مجلة
بحوث العلاقات العامة

Journal of PR Research Middle East

الشرق الأوسط

معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢١/٢٠٢٢م = ١.٥٦٩ معامل تأثير المجلس الأعلى للجامعات =٧

معامل التأثير "أرسيف" لعام ٢٠٢٤م = ١.٧٥ Q1

دورية علمية محكمة بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة - السنة الثالثة عشرة - العدد السابع والخمسون - أبريل/يونيو ٢٠٢٥م

بحوث باللغة العربية:

- تأثير الذكاء الاصطناعي على فاعلية الاتصال التسويقي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي
  أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي (جامعة الملك عبد العزيز)... ص٩
- دور المناسبات والفعاليات الوطنية في تعزيز الهوية الوطنية الإماراتية:
  دراسة تحليلية استقرائية للقيم والتنمية الوطنية
  د. محمد فتحي رمضان (جامعة ليوا - أبوظبي)
  د. إيناس عيسى محمد (جامعة ليوا - أبوظبي)
  أ.م.د. معين صالح الميتمي (جامعة ليوا - أبوظبي)... ص٤٥
- تقييم المواقع الإلكترونية للشركات متعددة الجنسيات في إطار الدبلوماسية المؤسسية
  أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس (جامعة القاهرة)
  أ.م.د. أمل فوزي منتصر (جامعة القاهرة)... ص٧١
- إدراك المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي في التسويق وعلاقته بالثقة في العلامة التجارية
  أ.م.د مروى السعيد السيد حامد (جامعة المنصورة)... ص١١١
- توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية في تعزيز الهوية البصرية:
  دراسة تحليلية لعينة من الوزارات السعودية
  د. سعد بن ناصر الهويدي (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)... ص١٨١
- توظيف استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية في صفحات مهرجانات السينما المصرية عبر انستجرام لإدارة هُويتها الرقمية: دراسة كيفية
  د. مِنّة الله محمد عبد الحميد (جامعة عين شمس)... ص٢٤٣
- الاعتبارات الأخلاقية والقانونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية: تطبيقًا على عينة من المؤسسات الصحية بدولة الإمارات
  د. ياسر يوسف عوض الكريم أبوالقاسم (جامعة ليوا - أبوظبي)
  د. ابن عوف حسن أحمد (جامعة ليوا - أبوظبي)... ص٣١١
- تفاعل الجمهور مع حرائق "لوس أنجلوس" على صفحتي CNN بالعربية وعربي BBC News و اتجاهاتهم نحوها:
  دراسة تحليلية
  د. دعاء حاتم محمد آدم (جامعة الأزهر)... ص٣٤٥

(ISSN 2314-8721)

الشبكة القومية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع بدار الكتب: ٢٠١٩/٢٤٢٨٠

جميع الحقوق محفوظة ٢٠٢٥ @ APRA

الوكالة العربية للعلاقات العامة
www.jprr.epra.org.eg

Journal of PR esearch
Middle East

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط
(JPRR.ME)
دورية علمية محكمة

العدد السابع والخمسون - السنة الثالثة عشرة – أبريل/يونيو ٢٠٢٥م

مؤسسها
ورئيس مجلس الإدارة

د. حاتم محمد عاطف
رئيس EPRA

رئيس التحرير

أ.د. علي السيد عجوة
أستاذ العلاقات العامة والعميد
الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة
رئيس اللجنة العلمية بـ EPRA

مدير التحرير

أ.د. محمد معوض إبراهيم
أستاذ الإعلام بجامعة عين شمس
والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء
رئيس اللجنة الاستشارية بـ EPRA

مساعدو التحرير

أ.د. رزق سعد عبد المعطي
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام والألسن
جامعة مصر الدولية

أ.د. محمد حسن العامري
أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة بغداد

أ. د. فؤاد علي سعدان
أستاذ العلاقات العامة
كلية الإعلام - جامعة صنعاء

أ.م.د. ثريا محمد السنوسي
أستاذ مشارك بكلية الاتصال
جامعة الشارقة

أ.م.د. السيد عبد الرحمن علي
أستاذ العلاقات العامة المشارك ووكيل كلية الإعلام
جامعة السويس

مدقق اللغة الإنجليزية

أ.م.د. نصر الدين عبد القادر عثمان
أستاذ العلاقات العامة المشارك في كلية الإعلام
جامعة عجمان

مدير العلاقات العامة

المستشار/ السعيد سالم خليل

التدقيق اللغوي

علي حسين الميهي
د. سعيد عثمان غانم
مدققا اللغة العربية

المراسلات
الجمعية المصرية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - الجيزة - الدقي
بين السرايات – ١ شارع محمد الزغبي
إصدارات الوكالة العربية للعلاقات العامة
جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم
رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073 Tel : +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

الهيئة الاستشارية

أ.د. علي السيد عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة المتفرغ والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة القاهرة

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

أ.د. ياس خضير البياتي (العراق)
أستاذ الإعلام بجامعة بغداد وحاليًا رئيس قسم الإعلام الرقمي بجامعة النور في نينوى / العراق

أ.د. محمد معوض إبراهيم (مصر)
أستاذ الإعلام المتفرغ بجامعة عين شمس والعميد الأسبق لكلية الإعلام جامعة سيناء

أ.د. عبد الرحمن بن حمود العناد (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية

أ.د. سامي عبد الرؤوف محمد طايع (مصر)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الإعلام - جامعة القاهرة

أ.د. شريف درويش مصطفى اللبان (مصر)
أستاذ الصحافة – وكيل كلية الإعلام لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. جمال عبد الحي عمر النجار (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية الدراسات الإسلامية للبنات - جامعة الأزهر

أ.د. عابدين الدردير الشريف (ليبيا)
أستاذ الإعلام وعميد كلية الآداب والعلوم الإنسانية بجامعة الزيتونة - ليبيا

أ.د. عثمان بن محمد العربي (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة والرئيس الأسبق لقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة الملك سعود

أ.د. وليد فتح الله مصطفى بركات (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب سابقًا - جامعة القاهرة

أ.د. تحسين منصور رشيد منصور (الأردن)
أستاذ العلاقات العامة والعميد السابق لكلية الإعلام - جامعة اليرموك

أ.د. علي قسايسية (الجزائر)
أستاذ متقاعد تخصص دراسات الجمهور والتشريعات الإعلامية بكلية علوم الإعلام والاتصال – جامعة الجزائر ٣

أ.د. رضوان بو جمعة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بقسم علوم الإعلام والاتصال - جامعة الجزائر

أ.د. عبد الملك ردمان الدناني (اليمن)
أستاذ الإعلام بجامعة الإمارات للتكنولوجيا

أ.د. خلود بنت عبد الله ملياني (السعودية)
أستاذ العلاقات العامة بكلية الاتصال والإعلام - جامعة الملك عبد العزيز

أ.د. طارق محمد الصعيدي (مصر)
أستاذ الإعلام بكلية التربية النوعية - جامعة المنوفية

** الأسماء مرتبة وفقًا لتاريخ الحصول على درجة أستاذ جامعي.

جميع حقوق الطبع محفوظة.

جميع حقوق الطبع والنشر محفوظة
للوكالة العربية للعلاقات العامة

لا يجوز، دون الحصول على إذن خطي من الناشر، استخدام أي من المواد التي تتضمنها هذه المجلة، أو استنساخها أو نقلها، كليًّا أو جزئيًّا، في أي شكل وبأية وسيلة، سواء بطريقة إلكترونية أو آلية، بما في ذلك الاستنساخ الفوتوجرافي، أو التسجيل أو استخدام أي نظام من نظم تخزين المعلومات واسترجاعها، وتطبق جميع الشروط والأحكام والقوانين الدولية فيما يتعلق بانتهاك حقوق النشر والطبع للنسخة المطبوعة أو الإلكترونية.

الترقيم الدولي للنسخة المطبوعة
(ISSN 2314-8721)

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية
(ISSN 2314-873X)

الجمعية المصرية للعلاقات العامة
(EPRA)

الشبكة القومية المصرية للمعلومات العلمية والتكنولوجية
(ENSTINET)

بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر
رقم الإيداع: ٢٠١٩/٢٤٣٨٠

ولتقديم طلب الحصول على هذا الإذن والمزيد من الاستفسارات، يرجى الاتصال برئيس مجلس إدارة الجمعية المصرية للعلاقات العامة (الوكيل المفوض للوكالة العربية للعلاقات العامة) على العنوان الآتي:

APRA Publications
Al Arabia Public Relations Agency, Egypt, Menofia, Shebin El-Kom
Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal code: 32111 Post Box: 66
Or
Egyptian Public Relations Association, Egypt, Giza,
Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghby st. of Ahmed Elzayat St.

بريد إلكتروني: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

موقع ويب: www.jprr.epra.org.eg - www.apr.agency

الهاتف : 818- 20-376-02 (+2) - 151- 14- 15- 0114 (+2) - 157- 14- 15- 0114 (+2)

فاكس : 73- 00-231-048 (+2)

المجلة مفهرسة ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية التالية:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط

Journal of Public Relations Research Middle East

التعريف بالمجلة:

مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط دورية علمية تنشر أبحاثًا متخصصة في العلاقات العامة وعلوم الإعلام والاتصال، بعد أن تقوم بتحكيمها من قِبَل عدد من الأساتذة المتخصصين في نفس المجال، بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة، أول جمعية علمية مصرية متخصصة في العلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة).

والمجلة ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة المتخصصة في النشر والاستشارات العلمية والتعليم والتدريب.

- المجلة معتمدة بتصريح من المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام في مصر، ولها ترقيم دولي ورقم إيداع محلي بدار الكتب المصرية، ومصنفة دوليًّا لنسختها المطبوعة والإلكترونية من أكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة، كذلك مصنفة من لجنة الترقيات العلمية تخصص الإعلام بالمجلس الأعلى للجامعات في مصر.
- المجلة فصلية تصدر كل ثلاثة أشهر خلال العام.
- تقبل المجلة نشر عروض الكتب والمؤتمرات وورش العمل والأحداث العلمية العربية والدولية.
- تقبل المجلة نشر إعلانات عن محركات بحث علمية أو دور نشر عربية أو أجنبية وفقًا لشروط خاصة يلتزم بها المعلن.
- تقبل المجلة نشر البحوث الخاصة بالترقيات العلمية، كما تُقبل نشر أبحاث المتقدمين لمناقشة رسائل الماجستير والدكتوراه.
- تقبل المجلة نشر ملخصات الرسائل العلمية التي نوقشت، كما تقبل نشر عروض الكتب العلمية المتخصصة في العلاقات العامة والإعلام، كذلك المقالات العلمية المتخصصة من أساتذة التخصص من أعضاء هيئة التدريس.

قواعد النشر:

- أن يكون البحث أصيلًا ولم يسبق نشره.
- تقبل البحوث باللغات: (العربية ـ الإنجليزية ـ الفرنسية) على أن يُكتب ملخص باللغة الإنجليزية للبحث في حدود صفحة واحدة إذا كان مكتوبًا باللغة العربية.
- أن يكون البحث في إطار الموضوعات التي تهتم بها المجلة في العلاقات العامة والإعلام والاتصالات التسويقية المتكاملة.
- تخضع البحوث العلمية المقدمة للمجلة للتحكيم ما لم تكن البحوث قد تم تقييمها من قِبَل اللجان والمجالس العلمية بالجهات الأكاديمية المعترف بها أو كانت جزءًا من رسالة أكاديمية نوقشت وتم منح صاحبها الدرجة العلمية.
- يُراعى اتباع الأسس العلمية الصحيحة في كتابة البحث العلمي ومراجعه، ويُراعى الكتابة ببنط (١٤) Simplified Arabic والعناوين الرئيسية والفرعية Bold في البحوث العربية، ونوع الخط Times New Roman في البحوث الإنجليزية، وهوامش الصفحة من جميع الجهات (٢.٥٤)، ومسافة (١) بين السطور، أما عناوين الجداول فببنط (١١) بنوع خط Arial.
- يتم رصد المراجع في نهاية البحث وفقًا للمنهجية العلمية بأسلوب متسلسل وفقًا للإشارة إلى المرجع في متن البحث وفقًا لطريقة APA الأمريكية.

- يرسل الباحث نسخة إلكترونية من البحث بالبريد الإلكتروني بصيغة Word مصحوبة بسيرة ذاتية مختصرة عنه، وإرفاق ملخصين باللغتين العربية والإنجليزية للبحث.
- في حالة قبول البحث للنشر بالمجلة يتم إخطار الباحث بخطاب رسمي بقبول البحث للنشر، أما في حالة عدم قبول البحث للنشر فيتم إخطاره بخطاب رسمي وإرسال جزء من رسوم نشر البحث له في أسرع وقت.
- إذا تطلب البحث إجراء تعديل بسيط فيلتزم الباحث بإعادة إرسال البحث معدلًا خلال ١٥ يومًا من استلام ملاحظات التعديل، وإذا حدث تأخير منه فسيتم تأجيل نشر البحث للعدد التالي، أما إذا كان التعديل جذريًّا فيرسله الباحث بعد ٣٠ يومًا أو أكثر حسب ملاحظات التحكيم من وقت إرسال الملاحظات له.
- يرسل الباحث مع البحث ما قيمته ٣٨٠٠ جنيه مصري للمصريين من داخل مصر، ومبلغ ٥٥٠$ للمصريين المقيمين بالخارج والأجانب، مع تخفيض (٢٠%) لمن يحمل عضوية الزمالة العلمية للجمعية المصرية للعلاقات العامة من المصريين والجنسيات الأخرى. وتخفيض (٢٥٪) من الرسوم لطلبة الماجستير والدكتوراه. ولأي عدد من المرات خلال العام. يتم بعدها إخضاع البحث للتحكيم من قِبَل اللجنة العلمية.
- يتم رد نصف المبلغ للباحثين من داخل وخارج مصر في حالة رفض هيئة التحكيم البحث وإقرارهم بعدم صلاحيته للنشر بالمجلة.
- لا ترد الرسوم في حالة تراجع الباحث وسحبه للبحث من المجلة لتحكيمه ونشره في مجلة أخرى.
- لا يزيد عدد صفحات البحث على (٤٠) صفحة A4، وفي حالة الزيادة تحتسب الصفحة بـ ٧٠ جنيهًا مصريًا للمصريين داخل مصر وللمقيمين بالخارج والأجانب ١٠$.
- يُرسل للباحث عدد (٢) نسخة من المجلة بعد نشر بحثه، وعدد (٥) مستلة من البحث الخاص به.
- ملخص رسالة علمية (ماجستير) ٥٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٥٠$.
- ملخص رسالة علمية (الدكتوراه) ٦٠٠ جنيه للمصريين ولغير المصريين ١٨٠$. على ألا يزيد ملخص الرسالة على ٨ صفحات.
- يتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية الجمعية المصرية للعلاقات العامة، ويتم إرسال عدد (١) نسخة من المجلة بعد النشر للباحث على عنوانه بالبريد الدولي.
- نشر عرض كتاب للمصريين ٧٠٠ جنيه ولغير المصريين ٣٠٠$، ويتم إرسال عدد (١) نسخ من المجلة بعد النشر لصاحب الكتاب على عنوانه بالبريد الدولي السريع، ويتم تقديم خصم (١٠٪) لمن يشترك في عضوية زمالة الجمعية المصرية للعلاقات العامة.
- بالنسبة لنشر عروض تنظيم ورش العمل والندوات من داخل مصر ٦٠٠ جنيه، ومن خارج مصر ٣٥٠$. بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- بالنسبة لنشر عروض المؤتمرات الدولية من داخل مصر ١٢٠٠ جنيه ومن خارج مصر ٤٥٠$ بدون حد أقصى لعدد الصفحات.
- جميع الآراء والنتائج البحثية تعبر عن أصحاب البحوث المقدمة، وليس للجمعية المصرية للعلاقات العامة أو الوكالة العربية للعلاقات العامة أي دخل بها.
- تُرسل المشاركات باسم رئيس مجلس إدارة المجلة على عنوان الوكالة العربية للعلاقات العامة - جمهورية مصر العربية - المنوفية - شبين الكوم - تقاطع شارع صبري أبو علم مع شارع الأمين، رمز بريدي: ٣٢١١١ - صندوق بريدي: ٦٦، والبريد الإلكتروني المعتمد من المجلة jprr@epra.org.eg، أو البريد الإلكتروني لرئيس مجلس إدارة المجلة ceo@apr.agency بعد تسديد قيمة البحث وإرسال صورة الإيصال التي تفيد ذلك.

الافتتاحية

منذ بداية إصدارها في أكتوبر ـ ديسمبر من عام ٢٠١٣م، يتواصل صدور أعداد المجلة بانتظام، ليصدر منها ستة وخمسون عددًا بانتظام، تضم بحوثًا ورؤى علمية متعددة لأساتذة ومتخصصين وباحثين من مختلف دول العالم.

وبما أن المجلة أول دورية علمية محكمة في بحوث العلاقات العامة بالوطن العربي والشرق الأوسط ـ وهي تصدر بإشراف علمي من الجمعية المصرية للعلاقات العامة (عضو شبكة الجمعيات العلمية بأكاديمية البحث العلمي والتكنولوجيا بالقاهرة) ضمن مطبوعات الوكالة العربية للعلاقات العامة ـ وجد فيها الأساتذة الراغبون في تقديم إنتاجهم للمجتمع العلمي بكافة مستوياته ضالتهم المنشودة للنشر على النطاق العربي، وبعض الدول الأجنبية التي تصل إليها المجلة من خلال مندوبيها في هذه الدول، وكذلك من خلال موقعها الإلكتروني، فقد نجحت المجلة في الحصول على معايير اعتماد معامل "أرسيف Arcif" المتوافقة مع المعايير العالمية والتي يبلغ عددها ٣١ معيارًا، وصنفت المجلة في عام ٢٠٢٤م ضمن الفئة "الأولى Q1" وهي الفئة الأعلى في تخصص الإعلام، والمجلة الأعلى على المستوى العربي للعام الثالث على التوالي، بمعامل تأثير= ١.٧٥، كما تحصلت المجلة على معامل الاقتباس الدولي ICR لعام ٢٠٢٢/٢٠٢١م بقيمة= ١.٥٦٩.

وكانت المجلة قد تصدرت المجلة الدوريات العلمية المحكمة المتخصصة في التصنيف الأخير للمجلس الأعلى للجامعات في مصر، والذي اعتمدها في الدورة الحالية للجنة الترقيات العلمية تخصص "الإعلام" وقام بتقييمها بـ (٧) درجات من (٧). وأصبحت المجلة متاحة على قاعدة البيانات العربية الرقمية "معرفة"، وكذلك أصبحت ضمن قائمة المجلات العلمية المحكمة التي تصدر باللغة العربية المستوفية لمعايير الانضمام لقواعد البيانات العالمية، والتي تم مراجعتها من وحدة النشر بعمادة البحث العلمي بجامعة أم القرى.

والمجلة مفهرسة حاليًا ضمن قواعد البيانات الرقمية الدولية: (EBSCO HOST - دار المنظومة - العبيكان – معرفة – إثراء - بوابة الكتاب العلمي).

وفي هذا العدد – السابع والخمسين - من المجلة نقدم للباحثين في الدراسات الإعلامية والمهتمين بهذا المجال عددًا يضم بحوثًا ورؤى علمية للأساتذة والأساتذة المشاركين والمساعدين.

ففي البداية وعلى صعيد البحوث الواردة بهذا العدد من المجلة، نجد بحثًا من جامعة الملك عبد العزيز قدَّمه: **أ.د. مبارك بن واصل مبارك الحازمي**، من **السعودية**، بعنوان: "تأثير الذكاء الاصطناعي على فاعلية الاتصال التسويقي: دراسة مسحية على عينة من الشباب السعودي".

ومن جامعة ليوا بأبو ظبي نجد بحثًا مشتركًا مقدَّم من: **د. محمد فتحي رمضان**، من **العراق**، **د. إيناس عيسى محمد**، من **العراق**، **أ.م.د معين صالح الميتمي** من **اليمن**، تحت عنوان: "دور المناسبات والفعاليات الوطنية في تعزيز الهوية الوطنية الإماراتية: دراسة تحليلية استقرائية للقيم والتنمية الوطنية".

ومن جامعة القاهرة قدَّمتا: **أ.م.د. إيمان طاهر سيد عباس**، من **مصر**، **أ.م.د. أمل فوزي منتصر**، من **مصر**، دراسة بعنوان: "تقييم المواقع الإلكترونية للشركات متعددة الجنسيات في إطار الدبلوماسية المؤسسية".

ومن جامعة المنصورة قدّمت **أ.م.د مروى السعيد السيد حامد، من مصر**، دراسة بعنوان: "إدراك المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي في التسويق وعلاقته بالثقة في العلامة التجارية ".

وقدّم **د. سعد بن ناصر الهويدي** من جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، **من السعودية**، دراسة بعنوان: "توظيف الإنفوجرافيك في المواقع الإلكترونية في تعزيز الهوية البصرية: دراسة تحليلية لعينة من الوزارات السعودية".

ومن جامعة عين شمس قدَّمت: **د. منة الله محمد عبد الحميد حسن**، من **مصر**، دراسة كيفية بعنوان: "توظيف استراتيجيات تسويق العلامة التجارية الشخصية في صفحات مهرجانات السينما المصرية عبر انستجرام لإدارة هُويتها الرقمية".

ومن **السودان** قدّم كل من **د. ياسر يوسف عوض الكريم أبوالقاسم، د.ابن عوف حسن أحمد**، من جامعة ليوا بأبوظبي، دراسة بعنوان: "الاعتبارات الأخلاقية والقانونية لتطبيقات الذكاء الاصطناعي في العلاقات العامة الصحية: تطبيقًا على عينة من المؤسسات الصحية بدولة الإمارات".

وأخيرًا قدّمت **دعاء حاتم محمد آدم** من جامعة الأزهر، **من مصر**، دراسة تحليلية بعنوان: " تفاعل الجمهور مع حرائق "لوس أنجلوس" على صفحتي CNN بالعربية وعربي BBC News واتجاهاتهم نحوها".

وهكذا فإن المجلة ترحب بالنشر فيها لمختلف الأجيال العلمية من جميع الدول، ومن المعلوم بالضرورة أن جيل الأساتذة وبحوثهم لا تخضع للتحكيم طبقًا لقواعد النشر العلمي المتبعة في المجلات العلمية.

أما البحوث المنشورة لأعضاء هيئة التدريس الراغبين في التقدم للترقي للدرجة الأعلى والطلاب المسجلين لدرجتي الدكتوراة والماجستير فتخضع جميعها للتحكيم من قِبَل الأساتذة المتخصصين.

وجميع هذه البحوث والأوراق العلمية تعبر عن أصحابها دون تدخل من هيئة تحرير المجلة التي تحدد المحكمين وتقدم ملاحظاتهم إلى أصحاب البحوث الخاضعة للتحكيم لمراجعة التعديلات العلمية قبل النشر.

وأخيرًا وليس آخرًا ندعو الله أن يوفقنا لإثراء النشر العلمي في تخصص العلاقات العامة بشكل خاص والدراسات الإعلامية بشكل عام.

والله الموفق،

رئيس تحرير المجلة

أ.د. علي عجوة

إدراك المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي في التسويق وعلاقته بالثقة في العلامة التجارية (*)

إعداد

أ.م.د. مروى السعيد السيد حامد (**)

(*) تم استلام البحث بتاريخ ١٦ مارس ٢٠٢٥م، وقُبل للنشر في ٢٥ يونيو ٢٠٢٥م.

(**)أستاذ العلاقات العامة والإعلان المشارك بقسم الإعلام في كلية الآداب – جامعة المنصورة.

إدراك المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي في التسويق وعلاقته بالثقة في العلامة التجارية

أ.م.د. مروى السعيد السيد حامد
mrmrelsaid22@gmail.com
جامعة المنصورة

ملخص:

هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى إدراك المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي في التسويق، وكيفية تأثير هذا الإدراك على ثقتها في العلامات التجارية، وذلك من خلال إطار نظري يستند إلى نظرية التنافر المعرفي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وتم تطبيق استمارة استبيان على عينة متاحة قوامها (٣٨٠) مفردة من جمهور المرأة المصرية، كما تم تطبيق مجموعة نقاش مركزة مع (٣٠) مشاركة، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ارتفاع مستوى التنافر المعرفي لدى المبحوثات الناتج عن التضليل البيئي والثقة في العلامات التجارية، كما توصلت إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثات لممارسات التضليل البيئي في التسويق والثقة في العلامة التجارية.

الكلمات المفتاحيَّة: التضليل البيئي – الثقة في العلامة التجارية – التنافر المعرفي.

مقدمة:

يشهد العالم في الوقت الراهن تحولًا سريعًا نحو تبنَّي مفاهيم الاستدامة والوعي البيئي، حيث أصبح الاهتمام بقضايا البيئة جزءًا لا يتجزأ من اهتمامات الأفراد والمؤسسات على حد سواء. وفي هذا الإطار، ظهر التسويق الأخضر كأداة رئيسية لعرض المنتجات والخدمات الصديقة للبيئة، بهدف جذب المستهلكين الذين يهتمون بحماية البيئة.

ومع تزايد الوعي البيئي، انتشرت بعض الممارسات الخادعة التي تُعرف بالتضليل البيئي (Greenwashing)، حيث تلجأ بعض العلامات التجارية إلى الترويج لادعاءات بيئية زائفة أو مبالغ فيها دون دعمها بممارسات حقيقية، مما يخلق فجوة بين توقعات المستهلكين وواقع المنتجات والخدمات.

وقد شكّل التضليل البيئي تهديدًا كبيرًا في مجال التسويق، حيث تعكس الشركات التزامًا كاذبًا بالاستدامة، مما يؤثر سلبًا على ثقة المستهلك في العلامات التجارية وعلى القيمة التجارية لها. إن هذه الممارسات قد تؤدي إلى فقدان الثقة، التي تُعتبر من أهم العوامل التي تسهم في نجاح الشركات على المدى البعيد، وتؤثر على قرارات المستهلكين الذين أصبحوا أكثر وعيًا بمدى مصداقية الإعلانات التجارية.

ومن بين الفئات التي تأثرت بشكل مباشر بممارسات التضليل البيئي تأتي المرأة المصرية، التي تلعب دورًا محوريًا في الأسرة والمجتمع، ولها تأثير كبير في اتخاذ القرارات الشرائية، ومع تزايد اهتمامها بالقضايا البيئية، أصبحت أكثر حساسية تجاه ممارسات التضليل البيئي، وأكثر وعيًا بضرورة اختيار المنتجات والخدمات التي تحترم البيئة.

وفي هذا الإطار، تستند الدراسة إلى نظرية التنافر المعرفي (Cognitive Dissonance Theory)، التي تفترض أن الأفراد يسعون إلى تحقيق الاتساق بين معتقداتهم وسلوكياتهم، مما يعني أن تعرض المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي قد يؤدي إلى شعورها بعدم الارتياح، النفسي نتيجة التناقض بين توقعاتها حول العلامة التجارية والواقع الفعلي لممارساتها البيئية، حيث يؤثر هذا الشعور على قراراتها الشرائية، وعلى مستوى ثقتها في العلامات التجارية.

وبناءً على ذلك، تسعى هذه الدراسة إلى استكشاف درجة إدراك المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي في التسويق، وكيفية تأثير هذا الإدراك على ثقتها في العلامات التجارية، وذلك من خلال إطار نظري يستند إلى نظرية التنافر المعرفي. كما تسلط الدراسة الضوء على التداعيات المحتملة لهذه الظاهرة على سلوك المستهلكات وتوجهاتهن نحو المنتجات المستدامة، مما يسهم في تقديم توصيات للشركات لتعزيز مصداقيتها البيئية وكسب ثقة المستهلكات بشكل أكثر فاعلية.

مشكلة الدراسة:

تُعد المرأة المصرية من الفئات الأكثر استهدافًا بحملات التسويق التي تروّج للمنتجات الصديقة للبيئة، حيث تعتمد الشركات على وعيها البيئي ودورها الفاعل في اتخاذ القرارات الشرائية. ومع ذلك، تشهد الأسواق فجوة واضحة بين الادعاءات التسويقية والممارسات البيئية الفعلية التي تتبناها بعض العلامات التجارية، مما يؤدي إلى حالة من عدم الثقة لدى المستهلكات تجاه هذه الشركات، ويُثير هذا التناقض تساؤلات حول قدرة المرأة المصرية على اتخاذ قرارات شراء مستنيرة ومسؤولة بيئيًا، في ظل انتشار ممارسات التضليل البيئي (Greenwashing) وتتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل التالي:

ما درجة إدراك المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي في التسويق، وعلاقته بثقتها في العلامة التجارية؟

أهمية الدراسة:

- توضح الدراسة كيف يمكن لنظرية التنافر المعرفي تفسير ردود فعل المرأة المصرية تجاه التناقض بين الادعاءات التسويقية البيئية والممارسات الفعلية للشركات، مما يساهم في توسيع تطبيقات النظرية في مجال التسويق.

- توفر الدراسة فهمًا أعمق لدور المرأة المصرية في دعم الاستدامة البيئية، وتبرز العوامل التي تؤثر على وعيها وثقتها بالعلامات التجارية.
- تساعد الدراسة الشركات والعلامات التجارية على فهم تأثير التضليل البيئي على ثقة المستهلكات، مما يدفعها إلى تبنِّي ممارسات تسويقية أكثر مصداقية وشفافية.
- تحاول الدراسة تقديم توصيات لصُنّاع القرار والمنظمات البيئية حول كيفية تعزيز وعي المرأة المصرية بممارسات التضليل البيئي، مما يُمكنها من اتخاذ قرارات شراء أكثر استنارة.
- تساعد نتائج الدراسة المسوّقين على تطوير حملات تسويقية تتماشى مع المعايير البيئية الحقيقية، مما يساهم في بناء ثقة مستدامة بين الشركات والمستهلكات.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة بشكل رئيس التعرّف على درجة إدراك المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي في التسويق، وعلاقته بثقتها في العلامة التجارية، ويتفرّع من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية على النحو التالي:

- التعرّف على مدى إدراك المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي في التسويق.
- رصد الأنواع الشائعة من الممارسات التسويقية المضلّلة المرتبطة بالبيئة في السوق المصري.
- تحديد تأثير ممارسات التضليل البيئي على التنافر المعرفي لدى المرأة المصرية.
- الكشف عن تأثير ممارسات التضليل البيئي على ثقة المرأة المصرية في العلامة التجارية.
- اقتراح آليات للحد من ممارسات التضليل البيئي، وتعزيز الشفافية والمصداقية في التسويق الأخضر.

الدراسات السابقة:

تم الرجوع لعديدٍ من الدراسات السابقة للاستفادة من بعض الجوانب التي تناولتها في إجراء هذا البحث، وقد قُسِّمت هذه الدراسات السابقة لمحورين، وذلك على النحو التالي:

أولًا: الدراسات التي تناولت التضليل البيئي في التسويق:

للتعرف على تأثيرات التضليل البيئي والقيمة الخضراء المدركة على نية الشراء الخضراء قامت دراسة **(Afianto & Waskito, 2025)** بتطبيق استبيان على عينة عمدية قوامها (٢٠٠) مفردة في منطقة سولورايا Solo Raya بإندونيسيا الذين اشتروا أو استهلكوا منتجات مياه الشرب المعبأة Le Minerale، كشفت النتائج أن كلاً من التضليل البيئي والقيمة الخضراء المدركة يؤثران بشكل كبير على الثقة الخضراء، والتي بدورها تتوسط تأثيرها على نية الشراء الخضراء.

واستكشفت دراسة **(Gupta & Singh, 2024)** كيف تتوسط اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الخضراء العلاقة بين "إدراك التضليل الأخضر" و"نية شراء المنتجات الخضراء"؟ اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي لاستكشاف كيفية تفاعل العملاء مع ممارسات التضليل الأخضر داخل قطاع السلع الاستهلاكية سريعة الحركة، وذلك باستخدام استبيان تم إجراؤه عبر منصة إلكترونية، على عيّنة قوامها (٨٠٦) مفردة في الهند، أظهرت النتائج أن الموقف تجاه المنتجات الخضراء يتوسط جزئيًا العلاقة بين "إدراك التضليل الأخضر"، و"نية الشراء الخضراء"، كما تشير النتائج إلى أن الادعاءات المضللة والكاذبة من قبل المسوقين تؤثر سلبًا على مواقف العملاء تجاه المنتجات الخضراء.

وعن تأثير المتغيرات الديموغرافية والمزيج التسويقي والتضليل الأخضر على نية الشراء الخضراء لجيل Z تجاه المشروبات المعبأة الصديقة للبيئة في الهند قامت دراسة **(Meet, et.al, 2024)** باستطلاع آراء (٣٨٠) فردًا من سكان المدن الكبرى في الهند مع ما لا يقل عن ١٤ عامًا من التعلم المنظم، توصلت النتائج أن السعر الأخضر، والإعلان الأخضر، والتغليف الأخضر والمتغيرات الاجتماعية والديموغرافية للنوع، والتعليم، والدخل تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء الخضراء لجيل Z تجاه المشروبات المعبأة الصديقة للبيئة، بينما يقلل التضليل الأخضر من نية الشراء الخضراء، لا يوجد للعمر أي تأثير كبير على نية الشراء الخضراء.

ولاستكشاف آثار التضليل البيئي، وتحديدًا تأثيره على سلوك العملاء، بحثت دراسة **Zhang, & Yuan , 2024)** في الروابط بين معتقدات العملاء البيئية، والوعي بأهداف التنمية المستدامة، والمسؤولية الشخصية، والتضليل البيئي المتصور، كما بحثت الدراسة في الدور المعتدل للمشاركة في الحملات البيئية على وسائل التواصل الاجتماعي في العلاقة بين التضليل البيئي المتصور ونتائج الشركة (أي القيمة الخضراء المتصور للشركة والارتباط بالعلامة التجارية)، تم جمع البيانات من عينة قوامها (٤٨٩) من عملاء منتجات البطاريات في الصين، وأظهرت النتائج أن القيم الخضراء للعملاء عزَّزت تصورات التضليل البيئي، مما قلَّل بشكل أكبر من القيمة الخضراء المتصور للشركة والارتباط بالعلامة التجارية، وكان الارتباط السلبي بين التضليل البيئي المتصور ونتائج الشركة أقوى بين العملاء الذين أفادوا بالمشاركة في الحملات البيئية على وسائل التواصل الاجتماعي.

أما عن تأثير التضليل البيئي على تجنب العلامة التجارية والتعليقات السلبية (NWOM)، قامت دراسة **(Sajid, et al, 2024)** باستخدام دراسة استقصائية أجريت في مراكز التسوق/السوبر ماركت، بالاعتماد على نموذج التحفيز والكائن الحي والاستجابة، تم إجراء مجموعة نقاش مركزة على ٨ طلاب من الماجستير بكلية إدارة الأعمال بالهند، وتم تطبيق استبيان على (٣٧٢) مستجيب، تؤكد النتائج على أن التضليل البيئي يؤثر بشكل كبير على كراهية العلامة التجارية، مما يؤكد على مجموعة الأدبيات الموجودة حول العلامات التجارية، والتي تشير إلى أن التجارب السلبية يمكن أن تؤدي إلى كراهية

العلامة التجارية، إن المبرر المنطقي لهذه النتيجة هو أن التضليل البيئي يمكن اعتباره خداعًا يقلّل ثقة المستهلك ويضر بسمعة العلامة التجارية، فعندما يشعر المستهلكون بأن العلامة التجارية قد ضلّلت طريقهم، فقد يشعرون بالخيانة وتزيد لديهم المشاعر السلبية تجاه العلامة التجارية، مما قد يؤدي في النهاية إلى كراهية العلامة التجارية، تؤكد النتائج على الحاجة إلى ممارسات بيئية أصيلة وشفافة في التواصل مع العلامة التجارية للحد من تصورات التضليل البيئي.

ولمعرفة تأثير التضليل البيئي على ثقة العلامة التجارية وولائها استخدمت دراسة (**Diandra, & Aprilianty , 2024**) المنهج الكمي، وتم توزيع الاستبيانات على (٢٠٠) مفردة من عملاء نايكي في إندونيسيا الذين على دراية بمبادرة Move to Zero، كشفت النتائج عن مخاوف كبيرة بشأن التضليل البيئي، اعتقد العديد من المستجيبين أن ادعاءات "نايكي" للاستدامة هي تسويق أكثر من التزام حقيقي، ويشككون في فعالية المبادرات، ويشعرون أن "نايكي" بحاجة إلى مزيد من الشفافية حول ممارسات الاستدامة وتأثيرها، وكشفت النتائج أن التضليل البيئي يشوه بشكل كبير صورة العلامة التجارية الخضراء، تؤثر صورة العلامة التجارية الخضراء القوية بشكل إيجابي على ثقة العلامة التجارية، لكن درجات الثقة الإجمالية كانت منخفضة بسبب التضليل البيئي المتصور، تؤثر ثقة العلامة التجارية بشكل إيجابي على رضا العلامة التجارية، مما يؤثر بدوره على ولاء العلامة التجارية، ومع ذلك، فإن عدم الرضا بسبب التضليل البيئي المتصور يقلل من الثقة والولاء.

ولفهم كيفية إدراك المستهلكين للتضليل البيئي سعت دراسة (**Nguyen-Viet , 2023**) إلى التعرف على تأثير الإعلان الأخضر وعدم التضليل وصورة العلامة التجارية الخضراء والشفافية على ثقة العلامة التجارية الخضراء، وبالتالي تأثير ثقة العلامة التجارية الخضراء على نوايا الشراء لدى المستهلكين، باستخدام نموذج التحفيز والكائن الحي والاستجابة (SOR)، تم استخدام استبيان لجمع البيانات على عينة قوامها (٢٦٢) من المستجيبين الفيتناميين، أظهرت النتائج أن الإعلان الأخضر وصورة العلامة التجارية الخضراء، يؤثران بشكل إيجابي على ثقة العلامة التجارية الخضراء، ووجد أن تأثير عدم التضليل والشفافية على ثقة العلامة التجارية الخضراء غير مهم، كما أظهرت النتائج أن ثقة العلامة التجارية الخضراء له تأثير إيجابي على نوايا الشراء، وباعتباره متغيرًا وسيطًا، فإنه يسهل الإعلان الأخضر وصورة العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء، كما يوضح تأثير التفاعل الكبير لعدم التضليل أنه يعزز العلاقة بين الإعلان الأخضر وعلى ثقة العلامة التجارية الخضراء، ومع ذلك، ليس للشفافية أي تأثير على العلاقة بين صورة العلامة التجارية الخضراء وثقة العلامة التجارية الخضراء.

وعن تأثير التضليل البيئي على قيمة العلامة التجارية الخضراء لدى المستهلكين، طبقت دراسة (**Ha, 2022**) استبيان على عينة عشوائية عنقودية قوامها(٤٣٦) مستهلكًا اشتروا منتجات إلكترونية في محلات

السوبر ماركت في فيتنام، أظهرت النتائج أن التضليل البيئي مرتبط سلبًا بصورة العلامة التجارية الخضراء والرضا الأخضر والثقة الخضراء، مما قد يؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية الخضراء، باستثناء علاقة التضليل البيئي والرضا الأخضر، هذا يعني أنه على الرغم من أن التضليل البيئي لا يؤثر بشكل مباشر على قيمة العلامة التجارية الخضراء، إلا أنه يؤثر عليه بشكل غير مباشر عبر صورة العلامة التجارية الخضراء والثقة الخضراء.

وسعت دراسة (**Setiawan, et al , 2022**) إلى التعرف على العلاقة بين إدراك التضليل البيئي ونية الشراء الأخضر لدى المستهلكين، طبق استبيان على عينة عمدية قوامها (٥٠٠) مفردة من مستهلكي مياه الشرب المعبأة، أشارت النتائج إلى أن إدراك التضليل الأخضر له تأثير سلبي ومهم على نية الشراء الأخضر لدى المستهلكين، وإدراك التضليل الأخضر له علاقة وثيقة بنيّة الشراء الأخضر لدى المستهلكين، كلما انخفض إدراك المستهلك للتضليل الأخضر، زادت نيته في شراء منتجات خضراء صديقة للبيئة.

أما عن تأثير التضليل البيئي على نية الشراء الخضراء واستكشاف الأدوار الوسيطة للارتباك البيئي والمخاطر البيئية المتصورة والثقة البيئية قامت دراسة **(Tarabieh, 2021)** بإجراء دراسة تجريبية على شركات الأغذية والمشروبات الأردنية، أشارت النتائج إلى أن التضليل البيئي يؤثر بشكل إيجابي على الارتباك البيئي والمخاطر البيئية المتصورة، إضافة إلى ذلك، توصلت الدراسة إلى أن الارتباك البيئي والمخاطر البيئية المتصورة يتوسطان العلاقة السلبية بين التضليل البيئي ونية الشراء الخضراء، وهذا يعني أن التضليل البيئي ليس له تأثير سلبي مباشر على نية الشراء الخضراء فحسب، بل له أيضًا تأثير سلبي غير مباشر عليها من خلال الارتباك البيئي والمخاطر البيئية المتصورة، أخيرًا، لا تؤثر الثقة البيئية على نية الشراء الخضراء ولا تتوسط العلاقة بين التضليل البيئي ونية الشراء الخضراء.

ولمعرفة العوامل التي تؤثر على الشك حول الإعلانات الخضراء على وسائل التواصل الاجتماعي على نية الشراء الخضراء لدى المستهلك قامت دراسة **(Luo , et al, 2020)** استنادًا إلى نموذج التحفيز–الكائن الحي–الاستجابة، بإجراء استطلاع رأي عبر الإنترنت على موقع Sina Weibo على (٦٨٥) مشاركًا بالصين، توصلت الدراسة إلى أن الشكوك حول الإعلانات الخضراء على وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر سلبًا على نية الشراء الخضراء من خلال وساطة فائدة المعلومات المتصورة، فائدة المعلومات في الإعلانات الخضراء هي المعلومات الأساسية التي يتخذ المستهلكون على أساسها قرارات الشراء، كما وجدت الدراسة أن المستويات المنخفضة المتصورة للمعلومات المفيدة لها عواقب سلبية على نية شراء المنتجات الخضراء، وعندما يرى المستهلكون المعلومات الموجودة في الإعلانات الخضراء مفيدة لهم، فإنهم يكونون أكثر عرضة لشراء المنتجات الخضراء.

أما عن إدراك المستهلك لأنشطة التضليل الأخضر وتحليل تأثيرها على صورة العلامة التجارية الخضراء وولاء العلامة التجارية الخضراء وثقة العلامة التجارية الخضراء بين المستهلكين الهنود قامت دراسة (**More , 2019**) بتطبيق استبيان على عينة قوامها (٥٠٠) مستهلك في جميع أنحاء الهند، وتوصلت الدراسة إلى أن المستهلكين الهنود أصبحوا على دراية بأنشطة التضليل الأخضر، والتي لها تأثير سلبي على ثقة العلامة التجارية الخضراء وتقوّض صورة العلامة التجارية الخضراء وولاء العلامة التجارية الخضراء.

وفي السياق ذاته هدفت دراسة (**Sariputri, et al, 2019**) إلى معرفة تأثير الإعلان الأخضر والادعاء الأخضر على الثقة الخضراء مع الادعاء البيئي المضلِّل كمتغير وسيط لمنتج المياه المعبأة أكوا، طبق استبيان على عينة عمدية قوامها (١٠٠) طالب من كلية الاقتصاد والأعمال بجامعة سام راتولانجي الذين هم مستهلكون لمنتج أكوا وشاهدوا إعلانات أكوا من قبل، أظهرت النتائج أن (١) الإعلان الأخضر والادعاء الأخضر لهما تأثير سلبي كبير على الادعاء البيئي المضلِّل لمنتج أكوا، (٢) الإعلان الأخضر والادعاء الأخضر لهما تأثير إيجابي كبير على الثقة الخضراء لمنتج أكوا، (٣) الادعاء البيئي المضلِّل له تأثير كبير كمتغير وسيط للإعلان الأخضر تجاه الثقة الخضراء لمنتج أكوا، (٤) الادعاء البيئي المضلِّل ليس له تأثير كبير كمتغير وسيط للإعلان الأخضر تجاه الثقة الخضراء لمنتج أكوا.

وعن تأثير التضليل البيئي والمواقف والمعتقدات في قرارات شراء المنتجات الخضراء قامت دراسة (**et Braga , al, 2019**) إجراء بحث كمي من خلال استطلاع رأي مع عينة من (٨٨٠) مستهلكًا يعيشون في مدينة ساو باولو بالبرازيل، والذين يشترون من محلات السوبر ماركت أسبوعيًا أو كل أسبوعين، كشفت النتائج أنه عندما يتم تحديد التضليل البيئي في المنتج، فإنه يفقد جوانب الولاء والرضا والفوائد، فضلاً عن تحوله إلى منتج يسبب ارتباكًا في الاستهلاك، علاوة على ذلك، تُظهر مواقف ومعتقدات المستهلكين أنها تسترشد بجوانب الولاء والرضا والفوائد المُدركة وأن جانب المخاطر المُدركة يتم تجاهله عمليًا.

وللتعرف على تأثير التضليل الأخضر للشركات على سلوك الشراء الأخضر لدى مستهلكيها استكشفت دراسة (**Chen, 2018**) الأدوار الوسيطة لصورة علامتها التجارية الخضراء وولاء مستهلكيها للعلامة التجارية الخضراء، ركزت هذه الدراسة على المستهلكين التايوانيين الذين لديهم تجربة شراء للمنتجات الخضراء، توصلت النتائج إلى أن التضليل الأخضر للشركات يؤثر سلبًا على سلوك الشراء الأخضر لدى مستهلكيها، إلى جانب ذلك، تؤكد الدراسة أن التضليل الأخضر للشركات مرتبط سلبًا بكل من صورة علامتها التجارية الخضراء وولاء مستهلكيها للعلامة التجارية الخضراء مما يؤثر إيجابًا على

سلوك الشراء الأخضر لدى مستهلكيها، كشفت الدراسة أيضًا أن صورة العلامة التجارية الخضراء للشركات وولاء مستهلكيها للعلامة التجارية الخضراء يتوسطان جزئيًا العلاقة السلبية بين التضليل الأخضر وسلوك الشراء الأخضر لدى مستهلكيها.

ولاستكشاف العلاقة بين التضليل البيئي وقيمة العلامة التجارية الخضراء ومصداقية العلامة التجارية والارتباط بالعلامة التجارية الخضراء ونية الشراء قامت دراسة (**Akturan, 2018**) باختيار علامتين تجاريتين: علامة تجارية عالية المشاركة وعلامة تجارية منخفضة المشاركة، وتم جمع البيانات من (٥٠٠) مستهلك من خلال طريقة المسح، وتوصلت النتائج إلى أن الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء ومصداقية العلامة التجارية تؤثر بشكل إيجابي على قيمة العلامة التجارية الخضراء، وأن قيمة العلامة التجارية الخضراء لها تأثير إيجابي وقوي على نية الشراء لدى المستهلكين، بالإضافة إلى ذلك، يؤثر التضليل البيئي سلبًا على الارتباط بالعلامة التجارية الخضراء ومصداقية العلامة التجارية، وبالتالي، يؤثر بشكل غير مباشر على قيمة العلامة التجارية الخضراء ونية الشراء.

ولمعرفة تأثير التضليل البيئي على كيفية إدراك المستهلكين للإعلانات والعلامات التجارية قامت دراسة (**Schmuck, et al, 2018**) بالاستفادة من نموذج التأثير والسبب والمشاركة، بإجراء دراستين تجريبيتين على عينات حصصية في الولايات المتحدة (ن = ٤٨٦) وألمانيا (ن = ٣٠٠)، من خلال المقارنة بين الادعاءات غير الخادعة بنوعين من الادعاءات المستخدمة غالبًا في التضليل البيئي: الادعاءات الغامضة والادعاءات الكاذبة، كما تم تحديد وجود صور ممتعة تستحضر الطبيعة واختبار تأثيرات التفاعل مع نوعين من المشاركة البيئية: الاهتمام البيئي والمعرفة البيئية، أشارت النتائج إلى أنه في حين أن الادعاءات الغامضة لا تعزز التضليل البيئي المتصور لدى المستهلكين بغض النظر عن معرفتهم أو اهتمامهم البيئي، فإن الادعاءات الكاذبة تفعل ذلك، مما يضر بالتالي بمواقف المستهلكين تجاه تلك الإعلانات والعلامات التجارية، في الولايات المتحدة، تخفف المعرفة البيئية لدى المستهلكين من هذا التأثير، في حين يمكن لجميع المستهلكين في ألمانيا تحديد الادعاءات الكاذبة على أنها محاولات للتضليل البيئي، وعلاوة على ذلك، فإن ربط ادعاءات التضليل البيئي بالصور التي تثير الطبيعة ينشط آلية إقناع عاطفية تجذب اهتمام المستهلكين بالطبيعة، وهو ما لا يؤثر بشكل إيجابي على تقييماتهم للإعلانات والعلامات التجارية فحسب، بل يؤثر أيضًا على مواقفهم تجاه الإعلانات والعلامات التجارية بشكل أقوى من التضليل البيئي المتصور.

وعن تأثير الإعلانات الخضراء على الخداع المتصور لدى المستهلكين وموقفهم تجاه الإعلان ونوايا الشراء قامت دراسة (**Krafft & Saito, 2015**) بإجراء دراسة تجريبية، تم اختيار المشاركين على أساس العينات العنقودية ذات المرحلة الواحدة هذه طريقة تستخدم عندما يشكّل السكان المطلوبون

مجموعات بشكل طبيعي، نظرًا لأن الطلاب يتجمعون بشكل طبيعي في فصول، تم اختيار الفصول بشكل عشوائي بناءً على الحجم والموقع فقط، شملت الدراسة(٢٦٢) مشاركًا مقسمين إلى مجموعتين، تعرض (١٣٩) مشاركًا للإعلان المزيّف باللون الأخضر و(١٢٣) للإعلان المحايد، في كلتا المجموعتين، كان متوسط العمر بين ٢٤ و٢٥ عامًا، هناك عدد أكبر قليلاً من الإناث مقارنة بالذكور في كلتا المجموعتين، وهو ما يمثل التوزيع العام بين الجنسين للطلاب في جامعة جوتنبرج، توصلت النتائج إلى أنه يزيد الإعلان الأخضر من نوايا الشراء لدى المستهلكين ولا يؤثر الغسل الأخضر سلبًا على مواقف المستهلكين.

ثانيًا: الدراسات التي تناولت الثقة في العلامة التجارية:

سعت دراسة **(Kumar, et al, 2025)** للتعرف على خصائص القصص التي تؤثر على ثقة العلامة التجارية الخضراء، استخدمت هذه الدراسة القصص الإعلانية لاختبار آثار إيجاز القصة وقوة الحجة ومصداقية العلامة البيئية فيما يتعلق بالثقة في العلامات التجارية الخضراء، كما تم استكشاف التأثيرات المعتدلة لخبرة المستهلك في هذه العلاقات، واعتمدت على نموذج احتمالية التفصيل (ELM)، تم تطبيق دراسة تجريبية عبر الإنترنت باستخدام عينة من (٤٨٩) مستجيبًا بالتحقيق في هذه العلاقات، وجدت النتائج تأثيرات إيجابية لإيجاز القصة وقوة الحجة ومصداقية العلامة البيئية على ثقة العلامة التجارية الخضراء.

وحاولت بعض الدراسات التعرف على تأثير مصداقية المصدر (المؤثر) على ثقة المستهلك بالعلامة التجارية، مما يؤدي إلى ولائه لعلامة تجارية للأزياء السريعة، حيث قامت دراسة **(Low, 2025)** بتطبيق استبيان على (٢٠٦) مفردة في ماليزيا، وأظهرت النتائج أن ترتيب أهمية عناصر مصداقية المصدر في التأثير على ثقة المستهلك بالعلامة التجارية هي: الجدارة بالثقة، والخبرة، والتشابه، والجاذبية، كما توصلت إلى أن ولاء المستهلك للعلامة التجارية يتأثر مباشرةً بثقة المستهلك بها.

وللتعرف على العوامل التي تشكّل ثقة العلامة التجارية والولاء لها، مع التركيز على دور عروض المبيعات ومحتوى خدمات الشبكات الاجتماعية (SNS) في سياق Mie Gacoan، أحد فروع المطاعم الرائدة في إندونيسيا اعتمدت دراسة **(Fikri , 2025)** على استخدام المنهج الكمي، تم جمع البيانات من (١٣٤) مستجيبًا على دراية بالعلامة التجارية، كشفت النتائج أن محتوى خدمات الشبكات الاجتماعية يعزز بشكل كبير ثقة العلامة التجارية، مما يؤثر بدوره بشكل إيجابي على ولاء العلامة التجارية، ومع ذلك، لا تؤثر عروض المبيعات بشكل مباشر على ثقة العلامة التجارية أو الولاء، علاوة على ذلك، تتوسط ثقة العلامة التجارية العلاقة بين محتوى خدمات الشبكات الاجتماعية وولاء العلامة التجارية، مما

يسلط الضوء على دورها الحاسم في الاحتفاظ بالعملاء، تؤكد هذه الرؤى على أهمية محتوى خدمات الشبكات الاجتماعية الجذاب والأصيل في تنمية الثقة وولاء العملاء على المدى الطويل.

هدفت دراسة **(Rosmayanti & Ratnasari, 2024)** إلى فحص وتحليل تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيًا (E-WOM) على وسائل التواصل الاجتماعي TikTok على ثقة العلامة التجارية وتأثيرها على الاهتمام بشراء منتجات الآيس كريم ذات العلامة التجارية Mixue ، تم إجراء هذا البحث باستخدام المنهج المسح الكمي، طبق استبيان على عينة من (٤٠٠) مستجيب من طلاب الجامعات الحكومية في جاوة الغربية، أظهرت النتائج أن الكلمة المنطوقة إلكترونيًا (E-WOM) كان لها تأثير إيجابي ومهم بشكل مباشر على ثقة العلامة التجارية والاهتمام بالشراء في منتجات الآيس كريم Mixue، كما أن ثقة العلامة التجارية لها تأثير إيجابي ومهم على نية شراء منتجات الآيس كريم Mixue، كما توصلت النتائج أن ثقة العلامة التجارية يمكن أن تتوسط تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونيًا (E-WOM) على الاهتمام بالشراء في منتجات الآيس كريم Mixue.

وعن تأثير التسويق الأخضر وجودة الخدمة وسمعة العلامة التجارية على ثقة العلامة التجارية وقرارات الشراء داخل العلامات التجارية لصناعة الإلكترونيات والملابس ومستحضرات التجميل قامت دراسة **(Shafiq, et al, 2023)** بتطبيق استبيان على عينة عشوائية من (٤٠٠) مشارك، تم تلقي (٣٤٨) استجابة منهم، أظهرت النتائج وجود ارتباطات إيجابية كبيرة بين التسويق الأخضر وجودة الخدمة وسمعة العلامة التجارية مع ثقة العلامة التجارية وقرار الشراء، علاوة على ذلك، كشفت الدراسة أن ثقة العلامة التجارية تلعب دورًا حيويًا في تشكيل قرارات الشراء.

استكشفت دراسة **(Raj, et al, 2023)** دور المقدمات في تقييمات المستهلكين للجوانب الإيجابية والسلبية لشراء الهواتف الذكية الخضراء وفحص المدى الذي يسهل فيه تقييمهم أو يمنع نوايا الشراء، كما استكشف المدى الذي يعمل فيه تأييد المشاهير والثقة في العلامة التجارية على تعديل العلاقة بين المقدمات ونوايا الشراء، وقدم إطارًا قائمًا على نظرية التحفيز والاستجابة للكائن الحي ونظرية العامل المزدوج لتقييم هذه العلاقات، وجدت الدراسة أن الوعي البيئي كان مرتبطًا بشكل إيجابي بالتشكك تجاه الادعاءات الخضراء، ومخاطر الجودة المتصورة، والإزعاج الشخصي المتصور، كان المستهلكون الذين لديهم التزامات أخلاقية أقوى وفعالية استهلاكية أعلى أكثر ميلاً لشراء الهواتف الذكية الخضراء، في حين أن الشكوك حول الادعاءات الخضراء ومخاطر الجودة المتصورة تثبط الشراء، وقد وجد أن تأييد المشاهير يعمل على تعديل العلاقة بين فعالية المستهلك المتصورة ونوايا شراء الهواتف الذكية الخضراء، في حين عملت ثقة العلامة التجارية على تعديل العلاقة بين الالتزام الأخلاقي ونوايا الهواتف الذكية

الخضراء، حيث تغلبت ثقة العلامة التجارية على الشكوك حول الادعاءات الخضراء ومثبِّطات مخاطر الجودة المتصورة.

وتم اختبار وتحليل تأثير الوعي بالعلامة التجارية وسمعتها والفوائد الاقتصادية المتصورة على ثقة العلامة التجارية ونوايا الشراء عبر الإنترنت لمنتجات Skintific من خلال منصة TikTok Shop في دراسة (**Alhamdina & Hartono, 2023**) حيث تم جمع البيانات عن طريق توزيع استبيانات عبر الإنترنت عبر نموذج Google على (٢٢٠) مستجيبًا، توصلت الدراسة هي أن الوعي بالعلامة التجارية له تأثير إيجابي ومهم على ثقة العلامة التجارية، والوعي بالعلامة التجارية ليس له تأثير على نوايا الشراء عبر الإنترنت، والسمعة لها تأثير إيجابي ومهم على ثقة العلامة التجارية، والفوائد الاقتصادية المتصورة لها تأثير إيجابي ومهم على ثقة العلامة التجارية، والفوائد الاقتصادية المتصورة لها تأثير إيجابي ومهم على نوايا الشراء عبر الإنترنت.

سعت دراسة (**Shafiq, et al, 2023**) إلى التعرف على تأثير المحتوى الذي تنتجه الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي، والمتعة المتصورة، والأصالة على ثقة العلامة التجارية وقرارات الشراء، بالإضافة إلى ذلك، بحثت الدراسة حول ما إذا كان الاهتمام البيئي يعمل كوسيط بين مشاركة العملاء وقرارات الشراء، تم إجراء مسح كمي، وتم تطبيق استبيان على (٤٠٠) مشارك، أظهرت النتائج أن المحتوى الذي تنتجه الشركة على وسائل التواصل الاجتماعي، والمتعة المتصورة، والأصالة المتصورة تؤثر بشكل إيجابي على ثقة العلامة التجارية وقرارات الشراء، علاوة على ذلك، يعمل الاهتمام البيئي على تعديل العلاقة بين مشاركة العملاء وقرار الشراء، مما يعني أن العملاء الذين لديهم اهتمام بيئي أكثر أهمية من المتوقع أن يشترون عندما يتفاعلون مع علامة تجارية على وسائل التواصل الاجتماعي.

ولمعرفة كيفية تأثير ثقة العلامة التجارية وجودة المنتج وصورة العلامة التجارية واستراتيجيات التسويق على قرارات الشراء لدى المستهلكين قامت دراسة (**Rachmad, et al, 2023**) بتطبيق استبيان على عينة عمدية (١٠٠) مستجيب من سكان جاكرتا، والذين تزيد أعمارهم عن ١٨ عامًا، والذين قاموا بثلاث عمليات شراء على الأقل من منتجات Geprek Bensu، تظهر نتائج هذه الدراسة أن جودة المنتج الجيدة تؤثر على ثقة المستهلك في العلامة التجارية وتؤثر على قرارات الشراء.

سعت دراسة (**Bezbaruah, et al, 2022**) إلى معرفة العلاقة بين الأخبار المزيفة وسمعة العلامة التجارية من خلال فحص ارتباط قيم المستهلك (العالمية والانفتاح على التغيير)، وثقة العلامة التجارية، ومخاطر الأخبار المزيفة وثقة النظام في سياق المنتجات الغذائية الطبيعية، استخدمت الدراسة منهج مسح، تم جمع البيانات من (٤٩٨) مستهلكًا للأطعمة الطبيعية المقيمين في الهند، تم الاعتماد على نموذج الاستجابة للكائن الحي والتحفيز (SOR)، اقترح النموذج المفاهيمي العالمية والانفتاح على

التغيير كمحفزات، وثقة العلامة التجارية كحالة داخلية أو كائن حي ومخاطر الأخبار المزيفة – التي تم التقاطها من خلال ميل المستهلكين إلى تصديق الأخبار المزيفة والتصرف بناءً عليها – كاستجابة، توصلت النتائج إلى وجود ارتباط إيجابي بين العالمية والثقة في العلامة التجارية وارتباط سلبي بمخاطر الأخبار المزيفة، وبالمقارنة، فإن الانفتاح على التغيير ليس له ارتباط إما بالثقة في العلامة التجارية أو بمخاطر الأخبار المزيفة، وفي الوقت نفسه، ترتبط ثقة العلامة التجارية سلبًا بالأخبار المزيفة.

ولرصد العلاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة والثقة في العلامة التجارية، والتعرف على المتغيرات التي يمكن أن تؤثر في تلك العلاقة لدى المستهلك المصري داخل قطاعي: المشروبات الغازية Soft Drinks، الوجبات السريعة Fast Foods، ومنتجات العناية الشخصية (مزيلات رائحة العرق) قامت دراسة **(خطاب،٢٠٢٢م)** بتطبيق استبيان على عينة قوامها (٤٠٠) مفردة من المستهلكين، تم الاعتماد على نموذج أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية، أثبتت نتائج الدراسة وجود علاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية، وتضمنت مكونات الثقة: الإحساس بالأمان إزاء العلامة التجارية، إدراك جدارة لعلامة التجارية لأداء وظائفها، وإدراك قدرة العلامة التجارية على تحقيق التوقعات الإيجابية بشأنها.

وعن تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر على نية شراء المستهلك من خلال ثقة العلامة التجارية الخضراء وصورتها، والبحث في العلاقة بين ستة مفاهيم: المعرفة الخضراء، والموقف والمعرفة البيئية، والصورة الخضراء، والثقة الخضراء، ونية الشراء قامت دراسة **(Tan, et al, 2022)** باستخدام مسح تجريبي، وتم جمع البيانات من إجمالي ٣٠٠ مستجيب من باكستان، وأظهرت النتائج وجود ارتباط إيجابي كبير بين ممارسات التسويق الأخضر (المعرفة الخضراء، والموقف، والمعرفة البيئية، ونية الشراء للمنتجات الخضراء)؛ إضافةً لذلك، فإن المنتجات الخضراء ذات الصفات البيئية العالية تخلق نيةً إيجابيةً تجاه اختيار المستهلك، وعلاوة على ذلك، فإن ممارسات التسويق الأخضر (المعرفة الخضراء، والاتجاه، والمعرفة البيئية) تؤثر بشكل مباشر وكبير على الصورة الخضراء و الثقة.

وسعت دراسة **(Kumar, et al, 2021)** لمعرفة العلاقة بين الأخبار المزيفة وسلوك الشراء تجاه منتجات العناية الشخصية الطبيعية، باستخدام نظرية التحفيز والكائن الحي والسلوك والنتيجة (SOBC)، اقترحت الدراسة الانفتاح على التغيير كمحفز، والفوائد المتصورة والمخاطر المتصورة كحالات داخلية للكائن الحي، ونوايا الشراء كسلوك، والميل لتصديق الأخبار المزيفة والتصرف بناءً عليها كنتيجة، وهو ما يرتبط أيضًا بثقة النظام، تم تطبيق استبيان على (٣٩٠) مستهلكًا للعلامة التجارية، مع مراعاة تأثير الاعتدال لثقة العلامة التجارية والتحكم في تأثير العمر والجنس، وأكدت النتائج أن الانفتاح على التغيير مرتبط بالفوائد والمخاطر المتصورة، علاوة على ذلك، ترتبط الفوائد المتصورة وثقة النظام بنوايا الشراء، والتي ترتبط بدورها بالميل إلى تصديق الأخبار المزيفة والعمل بناءً عليها.

وعن تأثير جودة المنتج، وصورة العلامة التجارية، وثقتها على رضا العملاء، وولائهم لهواتف سامسونج الذكية في مدينة "دينباسار" قامت دراسة (**Diputra & Yasa , 2021**) بتطبيق استبيان على عينة عمدية قوامها (١٨٥) مشاركًا من سكان مدينة "دينباسار" ممن سبق لهم شراء واستخدام هواتف سامسونج الذكية، توصلت الدراسة إلى أن جودة المنتج لها تأثير إيجابي ومهم على صورة العلامة التجارية، وثقتها، ورضا العملاء، كما أن لصورة العلامة التجارية وثقتها تأثيرًا إيجابيًا ومهمًا على رضا العملاء، وأشارت نتائج إلى أن جودة المنتج هي العامل الرئيس في زيادة رضا العملاء، مما يؤدي إلى الشعور بالولاء لديهم، وهذا يُظهر أنه كلما كانت جودة المنتج أفضل زاد ولاء العملاء لشراء واستخدام هواتف سامسونج الذكية في مدينة "دينباسار".

ولتحليل تأثير الاتصالات التسويقية، مثل الإعلان/الترويج ومحتوى خدمات الشبكات الاجتماعية، على تفاعل المستهلك، وثقة العلامة التجارية وولاء العلامة التجارية طبقت دراسة (**Kwon, et al, 2021**)استبيان على(٢٣٠) مستهلكًا أمريكيًا و(٣٧٦) مستهلكًا كوريًا استخدموا (أي اتصلوا) بمؤسسة خدمة طعام (أي مطعم عائلي) مرةً واحدةً على الأقل من قبل والذين يستمرون في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (مثل Facebook وInstagram)، توصلت الدراسة إلى الإعلان/الترويج ومحتوى مواقع التواصل الاجتماعي لهما تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على تفاعل المستهلك، كما أن الإعلان/الترويج لهما تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ثقة العلامة التجارية، ومحتوى مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية على ثقة العلامة التجارية، لتفاعل المستهلك تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ثقة العلامة التجارية، وتفاعل المستهلك وثقة العلامة التجارية لهما تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ولاء العلامة التجارية.

هدفت دراسة (**Agung, et al, 2019**) لمعرفة العلاقة بين اتصال العلامة التجارية وصورة العلامة التجارية والثقة بالعلامة التجارية التي تؤثر على ولاء العلامة التجارية، تم تطبيق استبيان على عينة عشوائية قوامها (١٣٠) مستخدمًا (طلابًا وعمالًا) لهاتف سامسونج الخلوي (أي نوع وأسعار) في "جاكرتا" و"سورابايا" ومدينة "تانجيرانج"، أظهرت النتائج أن اتصالات العلامة التجارية تؤثر على صورة العلامة التجارية، وتؤثر اتصالات العلامة التجارية على ثقة العلامة التجارية، وتؤثر صورة العلامة التجارية على ثقة العلامة التجارية، وتؤثر ثقة العلامة التجارية على ولاء عملاء سامسونج للعلامة التجارية.

وللتعرف على تأثير جودة المنتج والسعر المتصور وصورة العلامة التجارية لقرار شراء العلامة التجارية للإلكترونيات اليابانية بوساطة ثقة المستهلك قامت دراسة (**Suhaily & Darmoyo , 2017**) ، بتطبيق استبيانات على عينة عنقودية (٣٧٦) زائرًا لمدينة الإلكترونيات في SCBD في جاكرتا وفي Pondok Indah Mall، أظهرت النتائج أن جودة المنتج والسعر المتصور لهما تأثير كبير وإيجابي

على قرار الشراء؛ و جودة المنتج وصورة العلامة التجارية والسعر المتصور لها تأثير كبير وإيجابي على ثقة العملاء؛ و ثقة العملاء لها تأثير كبير وإيجابي على قرار الشراء.

التعليق على الدراسات السابقة:

- توصلت بعض الدراسات إلى أن إدراك التضليل الأخضر لا يؤثر بشكل مباشر على نية الشراء الأخضر أو يؤثر على الثقة الخضراء مثل دراسة (Vilkaitė–Vaitonė, 2024)؛ بينما أشارت نتائج دراسة (Gupta, Singh, 2024) إلى أن الادعاءات المضللة والكاذبة من قبل المسوقين تؤثر سلبًا على مواقف العملاء تجاه المنتجات الخضراء، كما أكدت دراسة (Isac, et al, 2024) أن الممارسة الخادعة المتمثلة في التضليل البيئي تعمل على تقليص ثقة العلامة التجارية الخضراء، مما يؤدي إلى انخفاض نوايا الشراء لدى العملاء.
- أشارت النتائج أن السعر الأخضر، والإعلان الأخضر، والتغليف الأخضر والمتغيرات الاجتماعية والديموغرافية للجنس والتعليم والدخل تؤثر بشكل إيجابي على نية الشراء الخضراء لجيل Z تجاه المشروبات المعبأة الصديقة للبيئة؛ بينما يقلل التضليل الأخضر من نية الشراء الخضراء مثل دراسة (Meet, et al, 2024).
- توصلت النتائج إلى أن التضليل البيئي يؤثر بشكل إيجابي على الارتباك البيئي والمخاطر البيئية المتصورة (Tarabieh ,2021).
- أشارت النتائج إلى وجود ارتباطات إيجابية كبيرة بين التسويق الأخضر وجودة الخدمة وسمعة العلامة التجارية مع ثقة العلامة التجارية وقرار الشراء مثل دراسة (Shafiq, et al, 2023).
- بينت نتائج بعض الدراسات أن جودة المنتج الجيدة تؤثر على ثقة المستهلك في العلامة التجارية وتؤثر على قرارات الشراء مثل دراسة (Rachmad, et al, 2023)، ودراسة Suhaily & Darmoyo, 2017).
- توصلت بعض الدراسات إلى وجود علاقة بين أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية، وتضمنت مكونات الثقة: الإحساس بالأمان إزاء العلامة التجارية، إدراك جدارة للعلامة التجارية لأداء وظائفها، وإدراك قدرة العلامة التجارية على تحقيق التوقعات الإيجابية بشأنها مثل دراسة (خطاب،٢٠٢٢م).
- أشارت بعض الدراسات إلى أن الإعلان/الترويج لهما تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ثقة العلامة التجارية، بينما محتوى مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير سلبي ذو دلالة إحصائية على ثقة العلامة التجارية مثل دراسة (Kwon ,et al, 2021).
- تؤثر اتصالات العلامة التجارية على ثقة العلامة التجارية، وتؤثر صورة العلامة التجارية على ثقة العلامة التجارية، وهذا ما توصلت إليه دراسة (Agung, et al, 2019).

- تنوعت الأطر النظرية المعتمدة في هذه الدراسات، حيث تم توظيف كل من: نموذج التحفيز–الكائن–الاستجابة (SOR)، نظرية المسؤولية الاجتماعية، نموذج احتمالية التفصيل (ELM) نموذج أخلاقيات الاتصالات التسويقية والثقة في العلامة التجارية.
- أما من حيث المنهجية، فقد اعتمدت الدراسات على مزيج من المناهج، شملت: منهج دراسة الحالة، المنهج المسحي، المنهج التجريبي. كما تنوعت أدوات جمع البيانات بين: الاستبيان، التجربة، تحليل المضمون، المقابلة المتعمقة. وفيما يتعلق بالعينات تم الاعتماد على العينة العشوائية العنقودية، العينة العمدية، العينة الحصصية، العينة المتاحة.
- **نقطة التمايز في الدراسة الحالية:**

من خلال مراجعة الدراسات السابقة، لاحظت الباحثة غياب الدراسات العربية – حسب اطلاعها – التي تناولت تأثير التضليل البيئي وعلاقته بثقة العلامة التجارية لدى المرأة المصرية تحديدًا. ومن هنا تنبع أهمية الدراسة الحالية كونها تركز على بعد ثقافي وديموغرافي لم يُتناول بشكل مباشر في الأدبيات العربية. كما تنفرد الدراسة الحالية باستخدام أداة النقاش المركزة (Focus Group Discussion) في سياق دراسة العلاقة بين التضليل البيئي والثقة في العلامة التجارية، وهي أداة لم تُستخدم بشكل ملحوظ في الدراسات العربية في هذا المجال.

استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في عدة محاور، شملت:

- تحديد مشكلة الدراسة وصياغة تساؤلاتها وفروضها.
- اختيار الإطار النظري المناسب.
- تصميم أداة الدراسة (صحيفة الاستقصاء).
- تحديد العينة وفقًا لمتغيرات تم اختبارها سابقًا.
- تحويل المحاور النظرية إلى متغيرات قابلة للقياس.
- اختيار أساليب التحليل الإحصائي المناسبة.

الإطار المعرفي: التضليل البيئي:

استخدم مصطلح التضليل البيئي لأول مرة عالم البيئة الأمريكي "جاي ويسترفيلد" في عام ١٩٨٦م، ووفقًا "لويسترفيلد"، كانت الفنادق تمارس التضليل البيئي من خلال توجيه المستهلكين لإعادة استخدام المناشف من أجل البيئة؛ وفي الواقع، فإنهم لا يهتمون بالبيئة ولكن لتحقيق الربح، يستخدم التضليل البيئي للإشارة إلى: "الادعاءات البيئية غير الصادقة أو المشكوك فيها أو المبالغ فيها أو المضللة"، وتتعلق عملية التضليل البيئي باستخدام عناصر تستحضر الطبيعة في الإعلانات مثل صور الطبيعة

باستخدام الألوان (أي الأزرق والأخضر) والأصوات (أي الطيور والبحر) والمناظر الطبيعية (أي الجبال والغابات) (Akturan, 2018). والشكل التالي يوضح بعض هذه الممارسات:

شكل (١)
أشكال التضليل المستخدمة في بعض المنتجات (اللون الأخضر)

تعريف التضليل البيئي:

التضليل البيئي: "هو استراتيجية تسويقية خادعة ومتلاعبة تستخدمها الشركات لتقديم ادعاءات كاذبة أو مبالغ فيها حول الفوائد البيئية لمنتجاتها وعملياتها، على الرغم من تناقضها مع أدائها الفعلي، لا تعرض هذه الممارسة العلامات التجارية الخضراء للخطر فحسب، بل يمكن أن تؤدي أيضًا إلى أزمات العلامة التجارية، مثل هذه الحملات المشكوك فيها تقوض سلامة المنتجات الصديقة للبيئة ويمكن أن تلحق الضرر بثقة المستهلك"(Rashid& Ahmad, 2023) .

يعد **التضليل البيئي** ممارسة غير أخلاقية تهدف إلى تضليل العملاء بشأن المبادرات البيئية للعلامة التجارية، في الواقع، ينجذب المستهلكون إلى العلامات التجارية الصديقة للبيئة، ليس فقط بسبب مخاوفهم البيئية، ولكن أيضًا لأنهم يتوقعون فوائد شخصية من المنتجات الخضراء، وعندما يشتبه في أن شركة ما تمارس التضليل البيئي، فقد يقاطع المستهلكون منتجاتها، ويتجنبون العلامات التجارية التي تهمل حماية البيئة (Mohammed, et al, 2025).

تستخدم الشركات تقنيات الإعلان عن منتجاتها أو خدماتها أو تؤكد بشكل زائف على الممارسات البيئية الإيجابية على مستوى الشركة، والتي تصنفها على أنها أكثر "خضرة"، وهو ما يعني في هذه الحالة أنها مستدامة وصديقة للبيئة، مقارنة بما هي عليه بالفعل أو ما هي عليه في عملية إنتاجها وموادها الخام، ويتم ذلك من خلال تضليل المستهلكين من أجل تحقيق المزيد من الإيرادات المالية والدعاية الإيجابية للعلامة التجارية (Salo, 2020).

أمثلة لبعض الصناعات التي استخدم فيها التضليل البيئي:

تمت دراسة التضليل البيئي عبر صناعات مختلفة مثل الخدمات المصرفية، والنفط والغاز والسياحة، وصناعة الملابس، وقد ثبت أن شركات الأزياء الرائدة، على سبيل المثال **(زارا وإتش آند إم)** تعزز ممارساتها الخضراء، وفي الوقت نفسه، تؤدي أنشطة تؤثر سلبًا على البيئة، إن المعلومات المضللة حول سمات المنتجات البيئية تقلل من ثقة المستهلكين ونواياهم الشرائية، مما يخلق وجهة نظر سلبية لصناعة الملابس المستدامة، تؤثر تصورات ممارسات التضليل البيئي سلبًا على تصورات دوافع الشركات وأفعالها تجاه البيئة، مما يقلل من الثقة الخضراء(Policarpo, et al, 2023).

ويوجد ثلاث تصنيفات مختلفة لممارسات التضليل البيئي: (١) الادعاءات الكاذبة؛ (٢) تجاهل المعلومات الحيوية التي يمكن أن تساعد في تقييم صدق الادعاءات البيئية؛ و(٣) استخدام مصطلحات غير واضحة أو غير مؤكدة يمكن وصفها بأنها كاذبة أو مربكة بسبب نقص المعلومات Tarabieh , (2021).

أسباب لجوء المؤسسات إلى ممارسة التضليل البيئي (خضر وآخرون، ٢٠٢٤م):

- لزيادة المبيعات والأرباح للمؤسسة المستخدمة له في الترويج لمنتجاتها، حيث يؤدي التضليل البيئي إلى زيادة الاهتمام بالمنتجات أو الخدمات التي يتم الترويج لها على أنها صديقة للبيئة لدي الكثير من الأفراد الذين يفضلون المنتجات البيئية حفاظًا على البيئة، مما يؤدي إلى زيادة المبيعات والأرباح، إلا أن هذه النظرية من دون أدنى شك تعد خاطئة وقصيرة الأجل، حيث أن المستهلك قد يُخدع مرة ولكن لن يخدع كل مرة، كل ذلك يكون على حساب النتائج في الأجل الطويل، حيث أن المستهلك سيتحدث عن تجربته السلبية إلى الآخرين مما يؤثر على سلوكيات الآخرين من حيث الثقة في المنتج أو تكرار الشراء.
- تستخدمها الشركات في الترويج لأنشطتها الخاصة بها بسبب شدة المنافسة بين الشركات فالبعض يستخدمها في برامجها للتأثير على المستهلك، بحيث يتخذ قرارًا شرائيًا غير سليم بالنسبة له، وذلك من خلال ربط منتجاتها وخدماتها بادعاءات بيئية خاطئة أو كاذبة أو المبالغة في إظهار ممارستها البيئية كي تبدو بصورة جيدة أمام عملائها.
- تغير اسم العلامة، حيث يتميز التضليل البيئي (الغسل الأخضر) في كثير من الأحيان بتغير اسم العلامة التجارية أو المنتج لإعطاء انطباع عن الطبيعة كوضع صورة للغابات على زجاجة من المواد الكيميائية، واليوم تنتشر الكثير من الإعلانات المضللة التي تسيء استخدام الأنشطة والخدمات على أنها صديقة للبيئة وهي في الواقع غير صديقة للبيئة.

وقد قامت الشركة الكندية TerraChoice التي تدير العلامة التجارية "EcoLogo" بتحديد سبع خطايا للتضليل البيئي ويمكن سردها كالتالي(سليمان وعبد القادر، ٢٠٢٢م):

- **خطيئة التجارة الخفية:** أي ادعاء الشركة بأن المنتج أخضر، لكنها تعتمد على عدد قليل وغير كافي من الصفات التي تجعلها خضراء، بالإضافة إلى أنها تتعمد تجاهل وحجب القضايا البيئية المهمة.
- **خطيئة عدم وجود دليل:** ادعاء بيئي لا يمكن إثباته بمعلومات داعمة يمكن الوصول إليها بسهولة أو بشهادة طرف ثالث موثوق به والادعاء لا يعتبر دليلاً ولكنه لابد من وجود معلومات مطبوعة بدقة أو عنوان URL للحصول على مزيد من المعلومات.
- **خطيئة الغموض:** بمعنى وجود ادعاءات غير محددة وتفتقر إلى التفاصيل مما يجعل العميل يميل إلى سوء فهم معناها الحقيقي فالعبارات مثل) خالي من المواد الحافظة، الصديق للبيئة) كلها عبارات غامضة إذا لم يتم تناولها بالتفصيل).
- **خطيئة عدم الملاءمة أو لا صلة لها بالواقع:** ادعاءات بيئية قد تكون صادقة ولكنها غير مهمه أو غير مفيدة للعملاء الذين يبحثون عن منتجات صديقة للبيئة، ومن أكثر الأمثلة الشائعة لذلك، الخالية من مركبات الكلوروفلوروكربون فهذا الادعاء غير مهم لأن القانون يحظر استخدام هذه المركبات.
- **خطِيئة أهونِ الضررَيْن:** ادعاءاتٌ قد تكون صحيحةً في فئةِ المنتج، لكنها تُهدِّدُ بتشتيتِ العميلِ عن التأثيراتِ البيئيةِ الأكبرِ للفئةِ ككل. ومثالٌ على هذه الخطيئة: السجائرُ العضويةُ، وكذلك المركباتُ الرياضيةُ ذاتُ الكفاءةِ في استهلاكِ الوقود.
- **خطيئة الكذب:** الادعاءات البيئية التي هي ببساطة كاذبة، وأكثر الأمثلة شيوعًا على ذلك منتجات ادعت زورًا بأنها مصدقة من أو مسجلة لدى شركة"**Energy Star**"
- **المعاملات البيئية الزائفة:** وتتمثل في اعتماد المؤسسات علامات بيئية (إيكولوجية) كطرف ثالث للتأكيد على توجهها للبيئي وخضار منتجاتها، رغم أن هذه العلامات غير معروفة المصدر، أو ربما تسميات وهمية، كما هو الحال بالنسبة لوضع علامة "Green IT"، على منتجات " SIMENS".

العلاقة بين التضليل البيئي والثقة في العلامة التجارية:

التضليل البيئي يؤدي إلى الشك، ويقلل ثقة المستهلك، ويولد دعاية سلبية، ويقلل من القيمة المتصورة، ويتعارض مع الاعتبارات الأخلاقية، ويقلل الولاء للعلامة التجارية، التأثير التراكمي لهذه العوامل يقلل بشكل كبير من نوايا الشراء، مما يجعل المستهلكين أقل ميلًا لشراء المنتجات من العلامات التجارية المشاركة في ممارسات التسويق الأخضر الخادعة، وبالتالي يصبح المستهلكون حذرين ويبدؤون في تجنب هذه المنتجات كإجراء وقائي ضد الخداع المحتمل، وهذا يؤكد وجود ارتباط سلبي واضح بين تصور التضليل البيئي ونية الشراء(Isac ,et al, 2024).

وتعرف الثقة في العلامة التجارية: "بأنها اعتقاد العميل بأن العلامة يمكنها أن تشبع احتياجاته ورغباته وهو ما ينشئ لديه سلوك الشراء المتكرر ومشاركة مجتمع العلامة، وبالتالي إقامة علاقات طويلة الأجل بين العلامة والعميل" (تركي & السيد، ٢٠٢٣م).

نظرية التنافر المعرفي:

تعتمد الدراسة الحالية على نظرية التنافر المعرفي وذلك لتحقيق أهداف الدراسة واختبار الفرضيات المختلفة، وتعد نظرية التنافر المعرفي التي قدمها " ليون فيستينجر" Festinger عام ١٩٥٧م واحدة من أهم النظريات ذات الفاعلية والتأثير في حقل الدراسات الإعلامية، فهي غالبًا ما تستخدم في مجال قياس اتجاهات الجمهور نحو الرسائل المضادة لوسائل الإعلام (رفعت & توفيق، ٢٠٢٤م).

تعريف التنافر المعرفي:

عرف (ليون فيستينجر) **التنافر المعرفي:** "بأنه حالة من التوتر يتعرض لها الفرد عندما يحدث عدم اتفاق أو تعارض بين بعض المدركات أو المعارف لديه، أو أن إحدى المدركات أو المعارف التي يؤمن بها الفرد لا توجد علاقة منطقية بينها وبين غيرها من المدركات والمعارف الأخرى، وعادة يتعرض الفرد لتلك الحالة من التنافر عند قيامه بسلوك يتعارض مع اتجاهاته" (اللواتي، ٢٠٢٤م).

وعرف (Sharifi & Esfidan, 2014) **التنافر المعرفي** أيضًا بأنه "اضطراب وحالة نفسية تصيب الفرد عندما يفقد التوزان أثناء التوفيق بين أفكار أو سلوكيات أو قيم متضادة مع بعضها البعض، ونتيجة لذلك يصيبه نفور من التناقض ويحاول الابتعاد عن الصراعات التي تسبب له القلق والتوتر".

كما عرف (Yakın, et al, 2023) **التنافر المعرفي** "بأنه حالة نفسية غير مريحة تنشأ عن وجود صراع عقلي بعد إجراء عملية شراء"، بعبارة أخرى، يستخدم هذا المفهوم في الغالب لوصف الانزعاج العاطفي الذي يشعر به المستهلكون في أي مرحلة من مراحل عملية اتخاذ قرار الشراء، تؤكد هذه النظرية على فكرة أن الأفراد الذين يعرفون أو يفكرون في أشياء مختلفة غير متسقة نفسياً يحاولون تقليل التنافر وتحقيق الانسجام بطرق مختلفة

وتنص نظرية التنافر المعرفي على أن الشخص الذي يتولد لديه إدراكان غير متفقان فإنه سوف يعاني من التنافر، وسوف يحاول تقليل هذا التنافر بأحد الطرق الآتية (الدر، ٢٠٢٢م):

(أ) تغيير عنصر إدراكي سلوكي.

(ب) إضافة عناصر معرفية جديدة.

(ج) تجنب المعلومات المتنافرة.

(د) التعبير عن الذات والمعتقدات وإقناع الآخرين بها وبالتالي تعزيز أهمية إدراك معين وهو ما يطلق عليه الإدراك العاطفي.

وتستند نظرية التنافر المعرفي عند (Festinger,1975) على افتراضات أساسية هي (محمد ،٢٠٢٣م):

١- يميل الشخص الذي يواجه التنافر إلى حالة من عدم ارتياح من الناحية النفسية: تلك الحالة تحفز الفرد على محاولة الحد من التنافر وتحقيق التوافق.

٢- عدم وجود التنافر والمحاولة للحد منه سيتجنب الشخص المواقف والحالات التي من المحتمل أن تزيد من التنافر.

وقد لاحظ بعض العلماء (Festinger,1957) و (Sweeney et al, 2000) أن التنافر له نوعان – أحدهما التنافر المعرفي الذي يتعامل بشكل أساسي مع معرفة الأفراد وإدراكهم لأنفسهم، والآخر هو التنافر العاطفي الذي يعتبر في نظر Festinger الجانب المؤلم من مهمة اتخاذ القرار، كما ذكر (Sweeney, et al ,2000) أن التنافر المعرفي في اتخاذ قرار الشراء له بعدان: الأول هو "حكمة الشراء" والآخر هو "الاهتمام بالصفقة"، يحدث التنافر المعرفي في مرحلة ما بعد الشراء، بعد انتهاء عملية الشراء ويواجه المستهلكون الأداء الفعلي للمنتج ويقارنونه بتوقعاتهم، وبالتالي يشعرون بالانزعاج العقلي كثير من الحالات، لتخفيف الانزعاج الناجم، قد يعتمد المستهلكون على أفكار وأفعال غير منطقية أو على القواعد الإرشادية وهذا في الواقع يمكن أن ينتهي بندم المشتري (Shahin, & Rahim,2014).

وقد حددت الباحثة أبعاد التنافر المعرفي التي سيتم توظيفها في الدراسة بعد الاطلاع على الدراسات السابقة فيما يلي:

١- **التنافر العاطفي:** "ويقصد به الانزعاج أو عدم الراحة النفسية للفرد بعد قرار الشراء" (أسعد وآخرون،٢٠٢٢م)، كما يشير التنافر العاطفي "إلى الصراع الداخلي الذي يشعر به المستهلك عندما تتضارب مشاعره تجاه منتج أو خدمة معينة". على سبيل المثال، قد يشعر المستهلك بالإعجاب بمنتج معين، ولكنه يشعر أيضًا بالقلق بشأن سعره المرتفع، أو الانزعاج نتيجة الادعاءات أن المنتج صديق البيئة ويجد أنه غير ذلك.

٢- **المخاطر المدركة:** "تشير إلى كل ما يثير قلق المستهلك بشأن شراء المنتج مثل المخاطر المالية والصحية والاجتماعية، حيث قد يشعر المستهلك بالقلق من أن المنتج لن يلبِّي توقعاته، أو أنه سيتعرض لخسارة مالية إذا اتخذ قرارًا خاطئًا".

٣- **حكمة الشراء:** "هي شعور الشخص بعد الشراء بأنه قد لا يحتاج إلى المنتج المحدد وقد لا يكون المنتج المحدد مناسبًا"(Demirgüneş& Avcilar , 2017) **وحكمة الشراء** تتعلق بتقييم المستهلك

لقراره الشرائي بعد إتمامه، قد يشعر المستهلك بالندم أو الشك في صحة قراره، خاصة إذا اكتشف أن هناك خيارات أفضل أو أرخص متاحة، ومحاولة تصحيح قراراته الشرائية.

٤- **الارتباك الشخصي**: "يشير إلى حالة الحيرة والتردد التي يشعر بها المستهلك عند مواجهة خيارات شرائية متعددة قد يشعر المستهلك بالعجز عن اتخاذ قرار نهائي، خاصة إذا كانت المعلومات المتاحة متضاربة أو غير واضحة".

توظيف النظرية في الدراسة:

تم الاعتماد على نظرية التنافر المعرفي كإطار نظري بهدف التحقق من فروض النظرية وأهداف الدراسة، حيث أن وجود التنافر لدى المرأة نتيجة ممارسات التضليل البيئي سوف يسبب انزعاجًا نفسيًا ويحفزها على تقليل التنافر واستعادة التناغم.

كما تساعد نظرية التنافر المعرفي في تفسير كيف تتفاعل المرأة مع ممارسات التضليل البيئي في التسويق، وكيف يؤثر ذلك على مستوى ثقتها في العلامة التجارية، فعند حدوث التنافر المعرفي، قد تختار المرأة واحدة من الاستراتيجيات التالية للتعامل معه:

١. **تغيير معتقداتها:** تقبل جزئيًا ممارسات التضليل البيئي وتقلل من أهميتها للحفاظ على ثقتها بالعلامة التجارية.
٢. **تغيير سلوكها:** تقاطع العلامة التجارية وتتحول إلى أخرى أكثر مصداقية.
٣. **البحث عن معلومات جديدة:** محاولة إيجاد أدلة تدعم أو تدحض ادعاءات العلامة التجارية لتقليل التنافر.

إذا زاد مستوى التنافر، فمن المرجح أن يؤدي إلى **انخفاض الثقة في العلامة التجارية**، وهذا ما سوف تناوله في هذه الدراسة من خلال استقصاء عينة من جمهور المرأة المصرية والتعرف على مدى إدراكها لممارسات التضليل البيئي في التسويق وتأثير ذلك على ثقتها في العلامة التجارية.

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيس التالي: ما مدى إدراك المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي في مجال التسويق، وما طبيعة العلاقة بين هذا الإدراك ومستوى ثقتها في العلامة التجارية؟ ويتفرع من هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية على النحو التالي:

س١: ما درجة تعرض المبحوثات لممارسات تضليل من قبل الشركات المعلنة عن علامات تجارية تحافظ على البيئة؟

س٢: ما التناقضات الملحوظة في الممارسات التسويقية للمنتجات من وجهة نظر المبحوثات؟

س٣: ما أكثر الوسائل الداعمة لممارسات تضليل المنتجات البيئية من وجهة نظر المبحوثات؟

س٤: ما الأساليب الأكثر شيوعًا التي تستخدمها الشركات في التضليل البيئي عند استهداف المبحوثات؟
س٥: ما العوامل التي تؤثر على ثقة المبحوثات بالعلامة التجارية؟
س٦: ما تأثير التضليل البيئي على التنافر المعرفي (التنافر العاطفي – حكمة الشراء– المخاطر المدركة– الارتباك الشخصي) لدى المبحوثات؟
س٧: ما تأثير ممارسات التضليل البيئي في التسويق على ثقة المبحوثات في العلامة التجارية؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثات لمعلومات مضللة حول الممارسات البيئية في التسويق وارتفاع مستوى التنافر المعرفي لديهن.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ارتفاع مستوى التنافر المعرفي لدى المبحوثات الناتج عن التضليل البيئي وثقتهن في العلامات التجارية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثات لممارسات التضليل البيئي في التسويق وثقتهن في العلامة التجارية.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة المبحوثات للعلامة التجارية نتيجة ممارسات التضليل البيئي في التسويق وفقًا للمتغيرات الديموجرافية لديهن.

نوع الدراسة:

وفقًا لطبيعة المشكلة البحثية المقترحة تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية الكمية التي تستهدف التعرف على مدى إدراك المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي في التسويق وعلاقته بالثقة في العلامة التجارية.

منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة على توظيف منهج المسح الإعلامي بشقيه الكيفي والكمي باعتباره من أنسب المناهج العلمية ملاءمة للدراسة، وفي إطاره تم مسح ميداني لجمهور المرأة لمعرفة مدى إدراكها لممارسات التضليل البيئي في التسويق، وعلاقته بثقتها في العلامة التجارية، كما تم إجراء دراسة كيفية عن طريق مجموعات النقاش المركزة.

مجتمع الدراسة:

يتكون مجتمع الدراسة الميدانية ومجتمع مجموعة النقاش من جمهور المرأة المتابعة لحملات التسويق الأخضر في وسائل الإعلام، بهدف الوصول لإجابات متكاملة ومتوازنة من خلال ما طرحه البحث من تساؤلات ولتحقيق فروض هذه الدراسة.

عينة الدراسة:

عينة الدراسة الميدانية: تم اختيار عينة متاحة لمجتمع الدراسة بحيث تلبَّى احتياجات الدراسة وتخدم أهدافها، وتختبر فرضياتها وتجيب عن أسئلتها، وبلغ عدد المستجيبات (٤٨٠) مفردة من جمهور المرأة المصرية وتم استبعاد ١٠٠ استمارة لعدم معرفتهن بالتسويق الأخضر، وبلغت العينة الفعلية ٣٨٠ مفردة، كما تم اختيار عينة متاحة قوامها ٣٠ مفردة جمهور المرأة المصرية في مجموعات النقاش المركزة.

خصائص عينة الدراسة الميدانية:

جدول (١)
خصائص عينة الدراسة (ن=٣٨٠)

خصائص العينة		ك	%
السن	١٥-٢٥ سنة	٦٧	%١٧.٦
	٢٦-٣٥ سنة	١٢٧	%٣٣.٤
	٣٦-٤٥ سنة	١١٦	%٣٠.٥
	٤٦-٥٥ سنة	٥٣	%١٣.٩
	٥٦ سنة فأكثر	١٧	%٤.٥
الحالة الاجتماعية	عزباء	١١٧	%٣٠.٨
	متزوجة	٢١٩	%٥٧.٦
	مطلقة	٢٥	%٦.٦
	أرملة	١٩	٪٥
المستوى التعليمي	متوسط	٦٠	%١٥.٨
	جامعي	٢٦١	%٦٨.٧
	فوق جامعي	٥٩	%١٥.٥
الدخل	أقل من ٥٠٠٠ جنيه	٧٥	%١٩.٧
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ج	١٣٠	%٣٤.٢
	من ١٠٠٠٠ لأقل من ١٥٠٠٠ج	١٣٧	%٣٦.١
	أكثر من ١٥٠٠٠ ج	٣٨	٪١٠
الإقامة	حضر	٢٠٣	%٥٣.٤
	ريف	١٧٧	%٤٦.٦

اعتمدت الباحثة على الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات، وتم تقسيمها إلى عدة محاور لتلبية المطالب البحثية المتمثلة في الإجابة على تساؤلات الدراسة وفروضها بعد أن تم تحكيمها علميًا، وتم ملء الاستمارات في شهري فبراير ومارس ٢٠٢٥م.

كما تم تطبيق مجموعات النقاش المركزة لجمع بيانات الدراسة الكيفية على عينة متاحة من المتابعات للتسويق الأخضر، وقد استهدفت الباحثة الوصول بشكل متعمق لمجموعة مؤشرات أوضحت رؤية المبحوثات بشكل مبدئي نحو ممارسات التضليل البيئي التي تستخدمها الشركات في التسويق للمنتجات، وهو الأمر الذي انعكس على تدعيم استمارة الاستبيان الميدانية عن طريق إضافة بعض الأبعاد وصياغة العبارات لتكون بشكل أفضل، كذلك لتدعيم نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها بشكل كيفي، وبلغ إجمالي عدد المشاركات (٣٠) مفردة بواقع (١٠) مبحوثات في كل مجموعة، حيث هدفت الباحثة إلى تقسيمهن إلى ثلاث مجموعات للحصول على إجابات مُتنوِّعة من حيث خصائصهن الديموجرافية (السن، والحالة الاجتماعية، والتعليم)، و استطاعت الباحثة أن تتواصل معهن عبر حساباتهن على موقع الفيسبوك، وتم الاتفاق على موعد و مكان الجلسة العلمية إلكترونيًا عبر تطبيق Google Meeting ، وقامت الباحثة في البداية بالترحيب بالمبحوثات وشرحت لهن طبيعة الدراسة والمطلوب منهن.

وكان التطبيق على ما يلي:

المجموعة الأولى: تكونت من ١٠ طالبات بالجامعة غير المتزوجات وكان متوسط أعمارهن ١٩ عامًا.

المجموعة الثانية: تكونت من ١٠ من النساء المتزوجات أو اللاتي لديهن أطفال وكان متوسط أعمارهن ٣٥ عامًا.

المجموعة الثالثة: تكونت من ١٠ من النخبة الأكاديمية من النساء، وطالبات الدراسات العليا.

ويوضح الجدول التالي توزيع مجموعات النقاش المركزة:

رقم المجموعة	التاريخ	المكان إلكترونيًا	المدة
الأولى	٢٠٢٥/١/٢٠م	Google Meeting	٤٦ دقيقة
الثانية	٢٠٢٥/١/٢٢م	Google Meeting	ساعة و١٠ دقائق
الثالثة	٢٠٢٥/١/٢٥م	Google Meeting	ساعة و١٥ دقيقة

وقد تمثلت أهم محاور مجموعات النقاش المركزة فيما يلي:

- درجة المعرفة بالتسويق الأخضر.
- درجة الاهتمام بشراء المنتجات الصديقة للبيئة.
- أهم التناقضات الملحوظة في الممارسات التسويقية.

- العوامل المؤثرة على الثقة بالعلامة التجارية.
- أساليب التضليل البيئي التي تستخدمها الشركات لخداع المستهلكين.
- التنافر المعرفي لدى المرأة.
- تأثير التضليل البيئي على الثقة بالعلامات التجارية.

إجراءات الصدق والثبات:

وللتحقق من الصدق الظاهري للاستبيان وللتأكد من صدق البيانات تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين، حيث أبدوا ملاحظات قيمة عن العديد من المسائل الشكلية والمضمونية للاستبيان، وفي ضوء توجيهاتهم تم التعديل في صياغة الأسئلة وإضافة وحذف البعض الآخر، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري للبيانات، كما تم إجراء اختبار فعلي لاستمارة الاستبيان من خلال تطبيقها على عينة نسبتها ١٠٪ أي ما يعادل (٤٠) مفردة من المبحوثات، وذلك للتأكد من وضوح الأسئلة وسهولة فهمها، ومن ثم إعادة صياغة الاستمارة في صورتها النهائية وفقاً للملاحظات التي أوردتها المبحوثات.

قامت الباحثة بقياس ثبات الاستمارة وذلك للتحقق من مدي صالحيتها للتطبيق وملاءمتها لتعميم نتائجها الميدانية واستخدمت الباحثة معامل Alpha، وذلك لتحديد مدي ثبات والصدق الذاتي الداخلي لاستمارة الدراسة، وجاءت نتائج محاور الدراسة على النحو التالي: -

جدول (٢)
ثبات المقاييس وصدقها

المقاييس	ثبات ألفا كرونباخ	معامل الصدق الذاتي
العوامل المؤثرة على الثقة بالعلامة التجارية	٠.٧١٥	٠.٨٤٦
الأساليب الأكثر شيوعًا التي تستخدمها الشركات في التضليل البيئي	٠.٧٢٦	٠.٨٥٢
التنافر العاطفي	٠.٨٤١	٠.٩١٧
حكمة الشراء	٠.٨٥٥	٠.٩٢٥
المخاطر المدركة	٠.٨٣٩	٠.٩١٦
الارتباك الشخصي	٠.٨٩٠	٠.٩٤٣
الثقة في العلامة التجارية	٠.٨٦٢	٠.٩٢٨

يتضح من الجدول السابق أن معامل ثبات الاستبيان قد تراوح بين (٠.٧١٥ و٠.٨٩٠)؛ بينما تراوح معامل الصدق بين (٠.٨٤٦ و٠.٩٤٣) وهي نسب كافية للتأكيد على أن الاتساق والثبات الداخلي للاستبيان يعد مقبولًا بدرجة كبيرة.

مقاييس الدراسة:

١. العوامل المؤثرة على الثقة بالعلامة التجارية:

تم قياس المتغير من خلال ٧ عبارات تحدد المبحوثة موقفها منها على مقياس ليكرت الثلاثي ببدائل اختيار: إلى حد كبير (٣ درجات) وإلى حد ما (درجتين) ولا (درجة واحدة). وتراوحت الدرجة الكلية على المقياس بين ٧ و٢١. وبناءً على استجابات المبحوثات أمكن تصنيفهن إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

منخفض (٧-١١).

متوسط (١٢-١٦).

مرتفع (١٧-٢١).

٢. الأساليب الأكثر شيوعًا التي تستخدمها الشركات في التضليل البيئي:

تم قياس المتغير من خلال ٩ عبارات تحدد المبحوثة موقفها منها على مقياس ليكرت الثلاثي ببدائل اختيار: إلى حد كبير (٣ درجات) وإلى حد ما (درجتين) ولا (درجة واحدة). وتراوحت الدرجة الكلية على المقياس بين ٩ و٢٧. وبناء على استجابات المبحوثات أمكن تصنيفهم إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

منخفض (٩-١٤).

متوسط (١٥-٢١).

مرتفع (٢٢-٢٧).

٣. التنافر المعرفي لدى المرأة نتيجة التضليل البيئي:

٣-١ التنافر العاطفي:

تم قياس المتغير من خلال ٥ عبارات تحدد المبحوثة موقفها منها على مقياس ليكرت الثلاثي ببدائل اختيار: إلى حد كبير (٣ درجات) وإلى حد ما (درجتين) ولا (درجة واحدة). وتراوحت الدرجة الكلية على المقياس بين ٥ و١٥. وبناءً على استجابات المبحوثات أمكن تصنيفهن إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

منخفض (٥-٨).

متوسط (٩-١١).

مرتفع (١٢-١٥).

٣-٢ حكمة الشراء:

تم قياس المتغير من خلال ٥ عبارات تحدد المبحوثة موقفها منها على مقياس ليكرت الثلاثي ببدائل اختيار: إلى حد كبير (٣ درجات) وإلى حد ما (درجتين) ولا (درجة واحدة)، تراوحت الدرجة الكلية على

المقياس بين ٥ و١٥، وبناء على استجابات المبحوثات أمكن تصنيفهن إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

منخفض (٥-٨).

متوسط (٩-١١).

مرتفع (١٢-١٥).

٣-٣ المخاطر المدركة:

تم قياس المتغير من خلال ٥ عبارات تحدد المبحوثة موقفها منها على مقياس ليكرت الثلاثي ببدائل اختيار: إلى حد كبير (٣ درجات) وإلى حد ما (درجتين) ولا (درجة واحدة)، وتراوحت الدرجة الكلية على المقياس بين ٥ و١٥، وبناءً على استجابات المبحوثات أمكن تصنيفهن إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

منخفض (٥-٨).

متوسط (٩-١١).

مرتفع (١٢-١٥).

٣-٤ الارتباك الشخصي:

تم قياس المتغير من خلال ٥ عبارات تحدد المبحوثة موقفها منها على مقياس ليكرت الثلاثي ببدائل اختيار: إلى حد كبير (٣ درجات) وإلى حد ما (درجتين) ولا (درجة واحدة)، وتراوحت الدرجة الكلية على المقياس بين ٥ و١٥، وبناءً على استجابات المبحوثات أمكن تصنيفهن إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

منخفض (٥-٨).

متوسط (٩-١١).

مرتفع (١٢-١٥).

٤. الثقة في العلامة التجارية:

قياس المتغير من خلال ٨ عبارات تحدد المبحوثة موقفها منها على مقياس ليكرت الثلاثي ببدائل اختيار: إلى حد كبير (٣ درجات) وإلى حد ما (درجتين) ولا (درجة واحدة)، وتراوحت الدرجة الكلية على المقياس بين ٨ و٢٤، وبناءً على استجابات المبحوثات أمكن تصنيفهن إلى ثلاث مجموعات على النحو التالي:

منخفض (٨-١٣).

متوسط (١٤-١٨).

مرتفع (١٩-٢٤).

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات اللازمة للدراسة، تم إدخالها –بعد ترميزها– إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" والمعروف باسم SPSS اختصاراً لـ: Statistical Package for the Social Sciences (Version 23)، وذلك باللجوء إلى المعاملات والاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

١- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

٢- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.

٣- حساب الوزن النسبي للبنود المُقاسة على مقياس ليكرت، وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لها، ثم ضرب النتائج X ١٠٠، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.

٤- معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio). وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من ٠.٤، ومتوسطة ما بين ٠.٤–٠.٧، وقوية إذا بلغت ٠.٧ فأكثر.

٥- اختبار (مان ويتني) للمجموعات المستقلة (Mann-Whitney- U Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين رتبتين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع الرتبة (Ordinal)

٦- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-SamplesT-Test) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين مستقلتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

٧- تحليل التباين ذي البعد الواحد (One way Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من الحالات المدروسة في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة (Interval Or Ratio).

٨- الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (LSD: Least Significance Difference) لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود فروق دالة إحصائيًا بينها.

وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥٪ فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

نتائج الدراسة:

اعتمدت الباحثة الجمع بين الأسلوب الكمي والكيفي في جمع المعلومات، حيث جاء أسلوب التحليل الكيفي متمثلاً في "جماعات النقاش المركزة"، من أجل التأكد من البيانات والنتائج والتوصل إلى مؤشرات خاصة بمدى إدراك المرأة للممارسات المضللة التي تستخدمها الشركات في التسويق للعلامة التجارية، وكذلك الأسلوب الكمي في جمع البيانات من خلال استمارة الاستبيان التي طبقت على عينة ممثلة للمرأة المصرية بشكل عام.

أولاً: نتائج التحليل الكيفي: "مجموعات النقاش المركزة":

استهدفت الدراسة محاولة التعرف على مدى إدراك المرأة المصرية لممارسات التضليل البيئي في التسويق وعلاقتها بالثقة في العلامة التجارية، ووفقًا لهذا الهدف الرئيس، قد تم طرح مجموعة من الأسئلة على كل مبحوثة داخل مجموعة النقاش المركزة، وتسجيل كافة استجاباتهن، **وقد تم التوصل إلى النتائج التالية:**

المحور الأول: درجة المعرفة بالتسويق الأخضر:

"توصلت نتائج مجموعات النقاش أن هناك ارتفاعًا ملحوظًا في وعي المستهلكات بالتسويق الأخضر، حيث وجدت الباحثة أن نسبة كبيرة من المشاركات في مجموعات النقاش يمتلكن فهمًا جيدًا لهذا المفهوم، حيث **عرَّفن التسويق الأخضر:**" بأنه الترويج للمنتجات التي تحافظ على البيئة ولا تسبَّب أضرارًا صحية"، **كما أضفْن:** "بأنه الترويج للمنتجات المصنوعة من مواد غير ضارة بالبيئة"، **وقالت مشاركة في المجموعة الثانية:**" بالفعل، أنا أعرف تمامًا مفهوم التسويق الأخضر، وأهتم بشراء المنتجات التي تحافظ على البيئة" ". **كما قالت مشاركة أخرى في المجموعة الثالثة:** "أرى أن التسويق الأخضر ضروري في وقتنا الحالي، للحفاظ على كوكبنا للأجيال القادمة". وهذا الارتفاع يعكس اهتمامًا متزايدًا بالقضايا البيئية، ويعتبر مؤشرًا إيجابيًا نحو تبنَّي سلوكيات استهلاكية أكثر مسؤولية.

وبالرغم من ذلك، لا تزال هناك نسبة قليلة من المشاركات تفتقر إلى المعرفة الكافية بأهمية التسويق الأخضر، حيث **قالت بعض المشاركات:** "أنهن مجرد يشاهدن هذه الإعلانات فقط بدون وعي"، **كما قالت مشاركة أخرى:** "بصراحة، لم أكن أعرف الكثير عن التسويق الأخضر، ولكن الآن فهمت أهميته،" **وقالت مشاركة أخرى:** "أنا أرى الإعلانات عن المنتجات الخضراء، ولكن لم أكن أهتم بتفاصيلها،" **وتسألت مشاركة:** هل المنتجات الخضراء أغلى من المنتجات العادية؟

وهذا يستدعي تكثيف الجهود التوعوية والتثقيفية لتعزيز الفهم الشامل لهذا المفهوم، كما يجب أن تركِّز الحملات الإعلامية على توضيح الفوائد الملموسة للمنتجات الصديقة للبيئة، وكيفية تأثيرها الإيجابي على

المجتمع والبيئة على حد سواء، بالإضافة إلى ذلك، يجب تسليط الضوء على الدور الحيوي الذي يلعبه التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وكيف يساهم في بناء مستقبل أكثر استدامة للأجيال القادمة".

المحور الثاني: الاهتمام بشراء المنتجات الصديقة للبيئة:

وعن سؤال المشاركات في مجموعات النقاش عن مدى اهتمامهن بشراء المنتجات الصديقة للبيئة، وجدت الباحثة تزايد اهتمام المستهلكات بشراء المنتجات الصديقة للبيئة، ولكن هذا الاهتمام يتفاوت بشكل ملحوظ بينهم، **حيث أعربت بعض المشاركات في المجموعة الثالثة عن سعادتهن بالتسوق من الشركات ذات المبادرات الخضراء وأنهن يفضلن شراء المنتجات الصديقة للبيئة، كما أكدت مشاركة في نفس المجموعة قائلة:** "أشعر بالسعادة عندما أساهم في حماية البيئة من خلال اختياراتي الاستهلاكية"

كما قالت إحدى المشاركات في المجموعة الثانية: " لا يهمني شكل المنتج كثيرًا، المهم بالنسبة لي هو كيفية إنتاجها وتصنيعها من مواد لا تسبب لي ولعائلتي أي أضرار".

بينما بعض المشاركات في المجموعة الأولى كانت لديهم عوامل أخرى تتدخل في قرارات الشراء، حيث أكدت المشاركات الأصغر سنًا أن مثل هذه العوامل لا تؤثر عليهم عندما يتخذون قرار الشراء في هذه المرحلة، حيث يقمن في المقام الأول بتقييم العوامل التالية: "مثل السعر فيما يقابل القيمة، وإمكانية الوصول للمنتج، والموضة، أو المتانة". **وهذا ما أكدت عليه المشاركات حيث قالت إحداهن:** "عندما أذهب للتسوق، لا تخطر العوامل البيئية حتى على بالي".

وقالت مشاركة أخرى من المجموعة الأولى: "إذا كان بإمكاني الاختيار بين السعر والتأثير البيئي، فسأختار الأول، لأنه ملموس ومناسب لي "، **واتفقت معها مشاركة في المجموعة قائلة:** "بصراحة، السعر هو العامل الأهم بالنسبة لي، خاصة في ظل الظروف الاقتصادية الحالية".**كما قالت مشاركة أخرى:**" أحيانًا تكون المنتجات الصديقة للبيئة أغلى، وهذا يجعلني أتردد في شرائها".

وقالت إحدى المشاركات في النقاش في المجموعة الثانية: "أختار المنتج المتوفر، الذي لا يتطلب مجهودات كبيرة للوصول إليه"، **واتفقت معها مشاركة قائلة:** "أحيانًا لا أجد المنتجات الصديقة للبيئة متوفرة في المتاجر القريبة مني، ودا بيخليني أشتري المنتجات العادية".

وقالت مشاركة أخرى: "لو اشتريت العلامة التجارية الخضراء (صديقة البيئة)، هكون فخورة بنفسي، لكن أنا مش متأكدة من أن شرائي للمنتجات الخضراء بتعمل فرقًا حقيقيًا"، **وقالت مشاركة في المجموعة الأولي:** "أهتم بالموضة، وأريد أن أشتري منتجات عصرية وأنيقة".

ومما سبق نجد تفاوتًا في آراء واهتمامات المبحوثات في شراء المنتجات التي تمارس التضليل البيئي؛ ولذا يجب التركيز على زيادة الوعي بأهمية المنتجات الصديقة للبيئة، وتوفيرها بأسعار معقولة، وتسهيل الوصول إليها، لتشجيع المزيد من المستهلكين على تبنِّي منتجات استهلاكية مستدامة.

المحور الثالث: التناقضات بين ادعاءات الشركات والواقع:

من خلال حلقات النقاش مع المشاركات اتفقت جميع المجموعات أنهن تعرضن لممارسات تضليل من قبل الشركات المعلنة عن منتجات تحافظ على البيئة بشكل متكرر، هذه الممارسات، المعروفة باسم "الغسل الأخضر"، **كما أكدت غالبية** المشاركات أن هناك تناقضات بين ما تدعيه الشركات بشأن منتجاتها الصديقة للبيئة والواقع الفعلي. **حيث قالت إحدى المشاركات:** "أيوه، حصل معايا كتير، أشتري منتجًا وألاقي كلام الإعلان غير الواقع خالص"، **كما أكدت على ذلك مشاركة أخرى في المجموعة الأولى قائلة:** "اشتريت منتج تنظيف مكتوبًا عليه 'طبيعي'، وبعدين اكتشفت أن فيه مواد كيميائية ضارة".

وقالت مشاركة أخرى:" الشركات بتتعمد المبالغة عشان تروِّج للمنتج وأن همها الربح المادي "، **وأكدت مشاركة في المجموعة الثانية:** "معدناش بنصدق الإعلانات اللي بتدعي الحفاظ على البيئة مجرد شعارات مش أكتر"، **واتفقت معها مشاركة أخرى قائلة:**" أنا مبقتش أصدق أي إعلان بيقول إن المنتج صديق للبيئة، لازم أتأكد بنفسي".

وقالت مشاركة في المجموعة الثالثة: "الشركات دي بتلعب على وتر اهتمامنا بالبيئة، وبتستغل ده عشان تبيع منتجاتها"، **وقالت مشاركة أخرى:** " الشركات دي لازم تتحاسب على التضليل ده، ده بيأثر على ثقتنا فيهم" ، **واتفقت معها مشاركة أخرى قائلة:** "الشركات دي بتفقد مصداقيتها لما بتكدب علينا".

ومما سبق نجد أن هذه الادعاءات تقلل من ثقة المستهلكات وتستدعي ضرورة التوعية بكيفية كشفها، ولذا يجب التركيز على تزويد المستهلكين بالمعرفة والأدوات اللازمة للتمييز بين المنتجات الصديقة للبيئة الحقيقية والمنتجات التي تدَّعي ذلك، كما يجب تشجيع المستهلكات على التحقق من المعلومات المقدمة من الشركات، والبحث عن شهادات وتصنيفات موثوقة من جهات مستقلة، بالإضافة إلى ذلك، يجب تعزيز الشفافية في الإعلانات والتسويق، وفرض رقابة صارمة على الادعاءات البيئية التي تطلقها الشركات، يجب أن تكون الشركات مسؤولة عن تقديم معلومات دقيقة ومدعومة بالأدلة حول الأثر البيئي لمنتجاتها وخدماتها".

كما أكدت معظم المشاركات في مجموعات النقاش أن التناقضات تظهر بشكل واضح في الممارسات التسويقية للعديد من الشركات، حيث تستخدم منتجات ضارة بالصحة والبيئة، وتعتمد على عبوات بلاستيكية غير قابلة للتحلل، وتغليف غير قابل لإعادة التدوير، وهذه الممارسات تضر بالبيئة بشكل كبير، وتستدعي ضرورة تغييرها نحو ممارسات أكثر استدامة، ولذا لا بد أن من تشجيع الشركات على

استخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها وتغليفها، وتبنِّي ممارسات إنتاج مستدامة تقلِّل من النفايات والتلوث، ولا بد من دعم الشركات التي تتبنَّى ممارسات مستدامة وتشجيع المستهلكين على شراء منتجاتها، من خلال تقديم حوافز وتسهيلات للشركات التي تلتزم بالمعايير البيئية، يجب أن يكون هناك وعي متزايد بأهمية الاستدامة في جميع مراحل الإنتاج والتسويق، لضمان حماية البيئة والحفاظ على الموارد الطبيعية".

وعن أمثلة الممارسات التسويقية التي تعرضت لها المشاركات في مجموعات النقاش المركزة حيث اتفقن جميعًا على أنهن تعرضن للممارسات التسويقية المضللة للبيئة من بعض شركات الأزياء وشركات الأغذية من حيث صناعة الملابس واستخدام العبوات البلاستكية في تغليف وتعبئة الأطعمة. **وقد قالت إحدى المشاركات في المجموعة الثالثة:** "أنا لست مصدومة، كنت بالفعل أشك في عدم صدق ادعاءات الشركة الخضراء وأن هدفها هو الترويج للمنتجات"، **وقالت مشاركة في المجموعة الثانية:**"المشكلة أن معظم الأطعمة الموجودة بالأسواق تحفظ في عبوات بلاستكية ولا نعرف مدى صحتها أو أضرارها"، **وقالت مشاركة في المجموعة الأولى:**"اشتريت فستانًا على أنه مصنوع من ألياف طبيعية واتفاجئت أنه مصنوع من ألياف صناعية ودا طبعًا أزعجني كثيرًا".

وقالت مشاركة في نفس المجموعة:" لما أشتري لبس بشوف نسبة القطن الداخلة في صناعة الملابس"؛ **بينما قالت مشاركة أخرى:** "بالرغم من وجود مثل هذه الممارسات إلا أنني أضطر أحيانًا لشراء هذه المنتجات".

وقالت بعض المشاركات في المجموعة الثانية: "لازم يكون فيه حملات توعية بتعرفنا ازاي نكشف التضليل ده"، **كما أضفن:** "لازم نتعلم ازاي نقرأ الملصقات ونفهم المعلومات الموجودة عليها"؛ **بينما قالت بعضهن:** "لازم الحكومة تراقب الشركات دي وتفرض عليها عقوبات"، **كما عبَّرت بعضهن عن غضبهن قائلات:**"لازم نشارك تجاربنا مع بعض عشان نفضح الشركات اللي بتضلَّل علينا".

<u>المحور الرابع: الوسائل الداعمة للتضليل البيئي:</u>

ومن خلال حلقات النقاش مع المشاركات عن **الوسائل الداعمة للتضليل البيئي اتفقت معظم** المشاركات أن وسائل الإعلام التقليدية، والتقليد العائلي، ومواقع التواصل الاجتماعي، دورًا كبيرًا في نشر المعلومات المضلِّلة حول المنتجات البيئية، وأن هذه الوسائل تؤثر بشكل كبير على آراء المستهلكين وقراراتهم الشرائية، **حيث قالت إحدى المشاركات في المجموعة الأولى:** "عندما يعجبني شكل المنتج على الفيس بوك أقوم بطلب الشراء بشكل اندفاعي"، **وأكدت مشاركة أخرى في نفس المجموعة:**" بتابع دايمًا صفحات الأزياء والموضة على مواقع التواصل الاجتماعي ولما يعجبني حاجة معينه بشتريها؛ **بينما قالت مشاركة أخرى:** "أقوم بالشراء لأني تعودت على شراء هذا المنتج "، **كما قالت مشاركة في مجموعة المجموعة الثانية:** "أمي كانت دايمًا بتشتري المنتج ده، وأنا كمان بقيت أشتريه من غير ما أفكر"، **وقالت**

مشاركة أخري في المجموعة الثانية: " الإعلانات التلفزيونية والإذاعية بتخلينا نصدق أي حاجة"، **وقالت بعض المشاركات في المجموعة الثالثة:** "لازم نبحث عن مصادر موثوقة للمعلومات قبل ما نشتري أي منتج".

ومما سبق لا بد من ضرورة التحقق من المعلومات قبل نشرها أو تصديقها، كما لا بد من تشجيع المستهلكات على البحث عن مصادر موثوقة للمعلومات قبل اتخاذ أي قرار، يجب على وسائل الإعلام تحمل مسؤوليتها في تقديم معلومات دقيقة وموثوقة حول المنتجات البيئية، وتجنب نشر المعلومات المضللة أو غير المدعومة بالأدلة، يجب على الشركات أن تكون شفافة في معلوماتها وأن تبتعد عن التضليل".

المحور الخامس: العوامل المؤثرة على الثقة بالعلامة التجارية:

"**اتفقت جميع** المشاركات في مجموعات النقاش أن جودة المنتج، والعروض الحقيقية، والسعر المناسب، وسهولة التواصل مع خدمة العملاء، من أبرز العوامل التي تؤثر على ثقة المستهلكات بالعلامات التجارية. حيث **قالت مشاركة في المجموعة الأولى:**" دايمًا بدور على السعر والجودة قبل ما أشتري أي منتج"، **واتفقت معها مشاركة أخرى قائلة:**" لو المنتج جودته مش كويسة، مش هشتري من العلامة التجارية دي تاني"، **كما قالت إحدى المشاركات في المجموعة الثانية:**

"وقت ما يكون في عروض وتخفيضات بروح أشتري المنتج"، وأكدت **على ذلك جميع المشاركات:** بأنهن يفضلن الشراء وقت العروض والتخفيضات. **وقالت مشاركة أخرى:**" بكون مطمنة لما يكون هناك سهولة في التواصل مع خدمة العملاء"، **وأكدت مشاركة أخرى في المجموعة الثانية:** "عندما لا ترد عليا خدمة العملاء مش بحب اشتري المنتج مرة تانية". **وردت مشاركة أخرى:**" قبل ما اشتري أي منتج أسأل عن خدمة ما بعد البيع".

كما قالت مشاركة في المجموعة الثانية:"أنا بحب العلامات التجارية اللي بتقدم منتجات كويسة وخدمة عملاء ممتازة"، **كما قالت مشاركة في المجموعة الثالثة:** "الشفافية في معلومات المنتج، عامل أساسي في بناء ثقتي بالمنتج"، **وقالت مشاركة أخرى:**" التقييمات الإيجابية للمنتج من قبل مستخدمين آخرين، تعزز من ثقتي بالعلامة التجارية"، **كما اتفقت المشاركات في نفس المجموعة على:** "أن الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية، يزيد من تقديرهن للعلامة التجارية".

هذه العوامل تعكس أولويات المستهلكات عند تقييم العلامات التجارية، وتؤكد على أهمية تقديم منتجات عالية الجودة بأسعار تنافسية، وتوفير خدمة عملاء ممتازة، ولهذا يجب التركيز على تشجيع الشركات على تبنِّي ممارسات مستدامة ومسؤولة اجتماعيًا، لبناء علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين.

المحور السادس: أساليب التضليل البيئي الشائعة:

تتنوع أساليب التضليل البيئي التي تستخدمها الشركات لخداع المستهلكين، وتشمل تقديم معلومات مضللة حول المنتجات، وإخفاء الأضرار البيئية التي قد تنتج عنها، والتركيز فقط على الجوانب الإيجابية للمنتج دون ذكر السلبيات، هذه الأساليب تهدف إلى خلق صورة زائفة للمنتجات على أنها صديقة للبيئة، مما يقلل من ثقة المستهلكين ويؤثر على قراراتهم الشرائية، ولهذا لا بد من توعية المستهلكين بكيفية كشف هذه الأساليب والتمييز بين الادعاءات الكاذبة والادعاءات الحقيقية، من خلال تزويدهم بالمعلومات اللازمة حول المعايير البيئية، وكيفية التحقق من صحة الادعاءات التي تطلقها الشركات، ولا بد من وجود وعي متزايد بأهمية الشفافية في الإعلانات والتسويق، لضمان حماية المستهلكين من التضليل.

وقد أعربت المشاركات في مجموعات النقاش عن شكوكهن بالفعل بشأن عدم شفافية الشركات بشكل كامل، ويشعرن بالارتياح لأن الشعور السيئ الذي انتابهن كان صحيحًا، بغض النظر عن المعلومات، فإنهن مازلن (يفكرن) في الشراء من العلامة التجارية بسبب الراحة ونسبة السعر إلى القيمة. **وأثناء المناقشة** أوضحن:"أن الشركات الأخرى تفعل الشيء نفسه، وأن شركات الأزياء التي يتعاملن معها تحاول على الأقل تقديم شكل أفضل"؛ **بينما قالت** نسبة ضئيلة من المشاركات: "أن المعلومات المقدمة لا تؤثر عليهن بأي شكل من الأشكال، وربما لن يفكرن في الأمر إلا إذا كانت المنتجات الأخرى بنفس الجودة والإمكانات".

وقالت إحدى المشاركات: " كل الشركات بتركز على أنها تقول مميزات المنتج بس ومش بتقول عيوبه". **وقالت إحدى المشاركات:**"أشك في مصداقية عبوات العلامات التجارية الخضراء" وقالت **أخرى:** "لا أصدق معظم الادعاءات البيئية العلامات التجارية الخضراء على الملصقات"، **وقالت أخرى:**"الشهادات والتصنيفات الغير موثوقة دي بتخلينا نشك في كل حاجة"، **واتفقت معها مشاركة أخرى قائلة:** "أنا مش عارفة أصدق مين ولا أصدق إيه؟"؛ **بينما قالت مشاركة أخرى:** "المصطلحات المبهمة دي بتخلينا مش فاهمين أي حاجة"، **وقالت إحدى المشاركات:** "المبالغة في الإعلانات دي بقت موضة عند كل الشركات".

كما قالت إحدى المشاركات: "أن من الأساليب الشائعة استخدام المؤثرين في الترويج لمنتجات خضراء، دون التأكد من مصداقيتها، يزيد من التضليل"، **وقد عبرت إحدى المشاركات عن استيائها قائلة:** "أنا مش هشتري أي منتج من شركة بتستخدم الأساليب دي".

المحور السابع: التنافر المعرفي لدى المرأة:

"يؤثر التضليل البيئي بشكل خاص على المرأة، حيث يثير لديها مشاعر سلبية مثل القلق والإحباط، ويؤثر على قراراتها الشرائية، ويثير مخاوف بشأن المخاطر الصحية والبيئية المحتملة، ويسبب لها ارتباكًا عند محاولة اتخاذ قرارات شراء مستنيرة، هذه المشاعر والتحديات تعكس تأثير التضليل البيئي على المستهلكات، وتؤكد على أهمية توفير معلومات دقيقة وموثوقة لهن، لذا لا بد من أن يكون هناك وعي متزايد بأهمية دور المرأة في اتخاذ قرارات شراء مستدامة، ودعمها لتكون مستهلكة واعية ومسؤولة".

من خلال حلقات النقاش لاحظت الباحثة أن المشاركات تأثرن بالتضليل البيئي، وأعربت جميع المشاركات في مجموعات النقاش أن التضليل البيئي أثار مشاعر سلبية وغامضة فيهن، وهو ما يعرف بالتنافر المعرفي حيث شعرن بالخوف والحزن وخيبة الأمل.

حيث قالت إحدى المشاركات في المجموعة الثانية: "أجد هذا تلاعبًا، ويثير لديَّ مشاعر سلبية تجاه العلامة التجارية التي تدَّعي أنها صديقة للبيئة، على الرغم من أنها ليست كذلك، سيكون من الأفضل بكثير لها إذا لم تظهر أنها صديقة للبيئة على الإطلاق".

وعبَّرت إحدى المشاركات عن شعورها قائلة: "هذا أمر فظيع جدًا؛ أشعر بخيبة أمل شديدة حتى عند التفكير في أني تعرضت للتضليل". **وأكدت على ذلك مشاركة أخري قائلة:**" أشعر بالضيق عندما أرى إعلانات مضللة حول الممارسات البيئية"، **كما أعربت المشاركات عن شعورهن بالقلق** قائلات: "أن التضليل البيئي بيخلينا نتردد في شراء المنتجات الخضراء"، **كما أضافت المشاركات بالقول:** "أن التضليل البيئي بيخلينا نحس إننا مش قادرين نعمل أي حاجة عشان نحمي البيئة".

بينما قالت مشاركة أخري من **المجموعة الثانية:**" أشعر بالخوف بشأن تأثير المنتج على صحة وسلامة أسرتي "، **وقالت أخرى:**" شعرت بالندم بعد شراء هذه المنتجات الضارة بالبيئة "، **وقالت مشاركة أخرى في المجموعة الأولى:** "المشكلة أني لا أعرف أي المنتجات الصديقة للبيئة بالفعل"، **وقالت أخرى:** "لا أستطيع تحمل تكلفة شراء العلامات التجارية خضراء ".

وقالت إحدى المشاركات بعد أن تعرضت للتضليل البيئي في المجموعة الثالثة :"اتخذت القرار الصحيح من خلال مقاطعة المنتجات الضارة بالبيئة"، **كما قالت مشاركة أخرى:**" أنا فخورة بأنني أشتري منتجات من شركات تهتم بالاستدامة"، **وقالت أخرى:** "أقارن المنتجات من حيث تأثيرها البيئي قبل اتخاذ القرار".

المحور الثامن: تأثير التضليل البيئي على الثقة بالعلامات التجارية:

اتفقت معظم المشاركات في مجموعات النقاش على أن للتضليل البيئي له تأثير سلبي كبير على الثقة بالعلامات التجارية، **حيث فقدت غالبية** المشاركات ثقتهن تمامًا في العلامات التجارية التي تمارس التضليل البيئي، **حيث أكدن** أنهن سوف يتجنبن شراء منتجات العلامة التجارية في المستقبل وسوف يبحثن عن منتجات غير ضارة بالبيئة وصحية.

فقالت إحدى المشاركات في المجموعة الثانية: "عندما أكتشف أن علامة تجارية تستخدم التضليل البيئي، أبتعد عنها"، **وأكدت على ذلك مشاركة أخرى:**" بعد أن علمت بممارسات التضليل أحاول بقدر الإمكان تجنب شراء هذه المنتجات التي تدعي أنها صديقة البيئة"، **وقالت مشاركة أخرى:**" لم أعد متأكدة من أن هذه العلامة التجارية تهتم بالفعل بالبيئة"، **وقالت مشاركة في المجموعة الأولى:** "المنتج ده فقد ثقتي خلاص اللي يهمني سلامة أسرتي"، **وقالت أخرى:** "بعد كده هقرأ الإرشادات وطريقة تصنيع المنتج"، **وقالت إحدى المشاركات في المجموعة الثالثة:** "لازم الشركات تفهم إن المستهلكين بقوا أكثر وعياً، ومش هيسكتوا على التضليل"، **وعلقت مشاركة أخرى قائلة:** " التقييمات السلبية عبر الإنترنت بتأكد لنا أننا مش لوحدنا اللي فقدنا الثقة في العلامة التجارية".

بينما نسبة ضئيلة جدًا من المشاركات مازالت مترددة بشأن شراء منتجات العلامة التجارية التي تمارس التضليل البيئي طالما لم يتوفر لهن بديل أرخص أو بنفس الجودة وإمكانية الوصول لهذا المنتج. **حيث قالت إحدى المشاركات:**" لو مفيش بديل سعره مناسب هضطر اشتري نفس المنتج"، **وقالت مشاركة أخرى في المجموعة الأولى:** " اللي يهمني الشكل والسعر المناسب"، **وقالت مشاركة في المجموعة الثانية:**" هعرف منين المنتجات الخضراء وغير الخضراء اللي يعجبني بشتريه". ولذا يجب على الشركات تبنِّي ممارسات شفافة ومسؤولة لبناء ثقة المستهلكات، والالتزام بالمعايير الأخلاقية والبيئية، وتقديم معلومات دقيقة وموثوقة حول الأثر البيئي لمنتجاتها، يجب على الشركات أن تكون شفافة في معلوماتها وأن تبتعد عن التضليل.

ثانيًا: نتائج الدراسة الميدانية:

١. درجة المعرفة بالتسويق الأخضر

جدول (٣)
درجة المعرفة بالتسويق الأخضر

درجة المعرفة	ك	%
نعم	٣٨٠	%٧٩.٢
لا	١٠٠	%٢٠.٨
الإجمالي	٤٨٠	٪١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى ارتفاع درجة معرفة المبحوثات بالتسويق الأخضر، حيث جاءت الاجابة بـ(نعم) في الترتيب الأول بنسبة ٧٩.٢٪؛ بينما جاءت الإجابة بـ (لا) بنسبة ٢٠.٨٪، وهذا **يشير إلى** أن غالبية المبحوثات على دراية بمفهوم التسويق الأخضر وأهميته، مما يدل على أن المبحوثات مهتمات بالقضايا البيئية ويدركن أهمية التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة، **وتتفق هذه النتيجة** مع دراسة **(كاميليا عبد السلام،٢٠٢٤م)**، حيث توصلت إلى ارتفاع معدلات تعرض المبحوثين لإعلانات التسويق الأخضر بنسبة ٨٧.٣٪.

٢. درجة الاهتمام بشراء المنتجات التي تحافظ على البيئة:

جدول (٤)
درجة الاهتمام بشراء المنتجات التي تحافظ على البيئة

مدى الاهتمام	ك	%
أهتم بدرجة متوسطة	٢٠٣	٥٣.٤%
أهتم بدرجة كبيرة	١١٧	٣٠.٨%
أهتم بدرجة قليلة	٥٠	١٣.٢٪
لا أهتم	١٠	٢.٦%
الإجمالي	٣٨٠	١٠٠٪

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة اهتمام المبحوثات بشراء المنتجات التي تحافظ على البيئة، حيث جاء: "الاهتمام بدرجة متوسطة" في الترتيب الأول بنسبة ٥٣.٤٪، وهذا يشير إلى أن غالبية المبحوثات لديهن اهتمام متوسط بشراء المنتجات الصديقة للبيئة، قد يعني ذلك أنهن على استعداد لشراء هذه المنتجات إذا كانت متاحة و بأسعار معقولة، يليه "الاهتمام بدرجة كبيرة" بنسبة ٣٠.٨٪، وهذا يشير إلى أن نسبة لا بأس بها من المبحوثات لديهن اهتمام كبير بشراء المنتجات الصديقة للبيئة، وهؤلاء المستهلكون هم الأكثر عرضة للبحث عن هذه المنتجات وشرائها، وقد يكونون على استعداد لدفع المزيد مقابلها، يليه "الاهتمام بدرجة قليلة" بنسبة ١٣.٢٪، وهذا يشير إلى أن نسبة قليلة من المبحوثات لديهن اهتمام قليل بشراء المنتجات الصديقة للبيئة، قد يكون لديهن أولويات أخرى عند التسوق، أو قد لا يكّن على ثقة بفعالية هذه المنتجات، ثم "لا أهتم" في الترتيب الأخير بنسبة ٢.٦٪ و هذا يشير إلى أن نسبة صغيرة جدًا من المبحوثات لا تهتم بشراء المنتجات الصديقة للبيئة. **وتعكس هذه النتائج** وجود اهتمام متزايد بالمنتجات الصديقة للبيئة، وربما يرجع ذلك نتيجة تعرض المستهلكات إلى التسويق الأخضر، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة **(Savale, et al, 2023)**، حيث أشارت النتائج إلى أن استراتيجيات التسويق الأخضر لها تأثير كبير على مواقف المستهلكين وتصوراتهم تجاه المنتجات الصديقة للبيئة. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة **(على وآخرون ،٢٠١٩م)**، حيث توصلت إلى وجود علاقة بين أدوات التسويق الأخضر والشراء الفعلي للمنتجات صديقة البيئة.

كما تتفق مع نتيجة **(Kahraman & Kazançoğlu, 2019)** التي أشارت إلى معظم المشاركين أظهروا اهتمامًا بالبيئة وأرادوا شراء المنتجات الطبيعية لتقليل الضرر البيئي وحماية البيئة، وهذا يعني أن المستهلكين المهتمين بالبيئة بشكل أكبر سيكونون على استعداد لشراء المنتجات الطبيعية والصديقة للبيئة.

٣- درجة التعرض لممارسات تضليل من قبل الشركات المعلنة عن منتجات تحافظ على البيئة

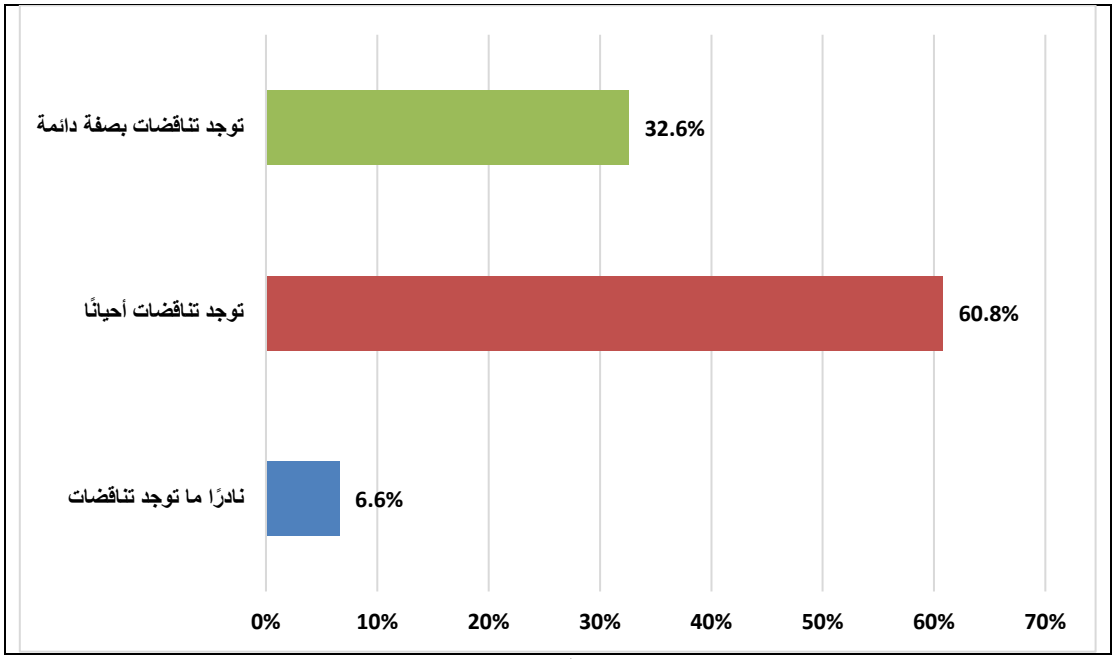
جدول (٥)
درجة التعرض لممارسات تضليل من قبل الشركات المعلنة عن منتجات تحافظ على البيئة

مدى التعرض	ك	%
أحيانًا	٢٥٩	%٦٨.٢
دائمًا	٩١	٪٢٣.٩
نادرًا	٣٠	٪٧.٩
الإجمالي	٣٨٠	٪١٠٠

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة التعرض لممارسات تضليل من قبل الشركات المعلنة عن منتجات تحافظ على البيئة، حيث جاء التعرض بـ (أحيانًا) في الترتيب الأول بنسبة ٦٨.٢٪ مما يشير إلى أن هذه الممارسات شائعة ولكنها قد لا تكون مستمرة أو واضحة دائمًا، يليها التعرض بـ (دائما) بنسبة ٢٣.٩٪ مما يدل على أن هناك شركات تعتمد بشكل كبير على هذه الممارسات لخداع المستهلكين؛ بينما جاء التعرض بـ (نادرًا) في الترتيب الأخير بنسبة ٧.٩٪ مما يشير إلى أن هذه الممارسات منتشرة ويصعب تجنبها بشكل كامل.

تشير هذه النتائج إلى أن ممارسات التضليل البيئي ليست مجرد حالات فردية، بل تُعد استراتيجية تسويقية تستخدمها بعض الشركات على نطاق واسع، وقد يكون ذلك ناتجًا عن رغبة هذه الشركات في الاستفادة من الاتجاه المتزايد نحو المنتجات الصديقة للبيئة دون الالتزام الحقيقي بالممارسات المستدامة، لذلك، من الضروري تعزيز الوعي لدى المستهلكين حول كيفية التحقق من صحة الادعاءات البيئية، بالإضافة إلى فرض رقابة صارمة وقوانين واضحة لمكافحة هذه الظاهرة وحماية حقوق المستهلك.

٤- درجة وجود تناقضات بين ادعاءات الشركات بشأن منتجاتها الصديقة للبيئة وبين واقع الحال:

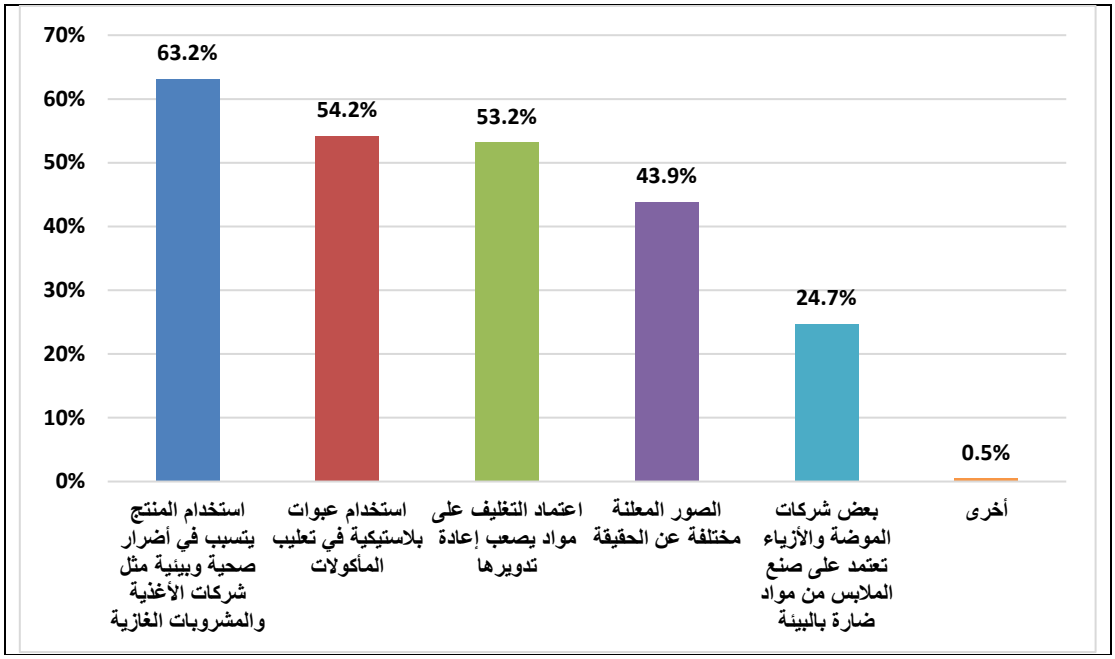


شكل (٢)
مدى وجود تناقضات بين ادعاءات الشركات بشأن منتجاتها الصديقة للبيئة وبين واقع الحال

تشير بيانات الشكل السابق إلى درجة وجود تناقضات بين ادعاءات الشركات بشأن منتجاتها الصديقة للبيئة وبين واقع الحال، حيث جاء وجود تناقضات "أحيانًا" في الترتيب الأول بنسبة ٦٠.٨٪ مما يشير إلى أن هذه المشكلة شائعة ولكنها قد لا تكون مستمرة أو واضحة دائمًا، يليها وجود تناقضات بصفة "دائمة" بنسبة ٣٢.٦٪ مما يدل على أن هناك شركات تعتمد بشكل كبير على هذه الممارسات المضللة؛ بينما جاء "نادرًا" ما توجد تناقضات في الترتيب الأخير بنسبة ٦.٦٪. **وهذا يدل على** وجود تشكك في مصداقية ادعاءات الشركات حول المنتجات الصديقة للبيئة، حيث تظهر النتائج أن هناك تناقضات بين هذه الادعاءات والواقع، وتشكل التناقضات في الادعاءات البيئية للشركات تشكل تحديًا كبيرًا حيث ممكن تؤثر سلبًا على اتجاه المستهلكات نحو المنتجات، ولذا لابد من اتخاذ إجراءات لمواجهة "التضليل البيئي" وضمان التزام الشركات بالمعايير البيئية الحقيقية.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة **(Gupta & Singh, 2024)** إلى أن الادعاءات المضللة والكاذبة من قبل المسوقين تؤثر سلبًا على مواقف العملاء تجاه المنتجات الخضراء.

٥- التناقضات الملحوظة في الممارسات التسويقية للمنتجات:



شكل (٣)
التناقضات الملحوظة في الممارسات التسويقية للمنتجات

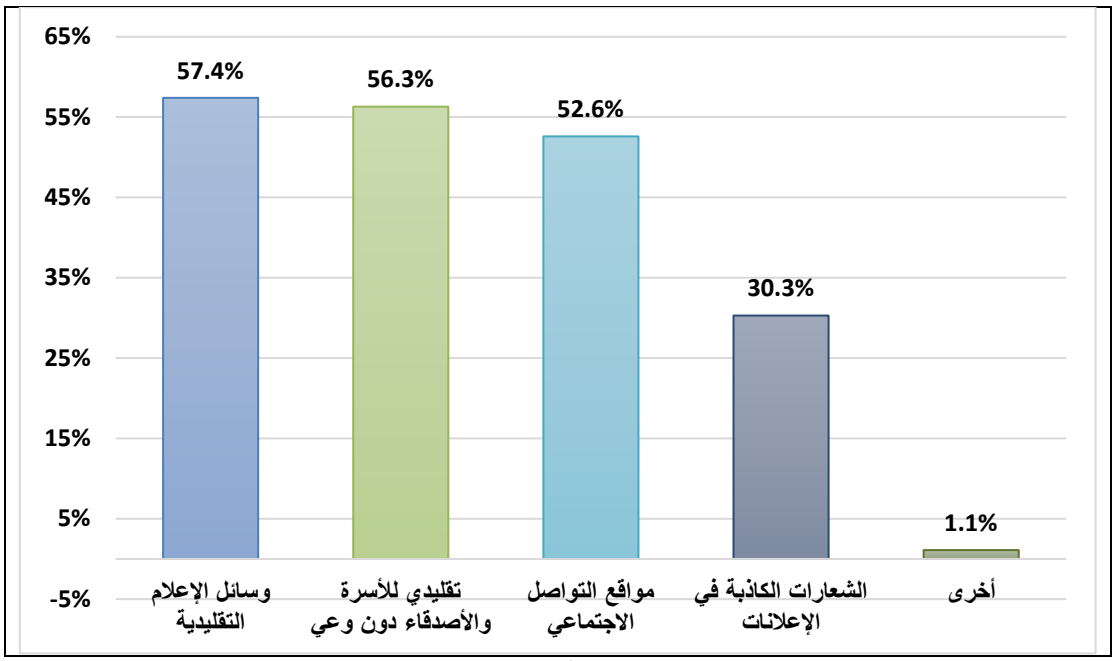
تشير بيانات الشكل السابق إلى التناقضات الملحوظة في الممارسات التسويقية للمنتجات، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة: "استخدام المنتج يتسبب في أضرار صحية وبيئية مثل شركات الأغذية والمشروبات الغازية" بنسبة ٦٣.٢٪ مما يشير إلى أن العديد من المنتجات، خاصة في قطاعات الأغذية والمشروبات الغازية، قد تحتوي على مكونات ضارة بالصحة أو تؤدي إلى تلوث البيئة، يليه عبارة: "استخدام عبوات بلاستيكية في تعليب المأكولات" بنسبة ٥٤.٢٪ يمثل استخدام العبوات البلاستيكية مشكلة كبيرة، حيث أن هذه المواد يصعب إعادة تدويرها وتساهم في تلوث البيئة، يليها عبارة: "اعتماد التغليف على مواد يصعب إعادة تدويرها" بنسبة ٥٣.٢٪ يشير هذا إلى مشكلة أوسع في تصميم التعبئة والتغليف، حيث يتم استخدام مواد لا يمكن إعادة تدويرها، مما يزيد من حجم النفايات وتأثيرها على البيئة، ثم عبارة: "الصور المعلنة مختلفة عن الحقيقة" بنسبة ٤٣.٩٪ يعكس هذا التناقض ممارسات تسويقية مضللة، حيث يتم تقديم صور للمنتجات لا تعكس الواقع، مما قد يؤدي إلى خداع المستهلكين؛ بينما جاءت عبارة: "بعض شركات الموضة والأزياء تعتمد على صنع الملابس من مواد ضارة بالبيئة" في الترتيب الأخير بنسبة ٢٤.٧٪، وهذا يشير هذا إلى أن صناعة الأزياء والموضة أيضًا تساهم في التلوث البيئي من خلال استخدام مواد ضارة في صناعة الملابس. .

ومما سبق نلاحظ خطورة بعض الممارسات التسويقية، حيث يتم التركيز على الربح على حساب صحة المستهلكين والبيئة، حيث تحاول الشركات إظهار صورة إيجابية عن منتجاتها وممارساتها البيئية،

بينما هي في الواقع تضر بالبيئة، ولذا يجب على الجهات المعنية اتخاذ إجراءات صارمة لمكافحة هذه الممارسات وحماية المستهلكين والبيئة.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (**Steenis, et al, 2023**)، حيث أظهرت النتائج أن المبالغة في الاستدامة للمنتجات المعبأة تميل إلى زيادة إدراك الاستدامة، ولكنها تزيد أيضًا من مشاعر الخداع، وبشكل أكثر تحديدًا، فإن المشاعر الإيجابية تقل عند وجود تباينات (كبيرة) بين الادعاء المعلن والأداء البيئي الفعلين، وتوصلت دراسة (**Diandra & Aprilianty , 2024**) أن كثيرًا من المبحوثين يعتقدون أن ادعاءات "نايكي" للاستدامة هي تسويق أكثر من التزام حقيقي، ويشككون في فعالية المبادرات، ويشعرون أن "نايكي" بحاجة إلى مزيد من الشفافية حول ممارسات الاستدامة وتأثيرها.

٦- أكثر الوسائل الداعمة لممارسات تضليل المنتجات البيئية:



شكل (٤)
أكثر الوسائل الداعمة لممارسات تضليل المنتجات البيئية

تشير بيانات الشكل السابق إلى أكثر الوسائل الداعمة لممارسات تضليل المنتجات البيئية، حيث جاءت في الترتيب الأول عبارة: "وسائل الإعلام التقليدية" بنسبة ٥٧.٤٪ تتصدر وسائل الإعلام التقليدية، مثل التلفزيون والإذاعة والصحف، قائمة الوسائل التي تدعم تضليل المنتجات البيئية. قد يكون ذلك بسبب ضعف الرقابة على هذه الوسائل أو عدم وجود معايير واضحة للإعلانات البيئية، يليها: "تقليدي للأسرة والأصدقاء دون وعي" بنسبة ٥٦.٣٪ يأتي التقليد العائلي والأصدقاء في المرتبة الثانية، مما يشير إلى أن المعلومات المضللة قد تنتشر من خلال العلاقات الشخصية دون قصد، بسبب نقص الوعي البيئي مما يجعلهم أكثر عرضه لتصديق المعلومات المضللة، ثم "مواقع التواصل الاجتماعي"

بنسبة ٥٢.٦٪ تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دورًا كبيرًا في انتشار المعلومات المضللة حول المنتجات البيئية، بسبب سهولة مشاركة المعلومات وتنوع المحتوى؛ بينما جاءت " الشعارات الكاذبة في الإعلانات" في الترتيب الأخير بنسبة ٣٠.٣٪ مما يشير إلى أن المستهلكين قد أصبحوا أكثر وعيًا وقدرة على تمييز الادعاءات الكاذبة.

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة **(صبري أمين وآخرين، ٢٠١٨م)** حيث كانت **أهم الوسائل الإعلامية التي يتابعها المبحوثون عند مشاهدة إعلانات المنتجات الخضراء هي التلفزيون في المقام الأول، يليه المواقع الإلكترونية على فيسبوك**.

٧- درجة تأثير التعرض لممارسات التضليل البيئي على الثقة في العلامات التجارية

جدول (٦)

درجة تأثير التعرض لممارسات التضليل البيئي على الثقة في العلامات التجارية

مدى التأثير	ك	%
تؤثر بدرجة متوسطة	٢٠٣	%٥٣.٥
تؤثر بدرجة كبيرة	٩٧	%٢٥.٥
تؤثر بدرجة قليلة	٧٢	%١٨.٩
لا تؤثر	٨	٢.١٪
الإجمالي	٣٨٠	١٠٠٪

تشير بيانات الجدول السابق إلى درجة تأثير التعرض لممارسات التضليل البيئي على الثقة في العلامات التجارية، حيث جاء التأثير بدرجة متوسطة في الترتيب الأول بنسبة ٥٣.٥٪ ويشير هذا إلى أن هذه الممارسات تثير الشكوك لدى المستهلكين وتجعلهم حذرين، ولكنها قد لا تدفعهم بالضرورة إلى مقاطعة العلامة التجارية بشكل كامل، يليه التأثير بدرجة كبيرة بنسبة ٢٥.٥٪ مما يعني أنهم يفقدون ثقتهم تمامًا في العلامات التجارية التي تمارس التضليل البيئي، هؤلاء المستهلكون هم أكثر عرضة لمقاطعة هذه العلامات التجارية والبحث عن بدائل أخرى، ثم التأثير بدرجة قليلة بنسبة ١٨.٩٪ مما يشير إلى أنهم قد يكونون على دراية بممارسات التضليل البيئي، لكنهم لا يرونها كافية لتغيير رأيهم في العلامة التجارية؛ بينما جاءت عبارة "لا تؤثر" في الترتيب الأخير بنسبة ٢.١٪.

هذه النتائج تؤكد أن التضليل البيئي له تأثير سلبي على ثقة المستهلكين في العلامات التجارية، يختلف تأثير التضليل البيئي على المستهلكين بدرجات متفاوتة، حسب وعيهم وخبراتهم الشخصية، تؤكد هذه النتائج على أهمية الشفافية والمصداقية في الممارسات التسويقية للعلامات التجارية. وتتفق هذه النتيجة مع نتائج **(Isac, et al, 2024)**، حيث توصلت أن ممارسة التضليل البيئي الخادعة تقلل من ثقة العلامة التجارية الخضراء.

٨- العوامل المؤثرة على الثقة بالعلامة التجارية:

جدول (٧)
موقف المبحوثات من العوامل المؤثرة على الثقة بالعلامة التجارية (ن=٣٨٠)

العوامل	المدى	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
جودة المنتج الذي يلبِّي توقعاتي من حيث الأداء والمتانة	ك	٣١٠	٦٩	١	٢.٨١	٩٣.٨٪
	%	٨١.٥٪	١٨.٢٪	٠.٣٪		
العروض والتخفيضات الحقيقية تحفزني على الشراء.	ك	٢٣٥	١٣٠	١٥	٢.٥٨	٨٦٪
	%	٦١.٩٪	٣٤.٢٪	٣.٩٪		
السعر المناسب لجودة المنتج وقيمته.	ك	١٨٩	١٨٩	٢	٢.٤٩	٨٣.١٪
	%	٤٩.٧٪	٤٩.٧٪	٠.٦٪		
سهولة التواصل مع خدمة العملاء تجعلني أثق بالعلامة.	ك	١٨٤	١٨٢	١٤	٢.٤٥	٨١.٦٪
	%	٤٨.٤٪	٤٧.٩٪	٣.٧٪		
المنتجات التي لا تضر بالبيئة وتقدم معلومات دقيقة تعزز ثقتي بها	ك	١٨٠	١٨٥	١٥	٢.٤٣	٨١.١٪
	%	٤٧.٤٪	٤٨.٧٪	٣.٩٪		
العلامات التجارية التي تتبنَّى ممارسات مستدامه في إنتاجها مثل تقليل النفايات.	ك	١٧٢	١٩١	١٧	٢.٤١	٨٠.٣٪
	%	٤٥.٣٪	٥٠.٢٪	٤.٥٪		
العلامة التجارية التي تساهم في خدمة المجتمع تعزز ثقتي بها	ك	١٦٧	٢٠٠	١٣	٢.٤١	٨٠.٢٪
	%	٤٣.٩٪	٥٢.٧٪	٣.٤٪		

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثات من العوامل المؤثرة على الثقة بالعلامة التجارية، حيث جاءت عبارة: "جودة المنتج الذي يلبِّي توقعاتي من حيث الأداء والمتانة" في الترتيب الأول بوزن نسبى ٩٣.٨٪ مما يشير إلى أن المستهلكات يضعن جودة المنتج في المقام الأول عند تقييم العلامة التجارية، يليها عبارة " العروض والتخفيضات الحقيقية تحفزني على الشراء " بوزن نسبى ٨٦٪ تعتبر العروض والتخفيضات الحقيقية من العوامل المهمة التي تحفز المستهلكين على الشراء وتزيد من ثقتهم بالعلامة التجارية، يليها عبارة: "السعر المناسب لجودة المنتج وقيمته" بوزن نسبى ٨٣.١٪، يأتي السعر المناسب لجودة المنتج وقيمته كعامل مؤثر على الثقة، مما يعني أن المستهلكين يبحثون عن التوازن بين السعر والجودة، ثم عبارة: "سهولة التواصل مع خدمة العملاء تجعلني أثق بالعلامة" بنسبة ٨١.٦٪ يعتبر سهولة التواصل مع خدمة العملاء عاملاً مهمًا في بناء الثقة، حيث تشعر المستهلكات بالاطمئنان عندما يكن قادرات على التواصل بسهولة مع العلامة التجارية في حالة وجود أي مشكلة؛ بينما جاءت عبارة " العلامة التجارية التي تساهم في خدمة المجتمع تعزز ثقتي بها" في الترتيب الأخير بوزن نسبى ٨٠.٢٪ و تأتي مساهمة العلامة التجارية في خدمة المجتمع كعامل مؤثر على الثقة، مما يشير إلى أن المستهلكات يقدرن العلامات التجارية التي تساهم في تحسين المجتمع.

تؤكد هذه النتائج على أهمية جودة المنتج في بناء الثقة بالعلامة التجارية و لذا يجب على الشركات التركيز على تقديم منتجات عالية الجودة تلبي توقعات المستهلكات، كما تلعب العروض والتخفيضات دورًا مهمًا في جذب المستهلكات وزيادة ثقتهن بالعلامة التجارية، ولكن يجب أن تكون هذه العروض حقيقية وليست مجرد حيلة تسويقية. كما أن المستهلكات يبحثن عن التوازن بين السعر والجودة، لذلك يجب على الشركات تقديم منتجات عالية الجودة بأسعار تنافسية. يعتبر خدمة العملاء الممتازة عاملاً مهمًا في بناء الثقة وتعزيز العلاقة بين المستهلك والعلامة التجارية، كما تولي المستهلكات أهمية للمسؤولية الاجتماعية للشركات، لذلك يجب على الشركات المساهمة في خدمة المجتمع ورد الجميل للمجتمع الذي تعمل فيه.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة **(Rachmad ,et al, 2023)**، حيث توصلت الدراسة إلى أن جودة المنتج الجيدة تؤثر على ثقة المستهلك في العلامة التجارية وتؤثر على قرارات الشراء. كما تتفق مع نتائج دراسة **(Kwon, et al, 2021)**، حيث توصلت إلى الإعلان/الترويج لهما تأثير إيجابي ذو دلالة إحصائية على ثقة العلامة التجارية. وتتفق أيضًا نتائج دراسة **(Suhaily & Darmoyo, 2017)** التي توصلت إلى أن جودة المنتج وصورة العلامة التجارية والسعر لهم تأثير كبير وإيجابي على ثقة العملاء.

٩- الأساليب الأكثر شيوعًا التي تستخدمها الشركات في التضليل البيئي:

جدول (٨)

موقف المبحوثات من الأساليب الأكثر شيوعًا التي تستخدمها الشركات في التضليل البيئي (ن=٣٨٠)

الأساليب / المدى		إلى حد كبير	إلى حد ما	لا	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
تقديم معلومات غير صحيحة أو مضللة حول فوائد المنتجات البيئية	ك	٢٩١	٨٠	٩	٢.٧٤	٪٩١.٤
	%	٪٧٦.٥	٪٢١.١	٪٢.٤		
إخفاء معلومات حول الأثر البيئي السلبي للمنتج.	ك	١٩٢	١٨٠	٨	٢.٤٨	٪٨٢.٨
	%	٪٥٠.٥	٪٤٧.٤	٪٢.١		
أن الحملة الإعلانية للعلامة تركز على جانب واحد من المنتج وتغفل الجوانب السلبية.	ك	١٨٤	١٨٥	١١	٢.٤٦	٪٨١.٨
	%	٪٤٨.٤	٪٤٨.٧	٪٢.٩		
عند استخدام شهادات أو تصنيفات غير رسمية أو غير موثوقة لدعم ادعاءات "الصديقة للبيئة"	ك	١٦١	٢٠٣	١٦	٢.٣٨	٪٧٩.٤
	%	٪٤٢.٤	٪٥٣.٤	٪٤.٢		
الإعلان الذي يقوم بالمبالغة في عرض تأثير المنتج على البيئة أو الفوائد البيئية.	ك	١٦٢	٢٠١	١٧	٢.٣٨	٪٧٩.٤
	%	٪٤٢.٦	٪٥٢.٩	٪٤.٥		
التلاعب بالصور أو المرئيات المستخدمة	ك	١٦٠	٢٠٠	٢٠	٢.٣٧	٪٧٨.٩

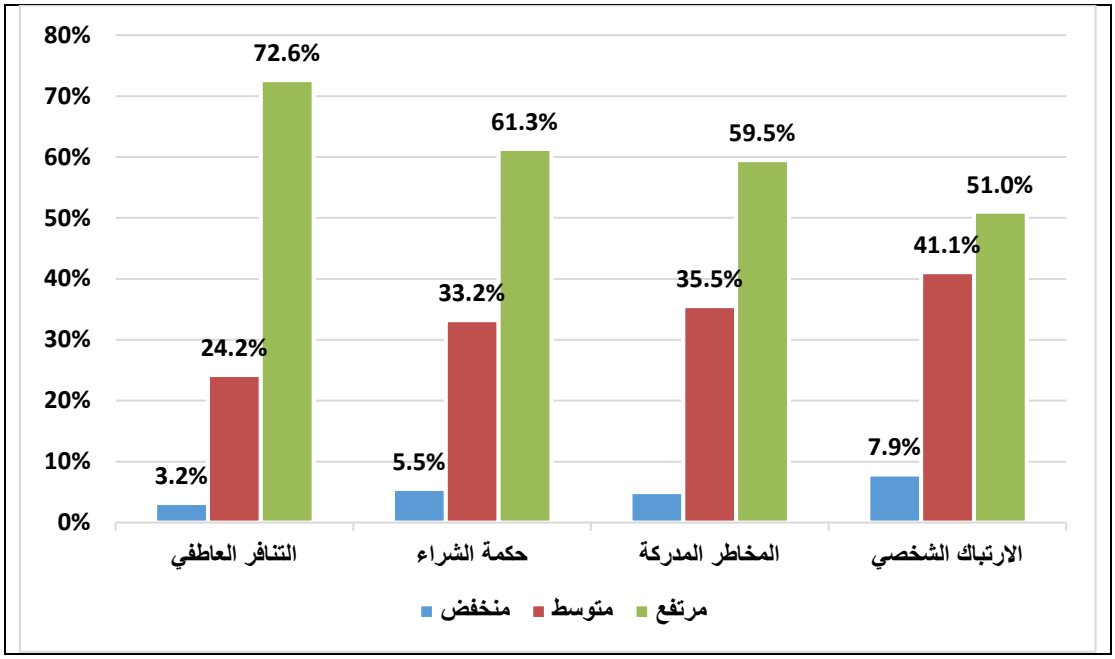
الأساليب / المدى		إلى حد كبير	إلى حد ما	لا	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
في العناصر البيئية للعلامة التجارية.	%	٪٤٢.١	٪٥٢.٦	٪٥.٣		
الترويج لمنتجات خضراء باهظة الثمن	ك	١٥٢	٢١١	١٧	٢.٣٦	٪٧٨.٥
	%	٪٤٠	٪٥٥.٥	٪٤.٥		
استخدام الإعلان صورًا أو رسائل تحث على القلق البيئي دون تقديم معلومات دقيقة.	ك	١٣٨	٢٢٩	١٣	٢.٣٣	٪٧٧.٦
	%	٪٣٦.٣	٪٦٠.٣	٪٣.٤		
استخدام الإعلان مصطلحات مبهمة أو غير دقيقة مثل "طبيعي" أو "صديق للبيئة" دون توضيح.	ك	١٢٦	٢٤٧	٧	٢.٣١	٪٧٧.١
	%	٪٣٣.٢	٪٦٥	٪١.٨		

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثات من الأساليب الأكثر شيوعًا التي تستخدمها الشركات في التضليل البيئي، حيث جاءت عبارة: "تقديم معلومات غير صحيحة أو مضللة حول فوائد المنتجات البيئية" بوزن نسبي ٩١.٤٪، هذا يشير إلى أن الشركات قد تلجأ إلى تزوير الحقائق أو المبالغة في فوائد منتجاتها البيئية لخداع المستهلكات، يليها عبارة: "إخفاء معلومات حول الأثر البيئي السلبي للمنتج" بوزن نسبي ٨٢.٨٪، هذا يعني أن الشركات قد تتجاهل أو تخفي المعلومات المتعلقة بالأضرار البيئية التي قد تسببها منتجاتها، يليها عبارة: "أن الحملة الإعلانية للعلامة تركز على جانب واحد من المنتج وتغفل الجوانب السلبية" بوزن نسبي ٨١.٨٪، هذا يشير إلى أن الشركات قد تركز على الجوانب الإيجابية لمنتجاتها وتتجاهل أو تقلل من أهمية الجوانب السلبية، ثم عبارة: "عند استخدام شهادات أو تصنيفات غير رسمية أو غير موثوقة لدعم ادعاءات "الصديقة للبيئة" وعبارة: "الإعلان الذي يقوم بالمبالغة في عرض تأثير المنتج على البيئة أو الفوائد البيئية" بالتساوي بوزن نسبي ٧٩.٤٪؛ بينما جاءت عبارة: "استخدام الإعلان مصطلحات مبهمة أو غير دقيقة مثل "طبيعي" أو "صديق للبيئة" دون توضيح" في الترتيب الأخير بوزن نسبي ٧٧.١٪، هذا يعني أن الشركات قد تستخدم مصطلحات غير واضحة أو غير محددة لخلق انطباع إيجابي عن منتجاتها دون تقديم معلومات دقيقة.

تشير هذه النتائج إلى انتشار ممارسات التضليل البيئي بين الشركات، مما يثير تساؤلات حول مدى التزامها بالمعايير الأخلاقية والبيئية، كما أن الشركات تستخدم مجموعة متنوعة من الأساليب للتضليل البيئي، مما يجعل من الصعب على المستهلكات اكتشاف هذه الممارسات، هذه الممارسات تضر بالبيئة وتقلل ثقة المستهلكات في الشركات والعلامات التجارية، وتتفق هذه النتائج مع دراسة **(Font, et al , 2025)**، حيث توصلت النتائج أن المبالغة في المعلومات عن الاستدامة يزيد من التضليل البيئي المدرك لدى العملاء، كما تتفق مع نتائج دراسة **(Fârte & Obadă, 2021)** التي توصلت إلى أن تعرض المستهلكين للأخبار المزيفة السلبية يؤثر على ثقتهم في العلامات التجارية. كما

تتفق مع نتائج دراسة **(Lorincz, 2021)** التي توصلت إلى أن العوامل الرئيسية التي تساهم في التضليل في صناعة الأزياء المستدامة كانت استخدام الكلمات الغامضة، وإغفال المعلومات المهمة.

١٠-التنافر المعرفي لدى المرأة نتيجة التضليل البيئي:



شكل (٥)
التنافر المعرفي لدى المرأة نتيجة التضليل البيئي

تشير بيانات الشكل السابق إلى أبعاد التنافر المعرفي لدى المرأة نتيجة التضليل البيئي، حيث احتل بعد "التنافر العاطفي" الترتيب الأول بوزن نسبي ٨١.٨٪، يليه بعد "حكمة الشراء" بوزن نسبي ٧٨.٥٪، يليه " بعد المخاطر المدركة" بوزن ٧٨.٢٪، ثم بعد "الارتباك الشخصي " بوزن نسبي ٧٥.٥٪، وهذا ما يوضحه الجدول التالي:

جدول (٩)
التنافر المعرفي لدى المرأة نتيجة التضليل البيئي (ن=٣٨٠)

العبارات / المدى		إلى حد كبير	إلى حد ما	لا	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
التنافر العاطفي					١٢.١٦	٨١.١٪
أشعر بالغضب عندما أكتشف أن شركة ما تستخدم التضليل البيئي.	ك	٢٧٣	٩٤	١٣	٢.٦٨	٨٩.٥٪
	%	٧١.٩٪	٢٤.٧٪	٣.٤٪		
أنا على استعداد لمقاطعة المنتجات التي تنتجها الشركات التي تستخدم التضليل البيئي.	ك	١٢٥	٢٤٣	١٢	٢.٣٠	٧٦.٦٪
	%	٣٢.٩٪	٦٣.٩٪	٣.٢٪		
أشعر بالخيبة عندما أشتري منتجًا يُزعم	ك	١٨٩	١٧٦	١٥	٢.٤٦	٨١.٩٪

العبارات	المدى	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
أنه صديق للبيئة ثم أتضح أنه غير ذلك.	%	٤٩.٧٪	٤٦.٤٪	٣.٩٪		
أغضب عندما أرى شركات تتلاعب بمشاعر المستهلكين البيئية.	ك	١٥١	٢١٢	١٧	٢.٣٥	٧٨.٤٪
	%	٣٩.٧٪	٥٥.٨٪	٤.٥٪		
أشعر بالندم بعد شراء منتجات ليست صديق للبيئة.	ك	١٦٢	١٩٦	٢٢	٢.٣٧	٧٨.٩٪
	%	٤٢.٦٪	٥١.٦٪	٥.٨٪		
حكمة الشراء					١١.٧٧	٧٨.٥٪
اتخذت القرار الصحيح من خلال مقاطعة المنتجات الضارة بالبيئة.	ك	١٦٢	١٩٥	٢٣	٢.٣٧	٧٨.٩٪
	%	٤٢.٦٪	٥١.٣٪	٦.١٪		
أقارن المنتجات من حيث تأثيرها البيئي قبل اتخاذ القرار.	ك	١٦٠	١٩٧	٢٣	٢.٣٦	٧٨.٧٪
	%	٤٢.١٪	٥١.٨٪	٦.١٪		
أفضل شراء منتجات من شركات لها سمعة جيدة في مجال الاستدامة	ك	١٥٣	٢٠٧	٢٠	٢.٣٥	٧٨.٣٪
	%	٤٠.٢٪	٥٤.٥٪	٥.٣٪		
أبحث عن بدائل صديقة للبيئة للمنتجات التي تستخدمها الشركات المخادعة.	ك	١٥٦	١٩٩	٢٥	٢.٣٤	٧٨.٢٪
	%	٤١.١٪	٥٢.٣٪	٦.٦٪		
أسعى للحصول على معلومات إضافية حول منتج ما قبل شرائه للتأكد من أنه صديق للبيئة	ك	١٥٣	٢٠٥	٢٢	٢.٣٤	٧٨.٢٪
	%	٤٠.٣٪	٥٣.٩٪	٥.٨٪		
المخاطر المدركة					١١.٧٣	٧٨.٢٪
لدي مخاوف بشأن تأثير المنتج/الخدمة المضر للبيئة على صحتي أو سلامتي	ك	١٧١	١٨٨	٢١	٢.٣٩	٧٩.٨٪
	%	٤٥٪	٤٩.٥٪	٥.٥٪		
أشعر بالقلق أو التوتر عند التفكير في استخدام هذا المنتج/الخدمة المضر للبيئة	ك	١٦٣	١٩٤	٢٣	٢.٣٧	٧٨.٩٪
	%	٤٢.٨٪	٥١.١٪	٦.١٪		
أشعر أن المنتج/الخدمة قد لا يكون ذا قيمة تتناسب مع السعر المدفوع.	ك	١٥٦	٢٠١	٢٣	٢.٣٥	٧٨.٣٪
	%	٤١.١٪	٥٢.٨٪	٦.١٪		
لدي مخاوف بشأن اتخاذ القرار الخاطئ عند شراء هذا المنتج/الخدمة المضر للبيئة	ك	١٤٤	٢١٥	٢١	٢.٣٢	٧٧.٥٪
	%	٣٧.٩٪	٥٦.٦٪	٥.٥٪		
قد يتعرض قراري بشأن شراء المنتج/الخدمة المضر للبيئة للانتقاد من قبل الآخرين.	ك	١٤٦	٢٠٠	٣٤	٢.٢٩	٧٦.٥٪
	%	٣٨.٤٪	٥٢.٧٪	٨.٩٪		
الارتباك الشخصي					١١.٣٣	٧٥.٥٪
أحتاج إلى الوقت للعثور على المنتجات الخضراء في المتجر	ك	١٤٣	٢٠٩	٢٨	٢.٣٠	٧٦.٨٪
	%	٣٧.٦٪	٥٥٪	٧.٤٪		

العبارات / المدى		إلى حد كبير	إلى حد ما	لا	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
أجد صعوبة في التعرف على المنتجات الخضراء أثناء التسوق	ك	١٤٥	٢٠٣	٣٢	٢.٣٠	٧٦.٦٪
	%	٣٨.٢٪	٥٣.٤٪	٨.٤٪		
لا أستطيع تحمل تكلفة شراء العلامات التجارية خضراء	ك	١٤١	٢٠٨	٣١	٢.٢٩	٧٦.٣٪
	%	٣٧.١٪	٥٤.٧٪	٨.٢٪		
أجد صعوبة في التمييز بسهولة بين المنتجات التقليدية والخضراء في المتاجر	ك	١٢٩	٢١٩	٣٢	٢.٢٦	٧٥.٢٪
	%	٣٣.٩٪	٥٧.٧٪	٨.٤٪		
لست واثقًا من مصداقية المنتجات الخضراء.	ك	١١١	٢٣٠	٣٩	٢.١٩	٧٣٪
	%	٢٩.٢٪	٦٠.٥٪	١٠.٣٪		

تشير بيانات الجدول السابق إلى أبعاد التنافر المعرفي لدى المرأة نتيجة التضليل البيئي وذلك على النحو التالي:

– **فيما يخص بعد التنافر العاطفي:** نجد أن من العوامل التي تؤثر على بعد التنافر العاطفي جاءت "العوامل المرتفعة" بنسبة ٧٢.٦٪؛ مما يدل على أن التضليل البيئي يثير لدي المبحوثات مشاعر قوية مثل الغضب والخيبة والندم؛ بينما جاءت "العوامل المتوسطة" بنسبة ٢٤.٢٪؛ مما يعني أن ردة فعل المبحوثات العاطفية أقل حدة، و"العوامل المنخفضة" بنسبة ٣.٢٪؛ مما يشير إلى أن هذه القضية لا تثير لديهن مشاعر قوية.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثات من العبارات الخاصة بالعوامل التي توضح أبعاد التنافر المعرفي فيما يخص بعد التنافر العاطفي، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة: "أشعر بالغضب عندما أكتشف أن شركة ما تستخدم التضليل البيئي" بوزن نسبي ٨٩.٥٪، يليها عبارة: "أشعر بالخيبة عندما أشتري منتجًا يُزعم أنه صديق للبيئة ثم أتضح أنه غير ذلك" بوزن نسبي ٨١.٩٪، ثم عبارة: "أشعر بالندم بعد شراء منتجات ليست صديق للبيئة" بوزن نسبي ٧٨.٩٪؛ بينما جاءت عبارة: "أنا على استعداد لمقاطعة المنتجات التي تنتجها الشركات التي تستخدم التضليل البيئي" في الترتيب الأخير بوزن نسبي ٧٦.٦٪.

تشير هذه النتائج على وعي المبحوثات بممارسات التضليل البيئي وتأثيرها السلبي على مشاعرهن وثقتهن في الشركات، تؤكد هذه النتائج على أهمية الشفافية والمصداقية في الممارسات التسويقية للشركات، تلعب العواطف دورًا كبيرًا في قرارات الشراء، لذلك يجب على الشركات تجنب ممارسات التضليل البيئي التي قد تؤدي إلى غضب وخيبة أمل المبحوثات.

– **فيما يخص بعد حكمة الشراء:** نجد أن من العوامل التي تؤثر على بعد حكمة الشراء جاءت "العوامل المرتفعة" بنسبة ٦١.٣ % مما يدل على أنهن يولين أهمية كبيرة لاتخاذ قرارات شراء مستنيرة ومسؤولة؛ بينما جاءت "العوامل المتوسطة" بنسبة ٣٣.٢٪ مما يعني أنهن يأخذن بعض الاعتبارات البيئية

والأخلاقية في الاعتبار، لكن قد لا يكون ذلك هو العامل الحاسم في قرارات الشراء، وجاءت "العوامل المنخفضة" بنسبة ٥.٥٪ مما يشير إلى أن هذه القضية لا تمثل أولوية كبيرة لديهن عند اتخاذ قرارات الشراء.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثات من العبارات الخاصة بالعوامل التي توضح أبعاد التنافر المعرفي فيما يخص بعد حكمة الشراء، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة: "اتخذت القرار الصحيح من خلال مقاطعة المنتجات الضارة بالبيئة" بوزن نسبي ٧٨.٩٪، يليها عبارة: "أقارن المنتجات من حيث تأثيرها البيئي قبل اتخاذ القرار" بوزن نسبي ٧٨.٧٪، ثم عبارة: "أفضل شراء منتجات من شركات لها سمعة جيدة في مجال الاستدامة" بوزن نسبي ٧٨.٣٪؛ بينما جاءت عبارة: "أبحث عن بدائل صديقة للبيئة للمنتجات التي تستخدمها الشركات المخادعة" وعبارة: "أسعى للحصول على معلومات إضافية حول منتج ما قبل شرائه للتأكد من أنه صديق للبيئة" في الترتيب الأخير بالتساوي بوزن نسبي٧٨.٢٪.

هذه النتائج تدل على وعي المستهلكات بأهمية اتخاذ قرارات شراء مستنيرة ومسؤولة، وتظهر النتائج اهتمامًا كبيرًا بالبيئة والرغبة في دعم الشركات التي تلتزم بممارسات الاستدامة، كما أن المستهلكات على استعداد لبذل جهد للحصول على معلومات إضافية حول المنتجات قبل شرائها.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (**Demirgüneş & Avcilar , 2017**)، حيث توصلت إلى أن حكمة الشراء، لها تأثير إيجابي كبير على البحث عن المعلومات الخارجية. فعندما يشك المستهلك في صحة الاختيار، فقد يحتاج أيضًا إلى معلومات خارجية. فالمستهلك قد لا يكون متأكدًا من أن المنتج المحدد هو المطلوب، ويعتقد أن المنتج غير مناسب له، تؤدي كل هذه المعتقدات إلى البحث عن المعلومات لأن المستهلك يتوقع معلومات إضافية لتقليل الانزعاج العقلاني.

- **فيما يخص بعد المخاطر المدركة:** نجد أن من العوامل التي تؤثر على بعد المخاطر المدركة جاءت "العوامل المرتفعة" بنسبة ٥٩.٥٪؛ مما يدل على أنهن يولين أهمية كبيرة للمخاطر المحتملة المرتبطة بالمنتجات والخدمات الضارة للبيئة؛ بينما جاءت "العوامل المتوسطة" بنسبة ٣٥.٥٪ وهذا يشير إلى أنهن يدركن بعض المخاطر، لكن قد لا يعتبرنها مهمه عند اتخاذ قرارات الشراء، و "العوامل المنخفضة" بنسبة ٥٪ مما يشير إلى أن هذه القضية لا تمثل أولوية كبيرة لديهن عند تقييم المنتجات والخدمات.

وقد ظهر هذا في موقف المبحوثات من العبارات الخاصة بالعوامل التي توضح أبعاد التنافر المعرفي فيما يخص بعد المخاطر المدركة، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة: "لديَّ مخاوف بشأن تأثير المنتج/الخدمة المضر للبيئة على صحتي أو سلامتي" بوزن نسبي ٧٩.٨٪، يليها عبارة: "أشعر بالقلق أو التوتر عند التفكير في استخدام هذا المنتج/الخدمة المضر للبيئة" بوزن نسبي ٧٨.٩٪، يليها عبارة: "أشعر أن المنتج/الخدمة قد لا يكون ذا قيمة تتناسب مع السعر المدفوع" بوزن نسبي ٧٨.٣٪، ثم عبارة:

"لديَّ مخاوف بشأن اتخاذ القرار الخاطئ عند شراء هذا المنتج/الخدمة المضر للبيئة" بوزن نسبي ٧٧.٥٪؛ بينما جاءت عبارة: "قد يتعرض قراري بشأن شراء المنتج/الخدمة المضر للبيئة للانتقاد من قبل الآخرين" في الترتيب الأخير بوزن نسبي ٧٦.٥٪.

تشير النتائج إلى وعي المستهلكات بالمخاطر المحتملة المرتبطة بالمنتجات والخدمات الضارة للبيئة، وتتركز المخاوف بشكل كبير على التأثيرات المحتملة على الصحة والسلامة الشخصية، وتشير النتائج أن المستهلكات يشعرن بالقلق بشأن القيمة مقابل السعر، حيث تخشى المستهلكات من أن المنتجات والخدمات الضارة للبيئة قد لا تستحق السعر المدفوع نظرًا لتأثيراتها السلبية، ولذا يجب على الشركات التواصل بفعالية مع المستهلكين لطمأنتهم بشأن المخاطر المحتملة وتقديم معلومات دقيقة وشفافة.

– **فيما يخص بُعد الارتباك الشخصي:** نجد أن من العوامل التي تؤثر على بُعد الارتباك الشخصي، جاءت: "العوامل المرتفعة" بنسبة ٥١٪؛ مما يدل على أن صعوبة تحديد المنتجات الخضراء، وارتفاع تكلفتها، وعدم الثقة في مصداقيتها، تمثل تحديات كبيرة بالنسبة لهن؛ بينما جاءت: "العوامل المتوسطة" بنسبة٤١.١٪؛ مما يعني أنهن يواجهن بعض الصعوبات، لكنها قد لا تكون كافية لردعهن عن شراء المنتجات الخضراء، و"العوامل المنخفضة" بنسبة ٧.٩٪ ما يشير إلى أن هذه القضية لا تمثل عائقًا كبيرًا بالنسبة لهن.

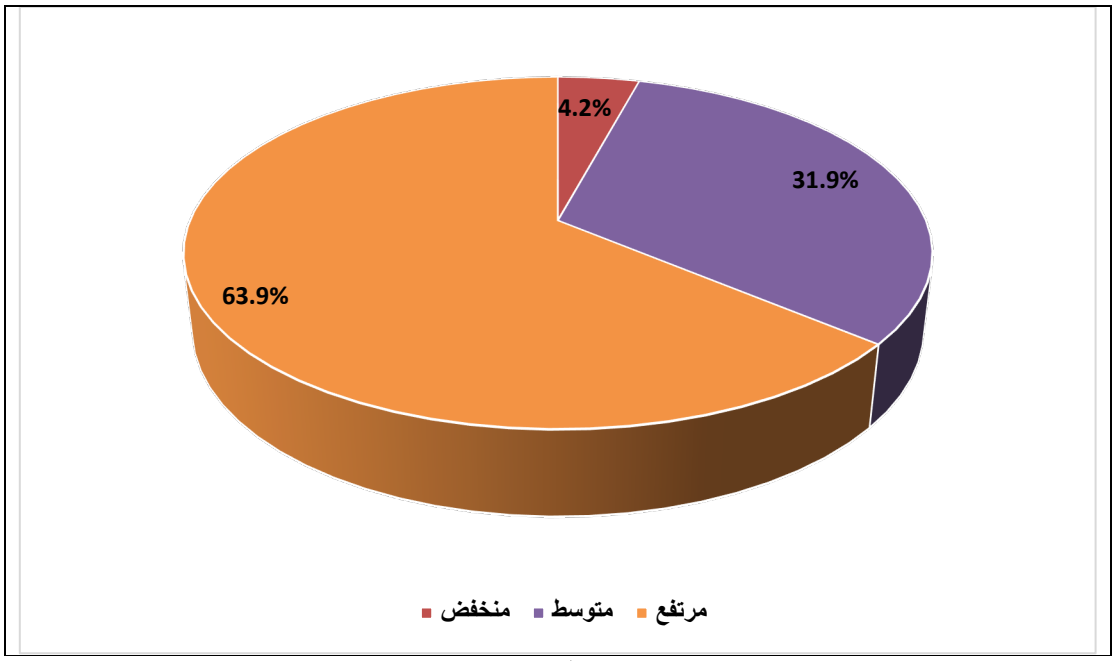
وقد ظهر هذا في موقف المبحوثات من العبارات الخاصة بالعوامل التي توضح أبعاد التنافر المعرفي فيما يخص بعد الارتباك الشخصي، حيث جاء في الترتيب الأول عبارة: "أحتاج إلى الوقت للعثور على المنتجات الخضراء في المتجر" بوزن نسبي ٧٦.٨٪، يليها عبارة: "أجد صعوبة في التعرف على المنتجات الخضراء أثناء التسوق" بوزن نسبي ٧٦.٦٪، يليها عبارة: "لا أستطيع تحمل تكلفة شراء العلامات التجارية خضراء" بوزن نسبي ٧٦.٣٪، ثم عبارة: "أجد صعوبة في التمييز بسهولة بين المنتجات التقليدية والخضراء في المتاجر" بوزن نسبي ٧٥.٣٪؛ بينما عبارة: "لست واثقًا من مصداقية المنتجات الخضراء" بوزن نسبي٧٣٪.

هذه النتائج تدل على أن المبحوثات يجدن صعوبة كبيرة في تحديد المنتجات الخضراء في المتاجر، مما يجعل عملية التسوق أكثر تعقيدًا، مثل ارتفاع تكلفة المنتجات الخضراء عائقًا أمام الكثير من المستهلكات، ويؤدي نقص الثقة في مصداقية بعض المنتجات الخضراء إلى زيادة حالة الارتباك، لذا يجب على الشركات توفير منتجات خضراء بأسعار معقولة لتشجيع المستهلكات على شرائها، كما يجب على المتاجر تسهيل الوصول إلى المنتجات الخضراء وتوفير معلومات واضحة عنها.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة **(Tarabieh , 2021)** حيث توصلت النتائج إلى أن التضليل البيئي يؤثر بشكل إيجابي على الارتباك الأخضر والمخاطر الخضراء المتصورة، كما تتفق النتائج مع دراسة

(Avcilar & Demirgünes, 2017) التي توصلت إلى أن إدراك المستهلك للتضليل البيئي له تأثير إيجابي على الارتباك البيئي والمخاطر البيئية المُدركة، بينما كان للارتباك البيئي والمخاطر البيئية المُدركة آثار سلبية على الثقة البيئية.

١١-تأثير ممارسات التضليل البيئي على الثقة في العلامة التجارية:



شكل (٦)
الثقة في العلامة التجارية

تشير بيانات الشكل إلى تأثير ممارسات التضليل البيئي على الثقة في العلامة التجارية، حيث جاءت "التأثير المرتفع" بنسبة ٦٣.٩٪، وهذا يشير إلى أن المستهلكات أصبحن أكثر وعيًا وحساسية تجاه هذه الممارسات، وأنهم يفقدن ثقتهن في العلامات التجارية التي تضللهن بشأن المنتجات الصديقة للبيئة، يليه "التأثير المتوسط" بنسبة ٣١.٩٪، هذا يعني أنهن على دراية بممارسات التضليل البيئي، لكنهن قد لا يتخذن إجراءات صارمة ضد العلامات التجارية التي تمارسها، أو أنهم قد يكونون متسامحين معها بدرجة معينة، ثم "التأثير المنخفض" بنسبة ٤.٢٪ قد يكون هؤلاء المستهلكات أقل وعيًا بممارسات التضليل البيئي، أو أنهن لا يرون أنها تشكل تهديدًا كبيرًا لثقتهن في العلامات التجارية.

جدول (١٠)
موقف المبحوثات من تأثير ممارسات التضليل البيئي على الثقة في العلامة التجارية (ن=٣٨٠)

العبارات	المدى	إلى حد كبير	إلى حد ما	لا	المتوسط الحسابي	الوزن النسبي
تضارب المعلومات حول العلامة أدت إلى فقداني الثقة بمنتجاتها	ك	٢٨٧	٨٨	٥	٢.٧٤	٩١.٤٪
	%	٧٥.٥٪	٢٣.٢٪	١.٣٪		
لقد تغيرت نظرتي للعلامة التجارية بعد أن علمت بتورطها في التضليل البيئي.	ك	١٦٠	١٩٨	٢٢	٢.٣٦	٧٨.٨٪
	%	٤٢.١٪	٥٢.١٪	٥.٨٪		
بعد أن علمت بممارسات التضليل البيئي لهذه العلامة التجارية، لم أعد أثق بها كما كنت سابقاً.	ك	١٦٤	١٩٠	٢٦	٢.٣٦	٧٨.٨٪
	%	٤٣.٢٪	٥٠٪	٦.٨٪		
أشعر بأن هذه العلامة التجارية استغلت ثقتي بها.	ك	١٦٢	١٩٣	٢٥	٢.٣٦	٧٨.٨٪
	%	٤٢.٦٪	٥٠.٨٪	٦.٦٪		
لم أعد متأكدًا من أن هذه العلامة التجارية تهتم حقًا بالبيئة	ك	١٤٧	٢١٦	١٧	٢.٣٤	٧٨.١٪
	%	٣٨.٧٪	٥٦.٨٪	٤.٥٪		
أصبحت أبحث عن معلومات أكثر حول ممارسات هذه العلامة التجارية البيئية	ك	١٤٨	٢٠٨	٢٤	٢.٣٣	٧٧.٥٪
	%	٣٨.٩٪	٥٤.٨٪	٦.٣٪		
أصبحت أشك في مصداقية المعلومات التي تقدمها هذه العلامة التجارية.	ك	١٤٥	٢١٣	٢٢	٢.٣٢	٧٧.٥٪
	%	٣٨.١٪	٥٦.١٪	٥.٨٪		
أتجنب العلامة التجارية التي تمارس التضليل البيئي.	ك	١١٨	٢٤٢	٢٠	٢.٢٦	٧٥.٣٪
	%	٣١.١٪	٦٣.٦٪	٥.٣٪		

تشير بيانات الجدول السابق إلى موقف المبحوثات من تأثير ممارسات التضليل البيئي على الثقة في العلامة التجارية، حيث جاءت عبارة: "تضارب المعلومات حول العلامة أدت إلى فقداني الثقة بمنتجاتها" في الترتيب الأول بوزن نسبي ٩١.٤٪، يليها عبارة: "لقد تغيرت نظرتي للعلامة التجارية بعد أن علمت بتورطها في التضليل البيئي"، وعبارة: "بعد أن علمت بممارسات التضليل البيئي لهذه العلامة التجارية، لم أعد أثق بها كما كنت سابقًا"، وعبارة: "أشعر بأن هذه العلامة التجارية استغلت ثقتي بها" في الترتيب الثاني بالتساوي بوزن نسبي ٧٨.٨٪، ثم عبارة: "لم أعد متأكدًا من أن هذه العلامة التجارية تهتم حقًا بالبيئة" بوزن نسبي ٧٨.١٪؛ بينما جاءت عبارة: "أتجنب العلامة التجارية التي تمارس التضليل البيئي" في الترتيب الأخير بوزن ٧٥.٣٪.

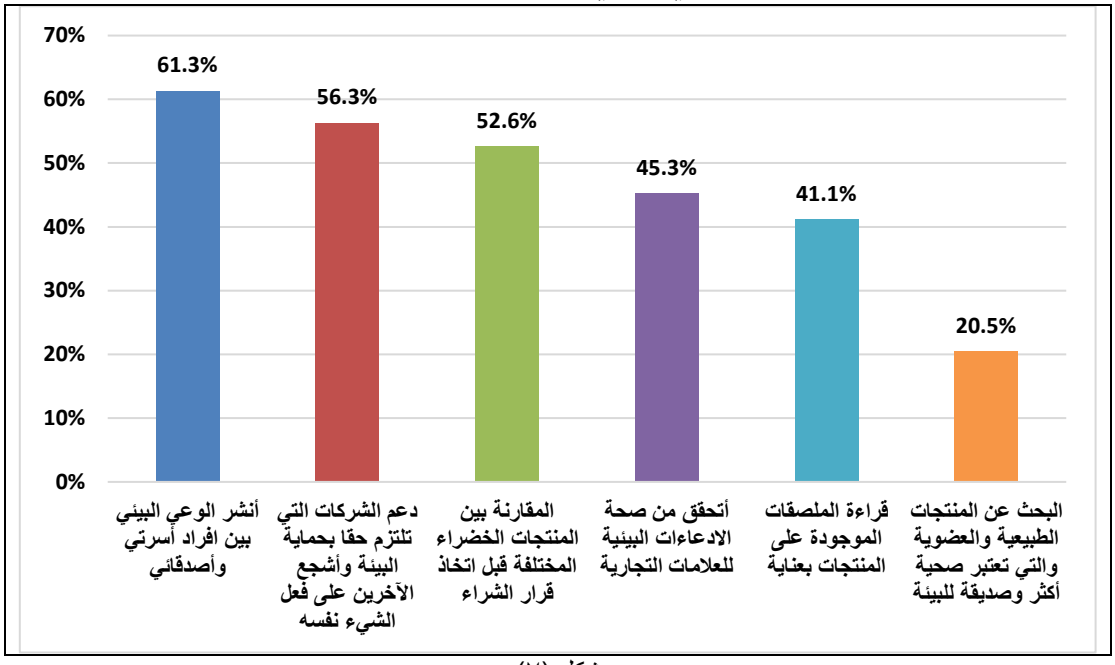
تشير هذه النتائج إلى أن ممارسات التضليل البيئي تؤدي إلى فقدان الثقة في العلامات التجارية. عندما تكتشف المستهلكات أن الشركات تضللهن بشأن المنتجات الصديقة للبيئة، فإنهن يشعرن بالخداع والغضب، وقد يتوقفن عن شراء منتجات هذه الشركات، قد يكون لفقدان الثقة تأثير طويل الأمد على العلامات التجارية. حتى إذا توقفت الشركات عن ممارسات التضليل البيئي، فقد

يستغرق الأمر وقتًا طويلاً لاستعادة ثقة المستهلكات، تؤكد هذه النتائج على أهمية الشفافية والمصداقية في الممارسات التسويقية. يجب على الشركات أن تكون صادقة وواضحة بشأن المنتجات الصديقة للبيئة، وأن تتجنب المبالغة في وصف فوائدها البيئية.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة (Wu & Liu, 2022) حيث توصلت إلى أن التضليل الأخضر قد يضعف التأثير الإيجابي للتسويق الأخضر على ثقة العلامة التجارية ومع التعرض المستمر للتضليل الأخضر، قد يكون لدى المستهلكين شكوك حول العلامات التجارية التي أصدرت بيانات خضراء في السوق لأنهم غير قادرين على الحكم على صحة هذه البيانات الخضراء.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Keresztes, 2021)، حيث توصلت إلى أن المبادرات الخضراء للعلامات التجارية للأزياء السريعة لا تستفيد من العديد من الفوائد، والتي تستحق المخاطرة بالآثار السلبية على سمعة العلامة التجارية وانخفاض المشتريات في حالة الكشف عن التضليل البيئي، ومن باب الشعور بالذنب لدى المبحوثين الذين علموا بممارسات التضليل البيئي، فإنهم يبحثون عن بدائل جديدة ويحفزون الآخرين على فعل الشيء نفسه.

١٢-طرق الحماية مع المنتجات التي تدعي أنها صديقة البيئة:



شكل (٧)
طرق الحماية مع المنتجات التي تدعي أنها صديقة البيئة

تشير بيانات الشكل السابق إلى طرق الحماية مع المنتجات التي تدعي أنها صديقة البيئة، حيث جاءت عبارة: "أنشر الوعي البيئي بين أفراد أسرتي وأصدقائي" في الترتيب الأول بنسبة ٦١.٣٪، يليها عبارة: "أدعم الشركات التي تلتزم حقًا بحماية البيئة وأشجع الآخرين على فعل الشيء نفسه" بنسبة ٥٦.٣٪، يليها عبارة: "المقارنة بين المنتجات الخضراء المختلفة قبل اتخاذ قرار الشراء" بنسبة ٥٢.٦٪،

ثم عبارة: "أتحقق من صحة الادعاءات البيئية للعلامات التجارية" بنسبة ٤٥.٣٪؛ بينما جاءت عبارة: "البحث عن المنتجات الطبيعية والعضوية والتي تعتبر صحية أكثر وصديقة للبيئة" في الترتيب الأخير بنسبة ٢٠.٥٪.

وتشير النتائج على وعي المستهلكات بأهمية حماية البيئة، ورغبتهن في اتخاذ قرارات شراء مستنيرة ومسؤولة، حيث تحرص المستهلكات على التحقق من صحة الادعاءات البيئية للعلامات التجارية، وعدم الاعتماد على المعلومات المقدمة من الشركات بشكل كامل، كما تفضل المستهلكات دعم الشركات التي تلتزم حقًا بحماية البيئة، وتشجيع الآخرين على فعل الشيء نفسه.

نتائج اختبار الفروض:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثات لمعلومات مضللة حول الممارسات البيئية في التسويق وارتفاع مستوى التنافر المعرفي لديهن.

جدول (١١)

معنوية العلاقة الارتباطية بين كثافة تعرض المبحوثات لمعلومات مضللة حول الممارسات البيئية في التسويق وارتفاع مستوى التنافر المعرفي لديهن.

متغيرات العلاقة	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
التنافر المعرفي	-٠.٠٢٧	٠.٦٠٢
حكمة الشراء	-٠.٠٢٥	٠.٦٣٢
المخاطر المدركة	-٠.٠٠٤	٠.٩٣٦
الارتباك الشخصي	٠.٠٠١	٠.٩٧٧

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثات لمعلومات مضللة حول الممارسات البيئية في التسويق وارتفاع مستوى التنافر المعرفي لديهن. حيث جاء مستوى المعنوية أكبر ٠.٠١، مما يعنى عدم وجود علاقة بين المتغيرين.

ويمكن تفسير ذلك؛ حيث قد يكون هناك عوامل أخرى تؤثر على مستوى التنافر المعرفي لدى المبحوثات، مثل مستوى الوعي البيئي، والاهتمام بالقضايا البيئية، والتجارب الشخصية مع المنتجات الصديقة للبيئة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة **(Krafft & Saito, 2015)**؛ حيث كشفت النتائج أن المستهلكين لا يستطيعون تحديد ادعاءات الإعلانات المضللة بيئيًا أو التصميم على أنه خادع، حيث يعتبر المستهلكون العلامة التجارية أكثر ملاءمة للبيئة إذا تم عرضها في إعلان مضلل بيئيًا، مقارنة بإعلان محايد بيئيًا.

وعليه يتم رفض الفرض الخاص بوجود وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثات لمعلومات مضللة حول الممارسات البيئية في التسويق وارتفاع مستوى التنافر المعرفي لديهن.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ارتفاع مستوى التنافر المعرفي لدى المبحوثات الناتج عن التضليل البيئي والثقة في العلامات التجارية.

جدول (١٢)

معنوية العلاقة الارتباطية بين ارتفاع مستوى التنافر المعرفي لدى المبحوثات الناتج عن التضليل البيئي والثقة في العلامات التجارية

متغيرات العلاقة	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
التنافر العاطفي	-٠.٥٦٣**	٠.٠٠٠
حكمة الشراء	٠.٥٧٧**	٠.٠٠٠
المخاطر المدركة	-٠.٥٢٦**	٠.٠٠٠
الارتباك الشخصي	-٠.٥٤٨**	٠.٠٠٠
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١		

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ارتفاع مستوى التنافر المعرفي لدى المبحوثات الناتج عن التضليل البيئي والثقة في العلامات التجارية وذلك على النحو التالي:

- حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين **التنافر العاطفي** وثقة المبحوثات العلامة التجارية -٠.٥٦٣**وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠.٠١، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين عكسية ومتوسطة الشدة. أي كلما زاد التنافر العاطفي (أي كلما زادت مشاعرهن السلبية تجاه العلامات التجارية التي تمارس التضليل البيئي) قلت ثقتهن في العلامة التجارية.
- حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين **حكمة الشراء** وثقة المبحوثات العلامة التجارية ٠.٥٧٧**وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠.٠١، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين طردية ومتوسطة الشدة. أي كلما زاد حكمة الشراء (أي كلما كنّ أكثر وعيًا ومسؤولية في قرارات الشراء) زادت ثقتهن في العلامة التجارية التي تلتزم بالممارسات البيئية.
- حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين **المخاطر المدركة** وثقة المبحوثات العلامة التجارية -٠.٥٢٦** وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠.٠١، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين عكسية ومتوسطة الشدة. أي كلما زاد المخاطر التي تدركها المبحوثات بشأن المنتجات والخدمات التي تضر بالبيئة قلت ثقتهن في العلامة التجارية التي تقدم هذه المنتجات والخدمات.
- حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون بين **الارتباك الشخصي** وثقة المبحوثات العلامة التجارية -٠.٥٤٨** وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠.٠١، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين عكسية ومتوسطة الشدة. أي كلما زاد الارتباك الشخصي بشأن المنتجات الخضراء (بسبب صعوبة التمييز بينها أو عدم الثقة في مصداقيتها)، قلت ثقتهن في العلامات التجارية التي تدعي أنها صديقة للبيئة.

بصفة عامة نلاحظ وجود علاقة قوية وذات دلالة إحصائية بين التنافر المعرفي الناتج عن التضليل البيئي والثقة في العلامات التجارية. فالمشاعر السلبية، وعدم الوعي، والمخاطر المدركة، والارتباك الشخصي، كلها عوامل تؤثر سلبًا على الثقة في العلامات التجارية. في المقابل، فإن الوعي وحكمة الشراء يعززان الثقة في العلامات التجارية التي تلتزم بالممارسات البيئية والأخلاقية.

وقد اتفقت هذه النتائج مع نتائج دراسة **(Mola & Bashir, 2023)** التي توصلت إلى أن الارتباك الأخضر والمخاطر الخضراء المتصورة لها تأثير سلبي ومهم على الثقة الخضراء.

كما اتفقت مع دراسة **(Bolia, et al , 2016)**، حيث أكدت أنه مع انخفاض مستويات التنافر المعرفي فإن الميل إلى التوصية بعلامة تجارية يكون أعلى والعكس صحيح.

وعليه تم قبول صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ارتفاع مستوى التنافر المعرفي لدى المبحوثات الناتج عن التضليل البيئي والثقة في العلامات التجارية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثات لممارسات التضليل البيئي في التسويق والثقة في العلامة التجارية.

جدول (١٣)

معنوية العلاقة الارتباطية بين إدراك المبحوثات لممارسات التضليل البيئي في التسويق والثقة في العلامة التجارية

معامل بيرسون	مستوى المعنوية
-٠.٥٦٣**	٠.٠٠٠
** دال عند مستوى معنوية ٠.٠١	

يتضح من الجدول السابق وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثات لممارسات التضليل البيئي في التسويق والثقة في العلامة التجارية. حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون -٠.٥٦٣** وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية ٠.٠١، مما يعني أن العلاقة بين المتغيرين عكسية ومتوسطة الشدة: أي كلما زاد إدراك المبحوثات لممارسات التضليل البيئي في التسويق كلما قلت ثقتهن في العلامة التجارية.

تتفق هذه النتائج مع دراسة **(More , 2019)**، حيث توصلت إلى أن المستهلكين على دراية بأنشطة التضليل الأخضر، والتي لها تأثير سلبي على ثقة العلامة التجارية الخضراء.

بينما تختلف مع دراسة **(Vilkaitė-Vaitonė, 2024)**، حيث كشفت النتائج أن إدراك التضليل الأخضر لا يؤثر بشكل مباشر على نية الشراء الأخضر أو يؤثر على الثقة الخضراء.

وعليه تم قبول صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثات لممارسات التضليل البيئي في التسويق والثقة في العلامة التجارية.

الفرض الرابع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة المبحوثات للعلامة التجارية نتيجة ممارسات التضليل البيئي في التسويق وفقًا للمتغيرات الديموجرافية لديهن.

جدول (١٤)

معنوية الفروق في مستوى ثقة المبحوثات للعلامة التجارية نتيجة ممارسات التضليل البيئي في التسويق وفقًا للمتغيرات الديموجرافية لديهن

المتغيرات		العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	إحصائي الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
السن	١٥-٢٥ سنة	٦٧	١٨.٩٩	٣.٧٠٧	ف= ٣.١٢٥	٤ ٣٧٥	٠.٠١٥
	٢٦-٣٥ سنة	١٢٧	١٨.٩١	٢.٣٣٣			
	٣٦-٤٥ سنة	١١٦	١٩.٥٣	٢.٢٠٩			
	٤٦-٥٥ سنة	٥٣	١٩.٢٣	٢.٦٢٩			
	٥٦ سنة فأكثر	١٧	١٧.١٨	٣.٣٩٥			
الحالة الاجتماعية	عزباء	١١٧	١٩.٢٧	٣.٤٥٨	ف= ٢.٥٨٤	٣ ٣٧٦	٠.٠٥٣
	متزوجة	٢١٩	١٩.١٩	٢.٢٤٤			
	مطلقة	٢٥	١٧.٩٦	٢.٣٠٠			
	أرملة	١٩	١٨.١١	٢.٥٨٠			
المستوى التعليمي	متوسط	٦٠	١٧.٩٠	٣.٤٢٣	ف= ٧.٧٦٧	٢ ٣٧٧	٠.٠٠٠
	جامعي	٢٦١	١٩.٢١	٢.٤٦٦			
	فوق جامعي	٥٩	١٩.٦٩	٢.٦٤١			
الدخل	أقل من ٥ آلاف	٧٥	١٩.٣٢	٢.٣١٤	ف= ٠.٣٦٣	٣ ٣٧٦	٠.٧٧٩
	٥ لأقل من ١٠ آلاف	١٣٠	١٩.٠٠	٢.٩٧٠			
	١٠ لأقل من ١٥ ألف	١٣٧	١٨.٩٧	٢.٦٣٧			
	أكثر من ١٥ ألف	٣٨	١٩.٢٦	٢.٨٤٤			
الإقامة	حضر	٢٠٣	١٩.٦٢	٢.٥٥٨	ت= ٤.٢٢٣	٣٧٨	٠.٠٠٠
	ريف	١٧٧	١٨.٤٦	٢.٧٥٩			

يتضح من نتائج المعاملات الإحصائية بالجدول السابق ما يلي:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفروق بين المبحوثات عينة الدراسة **وفقًا لمتغير السن** في مستوى ثقة المبحوثات للعلامة التجارية نتيجة ممارسات التضليل البيئي في التسويق، حيث بلغت قيمة" ف"٣.١٢٥ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥ وعليه يتم قبول الفرض المتعلق بالسن.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفروق بين المبحوثات عينة الدراسة **وفقًا لمتغير الحالة الاجتماعية**، حيث بلغت قيمة" ف" ٠.٠٥٣ وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند أي من مستويات الدلالة، وعليه يتم رفض الفرض المتعلق بالحالة الاجتماعية.

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفروق بين المبحوثات عينة الدراسة **وفقًا لمتغير التعليم** في مستوى ثقة المبحوثات للعلامة التجارية نتيجة ممارسات التضليل البيئي في التسويق، حيث بلغت قيمة" ف" ٧.٧٦٧ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥. وعليه يتم قبول الفرض المتعلق بالتعليم.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفروق بين المبحوثات عينة الدراسة **وفقًا لمتغير الدخل**، حيث بلغت قيمة" ف" ٠.٣٦٣ وهي قيمة غير دالة إحصائيًا عند أي من مستويات الدلالة، وعليه يتم رفض الفرض المتعلق بالدخل.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات الفروق بين المبحوثات عينة الدراسة **وفقًا للإقامة** في مستوى ثقة المبحوثات للعلامة التجارية نتيجة ممارسات التضليل البيئي في التسويق؛ حيث بلغت قيمة" ت"٤.٢٢٣ وهي قيمة دالة إحصائيًا عند مستوى معنوية أقل من ٠.٠٥. وعليه يتم قبول الفرض المتعلق بالإقامة لصالح الحضر.

لاختبار مصدر الفروق بين المبحوثات بحسب كل من السن والمستوى التعليمي، أجرت الباحثة اختبارًا بعديًا PostHoc بطريقة LSD الذي أسفر عن النتائج التي يعرض لها الجدول التالي (١٥).

جدول (١٥)
معنوية الفروق في مستوى ثقة المبحوثات للعلامة التجارية نتيجة ممارسات التضليل البيئي في التسويق
وفقًا للمتغيرات الديموجرافية لديهن

	المجموعة	المجموعة المقارنة	الفرق بين المتوسطين	الخطأ المعياري	مستوى المعنوية
السن	١٥-٢٥ سنة	٢٦-٣٥ سنة	٠.٠٧٢	٠.٤٠٥	٠.٨٦٠
		٣٦-٤٥ سنة	-٠.٥٤١	٠.٤١٢	٠.١٩٠
		٤٦-٥٥ سنة	-٠.٢٤١	٠.٤٩٣	٠.٦٢٥
		٥٦ سنة فأكثر	١.٨٠٩*	٠.٧٢٨	٠.٠١٣
	٢٦-٣٥ سنة	٣٦-٤٥ سنة	-٠.٦١٢	٠.٣٤٤	٠.٠٧٦
		٤٦-٥٥ سنة	-٠.٣١٣	٠.٤٣٩	٠.٤٧٦
		٥٦ سنة فأكثر	١.٧٣٧*	٠.٦٩٣	٠.٠١٣
	٣٦-٤٥ سنة	٤٦-٥٥ سنة	٠.٢٩٩	٠.٤٤٥	٠.٥٠١
		٥٦ سنة فأكثر	٢.٣٤٩*	٠.٦٩٧	٠.٠٠١
	٤٦-٥٥ سنة	٥٦ سنة فأكثر	٢.٠٥٠*	٠.٧٤٨	٠.٠٠٦
المستوى التعليمي	متوسط	جامعي	-١.٣١١*	٠.٣٨٢	٠.٠٠١
		فوق جامعي	-١.٧٩٥*	٠.٤٨٩	٠.٠٠٠
	جامعي	فوق جامعي	-٠.٤٨٤	٠.٣٨٤	٠.٢٠٨

* دال عند مستوى معنوية ٠.٠٥

يتضح من بيانات الجدول السابق أن مصادر الفروق في مستوى ثقة المبحوثات للعلامة التجارية نتيجة ممارسات التضليل البيئي في التسويق وفقًا للسن، قد جاءت على النحو التالي:

- تختلف مجموعة المبحوثات في فئة السن من ١٥ سنة إلى ٢٥ سنة عن المجموعة الأخيرة (٥٦ سنة فأكثر)؛ حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأصغر سنًا مقارنة بالمجموعات الأخيرة، وهذا بدلالة إحصائية.
- تختلف مجموعة المبحوثات في **فئة السن** من ٢٦ سنة إلى ٣٥ سنة عن المجموعة الأخيرة (٥٦ سنة فأكثر)؛ حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأصغر سنًا مقارنة بالمجموعات الأخيرة، وهذا بدلالة إحصائية.
- تختلف مجموعة المبحوثات في **فئة السن** من ٣٦ سنة إلى ٤٥ سنة عن المجموعة الأخيرة (٥٦ سنة فأكثر)؛ حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأصغر سنًا مقارنةً بالمجموعات الأخيرة، وهذا بدلالة إحصائية.
- تختلف مجموعة المبحوثات في **فئة السن** من ٤٦ سنة إلى ٥٥ سنة عن المجموعة الأخيرة (٥٦ سنة فأكثر)، حيث كانت الفروق لصالح المجموعة الأولى الأصغر سنًا مقارنة بالمجموعات الأخيرة، وهذا بدلالة إحصائية.

كما يتضح من بيانات الجدول السابق أن مصادر الفروق في مستوى ثقة المبحوثات للعلامة التجارية نتيجة ممارسات التضليل البيئي في التسويق وفقًا للتعليم، قد جاءت على النحو التالي:

- تختلف مجموعة المبحوثات في **فئة التعليم** المتوسط عن المجموعتين الأخيرتين (الجامعي والفوق جامعي)؛ حيث كانت الفروق لصالح المجموعتين الآخرتين مقارنة بالمجموعة الأولي التعليم المتوسط، وهذا بدلالة إحصائية.

وعليه تم قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة المبحوثات للعلامة التجارية نتيجة ممارسات التضليل البيئي في التسويق وفقًا للمتغيرات الديموجرافية لديهن بشكل جزئي؛ حيث لم يتم إثبات صحته فيما يتعلق (بالحالة الاجتماعية والدخل).

مناقشة النتائج:

- أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى ارتفاع درجة معرفة المبحوثات بالتسويق الأخضر مما يعكس **وعيًا متزايدًا** بين المستهلكات حول المفاهيم المتعلقة بالاستدامة والمسؤولية البيئية للشركات؛ وربما يرجع ذلك إلى انتشار حملات التوعية في وسائل الإعلام حول الاستدامة والتسويق الأخضر، **واتفقت معها نتائج مجموعات النقاش**؛ حيث كانت أن معظم المشاركات على علم بمفهوم بالتسويق الأخضر؛ بينما نسبة قليلة تفتقر إلى مفهوم التسويق الأخضر مما يستلزم تكثيف حملات التوعية.

- كما أشارت النتائج إلى جود اهتمام متزايد بالمنتجات الصديقة للبيئة؛ وذلك يدل على زيادة الوعي البيئي لدى المرأة، **وهذه النتيجة تتفق مع نتائج مجموعات النقاش**؛ حيث أكدت بعض المشاركات عن سعادتهن بالتسوق من الشركات ذات المبادرات الخضراء وتفضلن شراء المنتجات الصديقة للبيئة"؛ بينما بعض المشاركات كانت لديهن عوامل أخرى تتدخل في قرارات الشراء، مثل السعر والراحة وإمكانية الوصول للمنتج. ومما سبق نلاحظ أن هناك **تحولاً واضحًا نحو المنتجات الصديقة للبيئة**، لكن لا تزال **العوامل الاقتصادية والعملية تلعب دورًا مهمًا في قرارات الشراء**، كما لا بد من تقديم حوافز لجعل المنتجات الصديقة للبيئة خيارًا أكثر جاذبية للمستهلكات.

- توصلت النتائج إلى أن هناك **تناقضات واضحة** بين ما تروج له بعض الشركات حول منتجاتها باعتبارها صديقة للبيئة، وبين التأثيرات الحقيقية لهذه المنتجات على الصحة والبيئة. وجاء ترتيب أبرز التناقضات على النحو التالي:

١- **استخدام المنتج يتسبب في أضرار صحية وبيئية** (مثل شركات الأغذية والمشروبات الغازية)، هذه النتيجة توضح أن **المستهلكات يدركن المخاطر الصحية والبيئية المرتبطة بهذه المنتجات**، مثل احتوائها على مواد حافظة أو سكر مرتفع أو مكونات ضارة تؤدي إلى **مشاكل صحية**، بالإضافة إلى تأثير عمليات إنتاجها وتعبئتها على **البيئة والتلوث**، كما يشير هذا إلى **عدم تطابق بين الصورة الإيجابية التي تسوقها الشركات والواقع الفعلي**، مما يؤثر على ثقة المستهلكات بهذه العلامات التجارية.

٢- **استخدام العبوات البلاستيكية في تعليب المأكولات** تعكس هذه النتيجة قلقًا بيئيًا واضحًا لدى المستهلكات حول **تأثير البلاستيك على البيئة**، حيث أن الكثير من الشركات لا تزال تستخدم **التعبئة البلاستيكية** رغم الترويج لها على أنها مستدامة أو صديقة للبيئة لبلاستيك معروف بتأثيره السلبي على البيئة نظرًا لصعوبة تحلله وإعادة تدويره، مما يؤدي إلى **تلوث المحيطات، الأنهار، والتربة**.

٣- **اعتماد التغليف على مواد يصعب إعادة تدويرها** هذه النتيجة توضح أن **التعبئة والتغليف تلعب دورًا مهمًا في قرارات المستهلكات**، حيث أن بعض الشركات تدّعي استخدام **مواد مستدامة**، لكنها في الواقع تعتمد على **مواد يصعب إعادة تدويرها أو غير صديقة للبيئة**.

وهذه النتيجة تتفق مع نتائج مجموعات النقاش؛ حيث اتفقن جميعًا على أنهن تعرضن للممارسات التسويقية المضللة للبيئة من بعض شركات الأزياء وشركات الأغذية من حيث صناعة الملابس واستخدام العبوات البلاستكية في تغليف وتعبئة الأطعمة، **كما أكدت غالبية** المشاركات أن هناك تناقضات بين ما تدعيه الشركات بشأن منتجاتها الصديقة للبيئة والواقع الفعلي، وهذا التناقض يؤدي إلى **فقدان الثقة بين المستهلكات والعلامات التجارية**، حيث تدرك المبحوثات أن بعض الشركات تستخدم **استراتيجيات**

التسويق الأخضر بشكل زائف دون تنفيذ ممارسات بيئية حقيقية.

- أظهرت نتائج الدراسة أن **جودة المنتج** تأتي في المرتبة الأولى كأهم عامل يؤثر على **ثقة المستهلكات بالعلامة التجارية**، مما يؤكد أن **الأداء والمتانة** هما العامل الأساسي للثقة، يلي ذلك **العروض والتخفيضات الحقيقية**، حيث تعتبر وسيلة فعالة لجذب المستهلكات وتعزيز ولائهن للعلامة التجارية، **السعر المناسب لجودة المنتج** يأتي في المرتبة الثالثة، مما يدل على أن المستهلكات **لا يبحثن عن الأسعار الأرخص فقط، بل عن توازن بين الجودة والتكلفة**، جاء **سهولة التواصل مع خدمة العملاء** كعامل مهم في بناء الثقة، حيث أن **قدرة المستهلكة على الوصول للدعم عند الحاجة** يمنحها شعورًا بالاطمئنان تجاه العلامة التجارية. **وهذه النتيجة تتفق مع نتائج الدراسة الكيفية؛ حيث اتفقت** جميع المشاركات في مجموعات النقاش أن جودة المنتج، والعروض الحقيقية، والسعر المناسب، وسهولة التواصل مع خدمة العملاء، من أبرز العوامل التي تؤثر على ثقتهن بالعلامة التجارية.
- تؤكد النتائج أن تقديم معلومات غير صحيحة أو مضللة حول الفوائد البيئية للمنتجات هو الأسلوب الأكثر شيوعًا الذي تستخدمه الشركات في التضليل البيئي مما يعني أن الشركات قد **تلجأ إلى المبالغة أو الكذب حول مدى استدامة منتجاتها**، يلي ذلك "**إخفاء معلومات حول الأثر البيئي السلبي للمنتج**"، مما يشير إلى أن الشركات **لا تقدم معلومات شاملة عن تأثير منتجاتها على البيئة**، بل تبرز الجوانب الإيجابية فقط، و جاء **تركيز الحملة الإعلانية على جانب واحد من المنتج وتجاهل الجوانب السلبية** " في المرتبة الثالثة، وهو أسلوب يُستخدم لجعل المنتج يبدو صديقًا للبيئة **دون الإفصاح عن المشكلات البيئية المرتبطة به، وتتفق هذه النتائج مع مجموعات النقاش؛ حيث أعربت المشاركات** عن شكوكهن بالفعل بشأن عدم شفافية الشركات بشكل كامل، ويشعرن بالارتياح لأن الشعور السيئ الذي انتابهن كان صحيحًا، وأن الشركات تركز على مميزات المنتج فقط بدون ذكر عيوبه، وأنهن لا يصدقن معظم الادعاءات البيئية التي تمارسها الشركات.
- أشارت النتائج إلى أبعاد التنافر المعرفي لدى المرأة نتيجة التضليل البيئي؛ حيث احتل بُعد **التنافر العاطفي الترتيب الأول**، وهو يشير إلى أن **العواطف تلعب دورًا كبيرًا** في تأثير التضليل البيئي على قرارات الشراء، وأن **غضب وخيبة أمل** المستهلكات من التضليل البيئي يرتبطان بشعورهن بأنهن تم خداعهن أو تم التلاعب بمعلومات حول فوائد المنتجات البيئية، يليها **حكمة الشراء** في **الترتيب الثاني**، مما يشير إلى أن **الشعور بالتردد** في اتخاذ القرار بسبب التضليل البيئي يعزز الحاجة إلى **المزيد من المعلومات الخارجية** لاتخاذ قرار شرائي مدروس، وجاءت **المخاطر المدركة** في **الترتيب الثالث**، مما يدل على أن المستهلكات أصبحت أكثر **وعيًا بالمخاطر** المرتبطة بالمنتجات المضللة بيئيًا، **وتتركز مخاوفهن** في تأثيرات المنتجات على **الصحة والسلامة الشخصية**، وجاء **الارتباك الشخصي** في الترتيب الأخير، حيث أن المستهلكات اللاتي يشعرن بـ**نقص الثقة** في مصداقية بعض المنتجات الخضراء يتعرضن لـ**حالة من الارتباك**، حيث يصعب عليهن التمييز بين المنتجات البيئية الموثوقة

والمضللة. **وهذه النتيجة تتفق مع نتائج مجموعات النقاش، حيث أكدت أن جميع** المشاركات تأثرن بالتضليل البيئي، وأعربت جميع المشاركات في مجموعات النقاش أن التضليل البيئي أثار مشاعر سلبية وغامضة فيهن، وهو ما يُعرف بالتنافر المعرفي؛ حيث شعرن بالخوف والحزن وخيبة الأمل، كما أنهن شعرن بالندم بعد شراء هذه المنتجات التي تمارس التضليل البيئي، كما أنهن يجدن صعوبة في التمييز بين المنتجات الخضراء.

- أكدت النتائج على أن **ممارسات التضليل البيئي** تؤدي إلى **فقدان الثقة** لدى المستهلكات عندما يدركن أن الشركات قد قامت بتقديم معلومات غير صحيحة أو مغلوطة حول تأثير المنتجات البيئية، **يظهر الشعور بالخداع والغضب، حيث تشعر** المستهلكات أنهن تم التلاعب بهن في مسألة مهمة تتعلق بصحة البيئة وصحتهم الشخصية، مما يترتب عليه **اتخاذ قرار بالابتعاد عن المنتجات** التي تم الترويج لها على أنها "صديقة للبيئة"، وهنا **التنافر المعرفي** (Cognitive Dissonance) يلعب دورًا رئيسيًا هنا، عندما يتم تقديم **معلومات مضللة** تتناقض مع **المعتقدات** أو **القيم البيئية** لدى المستهلكين، فإنهم يشعرون بالتنافر الداخلي. هذه المشاعر قد تتسبب في **فقدان الثقة**، حيث ترفض المستهلكات العلامة التجارية التي قامت بتقديم معلومات غير دقيقة أو مُضللة، عندما يتم اكتشاف التضليل البيئي، تبدأ المستهلكات في **إعادة تقييم** جميع القرارات الشرائية السابقة ويشعرون ب **خيانة** من جانب الشركات التي كانوا يعتبرونها موثوقة، هذا التحول يضعهم في حالة من **الرفض التام للمنتجات المضللة، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج مجموعات النقاش**؛ حيث اتفقت معظم المشاركات في مجموعات النقاش على أن للتضليل البيئي له تأثير سلبي كبير على الثقة بالعلامات التجارية، **حيث فقدت غالبية** المشاركات ثقتهن تمامًا في العلامات التجارية التي تمارس التضليل البيئي، **حيث أكدن** أنهن سوف يتجنبن شراء منتجات العلامة التجارية في المستقبل وسوف يبحثن عن منتجات غير ضارة بالبيئة وصحية.
- **تم رفض صحة الفرض القائل بوجود وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثات لمعلومات مضللة حول الممارسات البيئية في التسويق وارتفاع مستوى التنافر المعرفي لديهن.** هذا يعني أن مجرد التعرض المتكرر لهذه المعلومات لا يؤدي بالضرورة إلى شعور المبحوثات بعدم الارتياح أو التناقض في المعرفة حول القضايا البيئية، قد يكون السبب أن بعض المبحوثات لديهن وعي مسبق أو مصادر موثوقة أخرى تعوض تأثير المعلومات المضللة، أو أن التأثيرات النفسية للمعلومات المضللة تعتمد على عوامل أخرى غير الكثافة، مثل المصداقية المتصورة أو الاهتمام الشخصي بالموضوع.
- **ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين ارتفاع مستوى التنافر المعرفي لدى المبحوثات الناتج عن التضليل البيئي والثقة في العلامات التجارية.** بمعنى أن المبحوثات اللاتي يشعرن بتنافر معرفي أعلى نتيجة التضليل البيئي يكنّ أكثر عرضة لفقدان الثقة في

العلامات التجارية، هذا يشير إلى أن التناقض في المعلومات المتعلقة بالممارسات البيئية للشركات قد يضر بصورة العلامة التجارية في أذهان المستهلكات.

- **ثبت صحة الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين إدراك المبحوثات لممارسات التضليل البيئي في التسويق والثقة في العلامة التجارية.** أي أنه كلما زاد وعي المستهلكات بوجود تضليل بيئي في استراتيجيات التسويق، قلّت ثقتهن في العلامة التجارية التي تمارس هذا النوع من التضليل، هذه النتيجة توضح أهمية الشفافية في استراتيجيات التسويق البيئي، حيث يؤدي التضليل إلى فقدان ثقة المستهلكين.
- **ثبت صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى ثقة المبحوثات للعلامة التجارية نتيجة ممارسات التضليل البيئي في التسويق وفقًا للمتغيرات الديموجرافية لديهن بشكل جزئي؛ حيث لم يتم إثبات صحته فيما يتعلق (بالحالة الاجتماعية والدخل). وهذا يدل على أن التضليل البيئي يؤثر على ثقة المبحوثات بالعلامات التجارية، ولكن بدرجات مختلفة حسب بعض العوامل الديموغرافية؛** بينما لم تكن الحالة الاجتماعية والدخل من هذه العوامل، مما يشير إلى أن تأثيرات التضليل تعتمد أكثر على عوامل أخرى مثل **العمر، التعليم، أو مدى الاهتمام بالقضايا البيئية** بدلاً من الوضع الاجتماعي أو القدرة المالية. **وهذا يتفق** مع نتائج مجموعات النقاش التي ظهر فيها أن المشاركات الأكثر تعليمًا والأكبر سنًا كانوا أكثر وعيًا بالتضليل بالبيئي وأن له تأثيرًا على ثقتهن بالعلامة التجارية.

ما تثيره الدراسة من مقترحات:

- على المؤسسات التعليمية إدراج مفاهيم التسويق الأخضر والتضليل البيئي في المناهج الدراسية، لزيادة وعي الأجيال القادمة.
- ضرورة قيام المؤسسات الحكومية بتنظيم ورش عمل وندوات تثقيفية في الجامعات والمؤسسات التعليمية حول الوعي البيئي.
- على الجهات الرقابية تشديد الرقابة على ممارسات التسويق الأخضر، وفرض عقوبات على الشركات التي تمارس التضليل البيئي.
- تشجيع الشركات على تبنّي ممارسات تسويقية شفافة عن طريق (حثّ الشركات على تقديم معلومات دقيقة وموثوقة حول الأثر البيئي لمنتجاتها).
- يجب على الشركات التي تسعى لبناء علاقات قوية مع المستهلكات أن تفهم قيمهن ومعتقداتهن البيئية وأن تتواصل معهن بطريقة تتوافق مع هذه القيم، مما يقلل من احتمالية إثارة التنافر المعرفي.
- اهتمام الحكومة بإطلاق حملات توعية تركز على تعريف المرأة بمفهوم التضليل البيئي وأشكاله المختلفة، كما يجب تصميم حملات توعية تستهدف شرائح محددة من النساء بمعلومات تتناسب مع

خصائصهن واهتماماتهن. على سبيل المثال، قد تحتاج الشابات المتعلمات إلى رسائل مختلفة عن تلك الموجهة لكبار السن أو ذوات المستويات التعليمية المختلفة.

- على مستوى البحث العلمي إجراء دراسات معمقة حول تأثير التضليل البيئي على سلوك المستهلك، بما في ذلك تأثيره على قرارات الشراء والولاء للعلامة التجارية.

المراجع:

Afianto, R. A., & Waskito, J. (2025). Impact of Greenwashing and Perceived Value on Purchase Intention in the Bottled Drinking Water Industry: Mediating Role of Trust. *Journal of Enterprise and Development (JED)*, *7*(1), 79-91.

Agung, L., Rahmat, S. T. Y., & Angga, N. D. (2019). The relationship of brand communication, brand image, and brand trust to brand loyalty of samsung cellular phone product. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, *88*(4), 138-143.

Akturan, U. (2018), "How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research", *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 36 No. 7, pp. 809-824. https://doi.org/10.1108/MIP-12-2017-0339

Alhamdina, T. T., & Hartono, A. (2023). The impact of brand awareness, brand reputation, and perceived economic benefits on brand trust and online purchase intentions for Skintific products on the Tiktok Shop platform. *International Journal of Science, Technology & Management*, *4*(3), 653-665.

Avcilar, M. Y., & Demirgünes, B. K. (2017). Developing perceived greenwash index and its effect on green brand equity: A research on gas station companies in Turkey. *International Business Research*, *10*(1), 222-239.

Bezbaruah, S., Dhir, A., Talwar, S., Tan, T. M., & Kaur, P. (2022). Believing and acting on fake news related to natural food: the influential role of brand trust and system trust. *British Food Journal*, *124*(9), 2937-2962.

Bolia, B., Jha, S., & Jha, M. K. (2016). Cognitive dissonance: a study of post purchase behavior of consumers in the context of financial products. *International Journal of Innovative Research & Development*, *5*(3), 148-153.

Braga, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, *54*(2), 226-241.

Chen, Y. S., Huang, A. F., Wang, T. Y., & Chen, Y. R. (2018). Greenwash and green purchase behaviour: the mediation of green brand image and green brand loyalty. Total Quality Management & Business Excellence, 31(1–2), 194–209. https://doi.org/10.1080/14783363.2018.1426450

Demirgüneş, B. K., & Avcilar, M. Y. (2017). The effect of cognitive dissonance on external information search and consumer complaint responses. *International Journal of Business Administration*, *8*(2), 57-72

Diandra, P., & Aprilianty, F. (2024). The Impact of Greenwashing Towards Brand Trust and Brand Loyalty: A Study of Nike Move to Zero Initiatives. *Mandalika Journal of Business and Management Studies*, *2*(2), 85–114.

Diputra, I. G. A. W., & Yasa, N. N. (2021). The influence of product quality, brand image, brand trust on customer satisfaction and loyalty. *American International Journal of Business Management (AIJBM)*, *4*(1), 25-34.

Fârte, G. I., & Obadă, D. R. (2021). The effects of fake news on consumers' brand trust: An exploratory study in the food security context. *Romanian Journal of Communication and Public Relations*, *23*(3), 47-61.

Fikri, R. L. A. (2025). *Factors Affecting Brand Trust And Loyalty: The Role Of Sales Promotion, And Social Network Service Content In Mie Gacoan* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).

Font, X., Andreu, L., Mattila, A. S., & Aldas-Manzano, J. (2025). Sustainability information overload: Its effect on customers' greenwashing perceptions, perceived value, and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *62*, 196-204.

Gupta, K.& Singh, N. (2024) Greenwashing perception and attitude-intention relationship towards green products purchase: a mediating model. *Environ Dev Sustain*.https://doi.org/10.1007/s10668-024-05486-5

Ha, M. T. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction, and green trust, and the moderating role of green concern. *Plos One*, *17*(11), e0277421.

Isac, N., Javed, A., Radulescu, M., Cismasu, I. D. L., Yousaf, Z., & Serbu, R. S. (2024). Is greenwashing impacting on green brand trust and purchase intentions? Mediating role of environmental knowledge. *Environment, Development and Sustainability*, 1-18.

Kahraman, A., & Kazançoğlu, İ. (2019). Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in personal care products. *Business Strategy and the Environment*, *28*(6), 1218-1233.

Keresztes, R. (2021). Overcoming Greenwashing: The ways of resolving the state of cognitive dissonance after being exposed to the greenwashing activity of fast fashion brands *(Doctoral* dissertation, BCE).

Krafft, J., & Saito, R. (2015). Greenwashing an experimental study about the effects of misleading and deceptive environmental claims in advertising. M.A, Department of Business Administration, University of Gothenburg.P25

Kumar, P., Jhawar, A., Shetty, K., & Varshney, S. (2025). Green ad stories' characteristics and green brand trust: examining the moderating role of consumer expertise through the elaboration likelihood model lens. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 1-14

Kumar, S., Talwar, S., Krishnan, S., Kaur, P., & Dhir, A. (2021). Purchasing natural personal care products in the era of fake news? The moderation effect of brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, 102668.

Kwon, J. H., Jung, S. H., Choi, H. J., & Kim, J. (2021). Antecedent factors that affect restaurant brand trust and brand loyalty: focusing on US and Korean consumers. *Journal of Product & Brand Management*, *30*(7), 990-1015.

Lorincz, O. (2021). Greenwashing used as a misinformation tool in the communication of the sustainable fashion industry. *University of Copenhagen: Copenhagen, Denmark*.

Low, F. C. S., Goh, Y. N., & Lim, C. N. (2025). Assessing the impact of source credibility on fast fashion brand loyalty. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. https://doi.org/10.1108/JFMM-08-2023-0199

Luo, B., Sun, Y., Shen, J., & Xia, L. (2020). How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products? *Journal of Consumer Behaviour*, *19*(4), 371-381.

Meet, R. K., Kundu, N., & Ahluwalia, I. S. (2024). Does socio demographic, green washing, and marketing mix factors influence Gen Z purchase intention towards environmentally friendly packaged drinks? Evidence from emerging economy. *Journal of Cleaner Production*, *434*, 140357.

Mohammed, A., Al-Swidi, A. K., Al-Hakimi, M. A., & Ferraris, A. (2025). From greenwashing to brand avoidance: the roles of perceived risk, trust and negative word-of-mouth. *International Journal of Bank Marketing*. https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2024-0535

Mola Ghalghachi, M., & Bashir Khodaparasti, R. (2023). Investigating the effect of greenwashing on green trust and green purchase intention with the mediation of green confusion and perceived risk. *New Marketing Research Journal*, *12*(4), 177-194.

More, P. V. (2019). The Impact of Greenwashing on Green Brand Trust from an Indian Perspective. *Asian Journal of Innovation & Policy*, *8*(1).

Rahman, S. U., & Nguyen-Viet, B. (2023). Towards sustainable development: Coupling green marketing strategies and consumer perceptions in addressing greenwashing. *Business Strategy and the Environment*, *32*(4), 2420-2433.

Policarpo, M. C., Apaolaza, V., Hartmann, P., Paredes, M. R., & D'Souza, C. (2023). Social cynicism, greenwashing, and trust in green clothing brands. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(5), 1950-1961

Rachmad, Y. E., Meliantari, D., Akbar, I., Rijal, S., & Aulia, M. R. (2023). The Influence of Product Quality, Promotion and Brand Image on Brand Trust and Its Implication on Purchase Decision of Geprek Bensu Products. *Jurnal EMT KITA*, *7*(3), 597-604.

Raj, S., Singh, A., & Lascu, D. N. (2023). Green smartphone purchase intentions: a conceptual framework and empirical investigation of Indian consumers. *Journal of Cleaner Production*, *403*, 136658.

Rashid, H., & Ahmad, W. (2023). Green Washing and Brand Crises: Modelling Consumer Trust Repair. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, *11*(2), 2011-2023.

Rosmayanti, M., & Ratnasari, I. (2024). The effect of electronic word of mouth (E-WOM) on social media tiktok to brand trust and its impact on buying interest in mixue brand ice cream products (Survey on state university students in West Java). *ASEAN Journal of Agriculture and Food Engineering*, *3*(1), 81-88.

Sajid, M., Zakkariya, K. A., Suki, N. M., & Islam, J. U. (2024). When going green goes wrong: The effects of greenwashing on brand avoidance and negative word-of-mouth. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *78*, 103773.

Salo, I. H. (2020). Greenwashing and Consumer Trust. Marketing management, Bachelor's thesis,1-47.

Sariputri, I. D. A., Lapian, J. S., & Tielung, M. V. (2019). The influence of green advertising and green claim toward green trust with misleading environmental claim as intervening variable of aqua product on faculty of economics and business unsrat student. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *7*(3).

Savale, T. K., Byram Anand, P., Perumalla Varalaxmi, A. B., & Quaye, J. A. (2023). Green Marketing Strategies: Assessing Consumer Perception and Adoption of Eco-friendly Products. *Remittances Review*, *8*(4).

Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. Journal of Advertising, 47(2), 127-145**.**

Setiawan, B., & Yosephani, A. (2022). The linkage of greenwashing perception and consumers' green purchase intention. *Business and Entrepreneurial Review*, *22*(1), 85-96.

Shafiq, M. A., Ziaullah, M., Abbas, Q., Ali, M. A., & Iqbal, S. (2023). Going green on social media: exploring the effect of firm-generated content on brand trust and purchase decision in Pakistan with a focus on environmental concern. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, *3*(3), 187-207.

Shafiq, M. A., Ziaullah, M., Siddique, M., Bilal, A., & Ramzan, M. (2023). Unveiling the sustainable path: Exploring the nexus of green marketing, service quality, brand reputation, and their impact on brand trust and purchase decisions. *International Journal of Social Science & Entrepreneurship*, *3*(2), 654-676.

Sharifi, S. S., & Esfidani, M. R. (2014). "The impacts of relationship marketing on cognitive dissonance, satisfaction, and loyalty: The mediating role of trust and cognitive dissonance", *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 42 No. 6, pp. 553-575

Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., & van Trijp, H. C. (2023). Partially green, wholly deceptive? How consumers respond to (in) consistently sustainable packaged products in the presence of sustainability claims. *Journal of Advertising*, *52*(2), 159-178.

Suhaily, L., & Darmoyo, S. (2017). Effect of product quality, perceived priceand brand image on purchase decision mediated by customer trust (study on Japanese brandelectronic product). *Jurnal manajemen*, *21*(2), 179-194.

Tan, Z., Sadiq, B., Bashir, T., Mahmood, H., & Rasool, Y. (2022). Investigating the impact of green marketing components on purchase intention: The mediating role of brand image and brand trust. *Sustainability*, *14*(10), 5939.

Tarabieh, S. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust.*Management Science Letters* , 11(2), 451-464.

Vilkaitė-Vaitonė, N. (2024). The greenwashing trap: how misleading marketing affects consumer green purchasing habits. *Business: Theory and Practice*, *25*(2), 593-602.

Wu, L., & Liu, Z. (2022). The influence of green marketing on brand trust: The mediation role of brand image and the moderation effect of greenwash. *Discrete Dynamics in Nature and Society*, *2022*(1), 6392172.

Yakın, V., Güven, H., David, S., Güven, E., Bărbuță-Mișu, N., Güven, E. T. A., & Virlanuta, F. O. (2023). The effect of cognitive dissonance theory and brand loyalty on consumer complaint behaviors: a cross-cultural study. *Sustainability*, *15*(6), 4718.

Zhang, Y., & Yuan, L. (2024). In the clash between consumer green values and company green values, who will win? The role of greenwashing and involvement in environmental campaigns on social media. *Journal of Cleaner Production*, *480*, 144103.

خضر، بشرى ضياء، خيرت، غادة محمد، الرميدي، بسام سمير& الرفاعي، هالة عبد الرحمن. (٢٠٢٤م). أثر ممارسات الخداع الأخضر في التسويق السياحي على الثقة الخضراء . *مجلة كلية السياحة والفنادق. جامعة مدينة السادات*، ٨(٢) ٢٤-٤٣.

خطاب، أحمد. (٢٠٢٢م). أخلاقيات الاتصالات التسويقية المتكاملة وعلاقاتها بالثقة في العلامة التجارية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٧٨، ٣٦٩-٤٥٢.

الدر، هويدا رضا البر. (٢٠٢٢م). دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل اتجاهات الجمهور المصري نحو القبول المجتمعي لتلقي لقاحات كوفيد ١٩. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*. كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ع٢٠٢٢،٨٠.

سليمان، سهام نبيل& عبد القاد، علي أحمد. (٢٠٢١م). أثر الخداع الأخضر في بناء الثقة الخضراء لعملاء ستاربكس بمصر: الدور الوسيط للشك الأخضر والمعدل للاهتمام البيئي والنوع .*المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية* ،٣(١)، ٣٩١-٤٣٠.

صبرى أمين، ميرهام, يوسف القلينى, سوزان & خطاب، أحمد. (٢٠١٨م). دور بعض وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالتسويق الأخضر لدى الجمهور المصرى: دراسة تحليلية وميدانية . *مجلة العلوم* البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية. جامعة عين شمس ،٤٤(٢)، ٣٩١-٤٣٠.

عبد الحكيم، عادل رفعت& توفيق، ياسمين. (٢٠٢٤م). أثر الإعلانات الخضراء على التنافر المعرفي لدى الشباب حول قضايا البيئة: دراسة تجريبية .*المجلة المصرية لبحوث* الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ٢٠٢٤(٨٩)،٢٣٣-٢٧٨.

عبد الحميد، طلعت أسعد، السيد، عباس الدريني& عبد الستار، أحمد. (٢٠٢٢م). إطار مقترح لخفض التنافر المعرفي لدي عملاء الملابس الجاهزة بمدينة المنصورة .*المجلة المصرية للدراسات التجارية*، ٤٦(٢)، ١-٢٠.

عبد الرحمن حسن، مني. (٢٠٢٤). الممارسات غير الأخلاقية للتسويق وأثرها على سلوك مواطنة العملاء (دراسة حالة: منتجات الألبان .*مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*،٥(٤)، ٢٨١-٢٦٦.

عبد السلام محمد محمود & كاميليا. (٢٠٢٤م). العلاقة بين التعرض لحملات التسويق الأخضر ومستوى الوعي لدى الجمهور المصري بالمسؤولية البيئية .*المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*،٢٠٢٤(٤٥)،٣٥٣-٤٠٣.

عبد التواب تركي، سمر& موسى السيد، أميرة. (٢٠٢٣م). الثقة بالعلامة التجارية كمتغير وسيط بين أبعاد الخبرة بالعلامة وقيمة العلامة: دراسة تطبيقية .*المجلة العلمية للدراسات التجارية والبيئية*،٤(١٤)، ١٣٨٩-١٤٩٦.

علي، نيرمين ماهر، الشحات، نهال فتحي& مصطفى، رشا عبد العزيز. (٢٠١٩م). دور التسويق الأخضر في اتجاه المستهلكين لشراء المنتجات صديقة البيئة في مصر: دراسة ميدانية. *مجلة العلوم البيئية*، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، ٣٣١،٤٥-٣٥٧.

اللواتي، نشوي يوسف. (٢٠٢٤م). فاعلية التعرض للمحتوى الرقمي في تدعيم توافق الشباب المصري نحو حملات المقاطعة الشعبية : فترة ما بعد عملية طوفان الأقصى نموذجاً. *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، كلية الإعلام، بني سويف، ٧(١)، ١٤٤-٢٧٦.

محمد، أميمة أحمد رمضان. (٢٠٢٣م). أثر ممارسة المراهقين لأنشطة الإعلام التربوي الإلكترونية على مستوى التنافر المعرفي لديهم. *مجلة البحوث الإعلامية*، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ٦٥(١)، ٤٣٥-٤٩٨.

****أسماء المحكمين:**

١- أ.د. محمود عبد العاطي أستاذ الإذاعة - كلية الإعلام جامعة الأزهر.
٢- أ.د. رزق سعد أستاذ العلاقات العامة - كلية الإعلام والألسن جامعة مصر الدولية.
٣- أ.د. محمد غريب أستاذ الإذاعة بقسم الإعلام -كلية الآداب جامعة الزقازيق.
٤- أ.م.د. محمد عتران أستاذ العلاقات العامة المساعد - كلية الإعلام جامعة القاهرة.
٥- أ.م.د. منى طه أستاذ الصحافة المساعد بقسم الإعلام- كلية الآداب جامعة المنصورة.

Egyptian Women's Awareness of Greenwashing Practices in Marketing and its Relationship to Brand Trust (*)

Associate Prof. Dr.Marwa El-Saeed El-Sayed Hamed
mrmrelsaid22@gmail.com
Associate Professor of Public Relations & Advertising,
Public Relations & Advertising Department,
Faculty of Arts,
Mansoura University

Abstract

The study aimed to explore the extent of Egyptian women's awareness of greenwashing practices in marketing and how this awareness affects their trust in brands. The research framework was grounded in the Cognitive Dissonance Theory and employed a media survey methodology. A structured questionnaire was administered to a convenience sample of 380 female respondents, and a focus group discussion was conducted with 30 participants.

The results showed a statistically significant correlation between the high level of cognitive dissonance among the respondents resulting from greenwashing practices and trust in brands. It also found a statistically significant correlation between the respondents' awareness of greenwashing practices in marketing and trust in the brand.

Keywords: Greenwashing, Brand Trust, Cognitive Dissonance.

(*)The Paper was received on March 16, 2025, and accepted for publication on June 25, 2025.

Copyright © APRA 2025

All rights reserved.

None of the materials provided on this Journal or the web site may be used, reproduced or transmitted, in whole or in part, in any form or by any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or the use of any information storage and retrieval system, except as provided for in the Terms and Conditions of use of Al Arabia Public Relations Agency, without permission in writing from the publisher.

And all applicable terms and conditions and international laws with regard to the violation of the copyrights of the electronic or printed copy.

ISSN for the printed copy

(ISSN 2314-8721)

ISSN of the electronic version

(ISSN 2314-873X)

Egyptian Public Relations Association
(EPRA)

Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)

With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt

Deposit Number: 24380 /2019

To request such permission or for further enquires, please contact:

APRA Publications

Al Arabia Public Relations Agency

Arab Republic of Egypt,
Menofia - Shiben El-Kom - Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Or

Egyptian Public Relations Association

Arab Republic of Egypt,
Giza, Dokki, Ben Elsarayat -1 Mohamed Alzoghpy St.

Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Web: www.apr.agency - www.jprr.epra.org.eg

Phone: (+2) 0114 -15 -14 -157 - (+2) 0114 -15 -14 -151 - (+2) 02-376-20 -818

Fax: (+2) 048-231-00 -73

The Journal is indexed within the following international digital databases:

- The author should send an electronic copy of his manuscript by Email written in Word format with his/her CV.
- In case of accepting the publication of the manuscript in the journal, the author will be informed officially by a letter. But in case of refusing, the author will be informed officially by a letter and part of the research publication fees will be sent back to him soon.
- If the manuscript required simple modifications, the author should resent the manuscript with the new modifications during 15 days after the receipt the modification notes, and if the author is late, the manuscript will be delayed to the upcoming issue, but if there are thorough modifications in the manuscript, the author should send them after 30 days or more.
- The publication fees of the manuscript for the Egyptians are: 3800 L.E. and for the Expatriate Egyptians and the Foreigners are: 550 $. with 25% discount for Masters and PhD Students.
- If the referring committee refused and approved the disqualification of publishing the manuscript, an amount of 1900 L.E. will be reimbursed for the Egyptian authors and 275 $ for the Expatriate Egyptians and the Foreigners.
- Fees are not returned if the researcher retracts and withdraws the research from the journal for arbitration and publishing it in another journal.
- The manuscript does not exceed 40 pages of A4 size. 70 L.E. will be paid for an extra page for the Egyptians and 10 $ for Expatriate Egyptians and the Foreigners authors.
- A special 20 % discount of the publication fees will be offered to the Egyptians and the Foreign members of the Fellowship of the Egyptian Public Relations Association for any number of times during the year.
- Two copies of the journal and Five Extracted pieces from the author's manuscript after the publication.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Master's Degree) are: 500 L.E. for the Egyptians and 150 $ for the Foreigners.
- The fees of publishing the scientific abstract of (Doctorate Degree) are: 600 L.E. for the Egyptians and 180 $ for the Foreigners. As the abstract do not exceed 8 pages and a 10 % discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association. One copy of the journal will be sent to the author's address.
- Publishing a book offer costs LE 700 for the Egyptians and 300 $US for foreigners.
- One copy of the journal is sent to the author of the book after the publication to his/her address. And a 10% discount is offered to the members of the Egyptian Public Relations Association.
- For publishing offers of workshops organization and seminars, inside Egypt LE 600 and outside Egypt U.S. $ 350 without a limit to the number of pages.
- The fees of the presentation of the International Conferences inside Egypt: 850 L.E. and outside Egypt: 450 $ without a limitation of the number of pages.
- All the research results and opinions express the opinions of the authors of the presented research papers not the opinions of the Al-Arabia Public Relations Agency or the Egyptian Public Relations Association.
- Submissions will be sent to the chairman of the Journal.

Address:

Al Arabia Public Relations Agency,
Arab Republic of Egypt, Menofia, Shiben El-Kom, Crossing Sabry Abo Alam st. & Al- Amin st.
Postal Code: 32111 - P.O Box: 66
And also, to the Journal email: jprr@epra.org.eg, or ceo@apr.agency, after paying the publishing fees and sending a copy of the receipt.

Journal of Public Relations Research Middle East

It is a scientific journal that publishes specialized research papers in Public Relations, Mass Media and Communication ،after peer refereeing these papers by a number of Professors specialized in the same field under a scientific supervision of the Egyptian Public Relations Association, which considered the first Egyptian scientific association specialized in public relations, (Member of the network of scientific Associations in the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo).

The Journal is part of Al-Arabia Public Relations Agency's publications, specialized in education, scientific consultancy and training.

- The Journal is approved by the Supreme Council for Media Regulation in Egypt. It has an international numbering and a deposit number. It is classified internationally for its both printed and electronic versions by the Academy of Scientific Research and Technology in Cairo. In addition, it is classified by the Scientific Promotions Committee in the field of Media of the Supreme Council of Universities in Egypt.
- The Journal has Impact Factor Value of 1.569 based on International Citation Report (ICR) for the year 2021-2022.
- The Journal has an Arcif Impact Factor for the year 2024 = 1.75 category (Q1).
- The Journal has an impact factor of the Supreme Council of Universities in Egypt for the year 2024 = 7.
- This journal is published quarterly.
- The journal accepts publishing books, conferences, workshops and scientific Arab and international events.
- The journal publishes advertisements on scientific search engines, Arabic and foreign publishing houses according to the special conditions adhered to by the advertiser.
- It also publishes special research papers of the scientific promotion and for researchers who are about to defend master and Doctoral theses.
- The publication of academic theses that have been discussed, scientific books specialized in public relations and media and teaching staff members specialized scientific essays.

Publishing rules:

- It should be an original Manuscripts that has never been published.
- Arabic, English, French Manuscripts are accepted however a one-page abstract in English should be submitted if the Manuscripts is written in Arabic.
- The submitted Manuscripts should be in the fields of public relations and integrated marketing communications.
- The submitted scientific Manuscripts are subject to refereeing unless they have been evaluated by scientific committees and boards at recognized authorities or they were part of an accepted academic thesis.
- The correct scientific bases of writing scientific research should be considered. It should be typed, in Simplified Arabic in Arabic Papers, 14 points font for the main text. The main and sub titles, in Bold letters. English Manuscripts should be written in Times New Roman.
- References are mentioned at the end of the Manuscripts in a sequential manner.
- References are monitored at the end of research, according to the methodology of scientific sequential manner and in accordance with the reference signal to the board in a way that APA Search of America.

Journal of PR esearch Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
(JPRRME)
Scientific Refereed Journal
Fifty-seventh Issue - Thirteenth Year - April/June 2025

Founder & Chairman
Dr. Hatem Moh'd Atef
EPRA Chairman

Editor in Chief
Prof. Dr. Aly Agwa
Professor of Public Relations & former Dean of Faculty of Mass Communication - Cairo University
Head of the Scientific Committee of EPRA

Editorial Manager
Prof. Dr. Mohamed Moawad
Media Professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication - Sinai University
Head of the Consulting Committee of EPRA

Editorial Assistants
Prof.Dr. Rizk Abd Elmoaty
Professor of Public Relations
Misr International University

Prof.Dr. Mohamed Alamry (Iraq)
Professor & Head of Public Relations Dep.
Mass Communication Faculty
Baghdad University

Prof.Dr. Fouad Ali Saddan (Yemen)
Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication
Sana'a University

Dr. Thouraya Snoussi (Tunisia)
Associate Professor of Mass Communication &
Coordinator College of Communication
University of Sharjah (UAE)

English Reviewer
Dr. El-Sayed Abdel-Rahman
Associate Professor & Head Dep. of Public Relations
Mass Communication Faculty - Suez University

Dr. Nasr Elden Othman (Sudan)
Associate Professor of Public Relations
Faculty of Mass Communication & Humanities Sciences
Ajman University (UAE)

Public Relations Manager
Alsaeid Salm

Arabic Reviewers
Ali Elmehy
Dr. Said Ghanem

Address
Egyptian Public Relations Association
Arab Republic of Egypt
Giza - Dokki - Ben Elsarayat - 1 Mohamed Alzoghpy Street
Publications: Al Arabia Public Relations Agency
Arab Republic of Egypt
Menofia - Shiben El-Kom - Postal Code: 32111 - P.O Box: 66

Mobile: +201141514157
Fax: +20482310073
Tel: +2237620818
www.jprr.epra.org.eg
Email: jprr@epra.org.eg - ceo@apr.agency

Advisory Board **
JPRR.ME

Prof. Dr. Aly Agwa (Egypt)
Professor of Public Relations and former Dean of the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Thomas A. Bauer (Austria)
Professor of Mass Communication at the University of Vienna

Prof. Dr. Yas Elbaiaty (Iraq)
Professor of Media at the University of Baghdad and currently Head of the Digital Media Department at Al-Noor University in Nineveh, Iraq

Prof. Dr. Mohamed Moawad (Egypt)
Media professor at Ain Shams University & former Dean of Faculty of Mass Communication – Sinai University

Prof. Dr. Abd Elrahman El Aned (KSA)
Professor of Media and Public Relations, Mass Communication Faculty - Imam Muhammad Bin Saud Islamic University

Prof. Dr. Samy Taya (Egypt)
Professor and Head of Public Relations Faculty of Mass Communication - Cairo University

Prof. Dr. Gamal Abdel-Hai Al-Najjar (Egypt)
Professor of Media, Faculty of Islamic Studies for Girls, Al-Azhar University

Prof. Dr. Sherif Darwesh Allaban (Egypt)
Professor of printing press & Vice- Dean for Community Service at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Othman Al Arabi (KSA)
Professor of Public Relations and the former head of the media department at the Faculty of Arts – King Saud University

Prof. Dr. Abden Alsharef (Libya)
Media professor and dean of the College of Arts and Humanities at the University of Zaytuna – Libya

Prof. Dr. Waled Fathalha Barakat (Egypt)
Professor of Radio & Televosion and Vice- Dean for Student Affairs at the Faculty of Mass Communication, Cairo University

Prof. Dr. Tahseen Mansour (Jordan)
Professor of Public Relations & Dean the Faculty of Mass Communication, Yarmouk University

Prof. Dr. Ali Kessaissia,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Redouane BoudJema,(Algeria)
Professor, Faculty of Media Science & Communication, University of Algiers-3.

Prof. Dr. Abdul Malek Radman Al-Danani,(Yemen)
Professor, Faculty of Media & Public Relations, Emirates Collage of Technology, UAE.

Prof. Dr. Kholoud Abdullah Mohammed Miliani (KSA)
Professor, Faculty of Communication & Media, King Abdulaziz University, KSA.

Prof. Dr. Tariq Mohamed Al-Saidi (Egypt)
Professor, Faculty of Specific Education, Menofia University, Egypt.

** Names are arranged according to the date of obtaining the degree of a university professor.

Journal of PR esearch
Middle East

Journal of Public Relations Research Middle East
Scientific Refereed Journal - Supervision by Egyptian Public Relations Association - Thirteenth Year - Fifty-seventh Issue - April /June 2025
IF of the Supreme Council of Universities 2024 = 7 ICR IF 2021/2022 = 1.569 Arcif Impact Factor 2024 = 1.75

Abstracts of Arabic Researches:

- ***Prof. Dr. Mubarak W. Al-Hazmi*** - *King Abdulaziz University*
  The Impact of Artificial Intelligence on the Effectiveness of Marketing Communication: A Survey Study on a Sample of Saudi Youth 7
- ***Dr. Mohammed Fathi Ramadhan*** - *Liwa University -Abu Dhabi*
  Dr. Inas Issa Mohammed - *Liwa University -Abu Dhabi*
  Associate Prof. Dr. Maeen Al-Maitamy - *Liwa University -Abu Dhabi*
  The Role of National Events and Activities in Strengthening Emirati National Identity: An Inductive Analytical Study of Values and National Development 8
- ***Associate Prof. Dr. Amal Fawzy Montasser*** - *Cairo University*
- ***Associate Prof. Dr. Eman Taher Sayed Abbas***- *Cairo University*
  Evaluation the Websites of Multinational Companies within the Framework of Corporate Diplomacy 9
- ***Associate Prof. Dr.Marwa El-Saeed El-Sayed Hamed*** - *Mansoura University*
  Egyptian Women's Awareness of Greenwashing Practices in Marketing and its Relationship to Brand Trust 10
- ***Dr. Saad Nasser Al-Huwaidi*** - *Imam Muhammad Bin Saud Islamic University*
  Employing Infographics in Websites in Enhancing Visual Identity: An Analytical Study of a Sample of Saudi Ministries 11
- ***Dr. Menna Mohamed Abdelhamid Hasan*** - *Ain Shams University*
  Utilizing Personal Branding Strategies on Instagram Pages of Egyptian Film Festivals to Manage their Digital Identity: A Qualitative study 13
- ***Dr. Yasir Yousif Aboalgasim*** - *Liwa University -Abu Dhabi*
  Dr. Ibnaouf Hassan Ahmed -*Liwa University -Abu Dhabi*
  Ethical and Legal Considerations for Artificial Intelligence Applications in Health Public Relations: Applied on a Sample of Health Institutions in the UAE 14
- ***Dr. Doaa Hatem Mohammad Adam*** - *Al-Azhar University*
  Audience Interaction with the Los Angeles Fires on the CNN Arabic and BBC News Arabic Facebook Pages and their Attitudes towards them: An Analytics Study 15

(ISSN 2314-8721)
Egyptian Public Relations Association
(EPRA)
Egyptian National Scientific & Technical Information Network
(ENSTINET)
With the permission of the Supreme Council for Media Regulation in Egypt
Deposit Number: 24380 /2019
Copyright 2025@APRA
www.jprr.epra.org.eg