

تأثير تصميم الإعلانات الخضراء على ثقة وموقف ونية المستهلك الأردني تجاه شراء العلامات التجارية

إعداد

يزن نضال عمر أبوكشك

المشرف

الدكتور أحمد الصوي

جامعة الزيتونة الأردنية، 2023

الملخص

تناولت هذه الدراسة تأثير تصميم الإعلانات الخضراء على ثقة وموقف ونية المستهلك الأردني تجاه شراء العلامات التجارية حيث استخدمت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكون مجتمع الدراسة من المستهلكين المقيمين في الأردن. ولقياس هذه المتغيرات طوّر الباحث استبانة مكونة من (15) فقرة تغطي أربع مجالات. حيث قام الباحث بتوزيع الاستبانة إلكترونياً على مجتمع الدراسة من خلال رابط الكتروني، وقد بلغ عدد المستجيبين (236) مستجيباً من خلال ذلك الرابط. وقد توصلت الدراسة إلى أن درجة تأثير

تصميم الإعلانات الخضراء على ثقة وموقف ونية المستهلك الأردني تجاه شراء العلامات التجارية كانت إيجابية ومرتفعة. واختتمت الدراسة بتوصيات من أهمها أن تقوم الشركات بتوفير المعلومات المفصلة حول مبادئ الاستدامة وتأثيرها الإيجابي على البيئة والمجتمع، بالإضافة إلى ذلك تطوير نصوص الإعلانات الخضراء واستخدام الشعارات التي ترمز للنهج البيئي المتبع في العلامة التجارية بهدف كسب ثقة وموقف المستهلك مع مراعاة قيم وعادات المجتمع الأردني.

الكلمات المفتاحية: الإعلان الاخضر، موقف المستهلك، ثقة المستهلك، النص، الشعار، نية المستهلك.