

ملاحظات:

أثر تصميم إعلانات بيئية مقترحة على تنمية المسؤولية البيئية لدى الشباب

رسالة مقدمة من الطالب

محمد يوسف أحمد قنديل

بكالوريوس تجارة - كلية التجارة - جامعة عين شمس - ٢٠٠٤

دبلوم إذاعة وتلفزيون - كلية الاعلام - جامعة القاهرة - ٢٠١٣

لاستكمال متطلبات الحصول علي درجة الماجستير

في العلوم البيئية

قسم العلوم التربوية والإعلام البيئي

كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية

جامعة عين شمس

صفحة الموافقة على الرسالة

أثر تصميم الحملات بيئية مقترحة على تنمية المسؤولية البيئية لدى الشباب

رسالة مقدمة من الطالب

محمد يوسف أحمد قنديل

بكالوريوس تجارة - كلية التجارة - جامعة عين شمس - ٢٠٠٤

دبلوم إذاعة وتلفزيون - كلية الاعلام - جامعة القاهرة - ٢٠١٣

لاستكمال متطلبات الحصول علي درجة الماجستير

في العلوم البيئية

قسم العلوم التربوية والإعلام البيئي

وقد تمت مناقشة الرسالة والموافقة عليها:

اللجنة:

التوقيع

١ - د.أ/محب محمود كامل الرافعي

أستاذ التربية البيئية بقسم العلوم التربوية والإعلام البيئي

كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية

جامعة عين شمس

٢ - د.أ/ريهام رفعت محمد عبد العال

أستاذ التربية البيئية بقسم العلوم التربوية والإعلام البيئي

وكيل كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية لشئون الدراسات العليا

جامعة عين شمس

٣ - د.أ/هاله كمال أحمد نوفل

عميد كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال

جامعة جنوب الوادي - قنا

٤ - د.أ/ميرال صبري طه العشري

أستاذ الاعلام السياسي المساعد ووكيل الكلية لشئون خدمة المجتمع وتنمية البيئة

جامعة المستقبل

أثر تصميم إعلانات بيئية مقترحة على تنمية المسؤولية البيئية لدى الشباب

رسالة مقدمة من الطالب

محمد يوسف أحمد قنديل

بكالوريوس تجارة - كلية التجارة - جامعة عين شمس - ٢٠٠٤

دبلوم إذاعة وتلفزيون - كلية الاعلام - جامعة القاهرة - ٢٠١٣

لاستكمال متطلبات الحصول علي 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 صبري 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

٢٠٢٢



الحمد لله والشكر له كما ينبغي لجلال وجهه وعظيم سلطانه، عدد خلقه ورضا نفسه وزنه عرشه ومداد كلماته على أن منّ علىّ بإنجاز هذه الرسالة، والصلاة والسلام على أفضل الخلق نبينا محمد وعلى آله وصحبه وسلم.

أتقدم بأسمى آيات الشكر والعرفان إلى كلا من

د.د/ ريهام رفعت محمد

استاذ التربية البيئية - وكيل كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية لشئون الدراسات

العليا والبحوث - جامعة عين شمس

د / ميرال صبرى.

استاذ مساعد قسم الاعلام السياسي - جامعة المستقبل

لما بذلتا من جهد في المتابعة الدقيقة لكل خطواتي في إعداد الرسالة، وما أوصتا به من توجيهات وإرشادات علمية كان لهما أبلغ الأثر بتشجيعي في الاستمرار والصبر للإعداد لهذه الرسالة. ولا يسعني إلا أن ادعو الله أن يجزيهما عني كل خير وأن يمدهما بالصحة والعافية ليتواصل عطاؤهما الإنساني والعلمي بلا حدود.

كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير الى أعضاء لجنة المناقشة:

د.د/ محب محمود كامل الراجعي

أستاذ التربية البيئية المتفرغ ووزير التربية والتعليم السابق - كلية الدراسات العليا

والبحوث البيئية

جامعة عين شمس

د.د/ هاله كمال أحمد نوفل

عميد كلية الاعلام وتكنولوجيا الاتصال - جامعة جنوب الوادي

المستخلص

استهدفت البحث تنمية المسؤولية البيئية لدى الشباب من خلال الإعلانات البيئية، وقد قام الباحث باعداد قائمة بابعاد المسؤولية البيئية وعرضها على محكمين والوصول الى صورة نهائية لابعاد المسؤولية البيئية التي يجب تنميتها لدى الشباب ثم تم اعداد الاعلانات البيئية مع مراعاة شكل الإعلانات والتي تمثلت في تصميم اعلان بيئي ومطوية وشعار بيئي وتم تحديد مضمون الإعلانات البيئية والمطوية وتم اعداد مقياس المسؤولية البيئية وتكون المقياس في شكله النهائي من ثلاثة أبعاد المعرفة البيئية ١٥ مفردة والاتجاهات البيئية ١٥ مفردة والسلوك البيئي ١٥ مفردة وقد تم استخدام المنهج التجريبي واستخدام مجموعة بحث واحدة ذات التطبيق القبلي والبعدي لمقياس المسؤولية البيئية للتعرف علي فاعلية استخدام الاعلانات البيئية علي تنمية المسؤولية 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 المسؤولية البيئية في التطبيق البعدي مقارنة بالتطبيق القبلي وفي ضوء هذا أوصى الباحث زيادة التعرض للاعلان يزيد من نسب المشاهدة وبالتالي يؤثر بشكل اكبر علي تنمية المسؤولية البيئية لدي المشاهد بشكل عام وعلي الشباب بشكل خاص طبقا لنظرية الغرس الثقافي والاعتماد علي الاعلانات البيئية التليفزيونيه حيث انها الوسيله الاكثر تأثيرا علي الشباب ، بالاضافة الي استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي.

الكلمات المفتاحية:

الاعلانات البيئية - المسؤولية البيئية - الاعلانات الخضراء

المخلص

منذ نحو ثلاثة عقود دعا مؤتمر تبليسي الدولي الحكومي للتربية البيئية الى 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 إستخدام وسائل الإعلام الجماهيري الواسعة، من صحافة وإذاعة وتلفزيون، لتشجيع نشر المعارف عن حماية البيئة وتحسينها، وتنظيم الدورات التدريبية للمحررين لهذا الغرض. وفي يومنا هذا، أصبحت المحطات التلفزيونية الفضائية، والبث الفضائي المباشر، تشكل عصب الاتصالات الدولية، بعد ان الغت المسافات، وحولت العالم بالفعل الى قرية عالمية، اذ غدا الاعلام يشكل قضية سياسية في عصر تكنولوجيا الاتصال الجماهيري، حيث اتاحت اجهزة الاتصال الالكترونية الاتصال السريع والمباشر، ومعايشة الاحداث لحظة بلحظة، بعد ان تحقق ما يسمى بالبث التلفزيوني الفضائي المباشر. (مؤتمر تبليسي 1997).

ولقد أصبح واضحاً بأن حماية وسلامة الموارد البيئية والتراث هي مسؤولية كل مواطن، وهذا يتطلب وعياً إعلامياً بيئياً تريبوياً، لذلك يجب تطوير الوعي البيئي عند المواطن للتعامل مع البيئة بحكمة ورشد. فلا بد 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 تنمية 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 المواصفات والشروط الخاصة بالحملات الاعلامية الناجحة.

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

مشكلة البحث

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

كما أشارت الي 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 النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والأثر المعدل للوعي البيئي" وفي دراسة استطلاعية تم فيها تطبيق مقياس المسؤولية البيئية لدى الشباب اعداد "نسرين الليموني، ٢٠٠٥" وكانت درجة المسؤولية البيئية لدي شباب الجامعات ٨%، بينما ارتفعت الي ٩% لدى شباب الخريجين، وبالمقارنة بين الذكور والاناث فان الاناث تفوقت لتحقيق ٩%، بينما الذكور ٨% ومن ثم تبلورت مشكلة البحث في قصور المسؤولية البيئية لدى الشباب

كما قام الباحث بالرجوع للدراسات السابقة والتي اثبتت قصور المسؤولية البيئية لدى الشباب ومن هذه الدراسات (نسرين أحمد الليموني، ٢٠٠٥)، (المخرفي ، ٢٠١٦). كما تناولت دراسة (عادل عبد الغفار، ٢٠١١) تحليل نتائج ٥٠ دراسة علمية حول الإعلام وتنمية الوعي البيئي في عدد من الدول العربية شملت: مصر والسعودية وسوريا

والإمارات والكويت وقطر وليبيا وسلطنة عمان، لاستخلاص المقترحات التي قدمتها دراسات الإعلام البيئي في الوطن العربي للنهوض بأداء وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية في مجال الاتصال البيئي وتنمية الوعي البيئي خاصة.

وأوضحت نتائج الدراسة ضعف مستوي الوعي البيئي بالمجتمعات العربية، وتراجع دور الإعلام في تنمية الوعي البيئي وحجم الجهود التطوعية. والصعوبات التي يواجهها الصحفيون في الحصول على المعلومات خاصة وقت الازمات والكوارث البيئية. وطالبت الدراسة وسائل الاعلام 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 يلي:

١. ما أبعاد المسؤولية البيئية التي يجب تنميتها لدى الشباب؟
٢. ما شكل الاعلانات البيئية المقترحة للشباب لتنمية بعض أبعاد المسؤولية البيئية؟
٣. ما مضمون الاعلانات البيئية المقترحة للشباب لتنمية بعض أبعاد المسؤولية البيئية؟
٤. ما فاعلية الاعلانات 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 البعدي

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 الى ٢٠٢١

هدف البحث

تنمية المسؤولية البيئية لدى الشباب من خلال الحملات الاعلانية البيئية

أدوات البحث

إعداد قائمة بأبعاد المسؤولية البيئية التي يجب تنميتها لدى الشباب
تصميم اعلانات بيئية موجهة للشباب لتنمية بعض أبعاد المسؤولية البيئية
تصميم مقياس المسؤولية البيئية وتطبيقه على مجموعة من الشباب

منهج البحث

استخدم الباحث المنهج التجريبي وتم استخدام التطبيق القبلي والبعدي لمقياس المسؤولية البيئية لدي مجموعة من الشباب للتعرف علي فاعلية استخدام الاعلانات البيئية علي تنمية المسؤولية البيئية لدى الشباب

مصطلحات البحث

الاعلان البيئي

عرفه راشد بانه الاعلانات التي تروج لمنتجات، او خدمات، او افكار، او قدرة المنظمات على تقليل الضرر البيئي "راشد، ٢٠٠٩"
كما يعتبره "Mohd Helmi Abd Rahim " أداه فعاله لتنقيف الشباب وتشجيعهم لكل ما هو اخضر ورفع مستوى الوعي البيئي (Abd Rahim,2012)
عرف الباحث الاعلانات البيئية اجرائيا بانه اي اعلان يدخل في مضمونه اي محتوى يؤثر بشكل ايجابي علي تنمية المسؤولية البيئية لدى المتلقي.

المسؤولية البيئية

المسؤولية البيئية هي الالتزام الشخصي أو الاحساس بالواجب لتحقيق التدابير المناسبة للحفاظ 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 نتاجا لفهمه ووعيه بالمفاهيم البيئية التي تمكنه من اتخاذ القرارات البيئية المناسبة، وتنمية الأخلاق البيئية لتمثل السلوك البيئي المسئول تجاه المشكلات البيئية. (إشراق الحكيمي، ٢٠٠٩)

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

قائمة المحتويات

الصفحة	الموضوع
١٤-١	الفصل الأول (الاطار العام للبحث)
٣	مقدمة
٥	مُشكلة البحث
٨	أسئلة البحث
٨	أهداف البحث
٨	أهميَّة البحث
٩	مناهج البحث
٩	أدوات البحث
١٠	مجتمع البحث
١٠	عينة البحث
١٠	اجراءات البحث
١٢	مصطلحات البحث
٤٢-١٥	الفصل الثاني الدَّرَاسَاتُ السَّابِقَةُ
١٦	المحور الأول: الدَّرَاسَاتُ التي تناولت الإعلانات البيئية (التسويق الأخضر):

الصفحة	الموضوع
٤٢	المحور الثاني: الدّراساتُ التي تناولت المسؤولية البيئية
٩٣ - ٤٣	الفصل الثالث المسؤولية البيئية والإعلانات الخضراء
٤٣	مدخل المسؤولية البيئية
٤٣	المحور الاول: المسؤولية البيئية
٤٣	مفهوم المسؤولية البيئية للمؤسسة
٤٥	مفهوم المسؤولية البيئية للأفراد
٤٦	ماهية المسؤولية البيئية ودوافعها
٤٨	نشأة وتطور المسؤولية البيئية
٥٢	عناصر المسؤولية البيئية
٥٣	مبادئ المسؤولية البيئية
٥٣	أبعاد المسؤولية البيئية
٥٥	دوافع تبني المسؤولية البيئية للمؤسسة
٥٧	صفات الفرد المسؤول بيئيًا
٥٨	تنمية المسؤولية البيئية
٥٨	مجالات تنمية المسؤولية البيئية
٥٩	أهمية تنمية المسؤولية البيئية
٥٩	عوامل تنمية المسؤولية البيئية
٦٠	مُساهمة المسؤولية البيئية في تحقيق التنمية المُستدامة
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
٩٤ - ١٦٧	الفصل الرابع إجراءات 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 والمقترحات
١٧٥	أولاً: المراجع العربية
١٨٧	ثانياً: المراجع الأجنبية
١٩٤	ملحق (١) قائمة عناصر المسؤولية البيئية
١٩٦	ملحق (٢) قائمة بأسماء السادة المحكمين
١٩٨	ملحق (٣) بعض الصور للإعلان البيئي
٢٢٢	ملحق (٤) مقياس المسؤولية البيئية