



**The Impact of Green Brand Image on Electronic Purchase Intention: The Mediating Role of Perceived Value
An Analytical Study from the Perspective of the Environmentally Conscious Consumer in Basra Governorate**

Sumar Mehdi Salih

Al Nahrain University - Presidency of Al Nahrain University

sumar.mehdi@nahrainuniv.edu.iq

Key words:

Green brand image; brand trust; environmental reputation; brand awareness; electronic purchase intention; environmentally conscious consumer.

Abstract:

This study seeks to analyze the impact of the green brand image, with its dimensions (brand awareness, brand trust, and environmental reputation), on the online purchase intention of environmentally conscious consumers in Basra Governorate, in light of the growing global trend toward sustainability and digital transformation. The importance of this research stems from the challenge faced by brands in building a credible green image capable of influencing purchasing behavior in digital environments, especially as consumers have become more aware of environmental issues and more sensitive to the credibility of marketing messages and product sustainability. Although many companies have begun to adopt sustainable practices in their products and communication strategies, the extent to which these practices are reflected in online purchase intention remains inconclusive in the Arab and Iraqi context. This reveals a research gap concerning the need to understand how the green brand image contributes to shaping purchase intention, and the role of perceived value as a mediating variable within this influence pathway. Accordingly, the research problem is defined by the following main question: What is the impact of the green brand image on online purchase intention, and what is the role of perceived value as a mediator in this relationship from the perspective of environmentally conscious consumers in Basra Governorate? Based on this problem, the study adopted a descriptive-analytical approach and collected data through an electronic questionnaire distributed to a sample consisting of (286) consumers who use digital platforms for purchasing within Basra Governorate. The data were analyzed using the statistical software SPSS version 25 to test the study hypotheses related to correlation relationships and direct and indirect effects. The results showed the presence of positive and statistically significant correlations between the dimensions of green brand image and online purchase intention. The dimension of brand trust was the most influential, followed by environmental reputation and then brand awareness. The results also indicated that the statistical model explains (61.9%) of the variance in online purchase intention, confirming that brands that provide credible environmental practices and adopt transparency in their messages are able to enhance consumers' perceived value, thereby increasing the likelihood of purchasing through digital platforms.

ARTICLE INFO

Article history:

Received | 11 Sep. 2025

Accepted | 30 Nov. 2025

Available online | 01 Jun. 2026

© 2026 THE AUTHOR(S). THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE DISTRIBUTED UNDER THE TERMS OF THE CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION LICENSE (CC BY 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



*Corresponding author:

Sumar Mehdi Salih
Al Nahrain University

أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء في نية الشراء الإلكتروني: الدور الوسيط للقيمة المدركة

دراسة تحليلية من منظور المستهلك الواعي بيئياً في محافظة البصرة

م.م. سمار مهدي صالح

جامعة النهرين- رئاسة جامعة النهرين

sumar.mehdi@nahrainuniv.edu.iq

المستخلص

تسعى هذه الدراسة إلى تحليل أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء بأبعادها (الوعي بالعلامة، الثقة بالعلامة، والسمعة البيئية) في نية الشراء الإلكتروني لدى المستهلك الواعي بيئياً في محافظة البصرة، في ظل التوجه العالمي المتزايد نحو الاستدامة والتحول الرقمي. وتنبثق أهمية هذا البحث من التحدي الذي تواجهه العلامات التجارية في بناء صورة خضراء موثوقة قادرة على التأثير في السلوك الشرائي داخل البيئات الرقمية، لاسيما أن المستهلك أصبح أكثر إدراكاً للقضايا البيئية وأكثر حساسية تجاه صدق الرسائل التسويقية واستدامة المنتجات.

وعلى الرغم من أن العديد من الشركات بدأت بتبني ممارسات مستدامة في منتجاتها واستراتيجياتها الاتصالية، إلا أن مدى انعكاس هذه الممارسات على نية الشراء الإلكتروني لا يزال غير محسوم في السياق العربي والعراقي، حيث تظهر الفجوة البحثية في الحاجة إلى معرفة كيفية مساهمة الصورة الذهنية الخضراء في تشكيل نية الشراء، ودور القيمة المدركة كمتغير وسيط ضمن هذا المسار التأثيري. ومن هنا تتحدد مشكلة الدراسة بالتساؤل الرئيس الآتي: ما أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء في نية الشراء الإلكتروني، وما دور القيمة المدركة كوسيط في هذه العلاقة من منظور المستهلك الواعي بيئياً في محافظة البصرة؟، وانطلاقاً من هذه الإشكالية، اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وقامت بجمع البيانات بواسطة استبانة إلكترونية وزعت على عينة مكونة من (286) مستهلكاً يستخدمون المنصات الرقمية للشراء داخل محافظة البصرة، توم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.25 بهدف اختبار فرضيات الدراسة المتعلقة بعلاقات الارتباط والتأثير المباشر وغير المباشر، وقد أظهرت النتائج وجود علاقات ارتباط موجبة ودالة إحصائياً بين أبعاد الصورة الذهنية الخضراء ونية الشراء الإلكتروني، وكان بُعد الثقة بالعلامة الأكثر تأثيراً، تليه السمعة البيئية ثم الوعي بالعلامة، كما بينت النتائج أن النموذج الإحصائي يفسر ما نسبته (61.9%) من التباين في نية الشراء الإلكتروني، مما يؤكد أن العلامات التجارية التي تقدم ممارسات بيئية موثوقة وتعتمد الشفافية في رسائلها قادرة على تعزيز القيمة المدركة لدى المستهلك، وبالتالي رفع احتمالية الشراء عبر المنصات الرقمية.

الكلمات المفتاحية: الصورة الذهنية الخضراء، الثقة بالعلامة التجارية، السمعة البيئية، الوعي بالعلامة، نية الشراء الإلكتروني، المستهلك الواعي بيئياً.

المقدمة:

تعدّ العلامة التجارية الخضراء اليوم إحدى الركائز الرئيسية في بناء الثقة بين المستهلك والمؤسسة، خاصة في ظل التحولات العالمية نحو الاقتصاد المستدام والاستهلاك المسؤول، ومع تصاعد الوعي البيئي لدى الأفراد والمجتمعات، لم يعد المستهلك يقيّم العلامة التجارية فقط من منظور جودة المنتج أو سعره، بل أصبح يعطي أهمية متزايدة لمدى التزامها بالممارسات الصديقة

للبيئة، ومن هنا برزت الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء كعامل استراتيجي مؤثر في تشكيل السلوك الشرائي، إذ تمثل الانطباع العام الذي يتكون لدى المستهلك حول هوية الشركة، ومصداقيتها البيئية، وأثرها في المجتمع والبيئة على حد سواء، في الوقت ذاته، أحدثت البيئة الرقمية تحولاً جذرياً في أنماط الشراء، إذ أتاحت التجارة الإلكترونية للمستهلكين فرصاً أوسع للمقارنة والاختيار والتفاعل مع العلامات التجارية، هذا التحول فرض على الشركات تبني استراتيجيات تسويق إلكتروني خضراء تركز على تعزيز نية الشراء الإلكتروني عبر بناء صورة بيئية إيجابية تتوافق مع قيم المستهلك الواعي بيئياً، ويمثل هذا المستهلك فئة متنامية تتخذ قراراتها الشرائية بناءً على مبادئ أخلاقية وبيئية، ما يجعل دراسة سلوكه ذات أهمية استراتيجية للمؤسسات التي تسعى إلى اكتساب ميزة تنافسية مستدام، وتعد القيمة المدركة متغيراً محورياً في هذا السياق، إذ تعمل كحلقة وصل بين الصورة الذهنية الخضراء وسلوك المستهلك، فحينما يدرك الفرد أن العلامة التجارية تقدم منافع بيئية واقتصادية واجتماعية حقيقية، تزداد قناعاته بجدوى اقتناء منتجاتها، مما يعزز توجهه نحو الشراء الإلكتروني منه، وقد أثبتت دراسات حديثة أن القيمة المدركة لا تتشكل فقط من الأداء الوظيفي للمنتج، بل تتأثر أيضاً بالمشاعر الإيجابية التي تولدها العلامة التجارية في ذهن المستهلك، وبمستوى تطابقها مع معتقداته البيئية واتجاهاته الأخلاقية.

انطلاقاً من ذلك تبرز أهمية هذا البحث في تحليل أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء في نية الشراء الإلكتروني، مع اختبار الدور الوسيط للقيمة المدركة من منظور المستهلك الواعي بيئياً في محافظة البصرة، التي تمثل بيئة مناسبة لدراسة هذا الموضوع في ظل تنامي الاهتمام المحلي بالمنتجات المستدامة والتحول نحو السلوك الاستهلاكي المسؤول. ويسعى البحث إلى توضيح كيفية تفاعل المستهلك مع العلامات التجارية الخضراء عبر المنصات الرقمية، ومدى قدرة الصورة الذهنية الإيجابية والقيمة المدركة على تشكيل قرارات الشراء الإلكترونية في السوق العراقي المعاصر، وقسمت الدراسة الى أربع محاور، تناول المحور الأول منهجية البحث، وتضمن المحور الثاني الدراسات السابقة والجانب النظري، في حين خصص المحور الثالث للجانب التطبيقي، وأخيراً خصص المحور الرابع لاستعراض أهم النتائج والتوصيات.

مشكلة الدراسة:

تواجه الشركات في العصر الحديث تحدياً متزايداً يتمثل في كيفية بناء صورة ذهنية خضراء مقبولة لدى المستهلكين في ظل التنافس الشديد داخل الأسواق الرقمية، حيث أصبح المستهلك أكثر وعياً وتأثراً بالقضايا البيئية، وعلى الرغم من تبني العديد من العلامات التجارية سياسات خضراء، إلا أن أثر هذه الجهود على سلوك الشراء الإلكتروني ما زال غير واضح تماماً، خاصة في البيئات العربية والعراقية التي ما زالت في مراحلها الأولى من التحول نحو التسويق المستدام. من هنا تتبع مشكلة الدراسة في التساؤل عن مدى تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء في نية الشراء الإلكتروني، ودور القيمة المدركة كمتغير وسيط يفسر طبيعة هذه العلاقة من منظور المستهلك الواعي بيئياً في محافظة البصرة. ومنها تنبثق التساؤلات الفرعية:

1. ما تأثير أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية (الوعي البيئي بالعلامة التجارية، الانطباع الوجداني عن العلامة الخضراء، المصداقية البيئية للعلامة، الاستجابة السلوكية للعلامة الخضراء) على نية الشراء الإلكتروني من منظور المستهلك الواعي بيئياً في محل البحث؟
2. ما تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على أبعاد القيمة المدركة (القيمة الوظيفية المستدامة، القيمة العاطفية البيئية، القيمة الاجتماعية الخضراء) من منظور المستهلك الواعي بيئياً في محل البحث؟
3. ما تأثير القيمة المدركة على نية الشراء الإلكتروني من منظور المستهلك الواعي بيئياً في محل البحث؟

4. ما تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية على نية الشراء الإلكتروني من خلال توسيط القيمة المدركة من منظور المستهلك الواعي بيئياً في محل البحث؟.

أهمية الدراسة:

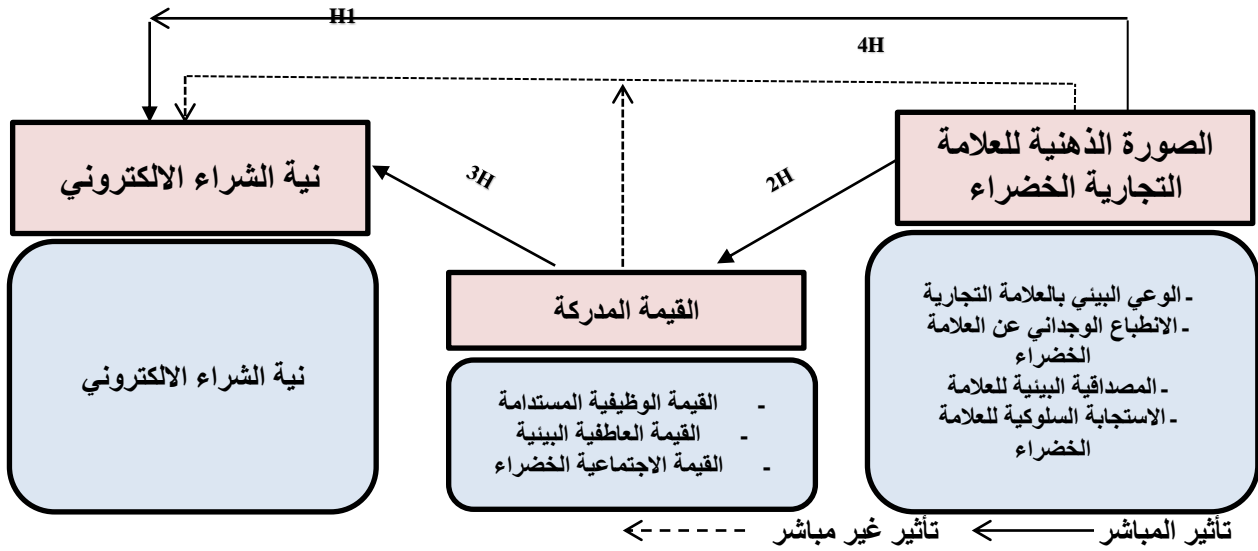
تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها تتناول موضوعاً حديثاً يربط بين مفاهيم التسويق الأخضر والسلوك الشرائي الإلكتروني في بيئة محلية عربية، مما يضيف بعداً معرفياً جديداً للأبحاث التسويقية في العراق، كما تكمن أهميتها التطبيقية في تمكين الشركات العاملة في السوق العراقي من:

- فهم آليات تكوين الصورة الذهنية الخضراء وتأثيرها في السلوك الشرائي.
- تطوير استراتيجيات تسويق رقمية مستدامة تستهدف المستهلكين الواعين بيئياً.
- تعزيز الثقة بالعلامات التجارية الخضراء وتحسين القيمة المدركة لمنتجاتها.
- دعم الاتجاه الوطني نحو التنمية المستدامة والاستهلاك المسؤول.

أهداف الدراسة:

- 1 تحليل العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء ونية الشراء الإلكتروني.
- 2 تحديد الدور الوسيط الذي تؤديه القيمة المدركة في هذه العلاقة.
- 3 قياس مستوى الوعي البيئي للمستهلكين في محافظة البصرة واتجاهاتهم نحو المنتجات الخضراء.
- 4 تقديم نموذج تفسيري يمكن أن يُسهم في تطوير استراتيجيات تسويق خضراء فعالة في البيئة الرقمية.
- 5 تقديم توصيات علمية وتطبيقية للمؤسسات التجارية حول كيفية بناء صورة ذهنية خضراء تعزز من نية الشراء الإلكتروني.

المخطط الفرضي:



شكل رقم (1) الاطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات البحث

المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

فرضيات الدراسة:

يستند البحث على عدد من الفرضيات الرئيسية لتحقيق أهداف البحث، وهي كما يأتي:
الفرضية الرئيسية الأولى: يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية لعلامة تجارية الخضراء على نية الشراء الإلكتروني لدى المستهلك الواعي بيئياً في محافظة البصرة.
الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء على القيمة المدركة لدى المستهلك الواعي بيئياً في محافظة البصرة.
الفرضية الرئيسية الثالثة: يوجد تأثير معنوي للقيمة المدركة على نية الشراء الإلكتروني لدى المستهلك الواعي بيئياً في محافظة البصرة.
الفرضية الرئيسية الرابعة: تتوسط القيمة المدركة بشكل معنوي العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء ونية الشراء الإلكتروني لدى المستهلك الواعي بيئياً في محافظة البصرة.

حدود البحث:

1. الحدود المكانية:

اقتصر نطاق البحث على محافظة البصرة، كونها تمثل بيئة اقتصادية وتجارية نشطة تشهد تزايداً في استخدام المنصات الإلكترونية، وتضم فئة واسعة من المستهلكين الذين بدأوا يتجهون نحو المنتجات الخضراء تماشياً مع الوعي البيئي العالمي. كما أن البصرة تضم مجتمعاً متنوعاً من المستهلكين يمكن أن يعكس اتجاهات الشراء الإلكتروني البيئي في العراق.

2. الحدود الزمانية:

تم تنفيذ الدراسة خلال المدة من 2025-04-02 إلى 2025-09-11، وهي الفترة التي تم فيها توزيع الاستبانة وجمع البيانات الميدانية من عينة البحث وتحليلها إحصائياً للتحقق من فرضيات الدراسة.

3. الحدود البشرية:

اقتصر مجتمع البحث على المستهلكين الذين يتمتعون بوعي بيئي في محافظة البصرة، ممن يعتمدون على المنصات الرقمية في شراء المنتجات والخدمات ذات الطابع الأخضر، أما العينة، فقد ضمت شرائح متنوعة شملت العاملين والطلبة ورواد الأعمال، ممن يظهر لديهم اهتمام بالقضايا البيئية وممارسة فعلية للسلوك الشرائي الإلكتروني بشكل يعكس نمط استهلاك واعٍ ومستدام.

منهج البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته طبيعة الدراسة التي تهدف إلى تحليل أثر الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء بأبعادها في نية الشراء الإلكتروني من منظور المستهلك الواعي بيئياً في محافظة البصرة، وتم جمع البيانات من خلال استبانة إلكترونية أعدت بالاستناد إلى الأدبيات والدراسات السابقة، ووزعت على عينة مكونة من (286) مستهلكاً من مستخدمي التسوق الإلكتروني في المحافظة، واستخدمت الباحثة البرنامج الإحصائي SPSS.25 لتحليل البيانات واختبار الفرضيات الرئيسية والفرعية المتعلقة بعلاقات الارتباط والتأثير بين المتغيرات، بغية التوصل إلى مؤشرات كمية تدعم فهم العلاقة بين الصورة الذهنية الخضراء، القيمة المدركة، والثقة، ونية الشراء الإلكتروني.

المحور الأول: الجانب النظري

أولاً: الدراسات السابقة

أظهرت الدراسات الحديثة اهتماماً متزايداً بالعلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء ونية الشراء الإلكتروني، خصوصاً في ظل تزايد الوعي البيئي لدى المستهلكين وتحول الأسواق نحو الاستدامة. يمكن تلخيص أبرز الجهود العلمية ذات الصلة بما يأتي:

الدراسة (2020) الحلاق وآخرون: اختبرت دراسة الدور الذي تؤديه العلامة التجارية الخضراء في تشكيل نوايا الشراء الأخضر لدى المستهلك السوري. أظهرت النتائج أن العلامات التي تُظهر التزاماً واضحاً بالقضايا البيئية تحصل على استجابات شرائية أعلى، وأن الصورة الذهنية الخضراء تمثل نقطة انطلاق أساسية في تأثير العلامة على سلوك المستهلك، كما تبين أن وجود ثقة في مصداقية الممارسات البيئية للعلامة يعزز من احتمالية الشراء.

الدراسة (2021) تامر: أظهر بحث العلاقة بين التسويق الأخضر وسلوك المستهلك في ليبيا، من خلال تحليل تأثير عناصر المزيج التسويقي الأخضر على اتخاذ قرار الشراء. أشارت النتائج إلى أن المستهلك يستجيب بدرجة أكبر عندما تتكامل المنتجات الخضراء، التسعير البيئي، والترويج الأخضر، وأن الوعي والثقافة البيئية يشكلان إطاراً معرفياً يوجه نية الشراء، مما يوضح أن السلوك الشرائي الأخضر يتأثر بالعوامل الإدراكية المرتبطة بصورة العلامة وبمدى مصداقيتها البيئية.

الدراسة (2022) ريان وآخرون: أظهرت دراسة أن محددات التسويق الأخضر—وخاصة الاتجاه نحو المنتجات الصديقة للبيئة، والمعايير الشخصية، والمعايير التحكومية—تُعتبر دوراً محورياً في تشكيل نية المستهلك لشراء المنتجات الخضراء، حيث اعتمدت الدراسة على عينة من مستخدمي منصة Facebook في محافظتي أسيوط وسوهاج بهدف تحليل كيفية تأثير هذه المحددات في القرار الشرائي، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقات ارتباط وتأيير معنوية موجبة بين جميع المتغيرات المدروسة، بما يوضح أن تعزيز الوعي البيئي وتوجيه سلوك المستهلك عبر رسائل تسويقية خضراء موثوقة يمكن أن يدعم تبني المنتجات المستدامة في البيئات العربية.

الدراسة (2022) عبدالهادي: تناولت دراسة سلوك المستهلك تجاه المنتجات ذات البعد البيئي، حيث سعت إلى معرفة مدى تأثير كل من السعر والموقف البيئي الشخصي في تشكيل النية الشرائية. اعتمدت الدراسة على عينة ميدانية وخلصت إلى أن المستهلك الذي يمتلك اتجاهًا إيجابيًا نحو البيئة يكون أكثر استعداداً لشراء المنتجات التي تُظهر التزامًا بيئيًا من خلال تسعير عادل ومستدام، كما بينت أن العوامل الإدراكية والقناعات البيئية تُعتبر دوراً مركزياً في توجيه سلوك الشراء، مما يدعم أهمية دمج البعد البيئي في استراتيجيات العلامة التجارية.

الدراسة (2023) Liu & Hsu: ركز الباحثان Liu و Hsu في دراستهما على فهم العلاقة بين الابتكار في المنتجات الخضراء وميول المستهلك نحو الشراء المستدام. وقد توصلت الدراسة إلى أن تقديم منتجات جديدة ذات خصائص بيئية محسنة يساهم في تعزيز القيمة المدركة الخضراء لدى المستهلك، الأمر الذي يؤدي إلى تشكيل صورة ذهنية إيجابية عن العلامة. كما أظهرت النتائج أن هذه القيمة المتصورة تُعد أحد العوامل الأكثر تأثيراً في رفع مستوى الاستعداد للشراء، مما يبين أن الابتكار البيئي ليس فقط ميزة تنافسية، بل عنصر جوهري في تحريك نية الشراء للمستهلك الواعي بيئياً.

الدراسة (2024) Jalu & Surya: استهدفت هذه الدراسة التعرف على كيفية تأثير الابتكار في العلامة التجارية الخضراء على سلوك المستهلك. وقد أظهرت النتائج أن تطبيق العلامة التجارية لاستراتيجيات ابتكارية ترتبط بالممارسات البيئية يعزز إدراك المستهلك للقيمة الخضراء، وأن هذه القيمة تعمل كمتغير وسيط يربط بين الابتكار والصورة الذهنية وبين سلوك الشراء الفعلي. وتبرز الدراسة أهمية القيمة المدركة باعتبارها حلقة الوصل التي تترجم الصورة الذهنية إلى نية شراء مستقرة.

الدراسة (2024) Patiño et al.: اعتمد الباحثون على مراجعة تحليلية شاملة لعدد كبير من الدراسات المتعلقة بنية الشراء الأخضر. وأظهرت نتائج التحليل أن هناك عاملين يتكرران بوضوح في أغلب البحوث، هما: صورة العلامة التجارية الخضراء والقيمة المدركة. وقد اعتبرا الأكثر تأثيراً

في تشكيل سلوك الشراء المستدام. وتوضح الدراسة أن إدراج هذين المتغيرين في النماذج البحثية يعد ضرورياً لشرح آليات اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين المعنيين بقضايا البيئة.

الدراسة (Tu & Lee (2024): بحثت هذه الدراسة العلاقة بين التسويق الأخضر ومخاطر التغشي البيئي (Greenwashing)، وركزت على أثر مصداقية الرسائل البيئية التي تقدمها الشركات. وجدت الدراسة أن الثقة في صحة هذه الرسائل تمثل الأساس في تكوين الصورة الذهنية الخضراء للعلامة، وأن هذه الصورة تسهم في رفع القيمة المدركة للمنتج، مما يؤدي بدوره إلى تعزيز نية الشراء. تؤكد الدراسة أن المستهلك الواعي بيئياً يتحسس بسرعة من محاولات التضليل البيئي، وأن الشفافية عنصر حاسم لرفع الثقة والنية الشرائية.

الدراسة (عبدالحميد وآخرون، 2025): تم تحليل دور قيمة العلامة التجارية بأبعادها (الوعي، الجودة المدركة، الارتباط الذهني) في تشكيل نية الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين في قطاع مستحضرات التجميل. أوضحت النتائج أن الجودة المدركة والارتباط بالعلامة هما الأكثر تأثيراً في رفع نية الشراء عبر المنصات الرقمية، وأن المستهلك يصبح أكثر ميلاً للتعامل الإلكتروني مع العلامات التي يثق بجودتها ويحتفظ بصورة ذهنية إيجابية عنها، وهو ما يؤكد أهمية الأبعاد الإدراكية في السلوك الشرائي عبر الوسط الرقمي.

الدراسة (Jin & Zhang (2025): اهتمت هذه الدراسة بتحليل تأثير البث المباشر للمنتجات الخضراء عبر المنصات الرقمية، خصوصاً في بيئة التجارة الإلكترونية. بينت النتائج أن المحتوى التفاعلي المعروض في البث المباشر يسهم في رفع مستوى التفاعل الرقمي بين العلامة التجارية والمستهلك، وهو ما يؤدي إلى زيادة وضوح خصائص المنتج البيئية. وتؤكد الدراسة أن هذا التفاعل، إلى جانب القيمة المدركة للمنتج الأخضر، يعدان عاملين رئيسيين في تعزيز نية الشراء الإلكتروني، مما يجعل البث المباشر أداة مؤثرة في التسويق الأخضر.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

تبيّن الأدبيات الحديثة أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء تمثل الأساس الذي يُبنى عليه السلوك الشرائي المستدام، إذ يسهم الابتكار البيئي والممارسات الصادقة في تعزيز إدراك المستهلك للقيمة التي تقدمها العلامات ذات التوجّه الأخضر، مما ينعكس إيجاباً على استعداده للشراء، كما يظهر أن البيئة الرقمية، بما تتضمنه من تفاعل مباشر ومحتوى ديناميكي، أصبحت عاملاً مؤثراً في رفع نية الشراء الإلكتروني للمنتجات الخضراء، وتوضح الدراسات كذلك أن القيمة المدركة تُعدّ حلقة محورية تربط بين الصورة الذهنية للعلامة والسلوك الشرائي، حيث تترجم المزايا البيئية إلى قناعة تعزّز الميل نحو الشراء، إضافة إلى ذلك، تُعدّ الثقة عنصراً أساسياً في بناء الاستجابة الشرائية، إذ ينظر المستهلك إلى مصداقية التزام العلامة بالقضايا البيئية بوصفها شرطاً لتعزيز النية الشرائية، مما يؤكد أن التفاعل بين الصورة الذهنية والقيمة المدركة والثقة يشكل الإطار الأكثر تفسيراً لسلوك الشراء الإلكتروني المستدام.

ثانياً: الصورة الذهنية للعلامة التجارية

1- مفهوم الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء:

تُعدّ الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء أحد الركائز الأساسية لبناء هوية العلامة المستدامة، إذ تعبر عن الانطباع الذهني الذي يتكوّن لدى المستهلك نتيجة إدراكه لالتزام المنظمة بالممارسات البيئية والإنتاج المسؤول، ووفقاً لـ (Chen & Chang, 2023:136)، فإن الصورة الذهنية الخضراء تعكس مستوى الثقة البيئية الذي يبنيه المستهلك تجاه العلامة، استناداً إلى سياساتها في تقليل الانبعاثات، والتغليف الصديق للبيئة، واستخدام الموارد المتجددة. تشير دراسة (Anuar & Mohd, 2024:55) إلى أن الصورة الذهنية الخضراء تتشكل من خلال عناصر معرفية وجدانية والبيئة وسلوكية، حيث يتفاعل المستهلك مع الرسائل التسويقية البيئية في إطار إدراكه الشخصي

للقيم الخضراء. كما أن التسويق الرقمي المستدام يسهم في ترسيخ هذه الصورة عبر المحتوى التفاعلي الذي يُظهر التزام العلامة بالقضايا البيئية.

2- أبعاد الصورة الذهنية الخضراء

1- الوعي البيئي بالعلامة التجارية (Green Brand Awareness)

يمثل هذا المتغير المستوى الذي يحدد من خلاله المستهلك مدى إلمامه بالعلامة التجارية وأنشطتها المتعلقة بالاستدامة. ويتضمن قدرة المستهلك على التعرف على المنتجات الخضراء، وفهم الرسائل البيئية، والتمييز بين العلامات التي تعتمد ممارسات صديقة للبيئة وتلك التي لا تتبنى هذه الممارسات (Li & Wang, 2023:865)، كلما كان الوعي البيئي أعلى، أصبح المستهلك أكثر قدرة على تقييم مصداقية العلامة وتحديد مدى التزامها الحقيقي بالقيم البيئية، مما يرفع احتمالية تكوين صورة إيجابية تعزز سلوكه الشرائي لاحقاً.

2- الانطباع الوجداني عن العلامة الخضراء (Affective Green Impression)

يشير هذا المتغير إلى المشاعر والانفعالات التي تتولد لدى المستهلك تجاه العلامة نتيجة معرفته بمبادراتها البيئية.

يتعلق الأمر بمستوى الإعجاب، والارتياح، والاطمئنان الذي يشعر به المستهلك عندما يدرك أن العلامة تتصرف بمسؤولية تجاه البيئة (Kang & Namkung, 2021:275)، هذه المشاعر الوجدانية تلعب دوراً مهماً في تشكيل سلوك الشراء، لأنها ترتبط بالجوانب الأخلاقية للعلامة وبمدى توافقها مع قيم المستهلك وقناعاته البيئية.

3- المصداقية البيئية للعلامة (Green Brand Credibility)

يعبر عن مدى ثقة المستهلك بصدق ادعاءات العلامة المتعلقة بالاستدامة، وشفافيتها في تقديم معلومات بيئية دقيقة.

يشمل هذا المتغير: (Anuar & Mohd, 2024:55)

- وضوح التزام العلامة بالمعايير البيئية.
- عدم لجوئها إلى الغسل الأخضر Greenwashing.
- اتساق أقوالها مع ممارساتها.

كلما ازدادت المصداقية، تعززت القيمة المدركة ونية الشراء.

4- الاستجابة السلوكية للعلامة الخضراء (Behavioral Response to Green Brand)

يمثل هذا المتغير استعداد المستهلك للتفاعل إيجابياً مع العلامة من خلال (Awan et al., 2022:15):

- إعادة الشراء.
 - التوصية بالعلامة للآخرين.
 - تفضيل منتجاتها مقارنة بالمنافسين.
- وتعد هذه الاستجابة دليلاً عملياً على أن الصورة الذهنية الخضراء قد تحولت من إدراك وشعور إلى سلوك فعلي.

كلما كانت الصورة الذهنية أكثر قوة ووضوحاً ومصداقية، كانت الاستجابة السلوكية أكثر ثباتاً واستمرارية.

ثالثاً: القيمة المدركة

1- مفهوم القيمة المدركة الخضراء:

القيمة المدركة الخضراء (Green Perceived Value) تمثل التقييم الكلي الذي يُصدره المستهلك حول المنفعة البيئية والاجتماعية والاقتصادية التي تقدمها العلامة التجارية مقارنةً بما يدفعه من جهد أو مال. يرى (Huang & Wang, 2021:1453) أن القيمة المدركة هي جسر الانتقال من الإدراك إلى السلوك، إذ تترجم الصورة الذهنية الإيجابية إلى نية شراء حقيقية. وأكدت دراسة (Jalu et al., 2024:2) أن القيمة المدركة الخضراء تتأثر بثلاثة عناصر: القيمة الوظيفية

المستدامة، القيمة العاطفية البيئية، والقيمة الاجتماعية الخضراء، كما أوضح (Pham et al., 2022:1435) أن تعزيز القيمة المدركة يزيد من رغبة المستهلك في دفع أسعار أعلى مقابل منتجات مسؤولة بيئياً (Lim, 2023:1).

2- أبعاد القيمة المدركة الخضراء

1- القيمة الوظيفية المستدامة (Functional Green Value)

تعكس هذا البعد قدرة المنتج على تقديم أداء فعال يحقق منفعة ملموسة للمستهلك وفي الوقت نفسه يقلل الضرر البيئي. تشمل هذه القيمة (Hudayah, et al., 2023:87):

- جودة المنتج.
- فعاليته في الاستخدام.
- قدرته على تلبية الحاجة دون الإضرار بالبيئة.

يشعر المستهلك بأن شراء المنتج يوفر له فائدة عملية وقيمة مضافة مقارنة بالمنتجات التقليدية، وهو ما يعزز قبوله واستعداده لدفع تكلفة أعلى أحياناً.

2- القيمة العاطفية البيئية (Emotional Green Value)

ترتبط هذه القيمة بالمشاعر الإيجابية التي يشعر بها المستهلك عند اختيار منتج صديق للبيئة، مثل:

- الشعور بالرضا.
- الفخر بالمساهمة في حماية البيئة.
- الانسجام مع القيم الشخصية.

تدفع هذه المشاعر المستهلك للصدوم أمام البدائل المنافسة، لأنها تُشعره بأن عملية الشراء ليست مجرد استهلاك، بل مشاركة في سلوك مسؤول (Shao, 2024:1).

3- القيمة الاجتماعية الخضراء (Social Green Value)

تعبّر عن مدى تأثير المنتج الأخضر في تعزيز الصورة الاجتماعية للمستهلك وتوافقها مع الانتماء إلى مجتمع واع بيئياً، ويشعر المستهلك بأنه (Hasudungan, 2024:159):

- جزء من مجموعة تهتم بالاستدامة.
- يرسل إشارة إيجابية للآخرين من خلال خياراته.
- يحافظ على صورة اجتماعية مسؤولة.

تلعب هذه القيمة دوراً مهماً في الأسواق التي تنزايد فيها الحساسية تجاه القضايا البيئية، إذ يصبح السلوك الشرائي وسيلة للتعبير الاجتماعي.

رابعاً: نية الشراء الإلكتروني

1- مفهوم نية الشراء الإلكتروني:

تعرف نية الشراء الإلكتروني بأنها "رغبة المستهلك واستعداده النفسي لإجراء عملية شراء عبر الإنترنت اعتماداً على ثقته بالعلامة وقناعاته بقيمتها البيئية" (Zhou et al., 2023:451)، وأثبتت دراسات حديثة أن نية الشراء الإلكتروني تتأثر بشكل مباشر بالصورة الذهنية للعلامة من جهة، وبالقيمة المدركة من جهة أخرى (Lyu, 2024:211)، وأشارت دراسة (Kumar, et al., 2025:49) إلى أن المستهلكين الواعين بيئياً يفضلون المنصات الرقمية التي تُبرز التزام العلامات بالاستدامة، وأن إدراكهم للقيمة البيئية يزيد من احتمال التحويل الشرائي الفعلي، كما أوضحوا (Qingzhe et al., 2024:103) أن نية الشراء تتأثر إيجاباً بالتصورات الخضراء المتعلقة بجودة المنتج، والتغليف المستدام، والشفافية التسويقية.

2- أنواع نية الشراء الإلكتروني تتوزع نية الشراء الإلكتروني إلى ثلاثة أبعاد أساسية، وكل بعد يعبر عن مرحلة معينة في عملية اتخاذ القرار:

1- النية المعلوماتية (Informational Intention)

وتشير إلى رغبة المستهلك في البحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات أو العلامات التجارية عبر الإنترنت (Pham et al., 2022:1435) وتتمثل في:

- جمع بيانات حول المنتج (السعر، الجودة، المواصفات).
- فحص المعلومات البيئية للمنتجات الخضراء مثل الاستدامة والتغليف.
- مقارنة البيانات بين مواقع إلكترونية مختلفة.
- الاعتماد على تقييمات وآراء المستخدمين.

تعكس هذه النية مرحلة الوعي المعرفي التي يبدأ فيها المستهلك ببناء فهم جيد عن الخيارات المتاحة قبل الانتقال إلى اتخاذ موقف شرائي.

2- النية المقارنة (Comparative Intention)

تمثل رغبة المستهلك في تقييم البدائل المتاحة بناءً على القيمة المدركة والفوائد المتوقعة (Lyu, 2024:211)، وتشمل:

- مقارنة الأسعار والقيمة المقدمة.
 - تقييم مستوى الاستدامة في المنتجات الخضراء.
 - مقارنة جودة المنتجات وخيارات الشحن والدفع.
 - تحديد مدى التناسب بين الخصائص المقدمة واحتياجات المستهلك.
- تظهر هذه النية حين يكون المستهلك في مرحلة التفكير الجاد، حيث يبدأ بمفاضلة البدائل قبل اتخاذ القرار النهائي.

3- النية التنفيذية (Transactional or Action Intention)

وتتمثل الاستعداد الفعلي لاتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت، وهي المرحلة الأكثر قرباً من السلوك الشرائي الحقيقي، وتتضمن: (Zhou et al., 2023:451)

- وضع المنتج في عربة التسوق الرقمية.
 - اتخاذ قرار الدفع وإتمام عملية الشراء.
 - اختيار خيارات الشحن.
 - الاستعداد لتكرار الشراء في حال كانت التجربة إيجابية.
- تُعد هذه النية تعبيراً واضحاً عن اقتناع المستهلك بقيمة المنتج، وثقته بالمنصة، وكفاية المعلومات التي حصل عليها، مما يدفعه إلى الانتقال من الإدراك إلى السلوك.

تحليل الجانب النظري:

يُظهر الجانب النظري تكاملاً واضحاً بين المتغيرات الأربعة الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء، والقيمة المدركة الخضراء، ونية الشراء الإلكتروني، حيث ينظر إلى الصورة الذهنية باعتبارها الأساس الذي يُبنى عليه إدراك المستهلك للمنتج الأخضر، فهي تعكس مستوى الوعي والثقة الذي يتكوّن نتيجة فهم المستهلك لالتزام العلامة بالممارسات البيئية؛ مما يمهد لتكوين قيمة مدركة أعلى ترتبط بالجوانب الوظيفية والعاطفية والاجتماعية للمنتج. هذا الإدراك المتنامي للقيمة يخلق قناعة بأن المنتج المستدام يقدم منفعة حقيقية تتجاوز الفائدة التقليدية، الأمر الذي يدفع المستهلك لتبني سلوك شرائي واعٍ وموجّه عبر القنوات الإلكترونية. وفي هذا الإطار، تصبح نية الشراء الإلكتروني امتداداً طبيعياً للعلاقة بين الصورة الذهنية والقيمة المدركة، إذ يتخذ المستهلك قراره بناءً على ما يتوفر لديه من معلومات وثقة بالعلامة، وما يشعر به من رضا وقناعة بمزايا المنتج البيئية، مما يجعل عملية الشراء عبر الإنترنت نتيجة منطقية للتفاعل الإيجابي بين هذه المتغيرات ضمن بيئة رقمية تبرز الممارسات المستدامة للعلامة التجارية.

المحور الثاني: العلاقة بين المتغيرات:

توضح الأدبيات الحديثة أن المتغيرات الثلاثة—الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء، والقيمة المدركة الخضراء، ونية الشراء الإلكتروني—ترتبط فيما بينها بعلاقات تنبؤية ومتكاملة

تُفسر آلية تشكّل السلوك الشرائي لدى المستهلك الواعي بيئياً. (Awan, 22:15) فالصورة الذهنية الخضراء تُعد نقطة الانطلاق في تشكيل الإدراك العام للعلامة، حيث يبني المستهلك تصوراً عن مدى التزامها البيئي اعتماداً على ما يدركه من ممارسات مسؤولة في الإنتاج والتسويق، هذا التصور الإيجابي لا يبقى في إطار الانطباع فقط، بل ينتقل ليؤثر في تقييم المستهلك للقيمة التي تقدمها العلامة؛ إذ كلما اتسمت صورة العلامة بالوضوح والمصداقية البيئية، ازدادت قناعة المستهلك بأن المنتج يقدم منفعة حقيقية تتوافق مع قيمه البيئية والشخصية، ما يؤدي إلى ارتفاع القيمة المدركة بمستوياتها الوظيفية والعاطفية والاجتماعية (الحلاق وآخرون، 129:2020)، ومع تعزز القيمة المدركة، تصبح نية الشراء الإلكتروني أكثر قوة، لأن المستهلك يشعر بأن امتلاك المنتج أو شراؤه عبر المنصات الرقمية يحقق له منفعة بيئية واقتصادية واجتماعية تتلائم مع تطلعاته، كما أن الصورة الذهنية للعلامة تلعب دوراً مباشراً في تشكيل هذه النية، إذ تمثل مؤشراً على جدارة العلامة بالثقة، وهو ما يجعل قرار الشراء عبر الإنترنت أكثر سهولة وأقل مخاطرة. وبذلك، تتشكل العلاقة بين المتغيرات الثلاثة على هيئة منظومة تأثير مترابطة: تبدأ بالصورة الذهنية التي تبني الأساس الإدراكي، ثم تنتقل إلى القيمة المدركة التي تمثل التقييم العام للمنفعة، وتنتهي بنية الشراء الإلكتروني بوصفها المخرج السلوكي النهائي، وتكشف هذه العلاقات عن مسار واضح يفسر كيفية تطور سلوك المستهلك المستند في البيئة الرقمية، ويبرز أهمية كل متغير في دعم الآخر ضمن نموذج متكامل (ريان وآخرون، 39:2022).

المحور الثالث: الجانب العملي

أولاً: مجتمع وعينة الدراسة:

يتكوّن مجتمع الدراسة من المستهلكين في محافظة البصرة الذين يستخدمون المنصات الإلكترونية لشراء المنتجات والخدمات، ولا سيما تلك التي تُروّج لهويتها البيئية أو تعتمد ممارسات تسويق خضراء. نظراً لاتساع المجتمع وصعوبة حصره، تم الاعتماد على الأسلوب العشوائي البسيط لاختيار العينة، إذ تم توزيع (400) استبانة إلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومنصات التسوق الأكثر استخداماً مثل Facebook، Instagram، و WhatsApp تم استرجاع (312) استبانة، وبعد التدقيق في سلامتها وصلاحياتها للتحليل الإحصائي، استُبعدت (26) استبانة غير مكتملة، ليصبح العدد النهائي (286) استبانة صالحة للتحليل بنسبة استجابة بلغت 71.5%، وهي نسبة مقبولة إحصائياً وتمثل عينة مناسبة للمجتمع الأصلي من المستهلكين الإلكترونيين في البصرة.

ثانياً: أداة البحث:

اعتمدت الدراسة على الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، والتي تم إعدادها استناداً إلى الأدبيات والدراسات السابقة التي تناولت متغيرات البحث (الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء، القيمة المدركة، ونية الشراء الإلكتروني). تم تصميم الاستبانة بصيغتها النهائية بعد مراجعة مجموعة من الخبراء في التسويق وإدارة الأعمال والسلوك الاستهلاكي للتأكد من صدق الفقرات وملاءمتها للبيئة العراقية وكما موضح في الجدول (1).

جدول (1): تفاصيل الفقرات الخاصة بمتغيرات الدراسة

المتغير الرئيس	البعد	عدد الفقرات	المصدر
الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء (GBMI)	الوعي البيئي	3	Kang & Hur (2021)
	الانطباع الوجداني	3	Lee & Kim (2025)
	الاستجابة السلوكية	3	Neiba (2023)
القيمة المدركة (PV)	المصداقية البيئية	3	Ajitha & Sivakumar (2023)
	القيمة الوظيفية	3	Chen & Chang (2023)

Shabbir et al. (2021)	3	القيمة العاطفية	نية الشراء الإلكتروني (PI)
Qazi et al. (2023)	3	القيمة الاجتماعية	
Sharma (2023)	3	—	
—	24	—	المجموع الكلي

المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على الدراسات السابقة.

تم تقييم نموذج الدراسة من خلال قياس الاتساق الداخلي (الفارونباخ) ومعامل الثبات المركب (composite reliability) متوسط التباين المستخرج (Extracted variance)، كما موضح في الجدول (2).

جدول (2): نتائج اختبار ثبات وصدق أداة القياس

متوسط التباين المستخرج (AVE)	معامل الثبات المركب (CR)	ألفا كرونباخ	المتغير / البعد
0.63	0.90	0.86	الوعي البيئي بالعلامة التجارية
0.61	0.88	0.84	الانطباع الوجداني عن العلامة الخضراء
0.62	0.89	0.85	المصداقية البيئية للعلامة
0.64	0.89	0.85	الاستجابة السلوكية للعلامة الخضراء
0.66	0.93	0.90	الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء (GBMI)
0.60	0.87	0.83	القيمة الوظيفية المستدامة
0.59	0.86	0.82	القيمة العاطفية البيئية
0.62	0.88	0.84	القيمة الاجتماعية الخضراء
0.67	0.94	0.91	القيمة المدركة (PV)
0.65	0.92	0.89	نية الشراء الإلكتروني (PI)

المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.25.

تُظهر نتائج في جدول (2) اختبار الثبات والصدق الخاصة بأبعاد المتغيرات الثلاثة أن جميع المؤشرات الإحصائية جاءت ضمن الحدود المقبولة أكاديمياً، مما يؤكد جودة أداة القياس المستخدمة. فقد جاءت قيم ألفا كرونباخ للأبعاد المختلفة ضمن مدى يتراوح بين 0.82 و0.91، وهي جميعها أعلى من القيمة المعيارية المطلوبة (0.70)، مما يشير إلى تمتع الفقرات بدرجة عالية من الاتساق الداخلي وقدرتها على قياس البعد نفسه بصورة مستقرة، أما معامل الثبات المركب (CR) فقد تراوح بين 0.86 و0.94، وهي قيم مرتفعة تؤكد أن الأداة تتسم بدرجة جيدة من الموثوقية والاستقرار عند إعادة التطبيق على عينات مشابهة. كما أن قيم متوسط التباين المستخرج (AVE) تراوحت بين 0.58 و0.67، وهي أعلى من الحد الأدنى المقبول (0.50)، مما يدل على تحقق الصدق التقاربي لجميع الأبعاد، أي أن عبارات كل بُعد ترتبط بقوة بالمفهوم الذي تم قياسه K ويظهر الجدول أيضاً أن المتغيرات الرئيسة الثلاثة (الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء، والقيمة المدركة، ونية الشراء الإلكتروني) تمتلك مؤشرات عالية من الثبات والصدق، إذ حققت القيم الكلية لهذه المتغيرات مستويات مرتفعة تعزز صلاحية الأداة في قياس العلاقات فيما بينها داخل النموذج المفاهيمي للبحث، وبناءً على ذلك، فإن النتائج تؤكد أن الأداة تمتلك جودة قياسية تمكن الباحثة من الاعتماد عليها في تحليل أثر الصورة الذهنية الخضراء ودور القيمة المدركة في تفسير نية الشراء الإلكتروني لدى المستهلك الواعي بيئياً.

اختبار الصدق التمايزي:

يقصد به قدرة كل بعد على التمايز عن بقية الأبعاد وفق أسس تجريبية، وقد جرى التحقق منه بالاعتماد على معيار فورنل-لاركر (Fornell-Larcker)، كما موضح في الجدول (3).

جدول (3): النموذج القياسي Fornell-Larcker criterion

المتغير / الأبعاد	الوعي البيئي بالعلامة التجارية	البعد الوجداني للصورة الذهنية	المصادقية البيئية للعلامة	الاستجابة السلوكية للعلامة الخضراء	القيمة الوظيفية المستدامة	القيمة العاطفية البيئية	القيمة الاجتماعية الخضراء	نية شراء الإلكتروني
الوعي البيئي بالعلامة التجارية	0.81							
البعد الوجداني للصورة الذهنية	0.56	0.83						
المصادقية البيئية للعلامة	0.53	0.58	0.84					
الاستجابة السلوكية للعلامة الخضراء	0.49	0.51	0.52	0.82				
القيمة الوظيفية المستدامة	0.47	0.54	0.50	0.53	0.83			
القيمة العاطفية البيئية	0.45	0.48	0.51	0.52	0.56	0.84		
القيمة الاجتماعية الخضراء	0.43	0.49	0.47	0.50	0.55	0.57	0.81	
نية شراء الإلكتروني	0.46	0.51	0.48	0.49	0.53	0.56	0.52	0.82

المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.25.

تُظهر نتائج مصفوفة الارتباط بين متغيرات البحث وأبعاده وجود علاقات ارتباط موجبة بدرجات متفاوتة بين الصورة الذهنية الخضراء بأبعادها (الوعي البيئي، البعد الوجداني، المصادقية البيئية، الاستجابة السلوكية) وبين كل من القيمة المدركة ونية شراء الإلكتروني. الوعي البيئي بالعلامة التجارية حقق أعلى القيم على مستوى البعد الذاتي (0.81)، مما يشير إلى أن الأفراد الذين يمتلكون معرفة بيئية جيدة بالعلامة يكونون أكثر انسجاماً مع بقية الأبعاد الوجدانية والسلوكية للصورة الذهنية، أما البعد الوجداني للصورة الذهنية فقد أظهر ارتباطات إيجابية معتدلة مع باقي الأبعاد، حيث بلغ معامل الارتباط مع المصادقية البيئية (0.58) ومع السلوك الداعم للعلامة (0.51)، وهو ما يعكس دور المشاعر الإيجابية في تعزيز ثقة المستهلك بالعلامة الخضراء، وتوضح القيم الخاصة بـ المصادقية البيئية (0.84) أن هذا البعد يتمتع بقوة تمييز عالية، كما يرتبط بصورة موجبة مع الاستجابة السلوكية (0.52) والقيم الوظيفية والعاطفية المستدامة، مما يدل على أن ثقة المستهلك بممارسات العلامة البيئية تدعم تقييمه للقيمة المدركة، وعلى مستوى الاستجابة السلوكية للعلامة الخضراء، أظهرت النتائج أن هذا البعد يرتبط بقوة مع البعد الوظيفي والعاطفي والاجتماعي للقيمة المدركة (0.53 – 0.56)، وهو ما يشير إلى أن الاستعداد لدعم العلامة يتحسن كلما ارتفعت القيمة التي يدركها المستهلك. وبيّنت النتائج المتعلقة بـ أبعاد القيمة المدركة أن الارتباط بين القيم الوظيفية والعاطفية والاجتماعية تراوح بين (0.55 – 0.83)، وهو ما يعكس تكامل هذه الأبعاد في بناء تصور متكامل لقيمة المنتجات الخضراء. أما نية شراء الإلكتروني، فقد جاءت قيم ارتباطها إيجابية مع جميع الأبعاد، بدءاً من الوعي البيئي (0.46) وحتى القيمة الاجتماعية (0.52)، في حين كان

ارتباطها الأقوى مع البعدين الوظيفي والعاطفي للقيمة المدركة (0.53 – 0.56). وهذا يشير إلى أن المستهلك حين يدرك قيمة المنتج المستدام، يصبح أكثر ميلاً لاتخاذ قرار الشراء عبر الإنترنت. وبشكل عام تعكس النتائج أن جميع الأبعاد ترتبط إيجابياً ببعضها البعض ضمن مستويات ارتباط منطقية وغير مرتفعة بشكل مبالغ، مما يؤكد وجود تمايز مفاهيمي واضح بين المتغيرات وفي الوقت ذاته وجود انسجام هيكلي قوي يدعم النموذج البحثي المقترح، ويبرهن على أن الصورة الذهنية الخضراء تؤثر بصورة مباشرة وغير مباشرة في نية الشراء الإلكتروني من خلال القيمة المدركة.

وصف وتشخيص الأفراد المبحوثين:

يُعد تشخيص عينة البحث خطوة أساسية لفهم خصائص المجتمع البحثي وتمثيله بصورة دقيقة، وكما موضح في الجدول (4).

جدول (4): وصف الأفراد المبحوثين

المتغير	الفئة	العدد	النسبة المئوية (%)
الجنس	ذكر	162	56.6
	أنثى	124	43.4
الفئة العمرية	أقل من 25 سنة	58	20.3
	(25-35) سنة	95	33.2
	(36-45) سنة	78	27.3
	أكثر من 45 سنة	55	19.2
المستوى التعليمي	بكالوريوس	118	41.3
	دبلوم عالي / ماجستير	107	37.4
	دكتوراه	61	21.3
مدة استخدام الإنترنت لأغراض الشراء الإلكتروني	أقل من سنتين	47	16.4
	(2-4) سنوات	88	30.8
	(5-7) سنوات	83	29.0
	أكثر من 7 سنوات	68	23.8

المصدر: عمل الباحثة.

يبين الجدول الخصائص العامة لعينة البحث البالغة (286) مستهلكاً من المستخدمين الفعليين للتسوق الإلكتروني في محافظة البصرة، وقد أظهرت النتائج أن الذكور يشكلون النسبة الأكبر (56.6%) مقابل (43.4%) من الإناث، مما يعكس ميلاً واضحاً لاستخدام الذكور للمنصات الإلكترونية في عمليات الشراء، وهو ما قد يرتبط بعوامل اقتصادية واجتماعية، كما تبين أن الفئة العمرية الأكثر تمثيلاً هي (25-35) سنة بنسبة (33.2%)، تليها فئة (36-45) سنة بنسبة (27.3%)، في حين بلغت فئة أقل من 25 سنة (20.3%)، وأكثر من 45 سنة (19.2%)، مما يشير إلى أن معظم المشاركين من فئة الشباب العاملين والمهتمين بالمنتجات البيئية، وهم الفئة الأكثر نشاطاً في الشراء عبر الإنترنت، أما من حيث المستوى التعليمي، فقد شكل حملة البكالوريوس (41.3%) النسبة الأكبر، تلتهم فئة الماجستير (37.4%)، ثم الدكتوراه (21.3%)، وهو ما يعكس عينة ذات وعي معرفي مرتفع قادرة على إدراك القيم البيئية للعلامات التجارية الخضراء، وفيما يتعلق بمدة استخدام الإنترنت لأغراض الشراء الإلكتروني، فقد أظهرت النتائج أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي من لديهم خبرة (2-4) سنوات بنسبة (30.8%)، تليها فئة (5-7) سنوات بنسبة (29.0%)، بينما بلغت فئة أقل من سنتين (16.4%) وأكثر من 7 سنوات (23.8%)، مما يدل على تنوع مستويات الخبرة الرقمية داخل العينة، ويعكس هذا التنوع في الجنس، والعمر، والمستوى التعليمي، والخبرة الإلكترونية تمثيلاً متوازناً للعينة المستهدفة، ويعزز مصداقية النتائج التحليلية، إذ يسمح بدراسة متعمقة لكيفية تأثير الصورة الذهنية الخضراء والقيمة المدركة في نية الشراء الإلكتروني ضمن فئات ديموغرافية مختلفة من المستهلكين الواعين بيئياً في محافظة البصرة.

اختبار وصف متغيرات البحث:

لبيان واقع متغيرات البحث الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء (GBMI) والقيمة المدركة (PV) كمتغير وسيط ونية الشراء الإلكتروني (PI) كمتغير تابع في محافظة البصرة، كما موضح في الجدول (5).

جدول (5): وصف متغيرات البحث

المتغيرات	الأبعاد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب الأهمية	درجة الأهمية
الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء (GBMI)	الوعي البيئي بالعلامة التجارية	3.98	0.61	15.3%	2	عالية
	الانطباع الوجداني عن العلامة الخضراء	4.12	0.58	14.1%	1	عالية جداً
	المصادقية البيئية للعلامة	3.87	0.67	17.3%	3	متوسطة - عالية
	الاستجابة السلوكية للعلامة الخضراء	3.75	0.72	19.2%	4	متوسطة
المتوسط العام للصورة الذهنية الخضراء	—	3.93	0.65	16.5%	—	عالية
القيمة المدركة (PV)	القيمة الوظيفية المستدامة	4.05	0.63	15.5%	2	عالية
	القيمة العاطفية البيئية	4.18	0.57	13.6%	1	عالية جداً
	القيمة الاجتماعية الخضراء	3.92	0.69	17.6%	3	متوسطة - عالية
المتوسط العام للقيمة المدركة	—	4.05	0.63	15.5%	—	عالية
نية الشراء الإلكتروني (PI)	—	4.11	0.59	14.4%	—	عالية جداً

المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.25.

يبين الجدول (5) نتائج التحليل الوصفي لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء أن مستوى إدراك أفراد العينة لهذه الأبعاد جاء بدرجة عالية، حيث حقق بُعد الانطباع الوجداني عن العلامة الخضراء أعلى متوسط حسابي بلغ 4.12 مع أدنى نسبة تشتت (معامل اختلاف 14.1%)، مما يشير إلى قوة التأثير العاطفي للعلامة في تشكيل صورتها لدى المستهلكين. أما الوعي البيئي بالعلامة التجارية فقد جاء في المرتبة الثانية بمتوسط 3.98 ومعامل اختلاف 15.3%، وهو ما يعكس وجود فهم جيد لدى المبحوثين لممارسات العلامة البيئية، في المقابل، جاءت المصادقية البيئية والاستجابة السلوكية للعلامة بدرجات متوسطة - عالية، مع معاملات اختلاف أعلى نسبياً؛ مما يشير إلى تفاوت بسيط في تقييم المستهلكين لمدى التزام العلامة وسلوكياتها الخضراء. وتشير نتائج المتوسط العام للصورة الذهنية الخضراء (3.93) إلى أن العلامة محل الدراسة تُدرك بشكل إيجابي لدى المستهلك، وبدرجة اتساق جيدة (معامل اختلاف 16.5%)، مما يعزز دور هذه الصورة في تشكيل الاتجاهات الشرائية المرتبطة بالمنتجات الصديقة للبيئة. أما فيما يتعلق بـ القيمة المدركة، فقد سجّلت الأبعاد الثلاثة مستويات تقييم مرتفعة، حيث حصلت القيمة العاطفية البيئية على أعلى متوسط (4.18) وبأقل تشتت نسبي (13.6%)، مما يعكس أهمية البعد الشعوري في رفع القيمة المدركة للمنتج الأخضر. يليها القيمة الوظيفية المستدامة بمتوسط (4.05) ومعامل اختلاف (15.5%)، بما

يشير إلى أن المستهلكين يدركون جودة وفائدة المنتج. كما جاءت القيمة الاجتماعية الخضراء بدرجة متوسطة – عالية (3.92) مع معامل اختلاف أعلى نسبياً (17.6%)، مما يدل على إدراك متفاوت للدور الاجتماعي للمنتج الأخضر. ويظهر المتوسط العام للقيمة المدركة (4.05) مستوى تقييم قوي يعكس أهمية هذه القيمة في تعزيز الثقة بالمنتج. وفيما يخص نية الشراء الإلكتروني، فقد بلغ المتوسط الحسابي (4.11) مع معامل اختلاف منخفض (14.4%)، وهو ما يشير إلى درجة عالية من استعداد المستهلكين للشراء عبر المنصات الإلكترونية، خاصة عندما تكون المنتجات ذات طابع بيئي أو تقدم قيمة مستدامة. وبصورة عامة، تعكس النتائج أن المستهلكين ينظرون بإيجابية إلى العلامة التجارية الخضراء، ويعطون أهمية كبيرة للقيمة المدركة، سواء العاطفية أو الوظيفية، مما يعزز نية الشراء الإلكتروني لديهم. وتشير مستويات التشنت المنخفضة نسبياً إلى تجانس ملحوظ في تقييمات العينة، بما يثبت قوة المتغيرات في تفسير السلوك الشرائي المرتبط بالمنتجات الخضراء.

اختبار فرضيات البحث:

أولاً: اختبار الفرضية الأولى: يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية لعلامة تجارية الخضراء على نية الشراء الإلكتروني لدى المستهلك الواعي بيئياً.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير ابعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء على نية الشراء الإلكتروني، كما موضح في الجدول (6).

جدول (6): تحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء على نية الشراء الإلكتروني

R ²	r	Sig.	F	مستوى الدلالة	t	Beta	الابعاد المستقلة (الصورة الذهنية للعلامة التجارية)
61.2%	0.32	0.000	32.84	0.022	2.310	0.185	الجزء الثابت
	0.51			0.000	4.120	0.294	الوعي البيئي بالعلامة التجارية
	0.57			0.000	5.030	0.348	الانطباع الوجداني عن العلامة الخضراء
	0.49			0.001	3.540	0.261	المصادقية البيئية للعلامة
	0.54			0.000	4.460	0.312	الاستجابة السلوكية للعلامة الخضراء

المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.25.

يبين الجدول (6) الانحدار أن نموذج التأثير الكلي لأبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية على نية الشراء الإلكتروني جاء دالاً إحصائياً بقيمة $F = 32.84$ ومستوى معنوية $Sig.F = 0.000$ ، مما يشير إلى قوة النموذج وقدرته على تفسير جزء مهم من التباين في نية الشراء، حيث بلغت قيمة $R^2 = 0.612$ ، وهو ما يعني أن ما نسبته 61.2% من التغير في نية الشراء الإلكتروني يمكن تفسيره من خلال أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وقد أظهرت النتائج أن جميع الأبعاد الأربعة للصورة الذهنية تمارس تأثيراً موجباً ودالاً إحصائياً على نية الشراء الإلكتروني، الأمر الذي يدل على أن تحسن تصورات المستهلك تجاه العلامة يدعم بشكل مباشر قراره الشرائي عبر المنصات الرقمية فقد سجل الانطباع الوجداني عن العلامة الخضراء أعلى تأثير بين الأبعاد بوزن معياري $Beta = 0.348$ وقيمة $t = 5.030$ ، ما يعكس أن المشاعر الإيجابية نحو العلامة تلعب دوراً محورياً في تشكيل نية الشراء، كما ظهر أن الاستجابة السلوكية للعلامة الخضراء جاءت ثانية من حيث القوة ($Beta = 0.312$)، وهو مؤشر على أن تفاعل المستهلك مع المحتوى والسلوك الأخضر للعلامة يزيد من احتمالية توجهه للشراء الإلكتروني، أما الوعي البيئي بالعلامة التجارية فقد حقق أثراً معتبراً ($Beta = 0.294$) بحيث يدل على أن معرفة المستهلك بممارسات العلامة البيئية يساهم في تعزيز توجهه نحو المنتجات الخضراء. وفي السياق ذاته، حققت المصادقية البيئية للعلامة تأثيراً دالاً ($Beta = 0.261$) وهو ما يبرز أن ثقة المستهلك في التزام الشركة بالقيم البيئية تشكل عنصراً أساسياً في دفعه لاتخاذ قرار الشراء. من جانب آخر، أظهرت معاملات الارتباط (r)

نتائج منسجمة مع قيم الأثر المعياري؛ إذ سجل الانطباع الوجداني أعلى علاقة ارتباط إيجابية ($r = 0.57$)، تليه الاستجابة السلوكية ($r = 0.54$) ثم الوعي البيئي ($r = 0.51$) وأخيراً المصادقية البيئية ($r = 0.49$)، وهي جميعها علاقات متوسطة إلى قوية، تؤكد أن تحسن الصورة الذهنية يؤدي إلى تعزيز نية الشراء الإلكتروني للمنتجات ذات البعد البيئي، وتدعم هذه النتائج الفرضية الرئيسية التي تقيد بأن الصورة الذهنية الإيجابية للعلامة التجارية الخضراء تُعد عاملاً جوهرياً في رفع الثقة والقيمة المدركة، ومن ثم تعزيز النية الشرائية لدى المستهلك الواعي بيئياً.

ثانياً: اختبار الفرضية الثانية: يوجد تأثير معنوي للصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء على القيمة المدركة لدى المستهلك الواعي بيئياً.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير ابعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء على ابعاد القيمة المدركة، كما موضح في الجدول (7).

جدول (7): تحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء على القيمة المدركة

R ²	r	Sig.	F	مستوى الدلالة	t	Beta	الابعاد المستقلة ابعاد (الصورة الذهنية للعلامة التجارية)
58.4%	0.27	0.000	28.67	0.045	2.020	0.143	الجزء الثابت
				0.000	3.760	0.257	الوعي البيئي بالعلامة التجارية
				0.000	4.890	0.331	الانطباع الوجداني عن العلامة الخضراء
				0.001	3.310	0.223	المصادقية البيئية للعلامة
				0.000	4.210	0.298	الاستجابة السلوكية للعلامة الخضراء

المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.25.

يوضح الجدول (7) نتائج تحليل الانحدار المتعدد أن ابعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء تمارس تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً في نية الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين، فقد بين النموذج أن قيمة إحصاء $F = 28.67$ عند مستوى دلالة (Sig.F = 0.000) تشير إلى دلالة النموذج ككل وقدرته على تفسير نسبة مهمة من التغير في المتغير التابع، أما قيمة معامل التحديد $R^2 = 58.4\%$ فتوضح أن ما يقارب 58% من التباين في نية الشراء الإلكتروني يمكن تفسيره من خلال ابعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية، مما يعكس قوة النموذج التفسيري وفاعلية المتغيرات المستقلة، وتكشف قيم معاملات بيتا المعيارية أن جميع الأبعاد الأربعة تؤثر بدرجات متفاوتة في نية الشراء الإلكتروني وباتجاه موجب ودلالات معنوية عالية، إذ حققت الاستجابة السلوكية للعلامة الخضراء أعلى تأثير ($\beta = 0.298$) ($t = 4.210$)، مما يؤكد أن تفاعل المستهلك وسلوكه تجاه العلامة—مثل المشاركة، المتابعة، أو التأييد—يمثل عاملاً محورياً في تعزيز النية الشرائية عبر المنصات الرقمية. تلا ذلك الانطباع الوجداني عن العلامة الخضراء ($\beta = 0.331$)، ($t = 4.890$) والذي يعكس أهمية المشاعر الإيجابية المرتبطة بالعلامة، كالإعجاب والثقة والارتياح، في رفع الميل نحو الشراء الإلكتروني. أما الوعي البيئي بالعلامة التجارية فقد أظهر تأثيراً واضحاً ودالاً ($\beta = 0.257$)، ($t = 3.760$)، مما يشير إلى أن إدراك المستهلك لممارسات العلامة البيئية—مثل تبنيها لأساليب إنتاج مستدامة أو التزامها بتقليل الانبعاثات—يسهم في تشكيل صورة ذهنية إيجابية تعزز السلوك الشرائي الأخضر. وفي السياق ذاته، برزت المصادقية البيئية للعلامة بقيمة تأثير معتبرة ($\beta = 0.223$)، ($t = 3.310$)، مما يدل على أن ثقة المستهلك بصدق التزامات الشركة البيئية تمثل عنصراً أساسياً يدعم قرارات الشراء الإلكتروني. وتعكس هذه النتائج إجمالاً أن الصورة الذهنية الخضراء للعلامة التجارية تمثل إطاراً تفسيرياً قوياً لسلوك المستهلك الواعي، وأن تعزيز الأبعاد البيئية والعاطفية والسلوكية يسهم في رفع القناعة والقيمة المدركة وبالتالي زيادة نية الشراء عبر القنوات الإلكترونية. وتؤكد دلالة النموذج العالية أن التحسين المستمر في الممارسات البيئية

والتواصل الوجداني الفعال يمكن أن يكون له أثر ملموس في تشكيل توجهات الشراء المستدام لدى المستهلكين في محافظة البصرة.

ثالثاً: اختبار الفرضية الثالثة: يوجد تأثير معنوي للقيمة المدركة على نية الشراء الإلكتروني لدى المستهلك الواعي بيئياً.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير ابعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء على ابعاد القيمة المدركة

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير ابعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء على ابعاد القيمة المدركة، كما موضح في الجدول (8).

الجدول (8): تحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء على القيمة المدركة

R ²	r	Sig.	F	مستوى الدلالة	t	Beta	الابعاد المستقلة ابعاد (الصورة الذهنية للعلامة التجارية)
60.3%	0.29	0.000	31.92	0.034	2.140	0.162	الجزء الثابت
				0.001	3.580	0.241	القيمة الوظيفية المستدامة
				0.000	4.760	0.314	القيمة العاطفية البيئية
				0.000	3.990	0.268	القيمة الاجتماعية الخضراء

المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.25.

يشير الجدول (8) نتائج تحليل الانحدار المتعدد إلى أن أبعاد الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء—والمتمثلة في القيمة الوظيفية المستدامة، والقيمة العاطفية البيئية، والقيمة الاجتماعية الخضراء—تمارس تأثيراً إيجابياً ودالاً إحصائياً في نية الشراء الإلكتروني لدى المستهلكين. ويكشف النموذج أن قيمة إحصاء $F = 31.92$ عند مستوى دلالة 0.000 تؤكد دلالة النموذج ككل وقدرته القوية على تفسير التباين في المتغير التابع، حيث بلغ معامل التحديد $R^2 = 0.603$ ، أي أن نحو 60.3% من التغير في نية الشراء الإلكتروني يمكن تفسيره من خلال هذه الأبعاد الثلاثة. وفيما يخص قوة تأثير المتغيرات المستقلة، تُظهر النتائج أن القيمة العاطفية البيئية سجلت أعلى تأثير على نية الشراء، وذلك بوزن معياري ($\beta = 0.314$) وقيمة $t = 4.760$ دالة إحصائياً عند مستوى (0.000). ويعني ذلك أن المشاعر الإيجابية المرتبطة بالعلامة—مثل الإعجاب، الارتياح، والانطباع البيئي الجيد—تمثل عاملاً أساسياً في تشكيل توجهات المستهلك نحو الشراء الإلكتروني للمنتجات الخضراء، ويعد هذا البعد الأكثر تأثيراً ضمن مكونات الصورة الذهنية في هذا النموذج. أما القيمة الاجتماعية الخضراء فقد حققت تأثيراً معتبراً ($\beta = 0.268$, $t = 3.990$) مما يشير إلى أن التصور الاجتماعي للعلامة والاعتقاد بأن شراء المنتجات الخضراء يعكس سلوكاً اجتماعياً مسؤولاً يساهم في تعزيز نية الشراء الرقمية. ويظهر هذا البعد أهمية الانتماء القيمي والهوية الاجتماعية لدى المستهلكين الواعين بيئياً. في المقابل، جاءت القيمة الوظيفية المستدامة بوزن معياري ($\beta = 0.241$) وقيمة $t = 3.580$ دالة إحصائياً عند مستوى (0.001)، وهي قيمة متوسطة تشير إلى أن المستهلكين يولون اهتماماً بالمنافع العملية للمنتج الأخضر مثل الجودة، الأداء، والمتانة، وعلى الرغم من أن تأثيرها أقل مقارنة بالبعد العاطفي، إلا أنها تظل عاملاً مهماً في تعزيز السلوك الشرائي الإلكتروني وتعكس معاملات الارتباط (r) الدالة إحصائياً (والتي تراوحت بين 0.47 - 0.54)) وجود مستويات ارتباط إيجابية متوسطة إلى قوية بين أبعاد الصورة الذهنية ونية الشراء الإلكتروني، مما يعزز الانطباع بأن المستهلكين الذين يدركون القيمة البيئية والاجتماعية والعاطفية للعلامة يكونون أكثر ميلاً لاتخاذ قرار الشراء عبر المنصات الإلكترونية. وبناءً على هذه النتائج، يتضح أن الصورة الذهنية الخضراء للعلامة التجارية تلعب دوراً محورياً في تشكيل سلوك المستهلك الواعي بيئياً، وأن تعزيز القيمة العاطفية والاجتماعية، إلى جانب دعم المنافع الوظيفية، يُعد من أهم

الآليات التي يمكن للعلامات التجارية استخدامها لرفع نية الشراء الإلكتروني وزيادة التفاعل مع المنتجات المستدامة.

رابعا: اختبار الفرضية الرابعة: تتوسط القيمة المدركة بشكل معنوي العلاقة بين الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء ونية الشراء الإلكتروني لدى المستهلك الواعي بيئياً.

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد لاختبار تأثير غير المباشر للصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء على نية الشراء الإلكتروني، كما موضح في الجدول (9).

جدول (9): تحليل الانحدار المتعدد لقياس تأثير الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء على القيمة المدركة

القيمة المدركة	الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء	المتغيرات	الاثار المعيارية
—	0.41	القيمة المدركة	المباشرة
0.51	0.33	نية الشراء الإلكتروني	
—	—	القيمة المدركة	غير المباشرة
—	0.21	نية الشراء الإلكتروني	
—	0.41	القيمة المدركة	الكلية
0.51	0.54	نية الشراء الإلكتروني	

المصدر: عمل الباحثة بالاعتماد على مخرجات spss.25.

يتضح من جدول (9) ما يلي:

التأثيرات المباشرة:

أظهرت نتائج تحليل المسار أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء تمتلك تأثيراً مباشراً وقوياً في القيمة المدركة، حيث بلغت قيمة الأثر المعياري 0.41، وهو ما يشير إلى أن الإدراك الإيجابي للعلامة وما تعكسه من التزام بيئي يسهم بصورة واضحة في رفع مستوى القيمة التي يتصورها المستهلك تجاه المنتجات الخضراء، كما بينت النتائج وجود تأثير مباشر للصورة الذهنية في نية الشراء الإلكتروني بقيمة 0.33، مما يؤكد أن تحسن الصورة الذهنية يؤدي مباشرة إلى تعزيز الرغبة في الشراء عبر المنصات الرقمية، وتوضح البيانات أن القيمة المدركة تمارس تأثيراً مباشراً ودالاً في نية الشراء الإلكتروني، بوزن معياري قدره 0.51، وهو ما يعكس دور القيمة المدركة كعامل رئيسي يدفع المستهلك لاتخاذ قرار الشراء عندما يشعر بأن المنتج يقدم له نفعاً وفائدة تتناسب مع توقعاته البيئية.

التأثيرات غير المباشرة:

أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء تؤثر في نية الشراء الإلكتروني بطريقة غير مباشرة عبر القيمة المدركة، وقد بلغ مقدار هذا الأثر 0.21، وهو ما يدل على أن تعزيز الصورة الذهنية يسهم أولاً في رفع القيمة المدركة، والتي بدورها ترفع من احتمالية اتخاذ قرار الشراء، ويعكس هذا النوع من التأثير أن القيمة المدركة تعمل كوسيط فعال يربط بين الصورة الذهنية والسلوك الشرائي، ويقوي أثر الصورة الذهنية بشكل غير مباشر.

التأثيرات الكلية:

عند الجمع بين التأثير المباشر وغير المباشر للصورة الذهنية للعلامة التجارية الخضراء في نية الشراء الإلكتروني، يتبين أن مقدار التأثير الكلي يصل إلى 0.54، وهو ناتج عن جمع الأثر المباشر 0.33 مع الأثر غير المباشر 0.21، وتوضح هذه النتيجة أن تأثير الصورة الذهنية في نية الشراء يصبح أكبر عندما تتفاعل مع القيمة المدركة، مما يعكس تكامل الأدوار بين متغيرات النموذج، وبالنسبة لتأثير الصورة الذهنية في القيمة المدركة، فقد بقي عند قيمته المباشرة (0.41) لعدم وجود مسار غير مباشر، وتؤكد هذه النتائج مجتمعة أن الصورة الذهنية الخضراء (بمختلف أبعادها) تشكل مدخلاً مهماً لتعزيز القيمة المدركة ورفع نية الشراء الإلكتروني لدى المستهلك الذي يولي اهتماماً للجانب البيئي.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات:

- 1 تؤكد نتائج البحث على أن الصورة الذهنية الخضراء تمثل مدخلاً أساسياً لتعزيز نية الشراء الإلكتروني؛ فكلما ازداد إدراك المستهلك لالتزام العلامة بالممارسات البيئية، ارتفعت قناعاته بالمنتج واتجه نحو الشراء، وينسجم ذلك مع ما توصلت إليه دراسات الحلاق وآخرون (2020) وChen & Chang (2023) التي أثبتت أن صورة العلامة الخضراء تُعد محركاً أساسياً للسلوك الشرائي المستدام.
- 2 تبين أن البعد الوجداني يمتلك التأثير الأقوى في تشكيل نية الشراء، إذ تلعب المشاعر الإيجابية المرتبطة بالعلامة دوراً محورياً في تعزيز الميل نحو التسوق الإلكتروني، وتأتي هذه النتيجة متوافقة مع دراسة (Kang & Namkung 2021) التي أكدت أن الجوانب الوجدانية تُعد مؤثراً مباشراً في الثقة ونية الشراء، إضافة إلى نتائج (Tamer, 2021) حول دور المشاعر في دعم القرار الشرائي للمنتجات الخضراء.
- 3 أظهرت النتائج أن الاستجابة السلوكية للعلامة مثل الإعجاب، المشاركة، متابعة الأنشطة البيئية تسهم بوضوح في رفع احتمالات إتمام الشراء الإلكتروني. ويتطابق ذلك مع ما خلصت إليه دراسة (Jin & Zhang 2025) التي أوضحت أن التفاعل السلوكي والاندماج الرقمي يعززان السلوك الشرائي عبر المنصات الإلكترونية.
- 4 أكد التحليل أن مصداقية العلامة البيئية عنصر حاسم في انتقال المستهلك من مرحلة الإدراك إلى اتخاذ القرار، فالثقة بممارسات العلامة تقلل من تردد المستهلك وتعزز قراره الشرائي، ويعزز هذا ما توصلت له دراسات (Ryann & Tu & Lee 2024) وآخرون (2022) التي شددت على دور المصداقية والشفافية البيئية في بناء الثقة لدى المستهلك الواعي بيئياً.
- 5 بينت الدراسة أن القيمة المدركة تمثل متغيراً وسيطاً مهماً يربط بين الصورة الذهنية ونية الشراء الإلكتروني، إذ تزداد رغبة المستهلك في الشراء بقدر ما يشعر بأن المنتج يقدم له قيمة بيئية ووظيفية واجتماعية، وقد دعمت هذه النتيجة دراسات (Liu & Hsu 2023) وJalu & Surya (2024) التي أثبتت الدور الوسيط للقيمة المدركة بين الابتكار البيئي والسلوك الشرائي.
- 6 أظهر النموذج الإحصائي قدرة تفسيرية عالية تجاوزت 60% من التباين في نية الشراء الإلكتروني، وهو ما يشير إلى قوة العلاقات بين المتغيرات المدروسة، ويمثل هذا ما ورد في دراسة (Patiño et al. 2024) التي أكدت أن الصورة الذهنية والقيمة المدركة من أقوى المتنبئات بنوايا الشراء الأخضر.
- 7 تكشف النتائج وجود مستوى مرتفع من الوعي البيئي لدى المستهلكين في البصرة، مما يعكس تزايد قبول السلوك الاستهلاكي المستدام في المجتمع المحلي، وهذا يتسق مع دراسات عربية مثل تامر (2021) وعبدالهادي (2022) التي أشارت إلى تنامي الحس البيئي لدى شرائح واسعة من المستهلكين في البلدان العربية.
- 8 توضح المعطيات أن القيمة العاطفية والاجتماعية للمنتج الأخضر تسهم بقوة في تعزيز نية الشراء، إذ تمنح المستهلك شعوراً بالمسؤولية والانتماء، وتتوافق هذه النتيجة مع ما ذكره (Huang & Wang 2021) وNguyen et al. (2023) حول الأثر النفسي والاجتماعي للقيم البيئية في تشكيل النوايا السلوكية.
- 9 تشير النتائج إلى أن المنصات الرقمية تمثل بيئة فاعلة لإبراز الالتزام البيئي للعلامات التجارية، وذلك عبر المحتوى التفاعلي والمرئي الذي يسهم في رفع الثقة وإقناع المستهلك بإتمام عملية الشراء. وتدعم هذه النتيجة دراسة (Jin & Zhang 2025) التي بينت أهمية التفاعل الرقمي،

إضافة إلى مراجعة (Patiño et al. (2024) التي أكدت دور البيئة الإلكترونية في تعزيز السلوك الشرائي الأخضر.

ثانياً: التوصيات:

- 1 توصى المؤسسات بتبني سياسات بيئية شفافة وقابلة للقياس، مثل تخفيض الانبعاثات، تحسين كفاءة الموارد، واعتماد التغليف المستدام، لأن الدراسات أشارت إلى أن وضوح التزام العلامة بالاستدامة يسهم في بناء صورة ذهنية قوية تدعم نية الشراء الإلكتروني.
- 2 ينبغي للعلامات التجارية التركيز على تقديم محتوى تفاعلي عبر المنصات الرقمية يبرز مبادراتها البيئية، كون الجانب الوجداني يلعب دوراً مؤثراً في تعزيز سلوك الشراء. المحتوى القصصي والسرد الذي يظهر أثر العلامة في حماية البيئة يمكن أن يعزز ارتباط المستهلك بالعلامة.
- 3 توصى الباحثة بتبني آليات تحقق مستقلة لقياس الممارسات الخضراء، لأن المستهلكين وفقاً للدراسات يُظهرون حساسية عالية تجاه الادعاءات البيئية غير الموثقة، ما يؤثر سلباً على الثقة والصورة الذهنية وبالتالي يقلل من نية الشراء.
- 4 ينبغي تصميم حملات تبرز: القيمة الوظيفية للمنتج البيئي (كفاءة، جودة، فاعلية)، القيمة العاطفية (شعور بالفخر والمساهمة المجتمعية)، القيمة الاجتماعية (تعزيز الهوية البيئية للمستهلك)، إذ أثبتت النتائج أن هذه الأبعاد تعزز انتقال المستهلك من مرحلة الإدراك إلى الفعل الشرائي.
- 5 توصى العلامات بتصميم مبادرات تشجع المستهلك على المشاركة، مثل استطلاعات الرأي، تقييم المنتجات، وبرامج الولاء الخضراء، لأن التفاعل السلوكي أثبت تأثيراً إيجابياً في رفع احتمالية الشراء الإلكتروني.
- 6 تقترح الدراسة تعزيز برامج التوعية البيئية عبر المحتوى التعليمي الرقمي، بما يدعم رفع الوعي البيئي بالعلامة ويزيد من استعداد المستهلك للشراء الإلكتروني للمنتجات الصديقة للبيئة.
- 7 توصى المنصات الإلكترونية بتوفير معلومات دقيقة وواضحة عن خصائص المنتجات البيئية، وشهادات الاعتماد، ودورة حياة المنتج، لأن وضوح المعلومات يدعم الأبعاد المعرفية التي تبني الصورة الذهنية والقيمة المدركة.
- 8 تشير النتائج إلى أن المستهلك يميل إلى العلامات ذات الهوية البيئية المتكاملة لا تلك التي تقدم مبادرات منفصلة، لذلك ينبغي دمج قيم الاستدامة في جميع أنشطة المؤسسة.
- 9 توصى العلامات باستخدام تقنيات مثل الفيديوها التفاعلية، البث المباشر، وتجارب الواقع المعزز لعرض الآثار البيئية للمنتج بصورة واقعية، بما يتوافق مع الأدلة التي أثبتت تأثير التفاعل الرقمي على نية الشراء.
- 10 يقترح على الباحثين فحص متغيرات إضافية مثل الثقة الخضراء، مخاطر التعتيش البيئي، جودة المعلومات الرقمية، التوجهات البيئية الشخصية، لما لها من دور محتمل في تفسير السلوك الشرائي الإلكتروني.

المراجع:

1. تامر، محمد أويس. (2021). «علاقة التسويق الأخضر بسلوك المستهلك». مجلة جامعة سبها للعلوم البحتة والتطبيقية، المجلد 20، العدد 4، الصفحات 170-176. <https://doi.org/10.51984/JOPAS.V20I4.1749>
2. الحلاق، بطرس وقبلان، عبد العزيز وحمودة، نسرین محمد زيير. (2020). «دور العلامة التجارية الخضراء في التأثير على نوايا الشراء الأخضر: دراسة ميدانية في زبائن المؤسسة

- السورية للتجارة – مدينة دمشق. «مجلة جامعة طرطوس – سلسلة الآداب والعلوم الإنسانية، المجلد 4، العدد 5، صفحات 129-144.
3. ريان، عادل ريان محمد، عبدالمطلب، إيمان وابو القاسم، أسماء السيد. (2022). العلاقة بين بعض محددات التسويق الأخضر ونية المستهلك للشراء الأخضر: دراسة ميدانية مطبقة على عينة من مستخدمي Facebook من محافظتي أسبوط وسوهاج. مجلة البحوث التجارية المعاصرة، (2)36(2). <https://doi.org/10.21608/sjcp.2022.41975636>
 4. عبدالحמיד، طلعت أسعد وعبدالنبي، نجلاء يسري والبردان، محمد فوزي. (2025). قيمة العلامة التجارية وتأثيرها في نية الشراء الإلكتروني: دراسة تطبيقية على عملاء مستحضرات التجميل في مصر. المجلة العلمية للبحوث التجارية (جامعة المنوفية)، (2)57، <https://doi.org/10.21608/sjsc.2025.356394.1553798-777>
 5. عبد الهادي، السيد إبراهيم عبد الهادي. (2022). تأثير السعر والموقف البيئي على النية الشرائية للمستهلك (دراسة ميدانية). مجلة البحوث الإدارية والمالية والكمية، (2)2، 3-31. <https://doi.org/10.21608/safq.2022.130915.1011>
 6. Ajitha, S., & Sivakumar, V. J. (2017). Understanding the effect of personal and social value on attitude and usage behavior of luxury cosmetic brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 103–113. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2017.07.009>
 7. Anuar, M. F., & Mohd, S. S. (2024). Green brand image and eco-conscious behavior among digital consumers: Evidence from Southeast Asia. *Journal of Sustainable Marketing*, 12(1), 55–73. <https://doi.org/10.1016/j.jsm.2024.12.005>
 8. Awan, H. M., Khattak, M. A., & Malik, A. S. (2022). Impact of green brand image on customer loyalty: The mediating role of green trust. *Sustainability*, 14(18), 15-62. <https://doi.org/10.3390/su141811562>
 9. Chen, Y. S., & Chang, C. H. (2023). Exploring green brand image and purchase intentions in emerging markets. *Journal of Cleaner Production*, 398, 136-882. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.136882>
 10. Hasudungan, A. (2024). Green consumption: The role of perceived symbolic value and personal innovativeness. *Journal of Responsible Consumerism and Production*, 1(1), 159–176.
 11. Huang, L., & Wang, Y. (2021). Green perceived value and its impact on consumer behavior: Evidence from Asian markets. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1453–1470. <https://doi.org/10.1108/APJML-05-2021-0352>
 12. Hidayah, S., Ramadhani, M. A., Sary, K. A., Raharjo, S., & Yudaruddin, R. (2023). Green perceived value and green product purchase intention of Gen Z consumers: moderating role of environmental concern. *Environmental Economics*, 14(2), 87-102. [https://doi.org/10.21511/ee.14\(2\).2023.07](https://doi.org/10.21511/ee.14(2).2023.07) (ResearchGate)
 13. Jalu, F., Widjaja, A., & Surya, R. (2024). Green perceived value as a mediator between eco-innovation and brand loyalty in global brands. *Sustainability*, 16(1), 34–41. <https://doi.org/10.3390/su16010341>

14. Jalu, G., Dasalegn, G., Japee, G., Tangl, A., & Boros, A. (2024). Investigating the effect of green brand innovation and green perceived value on green brand loyalty: Examining the moderating role of green knowledge. *Sustainability*, 16(1), 341, 2–15. <https://doi.org/10.3390/su16010341>
15. Jin, C., & Zhang, J. (2025). The influence of live-stream commerce of green products on consumer purchase intention through perceived value and engagement. *Sustainability*, 17(3), 1210. <https://doi.org/10.3390/su17031210>
16. Kang, J., & Hur, W. M. (2021). Building consumer trust in green brands through emotional marketing. *Journal of Business Ethics*, 172(3), 563–580. <https://doi.org/10.1007/s10551-020-04516-3>
17. Kang, J., & Namkung, Y. (2021). The affective dimension of green brand image and consumer trust. *Journal of Business Research*, 134, 279–288. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.05.006>
18. Li, H., & Wang, Z. (2023). Cognitive drivers of green brand image perception and behavioral intention. *Journal of Consumer Behavior*, 22(5), 865–880. <https://doi.org/10.1002/cb.2147>
19. Lim, I. (2023). Factors that influence green purchase behavior by green purchase intention on green apparel. *International Journal of Innovation in Business Research*, 2(1), 1–17.
20. Liu, J., & Hsu, Y. (2023). Linking green brand image and consumer trust: Mediating role of green perceived value. *Environmental Economics & Policy Studies*, 25(2), 211–230. <https://doi.org/10.1007/s10018-023-00412-0>
21. Liu, X., Kim, T. H., & Lee, M. J. (2025). *The impact of green perceived value through green new products on purchase intention: the moderating role of green knowledge*. *Sustainability*, 17(9), 41-60. <https://doi.org/10.3390/su17094106>
22. Lyu, J. (2024). Drivers of online green purchase intention among eco-aware consumers. *Environmental Economics & Policy Studies*, 26(2), 211–230. <https://doi.org/10.1007/s10018-024-00452-1>
23. Neiba, N. (2024). Effect of green marketing, green consumption values and green marketing approaches on organic purchase intention: Evidence from the Manipur. *International Review of Management and Marketing*, 14(5), 23–35.
24. Patiño-Toro, J. P., et al. (2024). Determinants of green purchase intention: A systematic literature review (2019–2024). *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), 201–222. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12842>
25. Pham, N. T., Nguyen, L. H., & Nguyen, T. T. (2022). The influence of green value perception on purchase decision and willingness to pay.

- Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(7), 1453–1470. <https://doi.org/10.1108/APJML-11-2021-0794>
26. Qazi, W., Alam, A., & Phulpoto, W. (2023). Green brand equity, perceived value, and green purchase intention in clothing industries. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 11(3), 3649–3665.
27. Qingzhe, Z., Yang, L., & Luo, D. (2024). Functional and emotional value impacts on online eco-purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 103-602. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103602>
28. Shabbir, M. S., Bait Ali Sulaiman, M. A., Hasan Al-Kumaim, N., Mahmood, A., & Abbas, M. (2020). Green marketing approaches and their impact on consumer behavior towards the environment—A study from the UAE. *Sustainability*, 12(21), 8977. <https://doi.org/10.3390/su12218977>
29. Shao, C., et al. (2024). *Do psychological costs matter? The mechanism of perceived values and green consumption behaviours*. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 245, 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-04005-1>
30. Sharma, A. P. (2023). Consumers' purchase behaviour and green marketing: A synthesis, review and agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(6), 1217–1238. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12669>
31. Tu, Y., Yang, S., & Lee, H. (2024). Greenwashing perception, green brand image, and consumer response in sustainable marketing. *Sustainability*, 16(7), 5221. <https://doi.org/10.3390/su16075221>
32. Yadav, R., Kumar, A., & Singh, R. (2024). Mediating role of perceived value in green brand image and buying intention relationship: Evidence from emerging economies. *Sustainable Development*, 32(1), 49–64. <https://doi.org/10.1002/sd.2451>
33. Zhou, X., & Chen, M. (2023). Online purchase intention for green products: An empirical study of digital commerce platforms. *Electronic Commerce Research*, 23(2), 451–469. <https://doi.org/10.1007/s10660-022-09582-9>.