

دور بعض وسائل الإعلام في تنمية الوعي بالتسويق الأخضر لدى الجمهور المصري - دراسة تحليلية وميدانية

[١٥]

ميرهام صبري أمين^(١) - سوزان يوسف القليني^(٢) - محمد أحمد خطاب^(٢)
(١) معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس ٢ كلية الآداب، جامعة عين شمس

المستخلص

تهدف الدراسة الحالية إلى: رصد تأثير إعلانات التسويق الأخضر على وعي الجمهور بالآثار الإيجابية عند استخدامهم منتجات صديقة للبيئة (المنتجات الخضراء)، وقد استخدم الباحثون المنهج الوصفي، وكانت الأدوات المستخدمة: المقابلة وإستمارة استبيان للدراسة الميدانية وإستمارة تحليل مضمون للدراسة التحليلية، العينة: أ: عينة عمدية من الجمهور المصري في (محافظة القاهرة والجيزة وضواحي الجيزة والقليوبية) اللذين يشاهدوا إعلانات التلفزيون ويتعاملوا مع شبكة الانترنت وقوامها ٤٠٠ مفردة من عمر ١٩ سنة فأكثر، ب: عينة الدراسة التحليلية من إعلانات التسويق الأخضر: تم عمل مسح شامل للإعلانات المعروضة في وسائل الإعلام خلال شهر رمضان وعلى مدار ثلاثة سنوات بداية من عام ٢٠١٦ وحتى عام ٢٠١٨ وقد طبقت الإستمارة على الجمهور بعد شهر رمضان عام ٢٠١٨
وقد أشارت النتائج إلى:

١. عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور - إناث) حول مستوي وعي الجمهور بالموضوعات البيئية الواردة بإعلانات التسويق الأخضر
٢. هناك إختلاف بين فئات المستوي التعليمي حول معدلات وعي الجمهور بالموضوعات البيئية الواردة بإعلانات التسويق الأخضر والمستوي التعليمي العالي هم الأكثر وعياً بالموضوعات البيئية الواردة بإعلانات التسويق الأخضر
٣. 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 المثوية كالأتي: "المؤثرات المتحركة في الإعلان" في الترتيب الأول كأهم عناصر الجذب بالنسبة لأفراد العينة يليه بفارق ضئيل "الصوت" اما في الترتيب الثالث فجاء عنصر "وفرة المعلومات البيئية المقدمة بالإعلان" يليه " تصميم الإعلان" وأخيراً عنصر "ظهور شخصيات مشهورة بالإعلان"
٤. أهم الوسائل الإعلامية التي يتابعها المبحوثين عند مشاهدتهم لإعلانات المنتجات الخضراء التلفزيون في المقام الأول يليه المواقع الالكترونية على الفيسبوك

٥. جاء درجة إعتداد المبحوثين علي التليفزيون بالنسبة لعنصر "وفرة المعلومات البيئية المقدمة بالإعلان" في المقام الأول يليه المواقع الإلكترونية كوسيلة إعلانية عن المنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة)

انتهت الدراسة الراهنة إلى التوصيات التالية: ضرورة زيادة اهتمام الشركات عند تسويقها للمنتجات الخضراء أوالصديقة للبيئة بالأشكال الإعلانية التي تجذب المشاهدين كالإعلانات الغنائية والتمثيلية وتطويرها بحيث تزيد من افناع المشاهدين وتحثهم على تغيير سلوكهم نحوها.

الكلمات المفتاحية: وسائل الاعلام - تنمية الوعي - التسويق الاخضر -الجمهور المصرى

المقدمة

إن موضوع حماية البيئة من الضروريات الأساسية في العالم ككل، لما له من جوانب عديدة قد يؤدي إهمالها إلى نهاية حتمية للبشرية أجمع، فالبيئة بمعناها الواسع هي المكان الذي يعيش فيه الإنسان، ففيه كل صور حياته، لذلك فمن الضروري توفير منظومة متكاملة للعمل البيئي الجاد في المجتمع ونشر الثقافة البيئية من نشر الوعي البيئي وتعزيزه بين أفراد المجتمع وذلك من خلال القيام بحملات التوعية للمواطنين لنشر الثقافة والوعي البيئي المناسب لتجنب العديد من المشكلات التي قد يقع فيها المجتمع، كما أنه من الضروري أيضا تبني سياسات إنتاجية وتسويقية للمنتجات الصديقة للبيئة والمناسبة للمجتمع المصرى لإعادة تعديل سلوك واتجاه الجمهور نحو البيئة .

فلعل مفهوم الحفاظ على البيئة ليس بالمفهوم الجديد عند أفراد المجتمع المصري، أيضا المنتجات التي توفر الطاقة والتي ترشد استهلاك الكهرباء أصبح الكثير من أفراد المجتمع المصري يبحث عنها داخل الأسواق ولكن مازالت فئة ليست بالقليلة لم تلتفت إليها وعليه فيجب أن يكون هناك مساندة من قبل الإعلام وذلك لوصول فكر التسويق الأخضر إلى جميع أفراد المجتمع بإختلاف مستوياتهم الإجتماعية والثقافية والتعليمية.

والجدير بالذكر أن الإعلام يبعث الكثير من الرسائل الإعلامية للجمهور المصرى لذلك على وسائل الإعلام التركيزعلى القضايا البيئية وخاصة التي تركز على ترشيد الاستهلاك وتوفير الطاقة، وعليه فإن الرسائل الاعلامية لها دور فى نشر الثقافة البيئية والمحافظة علي البيئة لما فيها من وسائل لجذب للجمهور وإيصال للمعلومة بشكل شيق وجذاب لذلك يجب أن

تكون الرسالة الاعلامية متميزة بعده صفات لتحقيق الهدف منها: كالوضوح والسهولة للوصول لأكبر عدد من الجمهور والمجتمع.

كما أن من العوامل الهامة لكي تتجح الرسالة الإعلامية دعم من قبل الجهات الرسمية مثل الحكومة متمثلة في الوزارات المخولة بحماية البيئة مثل وزارة البيئة ووزارة الكهرباء وكذلك جهاز حماية المستهلك لتشجيع كل المؤسسات المجتمعية على التسويق الأخضر وضمان حصول البرامج التسويقية على التمويل اللازم لنشر برامج التوعية البيئية.

تسعى بعض الشركات الصناعية في جميع العالم وخاصة 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 إستراتيجية لتتوسع منتجاتها وزيادة أرباحها من أجل المنافسة الدولية مع الاخذ في الاعتبار مواجهة الضغوط التي تفرضها الظروف الاقتصادية على الجمهور المصري (هديل اسماعيل، ٢٠١٣)، كما إتخذت الحكومة مجموعة من الإجراءات لكي يتواءم نشاط الشركات وتنمية الوعي البيئية لدى الجمهور عند استخدام المنتجات الخضراء وذلك عن طريق تطبيق مفهوم التسويق الأخضر، وبالتالي فإن التسويق الأخضر له دور في تنمية الوعي البيئي للجمهور الذي يعتبر عنصر رئيسي من أجل تكوين ثقافة بيئية لدى الشركات.

وتهدف الدراسة الحالية إلي التعرف علي دور وسائل الإعلام المصرية بما تملكه من تقنيات حديثة وقدرة علي الوصول إلي القطاع الأوسع من المجتمع في المساعدة علي نشر الوعي البيئي بين أفراد المجتمع بالتسويق الأخضر بالرغم من المشكلات التي تواجه الاعلام في اعتقاد الجمهور بأن مسؤولية حماية البيئة تقع على عاتق الدولة والشركات الكبيرة المتخصصة في هذا المجال ويتصرفون وفق تصور قائم على أن المنتجات الخضراء تكلف كثيراً مقارنة بمدخولاتهم المنخفضة فضلاً عن افتقارهم إلى التعليم والثقافة.

من هنا تبرز أهمية هذه الدراسة لإرتباطها بتطور مفهوم التسويق الأخضر لدى الجمهور المصري والدور الذي يقوم به الاعلام المصري في توعية كافة الفئات المجتمعية المصرية بمفهوم التسويق الأخضر وإنعكاساته على قناعاتهم ومعتقداتهم وسلوكياتهم اليومية.

مشكلة البحث

من خلال بطاقة ملاحظة لمحتوى الاعلانات التي تهتم بالتسويق الأخضر من خلال التلفزيون كوسيلة إعلام قديمة والانترنت كوسيلة إعلام حديثة وخاصة في المنتجات الصناعية، وكذلك دراسة استطلاعية على عدد من الشباب وعددهم ٤٠ فرد فوق ١٩ سنة وقد تم سؤال المستقصى منهم مجموعة من الأسئلة المتعلقة بمتغيرات الدراسة : هل لديك علم بمعنى التسويق الأخضر؟ هل ترى تواجد المنتجات الصديقة للبيئة في الأسواق المصرية أمر هام؟ هل انت راض عن وسائل الإعلام المختلفة للتوعية بالتسويق الأخضر؟ اذا توافرت لديك فرصة اختيار ما بين منتجين منتج بيئي آمن ومنتج غير بيئي ايهما ستختار؟

واتضح من نتائج الدراسة الاستطلاعية: اقرت نسبة ٨٥% من افراد العينة بأهمية المنتجات البيئية كما اقرت نسبة ٤٠% من افراد العينة بإهتمامهم بإعلانات المنتجات التي تختص بالحفاظ على البيئة واقرت نسبة ٥٢% من افراد العينة بعدم الرضا عن دور وسائل الاتصال المختلفة للتوعية بالتسويق الأخضر وتتوى نسبة ٥٣% من افراد العينة شراء منتجات غير بيئية حتى لو توافرت لهم فرصة للاختيار بين منتجات بيئية واخرى غير بيئية. وعلى الرغم من اهمية التسويق الأخضر للمنتجات من خلال اعلانات التوعية التي تعرض في وسائل الاعلام المرئية وفي الانترنت في رفع الوعي بقضايا البيئة ومشكلاتها إلا انه لوحظ ندرة هذا النوع من التسويق في وسائل الإعلام المصرية مما دفع الباحثة لدراسة دور بعض وسائل الاعلام في تنمية الوعي بالتسويق الأخضر لدى الجمهور المصري.

أسئلة البحث التحليلية

١. ما القوالب المستخدمة في إعلانات التسويق الأخضر؟
٢. ما الاستمالات المستخدمة في إعلانات التسويق الأخضر؟
٣. ما اللغة المستخدمة في إعلانات التسويق الأخضر؟
٤. ما الجمهور المستهدف في إعلانات التسويق الأخضر؟
٥. ما الرسالة الموجهة للجمهور من اعلانات التسويق الأخضر؟

أسئلة البحث الميدانية

١. ما الوسائل الذي يفضلها المبحوثين في متابعة إعلانات التسويق الأخضر في وسائل الاعلام التقليدية والجديدة؟
٢. مامدى متابعة المبحوثين لإعلانات التسويق الأخضر في وسائل الاعلام التقليدية والجديدة؟
٣. ما مدي وعي الجمهور المتعرض لإعلانات التسويق الأخضر بالموضوعات البيئية؟
٤. ما تأثير اعلانات التسويق الأخضر بوسائل الاعلام التقليدية والجديدة في اتجاهات الجمهور نحو الموضوعات البيئية المعن عنها؟

هدف البحث

تهدف الدراسة بصفة أساسية إلى رصد تأثير اعلانات التسويق الاخضر على وعى الجمهور بالآثار الإيجابية عند استخدامهم لمنتجات صديقة للبيئة.

أهمية البحث

قد تفيد نتائج البحث الحالي القائمين على تخطيط الحملات الإعلانية بالآتى:

١. تقديم الإرشادات الفنية للقائمين على الاعلام المصري بكيفية نشر الوعي المرتبط بالتسويق الأخضر للمنتجات الخضراء مما ينعكس على معتقدات وسلوكيات الجمهور المستهدف.

٢. تحديد مظاهر وأبعاد التسويق الأخضر التي يجب أن تنتهجها بعض الشركات ثم قياسها من خلال أدوات الدراسة للاستفادة من نتائجها في الإرشاد على المستوى الوقائي والعلاجي في استخدام المنتجات الخضراء.
٣. يقدم البحث مقياس للوعي البيئي لدى فئات مختلفة من الجمهور المصري عند استخدامهم لمنتجات صديقة للبيئة.
٤. قد تسفر النتائج العلمية التي يتم التوصل إليها في هذا البحث على أفضل الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها عند توصيل الرسالة الاعلانية.

فروض البحث

يحاول البحث الحالي التحقق من صحة الفروض التالية:

- الفرض الأول: وينص على:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين مستوي وعي الجمهور بالموضوعات البيئية الواردة بإعلانات التسويق الاخضر وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع - العمر - التعليم - المستوى الاقتصادي والاجتماعى)
- الفرض الثاني: وينص على:** توجد علاقة ارتباطية بين تعرض الجمهور المصري لإعلانات المنتجات الصديقة للبيئة (المنتجات الخضراء) ومستوى الوعي بالموضوعات البيئية .
- الفرض الثالث : وينص على:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين اتجاه المبحوثين نحو المعلومات الواردة بإعلانات التسويق الاخضر واتجاهاتهم نحوها وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع - العمر - التعليم - المستوى الاقتصادي والاجتماعى)
- الفرض الرابع: وينص على:** توجد علاقة ارتباطية بين المعلومات الواردة بإعلانات المنتجات الصديقة للبيئة (المنتجات الخضراء) ومستوى إتجاهاتهم نحو الموضوعات البيئية

النظريات المفسرة للدراسة

اعتمد البحث الحالي على نظريتين هما :

- 1- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في جزئها التطبيقي والتي تقيس العلاقة بين اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام والتأثيرات الناتجة عن هذه العلاقة وخاصة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.
- 2- نظرية الغرس الثقافي لتحليل علاقة كثافة لتعرض والاعتماد على الإعلانات البيئية في تكوين السلوك الإيجابي نحو البيئة.

نظرية الإعتدال على وسائل الاعلام (Mass Media Dependency Theory):

تعتمد هذه الدراسة على مدخل الاعتماد على وسائل الاعلام في بنائها النظري وتطوير فروضها وذلك لكونها نظرية شاملة تقدم نظرة كلية للعلاقة بين الاتصال والرأي العام، فهي تفسر العلاقة السببية بين أنظمة المجتمع المختلفة مما يؤدي الى تكامل الأنظمة مع بعضها، وهي من النظريات البنائية التي تقوم على فرضية ان المجتمع تركيب عضوي تتعدد به الأنظمة كبيرة كانت ام صغيرة وتتربط وتتفاعل سويا ومن بينها وسائل الاعلام التي ترتبط بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى بعلاقات متبادلة (Hugh M. Culbertson, 1997) وتكمن قوة وسائل الاعلام وفقا لنظرية الاعتماد في سيطرة هذه الوسائل على مصادر المعلومات التي يحقق من خلالها الافراد اهدافهم الرئيسية، وهذه الاهداف يمكن ان تتسع وتزيد كلما زاد المجتمع تعقيداً (محمد عبد الحميد، ٢٠٠٤)

وتشير نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام الى أن افراد الجمهور يعتمدون على المعلومات التي توفرها وسائل الإعلام رغبة منهم في اشباع حاجاتهم وتحقيق رغباتهم باعتبارها مصدراً من مصادر تحقيق اهدافهم، حيث يهدف الفرد الى تأييد حقه في المعرفة لاتخاذ القرارات الشخصية والاجتماعية المختلفة (John Downing, 1996) ومن اجل الحصول على المعلومات تتفاعل وسائل الاعلام مع النظم الأخرى كالنظام الاقتصادي والسياسي والديني حيث تنشأ علاقة متبادلة بين وسائل الاعلام وهذه الأنظمة (Stanly j. Baran, 1995)

ويرى الباحثون أن نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام تعد مدخلاً نظرياً ملائماً لهذه الدراسة وذلك للأسباب التالية:

- تعد من أبرز النظريات التي قامت بدراسة تأثير وسائل الاعلام على الجمهور فهي تفسير عملية اعتماد الافراد على وسائل الإعلام وتهدف الى الكشف عن الأسباب التي تجعل وسائل الإعلام ذات آثار قوية ومباشرة أو غير مباشرة .
- تعمل على توضيح الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية لدى المتلقين .
- ينتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام عدد من التأثيرات الأساسية منها: تكوين اتجاهات الأفراد نحو القضايا المثارة وترتيب أولويات الجمهور في معرفة القضايا البارزة والمشاكل الملحة في المجتمع بالإضافة إلى توسيع معتقدات الجمهور
- من خلال النظرية يمكن التعرف على مدى اعتماد الجمهور المصري على وسائل الاعلام المرئي والمسموع كمصدر من مصادر الحصول على المعلومات المختلفة حول نشرالوعى بالتسويق الأخضر موضوع الدراسة.

نظرية الغرس الثقافي: Cultivation Theory: تهدف نظرية الغرس في الأساس إلى قياس نتيجة تعرض المشاهدين لوسائل الإعلام وتأثير عمليات التكرار في المشاهدة والتشابه في المضامين المعروضة على إدراك المشاهدين للواقع الاجتماعي الحقيقي، والواقع الصوري الذي يقدمه الإعلام ووسائله (G. Gerbner,1976) ويرى الباحثون أن نظرية الغرس الثقافي تعد مدخلاً نظرياً ملائماً لهذه الدراسة وذلك للأسباب التالية:

- تعد هذه النظرية هي الأنسب كإطار نظري للدراسة، نظراً لإهتمامها بتأثيرات وسائل الإعلام ومنها الحملات الإعلانية في تكوين الوعي للمنتج الأخضر والتفاعل معه.
- تعد نظرية الغرس امتداداً لدور وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية للفرد حيث أن كلاً منهما، عملية تعلم وتعليم، تقوم على التفاعل نتيجة التعرض المستمر والمتزايد.
- تقوم نظرية الغرس بقياس التأثير التراكمي للمنتجات عبر المشاهدة الكثيفة والممتدة والتأثير طويل الأجل للمنتج، مما يشكل معرفة واضحة ثم تكوين الإتجاه الذي يسهل عملية الاختيار للجمهور .

- تعمل نظرية الغرس من خلال التعرض المستمر للحملات الإعلانية من التأثير على اتجاهات الفرد وسلوكياته مما يسهل عملية التفاعل والاندماج، ويسهل تكوين الوعي لدى الجمهور بإيجابيات استخدام المنتج الأخضر.

منهج البحث

المنهج الوصفي: وقد استخدم الباحثون منهج المسح بإعتباره نموذجاً معيارياً لخطوات جمع البيانات والمعلومات عن اعلانات التسويق الأخضرالتي تعرض في وسائل الاعلام التقليدية والجديدة بهدف تنمية الوعي لدى الجمهور المصري بالموضوعات البيئية من خلال :
١- أسلوب مسح المضمون: دراسة وتحليل الإعلان بشكل منتظم وموضوعي.٢- أسلوب مسح الجمهور: حيث تعتمد الدراسة الميدانية على هذا الأسلوب للتعرف على انعكاس مشاهدة الإعلان البيئي على الجمهور ووعيه بالموضوعات البيئية فى مضمونها.

محدود البحث

التزم البحث بالحدود التالية:

١. الحدود البشرية: تتمثل عينة الدراسة الميدانية في عينة عمدية من الجمهور الممصري فى (محافظة القاهرة والجيزة وضواحي الجيزة والقليوبية) اللذين شاهدوا إعلانات التلفزيون ويتعاملوا مع شبكة الانترنت
٢. الحدود المكانية: إعلانات المنتجات الصديقة للبيئة المعروضة بالتلفزيون والموجودة على صفحة الشركات التالية على الانترنت وهي: (شركة يونيون اير - شركة العربي - شركة فينوس - شركة جيلسي - شركة فلورا - شركة حديد المصريين) ولقد وقع اختيار الباحثون على التلفزيون وصفحات الشركات على الانترنت كونها تمثل الإعلام المصري المحلي الموجه للمواطن المصري داخل حدود الدولة المصرية، وتتناسب اهدافها مع الاهداف الوطنية للمصريين ووجدت اساسا لتدعيم الدور الوطني للدولة.

٣. **الحدود الزمانية:** الإعلانات المعروضة فى وسائل الإعلام خلال شهر رمضان وعلى مدار ثلاثة سنوات بداية من عام ٢٠١٦ وحتى عام ٢٠١٨

أداة البحث

تمثلت أدوات البحث فيما يلى :

١. استمارة تحليل مضمون للدراسة التحليلية
٢. استمارة الاستبيان للدراسة الميدانية
٣. استمارة الاستبيان الالكترونية

مصطلحات البحث

١. **تعريف دور وسائل الاعلام:** وظيفة التلفزيون والانترنت فى خلق ونشر الوعي البيئي المستدام لدى الجمهور المصري من جراء مشاهدتهم لإعلانات المعروضة على التلفزيون واستخدامهم المتواصل للإنترنت للتعرف على البيئة ومشكلاتها وقضاياها المطروحة.
٢. **الوعي البيئي للمستهلك:** مدى ادراك المستهلك لمشاكل البيئة ولأهمية الدور الذى يلعبه كمستهلك فى حمايتها والحفاظ عليها واستعداده لتغيير بعض سلوكياته الشرائية والاستهلاكية لتحقيق ذلك.
٣. **التسويق الأخضر:** التسويق البيئي للإعلانات التى تعرض منتجات تجارية وتتضمن الرسالة الاعلانية معلومات بيئية تساعد المتلقى على ترشيد الاستهلاك والحفاظ على البيئة.
٤. **المنتجات الخضراء:** هى جميع المنتجات التى تلبى حاجات المستهلك وتحقق له المنفعة المطلوبة دون الحاق أى ضرر بالبيئة ويتحقق فى انتاجها الإستغلال الأمثل للموارد والطاقة.
٥. **الجمهور الأخضر:** هو الجمهور الأخضر بشكل عام صاحب قرار الشراء الذى يتجنب المنتجات المضرة وغير الودية بيئيا ويسعى للمنتجات الودية بيئيا.

٦. **الفيديو:** هو موقع الكتروني يسمح لمستخدميه وهم الجمهور المصري حسب هذا البحث بالتواصل فيما بينهم ومع غيرهم ليتبادلون أفكارهم وآرائهم حول المنتجات الصديقة للبيئة التي تنتجها الشركات والمعلن عنها على صفحات الفيديو الخاصة بها.

الدراسات السابقة

المحور الأول: الدراسات المتعلقة بوسائل الإعلام في التوعية البيئية

١. نصر الدين عبد القادر: (٢٠١٧) توظيف الإعلام الجديد في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة: الوعي البيئي أنموذجاً - دراسة ميدانية استهدفت الدراسة التعرف على طرق توظيف الإعلام الجديد ومدى فاعلية الأدوات والأساليب المستخدمة في نشر الوعي بقضايا التنمية المستدامة. وتوصلت الدراسة الى أن نسبة ٧٠% من مجتمع البحث يروا أن الإعلام الجديد مقصر في نشر الوعي بالمشكلات البيئية وأن المؤسسات البيئية لم تهتم بالإعلام الجديد كما يجب.

٢. الشيماء محمد سيد: (٢٠١٦): دراسة تحليلية للإعلام المرئي المحلي وعلاقته بالمشكلات البيئية الزراعية في محافظة الجيزة استهدفت الدراسة التعرف على دور البرامج التليفزيونية التي تبثها القناة الثالثة كبرامج متخصصة في معالجة المشكلات البيئية عامة والمشكلات البيئية الريفية خاصة. وتوصلت الدراسة الى نصيب محافظة الجيزة والقلبيوية في برنامجي مع الناس والقاهرة علي الهواء للذان يعرضان علي القناة الثالثة ضئيلاً للغاية وذلك بالمقارنة بمحافظة القاهرة باعتبارها عاصمة الجمهورية ولسهولة الوصول والتواصل معها.

٣. عزيزة سالمان سليمان: (٢٠١٥): العوامل المؤثرة على تنمية الوعي البيئي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية استهدفت الدراسة التعرف على العوامل الاجتماعية والاقتصادية والتربوية في تنمية الوعي البيئي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية وتوصلت الدراسة الى ابعاد معينة من ابعاد مقياس الوعي البيئي مثل المشكلة السكانية واستنزاف الموارد الطبيعية والتلوث البيئي لها الأثر على المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتوسط وليس المستوى الاجتماعي الاقتصادي المنخفض او المرتفع.

٤. **رشا أحمد على عبدالعزيز (٢٠١٥):** فاعلية برنامج قائم على التعلم الذاتي في تنمية الوعي بالتشريعات البيئية لدى طلاب الجامعات استهدفت الدراسة قياس فاعلية البرنامج المقترح في رفع الوعي بالتشريعات البيئية لدى طلاب الجامعات وقد استخدمت الباحثة مقياس الوعي بالتشريعات البيئية لعينة عشوائية من طلبة بعض الكليات بجامعة عين شمس (حقوق - علوم - آداب - تجارة) مستخدمة المنهج شبه التجريبي. وتوصلت الدراسة الى انخفاض مستوى الوعي بالتشريعات البيئية لدى طلاب الكليات الاربعة وان للتعلم الذاتى بشكل عام والموديوالات التعليمية بشكل خاص اهمية كبيرة فى تنمية الوعي بالتشريعات البيئية لدى طلاب الجامعات.
٥. **الشيماء عبد الإله عبد الحميد (٢٠١٥):** معالجة قضايا البيئة فى بعض الصحف المصرية والفرنسية: دراسة مقارنة استهدفت الدراسة التعرف على مدى تناول الموضوعات والقضايا البيئية فى بعض الصحف المصرية والفرنسية ومعرفة أوجه الاتفاق والاختلاف بينها من خلال المقارنة وتحليل المحتوى. وتوصلت الدراسة الى وجود اختلافات دالة احصائياً بالمشكلات البيئية المعروضة فى الجرائد المصرية مقارنة بالمشكلات البيئية المعروضة بالجرائد الفرنسية وأسلوب عرضها ومساحتها وكذلك إستخدام أداة الإخراج الفنى (الصورة) لصالح الصحف الفرنسية.
٦. **فاطمة إبراهيم إسماعيل (٢٠١٤):** تقويم الحملات الاعلامية للتوعية بمشكلة التلوث بالسحابة السوداء للمزارعين بمحافظة الشرقية استهدفت الدراسة التعرف على اهم القضايا البيئية المرتبطة بالسحابة السوداء والتي تقدم فى صورة حملات إعلامية وكذلك التعرف على مضمون الحملة ومدى فاعليتها واسباب متابعة الجمهور لها وقد استخدمت الباحثة منهج المسح بالعينة مستخدمة عينة عشوائية من ابناء محافظة الشرقية من خلال استخدام الاستبيان للمزارعين واستمارة استبيان للخبراء عن مشكلة السحابة السوداء وتوصلت الدراسة الى الاهتمام بالحملات الاعلامية من قبل مصممي الحملة من حيث الشكل والمضمون لها دور فى تعديل سلوك المزارعين فى كيفية الاستفادة من قش الرز والمخلفات الزراعية الأخرى.

٧. محمد عبد المحسن عطوة وهبة (٢٠١٢): تقييم حملة التوعية البيئية لمشكلة انفلونزا الطيور في محافظة المنوفية استهدفت الدراسة التعرف على انسب الوسائل الاعلامية لتحقيق الوعي بمشكلة انفلونزا الطيور ومدى فاعليتها لدى المبحوثين وقد استخدم الباحث منهج المسح ومنهج المسح المقارن من خلال استخدام الاستبيان ومقياس الوعي البيئي لمشكلة انفلونزا الطيور. وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة طردية بين مستوى تعرض المبحوثين لحمات التوعية البيئية ودرجة الوعي البيئي لديهم.

٨. زيزيت مصطفى نوفل (٢٠١٠): فاعية برنامج للتدخل المهني لتنمية الوعي البيئي لدى طالبات المدن الجامعية استهدفت الدراسة إعداد برنامج مقترح لتنمية الوعي البيئي لدى طالبات المدن الجامعية من خلال قياس معرفة وإدراك مظاهر التلوث البيئي والآثار المترتبة عليه وكيفية مواجهة المشكلات البيئية وقد استخدمت الباحثة منهج المسح الاجتماعي عن طريق عينة على طالبات المدن الجامعية ببورسعيد. وتوصلت الدراسة الى انخفاض في معدل الوعي البيئي لدى طالبات المدن الجامعية.

المحور الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بنظرية الغرس الثقافي والبيئة

١. سامية لحو (٢٠١٦): التسويق المستدام كآلية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة استهدفت الدراسة إبراز دور التسويق المستدام في تحقيق أبعاد التنمية المستدامة (البيئي، الاقتصادي والاجتماعي) من خلال تبني مفاهيمه التي تمثل المسؤولية الاجتماعية. وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة تضمينية ما بين التسويق المستدام وأبعاد التنمية المستدامة، إذ يساهم التسويق المستدام في غرس الاعتبارات البيئية لدى الأفراد ومن خلال تبني الشركات مبادئ التسويق الأخضر وتوجيههم إلى وجوب تغيير النظرة نحو الاستهلاك المسؤول والاهتمام بالتكاليف الاجتماعية. كما يساهم في البعد الاقتصادي بصورة فعالة من خلال التسويق المسؤول الذي يتلخص دوره في التعامل مع جميع الأطراف والمجتمع الذي يعمل في وسطه والبيئة بشكل مسؤول مبني على أسس أخلاقية ومبادئ وشفافية.

٢. سعد سميح العبد (٢٠١٤): دور وحدة الإرشاد البيئي في الهيئات المحلية في تنمية القيم البيئية بمحافظات غزة استهدفت الدراسة التعرف على الدور الذي تضطلع به وحدة الإرشاد

البيئي في نشر الوعي وتنمية الاتجاهات والقيم البيئية المرغوبة لدى أفراد المجتمع المحلي وتحقيق التنمية المستدامة. وتوصلت الدراسة إلى ضرورة استخدام الأساليب التي تراعي الفروق الفردية بين الأشخاص مع مراعاة الإمكانيات والموضوع والزمن المتاح والأهداف السلوكية المرجوة وذلك من حيث قيم ترشيد الاستهلاك السلوكي لموارد البيئة، أما من حيث قيم الغرس الثقافي البيئي فإن وحدة الإرشاد البيئي في الهيئات المحلية لها الدور العظيم في توجيه المواطنين لتعديل سلوكياتهم المضرّة.

المحور الثالث: الدراسات السابقة المتعلقة بعلاقة الجمهور بالتسويق الأخضر.

١. وليد أحمد عون (٢٠١٧): الممارسات الخضراء كميزة تنافسية في المنتجات السياحية : دراسة تطبيقية علي مدينة شرم الشيخ استهدفت الدراسة إلي التعرف علي أثر تطبيق الممارسات البيئية الخضراء داخل المنتجات السياحية بمدينة شرم الشيخ في تحقيق الميزة التنافسية لتلك المؤسسات وذلك من خلال تحديد إلي أي مدي تهتم المنتجات السياحية بشرم الشيخ بتطبيق الممارسات البيئية الخضراء وكذلك أهم المعوقات التي تواجه تطبيق تلك الممارسات وماهي المقترحات للتغلب عليها من وجهة نظر مسؤولي الإدارة البيئية. وتوصلت الدراسة الى اهتمام إدارة المنتجات السياحية عينة الدراسة بتطبيق الممارسات البيئية الخضراء والمرتبطة بترشيد استهلاك الطاقة، ترشيد استهلاك المياه وإدارة المخلفات علي الترتيب.

٢. شمس حسن مندور: (٢٠١٧): التسويق الأخضر وأثره على حركة السياحة كاتجاه تسويقي حديث استهدفت الدراسة إلي التعرف علي أثر تطبيق التسويق الأخضر والابتعاد عن إستراتيجيات التسويق التقليدية غير البيئية كمقياس للنمو الإقتصادي بالتطبيق على محافظة الفيوم محل الدراسة وتوصلت الدراسة الى أن أكثر المناطق في إرتفاع معدل الزيارة في الفيوم هي بحيرة قارون ووادي الريان ويليها سواقي الهدير بالتزامن مع التخطيط السياحي القائم بها الذي يقوم على أساس التوزيع والتكامل البيئي

٣. فاروق براهيمى (٢٠١٧): التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الإقتصادية الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات الإقتصادية الجزائرية استهدفت الدراسة معرفة مدى تأثير تبني مدخل التسويق الأخضر بمرتكزاته السبعة على تحقيق الميزة

التنافسية بأبعادها الأربعة في واقع المؤسسة الاقتصادية الجزائرية من خلال الإلمام بالمفاهيم النظرية المتعلقة بمدخل التسويق الأخضر وكذا الميزة التنافسية وإستكشاف وتحليل مدى تطبيق مدخل التسويق الأخضر في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية. وتوصلت الدراسة الى التعرف على الدور الإيجابي لتأثير تبني المؤسسات الجزائرية مدخل التسويق الأخضر على تحقيق الميزة التنافسية بأبعادها وهذا إستنادا إلى المعلومات المستقاة من تحليل الإستبيان الموجهة لمسؤولي ٥١ مؤسسة إقتصادية نشطة في السوق الجزائرية.

٤. **فتحية صبري السيد (٢٠١٦):** العلاقة بين استخدام الشركات للتسويق الأخضر وتحقيق المزايا التنافسية استهدفت الدراسة الى معرفة العلاقة بين استخدام شركات الصناعات الغذائية بمصر للتسويق الأخضر وتحقيقها المزايا التنافسية عن طريق تطبيق منهج دراسة الحالة على ثلاث شركات صناعات غذائية متفاوتة الحجم فمنها كبير الحجم مثل دومتي ومتوسط الحجم مثل مونتانا وصغير الحجم مثل ايزيس ومتفاوتة من حيث الحصول على شهادة الايزو ١٤٠٠١ للادارة البيئية. وتوصلت الدراسة أن استخدام شركات الصناعات الغذائية للتسويق الأخضر يحقق لها ميزات تنافسية بين الشركات الغذائية المنافسة.

٥. **صفية قاجة (٢٠١٥):** اثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بكل من ولايتي ورقلة وغرداية استهدفت الدراسة إبراز اثر تبني فلسفة التسويق الأخضر من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة على أدائها البيئي ولتحقيق هذا الهدف استخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي وقامت بتطبيق هذه الدراسة على عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في كل من ولايتي ورقلة وغرداية عددها (٣٠) مؤسسة و ذلك من خلال توزيع استبيان على أصحاب هذه المؤسسات وتوصلت الدراسة الى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتجاهات نحو التسويق الأخضر وانعكاسه على الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة

5. Harpreet Singh Chahal:(2015) Appeals in green advertising A study of factors effecting the persuasiveness of appeals

استهدفت الدراسة التعرف على العوامل المختلفة التي تعرقل أو تعزز فعالية إقناع الجمهور في الإعلانات الخضراء. حيث يستخدم المعلنون استراتيجيات اتصال مختلفة لإقناع المستهلكين في الإعلان الأخضر وتوصلت الدراسة إلى أن إدراك المستهلكين لأهمية القضية البيئية يؤدي إلى مزيد من السلوك البيئي المسؤول ويؤدي ذلك إلى موقف إيجابي تجاه الإعلانات الخضراء ونحو المنتجات الخضراء أيضا وكذلك عرض فوائد المنتج والخسائر أو الأرباح التي تحقق في المستقبل القريب تؤثر على استجابة المستهلكين.

6. Ahuja Komal:(2015):Study of green Advertising and its impact on consumer purchase intention

استهدفت الدراسة التعرف على العوامل التي تؤثر على موقف المستهلك من الإعلان الأخضر بما في ذلك المصادقية، الثقة، صورة العلامة التجارية، اختيار وسائل الإعلام المناسبة. وتوصلت الدراسة إلى أن تطوير نموذج الإعلان الأخضر بحيث يكون أبسط وأكثر دقة له تأثير إيجابي على النية الشرائية للمستهلكين.

7. Kadi Sarva:(2015): The influence of consumer perception towards green advertising on green purchase intention

استهدفت الدراسة دراسة تأثير تصور المستهلك نحو الإعلان الأخضر وانعكاس ذلك على نية شراء الخضراء وحددت النتيجة جوانب الإعلان الأخضر التي قد يستخدمها المسوقون أثناء تصميم استراتيجيات الإعلان. وتوصلت الدراسة إلى أن إدراك المستهلكين والمعرفة البيئية وصورة الشركة وتحسين ميزات المنتج ومراعاة الجوانب الأخلاقية تأثيرات إيجابية على النية الشرائية الخضراء

التعليق على الدراسات السابقة

١. هناك اهتمام عالمي بموضوع التسويق الأخضر وتوعية الجمهور بأهميته وفوائده والتي تشكل تحديا أمام الشركات المنتجة.

٢. معظم الدراسات التي يمكن للباحثة حصرها باللغة الانجليزية وندرة اهتمام الباحثين العرب بالأبحاث الخاصة بالتوعية بأهمية التسويق الأخضر.

٣. أكدت الدراسات على وجود عوامل كثيرة تؤثر على تكوين الاتجاه البيئي نحو التسويق الأخضر ورغبة المستهلكين في اختيار منتجات صديقة للبيئة ومن أهمها الوعي البيئي والاهتمام البيئي وكذلك الفئة العمرية والجنسية.
٤. اتفقت معظم الدراسات على أن سلوك المستهلك تجاه المنتجات الخضراء يتأثر بدرجة وعيه بالمنتجات الخضراء وأهميتها.
٥. لم تتطرق اي من الدراسات السابقة الى دراسة دور وسائل الاعلام المختلفة المستخدمة لتوعية الجمهور بالمنتجات الخضراء ويغلب على الدراسات العربية السابقة احصاء تكلفة انتاج الشركات للمنتجات الخضراء واحصاء العائد الربحي بعكس الدراسات الاجنبية التي اهتمت بالوعي البيئي للجمهور، وفي هذه الدراسة حاولت الباحثة ان تتطرق الى معرفة الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال والمتمثل في الإعلانات في الترويج للمنتجات الخضراء
٦. افتقار المكتبة العربية لوجود عدد كاف من البحوث في مجال التسويق الأخضر ويغلب على البحوث العربية التي تم عرضها الطابع النظري ومناقشة الموضوع على المستوى الكلي في مصر وحتى الدراسات التي احتوت على دراسة تطبيقية اعتمدت على الاحصاء الوصفي في عرض بعض الظواهر السائدة في المجتمعات التي درستها تلك البحوث ولم تتعرض اي دراسة منهم معرفة الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال للترويج للمنتجات الخضراء وفي هذا الدراسة تحاول الباحثة سد هذه الفجوة من خلال دراسة دور وسائل الاعلام والاتصال في تنمية الوعي بالمنتجات الخضراء لدى الجمهور على ان تكون الدراسة إضافة الى الدراسات العربية.

الإطار النظري للبحث

المبحث الاول: وسائل الإعلام: استخدام الجمهور لوسائل الاعلام: يعتبر الدور الأكبر لوسائل الإعلام البيئية هو نشر الثقافة البيئية وتوصيل رسالة مباشرة وغير مباشرة للنهوض بالمجتمع المصري والرقى بالوعي البيئي من خلال وسائل الإعلام المختلفة المقروءة

والمسموعة والمرئية وذلك من أجل حماية البيئة والبحث عن سبل الحد من مشكلاتها الحالية،
ويتلخص دور وسائل الاعلام على النحو التالي:

١. **تحديد الهدف:** يجب تحديد الاهداف التي يجب إيصالها للجمهور من خلال الرسائل الإعلامية والتي تسعى الي تحقيقها وذلك لزيادة المعرفة والوعى بالمشكلة وخلق اتجاهات وسلوك ايجابي نحو البيئة. (نزيهة وهابي، ٢٠١٧)

٢. **تحديد الجمهور المستهدف:** إن تقديم المعلومة البيئية للجمهور عن طريق الرسائل الاعلانية تختلف في تناسبها من فئة الى اخرى فكل جمهور تتناسب معه رسالة اعلامية عن طريق وسيلة إعلامية معينة لكي تحقق الهدف المراد الوصول إليه. (عبير تباي، ٢٠١٢)

٣. **اختيار الوسيلة:** لكل فئة من الجمهور وسيلة اعلامية مناسبة له يتلقى فيها الرساله الاعلامية بسهولة ويستجيب منها وبالتالي التكامل بين وسائل الاعلام المختلفة يؤدي الى بناء الاتجاهات المطلوبة والوصول الى السلوكيات التي تكفل الحماية البيئية. (الهام بوتلجي، ٢٠١١)

٤. **القائم بالاتصال:** على القائم بالاتصال أن تكون لديه مصداقية ملموسة وأن يكون قادر على اقناع الجمهور وأن يتأكد من وصول الرسالة الاعلامية بشكلها الصحيح. (نزهة حانون، ٢٠٠٨)

٥. **المضمون:** يجب أن يقدم المضمون بأسلوب مبسط وجذاب وواضح وبعيد عن المصطلحات المعقدة حتى يفهمه الجمهور. (يحيى باسم، ٢٠١٥)

٦. **الشكل:** وهو شكل المادة الاعلامية التي تقدم للجمهور المستهدف فيجب ان تكون متنوعة ومستمرة وتخطب احتياجات الجمهور حتى تجذب انتباهه وبالتالي تسهل عملية الإقناع. (محمد سعيد، ٢٠١٧)

التلفزيون والجانب الاعلاني: تتفرد الاعلانات التلفزيونية بتميزها عن الاعلانات في الوسائل الاعلامية المختلفة فالاعلان التلفزيوني أقرب الوسائل للاتصال الشخصي لأنه يشغل حاستي السمع والبصر ويمكن من النقد أثناء المشاهدة بالإضافة الى تأثيره الدعائي عن السلع

والخدمات المختلفة ثم توليد حالة نفسية تتعدى لغة الكلام أو الصورة الجامدة كما هو الحال في وسائل الاتصال المكتوب. (سعاد جبر، ٢٠٠٨)

تأثير الاعلانات على الفيسبوك: يساهم موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في جانبه الاعلامي بنشر المعلومات وإيصالها إلى شريحة واسعة من الجمهور حيث استطاع أن يكون أداة مثلى للقفز على وسائل الإعلام التقليدية الذي اعتبرته الفئة العظمى من أفراد المجتمع خير من يستطيع القيام بدور هذا الإعلام المنشود

المبحث الثاني: الوعي البيئي: دور وسائل الإعلام في تنمية الوعي البيئي: تتبع أهمية الإعلام من خلال الدور الكبير الذي يقدمه من خلال وسائل الاعلام في مجال الثقافة والتربية والبيئة لكافة أفراد المجتمع مما فسح المجال للتعرف على الإعلام البيئي ودوره من خلال أدواته التقليدية والحديثة فإذا كان الإعلام هو الأداة الناقلة للمعلومات فهو أيضا شريك حقيقي في التوعية البيئية. **ويتلخص دور الاعلام في تنمية الوعي البيئي في الآتي:**

- تساعد في دفع خطط التنمية، وهو دور مرتبط بعنصر الإدراك والتعريف بأنشطة والخطط التنموية.
- للاعلام دور اساسي في التنشئة الاجتماعية للأفراد والتربية السلوكية لهم تجاه قضايا معينة وخاصة القضية البيئية التي ترتبط بالسلوكيات.
- نشر سلوكيات الحفاظ على البيئة وحمايتها مع حث واشتراك كافة المؤسسات المعنية للاهتمام بقضايا البيئة ومعالجتها.

المبحث الثالث: الاعلان

الأهداف النفسية للإعلان: ان الرسالة الاعلانية هي مجموع المعلومات التفصيلية والكافية التي يمكن أن تؤثر على الجوانب النفسية والعقلية للقارئ أو المشاهد أو المستمع فتجذب انتباههم وتثير اهتمامهم ثم تخلق الرغبة لديهم لاقتناء السلعة او الخدمة والتجاوب مع فكرة الاعلان. (داليا عيد، ٢٠٠٩) وبالتالي فإن الأسس الفنية لتصميم الإعلان لها علاقة بالأسس النفسية والسيكولوجية الخاصة بالإعلان وتمثل مدخلا مهما لنجاحه (عصام فرج، ٢٠٠٤) ومن العوامل التي تساعد على نجاح أثر الرسالة الاعلانية :

- تصميم الاعلان. (بوهده محمد ، ٢٠٠٩)
- التكرار حيث ان فرص تذكر اعلان شوهده لمره واحده فقط ضئيله جدا، لذا يلجأ المسوق الى الرفع من هذا الاحتمال وبالتالي الرفع من احتمال الاستجابة للاعلان.
- الاستمرار فى عرض الإعلان لتوثيق الصلة بين المعطن والمستهلك . (ازمور رشيد، ٢٠١١)
- الوقت المناسب لإذاعة الاعلان أي منح الاعلان الوقت الكافي للتغلغل في ذهن المستهلك وتحقيق الأهداف المرجوة منه، ومنح المستهلك الوقت للتفكير واتخاذ الإتجاه الإيجابي نحوالحفاظ على البيئة. (سامي عبدالكريم، ٢٠١٥)

المبحث الرابع : التسويق الأخضر

مفهوم التسويق الأخضر: لقد أثار مفهوم التسويق الأخضر منذ عرف وحتى الآن العديد من التساؤلات لدى العديد من الأطراف المعنية الى أن كلمة أخضر بحد ذاتها قد تشير الى اكثر من معنى فى اذهان الجمهور، مثل حماية البيئة، مسؤولية الشركة الاجتماعية، التوجه غير الهادف للربحية وحماية المستهلك، وحتى فى اوساط العاملين فى مجال التسويق فإن مفهوم التسويق الأخضر ما يزال مبهما بالنسبة للعديد منهم، فمثلا هناك من يحصر التسويق الأخضر فى أنشطة اعاده التدوير Recycling فقط او المساهمة فى الانشطة الاجتماعية الرامية الى حماية البيئة فقط. (احمد سليمان، ٢٠١١)

إلا أن مفهوم التسويق الأخضر هو مفهوم أوسع من ذلك بكثير كونه يتضمن مدى واسع من الأنشطة مثل تعديل المنتج وتغيير العملية الانتاجية واساليب التعبئة والتغليف والأنشطة التوزيعية وفى الوقت نفسه فإن مدخل التسويق الأخضر ليس حكرا على مجال معين وانما يمكن ان يطبق فى مجالات متعددة، مثل مجالات السلع الاستهلاكية والسلع الصناعية وحتى فى مجال الخدمات. وهنا تجدر الاشارة الى ان تعريف التسويق الاخضر ليس بمهمة سهلة وأنه لا يوجد حتى الآن تعريف متفق عليه عالميا، فقد تباينت التعريف من مرحلة لأخرى فمثلا عرفت جمعية التسويق الأمريكية (A.M.A) التسويق الأخضر على أنه عملية دراسة النواحي الايجابية والسلبية للأنشطة التسويقية.

وبالتالي يصل الباحثون الى تعريف التسويق الأخضر على حسب هذه الدراسة أنه " الإعلانات التي تعرض منتجات تجارية والتي يتم التسويق لها بيئياً وتتضمن الرسالة الاعلانية معلومات بيئية تساعد المتلقى على ترشيد الاستهلاك والحفاظ على البيئة
أهداف التسويق الأخضر : (هديل اسماعيل، ٢٠١٥)

١. إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها: لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقياً الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات بدلاً من كيفية التخلص منها، وذلك من خلال رفع كفاءة العمليات الإنتاجية .
٢. إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، واستهلاك الحد الأدنى منها فضلاً عن ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها، وخاصة المعمرة منها، لتعود إلى مصنعها بالنهاية حيث يمكن تفكيكها وإعادة إنتاجها إلى الصناعة مرة أخرى ضمن حلقة مغلقة. أما التغليف، فيعتمد على مواد خام صديقة للبيئة وقابلة للتدوير .
٣. وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها من السلعة بما في ذلك القيمة المضافة الناجمة عن كون المنتج أخضر .
٤. جعل التوجه البيئي أمراً مريحاً: لقد أدركت العديد من الشركات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح الشركة ميزة تنافسية ومستدامة، فبدأت تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة
أبعاد التسويق الأخضر: يستند تطبيق منهج التسويق الأخضر إلى أربعة أبعاد رئيسية كما يلي:

١. تقليل التلوث والضياح: إن التلوث أو تقديم منتجات تالفة أو غير ملائمة للاستعمال عادة ما ينبع من عدم كفاءة العمليات الإنتاجية، لذا أصبح من الضروري التركيز على رفع كفاءة هذه العمليات عوضاً عن البحث في كيفية التخلص من تلك المنتجات التالفة، أو مخلفاتها الصناعية.

٢. توضيح العلاقة بين الكلفة والسعر: إن كل منتج يجب أن يعكس كلفته الحقيقية أو ما يقاربها عند تحديد السعر الخاص به، وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي القيمة التي يحصل عليها الزبون من تلك السلعة، علما أن هذه القيمة لا تعكس فقط كون أن هذه المنتجات لا تضر بالبيئة وانما تعكس الجانب الآخر لها المتمثل في البحث عن موارد بديلة وحماية الموارد الطبيعية وما يحتويه ذلك من كلف عالية كارتفاع مصاريف البحث والتطوير.

٣. جعل التوجه البيئي أمرا مريحا: لقد أدركت العديد من المنظمات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المنظمة ميزة تنافسية ولربما مستدامة خاصة مع تنامي الوعي البيئي بين المستهلكين وتحولهم التدريجي إلى مستهلكين خضر وبالتالي سيكون هذا التوجه أمرا مريحا وخاصة في المدى الطويل.

٤. تغيير المفاهيم المتعلقة بالمنتجات: تتمثل في أن المنتجات الجديدة يجب أن تعتمد بشكل كبير على موارد أولية غير ضارة بالبيئة، ولا تستهلك الكثير من المواد. بالإضافة إلى ضرورة تدوير بعض المنتجات بعد إنتهاء المستهلك من إستخدامها لإعادة تفكيكها والإستفادة منها مرة أخرى، فضلا عن ضرورة تغيير أساليب تعبئة وتغليف المنتجات بحيث تتضمن أغلفة يمكن الإستفادة منها مرة أخرى ولا تحتوي مواد ضارة أو مؤذية، فضلا عن الإعتماد على مصادر بديلة لتصنيع تلك الأغلفة.

الإجراءات المنهجية للبحث

مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية من عينة عمدية قوامها ٤٠٠ مفردة من الجمهور المصري من ١٩ سنة فأكثر والمشاهد لإعلانات التلفزيون والمتعامل مع شبكة الانترنت، أما مجتمع الدراسة التحليلية فيمثل اعلانات المنتجات الصديقة للبيئة بالتلفزيون والموجودة على صفحة الشركات التالية وهي : (شركة يونيون اير- شركة العربي- شركة فينوس- شركة جيلسي- شركة فلورا- شركة حديد المصريين)

أولاً: قام الباحثون بتصميم صحيفة استبيان تضمنت أسئلة لتغطية الأهداف الرئيسية من الاستبيان وهي:

- البيانات الأولية: وشملت (السن - النوع - مستوى التعليم - المستوى الاقتصادي)
- تعريف الجمهور بالإعلان الأخضر.
- أى وسائل الاعلام المفضلة للجمهور عند متابعة إعلانات التسويق الأخضر
- مقياس الوعي وشمل مقياس وعي الجمهور بالمنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة) ومدى وعيهم بالهدف من الاعلان وارتباطه بحياتهم اليومية.
- مقياس الإتجاه نحو اعلانات التسويق الأخضر من خلال مجموعة من الأسئلة لقياس اتجاه المبحوثين نحو الإعلانات التي يتعرضون لها ومدى ارتباطهم بالشخصية التي تقدم الإعلان.

- مقياس لتحديد السلوك من خلال عدة أسئلة لتحديد رد فعل الجمهور من تلك الإعلانات.

ثانياً: استمارة تحليل مضمون للدراسة التحليلية: قام الباحثون بتصميم استمارة تحليل مضمون للإعلانات التي عرضت في شهر رمضان على مدار ثلاثة اعوام بداية من عام ٢٠١٦ وحتى عام ٢٠١٨ وتضمنت الاستمارة وحدات التحليل والفئات التالية (الكلمة - الموضوع أو الفكرة - القوالب الفنية للإعلان - اللغة المستخدمة - الشخصية الظاهرة في الاعلان - القوالب الفنية للمادة الإعلامية - المساحة الزمنية المخصصة للإعلان - الاستمالات المستخدمة) وتم تطبيق الاستمارة على كل اعلانات منتجات الشركات مجتمع الدراسة على حدة ومقارنتها ببعض.

وتعكس تلك الإعلانات أهمية ترشيد استخدام الإعلان التلفزيوني واعلانات الانترنت من جهة ومن جهة أخرى خطة الحكومة التي تم توظيفها لترسيخ بعض قيم التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة بما يتفق مع السياسات العامة المتعلقة بالتنمية والوعي البيئي والتي تعمل من شأنها الدولة.

إجراءات الصدق والثبات:

- **الصدق الظاهري:** قام الباحثون بإعداد الصورة الأولية لعبارات الاستبيان لبيان مدى قدرة كل عبارة من عباراتها على قياس ما وضعت لقياسه، وللتحقق من صدق الأداة ومعرفة مدى صلاحية استخدامها في التعرف على دور بعض وسائل الاعلام فى تنمية الوعي بالتسويق الاخضر لدى الجمهور المصرى ثم قامت بعرضها على هيئة التحكيم من أساتذة الاعلام وعلم النفس والبيئة وذلك للتأكد من مدى ملائمتها لكل مجتمع وموضوع الدراسة والأساليب الإحصائية كما قامت هيئة التحكيم بإجراء التعديلات المناسبة ومن ثم إخراج الاستبانة بصورتها النهائية.
- كما تم استخدام معامل ارتباط كل عبارة من العبارات مع المجموع الكلى لعبارات الاستبانة (معامل ارتباط بيرسون) لإصدار الحكم على مدى صلاحية الفقرات وسلامة صياغتها وملاءمتها لموضوع الدراسة. والجدول رقم (١) يوضح معاملات الارتباط لأداة البحث الحالي.

جدول (١): معاملات صدق محاور الدراسة

مستوى الدلالة	معامل الارتباط المحور مع الدرجة الكلية للأستبيان	العبارة
0.000	.225**	أى أنواع الوسائل الإعلامية التي تتابعها عند مشاهدتك للإعلانات
0.101	.082**	متى بدأت تشاهد الإعلانات التلفزيونية للشركات التالية
0.000	.626**	هل تتصفح الموقع الإلكتروني للشركات التالية
0.000	.641**	متى بدأت تتصفح الموقع الإلكتروني للشركات التالية
0.000	.541**	ما أكثر ما يجذب اهتمامك في الإعلان الأخضر (الإعلان البيئي) عبر التلفزيون ؟
0.000	.517**	ما مدى قدرة كل عامل مما يلي على جاذبية الإعلان عن المنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة) عبر الانترنت من وجهة نظرك
0.000	.409**	ما مدى اعتمادك على التلفزيون كوسيلة إعلامية عن المنتجات الخضراء
0.000	.616**	ما مدى اعتمادك على الموقع الإلكتروني للشركات كوسيلة إعلامية عن المنتجات الخضراء (الصديقة للبيئة)
0.000	.192**	ما رد فعلك بعد تعرضك لإعلان المنتج الأخضر (الصديق للبيئة) عبر التلفزيون
0.000	.541**	ما شكل الإعلان الذي تفضله
0.000	.392**	أثناء تعرضك لإعلانات شركة فينوس ما رأيك في العبارات الآتية
0.000	.423**	ما السلوك الذي تقوم به أثناء تصفحك للصفحة الرسمية لشركة جيلسى
0.000	.334**	أثناء مشاهدتك لإعلانات شركة يونيون اير ما رأيك فى العبارات الآتية
0.000	.777**	ما ذا تفعل أثناء تصفحك لموقع شركة العربى على الانترنت
0.000	.628**	ما ذا تفعل أثناء تصفحك لموقع شركة فلورا على الانترنت
0.000	.563**	هل تتابع اعلانات شركة حديد المصريين

يوضح الجدول رقم (١) أن جميع معاملات الارتباط بين درجة كل محور والدرجة الكلية لأداة الدراسة دالة إحصائياً عند مستوى (٠,٠١) مما يدل على صدق جميع محاور الاستبانة.

• **ثبات أداءه الدراسي:** يعد الثبات من متطلبات أداة الدراسة، والثبات يعطي اتساقاً في النتائج عندما تطبق الأداة مرات عديدة، ولحساب قيم معامل ثبات الأداة قام الباحثون بتطبيق الاستبانة على عينة استطلاعية بلغت (٣٦ فرداً تمثل ٩%)، وتم حساب قيم معامل الثبات بطريقة ألفا كرونباخ $\alpha - \text{Cornpach}$ و باستخدام معامل (الفكرونباخ) كانت المصدقية تساوى ٦٤,٣% حسب قيمة الفا (٠,٨٩٣) مما يدل على معقولية الاستبانة ومصدقية المعلومات حيث ان معامل الفا اكبر من (٦٠%) الحد الأدنى للمصدقية.

نتائج البحث

بعد تطبيق الاستمارة الميدانية على الجمهور، وتفريغ الدرجات وادخالها على الحاسب الآلى ومن خلال برنامج (spss)، اوضحت المعالجة الاحصائية النتائج الآتية:

أولاً: نتائج البحث التحليلية

جدول رقم (٢): توزيع عينة الدراسة وفقاً للبيانات الأساسية لإعلانات المنتجات الخضراء (اعوام التحليل ونوع المنتج والدلالة البيئية)

المتغيرات الاعلانية	الاعوام	نوع المنتج	الدلالة البيئية
شركة يونيون اير	ثلاث اعوام محل الدراسة	تكييف بوتاجاز ثلاجة	- Artify سمارت - توفير في الكهرباء - فريون صديق للبيئة ECO - عين على الثلاجة وعين على العداد - بتوفر في الكهرباء - فريون صديق للبيئة
شركة العربي	٢٠١٦ ٢٠١٧ ٢٠١٨	ثلاجة شارب تكييف شارب الانفريتر ثلاجة شارب الانفريتر أجهزة تورنيديو	- حياتها صحية، تعمل في الأجواء شديدة الحرارة، ليها كاريزما - تكنولوجيا الانفريتر اليابانية اللي بتوفر ٤٠% من استهلاك الكهرباء - جودة عالمية نتاج رحلة كفاح وناس وقفت ورائنا ووثقوا فينا

تابع جدول (٢)

المتغيرات الإعلانات	الاعوام	نوع المنتج	الدلالة البيئية
شركة فينوس		لمبات	- لمبات فينوس سمارت المتطورة. - لمبة فينوس الليد الشعب بأمر. - فاتورة الكهرباء مشكلة يا أستاذ ناصح. - فينوس ثلاث مستويات لتوفير الطاقة. - لمبة فينوس الليد خليك في المضمون. - مأساة المواطن المصري مع الفاتورة. - مبادرة فينوس لترشيد الطاقة..
شركة حديد المصريين		حديد	- أول مصانع حديد في العالم موفرة للطاقة - أول مصانع حديد في العالم صديق للبيئة - أكبر محطة توليد كهرباء في العالم في بنى سويف - أعلى جودة عالمية بأحدث تكنولوجيا موفرة للطاقة - مسئولية الشركة نحو المجتمع - أنشطة الشركة نحو تشجيع الرياضة
شركة جيلسي		اقلام رصاص أقلام خشب تلوين ممحاة	- جميع منتجاتنا صحية وصديقة للبيئة - قلم وأستيكة كله صحي - جميع منتجات جيلسي حاصلة على شهادة Gelcy Eco - friendly Pencils
شركة فلورا		مناديل ورقية	اكتفت بصور ثابتة قديمة وفيديو قديم على صفحة الشركة على الفيسبوك أما الصفحة الرئيسية للشركة بها عرض مفصل عن كل المنتجات الخضراء تحت شعار نحن نعتني بالطبيعة الخضراء مثل المنتجات الغير محولة أي المصنوعة من الورق المعاد تدويره والمعالج ليصبح منتج صديق للبيئة .

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- اهتمت شركة يونيون إير بعرض المنتجات الخضراء وهي: التكييف والبتوجاز والثلاجة بينما عرضت
- شركة العربي ثلاجة شارب، وثلاجة و تكييف شارب الانفرتز، وأجهزة تورنيديو وهي من المنتجات صديقة البيئة، أما شركة فينوس ف لديها منتج واحد صديق للبيئة وهو المبات اليد، وهكذا شركة حديد المصريين ف لديها منتج واحد وهو الحديد، بينما قدمت شركة جيلسي منتجات من الاقلام رصاص و التلوين، وأخيرًا منتجات شركة فلورا فركزت علي المناديل الورقية فقط .
- اهتمت شركة يونيون إير بتقديم المعلومات البيئية الواردة في الإعلان والتي تهتم الجمهور المصري من توفير للكهرباء وذلك بالتزامن مع مشكلة ارتفاع فاتورة الكهرباء، ويرجع ذلك إلى زيادة الأسعار وانخفاض المستوى الإقتصادي للجمهور بينما إهتمت شركة العربي في

إعلاناتها بالدلالة البيئية في استخدام الجمل البيئية وتوضيح مواصفات المنتج البيئية واهتمت في عام ٢٠١٨ في اعلاناتها بتأكيد نسبة نجاحها في رحلة كفاحها خلال الأعوام السابقة، كما ويرجع ذلك إلى زيادة أسعار الأجهزة الكهربائية وانخفاض دخل المواطن المصري، أما إعلان شركة فينوس أهتم بكلمات ذات دلالة بيئية تؤكد توفير المنتج للكهرباء وذلك في عامي ٢٠١٦ و ٢٠١٧ أما في عام ٢٠١٨ فقد استخدمت أسلوب العروض والخصومات على المنتج في دعم شباب مصر.

- جاء إعلانات شركة حديد المصريين بثلاث أعوام محل الدراسة بالاهتمام بتعريف الجمهور بإنشاء مصانع حديد جديدة في أماكن مختلفة خالية من الرصاص وصدقية للبيئة، أن شركة جيلسي استخدمت في إعلاناتها الصورة الثابتة فقط على صفحة الشركة على الفيسبوك ولم تلجأ إلى الاعلان التلفزيوني وبمعدل كل يومان اعلان ثابت عناصره صورة للمنتج سواء أقلام رصاص أو أقلام تلوين أو أستيكة بالإضافة إلى كلمة بيئة مختلفة في كل اعلان وشعار الشركة الذي يحتوى على كلمة منتجات صدقية للبيئة وهي عناصر غنية عن التعريف والتي تصل إلى الجمهور بدون مجهود في شرح الإعلان.
- وأخيراً لم تهتم شركة فلورا في إعلاناتها بالمنتجات الغير محولة والصدقية للبيئة مع العلم أن مبدأ الشركة تنوع مصادر الطاقة و توفيرها و الحفاظ على البيئة واعتبارها المفتاح لبوابة التنمية المستقبلية في قطاع التصنيع لمواجهة الضغط المتزايد على الموارد وتكاليف الطاقة، وقد لاحظت الباحثة أن الصفحة الرئيسية لشركة فلورا بها معلومات مفصلة وتبويب منظم لطريقة استهلاكها للطاقة والمواد الخام لديها وتصميم محركات الماكينات وغيرها ولكنها لم تستغل ذلك في تعريف الجمهور بدليل عدد اللايكات والتعليقات القليلة على الاعلانات الثابتة على صفحة الشركة على الفيسبوك، كما لاحظت الباحثة عدم وجود اعلانات تلفزيونية لمنتجات شركة فلورا .

وقد اتفقت نتائج هذا الجدول مع دراسة كلا من: كريمة عساي: (٢٠١٥)، الشيماء عبد الإله عبد الحميد: (٢٠١٥) فقد استهدفت الدراسات التعرف على مدى تناول الموضوعات والقضايا البيئية وسائل الاعلام وأوجه الاتفاق من خلال المقارنة وتحليل المحتوى. وان وجود

عدد كبير من الاجهزة تراعي الظروف البيئية وتوفر الكهرباء أي انها تراعي المواصفات البيئية الحديثة التي تمهد للحفاظ على البيئة مع استخدام تكنولوجيا متميزة

ثانياً: نتائج البحث الميدانية: أهم عناصر جذب المبحوثين لإعلانات المنتجات الخضراء بوسائل الإعلام المختلفة:

١. أكثر ما يجذب اهتمام المبحوثين في الإعلان الأخضر (الإعلان البيئي) عبر التلفزيون

جدول رقم(٣): توزيع عينة الدراسة طبقاً لأكثر ما يجذب اهتمام المبحوثين في الإعلان الأخضر (الإعلان البيئي) عبر التلفزيون

الوزن المرجح		لا		أحياناً		دائماً		درجة الموافقة عناصر الجذب
الوزن المئوي	النقاط	%	ك	%	ك	%	ك	
٢١,٤٢	١٠٦٢	٢,٣	٩	٣٠	١٢٠	٦٧,٨	٢٧١	المؤثرات المتحركة في الإعلان
٢١,١٤	١٠٤٨	٢,٣	٩	٣٣,٥	١٣٤	٦٤,٣	٢٥٧	الصوت
٢٠,٨	١٠٣١	٧	٢٨	٢٨,٣	١١٣	٦٤,٨	٢٥٩	وفرة المعلومات البيئية المقدمة بالإعلان
١٨,٧٢	٩٢٨	٠	٠	٦٨	٢٧٢	٣٢	١٢٨	تصميم الإعلان
١٧,٨٩	٨٨٧	٢١	٨٤	٣٦,٣	١٤٥	٤٢,٨	١٧١	ظهور شخصيات مشهورة بالإعلان
١٠٠	٤٩٥٦	مجموع الأوزان						

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- جاء من أهم عناصر الجذب اهتمام المبحوثين بإعلانات المنتجات الخضراء وفقاً لما أحرزته من تكرارات الأوزان المئوية كالاتي: " المؤثرات المتحركة في الإعلان " في الترتيب الأول كأهم عناصر الجذب بالنسبة لأفراد العينة بوزن مرجح (١٠٦٢) نقطة بنسبة (٢١,٤٠%)، يليه بفارق ضئيل "الصوت " بوزن مرجح (١٠٤٨) نقطة بنسبة (٢١,١٤%).
- أما في الترتيب الثالث فجاء عنصر "وفرة المعلومات البيئية المقدمة بالإعلان" بوزن مرجح (١٠٣١) نقطة بنسبة (٢٠,٨٠%) يليه " تصميم الإعلان" بوزن مرجح (٩٢٨) نقطة بنسبة (١٨,٧٢%) و أخيراً عنصر "ظهور شخصيات مشهورة بالإعلان" بوزن مرجح (٨٨٧) نقطة بنسبة (١٧,٨٩%)

- ويرجع نجاح الاعلانات لان هناك نسب مشاهدة كبيرة للاعلانات وتاثر الجمهور المصري باختلاف فئاته لها وهذا في حد ذاته نجاح للاعلان وذلك لانه يساعد على انتشار وتعديل الوعي فيما يخص بالقضايا البيئية وزيادة معدل انتشارها. وقد اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة (Ahuja Komal:(2015) ودراسة (Harpreet Singh Chahal:(2015) 2. مدى قدرة العوامل التي تؤثر علي جاذبية الإعلان عن المنتجات الخضراء (الصدقية للبيئة) عبر الانترنت من وجهة نظر المبحوثين.

جدول رقم(4): توزيع عينة الدراسة طبقاً لمدى قدرة العوامل التي تؤثر علي جاذبية الإعلان عن المنتجات الخضراء (الصدقية للبيئة) عبر الانترنت من وجهة نظر المبحوثين

م	العبارات	دائماً		أحياناً		لا		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		%	ك	%	ك	%	ك			
١	تصميم الإعلان	٣٠,٧	٧٦,٨	٩٣	٢٣,٣	٠	٠	٢,٧٧	٠,٤٢٣	١
٢	الألوان	٣٠,٨	٧٧	٩٢	٢٣	٠	٠	٢,٧٧	٠,٤٢١	١
٣	الحجم	١٢٣	٣٠,٨	٢٣٧	٥٩,٣	٤٠	١٠	٢,٢١	٠,٦٠٤	٧
٤	المحتوي	٣٠,٣	٧٥,٨	٩٧	٢٤,٣	٠	٠	٢,٧٦	٠,٤٢٩	٢
٥	الصورة المرفقة	٢٢٧	٥٦,٨	١٦٤	٤١	٩	٢,٣	٢,٥٥	٠,٥٤٢	٥
٦	المعلومات البيئية	٢٨٥	٧١,٣	١٠٦	٢٦,٥	٩	٢,٣	٢,٦٩	٠,٥٠٩	٣
٧	سهولة الدخول علي الموقع	٢٥٦	٦٤	١٠٥	٢٦,٣	٣٩	٩,٨	٢,٥٤	٠,٦٦٧	٦
٨	سهولة التصفح	٢٦٥	٦٦,٣	١٢٤	٣١	١١	٢,٨	٢,٦٣	٠,٥٣٦	٤
-	المتوسط العام الإجمالي							٢,٤٥	٠,٤٥	-

تدل بيانات الجدول السابق على عدة نتائج من أهمها:

- جاء في المرتبة الأولى من العوامل التي تؤثر علي الإعلان عن المنتجات الخضراء (الصدقية للبيئة) عبر الانترنت كل من عامل "تصميم الإعلان" و"الألوان"، بوسط حسابي مرجح ونسبة ٢,٧٧، حيث جاء إتجاهه بدرجة دائماً.
- وجاء في المرتبة الثانية عامل: "المحتوي"، وذلك بوسط حسابي مرجح ٢,٧٦، وانحراف معياري ٠,٤٢٩، ودرجة إتجاه موافق، يليها عامل "المعلومات البيئية" وذلك بوسط حسابي مرجح ٢,٦٩، وانحراف معياري ٠,٥٠٩، ودرجة إتجاه موافق.

- وجاء في المرتبة الرابعة عامل: "سهولة التصفح"، وذلك بوسط حسابي مرجح ٢،٦٣، وانحراف معياري ٠،٥٣٦، ودرجة إتجاه موافق، يليها عامل " الصورة المرفقة" وذلك بوسط حسابي مرجح ٢،٥٥، وانحراف معياري ٠،٥٤٢، ودرجة إتجاه موافق.
- أما في المرتبة السادسة فجاء عامل: "سهولة الدخول علي الموقع"، وذلك بوسط حسابي مرجح ٢،٥٤، وانحراف معياري ٠،٦٦٧، ودرجة إتجاه موافق، وأخيراً عامل " الحجم" وذلك بوسط حسابي مرجح ٢،٢١، وانحراف معياري ٠،٦٠٤، ودرجة إتجاه محايد.
- وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة Kadi Sarva (2015) بوجود تأثير للإعلانات ومحتواها وانتشارها بين الشعب المصري

ثالثاً: نتائج الفروض

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين فئتي الدراسة (ذكور - إناث) حول مستوي وعي الجمهور بالموضوعات البيئية الواردة بإعلانات التسويق الاخضر
- هناك تباين بين الأعمار حول مستوي وعي الجمهور بالموضوعات البيئية الواردة بإعلانات التسويق الاخضر والفئة العمرية من ٢٥ إلى ٣٥ سنة هي الأكثر تعرضاً
- هناك اختلاف بين فئات المستوي التعليمي حول معدلات وعي الجمهور بالموضوعات البيئية الواردة بإعلانات التسويق الاخضر والمستوى التعليمي العالي هم الأكثر وعياً بالموضوعات البيئية الواردة بإعلانات التسويق الاخضر
- هناك اختلاف بين فئات المستوي الاجتماعي والإقتصادي حول وعي الجمهور بالموضوعات البيئية الواردة بإعلانات التسويق الاخضر لصالح المستوي المرتفع .

توصيات البحث

وفقاً للنتائج التي توصل إليها البحث من خلال التحليل الإحصائي لبيانات الدراسة الميدانية وتحليل مضمون الاعلانات البيئية للمنتجات الخضراء، كانت التوصيات مجملتها بما يأتي:

على المستوى التسويقي فى اعلانات المنتجات الخضراء فى وسائل الاعلام المختلفة:

١. ضرورة زيادة اهتمام الشركات عند تسويقها للمنتجات الخضراء أو الصديقة للبيئة بالأشكال الإعلانية التى جذبت المشاهدين كالإعلانات الغنائية والتمثيلية وتطويرها بحيث تزيد من اقناع المشاهدين وتحثهم على تغيير سلوكهم نحوها.
٢. ضرورة اهتمام المعلنين بمضمون الرسالة الإعلانية حتى تتم مناقشة موضوعاتها بين أفراد الأسرة وبالتالي تؤثر فى سلوكهم.
٣. ضرورة النظر فى تصميم محتوى الاعلان من حيث مصداقية النص ومدة ظهوره فى الاعلان وكذلك توافقه مع ثقافة المستهلك ووعيه لتدفعه فى الوثوق بالرسالة الاعلانية التى يشاهدها.
٤. ضرورة إتباع الأسس العلمية وبحوث التسويق والاتصال الفعال لتخطيط الحملات الإعلانية للمنتجات البيئية فى الشركات ووجود نظام التغذية العكسية للحملات الإعلانية المختلفة لمعرفة الآثار التى أحدثتها تلك الإعلانات التجارية البيئية وما إذا قامت بإحداث الأثر المرغوب فيه وفى الاتجاه المرغوب فيه.
٥. ضرورة الاخذ بالاعتبار عامل المستوى التعليمي لأفراد المجتمع عند التخطيط للحملات الاعلانية للمنتجات البيئية.
٦. ضرورة توضيح فكرة الإعلان المراد توصيلها للمستهلكين المستهدفين بدون أي نوع من التعقيد حتى تصل المعلومة بشكل واضح ويقنع بها أفراد المجتمع.
٧. ضرورة تطبيق الإبداع وتوليد افكار جديدة فى تصميم الحملات الإعلانية للمنتجات البيئية الخضراء لسببين هما: حدة التنافس بين الشركات التى لها نفس المنتج وطبيعة الجمهور المستهدف الذى يعتمد على المقارنة بين سعر المنتج والخدمة المقدمة وبين منتجات أخرى.

على المستوى البيئي لدى الشركات التى تنتج منتجات خضراء صديقة للبيئة:

١. على الشركات التى تنتج منتجات خضراء صديقة للبيئة الإستمرار بانتهاج نهج تبني التسويق الأخضر، وتفعيل هذه الإستراتيجية فى كافة تعاملاتها، وذلك للمحافظة على

- المستهلكين الحاليين، وجلب أكبر قدر ممكن من المستهلكين الجدد، لينعكس ذلك بالمجمل على زيادة الأرباح، وزيادة الحصة السوقية، وتعزيز الميزة التنافسية.
٢. ضرورة استمرار الشركات التي تنتج منتجات خضراء صديقة للبيئة بتفعيل مفهوم المسؤولية الاجتماعية مع ضرورة الموازنة بين المصلحة العامة ومصلحة الشركة، وزيادة تدريب الموظفين، وتحسين شعورهم بمسؤوليتهم الاجتماعية، والعمل قُدماً بالأعمال التطوعية، وغيرها من محاور المسؤولية الاجتماعية لما لذلك من أثر واضح على ولاء الجمهور وتحسين الصورة الذهنية لدى المستهلكين فينعكس ذلك على تقليل تكاليف الترويج، ويزيد من الحصة السوقية، ومن الأرباح.
٣. من الضروري الاستمرار بتزويد السوق بالمنتجات الأقل استهلاكاً للطاقة والمواد الخام، وتقديم الأجهزة ذات التصنيفات العليا في التوفير في الماء، والكهرباء، فنظراً لطبيعة الحال من زيادة أسعار الكهرباء يقبل المستهلكين بشكل واضح على تلك الأجهزة، فتزيد الحصة السوقية، وتزيد الأرباح، ويعزز من ولاء الجمهور المستهلك.
٤. على الشركات التي تنتج منتجات خضراء صديقة للبيئة أن توفر خدمات الصيانة وقطع الغيار وسرعة الاستجابة لخدمات ما بعد البيع في التصليح والاستبدال.
٥. يوصي الباحثون باستمرار الشركات التي تنتج منتجات خضراء صديقة للبيئة وتسوقها بتوعية المستهلك بيئياً، ودعم برامج تثقيفية بيئية للجمهور عامة وتقديم المعلومة الموثقة والدقيقة عن أجهزتها، وحتى تبرير السعر مقابل الفائدة المنعكسة من استخدام الأجهزة الكهربائية الخضراء وغيرها من محاور التوعية البيئية. فكل هذا يرتبط بذهن المستهلك بكفاءة الجهاز، ويزيد من ولاءه للجهاز وللشركة على حد سواء، ويعزز من الميزة التنافسية، فيزيد من الحصة السوقية من الأرباح.
٦. يوصي الباحثون أيضاً بإجراء المزيد من الدراسات والبحوث المتعلقة بالتسويق الأخضر ودعمها، وباستخدام متغيرات أخرى لم تتخذها الباحثة أثناء قيامها بهذه الدراسة، مما يثري المكتبة الأكاديمية، والمجال العملي في واقع الحياة، لموضوع أصبح من ضروريات التقدم الاقتصادي والاجتماعي ألا وهو التسويق الأخضر.

٧. كما يوصي الباحثون أيضاً باستمرار التعاون والالتزام بكافة تعليمات الجهات الحكومية مثل وزارة الكهرباء ووزارة الصناعة والتجارة، وجهاز حماية المستهلك مع وسائل الاعلام المختلفة، لظهور نتائج هذا الالتزام على المجتمع المصري وأفراده.

المراجع

أحمد سليمان محمد: "تحسين الأداء الاستراتيجي للمنظمة الصناعية في إطار تطبيق استراتيجيات التصنيع البيئي - استراتيجيات التصنيع الأخضر نمونوجا"، مجلة دورية نصف سنوية تصدر عن كلية الادارة والاقتصاد، العراق، بغداد، ٢٠١١

الشيما عبد الإله عبد الحميد (٢٠١٥): "معالجة قضايا البيئة في بعض الصحف المصرية والفرنسية: دراسة مقارنة"، رسالة ماجستير، القاهرة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات والبحوث البيئية، قسم العلوم التربوية

الشيما محمد سيد (٢٠١٦): "دراسة تحليلية للإعلام المرئي المحلي وعلاقته بالمشكلات البيئية الزراعية في محافظة الجيزة"، رسالة ماجستير، القاهرة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات والبحوث البيئية، قسم العلوم الزراعية البيئية

إلهام بوتلجي (٢٠١١): الصحافة الالكترونية الجزائرية واتجاهات القراء دراسة مسحية لجمهور جريدة الشروق أون لاين، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام قسم علوم الإعلام والاتصال، ماجستير

بوهدة محمد (٢٠٠٩): فاعلية الرسالة الاعلانية في التأثير على سلوك المستهلك النهائي - دراسو حالة شركة موبيليس، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة أمحمد بوقرة بومرداس، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، الجزائر، ماجستير

رشا أحمد على عبدالعزيز (٢٠١٥): "فاعلية برنامج قائم على التعلم الذاتي في تنمية الوعي بالتشريعات البيئية لدى طلاب الجامعات"، رسالة ماجستير، القاهرة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات والبحوث البيئية، قسم العلوم التربوية

زيزيت مصطفى نوفل: "فاعلية برنامج للتدخل المهني لتنمية الوعي البيئي لدى طالبات المدن الجامعية"، بورسعيد، مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والبحوث الإنسانية المعهد العالي للخدمة الاجتماعية عدد ٢٨ الجزء ٦، ٢٠١٠

سامي خشبة: "مصطلحات فكرية"، ص: ٢٥٣ - ٢٥٥

- سامية لحول: "التسويق المستدام كألية لتحقيق أبعاد التنمية المستدامة"، مجلة دراسات إقتصادية، كلية العلوم الإقتصادية والتجارية، جامعة قسنطينة، ٢٠١٦
- سعاد جبر سعيد(٢٠٠٨): سيكولوجية الاتصال الجماهيري، ط٤ ،عالم الكتب الحديث، عمان،ص ٧ .
- شمس حسن مندور(٢٠١٧):"التسويق الأخضر وأثره على حركة السياحة كاتجاه تسويقي حديث" دراسة ماجستير ، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات السياحية، جامعة المنصورة
- صفية قاجة(٢٠١٥):"اثر تبني فلسفة التسويق الأخضر في تحسين الأداء البيئي للمؤسسات الصغيرة و المتوسطة دراسة ميدانية لعينة من المؤسسات الصغيرة و المتوسطة بكل من ولايتي ورقلة و غرداية " كلية الاقتصاد والعلوم البيئية - جامعة قاصدى مرياح ورقلة - دراسة دكتوراه غير منشورة، الجزائر
- عبير تيباني: "الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر- دراسة ميدانية على عينة من جمهور السائقين بولاية سطيف"، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة محمد خي ضر - بسكرة - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنساني،الماجستير في علوم الإعلام والاتصال
- عزيزة سالمان سليمان(٢٠١٥):"العوامل المؤثرة على تنمية الوعي البيئي لدى تلاميذ المرحلة الابتدائية"، رسالة ماجستير،القااهرة ، جامعة عين شمس ،معهد الدراسات والبحوث البيئية ،قسم العلوم التربوية
- عصام فرج(٢٠٠٤): اعلانات الراديو والتلفزيون، القااهرة، مركز المحروسة للنشر والخدمات الصحفية والمعلومات، ص ٥٧
- فاروق براهيمى(٢٠١٧): " التسويق الأخضر كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية بالمؤسسة الإقتصادية الجزائرية - دراسة عينة من المؤسسات الإقتصادية الجزائرية" كلية العلوم الإقتصادية والتجارية، دراسة دكتوراه غير منشورة، الجزائر
- فاطمة إبراهيم اسماعيل (٢٠١٤): "تقويم الحملات الاعلامية للتنوعية بمشكلة التلوث بالسحابة السوداء للمزارعين بمحافظة الشرقية"، رسالة ماجستير،القااهرة، جامعة عين شمس، معهد الدراسات والبحوث البيئية، قسم العلوم التربوية
- فتحية صبري السيد(٢٠١٦): "العلاقة بين استخدام الشركات للتسويق الاخضر وتحقيق المزايا التنافسية"، كلية الإعلام،قسم العلاقات العامة والاعلان، جامعة القااهرة

محمد عبد الحميد (٢٠٠٤ م): نظريات الاعلام واتجاهات التأثير (القاهرة: عالم الكتب) ص ٢٩٨

محمد عبدالمحسن عطوة(٢٠١٢): "تقويم حملة التوعية البيئية لمشكلة انفلونزا الطيور في محافظة المنوفية"، رسالة ماجستير .جامعة عين شمس،معهد الدراسات والبحوث البيئية قسم العلوم التربوية

محمد سعيد أحمد أبو زايده(٢٠١٧): العوامل المؤثرة في تحرير العناوين واخراجها في الصحف الفلسطينية اليومية دراسة ميدانية، الجامعة الاسلامية، شئون البحث العلمى والدراسات العليا، كلية الآداب والعلوم الانسانية، ماجستير الصحافة

نصر الدين عبدالقادر"(٢٠١٧):" توظيف الإعلام الجديد فى نشر الوعى بقضايا التنمية المستدامة : الوعى البيئى أنموذجاً - دراسة ميدانية

نزهة حانون(٢٠٠٨): الأساليب الإقناعية فى الصحافة المكتوبة الجزائرية ميثاق السلم والمصالحة الوطنية نموذجاً دراسة لجريدتي النصر والخير، الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية وزارة التعليم العالي والبحث العلمى جامعة منتوري - قسنطينة- كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم علوم الإعلام والاتصال،ماجستير فى علوم الإعلام والاتصال تخصص: الاتصال والعلاقات العامة

نزهوة وهابي: "المعالجة الإعلامية لقضايا البيئة من خلال الصحافة المكتوبة"، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة البليدة ٢ الجزائر، العدد ٣٤، مجلة كلية التربية الأساسية للعلوم التربوية الإنسانية ، جامعة بابل، ٢٠١٧

هديل اسماعيل(٢٠١٣):" أثر تسويق المزيج التسويقي الاخضر على سلوك المستهلك لاستخدام المنتج ذو الطاقة المتجددة دراسة تحليلية على عينة من مستخدمي السخانات الشمسية في مدينة عمان"، رسالة ماجستير، الأردن، جامعة العلوم التطبيقية الخاصة

وليد أحمد عون(٢٠١٧):"الممارسات الخضراء كميزة تنافسية في المنتجعات السياحية : دراسة تطبيقية علي مدينة شرم الشيخ" دراسة ماجستير، المنصورة، كلية السياحة والفنادق، قسم الدراسات الفندقية، جامعة المنصورة

يحيى باسم يحيى(٢٠١٥): قرآنية الأخبار فى الصحف الفلسطينية الالكترونية (دراسة تحليلية وميدانية)، الجامعة الإسلامية بغزة، كلية الآداب ،قسم الصحافة والإعلان، ماجستير

Future (California: Wadsworth Publishing Company, 1995) p. 226

- G. Gerbner & L.Gross. " Living with television: The violence profile"
(Journal of Communication, 26(2),1976) pp 172-199
- Harpreet Singh Chahal (2015): Appeals in green advertising Astudy of
factors effecting the persuasiveness of appeals
- Hugh M. Culbertson, Cuido H. Stempel: How Media Use And
Reliance Effect Knowledge Level,Communication
Research, VOL 33, NO.4, 1997, pp.479-60
- John Downing, Internationalizing Media theory: Transition, Power,
Culture (London: Sage Publications,1996) p.p.191-193
- Kadi Sarva ‘The influence ofconsumer perception towards green
advertising on green purchase intention, International
Journal of Entrepreneurship& Business Environment
Perspectives,Vol.4,No.3, pp.1865-1873,July-Septembe,
2015
- Komal Ahuja ‘Study of green Advertising and its impact on consumer
purchase intention2015 , International J ournal of Applie d
Research 2015; 1(7): 39-43

**THE ROLE OF SOME MASS MEDIA IN
DEVELOPING AWARENESS OF GREEN
MARKETING FOR EGYPTIAN AUDIENCE
AN ANALYTICAL AND FIELD STUDY**

[15]

**Merham, S. Ameen⁽¹⁾; Suzan, Y. El-Qeleny⁽²⁾
and Mohamed, A. Khatab⁽³⁾**

1) Institute of Environmental Studies & Research, Ain Shams University
2) Faculty of Arts, Ain Shams University

ABSTRACT

The current study drives at monitoring the impact of green marketing advertisements on audience's awareness of the positive effects of using the environment friend products. The researchers use the descriptive method and these tools as study tools: interview, a questionnaire form employed for the field study, and a content analysis form serving the analytical stud). Sample: the study sample is recruited on purpose from Egyptian audience in: (Cairo, Giza, and Qalubya governorates) who watch television advertisements and use the internet. It consists of (400) items, aged at 19 yrs. old or above. The study analytical sample is embodied in green marketing advertisements: a total survey of the exposed advs. In different mass media during Ramadan month is administered for three years starting from 2016 to 2018. The study objective is to monitor the impact of green marketing advertisements on audience's awareness of green products and giving easy access information about this issue.

The results have been reported:

- ❖ There are no statistically significant differences between the two study groups (males-females) regarding the audience's awareness of environmental topics mentioned in green marketing.
- ❖ There are significant differences between different education levels regarding the audience's awareness of environmental topics

mentioned in green marketing, in favor of the higher education level individuals.

- ❖ Motional effects in the advs. comes in the first rank, followed by “sound”, then “abundance in environmental information presented in the advs.” In the third rank, followed by “designing the advs.” And finally the “emergence of famous persons”.
- ❖ The most important mass media means viewed by a large number of people is television followed by the facebook on websites.
- ❖ The study sample counts on television because of the abundance of environmental information it presents concerning the green products.
- ❖ The study is summed up of some recommendations as follows:
- ❖ The necessity for increasing companies’ concern in green products marketing or environmentally friendly forms of advertising that attract viewers such as advertising, singing , acting and develop to increase the persuasion of viewers and urges them to change their behavior towards them.

Keywords: mass media – developing awarenesss – green marketing – Egyptian audience