



بسم الله الرحمن الرحيم

∞∞∞∞

تم رفع هذه الرسالة بواسطة / سامية زكى يوسف

بقسم التوثيق الإلكتروني بمركز الشبكات وتكنولوجيا المعلومات دون أدنى

مسئولية عن محتوى هذه الرسالة.

ملاحظات: لا يوجد





قسم الإعلام وثقافة الأطفال

فاعلية استخدام برنامج للتربية الإعلامية لإكساب الطفل المصرى مفهوم التسويق الأخضر

رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة دكتوراه الفلسفة فى دراسات الإعلام وثقافة الأطفال

#### إعداد

إسراء فوزى عبدالعال محمد

مدرس مساعد بقسم الإعلام وثقافة الأطفال – كلية الدراسات العليا للطفولة

جامعة عين شمس

#### إشراف

أ.د/ إيناس محمود حامد  
أستاذ الإعلام وعميد معهد الجزيرة  
العالى للإعلام

أ.د/ اعتماد خلف معبد  
أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة  
الأطفال  
كلية الدراسات العليا للطفولة  
جامعة عين شمس

د/ سارة طلعت عباس  
مدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال  
كلية الدراسات العليا للطفولة  
جامعة عين شمس

يوليو ٢٠٢٢ م / ذو القعدة ١٤٤٣ هـ



قسم الإعلام وثقافة الأطفال

فاعلية استخدام برنامج للتربية الإعلامية لإكساب الطفل المصرى مفهوم التسويق الأخضر

رسالة مقدمة ضمن متطلبات الحصول على درجة دكتوراه الفلسفة فى دراسات الإعلام وثقافة الأطفال

#### إعداد

إسراء فوزى عبدالعال محمد

مدرس مساعد بقسم الإعلام وثقافة الأطفال – كلية الدراسات العليا للطفولة

جامعة عين شمس

#### إشراف

أ.د/ إيناس محمود حامد  
أستاذ الإعلام وعميد معهد الجزيرة  
العالى للإعلام

أ.د/ اعتماد خلف معبد  
أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة  
الأطفال

كلية الدراسات العليا للطفولة  
جامعة عين شمس

د/ سارة طلعت عباس  
مدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال  
كلية الدراسات العليا للطفولة  
جامعة عين شمس

يونيو ٢٠٢٢م / ذو القعدة ١٤٤٣ هـ



## صفحة العنوان

**العنوان:** فاعلية استخدام برنامج للتربية الإعلامية لإكساب الطفل المصرى مفهوم التسويق الأخضر.

**اسم الباحثة:**إسراء فوزى عبدالعال محمد.

**الدرجة العلمية:**دكتورة الفلسفة فى دراسات الإعلام وثقافة الأطفال.

**القسم التابع له:**الإعلام وثقافة الأطفال.

**اسم الكلية:**كلية الدراسات العليا للطفولة.

**الجامعة:**عين شمس.

**سنة التخرج:**

**سنة المنح:**



قسم الإعلام وثقافة الأطفال

## صفحة الموافقة

اسم الباحثة: إسماء فوزى عبدالعال محمد

دراسة بعنوان: فاعلية استخدام برنامج للتربية الإعلامية لإكساب الطفل المصرى مفهوم التسويق الأخضر.

الدرجة العلمية: دكتوراة الفلسفة فى دراسات الإعلام وثقافة الأطفال.

القسم التابع له: الإعلام وثقافة الأطفال.

لجنة الحكم والمناقشة:

أ.د/ اعتماد خلف معبد

أ.د/ فاتن الطنبارى

أ.د/ إيناس حامد

أ.د/ داليا محمد عبدالله

تاريخ البحث: / / ٢٠

الدراسات العليا

ختم الإجازة أجازت الرسالة بتاريخ: / / ٢٠

موافقة مجلس الجامعة

موافقة مجلس الكلية

/ / ٢٠

/ / ٢٠

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ  
وَعَلَّمَكَ اللَّهُ الْكِتَابَ  
وَكَأَن فَضْلُ اللَّهِ عَلَيْكَ عَظِيمٌ

سورة النساء

الآية (١١٣)

# شكر وتقدير

الحمد لله حمدا كثيرا على أن أنعم على بإنجاز هذه الدراسة، والصلاة والسلام على أفضل الخلق سيدنا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

أتوجه بخالص الشكر والعرفان لأمي ومعلمتي : أ.د / اعتماد خلف معبد أستاذ الإعلام بقسم الإعلام و ثقافة الأطفال، كلية الدراسات العليا للطفولة ، جامعة عين شمس ،على كل ما قدمته لى من مساعدة، علم وافر، عاطفة غامرة، كما أشكر لها مواقفها الإنسانية الراقية معى ، مراعاتها لظروفي الشخصية، والتي أزالته عنى كل ضغط و قلق، وأتمنى أن أكون على قدر ثقته بي.

كما أتقدم بالشكر والتقدير لأستاذتى العزيزة أ.د/ إيناس محمود حامد أستاذ الإعلام، وعميد معهد الجزيرة العالى للإعلام، على نصائحها الغالية ، ورحابة صدرها ودعمها الدائم لى طوال فترة الدراسة ، حيث لم تبخل عني بعلمها.

والشكر موصول لصديقتى وأختى الغالية د/ سارة طلعت المدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال، بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس، على توجيهاتها ونصائحها القيمة.

وأتوجه بعظيم الشكر والامتنان للأستاذة الدكتورة فاتن الطنبارى أستاذ الإعلام بقسم الإعلام وثقافة الأطفال، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس لقبولها مناقشة هذه الرسالة للاستفادة بعلمها وملاحظاتها التى من شأنها إثراء هذه الدراسة. ومن دواعى فخرى واعتزازى أن تقوم بمناقشة رسالتى أ.د/ داليا عبد الله أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة فلها جزيل الشكر والامتنان.

وأتوجه بالعرفان والتقدير للأساتذة المحكمين الذين أفادوني بملاحظاتهم الثمينة في تعديل مقياس الدراسة.

وبوافر الشكر والامتنان أتوجه لإدارة مدرسة السلام ١ الابتدائية المشتركة بمدينة العاشر من رمضان وإدارتها المتمثلة في الأستاذ سيد يوسف ومعلميها وطلابها وخاصة طلاب الصف الثاني الابتدائي لقبولهم تطبيق جلسات برنامج الدراسة، وتوفير جو من التعاون والألفة، وإتاحة الفرصة للباحثة للملاحظة والتفاعل مع هذه المرحلة العمرية الهامة والاستفادة من أفكارهم وحيهم للتعلم والمشاركة.

وأتقدم بجزيل التقدير لزميلتي العزيزتين د / شيرين المصرى، ود نفيسة صلاح الدين على دعمهم النفسى الدائم لى، وجزيل الشكر والتقدير لكل أساتذتى وزملائى بقسم الإعلام وثقافة الأطفال، وقسم الدراسات النفسية، وقسم الدراسات الطبية بالكلية.

و بخالص الحب و الدعاء أتقدم لأبى و أمى لما بذلاه من أجلى ، جعل الله ذلك فى ميزان حسناتهما ، ورزقنى برهما، وجعل السعادة رفيق لهما.

كما أتوجه بالشكر لأخى أسامة وأخى إسلام على وجودهما بجانبى و دعمهما الدائم بكل ما أوتيا من قوة ، وفقهما الله لما يحبه ويرضاه.

و بعميق التقدير أتقدم لزوجى الحبيب شريك الحياة ورفيق الدرب الذى يدعمنى و يشجعنى دائما دون كلل أرجو الله أن يباركلى فيه.

و بغامر الحب أتقدم لقرة عيى، ابنى حمزة صاحب اليد الحنونة والقلب كبير وأرجو أن يغفر لى تقصيرى و أن أكون دائما مصدرا لفخره.



## مستخلص الدراسة

اسم الطالب: إسراء فوزى عبدالعال محمد

عنوان الرسالة:فاعلية استخدام برنامج للتربية الإعلامية لإكساب الطفل المصرى مفهوم التسويق الأخضر

القسم: الإعلام وثقافة الأطفال – دكتوراة كلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس.

إشراف:

أ.د/ اعتماد خلف معبد أستاذ الإعلام المتفرغ بقسم الإعلام وثقافة الأطفال بكلية الدراسات العليا للطفولة – جامعة عين شمس.

أ.د/ إيناس محمود حامدأستاذ الإعلام وعميد معهد الجزيرة العالى للإعلام.

د/ سارة طلعت عباسمدرس بقسم الإعلام وثقافة الأطفال، كلية الدراسات العليا للطفولةجامعة عين شمس

### أولاً: مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة فى التساؤل البحثى الآتى:

ما مدى فاعلية استخدام برنامج للتربية الإعلامية لإكساب الطفل المصرى مفهوم التسويق الأخضر؟

### ثانياً: أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى بحث مدى فاعلية استخدام برنامج للتربية الإعلامية لإكساب الطفل المصرى مفهوم التسويق الأخضر.

### ثالثا: نوع ومنهج الدراسة:

تتنمى هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات شبه التجريبية التى تعتمد على أسلوب المجموعة التجريبية الواحدة التى يتم تطبيق قياس قبلى وبعدى عليها لبحث فاعلية أنشطة البرنامج فى تحقيق أهداف الدراسة.

### رابعا: مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الحالية فى جميع أطفال الصف الثانى الابتدائى بالمدارس الحكومية المصرية من الذكور والإناث، ذوى المستوى الذكاء الطبيعى (جيد جدا)، وذوى المستوى الاجتماعى الاقتصادى المتقارب.

وتمثلت عينة الدراسة فى عينة من الأطفال قوامها ٢٧ مفردة (سن ٧ سنوات) من الذكور والإناث بالصف الثانى الابتدائى بمدرسة السلام ١ الابتدائية المشتركة، بمدينة العاشر من رمضان.

### خامسا: نتائج الدراسة:

١- ثبوت صحة الفرض الخامس الذى ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائية بين ترتيب درجات

أطفال المجموعة التجريبية فى إجمالى مقياس إدراكهم لمفهوم

التسويق الأخضر قبل تطبيق برنامج التربية الإعلانية، وبعدها لصال التطبيق البعدى .

٢- عدم ثبوت صحة الفرض السادس الذى ينص على أنه لا توجد فروق دالة إحصائية بين ترتيب

درجات أطفال المجموعة التجريبية فى إدراكهم لأبعاد مقياس مفهوم التسويق الأخضر فى

درجات التطبيق (البعدى، والتتبعى) لبرنامج التربية الإعلامية.

الكلمات المفتاحية:

فاعلية	Effectiveness
برنامج للتربية الإعلامية	Media Literacy Program
الطفل المصري	Egyptian Children
التسويق الأخضر	Green Marketing

## فهرس المحتويات

الموضوع	رقم الصفحة
مقدمة	٣-١
الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة	٩٣-٤
أولاً: الاستدلال على مشكلة الدراسة	٨-٥
ثانياً: أهمية الدراسة	٩-٨
ثالثاً: أهداف الدراسة	٩
رابعاً: حدود الدراسة	١٠
خامساً: الدراسات السابقة	٧٧-١٠
المحور الأول: الدراسات التي تناولت مفهوم التسويق الأخضر	٤٧-١١
التعقيب على دراسات المحور الأول	٥٠-٤٨
المحور الثاني: الدراسات التي اهتمت بتناول التربية الإعلانية	٧٧-٥١
التعقيب على دراسات المحور الثاني	٨٠ -٧٨
أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة	٨٥-٨١

الموضوع	رقم الصفحة
سادسا: فروض الدراسة	٨٦-٨٧
سابعا: التعريفات الإجرائية لمفاهيم الدراسة	٨٧-٨٩
ثامنا: متغيرات الدراسة	٨٩
تاسعا: نوع ومنهج الدراسة	٨٩
عاشرًا: مجتمع وعينة الدراسة	٨٩-٩٠
حادى عشر: أدوات الدراسة	٩٠
ثانى عشر: الأساليب الإحصائية	٩٠-٩١
الفصل الثانى: الإطار المعرفى للدراسة	٩٢-١٨٠
أولًا: المحور الأول: التسويق الأخضر	٩٣-١٣٦
نشأة التسويق الأخضر	٩٣-٩٤
مراحل تطور التسويق الأخضر	٩٤-١٠٦
مفهوم التسويق الأخضر	١٠٧-١١٠
المسميات الأخرى للتسويق الأخضر	١١٠
أهداف التسويق الأخضر	١١٠-١١٢

١١٣-١١٢	التسويق الأخضر والتنمية المستدامة
١١٥-١١٣	أهمية التسويق الأخضر
١١٦	الفرق بين التسويق الأخضر والتسويق التقليدي
١٣١-١١٦	مزيج التسويق الأخضر
١٣١	السلوك الشرائي الأخضر
١٣٤-١٣١	استراتيجيات التسويق الأخضر
١٣٥-١٣٤	التحديات التي تواجه التسويق الأخضر
١٣٦-١٣٥	خطوات تبني التسويق الأخضر
١٨٠-١٣٨	المحور الثاني: التربية الإعلامية
١٣٩-١٣٨	تمهيد
١٤٤-١٣٩	تعريف التربية الإعلامية
١٤٧-١٤٤	التأثيرات غير المرغوبة المختلفة للمضامين الإعلانية
١٥٠-١٤٨	تعريف التربية الإعلامية
١٥٠	العلاقة بين التربية الإعلامية والتربية الإعلانية
١٥٥-١٥٠	أهمية التربية الإعلامية

١٥٧-١٥٦	الأهداف المشتركة للتربية الإعلامية والإعلانية
١٥٨-١٥٧	مهارات التربية الإعلامية
١٦١-١٥٨	مهارات التربية الإعلانية
١٦٣-١٦٢	العناصر البنائية للتربية الإعلامية والإعلانية
١٦٤-١٦٣	المبادئ الجوهرية للتربية الإعلامية والتربية الإعلانية
١٦٥-١٦٤	أبعاد التربية الإعلانية
١٦٦-١٦٥	مداخل التربية الإعلامية
١٧٠-١٦٦	أنواع برامج التربية الإعلامية والتربية الإعلانية
١٧٢-١٧٠	أركان برامج التربية الإعلامية والإعلانية
١٧٥-١٧٢	خطوات تصميم برنامج للتربية الإعلانية
١٧٧-١٧٥	التربية الإعلانية ومراحل الطفولة
١٧٩-١٧٨	حل إشكالية تطبيق مهارات التربية الإعلانية فى التوقيت المناسب
١٨٠-١٧٩	التربية الإعلامية والتسويق الأخضر
٢٢١-١٨٢	الفصل الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة
١٨٢	أولاً: الهدف من الدراسة