

## دور العلامة التجارية الخضراء في التأثير على نوايا الشراء الأخضر دراسة ميدانية في صالات السورية للتجارة

د. بطرس الحلاق \*

د. عبد العزيز قبلان \*\*

نسرین محمد زهير حمودة \*\*\*

(تاريخ الإيداع 2020/ 6/17 . قَبْلُ لِلنَّشْرِ فِي 2020/ 8/ 18 )

### □ ملخص □

زادت أهمية العلامة التجارية الخضراء كنتيجة للجهود المبذولة في إطار التنمية المستدامة، حيث تعدّ الجهود الخضراء جزءاً لا يتجزأ من تلك الجهود التي تسمح للشركات بتقديم منتجات، وخدمات قادرة على تلبية متطلبات، ورغبات المستهلكين.

ويمكن بيان مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: ما هو دور العلامة التجارية الخضراء في التأثير على نوايا الشراء الأخضر؟.

حيث هدف البحث إلى دراسة مفهوم العلامة التجارية الخضراء، ومفهوم نوايا الشراء الأخضر، والعلاقة بينهما عند زبائن السورية للتجارة، ودراسة أثر العلامة التجارية الخضراء على نوايا الشراء الأخضر بما يتضمنه من أبعاد أساسية كالخطر المدرك الأخضر، والقيمة المدركة الخضراء، والوعي الأخضر، والكشف عن دور المتغيرات الشخصية والديمغرافية فيهما.

وتوصلت الدراسة إلى إيجاد فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث، وبين المؤهلات العلمية مع بعض أبعاد نوايا الشراء الأخضر، كما وجدت فروق غير دالة إحصائياً بين جميع الفئات العمرية، ووظيفة الباحثين، مع بعض أبعاد نوايا الشراء الأخضر.

وأوصت بالاهتمام بتعريف الجمهور بالعلامة التجارية الخضراء، وأهميتها في خلق الوعي البيئي، ونشر ثقافة المنتج الصحي، تعزيز الشركات مصداقيتها لدى جمهورها من خلال الالتزام بالعلامة التجارية الخضراء، وتحمل مسؤولياتها البيئية، وتعزيز ثقة المستهلك من خلال تطابق مواصفات المنتج مع مضمون العلامة التجارية الخضراء التي يحملها.

**الكلمات المفتاحية:** العلامة التجارية الخضراء - الخطر المدرك الأخضر - القيمة المدركة الخضراء -

الوعي الأخضر - نوايا الشراء الأخضر.

\* أستاذ، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة دمشق، دمشق، سورية.

\*\* مُدرّس، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة دمشق، دمشق، سورية.

\*\*\* طالبة دراسات عليا (دكتوراه)، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة دمشق، دمشق، سورية.

## The Role Of The Green Brand In Influencing Green Buying Intentions A Field Study On Syrian Trading Halls

Dr. Boutros Al-Hallak\*  
Dr. Abdulaziz Kabalan\*\*  
Nisreen Hamoudeh\*\*\*

(Received 17/ 6/2020. Accepted 18/8/2020)

### □ ABSTRACT □

The importance of the green brand has increased as a result of the efforts made in the framework of sustainable development, as green efforts are an integral part of those efforts that allow companies to provide products and services that are able to meet the requirements and desires of consumers, the research problem can be explained by the following main question: What is the role of the green brand in influencing the intentions to buy green?

The study aimed to study the concept of green brand, the concept of green purchase intentions, and the relationship between them when Syrian customers for trade, and study the effect of green brand on the intentions of green purchase with its basic dimensions such as green perceived risk, green perceived value, green awareness, and the detection of the role of variables Their personality and demography, the study found statistically significant differences between males and females, and between the educational qualifications with some dimensions of green purchase intentions, and found no statistically significant differences between all age groups, and the function of the respondents, with some dimensions of green purchase intentions, she recommended paying attention to informing the public about the green brand, its importance in creating environmental awareness, and spreading the culture of a healthy product, enhancing companies' credibility with their audiences through commitment to the green brand, and assuming their environmental responsibilities, and enhancing consumer confidence by matching product specifications with the content of the green brand that it carries .

**Key words:** Green brand - Green perceived risk - Green perceived value - Green awareness - Green buying intentions.

---

\* Professor, Department of Public Relation & Advertisement, Faculty of Media, Damascus University, Syria.

\*\* Teacher, Department of Public Relation & Advertisement, Faculty of Media, Damascus University, Syria.

\*\*\* PhD, Department of Public Relation & Advertisement, Faculty of Media, Damascus University, Syria.

## المقدمة

نتيجةً للتغيرات الأساسية التي طرأت على طريقة حياة المجتمع، والمتمثلة بنمو الاعتبارات البيئية، والتي تدفع باتجاه زيادة أهمية الطول الخضراء بما فيها الإستراتيجيات التسويقية، فقد زادت أهمية العلامة التجارية الخضراء، كنتيجة للجهود المبذولة في إطار التنمية المستدامة، حيث تعدّ الجهود الخضراء جزءاً لا يتجزأ من تلك الجهود التي تسمح للشركات بتقديم منتجات وخدمات قادرة على تلبية متطلبات المستهلكين ورغباتهم، ويمكن تفسير الدور المتزايد للعلامة التجارية الخضراء من خلال المنافع التي يمكن تحقيقها من تلك التنمية المستدامة، ومن هذه المنافع: منع الأزمات، وتخفيض التكاليف، والابتكار وغيرها. (COELHO, P. S., & et.al 2018, pp 364–377)

وأصبح من الضروري دراسة العلاقة بين العلامة التجارية الخضراء، وبين نوايا الشراء الأخضر بأبعاده (الخطر المدرك الأخضر، القيمة المدركة الخضراء، الوعي الأخضر)، عند زبائن السورية للتجارة وفقاً لمر المبحوث، ووفقاً لمستوى تعليمه، وقد قام العديد من الباحثين بإجراء دراسات عديدة حول العلامة التجارية الخضراء، ونورد بعضها كآتي:

أ- دراسة **Mateus Luan Dellarmelin & et.al 2018**، تأثير العلامة التجارية الخضراء على الاستجابة العاطفية للمستهلكين ونيتهم الشرائية، ورغبتهم بالدفع: دراسة تجريبية. (DELLARME LIN, M & Et.al, 2018, ,pp. 69–82)

هدفت الدراسة إلى التحقق من وجود تأثير للعلامة التجارية الخضراء في سلوك الشراء لدى المستهلك، وذلك بمشاركة 197 طالباً من مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي، من خلال إجراء تجربة على المشاركين لاختبار الفرضيات، وطُلب من المشاركين الوصول إلى موقع ويب ترفيهي كان يعرض إعلاناً عن ماركة أحذية تطلق منتجاً جديداً، ثم تمّ جمع البيانات من خلال استبيان إلكتروني قام المشاركون بالرد عليه بشكل فردي وذلك لتقييم تجربتهم مع العلامات التجارية على المواقع الترفيهية، وبينت النتائج أن معدلات نية الشراء، والرغبة في الدفع، والاستجابة العاطفية الأعلى كانت من دون العلامة التجارية الخضراء، وللمنتجات غير الخضراء.

ب- دراسة **Lendy Aulina, Elevita Yuliati 2017**، تأثير وضع العلامة التجارية الخضراء، والمعرفة بها، والاتجاهات نحوها، على نوايا شراء المنتجات الخضراء. (AULINA, L & ELEVITA, Y, 2017, pp. 548–557)

هدفت الدراسة إلى تحليل أثر وضع العلامة التجارية الخضراء والمعرفة بها والمواقف تجاهها على نوايا الشراء الأخضر من خلال توزيع استبيانات على بعض زبائن مستحضرات التجميل والبالغ عددهم 347 في مدينة جاكرتا، وتوصلت الدراسة إلى أن المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء لها تأثير إيجابي على الاتجاه نحوها، كما أن للمعرفة بالعلامة التجارية الخضراء تأثيراً إيجابياً على المواقف تجاهها، وأخيراً فإن المواقف تجاه العلامة التجارية الخضراء تؤثر إيجابياً على نوايا الشراء الأخضر.

ت- دراسة **Norazah Mohd Suki 2016**، نوايا شراء المنتج الأخضر: أثر العلامات التجارية الخضراء، والاتجاه، والمعرفة. (SUKI, N , 2016, , pp. 2893–2910)

استخدام 300 استبيان لجمع بيانات الدراسة في بريطانيا، وهدفت إلى البحث في ثلاث نواحٍ هي: تقييم أثر وضع العلامة التجارية الخضراء، ومواقف المستهلكين تجاه العلامات التجارية الخضراء، والمعرفة بالعلامة التجارية الخضراء على نوايا شراء المنتج الأخضر، وتوصلت إلى أن المعرفة بالعلامة التجارية الخضراء مكّنت المستهلكين من تطوير وعي إيجابي نحو التسويق الأخضر، كما أثرت على مواقف المستهلكين تجاهها، إلا أن تأثيرها كان غير مهم على العلاقة بين وضع العلامة التجارية الخضراء، ونوايا شراء المنتج الأخضر.

ث- دراسة **Lawal M. Marafa & Chung-Shing Chan**، 2016 ، بناء العلامة التجارية الخضراء لهونغ كونغ: إدراكات الزوار والمقيمين. (CHAN ,CH & LAWAI, M., 2016, pp. 289-312) استخدمت الدراسة المنهج التجريبي على عينة من 301 مبحوث في بريطانيا، وهدفت إلى ربط المصطلحات الخضراء، والعلامة التجارية لمدينة هونغ كونغ من خلال تقديم نموذج مقترح سداسي الأبعاد حول العلامة التجارية الخضراء لهذه المدينة، وتوصلت إلى أنه في مدينة هونغ كونغ تم تمييز نوعين مختلفين من العلامات التجارية الخضراء؛ إحداهما خاصة بالزوار تضم: المواطنة، والحكومة الخضراء، والاقتصاد الأخضر، والمزايا الخضراء. والأخرى خاصة بالسكان المحليين وتضم: السياسة الخضراء، والمنافع الاقتصادية الخضراء، والمواطنة الخضراء، والمنتزهات الآمنة.

ج- دراسة **Usman Mahmoud & et.al**، 2014، دراسة تجريبية حول نوايا الشراء الأخضر. (MAHMOUD,U & Et.al, 2014, pp. 290-305)

قامت الدراسة بتوزيع استبيانات على 150 مبحوثاً من رواد السوبر ماركت في باكستان تزيد أعمارهم عن 18 عاماً، وهدفت الدراسة إلى البحث فيما لو كان التسويق يمكن أن يساعد في وضع العلامات التجارية الخضراء، وتحديد النوايا الخضراء، وتحليل أثر الخطر المحسوس الأخضر، والثقة الخضراء، وقيمة العلامة التجارية وصورتها، والإعلان الأخضر؛ على نوايا الشراء الأخضر من قبل الزبائن، وتوصلت إلى أن أكثر المستهلكين يهتمون اهتماماً كبيراً بأمور البيئة، والحفاظ عليها، كما أن هناك ارتباطاً إيجابياً بين إستراتيجيات التسويق الخضراء، وأنماط الشراء الخاصة بالزبائن تجاه المنتجات سالخضراء، وبالتالي أصبح هناك حافز قوي لدى الشركات من أجل استخدام العلامات التجارية الخضراء والتغليف الأخضر وغيرها من أجل تحفيز نمط الشراء، والاستهلاك الأخضر للزبائن.

ح- دراسة **Yi-Chun Huang & et.al**، 2013، آثار العلامة التجارية الخضراء على نوايا الشراء الأخضر. (YI-CHUN H & Et.al, 2013, pp. 250-268)

قامت الدراسة بنشر استبيان لجمع البيانات من أعضاء نادي نمط الحياة الصحية والاستدامة في تايوان، والحصول على 425 عينة صالحة تم تحليلها ، وهدفت الدراسة إلى بناء نموذج شامل لفحص العلاقة بين وضع العلامة التجارية الخضراء، والمعرفة بالعلامة التجارية الخضراء والمواقف، وبين العلامة التجارية الخضراء، ونوايا الشراء الأخضر، وتوصلت إلى أنه يمكن وضع علامة تجارية خضراء كإحدى الإستراتيجيات التسويقية الخضراء من أجل تحسين المعرفة الخضراء للمستهلكين، وبناء مواقف إيجابية خضراء، وبالتالي تحسين نوايا الشراء الأخضر للمستهلكين.

خ- دراسة **Ching-Hsun Chang & Yu-Shan Chen**، 2012، تعزيز نوايا الشراء الأخضر. (CHEN, SH & CHING, CH, 2012, pp. 502-520)

طبقت الدراسة أربعة مفاهيم أصلية هي: القيمة المدركة الخضراء، والمخاطر الخضراء المدركة، والثقة الخضراء ونوايا الشراء الخضراء - لتطوير نموذج متكامل لتعزيز نوايا الشراء الخضراء، من خلال دراسة تجريبية في بريطانيا عن طريق الاستبيان للتحقق من الفرضيات واستكشاف آثارها، وهدفت إلى تطوير إطار لدراسة أثر القيمة المحسوسة الخضراء، والخطر المحسوس الأخضر على نوايا الشراء الأخضر، وتوصلت إلى أن القيمة المحسوسة الخضراء تؤثر إيجابياً على الثقة الخضراء، ونوايا الشراء الأخضر، بينما يؤثر الخطر المحسوس الأخضر سلباً على كليهما، كما بينت أن الثقة الخضراء تتوسط جزئياً العلاقات بين نوايا الشراء الأخضر، وبين القيمة المحسوسة الخضراء، والخطر المحسوس الأخضر.

### مشكلة البحث

تلعب العلامات التجارية للشركات دوراً كبيراً في التأثير على توقعات المستهلكين المختلفة من خلال تقديم منتجات تساعد على خلق الثقة بينها وبينهم. (KIM, V.W.E. & PERIYAYYA, , pp 29-35) T., 2013

وتوصلت العديد من الدراسات إلى أن رغبة المستهلكين واستعدادهم إلى الارتباط بالعلامات التجارية الخضراء تشكل المفتاح الأساسي لتطوير الإنتاج المستدام، ونظام الاستهلاك. (PEATTIE, K., 2010, pp.195-228)

في حين ركزت دراسات أخرى على كيفية تحفيز الاستهلاك الأخضر، ومن هذه الدراسات:

▪ دراسة (GIRALDI, E. & OLIVEIRA, C, 2017, . Giraldi & Oliveira, 2017, (pp.159-178)

▪ دراسة (LUNDBLAD, L. 2016, pp.149-162). Lundblad & Davies, 2016 (DAVIES, &

▪ دراسة (VASSALLO, M. & Et.al., ,pp.422-434). Vassallo & Et al, 2016 (2016)

وبالتالي يمكن بيان مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس الآتي: ما هو دور العلامة التجارية الخضراء في التأثير على نوايا الشراء الأخضر؟ وذلك من خلال التركيز على دراسة موضوع العلامة التجارية الخضراء، ودراسة أثرها على نوايا الشراء الأخضر بما يتضمنه من متغيرات أساسية كالخطر المدرك الأخضر، والقيمة المدركة الخضراء، والوعي الأخضر، من خلال القيام بدراسة ميدانية على زبائن السورية للتجارة، وهي مؤسسة محدثة بالمرسوم التشريعي رقم 6 بتاريخ 2017/1/18، حيث تضمن المرسوم ما يأتي: تدمج المؤسسات الثلاث (الاستهلاكية - الخزن والتسويق - سندس) في مؤسسة عامة واحدة باسم "المؤسسة السورية للتجارة - السورية للتجارة" تتمتع بالاستقلال المالي والإداري، وترتبط بوزير التجارة الداخلية وحماية المستهلك، ومقرها الرئيس مدينة دمشق ولها فروع في المحافظات.

### أهمية البحث، وأهدافه

استند البحث أساساً إلى دراسة Usman Mahmood & Et.al, 2014، والتي بحثت فيما لو كانت طرق، وإستراتيجيات التسويق، والعلامات التجارية يمكن أن تساعد في وضع العلامات التجارية الخضراء،

وتحليل أثر الوعي الأخضر على نوايا الشراء الأخضر لدى المستهلكين، كذلك ضرورة البحث عن دراسات علمية تساعد في تحفيز المستهلكين للاعتماد على المنتجات الخضراء، وتزيد اهتمام معظم الشركات بالنواحي البيئية في أثناء الإنتاج والترويج للمنتجات.

- أ. ويهدف البحث إلى دراسة مفهوم العلامة التجارية الخضراء، ومفهوم نوايا الشراء الأخضر.
- ب. دراسة العلاقة بين العلامة التجارية الخضراء، وبين نوايا الشراء الأخضر عند زبائن السورية للتجارة، والكشف عن العلاقة بينهما.
- ج. دراسة أثر العلامة التجارية الخضراء على نوايا الشراء الأخضر بما يتضمنه من أبعاد أساسية كالخطر المدرك الأخضر، والقيمة المدركة الخضراء، والوعي الأخضر عند زبائن السورية للتجارة.
- د. الكشف عن دور المتغيرات الشخصية والديمغرافية في العلامة التجارية الخضراء، ونوايا الشراء الأخضر عند زبائن السورية للتجارة.
- هـ. لفت أنظار الشركات إلى ضرورة الاهتمام بالمنتجات الخضراء، واستخدام التسويق الأخضر لتلك المنتجات.
- و. تحفيز المستهلكين للاعتماد على المنتجات الخضراء بدلاً من باقي المنتجات المضرة بالبيئة.

### فرضيات البحث وحدوده

يسعى البحث إلى اختبار الفرضيات الآتية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين العلامة التجارية الخضراء، وبين نوايا الشراء الأخضر بأبعاده (الخطر المدرك الأخضر، القيمة المدركة الخضراء، الوعي الأخضر)، عند زبائن السورية للتجارة.
2. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الزبائن للعلامة التجارية الخضراء، ونوايا الشراء الأخضر بأبعاده (الخطر المدرك الأخضر، القيمة المدركة الخضراء، الوعي الأخضر)، وفقاً لعمر المبحوث من زبائن السورية للتجارة.
3. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدراك الزبائن للعلامة التجارية الخضراء، ونوايا الشراء الأخضر بأبعاده (الخطر المدرك الأخضر، القيمة المدركة الخضراء، الوعي الأخضر)، وفقاً لمستوى تعليم المبحوث زبائن السورية للتجارة.

أما حدود البحث فهي تقع ضمن المجالات الآتية:

- المجال الزمني: طبقت الدراسة خلال شهر حزيران لعام 2020.
- المجال المكاني: مدينة دمشق.
- المجال البشري: عينة من زبائن السورية للتجارة في مدينة دمشق.
- المجال الموضوعي: ويتناول دور العلامة التجارية الخضراء في التأثير على نوايا الشراء الأخضر

لدى زبائن السورية للتجارة.

## مجتمع البحث وإجراءاته

اعتمد البحث على المنهج الوصفي، حيث استُخدم المنهج الوصفي في دراسة دور العلامة التجارية الخضراء، في التأثير على نوايا الشراء الأخضر، من خلال القيام بدراسة ميدانية على زبائن السورية للتجارة، وجمع البيانات اللازمة، وتحليلها، والوصول إلى نتائج تبين قوة الأثر للعلامة التجارية الخضراء، على نوايا الشراء الأخضر، وقد قامت الباحثة بتوزيع 100 استبيان على عينة من زبائن السورية للتجارة، ويمثل الجدول الآتي حركة توزيع واسترداد الاستبيانات كما هو موضح في الجدول:

الوزن المتوي	المتوسط الحسابي	غير موافق أبداً		غير موافق		محايد		موافق		موافق جداً		العبارة
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
71.6	3.58	0	0	3	3	40	40	53	53	4	4	أهتم بإمكانية حدوث خطأ في الأداء البيئي لأي منتج قبل شرائه
70.8	3.54	0	0	3	3	43	43	51	51	3	3	أهتم بمدى التطابق بين أداء المنتج وتصميمه البيئي قبل شرائه
71.6	3.58	0	0	3	3	41	41	51	51	5	5	أهتم بمعرفة الخسائر البيئية التي قد يسببها استعمال المنتج قبل شرائه
74.4	3.72	0	0	4	4	31	31	54	54	11	11	أهتم بمعرفة الآثار السلبية للمنتج على البيئة قبل شرائه
79	3.95	0	0	3	3	25	25	46	46	26	26	أهتم بدراسة الضرر بصورتك البيئية الذي قد يسببه المنتج قبل شرائه
88.2	4.41	1	1	1	1	5	5	42	42	51	51	أدقق بالمهام البيئية للمنتج المراد شراؤه تزودك بقيمة ممتازة جداً
91.2	4.56	0	0	0	0	5	5	34	34	61	61	أدقق بالأداء البيئي للمنتج المراد شراؤه ومدى مطابقته وانسجامه مع توقعاتي
66.2	3.31	0	0	4	4	65	65	27	27	4	4	أقوم بشراء أي منتج لكونه يمتلك ويراعي الاهتمامات والشؤون البيئية أكثر من باقي المنتجات
89.6	4.48	0	0	1	1	4	4	41	41	54	54	أقوم بشراء أي منتج كونه صديقاً للبيئة
90.4	4.52	0	0	0	0	5	5	38	38	57	57	أقوم بشراء أي منتج كونه يحقق منافع بيئية أكثر من غيره
89.4	4.47	0	0	1	1	6	6	38	38	55	55	قبل شراء أي منتج أكون مدركاً للجهود البيئية المبذولة فيه
74.8	3.74	0	0	2	2	29	29	62	62	7	7	قبل شراء أي منتج أدقق بالشعارات والعلامات البيئية المتضمنة في علامته التجارية
80.6	4.03	0	0	4	4	20	20	45	45	31	31	قبل شراء أي منتج أعرف معنى الشعارات والعلامات البيئية المستعملة في الحملات التسويقية للمنتج

86.4	4.32	0	0	3	3	14	14	31	31	52	52	قبل شراء أي منتج أتذكر بعض الرموز والشعارات البيئية المستعملة في الحملات التسويقية
66.8	3.34	0	0	8	8	59	59	24	24	9	9	أفضل المنتج المتضمن علامات بيئية على غيره من باقي المنتجات
74	3.7	0	0	2	2	30	30	64	64	4	4	يتم قبل شراء المنتج التأكد من الدلالات البيئية للعلامة التجارية له
76.8	3.84	0	0	3	3	15	15	77	77	5	5	قبل شراء أي منتج ألاحظ أن اسم العلامة التجارية له ينسجم مع الاعتبارات البيئية
82.8	4.14	0	0	0	0	11	11	64	64	25	25	قبل شراء أي منتج ألاحظ أن العلامة التجارية له تعطي فكرة عن مصدر المواد الأولية المستخدمة بإنتاجه
87.6	4.38	0	0	1	1	5	5	49	49	45	45	قبل شراء أي منتج ألاحظ أن العلامة التجارية له تساعد في التخفيض من القلق البيئي للمستهلك
88.8	4.44	0	0	1	1	7	7	39	39	53	53	قبل شراء أي منتج أدقق بأن العلامة التجارية تعطي صورة واضحة عن مراعاة المنتج أثناء إنتاجه للموارد الطبيعية النادرة
89	4.45	0	0	1	1	7	7	38	38	54	54	قبل شراء أي منتج أدقق بأن العلامة التجارية له تراعي موضوع الاستخدام الرشيد للموارد البيئية
91.6	4.58	0	0	1	1	3	3	33	33	63	63	قبل شراء أي منتج أدقق بأن العلامة التجارية له تعطي صورة واضحة عن مراعاة المنتج أثناء إنتاجه لاعتبارات تخفيض التلوث البيئي

\* جدول من إعداد الباحثة، بالرجوع إلى برنامج SPSS للتحليل الإحصائي.

أما المجتمعات التي طبق عليها هذا البحث، فيمكن تحديدها بالجدول الآتي:

جدول (1): المجتمعات التي طبق عليها البحث

التكرار المتغير الديمغرافي		ك	%
النوع	ذكور	50	50
	إناث	50	50
الوظيفة	القطاع الحكومي	39	39
	القطاع الخاص	61	61
المؤهل العلمي	أقل من متوسط	7	7
	متوسط	49	49
	جامعي فأكثر	44	44
العمر	أقل من 25	13	13
	بين 25-30	23	23
	أكثر من 30	38	38
	من 45 سنة فأكثر	26	26
		ن	100

\* جدول من إعداد الباحثة، بالرجوع إلى برنامج SPSS للتحليل الإحصائي.

### الإطار النظري للبحث، وتعريفاته الإجرائية

من خلال البحث في عدة دراسات أكاديمية تبين أن هناك عدة متغيرات متضمنة في نية الشراء الأخضر، ومن هذه المتغيرات:

أ. **الخطر المدرك الأخضر Green Perceived Risk**: هو تفكير واعتقاد المشتري بأن المنتج غير قادر على إشباع حاجاته، وبالتالي فإن هذا الخطر يجبر المستهلكين على البقاء بعيداً عن المنتج من أجل حمايته من الخداع، ويستند الخطر إلى عاملين أساسيين: الأول يمكن أن ينتج الخطر من أي ممارسة أو تجربة سابقة حصلت في الماضي، والثاني يمكن أن ينتج الخطر بسبب أي كلمة منطوقة سلبية تجاه المنتج، وبالتالي يمكن القول أن مصطلح الخطر المدرك الأخضر يشير إلى فهم، وتوقع المستهلكين بأن المنتج ليس صديقاً للبيئة. (PETER, J.P. & RYAN, M.J., 1986, pp. 9-184)

ومع ظهور مصطلح التسويق الأخضر قامت العديد من الشركات بالتسويق لمنتجاتها غير الخضراء على أنها صديقة للبيئة من أجل تحسين مبيعاتها، مما ولد عدم ثقة تجاه تلك المنتجات، وبالتالي أصبح المشترون حالياً غير جاهزين لشراء تلك المنتجات بسبب عدم الثقة بالبائعين، وبالتالي ظهور فجوة في التواصل بين الطرفين. (RIZWAN, M., & Et.al., 2013, pp. 32-46)

ب. **القيمة المدركة الخضراء Green Perceived Value**: وتعني مجموع المنافع، والمزايا، والأداء التي يحققها المنتج الأخضر في عقل، وتفكير المستهلك. (اسماعيل، هديل، 2016، ص ص 57-76).

كما تعني تفكير المشتري بالمكاسب التي يمكن الحصول عليها نتيجة شراء ذلك المنتج الأخضر،

وقد حددت دراسات سابقة أن هناك علاقة إيجابية بين القيمة المدركة الخضراء وبين الثقة المدركة الخضراء. (MAHMOUD, U & Et.al, p. 293)

ج. **الوعي الأخضر Green Awareness**: عندما يقوم الناس بتقييم مزايا ومنافع المنتج ضمن سياق ومنظور البيئة فإن ذلك يسمى بالوعي الأخضر، وبالتالي يعدّ الوعي البيئي جزءاً أكثر أهمية ضمن مفهوم ومتغيرات نية الشراء الأخضر. (CHEN, Y.-S, p.312)

والوعي الأخضر هو امتلاك معلومات كافية حول تأثيرات أي منتج على البيئة، أي أنه يتجسد عند قيام الناس بتقييم مزايا ومنافع المنتج ضمن سياق ومنظور البيئة. (SAHA, A., KURUPPUGE R.H., 2016, pp. 349-354)

وزاد اهتمام الناس بضرورة تقليل المشاكل البيئية، مما ولد لديهم الاعتقاد بضرورة شراء المنتجات الخضراء ذات الضرر الأقل على البيئة. (PEATTIE, K., 2004, pp. 381-391)

وكذلك ما اضطر المسوقين، والمنتجين إلى إعادة تنظيم عمليات الإنتاج، والبيع لديهم في ضوء معتقدات المستهلكين الجديدة. (PEATTIE, K., 2004, p.317)

د. **العلامة التجارية الخضراء Green Branding**: هي مجموعة الخصائص، والمواقف المرتبطة بتقليل الأثر البيئي الضار، وخلق انطباع إيجابي لدى المستهلكين من خلال تخفيض قلقهم البيئي. (HARTMANN, P., & Et.al., 2005, pp.9-29)

حيث أصبحت الشركات تهتم بقيم، واهتمامات المستهلكين، وحاجاتهم، وتوقعاتهم، وتعمل على تطوير العلاقات بينها، وبينهم باستمرار. (BUTT, M., & Et.al, 2017, pp.507-520)

علاوة على ذلك فقد ذكر Yao et al, 2016 أن الطريقة التي تعلن بها الشركات عن خدماتها، ومنتجاتها، يمكن أن تؤثر على مواقف المستهلكين، وأصبحت العلامات التجارية الخضراء تشكل جزءاً مهماً من قيمة الشركات، وبالتالي أصبحت الشركات بحاجة إلى إدارة علاماتها التجارية، وليس فقط جعلها خضراء مما يكسبها مزايا تنافسية. (YAO, V.Y., & Et.al., 2016, pp.14-27)

وبين كل من Ibanez & Hartmann أن العلامة التجارية الخضراء تحتاج إلى خلق انطباع إيجابي لدى المستهلكين من خلال تخفيض قلقهم البيئي، كما تحتاج إلى اتصالات مكثفة تؤكد ضمان موقع المنتجات في أذهان المستهلكين، ولحسب الميزة التنافسية، فالعلامة التجارية الخضراء عبارة عن مصطلح مكون من قسمين: الأول هو العلامة التجارية والثاني هو الخضراء والذي يشير إلى أن المنتج أو الخدمة ليست ضارة بالبيئة، أما الغرض من وضع العلامة التجارية الخضراء فهو تمكين الشركات من إنجاز أهدافها عن طريق الاستخدام الرشيد لموارد العالم النادرة، وسد حاجات المستهلكين الغير محدودة. (RIOS, F.J.M., & Et.al., 2006, pp.26-33)

هـ. **نوايا الشراء الأخضر Green Purchase Intention**: هي الرغبة والاستعداد لشراء المنتج أو الخدمة الأقل ضرراً أو العديمة الضرر بالمجتمع، والبيئة. (DELLARMELIN, M & Et.al, p.75)

سابعاً: المناقشة، وتحليل النتائج:

▪ **الفروق بين الذكور والإناث ودور العلامة التجارية الخضراء في التأثير على نوايا الشراء الأخضر**: أظهر اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA وجود فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث،

ودور العلامة التجارية الخضراء في التأثير على نوايا الشراء الأخضر لديهم، باستثناء محور القيمة المدركة الذي حقق فروقاً غير دالة إحصائياً، كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (2): الفروق بين الذكور والإناث ودور العلامة التجارية الخضراء في التأثير على نوايا الشراء الأخضر

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	النوع	
0.025	98	2.28	0.58	3.81	50	ذكر	الخطر المدرك
			0.56	3.54	50	انثى	
0.26	98	1.05	0.357	4.30	50	ذكر	القيمة المدركة
			0.54	4.21	50	انثى	
0.00	98	3.72	0.33	4.10	50	ذكر	الوعي الأخضر
			0.54	3.77	50	انثى	
0.00	98	3.01	0.37	4.45	50	ذكر	العلامة التجارية
			0.57	4.16	50	انثى	
0.00	98	3.18	0.317	4.07	50	ذكر	نوايا الشراء
			0.42	3.84	50	انثى	

\* جدول من إعداد الباحثة، بالرجوع إلى برنامج SPSS للتحليل الإحصائي.

وبالرجوع إلى المتوسطات الحسابية جاءت الفروق لصالح الذكور بالنسبة إلى جميع الأبعاد، مما يدل على أن دور العلامة التجارية في التأثير على نوايا الشراء الأخضر أكثر وضوحاً عند الذكور.

■ الفروق بين الفئات العمرية للمبجوثين ودور العلامة التجارية الخضراء في التأثير على نوايا

الشراء الأخضر لديهم: أظهر اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA وجود فروق غير دالة إحصائياً بين جميع الفئات العمرية ودور العلامة التجارية الخضراء في التأثير على نوايا الشراء الأخضر لديهم، كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (3): الفروق بين الفئات العمرية للمبجوثين ودور العلامة التجارية الخضراء في التأثير على نوايا الشراء الأخضر

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	العمر	
0.38	3 96	1.03	0.79	3.51	13	أقل من 25	الخطر المدرك
			0.51	3.56	23	من 25 - 35 سنة	
			0.61	3.74	38	من 35 - 45 سنة	
			0.47	3.76	26	من 45 فأكثر	
			0.58	3.67	100	المجموع	
0.10	3 96	2.14	0.49	4.14	13	أقل من 25	القيمة المدركة
			0.48	4.14	23	من 25 - 35 سنة	
			0.47	4.25	38	من 35 - 45 سنة	
			0.35	4.43	26	من 45 فأكثر	
			0.46	4.26	100	المجموع	
0.14	3 96	1.89	0.56	3.81	13	أقل من 25	الوعي الأخضر
			0.57	3.79	23	من 25 - 35 سنة	

			0.43	3.96	38	من 35 - 45 سنة	
			0.37	4.08	26	من 45 فأكثر	
			0.48	3.93	100	المجموع	
0.27	3 96	1.34	0.79	4.12	13	أقل من 25	العلامة التجارية
			0.48	4.24	23	من 25 - 35 سنة	
			0.48	4.31	38	من 35 - 45 سنة	
			0.35	4.44	26	من 45 فأكثر	
			0.50	4.31	100	المجموع	
0.06	3 96	2.6	0.53	3.82	13	أقل من 25	نوايا الشراء
			0.39	3.83	23	من 25 - 35 سنة	
			0.39	3.98	38	من 35 - 45 سنة	
			0.23	4.09	26	من 45 فأكثر	
			0.39	3.95	100	المجموع	

\* جدول من إعداد الباحثة، بالرجوع إلى برنامج SPSS للتحليل الإحصائي.

وبالرجوع إلى المتوسطات الحسابية جاءت الفروق لصالح الفئة العمرية 45 سنة فأكثر بالنسبة إلى جميع الأبعاد، مما يدل على أن دور العلامة التجارية في التأثير على نوايا الشراء الأخضر أكثر وضوحاً عند هذه الفئة العمرية التي تمثل فترة النضوج.

▪ الفروق بين المؤهل العلمي للمبجوثين ودور العلامة التجارية الخضراء في التأثير على نوايا

الشراء الأخضر لديهم: أظهر اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA وجود فروق غير دالة إحصائياً بين المؤهلات العلمية للمبجوثين ودور العلامة التجارية الخضراء في التأثير على نوايا الشراء الأخضر لديهم، لبعدي الخطر المدرك والقيمة المدركة، كما أظهر وجود فروق دالة إحصائياً بالنسبة إلى الأبعاد الوعي الأخضر - العلامة التجارية - نوايا الشراء الأخضر، كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (4): الفروق بين المؤهلات العلمية للمبجوثين ودور العلامة التجارية الخضراء في التأثير على نوايا الشراء الأخضر

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ف)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	المؤهل العلمي	
0.30	2 97	1.21	0.73	3.37	7	أقل من متوسط	الخطر المدرك
			0.57	3.66	49	متوسط	
			0.57	3.74	44	جامعي فأكثر	
			0.58	3.67	100	المجموع	
0.41	2 97	0.88	0.62	4.06	7	أقل من متوسط	القيمة المدركة
			0.44	4.24	49	متوسط	
			0.45	4.30	44	جامعي فأكثر	
			0.46	4.26	100	المجموع	
0.00	2 97	7.18	0.58	3.43	7	أقل من متوسط	الوعي الأخضر

			0.49	3.87	49	متوسط	
			0.37	4.08	44	جامعي فأكثر	
			0.48	3.93	100	المجموع	
0.01	2 97	5.47	0.83	3.74	7	أقل من متوسط	العلامة التجارية
			0.49	4.32	49	متوسط	
			0.39	4.38	44	جامعي فأكثر	
			0.50	4.31	100	المجموع	
0.02	2 97	4.32	0.55	3.61	7	أقل من متوسط	نوايا الشراء
			0.39	3.92	49	متوسط	
			0.33	4.04	44	جامعي فأكثر	
			0.39	3.95	100	المجموع	

\* جدول من إعداد الباحثة، بالرجوع إلى برنامج SPSS للتحليل الإحصائي.

وبالرجوع إلى المتوسطات الحسابية جاءت الفروق لصالح المؤهل العلمي جامعي فأكثر بالنسبة إلى بعض الأبعاد، مما يدل على أن دور العلامة التجارية في التأثير على نوايا الشراء الأخضر أكثر وضوحاً عند المؤهل العلمي جامعي فأكثر بين المبحوثين، وبالتالي تلعب الشهادة الجامعية دوراً في هذا التأثير. وأظهرت الاختبارات البعدية بطريقة أقل فرق معنوي LSD لمعرفة مستوى وجود فروق غير دالة إحصائياً بين المؤهل العلمي المدروس المتوسط مع بعد العلامة التجارية، في حين أظهرت بقية مجموعات المؤهلات العلمية المدروسة وجود فروق دالة إحصائياً مع محاور نوايا الشراء الأخضر، كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (5): مصدر التباين للفروق بين المؤهلات العلمية للمبحوثين ودور العلامة التجارية الخضراء في التأثير على نوايا الشراء الأخضر

المؤهل العلمي (i)	المؤهل العلمي (j)	اختلاف المتوسطات	مستوى المعنوية
أقل من متوسط	متوسط	0.45-	0.01
	جامعي فأكثر	0.65-	0.00
	متوسط	0.21-	0.03
أقل من متوسط	متوسط	0.58-	0.00
	جامعي فأكثر	0.64-	0.00
	متوسط	0.07-	0.51
أقل من متوسط	متوسط	0.32-	0.04
	جامعي فأكثر	0.43-	0.00
	متوسط	0.12-	0.14

\* جدول من إعداد الباحثة، بالرجوع إلى برنامج SPSS للتحليل الإحصائي.

■ الفروق بين وظيفة المبحوثين ودور العلامة التجارية الخضراء في التأثير على نوايا الشراء

الأخضر لديهم: أظهر اختبار تحليل التباين أحادي الاتجاه ANOVA وجود فروق غير دالة إحصائياً بين وظيفة المبحوثين ودور العلامة التجارية الخضراء في التأثير على نوايا الشراء الأخضر لديهم، لجميع

أبعاد نوايا الشراء الأخضر باستثناء بُعد العلامة التجارية الذي أظهر وجود فروق دالة إحصائياً، كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول (6): الفروق بين وظيفة المبحوثين ودور العلامة التجارية الخضراء في التأثير على نوايا الشراء الأخضر

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة (ت)	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	العدد	الوظيفة	
0.39	98	0.87-	0.58	3.61	39	القطاع الحكومي	الخطر المدرك
			0.59	3.71	61	القطاع الخاص	
0.86	98	0.17-	0.47	4.25	39	القطاع الحكومي	القيمة المدركة
			0.45	4.26	61	القطاع الخاص	
0.49	98	0.69	0.49	3.97	39	القطاع الحكومي	الوعي الأخضر
			0.47	3.91	61	القطاع الخاص	
0.03	98	2.19	0.36	4.44	39	القطاع الحكومي	العلامة التجارية
			0.56	4.22	61	القطاع الخاص	
0.88	98	0.16-	0.39	3.95	39	القطاع الحكومي	نوايا الشراء
			0.39	3.96	61	القطاع الخاص	

\* جدول من إعداد الباحثة، بالرجوع إلى برنامج SPSS للتحليل الإحصائي.

وبالرجوع إلى المتوسطات الحسابية جاءت الفروق لصالح القطاع الحكومي بالنسبة إلى الأبعاد الوعي الأخضر - العلامة التجارية، مما يدل على أن دور العلامة التجارية في التأثير على نوايا الشراء الأخضر أكثر وضوحاً عند موظفي الدولة عنه في القطاع الخاص، وجاء لصالح القطاع الخاص في بعد الخطر المدرك - القيمة المدركة - نوايا الشراء الأخضر، مما يدل على أن دور العلامة التجارية في التأثير على نوايا الشراء الأخضر أكثر وضوحاً عند موظفي القطاع الخاص عنه عند موظفي الدولة.

■ العلاقة بين العلامة التجارية الخضراء وأبعاد نوايا الشراء الأخضر: باستخدام اختبار معامل الارتباط Pearson، تشير النتائج إلى وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين كل من متغير العلامة التجارية الخضراء وأبعاد نوايا الشراء الأخضر باستثناء العلاقة بين العلامة التجارية الخضراء مع الخطر المدرك فجاءت غير دالة إحصائياً، كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (7): العلاقة بين العلامة التجارية الخضراء وأبعاد نوايا الشراء الأخضر

مستوى المعنوية	قيمة معامل بيرسون	العلاقة
0.19	0.13	العلامة التجارية الخضراء × الخطر المدرك
	100	ن
0.00	0.38	العلامة التجارية الخضراء × القيمة المدركة الخضراء
	100	ن
0.00	0.52	العلامة التجارية الخضراء × الوعي الأخضر
	100	ن
0.00	0.44	العلامة التجارية الخضراء × نوايا الشراء
	100	ن

\* جدول من إعداد الباحثة، بالرجوع إلى برنامج SPSS للتحليل الإحصائي.

## الاستنتاجات، والتوصيات

1. توجد فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث ودور العلامة التجارية الخضراء في التأثير على نوايا الشراء الأخضر لديهم، باستثناء محور القيمة المدركة الذي حقق فروقاً غير دالة إحصائياً، وجاءت الفروق لصالح الذكور، مما يدل على أن الذكور أكثر اهتماماً من الإناث بالعلامة التجارية.

2. توجد فروق غير دالة إحصائياً بين جميع الفئات العمرية من حيث دور العلامة التجارية الخضراء في التأثير على نوايا الشراء الأخضر لديهم، وجاءت الفروق لصالح الفئة العمرية 45 سنة فأكثر، وهو سن النضج.

3. توجد فروق غير دالة إحصائياً بين المؤهلات العلمية للمبوهين ودور العلامة التجارية الخضراء في التأثير على نوايا الشراء الأخضر لديهم، لبعدي الخطر المدرك والقيمة المدركة، كما أظهر وجود فروق دالة إحصائياً بالنسبة إلى الأبعاد الوعي الأخضر - العلامة التجارية - نوايا الشراء الأخضر.

4. توجد فروق غير دالة إحصائياً بين وظيفة المبعوهين ودور العلامة التجارية الخضراء في التأثير على نوايا الشراء الأخضر لديهم، لجميع أبعاد نوايا الشراء الأخضر باستثناء بُعد العلامة التجارية الذي أظهر وجود فروق دالة إحصائياً، جاءت الفروق لصالح القطاع الحكومي بالنسبة إلى الأبعاد الوعي الأخضر - العلامة التجارية، مما يدل على أن دور العلامة التجارية في التأثير على نوايا الشراء الأخضر أكثر وضوحاً عند موظفي الدولة عنه في القطاع الخاص، وجاء لصالح القطاع الخاص في بعد الخطر المدرك - القيمة المدركة - نوايا الشراء الأخضر، مما يدل على أن دور العلامة التجارية في التأثير على نوايا الشراء الأخضر أكثر وضوحاً عند موظفي القطاع الخاص عنه عند موظفي الدولة.

### أما التوصيات:

1. توصي الباحثة بضرورة الاهتمام بتعريف الجمهور بالعلامة التجارية الخضراء، وأهميتها في خلق الوعي البيئي، ونشر ثقافة المنتج الصحي.
2. تعزيز الشركات مصداقيتها لدى جمهورها من خلال الالتزام بالعلامة التجارية الخضراء، وتحمل مسؤولياتها البيئية.
3. تعزيز ثقة المستهلك من خلال تطابق مواصفات المنتج مع مضمون العلامة التجارية الخضراء التي يحملها.

## المراجع

## ■ المراجع الأجنبية:

1. COELHO, P. S., RITA, P., & SANTOS, Z. R. 2018, *On The Relationship Between Consumer–Brand Identification, Brand Community, And Brand Loyalty*. Journal of Retailing and Consumer Services, Lisboa, Portugal, Vol 43, No.19 (5), pp 364–377.
2. DELLARME LIN, M & Et.al, 2018, *The Influence Of Green Branding On Purchase Intention, Willingness To Pay And Consumers’ emotional Response: An Experimental Study*, Latin American J. Management for Sustainable Development, Brazil, Vol. 4, No. 1, pp. 69–82.
3. AULINA, L & ELEVITA, Y, 2017, *The Effects Of Green Brand Positioning, Green Brand Knowledge, And Attitude Towards Green Brand On Green Products Purchase Intention*, Advances in Economics, Business and Management Research, Indonesia, Vol 36, pp. 548–557.
4. SUKI, N , 2016, *Green Product Purchase Intention: Impact Of Green Brands, Attitude, And Knowledge*, British Food Journal, UK, Vol. 118, No. 12, pp. 2893–2910.
5. CHAN ,CH & LA WAI, M., 2016, *The Green Branding Of Hong Kong: Visitors’ And Residents’ Perceptions*, Journal of Place Management and Development, UK, Vol. 9, No. 3, pp. 289–312.
6. MAHMOUD,U & Et.al, 2014, *An Empirical Study About Green Purchase Intentions*, Journal of Sociological Research, Pakistan, Vol. 5, No. 1, pp. 290–305.
7. YI–CHUN H & Et.al, 2013, *Effects Of Green Brand On Green Purchase Intention*, Marketing Intelligence & Planning, UK, Vol. 32, No.3, pp. 250–268.
8. CHEN, SH & CHING, CH, 2012, *Enhance green purchase Intentions*, Management Decision, UK, Vol. 50 No. 3, 2012 pp. 502–520.
9. KIM, V.W.E. & PERIYAYYA, T., 2013, *The Beauty Of Green Branding: Way To The Future*, Global Journal of Management and Business Research Marketing, USA, Volume 13, Issue 5, pp 29–35.
10. PEATTIE, K., 2010, *Green Consumption: Behavior And Norms*, Annual Review of Environment and Resources, UK, Vol. 35, pp.195–228.
11. GIRALDI, E. & OLIVEIRA, C, 2017, *Dimensions Of Brazil’s Image: Relations With Country Conations And Implications For Sustainable Development*,

Latin American Journal of Management for Sustainable Development, Brazil, Vol. 3, No. 3, pp.159–178.

12. LUNDBLAD, L. & DAVIES, A., 2016, *The Values And Motivations Behind Sustainable Fashion Consumption*, Journal of Consumer Behavior, USA, Vol. 15, pp.149–162.

13. VASSALLO, M. & Et.al., 2016, *Investigating Psychosocial Determinants In Influencing Sustainable Food Consumption In Italy*, International Journal of Consumer Studies, Italy, Vol. 40, pp.422–434.

14. PETER, J.P. & RYAN, M.J., 1986, *An Investigation Of Perceived Risk At The Brand Level*, Journal of Marketing Research, USA, Vol. 13 No. 2, pp. 9–184.

15. RIZWAN, M., & Et.al., 2013, *Measuring The Scope Of Green Products In Developing Countries: A Myth Breaking Study*, American Journal of Scientific Research, Pakistan, Issue 85, pp. 32–46.

16. SAHA, A., KURUPPUGE R.H., 2016, *Determinants Of Consumer Awareness Of Green Products: A Study Of Customers Of Super Markets, Mediterranean*, Journal of Social Sciences, Czech Republic, Vol. 7, no 6 S1, pp. 349–354.

17. PEATTIE, K.,2004, *Organizational antecedents of environmental responsiveness in industrial new product development*, Industrial Marketing Management, UK, Vol 33, Issue 5, pp. 381–391.

18. CHEN, Y.–S., 2010, *The Drivers Of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, And Green Trust*, Journal of Business Ethics, Taiwan, Vol. 93, No. 2, pp. 307–19.

19. HARTMANN, P., & Et.al., 2005, *Green Branding Effects On Attitude: Functional Versus Emotional Positioning Strategies*, Marketing Intelligence & Planning, Spain, Vol. 23, No. 1, pp.9–29.

20. BUTT, M., & Et.al, 2017, *Integrating Behavioral And Branding Perspectives To Maximize Green Brand Equity: A Holistic Approach*, Business Strategy and the Environment, Wiley Online Library ,Vol. 26, No. 4, pp.507–520.

21. YAO, V.Y., & Et.al., 2016, *Generic Advertising Of Dairy Products: The Emotional Route To Consumer Engagement*, The Retail and Marketing Review, Canada, Vol. 12, No. 2,pp.14–27.

22. RIOS, F.J.M., & Et.al., 2006, *Improving Attitudes Toward Brands With Environmental Associations: An Experimental Approach*, Journal of Consumer Marketing, Indonesia, Vol. 23, No. 1, pp.26–33.

■ المراجع العربية:

اسماعيل، هديل، 2016، أثر المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج نو الطاقة المتجددة، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العراق، العدد 47، ص ص 57-76.