

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



■ رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

■ رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

■ نائب رئيس التحرير: أ.م.د / سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

■ مساعدو رئيس التحرير:

● أ.د / محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

● أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

● أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

● أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

■ مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية. ■ سكرتير التحرير:

د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د / جمال أبو جبل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية. ■ التدقيق اللغوي:

- القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

- الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

● العدد الرابع والسبعون - الجزء الثاني - شوال ١٤٤٦ هـ - أبريل ٢٠٢٥م

● رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

● الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ X

● الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د/ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د/ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د/ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د/ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د/ مي عبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د/ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة
المكرمة.

٧. أ.د/ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم،
الجزائر.

٨. أ.د/ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د/ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د/ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي
والفرعي) عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

محتويات العدد

- ٦٨٥ ■ تأثير المعايير الأخلاقية لاستطلاعات الرأي العام على ممارسة الوظيفة البحثية للعلاقات العامة - دراسة وصفية في إطار ميثاق الرابطة العالمية لبحوث الرأي العام (WAPOR) والأخلاقيات والممارسات المهنية
أ.م.د / عبد الراضي حمدي البلبوشي
- ٧٤٣ ■ العوامل المؤثرة في فاعلية الاتجاهات الرائجة «الترند» عبر مواقع التواصل الاجتماعي في مصر: دراسة ميدانية
أ.م.د / شيماء عز الدين زكي جمعة
- ٨٤٥ ■ فاعلية برنامج مقترح قائم على توظيف تقنيات الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الحياة الرقمية لدى طلاب الإعلام التربوي «دراسة شبه تجريبية»
أ.م.د / ممدوح السيد عبد الهادي شتلة
د / سالي بكر أحمد علي الشلقاني
- ٩٤٧ ■ توظيف صحافة الهاتف المحمول في المواقع الاستقصائية الرقمية العربية والعالمية ودورها في تطوير المحتوى الصحفي (دراسة للوسيلة والقائم بالاتصال)
أ.م.د / وفاء جمال درويش عبد الغفار
- ١٠٦٥ ■ أطر معالجة الصحف الإلكترونية المصرية للجرائم السيبرانية ضد الأطفال - دراسة تحليلية
د / صفاء عادل السيد عبد الجواد
- ١١١٩ ■ أثر التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية المستهلك المصري لشراء المنتجات الخضراء
د / فتحية صبري

- فاعلية التشريعات القومية والمحلية في تنظيم إعلانات الطرق بالمدن
المصرية «دراسة حالة شارع الجيش بمدينة طنطا»
١١٨٣ د / عطية محمد عطية مرق
-
- تصور مقترح لدور طلاب الإعلام التربوي في تعزيز مفهوم الجامعة
الخضراء من وجهة نظر النخبة الأكاديمية (دراسة ميدانية)
١٢٥٧ د / أسماء بكر الصديق توفيق الولي
-
- اتجاهات الجمهور نحو قضايا التنمية المجتمعية المقدمة في البرامج
الحوارية والنشرات الإخبارية (دراسة ميدانية) سماء محمد علي
١٣١٥
-
- أطر تغطية الصحف الإلكترونية للمبادرات الصحية الرئاسية وعلاقتها
بالوعي الصحي لدى الشباب المصري رانيا أيمن محمد محمود
١٣٥٥
-

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجته
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

أثر التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية المستهلك المصري لشراء المنتجات الخضراء

- **Impact of Green Marketing via Social Media
on the Egyptian Consumer's Intention To Buy
Green Products**

د/ فتحية صبري

مدرس بقسم الإعلام بكلية الإنسانيات والعلوم الاجتماعية بجامعة بدر بالقاهرة،
والمدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

Email: Fathiasabry2023@gmail.com

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة إلى التعرف على أثر التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نية المستهلك المصري لشراء المنتجات الخضراء، وتعتمد الدراسة على نظرية السلوك المخطط مع اختبار مجموعة من المتغيرات منها المعرفة البيئية، والوعي بأسعار المنتجات الخضراء، والتسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمنتجات الخضراء، واستخدمت الدراسة منهج المسح الإعلامي. وتكوّن مجتمع الدراسة الميدانية من المستهلكين المصريين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على عينة متاحة مكونة من 400 مفردة، وجمعت البيانات عن طريق الاستبانة الإلكترونية.

وتوصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، منها:

- تشكل مواقع التواصل الاجتماعي المصدر الأول لحصول المستهلك المصري على المعلومات عن المنتجات الخضراء؛ حيث أفاد 75.3% من أفراد عينة الدراسة بأنهم يعتمدون عليها كمصدر رئيس للمعلومات عن هذه المنتجات.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المواقف تجاه المنتجات الخضراء والنية الشرائية للمنتجات الخضراء.
- كلما زاد إدراك الفرد لقدرته على التحكم في سلوكه زادت نيته الشرائية للمنتجات الخضراء.
- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تسويق المنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من: (المعايير الذاتية، إدراك التحكم في السلوك، الوعي بالسعر، وإدراك فاعلية تأثير سلوك المستهلك، المعرفة بالمنتجات الخضراء، والنية الشرائية للمنتجات الخضراء).
- الكلمات المفتاحية: التسويق الأخضر، المنتجات الخضراء، النية الشرائية للمنتجات الخضراء، نظرية السلوك المخطط.

Abstract

The current study aims to identify the impact of green marketing via social media on the Egyptian consumer's intention to buy green products. The study relies on the theory of planned behavior and tests a set of variables, including environmental knowledge and awareness of green products. The study used the media survey methodology. The field study population consisted of Egyptian consumers who use social media. The study relied on an available sample consisting of 400 individuals. Data was collected through an online questionnaire.

The most important findings of the study include:

- 1- Social media is the primary source for Egyptian consumers to obtain information about green products; 75.3% of the study sample stated that they rely on it as the main source of information about these products.
- 2- There is a statistically significant correlation between attitudes toward green products and the purchase intention of green products.
- 3- The more an individual perceives their ability to control their behavior, the higher their intention to purchase green products.

Keywords: green marketing, green products, purchase intention of green products, planned behavior theory.

أفرز التطور في كافة المجالات تنوعاً كبيراً في السلع والخدمات، ساعدت الأفراد في إشباع حاجاتهم بأسرع وأقل تكلفة، ولكن ترتب على ذلك زيادة معدلات الاستهلاك، وأصبح غير مسؤول، وترتبت عليه آثار سلبية كبيرة على البيئة تسببت في حدوث الكثير من المشكلات البيئية؛ التي دفعت إلى ظهور مبادرات تنادي بضرورة مواجهة تلك المشكلات، والحفاظ على البيئة ومواردها من التلوث، فبادرت العديد من المؤسسات بتبني التوجه البيئي في عملياتها، وتقديم منتجات وخدمات صديقة للبيئة، وبدأ الاستهلاك الأخضر في الظهور ⁽¹⁾، والذي أصبح عاملاً مهماً جداً للمستهلكين والمنظمات والحكومات لمواجهة المشكلات البيئية ⁽²⁾، ويقصد بالمنتجات الخضراء تلك المنتجات الصديقة للبيئة، والتي لا ينتج عنها أي ضرر للبيئة في أي مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج سواء في الإنتاج، أو الاستهلاك، أو ما بعد الاستهلاك، كما تعتمد على موارد متجددة من أجل الحفاظ على حق الأجيال المستقبلية في تلك الموارد، كما تحافظ على الفوائد الصحية والبيئية للإنسان ⁽³⁾.

وأصبح واضحاً في الكثير من المجتمعات توجه العديد من المستهلكين لمراعاة البيئة عند اتخاذ القرار الشرائي، وأدركت العديد من الشركات زيادة معدلات الطلب على المنتجات الخضراء؛ مما دفعها لتقديم المنتجات الخضراء، والترويج لها؛ عن طريق زيادة الاستثمار في التسويق الأخضر، والتأكيد على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج للمنتجات الخضراء، والتأثير على اتجاهاتهم، ونبهتهم الشرائية للمنتجات الخضراء ⁽⁴⁾، وهناك الكثير من الشركات في مختلف القطاعات كالأثاث، والتجميل، والسيارات، والتنظيف اعتمدت على مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لمماركتها البيئية (الخضراء) مثل IKEA، وLush Cosmetics، وTESLA ⁽⁵⁾.

وترتب على ذلك زيادة مبيعات الأغذية الصحية في العقود الأخيرة؛ مما دفع تجار التجزئة لتوسيع نهج إدارة التسويق الخاص بهم، بما في ذلك استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتواصل مع المستهلكين والترويج للطعام الصحي؛ فتزايد تركيز واعتماد الشركات على مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لمنتجاتها الخضراء؛ لقدراتها الكبيرة على زيادة الانتشار، وزيادة الحصة التسويقية للشركات، وقللة التكلفة، بالإضافة إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أداة جيدة لنشر الأفكار والسلوكيات الجديدة؛ لأن الأفراد يقلدون ما هو موجود على مواقع التواصل الاجتماعي، ويحصلون على المعلومات من البحث عليها، فمن المهم البحث في درجة تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على وعي المستهلك بالمنتجات الخضراء، ومن ثم شراء تلك المنتجات.

ولذلك يمكن صياغة المشكلة البحثية على النحو التالي:

أصبحت البيئة في وقتنا الحالي محور اهتمام كل من الأفراد والمؤسسات والحكومات، فعلى مستوى الحكومات أصدرت الكثير من الدول التشريعات والقوانين البيئية الملزمة بضرورة الحفاظ على البيئة، وعلى مستوى الشركات اتجهت الشركات إلى ضرورة الوفاء بمسؤوليتها المجتمعية وتقديم منتجات صديقة للبيئة بشكل مبادر، وعلى مستوى الأفراد ظهر المستهلك الأخضر الذي يبحث عن المنتجات الصديقة للبيئة. وصحب ذلك التطور السريع والمتزايد لاعتماد الأفراد والمؤسسات على مواقع التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية.

جاءت هذه الدراسة للبحث في تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الأفراد على وعيهم بالمنتجات الخضراء، وتأثير سلوكهم البيئي على قراراتهم الشرائية لهذه المنتجات، وفهم طبيعة العلاقة بين وعي المستهلك بأسعار المنتجات الخضراء وقرارات شرائها، بالإضافة إلى تأثير تسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعايير الذاتية للأفراد ومواقفهم تجاه البيئة، وكيفية تأثير ذلك على سلوكهم الشرائي للمنتجات الصديقة للبيئة. وذلك في ضوء نظرية السلوك المخطط لمعرفة كيف يمكن التأثير في السلوك الشرائي للمستهلك المصري للمنتجات الخضراء، مع التركيز

على مواقع التواصل الاجتماعي، والتعرف على أسباب ومعوقات عدم شراء المنتجات الخضراء في المجتمع المصري.

أهداف الدراسة:

- 1- استكشاف درجة إقبال المستهلك المصري على شراء المنتجات الخضراء.
- 2- رصد أكثر المنتجات الصديقة للبيئة إقبالاً من جانب المستهلكين المصريين لشرائها.
- 3- تحديد أكثر العوامل تأثيراً في النية والسلوك الشرائي للمستهلك المصري للمنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة).
- 4- تفسير العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي، وتحفيز النية الشرائية للمنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة).
- 5- معرفة معوقات شراء المنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة) في السوق المصرية.

الدراسات السابقة:

تعددت وتنوعت الدراسات الأجنبية التي حرصت على دراسة العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمنتجات الخضراء، واعتمدت على مداخل نظرية متنوعة لفهم تأثير تلك العوامل، على الجانب العربي نجد محدودية الدراسات التي اهتمت بمعرفة العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمنتجات الخضراء. وتناولت العديد من الدراسات السابقة فهم السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء في مناطق جغرافية متعددة، وتحليل العوامل المؤثرة على هذا السلوك، ودور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر هذا السلوك، ومعوقات، وأسباب عدم انتشار ذلك السلوك بين كل المستهلكين. وفي هذا الإطار قامت الباحثة بتقسيم الدراسات السابقة إلى المحاور التالية:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت العوامل المؤثرة على النية الشرائية للمنتجات الخضراء:

بتزايد انتشار المنتجات الصديقة للبيئة، وإقبال المستهلكين على شرائها؛ كان من الضروري البحث في فهم ومعرفة العوامل التي تدفع المستهلك لشراء هذه المنتجات حتى يستفيد من ذلك الشركات التي ترغب في تقديم منتجات صديقة للبيئة؛ إذ أصبح حماية البيئة من التلوث مهمة كل من الأفراد والمؤسسات، والحكومات؛ لذلك حرص الباحثون

والأكاديميون على فهم هذه العوامل ومدى اختلافها، أو اتفاقها بين المستهلكين في مختلف المجتمعات. كما يلي:

سعت دراسة (Zhang, Y and Cham, T, 2024) ⁽⁶⁾ لمعرفة العوامل المؤثرة على نية الاستهلاك الأخضر من خلال دمج نظرية الإدراك الاجتماعي مع الإطار المعرفي والعاطفي والسلوكي للمستهلكين، وبالاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وتبني نموذج الشبكة العصبية الاصطناعية للتحقق من نتائج الدراسة.

توصلت الدراسة إلى أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والجماعية تعد محفزات خارجية لتشجيع نية الاستهلاك الأخضر.

اهتمت دراسة (نها نبيل الأسدودي، 2023) ⁽⁷⁾ بالبحث عن العوامل المؤثرة على النية الشرائية لمستحضرات التجميل الخضراء لدى المرأة المصرية، عن طريق دراسة تأثير ثلاث متغيرات (الاتجاه نحو مستحضرات التجميل، والمعايير الشخصية، والوعي بالتمتية المستدامة) وذلك في ضوء نظرية قيم الاستهلاك، وباستخدام استبانة على عينة قوامها (227) مفردة من السيدات المصريات. وتوصلت الدراسة إلى تأثير النية الشرائية لمستحضرات التجميل الخضراء بكل من: المعايير الشخصية، ثم الوعي بالتمتية المستدامة، ثم بالتوجه نحو مستحضرات التجميل الخضراء، فالسيدات اللاتي لهن ميل شخصي لشراء مستحضرات التجميل الخضراء، ولديهم الموارد والوقت والفرص هن الأكثر إقبالاً على شراء مستحضرات التجميل الخضراء خاصة مع تزايد المعروض منها في الفترة الأخيرة. كما يتضح وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين النية الشرائية للمرأة المصرية لمستحضرات التجميل الخضراء والمتغيرات الديموجرافية المتمثلة في السن، والوظيفة، والمستوى التعليمي، في حين لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين النية الشرائية للمرأة المصرية وفق متغيري الدخل، والاهتمام الصحي.

وحرصت دراسة (بادغيش، سعيد بن علي، آلاء محمد، شقيقى، 2023) ⁽⁸⁾ على فهم تأثير قيم الاستهلاك الأخضر على النية الشرائية للمنتجات الإلكترونية الموفرة للطاقة في المملكة العربية السعودية، وذلك في ضوء العوامل الوسيطة (التأثير المحجم لتصورات الأسعار، والعوامل الديموجرافية مثل (التعليم ومتوسط دخل الفرد)، واعتمدت

هذه الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات من عينة قوامها (402) من المستهلكين السعوديين. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة إيجابية بين قيم الاستهلاك الأخضر لدى المستهلكين السعوديين ونواياهم في شراء المنتجات الإلكترونية الموفرة للطاقة، وبالتالي فإن قيم الاستهلاك الأخضر تعزز نوايا الشراء الأخضر لدى المستهلكين، كما أكدت على أن السعر له دور كبير كعامل وسيط في التأثير على النوايا الشرائية للمنتجات الخضراء، فهو يحد من العلاقة بين فاعلية المستهلك المدركة ونوايا الشراء الأخضر، وربما يفسر ذلك أن المستهلكين لا يفضلون شراء المنتجات الخضراء إذا كانت أسعارها مرتفعة مقارنة بأسعار المنتجات التقليدية، أما عن المستويات التعليمية فنجدها حدت من العلاقة بين قيم الاستهلاك الأخضر ونوايا الشراء للمنتجات الموفرة للطاقة، وكانت النسبة الأعلى للمستهلكين الحاصلين على الشهادة المهنية، ولم تتحقق الفرضية في الدبلومة، وقد يعود السبب إلى أن الوعي البيئي لا ينحصر بمستويات التعليم التقليدي في المدارس أو الجامعات؛ إنما يكمن في التعليم والتثقيف الذاتي حول القضايا البيئية؛ فالاهتمام بالقضايا البيئية والمعرفة البيئية تؤثر على السلوكيات المؤيدة للبيئة.

من جانب آخر اهتمت دراسة (Devi, K et al, 2023) ⁽⁹⁾ بفهم تأثير المخاطرة المدركة، والوعي الصحي في النية الشرائية للطعام العضوي، بالإضافة لاستكشاف العناصر الخارجية مثل (الشبكات الاجتماعية، والثقافة) وتأثيرهم على الاتجاهات والنية الشرائية للطعام العضوي، وذلك بالاعتماد على منهج المسح لعينة قوامها 701 مستهلك من نيوزيلاندا. وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي للمخاطرة المدركة على النية الشرائية للطعام العضوي، بالإضافة لوجود علاقة إيجابية قوية المخاطرة المدركة، والمعتقدات، والقيم والنية الشرائية للطعام العضوي؛ ويتوسط الوعي الصحي العلاقة بين الشبكات الاجتماعية والنية الشرائية للطعام العضوي. هدفت دراسة (درويش، أسماء سيد أحمد، 2022) ⁽¹⁰⁾ إلى تحليل نية السلوك البيئي من خلال تطبيق نموذج نظرية السلوك المخطط، وتطبيق الدراسة على عينة قوامها 373 طالباً بجامعة عين شمس.

أسفرت نتائج الدراسة على وجود علاقات ارتباط معنوية بين المتغيرات المستقلة (الاتجاه، والمعايير الذاتية، والتحكم السلوكي المدرك) والمتغيرات التابعة (النية، والسلوك البيئي)، كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن التحكم السلوكي المدرك هو أكثر العوامل تأثيراً مباشراً على الاستعداد البيئي.

وبحثت دراسة (عبد اللطيف، أسامة جبريل أحمد، 2022) ⁽¹¹⁾ في فاعلية برنامج في المنتجات الخضراء قائم على نظرية السلوك المخطط في تنمية نية سلوك الشراء الأخضر والمعرفة البيئية؛ وذلك عن طريق اختيار مجموعة تجريبية مكونة من 67 طالباً، وتم تطبيق أدوات البحث قبل وبعد دراسة البرنامج.

وأظهرت نتائج الدراسة وجود فرق دال إحصائياً بين متوسطي درجات الطلاب في التطبيقين القبلي والبعدي لأدوات البحث لصالح التطبيق البعدي. وهذا يدل على نجاح برنامج المنتجات الخضراء القائم على نظرية السلوك المخطط في تنمية نية سلوك الشراء الأخضر والمعرفة البيئية لدى الطلاب المعلمين بكليات التربية.

كما تناولت دراسة (عبد الهادي، السيد إبراهيم، وآخرون، 2022) ⁽¹²⁾ مدى تأثير عوامل (السعر، والتغليف الأخضر، وجودة المنتج، وإعادة التدوير، والموقف الإيجابي تجاه البيئة، والمشرعين) على النية الشرائية للمستهلك؛ وذلك بالتطبيق على محافظة السويس بجمهورية مصر العربية، وبتطبيق الاستبانة على عينة قوامها (325) مفردة؛ توصلت الدراسة إلى وجود تأثير لجميع متغيرات الدراسة على النية الشرائية؛ ولكن التأثير الأكبر يعود للموقف الإيجابي تجاه البيئة، وإعادة التدوير، وجودة المنتج، يليهم السعر والمشرعون في درجة التأثير والعلاقة بالنية الشرائية.

هدفت دراسة (Muhammad Ali, 2021) ⁽¹³⁾ إلى استقصاء تأثير المعرفة البيئية، والاستهلاك الأخضر كعوامل وسيطة في العلاقة بين التسويق الأخضر، والسلوك الشرائي الأخضر. اعتمدت الدراسة على تحديد احتياجات العملاء بناءً على الاهتمامات البيئية، وتأثيرها على السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء. بالإضافة إلى ذلك، تناولت الدراسة تأثير المعرفة البيئية للعملاء على قراراتهم الشرائية، وتم ذلك بالاعتماد على

الاستبانة كأداة لجمع البيانات، والاعتماد على نموذج المعادلة الهيكلية لاختبار فروض الدراسة.

توصلت الدراسة إلى أن عملاء الدول النامية لديهم معرفة بيئية أقل من العملاء بالدول المتقدمة؛ مما يثير قلق أقسام التسويق بمختلف المؤسسات بالدول النامية؛ حيث تتطلب هذه الفروق تكييف الحلول التسويقية لتناسب الفئات المختلفة من العملاء بهدف التأثير في قراراتهم الشرائية. وأكدت نتائج الدراسة أن المعرفة البيئية لا تتوسط العلاقة بين التسويق الأخضر والسلوك الشرائي الأخضر؛ بينما يؤدي الاستهلاك الأخضر دوراً بسيطاً في هذه العلاقة.

وفي الصين حرصت دراسة (X. James, M, et al, 2018) على معرفة العوامل المؤثرة على نية المستهلك الصيني لشراء المنتجات الخضراء بالتركيز على الشاي الأخضر، وعن طريق الاستبانة على 202 من المستهلكين الصينيين. وتوصلت الدراسة إلى وجود عنصرين يؤثران على النية الشرائية للشاي الأخضر بالصين، وهما: الأول إدراك الشاي الأخضر كبديل صحي للشاي غير الصحي، والثاني إدراك شراء الشاي الأخضر كدليل ورمز للحالة والمكانة الاجتماعية للشخص، ولذلك وجدت الدراسة تأثير العمر والمستوى التعليمي على النية الشرائية للشاي الأخضر، بالإضافة إلى المعرفة التي يحصل عليها المستهلك الصيني من وسائل الإعلام عن الشاي الأخضر، كما وجد تأثير للنوع والدخل على شراء الشاي الأخضر.

المحور الثاني: الدراسات التي ركزت على تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمنتجات الخضراء:

بتزايد دور الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر مهم للتعليم، ونشر المعلومات حول المنتجات الصديقة للبيئة، وتعرض المستهلك لرسائل متنوعة من جانب الزملاء، والأصدقاء، والفاعلين على الإنترنت، والمدونين، والمؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ أصبح من الضروري فهم تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمنتجات الخضراء، وفيما يلي عرض للتراث العلمي المهتم بذلك.

فحصت دراسة (Li,F, 2024)⁽¹⁴⁾ تأثير دمج وإشراك المستهلك في أنشطة مبادرة بيئياً على مواقع التواصل الاجتماعي على استهلاكهم الأخضر (المسؤول بيئياً)،

بالاعتماد على نظرية (المحفز- الكائن- الاستجابة) لمحاولة استكشاف العلاقة بين المتغيرين والعوامل المؤثرة بهم. وعن طريق جمع البيانات باستخدام الاستبانة الإلكترونية من عينة قوامها 312 مستهلكاً صينياً. كما استخدمت الدراسة نموذج المعادلة الهيكلية، وتحليل الانحدار لتحليل البيانات.

توصلت الدراسة إلى أن مشاركة المستهلكين في الأنشطة البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على الوعي البيئي. الذي يؤثر بشكل إيجابي على سلوك الاستهلاك الأخضر (المسؤول بيئياً). كما يؤدي الوعي البيئي دوراً وسيطاً في العلاقة بين مشاركة المستهلكين في الأنشطة البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي، وسلوك الاستهلاك الأخضر. بالإضافة إلى ذلك، تؤدي الدافعية الذاتية الخضراء والدافعية الخارجية الخضراء أدواراً إيجابية وسلبية على التوالي في العلاقة بين الوعي البيئي وسلوك الاستهلاك الأخضر.

أوضحت دراسة ⁽¹⁵⁾ (Sharma, L, Etal, 2024) دور توافر المنتجات الخضراء، والاهتمام بالبيئة، والاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل نية شراء المنتجات الغذائية الخضراء (العضوية) ضمن إطار نظرية السلوك المخطط في المجتمعات النامية. من خلال جمع البيانات عن طريق استبانة شمل 412 مستهلكاً هندياً.

أظهرت الدراسة أن المواقف تجاه المنتجات الخضراء والبيئة، وإدراك التحكم في السلوك لهما تأثير إيجابي على النية الشرائية للمنتجات الغذائية العضوية. وعلى النقيض، لم يكن للمعايير الذاتية تأثير على النية الشرائية. بالإضافة إلى ذلك، تبين أن توفر المنتجات يؤثر على إدراك التحكم في السلوك.

وحاولت دراسة ⁽¹⁶⁾ (Lin, Y, Hsin, H and Chiu, C, 2024) تقديم نموذج مفاهيمي للمنتجات التكنولوجية الصديقة للبيئة التي تمتلك منصات على مواقع التواصل الاجتماعي، وباستخدام نظرية الإدراك الاجتماعي تم استخدام العوامل البيئية، والعوامل الشخصية، والعوامل السلوكية لاستكشاف العلاقة بين مستهلكي المنتجات التكنولوجية الصديقة للبيئة، ومدى مشاركتهم في مجتمعات العلامة التجارية عبر الإنترنت. وعن طريق جمع البيانات من 581 مستخدماً تنطبق عليهم شروط البحث.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن التفاعل الافتراضي له تأثير إيجابي على المحتوى المتعلق بالمنتج، كما يوجد تأثير ملحوظ للأعراف الاجتماعية على طبيعة المحتوى المتعلق بالمنتج، كما يوجد علاقة بين التصور النسبي للمزايا المختلفة للمنتجات، وكفاءة الذات في معرفة العلامة التجارية، وبين إنشاء والمساهمة في المحتوى المتعلق بالمنتج. بالإضافة إلى ذلك فإن إنشاء المحتوى المتعلق بالمنتج، وسلوكيات مشاركة المستخدمين عبر المجتمعات الافتراضية يؤثر على ثبات منتجات التكنولوجيا الخضراء.

وفحصت دراسة (Nguyen, T Et al, 2024)⁽¹⁷⁾ التأثير المباشر وغير المباشر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على النية الشرائية لمنتجات التجميل الطبيعية لدى الفتيات بفيتنام، وبمراعاة الاهتمام الصحي، والاهتمام بالبيئة ومتغيرات نظرية السلوك المخطط، جمعت البيانات بالاعتماد على الاستبانة من الفتيات بفيتنام، وتحليل المربعات الجزئية، ونموذج المعادلة الهيكلية.

توصلت الدراسة إلى وجود تأثير مباشر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على النية الشرائية لمنتجات التجميل الطبيعية لدى الفتيات بفيتنام. بالإضافة، إلى التأثير الكبير للمواقف على النية الشرائية، مقارنة بالمعايير الذاتية، في حين لم يكن هناك تأثير لإدراك التحكم بالسلوك على النية الشرائية. كما أشارت النتائج أنه في وجود الاهتمام بالصحة، والمواقف والاهتمام البيئي كمتغيرات وسيطة تؤثر الكلمة المنطوقة بشكل غير مباشر على النية الشرائية لمنتجات التجميل الطبيعية.

أجرت دراسة⁽¹⁸⁾ (Al Aflak, A and Vij, P, 2024) تحقيقاً في كيفية تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والالتزامات الأخلاقيات على وجهات نظر المستهلكين واستعدادهم لاتخاذ خيارات صديقة للبيئة. اعتمدت الدراسة على الاستبانة لجمع البيانات من 508 مشاركين، واستخدمت نموذج المعادلة الهيكلية لتحليل البيانات. وأشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير إيجابي لكل من الكلمة الإلكترونية المنطوقة، والنية في اقتناء المنتجات الخضراء على السلوك الشرائي لتلك المنتجات. كما تبين أن الالتزامات الأخلاقية- في وجود المواقف البيئية كمتغير وسيط- تؤثر على النية لشراء المنتجات الخضراء.

حرصت دراسة (19) (Yanyan, Z Etal, 2023) على فهم النية الشرائية الخضراء في ضوء التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي والاهتمامات البيئية، والعادات البيئية للمستهلكين بالاعتماد على نظرية السلوك المخطط، واعتمدت الدراسة على الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات، مستخدمة نموذج المعادلة الهيكلية لتحليل مقاييس النموذج.

وتوصلت الدراسة إلى وجود تأثير كبير للمواقف، والتعرض لمواقع التواصل الاجتماعي، والاهتمامات البيئية، والمعايير الذاتية على النية الشرائية للمنتجات الخضراء.

فحصت دراسة (20) (Armutcu, B, ETAl, 2023) العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي للطعام العضوي (الأخضر) وذلك في المجتمع التركي، وعن طريق الاعتماد على الاستبانة كأداة لجمع البيانات وتطبيق برنامج ال SPSS.

توصلت نتائج الدراسة إلى تأثير المواقف وإدراك المستهلك لقدرته على التحكم في السلوك على شراء المستهلك للمنتجات الغذائية العضوية (الخضراء)، في حين لم تؤثر المعايير الذاتية على السلوك الشرائي للمنتجات الغذائية العضوية، كما توصلت الدراسة إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع التسويق الرقمي لهما تأثير إيجابي واضح على السلوك الشرائي للطعام العضوي. بالإضافة إلى أن توافر المعلومات، والخبرات، والآراء، والتوصيات بمواقع التواصل الاجتماعي عن الطعام العضوي يمكنها أن تشجع المستهلكين لشراء المزيد من المنتجات الغذائية العضوية (الخضراء).

تناولت دراسة (21) (Khare, A, Sadachar, A and Chakraborty, S, 2021) دور التقدير الذاتي، والمجتمعات عبر الإنترنت، والمواقف البيئية والمشاهير عبر الإنترنت في التأثير على الاهتمام، والسلوك الشرائي للملابس البيئية (العضوية) لدى المستهلكين الهنود. وبالاعتماد على الاستبانة الإلكترونية لعينة متاحة؛ بلغت 403 مستهلكين لديهم وعي عن الملابس البيئية (العضوية). واعتمدت الدراسة على نموذج المعادلة الهيكلية لتحليل البيانات.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المجتمعات الرقمية، والمواقف البيئية، والمؤثرين يسهمون في نشر الملابس البيئية (العضوية) (الطبيعية 100٪)، كما يؤثر على السلوك الشرائي للمستهلك الهندي، في حين لم يكن هناك تأثير لتقدير الذاتي الجمعي على دمج المستهلك الهندي ومشاركته في معرفة أو شراء الملابس البيئية (الطبيعية 100).

حللت دراسة (Gupta, M and Syed, A, 2020)⁽²²⁾ العلاقة بين أنشطة التسويق المختلفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومواقف المستهلكين بالهند نحو المنتجات الخضراء، واستعدادهم لدفع سعر أكبر للحصول على تلك المنتجات، وبالاعتماد على الاستبانة لعينة قوامها 536 مستخدماً لمواقع التواصل الاجتماعي؛ لأغراض الشراء والحصول على المعلومات، ومهتمون بشراء المنتجات الخضراء بالهند.

توصلت نتائج الدراسة إلى أن مواقف المستهلكين نحو المنتجات الخضراء يتشكل من خلال أربعة أنشطة رئيسة للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهي الكلمة المنقولة، والتفاعل، والترفيه والتسلية، والتخصيص، وعلى الجانب الآخر توصلت الدراسة إلى أن الحداثة لا يمكن الاعتماد عليها في التنبؤ بمواقف المستهلكين، كما يؤثر الموقف الإيجابي للمستهلك الهندي نحو المنتجات الخضراء على استعداده لدفع سعر أكبر للحصول على المنتجات الخضراء.

اهتمت دراسة (Samoggia, A, Et al, 2019)⁽²³⁾ بتحليل محتوى وسائل التواصل الاجتماعي لتجار التجزئة الأوروبيين المستخدم للترويج للمنتجات الغذائية الصحية، عن طريق تحليل المنشورات على تويتر، والتي وصلت إلى 74 ألف منشور لقراءة 90 شركة منشورين بواسطة 36 تاجر تجزئة أوروبي؛ وذلك للكشف عن العلاقة بين خصائص تجار التجزئة وحساباتهم ورسائل الطعام الصحي والمحتوى الآخر المنشور على مستوى تركيز المستهلك على الطعام الصحي.

ويظهر تحليل حسابات بائعي التجزئة أنه كلما زاد حجم تجارة بائع التجزئة، انخفضت أهمية الطعام الصحي. وبالتالي يميل تجار التجزئة الذين لديهم أعداد كبيرة من التغريدات والمتابعين إلى تقليل اهتمامهم بالترويج للطعام الصحي. بالمقارنة مع تجار التجزئة ذوي الإيرادات المنخفضة، بالرغم من نية تجار التجزئة ذوي الإيرادات الأعلى

إلى إرسال عدد أكبر من التفريدات التي تركز على الطعام الصحي؛ ولكن معدل النشر أقل مقارنة برسائل الحسابات الإجمالية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1- اهتمت الدراسات السابقة بدراسة السلوك الشرائي للمنتجات الخضراء في مختلف القطاعات؛ ولكنها ركزت أكثر على المنتجات (الغذائية، والإلكترونية الموفرة للطاقة، والتجميل). وركزت بعض الدراسات على العوامل المؤثرة على النية الشرائية، والبعض الآخر على تأثير التسويق الإلكتروني، والتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمنتجات الخضراء.

2- اعتمدت الدراسات السابقة على نظرية السلوك المخطط كمدخل نظري لمحاولة تفسير العلاقة بين المتغيرات المستقلة والتابعة في مختلف الدراسات، واستندت عليها في بناء النموذج العلمي لمختلف الدراسات مع حرص بعض الدراسات على إضافة متغيرات أخرى كالوعي بالسعر، أو توافر المعلومات عن المنتجات الخضراء، أو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ لذلك حرصت الدراسة الحالية على الاستناد إلى نظرية السلوك المخطط في تفسير العلاقة بين متغيرات الدراسة الحالية، وصياغة فروض الدراسة.

3- أُجريت الدراسات السابقة في سياقات ثقافية مختلفة سواء في الهند، أو الصين، أو فيتنام، أو الجزائر، وغيرها من الدول.

4- تشابهت غالبية الدراسات في المنهج المستخدم وهو منهج المسح الميداني. كما اعتمدت غالبية الدراسات السابقة على الاستبانة الإلكترونية كأداة لجمع البيانات. لذلك اعتمدت الدراسة الحالية على استخدام نفس الأداة لجمع البيانات من المستهلكين المصريين.

5- نجحت الدراسات السابقة في مساعدة الباحثة على تحديد الإطار النظري للدراسة، وصياغة الفروض العلمية، وتحديد المنهج المستخدم، وأداة جمع البيانات، ومجتمع وعينة الدراسة.

الإطار النظري للدراسة:

تعتمد هذه الدراسة على نظرية السلوك المخطط بمتغيراتها الثلاثة في ضوء توافر المعلومات عن المنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة)، وتأثير درجة إدراك الفرد لمستوى تأثير سلوكه على البيئة سواء بالسلب أو الإيجاب، بالإضافة إلى درجة اقتناعه بارتفاع أسعار المنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة) والأسباب وراء ارتفاع أسعارها، وهذا كله في سياق اعتماد الأفراد والمؤسسات الصديقة للبيئة على مواقع التواصل الاجتماعي، وكيف تؤثر المتغيرات السابقة الذكر على النية الشرائية للمنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة) أو (العضوية). ويتضح ذلك كما يلي:

أ- نظرية السلوك المخطط Theory of planned behavior

يعتمد البحث الحالي على نظرية السلوك المخطط: وهي نظرية سلوكية تبحث في دوافع تكوين السلوك الإنساني، وتتبنى الفكرة القائلة بأن السلوك الإنساني يمكن توقعه؛ نظراً إلى أن أغلب السلوكيات يتم تخطيطها وفقاً لعدة سيناريوهات⁽²⁴⁾. وتظهر أهمية النظرية في كونها تتبنى نهجاً علمياً لمراقبة السلوك البشري، حيث قام أجزن بوضع ثلاثة متغيرات للنظرية، والتي تؤثر بشكل أساسي على السلوك، وهي المواقف تجاه السلوك، والمعايير الذاتية، وإدراك التحكم في السلوك) وفي السنوات الأخيرة اتجه الكثير من الباحثين لدراسة وتطبيق نموذج السلوك المخطط لاستكشاف السلوكيات المبادرة بيئياً، ومنهم⁽²⁵⁾ Chen and Tung (2010) حيث أكد الباحثان على فاعلية نموذج السلوك المخطط في شرح نوايا المستهلكين في إعادة التدوير، كما أشار باحثان آخران على فاعلية النموذج في دراسة تحمس المستهلكين لشراء السيارات الموفرة للطاقة، والتي تعتمد على الطاقة المتجددة، وفيما يلي شرح تفصيلي للعناصر الثلاثة لفهم نظرية السلوك المخطط في فهم النية الشرائية للمنتجات الخضراء:

1- المواقف تجاه السلوك Attitude toward behavior: وتعبر عن التقييم الكلي

لسلوك الشخص، وبالتالي يمكننا القول إن المواقف هي تقييم لشراء المنتجات الخضراء، وذلك في سياق توقع السلوك الشرائي. وأشارت الدراسات السابقة أن المواقف من المتغيرات الأساسية لدراسة النوايا الشرائية، وبذلك يمكن القول إنه كلما كانت مواقف المستهلك تجاه المنتجات الخضراء إيجابية، كلما زادت نيتهم الشرائية

لتلك المنتجات، فالمواقف الإيجابية تجاه المنتجات الخضراء تؤثر بشكل إيجابي على النية الشرائية⁽²⁶⁾.

2- **المعايير الذاتية Subjective norms**: تصف شعور الفرد بالضغط الاجتماعي للجماعات المرجعية مثل (الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل... إلخ). وقد أوضحت الكثير من الدراسات السابقة أن المعايير الذاتية من المتغيرات المهمة، والمؤثرة بشكل إيجابي على النية الشرائية للمنتجات العضوية⁽²⁷⁾، أو زيارة الفنادق الخضراء، أو المشاركة في الاستهلاك الصديق للبيئة⁽²⁸⁾.

3- **إدراك التحكم في السلوك Perceived behavioral control**: ويشير إلى إدراك سهولة أو صعوبة أداء سلوك معين. فعند شراء منتجات خضراء تخرج بعض العوامل، والمتغيرات عن سيطرة وتحكم الفرد مثل الوقت، السعر، المعرفة، والخبرات. وعندما يعتقد الأفراد أن لديهم الكثير من المصادر، والفرص، وقلة العقبات؛ فعندها يؤمن بقدرته على التحكم في السلوك مما يترتب عليه شراء المنتجات الخضراء. وبالتالي يمكن تحفيز شراء المستهلك للمنتجات الخضراء؛ عندما يدرك تحكمه في مختلف العوامل⁽²⁹⁾.

ب- **المعلومات عن المنتجات وإدراك المستهلك لتأثير (فاعلية) سلوكه Product knowledge and perceived consumer effectiveness**

ويعد توافر المعلومات عن المنتجات الخضراء من أهم العناصر المؤثرة في المواقف الشرائية للمستهلكين تجاه المنتجات الصديقة للبيئة. فعندما تتوافر لدى المستهلك الكثير من المعرفة، والمعلومات عن المنتجات الخضراء؛ كلما كان من السهل فهم المنتجات الخضراء، والمقارنة بين المنتجات، وبعضها البعض، ويتمكن من توفير الموارد والطاقة. فالمعرفة التفصيلية عن المنتجات الخضراء تفيد في توصيف وفهم المواقف والنوايا البيئية للمستهلكين لتحقيق الاستهلاك المستدام. أما عن PCE فتشير إلى إدراك المستهلك لتأثير سلوكه في حل المشكلات البيئية، وتعد حكماً موضوعياً لقياس قدرة المستهلك على التأثير في مشكلات كمحدودية الموارد البيئية. وأشارت العديد من الدراسات فاعلية PCE في التأثير على السلوك البيئي للمستهلك؛ فالمستوى العالي من PCE يشجع المستهلك على إظهار مواقف ونوايا إيجابية لشراء المنتجات المستدامة والصديقة للبيئة.

فعندما يدرك المستهلك أنه يمكنه أن يفعل شيء لتحسين البيئة؛ سوف يراعي التأثير الاجتماعي، ويبني مواقف ونوايا إيجابية لشراء المنتجات الخضراء⁽³⁰⁾.

ج- التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي Social media marketing:

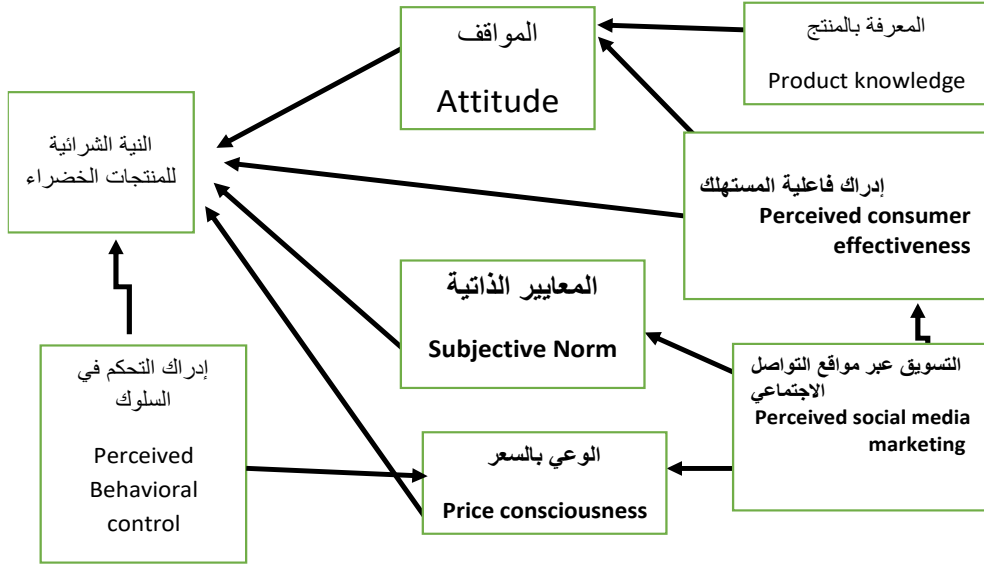
يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة كبيرة للشركات لبناء استراتيجياتها التسويقية في الواقع الافتراضي، فمن خلالها يحصل المستهلكون على معلومات تفصيلية عن المنتجات تساعد في اتخاذ قراراتهم الشرائية، ويرجع ذلك للسمات التفاعلية التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي متمثلة في (التفاعلية، والشبكات، والعلاقات غير الشخصية). ويمكن اعتبارها وسيلة إعلانية تمتع بالمصداقية. وأشار الباحثين إلى التأثير الواضح للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على نوايا المستهلكين لتبني سلوك مبادر بيئيًا⁽³¹⁾.

وبالإضافة إلى ذلك تساعد الخصائص الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي على جعلها أداة من أدوات المقارنة الاجتماعية بين الأفراد في كل المجتمعات، خاصة عندما يقارن الشخص بين سلوكياته وسلوكيات الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ ولذلك يمكن أن يقدم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ميزة فريدة في تشجيع السلوكيات الصديقة للبيئة باستخدام المقارنة الاجتماعية للتأثير في المعايير الذاتية للأفراد. ويبدو من المنطقي سهولة تأثر الأفراد المتابعين للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمعايير الذاتية لمجموعات الاستهلاك المستدام على مواقع التواصل الاجتماعي. فأكثر من نصف المستهلكين يبحثون على معلومات عن المنتجات عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وبناءً على تلك المعلومات يتخذون قراراتهم الشرائية⁽³²⁾.

د- الوعي بأسعار المنتجات الخضراء Green product's price consciousness:

وتتميز المنتجات الخضراء بارتفاع أسعارها عن المنتجات التقليدية، وهذا يلزم الشركات بضرورة التأكيد على المنافع المتحققة للمستهلك من استخدام تلك المنتجات، حتى يقتنع بدفع سعر أعلى للحصول على المنتجات الخضراء؛ وبذلك يمكن توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في توفير معلومات تفصيلية عن جودة وقيمة المنتجات الخضراء للمستهلك؛ وتزويد من وعي المستهلك بالأسعار. ويصبح التسويق عبر مواقع

التواصل الاجتماعي أداة من أدوات إقناع المستهلك بالمنتجات الخضراء. وفيما يلي شكل يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة.



شكل (1) يوضح العلاقة بين متغيرات الدراسة

المصدر: Ying Sun and Shanyong Wang, 2019, Understanding consumers' intentions to purchase green products in the social media marketing context, **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics Vol. 32** No. 4, pp. 860-878, Armutcu, B, Zeqiri, J, Ramadani, V and Dana, L, 2023, The role of social media in consumers' intentions to buy green food: evidence from Türkiye, **British Food Journal**, Vol. 126 No. 5, 2024 pp. 1923-1940

يوضح الشكل السابق العلاقة بين متغيرات الدراسة المستقلة المتمثلة في التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتأثيره على معرفة المستهلك المصري بالمنتجات الخضراء، وإدراك المستهلك لدوره في حماية البيئة والحفاظ عليها من خلال سلوكه المسؤول بيئياً، وإدراكه لمعايير الذاتية المحفزة لشراء المنتجات البيئية، مع دراسة تأثير إدراك المستهلك مدى قدرته على التحكم في سلوكه ونيته لشراء المنتجات الصديقة للبيئة، وفهم العلاقة بين معرفة المستهلك بالمنتجات الخضراء ومواقفه تجاه شراء المنتجات الخضراء، وكذلك أثر إدراك فاعلية سلوك المستهلك على مواقفه تجاه شراء المنتجات الصديقة للبيئة.

فروض الدراسة:

- توجد علاقة بين مواقف الفرد تجاه المنتجات الخضراء والنية الشرائية للمنتجات الخضراء.
- توجد علاقة بين المعايير الذاتية للفرد ونيته لشراء المنتجات الخضراء.
- كلما زادت درجة إدراك الفرد لتحكمه في سلوكه كلما زادت نيته لشراء المنتجات الخضراء.
- يؤثر الوعي بأسعار المنتجات الخضراء بشكل سلبي على شرائها.
- تؤثر المعرفة بالمنتجات الخضراء بشكل إيجابي على مواقف المستهلك تجاه المنتجات الخضراء.
- تؤثر المعرفة بالمنتجات بشكل إيجابي على النية الشرائية للمنتجات الخضراء.
- توجد علاقة بين إدراك فاعلية المستهلك ونيته الشرائية للمنتجات الخضراء.
- توجد علاقة بين تسويق المنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي و(المعايير الذاتية، الوعي بالسعر، وإدراك فاعلية تأثير سلوك المستهلك، المعرفة بالمنتجات الخضراء، والنية الشرائية للمنتجات الخضراء).

التصميم المنهجي للدراسة:

منهج الدراسة وأدوات جمع البيانات:

اعتمدت الدراسة على منهج المسح، والذي يعد من أكثر المناهج ملائمة لهذه الدراسة؛ وذلك لأنه سيتم رصد النتائج المتعلقة بتطبيق نظرية السلوك المخطط لفهم تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي في ظل وجود (المواقف، والمعايير الذاتية، وإدراك التحكم في السلوك) على النية الشرائية للمنتجات الخضراء في السوق المصري، واستخدمت الدراسة في ذلك استمارة الاستقصاء الإلكترونية كأداة لجمع البيانات؛ لأنها الأكثر ملائمة لأهداف الدراسة، ومنهجها، ومجتمعها، وقبل تطبيقها تم عرضها على مجموعة من المحكمين الأكاديميين⁽³³⁾، للتأكد من الصدق الظاهر للاستمارة، وصدق الاتساق الداخلي تم تطوير أدوات البحث بناءً على عناصر تم تطويرها وقياس ثباتها في الدراسات السابقة التي قامت بقياس نفس المتغيرات التي اهتمت الدراسة بقياسها. حيث تم التأكد من مصداقية وثبات أدوات الدراسة بقياس قيمة معامل (ألفا كرو نباخ " Alpha، ومعامل ارتباط سبيرمان- براون Spearman-Brown Coefficient،

والتجزئة النصفية "Split-half" لجتمان) للتحقق إحصائياً من ثبات مقاييس الدراسة لكل عنصر كما يتضح في الجدول التالي:

معامل (ألفا كرو نباخ "Alpha"، وارتباط سبيرمان - براون Spearman-Brown Coefficient والتجزئة النصفية "Split-half" لجتمان) للتحقق إحصائياً من ثبات مقاييس الدراسة لكل متغير كما يتضح في الجدول التالي:

جدول (1)
ثبات مقاييس الدراسة

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان-براون	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
1	مقياس قيم الاستهلاك الأخضر	4	.704	.696	.689
2	مقياس دوافع المسؤولية البيئية	4	.706	.684	.681
3	مقياس طبيعة المواقف	4	.721	.696	.690
4	مقياس العوامل الذاتية	4	.743	.721	.721
5	مقياس التحكم في السلوك	4	.722	.781	.778
6	مقياس الوعي بالسعر	4	.709	.744	.741
7	مقياس إدراك فاعلية المستهلك	4	.728	.716	.710
8	مقياس توافر المعلومات	4	.709	.772	.770
9	مقياس الوعي بالمنتجات الخضراء	4	.711	.709	.695
10	مقياس النية الشرائية	4	.740	.744	.735
	إجمالي مقاييس الدراسة	40	.898	.793	.793

يتضح من بيانات الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.704) و (0.743)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.898). وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان-براون بين (0.684) و (0.772)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.793)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (0.681) و (0.770)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.793)، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبانة

وثباته. وتلا ذلك تطبيق الاستبانة في الفترة من أكتوبر 2024، حتى نهاية ديسمبر 2024.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في كل المستهلكين المصريين بشكل عام، والذين يشترون المنتجات الصديقة للبيئة في كل القطاعات الصناعية بشكل خاص؛ ونظراً لصعوبة الوصول إلى كل أفراد هذا المجتمع؛ فتم اختيار عينة متاحة من المستهلكين المصريين المهتمين بالمنتجات الصديقة للبيئة، والمستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي وقوامها (400) مفردة، وجمعت منهم البيانات عن طريق الاستبانة الإلكترونية في الفترة من (سبتمبر حتى ديسمبر 2024).

جدول (2)

خصائص عينة الدراسة

المتغير	ك	%	ن	%
النوع	ذكر	32.5	400	100.0
	أنثى	67.5		
العمر	من 18 لأقل من 25 عاماً	36.5	400	100.0
	من 25 لأقل من 35 عاماً	23.75		
	من 35 لأقل من 45 عاماً	28.25		
	45 عاماً فأكثر	11.5		
التعليم	متوسط	3.0	400	100.0
	فوق متوسط	3.25		
	جامعي	51.5		
	فوق جامعي	42.25		
الدخل	أقل من 5000 جنيه	12.75	400	100.0
	من 5000 لأقل من 10000 جنيه	41.75		
	من 10000 لأقل من 15000 جنيه	18.75		
	من 15000 لأقل من 20000 جنيه	13.5		
	20000 جنيه فأكثر	13.25		

المتغير		ك	%	ن	%
الإقامة	ريف	65	16.25	400	100.0
	حضر	335	83.75		
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	51	12.75	400	100.0
	متوسط	198	49.5		
	مرتفع	151	37.75		

مقاييس الدراسة:

1- مقياس المستوى الاقتصادي والاجتماعي:

تم بناء هذا المقياس من سؤال متوسط الدخل الذي يتكون من 1: 5 درجات، وسؤال التعليم الذي يتكون من 1: 4 درجات، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 8 درجات (2: 9) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 2: 5 درجات.
- المستوى المتوسط من 5: 6 درجات.
- المستوى المرتفع من 7: 9 درجات.

1- مقياس قيم الاستهلاك الأخضر:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو التالي موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجة (4: 12) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

2- مقياس دوافع المسؤولية البيئية:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو التالي موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجة (4: 12) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.

- المستوى المتوسط من 7 : 9 درجات.

- المستوى المرتفع من 10 : 12 درجة.

3- مقياس طبيعة المواقف:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو التالي موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجة (4 : 12) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 4 : 6 درجات.

- المستوى المتوسط من 7 : 9 درجات.

- المستوى المرتفع من 10 : 12 درجة.

4- مقياس العوامل الذاتية:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو التالي موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجة (4 : 12) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 4 : 6 درجات.

- المستوى المتوسط من 7 : 9 درجات.

- المستوى المرتفع من 10 : 12 درجة.

5- مقياس التحكم في السلوك:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو التالي موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجة (4 : 12) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 4 : 6 درجات.

- المستوى المتوسط من 7 : 9 درجات.

- المستوى المرتفع من 10 : 12 درجة.

6- مقياس الوعي بالسعر:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو التالي موافق= 3، محايد = 2، معارض= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجة (4: 12) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

7- مقياس إدراك فاعلية سلوك المستهلك:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو التالي موافق= 3، محايد = 2، معارض= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجة (4: 12) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

8- مقياس توافر المعلومات:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو التالي موافق= 3، محايد = 2، معارض= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجة (4: 12) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.
- المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.
- المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

9- مقياس الوعي بالمنتجات الخضراء:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو التالي موافق= 3، محايد = 2، معارض= 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجة (4: 12) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.

- المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.

- المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

10- مقياس النية الشرائية:

تم بناء هذا المقياس من سؤال يتكون من 4 عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو التالي موافق = 3، محايد = 2، معارض = 1، وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من 9 درجة (4: 12) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي:

- المستوى المنخفض من 4: 6 درجات.

- المستوى المتوسط من 7: 9 درجات.

- المستوى المرتفع من 10: 12 درجة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة الميدانية، تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية؛ وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (SPSS Statistical Package for Social Science). وقد تنوعت المتغيرات الإحصائية بين متغيرات اسمية (Nominal، ومتغيرات ترتيبية Ordinal، ومتغيرات وزنية Scale، وعلى هذا فقد قام الباحث بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من هذه المتغيرات؛ وذلك من خلال استخدام الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.

- المتوسط الحسابي Mean والانحراف المعياري Std. Deviation.

- معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، ومعامل ارتباط

سبيرمان - براون Spearman-Brown Coefficient، ومعامل التجزئة

النصفية لجتمان Guttman Split-Half Coefficient؛ للتحقق إحصائياً

من ثبات وصدق مقاييس الدراسة.

- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300: 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
- معامل الانحدار الخطي البسيط Simple Linear Regression والذي يهتم بقياس تأثير متغير مستقل واحد على المتغير التابع والذي يمثل الظاهرة محل الدراسة.

مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:

اعتمدت الباحثة على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار العلاقة ذات دلالة إحصائية من عدمه. وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

نتائج الدراسة الميدانية:

1- النتائج المتعلقة بالمعرفة بالمنتجات الصديقة للبيئة (الخضراء).

جدول (3)

المعرفة بالمنتجات الخضراء

المعرفة بالمنتجات الخضراء	ك	%
نعم	316	79.0
لا	84	21.0
الإجمالي	400	100.0

توضح بيانات الجدول السابق النتائج المتعلقة بمدى معرفة عينة الدراسة بالمنتجات الخضراء، حيث بلغت نسبة الذين سمعوا من قبل عن المنتجات الخضراء 79%، في حين بلغت نسبة من لم يسمع من قبل عن المنتجات الخضراء 21%، ويشير ذلك إلى انتشار المنتجات الخضراء بشكل ملحوظ بالمجتمع المصري وتزايد معرفة المستهلك المصري بهذا النوع من المنتجات. وبذلك تختلف نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Muhammad Ali, 2021) والتي ذكرت أن عملاء الدول النامية لديهم معرفة بيئية أقل من العملاء بالدول المتقدمة.

2- النتائج المتعلقة بدرجة الحرص على شراء المنتجات الخضراء. جدول (4)

مستوى الحرص على شراء المنتجات الخضراء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى الحرص على شراء المنتجات الخضراء
.8421	2.816	7.6	24	لا أشتريها
		23.4	74	بدرجة ضعيفة
		48.7	154	بدرجة متوسطة
		20.3	64	بدرجة كبيرة
		100.0	316	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مستوى حرص أفراد العينة على شراء المنتجات الخضراء؛ فجاء من يشترونها بدرجة متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة 48.7٪، يليها من يشترونها بدرجة ضعيفة بنسبة 23.4٪، ويليهما من يشترونها بدرجة كبيرة بنسبة 20.3٪، أما من لا يشتريها فجاء في المرتبة الأخيرة بنسبة 7.6٪؛ مما يدل على أن الطلب على المنتجات الخضراء بالمجتمع المصري ما زال في مراحله الأولى. وربما يرجع ذلك إلى تأثير الدخل على القدرة على شراء تلك المنتجات؛ حيث اتضح من السمات الديموغرافية لعينة الدراسة أن النسبة الأكبر من مفردات العينة تقع في فئة الدخل من 5000 إلى أقل من 10000 جنيه. وبذلك تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (X. James, M, et al, 2018) التي ذكرت أن الدخل من العوامل المؤثرة على شراء المنتجات الخضراء.

3- النتائج المتعلقة بأكثر المنتجات الخضراء شراءً بالمجتمع المصري.

جدول (5)

أكثر المنتجات الخضراء طلباً بالمجتمع المصري

أكثر المنتجات الخضراء طلباً واقبالاً من قبل المستهلك المصري	ك	%
المنتجات الكهربائية الموفرة للطاقة	160	54.8
المنتجات الغذائية العضوية	130	44.5
منتجات التجميل الأورجانك	128	43.8
المنتجات المعاد تدويرها	64	21.9
أخرى	2	0.7
جملة من سئلوا	292	

توضح بيانات الجدول السابق أكثر أنواع المنتجات الخضراء انتشاراً وطلباً من المستهلك المصري، إذ جاءت المنتجات الكهربائية الموفرة للطاقة في المرتبة الأولى بنسبة 54.8٪، يليها المنتجات الغذائية العضوية بنسبة 44.5٪، ثم منتجات التجميل الطبيعية (الأورجانك) بنسبة 43.8٪، يليها المنتجات المعاد تدويرها بنسبة 21.9٪، وربما يرجع ذلك لاهتمام الشركات المصرية بتقديم منتجات موفرة للطاقة منذ فترة زمنية طويلة أمثال كريازي، وتوشيبا العربي، كما أن المنتجات الكهربائية تعتمد على طاقة مدفوعة تمثل تكلفة إضافية على المستهلك تدفعه للبحث عن بدائل أقل في استهلاك الكهرباء، وعلى جانب المنتجات الغذائية والتجميل نجد تواجد عدد كبير من الشركات المصرية المقدمة للمنتجات الغذائية الصديقة للبيئة مثل ايزيس⁽³⁴⁾، والوادي الأخضر، ونفرتاري وغيرها.

4- النتائج المتعلقة بالوسيلة التي تشكل مصدر معلومات المبحوث عن المنتجات الخضراء.

جدول (6)

الوسيلة التي تعرف المبحوث من خلالها على المنتجات الخضراء

س4	ك	%
مواقع التواصل الاجتماعي	220	75.3
إعلانات في وسائل الإعلام التقليدية	112	38.4
أصدقاؤى	66	22.6
طبيعة عملى	64	21.9
زملاء العمل	34	11.6
أخرى	10	3.4
جملة من سئلوا	292	

توضح بيانات الجدول السابق أكثر الوسائل التي من خلالها تعرف المستهلك المصري على المنتجات الخضراء، وجاءت مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي تنشر الوعي بالمنتجات الخضراء لدى عينة الدراسة بنسبة 75.3%، يليها إعلانات في وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 38.4%، يليها الأصدقاء بنسبة 22.6%، يليها طبيعة العمل بنسبة 21.6%، ثم زملاء العمل بنسبة 11.6%، ويرجع ذلك لاعتماد أفراد العينة بشكل كبير على مواقع التواصل الاجتماعي في حياتهم اليومية. وبذلك تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Sharma, L, Etal, 2024)، ودراسة (Li,F, 2024)، ودراسة (Nguyen, T Et al, 2024) ودراسة⁽³⁵⁾ (Yanyan, Z Etal, 2023) حيث أكدت هذه الدراسات على الدور الفاعل لمواقع التواصل الاجتماعي في تقديم معلومات عن المنتجات الصديقة للبيئة تؤثر في النية الشرائية لتلك المنتجات.

5- النتائج المتعلقة بعدد سنوات استخدام المبحوث لمواقع التواصل الاجتماعي.

جدول (7)

عدد سنوات استخدام المبحوث لمواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	عدد سنوات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
.9888	3.110	9.6	28	أقل من ست سنوات
		15.1	44	من ست إلى أقل من تسع سنوات
		30.1	88	من تسع إلى أقل من 12 سنة
		45.2	132	من 12 سنة فأكثر
		100.0	292	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق عدد سنوات استخدام عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، والتي أكدت على خبرة عينة الدراسة؛ إذ حظيت عدد السنوات من سنة فأكثر بالمرتبة الأولى بنسبة 45.2%، يليها الفترة من تسع سنوات إلى أقل من 12 سنة بنسبة 30.1%، يليها من ست سنوات إلى أقل من تسع سنوات بنسبة 15.1%، في حين جاءت أقل من ست سنوات في المرتبة الأخيرة بنسبة 9.6%، وهو ما يؤكد على خبرة عينة الدراسة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

6- النتائج المتعلقة بالمدة الزمنية التي يقضيها المبحوث في التعرض لمواقع التواصل

الاجتماعي.

جدول (8)

عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	عدد ساعات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
.7574	1.897	34.2	100	أقل من 3 ساعات
		41.8	122	من 3 ساعات إلى أقل من 6 ساعات
		24.0	70	ست ساعات فأكثر يوميًا
		100.0	292	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق عدد الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يوميًا حيث جاءت من 3 ساعات إلى أقل من ست ساعات في المرتبة الأولى بنسبة 41.8%، يليها أقل من ثلاث ساعات في المرتبة الثانية

بنسبة 34.2٪، ثم ست ساعات فأكثر يومياً في المرتبة الثالثة بنسبة 24٪، وهو ما يؤكد على أن عينة الدراسة تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي في الكثير من الأمور الحياتية ولا يمكنها الاستغناء عنها، وأنها تؤدي دوراً محورياً في حياة الأفراد بالمجتمع المصري.

7- النتائج المتعلقة بقيم الاستهلاك الأخضر لدى المستهلك المصري

جدول (9)

قيم الاستهلاك الأخضر

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						قيم الاستهلاك الأخضر
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.4228	2.815	100.0	292	1.4	4	15.8	46	82.9	242	يهمني كثيراً استخدام المنتجات التي لا تضر البيئة.
.5434	2.603	100.0	292	2.7	8	34.2	100	63.0	184	أفكر في التأثير البيئي المحتمل لأفعالي عند اتخاذ الكثير من قراراتي.
.5747	2.445	100.0	292	4.1	12	47.3	138	48.6	142	تتأثر عاداتي الشرائية باهتمامي ببيئتنا.
.6947	2.329	100.0	292	13.0	38	41.1	120	45.9	134	أفضل وصف نفسي بالمسؤول بيئياً.

توضح بيانات الجدول السابق قيم الاستهلاك الأخضر لدى الأفراد عينة الدراسة من المستهلكين المصريين حيث جاء البديل "يهمني كثيراً استخدام المنتجات التي لا تضر البيئة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.744، ثم جاء بديل "أفكر في التأثير البيئي المحتمل لأفعالي عند اتخاذ الكثير من قراراتي" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.603، وجاء بديل "تتأثر عاداتي الشرائية باهتمامي ببيئة" في المرتبة الثالثة بمتوسط 2.445. وبذلك تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (بادغيش، سعيد بن علي، وآلاء محمد، شقيق، 2023) التي أكدت على وجود علاقة طيبة بين قيم الاستهلاك الأخضر للمستهلك السعودي ونواياهم لشراء المنتجات الإلكترونية الموفرة للطاقة.

جدول (1/9)

مستوى قيم الاستهلاك الأخضر لدى المستهلك المصري

مستوى قيم الاستهلاك الأخضر	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	2	.7	2.658	.4896
المستوى المتوسط	96	32.9		
المستوى المرتفع	194	66.4		
الإجمالي	292	100.0		

توضح بيانات الجدول السابق مستوى قيم الاستهلاك الأخضر لدى عينة الدراسة من المستهلكين المصريين والتي تؤكد على ارتفاع مستوى قيم الاستهلاك الأخضر بينهم؛ إذ جاء المستوى المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة 66.4%، يليه المستوى المتوسط بنسبة 32.9%، في حين حظي المستوى المنخفض بنسبة 7.7%؛ وهي نسبة منخفضة جداً، وهذا يؤكد على انتشار الوعي بقيم الاستهلاك البيئي بين أفراد عينة الدراسة.

8- النتائج المتعلقة بدوافع المسؤولية البيئية لدى عينة الدراسة.

جدول (10)

دوافع المسؤولية البيئية لدى عينة الدراسة من مستخدمي المنتجات الخضراء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						دوافع المسؤولية البيئية.
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.4176	2.842	100.0	292	2.1	6	11.6	34	86.3	252	تبدأ حماية البيئة بي.
.3889	2.815	100.0	292	0.0	0	18.5	54	81.5	238	أفخر بالمشاركة في حماية البيئة.
.4114	2.808	100.0	292	0.7	2	17.8	52	81.5	238	يجب أن أكون مسؤولاً عن حماية بيئتنا.
.4419	2.788	100.0	292	1.4	4	18.5	54	80.1	234	إن دعم حماية البيئة يجعلني أشعر بأني شخص مسؤول بيئياً.

توضح بيانات الجدول السابق دوافع المسؤولية البيئية لدى عينة الدراسة؛ حيث جاء بديل "تبدأ حماية البيئة بي" في المرتبة الأولى بمتوسط 2.842، والتي تؤكد على

مدى وعي عينة الدراسة بدورهم الفاعل في حماية البيئة، وجاء بديل "أفخر بالمشاركة في حماية البيئة" في المرتبة الثانية بمتوسط 2.815، وجاء بديل "يجب أن أكون مسؤولاً عن حماية بيئتنا" في المرتبة الثالثة بمتوسط 2.808، وجاء بديل "إن دعم حماية البيئة يجعلني أشعر بأنني شخص مسؤول بيئياً" في المرتبة الأخيرة بمتوسط 2.788. وهذا يؤكد أن عينة الدراسة تدرك جيداً أن حماية البيئة تبدأ من عند المستهلك، ويتفق مع ما أكدت عليه دراسة (Li,F, 2024) بأن الدافعية الذاتية الخضراء والدافعية الخارجية الخضراء تؤدي أدواراً إيجابية في العلاقة بين الوعي البيئي وسلوك الاستهلاك الأخضر".

جدول (1/10)

مقياس دوافع المسؤولية البيئية لدى عينة الدراسة من مستخدمي المنتجات الخضراء

مقياس دوافع المسؤولية البيئية.	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	0	0.0	2.877	.3293
المستوى المتوسط	36	12.3		
المستوى المرتفع	256	87.7		
الإجمالي	292	100.0		

توضح بيانات الجدول السابق مستوى دوافع المسؤولية البيئية لدى عينة الدراسة؛ إذ جاء المستوى المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة 87.7%، يليه المستوى المتوسط بنسبة 12.3%، وهذا يؤكد أن عينة الدراسة تدرك أن دوافع المسؤولية البيئية تبدأ من المستهلك في المرتبة الأولى؛ لأنه هو الذي يدفع ويؤثر على الشركات لتقديم منتجات صديقة للبيئة لكي ترضي احتياجات المستهلك وتشبعها.

9- النتائج المتعلقة بتأثير طبيعة المواقف لدى مستخدمي المنتجات الخضراء على شرائها.

جدول (11)

طبيعة المواقف لدى مستخدمي المنتجات الخضراء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						طبيعة الموقف لدى مستهلك المنتجات الخضراء.
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.3041	2.897	100.0	292	0.0	0	10.3	30	89.7	262	من الحكمة شراء المنتجات الخضراء لحماية البيئة.
.3041	2.897	100.0	292	0.0	0	10.3	30	89.7	262	أدعم شراء المنتجات الخضراء.
.3949	2.849	100.0	292	1.4	4	12.3	36	86.3	252	يعد شراء المنتجات الخضراء فكرة جيدة.
.4997	2.705	100.0	292	2.1	6	25.3	74	72.6	212	أتمسك بمواقف داعمة تجاه شراء المنتجات الخضراء.

توضح بيانات الجدول السابق تأثير طبيعة المواقف لدى عينة الدراسة على شراء المنتجات الخضراء إذ تساوى البديلين "من الحكمة شراء المنتجات الخضراء لحماية البيئة" والبديل "أدعم شراء المنتجات الخضراء" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.897، يليهما البديل "يعد شراء المنتجات الخضراء فكرة جيدة" في المرتبة الثانية بمتوسط 2.49، وجاء بديل "أتمسك بمواقف داعمة تجاه شراء المنتجات الخضراء" في المرتبة الأخيرة بمتوسط حسابي 2.705. وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة (عبد الهادي، السيد إبراهيم، وآخرون، 2022) التي توصلت إلى أن المواقف الإيجابية تجاه البيئة تؤثر بشكل كبير على النية الشرائية للمنتجات الخضراء.

جدول (1/11)

مستوى طبيعة الموقف لدى عينة الدراسة من مستخدمي المنتجات الخضراء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مقياس طبيعة الموقف لدى مستخدمي المنتجات الخضراء
.3129	2.890	0.0	0	المستوى المنخفض
		11.0	32	المستوى المتوسط
		89.0	260	المستوى المرتفع
		100.0	292	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مستوى تأثير طبيعة المواقف لدى عينة الدراسة على شراء المنتجات الخضراء؛ حيث جاء المستوى المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة 89%، يليه المستوى المتوسط بنسبة 11%، وهذا يوضح التأثير القوي لطبيعة المواقف لدى عينة الدراسة على شراء المنتجات الخضراء.

10- النتائج المتعلقة بتأثير المعايير الذاتية للفرد على شراء المنتجات الخضراء.

جدول (12)

تأثير المعايير الذاتية لأفراد العينة على شراء المنتجات الخضراء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						تأثير المعايير الذاتية للفرد
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.6442	2.473	100.0	292	8.2	24	36.3	106	55.5	162	أنصح دائماً أصدقائي وزملاء العمل والعائلة بشراء المنتجات الصديقة للبيئة.
.5864	2.370	100.0	292	5.5	16	52.1	152	42.5	124	الأشخاص المهمين لي يدعمون شرائي للمنتجات الخضراء.
.6395	2.315	100.0	292	9.6	28	49.3	144	41.1	120	عند شرائي للمنتجات الخضراء يقوم الأشخاص المهمون لي بنفس الفعل.
.7531	2.130	100.0	292	22.6	66	41.8	122	35.6	104	البيئة الاجتماعية المحيطة بي تشجعني على شراء المنتجات الصديقة للبيئة.

توضح بيانات الجدول السابق تأثير المعايير الذاتية لعينة الدراسة على شراء المنتجات الخضراء؛ حيث جاء بديل "أنصح دائماً أصدقائي وزملاء العمل والعائلة بشراء المنتجات الصديقة للبيئة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.473، وجاء بديل "الأشخاص المهمون لي يدعمون شرائي للمنتجات الخضراء" في المرتبة الثانية بمتوسط 2.370، وجاء بديل "عند شرائي للمنتجات الخضراء يقوم الأشخاص المهمون لي بنفس الفعل" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.315. واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (نفا نبيل الأسودوي، 2023) التي أكدت على أن المعايير الشخصية تأتي في مقدمة العوامل المؤثرة على النية الشرائية للسيدات المصريات لمستحضرات التجميل الخضراء.

جدول (1/12)

مقياس تأثير المعايير الذاتية لأفراد العينة على شراء المنتجات الخضراء

مستوى تأثير المعايير الذاتية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	22	7.5	2.377	.6219
المستوى المتوسط	138	47.3		
المستوى المرتفع	132	45.2		
الإجمالي	292	100.0		

توضح بيانات الجدول السابق مستوى تأثير المعايير الذاتية لأفراد العينة على شراء المنتجات الخضراء؛ حيث جاء المستوى المتوسط في المرتبة الأولى بنسبة 47.3%، يليه المستوى المرتفع في المرتبة الثانية بنسبة 45.2، وجاء التأثير المنخفض في المرتبة الأخيرة بنسبة 7.5%، وهذا يؤكد على التأثير المتوسط للمعايير الذاتية لأفراد عينة الدراسة على شراء المنتجات الخضراء.

11- النتائج المتعلقة بتأثير إدراك الفرد لتحكمه بسلوكه على شرائه للمنتجات الخضراء.

جدول (13)

تأثير إدراك تحكم أفراد العينة بالسلوك على شرائهم للمنتجات الخضراء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						إدراك المبحوث لتحكمه بالسلوك
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.5394	2.705	100.0	292	4.1	12	21.2	62	74.7	218	أستطيع أن أقرر شراء المنتجات الخضراء أم لا
.7467	2.247	100.0	292	18.5	54	38.4	112	43.2	126	لديّ المعلومات الكافية لشراء المنتجات الخضراء
.5780	2.240	100.0	292	7.5	22	61.0	178	31.5	92	لديّ الوقت والمال الكافي لشراء المنتجات الصديقة للبيئة
.7381	2.137	100.0	292	21.2	62	43.8	128	34.9	102	أعلم من أين أشتري المنتجات الخضراء

توضح بيانات الجدول السابق تأثير إدراك تحكم عينة الدراسة في سلوكهم على شرائهم للمنتجات الخضراء؛ حيث جاء بديل "أستطيع أن أقرر شراء المنتجات الخضراء أم لا" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.705، وجاء بديل "لديّ المعلومات الكافية لشراء المنتجات الخضراء" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.247، وجاء بديل "لديّ الوقت والمال الكافي لشراء المنتجات الصديقة للبيئة" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.240. واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (درويش، أسماء سيد أحمد، 2022)، ودراسة (Sharma, L, Etal, 2024)، ودراسة (Armutcu, B, ETAl, 2023) إذ أكدوا على أن التحكم السلوكي المدرك يؤثر على الاستعداد البيئي، والنية الشرائية للمنتجات الخضراء.

جدول (1/13)

مستوى إدراك عينة الدراسة لتأثير التحكم في السلوك على شراء المنتجات الخضراء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى إدراك التحكم في السلوك
.6134	2.390	6.8	20	المستوى المنخفض
		47.3	138	المستوى المتوسط
		45.9	134	المستوى المرتفع
		100.0	292	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مستوى تأثير إدراك عينة الدراسة للتحكم في السلوك على شراء المنتجات الخضراء؛ حيث جاء المستوى المتوسط في المرتبة الأولى بنسبة 47.3%، يليه المستوى المرتفع بنسبة 45.9%، وجاء المستوى المنخفض في المرتبة الأخيرة بنسبة 6.8%. ويوضح ذلك التأثير المتوسط للتحكم في السلوك على شراء المنتجات الخضراء.

12- النتائج المتعلقة بتأثير وعي أفراد العينة بالسعر على قرار شراء المنتجات.

جدول (14)

تأثير الوعي بالسعر على شراء المنتجات الخضراء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						تأثير الوعي بالسعر على شراء المنتجات الخضراء.
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.4720	2.788	100.0	292	2.7	8	15.8	46	81.5	238	بالنسبة لى السعر عامل مؤثر عند شرائى للمنتجات.
.5209	2.719	100.0	292	3.4	10	21.2	62	75.3	220	أعلم جيدا أن المنتجات الخضراء ذات سعر مرتفع مقارنة بالمنتجات التقليدية.
.6658	2.500	100.0	292	9.6	28	30.8	90	59.6	174	اعتدت على إعطاء الاهتمام للسعر عند شراء المنتجات.
.6625	2.322	100.0	292	11.0	32	45.9	134	43.2	126	عادة ما أحاول شراء المنتجات ذات السعر المنخفض.

توضح بيانات الجدول السابق تأثير الوعي بأسعار المنتجات لدى عينة الدراسة على شراء المنتجات الخضراء؛ حيث جاء البديل "بالنسبة لي السعر عامل مؤثر عند شرائي للمنتجات" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.788، وجاء البديل "أعلم جيداً أن المنتجات الخضراء ذات سعر مرتفع مقارنة بالمنتجات التقليدية" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.719، وجاء بديل "اعتدت على إعطاء الاهتمام للسعر عند شراء المنتجات" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.500. وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Gupta, M and Syed, A, 2020) التي توصلت إلى أن الموقف الإيجابي للمستهلك الهندي نحو المنتجات الخضراء يجعلهم أكثر استعداداً لدفع سعر أكبر للحصول على المنتجات الخضراء.

جدول (1/14)

مستوى تأثير الوعي بالسعر على شراء المنتجات الخضراء.

مستوى تأثير الوعي بالسعر على شراء المنتجات الخضراء	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	0	0.0	2.651	.4776
المستوى المتوسط	102	34.9		
المستوى المرتفع	190	65.1		
الإجمالي	292	100.0		

توضح بيانات الجدول السابق مستوى تأثير الوعي بالسعر لدى أفراد عينة الدراسة على شراء المنتجات الخضراء؛ حيث جاء المستوى المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة 65.1%، يليه المستوى المتوسط بنسبة 34.9%، في حين لم يحصل المستوى المنخفض على أي تكرار وهذا يدل على تأثير الوعي بأسعار المنتجات لدى أفراد العينة على شراء المنتجات الخضراء، وربما يرجع ذلك للأوضاع الاقتصادية التي تعاني منها الكثير من دول العالم.

13- النتائج المتعلقة بتأثير إدراك فاعلية المستهلك في حماية البيئة.

جدول (15)

إدراك فاعلية المستهلك لدوره في حماية البيئة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						إدراك المستهلك لفاعليته في حماية البيئة.
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.2991	2.918	100.0	292	0.7	2	6.8	20	92.5	270	حماية البيئة تعود بفائدة كبيرة على المستهلكين
.3444	2.863	100.0	292	0.0	0	13.7	40	86.3	252	سلوك الأفراد يمكن أن يحدث فارقاً كبيراً للبيئة (مثل شراء المنتجات الخضراء)
.5016	2.760	100.0	292	3.4	10	17.1	50	79.5	232	يؤثر سلوكي بشكل كبير على البيئة
.5591	2.644	100.0	292	4.1	12	27.4	80	68.5	200	أفكر في كيف تؤثر المنتجات على البيئة عند شرائها

توضح بيانات الجدول السابق إدراك فاعلية المستهلك لدوره في حماية البيئة وما يترتب عليه من نتائج إيجابية؛ حيث جاء بديل "حماية البيئة تعود بفائدة كبيرة على المستهلكين" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.918، وجاء بديل "أن يحدث فارقاً كبيراً للبيئة (مثل شراء المنتجات الخضراء)" في المرتبة الثانية بمتوسط 2.863، وجاء بديل "يؤثر سلوكي بشكل كبير على البيئة" في المرتبة الثالثة بمتوسط 2.760.

جدول (1/15)

مستوى إدراك عينة الدراسة لدورهم في حماية البيئة

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى إدراك فاعلية دور أفراد العينة في حماية البيئة
.2949	2.904	0.0	0	المستوى المنخفض
		9.6	28	المستوى المتوسط
		90.4	264	المستوى المرتفع
		100.0	292	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مستوى إدراك عينة الدراسة لفاعلية دورهم في حماية البيئة؛ حيث جاء المستوى المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة 90.4%، وجاء المستوى المتوسط في المرتبة الثانية بنسبة 9.6%، ويؤكد ذلك على التأثير المرتفع لسلوك الأفراد على البيئة، فكلما كان هذا السلوك مسؤولاً ويراعي البيئة كلما أحدث ذلك فارقاً إيجابياً في البيئة المحيطة.

14- النتائج المتعلقة بمدى توافر المعلومات عن المنتجات الخضراء بالسوق المصري.

جدول (16)

اتجاه عينة الدراسة نحو توافر المعلومات عن المنتجات الخضراء بالسوق المصري

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						توافر المعلومات عن المنتجات الخضراء.
				معارض		محايد		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
.6222	2.466	100.0	292	6.8	20	39.7	116	53.4	156	أنا على دراية بالمنتجات الخضراء/ الصديقة للبيئة.
.7450	2.390	100.0	292	15.8	46	29.5	86	54.8	160	كثيرا ما أتعرف على المنتجات الخضراء من خلال المقالات والاخبار.
.7182	2.274	100.0	292	15.8	46	41.1	120	43.2	126	أعرف الكثير عن المنتجات الصديقة للبيئة.
.7538	2.151	100.0	292	21.9	64	41.1	120	37.0	108	عندما أذهب للتسوق كثيرا ما أرى منتجات صديقة للبيئة في أماكن التسوق.

توضح بيانات الجدول السابق اتجاه عينة الدراسة نحو مدى توافر المعلومات عن المنتجات الخضراء بالسوق المصري؛ حيث جاء بديل "أنا على دراية بالمنتجات الخضراء/ الصديقة للبيئة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.466، وجاء بديل "كثيراً ما أتعرف على المنتجات الخضراء من خلال المقالات والأخبار" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.390، وجاء بديل "أعرف الكثير عن المنتجات الصديقة للبيئة" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.151.

جدول (1/16)

مستوى توافر المعلومات عن المنتجات الخضراء بالسوق المصري

مستوى توافر المعلومات عن المنتجات الخضراء	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	32	11.0	2.390	.6773
المستوى المتوسط	114	39.0		
المستوى المرتفع	146	50.0		
الإجمالي	292	100.0		

توضح بيانات الجدول السابق مستوى توافر المعلومات عن المنتجات الخضراء بالسوق المصري؛ حيث جاء المستوى المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة 50%، يليه المستوى المتوسط بنسبة 39%، وأخيراً المستوى المنخفض بنسبة 11%، ويوضح ذلك توافر المعلومات عن المنتجات الخضراء بشكل كبير في السوق المصري.

15-النتائج المتعلقة بتأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي والمعرفة بالمنتجات الخضراء.

جدول (17)

تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالمنتجات الخضراء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالمنتجات الخضراء.
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.4842	2.740	100.0	292	2.1	6	21.9	64	76.0	222	أحصل على معلومات من مواقع التواصل الاجتماعي تفيد بأن المنتجات الخضراء صحية وتحافظ على البيئة.
.5133	2.705	100.0	292	2.7	8	24.0	70	73.3	214	يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدر جيد للمعلومات عن المنتجات الخضراء.
.5077	2.685	100.0	292	2.1	6	27.4	80	70.5	206	يعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في البحث عن المنتجات الخضراء التي أفكر في شرائها أمراً عصرياً جداً.
.7281	2.247	100.0	292	17.1	50	41.1	120	41.8	122	أشارك المعلومات عن المنتجات الخضراء مع أصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي.

توضح بيانات الجدول السابق تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالمنتجات الخضراء من وجهة نظر عينة الدراسة؛ حيث جاء البديل "أحصل على معلومات من مواقع التواصل الاجتماعي تفيد بأن المنتجات الخضراء صحية وتحافظ على البيئة" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.740، وجاء بديل "يعد التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي مصدراً جيداً للمعلومات عن المنتجات الخضراء" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.705، وجاء بديل "يعد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

في البحث عن المنتجات الخضراء التي أفكر في شرائها أمراً عَصِياً جداً" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.685. وبذلك تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Zhang, Y and Cham, T, 2024)، ودراسة (Li,F, 2024)، ودراسة (Nguyen, T Et al, 2024) إذ توصلوا إلى أن مشاركة المستهلكين في الأنشطة البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي لها تأثير إيجابي على الوعي البيئي. الذي يؤثر بشكل إيجابي على سلوك الاستهلاك الأخضر (المسؤول بيئياً).

جدول (1/17)

مقياس تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالمنتجات الخضراء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	مستوى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالمنتجات الخضراء
.4535	2.712	0.0	0	المستوى المنخفض
		28.8	84	المستوى المتوسط
		71.2	208	المستوى المرتفع
		100.0	292	الإجمالي

توضح بيانات الجدول السابق مستوى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالمنتجات الخضراء؛ حيث جاء المستوى المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة 71.2٪، يليه المستوى المتوسط بنسبة 28.8٪، في حين لم يوجد تأثير للمستوى المنخفض؛ مما يدل على التأثير المرتفع لمواقع التواصل الاجتماعي على الوعي بالمنتجات الخضراء، وربما يرجع ذلك لطول مدة استخدام أفراد العينة لمواقع التواصل الاجتماعي والتي تتراوح بين ثلاث ساعات إلى ست ساعات على مدار اليوم، بالإضافة لعدد سنوات الخبرة التي تزيد عن 12 عاماً في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

16- النتائج المتعلقة بنية عينة الدراسة لشراء المنتجات الخضراء.
جدول (18)

نية أفراد العينة لشراء المنتجات الخضراء

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الإجمالي		درجة الموافقة						نية عينة الدراسة لشراء المنتجات الخضراء.
				معارض		محايد		موافق		
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
.4653	2.685	100.0	292	0.0	0	31.5	92	68.5	200	أخطط لشراء المنتجات الخضراء في المستقبل.
.5458	2.589	100.0	292	2.7	8	35.6	104	61.6	180	سأشتري العلامات البيئية بدلاً من التقليدية لأسباب تتعلق بحماية البيئة.
.5526	2.521	100.0	292	2.7	8	42.5	124	54.8	160	مستعد دائماً لشراء المنتجات الخضراء.
.6965	2.267	100.0	292	14.4	42	44.5	130	41.1	120	أنوي دفع المزيد للحصول على المنتجات الخضراء.

توضح بيانات الجدول السابق نية أفراد العينة لشراء المنتجات الخضراء؛ حيث جاء البديل "أخطط لشراء المنتجات الخضراء في المستقبل" في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي 2.685، وجاء بديل "سأشتري العلامات البيئية بدلاً من التقليدية لأسباب تتعلق بحماية البيئة" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي 2.589، وجاء بديل "مستعد دائماً لشراء المنتجات الخضراء" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.521.

جدول (1/18)

مستوى نية عينة الدراسة لشراء المنتجات الخضراء

مستوى نية شراء المنتجات الخضراء	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	2	.7	2.616	.5010
المستوى المتوسط	108	37.0		
المستوى المرتفع	182	62.3		
الإجمالي	292	100.0		

توضح بيانات الجدول السابق مستوى نية عينة الدراسة لشراء المنتجات الخضراء؛ حيث جاء المستوى المرتفع في المرتبة الأولى بنسبة 62.3%، يليه المستوى المتوسط بنسبة 37%، وأخيراً المستوى المنخفض بنسبة لا تتجاوز 1%، ويؤكد ذلك على النية المرتفعة لشراء أفراد العينة للمنتجات الخضراء في الوقت الحاضر والمستقبل.

17- النتائج المتعلقة بأسباب عدم شراء المنتجات الخضراء بين أفراد عينة الدراسة.

جدول (19)

أسباب عدم شراء المنتجات الخضراء

أسباب عدم شراء المنتجات الخضراء	ك	%
صعوبة توافر هذه المنتجات في المجتمع المصري.	102	94.4
ارتفاع أسعارها بالنسبة لقدرتي الشرائية.	86	79.6
عدم وعيي بهذه المنتجات.	84	77.8
البيئة التي أعيش فيها لا تشجعي على شراء هذه المنتجات.	52	48.1
ضعف ثقتي في هذه المنتجات.	24	22.2
أخرى	6	5.6
جملة من سئلا	108	

توضح بيانات الجدول السابق الأسباب التي تمنع المستهلك المصري- من وجهة نظر عينة الدراسة- من شراء المنتجات الخضراء؛ حيث نجد أن عبارة "صعوبة توافر هذه المنتجات في المجتمع المصري" جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 94.4%، يليها "ارتفاع أسعارها بالنسبة لقدرتي الشرائية" بنسبة 79.6%، ثم "عدم وعيي بهذه المنتجات" بنسبة 77.8%، يليها "البيئة التي أعيش فيها لا تشجعي على شراء هذه المنتجات" بنسبة 48.1%، وأخيراً "ضعف ثقتي في هذه المنتجات" بنسبة 22.2%.

نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة بين المواقف تجاه المنتجات الخضراء والنية الشرائية للمنتجات الخضراء.

جدول (20)

يوضح العلاقة بين مواقف المستهلك تجاه المنتجات الخضراء والنية الشرائية لتلك المنتجات

المتغيرين	النية الشرائية للمنتجات الخضراء
المواقف تجاه المنتجات الخضراء	معامل الارتباط
	مستوى الدلالة
	الإجمالي
	0.453
	0.001
	292

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين مواقف المستهلك تجاه المنتجات الخضراء، ونيتهم الشرائية لتلك المنتجات؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.453، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001؛ أي أنه كلما كانت مواقف الأفراد تجاه المنتجات الخضراء إيجابية كلما زادت نيتهم الشرائية لتلك المنتجات. وبذلك تتفق الدراسة الحالية مع دراسة Sharma, L, (2024), ودراسة (Yanyan, Z Etal, 2023) التي أكدت على أن المواقف تجاه المنتجات الخضراء تؤثر بشكل إيجابي على النية الشرائية للمنتجات الخضراء. وبالتالي يثبت صحة الفرض لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المواقف تجاه المنتجات الخضراء والنية الشرائية للمنتجات الخضراء.

الفرض الثاني: توجد علاقة بين المعايير الذاتية للفرد ونيته لشراء المنتجات الخضراء.

جدول (21)

طبيعة العلاقة بين المعايير الذاتية للأفراد ونيتهم الشرائية للمنتجات الخضراء

المتغيرين	النية الشرائية للمنتجات الخضراء
المعايير الذاتية	معامل الارتباط
	مستوى الدلالة
	الإجمالي
	0.451
	0.001
	292

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين المعايير الذاتية للأفراد ونيتهم الشرائية للمنتجات الخضراء؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.451، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001؛ أي أنه كلما ارتفعت

المعايير الذاتية لدى الأفراد كلما زادت نيتهم لشراء المنتجات الخضراء. وبذلك تختلف الدراسة الحالية مع دراسة (Armutcu, B, ETAl, 2023)، ودراسة (Sharma, L, Etal, 2024) اللتين توصلتا إلى أن المعايير الذاتية لا تؤثر على السلوك الشرائي للمنتجات الغذائية العضوية. وربما يرجع ذلك لاختلاف مجتمع التطبيق؛ إذ طُبّق في تركيا، والهند، كما أنها طبقت على نوع واحد من المنتجات الخضراء وهو المنتجات الغذائية الخضراء. ولكنها اتفقت مع دراسة (Yanyan, Z Etal, 2023) التي توصلت إلى تأثير المعايير الذاتية على النية الشرائية للمنتجات الخضراء. وبالتالي توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المعايير الذاتية للفرد ونيتة لشراء المنتجات الخضراء. وثبتت صحة الفرض.

الفرض الثالث: كلما زادت درجة إدراك الفرد لتحكمه في سلوكه كلما زادت نيتة لشراء المنتجات الخضراء.

جدول (22)

العلاقة بين إدراك الفرد لتحكمه في السلوك ونيتة لشراء المنتجات الخضراء

النية الشرائية للمنتجات الخضراء	المتغيرين	
	معامل الارتباط	التحكم في السلوك
	مستوى الدلالة	
.542		
.001		
292	العدد	

يتضح من بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المستهلك المصري لتحكمه في السلوك، ونيتة لشراء المنتجات الخضراء؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.542، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001؛ أي أنه كلما زاد إدراك الفرد لقدرته على التحكم في سلوكه زادت نيتة الشرائية للمنتجات الخضراء. وبذلك تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (Sharma, L, Etal, 2024) بأن إدراك التحكم في السلوك يؤثر إيجابياً على النية الشرائية للمنتجات الخضراء. وتختلف مع دراسة (Nguyen, T Et al, 2024) التي توصلت إلى عدم وجود تأثير لإدراك التحكم بالسلوك على النية الشرائية للمنتجات الخضراء.

الفرض الرابع: يؤثر الوعي بأسعار المنتجات الخضراء بشكل سلبي على شرائها.

جدول (23)

يوضح تحليل الانحدار لاختبار تأثير الوعي بأسعار المنتجات الخضراء على النية الشرائية لتلك

المنتجات

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة R	قيمة R ²	اختبار F		بيتا Beta	اختبار T	
				القيمة	الدلالة		القيمة	الدلالة
النية الشرائية	الوعي بالسعر	.105	.011	3.225	.074	.105	1.796	.074

توضح بيانات الجدول السابق أن الوعي بأسعار المنتجات الخضراء لا يؤثر على النية الشرائية لتلك المنتجات بين أفراد عينة الدراسة؛ حيث بلغت قيمة $F = 3.225$ عند مستوى معنوية (0.074)، وهي غير دالة إحصائياً لأنها أكبر من (0.05) وبذلك يثبت عدم صحة الفرض القائل يؤثر الوعي بأسعار المنتجات الخضراء بشكل سلبي على شرائها. وبذلك تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (عبد الهادي، السيد إبراهيم، وآخرون، 2022) التي أشارت لتراجع تأثير الوعي بأسعار المنتجات الخضراء على النية الشرائية لتلك المنتجات.

الفرض الخامس: تؤثر المعرفة بالمنتجات الخضراء بشكل إيجابي على مواقف المستهلك تجاه المنتجات الخضراء.

جدول (24)

يوضح تحليل الانحدار لاختبار تأثير المعرفة بالمنتجات الخضراء على مواقف المستهلك تجاه المنتجات

الخضراء

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة R	قيمة R ²	اختبار F		بيتا Beta	اختبار T	
				القيمة	الدلالة		القيمة	الدلالة
مواقف المستهلك تجاه المنتجات الخضراء	المعرفة بالمنتجات الخضراء	.328	.108	35.021	.001	.328	5.918	.001

توضح بيانات الجدول السابق أن المعرفة بالمنتجات الخضراء تؤثر على مواقف المستهلك تجاه المنتجات الخضراء؛ حيث بلغت قيمة $F = 35.021$ ، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.001)، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.108$ ؛ مما يعني أن المعرفة بالمنتجات الخضراء يمكنها تفسير ما نسبته 10.8% من التغير الذي يطرأ على مواقف المستهلك تجاه المنتجات الخضراء، وبقيّة النسبة ترجع لمتغيرات أخرى، وبلغت قيمة $T = 5.918$ ، وهي دالة عند 0.001، وبذلك يمكن التنبؤ بالمتغير التابع بناءً على

قيمة متغير المعرفة بالمنتجات الخضراء، وبالنظر إلى إشارة بيتا نجدها موجبة؛ مما يدل على التأثير الإيجابي لمتغير المعرفة بالمنتجات الخضراء على مواقف المستهلك تجاه المنتجات الخضراء. وبذلك تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (بادغيش، سعيد بن علي، آلاء محمد، شقيقى، 2023)، ودراسة (Muhammad Ali, 2021) ⁽³⁶⁾، ودراسة X. (James, M, et al, 2018) حيث أكدت على تأثير المعرفة بالمنتجات الخضراء بشكل إيجابي على مواقف الأفراد تجاه المنتجات الخضراء. وبالتالي يثبت صحة الفرض "تؤثر المعرفة بالمنتجات الخضراء بشكل إيجابي على مواقف المستهلك تجاه المنتجات الخضراء".

الفرض السادس: تؤثر المعرفة بالمنتجات بشكل إيجابي على النية الشرائية للمنتجات الخضراء.

جدول (25)

يوضح تحليل الانحدار لاختبار تأثير المعرفة بالمنتجات الخضراء على النية الشرائية لتلك المنتجات

المتغير التابع	المتغير المستقل	قيمة R	قيمة R ²	اختبار F		بيتا Beta	اختبار T	
				القيمة	الدالة		القيمة	الدالة
النية الشرائية	المعرفة بالمنتجات	.501	.251	97.081	.001	.501	9.853	.001

توضح بيانات الجدول السابق أن المعرفة بالمنتجات الخضراء تؤثر على النية الشرائية للمنتجات الخضراء؛ حيث بلغت قيمة $F = 97.081$ ، وهي دالة عند 0.001، كما بلغت قيمة معامل التحديد $R^2 = 0.251$ ؛ مما يعني أن المعرفة بالمنتجات الخضراء يمكنها تفسير ما نسبته 25.1% من التغير الذي يطرأ على النية الشرائية للمنتجات الخضراء، وبقيّة النسبة ترجع لمتغيرات أخرى، كما بلغت قيمة $T = 9.853$ ، وهي دالة عند 0.001، وبالنظر إلى إشارة بيتا نجدها موجبة؛ مما يدل على التأثير الإيجابي لمتغير المعرفة بالمنتجات الخضراء على النية الشرائية لها. وبذلك يثبت صحة الفرض القائل "تؤثر المعرفة بالمنتجات الخضراء بشكل إيجابي على النية الشرائية للمنتجات الخضراء".

- **الفرض السابع.** توجد علاقة بين إدراك فاعلية المستهلك ونيته الشرائية للمنتجات الخضراء.

جدول (26)

يوضح العلاقة بين إدراك المستهلك المصري لفاعلية سلوكه، والنية الشرائية للمنتجات الخضراء

المتغيرين	النية الشرائية
إدراك فاعلية تأثير سلوك المستهلك	معامل الارتباط
	مستوى الدلالة
	الإجمالي
	0.328
	0.001
	292

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين إدراك فاعلية تأثير سلوك المستهلك على البيئة، ونيته الشرائية للمنتجات الخضراء؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.328، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، أي أنه كلما زاد إدراك المستهلك لفاعلية وتأثير سلوكه على البيئة زادت نيته لشراء المنتجات الخضراء. واتفقت نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (درويش، أسماء سيد أحمد، 2022)، ودراسة (Sharma, L, Etal, 2024)، ودراسة (Armutcu, B, ETAl, 2023) إذ أكدوا على أن التحكم السلوكي المدرك يؤثر على الاستعداد البيئي، والنية الشرائية للمنتجات الخضراء. وبالتالي يثبت صحة الفرض لوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك فاعلية تأثير سلوك المستهلك ونيته الشرائية للمنتجات الخضراء.

- **الفرض الثامن:** توجد علاقة بين تسويق المنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي و (المعايير الذاتية، الوعي بالسعر، وإدراك فاعلية تأثير سلوك المستهلك، المعرفة بالمنتجات الخضراء، والنية الشرائية للمنتجات الخضراء).

جدول (27)

بوضح العلاقة بين تسويق المنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومجموعة من المتغيرات

تسويق المنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	المتغيرات	
342.	معامل الارتباط	المعايير الذاتية
001.	مستوى الدلالة	
292	العدد	
440.	معامل الارتباط	إدراك التحكم
001.	مستوى الدلالة	
292	العدد	
214.	معامل الارتباط	الوعي بالسعر
001.	مستوى الدلالة	
292	العدد	
324.	معامل الارتباط	إدراك الفاعلية
001.	مستوى الدلالة	
292	العدد	
590.	معامل الارتباط	المعرفة بالمنتجات الخضراء
001.	مستوى الدلالة	
292	العدد	
415.	معامل الارتباط	النية الشرائية
001.	مستوى الدلالة	
292	العدد	

توضح بيانات الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين تسويق المنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمعايير الذاتية للأفراد؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.342 عند مستوى دلالة 0.001، أي أنه كلما زاد تسويق المنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي كلما كانت المعايير الذاتية للأفراد داعمة للمنتجات الخضراء.

كما توضح بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين تسويق المنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإدراك المستهلك لقدرته على التحكم في سلوكه؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.440 عند مستوى دلالة معنوية 0.001، أي أنه كلما زاد تسويق المنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كلما زاد إدراك المستهلك لتحكمه في السلوك تجاه المنتجات الخضراء.

بالإضافة إلى ذلك توضح بيانات الجدول وجود علاقة طردية ضعيفة ذات دلالة إحصائية بين تسويق المنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والوعي بأسعار المنتجات الخضراء؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.214، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، أي أنه كلما زاد تسويق المنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، زاد الوعي بأسعار المنتجات الخضراء.

كما توضح بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة وذات دلالة إحصائية بين تسويق المنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وإدراك المستهلك لفاعلية وتأثير سلوكه على البيئة؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.324، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، أي أن كلما زاد تسويق المنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، كلما أدرك المستهلك لفاعلية سلوكه ودوره على البيئة.

بالإضافة إلى ذلك توضح بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية طردية متوسطة ذات دلالة إحصائية بين تسويق المنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمعرفة بالمنتجات الخضراء بالسوق المصري؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.590، وهي دالة عند مستوى معنوية 0.001، أي أنه كلما زاد تسويق المنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، زادت معرفة المستهلك المصري بالمنتجات الخضراء.

وأوضحت بيانات الجدول وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية بين تسويق المنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والنية الشرائية للمنتجات الخضراء؛ حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بيرسون 0.415، وهي دالة عند مستوى معنوية

0.001، أي أنه كلما زاد تسويق المنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي، زادت النية الشرائية للمنتجات الخضراء بالسوق المصري. وبذلك تتفق نتائج الدراسة الحالية مع دراسة (Sun,Y and Wang, S,2019) التي أكدت على أهمية التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والمعرفة بالمنتجات، والوعي بالسعر، وأدراك المستهلك لفاعلية سلوكه على البيئة في التأثير على النية الشرائية للمنتجات الخضراء. وأشارت إلى التأثير الإيجابي للمواقف والمعايير الذاتية وإدراك التحكم في السلوك على النية الشرائية للمنتجات الخضراء. في حين لم يكن هناك تأثير للوعي بالسعر على شراء المنتجات الخضراء. كما أشارت نتائج الدراسة إلى التأثير الإيجابي للتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على المعايير الذاتية، والمعرفة بالمنتج، وأدراك المستهلك لفاعلية سلوكه على البيئة؛ والذي يؤدي دوراً محورياً في الشراء الأخضر لتأثيره الواضح على المواقف والنية والمدفوع في جانب كبير بالتسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وبالتالي يمكننا القول إنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تسويق المنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من: (المعايير الذاتية، إدراك التحكم في السلوك، الوعي بالسعر، وإدراك فاعلية تأثير سلوك المستهلك، المعرفة بالمنتجات الخضراء، والنية الشرائية للمنتجات الخضراء).

مناقشة نتائج الدراسة:

1- اهتمت الدراسة الحالية بالتعرف على تأثير التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على النية الشرائية للمنتجات الخضراء في المجتمع المصري؛ وذلك في ضوء الاعتماد على نظرية السلوك المخطط، بالإضافة إلى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، والمعرفة بالمنتجات الخضراء، وإدراك المستهلك لفاعلية وتأثير سلوكه على البيئة وعلاقتهم بالنية الشرائية للمنتجات الخضراء. وقد اتفقت نتائج الدراسة الحالية مع النموذج العلمي الذي تم الاعتماد عليه في هذه الدراسة. وتوصلت الدراسة لمجموعة من النتائج المهمة، ومنها:

- تزايد الوعي بالمنتجات الخضراء بالمجتمع المصري؛ حيث بلغت نسبة من سمع عن المنتجات الخضراء من أفراد العينة 79٪ وهي نسبة كبيرة جداً مقارنة بمن لم يسمع

عن تلك المنتجات. كما حصل البديل "يهمني كثيراً استخدام المنتجات التي لا تضر البيئة" المرتبة الأولى في قيم الاستهلاك الأخضر.

- يُعد إقبال المستهلك المصري على شراء المنتجات الخضراء متوسطاً؛ إذ بلغت نسبة من يشتري المنتجات الخضراء من أفراد العينة بشكل متوسط 48.7%. أما من يشتريها بدرجة كبيرة فقد بلغت نسبتهم 20.3%.

- يقبل المستهلك المصري على شراء المنتجات الكهربائية الموفرة للطاقة بشكل كبير، يليها المنتجات الغذائية العضوية، ثم منتجات التجميل.

- تشكل مواقع التواصل الاجتماعي المصدر الأول لحصول المستهلك المصري على المعلومات عن المنتجات الخضراء؛ حيث أفاد 75.3% من أفراد عينة الدراسة بأنهم يعتمدون عليها كمصدر رئيس للمعلومات عن هذه المنتجات.

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين المواقف تجاه المنتجات الخضراء والنية الشرائية للمنتجات الخضراء. وهو ما تؤكد عليه نظرية السلوك المخطط "كلما كانت مواقف المستهلك تجاه المنتجات الخضراء إيجابية، كلما زادت نيتهم الشرائية لتلك المنتجات، فالمواقف الإيجابية تجاه المنتجات الخضراء تؤثر بشكل إيجابي على النية الشرائية".

- كلما زاد إدراك الفرد لقدرته على التحكم في سلوكه زادت نيته الشرائية للمنتجات الخضراء. وهو ما تؤكد عليه نظرية السلوك المخطط؛ فعندما يعتقد الأفراد أن لديهم الكثير من المصادر، والفرص، وقلة العقبات؛ عندها يؤمن بقدرته على التحكم في السلوك؛ مما يترتب عليه شراء المنتجات الخضراء. وبالتالي يمكن تحفيز شراء المستهلك للمنتجات الخضراء؛ عندما يدرك تحكمه في مختلف العوامل المرتبطة بالمنتجات الخضراء.

- يوجد تأثير إيجابي لمتغير المعرفة بالمنتجات الخضراء على مواقف المستهلك تجاه المنتجات الخضراء، كما تؤثر المعرفة بالمنتجات الخضراء بشكل إيجابي على النية الشرائية للمنتجات الخضراء.

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك فاعلية تأثير سلوك المستهلك ونيته الشرائية للمنتجات الخضراء. فعندما يدرك المستهلك أنه يمكنه أن يفعل شيئاً

لتحسين البيئة؛ سوف يراعي التأثير الاجتماعي، ويتبنى مواقف ونوايا إيجابية لشراء المنتجات الخضراء.

- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تسويق المنتجات الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكل من: (المعايير الذاتية، إدراك التحكم في السلوك، الوعي بالسعر، وإدراك فاعلية تأثير سلوك المستهلك، المعرفة بالمنتجات الخضراء، والنية الشرائية للمنتجات الخضراء). ويرجع ذلك لمجموعة أسباب، منها: فمن خلال مواقع التواصل الاجتماعي يحصل المستهلكون على معلومات تفصيلية عن المنتجات تساعد في اتخاذ قراراتهم الشرائية، ويرجع ذلك للسماة التفاعلية التي تتمتع بها مواقع التواصل الاجتماعي متمثلة في (التفاعلية، والشبكات، والعلاقات غير الشخصية)، وبالإضافة إلى ذلك تساعد الخصائص الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي على جعلها أداة من أدوات المقارنة الاجتماعية بين الأفراد في كل المجتمعات، خاصة عندما يقارن الشخص بين سلوكياته وسلوكيات الآخرين على مواقع التواصل الاجتماعي؛ ولذلك يمكن أن يقدم التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي ميزة فريدة في تشجيع السلوكيات الصديقة للبيئة باستخدام المقارنة الاجتماعية للتأثير في المعايير الذاتية للأفراد.

توصيات الدراسة:

- يجب على الشركات المصرية في مختلف القطاعات سرعة التحول لتقديم منتجات خضراء صديقة للبيئة في أقرب وقت؛ وذلك للتزايد الكبير في أعداد المستهلكين المهتمين بهذه المنتجات، وانتشار الوعي البيئي بشكل ملحوظ. بالإضافة لاتجاه الأفراد لتبني نمط حياة صحي.
- ضرورة عمل الشركات الصديقة للبيئة على توظيف صفحاتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل جيد في الترويج لمنتجاتها الخضراء؛ بسبب الاعتماد الكبير للجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي.
- يجب ان تبذل الشركات المصرية مجهوداً كبيراً في محاولة تقديم المنتجات الخضراء بأسعار تنافسية.

- يجب التأكيد في الرسائل الاتصالية والترويجية عن المنتجات الخضراء على المراحل والمكونات التي تتكون منها هذه المنتجات، حتى نقلل من ضعف ثقة بعض المستهلكين في تلك المنتجات.

- يجب على المستهلكين المصريين زيادة الإقبال على المنتجات الخضراء من أجل الحفاظ على البيئة من جانب، والحفاظ على صحتهم من جانب آخر.

مقترحات للبحوث المستقبلية:

- دراسة تأثير الكلمة المنطوقة الإلكترونية على النية الشرائية للمنتجات الخضراء.
- دراسة تأثير التسويق الأخضر عبر التيك توك على النية الشرائية للمنتجات الخضراء بالتطبيق على المراهقين أو (الأطفال).
- دراسة العلاقة بين الأوضاع الاقتصادية والإقبال على شراء المنتجات الخضراء.

مراجع الدراسة:

- 1 Gonçalves, H.M., Lourenço, T.F. and Silva, G.M.” Green buying behavior and the theory of consumption values: a fuzzy-set approach,” **Journal of Business Research**, Vol. 69 No. 4, pp. 1484-1491, 2016.
- 2 Wang, H., Ma, B. and Bai, R., “How does green product knowledge effectively promote green purchase intention?” **Sustainability**, Vol. 11 No. 4, p. 1193, 2019.
- 3 chuitema, G. and De Groot, J.I., “Green consumerism: the influence of product attributes and values on purchasing intentions”, **Journal of Consumer Behavior**, Vol. 14 No. 1, pp. 57-69, 2015.
- 4 Huang, H., “Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior”, **Journal of Business Research**, Vol. 69 No. 6, pp. 2206-2212. 2016.
- 5 Kong, H.M., Witmaier, A. and Ko, E., “Sustainability and social media communication: how consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands, “**Journal of Business Research**, Vol. 131, pp. 640-651. 2021.
- 6 Zhang, Y and Cham, T, “From slogans to actions: How does social media marketing and collectivism drive green consumption behaviour?”, **Marketing Intelligence & Planning** © Emerald Publishing Limited 0263-4503 DOI 10.1108/MIP-02-2024-009, 2024.

- 7- الأسوددي، نها نبيل، "العوامل المؤثرة على نية شراء مستحضرات التجميل الخضراء: دراسة ميدانية على المرأة المصرية". **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، ع 631 - 656. 82، 2023. مسترجع من: <http://search.mandumah.com/Record/1383506>
- 8- بادغيش، سعيد بن علي، وشقيقي، آلاء محمد "أثر قيم الاستهلاك الأخضر للمستهلكين السعوديين على نيتهم شراء المنتجات الإلكترونية الموفرة للطاقة". **دراسات عربية في التربية وعلم النفس**، ع 148. 405- 434، 2023. <http://1420888.Record/com.mandumah.search/>
- 9 Devi, K, Singh, G, K. Roy, Cug, J, "Determinants of organic food purchase intention: the moderating role of health consciousness," **British Food Journal**, Vol. 125 No. 11, 2023 pp. 4092-4122, 2023.
- © Emerald Publishing Limited 0007-070X DOI 10.1108/BFJ-03-2023-0220
- 10- درويش، أسماء سيد أحمد، "الاستعداد البيئي لدى طلاب جامعة عين شمس: دراسة العوامل المؤثرة باستخدام نظرية السلوك المخطط" **المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة**، ع 391- 428. 2022.
- 11- عبد اللطيف، أسامة جبريل أحمد، "برنامج في المنتجات الخضراء قائم على نظرية السلوك المخطط وفاعليته في تنمية نية سلوك الشراء الأخضر والمعرفة البيئية لدى الطلاب المعلمين شعبة الكيمياء بكليات التربية"، **مجلة القراءة والمعرفة**، ع 244، 15-64، 2022.
- 12- عبد الهادي، السيد إبراهيم، عطية، سماء مرسى، والطبال، عبد الله عبد الله أحمد، "تأثير السعر والوقف البيئي على النية الشرائية للمستهلك: دراسة ميدانية"، **مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية**، مج 2، ع 2، 3- 31. 2022. مسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1491055>
- 13 Ali, M, A, "social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior," **Cross Cultural & Strategic Management**, Vol. 28 No. 4, 2021 pp. 815-838, 2021.
- © Emerald Publishing Limited 2059-5794, DOI 10.1108/CCSM-12-2020-0241
- 14 Li,F, , "Effects of consumers' engagement in pro-environment activities on social media on green consumption behaviour," **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2024. ©Emerald Publishing Limited, 1355-5855 DOI 10.1108/APJML-09-202.
- 15 Sharma, L, Trivedi, M, Bagdi, H and P. Bulsara, H, "The influence of product availability and social media on green food product purchase intention," **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, 2024, © Emerald Publishing Limited 1757-4323 DOI 10.1108/APJBA-04-2024-0208.
- 16 Lin, Y, Hsin, H and Chiu, C, "How online social community participation affect product stickiness: a study on green energy technology product", **Information Technology & People**, 2024. © Emerald Publishing Limited 0959-3845, DOI 10.1108/ITP-09-2022-0676
- 17 Nguyen, T, Limbu, Y, Pham, L and Zimiga, M, "The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers," **Journal of Consumer Marketing**, 41/4 (2024)

406–423, 2024. © Emerald Publishing Limited [ISSN 0736-3761] [DOI 10.1108/JCM-11-2022-5709]

18 Al Aflak, A and Vij, P, “GOING GREEN: THE EFFECTS OF MORAL OBLIGATION AND SOCIAL MEDIA ON GREEN PURCHASE INTENTION, “**Sustainability Development through Green Economics Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis**, Volume 114, 289–304, 2024. Emerald Publishing Limited ISSN: 1569-3759/doi:10.1108/S1569-375920240000114017.

19 Yanyan, Z, pek, C and Cham, T.” The effect of social media exposure, environmental concern and consumer habits in green consumption intention’. **Journal of Strategy and Management**, Vol. 16 No. 4, 2023 pp. 747-766, 2023.

© Emerald Publishing Limited 1755-425X DOI 10.1108/JSMA-01-2023-0006

20 Armutcu, B, Zeqiri, J, Ramadani, V and Dana, L, “The role of social media in consumers’ intentions to buy green food: evidence from Turkiye,” **British Food Journal**, Vol. 126 No. 5, 2024 pp. 1923-1940, 2023. © Emerald Publishing Limited 0007-070X DOI 10.1108/BFJ-11-2022-0988

21 Khare, A, Sadachar, A and Chakraborty, S, “Influence of celebrities and online communities on Indian consumers’ green clothing involvement and purchase behavior, “**Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 26 No. 4, 2022, pp. 676-699, 2021. © Emerald Publishing Limited 1361-2026 DOI 10.1108/JFMM-02-2021-0033

22 Gupta, M and Syed, A, “Impact of online social media activities on marketing of green products,” **International Journal of Organizational Analysis** Vol. 30 No. 3, 2022, pp. 679-698, 2020. © Emerald Publishing Limited 1934-8835 DOI 10.1108/IJOA-02-2020-2037

23 Antonella Samoggia, Aldo Bertazzoli and Arianna Rugger.” Food retailing marketing management: social media communication for healthy food. “**International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 47 No. 9, pp. 928-956, 2019. © Emerald Publishing Limited 0959-0552 DOI 10.1108/IJRDM-08-2018-017

24 Shi, H., Wang, S. and Zhao, D, “Exploring urban resident’s vehicular PM2. 5 reduction behavior intention: an application of the extended theory of planned behavior,” **Journal of Cleaner Production**, Vol. 147 No. 1, pp. 603-613, 2017.

25 Chen, M.F. and Tung, P.J. “The moderating effect of perceived lack of facilities on consumers’ recycling intentions,” **Environment and Behavior**, Vol. 42 No. 6, pp. 824-844, 2010.

- 26 Ru, X., Wang, S., Chen, Q. and Yan, S, "Exploring the interaction effects of norms and attitudes on green travel intention: an empirical study in eastern China," **Journal of Cleaner Production**, Vol. 197 No. 2, pp. 1317-1327, 2018.
- 27 Ha, H.Y. and Janda, S, "Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products," **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 29 No. 7, pp. 461-469, 2012.
- 28 Javed, M.K., Degong, M. and Qadeer, T, "Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and purchase intentions: a perspective on ethical company/brand management strategies," **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 31 No. 3, pp. 670-690, 2019.
- 29 Wang, S., Lin, S. and Li, J, "Exploring the effects of non-cognitive and emotional factors on household electricity saving behavior", **Energy Policy**, Vol. 115 No. 7, pp. 171-180, 2018.
- 30 Webb, D.J., Mohr, L.A. and Harris, K.E, "A re-examination of socially responsible consumption and its measurement", **Journal of Business Research**, Vol. 61 No. 2, pp. 91-98, 2008.
- 31 Hynes, N. and Wilson, J, "I do it, but don't tell anyone! Personal values, personal and social norms: can social media play a role in changing pro-environmental behaviors? " **Technological Forecasting and Social Change**, Vol. 111 No. 2, pp. 349-359, 2016.

السادة المحكمين لاستمارة الدراسة:

- أ. د/ داليا عبد الله: الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان.
 - أ. د/ سماح المحمدي: الأستاذ بقسم الصحافة كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
 - أ. م. د/ نرمين علي عوجة: الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
 - أ. م. د/ محمد فؤاد: الأستاذ المساعد بكلية الإعلام- جامعة الأزهر⁽³³⁾.
- 34- فتحية صبري عبد الرحمن، "العلاقة بين استخدام الشركات للتسويق الأخضر وتحقيق المزايا التنافسية دراسة حالة على شركات الصناعات الغذائية العاملة في مصر"، رسالة ماجستير، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. 2016.

- 35 Yanyan, Z, pek, C and Cham, T." The effect of social media exposure, environmental concern and consumer habits in green consumption intention'. **Journal of Strategy and Management**, Vol. 16 No. 4, 2023 pp. 747-766, 2023.

© Emerald Publishing Limited 1755-425X DOI 10.1108/JSMA-01-2023-0006

- 36 Ali, M, "A social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior", **Cross Cultural & Strategic Management**, Vol. 28 No. 4, 2021 pp. 815-838, 2021. © Emerald Publishing Limited 2059-5794, DOI 10.1108/CCSM-12-2020-0241

References

- Gonçalves, H.M., Lourenço, T.F. and Silva, G.M." Green buying behavior and the theory of consumption values: a fuzzy-set approach," **Journal of Business Research**, Vol. 69 No. 4, pp. 1484-1491, 2016.
- 36 Wang, H., Ma, B. and Bai, R., "How does green product knowledge effectively promote green purchase intention?" **Sustainability**, Vol. 11 No. 4, p. 1193, 2019.
- 36 chuitema, G. and De Groot, J.I., "Green consumerism: the influence of product attributes and values on purchasing intentions", **Journal of Consumer Behavior**, Vol. 14 No. 1, pp. 57-69, 2015.
- 36 Huang, H., "Media use, environmental beliefs, self-efficacy, and pro-environmental behavior", **Journal of Business Research**, Vol. 69 No. 6, pp. 2206-2212. 2016.
- 36 Kong, H.M., Witmaier, A. and Ko, E., "Sustainability and social media communication: how consumers respond to marketing efforts of luxury and non-luxury fashion brands, "**Journal of Business Research**, Vol. 131, pp. 640-651. 2021.
- 36 Zhang, Y and Cham, T, "From slogans to actions: How does social media marketing and collectivism drive green consumption behaviour?", **Marketing Intelligence & Planning** © Emerald Publishing Limited 0263-4503 DOI 10.1108/MIP-02-2024-009, 2024.
- Al-Asdoudi, Noha. (2023), "aleawamil almuathirat ealaa niat shira' mustahdarat altajmil alkhadra'a: dirasat maydaniat ealaa almar'at Almisriati". almajalat almisriat libuhuth Al'ielami, 656(1).
- Badgish, Saeed. (2023). "'athar qiam alaistihlak al'akhdar lilmustahlikin alsaediyn ealaa niatihim shira' almunajat al'iiliktruniat almuafarat liltaaqati". dirasat earabiat fi altarbiat waeilm alnafsi, 148(3).
- 36 Devi, K, Singh, G, K. Roy, Cug, J, "Determinants of organic food purchase intention: the moderating role of health consciousness," **British Food Journal**, Vol. 125 No. 11, 2023 pp. 4092-4122, 2023.
- © Emerald Publishing Limited 0007-070X DOI 10.1108/BFJ-03-2023-0220
- Darwish, Asmaa. (2022), "alaistiedad albiyyi ladaa tulaab jamieat eayn shams: dirasat aleawamil almuathirat biaistikhdam nazariat alsuluk almukhatita" almajalat aleilmiat lilaiqtisad waltijarati, 3(1).
- Abdul Latif, Osama. (2022), "barnamaj fi almunajat alkhadra' qayim ealaa nazariat alsuluk almukhatat wafaeiliatih fi tanmiat niat suluk alshira' al'akhdar walmaerifat albiyyiat ladaa altulaab almuealimin shuebat alkimia' bikuliyaat altarbiati", majalat alqira'at walmaerifati, 244(1).

- Abdel Hadi, Sayed Ibrahim, Attia, Samaa Morsi, and Al-Tabbal, Abdullah Abdullah Ahmed. (2022), "tathir alsier walwaqf albiyyu ealaa alniyat alshirayiyat lilmustahliki: dirasatan maydaniatan", majalat albuḥuth al'iidiariyat walmaliyat walkamiyati, 2(2).

36 Ali, M, A, "social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior," **Cross Cultural & Strategic Management**, Vol. 28 No. 4, 2021 pp. 815-838, 2021.

© Emerald Publishing Limited 2059-5794, DOI 10.1108/CCSM-12-2020-0241

36 Li,F, , "Effects of consumers' engagement in pro-environment activities on social media on green consumption behaviour," **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 2024. ©Emerald Publishing Limited, 1355-5855 DOI 10.1108/APJML-09-202.

36 Sharma, L, Trivedi, M, Bagdi, H and P. Bulsara, H, "The influence of product availability and social media on green food product purchase intention," **Asia-Pacific Journal of Business Administration**, 2024, © Emerald Publishing Limited 1757-4323 DOI 10.1108/APJBA-04-2024-0208.

36 Lin, Y, Hsin, H and Chiu, C, "How online social community participation affect product stickiness: a study on green energy technology product", **Information Technology & People**, 2024. © Emerald Publishing Limited 0959-3845, DOI 10.1108/ITP-09-2022-0676

36 Nguyen, T, Limbu, Y, Pham, L and Zimiga, M, "The influence of electronic word of mouth on green cosmetics purchase intention: evidence from young Vietnamese female consumers," **Journal of Consumer Marketing**, 41/4 (2024) 406–423, 2024. © Emerald Publishing Limited [ISSN 0736-3761] [DOI 10.1108/JCM-11-2022-5709]

36 Al Aflak, A and Vij, P, "GOING GREEN: THE EFFECTS OF MORAL OBLIGATION AND SOCIAL MEDIA ON GREEN PURCHASE INTENTION, "Sustainability Development through Green Economics Contemporary Studies in Economic and Financial Analysis, Volume 114, 289–304, 2024. Emerald Publishing Limited ISSN: 1569-3759/doi:10.1108/S1569-375920240000114017.

36 Yanyan, Z, pek, C and Cham, T." The effect of social media exposure, environmental concern and consumer habits in green consumption intention'. **Journal of Strategy and Management**, Vol. 16 No. 4, 2023 pp. 747-766, 2023.

© Emerald Publishing Limited 1755-425X DOI 10.1108/JSMA-01-2023-0006

36 Armutcu, B, Zeqiri, J, Ramadani, V and Dana, L, "The role of social media in consumers' intentions to buy green food: evidence from Turkiye," **British Food**

Journal, Vol. 126 No. 5, 2024 pp. 1923-1940, 2023. © Emerald Publishing Limited 0007-070X DOI 10.1108/BFJ-11-2022-0988

36 Khare, A, Sadachar, A and Chakraborty, S, "Influence of celebrities and online communities on Indian consumers' green clothing involvement and purchase behavior," **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, Vol. 26 No. 4, 2022, pp. 676-699, 2021. © Emerald Publishing Limited 1361-2026 DOI 10.1108/JFMM-02-2021-0033

36 Gupta, M and Syed, A, "Impact of online social media activities on marketing of green products," **International Journal of Organizational Analysis** Vol. 30 No. 3, 2022, pp. 679-698, 2020. © Emerald Publishing Limited 1934-8835 DOI 10.1108/IJOA-02-2020-2037

36 Antonella Samoggia, Aldo Bertazzoli and Arianna Rugger." Food retailing marketing management: social media communication for healthy food. "International Journal of Retail & Distribution Management. Vol. 47 No. 9, pp. 928-956, 2019. © Emerald Publishing Limited 0959-0552 DOI 10.1108/IJRDM-08-2018-017

36 Shi, H., Wang, S. and Zhao, D, "Exploring urban resident's vehicular PM2. 5 reduction behavior intention: an application of the extended theory of planned behavior," **Journal of Cleaner Production**, Vol. 147 No. 1, pp. 603-613, 2017.

36 Chen, M.F. and Tung, P.J. "The moderating effect of perceived lack of facilities on consumers' recycling intentions," **Environment and Behavior**, Vol. 42 No. 6, pp. 824-844, 2010.

36 Ru, X., Wang, S., Chen, Q. and Yan, S, "Exploring the interaction effects of norms and attitudes on green travel intention: an empirical study in eastern China," **Journal of Cleaner Production**, Vol. 197 No. 2, pp. 1317-1327, 2018.

36 Ha, H.Y. and Janda, S, "Predicting consumer intentions to purchase energy-efficient products," **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 29 No. 7, pp. 461-469, 2012.

36 Javed, M.K., Degong, M. and Qadeer, T, "Relation between Chinese consumers' ethical perceptions and purchase intentions: a perspective on ethical company/brand management strategies," **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, Vol. 31 No. 3, pp. 670-690, 2019.

36 Wang, S., Lin, S. and Li, J, "Exploring the effects of non-cognitive and emotional factors on household electricity saving behavior", **Energy Policy**, Vol. 115 No. 7, pp. 171-180, 2018.

36 Webb, D.J., Mohr, L.A. and Harris, K.E, "A re-examination of socially responsible consumption and its measurement", **Journal of Business Research**, Vol. 61 No. 2, pp. 91-98, 2008.

36 Hynes, N. and Wilson, J, "I do it, but don't tell anyone! Personal values, personal and social norms: can social media play a role in changing pro-environmental behaviors? "**Technological Forecasting and Social Change**, Vol. 111 No. 2, pp. 349-359, 2016.

- Abd alrahman, F. (2016). "alealaqat bayn aistikhdam alsharikat liltaswiq al'akhdar watahqi alalmazaya altanafusiat dirasat halatan ealaa sharikat alsinaeat alghidhayiyat aleamilat fi masra", risalat majistir, qism alealaqat aleamat wal'ielani, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira.

36 Yanyan, Z, pek, C and Cham, T." The effect of social media exposure, environmental concern and consumer habits in green consumption intention'. **Journal of Strategy and Management**, Vol. 16 No. 4, 2023 pp. 747-766, 2023.

© Emerald Publishing Limited 1755-425X DOI 10.1108/JSMA-01-2023-0006

36 Ali, M, "A social practice theory perspective on green marketing initiatives and green purchase behavior", **Cross Cultural & Strategic Management**, Vol. 28 No. 4, 2021 pp. 815-838, 2021. © Emerald Publishing Limited 2059-5794, DOI 10.1108/CCSM-12-2020-0241

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication



Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Dr. Gamal Abogabal, Omar Ghonem, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 74 April 2025 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.