

الاتجاهات البحثية في دراسات الإعلان الأخضر (البيئي) دراسة تحليلية نقدية

أ.م.د/ مروة صبحي *

ملخص الدراسة:

إتجهت أنظار الباحثين إلى دراسة التطور الكبير في مجال الإعلان الأخضر؛ والذي أدى بدوره إلى تنوع الاتجاهات البحثية في هذا المجال، وتباين النتائج في بعض الأحيان حول دور الإعلان الأخضر في تدعيم النوايا الشرائية؛ مما استدعى إلى ضرورة رصد تلك الاتجاهات البحثية، والوقوف على كيفية تناول المدارس البحثية المختلفة لهذه الظاهرة، والمناهج المستخدمة في دراستها؛ حتى يتسنى لنا التعرف على حجم مشاركة الدراسات العربية في دراسة الظاهرة، والخروج بتوصيات لدراسات بحثية جديدة تثري مجال الإعلان الأخضر. تتناول هذه الدراسة بالتحليل نماذج من الدراسات العربية والأجنبية التي أجريت في الإعلان الأخضر، وذلك بهدف رصد التطورات العلمية والاسهامات القيمة في هذا المجال والتعرف على المناهج والأطر النظرية والمعرفية التي تم الاعتماد عليها. وتنتمي هذه الدراسة من حيث المنهج إلى دراسات تحليل المستوى الثان-Meta Analysis، وهو أسلوب يعتمد على المراجعة المنهجية التحليلية للدراسات والبحوث التي يتم نشرها في مجال معين وعلى مدى فترة زمنية معينة ومن مجموعة متنوعة من المصادر. وتم تطبيق هذه الدراسة على عينة عمدية من البحوث العربية والأجنبية التي تناولت الإعلان الأخضر من عام 2014 حتى 2024، وتضمنت العينة (63) بحثاً، توصلت الباحثة الي وضع تصنيف لفهم المجالات الفرعية للإعلانات الخضراء. وفي إطار هذا التصنيف، تم تحديد ثلاثة مجالات فرعية. وقد تم تحديد ستة ثغرات بحثية أساسية لإجراء بحوث في المستقبل في مجال الإعلان الأخضر. وقد اقترحت الباحثة رؤية لتطوير البحوث العربية في هذا المجال على مستوى أجندة القضايا البحثية، الأطر النظرية، والمناهج والأدوات البحثية.

* أستاذ العلاقات المساعد بكلية الإعلام وفنون الاتصال جامعة ٦ أكتوبر

Abstract

The attention of researchers was drawn to the study of the development of the Green Declaration, which in turn led to a diversity of research trends in this area, and to agreement and at times differing conclusions on the role of the Green Declaration in promoting sustainable environmental behavior. This made it necessary to monitor those research trends and to see how schools were dealing with the various researches of this phenomenon and the methods used in their study, so that we could identify the extent to which Arab studies were involved in studying the phenomenon and come up with recommendations for new research studies that would enrich the field of the Green Declaration. This study analyses examples of Arab and foreign studies carried out in the Green Declaration with a view to monitoring scientific developments and valuable contributions in this area and identifying the theoretical and cognitive approaches and frameworks on which they have been based. In terms of methodology, this study is part of the Meta-Analysis II analysis studies, a method that relies on a systematic and analytical review of studies and research published in a particular field over a given period of time and from a variety of sources. This study was applied to a deliberate sample of Arab and foreign research that dealt with the Green Declaration from 2014 to 2024, and included the sample. The researcher has come up with a classification to understand the sub-areas of green advertising. Under this classification, three sub-areas have been identified. Six key research gaps have been identified for future research on the green advertising. The researcher proposed a vision for developing Arab research in this area at the level of the research agenda, theoretical frameworks, curricula, and research tools.

مقدمة الدراسة:

عُرِف مصطلح التنمية المستدامة في تقرير اللجنة العالمية للبيئة والتنمية لعام 1987 وتقرير برونتلاند، المعروف أيضاً باسم "مستقبلنا المشترك"، بأنه "تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرة الأجيال المقبلة على تلبية احتياجاتها الخاصة بها". (حمادة، 2008، صفحة 513). ومع تزايد القلق لدى المستهلكين والشركات بشأن قضايا الاستدامة والممارسات الخضراء في السنوات الأخيرة، وقد أدى ذلك إلى ظهور مفهوم الاستدامة البيئية، الذي يهدف إلى "الحفاظ على الموارد والخدمات اللازمة للأجيال الحالية والمستقبلية دون التأثير الضار على الصحة العامة والبيئة." (Morelli, 2011, p. 4) .. ويُعرّف أحد جوانب التنمية المستدامة بأنه التسويق الأخضر. ويشير هذا البحث إلى أنه بعد مرور أكثر من عقد من الزمن على إدخال مفهوم التسويق المجتمعي وبعد فترة وجيزة من ظهور الاستدامة ظهر مصطلح التسويق الأخضر في مكان بارز. كما أن عدد المنتجات الخضراء المباعة في السوق قد أظهر اتجاهًا متزايدًا. وارتفع عدد المنتجات الخضراء من 2 700 إلى 4 700 في فترة سنة واحدة من عام 2009 إلى عام 2010. وكان هذا النمو أكثر من 7.3% (Terrachoice, 2010)، وقد عرّف banejee, gulas and Iyer الإعلان الأخضر عام 1995 بأنه "الإعلانات التي تروج لأسلوب الحياة الصديق للبيئة، بغض النظر عن التركيز على السلعة أو الخدمة المقدمة، تهدف إلى التشجيع على المنتجات الصديقة للبيئة وتأثير سلوك المستهلكين نحو البيئة، بمواضيع مثل إعادة التدوير وترشيد الطاقة وأخرى." (Laksmidewi & Soelasih, 2019). وتحتاج الشركات إلى فهم كيفية المزج الصحيح بين استراتيجيات الإعلان التي ينبغي استخدامها لإقناع المستهلكين بشراء المنتجات الخضراء. فالإعلانات الخضراء تمكّن الشركات من عرض نفسها كسوق للمنتجات الخضراء. وبالنظر إلى الأرقام المذكورة أعلاه، فإن فهم الإعلان الأخضر وممارسته هو ضرورة ملحة بسبب زيادة وعي العملاء بشأن المنتجات الخضراء، وينشأ عن ذلك الحاجة إلى هذه الدراسة. ويمكن قياس أهمية

هذه الدراسة من واقع أن الوعي الأخضر بين العملاء والباحثين يزداد يوما بعد يوم .مما يحتاج الي استعراض منهجي للأدبيات المتعلقة بهذا الموضوع.

مشكلة الدراسة :

تسعي هذه الدراسة إلى رصد وتحليل الاتجاهات الحديثة في الدراسات العلمية المتعلقة بالإعلان الأخضر والاستدامة البيئية ، ومقارنة تناول المدارس العلمية البحثية لهذه الظاهرة في الفترة من 2014 حتى 2023 بهدف رصد التطورات العلمية في الظاهرة ، المناهج المستخدمة، الأطر النظرية وذلك لتقديم تصور مقترح لأجندة بحثية في مجال الاعلان الأخضر.

أهداف الدراسة التحليلية:

1. رصد الاتجاهات الحديثة للدراسات- العربية والأجنبية- في مجال الإعلان الأخضر خلال السنوات من 2014-2023.
2. قياس حجم الاهتمام بدراسة الإعلان الأخضر في المجالات العلمية المختلفة.
3. رصد الموضوعات والقضايا البحثية التي تناولتها دراسات الإعلان الأخضر.
4. مقارنة التراث العلمي في المدارس البحثية الأوروبية والعربية، والأمريكية، والآسيوية، والأسترالية.
5. تحليل الأطر النظرية والمنهجية التي وظفتها الدراسات في مجال تصميم الإعلان الأخضر.

منهج الدراسة التحليلية:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي توظف منهج المسح بأسلوب تحليل البيانات من المستوى الثاني secondary analysis للبحوث المنشورة في الدوريات العلمية المحكمة العربية والأجنبية ذات الصلة بموضوع الدراسة؛ وهو الإعلان الأخضر، وقد اعتمدت الدراسة على التحليل الكمي والكيفي معاً.

مجتمع وعينة الدراسة التحليلية:

تحدد إطار المجتمع في البحوث والدراسات ورسائل الدكتوراه المنشورة في المجالات العلمية العربية والأجنبية.

وسوف تعتمد الباحثة على أسلوب العينة العمدية المتاح الوصول إليها في الدراسات المنشورة في مجال الإعلان الأخضر في الفترة الزمنية من 2014-2023.

أسلوب جمع البيانات:

1. المكتبات:

قامت الباحثة بالبحث في مكتبات الكليات ذات العلاقة بموضوع البحث، وهي: مكتبة كلية الإعلام بجامعة القاهرة- مكتبة كلية الآداب جامعة حلوان- مكتبة كلية الفنون التطبيقية بجامعة حلوان- مكتبة جامعة 6 أكتوبر .

2. مواقع البحث وقواعد البيانات:

www.allacademia.com	www.ekb.eg.com
www.google scholar.com	قاعدة بيانات Wiley science
www.researchgate.com	قاعدة بيانات Elsevier/science direct
www.ssrn.com	قاعدة بيانات Sage
اتحاد المكتبات المصرية	قاعدة بيانات Ebsco host
	قاعدة بيانات Emerald publishing
	قاعدة بيانات Proquest
	قاعدة بيانات Springer
	قاعدة بيانات دار المنظومة

3. الدوريات العلمية

Journal of advertising-journal of interactive advertising-
journal of marketing-journal of interactive marketing-journal
of advertising research international design journal-visual

communication–global media journal– International Journal of Internet Marketing and Advertising– Design Sciences and Applied Arts– Computers in human development behavior.

المجلة المصرية لبحوث الاعلام-مجلة البحوث الإعلامية-مجلة بحوث الشرق الأوسط للعلاقات العامة-المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال-المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة-الاكاديمي-مجلة الفنون والعلوم التطبيقية-مجلة العمارة والفنون الإسلامية. استخدمت الباحثة الكلمات المفتاحية التالية خلال بحثها عن الدراسات:

-قامت الباحثة بتصميم صحيفة تحليل مضمون تشمل الفئات التالية (الاتجاه البحثي-سنة النشر-البلد الذي أجريت به الدراسة-الإطار النظري-منهج وأداة الدراسة-عينة الدراسة-أهم ما توصلت اليه من نتائج) ، وقد قامت الباحثة بقراءة الدراسات وتصنيفها وفقاً للفئات المذكورة ، وتم التوصل الي 68 دراسة وبعد انتهاء التحليل استبعدت الباحثة 63دراسة وتبقى 6دراسة.

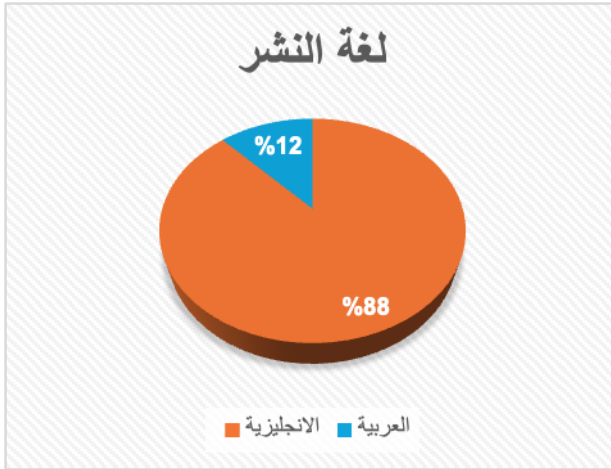
تساؤلات الدراسة

1. ما هي أهم المفاهيم الأساسية للإعلانات الخضراء التي تم تناولها في الدراسات السابقة وما هي المتغيرات الرئيسية المستخدمة (المستقلة/المستقلة)؟
2. كيف تم تناول الاعلان الأخضر في الدراسات السابقة جغرافياً وزمناً ؟
3. ما الأطر النظرية التي تم الاعتماد عليها في دراسات الاعلان الأخضر؟
4. ما هي الثغرات والاتجاهات البحثية للبحوث المستقبلية؟

أولاً: المؤشرات الكمية للدراسات في الإعلان الأخضر :

1. أنواع الدراسات من حيث لغة النشر:
تم إجراء بحث متقدم عن مصطلح "الإعلانات الخضراء" في مجال الدراسة، للدراسات والمقالات البحثية، باللغة الإنجليزية والعربية من عام 2014 إلى عام

2023. وقد تم تحليل ما مجموعه 63 من هذه المقالات من أجل هذه الدراسة. وتم إلغاء فصول كتب، واستعراضات كتب، وكل ما هو مكتوب بلغة غير العربية والانجليزية -توصلت الباحثة إلى (7) دراسات باللغة العربية، و(56) دراسة باللغة الإنجليزية؛ أي أن اللغة الإنجليزية هي الأكثر استخدامًا ك لغة نشر للدراسات في مجال الإعلان الأخضر، حيث بلغت نسبة النشر باللغة الإنجليزية 89% في مقابل 11% للدراسات المنشورة باللغة العربية، كما هو موضح بالرسم البياني التالي:

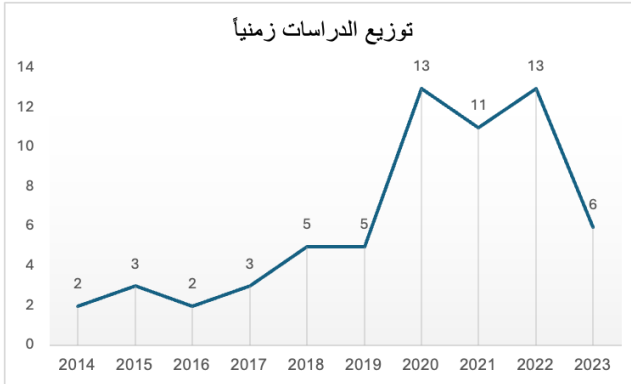


شكل رقم (1) لغة النشر

2. التوزيع الزمني لتناول الإعلان الأخضر في الدراسات السابقة

رصدت الباحثة تنامي في إتجاه الدراسات الأجنبية والعربية خلال السنوات السابقة حيث ارتفع عدد الدراسات من (2 دراسة عام 2014) ليصل الي ذروته في الأعوام من 2020 حتي 2022 والذي وصل الي 13 دراسة لينخفض مرة أخرى عام 2023 ليصل إلي (6 دراسات) ويرجع زيادة الإهتمام بدراسة الإعلان الأخضر خلال تلك الفترة إلي تزايد إهتمام الدول

بقضايا البيئة والتغير المناخي وعقد المؤتمرات مثل مؤتمر cop27 وفيما يلي رسم بياني لتطور الدراسات الخاصة بالإعلان الأخضر في الدراسات السابقة:

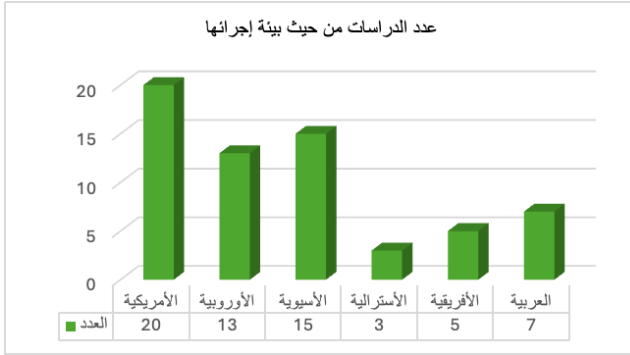


رسم بياني 1 التوزيع الزمني لدراسات الإعلان الأخضر

1. نوع الدراسات حيث بيئة إجرائها:

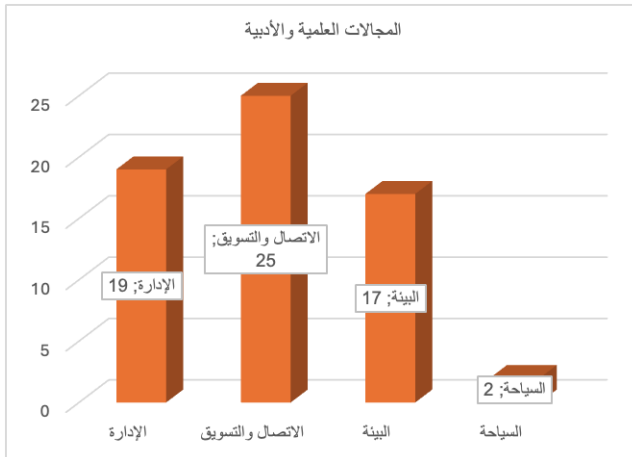
يتضح من نتائج مسح وتحليل الدراسات ما يلي :

- أ. ارتفاع دراسات الإعلان الأخضر في قارة أمريكا؛ حيث احتلت المرتبة الأولى بعدد 20 دراسة جاءت الدراسات الآسيوية في المرتبة الثانية بعدد 15 دراسة ، يليها الدراسات الأوروبية بعدد 13 دراسة، ثم الدراسات العربية المرتبة الرابعة بعدد 7 دراسات لكل منهما وتخلفت المدرسة الأسترالية والتي شاركت بثلاثة دراسات فقط .
 - ب. تأتي الولايات المتحدة الأمريكية والصين في مقدمة البلدان التي اهتمت بدراسات الإعلان الأخضر على مستوى العالم.
- وفيما يلي رسم بياني يوضح النتائج السابق ذكرها:



رسم بياني 2 عدد الدراسات من حيث بيئة إجرائها

2. المجالات العلمية والأدبية التي تناولت موضوع الإعلان الأخضر:



رسم بياني 3 المجالات العلمية والأدبية التي تناولت موضوع تصميم الإعلان الأخضر

يتضح من الرسم البياني السابق ما يلي:

- أ. تناولت مجالات متعددة موضوع تصميم الإعلان الأخضر من خلال الدراسات المنشورة بالدوريات العلمية المحكمة التي تنشر في هذه

المجالات؛ وبأني أكثر التناول في دوريات التسويق والاتصال والتي بلغ عددها 25 دراسة من إجمالي المنشور، يليها الدراسات المنشورة في مجال الإدارة وعددها 19 دراسة يليها البيئة وعددها 17 دراسة، كما رصدت الباحثة دراستان في مجال السياحة.

ب. جاءت دورية *journal of interactive journal of advertising* advertising، التابعة لدار نشر Taylor and fancies في المرتبة الأولى، يليها دورية *journal of business ethics* يليها دورية *sustainability*.

3. من حيث الإطار النظري الذي استندت إليه الدراسات:

أ. استندت (34%) من الدراسات على أطر نظرية؛ تعددت بين النظريات والنماذج النظرية، في حين لم تعتمد (66%) على أطر نظرية.

ب. تنوعت الأطر النظرية التي وظفتها الدراسات السابقة، حيث استندت بعض الدراسات في مجال البحث عن تأثير الاستمالات المستخدمة على المستهلك على نظرية المستوى التحليلي، والذي يرجع إلى ملائمة فروض النظرية لمجال الدراسة. في حين استندت (5) دراسات على نموذج الاتجاهات المحتمل؛ والذي يرجع إلى اختبار متغير الانغماس سواء كان الانغماس مع المنتج أو الانغماس البيئي، ويعد هذا النموذج من النماذج النظرية القادرة على تفسير دور الانغماس في دراسات سلوك المستهلك. ووظفت دراستان نظرية الشرعية، ودراسة واحدة لنظرية السلوك المخطط، في حين استخدمت دراستان نموذج S-O-R والذي يُعد من النماذج المفسرة للسلوك الشرائي.

4. من حيث المنهج العلمي وأداة الدراسة:

أ. وظفت أي حوالي 60%- من الدراسات التي تم تحليلها المنهج التجريبي، في حين وظفت (30%) من الدراسات منهج المسح من

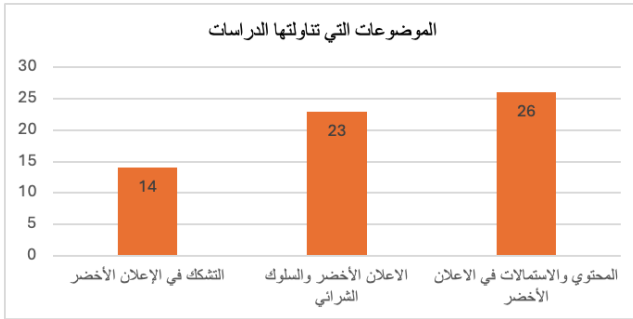
خلال الاستقصاء، ووظفت (10%) من الدراسات فقط تحليل المضمون.

ب. اعتمدت الدراسات الخاصة بالمشور الأول- وهو فاعلية الإعلان البيئي (الأخضر) في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك- على منهج المسح وأداة الاستقصاء، في حين وظفت 80% من الدراسات التي تناولت تصميم الإعلان الأخضر الاستمالات وأثرها على المستهلك المنهج التجريبي؛ ويرجع ذلك إلى ضرورة فصل المتغيرات المتعلقة بالتصميم واختبار تأثيرها منفردة.

5. من حيث عينة الدراسة المستخدمة:

أ. اعتمدت 95% من الدراسات على الشباب الجامعي كعينة للدراسة.
 ب. استخدمت 90% من الدراسات أسلوب العينة العمدية المتاحة في سحب عينة الدراسة، والذي يرجع إلى ضرورة توافر تمثيل بعض المتغيرات في العينة، مثل درجة الانغماس، ودرجة الوعي البيئي.
 ج. تراوحت عينة الدراسة من 46 مفردة حتى 650 مفردة.

6. الموضوعات التي تناولتها الدراسات



رسم بياني 4 الموضوعات التي تناولتها الدراسات

ثانياً:المؤشرات الكيفية للدراسة

الموضوع الأول: دراسات تناولت المحتوى والاستمالات المستخدمة في الإعلان الأخضر:

تناولت الدراسات التالية الاستمالات والأطر المستخدمة في الإعلان الأخضر: Sabre (2014), Green and Peloza (2014), Hartmann et al. (2014), Matthes et al. (2014), Chang et al. (2015), Lloyd et al. (2015), Pudaruth et al. (2015), Xue (2015), Yang et al. (2015), Chen and Chiu (2016), Reich and Soule (2016), Barrios et al. (2017), Kumar (2017), Muralidharan et al. (2017), Ganz and Grimes (2018), Kim et al. (2019), Kumar and Tripathi (2019), Sarkaret al. (2019), Shin and Ki (2019), Song and Luximon (2019), Tu et al. (2019), Usrey et al. (2019), and Weber (2020), Kao and Du (2020), Sahin et al. (2020)

1. اتفقت الدراسات الخاصة بـ Kim, Yim, Kim & Reeves, 2021 و Sahin et al. 2020 و Tih, Chan, Ansary & Ahmed, 2016 على أن استخدام الاستمالات التي تعبر عن المنفعة المتحققة من المنتج الصديق للبيئة في الإعلانات الخضراء يكون أكثر فاعلية في التأثير على انغماس المستهلك مع الإعلان أو النوايا الشرائية لهم من توظيف الاستمالات التي تعكس المنفعة الشخصية. ومع ذلك، اختلفت دراسة Sigal S, Juliana F. Weirui W. , 2015 مع هذه النتيجة؛ حيث وجدت أن الاستمالات التي تعكس الضرر العائد على الفرد أكثر فاعلية من الاستمالات التي تعكس الضرر العائد على البيئة.

2. اتفقت الدراسات التي أجراها كل من Kim & Han, 2015 و Kostan & Salendu, 2020 و Muralidharan et al. 2017 على أن استخدام الاستدلالات الموضوعية التي تعتمد على الحقائق أفضل في التأثير على

النوايا الشرائية من استخدام الاستدلالات العاطفية؛ حيث إن الأولى تزيد من مصداقية الإعلان، بينما تزيد الثانية من غموض الإعلان..

3. وفقاً للدراسات التي أجريتها Wang, Ming & Zhang, 2020 و Clement, Jiaming & Li, 2020 ، يبين أن استخدام الإعلانات الخضراء التي تحتوي على صور للطبيعة والحيوانات بشكل إنساني يؤثر بشكل إيجابي على اتجاه المستهلكين نحو الإعلان والمنتج والنية الشرائية. وبالإضافة إلى ذلك ، أظهرت الدراسات التي أجراها Leonidou, Leonidou, Hadjimarcou & Lytovchenko, 2014 و Kao & Du, 2020 أن استخدام الصور الحقيقية في الإعلانات الخضراء المتعلقة بعمليات الشركة يكون أكثر فعالية في التأثير على اتجاه المستهلكين نحو الإعلان.

وفيما يلي عرض مختصر لبعض تلك الدراسات:

دراسة Leonidou, et.al , 2014

استخدمت الدراسة منهج تحليل المضمون واعتمدت علي نظرية الشرعية بالتطبيق علي 383 إعلانات مجلات وتوصلت إلي أن الإعلان الأخضر الوظيفي أكثر كفاءة في التأثير. تعتمد إعلانات الشركات متعددة الجنسية على الاستمالات العقلية عن العاطفية. (Leonidou, Leonidou, Hadjimarcou & Lytovchenko, 2014)

دراسة Olsen et al. 2014

وظفت الدراسة المقابلات المتعمقة علي عينة عمدية من 30 مفردة وتوصلت الي انه إدخال منتجات جديدة خضراء يمكن أن يحسن بالفعل موقف العلامة التجارية وأن كلاً من العلامة التجارية وموقع الفئة يؤثر على إدخال منتجات خضراء جديدة. كما أنها تجد أن كمية الرسائل الخضراء، ونوع المنتج، ومصداقية مصدرها تؤثر على مدى تغير موقف المنتجات الجديدة الخضراء من العلامة التجارية. ويستخدم المؤلفون هذه النتائج لتوفير التوجيه للمديرين في سعيهم للربط الفعال بين جهودهم الرامية إلى الابتكار الأخضر لتحسين مواقف المستهلكين إزاء علاماتهم التجارية (olsen et al., 2015) .

دراسة Sigal et.al , 2015

وظفت الدراسة المنهج التجريبي علي عينة عمدية قوامها 241 مفردة وتوصلت الي ان توظيف استمالات المنفعة الشخصية يزيد من تأثير الإعلان على الاتجاه نحو العلامة التجارية والنية الشرائية للمنتج من استمالات المنفعة العامة.تؤثر درجة انغماس المستهلك مع المنتج على تأثير الاستمالات المستخدمة؛ حيث إن المستهلكين منخفضي الانغماس كانوا أكثر تأثراً بالاستمالات السلبية. (Sigal S, Juliana F. & Weirui W. , 2015)

دراسة Chang et al.2015

وظفت الدراسة منهج المسح بالعينة علي عينة عمدية قوامها 450 مفردة وتبين النتائج أن التطابق بين إطار الخسارة والتصور المنخفض المستوى، فضلاً عن التطابق بين إطار الربح والتصور العالي المستوى، يؤدي إلى نتائج أكثر إيجابية في مواقف المستهلكين ونية الشراء. وعلاوة على ذلك، يكشف هذا البحث عن أن أهمية الأثر التوافقي تتفاوت وفقاً لمستوى الشاغل البيئي للمستهلك، الذي ترتب عليه آثار نظرية وعملية هامة. (chang et al., 2015)

دراسة Kim& Han, 2015

وظفت الدراسة المنهج التجريبي علي عينة عمدية من 472 مفردة وتوصلت الي أنه يؤثر استخدام الاستمالات العقلية بشكل أكبر على اتجاه المستهلكين نحو العلامة التجارية من استخدام الاستمالات العاطفية. (Kim& Han, 2015)

دراسة 2015 Hua Ch, Lingling Z. & Guang-X

وظفت الدراسة المنهج التجريبي علي عينة عمدية من 250 شاب جامعي واستخدمت نظرية Construal level theory وتوصلت إلي أنه يختلف تأثير الاستمالات المستخدمة في الرسالة الإعلانية باختلاف إدراك الجمهور للرسالة وتماشيها مع مدركاتهم السابقة. (Hua Ch, Lingling Z. & Guang-X, 2015)

دراسة Fei, 2015

وظفت الدراسة المنهج التجريبي علي عينة عمدية من 164 شاب جامعي واستخدمت نظرية Construal level theory وتوصلت إلي أنه الاستمالات السلبية أكثر فاعلية من الأطر الإيجابية في تدعيم اتجاهات المستهلك نحو الإعلان والنوايا الشرائية. (Fei, 2015)

دراسة Tih,et.alm 2016

وظفت الدراسة المنهج التجريبي علي عينة عمدية من 117 طلاب دراسات عليا واستخدمت نظرية التبادل الاجتماعي وتوصلت الي أن الاستمالات التي تعبر عن المنفعة للآخرين أكثر فاعلية في التأثير في السلوك الشرائي من الاستمالات التي تعبر عن المنفعة الشخصية. (Tih,Chan,Ansary& Ahmed, 2016)

دراسة Chen & Chiu, 2016

وظفت الدراسة المنهج التجريبي علي عينة عمدية من 120 شاب جامعي واستخدمت نظرية Construal level theory وتوصلت الي أن استخدام استمالات المنفعة المتحققة من استخدام المنتجات الصديقة للبيئة أفضل من استخدام استمالات الاحساس بالذنب. (Chen & Chiu, 2016)

دراسة Wanget.al., 2017

وظفت الدراسة المنهج التجريبي علي عينة عمدية من 400 مفردة وتوصلت إلي أن استمالات الاحساس بالذنب أكثر فاعلية في التأثير في النوايا السلوكية للمستهلكين كما أن الانغماس البيئي لا يمثل دوراً كمتغير وسيط. (Wang, Bao,Wang& Wu, 2017)

دراسة Schmuck,Matthes, Naderer& Beaufort, 2018

وظفت الدراسة المنهج التجريبي علي عينة عشوائية من 465 مفردة واستخدمت نموذج الاتجاهات المحتمل وتوصلت إلي أن الإعلانات البيئية الوظيفية تعد وسيلة فعالة لتوعية المستهلكين بفوائد المنتجات البيئية، مما يؤثر بشكل إيجابي على قراراتهم الشرائية. ومن بين هذه الإعلانات، يعتبر الإعلان الذي يسלט الضوء على تأثير المنتج على البيئة هو الأكثر تأثيراً في توجيه اهتمامات الجمهور ونواياهم الشرائية. (Schmuck,Matthes, Naderer& Beaufort, 2018)

دراسة Schmuck, Matthes& Naderer, 2018

وظفت الدراسة المنهج التجريبي علي عينة عشوائية من 786 مفردة واستخدمت نموذج الانغماس السببي وتوصلت الي أن استخدام الادعاءات الواهية أو الغامضة في الإعلان البيئي للشركات يؤدي إلى زيادة الانتقادات السلبية تجاه العلامة التجارية.و يُعدُّ استخدام صور الطبيعة وسيلة فعّالة لإظهار صدق الرسالة الإعلانية. (Schmuck, Matthes& Naderer, 2018)

دراسة Mauliza,Fauzi& Rini, 2019

وظفت الدراسة المنهج المسح الاستقصائي علي عينة عمدية من 67 مدرس وتوصلت الي أن تؤثر الإعلانات البيئية لمنتجات (TUPPERWARE) على ثقة المستهلكين في المنتج، حيث يزداد ثقتهم في العلامة التجارية كلما استوعبوا رسالة الإعلان البيئية بشكل أفضل.يؤثر الإعلان البيئي على النوايا الشرائية، حيث يمكن أن يزيد

من رغبة المستهلك في شراء المنتج بناءً على الرسالة البيئية التي يحملها الإعلان. (Mauliza, Fauzi & Rini, 2019)

دراسة Laksmidewi & Soelasih, 2019

وظفت الدراسة المنهج التجريبي علي عينة عمدية من 215 مفردة وتوصلت الي أن استخدام صور الطبيعة في الإعلانات يعزز الإيجابية والجاذبية نحو العلامة التجارية والإعلان، مما يزيد من احتمالية شراء المنتج ويعزز صورة المنظمة بشكل إيجابي. (Laksmidewi & Soelasih, 2019)

دراسة Kim, et. al, 2021

وظفت الدراسة المنهج التجريبي علي عينة عمدية من 215 شاب جامعي وتوصلت الي أن استخدام الاستمالات التي تبرز الفوائد البيئية للمنتج في الإعلانات الخضراء على منصات التواصل الاجتماعي يعزز تفاعل المستهلك مع الإعلان بشكل أكبر من استخدام الاستمالات التي تركز على الفوائد الشخصية. (Kim, Yim, Kim & Reeves, 2021)

دراسة Kostan & Salendu, 2020

وظفت الدراسة المنهج التجريبي علي عينة عمدية من 276 شاب جامعي وتوصلت الي أن تظهر الرسائل التسويقية الموضوعية التي تعتمد على الحقائق جهود المنظمة في الحفاظ على البيئة بشكل أفضل من الرسائل الغامضة التي تعتمد على العواطف دون تقديم الحقائق، حيث تفتقر إلى المصداقية. (Kostan & Salendu, 2020)

دراسة Kaur, A., & Chahal, 2020

وظفت الدراسة المنهج المسح الاستقصائي علي عينة عمدية من 632 شاب جامعي وتوصلت الي أن الأطر السلبية للرسالة الإعلانية أكثر فاعلية وإقناعاً من الأطر الإيجابية في مجال ترشيد الاستهلاك. (Kaur, A., & Chahal, 2020)

دراسة Kao& Du, 2020

وظفت الدراسة المنهج التجريبي علي عينة عمدية من 180 شاب جامعي بإستخدام نموذج الاتجاهات المحتمل وتوصلت الي أن كلما كانت الصورة في الإعلان الأخضر مصحوبة بحقائق واقعية ومرجع بيئي قوي وحجة نصية، زاد تأثيرها في الاتجاه نحو الإعلان. يتأثر المستهلك الذي لديه اتجاه إيجابي نحو الحفاظ على البيئة بشكل أكبر بالإعلان الأخضر، وهذا يعتبر متغيراً وسيطاً في تأثيره على اتجاهات المستهلك نحو الإعلان. (Kao& Du, 2020)

دراسة Wang, Ming& Zhang, 2020

وظفت الدراسة المنهج التجريبي علي عينة عمدية من 160 شاب جامعي بإستخدام نموذج الاتجاهات المحتمل وتوصلت الي أن استخدام صور لحيوانات بشكل بشري يعزز استجابة المستهلك لإعلانات المنتجات الصديقة للبيئة التي تشجع على الاستهلاك المستدام، بدلاً من استخدام صور حيوانات بشكلها الطبيعي. فيما يتعلق بالمنتجات الصديقة للبيئة. (Wang, Ming& Zhang, 2020)

دراسة Clement, Jiaming & Li, 2020

وظفت الدراسة تحليل المضمون علي عينة عمدية من 498 إعلان وتوصلت الي أن استخدام صور الطبيعة والبيئة بشكل إنساني في إعلانات البث المباشر البيئية يعزز تفاعل المستهلك مع الإعلان، مما يزيد من الشعور بالمشاركة الاجتماعية ويؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء للمنتجات. (Clement, Jiaming & Li, 2020).

دراسة Matthew , Glenna & Jie , 2021

وظفت الدراسة المنهج التجريبي علي عينة عمدية من 153 شاب جامعي بإستخدام نموذج الاتجاهات المحتمل وتوصلت الي أنه تؤثر الإعلانات الخضراء التي تستخدم جذابية غير تقليدية وتقديم معلومات بسيطة على غير المستهلكين للمنتجات الخضراء على منصات التواصل الاجتماعي بشكل أكبر، نظرًا لأنها أقل تعقيدًا. (Matthew , Glenna & Jie , 2021)

دراسة Li, Yang& Liu, 2021

وظفت الدراسة المنهج التجريبي علي عينة عمدية من 279 شاب جامعي بإستخدام نظرية regulatory focus وتوصلت الي أنه كلما زاد انغماس المستهلك البيئي، قل تأثير إطار الرسالة على النية الشرائية. (Li, Yang& Liu, 2021)

دراسة Othman, Alamsyah& Aryanto, 2021

وظفت الدراسة المنهج المسحي علي عينة عمدية من 200 شاب جامعي وتوصلت الي أن التجربة/ الإطار/ الرسالة هي أكثر المتغيرات

تأثيرًا في زيادة قيمة الإعلان البيئي في مجال تغير المناخ.

(Othman, Alamsyah& Aryanto, 2021)

Jinhee L. & Moonhee Ch. , 2022 دراسة

وظفت الدراسة المنهج التجريبي علي عينة عمدية من 164 شاب جامعي بإستخدام نموذج الاتجاهات المحتمل وتوصلت الي أنه تزيد قوة الإعلان الأخضر عندما يكون هناك تناغم بين محتوى الرسالة الإعلانية والصورة المستخدمة، حيث يكون تأثير استخدام صورة إيجابية مع إطار إيجابي أكبر من استخدام صورة سلبية مع إطار سلبي على تفاعل المستهلكين مع الإعلان والعلامة التجارية ونياتهم الشرائية.

(Jinhee L. & Moonhee Ch. , 2022)

Laksmidewi & Gunawan, 2022 دراسة

وظفت الدراسة المنهج التجريبي علي عينة عمدية من 46 شاب جامعي وتوصلت الي أنه تفضل المستهلكون الإعلانات التي تظهر النتائج الإيجابية لتبرعاتهم بدلاً من النتائج السلبية. كما يؤثر متغير الانغماس البيئي كوسيط على سلوك العينة.

(Laksmidewi & Gunawan, 2022)

Pittman et al.2022 دراسة

وظفت الدراسة المنهج التجريبي علي عينة عمدية من 63 شاب جامعي وتوصلت الي أنه صحة العلامة التجارية تعتبر آلية الإقناع التي تؤدي إلى توليد نية الشراء والمشاركة الرقمية. وتشير النتائج إلى أن صحة العلامات التجارية تعد عاملاً محورياً لنجاح العلامات التجارية الخضراء على وسائل التواصل الاجتماعي.

(pittman et al., 2022)

دراسة صبحي، مروة 2023

وظفت الدراسة المنهج التجريبي علي عينة عمدية من 240 شاب جامعي بإستخدام نموذج الاتجاهات المحتمل و توصلت الدراسة الي عدة نتائج أهمها ارتفاع اتجاهات المبحوثين نحو الاعلانات الخضراء والمنتجات الصديقة للبيئة، وفاعلية الاستمالات المجمعمة التي تجمع الحقائق والصور الطبيعية في تحفيز النوايا الشرائية، كما تؤثر الاستمالات العاطفية علي تحفيز المبحوثين للتفاعل مع الإعلان الأخضر علي وسائل التواصل الإجتماعية. كما توصلت الدراسة إلي ضعف تأثير الإنغماس البيئي كمتغير وسيط. (صبحي، 2023)

الموضوع الثاني: دراسات تناولت الإعلان الأخضر (البيئي) والسلوك الشرائي .

- اتفقت دراسات كل من Herman, Udayana & Farida, 2021 ، Sun, Luo,Wang & Fang, 2021 ، Alam Kazmi, 2021 ، Patwary ,et.al, 2022 Shrum Atkinson و ، Wong et al. (2014), Martinez–Fiestas et al. (2015), Ryan (2015), Bailey et al. (2016), Fernando et al. (2016), Hartmann et al. (2016), Kim et al. (2016), Muralidharan and Sheehan (2016), Kim and Yoon (2017), Wei et al. (2017), Bailey et al. (2018), Gaither and Sinclair (2018), Mo et al. (2018), Parker et al. (2018), Schmuck et al. (2018a, b), Song and Kim (2018), do Paco et al. (2019), Grolleau et al. (2019), He et al. (2019), Sabharwal (2019), Song, So and Kim (2019), Martinez–Fiestas et al. (2020) على تأثير الإعلان البيئي (الأخضر) على النية الشرائية للمستهلكين، في حين اختلفت دراسة واحدة هي دراسة Wahab,Tama, Shihab,Widad, Nofiawaty & Diah, 2017 مع تلك النتيجة حيث أثبتت تأثير الإعلان البيئي (الأخضر) على

معارف واتجاهات المستهلكين نحو المنتج، في حين لم يثبت تأثيره على السلوك الشرائي.

وفيما يلي عرض ملخص لبعض تلك الدراسات وأهم ما توصلت إليه من نتائج:

دراسة Nyilasy et al.2014

وظفت الدراسة المنهج التجريبي من خلال نظرية الاسناد وتوصلت إلى الأثر السلبي لضعف أداء الشركة على مواقف العلامات التجارية يصبح أقوى في وجود الإعلانات الخضراء مقارنة بالإعلانات العامة للشركات وعدم الإعلان عنها. وعلاوة على ذلك، عندما يكون الأداء البيئي للشركة مرتفعاً، فإن الإعلانات التجارية الخضراء والعامة على حد سواء تؤدي إلى مواقف تجارية غير مواتية أكثر من عدم الإعلان. (Nyilasy et al., 2014)

دراسة Wong et al.2014

وظفت الدراسة المنهج المسحي باستخدام الاستقصاء وتوصلت إلى أن الإعلان الأخضر المعلن لا يحقق فوائد مالية إلا للمصنّعين الذين ليس لديهم سمعة بيئية راسخة. (wong et al., 2014)

دراسة Bailey et al.2018

وظفت الدراسة المنهج التجريبي و تبين النتائج أنه بالإضافة إلى المساعدة في تفسير سلوكيات الاستهلاك الأخضر، يمكن لمقياس الاستهلاك الأخضر أيضاً أن يساعد في تفسير استجابة المستهلك لجهود الاتصالات في مجال تسويق العلامات التجارية. (baily et al., 2018)

دراسة 2017 (Mkik,Khouilid& Aomari)

وظفت الدراسة المنهج المسحي باستخدام الاستقصاء وتوصلت الي أنه توجد عدة عوامل تؤثر بشكل كبير على فعالية الإعلان الأخضر على قرار الشراء، منها مصداقية المصدر وثقة المستهلك في الشركة والسعر وخصائص المنتج البيئية. لكن لا تلعب العوامل الديموجرافية دوراً مهماً في استجابة المستهلكين للإعلان.

دراسة 2017 Wahab et.al,

وظفت الدراسة المنهج المسحي باستخدام الاستقصاء واعتمدت علي نظرية سلوك المستهلك المتغير وتوصلت الي أنه يؤثر الإعلان البيئي على معارف واتجاهات المستهلكين، ولم يثبت تأثيره على السلوك الشرائي. (Wahab et.al, 2017)

دراسة Hussain, Haq & Soomro, 2020

وظفت الدراسة المنهج المسحي باستخدام الاستقصاء وتوصلت إلي أنه يؤدي الإعلان البيئي دورًا وسيطًا في العلاقة بين الانغماس البيئي/ صورة الشخص لنفسه/ السلوك الشرائي الأخضر . (Hussain, Haq & Soomro, 2020, 2020)

دراسة 2020 Sun, & Wang

وظفت الدراسة المنهج التجريبي و تظهر البيانات التجريبية أن المواقف الشخصية، والمعايير الذاتية، والرقابة السلوكية المتخيلة لها تأثير إيجابي على النية الشرائية، بينما يؤثر الوعي بالأسعار سلباً على تلك النية. وتسهم معرفة المنتجات بشكل إيجابي في تشكيل مواقف ونوايا المستهلكين الشرائية، كما تؤثر قطاع السلع الأساسية بشكل إيجابي على تلك المواقف. كما يعتبر التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي عاملاً إيجابياً يؤثر على المعايير الذاتية، والمعرفة بالمنتجات، وقطاع السلع الأساسية، بينما يؤثر سلباً على الوعي بالأسعار. وبشكل متوقع، لا توجد علاقة هامة بين امتلاك وحدات معينة من المعدات والنية الشرائية. ووفقاً لنتائج تحليل النمذجة الهيكلية المتعددة للمجموعات، تختلف الآثار بشكل كبير بين مجموعات المستهلكين المختلفة. (Sun, & Wang, 2020)

دراسة Herman,et.al, 2021

وظفت الدراسة المنهج المسحي باستخدام الاستقصاء وتوصلت إلى أنه يُعدُّ الإعلان البيئي أحد أكثر أدوات التسويق تأثيرًا على وعي الشباب في إندونيسيا. كما يؤثر الإعلان البيئي على اتجاهات الشباب الإندونيسي نحو المنتجات الخضراء، والتي بدورها تؤثر على النوايا السلوكية . (Herman,et.al, 2021)

دراسة Sun,et.al, 2021

وظفت الدراسة المنهج المسحي باستخدام الاستقصاء واعتمدت علي نظرية الإشارة و S-O-R model وتوصلت الي أن إعلان البيئة له تأثير كبير على تشجيع المستهلكين على شراء المنتجات الصديقة للبيئة. كذلك، يزيد الإعلان البيئي من ثقة المستهلك في المنتج، مما يعزز النية الشرائية(Sun, Luo,Wang & Fang, 2021) .

دراسة Jalees,et.al, 2021

وظفت الدراسة المنهج المسحي باستخدام الاستقصاء واعتمدت على نموذج S-O-R وتوصلت إلي أنه يؤثر الإعلان الأخضر على رضا العملاء واتجاههم نحو المنتجات الصديقة للبيئة (Jalees, Qabool, Zaman& Alam Kazmi, 2021)

دراسة Patwary,et.al , 2022

وظفت الدراسة المنهج المسحي باستخدام الاستقصاء واعتمدت على نظرية السلوك المخطط وتوصلت الي أنه تزيد الإعلانات المرتبطة بالتسويق البيئي من تأثير النوايا السلوكية لزيارة الفنادق الصديقة للبيئة في ماليزيا. اختيار الاستراتيجية التسويقية الملائمة يعزز النوايا السلوكية.(Patwary ,et.al, 2022)

الموضوع الثالث : التشكك في الإعلان الأخضر

تناولت الدراسات التالية موضوع التشكك في الإعلان الأخضر

Leonidou et al. (2014), Matthes and Wonneberger (2014), Nyilasy et al. (2014), Atkinson and Kim (2015), Chen (2016), Segev et al. (2016), Schmuck et al. (2018a, b), Jones (2019), Kopnina (2019), Silva et al. (2019), Cheng et al. (2020), Luo et al. (2020), Martinez et al. (2020) -تناولت بعض الدراسات التشكك عبر البلدان مثل (Silva et al., 2019) ، والتشكك عبر وسائط الإعلام المختلفة بما في ذلك وسائط الإعلام المختلفة بما في ذلك وسائط الإعلام الاجتماعية (Luo et al., 2020) والتشكك في الأسواق الصناعية والعوامل التي تؤثر على التشكك (Finisterra do Pako and Reis, 2012)، وأثار الادعاءات الزائفة في الإعلانات الخضراء (Schmuck et al., 2018a, b; Jones, 2019).

وقد توصلت الدراسات في هذا المجال إلى الآتي:
تؤثر شكوك المستهلكين على سمعة الشركة وأدائها . ومن هنا، فإن فهم أسباب عدم ثقة المستهلكين يمكن أن يكون أمراً حاسماً للنجاح في تنفيذ برنامج استدامة الشركة. وتعد الحالات السابقة للغسل الأخضر هي سبب رئيسي لعدم ثقة العملاء. فنظراً إلى تصورات المستهلكين للاستدامة التي لا تتطرق، وجدوا أن المستهلكين ذوي المستوى العالي من الشك يفضلون أن تحافظ الأعمال التجارية على مستوى منخفض من الاستدامة في مجال التسويق. فالمستهلكون أقل تشككاً في الأعمال التجارية التي لا تعلن عن ممارساتها المتعلقة بالاستدامة مقارنة بتلك التي تعلن عنها.

وفيما يلي عرض لتلك الدراسات :

دراسة Matthes & Wonneberger 2014

وظفت الدراسة المنهج التجريبي علي عينة عشوائية من 484 مفردة

وتشير نتائج دراسة تجريبية باستخدام عينة تمثيلية لمستهلكي الولايات

المتحدة إلى أن الإعلانات العاطفية والمختلطة على حد سواء تؤثر تأثيراً كبيراً على موقف العلامة التجارية، التي يتوسط بها الموقف تجاه الإعلان. ولا تعتمد هذه الآثار على مشاركة المستهلكين في الأنشطة الخضراء. وعلى النقيض من ذلك، فإن الإعلانات الوظيفية لا تؤثر إلا على مواقف العلامات التجارية عندما تكون المشاركة، المقيسة بسلوك الشراء الأخضر أو مواقف المنتجات الخضراء.

(Matthes, Wonneberger& Schmuck, 2014)

دراسة Chen 2016

وظفت الدراسة تحليل المضمون علي عينة من 420 اعلان و كشف تحليل البيانات عن وجود فصل إيديولوجي متسق بين الطبيعة والمجتمع البشري في الإعلانات التي جرى تحليلها: "الطبيعة" تصاغ باستمرار إما على أنها سلعة قيمة للاستهلاك البشري أو على أنها قيمة مضافة لنماذج السيارات العالية الجودة التي تكون في الواقع ذات كفاءة منخفضة في استخدام الطاقة (Chen & Chiu, 2016) .

دراسة Segev et al.2016

وظفت الدراسة تحليل المضمون علي عينة من 433 اعلان و بين تحليل محتويات 433 إعلاناً فريداً من 18 مجلة نشرت في عامي 2009 و 2010 أن المعلنين حاولوا معالجة القلق العام المتزايد بشأن البيئة والطلب على المنتجات والخدمات الخضراء كما يتضح من تحليلات هدف الإعلان وهدفه وعناصر التنفيذ. وخلافاً لاستنتاجات كارلسون وغروف وكانغون، اعتبرت غالبية المطالبات البيئية مقبولة،

مما يعني وجود اتجاه نحو المزيد من الإعلانات الخضراء الموثوقة والموثوق بها (Segev et al., 2016).

دراسة Jones2019

وظفت الدراسة تحليل المضمون علي عينة من 188 اعلان و تشير النتائج الرئيسية إلى أن جميع الشركات تستخدم سرداً كبيراً مماثلاً جداً يركز على تمكين المستهلك بغض النظر عن سجلها الأخلاقي الفعلي. وهذا يشير إلى أن معظم المحاولات التي يبذلها المستهلكون والباحثون على حد سواء لتحديد أي شيء ذي معنى عن ممارسات الشركات الفعلية عن طريق تحليل الإعلانات البيئية قد تكون عقيمة إلى حد كبير. ويُستخدَم إطار دراماتيكي للقول بأن أفضل تفسير للاستنتاجات هو إعادة صياغة الإعلانات الخضراء كشكل من أشكال إدارة الانطباع لجمهور من المستهلكين الأخلاقيين. ومن ثم، فإن غسل الأخضر لا ينشأ إلا عندما تتناقض هذه العروض مع سجل الشركة الفعلي للممارسات البيئية. ويقترح صاحب البلاغ تعريفاً أكثر ارتباطاً لغسل الأخضر لإعادة توجيه التركيز التحليلي على العمليات التي خلفت المنتج، والشركة، والصناعة، والصلات القائمة بينها، بما في ذلك سياقها الثقافي الأوسع نطاقاً. (Jones, 2019)

دراسة Luo et al.2020

وظفت الدراسة المنهج المسحي باستخدام الاستقصاء وعينة عمدية قوامها 540 مفردة واعتمدت على نموذج S-O-R و خلصت هذه الدراسة إلى أن شكوك الإعلان الأخضر في وسائط التواصل

الاجتماعي تؤثر سلباً على نية الشراء الأخضر من خلال الوساطة في الاستفادة من المعلومات المتصورة. وعلاوة على ذلك، فإن الاعتماد على الذات - التكافل بشكل إيجابي - المعتدل، والاستقلال الذاتي - الفرض الذاتي - يخففان من حدة هذه العلاقة غير المباشرة. وتوحي هذه النتائج بأن الإعلان الأخضر الصادق والمستهلك والمصمم حسب مواصفاته هو أمر حاسم الأهمية لتسويق المنتجات الخضراء (Luo et al, 2020).

خلاصة نتائج الدراسة:

-تقدم هذه الدراسة تحليلاً متعمقاً لمجموعة المعارف المتراكمة حتى الآن في الإعلانات الخضراء ووسائل التواصل الاجتماعي. ليجيب على تساؤلات الدراسة الثلاثة ومن المفهوم أن الإعلان الأخضر في وسائل التواصل الاجتماعي هو موضوع يحظى باهتمام متزايد. وعلى الرغم من أنه يمكن الكشف عن جهود بحثية متفرقة منذ عام 2014 حتى الآن، فإن معظم المؤلفات تتراكم ابتداء من عام 2018 فصاعداً. ووفقاً لاستنتاجاتنا، هناك اتجاه بحثي فيما يتعلق بتأثير الرسائل. ويؤكد تحليلنا أن الاستدامة البيئية ليست مجرد اتجاه مؤقت فحسب، بل هي مسألة تثير قلقاً متزايداً في الأوساط العلمية، والأعمال التجارية، والمعلمين..

أولاً: علي مستوى الأجنحة البحثية للدراسات

وناقشت هذه الدراسة 63 دراسة، وأوردت بيانات المواد المتعلقة بتحليل الدراسات، ولخصت المواد المستخرجة استناداً إلى ثلاث مجالات مواضيعية. وعندما حللت المقالات بحسب الموضوع، كانت معظم

الدراسات تدور حول تأطير الرسائل والعواطف التي يستخدمها المعلنون. بالإضافة إلى ذلك، ركزت بحوث هامة على فهم سلوك المستهلك جنباً إلى جنب مع مختلف وسائط التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، وتويتر، وإنستغرام

- يتصدر موضوعي تأثير الإعلان الأخضر علي السلوك الشرائي والاستمالات التي يوظفها الإعلان الأخضر أجندة اهتمامات الباحثين خلال السنوات العشر الماضية .

ثانياً: علي مستوى الأطر النظرية

لم تعتمد غالبية الدراسات علي إطار نظري كما تنوعت الأطر النظرية لتلائم الموضوعات البحثية ومتنوعة وكانت الأطر الأكثر استخداماً هي نماذج نموذج الاتجاهات المحتمل والسلوك المخطط.

ثالثاً: علي مستوى المناهج البحثية

تتقارب نسب الدراسات الوصفية والتجريبية بشكل كبير، حيث تولي دراسات التصميم اهتماماً كبيراً بالتجريب لأنه المنهج الأمثل في دراسات تأثير التصميم على جذب الانتباه. وقد ركزت المدرسة العربية والآسيوية بشكل كبير على استخدام منهج المسح الوصفي، بينما اعتمدت المدرسة الأوروبية بشكل أكبر على الدراسات التجريبية. وقد تساوت المدرسة الأمريكية في استخدام منهجي المسح الوصفي والتجريبية. وتم تسليط الضوء على ثغرات كبيرة في البحوث، مما يوفر توجيهات ثمرة للبحوث المستقبلية. وينبغي مواصلة استكشاف العلاقة بين الاعلان الأخضر وسلوك المستهلك . ويمكن أيضاً زيادة استكشاف المشاعر المختلفة التي تنثيرها الإعلانات مع التركيز على الفكاهاة التي لا تحظى ببحوث كافية.

-كما تسلط النتائج الضوء على الآثار الهامة على المديرين والباحثين. والذي يبين أن الإعلان الأخضر هو موضوع يتزايد باستمرار. ولا يبدو أن

الإعلان التقليدي هو أفضل نهج للمنتجات والخدمات الخضراء. وبالتالي، يحتاج المديرون إلى إضافة الإعلانات الخضراء إلى مجموعاتهم. وقد انبثقت معظم الدراسات البحثية المتعلقة بالإعلانات الخضراء عن الأعمال التجارية والاتصالات، مما يشير إلى أهمية الموضوع من منظور إداري -تقدم هذه الدراسة معلومات مفيدة عن سلوك المستهلكين ونواياهم نحو المنتجات والخدمات الخضراء. حيث ينبغي للمديرين أن يتوخوا الحذر عند الترويج لاستراتيجيتهم للاستدامة ومنتجاتهم الخضراء، حيث أن الشك الأخضر هو اتجاه تصاعدي بين المستهلكين. ويبدو أن الاتصال الأخضر عملية تتطلب فهماً سليماً لسلوك المستهلك، واختيار منصة مناسبة لوسائط التواصل الاجتماعي، وتحديد المواقع بعناية .

الإسهامات النظرية للدراسة

وهذه هي الدراسة المصرية الأولى من نوعها التي تقدم تحليلاً للبحوث التي أجريت بشأن الإعلان الأخضر. ويوجز ست ثغرات للبحث في المستقبل، وبالنظر إلى إمكانات الإعلان الأخضر، يمكن لعدد أكبر من الدراسات أن يدرج هذا الموضوع في نطاقه، لا سيما من المجالات غير الإدارية مثل القانون، والترفيه، والسياحة، والرياضة، وحتى التكنولوجيا. ومع خلق المزيد من الوعي حول الإعلان الأخضر كموضوع، فإنه يمكن أن يحفز المزيد من الباحثين على إجراء دراسات حول هذا الموضوع. ومن النتائج الطبيعية لما سبق ذكره أن عددا متزايدا من الجامعات يبدأ في تعزيز الدراسات المتعلقة بهذا الموضوع. وهناك عدد قليل من المعاهد التي تدير برامج في مجال الإعلان يمكن أن تفكر في عرض الإعلان الأخضر كدورة اختيارية. وبالنظر إلى الأسباب المذكورة أعلاه والإحصاءات المقتبسة في هذه الورقة، من المتوقع أن تجذب الإعلانات

الخضراء في الأيام المقبلة اهتمام الباحثين على الصعيد العالمي بصورة متزايدة. ومن شأن زيادة البحث في هذا الموضوع بدوره أن يمكن من صياغة السياسة العامة على نفس المنوال.

الإسهامات التطبيقية

يشير حجم الدراسات التطبيقية التي تم إجراؤها في مجال الإعلان الأخضر إلى تزايد أهميته وتطبيقه في المجتمع . وهو ليس أمراً يمكن تجاهله بعد الآن بالقول إن الإعلان التقليدي الذي نجح خلال العقود الأربعة الماضية سينجح في المستقبل أيضاً كما أن البحث يشير بوضوح إلى أن الإعلانات الخضراء ذات طبيعة متخصصة. ونفس التحذيرات التي تعمل في مجال الإعلانات التقليدية قد لا تصلح للإعلانات الخضراء. وهناك حاجة إلى وضع مجموعة جديدة تماماً من أفضل الممارسات التي تعمل في المجال المحدد للإعلانات الخضراء . وبالتالي، يحتاج المديرون إلى إضافة الإعلان الأخضر إلى مجموعة أدواتهم. وقد انبثق الحد الأقصى من الدراسات البحثية المتعلقة بالإعلانات الخضراء من مجالي الأعمال التجارية والاتصالات مما يشير إلى أهمية هذا الموضوع من منظور إداري. وبالنظر إلى الأهمية المتزايدة للإعلانات الخضراء، فإنها يمكن أن تؤثر على مجال الإعلان لأن المستهلكين يمكنهم، في الأيام القادمة، أن يشيروا ببراعة إلى أن الأخضر ينبغي أن يكون جزءاً من الإعلان وأن يؤثر بدوره على صناعة الإعلان نفسها. ولذلك ينبغي لصناعة الإعلان أن تركز على تجهيز نفسها للتعامل مع المزيد من الإعلانات الخضراء في الأيام المقبلة. ومن ناحية أخرى،

فإن الأثر المجتمعي للإعلان الأخضر من شأنه أن يساعد على زيادة الوعي البيئي لدى العملاء، وأن يؤثر بدوره على نوعية حياة المواطنين.

التوصيات

توجد فجوات بحثية متمثلة في الآتي:

1. الطبيعة المركزة للبحوث في مجالات بحثية معينة مثل الإدارة والاتصال والبيئة واغفالها في مجالات مثل القانون والضيافة، ويمكن للمجلات القانونية أن تركز على الجوانب التنظيمية والإدارية للإعلانات الخضراء. وتستخدم صناعة السياحة والضيافة على نطاق واسع صور العروض الخضراء. ومن ثم، يمكن لمجلات السياحة والتسليّة أن تدرج الإعلان الأخضر في نطاق نشرها .
2. ندرة المواد المتعلقة بالعلامات التجارية الخضراء. فالإعلانات الخضراء تساعد على بناء العلامات التجارية. وهكذا، يمكن دراسة المواضيع التي تندرج في إطار العلامات التجارية مثل إقرارات المشاهير، ودراسات شخصية العلامات التجارية، وتحديد عروض البيع الفريدة الخضراء. ويمكن أن تكون نظريات ونماذج العلامات التجارية، مثل نموذج الرنين التجاري وتطبيقه على الإعلانات الخضراء، مترابطة ومتواصلة البحث .
3. المنهجية المستخدمة حتى الآن في بحوث الإعلان الأخضر. وتبين أن تحليل محتويات الإعلانات المطبوعة والتصميم التجريبي هو الأكثر استخداما في البحوث. ومع تزايد استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والإعلانات على الإنترنت، يتيح تحليل محتوى

الإعلان الأخضر في هذه الوسائط الرقمية مجالاً واسعاً للدراسات المقبلة.

4. الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك الأخضر من خلال التعمق في دراسة أثر الاعلان الأخضر في التأثير علي تغيير الأنماط الشرائية للمستهلك المصري وفاعليته في رفع وعي المستهلك بشراء المنتجات الخضراء.

5. اجراء دراسات تحليلية كيفية وكمية لدراسة حجم تفاعل المستهلك المصري مع المنشورات والاعلانات المتعلقة بالتسويق الأخضر علي وسائل التواصل الاجتماعية.

مصادر ومراجع الدراسة

1. غلي، علي & نهله. (2023). دور الاعلان الاخضر في تحقيق الاستدامة (دراسة تطبيقية لتصميم اعلانات علي السوشيال ميديا للحفاظ علي مياة النيل). مجلة التراث والتصميم
2. صبحي محمد، م. (2020). دور الصفحات الرسمية المصرية علي وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق علي صفحة مجلة البحوث الإعلامية 55 (55-ج3)، 1681-1764.
3. صبحي محمد، م. (2023). تأثير الاستمالات التي يوظفها الإعلان الأخضر بوسائل التواصل الاجتماعية علي النوايا السلوكية للشباب الجامعي (دراسة تجريبية). المجلة المصرية لبحوث الرأي العام(2)22، 493-539
4. صلاح عبد الرحمن، و. (2017). أثر تطبيق استراتيجية التسويق الاخضر في قطاع الفنادق علي التنمية السياحية في مصر. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان. 241-278
5. عثمان، هبة محمد الحسن & صديق بلل إبراهيم. (2016). الإعلان الأخضر وأثره علي النية الشرائية

الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والأثر المعدل للوعي
البيئي رسالة دكتوراه جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا

6. Agarwal, N. D., & Kumar, V. R. (2020). “Three decades of green advertising—a review of literature and bibliometric analysis”. *Benchmarking: An International Journal*, 28(6), 1934-1958.
7. Bailey, A. A., Mishra, A. S., & Tiamiyu, M. F. (2018). Application of GREEN scale to understanding US consumer response to green marketing communications. *Psychology & Marketing*, 35(11), 863-875.
8. Carlson, L., Grove, S. J., & Kangun, N. (1993). “A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach”. *Journal of Advertising*, 22(3), 27–39.
9. Chang, H., Zhang, L., & Xie, G. X. (2015). Message framing in green advertising: The effect of construal level and consumer environmental concern. *International Journal of Advertising*, 34(1), 158-176.
10. Chen, S. (2016), “Selling the environment: green marketing discourse in China’s automobile advertising”, *Discourse, Context and Media*, Vol. 12, pp. 11-19, doi: 10.1016/j.dcm.2016.03.003
11. Chen, M. Y., & Chiu, C. I. (2016). “Go green: how to influence the perceived effectiveness of a green

- product?”. *International Journal of Advertising*, 35(4), 622-641.
12. Clement, A. P., Jiaming, F., & Li, L. (2020). “Green advertising and purchase decisions in live-streaming B2C and C2C interactive marketing”. *International Journal of Information and Management Sciences*, 31(2), 191-212.
13. do Paço, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). “A new model for testing green consumer behaviour”. *Journal of cleaner production*, 207, 998-1006.
14. Fei X.(2015).” Message Framing and Collectivistic Appeal in GreenAdvertising— A Study of Chinese Consumers”, *Journal of International Consumer Marketing*, 27:2,152-166, DOI: 10.1080/08961530.2014.974118
15. Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). “Green advertising revisited. Conditioning virtual nature experiences”. *International Journal of Advertising*, 28(4), 715–739.
16. Hartmann, P., Apaolaza-Ibáñez, V. A., & Sainz, F. J. F. (2005). “Green branding effects on attitude: Functional versus emotional positioning strategies”. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 9–29.
17. Herman, L. E., Udayana, I. B. N., & Farida, N. (2021). “Young generation and environmental friendly awareness: does it

- the impact of green advertising?”. *Business: Theory and Practice*, 22(1), 159-166.
18. Hua Ch, Lingling Z. & Guang-X. (2015).” Message framing in green advertising: the effect of construal level and consumer environmental concern”, *International Journal of Advertising*, 34:1, 158-176, DOI: 10.1080/02650487.2014.994731
19. Hussain, S. A., Haq, M. A. U., & Soomro, Y. A. (2020). “Factors Influencing Consumers’ Green Purchase Behavior: Green Advertising as Moderator”. *Marketing and Management of Innovations*, 4, 144-153. <http://doi.org/10.21272/mmi.2020.4-11>
20. Jalees, T., Qabool, S., Zaman, S. I., & Alam Kazmi, S. H. (2021). “Effect of spirituality and ethics on green advertising, and the multi-mediating roles of green buying and green satisfaction”. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-26,1920559.
21. Jinhee L.& Moonhee Ch. (2022). “The (in)congruency effects of message framing and image valence on consumers’ responses to green advertising: Focus on issue involvement as a moderator, *Journal of Marketing Communications*”,28:6,617-636, DOI:10.1080/13527266.2021.1900893
22. Jones, E. (2019), “Rethinking greenwashing: corporate discourse, unethical practice, and the unmet potential of ethical consumerism”, *Sociological*

- Perspectives, Vol. 62 No. 5, pp. 728-754, doi: 10.1177/0731121419849095.
23. Kao, T. F., & Du, Y. Z. (2020). "A study on the influence of green advertising design and environmental emotion on advertising effect". *Journal of cleaner production*, 242, 1-13.118294.
24. Kaur, A., & Chahal, H. S.(2020)." Preference of Respondents towards Positive and Negative Message Frames of Green Advertising". *Journal Of Composition Theory*.NO.2.pp116-131.
25. Kim, M. J., & Han, S. (2015). "Which company is the best for green advertising?: The effects of green advertising on cosumer response focused on advertiser characteristics". *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S7), 414-422.
26. Kim, Y. J., & Yoon, H. J. (2017). "Predicting green advertising attitude and behavioral intention in South Korea". *Social Behavior and Personality: an international journal*, 45(8), 1345-1364.
27. Kyu Kim, Y., Yim, M.Y.-C., Kim, E.(A). and Reeves, W. (2021), "Exploring the optimized social advertising strategy that can generate consumer engagement with green messages on social media", *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol. 15 No. 1, pp. 30-48. <https://doi.org/10.1108/JRIM-10-2019-0171>

28. Kostan, H., & Salendu, A. (2020). “Logic vs Aesthetic: The Effect of Environmental Claim and Visual Design in Green Advertising. *Media Ekonomi dan Manajemen*, 35(2), 164-177.
29. Laksmidewi, D., & Gunawan, R. A. (2022). “Advertising messages framing to encourage Indonesian young millennial consumers’ intention of environmental-cause donations”. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 43(2), 455-464.
30. Laksmidewi, D., & Soelasih, Y. J. D. B. (2019). “Anthropomorphic green advertising: How to enhance consumers’ environmental concern”. *DLSU Business & Economics Review*, 29(1), 72-84.
31. Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Hadjimarcou, J. S., & Lytovchenko, I. (2014). “Assessing the greenness of environmental advertising claims made by multinational industrial firms”. *Industrial Marketing Management*, 43(4), 671-684.
32. Leonidou, L. C., Leonidou, C. N., Palihawadana, D., & Hultman, M. (2011). “Evaluating the green advertising practices of international firms: a trend analysis”. *International Marketing Review*, 28(1), 6-33.
33. Li, Y., Yang, D., & Liu, Y. (2021). “The effect of message framing on consumers’ intentions to purchase recycling-aiding

- products in China”. *Sustainability*, 13(12), 6966.
34. Luo, B., Sun, Y., Shen, J. and Xia, L.H. (2020), “How does green advertising skepticism on social media affect consumer intention to purchase green products?”, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 19 No. 4, pp. 371-381, doi: 10.1002/cb.1818.
35. Matthes, J., & Wonneberger, A. (2014). “The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising”. *Journal of Advertising*, 43(2), 115–127.
36. Matthes, J., Wonneberger, A., & Schmuck, D. (2014). “Consumers’ green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads”. *Journal of Business Research*, 67(9), 1863–1893.
37. Matthes, Jorg. (2019). “Uncharted Territory in Research on Environmental Advertising: Toward an Organizing Framework.” *Journal of Advertising* 48 (1):91–101.
38. Matthew P., Glenna L. R. & Jie Ch. (2021).” Changing Attitudes on Social Media: Effects of Fear and Information in Green Advertising on Non-Green Consumers”, *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 42:2, 175-196, DOI:10.1080/10641734.2020.1835755
39. Mauliza, P., Fauzi, A., & Rini, D. E. S. (2019). “The Influence of Green Product,

- Green Advertising, and Green Brand on Decision to Buy Through Consumers, Trust in Tupperware Products at SMPN Beureunerun”. *International Journal of Research & Review Vol, 6*, 149-166.
40. Meyers-Levy, J., and D. Maheswaran, D. (2004). “Exploring message framing outcomes when systematic, heuristic, or both types of processing occur”. *Journal of Consumer Psychology* 14, no. 1/2, 159-167 .15967.
41. Mkik, S., Khouilid, M., & Aomari, A. (2017). “Green advertising and environmentally consumption: The level of awareness and Moroccan costumer’s perception”. *IOSR Journal of Business and Management*, 19(8), 1-11.
42. Neureiter, A., & Matthes, J. (2022). “Comparing the effects of greenwashing claims in environmental airline advertising: perceived greenwashing, brand evaluation, and flight shame”. *International Journal of Advertising*, 14,1.1-27.
43. Nyilasy, G., Gangadharbatla, H., & Paladino, A. (2014). Perceived greenwashing: The interactive effects of green advertising and corporate environmental performance on consumer reactions. *Journal of business ethics*, 125, 693-707.
44. Othman, N. A., Alamsyah, D. P., & Aryanto, R. (2021, July).” Understanding

- the factors of green advertising to adopt the environmental strategy”. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science* (Vol. 824, No. 1, p. 012042). IOP Publishing.
45. park,d.&lee,j.(2008).”E-WOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement.Electronic”. *Commerce Research and Applications* ,NO.7,pp.386-398.
46. Patwary, A.K., Mohamed, M., Rabiul, M.K., Mehmood, W., Ashraf, M.U. and Adamu, A.A. (2022), "Green purchasing behaviour of international tourists in Malaysia using green marketing tools: theory of planned behaviour perspective", *Nankai Business Review International*, Vol. 13 No. 2, pp. 246-265. <https://doi.org/10.1108/NBRI-06-2021-0044>
47. Paul, J., Modi, A., & Patel, J. (2016). “Predicting green product consumption using theory of planned behavior and reasoned action”. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29,123–134. doi:10.1016/j.jretconser.2015.11.006
48. Petty,R.& Cacioppo,J. (1984) .”The effects of involvement on response to argument quantity and quality: central and peripheral routes to persuasion”. *Journal of Personality*

and Social Psychology. Vol. 46 No.1 ,pp:69–81.

Products in India: Applying Extended Theory of Planned Behavior Model, *Journal of Asia-Pacific Business*, 20:4, 322-350, DOI: 10.1080/10599231.2019.1684171

49. Quintero-Johnson, J.M., K. Harrison, & B.L. Quick. (2013). “Understanding the effectiveness of the Entertainment_Education strategy: An investigation of how audience involvement, message processing, and message design influence health information recall”. *Journal of Health Communication*, 18(2), 160-78
50. Shukla, S. (2019). A study on millennial purchase intention of green products in India: applying extended theory of planned behavior model. *Journal of Asia-Pacific Business*, 20(4), 322-350.
- 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.
51. Schmuck, D., Matthes, J., Naderer, B., & Beaufort, M. (2018). “The effects of environmental brand attributes and nature imagery in green advertising”. *Environmental Communication*, 12(3), 414-429.

52. Searles, K. (2010). "Feeling good and doing good for the environment: The use of emotional appeals in pro-environmental public service announcements". *Applied Environmental Education and Communication*, 9(3), 173-184.
53. Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?. *Computers in human behavior*, 51, 312-324.
54. Sigal S, Juliana F. & Weirui W. (2015). "The Effects of Gain Versus Loss Message Framing and Point of Reference on Consumer Responses to Green Advertising", *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36:1, 35-51, DOI:10.1080/10641734.2014.912600
55. Sun, Y., Luo, B., Wang, S., & Fang, W. (2021). "What you see is meaningful: Does green advertising change the intentions of consumers to purchase eco-labeled products?". *Business Strategy and the Environment*, 30(1), 694-704.
56. Tih, S., Chan, K. T., Ansary, A., & Ahmed, A. (2016). "Green advertising appeal and consumer purchase intention". *Jurnal Pengurusan*, 47(1), 1-19.
57. Tkaczyk, J. (2017). "Consumer involvement in the purchase of food products and the willingness to generate feedback through word-of-mouth communication". *Journal of*

- Agribusiness and Rural Development*, 45(3), 663-692
58. Vilasanti da Luz, V.; Mantovani, D.; Nepomuceno, M.V. Matching Green Messages with Brand Positioning to Improve Brand Evaluation. *J. Bus. Res.* 2020, 119, 25–40.
59. Wahab, Z., Tama, R. A., Shihab, M. S., Widad, A., Nofiawaty, N., & Diah, Y. M. (2017). “Analysis The Effect Of Enviromental Concern And Green Advertising To Green Purchasing In Palembang City”. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 1(3), 297-310.
60. WANG, J., & WU, L. (2015). “Two-factor Model of Affection-Behavior in Green Purchase: Hypotheses and Test”. *Journal of Management Science*, 28(6), 80-94.
61. Wang, J., Bao, J., Wang, C., & Wu, L. (2017). “The impact of different emotional appeals on the purchase intention for green products: The moderating effects of green involvement and Confucian cultures”. *Sustainable cities and society*, 34, 32-42.
62. Wang, X., Ming, M., & Zhang, Y. (2020). Are “people” or “animals” more attractive? Anthropomorphic images in green-product advertising. *Journal of Cleaner Production*, 276,1-26. 12271