

## حملات التسويق الأخضر عبر الإنترنت وعلاقتها بمستوى الوعي البيئي لدى المراهقين

شروق محمد محمد غريب  
 أ.د. محمد معوض إبراهيم  
 أستاذ الإعلام قسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس  
 د. محمود محمد عبدالحليم  
 مدرس الإعلام قسم الإعلام وثقافة الأطفال كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

## المخلص

**الاهداف:** هدفت الدراسة إلى التعرف على الدور الذي تؤديه حملات التسويق الأخضر عبر الإنترنت في تنمية مستوى الوعي البيئي لدى المراهقين في المجتمع المصري، كما تمثلت 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.

**العينة:** تمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية من المراهقين (١٨ - ٢١) سنة، قوامها ٤٠٠ مفردة من الذكور والإناث من المجتمع المصري.

**الادوات:** تم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان إلكترونية، ومقياس للوعي البيئي (إعداد الباحثة).

**النتائج:** أكدت النتائج على أن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص على متابعتها معظم مفردات عينة الدراسة هو الفيسبوك، وهذا يدل على مدى حرص المراهقين باستخدام موقع الفيسبوك كأحد مواقع التواصل الاجتماعي، وأن مقياس الوعي البيئي لدى المراهقين عينة الدراسة بالنسبة للمعلومات البيئية والاتجاه نحو البيئة والسلوكيات البيئية جاء مرتفع، وتوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المراهقين بمضمون حملات التسويق الأخضر الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى الوعي البيئي لديهم، وتوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المراهقين لحملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الإشباع المتحقق منها، ولا توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات المبحوثين من حيث المستوى الاقتصادي الاجتماعي حول مقياس مستوى الوعي البيئي لديهم، وكشفت النتائج 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 وأخيرا الدور الترفيهي.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الأخضر - الوعي البيئي - المراهقين.

## Campaigns of Online Green Marketing

## and Their Relationship with Adolescents Environmental Awareness

**Aims:** The present study aimed at identifying the role of campaigns of online green marketing in the development of adolescents' environmental awareness in the Egyptian community, 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.

**Methodology:** In order to reach to study results, the researcher used a descriptive approach which consists of a surveying sample.

**Sample:** The study included a random sample of adolescents aged (18- 21) years which consists of 400 singulars 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.

**Results:** The present study revealed the following results: Most of singulars of the study sample use significantly face book, which reflected how the adolescents in Egyptian community give special concern to face book much more other social media, Measure 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, and 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- Environmental Awareness- Adolescents.

Orientation on Small Firms' Business Performance: the Mediation of Green Marketing Mix and Eco- Labeling Strategies ركزت الدراسة على التأثير الإيجابي للتوجه البيئي على أداء الأعمال التجارية للشركات الصغيرة، واستكشاف تأثيرات الوساطة لمزيج التسويق الأخضر واستراتيجيات وضع العلامات البيئية للشركات الصغيرة. نوع الدراسة دراسة تجريبية، وتمثلت عينة الدراسة في ١٦٠ شركة صغيرة من بنغلاديش، استخدمت طريقة نمذجة المعادلة الهيكلية القائمة على التباين (SEM)، باستخدام تقنية المربعات الصغرى الجزئية (PLS) في إعداد النموذج. وتوصلت الدراسة إلى أن التوجه الأخضر هو مجال اهتمام متزايد لدى الشركات، وأن مزيج التسويق الأخضر واستراتيجياته ووضع العلامات البيئية تعمل كوسيط في تحقيق النتائج؛ حيث أشارت النتائج إلى أن التوجه البيئي قد لا يؤثر بشكل مباشر على نتائج الأعمال، ولكن يؤثر بشكل غير مباشر من خلال الاستراتيجيات الخضراء.

٢. دراسة Shabbir, et.al (2020) "Green Marketing Muhammad Salman Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment: A Study from the UAE" هدفت الدراسة إلى تحليل مناهج التسويق الأخضر الرئيسية وتأثيرها على سلوك المستهلك تجاه البيئة في دولة الإمارات العربية المتحدة، والتعرف على أنماط الاستهلاك لدى المستخدمين للمنتجات الخضراء، وتم استخدام أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتكون مجتمع الدراسة من أفراد من مختلف الفئات العمرية والخلفيات العرقية وفئات الحالة الاجتماعية في الإمارات العربية المتحدة، وتمثلت عينة الدراسة من ٣٥٩ مستهلكا استخدموا المنتجات الخضراء في العديد من مراكز التسوق في الإمارات العربية المتحدة. وتوصلت الدراسة إلى أن أساليب التسويق الأخضر المختلفة لها تأثير إيجابي وهام على سلوك المستهلك تجاه البيئة، وضرورة التأكيد على أهمية التسويق الأخضر للشركات.

٣. دراسة ليلي حنفي كامل (٢٠٢٠) بعنوان "دراسة مستوى الوعي البيئي لدى طالبات جامعة شقراء وعلاقته بالتنمية المستدامة"، هدفت الدراسة إلى معرفة مستوى المعلومات البيئية والاتجاه نحو البيئة عند طالبات الجامعة بمدينة شقراء، والتعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الطالبات في الاتجاهات والمعلومات البيئية وفقا لمتغيري التخصص والسن، وتوضيح مدى وجود ارتباط بين المعلومات البيئية والاتجاه نحو البيئة، بالإضافة إلى التعرف على مدى وجود علاقة بين الوعي البيئي للطالبات ككل ومحاو تحقيق التنمية المستدامة. وتمثلت عينة الدراسة من ١١٠ طالبة من طالبات المستوى الرابع من (١٨ - ٢١) سنة في كل من كلية التربية وكلية العلوم والدراسات الإنسانية، وكلية العلوم الطبية التطبيقية في مدينة شقراء، تم اختيارهم بطريقة عمدية، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي، وتمثلت أداة الدراسة في مقياس الوعي البيئي. وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة تتمثل في إنخفاض مستوى الوعي البيئي لدى عينة الدراسة، وجود علاقة بين الوعي البيئي والمعلومات البيئية حول التنمية المستدامة، ووجد أن الشرط الأساسي لتحقيق التنمية المستدامة هو نشر الثقافة البيئية والعمل على رفع مستوى الوعي البيئي.

٤. دراسة موفق عبدالعزيز الحسنوي، مآرب احمد المولى (٢٠٢٠)، بعنوان "أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي عند طلبة المرحلة الجامعية". هدفت الدراسة إلى معرفة أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي عند طلبة الجامعة، نوع الدراسة تجريبية، تمثلت عينة الدراسة في عينة عشوائية من الطلبة في عدد من الجامعات العراقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) وبلغ عددهم ١١٥ طالب وطالبة، وتم استخدام مقياس الوعي البيئي كأداة لجمع البيانات والمعلومات. وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الإلكتروني لها دور في تنمية الوعي البيئي عند الطلبة، شبكات التواصل الاجتماعي لها دور في

يعد مستوى الوعي المتعلق بالحفاظ على البيئة من أهم الدعامات الاجتماعية التي تساهم في تحقيق التنمية المستدامة التي تهدف دورها إلى النهوض بمستوى تقدم المجتمع على الصعيدين الاجتماعي والاقتصادي. وحيث أن الإنسان جزء من البيئة يؤثر فيها ويتأثر بها، وكلما كانت البيئة المحيطة بالفرد صحية وأقل تلوثا كانت حياته أكثر رقيًا ورفاهية وبعثًا لمزيد من التطور والتنمية؛ من هنا أصبحت حماية البيئة وكيفية الحفاظ عليها ضرورة إنسانية، بل حتمية لاستمرار الحياة.

وبناء على ذلك فإن مستوى الوعي بضرورة الحفاظ على البيئة يلعب دورا مهما في الحفاظ عليها والحد من تدهورها؛ حيث أنه يمكن غرس ونشر الوعي البيئي لدى جميع فئات المجتمع. ولكي يحقق المجتمع ذلك الهدف بكفاءة لابد من العمل مبكرا على ترسيخ سلوك الحفاظ على البيئة والارتقاء به لدى فئات المراهقين، الأمر الذي قد يضمن الوصول إلى مجتمع يسود فيه ذلك السلوك الإيجابي.

وجدير بالذكر أن الدول المتحضرة قد انتبهت مبكرا لأهمية انتشار الوعي البيئي داخل المجتمع، وعملت من خلال مؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات الاقتصادية على تشجيع الأنماط الاستهلاكية المحافظة على البيئة، وذلك من خلال اتباع حملات التسويق الأخضر عبر الإنترنت، وينظر إلى التسويق الأخضر أيضا بأنه الاتجاه الجديد للتسويق في الوقت الحاضر والمستقبل، وهو الفرصة التي يجب على الشركات اغتنامها لتحقيق الاستمرار والنجاح والتقدم، ويعتبر الترويج بالأساليب الإلكترونية من أحدث وسائل التسويق وأسرعها وأكفئها مقارنة بوسائل الترويج التقليدية.

وانطلاقا من كون التسويق الأخضر نشاط ترويجي يعتمد على القنوات والوسائل الإعلامية بمختلف أنواعها لير من خلالها إلى الفئات المستهدفة؛ تأتي أهمية الدور الذي تقوم به هذه الحملات في النهوض بمستوى الوعي البيئي لدى فئات المجتمع لاسيما فئة المراهقين التي تعد أكثر فئات المجتمع استخداما لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت.

#### مشكلة الدراسة:

تعتقد الباحثة أن مشكلة الدراسة تكمن في الإجابة على التساؤل الرئيسي ما دور حملات التسويق الأخضر عبر الإنترنت في تنمية الوعي البيئي لدى المراهقين؟

#### أهمية الدراسة:

١. أهمية الدور الذي تقوم به حملات التسويق الأخضر في توعية المراهقين، بشأن تفضيل المنتجات الخضراء التي تساهم في المحافظة على البيئة.
٢. يعتبر التسويق الأخضر اتجاها حديثا في مجال التسويق في الوقت الحاضر والمستقبل، حيث يعد فرصة يجب على الشركات والمؤسسات إغتنامها لتحقيق التقدم والاستمرار والنجاح.
٣. يستمد هذا الموضوع أهميته من طبيعة المراهقين، تلك الطبيعة التي تعتبر طاقة بشرية مهمة ومؤثرة في المجتمع، إذ أن مرحلة المراهقة من أهم المراحل التي يمر بها الإنسان، ففيها يبني المراهق آرائه واتجاهاته بشكل مستقل.
٤. تعد هذه الدراسة دعوة للمساهمة في تطوير الوعي المتعلق بالحفاظ على البيئة، من خلال الترويج للمنتجات الصديقة للبيئة، ومدى أهميتها في الحفاظ على البيئة من التلوث.

#### أهداف الدراسة:

١. التعرف على مدى انتشار مفهوم التسويق الأخضر لدى المراهقين عينة الدراسة.
٢. الكشف عن أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يسعى المراهقين في التعامل معها.
٣. التعرف على الدور الذي تؤديه حملات التسويق الأخضر بالنسبة للمراهقين.
٤. معرفة دوافع تعرض المراهقين لحملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

#### الدراسات السابقة:

١. دراسة Ejaz Ahmed Khan, et.al (2020) The Impact of Enviropreneurial

٥. أكدت بعض الدراسات أن المراهقين هم أكثر فئات المجتمع تأثراً بالتسويق الأخضر عبر وسائل الإنترنت المختلفة، لاسيما مواقع التواصل الاجتماعي، كالفيسبوك على سبيل المثال.
٦. في النهاية يمكننا القول بأن هذه الدراسة تحاول استكمال ما بدأته الدراسات السابقة، وهي محاولة الربط بين التسويق الأخضر، ومستوى الوعي بأهمية الحفاظ على البيئة. بالإضافة إلى تعميق فكرة الحملات الإعلانية الإلكترونية الخضراء، بالتالي زيادة مستوى الوعي البيئي، من ثم الاهتمام بالمحافظة على البيئة.

#### مصطلحات الدراسة:

- ١٢ التعريف الاصطلاحي للتسويق الأخضر: يعرف (ثامر البكري، ٢٠٠٧) التسويق الأخضر بأنه مدخل نظامي متكامل يهدف إلى التأثير في تفضيلات المستهلكين بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع بشكل يرضى هذا التوجه، بحيث تكون المحصلة النهائية الحفاظ على البيئة وحماية الزبائن وإرضائهم وتحقيق هدف الربحية للمنظمة.
- ١٣ التعريف الإجرائي للتسويق الأخضر: يمكن تعريف التسويق الأخضر على أنه: النشاط الترويجي للمنتجات غير الملوثة للبيئة سواء في مرحلة إنتاجها أو استهلاكها، كما أن الأدوات والوسائل المستخدمة عملية الترويج ذاتها لا بد أن تكون صديقة للبيئة.
- ١٤ التعريف الاصطلاحي للوعي البيئي: ويمكن تعريف الوعي البيئي على أنه "إدراك الفرد لدوره في مساعدة الفئات الاجتماعية والأفراد على اكتساب وعي بالبيئة ومشكلاتها" (عبدالرحمن عبدالله، ١٩٩٦).
- ١٥ التعريف الإجرائي للوعي البيئي: هو مستوى معرفة المراهقين بالمشكلات والقضايا التي تخص البيئة والعمل على محاولة التعرف على أسبابها وطرق معالجتها من خلال الطرق والأدوات السليمة من أجل المحافظة على البيئة.

#### متغيرات الدراسة:

- ١٦ المتغير المستقل أو المتغير المفسر: يتمثل في حملات التسويق الأخضر عبر الإنترنت.
- ١٧ المتغير الوسيط: ويشمل العوامل الديموغرافية، ومنها النوع، المستوى الاجتماعي والاقتصادي، ومكان الإقامة، ونوع التعليم.
- ١٨ المتغير التابع: يتمثل في مستوى الوعي البيئي لدى فئة المراهقين.

#### تساؤلات الدراسة:

١. ما أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يسعى المراهقين في التعامل معها؟
٢. مدى معرفة المراهقين عينة الدراسة بمفهوم التسويق الأخضر؟
٣. ما مدى تعرض المراهقين لحملات التسويق الأخضر الخاصة بالبيئة؟
٤. ما الدور الذي تؤديه حملات التسويق الأخضر بالنسبة للمراهقين؟
٥. ما أهم دوافع تعرض المراهقين لحملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

#### فروض الدراسة:

١. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المراهقين بمضمون حملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى الوعي البيئي لديهم.
٢. توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين دوافع تعرض المراهقين لحملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو مضمون الحملات.
٣. هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تعرض المراهقين لحملات التسويق الأخضر وبين الإشباع المتحققة منها.

#### نوع ومنهج الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تعتمد على منهج المسح بالعين.

تغيير اتجاهات وأراء الطلبة نحو العديد من القضايا المهمة حتى يجعل منهم مواطنون إيجابيون في المجتمع، شبكة الإنترنت تساهم في تعزيز وتنمية العديد من الجوانب الإيجابية في شخصيات الطلبة ومن بينها الوعي البيئي من خلال تزويدهم بمختلف المعلومات الهادفة إلى بناء شخصياتهم الإيجابية في المجتمع.

٥. دراسة ريم فتيحة قدوري (٢٠١٩)، بعنوان الوعي البيئي لمستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي: دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي موقع Facebook، هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى الوعي البيئي لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، ومعرفة السلوكيات والاتجاهات البيئية لمستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي، وكذلك معرفة مصادر المعلومات البيئية ونوع القضايا البيئية التي يهتم بها المستخدمين. تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم تصميم الإستمارة إلكترونياً، وتطبيقها على عينة مكونة من ١٠٠ مفردة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي. وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن مستوى الوعي البيئي لمستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي (موقع الفيسبوك) يتراوح بين العالي والمتوسط، وكانت اتجاهات عينة الدراسة نحو البيئة إيجابية، واعتبرت وسائل الإعلام الجديدة، والكتب والدراسات الإعلامية من أهم المصادر للمعلومات البيئية.

٦. دراسة ميرهام صبرى أمين شتيوي (٢٠١٩)، بعنوان دور بعض وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالتسويق الأخضر لدى الجمهور المصري، دراسة تحليلية وميدانية. هدفت الدراسة إلى رصد تأثير إعلانات التسويق الأخضر على وعي الجمهور ومعرفة الآثار الإيجابية عند استخدامهم لمنتجات صديقة للبيئة، من خلال التلفزيون كوسيلة تقليدية والإنترنت كوسيلة إعلام حديثة، ورصد انعكاس مشاهدة تلك الإعلانات على مستوى وعي الجمهور المصري بالموضوعات البيئية لديهم. وكانت أدوات الدراسة هي المقابلة وإستمارة استبيان للدراسة الميدانية وتحليل مضمون للدراسة التحليلية. ولقد تم اختيار عينة عمدية من الجمهور المصري من سن (١٩ - ٦٠) سنة، قوام هذه العينة ٤٠٠ مفردة، وعمل مسح للإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام خلال شهر رمضان في الفترة من ٢٠١٦ إلى ٢٠١٨ وكان إجمالي عدد الإعلانات ٥٥ اعلان. وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج الهامة وهي عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور - إناث) حول مستوى وعي الجمهور بالموضوعات البيئية الواردة في إعلانات التسويق الأخضر، عند رصد مشاهدات المبحوثين لإعلانات المنتجات الخضراء، وجد أن أهم الوسائل الإعلامية التي يتابعونها هي التلفزيون في المقام الأول، يليه المواقع الإلكترونية، لاسيما الفيسبوك.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

كان للاطلاع على الدراسات السابقة أهمية كبيرة سواء في صياغة المشكلة البحثية أو في الإطار النظري للدراسة، ومن خلالها توصلت الباحثة إلى بعض النتائج الهامة التالية:

١. أشار عدد قليل من هذه الدراسات عن أهمية الحملات الإعلانية الخضراء في نشر الوعي البيئي بين أفراد المجتمع.
٢. كذلك اهتم عدد قليل من هذه الدراسات بالدور الذي تقوم به الحملات الإعلانية في التأثير على فئات المجتمع وتفضيلاتهم لمنتجات التسويق الأخضر، التي تساهم في المحافظة على البيئة.
٣. أكدت هذه الدراسات على أهمية الحفاظ على البيئة التي تعتبر إحدى الدعائم الأساسية في تحقيق التنمية المستدامة، والتي تهدف بدورها إلى النهوض بمستوى المجتمع وتقدمه.
٤. لم يعتمد عدد كبير من هذه الدراسات على نظرية الاستخدامات والإشباع، بالرغم من أنها أنسب النظريات فيما يتعلق بالحملات الهادفة إلى نشر الوعي البيئي عبر التسويق الأخضر.

جدول (٢) مدى معرفة الباحثين بمفهوم التسويق الأخضر وفقا لمحل الإقامة.

محل الإقامة المدى	ريف		حضر		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أعرف كثيرا	١٥	٧,٩	٢٥	١٢,٧	٤٠	١٠,٤
أعرف إلى حد ما	١١٦	٦١,٤	١٢٦	٦٤,٠	٢٤٢	٦٢,٧
لا أعرف	٥٨	٣٠,٧	٤٦	٢٣,٤	١٠٤	٢٦,٩
الإجمالي	١٨٩	١٠٠,٠	١٩٧	١٠٠,٠	٣٨٦	١٠٠,٠

قيمة كاي<sup>٢</sup> ٤,١٣٤ درجة الحرية ٢ مستوى المعنوية ٠,١٢٧ الدلالة غير دالة معامل التوافق ٠,١٠٣ تشير بيانات الجدول السابق إلى أن نسبة ٦٢,٦% من إجمالي مفردات عينة الدراسة قاموا بالإجابة (أعرف إلى حد ما)، وجاءت في الترتيب الأول، بينما بلغت نسبة ٢٦,٩% من إجمالي مفردات العينة بالإجابة (لا أعرف)، وجاءت في الترتيب الثاني. بينما بلغت نسبة ١٠,٤% من الباحثين بالإجابة (أعرف كثيرا) وجاءت في المستوى الثالث والأخير.

وبحساب قيمة كاي<sup>٢</sup> في الجدول السابق وجد أنها بلغت ٤,١٣٤ عند درجة حرية= ٢، وعند مستوى معنوية ٠,١٢٧، وبلغت قيمة معامل التوافق ٠,١٠٣ تقريبا، وهي قيم غير دالة إحصائيا عند أي مستوى دالة. ويدل ذلك على عدم وجود علاقة دالة إحصائية بين محل إقامة الباحثين (الريف والحضر) ومدى معرفة الباحثين بمفهوم التسويق الأخضر.

ويتم تفسير ذلك بأن مدى معرفة الباحثين عينة الدراسة بمفهوم التسويق الأخضر بمفهومه الشامل جاء متوسط، وهذا يدل على ضرورة العمل على تنمية الوعي بمفهوم التسويق الأخضر لدى عينة الدراسة. تتفق الدراسة مع دراسة (Vijz, et.al, Taranjit Singh, 2020) في أن المستجيبين على دراية كبيرة بالتسويق الأخضر في المناطق الحضرية، ويعرفوا كثيرا عن المنتجات والتسويق الأخضر، وتتفق الدراسة الحالية مع دراسة (Ullah A, 2018) في أن أغلب المستهلكين لديهم وعي بمفهوم التسويق الأخضر.

جدول (٣) يوضح مدى متابعة الباحثين حملات التسويق الأخضر الإلكترونية التي تتناول الموضوعات البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وفقا لمحل الإقامة.

محل الإقامة المدى	ريف		حضر		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
أتابعها دائما	٤٠	٢١,٢	٤٩	٢٤,٩	٨٩	٢٣,١
أتابعها أحيانا	٦٤	٣٣,٩	٨٨	٤٤,٧	١٥٢	٣٩,٤
لا أتابعها	٨٥	٤٥,٠	٦٠	٣٠,٥	١٤٥	٣٧,٦
الإجمالي	١٨٩	١٠٠,٠	١٩٧	١٠٠,٠	٣٨٦	١٠٠,٠

قيمة كاي<sup>٢</sup> ٨,٨٤٨ درجة الحرية ٢ مستوى المعنوية ٠,٠١٢ الدلالة ٠,٠٥٥ معامل التوافق ٠,١٥٠ يتضح من الجدول السابق: أن نسبة ٢٣,١% من الباحثين يتابعون حملات التسويق الأخضر الإلكترونية التي تتناول الموضوعات البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (دائما)، بينما يتابعها ٣٩,٤% من إجمالي مفردات عينة الدراسة (أحيانا)، وأخيرا نسبة من (لا يتابعون) حملات التسويق الأخضر الإلكترونية التي تتناول الموضوعات البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغت ٣٧,٦% من إجمالي مفردات عينة الدراسة.

وبحساب قيمة كاي<sup>٢</sup> بلغت ٨,٨٤٨ عند درجة حرية= ٢، وهي قيمة دالة إحصائية. ويعني ذلك وجود علاقة دالة إحصائية بين محل إقامة الباحثين (الريف والحضر) ومدى متابعة الباحثين حملات التسويق الأخضر الإلكترونية التي تتناول الموضوعات البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عند مستوى ثقة ٩٥%.

جدول (٤) الدور الذي تؤديه حملات التسويق الأخضر بالنسبة للباحثين وفقا لمحل الإقامة.

محل الإقامة الدور	ريف		حضر		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
دور توعوي	٦٦	٦٣,٥	٨٥	٦٢,٠	١٥١	٦٢,٧
دور إعلامي	١٥	١٤,٤	٢٣	١٦,٨	٣٨	١٥,٨
دور اجتماعي	١٧	١٦,٣	١٩	١٣,٩	٣٦	١٤,٩
دور ترفيهي	٦	٥,٨	١٠	٧,٣	١٦	٦,٦
الإجمالي	١٠٤	١٠٠,٠	١٣٧	١٠٠,٠	٢٤١	١٠٠,٠

قيمة كاي<sup>٢</sup> ٠,٦٨٠ درجة الحرية ٣ مستوى المعنوية ٠,٨٧٨ الدلالة غير دالة معامل التوافق ٠,٠٥٣

## مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة من المراهقين في مرحلة المراهقة المتأخرة ما بين (١٨-٢١) لعينة عشوائية من قوامها ٤٠٠ مفردة من الذكور والإناث.

## حدود الدراسة:

II الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية للدراسة في حملات التسويق الأخضر عبر الإنترنت وعلاقته بالوعي البيئي لدى المراهقين.  
II الحدود الزمنية: تتمثل الحدود الزمنية للدراسة على عينة من المراهقين خلال الفترة الزمنية شهر نوفمبر وديسمبر ٢٠٢٠ وهي الفترة التي تم تطبيق استمارة الاستبيان لجمع البيانات.  
II الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية في عينة عشوائية من المراهقين في المجتمع المصري، حيث تم تطبيق استمارة استبيان إلكترونية على عينة عشوائية من المراهقين.

## أدوات الدراسة:

II استمارة استبيان: قامت الباحثة بإعداد الإستمارة وتصميمها من خلال تحديد البيانات المطلوب جمعها، ثم وضع التصور المبدئي للإستمارة واختبارها وتم إجراء التعديلات اللازمة ووضعها في شكلها النهائي حتى تغطي أهداف وتساؤلات الدراسة وتساعد في الوصول إلى نتائج الدراسة.  
II مقياس الوعي البيئي: قامت الباحثة بإعداد مقياس هدفه التعرف على مدى وعي المراهقين بالقضايا البيئية ومفهوم التسويق الأخضر.

## المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، تم إدخالها بعد ترميزها إلى الحاسب الآلي، ثم جرت معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية والمعروف باسم Statistical Package of Social Sciences والذي يعرف اختصارا SPSS، وذلك باللجوء إلى الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية التكرارات البسيطة والنسب المئوية، والوزن النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، اختبار كاي<sup>٢</sup> لجدول الإقتران، معامل ارتباط بيرسون، اختبار (Z)، واختبار (ت) للمجموعات المستقلة.

## نتائج الدراسة:

جدول (١) مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص الباحثين على متابعتها وفقا لمحل الإقامة.

محل الإقامة الموقع	ريف		حضر		الإجمالي		قيمة (Z) مستوى المعنوية
	ك	%	ك	%	ك	%	
فيسبوك	١٤٥	٧٦,٧	١٥٣	٧٧,٧	٢٩٨	٧٧,٢	٠,٢٢١ - ٠,٨٢٥
يوتيوب	٤٨	٢٥,٤	٦٧	٣٤,٠	١١٥	٢٩,٨	١,٨٤٧ - ٠,٠٦٥
أنزغرام	٢٧	١٤,٣	٣٨	١٩,٣	٦٥	١٦,٨	١,٣١٢ - ٠,١٩٠
تويتير	١٠	٥,٣	١٩	٩,٦	٢٩	٧,٥	١,٦٢٠ - ٠,١٠٥
سناپ شات	٣	١,٦	١٠	٥,١	١٣	٣,٤	١,٨٩٧ - ٠,٠٥٨
جملة من سناپ شات	١٨٩		١٩٧		٣٨٦		

تشير نتائج الجدول السابق أن أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص الباحثين عينة الدراسة على متابعتها هو الفيسبوك، حيث جاء (فيسبوك) في مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي يحرص الباحثين على متابعتها بنسبة بلغت ٧٧,٢%، وجاء (يوتيوب) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ٢٩,٨%، ثم (أنزغرام) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٦,٨%، وجاء (تويتير) في المرتبة الرابعة بنسبة ٧,٥%، وأخيرا جاء (سناپ شات) بنسبة ٣,٤%.

وتتفق النتيجة السابقة مع دراسة (كيجل فتيحة ٢٠١٢) التي أوضحت أن موقع الفيسبوك هو أكثر مواقع التواصل الاجتماعي تفضيلا واستخداما من قبل الباحثين، ويأتي في الترتيب الأول من حجم استخدام المراهقين لمواقع التواصل الاجتماعي.

وتختلف نتيجة الجدول السابق مع دراسة (ميرهام صبرى، أمين شتيوى، ٢٠١٩) حيث أظهرت أن أهم الوسائل الإعلامية التي يتابعها الباحثين عند مشاهدتهم لإعلانات المنتجات الخضراء التلفزيون في المقام الأول يليه المواقع الإلكترونية على الفيسبوك.

قيمة غير دالة إحصائياً. ويعني ذلك عدم وجود علاقة دالة إحصائياً بين محل إقامة المبحوثين (الريف والحضر) والدور الذي تؤديه حملات التسويق الأخضر. ويتم تفسير ذلك أن المراهقين عينة الدراسة قرروا أن يتقبلوا حملات التسويق الأخضر في دورها التوعوي بدلاً عن الأدوار الأخرى. تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (لامية صابر، ٢٠١٠)، في أن الحملات الإعلانية لها دور كبير في نشر الوعي، وهذا يؤكد على فاعلية الدور الذي تقوم به الحملات الإعلانية.

يتضح من نتائج الجدول السابق أن الدور الذي تؤديه حملات التسويق الأخضر بالنسبة للمبحوثين، جاء (دور توعوي) في مقدمة الدور الذي تؤديه حملات التسويق الأخضر بنسبة بلغت ٦٢,٧% وجاءت في الترتيب الأول، وجاء (دور إعلامي) في المرتبة الثانية بنسبة بلغت ١٥,٨% من إجمالي مفردات عينة الدراسة، ثم (دور اجتماعي) في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤,٩%، وأخيراً جاء (دور ترفيهي) بنسبة ٦,٦% في المرتبة الرابعة والأخيرة.

وبحساب قيمة كاي<sup>٢</sup> من الجدول السابق بلغت ٠,٦٨٠ عند درجة حرية=٣، وهي

جدول (٤) مقياس دوافع تعرض المبحوثين لحملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الدوافع	غير موافق		محايد		موافق		الانحراف المعياري
	ك	%	ك	%	ك	%	
التعرف على السلع والخدمات من خلال الإعلانات	٩	٣,٧	٧٥	٣١,١	١٥٧	٦٥,١	٠,٥٥٩
الحصول على معلومات تهمني عن المنتجات الصديقة للبيئة	٩	٣,٧	٨٥	٣٥,٣	١٤٧	٦١,٠	٠,٥٦٦
التعرف على أسعار السلع والمنتجات	١٨	٧,٥	٧٠	٢٩,٠	١٥٣	٦٣,٥	٠,٦٣٠
توفير الوقت والجهد في الحصول على السلع والمنتجات	١٣	٥,٤	٧٩	٣٢,٨	١٤٩	٦١,٨	٠,٥٩٦
معرفة آراء الناس حول المنتجات المعروضة	٢٤	١٠,٠	٩٩	٤١,١	١١٨	٤٩,٠	٠,٦٦٢
تبادل الصور ومقاطع الفيديو للسلع والمنتجات المعروضة	٥٤	٢٢,٤	١٠١	٤١,٩	٨٦	٣٥,٧	٠,٧٥٢
التعرض لها كوسيلة للترفيه والتسلية	٦٦	٢٧,٤	١١٤	٤٧,٣	٦١	٢٥,٣	٠,٧٢٧
تساعدني في الدراسة	٧١	٢٩,٥	١١٣	٤٦,٩	٥٧	٢٣,٧	٠,٧٢٨
وسيلة للهروب من المشكلات	٨٢	٣٤,٠	١٠١	٤١,٩	٥٨	٢٤,١	٠,٧٥٧
التفاخر بشراء السلع والمنتجات الجديدة	٩٨	٤٠,٧	٨١	٣٣,٦	٦٢	٢٥,٧	٠,٨٠٣
تقليد المشاهير والنجوم في شراء المنتجات	١٢١	٥٠,٢	٧٥	٣١,١	٤٥	١٨,٧	٠,٧٦٩
الإجمالي				٢٤١			

جدول (٥) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين اهتمام المراهقين بمضمون حملات التسويق الأخضر الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى الوعي البيئي لديهم.

المتغيرات	مستوى الوعي البيئي لديهم			
	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية
اهتمام المراهقين بمضمون حملات التسويق الأخضر الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٢٦٥***	طردية	ضعيفة	٠,٠٠٠

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين اهتمام المراهقين بمضمون حملات التسويق الأخضر الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى الوعي البيئي لديهم، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠,٢٦٥، وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩,٩%، وبالتالي تم قبول الفرض القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المراهقين بمضمون حملات التسويق الأخضر الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى الوعي البيئي لديهم.

II الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المراهقين لحملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو مضمون الحملات.

جدول (٦) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين دوافع تعرض المراهقين لحملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو مضمون الحملات.

المتغيرات	اتجاهاتهم نحو مضمون الحملات			
	معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوى المعنوية
دوافع تعرض المراهقين لحملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٠,٢٣٠***	طردية	ضعيفة	٠,٠٠٠

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين دوافع تعرض المراهقين لحملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو مضمون الحملات حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠,٢٣٠، وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٩,٩%، وبالتالي تم قبول الفرض الثاني القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع تعرض المراهقين لحملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين اتجاهاتهم نحو مضمون الحملات.

يتضح من الجدول السابق: جاءت (للتعرف على السلع والخدمات من خلال الإعلانات) في مقدمة دوافع تعرض المبحوثين لحملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمتوسط حسابي ٢,٦١ وجاءت في المرتبة الأولى من ضمن اختيارات المبحوثين عينة الدراسة، ثم (الحصول على معلومات تهمني عن المنتجات الصديقة للبيئة) في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي ٢,٥٧، ثم (التعرف على أسعار السلع والمنتجات) و(توفير الوقت والجهد في الحصول على السلع والمنتجات) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي ٢,٥٦، و(معرفة آراء الناس حول المنتجات المعروضة) في المرتبة الرابعة بمتوسط حسابي ٢,٣٩، ثم (تبادل الصور ومقاطع الفيديو للسلع والمنتجات المعروضة) في المرتبة الخامسة بمتوسط حسابي ٢,١٣، ثم (التعرض لها كوسيلة للترفيه والتسلية) في المرتبة السادسة بمتوسط حسابي ١,٩٨، ثم (تساعدني في الدراسة) في المرتبة السابعة بمتوسط حسابي ١,٩٤، ثم (وسيلة للهروب من المشكلات) في المرتبة الثامنة بمتوسط حسابي ١,٩٠، ثم (التفاخر بشراء السلع والمنتجات الجديدة) في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي ١,٨٥، وأخيراً (تقليد المشاهير والنجوم في شراء المنتجات) بمتوسط حسابي ١,٦٨.

ويتم تفسير ذلك بأن المراهقين عينة الدراسة لديهم دوافع مختلفة عند التعرض لحملات التسويق الأخضر، وكانت من أبرز هذه الدوافع تعرفهم على السلع والخدمات من خلال الإعلانات، ورغبتهم في الحصول على المعلومات عن المنتجات؛ حيث احتلت الجوانب الترفيهية من الدوافع الترتيب الأخير، وهذا يدل على مدى المنافع التي تقدمها حملات التسويق الأخضر وفائدتها بالنسبة للمراهقين وأن هذه الحملات لها دور كبير في رفع الوعي البيئي لديهم عند التعرض لها. تتفق هذه النتيجة مع دراسة (Muhammad Salman Shabbir, et.al, 2020) في أن أساليب التسويق الأخضر المختلفة لها تأثير إيجابي وهام على سلوك المستهلك.

#### نتائج اختبار الفروض:

في ضوء أهداف الدراسة يتم عرض نتائج التحقق من الفروض كما يلي:

II الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين اهتمام المراهقين بمضمون حملات التسويق الأخضر الإعلانية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى الوعي البيئي لديهم.

(12) 1 (2020): 221.

10. Muhammad Salman Shabbir, et.al, "Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment- A Study from the UAE, *Sustainability* 12.21 (2020): 8977.

11. Rajveer Kaur, Vipin Kumar Garg, Taranjit Singh Vij, "Consumer Awareness about Green marketing concept An Indian Scenario" *UGC Care Journal* (8) 31(April 2020): 19- 25.

12. Ullah A, "Consumer's Beliefs and Attitudes toward Green Marketing in Bangladesh", *J Account Mark* (7)3 (2018): 2- 4. [DoI: 10.4172/2168-9601.1000291](https://doi.org/10.4172/2168-9601.1000291).

٢٢ الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المراهقين لحمات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الإشباع المتحقق منها.

جدول (٧) معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين تعرض المراهقين لحمات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الإشباع المتحقق منها

الإشباع المتحقق منها					المتغيرات
معامل الارتباط	الاتجاه	القوة	مستوي المعنوية	الدلالة	
*٠,١٢١	طردية	ضعيفة	٠,٠١٦	٠,٠٥	تعرض المراهقين لحمات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يشير الجدول السابق إلى ما يلي: وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المراهقين لحمات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الإشباع المتحقق منها حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون ٠,١٢١ وهي قيمة دالة عند مستوى ثقة ٩٥%، وعلى هذا يتم قبول الفرض الثالث القائم بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المراهقين لحمات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الإشباع المتحقق منها.

#### المراجع:

١. ثامر البكري، أحمد نزار النوري، "التسويق الأخضر"، (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧)، ص ٤٧.
٢. ريم فتيحة قدوري، "الوعي البيئي لمستخدمي مواقع شبكات التواصل الاجتماعي- دراسة استطلاعية لعينة من مستخدمي موقع Facebook، *مجلة الدراسات الإعلامية*، ٧٤، (المركز الديمقراطي العربي، برلين، ألمانيا، مايو ٢٠١٩)، ص ١١.
٣. عبدالرحمن عبدالله العوضي، "سبيل نجاح سياسة إعلامية بيئية"، (القاهرة: جامعة الدول العربية، برنامج الأمم المتحدة، ١٩٩٦)، ص ٥٦.
٤. كحيل فتيحة، "الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي: دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي: موقع الفيسبوك أنموذجاً"، *رسالة ماجستير* منشورة، (الجزائر، جامعة الحاج لخضر، باتنة، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام والاتصال، ٢٠١٢)، ص ٢٣٩.
٥. لامية صابر، "الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب- دراسة ميدانية على عينة من شباب ولاية سطيف"، *رسالة ماجستير* منشورة، (الجزائر، جامعة الحاج لخضر باتنة، كلية الحقوق، قسم الإعلام والاتصال، تخصص اتصال وعلاقات عامة، ٢٠١٠).
٦. ليلي حنفي كامل، دراسة مستوى الوعي البيئي لدى طالبات جامعة شقراء وعلاقته بالتنمية المستدامة، *المجلة العربية للعلوم ونشر الأبحاث*، مج ٤، ع ٢، (جامعة شقراء، كلية العلوم والدراسات الإنسانية، المملكة العربية السعودية، يونيو ٢٠٢٠)، صص ١٦- ٢٤.
٧. موفق عبدالعزيز الحسناوي، مارب احمد المولى، أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي عند طلبة المرحلة الجامعية، *مجلة كلية التربية، (جامعة واسط، المؤتمر العلمي الدولي الثاني، نقابة الاكاديميين العراقيين، مركز التطوير الاستراتيجي الأكاديمي، ٢٠٢٠)*، صص ١٢٠٧- ١٢١٨.
٨. ميرهام صبرى أمين شتيوي، "دور بعض وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالتسويق الأخضر لدى الجمهور المصري- دراسة تحليلية وميدانية"، *رسالة ماجستير* منشورة، (القاهرة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات والبحوث البيئية، قسم العلوم التربوية والإعلام البيئي، ٢٠١٩).
9. Eijaz Ahmed Khan, et.al, "The Impact of Enviropreneurial Orientation on Small Firms' Business Performance: The Mediation of Green Marketing Mix and Eco- Labeling Strategies", *Sustainability*