

إدراك الغسل الأخضر وتأثيره في النية الشرائية لمنتجات العناية الشخصية لدى جيل Z في مصر: "دراسة ميدانية"

د. إيمان صابر صادق شاهين*

الملخص:

استهدفت الدراسة الكشف عن تأثير إدراك الغسل الأخضر في النية الشرائية لمنتجات العناية الشخصية لدى جيل Z في مصر، والتأثير الوسيط لكل من: الثقة الخضراء، وارتباك المستهلك الأخضر، والمخاطر المدركة الخضراء، والاتصال الشفهي الأخضر في العلاقة بين الغسل الأخضر والنية الشرائية، من خلال تطبيق الاستبيان على عينة عمدية مكونة من (500) مستهلكًا، بالإضافة للمقابلات مع (15) مستهلكًا من جيل Z (مواليد الفترة من 1995-2012)، رُوعي في اختيارهم أن يكونوا من مستخدمي منتجات العناية الشخصية الخضراء.

وخلصت نتائج الدراسة إلى: اهتمام أكثر من نصف العينة -أحيانًا- بشراء المنتجات الخضراء، وتحددت العلامات التجارية الأكثر تفضيلًا بمنتجات العناية الشخصية لدى المحبوثين في: بيزلين، ونفرتاري، ورو أفريكان، وأكد (55,4%) من المحبوثين معرفتهم المتوسطة بممارسات الغسل الأخضر، وخلصت نتائج الفروض إلى: وجود تأثير سلبي غير مباشر للغسل الأخضر في النية الشرائية، كما وُجد تأثير مباشر سلبي لإدراك الغسل الأخضر في كل من: الثقة الخضراء، والاتصال الشفهي الأخضر، وجاء التأثير إيجابيًا مباشرًا في كل من: ارتباك المستهلك، والمخاطر المدركة الخضراء، كما وُجد تأثير مباشر وإيجابي لكل من: الثقة الخضراء والاتصال الشفهي الأخضر في النية الشرائية، ولم يثبت وجود تأثير مباشر لكل من: ارتباك المستهلك الأخضر، والمخاطر المدركة الخضراء في النية الشرائية. وتقدم الدراسة إطارًا لفهم تأثير الغسل الأخضر في النية الشرائية، وفي الوقت ذاته، تُسلط الضوء على فرضيات مهمة تستدعي مزيدًا من البحث والتقصي، لا سيما فيما يتعلق بالاتجاه الإيجابي لتأثير المخاطر المدركة الخضراء في النية الشرائية، وهو ما يفتح آفاقًا لدراسات مستقبلية.

الكلمات المفتاحية: الغسل الأخضر، النية الشرائية، الثقة الخضراء، ارتباك المستهلك الأخضر، المخاطر المدركة الخضراء. الاتصال الشفهي الأخضر.

* أستاذ الإعلام المساعد- بكلية البنات، جامعة عين شمس.

Perception of Greenwashing and Its Impact on Purchase Intention of Personal Care Products among Generation Z in Egypt: A Field Study

Dr. Eman Saber Sadek Shaheen*

Abstract :

The study aimed to find out the effect of greenwashing perception on the purchase intention of green personal care products among Generation Z. It also aimed to investigate the mediating effect of green trust, green consumption confusion, green perceived risk, and green word-of-mouth communication on the relationship between greenwashing and purchase intention. A questionnaire was applied to a deliberate sample of (500) consumers from Generation Z and interviews were conducted with (15) consumers. They were selected to be consumers of green personal care products and to be from Generation Z (born between 1995 and 2012).

The study concluded that more than half of the sample was occasionally interested in purchasing green products. The sample's preferred brands were: Beesline, Nefertari, and Raw Africana, (55.4%) of them confirmed their intermediate level of knowledge about greenwashing practices. There was an indirect negative effect of greenwashing on purchase intention. There was also a direct negative effect of greenwashing perception on both green trust and green word-of-mouth communication. The effect was directly positive on green consumption confusion and green perceived risk. There was also a direct and positive effect for both green trust and green word-of-mouth communication on purchase intention. There was no evidence of a direct effect for both green consumption confusion and green perceived risk on purchase intention. The study provides a framework to understand the impact of greenwashing on purchase intention. It also investigates new hypotheses that warrant further research and investigation, particularly regarding the positive direction of the impact of green perceived risk on purchase intention, which opens up horizons for future studies.

Keywords: Greenwashing, Purchase Intention, Green Trust, Green Consumption Confusion ,Green Perceived Risk ,Green Word-Of-Mouth Communication.

* Assistant Professor, Faculty of Women, Ain Shams University

المقدمة

في العقود الأخيرة، جذبت القضايا البيئية اهتمام الرأي العام في جميع أنحاء العالم وذلك مع تدهور البيئة، وتزايد القلق الواسع النطاق بشأن الاحتباس الحراري وتغير المناخ، وأصبح الاستهلاك الأخضر الصوت القوي في عصرنا الحالي، كما أضحى المستهلك أكثر وعيًا واهتمامًا بالقضايا البيئية؛ حيث يتجنب أي منتج قد يسبب ضررًا، أو تدهورًا للبيئة في أثناء عملية التصنيع أو الاستخدام، أو يستهلك كميات كبيرة من الطاقة غير المتجددة، أو ينطوي على اختبارات غير أخلاقية على الحيوانات والبشر. فقد أظهر استطلاع أجرته شركة نيلسن Nielsen عام 2015 شمل أكثر من (30,000) مستهلك من (60) دولة، أن ما يقرب من ثلاثة أرباع الأفراد الذين تتراوح أعمارهم بين (19-34) عامًا يرغبون في دفع المزيد مقابل المنتجات المستدامة، وقد أدت هذه التفضيلات البيئية من جانب المستهلك إلى إيجاد حافز قوي لدى الشركات لمواكبة التطورات والاستفادة من فوائدها عبر تطوير استراتيجيات خضراء ودمجها في سلعتها وخدماتها من خلال المبادرات الخضراء، وأضحت شركات اليوم تعزز علامتها التجارية وتأسس سمعتها كمنظمات مسؤولة بيئيًا.

وقد انتهى الأمر ببعض المنظمات إلى تبني استراتيجيات التسويق الأخضر بطريقة غير مسؤولة أو غير واقعية؛ حيث اتهم عدد كبير منها بـ "عدم القيام بما تعهدت به"؛ الأمر الذي يعني أن ادعاءاتها المتعلقة بالمسؤولية الاجتماعية للشركات بشأن القضايا البيئية أو الاجتماعية لم يتم دعمها بالأنشطة الفعلية، وقد تم تعريف هذا الاختلاف بين الاتصال والممارسات في البداية باسم "eco-pornography" من قبل المدير التنفيذي السابق للإعلان جيرى ماندر Jerry Mander عام (1972)، ثم صيغ مصطلح الغسل الأخضر أو الغسيل الأخضر كما عُرف بالتضليل والخداع الأخضر "GreenWashing" لأول مرة في عام 1986 من قبل عالم الأحياء والناشط البيئي "جاي ويسترفيلد Jay Westerveld" (Torelli, et.al., 2020:407) في مقال له تناول صناعة الفنادق، وسياساتها بشأن تشجيع نزلائها على إعادة استخدام المناشف القطنية مرات متكررة حفاظًا على البيئة، ولقد خلص إلى أن هذه الصناعة حاولت إثارة عاطفة النزلاء تجاه البيئة وشجعهم زورًا على تبني هذا التوجه بينما تمثل هدفها الرئيس الخفي في خفض تكاليفها التشغيلية والحد من وتيرة الاستهلاك (عوض، 2023: 64). ومن بعدها نمت الدراسات حول المصطلح بشكل كبير بعد العمل الرائد لـ (Greer & Bruno, 1996)، وعلى الرغم من أن ظاهرة الغسل الأخضر منذ ثمانينيات القرن العشرين إلا أنها اكتسبت انتشارًا واسع النطاق، وتساعد استخدامها بشكل كبير في السنوات الأخيرة مع سعي الشركات لتلبية الطلب المتزايد على المنتجات والخدمات الأكثر خضرة واستدامة، ويُعرف الغسل الأخضر بأنه: "تضليل أو خداع المستهلكين عمدًا بادعاءات كاذبة حول ممارسات الشركات البيئية وتأثيرها"، كما عُرِف بأنه تضليل أو غش متعمد من جانب الشركات؛ حيث تنشر الشركات معلومات كاذبة حول أنشطتها البيئية بهدف تحسين صورتها لدى الجمهور وبناء سمعة طيبة في السوق (Ahmad, & Esposito, 2022:6,7). ولا شك أن للغسل الأخضر عواقبه السلبية على مصالح: المساهمين، والمستثمرين، والهيئات التنظيمية، والمصالح المالية، وسمعة الشركة،

ومنظمات حماية البيئة، فضلاً عن تأثيره الأشد على المستهلك؛ حيث تزيد من ارتبائه، وتقل من ثقته بالمنتجات الخضراء، كما تؤثر في الاتصال الشفهي الأخضر، وإدراك الفوائد والمخاطر المدركة الخضراء، كما يشمل التأثير النية الشرائية الخضراء، وقد أجري العديد من الدراسات البحثية حول ظاهرة الغسل الأخضر وتأثيره في النية الشرائية في سياقات مختلفة، ووجد العديد من الدراسات ارتباطاً سلبياً ودالاً إحصائياً بين الغسل الأخضر والنية الشرائية إلا أن الأدبيات على المستوى العربي والمصري بالتحديد تحتاج إلى مزيد من البحث والتقصي لسد الفجوات المعرفية ودراسة تأثيرات الغسل الأخضر وعواقبه على النية الشرائية للمستهلك المصري.

أولاً: مشكلة الدراسة.

بسبب الطلب المتزايد على المنتجات الخضراء، بدأت الشركات في الترويج لـ"الاستدامة والتسويق الأخضر" كأداة تسويقية مضللة؛ عُرِفَت بالغسل الأخضر، والتبييض البيئي، والغسل البيئي (Braga, et.al,2019:228) فضلاً عن الخداع والتضليل الأخضر؛ وهو شكل من أشكال الإعلانات المضللة، والممارسات التسويقية غير الأخلاقية التي تستخدمها الشركات من خلال حجب المعلومات أو خداع المستهلك، وتقديم معلومات كاذبة حول التزامها البيئي بهدف إرضاء وتعزيز القيم الربحية للشركة؛ وتتم ممارسات الغسل الأخضر من خلال: الادعاءات الخاطئة أو غير الواضحة أو المفرطة أو مزيجاً من الثلاثة. وقد حددها العلماء في سبع خطايا أو مغالطات هي: خطيئة التسوية الخفية، وخطيئة غياب الإثبات والبرهان، وخطيئة الغموض، وخطيئة عدم الملائمة، وخطيئة أهون الضررين، وخطيئة الكذب، وخطيئة المعاملات والملصقات المضللة (Jog, & Singhal, 2019:5,6)؛ حيث تهتم الشركات بتجديد الإعلانات وتغيير عمليات التعبئة والتغليف، الأمر الذي يُظهر المنتج كمنتج طبيعي من خلال تضمينه عناصر مرتبطة بالطبيعة كصور أو أشكال أو عناصر مثل: النباتات والجمال، أو خطوط وألوان خضراء مثل: الأزرق أو الأخضر (Raihana, & Purwanegara, 2023:153) وقد حددت شركة (Terrachoice,2010) في تقريرها الثاني (2219) منتجاً يُدعى أنه صديق للبيئة، بزيادة قدرها (79%) عن التقرير الأول للشركة قبل عامين، كما خلصت إلى أن (98%) من هذه المنتجات مُنْهَمة بالغسل الأخضر. ووفقاً لما أعلنته (Toplensky, 2023) في مقالها الصادر بجريدة "وول ستريت جورنال" أكد ثلاثة أرباع المشاركين في نتائج استطلاع رأي نُفِذَ في يناير 2023 - بمشاركة نحو (1500) رئيس تنفيذي في (17) دولة انتشار ممارسات الغسل الأخضر بين غالبية منشآت الأعمال العاملة في الصناعة التي ينتمون إليها. وعند الإشارة إلى الغسل الأخضر، فإن من أكثر الأمثلة استشهاداً هي حملة: "ليس من السهل أن تكون أخضر" "It isn't easy being green" لشركة فورد موتورز لسيارة إسكيب الرياضية Escape، ففي الوقت الذي كانت الشركة تروج لكونها صديقة للبيئة، كشفت التقارير عن كونها الأسوأ في: مصادر انبعاث الكربون، وكفاءة استهلاك الوقود من بين شركات تصنيع السيارات الرئيسية (Furlow, 2010:2)، وتُعد استراتيجيات الغسل الأخضر أداة مهمة للتنافس بين الشركات؛ حيث تعمل على تحسين صورة المنظمة، وزيادة الإيرادات والأرباح من خلال جذب المستهلكين

والمستثمرين المسؤولين، إلا أن له تأثيره السلبي على استدامة المجتمع ككل (Lu, et.al, 2022:3) فقد أظهرت نتائج العديد من الدراسات عواقب الغسل الأخضر على الثقة بالعلامات التجارية الخضراء (Guo, et.al.,2017) فضلاً عن تأثير السلبي في المسؤولية الاجتماعية للشركات وسمعتها، الأمر الذي يؤثر في نوايا المستهلك الشرائية (Gil-Cordero, et.al.,2021)، كما أدى انتشار الغسل الأخضر إلى ارتباك المستهلك الأخضر؛ حيث أضحت المعرفة العلمية المطلوبة لفهم القضايا البيئية معقدة ومتغيرة، الأمر الذي يجعل من الصعب على المستهلك فهمها واتخاذ القرار الشرائي بشأنها، لأنه لا يعرف بمن؟ أو بماذا يثق؟، وقد عبرت كلوديت جوسكا Claudette Juska؛ الباحثة المتخصصة في منظمة السلام الأخضر Green peace عن ذلك بقولها: "أعتقد أن المستهلكين يظهرون تشككاً مزايداً في الادعاءات البيئية. إنهم لا يعرفون ولا يميزون بين الصالح وغير الصالح (Dahl, 2010:250).

وعلى الرغم من القلق المتزايد بشأن البيئة وعواقب الغسل الأخضر، إلا أن هناك القليل من الأدبيات حول تأثير الغسل الأخضر في النية الشرائية للمستهلك تجاه منتجات العناية الشخصية بالتحديد، التي تصنف لمنتجات العناية بالشعر، والبشرة، والفم، ومستحضرات التجميل؛ نظراً لاستخدامها اليومي من ناحية، وصعودها بسوق العلامات التجارية الشخصية الصديقة للبيئة من ناحية ثانية وفقاً لتقرير (Grand View Research, 2023) فُقد حجم النمو في قطاع المنتجات الشخصية العضوية بنحو (21,82) مليار دولار أمريكي في عام (2022)، ومن المتوقع أن ينمو بمعدل نمو سنوي مركب بنسبة (9,4%) من عام 2023 إلى عام 2030، علاوة على ذلك شجع الاستثمار والطلب المتزايد من المستهلك على إطلاق العديد من المنتجات الطبيعية الجديدة؛ ففي أبريل 2021، وسعت شركة Refresh Botanical نطاق سوقها إلى الهند من خلال إطلاق خط منتجاتها المصمم للبشرة الحساسة والمتقدمة في السن والمعرضة لحب الشباب، وفي مايو 2012 أطلقت Sukin؛ وهي علامة تجارية أسترالية خط إنتاج يتحدى الشيخوخة، كما أطلقت العلامة التجارية الفرنسية 'SO Bio etic' خط منتجات التجميل الخالية من المواد الكيميائية في الولايات المتحدة؛ وبذلك أضحت منتجات العناية الشخصية الخضراء جزءاً لا يتجزأ من نمط حياة المستهلكين وخاصة جيل Z؛ حيث أدت التحولات الجيلية دوراً أكثر أهمية في تحديد سلوكياتهم الشرائية مقارنةً بالأجيال الأخرى السابقة واللاحقة، كما أضحت لهذا الجيل -الذي يُشكل (32%) من سكان العالم- تأثير قوي بكل المجتمعات، خاصة في طريقة استهلاكه وتفاعله مع العلامات التجارية، حيث يهتم بالتركيز المتزايد على المظهر الخارجي، كما يتبنى أنماطاً أكثر صحية ومثالية، ورفاهية إلى جانب توجهه نحو قضايا الاستدامة، كما يبدي رغبة قوية في دعم الشركات والعلامات التجارية المسؤولة بيئياً، خاصة التي تتواصل معه وتُعزز مشاعره وتجاربه، علاوة على تواصله المستمر عبر وسائل التواصل الاجتماعي لمشاركة معلوماته واتجاهاته نحو العلامات التجارية التي يفضلها أو يتجنبها (Michel, et.al,2022: 14548) وإزاء كل هذا الوعي لدى جيل Z سواءً أكان بيئياً أو استهلاكياً تسويقياً، والقلق المتزايد بشأن تأثير الغسل الأخضر في المستهلك خلال العقدين الماضيين، الذي صاحبه طفرة في تناول المصطلح قدرت بـ (1315) مقالة علمية على المستوى العالمي (Gatti,et.al.,2019:1)

أضحى من الضروري بحث تأثير الغسل الأخضر في النية الشرائية الخضراء لدى جيل Z، وبذلك **تحدد مشكلة الدراسة الراهنة في:** الكشف عن تأثير إدراك جيل Z للغسل الأخضر في النية الشرائية لمنتجات العناية الشخصية الخضراء، والتأثير الوسيط لكل من: الثقة الخضراء، وارتباك المستهلك الأخضر، والمخاطر المدركة الخضراء، والاتصال الشفهي الأخضر في العلاقة بين الغسل الأخضر والنية الشرائية الخضراء.

ثانيًا: أهمية الدراسة. تتحدد أهمية الدراسة في:

1. أهمية الموضوع وحداثة تناول المصطلح عربيًا؛ حيث تُعد موضوعات الاستدامة والاستهلاك الأخضر من الموضوعات الملحة في عالم اليوم، كما لم يحظ مصطلح الغسل الأخضر بالاهتمام الكافي من الدراسة عربيًا -في حدود علم الباحثة- مقارنة بالتسويق الأخضر على سبيل المثال، الأمر الذي يُسهم في إثراء المصطلح من الناحية النظرية والتطبيقية.
2. تقديمها فهمًا لتأثير إدراك الغسل الأخضر في النية الشرائية، وللعوامل المؤثرة فيها خاصة مع الزيادة الواضحة في الرسائل الإعلانية والتسويقية الخضراء التي لم تتحول فعليًا في الواقع لمواقف إيجابية تجاه العلامة التجارية، والنية الشرائية للمنتجات الخضراء.
3. إسهامها في فهم الأجيال الجديدة الناشئة وخصائصها، حيث لم يحظ جيل Z بالدراسة المتأنية الدقيقة، لكونه الجيل الأصغر سنًا ولديه متطلبات وأولويات مختلفة مقارنة بالأجيال السابقة، فضلًا عن النوايا السلوكية وعادات الإنفاق والاهتمامات البيئية والأنماط الحياتية الصحية والترفيهية التي تحتاج مزيدًا من البحث والتقصي.
4. اهتمامها بالعلامات التجارية الخضراء؛ وخاصة منتجات العناية الشخصية، التي تركز على: قيم الطبيعي، والقابل للتحلل، والخالي من المواد الكيميائية، كما أضحت أكثر المنتجات الطبيعية نموًا وطلبًا في سوق المنتجات بسبب فوائدها ووعي المستهلك بها.
5. تقديمها توصيات للمؤسسات الحكومية ومنظمات المجتمع المدني المعنية بالبيئة لتوعية المستهلك بقضايا الغسل الأخضر ودعم الشركات في الحد من التضليل البيئي عبر الإعلانات والاستراتيجيات غير المسؤولة اجتماعيًا في ظل غياب نظام تنظيمي وتشريعي فعال، ومطالبة جمعيات حماية المستهلك والبيئة بمراقبة استخدام الشركات للإعلانات المضللة، وإنشاء منظمات للحد من الغسل الأخضر، وتطوير مؤشر الغسل الأخضر لمراقبة الادعاءات البيئية بالشركات.

ثالثًا: أهداف الدراسة. تهدف الدراسة الحالية إلى:

1. رصد أسباب اهتمام جيل Z بشراء منتجات العناية الشخصية الخضراء.
2. الكشف عن إدراك جيل Z لممارسات الغسل الأخضر بشركات المنتجات العناية الشخصية الخضراء.
3. الكشف عن تأثير إدراك الغسل الأخضر في النية الشرائية لمنتجات العناية الشخصية الخضراء.

4. قياس تأثير إدراك الغسل الأخضر في الثقة الخضراء وارتباك المستهلك الأخضر.
5. الكشف عن تأثير إدراك الغسل الأخضر في إدراك المخاطر والاتصال الشفهي الأخضر.
6. التحقق من أثر العوامل الوسيطة، وهي: الثقة الخضراء، وارتباك المستهلك، والمخاطر المدركة الخضراء، والاتصال الشفهي الأخضر في العلاقة بين إدراك الغسل الأخضر والنية الشرائية الخضراء.

رابعاً: تساؤلات الدراسة وفروضها.

التساؤلات الخاصة بالمقابلات المتعمقة:

1. ما أسباب اهتمام جيل Z بشراء منتجات العناية الشخصية الخضراء؟
 2. ما أهم العلامات التجارية الخاصة بمنتجات العناية الشخصية الخضراء التي يحرص على اقتنائها جيل Z؟
 3. ما مصادر معلومات جيل Z حول المنتجات الخضراء (وسائل التواصل الاجتماعي، الأصدقاء، الإعلانات، وسائل الإعلام التقليدية)؟
 4. ما مستوى إدراك جيل Z لممارسات الغسل الأخضر بشركات العناية الشخصية؟
 5. كيف يؤثر إدراك جيل Z لممارسات الغسل الأخضر في الثقة في منتجات العناية الشخصية؟
 6. كيف يؤثر إدراك ممارسات الغسل الأخضر في النية الشرائية لدى جيل Z؟
 7. كيف يؤثر إدراك الغسل الأخضر في قدرة جيل Z على تقييم منتجات العناية الشخصية؟
 8. ما المخاطر المدركة لدى جيل Z عند شراء المنتجات الخضراء؟ وهل إدراك الغسل الأخضر يزيد من شعورهم بالمخاطر؟
 9. كيف يؤثر إدراك الغسل الأخضر في رغبة جيل Z في التوصية بشراء المنتجات الخضراء مستقبلاً؟
- #### فروض الدراسة.

الفرض الأول: يؤثر إدراك جيل Z للغسل الأخضر في كلٍ من: (الثقة الخضراء، وارتباك المستهلك الأخضر، والمخاطر المدركة الخضراء، والاتصال الشفهي الأخضر، والنية الشرائية الخضراء)، ويمكن التفصيل في التالي:

1. يؤثر إدراك الغسل الأخضر سلباً في النية الشرائية الخضراء لجيل Z.
2. يؤثر إدراك الغسل الأخضر سلباً في ثقة جيل Z بالمنتجات الخضراء.
3. يؤثر إدراك الغسل الأخضر إيجاباً في ارتباك المستهلك الأخضر من جيل Z.
4. يؤثر إدراك الغسل الأخضر إيجاباً في المخاطر المدركة الخضراء.
5. يؤثر إدراك الغسل الأخضر سلباً في الاتصال الشفهي الأخضر.

الفرض الثاني: يؤثر كلٌّ من: (الثقة الخضراء، وارتباك المستهلك الأخضر، والمخاطر المُدركة الخضراء، والاتصال الشفهي الأخضر، في النية الشرائية الخضراء لدى جيل Z)، ويمكن تفصيله في التالي:

1. تؤثر الثقة بالمنتجات الخضراء إيجاباً في النية الشرائية لدى جيل Z.
2. يؤثر ارتباك المستهلك سلباً في النية الشرائية لدى جيل Z.
3. تؤثر المخاطر المُدركة الخضراء سلباً في النية الشرائية لدى جيل Z.
4. يؤثر الاتصال الشفهي الأخضر إيجاباً في النية الشرائية لدى جيل Z.

خامساً: الدراسات السابقة.

تعددت الدراسات السابقة المعنية برصد تأثير الغسل الأخضر في استجابة المستهلك عمومًا والنية الشرائية للمنتجات الخضراء بصفة خاصة، ويمكن عرضها كالتالي: اهتمت دراسة (Chen, & Chang, 2013) ببحث تأثير الغسل الأخضر في الثقة الخضراء، والأدوار الوسيطة لارتباك المستهلك الأخضر والمخاطر المُدركة الخضراء، واعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي بتطبيق الاستبيان على (252) مستجيباً في تايوان، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى: تأثير الغسل الأخضر سلباً في الثقة الخضراء، ومن ثم يجب على الشركات أن تقلل من سلوكيات الغسل الأخضر لتعزيز ثقة المستهلكين، كما أوضحت الدراسة أن ارتباك المستهلك والمخاطر المُدركة الخضراء يتوسطان العلاقة بين الغسل الأخضر والثقة الخضراء، كما يرتبط الغسل الأخضر بشكل إيجابي بارتباك المستهلك الأخضر والمخاطر المُدركة الخضراء التي من شأنها أن تؤثر سلباً في الثقة الخضراء. وبحثت دراسة (Aggarwal, & Kadyan, 2014) ممارسات الغسل الأخضر بأربعة قطاعات، وهي: السيارات والإلكترونيات والأغذية والمشروبات ومنتجات العناية الشخصية من خلال تحليل الإعلانات وتقارير الاستدامة، وقد خلصت الدراسة إلى: مشاركة الشركات التي حصلت على درجة عالية من المسؤولية الاجتماعية في شكل من أشكال ممارسات الغسل الأخضر، ووجد أن متوسط درجة الغسل الأخضر الأعلى في قطاع العناية الشخصية (62%) والأدنى في قطاع الإلكترونيات (52%)، كما أوضحت الدراسة عدم وجود علاقة بين مستوى الغسل الأخضر ومستوى المسؤولية الاجتماعية للشركات محل الدراسة.

وحددت دراسة (Kraev, 2015) مستوى إلمام الطلاب بالتسويق الأخضر والغسل الأخضر والقدرة على التمييز بينهما عند شراء المنتجات الخضراء من خلال تطبيق الاستبيان على (149) مستجيباً من الطلاب بجامعة VAMK بفنلندا، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى أن: إلمام الطلاب بكلا الموضوعين منخفض نسبياً الأمر الذي يستدعي حاجة أكبر للبحث، كما صنفَت الدراسة العينة إلى نوعين هما: النوع الأول: المستخدم الأخضر العادي؛ وهم المهتمون بشراء المنتجات الخضراء، ويشاركون أحياناً في القضايا البيئية، والنوع الثاني: المستهلك الأخضر العرضي؛ وهم غير المعنيين بالقضايا البيئية ولكنهم استخدموا منتجات خضراء في مرحلة ما من حياتهم. وعينت دراسة (De Jong, et.al., 2018) بالكشف عن تأثير الغسل الأخضر في المستهلك من خلال تطبيق الاستبيان على (146) مستجيباً، وأظهرت النتائج أن المستهلكين أدركوا الادعاءات الخضراء في حالة

الغسل الأخضر، كما وجدت أن الاهتمام بالقضايا البيئية له تأثيراته الإيجابية في المستهلكين المهتمين بالأداء البيئي للمنظمات، لكن عندما يدركون عدم دقة المعلومات الخضراء، يكون له تأثيره السلبي على صورة المنظمة ونزاهتها المتصورة.

كما اهتمت دراسة (Schmuck, et.al., 2018) بالإجابة عن تساؤل: كيف يؤثر الغسل الأخضر عبر ممارسات الادعاءات الغامضة والكاذبة في إدراك المستهلكين للإعلانات والعلامات التجارية، بالاعتماد على عينتتين تجريبيتين حصصيتين من الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا، وأوضحت النتائج أن: الادعاءات الغامضة لا تعزز تصورات الغسل الأخضر لدى المستهلكين، في حين تعزز الادعاءات الكاذبة ذلك الأمر الذي يضر بمواقف المستهلك تجاه الإعلانات والعلامات التجارية بالولايات المتحدة الأمريكية؛ حيث إن استخدام صور تستحضر الطبيعة يؤثر بالسلب في الاتجاه نحو الإعلانات والعلامات التجارية. وفي تركيا اهتمت دراسة (Kahraman, & Kazançoğlu, 2019) بفهم استجابة المستهلكين لاستراتيجيات الغسل الأخضر وتأثيرها في النية الشرائية لمنتجات العناية الشخصية (العلامة التجارية المحلية مقابل العلامة التجارية الدولية) عبر إجراء مقابلات متعمقة مع (20) سيدة تركية، وأوضحت النتائج: الآثار السلبية لممارسات الغسل الأخضر على: الثقة الخضراء، والمخاطر المدركة، والارتباك، والنية الشرائية، كما أشارت النتائج إلى أن المستهلكين يرون أن العلامات التجارية الأجنبية أكثر موثوقة من العلامات التجارية المحلية (التركية) لاعتقادهم بتدقيقها بشكل مستمر من قبل السلطات. وفيما يتعلق بإدراك التكلفة؛ وجد أن المستهلكين يعتقدون بارتفاع سعر التكلفة للمنتج الطبيعي، ولديهم تفهم وعلى استعداد لدفع المزيد لشراء المنتجات الخضراء.

وفي الإطار نفسه بحثت دراسة (Eversmann, 2019) تأثير الغسل الأخضر في الثقة بالمنتجات الخضراء ونوايا الشراء بالاعتماد على نظرية السلوك المخطط من خلال تطبيق الاستبيان على (62) مشاركاً من عمر (16) عاماً بهولندا، وقد أوضحت نتائج الدراسة أن: وجود تأثير لثقة المستهلك في النية الشرائية، كما وجد تأثير قوي للغسل الأخضر في الثقة الخضراء والمخاطر المدركة، في حين لم يثبت وجود تأثير للغسل الأخضر في النية الشرائية لدى المستهلك. وحللت دراسة (Braga, et.al, 2019) تأثير الغسل الأخضر واتجاهات المستهلكين ومعتقداتهم في النية الشرائية للمنتجات الخضراء في البيع بالتجزئة عبر تطبيق الاستبيان على (880) مستهلكاً بالبرازيل، وقد خلصت الدراسة لأثر الغسل الأخضر، واتجاهات المستهلك ومعتقداته في القرارات الشرائية للمنتجات الخضراء؛ حيث يؤثر الغسل الأخضر بالسلب في النية الشرائية للمنتجات الخضراء والرضا عنها والولاء لها، كما خلصت لتأثير المخاطر المدركة، والارتباك الأخضر في النية الشرائية. وبحثت دراسة (Mangini, et.al., 2020) أثر الغسل الأخضر في ارتباك المستهلك وثقته ونيته الشرائية، عبر تطبيق الاستبيان على (129) متسوقاً في مركز تسوق ريف ساو باولو São Paulo بالبرازيل، وقد أوضحت النتائج: اهتمام المستهلك بشكل متزايد بالبيئة ورغبته في شراء المنتجات الخضراء الأكثر استدامة خاصة جيل Z، الأمر الذي أدى بالشركات لتبنى

ممارسات تسويقية واستراتيجيات معتمدة على الغسل الأخضر لخداع المستهلك مما تسبب بحالة من الارتباك، وأثر بدوره في الثقة بالمنتجات الخضراء والنية الشرائية.

وسعت دراسة (Torelli, et.al., 2020) لتقييم تأثيرات الاتصالات المضللة بالقضايا البيئية في تصورات أصحاب المصلحة للمسؤولية البيئية للشركات والغسل الأخضر، بالاعتماد على signal ling theory، وتطبيق الاستبيان على (128) طالباً جامعياً من المهتمين بالقضايا البيئية بإيطاليا، وقد خلصت الدراسة إلى: وجود مستويات مختلفة من الغسل الأخضر، واختلاف تأثيرها في تصورات أصحاب المصلحة للمسؤولية البيئية للشركات وردود أفعالهم على الفضائح البيئية، وتعمل الشركات على تحقيق أهدافها من خلال تنفيذ معايير اتصال محددة والتأثير في صنع القرار بها. فيما هدفت دراسة (الصاوي، وفياض، 2019) إلى تقييم أثر الخداع الأخضر في سلوكيات العملاء بعينة من الفنادق المصرية، من خلال دراسة أثر الخداع الأخضر في مستوى ثقة العملاء ونية تكرار الزيارة، والرغبة في نشر دعاية سلبية عن الفندق، وقد أكدت نتائج الدراسة الأثر السلبي للخداع الأخضر في ثقة العملاء في خدمات الفنادق، ويزداد هذا الأثر كلما ازدادت خبرة العملاء بممارسات الخداع الأخضر.

وعنيت دراسة (Hameed, 2021) ببحث تأثير إدراك الغسل الأخضر في السلوك الشرائي للمستهلكين من خلال تطبيق الاستبيان الإلكتروني على (564) من المتسوقين النشيطين بمحلات البيع بالتجزئة بباكستان، وقد أوضحت نتائج الدراسة: أن الغسل الأخضر يؤثر سلباً في سلوك الشراء الأخضر وصورة العلامة التجارية الخضراء وحبها والولاء لها. وبحثت دراسة (Nguyen,et.al., 2021) تأثير الغسل الأخضر للشركات في النية الشرائية للأجهزة الإلكترونية، والدور الوسيط لكلٍ من: الثقة الخضراء والاتصال الشفهي الأخضر بالتطبيق على (308) من المستهلكين في فيتنام، وأظهرت النتائج أن الغسل الأخضر يؤثر سلباً في ثقة المستهلكين، والاتصال الشفهي، ونوايا الشراء الأخضر، كما أوضحت الدراسة أن الثقة الخضراء والاتصال الشفهي الأخضر يتوسطان العلاقة بين الغسل الأخضر ونوايا الشراء. وفي الإطار نفسه رصدت دراسة (Szabo,& webster, 2021) تأثير إدراك الغسل الأخضر في المستهلك عبر تطبيق المقابلات مع (17) منظمة صديقة للبيئة من الفئة B بأمريكا الشمالية (ثمانية شركات تقدم منتجات استهلاكية وتسع شركات استشارية) عبر الهاتف وسكايب، فضلاً عن تطبيق الاستبيان على (166) من الطلاب الجامعيين بأمريكا الشمالية ممن ولدوا بعد عام (1994) "الجيل Z"، وقد خلصت نتائج الدراسة إلى: ارتباط الغسل الأخضر بشكل إيجابي بالمخاطر المدركة الخضراء، وبشكل سلبي بالقيمة الخضراء والاتجاه نحو العلامة التجارية ونوايا الشراء، وبالمثل ارتباط التفاعل المدرك بشكل سلبي بالمخاطر المدركة الخضراء، وبشكل إيجابي بالقيمة الخضراء والاتجاه نحو العلامة التجارية ونوايا الشراء. بينما بحثت دراسة (Ha, 2022) أثر الغسل الأخضر في قيمة العلامة التجارية الخضراء، وتحليل التأثير الوسيط لصورة العلامة التجارية الخضراء والرضا والثقة الخضراء عبر تطبيق استبيان على (445) مستجيباً بمدينة هوشي بيغيتنام، وخلصت النتائج إلى: عدم ارتباط الغسل الأخضر بقيمة العلامة التجارية الخضراء

فيما يرتبط سلباً بصورة العلامة التجارية الخضراء والرضا والثقة الخضراء، أي إن صورة العلامة التجارية الخضراء والرضا والثقة الخضراء تؤديان دوراً وسيطاً في العلاقة بين الغسل الأخضر وقيمة العلامة التجارية الخضراء.

وفي إطار صناعة الأزياء السريعة بحثت دراسة (Lu, et.al, 2022) تأثير إدراك المستهلكين للغسل الأخضر في نية الشراء، والدور الوسيط للمخاطر المدركة عبر تطبيق الاستبيان على (433) مشاركاً بالصين، وخلصت النتائج إلى: التأثير السلبي المباشر لإدراك المستهلكين للغسل الأخضر في نية الشراء، علاوة على تأثيره السلبي غير مباشر في إدراك المخاطر بما في ذلك المخاطر المالية. كما بحثت دراسة (Sun, & Shi, 2022) تأثير إدراك الغسل الأخضر في نوايا الشراء الأخضر، والدور الوسيط للخيانة المدركة من خلال تطبيق الاستبيان على (204) من المستهلكين بالصين، وخلصت النتائج إلى: التأثير السلبي لإدراك المستهلكين للغسل الأخضر في نوايا الشراء الأخضر، وأن للخيانة المدركة دوراً وسيطاً جزئياً في التأثير، وتعزز المسؤولية البيئية التأثير السلبي لإدراك الغسل الأخضر في النية الشرائية. وهدفت دراسة (عبد القادر، وسليمان، 2022) بحث أثر الخداع الأخضر في بناء الثقة الخضراء لدى عملاء ستاربكس بمصر من خلال تطبيق الاستبيان على عينة قوامها (368) عميلاً تم اختيارهم من (30) فرعاً موزعة على (4) مناطق داخل مصر هي: القاهرة والجيزة والاسكندرية وشرم الشيخ، وخلصت النتائج إلى: وجود تأثير معنوي سلبي غير مباشر للخداع الأخضر في الثقة الخضراء لدى عملاء ستاربكس بمصر نتيجة لتوسط الشك الأخضر. كما أظهرت وجود تأثير معنوي سلبي غير مباشر للنوع كمتغير معدل بين الخداع والثقة الخضراء.

وكشفت دراسة (Bladt, 2022) تأثير ممارسات الغسل الأخضر في اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، بالاعتماد على تصميم تصنيف ثنائي الأبعاد لممارسات الغسل الأخضر (GWPs) يميز بين نوعي الادعاء: (المعلومات الكاذبة مقابل الغامضة والمخفية) ومستوى البدء (مستوى المنتج ومستوى الشركة) وذلك بالتطبيق على (315) مشاركاً ألمانياً، وقد أوضحت نتائج الدراسة: التأثير القوي لممارسات الغسل الأخضر الكاذب في اتجاهات المستهلك نحو العلامة التجارية، فيما جاء تأثير ممارسات الغسل الأخضر الغامضة وغير المعلومة أقل سلبية، وكلما سهّل التعرف على ممارسات الغسل الأخضر، كان تأثيرها أكثر سلبية في الاتجاه نحو العلامة التجارية. وسعت دراسة (بن الشيخ، 2022) للكشف عن الغسل الأخضر والأسباب التي دفعت شركة ضخمة وعالمية كشركة كوكاكولا لممارسته، وأوضحت نتائج الدراسة أن الممارسات البيئية لشركة كوكاكولا غير مستدامة وأن استخدام اللون الأخضر في إعلاناتها كان وسيلة لتحسين صورتها وتضليل المستهلكين، كما هدفت نفقاتها الضخمة على الاستثمارات البيئية لإخفاء الأثر السلبي لمنتجاتها، خاصة بعد تصنيفها كأكبر ملوث بلاستيكي في العالم. بينما حددت دراسة (Rosi, & Ekasari, 2023) تأثير القيمة الخضراء المدركة والقيمة الإيثارية في الولاء للعلامة والدور الوسيط لإدراك الغسل الأخضر في العلاقة بين القيمة الخضراء المدركة والقيمة الإيثارية تجاه الولاء للعلامة التجارية، من خلال تطبيق الاستبيان على (120) مستجيباً من مستهلكي مياه الشرب المعبأة

Aqua و Le Mineral (AMDK) بإندونيسيا، وأظهرت النتائج أن للقيمة الخضراء المدركة وللقيمة الإيثارية تأثيرًا إيجابيًا في سلوك إشراك العملاء، كما يوجد تأثير إيجابي لسلوك إشراك العملاء في الولاء للعلامة التجارية؛ بينما يخفف إدراك الغسل الأخضر من تأثير القيمة الخضراء المدركة في ولاء العلامة التجارية.

وفي الإطار نفسه تحققت دراسة (Lopes, et.al., 2023) من تأثير الغسل الأخضر في نية الاستهلاك، وكيف تتوسط المخاوف البيئية والبحث عن المعلومات المُستدامة العلاقة بين الغسل الأخضر ونية الاستهلاك الأخضر بالاعتماد على تطبيق الاستبيان على (826) مستهلكًا برتغاليًا، وقد أوضحت النتائج: التأثير الإيجابي للمخاوف البيئية للمستهلكين والميل للبحث عن المعلومات المُستدامة في الاستهلاك الأخضر، كما أوضحت استجابة المستهلكين للغسل الأخضر بالبحث عن المعلومات الدقيقة الأكثر موثوقية، وكلما زاد انخراطهم في جمع المعلومات المُستدامة، زادت احتمالية رغبتهم في المشاركة في السلوك الاستهلاكي. كما كشفت دراسة (Proszowska., 2023) معارف البولنديين حول الغسل الأخضر وميلهم للبحث عن المعلومات عبر تطبيق الاستبيان الإلكتروني (225) مستجيبًا بولنديًا، وقد أوضحت نتائج الدراسة: انخفاض مستوى المعرفة العام بالغسل الأخضر في بولندا، ومع ذلك، أعرب المستجيبون وخاصة الإناث من ذوي المستوى المتوسط من المعرفة عن نية البحث عن معلومات حول الغسل الأخضر، فيما أظهر المستجيبون ذوي المستوى العالي من المعرفة اهتمامًا أقل بنية البحث عن المعلومات.

وهدفت دراسة (Raihana, & Purwanegara, 2023) لفهم العلاقة بين إدراك الغسل الأخضر لدى المستهلكين وبين: الاتصال الشفهي والاتجاه نحو العلامة التجارية، ونية إعادة الشراء بتطبيق الاستبيان على (108) من مستخدمي منتجات العناية الشخصية الخضراء في إندونيسيا، وقد أشارت النتائج إلى: وجود علاقة سلبية بين إدراك الغسل الأخضر والاتصال الشفهي وصورة العلامة التجارية الخضراء، كما كشفت عن تأثير الاتجاه نحو العلامة التجارية في نية الشراء، وتوسط صورة العلامة التجارية للعلاقة بين إدراك الغسل الأخضر والاتجاه نحو العلامة التجارية، وكذلك العلاقة بين إدراك الغسل الأخضر والنية الشرائية. وبحثت دراسة (Ioannou, et.al., 2023) تأثير الغسل الأخضر في رضا العملاء بالاعتماد على بيانات مؤشر رضا العملاء الأمريكي (ACSI) خلال الفترة (2008-2016)، وقد أوضحت النتائج: التأثير السلبي لإدراك المستهلكين للغسل الأخضر في مستوى رضا العملاء عن منتجات الشركات وخدماتها، ووجد أن سمعة الشركة تُخفف من التأثير السلبي للغسل الأخضر في رضا العملاء.

وسعت دراسة (Boncinelli, et.al., 2023) لتقييم تأثير استراتيجيات التغليف الأخضر - إحدى ممارسات الغسل الأخضر - في السلوك الشرائي لدى مستخدمي الشيكولاتة بالحليب من خلال دراسة شبه تجريبية على (737) مستهلكًا إيطاليًا، وأوضحت النتائج أن منتجات الأغذية الخضراء تزيد من الحصة التسويقية للشركات مقارنة بالأغذية العادية التي لا تعتمد على الغسل الأخضر؛ حيث يربط المستهلكون بين اللون الأخضر والحفاظ على البيئة، كما تؤكد النتائج أن استخدام الألوان والصور الخضراء المُستدامة كأدوات تسويقية يمكن أن

يُضلل المستهلك. كما هدفت دراسة (Jog, & Singhal, 2024) لتقييم فهم المستهلكين للغسل الأخضر وأثره في السلوك الشرائي، وذلك بالتطبيق على (173) مستجيبًا هنديًا من الفئة العمرية (18 عامًا فأكثر)، وقد خلصت النتائج إلى: شيوع فهم ممارسات الغسل الأخضر بين المستهلكين خاصة إن الإعلانات الهندية تتسم بضعفها وعدم دقتها؛ حيث تروج لمنتجاتها الخضراء دون أي دليل، كما أوضحت تأثير الغسل الأخضر في السلوك الشرائي الأخضر؛ حيث وُجد أن تقبل الإعلانات الخضراء، والوعي البيئي والمعايير الذاتية يؤثرون في السلوك الشرائي والعكس صحيح، كما يؤثر فهم الغسل الأخضر في العلاقات بينهم.

وبحثت دراسة (Zaid, et.al, 2024) تأثير الغسل الأخضر في النية الشرائية للمنتجات الخضراء، وكيف يتوسط الشك البيئي، وحب العلامة التجارية الخضراء والولاء لها هذه العلاقة بالاعتماد على نظرية السلوك الموقفي، وعبر تطبيق الاستبيان على (348) مستهلكًا للمنتجات الخضراء بالصفة الغربية بفلسطين، وقد أوضحت نتائج الدراسة: التأثير السلبي للغسل الأخضر في نية شراء المنتجات الخضراء، ويتوسط العلاقة الولاء للعلامة التجارية الخضراء وحبها. وحللت دراسة (Galletta, et.al, 2024) ممارسات الغسل الأخضر باستخدام تقارير Preferred Reporting Items for Systematic Reviews and Meta-analyses (PRISMA)، وحددت المخاوف المرتبطة بالغسل الأخضر باستخدام قواعد البيانات، وقد خلصت الدراسة إلى تحديد (19) مقالًا مهتمًا بالغسل الأخضر في القطاع المصرفي، وأوضحت النتائج أن: البنوك اتُهمت بالغسل الأخضر من خلال التأكيد المفرط على السياسات المستدامة والتزامها بالأهداف البيئية دون تنفيذها.

وفي إطار صناعة الأزياء بالصين سعت دراسة (Fang, 2024) لتقييم تأثير كل من: وسائل التواصل الاجتماعي الخضراء والغسل الأخضر والأصالة الخضراء في قرارات الشراء عبر تطبيق الاستبيان على (413) مشاركًا في قوانغتشو Guangzhou بالصين، وقد أوضحت النتائج: تأثير الغسل الأخضر سلبيًا في قرارات الشراء الخضراء، كما تؤدي الأصالة الخضراء دورًا مهمًا في تعزيز قرارات الشراء الأخضر، وتؤثر الشفافية بالأنشطة الصديقة للبيئة في إقناع المستهلكين بالممارسات الصديقة للبيئة. كما كشفت دراسة (Tu, et.al., 2024) تأثير استراتيجيات التسويق الأخضر للعلامات التجارية في تصورات المستهلكين للغسل الأخضر وصورة العلامة التجارية بالاعتماد على مقابلات مع (40) من أصحاب المصالح والخبراء، وتطبيق الاستبيان على (325) مشاركًا بالصين، وقد خلصت النتائج: لدور التواصل والعلاقات والتفاعل والالتزام والقيم الخضراء في التخفيف من تأثيرات الغسل الأخضر، كما تؤثر بالإيجاب في صورة العلامة التجارية الخضراء. فيما اهتمت دراسة (خضر وآخرون، 2024) بقياس أثر ممارسات الخداع الأخضر في التسويق السياحي في نية شراء الخضراء لدى السائحين، وذلك بتطبيق الاستبيان على عينة قوامها (418) مفردة من السائحين بمنطقة شرم الشيخ، وأظهرت نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي سلبي لممارسات الخداع الأخضر في نية شراء الخضراء لدى السائحين.

وتحققت دراسة (Alyahia, et.al., 2024) من تأثير الغسل الأخضر في نية البقاء في الفنادق الخضراء والدور الوسيط لمتغيري: الأصالة والشفافية الخضراء عبر تطبيق الاستبيان على (309) من عملاء الفنادق في شرم الشيخ بالغردقة، وقد خلصت النتائج: لوجود تأثير سلبي للغسل الأخضر في ثقة العملاء في خدمات الفنادق الخضراء ونية البقاء بها، واستعدادهم للإنفاق مقابل خدماتها، كما بينت التأثير الإيجابي لثقة العملاء في نية البقاء بالفنادق الخضراء، ودور الأصالة والشفافية الخضراء في التخفيف من التأثير السلبي للغسل الأخضر في الثقة الخضراء. واهتمت دراسة (Sciortino, et.al., 2025) بالغسل الأخضر في قطاع الأغذية الزراعية بالتركيز على الأطر القانونية المتطورة في الاتحاد الأوروبي وإيطاليا؛ والتقييم لفعالية المبادرات التشريعية المصممة للحد من ممارسات الغسل الأخضر، وخلصت الدراسة لتطور الأطر التنظيمية للحد من الغسل الأخضر عبر سياسات الاتحاد الأوروبي وإيطاليا مثل: قانون المستهلك وشهادات ISO.

وبحثت دراسة (Krafft & Saito, 2025) تأثير الغسل الأخضر في الاتجاه نحو الإعلانات ونية الشراء، واعتمدت الدراسة على المنهج شبه التجريبي، وطبق الاستبيان على (262) مشاركاً من الطلاب الجامعيين بالسويد، وخلصت النتائج إلى: عدم إلمام المستهلكين بممارسات الغسل الأخضر بالإعلانات، وقد أسهم غياب تفعيل القوانين وعدم وجود الحوافز التنظيمية في استمرار ممارسات الغسل الأخضر، الأمر الذي سمح للمسوقين بمواصلة تضليل العملاء وخداعهم، كما ثبت عدم وجود مواقف سلبية تجاه إعلانات الغسل الأخضر، وتشير النتائج لدور الغسل الأخضر في زيادة نوايا الشراء بسبب غياب المعرفة والإلمام التام بممارسات الغسل الأخضر.

التعليق على الدراسات السابقة:

- تتنوع وتتعدد الدراسات السابقة المهتمة بالغسل الأخضر، فقد عني جلها بتأثير إدراك الغسل الأخضر وفهمه والإلمام بممارساته في النية الشرائية والسلوك الشرائي للمستهلك، واهتم بعضها بتأثيره في الولاء للعلامة التجارية وصورته، والرضا عنها، والاتجاه نحوها، وبحثت دراسات أخرى تأثيره في: أصحاب المصلحة، ورضا العملاء، ونية البقاء في الفنادق الخضراء والاتجاه نحو العلامات التجارية الخضراء، كما عني بعضها ببحث تأثير المتغيرات الوسيطة في العلاقة بين الغسل الأخضر والنية الشرائية، وتحددت العوامل في: الثقة الخضراء، والمخاطر الخضراء المدركة، والفوائد المدركة الخضراء، والاتجاه نحو المنتجات الخضراء، والمخاوف البيئية، والمسؤولية البيئية، والوعي البيئي، والمعايير الذاتية، والشك البيئي، والأصالة والشفافية الخضراء، والاتصال الشفهي الأخضر، والاتجاه نحو العلامة الخضراء، وصورة العلامة الخضراء، وحب العلامة الخضراء والولاء لها.

- سادت دراسات الغسل الأخضر في العديد من البيئات والثقافات وإن جاء أغلبها أوروبياً في: الولايات المتحدة الأمريكية، وألمانيا، وكندا، وفنلندا، والبرازيل، وتايوان، وإيطاليا، وفيتنام، وبولندا، والسويد، والصين، وجاءت بعض الدراسات في: إندونيسيا وتركيا، وفلسطين بالضفة الغربية.

- اعتمدت جُل الدراسات السابقة على المنهج الوصفي، فيما اعتمد القليل منها على المنهج شبه التجريبي، وجاء الاستبيان الأداة الأكثر استخدامًا بالدراسات السابقة فيما جمع القليل منها بين الاستبيان والمقابلات.
 - سادت دراسات الغسل الأخضر في العديد من القطاعات والصناعات، منها على سبيل المثال: قطاع السيارات الإلكترونية، والقطاع المصرفي، والأغذية والمشروبات، ومنتجات العناية الشخصية، والأجهزة الإلكترونية، وصناعة الأزياء السريعة، وصناعة مياه الشرب المعبأة، وصناعة الحلويات "الشيكولاتة بالحليب"، والفنادق الخضراء، والمنتجات الزراعية الخضراء.
 - أوضحت نتائج الدراسات السابقة: وجود ارتباط سلبي بين إدراك الغسل الأخضر والنية الشرائية للمنتجات الخضراء وتوسط العديد من المتغيرات هذه العلاقة مثل: الثقة الخضراء، والمخاطر المدركة الخضراء، والفوائد المدركة الخضراء، والمسؤولية الخضراء، والاتصال الشفهي الأخضر، والاتجاه نحو العلامة التجارية الخضراء، والشفافية والأصالة الخضراء، والمعايير الذاتية، وصورة العلامة التجارية الخضراء، وحبها والولاء لها.
 - أعطت الدراسات السابقة رؤية واضحة للبناء المنهجي للدراسة، من حيث صياغة المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة وتحديدها وبلورتها، وبناء أهدافها، وصياغة تساؤلات الدراسة وفروضها، وتحديد الأسس المنهجية للدراسة والأدوات البحثية المناسبة لها، وتوظيفها، واختيار عينتها.
 - أسهمت الدراسات السابقة في: تصميم استمارة الاستبيان وإعدادها إعدادًا علميًا يتناسب مع موضوع الدراسة، وبناء المقاييس، وإجراء المقارنات بين نتائجها ونتائج الدراسات السابقة؛ الأمر الذي ساعد في تفسير أكثر عمقًا للنتائج التي توصلت إليها.
- خامسًا: مفاهيم الدراسة.**

1. الغسل الأخضر GreenWashing:

يشير مصطلح GreenWashing المركب من شقين على غرار كلمة "التبييض (Whitewashing) إلى استخدام جهة ما للإعلانات والرسائل العامة لإظهار التزامها بالاستدامة وملاءمتها للمناخ مقارنة بواقعها الفعلي، وبعبارة أخرى، يُعد الغسل الأخضر بمثابة منهجية تستخدمها بعض مؤسسات الأعمال والمنظمات وحتى الحكومات لإلهاء عملائها وتضليلهم فيما يخص طبيعة نموذج أعمالها وأنشطتها المضرّة بالبيئة والمؤثرة سلبيًا عليها (عوض، 2023: 64)، كما يُعرف بأنه عملية تضليل المستهلكين بشأن الممارسات البيئية للشركة أو تضخيم الفوائد البيئية لمنتج أو خدمة ما، وقد صيغ مصطلح الغسل الأخضر لأول مرة في عام (1986) من قبل عالم البيئة "جاي ويسترفيلد Jay Westerveld" في مقال ندّد فيه بممارسات الغسل الأخضر، ويتطلب النظر للغسل الأخضر تعريفًا واضحًا للمصطلح، ولكن يميل المصطلح للاستخدام الواسع الفصاف

والغامض، كما لم يحددا (Greer & Bruno, 1996) المصطلح تحديداً دقيقاً في كتابهما الأول عن الغسل الأخضر وممارساته؛ حيث أشارا بالصفحة الأولى من المقدمة إلى شكهما في سعي الشركات للحفاظ على حصتها التسويقية وتوسعها في السوق عبر تبني استراتيجيات تسويقية تعتمد على الادعاءات البيئية المضللة والمعروفة بالغسل الأخضر. وقد تعددت تعريفات الغسل الأخضر فيعرفه (Lyon, & Maxwell, 2011) بأنه: الكشف الانتقائي عن المعلومات الإيجابية حول الإجراءات الاجتماعية أو البيئية للشركات بدلاً من المعلومات السلبية. كما يُعرفه (Gillis, 2024) بأنه: تقديم ادعاءات كاذبة أو مضللة حول التأثير البيئي الإيجابي الذي تحدثه شركة أو منتج أو خدمة ما على البيئة".

ويعرفه قاموس "The Concise Oxford English Dictionary" (10th Edition) بأنه "المعلومات المضللة التي تنشرها منظمة من أجل تقديم صورة عامة مسؤولة بيئياً، أو أنه صورة عامة للمسؤولية البيئية تصدرها منظمة لصالحها ويُنظر إليها على أنها لا أساس لها من الصحة أو مضللة عن قصد". ويحدده Webster's New Millenium Dictionary of English بأنه: "ممارسة الترويج للبرامج الصديقة للبيئة لصرف الانتباه عن أنشطة المنظمة غير الصديقة للبيئة أو الأقل حفاظاً على البيئة"، ويركز كلا التعريفين على فكرة أن الجمهور لديه معلومات محدودة حول الأداء البيئي للشركات، وأن الشركات يمكنها تضليله عبر المعلومات والرسائل، كما أنه: "عملية تضليل بشأن الممارسات البيئية لشركة ما أو الفوائد البيئية لمنتج أو خدمة ما" (Braga, et.al, 2019:228). وهو: أفعال تضليل أو غش متعمد من جانب الشركات لنشر معلومات كاذبة حول أنشطتها البيئية بهدف تحسين صورتها لدى الجمهور وبناء سمعة طيبة جديدة في السوق، وعلاوة على ذلك، لا تكشف الشركات إلا عن المعلومات البيئية الإيجابية التي تعكس اهتمامها بالبيئة (Ahmad, 2022: 6,7)، ويُعرف الغسل الأخضر إجرائياً بأنه: عملية تضليل متعمد للمستهلكين بشأن الممارسات البيئية الإيجابية التي تحدثها شركة أو منتج على البيئة، وذلك بنشر معلومات أو صور تتسم بالكذب، أو المبالغة والتضخيم، أو الغموض، أو بدون دليل وبرهان، أو إخفاء معلومات أخرى تتعلق بممارستها البيئية السلبية بهدف تحسين صورتها لدى الجمهور وبناء سمعة طيبة في السوق.

2. النية الشرائية الخضراء Green Purchase Intention:

تُعرف النية الشرائية بأنها: احتمالية شراء المستهلك لمنتج معين؛ بينما تُعرف النية الشرائية الخضراء بأنها: احتمالية ورغبة المستهلك في شراء المنتجات بسبب الآراء البيئية، ويعكس التعريف استعداد المستهلكين لشراء المنتجات والخدمات من الشركات ذات السمعة البيئية (Han, & Tian, 2005) كما تشير إلى: استعداد الفرد للقيام بسلوك الشراء الأخضر، ويعكس بشكل أساسي مراعاة تقليل التلوث، كما تُعرف بأنها: رغبة العملاء في شراء السلع والخدمات من الشركات المعروفة بوعيها البيئي وسمعتها البيئية (Ayoub, & Awad, 2024: 323)، وهي تعبر عن احتمالية أو رغبة المستهلكين في شراء منتجات صديقة للبيئة، ويمكن قياس نوايا الشراء الأخضر من خلال: التفكير في شراء منتجات

خضراء، والتحول إلى علامات تجارية لأسباب بيئية (Chen, & Deng, 2016:3)، وتُعرف إجرائياً بأنها: احتمالية ورغبة المستهلك في شراء المنتجات والخدمات بسبب أدائها البيئي أو من الشركات المعروفة بوعيتها البيئي وسمعتها البيئية.

3. الثقة الخضراء Green Trust:

تُعرف الثقة الخضراء بأنها: الميل إلى الاعتماد على خدمة ما أو منتج بناءً على التوقعات أو الاعتقاد الناتج عن حسن نيته ومصادقته وقدرته على الأداء البيئي (Ayoub, & Awad, 2024:321) كما يُعرّفها (Hart, & Saunders, 1997:30) بأنها مدى الثقة بأن الطرف الآخر سيتصرف كما هو متوقع، وهي: السلوك المتفائل المتوقع من الطرف الآخر، والقيام بمسار عمل محفوف بالمخاطر بناءً على توقع واثق بأن جميع المشاركين في العمل سيتصرفون بكفاءة والتزام، كما يُشير (Ganesan, 1994) إليها: بالاستعداد لتصديق الطرف الآخر بناءً على التوقعات المتعلقة بقدرته وموثوقيته وحسن نيته. ويُعرّفها (Chen, 2010:309) بأنها "الاستعداد للاعتماد على منتج أو خدمة بناءً على الاعتقاد أو التوقع الناتج عن مصادقته وإحسانها وقدرتها على الأداء البيئي"، كما تشير إلى إدراك المستهلك للأداء البيئي لمنتج أخضر محدد (Nguyen, et.al., 2021:231)، وتُعرف إجرائياً بأنها: الميل والاستعداد للاعتماد على المنتج بناءً على الاعتقاد أو التوقع الناتج عن مصادقته وإحسانه وقدرته على الأداء البيئي.

4. ارتباك المستهلك الأخضر (GCC) Green Consumption Confusion:

يكشف استعراض أدبيات سلوك المستهلك قلة تعريفات "ارتباك المستهلك"، وذلك لاستخدامه في سياقات محددة؛ حيث لم يُعامل كسمة استهلاكية محتملة، وغالباً ما يُستخدم مرادفاً لمفاهيم أخرى، فالمستهلكون الذين يُضلّلون بوضوح هم في حالة ارتباك، ومن منظور لغوي، يعود أصل مصطلح الارتباك إلى الأدبيات النفسية والطبية، حيث يُستخدم لوصف اضطراب الوعي، وهو ما يُسبب للفرد قلقاً، وسوء تقدير للبيئة المحيطة، ويمكن النظر إلى ارتباك المستهلك بوصفه حالة عرضية تدفع الفرد لعدم القدرة على اتخاذ القرارات (Walsh, et.al., 2007: 3,4) ويشير الارتباك إلى حالة ذهنية واعية يمكن أن تحدث إما في مرحلة ما قبل الشراء أو ما بعده، كما يُعرف بأنه: "نقص في الفهم ناتج عن مواجهة المستهلك لبيئة غنية بالمعلومات بشكل مفرط، ولا يُمكن معالجتها في الوقت الحالي لفهم بيئة الشراء بشكل كامل"، وهو "نقص في الفهم يُجبر المستهلكين على إعادة تقييم معتقداتهم واقتراضاتهم ومراجعتها حول المنتجات أو بيئة الشراء". وقد اعتبرت معظم الأبحاث السابقة الارتباك سلوكياً ومعرفياً في المقام الأول، دون الإشارة للمكون العاطفي (Walsh, & Yamin, 2005:143).

ويُعرف ارتباك المستهلك الأخضر بأنه: "عدم قدرة العميل على تفسير السمات البيئية للخدمة أو المنتج بشكل صحيح طوال عملية معالجة المعلومات" (Ayoub, & Awad, 2024:322-323). ويُعرّفه (Turnbull, et.al., 2000) بأنه: فشل المستهلك في التفسير الصحيح

لمختلف جوانب المنتج أو الخدمة الخضراء في أثناء عملية معالجة المعلومات"، وقد حدد العلماء ثلاثة مصادر رئيسية للارتباك وهي: الإفراط في اختيار المنتجات، وتشابهها، والمعلومات الغامضة أو المضللة أو غير الكافية التي تُنقل عبر الاتصالات التسويقية (Leek, & Chansawatkit, 2006:519). ونظرًا لارتباط حالة الارتباك بعدم اليقين والقلق والحيرة والتردد، فإن عملية الشراء تكون غير فعّالة؛ حيث يقل احتمال اتخاذ المستهلكين المرتبكين لقرارات شراء عقلانية. علاوة على ذلك، يرتبط ارتباك المستهلك ارتباطًا وثيقًا بالعواقب الاقتصادية السلبية مثل: انعدام الثقة، والترويج السلبي، وعدم الرضا، والتنافر المعرفي، وتأجيل اتخاذ القرار، وعدم الولاء، ويرتبط ارتباك المستهلك سلبيًا بالنية الشرائية للمنتجات الخضراء (Chen, & Chang, 2013:492). ويُعرف إجرائيًا بأنه: حالة ذهنية واعية يمكن حدوثها في مرحلة ما قبل الشراء أو ما بعده، ينتج عنها نقص في الفهم ناتج عن مواجهة المستهلك لبيئة غنية بالمعلومات بشكل مفرط، أو غامضة ومضللة، أو غير كافية تجبر المستهلكين على إعادة تقييم ومراجعة معتقداتهم ومعلوماتهم حول المنتجات، وتُقلل من احتمالية اتخاذهم للقرار الشرائي.

5. المخاطر المُدركة الخضراء Green Perceived Risk:

تُعرف المخاطر المُدركة الخضراء بأنها: "توقع عواقب بيئية سلبية مرتبطة بسلوك الشراء" (Chen, & Chang, 2012) كما أنها حالة من عدم اليقين والعواقب السلبية المترتبة على شراء منتج أو خدمة، وتتكون المخاطر المُدركة من عوامل نفسية، وجسدية، ومالية، واجتماعية، وأخرى تتعلق بالأداء، والمخاطر المُدركة يمكن أن تؤثر في قرارات الشراء من خلال التركيز على العواقب السلبية (Braga, et.al, 2019:229)؛ حيث ثبت أن المخاطر المُدركة تُشكّل جميع قرارات الشراء وتؤثر في سلوكيات المستهلكين، ويميل المستهلكون إلى تقليل المخاطر بدلًا من تعظيم المنفعة في سلوكياتهم الشرائية، وتُعدّ المخاطر المُدركة ضرورية ومهمة في تفسير سلوك المستهلك، ويُصعب تضارب المعلومات وغموضها على المستهلك تقييم جودة المنتج الفعلية قبل الشراء، الأمر الذي يؤدي إلى تردد المستهلك في شراء منتج أو استخدام خدمة ما. وفي عصرنا البيئي، يؤثر تضارب المعلومات وغموضها إيجابيًا في شعور المستهلك بالمخاطر المُدركة الخضراء، كما يؤثر إدراك المخاطر الخضراء سلبيًا في النية الشرائية للمنتجات الخضراء (Chen, & Chang, 2013:491)، وتُعرف إجرائيًا بأنها: حالة من عدم اليقين للعواقب السلبية سواءً أكانت بيئية أو صحية أو مالية مترتبة على شراء منتج معين.

6. الاتصال الشفهي الأخضر Green Word of Mouth:

يشير مصطلح "الاتصال الشفهي (WOM)" للتواصل اللفظي بين المستهلكين والأشخاص والأطراف الأخرى مثل: القنوات، ومنتجي المنتجات أو الخدمات، والخبراء، والأصدقاء، والأقارب (Chaniotakis, & Lymperopoulos, 2009)، ويُعرف الاتصال الشفهي الأخضر بأنه: "تفاعل المستهلك مع أصدقائه وأقاربه وزملائه حول الرسائل البيئية الإيجابية لمنتج أو علامة تجارية"، وقد أفضت المبالغة في الترويج للفوائد البيئية للمنتجات إلى تشكك

المستهلك في مصداقية الشركات، ومن شأن الترويج الشفهي أن يُضعف مواقف مستهلكيها تجاه أنشطتها التسويقية الخضراء، خاصة إذا مارست الشركات أنشطة الغسل الأخضر، فسيترددون في تقديم خطاب إيجابي عنها وعن منتجاتها ودورها البيئي في السوق، كما ستؤدي ممارسات الغسل الأخضر إلى تبني سلوكيات سلبية تجاه الرسائل البيئية لمنتج معين، وفي العصر البيئي، يُفترض بأن الغسل الأخضر يؤثر سلبًا في الاتصال الشفهي الأخضر (Chen, et.al., 2014: 2414-2415). ويُعرف إجرائيًا بأنه: "تفاعل المستهلك مع أصدقائه وأقاربه وزملائه حول الرسائل البيئية الإيجابية لمنتج أو علامة تجارية".

7. جيل زد Generation Z

تُعرّف الأجيال بأنها: "مجموعات أو أفواج من الأجيال تنتمي إلى الفئة العمرية نفسها، وتتم أو ستم وفقًا لذلك بتجربة حياتية مماثلة في السنوات التي قد تُسجل حياتها (Berkup, 2014: 223)، كما يُعرف بأنه: مجموعة من الأفراد الذين وُلدوا ويعيشون في الفترة الزمنية نفسها ولديهم سلوكيات شراء متشابهة (Michel, et.al, 2022: 14548)، واستنادًا إلى هذه التعريفات المختلفة، يُمكن تعريف الجيل بأنه مجموعات الأشخاص الذين وُلدوا ونشأوا في فترة زمنية معينة، ويُفترض أن يكون لديهم خصائص ووجهات نظر مشتركة، حيث تأثروا بالأحداث التي وقعت خلال الفترة المذكورة، وتختلف فئات الأجيال، التي يُعرّفها الخبراء بناءً على العديد من الأحداث التاريخية والتأثيرات الاجتماعية المختلفة (Berkup, 2014: 219)، ويُنظر للفصل بين الأجيال كأدوات تسمح بالتحليل والدراسة، خاصة أن نقاط الفصل بينها ليست علمًا دقيقًا، وغالبًا ما يُنظر إليها بناءً على مدتها، ولا توجد صيغة متفق عليها لتحديد طول هذه المدة (Dimock, 2019)؛ حيث خلصت بعض المراكز البحثية مثل مركز بيو للأبحاث باعتماد عام 1996 كآخر عام ميلاد لجيل الألفية، وبهذا يُعد أي شخص وُلد من عام 1997 فصاعدًا جزءًا من جيل Z، بيد أن مركز بيو للأبحاث ليس أول من رسم خطأ فاصلاً تحليليًا بين جيل الألفية والجيل الذي يليه، حيث قدم الكثيرون حججًا منطقية لرسم هذا الخط قبل بضع سنوات أو بعد ذلك (Dimock, 2019: 1)، ووفقًا (Francis, & Hoefel, 2018: 2) يشير مصطلح جيل Z للأفراد الذين وُلدوا في العقد الذي تلا الظهور الواسع للشبكة العنكبوتية العالمية، من منتصف التسعينيات إلى أوائل الألفية الثانية، وبذلك فهم المولودون بين عامي (1995-2010)، كما يحدد (Salleh, et.al., 2017: 60) جيل Z بأنه أولئك الذين وُلدوا في عام 1995؛ بينما ذكر (Jaleniauskienė, & Juceviciene, 2015) في بحثهما الإطار الزمني العام لميلاد جيل Z من عام 1995 إلى عام 2012، ويحدده (Berkup, 2014: 223) بأنه الجيل الذي يتألف من الأشخاص المولودين منذ عام 1995، ومن الملاحظ هنا اختلاف بداية الجيل بين الأعوام (1995-1997)، ونهاية الجيل بين الأعوام (2010-2012)، وسوف تعتمد هذه الدراسة على التصنيف الذي اقترحه أغلب الدراسات المشار إليها وهو المدى الزمني من (1995 حتى 2012).

وتشير نتائج الدراسات إلى اختلافات واضحة في التوجه الاستهلاكي بين جيل Z والأجيال الأخرى نظرًا لنشأتهم خلال فترات الركود الاقتصادي، وتميزهم كمستهلكين بـ: التركيز على الابتكار، والإصرار على الراحة، والرغبة الكامنة في الأمان، والميل إلى الهروب من

الواقع (Wood, 2013:1)، كما تمتعوا بمستوى تعليمي عالٍ وخبرة تقنية عالية، وأعربوا عن رغبة قوية في تولي زمام المبادرة وتحقيق التنمية المستدامة من خلال دعم الشركات والعلامات التجارية المسؤولة التي تتواصل معهم وتُعزز مشاعرهم وتجاربهم. والأهم من ذلك، أن مستهلكي جيل Z لديهم رؤية جيدة حول العلامات التجارية، كما يستخدمون وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار لمشاركة معلوماتهم واتجاهاتهم حول العلامات التجارية التي يحبونها والتي يتجنبونها (Michel, et.al, 2022: 14548). لذلك عُرف هذا الجيل بأنه: الجيل الذكي، الجيل التكنولوجي، الجيل المتصل بالإنترنت، جيل ما بعد الألفية، جيل فيسبوك، المتحولون، أصحاب التواصل الدائم (Dolot, 2018:45).

8. منتجات العناية الشخصية الخضراء

تُعرّف منتجات العناية الشخصية الخضراء إجرائيًا بأنها: "المنتجات التي تُصنع عادةً باستخدام مكونات وتركيبات طبيعية مستدامة بدءًا من مكوناتها الطبيعية الفعالة -المُستخلصة من المصادر النباتية والبكتيريا المتجددة والزيوت، والمعادن والمكونات الطبيعية ك: شمع العسل وزبدة الشيا، والليمون والورد والقهوة والصبار والنعناع والكرم والزيوت مثل: زيت الزيتون، والأركان، والخروع، واللوز، والصبار، وجوز الهند، والجوجوبا - ووصولًا إلى مراحل الإنتاج والتغليف"، وتتميز بانخفاض سميتها، وشفافية ممارسات إنتاجها، كما تُقلل من الآثار غير المرغوب فيها للمكونات الكيميائية مثل: البارابين والزيوت العطرية، والأصباغ، والسيلكون، والزيئق والفورمالدهيد، وتصنف لمنتجات العناية بالشعر، والبشرة، والفم، ومستحضرات التجميل، وقد اشتهرت العديد من العلامات التجارية الخضراء مثل: (نفرتاري Nefertari ، وبزلين Beesline، ورو أفريكان Raw African ، وشيا ايجيبتي Shea Egypt ، وثراء tharaa، ونضرة، وأفريكانا) وغيرها الكثير، بالإضافة للعلامات التجارية الأشهر التي تتضمن خيارات خضراء ضمن منتجاتها مثل: (فيشي Vichy، د. راشيل Dr. Rashel، لوريال باريس L'Oréal Paris ، دوف Dove، إيفا Eva Cosmetics).

سابعًا: الإجراءات المنهجية للدراسة.

نوع الدراسة ومنهجها:

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية ذات المنحى التحليلي، التي تستهدف الكشف عن الحقائق الراهنة التي تتعلق بظاهرة أو موقف مع تسجيل دلالاتها وخصائصها وتصنيفها وكشف ارتباطها بمتغيرات أخرى، بهدف وصف الظاهرة وصفًا دقيقًا شاملاً بكافة جوانبها والنظر في أبعادها المختلفة، ولا تقف الدراسات الوصفية عند مجرد جمع البيانات، بل تتجه إلى تصنيف حقائقها وبياناتها وتحليلها وتفسيرها واستخلاص النتائج كمياً وكيفياً بهدف الوصول للنتائج الأكثر عمقاً التي يمكن تعميمها (شفيق، 2001: 108). كما تعتمد الدراسة على منهج المسح بالعينة بشقيه الوصفي والتحليلي، وهو من أنسب المناهج التي تستهدف الوصف والتحليل؛ حيث يعدّ جهداً علمياً منظماً للحصول على البيانات والمعلومات وتوثيق

الحقائق المرتبطة بالغسل الأخضر وأسبابه، وإدراك جيل Z له، فضلاً عن اختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة واستخلاص نتائجها وتفسيرها.

مجتمع الدراسة وعينتها:

تمثل مجتمع الدراسة في جيل Z، وهم الذين وُلدوا في منتصف التسعينيات ونشأوا في العقد الأول من القرن الحادي والعشرين؛ أي المولودون خلال الفترة من (عام 1995 حتى 2012)، وذلك لأنهم موجودون في عالم مليء بالويب والإنترنت والهواتف الذكية وأجهزة الكمبيوتر المحمولة والشبكات المتاحة مجاناً والوسائط الرقمية، كما يختلف سلوكهم وخياراتهم عن الأجيال السابقة واللاحقة، فوفقاً لاستطلاع رأي أجرته Global Web Index، وُجد أن (64%) منهم لديهم استعداد لدفع المزيد مقابل المنتجات "الصديقة للبيئة" (Ribeiro, et.al, 2023:1-2)، ولديهم تقبل للمفاهيم الجديدة وأكثر دراية بالسلوك المستدام، وفي الوقت نفسه، يُعرف هذا الجيل برواد الموضة، ويظهرون اهتماماً قوياً بالقضايا البيئية، ويحملون قيماً بيئية راسخة (Liang, et.al, 2022:2.3)، وبناءً على ذلك، تم اختيار عينة عمدية مكونة من (500) مستجيباً من جيل Z وروعي في اختيارهم أن يكونوا من مستهلكي منتجات العناية الشخصية الخضراء، كما راعت الباحثة أن تكون العينة ممثلة لكافة المستويات التعليمية والعمرية والقطاعات الاقتصادية والاجتماعية المختلفة لتمثيل مجتمع الدراسة تمثيلاً جيداً، وتم إجراء الدراسة الميدانية خلال الفترة من: 20 أبريل حتى 10 يونيو 2025. ويوضح الجدول التالي خصائص عينة الدراسة:

جدول رقم (1) يوضح خصائص عينة الدراسة

المتغير	ك	%	ن	%
النوع	ذكر	210	42.0	100.0
	أنثى	290	58.0	
العمر	أقل من 20 عاماً	151	30.2	100.0
	من 20 لأقل من 25 عاماً	210	42.0	
	من 25 لأقل من 30 عاماً	139	27.8	
	متوسط	35	7.0	
التعليم	جامعي	379	75.8	100.0
	فوق جامعي	86	17.2	
	أعزب	410	82.0	100.0
الحالة الاجتماعية	متزوج	90	18.0	
	قطاع حكومي	77	15.4	100.0
	قطاع خاص	74	14.8	
	أعمال حرة	23	4.6	
	طالب	299	59.8	
	لا يعمل	27	5.4	
متوسط دخل الأسرة	أقل من 5000 جنيه	76	15.2	100.0
	من 5000 لأقل من 10000 جنيه	233	46.6	
	من 10000 لأقل من 15000 جنيه	92	18.4	

المتغير		ك	%	ن	%
	من 15000 لأقل من 20000 جنيه	46	9.2		
	20000 جنيه فأكثر	53	10.6		
عضوية الأندية الاجتماعية	مشارك	177	35.4	500	100.0
	غير مشارك	323	64.6		
عضوية الجمعيات البيئية	مشارك	66	13.2	500	100.0
	غير مشارك	434	86.8		
الإقامة	ريف	92	18.4	500	100.0
	حضر	408	81.6		
المستوى الاقتصادي الاجتماعي	منخفض	202	40.4	500	100.0
	متوسط	244	48.8		
	مرتفع	54	10.8		
	الإجمالي	500	100%		

أداة جمع البيانات:

صحيفة الاستبيان: اعتمدت الدراسة على صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات من الباحثين، حيث تضمنت متغيرات الدراسة القابلة للقياس، وتكونت من مجموعة من الأسئلة هدفها قياس تأثير إدراك الغسل الأخضر في النية الشرائية، وقد صُمم الاستبيان من سبعة مقاييس هي: (المستوى الاقتصادي الاجتماعي، إدراك الغسل الأخضر، النية الشرائية الخضراء، الثقة الخضراء، ارتباط المستهلك الأخضر، المخاطر المدركة الخضراء، الاتصال الشفهي الأخضر)، وطُبق على عينة عمدية مكونة من (500) مستجيب من جيل Z (مواليد الفترة من 1995-2012)، ورُوعي في اختيارهم أن يكونوا من مستهلكي منتجات العناية الشخصية الخضراء.

المقابلات المتعمقة أو المعمقة: وتُسمى أحياناً المقابلة غير المحكمة، وتُستخدم عادة في البحوث النوعية، وتهدف جمع معلومات مفصلة وثرية حول تجارب المشاركين، ودوافعهم، وآرائهم، وجهات نظرهم، وخبراتهم حول الغسل الأخضر وتأثيره في نيتهم الشرائية، وقد قامت الباحثة بإجراء (15**) مقابلة مع عدد من المشاركين، وراعت في اختيارهم أن يكونوا من مستهلكي منتجات العناية الشخصية الخضراء، ومن جيل Z (مواليد الفترة من 1995-2012)، وأجريت المقابلات بأسلوبين: وجهًا لوجه، وعبر الاتصال الهاتفي بالاستناد إلى دليل المقابلة، المصمم من ثلاثة محاور رئيسية، تندرج تحتها تساؤلات فرعية: يتعلق المحور الأول بـ: بمنتجات العناية الشخصية الخضراء: "كثافة الاستخدام، وأسبابه، والعلامات التجارية المفضلة"، والمحور الثاني: مستوى إدراك الغسل الأخضر، والمحور الثالث: تأثير الغسل الأخضر في استجابة المستهلك، وتضمن التأثير في: (النية الشرائية، الثقة الخضراء، ارتباط المستهلك الأخضر، المخاطر المدركة الخضراء، والاتصال الشفهي الأخضر)، وقد أجريت المقابلات المتعمقة خلال الفترة الزمنية من 25 يونيو حتى 10 يوليو 2025، وتراوحت مدة المقابلة الواحدة بين (25-40) دقيقة.

اختبارات الصدق والثبات:

أجري العديد من الاختبارات للتأكد من صدق الاستبيان وثباته، وهي كالتالي:

أولاً- اختبار الصدق Validity: يشير إلى مدى صلاحية قياس الأداة للغرض الذي وضع من أجله ظاهرياً، أو بمعنى آخر، صلاحية أداة البحث في تحقيق أهداف الدراسة، وقد اعتمدت الباحثة على معيار الصدق الظاهري، بعرض صحيفة الاستبيان على عدد من الأساتذة المحكّمين في مجال الإعلام ومناهج البحث والإحصاء*، وقد أجريت بعض التعديلات بناءً على إرشاداتهم وتوصياتهم التي أشاروا بها.

ثانياً- الاختبار القبلي Pre Test: أُجري اختبار قبلي لصحيفة الاستبيان على عينة قوامها (50) مفردة بما يمثل (10%) من إجمالي العينة؛ للوقوف على مستوى فهم المبحوثين لأسئلة الاستبيان واستيعابهم لها، وللتأكد من وضوح الأسئلة وسلاستها ووضوح المصطلحات وفهمها خاصة: التسويق الأخضر، والغسل الأخضر.

ثالثاً- اختبار الثبات Stability: ويقصد بالثبات في علم الإحصاء؛ التوافق أو الاتساق أو الدقة التي يتوصل إليها بتكرار القياس على الخاصية ذاتها، ويُقاس من خلال حساب مدى الارتباط بين درجات القياس التي يحصل عليها عبر التطبيقات المختلفة للمقياس، فإذا كان الارتباط قوياً كان المقياس أكثر ثباتاً، وبالعتماد على أسلوب إعادة الاختبار (Test and Re-test)، بعد مرور أسبوعين من التطبيق الأول على عدد (25) مفردة ممن أجريت عليهم الدراسة بما يمثل (5%) من إجمالي العينة، وبإجراء معامل الارتباط بين نتائج الاختبارين الأول والثاني تبين وجود نسبة ارتباط بلغت (94%) وهي نسبة جيدة تشير إلى عدم وجود اختلاف كبير بين التطبيقين الأول والثاني، كما تم استخدام معامل ألفا كرونباخ Cronbach's Alpha Coefficient، ومعامل ارتباط سبيرمان - براون Spearman-Brown Coefficient، ومعامل التجزئة النصفية لجتمان Guttman Split-Half Coefficient؛ للتحقق إحصائياً من ثبات مقاييس الدراسة:

جدول رقم (2) يوضح معاملات ثبات الاستبيان

م	المقياس	عدد العبارات	معامل (ألفا كرونباخ)	معامل ارتباط سبيرمان - براون	معامل جتمان (التجزئة النصفية)
1	مقياس إدراك الغسل الأخضر	7	.795	.792	.764
2	مقياس النية الشرائية الخضراء	5	.737	.726	.726
3	مقياس الثقة الخضراء	5	.711	.772	.750
4	مقياس ارتباط المستهلك الأخضر	5	.810	.797	.770
5	مقياس المخاطر المدركة الخضراء	5	.755	.770	.758
6	مقياس الاتصال الشفهي الأخضر	5	.882	.859	.809
	إجمالي مقاييس الدراسة	33	.915	.860	.860

يتضح من الجدول السابق أن قيمة معامل ألفا كرونباخ تراوحت بين (0.711) و (0.882)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.915). وتراوحت قيمة معامل ارتباط سبيرمان – براون بين (0.726) و (0.859)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.860)، وتراوحت قيمة معامل جتمان بين (0.726) و (0.809)، وبلغت قيمتها لإجمالي مقاييس الدراسة (0.860)، وهي قيم مرتفعة تدل على اتساق الاستبيان وثباته.

مقاييس الدراسة:

قامت الباحثة بمراجعة التراث البحثي، والاطلاع على العديد من النظريات والحقائق التي تبحث تأثير الغسل الأخضر في النية الشرائية، للوصول إلى المتغيرات المفسرة للعلاقة، وتحديد بدقة، وبيان تأثير كل منها في الآخر سواء أكان هذا التأثير مباشراً أم غير مباشر، كما قامت الباحثة بالاستعانة بعدد من الدراسات الأجنبية لبناء المقاييس ومن هذه الدراسات: (Chen & chang, 2013, Kraev, 2015, Braga, et.al, 2019, Torelli, et.al. 2020, Mangini, et.al, 2020, Nguyen, et.al, 2021, Lu, et.al, 2022, Raihana, & Purwanegara, 2023)، وفيما يلي بيان بهذه المقاييس:

1. **مقياس المستوى الاقتصادي الاجتماعي:** بُني هذا المقياس من سؤال الدخول الذي يتكون من (5: 1) درجات، وسؤال المستوى التعليمي الذي يتكون من (3: 1) درجات، وسؤال عضوية النوادي الاجتماعية الذي يتكون من (2: 1) درجة، وسؤال عضوية الجمعيات المهمة بحماية البيئة الذي يتكون من (2: 1) درجة؛ وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من (9) درجات (4: 12) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض من (4: 6) درجات، والمستوى المتوسط من (7: 9) درجات، والمستوى المرتفع من (10: 12) درجة.
2. **مقياس إدراك الغسل الأخضر:** بُني هذا المقياس من سؤال يتكون من (7) عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو التالي موافق= (3)، محايد= (2)، معارض= (1)؛ وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من (15) درجة (7: 21) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض من (7: 11) درجة، والمستوى المتوسط من (12: 16) درجة، والمستوى المرتفع من (17: 21) درجة.
3. **مقياس النية الشرائية الخضراء:** بُني هذا المقياس من (5) عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو التالي موافق= (3)، محايد= (2)، معارض= (1)؛ وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من (11) درجة (5: 15) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض من (5: 8) درجات، والمستوى المتوسط من (9: 11) درجة، والمستوى المرتفع من (12: 15) درجة.
4. **مقياس الثقة الخضراء:** بُني هذا المقياس من (5) عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو التالي موافق= (3)، محايد= (2)، معارض= (1)؛ وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من (11) درجة (5: 15) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض من (5: 8) درجات، والمستوى المتوسط من (9: 11) درجة، والمستوى المرتفع من (12: 15) درجة.

5. مقياس ارتباك المستهلك الأخضر: بُني هذا المقياس من (5) عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو التالي موافق=(3)، محايد=(2)، معارض=(1)؛ وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من (11) درجة (5: 15) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض من (5: 8) درجات، والمستوى المتوسط من (9: 11) درجة، والمستوى المرتفع من (12: 15) درجة.
6. مقياس المخاطر المُدركة الخضراء: بُني هذا المقياس من (5) عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو التالي موافق=(3)، محايد=(2)، معارض=(1)؛ وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من (11) درجة (5: 15) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض من (5: 8) درجات، والمستوى المتوسط من (9: 11) درجة، والمستوى المرتفع من (12: 15) درجة.
7. مقياس الاتصال الشفهي الأخضر: بُني هذا المقياس من (5) عبارات، حيث قدرت الإجابة عن كل عبارة على النحو التالي موافق=(3)، محايد=(2)، معارض=(1)؛ وبالتالي فإن محصلة هذا المقياس تتكون من (11) درجة (5: 15) تم تقسيمهم إلى ثلاثة مستويات على النحو التالي: المستوى المنخفض من (5: 8) درجات، والمستوى المتوسط من (9: 11) درجة، والمستوى المرتفع من (12: 15) درجة.

ثامناً: نتائج الدراسة.

1. معدل اهتمام المبحوثين بشراء المنتجات الخضراء:

جدول (3) يوضح معدل اهتمام المبحوثين من جيل Z بشراء منتجات العناية الشخصية الخضراء

معدل الاهتمام	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
دائماً	148	29.6	2.186	.6100
أحياناً	297	59.4		
نادراً	55	11.0		
الإجمالي	500	100.0		

يتضح من بيانات الجدول (3) اهتمام (59,4%) من المبحوثين (أحياناً) بشراء منتجات العناية الشخصية الخضراء؛ بينما أشار (29,6%) منهم بشرائها بشكل (دائم)، فيما قلت نسبة من يهتم بشرائها بصورة (نادرة) لتصل إلى (11%) من المبحوثين، ويمكن تفسير ذلك في ضوء الاهتمام بالتسويق الأخضر؛ حيث شجع الوعي المتزايد بشأن فوائد المنتجات الخضراء المستهلكين على البحث عن المنتجات الصديقة للبيئة والمستدامة التي تأتي مع شفافية أكبر لمكونات المنتج، وأثار جانبية أقل مقارنة بالمنتجات الكيميائية التي تتسبب في تهيج الجلد وجفافه وبهتانته.

وتتفق بذلك النتائج الميدانية مع نتائج المقابلات، حيث قالت (الحالة 1): "شعري إدمر من الشامبوهات التي موجودة في السوق وبدور دائماً على المنتجات الطبيعية"، وتضيف (الحالة 5): "التابلت Tablet يتتبعني صحياً عشان كده لجأت للمنتجات الطبيعية"، وتضيف (الحالة 6): "بدور على الحاجات التي بحافظ بيها على Skin بتاعتي وعلى شعري". وبذلك أضحى المستهلكون اليوم أكثر انخراطاً في منتجات العناية الشخصية الأمر

الذي دفع العديد من الشركات إلى إطلاق علامات تجارية ومنتجات جديدة خضراء (Jog & Singhal, 2019:4)؛ حيث قدر تقرير (Grand View Research, 2009) وصول الإنفاق على صناعة منتجات العناية الشخصية إلى (11,25) مليار دولار أمريكي بحلول عام 2025. وأشار التقرير إلى أنه من المتوقع نمو القطاع مستقبلاً بسبب الطلب والحاجة المتزايدة على مستحضرات التجميل والعناية بالبشرة والشعر والفم.

2. أسباب اهتمام المبحوثين بشراء منتجات العناية الشخصية الخضراء:

تعددت أسباب اهتمام المبحوثين بشراء منتجات العناية الشخصية الخضراء؛ وجاء في مقدماتها "فوائدها الصحية وخلوها من المواد الكيميائية" بنسبة (94,2%)، كما يتضح من بيانات الجدول (4):

جدول (4) يوضح أسباب اهتمام المبحوثين من جيل Z بشراء منتجات العناية الشخصية الخضراء (ن=500)*

أسباب الاهتمام	ك	%
لفوائدها الصحية وخلوها من المواد الكيميائية	471	94.2
فعالة، وليس لها تأثيرات ضارة	438	87.6
لجودتها العالية مقارنة بالمنتجات الأخرى التقليدية	432	86.4
تتوافق المنتجات الخضراء مع نمط حياتي الصحي	388	77.6
ثقتي في العلامات التجارية الخضراء	369	73.8
لشعوري بالمسؤولية البيئية	332	66.4
تقليد المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي	190	38.0
لضغط الأقران والأصدقاء	130	26.0

وبذلك تتفق النتائج مع نتائج المقابلات؛ حيث تقول (الحالة 7): "المنتجات الخضراء هتفيدني أكثر ما تضرني"، وتضيف (الحالة 4): "مفيهاش أي كيماويات، ولو فيها هتكون بنسبة بسيطة"، وتستكمل (الحالة 14): "صحية أكثر وبقتل الكيماويات المضره"، وتضيف (الحالة 1): "أنا استخدمت Proactive طبيعي خالي مافيهاش لا بارابين Paraben، ولا السيليكون Silicon، ولا صوديوم لوريل سلفات (Sodium Lauryl Sulfate).".

وجاء في المرتبة الثانية: فعاليتها وعدم وجود تأثيرات ضارة بها بنسبة (87,6%)، حيث تقول (الحالة 10): "المنتجات الخضراء بتساعد شعري يكون صحي ويكون على طبيعته"، وتضيف (الحالة 3): "المنتجات الطبيعية نتائجها أفضل"، يليها جودتها العالية مقارنة بالمنتجات الأخرى التقليدية (86,4%)، حيث تقول (الحالة 8): "المنتجات التقليدية الصناعية على المدى البعيد بتضرنا وتعجز البشرة"، وتقول (الحالة 13): "جودتها أعلى بمراحل"، وتضيف (الحالة 15): "مفيدة أكثر بكتتير من الحاجات Chemical"، فيما يستخدمها البعض لتوافقها مع نمط حياتهم الصحي بنسبة (77,6%).

* سُمح للمبحوثين باختيار أكثر من بديل.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء سعي المستهلكين لاختيار المنتجات الخضراء بناءً على القيم المدركة؛ حيث يأخذون في اعتبارهم القيم المتعلقة بالصحة والسلامة والمتعة، كما ينظرون للاستهلاك الأخضر بوصفه حلاً لمشاكل الإفراط في استغلال الموارد البيئية، كما يُفضل المستهلكون المنتجات التي تدعم جهودهم في الحفاظ على نمط حياة صحي، وبالتالي الانخراط في سلوكيات صحية (Jog & Singhal, 2024:492) إلى جانب الوظائف العديدة لمنتجات العناية الشخصية الخضراء مثل: معجون الأسنان وتأثيره الفعال في التبييض، ومرطبات البشرة التي توفر الحماية من أشعة الشمس، ومنتجات الاستحمام ذات العلاج العطري للاسترخاء (Grand View Research, 2019)؛ بينما جاءت الأسباب المتعلقة بـ: تقليد المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وضغط الأقران والأصدقاء في المرتبة الأخيرة بنسبتي (38%، 26%) على الترتيب، وهو ما عبرت عنه (الحالة 7): "ما بخدش بكلام البلوجرز هما بيقولوا أي كلام عشان يعلي Reach وReviews يكون أكثر"، وتضيف (الحالة 15): "Influencer كذابين".

3. مصادر معلومات المبحوثين حول منتجات العناية الشخصية الخضراء:

تمثل المعلومات عاملاً مهماً في النية الشرائية، فلا بد من توافر المعلومات الكافية لاتخاذ قرار شراء المنتجات الصديقة للبيئة، وتشير الدراسات إنه كلما زاد إعلام المستهلك الأخضر، زاد إدراكه بمزايا المنتجات الخضراء (شاهد، عبداللوي، وعقبة، 2017)، وقد كشفت نتائج المقابلات تعدد مصادر المعلومات حول منتجات العناية الشخصية الخضراء؛ حيث أعرب جُل المشاركين عن اعتمادهم على العديد من المصادر وجاء في مقدمتها منصات التواصل الاجتماعي على تنوعها؛ حيث تقول (الحالة 1): "غالبًا يعتمد على السوشيال ميديا"، وتضيف (الحالة 3): "هسيرش على اليوتيوب، وعلى السوشيال ميديا عامه"، أما (الحالة 12) فتقول: "طبعاً السوشيال ميديا، خصوصاً التيك توك"، وتقول (الحالة 15): "الريلز على انستجرام والتيك توك". وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (عبد السلام، 2024) التي أوضحت نتائجها اعتماد الجمهور المصري على مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة صفحاتها وإعلاناتها كمصدر لمعرفة المنتجات الخضراء والوعي بها. وجاء في المرتبة الثانية الاعتماد على التقييمات الخاصة بالمنتج Review والتي تساعد المستهلك على اتخاذ القرار الشرائي من خلال ما تقوم به من توضيح لمميزات المنتج وعيوبه؛ حيث تقول: (الحالة 8): "الأغلبية بالنسبة لي Reviews من كذا حد"، وتضيف (الحالة 15): "Review أكثر حاجه بتساعدني أخذ Decision عشان الناس جربتها"، وفي السياق نفسه تقول (الحالة 3): "بسمع Feedback الناس اللي استخدمته"، فيما أبدى (3) من المشاركين عدم شعورهم بمصداقية المؤثرين والمدونين حيث تقول (الحالة 5) "البلوجرز Bloggers المهم Target بتاعهم"، وتضيف (الحالة 7): "البلوجرز بيقولوا أي كلام عشان يعلو Reach وReviews يكون أكثر"، أما (الحالة 9): "بصراحة ما بثقش في البلوجرز".

وجاء الاعتماد على الاتصال الشفهي عبر توصيات الأقارب، والأصدقاء وزملاء العمل وأهل الخبرة في المرتبة التالية؛ حيث تقول (الحالة 8): "بشوف أصحابي مين جرب حاجه

وظلعت معاه لذبذة"، وتضيف (الحالة 6): "بعمد على صديقتي دكتوراة أمراض جلدية"، وتستكمل (الحالة 13): "بيفرق معايا توصيات أختي وأصحابي أكثر من أي إعلان"، وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Kurniawan, & Fadhillah, 2024:6751) التي أوضحت أن التوصيات من العائلة والأصدقاء تؤثر بشكل كبير في قرارات شراء المستهلك لمنتج ما مقارنةً بأشكال التسويق الأخرى، حيث يُعدُّ مصدرًا موثوقًا للمعلومات، الأمر الذي يُساعد على اتخاذ قرارات أفضل، ويُقدَّر المستهلكون التأثير المعلوماتي الكبير للتواصل الشفهي، خاصةً إذا كان المصدر أفرادًا معروفين وموثوقين، ويؤثر الاعتقاد بأن الأصدقاء أو الأقارب لن يُقدموا معلومات مُضللة تأثيرًا كبيرًا في نوايا المستهلك وقرارات شراء المنتج، ولا يُعزز التواصل الشفهي فهم الاستدامة فحسب، بل يؤثر أيضًا في قرارات المستهلك بشراء منتجات وخدمات صديقة للبيئة.

فيما جاء محرك البحث جوجل في المرتبة الرابعة حيث تقول (الحالة 14): "جوجل طبعًا، وبشوف المقارنات على المواقع"، وتضيف (الحالة 6): "بعمل شيرس كنتير على جوجل"، واعتمدت حالتان على الإعلانات، حيث تقول (الحالة 4): "بعمد على الإعلانات، وبدور على صفحات المنتجات الخضراء"، وعبرت حالة عن شعورها بعدم مصداقية الإعلانات، حيث قالت (الحالة 14): "الإعلانات بتروج للمنتج حتى لو كان مش حلو". ومن الملاحظ أن المشاركين لم يعتمدوا على مصدر واحد للحصول على المعلومات، ولكنهم اعتمدوا على أكثر من مصدر للتأكد من مصداقية المنتج ولتحقيق الشعور بالثقة، وهو ما عبرت عنه (الحالة 4) بقولها: "بعمد على السوشيال ميديا والإعلانات، وبقعد أدور على صفحات المنتجات الخضراء، وبشوف تجارب الأصدقاء، غير الإعلانات، والتعليقات، والبلوجرز"، وتضيف (الحالة 15): "جوجل كنتير، بسأل صاحبي، وساعات بسأل الشات جي بي تي، ولازم أتفرج على مليون Review للناس اللي استعملت Product ده". وبذلك تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Lopes, et.al., 2023) التي أوضحت اهتمام المستهلكين بالبحث عن المعلومات الأكثر موثوقية حول المنتجات أو الخدمات الخضراء، وكلما زاد انخراطهم في جمع المعلومات المستدامة، زادت احتمالية رغبتهم في المشاركة في السلوك الاستهلاكي بالبرتغال، كما يتفق مع نتائج دراسة (Proszowska.,2023) التي أوضحت نتائجها أن المستهلكين وخاصة الإناث لديهم نية أعلى للبحث عن معلومات حول المنتجات الخضراء ببولندا.

4. العلامات التجارية الخضراء المفضلة لدى المبحوثين من جيل Z:

تعددت العلامات التجارية الخاصة بمنتجات العناية الشخصية الخضراء والمفضلة لدى المبحوثين من جيل Z، وجاء في مقدمتها العلامات التجارية المعروفة ذات التركيز المحدود؛ حيث احتوت بعض منتجاتها الفردية على تركيبات أكثر طبيعية مثل: إيفا بنسبة (83,4%)، ودوف بنسبة (77,2%)، كما يتضح من بيانات جدول (5):

جدول (5) يوضح العلامات التجارية الخضراء التي يحرص المبحوثون من جيل Z على اقتنائها
(ن=500)*

العلامات التجارية المفضلة لدى المبحوثين	ك	%
Eva إيفا	417	83.4
Dove دوف	386	77.2
Beesline بيزلين	300	60.0
Shea Egypt شيا إيجيب	254	50.8
Organico Egypt أورجانيكو إيجيب	252	50.4
Himalaya هيمالايا	247	49.4
Oriflame Cosmetics أوريفليام	233	46.6
Nefertari نفرتاري	227	45.4
Raw African رو أفريكان	226	45.2
Vichy فيشي	226	45.2
DR. ORGANIC دكتور أورجانيك	223	44.6
Prim Rose برايم روز	198	39.6
Areej Aromatherapy أريج أروماتيرابي	159	31.8

حيث تحتوي منتجات إيفا على بعض المكونات الطبيعية إلا أنها ليست علامة تجارية خضراء بشكل كامل، كما تلتزم دوف بمعايير الاستدامة مثل: (العبوات القابلة لإعادة التعبئة)، وإن لم تحتو تركيباتها على المكونات الطبيعية أو العضوية بشكل أساسي، وتتفق بذلك النتائج مع نتائج المقابلات؛ حيث تقول (الحالة 6): "إيفا ممتازة، هي براند مصري من زمان، بس بجد الفترة الأخيرة اتميزت جدًا".

وجاء في المرتبة الثانية العلامات التجارية الخضراء المصرية بالأساس، التي تسوق لنفسها صراحة على أنها "طبيعية" أو تستخدم منتجات طبيعية غير تقليدية مثل: بيزلين Beesline بنسبة (60%)، يليها شيا إيجيب بنسبة (50,8%)، وأورجانيكو إيجيب بنسبة (50,4%)، وهيمالايا بنسبة (49,4%) ثم نفرتاري بنسبة (45,4%)، ورو أفريكان بنسبة (45,2%) وهم من العلامات التجارية الخضراء ذات المصادقية الأعلى؛ حيث تشتهر نفرتاري بأنها طبيعية (100%) وخالية من المواد والملونات والعطور الاصطناعية (https://www.facebook.com/NefertariNaturalBodycare,2025)، فضلاً عن أورجانيكو إيجيب التي تقدم منتجات ذات جودة طبيعية فائقة بداية من البذور للمنتج النهائي؛ كما تتولى عملية الزراعة العضوية مروراً بالإنتاج والتعبئة (https://www.facebook.com/OrganicoEG,2025)، وشيا إيجيب، وتُصنع بمكونات طبيعية عالية الجودة (https://www.facebook.com/sheaegypt,2025)، وتتفق بذلك نتائج الدراسة الميدانية مع نتائج المقابلات، حيث تقول (الحالة 6): "أنا بحب Beesline أووي، كل حاجة فيه استعملتها لأقيتها تحفة"، وتضيف (الحالة 5): "الهيمالايا بصراحة حلو جدًا، بحس منتجاتها طبيعية أكثر"، أما (الحالة 11) فتقول: "بستعمل أفريكان وبيزلين، لما عرفت إنهم منتجات طبيعية زاد اهتمامي".

* سُمح للمبحوثين باختيار أكثر من بديل.

كما أقبل المبحوثون على اقتناء بعض العلامات التجارية التي تحتوي على خيارات خضراء مثل: فيشي بنسبة (45,2%) لديها بعض خطوط الإنتاج التي تركز على المكونات الطبيعية وجهود الاستدامة، ود.أورجانك بنسبة (44,6%) وتركز على المكونات العضوية والتركيبات الطبيعية، وجاءت بعض العلامات الخضراء في نهاية قائمة التفضيل وهي: برايم روز Prim Rose وأريج أروماتيرابي Areej Aromatherapy بنسبتي (39,6%)، و(31,8%) على الترتيب. فيما أوضحت نتائج المقابلات اهتمام المشاركين بعلامات تجارية خضراء أخرى منها: ثراء ونضرة، والروزماري، ود.روز، والشرق، وأفريكانا، وgiovani، حيث تقول (الحالة 4): "تعاملت مع منتجات لشركة ثراء Tharaa، ونضرة Nadra حلوين جدًا"، وتضيف (الحالة 2): "فيه براند اسمه روزماري يعتمد على الكافيين والروزماري بالنسبة لي جميل جدًا"، أما (الحالة 8) فتقول: "لحب د.روز، هو براند مشهور ببعض منتجاته الطبيعية"، وتضيف (الحالة 9): "لحب براند الشرق وخاصة غسول لبان الذكر تحفة في التفتيح"، وتقول (الحالة 7): "عجبني أفريكانا منزل زيوت طبيعية وحلوة موت"، وتقول (الحالة 15): "بفضل local brands المصرية زي Hair addict، بتاع الشعر، وorganic Egypt، وmojSoap"، أما (الحالة 10) فتقول: "لستعمل براند إيطالي اسمه giovani".

5. إدراك المبحوثين من جيل Z لممارسات الغسل الأخضر في المنتجات الخضراء:

جدول (6) يوضح درجة معرفة المبحوثين من جيل Z بممارسات الغسل الأخضر

معدل الاهتمام	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أعرفه تمامًا	91	18.2	1.918	.6634
أعرفه إلى حد ما	277	55.4		
لا أعرفه	132	26.4		
الإجمالي	500	100.0		

يتضح من بيانات الجدول (6) أن أكثر من نصف العينة بنسبة (55,4%) لديهم معرفة بممارسات الغسل الأخضر، فيما أفاد (26,4%) بعدم معرفة الغسل الأخضر؛ بينما أعرب (18,2%) من المبحوثين عن معرفتهم التامة بالغسل الأخضر وخطاياه السبع، وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (De Jong, et.al., 2018)، ودراسة (Jog, & Singhal, 2024) التي أوضحت شيوع فهم ممارسات الغسل الأخضر بين المستهلكين الهنود في الفئة العمرية (18 عامًا فأكثر)، فضلاً عن دراسة (Torelli, et.al., 2020) التي أوضحت نتائجها وجود مستويات مختلفة من إدراك الغسل الأخضر لدى الطلاب الجامعيين بإيطاليا. وعلى عكس ما أكدته نتائج الدراسة الميدانية الحالية وبعض الدراسات السابقة، أظهرت نتائج المقابلات إجماع المشاركين باستثناء حالة واحدة على عدم معرفتهم بالتضليل البيئي أو الغسل الأخضر أيًا كان المصطلح المستخدم، حيث قالت (الحالة 1): "لا بصراحة لا"، وأضافت (الحالة 2): "أول مرة أسمعك منك"، أما (الحالة 8) فتقول: "لا، ما سمعتش حاجه عن كده أصلاً"، وتقول (الحالة 10): "أما سمعت بيه، ولا اتعاملت مع شركة بتمارسه"، وبعد توضيح معناه علقت (الحالة 3) بقولها: "كلها مسميات التسويق المضلل، أو الدعاية الكاذبة، أو الخداع، أو الغسل أيًا كان المسمى، الفكرة واحدة إن الشركة بتضحك

على الناس"، وأضافت (الحالة 5): "إقناع بالإجبار؛ أنا اعتبرها كده اللي هو الترويج الزيادة عن اللزوم". أما الحالة (15) فقد أبدت معرفتها بالتضليل قائلة: سمعت عنه طبعاً، شركات كتير بتعمل كده بالذات مع الاتجاه لـ *local brands*، وخاصة البنات " *They want to go all natural, eco-friendly* "، وبذلك لوحظ تباين في إجابات المبحوثين فيما يتعلق بمعرفتهم بظاهرة الغسل الأخضر بين الأداتين "الاستبيان والمقابلات المتعمقة"، ويمكن تفسير هذا التباين بكون المقابلة المباشرة التي تتم وجهاً لوجه قد تزيد من شعور المبحوثين بالإحراج عند ادعائهم المعرفة رغم عدم وجودها، خاصة إذا كانت الإجابة قد تُستتبع بأسئلة متابعة تتطلب تفصيلاً، على عكس الاستبيان الذي يوفر بيئة أكثر خصوصية للمبحوث، ويُملاً بشكل فردي وبعيداً عن الباحث. وتتفق بذلك نتائج المقابلات مع نتائج العديد من الدراسات الأجنبية مثل دراسة (Kraev, 2015)

التي أوضحت نتائجها الإلمام المنخفض بالغسل الأخضر بجامعة VAMK بفنلندا، وكذا دراسة (Proszowska, 2023) التي كشفت انخفاض مستوى المعرفة العام بالغسل الأخضر في بولندا، فضلاً عن دراسة (Krafft & Saito, 2025) التي أوضحت عدم معرفة المستهلكين بالغسل الأخضر، حيث يعد المستهلكون بالسويد العلامة التجارية صديقة للبيئة حتى لو اعتمدت على الغسل الأخضر.

جدول (7) يوضح مقياس إدراك المبحوثين من جيل Z للغسل الأخضر

مقياس إدراك الغسل الأخضر	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	76	15.2	2.138	.651
المستوى المتوسط	279	55.8		
المستوى المرتفع	145	29		
الإجمالي	500	100.0		

يتضح من بيانات الجدول (7) ارتفاع مقياس إدراك المبحوثين للغسل الأخضر، إذ جاء المستوى المتوسط في المقدمة بنسبة (55,8%)، يليه المستوى المرتفع (29%)؛ بينما جاء المستوى المنخفض في الترتيب الأخير بنسبة (15,2%)، وتختلف بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج بعض الدراسات الأجنبية مثل دراسة (Kraev, 2015) التي أوضحت نتائجها الإلمام المنخفض بالغسل الأخضر بجامعة VAMK بفنلندا، وكذا دراسة (Krafft & Saito, 2025) التي أوضحت عدم معرفة المستهلكين بالغسل الأخضر بالسويد، ويوضح الجدول التالي هذا تفصيلاً:

جدول (8) يوضح إدراك المبحوثين من جيل Z لممارسات الغسل الأخضر في منتجات العناية الشخصية الخضراء

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=500)						إدراك المبحوثين للغسل الأخضر
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
75.8	.6169	2.276	9	45	54.4	272	36.6	183	تبالغ منتجات العناية الشخصية الخضراء في إضفاء الطابع الأخضر على منتجاتها.
74.6	.7506	2.240	19	95	38	190	43	215	تستخدم شركات منتجات العناية الشخصية مصطلحات مثل: "منتج طبيعي 100%" لتضليل الجمهور.
70.9	.6874	2.128	30.8	154	51.2	256	18	90	تعكس إعلانات منتجات العناية الشخصية الخضراء حقيقة المنتجات بشكل أمين.
70.8	.7397	2.126	21.8	109	43.8	219	34.4	172	تخفي منتجات العناية الشخصية الخضراء الخصائص الحقيقية لمنتجاتها الخضراء لتبدو أفضل مما هي عليه.
68.4	.7736	2.052	27.4	137	40	200	32.6	163	تعتمد شركات العناية الشخصية الخضراء على الصور أو الرسومات الخضراء المضللة.
67	.7449	2.010	27.7	136	44.6	223	28.2	141	تعمل شركات منتجات العناية الشخصية الخضراء على تزييف الفوائد البيئية لبيع منتجاتها.
65.7	.7565	1.972	30	150	42.8	214	27.7	136	تعتمد منتجات العناية الشخصية الخضراء على ادعاءات غامضة وغير قابلة للإثبات.

يتضح لنا من بيانات الجدول (8) إدراك المبحوثين لممارسات الشركات للغسل الأخضر، إذ جاءت عبارة: "تبالغ منتجات العناية الشخصية الخضراء في إضفاء الطابع الأخضر على منتجاتها" بوزن نسبي (75,8%)، يليها عبارة: "تستخدم شركات منتجات العناية الشخصية"

مصطلحات مثل: منتج طبيعي 100% لتضليل الجمهور" بوزن نسبي (74,6%)، ثم عبارة: "تعكس إعلانات منتجات العناية الشخصية الخضراء حقيقة المنتجات بشكل أمين" بوزن نسبي (70,9%)، ثم عبارة: "تخفي منتجات العناية الشخصية الخضراء الخصائص الحقيقية لمنتجاتها الخضراء لتبدو أفضل مما هي عليه" بوزن نسبي (70,8%)؛ بينما جاءت عبارات: تعمل شركات منتجات العناية الشخصية الخضراء على تزييف الفوائد البيئية لبيع منتجاتها، وتعتمد منتجات العناية الشخصية الخضراء على ادعاءات غامضة وغير قابلة للإثبات" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (67%، 65,7%) على الترتيب.

ويتضح من الجدول السابق خصائص الغسل الأخضر كما جاء في تقرير شركة Terra (Choice, 2010:10) الكندية، والتي حددت سبع خطايا أو مغالطات للغسل الأخضر، وهي: (خطيئة التسوية الخفية Sin of hidden trade off : ترتكب من خلال الإيحاء بأن المنتج صديق للبيئة ولكنها لا تذكر آثارها السلبية على البيئة، وخطيئة غياب الإثبات Sin of no proof: وترتكب من خلال استخدام مصطلحات دون دليل أو إثبات، ومن الأمثلة الشائعة ادعاءات شركات المنسوجات والأزياء نسباً مختلفة من المنتج المُعاد تدويره بعد الاستهلاك دون تقديم أي دليل، وخطيئة الغموض Sin of vagueness: وترتكب من خلال الادعاءات الضعيفة، أو واسعة النطاق، أو استخدام مصطلحات غير محددة أو غير مفهومة، أو يُساء فهمها من قبل المستهلك، على سبيل المثال: الزرنخ واليورانيوم والزئبق مواد طبيعية ولكنها سامة ومُضرة. وخطيئة عدم الملائمة Sin of irrelevance: تُرتكب من خلال تقديم ادعاء بيئي صحيح من الناحية الفنية ولكنه غير مهم أو غير مفيد للمستهلكين الذين يبحثون عن منتجات مفضلة بيئياً مثل: "خالي من الكلوروفلوروكربون" هو مثال شائع على الرغم من حقيقة أن مركبات الكلوروفلوروكربون محظورة بموجب القانون، وخطيئة أهون الضررين Sin of lesser of two evils: تُرتكب من خلال ادعاءات قد تكون صحيحة ضمن فئة المنتج، ولكنها تشتت انتباه المستهلك عن التأثيرات البيئية الأكبر للفئة ككل، على سبيل المثال، الإعلان عن سحائر عضوية، وخطيئة الكذب Sin of fibbing: ويتم ارتكابها بتقديم ادعاءات بيئية كاذبة وهي أقل شيوعاً، وخطيئة الملتصقات أو المعاملات المضللة Sin of false label: ترتكب من خلال إعطاء المنتج لانطباع كاذب عبر الصور أو الكلمات، واعتماد الشركات على علامات بيئية كطرف ثالث للتأكيد على توجيهها البيئي، رغم أن هذه العلامات غير معروفة المصدر أو وهمية. وقد أشارت أبحاث Terrachoice إلى أن الشركة بمجال الإعلان الأخضر ترتكب على الأقل (2-3) خطايا من خطايا الغسل الأخضر، وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Kahraman, & Kazançoğlu, 2019:1219) التي أوضحت لجوء الشركات لممارسة الغسل الأخضر لتعزيز صورتها، ودعم سياسات الشركة، وتوليد تأثير بيئي واجتماعي قوي، كما تتفق مع دراسة (Mangini, et.al., 2020) التي كشفت نتائجها تبني الشركات ممارسات واستراتيجيات تسويقية معتمدة على الغسل الأخضر لخداع المستهلك من جيل Z في ريف ساو باولو São Paulo بالبرازيل، كما يتفق مع دراسة (Bonclinelli, et.al., 2023) التي أوضحت ربط المستهلكين بين اللون الأخضر والحفاظ على البيئة، كما تؤكد نتائجها أن

استخدام الألوان والصور الخضراء المستدامة كأدوات تسويقية يمكن أن يُضلل المستهلكين بإيظاليا.

6. النية الشرائية لمنتجات العناية الشخصية الخضراء لدى المبحوثين من جيل Z:

جدول (9) يوضح مقياس النية الشرائية لمنتجات العناية الشخصية الخضراء لدى

المبحوثين من جيل Z

مقياس النية الشرائية	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	152	30.4	1.864	.674
المستوى المتوسط	264	52.8		
المستوى المرتفع	84	16.8		
الإجمالي	500	100.0		

يتضح من بيانات الجدول (9) مستوى مقياس النية الشرائية لدى المبحوثين من جيل Z، حيث جاء في المقدمة المستوى المتوسط بنسبة (52,8%)، يليه المستوى المنخفض بنسبة (30,4%)؛ بينما جاء المستوى المرتفع في الترتيب الأخير بنسبة (16,8%)، ويوضح الجدول التالي هذا تفصيلاً.

جدول (10) يوضح النية الشرائية لمنتجات العناية الشخصية الخضراء لدى المبحوثين من

جيل Z

النية الشرائية	درجة الموافقة (ن=500)						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	موافق		محايد		معارض				
	ك	%	ك	%	ك	%			
سأحرص على شراء المنتج الأخضر مستقبلاً.	125	25	268	53.6	107	21.4	2.036	.6809	67.9
سأواصل تفضيل المنتجات الخضراء دائماً.	114	22.8	251	50.2	135	27	1.958	.7051	65.3
سأفكر في التحول إلى شراء منتجات العناية الشخصية التقليدية أو غير الخضراء.	150	30	238	47.6	112	22.4	1.924	.7206	64.1
سأظل واثقاً في قرارتي بشراء المنتجات الخضراء.	82	16.4	274	54.8	144	28.8	1.876	.6614	62.5
سأستمر في شراء منتجات العناية الشخصية الخضراء.	76	13.4	228	45.6	205	41	1.724	.6846	57.5

يتضح لنا من بيانات الجدول (10) عبارات مقياس النية الشرائية لمنتجات العناية الشخصية الخضراء لدى المبحوثين من جيل Z؛ حيث جاءت عبارة: "سأحرص على شراء المنتج الأخضر مستقبلاً" في المقدمة بوزن نسبي (67,9%)، يليها عبارة: "سأواصل تفضيل المنتجات الخضراء دائماً" بوزن نسبي (65,3%)، ثم عبارة: "سأفكر في التحول إلى شراء

منتجات العناية الشخصية التقليدية أو غير الخضراء" بوزن نسبي (64,1%)؛ بينما جاءت عبارتا: "سأظل واثقاً في قراري بشراء المنتجات الخضراء، وسأستمر في شراء منتجات العناية الشخصية الخضراء" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (62,5%، 57,5%) على الترتيب، ويُلاحظ هنا تأثير ممارسات الغسل الأخضر في مقياس النية الشرائية، وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Braga, et.al, 2019) التي خلصت لتأثير الغسل الأخضر في اتجاهات المستهلك ومعتقداته وقراراته الشرائية للمنتجات الخضراء، كما يتفق مع نتائج دراسة (Mangini, et.al., 2020) التي أوضحت أن تبني الشركات ممارسات تسويقية واستراتيجيات معتمدة على الغسل الأخضر يؤثر في النية الشرائية للمنتجات الخضراء.

7. العوامل الوسيطة المؤثرة في العلاقة بين الغسل الأخضر والنية الشرائية:

حددت الباحثة بعد مراجعة التراث البحثي أربعة عوامل مؤثرة في العلاقة بين الغسل الأخضر والنية الشرائية، وهي: (الثقة الخضراء، وارتباك المستهلك الأخضر، والمخاطر المُدركة الخضراء، والاتصال الشفهي الأخضر)، وفيما يلي نتائجهم:

نتائج مقياس الثقة الخضراء:

جدول (11) يوضح مستوى مقياس الثقة الخضراء لدى المبحوثين من جيل Z

مقياس الثقة الخضراء	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	119	23.8	1.918	.6229
المستوى المتوسط	303	60.6		
المستوى المرتفع	78	15.6		
الإجمالي	500	100.0		

يتضح من بيانات الجدول (11) مستوى مقياس الثقة الخضراء لدى المبحوثين من جيل Z، حيث جاء في المقدمة المستوى المتوسط بنسبة (60,6%)، يليه المستوى المنخفض (23,8%)؛ بينما جاء المستوى المرتفع في الترتيب الأخير بنسبة (15,6%) ويوضح الجدول التالي هذا تفصيلاً:

جدول (12) يوضح مقياس الثقة الخضراء لدى المبحوثين من جيل Z

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=500)						الثقة الخضراء
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
68.2	.6378	2.044	18.2	91	59.2	296	22.6	113	منتجات العناية الشخصية الخضراء تلبي توقعاتي.
66.5	.6699	1.996	22.6	113	55.2	276	22.2	111	يمكن الاعتماد على الأداء البيني لمنتجات العناية الشخصية الخضراء.
66.3	.6608	1.988	22.4	112	56.4	282	21.2	106	ادعاءات منتجات العناية الشخصية الخضراء موثوقة الى حد كبير.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=500)						الثقة الخضراء
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
63.3	.5888	1.900	22.8	114	64.4	322	12.8	64	تلتزم شركات منتجات العناية الشخصية الخضراء بوعودها البيئية.
51.5	.6361	1.546	7.8	39	39	195	53.2	266	منتجات العناية الشخصية الخضراء غير جديرة بالثقة.

يتضح من بيانات جدول (12) نتائج المتغيرات الوسيطة المؤثرة في النية الشرائية للمستهلك، وجاءت نتائج **الثقة الخضراء** كالتالي؛ عبارة: "منتجات العناية الشخصية الخضراء تلبي توقعاتي" في المقدمة بوزن نسبي (68,2%)، يليها عبارة: "يمكن الاعتماد على الأداء البيئي لمنتجات العناية الشخصية الخضراء" بوزن نسبي (66,5%)، ثم "ادعاءات منتجات العناية الشخصية الخضراء موثوقة إلى حدٍ كبير" بوزن نسبي (66,3%)، فيما جاءت عبارة: تلتزم شركات منتجات العناية الشخصية الخضراء بوعودها البيئية، ومنتجات العناية الشخصية الخضراء غير جديرة بالثقة في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (63,3% و 51,5%) على الترتيب، ويمكن تفسير توسط نتائج مقياس الثقة الخضراء لدى جيل Z في ضوء نتائج الغسل الأخضر الذي يؤدي إلى تشكك المستهلك في جميع المنتجات الخضراء، ويُضعف ثقة العملاء بالممارسات البيئية، كما يجعل المستهلك غير قادر على تقدير التداعيات البيئية بصدق. وبذلك ينطوي الغسل الأخضر على تقليص قاعدة مستهلكي المنتجات الخضراء عبر نشر الرسائل المضللة بشكل واسع، كما يُبطئ الانتقال إلى اقتصاد أفضل (Chen & Chan, 2013)، وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Nguyen, et. ai., 2021) التي أظهرت أن الغسل الأخضر للشركات يؤثر سلبًا في ثقة المستهلك الخضراء، كما يتفق مع نتائج دراسة (Davies, & Olmedo-Cifuentes, 2016) التي أوضحت أن المستهلكين يميلون إلى الثقة بالمؤسسة قبل إدراكهم ممارسات الغسل الأخضر، وهو ما يُفسر انخفاض الثقة بعد إدراك الغسل الأخضر؛ حيث يُعدُّ عدم الإفصاح عن الحقائق من أكثر العوامل ضررًا بالثقة.

نتائج مقياس ارتباك المستهلك الأخضر:

جدول (13) يوضح مقياس ارتباك المستهلك الأخضر

مقياس ارتباك المستهلك الأخضر	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	32	6.4	2.356	.5983
المستوى المتوسط	258	51.6		
المستوى المرتفع	210	42		
الإجمالي	500	100.0		

يتضح من بيانات الجدول (13) ارتفاع مستوى مقياس ارتباط المستهلك الأخضر، إذ جاء المستوى المتوسط في المقدمة بنسبة (51,6%)، يليه المستوى المرتفع (42%)؛ بينما جاء المستوى المنخفض في الترتيب الأخير بنسبة (6,4%)، ويوضح الجدول التالي هذا تفصيلاً.

جدول (14) يوضح مقياس ارتباط المستهلك الأخضر

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=500)						ارتباك المستهلك الأخضر
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
76.5	.6666	2.294	11.8	59	47	235	41.2	206	التعرف على الاختلافات بين المنتجات الخضراء والمنتجات الأخرى بالسوق أمر صعب للغاية.
76.4	.6257	2.292	9.2	46	52.4	262	38.4	192	أجد صعوبة في التمييز بين المنتجات الخضراء وغير الخضراء بسبب خصائصها المتشابهة.
74.8	.6763	2.244	13.6	68	48.2	242	38	190	الميزات البيئية لمنتجات العناية الشخصية الخضراء قد لا تكون واقعية.
74.6	.6181	2.238	10	50	56.2	281	33.8	169	أفتقر المعرفة الكافية بالخصائص البيئية عند شراء منتجات العناية الشخصية الخضراء.
73.8	.6731	2.214	14.2	71	50.2	251	35.6	178	التعرف على خصائص منتجات العناية الشخصية الخضراء مسألة غاية في الصعوبة.

فيما يتعلق بنتائج ارتباط المستهلك الأخضر جاءت عبارة: "التعرف على الاختلافات بين المنتجات الخضراء والمنتجات الأخرى بالسوق أمر صعب للغاية" في المقدمة بوزن نسبي (76,5%)، يليها عبارة: "أجد صعوبة في التمييز بين المنتجات الخضراء وغير الخضراء بسبب خصائصها المتشابهة" بوزن نسبي (76,4%)، ثم عبارة: "الميزات البيئية لمنتجات العناية الشخصية الخضراء قد لا تكون واقعية" بوزن نسبي (74,8%)، فيما جاءت عبارة: "أفتقر المعرفة الكافية بالخصائص البيئية عند شراء منتجات العناية الشخصية الخضراء، التعرف على خصائص منتجات العناية الشخصية الخضراء مسألة غاية في الصعوبة" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (74,6%)، و(73,8%) على الترتيب، وتتفق بذلك نتائج الدراسة مع ما جاء بالأطر النظرية، حيث يرتبط ارتباط المستهلك بفشله في إدراك الجوانب المختلفة للمنتج بشكل صحيح ومناسب. فالمستهلكون الحائرون المرتبون يحتاجون إلى معلومات حول المنتجات.

وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع بعض أقوال الحالات بالمقابلات المتعمقة؛ حيث تقول (الحالة 3): "لما بلاقي كذا براند، وجو نفس البراند كذا منتج، فاللي هو: حرام عليكم عايزين إيه؟"، وتضيف (الحالة 14): "بتوه من المعلومات الكثيرة"، وقد لجأ المشاركون للعديد من الأساليب للتغلب على حالة الارتباك ومنها: البحث، الاعتماد على التطبيقات، والتواصل مع أصحاب الرأي والخبرة؛ حيث تقول (الحالة 5): "جوجل، ويدخل أشوف كذا Website"، أما (الحالة 8) فتقول: "مدخل لأي جروب صيدلة أو أي دكاترة أكثر خبرة مني"، وتضيف (الحالة 13): "بعتمد على بلوجرز موثوق فيهم، وطبعاً Reviews"، فيما أعرب ثلاث حالات عن عدم اهتمامهم بالبحث عن مكونات المنتج، والمصطلحات المتخصصة؛ حيث تقول: (الحالة 11): "مش بهتم بالمكونات، إلا لو المنتج سبب ضرر لحد"، وتقول (الحالة 1): "أنا بعمل Skip ويدخل على الحاجات اللي تهمني بس"، وبذلك تتفق مع العديد من الدراسات ومنها دراسة (Braga, et.al, 2019) التي خلصت لأثر الغسل الأخضر في اتجاهات المستهلك البرازيلي ومعتقداته وزيادة ارتبائه.

نتائج مقياس المخاطر المُدركة الخضراء:

جدول (15) يوضح مقياس المخاطر المُدركة الخضراء لدى المبحوثين من جيل Z

مقياس المخاطر المُدركة الخضراء	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	31	6.2	2.260	.5630
المستوى المتوسط	308	61.6		
المستوى المرتفع	161	32.3		
الإجمالي	500	100.0		

يتضح من بيانات الجدول (15) ارتفاع مستوى مقياس المخاطر المُدركة الخضراء لدى المبحوثين من جيل Z، إذ جاء المستوى المتوسط في المقدمة بنسبة (61,6%)، يليه المستوى المرتفع (32,3%)؛ بينما جاء المستوى المنخفض في المرتبة الأخيرة بنسبة (6,2%)، ويوضح الجدول التالي هذا تفصيلاً.

جدول (16) يوضح مقياس المخاطر المُدركة الخضراء لدى المبحوثين من جيل Z

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=500)						المخاطر المُدركة الخضراء
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
79.5	.6398	2.384	47	235	44.4	222	8.6	43	شراء منتجات العناية الشخصية الخضراء يقدم مزايا عن شراء المنتجات التقليدية.
76.1	.5993	2.282	7.8	39	56.2	281	36	180	هناك احتمالية لوجود خطأ ما في الأداء البيئي لمنتجات العناية الشخصية الخضراء.
70.4	.7017	2.112	19.6	98	49.6	248	30.8	154	استهلاك منتجات العناية الشخصية الخضراء قد لا يضمن جودة أفضل.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=500)						المخاطر المدركة الخضراء
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
69.4	.6987	2.082	20.6	103	50.6	253	28.8	144	هناك احتمالية للتأثير السلبي لمنتجات العناية الشخصية الخضراء في البيئة.
67.1	.7313	2.014	26	130	46.6	233	27.4	137	ينطوي شراء منتجات العناية الشخصية الخضراء على خسارة الأموال وإهدارها.

وحول نتائج مقياس المخاطر المدركة الخضراء، جاءت عبارة "شراء منتجات العناية الشخصية الخضراء يقدم مزايا عن شراء المنتجات التقليدية" في المقدمة بوزن نسبي (79,5%) يليها عبارة: "هناك احتمالية لوجود خطأ ما في الأداء البيئي لمنتجات العناية الشخصية الخضراء" بوزن نسبي (76,1%)، ثم عبارة: "استهلاك منتجات العناية الشخصية الخضراء قد لا يضمن جودة أفضل" بوزن نسبي (70,4%)، تليها عبارة: "هناك احتمالية للتأثير السلبي لمنتجات العناية الشخصية الخضراء في البيئة" بوزن نسبي (69,4%)، وجاءت عبارة ينطوي شراء منتجات العناية الشخصية الخضراء على خسارة الأموال وإهدارها" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي (67,1%) وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج ثلاث حالات فقط بالمقابلات المتعمقة، حيث تقول (الحالة 9): **"على حسب الباكج (Package) بتاعي هفكر في المنتج"**، وتضيف (الحالة 11): **"السعر عامل مهم جدًا"**، أما (الحالة 4) فنقول: **"لحس إني بعمل Risk لأن فيه منتجات ما نفعش معايا"**، وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Aker, 1996)، التي أوضحت تأثير المخاطر المدركة سواء أكانت: مخاطر نفسية، أوجسدية، أو مالية، أو اجتماعية، أو مخاطر أداء في قرار الشراء لدى المستهلك.

نتائج مقياس الاتصال الشفهي الأخضر:

جدول (17) يوضح مستوى مقياس الاتصال الشفهي الأخضر لدى المبحوثين من جيل Z

مقياس الاتصال الشفهي الأخضر	ك	%	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
المستوى المنخفض	115	23	2.102	.7434
المستوى المتوسط	219	43.2		
المستوى المرتفع	166	33.2		
الإجمالي	500	100.0		

يتضح من بيانات الجدول (17) مستوى مقياس الاتصال الشفهي الأخضر لدى المبحوثين من جيل Z، إذ جاء المستوى المتوسط في المقدمة بنسبة (43,2%)، يليه المستوى المرتفع (33,2%)؛ بينما جاء المستوى المنخفض في الترتيب الأخير بنسبة (23%)، ويوضح الجدول التالي هذا تفصيلاً.

جدول (18) يوضح مقياس الاتصال الشفهي الأخضر لدى المبحوثين من جيل Z

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	درجة الموافقة (ن=500)						الاتصال الشفهي الأخضر
			معارض		محايد		موافق		
			%	ك	%	ك	%	ك	
71.9	.6961	2.156	17.6	88	49.2	246	33.2	166	تتمتع منتجات العناية الشخصية بسمعة طيبة بين مستخدميها.
71.1	.7208	2.132	20.2	101	46.4	232	33.4	167	أنصح أصدقائي بشراء منتجات العناية الشخصية الخضراء.
70.3	.6773	2.110	18	90	53	265	29	145	أوصي الأصدقاء بشراء منتجات العناية الشخصية الخضراء.
68.5	.7523	2.056	25.6	128	43.2	216	31.2	156	أشارك بآراء إيجابية حول المنتجات الخضراء.
67.1	.7327	2.012	26.2	131	46.4	232	27.4	137	أشجع الآخرين على شراء منتجات العناية الشخصية الخضراء.

وجاءت نتائج الاتصال الشفهي الأخضر كالتالي: "تتمتع منتجات العناية الشخصية بسمعة طيبة بين مستخدميها" في المقدمة بوزن نسبي (71,9%)، يليها عبارة: "أنصح أصدقائي بشراء منتجات العناية الشخصية الخضراء" بوزن نسبي (71,1%)، ثم عبارة: "أوصي الأصدقاء بشراء منتجات العناية الشخصية الخضراء" بوزن نسبي (70,3%)، فيما جاءت عبارة: "أشارك بآراء إيجابية حول المنتجات الخضراء، وأشجع الآخرين على شراء منتجات العناية الشخصية الخضراء" بوزن نسبي (68,5%)، و(67,1%) على الترتيب، وتتفق بذلك النتائج مع ما جاء بالأطر النظرية؛ التي أوضحت أن توصيات العائلة والأصدقاء والزملاء تؤثر بشكل كبير على القرارات الشرائية مقارنةً بأشكال الاتصال الأخرى، حيث تُعدُّ مصدرًا موثوقًا للمعلومات، الأمر الذي يُساعد على اتخاذ قرارات أفضل. ومع توسع وسائل التواصل الاجتماعي والقنوات الرقمية، ازدادت قوة الاتصال الشفهي الإلكتروني بشكل كبير؛ حيث يتم تبادل الرسائل بسرعة بين المستخدمين، وتتخذ شكل الإشعارات والمراجعات والآراء والتوصيات، وتُعدُّ وسيلةً غير مُكلفة، ومصدرًا موثوقًا وقويًا للمعلومات (Al-Gasawneh, & Al-Adamat, 2020:1702).

تاسعاً: نتائج اختبار الفروض ومناقشتها.

لاختبار فروض الدراسة استخدمت الباحثة أسلوب تحليل المسار Path Analysis وهو أسلوب لتحليل البيانات، واختبار صحة نموذج يفترضه الباحث لتفسير العلاقات بين المتغيرات موضوع البحث بطريقة مستقلة، وتحليل المسار يمكن أن يُثبت صحة هذا النموذج أو خطؤه، أي إن تحليل المسار ليس طريقة للكشف عن العلية أو السببية، إنما هو طريقة لاختبار نموذج سببي يفرضه الباحث؛ أي إنه يقول لنا "تأثير عدة متغيرات في بعضها بعضاً"، ومن خلال تحليل المسار يمكن تقدير التأثير النسبي للمتغيرات ضمن هذا النموذج المُفترض (عبدالعزیز، 2014: 338).

ويبدأ تحليل المسار بتكوين النموذج السببي المُفترض بمعنى تحديد المتغيرات التي تؤثر في بعضها بعضاً، بناءً على الدراسات العلمية السابقة والنظريات والحقائق، وقد قامت الباحثة بمراجعة التراث البحثي، والاطلاع على العديد من النظريات والحقائق التي تبحث تأثير الغسل الأخضر في النية الشرائية، للوصول إلى بناء نموذج علمي لتفسير العلاقة، كما قامت الباحثة بتحديد المتغيرات، وتأثير كل منها في الآخر سواء أكان هذا التأثير مباشراً أو غير مباشر، ويقصد بالتأثير المباشر أن أحد المتغيرات يؤثر في متغير آخر دون أن يتدخل متغير ثالث في هذا التأثير، أما التأثير غير المباشر فيعني؛ أن أحد المتغيرات يؤثر في متغير آخر من خلال متغير ثالث، وتحدد التأثيرات المباشرة في: تأثير إدراك المستهلك للغسل الأخضر في كل من النية الشرائية للمنتجات الخضراء والثقة الخضراء وارتباك المستهلك الأخضر، والمخاطر المُدركة الخضراء، والاتصال الشفهي الأخضر، وتحدد التأثيرات غير المباشرة في توسط كل من: الثقة الخضراء وارتباك المستهلك الأخضر، والمخاطر المُدركة الخضراء، والاتصال الشفهي الأخضر في العلاقة بين الغسل الأخضر والنية الشرائية.



شكل (1) يوضح نموذج اختبار تأثير إدراك الغسل الأخضر في المستهلك.

الفرض الأول: يؤثر إدراك ممارسات الغسل الأخضر في كل من: (النية الشرائية الخضراء، والثقة الخضراء، وارتباك المستهلك الأخضر، والمخاطر المدركة الخضراء، والاتصال الشفهي الأخضر)، وللتحقق من صحة هذا الفرض استخدمت الباحثة أسلوب تحليل المسار Path Analysis وكانت نتائجه على النحو التالي:

جدول (19) يوضح نتائج تحليل المسار الخاص بتأثير إدراك المبحوثين من جيل Z للغسل الأخضر وفقاً للشكل التخطيطي

المتغيرات	المسار	المتغيرات	القيمة غير المعيارية	الخطأ المعياري	قيمة ت	مستوي المعنوية
إدراك الغسل الأخضر	<---	النية الشرائية الخضراء	-0.049	0.043	-1.144	0.253
إدراك الغسل الأخضر	<---	الثقة الخضراء	-0.304	0.26	-11.638	***
إدراك الغسل الأخضر	<---	ارتباك المستهلك الأخضر	0.415	0.024	17.515	***
إدراك الغسل الأخضر	<---	المخاطر المدركة الخضراء	0.355	0.023	15.603	***
إدراك الغسل الأخضر	<---	الاتصال الشفهي الأخضر	-0.438	0.035	-12.660	***

يتضح لنا من بيانات الجدول السابق:

أولاً: لا يؤثر إدراك المستهلك للغسل الأخضر بشكل مباشر في النية الشرائية لمنتجات العناية الشخصية الخضراء، حيث بلغت قيمة ت (-1,144)، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى دلالة (253)؛ حيث إنه أكبر من (0,05)، فيما بلغت القيمة غير المعيارية: (-0,049) (وهو ما يشير إلى أن التأثير سلبي، ولكنه ضعيف جداً وإن كان غير دال إحصائياً)؛ ويعني أن ممارسات الغسل الأخضر بعد ذاتها لا تدفع المستهلك مباشرة لتغيير نيته الشرائية، وإنما التأثير قد يكون عبر عوامل أخرى غير مباشرة وبذلك نرفض الفرض الفرعي (1) من الفرض الأول.

ويمكن تفسير ذلك في ضوء النتائج المشار إليها بالدراسات الأجنبية التي خلصت لعدم تأثير إدراك الغسل الأخضر بشكل مباشر في النية الشرائية للمستهلك، ولكنه يرتبط بمتغيرات أخرى بسيطة مثل الاتصال الشفهي الأخضر والثقة، وهو ما تجلى بنتائج المقابلات الميدانية؛ حيث تقول (الحالة 6): "هقول لكل الناس اوعوا تشتروا دا سعر على الفاضي"، كما يتفق مع نتائج دراسة (Eversmann, 2019:9) التي أوضحت عدم تأثير الغسل الأخضر مباشرة في النية الشرائية بهولندا؛ حيث يتسبب الغسل الأخضر في فقدان ثقة العملاء بالمنتجات، ثم فقدان النية الشرائية، هذا يعني أن المؤسسة ستتأكد على الأرجح خسائر في مبيعاتها، وستضطر إلى الاستثمار في أنشطة تهدف إلى إعادة بناء ثقة العملاء وتحفيز نواياهم الشرائية (Eversmann, 2019:9)، كما تؤدي بعض العوامل دوراً في التخفيف أو التقليل من تأثير الغسل الأخضر في النية الشرائية، مثل: سمعة الشركة كما في دراسة (Raihana, & Purwanegara, 2023)، فضلاً عن التواصل والعلاقات والتفاعل والالتزام والقيم كما في دراسة (Tu, et.al., 2024)

وتختلف بذلك نتائج الدراسات الحالية مع معظم الدراسات السابقة التي خلصت لتأثير الغسل الأخضر بشكل مباشر في النية الشرائية مثل دراسة: (De Jong, et.al., 2018)، ودراستي (Schmuck, et.al., 2018, Kahraman, & Kazançoğlu, 2019) بتركيا، فضلاً عن دراسة (Zhang, et.al., 2018) التي أجريت على مستهلكي صناعة البطاريات في الصين، ودراسة (Karimi Sarame, 2019) التي خلصت للتأثير السلبي للغسل الأخضر في النية الشرائية لدى عملاء شركات إنتاج الدواجن الخضراء في محافظة جيلان Gilan بإيران، ودراستي (Braga, et.al., 2019, Mangini, et.al., 2020) بالبرازيل، فضلاً عن دراسة (Hameed, 2021) بباكستان، ودراسة (Nguyen, et.al., 2021) في فيتنام، ودراسة (Szabo, & Webster, 2021) في أمريكا الشمالية، ودراسة (Lu, et.al., 2022) بالصين، ودراسة (Jog, & Singhal, 2024) بالهند، ودراسة (Zaid, et.al., 2024) بالصفة الغربية، ودراسة (Fang, 2024) في قوانغتشو Guangzhou بالصين، ودراسة (خضروأخرون، 2024) في مصر والتي خلصت لوجود تأثير معنوي سلبي لممارسات الخداع الأخضر أو الغسل الأخضر في نية الشراء الخضراء لدى السائحين تجاه المنتجات والخدمات الخضراء. وهو ما يتفق مع نتائج أغلب الحالات بالمقابلة المتعمقة، حيث تقول (الحالة 12): "انتهى، مستحيل أشتري منهم"

وتضيف (الحالة 14): بقاطع فوراً، ليه أدفع لشركة بتخدعني؟"، وتضيف (الحالة 3): "مش هتعامل معاهم ثاني أصلاً" أما (الحالة 11) فتقول: "هوقف استخدامه فوراً"، وتعتبر (الحالة 4) قائلة: "مفيش حاجة بعد كده اسمها منتجات خضراء"، وتضيف (الحالة 15): "'أول حاجة بعملها إننا ما اشتري الـProduct دا ثاني".

ثانياً: وجود تأثير لإدراك الغسل الأخضر في الثقة بالمنتجات الخضراء، حيث بلغت قيمة t (-11,638) وهي قيمة مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,001)، والقيمة غير المعيارية: (-0,304) الأمر الذي يعني أن التأثير: (سلبى، واضح وقوى)، وبذلك نقبل **الفرض الفرعي (2) من الفرض الأول**، ويعنى ذلك أنه كلما زاد إدراك المستهلكين لممارسات الغسل الأخضر، انخفضت ثقتهم في العلامة التجارية بشكل كبير، وهذا يؤكد أن الغسل الأخضر يقوض الثقة، التي هي أساس العلاقة مع المستهلك.

ويمكن تفسيره في ضوء تأثير ممارسات الغسل الأخضر في ثقة المستهلكين بالمنتجات الخضراء؛ حيث يربك الغسل الأخضر المستهلكين من خلال تقديم معلومات مبالغ فيها، وغير واضحة وغير كافية، الأمر الذي يقوض من ثقة المستهلكين، وبدون الثقة في ادعاءات الشركة لا يتمكن المستهلكون من اتخاذ قرار بشأن مشترياتهم الخضراء، لأنهم لا يعرفون بمن أو بماذا يتقون؟ ونتيجة لذلك، فإن الغسل الأخضر من شأنه أن يعرض سوق الشراء الأخضر بأكملها للخطر، وقد يضر بالتسويق الأخضر للشركات وبمبادرات الاستدامة التي تتبناها، كما يزعزع العلاقات طويلة الأمد (Chen, & Chang, 2013:490)، وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع ما خلصت إليه نتائج المقابلات، حيث عبرت كل الحالات عن التأثير السلبي للغسل الأخضر في الثقة الخضراء حيث تقول (الحالة 1): "طبعاً الثقة هتندم تماماً" وتضيف (الحالة 2): "أكيد ثقتي هتتأثر"، أما (الحالة 14) فيقول: "هبقى دايماً شاكك إنهم بيخدعوني"، وتضيف (الحالة 15): "هبقى عندي Trust Issues"

وتتفق بذلك نتائج الاستبيان والمقابلات المتعمقة مع ما خلصت إليه جُل الدراسات السابقة من التأثير السلبي للغسل الأخضر في الثقة الخضراء مثل دراسة: (Ramus, & Montiel, 2005) التي خلصت لتقليل الغسل الأخضر من ثقة المستهلك، ودراسة (Davies, & Olmedo-Cifuentes, 2016) التي أوضحت ميل المستهلكين إلى الثقة بالمؤسسة قبل إدراكهم لممارسات الغسل الأخضر. كما تتفق أيضاً النتائج مع دراسات (Braga, et.al., 2019, Kahraman, & Kazançoğlu, 2019, Nguyen, et.al., 2021)، فضلاً عن دراسة (عبد القادر، وسليمان، 2022) والتي خلصت لوجود تأثير معنوي سلبي للخداع الأخضر في الثقة الخضراء لدى عملاء ستاربكس بمصر.

ثالثاً: يؤثر إدراك الغسل الأخضر في ارتباط المستهلك الأخضر؛ حيث بلغت قيمة t (17,515) وهي مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى (0,001)، وبلغت القيمة غير المعيارية (0,415) وهي تدل على: (تأثير إيجابي واضح وقوى)، وبذلك نقبل **الفرض الفرعي (3) من الفرض الأول**، وتشير النتائج بذلك إلى أن الغسل الأخضر يؤدي بشكل كبير

إلى ارتباك المستهلك الأخضر، الأمر الذي يجعله غير متأكد من الادعاءات البيئية، ويزيد من صعوبة اتخاذ القرارات الشرائية.

وتتفق بذلك النتائج مع نتائج المقابلات المتعمقة، حيث تقول (الحالة 14): " **يكون مختار، ومش عارف أحدد أي منتج؟** وتضيف (الحالة 13): " **يبعمل حالة من اللخطة، ويخليني مش عارف أختار**"، ويرى (Chen, & Chang, 2013) أن تزايد ممارسات الغسل الأخضر أدت إلى ارتباك المستهلك الذي تشكك في الادعاءات المختلفة المتعلقة بالحفاظ على البيئة، ووفقاً لـ (Tarabieh, 2021) فإن استخدام الكلمات والعبارات البيئية دون تفسير واضح أو متسق يُسبب ارتباكاً، ومن أمثلتها: طبيعي، وقابل للتحلل، وإعادة التدوير، ومُعالج بالأوزون، ومتجدد، وصديق للأوزون، كما قسمه (Loken, et.al., 1986) إلى ارتباك التشابه: ويشير إلى عدم قدرة المستهلكين على تقييم المنتجات أو الخدمات بسبب التشابه بينهم، وارتباك التحميل الزائد: ويعني؛ تلقي المستهلكون معلومات مفرطة تمنعهم من الحصول على الوقت الكافي لفهم معلومات المنتج ومعالجتها، وارتباك الغموض: بسبب نقص الفهم، الذي يُجبر المستهلكين على إعادة تقييم أو تعديل معتقداتهم السابقة أو افتراضاتهم حول المنتج وبيئة التسوق، وهو ما عُرف إجمالاً بارتباك المستهلك الأخضر؛ الذي يعني: فشل المستهلك في تطوير تفسير صحيح للخصائص البيئية لمنتج أو خدمة في أثناء عملية معالجة المعلومات"، ومن شأن الغسل الأخضر أن يُثقل كاهل العملاء بالمعلومات، وقد يُصعب عليهم تقييم المنتجات، ويُسبب ارتباكاً فيما يتعلق بالادعاءات البيئية (Chen, & Chang, 2013:491). وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة كلٍ من: (Aji, & Sutikno, 2015, De Jong, et.al., 2018, Braga et.al, 2019,)، (Mangini, et.al., 2020, Tarabieh, 2021, Putri, & Hayu, 2024) التي خلصت لتأثير الغسل الأخضر إيجاباً في ارتباك المستهلك الأخضر.

رابعاً: وجود تأثير لإدراك الغسل الأخضر في إدراك المستهلك للمخاطر الخضراء؛ حيث بلغت قيمة ت (15,603) وهي قيمة عالية وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,001)، والقيمة غير المعيارية (0,355) تدل على: (تأثير إيجابي قوي وواضح)، وبذلك **نقبل الفرض الفرعي (4) من الفرض الأول** الأمر الذي يؤكد أن إدراك الغسل الأخضر يزيد بشكل كبير من المخاطر المُدركة الخضراء لدى المستهلك.

وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج المقابلات المتعمقة، التي أوضحت تأثير إدراك المستهلك للغسل الأخضر في إدراك المخاطر؛ حيث تتعدد المخاطر التي تحظى باهتمام المستهلك عند شراء المنتجات الخضراء، والتي جاء في مقدمتها المخاطر الصحية، ثم المخاطر المالية، وفي النهاية مخاطر الأداء أو التأثير البيئي للمنتجات الخضراء، حيث عبرت عن ذلك العديد من الحالات ومنها: (الحالة 14) حيث تقول: " **بخاف أدفع فلوس في منتج مش حقيقي**"، وتضيف (الحالة 4): " **فيه منتجات سببت لبشرتي التهاب، فكان Risk على صحتي وكمان ضيعت فلوسي**"، وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Huang, & Li, 2015) التي أوضحت تعزيز استراتيجيات الغسل الأخضر لشكوك العملاء بشأن السلع أو الخدمات الخضراء، وبالتالي تؤثر في إدراكهم للمخاطر الخضراء،

كما تتفق مع نتائج دراسات: (Chen, & Chang, 2013, Chen, et.al., 2016)، فضلاً عن دراسة (Kahraman, & Kazançoğlu, 2019) التي خلصت للتأثير الإيجابي للغسل الأخضر في إدراك المخاطر الخضراء في تركيا، وكذا دراسة (Szabo, & webster, 2021) بأمريكا الشمالية، ودراسة (Mohammed, et.al., 2025) بالسعودية.

خامساً: يوجد تأثير لإدراك المستهلك للغسل الأخضر في الاتصال الشفهي؛ حيث بلغت قيمة t (-12,660) وهي قيمة مرتفعة وذات دلالة إحصائية عند مستوى دلالة (0,001)، وبلغت القيمة المعيارية (-0,438) وهي تدل على تأثير سلبي قوي، وبذلك نقبل الفرض (5) بالفرض الأول، وتشير بذلك النتائج إلى أن إدراك المستهلك للغسل الأخضر يقلل -بنسبة كبيرة- من احتمال قيام المستهلكين بالتوصية بإيجابية للعلامات أو المنتجات الخضراء.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج المقابلات المتعمقة حيث تقول (الحالة 15): **"أقول لأهلي وأصحابي وأخواتي لا بلاش Product ده لإنهم نصابين"**، وتضيف (الحالة 12): **"بنزل Call out للبراند في كل الأماكن والمواقع"**، وبذلك تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسات كل من: (Chen, et.al., 2014, Guerreiro, & Pacheco, 2021 Nguyen, et.al., 2021) وكذا دراسة (Raihana, & Purwanegara, 2023) التي خلصت للتأثير السلبي لتصورات الغسل الأخضر في الاتصال الشفهي بين مستهلكي منتجات العناية الشخصية الخضراء في إندونيسيا، كما تؤيد الدراسة ما أشار إليه (Söderlund, 1998) من أن ممارسات الشركات في الترويج البيئي من شأنها أن تضعف مواقف المستهلكين تجاه الأنشطة التسويقية الخضراء، فإذا لجأت الشركات لممارسات الغسل الأخضر لتضليل عملائها، فإنهم سيترددون في تقديم خطاب إيجابي حول المنتجات الخضراء، كما سيؤدي إلى سلوك سلبي في الترويج البيئي.

نتائج تأثير المتغيرات الوسيطة في النية الشرائية الخضراء لدى المبحوثين من جيل Z: **الفرض الثاني:** يؤثر كل من: (الثقة الخضراء، وارتباك المستهلك الأخضر، والمخاطر المدركة الخضراء، والاتصال الشفهي الأخضر، في النية الشرائية الخضراء لدى جيل Z)، وجاءت نتائجها على النحو التالي:

جدول (20) يوضح نتائج تحليل المسار الخاص بتأثير المتغيرات الوسيطة في النية الشرائية الخضراء للمبحوثين وفقاً للشكل التخطيطي

المتغيرات	المسار	المتغيرات	القيمة غير المعيارية	الخطأ المعياري	قيمة ت	مستوي المعنوية
الثقة الخضراء	<---	النية الشرائية	.369	.044	8.331	***
ارتباك المستهلك الأخضر	<---	النية الشرائية	-.075	.049	-1.531	.126
المخاطر المدركة الخضراء	<---	النية الشرائية	.089	.051	1.755	.079
الاتصال الشفهي الأخضر	<---	النية الشرائية	.139	.033	4.137	***

يتضح لنا من بيانات جدول (20) ما يأتي:

أولاً: يوجد تأثير للثقة الخضراء في النية الشرائية للمنتجات، حيث بلغت قيمة $t(8,331)$ ، وهي قيمة مرتفعة ودالة إحصائياً عن مستوى دلالة $(0,001)$ ، فيما بلغت القيمة غير المعيارية: $(0,369)$ ، الأمر الذي يدل على التأثير الإيجابي، وبذلك نقبل الفرض الفرعي (1) بالفرض الثاني

وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة (Eversmann, 2019) التي خلصت إلى التأثير الإيجابي للثقة في النية الشرائية لدى الشباب من سن (16) عاماً بهولندا، كما يتفق مع دراستي (Tarabieh, 2021, Nguyen, et.al., 2024)، فضلاً عن دراسة (D'Souza, et.al 2023) التي خلصت لوجود علاقة بين ثقة المستهلك بالمنتجات الخضراء ونيته الشرائية؛ حيث تؤدي الثقة الخضراء دوراً مهماً في التسويق الأخضر، إلى جانب المصادقية، وتمنح المستهلكين ثقة كافية بالإعلانات الخضراء لاتخاذ قرارات الشراء، ولما كانت الثقة الخضراء استعداداً للاعتماد على شيء ما بناءً على معتقدات أو توقعات ناشئة عن مصداقية المنتج وقدرته على الأداء البيئي. بالمقارنة مع المنتجات التقليدية، غالباً ما يحتاج المستهلكون إلى مزيد من الثقة عند شراء المنتجات الخضراء، ولذا تُعدّ محدداً مهماً لنية الشراء (Zhuang, et.al., 2021:4)، وبذلك تُشير النتائج أنه كلما زادت ثقة المستهلك في منتجات العناية الشخصية الخضراء، زادت نيته الشرائية بشكل كبير، الأمر الذي يدل أن الثقة تُعد العامل المحوري في تحفيز الشراء الأخضر.

ثانياً: ارتباك المستهلك الأخضر لا يؤثر في النية الشرائية للمنتجات الخضراء، حيث بلغت قيمة $t(-1,531)$ وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى $(0,126)$ ، ومن الملاحظ سلبية التأثير وإن كان غير دال، حيث بلغت القيمة غير المعيارية: $(-0,075)$ ، وقد خلصت النتائج إلى أن الارتباك لا يؤدي إلى تغييرات مباشرة في النية الشرائية ضمن هذا النموذج، وبذلك نرفض الفرض الفرعي (2) بالفرض الثاني.

وتختلف بذلك نتائج الدراسة الحالية عن نتائج الدراسات السابقة التي خلصت لتأثير ارتباك المستهلك في النية الشرائية للمنتجات الخضراء كما في دراستي (De Jong, et.al., 2021, Tarabieh, 2021)، فضلاً عن دراسة (Yang, et.al., 2021) التي أوضحت ارتباط ارتباك المستهلك بنية الاستهلاك الأخضر، إلا أن هناك اتفاقاً بين نتائج الدراسة الحالية ونتائج المقابلات المتعمقة؛ حيث أظهرت النتائج حاجة مصطلح الارتباك إلى التدقيق في عصر التقدم التكنولوجي؛ الذي أتاح للمستهلكين العديد من مصادر المعرفة ك: التطبيقات والمنصات والمواقع، فضلاً عن أصحاب الخبرة وصفحاتهم وقنواتهم، بالإضافة للمدوينين والمشاهير، والمؤثرين، وهو ما قد يمنح المستهلكين قدرة على التحقق من المعلومات، وبالتالي يُقلل من تأثير الارتباك في النية والقرار الشرائي، وهو ما تجلّى بأقوال الحالات، حيث تقول (الحالة 9): "لوقتني سهل إنك تعرفي المنتج على شات جي بي تي"، وتقول (الحالة 10): "الحيرة هتروح مع البحث، وفيه كذا مصدر نبحت فيه، فيه أبليكشن،

غير جوجل طبعًا، وعلى استجرام ناس موثوق فيها"، فيما أبدت بعض الحالات عدم اهتمامها بمعرفة تفاصيل المنتج، وقراءة المصطلحات المتخصصة، حيث تقول (الحالة 1): "أنا بعمل Skip وبدخل على الحاجات اللي تهمني بس".

ثالثًا: المخاطر المُدركة الخضراء لا تؤثر في النية الشرائية للمنتجات الخضراء، حيث بلغت قيمة ت (0,1755) وهي غير دالة إحصائيًا عند مستوى (0,079)، والأمر الأكثر لفتًا للانتباه هو التأثير الإيجابي وإن كان غير دال؛ حيث بلغت القيمة غير المعيارية (0,089)، وبذلك نرفض الفرض الفرعي (3) بالفرض الثاني.

ويلاحظ هنا أن هذه النتيجة تتعارض مع أغلب النظريات والحقائق العلمية التي أشارت إلى وجود تأثير سلبي للمخاطر المُدركة في النية الشرائية للمنتجات الخضراء، مما يؤدي إلى انخفاض معدلات شراء المنتج، فالشخص الذي يهتم بالمنتجات الصديقة للبيئة، سيتحقق مما إذا كان هناك أي خسارة مُحَددة بالمنتج قد تلحق الضرر بالصحة أو البيئة أو المال (Dhewi, et.al.,2018:422-423). ويمكن إرجاع النتائج الحالية إلى التباين المنهجي الناجم عن استخدام مقاييس من دراسات أجنبية تُعطي الأولوية لمخاطر الأداء والمخاطر المالية والبيئية خاصة بموضوع النية الشرائية الخضراء، دون الاهتمام بالمخاطر الصحية للمنتج التي تُشكل الجانب الأهم والمحوري لجيل Z في مصر مقارنة بالجوانب الأخرى، وقد انعكس ذلك بشكل مباشر على تصميم مقياس المخاطر المُدركة؛ حيث تألف المقياس من (5) عبارات كالتالي: (عبارة واحدة لقياس المخاطر المالية مقابل عبارتين لمخاطر الأداء وعبارتين لقياس المخاطر البيئية للمنتج الأخضر). فيما يتعلق بنتائج المخاطر المالية بالمقياس يمكن تفسيرها في إطار خصوصية جيل Z الذين يقدرون الأصالة والتميز، وينظرون للمخاطر المالية باعتبارها دليل على تميز المنتج وأصالته، وليست عائقًا سلبيًا يمنعهم من اقتنائه، كما أنها جزء لا يتجزأ من تكلفة الصواب البيئي، أو المنتج النظيف، فقد وجدت نتائج العديد من الدراسات أن المستهلكين يعتقدون بارتفاع سعر المنتجات الخضراء، ولديهم تفهم وعلى استعداد لدفع المزيد لشراء المنتجات الخضراء (Kahraman, & Kazançoğlu, 2019)، فقد أوضحت نتائج دراسة (دفرور، وشاهد، 2017) أن (40%) من المستهلكين يوافقون بشدة على ارتفاع أسعار المنتجات الخضراء مقارنة بالمنتجات العادية؛ حيث تحمل إضافة سعرية مقابل استخدام تقنيات الإنتاج الأنظف أو تطوير المنتجات الخضراء.

وتتفق النتائج بذلك مع أقوال معظم الحالات بنتائج المقابلات الكيفية، حيث تقول (الحالة 5): "ما بتفرنش معايا المخاطر المادية أوي يا نجحت يا فشلت"، أما (الحالة 7) فتقول: "مهما كان سعره هشتريه طبعًا"، فيما يراها آخرون مقبولة السعر، خاصة عند مقارنتها بالمنتجات الأجنبية عالية السعر، الأمر الذي يجعلها الخيار الأفضل في زمن المقاطعة الضرورية والعننية وفترات الأزمات الاقتصادية، وهو ما عبرت عنه (الحالة 4): "المنتجات المستوردة بقت غالية أووفر فنزلت للى بعدها مباشرة وهي المنتجات المصرية الخضراء"، أما (الحالة 11): "والله كلهم بقوا غاليين، بس دلوقتي بالذات مع المقاطعة ابتدينا ندور على الأخضر المحلي".

كما اتضح عدم ملائمة عبارات مقياس المخاطر البيئية لمنتجات العناية الشخصية عند تطبيقها على جيل Z في مصر؛ ويرجع ذلك إلى وجود تباين ثقافي واجتماعي، حيث لا يولي هذا الجيل اهتمامًا بالقضايا البيئية كما وُجد بالدراسات العالمية، حيث يُعطون الأولوية للمخاطر الصحية على عكس المخاطر البيئية التي جاءت في أدنى قائمة اهتماماتهم، وهو ما أوضحته نتائج المقابلات الميدانية، حيث تقول (الحالة 11): **"المخاطر المرتبطة بالصحة والفلسوس وآخر حاجه البيئة"**، وتضيف (الحالة 5): **"تفكير مالي صحي لأن المالي هيأثر على الصحي، وآخر حاجه البيئي"**، أما (الحالة 8) فتقول: **"المخاطر الصحية رقم واحد، بعدها المالية وبعدين البيئية"**، وهو ما دعمه التقسيم الذي جاء بدراسة (شاهد وآخرون، 2017: 352-353)؛ حيث يُقسم المستهلكون إلى: المستهلك الأخضر الملخص الواعي بالحفاظ على البيئة، والمستهلك الأخضر الأقل اهتمامًا بالقضايا البيئية وهم مستعدون لدفع مبالغ أعلى لشراء المنتجات الخضراء فقط، والمستهلكون الذين يميلون إلى تطوير حماية البيئة، والمستهلكون المحافظون؛ الذين ليس لديهم الرغبة في الحفاظ على البيئة، ويرون أن المؤسسات الحكومية وغير الحكومية هي الوحيدة المسؤولة عن حماية البيئة، والمستهلكون الذين لا يولون أي اهتمام بالقضايا البيئية، ويرون أن سلوكهم لا يُشكل أي خطر على البيئة.

كما ينقسم المستهلكون حسب الدوافع إلى: مستهلكين معنيين بالكوكب وحماية البيئة، والمستهلكين المهتمين بالصحة، والمستهلكين محبي الحيوانات (شاهد وآخرون، 2017: 354)، وبالنظر لجيل Z في مصر ومن خلال نتائج المقابلات نستطيع الجزم بأنهم: جيل مهتم بالصحة ونمط الحياة المثالي، ولديهم استعداد عالٍ لدفع مبالغ طائلة لشراء المنتجات الخضراء، والأغذية العضوية والماء المعدني واستخدام واقي الشمس، ولكنهم أقل اهتمامًا بالقضايا البيئية ولا يولون أي اهتمام بتأثير المنتجات على البيئة واستدامتها أو تأثير المنتجات على أيٍّ من الكائنات الحية التي تشاركهم هذا الكوكب، حيث تقول (الحالة 4): **"بستخدم الطبيعي حفاظًا على نفسي مش حفاظًا على البيئة"**، وبذلك يتضح لنا لماذا لم تؤثر المخاطر بشكل مباشر في النية الشرائية. ومع ذلك، فإن هذه النتيجة تستدعي المزيد من البحث والدراسة لتقصي العلاقة بين المتغيرات في سياقات مختلفة. وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسة (Chen, et.al., 2012) التي خلصت لعدم وجود علاقة بين المخاطر المُدركة ونية شراء الدراجات النارية الهيدروجينية الكهربائية وهو المشروع الذي أطلقته الحكومة التايوانية للحد من كثافة الدرجات النارية، وتقليل الاحتناقات المرورية وتلوث الهواء، ولكنه يختلف مع نتائج العديد من الدراسات التي أفادت بالتأثير السلبي للمخاطر المُدركة في نية شراء الأخضر كما في دراسة (Wu, et.al., 2015)، ودراسة (Tarabieh, 2021) التي أوضحت التأثير السلبي للمخاطر المُدركة في نية شراء لدى المستهلكين، وكذلك دراسة (Zhuang, et.al., 2021)، فضلًا عن دراسة (Juliana, et.al., 2020) في مدينة Medan بإندونيسيا، وكذا دراسة (Dhewi, et.al., 2018) التي أوضحت الارتباط السلبي بين إدراك المخاطر المُدركة الخضراء والاهتمام بشراء السيارة

LCGC (سيارة خضراء منخفضة التكلفة وصديقة للبيئة) في مدينة مالانج (Malang) في إندونيسيا.

رابعاً: يوجد تأثير إيجابي للاتصال الشفهي الأخضر في النية الشرائية للمنتجات الخضراء، حيث بلغت قيمة ت (4,137)، وهي قيمة مرتفعة ودالة إحصائياً عن مستوى دلالة (0,001)، فيما بلغت القيمة غير المعيارية: (0,139)، وهي تُدل على تأثير إيجابي متوسط، وبذلك **نقبل الفرض الفرعي (4) بالفرض الثاني**، وبذلك تُشير النتائج أن الاتصال الشفهي الأخضر الإيجابي يؤدي دوراً مهماً وحاسماً في زيادة النية الشرائية للمستهلكين.

وتتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسات كلٍ من: (Rahim, et.al., 2016, Al-Gasawneh, & Al-Adamat, 2020, Mouloudj, & Bouarar, 2021) فضلاً عن دراسة (Guerreiro, & Pacheco, 2021) التي أجريت على علامتين تجاريتين وهما مياه نسلته وأجهزة كمبيوتر آبل المحمولة، حيث كان للاتصال الشفهي الأخضر تأثير إيجابي في نية شراء المنتجات الخضراء. كما تتفق مع نتائج دراسات (Nguyen, et.al., 2024, Putri, & Hayu, 2024)، وكذا دراسة (Kurniawan, & Fadhillah, 2024) التي أوضحت التأثير الإيجابي للاتصال الشفهي في نية شراء الأخضر لدى جيل Z في بوكياكارتا بإندونيسيا؛ حيث يشجع الاتصال الشفهي الأخضر المستهلكين على مشاركة تجاربهم الإيجابية الأمر الذي يزيد بدوره من اهتمام المستهلكين الآخرين بالمنتجات الخضراء، وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج المقابلات المتعمقة؛ حيث تقول (الحالة 11): "بقول لزميلتي أنا جبت كذا وطلع حلو، تعالي نجيب"، أما (الحالة 11): "سمعت ناس كتير بيقولوا كويسة، فحببت أجرب".

اختبار جودة التوافق الكلية للنموذج المقترح

وللتحقق من معنوية تلك المعاملات وللتأكد من جودة التوافق الكلية للنموذج، جاءت النتائج كما يتضح في الجدول التالي:

جدول (21) يوضح مؤشرات جودة التوافق الكلية للنموذج المقترح

القيمة	مؤشرات جودة التوافق الكلية
249.961	مربع كاي Chi-Square
6	درجات الحرية DF
.000	المعنوية SIG
41.660	مؤشر كاي ٢ المعياري مؤشر كاي CMIN/DF
.872	مؤشر جودة التوفيق GFI
.551	مؤشر جودة التوافق المصحح AGFI
.285	مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA
.685	مؤشر الجذر التربيعي للبواقي RMR
.775	مؤشر التوافق المعياري NFI
.777	مؤشر التوافق المقارن CFI

1. يتضمن الجدول (21) مؤشرات جودة التوافق الكلية للنموذج المقترح، وهي:
مؤشر كا2 المعياري CMIN/DF: وهو عبارة عن نسبة قيمة كا2 إلى درجات الحرية، وهو يتراوح بين 2 إلى 3 وبالنظر للجدول نجد قيمتها: (41,660)، وهذه القيمة مرتفعة جداً وتُدل على توافق ضعيف للنموذج.
2. **مؤشر جودة التوافق GFI**: تتراوح قيمته بين صفر أي معدوم إلى توافق تام (1)، وقد وُجد القبول لهذا النموذج؛ حيث بلغت قيمته (0,872) وهو ما يُمثل الحد الأدنى من المقبولية.
3. **مؤشر جودة التوافق المصحح AGFI**: وهو امتداد لمؤشر جودة التوافق، وتتراوح قيمته بين صفر أي توافق معدوم إلى توافق تام (1)، وكلما اقترب من (1) دل على توافق أفضل للنموذج مع بيانات العينة، ولما كانت قيمة جودة التوافق (0,551) فهي تدل على توافق ضعيف للنموذج.
4. **مؤشر التوافق المعياري NFI**: تتراوح قيمته بين صفر أي توافق معدوم إلى توافق تام (1)، وليس له حد معين للقبول، وقد بلغت قيمته في النموذج (0,775)، وهي قيمة منخفضة تدل على توافق منخفض.
5. **مؤشر التوافق المقارن CFI**: وهو مؤشر آخر لجودة التوافق وتتراوح درجته من صفر أي توافق معدوم إلى توافق تام (1)، وقد بلغت قيمته في النموذج (0,777) وهي تُدل على توافق منخفض.
6. **مؤشر الجذر التربيعي للباقي RMR**: لا يوجد حد معين للقبول، ولكن كلما صغرت قيمة ذلك المؤشر، دل على توافق أكبر، وبالعودة للجدول (21) بلغت قيمته (0,685) وهي تُدل على توافق منخفض.
7. **مؤشر الجذر التربيعي لمتوسط مربع خطأ التقدير RMSEA**: ويُعد هذا المؤشر أكثر ملاءمة للعينات الكبيرة؛ أي أكبر من أو يساوي (200)، وحد القبول لهذا المؤشر هو 0,08، وكلما صغرت قيمة هذا المؤشر دل على توافق كبير، وبالرجوع للجدول نجد أن قيمته (0,285) الأمر الذي يُشير إلى معدل توافق ضعيف. وبناءً على مؤشرات جودة التوافق في الجدول (21) نستطيع القول إن جودة التوافق الكلية للنموذج المقترح مع البيانات الفعلية ضعيفة بشكل عام؛ ويمكن تفسير ذلك في ضوء التراث البحثي الخاص بالدراسة؛ فقد حصرت الباحثة ما يقرب من (16) متغيراً، تم اختبارها أحياناً كمتغيرات وسيطة مؤثرة في العلاقة بين الغسل الأخضر والنية الشرائية، وأحياناً متغيرات تابعة متأثرة بالغسل الأخضر وهي: (الثقة الخضراء، والمخاطر المُدركة الخضراء، والفوائد المُدركة الخضراء، والاتجاه نحو المنتجات الخضراء، والمخاوف البيئية، والمسؤولية البيئية، والوعي البيئي، والمعايير الذاتية، والشك البيئي، والأصالة البيئية، والشفافية الخضراء، والاتصال الشفهي الأخضر، والاتجاه نحو العلامة الخضراء، وصورة العلامة الخضراء، وحب العلامة الخضراء والولاء لها)؛ أي إن هناك مسارات أخرى مهمة ذات (تأثيرات مباشرة وغير مباشرة) مؤثرة في هذه العلاقة مع صعوبة تضمينها في النموذج لكثرتها، بالإضافة إلى حداثة المصطلح، فقد تطلب الأمر تعريفاً وتوضيحاً من الباحثة،

كما لجأت الباحثة لاستبداله بمصطلح التضليل البيئي حتى يسهل على المبحوثين المتابعة والاستمرار في الاستبيان.

التأثير المعياري الكلي والمباشر وغير المباشر للغسل الأخضر والمتغيرات الوسيطة المؤثرة في النية الشرائية:

جدول (22) يوضح التأثير المعياري الكلي والمباشر وغير المباشر للمتغيرات محل الدراسة

تأثير المتغيرات	النية	الثقة الخضراء	ارتباك المستهلك	المخاطر المدركة	الاتصال الشفهي الأخضر
إدراك الغسل الأخضر	الأثر مباشر	-0.049	-304	415	355
	الأثر غير مباشر	-172	-	-	-
	الأثر الكلي	-221	-304	415	355
الثقة الخضراء	الأثر مباشر	369	-	-	-
	الأثر غير مباشر	-	-	-	-
	الأثر الكلي	369	-	-	-
ارتباك المستهلك	الأثر مباشر	-075	-	-	-
	الأثر غير مباشر	-	-	-	-
	الأثر الكلي	-075	-	-	-
المخاطر المدركة	الأثر مباشر	089	-	-	-
	الأثر غير مباشر	-	-	-	-
	الأثر الكلي	089	-	-	-
الاتصال الشفهي الأخضر	الأثر مباشر	139	-	-	-
	الأثر غير مباشر	-	-	-	-
	الأثر الكلي	139	-	-	-

يتضح من بيانات الجدول (22):

أولاً: وجود تأثير سلبي غير مباشر وقوي للغسل الأخضر في النية الشرائية، حيث بلغت قيمته (-0,172)، فيما لم يوجد تأثير مباشر للغسل الأخضر في النية الشرائية، وتشير النتائج بذلك لدور الوساطة للمتغيرات؛ حيث تبين أن متغيري الثقة الخضراء، والاتصال الشفهي الأخضر يؤديان دوراً وسيطاً محورياً في نقل تأثير الغسل الأخضر السلبي إلى النية الشرائية؛ حيث بلغت قيمة التأثير الكلي (-0,221)؛ الأمر الذي يعني أن إدراك الغسل الأخضر يؤدي إلى تآكل الثقة الخضراء وانخفاض الاتصال الشفهي الأخضر، وهذان العاملان بدورهما يقللان من النية الشرائية للمستهلك

وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج بعض الدراسات الأجنبية المشار إليها سابقاً التي أوضحت أن إدراك الغسل الأخضر لا يؤثر بشكل مباشر في النية الشرائية للمستهلك، ولكن التأثير يرتبط بمتغيرات أخرى وسيطة، وهي: الثقة الخضراء والاتصال الشفهي الأخضر كما في دراسات كلٍّ من: (Zhang, et.al.,2018, Eversmann, 2019,)، فضلاً عن دراسة (Guerreiro, & Pacheco, 2021) التي أوضحت الآثار السلبية غير المباشرة للغسل الأخضر في نوايا الشراء الأخضر من خلال الترويج الشفهي للمنتجات الخضراء والثقة الخضراء، كما تتفق مع نتائج المقابلات المتعمقة

حيث تقول (الحالة 1): "أنا مش هفكر اشتري منتج إلا إذا كان من حد *Trusted* رشحولي"، وتضيف (الحالة 4): "مش هرشحها لحد من صاحبي تاني أبداً"، وتضيف (الحالة 10): "أكيد لو عرفت إن البراند اللي بستخدمه فيه تضليل بيئي، هياثر في ثقتي وهيكون بعدها المقاطعة أسهل"، وبذلك يتضح أن للغسل الأخضر عواقبه الوخيمة؛ حيث يزيد من شكوك المستهلكين بشأن المنتجات الخضراء، الأمر الذي يؤدي إلى انعدام الثقة بمزاعم التسويق البيئي للمنظمة، وبالتالي يُقلل من النوايا الشرائية للمنتجات الخضراء، ويُضعف قدرة المستهلكين على دفع الشركات نحو الاستدامة البيئية في عملياتها التجارية، وبالتالي ستضطر إلى الاستثمار في أنشطة تهدف إلى إعادة بناء ثقة العملاء وتحفيز نواياهم الشرائية

ثانياً: يوجد تأثير مباشر سلبي وقوي للغسل الأخضر في كل من: (الثقة الخضراء، والاتصال الشفهي الأخضر)؛ حيث بلغت قيمة متغير الثقة (-0,304) لكل من الأثر المباشر والكلّي، فيما بلغت قيمة الاتصال الشفهي الأخضر (-0,438) لكل من الأثر المباشر والكلّي، فيما وُجد تأثير إيجابي مباشر للغسل الأخضر في كل من: (ارتباك المستهلك، والمخاطر المُدركة)؛ حيث بلغت قيمة الأثر المباشر لارتباك المستهلك (0,415) وهي القيمة ذاتها للأثر الكلّي، وقيمة الأثر المباشر للمخاطر المُدركة (0,355) وهي ذاتها للأثر الكلّي، وتشير بذلك النتائج أن تأثير الغسل الأخضر في المتغيرات الوسيطة مباشرة وقوية، حيث يؤدي الغسل الأخضر إلى تآكل الثقة، وزيادة ارتباك المستهلك، وإدراك المخاطر الخضراء، وتقليل الاتصال الشفهي الأخضر.

ويلاحظ أن للغسل الأخضر تأثيراته المباشرة السلبية القوية في كل من: (الثقة الخضراء، والاتصال الشفهي السلبي)، ويمكن إرجاع ذلك إلى العواقب الوخيمة للغسل الأخضر من خلال مبالغة الشركات عمداً في سمات منتجاتها وخصائصها بهدف تحقيق أرباح أعلى الأمر الذي يؤدي إلى فقدان الثقة وتشكك المستهلك في المنتجات الخضراء وفي الادعاءات البيئية فيما يتعلق بالاستدامة، كما أن من شأن الغسل الأخضر الذي يقدم ادعاءات خضراء مضللة في السوق أن يُبطل من شعبية المنتجات الخضراء الحقيقية، وبالتالي يُقلل من فعالية التسويق الأخضر لفقدان الثقة بالمبادرات الخضراء، الأمر الذي سيؤدي إلى افتقار المبادرات الخضراء للدعم من المجتمع عبر التوصيات الشفهية، وبالتالي ستعاني الشركات من ركود كبير في الأسواق الخضراء. وتتفق بذلك نتائج الاستبيان مع نتائج المقابلات حيث عبرت (الحالة 8): عن التأثيرات السلبية للغسل في الثقة بقولها "بالنسبة لي مصداقيتهم هتقل"، وتضيف (الحالة 12): "دي خيانة لثقتي"، أما (الحالة 11): "هياثر في الثقة، وهيكون عندي شك في كل المنتجات الخضراء"، وحول تأثير الغسل الأخضر في الاتصال الشفهي الأخضر تقول (الحالة 5): "أكيد هقول لكل اللي حواليا بلاش المنتج دا خالص دا بيعمل تضليل بيئي"، وتضيف (الحالة 13): "هشارك تجربتي السلبية دي، عشان ما حدش ينخدع زيي".

وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسات كلٍ من: (Chen, & Chang, 2013, Nguyen, et.al., 2021, Ha, et.al., 2022) التي خلصت للتأثيرات السلبية للغسل الأخضر في الثقة الخضراء والاتصال الشفهي الأخضر، كما يتفق مع دراسات كلٍ من: (Chen, & Chang, 2013, Eversmann, 2019, Mangini, et.al., 2020, Nguyen, et.al., 2021, Alyahia, et.al., 2024, Chen, et.al., 2014, Guerreiro, &) فضلاً عن دراسات: (Pacheco, 2021, Raihana, & Purwanegara, 2023) التي أوضحت التأثيرات السلبية للغسل الأخضر في الاتصال الشفهي الأخضر.

فيما وُجد تأثير إيجابي مباشر للغسل الأخضر في كلٍ من: (ارتباك المستهلك، والمخاطر المُدركة الخضراء)؛ حيث تؤثر الادعاءات والغسل الأخضر في ارتباك المستهلك الأخضر، الذي ينشأ نتيجةً لتشابه المعلومات وتعقيدها وغموضها وكثرتها حول المنتجات أو الخدمات في مقابل قدرات معرفية قاصرة على معالجة المعلومات (Walsh, & Yamin, 2005) ونتيجةً لذلك، يُسبب فائض المعلومات ارتباكاً لدى المستهلك، كما يؤثر الغسل الأخضر إيجابياً في المخاطر المُدركة؛ فكلما زاد انتشار الغسل الأخضر زاد إدراك المخاطر الخضراء سواءً أكانت مخاطر: (صحية، أو مالية، أو اجتماعية، أو بيئية)، وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج المقابلات المتعمقة حيث تقول (الحالة 9): "يكون قلقانه جداً، وبحس إن فلوسي يتروح على الأرض لأنه غالي جداً"، وتضيف (الحالة 1): "يكون قلقانه من سعره ومتخوفه من شراءه عشان سعره"، أما (الحالة 14) فتقول: "بيدخلني في متاهه، وما بقدرش أحدد المنتج؟"، وتضيف (الحالة 6): "لما بعمل سيرش عليه أحياناً يكون مش قادرة أفهم حاجه". وتتفق بذلك نتائج الدراسة الحالية مع نتائج دراسات كلٍ من: (Chen, & Chang, 2013, Kahraman, & Kazançoğlu, 2019, Braga, et.al., 2019, Tarabieh, 2021) التي خلصت للتأثير الإيجابي المباشر للغسل الأخضر في كلٍ من: (ارتباك المستهلك، والمخاطر المُدركة الخضراء)، كما تتفق النتائج مع دراسات: (De Jong, et.al., 2018, Mangini, et.al., 2020, Putri, & Hayu, 2024) التي خلصت للتأثير المباشر للغسل الأخضر في ارتباك المستهلك الأخضر، وكذا دراسات: (Chen, et.al., 2016, Szabo, & webster, 2021, Lu, et.al., 2022, Mohammed, et.al., 2025) التي أظهرت تأثير الغسل الأخضر في إدراك المخاطر الخضراء.

ثالثاً: يوجد تأثير مباشر وإيجابي للثقة الخضراء في النية الشرائية؛ حيث بلغت قيمة الأثر المباشر (0,369) وهي القيمة ذاتها للأثر الكلي، كما وُجد تأثير مباشر وإيجابي للاتصال الشفهي الأخضر في النية الشرائية، حيث بلغت قيمتا الأثر المباشر والكلي القيمة ذاتها (0,139).

تُشير النتائج للتأثير المباشر الإيجابي للثقة الخضراء والاتصال الشفهي الأخضر في النية الشرائية الخضراء، حيث تعدُّ الثقة الخضراء أمراً بالغ الأهمية في تشكيل نوايا الشراء الأخضر، ويشير العديد من الدراسات إلى أن ارتفاع مستويات الثقة البيئية الخضراء يؤدي

إلى زيادة نوايا الشراء الأخضر كما في سياق المركبات الكهربائية ومنتجات أديداس الخضراء كما في دراستي: (Anom, et.al.,2024, Bagia,et.al.,2024)، فضلاً عن دراسات: (Eversmann, 2019, Zhuang, & Riaz, 2021, D'Souza, et.al., 2024, Nguyen, et.al., 2023) التي أوضحت نتائجهما التأثير الإيجابي المباشر للثقة الخضراء في النية الشرائية، كما تتفق نتائج الدراسة الحالية مع نتائج المقابلات المتعمقة حيث تقول (الحالة 8): **"إننا عارفين مصدرها إيه؟ وSeed Effect بتاعها أقل بكتتير"**، وتضيف (الحالة 6): **"المنتجات الخضراء الطبيعية نتائجها طبيعية مش Fake"**، وتضيف (الحالة 15): **"نتائجها أحلى بكتتير من Chemicals"** كما يؤثر الاتصال الشفهي إيجاباً في النية الشرائية عبر نقل التوصيات الإيجابية من الأصدقاء والزملاء وصولاً للمدونين والمؤثرين ذوي المصداقية، وهو ما دلت عليه نتائج المقابلات المتعمقة، حيث تقول (الحالة 2): **"بشوف Comment عليها لو فيه Feedbacks كويسه بشتري"** وتضيف (الحالة 9): **"كذا حد نصحني بالمنتجات الطبيعية قلت أجربها"**، كما تتفق مع نتائج العديد من الدراسات السابقة منها: (Al-Gasawneh, & Al-Adamat, 2020, Guerreiro, 2021, Mouloudj, & Bouarar, 2021, Pacheco, 2021) التي خلصت لتأثير الاتصال الشفهي في نية شراء المنتجات الخضراء لدى جيل Z في يوكياكارتا بإندونيسيا، وكذا دراسة (Nguyen, et.al.,2024).

رابعاً: ثبت عدم وجود تأثير مباشر لارتباك المستهلك الأخضر في النية الشرائية؛ حيث بلغت قيمة الأثر المباشر (-0,075) وهي القيمة ذاتها للأثر الكلي، ومن الملاحظ هنا التأثير السلبي للمتغير وإن كان غير دال إحصائياً، كما ثبت عدم وجود تأثير مباشر للمخاطر المدركة الخضراء في النية الشرائية، حيث بلغت قيمة الأثر المباشر (0,089) وهي ذاتها للأثر الكلي، ومن الملاحظ واللافت هنا التأثير الإيجابي غير المنطقي حتى وإن كان غير دال إحصائياً.

وتشير النتيجة السابقة لعدم وجود تأثير مباشر لكل من: ارتباك المستهلك الأخضر والمخاطر المدركة الخضراء في النية الشرائية، وهو ما يختلف مع نتائج الدراسات السابقة التي خلصت إلى: تأثير ارتباك المستهلك في النية الشرائية كما في دراسات: (De Jong, et.al., 2018, Wu, et.al., 2015, Tarabieh, 2021, Yang, et.al., 2021) فضلاً عن دراسات: (Dhewi, et.al., 2018, Juliana, et.al., 2020, Tarabieh, 2021) التي أوضحت نتائجهم التأثير السلبي للمخاطر المدركة في نية الشراء الأخضر لدى المستهلكين، وهو ما يثير العديد من التساؤلات حول النتائج الحالية المتعلقة بالتأثير الإيجابي المباشر بين المتغيرين وإن كان غير دال إحصائياً، ويمكن تفسير النتائج الحالية في ضوء التطور التكنولوجي من ناحية وطبيعة جيل Z وخصوصيته ثقافياً واجتماعياً من ناحية ثانية، فبالنسبة لارتباك المستهلك لم تُعد مشكلة مؤثرة في النية الشرائية خاصة مع تعدد مصادر المعرفة عبر: المنصات والمواقع وصفحات المتخصصين ذوي الخبرة، وتوصيات وفيديوهات المدونين والمؤثرين والمشاهير وهو ما كشفته نتائج المقابلات المتعمقة، كما لا تحظى مكونات المنتجات والكلمات المتخصصة ببحث واهتمام من قبل بعض الحالات؛ حيث تقول

(الحالة 4): "المصادر ككتير بدور على السوشيال ميديا والإعلانات، وعلى صفحات المنتجات الخضراء، وبشوف التعليقات، والبلوجرز لما بيتكلموا عنها"، وتضيف (الحالة 2): "بأمانة مش بعمل سيرش على المصطلحات المتخصصة"، وفيما يتعلق بالمخاطر، فجيل Z لديه الدافعية والرغبة لتحمل المخاطر المالية ودفع مبالغ طائلة لشراء منتج طبيعي حتى ولو على سبيل التجربة، فضلاً عن خصوصية هذا الجيل الذي يعطي الأولوية لصحته ونمط حياته المثالي حتى على سبيل الأداء البيئي للمنتج، وهو ما أوضحه أكثر من نصف الحالات بالمقابلات المتعمقة حيث تقول (الحالة 3): "المهم المالي والصحي بس"، وتضيف (الحالة 7): "بقول دايماً يلا نجرب".

وبشكل عام، تُظهر النتائج أن الغسل الأخضر لا يؤثر مباشرة في النية الشرائية، ولكنه يؤثر تأثيراً سلبياً غير مباشر ومهم جداً؛ ويعني أن المستهلكين لا يغيرون نيتهم الشرائية بسبب الغسل الأخضر، وهي نتيجة منطقية؛ حيث يؤدي إلى تآكل الثقة في العلامة التجارية الخضراء، ويزيد من الارتباك، والمخاطر المدركة لديهم، كما يقلل من الاتصال الشفهي الإيجابي حول المنتجات، وبالتالي تتأثر النية الشرائية للمستهلك، كما أوضحت النتائج أن الثقة الخضراء والاتصال الشفهي الأخضر عاملان مؤثران جداً في النية الشرائية للمنتجات الخضراء، وعندما يتأثران سلباً بالغسل الأخضر، فإنهما بدورهما تؤثران سلباً في النية الشرائية، الأمر الذي يُفسر التأثير غير المباشر الكلي للغسل الأخضر، أما متغيراً ارتباك المستهلك الأخضر والمخاطر المدركة فبالرغم من أن الغسل الأخضر يؤثر فيهما بشكل دال، إلا أن تأثيرهما المباشر على النية الشرائية لم يكن دالاً في هذا النموذج، وقد يشير ذلك إلى أن أثرهما أكثر تعقيداً، أو أنهما ذا أهمية في سياقات ومسارات غير مباشرة لم تُختبر بشكل كامل في هذا النموذج تحديداً. باختصار؛ النموذج يبرز الغسل الأخضر كقوة مؤثرة سلبياً في الثقة والاتصال الشفهي الأخضر، وبالتالي هما العوامل الرئيسة التي تتسبب في تقويض النية الشرائية للمستهلكين نحو المنتجات الخضراء.

النتائج العامة للدراسة: خلصت الدراسة الحالية إلى:

1. اهتمام أكثر من نصف المبحوثين -أحياناً- بشراء المنتجات الخضراء، فيما قلت نسبة من يهتم بشرائها بصورة نادرة لتصل إلى (11%) من المبحوثين من جيل Z.
2. تعدد أسباب اهتمام المبحوثين من جيل Z بشراء منتجات العناية الشخصية الخضراء؛ وجاء في مقدمتها "فوائدها الصحية وخلوها من المواد الكيميائية، يليها فعاليتها وعدم وجود تأثيرات ضارة بها، ثم توافقها مع نمط حياتهم الصحي؛ بينما جاء تقليد المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي وضغط الأقران والأصدقاء في المرتبة الأخيرة بنسبتي (38%، 26%) على الترتيب.
3. تنوع مصادر معلومات جيل Z حول منتجات العناية الشخصية الخضراء، وجاء في مقدمتها منصات التواصل الاجتماعي، يليها الاعتماد على التقييمات الخاصة بالمنتج Review سواءً أكانت تقييمات المواقع أو المدونين أو المشاهير أو المؤثرين، ثم الاتصال الشفهي عبر توصيات الأصدقاء والأقارب وزملاء العمل، كما اعتمد بعض

- الحالات على موقع جوجل، والإعلانات، كما لوحظ اعتمادهم على أكثر من مصدر للتأكد من مصداقية المنتج وتحقيق الشعور بالثقة.
4. تعدد العلامات التجارية الخاصة بمنتجات العناية الشخصية الخضراء التي يفضلها المبحوثون من جيل Z، وجاء في مقدمتها العلامات التجارية المعروفة التي تحتوي بعض منتجاتها الفردية على تركيبات طبيعية مثل: إيفا، ودوف، ثم العلامات التجارية الخضراء المصرية بالأساس، التي تسوق لنفسها صراحة على أنها "طبيعية" أو تستخدم منتجات طبيعية غير تقليدية مثل: بيزلين Beesline، شيا إيجيب، وأورجانيكو إيجيب، ونفرتاري، ورو أفريكان وهم من العلامات التجارية الخضراء ذات المصداقية، كما أقبل المبحوثون على اقتناء بعض العلامات التجارية التي تحتوي على خيارات خضراء مثل: فيشي ود.أورجانك.
5. أكد (55,4%) من المبحوثين معرفتهم المتوسطة بممارسات الغسل الأخضر؛ فيما أبدى (18,2%) عدم معرفتهم التامة بالغسل الأخضر وخطاياه السبع، وهو ما يختلف عن نتائج المقابلات؛ حيث أفاد معظم المشاركين بعدم معرفتهم إطلاقاً بالتضليل البيئي أو الغسل الأخضر أيًا كان المصطلح المستخدم؛ ويمكن إرجاع الاختلاف لأداة جمع البيانات؛ حيث تزيد المقابلة من شعور المبحوثين بالإحراج عند ادعائهم المعرفة، خاصة إذا كانت الإجابة قد يتبعها أسئلة أخرى تتطلب تفصيلاً من المبحوثين، على عكس الاستبيان الذي يُملأ بشكل فردي وبعيداً عن الباحث.
- وحول نتائج اختبار الفروض فقد تبين:**
6. وجود تأثير سلبي غير مباشر للغسل الأخضر في النية الشرائية، فيما لم يوجد تأثير مباشر للغسل الأخضر في النية الشرائية، وتشير النتائج بذلك لدور الوساطة للمتغيرات؛ حيث تبين أن متغيري الثقة الخضراء، والاتصال الشفهي الأخضر يؤديان دوراً وسيطاً محورياً في نقل تأثير الغسل الأخضر السلبي إلى النية الشرائية؛ ويعني أن إدراك الغسل الأخضر يؤدي إلى تآكل الثقة الخضراء وانخفاض الاتصال الشفهي الأخضر، وهذان العاملان بدورهما يقللان من النية الشرائية للمستهلك.
7. وجود تأثير مباشر سلبي وقوي للغسل الأخضر في كل من: (الثقة الخضراء، والاتصال الشفهي الأخضر)، فيما وُجد تأثير إيجابي مباشر للغسل الأخضر في كلٍّ من: (ارتباك المستهلك، والمخاطر المدركة الخضراء)؛ وتشير بذلك النتائج أن تأثير الغسل الأخضر في المتغيرات الوسيطة مباشرة وقوية، حيث يؤدي الغسل الأخضر إلى تآكل الثقة وزيادة ارتباك المستهلك، وإدراك المخاطر، وتقليل الاتصال الشفهي الأخضر.
8. وجود تأثير مباشر وإيجابي للثقة الخضراء في النية الشرائية، كما وُجد تأثير مباشر وإيجابي للاتصال الشفهي الأخضر في النية الشرائية، وتشير بذلك النتائج أن للثقة الخضراء والاتصال الشفهي تأثيرهما الفعال في النية الشرائية.
9. ثبت عدم وجود تأثير مباشر لارتباك المستهلك الأخضر في النية الشرائية، حيث كان التأثير سلبي للمتغير وإن كان غير دال إحصائياً، كما ثبت عدم وجود تأثير مباشر للمخاطر المدركة الخضراء في النية الشرائية، يُلاحظ وجود اتجاه إيجابي في النتائج

وإن كان غير دال، الأمر الذي تم تفسيره من خلال البيانات النوعية الغنية التي تم الحصول عليها عبر المقابلات المتعمقة.

التوصيات

1. وضع التشريعات والقوانين، وتطوير الأطر التنظيمية لحماية المستهلكين من ممارسات الغسل الأخضر وخطايا السبع، وتفعيلها، مع الاسترشاد بسياسات الاتحاد الأوروبي، وقانون المستهلك وشهادات ISO، والمبادئ التوجيهية للتسويق البيئي المعروفة باسم "الأدلة الخضراء" the Green Guides والصادرة عن لجنة التجارة الفيدرالية، ويحدد الدليل ما ينبغي أن تفعله الشركات التي تعمل في التسويق الإيكولوجي من حيث: الإثبات والتوعية والمطالب العامة وأختام الموافقة وشهادة الأختام البيئية، فضلاً عن دليل ADEME والصادر عن الوكالة الفرنسية للبيئة وإدارة الطاقة (Ademe)، والذي يُعزز التواصل الأكثر مسؤولية لمكافحة الغسل الأخضر.
2. يجب على الشركات الخضراء استخدام الاستراتيجيات التسويقية لتمييز علامتها التجارية الخضراء، وما تُحدثه من فرق في حياة المستهلكين من خلال إبراز فوائدها البيئية وجودتها الفعالة، كما يجب على الشركات أن تكون مستعدة للاستثمار في نظام تصنيع أخضر جديد.
3. تفعيل دور منظمات المجتمع المدني، والمنظمات غير الحكومية وخاصة جمعيات حماية المستهلك والبيئة لملء الفراغ وللقيام بدورها كحارس للبوابة ومراقب لممارسات الشركات للغسل الأخضر، فضلاً عن توعية المستهلكين مثلما يحدث بالعديد من المنظمات كمنظمة Terra Choice ومنظمة السلام الأخضر Greenpeace؛ التي أنشأت منصة ومجموعة مستقلة للحد من الغسل الأخضر stopgreenwash.org، كما عملت على مراقبة إعلانات المنتجات الخضراء، ووفرت معلومات حول طرق مواجهة الغسل الأخضر والحد من آثاره.
4. العمل على توعية المستهلكين بالغسل الأخضر عبر المنظمات الحكومية والمجتمع المدني، والمنظمات الخضراء الفعالة عبر توضيح الطرق والممارسات السبع للغسل الأخضر والتي تستخدمها الشركات الخضراء المضللة لخداع المستهلك.
5. ينبغي على الشركات تجنب نشر إعلانات خضراء مضللة، أو الاعتماد على ممارسات الغسل الأخضر، لأن هذا الاتجاه المضلل سيكون أكثر ضرراً إذا رأى المستهلكون أن الاهتمام البيئي لا يتناسب مع القيم الأساسية للشركة وهويتها ونشاطها البيئي، قد يكون الغسل الأخضر طريقاً سهلاً للربح، وتحقيق الميزة التنافسية، لكنه على المدى البعيد سيؤثر في ثقة المستهلك، ونيته الشرائية للمنتجات الخضراء، الأمر الذي يضر بالشركات والعاملين بها، وسيحتاج سنوات لإعادة الثقة بالمنتج وبالعلامة التجارية مرة ثانية.
6. يجب على الشركات تعزيز الثقة الخضراء، من خلال دمج الاهتمامات والمسؤولية البيئية في قيمها الأساسية، والتواصل مع جمهورها بشكل متسق ومترابط مع استراتيجيات الشركة وإجراءاتها العامة، مع تضمين المسؤولية البيئية في هوية الشركة وقيمتها

الأساسية خاصة أن الثقة واحدة من العوامل المؤثرة في النية الشرائية والمتأثرة بالسلب من ممارسات الغسل الأخضر.

7. ينبغي على مديري الشركات مراقبة منصات التواصل الاجتماعي في عصر التكنولوجيا، حتى يمكنهم اكتساب رؤى حول ما يُقال عن علامتهم التجارية أو منتجاتهم من خلال تحليل التعليقات، وقياس مشاعر المستهلكين وآرائهم حول الميزات المتعلقة بجودة المنتج وتأثيره على الصحة إلى جانب الميزات البيئية للمنتج وما يتعلق بالأداء وقبلها الميزات الخاصة بالسعر، كما يمكن للمديرين تطوير استراتيجيات اتصالية وتسويقية للحفاظ على رضا المستهلكين وتلبية توقعاتهم البيئية.

8. يجب على الشركات إعداد وتصميم حملات تسويقية بواسطة المشاهير، ومؤثري وسائل التواصل الاجتماعي؛ حيث يمكنهم إجراء اختبارات للمفاضلة بين المنتجات، علاوة على الأنشطة التسويقية المهمة بمساهمة المنتجات الجديدة في تحقيق العناية المثلى بالصحة، أي إبراز الفوائد المدركة وعلى رأسها: الفوائد الصحية والمالية والبيئية للمنتجات، كما يمكنهم أيضًا إنشاء قناة مجانية للإجابة على استفسارات المستهلكين، كما يمكن إنشاء منصة تفاعلية يتبادل فيها المستهلكون تجاربهم حول المنتج؛ حيث تعزز التجارب الإيجابية ثقة المستهلكين الذين لديهم تحفظات تجاه المنتجات، وتغير آرائهم، كما تشجعهم على شرائها.

9. ينبغي على الحكومات والشركات الخدمية والإنتاجية إيلاء الاهتمام لارتباك المستهلك المصري، وذلك من خلال توفير المعلومات الأساسية التي تسهم في فهم المستهلك، وتقديم توضيح لكل المصطلحات المتخصصة التي قد تُقابل بعدم الفهم من غير المتخصص، كما يمكن لجهات الإنتاج والتصميم والتسويق تطوير الاستراتيجيات للحد من ارتباك المستهلكين من خلال إيضاح المعلومات المكتوبة على المنتجات وملصقاتها، وتحسين تصميمها لتصبح أكثر جاذبية.

على الرغم من إسهام البحث الحالي في فهم آثار الغسل الأخضر على النية الشرائية لدى جيل Z، إلا أنه خضع للعديد من القيود، حيث اهتم البحث بأربعة متغيرات بسيطة فقط مؤثرة في العلاقة بين الغسل الأخضر والنية الشرائية، ولم يُدرج هذا البحث بعض المتغيرات التي يُتوقع أن تؤثر في العلاقة، ولذلك يُوصي الأبحاث المستقبلية بالتركيز على متغيرات أخرى بسيطة مؤثرة في العلاقة مثل: (الفوائد المدركة الخضراء، والاتجاه نحو المنتجات الخضراء، والمخاوف البيئية، والمسؤولية البيئية، والوعي البيئي، والمعايير الذاتية، والشك البيئي، والأصالة البيئية، والشفافية والثقة الخضراء) كما يمكن دراسة تأثير الغسل الأخضر في كلٍّ من: (القرار الشرائي، والاتجاه نحو العلامات الخضراء، وصورة العلامة الخضراء وحبها والولاء والرضا عنها)، اعتمدت الدراسة الحالية على الاستبيان والمقابلات، ويمكن للأبحاث المستقبلية الاعتماد على تحليل المضمون لرصد ممارسات الغسل الأخضر، وخطاياها السبع الأكثر انتشارًا بالإعلانات المضللة. أُجري البحث على عينة عمدية من جيل Z، ولذا نوصي بالتطبيق على فئات أخرى بالمجتمع مثل: جيل الألفية وبالتحديد النساء فوق سن الأربعين عمًا، وعنيت

الدراسة الحالية بمنتجات العناية الشخصية الخضراء، ونحن بحاجة إلى إجراء المزيد من البحوث حول هذا الموضوع على منظمات وقطاعات أخرى مثل: قطاع الأغذية والمشروبات، والأجهزة الإلكترونية، وصناعة الأزياء السريعة، وصناعة مياه الشرب المعبأة، والفنادق الخضراء، والمنتجات الزراعية الخضراء، والسيارات الإلكترونية، والقطاع المصرفي، كما خلصت الدراسة لبعض النتائج المهمة التي تستدعي مزيداً من البحث والتقصي، لا سيما فيما يتعلق بعدم ثبوت تأثير ارتباك المستهلك الأخضر في النية الشرائية للمنتجات الخضراء، والتأثير الإيجابي للمخاطر المدركة في النية الشرائية، وهو ما يفتح آفاقاً لدراسات مستقبلية.

المراجع:

- شاهد، إلياس، عبداللوي، عقبة، ودفرور، عبدالنعم (2017). السعر الأخضر وأثره على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، *مجلة ميلاف للبحوث والدراسات*، (5)1، الجزائر، المركز الجامعي، 345-372.
- عبدالعزیز، بركات (2014). *مقدمة في التحليل الإحصائي لبحوث الإعلام*، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- خضر، بشرى، خيرت، غادة، الرفاعي، هالة، الرميدي، بسام (2024). أثر ممارسات الخداع الأخضر في التسويق السياحي على نية الشراء الخضراء، *مجلة كلية السياحة والفنادق*، (8)2/1، جامعة مدينة السادات، كلية السياحة والفنادق، 44-61.
- عوض، رشا (2023). الغسل الأخضر المنطق وآليات المواجهة، *مجلة أفاق المناخ كن شريكاً في العمل المناخي*، (3)، مجلس الوزراء، مركز المعلومات لدعم واتخاذ القرار، 61-88.
- دفرور، عبدالنعم، وشاهد، إلياس (2017). تحديد سلوك المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء-دراسة تحليلية لأراء عينة من المستهلكين في ولاية الوادي، *مجلة إدارة الأعمال والدراسات الاقتصادية*، (6)1، الجزائر، جامعة زيان عاشور، 7-25.
- الصاوي، عثمان، وفياض، سامح (2019). تأثير الخداع الأخضر في سلوكيات العملاء ببعض الفنادق المصرية، *مجلة اتحاد الجامعات العربية للسياحة والضيافة*، (16)4، جامعة قناة السويس - كلية السياحة والفنادق، 34-43.
- عبد القادر، علي، وسليمان، سهام (٢٠٢٢). أثر الخداع الأخضر في بناء الثقة الخضراء العملاء ستاريكس بمصر الدور الوسيط للشك الأخضر والمعدل للإهتمام البيئي والنوع، *المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية*، (٣)١ ج ٣، جامعة دمياط، كلية التجارة، ٣٩١-٤٣٠.
- عبد السلام، كاميليا (2024). العلاقة بين التعرض لحملات التسويق الأخضر ومستوى الوعي لدى الجمهور المصري بالمسؤولية البيئية، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، (45)، جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام، 352-403.
- شفيق، محمد (2001). *البحث العلمي "الخطوات المنهجية إعداد البحوث الاجتماعية"*، الإسكندرية: المكتبة الجامعية.
- بن الشيخ، مريم (2022). الغسل الأخضر كممارسة لتضليل الأثر السلبي على البيئة - دراسة حالة شركة كوكاكولا، *مجلة الابتكار والتسويق*، (9)1، الجزائر، جامعة جيلالي لباس سيدي بلعباس، 181، 201.
- Aaker, D. A. (1996). Building strong brands. New York: Free Press. Chang, C.-H. (2011). The influence of corporate environmental ethics on competitive advantage: The mediation role of green innovation. *Journal of Business Ethics*, 104(3), 361-370.
- Aggarwal, P., & Kadyan, A. (2014). Greenwashing: The darker side of CSR. *Indian Journal of Applied Research*, 4(3), 61-66.
- Ahmad, Z., & Esposito, P. (2022, September). The influence of greenwash on green purchase Intentions, the mediating role of green brand loyalty. In *15th Annual Conference of the Euro Med Academy of Business*, 61-77.
- Aji, H. M., & Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. *International Journal of Business and Information*, 10(4), 433-468.
- Al-Gasawneh, J. A., & Al-Adamat, A. M. (2020). The mediating role of e-word of mouth on the relationship between content marketing and green purchase intention. *Management Science Letters*, 10(8), 1701-1708, DOI: 10.5267/j.msl.2020.1.010

- Alyahia, M., Azazz, A. M., Fayyad, S., Elshaer, I. A., & Mohammad, A. A. (2024). Greenwashing behavior in hotels industry: The role of green transparency and green authenticity. *Sustainability*, 16(3), <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/3/1050>.
- Anom, N. S., Ratnawati, K., & Hapsari, R. D. V. (2024). An investigation of the impact of green perceived value and green perceived risk on repurchase intention through green trust in green product Adidas. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 13(9), 54-68.
- Ayoub, D., & Awad, R. (2024). The Effect of Greenwashing on Consumers' Green Purchase Intentions, *Arab Journal of Administration*, 44(6), 319-340.
- Bagia, B., Sefnedi & Sri Mulatsih, L. (2024) Building Green Trust: The Influence of Green Perceived Value and Green Product on Purchase Intentions, *Journal of Economics, Finance and Management Studies*, 7(12), 7425-8435.
- Berkup, S. B. (2014). Working with generations X and Y in generation Z period: Management of different generations in business life. *Mediterranean journal of social Sciences*, 5(19), 218-229.
- Bladt, D. (2022). The impact of greenwashing on consumers brand attitude (master's thesis, University of Twente).
- Boncinelli, F., Gerini, F., Piracci, G., Bellia, R., & Casini, L. (2023). Effect of executional greenwashing on market share of food products: An empirical study on green-colored packaging. *Journal of Cleaner Production*, 391, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136258>
- Braga, S., Martínez, M. P., Correa, C. M., Moura-Leite, R. C., & Da Silva, D. (2019). Greenwashing effect, attitudes, and beliefs in green consumption. *RAUSP Management Journal*, 54(2), 226-241.
- Chaniotakis, I. E., & Lympieropoulos, C. (2009). Service quality effect on satisfaction and word of mouth in the health care industry. Managing Service Quality: *An International Journal*, 19(2), 229-242.
- Chen, H. S., Chen, C. Y., Chen, H. K., & Hsieh, T. (2012). A study of relationships among green consumption attitude, perceived risk, perceived value toward hydrogen-electric motorcycle purchase intention. *Aasri Procedia*, 2, 163-168.
- Chen, K., & Deng, T. (2016). Research on the green purchase intentions from the perspective of Product knowledge. *Sustainability*, 8 (943), 1-16, doi:10.3390/su8090943
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management decision*, 50(3), 502-520.
- Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of business ethics*, 114, 489-500.
- Chen, Y. S., Lin, C. L., & Chang, C. H. (2014). The influence of greenwash on green word-of-mouth (green WOM): The mediation effects of green perceived

- quality and green satisfaction. *Qual Quant*, 48, 2411-2425, DOI 10.1007/s11135-013-9898-1
- Chen, Y. S., Tien, W. P., Lee, Y. I., & Tsai, M. L. (2016, September). Greenwash and green brand equity. In 2016 **Portland International Conference on Management of Engineering and Technology** (PICMET), 1797-1803, IEEE.
- Chen, Y.-S. (2010). The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*, 93(2), 307–319.
- D'Souza, C., Taghian, M., Hall, J., & Plant, E. (2023). Green consumption: strategic retail considerations and consumer confidence. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 18-36.
- Dahl, R. (2010). Green washing: do you know what you're buying?. *Environmental Health Perspectives* (118)6, 274-252, <https://doi.org/10.1289/ehp.118-a246>
- Davies, G., & Olmedo-Cifuentes, I. (2016). Corporate misconduct and the loss of trust. *European Journal of Marketing*, 50(7/8), 1426-1447
- De Jong, M. D., Harkink, K. M., & Barth, S. (2018). Making green stuff? Effects of corporate greenwashing on consumers. *Journal of business and technical communication*, 32(1), 77-112.
- Dhewi, T. S., Putra, I. W. J. A., & Wahyudi, H. D. (2018). "The Influence of Green Perceived Value and Green Perceived Risk Perceptions on the Green Product Purchase Intention" in **The First International Research Conference on Economics and Business, KnE Social Sciences**, 411–425. DOI 10.18502/kiss.v3i3.1899
- Dimock, M. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. **Pew research center**, 17(1), 1-7.
- Dolot, A. (2018). **The characteristics of Generation Z**. *E-mentor*, 74(2), 44-50.
- Eversmann, M. (2019). How greenwashing influences customer trust and purchase intentions-a quantitative research study (**Bachelor's thesis, University of Twente**).
- Fang, Z. (2024). Greenwashing Versus Green Authenticity: How Green Social Media Influences Consumer Perceptions and Green Purchase Decisions. *Sustainability*, 16(23), 1-13.
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). True Gen': Generation Z and its implications for companies. *McKinsey & Company*, 12(2), 1-10.
- Furlow, N. E. (2010). Greenwashing in the new millennium. *The Journal of Applied Business and Economics*, 10(6), 22.
- Galletta, S., Mazzù, S., Naciti, V., & Paltrinieri, A. (2024). A PRISMA systematic review of greenwashing in the banking industry: A call for action. *Research in International Business and Finance*, 69, <https://doi.org/10.1016/j.ribaf.2024.102262>
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1–19.
- Gatti, L., Seele, P., & Rademacher, L. (2019). Grey zone in–greenwash out. A review of greenwashing research and implications for the voluntary-mandatory

- transition of CSR. **International Journal of Corporate Social Responsibility**, 4(1), 1-15.
- Gil-Cordero, E., Cabrera-Sánchez, J. P., Cepeda-Carrión, I., & Ortega-Gutierrez, J. (2021). Measuring behavioural intention through the use of greenwashing: a study of the mediating effects and variables involved. **Sustainability**, 13(12), 6720
- Gillis, S. A., (2024) what is greenwashing?, Tech Accelerator, ESG strategy and management: A guide for businesses, <https://www.techtarget.com/whatis/definition/greenwashing>
- Grand View Research (2019). Personal Care Market Size, Share & Trends Analysis Report by Application, Regional Outlook, Competitive Strategies, And Segment Forecasts, 2019 To 2025, ID: GVR-2-68038-563-2,
- Grand View Research (2023) Organic Personal Care Market Size, Share & Trends Analysis Report by Product (Skin Care, Hair Care), By Distribution Channel (Hypermarket/Supermarket, E-Commerce), By Region, And Segment Forecasts, 2023 – 2030, available at <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/organic-personal-care-market>.
- Guerreiro, J., & Pacheco, M. (2021). How green trust, consumer brand engagement and green word-of-mouth mediate purchasing intentions. **Sustainability**, 13(14), 7877, ; <https://doi.org/10.3390/su13147877>
- Guo, R., Tao, L., Li, C. B., & Wang, T. (2017). A path analysis of greenwashing in a trust crisis among Chinese energy companies: The role of brand legitimacy and brand loyalty. **Journal of business ethics**, 140, 523-536.
- Ha, M. T., Ngan, V. T. K., & Nguyen, P. N. (2022). Greenwash and green brand equity: The mediating role of green brand image, green satisfaction and green trust and the moderating role of information and knowledge. **Business Ethics, the Environment & Responsibility**, 31(4), 904-922.
- Hameed, I., Hyder, Z., Imran, M., & Shafiq, K. (2021). Greenwash and green purchase behavior: An environmentally sustainable perspective. **Environment, Development and Sustainability**, 1-22.
- Han, R., & Tian, Z. (2005). Effects of alternative promotion types on consumers' value perception and purchase intentions. **Manag. Sci. China**, 18(2), 85-91
- Hart, P., & Saunders, C. (1997). Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. **Organization science**, 8(1), 23-42.
- Huang, J.-W., & Li, Y.-H. (2015). Green innovation and performance: The view of organizational capability and social reciprocity. **Journal of Business Ethics**, 145(2), 309–324.
- Ioannou, I., Kassinis, G., & Papagiannakis, G. (2023). The impact of perceived greenwashing on customer satisfaction and the contingent role of capability reputation. **Journal of Business Ethics**, 185(2), 333-347.
- Jaleniauskienė, E., & Juceviciene, P. (2015). Reconsidering university educational environment for the learners of generation Z. **Social Sciences**, 88(2), 38-53.

- Jog, D., & Singhal, D. (2019). Pseudo green players and their greenwashing practices: a differentiating strategy for real green firms of personal care category. **Strategic Direction**, 35(12), 4-7.
- Jog, D., & Singhal, D. (2024). Greenwashing understanding among Indian consumers and its impact on their green consumption. **Global Business Review**, 25(2), 491-511.
- Juliana, J., Djakasaputra, A., & Pramono, R. (2020). Green perceived risk, green viral communication, green perceived value against green purchase intention through green satisfaction. **Journal of Industrial Engineering & Management Research**, 1(2), 124-139.
- Kahraman, A., & Kazançoğlu, İ. (2019). Understanding consumers' purchase intentions toward natural-claimed products: A qualitative research in personal care products. **Business Strategy and the Environment**, 28(6), 1218-1233.
- Karimi Saram, Z., Esmailpour, R., & Mobasher Amini, R. (2019). Investigating the effect of green wash in corporate social responsibility on purchasing intention for green products: The mediating effects of green satisfaction and green perceived risk. **Journal of business management**, 11(4), 850-868.
- Kraev, V. (2015). How to identify green washing in a green marketing strategy. Vaasan Ammattikorkeakoulu, university of applied Sciences International Business.
- Krafft, J., & Saito, R. (2015). Greenwashing an experimental study about the effects of misleading and deceptive environmental claims in advertising, Department of Business Administration University of Gothenburg, Autumn Semester.
- Kurniawan, A., & Fadhilla, H. N. (2024). The Influences of Environmental Knowledge, Word of Mouth (WOM), Green Marketing, and Environmental Care Attitude on the Purchase Intention of Green Products (A Study on Generation Z in Yogyakarta). **Eduvest-Journal of Universal Studies**, 4(9), 7638-7654.
- Leek, S., & Chansawatkit, S. (2006). Consumer confusion in the Thai mobile phone market. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(6), 518-532.
- Liang, J., Li, J., & Lei, Q. (2022). Exploring the influence of environmental values on green consumption behavior of apparel: A chain multiple mediation model among Chinese Generation Z. **Sustainability**, 14(19), 2-26.
- Loken, B., Ross, I., & Hinkle, R. L. (1986). Consumer "confusion" of origin and brand similarity perceptions. **Journal of Public Policy & Marketing**, 5(1), 195-211.
- Lopes, J. M., Gomes, S., & Trancoso, T. (2023). The dark side of green marketing: How greenwashing affects circular consumption? *Sustainability*, 15(15), <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/15/11649>
- Lu, X., Sheng, T., Zhou, X., Shen, C., & Fang, B. (2022). How does young consumers' greenwashing perception impact their green purchase intention in

- the fast fashion industry? An analysis from the perspective of perceived risk theory. **Sustainability**, 14(20), <https://doi.org/10.3390/su142013473>
- Lyon, T. P., & Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. **Journal of economics & management strategy**, 20(1), 3-41.
- Mangini, E. R., Amaral, L. M., Conejero, M. A., & Pires, C. S. (2020). Greenwashing study and consumers' behavioral intentions. **Consumer Behavior Review**, 4(3), 229-244.
- Michel, J. F., Mombeuil, C., & Diunugala, H. P. (2022). Antecedents of green consumption intention: a focus on generation Z consumers of a developing country. *Environment, Development and Sustainability*, 25(12), 14545–14566
- Mohammed, A., Al-Swidi, A. K., Al-Hakimi, M. A., & Ferraris, A. (2025). From greenwashing to brand avoidance: the roles of perceived risk, trust and negative word-of-mouth. **International Journal of Bank Marketing**, <https://doi.org/10.1108/IJBM-09-2024-0535>.
- Mouloudj, K., & Bouarar, AC (2021). The Impact of Word of Mouth on Intention to Purchase Green Products: An Empirical Study. *Revue Algérienne d'Economie et Gestion*, 15(1), 871-890, <https://ssrn.com/abstract=3892124>
- Nguyen, T. T. H., Nguyen, K. O., Cao, T. K., & Le, V. A. (2021). The impact of corporate greenwashing behavior on consumers' purchase intentions of green electronic devices: An empirical study in Vietnam. **The Journal of Asian Finance, Economics and Business**, 8(8), 229-240.
- Nguyen, X. H., Nguyen, T. T., Anh Dang, T. H., Dat Ngo, T., Nguyen, T. M., & Anh Vu, T. K. (2024). The influence of electronic word of mouth and perceived value on green purchase intention in Vietnam. **Cogent Business & Management**, 11(1), doi.org/10.1080/23311975.2023.2292797
- Proszowska, D. A. (2023). Greenwashing knowledge as a determinant of consumer engagement in greenwashed word of mouth. *Central and Eastern Europe in The Changing Business Environment*, 25, DOI 10.18267/pr.2023.kre.2490.2
- Putri, N. A. E., & Hayu, R. S. (2024). The influence of environmental knowledge, green product knowledge, green word of mouth, greenwashing, and green confusion as mediator of green purchase intention. **EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis**, 12(1), 459-476
- Rahim, R. A., Sulaiman, Z., Chin, T. A., Baharun, R., & Muharam, F. M. (2016). Measuring electronic word of mouth review adoption on green purchase intention using source credibility theory, *Advanced Science Letters*, 22(12), 4283-4287, <https://doi.org/10.1166/asl.2016.8129>
- Raihana, J., & Purwanegara, M. S. (2023). Exploring the impact of perceived greenwashing on repurchase intention of green personal body care products. **Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)**, 9(1), 152-152.
- Ramus, C. A., & Montiel, I. (2005). When are corporate environmental policies a form of greenwashing? **Business and Society**, 44(4), 377–414.

- Ribeiro, M. A., Seyfi, S., Elhoushy, S., Woosnam, K. M., & Patwardhan, V. (2023). Determinants of generation Z pro-environmental travel behaviour: the moderating role of green consumption values. **Journal of sustainable tourism**, 1-21.
- Rosi, F., & Ekasari, A. (2023). Factors that affect brand loyalty and customer advocacy: the moderating role of greenwashing. **Journal of Social Research**, 2(4), 1169-1186.
- Salleh, M. S. M., Mahbob, N. N., & Baharudin, N. S. (2017). Overview of "generation Z" behavioural characteristic and its effect towards hostel facility. **International Journal of Real Estate Studies**, 11(2), 59-67.
- Schmuck, D., Matthes, J., & Naderer, B. (2018). Misleading consumers with green advertising? An affect–reason–involvement account of greenwashing effects in environmental advertising. **Journal of Advertising**, 47(2), 127-145.
- Sciortino, C., Sgroi, F., & Napoli, S. (2025). Greenwashing in the Agri-Food Industry: A Discussion Around EU Policies and the Italian. Food and Humanity, <https://doi.org/10.1016/j.foohum.2025.100528>.
- Söderlund, M. (1998). Customer satisfaction and its consequences on customer behaviour revisited: The impact of different levels of satisfaction on word-of-mouth, feedback to the supplier and loyalty. **International journal of service industry management**, 9(2), 169-188.
- Sun, Y. B., & Shi, B. B. (2022). Impact of greenwashing perception on consumers' green purchasing intentions: A moderated mediation model. **Sustainability**, 14(19), 1-17, <https://doi.org/10.3390/su141912119>.
- Szabo, S., & Webster, J. (2021). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. **Journal of business ethics**, 171, 719-739.
- Tarabieh, S. M. Z. A. (2021). The impact of greenwash practices over green purchase intention: The mediating effects of green confusion, Green perceived risk, and green trust. **Management Science Letters**, 11(2), 451-464..
- Terrachoice (2010). The sins of greenwashing: Home and family edition. A report on environmental Claims Made in the north American consumer Market, https://www.twosides.info/wpcontent/uploads/2018/05/Terrachoice_The_Sins_of_Greenwashing_-_Home_and_Family_Edition_2010.pdf
- Toplensky, R(2023). Global Executives Say Greenwashing Remains Rife, Wall Street Journal, Apri 13,<https://www.wsj.com/articles/global-executives-say-greenwashing-remains-rife-10a0e273>
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. Business strategy and the Environment, 29(2), 407-421.
- Tu, J. C., Cui, Y., Liu, L., & Yang, C. (2024). Perceived greenwashing and its impact on the green image of brands. **Sustainability**, 16(20), 1-17.
- Turnbull, P. W., Leek, S., & Ying, G. (2000). Customer confusion: The mobile phone market. **Journal of Marketing Management**, 16(1-3), 143-163.

- Walsh, G., & Yamin, M. (2005). Towards a conceptual model of consumer confusion. **Advances in consumer Research**, 32(1), 143-150
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., & Mitchell, V. W. (2007). Consumer confusion proneness: scale development, validation, and application. **Journal of Marketing Management**, 23(7-8), 697-721.
- Wood, S. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. Institute for Emerging Issues: **NC State University**, 119(9), 1-3.
- Wu, J. H., Wu, C. W., Lee, C. T., & Lee, H. J. (2015). Green purchase intentions: An exploratory study of the Taiwanese electric motorcycle market. **Journal of Business Research**, 68(4), 829-833.
- Yang, S. P., Chang, S. C., Liang, T. C., Situmorang, R. O. P., & Hussain, M. (2021). Consumer confusion and green consumption intentions from the perspective of food-related lifestyles on organic infant milk formulas. **Sustainability**, 13(4), 1-16.
- Zaid, A. A., Bawaqni, S. A., Shahwan, R., & Alnasr, F. (2024). Effects of greenwashing on green purchase intention: the mediating role of green skepticism, green brand love and green brand loyalty. **Journal of Foodservice Business Research**, 1-28.
- Zhang, L., Li, D., Cao, C., & Huang, S. (2018). The influence of greenwashing perception on green purchasing intentions: The mediating role of green word-of-mouth and moderating role of green concern. **Journal of cleaner production**, 187, 740-750.
- Zhuang, W., Luo, X., & Riaz, M. U. (2021). On the factors influencing green purchase intention: A meta-analysis approach. **Frontiers in psychology**, 12, 1-15, Doi: 10.3389/fpsyg.2021.644020.

المواقع الإلكترونية:

- شيا إيجيبب متاح على: <https://www.facebook.com/sheaeegypt>، تاريخ الاسترداد 2025 /7/12
- أورجانيكو إيجيبب متاح على: <https://www.facebook.com/OrganicoEG>، تاريخ الاسترداد 2025 /7/12
- نفرتاري متاح على: <https://www.facebook.com/NefertariNaturalBodycare>، تاريخ الاسترداد 2025 /7/12

الملاحق:

** حصر أسماء من تمت مقابلاتهم، علماً بأن الأسماء المستخدمة مستعارة حفاظاً على خصوصية الأعضاء:

رقم الحالة	الاسم	السن	المهنة/ العمل	محل السكن
الحالة (1)	نهال احمد	25 عامًا	خريجة كلية الآثار – لا تعمل	الرحاب – التجمع الأول
الحالة (2)	منى خليل	20 عامًا	طالبة بكلية الآداب (لغة عربية)	كوبري القبة – القاهرة
الحالة (3)	ميار أشرف	27 عامًا	خريجة إعلام	عين شمس – القاهرة
الحالة (4)	فاطمة محمد	26 عامًا	معيدة – (إعلام)	مركز بدر – البحيرة
الحالة (5)	رباب علاء	29 عامًا	مضيفة جوية	مدينة نصر – القاهرة
الحالة (6)	أمل محمود	30 عامًا	خريجة أداب (فلسفة) – لا تعمل	الرحاب – التجمع الأول
الحالة (7)	منه عبدالله	21 عامًا	طالبة بكلية التربية (علم نفس)	شبين الكوم – المنوفية
الحالة (8)	امنية محمد	26 عامًا	صيدلانية	النرجس – التجمع الخامس
الحالة (9)	هايدي مطر	27 عامًا	خريجة قسم الآثار – لا تعمل	ميت غمر – الدقهلية
الحالة (10)	رُيا محمود	30 عامًا	ممارس علاقات عامة باحد البنوك	الرحاب – القاهرة
الحالة (11)	راندا عبدالجليل	29 عامًا	مدرس مساعد (اجتماع)	الحي العاشر – الشرقية
الحالة (12)	محمد إبراهيم	22 عامًا	طالب بكلية الطب	مركز كوم حمادة – البحيرة
الحالة (13)	عمر كمال	28 عامًا	مهندس مدني	المعادي – القاهرة
الحالة (14)	مؤمن طارق	24 عامًا	محامي	الدقي – الجيزة
الحالة (15)	اسيل صفوت	19 عامًا	طالبة بكلية التجارة، ومندوبة مبيعات	مدينة نصر – القاهرة

* أسماء السادة الأساتذة المُحكِّمين:

1. أ.د/ محمد معوض إبراهيم	أستاذ الإعلام كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس
2. أ.د/ محمود عبدالعاطي	أستاذ الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الأزهر
3. أ.د/ وائل إسماعيل عبدالباري	أستاذ الإعلام، كلية البنات جامعة عين شمس
4. أ.د/ منى محمود عبد الجليل	أستاذ ورئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام بنات، جامعة الأزهر
5. أ.د/ محمد سيد عتران	أستاذ العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة
6. أ.م.د/ محمد فؤاد الدهراوي	أستاذ العلاقات العامة المساعد، كلية الإعلام، جامعة الأزهر
7. أ.م.د/ أشرف مصطفى أحمد	أستاذ الإعلام المساعد، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس