

تأثير الاستمالات التي يوظفها الإعلان الأخضر بوسائل التواصل الاجتماعية على النوايا السلوكية للشباب الجامعي (دراسة تجريبية)

د. مروة صبحي محمد*

ملخص الدراسة:

يمثل الإعلان الأخضر حالياً سوقاً تنافسياً جديداً بين الشركات؛ لما له من قدرة على تحفيز المستهلكين على التفكير بشكل أكبر في التأثيرات البيئية للمنتجات لذا هدفت الدراسة إلي قياس تأثير الاستمالات التي توظفها إعلانات المنتجات الصديقة للبيئة (الاستمالة الوظيفية- الاستمالة العاطفية- الاستمالة المجمعّة)-عبر وسائل التواصل الاجتماعية- أ/ حجم إدراكهم للمنفعة المتحققة من الإعلان -ب/ شدة اتجاهاتهم نحو الإعلان -ج/ شدة اتجاهاتهم نحو المنتج محل الإعلان -د/ النية الشرائية -هـ/ النية للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية حول المنتج؛ وذلك من خلال قياس دور شدة الانغماس البيئي للشباب كمتغير وسيط. وقد اعتمدت الدراسة علي نموذج الاتجاهات المحتمل. وذلك من خلال تصميم تجربة علي أربع مجموعات من الشباب الجامعي باستخدام العينة العمدية قوامها ٢٤٠ مفردة. وقد توصلت الدراسة الي عدة نتائج أهمها ارتفاع اتجاهات المبحوثين نحو الاعلانات الخضراء والمنتجات الصديقة للبيئة، وفاعلية الاستمالات المجمعّة التي تجمع الحقائق والصور الطبيعية في تحفيز النوايا الشرائية، كما تؤثر الاستمالات العاطفية علي تحفيز المبحوثين للتفاعل مع الإعلان الأخضر علي وسائل التواصل الاجتماعية. كما توصلت الدراسة إلي ضعف تأثير الإنغماس البيئي كمتغير وسيط .

الكلمات المفتاحية: الاعلان، الأخضر، النية، الشرائية، الفيسبوك

*أستاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام وفنون الاتصال - جامعة ٦ أكتوبر

the effect of green advertising stimulus in social media on youth behavior intentions (experimental study)

Abstact:

Green advertising now represents a new competitive market among businesses. Because of its ability to motivate consumers to think more about the environmental effects of products, so the study aimed to measure the effect of stimulus employed by green advertising (functional stimulus - emotional stimulus- combined stimulus) - through social media - on the behavioral intentions of university youth. By measuring the role of the severity of youth's environmental involvement as a mediating variable. The study relied on the elaboration likelihood model model by designing an experiment on four groups of university youth using the intentional sample of 240 individuals. The study reached several results, the most important of which is the positive attitudes of the respondents towards green advertisements and environmentally friendly products, and the effectiveness of the combined stimulus that combines facts and pictures. in stimulating purchasing intentions, and emotional appeals affect the motivation of the respondents to engage with the green advertisement on social media. The study also found weakness effect of environmental involvement as a mediating variable.

Abstract: advertising,green,purchase,behavior,facebook

مقدمة الدراسة:

شهد العالم بشكل عام- ومصر بشكل خاص- خلال السنوات العشر الماضية اهتمامًا متزايدًا بمجال التسويق والاعلان الأخضر على الصعيدين الأكاديمي والتطبيقي، وقد صاحب هذا الاهتمام تنامي الوعي البيئي وارتفاع في ثقافة المستهلك الاستهلاكية، وتمييزه للفروق بين المنتجات وتأثيرها على البيئة والصحة، والذي أدى بدوره إلى تنامي سوق الاعلان الأخضر الذي أصبح يمثل سوقًا تنافسيًا جديدًا بين الشركات؛ لما له من قدرة على تحفيز المستهلكين على التفكير بشكل أكبر في التأثيرات البيئية للمنتجات، ويُعرف الاعلان الأخضر على أنه "محاولة التأثير في معارف، واتجاهات، وسلوكيات المستهلكين من خلال الترويج لمنتجات ذات خصائص صديقة للبيئة" [١].

ولكي يستطيع الاعلان الأخضر التأثير في سلوك المستهلك لابد من تفاعل عاملَي السياق والمضمون الاعلاني؛ ويُقصد بالسياق الوسيلة الاعلانية التي يتم استخدامها، في حين يُقصد بالمضمون الرسائل الإقناعية التي يتضمنها الاعلان والاستمالات المستخدمة في الرسالة لإحداث الإقناع، وقد اتفقت الدراسات السابقة على وجود ٣ استمالات رئيسة يوظفها الاعلان الأخضر، وهي: الاستمالة الوظيفية (المبنية على الحقائق والمعلومات)، الاستمالة العاطفية (المبنية على الصورة)، وأخيرًا الاستمالة المجمعّة بين الصورة والحقائق [٢]، [٣]، [٤]. أما عن السياق؛ فإن التطور الحادث في وسائل التواصل الاجتماعية جعل أنظار المؤسسات تنجّه إلى استخدامه كوسيلة ترويجية فعالة؛ لما يتميز به من انتشار واسع وتفاعلية، وهو ما يحتاجه الاعلان الأخضر لزيادة فاعليته في نشر الوعي بالمنتجات الصديقة للبيئة، فقد توصلت دراسة Xu & Han, 2019 [٥] إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي تستطيع أن تجمع بين الانتشار الواسع لوسائل الإعلام التقليدية والتفاعل للاتصال الشخصي مما يجعلها وسيلة فعالة لإشراك الجمهور في الاتصالات الإلكترونية؛ من خلال خلق مجتمع افتراضي قائم على النقاشات وتبادل وجهات النظر، ليس فقط بين القائم بالاتصال والجمهور، ولكن بين الجمهور ذاته؛ مما يساعد على تحقيق الانغماس البيئي للجمهور [٦].

وعلى الرغم من الدراسات المتعددة التي اهتمت بقياس تأثير الاستمالات الاعلانية للإعلان الأخضر على النية الشرائية والاتجاه نحو العلامة التجارية؛ إلا أن القليل جدًا منها اهتم بدراسة الدور الذي يقوم به الاعلان الأخضر على صفحات التواصل الاجتماعي في تحفيز إشراك المستهلك في الاتصالات الإلكترونية حول المنتجات الصديقة للبيئة؛ لذا تختبر هذه الدراسة تأثيرات المحتوى الاعلاني باستخدام الاستمالات الثلاث (الوظيفية- العاطفية- المجمعّة) على نية الشباب الجامعي الشرائية، ونيتهم للتفاعل مع الاعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية باختلاف درجة انغماسهم البيئي، وذلك من خلال سياق وسائل التواصل الاجتماعية.

مشكلة الدراسة:

رصدت الباحثة من خلال تحليل التراث العلمي السابق في مجال الاعلان (الأخضر) أهمية متغير الأطر المستخدمة في الرسالة الاعلانية (الخضراء) كمؤثر على الاتجاه نحو العلامة التجارية والسلوك الشرائي [٧]، [٨]. وقد ركّزت الدراسات السابقة على إطار المنفعة العامة في مقابل المنفعة الشخصية، والتي اتفقت جميعها على التأثير الأقوى لإطار المنفعة

العامة على السلوك الشرائي للمستهلك نحو المنتجات الخضراء، في حين تباينت نتائج الدراسات حول تأثير نوع الاستمالة المستخدمة في الإعلان على السلوك الشرائي؛ حيث توصلت بعض الدراسات إلى فاعلية الاستمالات الوظيفية، في حين أثبتت الأخرى فاعلية أكبر للاستمالات العاطفية. وعلى نطاق المتغيرات التابعة؛ ركزت غالبية الدراسات على الاتجاه نحو المنتج والسلوك الشرائي، في حين لم تركز الدراسات على متغير إشراك الجمهور في الاتصالات الإلكترونية، كذلك رصدت الباحثة تباين النتائج حول تأثير متغير الانغماس البيئي- كمتغير وسيط- في العلاقة بين الاستمالة المستخدمة في الإعلان الأخضر والنية الشرائية، من هذا المنطلق، تسعى هذه الدراسة إلى قياس تأثير الاستمالات التي توظفها إعلانات المنتجات الصديقة للبيئة (الاستمالة الوظيفية- الاستمالة العاطفية- الاستمالة المجمع)- عبر وسائل التواصل الاجتماعية- على استجابة الشباب الجامعي نحو الإعلان والمنتج متمثلة في: أ/ حجم إدراكهم للمنفعة المتحققة من الإعلان ب/ شدة اتجاهاتهم نحو الإعلان ج/ شدة اتجاهاتهم نحو المنتج محل الإعلان د/ النية الشرائية هـ/ النية للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية حول المنتج؛ وذلك من خلال قياس دور شدة الانغماس البيئي للشباب كمتغير وسيط.

أهمية مشكلة الدراسة:

١. يواكب موضوع الدراسة الحالية توجهات الدولة وأجندة البحث العلمي في الاهتمام بدراسة الاتصال والبيئة وتأثير المحتوى الإعلاني على السلوك الشرائي والبيئي للجمهور.
٢. ندرة الدراسات العربية في مجال الإعلان الأخضر- وخاصة الدراسات التجريبية- حيث رصدت الباحثة خلال العشر سنوات الماضية دراسة واحدة مسحية أجريت في السودان [٩]، في حين ركزت الدراسات العربية على التسويق الأخضر واستراتيجياته بشكل عام مثل دراسة صلاح، ٢٠١٧ [١٠].
٣. أشارت دراسة Agarwal & Kumar, 2020 [١١] المرجعية إلى وجود فجوة في دراسة الإعلان الأخضر؛ حيث ركزت الدراسات السابقة على الإعلان الأخضر المطبوع كمتغير مستقل، والنية الشرائية كمتغير تابع، في حين تفتقر الدراسات إلى قياس تأثير الاستمالات المستخدمة في الإعلانات الخضراء عبر وسائل التواصل الاجتماعية- كمتغير مستقل- على نية المستهلك في الاشتراك في الاتصالات الإلكترونية- كمتغير تابع-؛ لذا تحاول الباحثة من خلال هذه الدراسة المساعدة سد الفجوة البحثية في هذا المجال.
٤. أظهرت نتائج مسح الدراسات السابقة إغفال الدراسات العربية لقياس تأثير الاستمالات المستخدمة في الإعلان الأخضر على المستهلك العربي؛ لذا تُعدُّ الدراسة الحالية من الدراسات العربية الأولى التي تتناول تأثير الاستمالات الإعلانية وعناصر تصميم الإعلان البيئي الأخضر على استجابة الشباب المصري نحو الإعلان.

الأهمية التطبيقية للدراسة:

تساعد هذه الدراسة القائمين على صناعة المحتوى الإعلاني للمنتجات الصديقة للبيئة على اختيار الاستمالات الأفضل عند تصميم الرسالة الإعلانية، كما أنها تسهم في اكتشاف

التصميم الإعلاني الأمثل الذي يمكن أن يحقق الاستجابة السلوكية المرغوبة وفق درجة الانغماس البيئي للمستهلك.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. التعرف على اتجاهات وقيمة الإعلانات الخضراء للمنتجات صديقة البيئة لدى الشباب الجامعي.
٢. قياس أثر نوع الاستمالة المستخدمة في الإعلانات الخضراء للمنتجات الصديقة للبيئة بوسائل التواصل الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين الشباب نحو تلك الإعلانات.
٣. قياس الأثر الوسيط لمتغير حجم الانغماس البيئي على تأثير تصميم الرسالة الإعلانية للمنتجات الصديقة للبيئة على استجابة الشباب الجامعي السلوكية نحو تلك المنتجات.
٤. استكشاف حجم تفاعل الشباب الجامعي مع الإعلانات الخضراء للمنتجات صديقة البيئة على وسائل التواصل الاجتماعية.

الدراسات السابقة وتحليل التراث العلمي للدراسة:

قامت الباحثة بمراجعة الدراسات السابقة في مجال الإعلان الأخضر، وقد توصلت الدراسة إلى إمكانية تقسيم التراث النظري إلى عدة محاور على النحو التالي:

المحور الأول: دراسات تناولت تأثير الإعلان الأخضر (البيئي) على السلوك الشرائي.

- اتفقت دراسات كل من Sun, Herman, Udayana & Farida, 2021 [١٢]، Sun, Jalees, Qabool, Zaman & Alam Kazmi, [١٣] Luo, Wang & Fang, 2021 [١٤]، و Patwary, et.al, 2022 [١٥] على تأثير الإعلان البيئي (الأخضر) على النية الشرائية للمستهلكين، في حين اختلفت دراسة واحدة هي دراسة Wahab, Tama, Shihab, Widad, Nofiwaty & Diah, 2017 [١٦] 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 لتلك الدراسات وأهم ما توصلت إليه من نتائج:

جدول (١)
دراسات تناولت تأثير الاعلان الأخضر (البيئي) على السلوك الشرائي

السنة والمؤلف	المنهج	الإطار النظري	نوع العينة	النتائج
Mkik, Khoulid & Aomari, [١٧] 2017	مسح- استقصاء	لا يوجد	٢٠٢ عينة	• تعد متغيرات المصدقية في المصدر والثقة في الشركة والسعر والمنتج البيئي من المتغيرات المهمة المؤثرة في فاعلية الإعلان الأخضر على القرار الشرائي. • لا تؤدي المتغيرات الديموجرافية دورًا في استجابة المستهلكين للإعلان.
Wahab et.al, [١٦] 2017	مسح- استقصاء	نظرية سلوك المستهلك المتغير	٢٠٠ عينة	• يؤثر الإعلان البيئي على معارف واتجاهات المستهلكين، ولم يثبت تأثيره على السلوك الشرائي.
Hussain, Haq & Soomro, [١٨] 2020	مسح - استقصاء	لا يوجد	٤٥٨ عشوائية	• يؤدي الإعلان البيئي دورًا وسيطًا في العلاقة بين الانغماس البيئي/ صورة الشخص لنفسه/ السلوك الشرائي الأخضر.
Herman, et.al [١٢], 2021	مسح - استقصاء	لا يوجد	١٥٠ شاب جامعي عشوائية	• يعد الإعلان البيئي أكثر أدوات التسويق تأثيرًا على وعي الشباب في إندونيسيا. • يؤثر الإعلان البيئي على اتجاهات الشباب الإندونيسي نحو المنتجات الخضراء والذي يؤثر بدوره على النوايا السلوكية.
Sun, et.al, [١٣] 2021	مسح - استقصاء	نظرية الإشارة و S-O-R model	671 عشوائية	• يؤثر الإعلان الأخضر بشكل كبير على تشجيع المستهلكين على شراء المنتجات الصديقة للبيئة. • كذلك يزيد الإعلان الأخضر من ثقة المستهلك في المنتج؛ مما يشجع النية الشرائية.
Jalees, et.al, [١٤] 2021	مسح - استقصاء	نموذج S-O-R	٣٩٥ عينة عمدية	• يؤثر الإعلان الأخضر على السوك الشرائي للمنتجات صديقة البيئة. • يؤثر الإعلان الأخضر على الرضا البيئي والاتجاه.
Patwary, et.a [١٥] 1, 2022	مسح - استقصائي	السلوك المخطط	عينة متاحة ٤٢١	• تؤثر الإعلانات المتعلقة بالتسويق البيئي إلى التأثير على النوايا السلوكية لزيارة الفنادق الصديقة للبيئة في ماليزيا. • يؤثر اختيار الاستمالة التسويقية الصحيحة على زيادة النوايا السلوكية.

المحور الثاني: دراسات تناولت الاستمالات والأطر المستخدمة في الإعلان الأخضر وتأثيرها على استجابة المستهلك:

١. اتفقت دراستا Tih, Chan, Ansary & Kim, Yim, Kim & Reeves, 2021 [٧] و Ahmed, 2016 [١٩] على أن توظيف الاستمالات التي تعبر عن المنفعة المتحققة من استخدام المنتج الصديق للبيئة في الإعلانات الخضراء أكثر فاعلية من توظيف الاستمالات التي تعكس المنفعة الشخصية في التأثير على اشتراك المستهلك مع الإعلان أو النوايا الشرائية لهم، في حين اختلفت دراسة Sigal S, Juliana F. & Weirui W. 2015 [٢٠] مع هذه النتيجة؛ حيث توصلت إلى أن الاستمالات التي تعكس الضرر العائد على الفرد أكثر فاعلية من الدراسات التي تعكس الضرر العائد على البيئة.

٢. اتفقت دراستا Kim& Han, 2015 [٨] و Kostan& Salendu, 2020 [٢١] على أن توظيف الاستمالات الموضوعية التي تعتمد على الحقائق أفضل في التأثير على النوايا الشرائية من توظيف الاستمالات العاطفية غير المدعمة بالحقائق؛ حيث إن الأولى تزيد من مصداقية الرسالة الإعلانية، في حين تزيد الثانية من غموض الإعلان.
٣. اختلفت دراسة Wang, Bao,Wang& Wu, 2017 [٢٢] مع دراسة Chen & Chiu, 2016 [٢٣] حول تأثير استمالات الشعور بالذنب على النوايا الشرائية؛ حيث إن الأولى أثبتت تأثير استمالات الشعور بالذنب في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلكين الصينيين، في حين لم يثبت صحة تأثيرها على المستهلكين التايوان في الدراسة الثانية.
٤. اختلفت دراستا Kim& Han, 2015 [٨] و Wang, Bao,Wang& Wu, 2017 [٢٢] حول تأثير الانغماس البيئي كمتغير وسيط في العلاقة بين الإعلان البيئي والنوايا الشرائية؛ حيث أثبتت الدراسة الأولى تأثيره على المستهلكين الكوريين والثانية على المستهلك الإندونيسي، في حين لم يثبت دوره في الدراسة الثالثة في التأثير على استجابة المستهلكين الصينيين.
- وفيما يلي عرض مختصر لتلك الدراسات:

جدول (٢) دراسات تناولت تأثير الاستمالات التي يوظفها الإعلان الأخضر (البيئي) على السلوك الشرائي

النتائج	العينة	الإطار النظري	المنهج	السنة والمؤلف
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.	٢٤١ عمدية	لا يوجد	تجريبي	2015, Sigal et.al [٢٠]
يؤثر توظيف الاستمالات الموضوعية بشكل أكبر على اتجاه المستهلكين نحو العلامة التجارية من استخدام الاستمالات العاطفية. يزيد تأثير الإعلانات الخضراء على اتجاهات المستهلكين نحو المنتج والعلامة التجارية والنية الشرائية في حالة المنتجات المعروفة عنها أنها صديقة للبيئة.	٤٧٢ شباب عمدية		تجريبي دراستان	2015, Kim& Han [٨]
يختلف تأثير إطار الرسالة الإعلانية باختلاف إدراك الجمهور للرسالة وتماسكها مع خبراتهم السابقة. تؤثر درجة الانغماس البيئي في العلاقة بين الاستمالات والنوايا الشرائية.	٢٥٠ شباب جامعي عمدية	Construal level theory	تجريبي	2015 & Guang-X, Hua Ch, Lingling Z. [٢٥]
الأطر السلبية أكثر تأثيراً من الأطر الإيجابية في تدعيم ثقة المستهلك في الإعلان والنوايا الشرائية. الاستمالات الجماعية أكثر تأثيراً من الاستمالات الفردية؛ ويرجع ذلك إلى أن ملائمة إطار المسألة مع قيم المستهلك الصيني الجماعية جعلتها أكثر تأثيراً.	١٦٤ شباب جامعي عمدية	Construal level theory	تجريبي	2015, Fei [٢٦]

Tih,et.alm [١٩]	تجريبي	نظرية التبادل الاجتماعي	١١٧ طلاب دراسات عليا عمدية	تعد الاستمالات التي تعبر عن المنفعة للآخرين من المنتج الصديق للبيئة أكثر تأثيراً في السلوك الشرائي من الاستمالات التي تعبر عن المنفعة الشخصية. المستهلكون المالزيون أظهروا حجم استجابة أعلى للإعلانات البيئية من الإبرانيين من حيث السلوك الشرائي.
Chen & Chiu, 2016 [٢٣]	تجريبي دراسات	Construal level theory	عمدية	يؤثر توظيف الاستمالات الإيجابية في الإعلانات البيئية على اتجاهات المستهلكين والوعي البيئي المرتفع تجاه العلامة التجارية. توظيف أطر المنفعة المتحققة من استخدام المنتجات الصديقة للبيئة أفضل من استخدام أطر الاحساس بالذنب.
Wanget.al., 2017 [٢٢]	تجريبي		٤٠٠ عشوائي	يؤثر توظيف استمالة الإحساس بالذنب على النوايا الشرائية بشكل أكبر من توظيف استمالة التفاخر بالعمل البيئي، يؤثر توظيف استمالة الاعجاب على تدعيم اتجاهات المستهلك نحو المنتجات صديقة البيئة. يؤثر الاتجاه نحو الإعلان البيئي والقيمة المدركة على النوايا الشرائية للمستهلكين. لا يؤدي الانغماس البيئي دوراً وسيطاً.
Schmuck,Matthes, Naderer& Beaufort, [٢٧]2018	تجريبي	نموذج الاتجاهات المحتمل	٤٥٦ عشوائي	يعد الإعلان البيئي الوظيفي وسيلة جيدة لتدعيم مدركات المستهلك حول المزايا البيئية للمنتج والذي يؤثر بدوره على النية الشرائية. يعد الإعلان البيئي الذي يتضمن إعلاناً عن الطبيعة الأكثر تأثيراً في اتجاهات الجمهور نحو المنتج ونواياهم الشرائية وهو أقوى الإعلانات البيئية تأثيراً.
Schmuck, Matthes& Naderer, 2018 [٢٨]	تجريبي	EFFECT REASON INVOLVEMENT MODEL	٧٨٦ عشوائي	استخدام الادعاءات الزائفة أو الغامضة في الإعلان البيئي للشركات يزيد من الاتجاهات السلبية نحو العلامة التجارية. يعد استخدام صور الطبيعة وسيلة جيدة لإبراز صدق الرسالة الإعلانية.
Mauliza,Fauzi& Rini, [٢٩] 2019	منسج- استقصاء	لا يوجد	٧٥ مدرسين عمدية	تؤثر الإعلانات البيئية لمنتجات (TUPPERWARE) على ثقة المستهلكين في المنتج. كلما زاد استيعاب المستهلك للرسالة البيئية في الإعلان كلما زادت ثقته في العلامة التجارية. يعد متغير انغماس المستهلك مع المنتج متغيراً وسيطاً في العلاقة بين الإعلان والنوايا الشرائية. يؤثر الإعلان البيئي على النوايا الشرائية.
Kim,et.al, 2021 [٧]	تجريبي	Construal level theory	١٢٠ شباب جامعي	توظيف الاستمالات التي تعكس الفائدة المتحققة من المنتج على الآخرين في الإعلانات الخضراء على وسائل التواصل الاجتماعي يشجع اشتراك المستهلك مع الإعلان أكثر من توظيف الاستمالات التي تتعلق بالفائدة التي تعود على الفرد.

تؤثر الرسائل التسويقية الموضوعية التي تعتمد على الحقائق تعكس أنشطة المنظمة للحفاظ على البيئة بشكل أفضل من استخدام الرسائل الغامضة التي تعتمد على العاطفة دون إظهار الحقائق، حيث إنها تفتقر إلى المصداقية.	٢٧٦ عمدية		تجريبي	Kostan& Salendu, [٢١] 2020
الأطر السلبية للرسالة الإعلانية أكثر فاعلية وإقناعاً من الأطر الإيجابية في مجال ترشيد الاستهلاك.	٦٣٢ شباب جامعي		استقصاء- مسح	Kaur, A., & Chahal, [٣٠] 2020
تؤثر الإعلانات الخضراء التي توظف استمالات غير وظيفية وحجم معلومات أقل على غير المستهلكين للمنتجات الخضراء على مواقع التواصل الاجتماعي لأنها أقل تعقيداً. الإعلانات الخضراء التي توظف استمالات عاطفية أكثر تخويفاً تكون أكثر فاعلية في التأثير على النوايا الشرائية للمستهلكين غير المستخدمين للمنتجات الخضراء.	١٥٣ عمدية	نموذج الاتجاهات المحتمل نظرية التقييم الاجتماعي	تجريبي	Matthew , Glenna & [٣١] Jie , 2021
توظيف إطار الرسالة السلبية الذي يعكس الضرر العائد على المستهلك من عدم استخدام المنتج الصديق للبيئة أكثر فاعلية في التأثير على النية الشرائية من توظيف إطار المنفعة. يرتبط حجم تأثير إطار الرسالة على النية الشرائية بحجم الانغماس البيئي للمستهلك؛ كلما ارتفع انغماس المستهلك البيئي كلما انخفض أثر إطار الرسالة.	٢٧٩ شباب جامعي عمدية	regulatory focus theory,	تجريبي	Li, Yang& Liu, 2021 [٣٢]
تعد أكثر المتغيرات تأثيراً في زيادة قيمة الإعلان البيئي في مجال تغير المناخ هو التجربة/ الإطار/ الرسالة.	٢٠٠ شباب جامعي		مسح - استقصاء	Othman, Alamsyah& [٣٣] Aryanto, 2021
يزيد تأثير الإعلان الأخضر من خلال الاتساق بين إطار الرسالة الإعلانية ونوع الصورة المستخدمة؛ حيث إن توظيف صورة إيجابية مع إطار المنفعة يكون أكثر تأثيراً من توظيف صورة سلبية مع إطار سلبي على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان والعلامة التجارية والنوايا الشرائية.	١٦٤ شباب جامعي عمدية	نموذج الاتجاهات المحتمل	تجريبي	Jinhee L.& Moonhee [٣٤] Ch. , 2022
يفضل المستهلكون الإعلانات التي تتضمن النتائج الإيجابية لتبرعاتهم وليست السلبية. يؤثر متغير الانغماس البيئي كمتغير وسيط على سلوك العينة.	٤٦ شباب عمدية	لا يوجد	تجريبي دراسات	Laksmidewi& [٢٤] Gunawan, 2022

المحور الثالث: دراسات تناولت تأثير الصورة في الإعلان الأخضر على استجابة المستهلك: اتفقت دراسات Clement, Jiaming & Wang, Ming& Zhang, 2020 [٣٥] و Li, 2020 [٣٦] و Laksmidewi& Soelasih, 2019 [٣٧] على أن توظيف الإعلانات الخضراء لصور الطبيعة والحيوانات في شكل بشري له تأثير إيجابي على اتجاه المستهلكين للإعلان والمنتج والنية الشرائية. كذلك اتفقت دراستا Leonidou, Leonidou, Hadjimarcou & Lytovchenko, 2014 [٣٨] و Kao& Du, 2020 [٣٩] أن استخدام صور حقيقية في الإعلان البيئي متعلقة بعمليات الشركة أكثر فاعلية في التأثير على الاتجاه نحو الإعلان. وفيما يلي عرض مختصر لهذه الدراسات:

جدول (٣) دراسات تناولت تأثير الصورة في الإعلان الأخضر على استجابة المستهلك

السنة والمؤلف	المنهج	الإطار النظري	العينة	النتائج
Leonidou, et.al [٣٨], 2014	تحليل مضمون	نظرية الشرعية	٣٨٣ إعلانات مجلات	الإعلان الأخضر الوظيفي أكثر كفاءة في التأثير. تعتمد إعلانات الشركات متعددة الجنسية على الاستمالات العقلية عن العاطفية.
Laksmidewi & Soelasih, 2019 [٣٧]	تجريبي دراسات		٢١٥ شابًا جامعيًا عمدية	يؤثر توظيف صور إعلانية للطبيعة في شكل بشري على اتجاهات المستهلكين إيجابيًا نحو الإعلان والعلامة التجارية، والذي يؤثر على النية الشرائية للمنتج، كذلك يؤثر إيجابيًا على صورة المنظمة.
Kao & Du, 2020 [٣٩]	تجريبي دراسات	نموذج الاتجاهات المحتمل	العينة المتاحة ١٨٠ شابًا جامعيًا	كلما كانت الصورة في الإعلان الأخضر يصاحبها حقائق فعلية ومرجع بيئي قوي وحجة نصية كلما زاد تأثيرها في الاتجاه نحو الإعلان. يزيد تأثير الإعلان الأخضر على المستهلك الذي لديه اتجاه إيجابي نحو الحفاظ على البيئة، والذي يعد متغيرًا وسيطًا في التأثير على اتجاهات المستهلك نحو الإعلان.
Wang, Ming & Zhang, 2020 [٣٥]	تجريبي دراسات	نموذج الاتجاهات المحتمل	١٦٠ شابًا جامعيًا عمدية	توصلت الدراسة إلى: توظيف صور لحيوانات على شكل بشري يزيد من استجابة المستهلك لإعلانات المنتجات صديقة البيئة التي تدعو إلى الاستهلاك الصديق للبيئة عن استخدام صور حيوانات في شكلها العادي. بالنسبة للمنتجات صديقة البيئة altruistic تؤثر صور الحيوانات في شكل بشري بشكل أقوى على المستهلك والنية الشرائية التي تتأثر بالاتجاه نحو الإعلان.
Clement, Jiaming & Li, 2020 [٣٦]	تحليل مضمون	لا يوجد	٤٩٨ عمدية	استخدام صور للبيئة والطبيعة بشكل بشري في إعلانات live streaming البيئية يزيد من تفاعل المستهلك مع الإعلان؛ مما يزيد من الشعور بالحضور الاجتماعي والذي يؤثر بدوره على النية الشرائية للمنتجات.

- التعليق على التراث العلمي:

أولاً: من حيث المنهج العلمي وأداة الدراسة:

١. وظّفت (١٩) دراسة- أي حوالي ٦٠%- من الدراسات التي تم تحليلها المنهج التجريبي، في حين وظّفت (١١) دراسة منهج المسح من خلال الاستقصاء، ووظّفت دراستان فقط تحليل المضمون.
٢. اعتمدت الدراسات الخاصة بالمحور الأول- وهو فاعلية الإعلان البيئي (الأخضر) في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك- على منهج المسح وأداة الاستقصاء، في حين وظّفت ٨٠% من الدراسات التي تناولت تصميم الإعلان الأخضر الاستمالات وأثرها على المستهلك المنهج التجريبي؛ ويرجع ذلك إلى ضرورة فصل المتغيرات المتعلقة بالتصميم واختبار تأثيرها منفردة.

ثانياً: من حيث الإطار النظري الذي استندت إليه الدراسات:

١. استندت (١٨) دراسة على أطر نظرية؛ تعددت بين النظريات والنماذج النظرية، في حين لم تعتمد (١٣) دراسة على أطر نظرية.
٢. تنوعت الأطر النظرية التي وظفتها الدراسات السابقة، حيث استندت (٥) دراسات في مجال البحث عن تأثير الاستمالات المستخدمة على المستهلك على نظرية المستوى التحليلي، والذي يرجع إلى ملائمة فروض النظرية لمجال الدراسة. في حين استندت (٥) 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.

ثالثاً: من حيث عينة الدراسة المستخدمة:

١. اعتمدت ٩٥% من الدراسات على الشباب الجامعي كعينة للدراسة.
٢. استخدمت ٩٠% 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.
٣. تراوحت عينة الدراسة من ٤٦ مفردة حتى ٦٥٠ مفردة.

رابعاً: من حيث المدرسة العلمية:

رصدت الباحثة اهتمام كبير للمدرسة الآسيوية بدراسات الإعلان الأخضر؛ حيث إن (١٩) دراسة من الدراسات التي تم رصدها تنتمي للدراسات الآسيوية، يليها المدرسة الأمريكية (٧) دراسات، ثم تتساوى المدرسة الأوروبية والعربية والأفريقية بدراسة لكل منها.

الخلفية النظرية للدراسة:

أولاً: مفهوم الإعلان الأخضر:

- عرّف banejee, gulas and Iyer الإعلان الأخضر عام ١٩٩٥ بأنه "الإعلانات التي تروج لنمط الحياة الصديق للبيئة، مع أو بدون التركيز على السلعة أو الخدمة المقدمة، ويهدف إلى ترويج المنتجات الصديقة للبيئة، والتأثير على سلوك المستهلكين تجاه البيئة في موضوعات مثل التدوير وترشيد الطاقة وغيرها" [٣٧].

- توجد عدة تصنيفات للإعلان الأخضر، ولكن التقسيم الأكثر شيوعاً في الدراسات السابقة والذي ستعتمد عليه الدراسة هو التصنيف التالي:

١. الإعلان الذي يركز على المنتج product oriented advertising ، ويقصد به الإعلان الذي يركز على الإسهامات البيئية للمنتج [٣٨].
٢. الإعلان الذي يركز على العملية process oriented advertising ، ويقصد به الإعلان الذي يركز على التكنولوجيا المستخدمة في الإنتاج والتي تحقق منافع بيئية ومسئولة بيئياً [٣٩].

٣. الإعلان الذي يركز على الصورة image oriented، ويقصد به الإعلان الذي يركز على صورة قضية أو نشاط بيئي له دعم من الجماهير [٤٠].
٤. الإعلان الذي يركز على الحقائق البيئية environmental facts oriented، وهو الإعلان الذي يتناول موضوع يخص البيئة بشكل واضح [٤١]، [٤٢].

ثانياً: الاستمالات المستخدمة في الإعلانات البيئية:

تنقسم الاستمالات المستخدمة في الإعلانات الخضراء إلى:

١. الاستمالة الوظيفية التي تعتمد على الاستمالات القائمة على الحقائق functional base appeals fact-، ويقصد بها استخدام أسلوب عرض المنافع البيئية التي يوفرها المنتج وتميزه عن المنتجات الأخرى [٢٧].
٢. الاستمالة العاطفية التي توظف الاستمالات التي تعتمد على الصورة image – based emotional وتهدف إلى نقل استجابات مؤثرة عن العلامة التجارية، من خلال توظيف صور تعكس أشياء إيجابية عن البيئة والطبيعة؛ من أجل تحفيز الاستجابات الإيجابية للمستهلك عن البيئة [٤٣]، [٤٤]، [٢٢]، وقد أثبتت الدراسات السابقة أن نوع الاستمالة المستخدم في الإعلان البيئي يساعد على تبني المستهلك للسلوك البيئي السليم [٢٣].
٣. استمالة الجمع بين الاستمالات الوظيفية والعاطفية combined strategy [٢٧].

الرسالة الاتصالية في الإعلان الأخضر والمنفعة البيئية المدركة:

تقدم المنتجات الصديقة للبيئة منافع إضافية للمستهلك عن المنتجات غير الصديقة للبيئة [٤٥]، حيث أثبتت الدراسات السابقة أن الإعلان يمكن أن يسهم في إدراك المستهلك لهذه المنافع؛ مما يسهم في دعم الاتجاه نحو العلامة التجارية والنية الشرائية للمنتج [٤٦]، [٤٧]، ويمكن تقديم تلك المنافع من خلال أطر إقناعية مختلفة:

١. التأطير الإيجابي (المنفعة): حيث يتم التركيز بشكل أكبر على الفوائد التي يمكن أن يحصل عليها المستهلك أو المجتمع ككل من خلال استخدام المنتج [٤٨].
٢. التأطير السلبي (خسارة): التأطير السلبي للرسائل يسلط الضوء على الخسائر المحتملة التي قد يتعرض لها المستهلك والبيئة من خلال عدم شراء المنتج الصديق للبيئة [٢٥].

الانغماس البيئي:

يعد الانغماس مكوناً مهماً وأساسياً لسلوك المستهلك، وهو مصطلح قديم في التسويق؛ حيث بدأ الحديث عنه عام ١٩٤٧، وعلى الرغم من وجود تعريفات متعددة للانغماس؛ إلا إنها تتفق جميعاً على أنه متعلق بالملائمة الشخصية ومدى توافق الشخص مع شيء ما، من هذا المنطلق عرّف **Zaichkowsky (1985)** الانغماس على أنه "إدراك الفرد لحجم التوافق والملائمة بينه وبين شيء ما بناء على احتياجاته وقيمه واهتماماته المتأصلة به" [٤٩].

يعد الانغماس البيئي أحد المتغيرات التي يتم تناولها كمتغير وسيط في دراسات الإعلان الأخضر، ويُعرف الانغماس البيئي على أنه "اتجاهات الفرد الإيجابية نحو أهمية حماية البيئة"، ويوجد عدة أبعاد للانغماس البيئي هي: (١) الوعي البيئي؛ ويقصد به درجة اهتمام الفرد بالمشكلات البيئية ووعيه بالحاجة إلى الحفاظ على البيئة، (٢) الاتجاه البيئي؛ ويقصد بها

مشاعر الفرد نحو الحفاظ على البيئة، ٣) الانغماس البيئي الشرائي؛ ويقصد به "حجم شراء المستهلكين للمنتجات صديقة البيئة" [٢٧]. وقد تناولت عدة دراسات دور الانغماس البيئي كمتغير وسيط بين نوع الاستمالة التي يوظفها الإعلان البيئي واتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية والسلوك الشرائي. وقد أثبت matthes et al. في دراسته عام ٢٠١٤ تأثير الانغماس البيئي كمتغير وسيط [٥٠]. وتعكس الدراسات السابقة أيضاً أن مستوى معالجة المعلومات للفرد يكون اعتماداً على مستوى مشاركته في المشكلة [٥١].

الإطار النظري للدراسة:

(١) نموذج تغيير الاتجاهات المحتمل Elaboration like hood model:

يعد نموذج الاتجاهات المحتمل من أكثر النماذج النظرية استخداماً في الدراسات التي تناولت متغير الانغماس؛ ويرجع ذلك إلى كونه يهدف لدراسة تأثير المعلومات في اتجاهات الأفراد بهدف الوصول إلى إقناعه، ويقوم النموذج على فرضية "أن دوافع الفرد هي أساس عملية الإقناع، وبالتالي كلما زادت دوافعه زادت أهمية بحثه وجمعه لمعلومات تؤدي به إلى الاقتناع" [٥٢].

ويفترض هذا النموذج وجود مسارين إقناعيين، هما:

(١) المسار المركزي central route ويقصد به العملية الإدراكية التي يكون فيها اهتمام الفرد بالرسالة مرتفعاً نتيجة ارتفاع اهتمامه بموضوع الرسالة، أو ما يُقصد بالانغماس المرتفع، ويفترض النموذج أن الأفراد الذين لديهم انغماس عالٍ في منتج ما من المتوقع اشترائهم في مناقشات إقناعية حول المنتج.

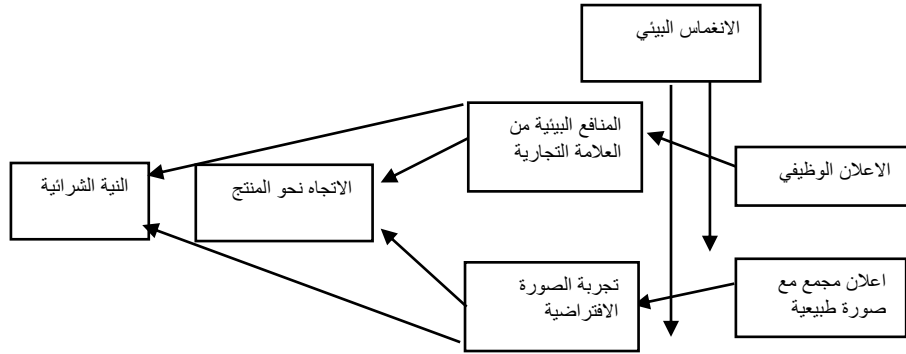
(٢) المسار الهامشي peripheral route والذي يكون اهتمام الفرد بالرسالة الإقناعية ضعيفاً نتيجة عدم اهتمامه بموضوع؛ مما يجعلهم لا يتأثرون بالمضمون النقاشي أو الجدلي حول المنتجات [٥٣].

- ووفقاً للفرضية السابقة للنموذج؛ فإن المسار الذي سيسلكه الفرد في الاستجابة للرسالة الإقناعية يتحدد وفقاً لدرجة انغماسه مع موضوع الرسالة، وإدراك مدى أهميته وتأثيره على حياته.

- وقد حدّد النموذج بعض المتغيرات المؤثرة على تحديد استجابة المستهلك نحو الرسالة الاتصالية وفقاً لنوع المسار الذي سيسلكه الفرد؛ حيث تؤثر العوامل المتعلقة بقوة الحجة المستخدمة ونوع المعلومات بشكل أكبر مع المسار المركزي، في حين تؤثر عوامل مثل شكل الرسالة، والقوالب المستخدمة، والاستمالات العاطفية مع الأفراد الذين يتبعون المسار الهامشي [٥٤]، [٥٥].

ويتطبيق النموذج على موضوع الدراسة نجد أن درجة الانغماس البيئي للفرد يمكن أن تحدد الاتجاه (المسار) المحتمل الذي سيسلكه الفرد في إدراكه واتجاهه نحو الرسالة (الاتجاه نحو الإعلان الأخضر)، وبالتالي استجابته نحوها (النية السلوكية) وبناء على نوع المسار الذي سينتجه الفرد فإن قالب الذي سيتخذه الإعلان و نوع الاستمالة من العوامل المؤثرة في تحديد استجابته للإعلان؛ لذا حاولت الدراسة استخدام النموذج للمقارنة بين استجابة الشباب ذوي درجات الانغماس البيئي المختلفة نحو الإعلان الأخضر باختلاف الاستمالات المستخدمة.

وقد اشتقت الدراسات التي تناولت الإعلان الأخضر من منظور نموذج الاتجاهات المحتمل عدة نماذج إجرائية اختلفت باختلاف المتغيرات التي تم تناولها في الدراسة، وقد استعانت الدراسة الحالية بالنموذج الإجرائي الذي اقترحه Schmuck,Matthes, Naderer& Beaufort, 2018 [٢٧] في دراستهم حول الاستمالات المستخدمة في الإعلان الأخضر وتأثيرها على النية الشرائية. كما هو موضح في الشكل التالي:



شكل (١) نموذج [Schmuck,Matthes, Naderer& Beaufort, 2018] [٢٧]

استعانت الباحثة بالنموذج السابق والدراسات السابقة للتوصل للفروض الرئيسة للدراسة على النحو التالي:

الفرض الأول:

"يختلف تأثير نوع الاستمالة التي يوظفها الإعلان الأخضر (الوظيفية- العاطفية المعتمدة على الصورة- المجمعة) بوسائل التواصل الاجتماعي على استجابة المبحوثين نحو الإعلان والمتمثلة في:

أ) حجم إدراك المبحوثين للمنفعة المتحققة من الرسالة الإعلانية.

ب) شدة اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان.

ج) شدة اتجاهات المبحوثين نحو المنتج محل الإعلان

د) حجم النية السلوكية للمبحوثين (النية الشرائية- النية للاشتراك مع الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية)

[٢٧]، [٣١].

الفرض الثاني:

"تختلف شدة اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان الأخضر باختلاف حجم إدراكهم للمنفعة المتحققة من الرسالة الإعلانية (الوظيفية- العاطفية المعتمدة على الصورة- المجمعة)

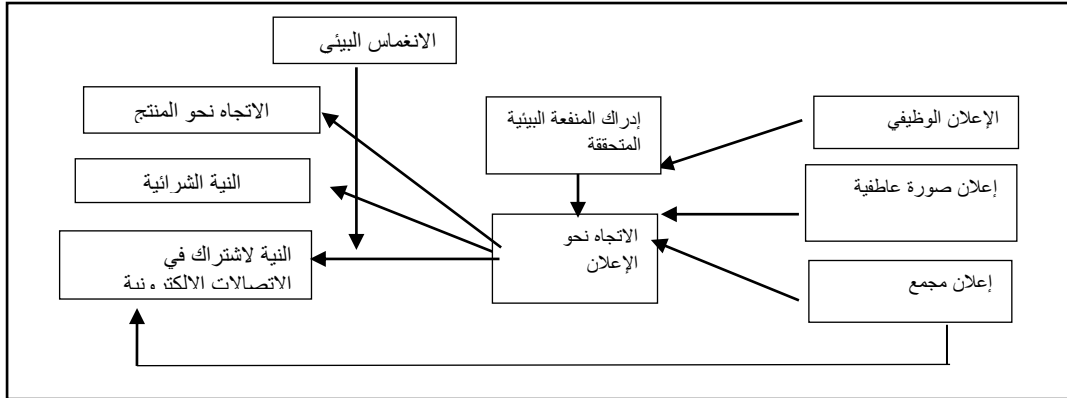
[٢٧]، [٢٨].

الفرض الثالث:

"يختلف تأثير حجم الانغماس البيئي للمبجوثين- كمتغير وسيط- على العلاقة بين شدة اتجاههم نحو الإعلان الأخضر باختلاف الاستمالة المستخدمة (الوظيفية- العاطفية المعتمدة على الصورة- المجمع)" :
(أ) شدة اتجاههم نحو المنتج.
(ب) النية الشرائية.
(ج) النية للاشتراك في اتصالات الإلكترونيات [٢٠]، [٢٧]، [٢٨]، [٣١].

الفرض الرابع:

" يختلف تأثير شدة اتجاهات المبجوثين نحو الإعلان على العلاقة بين حجم إدراكهم للمنفعة البيئية المتحققة من الرسالة الإعلانية (الوظيفية- العاطفية المعتمدة على الصورة- المجمع)" و:
(أ) شدة اتجاهاتهم نحو المنتج.
(ب) حجم النية الشرائية .
(ج) حجم النية للاشتراك عبر وسائل التواصل الاجتماعية. وفيما يلي النموذج الإجرائي للدراسة:



شكل (٢) النموذج الإجرائي للدراسة

المقاييس المستخدمة في الدراسة:

جدول (٤) مقاييس الدراسة

المصدر	العبارات	المتغير والمفهوم النظري
[٢٢]	الرسالة الإعلانية تحث على الحفاظ على البيئة. الرسالة الإعلانية تسهم في رفع الوعي البيئي. الرسالة الإعلانية تحقق المنفعة للفرد والمجتمع.	المنفعة المتحققة من الرسالة الإعلانية بقصد بها المصلحة العامة التي تعود على الفرد والمجتمع
[٥٦] [٣٥]	الإعلان جذاب الإعلان مفيد الإعلان جعلني أهتم بشراء المنتج.	الاتجاه نحو الإعلان
[٨] [٢١]	المنتج أعجبنى. المنتج جيد. المنتج يسهم في الحفاظ على البيئة. المنتج يشعرني أنني قريب من البيئة.	الاتجاه نحو المنتج محل الإعلان
[٥٧] [٥٨] [٥٩]	أهتم جدًا بالموضوعات البيئية. أتابع الأخبار والمعلومات حول المنتجات الصديقة للبيئة. أنتبه بحرص للمعلومات المتعلقة بالبيئة. أحاول دومًا شراء المنتجات الصديقة للبيئة. عندما يكون هناك مجال للاختيار أفضل اختيار المنتجات الصديقة للبيئة. أجنب شراء المنتجات الضارة بالبيئة. عادة ما تلفت نظري الرسائل الإعلانية التي تتناول موضوعات بيئية. الإعلان البيئي شكل أساسي من أشكال الإعلان.	الانغماس البيئي يقصد به اتجاهات الفرد الإيجابية نحو أهمية حماية البيئة
[١٣]	بعد مشاهدتك للإعلان السابق حدد مدى احتمالية شرائك للمنتج في الإعلان: مؤكد لا غالبًا لا غالبًا نعم مؤكد نعم	النية الشرائية للمنتجات الخضراء هي احتمالية شراء العميل للمنتج أو التخطيط للشراء في المستقبل
[٣١]	لدي نية لضغط زر الإعجاب بالإعلان. لدي نية لمشاركة الإعلان مع الغير. لدي نية التعليق على الإعلان.	نية اشتراك المستهلك مع الإعلان يعبر مصطلح اشتراك المستهلك عن الأفعال السلوكية التي يقوم بها المستهلك تجاه ماركة ما أو منتج ما، والتي تتعدى عمليات التبادل والشراء وتعكس حجم ارتباطه بالمنتج وولائه له

نوع ومنهج الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الكمية التي توظف المنهج التجريبي للبحث في العلاقات السببية بين المتغيرات، ومقارنة التأثيرات عن طريق ضبط المتغيرات والبيئة المحيطة بالمشاركين في التجربة.

منهج الدراسة:

- يعد المنهج التجريبي من أفضل مناهج البحث المناسبة لاستكشاف علاقات التأثير والسببية حينما يصعب إجراء التجارب المعملية لصعوبة عزل المتغيرات في الظواهر الإنسانية؛ حيث تتجاوز التصميمات التجريبية المشاكل التي تواجه الدراسات المسحية؛ لما يتم فيها من تحكم في كم وطبيعة التعرض للمتغيرات بشكلٍ منهجي، ويتم قياس ورصد تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة كرد فعلٍ مباشرٍ للمضمون الذي تعرض له المبحوثون؛ مما يضمن الوصول لنتائج متعمقة وصادقة ومستقرة، ويتيح المنهج التجريبي صياغة تفسيرات النتائج على أساس متكامل من الضبط والصدق المنهجي [٦٠].

- ستوظف كذلك الدراسة الأسلوب المقارن؛ لمقارنة التأثيرات بين المجموعات شبه التجريبية المختلفة للوصول إلى أوجه الاتفاق والاختلاف في ضوء المتغير المستقل.

إجراءات الدراسة التجريبية وضبط متغيرات الدراسة:

أولاً: تصميم التجربة:

- اعتمدت الدراسة على أسلوب القياس البعدي المقارن، والذي يقوم على المقارنة في وقت واحد بين المجموعات التجريبية والضابطة [٦٠]. وقد استخدمت الدراسة تصميم عامل واحد بين الموضوعات يعالج الشكل المرئي للإعلان والتخطيط النصي؛ حيث اشتملت الدراسة على متغير مستقل (الاستمالات المستخدمة في الإعلان).

- قامت الباحثة بتصميم أربعة إعلانات slide show مكونة من صورتين لكوب مُصنَّع من مواد صحية آمنة على صحة المستهلك وعلى البيئة، تم إعادة تدويرها، وغير مصنوع من البلاستيك لعامة تجارية جديدة غير موجودة على الفيسبوك؛ لضمان عدم تحيز العينة من خلال وجود اتجاهات مسبقة نحو العلامة التجارية من قبل بعض المبحوثين، ورجعت الباحثة في اختيار إطار الرسالة والاستمالات المستخدمة إلى دراسات Jinhee L.& Schmuck,Matthes, Naderer& Beaufort, 2018 [٢٧] و Moonhee Ch. , 2022 [٣٤]، واستندت الباحثة إلى نتائج الدراسات السابقة في تصميم الإعلانات، والتي توصلت إلى أن استخدام الاستمالات التي تركز على صور الطبيعة المُبهجة أكثر فاعلية في تدعيم اتجاهات المستهلك نحو المنتج، كما أنها جاءت الأكثر جذباً للانتباه مقارنة بالصور الأخرى [٦١]. وفيما يلي توضيح لتلك الإعلانات:

١. إعلان المجموعة الضابطة؛ ويشمل صورة المنتج واسمه فقط.
٢. إعلان يستخدم الاستمالة الوظيفية؛ من خلال عرض صورة المنتج مع علامة إعادة التدوير وكلمة ecofriendly (صديق للبيئة)، وحجة نصية توضح المنفعة المتحققة من استخدام المنتج.
٣. الإعلان العاطفي؛ الذي يجمع صورة المنتج مع الطبيعة في شكل إيجابي يعكس المنفعة المتحققة من المنتج على البيئة، ومعه علامة إعادة التدوير، وكلمة ecofriendly (صديق للبيئة) دون نصّ.
٤. الإعلان المجمع؛ الذي يجمع صورة المنتج مع البيئة في شكل إيجابي، ومعه علامة إعادة التدوير، وكلمة ecofriendly (صديق للبيئة)، مضاف إليه نصّ تحريريّ يعكس إطار

المنفعة التي تعود على البيئة والصحة من استخدام المنتج (انظر الإعلانات في ملحق الدراسة).

- تم قياس مستوى الانغماس البيئي للمشاركين في التجربة من خلال استمارة إلكترونية تم إطلاقها عبر google forms تتضمن سؤالاً واحداً مغلقاً يقيس حجم مستوى الانغماس البيئي للمبحوث؛ وذلك للتأكد من توزيع المفردات على المجموعات التجريبية بشكل متوازن فيما يتعلق بمستويات الانغماس.

- تم اختيار ثمانية طلاب مستوى نهائي ودراسات عليا لاختيار الصور والرسائل لتصميم الإعلانات. بعد مراجعة عدة صور، طلب منهم اختيار صورة واحدة والتي تصور أفضل النتائج الإيجابية، وشرح سبب اختيارهم لتلك الصورة، كما قاموا بمراجعة النص المكتوب لتحديد ما إذا كانت الرسائل قد قدمت نتائج إيجابية أم سلبية، كما طلب منها تقديم ملاحظات على الرسائل. وبناءً على المناقشة، تم الانتهاء من الصور والرسائل الخاصة بمحفزات التجربة.

-التحقق من التلاعب في متغيرات الدراسة Manipulation checks:

قبل البدء في التجربة تم اختبار الاستمالات المستخدمة على عينة من المبحوثين قوامها ٥٠ مفردة من خلال عرض الإعلانات على العينة للتأكد من التالي:

(أ) عدم تعرف العينة على المنتج والعلامة التجارية لضمان عدم تحيز الاستجابات.
(ب) التأكد من تمييز المبحوثين لإطار الرسالة الإعلانية المستخدمة، وقد أسفرت نتيجة فحص التلاعب للتعرف على قدرة تمييز العينة للاستمالات الوظيفية والعاطفية وجود اختلافات بين الاستمالتين؛ حيث بلغت قيمة معامل الاختلاف (ت) = 8.223، وبلغ المتوسط الحسابي للاستمالات الوظيفية (٣.١)، وللاستمالات العاطفية (٤).

- قامت الباحثة بتصميم الاستمارة واختيار عينة الدراسة المُكوّنة من ٢٤٠ مفردة موزعة على أربع مجموعات (مجموعة ضابطة و ٣ مجموعات تجريبية)؛ بحيث بلغ عدد المفردات في المجموعة الواحدة ٦٠ مفردة.

- تم إطلاق صفحة على الفيسبوك بمسمى المنتج (Eden)، وقامت بوضع الإعلانات على الصفحة والتذييل بهاشتاج واحد على جميع إعلانات الدراسة (انظر ملحق الدراسة).

- قامت الباحثة بإجراء التجربة في ظروف طبيعية؛ حيث قامت بالدخول إلى الطلاب في قاعاتهم الدراسية وعرض الإعلانات عليهم من خلال استمارة إلكترونية تضمنت رابط صفحة الفيسبوك الخاصة بالمنتج.

- تم اخبار مفردات العينة بموضوع الدراسة وإجراءات التجربة قبل التعرض لإعلانات الدراسة.

- استغرقت المدة الزمنية لاختبار الإعلانات وإطلاق الصفحة وإجراء التجربة ٣ أشهر من سبتمبر ٢٠٢٢ حتى ديسمبر ٢٠٢٢.

ثانياً: مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: يتمثل مجتمع الدراسة في الشباب الجامعي المصري.

ثانياً: عينة الدراسة التجريبية:

استعانت الباحثة بأسلوب المعاينة غير العشوائي (القصدي) للأسباب التالية:

١. طبيعة الدراسة التجريبية تتطلب تجانس في العينة لضمان مصداقية النتائج.
٢. تطلبت الدراسة ضرورة اختيار المفردات وتوزيعها وفق درجة الانغماس البيئي؛ لذا تم اختيار المفردات التي توافرت بها متغير الانغماس العالي والمنخفض، وتم تمثيلها داخل المجموعات بشكل متوازن؛ حيث تم اختيار ٣٠ مفردة ذات انغماس بيئي "مرتفع"، و ٣٠ مفردة ذات انغماس بيئي "منخفض"؛ لضمان قياس متغير شدة الانغماس كمتغير وسيط في الدراسة.

- تم استخدام أسلوب العينة المحكمة (Judgmental sample technique) ويقصد به اختيار المشاركين الملائمين لمعايير الدراسة؛ لضمان نجاح التجربة، وقد تمثلت معايير الحكم في:

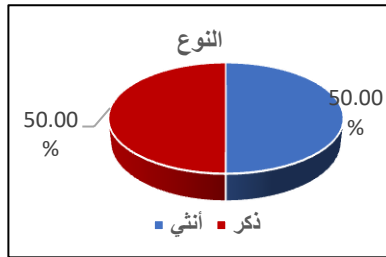
أ) أن يكون المشارك في الفئة العمرية من ١٨-٢٥.

ب) أن يكون نصف العينة ذا انغماس بيئي مرتفع.

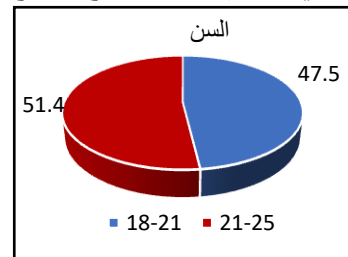
ت) أن يجيب إجابة صحيحة عن السؤال الخاص بتمييز الإعلان البيئي الأخضر.

- بلغ حجم العينة ٢٤٠ مفردة من الشباب الجامعي بجامعة ٦ أكتوبر كلية (الإعلام وفنون الاتصال)، وقد تم تقسيم ٢٤٠ مفردة إلى ٤ مجموعات (٣ مجموعات تجريبية ومجموعة ضابطة)، كل مجموعة (٦٠) مفردة.

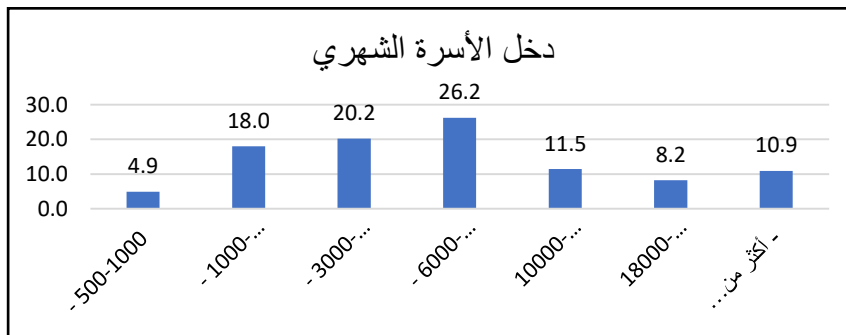
وفيما يلي رسوم بيانية توضح توزيع عينة الدراسة:



رسم بياني (٢) توزيع العينة من حيث



رسم بياني (١) الفئة العمرية للعينة



رسم بياني (٣) توزيع العينة من حيث دخل الاسرة الشهري

يتضح من الرسوم البيانية السابقة ما يلي:

١. راعت الباحثة تمثيل النوع بشكلٍ متساوٍ؛ حيث بلغ عدد الإناث في العينة ١٢٠ مفردة أي نصف العينة والذكور ١٢٠ مفردة.
 ٢. تم تمثيل الفئة العمرية بشكلٍ متوازنٍ؛ حيث بلغت نسبة المفردات الممثلة للفئة العمرية ١٨-٢١ ٤٧.٥% والفئة العمرية ٢١-٢٥ ١.٥%.
 ٣. راعت الباحثة أيضًا التوازن في العينة وفق المستوى الاجتماعي الاقتصادي؛ حيث يتضح من شكل (٣) توازن النسب الممثلة للدخول الشهرية.
- وقد حرصت الباحثة مراعاة عاملي "التجانس" و"التوازن" في اختيار وتوزيع مفردات الدراسة على المجموعات؛ حتى يتم مراعاة صلاحية النتائج وعدم تأثير تلك المتغيرات على نتائج الدراسة.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

استخدمت الباحثة برنامج (Spss) لاستخراج البيانات الوصفية، وبرنامج smart PLS4 لاختبار النموذج الإجرائي وفروض الدراسة للأسباب التالية:

١. العينة لا تتبع التوزيع الطبيعي، ويعد برنامج smart PLS من أفضل البرامج التي تتعامل مع هذا النوع من البيانات.
 ٢. وظفت الدراسات التجريبية السابقة المشابهة لدراسة الباحثة برنامج smart PLS لمعالجة بيانات الدراسة إحصائيًا.
 ٣. يعد برنامج smart PLS من البرامج المصممة لاختبار صلاحية النماذج الإجرائية وتحديد إمكانية الاعتماد عليها؛ حيث يقيس الصدق الهيكلي لنموذج الدراسة والصدق القياسي لمقاييس الدراسة.
 ٤. يعتمد برنامج smart PLS على قياس قوة العلاقات بين المتغيرات ومقارنتها في المجموعات المختلفة، ولا يتوقف فقط عند مقارنة قيم المتغيرات مثل بعض برامج الإحصاء الوصفي الأخرى؛ مما يجعله الاختيار الأمثل في الدراسة الحالية.
- المعاملات الإحصائية والمقاييس المستخدمة في الدراسة:

١. وظفت الباحثة "معامل التحميل" Factor loading، ومعامل "ألفا كرونباخ"، و"معامل الثبات المركب" composite reliability، ومتوسط التباين لقياس درجة صدق وثبات مقاييس الدراسة

٢. وظفت الباحثة مؤشر (Goodness of fit) GOF

هو مؤشر عام يعرف كما يلي:

$$GOF = \sqrt{\text{average } R^2 \times \text{average } (AVE)}$$

على النموذج محل الدراسة [٦٢].

٣. اختبار الانحدار R^2 لقياس درجة تأثير المتغيرات المستقلة على المتغيرات التابعة.

٤. اختبار "MGA" لإجراء المقارنات بين المجموعات التجريبية باستخدام Pairwise Comparison using the Non-Parametric Permutation-Based Test (NPT).

٥. اختبار Kruskal-Wallis Test لتحليل التباين في قيم المتغيرات.

نتائج تقييم نموذج الدراسة:

تم الاعتماد على أسلوب نماذج المعادلة الهيكلية (SEM)، والخاصة بتفسير العلاقة بين المتغيرات المتعددة؛ حيث يقوم أسلوب SEM بمهمة تقدير سببية العلاقات التي تربط بين متغيرين أو أكثر. وذلك من خلال توضيح التباين للمتغير التابع وشرح التأثير الواقع من المتغيرات المستقلة عليه. وللتحقق من فروض البحث تم تطبيق التالي:

١- التحقق من صلاحية النموذج وللتأكد من مطابقته بيانات البحث من خلال الصدق البنائي للمقياس المستخدم في البحث:

طبقاً لشروط صلاحية النموذج (Hair et al., 2014):

أ- معاملات التحميل: يجب أن تكون ٠.٧ أو أكبر^(١٢)، ومن خلال جدول (٥) وجد أن جميع معاملات التحميل أكبر من ٠.٧ وهي القيمة الأقل التي يمكن قبولها وذلك لجميع متغيرات البحث ما عدا X15 في متغير الانغماس البيئي، فقد وجد أن معامل التحميل لها أقل من ٠.٧؛ لذلك تم استبعادها من النموذج.

ب- حساب معامل الثبات المركب (CR) ومعامل الثبات ألفا كرونباخ (α): من أجل التعرف على ثبات الاتساق الداخلي للمقياس. وكما هو مبين في جدول (٥) فإن جميع معاملات الثبات المركب ومعاملات الثبات ألفا كرونباخ لجميع المتغيرات أكبر من ٠.٧؛ ولذلك تم قبول جميع القيم لجميع متغيرات البحث.

ج- حساب متوسط التباين المستخرج AVE: ليتم قبول قيم التباين المستخرج يجب أن تكون أكبر من ٠.٥، كما هو موضح بجدول (٥) فإن جميع المتغيرات لديها متوسط تباين مستخرج مرتفع [٦٣].

جدول (٥)

معاملات التحديد والثبات والصدق التقاربي لمتغيرات البحث

المتغير	Items	معامل التحميل	الثبات المركب CR	متوسط التباين المستخرج AVE
المنفعة البيئية المتحققة	الرسالة الإعلانية تحت على الحفاظ على البيئة	0.823	0.913	0.778
	الرسالة الإعلانية تسهم في رفع الوعي البيئي	0.926		
	الرسالة الإعلانية تحقق المنفعة للفرد والمجتمع	0.893		
الاتجاه نحو الإعلان	الإعلان جذاب	0.833	0.885	0.719
	الإعلان مفيد	0.87		
	الإعلان جعلني أهتم بشراء المنتج	0.842		
الاتجاه نحو المنتج	المنتج أعجبي	0.853	0.909	0.715
	المنتج جيد	0.846		
	المنتج يسهم في الحفاظ على البيئة	0.857		
	المنتج يشعرني أنني قريب من البيئة	0.826		

0.647	0.916	0.855	أهتم جداً بالموضوعات البيئية	الانغماس
		0.774	أتابع الأخبار والمعلومات حول المنتجات الصديقة للبيئة	
		0.881	أنتبه بحرص للمعلومات المتعلقة بالبيئة	
		0.749	أحاول دوماً شراء المنتجات الصديقة للبيئة	
		0.811	عندما يكون هناك مجال للاختيار أفضل اختيار المنتجات الصديقة للبيئة	
		0.567	أتجنب شراء المنتجات الضارة بالبيئة	
		0.841	عادة ما تلفت نظري الرسائل الإعلانية التي تتناول موضوعات بيئية	
		0.711	الإعلان البيئي شكل أساسي من أشكال الإعلان	
1.000	1.000	1.000		النية الشرائية
0.763	0.906	0.875	لدي نية لضغط زر الإعجاب بالإعلان	النية في الاشتراك في الاتصالات الإلكترونية
		0.887	لدي نية لمشاركة الإعلان مع الغير	
		0.858	لدي نية التعليق على الإعلان	

1- **Factor loading** must be greater than 0.7

2- **CR** must be greater than 0.7

3- **AVE** must be greater than 0.5

د- **الصدق التمايزي Discriminant validity**: ويشير هذا المقياس إلى مدى اختلاف كل متغير من متغيرات الدراسة عن المتغيرات الأخرى. ويتم قياس الصدق التمايزي من خلال الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج. ويجب أن تكون قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل متغير أكبر من ارتباطه بأي من أبعاد المتغيرات الأخرى [٦٣]، والجدول (٦) يوضح أن النتائج قد حققت شروط الصدق التمايزي؛ مما يدل على وجود صدق تمايزي واتساق مرتفع للمقياس في الدراسة الحالية.

جدول (٦) مصفوفة الارتباط بين المتغيرات باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج

الصدق التمايزي	الاتجاه حول الإعلان	الاتجاه حول المنتج	الانغماس	المنفعة البيئية	النية الشرائية	النية في الاشتراك في الاتصالات الإلكترونية
الاتجاه حول الإعلان	0.848					
الاتجاه حول المنتج	0.559	0.846				
الانغماس	0.019	0.190	0.786			
المنفعة البيئية	0.686	0.642	0.165	0.882		
النية الشرائية	0.267	0.391	0.372	0.299	1.000	
النية في الاشتراك في الاتصالات الإلكترونية	0.437	0.219	-0.232	0.310	-0.275	0.875

ه- **مؤشر جودة النموذج الهيكلي**: قبل فحص العلاقات الواردة بالنموذج يجب التحقق من مؤشرات جودة النموذج المقترح؛ وذلك للتأكد من أن المتغيرات المحددة بالنموذج تقيس بالفعل المقصود بالفعل واختباره، حيث أشار إلى أن إمكانية الوصول إلى تطابق النموذج يتم من خلال استخدام مجموعة من المؤشرات وهي الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطأ القياسية (SRMR) والذي يمكن حسابه من خلال اختلافات بين الارتباطات الملاحظة والمتوقعة، حيث يجب أن تكون أقل من ٠.٠٨ [٦٤] وأظهر التحليل أن قيمة $SRMR =$

٠.٠٦ وهذا مطابق لجودة النموذج. من المعايير ملائمة النموذج لمؤشرين هما: تباين المربعات الصغرى غير الموزونة (d_ ULS Discrepancy Unweighted Least Square) والأخرى يسمى بالتباين الجيوديسي (Geodesic Discrepancy (d_G)، ولضمان ملائمة النموذج عبر معايير ملائمة النموذج الدقيق يجب أن تكون قيمة كل من المؤشرين أكبر من ٠.٠٥ للنموذجين المشيع والمقدر. كما يعد مؤشر الملاءمة المعياري NFI من أهم المؤشرات ملائمة النموذج والذي يجب أن يكون أكبر من ٠.٩٠ [٦٣]. ويوضح جدول (٧) قبول جميع مؤشرات النموذج محل الدراسة.

جدول (٧) مؤشرات جودة النموذج

المؤشر	الرمز الإحصائي	مؤشر القبول	Saturated model	Estimated model
الجذر التربيعي لمتوسط مربعات الخطية القياسية	SRMR	SRMR < 0.08	0.065	0.071
تباين المربعات الصغرى غير الموزونة	d_ ULS	d_ ULS > 0.05	1.600	2.420
التباين الجيوديسي	d_ G	d_ G > 0.05	0.661	0.788
Chi-square	Chi-square	Chi-square	917.201	1004.870
مؤشر الملائمة المعيارية	NFI	NFI > 0.90	0.913	0.911

٢- تقييم النموذج الهيكلي وإجراء اختبارات فروض البحث من خلال بناء واختبار النموذج.

- معامل التحديد R^2 وهو تفسير لجميع المتغيرات المستقلة للمتغير التابع، وأوضح النموذج محل الدراسة أن قيمة R^2 تساوي ٠.٧٧٠% للمتغير الكامن صنفت على أنها درجة تفسير كبيرة [٦٥].

العلاقة التنبؤية Q^2 Predictive Relevance:

ومن خلال مقياس القوة التنبؤية النموذج Q^2 الذي تم وضعه من قبل (Stone - Geisser, 1974) بالإضافة إلى معامل التحديد R^2 ، يمكن توضيح مدى جودة إعادة تجميع بيانات والعمل بها لإجراء مثل هذا النوع من التحليل. وإذا كانت $Q^2 > 0$ فإن النموذج له صفة تنبؤية، وعلى العكس فإن كانت $Q^2 < 0$ فإن النموذج يفتقر إلى الأهمية التنبؤية. وأوضح التحليل أن قيمة Q^2 تساوي ٠.٢٥٣ وهي قوة مقياس مقبولة [٦٥].

مؤشر (Goodness of fit) GOF:

وهو مقياس لمدى إمكانية الاعتماد على النموذج محل الدراسة. وتم حساب قيمة GOF والتي تساوي ٠.٤٥١ وهي قيمة مرتفعة طبقاً للمؤشرات التي وضعها Henseler & Sarstedt, 2013 [٦٢].

جدول (٨) تقييم النموذج الهيكلي للدراسة

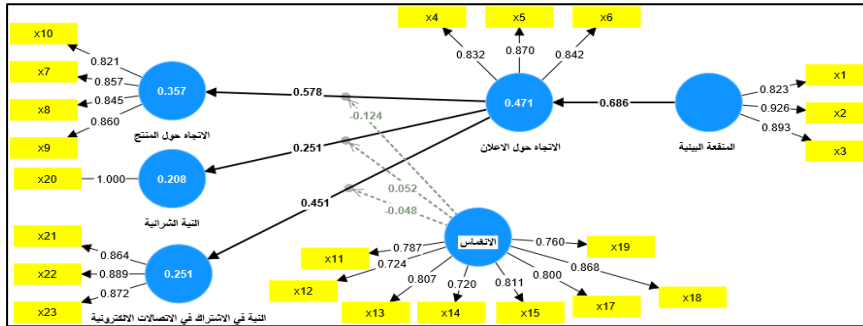
النتائج	GOF	التأثير ٢f	Q2	R2	مستوى المعنوية	t	الانحراف المعياري	معامل المسار	المسار
دال	0.644	0.884	0.469	0.471	0.000	12.111	0.057	0.686	المنفعة البيئية -> الاتجاه حول الإعلان
دال	0.402	0.498	0.325	0.357	0.000	7.863	0.073	0.578	الاتجاه حول الإعلان -> الاتجاه حول المنتج
دال	0.111	0.076	0.161	0.208	0.000	3.360	0.075	0.251	الاتجاه حول الإعلان -> النية الشرائية
دال	0.199	0.260	0.152	0.251	0.000	7.714	0.058	0.451	الاتجاه حول الإعلان -> النية في الاشتراك في الاتصالات الإلكترونية

يتضح من الجدول السابق صلاحية العلاقات بين متغيرات الدراسة بدرجة ثقة ٩٩%،
فيما عدا تأثير متغير شدة الانغماس البيئي كمتغير وسيط للعلاقة بين المنفعة المدركة من
الإعلان و(الاتجاه نحو المنتج- النية الشرائية- النية للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية)؛
حيث جاءت قيم مستوى المعنوية أكبر من 0.05. كما هو مبين في الجدول التالي:

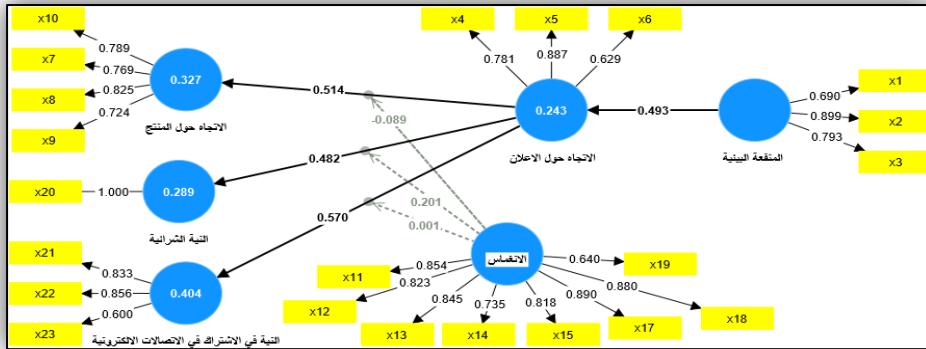
جدول (٩) تأثير متغير الانغماس البيئي في نموذج الدراسة

النتائج	f2	P values	t statistics	Standard deviation	Sample mean (M)	التأثير المباشر للانغماس كمتغير معدل للعلاقة بين الهدف من الإعلان -> الاتجاه نحو الإعلان
غير دال	0.019	0.111	1.221	0.102	-0.124	الانغماس x الاتجاه حول الإعلان -> الاتجاه حول المنتج
غير دال	0.003	0.257	0.654	0.079	0.052	الانغماس x الاتجاه حول الإعلان -> النية الشرائية
غير دال	0.002	0.248	0.681	0.070	-0.048	الانغماس x الاتجاه حول الإعلان -> النية في الاشتراك في الاتصالات الإلكترونية

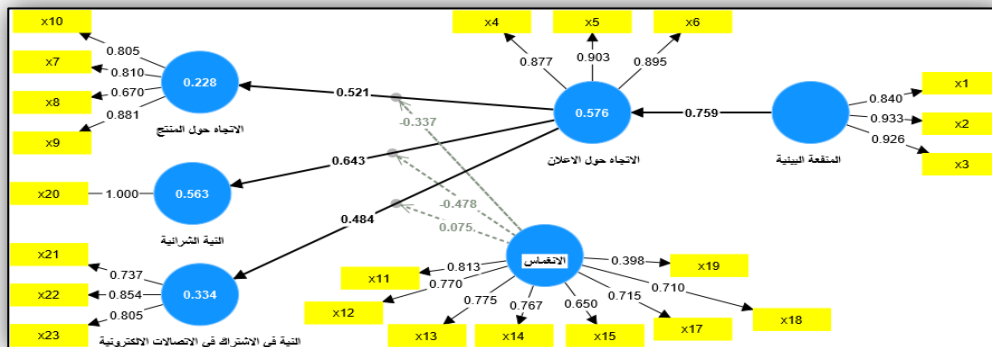
وفيما يلي شكل توضيحي لنموذج الدراسة المعادلة الهيكلية (SEM) المجمع ونماذج
الدراسة للمجموعات التجريبية:



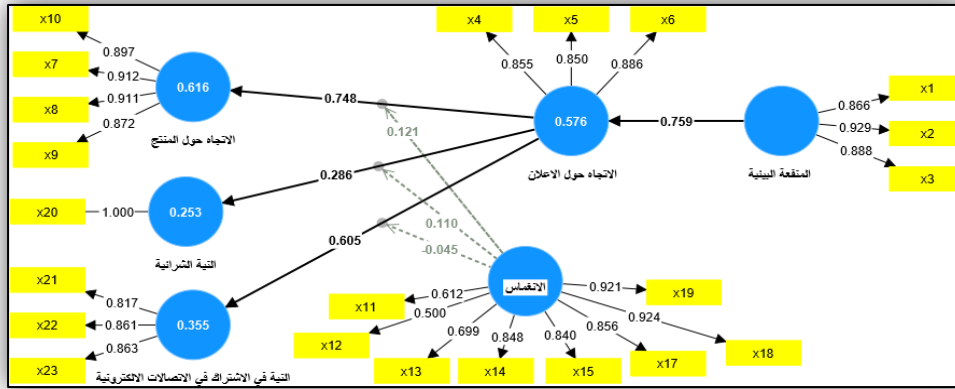
شكل (٣) نموذج الدراسة الهيكلي المجمع



شكل (٤) نموذج الدراسة الهيكلي لمجموعة الإعلان الوظيفي



شكل (٥) نموذج الدراسة الهيكلي لمجموعة الإعلان العاطفي



شكل (٦) نموذج الدراسة الهيكلي لمجموعة الإعلان المجمع

نتائج اختبارات فروض الدراسة:

الفرض الأول:

"يختلف تأثير نوع الاستمالة التي يوظفها الإعلان الأخضر (الوظيفية- العاطفية المعتمدة على الصورة- المجمع) بوسائل التواصل الاجتماعي على استجابة المبحوثين والمتمثلة في:
 (أ) حجم إدراك المبحوثين للمنفعة المتحققة من الرسالة الإعلانية.
 (ب) شدة اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان.
 (ج) شدة اتجاهات المبحوثين نحو المنتج محل الإعلان.
 (د) حجم النية السلوكية للمبحوثين (النية الشرائية- النية للاشتراك مع الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعية)

جدول (١٠) تأثير الاستمالة الإعلانية على الاتجاه نحو الإعلان/ الاتجاه نحو المنتج/ النية الشرائية/ النية للتفاعل مع الإعلان

مستوى المعنوية	chi square	Mean Rank	ن	المجموعة
0.122	4.206	103.50	60	المجمع
		88.05	60	العاطفي
		85.50	60	الوظيفي
0.816	0.406	90.46	60	المجمع
		95.34	60	العاطفي
		89.96	60	الوظيفي
0.018	8.020	96.65	60	المجمع
		103.21	60	العاطفي
		77.52	60	الوظيفي

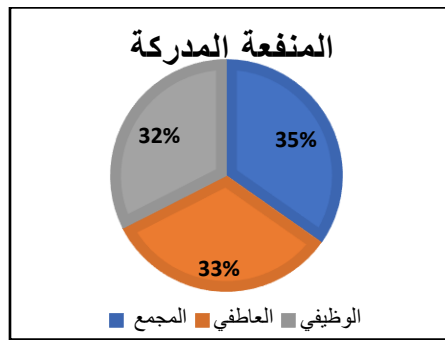
0.001	100.126	119.40	60	المجمع	النية الشرائية
		42.86	60	العاطفي	
		117.37	60	الوظيفي	
0.001	79.330	64.17	60	المجمع	النية في الاشتراك في الاتصالات الإلكترونية
		138.88	60	العاطفي	
		69.19	60	الوظيفي	

يتضح من الجدول السابق ما يلي:

يمكن قبول الفرض القائل بأنه "يختلف تأثير نوع الاستمالة التي يوظفها الإعلان البيئي (الأخضر) بوسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص (اتجاه المبحوثين نحو المنتج/ النية الشرائية للمبحوثين/ النية لاشتراك المبحوثين في الاتصالات الإلكترونية حول الإعلان)، ولا يمكن قبول الفرض فيما يخص متغيري (حجم إدراك المبحوثين للمنفعة المتحققة من الرسالة الإعلانية واتجاه المبحوثين نحو الإعلان)، وفيما يلي مناقشة هذه النتائج:

(أ) حجم إدراك المبحوثين للمنفعة المتحققة من الرسالة الإعلانية:

- أظهرت نتائج اختبار **Kruskal-Wallis Test** عدم وجود اختلافات في حجم إدراك المبحوثين للمنفعة البيئية المتحققة من الإعلان باختلاف نوع الاستمالة التي يوظفها الإعلان (الوظيفية- العاطفية- المجمعة)، حيث جاءت قيمة مستوى المعنوية (0.122)؛ مما أدى إلى رفض الفرض فيما يخص المنفعة البيئية، ويمكن تفسير النتيجة في ضوء مقارنة المتوسطات الحسابية لحجم إدراك المبحوثين للمنفعة البيئية المتحققة من الرسالة الإعلانية، حيث جاءت المتوسطات الحسابية في المجموعات الثلاث أعلى من ٤؛ مما يعني ارتفاع إدراك المبحوثين للمنفعة البيئية المتحققة من الرسالة الإعلانية في جميع المجموعات. كما هو موضح في الشكل التالي:

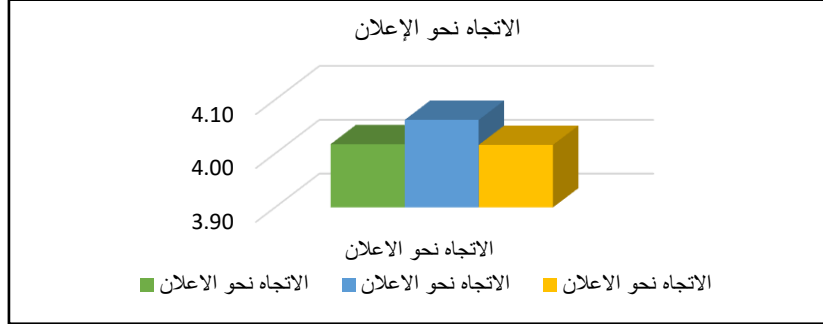


رسم بياني (٤) نسبة المنفعة المدركة

(ب) شدة اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان:

- أظهرت نتائج اختبار **Kruskal-Wallis Test** عدم ثبوت صحة وجود اختلافات في اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان البيئي (الأخضر) باختلاف نوع الاستمالة التي يوظفها الإعلان؛ حيث جاء مستوى المعنوية غير دال (0.816). ويمكن تفسير النتيجة في ضوء مقارنة المتوسطات الحسابية لاتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات الثلاثة، والتي توضح

ارتفاع اتجاهات المبحوثين الإيجابية نحو إعلانات الدراسة الثلاثة، حيث تعدت المتوسطات الحسابية (٤). كما من يظهر الرسم البياني التالي:



رسم بياني (٥) شدة اتجاه نحو الإعلان

• مما يعني رفض الفرض القائل بأنه "يختلف تأثير نوع الاستمالة التي يوظفها الإعلان الأخضر (الوظيفية- العاطفية المعتمدة على الصورة- المجمع) بوسائل التواصل الاجتماعي على شدة اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان"، وتختلف هذه النتيجة مع نتائج دراسة Kao & Du, 2020 [٤٠]، و Matthew , Glenna & Jie , 2021 [٣١]. والتي توصلت إلى اختلاف شدة اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان باختلاف نوع الاستمالة، حيث جاءت استمالة الجمع بين الاستمالات العاطفية والعقلية الأكثر تأثيراً في الاتجاه نحو الإعلان.

ج) شدة اتجاهات المبحوثين نحو المنتج محل الإعلان:

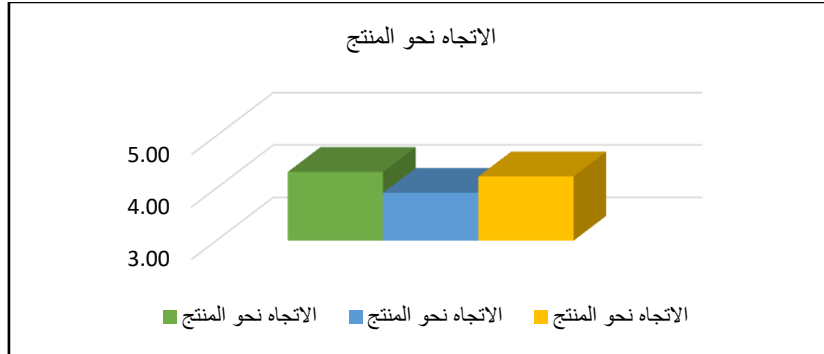
- أظهرت نتائج اختبار **Kruskal-Wallis Test** ثبوت صحة وجود اختلافات في اتجاهات المبحوثين نحو المنتج المعلن عنه باختلاف نوع الاستمالة التي يوظفها الإعلان (الأخضر) حيث جاء مستوى المعنوية دال (0.018)؛ مما يعني قبول الفرض.

- جاءت الاختلافات في اتجاهات المبحوثين نحو المنتج لصالح الاستمالة العاطفية بمتوسط حسابي (103.21)، في مقابل (77) للاستمالة الوظيفية، و (96.6) للاستمالة المجمع، وجاءت قيمة كآ 8.020؛ مما يعني أن الاختلافات بين المجموعات طفيفة، وتؤكد قيمة R^2 هذه النتيجة حيث بلغت قيمة معامل التحديد R^2 للمجموعة العاطفية (0.616)، في مقابل (0.327) للاستمالة الوظيفية، و (0.228) للاستمالة المجمع. كما هو موضح بالجدول التالي:

جدول (١١) الاختلافات في الاتجاه نحو المنتج

مج ٢- مج ٣		مج ١- مج ٣		مج ١- مج ٢		الإعلان المجمع	الإعلان العاطفي	الإعلان الوظيفي	R2
الاختلاف	مستوى المعنوية	الاختلاف	مستوى المعنوية	الاختلاف	مستوى المعنوية				
0.388	0.015	0.765	0.099	0.025	-0.289	0.228	0.616	0.327	الاتجاه حول المنتج

وبالرجوع إلى نتائج المتوسطات الحسابية نجد أن الاتجاه نحو المنتج جاء إيجابياً في جميع المجموعات التجريبية. وفيما يلي رسم توضيحي مقارنة لاتجاهات المبحوثين نحو المنتج في المجموعات الثلاث:



رسم بياني (٦) شدة الاتجاه نحو المنتج

•- مما يعني أن توظيف الاستمالة العاطفية المعتمدة على صور البيئة الإيجابية في الإعلان (الأخضر) أكثر فاعلية في التأثير على اتجاهات المبحوثين نحو المنتج محل الإعلان عن توظيف الاستمالة الوظيفية، وتتفق تلك النتيجة مع دراسة Schmuck, Matthes & Naderer, 2018 [٢٨] التي توصلت إلى أن الإعلان الأخضر الذي يتضمن إعلاناً عن الطبيعة الأكثر تأثيراً في اتجاهات الجمهور نحو المنتج، ودراسة Matthew , Glenna & Jie , 2021 [٣١] التي توصلت إلى الإعلانات الخضراء التي توظف استمالات عاطفية أكثر فاعلية في التأثير على اتجاهات المستهلكين غير المستخدمين للمنتجات الخضراء نحو المنتجات الخضراء. في حين تختلف مع نتائج دراسة Kim & Han, 2015 [٨] والتي توصلت إلى أن توظيف الاستمالات الموضوعية يؤثر بشكل أكبر على اتجاه المستهلكين نحو العلامة التجارية من استخدام الاستمالات العاطفية.

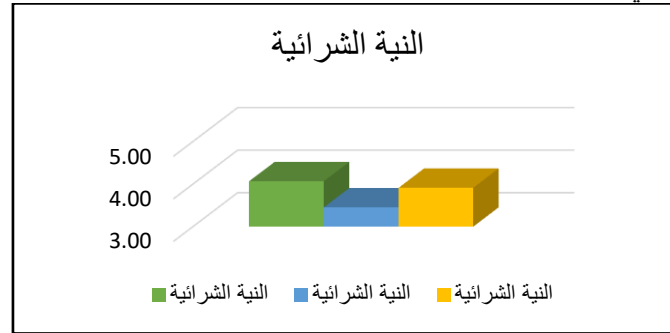
(د) حجم النية السلوكية للمبحوثين (النية الشرائية- النية للاشتراك عبر وسائل التواصل الاجتماعية):

(١) أظهرت نتائج اختبار **Kruskal-Wallis Test** ثبوت صحة وجود اختلافات في النية الشرائية للمبحوثين نحو الإعلان (الأخضر) باختلاف نوع الاستمالة التي يوظفها الاعلان حيث جاء مستوى المعنوية دال للفروق بين المجموعات (0.001)، جاء التأثير الأكبر في النية الشرائية للمبحوثين بعد تعرضهم للإعلان الذي استخدم الاستمالة المجمع؛ حيث جاءت قيمة الوسيط الحسابي (١١٩)، في مقابل (١١٧) للاستمالة الوظيفية، و (٤٢.٨) للاستمالة العاطفية. وقد عكست قيمة معامل كاي وجود فروق كبيرة في النية الشرائية للمبحوثين (١٠٠.١٢٦). وبعد إجراء اختبار MGA في برنامج SMART PLS4 لمعرفة مصدر الفروق بين المجموعات وجدت الباحثة أن الفروق جاءت بين الإعلان العاطفي والمجمع لصالح الإعلان المجمع والذي حصل على أعلى قيمة وهي (0.563)؛ مما يؤكد صدق نتائج اختبار **Kruskal-Wallis Test**.

جدول (١٢) الاختلاف في النية الشرائية

مج ٢- مج ٣		مج ١- مج ٣		مج ١- مج ٢		الإعلان المجمع	الإعلان العاطفي	الإعلان الوظيفي	R2
الاختلاف	مستوى المعنوية	الاختلاف	الاختلاف	مستوى المعنوية	الاختلاف				
0.040	-0.310	0.070	-0.274	0.327	0.036	0.563	0.253	0.289	النية الشرائية

مما يعني أن الإعلان البيئي (الأخضر) الذي يوظف الاستمالة المجمعّة بين الاستمالات الوظيفية والعاطفية أكثر تأثيرًا في النوايا الشرائية للمبجوثين نحو المنتجات الخضراء، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة Schmuck, Matthes & Naderer, 2018 [٢٨]. وبالرجوع إلى النتائج العامة للدراسة وجدت الباحثة أن النية الشرائية للمجموعات الثلاث جاءت إيجابية؛ إلا أن أكثرها ارتفاعًا كانت للمجموعة المجمعّة. كما هو موضح بالرسم البياني التالي:

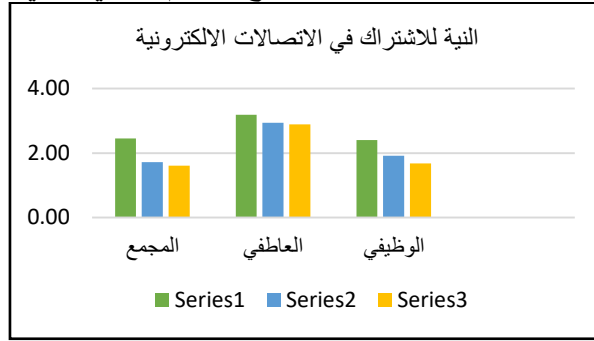


رسم بياني (٧) حجم النية الشرائية

(٢) أظهرت نتائج اختبار **Kruskal-Wallis Test** ثبوت صحة وجود اختلافات في نية المبجوثين للاشتراك في الإعلان البيئي (الأخضر) بوسائل التواصل الاجتماعي باختلاف نوع الاستمالة التي يوظفها الإعلان بدرجة ثقة ٩٩%، وعكست قيمة معامل كاي وجود فروق كبيرة بين المجموعات (79.330) والتي جاءت لصالح الإعلان العاطفي؛ حيث بلغت قيمة الوسيط الحسابي (138.88). وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Kim, Yim, Kim & Reeves, 2021 [٧] وهي أن توظيف الاستمالات التي تعكس المنفعة المتحققة من المنتج على البيئة يشجع تفاعل المستهلك مع الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي أكثر من توظيف الاستمالات التي تتعلق بالفائدة التي تعود على الفرد. كما تتفق مع دراسة Clement, Jiaming & Li, 2020 [٣٦]، والتي توصلت إلى أن الإعلانات التي توظف صور للبيئة والطبيعة بشكل بشري في إعلانات **live streaming** البيئية يزيد من تفاعل المستهلك مع الإعلان؛ مما يزيد من الشعور بالحضور الاجتماعي والذي يؤثر بدوره على النية الشرائية للمنتجات.

- وبالرجوع إلى قيمة المتوسطات الحسابية للمجموعات وجدت الباحثة ارتفاع في النية للتفاعل مع الإعلان العاطفي خاصة خلال الإعجاب، يليها التعليق والمشاركة، في مقابل الاستمالة الأخرى، وبشكل عام، فإن النتائج تعكس ارتفاع النية للتفاعل السلبي مع الإعلان

البيئي في الثلاث مجموعات من خلال (الإعجاب)، في حين تنخفض النية للتفاعل الإيجابي من خلال التعليق ومشاركة الإعلان. كما هو موضح بالرسم البياني التالي:



رسم بياني (٨) حجم النية للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية

الفرض الثاني:

"تختلف شدة اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان الأخضر باختلاف حجم إدراكهم للمنفعة المتحققة من الرسالة الإعلانية (الوظيفية- العاطفية المعتمدة على الصورة- المجمع)"

جدول (١٣) تأثير المنفعة المتحققة على الاتجاه نحو الإعلان

مج ٢- مج ٣		مج ١- مج ٣		مج ١- مج ٢		التأثير
مستوى المعنوية	الاختلاف	مستوى المعنوية	الاختلاف	مستوى المعنوية	الاختلاف	
0.500	0.000	0.015	-0.266	0.017	-0.265	المنفعة البيئية -> الاتجاه نحو الإعلان

يتضح من الجدول السابق والخاص باختبار MGA لإظهار الاختلافات في تأثير علاقة المنفعة البيئية المدركة على الاتجاه نحو الإعلان بين المجموعات التجريبية قبول صحة الفرض القائل بأنه تختلف شدة اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان الأخضر باختلاف حجم إدراكهم للمنفعة المتحققة من الرسالة الإعلانية (الوظيفية- العاطفية المعتمدة على الصورة- المجمع)، وفيما يلي تفسير لنتائج الجدول:

- أظهرت قيم مستوى المعنوية اختلاف تأثير متغير حجم المبحوثين للمنفعة البيئية على متغير الاتجاه نحو الإعلان باختلاف الاستمالة المستخدمة (الوظيفية* العاطفية والوظيفية* المجمع)، حيث بلغت قيم مستوى المعنوية (0.017) للأولى و(0.015) للثانية، في حين لم يثبت وجود اختلاف في التأثير في العلاقة بين استمالة (العاطفية* المجمع) حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.500).

- مما يعني أن العلاقة بين المنفعة البيئية المدركة من الرسالة الإعلانية واتجاهات الشباب الجامعي نحو الإعلان أقوى في الإعلانات البيئية (الخضراء) التي توظف الاستمالات العاطفية والإعلانات التي تجمع الاستمالة العاطفية والعقلية، كما هو موضح من قيم معامل الاختلاف في الحالتين.

الفرض الثالث:

"يختلف تأثير حجم الانغماس البيئي للمبوحين- كمتغير وسيط- على العلاقة بين شدة اتجاههم نحو الإعلان الأخضر باختلاف الاستمالة المستخدمة (الوظيفية- العاطفية المعتمدة على الصورة- المجمع) و:
 أ) شدة اتجاههم نحو المنتج.
 ب) النية الشرائية.
 ج) النية للاشتراك في اتصالات الإلكترونية."

جدول (١٤) تأثير الانغماس البيئي كمتغير وسيط بين نوع الاستمالة والاتجاه نحو الإعلان

التأثير		مج ١- مج ٢		مج ١- مج ٣		مج ٢- مج ٣	
		الاختلاف	مستوى المعنوية	الاختلاف	مستوى المعنوية	الاختلاف	مستوى المعنوية
الانغماس X الاتجاه نحو الإعلان	الاتجاه نحو المنتج	-0.210	0.152	0.248	0.188	0.458	0.039
	النية الشرائية	0.091	0.314	0.679	0.005	0.588	0.005
	النية في الاشتراك في الاتصالات الإلكترونية	0.047	0.423	-0.074	0.359	-0.121	0.299

يتضح من الجدول السابق والخاص باختبار MGA أنه يمكن قبول الفرض فيما يخص الاختلافات في تأثير الانغماس البيئي على العلاقة بين اتجاه المبحوثين نحو الإعلان و(اتجاههم نحو المنتج/ النية الشرائية)، في حين لا يمكن قبوله فيما يتعلق بالنية للاشتراك في اتصالات الإلكترونية). وفما يلي تفسير لنتائج الجدول:

أ) تدل قيم مستوى المعنوية على وجود اختلافات في حجم تأثير شدة الانغماس البيئي على العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان واتجاهاتهم نحو المنتج المعلن عنه في مجموعات (الاستمالة العاطفية* المجمع)، حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.039) وأشارت قيمة معامل الاختلاف إلى أن قوة تأثير الانغماس على تلك العلاقة جاء أقوى في الإعلان الذي وظف الاستمالة العاطفية، في حين لم يثبت وجود اختلافات بين تأثير متغير شدة الانغماس باختلاف المجموعات التجريبية حيث جاءت قيم مستوى المعنوية غير دالة إحصائياً (0.188-0.152).

ب) تدل قيم مستوى المعنوية على وجود اختلافات في حجم تأثير شدة الانغماس البيئي على العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان ونيتهم الشرائية نحو المنتج المعلن عنه، وقد جاءت الفروق دالة إحصائياً بين مجموعة الإعلان التي تعرضت لإعلان الاستمالة الوظيفية والمجموعة التي تعرضت لإعلان الاستمالة العاطفية بدرجة ثقة بلغت (٩٩%)، وقد أظهرت قيمة معامل الاختلاف أن الفروق جاءت لصالح الإعلان الذي وظف الاستمالات الوظيفية (0.679). جاءت كذلك الفروق دالة إحصائياً بين المجموعة التي تعرضت للإعلان الذي وظفت الاستمالة العاطفية والمجموعة التي تعرضت للإعلان الذي وظفت الاستمالة المجمع بدرجة ثقة (٩٩%)، وعكست قيمة معامل الاختلاف أن الفروق جاءت لصالح الاستمالة المجمع. في حين لم يستدل على وجود فروق لمتغير شدة الانغماس بين مجموعة الإعلان الوظيفي والإعلان المجمع حيث بلغت قيمة مستوى المعنوية (0.314).

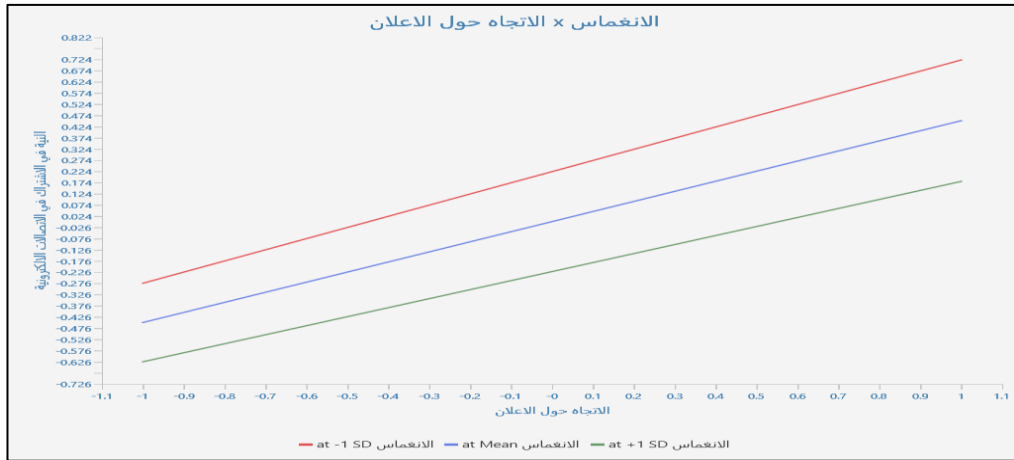
ج) أظهرت قيم مستوى المعنوية عدم وجود اختلافات في حجم تأثير شدة الانغماس البيئي على العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان ونيتهم للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية بالإعجاب، أو التعليق، أو المشاركة؛ حيث جاءت قيم مستوى المعنوية أكبر من (0.050)؛ مما أدى إلى رفض الفرض فيما يخص هذا المتغير.

التعليق:

نستنتج مما سبق أن متغير شدة الانغماس البيئي يمكن أن يسهم في تقوية العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات البيئية (الخضراء)- عبر وسائل التواصل الاجتماعي- واتجاهات المبحوثين نحو المنتج في حالة فقط توظيف الإعلان للاستمارات العاطفية التي تحتوي على صور إيجابية صديقة للبيئة.

- كما يسهم متغير شدة الانغماس البيئي في دعم العلاقة بين اتجاهات المبحوثين نحو الإعلانات البيئية (الخضراء)- عبر وسائل التواصل الاجتماعي- والنية الشرائية في حالتها توظيف استمارتي (الوظيفية والجمع بين الاستمارتين الوظيفية والعاطفية)، في حين لا يوجد له تأثير كمتغير وسيط في حالة توظيف استمارة العاطفة من خلال الصور. وقد تباينت نتائج الدراسات حول تأثير متغير الانغماس كمتغير وسيط بين الاتجاه نحو الإعلان باختلاف الاستمارة المستخدمة والنية الشرائية؛ لذا تتسق نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج دراسات Sigal S, و [٢٥] Hua Ch, Lingling Z. & Guang-X, 2015 و Wang, Juliana F. & Weirui W. , 2015 [٢٠] في حين تختلف مع دراسة Bao, Wang & Wu, 2017 [٢٢] التي توصلت إلى عدم وجود دور وسيط لشدة الانغماس البيئي على العلاقة بين الاتجاه نحو الإعلان والنوايا الشرائية باختلاف الاستمارة المستخدمة في الإعلان.

- لم يثبت وجود تأثير لمتغير شدة الانغماس للمبحوثين كمتغير وسيط على دعم العلاقة بين الاتجاه نحو الإعلان باختلاف الاستمارة ونية المبحوثين للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية من خلال الإعجاب، أو المشاركة، أو التعليق على الإعلان؛ وهو ما يرجع إلى ضعف الانغماس كمتغير وسيط في النموذج الكلي للدراسة. كما هو موضح في الرسم البياني التالي:



رسم بياني (٩) تأثير الانغماس كمتغير وسيط

الفرض الرابع:

"يختلف تأثير شدة اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان على العلاقة بين حجم إدراكهم للمنفعة البيئية المتحققة من الرسالة الإعلانية (الوظيفية- العاطفية المعتمدة على الصورة- المجمعة)" و:
 (أ) شدة اتجاهاتهم نحو المنتج.
 (ب) حجم النية الشرائية.
 (ج) حجم النية للاشتراك عبر وسائل التواصل الاجتماعية.

جدول (١٥) تأثير الاتجاه نحو الإعلان كمتغير وسيط

مج ٢- مج ٣		مج ١- مج ٣		مج ١- مج ٢		Specific indirect effects
مستوى المعنوية	الاختلاف	مستوى المعنوية	الاختلاف	مستوى المعنوية	الاختلاف	
0.142	0.172	0.140	-0.142	0.010	-0.314	المنفعة البيئية -> الاتجاه حول الإعلان -> الاتجاه حول المنتج
0.050	-0.271	0.043	-0.250	0.419	0.020	المنفعة البيئية -> الاتجاه حول الإعلان -> النية الشرائية
0.276	0.091	0.249	-0.086	0.106	-0.177	المنفعة البيئية -> الاتجاه حول الإعلان -> النية في الاشتراك في الاتصالات الإلكترونية

يتضح من الجدول السابق والخاص باختبار MGA لإظهار الاختلافات في تأثير شدة اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان البيئي (الأخضر) على العلاقة بين المنفعة المدركة من الرسالة الإعلانية (الوظيفية- العاطفية- المجمعة) و (أ) اتجاهاتهم نحو المنتج - (ب) النية الشرائية - (ج) النية للاشتراك عبر وسائل التواصل الاجتماعية. ما يلي:

أ) أثبتت قيم مستوى المعنوية وجود اختلافات في قوة تأثير متغير شدة اتجاه المبحوثين نحو الإعلان على العلاقة بين إدراكهم للمنفعة البيئية من الرسالة الإعلانية واتجاههم نحو المنتج فيما يتعلق بمجموعتي الإعلان الوظيفي والعاطفي بدرجة ثقة بلغت (90%)، وجاءت الفروق لصالح الإعلان الذي يوظف الاستمالة العاطفية من خلال الصور الإيجابية؛ حيث بلغت قيمة معامل الاختلاف (-0.314)، في حين لم يثبت اختلاف قوة تأثيره كمتغير وسيط بالنسبة للمجموعات الأخرى.

ب) أثبتت قيم مستوى المعنوية وجود اختلافات في قوة تأثير متغير شدة اتجاه المبحوثين نحو الإعلان على العلاقة بين إدراكهم للمنفعة البيئية من الرسالة الإعلانية والنية الشرائية للمنتج محل الإعلان فيما يخص مجموعات الإعلان الوظيفي* المجمع بدرجة ثقة (٩٦%) وبين الإعلان العاطفي والمجمع بدرجة ثقة (٩٥%)، وقد أظهرت قيم معامل الاختلاف أن الفروق جاءت لصالح الإعلان الذي جمع بين الاستمالة الوظيفية والعاطفية في الحالتين؛ حيث بلغت قيمته (-0.250) للأولى و (-0.271) للثانية.

ج) أثبتت قيم مستوى المعنوية عدم وجود اختلافات في قوة تأثير متغير شدة اتجاه المبحوثين نحو الإعلان على العلاقة بين إدراكهم للمنفعة البيئية من الرسالة الإعلانية والنية للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية، من خلال الإعجاب والتعليق ومشاركة الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث جاءت قيم مستوى المعنوية أكبر من (0.05)؛ مما أدى إلى رفضها جميعاً.

التعليق:

ثبت من خلال العرض السابق للنتائج قبول الفرض القائل بأنه تؤثر شدة اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان البيئي (الأخضر) على العلاقة بين المنفعة البيئية المدركة من الرسالة الإعلانية (الوظيفية- العاطفية- المجمعة) و (أ) اتجاهاتهم نحو المنتج - (ب) النية الشرائية. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Wang, Bao, Wang & Wu, 2017 [٢٢] التي توصلت إلى تأثير توظيف الاستمالات الموضوعية بشكل أكبر على اتجاه المستهلكين نحو العلامة التجارية من استخدام الاستمالات العاطفية ودراسة Laksmidewi & Soelasih, 2019 [٣٧]. ورفضه فيما يخص النية للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية من خلال الإعجاب، والتعليق، ومشاركة الإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

مناقشة نتائج الدراسة:

هدفت الدراسة الحالية إلى قياس تأثير نوع الاستمالة التي توظفها الإعلانات البيئية (الخضراء)؛ سواء كانت الاستمالة الوظيفية التي تعتمد على الحقائق، أو العاطفية التي تعتمد على تقديم صور تعكس منفعة إيجابية للمنتج على البيئة، أو الاستمالة المجمع التي تجمع بين الاستمالات العقلية والعاطفية على الاتجاه نحو المنتج والنية الشرائية ونية الشباب الجامعي للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية، وقياس الدور الذي تقوم به شدة الانغماس البيئي كمتغير وسيط، وقد وظفت الباحثة المنهج التجريبي من خلال تصميم ٤ إعلانات slide show لمنتج أكواب صحية آمنة على البيئة ووضعها على الفيسبوك. وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التي سيتم مناقشتها في السطور القادمة:

● **أولاً:** أظهرت نتائج الدراسة ارتفاع حجم إدراك المبحوثين للمنفعة البيئية المتحققة من الرسالة الإعلانية الخضراء بغض النظر عن نوع الاستمالة التي يوظفها الإعلان (الوظيفية- العاطفية- المجمعمة)، حيث أظهرت نتيجة المتوسطات الحسابية في المجموعات الثلاث التجريبية ارتفاع إدراك المبحوثين للمنفعة البيئية المتحققة من المنتج باختلاف الرسالة الإعلانية؛ مما يعني أن الإعلان الأخضر بشكل عام له قدرة على رفع وعي المبحوثين بالرسالة البيئية التي يقدمها، ويعكس أيضاً قدرة المبحوثين على تمييز الرسالة البيئية التي نقلتها إعلانات الدراسة. كذلك تشير النتيجة إلى أن درجة الانغماس البيئي للمبحوثين لا تعد متغيراً مؤثراً في إدراكهم للمنفعة المتحققة من الرسالة الإعلانية. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة [٢٨] Schmuck, Matthes & Naderer, 2018.

ثانياً: أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود تأثير لاختلاف نوع الاستمالة التي يوظفها الإعلان الأخضر (الوظيفية- العاطفية المعتمدة على الصورة- المجمعمة) بوسائل التواصل الاجتماعي على شدة اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان؛ حيث جاءت اتجاهات المبحوثين مرتفعة نحو جميع إعلانات الدراسة؛ مما يختلف عن النتيجة التي توصلت لها دراسة , Matthew , 2021 [٣١] Glenna & Jie. ودراسة [٤٠] Kao & Du, 2020 والتي توصلت إلى اختلاف شدة اتجاهات المبحوثين نحو الإعلان باختلاف الاستمالة المستخدمة، أي أنه كلما كانت الصورة في الإعلان الأخضر يصاحبها حقائق فعلية ومرجع بيئي قوي وحجة نصية كلما زاد تأثيرها في الاتجاه نحو الإعلان. وتعكس نتيجة الدراسة الحالية ارتفاع تأثير إعلانات الدراسة التجريبية الثلاثة على اتجاهات المبحوثين نحو تلك الاعلانات والذي يمكن تفسيره في ضوء تركيز الدراسة على المنفعة الإيجابية للمنتج، والتي أشار Jinhee L. & Moonhee Ch. , 2022 [٣٤] في دراستهم إلى أن توظيف صورة إيجابية مع إطار المنفعة يكون أكثر تأثيراً من توظيف صورة سلبية مع إطار سلبي على اتجاهات المستهلكين نحو الإعلان.

● **ثانياً:** أظهرت نتائج الدراسة أن توظيف الاستمالة العاطفية التي تعتمد على ربط المنتج بصورة إيجابية للبيئة هي الأكثر تأثيراً في اتجاهات الشباب الجامعي نحو المنتج المُعلن عنه، وهو ما يؤيد النتائج التي توصلت لها دراسة Schmuck, Matthes & Naderer, 2018 [٢٨] التي توصلت إلى أن الإعلان البيئي الذي يتضمن إعلاناً عن الطبيعة الأكثر تأثيراً في اتجاهات الجمهور نحو المنتج، ودراسة [٣١] Matthew , Glenna & Jie , 2021 التي توصلت إلى الإعلانات الخضراء التي توظف استمالات عاطفية أكثر فاعلية في التأثير على اتجاهات المستهلكين غير المستخدمين للمنتجات الخضراء نحو المنتجات الخضراء. في حين تتعارض مع نتائج دراسة Kim & Han, 2015 [٨] التي توصلت إلى أن توظيف الاستمالات الموضوعية يؤثر بشكل أكبر على اتجاه المستهلكين نحو العلامة التجارية من استخدام الاستمالات العاطفية؛ ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء ما توصلت إليه دراسة Schmuck, Matthes & Naderer, 2018 [٢٨] من أن استخدام صور الطبيعة وسيلة جيدة لإبراز صدق الرسالة الإعلانية. وكذلك ما توصلت إليه دراسة Chen & Chiu, 2016 [٢٣] من فاعلية توظيف الاستمالات الإيجابية والمنفعة المتحققة من المنتج في الإعلانات البيئية على اتجاهات المستهلكين والوعي البيئي المرتفع تجاه العلامة التجارية.

ثالثاً: يعد توظيف استمالة (الجمع بين الاستمالات الوظيفية والعاطفية) هي الأكثر فاعلية في التأثير على النوايا الشرائية للشباب الجامعي نحو المنتجات الخضراء المُعلن عنها، في حين ينخفض تأثير الإعلانات التي توظف الاستمالة العاطفية على النوايا الشرائية بالرغم من ثبوت تأثيرها كأكثر الاستمالات فاعلية في التأثير على اتجاهات الشباب الجامعي نحو المنتج المُعلن عنه، وهو ما يتفق مع ما توصلت إليه دراسة Schmuck, Matthes & Naderer, 2018 [٢٨] و Kim & Yoon, 2017 [٦٦] و Shukla, 2019 [٦٧]، وقد عكست نتائج الدراسة ارتفاع النوايا الشرائية للمبشرين تجاه المنتج الأخضر محل الإعلان؛ مما يعكس استعداد المبشرين من الشباب الجامعي وتقبلهم لشراء المنتجات صديقة البيئة، وتتسق نتيجة الدراسة مع ما توصلت إليه دراسة Mauliza, Fauzi & Rini, 2019 [٢٩] حول فاعلية الإعلان الأخضر في التأثير على النوايا الشرائية لمنتجات (Tupperware)، وهي منتجات مشابهة لما طرحته الدراسة الحالية.

رابعاً: يعد توظيف الاستمالات العاطفية في الإعلان هي الاستمالة الأكثر تحفيزاً للمبشرين على التفاعل مع الإعلان على وسائل التواصل الاجتماعي من خلال الإعجاب، والتعليق، والمشاركة؛ حيث أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلانات التي وظفت الصورة التي تعكس المنفعة البيئية للمنتج على الطبيعة جاءت كأكثر الإعلانات تأثيراً في نية المبشرين نحو الاشتراك في الاتصالات الإلكترونية للمنتج، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة Kim, Yim, Kim & Reeves, 2021 [٧] وهي أن توظيف الاستمالات العاطفية في الإعلانات الخضراء على وسائل التواصل الاجتماعي يشجع اشتراك المستهلك مع الإعلان أكثر من توظيف الاستمالات التي تتعلق بالفائدة التي تعود على الفرد. كما تتفق مع دراسة Clement, Jiaming & Li, 2020 [٣٦]، والتي توصلت إلى أن الإعلانات التي توظف صور للبيئة والطبيعة بشكل بشري في إعلانات live streaming البيئية يزيد من تفاعل المستهلك مع الإعلان؛ مما يزيد من الشعور بالحضور الاجتماعي والذي يؤثر بدوره على النية الشرائية للمنتجات. كذلك أظهرت النتائج العامة للدراسة ارتفاع نية المبشرين للتفاعل السلبي مع الإعلان من خلال الإعجاب، في حين تنخفض نواياهم للتفاعل النشط من خلال التعليق على الإعلان أو مشاركته عبر صفحاتهم، والذي يمكن تفسيره من خلال الباحثة بعدة أسباب:

أ) عدم معرفة المبشرين بالعلامة التجارية؛ حيث اختارت الباحثة علامة تجارية غير موجودة بالسوق المصري؛ لضمان عدم تحيز العينة من خلال وجود اتجاهات مسبقة نحو العلامة التجارية من قبل بعض المبشرين؛ مما أثر على تشكك المبشرين، وبالتالي انخفاض نيتهم نحو مشاركة الإعلان عبر صفحاتهم.

ب) انخفاض نوايا الجمهور المصري للتفاعل الإيجابي مع الإعلانات على صفحات التواصل الاجتماعي من خلال التعليق والمشاركة، والتي أظهرته نتائج دراسات سابقة للباحثة حول اشتراك الجمهور المصري في الاتصالات الإلكترونية سواء للعلامات التجارية [٦٨] أو للبيئة [٦].

خامساً: وفقاً لنموذج الاتجاهات المحتمل ELM- والذي تم الاستعانة به في الدراسة الحالية لتفسير دور الانغماس البيئي- كمتغير وسيط- تقوم الفرضية الأساسية للنموذج على أن المسار الذي سيسلكه الفرد في الاستجابة للرسالة الإقناعية يتحدد وفقاً لدرجة انغماسه مع

موضوع الرسالة وإدراك مدى أهميته وتأثيره على حياته. حيث تؤثر العوامل المتعلقة بقوة الحجة المستخدمة ونوع المعلومات بشكل أكبر مع المسار المركزي، في حين تؤثر عوامل مثل شكل الرسالة، والقوالب المستخدمة، والاستمالات العاطفية مع الأفراد الذين يتبعون المسار الهامشي. وقد توصلت الدراسة من خلال اختبار الفروض إلى انعدام تأثير شدة الانغماس البيئي كمتغير وسيط على العلاقة بين اتجاه الشباب الجامعي نحو الإعلان واستجاباتهم للإعلان، باستثناء حالة واحدة وهي توظيف الاستمالة المجمع بين الاستمالات الوظيفية والعاطفية حيث جاء التأثير دال إحصائياً في النموذج الخاص بالإعلان المجمع، في حين جاء غير دال إحصائياً في النموذجين الأخيرين؛ مما يعني أن درجة الوعي والاهتمام البيئي للشباب الجامعي يمكن أن تدعم اتجاههم نحو المنتج والنية الشرائية في حالة الإعلان البيئي الذي يوظف الاستمالة المجمع. وتتسق نتيجة الدراسة الحالية مع نتائج دراسات Hua Sigal S, Juliana F. & Weirui و [٢٥] Ch, Lingling Z. & Guang-X, 2015 Wang, Bao, Wang & Wu, 2017 W. , 2015 [٢٠] التي توصلت إلى عدم وجود دور وسيط لشدة الانغماس البيئي على العلاقة بين الاتجاه نحو الإعلان والنوايا الشرائية باختلاف الاستمالة المستخدمة في الإعلان. ويمكن أن نستخلص من ذلك أن درجة الوعي والاهتمام البيئي لا يمثلان عائقاً في عملية تأثير الإعلان (الأخضر) على استجابة الجمهور نحو الإعلان.

سادساً: أثبتت نتائج اختبار نموذج الدراسة أهمية اتجاه المبحوثين نحو الإعلان البيئي (الأخضر) كمتغير مؤثر على استجابة الشباب نحو الإعلان سواء بالتأثير على اتجاهاتهم نحو المنتج المُعلن عنه، أو النية الشرائية، أو التفاعل مع الإعلان من خلال الإعجاب والتعليق ومشاركة الإعلان عبر الفيسبوك. أما عن دوره كمتغير وسيط يدير العلاقة بين المنفعة البيئية المدركة من الإعلان واستجابة الشباب نحوه؛ فقد أثبتت نتائج اختبارات المقارنة ارتفاع تأثير الاتجاه نحو الإعلان كمتغير وسيط في حالة توظيف استمالة الجمع بين الاستمالات الوظيفية والعاطفية؛ حيث يدعم تأثير الإعلان على النوايا الشرائية والاتجاه نحو المنتج. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة Wang, Bao, Wang & Wu, 2017 [٢٢] التي توصلت إلى تأثير توظيف الاستمالات الموضوعية بشكل أكبر على اتجاه المستهلكين نحو العلامة التجارية من استخدام الاستمالات العاطفية، ودراسة Laksmidewi & Soelasih, 2019 [٣٧]. أما عن تأثيره على تفاعل المستهلك مع الإعلان فلم يثبت وجود اختلافات بين الاستمالات الثلاث (الوظيفية- العاطفية- المجمع)؛ والذي يمكن تفسيره في ضوء عدم وجود اختلافات في مستويات تفاعل الشباب الجامعي مع الإعلان باختلاف الاستمالة التي يتم توظيفها.

سابعاً: أظهرت نتائج اختبار جودة نموذج الدراسة الهيكلي الإجرائي المجمع صلاحية النموذج الرئيس في اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة؛ مما يعني صلاحية وثبات الفروض التي تم وضعها لوصف العلاقات بين متغيرات الدراسة؛ فيما عدا شدة الانغماس البيئي كمتغير وسيط بين الاتجاه نحو الإعلان واستجابة المستهلك؛ مما يعني أن النموذج الحالي من النماذج الصالحة لقياس تأثير الإعلان البيئي على استجابة الشباب الجامعي المصري نحو الإعلان من حيث (الاتجاه نحو الإعلان- الاتجاه نحو المنتج- النية الشرائية- التفاعل مع الإعلان).

الإسهامات النظرية للدراسة:

أسهمت نتائج الدراسة الحالية في مجالى سلوك المستهلك والبيئة من خلال عدة نقاط تتمثل في التالي:

١. استكملت الدراسة الحالية ما طرحته دراسة Schmuck,Matthes, Naderer& Beaufort, 2018 [٢٧] والتي قدّمت نموذجًا إجرائيًا لوصف العلاقة بين الإعلان البيئي وسلوك المستهلك بعد تعرضه للإعلان، وقد استندت الدراسة الحالية على هذا النموذج، ووضعت نموذجًا مشابهًا بعد إدخال متغيرات جديدة، مثل (النية للاشتراك في الاتصالات الإلكترونية) وأعدت اختبارها، والذي أثبتت صلاحيته هيكليًا وإجرائيًا باستخدام برنامج smart pls4، وبالتالي يمكن الاعتماد على صدق وصلاحية المقاييس المقدمّة في الدراسة بشكل كبير.
٢. اختبرت الدراسة حجم تأثير انغماس الجمهور البيئي في تشكيل الاستجابة الإقناعية للمستهلك نحو الإعلان البيئي وفق الاستمالة المستخدمة في الإعلان- وهو أحد الفروض التابعة لنموذج الاتجاهات المحتمل ELM- والتي لم يثبت تأثيرها كمتغير وسيط لتحقيق الاستجابة الإقناعية نحو الإعلان البيئي بشكل عام، باستثناء تأثير طفيف على إدارة العلاقة بين الإعلان المجمع والنية الشرائية؛ مما يعني أن الانغماس البيئي لا يعد متغيرًا وسيطًا ذا قوة تأثيرية في حالة القرار والسلوك الشرائى المتعلق بالمنتجات الخضراء.
٣. يعد تصميم الرسالة الإعلانية من العناصر المهمة لإحداث التأثير المرغوب فيه من الإعلان، وقد أسهمت الدراسة من خلال توظيف المنهج التجريبي في اختبار فاعلية الاستمالة الإعلانية كعنصر من عناصر تصميم الإعلان البيئي على استجابة المستهلك المصري وهي من الدراسات العربية الأولى في هذا المجال.

الإسهامات التطبيقية للدراسة:

- أسهمت الدراسة في التعرف على تأثير تصميم الرسالة الإعلانية على السلوك الشرائى للمستهلك المصري، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج التطبيقية، أهمها:
١. تقترح الدراسة أن الإعلانات الخضراء هي أداة قوية لزيادة الأعمال المسؤولة عن البيئة مثل شراء منتجات أقل ضررًا بالبيئة.
 ٢. تساعد الدراسة القائمين على تخطيط وتصميم الإعلان الأخضر في اختيار الاستمالات الأكثر فاعلية لتحفيز النية الشرائية، وهي الجمع بين الاستمالات العاطفية التي تعتمد على صور الطبيعة الإيجابية، والتي تزيد من ارتباطات العلامة التجارية بالإسهامات البيئية؛ مما يحفز اتجاهاتهم نحو المنتج والعلامة التجارية.

معلومات وتوصيات الدراسة: تعد من أهم معوقات الدراسة الحالية:

١. عدم إمكانية تعميم نتائج الدراسة على المجتمع؛ لكونها دراسة تجريبية تم إجراؤها على عينة صغيرة وذات طبيعة خاصة تتلاءم مع متغيرات الدراسة، وبالتالي فإن الفروض التي تم اختبارها وثبتت صحتها بحاجة إلى إعادة اختبار على قطاعات أخرى من الجمهور قبل تعميم النتائج.
 ٢. نظرًا لطبيعة الدراسة التجريبية وضرورة فصل المتغيرات لإمكانية قياس تأثيرها منفردة؛ فإن الدراسة لم تستطع قياس تأثير أكثر من متغير بسيط واكتفت فقط بالانغماس البيئي، في حين توجد متغيرات أخرى يمكن أن يكون لها تأثير كمتغيرات معدلة مثل الانغماس مع المنتج.
- لذا خرجت الدراسة الحالية بمجموعة من التوصيات البحثية والعملية على النحو التالي:
١. توصي الدراسة بالتوسع في إجراء دراسات تجريبية حول تصميم الإعلان البيئي الأخضر من حيث السياق الإعلاني، وأطر الرسالة الإعلانية، ومدى توافق أطر الرسالة الإعلانية مع الصورة المستخدمة.
 ٢. الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك البيئي من خلال التعمق في دراسة أثر الإعلان البيئي في التأثير على تغيير الأنماط الشرائية للمستهلك المصري، وفاعليته في رفع وعي المستهلك بشراء المنتجات الصديقة للبيئة.
 ٣. إجراء دراسات تجريبية وشبه تجريبية مقارنة حول تأثير نوع المنفعة المستخدمة في الرسالة الإعلانية (المنفعة العامة* المنفعة الشخصية) في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك المصري.
 ٤. إجراء دراسات تحليلية من خلال توظيف أدوات تحليل البيانات الضخمة لدراسة حجم تفاعل المستهلك المصري مع المنشورات والإعلانات المتعلقة بالتسويق الأخضر على وسائل التواصل الاجتماعية.
 ٥. الاهتمام بدراسة تأثير المتغيرات الوسيطة المؤثرة على فاعلية الإعلان البيئي (الأخضر)، مثل نوع المنتج محل الإعلان ودرجة الانغماس مع المنتج.
 ٦. توصي الدراسة القائمين على تصميم الإعلانات البيئية الخضراء بضرورة التركيز على الأطر المنفعية الإيجابية في الرسالة الإعلانية للإعلان البيئي (الأخضر)، والتركيز على المنافع البيئية العامة المتحققة من استخدام المنتج، والجمع بين الاستمالات العقلية والعاطفية؛ لتحقيق الأثر المرغوب من الرسالة الإعلانية.

مصادر ومراجع الدراسة

- [1] Matthes, J. (2019). "Uncharted Territory in Research on Environmental Advertising: Toward an Organizing Framework." *Journal of Advertising* 48 (1):91-101.
- [2] Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2009). "Green advertising revisited. Conditioning virtual nature experiences". *International Journal of Advertising*, 28(4), 715-739.
- [3] 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.
- [4] 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), 1885-1893.
- [5] Xu, J., & Han, R. (2019). "The Influence of Place Attachment on Pro-Environmental Behaviors: The Moderating Effect of Social Media". *International journal of environmental research and public health*, Vol.16(24), pp:1-16.5100. <https://doi.org/10.3390/ijerph16245100>
- [٦] [صباحي محمد، م. (٢٠٢٠). "دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق على صفحة اتحضر للأخضر مجلة البحوث الإعلامية 55، (٥٥-ج٣)، ١٦٨١-١٧٦٤.
- [7] 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>
- [8] Kim, M. J., & Han, S. (2015). "Which company is the best for green advertising?: The effects of green advertising on consumer response focused on advertiser characteristics". *Indian Journal of Science and Technology*, 8(S7), 414-422.
- [٩] عثمان، هبة محمد الحسن & صديق بلل إبراهيم. (2016). "الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والأثر المعدل للوعي البيئي" رسالة دكتوراه، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا
- [١٠] صلاح عبد الرحمن، و. (٢٠١٧). "أثر تطبيق استراتيجية التسويق الأخضر في قطاع الفنادق على التنمية السياحية في مصر". *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*. 241-278.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [13] 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.
- [14] 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.
- [15] [Patwary, A.K.](#), [Mohamed, M.](#), [Rabiul, M.K.](#), [Mehmood, W.](#), [Ashraf, M.U.](#) and [Adamu, A.A.](#) (2022), "Green purchasing behavior of international tourists in Malaysia using green marketing tools: theory of planned behavior perspective", *Nankai Business Review International*, Vol. 13 No. 2, pp. 246-265. <https://doi.org/10.1108/NBRI-06-2021-0044>

- [16] Wahab, Z., Tama, R. A., Shihab, M. S., Widad, A., Nofiwaty, N., & Diah, Y. M. (2017). "Analysis The Effect Of Environmental Concern And Green Advertising To Green Purchasing In Palembang City". *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 1(3), 297-310.
- [17] 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.
- [18] 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>
- [19] Tih, S., Chan, K. T., Ansary, A., & Ahmed, A. (2016). "Green advertising appeal and consumer purchase intention". *Jurnal Pengurusan*, 47(1), 1-19.
- [20] 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
- [21] 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.
- [22] 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.
- [23] 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.
- [24] 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.
- [25] 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
- [26] Fei X.(2015). "Message Framing and Collectivistic Appeal in Green Advertising—A Study of Chinese Consumers", *Journal of International Consumer Marketing*, 27:2,152-166, DOI: 10.1080/08961530.2014.974118
- [27] 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.
- [28] 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.
- [29] 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.
- [30] 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.
- [31] 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
- [32] 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.
- [33] 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.
- [34] 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
- [35] 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. 122719.
- [36] 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.
- [37] 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.
- [38] 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.
- [39] 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.
- [40] 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.
- [41] 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.
- [42] 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.
- [43] 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.
- [44] 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.
- [45] Bickart, B. A., & Ruth, J. A. (2012). "Green eco-seals and advertising persuasion." *Journal of Advertising*, 41(4), 51-67.
- [46] Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2008). "Virtual nature experiences as emotional benefits in green product consumption. The Moderating Role of Environmental Attitudes" *Environment and Behavior*, 40(6), 818-842.
- [47] Hartmann, P., & Apaolaza-Ibáñez, V. (2012). "Consumer attitude and purchase intention toward green energy brands: The roles of psychological benefits and environmental concern". *Journal of Business Research*, 65(9), 1254-1263.

- [48] 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.
- [49] Hepola, J., Karjaluoto, H., & Hintikka, A. (2017). "The effect of sensory brand experience and involvement on brand equity directly and indirectly through consumer brand engagement". *Journal of Product and Brand Management*. Vpl.26 NO.3, PP:1:22.
- [50] 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.
- [51] 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
- [52] 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.
- [53] 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.
- [54] Zheng, M. (2020). "When and why negative emotional appeals work in advertising: A review of research". *Open Journal of social sciences*, 8(03), 7.
- [55] Chang, H. H., Lu, Y. Y., & Lin, S. C. (2020). "An elaboration likelihood model of consumer response to facebook second-hand marketplace: Impulsiveness as a moderator". *Information & Management*, 57(2), 103171.
- [56] Celebi, S. I. (2015). How do motives affect attitudes and behaviors toward internet advertising and Facebook advertising?. *Computers in human behavior*, 51, 312-324.
- [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), 685-692
- [58] 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
- [59] do Paço, A., Shiel, C., & Alves, H. (2019). "A new model for testing green consumer behavior". *Journal of cleaner production*, 207, 998-1006.
- [٦٠] عبد الحميد، محمد. (٢٠٠٠). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. (القاهرة: عالم الكتب)، طبعة الأولى.
- [61] Hartmann, P., Apaolaza, V., & Alija, P. (2013). "Nature imagery in advertising: Attention restoration and memory effects". *International Journal of Advertising*, 32(2), 183–210.
- [62] Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). "Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling". *Computational statistics*, 28, 565-580.
- [63] Hair, Jr, J. F., Sarstedt, M., Matthews, L. M., & Ringle, C. M. (2016). Identifying and treating unobserved heterogeneity with FIMIX-PLS: part I—method. *European business review*, 28(1), 63-76.
- [64] Cohen, J. (1988). Set correlation and contingency tables. *Applied psychological measurement*, 12(4), 425-434.
- [65] Geisser, S. (1974). A predictive approach to the random effect model. *Biometrika*, 61(1), 101-107.

[66] 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.


[67]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.

[٦٨] صبحي محمد، م. (٢٠١٨). العلاقة بين إنغماس المستهلك مع المنتج و اشتراكه في الاتصالات الإلكترونية للعلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان* (٤٥)، 143-197.

ملحق الدراسة

اعلانات الدراسة

#carbonfootprint #savetheplanet #ecofriendly #Sustainability
#plasticfree #savetheenvironment #ecofriendlyliving #papercupart
#ecofriendlyliving #papercupdesign #biodegradableproducts
#papercups #papercupstyle s #biodegradable ... See more



Eden


0:06 / 0:10

14 4 comments

Like Comment Share

شكل (٨) اعلان المجموعة الظابطة
slide 2

#carbonfootprint #savetheplanet #ecofriendly #Sustainability
#plasticfree #savetheenvironment #ecofriendlyliving #papercupart
#ecofriendlyliving #papercupdesign #biodegradableproducts
#papercups #papercupstyle s #biodegradable ... See more



Eden

0:02 / 0:10

14 4 comments

Like Comment Share

شكل (٧) اعلان المجموعة الظابطة
slide 1

#carbonfootprint #savetheplanet #ecofriendly #Sustainability
#plasticfree #savetheenvironment #ecofriendlyliving #papercupart
#ecofriendlyliving #papercupdesign #biodegradableproducts
#papercups #papercupstyle s #biodegradable ... See more



فكر ماذا سيحدث اذا اخترت منتجات
Eden
المصنعة من مواد صديقة للبيئة وقابلة لاعادة الاستخدام

ستساعد علي حماية
البيئة
من أضرار البلاستيك

Ecofriendly

0:12 / 0:15

Like Comment Share

شكل (١٠) اعلان المجموعة الوظيفية
slide 2

#carbonfootprint #savetheplanet #ecofriendly #Sustainability
#plasticfree #savetheenvironment #ecofriendlyliving #papercupart
#ecofriendlyliving #papercupdesign #biodegradableproducts
#papercups #papercupstyle s #biodegradable ... See more



فكر ماذا سيحدث اذا اخترت منتجات
Eden
المصنعة من مواد صديقة للبيئة وقابلة لاعادة الاستخدام

ستنقذ حياة
الملايين
من الأسماك
والحيوانات
المائية


Ecofriendly

0:03 / 0:15

Like Comment Share

شكل (٩) اعلان المجموعة الوظيفية
slide 1

#carbonfootprint #savetheplanet #ecofriendly #Sustainability
#plasticfree #savetheenvironment #ecofriendlyliving #papercupart
#ecofriendlyliving #papercupdesign #biodegradableproducts
#papercups #papercupstyle s #biodegradable ... See more



17 1 share

Like Comment Share

شكل (١٢) اعلان المجموعة
العاطفية

#carbonfootprint #savetheplanet #ecofriendly #Sustainability
#plasticfree #savetheenvironment #ecofriendlyliving #papercupart
#ecofriendlyliving #papercupdesign #biodegradableproducts
#papercups #papercupstyle s #biodegradable ... See more



17 1 share

Like Comment Share

شكل (١١) اعلان المجموعة
العاطفية

#carbonfootprint #savetheplanet #ecofriendly #Sustainability
#plasticfree #savetheenvironment #ecofriendlyliving #papercupart
#ecofriendlyliving #papercupdesign #biodegradableproducts
#papercups #papercupstyle s #biodegradable ... See more



ستساعد علي حماية
البيئة
من أضرار البلاستيك

8

Like Comment Share

شكل (١٤) اعلان المجموعة
slide 2

#carbonfootprint #savetheplanet #ecofriendly #Sustainability
#plasticfree #savetheenvironment #ecofriendlyliving #papercupart
#ecofriendlyliving #papercupdesign #biodegradableproducts
#papercups #papercupstyle s #biodegradable ... See more



فكر ماذا سيحدث اذا اخترت منتجات
Eden
المصنعة من مواد صديقة للبيئة وقابلة لاعادة الاستخدام

ستنقذ حياة
الماكين
من الأسماك
والحيوانات المائية

8

Like Comment Share

شكل (١٣) اعلان المجموعة
slide 1