

## أثر تصميم الاعلانات بيئية مقترحة على تنمية المسؤولية البيئية لدى

### الشباب

محمد يوسف احمد قنديل<sup>(١)</sup> - ريهام رفعت محمد<sup>(٢)</sup> - ميرال صبرى<sup>(٣)</sup>

(١) طالب دراسات عليا بكلية الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس (٢) كلية الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس (٣) قسم الاعلام، جامعة المستقبل

### المستخلص

هدفت الدراسة تنمية المسؤولية البيئية لدى الشباب من خلال الإعلانات البيئية، وقد قام الباحثون باعداد قائمة بابعاد المسؤولية البيئية وعرضها على محكمين والوصول الى صورة نهائية لابعاد المسؤولية البيئية التي يجب تميمتها 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 الثاني مقارنة بالتطبيق الأول وفي ضوء هذا أوصى الباحثون 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

## مقدمة البحث

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 والأقليمي، 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 واضحا بان حماية وسلامة الموارد البيئية والتراث هي مسؤولية كل مواطن، وهذا يتطلب وعيا إعلاميا بيئيا ترويا، 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 والاتصال البيئي لغايات المحافظة على

عناصر البيئة، والعمل معها بعقلانية لتحقيق تنمية مستدامة تسهم في تحسين نوعية الحياة للمواطن.

وأصبحت المسؤولية البيئية هي الأكثر أهمية في معتقدات الافراد الموالية للبيئة مقارنة بالجماعات الاخرى، وتترجم هذه المسؤولية البيئية في سلوك الفرد تجاه حماية البيئة. (S E Eden، 1993)

اكنت نتائج أحد البحوث في مجال علم النفس على نجاح استخدام العواطف في الحملات الاعلانية وعدم الاعتماد فقط على الأرقام والحقائق المجردة، ونادى بحتمية استخدام النداءات العاطفية في الحملات الاعلامية البيئية، وتم وضع اختبار لبيان تأثير النداءات العاطفية في احد الحملات الاعلامية البيئية وثبت ان العواطف تؤثر بشكل كبير على المواقف البيئية (Kathleen,2010).

و الهدف الرئيسي للتربية البيئية هو تطوير السلوك البيئي المسئول للمواطنين، كما ان الوعي البيئي هو احد العوامل المهمة في تشكيل السلوك البيئي المسئول للفرد. ويمكن لوسائل الاعلام الجماهيري ان تعزز درجة الوعي البيئي للمواطنين من خلال نشر المعلومات البيئية. (Skanavis2007)

ومما لاشك فيه ان الحملات الاعلامية بشكل عام تؤثر على سلوك وعادات المستهلك بشكل كبير بشرط توافر المواصفات والشروط الخاصه بالحملات الاعلامية الناجحة. وقد ادرك القائمين عليها من مؤسسات وافراد في العديد من الشركات والدول مدى قوة الحملات الاعلامية في اقبال الرسائل الى الجمهور المستهدف وقاموا باستغلالها في توجيه سلوك وعادات المواطنين وخصوصا الشباب.

## مشكلة البحث

(١) أشارت العديد من البحوث من البحوث الي أهمية تنمية المسؤولية البيئية لدى الشباب ومنها:

• دراسة (Jaehong Lee 2020) ، Eunsoo Kim ، بعنوان The Influence of Corporate Environmental Responsibility on Overinvestment Behavior: Evidence from South Korea

• ودراسة (Beiting Cheng 2013) ، George Serafeim ، Ioannis Ioannou ، بعنوان " Corporate social responsibility and access to finance "

(٢) 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، وبالمقارنه بين الذكور والاناث فان الاناث تفوقت لتحقق ٩%، بينما الذكور ٨%

ومن ثم تبلورت مشكلة البحث في قصور المسؤولية البيئية لدي الشباب: كما قام الباحثون 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 ولبيبا 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 مستوى الوعي البيئي بالمجتمعات العربية، وتراجع دور الإعلام في تنمية الوعي البيئي وحجم الجهود التطوعية. والصعوبات التي يواجهها الصحفيون في الحصول علي 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)

وتعتبر تنمية المسؤولية البيئية لدى الأفراد من القضايا المهمة التي ينبغي تنميتها، إذ لا يكفي أن يكتسب الأفراد قدرًا من المعرفة، ولكن ينبغي أن تتغلغل المعرفة وتصل إلى وجدانهم، لتصبح جزءاً من تكوينهم الانفعالي وموجهاً رئيساً لسلوكهم. (حسن شحاته، ٢٠٠٠).

## 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 لدي عينة البحث لصالح التطبيق البعدي، وينبثق عنه الفروض الفرعية التالية:
- المعارف البيئية، أظهر اختبار معنوية الفروق في درجات المبحوثين بحسب القياسين القبلي والبعدي وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (ت) (-٥,٨٠٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (٩٩) ومستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.
- الاتجاهات البيئية، أظهر اختبار معنوية الفروق في درجات المبحوثين بحسب القياسين القبلي والبعدي وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (ت) (-٦,٣٤٩) وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (٩٩) ومستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.
- السلوك البيئي، أظهر اختبار معنوية الفروق في درجات المبحوثين بحسب القياسين القبلي والبعدي وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (ت) (-٩,٨٤٣) وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (٩٩) ومستوى معنوية أقل من ٠,٠٥.

### حدود البحث

- حدود بشرية: التطبيق على مجموعة من شباب الجامعات، متوسط الاعمار (١٨-٣٥)
- حدود مكانية : سيتم التطبيق على الشباب عن طريق جلسات استماع.
- حدود زمانية : فى 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 تميمها لدى الشباب
- تصميم اعلانات بيئية موجهه للشباب لتنمية بعض أبعاد المسؤولية البيئية
- تصميم مقياس المسؤولية البيئية وتطبيقه على مجموعة من الشباب

### منهج البحث

استخدم الباحثون 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

- كما 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 " أداة فعالة لتثقيف الشباب وتشجيعهم لكل ما هو اخضر ورفع مستوى الوعي البيئي (Abd Rahim,2012)
- عرف الباحثون الاعلانات البيئية اجرائيا: بانه اي اعلان يدخل في مضمونه اي محتوى يؤثر بشكل ايجابي علي تنمية المسؤولية البيئية لدى المتلقي.

## المسئولية البيئية

- المسئولية البيئية هي الالتزام الشخصي أو الاحساس بالواجب لتحقيق التدابير المناسبة للحفاظ على البيئة. (Boersching & De-Young, 1993)
  - كما عرف عبد المسيح سمعان المسئولية البيئية بأنها الناتج الحقيقي للوعي البيئي الناشئ أصلاً عن تغيير المعارف والاتجاهات نحو البيئة. (عبد المسيح سمعان، ٢٠٠٤)
  - المسئولية البيئية هي قيام الفرد بالاعمال الحياتيه بطريقة تحافظ على البيئة و تحميها. "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)
- عرف الباحثون المسئولية البيئية إجرائيا: محصلة استجابات الشباب نحو محاولة المعرفة عن البيئة والاتجاه نحو حمايتها ومن ثم القيام بأفعال وتصرفات لصالح البيئة وحل مشكلاتها، وتقاس المسئولية البيئية إجرائيا بالدرجة التي تحصل عليها الشاب على مقياس المسئولية البيئية.

## الدراسات السابقة

- ميسون محمد، سمر هاني، سهر مصطفى، توظيف المحفزات الحسية في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي، المجلة الدولية للابتكار والدراسات التطبيقية، العدد ٢٥، المجلد ٣ (أسبانيا: مدريد، ٢٠١٩) ص ٩٠٩ - ٩٢٣.
- هدفت الدراسة التعرف علي كيف يمكن أن تساهم المحفزات الحسية في زيادة تذكر المتلقي للمؤسسة المعلنة ومن ثم تحقيق الأهداف التسويقية؟، كما هدفت الدراسة إلى معرفة المحفزات

الحسية لتصميم إعلان تفاعلي جذاب، دراسة تأثير المحفزات الحسية علي المتلقي من خلال الإعلان البيئي التفاعلي  
وتوصلت الدراسة إلى أن إمام مصمم الإعلان بالنواحي التكنولوجية الجديدة يزيد من كفاءة المنتج أيا كان نوعها، وذلك لأن الإعلانات التفاعلية كلما وظفت المحفزات الحسية زادت من فاعلية العملية الاتصالية وعملت علي جذب المتلقي وتفاعله مع الإعلان للتعرف علي الجديد وبالتالي مشاركة فعالة، كما ان المحفزات الحسية لها أثر كبير في نجاح الإعلان البيئي التفاعلي، فيجب التركيز عليها لما لها من أهمية كبيرة في جذب انتباه المتلقي، فيمكن تحقيق التحفيز الحسي من خلال الحواس الخمس (اللمس، السمع، البصر، الشم، التذوق) حيث كل حاسة يمكن إثارتها بطريقة مختلفة.

- **ركان هانى سلمان**، أثر تطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر في الحفاظ على رأس المال الزبائني في الشركات الصناعية الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن: عمان، جامعة عمان العربية، كلية إدارة الأعمال، ٢٠١٩).

هدفت الدراسة التعرف علي إجابة التساؤل الرئيسي التالي: هل يوجد أثر لتطبيق استراتيجيات التسويق الأخضر (استراتيجية التخضير السلبى، استراتيجية التخضير التعاونية، استراتيجية تصميم المنتج، استراتيجية إعادة تدوير المنتج في الحفاظ على رأس المال الزبائني بأبعاده) رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون، المشاركة والتصادق مع الزبون) في الشركات الصناعية الأردنية؟. حيث تكونت مجموعة الدراسة من عينة قوامها (٢٥٠) مفردة من العاملين في (٢١) شركة من الشركات الصناعية المدرجة والمسجلة في بورصة عمان والتي تطبق استراتيجيات التسويق الأخضر، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن معاملات الارتباط بين مجالات استراتيجيات التسويق الأخضر ومجالات رأس المال الزبائني والمتمثلة في (رضا الزبون، ولاء الزبون، قيمة الزبون، المشاركة والتصادق مع الزبون)، وجميعها قيم موجبة

ومرتفعة ودالة إحصائياً، وتشير إلى ارتباط موجب وقوي بين استراتيجيات التسويق الأخضر ورأس المال الزبائني. وبالتالي رفض الفرضية الرئيسية الأولى - **عمر عدنان علي**: أثر التسويق الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الاردن، رسالة ماجستير غير منشورة (الأردن: عمان، جامعة آل البيت، كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، ٢٠١٩).

**هدفت الدراسة التعرف على اجابة التساؤل التالي**: هل يوجد أثر لتسويق الأخضر على القرار الشرائي لمستهلكي منتجات كارفور في الأردن؟، حيث تكونت مجموعة الدراسة من عينة قوامها (٣٠٥) من المستهلكين ورواد متاجر التجزئة لكارفور في الأردن، وقد أظهرت نتائج الدراسة أن مميزات المنتج الأخضر لها تأثير على القرار الشرائي، ويعزا ذلك إلى أن المستهلك يفضل المنتجات الخضراء لأنها أمنه وصحيه ومصنوعه من مواد طبيعيه قابله للتحلل وذات جوده عاليه وأن هذه المنتجات تقلل من النفايات الضاره بالبيئه والإنسان.

- **هبة محمد الحسن عثمان**: الإعلان الأخضر وأثره على النية الشرائية: الدور الوسيط لاتجاهات العملاء والأثر المعدل للوعي البيئي، رسالة ماجستير غير منشورة (السودان: الخرطوم، جامعة السودان للعلوم و التكنولوجيا، كلية الدراسات العليا، ٢٠١٦).

**هدفت الدراسة التعرف على الدور المعدل للوعي البيئي في العلاقة بين الإعلان الأخضر والاتجاهات**، حيث تكونت مجموعة الدراسة من عينة قوامها (٣٥٠) مفردة من طلاب ماجستير إدارة الأعمال بالجامعات السودانية، وقد أظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة ايجابية بين البعد التعليمي للإعلان الأخضر واتجاهات العملاء، كذلك وجود علاقة ايجابية بين اتجاهات العملاء والنية الشرائية، وأيضاً وجود تأثير للوعي البيئي في تعديل العلاقة بين الإعلان الأخضر واتجاهات العملاء.

- Delafrooz ،Taleghni ،Nouri ،effect of green marketing on consumer purchase behavior ،Science Connect journal ،Vol. 10 ،No. 5 ،2014 ، pp. 1 – 10.
- Leonidou ،Katsikeas ،Morgan ،'Greening' the Marketing Mix Does it Pay off? ،Journal of the Academy of Marketing Science ،Vol. 24 ، No. 2 ،2013 ،pp. 151 – 170.

**هدفت الدراسة التعرف إلى** قياس أثر التسويق الأخضر وأدواته المعتمدة (العلامة التجارية البيئية، الإسم التجاري البيئي الخاص بالمنتج، دور الإعلام البيئي) في التعريف بالمنتج الأخضر، حيث تكونت مجموعة الدراسة من عينة قوامها (٣٨٤) لمجموعة من المستهلكين في مدينة طهران، وتم الإعتماد على الأساليب الإحصائية التالية (معامل سبيرمان، تحليل الانحدار المتعدد، معامل الارتباط).

**وقد أظهرت نتائج الدراسة** إن الإعلان البيئي له دور ذو معامل تأثير مرتفع علي سلوك المستهلك الشرائي. وان العلامة التجارية البيئية للمنتج هي العامل الأقل في التأثير علي السلوك الشرائي للمستهلك.

### الإطار النظري

- تُعد الأرض المكان المناسب الذي يعيش فيه الإنسان وغيره من الكائنات، فباطن الأرض وسطحها وغلافها الجوي، تزخر جميعها بالعناصر والمواد اللازمة للإنسان خلال رحلته الطويلة، ولقد أثرت هذه البيئة ولا زالت تؤثر في نشاط الإنسان وأسلوب حياته بطرق متباينة.
- واليوم قد أصبح الإنسان أكثر قدرة على استغلال واستهلاكها البيئية ومواردها بالكيفية التي تُحقق رغباته وطموحاته، ولكن راح الإنسان يستنزف موارده المُتجددة منها وغير المُتجددة دون أن يُراعي الطبيعة وقوانينها، ولقد ترتب على مُغالاة الإنسان في إخضاع الطبيعة

واستغلال مواردها لتلبية حاجاته المتزايدة ومتطلباته المتجددة حدوث تغيرات في النظم البيئية تجاوزت في كثير من الأحيان حدود احتمالات التفاعلات الطبيعية التي تحكم التوازن البيئي، وأدت إلى تدهور بيئي خطير يهدد حياة الإنسان وقدراته والكائنات الحية الأخرى على العيش في أمن وسلام، وعلى الرغم من صور التدهور البيئي المتمثل في نضوب موارد الطبيعة وقطع الغابات والتصحر وندرة المياه وفقدان التنوع البيولوجي للأحياء النباتية والحيوانية، فإن التلوث يظل المشكلة البيئية الأبرز والأخطر من بين ما يصاب الإنسان من مشاكل في حياته اليومية، بل هو الصورة الأكثر وضوحاً للتدهور البيئي التي لم تبرز إلا عقب الثورة الصناعية المعاصرة، ومنذ العقد السابع من القرن العشرين بدأت أصوات الاستغاثة تتصاعد وأجراس الخطر تدق، وقد انعكس صداها في الأوساط العالمية، إذا إزداد الوعي العلمي والعالمي بمسائل البيئة وخطورة تلوثها وأدرك الجميع أنه من الضروري المحافظة على كوكب الأرض، وأهمية الأخذ بعين الاعتبار الجوانب البيئية عند رسم السياسات والقيام بأي نشاط اقتصادي، فأدخل البعد البيئي في السياسات التنموية، وأصبح التلوث وحماية البيئة والمسؤولية البيئية مسألة عالمية.

• وقد تعلق مفهوم التسويق بالمستهلك عبر التاريخ، وتعدى ذلك لاحقاً ليصبح متعلقاً بالمجتمع ككل وبالبيئة المحيطة، فلم يعد التسويق مقتصرًا على إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم بل أصبحت مسؤولياته أكبر من ذلك تجاه البيئة و المجتمع وأصبحت من مهام التسويق و أدواته للتواصل الخلاق مع الجمهور، وبناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن تتناسب مع قيم المجتمع، فأصبح التسويق فلسفة كونه النقطة المحورية لكل نشاطات المنظمة التجارية، و كان ذلك موجَّهًا لجذب العملاء، وتلبية احتياجاتهم، وفلسفة التسويق أوسع من كونها عملية بيع كما ينظر البعض إليها بشكل جزئي، وإنما يشمل مجموعة من العناصر، والوظائف التي من شأنها إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، وتحقيق أهداف المنظمة، وحماية الفرد، والمجتمع، ونتيجة لهذا التنامي والتوسع بمفهوم التسويق، بدأت

عدة منظمات تتلمس أهمية اعتماد أسلوب مختلف في الإنتاج، والتسويق بحيث تصبح أهم أولوياته الحفاظ على البيئة، وبدأ منظرو التسويق في العالم يوسعون من دراساتهم في هذا المجال، وتماشياً مع تحقيق هذه الغاية نشب مفهوم جديد في التسويق هو التسويق الأخضر.

- وأصبح الإعلان البيئي بشكل واضح من أهم المواضيع في عالم التسويق اليوم، فالعالم جميعاً يشعر بالقلق إزاء مصير كوكبنا والجميع يسعى للمساعدة في المحافظة على الموارد الطبيعية وتعزيز مستقبل أكثر إستدامة ونتيجة لذلك كثرت الشعارات والحملات الخضراء التي تدعو لمصادر الطاقة الجديدة والمنتجات العضوية غير السامة والمنتجات الصديقة للبيئة وأصبح الإعلان البيئي القوة الدافعة وراء زيادة الوعي العام بالقضايا البيئية والإرتفاع الشديد في الطلب على السلع الصديقة للبيئة وشهد الإعلان البيئي نمواً مضطرباً في العقدين الأخيرين وأصبح أفضل أداة اتصال لمعالجة القلق على البيئة وتغيير إدراك المستهلكين من خلال بناء الصورة الخضراء.

#### المسؤولية البيئية

- ينظر إلى المسؤولية البيئية إلى أنها ذلك الإطار من العلاقات الذي يُحدد ماهية علاقة الإنسان مع غيره. في حين ينظر لها من ناحية اقتصادية الملكية التي توفر مجموعة من الخدمات فهي من الأصول الخاصة جداً حيث أنها توفر الغذاء الذي نستهلكه والهواء والماء الذي يمدنا بالحياة، كما أن المواد الخام التي نحصل عليها من البيئة تعود لها على شكل نفايات مُختلفة الأشكال والأنواع، مما أدى إلى مسارعة جهات مُختلفة للعمل على حماية الإنسان والبيئة من هذا التلوث. ولهذا سنتعرض فيما يلي لماهية المسؤولية البيئية ودوافعها ومفهوم المسؤولية البيئية للمؤسسة وللأفراد ونشأتها وتطورها وعناصرها ومبادئها ودوافع تبني أي مؤسسة لها، كما سنتناول أيضاً مدي مساهمتها في تحقيق التنمية المُستدامة (كامل محمد المغربي، ٢٠٠١)

## الإعلان البيئي Green Advertising

• إن التطورات السريعة والملحوظة التي حدثت للبيئة في العقود الماضية مثل التلوث وتزايد استنزاف الموارد الطبيعية، تلوث الهواء الناجم عن الغازات العادمة، تلف البيئة الطبيعية نتيجة عوادم ومخلفات الصناعة، قطع الأشجار وتلخف المساحات الخضراء، الأمطار الحمضية، تلف طبقة الأوزون في الغلاف الجوي وتسرب المواد السامة وقتل النشاط الحيوي، وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان، فضلا عن سوء تعاون الإنسان مع البيئة، قد أدت إلى زيادة الوعي البيئي للمستهلكين، وبروز جمعيات وهيئات مختلفة تنادي بالمحافظة على البيئة، وسن تشريعات حكومية لتنظيم العلاقة بين المستهلك والبيئة، مما جعل الكثير من المنظمات تنتبه لذلك وتدرج البعد البيئي ضمن سياساتها الإنتاجية والإدارية، ومن هنا بدأ الاهتمام بنمط جديد من التسويق عرف بالتسويق الأخضر. أن " التسويق الأخضر هو أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحافظة على بيئة المستهلكين المرتقبين". ولذلك ستناول هنا مفهوم التسويق الأخضر وتطورها التاريخي وأبعادها وأهميتها وأهدافها وخصائصها ومبررات تبنيها والنتائج المترتبة على ممارستها وصعوبات تطبيقها (Xin Dai,2014)

• الإعلان البيئي: هو الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف. ويتصف الإعلان البيئي بالتركيز على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة والابتعاد عن الابتذال الاستهلاكي السريع (عدم تناول الوجبات السريعة المشبعة، بالدهون والمواد الحافظة "Junk Food" وترويج سلوك استهلاكي صديق للبيئة. وإبراز أهمية البيئة الصحية للمستهلك وإقناع المستهلك بشراء واستخدام المنتجات الخضراء والتنسيق مع الجهات الرقابية (الرسمية) (مثل الجهات

الحكومية) والغير رسمية مثل (جمعيات حماية المستهلك والمحافظة على البيئة فضلا عن الالتزام بالخصائص التقليدية للإعلان مثل (وضوح الفكرة الإعلانية، الصراحة، النزاهة والمصادقية). ولذلك ستناول تعريف الإعلان البيئي وأبعاده والعلامات البيئية وكيفية توظيف المؤثرات الحسية في تصميم الإعلان البيئي التفاعلي وأخيرًا الفرق بين المزيج التسويقي الأخضر والمزيج التسويقي التقليدي.

- عرفت جمعية التسويق الأمريكية الإعلان بصفة عامة على أنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، أما بالنسبة للإعلان الأخضر عرفته دراسة Dai، *et.al*، على أنه أي إعلان يلبي واحد أو أكثر من المعايير التالية :

١. يتناول صراحة أو ضمناً العلاقة بين المنتج (الخدمة) والبيئة الطبيعية.
٢. يشجع على نمط الحياة الخضراء مع أو دون تسليط الضوء على المنتج أو الخدمة.
٣. يقدم صورة جيدة عن المسؤولية البيئية للشركة، وهذا التعريف ذكرته أغلب الدراسات السابقة (Dai، *et.al*، 2014)

- -كما عرفه Gandhi & Solan في دراستهما على أنه الرسائل الترويجية التي تلبي إحتياجات ورغبات المستهلكين القلقين بشأن البيئة (Gandhi & Solan. 2015)
- يعرف الإعلان البيئي بأنه "الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال الرسائل الإعلانية التي تبثها إلى جمهورها المستهدف، ويتصف بالتركيز على ترويج القيم والثقافة الاستهلاكية الصديقة للبيئة .
- ويطلق اصطلاح الإعلان البيئي على الإعلانات التي تتبناها منظمات الأعمال الخضراء لإقناع المستهلك بما تقدم من منتجات خضراء وصديقه للبيئه وإيصال رسائلها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف من خلال ايجاد وتكوين صورة ذهنية ايجابية عنها لدى المستهلك

- والتي تنعكس ايجابياً على المنتج من خلال تصميم أدوات للترويج الأخضر، على سبيل المثال مواقع الويب واللافتات والمواد الخاصة بالتسويق والأوراق البيضاء.
- ويمكن تعريف الترويج الأخضر على أنه " الأنشطة والفعاليات الهادفة إلى خلق التأثير الايجابي لدى الزبون تجاه التعامل مع المنتجات الآمنة و الصديقة للبيئة عبر اعتماد وسائل اتصال لا تحدث استنزاف للموارد الطبيعية والطاقة ( زياد محمد على، ٢٠١٩ )
  - ويعرف الإعلان البيئي بأنه " الإعلانات التي تروج لمنتجات وخدمات وأفكار المنظمة الصديقة للبيئة أو تخفيض الضرر البيئي.
  - ويكون الإعلان البيئي موجهاً بهدفين؛ يرتبط الأول بتعليم مجموعة متنوعة من أصحاب المصالح بالكثير من المسائل والقضايا البيئية في المجتمع، ويرتبط الثاني بتأسيس وبناء المصداقية البيئية للمنظمة ومنتجاتها والمحافظة عليها حتى تخلق الثقة بينها وبين عملائها . (سعدي محمد عارف أبو مريم، ٢٠١٦)
  - كما عرف الباحث اجرائيا الاعلان البيئي بأنه اي اعلان يدخل في مضمونه اي محتوى يؤثر بشكل ايجابي علي تنمية المسؤولية البيئية لدى المتلقي

## إجراءات البحث

### مجتمع وعينة البحث

**مجتمع البحث:** يتمثل في جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحثون بناء على مشكلة البحث وأهدافها، ويتمثل المجتمع الأصلي للدراسة في الشباب في المجتمع المصري الذي يتراوح أعمارهم بين ١٨ عام و ٣٥ عامًا.

**مجموعة البحث:** تمثلت مجموعة البحث في (١٠٠) فرد من الشباب المصري تتراوح أعمارهم بين ١٨ عام و ٣٥ عامًا

انطلاقاً مما سبق سوف يقوم الباحثون بالاجراءات التالية للاجابة عن اسئلة البحث:

**للاجابة عن السؤال الأول ما أبعاد المسؤولية البيئية لدى الشباب؟**

- الاطلاع على الدراسات السابقة والتي تناولت المسؤولية البيئية لدى الشباب ومنها دراسة (حسن شحاته، ٢٠٠٠) ودراسة ( Kathleen,2010 ) ودراسة (نجم عبود نجم، ٢٠٠٨) ودراسة (بومدين بروال، ٢٠١١) ودراسة (Angela Ebreo)، James Hershey، Joanne Vining, 1999

- اعداد الصورة الاولية لعناصر المسؤولية البيئية:

البعد الاول: المعرفة البيئية

البعد الثاني: الفهم البيئي

البعد الثالث: الاتجاه البيئي

البعد الرابع: السلوك البيئي

البعد الخامس: المشاركة البيئية

وتم عرض المقياس علي مجموعة من السادة المحكمين لمراجعتها واستطلاع ارائهم من حيث

- مدي ملائمة الابعاد للشباب

- مدي ملائمة الصياغة اللغوية

- مدي سلامة ترتيب الابعاد

- التعديل في المدلول اللفظي بحذف وازافة ما يروونه مناسب

وقد قام السادة المحكمون بتعديل المقياس وصياغة الأسئلة وترتيبها وتنظيمها. وفقاً لهذه

التعديلات والمقترحات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين، واجراء التعديلات وفقاً لذلك،

وتم صياغة المقياس في صورته النهائية كالتالي:

البعد الاول: المعرفة البيئية

البعد الثاني: الاتجاه البيئي

البعد الثالث: السلوك البيئي

جدول رقم (1):

القضايا		البعد	
تلوث التربة	تلوث الماء	تلوث الهواء	المعرفة البيئية
تلوث التربة	تلوث الماء	تلوث الهواء	الاتجاه البيئي
تلوث التربة	تلوث الماء	تلوث الهواء	السلوك البيئي

للإجابة عن السؤال الثاني ما شكل الاعلانات ؟

- تصميم اعلان بيئي
  - خطوات تصميم الاعلان البيئي: قام الباحثون بتصميم اعلان بيئي كأحد الادوات المستخدمة في هذا البحث طبقا لإجراءات التالية :
- أولاً: كتابة الاسكريبت (مشهد 1): يبدأ المشهد بصورة قديمة لخريطه مصر الفرعونية، ثم زووم ان علي النيل مع شخصية الاعلان وهي تبدأ في الظهور علي الشاشة ثم يبدأ في ارتداء الزي الفرعوني ويجلس علي كرسى العرش ثم يشير بطل الاعلان للمواطنين والجنود بزراعة وادى النيل ويبدأ المزارعون بالزراعة والصيد



شكل رقم (1): المزارعين يقومون بزراعة وادى النيل

فجأه يظهر احد الاشخاص يرمي قمامه في النيل ويغضب الفرعون ويشير لجنوده بالقبض عليه ووضعه في قفص الاتهام وتتم محاكمة امام العامه.  
**مشهد ٢:** ينزل الفرعون من كرسى العرش ويخلع الزى الفرعوني ويرتدى زى مشابه لمصر وقت المماليك وهو يأكل ويرمي بواقي الاكل علي الارض ويدوس علي الزرع بفرسه، ثم زووم اوت علي اراضي اقل خضره ،وحضاره فقيره، وحروب بالسيوف وقتل  
**مشهد ٣:** تنزل شخصية الاعلان من علي الفارس ويرتدى لبس مصر الحديثه "حكم محمد علي" زووم اوت علي مباني وقصور مصر " مثل مباني وسط البلد وقصور علي النيل واراضي زراعيه " زى قصر الطاهره وعابدين ...الخ"



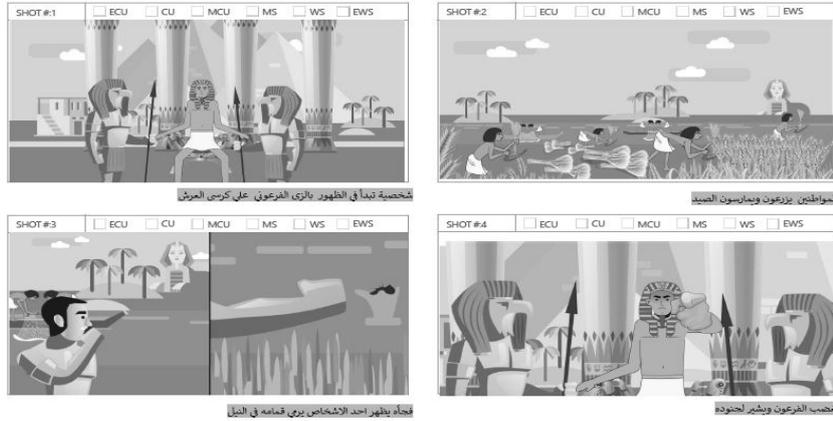
**مشهد ٤:** خلال هذا المشهد تتحول الوان الفيديو الي الوان كئيبه ورماديه بشكل تدريجي، و تبدأ موسيقي صاحبه في الظهور وتزداد وتيره الموسيقي بشكل موثر للمشاهد، ثم يخلع الشخصيه ملابسه ويرتدى قميص وينطلون ويسير علي ضفاف النيل وتظهر حوله مصانع بادخه سوداء وبيوت عشوائيه قبيحه تبني علي الاراضي الزراعيه. يظهر الشخصيه وهو يحقن الدواجن والثروة الحيوانيه بهرمونات ويرش الارض بكيمواويات " مرسوم علي الحقن والكيمواويات جمجه"، ويلقي بصرف المصانع في النيل والقمامه تملئ الشوارع.  
**شكل رقم (٢):** عمليات الصيد الجائر

عمليات صيد جائر من النيل والبحر والبر، تظهر علي ملابس بطل الاعلان اثار ما يفعله من قاذورات، زووم اوت علي مصر من اعلي ويتصاعد منها الادخنه والنيل متسخ ويظهر عليه مظاهر الجفاف  
**مشهد ٥:** تنقسم الشاشة لجزئين علي اليمين خريطة مصر الجميله وبها مساحات خضراء وبها اشارات لروائح عطره وطيور والوان زاهيه وعلي اليسار صورته خريطه متسخه تتصاعد منها الادخنه



شكل رقم (٣): صورة ختامية للاعلان

ثم يظهر بطل الاعلان من يمين الشاشة مرتدي ملابس زاهيه ونظيفه ورائحه عطره، وفي نفس الوقت يظهر من علي اليسار بملابس متسخه ورائحه كريهه، ويتقابل في المنتصف، ثم يظهر ختم عليهم مكتوب عليه من فوق " Its your choice " ومن تحت " القرار قرارك "



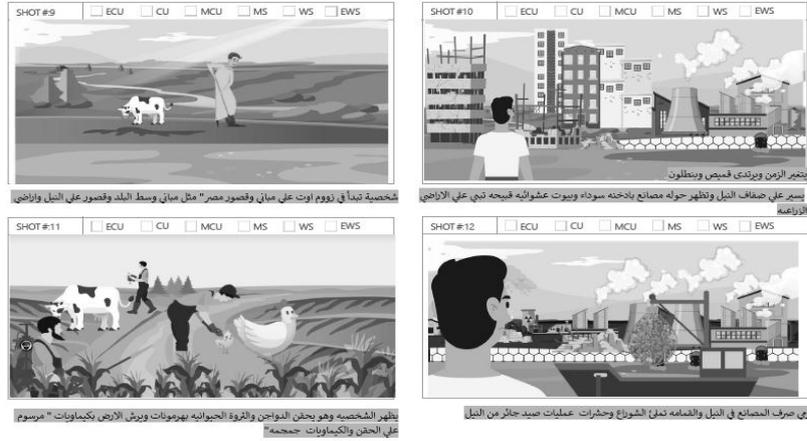
**ثانياً: كتابة Storyboard :**

شكل رقم (٤-أ): مراحل اعداد وكتابة ال Storyboard



شكل رقم (٤-ب): مراحل اعداد وكتابة ال Storyboard

مجلة العلوم البيئية  
كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية - جامعة عين شمس  
محمد يوسف احمد قنديل وآخرون



شكل رقم (٤- ج): مراحل اعداد وكتابة ال Storyboard



شكل رقم (٤- د): مراحل اعداد وكتابة ال Storyboard

### ثالثاً: رسم وتحريك الشخصيات:

- ثم رسم الشخصيات والمشاهد وتجميعها ثم تحريكها عن طريق برامج ال motion graphics
- تم وضع الخلفية الموسيقية لنتناسب مع الاحداث التي مرت بها احداث الاعلان
- ثم وضع التترات ليظهر الفيديو بالشكل النهائي ومدة الإعلان ( 1:51 ) دقيقة
- رابط الاعلان علي اليوتيوب



<https://www.youtube.com/watch?v=3lhvUSS43o>

١. **تصميم المطوية brochure**: تم تصميم مطوية brochure وهي وثيقة مرجعية متخصصة مكتوبة ومعدة إعداداً فنياً لتوزع على مجموعات بشرية معينة تحتاج تلك المعلومة التي تحويها النشرة أو المطوية و تكتب المعلومات على وجهي الورقة على شكل أعمدة وقد تم الرجوع الى بعض ورش العمل للتعرف على كيفية اعداد المطوية ( ريهام رفعت، ٢٠١٦ )

تكونت المطوية من ورقة واحدة، بحيث تكتب المعلومات على وجهي الورقة على شكل أعمدة. وتقسم هذه المعلومات إلى عدة أجزاء:

**الغلاف:** ويحوي المعلومات الأساسية للتعريف بالمطوية، وتشمل:

- معلومات أساسية عن الجهة المصدرة
- شعار البوشور Go green
- عنوان للمطوية واضح وبسيط ويعكس المحتوى.
- شعار مناسب للموضوع.

133 المجلد الخمسون، العدد التاسع، الجزء الثاني، سبتمبر ٢٠٢١

الترقيم الدولي ISSN 1110-0826

الترقيم الدولي الموحد الإلكتروني 2636-3178

- تفاصيل الجهة المصدرة (مثل اسم منفذ العمل) وقد يكون هذا الجزء في الصفحة الأخيرة بدلاً من صفحة الغلاف.

**المقدمة:** وتعتبر مدخل للموضوع، وعادةً تكتب بطريقة إنشائية وتكون مختصرة، وقد تكون قصة تمهيدية أو صورة معبرة.

**المتن:** وفيه يتم وضع المعلومات كاملةً التي توصلها المطوية، ويُراعى أن تكون هذه المعلومات مختصرة ومدعمة بمؤثرات دينية واجتماعية، وتستخدم عبارات قصيرة غير معقدة، مركزة، ومتسلسلة. كما يجب مراعاة توازن توزيع المعلومات على الأعمدة واستخدام الصور المدعمة للنص واستخدام خطوط وألوان واضحة.

#### **الخاتمة:**

- وفيها يتم تلخيص الموضوع ووضع خاتمة مناسبة. وفي آخر صفحة الخاتمة يتم تحديد المراجع وتاريخ الإصدار، وكذلك تفاصيل الجهة المصدر (مثل اسم منفذ العمل) إذا لم توضح في صفحة الغلاف، وأخيراً طرق التواصل بالجهة المصدرة كالبريد الإلكتروني والهاتف والفاكس.

ويوضح الشكل التالي الشكل النهائي للمطوية



شكل رقم (٥): الوجه الأمامي للمطوية



## شكل رقم (٦): الوجه الخلفي للمطوية

- تصميم استيكر يحمل لوجو الحمله

## تم مراعاة النقاط التاليه في تصميم اللوجو:

- وجود اكثر من درجة من درجات اللون الاخضر لما له من اثر في نظر الرائي ولتسهيل فهم ارتباط اللوجو بالبيئة حتي دون الحاجة لقراءة الاسم.
- احتوى اللوجو علي كلمتين، الاولي "Go" وهي كلمة تشجع وتحفز بشكل غير مباشر لما بعدها، والكلمة الثانية هي "Green" وهي ترمز للحفاظ علي البيئة
- تم تعزيز الفكرة بوجود رسمه تعبر عن الاشجار، وذلك لمزيد من اثاره نظر الرائي واشباع عينيه باكثر من طريقه
- وضع ضوء ذهبي معبرا عن الشمس مصدر الطاقه في كوكبنا
- واخيرا جاء كل هذا علي خلفيه بيضاء للتعبير عن بيئه نظيفه خاليه من المواد المدمرة



شكل رقم (٧): الوجه الخلفي للمطوية

للإجابة عن السؤال الثالث ما مضمون الاعلانات البيئية ؟

- الاطلاع على الدراسات السابقة والتي تناولت الاعلانات البيئية ومنها دراسة ( ميسون محمد، ٢٠١٩ ) ودراسة ( Mohd helmi abdrahim ، 2012 )
- تم اعداد صورة أولية لمضمون الإعلانات البيئية تضمنت موضوعات عن ( تلوث الماء - تلوث الهواء - تلوث التربة - اهدار الموارد الطبيعية ) ليتم وضعها كمضمون للإعلانات البيئية
- إعداد اعلانات بيئية وعرضها على خبراء في مجالى التربية البيئية والاعلام للتأكد من صدقها تمهيدا لعرضها على مجموعة من الشباب .
- التوصل الى الصورة النهائية لمضمون الإعلانات البيئية ( تلوث الماء - تلوث الهواء - تلوث التربة)

جدول(٢): مضمون الإعلانات البيئية

مضمون تلوث الماء	تلوث الهواء	تلوث التربة
مفهوم تلوث الماء	مفهوم تلوث الهواء	مفهوم تلوث التربة
أسباب مصادر تلوث الماء	أسباب مصادر تلوث الهواء	أسباب مصادر تلوث التربة
دور الانسان للحد من مصادر تلوث الماء	دور الانسان للحد من مصادر تلوث الهواء	دور الانسان للحد من مصادر تلوث التربة

للإجابة عن السؤال الرابع ما فاعلية الاعلانات البيئية في تنمية بعض أبعاد المسؤولية البيئية؟

اعداد مقياس المسؤولية البيئية: تقيس الأسئلة التالية المسؤولية البيئية لدى المبحوثين من خلال تقسيمها إلى أبعاد خمسة هي: المعرفة البيئية (س١)، والفهم البيئي (س٢)، والاتجاه البيئي (س٣)، والسلوك البيئي (س٤)، والمشاركة البيئي (س٥)، ولم يتم جمعها في سؤال واحد لاختلاف درجات القياس لكل بعد من الأبعاد الخمسة

الصورة الاولى للمقياس: قام الباحثون بالرجوع الي العديد من الدراسات لاعداد مقياس المسؤولية البيئية ومنها دراسة ( ريهام رفعت محمد،٢٠١٦) و دراسة (بركات عبد العزيز، ٢٠١١) ودراسة (شيماء ذو الفقار،٢٠١٥) ودراسة (منهل صالح عمر فروانة،٢٠١٧)

- تم اعداد المقياس في صورته الاولى وشملت ثلاثة ابعاد وهي:
- المعرفة البيئية ويتكون من ١٧ مفردة.
- الاتجاهات البيئية وتكون من ١٩ مفردة.
- السلوك البيئي وتكون من ١٦ مفردة.

صدق وثبات المقياس

أولاً. صدق المقياس:

- صدق المحكمين: قام الباحثون بعرض أداة المقياس على عدد من المحكمين والمتخصصين في مجال الإعلام والبيئة، للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة التجريبية واختبار فروضها، وقد قام السادة المحكمون بتعديل

المقياس وصياغة الأسئلة وترتيبها وتنظيمها، وتم تعديل المقياس وفقاً لهذه التعديلات والمقترحات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين، وتم صياغة المقياس في صورتها النهائية

• **صدق الاتساق الداخلي:** يُقصد بصدق الاتساق الداخلي مدى اتساق كل بند من بنود المقياس مع المجال الذي ينتمي إليه هذه البنود، وقد تم حساب الاتساق الداخلي للمقياس وذلك من خلال حساب مُعامل بيرسون بين كل بند من بنود المقياس والدرجة الكلية للمجال نفسه

**اختبار المعرفة البيئية:** تم استخدام اسئلة " الاختبار من متعدد "، حيث تم وضع ٣ اختيارات ليقوم المبحوث باختيار الاجابه التي يظن انها الصحيحة، مما يتيح الفرصه لقياس الجانب المعرفي، وقد تم التحقق من صدق مقياس "المعرفة البيئية" بحساب الاتساق الداخلي للمقياس Internal Consistency؛ حيث تم عمل مصفوفة الارتباطات Correlation Matrix بين البنود خمسة عشر المكونة للمقياس لاختبار دلالة هذا الارتباط، ويوضّح الجدول التالي قيم معاملات الارتباط بين عبارات المقياس:

جدول رقم (٣): قيم معاملات الارتباط بين بنود مقياس المعرفة البيئية والدرجة الكلية على المقياس

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	البنود
٠,٠١٥	*٠,١٥٠	زيادة درجات الحرارة نتيجة انبعاثات الغازات تعرف بالاحتباس الحراري
٠,٠١٤	*٠,١٧٣	تغير التركيب الكيميائي للغلاف الجوي يعرف بتلوث الهواء
٠,٠١١	*٠,١٥٢	الاحتباس الحراري يهدد الحياة على كوكب الارض بشكل كبير
٠,٠٠١	**٠,٢٢٨	الجسيمات الصلبة في الهواء تهدد حياة الانسان
٠,٠٠٠	**٠,٢٨٢	تلوث الهواء يزيد من انفاق الدولة علي القطاع الصحي ويؤثر علي ايرادات الدولة من السياحة ويهدد الكائنات الحية
٠,٠٠١	*٠,١٤٤	وجود البترول علي سطح الماء يعيق دخول الضوء للكائنات البحرية ويؤثر بالسلب علي الشعاب المرجانية
٠,٠١١	*٠,١٨٠	القاء مخلفات المصانع في النيل في صعيد مصر يؤثر علي سكان مصر
٠,٠٠١	*٠,٢٣٧	المحافظة علي المصادر المائية واستخدامها بشكل رشيد يسمي بالاستدامة البيئية
٠,٠١٥	*٠,١٧٢	تلوث المياه هو أي تغير فيزيائي أو كيميائي في نوعية المياه، بطريقة مباشرة أو غير مباشرة، يؤثر سلباً على الكائنات الحية، أو يجعل المياه غير صالحة للاستخدامات المطلوبة
٠,٠٠٤	**٠,٢٠٥	القاء المخلفات البلاستيكية في البحار والمحيطات تؤدي لموت الكائنات البحرية
٠,٠٠٠	**٠,٣٣١	الأسمدة الكيماوية والمبيدات تؤثر بشكل سلبي على الكائنات الحية
٠,٠٠٠	**٠,٣٨٥	البناء على الاراضي الزراعية يهدر الموارد الطبيعية
٠,٠٠٠	*٠,٤٤٥	إعادة استخدام المواد يحافظ على البيئة
٠,٠٠٠	*٠,٤٢٠	الإفراط في استهلاك الطعام يهدر الموارد ويزيد المخلفات ويلوث البيئة
٠,٠٠٠	**٠,٤١٢	استخدام المبيدات في الزراعة يؤثر مباشرة علي صحة الانسان وعلي الحيوانات

\* دال عند مستوى معنوية ٠,٠٥      \*\* دال عند مستوى معنوية ٠,٠١

يوضح لنا هذا الجدول معنوية العلاقة الارتباطية بين بنود مقياس "المعرفة البيئية"، حيث كانت جميع قيم معاملات الارتباطات بين العبارات دالة إحصائياً عند كلاً من مستوى المعنوية (أقل من ٠,٠٠٥، أقل من ٠,٠٠١).

أ) **مقياس الاتجاهات البيئية:** تم استخدام طريقة ليكرت ذو الثلاث نقاط و حيث يتم توجيه أسئلة بحيث تكون الاستجابات تعبر عن الآراء ويعتمد المقياس على ردود تدل على درجة الموافقة أو الاعتراض، وقد تم التحقق من صدق مقياس "الاتجاهات البيئية" بحساب الاتساق الداخلي للمقياس Internal Consistency؛ حيث تم عمل مصفوفة الارتباطات Correctation Matrix بين البنود خمسة عشر المكونة للمقياس لاختبار دلالة هذا الارتباط (مقياس ليكارت، ٢٠١٣)

**ويوضِّح الجدول التالي قيم معاملات الارتباط بين عبارات المقياس:**

**جدول رقم (٤):** قيم معاملات الارتباط بين بنود مقياس الاتجاهات البيئية والدرجة الكلية على

المقياس

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	البنود
٠,٠١٠	**٠,٤١٨٢	حماية الهواء من التلوث ضرورة حياة وليس ترف معيشي
٠,٠٠٠	**٠,٤٧٩	ترشيد استهلاك الطاقة من أعمال الاستدماه المطلوبة بشدة حاليا للحفاظ على الهواء
٠,٠٠٠	**٠,٥٩٨	الاحتباس الحرارى يهدد البيئة ويسبب الانهيارات الثلجية وزيادة الفيضانات
٠,٠٠٠	**٠,٣٧٠	تسهم العوامل المتعلقة بتلوث الهواء فى تفاقم الأعباء الصحية
٠,٠٠٠	**٠,٣٢٩	تعد المصانع من أسوء مصادر التلوث الهوائى فى العالم
٠,٠٠٠	**٠,٣٨٧	كل مورد مائى لا يستخدم بشكل رشيد مصيره إلى النضوب
٠,٠٠٠	**٠,٣٧٢	الكائنات والموجودات البحرية ثروة يجب منحها الاهتمام الكافى وعدم إهدارها
٠,٠٠٠	**٠,٤١٩٣	التخلص من المخلفات فى المياه يضر البيئة ويهدد سلامتها ويهدر أرواح مخلوقات كثيرة
٠,٠٠٠	**٠,٤٧٥	يجب تقليل استهلاك المواد البلاستيكية للحفاظ على الحياة البحرية
٠,٠٠٠	**٠,٤٠٤	استنزاف الموارد المائيه ضرر جماعى لا يجب التسامح معه
٠,٠٠٠	**٠,٣٦٥	استنزاف الموارد الطبيعية ضرر جماعى لا يجب التسامح معه
٠,٠٠٠	**٠,٥١١	كل مورد طبيعى لا يستخدم بشكل رشيد مصيره إلى النضوب
٠,٠٠٠	**٠,٤٧٣	التشجير ضرورة من ضرورات الحفاظ على بيئة صحية آمنة
٠,٠٠٠	**٠,٤٥١	ترشيد استهلاك الغذاء سلوك بيئى رشيد يجب الالتزام به
٠,٠٠٠	**٠,٣٤٧	المحميات الطبيعية من ثروات الأرض واجبة الحماية

\*\* دال عند مستوى معنوية ٠,٠١

تُفيد بيانات هذا الجدول بمعنوية العلاقة الارتباطية بين بنود مقياس "الاتجاهات البيئية"، حيث كانت جميع قيم معاملات الارتباطات بين العبارات دالة إحصائياً عند مُستوى معنوية أقل من ٠,٠١.

ب) **مقياس السلوك البيئي:** تم استخدام طريقة ليكرت ليكارت الرباعي لقياس السلوك البيئي الإيجابي، وقد تم التحقق من صدق مقياس "السلوك البيئي" بحساب الاتساق الداخلي للمقياس Internal Consistency؛ حيث تم عمل مصفوفة الارتباطات Correctation Matrix بين البنود خمسة عشر المكونة للمقياس لاختبار دلالة هذا الارتباط (Sullivan، R.، A.، and artino، M.، G.، (2013) ويوضح الجدول التالي قيم معاملات الارتباط بين عبارات المقياس: جدول رقم(٥): قيم معاملات الارتباط بين بنود مقياس السلوك البيئي والدرجة الكلية على المقياس

مستوى المعنوية	معامل بيرسون	البنود
٠،٠٠٠	**٠،٤٧٩	حماية الهواء من التلوث ضرورة حياة وليس ترف معيشي
٠،٠٠٠	**٠،٥٨٧	ترشيد استهلاك الطاقة من أعمال الاستداهه المطلوبة بشدة حاليا للحفاظ على الهواء
٠،٠٠٠	**٠،٥٧٠	الاحتباس الحرارى يهدد البيئة ويسبب الانهيارات الثلجية وزيادة الفيضانات
٠،٠٠٠	**٠،٥٥٠	تسهم العوامل المتعلقة بتلوث الهواء فى تفاقم الأعباء الصحية
٠،٠٠٠	**٠،٦٤٧	تعد المصانع من أسوء مصادر التلوث الهوائى فى العالم
٠،٠٠٠	**٠،٤٠٧	كل مورد مائى لا يستخدم بشكل رشيد مصيره إلى النضوب
٠،٠٠٠	**٠،٣١١	الكائنات والموجودات البحرية ثروة يجب منحها الاهتمام الكافى وعدم إهدارها
٠،٠٠٠	**٠،٢٧٣	التخلص من المخلفات فى المياه يضر البيئة ويهدد سلامتها ويهدر أرواح مخلوقات كثيرة
٠،٠٠٠	**٠،٥٦٧	يجب تقليل استهلاك المواد البلاستيكية للحفاظ على الحياة البحرية
٠،٠٠٠	**٠،٥٨٧	استنزاف الموارد المائيه ضرر جماعى لا يجب التسامح معه
٠،٠٠٠	**٠،٥٠٩	استنزاف الموارد الطبيعية ضرر جماعى لا يجب التسامح معه
٠،٠٠٠	**٠،٣٣٢	كل مورد طبيعى لا يستخدم بشكل رشيد مصيره إلى النضوب
٠،٠٠٠	**٠،٦٣٢	التشجير ضرورة من ضرورات الحفاظ على بيئة صحية آمنة
٠،٠٠٠	**٠،٥٢٣	ترشيد استهلاك الغذاء بيئى رشيد يجب الالتزام به
٠،٠٠٠	**٠،٥٨١	المحميات الطبيعية من ثروات الأرض واجبة الحماية

\*\* دال عند مستوى معنوية ٠،٠١

تُشير بيانات هذا الجدول إلى معنوية العلاقة الارتباطية بين بنود مقياس "السلوك البيئي"، حيث كانت جميع قيم معاملات الارتباطات بين العبارات دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠١.

• **الصدق البنائي *Constructive Validity***: يُعتبر الصدق البنائي أحد مقاييس الأداة التي تقيس مدى تحقق الأهداف التي تُريد الأداة الوصول إليها، ويُبين مدى ارتباط كل مجال من مجالات الدراسة بالدرجة الكلية لبنود المقياس.

**جدول رقم (٦):** قيم معاملات الارتباط بين الأبعاد الثلاثة لمقياس المسؤولية البيئية والدرجة الكلية على المقياس

الأبعاد	معامل بيرسون	مستوى المعنوية
المعرفة البيئية	* * ٠,٤١٩	٠,٠٠٠
الاتجاهات البيئية	* ٠,١٦٦	٠,٠١٩
السلوك البيئي	* * ٠,٤٦٠	٠,٠٠٠

\* دال عند مستوى معنوية ٠,٠٥      \* \* دال عند مستوى معنوية ٠,٠١

تُبين بيانات هذا الجدول لنا أن جميع معاملات الارتباط في جميع أبعاد المقياس دالة إحصائياً عند كلاً من مستوى المعنوية (أقل من ٠,٠٠٥، أقل من ٠,٠٠١)، وبذلك تُعتبر جميع أبعاد المقياس صادقة لما وضعت لقياسه.

يُفصد بثبات المقياس هو أن يُعطي المقياس نفس النتائج إذا أعيد تطبيقه عدة مرات متتالية، ويُفصد به أيضاً إلى أي درجة يُعطي المقياس قراءات مُتقاربة عند كل مرة يستخدم فيها. أو ما هي درجة اتساقه وانسجامه واستمراريته عند تكرار استخدامه في أوقات مُختلفة، وقد تم التحقق من ثبات المقياس من خلال طريقتين، وذلك كما يلي:

(١) ثبات ألفا كرونباخ:

جدول رقم (٧): معامل ألفا كرونباخ لثبات الأبعاد الثلاثة لمقياس المسؤولية البيئية

الأبعاد	عدد البنود	ألفا كرونباخ
المعرفة البيئية	١٥	٠,٧٦٣
الاتجاهات البيئية	١٥	٠,٨١٣
السلوك البيئي	١٥	٠,٧٩٤
مجمل المسؤولية البيئية	٤٥	٠,٩٢٤

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول أن قيمة معامل ألفا كرونباخ مرتفعة لكل بُعد من أبعاد المقياس حيث تتراوح بين (٠,٧٦٣، ٠,٨١٣)، بينما بلغت قيمة معامل ألفا لجميع بنود المقياس (٠,٩٢٤)، وهذا يعني أن معامل الثبات مرتفع ودال إحصائياً.

(٢) ثبات التجزئة النصفية:

جدول رقم (٨): معامل التجزئة النصفية لثبات الأبعاد الثلاثة لمقياس المسؤولية البيئية

الأبعاد	قيم الارتباط	معامل جوتمان
المعرفة البيئية	٠,٦٣٢	٠,٦٨٣
الاتجاهات البيئية	٠,٦١٧	٠,٦٧١
السلوك البيئي	٠,٦٢٢	٠,٦٥٧
مجمل المسؤولية البيئية	٠,٦٤٧	٠,٧٣٩

تُفيد بيانات هذا الجدول بأن قيمة معامل الارتباط المعدل مرتفعة ودالة إحصائياً. وبذلك يكون المقياس في صورتها النهائية قابل للتطبيق. وبذلك يكون الباحث قد تأكد من صدق وثبات المقياس مما يجعلها على ثقة تامة بصحة المقياس وصلاحيته لتحليل النتائج والإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فروضها.

جدول رقم (٩): مواصفات المقياس

السلوك البيئي	الاتجاهات البيئية	المعرفة البيئية	
37,38,39,40,41	22,23,24,25,26	7,8,9,10,11	تلوث الهواء
42,43,44,45,46	27,28,29,30,31	12,13,14,15,16	تلوث الماء
47,48,49,50,51	32,33,34,35,36	17,18,19,20,21	تلوث التربة
١٥ درجة	١٥ درجة	١٥ درجة	الكلية

- تم تطبيق مقياس المسؤولية البيئية علي مجموعة استطلاعية مكونة من ٣٠ فرد وتم التوصل للصورة النهائية للمقياس كما يلي:
  - المعرفة البيئية ويتكون من ١٥ مفردة
  - الاتجاهات البيئية وتكون م ١٥ مفردة
  - السلوك البيئي وتكون من ١٥ مفردة
- مجموعة البحث تحتوي على ١٠٠ فرد تتراوح أعمارهم بين ١٨ و ٣٥ سنة، وتم إختيار بيئة مناسبة للقيام بالتجربة
- التطبيق القبلي للمقياس: تم تطبيق المقياس قبلها على مجموعة البحث يوم ٤ أكتوبر ٢٠٢٠
- تطبيق الإعلانات البيئية: تم تطبيق الإعلانات البيئية من خلال جلسات الاستماع تمت علي خمس مرات خلال شهر بداية من نوفمبر ٢٠٢٠
- التطبيق البعدي للمقياس: تم تطبيق المقياس بعديا على مجموعة البحث يوم ١٠ يناير ٢٠٢١
- مقارنة نتائج التطبيق القبلي والبعدي، ثم رصد النتائج وتفسيرها

## نتائج الدراسة

استخدم الباحثون المنهج التجريبي كأداة لجمع بيانات الدراسة التجريبية، ويتضمن هذا المنهج المعالجة التجريبية والملاحظة، والتجربة في أبسط صورها تقوم على معالجة الباحث وتحكمه في المتغير المستقل، ثم ملاحظة استجابة المبحوثين وهي ما تعرف بالمتغير التابع، وقد تم إعداد هذه الدراسة على عدة خطوات وهي كالتالي  
اختيار مكان إجراء التجربة: حيث قام الباحث بإختيار بيئة مناسبة للقيام بالتجربة بحيث تكون تحت سيطرته وتحكمه .

اختيار التصميم التجريبي: فقد قام الباحث بالتصميم التجريبي وفقاً لأهداف وفروض وتساؤلات ومتغيرات الدراسة الخاضعة للمعالجة والقياس، وكذلك بناءً على مدى توافر المبحوثين الذين يمكن إجراء التجربة عليهم .

وضع تعريفات إجرائية للمتغيرات: فقد قام الباحث بتعريف المتغيرات المستقلة إجرائياً في ضوء المعالجة التجريبية التي تُجرى على هذه المتغيرات، وكذلك قام بتعريف المتغيرات التابعة إجرائياً من خلال بناء المقاييس أو تحديد الفئات التي لاحظها في ضوء سلوك المبحوثين .

تحديد كيفية معالجة المتغير المستقل: فقد قام الباحث بتحديد كيفية معالجة المتغير المستقل .  
اختيار المبحوثين وتوزيعهم على المجموعات التجريبية والضابطة: فقد قام الباحث باختيار عينة الدراسة التي تتمثل في (١٠٠) مفردة من الشباب المصري الذي يتراوح أعمارهم بين ١٨ عام إلى ٣٥ عاماً، وقد تم اختيار المبحوثين بطريقة عمدية.

التطبيق الفعلي للتجربة: فبعد أن قام الباحث بتحديد عينة الدراسة والتي تتمثل في (١٠٠) مفردة من الشباب المصري الذي يتراوح أعمارهم بين ١٨ عام إلى ٣٥ عاماً، ومن ثم قام باختبار قبلي لهم عن طريق أداة المقياس ثم قام بتعريضهم للتجربة، ومن ثم قام باختبار بعدي لنفس العينة بعد مرور أسبوعين على التعرض للتجربة.

**تحليل النتائج وتفسيرها:** حيث قام الباحث بمساعدة إحصائي متخصص بجدولة النتائج والحصول على الدرجات التي حصل عليها المبحوثين في المتغير التابع، وإخضاع هذه البيانات للمعالجة الإحصائية، ومن ثم قام الباحث بتفسير النتائج  
**جدول رقم (١٠):** نتائج اختبار (ت) لحساب دلالة الفروق بين متوسطي درجات عينة الدراسة في التطبيقين القبلي والبعدي لبعيد المعارف البيئية

المقياس	الدرجة	المقياس	مجموع البحث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
المعرفة البيئية المتعلقة بتلوث الهواء	٥	قبلي	١٠٠	٤٠٥١	٦٧٤٠	-	٩٩	٠٠٠١٤
		بعدي	١٠٠	٤٠٥٧٠	٦٢٣٦٩٠	٢٠٥١٤		
المعرفة البيئية المتعلقة بتلوث الماء	٥	قبلي	١٠٠	٣٠٩٠	٨٧٠٠	-	٩٩	٠٠٠٠٠
		بعدي	١٠٠	٤٠٩٠	٨١٧٦٧٠	٤٠٠٨٨		
المعرفة البيئية المتعلقة بتلوث التربة	٥	قبلي	١٠٠	٤٠٢٠	٩٩٥٠	-	٩٩	٠٠٠٠١
		بعدي	١٠٠	٤٠٤٢٠	٧٥٤٥٢٠	٣٠٥٩١		
مجموع المعارف البيئية	١٥	قبلي	١٠٠	١٢٠٦١	١٠٦٨١	-	٩٩	٠٠٠٠٠
		بعدي	١٠٠	١٣٠٠٨	١٠٣٨٣٠١	٥٠٨٠٤		
الاتجاه البيئي المتعلق بتلوث الهواء	٥	قبلي	١٠٠	١٤٠٤٠	١٠١٣٧	-	٩٩	٠٠٠٠١
		بعدي	١٠٠	١٤٠٦٨	٦٣٣٧٣٠	٣٠٣٧٥		
الاتجاه البيئي المتعلق بتلوث الماء	٥	قبلي	١٠٠	١٤٠٢١	١٠٠٥٧	-	٩٩	٠٠٠٠٠
		بعدي	١٠٠	١٤٠٦٣	٦٩١٢٩٠	٤٠٧٨٢		

تابع جدول رقم(١٠): نتائج اختبار (ت) لحساب دلالة الفروق بين متوسطي درجات عينة  
الدارسة في التطبيقين القبلي والبعدي لبعء المعارف البيئية

المقياس	الدرجة	المقياس	مجموع البحث	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة (ت)	درجة الحرية	مستوى المعنوية
الاتجاه البيئي المتعلق بتلوث التربة	٥	قبلي	١٠٠	١٤،٣٩	١،٢٠٥	-	٩٩	٠،٠٠١
		بعدي	١٠٠	١٤،٧٤	٥٧٩٤٥،	٣،٤٦٩		
محمل الاتجاهات البيئية	١٥	قبلي	١٠٠	٤٣،٠٠	٢،٢٣٨	-	٩٩	٠،٠٠٠
		بعدي	١٠٠	٤٤،٠٥	١،٤٣١٠	٦،٣٤٩		
السلوك البيئي المتعلق بتلوث الهواء	٥	قبلي	١٠٠	١٠،٢٨	٢،٧٠١	-	٩٩	٠،٠٠٠
		بعدي	١٠٠	١٠،٨٩	٢،٦١٦٥	٦،٩٧٢		
السلوك البيئي المتعلق بتلوث الماء	٥	قبلي	١٠٠	١١،٨٧	٢،١٠٧	-	٩٩	٠،٠٠٠
		بعدي	١٠٠	١٢،٧١	١،٨٧٦٤	٦،٩٣٠		
السلوك البيئي المتعلق بتلوث التربة	٥	قبلي	١٠٠	٩،٨١	٢،٧٢٢	-	٩٩	٠،٠٠٠
		بعدي	١٠٠	١٠،٨٨	٢،٥٩٤٧	٦،٨٩٤		
محمل السلوك البيئي	١٥	قبلي	١٠٠	٣١،٩٦	٥،٩١٠	-	٩٩	٠،٠٠٠
		بعدي	١٠٠	٣٤،٤٨	٥،٧٦٣٨	٩،٨٤٣		
محمل المسؤولية البيئية	٤٥	قبلي	١٠٠	٨٧،٥٧	٧،٦٥١	-	٩٩	٠،٠٠٠
		بعدي	١٠٠	٩١،٦١	٦،٣٣٨٧	١٠،٣٨		

توضح بيانات هذا الجدول نتيجة اختبار معنوية الفروق في درجات المبحوثين (عينة الدارسة) على مقياس المسؤولية البيئية بين القياسين القبلي والبعدي.

فبالنسبة لمقياس المعرفة البيئية المتعلقة بتلوث الهواء، أظهر اختبار معنوية الفروق في درجات المبحوثين بحسب القياسين القبلي والبعدي وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (ت) (٢،٥١٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (٩٩) ومُستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)

أما فيما يتعلق بمقياس المعرفة البيئية المتعلقة بتلوث الماء، أظهر اختبار معنوية الفروق في درجات المبحوثين بحسب القياسين القبلي والبعدي وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (ت) (٤،٠٨٨) وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (٩٩) ومُستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)

أما مقياس المعرفة البيئية المتعلقة بتلوث التربة، أظهر اختبار معنوية الفروق في درجات المبحوثين بحسب القياسين القبلي والبعدي وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (ت) (٣،٥٩١) وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (٩٩) ومُستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)

بينما مقياس مجمل المعارف البيئية، أظهر اختبار معنوية الفروق في درجات المبحوثين بحسب القياسين القبلي والبعدي وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (ت) (٥،٨٠٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (٩٩) ومُستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)

وبالنسبة لمقياس الاتجاه البيئي المتعلق بتلوث الهواء، أظهر اختبار معنوية الفروق في درجات المبحوثين بحسب القياسين القبلي والبعدي وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (ت) (٣،٣٧٥) وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (٩٩) ومُستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)

أما فيما يتعلق بمقياس الاتجاه البيئي المتعلق بتلوث الماء، أظهر اختبار معنوية الفروق في درجات المبحوثين بحسب القياسين القبلي والبعدي وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث

بلغت قيمة (ت) (٤,٧٨٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (٩٩) ومُستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)

أما مقياس الاتجاه البيئي المتعلق بتلوث التربة، أظهر اختبار معنوية الفروق في درجات المبحوثين بحسب القياسين القبلي والبعدي وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (ت) (٣,٤٦٩) وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (٩٩) ومُستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)

بينما مقياس مجمل الاتجاهات البيئية، أظهر اختبار معنوية الفروق في درجات المبحوثين بحسب القياسين القبلي والبعدي وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (ت) (٦,٣٤٩) وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (٩٩) ومُستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)

وبالنسبة لمقياس السلوك البيئي المتعلق بتلوث الهواء، أظهر اختبار معنوية الفروق في درجات المبحوثين بحسب القياسين القبلي والبعدي وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (ت) (٦,٩٧٢) وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (٩٩) ومُستوى معنوية أقل من (٠.٠٥).

وفيما يختص بمقياس السلوك البيئي المتعلق بتلوث الماء، أظهر اختبار معنوية الفروق في درجات المبحوثين بحسب القياسين القبلي والبعدي وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (ت) (٦,٩٣٠) وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (٩٩) ومُستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)

بينما مقياس السلوك البيئي المتعلق بتلوث التربة، أظهر اختبار معنوية الفروق في درجات المبحوثين بحسب القياسين القبلي والبعدي وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (ت) (٦,٨٩٤) وهي قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (٩٩) ومُستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)

أما عن مقياس مجمل السلوك البيئي، أظهر اختبار معنوية الفروق في درجات المبحوثين بحسب القياسين القبلي والبعدي وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (ت) (٩،٨٤٣) وهى قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (٩٩) ومُستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)

وأخيراً بالنسبة لمقياس مجمل المسؤولية البيئية، أظهر اختبار معنوية الفروق في درجات المبحوثين بحسب القياسين القبلي والبعدي وجود فروق ذات دلالة إحصائية، حيث بلغت قيمة (ت) (١٠،٣٨) وهى قيمة دالة إحصائياً عند درجة حرية (٩٩) ومُستوى معنوية أقل من (٠.٠٥)

وعليه يمكن القول أن اختبار صحة الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية في درجات المبحوثين على مقياس المسؤولية البيئية بين القياسين القبلي والبعدي في ضوء نتائج البحث يوصي الباحثون بالآتي:

- تعميم وعرض الاعلانات البيئية في جميع القنوات المصرية بشكل دورى
- تضمين الاعلانات البيئية داخل حملات الدولة ووزارة البيئة
- الاعتماد على الاعلانات البيئية التليفزيونية حيث انها الوسيلة الاكثر تأثيرا على الشباب، بالإضافة الي استخدام منصات وسائل التواصل الاجتماعي، وبهذا يكون قد تم تغطية كلا من مستخدمي الانترنت وغير المستخدمين

## المراجع

- حسن احمد شحاته(٢٠٠٠): تلوث البيئة، السلوكيات الخاطئة وكيفية مواجهتها، مكتبة الدار العربية للكتاب، القاهرة
- طلعت منصور: دراسات تجريبية في الاتجاهات النفسية نحو البيئة في الكويت، مجلة العلوم البيئية، العدد الثاني، المجلد الثالث عشر، (١٩٨٥).
- عادل عبد الغفار(٢٠١١): الوعي البيئي الغائب مسئولية الإعلام والأجهزة الرسمية "ميسون الفيومي" تعريف الحملات الاعلامية
- "تسرين أحمد الليموني،(٢٠٠٥): " إطار مقترح لمعالجة قضايا البيئة في مجلة الشباب وأثره على تنمية المسؤولية البيئية لدى الشباب، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس
- "يوسف الأدور المخرفي،(٢٠١٦): " المسؤولية البيئية تجاه التغيرات المناخية
- ريهام رفعت محمد (٢٠١٦): " حقوق الانسان في بيئة نظيفة وكيفية تحقيق اهداف الاستراتيجية الوطنية للتنمية المستدامة" ورشة عمل بالادارة العامة لاعداد القادة والتدريب بمركز شباب المنيل في مجال التلوث الكهرومغناطيسى والتعامل مع المخلفات الالكترونية خلال الفترة من ٢٠١٨/٤/٢٢ الى ٢٠١٨/٤/٢٤
- عبد القادر رزيق المخادمي( ٢٠٠٦): التلوث البيئي: مخاطر الحاضر وتحديات المستقبل، ط٢ (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية).
- عماد مطير خليف الشمري، فتحي دردار، نهاد خضير كاظم الكناني(٢٠١١): البيئة والتلوث: دراسة التلوث البيئي في العراق (العراق: بغداد، مطبعة الايك).
- كامل محمد المغربي(٢٠٠١): الإدارة والبيئة والسياسة العامة، ط١ (الأردن: عمان، دار الثقافة للنشر والتوزيع).
- ليستر راسل براون( ٢٠٠٣): اقتصاد البيئة: اقتصاد جديد لكوكب الأرض، ترجمة: أحمد أمين الجمل، ط١ (القاهرة: الجمعية المصرية لنشر المعرفة والثقافة العالمية).
- Balachandra (1977): A simulation model for predicting the effect of advertisement schedules. Human Communication Research ، pages 580–589. قديم

- Cox M. J. (2008): Sustainable communication: a study of green advertising and audience reception within the growing arena of corporate social responsibility: case study: British petroleum 'earth and environment '3 '32-51. Retrieved March 15 '2011 'from: Business dictionary Green Advertising Definition
- D'Souza C. & Taghian M: Green advertising effects on attitude and choice of advertising themes. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics '17 '3 '9-21, (2005).
- Anirban Sarkar 'green marketing and sustainable development challenges and opportunities 'international journal of marketing financial services & management research 'Vol. 1 'No. 9 '2012.
- Ankit Gandhi 'Ashvin Solanki 'Impact of green advertising on consumer attitude and purchase intention 'IJSR International journal of scientific research 'Vol. 4 'No. 3 ' (2015).
- Azzam 'Zakaria 'The Relationship between the consumers Environment and Green Marketing importance in Environment Protection 'USEK in consumer research 'Vol. 18 '2013.
- Beiting Cheng 'Ioannis Ioannou 'George Serafeim 'Corporate social responsibility and access to finance 'Astrategic Management Journal 'Vol. 35 'Issue 1 '2014.
- Bing Zhu 'The impact of green advertising on consumer purchase intention of green product 'World Review of business research 'Vol. 3 'No. 3 '2013.

Boztepe ،Green Marketing and Its Impact on Consumer Buying Behavior ،European journal of economic & political studies ،Vol. 5 ،No. 1 ،2012.

Jasper Bragt( 2000): green advertising

Haytko D.L. & Matulich E. (2008): Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: linkages examined. - Journal of Management and Marketing Research ،1 ،2-11.

Haxted Estates2015 Environmental responsibility

Humboldt 2012 Environmentally Responsible Business Definition

Kathleen(2010): Feeling Good and Doing Good for the Environment: The Use of Emotional Appeals in ProEnvironmental Public Service Announcements

Kathleen(2010): Feeling Good and Doing Good for the Environment: The Use of Emotional Appeals in ProEnvironmental Public Service Announcements

Kilbourne W. (1995): Green advertising: salvation or oxymoron? Journal of Advertising ،24(2) ،7-19.

Rashid ( 2009): Green Advertising

S E Eden” Individual Environmental Responsibility and its Role in Public Environmentalism

Sknavis( 2007): Assessment of Environmental Intention of Journalists

William ،halsey (1990): colliers dictionary New York ،me emillan press

## **THE IMPACT OF DESIGNING PROPOSED ENVIRONMENTAL ADVERTISEMENTS ON THE DEVELOPMENT OF ENVIRONMENTAL RESPONSIBILITY AMONG YOUNG PEOPLE**

**Mohamed Y. A. Kandil<sup>(1)</sup>; Reham R. M. Abdel Aal<sup>(2)</sup>  
and Miral S. El-Ashry<sup>(3)</sup>**

1) Post Grad Student, Faculty of Graduate Studies and Environmental Research, Ain Shams University 2) Faculty of Graduate Studies and Environmental Research, Ain Shams University 3) Department of Political Media, Future university

### **ABSTRACT**

Impact of Designing Proposed Environmental Advertisements on Developing Environmental Responsibility for Youth

The researchers prepared a list of the dimensions of environmental responsibility and presented it to arbitrators and reached a final picture of the dimensions of environmental responsibility that must be developed among young people.

Environmental advertisements were prepared, taking into consideration the form of advertisements 'which was represented in the design of an environmental advertisement 'a brochure 'and an environmental logo.

The content of the environmental advertisements and the brochure were determined, and an environmental responsibility scale was prepared.

**In its final form the scale consists of three dimensions:**

Environmental knowledge 15 items, environmental trends 15 items, environmental behavior 15 items

The experimental method was used and one research group with a pre and post application of the environmental responsibility scale was used to identify the effectiveness of using environmental advertisements on developing environmental responsibility in young people. The research group reached 100 individuals their ages ranged between 18 and 35 years and the study found that the average scores of all respondents on the environmental responsibility scale in the second application increased compared to the first application.

In light of this the researchers recommended that increasing exposure to advertising increases viewership rates and thus has a greater impact on the development of environmental responsibility among viewers in general and on young people in particular according to the theory of cultural implantation and reliance on television environmental advertising as it is the most influential means for young people. In addition to using social media platforms.

This study aimed to test the impact of advertising content on the level of environmental responsibility among Egyptian youth by designing an advertising message prepared by the researcher exposing an intentional sample of Egyptian youth to it measuring their environmental responsibility before and after exposure to the advertisement and attributing differences that arise from exposure to The impact of advertising design.

Systematically, the study adopted the experimental design that is based on conducting a premeasurement for the respondents in the subject of the study then applying the experiment to them and then reapplying the same scale to the same sample and comparing the respondents' scores on the two applications to determine the size of the effect.

The experiment was applied to 100 respondents whose ages range between 18 and 35 years ‘by applying the scale to them before and after the experiment ‘and the study reached a high average score for all respondents on the environmental responsibility scale in the second application compared to the first application ‘in statistical terms. This means that the impact of the designed advertisement on the environmental responsibility of young people is proven

**Key words:** Environmental Advertisements ‘Environmental Responsibility