



شبكة المعلومات الجامعية
التوثيق الإلكتروني والميكرو فيلم

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
علي هذه الأقراص المدمجة قد أعدت دون أية تغيرات



يجب أن

تحفظ هذه الأقراص المدمجة بعيدا عن الغبار



HANAA ALY

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"قَالُوا سُبْحَانَكَ

لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ

الْحَكِيمُ"

صدق الله العظيم

سورة البقرة الآية: ٣٢

الإهداء

إلى من رباني صغيرة...

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

إلى أبي رمز الفداء ... حفظه الله وأطال في عمره

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

إلى أمي الغالية رمز العطاء ... حفظها الله وأطال في عمرها

إلى أرواح من جسد الحب بكل معانيه... فكان السند والعطاء... قدم لي الكثير الصبر.. والأمل.. والمحبة.. إلى زوجي العزيز "دكتور محمد صلاح"

إلى قرية عيني أبنائي الأبناء (سلمى، وكريم، وساندي) بارك الله فيهم وهداهم وحفظهم من كل شر ، فكم تحملوني وساندوني طوال رحلة البحث

إلى أخي وأخواتي حفظهم الله ورعاهم (أحمد، وشيما، وشربين)

إلى أساتذتي الكرام...

إلى كل الأهل والأحبة والأصدقاء

إلى كل من قدم لي يد العون لإتمام هذا البحث

إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة جهدي المتواضع

الباحثة

شكر وتقدير

شكرًا 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 شارفت قافلة الرسالة على الوصول بنا إلى بر الأمان، والاطمئنان لجني ثمار هذه المسيرة العلمية، فإن واجبي أن أشكر كل من أسهم بكلمة قالها، أو ملاحظة أبداهها، 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 معوض إبراهيم، أستاذ الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس، الذي تفضل بالإشراف على هذه الرسالة، ولم يبخل بجهد أو نصيحة، وكان مثالاً للعالم المتواضع، والذي أدين له عرفاناً، وأفويض احتراماً لما كان في عطائه، وتوجيهاته المستنيرة، ودماثة خلقه، فهو الأستاذ والأب والمنارة الفكرية التي تشع علماً وخيراً على تلاميذه، شعلة تعلمت في ضيائها جادة البحث العلمي وأصوله، ومنهجه، فتواصلت علماً، واستزدت فكراً، فشكراً لأستاذي الكريم وأدعو الله أن يجزيه عني خير الجزاء.

كما أتقدم بعظيم الامتنان الموصول بالشكر والعرفان إلى: الدكتور/ محمود محمد عبد الحليم - مدرس الإعلام - بكلية الدراسات العليا للطفولة - جامعة عين شمس، لتكرم 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 بالتلمذ على يديه فترة دراستي بالدراسات العليا وزاد من هذا الشرف تفضله بقبوله أن يكون عضواً في لجنة المناقشة لأستعيد 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 بذله من
وقت وجهد لمناقشتها وتقويمها، أسأل الله عز وجل أن ينفعنا بعمله، ويرزقني فهم توجيهاته، جزاه الله
عني خير الجزاء.

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

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

شكرًا 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 للطفولة – 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. وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تتبع منهج المسح بالعينة، وتمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية من المراهقين من (١٨-٢١) سنة (مرحلة المراهقة المتأخرة) قوامها (٤٢٠) مراهقاً من الذكور والإناث من المجتمع المصري. تم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان إلكترونية، ومقياس للوعي البيئي من إعداد الباحثة.

أهم نتائج الدراسة:

- أكدت النتائج على أن أهم مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى الوعي البيئي لديهم.
- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المراهقين لحملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الإشباع المتحققة 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 يليه "الدور الإعلامي" ثم يليه 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

الإهداء	ب
شكر وتقدير	ج
المستخلص	٥
مقدمة الدراسة	١
الفصل الأول	٤
الإطار المنهجي والنظري للدراسة	٤
أولاً: مشكلة الدراسة	٥
ثانياً: أهمية الدراسة	٦
ثالثاً: أهداف الدراسة	٦
رابعاً: الدراسات السابقة	٧
خامساً: المدخل النظري للدراسة (نظرية الاستخدامات والإشباع)	٤٣
سادساً: مصطلحات الدراسة	٥٠
سابعاً: متغيرات الدراسة	٥٢
ثامناً: تساؤلات وفروض الدراسة	٥٢
تاسعاً: نوع ومنهج الدراسة	٥٤
عاشراً: مجتمع وعينة الدراسة	٥٤
حادي عشر: أدوات الدراسة	٥٧
ثاني عشر: حدود الدراسة	٥٨
ثالث عشر: إجراءات الصدق والثبات	٥٨
رابع عشر: المعالجة الإحصائية للبيانات	٥٩
الخلاصة:	٦٠
الفصل الثاني	٦١
الإطار المعرفي: العلاقة بين التسويق الأخضر والوعي البيئي لدى المراهقين	٦١
المبحث الأول: ماهية التسويق الأخضر؟	٦٣
أولاً: مفهوم التسويق الأخضر	٦٣
ثانياً: فلسفة التسويق الأخضر	٦٧
ثالثاً: مبررات ظهور التسويق الأخضر	٦٨
رابعاً: مراحل تطور مفهوم التسويق الأخضر	٦٩
خامساً: أهمية التسويق الأخضر وأهدافه وأبعاده	٧٢

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

١٨٧	"استمارة استبيان"
١٩٦	"استمارة مقياس 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 لمواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة..... ١٢٠
- جدول رقم (٣): مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص المبحوثون على متابعتها وفقاً لمحل الإقامة..... ١٢١
- جدول رقم (٤): عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون على مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة..... ١٢٤
- جدول رقم (٧): الأشخاص الذين يفضل المبحوثون متابعة حملات التسويق الأخضر معهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة..... ١٢٥
- جدول رقم (٨): مدى متابعة المبحوثين الحملات 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 مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة..... ١٢٩
- جدول رقم (١٢): أسباب عدم تفضيل المبحوثين متابعة حملات التسويق الأخضر عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة..... ١٣٣
- جدول رقم (١٦): الأنشطة التي يقوم بها المبحوثون بعد تعرضهم لحملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة..... ١٣٤
- جدول رقم (١٧): أنماط تفاعل المبحوثين مع إعلانات التسويق الأخضر عبر مواقع 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 مواقع التواصل الاجتماعي..... ١٣٩
- جدول رقم (٢١): العلاقة بين محل إقامة المبحوثين ودوافع تعرضهم لحملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... ١٤٠
- جدول رقم (٢٢): مقياس الإشباع المتحققة من تعرض المبحوثين لحملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... ١٤١

- جدول رقم (٢٣): العلاقة بين محل إقامة المبحوثين والإشباع المتحققة من تعرضهم لحملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي..... ١٤٣
- جدول رقم (٢٤): مدى ثقة المبحوثين في المضامين التي تقدمها الحملات الإعلانية الخضراء عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقاً لمحل الإقامة..... ١٤٣
- جدول رقم (٢٥): مقترحات 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 مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى الوعي البيئي لديهم..... ١٥٠
- جدول رقم (٣٢): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دوافع تعرض المراهقين لحملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو مضمون الحملات ١٥١
- جدول رقم (٣٣): معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تعرض المراهقين لحملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الإشباع 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 تعرض المراهقين للحملات الإعلانية الإلكترونية التي تستخدم أسلوب التسويق الأخضر وبين مستوى الوعي البيئي لديهم..... ١٥٤
- جدول رقم (٣٦): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس مستوى الوعي البيئي لديهم وفقاً للنوع ١٥٥
- جدول رقم (٣٧): نتائج اختبار (ت) لدلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين محل الدراسة علي مقياس مستوى الوعي البيئي لديهم وفقاً للإقامة..... ١٥٦
- جدول رقم (٣٨): نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين علي مقياس مستوى الوعي البيئي لديهم ١٥٧