

**دور بعض وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالتسويق الأخضر**

**لدى الجمهور المصري**

**( دراسة تحليلية وميدانية )**

**رسالة مقدمة من الطالبة**

**ميرهان صبري أمين شتيوي**

**بكالوريوس فنون تطبيقية – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – ٢٠٠٠**

**لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير**

**في العلوم البيئية**

**قسم العلوم التربوية والإعلام البيئي**

**معهد الدراسات والبحوث البيئية**

**جامعة عين شمس**

صفحة الموافقة على الرسالة  
دور بعض وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالتسويق الأخضر  
**لدى الجمهور المصري**

( دراسة تحليلية وميةانية )

رسالة مقدمة من الطالبة

ميرهان صبري أمين شتيفي

بكالوريوس فنون تطبيقية - كلية الفنون التطبيقية - جامعة حلوان - ٢٠٠٠

لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير

في العلوم البيئية

قسم العلوم التربوية والإعلام البيئي

وقد تمت مناقشة الرسالة والموافقة عليها:

التوقيع

اللجنة:

١ - أ.د/ عبد المسيح سمعان عبد المسيح

أستاذ التربية البيئية ووكيل معهد الدراسات والبحوث البيئية

لشئون الدراسات العليا والبحوث - جامعة عين شمس

٢ - أ.د/ دينا فاروق أبو زيد

أستاذ الإعلام - كلية الآداب

جامعة عين شمس

٣ - د/ محمد أحمد خطاب

أستاذ علم النفس المساعد - كلية الآداب

جامعة عين شمس

٤ - أ.د/ سوزان يوسف القليني

أستاذ الإعلام وعميدة كلية الآداب

جامعة عين شمس

**دور بعض وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالتسويق الأخضر  
لدى الجمهور المصري  
( دراسة تحليلية وميادانية )**

رسالة مقدمة من الطالبة  
**ميرهان صبري أمين شتيوي**  
بكالوريوس فنون تطبيقية – كلية الفنون التطبيقية – جامعة حلوان – ٢٠٠٠

لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير  
**في العلوم البيئية**

قسم العلوم التربوية والإعلام البيئي

تحت إشراف :-

١ - أ.د/ سوزان يوسف القليني  
أستاذ الإعلام وعميدة كلية الآداب  
جامعة عين شمس

٢ - د/ محمد أحمد خطاب  
مدرس علم النفس – كلية الآداب  
جامعة عين شمس

ختم الإجازة :  
أجازت الرسالة بتاريخ ٢٠١٩ / ٢٠١٩ /  
موافقة مجلس المعهد ٢٠١٩ /  
موافقة مجلس الجامعة ٢٠١٩ /  
٢٠١٩



رَبِّ أَوْزَعْنِي أَنْ أَشْكُرْ نِعْمَتَكَ الَّتِي  
أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَى وَالدَّيْ وَأَنْ أَعْمَلَ  
طَالِحًا تَرْضَاهُ وَأَدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي  
عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ

الصلوة  
العظمى

(سورة النمل الآية: ١٩)

## شكر وتقدير

بداية أشكر الله الكريم رب العرش العظيم الذي وفقني لإنجاز هذه الرسالة ،  
وماتوفيقني إلا بالله عليه توكلت وإليه مأبى إنه نعم المولى ونعم النصير، كما أصلي وأسلم  
وأبارك على سيدنا محمد عليه أفضل الصلاة والسلام، الرحمة المهداة، وسيد المرسلين صلى  
الله عليه وعلى آله وصحبه أجمعين.

أما وقد يسر الله عز وجل كتابة هذه الرسالة فيسرني أن أقدم بخالص الشكر وعظيم التقدير  
لكل من قام بمساعدتي على النهوض بهذه الرسالة، لتصل إلى ماوصلت إليه وهم كثيرون.  
وفي مقدمة من تعلمت وتلمنت عليهم أقدم بالشكر والتقدير للأستاذة الدكتورة سوزان  
القليني أستاذة الإعلام وعميدة كلية الآداب تلك العالمة الجليلة ، التي تعلمت منها الكثير،  
تعلمت منها بجانب العلم أن قيمة الإنسان تكمن في معدنة وأصالته وعطائة المستمر بما  
يملك من علم ومعرفة ، أقدم لسيادتها كل التقدير والإمتنان والشكر والدعاء لها بدوام  
الصحة والعافية.

كما أقدم بخالص الشكر والتقدير للدكتور / محمد خطاب أستاذ مساعد بقسم علم النفس لما  
قدمه لي من النصح والارشاد والتوجيه بكل تواضع وسماحة خلق وسعة صدر ليس لها  
حدود أقدم لسيادتها كل الشكر والتقدير والعرفان بالجميل لما غرمني من علمه الغزير ولما  
قدمه لي من عنون وجهد.

ولا يسعني إلا أن أنحنى شكرًا وإعزازاً واعترافاً بالجميل لأسرتي أبي الغالي وأمي الغالية على  
ما قدموه لي من دعم وتشجيع طول فترة اعداد الدراسة، ولأختي وأخي فخرًا لي طول حياتي  
ولزوجي الحبيب عوناً وإلبني وابنتي أملاً في حياتي.

سائلة الله أن يجزي الجميع خير الجزاء، كما أسأله التوفيق والسداد، إنه سميع مجيب  
الدعاء.

الباحثة

## **المستخلص**

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التحليلية استخدم فيها منهاج المسح بشقيه التحليلي والميداني.

تهدف الدراسة الحالية إلى رصد تأثير اعلانات التسويق الأخضر على وعي الجمهور بالآثار الإيجابية عند استخدامهم لمنتجات صديقة للبيئة، وكانت الأدوات المستخدمة: المقابلة وإستمارة استبيان للدراسة الميدانية واستمارة تحليل مضمون للدراسة التحليلية (من إعداد الباحثة)، العينة: أ. عينة عمدية من الجمهور المصري في (محافظة القاهرة والجيزة وضواحي الجيزة والقليوبية) الذين يشاهدو إعلانات التلفزيون ويتعاملوا مع شبكة الانترنت وقوامها ٤٠٠ مفردة من عمر ١٩ إلى ٦٠ سنة. ب. عينة الدراسة التحليلية من إعلانات التسويق الأخضر حيث تم عمل مسح شامل للإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام خلال شهر رمضان وعلى مدار ثلاثة سنوات بداية من عام ٢٠١٦ وحتى عام ٢٠١٨ وكان اجمالي عدد الإعلانات عينة الدراسة ٥٥ اعلان وقد طبقت الباحثة الاستمارة على الجمهور بعد شهر رمضان عام ٢٠١٨ وتهدف الدراسة الحالية رصد تأثير اعلانات التسويق الأخضر على مدى وعي الجمهور بالمنتجات الخضراء واعطاء البيانات بسهولة حيث يتذكر المبحوثين مضمون الإعلانات.

وتوصلت الدراسة إلى :

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور - إناث) حول مستوى وعي الجمهور بالموضوعات البيئية الواردة بإعلانات التسويق الأخضر
- هناك اختلاف بين فئات المستوى التعليمي حول معدلات وعي الجمهور بالموضوعات البيئية الواردة بإعلانات التسويق الأخضر والمستوى التعليمي العالي هم الأكثر وعيًا بالموضوعات البيئية الواردة بإعلانات التسويق الأخضر

## نتائج الدراسة التحليلية على عينة من اعلانات المنتجات الصديقة للبيئة( المنتجات

الخضراء ) وكانت أهم النتائج التي تم التوصل إليها ما يلي :

- أوضحت أهم مؤشرات التحليل التي توصلت إليها نتائج الدراسة التحليلية أن عناصر جذب اهتمام الجمهور نحو إعلانات المنتجات الخضراء وفقاً لما أحرزته من تكرارات الأوزان المؤدية كالأتي : "المؤشرات المتحركة في الإعلان " في الترتيب الأول كأهم عناصر الجذب بالنسبة لأفراد العينة إليه بفارق ضئيل "الصوت" أما في الترتيب الثالث فجاء عنصر "وفرة المعلومات البيئية المقدمة بالإعلان" إليه " تصميم الإعلان" و أخيراً عنصر "ظهور شخصيات مشهورة بالإعلان"

فيما يتعلق بالدراسة الميدانية على عينة من الجمهور المصري كانت أهم النتائج التي تم التوصل إليها ما يلي :

- أن أهم الوسائل الإعلامية التي يتبعها المبحوثين عند مشاهدتهم لإعلانات المنتجات الخضراء التليفزيون في المقام الأول إليه المواقع الإلكترونية على الفيسبروك
- جاء درجة إعتماد المبحوثين علي التليفزيون بالنسبة لعنصر "وفرة المعلومات البيئية المقدمة بالإعلان" في المقام الأول إليه المواقع الإلكترونية كوسيلة إعلانية عن المنتجات الخضراء ( الصديقة للبيئة )

انتهت الدراسة الراهنة إلى التوصيات التالية :

- ضرورة زيادة اهتمام الشركات عند تسويقها للمنتجات الخضراء أو الصديقة للبيئة بالأشكال الإعلانية التي جذبت المشاهدين كالإعلانات الغنائية والتمثيلية وتطويرها بحيث تزيد من اقناع المشاهدين وتحثهم على تغيير سلوكهم نحوها.
- الكلمات المفتاحية : وسائل الاعلام - تنمية الوعي - التسويق الأخضر - الجمهور المصري

## **الملخص**

تسعى بعض الشركات الصناعية في المجتمع المصري رغم اختلاف طبيعة نشاطها إلى تحقيق زيادة في أرباحها باستخدام طرق التسويق المختلفة لمنتجاتها من خلال وسائل الاعلام خاصة بعد توجه بعض الشركات لحماية البيئة من خلال منتجات صديقة للبيئة وبالتالي اكتساب الشركة شهرة خضراء تشكل لها عنصراً لإستراتيجية توسيع منتجاتها وزيادة أرباحها من أجل المنافسة الدولية، ومن هنا يأتي دور الإعلان الأخضر في تنمية الوعي البيئي للجمهور والذي يعتبر عنصر رئيسي من أجل تكوين ثقافة بيئية لديهم.

**مشكلة الدراسة:**

قامت الباحثة بتحديد مشكلة الدراسة من خلال بطاقة ملاحظة لمحظى الاعلانات التي تهتم بالتسويق الأخضر خلال التلفزيون كوسيلة إعلام تقليدية والانترنت كوسيلة إعلام حديثة وخاصة في المنتجات الصناعية، وقد قامت الباحثة بعمل دراسة استطلاعية على عينة من الأفراد بلغت ٣٦ فرداً من ١٩ إلى ٦٠ سنة ومن خلال استعراض الباحثة لبعض الدراسات السابقة العربية والاجنبية لاحظت ان هناك العديد من الدراسات السابقة الأجنبية التي اهتمت بالحفاظ على البيئة وبالتسويق الأخضر ولكن نقل الدراسات العربية التي تهتم بالتسويق الأخضر وهناك دراسات تناولت العديد من الجوانب البيئية والاجتماعية والنفسية والشرائية ولكن لم تتناول دور وسائل الاعلام في تنمية الوعي لدى الجمهور المصري عن طريق تطبيق الشركات استراتيجية التسويق الأخضر.

**أهداف الدراسة:**

هدفت هذه الدراسة رصد لمحظى الاعلانات التي تهتم بالتسويق الأخضر للمنتجات الصناعية الصديقة للبيئة من خلال التليفزيون كوسيلة اعلام تقليدية والانترنت كوسيلة اعلام حديثة ثم رصد انعكاس مشاهدة تلك الاعلانات على مستوى وعي الجمهور المصري بالموضوعات البيئية لديهم.

**منهج الدراسة:**

اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاعلامي بشقيه التحليلي والوصفى

- ١ - أسلوب مسح المضمون: دراسة وتحليل الإعلان بشكل منظم وموضوعي.
- ٢ - أسلوب مسح الجمهور

## **الأدوات المستخدمة:**

المقابلة واستمارة استبيان للدراسة الميدانية واستمارة تحليل مضمون للدراسة التحليلية  
**عينة الدراسة:**

أ. عينة عمدية من الجمهور المصري في (محافظة القاهرة والجيزة وضواحي الجيزة والقليوبية) الذين يشاهدو إعلانات التلفزيون ويتعاملوا مع شبكة الانترنت وقوامها ٤٠٠ مفردة من عمر ١٩ إلى ٦٠ سنة فأكثر.

ب. عينة الدراسة التحليلية من إعلانات التسويق الأخضر

## **نتائج الدراسة:**

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور - إناث) حول مستوى وعي الجمهور بالموضوعات البيئية الواردة بإعلانات التسويق الأخضر
- هناك اختلاف بين فئات المستوى التعليمي حول معدلات وعي الجمهور بالموضوعات البيئية الواردة بإعلانات التسويق الأخضر والمستوى التعليمي العالي هم الأكثر وعيًا بالموضوعات البيئية الواردة بإعلانات التسويق الأخضر
- أوضحت أهم مؤشرات التحليل التي توصلت إليها نتائج الدراسة التحليلية أن عناصر جذب اهتمام الجمهور نحو إعلانات المنتجات الخضراء وفقاً لما أحرزته من تكرارات الأوزان المؤدية كالأتي : "المؤشرات المتحركة في الإعلان " في الترتيب الأول كأهم عناصر الجذب بالنسبة لأفراد العينة إليه بفارق ضئيل "الصوت" أما في الترتيب الثالث فجاء عنصر "وفرة المعلومات البيئية المقدمة بالإعلان" إليه " تصميم الإعلان" و أخيراً عنصر " ظهور شخصيات مشهورة بالإعلان"
- أن أهم الوسائل الإعلامية التي يتبعها المبحوثين عند مشاهدتهم لإعلانات المنتجات الخضراء التليفزيون في المقام الأول إليه المواقع الإلكترونية على الفيس بوك
- جاء درجة إعتماد المبحوثين علي التليفزيون بالنسبة لعنصر "وفرة المعلومات البيئية المقدمة بالإعلان" في المقام الأول إليه المواقع الإلكترونية كوسيلة إعلانية عن المنتجات الخضراء (الصادقة للبيئة )

## فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
٢-١	المقدمة
٤١-٣	<b>الفصل الأول :</b> الإطار المنهجي للدراسة
٤	تمهيد
٤	أولاً: مشكلة الدراسة
٥	ثانياً: أهمية الدراسة
٦	ثالثاً: أهداف الدراسة
٦	رابعاً: الدراسات السابقة
٦	المحور الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بوسائل الإعلام في الوعية البيئية
١١	المحور الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بنظرية الغرس الثقافي والبيئة
١٢	المحور الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بعلاقة الجمهور بالتسويق الأخضر
٢٣	تعليق على الدراسات السابقة
٢٣	حدود الاستفادة من الدراسات السابقة
٢٥	خامساً: النظريات المفسرة للدراسة
٣١	سادساً: تساؤلات الدراسة وفرضتها
٣٢	سابعاً: منهج الدراسة
٣٢	ادوات جمع البيانات
٣٣	مجتمع الدراسة
٣٣	عينة الدراسة

الصفحة	الموضوع
٣٤	ثامناً: التعريفات النظرية والإجرائية للدراسة
٤٠	الإجراءات المنهجية للدراسة
٤١	خلاصة الفصل
٨٣-٤٢	الفصل الثاني : الإطار النظري للدراسة دور وسائل الاعلام في تنمية الوعي بالتسويق الأخضر
٤٣	تمهيد
٤٣	أولاً : وسائل الاعلام
٥٠	ثانياً : الوعي البيئي
٥٢	ثالثاً : الاعلان
٦٨	رابعاً : التسويق الأخضر
٨٣	خلاصة الفصل
١٣٤-٨٤	الفصل الثالث : اجراءات اعداد ادوات الدراسة التحليلية والميدانية
٨٥	تمهيد
٨٥	أولاً: ( استماراة تحليل المضمون )
٨٧	ثانياً: استماراة الاستبيان
٨٦	اجراءات الصدق والثبات
٨٨	ثالثاً: نتائج الدراسة التحليلية
١٠٣	رابعاً: نتائج الدراسة الميدانية
١٠٣	الخصائص الديموجرافية لعينة الدراسة
١١٠	- مدي متابعة المبحوثين لإعلانات المنتجات الخضراء بوسائل الاعلام المختلفة

الصفحة	الموضوع
١١٦	- أهم عناصر جذب المبحوثين لإعلانات المنتجات الخضراء بوسائل الإعلام المختلفة
١١٩	- مدى إعتماد المبحوثين على الوسائل الإعلامية كوسيلة إعلانات المنتجات الخضراء بوسائل الإعلام المختلفة
١٣٤	خلاصة الفصل
١٥٧-١٣٥	الفصل الرابع : الفرض ومناقشته نتائج الدراسة والمقترحات
١٣٦	تمهيد
١٣٦	أولاً : فرض الدراسة
١٤٧	ثانياً : أهم نتائج الدراسة
١٥٥	ثالثاً : مقتراحات الدراسة
١٨٣-١٥٨	مصادر الدراسة
٢٠٢-١٨٤	ملاحق الدراسة
٢-١	الملخص باللغة الإنجليزية
٤-٣	المستخلص باللغة الإنجليزية

## فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
٦٨	جدول رقم (١) مقارنة بين التسويق عبر الإنترت والتسويق عبر التليفزيون
٨٢	جدول رقم (٢) الاختلافات الجوهرية بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر
٨٧	جدول رقم (٣) معاملات صدق محاور الدراسة
٨٩	جدول رقم (٤) توزيع عينة الدراسة وفقاً للبيانات الأساسية لإعلانات المنتجات الخضراء (اعوام التحليل ونوع المنتج والدلالة البيئية)
٩٢	جدول رقم (٥) توزيع عينة الدراسة وفقاً للبيانات الأساسية لإعلانات المنتجات الخضراء وفقاً (للشعار المرئي و المسموع لكل إعلان )
٩٣	جدول رقم (٦) توزيع عينة الدراسة وفقاً للبيانات الأساسية لإعلانات المنتجات الخضراء وفقاً (العدد الإعلانات المذاعة وأعوام التحليل )
٩٤	جدول رقم (٧) توزيع عينة الدراسة وفقاً للبيانات الأساسية لإعلانات المنتجات الخضراء ووفقاً لمدة الإعلان
٩٥	جدول رقم (٨) توزيع عينة الدراسة وفقاً للقوالب المستخدمة في الإعلانات المنتجات الخضراء
٩٧	جدول رقم (٩) توزيع عينة الدراسة وفقاً للغة المستخدمة في الإعلانات المنتجات الخضراء
٩٨	جدول رقم (١٠) توزيع عينة الدراسة وفقاً للاهداف المستخدمة في الإعلانات المنتجات الخضراء
١٠٠	جدول رقم (١١) توزيع عينة الدراسة وفقاً للميول العاطفية المستخدمة في الإعلانات المنتجات الخضراء
١٠١	جدول رقم (١٢) توزيع عينة الدراسة وفقاً للميول العقلية المستخدمة في الإعلانات المنتجات الخضراء

الصفحة	الجدول
١٠٢	جدول رقم (١٣) توزيع عينة الدراسة وفقاً للقيم المستغادة من إعلانات المنتجات الخضراء
١٠٣	جدول رقم (١٤) توزيع لأفراد عينة الدراسة من حيث النوع
١٠٤	جدول رقم (١٥) توزيع لأفراد عينة الدراسة من حيث السن
١٠٥	جدول رقم (١٦) وصف لأفراد عينة الدراسة من حيث مستوى التعليم
١٠٦	جدول رقم (١٧) توزيع لأفراد عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية
١٠٧	جدول رقم (١٨) توزيع لأفراد عينة الدراسة من حيث المستوى الاجتماعي والاقتصادي
١٠٨	جدول رقم (١٩) وصف لأفراد عينة الدراسة من حيث منطقة السكن
١٠٩	جدول رقم (٢٠) وصف لأفراد عينة الدراسة من حيث نوع العمل
١١٠	جدول رقم (٢١) توزيع لأفراد عينة الدراسة من حيث طريقة شراء المنتجات
١١٠	جدول رقم (٢٢) توزيع لأفراد عينة الدراسة من حيث طريقة شراء المنتجات
١١١	جدول رقم (٢٣) توزيع عينة الدراسة طبقاً لأنواع الوسائل الإعلامية التي يتبعها المبحوثين عند مشاهدتهم للإعلانات المنتجات الخضراء
١١٢	جدول رقم (٢٤) توزيع عينة الدراسة طبقاً للفترة الزمنية التي بدأ المبحوثين مشاهدة الإعلانات التلفزيونية للشركات المنتجات الخضراء
١١٣	جدول رقم (٢٥) توزيع عينة الدراسة طبقاً لمدى تصفح المبحوثين للموقع الإلكتروني للشركات المنتجات الخضراء
١١٤	جدول رقم (٢٦) توزيع عينة الدراسة طبقاً للفترة الزمنية التي بدأ المبحوثين فيها تصفح إعلانات المنتجات الخضراء على الموقع الإلكتروني
١١٥	جدول رقم (٢٧) توزيع عينة الدراسة طبقاً لأكثر ما يجذب اهتمام المبحوثين في الإعلان الأخضر (الإعلان البيئي) عبر التلفزيون

الصفحة	الجدول
١١٨	جدول رقم (٢٨) توزيع عينة الدراسة طبقاً لمدى قدرة العوامل التي تؤثر على جانبية الإعلان عن المنتجات الخضراء ( الصديقة للبيئة ) عبر الانترنت من وجهة نظر المبحوثين
١١٩	جدول رقم (٢٩) توزيع عينة الدراسة طبقاً لمدى إعتماد المبحوثين على التلفزيون كوسيلة إعلانية عن المنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة)
١٢٠	جدول رقم (٣٠) توزيع عينة الدراسة طبقاً لمدى إعتماد المبحوثين على الواقع الالكترونية كوسيلة إعلانية عن المنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة)
١٢١	جدول رقم (٣١) توزيع عينة الدراسة طبقاً مدي إتجاه المبحوثين بعد تعرضهم لإعلان المنتج الأخضر ( الإعلان البيئي ) عبر التلفزيون
١٢٢	جدول رقم (٣٢) توزيع عينة الدراسة طبقاً لشكل الإعلان الذي يفضله المبحوثين خاصةً عن تعرضهم للمنتجات الخضراء المنتجات الخضراء
١٢٤	جدول رقم (٣٣) توزيع عينة الدراسة طبقاً مدي إتجاه المبحوثين نحو تعرضهم لإعلانات شركة فينوس
١٢٦	جدول رقم (٣٤) توزيع عينة الدراسة طبقاً مدي إتجاه المبحوثين نحو تعرضهم لإعلانات شركة جسلبي
١٢٨	جدول رقم (٣٥) توزيع عينة الدراسة طبقاً مدي إتجاه المبحوثين نحو تعرضهم لإعلانات شركة يونيون آير
١٢٩	جدول رقم (٣٦) توزيع عينة الدراسة طبقاً مدي إتجاه المبحوثين نحو تعرضهم لإعلانات شركة العربي
١٣١	جدول رقم (٣٧) توزيع عينة الدراسة طبقاً مدي إتجاه المبحوثين نحو تعرضهم لإعلانات شركة فلورا
١٣٢	جدول رقم (٣٨) توزيع عينة الدراسة طبقاً لمدى إتجاه المبحوثين نحو تعرضهم لإعلانات شركة حديد المصريين