



بسم الله الرحمن الرحيم

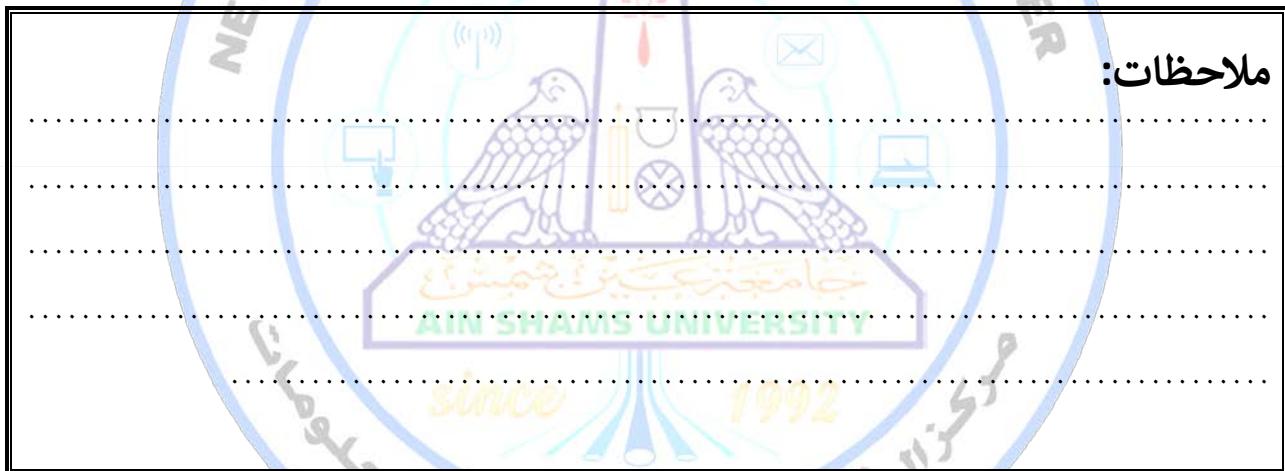
٥٥٥٥٥

تم رفع هذه الرسالة بواسطة / هناء محمد علي

بقسم التوثيق الإلكتروني بمركز الشبكات وتكنولوجيا المعلومات دون أدنى

مسؤولية عن محتوى هذه الرسالة.

ملاحظات:



أثر تضمين إعلاناته بيئية متدرجة على تنمية المسؤولية البيئية لدى الشباب

رسالة مقدمة من الطالب

محمد يوسف أحمد قنديل

بكالوريوس تجارة - كلية التجارة - جامعة عين شمس - ٢٠٠٤
دبلوم إذاعة وتليفزيون - كلية الاعلام - جامعة القاهرة - ٢٠١٣

لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير
في العلوم البيئية

قسم العلوم التربوية والإعلام البيئي
كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية
جامعة عين شمس

صفحة الموافقة على الرسالة

أثر تسميم إعلاناته بيئية مفترضة على تنمية المسئولية البيئية لدى الشباب

رسالة مقدمة من الطالب

محمد يوسف أحمد قديل

بكالوريوس تجارة - كلية التجارة - جامعة عين شمس - ٢٠٠٤

دبلوم إذاعة وتليفزيون - كلية الاعلام - جامعة القاهرة - ٢٠١٣

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/ محب محمود كامل الرافاعي

أستاذ التربية البيئية بقسم العلوم التربوية والإعلام البيئي

كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية

جامعة عين شمس

٢ - أ.د/ ريهام رفعت محمد عبد العال

أستاذ التربية البيئية بقسم العلوم التربوية والإعلام البيئي

وكلية الدراسات العليا والبحوث البيئية لشئون الدراسات العليا

جامعة عين شمس

٣ - أ.د/ هالة كمال أحمد نوقي

عميد كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال

جامعة جنوب الوادي - قنا

٤ - د. ميرال صبري طه العشري

أستاذ الاعلام السياسي المساعد ووكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة المستقبل

أثر تصميم إعلاناته بيئية متدرجة على تنمية المسئولية

البيئية لدى الشباب

رسالة مقدمة من الطالب

محمد يوسف أحمد قديل

بكالوريوس تجارة - كلية التجارة - جامعة عين شمس - ٢٠٠٤
دبلوم إذاعة وتليفزيون - كلية الاعلام - جامعة القاهرة - ٢٠١٣

لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير

في العلوم البيئية

قسم العلوم التربوية والإعلام البيئي

تحت إشراف :-

١- د. ريهام رفعت محمد عبد العال

أستاذ التربية البيئية المساعد بقسم العلوم التربوية والإعلام البيئي

كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية

جامعة عين شمس

٢- د. ميرال صبرى طه العشري

أستاذ الاعلام السياسي المساعد ووكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة المستقبل

ختم الإجازة :

أجيزت الرسالة بتاريخ ٢٠٢٢ / /

موافقة مجلس المعهد ٢٠٢٢ / / موافقة مجلس الجامعة ٢٠٢٢ / /



شكراً وتقدير

الحمد لله والشكر له كما ينبغي لجلال وجهه وعظم سلطانه، عدد خلقه ورضا نفسه وزنه عرشه ومداد كلماته على أن من على إنجاز هذه الرسالة، والصلوة والسلام على أفضل الخلق نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

أتقدم باسمى آيات الشكر والعرفان إلى كلا من

ا.د/ ريهام رفعت محمد

أستاذ التربية البيئية - وكيل كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية لشئون الدراسات العليا والبحوث - جامعة عين شمس
د / ميرال صبرى .

أستاذ مساعد قسم الاعلام السياسي - جامعة المستقبل

لما بذلت من جهد في المتابعة الدقيقة لكل خطواتي في إعداد الرسالة، وما أوصتنا به من توجيهات وإرشادات علمية كان لها أبلغ الأثر بتشجيعي في الاستمرار والصبر للإعداد لهذه الرسالة. ولا يسعني إلا أن أدعو الله أن يجزيهم عن كل خير وأن يمدھما بالصحة والعافية ليتواصل عطاهما الإنساني والعلمي بلا حدود.
كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير إلى أعضاء لجنة المناقشة:

ا.د/ محب محمود كامل الرافاعي

أستاذ التربية البيئية المتفرغ وزیر التربية والتعليم السابق - كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية
جامعة عين شمس

ا.د/ هاله كمال أحمد نوqf

عميد كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادى

المستخلص

استهدفت البحث تنمية المسئولية البيئية لدى الشباب من خلال الإعلانات البيئية، وقد قام الباحث باعداد قائمة بابعد المسئولية البيئية وعرضها على محكمين والوصول الى صورة نهائية لابعد المسئولية البيئية التي يجب تبنيها لدى الشباب ثم تم اعداد الإعلانات البيئية مع مراعاة شكل الإعلانات والتي تمثلت في تصميم اعلان بيئي ومطوية وشعار بيئي وتم تحديد مضمون الإعلانات البيئية والمطوية وتم اعداد مقياس المسئولية البيئية وتكون المقياس في شكلة النهائي من ثلاثة أبعاد المعرفة البيئية ١٥ مفردة والاتجاهات البيئية ١٥ مفردة والسلوك البيئي ١٥ مفردة وقد تم استخدام المنهج التجاري واستخدام مجموعة بحث واحدة ذات التطبيق القبلي والبعدي لمقياس المسئولية البيئية للتعرف على فاعلية استخدام الإعلانات البيئية علي تنمية المسئولية البيئية لدى الشباب ، وقد بلغت مجموعة البحث ١٠٠ فرد تراوحت أعمارهم بين ١٨ و ٣٥ سنة ، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع متوسطات درجات جميع المبحوثين على مقياس المسئولية البيئية في التطبيق البعدي مقارنة بالتطبيق القبلي وفي ضوء هذا أوصى الباحث زيادة التعرض للإعلان يزيد من نسب المشاهدة وبالتالي يؤثر بشكل اكبر على تنمية المسئولية البيئية لدى المشاهد بشكل عام وعلى الشباب بشكل خاص طبقا لنظرية الغرس التفاعلي والاعتماد على الإعلانات البيئية التليفزيونية حيث انها الوسيلة الاكثر تأثيرا على الشباب ، بالإضافة الى استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية:

الإعلانات البيئية – المسئولية البيئية – الإعلانات الخضراء

الملاخص

منذ نحو ثلاثة عقود دعا مؤتمر تبليسي الدولي الحكومي للتربية البيئية إلى إيلاء أهمية خاصة لبرامج واستراتيجيات الإعلام البيئي ، موصيا الدول الأعضاء بان تنظم حملة إعلامية بشأن المشكلات البيئية التي لها أهمية على الصعيدين الوطني والإقليمي ، مثل المياه العذبة ، لتعزيز التوعية العامة للجمهور. وان تقدم الحكومات المساندة المطلوبة لأنشطة التعليم البيئي غير النظامي وأن تضع الحكومات برامج للتربية البيئية ، وأن تشجع وضعها على مستوى التعليم النظامي وغير النظامي ، وان تستعين في ذلك بالهيئات والمنظمات المعنية حيثما أمكن ، وان تتضمن استراتيجيات التربية البيئية في الدول الأعضاء إعداد برامج تقدم معلومات عن الأنشطة الراهنة والمستقبلية التي قد يكون لها تأثير كبير على البيئة ، وينبغي لهذه البرامج ان تبرز أهمية مشاركة عامة المواطنين والمنظمات غير الحكومية في عملية إتخاذ القرارات في هذا الصدد .

وركز المؤتمر على استخدام وسائل الإعلام الجماهيري الواسعة، من صحفة وإذاعة وتلفزيون، لتشجيع نشر المعرف عن حماية البيئة وتحسينها، وتنظيم الدورات التربوية للحرررين لهذا الغرض. وفي يومنا هذا، أصبحت المحطات التلفزيونية الفضائية، والبث الفضائي المباشر، تشكل عصب الاتصالات الدولية، بعد ان الغت المسافات، وحولت العالم بالفعل إلى قرية عالمية، اذ غدا الاعلام يشكل قضية سياسية في عصر تكنولوجيا الاتصال الجماهيري، حيث اتاحت اجهزة الاتصال الالكترونية الاتصال السريع وال المباشر، ومعايشة الاحداث لحظة بلحظة، بعد ان تحقق ما يسمى بالبث التلفزيوني الفضائي المباشر. (مؤتمر تبليسي 1997) .

ولقد أصبح واضحا بإن حماية وسلامة الموارد البيئية والترااث هي مسؤولية كل مواطن، وهذا يتطلب وعيا إعلاميا بيئيا تربويا، لذلك يجب تطوير الوعي البيئي عند المواطن للتعامل مع البيئة بحكمة ورشد. فلابد من وجود استراتيجية للتوعية البيئية لكي تسعى لتطوير القدرات البيئية في مجالات التعليم والتوعية والإتصال البيئي لغايات المحافظات على عناصر البيئة، والعمل معها بعقلانية لتحقيق تربية مستدامة تسهم في تحسين نوعية الحياة للمواطن.

ومما لا شك فيه ان الحملات الاعلامية بشكل عام تؤثر على سلوك وعادات المستهلك بشكل كبير بشرط توافر الموصفات والشروط الخاصة بالحملات الاعلامية الناجحة.

وقد أدرك القائمين عليها من مؤسسات وافراد في العديد من الشركات والدول مدى قوة الحملات الاعلامية في ايصال الرسائل الى الجمهور المستهدف وقاموا باستغلالها في توجيه سلوك وعادات المواطنين وخصوصا الشباب.

مشكلة البحث

أشارت العديد من البحوث الى اهمية تمية المسئولية البيئية لدى الشباب ومنها دراسة (2020) بعنوان The Influence of Jaehong Lee, Eunsoo Kim, 2020 Corporate Environmental Responsibility on Overinvestment دراسة (2013) بعنوان Beiting Cheng, 2013 Behavior: Evidence from South Korea Corporate social responsibility and access to finance

كما أشارت الى دور الاعلانات البيئية في تحقيق أهداف التنمية البيئية مثل دراسة ميسون محمد، سمر هاني، سهر مصطفى (٢٠١٩) بعنوان " توظيف المحفزات الحسية في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي "

ودراسة هبة محمد الحسن عثمان (٢٠١٦) بعنوان " الإعلان الأخضر وأثره على التنمية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والأثر المعدل للوعي البيئي "

وفي دراسة استطلاعية تم فيها تطبيق مقياس المسئولية البيئية لدى الشباب اعداد " نسرين الليموني، ٢٠٠٥ " وكانت درجة المسئولية البيئية لدى شباب الجامعات، بينما ارتفعت الى ٩٪ لدى شباب الخريجين، وبالمقارنة بين الذكور والإناث فان الإناث تفوقت لتحقق ٩٪، بينما الذكور ٨٪ ومن ثم تبلورت مشكلة البحث في قصور المسئولية البيئية لدى الشباب

كما قام الباحث بالرجوع للدراسات السابقة والتي اثبتت قصور المسئولية البيئية لدى الشباب ومن هذه الدراسات (نسرين أحمد الليموني، ٢٠٠٥)، (المخرفي ، ٢٠١٦).

كما تناولت دراسة (عادل عبد الغفار، ٢٠١١) تحليل نتائج ٥ دراسة علمية حول الإعلام وتنمية الوعي البيئي في عدد من الدول العربية شملت: مصر وال سعودية وسوريا

و والإمارات والكويت وقطر ولibia وسلطنة عمان، لاستخلاص المقترنات التي قدمتها دراسات الإعلام البيئي في الوطن العربي للنهوض بأداء وسائل الإعلام المقرورة والمسموعة والمرئية في مجال الاتصال البيئي وتنمية الوعي البيئي خاصة.

وأوضحت نتائج الدراسة ضعف مستوى الوعي البيئي بالمجتمعات العربية، وتراجع دور الإعلام في تنمية الوعي البيئي وحجم الجهود التطوعية. والصعوبات التي يواجهها الصحفيون في الحصول على المعلومات خاصة وقت الأزمات والكوارث البيئية. وطالبت الدراسة وسائل الإعلام بضرورة تبسيط المضمون البيئي والتخلص من الطابع الرسمي في معالجة القضايا البيئية مع توظيف الأشكال الإعلامية الجذابة والربط بين قضايا البيئة وحياة المواطن اليومية. (عادل عبد الغفار، ٢٠١١)

أسئلة البحث

تتمثل أسئلة البحث فيما يلى:

١. ما أبعاد المسؤولية البيئية التي يجب تنميها لدى الشباب؟
٢. ما شكل الإعلانات البيئية المقترنة للشباب لتنمية بعض أبعاد المسؤولية البيئية؟
٣. ما مضمون الإعلانات البيئية المقترنة للشباب لتنمية بعض أبعاد المسؤولية البيئية؟
٤. ما فاعلية الإعلانات البيئية في تنمية بعض أبعاد المسؤولية البيئية؟

فرض البحث

يوجد فرق دال احصائيا بين درجات التطبيق القبلي والبعدي لمقياس المسؤولية البيئية لدى عينة البحث لصالح التطبيق البعدى
حدود البحث

حدود بشرية: التطبيق على مجموعة من شباب الجامعات، متوسط الاعمار (٣٥-١٨)

حدود مكانية: سيتم التطبيق على الشباب عن طريق جلسات استماع.

حدود زمانية: في خلال الفترة من ٢٠٢٠ إلى ٢٠٢١

هدف البحث

تنمية المسؤولية البيئية لدى الشباب من خلال الحملات الإعلانية البيئية

أدوات البحث

إعداد قائمة بأبعاد المسؤولية البيئية التي يجب تتميمها لدى الشباب
تصميم اعلانات بيئية موجهه للشباب لتنمية بعض أبعاد المسؤولية البيئية
تصميم مقاييس المسؤولية البيئية وتطبيقه على مجموعة من الشباب

منهج البحث

استخدم الباحث المنهج التجاري وتم استخدام التطبيق القبلي والبعدي لمقياس المسؤولية البيئية لدى مجموعة من الشباب للتعرف على فاعلية استخدام الاعلانات البيئية على تنمية المسؤولية البيئية لدى الشباب

مصطلحات البحث

الاعلان البيئي

عرفه راشد بأنه الاعلانات التي تروج لمنتجات، او خدمات، او افكار، او قدرة المنظمات على تقليل الضرر البيئي "راشد، ٢٠٠٩"

كما يعتبره " Mohd Helmi Abd Rahim " أداء فعاله لتنقيف الشباب وتشجيعهم لكل ما هو اخضر ورفع مستوى الوعي البيئي (Abd Rahim,2012) عرف الباحث الاعلانات البيئية اجرياً بأنه اي اعلان يدخل في مضمونه اي محتوى يؤثر بشكل ايجابي على تنمية المسؤولية البيئية لدى المتنافق.

المسؤولية البيئية

المسؤولية البيئية هي الالتزام الشخصي او الاحساس بالواجب لتحقيق التدابير المناسبة لحفظ على البيئة. (Boersching &De-Young ,1993)

كما عرف عبد المسيح سمعان المسؤولية البيئية بأنها الناتج الحقيقي للوعي البيئي الناشئ أصلاً عن تغيير المعارف والاتجاهات نحو البيئة. (عبد المسيح سمعان ،٢٠٠٤) المسؤولية البيئية هي قيام الفرد بالأعمال الحياتية بطريقة تحافظ على البيئة وتحميها."Humboldt,2012

وهي التزام الفرد تجاه البيئة وتكون نتاجاً لفهمه ووعيه بالمفاهيم البيئية التي تمكنه من اتخاذ القرارات البيئية المناسبة، وتنمية الأخلاق البيئية لتمثل السلوك البيئي المسؤول تجاه المشكلات البيئية. (إسراف الحكيمي، ٢٠٠٩)

كما عرف الباحث المسؤولية البيئية اجرائيا بأنها محصلة استجابات الشباب نحو محاولة المعرفة عن البيئة والاتجاه نحو حمايتها ومن ثم القيام بأفعال وتصرفات لصالح البيئة وحل مشكلاتها، وتقاس المسؤولية البيئية اجرائيا بالدرجة التي تحصل عليها الشاب على مقياس المسؤولية البيئية.

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
١٤-١	الفصل الأول (الاطار العام للبحث)
٣	مقدمة
٥	مشكلة البحث
٨	أسئلة البحث
٨	أهداف البحث
٨	أهمية البحث
٩	مناهج البحث
٩	أدوات البحث
١٠	مجتمع البحث
١٠	عينة البحث
١٠	إجراءات البحث
١٢	مصطلحات البحث
٤٢ - ١٥	الفصل الثاني الدراسات السابقة
١٦	المotor الأول: الدراسات التي تناولت الإعلانات البيئية (التسويق الأخضر):

الصفحة	الموضوع
٤٢	المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المسئولية البيئية
٩٣ - ٤٣	الفصل الثالث المسئولية البيئية والإعلانات الخضراء
٤٣	مدخل المسئولية البيئية
٤٣	المحور الاول: المسئولية البيئية
٤٣	مفهوم المسئولية البيئية للمؤسسة
٤٥	مفهوم المسئولية البيئية للأفراد
٤٦	ماهية المسئولية البيئية ودراواعها
٤٨	نشأة وتطور المسئولية البيئية
٥٢	عناصر المسئولية البيئية
٥٣	مبادئ المسئولية البيئية
٥٣	أبعاد المسئولية البيئية
٥٥	د الواقع تبني المسئولية البيئية للمؤسسة
٥٧	صفات الفرد المسؤول بيئياً
٥٨	تنمية المسئولية البيئية
٥٨	مجالات تنمية المسئولية البيئية
٥٩	أهمية تنمية المسئولية البيئية
٥٩	عوامل تنمية المسئولية البيئية
٦٠	مساهمة المسئولية البيئية في تحقيق التنمية المستدامة
٦٤	المحور الثاني: الإعلانات البيئية (التسويق الأخضر)

الصفحة	الموضوع
٦٤	أولاً: التسويق الأخضر
٦٥	مفهوم التسويق الأخضر
٦٧	التطور التاريخي للتسويق الأخضر
٧٠	أبعاد التسويق الأخضر
٧٣	أهمية التسويق الأخضر
٧٥	أهداف التسويق الأخضر
٧٨	خصائص التسويق الأخضر
٧٩	متطلبات نجاح التسويق الأخضر
٨٠	مبررات تبني التسويق الأخضر
٨٢	النتائج المترتبة على ممارسة التسويق الأخضر
٨٣	صعوبات تطبيق التسويق الأخضر
٨٣	ثانياً: الإعلان البيئي: Green Advertising
٨٤	تعريف الإعلان البيئي
٨٦	أبعاد الإعلان البيئي
٨٨	العلامات البيئية
٨٩	توظيف المؤثرات الحسية في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي
٩١	الفرق بين المزيج التسويقي الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي
١٦٧ - ٩٤	الفصل الرابع اجراءات البحث
٩٥	منهج البحث
٩٥	مجتمع ومجموعة البحث
١١٣	صدق وثبات المقياس
١٢١	المعالجة الإحصائية للبيانات
١٢٢	النتائج التفصيلية للدراسة التجريبية
١٥٠	نتائج اختبار فروض الدراسة

الصفحة	الموضوع
١٧٤-١٦٨	الفصل الخامس
	ملخص البحث والتوصيات والمقتراحات
١٧٥	أولاً: المراجع العربية
١٨٧	ثانياً: المراجع الأجنبية
١٩٤	ملحق (١) قائمة عناصر المسئولية البيئية
١٩٦	ملحق (٢) قائمة بأسماء السادة المحكمين
١٩٨	ملحق (٣) بعض الصور للإعلان البيئي
٢٢٢	ملحق (٤) مقياس المسئولية البيئية