



شبكة المعلومات الجامعية

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

بسم الله الرحمن الرحيم



**HANAA ALY**



شبكة المعلومات الجامعية

التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم



# شبكة المعلومات الجامعية التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم



**HANAA ALY**



شبكة المعلومات الجامعية  
التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

# جامعة عين شمس

## التوثيق الإلكتروني والميكروفيلم

### قسم

نقسم بالله العظيم أن المادة التي تم توثيقها وتسجيلها  
على هذه الأقراص المدمجة قد أعدت دون أية تغيرات



### يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيداً عن الغبار



**HANAA ALY**

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"قَالُوا سُبْحَانَكَ"

لَا يَعْلَمُ لَنَا إِلَّا مَا عَلِمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَهُ الْعَلِيُّهُ  
الْمَكِيمُ"

صدق الله العظيم

سورة المقدمة الآية: ٣٥

الله داء

## إلى من رباني صغيرة...

إلى رمز العطاء ... إلى الذي يبذل الكثير في تربيتي ...

إِلَيْكُمْ أَيُّهُ دُرْمَ الْفَدَاءِ ... حَفْظُهُ اللَّهُ وَأَطْالَ فِي حُمْرَهُ

إلى رمز التضحية والوفاء... إلى التي سهرت على راحتى ...

الى اممي الغالية رمز العطاء ... حفظها الله وأطال في عمرها

إلى أروع من جسد العذب بكل معانيه... فكان السند والعطاء... قدم لي  
الكثير الصبر.. والأمل.. والمعبة.. إلى زوجي العزيز "دكتور محمد حلاج"

إلى قدرة عيني أبنيائي الأعزاء ( سلمى، وكريمه، وساندي ) بارك الله فيهم  
وهدائهم ونفعهم من كل شر . فكم تمملونني وساندوني طوال رحلة البحث

إلى أخي وأخواتي حفظهم الله ودعاهم (أحمد، وشيماء، وشرين)

إلى أستاذتي الكرام...

إِلَيْكُمْ كُلُّ الْأَهْلِ وَالْأَحْمَةِ وَالْأَصْدِقَاءِ

**اللهم كل من قدم لي بـ العون لاقمام هذا الحديث**

إلى كل مولاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع

الباحثة

## شكر وتقدير

شكراً لله تعالى الذي سدد خطاي، وألهمني الصبر، وجعل محبة الأطفال في قلبي.

اللهم لك الحمد، والشكر على ما أنعمت به علي دون سائر عبادك من جزيل النعم، وعظيم العون، سبحانه لا علم لنا إلا ما علمتنا.. أما وقد شارت قافلة الرسالة على الوصول بنا إلى بر الأمان، والاطمئنان لجني ثمار هذه المسيرة العلمية، فإن واجبي أنأشكر كل من أسمهم بكلمة قالها، أو ملاحظة أبدتها، أو بالمصدر الأغنى في قيمته العلمية، أو من فتح أمامي الآفاق بفكرة قيمة.

فبعد فضل الله - تعالى - تتقدم الباحثة بأسمى آيات الشكر، والعرفان بالجميل، وخالص الود والامتنان إلى: **الأستاذ الدكتور / محمد معرض إبراهيم**، **أستاذ الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس**، الذي تفضل بالإشراف على هذه الرسالة، ولم يبخ بجهد أو نصيحة، وكان مثلاً للعالم المتواضع، والذي أدين له عرفاناً، وأفيض احتراماً لما كان في عطائه، وتوجيهاته المستبررة، ودماثة خلقه، فهو الأستاذ والأب والمنارة الفكرية التي تشع علمًا وخيراً على تلاميذه، شعلة تعلمت في ضيائها جادة البحث العلمي وأصوله، ومنهجه، فتواصلت علمًا، واستزدت فكراً، فشكراً لأستادي الكريم وأدعوه الله أن يجزيه عندي خير الجزاء.

كما أتقدم بعظيم الامتنان الموصول بالشكر والعرفان إلى: **الدكتور / محمود محمد عبد الحليم - مدرس الإعلام - بكلية الدراسات العليا للطفولة** - جامعة عين شمس، لتكريم سيادته بالإشراف على هذه الرسالة، فأفاض عليها قيمة لا مثيل لها، لما أحاط به الباحثة من حسن الإرشاد، والتوجيه وجزيل العطاء، ولما منحه من وقت، وجهد، وسعة صدر، وفكر، وعلم، ونقد بناء، ولإضافته العلمية البناءة، ومساعدته المستمرة، والمثمرة، فزرع في عقلي نبتاً علمياً متواصلاً، وأرجو أن تكون هذه الرسالة أحد أجمل ثمراته. فله مني كل التقدير والاحترام.

كما أتقدم بعظيم الامتنان الموصول بالشكر والعرفان إلى الأستاذ الفاضل والعالم الجليل **الأستاذ الدكتور / محمود حسن إسماعيل - أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال - كلية الدراسات العليا للطفولة** - جامعة عين شمس، الذي شرفت بالتلذذ على يديه فترة دراستي بالدراسات العليا وزاد من هذا الشرف تفضله بقبوله أن يكون عضواً في لجنة المناقشة لاستفادة من علمه وتوجيهاته لما له من دراسات وكتابات ذات قيمة عظيمة في مجال الإعلام وثقافة الأطفال، فله مني خالص الشكر والتقدير.

كما يسعدني أن أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الأستاذ الدكتور / رضا عبد الواحد أمين أستاذ الإعلام ووكيل كلية الإعلام جامعة الأزهر، لتفضله بقبول مناقشة هذه الرسالة ولما بذلك من وقت وجه لمناقشتها وتقويمها، أسأل الله عز وجل أن ينفعنا بعمله، ويرزقني فهم توجيهاته، جزاه الله عندي خير الجزاء.

كما أتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى أستاذتي - بكلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس، الذين علموني مناهج البحث العلمي وثقافة الأطفال.

وختاماً أمل من الله العلي القدير أن أكون قد وفقت في إعداد وإتمام هذه الرسالة بالطريقة التي تخدم العلم وتتفع الباحثين، وأن أنال رضا الله تعالى عز وجل.

شكراً جزيلاً لحضراتكم والحمد لله رب العالمين

الباحثة

شروق محمد محمد غريب

## المستخلص

**عنوان الدراسة:** "أسلوب التسويق الأخضر عبر الحملات الإعلانية الإلكترونية وعلاقته بمستوى الوعي البيئي لدى المراهقين" دراسة تطبيقية

**اسم الباحثة:** شروق محمد محمد غريب

**جهة الدراسة:** قسم الإعلام وثقافة الأطفال - كلية الدراسات العليا للطفلة - جامعة عين شمس.

تستهدف الدراسة التعرف على علاقة التسويق الأخضر عبر الحملات الإعلانية الإلكترونية بمستوى الوعي البيئي لدى المراهقين في المجتمع المصري، وتمثلت أهمية الدراسة في أهمية أسلوب التسويق الأخضر باعتباره اتجاه حديث في التسويق في الوقت الحاضر والمستقبل ودوره في تنمية الوعي البيئي لدى المراهقين، وأهمية المرحلة العمرية التي تتناولها الدراسة وهي مرحلة المراهقة المتأخرة. وتتنمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تتبع منهج المسح بالعينة، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية من المراهقين من (٢١-١٨) سنة (مرحلة المراهقة المتأخرة) قوامها (٤٢٠) مراهقاً من الذكور والإناث من المجتمع المصري. تم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان إلكترونية، وقياس لوعي البيئي من إعداد الباحثة.

### أهم نتائج الدراسة:

- أكدت النتائج على أن أهم موقع التواصل الاجتماعي التي يحرص على متابعتها معظم مفردات عينة الدراسة هو الفيس بوك (facebook)، وهذا يدل على مدى حرص المراهقين باستخدام موقع الفيس بوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي.
- أن مستوى الوعي البيئي لدى المراهقين عينة الدراسة بالنسبة "للمعلومات البيئية" و"الاتجاه نحو البيئة" و"السلوكيات البيئية" جاء مرتفعاً.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المراهقين بمضمون حملات التسويق الأخضر الإعلانية عبر موقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى الوعي البيئي لديهم.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المراهقين لحملات التسويق الأخضر عبر موقع التواصل الاجتماعي وبين الإشباعات المتحقق منها.
- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث المستوى الاقتصادي الاجتماعي حول مقياس مستوى الوعي البيئي لديهم.
- الكشف عن الدور الذي تؤديه حملات التسويق الأخضر بالنسبة للمراهقين عينة الدراسة، حيث جاء "الدور التوعوي" في الترتيب الأول إليه "الدور الإعلامي" ثم إليه الدور الاجتماعي وأخيراً الدور الترفيهي.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الأخضر، الوعي البيئي، الحملات الإعلانية الإلكترونية، المراهقون

# **Abstract**

The study aimed to identify the relationship of green marketing through electronic advertising campaigns with the level of environmental awareness among adolescents in Egyptian society. as well as it highlighted the importance of green marketing in developing environmental awareness among adolescents , as it's a modern method and trend in the present and future. Furthermore, this study concerned with the influence of online green marketing on adolescents, especially these are belonged to late teenage. In order to reach to study results, the researcher used a descriptive approach which consists of a surveying sample.

## **The Study Sample and its Procedures:**

The study included a random sample of adolescents (aged 18–21 years) which consists of 420 adolescents of males and females in Egyptian community, and collected the data of that sample with an online survey and a measure of environmental awareness which is designed by researcher.

## **Study Results:**

The present study revealed the following results:

- Most of singulars of the study sample use significantly Facebook, which reflected how the adolescents in Egyptian community give special concern to Facebook much more other social media.
- level of environmental awareness was significantly high for adolescents who present the study sample, specially that measure related to "environmental information", "trend to environment", and "environmental behaviors".
- Significant correlation exists statistically between adolescents ' concern with content of campaigns of green marketing on social media and their level environmental awareness.

- Significant correlation exists statistically between adolescents' exposure to campaigns of green marketing on social media and adolescents' desired satisfactions.
- No significant differences between scores of respondents' averages in terms of their socio-economic level according to the measure of environmental awareness.
- Campaigns of online green marketing for adolescents, the study sample, play four roles: the educational role, the media role, the social role, and the entertainment role respectively.

**Key words:** (green marketing – electronic advertising campaigns environmental awareness – adolescents)

قائمة المحتويات

٧٥	سادساً: المزيج التسويقي الأخضر .....
٧٩	سابعاً: مفاهيم مرتبطة بالتسويق الأخضر .....
٨٣	المبحث الثاني: الحملات الإعلانية عبر الإنترنٰت .....
٨٤	أولاً: مفاهيم عامة حول الحملات الإعلانية .....
٨٨	ثانياً: الحملات الإعلانية الإلكترونية الموجهة .....
٩٧	المبحث الثالث: التسويق الأخضر لحماية البيئة وعلاقته بتنمية الوعي البيئي لدى المستهلكين .....
٩٨	أولاً: دور التسويق الأخضر في تحقيق المسئولية الاجتماعية تجاه البيئة : .....
٩٩	ثانياً: مفهوم الوعي البيئي لدى المستهلكين وعلاقته بالتسويق الأخضر .....
١٠٩	المبحث الرابع: مدى استجابة المراهقين لمضمون حملات التسويق الأخضر عبر الإنترنٰت .....
١١٠	أولاً: الإشباعات التي يوفرها التسويق الأخضر للمراهقين من أجل تحقيق الوعي البيئي لديهم .....
١١٦	ثانياً: أساليب ونماذج التسويق الأخضر عبر الإنترنٰت في مصر .....
١١٨	الخلاصة: .....
١١٩	الفصل الثالث .....
١١٩	نتائج الدراسة الميدانية .....
١٢٠	المحور الأول: النتائج العامة للدراسة الميدانية .....
١٢٠	أولاً: نتائج الاستبيان الميداني .....
١٤٧	ثانياً: نتائج مقياس الوعي البيئي .....
١٥٠	المحور الثاني: نتائج اختبار صحة الفروض .....
١٥٠	أولاً: تحليل نتائج اختبار الفروض .....
١٥٧	ثانياً: ملخص نتائج اختبار فروض الدراسة .....
١٦٠	الخاتمة .....
١٦٠	أولاً: النتائج العامة للدراسة: .....
١٦٤	ثانياً: توصيات الدراسة .....
١٦٥	مراجعة الدراسة .....
١٦٦	أولاً: المراجع العربية: .....
١٧٦	ثانياً: المراجع الأجنبية: .....
١٨٤	ثالثاً: المواقع الإلكترونية: .....
١٨٥	ملاحم الدراسة .....
١٨٦	ملحق رقم (١): أسماء السادة المحكمين لاستمارة الاستبيان .....
١٨٧	ملحق رقم (٢): صحيفة الاستبيان .....

١٨٧ .....	"استمارة استبيان"
١٩٦ .....	"استمارة مقاييس الوعي البيئي"
٢٠٢ .....	ملحق رقم (٣) : نماذج حملات التسويق الأخضر الإلكتروني التي تبنتها بعض منظمات الأعمال في مصر:
٢٠٨ .....	ملخص الدراسة باللغة العربية
١ .....	ملخص الدراسة باللغة الإنجليزية

## قائمة الجداول

جدول رقم (١) : توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية.....	٥٦
جدول رقم (٢) : معدل استخدام المبحوثين لموقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة.....	١٢٠
جدول رقم (٣) : موقع التواصل الاجتماعي التي يحرص المبحوثون على متابعتها وفقاً لمحل الإقامة.....	١٢١
جدول رقم (٤) : عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون على موقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة.....	١٢٢
جدول رقم (٥) : مدى معرفة المبحوثين بمفهوم التسويق الأخضر وفقاً لمحل الإقامة.....	١٢٣
جدول رقم (٦) : مدى متابعة المبحوثين لحملات التسويق الأخضر الإلكترونية التي تتناول الموضوعات البيئية عبر موقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة.....	١٢٤
جدول رقم (٧) : الأشخاص الذين يفضل المبحوثون متابعة حملات التسويق الأخضر معهم عبر موقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة.....	١٢٥
جدول رقم (٨) : مدى متابعة المبحوثين للحملات التي تتناول الموضوعات الخاصة بالبيئة.....	١٢٦
جدول رقم (٩) : مدى حرص المبحوثين على متابعة حملات التسويق الأخضر والتفاعل معها.....	١٢٧
جدول رقم (١٠) : العلاقة بين محل إقامة المبحوثين والأنشطة التي يقومون بها أثناء متابعة حملات التسويق الأخضر.....	١٢٨
جدول رقم (١١) : أسباب تفضيل المبحوثين لمتابعة حملات التسويق الأخضر عبر موقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة.....	١٢٩
جدول رقم (١٢) : أسباب عدم تفضيل المبحوثين متابعة حملات التسويق الأخضر عبر موقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة.....	١٣٠
جدول رقم (١٣) : مدى مساهمة حملات التسويق الأخضر في نشر الوعي البيئي من وجهة نظر المبحوثين وفقاً لمحل الإقامة.....	١٣١
جدول رقم (١٤) : الدور الذي تؤديه حملات التسويق الأخضر بالنسبة للمبحوثين وفقاً لمحل الإقامة.....	١٣٢
جدول رقم (١٥) : أكثر ما يجذب اهتمام المبحوثين عند التعرض لإحدى حملات التسويق الأخضر الإعلانية عبر موقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة.....	١٣٣
جدول رقم (١٦) : الأنشطة التي يقوم بها المبحوثون بعد تعرضهم لحملات التسويق الأخضر عبر موقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة.....	١٣٤
جدول رقم (١٧) : أنماط تفاعل المبحوثين مع إعلانات التسويق الأخضر عبر موقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة.....	١٣٥
جدول رقم (١٨) : مقياس مدى معرفة المبحوثين بالمنتجات الصديقة للبيئة .....	١٣٦
جدول رقم (١٩) : مقياس الأنشطة التي يقوم بها المبحوثون عند قيامهم بطلب أحد المنتجات الصديقة للبيئة .	١٣٧
جدول رقم (٢٠) : مقياس دوافع تعرض المبحوثين لحملات التسويق الأخضر عبر موقع التواصل الاجتماعي ...	١٣٩
جدول رقم (٢١) : العلاقة بين محل إقامة المبحوثين ودوافع تعرضهم لحملات التسويق الأخضر عبر موقع التواصل الاجتماعي .....	١٤٠
جدول رقم (٢٢) : مقياس الإشباعات المتحققة من تعرض المبحوثين لحملات التسويق الأخضر عبر موقع التواصل الاجتماعي .....	١٤١

جدول رقم (٢٣) : العلاقة بين محل إقامة المبحوثين والإشاعات المتحققة من تعرضهم لحملات التسويق الأخضر عبر موقع التواصل الاجتماعي.....	١٤٣
جدول رقم (٢٤) : مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي تقدمها الحملات الإعلانية الخضراء عبر موقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة.....	١٤٣
جدول رقم (٢٥) : مقترنات المبحوثين حول دور حملات التسويق الأخضر الإعلانية في تطوير الوعي البيئي وفقاً لمحل الإقامة.....	١٤٤
جدول رقم (٢٦) : مقياس اهتمام المبحوثين بمتابعة قضايا البيئة في مصر .....	١٤٥
جدول رقم (٢٧) : تقييم المبحوثين للحملات الإعلانية التي تهتم بالموضوعات البيئية وفقاً لمحل الإقامة .....	١٤٦
جدول رقم (٢٨) : مقياس الوعي البيئي نحو (المعلومات البيئية).....	١٤٧
جدول رقم (٢٩) : مقياس الوعي البيئي (الاتجاه نحو البيئة).....	١٤٨
جدول رقم (٣٠) : مقياس الوعي البيئي نحو (السلوكيات البيئية) .....	١٤٨
جدول رقم (٣١) : معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اهتمام المراهقين بمضمون حملات التسويق الأخضر الإعلانية عبر موقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى الوعي البيئي لديهم.....	١٥٠
جدول رقم (٣٢) : معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دافع تعرّض المراهقين لحملات التسويق الأخضر عبر موقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو مضمون الحملات .....	١٥١
جدول رقم (٣٣) : معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تعرّض المراهقين لحملات التسويق الأخضر عبر موقع التواصل الاجتماعي وبين الإشاعات المتحققة منها .....	١٥٢
جدول رقم (٣٤) : معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين انتشار التسويق الأخضر عبر الحملات الإعلانية وبين مستوى الوعي البيئي لدى المراهقين.....	١٥٣
جدول رقم (٣٥) : معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تعرّض المراهقين للحملات الإعلانية الإلكترونية التي تستخدم أسلوب التسويق الأخضر وبين مستوى الوعي البيئي لديهم.....	١٥٤
جدول رقم (٣٦) : نتائج اختبار (ت) لدلالـة الفروق بين متوسطـات درـجـات المـبـحـوـثـين محلـ الـدـرـاسـة عـلـى مـقـيـاسـ مستـوى الـوعـيـ الـبيـئـيـ لـدىـهـمـ وـفـقاـ لـلـنـوعـ .....	١٥٥
جدول رقم (٣٧) : نتائج اختبار (ت) لدلالـة الفروق بين متوسطـات درـجـات المـبـحـوـثـين محلـ الـدـرـاسـة عـلـى مـقـيـاسـ مستـوى الـوعـيـ الـبيـئـيـ لـدىـهـمـ وـفـقاـ لـلـإـقـامـةـ .....	١٥٦
جدول رقم (٣٨) : نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالـة الفروق بين متوسطـات درـجـات المـبـحـوـثـين عـلـى مـقـيـاسـ مستـوى الـوعـيـ الـبيـئـيـ لـدىـهـمـ .....	١٥٧