

## أثر التسويق الإلكتروني لإستخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي لزيادة الوعي البيئي دراسة حالة على منطقة محافظة القاهرة

كمال عبد الرؤوف الدهشان<sup>(١)</sup> - أسامة السيد محمد الهريبطي<sup>(٢)</sup>

نهال محمد فتحي الشحات<sup>(٣)</sup>

(١) كلية العلوم (بنين)، جامعة الأزهر (٢) طالب دراسات عليا، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية (٣) كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، جامعة عين شمس

### المستخلص

استهدفت هذه الدراسة التعرف على المفاهيم المختلفة للتسويق الإلكتروني، والاكياس القابلة للتحلل البيولوجي، ومدى تأثير التسويق الإلكتروني على زيادة الوعي البيئي. وتتمحور إشكالية هذه الدراسة في الإجابة على سؤالين رئيسيين، أولهما: هل للتسويق الإلكتروني أثر على تنمية الوعي البيئي لدى المستهلك؟ وثانيهما: هل يؤثر التسويق الإلكتروني لاستخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي على تنمية الوعي البيئي؟ وللإجابة على هذه الأسئلة تم استخدام المنهج الوصفي. وقد توصلت الدراسة إلى وجود علاقة " ذات دلالة إحصائية " بين التسويق الإلكتروني وبين استخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي، كما أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتنمية الوعي البيئي، وذلك يبين لنا أن التسويق الإلكتروني له دور إيجابي وأثر مفيد في توعية المستهلك بالمنتجات القابلة للتحلل البيولوجي (صديقة البيئة). نتيجة لذلك قد أوصى الباحثون بالاتي؛ أولاً: زيادة الاهتمام بإعداد وتنظيم حملات تسويقية تهدف الى التوعية البيئية. ثانياً: تنظيم بث الحملات التسويقية البيئية في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك لخلق عادات مشاهدة جديدة وإيجابية. ثالثاً: تصميم حملات تسويقية تصور الواقع الحقيقي. رابعاً: التعمق أكثر في مناقشة وطرح القضايا البيئية من طرف الجمعيات البيئية، وتدعيم المعلومات والمعطيات البيئية بأراء المختصين والخبراء الإيكولوجيين لإضافة المزيد من المصداقية وإحداث التأثير المنشود، ولا سيما المهمين بقضايا

البيئة. وأخيرا وليس آخرا: نشر وثائق إلكترونية عن فوائد استخدام الأكياس القابلة للتحلل على البيئة.  
**الكلمات المفتاحية:** التسويق الإلكتروني - الأكياس القابلة للتحلل - التحلل البيولوجي - الأكياس صديقة البيئة - الوعي البيئي .

## المقدمة

يعتبر التسويق عبر الإنترنت من المصطلحات الحديثة التي ازداد ممارساتها مع التطور التكنولوجي، فقد سمحت للمؤسسات بممارسة مزيج تسويقي إلكتروني يجنبها مشقة التنقل، وأصبح بمقدورها اختصار الوقت والجهد والتكلفة. وقد عرف التسويق الإلكتروني؛ بأن التسويق كلغة من المصدر: سوق؛ أي: نقل البضائع من المنتج إلى المستهلك؛ وهو نشاط متعلق ببيع البضائع والخدمات، أما تسويق بضاعة؛ فهي إرسال البضائع إلى الأسواق للتجار، وعرضها للبيع (معجم اللغة العربية المعاصر). أما التسويق الإلكتروني اصطلاحا يعرف بأنه: توصيل الموقع الإلكتروني الخاص بالمؤسسة إلى أكبر نسبة من العملاء المرتقبين، والمستخدمين لشبكة الإنترنت على المستوى المحلي والعالمي (كافي، ٢٠٠٩، ٥٥)، وهو يعتمد على شبكة الإنترنت، وشبكات اتصالات المحمول في ترويج العمليات والأنشطة الهادفة، وتوزيعها؛ لتحقيق ربح مالي على المستوى الفردي، والمؤسسي (عبدالعزيز، ٢٠١٣، ٤٠٥). ويعد استخدام التسويق الإلكتروني كأحد وسائل الترويج للمعلومات، حيث يمكن استخدامه لنقل كل ما يخص البيئة من معلومات وبيانات إيجابية أو سلبية لتنمية الوعي البيئي، ويعرف الوعي البيئي بأن؛ الوعي كلغة: هو الفهم وسلامة الإدراك، كما تشير كلمة وعي إلى إدراك الإنسان لذاته وبما يحيط به إدراكا مباشرا وهو أساس كل معرفة. أما اصطلاحا: هو إدراك الفرد لنفسه وللبيئة المحيطة به وهو درجات من الوضوح والتعقيد، والوعي كمعنى يتضمن إدراك الفرد لنفسه ولوظائفه العقلية الجسمية وإدراكه لخصائص العالم الخارجي، وأخيرا إدراكه لنفسه باعتباره

عضوا في جماعة . ( محمد منير، ٦١٩، ٢٠٠٤ ) . كما عرفَ الوعي البيئي بأنه إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة، ويعرفَ الوعي البيئي أيضا بأنه الإدراك القائم على الإحساس بالعلاقات والمشكلات البيئية من حيث أسبابها وآثارها ووسائل حلها (عصام توفيق، ٢٥، ٢٠٠٤)، وعرفَ أيضا على أنه حالة عقلية مستندة إلى المعرفة بالقضايا البيئية ينتج عن سلوكٍ وإعٍ إيجابي (Simmons Bara, 2003, 37). ويعدّ استخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي ذات أثر على تنمية البيئة والعمل على التقليل من الملوثات البيئية، لأنه يتكوّن من مواد عضوية تتحلل مع مرور الوقت، حيث عرفَ التحلل البيولوجي على أنه طريقة طبيعية لإعادة تدوير النفايات، أو تحطيم المواد العضوية إلى مواد غذائية يمكن استخدامها من قبل الكائنات الحية الأخرى . فكلمة " تحلل " تعني تكسير وتحطيم، و " الحيوي " يقصد بها أن هذا التكسير يحدث من خلال تجمعات من البكتيريا والفطريات والحشرات والديدان، وغيرها من الكائنات التي تتغذى على المواد الميتة وإعادة تدويرها إلى أشكال جديدة . هذا التحلل للمواد العضوية يمكن أن يكون هوائيا بوجود الأوكسجين، أو لا هوائيا من دون الأوكسجين (موقع Wikipedia)، لذا يعدّ التسويق الإلكتروني أحد وسائل الترويج لنشر الوعي البيئي بين المستهلكين.

## مشكلة الدراسة

أن الأكياس غير القابلة للتحلل من الأشياء التي يستخدمها المستهلك دون الإدراك بمدى الخطورة التي يتسبب فيها عند التخلص من هذه الأكياس من زيادة التلوث البيئي، مما يؤثر عليه وعلى البيئة المحيطة بالسلب؛ سواء بانتشار الأمراض أو البكتريا والجراثيم والحشرات. من هنا يمكن صياغة مشكلة الدراسة في قلة الوعي البيئي بصفه عامه لدى المستهلك وعدم

إدراكه لتبعات هذا التلوث البيئي، وأيضا عدم معرفه بوجود أكياس غير قابلة للتحلل صديقة للبيئة تحد من الأضرار البيئية المنتشرة.

### أسئلة الدراسة

١. هل يؤثر التسويق الإلكتروني لاستخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي على زيادة الوعي البيئي؟
٢. هل للتسويق الإلكتروني أثر على تنمية الوعي البيئي لدى المستهلك؟

### أهداف الدراسة

١. التعرف على مفاهيم التسويق الإلكتروني وخصائصه وأنواعه وأهدافه ومقارنته بالتسويق التقليدي.
٢. التعرف على مفاهيم الوعي البيئي وأهميته وخصائصه وأنواعه وأبعاده.
٣. إبراز مدى تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي البيئي وقرار الشراء لدى المستهلك.
٤. التعرف على مفهوم الأكياس القابلة للتحلل وأنواعها وأهمية استخدامها والتمييز بينها وبين غير القابلة للتحلل.
٥. زيادة الوعي البيئي لدى المستهلك وتحفيزه على استخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي للحفاظ على البيئة من التلوث.

## فروض الدراسة

في ضوء خلفيات مشكلة البحث وأهداف البحث والتساؤلات البحثية المرتبطة بموضوع البحث، يسعى الباحثون إلى إثبات بعض الفرضيات والتي تقرر العلاقة بين التسويق الإلكتروني، والأكياس القابلة للتحلل، وأيضاً بينه وبين تنمية الوعي البيئي من خلال بعض الفروض المطروحة كما يلي:

**الفرض الأول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبين استخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتنمية الوعي البيئي.

## محدود الدراسة

1. **الحدود الزمنية:** سيتم عمل موضوع الدراسة من عام ٢٠١١ حتى ٢٠٢٢، حتى يتسنى دراسة المتغيرات من خلال سلسلة زمنية حديثة تحوي آخر عشر سنوات.
2. **الحدود المكانية:** منافذ البيع الكبرى بمحافظة القاهرة.
3. **الحدود البشرية:** بعض المستهلكين لدى منافذ البيع الكبرى من جميع الأعمار والجنسين.

## منهجية الدراسة

1. **نوع الدراسة:** لتحقيق أهداف الدراسة وإجابة التساؤلات استخدم الباحثون المنهج الوصفي التحليلي الذي يمكن من خلاله التطبيق على مجتمع الدراسة وحصر العوامل المختلفة المؤثرة على تلك المشروعات.

٢. **المنهج المستخدم:** يعتمد على منهج المسح الشامل ( الدراسة الميدانية ) لدراسة المشكلة وهو منهج يستخدم من أجل:
- أ. اتخاذ القرارات البيئية لتفعيل أثر التسويق الإلكتروني على استخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي لتنمية الوعي البيئي.
- ب. وضع الحلول الحاسمة والإمكانيات اللازمة لمواجهة قلة الوعي البيئي لدى المستهلك.
٣. **الدراسة النظرية:** تعتمد على المراجع والكتب والدوريات والندوات والمؤتمرات والتقارير وجميع وسائل الدراسة العلمية.

### أهمية الدراسة

١. **الأهمية العلمية ( النظرية ):** محاولة لسد الفجوة البحثية وإثراء البحث العلمي، حيث أنه على الرغم من أن أهمية التسويق الإلكتروني لزيادة الوعي البيئي عبر استخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي، إلا أنه يلاحظ عدم تناول دراسات سابقة لمسألة التسويق الإلكتروني والأكياس القابلة للتحلل البيولوجي والوعي البيئي (على حد علم الباحثون)، لذا يتوقع أن تضيف هذه الدراسة قيمة جديدة إلى مجتمع البحث العلمي.
٢. **الأهمية العلمية ( التطبيقية ):**
- أ. دراسته أهمية المعرفة بالأكياس القابلة للتحلل البيولوجي، ومدى تأثيرها على البيئة.
- ب. تزويد المستهلك بالمعلومات حول الأكياس القابلة للتحلل لتنمية الوعي البيئي.
- ت. دراسته أهمية التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على سلوك المستهلك.

## دوافع اختيار موضوع الدراسة

- أ. حداثة الموضوع والذي يربط بين التسويق الإلكتروني ودوره في تنمية الوعي البيئي للمستهلك لإستخدام الأكياس القابلة للتحلل للحد من التلوث (ندرة الدراسات والأبحاث التي تمت على هذا الموضوع).
- ب. الرغبة في التعمق في مفهوم التسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على القوى الشرائية لدى المستهلك.
- ت. اليقين الشخصي بأهمية التسويق الإلكتروني للأكياس القابلة للتحلل البيولوجي ودوره في تنمية الوعي البيئي لدى المستهلك.
- ث. الإجابة على إشكالية الدراسة بشكل متعمق ودقيق.

## الإطار النظري للدراسة

١. **التسويق الإلكتروني:** يرى البعض أن التسويق عبر الإنترنت هو مرادف للتسويق الإلكتروني، نظرا لأنه يمثل الأسلوب الأكثر ممارسة من بين أساليب التسويق الإلكتروني الأخرى . حيث أن التسويق عبر الإنترنت هو " استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية المرتبطة بها لتحقيق الأهداف التسويقية ودعم المفهوم الحديث "، أي أنه نوع من التسويق لسلعة أو خدمة معينة على شبكة الإنترنت، وبالتالي يمكن النظر إلى التسويق عبر الإنترنت باعتباره جزء من نشاط أوسع وهو التسويق الإلكتروني، أي أن التسويق عبر الإنترنت يمثل أحد وسائل التسويق الإلكتروني، وإن كان هو الأكثر شيوعا حاليا في عالمنا المعاصر، نتيجة التنامي المتزايد في استخدام شبكة الإنترنت بمختلف أنشطة الأعمال . (سماحي منال، ٢٠١٥، ٧٥).

## ❖ أنواع التسويق الإلكتروني:

أ. التسويق من الأعمال إلى الأعمال: يهتم في مجمله بتبادل المنتجات والخدمات والمعلومات بين شركتين تجاريتين.

ب. التسويق من الأعمال إلى المستهلك: يهتم بتبادل السلع والخدمات بين المراكز التجارية والمستهلكين، وهي تعرض للمستهلك أنواع السلع المتاحة ومختلف البنود وتنفيذ عملية الشراء عبر الانترنت.

ت. التسويق من الحكومة إلى الأعمال: وهو يكون بين الحكومات والجهات التجارية الأخرى.

ث. التسويق من المستهلك إلى المستهلك: ويتضمن هذا النوع من التسويق لعمليات التبادلية التي تتم بين المستهلكين بعضهم البعض. (بن خليفة مريم، ٢٨، ٢٠١٦، ٢٩-٢٩)

## ٢. الأكياس القابلة للتحلل: تؤيد العديد من الأبحاث نوعا واحدا من الأكياس البديلة

الصدقية للبيئة كخيار أكثر استدامة، عادة ما تكون PP Green Bag أو الأكياس الورقية أو الأكياس البلاستيكية القابلة للتحلل ( Noha A. Mohamed, (2015), pp 54 )، هو نوع مطور من البلاستيك القابل للتحلل بعد فترة زمنية معينة يمكن أن تطول أو تقصر بحسب طبيعة العوامل المساعدة على التحلل في البيئة، وذلك بسبب مكوناته من الخامات النباتية . ( موقع alanbatnews )، وهناك أيضا البلاستيك القائم على النشاء وهو عبارة عن مزيج معقد من النشا مع بوليستر قابل للتمسيد ( مثل PLA و PBAT و PBS و PCL و PHA ) ومواد مضافة مثل الملدنات والمواد المتوافقة . يعتبر مزج النشا مع البوليستر ضروريا لتحسين مقاومة الماء وخصائص المعالجة والخصائص الميكانيكية . عادة ما يكون محتوى النشا في اللدائن القائمة على النشاء أقل من ٥٠%، كما تستخدم اللدائن القائمة على النشا في التطبيقات التي تكون فيها قابلية التحلل البيولوجي ميزة مثل المنتجات الزراعية، وأدوات الخدمة، وأكياس القمامة للنفايات الخضراء وأكياس النقل،



والميزة هي أنه يمكن تحويل هذه المنتجات إلى سماد مع النفايات العضوية . تعتبر خلأطُ النشا قابلةً للتسميد بشكلٍ عامٍ، كما أن المواد المختلفة ( اعتماداً على مكونات المزيج الأخرى ) قابلةً للتحلل البيولوجي في التربة أو منشآت الهضم اللاهوائي أو المياه العذبة أو البيئة البحرية . لا يسمح بجميع خلطات النشا لتطبيقات ملامسة الطعام وهذا يعتمد على وجود مكونات المزيج التي يمكن أن تنتقل من مزيج النشا. (Martien van den Oever, 2017), pp30

٣. الوعي البيئي: عرفت ندوة الإعلام وقضايا البيئة في مصر والعالم العربي بأن الوعي البيئي هو: إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة القائم على المعرفة بالعلاقات بين مكوناتها وما ينجم عنها في حال حدوث خلل في التوازن البيئي من مشكلات بيئية وآثارها على الفرد واتخاذ التدابير اللازمة لمواجهتها واتباع الوسائل المناسبة لحلها. (سعد الله سميح، (٢٠١٤)، ص ١٥)

❖ أنواع الوعي البيئي: يعتبر الوعي البيئي من أهم عناصر الثقافة السائدة في المجتمع وبالتالي هو إدراك الفرد لذاته وللوعي البيئي أنواع عدة تتمثل فيما يلي:

أ. الوعي الكامل ( الوقائي ): وهو الذي يمنع حدوث المشكلة.

ب. الوعي العلاجي: وهو الذي يواجه به الفرد المشكلات الناجمة عن سوء الاستخدام (عواطف خشمون، (٢٠٢١)، ص ٤١-٤٢).

ت. الوعي الغريزي: هو الذي يتكون لدى الفرد نتيجة لممارسات وخبرات عديدة يكتسبها الفرد من خلال حياته اليومية ويكون مدفوعاً فيها بإحساسه.

ث. الوعي العقلي: هو القائم على أعمال العقل والفهم والإقناع حيث يتم الوصول إليه عن طريق جهد مخطط ومقصود لكي يصل الفرد إلى مستوى الاهتمام والتبني والتحمس والدفاع عن فكرة ما.

## الدراسات المساهمة

أولاً: الدراسات الخاصة بالتسويق الإلكتروني:

١. عبد الدائم هاجرو بولقرون راضية، ( ٢٠٢٠ )، التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر.

هدفت هذه الورقة البحثية إلى معرفة مساهمة التسويق الأخضر في جذب المستهلك الأخضر، وذلك من خلال محاولة وضع إطار نظري للتسويق الأخضر وسلوك المستهلك الأخضر، كما تم دراسته عدة نماذج لمؤسسات طبقت التسويق الأخضر من أجل فهم سلوك المستهلكين واستمالتهم. وتوصلت الدراسة إلى ضرورة بذل المزيد من الجهد في المؤسسات البيئية وماكدونالد وشركة تويوتا للتعريف بتوجهاتهم البيئية والتعريف بمنتجاتهم البيئية وتحفيز المستهلكين على اقتناء منتجاتهم .

**2. Abdel Monim Shaltoni, (2018), Electronic marketing orientation in the Small and Medium-sized Enterprises context.**

تهدفت هذه الورقة إلى إلقاء الضوء على العوامل الرئيسية التي تؤثر على درجة اعتماد التسويق الإلكتروني بين الشركات الصغيرة والمتوسطة من منظور التوجيه التنظيمي. تستخدم الدراسة مساحاً مقطوعياً لما يزيد قليلاً عن ١٣٥ شركة صغيرة ومتوسطة أوروبية . يتم قياس التركيبات باستخدام مؤشرات متعددة العناصر لالتقاط المجالات النظرية الأساسية . تظهر النتائج أن EMO في الشركات الصغيرة والمتوسطة عبارة عن بنية عالية المستوى تتكون من ثلاثة مكونات رئيسية بشكل أساسي : معتقدات الإدارة، وأنشطة البدء وأنشطة التنفيذ . تتأثر درجة EMO بشكل أساسي بالميزة النسبية المتصورة وضغط العملاء .

### ثانياً: الدراسات الخاصة بالأكياس القابلة للتحلل البيولوجي:

#### 3. Brussels, (2018), the impact of the use of oxo-degradable plastic, including oxo-degradable plastic carrier bags, on the environment.

الهدف الرئيسي من هذا التوجيه هو تقليل استهلاك الأكياس البلاستيكية الخفيفة الوزن، وبالتالي تقليل تناثر هذه الأكياس وتراكمها في البيئة، حيث تؤدي إلى تفاقم مشكلة النفايات البلاستيكية المنتشرة في البيئة وعلى وجه الخصوص التلوث البحري؛ تظهر النتائج أن لا جدال في أن البلاستيك القابل للتحلل بالأكسدة ( الأكياس البلاستيكية الحاملة )، قد يتحلل بشكل أسرع في البيئة المفتوحة مقارنةً بالبلاستيك التقليدي . ومع ذلك، لا يوجد دليل على أن البلاستيك القابل للتحلل بالأكسجين سوف يتحلل بشكل كامل لاحقاً في وقت معقول في البيئة المفتوحة أو في مدافن النفايات أو في البيئة البحرية .

### ثالثاً: الدراسات الخاصة بالتسويق الإلكتروني والأكياس القابلة للتحلل البيولوجي:

#### 4. Harfin Nurulhaq, Kismartini, (2019), The Effect Of Green Marketing Of Plastic Bag Ban Policy In Modern Retail Stores On Consumer Green Behavior In Bogor City.

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على استجابة الجمهور فيما يتعلق باستخدام أكياس التسوق الخاصة بهم، للتعرف على تصورهم لسياسة حظر الأكياس البلاستيكية، والتعرف على تأثير التسويق الأخضر لسياسة حظر الأكياس البلاستيكية على السلوك الأخضر في مدينة بوجور . تم الحصول على البيانات الأولية من خلال الاستبيان والبيانات الثانوية من أرشيف دائرة الصناعة والتجارة في بوجور . وتم تحليل البيانات باستخدام التحليل الوصفي ونماذج المعادلات الهيكلية . أشارت النتائج إلى أنه بعد تطبيق السياسة، أصبح المزيد من المستهلكين

على استعدادٍ لتقليل استخدام الأكياس البلاستيكية وإحضار أكياس التسوق الخاصة بهم . كانت عملية التسويق الأخضر التي كان لها تأثير كبير على السلوك الأخضر هي أعرف عميلك، وتمكين العميل وطمأنة المشتري .

#### رابعاً: الدراسات الخاصة بالتسويق الإلكتروني والوعي البيئي:

##### 5. Sisir Ghorai and Shruti Sengupta, (2021), Awareness of Green Marketing in Preventing Pollution of Environment.

تهدف هذه الورقة إلى معرفة مفهوم التسويق الأخضر، ووعي التسويق الأخضر في منع تلوث البيئة، معرفة مدى معرفة الناس بالتسويق الأخضر، والتعرف على مبادرات التسويق الأخضر في الهند، ودراسة تحديات التسويق الأخضر؛ نتج عن هذه الدراسة أن التسويق الأخضر هو أداة خاصة للأجيال القادمة، حتى يتمكنوا من عيش حياة صحية في بيئة خالية من التلوث. هذا هو الوقت المناسب لإختيار التسويق الأخضر لإعادة البيئة إلى عالمنا والحفاظ على توازن البيئة.

##### 6. MS. ASHWINI N K, (2020), "STUDENTS' AWARENESS ON GREEN MARKETING - A STUDY WITH REFERENCE TO MANGALORE UNIVERSITY".

الهدف الأساسي من الدراسة هو دراسة وعي الطلاب فيما يتعلق بالتسويق الأخضر وتحديد العوامل المهمة حول تأثير التسويق الأخضر مع ١٥٠ مستجيباً يدرسون في جامعة مانجالور. تكشف النتائج الرئيسية أن وعي الطالب بالمنتج الأخضر متوسط وأنهم على دراية باستخدام المنتج الأخضر وعادة ما يشترونه وهم يفضلون بشكل أساسي الحفاظ على البيئة.

## أوجه الاختلاف بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية

في ضوء ما سبق من نتائج للدراسات السابقة تبين ان هناك فجوة بين الدراسات السابقة والدراسة الحالية حيث لم يتم تناول بعض الجوانب بشكل تفصيلي والتي يمكن توضيحها في النقاط التالية:

- أ. لم تتعرض الدراسات السابقة بشكل تفصيلي لدور التسويق الإلكتروني لإستخدام الأكياس القابلة للتحلل والتعمق في مجالاتها وعلاقتها بتنمية الوعي البيئي.
- ب. نتائج الدراسات السابقة هي التي حفزت الباحثون لتناول هذا الموضوع الجديد كإمتداد لها، ومن خلال تحديد المشكله أمكن الباحثون تحديد فروض ومتغيرات الدراسة وبحث العلاقة بينهما.
- ت. التعرف على آراء واتجاهات عينه البحث حول أثر التسويق الإلكتروني لاستخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي على تنمية الوعي البيئي والتي لم يسبق التعرض لها من قبل. وهو ما يؤكد جوهر الاختلاف بين الدراسة الحالية والدراسات السابقة.

## إجراءات الدراسة والتطبيق

**متغيرات الدراسة:** استخدم الباحثون إستمارة الإستقصاء كأداة لقياس البحث، وتحتوي إستمارة الإستقصاء على جزئين الجزء الاول يشمل على البيانات الشخصية للمبحوثين، والجزء الثاني يتكون من ثلاث محاور كما يلي:

- المحور الأول: يشمل عبارات التسويق الإلكتروني (٧ عبارات).
- المحور الثاني: يشمل عبارات إستخدام الأكياس القابلة للتحلل (١١ عبارة).
- المحور الثالث: يشمل عبارات تنمية الوعي البيئي (٨ عبارات).

وتتم الإجابة على الفقرات وفق مقياس ليكرت التدريجي المكون من خمس نقاط تتراوح بين لا، وأوافق جدًا وتأخذ رقم ١، وأوافق جدًا وتأخذ الرقم ٥. (Likert, Rensis (2013))  
**الاختبارات الإحصائية المستخدمة:**

١. اختبار إستمارة الإستقصاء: اختبار الفا كرومباخ لقياس ثبات وصدق محتوى إستمارة الاستقصاء. حيث يوضح مدى إمكانية الاعتمادية على نتائج قائمة الإستقصاء، ومدى إمكانية تعميم نتائجها على مجتمع الدراسة. حيث يقع معامل الفا بين (٠,١). (Devellis, 2012)، فإذا كانت قيمه الفا أكبر أو تساوي (٠,٦) أمكن الاعتمادية على عينة البحث وتعميم نتائجها على مجتمع الدراسة.

٢. الاختبارات الإحصائية تضمنت:

➤ المتوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لمعرفة اتجاه آراء عينة الدراسة.  
➤ معامل الارتباط البسيط لبيرسون Pearson Correlation لمعرفة العلاقة بين متغيرات الدراسة وعناصر الدراسة بالاعتماد على مقياس Likrt scale، فالمتوسط الحسابي لاستجابات عينة الدراسة سواء على الفقرة أو على جميع فقرات المحاور والابعاد يعد أهم مقاييس النزعة المركزية.

➤ تحليل الإنحدار البسيط Stepwise Regression Analysis لمعرفة أثر المتغير المستقل على المتغير التابع وللتحقق من صحة فروض الدراسة.

➤ صدق وثبات درجة الاداة:

صدق الاداة: تعد الاداة صادقة إن كانت تقيس ما وضعت لقياسه أو الصفة التي تهدف الى قياسها، فإذا كانت أداة الدراسة تقيس إتجاه المبحوثين نحو شيء معين، فيجب أن تعطينا نتائج الإتجاه نحو هذا الشيء وليس نحو شيء أو موضوع آخر.

**الثبات:** ويعني ثبات الإختبار أن يكون الإختبار مماثلاً لنفسه بمعنى أن يعطي نفس النتائج حين يطبق أكثر من مره على فرد لم تطرأ عليه تغيرات في الفترة الفاصلة من شأنها أن تغير من الظاهرة التي يقيسها الإختبار. ويوضح ذلك مدى إمكانية الإعتمادية على نتائج قائمه الاستبيان. ومدى إمكانية تعميم نتائجها على مجتمع الدراسة.

**جدول رقم (١):** يوضح معامل الثبات والصدق

المحاور	البيان	عدد العبارات	معامل الثبات (Alpha)	معامل الصدق الذاتي
الاول	التسويق الإلكتروني	٧	٠,٧٦٢	٠,٨٧٢
الثاني	إستخدام الأكياس القابلة للتحلل	١١	٠,٧٧٨	٠,٨٨٢
الثالث	تنمية الوعي البيئي	٨	٠,٧٣٤	٠,٨٥٦

**المصدر:** الجدول من إعداد الباحثون بالإعتماد على مخرجات برنامج SPSS من جدول رقم (١) فإن القيم الواردة في الجدول أعلاه تشير إلى أن أداة الدراسة تتمتع بدرجة ثبات مرتفعة لجميع محاور الدراسة، حيث أن  $\alpha > ٠,٧$  أي أنها تتمتع بدرجة قبول مرتفعة.  
**التحليل الوصفي:**

أ. **الإحصاء الوصفي للمتغير المستقل:** يعبر المتغير المستقل عن التسويق الإلكتروني، وفيما يلي الإحصاء الوصفي لهذا المتغير للوقوف على مدى توافر هذا المحور لدى عينه الدراسة.

جدول رقم (٢): نتائج الاحصاء الوصفي لمحور التسويق الإلكتروني. (ن = ٤٠٠)

المتغيرات / العبارات	ن	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	ترتيب
التسويق الإلكتروني	٤٠٠	٣,٧١١	٠,٩٠	٢٤,٣٢	-
تساهم حملات التوعية حول القضايا البيئية في نشر ثقافة بيئية.	٤٠٠	٤,٢٧٥	٠,٧٨١	١٨,٢٨	١
تحفز الثقافة البيئية على الاقبال على المنتجات القابلة للتحلل.	٤٠٠	٤,٢٦٠	٠,٨٥١	١٩,٩٧	٢
يساهم الاعلان حول المنتجات الخضراء في زيادة وعي الزبائن حول قضايا البيئة.	٤٠٠	٤,٢٠٥	٠,٨٥١	٢٠,٢٤	٣
يساعد وجود الملصقات البيئية على المنتجات الخضراء في التعرف على الخصائص البيئية للمنتج.	٤٠٠	٤,١٩٥	٠,٧٨٠	١٨,٥٩	٤
تعكس الإعلانات حول المنتجات القابلة للتحلل الخصائص البيئية لها.	٤٠٠	٣,٣٢٢	١,٠٠٧	٣٠,٣٣	٥
اهتم بالبحث عن إعلانات حول المنتجات القابلة للتحلل.	٤٠٠	٢,٩٩٠	٠,٩٧٠	٣٢,٤٦	٦
هناك إعلانات للتعرف بالمنتجات القابلة للتحلل.	٤٠٠	٢,٧٣٢	١,٠٤٣	٣٨,١٨	٧

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (2) ما يلي:

❖ جاءت استجابات غالبيه عينة الدراسة لمحور التسويق الإلكتروني اعلى من المتوسط حيث بلغ متوسط الاستجابات (٣,٧) بإنحراف معياري قدره (٠,٩٠)، أي أن معظم الآراء تتراوح بين أوافق إلى أوافق جداً أو تميل معظمها لأن تكون أوافق. وجاءت بعض العبارات متوافرة بدرجة مرتفعة مثل عبارة (تساهم حملات التوعية حول القضايا البيئية في نشر ثقافة بيئية)، حيث احتلت المرتبة الاولى بين عبارات محور التسويق الإلكتروني بمتوسط حسابي للاستجابات بلغ (٤,٢٧٥) اي أن معظم الآراء تتجه الى أن تكون أوافق جداً. بينما كآنت العبارة (هناك إعلانات للتعرف بالمنتجات القابلة للتحلل.) هي أقل العبارات



إستجابة بين اراء عينة الدراسة حيث حققت متوسط استجابته بلغ (٢,٧٣٢)، اي أن معظم الآراء تتراوح الى أن تكون محايد. وتشير قيم معامل الاختلاف الى أن اراء مفردات العينه متوافقه الى حد كبير فيما يتعلق باتساق جميع متوسطات الآراء حول العبارات حيث تراوح معامل الاختلاف بين ٢٠%، ٥٠%. نستنتج من ذلك أن محور التسويق الإلكتروني يتوافر بالقدر الكافي ويبلغ حد القبول والاستحسان لدى عينه الدراسة.

#### ب. الإحصاء الوصفي للمتغير التابع:

**المتغير التابع الأول:** استخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي: يعبر المتغير التابع عن استخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي، وفيما يلي الاحصاء الوصفي لهذا المتغير للوقوف على مدى توافر هذا المحور لدى عينه الدراسة.

**جدول رقم (٣):** نتائج الاحصاء الوصفي لمحور استخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي.

الترتيب	معامل الاختلاف	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ن	المتغيرات/العبارات
-	٢٢,٠٧٨	٠,٨٦٩	٣,٩٣٦	٤٠٠	إستخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي
١	١٦,٨٥٢	٠,٧٥٩	٤,٥٠٥	٤٠٠	افضل المنتجات التي تجمع بين الخصائص البيئية والجوده العاليه.
٢	١٥,٩٢٣	٠,٧١٤	٤,٤٩٠	٤٠٠	افضل المنتجات الخاليه من الملوثات والمواد الحافظة.
٣	١٨,٢٠٠	٠,٨١٢	٤,٤٦٥	٤٠٠	افضل اختيار المنتجات التي لا تضر بصحتي.
٤	١٩,٠٧٨	٠,٨٣٢	٤,٣٦٥	٤٠٠	افضل استعمال المنتجات التي لا تسبب التلوث وتحافظ على البيئه.
٥	١٩,٠٧٨	٠,٨٣٢	٤,٣٦٥	٤٠٠	ليس لدى علم بالمنتجات القابلة للتحلل ولا اعلم ما هي.
٦	١٩,٩٤٥	٠,٨٣٧	٤,٢٠٠	٤٠٠	افضل المنتجات المكونه من مواد اوليه طبيعيه.
٧	٢٢,١٠٠	٠,٨٥٦	٣,٨٧٧	٤٠٠	موقفي المساند للتوجه البيئي يدفعني لتفضيل المنتجات القابلة للتحلل
٨	٢٦,٤٤٩	٠,٩١٣	٣,٤٥٥	٤٠٠	يسهل الحصول على المنتجات القابلة للتحلل البيولوجي في المحلات والاسواق.
٩	٢٩,٣٤٦	٠,٩٩٩	٣,٤٠٥	٤٠٠	افضل المنتجات القابلة للتحلل حتي اذا كانت اغلي في الثمن.
١٠	٢٦,٨	٠,٨٦٦	٣,٢٣٥	٤٠٠	تلمي المنتجات القابلة للتحلل حاجتي.

١١	٣٨,٩٩	١,١٤٥	٢,٩٣٧	٤٠٠	يوجد اكياس قابله للتحلل في بعض المتاجر من حولي.
----	-------	-------	-------	-----	---

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

### يتضح من الجدول رقم (٣) ما يلي:

❖ جاءت استجابات غالبيه عينه الدراسة لمحور استخدام الأكياس القابلة للتحلل اعلى من المتوسط حيث بلغ متوسط الاستجابات (٣,٩٣٦) بإنحراف معياري قدره (٠,٨٦٩)، اي أن معظم الاراء تتراوح بين أوافق إلى أوافق جدا أو تميل معظمها لأن تكون أوافق. وجاءت بعض العبارات متوافرة بدرجة مرتفعه مثل عباره (افضل المنتجات التي تجمع بين الخصائص البيئية والجوده العاليه)، حيث احتلت المرتبه الأولى بين عبارات محور استخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي بمتوسط حسابي للاستجابات بلغ (٤,٥٠٥) أي أن معظم الآراء تتجه الى أن تكون أوافق جدا. بينما كانت العبارة (يوجد اكياس قابله للتحلل في بعض المتاجر من حولي) هي أقل العبارات إستجابته بين آراء عينه الدراسة حيث حققت متوسط استجابته بلغ (٢,٩٣٧)، أي أن معظم الاراء تتراوح الى أن تكون محايد. وتشير قيم معامل الاختلاف الى أن آراء مفردات العينه متوافقه الى حد كبير فيما يتعلق باتساق جميع متوسطات الآراء حول العبارات حيث تراوح معامل الاختلاف بين ١٦%، ٣٨% . نستنتج من ذلك أن محور استخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي يتوافر بالقدر الكافي ويبلغ حد القبول والاستحسان لدى عينه الدراسة.

### المتغير التابع الثاني: تنمية الوعي البيئي:

يعبر المتغير التابع عن تنمية الوعي البيئي، وفيما يلي الاحصاء الوصفي لهذا المتغير للوقوف على مدى توافر هذا المحور لدى عينه الدراسة.

### جدول رقم (٤) نتائج الاحصاء الوصفي لمحور تنمية الوعي البيئي.

الترتيب	معامل الاختلاف	الإنحراف المعياري	الوسط الحسابي	ن	المتغيرات/العبارات
-	٢١,٧٤	٠,٨٢٦	٣,٧٩٩	٤٠٠	تنمية الوعي البيئي

١	١٥,٩٠	٠,٧١٤	٤,٤٩٠	٤٠٠	لدى وعى بأهمية البيئة وضرورة الحفاظ عليها للأجيال القادمة.
٢	٢٠,٥٠	٠,٩١٣	٤,٤٥٢	٤٠٠	أرى بأن قضايا البيئة هي مسؤولية المستهلك فقط.
٣	١٥,٥٧	٠,٦٨٩	٤,٤٢٥	٤٠٠	لدى استعداد فى تعلم آليات الحفاظ على البيئة.
٤	٢١,٥٤	٠,٨٠٧	٣,٧٤٥	٤٠٠	تساهم ممارساتى اليوميه الإستهلاكيه فى خدمة البيئة.
٥	١٧,٣٣	٠,٧٦١	٤,٣٩٠	٤٠٠	ادرك خطورة الوضع البيئي الحالى على المستويين الوطنى والعالمى.
٦	٢٦,٣٦	٠,٩١١	٣,٤٥٥	٤٠٠	أرى بأن قضايا البيئة هي مسؤولية المستهلك والمؤسسات والحكومات.
٧	٢٦,٤٢	٠,٩١٣	٣,٤٥٥	٤٠٠	لدى حساسيه تجاه القضايا البيئية
٨	٤٥,٦٤	٠,٩٠٧	١,٩٨٧	٤٠٠	أرى بأن قضايا البيئة هي مسؤولية المؤسسات والحكومات فقط.

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (4) ما يلي:

جاءت استجابات غالبية عينه الدراسة لمحور تنمية الوعي البيئي اعلى من المتوسط حيث بلغ متوسط الاستجابات (٣,٧٩٩) بإنحراف معياري قدره (٠,٨٢٦)، اي أن معظم الآراء تتراوح بين أوافق الى أوافق جدا أو تميل معظمها لأن تكون أوافق جدا. وجاءت بعض العبارات متوافرة بدرجة مرتفعه مثل عبارته لدى وعى بأهمية البيئة وضرورة الحفاظ عليها للأجيال القادمة، حيث احتلت المرتبه الاولى بين عبارات محور تنمية الوعي البيئي بمتوسط حسابي للاستجابات بلغ (٤,٤٩٠) أن معظم الآراء تتجه الى أن تكون أوافق جدا. بينما كانت العبارة (ارى بأن قضايا البيئة هي مسؤولية المؤسسات والحكومات فقط) هي أقل العبارات إستجابته بين آراء عينة الدراسة، حيث حققت متوسط استجابته بلغ (١,٩٨٧)، اي أن معظم الآراء تتراوح الى أن تكون لا اوافق. وتشير قيم معامل الاختلاف الى أن آراء مفردات العينه متوافقه الى حد كبير فيما يتعلق باتساق جميع

متوسطات الآراء حول العبارات، حيث تراوح معامل الاختلاف بين ١٥%، ٤٥%. نستنتج من ذلك أن محور تنمية الوعي البيئي يتوافر بالقدر الكافي ويبلغ حيز القبول والاستحسان لدى عينه الدراسة.

#### اختبار فروض الدراسة

**الفرض الاول:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وبين استخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي.

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتنمية الوعي البيئي. **اختبار صحة فرض الدراسة الاول:** يتمثل الفرض الاول للدراسة في ما يلي: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني واستخدام الأكياس القابلة للتحلل. وسيتم اختبار فرض الدراسة الاول باستخدام معامل الارتباط البسيط كما في الجدول رقم (٥) لاثبات العلاقة بين المتغيرات.

**جدول رقم (٥) معامل الارتباط لبيرسون بين التسويق الإلكتروني واستخدام الأكياس القابلة**

#### للتحلل Correlations

الارتباط (Correlations)			
التسويق الإلكتروني	استخدام الأكياس القابلة للتحلل	معامل الارتباط الخطي	التسويق الإلكتروني
.447**	1	مستوى المعنوية (ذو اتجاهين)	
.000		ن	
400	400	معامل الارتباط الخطي	استخدام الأكياس القابلة
1	.447**		

	0.000	مستوى المعنوية (ذو اتجاهين)	للتحلل
400	400	ن	
** الارتباط معنوي عند مستوى 0,01 (ذو اتجاهين).			

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (٥) وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية، حيث توجد علاقة ايجابية طردية بين التسويق الإلكتروني وبعد استخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي، حيث بلغت قيمه معامل الارتباط (0,447) عند مستوى معنويه (0,00) اي اقل من 0,05، مما يوضح معنويه العلاقة بين كلا المتغيرين. سيتم اختبار الفروض باستخدام تحليل الانحدار البسيط كذلك، ولتحديد صيغ معادلات الانحدار التي توضح العلاقة بين التسويق الإلكتروني وبعد استخدام الأكياس القابلة للتحلل، تم اجراء تحليل الانحدار البسيط وجاءت النتائج كالآتي؛ تعرض الجداول ارقام (٦)، (٧)، (٨)، (٩) تقديرات نموذج الانحدار البسيط لانحدار المتغير التابع (متوسط آراء عينه الدراسة بعد استخدام الأكياس القابلة للتحلل) على المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).

جدول رقم (٦) المتغيرات الداخلة في نموذج الانحدار البسيط لبعده استخدام الأكياس القابلة للتحلل.

المتغيرات المدخلة والمحذوفة			
نموذج	المتغيرات المحذوفة	المتغيرات المدخلة	نموذج
مدخل		<sup>p</sup> التسويق الإلكتروني	1
المتغير التابع: استخدام الأكياس القابلة للتحلل			
جميع المتغيرات المطلوب إدخالها.			

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS  
جدول رقم (٧) معامل الارتباط والتحديد لنموذج الانحدار البسيط لبعء استخدام الأكياس القابلة  
للتحلل.

ملخص النموذج				
نموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	0.447 <sup>a</sup>	0.200	0.198	4.81772
الحد الثابت: التسويق الإلكتروني				

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS  
جدول رقم (٨) تقديرات تحليل التباين لنموذج الأنحدار البسيط لبعء استخدام الأكياس القابلة  
للتحلل البيولوجي

تحليل التباين <sup>a</sup>					
نموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	توسط المربعات	إحصاء (F)	معنوية (Sig.)
1	الانحدار	1	2308.261	99.449	.000 <sup>b</sup>
	البواقي	398	23.210		
	المجموع	399	11546.000		
أ. المتغير التابع: استخدام الأكياس القابلة للتحلل					
ب. الحد الثابت: التسويق الإلكتروني					

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (٩) معاملات نموذج الانحدار البسيط لبعث استخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي

المعاملات <sup>a</sup>					
معنوية (Sig.)	t	المعاملات غير معيارية		B	نموذج
		معاملات المعيارية	خطأ المعيارية		
Beta					
٠,٠٠٠	١٧,٨٦٠		١,٥٦٢	٢٧,٩٠٥	الحد الثابت
٠,٠٠٠	٩,٩٧٢	٠,٤٤٧	٠,٠٥٩	٠,٥٩٣	التسويق الإلكتروني
أ. المتغير التابع: استخدام الأكياس القابلة للتحلل					

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجداول السابقة أرقام (٦)، (٧)، (٨)، (٩) ما يلي:

**جوده توفيق النموذج:** يتضح من الجداول السابقة، الجدول رقم (٨) معنويه نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمه f (٩٩,٤٤٩)، وذلك عند مستوى معنويه اقل من (٠,٠٥) مما يدل على جوده إختيار المتغيرات لنموذج الانحدار وأن المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) الداخلة في النموذج ذو تأثير معنوي.

**معامل التحديد المعدل:** اي أن استخدام التسويق الإلكتروني يفسر ما يقرب من ٢٠% من التغيرات في متغير استخدام الأكياس القابلة للتحلل. ومن الجدول رقم (٩) يتضح من استخدام اختبار (T) الذي يقيس تأثير المتغير المستقل في النموذج على المتغير التابع، وحيث أن مستوى المعنويه اقل من (٠,٠١) فيدل ذلك على أن المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) له تأثير معنوي على المتغير التابع (استخدام الأكياس القابلة للتحلل)، وأنه لكل تغير حادث في استخدام الأكياس بمقدار (٠,٥٩٣) على تدرج ليكارت يرجع في المتوسط للتغير في استخدام التسويق الإلكتروني بمقدار

الوحده الواحده. ونستخلص من النتائج السابقه صحه فرض الدراسة الاول بوجود علاقه ذات دلاله احصائيه بين التسويق الإلكتروني وإستخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي.  
**اختبار صحة فرض الدراسة الثاني:**

يتمثل الفرض الثاني للدراسه في ما يلي: توجد علاقه ذات دلاله احصائيه بين التسويق الإلكتروني وتنمية الوعي البيئي. سيتم اختبار فرض الدراسة الثاني بإستخدام معامل الارتباط البسيط كما في الجدول (١٠) لإثبات العلاقه بين المتغيرات.

**جدول رقم (١٠) معامل الارتباط لبيرسون بين التسويق الإلكتروني وتنمية الوعي البيئي**

### Correlations

الارتباط (Correlations)			
تنمية الوعي البيئي	التسويق الإلكتروني		
**٠,٣٢٦	١	معامل الارتباط الخطى	التسويق الإلكتروني
٠,٠٠٠		مستوى المعنوية (ذو اتجاهين)	
٤٠٠	٤٠٠	ن	
١	**٠,٣٢٦	معامل الارتباط الخطى	تنمية الوعي البيئي
	٠,٠٠٠	مستوى المعنوية (ذو اتجاهين)	
٤٠٠	٤٠٠	ن	
**الارتباط معنوى عند مستوى ٠,٠١ (ذو اتجاهين).			

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجدول رقم (١٠) وجود علاقه ارتباط ذات دلاله احصائيه، حيث توجد علاقه ايجابيه طرديه بين التسويق الإلكتروني وبعد تنمية الوعي البيئي، حيث بلغت قيمه معامل الارتباط (٠,٣٢٦) عند مستوى معنويه (٠,٠٠٠) أي اقل من (٠,٠٥) مما يوضح معنويه العلاقه بين كلا



المتغيرين. سيتم اختبار الفروض باستخدام تحليل الانحدار البسيط كذلك، ولتحديد صيغ معادلات الانحدار التي توضح العلاقة بين التسويق الإلكتروني وبعد تنمية الوعي البيئي، تم إجراء تحليل الانحدار البسيط وجاءت النتائج كالآتي: تعرض الجداول أرقام (11)، (12)، (13)، (14) تقديرات نموذج الانحدار البسيط لتأثير المتغير التابع (متوسط آراء عينه الدراسة حول بعد تنمية الوعي البيئي) على المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني).  
جدول رقم (11) المتغيرات الداخلة في نموذج الانحدار البسيط لبعده تنمية الوعي البيئي.

المتغيرات المدخلة والمحذوفة <sup>a</sup>			
نموذج	نموذج	المتغيرات المحذوفة	المتغيرات المدخلة
	التسويق الإلكتروني <sup>b</sup>		Enter
أ. المتغير التابع: تنمية الوعي البيئي			
ب. جميع المتغيرات المطلوب إدخالها.			

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (12) معاملات الارتباط والتحديد لنموذج الانحدار البسيط لبعده تنمية الوعي البيئي.

ملخص النموذج				
نموذج	معامل الارتباط	معامل التحديد	معامل التحديد المعدل	الخطأ المعياري للتقدير
1	<sup>a</sup> 0,326	0,106	0,104	3,72468
أ. الحد الثابت: التسويق الإلكتروني				

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (13) تقديرات تحليل التباين لنموذج الانحدار البسيط لبعده تنمية الوعي البيئي.

25 المجلد الواحد والخمسون، العدد الحادي عشر، الجزء الثالث، نوفمبر 2022

الترقيم الدولي ISSN 1110-0826

الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني 2636-3178

ANOVA <sup>a</sup>					
نموذج	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	إحصاء (F)	لمعنوية (Sig.)
1	الانحدار	١	٦٥٤,٤٥٩	٤٧,١٧٤	٠,٠٠٠ <sup>b</sup>
	البواقي	٣٩٨	١٣,٨٧٣		
	المجموع	٣٩٩	٦١٧٦,٠٠٠		
أ. المتغير التابع: تنمية الوعي البيئي					
ت. الحد الثابت: التسويق الإلكتروني					

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

جدول رقم (١٤) معاملات نموذج الانحدار البسيط لبعده تنمية الوعي البيئي.

المعاملات <sup>a</sup>						
نموذج	المعاملات غير معيارية	خطأ المعياري	B	معاملات معيارية	t	معنوية (Sig.)
1	الحد الثابت	١,٢٠٨	٢١,٢٠٣		١٧,٥٥٣	٠,٠٠٠
	التسويق الإلكتروني	٠,٠٤٦	٠,٣١٦	٠,٣٢٦	٦,٨٦٨	٠,٠٠٠
المتغير التابع: تنمية الوعي البيئي						

المصدر: من اعداد الباحثون بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتضح من الجداول السابقة أرقام (١١)، (١٢)، (١٣)، (١٤) ما يلي:

**جوده توفيق النموذج:** يتضح من الجدول رقم (١٣) السابق معنويه نموذج الانحدار المقدر من خلال قيمه f (٤٧,١٧٤)، وهي داله عند مستوى معنويه أقل من (٠,٠٥) مما يدل على جوده توفيق المتغيرات لنموذج الانحدار وأن المتغير المستقل (التسويق الإلكتروني) الداخلة في النموذج ذو تأثير معنوي.

**معامل التحديد المعدل:** أي أن استخدام التسويق الإلكتروني يفسر ١٠% من التغيرات في متغير تنمية الوعي البيئي.

اختبار (T): يقيس تأثير المتغير المستقل في النموذج على المتغير التابع في الجدول رقم (١٤)، حيث أن مستوى الدلالة أقل من (٠,٠٠) فيدل ذلك على أن المتغير المستقل له تأثير معنوي على المتغير التابع، وأن التغير الحادث في بعد تنمية الوعي البيئي بمقدار (٠,٣١٦) يرجع للتغير في استخدام التسويق الإلكتروني بمقدار الوحدة الواحد. وبناء على النتائج السابقة يتضح صحة فرض الدراسة الثاني بأنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتنمية الوعي البيئي.

#### نتائج الدراسة

محاولة سد الفجوة البحثية واثراء البحث العلمي حيث انه على الرغم من ان اهمية التسويق الالكتروني لتنمية الوعي البيئي عبر استخدام الاكياس القابلة للتحلل البيولوجي، يلاحظ عدم تناول دراسات سابقة للتسويق الالكتروني والاكياس القابلة للتحلل البيولوجي والوعي البيئي (على حد علم الباحث)، لذا يتوقع ان تضيف رساله قيمة جديدة الى مجتمع البحث العلمي من حيث: اولاً: القاء الضوء على اهمية المعرفة بالمنتجات القابلة للتحلل والغير قابلة للتحلل وتأثير كل منهما على البيئة، ثانياً: زيادة المستهلك بالمعلومات حول الاكياس القابلة للتحلل لتنمية الوعي البيئي و للاهتمام والمحافظة على البيئة من التلوث، ثالثاً: القاء الضوء على اهمية التسويق الالكتروني ومدى تأثيره على سلوك المستهلك.

**تتلخص النتائج الخاصة بمتغيرات الدراسة في مجموعه من النتائج تتمثل فيما يلي :**

بالنسبة لمتغيرات الدراسة فقد حدد الباحثون ثلاث متغيرات للدراسة وهم:

أولاً: المتغير المستقل وهو التسويق الإلكتروني

ثانياً: المتغير التابع وقد انقسم إلى عنصرين:

- استخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي
- تنمية الوعي البيئي.

وتوصلت الدراسة إلى نتائج هامة، وهي وجود علاقة " ذات دلالة إحصائية " بين التسويق الإلكتروني وبين استخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي (الفرض الأول)، حيث بلغ قيمة معامل الارتباط (0,447) عند مستوى معنوية (0,00) أى اقل من (0,05)، مما يوضح معنوية هذه العلاقة. كما أنه توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الإلكتروني وتنمية الوعي البيئي (الفرض الثانى)، حيث بلغ قيمة معامل الارتباط (0,326) عند مستوى معنوية (0,00) أى اقل من (0,05) مما يوضح معنوية هذه العلاقة . تم شطب الجزء المكرر فى ١. التالى

وكانت أهم النتائج التي توصلت اليها الدراسة الميدانية التي اجراها الباحثون ما يلي:

١. **نتائج المتغير المستقل الخاص بالتسويق الإلكتروني:** أثبتت الدراسة أن التسويق الإلكتروني له دور جيد وأثر مفيد فى توعية المستهلك بالمنتجات صديقة البيئة، خاصة اذا تم تطبيق التسويق الإلكتروني عبر استخدام التطبيقات والبرامج الأكثر استخداما من قبل المستهلكين.
- يطبق مجال التسويق الإلكتروني بشكل جيد حيث جاءت استجابات غالبيه عينه الدراسة لمحور التسويق الإلكتروني أعلى من المتوسط حيث بلغ متوسط الإستجابات (3,7) بإنحراف معياري قدره (0,90)، اي أن معظم الآراء تتراوح بين أوافق الى أوافق جدا أو تميل معظمها لأن تكون أوافق.
- جميع فقرات حملات التوعيه والإعلانات الإلكترونيه تقع درجة قبولها فى نطاق محايد (أوافق جدا) بين عينة آراء المستجيبين، والتي تراوح المتوسط الحسابى لها بين (2,73) الى (4,27) مما يوضح أهمية حملات التوعية.
- جميع فقرات الملصقات البيئية تقع درجة قبولها فى نطاق أوافق جدا بين عينة آراء المستجيبين، والتي تراوح المتوسط الحسابى لها بين (4,19) الى (4,26) مما يوضح أهمية وجود الملصقات البيئية على المنتج للتعرف عليه(الخصائص البيئية).

٢. نتائج المتغير التابع (الأول) الخاص بإستخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي: اثبتت الدراسة أن إستخدام الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي له دور جيد وأثر مفيد فى التقليل من الملوثات البيئية وذلك اذا تم توعية المستهلك بإستخدامه بدلا من بدائلها التى تضر بالبيئة.
- يطبق مجال الأكياس القابلة للتحلل بشكل جيد حيث جاءت استجابات غالبية عينه الدراسة لمحور إستخدام الأكياس القابلة للتحلل أعلى من المتوسط، حيث بلغ متوسط الاستجابات (٣,٩٣٦) بإنحراف معياري قدره (٠,٨٦٩)، أي أن معظم الآراء تتراوح بين أوافق الى أوافق جداً تميل معظمها لأن تكون أوافق.
  - جميع فقرات تفضيل المنتجات الخضراء تقع درجة قبولها فى نطاق أوافق الى أوافق جدا بين عينة آراء المستجيبين، والتي تراوح المتوسط الحسابى لها بين (٣,٤٠) الى (٤,٥٠)، مما يوضح تفضيل اغلب المستجيبين للمنتجات الخضراء.
  - جميع فقرات ماهية المنتجات القابلة للتحلل تقع درجة قبولها فى نطاق محايد الى أوافق جدا بين عينة آراء المستجيبين، والتي تراوح المتوسط الحسابى لها بين (٣,٢٣) الى (٤,٣٦)، مما يوضح العلم بالمنتج وفائدة على البيئة.
  - جميع فقرات مدى توافر الأكياس القابلة للتحلل البيولوجي تقع درجة قبولها فى نطاق محايد الى أوافق جدا بين عينة آراء المستجيبين، والتي تراوح المتوسط الحسابى لها (٢,٩٣)، مما يوضح قلة توافر المنتج.
٣. نتائج المتغير التابع (الثانى) الخاص بتنمية الوعي البيئي: اثبتت الدراسة أن تنمية الوعي البيئي له دور جيد وأثر مفيد فى الاهتمام بالبيئة والتقليل من الملوثات البيئية وذلك إذا تم تنمية الوعي البيئي على اسس ودراسات منهجية صحيحة.
- مجال تنمية الوعي البيئي يطبق بشكل جيد حيث جاءت استجابات غالبية عينه الدراسة لمحور تنمية الوعي البيئي أعلى من المتوسط، حيث بلغ متوسط الاستجابات (٣,٧٩٩) بإنحراف معياري

قدره (٠,٨٢٦)، أي أن معظم الآراء تتراوح بين أوافق الى أوافق جدا أو تميل معظمها لأن تكون أوافق جدا.

- جميع فقرات أهمية البيئة والاستعداد لتعلم آليات الحفاظ عليها تقع درجة قبولها في نطاق أوافق الى أوافق جدا بين عينة آراء المستجيبين، والتي تراوح المتوسط الحسابي لها بين (٣,٧٤) الى (٤,٤٩)، مما يوضح تفضيل أغلب المستجيبين لتنمية الوعي لديهم.
- جميع فقرات أهمية الوضع البيئي تقع درجة قبولها في نطاق أوافق إلى أوافق جدا بين عينة آراء المستجيبين، والتي تراوح المتوسط الحسابي لها بين (٣,٤٥) إلى (٤,٣٩)، مما يوضح العلم بأهمية الوضع البيئي.
- بالنسبة إلى تساؤل: "على من تقع مسؤولية الوضع البيئي؟"، فنجد أن جميع فقراتها تقع درجة قبولها في نطاق لا أوافق إلى أوافق جدا بين عينة آراء المستجيبين، والتي تراوح المتوسط الحسابي لها بين (١,٩٨) إلى (٤,٤٥)، مما يوضحه متوسط الاستجابات أن المسؤولية تقع على المستهلك والمؤسسات والحكومات.

#### الخلاصة

يلعب التسويق الإلكتروني وخاصة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي دورا فعالا في عصرنا الحالي لما تقدمه من خدمات وتبادل المعرفة والتواصل بين الافراد، حتى انها اصبحت تساهم بشكل كبير في نشر ثقافته الوعي البيئي، لان حياها الانسان في كل المجتمعات مرتبطه ارتباطا وثيقا بالبيئة فهي المحيط الذي يعيش فيها الانسان ويؤثر ويتاثر به، وتعد مواقع التواصل الاجتماعي مصدرا اساسيا يعتمد عليه الافراد والمجتمعات في تطوير حياتهم وانعاش مؤسساتهم في الجوانب المختلفه.

وقد أصبحت العلاقة بين الانسان والبيئة محطه الاهتمام لدى العديد من الدول والمنظمات العالمية وكذلك المختصين والعلماء، نظرا لما لحق بالمنظمه البيئيه من تلوث كان الانسان المتسبب الرئيسي فيه وغيرها من السلوكيات السلبيه.

ومن هنا تاتي ضروري تنميه الوعي بالثقافه البيئيه لإستخدام الاكياس القابله للتحلل الى تعديل السلوكيات الخاطئه حال البيئه وذلك باستخدام كل الوسائل المتاحه، بما فيها التسويق الالكتروني على شبكات التواصل الاجتماعي باشكالها المختلفه، حيث يظهر اهمية استخدام الاكياس القابله للتحلل للحد من المخلفات البيئيه الغير قابله للتحلل والتي تاثر على البيئه وبالتالي الفرد والمجتمع بشكل سلبي.

فمواقع التواصل الاجتماعي تعمل على زياده وتنميه المعارف للفرد عن طريق تزويده بالمعرفه البيئيه عن اهم القضايا، فهذه المعلومات تشكل وعى بيئى لديه كما تعمل على اكساب الفرد مجموعه من السلوكيات والمبادئ التي تساعدهم في نشر الثقافه البيئيه، ويعمل على نقلها من جيل الى اخر.

ومن خلال نتائج البحث اتضح ان التسويق الالكتروني يعتبر من اهم الوسائل التي تساهم في زياده الوعي البيئى وتنميتها، ويساهم بشكل كبير في نشر الوعي البيئى باستخدام الاكياس القابله للتحلل من خلال ما يكتسبه الفرد من معلومات وافكار وقائيه والعمل على ترسيخها، وذلك بعد التعرف على المشاكل الاجتماعيه الخاصه بالبيئه التي تسببها الاكياس الغير قابله للتحلل. ومن ذلك يتضح ان التسويق الالكتروني يساهم في نشر الوعي البيئى.

#### التوصيات

يمكن طرح التوصيات فيما يلي:

1. الاهتمام أكثر بإعداد وتنظيم حملات تسويقية ذات الهدف بالتوعيه من جانب، وفتح آفاق واسعه أمام الحملات التسويقية الترويجيه لهذا النوع من الاهداف من جانب اخر.

٢. تنظيم بث الحملات التسويقية البيئية في مختلف وسائل التواصل الاجتماعي المكتوبه والمرئيه والمسموعه والتي تصور الواقع الحقيقي المعاش وأسبابه، وذلك لخلق عادات مشاهده جديده وإيجابيه وإقناعيه تساهم فى الحفاظ على البيئه.
٣. التعمق اكثر في مناقشه وطرح القضايا البيئية من طرف الجمعيات البيئية، وتدعيم المعلومات والمعطيات البيئية بأراء المختصين والخبراء الإيكولوجيين لإضافه المزيد من المصداقيه وإحداث التأثير المنشود، ولا سيما المهتمين بقضايا البيئه.
٤. محاوله الاستفاده من فئات الطلبة الجامعيين، والاعتماد عليهم كعنصر أساسي في التوعيه البيئية بصفه خاصه في الاوساط الجامعيه.
٥. إقامه مركز معلومات إلكتروني يعمل على تنمية الوعي بشئون البيئه متضمنا فوائد استخدام الأكياس القابلة للتحلل على البيئه.

#### قائمة المراجع

##### أولاً: المراجع باللغة العربية:

- بن خليفه مريم، (٢٠١٦)، التسويق الإلكتروني واليات حماية المستهلك، مذكره مقدمه لنيل شهادة الماجستير فى الحقوق، تخصص قانون الاعمال، جامعة محمد لمين دباغين - سطيف ٢، كلية الحقوق والعلوم السيايه.
- سعد الله سميح العبد ابو عميره، (٢٠١٣-٢٠١٤)، دور وحده الإرشاد البيئي في الهيئات المحليه في تنمية القيم البيئية بمحافظه غزه، رساله ماجستير في اصول التربيه، كليه التربيه، جامعه الازهر، غزه، ص ١٥.
- سماحى منال، (٢٠١٥)، التسويق الإلكتروني وشروط تفعيله فى الجزائر، مذكره ماجستير، جامعة وهران ٢، ص ٧٥.



- عبدالدائم هاجرو بولقرون راضية، (٢٠٢٠)، التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر، مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة، المجلد ٥/ العدد ١، ص ١٥٤-١٦٧.
- عصام توفيق قمر، (٢٠٠٤)، الأنشطة المدرسية والوعي البيئي، الأطر النظرية للأدوار الوظيفية، التجارب الدولية، دار السحاب للنشر والتوزيع.
- عواطف خشمون، (٢٠٢١)، مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد الصديق بن يحيى جيجل.
- كافي، مصطفى يوسف (٢٠٠٩)، التسويق الإلكتروني في ظل المتغيرات التكنولوجية المعاصرة، دمشق، سوريا، دار ومؤسسة رسلان للطباعة، والنشر، والتوزيع.
- محمد منير، (٢٠٠٤)، المعجم الاعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط١.
- معجم اللغة العربية المعاصر، تعريف التسويق، تم الاطلاع على الموقع في ١٤/٨/٢٠٢٢، الساعة ١٢:٤٩م، على الرابط التالي <https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82/?c=%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%BA%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%B1%D8%A8%D9%8A%D8%A9%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B9%D8%A7%D8%B5%D8%B1>
- موقع alanbatnews، الأكياس القابلة للتحلل، تم الاطلاع على الموقع في ١٢/٨/٢٠٢٢، الساعة ٣:٠٤م، على الرابط التالي <https://alanbatnews.net/article/191847>.
- موقع wikipedia، مفهوم التحلل البيولوجي، تم الإطلاع على الموقع في ١٥/٨/٢٠٢٢، الساعة ٥:٢٩م، على الرابط التالي

[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%84\\_%D8.%AD%D9%8A%D9%88%D9%8A](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%AA%D8%AD%D9%84%D9%84_%D8.%AD%D9%8A%D9%88%D9%8A)

**تأديا، المراجع باللغة الأنجليزية:**

- Abdel Monim Shaltoni, (2018), Electronic marketing orientation in the Small and Medium–sized Enterprises context, European Business Review Vol. 30 No. 3,pp 272–284.
- Brussels, (2018), the impact of the use of oxo–degradable plastic, including oxo–degradable plastic carrier bags, on the environment, REPORT FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT AND, THE COUNCIL, 35 final, pp 1–8.
- Devellis, R.F. (2012). Scale development: theory and applications. Los Angeles: Sage: 109–110.
- Harfin Nurulhaq, Kismartini, (2019), The Effect Of Green Marketing Of Plastic Bag Ban Policy In Modern Retail Stores On Consumer Green Behavior In Bogor City, Master Program of Environmental Science, School of Postgraduate Studies, Diponegoro University, Semarang – Indonesia.
- Likert, Rensis (2013), “A Technique for the Measurement of Attitudes”. Archives of Psychology 140 : 1–55.

- Martien van den Oever, Karin Molenveld, Maarten van der Zee, Harriëtte Bos, )2017(, Bio-based and biodegradable plastics – Facts and Figures, Wageningen Food & Biobased Research number 1722, pp 1–65.
- MS. ASHWINI N K, (2020), “STUDENTS’ AWARENESS ON GREEN MARKETING – A STUDY WITH REFERENCE TO MANGALORE UNIVERSITY”, journal of engineering sciences, Vol 11, Issue 7,pp: 36–42.
- Noha A. Mohamed, (2015), Promoting of Environment Friendly Packaging Utilizing in the Egyptian Market, Civil and Environmental Research, ISSN 2224–5790 (Paper) ISSN 2225–0514 (Online), Vol.7, No.4, pp 54–61.
- Simmons Bara Other, Environmental, Education Materials, Guide lines for Excellence Work book, Bridging theory and practice, North American Association for, Via, Internet. (ERIC)2003, p37.
- Sisir Ghorai and Shruti Sengupta. (2021). Awareness of Green Marketing in Preventing Pollution of Environment, International Journal of Advanced Research in Science, Communication and Technology (IJARSCT), Volume 5, Issue 2, pp:451–457.

**THE ROLE OF E-MARKETING FOR  
BIODEGRADABLE PLASTIC BAGS TO INCREASE  
ENVIRONMENTAL AWARENESS  
A CASE STUDY ON THE CAIRO GOVERNORATE AREA**

**Kamal A. Eldahshan<sup>(1)</sup>; Osama E. M. Elherbity<sup>(2)</sup>  
and Nehal M. F. Elshahta<sup>(3)</sup>**

1) Faculty of Science (boys), Al-Azhar University 2) Post graduate student at Faculty of Graduate Studies and Environmental Research, Ain Shams University 3) Faculty of Graduate Studies and Environmental Research, Ain Shams University

**ABSTRACT**

This study aimed to identify the different concepts of e-marketing, biodegradable bags, and the impact of e-marketing on increasing environmental awareness. The problem of this study revolves around answering two main questions, the first of which is: Does e-marketing have an impact on the development of environmental awareness among consumers? Second: Does e-marketing for the use of biodegradable bags affect the development of environmental awareness? To answer these questions, the descriptive approach was used. The study concluded that there is a "statistically significant" relationship between e-marketing and the use of biodegradable bags, and there is a statistically significant relationship between e-marketing and the development of environmental awareness, which shows us that e-marketing has a positive role and a beneficial effect in educating consumers about products. Biodegradable (environmentally friendly).

36

المجلد الواحد والخمسون، العدد الحادي عشر، الجزء الثالث، نوفمبر ٢٠٢٢

الترقيم الدولي ISSN 1110-0826

الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني 2636-3178

As a result, the researchers recommended the following; First: Increasing interest in preparing and organizing marketing campaigns aimed at environmental awareness. Second: Organizing the broadcast of environmental marketing campaigns in various social media, in order to create new and positive viewing habits. Third: Design marketing campaigns that depict the real reality. Fourth: To delve deeper into the discussion and presentation of environmental issues by environmental associations, and to support environmental information and data with the opinions of specialists and ecological experts to add more credibility and create the desired effect, especially those concerned with environmental issues. and last but not least: publishing electronic documents on the environmental benefits of using biodegradable bags.

**Keywords:** E-Marketing – Biodegradable Bags - Eco-Friendly Bags - Environmental Awareness.