



## أثر الخداع الأخضر في بناء الثقة الخضراء لعملاء ستاريكس بمصر: الدور الوسيط للشك الأخضر والمعدل للإهتمام البيئي والنوع

إعداد

د. سهام نبيل سليمان

مدرس إدارة الأعمال

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ

nabilseham75@gmail.com

د. علي أحمد عبد القادر

أستاذ إدارة الأعمال المساعد

كلية التجارة – جامعة كفر الشيخ

alihosin6176@gmail.com

المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية

كلية التجارة – جامعة دمياط

المجلد الثالث- العدد الأول – الجزء الثالث- يناير ٢٠٢٢

التوثيق المقترح وفقا لنظام APA:

عبد القادر، علي أحمد؛ سليمان، سهام نبيل (٢٠٢٢). أثر الخداع الأخضر في بناء الثقة الخضراء لعملاء ستاريكس بمصر: الدور الوسيط للشك الأخضر والمعدل للإهتمام البيئي والنوع. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة دمياط، ٣(١) ج٣، ٢٩١-٤٣٠.

رابط المجلة: <https://cfdj.journals.ekb.eg/>

**أثر الخداع الأخضر في بناء الثقة الخضراء لعملاء ستاريكس بمصر: الدور الوسيط للشك الأخضر والمعدل للإهتمام البيئي والنوع**

د. علي أحمد عبد القادر

د. سهام نبيل سليمان

**الملخص**

هدفت الدراسة الحالية إلى بحث أثر الخداع الأخضر في بناء الثقة الخضراء لدى عملاء ستاريكس بمصر من خلال توسيط الشك الأخضر، إضافة إلى ذلك بحث الدور المعدل لكل من الإهتمام البيئي والنوع لهذه العلاقة. ولتحقيق ذلك فقد تم إختيار عينة قوامها ٣٦٨ مفردة من عملاء فروع ستاريكس بمصر تشتمل على ٣٠ فرع للشركة منتشرة في ٤ مناطق داخل مصر هي: القاهرة والجيزة والاسكندرية وشرم الشيخ. وإعتمدت الدراسة في تحليل البيانات على أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM اعتماداً على البرنامج الاحصائي WarpPLS.5. وأظهرت أهم نتائج الدراسة وجود تأثير معنوي سلبي غير مباشر للخداع الأخضر في الثقة الخضراء لدى عملاء ستاريكس بمصر نتيجة لتوسيط الشك الأخضر. كما توصلت النتائج أيضاً إلى عدم وجود تأثير معنوي للإهتمام البيئي كمتغير معدل بين الخداع والثقة الخضراء. وأخيراً توصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي سلبي غير مباشر للنوع كمتغير معدل بين الخداع والثقة الخضراء. وأنتهت الدراسة بمجموعة من التوصيات على المستويين الأكاديمي والتطبيقي.

**الكلمات المفتاحية:** الخداع الأخضر، الشك الأخضر، الإهتمام البيئي، الثقة الخضراء، النوع.

**١. مقدمة**

بالرغم من ظهور وتبني مفهوم التسويق الأخضر منذ فترة طويلة في نهاية القرن الماضي، إلا أن التوجه نحو الاستدامة كأحد نواتج هذا التطبيق لم يلقي الإهتمام الكافي من الأكاديميين وأغلب الممارسين إلا في الآونة الأخيرة (خيرة ومحمد، ٢٠٢٠). ويثير تحول التركيز من الاستهلاك المفرط إلى نمط الحياة الأخضر أو الصديق للبيئة تغيير سلوك العميل. وانعكاساً للإهتمام المتزايد في السنوات الأخيرة بالقضايا البيئية كنتيجة لبعض الظواهر الحديثة كظاهرة الإحتباس الحراري وما ينتج عنها من تغيرات مناخية مثل إرتفاع درجة حرارة الأرض، بات لزاماً على العديد من المنظمات أن تكون أكثر توجهاً للحفاظ على البيئة الأمر الذي ظهر معه بعض المسميات المتعلقة بالمنظمات مثل منظمات صديقة للبيئة أو المنظمات الخضراء (Rahman, et al., 2020)

ومع ظهور إهتمام المجتمعات بالبيئة وما صاحبه من ظهور المسؤولية الاجتماعية للشركات، ظهر مفهوم "الخداع الأخضر" في بدايته من قبل عالم البيئة جاي ويسترفيلت من نيويورك في مقال نُشر عام ١٩٨٦ والذي عرض فيه إحدى الممارسات الخداعية المتعلقة بوضع لافتات في كل غرفة لتشجيع إعادة استخدام متدعية باهتمامه بإنقاذ البيئة (Romero, 2008).

ويمكن تفسير الانتشار الواسع لممارسات الخداع الأخضر علي الرغم مما هو معروف من عدم توافر قدرات كافية لتنفيذ استراتيجيات تسويق تراعي البيئة لدى العديد من الشركات (Chen and Chang, 2012) إلى عدة أسباب أهمها أن الخداع الأخضر يساعد الشركات في الحصول على العديد من الفوائد المحتملة أو كزيادة رأس مال (Jonsen et al., 2015)، أو تقليل النفقات (Rahman et al., 2015).

ويعد التقرير الخاص بالإفصاح عن المعلومات غير المالية والمتنوعة من قبل بعض الشركات الكبيرة الصادر عن البرلمان الأوروبي (البرلمان الأوروبي، ٢٠١٤) مثالاً جيداً على كيفية تحوط صانعي السياسة والمشرعين من جميع الاحتمالات للحد من الخداع الأخضر حيث يُطلب من الشركات التي يعمل بها أكثر من ٥٠٠ موظف الإفصاح عن المعلومات غير المالية (على سبيل المثال يُطلب في مجالات البيئة والصحة والموارد البشرية والشؤون الاجتماعية والمجتمع وعمليات خلق القيمة الإفصاح فيما يتعلق بالتدفقات المادية والمعلوماتية وحقوق الإنسان ومكافحة الفساد والرشوة) وذلك طبقاً لتوجيهات الاتحاد الأوروبي بشأن الإفصاح (Griese, et al., 2017) ووفقاً لقرار البرلمان الأوروبي، سيكون من المفيد استبدال مفهوم "Greenwashing" في تسويق الحدث بـ "CSR-Washing" وسيأخذ هذا في الاعتبار ليس فقط البعد البيئي ولكن أيضاً البعد الاقتصادي والاجتماعي للإستدامة (Pope and Wæraas, 2015).

ومع ظهور ظاهرة الخداع الأخضر برز علي الساحة مفهوم الشك الأخضر لدي العميل، حيث يرتبط الشك في سياق بيئة الأعمال والإدارة ارتباطاً وثيقاً بالاعتقاد بأن معلومات الشركات مضللة، وعموماً تنشأ الشكوك عندما يكون هناك تناقض بين ما تدعي الشركة أنها تمتلكه وأدائها الفعلي (Zarei and Maleki, 2018)، وكذلك قد يرتاب العملاء في الشركات عندما يرون عدم إتساق بين ماتعلن عنه الشركة و التنفيذ الحقيقي لعملياتها (Ngunen et al., 2019)، ويرجع السبب الرئيسي في الشك الأخضر أيضاً إلى تزايد حالات التجاوزات التي ترتكبها الشركات بشكل عام، والسلوك البيئي غير المسئول بشكل خاص، الامر الذي يؤدي إلي تشكك عدد متزايد من العملاء في دوافع الشركات نحو توجيهها البيئي لتكون خضراء، الأمر الذي يجعلهم غير متأكدين من خصائص المنتجات الخضراء لديها.

ولقد حظي الإهتمام البيئي في الآونة الأخيرة باهتمام كبير من قبل الباحثين، فمنهم من أوضح أن الإهتمام البيئي يمثل موقفاً قوياً تجاه البيئة (Lakra 2014)، ومنهم من عرفه على أنه الوعي البيئي للفرد الذي يظهر في أنشطته المعنية والوقائية للبيئة (Schmuck et al 2018)، وسيكون الإهتمام البيئي نقطة انطلاق جديدة عندما يتعلق الأمر بدراسة وجهة نظر العملاء الصديقة للبيئة والمنتجات الخضراء التي يشتريها العملاء (Lakra, 2014; Yadav and Pathak, 2016). ويعكس الإهتمام البيئي للأفراد درجة مشاركتهم فيما يتعلق بالبيئة،

كما يعكس أيضاً زيادة الاستعداد لشراء منتجات صديقة للبيئة ودفع المزيد من الثمن لشرائها (Albayrak et al 2011).

وكننتيجة لما سبق أصبحت الحاجة ملحة لزيادة وعي العملاء بالمنتجات الخضراء وقدرتهم على التفرقة بين المنتجات الخضراء وغيرها من المنتجات الأخرى من أجل بناء الثقة الخضراء لدي العميل. والثقة الخضراء هي الاستعداد لاستخدام بعض السلع والخدمات او العلامات التجارية الموثوق فيها التي يُعتقد أنها لها تأثير إيجابي على البيئة (Chen and Chang, 2012). وعندما تحرص المنظمات على ضمان اتخاذ تدابير للإدارة الايكولوجية<sup>(1)</sup> ، لتحصل على ثقة العملاء ويقومون بشراء منتجات المنظمة الداعمة للبيئة (Lu et al., 2010).

واستناداً لما سبق، يسعى البحث الحالي من خلال التقصي والتحليل إلى بحث واستكشاف اتجاه الدور الوسيط المحتمل للشك الأخضر، والدور المعدل لكل من الإهتمام البيئي والنوع في تكوين تصور واضح لأثر الخداع الأخضر في بناء الثقة الخضراء لدي عملاء شركة ستاربكس<sup>(2)</sup> بمصر باعتبار التوجه البيئي المستدام أحد الدعائم الحديثة في دعم اقتصاديات الدول من جهة ومحاولة تهيئة بيئة صحية خالية من الانبعاثات والتلوث والمخاطر الصحية من جهة أخرى.

وسوف يستعرض الباحثان في الجزء التالي الفجوة البحثية ومشكلة الدراسة وتساؤلاتها، وأهداف الدراسة وأهميتها ثم الخلفية النظرية والعلاقة بين متغيراتها وتنمية فروض ونموذج الدراسة في ضوء الدراسات السابقة، يلي ذلك استعراض نتائج الدراسة ومناقشتها وتفسيرها، وأخيراً توضيح أهم المساهمات النظرية والتوصيات العملية والتوجهات لبحوث مستقبلية.

## ٢. الفجوة البحثية ومشكلة وتساؤلات الدراسة

لتحديد وصياغة مشكلة البحث، قام الباحثان بتحديد الفجوات البحثية على الجانبين العلمي والتطبيقي من خلال ما يلي:

### أ- الجانب العلمي:

بعد الاطلاع واستعراض الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية، ظهرت بعض الفجوات العلمية التي تسعى الدراسة الحالية في تغطيتها من أجل الإضافة إلى المعرفة في هذا المجال والتي يمكن استعراضها في النقاط التالية:

<sup>١</sup> - الفلسفة الإيكولوجية (أو فلسفة علم البيئة) هي فلسفة ترى البشرية بوصفها وحدة واحدة مع الطبيعة، وكجزء لا يتجزأ منها (org.wikipedia.ar//:https)

<sup>٢</sup> - ستاربكس Starbucks : هي شركة مفاهي أمريكية الجنسية ، بدأت عام ١٩٧١ في سياتل بولاية واشنطن . تهتم بصورة رئيسية بتقديم العديد من المشروبات الساخنة والباردة بجانب الحلويات والسندويشات ، وتمتلك الشركة الآن أكثر من ١٦،٢٢٦ فرعا حول العالم منها ١١،٤٣٤ داخل الولايات المتحدة الأمريكية وأكثر من ١٧٢،٠٠٠ موظف جميع فروعها.

- ١- تعارض نتائج الدراسات السابقة في طبيعة العلاقة بين الإهتمام البيئي والشك الأخضر فترى دراسة (Khalifeh, et al.,2019) أن للشك الأخضر آثار سلبية بشكل كبير (بشكل مباشر وغير مباشر) على سلوكيات التسوق الأخضر. كما أن الإهتمامات البيئية ليس لها أي دور في هذه العلاقة، في حين ترى دراسة كل من (Do Paçot et al.,2012; ) (Gohand Balaji, 2016; Syadzwina and Astuti,2021) أن الإهتمامات البيئية عنصر هام في إرتفاع مستويات الشك الأخضر لدي العملاء.
  - ٢- تعارض نتائج الدراسات السابقة في طبيعة العلاقة بين النوع والشك الأخضر حيث ترى دراسة (Do Paçot et al.,2012) انه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الرجال والنساء فيما يتعلق بالشك الأخضر تجاه الإدعاءات المعروضة على العبوات أو المعروضة في الإعلانات، في حين ترى دراسة (Yu, 2020) أن الرجال كانوا أكثر تشككاً في الإعلان بشكل عام من النساء، كما وجدت الدراسة أيضاً أنه مقارنة بالرجال، كانت النساء أكثر سعادة من الإعلان الأخضر ويعتقدن أن الإعلان أكثر فائدة وأهمية. كما أكدت دراسات (Davidson and Freudenberg 1996; Mohai 1992; ) (Riechard and Peterson 1998; Stern 1992) أن النساء أكثر إهتماماً بالقضايا البيئية من الرجال.
  - ٣- أظهرت نتائج معظم الدراسات السابقة أن الشك الأخضر يلعب دور الوسيط بين الخداع الأخضر والعديد من سلوك الشراء الأخضر كإثبات الشراء الخضراء والقرار الشرائي الأخضر والكلمة المنطوقة الخضراء (Nguyen et al.,2019; Chen et al.,2019) كما أظهرت الدراسات السابقة وجود المخاطر المدركة الخضراء وإرباك العميل الأخضر كمتغيرات وسيطة في العلاقة بين الخداع الأخضر والثقة الخضراء (Chen and Chang, 2013) ، ومع ذلك لا توجد أي دراسة علي حد علم الباحثين سعت للتحقق من طبيعة الدور الوسيط للشك الأخضر في العلاقة بين الخداع والثقة الخضراء.
  - ٤- تعارض نتائج الدراسات السابقة في طبيعة العلاقة بين الخداع الأخضر والشك الأخضر فعلي سبيل المثال رأت دراسة (Silva et al.,2019) أن الشكوك الخضراء تمثل زيادة في تطوير الإعلانات الخضراء للعملاء، وليس عدم تصديق إدعاءات الشركات في المجتمع الفرنسي في حين وجدت معظم الدراسات السابقة أن الخداع الأخضر يؤثر الشك الأخضر لدي العميل تجاه المنتج الأخضر (Aji, and Sutikno ,2015).
  - ٥- لم تسعي أي دراسة سابقة على حد علم الباحثين الي التحقق من طبيعة الدور المعدل للإهتمام البيئي في العلاقة بين الخداع والثقة الخضراء.
  - ٦- تعد هذه الدراسة الأولى على حد علم الباحثين التي تسعي للتحقق من طبيعة الدور المعدل للنوع في العلاقة بين الخداع والثقة الخضراء.
- كل هذه الفجوات الأكاديمية تتطلب التحقق من طبيعة هذه العلاقات وخصوصاً على أحد المنتجات التي تزعم تبنيها ممارسات خضراء للخدمة المقدمة.

ب- الجانب التطبيقي:

من أجل توضيح معالم المشكلة وتحديد الظواهر في البيئة التطبيقية قام الباحثان بإجراء دراسة إستطلاعية ميدانية من خلال مقابلات فردية وجماعية مع ٣٣ عميل من عملاء ستاربكس بمصر فرع سان استيفانو لاستطلاع آرائهم نحو متغيرات الدراسة، وأسفرت نتائج هذه الدراسة على ما يلي:

- تباينت آراء العملاء حول إدعاءات الشركة نحو تبني المنتج الأخضر وخصوصاً في الأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة من عبوات ومناديل وزجاجات وخلافه. فالبعض يثق بشكل عام في هذه الإدعاءات والبعض الآخر يراها نوع من الدعاية للشركة.
- بالرغم من تباين آراء العملاء نحو إدعاءات الشركة نحو المنتج الأخضر إلا أن معظم الذكور لديهم شك في هذه الإدعاءات على إعتبار ان الشركة تقوم ببعض الممارسات الخضراء وليس كل الممارسات في تقديم الخدمة.
- معظم مفردات العينة ليس لديهم إهتمامات خضراء بالبيئة المحيطة بالرغم من أن أغلبهم من أصحاب مستويات الدخل العالية.
- أغلب مفردات العينة تثق في منتج الشركة بشكل عام دون الإهتمام بالثقة الخضراء حيث ينصب حكمهم على جودة المنتج في معظمه على حاسة التذوق وبعد الجوانب الملموسة أكثر منها بعد الأمان البيئي.
- معظم مفردات العينة تشتكي أشياء أخرى إضافية في تقديم الخدمة خصوصاً سرعة الاستجابة في تقديم الخدمة.

في ضوء نتائج الدراسة الإستطلاعية والتي أظهرت وجود فجوتين إحداها أكاديمية والآخرى تطبيقية، تثير هذه النتائج عدداً من التساؤلات والتي تسعى الدراسة الحالية للإجابة عليها من خلال التقصي والتحليل وهي كما يلي:

١. هل يوجد تأثير معنوي غير مباشر للخداع الأخضر على الثقة الخضراء لدى عملاء ستاربكس بمصر من خلال توسيط الشك الأخضر؟
٢. هل يوجد دور معدل للإهتمام البيئي في العلاقة بين الخداع الأخضر والثقة الخضراء لدى عملاء ستاربكس بمصر؟
٣. هل يوجد دور معدل للنوع في العلاقة بين الخداع الأخضر والثقة الخضراء لدى عملاء ستاربكس بمصر؟

٣. أهداف البحث

يسعى البحث الحالي إلى تحقيق الأهداف التالية:

١. الكشف عن طبيعة الدور الوسيط للشك الأخضر في العلاقة بين الخداع الأخضر والثقة الخضراء لدى عملاء ستاربكس بمصر.
٢. التعرف على طبيعة الدور المعدل للإهتمام البيئي في العلاقة بين الخداع الأخضر والثقة الخضراء لدى عملاء ستاربكس بمصر.

٣. التعرف على طبيعة الدور المعدل للنوع في العلاقة بين الخداع الأخضر والثقة الخضراء لدى عملاء ستاريكس بمصر.
٤. التوصل لنموذج تطبيقي يُحسن من ثقة العميل في المنتج الأخضر من خلال كيفية تخفيض الخداع الأخضر وشك العميل تجاه هذه المنتج.

#### ٤. أهمية البحث:

- تنصب أهمية البحث على الجوانب التي يتميز بها عن الدراسات السابقة والتي تتمثل في:
- أ. تعميق الفهم بمتغيرات الدراسة من خلال توصيف وتحليل آراء العملاء نحو هذه المتغيرات من جهة والتناول العلمي للباحثين لهذه المتغيرات من جهة أخرى.
- ب. تنمية مقاييس المتغيرات التي تتمتع بالثقة /الثبات والمصادقية والتي يمكن أن يستخدمها الباحثون في مجال التسويق لقياس متغيرات الدراسة في مجال الخدمات.
- ج. تأكيد فلسفة المنتج الأخضر داخل الشركات ومعاونة إدارة هذه الشركات في رسم إستراتيجية هذه الفلسفة من جهة، وعلى النحو الذي يدعم الثقة الخضراء وتحسين الصورة الذهنية لهذه الشركات من جهة أخرى.
- د. تلفت الدراسة النظر إلى أن تجنب ظاهرة الخداع (الغسيل) الأخضر يزيد من الثقة في العلامة التجارية وتحسين الصورة الذهنية لها من منظور العملاء والمجتمع.
- هـ- جاءت الدراسة في إطار الأهتمام بالتوجه التوجه الأخضر والذي يدعم توجه الدول على المستوي القومي نحو بيئة خالية من التلوث من جهة وتعزيز ثقافة الإستدامة من جهة أخرى.
- و- أصبح من الواضح أنه لا يوجد نهج عالمي حالياً حول كيفية تجنب الخداع الأخضر، لذا تهتم هذه الدراسة بوضع مجموعة من الإجراءات والمحاذير لتجنب هذه الظاهرة سواء من جانب الشركات من جهة أو من جانب العميل من جهة ثانية أو من جانب صانعي السياسات (الحكومات) من جهة ثالثة.

#### ٥. الإطار النظري وتنمية فروض البحث

يشتمل هذا الجزء من البحث على نبذة عن متغيرات البحث وإدعاءات شركة ستاريكس بمصر نحو الإلتزام بتطبيق معايير المسؤولية الاجتماعية للشركة، هذا بالإضافة إلى تنمية الفروض وذلك على النحو التالي:

#### أ-الخداع (الغسيل) الأخضر Greenwahing

يسهم الأثر المتضاعف لتوسيع نطاق أسلوب الحياة الأخضر، فضلاً عن تعزيز أهداف التنمية المستدامة في التغلب على القضايا البيئية، لذا تضع الشركات في الإعتبار في رسالتها وإستراتيجيتها وسياساتها الإتجاهات الخضراء. حيث يؤدي تحول التركيز من الإفراط في الإستهلاك إلى أسلوب حياة أخضر أو صديق للبيئة إلى تغيير سلوك العميل، وبالتالي فإنه يؤدي إلى زيادة الطلب على المنتجات أو الخدمات الخضراء التي تقدمها الشركات الخضراء، وهو ما

يدفع الشركات الى تحديث تكنولوجياتها، وجعل منتجاتها صديقة للبيئة للتوافق مع المبادئ الرئيسية لأهداف التنمية المستدامة (Motavalli 2011). فمن جانب، يساهم إبتكار التكنولوجيات الخضراء في توفير موارد مالية إضافية، وفي هذه الحالة فإن الإستثمار الأخضر يشكل واحداً من الخيارات البديلة لتمويل مثل هذا التحديث. ومن جانب آخر، فإن المنافسة على العملاء والمستثمرين الذين يتبعون النهج الأخضر تحفز على إستخدام الخداع الأخضر من قبل الشركات كأدوات تسويقية غير عادلة (Motavalli 2011).

ففي العقود الأخيرة، جلب التوجه نحو حماية البيئة والتسويق الأخضر الي تغييرات في طلب العميل وسلوكه. ويهتم العملاء أكثر بأنماط الحياة التي تراعي البيئة لأنهم ليسوا مسؤولين بيئياً فحسب، بل إنهم يتوقعون أيضاً أن يجنوا فوائد شخصية من المنتجات الخضراء (Marchand and Walker, 2008)، الأمر الذي يدفع بعض الشركات الى تعديل إستراتيجيتها التجارية الخضراء باستخدام فكرة الخداع الأخضر (أى التظاهر بأنه أخضر) والتي تنطوي على الأذعاء والتظاهر بأنها خضراء دون أدنى فعل حقيقي لذلك (Guo et al., 2017).

وتعد الاسباب الاساسية لانتشار ظاهرة الخداع الاخضر أن الشركات التي تتبني هذه الممارسة تري أنها تساعد الشركات في الحصول على فوائد محتملة أو رأس مال (Jonsen et al., 2015)، أو تقليل النفقات (Rahman et al., 2015). ووفقا لما ذكرنا أنفاً، فقد ظهر مفهوم "الخداع الأخضر" في بدايته من قبل عالم البيئة جاى ويسترفيلت من نيويورك في مقال نُشر عام ١٩٨٦ بشأن ممارسة الفنادق لوضع لافتات في كل غرفة لتشجيع إعادة إستخدام المناشف ظاهرياً لإنقاذ البيئة (Romero, 2008). وهناك عدة تعريفات تناولت مفهوم الخداع الأخضر كالتالي:

يري البعض على أنه "الكشف الإنتقائي للمعلومات الإيجابية عن الأداء البيئي أو الإجتماعي للشركة دون الكشف الكامل عن المعلومات السلبية لهذه الأبعاد، وذلك لخلق صورة إيجابية مفرطة للشركة (Lyon and Maxwell, 2011). كما يري آخرون أنه تضليل أو غش متعمد من جانب الشركات للعملاء من خلال الإدعاءات الكاذبة لهذه الشركات بشأن اجراءاتها وأثارها البيئية من أجل إصلاح سمعتها العامة لدى الجمهور أو المزيد من تشكيل صورة جيدة (Delmas and Burbano, 2011). كما يُنظر إليه على أنه نوع من التدوير يتم فيه إستخدام العلاقات العامة أو الإعلان أو التسويق بشكل مخادع لخلق تصور بأن المنتج أو الخدمة "خضراء"، وقد ولدت هذه الممارسات الخداعية لدي بعض العملاء نية سلبية ومضادة لشراء هذه المنتجات أو الخدمات (McGrath, 1992; Newell et al., 1998)، كما أدت أيضاً إلي زيادة إرتباك أو عدم تأكد العميل عندما يتعلق الأمر بشراء منتجات ذات خصائص بيئية.

وقد قامت الشركة الكندية TerraChoice التي تدبر العلامة التجارية "EcoLogo" بتحديد سبع خطايا للخداع الأخضر ويمكن سردها كالتالي (Netto et al, 2020):  
(١) خطيئة التجارة الخفية: أى إدعاء الشركة بأن المنتج أخضر، لكنها تعتمد على عدد قليل وغير كافي من الصفات التي تجعلها خضراء، بالإضافة إلى أنها تعتمد تجاهل وحجب القضايا البيئية الهامة.



- (٢) خطيئة عدم وجود دليل: إدعاء بيئي لا يمكن إثباته بمعلومات داعمة يمكن الوصول إليها بسهولة أو بشهادة طرف ثالث موثوق به، والإدعاء لا يعتبر دليلاً ولكنه لا بد من وجود معلومات مطبوعة بدقة أو عنوان URL للحصول على مزيد من المعلومات.
- (٣) خطيئة الغموض: بمعنى وجود إدعاءات غير محددة وتفتقر إلى التفاصيل مما يجعل العميل يميل إلى سوء فهم معناها الحقيقي فالعبارات مثل (خالى من المواد الحافظة، الصديق للبيئة) كلها عبارات غامضة إذا لم يتم تناولها بالتفصيل.
- (٤) خطيئة عدم الملائمة أو لا صلة لها بالواقع: إدعاءات بيئية قد تكون صادقة ولكنها غير مهمة أو غير مفيدة للعملاء الذين يبحثون عن منتجات صديقة للبيئة، ومن أكثر الأمثلة الشائعة لذلك، الخالية من مركبات الكلوروفلوروكربون فهذا الإدعاء غير هام لأن القانون يحظر استخدام هذه المركبات.
- (٥) خطيئة العلامة الايكولوجية المزيفة: ويتحقق ذلك عندما يجعلنا منتج من خلال الكلمات أو الشائعات نعتقد أنه مقبول من قبل العلامة الايكولوجية.
- (٦) خطيئة أهون الضررين: إدعاءات قد تكون صحيحة في فئة المنتج، لكنها تهدد بتشتيت العميل عن التأثيرات البيئية الأكبر للفئة ككل، ومثال على هذه الخطيئة السجائر العضوية وكذلك المركبات الرياضية ذات الكفاءة في إستهلاك الوقود.
- (٧) خطيئة الكذب: الإدعاءات البيئية التي هي ببساطة كاذبة، وأكثر الامثلة شيوعاً على ذلك منتجات إدعت زوراً بأنها مصدقة من أو مسجلة لدى شركة "Energy Star".

وبالإضافة إلى ما سبق قد أقترح (Scanlan 2017) كنتيجة لبحثه في مجال الاتصالات بين صناعة النفط والغاز حول التكسير الهيدروليكي عدد من الخطايا الجديدة التي تتعلق بتصوير الخداع الأخضر، هي:

- (١) خطيئة الآمال الكاذبة: وهي إدعاءات تعزز الآمال الكاذبة كطريقة التكسير الهيدروليكي التي أوضح النقاد أنها ضاره بالبيئة.
- (٢) خطيئة التخويف: الإدعاءات التي تُلَقِّق بإنعدام الأمن المرتبط بعدم الاقتناع بممارسات منظمة ما.
- (٣) خطيئة عدم الوفاء بالوعد: إدعاءات بأن التكسير الهيدروليكي سوف يرفع المجتمعات الريفية الفقيرة بثروات من حقوق التعدين والتنمية الاقتصادية ولكن الأدلة تظهر عكس ذلك، وتترك المجتمعات مع آثار لا رجعة فيها.
- (٤) خطيئة العواقب الخطرة: يُخفي الخداع الأخضر واقع عدم المساواة ويصرف الجمهور عن مخاطر التجارب الأخرى.
- (٥) خطيئة الظلم: وفقاً لـ (Scanlan 2017) فإن الاتصال البيئي الذي تم بحثه لا يتحدث مباشرة إلى المجتمعات الأكثر ضرراً من التكسير الهيدروليكي، بل يركز على شريحة من السكان تستفيد من التكسير الهيدروليكي ولكنها تعاني من نتائجه.

وقد استخدمت الدراسات السابقة طرقاً منهجية مختلفة لدراسة الخداع الأخضر والتي صنفتها على أنه يمكن أن يكون في شكل "كشف انتقائي، وتحويل الانتباه، والتلاعب الخادع بالمصطلحات، والبرامج التطوعية العامة الغير فعالة، أو التصريحات والملصقات المشكوك فيها" (Siano et al,2017; Hamilton and Zilberman 2006; Henriques et al 2013). ووفقاً للموقع الرسمي لشركة ستاربكس العالمية <https://www.starbucks.com>

فهناك مجموعة من الإدعاءات الخضراء تحتمل الصدق أو الخداع، هذا الإدعاءات ترتبط بالالتزام الشركة بتطبيق معايير المسؤولية الاجتماعية للشركة تجاه جميع الاطراف المعنية (ملاك، وعملاء، وعاملين، ومجتمع، وبيئة) وهي كما موضح بالجدول رقم يلي (١):

جدول رقم (١) إدعاءات شركة ستاربكس نحو المسؤولية الاجتماعية للشركة

المحور	الالتزام
حقوق الإنسان العالمية	نلتزم بحقوق الإنسان الأساسية كعنصر أساسي في الطريقة التي نؤدي بها أعمالنا وكيفية إشراك شركائنا
تكافؤ فرص العمل	سياستنا خاصة بعدم التمييز
الرعاية الصحية	دعمنا لإصلاح نظام الرعاية الصحية الذي يسمح لنا بمواصلة تقديم تغطية ميسورة التكلفة لشركائنا
قواعد سلوك الموردين	توقعاتنا من الموردين للعمل بطريقة مسؤولة وأخلاقية
ممارسات حقوق القهوة والمزارعين	إرشادات القهوة المستدامة للمنتجين
ممارسات الكاكاو	إرشادات الكاكاو المستدامة للمنتجين
معايير المسؤولية الاجتماعية للسلع والخدمات المصنعة	إرشادات السلع والخدمات المصنعة المستدامة الخاصة بنا للمنتجين
رعاية الحيوان	تفضيلنا للممارسات والمكونات الصديقة للرفق بالحيوان
إزالة الغابات	نلتزم بمتابعة إزالة الغابات بدون فاقد عبر سلسلة التوريد الخاصة بنا
زيت النخيل المستدام	نلتزم باستخدام زيت النخيل المعتمد ١٠٠٪ RSPO في المتاجر التي تديرها شركتنا
قانون كاليفورنيا للشفافية في سلاسل التوريد	سياسة عدم التسامح المطلق مع استخدام العمل الجبري والاتجار بالبشر
العبوات	نقدم منتجاتنا بعبوات صديقة للبيئة

المصدر: الصفحة الرسمية للشركة على الانترنت <https://www.starbucks.com/store>

#### ب - الشك الأخضر Green Skepticism

تشير الدراسات الى أن العملاء الذين ينتهجون النهج الأخضر وحتى الأفراد الذين يهتمون بالبيئة لا يتقون بالإعلانات التي ليس لها أي تأثير حيوي على السوق، وقد تسمح إستراتيجية التسويق المثلي للشركات بالبده في إستخدام وسائل الإعلام غير المدفوعة لأنها تعتبر أكثر جدارة بالثقة (Ottman,1998). ويرتبط الشك في سياق بيئة الأعمال والإدارة ارتباطاً وثيقاً بالاعتقاد بأن معلومات الشركات مضللة، وعموماً تنشأ الشكوك عندما يكون هناك تناقض بين ما تدعى الشركة أنها تمتلكه وأدائها الفعلي (Zarei and Maleki,2018)، وكذلك قد يرتاب العملاء في الشركات عندما يرون عدم إتساق بين ماتعلن عنه الشركة وعمليات تنفيذها الحقيقية (Ngunen et al.,2019).

وعندما يشك العملاء في الإعلانات الخضراء فمن الأرجح أن ينسبوا الإعلانات الخضراء إلى دوافع الشركة لكسب المال أو تحسين الصورة الذهنية الخاصة بها لدى العملاء (Elving, 2013; Leonidou and Skarmas, 2015)، مثل هذا الشك في دوافع الشركة للإعلان الأخضر يؤدي إلى حكم سلبي على المنتج وانخفاض نية الشراء لدى العملاء (Bickart and Ruth, 2012; Moral and Pruyn 2003)، فيشكل عام إذا شك العملاء في الإعلانات الخضراء بسبب المعلومات الخاطئة والمبالغ فيها حول فوائد المنتجات الخضراء أو الخصائص البيئية أو الصحية، سوف ينوون عدم شراء المنتج، وهذا ما أشار إليه كل من (Goh and Balaji 2016; Wei et al., 2017). ويشار إلى الشك الأخضر بأنه ميول العملاء إلى الشك في المنافع البيئية أو الأداء البيئي للمنتج الأخضر (Mohr et al., 1998; Obermiller et al., 2005)، ويرجع السبب الرئيسي في ذلك إلى تزايد حالات التجاوزات التي ترتكبها الشركات بشكل عام، والسلوك البيئي غير المسئول بشكل خاص، وبالتالي يشكك عدد متزايد من العملاء في دوافع الشركات نحو الإتيان إلى كونها خضراء ويكون العملاء غير متأكدين من خصائص المنتجات الخضراء. ولم يلقي الشك الأخضر لدى العميل لم يلقي الإهتمام البحثي الكافي، فقد كشفت القراءة والتتبع للدراسات ذات الصلة عن محاولات قليلة للتحقيق في دوافع ونتائج الشك الأخضر، وعلى الرغم من أن هذا الأمر الذي يعد مثيراً للدهشة، إلا أنه يمكن تفسيره طبقاً لثلاثة أسباب، هي: أولاً: أن الشك هو موقف الفرد وميله العام وهو كموضوع كان مثيراً للإهتمام وقد شغل الفلاسفة لأكثر من ألفي سنة، كما أنه أيضاً ظاهرة منتشرة تحدث في مجموعة واسعة من السياقات والحالات (Mishler and Rose 1997; Okasha 2003). ثانياً: شك العملاء جذب إهتماماً بحثياً كبيراً في مجال الإعلان فعلى سبيل المثال تناولت دراسات سابقة دور الشك في سياق الإعلان بشكل عام (Hardesty et al. 2005; Obermiller et al. 2002)، والإعلان الأخضر على وجه الخصوص (Do Pac, o and Reis 2012; Matthes and Wonneberger 2014). ثالثاً: ظهرت على الساحة كتابات عن دور شكوك العملاء في سياق متصل ولكنه مرتبط بالمسئولة الاجتماعية للشركات (Forehand and Grier 2003; Skarmas and Leonidou 2013).

ويعتبر الشك الأخضر لدى العملاء من أهم العوائق التي تؤثر في قرار الشراء مع إعتباراتهم بأن المنتجات العضوية ذات جودة أعلى (Vindigni et al, 2002)، ويقرر العملاء الشراء أو عدم الشراء عندما يدركون الاختلافات بين المنتج الأخضر والتقليدي من حيث سمات المصادقية كالمظهر، والسعر، والجودة، والملائمة (Bhattacharya 2012; Wong et al (1996).

### ج- الدور الوسيط للشك الأخضر في العلاقة بين الخداع والثقة الخضراء

#### الثقة الخضراء Green Trust

يشير كل (Abdelkader and Mohamed, (2020 أن ثقة العلامة هي متغير نفسي يعكس مجموعة من الإفتراضات المجمعمة المتعلقة بجدارة الثقة والنزاهة والعطاء التي يبنيتها العميل للعلامة التجارية. كما أن الثقة هي الإلتزام الذي يبرم في صفقة ما، ويستند ذلك إلى

الإعتقاد بأن الشخص الموثوق به سيكون قادراً على الوفاء بالتزامه كما هو متوقع ( **Adji and Samuel, 2014**). ووفقاً أيضاً لما ذكره (Syahran, 2008) يمكن تعريف الثقة بأنها عمل إداركى (وفقاً للرأى الموثوق به)، وعاطفى إعتقاداً على (المزاج او الشعور)، ومتوافق (على أساس الخيارات أو الرغبات).

ويشير كل من ( **Karatu and Mat 2015** ) أن أحد العوامل الأساسية في تسويق المنتج أو الخدمة هي الثقة ، وذلك لأنه يمكن أن تحسین العلاقة طويلة الأجل بين العميل والعلامة، كما أوضحا أيضاً بأن ثقة العميل هي التوقع والمصدقية من المنتج الذي يدفع العميل لشراؤه. وأخيراً ينظر إلى أن الثقة هي الإستعداد للإعتقاد على طرف آخر بناء على قدرة الطرف وموثوقيته وإخلاصه ( **Ganesan, 1994**). وقسم ( **Kim et al 2008** ) أساس الثقة الى أربعة أبعاد هي: بُعد الإدراك، وبُعد التأثير، وبُعد الخبرة، وبُعد الشخصية الموجهة). ولذلك فإن الثقة هي نموذج يخلق دعمه المتأصل في ثلاث كيانات مهمة وهي الإعتقاد والإيتار والصلاحية، وعندما يكتشف العملاء هذه الكيانات الثلاثة في أى عملية تجارية ظاهرة، فإنهم يثيرون دلالة نفسية نحو التصرف بثقة تجاه هذا العمل التجارى، مما يدفع العملاء إلى الإعلان عن ولائهم لهذا المنتج ( **Gefen and Straub 2004**).

وفى الوقت نفسه ووفقاً لما ذكره كل من ( **Chen and Chang 2013** ; **Chen2009**) ينظر للثقة الخضراء أنها النية في الإعتقاد على منتج أو خدمة أو علامة تجارية بناءً على الإعتقاد أو التوقعات الناتجة من مصداقيتها والأعمال الجيدة والإهتمام بالشأن البيئي. وتعتبر الثقة الخضراء الرغبة في الاعتماد على شئ واحد على أساس الإعتقاد أو التوقع الناتج عن مصداقيتها وقدراتها على الأداء البيئي. ويشير البعض إلى أن الثقة الخضراء هي الإستعداد لاستخدام بعض السلع والخدمات أو العلامات التجارية الموثوق فيها التي يُعتقد أنها لها تأثير إيجابي على البيئة ( **Chen and Chang, 2012**).

وكشف الدراسات ذات الصلة أن الثقة الخضراء يمكن أن تؤثر بشكل كبير على قرارات إعادة الشراء الخاصة بالعملاء ( **Gefen and Straub,2004**). حيث أوضحت الدراسات السابقة أن ثقة العميل تلعب دوراً رئيسياً في التأثير على نية شراء المنتج الأخضر وأنها عامل محدد لنية العميل في الشراء وأن الثقة الخضراء هي مستوى من الحرص على التأكد من جانب صداقة المنتج للبيئة وأنها عامل هام يؤثر على إختيار العميل للمنتجات الخضراء ( **Schlosser et al., 2006**). وعلى الرغم من أن العملاء يشترون المنتجات الخضراء للحفاظ على بيئة صحية أصبحت هناك بعض الإنتقادات فيما يتعلق بالطريقة التي يتم بها تنظيم وترخيص هذه المنتجات الخضراء ( **Harper and Makatouni, 2002** ). وعندما تحرص المنظمات على ضمان إتخاذ تدابير للإدارة الايكولوجية، تحصل على ثقة العملاء ويقومون بشراء منتجات المنظمة الداعمة للبيئة ( **Lu et al., 2010**).

وبالرغم من تناول معظم الدراسات السابقة دور الشك الأخضر بين الخداع الأخضر والعديد من سلوك الشراء الأخضر، إلا أنه لا توجد أي دراسة تناولت هذا الدور الوسيط بين الخداع الأخضر والثقة، فتوصلت دراسة ( **Nguyen et al. 2019**) إلى أن الشك الأخضر يتوسط العلاقة بين الخداع الأخضر ونوايا الشراء الأخضر كما ان المعلومات والمعرفة تلعب دور المعدل في العلاقة بين الخداع الأخضر ونوايا الشراء الأخضر. وفي نفس الإتجاه تكشف

نتائج دراسة (Leonidou and Skarmeas 2017) علي أن إدراكات العملاء لمعايير الصناعة ، والمسؤولية الاجتماعية للشركات ، وتاريخ الشركة هي عوامل مهمة تفسر سبب تخصيص العملاء لدوافع مختلفة للإجراءات البيئية للشركات. بالإضافة إلى ذلك، أظهرت نتائج هذه الدراسة أنه في حين أن الدوافع الذاتية تمارس تأثيراً سلبياً قوياً على الشك الأخضر، فإن الدوافع الخارجية ليس لها تأثير واضح، وأن الشك الأخضر يدفع العملاء إلى البحث عن مزيد من المعلومات حول المنتجات، وإثارة الكلام السلبي للأصدقاء والمعارف، وإحباط نوايا الشراء، مما يفسر الدور الوسيط للشك الأخضر في العلاقة بين دوافع العميل ونوايا الشراء الأخضر. كما تؤكد دراسة (Yoon and Chen 2017) علي الدور الوسيط للشك الأخضر في العلاقة بين الاهتمام البيئي ونوايا إعادة الزيارة.

وتشير دراسة (Luo et al. 2020) إلي أن الإعلان الأخضر الصادق والمخصص للمستهلك أمر بالغ الأهمية لتسويق المنتجات الخضراء. ويدعي كل من **Aji, and Sutikno (2015)** أن الخداع الأخضر يرتبط إيجابياً بتشكك العميل الأخضر في المنتج داخل دول مجلس التعاون الخليجي ، وشكوك العميل المدركة ، والمخاطر الخضراء المدركة، علاوة على ذلك وجدت الدراسة ارتباطاً سلبياً بين كل هذه المتغيرات والثقة الخضراء.

وعلى عكس الأبحاث السابقة، توصل كل من (Silva et al. 2019) الي أنه في فرنسا ، تمثل الشكوك الخضراء زيادة في تطوير الإعلانات الخضراء للعملاء ، وليس عدم تصديق إدعاءات الشركات ، وهي مرتبطة بنوايا أكبر لإجراء عمليات شراء صديقة للبيئة. وفي الوقت نفسه، في البرازيل، يمثل التشكك الأخضر عدم تصديق العملاء، والذي يرتبط بزيادة شك العملاء تجاه (والبعد عن) إدعاءات الشركات في مثل هذا البلد. كما تظهر هذه الدراسة أن دور الشك وتكافؤ تأثيره على المواقف الخضراء تعتمد على علاقات السوق. وفي نفس السياق تري دراسة (Fabiola, and Mayangsari 2020) أن الشك الأخضر ليس له تأثيراً معنوياً علي نوايا الشراء الأخضر. وتؤيده في ذلك دراسة (Yin et al. 2020) التي تؤكد أن تبني الفنادق ممارسات صديقة للبيئة مع خفض تكلفة العملاء، يكون تشكك العملاء تجاه الفنادق ذات الأسعار المنخفضة أقل من شكوكهم تجاه الفنادق ذات الأسعار المرتفعة ، ويكون موقفهم تجاه الأول أكثر إيجابية.

وفي اتجاه آخر، توصلت نتائج دراسة كل من (Chen and Chang 2013) إلى أن الخداع الأخضر يؤثر سلباً على الثقة الخضراء بشكل مباشر ، كما يؤثر أيضاً سلباً عليها من خلال إرتباك العميل الأخضر والمخاطر المدركة الخضراء بشكل غير مباشر. كما أوضحت دراسة (Chen et al. 2019) إلي أن الخداع الأخضر المدرك له تأثير سلبي كبير على الثقة الخضراء ، والتي بدورها إرتبطت بشكل إيجابي بنية إعادة الزيارة ونية المشاركة في الممارسة الخضراء وإرتبطت سلباً بالكلمات الشفهية السلبية. علاوة على ذلك، توصلت الدراسة الي أن الخبرة السابقة للعميل مع الفنادق الخضراء تلعب الدور المعدل في العلاقة بين الثقة الخضراء والنوايا السلوكية الثلاثة بحيث تكون العلاقات أضعف بالنسبة للعملاء الذين لديهم خبرة سابقة مقارنة بمن ليس لديهم.

واسترشاداً بما سبق، تمّ صياغة الفرض التالي:

ف ١: يتوسط الشك الأخضر معنوياً العلاقة بين الخداع الأخضر والثقة الخضراء لدى عملاء فروع ستاربكس بمصر.

د- الدور المعدل للإهتمام البيئي في العلاقة بين الخداع والثقة الخضراء

#### الإهتمام البيئي Environmental Concern

حظي الإهتمام البيئي في الآونة الأخيرة بإهتمام كبير من قبل الباحثين، فمنهم من أوضح أن الإهتمام البيئي يمثل موقفاً قوياً تجاه البيئة (Lakra 2014)، ومنهم من عرفه على أنه الوعي البيئي للفرد الذي يظهر في أنشطته المعنية والوقائية للبيئة (Schmuck et al 2018). ومن المتوقع أن يمثل الإهتمام البيئي الإهتمام البيئي نقطة إنطلاق جديدة عندما يتعلق الأمر بدراسة وجهة نظر العملاء الصديقة للبيئة والمنتجات الخضراء التي يشتريها العملاء (Lakra, 2016; Yadav and Pathak, 2014). ويعكس الإهتمام البيئي للأفراد درجة مشاركتهم فيما يتعلق بالبيئة، وسيبدي الأشخاص المهتمون بالبيئة إستعداداً أكبر نسبياً لشراء منتجات صديقة للبيئة ودفع المزيد من الثمن لشرائها (Albayrak et al 2011).

وللإهتمام البيئي أيضاً تعريفات مختلفة تعتمد على المنظور والتوجه وكذلك على طبيعته المعقدة والغير مستقرة (Chan and Lau, 2004)، فعلى سبيل المثال عرفه Crosby et al. (1981) على أنه موقف وقائي مكثف تجاه البيئة يتميز بأنه موقف عام يمتلك تأثير غير مباشر على المواقف عبر النوايا السلوكية (Gill et al., 1986). وعلى الجانب الآخر تقترض عدة دراسات أن الإهتمام البيئي هو مرادف للموقف البيئي (Chan and Lau, 2004). وقد قدم (Lau 2004) واحداً من أكثر التعريفات شمولاً لمفهوم الإهتمام البيئي حيث قام بتعريفه على أنه وعى الفرد بالمشاكل البيئية ومحاولات الفرد لحلها أو الرغبة في المساهمة في مثل هذه المحاولات.

وفي الثلاثين عاماً الأخيرة، أتاحت الجهود البحثية فهماً أفضل للجانب النظري لمفهوم الإهتمام البيئي، حيث كان يُنظر إليه في البداية على أنه بناء أحادي البعد يتراوح من درجة عدم الإهتمام بالبيئة والتي تمثل الحد الأدنى، ثم يتدرج ليصل في النهاية إلى القلق الشديد (Milfont & Duckitt, 2004)، أما الوقت الحاضر فقد افترض العديد من الباحثين افتراضاً أن الإهتمام البيئي هو مفهوم له بعض الأبعاد الفرعية (Schultz, 2000; Stern and Dietz, 1994). فعلى سبيل المثال اقترح (Schultz 2000) أن الإهتمام البيئي له ثلاثة عوامل مترابطة وهم الإهتمام بالذات (الأنانية)، الإهتمام بالأشخاص الآخرين (الإيثار)، والإهتمام بالمحيط الحيوي (الغلاف الحيوي). ويؤكد (Bang et al. 2000) في دراستهم أن العملاء الذين يهتمون أكثر بالقضايا البيئية لديهم إستعداد لدفع أسعار أعلى للطاقة المتجددة من أولئك الذين لا يهتمون كثيراً بقضايا البيئة، ويشير (Kim and Choi 2005) إلى أنه من الأرجح أن يشتري الأشخاص الذين يهتمون إهتماماً بالغاً بقضايا البيئة منتجات صديقة للبيئة أكثر من أولئك الذين يهتمون إهتماماً أقل، أيضاً بافتراض أن درجة الإهتمام البيئي لها تأثير مباشر وقوي على سلوك الأفراد فيما يتعلق بإعادة التدوير وتوفير الطاقة أو شراء منتجات صديقة للبيئة (Bamberg, 2003).

ويشير كل من (Do Paçot et al. 2012) الي أنه كلما كان الفرد مهتمًا بالبيئة ، زادت شكوكه تجاه المطالبات الخضراء المعروضة على العبوات أو المعروضة في الإعلانات. وعلي نفس الإتجاه يري كل من (Zarei, and Maleki. 2018) أن الإهتمام البيئي وقدرة الشركة من العوامل الرئيسية في بناء نوايا الشراء الخضراء والبحث عن المعلومات ، في حين أن المعرفة البيئية ليست مؤشرًا مهمًا. كما تظهر النتائج أن للشكوك الخضراء تأثير كبير على العلاقة بين قدرة الشركة والمعرفة البيئية والبحث عن المعلومات. كما يري كل من (Albayrak et al. 2011) ان المستوى العالٍ من الشك يقلل بشكل كبير من فعالية العميل المدركة ، والإهتمام البيئي وسلوك الشراء الأخضر. ويؤكد كل من (Fabiola and Mayangsari 2020) أن الإهتمام البيئي له تأثير إيجابي وهام على نية الشراء الأخضر.

وفي نفس السياق يري كل من (Gohand Balaji 2016) أن الإهتمام البيئي والمعرفة البيئية يتوسطان بشكل كامل العلاقة بين الشكوك الخضراء ونوايا الشراء الخضراء حيث تكشف النتائج أن الشكوك الخضراء تقلل من معرفة العملاء البيئية وإهتماماتهم البيئية ، مما يؤثر بدوره سلبيًا على نواياهم الشرائية للمنتجات الخضراء. ويضيف كل من (Syadzwin and Astuti 2021) أن الإهتمامات البيئية تزيد من نوايا الشراء الخضراء للعملاء بشكل مباشر. علاوة على ذلك، تتوسط الإهتمامات البيئية العلاقة بين الشك الأخضر ونوايا الشراء الخضراء. بل ويؤكد كل من (Huang and Darmayanti 2014) أن الشك الأخضر يلعب الدور الوسيط بين الإهتمام البيئي ومزاعم الإعلانات الخضراء، وأن السلوك البيئي للمستهلك ليس له علاقة كبيرة بمستوى الشك تجاه مزاعم الإعلانات الخضراء.

وعلي عكس ذلك، يري كل من (Khalifeh, et al. 2019) أن الإهتمامات البيئية ليس لها أي دور في العلاقة بين الشك الأخضر وسلوكيات التسوق الأخضر وأن للشك الأخضر آثار سلبية بشكل كبير (بشكل مباشر وغير مباشر) على سلوكيات التسوق الأخضر. بل ويؤكد كل من (Matthes and Wonneberger 2014) أن العملاء المهتمين بالبيئة أقل تشككا في الإدعاءات البيئية الواردة في الإعلان الأخضر. وتدعم دراسة كل من (Schmuck, et al. 2018) وجهتي النظر سواء التي تري أهمية للإهتمام البيئي كعنصر مؤثر علي الخداع الأخضر والشك الأخضر وعلاقتهم بسلوك العميل الشرائي أو التي لا تري أهمية للإهتمام البيئي حيث يتوقف علي الفرق بين الإدعاءات الغامضة و الإدعاءات الكاذبة، بمعنى أنه في حين أن الإدعاءات الغامضة لا تؤدي إلى تعزيز نظرة العميل تجاه الخداع الأخضر بغض النظر عن الإهتمامات البيئية للعميل ، ومع ذلك فإن الإدعاءات الكاذبة تفعل ذلك ، مما يضر بالتالي بمواقف العملاء تجاه تلك الإعلانات والعلامات التجارية، ففي الولايات المتحدة ، تخفف الإهتمامات البيئية للعملاء من تأثير الإدعاءات الكاذبة ، في حين أن جميع العملاء في ألمانيا يمكنهم تحديد الإدعاءات الكاذبة على أنها محاولات للخداع الأخضر.

واعتماداً على ما سبق، تم صياغة الفرض التالي:

ف٢: يؤثر الإهتمام البيئي كمتغير معدل على العلاقة بين الخداع الأخضر والثقة الخضراء لدى عملاء ستاربكس بمصر.

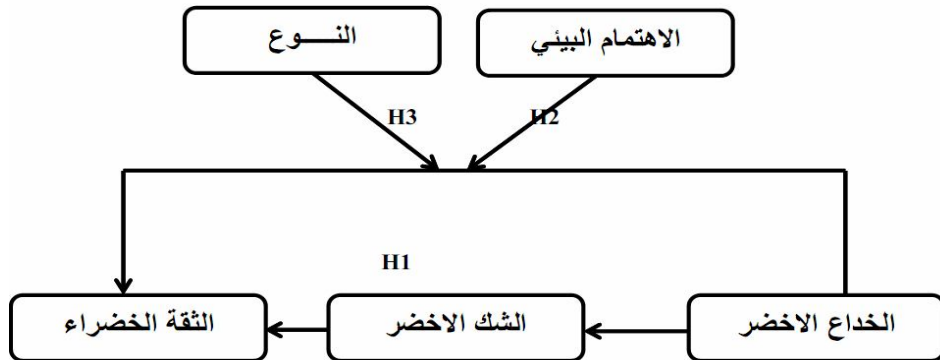
ه- الدور المعدل للنوع في العلاقة بين الخداع والثقة الخضراء

تري دراسة (Do Paçoet al. 2012) أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الرجال والنساء فيما يتعلق بالشك الأخضر تجاه الإدعاءات المعروضة على العبوات أو المعروضة في الإعلانات. في حين وجدت دراسة (Yu 2020) أن الرجال كانوا أكثر تشككا في الإعلان بشكل عام من النساء ، وبالتالي كانوا أكثر تشككا في الإعلانات الخضراء. كما وجدت أن للسيدات كن أكثر إيجابية من الرجال للشك الأخضر، وأن ينسب العملاء الذين لديهم شك أعلى دافع الإعلان الأخضر إلى أساليب التسويق الربحية بدلاً من أجل البيئة. كما وجدت الدراسة أنه مقارنة بالرجال، كانت النساء أكثر سعادة من الإعلان الأخضر ويعتقدن أن الإعلان أكثر فائدة وأهمية. كما أكدت دراسات (Davidson and Freudenberg 1996; Mohai 1992; Riechard and Peterson 1998; Stern 1992) أن النساء أكثر اهتماماً بالقضايا البيئية من الرجال.

واسترشاداً بما سبق، تم صياغة الفرض التالي:

ف٣: يؤثر نوع العميل (ذكر/ أنثى) كمتغير معدل على العلاقة بين الخداع الأخضر والثقة الخضراء لدى عملاء فروع ستاربكس بمصر.

وعليه يمكن توضيح الإطار المقترح للدراسة في الشكل رقم (١)



المصدر: إعداد الباحثان في ضوء الدراسات السابقة

شكل رقم (١) الإطار المقترح للدراسة

٦- منهجية البحث

تم الاعتماد على المنهج الاستنباطي وأسلوب البحث الوصفي التحليلي والقائم على وصف الظواهر والمشاكل العلمية المختلفة وحل المشكلات والتساؤلات التي تقع في دائرة البحث العلمي ثم تم تحليل البيانات التي تم جمعها حتى يمكن إعطاء التفسير والنتائج المناسبة عن تلك الظاهرة وبما يخدم أهداف الدراسة (ادريس، ٢٠١١، ص ٢٠٠).



ويستخدم هذا البحث نوعين من البيانات هما: أولاً البيانات الثانوية، وتتمثل في البيانات الخاصة بمجتمع البحث. هذا بالإضافة إلى الأدبيات التي تناولت الموضوعات ذات العلاقة بقضية البحث من مصادر مختلفة والتي تمثلت في المراجع العربية والأجنبية، والمجلات والدوريات العلمية، والبحوث المنشورة للجهات ذات الصلة بمتغيرات ومجال البحث، والبحوث غير المنشورة، والإحصائيات والتقارير المتاحة على موقع شركة ستاربكس. ثانياً البيانات الأولية، فبالإضافة إلى البيانات الثانوية التي ساعدت على بلورة مشكلة وأسئلة البحث، وصياغة فروضه، ولتحديد الملامح الأساسية لمجتمع البحث، فقد تم الاعتماد على البيانات الأولية اللازمة لتحقيق أهداف البحث من خلال قائمة إستقصاء موجهة لعملاء فروع ستاربكس بمصر.

#### ٧. مجتمع وعينة البحث:

يتكون مجتمع هذا البحث من عملاء فروع ستاربكس بمصر والبالغ عددهم ٣٠ فرع والمتواجدة في ٤ مناطق القاهرة والجيزة والاسكندرية وشرم الشيخ، حيث يوضح جدول (٢) فروع الشركة داخل مصر.

ونظراً لكبير حجم مجتمع العملاء والذي ينتشر في أربع مناطق بمصر بما يفترض أنه يزيد عن ١٠٠٠٠٠٠ مفردة، وعدم وجود إطار دقيق يحتوي على بيانات عملاء فروع ستاربكس بمصر، وإعتبارات الوقت والتكلفة التي تعتبر قيدا على البحوث الفردية فقد تم الاعتماد على أسلوب العينات لتجميع البيانات اللازمة للدراسة الميدانية المتعلقة بالعملاء. ونتيجة لكبير حجم المجتمع وتخطيه ١٠٠٠٠٠٠ مفردة وإعتقاداً على معادلة تحديد حجم العينة لمجتمع كبير الحجم فقد تقرر تقدير حجم العينة ب ٣٨٤ مفردة (Saunders et al., 2011: 281). وإعتمد الباحثان علي العينة الميسرة أو المتاحة Convenience Sampling من العملاء المترددين علي فروع شركة ستاربكس بمصر (٣٠ فرع) كأحد انواع العينات غير العشوائية في هذه الدراسة، وترجع الاسباب الاساسية لاستخدام هذا النوع من العينات الي عدم وجود إطار محدد لمجتمع البحث إضافة الي التجانس الملحوظ بين مفردات المجتمع في الخصائص المراد دراستها علي إعتبار أيضاً أن فئة عملاء ستاربكس بمصر غالباً من أصحاب الدخل فوق المتوسطة وأخيراً من أسباب الإعتقاد علي هذا النوع من العينات أيضاً وجود مفردات يسهل الوصول اليها (Saunders et al., 2011: 286).

جدول رقم (٢) فروع شركة ستاربكس داخل مصر

عدد الفروع	المنطقة	المحافظة
٢	خليج نعمة	شرم الشيخ
١	خليج نبق	
١	هضبة ام السيد	اسكندرية
١	سيدي عبد الرحمن	
١	طريق الاسكندرية القاهرة الصحراوي	
١	سان استيفانو	القاهرة
٤	المنطقة السادسة	
٢	مدينة الرحاب	
٢	القطامية	
٤	فرع روكسي	
٤	كورنيش المعادي	الجيزة
٦	الشيخ زايد	
١	القاهرة الاسكندرية الصحراوي	
٣٠		الاجمالي

المصدر: الصفحة الرسمية للشركة على الانترنت

<https://www.starbucks.com/store>

وإعتمد الباحثان على إختيار مفردات العينة عن طريق أسلوب العينة الإعتراضية مع إستخدام بعض الضوابط التي تعكس روح العينات العشوائية ومن بين هذه الضوابط:

- الإختيار العشوائي لفروع الشركة داخل كل منطقة من المناطق الاربع السابق ذكرها.
- ألا تقل فترة تعامل العميل مع الشركة عن سنة مألوفية الخدمة، لإمكانية الحكم علي مستوى إدراك العميل لمتغيرات الدراسة بمعني قدرة العميل في الحكم علي تقييم الإدعاءات الخضراء للشركة والثقة في المنتج.
- إعتراض عميل واحد من العملاء المترددين على فروع شركة ستاربكس بمصر كل ٢٠ دقيقة.
- إعتراض العملاء المترددين على فروع شركة ستاربكس بمصر في فترات زمنية مختلفة صباحية ومساوية مع تناوب الفترة الزمنية خلال أيام الأسبوع.

ولقد تم استرجاع ٣٧٢ إستمارة منها ثلاثة إستمارات غير مكتملة وواحدة ذات قيم شاذة ليصبح عدد القوائم الصحيحة ٣٦٨ إستمارة صحيحة تم إستخدامها في التحليل الاحصائي بنسبة إستجابة ٩٥%. واستخدمت قائمة الإستقصاء كأداة للدراسة من أجل تجميع البيانات الميدانية إعتماداً على مقاييس المتغيرات التي وردت بالدراسات السابقة مع الحذف والتعديل بما يتلائم مع مجال التطبيق. واشتملت القائمة على مجموعة من الاسئلة المغلقة بغرض قياس متغيرات الدراسة من وجهة نظر العميل طبقاً لمقياس ليكرت الخماسي والذي تتراوح مستوياته ما بين ٥ نقاط موافق تماماً الي نقطة واحدة غير موافق على الاطلاق.

## المتغيرات والقياس

ضمت القائمة خمسة متغيرات رئيسية وإعتمد الباحثان في تنمية مقاييس الدراسة المتعلقة بالخداع الأخضر علي الدراسات السابقة التالية: ( Pimonenko ,et al. 2020; Gatti ,et al. 2019; Szab., and Webster 2020; Akturan 2018 )، كما إعتمد الباحثان في تنمية مقاييس الدراسة المتعلقة بالشك الأخضر علي الدراسات السابقة ( Maleki, and Nguyen ,et al 2019 ; Silva,2019 Varmaghani 2020; Chuah et al., 2021 ) وفي قياس الإهتمام البيئي تم الاعتماد على دراستي (Malik et al.,2019 ; Rusyani et al., 2021). وأخيراً تم قياس النوع بفئتين وهما الذكور والاناث. وقد روعي في تجهيز الاسئلة إجراء بعض التعديل والحذف بالإضافة بما يتفق مع طبيعة الخدمة من جهة والبيئة المصرية من جهة أخرى.

### ٩- الاساليب الاحصائية المستخدمة في الدراسة:

إعتمد هذا البحث على اسلوب نمذجة المعادلات الهيكلية SEM على إعتبار أنه يتيح دراسة العلاقات المباشرة وغير المباشرة بين المتغيرات المعنية بالدراسة. حيث تم الإعتماد على نمذجة المعادلة الهيكلية بالمربعات الصغرى الجزئية PLS-SEM لقدرتها على إختبار العلاقات بشكل أفضل داخل نماذج مركبة تشمل العديد من المتغيرات، وكذلك حتى يتم تجنب مشاكل التوزيع الطبيعي والتعددية الخطية (Hair et al., 2019).

### ١٠- إختائج الدراسة

#### أ- تقييم الصدق والثبات في المقاييس المستخدمة

بعد القيام بتصميم قائمة الاستقصاء، وقبل الإعتماد عليها بشكل نهائي، تم إجراء إختبارات الصدق والثبات عليها من خلال تقييم نموذج القياس بإستخدام أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية بإستخدام WarpPLS.5، وذلك على النحو الآتي:

١ إختبار الصدق: ويستخدم للتأكد من قدرة عبارات الإستقصاء على قياس ما صممت لأجله، وإختبار الصدق إعتمد الباحثان على ما يلي:

- **صدق المحتوي:** للتأكد من صدق عبارات الإستقصاء، من الناحيتين العلمية والتطبيقية، تم عرض الإستقصاء على عدد من أساتذة إدارة الأعمال بكلية التجارة جامعتي كفر الشيخ والمنصورة، فضلاً عن عرضها على عدد ٢٥ من المستقضي محل الدراسة للتأكد من الفهم الصحيح لما تشير إليه عبارات الإستقصاء، وتم إجراء الإختبار المبدئي من خلال مقابلة المحكمين ومراعاة ملاحظاتهم على بعض الألفاظ والتعبيرات الواردة بالإستقصاء وتعديلها بناءً على ذلك إتساقاً مع ملاحظاتهم، وبما يخدم طبيعة الدراسة.
- **صدق التقارب:** ويشير إلى مدى تقارب وتوافق عبارات المقياس مع بعضها البعض عند قياس نفس البعد أو المتغير، ويتم ذلك من خلال التحقق من قيمة متوسط التباين المستخرج (AVE) لكل متغير أكبر من (0.5) (Hair et al.,

2019). ويشير الجدول رقم (3) إلى أن قيمة متوسط التباين المستخرج **Average Variance Extracted (AVE)** لكل متغير مقبولة حيث كانت أكبر من 0.5.

■ **الصدق التمييزي:** ويشير إلى عدم تشابه المتغيرات بين المقاييس المستخدمة لقياس كل متغير على حدي، وأن كل متغير يمثل ذاته، وتم إختبار صدق التمييزي من خلال استخراج قيمة الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج **Square Root Of AVE** والذي يجب أن تكون قيمته أكبر من معاملات الارتباط بين المتغير نفسه وباقي المتغيرات الأخرى (Hair et al., 2019). ويشير الجدول رقم (4) أن جميع القيم مقبولة حيث أن جميع قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج لكل متغير بنفسه أكبر من قيم الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج بباقي متغيرات الدراسة الأخرى مما يشير إلى أن المقاييس المستخدمة تتمتع بدرجة عالية من الصدق التمييزي.

### جدول رقم (3)

#### معاملات التحميل المعيارية ومعاملات الثبات والصدق التقاربي

المتغير	كود العبارة Item Code	معاملات التحميل المعيارية loadings	معامل الفا $\alpha$	الثبات المركب CR	الصدق التقاربي AVE
الخداع الاخضر	X1	٠,٩٣٩	٠,٩٢٠	٠,٩٣٨	٠,٧٥٣
	X2	٠,٨٠١			
	X3	٠,٨٥٤			
	X4	٠,٨٥٧			
	X5	٠,٨٨٣			
الشك الاخضر	Med 1	٠,٨٥٥	٠,٨٨٣	٠,٩١٩	٠,٧٣٩
	Med 2	٠,٨١٨			
	Med 3	٠,٨٧٠			
	Med 4	٠,٨٩٥			
الإهتمام البيئي	Mod 1	٠,٩٢٦	٠,٩١٧	٠,٩٤١	٠,٨٠١
	Mod 2	٠,٨٦١			
	Mod 3	٠,٩٣٨			
	Mod 4	٠,٨٥١			
الثقة الخضراء	Y 1	٠,٧٤٨	٠,٧٥٧	٠,٨٥٩	٠,٥٥٠
	Y 2	٠,٧٣٧			
	Y 3	٠,٧٧٦			
	Y 4	٠,٧٣٣			
	Y 5	٠,٧١٣			

المصدر: إعداد الباحثان إستناداً لنتائج التحليل الإحصائي

٢ اختبار الثبات: إستخدم الباحث هذا الاختبار لبيان مدى إمكانية الإعتماد على قائمة الإستقصاء في الحصول على بيانات تتسم بالثبات إذا ما تكرر الاختبار بعد فترة محددة من الزمن في ظل ظروف مماثلة، ويشمل ما يلي:

- **ثبات المقياس:** ويتم حسابه عن طريق معاملات التحميل المعيارية لكل عبارة من عبارات كل متغير من متغيرات الدراسة، والتي يجب ألا تقل عن (0.7) (Hair et al., 2019)، ويشير الجدول رقم (٣) إلى أن قيم المعاملات المعيارية لجميع العبارات أكبر من 0.7 وهي قيم مقبولة.
- **ثبات الاتساق الداخلي:** تم إجراء هذا الاختبار للمقاييس المستخدمة في الدراسة اعتماداً على معامل ألفا لكرونباخ Cronbach's Alpha لتركيبه على الاتساق الداخلي بين محتويات كل مقياس خاضع للاختبار، ومعامل الثبات المركب Composite Reliability (CR) للتأكد من مدى ترابط عبارات كل مقياس، ويشير (Hair et al. 2019) إلى أن قيم كل من معامل ألفا ومعامل الثبات المركب يجب ألا تقل عن 0.7. ويوضح الجدول رقم (٣) أن قيمة معامل الثبات ألفا لكرونباخ ( $\alpha$ ) ومعامل الثبات المركب (CR) أكبر من 0.7 وهو ما يدل على ثبات المقاييس المستخدمة في الدراسة.

جدول رقم (٤) الصدق التمييزي باستخدام الجذر التربيعي لمتوسط التباين المستخرج (AVE)

الثقة الخضراء	الإهتمام البيئي	الشك الأخضر	الخداع الأخضر	
			٠,٨٦٨	الخداع الأخضر
		٠,٨٦٠	٠,٦٨٧	الشك الأخضر
	٠,٨٩٥	٠,٨١٥	٠,٨٤٩	الإهتمام البيئي
٠,٧٧٢	٠,٦٨١	٠,٧٠٢	٠,٤١٧	الثقة الخضراء

المصدر: إعداد الباحثان إستناداً لنتائج التحليل الإحصائي

وللتأكد من تبعية متغيرات الدراسة للتوزيع الطبيعي إتمد الباحثان على قيم معاملات الالتواء والتفرطح، وتشير النتائج التحليل إلى أن قيم معامل الالتواء والتفرطح تراوحت بين (±1) وبما يؤكد على أن المتغيرات تتبع التوزيع الطبيعي (George and Mallery, 1999). وحتى يتأكد الباحثان من أن البيانات لا تعاني من مشكلة التعددية الخطية Multicollinearity، فقام بمراجعة قيم معامل التضخم المفسر Variance Inflation Factors (VIF) لكل متغير من متغيرات الدراسة والتي يجب ألا تزيد عن ٥ لكي تكون قيماً مقبولة (Kock and Lynn, 2012)، وتشير النتائج إلى أن قيم معامل التضخم المفسر لمتغيرات الدراسة تراوحت بين ١,٣٧ و ٣,٢٥ وهي بذلك قيمة مقبولة على أ، البيانات لا تعاني من مشكلة التعددية الخطية.

ولضمان عدم وجود مشكلة تحيز الطريقة الشائعة - Common Method Bias (CMB) الناتجة عن التحيز في أداة الدراسة بدلاً عن ميول المستقصي منهم، قام الباحث باستخدام اختبار العامل الفردي لهارمانز Harmans' Single-factor Test، والذي يوضح مدى وجود تحيز عن طريق تجميع عبارات المقياس على معامل واحد والتعرف على نسبة تفسير هذه العوامل من خلال مجموع مربعات معاملات التحميل، ويؤكد (Podsakoff et al., 2012)

أنه حتى لا توجد مشكله تحيز يجب ألا تزيد نسبة المعامل الإجمالية عن ٥٠%. وتشير النتائج إلى أن نسبة المعامل الإجمالية الدراسة الحالية بلغت ٣٨،٦٨% وهي أقل من ٥٠% مما يؤكد على عدم وجود تحيز الطريقة الشائعة.

#### ب- اختبار فروض الدراسة

يتناول الباحثان في هذا الجزء جودة نموذج الدراسة ثم يتطرقا لإستعراض نتائج إختبارات الفروض وذلك على النحو التالي:

#### أولاً: جودة ملائمة النموذج المقترح للدراسة

تعتبر أحد الخطوات الهامة في إستخدام أسلوب المعادلة الهيكلية هي التأكد من جودة النموذج النظري للدراسة والتأكد من مدي تطابقه مع النتائج الميدانية، ولذلك قرر الباحثان الإعتماد على ثلاثة مؤشرات لجودة مطابقة وملائمة النموذج وهي متوسط معامل المسار **Average Path Coefficient (APC)** ومتوسط معامل الارتباط **Average R-squared (ARS)**، ومتوسط التباين لمعامل التضخم **Average Variance Inflation Factor (AVIF)**. وتعتبر جودة ملائمة النموذج مقبولة إذا بلغت معنوية قيم متوسط معامل المسار ومتوسط معامل الارتباط أقل من ٥٠%، وبلغت قيمة مؤشر متوسط التباين لمعامل التضخم أقل من ٥ (Hair et al., 2019).

وقد توصلت النتائج إلى أن قيمة متوسط معامل المسار (APC) بلغت ٠،١٩٣ بمعنوية ٠،٠٠١، كما بلغت قيمة متوسط معامل الارتباط ((ARS ٠،٣٨٥ بمعنوية قدرها ٠،٠٠١، وكذلك بلغت قيمة متوسط التباين لمعامل التضخم (AVIF) ٣،٢٢٥، مما يؤكد على ملائمة مقبولة لنموذج الدراسة مما يعني أنه يمكن الإعتماد عليه لوصف العلاقات بين متغيرات الدراسة.

ولاختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج المقترح للدراسة **Structural Model Predictive Validity** قرر الباحثان إستخدام قيمة  $Q^2$  لاختبار الصلاحية التنبؤية للنموذج، حيث يتمتع النموذج بصلاحية تنبؤية عندما تزيد قيمة  $Q^2$  عن الصفر (Hair et al., 2019). وقد بلغت قيم  $Q^2$  في نموذج الدراسة ٠،٣٩٨، للشك الأخضر، و٠،٥٣١، للثقة الخضراء، مما يؤكد على تمتع النموذج بقدرة تنبؤية مناسبة. ولمزيد من التأكد من القدرة التنبؤية للنموذج إعتد الباحث على قيمة معامل التحديد  $R^2$ ، وقد بلغت قيمتها ٠،٤٧٢، للشك الأخضر، و٠،٦٩٢، للثقة الخضراء، مما يؤكد على تمتع النموذج بقدرة تنبؤية مناسبة.

#### ثانياً: نتائج اختبار فروض الدراسة

لإختبار فروض الدراسة إستخدم الباحثان أسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية، وتشير النتائج الموضحة بالجدول رقم (٥) لوجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للخداع الأخضر على الشك الأخضر وكذلك وجود تأثير معنوي إيجابي مباشر للإهتمام البيئي على الثقة الخضراء، فيما تبين وجود تأثير معنوي سلمي مباشر للشك الأخضر على الثقة الخضراء، بينما توصلت النتائج لعدم وجود تأثير معنوي مباشر للخداع الأخضر على الثقة الخضراء.

جدول رقم (٥) معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة بين متغيرات الدراسة

المتغير المستقل	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	P-value
الخداع الأخضر	الشك الأخضر	٠,٦٨٧	٠,٠٠٠
الخداع الأخضر	الثقة الخضراء	- ٠,١٤٩	٠,٤٠٧
الشك الأخضر	الثقة الخضراء	- ٠,٤٩٨	٠,٠٠٠
الاهتمام البيئي	الثقة الخضراء	٠,٨١٨	٠,٠٠٤
النوع	الثقة الخضراء	٠,٤٤٤	٠,٠٠١

المصدر: إعداد الباحثان إستناداً لنتائج التحليل الإحصائي

وفيما يتعلق باختبار الدور الوسيط للشك الأخضر في العلاقة بين الخداع الأخضر والثقة الخضراء، تشير نتائج الجدول رقم (٦) إلى أن الشك الأخضر يتوسط كلياً العلاقة بين الخداع الأخضر والثقة الخضراء وقد بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر ٠,٥٢٨ بمعنوية ٠,٠٠٠١، وبالتالي يمكن قبول الفرض الأول للدراسة.

جدول رقم (٦) معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المباشرة وغير المباشرة والكلية بين متغيرات الدراسة

الفرض	المتغير المستقل	المتغير الوسيط	المتغير التابع	معامل المسار المباشر	معامل المسار غير المباشر	معامل المسار الكلي	نتيجة اختبار الفرض
ف ١	الخداع الأخضر	الشك الأخضر	الثقة الخضراء	- ٠,١٤٩	- ٠,٥٢٨**	- ٠,٦٧٨**	قبول الفرض

المصدر: إعداد الباحثان إستناداً لنتائج التحليل الإحصائي

وتتفق تلك النتائج جزئياً مع نتائج دراسة (Nguyen et al. 2019) ; Chen et al. (2019) والتي تشير إلى وجود تأثير معنوي سلبي للشك بين الخداع الأخضر والعديد من السلوكيات الخضراء تجاه المنتج مثل سلوك الشراء الأخضر ونوايا الشراء الأخضر وقرار الشرائي الأخضر والكلمة المنطوقة الخضراء. وتتفق هذه النتائج مع فلسفة نظرية السلوك المسبب. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن اتجاهات العملاء نحو الخداع الأخضر هي دالة في إدراكاتهم ومعتقداتهم فكلما زاد إدراك العملاء للخداع الأخضر زاد الشك الأخضر لديهم وبالتالي تقل ثقتهم بالخضراء بالمنتج.

وفيما يتعلق باختبار الدور المعدل لكل من الإهتمام البيئي والنوع على العلاقة بين الخداع الأخضر والثقة الخضراء، فتشير نتائج الجدول رقم (٧) لعدم وجود دور معدل للإهتمام البيئي على العلاقة بين الخداع الأخضر والثقة الخضراء، وبالتالي يمكن رفض الفرض الثاني للدراسة.

وتؤكد النتائج على عدم أهمية الإهتمام البيئي كمتغير معدل في العلاقة بين الخداع الأخضر والثقة الخضراء، وتتفق تلك النتائج جزئياً مع نتائج دراسة (Nguyen et al. 2019; Khalifeh, et al. 2019) والتي تشير إلى ان الإهتمامات البيئية ليس لها أي دور في العلاقة بين الشك الأخضر وسلوكيات التسوق الأخضر وأن للشك الأخضر آثار سلبية بشكل كبير (بشكل مباشر وغير مباشر) على سلوكيات التسوق الأخضر. كما تختلف النتائج مع

دراسة كل من (Gohand Balaji 2016) التي توصلت الي أن الإهتمام البيئي والمعرفة البيئية يتوسطان بشكل كامل في العلاقة بين الشكوك الخضراء ونوايا الشراء الخضراء حيث تكشف النتائج أن الشكوك الخضراء تقلل من معرفة العملاء البيئية وإهتماماتهم البيئية ، مما يؤثر بدوره سلباً على نواياهم الشرائية للمنتجات الخضراء. ويمكن تفسير هذه النتيجة بأن مستوي ووعي الإهتمام البيئي لدي الافراد يختلف من دولة لأخري ومن ثقافة لأخري إعتماًداً علي عوامل كثيرة منها سياسات تلك الدول ومستوي التعليم ومستويات الدخل ، ويعزز هذا المبرر دراسة (Schmuck, et al. 2018) حيث تري أنه في حين أن الإدعاءات الغامضة لا تؤدي إلى تعزيز نظرة العميل تجاه الخداع الأخضر البيئي بغض النظر عن الإهتمامات البيئية للعميل ، ومع ذلك فإن الإدعاءات الكاذبة تفعل ذلك ، مما يضر بالتالي بمواقف العملاء تجاه تلك الإعلانات والعلامات التجارية، ففي الولايات المتحدة ، تخفف الإهتمامات البيئية للعملاء من تأثير الإدعاءات الكاذبة ، في حين أن جميع العملاء في ألمانيا يمكنهم اكتشاف وتحديد أي إدعاءات كاذبة وتميزها كمحاولات للخداع الأخضر.

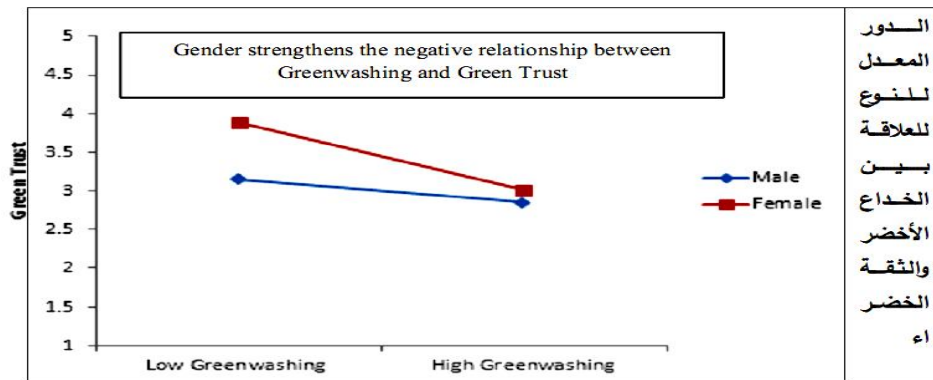
جدول رقم (٧) معاملات المسار الخاصة بالتأثيرات المعدلة للثقة الخضراء

الفرض	المتغير المستقل	المتغير المعدل	المتغير التابع	معامل المسار	P-value	نتيجة اختبار الفرض
٢ف	الخداع الأخضر	الاهتمام البيئي	الثقة الخضراء	- ٠,٢٣٧	٠,١١٢	رفض الفرض
٣ف	الخداع الأخضر	النوع	الثقة الخضراء	- ٠,٢٨٧	٠,٠٠٠	قبول الفرض

المصدر: إعداد الباحثان إستناداً لنتائج التحليل الإحصائي

بينما أكدت نتائج الجدول رقم (٧) على وجود تأثير معدل للنوع على العلاقة بين الخداع الأخضر والثقة الخضراء، حيث يزيد من العلاقة السلبية بين الخداع الأخضر والثقة الخضراء خاصة للذكور عن الإناث وذلك على النحو الموضح بالشكل رقم (٢)، وفي ضوء ذلك يمكن قبول الفرض الثالث للدراسة.

شكل رقم (٢) التوضيح البياني الخاص بالتأثيرات المعدلة للنوع في العلاقة بين الخداع الأخضر والثقة الخضراء



المصدر: إعداد الباحثان إستناداً لنتائج التحليل الإحصائي.



وتؤكد هذه النتائج على أهمية النوع كمتغير معدل في العلاقة بين الخداع الأخضر والثقة الخضراء وتتفق تلك النتائج جزئياً مع نتائج دراسة (Yu, 2020) حيث وجدت أن الرجال كانوا أكثر تشككاً في الإعلان بشكل عام من النساء، وبالتالي كانوا أكثر تشككاً في الإعلانات الخضراء، كما تختلف هذه الدراسة جزئياً مع دراسة (Do Paçot al.,2012) حيث تري أنه لا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الرجال والنساء فيما يتعلق بالشك الأخضر تجاه الإدعاءات المعروضة على العبوات أو المعروضة في الإعلانات. ويمكن تفسير هذه النتيجة بان السيدات أكثر إهتماماً بالمنتج الأخضر من الرجال وخصوصاً ما يتعلق بالمنتجات الغذائية والمشروبات، ويدعم هذا المبرر دراسات (Davidson and Freudenberg 1996; Mohai 1992; Riechard and Peterson 1998; Stern 1992) التي أكدت أن النساء أكثر إهتماماً بالقضايا البيئية من الرجال.

#### ١١-التوصيات:

في ضوء نتائج تحليل العلاقات بين المتغيرات، ما توصلت إليه هذه الدراسة من نتائج، توصل الباحثان إلى عدد من التوصيات على المستويين الأكاديمي والتطبيقي تتعلق بتطوير وتحسين الثقة الخضراء لدي عملاء ستاربكس بمصر في منتجات الشركة عبر مجموعة من المتغيرات. ويمكن تناول هذه التوصيات من خلال توصيات للقائمين على الخدمة (المسوق) وتوصيات لصانعي السياسات (الحكومات) لمراقبة الخداع الأخضر وتوصيات للعملاء وأخيراً توصيات أكاديمية للإهتمام بقضايا بحثية مستقبلية ذات الصلة حتى تغطي الفجوات التي نتجت عن حدود الدراسة الحالية:

#### أولاً: توصيات للشركة من قائمين على الخدمة ومدراء ومسوقين:

- علي مديرو الأعمال داخل شركة ستاربكس بمصر أن يكون مدركين لإنتشار ظاهرة شك العميل تجاه المنتجات الخضراء، وأن يراقبوا بانتظام مستويات الشك بين العملاء من خلال إجراء إستطلاعات ومقابلات دورية وأخذ الملاحظات في الإعتبار أثناء تصميم الإعلانات الخضراء والمطالبات الخضراء وتوصيلها.
- يجب بذل جهود كبيرة لجعل العملاء المتشككين يفهمون أن مطالباتهم البيئية مدفوعة بدوافع جوهرية أو إثارية وإقناعهم بأن هذه الإدعاءات مستدامة وحقيقية وليست خادعة.
- يجب على مديري الأعمال الكشف عن جميع المعلومات ذات الصلة بمطالبتهم البيئية والفوائد البيئية لمنتجهم الأخضر في جميع قنوات الاتصال (على سبيل المثال، تغليف المنتج ووضع العلامات والمواد الترويجية والموقع الإلكتروني وما إلى ذلك) من أجل تحقيق وضع أخضر حقيقي لمنتجهم.
- من خلال توفير معلومات كافية حول الإدعاءات البيئية، لا تقوم الشركات فقط بتنقيف العملاء، ولكن أيضاً تعزز صورتهم البيئية. باختصار، يجب أن ينشط مديرو الأعمال في تحديد شكوك العملاء ووضع استراتيجيات لمعالجتها بشكل فعال.
- يجب على الشركات تنويع ممارساتها الخضراء والاستمرار في تطوير صورة خضراء إيجابية، حيث من المتوقع أن تقلل هذه المبادرات من شكوك العملاء بشأن ممارسات الشركات وإدعاءاتها الخضراء، مما يؤدي إلى زيادة الثقة الخضراء ومن ثم نية الشراء تجاه المنتجات الخضراء.

- نظراً لأن النتائج تظهر أن الشكوك لا تعمل على تهدئة العلاقة بين الخداع الأخضر والثقة الخضراء، يجب على المديرين والمسوقين تقديم معلومات مقنعة لإقناع العملاء تجاه المنتجات الخضراء كما يجب نشر المعلومات اللازمة لإعلام العملاء بمفهوم المنتجات الخضراء وعملية الإنتاج الأخضر وشرح الفوائد البيئية للمنتجات الخضراء وتأثيرها على التغلب على المشكلات البيئية لجعل العملاء يميزون المعلومات ذات الصلة بشكل أفضل ويكونوا أقل عرضه للخداع.
- يجب أن تعرض الإعلانات رسالة حقيقية ودقيقة، بحجج معقولة، باستخدام الوسائط المطبوعة أكثر من الوسائط المرئية والمسموعة لإستهداف النساء بشكل أفضل، وهي المجموعة التي من المرجح أن تشتري المنتج الأخضر، حيث تعتقد الإناث عادة أن الإعلام المرئي والمسموع بشكل عام والتلفزيون بشكل خاص أقل مصداقية من وسائل الإعلام الأخرى كما يدعي (Do Paçot et al., 2012).
- ولأن العملاء الصديقين للبيئة قد يكونون أكثر تقبلاً للتسويق والإعلان الأخضر أكثر من غيرهم، يجب على المديرين أن يحرصوا على عدم إرباكهم عن طريق استخدام رسائل غامضة أو حتى خاطئة أو غير مفهومة.
- يجب على المعلنين والمسوقين تجنب استخدام الإدعاءات الخضراء المضللة والمبالغ فيها في الإعلان وتحمل العواقب إذا نشروا إعلانات خضراء كاذبة أو خادعة، حيث أكدت دراسة (Yu, 2020) بعد إجراء إستطلاع لمجموعة كبيرة من الدول وجدت أن ٥٤٪ من الدول التي شملها الإستطلاع لديها تحديات قانونية أو ذاتية التنظيم للمطالبات البيئية و١٥٪ أصدرت قواعد جديدة للإعلان الأخضر.
- يجب على المسوقين والمعلنين إجراء إستطلاعات حول شكوك العملاء بشكل منتظم والنظر في ردود فعل العميل عند تصميم الإعلانات الخضراء.
- يجب على المسوقين والمعلنين الكشف عن المعلومات الكاملة المتعلقة بمنتجاتهم الخضراء على وسائل التواصل الاجتماعي والتواصل مع العملاء حول فوائد استخدام هذه المنتجات.
- علي المسوقين استهداف عملاء مستقلين بدرجة عالية من التأويل الذاتي بمحتوى إعلاني أخضر يغطي كيف سيفيد المنتج بشكل مباشر مصالح العميل الخاصة، مثل صحتهم الشخصية، والإنجاز، والفخر، ونوعية الحياة.
- عند استهداف العملاء من النساء، يجب مراعاة جعل الإعلان الأخضر أكثر إعلامياً وتعزيز قوة الحجج الموجودة في الرسالة الإعلانية وقابلية قراءتها وفهمها في زيادة فعالية الإعلان.
- يجب أن تكون الشركات قادرة على تحديد الإستراتيجية الصحيحة لتجنب العملاء المهتمين بالشك تجاه الإعلان الأخضر من خلال إظهار الإلتزام بحماية البيئة وتطبيق المسؤولية الاجتماعية للشركات التي تحسن من صورتها وتمكنها من إكتساب ثقة العملاء المستهدفين بشكل أفضل، وحث الشركات على التركيز بشكل أكبر على توفير معلومات مفصلة وإعطاء المصطلحات المألوفة بدلاً من تنفيذ الإعلانات المتكررة.

#### ثانياً: توصيات لصانعي السياسات:

- يمكن لصانعي السياسات التركيز على السياسة التنظيمية والتدابير الداعمة لتنظيم الأعمال التي من شأنها تحسين تواصلهم بشأن المطالبات الخضراء للعملاء. على سبيل المثال، قد

يفكر صانعو السياسة العامة في تقديم ملصقات بيئية مناسبة وموثوقة للمنتجات الخضراء التي تزود العملاء بمعلومات حول الميزات والفوائد البيئية. وبالمثل، قد يفرض صانعو السياسة العامة عقوبات صارمة على الشركات التي تغسل عقول الجمهور العام بإدعاءاتها البيئية الزائفة والمضللة، حيث قد تقلل هذه المبادرات من الشكوك حول الإدعاءات البيئية عن طريق الحد من شكوك العملاء تجاه المنتجات الخضراء.

- فرصة رائعة للشركات، جنبًا إلى جنب مع المنظمات غير الربحية وخصوصًا جهاز حماية المستهلك وجهاز حماية البيئة، تثقيف العملاء وتدريبهم من أجل تزويدهم بالأدوات التي تسمح لهم بالتمييز بين الإدعاءات البيئية الحقيقية والكاذبة.
- لتطوير ثقة العميل في الإعلانات الخضراء وزيادة استهلاك المنتجات الخضراء، يجب على الحكومة تعزيز اللوائح والقوانين للإعلان الأخضر على وسائل التواصل الاجتماعي. كما يجب على سلطات الصناعة إعادة فرض التدقيق في الإعلانات الخضراء للشركات الفردية.

### ثالثًا: توصيات للعملاء:

- يواجه العملاء إعلانات خضراء كاذبة، يجب عليهم ممارسة حقوقهم وإدانة هذه الإعلانات من أجل حماية مصالح المجتمع الأوسع.
- تشجيع العملاء لبعضهم البعض على مشاركة الإعلانات الخضراء والتفاعل مع مجموعتهم، وهذا من شأنه زيادة الوعي الأخضر وزيادة الرغبة في الشراء الأخضر بين المجموعة.

### ١٢ - محددات الدراسة والتوصيات ببحوث مستقبلية:

هناك بعض القيود التي يجب مراعاتها في البحوث والدراسات المستقبلية والتي قد تؤثر على تعميم النتائج. أولاً الاعتماد على نوع من العينات غير الاحتمالية في هذا البحث وهو العينة العرضية. ثانياً استخدام متغير وسيط واحد وهو الشك الأخضر في حين أنه يمكن استخدام أكثر من متغير وسيط آخر كوعي العميل والمعرفة البيئية. أخيراً، تم إجراء هذا البحث على منتج من المنتجات التي تأخذ شكل المنتجات شبه الخاصة على اعتبار أن الطبقة المستخدمة لهذا المنتج لا تمثل نسبة كبيرة داخل المجتمع المصري.

وبالرغم من أن الدراسة الحالية حاولت الكشف عن الدور الوسيط للشك الأخضر والمعدل لكل من الإهتمام البيئي والنوع في العلاقة بين الخداع الأخضر والثقة الخضراء لعملاء فروع ستاربكس بمصر، إلا أن نطاق الدراسة والاساليب المستخدمة فيها والنتائج التي توصلت إليها تشير إلى وجود مجالات لدراسات أخرى مستقبلية لا تقل أهمية في هذا الصدد، ومن بين هذه المجالات البحثية ما يلي:

١. إمكانية التحقق من صلاحية المقاييس التي تم التوصل إليها في هذه الدراسة والخاصة بقياس متغيرات الدراسة، وذلك من خلال استخدامها في مؤسسات وشركات أخرى مثل الاطعمة ووسائل النقل صديقة البيئة والفنادق الخضراء والعبوات الحافظة للطعام ..... وغيرها.
٢. تحليل وتحديد التمايز بين المنظمات المصرية العامة والخاصة في دراسة واقع مستوي إنتشار الثقة الخضراء.

٣. دراسة أثر الدور المعدل لادراك ومعرفة العميل في العلاقة بين الخداع الأخضر والسلوكيات الخضراء الأخرى.
٤. دراسة الدور المعدل للوائح والقوانين الحكومية في العلاقة بين الخداع الأخضر والثقة في المنتجات صديقة البيئة.
٥. دور الدخل الشهري للفرد ومستوى تعليمه في تقييم الإدعاءات الخضراء للشركات وأثرها على مستوى الشك الأخضر لدي العميل.

#### قائمة المراجع

#### أولا المراجع العربية:

- إدريس، ثابت (٢٠١١) بحوث التسويق: أساليب القياس والتحليل واختبار الفروض، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- خيرة، بورزيق؛ محمد، حمداوي (٢٠٢٠) الغسل الأخضر كممارسة لتضليل مطالبات الاستدامة ومسؤوليته الجزائية، مجلة الدراسات الحقوقية المجلد ٧ العدد ٣ ، ص ١٥٣-١٨١.

#### References

- Abdelkader, A. A., and Mohamed, H. A. D. F. (2020). Brand Trust Determinants and Customer Switching Resistance: The Case of Mobile Phone Companies in Egypt. In Global Branding: Breakthroughs in Research and Practice (pp. 499-520). IGI Global.
- Adji, J., and Samuel, H. (2014). Pengaruh satisfaction dan trust terhadap minat beli konsumen di Star-bucks the Square Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran Petra. 2(1), 1-10.
- Akturan, U. (2018). How does greenwashing affect green branding equity and purchase intention? An empirical research. Marketing Intelligence and Planning.
- Aji, H. M., and Sutikno, B. (2015). The extended consequence of greenwashing: Perceived consumer skepticism. International Journal of Business and Information, 10(4), 433.
- Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L. and Herstein, R. (2011). the Influence of Skepticism on Green Purchase Behavior. International Journal of Business and Social Science, 2(13), 189–197.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? a new answer to an old question. Journal of Environmental Psychology, 23, 21-32

- Bang, H., Ellinger, A.E., Hadjimarcou, J. and Traichal, P.A. (2000). Consumer concern, knowledge, belief, and attitude toward renewable energy: an application of the reasoned action theory. *Psychology and Marketing*, 17, 6-26.
- Bickart, B. A., and Ruth, J. A. (2012). Green eco-seals and advertising persuasion. *Journal of Advertising*, 41(4), 51–67.
- Bhattacharya, S. (2011). Consumer attitude towards green marketing in India. *IUP Journal of Marketing Management*, 10(4).
- Chan, R.Y.K. and Lau, L.B.Y. (2004). The effectiveness of environmental claims among Chinese consumers: influences of claim type, country disposition and ecocentric orientation. *Journal of Marketing Management*, 20, 273-319.
- Chen, H., Bernard, S., and Rahman, I. (2019). Greenwashing in hotels: A structural model of trust and behavioral intentions. *Journal of cleaner production*, 206, 326-335.
- Chen, Y.-S. (2010), “The drivers of green brand equity: green brand image, green satisfaction, and green trust”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 93 No. 2, pp. 307-19
- Chen, Y., and Chang, C. (2013). Towards green trust: The influences of green perceived quality, green perceived risk, and green satisfaction, *Management Decision*. 51(1), 63-82.
- Chen, Y. (2009). The drivers of green brand equity: Green brand image, green satisfaction, and green trust. *Journal of Business Ethics*. 93(2), 307-319.
- Chen, Y. S., and Chang, C. H. (2012). Enhance green purchase intentions. *Management Decision*.
- Chen, Y. S., and Chang, C. H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of business ethics*, 114(3), 489-500.
- Chen, and Chang. (2012). Enhance green purchase intentions: The roles of green perceived value, green perceived risk, and green trust. *Management Decision*, 510.

- Chuah, S. H. W., El-Manstrly, D., Tseng, M. L., and Ramayah, T. (2020). Sustaining customer engagement behavior through corporate social responsibility: The roles of environmental concern and green trust. *Journal of Cleaner Production*, 262, 121348.
- Crosby, L. A., Gill, J.D. and Taylor, J.R. (1981). Consumer -voter behavior in the passage of the Michigan container law. *Journal of Marketing*, 45(2), 19-32.
- Davidson, D., and W. Freudenberg. (1996). "Gender and Environmental Risk Concerns: A Review and Analysis of Available Research." *Environment and Behavior* 28: 302–339.
- De Freitas Netto, S. V., Sobral, M. F. F., Ribeiro, A. R. B., and da Luz Soares, G. R. (2020). Concepts and forms of greenwashing: a systematic review. *Environmental Sciences Europe*, 32(1), 1-12.
- Delmas, M.A., Burbano, V.C., (2011). The drivers of greenwashing. *Calif. Manag. Rev.* 54 (1), 64e87.
- Do Pac,o, A. M. F., and Reis, R. (2012). Factors affecting skepticism toward green advertising. *Journal of Advertising*, 41(4), 147–155.
- Dunlap, R. E. and Jones, R.E. (2002). Environmental concern: conceptual and measurement issues. In: *Handbook of Environmental Sociology*, R.E. Dunlap and W. Michelson (Eds.), (pp.482-524), Greenwood Press: Westport, CT
- Elving, W. J. L. (2013). Scepticism and corporate social responsibility communications: the influence of fit and reputation. *Journal of marketing communications*, 19(4), 277–292.
- Fabiola, K., and Mayangsari, L. (2020). The Influence of Green Skepticism, Environmental Knowledge and Environmental Concern on Generation Z's Green Purchase Intentions in Indonesia. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 5(8), 96-105
- Forehand, M. R., and Grier, S. (2003). When is honesty the best policy? The effect of stated company intent on consumer skepticism. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), 349–356.

- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1-19
- Gatti, L., Seele, P., and 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.
- Gefen, D., and Straub, D. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407-424.
- Gill, J.D., Crosby, L.A. and Taylor, J.R. (1986). Ecological concern, attitudes, and social norms in voting behavior. *Public Opinion Quarterly*, 50(4), 537-554
- Griese, K. M., Werner, K., and Hogg, J. (2017). Avoiding greenwashing in event marketing: An exploration of concepts, literature and methods. *Journal of management and Sustainability*, 7, 1.
- Goh, S. K., and Balaji, M. S. (2016). Linking green skepticism to green purchase behavior. *Journal of Cleaner Production*, 131, 629-638.
- Guo, R., Tao, L., Li, C. B., and 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(3), 523-536.
- Hair Jr, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. and Sarstedt, M. (2019). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications
- Hardesty, D. M., Carlson, J. P., and Bearden, W. (2002). Brand familiarity and invoice price effects on consumer evaluations: The moderating role of skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 31(2), 1-15.
- Harper, G. C., and Makatouni, A. (2002). Consumer perception of organic food production and farm animal welfare. *British Food Journal*, 104(3/4/5), 287-299.

- Hamilton, S. F., and Zilberman, D. (2006). Green markets, eco-certification, and equilibrium fraud. *Journal of Environmental Economics and Management*, 52(3), 627-644.
- Henriques, I., Husted, B. W., and Montiel, I. (2013). Spillover effects of voluntary environmental programs on greenhouse gas emissions: Lessons from Mexico. *Journal of Policy Analysis and Management*, 32(2), 296-322.
- Huang, J., and Darmayanti, D. (2014). Factors affecting skepticism toward green advertising: a study of university students in Jakarta. *Journal of Business Strategy and Execution*, 7(1), 23-44.
- Jonsen, K., Galunic, C., Weeks, J., & Braga, T. (2015). Evaluating espoused values: does articulating values pay off? *European Management Journal*, 33(5), 332-340.
- Kim, D., Ferrin, D., and Rao, H. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision Support System Journal*. 44, 544–564.
- Khalifeh, M., Abbasi, A., Kazemi, M., and Samizadeh, M. (2019). Theoretical Modeling of the Effect of Customers' Green Skepticism on Green Purchase Behavior and Intension. *Journal of Business Management*, 11(4), 825-849
- Kim, Y. and Choi, S.M. (2005). Antecedents of green purchase behavior: an examination of collectivism, environmental concern, and perceived consumer effectiveness. *Advances in Consumer Research*, 32, 592-599
- Kock, N. and Lynn, G. (2012), "Lateral collinearity and misleading results in variance-based SEM: An illustration and recommendations", *Journal of the Association for Information Systems*, (13)7
- Lakra, P. (2014). Consumer Behaviour with Reference to Green Consumption and Sustainability Main. 5(4), 3–11.
- Leonidou, C. N., and Skarmeas, D. (2017). Gray shades of green: Causes and consequences of green skepticism. *Journal of Business Ethics*, 144(2), 401-415.



- Lu, Y., Zhao, L., and Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9(4), 346–360.
- Lyon, T. P., and Maxwell, J. W. (2011). Greenwash: Corporate environmental disclosure under threat of audit. *Journal of Economics and Management Strategy*, 20(1), 3-41.
- Marchand, A., and Walker, S. (2008). Product development and responsible consumption: designing alternatives for sustainable lifestyles. *Journal of Cleaner Production*, 16(11), 1163-1169.
- Maleki Minbashrazgah, M., and Varmaghani, M. (2020). Identifying the Antecedents and Consequence of Green Skepticism (Case Study: Consumers of Almas Sabz Khazar Company). *Commercial Strategies*, 17(15), 205-227
- Malik, M. I., Mir, F. N., Hussain, S., Hyder, S., Anwar, A., Khan, Z. U., ... and Waseem, M. (2019). Contradictory results on environmental concern while re-visiting green purchase awareness and behavior. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Volume 13 Issue 1, 17-28 .
- Matthes, J., and Wonneberger, A. (2014). The skeptical green consumer revisited: Testing the relationship between green consumerism and skepticism toward advertising. *Journal of Advertising*, 43(2), 115–127.
- McGrath, A.J. (1992). Marketin' of the green. *Sales and Marketing Management*, 31-32.
- Milfont, L., and Duckitt, J. (2004). The structure of environmental attitudes: A first-and second-order confirmatory factor analysis. *Journal of Environmental Psychology*, 24, 289–303
- Mishler, W., and Rose, R. (1997). Trust, distrust and skepticism: Popular evaluations of civil and political institutions in post- Communist societies. *Journal of Politics*, 59(02), 418–451.
- Mohai, P. (1992). "Men, Women, and the Environment: An Examination of the Gender Gap in Environmental Concern and Activism." *Society and Natural Resources* 5: 1–19

- Mohr, L. A., Eroglu, D., and Ellen, P. S. (1998). The development and testing of a measure of skepticism toward environmental claims in marketers' communications. *Journal of Consumer Affairs*, 32(1), 30-55.
- Morel, K. P., and Pruyn, A. T. H. (2003). Consumer skepticism toward new products. *European Advances in Consumer Research*, 6, 351–358.
- Motavalli, J. (2011). A history of greenwashing: how dirty towels impacted the green movement. *Daily Finance*, 12, 02-11.
- Newell, S.J.; R.E. Goldsmith; and E.J. Banzhaf. (1998). The effects of misleading environmental claims on consumer perception of advertisements, *Journal of Marketing Theory and Practice*, pp. 48-60.
- Nguyen, T. T. H., Yang, Z., Nguyen, N., Johnson, L. W., and Cao, T. K. (2019). Greenwash and green purchase intention: The mediating role of green skepticism. *Sustainability*, 11(9), 2653.
- Obermiller, C., Spangenberg, E., and MacLachlan, D. L. (2005). Ad skepticism: The consequences of disbelief. *Journal of Advertising*, 34(3), 7-17.
- Okasha, S. (2003). Scepticism and its sources. *Philosophy and Phenomenological Research*, 67(3), 610–623.
- Ottman, J. A. (1998). *Green Marketing: opportunity for Innovation*, 2d ed., Chicago: NTC Business Books.
- Pimonenko, T., Bilan, Y., Horák, J., Starchenko, L., and Gajda, W. (2020). Green brand of companies and greenwashing under sustainable development goals. *Sustainability*, 12(4), 1679.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., and Podsakoff, N. P. (2012). Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it. *Annual review of psychology*, 63, 539-569.
- Pope, S., and Wæraas, A. (2015). CSR-Washing is rare: A conceptual framework, literature review, and critique. *Journal of Business Ethics*, 1, 1-21.

- Rahman, I., Chen, H., and Reynolds, D. (2020). Evidence of green signaling in green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 85, 102444
- Riechard, D., and S. Peterson. (1998). "Perception of Environmental Risk Related to Gender, Community Socioeconomic Setting, Age, and Locus of Control." *Journal of Environmental Education* 30: 11–19
- Roberts, J.A. and Bacon, D.R. (1997). Exploring the subtle relationships between environmental concern and ecologically conscious consumer behavior. *Journal of Business Research*, 40, 79-89
- Romero, P. (2008), "Beware of green marketing, warns Greenpeace exec", ABS-CBN, available at: [www.abs-cbnnews.com/special-report/09/16/08/beware-green-marketing-warns-green-peace-exec](http://www.abs-cbnnews.com/special-report/09/16/08/beware-green-marketing-warns-green-peace-exec) (accessed 26 August 2012).
- Rusyani, E., Lavuri, R., and Gunardi, A. (2021). Purchasing Eco-Sustainable Products: Interrelationship between Environmental Knowledge, Environmental Concern, Green Attitude, and Perceived Behavior. *Sustainability*, 13(9), 4601.
- Scanlan S (2017) Framing fracking: scale-shifting and greenwashing risk in the oil and gas industry. *Local Environ* 22(11):1311–1337. <https://doi.org/10.1080/13549839.2017.1345877>
- Saunders, M. N.; Saunders, M.; Lewis, P. and Thornhill, A. (2011). *Research methods for business students*. 5th ed. Pearson Education India
- Schmuck, D., Matthes, J. and 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.
- Schlosser, A. E., White, T. B., and Lloyd, S. M. (2006). Converting web site visitors into buyers: how web site investment increases consumer trusting beliefs and online purchase intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 133-148.
- Schultz, P.W. (2000). Empathizing with nature: the effects of perspective taking on concern for environmental issues. *Journal of Social Issues*, 56(3), 391-406

- Siano, A., Vollero, A., Conte, F., and Amabile, S. (2017). “More than words”: Expanding the taxonomy of greenwashing after the Volkswagen scandal. *Journal of Business Research*, 71, 27-37.
- Silva, M. E., de Sousa-Filho, J. M., Yamim, A. P., and Diógenes, A. P. (2019). Exploring nuances of green skepticism in different economies. *Marketing Intelligence and Planning, Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 38 No. 4, pp. 449-463.
- Skarmeas, D., and Leonidou, C. N. (2013). When consumers doubt, watch out! The role of CSR skepticism. *Journal of Business Research*, 66(10), 1831–1838.
- Stern, P.C. and Dietz, T. (1994). The value basis of environmental concern. *Journal of Social Issues*, 50(3), 65–84.
- Stern, P. 1992. “What Psychology Knows about Energy Conservation.” *American Psychologist* 47: 1224–1232.
- Sung, P. L., Hsiao, T. Y., Huang, L., and Morrison, A. M. (2021). The influence of green trust on travel agency intentions to promote low-carbon tours for the purpose of sustainable development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* ;1–15. <https://doi.org/10.1002/csr.2131>.
- Syahrani. (2008). Pengaruh privasi, keamanan, kepercayaan, dan pengalaman terhadap niat untuk bertransaksi secara online. Tesis Program Pascasarjana, Universitas Gajahmada Yogyakarta
- Syadzwinia, M. N., and Astuti, R. D. (2021, March). Linking green skepticism to green purchase behavior on personal care products in Indonesia. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, Vol. 716, No. 1, p. 012045). IOP Publishing.
- Szabo, S., and Webster, J. (2020). Perceived greenwashing: the effects of green marketing on environmental and product perceptions. *Journal of Business Ethics*, 1-21.
- TerraChoice (2010) The sins of greenwashing: home and family edition. <http://sinsofgreenwashing.org/findings/the-seven-sins/>. Accessed 15 June

- Vindigni, G., Janssen, M. A., and Jager, W. (2002). Organic food consumption. *British Food Journal* 104 (8), 624-642.
- Wei, C. F., Chiang, C. T., Kou, T. C., and Lee, B. C. (2017). Toward sustainable livelihoods: Investigating the drivers of purchase behaviour for green products. *Business Strategy and the Environment*, 26(5), 626–639
- Wong, V., Turner, W., and Stoneman, P. (1996). Marketing strategies and market prospects for environmentally friendly consumer products 1. *British Journal of Management*, 7(3), 263-281.
- Yadav, R. and Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.
- Yoon, D., and Chen, R. J. (2017). A green shadow: the influence of hotel customers' environmental knowledge and concern on green marketing skepticism and behavioral intentions. *Tourism Analysis*, 22(3), 281-293.
- Yu, J. (2020). Consumer responses toward green advertising: The effects of gender, advertising skepticism, and green motive attribution. *Journal of Marketing Communications*, 26(4), 414-433.
- Yin, C. Y., Du, F., and Chen, Y. (2020). Types of green practices, hotel price image and consumers' attitudes in China: The mediating role of consumer skepticism. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29(3), 329-357.
- Zarei, A. and Maleki, F. (2018). From Decision to Run: The Moderating Role of Green Skepticism. *Journal of Food Products Marketing*, 24(1), 96–116.

مقاييس الدراسة

الترميز	المتغير	العبارات
X1	الخداع الأخضر	تضلل شركة ستاربكس بمصر عملاتها بكلمات حول السمات البيئية لمنتجاتها
		تقوم شركة ستاربكس بمصر بتضليل العناصر المرئية أو الرسوم البيانية حول السمات البيئية الخاصة بمنتجاتها.
	٥ عبارات	تقدم شركة ستاربكس بمصر إدعاءات بيئية غامضة أو غير قابلة للإثبات فيما يبدو لمنتجاتها.
		تبالغ شركة ستاربكس بمصر في تقدير السمات البيئية لمنتجاتها أو تبالغ فيها
		تتجاهل شركة ستاربكس بمصر أو تخفي معلومات مهمة حول السمات البيئية الحقيقية لمنتجاتهم او بضائعهم
MED1	الشك الأخضر ٤ عبارات	اشك أن منتجات ستاربكس بمصر صديق للبيئة
		من غير المؤكد أن منتجات ستاربكس بمصر أقل ضرراً بالبيئة
		غير متأكد أن منتجات ستاربكس بمصر تلبي معايير بيئية عالية
		اشك أن منتجات ستاربكس بمصر أفضل للبيئة الطبيعية
MOD1	التوجه (الإهتمام) البيئي ٤ عبارات	أنا أحب فكرة حماية البيئة
		أنا مهتم بشأن القضايا البيئية
		أعتقد أنه يتم إعطاء الكثير من الإهتمام للقضايا البيئية
		أعتقد أن القضايا البيئية مهمة
MOD2	النوع	ذكر
		انثي
Y	الثقة الخضراء ٥ عبارات	يمكن اعتبار منتجات ستاربكس بمصر تتمتع بسمعة بيئية موثوقة
		تتمتع منتجات ستاربكس بمصر عموماً بأداء بيئي جدير بالثقة
		يمكن اعتبار منتجات ستاربكس بمصر منتجات يمكن الاعتماد عليها
		يمكن رؤية الإهتمام البيئي لمنتجات ستاربكس بمصر كما يتوقع الناس
		توفر منتجات ستاربكس بمصر دائماً الوعود والالتزامات المتوقعة فيما يتعلق بعلاقتها بالحفاظ على البيئة

**The impact of Greenwashing in Building Green Trust  
for the customers of Starbucks in Egypt: The mediator  
Role of Green Skepticism and Moderating Role of Environmental  
Concern, and Gender**

**Dr. Ali Ahmed Abdelkader**  
*Assistant professor of Business  
Administration*  
*Faculty of Commerce, Kafrsheikh  
University*  
[nabilseham75@gmail.com](mailto:nabilseham75@gmail.com)

**Dr. Seham Nabil Soliman**  
*Lecturer of Business Administration*  
*Faculty of Commerce, Kafrsheikh  
University*  
[alihosin6176@gmail.com](mailto:alihosin6176@gmail.com)

**Abstract**

The present study aimed to investigate the effect of greenwashing in building green trust among Starbucks customers through mediating green skepticism, and examining the moderating role of both environmental concern and gender. To achieve these objectives, a sample of 368 customers of Starbucks branches in Egypt, consisting of 30 branches located in 4 areas of Cairo, Giza, Alexandria and Sharm El Sheikh was selected. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) depending on WarpPLS.5 is used for analyzing the data. The findings of the research showed that there is an indirect negative significant effect of greenwashing on the green trust of Starbucks customers through the mediation of green skepticism. The results also found that there is an indirect negative insignificant effect of environmental concern as a moderator variable between greenwashing and green trust. Finally, the results revealed that there is an indirect negative significant effect of gender as a moderator variable between greenwashing and green trust. The study ended with a set of recommendations at the academic and practical levels.

**Keywords:** Greenwashing, Green Skepticism, Environmental Concern, Green Trust, Gender.