



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

عنوان المذكرة:

دور العلامة التجارية الخضراء في تشكيل نوايا الشراء الأخضر لدى
المستهلك – دراسة عينة من زبائن العلامة ARVEA Nature Skikda

مذكرة ضمن متطلبات الحصول على شهادة ماستر أكاديمي في شعبة العلوم التجارية

تخصص: تسويق

تحت إشراف:

من إعداد الطالبة:

أ.د.مقيطع حمزة

■ بوغازي نور الهدى

أعضاء لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
رجم نور الدين	أستاذ التعليم العالي	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	رئيسا
مقيطع حمزة	أستاذ التعليم العالي	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	مقررا
سعدى رنده	أستاذ محاضر "أ"	جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة	ممتحنا

السنة الجامعية: 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ وَرَحْمَاتٍ﴾

[سورة المجادلة: 11]

الإهداء

إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وبارك الله فيهما

إلى إخوتي الأعزاء رفاق دربي

"لمين، إيمان، مريم وحسام"

إلى أبناء إخوتي الغاليين

"أنتم الحكاية القادمة وفخر العائلة"

إلى كل من رافقني بدعائه، وآمن بي، وشجعني، ولو بكلمة طيبة كان لها أثر جميل في مسيرتي الدراسية.

الشكر والتقدير

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا العمل، فله الحمد والشكر أولاً وآخراً.

أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ المشرف البروفيسور "مقيطع حمزة"، على إشرافه القيم، وتوجيهاته القيمة وملاحظاته العلمية البناءة، التي كان لها أثر كبير في إنجاز هذا العمل وإخراجه في صورته الحالية، كما أشكره على دعمه ومتابعته المستمرة طوال مراحل إعداد هذه المذكرة، فله مني كل الاحترام والامتنان.

كما أتوجه بجزيل الشكر والامتنان إلى البروفيسور "رجم نور الدين"، على دعمه ومساعدته القيمة، وعلى ما قدمه من توجيهات كان لها بالغ الأثر في إتمام هذا العمل.

كما أرفع أسمى عبارات التقدير والامتنان إلى كل أستاذ أخلص في أداء رسالته العلمية، وحمل رسالة التعليم بكل جدّ وإتقان، فكان له دور فعّال في إثراء رصيدي المعرفي وصقل مهاراتي الأكاديمية، خاصة في الجوانب المرتبطة بتخصصي، وغرس قيم العلم والاجتهاد، وأثرا طيبا سيظل محل تقدير واعتزاز.

وأتوجه بالشكر إلى كل من مد لي يد العون، أو قدم لي نصيحة صادقة، أو كلمة طيبة كانت دافعا للاستمرار والمضي قدما.

أهدي لكل هؤلاء أسمى عبارات الشكر والتقدير والامتنان.

فهرس المحتويات:

الصفحة	العنوان
/	الإهداء
/	الشكر
/	الملخص
/	الفهرس
/	قائمة الجداول
/	قائمة الأشكال
/	الملاحق
أ - ث	مقدمة
الفصل الأول: الأدبيات النظرية والتطبيقية	
06	تمهيد
07	المبحث الأول: مفاهيم حول العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء الأخضر لدى المستهلك
07	المطلب الأول: : تعريف العلامة التجارية الخضراء The Green Brand
08	الفرع الأول: مبادئ تطوير العلامة التجارية الخضراء
09	الفرع الثالث: استراتيجيات العلامة التجارية الخضراء
10	المطلب الثاني: أبعاد العلامة التجارية الخضراء
11	الفرع الأول: الوعي بالعلامة التجارية الخضراء Green Brand Awareness
12	الفرع الثاني: الثقة بالعلامة التجارية الخضراء Green Brand Trust
12	الفرع الثالث: الصورة بالعلامة التجارية الخضراء Green Brand Image
13	الفرع الرابع: القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء Green Brand Perceived Value
14	المطلب الثالث: نوايا الشراء لدى المستهلك
15	الفرع الأول: تعريف نوايا الشراء الأخضر
16	الفرع الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي الأخضر
17	الفرع الثالث: العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في عملية القرار الشرائي الأخضر

فهرس المحتويات

19	الفرع الثالث: أبعاد نوايا الشراء الأخضر لدى المستهلك
21	المبحث الثاني: العلاقة بين العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء الأخضر لدى المستهلك
21	المطلب الأول: تأثير الوعي بالعلامة التجارية الخضراء على نوايا الشراء
22	المطلب الثاني: تأثير الثقة في العلامة التجارية الخضراء على نوايا الشراء الأخضر
23	المطلب الثالث: تأثير الصورة العلامة التجارية الخضراء على نوايا الشراء الأخضر
24	المطلب الرابع: تأثير القيمة المدركة للعلامة الخضراء على نوايا الشراء الأخضر
26	المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة و القيمة المضافة)
26	المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية
27	المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية
29	المطلب الثالث: الدراسة الحالية والقيمة المضافة
32	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: الدراسة الميدانية	
34	تمهيد
35	المبحث الأول: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في الدراسة
35	المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة
35	الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة
37	الفرع الثاني: متغيرات الدراسة
37	المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة
38	الفرع الأول: أداة الدراسة
39	الفرع الثاني: دليل الموافقة و تفسير النتائج
40	المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة وصدق ثبات الدراسة
40	الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة
41	الفرع الثاني: صدق ثبات الدراسة
47	المبحث الثاني: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة

فهرس المحتويات

47	المطلب الأول: عرض وتحليل البيانات الشخصية
47	الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة
52	الفرع الثاني: تحليل اتجاهات عينة أفراد الدراسة حول محاور الاستبانة
60	المطلب الثاني: فرضيات الدراسة
60	الفرع الأول: اختبار فرضيات الدراسة
65	الفرع الثاني: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة
69	المطلب الثالث: نموذج الدراسة النهائي
71	خلاصة الفصل
73	خاتمة
	قائمة المراجع
	قائمة الملاحق

قائمة الجداول:

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
01	الدراسة الحالية والقيمة المضافة	30
02	محاور دراسة المتغير المستقل	39
03	درجة مقياس ليكرت الخماسي	39
04	أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكرت الخماسي (LikertScale).	40
05	معامل ألفا كرونباخ لكل محور	41
06	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الوعي بالعلامة التجارية الخضراء	42
07	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الثقة بالعلامة التجارية الخضراء	43
08	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الصورة للعلامة التجارية الخضراء	43
09	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء	44
10	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات إجمالي محور العلامة التجارية الخضراء	45
11	قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات نوايا الشراء لدى المستهلك	45
12	قياس صدق الاتساق الداخلي لإجمالي محاور الدراسة	46
13	التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة	46
14	توزيع عينة الدراسة حسب الجنس	47
15	توزيع عينة الدراسة حسب العمر	48
16	توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي	49
17	توزيع عينة الدراسة حسب نوع المنتجات التي تفتنيها غالباً من علامة ARVEA	50
18	توزيع عينة الدراسة حسب استخدام منتجات علامة ARVEA	52

قائمة الجداول والأشكال، الملاحق، المختصرات

19	الوسط الحسابي لعبارات الوعي بالعلامة التجارية الخضراء	53
20	الوسط الحسابي لعبارات الثقة بالعلامة التجارية الخضراء	54
21	الوسط الحسابي لعبارات الصورة للعلامة التجارية الخضراء	55
22	الوسط الحسابي لعبارات القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء	56
23	الوسط الحسابي لعبارات نوايا الشراء لدى المستهلك	58
24	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature	59
25	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى مستهلكي العلامة ARVEA Nature	60
26	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين الصورة بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature	60
27	نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature	61
28	اختبار T في حالة عينتين مستقلتين	62
29	اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار العمر	62
30	اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار المستوى الدراسي	63
31	اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار نوع المنتجات التي تقتنيها غالباً من علامة ARVEA	63
32	اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار استخدام منتجات ARVEA	64
33	نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature	64
34	نتائج اختبار فرضيات متغيرات الدراسة	67

قائمة الأشكال:

الرقم	عنوان الشكل	الصفحة
01	أبعاد العلامة التجارية الخضراء	11
02	نموذج الدراسة الأولي	37
03	توزيع العينة حسب الجنس	48
04	توزيع العينة حسب العمر	49
05	توزيع العينة حسب المستوى التعليمي	50
06	توزيع عينة الدراسة حسب نوع المنتجات	51
07	توزيع عينة الدراسة حسب مدة استخدام منتجات العلامة ARVEA	52
08	نموذج الدراسة النهائي	69
09	الملخص البصري للدراسة من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي	70

قائمة الملاحق:

الرقم	عنوان الملحق	الصفحة
01	الاستبانة	79
02	قائمة الأساتذة المحكمين	79
03	رابط الاستبيان الالكتروني	80
04	عدد إجابات أفراد العينة	80
05	مخرجات SPSS	81

قائمة الجداول والأشكال، الملاحق، المختصرات

قائمة الرموز و المختصرات

المختصر	المعنى بالانجليزية	المعنى باللغة العربية
GB	The Green Brand	العلامة التجارية الخضراء
GBA	Green Brand Awareness	الوعي بالعلامة الخضراء
GBT	Green Brand Trust	الثقة بالعلامة الخضراء
GBI	Green Brand Image	صورة العلامة الخضراء
GBPV	Green Brand Perceived Value	القيمة المدركة للعلامة الخضراء
TPB	Theory of Planned Behavior	نظرية السلوك المخطط
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences	برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية.
ISO 9001	Quality Management Systems (Issued by the International Organization for Standardization).	المعيار الدولي لنظام إدارة الجودة، الصادر عن المنظمة الدولية للتوحيد القياسي
ISO 22716	Cosmetics Good Manufacturing Practices (GMP)	ممارسات التصنيع الجيدة لمستحضرات التجميل
ARVEA	Argan & Aloe Vera	زيت الأركان "AR" مع المقطع الأخير من نبتة الألوفيرا "VEA"

المخلص

ملخص الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز دور العلامة التجارية الخضراء في تشكيل نوايا الشراء الأخضر لدى زبائن العلامة التجارية ARVEA Nature Skikda، وذلك من خلال دراسة ميدانية اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي. وتم جمع البيانات بواسطة استبيان إلكتروني وُزِعَ على عينة مكونة من 160 زبوناً من زبائن العلامة التجارية ARVEA Nature، وتم تحليل البيانات باستخدام برنامج SPSS.

ركزت الدراسة على أربعة أبعاد رئيسية للعلامة التجارية الخضراء، وهي: الوعي بالعلامة التجارية الخضراء، والثقة بالعلامة التجارية الخضراء، والصورة الذهنية الخضراء، والقيمة المدركة الخضراء. وقد أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين هذه الأبعاد ونوايا الشراء الأخضر، كما بينت أن جميع الأبعاد ترتبط بتعزيز توجهات الزبائن نحو اقتناء المنتجات الصديقة للبيئة. كما توصلت النتائج عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تعزى لمتغيري الجنس والعمر. وخلصت الدراسة إلى أن العلامة التجارية الخضراء تمثل عاملاً مهماً في تشكيل نوايا الشراء الأخضر لدى زبائن العلامة التجارية ARVEA Nature Skikda وتعزز تنافسيتها في الأسواق الحديثة.

الكلمات المفتاحية:

العلامة التجارية الخضراء، الوعي بالعلامة التجارية الخضراء، الثقة بالعلامة التجارية الخضراء، الصورة الذهنية الخضراء، القيمة المدركة الخضراء، نوايا الشراء الأخضر، علامة ARVEA Nature

Abstract:

This study aimed to highlight the role of the green brand in shaping green purchase intentions among customers of ARVEA Nature in Skikda. To achieve this objective, a field study was conducted using the descriptive-analytical approach. Data were collected through an online questionnaire distributed to a sample of 160 customers of the ARVEA Nature brand and analyzed using SPSS software.

The study focused on four main dimensions of the green brand, namely: green brand awareness, green brand trust, green brand image, and perceived green value. The results revealed a positive and statistically significant relationship between these dimensions and green purchase intentions. They also showed that all dimensions are associated with strengthening customers' tendency to purchase environmentally friendly products. Furthermore, the findings indicated that there were no statistically significant differences in the responses of the sample members attributable to the variables of gender and age. The study concluded that the green brand represents an important factor in shaping green purchase intentions among ARVEA Nature customers in Skikda and enhancing its competitiveness in modern markets.

Keywords:

Green Brand, Green Brand Awareness, Green Brand Trust, Green Brand Image, Green Perceived Value, Green Purchase Intentions, ARVEA Nature Brand

مقدمة

توطئة:

يواجه العالم المعاصر تحديات بيئية غير مسبقة، حيث أدت الأزمات المناخية المتلاحقة وضغوط الاستدامة إلى إحداث ثورة في الفكر الإداري والتسويقي على حد سواء. ولم يعد البعد البيئي مجرد خيار أخلاقي للمؤسسات، بل تحول إلى ضرورة استراتيجية تفرضها التحولات العميقة في سيكولوجية المستهلك؛ الذي انتقل من مرحلة "الاستهلاك النفعي" الصرف إلى مرحلة "الاستهلاك المسؤول" التي توازن بين تلبية الاحتياجات الشخصية والحفاظ على النظم البيئية.

وفي خضم هذا التحول، برزت العلامة التجارية الخضراء (Green Brand) كأداة محورية لتمييز المنتجات وبناء ميزة تنافسية مستدامة. إن نجاح العلامة الخضراء في السوق لم يعد يتوقف على جودة المنتج المادية فحسب، بل أصبح رهينا بقدرتها على بناء منظومة إدراكية متكاملة لدى المستهلك؛ تبدأ من الوعي بالعلامة، وتمر عبر تعزيز صورتها الذهنية وترسيخ الثقة في وعودها البيئية، وصولاً إلى تعظيم القيمة الخضراء المدركة التي تبرر للمستهلك اختياراته الشرائية.

ورغم التوجه المتزايد نحو التسويق الأخضر، إلا أن هناك فجوة إدراكية تتطلب الدراسة؛ تكمن في كيفية تحويل هذه الأبعاد الذهنية (الوعي، الثقة، الصورة، والقيمة) إلى سلوك فعلي متمثل في نية الشراء. فالمستهلك اليوم بات أكثر تشككاً، مما يجعل من دراسة محددات النية الشرائية في سياق العلامات الطبيعية ضرورة علمية لفهم الميكانيزمات التي تحرك القرار الشرائي المستدام.

وتأتي هذه الدراسة لتبحث في هذا الترابط السلوكي، من خلال تسليط الضوء على زبائن علامة ARVEA Nature Skikda حيث تم اختيار هذه العلامة نظراً لمكانتها كنموذج رائد يسعى لدمج الخصائص الطبيعية في هويته التجارية، مما يجعلها مختبراً واقعياً لقياس مدى تأثير أبعاد العلامة الخضراء على توجهات المستهلكين ونواياهم الشرائية في بيئة تنافسية متسارعة.

إشكالية الدراسة:

وعلى الرغم من هذا التحول الاستراتيجي نحو الأخضر، إلا أن الإشكالية الجوهرية تكمن في مدى قدرة المؤسسات على عبور الفجوة بين الإدراك الذهني والسلوك الفعلي، فبناء علامة تجارية صديقة للبيئة لا يتوقف عند حدود الترويج، بل يتعداه إلى صناعة منظومة قيمية متكاملة تدمج بين الوعي والثقة والصورة الذهنية، وصولاً إلى تحقيق قيمة مدركة تبرر قرار المستهلك وتوجه نواياه الشرائية. وفي ظل هذا المشهد التنافسي، تبرز علامة ARVEA Nature كحالة دراسية جديرة بالبحث، نظراً لتموقعها القائم على المزايا الطبيعية، مما يتيح لنا اختبار مدى

فاعلية هذه الأبعاد في صياغة القنوات الشرائية لدى المستهلك. وبناءً على هذه المعطيات، تتمحور مشكلة الدراسة حول التساؤل الرئيسي التالي:

هل توجد علاقة بين العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء الأخضر لدى زبائن العلامة ARVEA Skikda ؟Nature

الأسئلة الفرعية:

يندرج على التساؤل الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. هل توجد علاقة بين الوعي بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء الأخضر لدى زبائن العلامة ARVEA ؟Nature Skikda

2. هل توجد علاقة بين الثقة بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء الأخضر لدى زبائن العلامة ARVEA ؟Nature Skikda

3. هل توجد علاقة بين الصورة بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء الأخضر لدى زبائن العلامة ARVEA ؟Nature Skikda

4. هل توجد علاقة بين القيمة المدركة بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء الأخضر لدى زبائن العلامة ؟ARVEA Nature Skikda

5. هل توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء الأخضر لدى زبائن العلامة ؟ARVEA Nature Skikda

فرضيات الدراسة:

✓ الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء الأخضر لدى زبائن العلامة ARVEA Nature Skikda.

✓ الفرضيات الفرعية:

H_{0a} : لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الوعي بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء الأخضر لدى زبائن العلامة ARVEA Nature Skikda.

H_{0b} : لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الثقة بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء الأخضر لدى زبائن العلامة ARVEA Nature Skikda.

Hoc: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الصورة بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء الأخضر لدى زبائن العلامة ARVEA Nature Skikda.

Hod: لا توجد علاقة ذو دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء الأخضر لدى زبائن العلامة ARVEA Nature Skikda.

Hoe: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء الأخضر لدى زبائن العلامة ARVEA Nature Skikda.

مبررات اختيار الموضوع:

- الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك وفهم توجهاته الشرائية؛
- فهم تأثير أبعاد العلامة التجارية الخضراء على نوايا الشراء؛
- قلة الدراسات في الجزائر حول نوايا الشراء الأخضر والعلامة التجارية الخضراء؛
- وجود فجوة بحثية واضحة تستدعي الدراسة والتحليل.

أهداف الدراسة:

- تحليل تأثير أبعاد العلامة التجارية الخضراء (الوعي، الثقة، الصورة الذهنية، القيمة المدركة) على نوايا الشراء لدى المستهلك .
- دراسة نوايا الشراء لدى المستهلكين في ضوء أبعادها (المواقف، المعايير الذاتية، إدراك التحكم في السلوك).
- تحديد طبيعة العلاقة بين أبعاد العلامة الخضراء ونوايا الشراء .
- قياس مستوى إدراك المستهلكين لهذه الأبعاد لدى علامة ARVEA Nature
- تقديم توصيات عملية تساعد العلامة على تحسين استراتيجياتها التسويقية وتعزيز نية الشراء لدى المستهلكين.

أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من تناولها لموضوع العلامة التجارية الخضراء ودورها في التأثير على نوايا الشراء لدى المستهلك، في ظل تزايد الاهتمام بالاستدامة والوعي البيئي. كما تسعى إلى تقديم إضافة علمية من خلال الربط بين أبعاد العلامة الخضراء ونوايا الشراء ضمن نموذج متكامل، إضافة إلى أهميتها التطبيقية في مساعدة المؤسسات على تطوير استراتيجيات تسويقية فعالة. وتزداد أهمية الدراسة من خلال تطبيقها في البيئة الجزائرية، التي ما تزال بحاجة إلى مزيد من الأبحاث في مجال التسويق الأخضر.

حدود الدراسة:

تحدد هذه الدراسة بمجموعة من الحدود التي تضبط مجالها وتوجه نتائجها، وذلك على النحو التالي:

- **الحدود الموضوعية:** تقتصر الدراسة على بحث تأثير أبعاد العلامة التجارية الخضراء (الوعي، الثقة، الصورة الذهنية، والقيمة المدركة) في تشكيل نوايا الشراء لدى المستهلك .
- **الحدود البشرية:** شملت الدراسة زبائن علامة ARVEA Nature بسكيدة باعتبارهم الفئة المستهدفة للتحليل .
- **الحدود المكانية:** تم تطبيق هذه الدراسة في البيئة الجزائرية، من خلال زبائن العلامة .
- **الحدود الزمنية:** تم إجراء الدراسة خلال الفترة الزمنية من جانفي إلى ماي 2026.

منهج الدراسة:

اعتمدت هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وذلك لملاءمته لطبيعة الموضوع، حيث يهدف إلى وصف الظاهرة محل الدراسة وتحليل العلاقات بين متغيراتها المتمثلة في أبعاد العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى المستهلك، المنهج التحليلي من خلال جمع البيانات الميدانية باستخدام استبيان إلكتروني موجه إلى زبائن علامة ARVEA Nature، بهدف قياس مدى تأثير أبعاد العلامة التجارية الخضراء على نوايا الشراء الأخضر، ولمعالجة البيانات وتحليلها واختبار الفرضيات، تم استخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، حيث تم الاعتماد على الأساليب الإحصائية المناسبة التي تسمح بقياس العلاقات بين المتغيرات واستخلاص النتائج بشكل علمي ودقيق.

صعوبات الدراسة:

- محدودية الدراسات المحلية عن العلامة التجارية الخضراء وعلاقتها بنوايا الشراء، مما صعب عملية المقارنة والتحليل؛
- صعوبة الحصول على عدد كافٍ من المستجيبين في بداية نشر الاستبيان الإلكتروني، مما استلزم وقتاً إضافياً لجمع البيانات؛
- صعوبة إقناع بعض المستجيبين بالمشاركة الفعلية في الاستبيان، رغم توجيهه لفئة مستهدفة محددة.

هيكل الدراسة:

تم تقسيم هذه الدراسة إلى فصلين رئيسيين؛ خصص الفصل الأول للجانب النظري من خلال عرض مفاهيم العلامة التجارية الخضراء وأبعادها (الوعي، الثقة، الصورة، القيمة المدركة)، إضافة إلى نوايا الشراء الأخضر لدى المستهلك وأبعادها، مع إبراز العلاقة بين المتغيرين والدراسات السابقة ذات الصلة.

أما الفصل الثاني فخصص للدراسة الميدانية، حيث تم الاعتماد على استبيان إلكتروني موجه إلى زبائن علامة ARVEA Nature Skikda، بهدف تحليل أثر أبعاد العلامة التجارية الخضراء على نوايا الشراء واختبار الفرضيات.

الفصل الأول:

الأدبيات النظرية والتطبيقية

تمهيد:

يشهد العالم المعاصر تحولاً جذرياً نحو الاستدامة نتيجة المتغيرات البيئية المتسارعة، وهو ما فرض على المؤسسات تبني استراتيجيات تسويقية حديثة تتماشى مع هذا التوجه، تبرز من بينها العلامة التجارية الخضراء كأداة إستراتيجية لتعزيز التنافسية وتلبية تطلعات المستهلك الواعي بيئياً. ولما كان فهم سلوك المستهلك هو المفتاح لنجاح هذه الاستراتيجيات، فإن دراسة نوايا الشراء تمثل الحلقة الأهم في التنبؤ بمدى تقبل الأفراد للمنتجات الصديقة للبيئة وتفاعلهم مع أبعاد العلامة الخضراء بمختلف جوانبها.

يسعى من خلال هذا الفصل إلى بناء أرضية نظرية ومعرفية متكاملة لموضوع الدراسة، من خلال استعراض المفاهيم الأساسية والأبعاد المكونة للعلامة التجارية الخضراء، وتحليل علاقتها بنوايا الشراء لدى المستهلك، وصولاً إلى عرض أهم الدراسات السابقة التي تناولت هذا الموضوع.

وبناء على ما سبق سنتطرق في هذا الفصل إلى المباحث التالية:

- ❖ **المبحث الأول:** مفاهيم حول العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى المستهلك؛
- ❖ **المبحث الثاني:** العلاقة بين العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى المستهلك؛
- ❖ **المبحث الثالث:** الدراسات السابقة.

المبحث الأول: العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى المستهلك

تعد العلامة التجارية الخضراء اليوم حجر الزاوية في استراتيجيات المؤسسات الحديثة الساعية للتوفيق بين الربحية والمسؤولية البيئية، وذلك استجابةً للتنامي الملحوظ في الوعي البيئي لدى المستهلكين. إذ لم يعد قرار الشراء مرهوناً بالمنفعة الوظيفية للمنتج فحسب، بل امتد ليشمل الأثر البيئي المرتبط بالعلامة؛ وهو ما جعل من دراسة نوايا الشراء الخضراء ضرورة لفهم المحركات النفسية والسلوكية التي تدفع المستهلك لاختيار منتجات صديقة للبيئة.

المطلب الأول: مفاهيم حول العلامة الخضراء

لا يقتصر مفهوم العلامة التجارية الخضراء على الجانب اللفظي أو البصري فحسب، بل يمتد ليشمل فلسفة تطويرية واستراتيجية تنافسية تتبناها المؤسسة. لذا، سنستعرض في هذا المطلب تعريفات العلامة الخضراء، والمبادئ الأساسية لتطويرها، وصولاً إلى الاستراتيجيات المعتمدة لترسيخها في الأسواق.

الفرع الأول: تعريف العلامة التجارية الخضراء : GB: The Green Brand

أولاً: تعريف العلامة التجارية

- أ. تعرف العلامة التجارية على أنها: "أي إشارة ظاهرة يستعملها أو يريد استعمالها أي شخص لتمييز بضائعه أو منتجاته أو خدماته عن بضائع أو منتجات أو خدمات غيره". (حاجي، 2016، صفحة 95)
- ب. تعريفه فيليب كوتلر: "العلامة التجارية اسم، أو مصطلح، أو رمز، أو تصميم، أو خليط منها. يهدف إلى تعريف السلع أو الخدمات لأحد البائعين لتمييزها عن سلع وخدمات المنافسين". (Kotler, 2012, p. 314)
- ت. تعريف هيئة التسويق الأمريكية: "العلامة التجارية اسم أو فقرة أو إشارة أو رمز أو تصميم أو جميع ذلك يعمل على تعريف السلع أو الخدمات لبائع أو مجموعة بائعين وبشكل يميزها عن سلع وخدمات المنافسين". ين أو مجموعة من البائعين لتمييزها عن سلع وخدمات المنافسين". (العلاق و عبدلي، 1999، صفحة 194)

ثانياً: تعريف العلامة التجارية الخضراء

تعددت وجهات نظر الباحثين والمنظمات حول مفهوم "العلامة التجارية الخضراء"، ويمكن استعراض أبرز هذه التعاريف وفقاً للتسلسل المنهجي التالي:

- أ. التعريف المفاهيمي (التركيبي): تعد العلامة التجارية الخضراء مزيجاً من متغيرين: "العلامة التجارية" و "الخضراء"، عند الجمع بينهما، يمكن تعريف هذا السياق بأنه منتج أو شعار أو رمز غير ضار بالبيئة أو بالمستهلك النهائي. (Tshuma, Muchowe, Hungwe, & Dube, 2023, p. 160)

ب. تعريف "دانسيو": حيث يعرف العلامة التجارية الخضراء بأنها عملية ابتكار منتج أو خدمة ترتبط بالحفاظ على البيئة (Tshuma, Muchowe, Hungwe, & Dube, 2023, p. 161).

ت. تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: تعرفها كمفهوم معقد وفرع من فروع التسويق الأخضر، والذي يشمل تسويق المنتجات الآمنة بيئياً. ومع ذلك، يرى "هارتمانوايبانيز وسينز" (2005) أن العلامة التجارية الخضراء هي مجال أوسع من التسويق، وأن التسويق الأخضر ليس سوى عنصر من عناصرها، مشيرين إلى أن العلامة التجارية الخضراء تخلق سمات ومزايا للعلامة تهدف إلى حماية البيئة، بالإضافة إلى تلبية احتياجات العملاء بشكل تام كما هو الحال في مفهوم التسويق التقليدي. (Tshuma, Muchowe, Hungwe, & Dube, 2023, p. 161)

ث. تعريف "أغاروال" و"غوبتا": هي الترويج للعلامة التجارية ووضعها في السوق بناءً على خصائصها الصديقة للبيئة. ونظراً للأهمية المتزايدة للمنتجات الخضراء لدى المستهلكين، تعمل الشركات على ابتكار المزيد من المنتجات والخدمات ذات السمات الصديقة للبيئة. (Agarwal, Gupta, & Dubey, 2024, p. 7126)

ج. تعريف "سلمان" و"محمود": العلامة الخضراء عبارة عن المنتجات أو الخدمات التي تتمتع بخصائص بيئية إيجابية فضلاً عن تميز تلك المنتجات أو الخدمات بالاستدامة والحفاظ على البيئة والتوافق مع المبادئ البيئية والاجتماعية والاقتصادية المستدامة. أو هي اسم أو رمز أو تصميم مُصمَّم بيئياً غير ضار بالبيئة. (رسل سلمان و محمود، 2024، صفحة 429)

ح. تعريف "العشري" و"شاهين": العلامة الخضراء أو العلامة الصديقة للبيئة هي العلامة التجارية التي تحصل على (سمات وفوائد أو مزايا) تتعلق بالحد من التأثيرات البيئية للعلامات التجارية وبالتالي؛ فيعتبر حب العلامة الخضراء من الأمور المهمة جداً لمديري التسويق نظراً لنتائجها الإيجابية على المنظمات؛ فعندما يكون للعملاء علاقة حميمة وعاطفية مع العلامة التجارية فإنه يتم تعزيز التزامهم اتجاه العلامة التجارية. (العشري و شاهين، 2025، صفحة 1071)

من خلال استعراض التعاريف السابقة، يمكننا تعريف العلامة التجارية الخضراء إجرائياً بأنها: علامة تجارية ترتبط بتقديم منتجات أو خدمات صديقة للبيئة، تسعى إلى تقليل الآثار البيئية السلبية، وتعتمد مبادئ الاستدامة والمسؤولية البيئية والاجتماعية، من خلال تبني خصائص وممارسات تحافظ على البيئة وتلبي حاجات المستهلك في الوقت نفسه.

الفرع الثاني: مبادئ تطوير العلامة التجارية الخضراء

قام العالم محمد زبير طارق بتحديد مبادئ تطوير العلامة التجارية الخضراء على النحو التالي (Tetyana, Lyulyov, & Chygryn, 2019, p. 147):

أولاً: يجب على الشركات استخدام ادعاءات بيئية صادقة وعادلة في إعلاناتها؛ وذلك لزيادة المبيعات والأرباح، وحشد الاستثمارات الخضراء.

ثانياً: ينبغي للمنظمات نشر الوعي بشأن حماية البيئة والاستدامة بين العملاء الحاليين والمحتملين، كما يجب عليها تصنيع منتجات خضراء بسعر أقل وجودة عالية لتلبية الاحتياجات البيئية للعملاء.

ثالثاً: يجب على الشركات تطوير مشاريع خضراء وتعزيز الاستثمار الأخضر.

رابعاً: يجب على الشركات تصميم استراتيجيات قوية لتطوير العلامة التجارية ونشر الوعي بها، وذلك لخلق وترسيخ صورة "الكيان الصديق للبيئة" لدى العملاء المستهدفين.

خامساً: يجب على الحكومة وضع خطط وحملات تتعلق بحماية البيئة والاستدامة بين الجمهور، من أجل حماية حدود البلاد من ظاهرة الاحتباس الحراري.

الفرع الثالث: استراتيجيات العلامة التجارية الخضراء

لبناء علامة تجارية خضراء ناجحة، تحتاج الشركة إلى معرفة الاتجاهات المستقبلية لجهودها البيئية المدمجة في استراتيجيات قوية ودقيقة. يجب أن تبدأ مثل هذه الإستراتيجية بالابتكارات البيئية، التي يمكن تعزيزها باستخدام الإنتاج المشترك للقيمة الخضراء، واستكمالها بتواصل بيئي ذكي ودقيق، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في: (Danciu, 2015, pp. 53-54-55)

أولاً: إستراتيجية الابتكار البيئي (Eco-Innovation)

أصبحت إستراتيجية الابتكار البيئي مطلباً إلزامياً نتيجة للاعتراف بـ "التحول الأخضر" كقضية مؤسسية. كخطوة أولى، يجب ملاحظة أن الابتكارات الخضراء تنقسم إلى استباقية (Proactive) وتفاعلية (Reactive) لأن أصولهما مختلفة.

1. الأصول الخارجية: تمثل الأنظمة البيئية، المستثمرين الخضر، والعملاء، يمكن أن تولد ابتكارات خضراء تفاعلية.

2. الأصول الداخلية: تمثل القيادة البيئية، الثقافة البيئية، والقدرات البيئية، هي الوحيدة القادرة على تسهيل الابتكارات الخضراء الإستباقية.

بغض النظر عن المصدر، قد تكون الابتكارات البيئية تقنية، تنظيمية، أو تسويقية، طالما أنها تحسن "التنافسية الخضراء" للشركة. وتوفر هذه الابتكارات فوائد مباشرة وغير مباشرة تشمل: الجوانب الاقتصادية، تحسين الوظائف، الراحة، المرونة، زيادة الثقة والاعتمادية، وقيمة العلامة التجارية وسمعتها.

لقد تغير مفهوم الابتكار الأخضر مع تغير الأجندة البيئية؛ حيث انتقل التركيز من تقنيات "التنظيف في نهاية العملية" إلى عمليات إنتاج ومنتجات أنظف، وصولاً إلى الشركات القائمة بالكامل على التكنولوجيا النظيفة. ويمكن

تحدي الشركة في تلبية الطلب الأخضر للمستهلكين من خلال التصميم، الإنتاج، المبيعات، التسويق، وإعادة تدوير المنتجات بشكل سليم.

ثانياً: إستراتيجية الإنتاج المشترك للقيمة الخضراء (Co-creation of Green Value)

تعني هذه الإستراتيجية أن المستهلكين مهتمون بعملية تطوير المنتج وبيعه وتسويقه، بحيث تعكس المنتجات النهائية تفضيلاتهم الحقيقية في الوقت الفعلي من خلال القيام بذلك، يتم بناء تفاعل يعمل على صياغة رابط عاطفي مع العلامة التجارية الخضراء عبر إشراك العملاء بشكل مباشر ومحدد. يساعد هذا الارتباط المستهلكين على الشعور بأنهم يدعمون قضية اجتماعية أو بيئية، ويمكن لإستراتيجية العلامة التجارية استخدام ذلك في تواصلها التسويقي.

ثالثاً: إستراتيجية التواصل الأخضر (Green Communication)

يجب أن تبدأ هذه الإستراتيجية بالاعتراف بأن العلامات التجارية الخضراء لا يتم شراؤها بسهولة (باستثناء الناشطين البيئيين). لذلك، يمكن لمزيج اتصالي متوازن أن يساعد في إقناع وكسب ولاء العملاء الذين يبحثون عن نسبة عادلة بين الجودة والسعر.

تروج العلامة التجارية الخضراء للاستهلاك البيئي، لذا يجب أن تنتقل "الادعاءات البيئية" بشكل فعال. الادعاء الأخضر هو بيان أو تمثيل حول الأثر البيئي لعلامات الشركة وممارساتها، ويمكن تقديمه عبر أي وسيلة إعلامية (التغليف، الملصقات، الإعلانات الإذاعية والتلفزيونية، أو الوسائل الرقمية).

المطلب الثاني: أبعاد العلامة التجارية الخضراء

بمراجعة العديد من الأدبيات التسويقية السابقة للوقوف على أبعاد العلامة الخضراء، اتضح أن غالبية هذه الأدبيات تتفق على أنه يوجد أربع أبعاد أساسية وهم: الوعي بالعلامة الخضراء، والثقة بالعلامة الخضراء، وصورة العلامة الخضراء، والقيمة المدركة للعلامة الخضراء.

الشكل رقم 01: أبعاد العلامة التجارية الخضراء المعتمدة في الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة اعتمادا على الأدبيات السابقة، 2026

الفرع الأول: الوعي بالعلامة الخضراء: GBA: Green Brand Awareness

يعرف الوعي بالعلامة التجارية الخضراء بأنه: "قدرة المشتري على تمييز وتذكر أن علامة تجارية ما هي علامة صديقة". هذا التمييز يسمح بإدراج العلامة التجارية ضمن فئتها المحددة (فئة المنتجات الخضراء)، مما يمكن المستهلك لاحقاً من الاستمرار في عملية التقييم والمفاضلة بينها وبين العلامات الأخرى في نفس الفئة. (STOICA, 2020, p. 121)

الوعي بالعلامة الخضراء يشير إلى قوة العلامة التجارية في أي مدى وسهولة تذكر المستهلك للعلامة التجارية حيث أن استدعي العلامة هي الطريقة الأكثر شيوعاً لقياس الوعي بالعلامة التجارية.

ويتكون الوعي بالعلامة التجارية الخضراء من التعرف على العلامة التجارية كما عرفها كيلرهي: عبارة عن قدرة المستهلك على تذكر العلامة عندما يتم الإيحاء له بصنف المنتج أو الحاجة التي تشبعها هذا العلامة المعينة وأن تكون هذه العلامة غير ضاره بالبيئة. (عثمان و مالك، 2018، صفحة 23)

ويشير شينالي أن الوعي بالمنتجات، وخاصة المنتجات الخضراء، يخلق انطباعاً إيجابياً عنها ويقلل من المخاطر المدركة المرتبطة بها. وتجادل هذه الدراسة بأن جودة العلامة التجارية الخضراء والوعي بها يرتبطان بشكل إيجابي بقرار الشراء لدى العملاء. علاوة على ذلك، ووفقاً لـ نظرية المعرفة الاجتماعية، فإن القضايا البيئية تعدل السلوك

البشري، وهو ما يؤثر بدوره على الجوانب البيئية التي يتعرضون لها. فعلى سبيل المثال، يؤثر التعليم والوعي بالمنتجات الخضراء بشكل كبير على السلوك الشرائي للعملاء (Doszhanov & Ahmad, 2015, p. 2).

مستويات الوعي بالعلامة الخضراء يعتمد على درجة تذكر المستهلك للعلامة التي تحافظ على البيئة وتهتم بالمسؤولية الاجتماعية وهي: (عثمان و مالك، 2018، صفحة 23)

أولاً: مستوى منخفض للوعي

لا يستطيع المستهلك في هذه الحالة أن يتذكر أو معرفة إذ كانت هذا الماركة صديقة للبيئة أم لا إلا بواسطة بعض الأنواع من الإعلانات والاتصالات الشفوية أو الترويج وبالتالي يحقق هذا المستوى انخفاض في الوعي بالعلامة الخضراء والتعرف على العلامة التجارية ككل.

ثانياً: مستوى مرتفع للوعي

يستطيع المستهلك في هذا الحالة تذكر العلامة الخضراء ومعرفة في الماركة في كونها منتج غير ضار بالبيئة الطبيعية دون مساعدة أو تقديم إحياءات معينة وبالتالي فهو يحقق مستوى مرتفع من الوعي بالعلامة التجارية الخضراء ويدعي هذا المستوى بالتذكير غير المدعم.

الفرع الثاني: الثقة بالعلامة الخضراء GBT: Green Brand Trust

في عصر التسويق، تُعتبر الثقة حجر الزاوية في العلاقات بين البائعين والمشتريين. وهي عنصرٌ بالغ الأهمية للشركات لبناء علاقات طويلة الأمد مع عملائها. وتؤكد العديد من الدراسات تأثير الثقة على نية شراء المنتج، ودورها في زيادة ربحية الشركة وحصتها السوقية. حيث تُعرّف الثقة بأنها "نية قبول المخاطرة بناءً على توقعات إيجابية لسلوكيات أو نوايا الآخرين" وتعني الثقة الاعتماد على طرف آخر نتيجة توقع نزاهته، وحسن نيته، وكفاءته.

أما ثقة العلامة التجارية الخضراء فهي "الاستعداد للاعتماد على منتج أو خدمة بناءً على الاعتقاد أو التوقع الناتج عن مصداقيتها، وحسن نيته، وقدرتها على الأداء البيئي" وتُعدّ ثقة المستهلكين بالعلامات التجارية الصديقة للبيئة عاملاً هاماً في تبني هذه المنتجات، نظراً لارتفاع مستوى المخاطر والشكوك لديهم بشأن الأداء البيئي الذي تدّعيه الشركات. ويُعتقد أن المستهلكين الذين يتقنون في الادعاءات المتعلقة بفوائد المنتجات الصديقة للبيئة من حيث الصحة والموثوقية والقدرة على تلبية المعايير البيئية، يُبدون مواقف وسلوكيات إيجابية تجاه هذه المنتجات. وبشكل عام، يعتقد المستهلكون أن المنتجات الصديقة للبيئة أقل فعالية من المنتجات التقليدية، على الرغم من ارتفاع أسعارها. ونظراً لما يُعتقد أنه ادعاءات مضللة حول المنتجات الصديقة للبيئة. (Klabi & Binzafrah, 2022, p. 79)

الفرع الثالث: صورة العلامة الخضراء GBI: Green Brand Image

صورة العلامة التجارية الخضراء (Green Brand Image) هي تصور ذهني لدى المستهلك يرتبط بدمج الالتزام والاهتمام بالبيئة في العلامة التجارية. وهي عبارة عن تصور للجودة في ذهن المستهلك يؤثر بشكل إيجابي في تعزيز صورة العلامة التجارية للمنتج الأخضر، كما ترتبط بقضايا الاستدامة والاهتمام البيئي.

كما تشير صورة العلامة إلى الروابط الذهنية التي تربط العلامة التجارية في ذهن العميل والمتعلقة بالمعلومات التي تكشف عنها العلامة التجارية، كما عرفها على أنها الروابط القوية الإيجابية والفريدة التي تربط العلامة بذاكرة العميل. وترتبط صورة العلامة الخضراء بتصورات العميل حول الأنشطة الخضراء للعلامة والأداء صديق للبيئة. البيئة. (Chen Y. S., 2010, p. 310)

يتمثل أحد أهداف إستراتيجية التسويق في تحسين قيمة الشركة من خلال صورة العلامة التجارية، وفي سياق البيئة المستدامة، تهدف إستراتيجية التسويق إلى معالجة القضايا المتعلقة بالمنتجات الصديقة للبيئة واكتساب ميزة تنافسية. وقد ثبت أن صورة العلامة التجارية الخضراء تؤثر على نية المستهلك في الشراء لأنها تفسر حكم المستهلك وتصوره لصورة المنتج. تتشكل صورة العلامة التجارية الخضراء بناءً على تصورات المستهلكين من خلال سلسلة من الإدراكات بعبارة أخرى، لا يفسر المستهلك صورة العلامة التجارية الخضراء بناءً على أنشطة الشركة الاجتماعية فحسب، بل من خلال عرض المنتج أيضًا. أوضحت النظريات السابقة أن صورة العلامة التجارية الصديقة للبيئة تتشكل من خلال بعض الأحكام الصادرة عن المستهلك. ويرتبط هذا الحكم بمستويات مختلفة، منها: مستوى العلامة التجارية مقارنةً بالعلامات التجارية الأخرى (المقارنة المعيارية)، ومستوى سمعة الشركة كمُصنِّعة للمنتجات الصديقة للبيئة (السمعة)، ومستوى أداء الشركة في إنتاج المنتجات الصديقة للبيئة (الأداء)، ومستوى اهتمام الشركة بالمنتجات الصديقة للبيئة (الاهتمام)، ومستوى ثقة العملاء بالشركة (الجدارة بالثقة). (Alamsyah, Othman, & Mohammed, 2020, p. 1963)

كما تعرف صورة العلامة التجارية الخضراء بأنها مجموعة من الانطباعات والتصورات والمخاوف تجاه علامة تجارية معينة في ذاكرة العملاء، والتي ترتبط بالاستدامة والاهتمامات الصديقة للبيئة "وهي جزء لا يتجزأ من الصورة العامة للعلامة التجارية.

عندما تعلن شركة ما عن تقديم منتجات صديقة للبيئة، فإن تصورات الجودة الحالية في عقل المستهلك قد تساهم إيجاباً في تعزيز صورة العلامة التجارية الخضراء. ويشير Ko (2013) فيدراسة إلى أن نتائج التسويق الأخضر ترتبط ارتباطاً وثيقاً بخلق صورة إيجابية للمنتجات، مما يعزز نية العميل لاستخدام العلامة التجارية (Ko, Hwang, & Kim, 2013, p. 522)

الفرع الرابع: القيمة المدركة للعلامة الخضراء: GBPV: Green Brand Perceived Value

تعرف القيمة الخضراء المدركة بأنها التقييم الشامل للمستهلك للفائدة الصافية للمنتج أو الخدمة، مقارنةً بما يحصل عليه وما يُقدّم له، وذلك بناءً على رغبات المستهلك البيئية، وتوقعاته بشأن الاستدامة، واحتياجاته الخضراء. إلى جانب ذلك، ووفقاً لـ"هان"، تعرف القيمة الخضراء المدركة بأنها التقييم المعرفي للمستهلك لفعالية المنتج/الخدمة الصديقة للبيئة، بناءً على إدراكه لما يحصل عليه وما يُضحي به. وتُعدّ القيمة أو الفوائد التي يحصل عليها المستهلكون من المنتج الصديق للبيئة بمثابة إشارة لهم تُحفّز نية الشراء. (Vania & Ruslim, 2023, p. 327)

تشير القيمة المدركة للخضراء (GPV) إلى الفوائد التي يربطها العملاء بالمنتجات الصديقة للبيئة، يمكن أن يلعب هذا التقييم للقيمة دوراً رئيسياً في بناء علاقات دائمة مع العملاء، وفي تحفيز نوايا الشراء. فالشركات التي تتمتع بقصة يسهل على العملاء فهمها لا تحظى فقط بتقدير أعلى، بل من المرجح أيضاً أن يتم شراؤها أكثر من العلامات التجارية التي تفتقر إلى القيمة المدركة للخضراء أو لديها قيمة ضئيلة. ويزعم (Lin et al, 2017) أن المستهلكين أكثر ميلاً للارتباط بالشركات الخضراء التي تساعد على تحقيق أهدافهم البيئية والاجتماعية، ومن المفترض أن يؤدي تحسين القيمة المدركة للخضراء إلى تعزيز ارتباط المستهلكين بعلامة تجارية معينة. (Uikey & Baber, 2023, p. 157)

كما أشارت دراسة (Chen & Chang, 2012) بأن القيمة المدركة للعلامة الخضراء هي التقييم الشامل للعميل للفائدة الصافية لمنتج أو خدمة بين ما يتم استلامه وما يتم تقديمه بناءً على رغبات العميل البيئية وتوقعاته المستدامة واحتياجاته الخضراء. من جهة أخرى فأشارت دراسة (Zabadi et al, 2016) بأن القيمة المدركة للعلامة الخضراء تُعتبر مهمة في المنظمات التي تزيد بانتظام لمنتجاتها الجديدة الصديقة للبيئة في السوق، كما أنهم يُخصصون أنفسهم بطريقة معينة في السوق الجديدة وذلك بهدف تعزيز فعاليتهم والاستمتاع بمزايا اقتصادية أكثر من المنظمات التي لا تهتم بالمشاكل البيئية وتزيد القيمة المدركة للعلامة الخضراء من الوعي بالقيمة الاجتماعية.

يمكن للمنتج أن يرسل رسالة قيمة للعملاء من خلال تمييز نفسه عن المنافسين وتقديم مزايا إضافية وتلعب القيمة المدركة دوراً رئيسياً ليس فقط في الحفاظ على علاقات طويلة الأمد مع المستهلكين، بل وأيضاً في التأثير على نوايا الشراء والثقة.

الشركات التي تطرح منتجات صديقة للبيئة باستمرار تعزز من فعاليتها وتتمتع بمزايا اقتصادية تفوق الشركات غير المهتمة بالمشكلات البيئية وتزيد القيمة الخضراء من الوعي بالقيمة الاجتماعية؛ حيث صرح أن القيمة المدركة الخضراء هي من أهم العوامل للمستخدمين المهتمين بالبيئة، إذ يهمهم أن تكون مشترياتهم مقبولة في محيطهم الاجتماعي. فإذا كان أداء المنتج ضعيفاً من حيث القبول الاجتماعي، فمن المرجح حدوث تجارب سلبية مثل عدم الرضا. (Chen & Chang, 2012, p. 505)

المطلب الثالث: نوايا الشراء لدى المستهلك

تعتبر نوايا الشراء عامل محفز يُستخدم لتحفيز الفرد على القيام بسلوك معين. ولذلك، تُعد النية المؤشر الأساسي لسلوك الفرد. وتتبنى نية الشراء الأخضر من وعي المستهلكين بأهمية حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة للاقتصاد.

الفرع الأول: تعريف نوايا الشراء الأخضر GreenPurchasing Intention

أولاً: نوايا الشراء

- أ. **التعريف المعرفي التخطيطي:** "نوايا الشراء هي نتيجة رغبة، أو حاجة، تعالج من طرف المستهلك بطريقة معرفية و تقوده إلى التخطيط إلى الشراء". (بخوش، 2025، صفحة 77)
- ب. **تعريف "عياد" و"فوردا":** "مدى احتمال قيام الفرد بشراء المنتج أو الاستعداد لشراء علامة تجارية أو منتج معين". (عياد و فودوا، 2020، صفحة 322)
- ت. **التعريف المزيجي:** "نوايا الشراء مزيج من اهتمام المستهلكين بعلامة تجارية أو منتج ما واحتمال شراء هذه العناصر". (نافع و عبد المجيد، 2025، صفحة 844)

ثانياً: نوايا الشراء الأخضر

- أ. **تعريف نية الشراء الأخضر على أنها:** رغبة داخلية لدى الناس في شراء منتج أقل ضرراً وصديقاً للبيئة. (Rizwan, 2014, p. 292)
- ب. **تعريف "تشن" و"يونغ" (2018) لمصطلح نية الشراء الأخضر:** يهدف أو غرض لشراء خدمة أو منتج يعود بالنفع على المجتمع والبيئة العامة. وبعبارة أخرى، يمكن تفسير هذا المصطلح على أنه رغبة داخلية أو تطلع لدى الأفراد لشراء تلك المنتجات التي تتناسب مع البيئة ككل. (Zara, Neelam, & Faria, 2022, p. 64)
- ت. **تعريف "هوانغ" لمفهوم نية الشراء الأخضر:** "هي رغبة المستهلك في شراء المنتج بعد إدراكه أنه منتج أخضر أو علامة تجارية خضراء". (Diva, 2018, p. 90)
- ث. **تعريف تشن وآخرون لنية الشراء الأخضر:** "هي نية الشراء التي تنطبق على مجال القضايا البيئية، وتعني احتمالية قرار المستهلك بشراء منتج صديق للبيئة له تأثير منخفض على البيئة". (Diva, 2018, p. 90)

ومن خلال التعاريف السابقة واستخلاص العناصر المشتركة بينها، يمكن تقديم تعريف إجرائي لنوايا الشراء الأخضر يتلاءم مع طبيعة الدراسة الحالية وأهدافها على النحو الآتي:

نوايا الشراء الأخضر هي التوجه السلوكي الإيجابي للمستهلك نحو اقتناء المنتجات أو الخدمات الصديقة للبيئة، والذي يتجسد في رغبته واستعداده لاتخاذ قرار الشراء مستقبلاً، مدفوعاً بإدراكه للقيمة البيئية للعلامة التجارية وثقته في التزامها بمبادئ الاستدامة والمسؤولية البيئية.

الفرع الثاني: مراحل اتخاذ القرار الشرائي الأخضر

تختلف نوعية اتخاذ قرار الشراء من منتج ما من مستهلك إلى آخر بناءً على جملة من العوامل منها مدى تعقد الموقف الشرائي وعدد المتدخلين في اتخاذ قرار الشراء وعليه يمكن تقسيم قرار الشراء إلى خمسة مراحل هي إدراك الحاجة، البحث عن المعلومات، تقويم البدائل، قرار الشراء سلوك ما بعد الشراء، حيث إن عملية الشراء تبدأ قبل الشراء الفعلي وتستمر طويلاً بعده ولهذا يكون تركيز المسوقين أكثر على عملية الشراء كلها بدل التركيز على القرار النهائي للمستهلك. وتتمثل في ما يلي: (عثمان و مالك، 2018، صفحة 33)

أولاً: إدراك الحاجة: وهي المرحلة الأولى من عملية قرار الشراء الأخضر، والتي يدرك فيها المستهلك مشكلة أو حاجة معينة، فالمستهلك الأخضر عند شعوره بالحاجة فإنه سوف يبحث عن السلعة أو الخدمة الخضراء التي تشبع هذه الحاجة، بمعنى أن كل قرار شراء لابد أن يبدأ بوجود حاجة معينة لدى الفرد، وطالما أن السلع والخدمات ليست أهدافاً بحد ذاتها بل هي وسائل لتحقيق غايات الفرد من إشباع لحاجاته المتنوعة، ومن هنا كان لابد على المسوقين معرفة هذه الحاجات، التي تعتبر أول مراحل عملية الشراء الأخضر.

ثانياً: تجميع البيانات (البحث عن البيانات): عندما يتأكد المستهلك أن لديه حاجة معينة فإنه يبدأ بالبحث عن وسائل إشباعها، وذلك من خلال قيامه بتجميع معلومات عن السلع والخدمات الموجودة في الأسواق والتي يمكن لها أن تسد حاجته. ويمكن جمع المعلومات من مصادر مختلفة وعديدة منها الإعلانات، الأصدقاء، مستخدمي الخدمة، البحث الشخصي.

ثالثاً: تقييم البدائل: في هذه المرحلة يقوم المستهلك باستخدام المعلومات التي جمعها في المرحلة السابقة وذلك بتقييم السلع والخدمات المتاحة في مجموعات الاختيار أي أن المستهلك بعد أن يقوم بتجميع البيانات عن الخدمة وبدائلها وأسعارها يبدأ بتقييم هذه المعلومات، ووضع المعايير التي على أساسها سوف يتخذ قرار الشراء، لذلك على المستهلك أن يقوم بترتيب المعلومات التي تم جمعها ووضع معايير للاختيار وتحديد البدائل المختلفة.

رابعاً: القرار الشرائي الأخضر: هو القرار النهائي للمستهلك الأخضر بالحصول على سلعة أو خدمة محددة، ويتم بعد تقييم المعلومات التي جمعت، واختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة وفق المعايير الموضوعية مسبقاً.

خامساً: سلوك ما بعد الشراء الأخضر: هي المرحلة من عملية قرار الشراء التي يتخذ فيها المستهلك إجراء بعد الشراء بناءً على رضاه أو عدم رضاه. أي هل كان قرار الشراء الأخضر صحيحاً أم لا؟

وقد تنسحب عملية ما بعد الشراء على القرارات اللاحقة، فإذا حققت السلعة الهدف المقصود من شرائها فقد تتكرر عملية الشراء الأخضر، وإذا كان العكس فإن المستهلك يعيد النظر في قرار الشراء اللاحق باختياره سلعة أخرى أو علامة تجارية ثانية.

الفرع الثاني: العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في عملية القرار الشرائي الأخضر

أولاً: العوامل الداخلية المؤثرة في القرار الشرائي الأخضر

تتمثل في مجموعة العوامل النفسية التي تتعلق بتحفيز الفرد، والحاجة التي تضغط بدرجة كافية لتوجيه الفرد نحو سلوك معين لتلبية رغباته وحاجاته. والمفاهيم التالية توضح العناصر المكونة للعامل النفسي وهي: (عثمان و مالك، 2018، صفحة 34)

1. **الدافعية الخضراء:** هي القوى المحركة التي تتمثل في الرغبات والحاجات التي يريد الفرد إشباعها أو يريد تجنبها والبعد عنها، والدوافع عبارة عن قوى كامنة وخفية، تؤدي بالفرد إلى سلوك معين إما بالإيجاب أو بالسلب عند اتخاذ قرار شراء المنتجات الخضراء أو تفضيل العلامة التجارية الخضراء، وتنقسم الدوافع إلى:

- دوافع فطرية ودوافع مكتسبة.
- دوافع فيزيولوجية ودوافع نفسية اجتماعية.
- دوافع أولية، دوافع انتقائية ودوافع التعامل.

2. **الإدراك الأخضر:** يرى فليب كوتلر أن الإدراك هو: العملية التي يختار بها الناس المعلومات ويضمونها ويفسرونها لتكون صورة للعالم، وجاء في مفهوم آخر أن الإدراك هو: الطريقة أو المراحل التي من خلالها يقوم الفرد باختيار وتنظيم وترجمة عناصر المعلومة الخارجية لتشكيل صورة منطقية ومرتبطة ومتجانسة عن العالم الذي يحيط بها، بما في ذلك المعلومات والرسائل البيئية المرتبطة بالمنتجات الخضراء والعلامات التجارية الخضراء.

3. **التعلم الأخضر:** هو التغيرات في سلوك الفرد الناتجة عن التجربة، ووضح هذا المفهوم أن سلوك الفرد يتميز بالتغيير المستمر نتيجة لتعدد واستمرار تجاربه ما دام على قيد الحياة وفي احتكاك مع الظروف المحيطة والمتغيرة، بالتالي تغير الفرد نفسه، فالتجارب التي يتعرض لها من شأنها أن تحدث تغير في خبراته ومكاسبه الشخصية وتظهر في تصرفاته بشكل تلقائي غير متعمد أو بشكل غير تلقائي متعمد، وهذا من خلال جمع المعلومات عن المنتجات الخضراء والعلامات التجارية الخضراء، إذن مفهوم التعلم يبنى على مفهومين أساسيين هما التغير في السلوك والتجربة.

4. **الذاكرة:** يظهر الأثر الذي يتركه عامل الذاكرة من خلال الذاكرة إذ تمكن الفرد من استرجاع المعلومات التي اكتسبها وموجودة لديه من قبل حول العلامة التجارية الخضراء أو المنتجات الخضراء متى دعت الحاجة

إليها، إذن فهي تمكن الفرد من تخزين المعلومات، باستخدام الحواس الخمس (البصر، السمع، الذوق، اللمس، الشم)، فتختلف المعلومات في الذاكرة باختلاف موعد استرجاعها أي في المدى الطويل (المتوسط، القصير)، وهنا يظهر دور المؤسسة في ترسيخ صورة العلامة التجارية الخضراء بالتذكير بشكل مستمر أو دوري.

5. **الهم البيئي:** له تأثير مباشر وكبير على النية الشرائية وبالتالي النداء العاطفي أكثر تأثير على السلوك الشرائي الأخضر، ويشير أيضا الهم البيئي إلى التصرف العاطفي للمستهلك من غضب تجاه الأضرار البيئية، وان الهم البيئي، أو القلق البيئي، هو من أعلى المتغيرات تأثيرا على سلوك المستهلك وتحريكه نحو التغليف الأخضر، وأيضا الهم البيئي يؤثر على تسويق المنتجات وذلك بارتفاع وعي المستهلك يزيد من قلقه على البيئة ويدرك مدى الضرر الحقيقي الواقع على البيئة وبالتالي التأثير على قراره الشرائي. (عبد الهادي، عطية، و الطبال، 2022، صفحة 12).

6. **ثقة المستهلكون في المنتجات الخضراء:** يضع المستهلك ثقته الكاملة في المنتجات الخضراء لما لها تأثير ايجابي عليه وهي تؤثر بصورة مباشرة على النية الشرائية للمستهلك، وهناك علاقة إيجابية بين ثقة المستهلك وبين النية الشرائية للمستهلك. (عبد الهادي، عطية، و الطبال، 2022، صفحة 13).

ثانيا: العوامل الخارجية المؤثرة في قرار الشراء الأخضر

وتشمل هذه العوامل المؤثرات البيئية الخارجية التي تؤثر في المستهلك وهي تشمل: (عثمان و مالك، 2018، صفحة 35).

1. **العوامل الثقافية:** هي مجموعة القيم والإدراكات والرغبات والسلوكيات الأساسية التي يتعلمها العضو والأسرة والمؤسسات الأخرى.

2. **العوامل الاجتماعية:** مدى تأثر المستهلك بالجماعات المرجعية والأفراد الاجتماعيين وأفراد الأسرة، خاصة قادة الرأي لأن تأثيرهم يكون أكيد وواضح جدا، نظراً لخبراتهم وتوفر المعلومات لديهم عن المنتجات الخضراء، فهم يقومون بتوجيه السلوك الشرائي للأفراد.

3. **الجوانب التسويقية:** بينت بعض الدراسات إن للجوانب التسويقية أثرا في نية الشراء ، فمثلا الوعي بالعلامة التجارية الخضراء، وجودة المنتج، وكذلك الإعلان، لهما تأثير واضح، والإعلان من أهم الجوانب التسويقية، لما له من دور مهم كجانب تسويقي ويعتبر الإعلان من أهم الوسائل تفاعلا واتصالا بالجمهور، وتأثيرا على نيته الشرائية، والإعلان الأخضر يعتبر متوسط للعلاقة بين سلوك المستهلك ونية الشراء الخضراء ويؤثر فعليا على نية الشراء، كما بينت بعض الدراسات أهمية التعبئة والتغليف وأثرها على النية الشرائية. (عبد الهادي، عطية، و الطبال، 2022، صفحة 11)

4. **مستوى الدخل والتعليم:** من ضمن المتغيرات الديمغرافية هو متغيري الدخل والتعليم ، فمتغير الدخل يؤثر بشكل كبير على القرارات الشرائية ونوايا الشراء الأخضر للمستهلك ن ويؤثر فيها بشكل ايجابي كما ثبت

ذلك في بعض الدراسات للأشخاص ذوي التعليم المرتفع هم الأكثر عرضة لشراء المنتجات الخضراء وبذلك يكون المستوى التعليمي يتناسب طردياً مع نية المستهلك الشرائية، وان السلوك الشرائي للمستهلك يتأثر بالمستوى الدراسي للمستهلك. (عبد الهادي، عطية، و الطبال، 2022، صفحة 11)

5. **العوامل الجغرافية:** وهي تؤثر على النية الشرائية حيث أن تأثير المناطق الحضرية أكثر من المناطق الريفية لما يميز المستهلكين في هذه المناطق عنها في المناطق الريفية من تعليم أكثر وهم أكثر عرضة لوسائل الإعلام. (عثمان و مالك، 2018، صفحة 35)

6. **المؤثرات الموقفية:** وهي المؤثرات الخارجية الأخرى التي تؤثر في المستهلك وتساهم في اتخاذ القرار الشرائي. (عثمان و مالك، 2018، صفحة 35)

الفرع الثالث: أبعاد نوايا الشراء الأخضر لدى المستهلك

لفهم نية الشراء لشكل أدق يمكن تحليلها من خلال مجموعة من الأبعاد التي تعكس توجهات المستهلك وسلوكه اتجاه المنتجات الخضراء وتتمثل في: (دالي يوسف و بن أشهنو، 2024، الصفحات 204-205)

أولاً: المواقف: يلعب الموقف دوراً حيوياً أثناء التنبؤ بالنوايا السلوكية للشخص، كذلك يمثل ما يحبه وما لا يحبه الأفراد بشأن نية شراء المنتجات أو الخدمات، يشير المواقف نحو السلوك إلى التقييم الشخصي الذي يقوم به الفرد لسلوك معين، مثل شراء المنتجات الخضراء. يتألف هذا المكون من الاعتقادات حول العواقب الإيجابية والسلبية للسلوك، وكذلك من تقييم هذه العواقب. على سبيل المثال، قد يكون لدى الفرد موقف إيجابي نحو شراء المنتجات الخضراء إذا كان يعتقد أن ذلك سيساهم في حماية البيئة.

ثانياً: المعايير الذاتية: يمكن تعريف المعايير الذاتية أو كما يسمى أيضاً بالمعيار الاجتماعي على أنها معتقدات الشخص أو تصوراته التي تنبثق بشكل كبير من أقرانه أو المجتمع أو الأسرة هناك ضغط من البيئة الاجتماعية لشراء منتجات معينة. في نموذج الـTPB، تعد القاعدة الذاتية عنصراً أساسياً يستخدم للتنبؤ بالنية السلوكية. يمكن أن يكون مؤشراً ممتازاً للنوايا، كذلك يعبر المعيار الذاتي عن الضغوط المدركة من قبل الفرد لاتخاذ أو عدم اتخاذ سلوك معين من قبل أشخاص مهمين في حياته، مثل الأسرة، والأصدقاء، والزملاء. يعكس هذا المكون التأثير المدرك لتوقعات الجماعة بشأن السلوك المتوقع. على سبيل المثال، قد يتأثر الفرد بالمعايير الاجتماعية إذا كان يشعر بأنه من المهم بالنسبة لأسرته أو أصدقائه شراء المنتجات الخضراء

ثالثاً: إدراك التحكم في السلوك: يشير إدراك التحكم في السلوك إلى الإدراك الشخصي لسهولة أو صعوبة القيام بسلوك معين، مثل شراء المنتجات الخضراء. يتألف هذا المكون من الاعتقادات حول الموارد المتاحة، والمهارات المطلوبة، والعوائق المحتملة التي قد تؤثر على القدرة على تنفيذ السلوك المراد. على سبيل المثال، قد يكون لدى الفرد تحكم سلوكي مُدرك عالٍ إذا شعر بأنه من السهل العثور على المنتجات الخضراء وشراؤها في سوقه

المحلي، كما أن إدراك التحكم في السلوك يتمثل في تصورات الأفراد لسهولة أو صعوبة تنفيذ سلوك معين تجاه المنتجات الخضراء. تتفاعل هذه المتغيرات مع بعضها البعض لتشكيل نوايا الفرد، والتي بدورها تُعتبر مؤشراً قوياً على السلوك الفعلي، بفضل هذه النظرية، يمكن للباحثين وللمسوقين فهم العوامل التي تؤثر على قرارات الاستهلاك المتعلقة بالمنتجات الخضراء وتصميم استراتيجيات فعالة لتعزيز هذه السلوكيات في المجتمعات المختلفة.

رابعاً: **نية الشراء الخضراء:** وقال Joshi & Rahman تشير نية الشراء الأخضر إلى رغبة المستهلكين في شراء المنتجات الخضراء. ومن هذا البيان يعرف أن نية الشراء الخضراء هي رغبة المستهلكين في شراء منتجات صديقة للبيئة. تعتبر نية الشراء مؤشراً هاماً للتأثير على سلوك الشراء لدى الشخص عندما يريد شخص ما شراء شيء ما، ستكون هناك نية شراء، مما يشجعه بعد ذلك على إجراء عملية شراء فعلية. علاوة على ذلك، يمكن أن تتحول نوايا الشراء إلى سلوك شراء أخضر عندما يعتقدون أن الجهود المبذولة لاستخدام منتجات صديقة للبيئة مثل منتجات العناية بالبشرة الخضراء سيكون لها تأثير إيجابي.

المبحث الثاني: العلاقة بين العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء الأخضر لدى المستهلك

بعد تأصيل المفاهيم المتعلقة بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء في المبحث السابق، يبرز التساؤل الجوهري حول كيفية تحويل هذه المفاهيم إلى سلوك فعلي لدى المستهلك. إن بناء علاقة وطيدة بين المستهلك والعلامة الخضراء لا يتوقف عند مجرد طرح منتج بيئي، بل يتعداه إلى تشكيل إدراك ذهني متكامل يتضمن الوعي بالرسالة البيئية، وتعزيز الثقة في مصداقيتها، ورسم صورة ذهنية إيجابية تنعكس في قيمة مدركة تتجاوز السعر المدفوع.

المطلب الأول: تأثير الوعي بالعلامة التجارية الخضراء على نوايا الشراء الأخضر

تعد الوعي بالعلامة التجارية الخضراء عاملاً جوهرياً في الوساطة بين المنتجات الخضراء ونية الشراء الخضراء. فعندما يدرك المستهلكون تقاني العلامة التجارية في الاستدامة البيئية، ويتعرفون على الخصائص الصديقة للبيئة لمنتجاتها، فإن ذلك يعزز تصوراتهم للعلامة كعلامة مسؤولة بيئياً. هذا الوعي المتزايد يساهم في تكوين اتجاهات إيجابية نحو العلامة، مما يرفع من احتمالية شراء المستهلكين لمنتجاتها الخضراء.

وعندما يزداد وعي المستهلكين بالعلامات التجارية الخضراء ومنتجاتها، تزداد احتمالية تطويرهم لنوايا شراء قوية تجاه تلك المنتجات؛ وتؤكد هذه العلاقة على أهمية الوعي بالعلامة الخضراء كمتغير وسيط في التأثير على نية الشراء الخضراء لدى المستهلك. وهناك استراتيجيات متنوعة يمكنها زيادة الوعي بالعلامة التجارية الخضراء، مثل الانخراط في حملات تسويقية واعية بيئياً، والترويج للمبادرات الصديقة للبيئة، والتواصل الفعال بشأن التزام العلامة بالاستدامة.

يمكن لهذه الجهود أن تشكل بفعالية تصورات المستهلكين واتجاهاتهم، مما يؤثر في نهاية المطاف على نوايا الشراء لدى أولئك الذين يدعمون الخيارات الصديقة للبيئة. كما يمكن للشركات التعاون مع المنظمات البيئية أو المشاركة في الفعاليات والرعايات الصديقة للبيئة لتعزيز الوعي بالعلامة الخضراء وأثرها الوسيط على نية الشراء. فمن خلال ربط العلامة بكيان موثوق وصديق للبيئة، يميل المستهلكون أكثر لرؤية العلامة كعلامة أصيلة وملتزمة بالاستدامة. بالإضافة إلى ذلك، فإن تقديم معلومات شفافة حول الممارسات والشهادات البيئية للعلامة من شأنه أن يعزز ثقة و يقين المستهلك في المبادرات الخضراء للشركة (Winarni, 2024, p. 48).

يتضح مما سبق أن الوعي بالعلامة التجارية الخضراء ليس مجرد معرفة سطحية بالاسم، بل هو إدراك عميق لالتزام المؤسسة البيئي، حيث يعمل هذا الوعي كمحرك ذهني يقلل من حالة الشك لدى المستهلك، ويحوّله من مجرد مهتم بالبيئة إلى مشترٍ فعلي، حيث نعتبر أن تعزيز الوعي هو الخطوة الأولى والأساسية لترسيخ نوايا الشراء، فبدون

وعى كافٍ بخصائص المنتج الأخضر ومصادقية العلامة، لن تتشكل لدى المستهلك القناعة النفسية اللازمة لاتخاذ قرار الشراء.

المطلب الثاني: تأثير الثقة في العلامة التجارية الخضراء على نوايا الشراء الأخضر

الثقة هي توقع يُعتدّ به من قبل أحد الطرفين، سواء كان كلمة أو وعدًا أو حتى تصريحًا، يمكن للطرف الآخر الاعتماد عليه. وتنشأ الثقة من ثلاثة معتقدات: الإحسان، والقدرة، والنزاهة. كما تلعب الثقة دورًا هامًا في سلوك المستهلك، لذا فإن قدرة العلامات التجارية على خلق شعور بالثقة تؤثر على نية الشراء. تُعرّف الثقة بأنها صدق العلامة التجارية في وعودها وقدرتها على الوفاء بها. في الواقع، يمكن للثقة أن تحسّن سلوك الشراء وتقلّل من إدراك العميل للمخاطر. يلعب متغير علاقة العلامة التجارية، المعروف باسم "ثقة العلامة التجارية"، دورًا هامًا في التأثير على سلوك الشراء لتحقيق نجاح العلامة التجارية على المدى الطويل، وتؤثر ثقة المستهلكين في الادعاءات البيئية للعلامات التجارية على قرارات الشراء. ويؤكد (Chen and Chang, 2012) أن سلوك المستهلكين الشرائي في العصر البيئي يتأثر بثقتهم البيئية. كما تتأثر نوايا الشراء لدى العملاء إيجابًا بثقة العملاء، وتشير الأبحاث السابقة إلى أن ثقة العملاء تؤثر إيجابًا على نوايا الشراء لديهم. ويتأثر سلوك المستهلك بالعديد من المحددات، ويُعد عامل ثقة المستهلك المحدد الرئيسي لسلوك المستهلك على المدى الطويل. وبالتالي، تؤثر ثقة المستهلكين على نوايا الشراء لديهم. (Sayed & El Saghier, 2021, p. 70)

وتعد الثقة في العلامة التجارية الخضراء انعكاساً للاعتقاد بأن العلامة تنقل قيمة بيئية صادقة وتعمل بموجبها بانتظام ونزاهة. وعندما يدرك المستهلكين وجود التزام حقيقي بدلاً من الادعاءات الخضراء السطحية، فإن هذا الإدراك يخلق شعوراً بالأمان النفسي، ويقلل من المخاطر، ويعزز الثقة في عروض العلامة التجارية.

تعتبر ثقة المستهلك محدداً أساسياً للسلوك الاستهلاكي طويل الأمد، ولهذا السبب تتأثر نوايا الشراء لدى العملاء بمستوى ثقتهم. وتؤكد الدراسات السابقة أن ثقة المشتري هي المحرك لنوايا الشراء.

إن المستهلكين الذين يتقنون في الأداء البيئي للعلامة التجارية يكونون أكثر رغبة في دعمها من خلال قرارات الشراء، حيث إن الثقة في السمات الخضراء تعزز بشكل كبير نية شراء المنتجات الصديقة للبيئة. علاوة على ذلك، أكدت الدراسة أن الثقة في العلامة التجارية الخضراء تقلل من المخاطر المدركة وتشجع على الخيارات المستدامة.

كما أشارت الدراسة إلى أن الثقة في مسؤولية العلامة التجارية تؤثر إيجاباً على سلوك الشراء الأخضر. وبالمثل، وجدت الدراسات أن الثقة في العلامة تقوي الدافع لتفضيل المنتجات المستدامة. (Alhomaid, 2025, p. 6)

ومن جهة أخرى، تقلل الثقة من الشعور بالمخاطر المرتبطة بالشراء، وهو ما يدعم الدوافع الداخلية لدى المستهلك ويجعله أكثر استعدادًا لاختيار المنتجات الخضراء. فالمستهلك يميل بطبيعته إلى اتخاذ قرارات يشعر فيها بالأمان، خاصة عندما يتعلق الأمر بمنتجات ذات بعد صحي أو بيئي. وبالتالي، كلما زادت الثقة في العلامة التجارية الخضراء، زادت نية الشراء لدى المستهلك.

المطلب الثالث: تأثير صورة العلامة التجارية الخضراء على نوايا الشراء الأخضر

تشير صورة العلامة التجارية الخضراء إلى التصورات والارتباطات الإيجابية المتعلقة بحماية البيئة والتنمية المستدامة التي تُكوّن العلامة التجارية في أذهان المستهلكين، ولها تأثير كبير علنية المستهلكين في الشراء. عرّف Chen (2010) صورة العلامة التجارية الخضراء بأنها الإدراك الشامل للمستهلكين بالتزامات العلامة التجارية البيئية، ومسؤوليتها البيئية، وقيمها الخضراء، مؤكّداً تأثيرها على مواقف المستهلكين ونية الشراء. وقد تحقق باحثون من وجهات نظر مختلفة من العلاقة بين الاثنين: أكد (Chen and Chang, 2013) أنه كلما كانت تصورات المستهلكين أقوى لصورة العلامة التجارية الخضراء كلما زادت ثقتهم بالعلامة التجارية ونية الشراء، وأن صورة العلامة التجارية الخضراء يمكن أن تؤثر على قرارات الاستهلاك خلال الثقة الخضراء والقيمة الخضراء المتصورة. (Tan, 2026, p. 89)

تظهر الأبحاث السابقة وجود أثر إيجابي وجوهري لصورة العلامة التجارية الخضراء على نية الشراء الصديقة للبيئة. إن المشاعر والأفكار التي تتولد لدى المستهلك نتيجة لصورة العلامة التجارية الخضراء والنابعة من أهمية العناية بالبيئة تشجع المستهلكين على المشاركة والمساهمة كفعل من أفعال الاهتمام بالبيئة، مما يؤدي بدوره إلى زيادة نية الشراء الخضراء، وهذا يشير إلى أن المستهلكين يقيمون صورة العلامة التجارية قبل أن يتولد لديهم الاهتمام بالشراء. (Pratistha & Prabawani, 2025, p. 156)

وتستغل الشركات هذا التوجه لتمييز نفسها عن المنافسين من خلال ترسيخ صورتها الذهنية في عقول المستهلكين كشركة تهتم بالبيئة وتقدم منتجات آمنة للاستهلاك ولا تشكل خطراً على المحيط البيئي. ولا شك أن التقييم الإيجابي من قبل المستهلكين لصورة الشركة الصديقة للبيئة سيزيد من رغبتهم في شراء منتجات آمنة لأنفسهم وللبيئة على حد سواء (Darlius & Keni, 2021, p. 34).

بالإضافة إلى أن صورة العلامة التجارية بشكل كبير على سلوك المستهلك الشرائي الصديق للبيئة، إذ تؤثر على إدراكه البيئي، حيث تساهم صورة العلامة التجارية بشكل كبير في إدراك المستهلك البيئي، مما يؤدي إلى توجيهه نحو الشراء الصديق للبيئة. وبالمثل، ذكر باحث آخر أن صورة العلامة التجارية تؤثر بشكل كبير على إدراك المستهلك، والذي بدوره يؤثر على توجيهه نحو الشراء الصديق للبيئة. وقد تم التأكيد على أن صورة العلامة التجارية الصديقة للبيئة تسمح للمستهلكين بالاعتقاد بأن شراء المنتجات المستدامة والصديقة للبيئة سيؤدي إلى نتائج أكثر إيجابية في

حماية البيئة، وسيعود بالنفع على المجتمع بشكل عام. تعزز صورة العلامة التجارية الصديقة للبيئة قنوات المستهلكين بالفوائد المستدامة لاستخدام المنتجات الصديقة للبيئة. ومن المرجح أن يؤدي هذا التوجه الإيجابي للمستهلكين إلى تنمية نوايا شراء إيجابية للمنتج الصديق للبيئة. في ضوء هذا الرأي، من الجدير بالذكر أنه عندما يتبنى المستهلكون نظرة إيجابية تجاه العلامة التجارية استناداً إلى صورتها الصديقة للبيئة، فإنهم سيطورون نية شراء إيجابية لكسب تأييد مجموعتهم الاجتماعية. تخلق صورة العلامة التجارية الصديقة للبيئة ثقة المستهلك وصورة إيجابية عن الشركة. كما أن صورة العلامة التجارية تعتمد أيضاً على ثقة المستهلكين في علامات تجارية محددة. إذا كان مستوى هذه الثقة أعلى، فهناك احتمالات أكبر لتكوين صورة إيجابية للعلامة التجارية، مما سيؤثر إيجاباً على نية شراء الصديقة للبيئة. تعزز الثقة موقف المستهلكين تجاه سلوك معين؛ كما هو مذكور في نظرية السلوك المخطط ووجود صورة العلامة التجارية الصديقة للبيئة، فمن المرجح أن يكون الموقف إيجابياً، مما يعزز نوايا الشراء الإيجابية لدى المستهلكين. (Jabeen, Khan, Zain, & Atlas, 2023, p. 4)

المطلب الرابع: تأثير القيمة المدركة الخضراء على نوايا الشراء الأخضر

قد أكدت دراسات عديدة أن إدراك القيمة الخضراء يؤثر بشكل مباشر على نية الشراء؛ حيث تمثل القيمة الخضراء المدركة التقييم الشامل للمنافع البيئية التي يحصل عليها المستهلكون مقابل ما يقدمونه من تضحيات. وقد حددها كل من (Chen and Chang) بأنها تقييم عام لصافي المنافع لمنتج أو خدمة ما، بناءً على توازن ما يتلقاه المستهلك وما يدفعه، انطلاقاً من رغباته البيئية وتوقعات الاستدامة واحتياجاته الصديقة للبيئة. ومن زاوية أخرى، يوضح (Kotler and Keller) أن القيمة المدركة من قبل العميل هي الفرق بين تقييمات المستهلكين المحتملين لجميع منافع وتكاليف العرض أو البديل المتاح، لذا تُعد القيمة المدركة مفهوماً حيوياً لفهم العملاء

من ناحية أخرى، يوضح Keller & Kotler أن القيمة المدركة من قبل العميل هي الفرق بين تقييمات المستهلكين المحتملين لجميع مزايا وتكاليف عرض ما أو بديل معين. وتعد القيمة المدركة مفهوماً حيوياً لفهم العملاء، فهي تمثل التقييم العام للمستهلك لفوائد منتج صديق للبيئة.

تعتبر القيمة المدركة مجموعة من السمات المتعلقة بالقيمة المتصورة للمنتج، والتي يمكن أن تولد تأثيرات التسويق الشفهي (Word-of-mouth) وتزيد من نية الشراء في القيمة المدركة ليست مجرد مكون مهم للعلاقات طويلة الأمد مع العملاء فحسب، بل يُعتقد أيضاً أنها تلعب دوراً مهماً في التأثير على نية الشراء. ويتم تقييم القيمة المدركة للصدقة البيئية بناءً على أداء المنتجات الخضراء في سياق بيئي. وغالباً ما تنعكس القيمة المدركة للمنتج في تقييمات المستهلكين، مما يؤدي إلى نتائج مثل تأثيرات التسويق الشفهي التي تؤثر بشكل كبير على نوايا الشراء لدى المستهلك. (Al Hasanah, Yulianto, & i Kusumawati, 2025, p. 137)

تشير القيمة المدركة إلى احتمالية اختيار المستهلكين للعروض الصديقة للبيئة التي توفر مزايا وظيفية وعاطفية كبيرة مقارنة بالسعر، مما يحفز نية الشراء الخضراء. وهذا يوضح أن إدراك القيمة العالية يزيد من الرغبة في دفع مبالغ أكبر مقابل البدائل الخضراء. ويتماشى هذا مع نظريات سلوك المستهلك التي تربط بين إدراك القيمة والالتزام وقد أكدت الدراسات البحثية أن توصيل عرض القيمة الخضراء للمنتج يشجع نية المستهلكين على الشراء

تعد القيمة المدركة الخضراء من المحددات المهمة في اتخاذ القرار الشرائي، حيث يقوم المستهلك من خلالها بمقارنة المنافع التي يحصل عليها بالتكاليف التي يتحملها. ولا تقتصر هذه المنافع على الجوانب الوظيفية فقط، بل تشمل أيضًا الفوائد البيئية والصحية.

من خلال الإدراك، يقيم المستهلك مدى جودة المنتج الأخضر وقدرته على تلبية حاجاته، بينما تسمح له عملية التعلم بتكوين معرفة أعمق حول مزايا هذا النوع من المنتجات مقارنة بغيرها. ومع تكرار التجارب أو التعرض للمعلومات، تتعزز هذه القيمة في ذهنه وتصبح أكثر وضوحًا.

أما من حيث الدوافع، فإن إدراك المستهلك لقيمة المنتج الأخضر يدفعه إلى الشعور بأنه يحقق منفعة مزدوجة، فهو من جهة يلبي حاجاته الشخصية، ومن جهة أخرى يساهم في حماية البيئة. وهذا الشعور يعزز رغبته في الشراء ويزيد من احتمالية اتخاذ القرار.

وعليه، يمكن القول إن القيمة المدركة الخضراء تلعب دوراً أساسياً في تشكيل نوايا الشراء، حيث ترتبط بشكل مباشر بالإدراك والتعلم والدوافع، مما يجعلها من أقوى العوامل المؤثرة في السلوك الاستهلاكي الأخضر.

المبحث الثالث: الأدبيات التطبيقية (الدراسات السابقة والقيمة المضافة)

يسلط هذا المبحث الضوء على الرصيد المعرفي المتوفر حول إشكالية الدراسة، وذلك من خلال عرض مجموعة من الدراسات السابقة (المحلية والعربية والأجنبية). ونسعى من خلال هذا الاستعراض إلى الاستفادة من الخبرات العلمية السابقة، وتقادي التكرار، وتحديد الإضافة النوعية التي سيقدمها هذا البحث في سياقه الراهن.

المطلب الأول: الدراسات السابقة العربية

✚ دراسة تامر إبراهيم عشري و إسلام أحمد علي شاهين (مصر، 2025) بعنوان " العلاقة بين العلامة الخضراء وبهجة العميل: الدور الوسيط للكلمة المنطوقة- دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة، مصر"، هدفت الدراسة إلى فحص وتحليل أثر أبعاد العلامة الخضراء (الوعي، الثقة، الصورة، القيمة المدركة) في تحقيق بهجة العميل، مع تحديد الدور الوسيط الذي تلعبه الكلمة المنطوقة في هذه العلاقة، وذلك بالتطبيق على قطاع متاجر التجزئة، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث قام الباحثان لجمع البيانات من خلال استبيان الكتروني من عينة بلغت (314) مفردة من العملاء. ولتحليل البيانات واختبار الفروض، استخدموا برنامج (SPSS) للتحليل الإحصائي الوصفي، وبرنامج (SmartPLS) لتطبيق نمذجة المعادلة الهيكلية (SEM) لاختبار العلاقات المباشرة وغير المباشرة، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: وجود علاقة طردية قوية بين تبني العلامة الخضراء والوصول بحالة العميل إلى "البهجة" وليس مجرد الرضا، أبعاد "الثقة في العلامة الخضراء" و"صورة العلامة الخضراء" كانت الأكثر تأثيراً في صياغة انطباعات العملاء. وقد أوصت الدراسة بضرورة قيام إدارات متاجر التجزئة بتعزيز استراتيجيات التسويق الأخضر والشفافية البيئية لبناء الثقة مع المستهلكين، والاهتمام بابتكار أساليب غير تقليدية في تقديم المنتجات الخضراء تتجاوز توقعات العملاء لضمان ولائهم وانبهارهم بالعلامة. (العشري و شاهين، 2025)

✚ دراسة دالي يوسف وبن أشنهو، (الجزائر 2024) بعنوان "أثر الاهتمام البيئي على نوايا الشراء لدى المستهلك الجزائري للمنتجات الخضراء: دراسة تحليلية بناءً على نظرية السلوك المخطط الموسعة"، هدفت هذه الدراسة إلى قياس وتحديد مدى تأثير الاهتمام البيئي، والمواقف، والمعايير الذاتية، والسيطرة السلوكية المدركة على نية شراء المنتجات الخضراء في السياق الجزائري، وذلك باستخدام نموذج موسع لنظرية السلوك المخطط. (TPB)، كما اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم جمع البيانات من خلال استبيان وُزع على عينة هادفة مكونة من (179) مستجيباً. ولتحليل البيانات واختبار نموذج الدراسة، استخدموا برنامجي (SPSS 22) و (Statistique 08)، مع الاعتماد على أسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أبرزها: وجود تأثير إيجابي

ومعنوي للاهتمام البيئي ومواقف المستهلكين على نية شراء المنتجات الخضراء، أثبتت النتائج أن المعايير الذاتية (الضغوط الاجتماعية) تلعب دوراً هاماً في توجه المستهلك الجزائري نحو المنتجات الصديقة للبيئة، وقد أوصت الدراسة بتكثيف الحملات التوعوية التي تستهدف تعزيز "الاهتمام البيئي" لدى المستهلكين لتحويله إلى سلوك شرائي فعلي بالإضافة إلى ضرورة تركيز الشركات على تحسين صورة المنتجات الخضراء وتعزيز المواقف الإيجابية نحوها من خلال إبراز فوائدها البيئية والشخصية وتشجيع السياسات التي تسهل وصول المستهلكين للمنتجات الخضراء لتعزيز "السيطرة السلوكية المدركة" لديهم، مما يزيد من فرص اتخاذ قرار الشراء. (دالي يوسف و بن أشهنو، 2024)

✚ دراسة Alshura&Zabadi (الأردن، 2016)، بعنوان "أثر الثقة في العلامة التجارية الخضراء، والوعي بالعلامة التجارية الخضراء، والصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء، والقيمة الخضراء المدركة على نية المستهلك في استخدام المنتجات الخضراء: دراسة تجريبية على المستهلكين الأردنيين" وهدفت الدراسة إلى استكشاف طبيعة العلاقات الارتباطية والروابط التبادلية بين متغيرات العلامة التجارية الخضراء (الثقة، الوعي، الصورة الذهنية، والقيمة المدركة) ونوايا المستهلكين نحو استخدام المنتجات البيئية. اعتمد الباحثان على المنهج الوصفي التحليلي الكمي، حيث جُمعت البيانات عبر استبانة وُجّهت لعينة مكونة من 450 مستجيباً في العاصمة عمان، واستُخدم برنامج التحليل الإحصائي (SPSS) لمعالجة البيانات واختبار الفرضيات. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقات ارتباطية موجبة وقوية ذوات دلالة إحصائية بين جميع المتغيرات المستقلة (الثقة الخضراء، الوعي، الصورة، والقيمة المدركة) وبين النوايا الاستهلاكية البيئية، مما يعكس الترابط الوثيق بين الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة وتشكيل الالتزام السلوكي للمستهلك. وأوصت الدراسة بضرورة قيام الشركات ببناء استراتيجيات تسويقية متكاملة تعزز من الوعي البيئي وترسخ الصورة الذهنية الخضراء للمنتجات لدعم واكتساب ثقة المستهلك؛ وتتميز هذه الدراسة بشموليتها وتطبيقها في بيئة عربية مما يعزز من قيمتها المرجعية في مذكرتك، إلا أنه يُعاب عليها الاعتماد على أسلوب التحليل الانحداري التقليدي دون استخدام النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) لرصد التفاعلات والروابط المتشابكة بين المتغيرات المستقلة نفسها، فضلاً عن اقتصار عينة الدراسة جغرافياً على العاصمة فقط مما قد يحد جزئياً من تعميم النتائج على بقية المناطق (alshura & Zabadi, 2016).

المطلب الثاني: الدراسات السابقة الأجنبية

✚ دراسة Chan et al (تاوان، 2025) بعنوان "Revealing the Key Determinants of Green Purchase Intentions: Insights from an Extended UTAUT2 Model" الكشف عن المحددات الرئيسية لنوايا الشراء الخضراء: رؤى من نموذج UTAUT2 الممتد" وهدفت الدراسة إلى الكشف عن

المحددات الرئيسية والعلاقات الارتباطية بين متغيرات نموذج قبول التكنولوجيا الممتد (كالاهتمام البيئي، والدعم الحكومي، والثقة الخضراء) ونوايا شراء الخضراء لدى المستهلكين. اعتمد الباحثون على المنهج الوصفي التحليلي الكمي، حيث جُمعت البيانات عبر استبانة وُجّهت لعينة مكونة من 590 مستجيباً، واستُخدم برنامج التحليل الإحصائي لتطبيق النمذجة بالمعادلات الهيكلية (CB-SEM) وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقات ارتباطية موجبة ومعنوية بين الثقة الخضراء، الدعم الحكومي، والاهتمام البيئي وبين نوايا شراء الخضراء، مع ثبوت الدور الوسيط الجوهرى للثقة الخضراء في تعزيز هذه الروابط. وأوصت الدراسة بضرورة صياغة سياسات حكومية داعمة وبناء استراتيجيات تسويقية تعزز موثوقية السلع البيئية؛ وتتميز هذه الدراسة بقدرتها العالية على دمج النماذج التكنولوجية مع التسويق الأخضر واستخدام أسلوب إحصائي متقدم (SEM) لرصد المتغيرات الوسيطة بدقة، إلا أنه يُعاب عليها تركيزها على بيئة جغرافية وثقافية محددة (تايوان) مما قد يحد من إمكانية تعميم هذه العلاقات الارتباطية على بيئات أسواق أخرى كالأفريقية أو العربية، فضلاً عن إهمالها لتأثير العوامل الديموغرافية كمتغيرات معدّلة قد تؤثر في طبيعة وقوة تلك الروابط المكتشفة (Chan, Hsu, & Hsu, 2025).

دراسة Ahmed et al (باكستان 2024) بعنوان "The Effect of Green Branding on Consumer Beliefs and Attitudes Toward Eco-Conscious Purchases"

"المعتقدات المستهلكين ومواقفهم تجاه المشتريات الواعية بيئياً"، في كيفية استجابة المستهلكين لمبادرات العلامة التجارية الخضراء في قطاع السلع الاستهلاكية سريعة الدوران (FMCG) هدفت الدراسة إلى فحص العلاقة بين العلامة التجارية الخضراء، والتغليف الأخضر، وصورة العلامة التجارية، وأثرها جميعاً على نية شراء الأخضر، مع اختبار الدور الوسيط للمعتقدات البيئية وصورة العلامة التجارية الخضراء. اعتمدت الدراسة المنهج الكمي من خلال تحليل بيانات (285) مشاركاً في المسح باستخدام نمذجة المعادلات الهيكلية (SEM)، وذلك لتحديد المسارات التي تؤدي من إدراك العلامة التجارية إلى تشكيل نية شراء الفعلي. كشفت نتائج الدراسة أن "التغليف الأخضر" و"صورة العلامة التجارية الخضراء" يؤثران بشكل مباشر وإيجابي على نية شراء الأخضر لدى المستهلكين. كما أثبتت النتائج وجود دور وسيط جوهري لكل من المعتقدات البيئية وصورة العلامة التجارية في تعزيز العلاقة بين سمات المنتج الأخضر ونية شراء، مما يعني أن استجابة المستهلك للعلامة التجارية الخضراء تمر عبر قنوات إدراكية مرتبطة بمعتقداته الشخصية حول حماية البيئة. وبناءً على ذلك، أوصت الدراسة بضرورة استثمار الشركات في تصميم تغليف مستدام ليس فقط لغرض الوظيفة، بل كأداة تواصل قوية لبناء صورة ذهنية خضراء. كما دعت الشركات إلى موازنة استراتيجيات علاماتها التجارية مع القيم والمعتقدات البيئية للمستهلكين لضمان ولاء طويل الأمد وتحفيز نوايا شراء المستدامة. تعد هذه الدراسة إضافة نوعية نظراً لحدثاتها (2024) وتركيزها على قطاع الـ(FMCG) الذي يمس حياة المستهلك اليومية، إلا أنه يُعاب عليها محدودية حجم العينة (285 مشاركاً) مقارنة

بالدراسات الشمولية الأخرى، مما قد يضعف من قدرة النموذج على التعميم الواسع. ومن الناحية التحليلية، ركزت الدراسة بشكل كبير على الجانب الإيجابي للعلامة التجارية (التغليف والصورة) ولكنها لم تتناول الجوانب السلبية المحتملة مثل "إدراك السعر المرتفع" أو "الشك في المصادقية" كعوامل معارضة قد تعطل نية الشراء رغم وجود مواقف بيئية إيجابية (Ahmed, Uz Zaman, & Alam, 2024).

دراسة Baltacı (تركيا، 2024) بعنوان "The relationships between the planned behavior model, green brand trust, green perceived value, "multidimensional and green purchase intention" والعلاقات بين نموذج السلوك المخطط متعدد الأبعاد، والثقة في العلامة التجارية الخضراء، والقيمة الخضراء المدركة، ونية الشراء الخضراء في العلاقات الارتباطية والروابط الهيكلية المتبادلة بين أبعاد السلوك المخطط والمتغيرات التسويقية الخضراء في تشكيل نوايا الشراء البيئية. اعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي الكمي، وُجمعت البيانات عبر استبانة، وجرى تحليلها باستخدام برنامجي (SPSS) و (AMOS) عبر النمذجة بالمعادلات الهيكلية (SEM) وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقات ارتباطية موجبة وقوية بين القيمة الخضراء المدركة والثقة في العلامة التجارية الخضراء، والتي تترابط وثيقاً مع مواقف المستهلكين لتوجيه نواياهم الشرائية نحو المنتجات الصديقة للبيئة. وأوصت الدراسة بضرورة تركيز الشركات على بناء جسور الثقة الخضراء ورفع القيمة البيئية المدركة لتثبيت النوايا السلوكية؛ وتتميز الدراسة بتأصيلها النظري المتقدم واعتمادها على أساليب إحصائية دقيقة (SEM) لرصد العلاقات المتشابكة، إلا أنه يُعاب عليها تعميمها للنتائج على قطاع استهلاكي واسع دون تخصيص فئة محددة من المنتجات (كالمنتجات التجميلية أو الغذائية)، فضلاً عن إهمال العوامل الديموغرافية كمتغيرات وسيطة قد تؤثر في قوة تلك العلاقات المكتشفة (Baltacı, Durmaz, & Baltacı, 2024).

المطلب الثالث: الدراسة الحالية والقيمة المضافة

بعد استعراض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء، سيتم في هذا المطلب إجراء مقارنة بينها وبين الدراسة الحالية من حيث أوجه التشابه والاختلاف، وتحديد القيمة العلمية المضافة للدراسة الحالية.

جدول رقم (01): المقارنة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

الدراسات السابقة	أوجه التشابه	أوجه الاختلاف
دراسة العشري وشاهين (2025)	تتشابه مع دراستنا في اعتمادها على أبعاد العلامة التجارية الخضراء نفسها (الوعي، الثقة، الصورة، القيمة)	تختلف في المتغير التابع، حيث اعتمدت "بهجة العميل" بدلاً من نوايا الشراء، كما لم تربط هذه الأبعاد

المدركة) كمتغير مستقل.	بنموذج نوايا الشراء أو أبعاده السلوكية.	
دراسة دالي يوسف وبن أشنهو (2024)	تتشابه مع دراستنا في اعتمادها على نوايا الشراء كمتغير تابع، من خلال أبعادها المتمثلة في (المواقف، المعايير الذاتية، إدراك التحكم)، وهو نفس الإطار النظري المعتمد في دراستنا.	تختلف في عدم تناولها للعلامة التجارية الخضراء كمتغير مستقل، حيث ركزت على متغيرات سلوكية (الاهتمام البيئي) دون إدماج أبعاد العلامة الخضراء (الوعي، الثقة، الصورة، القيمة المدركة).
دراسة (Alshura&Zabadi (2016	تتشابه الدراستان في تبني نفس المتغيرات والأفكار؛ حيث ركزت كلاهما على دراسة أبعاد العلامة الخضراء الأربعة (الوعي، الثقة، الصورة، والقيمة) كمتغير مستقل، ودراسة "نوايا المستهلك" كمتغير تابع.	تختلف الدراسة الحالية في طريقة ترتيب هذه الأفكار؛ فالدراسة السابقة افترضت أن كل بُعد يؤثر في النوايا بشكل منفصل ومعزول عن الآخر، بينما ترى دراستنا الحالية أن هذه الأبعاد الأربعة تتفاعل وتشترك معاً ككتلة واحدة متكاملة لتوجيه نية الشراء.
دراسة (Chan et al (2025	الاتفاق في إبراز الأهمية النظرية والمفاهيمية لمتغير "الثقة الخضراء" في تشكيل وصياغة نوايا الشراء البيئية لدى المستهلكين.	ركزت الدراسة السابقة على نموذج تكنولوجي ممتد وهو نموذج قبول التكنولوجيا (UTAUT2) والدعم الحكومي، في حين توصل مذكرتنا لإطار تسويقي خالص يربط أبعاد العلامة بالنية الشرائية دون اشتراط وسائط تكنولوجية.
دراسة (Ahmed et al (2024	تتشابه مع دراستنا في تناول نية الشراء الأخضر، والتركيز على متغيرات إدراكية مرتبطة بالعلامة مثل الصورة والقيمة.	تختلف في إدخال متغيرات إضافية (التغليف، المعتقدات البيئية) وعدم اعتماد نموذج أبعاد العلامة الأربعة بشكل صريح، كما لم تعتمد أبعاد نوايا الشراء السلوكية بشكل واضح.

تختلف الدراسة الحالية في حدود إطارها الفكري؛ فالدراسة السابقة قامت بدمج هذه الأفكار التسويقية مع أبعاد نفسية وسلوكية عامة (مثل نظرية السلوك المخطط)، بينما تقرد دراستنا الحالية إطاراً تسويقياً خالصاً يدرس أبعاد العلامة التجارية الخضراء كبنية مستقلة بذاتها.	تتشابه الدراستان في التركيز على المفاهيم التسويقية المشتركة؛ حيث اتفقت كلاهما على دراسة دور "الثقة في العلامة الخضراء" و"القيمة الخضراء المدركة" كأفكار أساسية توجه وتحدد "نية الشراء" لدى المستهلك.	دراسة (Baltacı 2024)
---	--	----------------------

المصدر: من إعداد الطالبة استناداً إلى الدراسات المذكورة أعلاه

أولاً: الفجوة البحثية للدراسة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، تتجلى الفجوة البحثية للدراسة الحالية في تركيزها على السياق المحلي (السوق الجزائري) عبر دراسة علامة "أرفيا (ARVEA)"، خلافاً للأبحاث التي استهدفت بيئات أجنبية. ومن الناحية المنهجية، تتميز الدراسة باختبار "العلاقة" الارتباطية بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء، بدلاً من الاكتفاء بقياس "الأثر". كما تسد الدراسة نقصاً تطبيقياً هاماً من خلال استهداف "زبائن أرفيا" الفعليين بدلاً من دراسة سلوك المستهلكين بصفة عشوائية، مما يضمن بناء النتائج على وعي وتجربة حقيقية بعلامة خضراء تنشط فعلياً في السوق..

ثانياً: القيمة العلمية المضافة للدراسة

- ✓ الجمع بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء (الوعي، الثقة، الصورة، القيمة المدركة) في نموذج واحد متكامل بدل دراستها بشكل منفصل؛
- ✓ ربط أبعاد العلامة الخضراء مباشرة بنوايا الشراء وفق نظرية السلوك المخطط (TPB) بأبعادها الثلاثة (المواقف، المعايير الذاتية، إدراك التحكم في السلوك)؛
- ✓ معالجة فجوة بحثية تتمثل في قلة الدراسات التي تجمع بين العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء في إطار واحد متكامل، خاصة في البيئة الجزائرية؛
- ✓ توفير نتائج يمكن أن تقيد المؤسسات في تحسين استراتيجيات التسويق الأخضر وتحفيز نية الشراء لدى المستهلكين.

خلاصة الفصل:

بناءً على ما تم عرضه في هذا الفصل، يتضح أن الدراسة تناولت في جانبها النظري والتطبيقي الإطار المفاهيمي لكل من العلامة التجارية الخضراء من حيث مفهومها واستراتيجياتها ومبادئها وأبعادها المتمثلة في الوعي والثقة والصورة والقيمة المدركة، باعتبارها عناصر أساسية في تشكيل إدراك المستهلك. كما تطرق الفصل إلى نوايا الشراء لدى المستهلك من خلال عرض مفهومها ومراحل اتخاذ القرار الشرائي والعوامل المؤثرة فيها، إضافة إلى أبعادها المستندة إلى نظرية السلوك المخطط والمتمثلة في المواقف والمعايير الذاتية وإدراك التحكم في السلوك. وفي ضوء ذلك، تم توضيح العلاقة بين العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء، حيث تبين أن إدراك المستهلك لأبعاد العلامة يؤثر بشكل مباشر في تشكيل نواياه السلوكية تجاه الشراء. كما أبرزت الدراسات السابقة وجود اهتمام متزايد بهذا المجال، مع اختلافها في تناول المتغيرات والنماذج النظرية، مما أظهر وجود فجوة بحثية تتمثل في الحاجة إلى نموذج متكامل يجمع بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء في إطار واحد، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى معالجته.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

تمهيد:

يعد الجانب التطبيقي حجر الزاوية في الدراسات الأكاديمية، حيث يهدف إلى اختبار المفاهيم النظرية وإسقاطها على أرض الواقع لتحويل الفرضيات البحثية إلى نتائج علمية ملموسة. وبناءً على ما تم تناوله في الفصل الأول حول الأسس النظرية للعلامة التجارية الخضراء وأبعادها، يسعى هذا الفصل إلى تسليط الضوء على الدور الميداني الإحصائي والتحليلي لهذه الأبعاد في تشكيل وتوجيه نوايا الشراء الأخضر لدى المستهلك الجزائري، ولتحقيق هذا الغرض، تم اختيار مؤسسة **ARVEA Nature** كنموذج للدراسة، باعتبارها إحدى العلامات الرائدة في مجال تقديم المنتجات الطبيعية والبيع المباشر في السوق الجزائرية؛ حيث سينقسم هذا الفصل إلى مباحث أساسية تُعنى بالتعريف بالمؤسسة محل الدراسة، واستعراض الإجراءات المنهجية والأدوات الإحصائية المستخدمة في جمع وتقرير بيانات استمارة الاستبيان الموزعة على عينة من المستهلكين، وصولاً إلى عرض ومناقشة مخرجات التحليل الإحصائي المحققة باستخدام برنامج (SPSS 21)، وتفسير طبيعة العلاقات والروابط السلوكية بين المتغيرات المستقلة والتابعة، تمهيداً لصياغة الاستنتاجات العامة والتوصيات المستخلصة.

وقد تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين أساسيين كالتالي:

❖ **المبحث الأول:** الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في الدراسة

❖ **المبحث الثاني:** نتائج وتحليل مناقشة الدراسة

المبحث الأول: الطريقة المتبعة والأدوات المستخدمة في الدراسة

تعتبر هذه الدراسة من الدراسات الميدانية التي تهدف للتعرف على طبيعة العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء (الصورة الذهنية، الثقة الخضراء، والوعي الأخضر) وبين نوايا الشراء الأخضر لدى زبائن علامة أرفيا حيث تم دراسة وتحليل البيانات ومقارنة متغيرات الدراسة من خلال تحويل المتغيرات النوعية إلى متغيرات كمية قابلة للقياس، بهدف التعامل معها في اختبار الفرضيات المرتبطة بوجود علاقات ارتباطية بين هذه المتغيرات وبيان نتائج الدراسة.

المطلب الأول: الطريقة المستخدمة في الدراسة

يركز هذا المطلب على الطريقة المتبعة في إنجاز الدراسة من خلال تحديد مجتمع وعينة الدراسة ومتغيراتها والمنهج المتبع، وذلك باستخدام طريقة IMRAD كمنهجية للبحث؛ حيث سيتم التطرق إلى مجتمع وعينة الدراسة، تحديد متغيرات الدراسة (المستقل والتابع)، كيفية قياسها ومصادر بيانات الدراسة.

الفرع الأول: مجتمع وعينة الدراسة:

أولاً: مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في زبائن العلامة SkikdaARVEA Nature يتمثل مجتمع الدراسة في كافة الزبائن الذين يتعاملون مع منتجات علامة "أرفيا (ARVEA Nature)"، ونظراً لكون العلامة تعتمد بشكل واسع على نظام البيع المباشر والتسويق الإلكتروني عبر شبكة واسعة من الموزعين والزبائن فإنه يصنف كمجتمع غير محصور (غير محدود)، حيث يصعب حصر القائمة الاسمية لجميع الزبائن الفعليين للعلامة بشكل دقيق.

1. تعريف شركة ARVEA Nature:

تعد شركة ARVEA Nature أول علامة تجارية عربية وتونسية رائدة في مجال البيع المباشر (DirectSelling) تأسست الشركة في عام 2013 على يد مؤسسها السيد صادق العريبي، وتتخذ من تونس مقراً اجتماعياً لها. تخصصت الشركة في ابتكار وتسويق منتجات العناية بالبشرة، التجميل، العطور، والمكملات الغذائية، مستندة في فلسفة تصنيعها على الجمع بين مكونين طبيعيين أساسيين: الألوفيرا (Aloe Vera) وزيت الأركان (Argan Oil)، وهو ما يفسر اشتقاق اسمها AR من Argan وvea من Aloe Vera.

2. منتجات الشركة:

تقدم الشركة تشكيلة واسعة من المنتجات، مصنفة ضمن عدة فئات رئيسية: (LARIBI, 2013)

- ✓ مستحضرات التجميل الطبيعية: العناية بالوجه، العناية بالجسم، العناية بالشعر؛
- ✓ المكياج: منتجات للعناية بالبشرة (six Cream، BB crème، fond de teint) والشفاه (gloss، rouge à lèvres)؛
- ✓ صبغات الشعر: خالية من الأمونيا ومنخفضة الأمونيا؛
- ✓ المكملات الغذائية: الفيتامينات والمعادن المتعددة، الكولاجين، وغيرها.

وتعزز الشركة جودة منتجاتها الصديقة للبيئة باستبعاد المواد الضارة، ولا سيما الأصباغ الصناعية، والبارابين، وأملاح الألمنيوم. وتؤكد الشركة على نهجها المسؤول بيئياً من خلال استخدام عبوات قابلة لإعادة التدوير، ومنتجات قابلة لإعادة التعبئة مثل "Roll-on". تهدف الشركة إلى تطوير منتجات مصممة لتعزيز الصحة والجمال، بما يتماشى تماماً مع الاهتمام المتزايد بالمنتجات الطبيعية ومستحضرات التجميل النظيفة "clean beauty" في السوق الجزائرية.

تعتمد شركة ARVEA Nature الجزائر نموذج أعمال قائم على البيع المباشر (التسويق متعدد المستويات) لمنتجاتها لتجار التجزئة من خلال أفراد يطلق عليهم "الشركاء". هؤلاء الوسطاء مسؤولون عن توزيع المنتجات، ورفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية.

تركز الشركة في حملاتها التسويقية على فوائد المكونات الطبيعية (مرطبة، مهدئة، ومضادات الأكسدة، وغيرها) وعلى جودة منتجاتها. يتيح نموذج البيع المباشر نشر المعلومات بشكل مُوجّه حول فوائد المنتجات ومصادرها، مما يُسهم في بناء صورة للعلامة التجارية تُعتبر أخلاقية وقريبة من عملائها وشركائها. تؤكد شهادتنا ISO 9001 (نظام إدارة الجودة) و ISO 22716 (ممارسات التصنيع الجيدة لمستحضرات التجميل) لشركة ARVEA التزامها الراسخ ليس فقط بالجودة، بل أيضاً بالممارسات المسؤولة. هذا الالتزام يلاقي استحسان المستهلكين (المهتمين بالبيئة)، ويتماشى مع قيم الشفافية والمسؤولية الاجتماعية.

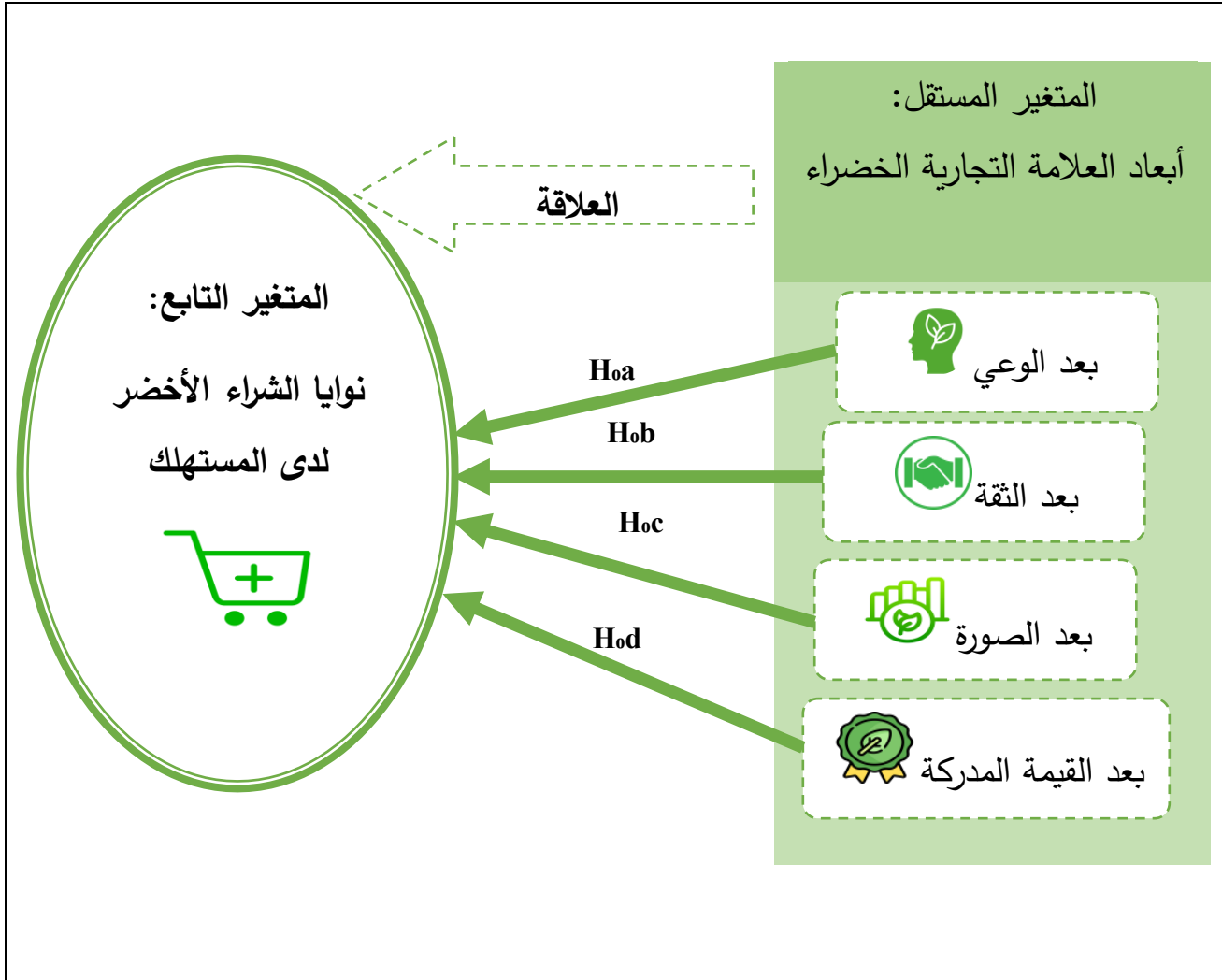
ثانياً: عينة الدراسة:

نظراً لطبيعة مجتمع الدراسة، اعتمدنا على العينة الميسرة (Convenience Sample) وهي من أنواع العينات غير الاحتمالية التي تتيح جمع البيانات من الأفراد المتاحين والراغبين في المشاركة. وقد تم توزيع استبيان إلكتروني عبر منصات التواصل الاجتماعي ومجموعات المستهلكين المهتمين بالعلامة، حيث استجاب للدراسة بشكل صحيح (160) زبونا، ويعتبر هذا الحجم كافياً وممثلاً لأغراض الدراسة الحالية، مما يسمح بإجراء التحليلات الإحصائية اللازمة لاختبار الفرضيات المتعلقة بدور العلامة التجارية الخضراء في تشكيل نواياهم الشرائية.

الفرع الثاني: متغيرات الدراسة

تمثلت متغيرات الدراسة في المتغير المستقل وهو العلامة التجارية الخضراء وأبعاده: الوعي، الثقة، الصورة، القيمة المدركة، والمتغير التابع نوايا الشراء لدى المستهلك وذلك لدراسة العلاقة بين أبعاد العلامة الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature.

شكل رقم (02): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الطالبة بالإعتماد على المعلومات النظرية

المطلب الثاني: الأدوات المستخدمة في الدراسة

لتحديد العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء و نوايا الشراء لدى زبائن العلامة أرفيا تم الاعتماد على العديد من الأدوات والتي شملت:

الفرع الأول: أداة الدراسة

أولاً: إعداد الاستبيان

نظراً لطبيعة هذه الدراسة التي تسعى لبحث دور العلامة التجارية الخضراء في تشكيل نوايا الشراء لدى زبائن منتجات **ARVEA Nature**، فقد تم الاعتماد على الدراسة الميدانية كمنهج أساسي. استهدفنا عينة من مستهلكي هذه العلامة، وللتحقق من صحة الفرضيات المصاغة، قمنا بتطوير استبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات والمعلومات الضرورية التي تخدم أهداف البحث.

تعد هذه المرحلة أساسية لضمان صلاحية أداة البحث، وقد شملت الخطوات التالية:

✓ **الخطوة الأولى:** إعداد نسخة أولية للاستبيان استناداً إلى إشكالية البحث وفرضياته، وبالرجوع إلى الدراسات السابقة ذات الصلة بمتغيرات العلامة الخضراء ونوايا الشراء.

✓ **الخطوة الثانية (التحكيم العلمي):** عرضت النسخة الأولية على الأستاذ المشرف وثلاث أساتذة من المحكمين المتخصصين، وبناءً على ملاحظاتهم تم تبسيط صياغة البعض لضمان وضوحها وتجنب التكرار، مما يعزز من دقة استجابة المستهلك.

✓ **الخطوة الثالثة:** بعد الوصول إلى الصيغة النهائية، تم تصميم الاستبيان إلكترونياً عبر منصة Google Forms لتسهيل عملية التوزيع والوصول لزبائن علامة ARVEA Nature Skikda.

ثانياً: هيكل الاستبيان

تم تصميم الاستبيان وتوجيهه إلى عينة من زبائن ARVEA Nature، حيث اشتمل في صيغته النهائية على (31) سؤالاً. تم تقسيم الاستبيان إلى ثلاثة محاور أساسية وفق المنهجية العلمية المتبعة، لضمان قياس آراء المستجوبين بدقة حول المتغيرات المستهدفة، ويمكن تفصيل هذه المحاور كما يلي: (انظر الملحق رقم (01)).

• المحور الأول: البيانات الشخصية

يستهدف هذا المحور جمع الخصائص الديموغرافية لأفراد عينة الدراسة، وتشمل:

أ. الجنس؛

ب. العمر؛

ت. المستوى الدراسي؛

ث. نوع المنتجات التي يقتها من ARVEA Nature؛

ج. مدة التعامل مع منتجات ARVEA Nature.

• المحور الثاني: أبعاد العلامة الخضراء

يشمل هذا الجزء على محاور الدراسة التي تعبر عن المتغير المستقل أبعاد العلامة الخضراء (الوعي، الثقة، الصورة، القيمة المدركة).

الجدول رقم (02): محاور دراسة المتغير المستقل

أبعاد محور المتغير المستقل	الأسئلة
بعد الوعي بالعلامة الخضراء	من السؤال 01 إلى السؤال 05
بعد الثقة بالعلامة الخضراء	من السؤال 06 إلى السؤال 10
بعد الصورة بالعلامة الخضراء	من السؤال 11 إلى السؤال 15
بعد القيمة المدركة بالعلامة الخضراء	من السؤال 16 إلى السؤال 20

المصدر: من إعداد الطالبة

• المحور الثالث: نوايا الشراء لدى المستهلك

يشمل هذا المحور عبارات المتغير التابع و قد تضمن (11) عبارة تقيس نوايا الشراء الأخضر لدى المستهلك.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

اعتمدنا في قياس إجابات المستجوبين على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale)، وتم تحديد الأوزان الترجيحية كما في الجدول التالي:

جدول رقم (03): درجة مقياس ليكرت الخماسي

بدائل القياس/الاستجابة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
الترميز/الوزن الترجيحي	01	02	03	04	05

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale).

الفرع الثاني: دليل الموافقة وتفسير النتائج

لتسهيل تحليل ومناقشة نتائج الاستبيان الموجه لـ 160 مشاركاً، تم إعداد دليل الموافقة لتحويل المتوسطات الحسابية إلى تقديرات لفظية تعكس طبيعة العلاقة المدروسة، وذلك وفقاً للخطوات الإحصائية التالية:

- ✓ حساب المدى العام: $(5 - 1 = 4)$
- ✓ حساب طول الفئة (الخلية): $(4 \div 5 = 0.80)$
- ✓ توزيع مستويات الموافقة: يتم تفسير المتوسطات الحسابية الناتجة عن إجابات العينة (160 مستجيب) وفقاً للجدول الموضح أدناه:

الجدول رقم (04): أوزان الاستجابات حسب مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale).

المقياس	1.80-1	2.60 - 1.81	3.40-2.61	4.20-3.41	5-4.21
الرقم	1	2	3	4	5
العبارة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
درجة الموافقة	منخفضة جداً	منخفضة	متوسطة	مرتفعة	مرتفعة جداً

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مقياس ليكرت الخماسي (Likert Scale).

المطلب الثالث: الأساليب الإحصائية المستخدمة ووثبات الدراسة

يستهدف هذا المطلب تحديد الأدوات والأساليب الإحصائية المعتمدة في معالجة البيانات، مع تقييم مدى صدق وثبات أداة الدراسة كخطوة أساسية لضمان علمية النتائج وصلاحياتها للتحليل.

الفرع الأول: الأساليب الإحصائية المستخدمة

لمعالجة البيانات التي تم جمعها من 160 زبوناً لعلامة "ARVEA Nature"، تم استخدام نظام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)، والاعتماد على الأساليب الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية: لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة؛
2. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية: لترتيب أبعاد العلامة الخضراء حسب درجة موافقة المستهلكين؛
3. معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation): وهو الأسلوب الإحصائي الأساسي في هذه الدراسة لتحديد نوع وقوة العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء الأخضر؛

4. تحليل الانحدار المتعدد: (Multiple Regression Analysis) استخدم لاختبار الفرضية الرئيسية للدراسة وبيان مدى مساهمة أبعاد العلامة الخضراء مجتمعة في تفسير التغيرات الحاصلة في نوايا الشراء؛
5. اختبار (T-Test) للعينات المستقلة: استخدم لبحث الفروق في إجابات أفراد العينة حول العلاقة بين متغيرات الدراسة والتي قد تُعزى للمتغير الديموغرافي (الجنس)؛
6. اختبار كولموغوروف-سميرنوف: (Kolmogorov-Smirnov) استخدم لاختبار التوزيع الطبيعي لمحاو الدراسة للتأكد من صلاحية البيانات؛
7. تحليل التباين الأحادي: (One-Way ANOVA) استخدم للكشف عن وجود أي فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة تُعزى للمتغيرات الديموغرافية الأخرى مثل: (العمر، المستوى الدراسي، نوع المنتجات، ومدة استخدام المنتجات).

الفرع الثاني: صدق وثبات الدراسة

أولاً: صدق أداة الدراسة

للتأكد من صلاحية الاستبيان وقدرته على قياس العلاقة بين أبعاد العلامة الخضراء ونوايا الشراء بشكل دقيق، تم إجراء الاختبارات التالية:

1. الصدق الظاهري (تحكيم الخبراء): كما تمت الإشارة إليه في مرحلة التحضير، من خلال عرض الأداة على مجموعة من الأساتذة المحكمين لضبط اللغة والمحتوى؛
2. ثبات الأداة (معامل ألفا كرونباخ): تم استخدام معامل (Cronbach's Alpha) للتأكد من اتساق الفقرات، حيث تعتبر الأداة ثابتة وصالحة للتطبيق إذا تجاوزت قيمة المعامل (0.60)؛
3. صدق الاتساق الداخلي لفقرات ومحاو الدراسة (معامل ارتباط بيرسون).
ثانياً: ثبات أداة الدراسة:

جدول رقم (05): معامل ألفا كرونباخ لكل محور

المحاور	عدد العبارات	معامل الثبات ألفا كرونباخ
الوعي بالعلامة التجارية الخضراء	05	0.813
الثقة بالعلامة التجارية الخضراء	05	0.927
الصورة للعلامة التجارية الخضراء	05	0.879
القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء	05	0.865
العلامة التجارية الخضراء		0.958
نوايا الشراء لدى المستهلك 11		0.902
المجموع	31	0.966

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول رقم (05) وبالاتماد على النتائج المحصل عليها نلاحظ بأن قيمة معامل ألفا كرونباخ لمختلف المحاور تجاوز 60% وهي تتراوح بين 0.813 و0.958 وهي قيمة مرتفعة، في حين أن القيمة الإجمالية لمعامل ألفا كرونباخ هي 0.966 وهي قيمة مرتفعة كذلك، وهذا يدل على ثبات أداة القياس من ناحية العبارات التي تضمنتها الاستبانة.

ثالثاً: صدق الاتساق الداخلي:

لقد تم حساب صدق الاتساق الداخلي لكل عبارة والبعد الذي تنتمي إليه من خلال حساب معامل الارتباط بيرسون، ويمكن توضيح ذلك من خلال ما يلي:

✓ قياس صدق الاتساق الداخلي لمحور العلامة التجارية الخضراء:

1. بعد الوعي بالعلامة التجارية الخضراء

الجدول رقم(06): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الوعي بالعلامة التجارية الخضراء

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	أستطيع بسهولة تمييز منتجات ARVEA كعلامة تتبع ممارسات صديقة للبيئة.	**0,741	0,000
02	لدي معرفة كافية بالشعارات والرموز الطبيعية التي تضعها ARVEA على منتجاتها.	**0,785	0,000
03	تتبادر علامة ARVEA إلى ذهني فور تفكيري في شراء منتج مستدام وطبيعي.	**0,729	0,001
04	أتابع منشورات ARVEA المتعلقة بالمنتجات التي تحافظ على الطبيعة.	**0,787	0,000
05	أستطيع التفريق بين علامة ARVEA الخضراء وبين العلامات المنافسة.	**0,749	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الوعي بالعلامة التجارية الخضراء تراوحت ما بين 0,729 و0,787 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

2. الثقة بالعلامة التجارية الخضراء

الجدول رقم(07): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الثقة بالعلامة التجارية الخضراء

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	أثق في أن الوعود البيئية (الطبيعية) التي تقدمها ARVEA هي وعود بيئية حقيقية.	**0,872	0,000
02	أقتنع بأن منتجات ARVEA بديل آمن للمنتجات الكيميائية التقليدية.	**0,866	0,000
03	أثق بأن ARVEA تستخدم مواد طبيعية حقيقية (مثل الصبار) في تركيباتها.	**0,913	0,000
04	أشعر باطمئنان كبير على صحي عند استخدامي لمنتجاتها.	**0,901	0,000
05	أعتمد على المعلومات التي تقدمها شركة ARVEA	**0,849	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعباراتالثقة بالعلامة التجارية الخضراء تراوحت ما بين 0,849 و 0,913 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

3. الصورة للعلامة التجارية الخضراء

الجدول رقم(08): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات الصورة للعلامة التجارية الخضراء

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	تتمتع علامة ARVEA بسمعة إيجابية	**0,754	0,000
02	تهتم ARVEA بقضايا بيئية أكثر من منافسيها.	**0,796	0,000
03	تعطي منتجات ARVEA انطباعاً جيداً لدي بكونها علامة تحترم الطبيعة.	**0,885	0,000
04	أعتقد أن منتجات ARVEA تحظى باحترام كبير لدى المستهلكين ذوي الاهتمام البيئي	**0,858	0,000
05	أعتبر أن اهتمام ARVEA بحماية البيئة يعكس أيضاً اهتمامها بصحة المستهلك.	**0,813	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات الصورة للعلامة التجارية الخضراء تراوحت ما بين 0,754 و 0,885 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

4. القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء

الجدول رقم(09): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	أشعر أن شراء منتجات ARVEA يمنحني شعوراً بالفخر للمساهمة في حماية البيئة.	**0,814	0,000
02	أعتقد أن دفع سعر أعلى مقابل منتجات ARVEA هو استثمار مستحق في صحتي وفي البيئة.	**0,791	0,000
03	أرى أن الفوائد الصحية والبيئية لمنتجات ARVEA تفوق تكلفتها المادية.	**0,848	0,000
04	أشعر أنني أحصل على قيمة معنوية كبيرة عند اختيار علامة تحترم الطبيعة مثل ARVEA	**0,778	0,000
05	أرى أن منتجات ARVEA تستحق ثمنها مقارنة بفوائدها.	**0,801	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء تراوحت ما بين 0,778 و 0,848 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ إجمالي محور العلامة التجارية الخضراء:

الجدول رقم(10): قياس صدق الاتساق الداخلي عبارات إجمالي محور العلامة التجارية الخضراء

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	الوعي بالعلامة التجارية الخضراء	**0,914	0,000
02	الثقة بالعلامة التجارية الخضراء	**0,937	0,000
03	الصورة للعلامة التجارية الخضراء	**0,919	0,000
04	القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء	**0,896	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات محور العلامة التجارية الخضراء تراوحت ما بين 0,896 و 0,937 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ قياس صدق الاتساق الداخلي لمحور نوايا الشراء الأخضر لدى المستهلك

الجدول رقم (11): قياس صدق الاتساق الداخلي لعبارات نوايا الشراء الأخضر لدى المستهلك

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوي الدلالة
01	شراء منتجات ARVEA يساهم في تقليل الآثار البيئية.	0,637**	0,000
02	استخدام منتجات ARVEA مفيد لصحتي	0,810**	0,000
03	لدي انطباع ايجابي بشكل عام اتجاه منتجات ARVEA الطبيعية.	0,772**	0,000
04	أفضل منتجات ARVEA مقارنة بالمنتجات التقليدية.	0,751**	0,000
05	يشجعني الآخرون (الأصدقاء، الزملاء...) على شراء منتجات ARVEA.	0,640**	0,000
06	رأي الآخرين يؤثر على قراري في شراء منتجات ARVEA	0,368**	0,000
07	توفر المعلومات يساعدني على اختيار منتجات ARVEA المناسبة.	0,636**	0,000
08	أحاول شراء منتجات ARVEA كلما سمحت الفرصة.	0,815**	0,000
09	أنوي شراء منتجات ARVEA بدلاً من المنتجات الأخرى.	0,848**	0,000
10	أستطيع بسهولة العثور على منتجات ARVEA في السوق.	0,796**	0,000
11	أوصي الآخرين من حولي بشراء منتجات ARVEA الطبيعية التي أستخدمها.	0,818**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لعبارات محور نوايا الشراء لدى المستهلك تراوحت ما بين 0,368 و 0,848 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0,01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

✓ إجمالي محاور الدراسة:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم(12): قياس صدق الاتساق الداخلي لإجمالي محاور الدراسة

الرقم	العبارات	معامل الارتباط بيرسون	مستوى الدلالة
01	العلامة التجارية الخضراء	0,994**	0,000
02	نوايا الشراء لدى المستهلك	0,893**	0,000

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول يتضح أن قيم معامل الارتباط لإجمالي مجاور الدراسة تراوحت ما بين 0,893 و 0,994 وهي موجبة ودالة إحصائياً عند مستوى دلالة 0.01، وبالتالي فإن العبارات صادقة لما وضعت لقياسه.

الفرع الثالث: اختبار التوزيع الطبيعي

جدول رقم(13): التوزيع الطبيعي لمحاور الدراسة

Kolmogorov-smirnov			
المحاور	قيمة Z	Sig*	نتيجة الاختبار
جميع محاور الدراسة	1.308	0.065	تتبع التوزيع الطبيعي

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (13) أن قيمة مستوى المعنوية (Sig) يقدر ب 0.065 وهي أكبر من مستوى الدلالة 0,05 وبالتالي، فالبيانات تتبع التوزيع الطبيعي. ويتم إجراء الاختبارات المعلمية.

المبحث الثاني: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة

بعد عرض نتائج الدراسة الميدانية واستخراج المؤشرات الإحصائية المتعلقة بمتغيرات الدراسة، يأتي هذا المبحث لتحليل ومناقشة تلك النتائج بهدف تفسيرها والكشف عن دلالاتها العلمية والعملية.

المطلب الأول: عرض و تحليل البيانات الشخصية

يستهدف هذا المطلب عرض وتحليل الخصائص الديموغرافية والبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، لتوفير فهم دقيق لخلفية المستجوبين وتوزيعهم، مما يسهم في تفسير خلفيات سلوكهم الشرائي تجاه العلامة.

الفرع الأول: تحليل البيانات الشخصية لعينة الدراسة

أولاً: الجنس

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير الجنس:

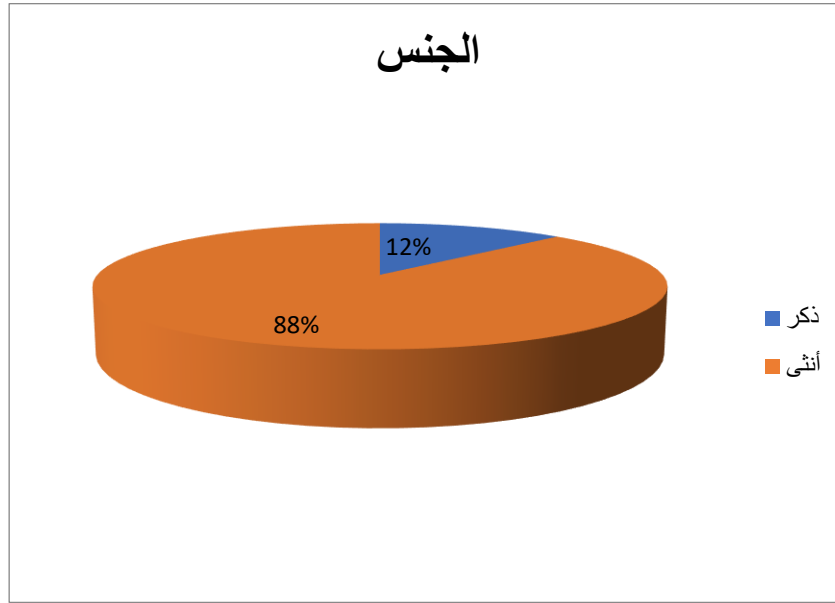
جدول رقم(14): توزيع عينة الدراسة حسب الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	20	12.5%
أنثى	140	87.5%
المجموع	160	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

نلاحظ من الجدول رقم (14) أن أغلبية عينة الدراسة هم من فئة الإناث بنسبة 87.5%، ثم تليها فئة الذكور وذلك بنسبة 12.5%، وهذا راجع إلى أن الاهتمام بالمنتجات الطبيعية ومستحضرات العناية (خاصة لعلامة مثل (ARVEA Nature) يرتبط سيكولوجياً وثقافياً بالفئة النسائية، حيث تمتلك الإناث حساسية أعلى ودوافع أقوى نحو الاهتمام بالصحة، الجمال، والبحث عن مكونات آمنة وخالية من المواد الكيميائية. يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03): توزيع العينة حسب الجنس



ثانياً: العمر

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير العمر

جدول رقم (15): توزيع عينة الدراسة حسب العمر

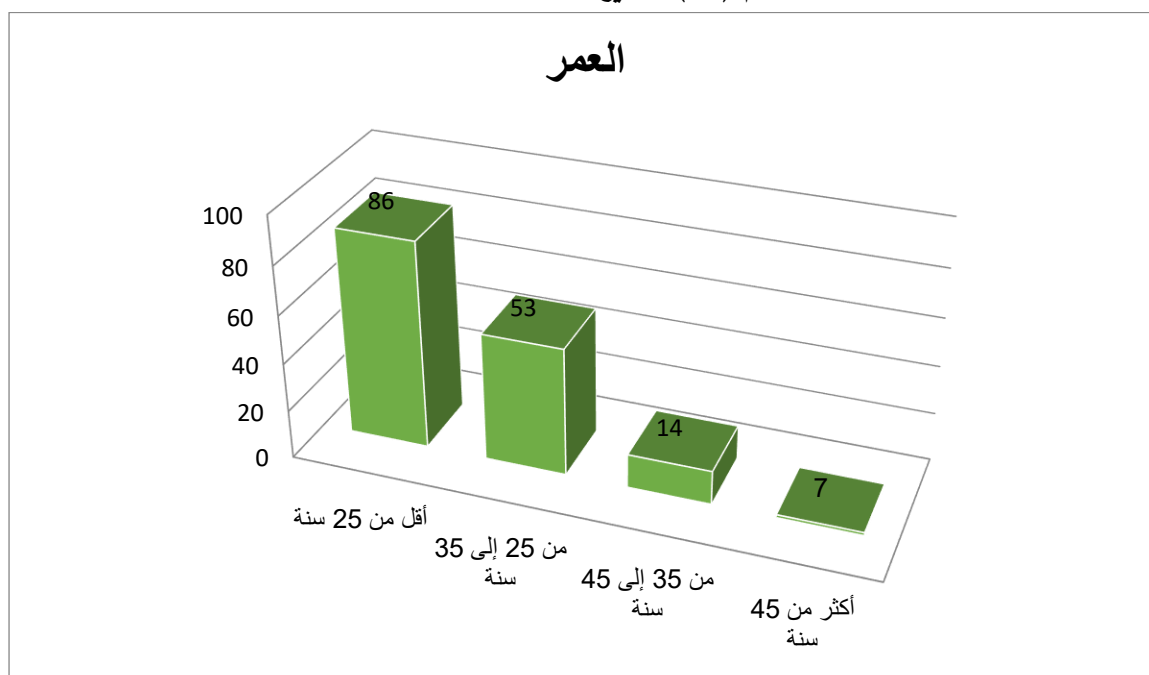
العمر	التكرار	النسبة
أقل من 25 سنة	86	53.8%
من 25 إلى 35 سنة	53	33.1%
من 35 إلى 45 سنة	14	8.8%
أكثر من 45 سنة	7	4.4%
المجموع	160	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة أعمارهم أقل من 25 سنة بنسبة 53.8%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين أعمارهم من 25 إلى 35 سنة وذلك بنسبة 33.1%، تأتي بعد ذلك نسبة 8.8% من الأفراد الذين أعمارهم من 35 إلى 45 سنة، وفي الأخير تأتي نسبة الأفراد الذين أعمارهم أكثر من 45 سنة بنسبة قدرها 4.4%، وهذا راجع إلى أن الفئات الشابة هي الأكثر تبنياً للوعي البيئي والصحي والأسرع استجابة لأبعاد العلامة الخضراء لـ ARVEA عبر قنوات التسويق الرقمي والبيع المباشر، مما يفسر هيمنتها الكبيرة وتأثير نوايا الشراء لديها. في المقابل، يتأثر التراجع التدريجي لنسب الفئات الوسطى والمتقدمة في السن (من 35 إلى ما فوق 45 سنة) بنمطهم الاستهلاكي التقليدي، وضعف تفاعلهم مع الآليات الرقمية للعلامة، فضلاً عن ولائهم المسبق لعلامات كلاسيكية أخرى، مما يجعل استجابتهم للحملات الخضراء الجديدة أقل وتيرة مقارنة بالجيل الشاب.

يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (04): توزيع عينة الدراسة حسب العمر



ثالثاً: المستوى الدراسي:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى الدراسي

جدول رقم (16): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى الدراسي

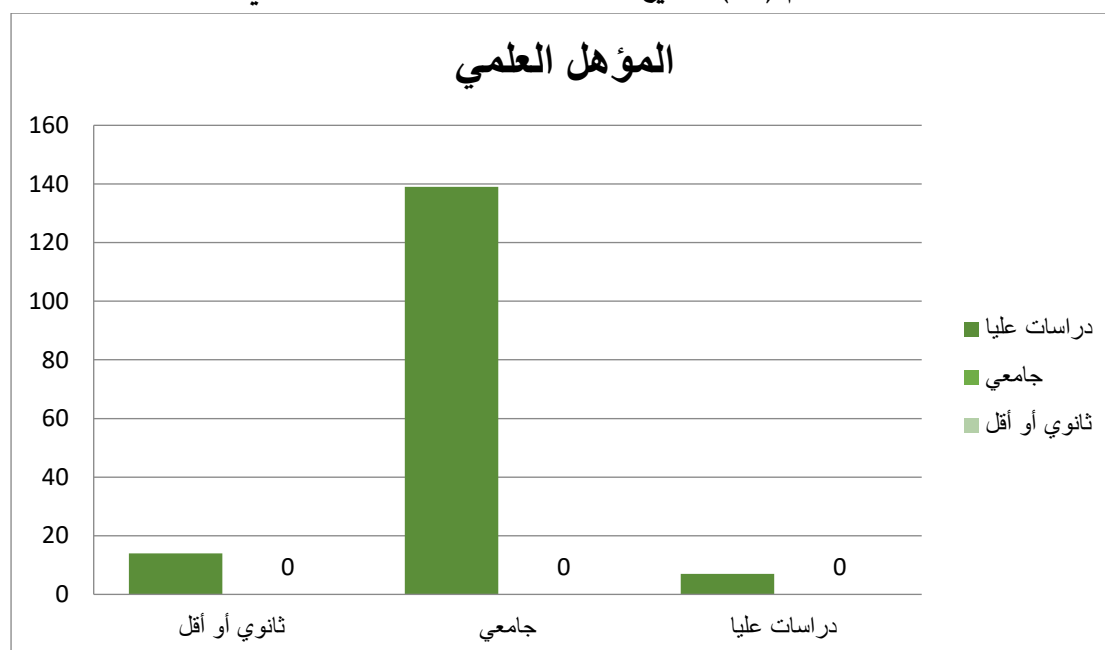
المستوى الدراسي	التكرار	النسبة
ثانوي أو أقل	14	8.8%
جامعي (ليسانس/ماستر)	139	86.9%
الدراسات العليا (دكتوراه)	7	4.4%
المجموع	160	100%

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من خلال الجدول السابق يتضح أن أغلبية أفراد العينة متحصلين على شهادات جامعية (ليسانس/ ماستر) بنسبة 86.9%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين لديهم مستوى ثانوي أو أقل بنسبة 8.8%، وفي الأخير تأتي نسبة 4.4% من الأفراد المتحصلين على دراسات عليا (دكتوراه)، وهذا راجع إلى أن المستويات الجامعية والعليا (التي تمثل 91.3% من العينة) تمتلك رصيذاً معرفياً وانفتاحاً أكبر يسهل استيعابهم للمفاهيم البيئية، مما يجعلهم الأكثر إدراكاً للقيمة والمزايا الصحية والصورة الذهنية للعلامة الخضراء ARVEA، فضلاً عن قدراتهم العالية في التعامل مع قنواتها الاتصالية الرقمية واستبياناتها الإلكترونية. في المقابل، يرجع انخفاض نسبة ذوي المستوى الثانوي أو

الأقل (8.8%) إلى محدودية اهتمامهم السلوكي بالقضايا المستدامة أو ضعف انخراطهم في شبكات البيع المباشر المعتمدة على الوعي الثقافي بالمنتج الطبيعي. يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (05): توزيع عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي



رابعاً: نوع المنتجات التي تقنيها غالباً من علامة ARVEA

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير نوع المنتجات التي تقنيها غالباً من علامة "ARVEA"

جدول رقم(17): توزيع عينة الدراسة حسب نوع المنتجات التي تقنيها غالباً من علامة "ARVEA"

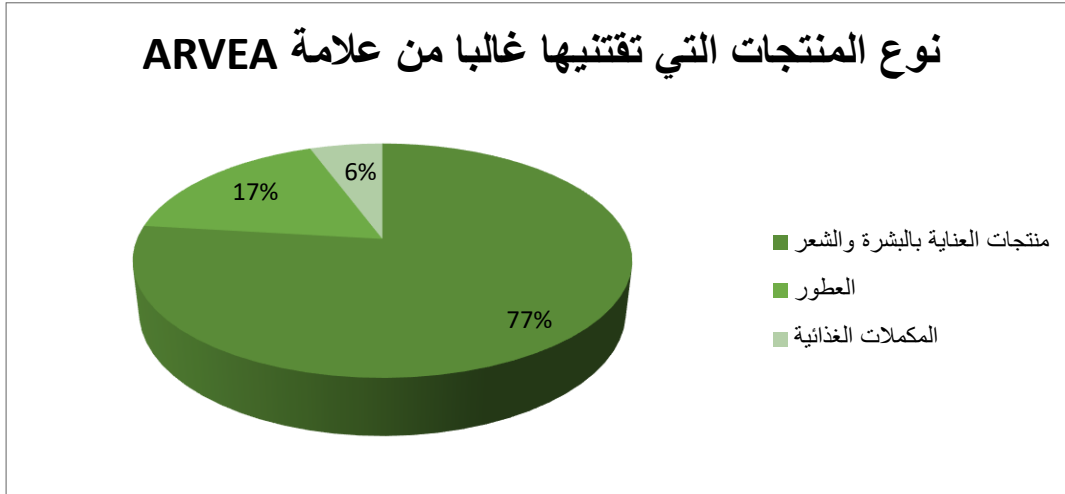
النسبة	التكرار	نوع المنتجات التي تقنيها غالباً من علامة "ARVEA"
76.9%	123	منتجات العناية بالبشرة والشعر
17.5%	28	العطور
5.6%	9	المكملات الغذائية
100%	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة يقتنون غالباً من علامة ARVEA منتجات العناية بالبشرة والشعر بنسبة 76.9%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يقتنون غالباً من علامة ARVEA العطور وذلك بنسبة 17.5%، ثم تليها نسبة 5.6% من الأفراد الذين يقتنون المكملات الغذائية من علامة ARVEA، وهذا راجع إلى أن منتجات العناية بالبشرة والشعر تُمثل الهوية الخضراء الأساسية والوكيل الأبرز للمكونات الطبيعية (مثل الألوفيرا وزيت الأركان) التي تبني عليها الصورة الذهنية لعلامة ARVEA، مما يجعلها المحرك الأول لنوايا الشراء لدى المستهلكين

الباحثين عن الأمان الصحي. في المقابل، يرجع التراجع النسبي لإقبال المستهلكين على فئتي العطور (17.5%) والمكملات الغذائية (5.6%) إلى النظرة السائدة تجاه العطور كمكونات كيميائية تكميلية يصعب ربطها بالبعد الأخضر، بالإضافة إلى حاجة المكملات الغذائية لدرجة وعي صحي وثقة علاجية أعلى، مما يوجه الكتلة الاستهلاكية الكبرى نحو التخصص الطاعي والأمن للعلامة والمتمثل في مواد العناية. يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(06): توزيع عينة الدراسة حسب نوع المنتجات



خامسا: منذ متى وأنت تستخدم منتجات هذه العلامة:

الجدول التالي يوضح توزيع عينة الدراسة حسب متغير استخدام منتجات علامة ARVEA

جدول رقم(18): توزيع عينة الدراسة حسب استخدام منتجات علامة "ARVEA"

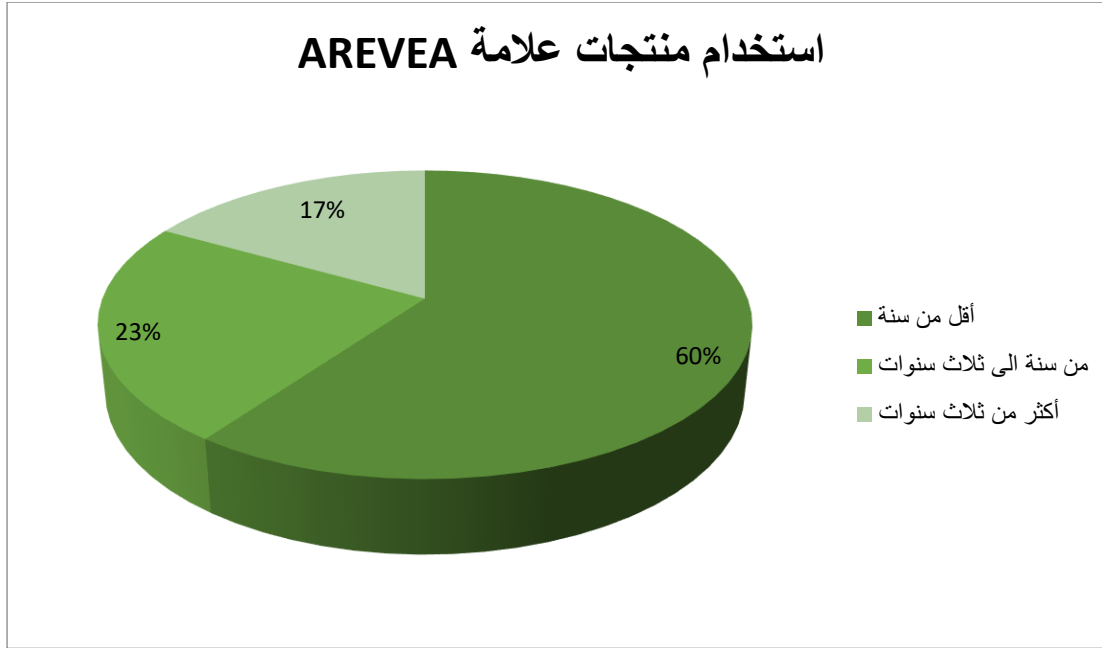
النسبة	التكرار	استخدام منتجات علامة "ARVEA"
60%	96	أقل من سنة
23.1%	37	من سنة إلى ثلاث سنوات
16.9%	27	أكثر من ثلاث سنوات
100%	160	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

نلاحظ من الجدول السابق أن أغلبية عينة الدراسة مدة استخدامهم منتجات علامة "ARVEA" أقل من سنة بنسبة 60%، ثم تليها نسبة الأفراد الذين يستخدمون منتجات علامة ARVEA من سنة إلى ثلاث سنوات وذلك بنسبة 23.1%، ثم تليها نسبة 16.9% من الأفراد الذين يستخدمون منتجات علامة ARVEA أكثر من ثلاث سنوات، وهذا راجع إلى أن الانتشار المتسارع والحملات التسويقية المكثفة لعلامة ARVEA في الآونة الأخيرة جذب كتلة ضخمة من المستهلكين الجدد (أقل من سنة)، والذين تحركهم الصورة الذهنية الخضراء الحديثة للعلامة ورغبتهم في تجربة بدائل طبيعية وصحية. في المقابل، يمثل بقاء الفئات المستمرة من (سنة إلى 3 سنوات فما فوق) بنسبة

إجمالية تقارب 40% مؤشراً تسويقياً على نجاح العلامة في كسب ثقة المستهلك وتحويل نية الشراء الأولية إلى ولاء سلوكي دائم، نتيجة إدراكهم للقيمة الفعلية والمزايا الخضراء للمنتجات بمرور الزمن. يمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (07): توزيع عينة الدراسة حسب مدة استخدام منتجات العلامة AREVEA



الفرع الثاني: تحليل اتجاهات أفراد عينة الدراسة حول محاور الإستبانة

أولاً: التحليل الإحصائي الوصفي لمحور العلامة التجارية الخضراء

1. الوعي بالعلامة التجارية الخضراء

يمكن تلخيص عبارات الوعي بالعلامة التجارية الخضراء فيما يلي:

جدول رقم(19): الوسط الحسابي لعبارات الوعي بالعلامة التجارية الخضراء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	أستطيع بسهولة تمييز منتجات AREVEA كعلامة تتبع ممارسات صديقة للبيئة.	3,63	0,921	مرتفع	1
2	لدي معرفة كافية بالشعارات والرموز الطبيعية التي تضعها AREVEA على منتجاتها.	3,41	1,006	مرتفع	4
3	تتبادر علامة AREVEA إلى ذهني فور تفكيري في شراء منتج مستدام وطبيعي.	3,59	1,023	مرتفع	2
4	أتابع منشورات AREVEA المتعلقة بالمنتجات التي تحافظ على الطبيعة.	3,46	1,115	مرتفع	3

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

5	مرتفع	1,161	3,40	أستطيع التفريق بين علامة ARVEA الخضراء وبين العلامات المنافسة.
الإجمالي	مرتفع	0,793	3,50	الوعي بالعلامة التجارية الخضراء

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات الوعي بالعلامة التجارية الخضراء والتي جاءت كما يلي:

1- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) يساوي 3.63 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3.50 وانحراف معياري 0.921، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الزبون يستطيع بسهولة تمييز منتجات ARVEA كعلامة تتبع ممارسات صديقة للبيئة.

2- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) يساوي 3.59 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3.50 وانحراف معياري 1.023، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن علامة ARVEA تتبادر إلى ذهن الزبون فور تفكيره في شراء منتج مستدام وطبيعي.

3- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (4) يساوي 3.41 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3.50 وانحراف معياري 1.115، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الزبون يتابع منشورات ARVEA المتعلقة بالمنتجات التي تحافظ على الطبيعة.

4- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2) يساوي 3.46 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3.50 وانحراف معياري 1.006، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الزبون لديه معرفة كافية بالشعارات والرموز الطبيعية التي تضعها ARVEA على منتجاتها.

5- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (5) يساوي 3.40 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3.50 وانحراف معياري 1.161، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الزبون يستطيع التفريق بين علامة ARVEA الخضراء وبين العلامات المنافسة.

2. الثقة بالعلامة التجارية الخضراء

يمكن تلخيص عبارات الثقة بالعلامة التجارية الخضراء فيما يلي:

جدول رقم (20): الوسط الحسابي لعبارات الثقة بالعلامة التجارية الخضراء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	أثق في أن الوعود البيئية (الطبيعية) التي تقدمها ARVEA هي وعود بيئية حقيقية.	3,50	1,046	مرتفع	5
2	أقتنع بأن منتجات ARVEA بديل آمن للمنتجات الكيميائية التقليدية.	3,61	1,045	مرتفع	4

3	أثق بأن ARVEA تستخدم مواد طبيعية حقيقية (مثل الصبار) في تركيباتها.	3,80	0,968	مرتفع	1
4	أشعر باطمئنان كبير على صحتي عند استخدامي لمنتجاتها.	3,71	1,041	مرتفع	2
5	أعتمد على المعلومات التي تقدمها شركة ARVEA	3,69	0,984	مرتفع	3
الإجمالي	الثقة بالعلامة التجارية الخضراء	3,66	0,895	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات الثقة بالعلامة التجارية الخضراء والتي جاءت كما يلي:

1- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) يساوي 3,80 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3,66 وانحراف معياري 0,968، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الزبون يثق بأن ARVEA تستخدم مواد طبيعية حقيقية (مثل الصبار) في تركيباتها.

2- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (4) يساوي 3,71 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3,66 وانحراف معياري 1,041، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الزبون يشعر باطمئنان كبير على صحته عند استخدامه لمنتجاتها.

3- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (5) يساوي 3,69 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3,66 وانحراف معياري 0,984، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الزبون يعتمد على المعلومات التي تقدمها شركة ARVEA.

4- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2) يساوي 3,61 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3,66 وانحراف معياري 1,045، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الزبون يقتنع بأن منتجات ARVEA بديل آمن للمنتجات الكيميائية التقليدية.

5- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) يساوي 3,50 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3,66 وانحراف معياري 1,046، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الزبون يثق في أن الوعود البيئية (الطبيعية) التي تقدمها ARVEA هي وعود بيئية حقيقية.

3. الصورة للعلامة التجارية الخضراء

يمكن تلخيص عبارات الصورة للعلامة التجارية الخضراء فيما يلي:

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

جدول رقم (21): الوسط الحسابي لعبارات الصورة للعلامة التجارية الخضراء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	تتمتع علامة ARVEA بسمعة إيجابية	3,93	0,794	مرتفع	1
2	تهتم ARVEA بقضايا بيئية أكثر من منافسيها.	3,50	0,964	مرتفع	5
3	تعطي منتجات ARVEA انطباعاً جيداً لدى بكونها علامة تحترم الطبيعة.	3,77	0,931	مرتفع	4
4	أعتقد أن منتجات ARVEA تحظى باحترام كبير لدى المستهلكين ذوي الاهتمام البيئي	3,78	0,922	مرتفع	3
5	أعتبر أن اهتمام ARVEA بحماية البيئة يعكس أيضاً اهتمامها بصحة المستهلك.	3,85	0,870	مرتفع	2
الإجمالي	الصورة للعلامة التجارية الخضراء	3,76	0,738	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات الصورة للعلامة التجارية الخضراء والتي جاءت كما يلي:

1- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) يساوي 3.93 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3.76 وانحراف معياري 0,794، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن علامة ARVEA تتمتع بسمعة إيجابية.

2- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (5) يساوي 3.85 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3.76 وانحراف معياري 0,870، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الزبون يعتبر أن اهتمام ARVEA بحماية البيئة يعكس أيضاً اهتمامها بصحة المستهلك.

3- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (4) يساوي 3.78 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3.76 وانحراف معياري 0,922، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الزبون يعتقد أن منتجات ARVEA تحظى باحترام كبير لدى المستهلكين ذوي الاهتمام البيئي.

4- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) يساوي 3.77 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3.76 وانحراف معياري 0,931، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن منتجات ARVEA تعطي انطباعاً جيداً لدى الزبون بكونها علامة تحترم الطبيعة.

5- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2) يساوي 3.50 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3.76 وانحراف معياري 0,964، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن منتجات ARVEA تهتم بقضايا بيئية أكثر من منافسيها.

4. القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء

يمكن تلخيص عبارات القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء فيما يلي:

جدول رقم(22): الوسط الحسابي لعبارات القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	أشعر أن شراء منتجات ARVEA يمنحني شعوراً بالفخر للمساهمة في حماية البيئة.	3,67	0,955	مرتفع	2
2	أعتقد أن دفع سعر أعلى مقابل منتجات ARVEA هو استثمار مستحق في صحتي وفي البيئة.	3,46	1,051	مرتفع	4
3	أرى أن الفوائد الصحية والبيئية لمنتجات ARVEA تفوق تكلفتها المادية.	3,40	1,047	مرتفع	5
4	أشعر أنني أحصل على قيمة معنوية كبيرة عند اختيار علامة تحترم الطبيعة مثل ARVEA	3,71	0,891	مرتفع	1
5	أرى أن منتجات ARVEA تستحق ثمنها مقارنة بفوائدها.	3,56	0,975	مرتفع	3
الإجمالي	القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء	3,56	0,794	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء والتي جاءت كما يلي:

1- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (4) يساوي 3.71 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3,56 وانحراف معياري 0,891، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الزبون يشعر بأنه يحصل على قيمة معنوية كبيرة عند اختيار علامة تحترم الطبيعة مثل ARVEA.

2- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) يساوي 3.67 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3,56 وانحراف معياري 0,955 ، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الزبون يشعر بأن شراء منتجات ARVEA يمنحه شعوراً بالفخر للمساهمة في حماية البيئة.

3- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (5) يساوي 3.56 وهو مساوي للمتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3,56 وانحراف معياري 0,975 ، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الزبون يرى بأن منتجات ARVEA تستحق ثمنها مقارنة بفوائدها.

4- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2) يساوي 3.46 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3,56 وانحراف معياري 1.051 ، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الزبون يعتقد بأن دفع سعر أعلى مقابل منتجات ARVEA هو استثمار مستحق في صحته وفي البيئة.

5- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) يساوي 3.40 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3,56 وانحراف معياري 1.047 ، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الزبون يرى بأن الفوائد الصحية والبيئية لمنتجات ARVEA تفوق تكلفتها المادية.

المحور الثاني: نوايا الشراء الأخضر لدى المستهلك

يمكن تلخيص عبارات نوايا الشراء الأخضر لدى المستهلك فيما يلي:

جدول رقم(23): الوسط الحسابي لعبارات نوايا الشراء لدى المستهلك

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة	الترتيب
1	شراء منتجات ARVEA يساهم في تقليل الآثار البيئية.	3,45	0,963	مرتفع	8
2	استخدام منتجات ARVEA مفيد لصحتي	3,69	0,824	مرتفع	3
3	لدي انطباع ايجابي بشكل عام اتجاه منتجات ARVEA الطبيعية.	3,85	0,783	مرتفع	2
4	أفضل منتجات ARVEA مقارنة بالمنتجات التقليدية.	3,61	0,984	مرتفع	4
5	يشجعني الآخرون (الأسرة، الأصدقاء، الزملاء...) على شراء منتجات ARVEA.	3,61	1,046	مرتفع	4
6	رأي الآخرين يؤثر على قراري في شراء منتجات ARVEA	3,00	1,143	متوسط	10

7	توفر المعلومات يساعدني على اختيار منتجات ARVEA المناسبة.	3,93	0,806	مرتفع	1
8	أحاول شراء منتجات ARVEA كلما سمحت الفرصة.	3,48	1,046	مرتفع	7
9	أنوي شراء منتجات ARVEA بدلا من المنتجات الأخرى.	3,39	1,076	متوسط	9
10	أستطيع بسهولة العثور على منتجات ARVEA في السوق.	3,50	1,027	مرتفع	6
11	أوصي الآخرين من حولي بشراء منتجات ARVEA الطبيعية التي أستخدمها.	3,56	1,013	مرتفع	5
الإجمالي	نوايا الشراء لدى المستهلك	3,54	0,690	مرتفع	

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يبين الجدول أعلاه استجابات أفراد العينة على فقرات نوايا الشراء لدى المستهلك والتي جاءت كما يلي:

1- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (7) يساوي 3,93 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3,54 وانحراف معياري 0,806، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن توفر المعلومات يساعد الزبون على اختيار منتجات ARVEA المناسبة.

2- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (3) يساوي 3,85 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3,54 وانحراف معياري 0,783، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الزبون لديه انطباع ايجابي بشكل عام اتجاه منتجات ARVEA الطبيعية.

3- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (2) يساوي 3,69 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3,54 وانحراف معياري 0,824، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن استخدام منتجات ARVEA مفيد لصحة الزبون.

4- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (4) (5) يساوي 3,61 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3,54 وانحراف معياري 0,984، 1,046 على الترتيب، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الزبون يفضل منتجات ARVEA مقارنة بالمنتجات التقليدية، وأن الآخرون (الأسرة، الأصدقاء، الزملاء...) يشجعه على شراء منتجات ARVEA.

5- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (11) يساوي 3,56 وهو أعلى من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3,54 وانحراف معياري 1.013، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الزبون يوصي الآخرين من حوله بشراء منتجات ARVEA الطبيعية التي يستخدمها.

6- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (10) يساوي 3,50 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3,54 وانحراف معياري 1.027، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الزبون يستطيع بسهولة العثور على منتجات ARVEA في السوق.

7- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (8) يساوي 3,48 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3,54 وانحراف معياري 1.046، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الزبون يحاول شراء منتجات ARVEA كلما سمحت الفرصة.

8- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (1) يساوي 3,45 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3,54 وانحراف معياري 0.963، وهذا ما يبين درجة موافقة مرتفعة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن شراء منتجات ARVEA يساهم في تقليل الآثار البيئية.

9- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (9) يساوي 3,39 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3,54 وانحراف معياري 1.076، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن الزبون ينوي نوعاً ما شراء منتجات ARVEA بدلاً من المنتجات الأخرى.

10- المتوسط الحسابي للعبارة رقم (6) يساوي 3,00 وهو أقل من المتوسط الحسابي الإجمالي وبالبالغ 3,54 وانحراف معياري 1.143، وهذا ما يبين درجة موافقة متوسطة من طرف أفراد عينة الدراسة، مما يدل على أن رأي الآخرين يؤثر نوعاً ما على قرار الزبون في شراء منتجات ARVEA.

المطلب الثاني: فرضيات الدراسة

بعد توصيف اتجاهات أفراد العينة إحصائياً، يركز هذا المطلب على اختبار فرضيات الدراسة والتحقق من طبيعة ومعنوية العلاقات بين أبعاد العلامة الخضراء ونوايا الشراء، وصولاً إلى صياغة النموذج النهائي للدراسة وتفسير مخرجات

الفرع الأول: اختبار فرضيات الدراسة

أولاً: اختبار الفرضية الأولى

- H_{0a} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الوعي بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدبزيائن العلامة ARVEA Nature.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول رقم (24): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن

العلامة Skikda ARVEA Nature

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الأولى	0,645	13,873	0,000	0,741	0,549	192,458

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يوضح الجدول رقم (24) العلاقة بين الوعي بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature، حيث أظهرت النتائج أنه توجد علاقة بين الوعي بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى مستهلكي العلامة ARVEA Nature، حيث بلغ معامل الارتباط (0,741) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,549) أي ما قيمته (54,9%) من التغيرات في مستوى نوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature ناتج عن التغير في مستوى أهمية الوعي بالعلامة التجارية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,645) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية الوعي بالعلامة التجارية الخضراء يؤدي إلى الزيادة في مستوى نوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature، وما يبين معنوية هذه العلاقة قيمة F (192,458) وقيمة T (13,873) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين الوعي بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature.

ثانيا: اختبار الفرضية الثانية

- Hob: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين الثقة بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature.

الجدول رقم (25): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن

العلامة Skikda ARVEA Nature

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الثانية	0,603	15,778	0,000	0,782	0,612	248,933

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يوضح الجدول رقم (25) العلاقة بين الثقة بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature، حيث أظهرت النتائج أنه توجد علاقة بين الثقة بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature، حيث بلغ معامل الارتباط (0,782) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,612) أي ما قيمته (61,2%) من التغيرات في مستوى نوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature ناتج عن التغير في مستوى أهمية الثقة بالعلامة التجارية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,603) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية الثقة بالعلامة التجارية الخضراء يؤدي إلى الزيادة في مستوى نوايا الشراء

لدى مستهلكي العلامة ARVEA Nature، وما يبين معنوية هذه العلاقة قيمة $F(248,933)$ وقيمة $T(15,778)$ عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفريّة وقبول البديلة والتي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين الثقة بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature.

ثالثا: اختبار الفرضية الثالثة

- H_{0c} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين الصورة بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature.

الجدول (26): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين الصورة بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا

الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R^2	قيمة F
الفرضية الثالثة	0,716	14,934	0,000	0,765	0,585	223,030

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يوضح الجدول رقم (26) العلاقة بين الصورة بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature، حيث أظهرت النتائج أنه توجد علاقة بين الصورة بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى مستهلكي العلامة ARVEA Nature، حيث بلغ معامل الارتباط (0,765) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,585) أي ما قيمته (58,5%) من التغيرات في مستوى نوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature ناتج عن التغير في مستوى أهمية الصورة بالعلامة التجارية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,716) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية الصورة بالعلامة التجارية الخضراء يؤدي إلى الزيادة في مستوى نوايا الشراء لدى مستهلكي العلامة ARVEA Nature، وما يبين معنوية هذه العلاقة قيمة $F(223,030)$ وقيمة $T(14,934)$ عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفريّة وقبول البديلة والتي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين الصورة بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature.

رابعا: اختبار الفرضية الرابعة

- H_{0d} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $(\alpha \leq 0.05)$ بين القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

الجدول (27): نتيجة تحليل الانحدار البسيط لاختبار العلاقة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن

العلامة ARVEA Nature

المحور	قيمة B	قيمة T	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الرابعة	0,689	16,363	0,000	0,793	0,629	267,732

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يوضح الجدول رقم (27) العلاقة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى مستهلكي العلامة ARVEA Nature، حيث أظهرت النتائج أنه توجد علاقة بين القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى مستهلكي العلامة ARVEA Nature، حيث بلغ معامل الارتباط (0,793) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05 ومعامل تحديد (0,629) أي ما قيمته (62,9%) من التغيرات في مستوى نوايا الشراء لدى مستهلكي العلامة ARVEA Nature ناتج عن التغير في مستوى أهمية القيمة المدركة للعلامة التجارية، كما بلغت قيمة درجة التأثير (0,689) وهذا يعبر عن أن الزيادة في مستوى أهمية القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء يؤدي إلى الزيادة في مستوى نوايا الشراء لدى مستهلكي العلامة ARVEA Nature، وما يبين معنوية هذه العلاقة قيمة F (267,732) وقيمة T (16,363) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature.

خامسا: اختبار الفرضية الخامسة

- لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature تعزى إلى المتغيرات الديمغرافية.

1. الجنس:

الجدول رقم (28): اختبار T في حالة عينتين مستقلتين

العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	مستوى الدلالة
ذكر	3,33	0,974	-1,854	0,066
أنثى	3,64	0,660		

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

من الجدول أعلاه يتضح أن المتوسط الحسابي للإناث بلغ قيمة 3.64 بانحراف معياري 0.660 وهو أعلى من المتوسط الحسابي للذكور البالغ 3,33 وانحراف معياري 0,974، كما جاءت نتيجة اختبار T -1,854 بمستوى معنوية 0,066 وهو أكبر من 0,05، وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا توجد هناك فروق في

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

إجابات أفراد العينة المدروسة حول العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature تعزى إلى متغير الجنس.

2. العمر:

جدول رقم(29): اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	2,793	3	0,931	1,873	0,136
داخل المجموعات	77,549	156	497,0		
المجموع	80,342	159			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0,136 وهي أكبر من 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature تعزى إلى متغير العمر.

3. المستوى الدراسي:

جدول رقم(30): اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار المستوى الدراسي

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0,670	2	335,0	0,660	0,518
داخل المجموعات	79,672	157	507,0		
المجموع	80,342	159			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0,518 وهي أكبر من 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature Skikda تعزى إلى متغير المستوى الدراسي.

4. نوع المنتجات التي تقنيها غالباً من علامة ARVEA:

جدول رقم(31): اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار نوع المنتجات التي تقنيها غالباً من علامة ARVEA

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	0,475	2	0,237	0,467	0,628

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

داخل المجموعات	79,867	157	509,0		
المجموع	80,342	159			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0,628 وهي أكبر من 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature تعزى الى متغير نوع المنتجات التي تقتنيها غالباً من علامة "ARVEA".

5. استخدام منتجات ARVEA:

جدول رقم (32): اختبار تحليل التباين الأحادي لاختبار استخدام منتجات ARVEA

مصدر التباين	مجموع المربعات	درجة الحرية	متوسط المربعات	قيمة F	مستوى الدلالة
بين المجموعات	4711,	2	735,0	1,464	0,235
داخل المجموعات	78,871	157	502,0		
المجموع	80,342	159			

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يتبين من الجدول أعلاه أن قيمة مستوى الدلالة تساوي 0,235 وهي أكبر من 0,05 وبالتالي نقبل الفرضية الصفرية التي تنص على أنه: لا توجد هناك فروق في إجابات أفراد العينة المدروسة حول العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature تعزى إلى المتغير استخدام منتجات ARVEA اختبار الفرضية الرئيسية:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$) بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature.

الجدول رقم (33): نتيجة تحليل الانحدار المتعدد لاختبار العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة

ARVEA Nature

المحور	مستوى الدلالة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	قيمة F
الفرضية الرابعة	0,000	0,846	0,716	97,601

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على مخرجات برنامج spss21.

يوضح الجدول رقم (33) العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى مستهلكي العلامة ARVEA Nature، حيث أظهرت النتائج أنه توجد علاقة بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature، حيث بلغ معامل الارتباط (0,846) عند مستوى دلالة 0,000 أقل من 0,05

ومعامل تحديد (0,716) أي ما قيمته (71,6%) من التغيرات في مستوى نوايا الشراء لدى مستهلكي العلامة ARVEA Nature ناتج عن التغير في مستوى أهمية أبعاد العلامة التجارية، وما يبين معنوية هذه العلاقة قيمة F (97,601) عند مستوى معنوية أقل من 0,05، وهذا ما يؤكد رفض الفرضية الصفرية وقبول البديلة والتي تنص على أنه: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature.

الفرع الثاني: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة ومقارنتها بالدراسات السابقة

أولاً: مناقشة وتحليل نتائج الدراسة

من خلال معالجة وتحليل مخرجات الدراسة الميدانية لعلامة ARVEA Nature، يمكن استعراض مناقشة النتائج المتوصل إليها وفق النقاط التالية:

- ظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى مستهلكي علامة ARVEA Nature، حيث سجل هذا البعد درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.50). كما بينت نتائج الارتباط وجود علاقة موجبة بين المتغيرين، مما يشير إلى أنه كلما ارتفع مستوى الوعي بالعلامة، ارتفعت نوايا الشراء لدى المستهلكين، وهو ما يعكس وضوح صورة العلامة في ذهن المستهلك وسهولة تذكرها عند الحاجة إلى منتجات طبيعية.
- بينت النتائج الإحصائية وجود علاقة ارتباط قوية وطردية بين الثقة بالعلامة الخضراء ونوايا الشراء، حيث بلغ معامل الارتباط (0.782)، مع متوسط حسابي مرتفع قدره (3.66). مما يدل على أن ارتفاع مستوى الثقة في العلامة يرتبط بزيادة نوايا الشراء، خاصة فيما يتعلق بمصادقية المنتجات واعتماد مكونات طبيعية، وهو ما يعزز تقليل الشكوك المرتبطة بالممارسات البيئية غير الحقيقية.
- وفقاً للمخرجات الإحصائية، سجلت الصورة الذهنية أعلى درجة موافقة بين جميع الأبعاد بمتوسط حسابي (3.76)، كما حققت العبارة الخاصة بالسمعة الإيجابية متوسطاً مرتفعاً جداً (3.93)، مما يعكس وجود علاقة إيجابية بين الصورة الذهنية ونوايا الشراء، حيث ترتبط الصورة الإيجابية للعلامة بزيادة توجه المستهلك نحو اقتناء منتجاتها.
- أشارت النتائج إلى أن القيمة المدركة الخضراء سجلت درجة موافقة مرتفعة بمتوسط حسابي (3.56)، حيث أظهر تحليل الارتباط وجود علاقة موجبة بينها وبين نوايا الشراء الأخضر، مما يدل على أن إدراك المستهلك للفوائد الصحية والبيئية يرتبط بشكل إيجابي بزيادة استعداده لاختيار منتجات العلامة، إضافة إلى تقبله لفكرة القيمة مقابل الجودة البيئية.
- حقق متغير نوايا الشراء الأخضر بمتوسط إجمالي مرتفع بلغ (3.54)، بدرجة موافقة عالية، مما يعكس وجود توجه إيجابي لدى المستهلكين نحو منتجات ARVEA وتشير هذه النتيجة إلى تكوّن انطباع إيجابي عام حول طبيعة منتجات العلامة، مع ميل نسبي لتفضيلها مقارنة بالمنتجات الكيميائية التقليدية. كما تُظهر النتائج استعداداً لدى الزبائن للتوصية بهذه المنتجات ومشاركتها مع محيطهم الاجتماعي، ويُعزى

ذلك إلى توفر معلومات صحية وبيئية واضحة وموثوقة حول المنتج، والتي تُعد عنصراً داعماً في تعزيز القرار الشرائي الأخضر.

- أكدت نتائج اختبارات (T-Test) و(ANOVA) عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية ($\alpha \leq 0.05$) في إجابات أفراد العينة تُعزى للمتغيرات الشخصية والتعاملية (الجنس، العمر، المستوى الدراسي، نوع المنتج المستخدم، مدة الاستخدام)، مما يشير إلى تقارب اتجاهات المستهلكين نحو العلامة الخضراء بغض النظر عن خصائصهم الديموغرافية.

ثانياً: نتائج الدراسة مقارنة بالدراسات السابقة

- أظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية قوية وموجبة بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء مجتمعة ونوايا الشراء الخضراء، وتتفق هذه النتيجة مع التوجه العام لأغلب الدراسات السابقة التي أكدت الارتباط الوثيق بين تبني أبعاد التسويق الأخضر وتوجيه السلوك الشرائي.
- أكدت الدراسة وجود علاقة معنوية بين الوعي بالعلامة الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن أرفيا، وهو ما ينسجم مع الدراسات السابقة التي تعتبر أن إدراك الزبون للخصائص البيئية للمنتج هو الخطوة التأسيسية التي تُبنى عليها نية الشراء.
- تبين وجود علاقة ارتباطية وثيقة بين ثقة الزبائن في علامة أرفيا ونواياهم الشرائية، وتتوافق هذه النتيجة بقوة مع الأدبيات السابقة التي تشدد على أن الثقة هي الركيزة الأهم لتخطي مخاوف التمويه الأخضر وضمان ولاء الزبون للمنتجات البيئية.
- أثبتت النتائج وجود علاقة طردية بين الصورة الخضراء للعلامة ونوايا الشراء، وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الأبحاث السابقة التي أشارت إلى أن الصورة الذهنية الإيجابية الصديقة للبيئة تمنح العلامة ميزة تنافسية تُسرّع من تكوين نية الشراء.
- اتفقت النتائج مع الدراسات السابقة في إثبات وجود علاقة إيجابية بين القيمة الخضراء المدركة ونوايا الشراء، حيث تبين أن زبائن أرفيا يوازنون بوضوح بين المنافع البيئية والصحية للمنتجات مقارنة بتكلفتها عند اتخاذ قرار الشراء.
- بخلاف بعض الدراسات السابقة التي استهدفت مستهلكين عشوائيين وأظهرت أحياناً ضعفاً أو تذبذباً في العلاقة بسبب نقص الثقافة البيئية العامة، أظهرت نتائج دراستنا علاقات ارتباطية أكثر وضوحاً واستقراراً، ويُعزى هذا الاختلاف إلى استهداف زبائن أرفيا الفعليين، مما يؤكد أن التعامل المسبق والمباشر مع علامة خضراء يعزز بقوة من متانة العلاقة بين أبعاد العلامة ونوايا الشراء.

الفصل الثاني: الدراسة الميدانية

جدول رقم (34): نتائج اختبار فرضيات متغيرات الدراسة

رقم الفرضية	محتوى الفرضية	معاملات الانحدار البسيط والمتعدد	نتيجة الاختبار
الفرضية الرئيسية	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA .Nature	R= 0,846	مرتفعة
الفرضية رقم 01	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين الوعي بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA .Nature	R= 0,741 B= 0.645	مرتفعة
الفرضية رقم 02	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين الصورة بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA .Nature	R= 0,782 B= 0.603	مرتفعة
الفرضية رقم 03	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين الثقة بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA .Nature	R= 0,765 B= 0.716	مرتفعة
الفرضية رقم 04	لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$ بين القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA .Nature	R= 0,793 B= 0.689	مرتفعة

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على نتائج اختبار الفرضيات

المطلب الثالث: نموذج الدراسة النهائي

من خلال الشكل أدناه نعرض التحقق من صحة الفرضيات في نموذج الدراسة النهائي:

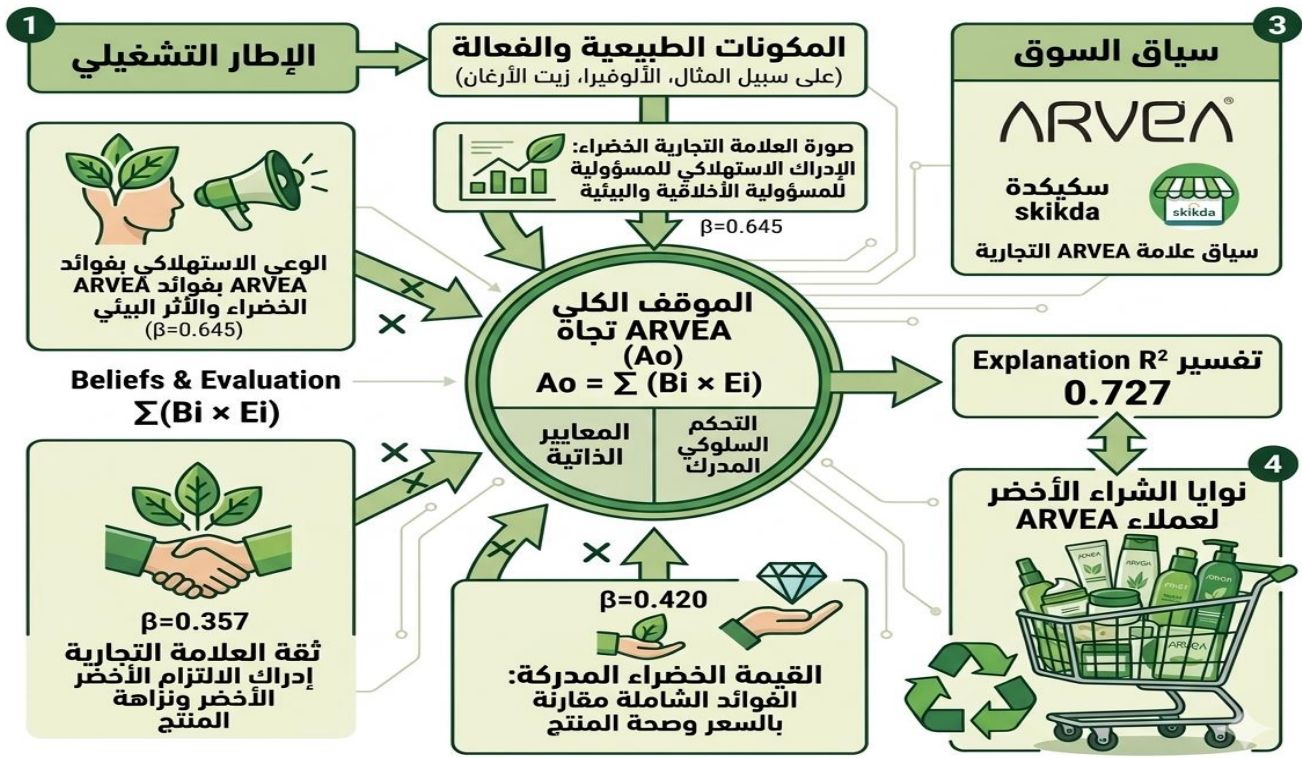
الشكل رقم (08): نموذج الدراسة النهائي



المصدر: من إعداد الطالبة اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي (SPSS)

يوضح الشكل النهائي للدراسة وجود علاقة إيجابية معنوية بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء و نوايا الشراء لدى المستهلك الأخضر، حيث جاءت جميع قيم الدلالة الإحصائية (Sig = 0.000) أقل من مستوى المعنوية (0.05)، مما يؤكد قبول جميع فرضيات الدراسة. كما أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية الخضراء سجلت أقوى علاقة بقيمة β = 0.716، تليها القيمة المدركة الخضراء، ثم الوعي بالعلامة الخضراء، وأخيراً الثقة الخضراء.

الشكل رقم (09): الملخص البصري للدراسة من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي



المصدر: من إعداد الطالبة

يرتكز النموذج المقترح على دراسة تأثير مجموعة من العوامل المرتبطة بالعلامة التجارية الخضراء لعلامة ARVEA في تشكيل نوايا الشراء الخضراء لدى المستهلكين. وينطلق من فرضية أن الموقف الكلي للمستهلك تجاه العلامة التجارية يتكون نتيجة تفاعله مع عدة متغيرات رئيسية تتمثل في الوعي الاستهلاكي الأخضر، والثقة في العلامة التجارية الخضراء، والقيمة الخضراء المدركة، وصورة العلامة التجارية الخضراء.

يُقصد بالوعي الاستهلاكي الأخضر إدراك المستهلك للفوائد البيئية والصحية التي توفرها منتجات ARVEA ، حيث يسهم هذا الإدراك في تكوين معتقدات إيجابية حول المنتج وتأثيره في البيئة، وهو ما ينعكس على الموقف العام للمستهلك تجاه العلامة التجارية. كما تلعب الثقة في العلامة التجارية دوراً مهماً من خلال تعزيز قناعة المستهلك بصدق التزامات المؤسسة البيئية ومصداقية ادعاءاتها المتعلقة بالاستدامة والمحافظة على البيئة.

كذلك تؤثر القيمة الخضراء المدركة في تكوين الموقف الإيجابي للمستهلك، إذ تعبر عن تقييمه للمنافع التي يحصل عليها من المنتج مقارنة بالتكلفة التي يتحملها، سواء من حيث الجودة أو الفوائد الصحية أو البيئية أو السعر. وإلى جانب ذلك، تسهم صورة العلامة التجارية الخضراء في تعزيز هذا الموقف من خلال ترسيخ انطباعات إيجابية لدى المستهلك حول المسؤولية البيئية والأخلاقية للعلامة التجارية.

وتتفاعل هذه المتغيرات معًا لتكوين الموقف الكلي تجاه العلامة التجارية، والذي يُعد حلقة وصل أساسية بين معتقدات المستهلك وتقييماته من جهة، ونواياه الشرائية من جهة أخرى. كما يتأثر هذا الموقف بعوامل أخرى مثل المعايير الذاتية والتحكم السلوكي المدرك، بما يتوافق مع منطق نظرية الفعل العقلاني التي تفترض أن النية السلوكية هي نتيجة مباشرة للموقف الذي يتبناه الفرد تجاه السلوك المستهدف.

وفي ضوء سياق السوق الذي تنشط فيه العلامة التجارية ARVEA، يتجه المستهلك إلى تكوين نوايا شراء خضراء تعكس استعداده لاختيار المنتجات الصديقة للبيئة مستقبلاً. وقد أظهر النموذج قدرة تفسيرية مرتفعة بلغت $(R^2=0.727)$ ، مما يدل على أن المتغيرات المدروسة تفسر نسبة معتبرة من التباين في نوايا الشراء الخضراء لدى المستهلكين، وهو ما يؤكد ملاءمة النموذج لفهم السلوك الشرائي المرتبط بالعلامات التجارية الخضراء.

خلاصة الفصل:

شكلت الدراسة الميدانية في هذا الفصل المحك الأساسي لاختبار الفرضيات النظرية وإسقاطها على واقع سلوك مستهلكي علامة **ARVEA Nature** بسكيدة، حيث تم الاعتماد على استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع البيانات من عينة الدراسة، ومعالجتها إحصائياً بواسطة برنامج (SPSS 21) وقد كشفت المخرجات الإحصائية أن أبعاد العلامة التجارية الخضراء (الوعي، الثقة، الصورة الذهنية، والقيمة المدركة) تحظى بمستويات تقييم مرتفعة لدى المستهلكين، مما يعكس قوة ومصداقية الهوية المستدامة للعلامة في السوق المحلية، كما أثبتت نماذج الانحدار وجود علاقة ارتباطية طردية ذات دلالة إحصائية واضحة بين أبعاد العلامة مجتمعة وبين نوايا الشراء الأخضر، حيث ساهمت الأبعاد الأربعة في تفسير ما نسبته (71.6%) من التغيرات الحاصلة في النوايا الشرائية المستدامة للزبائن. وفي المقابل، خلصت اختبارات الفروق الإحصائية إلى عدم وجود فروق جوهرية في إجابات أفراد العينة تعزى للمتغيرات الديموغرافية والشخصية (كالجنس، العمر، المستوى الدراسي، نوع المنتج، ومدة الاستخدام)، وهو ما يؤكد واقعياً أن الوعي البيئي والصحي وتفضيل المنتجات الطبيعية قد تحول إلى ثقافة استهلاكية عامة وقاسم مشترك عابر لمختلف الفئات المجتمعية دون تمييز.

خاتمة

خاتمة:

في ظل تنامي الوعي البيئي وتغير توجهات المستهلكين، أصبحت الاعتبارات البيئية عنصراً محورياً في تقييم المنتجات والعلامات التجارية الخضراء وفي توجيه قرارات الشراء. وقد أبرزت نتائج هذه الدراسة أن تبني الممارسات البيئية من طرف المؤسسات يساهم في تكوين تصورات إيجابية لدى المستهلكين، ويعزز لديهم مستويات الثقة والصورة الذهنية والقيمة المدركة، وهو ما ينعكس إيجاباً على نوايا الشراء لديهم.

وتؤكد هذه النتائج أن البعد البيئي لم يعد مجرد خيار تسويقي إضافي، بل أصبح توجهاً استراتيجياً ضرورياً يفرضه تطور الأسواق وتغير سلوك المستهلكين. كما تبرز أهمية دمج الاستدامة ضمن السياسات التسويقية للمؤسسات بما يسمح لها بتعزيز تنافسيتها وبناء علاقة مستمرة مع زبائنهم في بيئة تتسم بالتغير والديناميكية.

ولتلخيص أهم ما توصلت إليه هذه الدراسة، تم عرض النتائج، ثم التوصيات، وأخيراً الآفاق المستقبلية على النحو الآتي:

أولاً: نتائج الدراسة

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج النظرية والتطبيقية، يمكن تلخيص أهمها فيما يلي:

- أثبتت الأدبيات التسويقية أن المستهلك المعاصر لم يعد يقيم العلامة التجارية انطلاقاً من المنافع الوظيفية للمنتج فقط، بل أصبح يأخذ بعين الاعتبار التزامها البيئي والاجتماعي، مما جعل البعد البيئي عنصراً مؤثراً في تكوين التفضيلات الشرائية؛
- توصلت الدراسة النظرية إلى أن العلامة التجارية الخضراء ليست مجرد أداة ترويجية، بل تمثل منظومة متكاملة تقوم على الوعي والثقة والصورة الذهنية والقيمة المدركة، وهي عناصر مترابطة تساهم في بناء علاقة طويلة الأمد بين المستهلك والعلامة التجارية؛
- أظهرت الأدبيات أن نوايا الشراء الأخضر تعد مرحلة سابقة للسلوك الشرائي الفعلي، وأن تعزيزها يتطلب توفير إدراكات إيجابية لدى المستهلك تجاه العلامة التجارية الخضراء، خاصة فيما يتعلق بمصداقية ادعاءاتها البيئية وقيمتها المضافة؛
- أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الوعي بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature عند مستوى دلالة (Sig=0.000)، كما بينت النتائج أن الوعي بالعلامة التجارية الخضراء يفسر ما نسبته (54.9%) من التغيرات الحاصلة في نوايا الشراء؛

- بينت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة بالعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature عند مستوى دلالة (Sig=0.000)، كما فسرت الثقة بالعلامة التجارية الخضراء ما نسبته (61.2%) من التغيرات في نوايا الشراء؛
- كشفت النتائج عن وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature عند مستوى دلالة (Sig=0.000)، حيث فسرت الصورة الذهنية الخضراء ما نسبته (58.5%) من التغيرات في نوايا الشراء؛
- أظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى زبائن العلامة ARVEA Nature عند مستوى دلالة (Sig=0.000)، كما فسرت القيمة المدركة الخضراء ما نسبته (62.9%) من التغيرات في نوايا الشراء؛
- بينت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء تعزى لمتغير الجنس، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.066) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0.05)؛
- كما أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في إجابات أفراد العينة حول العلاقة بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء تعزى لمتغير العمر، حيث بلغ مستوى الدلالة (0.136) وهو أكبر من مستوى المعنوية (0.05)؛
- وبصفة عامة، أكدت نتائج الدراسة وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين أبعاد العلامة التجارية الخضراء ونوايا الشراء لدى المستهلك الأخضر، مما يؤكد أهمية الوعي والثقة والصورة الذهنية والقيمة المدركة في تعزيز توجهات الزبائن نحو الشراء.

ثانياً: توصيات الدراسة

في ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، يمكن تقديم التوصيات الآتية:

- تعزيز الابتكار البيئي الاستباقي من خلال تطوير منتجات خضراء مبتكرة تسبق توقعات المستهلكين وتدعم التنافسية؛
- ترسيخ الثقة في العلامة التجارية عبر الشفافية في المعلومات البيئية وتوضيح الالتزام الحقيقي بالاستدامة.
- دعم الصورة الذهنية الخضراء من خلال إبراز الهوية البيئية في مختلف أنشطة الاتصال التسويقي؛
- رفع مستوى القيمة المدركة للمنتجات الخضراء عبر تحسين الجودة الفعلية وتوضيح المنافع البيئية والصحية مقارنة بالتكلفة؛
- تفعيل إستراتيجية التواصل الأخضر عبر محتوى رقمي يعزز الوعي البيئي ويرسخ ارتباط المستهلك بالعلامة؛

- إشراك المستهلك في تطوير القيمة الخضراء عبر التغذية الراجعة وتحسين المنتجات؛
- تكثيف الحملات التوعوية البيئية لتحويل الوعي إلى سلوك شرائي فعلي ومستدام.

ثالثاً: آفاق الدراسة

تفتح هذه الدراسة المجال أمام العديد من البحوث المستقبلية، من أهمها:

- التعمق في دراسة دور العلامة التجارية الخضراء في تشكيل السلوك الاستهلاكي المستدام في سياقات مختلفة؛
- إدماج متغيرات وسيطة أو معدلة مثل الرضا البيئي أو الالتزام الأخلاقي في نماذج مستقبلية؛
- توسيع البحث ليشمل متغيرات حديثة مثل التجربة الرقمية للمستهلك والتسويق التفاعلي الأخضر؛
- تحليل تأثير العلامة التجارية الخضراء عبر قطاعات متنوعة لفهم اختلاف السلوك الشرائي حسب طبيعة المنتج؛
- اعتماد مقاربات تحليلية متقدمة لدراسة العلاقات المعقدة بين أبعاد العلامة والسلوك الشرائي.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

✓ الكتب

(1) بشير العلاق، و قحطان عبدلي. (1999). *إدارة التسويق*. الأردن: دار زهوان.

✓ الأطروحات و المذكرات

أ. الأطروحات

(2) شهرزاد بخوش. (2025). أثر قيمة العلامة التجارية على نية الشراء لدى المستهلك في ظل الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية - دراسة حالة علامة تجارية بالجزائر. *أطروحة مقدمة ضمن متطلبات لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث في العلوم التجارية*. الجزائر، قسم العلوم التجارية: معهد العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميلة.

(3) كريمة حاجي. (2016). *إستراتيجية تموقع العلامة التجارية في محيط تنافسي - دراسة حالة علامة حمود بوعلام للمشروبات الغازية*. *أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق*. قسم العلوم التجارية ، الجزائر: كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر 03.

ب. المذكرات

(4) سارة عثمان، و بشرى مالك. (2018). أثر المعرفة والارتباط بالعلامة التجارية الخضراء على الفرار الشرائي الأخضر: الدور المعدل للخطر المدرك الأخضر. بحث مقدم لنيل درجة الماجستير في إدارة الأعمال. السودان: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.

✓ المجلات والدوريات

(5) السيد ابراهيم عبد الهادي، سماء طاهر عطية، و عبد الله عبد الله الطبال. (2022). تأثير السعر والموقف البيئي على النية الشرائية للمستهلك -دراسة ميدانية. *مجلة البحوث الادارية والمالية والكمية*.

(6) إيمان دالي يوسف، و سيدي محمد بن أشهنو. (2024). أثر الاهتمام البيئي على نوايا الشراء لدى المستهلك الجزائري للمنتجات الخضراء: دراسة تحليلية بناء على نظرية السلوك الموسعة. *10(3)*.

(7) تامر ابراهيم العشري، و اسلام أحمد علي شاهين. (2025). العلاقة بين العلامة الخضراء وبهجة العميل: الدور الوسيط للكلمة المنطوقة- دراسة تطبيقية على عملاء متاجر التجزئة بمدينة المنصورة، مصر. *مجلة راية الدولية للعلوم التجارية*، 4(14).

(8) صالح عياد، و محمد فودوا. (2020). العلاقة بين الاعلان التلفزيوني بالمشاهير المؤثرين ونوايا شراء المستهلكين الجزائريين. *مجلة الاستراتيجية والتنمية*، 10(4).

(9) نعمة رسل سلمان، و أحمد عبد محمود. (2024). استغراق الزبون ودوره في استراتيجيات الاثراء التسويقي بتوسيط العلامة التجارية الخضراء. *مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية*، 20(1).

10) وجيه عبد الستار نافع، و ايمان عمادالدين عبد المجيد. (2025). تأثير المسؤولية الاجتماعية على نوايا الشراء للمستهلك- دراسة تطبيقية على عملاء البنوك التجارية. *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والإدارية*, 17(1).

ثانيا: المراجع باللغة الانجليزية

✓ الكتب

11) Kotler, P. (2012). *Marketing Management*. France: ,Pearson Éducation.

✓ المجلات والدوريات

- 12) Agarwal, S., Gupta, A. K., & Dubey, R. S. (2024). Does Green Branding Drive Green Purchase Intentions? Evidence From An Empirical Study With Mediating Role Of Green Trust. *Educational Administration Theory and Practice*, 30(1).
- 13) Ahmed, S. M., Uz Zaman, S., & Alam, S. H. (2024). The Effect of Green Branding on Consumer Beliefs and Attitudes Toward Eco-Conscious Purchases. *JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES REVIEW (JSSR)*, 4(4).
- 14) Alamsyah, D. P., Othman, N. A., & Mohammed, H. A. (2020). The awareness of environmentally friendly products: The impact of green advertising and green brand image. *Management Science Letters*, 10(2).
- 15) Alhomaidd, A. (2025). Building Trust in Sustainable Journeys: The Interplay Between Green Marketing, Green Brand Trust, and Tourism Purchase Intentions.
- 16) alshura, M. s., & Zabadi, A. M. (2016). *International Journal of Advanced Research*, 4(2).
- 17) Baltaci, D. Ç., Durmaz, Y., & Baltaci, F. (2024). The relationships between the multidimensional planned behavior model, green brand awareness, green marketing activities, and purchase intention. *Brain and Behavior*, 1(15).
- 18) Chen, Y. S. (2010). The Drivers of Green Brand Equity: Green Brand Image, Green Satisfaction, and Green Trus. *Journal of Business Ethics*, 93(2).
- 19) Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance Green Purchase Intentions: The Roles of Green Perceived Value, Green Perceived Risk, and Green Trus. *Management Decision*, 50(03).
- 20) Danciu, V. (2015). Successful Green Branding, a New Shift in Brand Strategy: Why and how it works . *The Romanian Economic Journal*, 18(56).
- 21) Diva, M. A. (2018). GREEN PURCHASE INTENTION : THE IMPACT OF GREEN BRAND COSMETICS (GREEN BRAND KNOWLEDGE, ATTITUDE TOWARD GREEN BRAND, GREEN BRAND EQUITY). *Benefit: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 3(1).
- 22) Jabeen, R., Khan, K. U., Zain, F., & Atlas, F. (2023). Buy green only: Interplay between green marketing, corporate social responsibility and green purchase intention; the mediating role of green brand image. *Business Strategy and Development (Wiley)*, 6.
- 23) Klabi, F., & Binzafrah, F. (2022). The Mechanisms for Influencing Green Purchase Intention by Environmental Concern: The Roles of Self-Green Image Congruence and Green Brand Trust. *South Asian Journal of Management Sciences*, 16(1).

- 24) Ko, E., Hwang, Y. K., & Kim, E. Y. (2013). Green marketing' functions in building corporate image in the retail setting. *Journal of Business Research*, 66(10).
- 25) Pratistha, A., & Prabawani, B. (2025). Measuring Green Purchase Intention Through Green Product and Green Advertising: Mediated by Green Brand Image. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 27(3).
- 26) Rizwan, M. (2014). An Empirical Study about Green Purchase Intentions. *Journal of Sociological Research*, 5(1).
- 27) Sayed, A. R., & El Saghier, N. M. (2021). The Effect of Green Brand Knowledge and Trust on Consumers' Purchasing Intention: The Mediation Role of Attitude Towards Green Brands Egypt Case. *Journal of Alexandria University for Administrative Sciences*, 58(5).
- 28) STOICA, M. (2020). GREEN BRAND: AN INTEGRATED CONCEPTUAL FRAMEWORK. *Management & Marketing*, 18(2).
- 29) Tetyana, P., Lyulyov, O., & Chygryn, O. (2019). GREEN BRANDING AS A DRIVER TO BOOST THE DEVELOPMENT OF GREEN INVESTMENT MARKET. *Visnyk Cherkasy National University*(1).
- 30) Tshuma, S., Muchowe, R. M., Hungwe, D. R., & Dube, M. (2023). Green Branding Influence on Consumer Purchase Intentions on Fast Moving Consumer Goods (FMCGs)in Zimbabwe. *Zimbabwe Journal of Business, Economics and Management*, 1(2).
- 31) Uikey, A. A., & Baber, R. (2023). Exploring the Factors that Foster Green Brand Loyalty: The Role of Green Transparency, Green Perceived Value, Green Brand Trust and Self-Brand Connection. *Journal of Content, Community & Communication*, 18(9).
- 32) Vania, C., & Ruslim, T. S. (2023). The Effect of Environmental Concern, Attitude, Green Brand Knowledge, Green Perceived Value on Green Purchase Behavior with Green Purchase Intention As A Mediating Variable on Green Beauty Products. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 9(3).
- 33) Winarni, R. S. (2024). The influence of green products on green purchase intention mediated by green brand awareness. *International Journal of Applied Finance and Business Studies*, 12(1).
- 34) Zara, S., Neelam, A., & Faria, A. (2022). Impact of Brand Image on Green Purchase Intentions: Mediating Role of CSR Perceptions. *NICE Research Journal*, 15(1).

✓ الملتقيات:

- 35) Al Hasanah, A., Yulianto, E., & i Kusumawati, A. i. (2025). Understanding the Impact of Green Perceived Value on Purchase Intentions Through Green Satisfaction: Literature Review. Indonesia: Faculty of Administrative Sciences, University of Brawijaya, Malang 65145, Indonesia.
- 36) Darlius, C., & Keni, K. (2021). The Effect of Green Brand Image, Green Advertising and Celebrity Endorsement on Purchase Intention of Green Product. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 570.
- 37) Doszhanov, A., & Ahmad, Z. A. (2015). CUSTOMERS' INTENTION TO USE GREEN PRODUCTS: THE IMPACT OF GREEN BRAND DIMENSIONS AND GREEN PERCEIVED VALUE. *SHS WebofConferences*, 18.

- 38) Tan, W. (2026). Impact of Green Brand Image on Consumer Purchase Intention —Customer Trust as a Mediating Variable. *ASEAN International Sandbox Conference.8*. Thailand: Rangsit University.

ثالثا: مراجع الانترنت

- 39) ARVEA Nature . (2026). *ARVEA Nature Algérie*. Consulté le mai 22, 2026, sur <https://arvea-nature.com.dz/fr>: <https://arvea-nature.com.dz/fr>
- 40) LARIBI, S. (2013). *Notre histoire*. Consulté le 2026, sur ARVEA Nature: <https://arvea-nature.com.dz/fr/promo>

الملاحق

الملحق رقم (01): استبانة علمية



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة 20 أوت 1955 سكيكدة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

تخصص: تسويق



استبانة علمية

في إطار إعداد مذكرة أكاديمية لنيل شهادة الماستر في العلوم التجارية_تخصص تسويق، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة البحثية التي تهدف إلى دراسة "دور العلامة التجارية الخضراء في تشكيل نوايا الشراء لدى المستهلك- دراسة حالة عينة من زبائن العلامة التجارية ARVEA Nature Skikda " .

تهدف هذه الدراسة إلى فهم مدى إدراككم للمنتجات الصديقة للبيئة وكيف يؤثر انطباعكم عن العلامة التجارية "الخضراء" في قراركم الشرائي.

نرجو منكم التكرم بالإجابة على فقرات الاستبيان بدقة وموضوعية، علماً أن إجاباتكم ستُعامل بسرية تامة ولن تُستخدم إلا لأغراض البحث العلمي فقط.

يرجى الإجابة على كافة فقرات الاستبيان من خلال وضع علامة (X) في المربع المناسب لكل عبارة.

المحور الأول: المعلومات الشخصية

الجنس: ☐ ذكر

☐ أنثى

العمر:

☐ أقل من 25 سنة

من 25 إلى 35 ☐

من 35 إلى 45 ☐

أكثر من 45 سنة ☐

المستوى الدراسي:

ثانوي أو أقل ☐

جامعي (ليسانس/ماجستير) ☐

الدراسات العليا (دكتوراه) ☐

ما هو نوع المنتجات التي تقنتيها غالباً من علامة "ARVEA"؟

منتجات العناية بالبشرة والشعر. ☐

العطور ☐

المكملات الغذائية. ☐

منذ متى وأنت تستخدم منتجات هذه العلامة؟

أقل من سنة. ☐

من سنة إلى 3 سنوات. ☐

أكثر من 3 سنوات. ☐

المحور الثاني: العلامة التجارية الخضراء

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
أولاً: الوعي بالعلامة التجارية الخضراء						
01	أستطيع بسهولة تمييز منتجات ARVEA كعلامة تتبع ممارسات صديقة للبيئة.					

02	لدي معرفة كافية بالشعارات والرموز الطبيعية التي تضعها ARVEA على منتجاتها.				
03	تتبادر علامة ARVEA إلى ذهني فور تفكيري في شراء منتج مستدام وطبيعي.				
04	أتابع منشورات ARVEA المتعلقة بالمنتجات التي تحافظ على الطبيعة.				
05	أستطيع التفريق بين علامة ARVEA الخضراء وبين العلامات المنافسة.				
ثانيا: الثقة بالعلامة التجارية الخضراء					
06	أثق في أن الوعود البيئية (الطبيعية) التي تقدمها ARVEA هي وعود بيئية حقيقية.				
07	أقتنع بأن منتجات ARVEA بديل آمن للمنتجات الكيميائية التقليدية.				
08	أثق بأن ARVEA تستخدم مواد طبيعية حقيقية (مثل الصبار) في تركيباتها.				
09	أشعر باطمئنان كبير على صحتي عند استخدامي لمنتجاتها.				
10	أعتمد على المعلومات التي تقدمها شركة ARVEA				
ثالثا: الصورة للعلامة التجارية الخضراء					
11	تتمتع علامة ARVEA بسمعة إيجابية				
12	تهتم ARVEA بقضايا بيئية أكثر من منافسيها.				
13	تعطي منتجات ARVEA انطباعا جيدا لدي بكونها علامة تحترم الطبيعة.				
14	أعتقد أن منتجات ARVEA تحظى باحترام كبير لدى المستهلكين ذوي الاهتمام البيئي				
15	أعتبر أن اهتمام ARVEA بحماية البيئة يعكس أيضاً اهتمامها بصحة المستهلك.				
رابعا: القيمة المدركة للعلامة التجارية الخضراء					
16	أشعر أن شراء منتجات ARVEA يمنحني شعوراً بالفخر للمساهمة في حماية البيئة.				

17	أعتقد أن دفع سعر أعلى مقابل منتجات ARVEA هو استثمار مستحق في صحتي وفي البيئة.				
18	أرى أن الفوائد الصحية والبيئية لمنتجات ARVEA تفوق تكلفتها المادية.				
19	أشعر أنني أحصل على قيمة معنوية كبيرة عند اختيار علامة تحترم الطبيعة مثل ARVEA				
20	أرى أن منتجات ARVEA تستحق ثمنها مقارنة بفوائدها.				

المحور الثالث: نوايا الشراء لدى المستهلك

الرقم	الفقرة	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
21	شراء منتجات ARVEA يساهم في تقليل الآثار البيئية.					
22	استخدام منتجات ARVEA مفيد لصحتي					
23	لدي انطباع ايجابي بشكل عام اتجاه منتجات ARVEA الطبيعية.					
24	أفضل منتجات ARVEA مقارنة بالمنتجات التقليدية.					
25	يشجعني الآخرون (الأسرة، الأصدقاء، الزملاء...) على شراء منتجات ARVEA.					
26	رأي الآخرين يؤثر على قراري في شراء منتجات ARVEA					
27	توفر المعلومات يساعدني على اختيار منتجات ARVEA المناسبة.					
28	أحاول شراء منتجات ARVEA كلما سمحت الفرصة.					
29	أنوي شراء منتجات ARVEA بدلا من المنتجات الأخرى.					
30	أستطيع بسهولة العثور على منتجات ARVEA في السوق.					
31	أوصي الآخرين من حولي بشراء منتجات ARVEA الطبيعية التي أستخدمها.					

ملحق رقم 02: رابط الاستبيان الالكتروني

<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfsmCzvpS94S9FtmhJbm5CfYWZl01LRdY91pJxWOhTUD73XEQ/viewform?usp=header>

ملحق رقم 03: قائمة الأساتذة المحكمين

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة
رجم نور الدين	أستاذ التعليم العالي بقسم العلوم التجارية	جامعة سكيكدة
سعدى رندة	أستاذ محاضر "أ" بقسم العلوم التجارية	جامعة سكيكدة
دراجي رابحي	أستاذ مساعد "أ" بقسم العلوم التجارية	جامعة سكيكدة

ملحق رقم (04): عدد إجابات أفراد العينة

Questions Réponses 161 Paramètres

ARVEA[®]
NATURE

Section 1 sur 3

**دور العلامة التجارية الخضراء في تشكيل
نوايا الشراء لدى المستهلك - دراسة حالة
ARVEA Nature. عينة من زبائن**

في إطار إعداد مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق، نضع بين أيديكم هذه الاستمارة البحثية التي تهدف إلى دراسة "دور العلامة التجارية الخضراء في تشكيل نوايا الشراء لدى المستهلك - دراسة حالة على عينة من مستهلكي ARVEA Nature".

تهدف هذه الدراسة إلى فهم مدى إدراككم للمنتجات الصديقة للبيئة وكيف يؤثر انطباعكم عن العلامة التجارية "الخضراء" في قراراتكم الشرائية.

ملحق رقم (05): مخرجات الدراسة SPSS

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,813	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,927	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,879	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,865	5

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,958	20

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,902	12

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,966	32

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,741 ^a	,549	,546	,46498

a. Valeurs prédites : (constantes), ch1

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	41,610	1	41,610	192,458	,000 ^b
	Résidu	34,160	158	,216		
	Total	75,770	159			

a. Variable dépendante : ch5

b. Valeurs prédites : (constantes), ch1

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
		A	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	1,289	,167		7,721	,000
	ch1	,645	,046	,741	13,873	,000

a. Variable dépendante : ch5

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,782 ^a	,612	,609	,43151

a. Valeurs prédites : (constantes), ch2

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1	Régression	46,351	1	46,351	248,933	,000 ^b
	Résidu	29,419	158	,186		
	Total	75,770	159			

a. Variable dépendante : ch5

b. Valeurs prédites : (constantes), ch2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,335	,144		9,249	,000
ch2	,603	,038	,782	15,778	,000

a. Variable dépendante : ch5

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,765 ^a	,585	,583	,44593

a. Valeurs prédites : (constantes), ch3

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	44,351	1	44,351	223,030	,000 ^b
Résidu	31,419	158	,199		
Total	75,770	159			

a. Variable dépendante : ch5

b. Valeurs prédites : (constantes), ch3

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	,851	,184		4,627	,000
ch3	,716	,048	,765	14,934	,000

a. Variable dépendante : ch5

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,793 ^a	,629	,627	,42187

a. Valeurs prédites : (constantes), ch4

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	47,650	1	47,650	267,732	,000 ^b
1 Résidu	28,120	158	,178		
Total	75,770	159			

a. Variable dépendante : ch5

b. Valeurs prédites : (constantes), ch4

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
1 (Constante)	1,092	,154		7,101	,000
1 ch4	,689	,042	,793	16,363	,000

a. Variable dépendante : ch5

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,846 ^a	,716	,708	,37273

a. Valeurs prédites : (constantes), ch4, ch1, ch3, ch2

ANOVA^a

Modèle	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	D	Sig.
1 Régression	54,237	4	13,559	97,601	,000 ^b
1 Résidu	21,533	155	,139		
Total	75,770	159			

a. Variable dépendante : ch5

b. Valeurs prédites : (constantes), ch4, ch1, ch3, ch2

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	T	Sig.
	A	Erreur standard	Bêta		
(Constante)	,714	,158		4,514	,000
1 ch1	,094	,072	,108	1,317	,190
1 ch2	,210	,070	,272	2,979	,003
1 ch3	,146	,080	,156	1,821	,071
1 ch4	,333	,065	,383	5,112	,000

a. Variable dépendante : ch5

Test de Kolmogorov-Smirnov à un échantillon

		Total
N		160
Paramètres normaux ^{a,b}	Moyenne	3,6107
	Ecart-type	,71084
Différences les plus extrêmes	Absolue	,103
	Positive	,101
	Négative	-,103
Z de Kolmogorov-Smirnov		1,308
Signification asymptotique (bilatérale)		,065

a. La distribution à tester est gaussienne.

b. Calculée à partir des données.

Statistiques de groupe

	Sex	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
total	Masculin	20	3,3372	,97488	,21799
	Féminin	140	3,6498	,66014	,05579

ANOVA à 1 facteur

Total

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	2,793	3	,931	1,873	,136
Intra-groupes	77,549	156	,497		
Total	80,342	159			

ANOVA à 1 facteur

Total

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,670	2	,335	,660	,518
Intra-groupes	79,672	157	,507		
Total	80,342	159			

ANOVA à 1 facteur

Total

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	,475	2	,237	,467	,628
Intra-groupes	79,867	157	,509		
Total	80,342	159			

ANOVA à 1 facteur

Total

	Somme des carrés	ddl	Moyenne des carrés	F	Signification
Inter-groupes	1,471	2	,735	1,464	,235
Intra-groupes	78,871	157	,502		
Total	80,342	159			

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q1	160	3,6375	,92136	,07284
q2	160	3,4188	1,00609	,07954
q3	160	3,5938	1,02360	,08092
q4	160	3,4625	1,11529	,08817
q5	160	3,4000	1,16122	,09180
ch1	160	3,5025	,79305	,06270

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q6	160	3,5063	1,04609	,08270
q7	160	3,6188	1,04534	,08264
q8	160	3,8063	,96802	,07653
q9	160	3,7188	1,04112	,08231
q10	160	3,6938	,98413	,07780
ch2	160	3,6688	,89500	,07076

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
--	---	---------	------------	-------------------------

q11	160	3,9313	,79402	,06277
q12	160	3,5063	,96477	,07627
q13	160	3,7750	,93129	,07362
q14	160	3,7813	,92262	,07294
q15	160	3,8500	,87019	,06879
ch3	160	3,7687	,73802	,05835

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q16	160	3,6750	,95529	,07552
q17	160	3,4688	1,05163	,08314
q18	160	3,4000	1,04731	,08280
q19	160	3,7188	,89141	,07047
q20	160	3,5625	,97573	,07714
ch4	160	3,5650	,79449	,06281

Statistiques sur échantillon unique

	N	Moyenne	Ecart-type	Erreur standard moyenne
q21	160	3,4563	,96379	,07619
q22	160	3,6938	,82414	,06515
q23	160	3,8563	,78385	,06197
q24	160	3,6125	,98407	,07780
q25	160	3,6125	1,04603	,08270
q26	160	3,0000	1,14376	,09042
q27	160	3,9375	,80632	,06375
q28	160	3,4875	1,04603	,08270
q29	160	3,3938	1,07631	,08509
q30	160	3,5000	1,02791	,08126
q31	160	3,5625	1,01366	,08014
ch5	160	3,5484	,69032	,05457

Sex

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
mascu	20	12,5	12,5	12,5
Valide Fémin	140	87,5	87,5	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Age

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins de 25 ans	86	53,8	53,8	53,8
de 25 a 35 ans	53	33,1	33,1	86,9
de 35 a 45 ans	14	8,8	8,8	95,6
plus de 45 ans	7	4,4	4,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Edu

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
second a moins	14	8,8	8,8	8,8
Univ	139	86,9	86,9	95,6
Hau	7	4,4	4,4	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Modl

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Cheu	123	76,9	76,9	76,9
Parf	28	17,5	17,5	94,4
Api	9	5,6	5,6	100,0
Total	160	100,0	100,0	

Pério

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
moins de 1 ans	96	60,0	60,0	60,0
de 1 ans de 3 ans	37	23,1	23,1	83,1
plus de 3 ans	27	16,9	16,9	100,0
Total	160	100,0	100,0	