤٨٦ مشاركاً من الولايات المتحدة في ضوء نموذج التأثير والسبب والمشاركة (ARI)؛ لاستكشاف كيف تؤثر أنواع مختلفة من الادعاءات الإعلانية (الغامضة مقابل الزائفة) والصور المصاحبة (المثيرة للطبيعة مقابل المحايدة) على تصورات المستهلكين. وقد اشتملت النتائج الرئيسية على الادعاءات الغامضة التي عموماً لم ينظر إليها على أنها تضليل بيئي، وخاصةً عند إقرانها بصور تستحضر الطبيعة، والتي أثرت بشكل إيجابي على مواقف المستهلكين. في المقابل، تم التعرف على الادعاءات الكاذبة على أنها خادعة وأثرت سلباً على المواقف تجاه كل من الإعلانات والعلامات التجارية. وكشفت الدراسات عن أن المستهلكين الذين يتمتعون بمعرفة بيئية أعلى كانوا أفضل في اكتشاف الادعاءات الكاذبة، ومع ذلك في العينة الألمانية يمكن لجميع المستهلكين

تحديد الادعاءات الكاذبة على أنها تضليل بيئي؛ مما يشير إلى مستوى عام أعلى من المعرفة البيئية مقارنة بعينة الولايات المتحدة، كما حدد البحث اليتين توتران على مواقف المستهلكين: آلية عقلانية تستند إلى التضليل البيئي المتصور، وآلية عاطفية مدفوعة بتجارب الطبيعة الافتراضية. وكان للآلية العاطفية تأثير أقوى على المواقف من الآلية العقلانية؛ مما يشير إلى أن الاستجابات العاطفية يمكن أن تتغلب على التصورات السلبية للتضليل البيئي.

واستكشفت دراسة (Mo, Liu, & Liu, 2018) آثار الإعلانات الخضراء الوظيفية التي تروج للمزايا البيئية لمنتج ما، وقدمت نتائج ثلاث تجارب مصممة من أجل الآتي: (أ) استكشاف تصورات المستهلكين لتأثيرات الإعلانات الخضراء الوظيفية على أنفسهم وعلى الآخرين. (ب) تحديد كيفية تأثير هذه التصورات باهتمام المستهلك بالبيئة. (ج) فحص كيفية ارتباط الفردية والجماعية بإدراكات تأثير الذات على الآخر. وتشير النتائج إلى الآتي: (أ) أن المستهلكين يعتقدون أن الإعلانات الخضراء الوظيفية تمارس تأثيراً أقوى على قرارات الشراء الخاصة بالآخرين مقارنة بقرارات الشراء الخاصة بهم. (ب) يكون الفرق بين الذات والآخر أكثر وضوحاً بين المستهلكين الذين لديهم اهتمام بيئي كبير. (ج) في الثقافة الفردية تنتبأ الفاعلية المتصورة على الذات وليس على الآخرين، وذلك بدعم المستهلكين لتنظيم الإعلانات الخضراء الوظيفية، في حين ينعكس هذا التأثير عندما يكون المستهلكون في ثقافات جماعية.

وقد قارنت دراسة (Schmuck, Matthes, Naderer, & Beaufort, 2018) التجريبية بين تأثيرات ثلاثة أنواع من الإعلانات المطبوعة الخضراء، هي: إعلان غير أخضر، وإعلان أخضر وظيفي يروج لخصائص المنتج البيئي، وإعلان طبيعي مدمج يضم صورة طبيعية ممتعة بالإضافة إلى السمات الوظيفية. قام الباحثون بتطوير بحثهم السابق من خلال اختبار آليات الاعتدال والوساطة في وقت واحد لشرح مواقف العلامة التجارية ونية الشراء، وذلك باستخدام عينة حصص من 456 مستهلكاً، وتشير النتائج إلى أن الإعلان الوظيفي يعزز تصورات الفوائد البيئية للعلامة التجارية، والتي تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء التي تتوسطها جزئياً مواقف العلامة التجارية. على النقيض من ذلك، ينشط الإعلان الطبيعي المدمج عملية عاطفية إضافية تتمثل في تجربة الطبيعة افتراضياً، والتي تؤثر بشكل إيجابي على مواقف العلامة التجارية ونية الشراء بما يتجاوز تصورات الفوائد البيئية للعلامة التجارية. وتكون تأثيرات الإعلان الطبيعي المدمج أقوى بالنسبة للمستهلكين المشاركين بشكل كبير.

وتناولت دراسة (نيرمين ماهر علي، نهال فتحي الشحات، رشا حسين عبد العزيز مصطفى، كريم مصطفى جوهر، ٢٠١٩) كيفية تأثير أدوات التسويق الأخضر على المستهلكين المصريين الذين يشترون بالفعل منتجات صديقة للبيئة. وباستخدام استبيان تم إجراؤه من خلال المقابلات الشخصية، فحصت الدراسة مواقف المستهلكين وسلوك الشراء، واستخدم البحث نهجاً مختلطاً يجمع بين البحث النظري والميداني، وقد كشف تحليل بيانات 383 استبياناً صالحاً باستخدام برنامج SPSS عن أنه في حين لم تؤثر أدوات التسويق الأخضر بشكل كبير على مواقف المستهلكين بشكل عام، إلا أنها أثرت بشكل كبير على سلوك الشراء الفعلي. وبرز الإعلان البيئي بصفته أكثر الأدوات تأثيراً، يليه معرفة الشعارات والعلامات التجارية وثقة العلامة التجارية.

وقد اتفقت دراسة (Suhaily & Darmoyo, 2019) مع دراسة (Nagar, K. 2013)؛ إذ تناولتا القضايا المتعلقة بفهم الدور الذي يلعبه الإعلان الأخضر في الثقة بالعلامة التجارية والولاء لها، وقد أشارت النتائج من استطلاع شمل 180 مستهلكاً إلى أن المستهلكين الذين يظهرون موقفاً إيجابياً تجاه

الإعلان الأخضر يفرضون الثقة في العلامة التجارية، ووجدت الدراسة أيضاً أن المستهلكين على استعداد لدفع المزيد مقابل هذه الأنواع من المنتجات وأنهم مخلصون لها.

وركزت دراسة (Kao & Du (2020 على تأثير تصميم الإعلان على تصورات المستهلكين للمنتجات الخضراء، مع التركيز على عاملين رئيسيين هما: الإشارة الذاتية، وجودة الحجة. وتكشف الدراسة كيف تؤثر هذه العناصر -جنباً إلى جنب مع عواطف المستهلكين التي تحمي البيئة- على فاعلية الإعلان الأخضر من خلال دراسة شبه تجريبية. وقد استنتجت الدراسة أن الإعلانات التي تتضمن إشارة ذاتية وجودة حجة قوية تحقق تأثيرات إعلانية أفضل، ويعزز هذا المزيج من مشاركة المستهلك وإقناعه. وبسلط البحث الضوء على دور العواطف، وخاصة العواطف الأخلاقية والاجتماعية الإيجابية، في تعديل فاعلية الإعلان الأخضر. ويمكن أن تؤدي العواطف الإيجابية إلى تقليل التفصيل في محتوى الإعلان، في حين أن العواطف السلبية قد تدفع المستهلكين إلى تفصيل الإعلانات ذات الحجج القوية والعناصر المرجعية الذاتية. وقد استخدمت الدراسة نموذج احتمال التفصيل (ELM)؛ لشرح كيف يمكن للحالات العاطفية المختلفة أن تؤدي إلى طرق مختلفة لتكوين المواقف استجابة للإعلان.

بينما قدم Agarwal & Kumar (2021) دراسة تتضمن مراجعة منهجية وتحليلاً ببيومترياً لأبحاث الإعلان الأخضر التي امتدت على مدى ثلاثة عقود (1990-2020). وهي تستخدم منهجية ذات شقين، تجمع بين مراجعة الأدبيات وتحليل البيانات الجدولية والتصوير باستخدام برنامج VOSviewer، وتحلل الدراسة 113 مقالاً من شبكة العلوم، مع التركيز على اتجاهات الاستشهاد والتأليف وأنماط النشر والتصنيفات الموضوعية. وقد تضمنت النتائج الرئيسية هيمنة عدد قليل من المؤلفين على هذا المجال؛ حيث حصل روبرتس جيه. إيه. على أعلى الاستشهادات لعمله المؤثر في المستهلكين الأخضر في التسعينيات. ويشتهر هارتمان ب. بمساهماته الواسعة في مختلف الموضوعات الفرعية. هذا، ويحدد البحث تسعة موضوعات فرعية داخل الإعلان الأخضر، مع التركيز بشكل خاص على جاذبية الإعلان وسلوك المستهلك والتشكك، وتسلط الورقة الضوء على ست فجوات أساسية في الأدبيات؛ مما يشير إلى الحاجة إلى المزيد من البحث من وجهات نظر جغرافية متنوعة وعبر التخصصات غير الإدارية مثل القانون والسياحة والتكنولوجيا. وتهدف النتائج إلى توجيه ممارسي الصناعة لفهم إمكانات النمو للإعلان الأخضر ودمجه في استراتيجياتهم التسويقية، وخاصة في ضوء المخاوف البيئية المتزايدة لدى المستهلكين.

أظهرت دراسة (Sun, Luo, Wang, Fang (٢٠٢١ في الصين أن استقبال الإعلان الأخضر يؤثر بشكل إيجابي على النية، كما أن العلاقة بين استقبال الإعلان الأخضر والنية معتدلة أيضاً من خلال التركيز على الترويج ووسيطها ثقة النظام والثقة الشخصية، ومن خلال نظرية الإشارة جمعت الدراسة البيانات من إجمالي 671 استبياناً صالحاً، شملت 377 أنثى و294 ذكراً. وقد تم جمع البيانات من خلال طريقتين: الأولى الاستطلاعات عبر الإنترنت، والثانية الاستبيانات وجهاً لوجه الموزعة خارج محلات السوبر ماركت التي تباع منتجات تحمل علامة بيئية. وتم فحص المشاركين لمعرفة درايتهم بالعلامات البيئية للتأكد من كونهم مستهلكين مطلعين. وقد أشارت النتائج إلى أن استقبال الإعلانات الخضراء يؤثر بشكل إيجابي على ثقة النظام والثقة الشخصية والنية لشراء المنتجات ذات العلامة البيئية. على وجه التحديد، كانت معاملات المسار مهمة؛ إذ كان لاستقبال الإعلانات الخضراء تأثير إيجابي قوي على ثقة النظام ($\beta = 0.60$)، والثقة الشخصية ($\beta = 0.31$)، والنية لشراء المنتجات ذات العلامة البيئية ($\beta = 0.64$)؛ حيث كانت جميع قيم p أقل من 0.001. ووجدت الدراسة مؤشرات

ملائمة جيدة لكل من نماذج القياس والبنوية؛ مما يؤكد الفرضيات المتعلقة بالتأثير الإيجابي للإعلانات الخضراء على نوايا المستهلكين.

وقد اتفقت معها دراسة (Sutisna, 2022) التي استعانت بالتحليل الوصفي مع أسلوب المسح، وقد بلغت العينة المأخوذة في هذه الدراسة 70 مستجيباً من المستهلكين المخلصين لمصباح Chiyoda LED المقيمين في منطقة Cisaranten Kidul الفرعية. في إجراء هذا البحث تم استخدام أربعة متغيرات، هي: الإعلان الأخضر، وصورة العلامة التجارية، وقرار الشراء، وولاء العملاء. أما نتائج الدراسة فأثبتت باستخدام تحليل الانحدار المتعدد أن الإعلان الأخضر وصورة العلامة التجارية من خلال قرارات الشراء لها تأثير كبير على ولاء العملاء، إما جزئياً أو في وقت واحد. ثم في تحليل معامل التحديد، يمكن ملاحظة أن قرار الشراء يتأثر بالإعلان الأخضر وصورة العلامة التجارية وقرار الشراء بنسبة 65.1٪، ويتأثر الباقي بعوامل أخرى.

أما في دراسة (Gaspar Ferreira & Fernandes, 2022)، فقد تم إجراء تحليل مقارنة لفاعلية الإنفاق على الإعلانات المستدامة والعلامات البيئية في تطوير صورة العلامة التجارية المستدامة والوعي البيئي للمستهلكين، فضلاً عن آثارها اللاحقة على ولاء العلامة التجارية المستدامة. تألفت العينة من 441 مشتركاً

من عينة غير العشوائية والمتاحة والكرة الثلجية لجمع البيانات من خلال استبيان منظم عبر الإنترنت. وقد تم توزيع الاستبيان عبر البريد الإلكتروني ومنصات التواصل الاجتماعي، مع تشجيع المستجيبين الأول على مشاركته مع جهات اتصالهم. وسلطت النتائج الضوء على فاعلية الإنفاق الإعلاني المتصور والعلامات البيئية في تعزيز ولاء العلامة التجارية المستدامة وتعزيز الوعي البيئي للمستهلكين.

وهدفنا دراسة (مروة صبحي، ٢٠٢٣) إلى قياس أثر الحوافز التي توظفها الإعلانات الخضراء (الحوافز الوظيفية – الحوافز العاطفية – الحوافز المركبة) عبر وسائل التواصل الاجتماعي على النوايا السلوكية للشباب الجامعي، وذلك من خلال قياس دور شدة الانخراط البيئي للشباب كمتغير وسيط، واعتمدت الدراسة على نموذج Elaboration Likelihood Model (ELM) بتصميم تجربة على أربع مجموعات من الشباب الجامعي باستخدام العينة العمدية المكونة من 240 فرداً، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها الاتجاهات الإيجابية للمستجيبين نحو الإعلانات الخضراء والمنتجات الصديقة للبيئة، وفاعلية الحوافز المركبة التي تجمع بين الحقائق والصور في تحفيز النوايا الشرائية، كما تؤثر المناشدات العاطفية على دافعية المستجيبين للانخراط في الإعلان الأخضر على وسائل التواصل الاجتماعي، كما توصلت الدراسة إلى ضعف تأثير الانخراط البيئي كمتغير وسيط.

وتناولت دراسة (نها الإسودوي، ٢٠٢٣) موضوع مزيج التسويق الأخضر (أ- المنتج الأخضر، ب- التسعير الأخضر، ج- الترويج الأخضر (الإعلان الأخضر، العلاقات العامة، ترويج المبيعات)، د- التوزيع الأخضر) وأثره على سلوك عملاء ستاربكس (التعليم، وعي المستهلك، نية الشراء، سلوك الشراء، العلامة التجارية)، وتم اختبار الدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين عناصر مزيج التسويق الأخضر وسلوك العملاء.

وقد طبقت الباحثة صحيفة الاستطلاع على عينة من عملاء فروع ستاربكس المنتشرة في جمهورية مصر العربية على الأساس نفسه مكونة من (384) فرداً، واستنتجت الدراسة أنه توجد علاقة موجبة بين (أ- المنتج الأخضر، ب- التسعير الأخضر، ج- الترويج الأخضر (الإعلان الأخضر، العلاقات

العامة، ترويج المبيعات)، د- التوزيع الأخضر) وسلوك المستهلك الأخضر، كما توجد علاقة موجبة بين المتغيرات الديموغرافية، والضبط السلوكي، ومعايير الذات، والتنبؤ بسلوك المستهلك الأخضر. كما استنتجت الدراسة أنه لا يوجد تأثير للدور الوسيط لرضا العملاء في العلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الأخضر وسلوك العملاء.

وقد ركزت دراسة (Chiou-Fong, Lee, Kai-ting, & Chen, 2024) على التحقيق في دوافع التأثير الشخصي للإعلان الأخضر وعواقبه السلوكية، وتم استخدام استبيان عبر الإنترنت لجمع البيانات، وتم الحصول على 414 استبياناً صالحاً، وتشير النتيجة إلى الآتي: (1) تأثير الشخص الأول موجود في الإعلانات الخضراء. (2) كان للرغبة الاجتماعية والمشاركة البيئية والمشاركة الإعلانية تأثير إيجابي على التأثير الشخص الأول؛ مما أدى بدوره إلى سلوك داعم للبيئة.

وهدفت دراسة (حلا أحمد، ٢٠٢٤) إلى التعرف على فاعلية الاتصال المستدام في الإعلان الأخضر من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني، مع اتخاذ كوكاكولا كإطار نموذجي. ولتحقيق هذا الهدف، استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، باستخدام أداة الاستبانة والمقابلة لجمع المعلومات. وقد أجريت مقابلات مع عينة متاحة من 3 أشخاص متخصصين في العلاقات العامة والإعلان، بالإضافة إلى توزيع الاستبانة على عينة عشوائية بسيطة من الجمهور الفلسطيني تقدر بـ (340) شخصاً، وقد تم ذلك خلال الفترة من 2021-2023. وأظهرت النتائج وجود درجة عالية من الجاهزية لدى المستهلك الفلسطيني لدى شركة المشروبات الوطنية كوكاكولا/كابي، ورغبة في تبني ثقافة استهلاكية صديقة للبيئة والابتعاد عن أنماط الاستهلاك الأخرى الضارة بالبيئة. وأوصت الدراسة بأن تستخدم شركة كوكاكولا/كابي أسلوب الجذب العاطفي لجذب عواطف المستهلكين من خلال إظهار العواقب الإيجابية أو السلبية لاختياراتهم الشرائية، ويمكن أن يؤدي الجذب العاطفي إلى زيادة مشاركة المستهلك وتحفيزه على التصرف بطريقة صديقة للبيئة، وأوصت الدراسة كذلك بإجراء دراسات مستقبلية لإجراء البحوث لتحديد أكثر الأساليب الترويجية إقناعاً، والتي تؤثر على سلوك المستهلك نحو استهلاك المنتجات الصديقة للبيئة. أما مصطلحات الدراسة فهي: التضليل الأخضر، الاتصال المستدام، المسؤولية الاجتماعية، الإعلان الأخضر.

وفي ضوء نظرية التفاعل النفسي، هدفت دراسة (Freudenreich & Penz, 2025) إلى استكشاف استراتيجيات أكثر فاعلية لتعزيز تفضيلات التنقل الصديقة للبيئة من خلال فحص التفاعل بين توجهات القيم الفردية وتهديدات الحرية المتصورة والتفاعل واللغة الحازمة في الإعلانات التي تروج للتنقل المستدام على موقف المستهلكين تجاه مثل هذه الإعلانات؛ حيث تم توزيع استبيان عبر الإنترنت على 400 مشارك. وقد أوضحت الدراسة أنه عند رؤية إعلانات حازمة تروج لخيارات التنقل الصديقة للبيئة، فإن التوجه القيمي السائد (المتع) يؤدي إلى تهديد أقل (أعلى) بشكل ملحوظ تجاه الإعلان. ولم يكن هذا هو الحال عند رؤية الإعلان غير الحازم، وفي حين أن الحزم في الإعلانات له تأثير إيجابي أكبر على العلاقة بين تهديد الحرية المتصور والتفاعل، فإن عدم الحزم له تأثير سلبي أكبر على العلاقة بين التفاعل المتصور والموقف تجاه الإعلانات الخضراء.

رؤية نقدية للدراسات السابقة:

- جميع الدراسات تشير إلى أن استقبال الإعلانات الخضراء يؤثر بشكل إيجابي على نية المستهلكين لشراء المنتجات ذات العلامات البيئية، هذا التأثير يرتبط بشكل وثيق بثقة المستهلك في النظام

والشركة؛ مما يشير إلى أن المصداقية والشفافية هما عنصران أساسيان في نجاح الحملات الإعلانية الخضراء.

- تلعب ثقة المستهلك في النظام والشركة دورًا حاسمًا في تأثير الإعلانات الخضراء على سلوك الشراء، فعندما يثق المستهلك في أن الشركة ملتزمة حقًا بالممارسات المستدامة، فإنه يكون أكثر استعدادًا لدعم منتجاتها.
- تستخدم الدراسات المختلفة وسائط متنوعة لجمع البيانات، بما في ذلك الاستبيانات عبر الإنترنت، والاستبيانات وجهًا لوجه، بالإضافة لتحليل المضمون والتجارب.
- تركز العديد من الدراسات على تحليل الخصائص السائدة للإعلانات الخضراء، مثل أنواع الادعاءات البيئية المستخدمة، والصور المصاحبة. هذه التحليلات تساعد في تحديد أكثر العناصر فاعلية في جذب انتباه المستهلكين والتأثير على تصوراتهم.
- تشير الدراسات إلى تطور مستمر في مجال الإعلانات الخضراء، مع تحول الشركات نحو استراتيجيات مراسلة أكثر تعقيدًا وتنوعًا، وهناك أيضًا زيادة في الوعي بأهمية الشفافية والمصداقية في الرسائل التسويقية المستدامة.
- تؤدي العواطف دورًا مهمًا في تأثير الإعلانات الخضراء على سلوك المستهلكين، فالإعلانات التي تستحضر مشاعر إيجابية مرتبطة بالطبيعة والبيئة يمكن أن تكون أكثر فاعلية في جذب الانتباه والتأثير على المواقف.
- تشير بعض الدراسات إلى أن الثقافة تلعب دورًا في كيفية تفاعل المستهلكين مع الإعلانات الخضراء، على سبيل المثال: قد يكون للمستهلكين في الثقافات الجماعية استجابات مختلفة للإعلانات الخضراء مقارنة بالمستهلكين في الثقافات الفردية.

الإطار المعرفي للدراسة

الإعلان الأخضر:

التسويق الأخضر هو استراتيجية تسويق اجتماعي تعالج قضايا مثل الموارد الطبيعية المحدودة، والأضرار البيئية الناجمة عن التسويق التقليدي، والحاجة إلى دمج الممارسات الصديقة للبيئة في مختلف جوانب التسويق. وبحلول تسعينيات القرن العشرين، بدأ البحث يركز على "الإعلان الأخضر"، وهو أحد مكونات التسويق الأخضر. ويتم تعريف الإعلان الأخضر بأنه أي إعلان يلبي معيارًا واحدًا أو أكثر من المعايير التالية: (1) يتناول صراحةً أو ضمناً العلاقة بين المنتج/الخدمة والبيئة البيو فيزيائية. (2) يعزز نمط الحياة الأخضر مع أو بدون تسليط الضوء على المنتج/الخدمة. (3) يقدم صورة مؤسسية للمسؤولية البيئية (Banerjee, Gulas, and Iyer 1995).

الإعلان الأخضر والغسيل الأخضر:

إن استخدام الادعاءات الخادعة ممارسة شائعة في مجالات مختلفة من الإعلان والتسويق. وفي سياق الإعلان البيئي، ميز العلماء بين نوعين رئيسيين من الادعاءات الخادعة التي يمكن أن تخدع المستهلكين هما: المناشدات الكاذبة وهي الادعاءات الكاذبة التي يمكن إثباتها استنادًا إلى أدلة موضوعية، والمناشدات الغامضة وهي الادعاءات واسعة النطاق أو غير المحددة بشكل جيد والتي تخلق انطباعًا غير صحيح، وإغفال معلومات مهمة قد تساعد في تقييم صدق المطالبة البيئية

(Matthes, Schmuck & Naderer 2018). ومن خلال تضليل المستهلكين لشراء منتجات خضراء زائفة، يمنع التضليل الأخضر غير الملحوظ المستهلكين من اتخاذ خيارات بيئية مستقلة، ومن ثمَّ يثير أسئلة أخلاقية مهمة (Parguel, & Johnson, 2021). وعندما يدرك المستهلكون خطأ التضليل الأخضر، فإنهم يتنازلون عن فرصة اتخاذ إجراء من أجل البيئة من خلال شراء منتجات مفيدة حقاً أو أقل ضرراً. وقد تزايد التشكك البيئي مع الغسيل الأخضر، ومن شأن ذلك أن يعوق التسويق الأخضر. وسوف تعاني الادعاءات الخضراء الحقيقية من مزيد من التشكك؛ حيث يصعب على العملاء التمييز بين موثوقية مبادرات التسويق الأخضر (de Freitas Netto, Sobral, Ribeiro, & Soares, 2020).

الإطار النظري (S-O-R) Stimulus-Organism-Response Model

تم اقتراح نموذج المحفز-الكائن الحي-الاستجابة (S-O-R) بواسطة Woodworth (1929) كامتداد للنظرية الكلاسيكية لنموذج المحفز-الاستجابة الذي اقترحه Pavlov (1927). ويتألف نموذج S-O-R من ثلاثة مفاهيم هي المحفز والكائن الحي والاستجابة، والتي تحدد النتيجة السلوكية لحدث ما. وقد وصف Skinner (1935) مفهوم المحفز والاستجابة على أنهما "أجزاء من السلوك والبيئة"، وفجأة يمكن للتغيرات في البيئة أن تؤثر على الاستقرار النفسي والعاطفي للفرد؛ مما يدفع إلى مزيد من التغييرات السلوكية (Donovan, Rossiter, 1982).

ويتألف الحافز من البيئة التي يواجهها الفرد في لحظة معينة من الزمن، ويشمل هذا كل الأشياء التي نفهمها عمومًا على أنها محفزات خارجية، أي المنتجات والعلامات التجارية والشعارات والإعلانات والعلب والأسعار والمتاجر وبيئات المتاجر والاتصالات الشفهية والصحف والتلفاز وعدد لا يحصى من العوامل المؤثرة الأخرى. بعبارة أخرى، يمكن فهم الحافز الأول على أفضل نحو باعتباره "حزمة" من العديد من المحفزات المتفاعلة والمتنافسة في كثير من الأحيان (Jacoby, 2002).

وقد تم وصف الكائن بأنه المجال الذي نقوم فيه دون وعي بمعالجة المحفزات الواردة، أو المحفزات المنشطة داخليًا، أو كليهما. وتشمل هذه التغييرات التعلم والتغيرات في المعتقدات والمواقف والنوايا والانطباعات والأحكام (على سبيل المثال: ما يتعلق بالمخاطر والجودة) والرضا وما إلى ذلك، والتي لا تكون مرئية بشكل مباشر لشخص خارجي (Jacoby, 2002).

من ناحية أخرى، تتألف الاستجابة من كل تلك الاستجابات التي يمكن اكتشافها خارجيًا (أو في بعض الحالات يمكن جعلها كذلك)، وتشمل الاستجابات غير اللفظية، والاستجابات اللفظية، والاستجابات السلوكية. وتندرج ضمن هذا المجال الاستجابات الجسدية والفسولوجية (مثل: استجابات الجلد الجلفانية، وتثبيتات العين، واتساع حدقة العين، وما إلى ذلك)، والابتسامات، والأفعال التواصلية (مثل: التأوهات، وكتابة الرسائل، والاتصالات الشفهية)، فضلاً عن اقتناء المنتجات والخدمات والوقت والأفكار واستخدامها وتخزينها والتخلص منها (Jacoby, 2002).

ومن هنا يُظهر نموذج المحفز-الكائن الحي-الاستجابة أيضًا أنه يمكن استخدام الإعلان الأخضر كمحفز خارجي أو إشارة للتأثير على الإدراك الداخلي للفرد، والذي يؤثر بدوره على موقف الفرد واستجابته السلوكية (Mehrabian & Russell, 1974). ويمكن أن تكون إشارة مثل الإعلان الأخضر عبارة عن تصرفات أو استراتيجيات البائع (Kirmani & Rao, 2000).

النموذج الإجرائي للدراسة:

1. المحفز (S) Stimulus الإعلان الأخضر:

يمثل الحرف "S" الإعلان الأخضر نفسه، ويشمل هذا عناصر مختلفة مثل: الادعاءات حول الفوائد البيئية، وممارسات الاستدامة، والمسؤولية الاجتماعية، ووسيلة الإتصال التي يتم من خلالها التعرض للإعلان (مثل: وسائل التواصل الاجتماعي والتلفزيون والمطبوعات وما إلى ذلك، بالإضافة إلى سمعة العلامة التجارية والتصورات الحالية للالتزام البيئي للعلامة التجارية).

2. الكائن الحي (O) Organism العوامل الداخلية للشباب:

يتفاعل الشباب مع المحفز الإعلان الأخضر، وتشكل عملياتهم الداخلية تصوراتهم، وتشمل العوامل الرئيسية

ملاحظتهم الإعلان ومدى اقتناعهم وتشككهم في ادعاءاته.

3. الاستجابة (R) Response النتائج السلوكية:

هنا تترجم التصورات إلى أفعال، وتشمل الاستجابات الرئيسية المتأثرة بالإعلان الأخضر ما يلي:

- ولاء العلامة التجارية: حيث زيادة احتمالية تكرار عمليات الشراء من العلامة التجارية.
- ثقة العلامة التجارية: ثقة أكبر في ادعاءات العلامة التجارية والتزامها بالاستدامة.
- نية الشراء: ميل أقوى لشراء المنتج أو الخدمة المعلن عنها.
- الترويج الشفهي: مشاركة الخبرات الإيجابية مع الأصدقاء والعائلة؛ مما قد يؤثر على قرارات الشراء الخاصة بهم.



الإطار المنهجي للدراسة:

تساؤلات الدراسة:

1. ما مدى تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء؟
2. ما مدى إدراك الشباب للإعلان الأخضر؟
3. ما أكثر جوانب الاستدامة أهمية في الإعلانات التي شاهدها الشباب؟
4. ما التصورات وردود الأفعال للشباب عينة الدراسة حول الإعلانات الخضراء؟
5. ما مدى التأثير على صورة العلامة التجارية وسلوك الشباب عينة الدراسة؟
6. ما العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة على مدركات الشباب نحو العلامات التجارية المنفذة للإعلان الأخضر؟
7. كيف تؤثر الأنواع المختلفة من الادعاءات الإعلانية الخضراء على إدراك المستهلك وثقته؟
8. ما أخطار الغسيل الأخضر المحتملة على سمعة العلامة التجارية وثقة المستهلك؟
9. كيف يمكن للعلامة التجارية توصيل ادعاءاتها الخضراء بشكل فعال مع تجنب اتهامات الغسيل الأخضر؟
10. كيف يمكن لوعي المستهلك المتطور والاهتمامات البيئية أن تشكل مستقبل الإعلان الأخضر؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك الشباب لمفهوم الإعلان الأخضر والعوامل الديمغرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي).

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلان الأخضر والعوامل الديمغرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي).

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء التجارية وتوافق آرائهم حول محتوى الإعلانات البيئية التي تعرضوا لها.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الشباب للإعلانات الخضراء وآرائهم حوله.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الشباب للإعلانات الخضراء وتقييم المبحوثين عينة الدراسة لها وفقاً للعناصر التالية:

- (المصداقية والشفافية والثقة).
- (الولاء للعلامة).
- (نوايا الشراء).

نوع الدراسة ومنهجها:

قامت الباحثة بإجراء دراسة من النوعين الكمي والكيفي؛ حيث استخدمت الباحثة المنهج المسحي من أجل قياس مدى معرفة الشباب بمفهوم الإعلان الأخضر ومدى تأثير إدراكهم للمفهوم بولائهم للعلامة وقيمة العلامة ونية الشراء. كما استخدمت الباحثة المقابلات المتعمقة من أجل معرفة رأي خبراء الإعلان في هذه النوعية من الإعلانات وتأثيرها على الجمهور، بالإضافة للمزلق المحتملة للغسيل الأخضر؛ وذلك لجمع بيانات كمية وكيفية للإجابة عن تساؤلات الدراسة واختبار فروضها.

أدوات جمع البيانات:

استخدمت الباحثة أداة الاستبيان الإلكتروني الذي تكون من ستة أجزاء كالآتي: الجزء الأول يختص بالوعي بمفهوم الإعلان الأخضر، والجزء الثاني يختص بالتعرض للإعلان الأخضر، والجزء الثالث يختص بالمدرجات وردود الأفعال، والجزء الرابع يختص بالتأثير على صورة العلامة والسلوك، والجزء الخامس يختص بالأراء العامة تجاه المفهوم، والجزء السادس والأخير يختص بالعوامل الديموغرافية للعينة مع مقاييس خماسية لقياس المتغيرات. وقد تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة للتأكد من صدق أداة الدراسة¹.

كما استخدمت الباحثة دليل المقابلات المتعمقة الذي تضمن خمسة محاور كالآتي: المحور الأول يتعلق بالأسباب النفسية والاجتماعية وراء مدرجات الشباب حول الإعلان الأخضر بعيداً عن الأسباب البيئية، والمحور الثاني عن أكثر الادعاءات البيئية فاعلية في التأثير على مدرجات الشباب، والمحور الثالث يتضمن المخاطر المحتملة من الغسيل الأخضر، والمحور الرابع يتضمن كيفية تأثير الوعي البيئي لدى الشباب على مستقبل الإعلان الأخضر، والمحور الخامس والأخير يتضمن الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها لتقديم إعلان أخضر فعال لتجنب اتهامات الغسيل الأخضر.

مجتمع الدراسة وعينتها:

من أجل تطبيق الدراسة المسحية، استعانت الباحثة بعينة عمدية من الشباب المصريين الذين قد تعرضوا مسبقاً للإعلان الأخضر عبر أي وسيلة إعلامية، وقد طبقت الدراسة على ٤٠٠ مفردة توافرت فيهم صفات العينة العمدية. وفيما يلي تفاصيل العينة:

¹ د. سلوى سليمان، أستاذ بكلية الاعلام الرقمي، جامعة عين شمس

ا.م.د ايمان زهرة، أستاذ مساعد بكلية الاعلام، جامعة القاهرة

ا.م.د عبير سالم، أستاذ مساعد بكلية الاعلام، جامعة أكتوبر للعلوم الحديثة والاداب

ا.م.د حياة بدر، أستاذ مساعد بكلية الاعلام، جامعة القاهرة

ا.م.د ياسمين احمد، أستاذ مساعد بكلية الاعلام، جامعة القاهرة

جدول رقم (١) توزيع عَيِّنة الدراسة وفقاً لخصائص الديموغرافية

المتغيرات الديموغرافية		ك	%
النوع	أنثى	249	62.2%
	ذكر	151	37.8%
الفئات العمرية	15-18	9	2.3%
	19-22	321	80.3%
	23-26	40	10.0%
	27-30	8	2.0%
	Above 30	22	5.4%
المستوى التعليمي	إعدادي	1	.2%
	ثانوي	3	.8%
	مرحلة جامعية	364	91.0%
	متخرج	32	8.0%
التوظيف	لا أعمل	312	78.0%
	أعمل بدوام جزئي	54	13.4%
	أعمل بدوام كامل	25	6.3%
	صاحب عمل	9	2.3%
	تحت ٥٠٠٠	231	57.8%
المستوى الاقتصادي (الدخل)	١٠٠٠٠-٥٠٠٠	116	29.0%
	أكثر من ١٠٠٠٠	53	13.2%
الإجمالي		400	

أما بالنسبة للمقابلات المتعمقة، فقد استعانت الباحثة أيضاً بعينة عمدية متاحة من خبراء الإعلان والاستدامة، وقد تم إجراء المقابلات مع ثلاثة فقط من الخبراء؛ وذلك لندرة التخصص والذين توافرت فيهم صفات العينة العمدية.

الصدق والثبات:

أولاً: صلاحية واعتمادية الأداة المستخدمة في قياس نتائج الدراسة:

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قامت الباحثة باستخدام كل من معاملي الصدق والثبات، وذلك كالآتي:

تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)؛ وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج، وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجزر التربيعي لمعامل الثبات.

قامت الباحثة بإجراء الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (40) مفردة من مجتمع الدراسة؛ لكي يتم التأكد من وضوح بنود الاستبيان لدى المستقصى منهم، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة المصدقية ومعامل الثبات.

جدول رقم (٢) نتائج صلاحية واعتمادية الأبعاد الخاصة باستبيان الدراسة

م	البعد	معامل كرونباخ ألفا	معامل الصدق الذاتي
	مدى إدراك الشباب عينة الدراسة بالإعلانات الخضراء	.700	.836
	مدى التعرض للشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء	.725	.851
	مدى توافق آراء المبحوثين في الدراسة حول محتوى الإعلانات البيئية التي تعرضوا لها	.833	.911
	التصورات وردود الأفعال الشباب عينة الدراسة حول الإعلانات الخضراء	.690	.830
	آراء المبحوثين عينة الدراسة حول الإعلان الأخضر	.893	.944
	التأثير على صورة العلامة التجارية وسلوك الشباب عينة الدراسة	.664	.814
	مدى تقييم المبحوثين عينة الدراسة حول الإعلان الأخضر (المصادقية، الشفافية، الثقة)	.746	.863
	مدى تقييم المبحوثين عينة الدراسة حول الإعلان الأخضر (الولاء للعلامة)	.915	.956
	مدى تقييم المبحوثين عينة الدراسة حول الإعلان الأخضر (نوايا الشراء)	.897	.947

تدل بيانات الجدول رقم (٢) على النتائج الآتية:

- صلاحية صدق جميع أبعاد الاستبانة؛ حيث أكد ذلك قيم معاملات الصدق التي تراوحت ما بين (0.814: 0.956)، وهذا يدل على صلاحية جميع الأبعاد.
- أكدت قيم كرونباخ ألفا الاعتمادية على هذه الأبعاد بشكل كبير؛ حيث تراوحت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha ما بين (0.664: 0.915)، مما يعكس درجة عالية من ثبات أبعاد الاستبانة.

الأساليب والمعاملات الإحصائية المستخدمة:

يتفق الخبراء على أن الإحصاء (علمًا وليس منهجًا علميًا) يستخدم مداخل رياضية لتنظيم وتحليل البيانات⁽²⁾، فبعد ترميز البيانات تم إدخالها إلى الحاسب الآلي؛ لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي، والحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية⁽³⁾، وبما أننا نحتاج في بعض الأحيان إلى حساب بعض المؤشرات التي يمكن الاعتماد عليها في وصف الظاهرة من حيث القيمة التي تتوسط القيم أو تنزع إليها القيم، ومن حيث التعرف على مدى تجانس القيم التي يأخذها المتغير، وأيضًا إذا ما كانت هناك قيم شاذة أم لا، والاعتماد على العرض البياني وحده لا يكفي؛ لذا فإننا بحاجة لعرض بعض المقاييس الإحصائية التي يمكن من خلالها التعرف على خصائص الظاهرة محل البحث، كذلك إمكانية مقارنة ظاهرتين أو أكثر، ومن أهم هذه المقاييس مقاييس النزعة المركزية والتشتت.

- **التوزيعات التكرارية:** تُستخدم لتحديد عدد التكرارات، والنسبة المئوية للتكرار التي تتحصل عليه كل إجابة، منسوبة إلى إجمالي التكرارات؛ وذلك لتحديد الأهمية النسبية لكل إجابة، وإعطاء صورة أولية عن إجابة أفراد مجتمع الدراسة على العبارات المختلفة.
- **الثبات:** يُستخدم للتأكد من أن الاختبار قادرٌ على أن يحقق دائمًا النتائج نفسها في حالة تطبيقه مرتين على نفس المجموعة.

(2) حسني محمد ناصر، استخدامات الكمبيوتر في بحوث الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (ع 8، أغسطس، أكتوبر، 2000)، ص 20.

(3) ((Statistical Package for Social Sciences)) ومختصره SPSS النسخة الثانية والعشرون.

- **المتوسط الحسابي:** يُستعمل لتحديد درجة تمركز إجابات المبحوثين عن كل فقرة حول درجات المقياس؛ وذلك لمعرفة مدى توافر متغيرات كل محور من محاور الدراسة.
- **المتوسط الحسابي:** وهو المرجح أو الموزون.
- **الانحراف المعياري:** يُستخدم لقياس تشتت الإجابات ومدى انحرافها عن متوسطها الحسابي.
- **اختبار تي (Independent Sample T – Test):** يُستخدم لتحديد معنوية الفروق فيما بين المتغيرات الديموغرافية ثنائية الإجابة وبعض متغيرات الدراسة.
- **اختبار التباين الأحادي:** يُستخدم لتحديد معنوية الفروق فيما بين المتغيرات الديموغرافية وبعض متغيرات الدراسة.
- **الاختبارات البعدية Post Hoc Tests** بطريقة أقل فرق معنوي **Least Significance Difference** والمعروفة بـ **L.S.D**: تُستخدم لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل التباين على وجود فرق بينها.
- **معامل ارتباط سبيرمان Spearman's rho:** يُستخدم لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من متغيرات الدراسة.
- **وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.**

نتائج الدراسة:

قامت الباحثة بإجراء دراسة ميدانية اشتملت على دراسة مسحية لعينة تكونت من ٤٠٠ مبحوث من الشباب المصريين الذين تعرضوا سابقاً للإعلانات الخضراء في الفترة ما بين نوفمبر ٢٠٢٤ إلى يناير ٢٠٢٥، وذلك عن طريق استبيان إلكتروني؛ للتعرف على مدى معرفتهم بالإعلان الأخضر ومدرجاتهم نحوه، وكيف يؤثر على الثقة في العلامة التجارية، والولاء، والنوايا الشرائية. كما قامت الباحثة بإجراء المقابلات المتعمقة مع ثلاثة من خبراء الإعلان والاستدامة؛ للتعرف على العوامل المؤثرة في تصورات الشباب في الإعلان الأخضر، وتقييم تأثير الادعاءات الإعلانية المختلفة، وفهم مخاطر التضليل البيئي أو الغسيل الأخضر.

أولاً- نتائج الدراسة المسحية:

أ. الإجابة عن تساؤلات الدراسة:

المحور الأول: تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء.

1. **مدى تكرار رؤية المبحوثين عينة الدراسة لإعلانات تراعي الاستدامة أو الممارسات الصديقة للبيئة في إعلانها:**

جدول رقم (٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى تكرار رؤية المبحوثين عينة الدراسة لإعلانات تراعي الاستدامة أو الممارسات الصديقة للبيئة في إعلانها

مدى تكرار رؤية المبحوثين لإعلانات تراعي الاستدامة في إعلانها	ك	%
بشكل متكرر	36	9.0%
أحياناً	215	53.8%
نادرًا	149	37.2%
إطلاقاً	0	0.0%
الإجمالي	400	100.0%

تدل بيانات الجدول السابق على أن رؤية المبحوثين للإعلانات التي تراعي الاستدامة أو الممارسات الصديقة للبيئة جاءت بشكل متباين؛ حيث إن 9.0% من المبحوثين يرون هذه الإعلانات بشكل متكرر،

بينما 53.8% منهم يرونها أحياناً، في المقابل يرى 37.2% من المبحوثين هذه الإعلانات نادراً، ولا يوجد أي مبحث لم يرَ هذه الإعلانات إطلاقاً.

هذه النتائج تشير إلى أن هناك وجوداً ملحوظاً للإعلانات التي تروج للاستدامة بين المبحوثين، ولكن هناك تفاوت في مدى تكرار رؤيتهم لهذه الإعلانات؛ مما يعكس الحاجة إلى زيادة الترويج لهذه الممارسات الصديقة للبيئة لتحقيق تأثير أكبر ووعي أوسع بين الجمهور.

2. أكثر جوانب الاستدامة أهمية في الإعلانات التي شاهدها الشباب:

جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً لأكثر جوانب الاستدامة أهمية في الإعلانات التي شاهدها المبحوثون عينة الدراسة

أكثر جوانب الاستدامة أهمية في الإعلانات	ك	%
حماية البيئة (على سبيل المثال: تقليل البصمة الكربونية)	249	62.3%
التغليف الصديق للبيئة	235	58.8%
استخدام الطاقة المتجددة	140	35.0%
العدالة وتنمية المجتمع وجودة الحياة	69	17.3%
الإنتاج المستدام للإعلانات	59	14.8%
الإجمالي	400	

تدل بيانات الجدول السابق على أن حماية البيئة تأتي في مقدمة أكثر جوانب الاستدامة أهمية في الإعلانات التي شاهدها المبحوثون؛ حيث أشار 62.3% من المبحوثين إلى أن تقليل البصمة الكربونية هو أكثر الجوانب أهمية، يلي ذلك التغليف الصديق للبيئة بنسبة 58.8%، أما استخدام الطاقة المتجددة فقد أشار إليه 35.0% من المبحوثين بوصفه جانباً مهماً، بينما العدالة وتنمية المجتمع وجودة الحياة جاءت بنسبة 17.3%، وأخيراً الإنتاج المستدام للإعلانات بنسبة 14.8% من إجمالي عينة الدراسة؛ مما يشير إلى أن هناك اهتماماً كبيراً بين المبحوثين بالجوانب البيئية في الإعلانات، وهذا يعكس وعياً متزايداً بأهمية الاستدامة وحماية البيئة في المجتمع.

المحور الثاني: إدراك الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء.

3. مدى إدراك الشباب للإعلان الأخضر:

جدول رقم (٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى معرفة المبحوثين عينة الدراسة لمفهوم الإعلان الأخضر

مدى معرفة المبحوثين لمفهوم الإعلان الأخضر	ك	%
مألوف جداً	65	16.3%
مألوف بعض الشيء	174	43.4%
غير مألوف	161	40.3%
الإجمالي	400	100.0%

تدل بيانات الجدول السابق على أن معرفة المبحوثين بمفهوم الإعلان الأخضر تتفاوت بشكل كبير؛ حيث إن 16.3% من المبحوثين يعتبرون هذا المفهوم مألوفاً جداً، بينما 43.4% منهم يجدونه مألوفاً بعض الشيء، في المقابل يجد 40.3% من المبحوثين أنه هذا المفهوم غير مألوف. وهذه النتائج تشير إلى أن هناك تفاوتاً واضحاً في مستوى الوعي بمفهوم الإعلان الأخضر بين المبحوثين؛ مما يعكس الحاجة إلى زيادة التوعية والتنقيف حول هذا الموضوع لتحقيق فهم أوسع وأعمق بين الجمهور.

4. مدى ملاحظة المبحوثين للعلامات التجارية التي تروج للاستدامة في إعلاناتها.
جدول رقم (٦) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى ملاحظة المبحوثين للعلامات التجارية التي تروج للاستدامة في إعلاناتها

مدى ملاحظة المبحوثين للعلامات التجارية	ك	%
نعم	254	63.5%
لا	146	36.5%
الإجمالي	400	100.0%

تدل بيانات الجدول السابق على أن غالبية المبحوثين يلاحظون العلامات التجارية التي تروج للاستدامة في إعلاناتها؛ حيث إن 63.5% من المبحوثين أكدوا ملاحظتهم لهذه العلامات التجارية، بينما 36.5% منهم لم يلاحظوا ذلك. وهذه النتائج تشير إلى أن هناك وعياً ملحوظاً بين المبحوثين حول العلامات التجارية التي تروج للاستدامة؛ مما يعكس تأثير هذه الإعلانات على الجمهور، ومع ذلك لا تزال هناك نسبة كبيرة من المبحوثين الذين لم يلاحظوا هذه العلامات التجارية؛ مما يشير إلى الحاجة إلى تعزيز الجهود الترويجية لزيادة الوعي بالاستدامة بين الجمهور.

5. مصداقية الادعاءات الواردة في الإعلانات الخضراء:

جدول رقم (٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمصداقية الادعاءات الواردة في الإعلانات الخضراء

مصداقية الادعاءات الواردة في الإعلانات الخضراء	ك	%
موثوقة للغاية	47	11.8%
موثوقة بعض الشيء	170	42.5%
محايد	146	36.5%
غير موثوقة	19	4.8%
لا أهتم بهذه الادعاءات	18	4.4%
الإجمالي	400	100.0%

تدل بيانات الجدول السابق على أن غالبية المبحوثين يجدون ادعاءات الإعلانات الخضراء ذات مصداقية متفاوتة؛ حيث إن 11.8% من المبحوثين يعتبرون هذه الادعاءات موثوقة للغاية، بينما 42.5% منهم يجدونها موثوقة بعض الشيء، في المقابل يتخذ 36.5% من المبحوثين موقفاً محايداً تجاه هذه الادعاءات، و4.8% منهم يرونها غير موثوقة، أما 4.4% من المبحوثين فلا يهتمون بهذه الادعاءات على الإطلاق. وهذه النتائج تشير إلى أن هناك تفاوتاً في مستوى الثقة بالإعلانات الخضراء بين المبحوثين؛ مما يعكس الحاجة إلى تعزيز مصداقية هذه الإعلانات وزيادة الوعي بأهميتها لتحقيق تأثير أكبر على الجمهور.

6. مدى توافق آراء المبحوثين في الدراسة حول محتوى الإعلانات البيئية التي تعرضوا لها:

جدول رقم (٨) توزيع عينة الدراسة لمدى توافق آراء المبحوثين في الدراسة حول محتوى الإعلانات البيئية التي تعرضوا لها

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	الانحراف المعياري	متوسط	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبرة	
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
3	65.30%	محايد	.95764	3.2650	5.8%	23	10.3%	41	44.3%	177	31.3%	125	8.5%	34	ينقل محتوى الإعلان بشكل فعال التزام العلامة التجارية تجاه البيئة	
4	61.50%	محايد	.95481	3.0750	6.8%	27	16.0%	64	46.0%	184	25.5%	102	5.8%	23	تبدو الشخصيات في الإعلان ذات صلة وحقيقية وتعزز مصداقية الإعلان	
1	67.25%	محايد	1.08353	3.3625	8.3%	33	8.8%	35	35.0%	140	34.5%	138	13.5 %	54	الرسالة التي يحملها الإعلان مقنعة في تعزيز المسؤولية البيئية	
2	67.20%	محايد	1.11513	3.3600	9.8%	39	8.0%	32	32.0%	128	37.0%	148	13.3 %	53	يبدو أن محتوى الإعلان مرتبط بالقضايا البيئية الحالية	
			محايد	.84120	3.2656											المتوسط العام

(ن=400)

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية:

- أن آراء المبحوثين حول محتوى الإعلانات البيئية التي تعرضوا لها تتفاوت بشكل ملحوظ؛ حيث إن عبارة "الرسالة التي يحملها الإعلان مقنعة في تعزيز المسؤولية البيئية" حصلت على أعلى نسبة أهمية وهي (67.25%) بمتوسط 3.3625؛ مما يشير إلى أن المبحوثين يجدون هذه الرسالة مقنعة إلى حد ما، تليها عبارة "يبدو أن محتوى الإعلان مرتبط بالقضايا البيئية الحالية" بنسبة أهمية (67.20%) بمتوسط 3.3600، باتجاه محايد؛ مما يعكس توافقاً نسبياً بين المبحوثين حول ارتباط محتوى الإعلان بالقضايا البيئية.
- جاءت عبارة "ينقل محتوى الإعلان بشكل فعال التزام العلامة التجارية تجاه البيئة" بنسبة أهمية (65.30%) وبمتوسط 3.2650؛ مما يشير إلى أن المبحوثين يتخذون موقفاً محايداً تجاه فاعلية نقل التزام العلامة التجارية، وأخيراً عبارة "تبدو الشخصيات في الإعلان ذات صلة وحقيقية وتعزز مصداقية الإعلان" حصلت على أقل نسبة أهمية وهي (61.50%) بمتوسط 3.0750، باتجاه محايد؛ مما يعكس موقفاً محايداً إلى حد ما تجاه مصداقية الشخصيات في الإعلان.

- تشير جميع مُتوسّطات العبارات إلى الحيادية على مدى توافق آراء المبحوثين في الدراسة حول محتوى الإعلانات البيئية التي تعرضوا لها؛ حيث تراوحت مُتوسّطات العبارات بين (3.07:3.36).
- يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الحيادية على مدى توافق آراء المبحوثين في الدراسة حول محتوى الإعلانات البيئية التي تعرضوا لها؛ حيث بلغ المتوسط (3.26).
- بشكل عام، تشير النتائج إلى أن المبحوثين يتخذون موقفاً محايداً تجاه محتوى الإعلانات البيئية، مع تفاوت في مدى توافقهم مع العبارات المختلفة.

المحور الثالث: التصورات وردود أفعال الشباب عينة الدراسة حول الإعلانات الخضراء.

7. شعور المبحوثين في الدراسة عند رؤية العلامات التجارية تتبنى نهجاً صديقاً للبيئة من خلال إعلاناتها:

جدول رقم (٩) توزيع عينة الدراسة وفقاً لشعور المبحوثين في الدراسة عند رؤية العلامات التجارية تتبنى نهجاً صديقاً للبيئة من خلال إعلاناتها

شعور المبحوثين في الدراسة عند رؤية العلامات التجارية تتبنى نهجاً صديقاً للبيئة من خلال إعلاناتها	ك	%
أشعر بإيجابية أكبر تجاه العلامة التجارية	289	72.3%
أشعر بالرغبة في دعم العلامة التجارية	88	22.0%
أشعر بالتشكك بشأن دوافعهم	73	18.3%
أنا أشعر باللامبالاة	46	11.5%
الإجمالي	400	

تدل بيانات الجدول السابق على أن غالبية المبحوثين يشعرون بإيجابية أكبر تجاه العلامات التجارية التي تتبنى نهجاً صديقاً للبيئة في إعلاناتها؛ حيث أشار 72.3% من المبحوثين إلى أنهم يشعرون بإيجابية أكبر تجاه هذه العلامات التجارية، بينما يشعر 22% من المبحوثين بالرغبة في دعم العلامة التجارية، في المقابل يشعر 18.3% من المبحوثين بالتشكك بشأن دوافع العلامات التجارية، و11.5% منهم يشعرون باللامبالاة تجاه هذه الإعلانات.

هذه النتائج تشير إلى أن هناك تأثيراً إيجابياً كبيراً للإعلانات الصديقة للبيئة على مشاعر المبحوثين تجاه العلامات التجارية؛ مما يعكس أهمية تبني نهج الاستدامة في الإعلانات لتعزيز العلاقة بين العلامة التجارية والجمهور.

8. مستوى اهتمام المبحوثين عينة الدراسة بالشراء من العلامات التجارية التي تروج للاستدامة:

جدول رقم (١٠) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمستوى اهتمام المبحوثين عينة الدراسة بالشراء من العلامات التجارية التي تروج للاستدامة

مستوى الاهتمام	ك	%
عالي جداً	61	15.3%
عالي	113	28.3%
متوسط	185	46.3%
منخفض	32	8.0%
منخفض جداً	9	2.2%
الإجمالي	400	100.0%

تدل بيانات الجدول السابق على أن غالبية المبحوثين (46.3%) لديهم مستوى اهتمام متوسط بالشراء من العلامات التجارية التي تروج للاستدامة، بينما يظهر 28.3% من المبحوثين اهتماماً عالياً، و15.3% يظهرون اهتماماً عالياً جداً. وفي المقابل بلغت نسبة المبحوثين الذين يظهرون اهتماماً منخفضاً أو منخفضاً جداً 8.0% و2.2% على التوالي.

تشير هذه النتائج إلى أن هناك اهتماماً ملحوظاً بين المبحوثين بالشراء من العلامات التجارية التي تروج للاستدامة؛ حيث إن أكثر من نصف العينة يظهرون اهتماماً متوسطاً إلى عالٍ جداً، وهذا يعكس توجهًا إيجابيًا نحو الاستدامة بين المستهلكين، ولكنه يشير أيضًا إلى وجود فئة لا تزال غير مهتمة بشكل كبير، وهذا يستدعي زيادة التوعية والتثقيف حول فوائد الاستدامة وأهميتها في الحياة اليومية.

9. آراء المبحوثين عينة الدراسة حول الإعلان الأخضر:

جدول رقم (١١) توزيع عينة الدراسة وفقًا لآراء المبحوثين عينة الدراسة حول الإعلان الأخضر

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	الانحراف المعياري	متوسط	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4	63.55%	محايد	.90722	3.1775	6.0%	24	11.5%	46	45.5%	182	32.8%	131	4.3%	17	الإعلان الأخضر يجعلني أثق بالعلامة التجارية أكثر
2	67.05%	محايد	.97756	3.3525	5.8%	23	10.5%	42	35.0%	140	40.3%	161	8.5%	34	يؤثر الإعلان الأخضر على رأيي حول مدى المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية
1	67.30%	محايد	.98702	3.3650	5.5%	22	12.0%	48	31.5%	126	42.5%	170	8.5%	34	الإعلان الأخضر يزيد من رغبتني في دعم العلامة التجارية
3	63.85%	محايد	1.06925	3.1925	9.8	39	12.3	49	34.8	139	35.5	142	7.8	31	الإعلان الأخضر يجعلني أكثر ميلًا لشراء المنتجات من علامة تجارية معينة
				3.2719	.85857	المتوسط العام									

(ن=400)

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية:

- أن آراء المبحوثين حول الإعلان الأخضر تتفاوت بشكل ملحوظ؛ حيث إن عبارة "الإعلان الأخضر يزيد من رغبتني في دعم العلامة التجارية" حصلت على أعلى نسبة أهمية وهي (67.30%) وبمتوسط 3.3650؛ مما يشير إلى أن المبحوثين يجدون أن الإعلان الأخضر يعزز رغبتهم في دعم العلامة التجارية، تليها عبارة "يؤثر الإعلان الأخضر على رأيي حول مدى المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية" بنسبة أهمية (67.05%) وبمتوسط 3.3525، باتجاه محايد؛ مما يعكس تأثيرًا إيجابيًا للإعلان الأخضر على رأي المبحوثين حول المسؤولية الاجتماعية للعلامة التجارية.

- جاءت عبارة "الإعلان الأخضر يجعلني أكثر ميلاً لشراء المنتجات من علامة تجارية معينة" بنسبة أهمية (63.85%) وبمتوسط 3.1925؛ مما يشير إلى أن المبحوثين يتخذون موقفاً محايداً تجاه تأثير الإعلان الأخضر على ميلهم لشراء المنتجات، وأخيراً حصلت عبارة "الإعلان الأخضر يجعلني أثق بالعلامة التجارية أكثر" حصلت على أقل نسبة أهمية (63.55%) وبمتوسط 3.1775، باتجاه محايد؛ مما يعكس موقفاً محايداً إلى حد ما تجاه تأثير الإعلان الأخضر على ثقة المبحوثين بالعلامة التجارية.
- تشير جميع مُتوسّطات العبارات إلى الحيادية في آراء المبحوثين عينة الدراسة حول الإعلان الأخضر؛ حيث تراوحت متوسّطات العبارات بين (3.17: 3.36).
- يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الحيادية في آراء المبحوثين عينة الدراسة حول الإعلان الأخضر؛ حيث بلغ المتوسط (3.27).
- بشكل عام، تشير النتائج إلى أن المبحوثين يتخذون موقفاً محايداً تجاه الإعلان الأخضر، مع تفاوت في مدى تأثيره على آرائهم ورغبتهم في دعم العلامة التجارية.

المحور الرابع: التأثير على صورة العلامة التجارية والسلوك الشباب عينة الدراسة.

10. درجة تأثير الإعلان الأخضر على تصور المبحوثين عينة الدراسة لصورة العلامة التجارية:

جدول رقم (١٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً لدرجة تأثير الإعلان الأخضر على تصور المبحوثين عينة الدراسة لصورة العلامة التجارية

درجة تأثير الإعلان الأخضر على تصور المبحوثين عينة الدراسة لصورة العلامة التجارية	ك	%
إنه يحسن بشكل كبير تصوري للعلامة التجارية	124	31.0%
إنه يحسن إلى حد ما تصوري للعلامة التجارية	211	52.8%
ليس له أي تأثير على تصوري للعلامة التجارية	47	11.8%
إنه يجعلني متشككاً بشأن العلامة التجارية	13	3.2%
إنه يؤثر سلباً على تصوري للعلامة التجارية	5	1.2%
الإجمالي	400	100.0%

تدل بيانات الجدول السابق على أن الإعلان الأخضر له تأثير إيجابي ملحوظ على تصور المبحوثين لصورة العلامة التجارية؛ حيث إن 52.8% من المبحوثين يرون أن الإعلان الأخضر يحسن إلى حد ما تصورهم للعلامة التجارية، بينما يرى 31% أنه يحسن بشكل كبير تصورهم للعلامة التجارية، وهذا يشير إلى أن الإعلان الأخضر يمكن أن يكون أداة فعالة في تحسين صورة العلامة التجارية لدى المستهلكين.

في المقابل يرى 11.8% من المبحوثين أن الإعلان الأخضر ليس له أي تأثير على تصورهم للعلامة التجارية؛ مما يعكس وجود فئة من المستهلكين الذين قد يكونون غير متأثرين بمثل هذه الإعلانات، بالإضافة إلى ذلك، ترى نسبة صغيرة من المبحوثين (3.2%) أن الإعلان الأخضر يجعلهم متشككين بشأن العلامة التجارية، و1.2% يرون أنه يؤثر سلباً على تصورهم للعلامة التجارية.

وتشير هذه النتائج إلى أن الإعلان الأخضر يمكن أن يكون له تأثير إيجابي كبير على تصور المستهلكين للعلامة التجارية، ولكنه قد يواجه بعض التحديات في إقناع جميع الفئات المستهلكة؛ لذلك يجب على الشركات أن تكون حذرة في كيفية تقديم رسائلها الإعلانية لضمان تحقيق التأثير الإيجابي المرجو.

11. تأثير مشاركة العلامة التجارية في الإعلان الأخضر على قرار الشراء الخاص بالمبحوثين عينة الدراسة:

جدول رقم (١٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً لتأثير مشاركة العلامة التجارية في الإعلان الأخضر على قرار الشراء الخاص بالمبحوثين عينة الدراسة

تأثير مشاركة العلامة التجارية في الإعلان الأخضر على قرار الشراء	ك	%
نعم، أفضل الشراء من العلامات التجارية التي تهتم بالبيئة	119	29.8%
نعم، لكنه مجرد عامل واحد من بين العديد من العوامل التي أضعها في الاعتبار	231	57.8%
لا، الاستدامة ليست عاملاً مهماً بالنسبة لي	30	7.4%
أنا لست متأكدًا	20	5.0%
الإجمالي	400	100.0%

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية:

- أن غالبية المبحوثين (57.8%) يرون أن مشاركة العلامة التجارية في الإعلان الأخضر هي مجرد عامل واحد من بين العديد من العوامل التي يأخذونها بعين الاعتبار عند اتخاذ قرار الشراء، بينما 29.8% من المبحوثين يفضلون الشراء من العلامات التجارية التي تهتم بالبيئة؛ مما يشير إلى وجود اهتمام ملحوظ بالاستدامة بين هذه الفئة.
- في المقابل، يرى 7.4% من المبحوثين أن الاستدامة ليست عاملاً مهماً بالنسبة لهم عند اتخاذ قرار الشراء، و 5.0% من المبحوثين غير متأكدين من تأثير مشاركة العلامة التجارية في الإعلان الأخضر على قرارهم.
- تشير هذه النتائج إلى أن هناك اهتماماً متزايداً بين المستهلكين بالاستدامة، ولكنها ليست العامل الوحيد المؤثر في قرار الشراء، وهذا يعكس الحاجة إلى تعزيز الوعي بأهمية الاستدامة وكيفية تأثيرها على البيئة والمجتمع، بالإضافة إلى تقديم مزايا أخرى تجعل العلامة التجارية جذابة للمستهلكين.

12. تأثير الإعلان الأخضر على ولاء المبحوثين للعلامة التجارية على المدى الطويل:

جدول رقم (١٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً لتأثير الإعلان الأخضر على ولاء المبحوثين للعلامة التجارية على المدى الطويل

تأثير الإعلان الأخضر على ولاء المبحوثين للعلامة التجارية على المدى الطويل	ك	%
إنه يزيد من ولائي بشكل كبير	90	22.5%
إنه يزيد من ولائي قليلاً	175	43.8%
ليس له تأثير على ولائي	108	27.0%
إن ولائي ينخفض إذا وجدت الادعاءات غير صادقة	27	6.8%
الإجمالي	400	100.0%

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية:

- أن الإعلان الأخضر له تأثير إيجابي على ولاء المبحوثين للعلامة التجارية على المدى الطويل؛ حيث إن 43.8% من المبحوثين يرون أن الإعلان الأخضر يزيد من ولائهم قليلاً، بينما يرى 22.5% أنه يزيد من ولائهم بشكل كبير، وهذا يشير إلى أن الإعلان الأخضر يمكن أن يكون أداة فعالة في تعزيز ولاء المستهلكين للعلامة التجارية.

- في المقابل، يرى 27.0% من المبحوثين أن الإعلان الأخضر ليس له أي تأثير على ولائهم للعلامة التجارية؛ مما يعكس وجود فئة من المستهلكين الذين قد يكونون غير متأثرين بمثل هذه الإعلانات، بالإضافة إلى ذلك، ترى نسبة صغيرة من المبحوثين (6.8%) أن ولائهم ينخفض إذا وجدوا أن الادعاءات غير صادقة.

- تشير هذه النتائج إلى أن الإعلان الأخضر يمكن أن يكون له تأثير إيجابي كبير على ولائ المستهلكين للعلامة التجارية، ولكنه قد يواجه بعض التحديات في إقناع جميع الفئات المستهدفة؛ لذلك يجب على الشركات أن تكون حذرة في كيفية تقديم رسائلها الإعلانية لضمان تحقيق التأثير الإيجابي المرجو.

13. مدى احتمالية أن يوصي المبحوثون عينة الدراسة بعلامة تجارية تشارك في الإعلان الأخضر للآخرين:

جدول رقم (١٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدى احتمالية أن يوصي المبحوثون عينة الدراسة بعلامة تجارية تشارك في الإعلان الأخضر للآخرين

مدى احتمالية أن يوصي المبحوثون عينة الدراسة بعلامة تجارية تشارك في الإعلان الأخضر للآخرين	ك	%
عال جداً	72	18.0%
عال	150	37.5%
محايد	141	35.3%
منخفض	32	8.0%
منخفض جداً	5	1.3%
الإجمالي	400	100.0%

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية:

- هناك نسبة كبيرة من المبحوثين يميلون إلى التوصية بعلامة تجارية تشارك في الإعلان الأخضر للآخرين؛ حيث إن 18.0% من العينة أشاروا إلى أنهم يوصون بشدة بهذه العلامات التجارية، و37.5% أشاروا إلى أنهم يوصون بها بشكل كبير، وهذا يعني أن أكثر من نصف العينة (55.5%) لديهم توجه إيجابي نحو العلامات التجارية التي تشارك في الإعلان الأخضر.

- من ناحية أخرى، نجد أن 35.3% من العينة كانوا محايدين؛ مما يشير إلى أن هناك نسبة كبيرة من المبحوثين لم يتخذوا موقفاً واضحاً تجاه هذه العلامات التجارية، بينما كانت نسبة الذين يوصون بها بشكل منخفض أو منخفض جداً 9.3% فقط، وهذا يدل على أن هناك عدداً قليلاً من المبحوثين لديهم توجه سلبي نحو هذه العلامات التجارية.

- بناءً على هذه النتائج، يمكن القول أن هناك توجهاً إيجابياً عاماً نحو العلامات التجارية التي تشارك في الإعلان الأخضر بين المبحوثين، ولكن هناك أيضاً نسبة كبيرة من المحايدين الذين قد يحتاجون إلى مزيد من التوعية حول فوائد الإعلان الأخضر.

14. تقييم المبحوثين عينة الدراسة للإعلان الأخضر (المصادقية، الشفافية، الثقة):

جدول رقم (١٦) توزيع عينة الدراسة وفقاً لتقييم المبحوثين عينة الدراسة للإعلان الأخضر (المصادقية، الشفافية، الثقة)

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	الانحراف المعياري	متوسط	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
6	55.15%	محايد	.95707	2.7575	9.5%	38	29.3%	117	40.3%	161	18.0%	72	3.0%	12	تبدو الادعاءات البيئية في الإعلانات الخضراء مبالغاً فيها
1	65.75%	محايد	1.03320	3.2875	6.5%	26	12.3%	49	38.5%	154	31.5%	126	11.3%	45	تبدو الإعلانات الخضراء وكأنها تكتيك تسويقي أكثر منها التزاماً حقيقياً بالبيئة
2	63.15%	محايد	1.09805	3.1575	10.8%	43	13.5%	54	32.8%	131	35.3%	141	7.8%	31	تشرح الإعلانات الخضراء بوضوح كيف أن المنتج أو الخدمة تفيد البيئة
3	61.70%	محايد	.98244	3.0850	7.3%	29	16.8%	67	42.0%	168	28.3%	113	5.8%	23	المعلومات المقدمة في الإعلانات الخضراء شفافة وسهلة التحقق
5	56.10%	محايد	1.04389	2.8050	12.0%	48	24.3%	97	40.8%	163	17.3%	69	5.8%	23	يبدو أن الإعلانات الخضراء مصممة لتضليل المستهلكين وإقناعهم بأن المنتج صديق للبيئة
4	57.50%	محايد	.99592	2.8750	10.5%	42	20.8%	83	43.8%	175	20.8%	83	4.3%	17	غالباً ما تخلق الإعلانات الخضراء تصورات خاطئة حول الفوائد البيئية للمنتج
				2.9946	.67685	المتوسط العام									

(ن=400)

تدل بيانات الجدول السابق على النتائج الآتية:

- يمكننا استنتاج أن تقييم المبحوثين للإعلانات الخضراء حول الإعلان الأخضر يتراوح بين (المصادقية، الشفافية، الثقة)؛ حيث جاءت أعلى نسبة أهمية لعبارة "تبدو الإعلانات الخضراء وكأنها تكتيك تسويقي أكثر منها التزاماً حقيقياً بالبيئة" بنسبة 65.75% ومتوسط 3.2875؛ مما يعكس شكوك المبحوثين في مصداقية الإعلانات الخضراء، تليها عبارة "تشرح الإعلانات الخضراء بوضوح كيف أن المنتج أو الخدمة تفيد البيئة" بنسبة أهمية 63.15% ومتوسط 3.157، ثم عبارة "المعلومات المقدمة في الإعلانات الخضراء شفافة وسهلة التحقق" بنسبة أهمية 61.70% ومتوسط 3.0850، باتجاه محايد.
- جاءت في الترتيب الرابع عبارة "غالباً ما تخلق الإعلانات الخضراء تصورات خاطئة حول الفوائد البيئية للمنتج" بنسبة أهمية 57.50% ومتوسط 2.875، تليها عبارة "يبدو أن الإعلانات الخضراء مصممة لتضليل المستهلكين وإقناعهم بأن المنتج صديق للبيئة" بنسبة أهمية 56.10% ومتوسط 2.80، وأخيراً جاءت أقل نسبة أهمية لعبارة "تبدو الادعاءات البيئية في

الإعلانات الخضراء مبالغ فيها" بنسبة 55.15% ومتوسط 2.7575؛ مما يشير إلى أن المبحوثين يميلون إلى الحياد في تقييمهم لهذه العبارة.

- تشير جميع متوسطات العبارات إلى الحيادية في تقييم المبحوثين للإعلانات الخضراء حول الإعلان الأخضر (المصدقية، الشفافية، الثقة)، حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (2.75: 3.28).

- يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الحيادية في تقييم المبحوثين للإعلانات الخضراء حول الإعلان الأخضر (المصدقية، الشفافية، الثقة)؛ حيث بلغ المتوسط (2.99)، وهذا يشير إلى أن المبحوثين يميلون إلى الحياد في تقييمهم للإعلانات الخضراء.

- بشكل عام، يمكن القول أن المبحوثين يميلون إلى الحياد في تقييمهم للإعلانات الخضراء، مع وجود بعض الشكوك حول مصداقية وشفافية هذه الإعلانات.

15. تقييم المبحوثين عينة الدراسة حول الإعلان الأخضر (الولاء للعلامة):

جدول رقم (١٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً لتقييم المبحوثين عينة الدراسة حول الإعلان الأخضر (الولاء للعلامة)

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	الانحراف المعياري	متوسط	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
5	59.40%	محايد	1.06156	2.9700	10.5%	42	18.8%	75	41.5%	166	21.8%	87	7.5%	30	أشعر بالولاء لهذه العلامة التجارية بسبب التزامها بالاستدامة البيئية
1	64.50%	محايد	1.01585	3.2250	7.8%	31	12.5%	50	36.3%	145	36.5%	146	7.0%	28	أزيد هذه العلامة التجارية لأنها تعطي الأولوية للمسؤولية البيئية
4	60.05%	محايد	1.00500	3.0025	8.8%	35	17.5%	70	45.0%	180	22.3%	89	6.5%	26	أدافع عن هذه العلامة التجارية عندما يشكك الآخرون في صحة إعلاناتها الخضراء
2	64.30%	محايد	1.00812	3.2150	6.3%	25	14.5%	58	39.8%	159	30.5%	122	9.0%	36	أشعر بالفخر بالترويج لهذه العلامة التجارية بسبب التزامها بحماية البيئة
3	64.25%	محايد	.98222	3.2125	4.5%	18	17.3%	69	39.8%	159	29.5%	118	9.0%	36	يجعلني الإعلان الأخضر للعلامة التجارية أشعر بالارتباط بقيمتها
				3.1250	.87721	المتوسط العام									

(ن=400)

تبين بيانات الجدول السابق النتائج الآتية:

- جاءت أعلى نسبة أهمية لتقييم المبحوثين للولاء للعلامة التجارية في سياق الإعلان الأخضر من حيث (الولاء للعلامة) لعبارة "أُريد هذه العلامة التجارية لأنها تعطي الأولوية للمسؤولية البيئية" بنسبة 64.50% ومتوسط 3.2250؛ مما يعكس تأييد المبحوثين للعلامة التجارية بسبب التزامها بالمسؤولية البيئية، تليها عبارة "أشعر بالفخر بالترويج لهذه العلامة التجارية بسبب التزامها بحماية البيئة" بنسبة أهمية 64.30% ومتوسط 3.215، ثم عبارة "يجعلني الإعلان الأخضر للعلامة التجارية أشعر بالارتباط بقيمها" بنسبة أهمية 64.25% ومتوسط 3.212، باتجاه محايد.
- جاءت في الترتيب الرابع عبارة "أدافع عن هذه العلامة التجارية عندما يشك الآخرون في صحة إعلاناتها الخضراء" بنسبة أهمية 60.05% ومتوسط 3.00، وأخيراً كانت أقل نسبة أهمية لعبارة "أشعر بالولاء لهذه العلامة التجارية بسبب التزامها بالاستدامة البيئية" بنسبة 59.40% ومتوسط 2.9700؛ مما يشير إلى أن المبحوثين يميلون إلى الحياد في تقييمهم لهذه العبارة.
- تشير جميع مُتوسّطات العبارات إلى الحيادية على تقييم المبحوثين للولاء للعلامة التجارية في سياق الإعلان الأخضر من حيث (الولاء للعلامة)؛ حيث تراوحت متوسّطات العبارات بين (2.97: 3.22).
- يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الحيادية في تقييم المبحوثين للولاء للعلامة التجارية في سياق الإعلان الأخضر من حيث (الولاء للعلامة)؛ حيث بلغ المتوسط (3.12)، وهذا يشير إلى أن المبحوثين يميلون إلى الحياد مع ميل طفيف نحو الإيجابية في تقييمهم للولاء للعلامة التجارية.
- بشكل عام، يمكن القول أن المبحوثين يميلون إلى الحياد مع ميل طفيف نحو الإيجابية في تقييمهم للولاء للعلامة التجارية في سياق الإعلان الأخضر، مع وجود تأييد ملحوظ للعلامات التجارية التي تعطي الأولوية للمسؤولية البيئية.

16. تقييم المبحوثين عينة الدراسة للإعلان الأخضر (نوايا الشراء):

جدول رقم (١٨) توزيع عينة الدراسة وفقاً لتقييم المبحوثين عينة الدراسة للإعلان الأخضر (نوايا الشراء)

الترتيب	نسبة الأهمية	الاتجاه	الانحراف المعياري	متوسط	لا أوافق بشدة		لا أوافق		محايد		أوافق		أوافق بشدة		العبارة
					%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1	64.25%	محايد	1.03442	3.2125	8.8%	35	11.0%	44	38.3%	153	34.3%	137	7.8%	31	أفضل شراء العلامة التجارية بسبب ممارساتها الصديقة للبيئة
3	63.80%	محايد	1.05198	3.1900	6.5%	26	18.5%	74	34.0%	136	31.5%	126	9.5%	38	أختار هذه العلامة التجارية باستمرار على المنافسين الأقل اهتماماً بالبيئة
4S	59.55%	محايد	1.08394	2.9775	10.8%	43	20.8%	83	35.3%	141	26.5%	106	6.8%	27	أنا على استعداد لدفع المزيد مقابل هذه العلامة التجارية بسبب التزامها بالاستدامة
2	63.90%	محايد	1.02450	3.1950	7.3%	29	14.3%	57	38.8%	155	31.3%	125	8.5%	34	أعتمد الاستمرار في الشراء من هذه العلامة التجارية بسبب إعلاناتها المسؤولة بيئياً
					المتوسط العام										
					3.1438										
					9.1679										محايد

(ن=400)

تشير بيانات الجدول السابق إلى النتائج الآتية:

- جاءت أعلى نسبة أهمية لتقييم المبحوثين لنوايا الشراء في سياق الإعلان الأخضر من حيث (نوايا الشراء) لعبارة "أفضل شراء العلامة التجارية بسبب ممارساتها الصديقة للبيئة" بنسبة 64.25% ومتوسط 3.2125؛ مما يعكس تفضيل المبحوثين للعلامات التجارية التي تتبنى ممارسات صديقة للبيئة، تليها عبارة "أعزّم الاستمرار في الشراء من هذه العلامة التجارية بسبب إعلاناتها المسؤولة بيئيًا" بنسبة أهمية 63.90% ومتوسط 3.195، باتجاه محايد.
- جاءت في الترتيب الثالث عبارة "أختار هذه العلامة التجارية باستمرار على المنافسين الأقل اهتمامًا بالبيئة" بنسبة أهمية 63.80% ومتوسط 3.190، أخيرًا كانت أقل نسبة أهمية لعبارة "أنا على استعداد لدفع المزيد مقابل هذه العلامة التجارية بسبب التزامها بالاستدامة" بنسبة 59.55% ومتوسط 2.9775؛ مما يشير إلى أن المبحوثين يميلون إلى الحياد في تقييمهم لهذه العبارة.
- تشير جميع مُتوسّطات العبارات إلى الحيادية في تقييم المبحوثين للولاء للعلامة التجارية في سياق الإعلان الأخضر من حيث (نوايا الشراء)؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (2.97: 3.21).
- يشير المتوسط الحسابي للمحور ككل إلى الحيادية في تقييم المبحوثين للولاء للعلامة التجارية في سياق الإعلان الأخضر من حيث (نوايا الشراء)؛ حيث بلغ المتوسط (3.14)، وهذا يشير إلى أن المبحوثين يميلون إلى الحياد مع ميل طفيف نحو الإيجابية في تقييمهم لنوايا الشراء.
- بشكل عام، يمكن القول أن المبحوثين يميلون إلى الحياد مع ميل طفيف نحو الإيجابية في تقييمهم لنوايا الشراء في سياق الإعلان الأخضر، مع وجود تفضيل ملحوظ للعلامات التجارية التي تتبنى ممارسات صديقة للبيئة.

من هنا نستطيع توضيح متوسطات تقييم المبحوثين عينة الدراسة للإعلان الأخضر كما يستعرضها الجدول التالي:

جدول رقم (١٩) متوسطات درجات متوسطات تقييم المبحوثين عينة الدراسة للإعلان الأخضر

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	الانحراف المعياري	متوسط	متوسطات تقييم المبحوثين عينة الدراسة للإعلان الأخضر
3	59.89%	محايد	.67685	2.9946	المصداقية والشفافية والثقة
2	62.50%	محايد	.87721	3.1250	الولاء للعلامة
1	62.88%	محايد	.91679	3.1438	نوايا الشراء
		محايد	.66541	3.0778	متوسط العام

تظهر بيانات الجدول السابق النتائج الآتية:

- يمكننا استنتاج أن تقييم المبحوثين للإعلان الأخضر يتراوح بين الحياد والإيجابية المعتدلة عبر المحاور الثلاثة: المصداقية والشفافية والثقة، والولاء للعلامة، ونوايا الشراء؛ حيث إن المتوسط العام للتقييمات هو 3.0778 مع انحراف معياري قدره 0.66541؛ مما يشير إلى أن المبحوثين يميلون إلى الحياد مع ميل طفيف نحو الإيجابية في تقييمهم للإعلان الأخضر.
- كانت أعلى نسبة أهمية لمحور "نوايا الشراء" بنسبة 62.88% ومتوسط 3.1438؛ مما يعكس تفضيل المبحوثين للعلامات التجارية التي تتبنى ممارسات صديقة للبيئة، بينما كانت أقل نسبة

أهمية لمحور "المصداقية والشفافية والثقة" بنسبة 59.89% ومتوسط 2.9946؛ مما يشير إلى أن المبحوثين يميلون إلى الحياد في تقييمهم لهذا المحور.

- بشكل عام، يمكن القول أن المبحوثين يميلون إلى الحياد مع ميل طفيف نحو الإيجابية في تقييمهم للإعلان الأخضر، مع وجود تفضيل ملحوظ للعلامات التجارية التي تتبنى ممارسات صديقة للبيئة.
 - تشير جميع متوسطات العبارات إلى أن تقييم المبحوثين للإعلان الأخضر تراوح بين الحياد والإيجابية المعتدلة عبر المحاور الثلاثة: المصداقية والشفافية والثقة، والولاء للعلامة، ونوايا الشراء؛ حيث تراوحت متوسطات العبارات بين (2.99: 3.14).
 - عند ربط هذه النتائج بنموذج المحفز-الكائن الحي-الاستجابة (S-O-R) بواسطة Woodworth، يمكننا القول أن المحفز (الإعلان الأخضر) يؤثر على الكائن الحي (المبحوثين) من خلال العمليات الداخلية مثل الإدراك والعواطف؛ مما يُظهر أن استجابة (تقييمات المبحوثين) تتراوح بين الحياد والإيجابية المعتدلة.
- ب. نتائج فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين إدراك الشباب لمفهوم الإعلان الأخضر والعوامل الديمغرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي).

➤ حسب النوع:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور وإناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول إدراك الشباب لمفهوم الإعلان الأخضر، ويعرض الجدول رقم (٢٠) نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٠) اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور وإناث) وبين إدراك الشباب لمفهوم الإعلان الأخضر

Sig.	T test	إناث		ذكور		البُعد
		الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	
*.000	5.833	.69337	1.9157	.67205	1.5033	إدراك الشباب لمفهوم الإعلان الأخضر

* تدل على معنوية اختبارات عند مستوى معنوية 0.05.

تبين بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور وإناث) حول إدراك الشباب لمفهوم الإعلان الأخضر؛ حيث بلغت قيمة (ت=5.833) عند مستوى معنوية 0.000؛ إذ إن مستوى المعنوية أقل من 0.05. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين النوع حول إدراك الشباب لمفهوم الإعلان الأخضر، وذلك لصالح فئة الإناث؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.915.

➤ حسب الفئات العمرية:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات العمرية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات العمرية حول إدراك الشباب لمفهوم الإعلان الأخضر، ويعرض الجدول رقم (٢١) نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢١) تحليل التباين لبيان الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول إدراك الشباب لمفهوم الإعلان الأخضر

البعد	الفئات العمرية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
إدراك الشباب لمفهوم الإعلان الأخضر	15-18	1.5556	.52705	4.242	*.002
	19-22	1.8006	.71423		
	23-26	1.7000	.68687		
	27-30	2.1250	.64087		
	Above 30	1.2273	.61193		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات العمرية وإدراك الشباب لمفهوم الإعلان الأخضر؛ حيث بلغت قيمة (ف=4.242) عند مستوى معنوية 0.002؛ إذ إن مستوى المعنوية أقل من 0.05. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات الفئات العمرية حول إدراك الشباب لمفهوم الإعلان الأخضر، وذلك لصالح فئة (27-30)؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.125.

➤ حسب المستوى التعليمي:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى التعليمي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى التعليمي حول إدراك الشباب لمفهوم الإعلان الأخضر، ويعرض الجدول رقم (٢٢) نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٢) تحليل التباين لبيان الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى التعليمي حول إدراك الشباب لمفهوم الإعلان الأخضر

البعد	المستوى التعليمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
إدراك الشباب لمفهوم الإعلان الأخضر	إعدادي	1.0000	.	3.246	*.022
	ثانوي	1.3333	.57735		
	مرحلة جامعية	1.7940	.71108		
	متخرج	1.4375	.66901		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

تبين بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستوى التعليمي وإدراك الشباب لمفهوم الإعلان الأخضر؛ حيث بلغت قيمة (ف=3.246) عند مستوى معنوية 0.022؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المستوى التعليمي حول إدراك الشباب لمفهوم الإعلان الأخضر، وذلك لصالح المرحلة الجامعية؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.794.

➤ حسب المستوى الاقتصادي:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى الاقتصادي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى الاقتصادي حول إدراك الشباب لمفهوم الإعلان الأخضر، ويعرض الجدول رقم (٢٣) نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٣) تحليل التباين لبيان الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى الاقتصادي حول إدراك الشباب لمفهوم الإعلان الأخضر

البُعد	المستوى الاقتصادي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
إدراك الشباب لمفهوم الإعلان الأخضر	أقل من ٥٠٠٠	1.8225	.72148	4.237	*.015
	من ٥٠٠٠-١٠٠٠٠	1.7500	.70864		
	أكثر من ١٠٠٠٠	1.5094	.63919		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

تظهر بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستوى الاقتصادي وإدراك الشباب لمفهوم الإعلان الأخضر؛ حيث بلغت قيمة (ف=4.237) عند مستوى معنوية 0.015؛ إذ إن مستوى المعنوية أقل من 0.05. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين متوسطات المستوى الاقتصادي وإدراك الشباب لمفهوم الإعلان الأخضر، وذلك لصالح فئة (أقل من ٥٠٠٠)؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.82.

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلان الأخضر والعوامل الديمغرافية (النوع - الفئات العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي).

➤ حسب النوع:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط آراء فئتي الدراسة (ذكور وإناث)، تم استخدام اختبار Independent T- test لقياس الفروق بين فئتي الدراسة حول تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلان الأخضر، ويعرض الجدول رقم (٢٤) نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٤) اختبارات للمقارنة بين فئتي الدراسة (ذكور وإناث) حول تعرض الشباب للإعلان الأخضر

البُعد	ذكور		إناث		T test	Sig.
	المتوسط	الانحراف المعياري	المتوسط	الانحراف المعياري		
تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلان الأخضر	2.5033	.63113	2.8474	.57572	5.586	*.000

* تدل على معنوية اختبار ت عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور وإناث) حول تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء؛ حيث بلغت قيمة (ت=5.586) عند مستوى معنوية 0.000؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من 0.05. ونستخلص من هذا أن هناك اختلافاً بين

النوع حول تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء، وذلك لصالح فئة الإناث؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.84.

➤ حسب الفئات العمرية:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات العمرية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات العمرية حول تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء، ويعرض الجدول رقم (٢٥) نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٥) تحليل التباين لبيان الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات العمرية حول تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء

البعد	الفئات العمرية	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء	15-18	2.2222	.44096	8.060	*.000
	19-22	2.7601	.59301		
	23-26	2.7250	.71567		
	27-30	3.1250	.83452		
	Above 30	2.1364	.35125		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

تبين بيانات الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفئات العمرية حول تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء؛ حيث بلغت قيمة (ف=8.060) عند مستوى معنوية 0.000؛ إذ إن مستوى المعنوية أقل من 0.05، وذلك لصالح فئة 27-30 سنة؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 3.125.

➤ حسب المستوى التعليمي:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى التعليمي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى التعليمي حول تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء، ويعرض الجدول رقم (٢٦) نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٦) تحليل التباين لبيان الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى التعليمي حول تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء

البعد	المستوى التعليمي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء	إعدادي	3.0000	.	7.667	*.000
	ثانوي	2.0000	.00000		
	مرحلة جامعية	2.7610	.60804		
	متخرج	2.2813	.58112		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستوى التعليمي حول تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء؛ حيث بلغت قيمة (ف=7.667) عند مستوى

معنوية 0.000؛ إذ إن مستوى المعنوية أقل من 0.05، وذلك لصالح المرحلة الجامعية؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.761.

➤ حسب المستوى الاقتصادي:

لاختبار معنوية الفرق بين متوسط المستوى الاقتصادي، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين المستوى الاقتصادي حول تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء، ويعرض الجدول رقم (٢٧) نتائج هذا الاختبار.

جدول (٢٧) تحليل التباين لبيان الاتفاق والاختلاف بين متوسطات المستوى الاقتصادي حول تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء

البعد	المستوى الاقتصادي	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة F	Sig.
تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء	أقل من ٥٠٠٠	2.7879	.62068	11.006	*.000
	من ٥٠٠٠-١٠٠٠٠	2.7414	.62025		
	أكثر من ١٠٠٠٠	2.3585	.48415		

* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات المستوى الاقتصادي حول تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء؛ حيث بلغت قيمة (ف=11.006) عند مستوى معنوية 0.000؛ إذ إن مستوى المعنوية أقل من 0.05، وذلك لصالح فئة أقل من ٥٠٠٠ آلاف جنيه؛ حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.78.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء التجارية وتوافق آرائهم حول محتوى الإعلانات البيئية التي تعرضوا لها.

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء التجارية وتوافق آرائهم حول محتوى الإعلانات البيئية التي تعرضوا لها، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (٢٨) معامل ارتباط سبيرمان بين تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء التجارية وتوافق آرائهم حول محتوى الإعلانات البيئية التي تعرضوا لها

المتغيرات	تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء التجارية	توافق آرائهم حول محتوى الإعلانات البيئية التي تعرضوا لها
تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء التجارية	معامل ارتباط سبيرمان	.275**
	المعنوية	.000
توافق آرائهم حول محتوى الإعلانات البيئية التي تعرضوا لها	معامل ارتباط سبيرمان	.275**
	المعنوية	.000

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على وجود علاقة ارتباط بين تعرض الشباب عينة الدراسة للإعلانات الخضراء التجارية وتوافق آرائهم حول محتوى الإعلانات البيئية التي تعرضوا لها؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5%، ومن ثمَّ توجد علاقة ارتباط طردية ضعيفة (موجبة) بين تعرض الشباب عينة

الدراسة للإعلانات الخضراء التجارية وتوافق آرائهم حول محتوى الإعلانات البيئية التي تعرضوا لها.

الفرض الرابع: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الشباب لمفهوم الإعلانات الخضراء وآرائهم حولها.

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان بين إدراك الشباب لمفهوم الإعلانات الخضراء وآرائهم لها، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (٢٩) معامل ارتباط سبيرمان بين إدراك الشباب لمفهوم الإعلانات الخضراء وآرائهم حولها

المتغيرات	إدراك الشباب لمفهوم الإعلانات الخضراء	آراء الشباب حول الإعلانات الخضراء
إدراك الشباب لمفهوم الإعلانات الخضراء	معامل ارتباط سبيرمان	.325**
	المعنوية	.000
آراء الشباب حول الإعلانات الخضراء	معامل ارتباط سبيرمان	.325**
	المعنوية	.000

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

تدل بيانات الجدول السابق على وجود علاقة ارتباط بين إدراك الشباب لمفهوم الإعلانات الخضراء وآرائهم حولها؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5%، ومن ثمَّ توجد علاقة ارتباط طردية ضعيفة (موجبة) بين إدراك الشباب لمفهوم الإعلانات الخضراء وتقييمهم لها.

الفرض الخامس: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الشباب لمفهوم الإعلانات الخضراء وتقييم المبحوثين عينة الدراسة لها وفقًا للعناصر التالية: (المصداقية والشفافية والثقة) و(الولاء للعلامة) و(نوايا الشراء).

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سبيرمان حول إدراك الشباب لمفهوم الإعلانات الخضراء وتقييم المبحوثين عينة الدراسة لها وفقًا للعناصر التالية: (المصداقية والشفافية والثقة)، و(الولاء للعلامة)، و(نوايا الشراء)، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى المعنوية.

جدول (٣٠) معامل ارتباط سبيرمان بين إدراك الشباب لمفهوم الإعلانات الخضراء وتقييم المبحوثين عينة الدراسة لها وفقًا لعناصره

المتغيرات	إدراك الشباب لمفهوم الإعلانات الخضراء وتقييم المبحوثين عينة الدراسة لها	المصداقية والشفافية والثقة	الولاء للعلامة	نوايا الشراء	العناصر كلها
إدراك الشباب لمفهوم الإعلانات الخضراء وتقييم المبحوثين عينة الدراسة لها	1	.235** (.000)	.346** (.000)	.298** (.000)	.363** (.000)
المصداقية والشفافية والثقة		1	.262** (.000)*	.285** (.000)*	.551** (.000)*
الولاء للعلامة			1	.772** (.000)*	.882** (.000)*
نوايا الشراء				1	.879** (.000)*
العناصر كلها					1

* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية 0.05.

تبين بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباط بين إدراك الشباب لمفهوم الإعلانات الخضراء وتقييم المبحوثين عينة الدراسة لها وفقاً للعناصر التالية: (المصداقية والشفافية والثقة)، و(الولاء للعلامة)، و(نوايا الشراء)؛ حيث إن مستوى المعنوية أقل من 5%، ومن ثَمَّ توجد علاقة ارتباط طردية قوية (موجبة) بين إدراك الشباب لمفهوم الإعلانات الخضراء وتقييم المبحوثين عينة الدراسة لها وفقاً للعناصر التالية: (المصداقية والشفافية والثقة)، و(الولاء للعلامة)، و(نوايا الشراء).

نتائج الدراسة الكيفية:

قامت الباحثة بإجراء المقابلات المتعمقة مع ثلاثة من خبراء الإعلان والاستدامة، وهم: د. عبير سالم، أستاذ مساعد في العلاقات العامة والإعلان وخبيرة تعليم الاستدامة، د. موند مجدي، مدرس مساعد في العلاقات العامة والإعلان وسفيرة التنمية والاستدامة لدى المعهد القومي للحكومة والتنمية المستدامة، د. منى أمجد (اسم مستعار) دكتوراه في الإعلام البيئي ومحلل سياسات وتخطيط؛ وذلك من أجل اكتساب فهم أعمق لكيفية إدراك الشباب للإعلانات الخضراء واستجابتهم لها، ويشمل ذلك تحديد العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على تصوراتهم، وتقييم تأثير الادعاءات الإعلانية المختلفة، وفهم مخاطر التضليل البيئي أو الغسيل الأخضر، وتطوير استراتيجيات إعلانية خضراء فعالة، وتوقع الاتجاهات المستقبلية في التسويق الأخضر لضمان استمرار نجاحه وفاعليته في تعزيز الاستهلاك المستدام.

وبعيداً عن العوامل البيئية، اتفقت "د. موند مجدي" مع "د. منى أمجد" على أن المستهلكين من الناحية النفسية- يميلون في الواقع إلى الثقة في العلامات التجارية التي تتوافق ادعاءاتها الخضراء مع قيمهم وسلوكياتهم لتجنب أي تناقض داخلي. وأضافت "د. موند مجدي" أنه يمكن أن يساعد مواءمة الإعلان الأخضر مع العوامل النفسية والاجتماعية في تحقيق الهدف الثاني عشر من أهداف التنمية المستدامة (الاستهلاك والإنتاج المسؤولان) الذي يعزز سلوكيات المستهلك المستدامة. بينما يعتمد دعم العلامات التجارية التي تروج للمسؤولية البيئية على المواقف المجتمعية تجاه فهم الاستدامة والنوايا لإنشاء نمط حياة أخضر. بينما ترى "د. عبير سالم" أن العوامل غير البيئية تختلف باختلاف العملاء، على سبيل المثال: سيستقبل العملاء الذين لديهم وعي بيئي الإعلان الأخضر بشكل إيجابي، وسيتفاعلون مع الآخرين في مجتمعهم (الأصدقاء والأقارب وأفراد الأسرة والزملاء... إلخ) لشرح ومناقشة الإعلان الأخضر بطريقة إيجابية. هذا، وإن العملاء الذين لا يدركون الضرر البيئي الواقع ربما ينتقدون الإعلان الأخضر، وسيتفاعلون مع الآخرين في مجتمعهم لتقويض الرسائل التي ينقلها الإعلان الأخضر. وسيكون هناك أيضاً عملاء لم يقرروا بعد موقفهم البيئي، أو ليس لديهم وعي بيئي وسيترددون في تبني موقف إيجابي أو سلبي تجاه الإعلان الأخضر. وسيواجه هؤلاء العملاء ارتباكاً بين نوع الإعلان الذي اعتادوا عليه والرسائل التي يتضمنها الإعلان الأخضر، والتي تعد جديدة بالنسبة لهم. وقد يؤدي هذا إلى تبنيهم النهائي لأفكار الإعلان الأخضر أو قد يقاومون رسالة الإعلان الأخضر ويعودون إلى موقف أقوى وأكثر مقاومة لصالح الشكل القديم من الإعلان. وأضافت "د. منى أمجد" أن النسق الاجتماعي يكون محددًا لفاعلية استقبال الشخص لهذه الأنواع من الإعلانات، على سبيل المثال: في اليابان يميل اليابانيون في حياتهم بشكل عام إلى كل ما هو طبيعي بعيد عن التصنيع؛ ولذلك تجد أنهم من أكثر الشعوب التي تحرص على استخدام المنتجات الصديقة للبيئة.

أما حول الادعاءات في الإعلان الأخضر وأثرها على ثقة المستهلك، فقالت "د. موندنا مجدي" إنه قد يؤدي إلى الشك، وقد يشعر المستهلكون بالخداع والاستغلال وكذلك التشكيك في صحتها إذا لم تكن مدعومة بالأدلة، ولهذا السبب يتم استخدام التسويق المؤثر بشكل كبير في الوقت الحاضر؛ لتأكيد مصداقية العلامة التجارية الصديقة للبيئة. وهذا ما أكدته "د. عبير سالم"؛ حيث قالت إنه يمكن أن تعني أنواع مختلفة من ادعاءات الإعلان الأخضر أشياء مختلفة، وقد ينظر بعض العملاء إلى مصطلح "أخضر" نفسه على أنه مجرد تسمية تستخدم لتسويق المنتج بين شريحة السوق المهتمة بالبيئة، دون أن يكون له صلة حقيقية بصفات المنتج. وبالنسبة لهؤلاء العملاء، فقد لا يتم الوثوق بالمنتج بمجرد استخدام مصطلح "أخضر" أو "عضوي" أو "إيكولوجي" أو "مستدام"، ولكن من خلال إظهار وإثبات صفات المنتج التي تؤكد للجماهير أنه ليس ضارًا بالبيئة.

وعن الغسيل الأخضر وأخطاره، أيدت "د. موندنا مجدي" البعد عن هذا الخداع بكونه أحد أهداف التنمية المستدامة (الهدف السادس عشر: السلام والعدالة والمؤسسات القوية) الذي يؤدي إلى تعزيز الشفافية والسلوك الأخلاقي في ممارسات الأعمال، وأن الادعاءات الخضراء الواضحة والصادقة تدعم الصحة الجيدة والرفاهية وهو الهدف الثالث. وقد اتفقت "د. عبير سالم" و"د. موندنا مجدي" حول أن اتهامات التضليل البيئي يمكن أن تثير المستهلكين، وفي النهاية يؤدي هذا إلى الإضرار بصورة العلامة التجارية. وأضافت "د. عبير سالم" أنه يولد الشك في جميع منتجات الشركة (حتى تلك التي لا تظهر في إعلان الغسيل الأخضر)، وفقدان مصداقية جميع منتجات الشركة وإعلاناتها ومعلوماتها بشكل عام، ولكن العملاء المصريين لم يصلوا إلى هذا المستوى من الوعي بعد.

أما عن كيفية توصيل الادعاءات الخضراء للعلامة التجارية بشكل فعال مع تجنب اتهامات الغسيل الأخضر، فأفادت "د. موندنا مجدي" أنه يجب أن تكون هناك قوانين مفروضة لتحقيق ممارسة الأخلاق المهنية والمجتمعية، كما ترى أن التعليم يؤدي دورًا رئيسيًا؛ حيث يمكن للمستهلكين المطلعين والواعين بالاستدامة والمنتجات القابلة لإعادة التدوير والصديقة للبيئة اتخاذ قرارات الشراء الصحيحة. ويمكن أيضًا للمنظمات غير الحكومية المساعدة في إعلام الجماهير وزيادة وعيهم. بينما اتفقت معها "د. عبير سالم" في أهمية الشفافية في الترويج للشهادات التي تدعم هذه الادعاءات الخضراء. وإذا لم يكن الأمر كذلك، فلا ينبغي للعلامة التجارية أن تستخدم ادعاءات خضراء، أو ينبغي أن تقول صراحةً إنها في طريقها إلى أن تكون خضراء... إلخ. وأضافت "د. منى أمجد" -على سبيل المثال أنه كيف للشخص أن يصدق معلناً يعلن أن أسمدته صديقة للبيئة، وهي بطبيعتها مواد كيميائية لها انبعاثات تؤثر على البيئة.

ومع الوعي المتطور للمستهلك والاهتمامات البيئية، تجد "د. موندنا مجدي" أن تقنيات الذكاء الاصطناعي الحديثة يمكن أن تمكن الإعلانات الخضراء من التوسع وتسليط الضوء على التأثير البيئي والاجتماعي الشامل للعلامة التجارية، ولكن يمكن أيضًا إساءة استخدامها وإتلاف ثقة المستهلكين، لذلك هناك حاجة إلى إرشادات أكثر صرامة للإعلان الأخضر لتحقيق استهلاك مسؤول ومجتمعات مستدامة.

ومن ناحية أخرى أوضحت "د. عبير سالم" أن وعي المستهلك البيئي هو العامل الحاسم في هذه العملية، فسوف يطلبون التعلم والمعرفة عن عملية الإنتاج، والتحقق من الادعاءات "الخضراء". على سبيل المثال: عندما علم المستهلكون بالمواد الكيميائية المستخدمة في شامبو الشعر والتي تضر بالبشر ويمكن أن تسبب السرطان، بدأوا في قراءة ملصقات شامبو الشعر، وتوقفوا عن شراء المنتجات التي تحتوي على مكونات ضارة. حدث الشيء نفسه مع المنتجات الغذائية المعلبة، وما إلى ذلك. عندما

يكون هناك وعي مماثل بالأضرار التي تحدث للبيئة، سيشكل الناس مجموعات، ويقودون حركات على وسائل التواصل الاجتماعي، وينشئون مدونات، وما إلى ذلك؛ لضمان توقف الضرر الذي يلحق بالبيئة بسبب الإنتاج. وسيؤدي هذا إلى إحداث تحول في مستقبل الإعلان الأخضر، وسيؤدي إلى اتخاذ تدابير صارمة لضمان أن الإعلان الأخضر يعني بالفعل ما يدعي أنه يعنيه.

المناقشة:

استنادًا إلى نموذج S-O-R، يستكشف هذا البحث كيفية تأثير مدركات الشباب نحو الإعلانات الخضراء على نية الشراء وثقتهم وولائهم للعلامة لدى المستهلكين. أظهرت نتائج الدراسة اختلافات في العوامل الديموغرافية وتأثيرها على الوعي بمفهوم الإعلان الأخضر، فقد أظهرت الفئات العمرية الصغرى مستويات أعلى من التعرض للإعلان الأخضر، وذلك يمكن أن يكون بسبب المشاركة الكبرى مع وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية، بالإضافة إلى ذلك اتضح أن مستوى التعليم له دور ارتبط بزيادة الوعي والفهم لمفاهيم الإعلان الأخضر؛ وذلك بسبب اتجاه الدولة في التعليم الأساسي والجامعي إلى زيادة وعي الطلبة بأهداف التنمية المستدامة، وذلك من خلال إضافة المصطلح في كثير من المواضيع الدراسية. وقد أشارت النتائج إلى أنه على الرغم من وضوح الوعي بالإعلان الأخضر، فإن نسبة كبيرة من الشباب تفتقر إلى فهم عميق للمفهوم. وقد اتفق هذا مع معرفة المستهلك ووعيه في التأثير على استجابته لمبادرات التسويق الأخضر. وقد أكد كل من Agarwal & Kumar (2021) إلى الحاجة إلى زيادة الجهود التعليمية لتعزيز الوعي البيئي وفهم ممارسات التسويق الأخضر. وكشفت الدراسة عن أن مصادقية ادعاءات الإعلان الأخضر كانت عاملاً حاسماً يؤثر على تصورات الشباب، ومن ثمَّ يمكن أن تؤثر الادعاءات المضللة أو المبالغ فيها سلباً على صورة العلامة التجارية وثقة المستهلك. كما أظهرت النتائج أن الإعلان الأخضر له تأثير إيجابي على مواقف الشباب وسلوكياتهم، وقد أثر بشكل إيجابي على صورة العلامة التجارية، وزاد من نوايا الشراء، وهذا يتفق مع (Sutisna, 2022)، و (Sun, Luo, Wang, & Fang 2021)، و (Schmuck, Matthes, Naderer, & Beaufort, 2018)، ويتفق مع (Nagar, K. 2013)، و (Suhaily & Darmoyo, 2019). كما أوضحت الدراسة وجود ارتباط إيجابي كبير بين التعرض للإعلان الأخضر وإدراك محتواه؛ مما يشير إلى أن التعرض المتزايد يمكن أن يؤدي إلى فهم أفضل للرسائل البيئية.

استعانت الباحثة بنموذج S-O-R لتفسير الجوانب والعوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر على سلوك الشباب تجاه العلامات التجارية المستخدمة للإعلان الأخضر. وعند الحديث عن المحفز (Stimulus)، وهو الإعلان الأخضر، فقد كشفت النتائج عن اختلافات كبيرة في التعرض للإعلان الأخضر عبر المجموعات الديموغرافية، التي أفادت بأن الأفراد الأصغر سناً وأولئك الذين لديهم مستويات تعليمية أعلى كانت نسبة تعرضهم أعلى. وقد حدد الشباب حماية البيئة والتغلب على الصديق للبيئة كأهم جوانب الاستدامة في الإعلان؛ مما يشير إلى أن التركيز على الفوائد البيئية الملموسة والفورية يتردد صده مع هذه المجموعة الديموغرافية. وقد أكد (Martínez, 2015) هذه النتائج حيث أثبت أنه يمكن للإعلانات الخضراء أن تحفز رغبة المستهلكين في حماية البيئة وتثير مشاعر إيجابية. وذلك لأن المعلومات البيئية التي تنقلها الإعلانات الخضراء تلعب دوراً هاماً في تلبية احتياجات ورغبات المستهلكين.

أما عن الكائن الحي (Organism)، وهو العوامل الداخلية، فقد أظهر الشباب مستويات متفاوتة من الفهم والإدراك للإعلان الأخضر، وفي حين كان بعضهم على دراية كبيرة بالمفهوم، كان لدى الآخرين

معرفة محدودة، كما أظهر مستويات متفاوتة من الثقة في ادعاءات الإعلان الأخضر، كما أثرت عوامل مثل مصدر الرسالة ووضوح الادعاءات بشكل كبير على ثقتهم. وكان الشباب الذين يتمتعون بقيم ومعتقدات بيئية قوية أكثر عرضة لإدراك الإعلانات الخضراء بشكل إيجابي وتقبل رسائلها. تشير النتائج إلى أن المدركات لها تأثير إيجابي كبير على نية الشراء، وهذا يتفق مع نتائج (Wang, Bao, 2017)، عند اختيار المنتجات، إذا كانت القيمة المدركة للمنتجات منخفضة، فقد يقل ذلك من رغبة المستهلكين في الشراء.

أما عن الاستجابة (Response)، فقد كشفت الدراسة عن تأثير إيجابي للإعلانات الخضراء على سلوك الشباب بشكل عام، فقد كان الشباب أكثر ميلاً إلى الولاء للعلامات التجارية التي شاركت في إعلانات خضراء أصيلة وموثوقة، وأثرت الإعلانات الخضراء بشكل كبير على نوايا الشراء بين الشباب؛ حيث كان أولئك الذين ينظرون إلى الإعلانات الخضراء بشكل إيجابي أكثر عرضة لشراء المنتجات من العلامات التجارية التي تهتم بالبيئة. وهذا يتفق مع (Chen & Chang, 2012) والذان اكدا انه فقط عندما يدرك المستهلكون السمات الخضراء وسمات القيمة الأخرى للمنتج، فإنهم يكونون أكثر ميلاً للشراء. يمكن القول إن معرفة الافراد بالقضايا البيئية والمنتجات الخضراء تلعب دوراً هاماً في تشكيل سلوكياتهم. وهذا يُظهر أيضاً أن الأشخاص ذوي المعرفة البيئية يتصرفون بطريقة لا تؤثر على البيئة أو تُخلّ بالنظام الطبيعي للأشياء. وبالتالي، فإن أولئك الذين يمتلكون المعرفة البيئية يعرفون أكثر عن الآثار البيئية لأنماط استهلاكهم، وبالتالي يشترون ويستخدمون المنتجات الأقل تأثيراً على البيئة (Mansoor & Paul, 2021). كما أن الشباب الذين ينظرون إلى الإعلانات الخضراء بشكل إيجابي كانوا أكثر ميلاً إلى التوصية بالعلامات التجارية التي شاركت في ممارسات مستدامة لأقرانهم.

وقد برز الإعلان الأخضر بصفته أداة استراتيجية للشركات في اتصالاتها بشأن الاستدامة والمسؤولية البيئية؛ حيث وجد صدى لدى الجمهور المتزايد الوعي فيما يتعلق بالقضايا البيئية. ويبدو تأثيرها الإيجابي على سلوكيات المستهلكين ومواقفهم واضحاً؛ حيث أبدى عدد متزايد منهم تفضيلهم للخيارات المستدامة والصديقة للبيئة. وهذا ما أكدته (Sun, Luo, Wang, & Fang 2021)، ويعكس هذا التحول في أولويات الشراء تطوراً كبيراً في عقلية المستهلك. ومن المهم أن نأخذ بعين الاعتبار أهمية السياق الثقافي والاجتماعي في تأثير الإعلانات الخضراء. هذا، وتتفاعل المجموعات المختلفة بشكل مختلف مع هذه المبادرات؛ مما يؤكد الحاجة إلى تكييف استراتيجيات التسويق للاستجابة لهذه الاختلافات. بالإضافة إلى ذلك، فإن ثقة الشركات ومصادقيتها أمران حيويان للتأثير على قرارات المستهلكين، وإن المنظمات التي تبني علاقات مستقرة وشفافة مع عملائها تكون أكثر قدرة على تحفيز ولاء العلامة التجارية والالتزام بها. في الواقع، تؤدي وسائل الإعلام والمنصات عبر الإنترنت في العصر الرقمي- دوراً حاسماً في تشكيل الرأي العام وإدراك الجمهور والعلامة التجارية؛ مما يؤثر بشكل كبير على قرارات شراء المستهلك. وأخيراً، من الضروري اتباع نهج شامل للتسويق الأخضر، مع الأخذ بعين الاعتبار العوامل البيئية وغير البيئية، ويتضمن ذلك دمج الممارسات المستدامة في جميع جوانب إدارة الأعمال، من الإنتاج إلى التسويق؛ للتأثير بشكل فعال على سلوك المستهلك تجاه منتجات أكثر استدامة.

التوصيات:

توصيات الدراسة للمسوقين:

- يجب على المسوقين تصميم حملاتهم الإعلانية الخضراء لشرائح ديموغرافية محددة، مع مراعاة عوامل مثل: العمر، والجنس، والتعليم، والدخل.
- يجب التأكيد على الشفافية والمصداقية في الإعلانات الخضراء أمر لبناء ثقة المستهلك ومصداقيته؛ لتجنب الوقوع في اتهامات الغسيل الأخضر.
- يجب أن يأخذوا في الاعتبار تأثير المسؤولية البيئية عند صياغة استراتيجيات الإعلان.
- هناك حاجة إلى زيادة الجهود لتثقيف الشباب حول القضايا البيئية ودور الإعلانات الخضراء في تعزيز الاستهلاك المستدام.

المراجع:

المراجع العربية:

- أحمد، حلا. (2024). فاعلية الاتصال المستدام في الإعلانات الخضراء من وجهة نظر الجمهور الفلسطيني شركة كوكا كولا كابي أنموذجاً. تم استرجاعه في ٢٠ يناير ٢٠٢٥ من <https://repository.najah.edu/items/d1431369-d84e-4d2e-a5b3-51a4d3349a7a>
- الإسودوي، نها. (2023). تأثير المزيج التسويقي الأخضر على سلوك المستهلك. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*, 2023(83), 575-619.
- فخري، نورا. (نوفمبر، ٢٠٢٢). "التحول نحو الأخضر" عقيدة الدولة المصرية. مبادرات متكاملة داعمة للنمو الأخضر المستدام والتحسين البيئي في جميع القطاعات.. التوسع في اتفاقيات انتاج الهيدروجين الأخضر وتحويل السيارات للعمل بالغاز الطبيعي. برلماني. www.parlmany.com/news/2/4999964/ "التحول نحو الأخضر" عقيدة الدولة المصرية. مبادرات متكاملة داعمة للنمو
- ماهر علي، نيرمين، فتحي الشحات، نهال، حسين عبد العزيز مصطفى، رشا، ومصطفى جوهر، كريم (2019). دور التسويق الأخضر في اتجاه المستهلكين لشراء المنتجات صديقة البيئة في مصر- دراسة ميدانية. *مجلة العلوم البيئية*, 45(1), 331-357.
- محمد، مروة صبحي. (2023). تأثير الاستمالات التي يوظفها الإعلان الأخضر بوسائل التواصل الاجتماعية على النوايا السلوكية للشباب الجامعي (دراسة تجريبية). *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*, 22(2), 493-539.

المراجع الأجنبية:

- Agarwal, N. D., & Kumar, V. R. (2021). Three decades of green advertising—a review of literature and bibliometric analysis. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1934-1958.
- Banerjee, S., Gulas, C. S., & Iyer, E. (1995). Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising. *Journal of advertising*, 24(2), 21-31.
- Chen, M.-Y., & Chiu, C.-I. (2016). Go green: How to influence the perceived effectiveness of a green product? *International Journal of Advertising*, 35(4), 622–641. <https://doi.org/10.1080/02650487.2015.1105647>
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management decision*, 50(3), 502-520.
- Chiou-Fong, W., Lee, B. C., Kai-ting, W., & Chen, Y. (2024). The First-person Effect of Green Advertising. *Advances in Management and Applied Economics*, 14(3), 97-114.
- CSRwire. (2013). Advertising's transition to sustainability. Available at: <http://www.csrwire.com/blog/posts/680-advertisings-transition-to-sustainability>
- de Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., & Soares, G. R. D. L. (2020). Concepts and forms of greenwashing: A systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32, 1-12.
- Donovan, R., Rossiter, J. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Freudenreich, T., & Penz, E. (2025). Psychological reactance in assertive green advertising: addressing the role of individual values. *Journal of Consumer Marketing*, 42(1), 24-37.
- Gaspar Ferreira, A., & Fernandes, M. E. (2022). Sustainable advertising or ecolabels: Which is the best for your brand and for consumers' environmental consciousness?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 30(1), 20-36.
- Jacoby, J. (2002). Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior. *Journal of consumer psychology*, 12(1), 51-57.

- Kao, T. F., & Du, Y. Z. (2020). A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect. *Journal of cleaner production*, 242, 118294.
- Kirmani, A., & Rao, A. R. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66–79.
- Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33.
- Mansoor, M., & Paul, J. (2021). Consumers' choice behavior: An interactive effect of expected eudaimonic well-being and green altruism. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 94–109. <https://doi.org/10.1002/bse.2876>
- Martínez, P. (2015). Customer loyalty: Exploring its antecedents from a green marketing perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(5), 896-917.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. M.I.T. Press.
- Mo, Z., Liu, M. T., & Liu, Y. (2018). Effects of functional green advertising on self and others. *Psychology & Marketing*, 35(5), 368-382.
- Mont, O., & Power, K. (2010). The role of formal and informal forces in shaping consumption and implications for a sustainable society. Part I. *Sustainability*, 2(7), 2232-2252.
- Nagar, K. (2013). An empirical investigation into the influence of green advertising on brand loyalty. *Journal of Services Research*, 13(2), 71.
- Paço, A. M. F. & Reis, R. (2012). Factors Affecting Skepticism Toward Green Advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147-155.
- Parguel, B., & Johnson, G. (2021). Beyond greenwashing: Addressing 'the great illusion' of green advertising. *Responsible Organization Review*, 16(2), 59-66.
- Pavlov, I.P. (1927). *Conditioned reflexes: An investigation of the physiological activity of the cerebral cortex*. Translated by GV Anrep (1st ed.), Oxford University Press.
- Phau, I. & Ong, D. (2007). An Investigation of the Effects of Environmental Claims in Promoting Messages for Clothing Brands. *Marketing Intelligence and Planning*, 25 (7), 772- 788.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. *Journal of Advertising*, 47(2), 127-145.
- Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., & Beaufort, M. (2018). The effects of environmental brand attributes and nature imagery in green advertising. *Environmental Communication*, 12(3), 414-429.
- Segev, S., Fernandes, J., & Hong, C. (2016). Is your product really green? A content analysis to reassess green advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 85-93.
- Skinner, B.F. (1935). The Generic Nature of the Concepts of Stimulus and Response. *The Journal of General Psychology*, 12(1), 40-65
- Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2019). Effect of green product and green advertising to satisfaction and loyalty which mediated by purchase decision. *International Journal of Contemporary Applied Researches*, 6(1), 44-57.

- Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?. *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694-704.
- Sutisna, A. (2022). The Influence Of Green Advertising And Brand Image On Purchase Decisions And Their Impact On Customer Loyalty Chiyoda Led Lights (Case Study in Cisaranten Kidul Village). *Jurnal Ekonomi*, 11(01), 159-167.
- United Nations (2015). *Transforming our world: The 2030 Agenda for Sustainable Development*. A/RES/70/1. United Nations. <https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld/publication>
- United Nations, Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2024). *World Population Prospects 2024: Summary of Results*. UN DESA/POP/2024. <https://population.un.org/wpp/Publications/>
- Wang, J., Bao, J., Wang, C., & Wu, L. (2017). The impact of different emotional appeals on the purchase intention for green products: The moderating effects of green involvement and Confucian cultures. *Sustainable cities and society*, 34, 32-42.
- Woodworth, R. (1929). 2nd ed. *Psychology*. (Revised edition) eBook. New York, H.Holt and company.