



برنامج قائم على إبداع المنتجات الخضراء لتنمية مهارات التسويق  
الاجتماعي للطالبة المعلمة في ضوء متطلبات التنمية الاقتصادية  
**A program based on Innovation of green products to  
developing the social marketing skills of the student  
teacher in light of the requirements of economic  
development**

إعداد

دعاء إمام غباشي الفقي

مدرس بقسم العلوم التربوية - كلية التربية للطفولة المبكرة - جامعة مطروح

**Doaa Emam Ghobashy Elfiky**  
**Lecturer, Department of Educational Sciences**  
**Faculty of Education for Early Childhood**  
**Matrouh University**

الإستشهاد المرجعي:

الفقي، دعاء إمام غباشي.(٢٠٢١). برنامج قائم على إبداع المنتجات  
الخضراء لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة في ضوء  
متطلبات التنمية الاقتصادية. مجلة بحوث ودراسات الطفولة. كلية التربية  
للطفولة المبكرة، جامعة بني سويف، ٣(٥)، يونيو، ٦٣٣ - ٦٩٦

## ملخص البحث

يسعى البحث إلى قياس فعالية برنامج قائم على إبداع المنتجات الخضراء لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة في ضوء متطلبات التنمية الاقتصادية، وتم استخدام المنهج الوصفي والمنهج شبه التجريبي القائم على تصميم المجموعة التجريبية الواحدة فبلغ عددها (٢٠) طالبة بكلية التربية للطفولة المبكرة جامعة مطروح، وقد طبق عليهن اختبار تحصيلي لمهارات التسويق الاجتماعي لقياس الجانب النظري من البرنامج، وبطاقة ملاحظة أداء مهارات التسويق الاجتماعي لقياس الجانب التطبيقي من البرنامج؛ للتحقق من هدف البحث، ولبيان فعالية البرنامج وقوة تأثيره تم استخدام معادلة "معامل بليك"، لمعرفة الفرق بين القياسين القبلي والبعدي لعينة البحث؛ حيث جاءت قيمة "معامل بليك" المحسوبة أكبر من (١,٢) مما يدل على تحقيق هدف البحث، وتم تقديم مجموعة من التوصيات في ضوء نتائج البحث أهمها تبني إبداع المنتجات الخضراء كاستراتيجية جديدة، وتهيئة المناخ للخريجات لتطويرها للحد من البطالة والتلوث البيئي واعتبارها نقطة جديدة للنمو الاقتصادي.

**الكلمات المفتاحية:** إبداع المنتجات الخضراء - مهارات التسويق الاجتماعي - التنمية الاقتصادية - الطالبة المعلمة.



## Abstract

This research seeks to measure the effectiveness of a program which is based on the Innovation of green products to develop the social marketing skills of the student teacher in light of the requirements of economic development, the descriptive approach and the quasi-experimental approach that based on the design of one experimental group un which they used. The number of (20) students reached to the Faculty of Education for Early Childhood, Matrouh University, A social marketing achievement test was applied to them to measure the theoretical side of the program, and a social marketing skills scorecard to measure the applied aspect of the program. To verify the aim of the research, and to demonstrate the effectiveness of the program and the strength of its impact, the equation "Blake Coefficient" was used, to find the difference between the pre and post measurements of the research sample. Where the calculated value of the "Blake coefficient" was greater than (1,2), which indicated the achievement of the research aims. A set of recommendations were presented in the light of the research results, the most important of which is adopting the Innovation of green products as a new strategy, and preparing the climate for female graduates to develop them to reduce unemployment and environmental pollution which are considered tas a point. New to economic growth.

**Key words:** Innovation Green Products- Social Marketing skills- Economic Development- student teacher.

## مقدمة

يشهد العالم متطلبات وتحديات اقتصادية كبيرة، وتلعب الجامعات دوراً مهماً وفعالاً اتجاهاً فهي مفتاح للتنمية، فتخرج منها الطالبة المعلمة فتصبح معلمة المستقبل والأم التي سوف تتعامل مع الطفل وتشكل مهاراته ومعارفه، فلا يمكن قطع أشواطٍ في التنمية الاقتصادية دون الاعتماد عليها وعلى برامج فعالة يمكن أن تلعب دوراً في وضع خطط مستقبلية اقتصادية موضع للتنفيذ؛ وعملية وضع هذه البرامج في هذا البحث ترافق عملية استغلال الموارد المستهلكة بما يسهم في إعادة إنتاجها وتطويرها نحو الأفضل بشكل مبدع.

ويعد إبداع المنتجات الخضراء وكيفية تسويقها اجتماعياً من أهم القضايا التي تهدف إلى تحقيق اقتصاد أفضل، فأكساب الطالبة المعلمة مهارات تسويقية حديثة مسألة حيوية وجديدة، ونشر ثقافة إبداع المنتجات الخضراء؛ وإتاحة الفرصة أمام الطالبة المعلمة لكي تصنع منتجات غير التقليدية وغير المألوفة لا تؤثر على البيئة وتتفاعل مع المجتمع بإيجابية فتنمو لديها مهارات التسويق الاجتماعي، ويعتبر ذلك ضرورة حتمية سواء في الوقت الحالي أو في المستقبل تمهيداً لخروجها إلى سوق العمل، ليكون لها دور فعال في تحقيق متطلبات التنمية الاقتصادية.

وتذكر فضيلة داود (٢٠١٧، ٨١) إن المنتج الأخضر يشير إلى التطبيق المستمر للوقاية البيئية في المنتجات للحد من أخطارها على الكائنات الحية والبيئة بهدف منع التلوث، وهذا يتماشى مع مفهوم الاستدامة الاجتماعية والبيئية والاقتصادية ومحاولة للقضاء نهائياً على التلوث لمنفعة الأجيال القادمة وتطبيق الأفكار المبدعة التي تؤدي إلى تصميم، وتصنيع، وتسويق المنتجات الجديدة، فأبداع المنتج الأخضر يتميز بأنه يأخذ بعين الاعتبار قضايا إعادة التدوير، واستخدام المواد التي أعيد تدويرها مرة أخرى، وتكون أقل تلويثاً للبيئة، وذات حداثة واخضرار "أكثر صداقة للبيئة" لكون الأخضر يفرض عبئاً أقل على البيئة.



ويُعد إبداع المنتجات الخضراء استراتيجية حديثة في صناعة القرن الحادي والعشرين والتي تهدف إلى تخفيض التأثير البيئي إلى أدنى حد، وزيادة الكفاءة وتخفيض التكاليف، وتقليل استهلاك الموارد خلال دورة حياة المنتج من التصميم والتركييب والعمليات الإنتاجية والتعبئة والنقل، ومنع التلوث أو التحكم به مثل معالجة أو إصلاح أو إعادة تدوير النفايات في جميع مراحل عمليات الإنتاج (أحمد الجرجري، ٢٠١٢، ٢٢١).

ويشير (Diegel, et al (2010, 68) إلى أن زيادة وعي المستهلك بالتطورات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية وميوله نحو تصنيع المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة يحقق المنفعة للمجتمع ويحسن الأداء البيئي، ويذكر (ناصر بوشارب، وموساوي إلهام، ٢٠١٨، ١٩٢) أنه يجب تبني مفهوم تسويق حديث يأخذ هذه التوجهات بعين الاعتبار في مختلف أنشطتها لكسب رضا المستهلك، ويساهم في البحث عن طرق جديدة لترويج وتطوير وإبداع منتجات خضراء صحية وسليمة وتتميز بالجودة في نفس الوقت لتحقيق التنمية الاقتصادية واستدامة الأعمال المصنعة.

لذا أكدت نجاه مدلس (٢٠١٩، ٨٥) على تفعيل الأنشطة الاقتصادية وإبداع المنتجات الخضراء، وأوضحت أنها لا تساهم إيجابياً فقط في تحقيق متطلبات التنمية الاقتصادية، ولكنها تخلق فرصاً للعمل، فأسفرت دراسة (Ilg (2018, 130) عن أنه لا يزال تطوير وإبداع المنتجات الخضراء بطيئاً جداً في تلبية الاحتياجات المستقبلية التنموية، وفي نفس الاتجاه أوضحت دراسة طلال العازمي (٢٠١٧، ٤٥٠) أن البطالة من أخطر التحديات التي تواجه العملية التنموية.

فأشار كل من (Kim, & Choi, 2005, 594؛ Farouk, 2012, 12) إلى أن التسويق الاجتماعي لا يزال جديد وحديث ولم يتم استكشافه بشكل واضح أكاديمياً مثل طرق التسويق الأخرى التقليدية، فتحدث تأثيرات كبيرة على المستهلك، فكان من الضروري الاهتمام

بتمية مهارات التسويق، رغم أن التسويق الاجتماعي يُعد من نظريات تغيير السلوك ونشأ كجزء من العمل في مجال التعلم الاجتماعي التي دعى لها باندورا Bandura عام (١٩٨٦) وحتى الوقت الحاضر.

لذا دعى (Bat, 198, 2016) إلى ضرورة إجراء دراسات استقصائية عن مهارات التسويق الاجتماعي ومهاراته، وتطوير أنشطة تسويقية لتلبي احتياجات المستهلك ومتطلباته مع الحد الأدنى من الآثار السلبية على البيئة والاهتمام البيئي، ليصبح التسويق طريقة تفكير صديقة للبيئة تكمن وراء جميع مكونات المنتجات وتؤثر عليها، وجميع عمليات الإنتاج والتسليم وإعادة التدوير لإحداث تغيير في سلوك المستهلك وزيادة الطلب على المنتجات الخضراء.

ويرتكز التسويق الاجتماعي بشكل كبير كما أكد (Kim & Choi, 2005, 592) على عنصر التوعية المخططة والمقصودة التي تهدف إلى إقناع المستهلك الاجتماعي وتحفيزه على تغيير سلوكه وتوعيته بأهمية المنتجات الخضراء ومدى مساهمتها في دعم وحماية البيئة لتحقيق تنمية مستدامة (مجتمعية وبيئية واقتصادية).

فيُعد التسويق الاجتماعي جزءاً أساسياً من أجندة التغيير الاجتماعي والاقتصادي، حيث يمكن استخدامه في أي موقف يستلزم تغيير سلوك المستهلك تجاه قضية معينة اجتماعية أو بيئية أو اقتصادية لإحداث سلوكيات إيجابية، ومن هنا بدأ الاهتمام بالتسويق الاجتماعي كعلم، فيُعد مفهوم خاص بالمسؤولية الاجتماعية، والعديد من موضوعات التسويق الاجتماعي التي يفرضها الواقع الاجتماعي (سلوى العوادلي، ٢٠١٥، ٧٧).

ويساهم التسويق الاجتماعي بنصيب كبير في زيادة واستمرار المنتجات الخضراء من خلال تحديد احتياجات السوق وتعريف المستهلك بوجود المنتج وإقناعه بأنه أقدر من غيره على إشباع احتياجاته، ثم دفعه إلى اتخاذ قراره بالشراء، وبالتالي زيادة الطلب على المنتج



مما يؤدي إلى اتساع السوق وحينئذ تزداد مبيعات المنتجات الخضراء مما يساهم في حدوث رواج وتنمية اقتصادية حقيقية للمجتمع، وقدرة جيل المستقبل على تلبية احتياجاتهم. (Pagiavias, 2008, 44؛ Grosskurth & Rotmans, 2005, 142)

ويؤكد كل من زهور راضي، ومجد جاسم (٢٠٢٠، ٤٣٥) أنه في إطار السعي للتنمية وتحسين جودة الحياة، يجب أن نضع في الحسبان المجالات الثلاثة المجتمع والبيئة والاقتصاد للتفكير نحو المستقبل؛ فدعا إلى تحسين وتطوير البرامج التربوية والتعليمية المتعلقة بتلك المجالات، حيث أصبحت من المواضيع الملحة لحل العديد من المشكلات التي يعاني منها مجتمعنا والعالم أجمع.

وأوضحت دراسة فاطمة الزهراء أحمد (٢٠١٥، ١٨١) إن فعالية التسويق الاجتماعي تزداد إذا صُممت برامجه ووضعت متوافقة مع معتقدات وتقاليد المستهلك حيث يجب على المسوق -الطالبة المعلمة- أن يستخدم كافة الطرق والوسائل التي تلائم الجمهور ولا تتعارض معهم في توصيل الرسالة والخدمة للجمهور المستهدف.

فتشير نيرفانا الصبري (٢٠١٥، ٣٢٢) أنه بالنظر إلى الأجيال التي تخرجت من الجامعات نجدها أكثر الأجيال تعلمًا ولكنها أخفقت في فهم دورها في التطوير الاقتصادي، فأصبح الخريجون والخريجات من روافد البطالة، فالمعظم لم يحصل على الوظيفة، فأصبح التعليم قاصرًا عن أداء دوره التنموي من خلال كوادرات الخريجين والخريجات.

فتعد معلمة مرحلة الطفولة المبكرة جوهر العملية التعليمية وعمودها الفقري؛ حيث إنها تُعتبر أحد العوامل الأساسية في نجاح هذه المرحلة وتمثل العنصر الأكثر تأثيرًا في بناء وتشكيل أفكار الأطفال واتجاهاتهم، فإذا أحسن إعداد المعلمة بإكسابها بعض المهارات وتنمية معارفها الخاصة فإن ذلك يساعدها على تحقيق أهداف العملية التعليمية، فهي المثل الأعلى

لأطفالها يقتدون بها في القول والفعل، وهي المسئولة عن جعل حجرة النشاط مناحًا صالحًا للإبداع (نهى أحمد وآخرون، ٢٠١٤، ٥٣١).

وفي هذا السياق قد يُعدّ تعليم وتدريب الطالبة المعلمة هو اللبنة الأولى في التنمية الاقتصادية، فالتنمية تتطلب مهارات بشرية، وعقولاً علمية لزيادة استغلال وتوظيف الموارد، والإنتاج المبدع المتطور، من أجل تقديم خريجة صاحبة مهارات وقادرة على العمل والتحديات في سوق العمل (محي مسعد، ٢٠١٣، ١٣٦١).

فإعداد الطالبة المعلمة بكليات التربية للطفولة المبكرة أمر ضروري وملح للغاية، بل يعد من القضايا المهمة التي يجب أن تلقى اهتمامًا حقيقيًا وجادًا، الأمر الذي يتطلب وضع برامج تدريبية تنمي لديها المهارات ومتطلبات سوق العمل، وتمكنها من مواجهة أي تحديات لتحقيق تنمية اقتصادية (منال موسى، ٢٠١٦، ٤٩٨).

وبناءً على ما تقدم يتضح أن التسويق الاجتماعي من الناحية النظرية والعملية نواة أساسية للتنمية الاقتصادية وعلى الرغم من إدراك أهميته والاهتمام به بدأ من قبل الحكومات جميعًا، إلا أن الاهتمام الأكاديمي ببحثه ما زال ضعيفًا، فمازالت الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت هذا الجانب قليلة جدًا.

ومن خلال ما سبق يمكن القول أن خطة التنمية المستدامة لرؤية مصر ٢٠٣٠ لا يمكن أن تتحقق إلا من خلال إعداد جيل قادر على بناء المستقبل والتخطيط له، بتفعيل إبداع المنتجات الخضراء لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي في ضوء متطلبات التنمية الاقتصادية لدى ذلك الجيل المتمثل في هذا البحث بالطالبة المعلمة بكلية التربية للطفولة المبكرة جامعة مطروح.



## مشكلة البحث Research Problem

أُلقت المتغيرات القومية والعالمية عبئاً ثقیلاً على التعليم عامة والجامعي خاصة؛ فلم يَعد التعليم - في الوقت الحالي - مجرد خدمة تعليمية تقدم في عزلة عن متطلبات التنمية الاقتصادي، فالمرحلة الجامعية تُعد من أهم المراحل في حياة الطالبة الأكاديمية، حيث ترغب في تخطي تلك المرحلة للتخرج وممارسة الحياة المهنية.

فاستشعرت الباحثة أبعاد المشكلة من خلال معاشتها الفعلية للطالبة المعلمة بكلية التربية للطفولة المبكرة جامعة مطروح، حيث تعاني الطالبة من صعوبة استثمار بقايا المواد والخامات الموجودة في البيئة وتوظيفها لتنفيذ منتجات خضراء بشكل إبداعي، فضلاً عن عدم امتلاكها لمهارات التسويق الاجتماعي اللازمة للوصول إلى المُستهلك لحثه وإقناعه بقبول فكرة إبداع المنتجات الخضراء، كما قد تواجه الطالبة المعلمة العديد من العقبات بعد التخرج والمتمثلة في عدم وجود فرص عمل فعلية لها، فأعطائها فرصة إبداع منتجات خضراء بمواد مستهلكة ذات تكلفة مادية بسيطة وتسويقها اجتماعياً قد يساهم في حل هذه المشكلات المهنية بعد التخرج وتحقيق ربح مادي لها.

وبالاطلاع على الدراسات والبحوث السابقة وجد أن معظمها تناول مهارات التسويق كدراسة (فاطمة الزهراء أحمد ٢٠١٥ ؛ مروة اليحيائية وآخرون ٢٠١٩ ؛ صفوت عبد الله، ٢٠١٩ ؛ وليد سرحان وآخرون، ٢٠٢٠ ؛ فاتن فودة، ومحمود خطاب ٢٠٢٠) فاقتصرت على قيم ومهارات التسويق الذاتي والالكتروني لطلاب مدارس التعليم الفني والأخصائيين الاجتماعيين -في حدود علم الباحثة- فلا توجد دراسة تناولت مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة بكليات التربية للطفولة المبكرة عامة وبمطروح خاصة، وهذا من الصعوبات التي واجهت الباحثة أثناء خطوات إجراء البحث.

فمما سبق تولدت مشكلة البحث، وأيدته دراسة استطلاعية لعدد من الطالبات المعلمات وكان عددهن (٣٠) طالبة معلمة، فطرحت الباحثة استبانة (ملحق ٢) يتعلق بإبداع المنتجات الخضراء ومهارات التسويق الاجتماعي، فتبين منها الآتي:-  
- عدم وجود مقرر دراسي ببرنامج مرحلة البكالوريوس باللائحة التنفيذية الخاصة بكلية التربية للطفولة المبكرة بجامعة مطروح يتضمن إبداع المنتجات الخضراء أو مهارات التسويق الاجتماعي.

- التأكد من افتقار الطالبة المعلمة وبشكل ملحوظ لمهارات التسويق الاجتماعي.  
- عدم دراية الطالبة المعلمة بإبداع المنتجات الخضراء واستغلاله لبقايا الخامات المستهلكة واستنادًا لما سبق ترى الباحثة أن هناك حاجة ضرورية لمعالجة ذلك القصور لسد ثغرة في البحوث التربوية المتعلقة بتنمية مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة منذ بداية حياتها العملية؛ فطالبة اليوم ومعلمة الغد تستحق برامج تدريبية مناسبة في ضوء متطلبات التنمية الاقتصادية واحتياجات سوق العمل؛ ليأخذ التعليم الجامعي بهذه المرحلة الاتجاه التربوي والاجتماعي والبيئي والاقتصادي، وتكون هذه البرامج من نوع جديد لتحقيق توجهات رؤية مصر ٢٠٣٠ في محور البيئة وحماية الموارد الطبيعية بمجال التعليم الجامعي والتنمية الاقتصادية لتحقيق الاستدامة، وأهم أهداف هذه الرؤية تتمثل في تحسين التعليم الجامعي، وتوفير العمل اللائق ونمو الاقتصاد، والمحافظة على البيئة، وتحسين الأحوال المعيشية.

فتم التوصل إلى المشكلة، وكان من المهم بحث فعالية إبداع المنتجات الخضراء لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة في ضوء متطلبات التنمية الاقتصادية، وتحددت مشكلة البحث في السؤال الرئيس التالي:



س: ما فعالية البرنامج القائم على إبداع المنتجات الخضراء لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة بكلية التربية للطفولة المبكرة في ضوء متطلبات التنمية الاقتصادية؟

ويتفرع من هذا السؤال الرئيس عدد من الأسئلة الفرعية التالية:

① ما مهارات التسويق الاجتماعي المناسب لتميتها للطالبة المعلمة بكلية التربية للطفولة المبكرة؟

② ما الأسس التربوية التي يُبنى عليها البرنامج القائم على إبداع المنتجات الخضراء لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة في ضوء متطلبات التنمية الاقتصادية؟

③ ما فعالية البرنامج القائم على إبداع المنتجات الخضراء لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي في مهارات (التصنيع الأخضر، والتسعين الأخضر، والترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر) للطالبة المعلمة بكلية التربية للطفولة المبكرة في ضوء متطلبات التنمية الاقتصادية؟

### هدف البحث Research Objective

يسعى البحث إلى قياس فعالية برنامج قائم على إبداع المنتجات الخضراء لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة بكلية التربية للطفولة المبكرة جامعة مطروح في ضوء متطلبات التنمية الاقتصادية، وهذا انطلاقاً من أهمية البيئة النظيفة، واتجاه غالبية الدول لإنتاج المنتج الأخضر البيئي النظيف وإعادة التدوير، واستخدام المواد مرة أخرى، من هذا المنطلق.

## أهمية البحث Research Importance

يستمد البحث أهميته من كونه يتناول إبداع المنتجات الخضراء الذي أصبح مرتبطاً ارتباطاً وثيقاً بمتطلبات التنمية الاقتصادية، فتتجسد أهميته من عدة حقائق ووقائع نظرية "مجتمعية وبيئية واقتصادية"، وتطبيقية؛ فقد يسهم البحث في أن:

- ① يُلبى حاجة بحثية حديثة في إطار اهتمام عالمي في ظل المتغيرات التي يشهدها المجتمع المحلي والمحيط العالمي؛ لتحقيق متطلبات التنمية الاقتصادية.
- ② يُعد أساساً جيداً لإجراء دراسات تربوية مستقبلية متعلقة بمهارات التسويق الاجتماعي؛ حيث قلة الدراسات في هذا المجال على ساحة البحوث العلمية والتربوية في التعليم الجامعي وكليات التربية للطفولة المبكرة للطالبة المعلمة في حدود علم الباحثة.
- ③ يُلقي الضوء على توجهات رؤية مصر ٢٠٣٠ فيأتي كوقاية وعلاج من الأخطار الاقتصادية المتوقعة، ولضمان حياة إبداعية منتجة خضراء صحية في وئام مع الطبيعة للأجيال الحالية والمستقبلية تبادر بها للطالبة المعلمة.
- ④ يستفيد القائمون على تخطيط وتطوير البرامج التربوية بالمراحل التعليمية المختلفة بأهمية إبداع المنتجات الخضراء وتدريب الطلاب -الطالبات المعلمات- على المهارات التسويقية المختلفة.
- ⑤ تقديم التوصيات التي من شأنها المساهمة الفعلية في مجال البرامج التعليمية.

## حدود البحث Research Limitations

يلتزم البحث الحالي بالحدود التالية:

- حدود بشرية:** تكونت عينة البحث من (٢٠) طالبة معلمة من طالبات الفرقة الثالثة بكلية التربية للطفولة المبكرة- جامعة مطروح.
- حدود موضوعية:** اقتصرت مهارات التسويق الاجتماعي في هذا البحث على مهارات التصنيع الأخضر، والتسعين الأخضر، والترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر.



**حدود زمنية:** تم تطبيق التجربة الأساسية للبحث خلال الفصل الدراسي الأول من العام الجامعي ٢٠٢٠ - ٢٠٢١ م، بواقع ثلاث لقاءات أسبوعياً، واللقاء يشتمل على (لقاء نظري ولقاء تطبيقي).

**حدود مكانية:** كلية التربية للطفولة المبكرة جامعة مطروح.

## أدوات البحث Research Tools

قامت الباحثة بإعداد المواد التعليمية وأدوات القياس التالية:

### ١. أدوات جمع بيانات:

☆ استبانة لتحديد مهارات التسويق الاجتماعي المناسبة للطالبة المعلمة.

### ٢. المواد التعليمية واشتملت على:

☆ تصميم برنامج قائم على إبداع المنتجات الخضراء لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة في ضوء متطلبات التنمية الاقتصادية.

### ٣. أدوات القياس واشتملت على:

☆ اختبار تحصيلي لقياس مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة.

☆ بطاقة ملاحظة أداء مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة.

## مصطلحات البحث Research Terminology

يمكن تعريف مصطلحات البحث إجرائياً كما يلي:

### إبداع المنتجات الخضراء Green Product Innovation:

هو نواتج غير مألوفة للخامات التي تتواجد في بيئة عينة البحث وتوظيفها والتوليف بينها وبين خامات أخرى للاستفادة منها بإعادة التهيئة أو الإصلاح أو إعادة التصنيع أو إعادة التدوير ليتوافق مع احتياجات المستهلك مستقبلاً والحفاظ على البيئة.

## مهارات التسويق الاجتماعي Social Marketing skills:

هى الأدوات والممارسات التي ينبغي أن تقوم بها الطالبة المعلمة، لإحداث تغيير اجتماعي في العادات الاستهلاكية للحفاظ على البيئة وحماية المستهلك وإرضائه.

### الطالبة المعلمة student teacher:

هى الطالبة التي يتم إعدادها تربويًا وأكاديميًا للخروج لسوق العمل والتعامل مع الأطفال في كليات التربية للطفولة المبكرة والمقيدة في الفرقة الثالثة بكلية التربية للطفولة المبكرة جامعة مطروح للعام الجامعي ٢٠٢٠/ ٢٠٢١ م.

### الإطار النظري والدراسات السابقة للبحث

يستعرض الإطار النظري متغيرات البحث الرئيسية التي يركز عليها البحث بالدراسة والتحليل بهدف الوصول إلى أسس بناء البرنامج كما يلي:

#### أولاً: إبداع المنتجات الخضراء في ضوء متطلبات التنمية الاقتصادية:

يُعد إبداع المنتجات الخضراء من أحدث المصطلحات التي نسمعها الآن، فمحاولة إنتاج منتجات صديقة للبيئة، لتكون صحية أكثر أو لا تبعث بمواد ضارة على البيئة، ومن ثم تستخدم في سبيل إيصالها طرق نظيفة في التسويق، فالمستهلك يتعامل من خلالها على أنه المحرك الرئيسي لها وليس الربح، وفي الحقيقة يشتري الكثير من المستهلكين هذه المنتجات الخضراء الصديقة للبيئة لشعورهم بالمسؤولية الاجتماعية (كسرا موسى؛ شيماء جميل، ٢٠١٢، ٥١).

كما يُعد إبداع المنتجات الخضراء الخطوة الأولى باتجاه الاستدامة، فكلمة الأخضر بحد ذاتها قد تشير إلى أكثر من معنى في ذهن المستهلك مثل حماية البيئة والمسؤولية الاجتماعية والتوجه غير الهادف للربح وحماية المستهلك (أحمد الجرجري، ٢٠١٢، ٢٢٠؛ Zahari, 2015).

## مفهوم إبداع المنتجات الخضراء:

يشير مفهوم إبداع المنتج الأخضر في هذا البحث إلى جميع أنواع المنتجات غير المألوفة المصنوعة والمسوقة بطريقة مستدامة أو لهدف لا يسيء إلى البيئة أو المستهلك؛ لكن يمكن أن يصادف وجود تفريق بين أشكال هذه المنتجات الخضراء في بعض المراجع، وقد وردت العديد من التعاريف لإبداع المنتجات الخضراء، ومن أهمها ما يلي:

عرفه (Wong, 2012, 5) بأنه إنتاج المنتجات التي تستخدم المواد والعمليات التي تقلل من التأثيرات البيئية السلبية، حفظ الطاقة والموارد الطبيعية التي تحقق الأمان للأفراد والمجتمعات والزبائن، وتحويل المواد والطاقة إلى منتجات مفيدة بأفكار جديدة من خلال التصنيع بعمليات ذات كفاءة اقتصادية، مما يؤدي إلى تخفيض التلوث البيئي، والتسليم إلى المستهلكين بأقل أثار بيئية سلبية.

كما يعرفه إلياس شاهد، وعبد النعيم دفرور (٢٠١٦، ٢٩٠) بأنه المنتج المختلف الذي يراعي اعتبارات الحفاظ على البيئة سواء في عمليات صناعته أو عبر مراحل استخدامه، فهو ليس بالضرورة منتجًا أكثر جودة أو ليس له أدنى أثر على البيئة، إنما هو منتج أدخلت عليه تعديلات سواء في المواد الأولية المستعملة أو في عمليات إنتاجه أو تسويقه أو في شكله وملحقاته ليكون صديقًا للبيئة بطريقة غير تقليدية.

ويوضحه عراك عمير، وأحمد صلاح الدين (٢٠١٨، ٩٠) بأنه صياغة الأفكار غير المألوفة والأليات لإنتاج منتجات صديقة للبيئة بمقدورها مواكبة التقدم البيئي والاستدامة البيئية وتحقيق المسؤولية الاجتماعية.

كما يرى محمد قناوي، وممدوح رفاعي (٢٠٢٠، ١١٨) أنه تقديم منتجات محسنة جديدة بشكل ملحوظ استجابة للمتطلبات والاحتياجات البيئية (قابلة لإعادة تدوير النفايات) - مانعة

للتلوث) فينظر لإبداع المنتج الأخضر على أنه وسيلة فعالة لخفض التكاليف للمنتج والمستهلك من أجل مواجهة البيئة.

ويلاحظ من التعريفات السابقة إنها إشارة لفكرة تجديد المواد المستهلكة تجاه البيئة والمجتمع والاقتصاد وكيفية المحافظة عليهم عبر النشاط التسويقي المعروف، ابتداءً بفكرة المنتج غير المألوفة ثم الإنتاج وصولاً إلى قرار المستهلك بالشراء.

**وفي ضوء ماسبق يمكن تعريف إبداع المنتجات الخضراء إجرائياً بما يلي:**

هو نواتج غير مألوفة للخامات التي تتواجد في بيئة عينة البحث وتوظيفها والتوليف بينها وبين خامات أخرى للاستفادة منها بإعادة التهيئة أو الإصلاح أو إعادة التصنيع أو إعادة التدوير ليتوافق مع احتياجات المستهلك مستقبلاً والحفاظ على البيئة.

**المخرجات المتوقعة من إبداع المنتجات الخضراء :**

إن إبداع المنتجات الخضراء كما أوضحها ثائر السمان، وخضر الجرجري (٢٠١٢، ١٩) يعمل على إحداث تغيرات في الخصائص المادية لها مؤدياً إلى تقديمها بطريقة جديدة أو تحسين أداء هذه المنتجات القائمة محققاً بذلك الأهداف التالية:

١- أهداف اقتصادية: النمو والاستمرار والربح.

٢- أهداف بيئية: الحفاظ على البيئة من خلال الإنتاج والتصنيع الأخضر.

٣- أهداف تسويقية: إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم.

وانطلاقاً مما سبق يمكن إضافة تحفيز الطالبة المعلمة على تغيير أسلوب التفكير التقليدي لديها إلى أساليب حديثة قائمة على الإبداع والتجديد، وتوعيتها تجاه العمل البديل كاختيار وظيفي محتمل للحد من البطالة وتحقيق الربح، وتحسين دورها في المجتمع والبيئة والاقتصاد.





## أهمية إبداع المنتجات الخضراء :

وأوضح كل من (عزة عبدون، ٢٠١٢، ٤١٨؛ مصطفى كافي، ٢٠١٣، ٤٠٩؛ عراك عمير، وأحمد صلاح الدين، ٢٠١٨، ٩٣) أن أهمية إبداع المنتجات الخضراء تبرز فيما تهدف إليه لتحقيق متطلبات التنمية الاقتصادية، وذلك على النحو التالي:

- ① تلعب دور فعال في المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة والأداء (البيئي، والاجتماعي، والاقتصادي).
  - ② تقليل التأثيرات السلبية على البيئة للوصول إلى تحقيق المسؤولية الاجتماعية.
  - ③ تحقيق المنفعة للمجتمع، ويحسن الأداء البيئي.
  - ④ وسيلة تشجيع ودعم للإنتاج بجميع أنواعه.
  - ⑤ المساهمة في الحد من البطالة من خلال توفير فرص عمل وبتكلفة منخفضة نسبياً، وبالتالي تخفيف العبء عن ميزانية الدولة وتحقيق تنمية اقتصادية.
  - ⑥ توفير الموارد المالية وتوجيهها لاستثمارات أخرى.
  - ⑦ المساهمة في تنمية المواهب والإبداعات التقنية لدى الطالبة المعلمة.
  - ⑧ الاعتماد على الموارد المحلية ومخرجات البيئة والمشروعات الكبيرة، وبذلك يُسهم في الحد من هدر تلك الموارد بزيادة إبداع المنتجات الخضراء.
  - ⑨ المساهمة في زيادة الناتج القومي والعمل على تحقيق التنمية الاقتصادية.
  - ⑩ لا تحتاج إلى رؤوس أموال كبيرة أو إلى مساحات واسعة.
- وتكمن أهمية المنتجات الخضراء في أنها تلبى حاجات المستهلك وتحقق له المنفعة دون إلحاق الأضرار بالبيئة ويتحقق في إنتاجها الاستغلال الأمثل للنفايات المستهلكة وتحولها إلى الأخضر.

### خصائص إبداع المنتجات الخضراء:

إن تعديل المنتج من الممكن أن يكون بأكثر من طريقة مثل إعادة التدوير، أو إعادة الاستعمال، أو إعادة التصنيع وغيرها، لذلك أشار كل من Rex & Baumann, 2007, (569؛ 32، Chen & Chai, 2010؛ 32، 2016، ورقية حدادو، 2016، 159) أن

أبرز الخصائص الواجب توافرها في إبداع المنتجات الخضراء تتمثل فيما يلي:

1. تقديم المنتج الأخضر بحيث يسهم تلبية احتياجات المستهلك.
2. لا يحدث المنتج أي ضرر بالبيئة في أي مرحلة من مراحل حياته، وتحقيق الاستدامة البيئية.
3. يكون ذي تأثير إيجابي على صحة وسلامة الإنسان، فلا يكون مصدر خطر له بأي شكل عند عملية الاستخدام أو الاستهلاك.
4. لا بد أن يكون المنتج له القابلية لإعادة التدوير في مرحلة لاحقة من استخدامه أو استهلاكه.
5. الامتناع قدر المستطاع أو التقليل من استخدام الموارد الطبيعية القابلة للنضوب.

### خطوات إبداع المنتجات الخضراء:

وقد اتفقت دراسات كل من (فضيلة داود، 2017؛ سيد عبده وآخرون، 2018) على أن لكل خطوة من خطوات إبداع المنتجات الخضراء مجموعة من المهام المتوافقة معها لتوفير أكبر قدر من الفائدة لمنهجية الإنتاجية الخضراء، ويمكن توضيح هذه الخطوات ومضمون كل من الخطوة والمهمة المقابلة لها من خلال جدول (1) التالي:

## جدول (١)

### خطوات إبداع المنتجات الخضراء

م	الخطوة	مضمون المهمة
١	بدء العمل	تشكيل الفريق والحصول على المواد
٢	التخطيط	وضع خطة وتحديد الأهداف
٣	تنفيذ التصنيع	توليد خيارات إبداع المنتج الأخضر
٤	تقييم المنتج	تسعير تكلفة المنتج الأخضر
٥	ترويج المنتج الأخضر	عرض المنتج الأخضر للمستهلك
٦	توزيع المنتج الأخضر	تنفيذ خيارات التوزيع المحددة

ويلتزم البحث بالخطوات التالية في الجزء التطبيقي من البرنامج وهي كما يلي:

☆ **الخطوة الأولى (الإعداد):** ويتم فيها بدأ العمل وتشكيل الفريق وتوثق فيها الطالبة المعلمة ما تم الحصول عليه من مواد وخامات مستهلكة، لتبدأ الطالبة المعلمة في مواجهة المشكلة وتبدأ في التفكير والبحث عن حلول لإبداع المنتج الأخضر.

☆ **الخطوة الثانية (التخطيط):** تتمثل في وضع خطة ومقترحات وتشجيع الطالبة المعلمة على توليد خيارات متعددة لإنتاج منتج أخضر ذي طابع إبداعي.

☆ **الخطوة الثالثة (الانتاج والتقييم):** والتي يتم فيها تنفيذ تصنيع المنتج الأخضر، ثم تقييم المنتج وتسعير تكلفته، مع مراعاة خيارات التسعير المحددة حسب أبعاد التسويق الاجتماعي التي يتم الاتفاق عليها بمشاركة فريق العمل.

☆**الخطوة الرابعة (الترويج والعرض للمستهلك):** وفيها ختام إبداع المنتج الأخضر ويتم الترويج له وعرضه للمستهلك والمجتمع، ثم توزيع المنتج الأخضر مع مراعاة خيارات التوزيع المحددة حسب أبعاد التسويق الاجتماعي التي تم الاتفاق عليها بمشاركة فريق العمل، ويمكن توضيح هذه الخطوات من خلال شكل (١) التالي:



### شكل رقم (١)

#### خطوات إبداع المنتجات الخضراء

فمن خلال تلك الخطوات يتضح الدور الجوهرى الذي تقوم به الطالبة المعلمة، فتبين أن إبداع المنتج الأخضر يركز على متطلبات التنمية الاقتصادية مع مراعاة التسويق الاجتماعي ومهاراته وأبعاده، بهدف تعزيز حماية البيئة.

وتقدم كل من (نصيرة هبري، ٢٠١٩، ١١؛ نجاه مدلس، ٢٠١٩، ٨٥) أدلة هامة للعلاقة التي تربط إبداع المنتجات الخضراء ودورها الإيجابي في التنمية الاقتصادية، ومساهمتها في تحقيق متطلبات التنمية الاقتصادية يكون من خلال ثلاثة معايير رئيسية، وهى على النحو التالي:

- ١.نسبة مساهمتها في خلق فرص عمل.
٢. مساهمتها في الإنتاج والتسويق.
٣. تحقيق اقتصاد أفضل وزيادة الدخل.

فالاستثمار في إبداع المنتجات الخضراء من شأنه تعزيز وتنمية الاقتصاد المحلى وتنويع مصادر الدخل الوطنى والمساهمة في خلق فرص عمل، وتخفيف العبء البيئى وتعزيز الاقتصاد صديق للبيئة، فإبداع المنتجات الخضراء كمشاريع تساهم في تقليل كمية الردم المتواجدة في بعض المناطق كما يحد من الانبعاثات السامة المضرّة بالصحة وبالبيئة،



فقد حان الوقت للتوازن بين الضرورة الصناعية والحاجة للحفاظ على ما تبقى من بيئة سليمة من خلال التسويق الاجتماعي وتطوير الاقتصاد من أجل تحقيق تنمية شاملة تساهم في تحقيق التنمية المستدامة.

### ثانياً: التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة:

أصبح استغلال هذا النوع من التسويق في نشر القضايا البيئية والاجتماعية والاقتصادية، والتأثير على المستهلك المستهدف، ضرورة حتمية كونه يشرك المستهلك في الموضوع المراد إلقاء الضوء عليه "إبداع المنتجات الخضراء"، مما يسمح للمستهلك المستهدف بالتفاعل، ومحاولة التأقلم مع الوضع الجديد، وبالتالي سهولة إقحامه في عملية التغيير بطريقة مبدعة، دون اللجوء لطرق مملّة، اعتاد عليها الجمهور من المستهلكين وأصبحت لا تحصد نتائج إيجابية كافية (سمية تومي، ٢٠١٨، ٤٤٥).

ونذكر (Kotler, et al (2006) أن أول تعريف للتسويق الاجتماعي عام (١٩٧٥) بواسطة Kotler & Zaltman علي أنه تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج للتأثير علي الأفكار الاجتماعية وتتطوي على عدة اعتبارات كتخطيط المنتج والتسعير والتوزيع، ولقد جمعا تحت هذا المصطلح تطوير المنتج بحيث يتم خلق الطلب على المنتج من خلال الإعلان عنه، ثم التسويق للمنتج بعد إجراء التعديلات والتغيرات على نطاق واسع وبسعر معقول.

### مفهوم التسويق الاجتماعي:

وقد وردت العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي، من أهمها ما يلي:  
لم ينحصر التسويق الاجتماعي في مسمياته علي هذا المسمى فقط؛ فتم تعريفه بالتسويق البيئي والتسويق الإيكولوجي والتسويق الكوني والتسويق الإنساني والتسويق الأخضر والحملات غير الربحية وكلها مسميات ومصطلحات صبت في هدف واحد وهو

إيجاد مفهوم جديد للتسويق للعناية من خلاله بحماية البيئة "الطبيعة ومواردها" والمستهلك (بلبراهيم جمال، ٢٠١٤، ٧٦).

فتعدد النظرات التي تنطلق منها تلك التعريفات وهذه النظرة للتسويق الاجتماعي تنطلق من اعتبارات تنموية، لتصميم وتنفيذ وعمل برنامج محكم، يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية، أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة من المستهلكين (ياسر الشهري، ٢٠١١، ٢٧).

فعرف (Polonsky (2011, 1311) التسويق الاجتماعي بأنه جهد القائم بتصميم المنتج، وترويجه، وتسعيه، وتوزيعه بطرق تعزز من حماية البيئة وكسب المستهلك. كما عرفته مروه شمس (٢٠١٦، ٢٢٣) بأنه عملية تطبيق مبادئ التسويق وتقنياته؛ لخلق واتصال وتوصيل قيمة للتأثير في سلوك الجمهور المستهدف الذي يفيد المجتمع (الصحة العامة- والأمان- والبيئة- والمجتمعات).

والجدير بالذكر أن كل هذه التعريفات تتسجم مع بعضها البعض من حيث تركيزها على القيام بالأنشطة التسويقية مع التزام بيئي قوي وتقديم منتجات صديقة للبيئة، والتأثير في سلوكيات المستهلكين وعاداتهم الاستهلاكية بما ينسجم مع ذلك التوجه لحماية البيئة وإعادة التدوير للتقليل من التلوث والنفايات، ابتداءً من فكرة المنتج ثم الإنتاج وصولاً إلى القرار بالشراء.

### مهارات التسويق الاجتماعي:

تُعد مهارة التسويق الاجتماعي من المهارات الضرورية للطالبة المعلمة فهي بحاجة إلي التدريب علي أداء تلك المهارات، فالتسويق الاجتماعي مهارة قابلة للاكتساب والتعلم، فهي تخطط وتصنع، وتسعر، وتروج، وتوزع للمنتجات الخضراء في الخطوات التي تتبعها لاتخاذ القرار بالتسويق.

## مفهوم مهارات التسويق الاجتماعي:

تعرفها نهى ناصر (٢٠١٦، ١٩٨) أنها الجهود المخططة للإقناع والتحفيز على تغيير سلوك المستهلكين بهدف منفعة الفرد والمجتمع وتتم خلال فترة زمنية محددة. وأشار صفوت عبد الله (٢٠١٩، ١٧٣) بأنها الأداء المتقن لمجموعة من الإجراءات المنظمة والقائمة على التدريب تحقيقاً لإقناع المستهلكين بأهمية المنتجات، والخدمات التي تقوم على (تخطيط المنتجات، والأسعار، الترويج، والبيع، والتوزيع). ويتضح للباحثة مما سبق اتفاق معظم الدراسات السابقة على بعض المهارات الأكثر تكراراً وانتشاراً مثل (مهارة التصنيع الأخضر، ومهارة التسعير الأخضر، ومهارة الترويج الأخضر، ومهارة التوزيع الأخضر) ولذلك سوف يتم بناء أدوات البحث من خلال تلك المهارات لتنميتها للطالبة المعلمة.

وفي ضوء ماسبق يمكن تعريف مهارات التسويق الاجتماعي إجرائياً بما يلي:

هى الأدوات والممارسات التي ينبغي أن تقوم بها الطالبة المعلمة، لإحداث تغيير اجتماعي في العادات الاستهلاكية للحفاظ على البيئة وحماية المستهلك وإرضائه.

مهارات التسويق الاجتماعي قيد البحث والتي تتبناها الباحثة، هى كما يلي:

١. التصنيع الأخضر: يعد التصنيع الأخضر كما أوضحه أحمد الجرجري (٢٠١٢، ٢٢٢) من المهارات التسويقية التي ظهرت حديثاً، فهو إدراك وتحسس للحاجات البيئية ومطالبها والاستجابة لها بتقديم منتجات صديقة للبيئة، من خلال تضمين العمليات الإنتاجية مدخلات ومواد أقل توليداً للنفايات والملوثات وأقل تأثيراً على البيئة والإنسان في ضوء تبني استراتيجيات معينة منها تقليص التكاليف وإعادة استعمال المنتجات وتدويرها على نحو يجسد تحسين المنتج والقدرة على إرضاء المستهلك.

٢. التسعير الأخضر: هو عملية تحديد السعر للمنتجات الخضراء على المستهلك (ليليا بن منصور، ٢٠١٩، ١٤)، فيعتبر من أهم مهارات التسويق الاجتماعي لكونه يؤثر بطريقة قوية ومباشرة على قرار المستهلك بالشراء نظرًا للظروف الاقتصادية المحيطة به (عبد القادر عوادي وآخرون، ٢٠١٩، ٦٤١)، ويعتبر التسعير على أساس التكلفة من أكثر الطرق شيوعًا، ويتم فيها حساب تكلفة المنتج الأخضر ثم إضافة هامش ربح للوصول إلى السعر، ويرجع انتشار استخدام هذه الطريقة إلى سهولتها وبساطتها وذلك على النحو التالي:

التسعير الأخضر = التكلفة الكلية (التكاليف المباشرة + التكاليف غير المباشرة) + هامش الربح.

مثال للتسعير = التكلفة الكلية (٥٠٠ جنيهاً) + هامش الربح (٢٠%) = ٦٠٠ جنيهاً.

وهامش الربح يقصد بها الرقم الذي يضاف إلى التكلفة، وهو عادة نسبة مئوية محددة سلفًا، وتسمى الطريقة الأساسية في حساب السعر بناء على التكلفة طريقة الإضافة إلى التكلفة Cost-Plus ومن الشائع تسميتها طريقة التكلفة + إضافة نسبة مئوية من تكلفة الإنتاج والتسويق (التكلفة المباشرة) إلى نسبة مئوية من التكاليف غير المباشرة إلى هامش الربح المطلوب للوصول إلى السعر الأخضر (محمد عبد الرحيم، ٢٠٠٧، ٣٢٥).

٣. الترويج الأخضر: يعد من أكثر المهارات صعوبة لأنه يبحث عن كيفية إقناع المستهلك بما يقدم من إبداع المنتجات الخضراء فالطالبة المعلمة بحاجة دائمة لعملية الترويج لتحقيق الأهداف المنشودة، وأهم تلك الأهداف هو خلق صورة ذهنية إيجابية لدى المستهلك (عبد القادر عوادي وآخرون، ٢٠١٩، ٦٤٢)، ويعبر الترويج الأخضر في التسويق الاجتماعي عن استراتيجية الاتصال (الإقناع)؛ والتي تستهدف حث المستهلك بجعل المنتج مألوفًا ومقبولًا ومرغوبًا فيه، ويشتمل الترويج الأخضر على الإعلان، والنشر، والبيع وإقناع المستهلك بأهمية ضرورة التعامل مع المنتج الأخضر لحماية البيئة (ياسر الشهري، ٢٠١١، ١٣٦؛ Abbas, & Hussien, 2017, 140).



٤. التوزيع الأخضر: لا يكتمل التسويق الاجتماعي إلا بوجود المكان المناسب لتسويق الطالبة المعلمة للمنتج الأخضر؛ حيث إن العملية التسويقية تختم بمرحلة التوزيع، فوصول المنتج للمستهلك أمراً في غاية الأهمية (عبد القادر عوادي وآخرون، ٢٠١٩، ٦٤٢)، فالتوزيع الأخضر عملية مراعاة الاعتبارات البيئية في تحريك المنتجات من الطالبة المعلمة إلى المستهلك، ويمكن تحديد الاعتبارات البيئية في التوزيع في الحد من استهلاك الطاقة والتخفيف من التلوث (كشيدة حبيبة، ٢٠١٦، ٤٣).

ويمكن توضيح مهارات التسويق الاجتماعي قيد البحث، من خلال شكل (٢) التالي:



شكل رقم (٢)

### مهارات التسويق الاجتماعي

بتحليل ما سبق من تعريفات يتضح أن الأخضر من المصطلحات الحديثة والبارزة، فظهر عندما بدأ العالم يُبدي قلقاً وانزعاجاً حول القضايا البيئية، وزيادة النفايات وإنتاج وتسويق سلع ضارة بالبيئة والإنسان.

فهذه المصطلحات السابقة لمهارات التسويق الاجتماعي (التصنيع الأخضر، والتسعير الأخضر، والترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر) تضمنت مدى واسع لتعديل المنتج غير الصالح للاستخدام بمنتج جديد يمتاز بكونه سليم وغير ضار بالبيئة، ومطابق لحاجات المستهلك وصولاً إلى إقناعه بالشراء بعد إحساسه بالفائدة من هذا المنتج الأخضر،

فالتسويق علاقة متبادلة بين المنتج والمستهلك بغرض تحقيق أهداف كل منهما، ليظهر مفهوم جديد للتسويق وهو التسويق الاجتماعي.

### المخرجات المتوقعة من تنمية مهارات التسويق الاجتماعي:

يسعى التسويق الاجتماعي لتحقيق مجموعة الأهداف وعمل تغيير في فكر المستهلك وتوصيل الرسالة له وهي المنتج الأخضر كما يوضحها كل من ( Donovan & Henley, 2004, 31 ؛ ليلي مطالي، وأمينة قهواجي، ٢٠١٩، ١٤٤) فيما يلي:

١- تحسين ظروف معيشة الأفراد المستهلكين، من خلال تقديم حلول عملية مخططة للقضايا الاجتماعية السلبية.

٢- توعية المستهلك بالآفات الاجتماعية والبيئية والصحية والاقتصادية، من خلال حملات هدفها التوعية والتغيير في أفكار وسلوك المستهلك.

٣- دعم المبادرات الدولية والمحلية الهادفة لسن التشريعات الخاصة بحماية صحة وسلامة المستهلك والبيئة التي يعيش فيها.

**وبتحليل ما سبق وجد أن كفاءة تحقيق أهداف التسويق الاجتماعي ومهاراته تكمن في قدرة الطالبة المعلمة على التخطيط والتنفيذ الجيد بأقصى درجة من الفعالية بتوعية وإقناع المستهلك بتغيير سلوكه الشرائي لحماية البيئة والتوجه نحو المنتج الأخضر، واكتشاف رغبات المستهلك وحاجاته ومشكلاته الاجتماعية وترجمتها في شكل أفكار جديدة غير مألوفة تقدم حلولاً لهذه المشكلات أو تسهم في إشباع هذه الاحتياجات الفعلية.**

### أهمية التسويق الاجتماعي:

تؤكد كل من ليلي مطالي، وأمينة قهواجي (٢٠١٩، ١٤٤) على أن يستند تطبيق التسويق الاجتماعي على أربعة مهام رئيسية وجب تسليط الضوء عليهم كما يلي:

① **إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:** لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الاجتماعي، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع

بدون نفايات أو بالحد الأدنى أن المهم هو ليس ما يجب أن يفعل بالنفايات، بل كيف ينتج سلعًا بدون نفايات.

② إعادة تشكيل مفهوم المنتج: يتمثل في ضرورة تدوير المنتجات نفسها بعد انتهاء المستهلك من استخدامها مع الالتزام البيئي والإنساني، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة، فضلًا عن استهلاك الحد الأدنى منها.

③ وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة: يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريبًا منها، وهذا يعني أن سعر السلعة يجب أن يوازي المنفعة والقيمة التي يحصل عليها المستهلك من السلعة.

④ جعل التوجه البيئي والإنساني أمرًا مربيًا: التسويق الاجتماعي يشكل فرصة تسويقية تمنح ميزة تنافسية مستدامة.

واستنادًا لما سبق يتضح أن أهمية التسويق الاجتماعي تنصب على محاولة تعديل وتغيير الاتجاهات الفكرية والأنماط السلوكية المرتبطة بالعادات والقيم والتقاليد السائدة في الجماعات المستهدفة بالبداية وصولًا إلى المجتمع ككل، وإحداث هذا التغيير يتوقف على إدراك المجتمع -المستهلك- للمشكلة والعائد من ذلك، بحيث يعتمد إبداع المنتج الأخضر بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة ونافعة.

#### أبعاد التسويق الاجتماعي:

يذكر رزقي رانية (٢٠١٥، ٤٩) أنه يتطلب منا الأخذ بعين الاعتبار أربعة أبعاد أساسية للتسويق الاجتماعي تتمثل فيما يلي:

أ. البعد الاقتصادي **Dimension economique**: ويتمثل في تحقيق الأرباح وتعظيم عوائد الإنتاج للطالبة المعلمة المساهمة.

ب. **البعد القانوني Dimension ethique**: ويتمثل في التزام الطالبة المعلمة بأن تكون مخرجات المنتج غير ضارة بالمجتمع أو البيئة، والالتزام أثناء التسويق بالقوانين واللوائح والأنظمة والتشريعات.

ج. **البعد الأخلاقي Dimension ethique**: وهو التزام الطالبة المعلمة بالمبادئ والمعايير الأخلاقية التي تحدد السلوك التسويقي المقبول في المجتمع.

د. **البعد الإنساني Dimension humaine**: ويتمثل في مساهمة الطالبة المعلمة في تحقيق الرفاهية لأفراد المجتمع؛ واستخدام مواد صديقة للبيئة في منتجاتها، والتبرع بالمنتجات الخضراء، ودعم العمل التطوعي في المجتمع وغيرها.

فيمكن مما سبق استنتاج أن أبعاد التسويق الاجتماعي حين تتكاملت جميعًا تعد بمثابة قاطرة لتحقيق متطلبات التنمية الاقتصادية على اعتبار أن هذه الأبعاد تؤدي دورًا هامًا في التنمية.

#### خطوات اكتساب مهارات التسويق الاجتماعي:

تتمثل خطوات اكتساب أي مهارة كما تحدها دراسة دينا أحمد (٢٠٢٠، ٩١) على أساس علمي سليم من خلال مجموعة من المراحل والخطوات المتداخلة والمستمرة التي تمر بها الطالبة المعلمة للوصول إلى تعلم المهارة وإتقانها كما هو مبين فيما يلي:

☆ **الخطوة الأولى التهيئة**: فتكون بتوفير التعليمات اللفظية المتصلة بأداء المهارة، وتحليلها سواء بالشرح النظري للمهارة أو الملاحظة المباشرة لها أو عن طريق الوسائط التعليمية المتعددة حتى يمكن للطالبة المعلمة تعلم تلك المهارة بفهم.

☆ **الخطوة الثانية العرض**: من خلال تقديم بيان عملي لتنفيذ المهارة، ومتابعة دقيقة لها

☆ **الخطوة الثالثة التدريب**: وتتم هذه الخطوة بالتدريب الفعلي للطالبة مع توفير التغذية الراجعة والتدعيم والتوجيه أثناء قيام الطالبة المعلمة بممارسة التدريب على تنفيذ المهارة.

☆ **الخطوة الرابعة التدريب المتكرر:** وهنا يتم توفير التدريبات المتصلة والمتكررة مع التدرج في الأداء، وإتاحة الوقت الكافي لوصول الطالبة المعلمة لدرجة من الثقة والتمكن عند التنفيذ.

☆ **الخطوة الخامسة التقويم:** وتتم في تلك المرحلة النهائية تقويم أداء الطالبة المعلمة وممارستها للمهارة في مجال النشاط، مع تصحيح الاستجابات غير الملائمة ويمكن توضيح هذه الخطوات من خلال شكل (٣) التالي:



شكل رقم (٣)

### خطوات اكتساب مهارات التسويق الاجتماعي

فمن خلال الخطوات السابقة يتضح الدور الذي تقوم به الطالبة المعلمة ومحاولتها لاكتساب مهارات التسويق الاجتماعي بهدف تعديل وتغيير الاتجاهات السلوكية في المجتمع، وإقناع المستهلك بحمايته.

**ثالثاً: متطلبات التنمية الاقتصادية ودور الطالبة المعلمة في تحقيقها:**

للإلمام بمتطلبات التنمية الاقتصادية ودور الطالبة المعلمة في تحقيقها يجب التطرق إلى مفهوم التنمية الاقتصادية.

**مفهوم التنمية الاقتصادية:**

عرفت عيدة إبراهيم (٢٠١٥، ٥٢١) بأنها هي الإجراءات التي أعدت وخططت

مسبقاً بهدف تحقيق التقدم الاقتصادي والاجتماعي للمجتمع.

وحددت حفيظة طالب (٢٠١٧، ٧٠) أنها الاستغلال الكفء للموارد الإنتاجية الموجودة، النادرة والمعطلة؛ لتحقيق النمو المتواصل المستدام عبر الزمن. بينما يعرف محمد الرياشي (٢٠١٨، ٨٦) التنمية الاقتصادية بأنها تحسين وتنظيم استثمار الموارد الإنتاجية البشرية والمادية، بهدف زيادة الإنتاج الكلي من السلع والخدمات بمعدل أسرع من معدل الزيادة في السكان لتحقيق زيادة متوسط الدخل الحقيقي للفرد خلال فترة محددة من الزمن.

ويوضح عبدالرحمن العبيدي (٢٠١٩، ٢٤٧) أن التنمية أشمل وأعم من النمو، ويُعرف التنمية الاقتصادية بأنها عملية مقصودة ومخططة تهدف إلى تغيير في المجتمع بأبعاده المختلفة لتوفير حياة كريمة لأفراد المجتمع.

**وبتحليل التعريفات السابقة وجد أن التنمية ظاهرة شاملة تتكامل فيها الجوانب المختلفة الاجتماعية والبيئية والاقتصادية بحيث تشمل جميع مظاهر الحياة في المجتمع، والجهود المبذولة وفق تخطيط منظم للتنسيق بين الإمكانيات البشرية والمادية المتاحة في وسط اجتماعي معين من أجل تحقيق مستويات أعلى لدخل الفرد ومستويات أعلى للمعيشة وللحياة الاجتماعية في نواحيها المختلفة لتحقيق أعلى مستوى ممكن من الرفاهية الاجتماعية.**

### **أهداف التنمية الاقتصادية:**

يذكر كل من (محمد الرياشي، ٢٠١٨، ٨٧؛ عبدالرحمن العبيدي، ٢٠١٩، ٢٤٧) أن التنمية الاقتصادية تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف فمنها ما يلي:

١. زيادة الدخل القومي؛ للقضاء على الفقر وانخفاض مستوى المعيشة.
٢. رفع مستوى معيشة الأفراد: بشكل يضمن توفير تعليم أفضل وتحقيق الرفاهية المادية.
٣. بناء الأساس المادي للتقدم والقضاء على تقلبات النشاط القومي.
٤. زيادة فرص العمل، والتقليل من البطالة.

٥. تقليل التفاوت في الدخول والثروات.

**ويتبين مما سبق أن التنمية الاقتصادية عبارة عن مسعى يهدف إلى تحسين الرفاه**

الاقتصادي والاجتماعي للأفراد.

**متطلبات التنمية الاقتصادية:**

أوضح (طلال العازمي، ٢٠١٧، ٤٥٠) أن من أهم متطلبات التنمية الاقتصادية والتي يعمل

البحث في ضوءها:

① التخطيط.

② الانتاج بجودة ملائمة.

③ توفير الموارد البشرية -الطالبة المعلمة- المتخصصة.

④ نشر الوعي التنموي بين أفراد المجتمع.

⑤ الإنماء الاقتصادي المستدام.

**ومما سبق يتضح أن المتطلبات الاقتصادية متطلبات شاملة، وتُعد الطالبة المعلمة**

السبيل لتحقيق هذه المتطلبات التي تحتاج إلى عقل بشري يخطط وينتج وينشر الوعي

ويستهلك، فتراكم النفايات، والمواد المستهلكة، وعدم استثمارها، وتدويرها بطريقة مثلى يؤثر

سلبياً علي التنمية الاقتصادية، فيجب توعية المستهلك الاجتماعي بالهدف الأساسي لإعادة

تدوير النفايات وهو عدم تلويث البيئة أو عدم الإضرار بها والحفاظ عليها من أجل بيئة

خضراء وتحقيق اقتصاد أفضل مستدام.

**دور إبداع المنتجات الخضراء ومهارات التسويق الاجتماعي في تحقيق متطلبات التنمية**

**الاقتصادية:**

إن العلاقة بين التربية والتنمية لا يمكن إغفالها، فالتنمية الصحيحة في جوهرها تربية،

فأصبحت التنمية الاقتصادية ومتطلباتها الجسر الأساسي لتقدم وتنمية المجتمعات وتحقيق

النمو المدروس والمتوازن لها، عن طريق وضع حلول للمشكلات التي تعاني منها تلك المجتمعات، ومن هذا المنطلق يعتبر التعليم شكلاً من أشكال الاستثمار بعيد المدى فهو استثمار بشري، فيجب أن ينظر إلى العملية التعليمية نظرة شاملة باعتبارها سلسلة متسقة ومتصلة الحلقات تبدأ مع الطفل بإكسابه الوعي الكامل بقيمة العمل وأهدافه المختلفة لتحقيق تنمية شاملة، وبذلك تنطلق العملية التعليمية بالمجتمع من الممكن إلى المأمول والمستهدف، فأصبحت التربية ضرورة تفرضها متطلبات التنمية الاقتصادية (عيدة إبراهيم، ٢٠١٥، ٥٢٢).

ويؤكد كل من (Eriksen, 2013, 112 ؛ Corney, & Reid, 2007, 42) على ضرورة أن تكون برامج تدريب الطالبات والمعلمات عالية الجودة وذلك لما لمعلمات مرحلة الطفولة المبكرة من تأثير فعال وقوي في تكوين شخصية الطفل وتشكيل أبعاد سلوكياتهم. وفي نفس الاتجاه يتفق (Samuelsson & Kaga (2008, 12) على أهمية زيادة الاستثمار في التعليم في مرحلة الطفولة المبكرة حيث إنه لا يمكن بناء مجتمعات مستدامة اجتماعياً وبيئياً واقتصادياً إذا لم تتاح الفرص للأطفال لبناء أساس قوي للتنمية وتعلم مستدام مدى الحياة، ويتم ذلك بتدريب الطالبة المعلمة أولاً على مهارات ومفاهيم من أجل التنمية الاقتصادية.

ولقد أتضح من خلال محاور البحث والدراسات السابقة أنه ليس المطلوب من الطالبة المعلمة تنفيذ مشروعات اقتصادية ضخمة؛ بل الهدف هو تدريب الطالبة المعلمة لتكون قادرة على تحقيق اقتصاد أفضل من خلال تفعيل إبداع المنتجات الخضراء لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي، والذي يعد مسؤولية تربية واجتماعية لتحقيق رؤية مصر ٢٠٣٠ للنهوض بالتعليم والاقتصاد والربط بينهم، فيجب ما يلي:





- استثمار الموارد البشرية (الطالبة المعلمة)، والموارد المادية (الخامات والأدوات المستهلكة المتاحة)، واستغلالها بطريقة إبداعية خضراء في ضوء متطلبات التنمية الاقتصادية وتنمية مهارات التسويق الاجتماعي.
  - خلق نواة لفتح مشاريع إنتاجية خضراء للخريجات للحد من البطالة ورفع مستوى الدخل.
  - السعى إلى تغيير أفكار وسلوكيات المستهلك اتجاه المنتجات الخضراء صديقة البيئة لتحقيق الاستدامة.
  - محاولة لتغيير وجهة النظر إلى العملية التعليمية بالكليات عامة وكليات التربية للطفولة المبكرة خاصة على أنها نوع من الخدمة تقدم للطالبة في عزلة عن العملية الاقتصادية التنموية أو على أنها مجرد مقررات غير هادفة تستهلك وقت الطالبة المعلمة.
- وبعد الإنتهاء من استعراض الإطار النظري والدراسات السابقة الخاصة بالمتغيرات التي تناولها البحث، بهدف الإفادة منها في الجانب التطبيقي، يتم عرض فروض البحث المتمثلة فيما يلي:

### فرضا البحث Research's Hypotheses

- ① "لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطالبات المعلمات في القياسين القبلي والبعدي في الاختبار التحصيلي لمهارات التسويق الاجتماعي (التصنيع الأخضر، والتسعير الأخضر، والترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر)".
- ② "لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطالبات المعلمات في القياسين القبلي والبعدي في بطاقة ملاحظة الأداء لمهارات التسويق الاجتماعي (التصنيع الأخضر، والتسعير الأخضر، والترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر)".

## إجراءات البحث وأدواته Research Procedures and Tools

يتناول البحث في هذا الجزء الإجراءات المتبعة بدءاً من المنهج والأدوات المستخدمة وسوف يتم عرض ذلك كما يلي:

### منهج البحث Research Methodology:

في ضوء طبيعة البحث تم الاعتماد على منهجين لكونهما الأنسب لهذا البحث وهما:

- **المنهج الوصفي:** تم استخدامه لوصف واستقراء الكتابات والأطر النظرية والبحوث والدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات البحث، وكذلك في بناء أدوات البحث.
- **المنهج التجريبي ذو التصميم شبه التجريبي:** وتم عمل قياس قبلي وبعدي، وفي تطبيق التجربة للكشف عن فعالية البرنامج في تنمية مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة بكلية التربية للطفولة المبكرة- جامعة مطروح، وتم استخدام التصميم التجريبي ذو المجموعة التجريبية الواحدة.

### متغيرات البحث Research Variables:

يتضمن البحث المتغيرات التالية:

◆ **المتغير المستقل Independent Variable:** البرنامج القائم على إبداع المنتجات الخضراء.

◆ **المتغير التابع Dependent Variables:** مهارات التسويق الاجتماعي.

عينة البحث:

★ **العينة الاستطلاعية:** تألفت من (٣٠) طالبة معلمة بكلية التربية للطفولة المبكرة- جامعة مطروح، من مجتمع البحث وخارج عينة البحث الأساسية وذلك للتحقق من الخصائص السيكومترية لأدوات البحث.

★ **العينة الأساسية (التجريبية):** تألفت من (٢٠) طالبة معلمة بالفرقة الثالثة بكلية التربية للطفولة المبكرة.

### مبررات اختيار عينة البحث:

- إعطاء الطالبة المعلمة الفرصة لتوظيف إبداع المنتجات الخضراء في الوسائل التعليمية لتقليل النفقات المادية؛ حيث كثرة المقررات الدراسية التطبيقية بالفرقة الثالثة عن باقي الفرق الأخرى.
  - بداية خروج الطالبة المعلمة للتدريب الميداني بالروضات والاحتكاك الفعلي بالأطفال فهي تعد من أهم شرائح المجتمع تفاعلاً مع الأطفال، وبالتالي نشر ثقافة الوعي البيئي والاجتماعي والاقتصادي بين الأطفال.
  - قرب التخرج والاتصال المباشر بالمجتمع (العمل في المؤسسات التربوية- العمل الحر).
- ### للإجابة عن أسئلة البحث:

وللإجابة عن أسئلة البحث والتحقق من صحة فروضه تم مايلي من خطوات:

- ١- إعداد استبانة لتحديد مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة بكلية التربية للطفولة المبكرة باتباع الخطوات التالية، وذلك للإجابة عن السؤال الأول من أسئلة البحث والذي ينص علي:

- ما مهارات التسويق الاجتماعي المناسب لتميتها للطالبة المعلمة بكلية التربية للطفولة المبكرة؟

قامت الباحثة بإعداد استبانة بمهارات التسويق الاجتماعي المناسب لتميتها للطالبة المعلمة، وذلك بالإطلاع علي الدراسات والبحوث السابقة والأدبيات المرتبطة بمهارات التسويق الاجتماعي ذات الصلة بموضوع البحث الحالي، كما تم الاستفادة من الإطار النظري المعد في البحث الحالي.

**الهدف من الاستبانة:** هدفت الاستبانة إلي تحديد مهارات التسويق الاجتماعي المناسب لتميتها للطالبة المعلمة، وذلك بهدف بناء البرنامج القائم على إبداع المنتجات الخضراء في

ضوء متطلبات التنمية الاقتصادية، وتم وضع هذه الاستبانة في قائمة بحيث يكون لكل مهارة تعريف خاص بها.

**صحة الاستبانة:** اشتملت الاستبانة في صورتها المبدئية علي (٤) مهارات من مهارات التسويق الاجتماعي، وللتأكد من صحة الاستبانة تم عرضها في صورتها المبدئية علي مجموعة من السادة المحكمين في التربية والمناهج وطرق التدريس (ملحق ١)، للتأكد من مدي ملائمة المهارات، وشمولها وارتباطها بهدف البحث، وتعديل ما يلزم سواء بالحذف أو بالإضافة.

وقد أكد المحكمون علي مناسبة تلك المهارات وإمكانية تنميتها عن طريق برنامج إبداع المنتجات الخضراء، وأجمع المحكمون على أن هذه المهارات مهمة جدًا وكافية وإنها مهارات ضرورية للطالبة المعلمة، وتم تعديل مهارة الإعلان الأخضر بمهارة الترويج الأخضر، فأصبحت الاستبانة في صورتها النهائية (ملحق ٣) بعد إجراء التعديلات التي أقرها المحكمين، وبهذا قد تمت الإجابة عن السؤال الأول للبحث.

**٢- إعداد برنامج قائم على إبداع المنتجات الخضراء في ضوء متطلبات التنمية الاقتصادية باتباع الخطوات التالية، وذلك للإجابة عن السؤال الثاني من أسئلة البحث والذي ينص علي:**

- ما الأسس التربوية التي يُبنى عليها البرنامج القائم على إبداع المنتجات الخضراء لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة في ضوء متطلبات التنمية الاقتصادية؟  
قامت الباحثة بإعداد برنامج قائم على إبداع المنتجات الخضراء في ضوء متطلبات التنمية الاقتصادية لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة بكلية التربية للطفولة المبكرة، وصولاً إلى صورته النهائية.

**الهدف من البرنامج:** يهدف البرنامج إلى تنمية مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة، وفي ضوء ذلك تم اختيار محتوى البرنامج وطرق تطبيقه وأساليب تقويمه.



**تحديد الأهداف التعليمية للبرنامج:** في ضوء الهدف العام للبرنامج تم صياغة مجموعة من الأهداف الخاصة له يتم تحقيقها خلال كل لقاء، والتي تمثل تغيرات يتوقع حدوثها لدى الطالبة المعلمة بعد تطبيق البرنامج.

**إعداد محتوى البرنامج وأسس اختياره:** وقد تم تحديد محتوى البرنامج استنادًا إلى ما تم عرضه ومن خلال الإطار النظري والدراسات السابقة وتم تحديدها من خلال استطلاع رأي الخبراء والمختصين في المناهج، حيث بلغ عدد اللقاءات بالبرنامج (٢٠) لقاء.

**وتم إعداد المحتوى بحيث يشتمل على الجانبين التاليين:**

♦ **جانب نظري (معرفي)** ليكون بمثابة خلفية نظرية عن مهارات التسويق الاجتماعي، كما يشتمل على المعلومات والمعارف المرتبطة بكل مهارة (التصنيع الأخضر، والتسعين الأخضر، والترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر).

♦ **جانب تطبيقي (مهاري)** بمثابة اللقاءات التدريبية وورش العمل المقدمة للطالبات بكلية التربية للطفولة المبكرة جامعة مطروح.

وقد تم تنظيم محتوى البرنامج في صورة مجموعة من اللقاءات، وقد روعي في اختيار المحتوى الأسس التالية:

(١) طبيعة مهارات التسويق الاجتماعي التي تقتضي ممارستها وتعلمها من خلال التدريب والتطبيق الفعلي أثناء البرنامج.

(٢) أن يتميز كل لقاء بالتنوع وتشجيع الطالبة المعلمة على التفكير والإبداع.

(٣) أن يكون أهداف كل لقاء في مستوى الطالبة المعلمة مع مراعاة الفروق الفردية، ويكون ذات أهمية لها.

(٤) تهيئة جو مليء بالبهجة والسعادة أثناء اللقاءات وبث روح تعاون الفريق لإنجاز كل المهام المطلوبة من الطالبة المعلمة.

- ٥) تقوية إحساس الطالبة المعلمة بأهمية البرنامج.
- ٦) الحرص على توفير الإمكانات المتاحة من أدوات ومواد مستهلكة في بيئة الطالبة المعلمة.
- ٧) توافر أساليب تقييمية مناسبة لقياس تحقيق الأهداف ومستوى تقدم الأداء.
- أساليب التعليم والتعلم بالبرنامج:** تنوعت أساليب التعليم والتعلم المستخدمة بين (الحوار والمناقشة، ورش العمل، التعلم التعاوني، التعلم الفردي، حل المشكلات)، وتم استخدام كل أسلوب بما يتلائم مع هدف كل لقاء.
- الوسائل التعليمية المستخدمة:** يتضمن كل لقاء الأدوات والمواد التعليمية اللازمة لتنفيذها، وتعددت وتنوعت هذه الوسائل وفقاً لما يهدف له كل لقاء بالبرنامج، فتم استخدام عدة أنواع من الوسائل والأدوات التعليمية هي:
- ✓ وسائل لفظية: وتتضمن شرح خطوات الموضوعات المقدمة ومناقشتها.
  - ✓ وسائل سمعية بصرية: تتمثل في عرض صور، فيديوهات.
  - ✓ وسائل حسية بصرية: المتمثلة في أدوات التجربة مثل بقايا وخامات مستهلكة من (خيش، جوخ، قماش، فوم، كارتون، خرز، شرابات، فيبر، إطار سيارة، علب فارغة، زجاجات فارغة، غطاء زجاجات، لمبات، أسمنت، حبال، أسلاك، صناديق، أسفنج، ملاعق بلاستيكية، CD، خافص اللسان ورق كانسون وغيرها).
- أساليب التقييم وأدواته:** تم استخدام التقييم كما يلي:
- للتأكد من استيعاب عينة البحث للمحتوى العلمي، وتحديد فعالية البرنامج في تنمية مهارات التسويق الاجتماعي تم مايلي:
- **التقويم القبلي:** ويتم قبل تقديم البرنامج والممارسات للطالبة المعلمة، حيث يتم تطبيق الأدوات تطبيقاً قبلياً.
  - **التقويم البنائي:** يتم أثناء اللقاءات، بهدف تحديد مدى تقدم الطالبات واستيعابهن للمهارات.



- **التقويم البعدي:** ويتم بعد مرحلة الإنتهاء من تطبيق البرنامج، بهدف التعرف على مدى تحقيق الأهداف من وراء إجراء البحث، حيث يتم تطبيق الأدوات تطبيقاً بعدياً.

**صدق البرنامج:** للتأكد من صدق البرنامج تم عرضه على مجموعة من السادة المحكمين (ملحق ١)؛ بغرض إبداء آرائهم في مدى تمثيل لقاءات البرنامج للغرض منه، ومدى صحة محتواه، وشموله للمهارات التي يهدف إلى تنميتها، ومدى ملاءمة أساليب التعليم والتعلم.

فكشفت نتائج التحكيم عن مناسبة المحتوى لأهدافه، وشموله للمهارات التي يهدف إلى تنميتها، وملاءمة أساليب التعليم والتعلم، وبذلك أصبح البرنامج في صورته النهائية (ملحق ٤)، وبهذا قد تمت الإجابة عن السؤال الثاني للبحث.

**إعداد أدوات القياس:** بما أن البحث يهدف إلى تنمية مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة، فإنه لتحقيق هذا الهدف تطلب بناء واستخدام الأدوات التالية:

#### ☆ بناء اختبار مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة بكلية التربية للطفولة المبكرة:

لإعداد اختبار مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة بكلية التربية للطفولة المبكرة؛ تم اتباع الخطوات التالية:

١- **تحديد الهدف من الاختبار:** يهدف الاختبار إلى قياس مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة، من خلال المهارات الأربعة المتضمنة في حدود البحث، وذلك من خلال إجابات الطالبة المعلمة على أسئلة الاختبار.

٢- **مصادر بناء الاختبار:** تم بالرجوع إلى قائمة مهارات التسويق الاجتماعي، وذلك للتأكد من تغطية جميع المهارات المستهدفة المراد قياسها، فتم تبني الاختبارات الموضوعية حيث كونها الأنسب لعينة البحث.

تم بناء صورة مبدئية لمفردات الاختبار، وقد اشتمل على (٤٠) مفردة مرتبطة بأربع مهارات أساسية لمهارات التسويق الاجتماعي وروعى فيها:

- وضوح كل مفردة بحيث لا تقيس أكثر من فكرة واحدة.
  - التنوع في مفردات المقياس لتنمشي مع أهدافه.
  - العشوائية في توزيع المفردات لتوخي الدقة في الإجابة.
- ٣- **وصف الاختبار:** تم صياغة مفردات الاختبار في ضوء الأهداف المحددة بالبرنامج، وتضمن الاختبار على (٤٠) مفردة من نوع الاختبارات الموضوعية (الصواب والخطأ، والاختيار من متعدد).
- ٤- **تصحيح الاختبار وتقدير درجاته:** تلخصت طريقة التصحيح في منح درجة (واحدة) للطالبة المعلمة التي تجيب إجابة صحيحة، و(صفر) في حالة الإجابة الخطأ، وتم تحديد مفتاح التصحيح (ملحق ٦).
- طبق الاختبار في صورته الأولية وتجريبه على عينة استطلاعية من مجتمع البحث مكونة من (٣٠) طالبة معلمة ومن غير العينة الأساسية؛ بهدف تحديد:
- \* الزمن اللازم للاختبار.
  - \* صدق وثبات الاختبار.
- زمن الاستجابة للاختبار:** في ضوء ما أسفرت عنه نتائج التجربة الاستطلاعية للاختبار، تم حساب الزمن المناسب له، وذلك بحساب متوسط زمن الاختبار، حيث تم قياس الزمن المستغرق عند انتهاء أول طالبة معلمة من الإجابة وآخر طالبة انتهت من الإجابة وحساب المتوسط بينهما، واتضح أن زمن تطبيق الاختبار لا يتجاوز (٤٠) دقيقة.
- ٥- **الكفاءات السيكومترية للاختبار:**
- صدق وثبات الاختبار:** تم التحقق من صدق الاختبار من خلال:
- أ) **صدق المحكمين Validity of Trustees:** وتم ذلك بعرض الاختبار في صورته المبدئية على مجموعة من المحكمين (ملحق ١) وذلك بهدف التأكد من:
- مناسبة الاختبار للهدف الذي وضع من أجله.





- ملائمة مفردات الاختبار وتغطيته للمحتوى.

- صحة مفردات الاختبار لغويًا وعلميًا.

• تم حساب صدق الاختبار بحساب معادلة "لوشي Lawshe" لتقدير نسبة اتفاق المحكمين حيث أن صدق المفردة = (عدد المحكمين الذين تم اتفاقهم على صدق المفردة -  $0.05 \times$  عدد جميع المحكمين) مقسوما على نصف عدد المحكمين الكلي (نادية الزقاي، ٢٠١٧، ١٨٢)، واتضح أن معامل الصدق لمفردات الاختبار تراوحت بين (٠.٧٥ - ١.٠٠) وهي قيم مقبولة حيث الحد الأدنى للصدق لا يقل عن (٠.٦٠).

(ب) الاتساق الداخلي: تم التحقق من الاتساق الداخلي للاختبار بتطبيقها على العينة الاستطلاعية المكونة من (٣٠) طالبة معلمة، وتم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل مفردة من مفردات الاختبار والدرجة الكلية له، جدول (٢) يوضح ذلك:

### جدول (٢)

معاملات الارتباط بين كل مهارة والدرجة الكلية للاختبار

المفردات	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
التصنيع الأخضر	٠.٦٣١	دال عند ٠.٠١
التسعير الأخضر	٠.٥٤٠	دال عند ٠.٠١
الترويج الأخضر	٠.٧٠٣	دال عند ٠.٠١
التوزيع الأخضر	٠.٦١٢	دال عند ٠.٠١

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠١) = ٠.٤٤٩ قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) = ٠.٣٤٩

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين كل مهارة والدرجة الكلية دال إحصائياً عند مستوى  $(\alpha \geq 0.01)$ ، وبذلك يكون الاختبار صادق لما وضع لقياسه.

ثبات الاختبار: وتم التأكد منه بطريقتين وهما:

(أ) طريقة ألفاكرونباخ: وتم حسابه كما يبين جدول (٣) التالي:

### جدول (٣)

معاملات الثبات لاختبار مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة باستخدام

#### معامل ألفاكرونباخ

م	المفردات	معامل ألفاكرونباخ
١	التصنيع الأخضر	٠.٨٢٢ **
٢	التسعير الأخضر	٠.٨٤١ **
٣	الترويج الأخضر	٠.٨٢٠ **
٤	التوزيع الأخضر	٠.٨٤٥ **
	الاختبار ككل	٠.٨٣٢ **

\* قيمة معامل الارتباط دال عند مستوى  $(0.05)$ .

\*\* قيمة معامل الارتباط دال عند مستوى  $(0.01)$ .

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات للاختبار ككل يساوي  $(0.832)$ ، وهو معامل ثبات عالي ومقبول، مما يجعل الباحثة مطمئن لاستخدام الاختبار.

(ب) طريقة التجزئة النصفية **Split Half Method**: وتم حساب معامل الارتباط بين درجات العينة الاستطلاعية على المفردات الفردية لكل مهارة ودرجاتهم على المفردات الزوجية، فتم تجزئة الاختبار إلى نصفين، نصف فردي وعدد مفرداته  $(20)$ ، ونصف زوجي وعدد مفرداته  $(20)$ ، وذلك باستخدام معادلة "سبيرمان- براون"، وهي ثبات الاختبار ككل



بعد التصحيح =  $2 \times$  معامل الارتباط بين نصفي الاختبار  $\div +1$  معامل الارتباط بين نصفي الاختبار، وجدول (٤) التالي يوضح قيم معامل الثبات.

#### جدول (٤)

معاملات الثبات لاختبار مهارات التسويق الاجتماعي المصور

باستخدام طريقة التجزئة النصفية

مفردات	عدد المفردات	معامل الارتباط	معامل الثبات
التصنيع الأخضر	١٣	** ٠.٨٠١	** ٠.٨٥٠
التسعير الأخضر	٩	** ٠.٧٠٠	** ٠.٨٦١
الترويج الأخضر	٩	** ٠.٧٥١	** ٠.٨٧٠
التوزيع الأخضر	٩	** ٠.٦٩٢	** ٠.٧٩١
الاختبار ككل	٤٠	** ٠.٦٦١	** ٠.٨٢١

\* قيمة معامل الارتباط دال عند مستوى (٠.٠٥). \*\* قيمة معامل الارتباط دال عند مستوى (٠.٠١).

يوضح الجدول السابق أن معامل الثبات لاختبار مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة ككل بلغت (٠.٨٢١)، وهي دالة عند مستوى  $(\alpha \geq 0.01)$ ، وهو معامل ثبات عالي ومقبول تفي بمتطلبات الاختبار على أفراد العينة، مما يجعل الباحثة مطمئن لاستخدام الاختبار.

وتأسيساً على ما سبق من إجراءات وآراء المحكمين أصبح الاختبار في صورته النهائية (ملحق ٥).

☆ بناء بطاقة ملاحظة مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة:

سار بناء هذه البطاقة وفق الخطوات التالية:

- ١- **تحديد الهدف من البطاقة:** تمثل الهدف من بناء البطاقة متابعة مدى تحسن أداء الطالبة المعلمة (عينة البحث) لمهارات التسويق الاجتماعي موضع البحث، وذلك قبل تطبيق لقاءات البرنامج وبعده، حتي يمكن تحديد فعالية المنتجات الخضراء على تنمية مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة، وبالتالي التحقق من صحة فروض البحث.
- ٢- **مصادر بناء محتوى البطاقة:** تم الاعتماد في بناء محتوى البطاقة على قائمة مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة التي تم تحديدها؛ فتم تحويل تلك المهارات إلى عبارات إجرائية قابلة للملاحظة والقياس.
- ٣- **وصف البطاقة:** تم وضع البطاقة في صورتها المبدئية مشتملة على مهارات التسويق الاجتماعي، واشتملت البطاقة على بيانات خاصة بالطالبة المعلمة، كما تضمنت بطاقة الملاحظة على (٢٦) فقرة.
- ٤- **تصحيح البطاقة وتقدير درجاتها:** تم تحديده في ضوء مستويات خمسة، وهي درجة إتقان المهارة كما يوضحه جدول (٥) التالي:

#### جدول (٥)

بنود رصد درجات الأداء في بطاقة الملاحظة لمهارات التسويق الاجتماعي

تقدير الدرجات	مستويات الأداء
٥	ممتاز
٤	جيد جدًا
٣	جيد
٢	مقبول
١	ضعيف

##### ٥- الكفاءات السيكمترية لبطاقة:

صدق وثبات البطاقة: تم التحقق من صدق البطاقة من خلال:

أ) **صدق المحكمين Validity of Trustees**: وتم ذلك بعرض البطاقة في صورتها

المبدئية على مجموعة من المحكمين (ملحق ١) وذلك بهدف التأكد من:

- تصميم البطاقة، وشمولها على المهارات التي تهدف لقاءات البرنامج إلى تتميتها.

- سلامة ووضوح العبارات المستخدمة في البطاقة.

- مدى مناسبة ميزان تقدير الدرجات بالتقدير الكمي.

ب) **الاتساق الداخلي Internal Consistency**: تم التحقق من الاتساق الداخلي لبطاقة

الملاحظة بتطبيقها على عينة استطلاعية من مجتمع البحث وخارج أفراد العينة الأساسية

مكونة من (٣٠) طالبة معلمة، وتم حساب معامل ارتباط بيرسون بين درجات كل مهارة من

مهارات البطاقة، والدرجة الكلية للبطاقة، جدول (٦) يوضح ذلك:

#### جدول (٦)

معاملات الارتباط بين كل مهارة والدرجة الكلية لبطاقة الملاحظة

المهارة	معامل الارتباط	مستوى الدلالة
التصنيع الأخضر	٠.٦١١	دال عند ٠.٠١
التسعير الأخضر	٠.٥١٠	دال عند ٠.٠١
الترويج الأخضر	٠.٧٣١	دال عند ٠.٠١
التوزيع الأخضر	٠.٤٩٢	دال عند ٠.٠١

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة (٠.٠١) = ٠.٤٤٩ قيمة (ر) الجدولية عند مستوى دلالة

(٠.٠٥) = ٠.٣٤٩

يتضح من الجدول السابق أن معامل الارتباط بين كل مهارة والدرجة الكلية دال إحصائياً عند مستوى  $(\alpha \geq 0.01)$ ، وبذلك تكون البطاقة صادقة لما وضعت لقياسه.

ثبات البطاقة: وتم التأكد منه بطريقتين وهما:

(أ) طريقة ألفاكرونباخ: وتم حساب معاملات للبطاقة كما يبين جدول (٧) التالي:

### جدول (٧)

معاملات الثبات لبطاقة ملاحظة مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة باستخدام معامل ألفاكرونباخ

م	الفقرات	معامل ألفاكرونباخ
١	التصنيع الأخضر	٠.٨٨١
٢	التسعين الأخضر	٠.٧٩٠
٣	الترويج الأخضر	٠.٨٧٠
٤	التوزيع الأخضر	٠.٧٧١
	البطاقة ككل	٠.٨٢١

\*قيمة معامل الارتباط دال عند مستوى  $(0.05)$ . \*\*قيمة معامل الارتباط دال عند مستوى  $(0.01)$ .

يتضح من الجدول السابق أن معامل الثبات للبطاقة ككل يساوي  $(0.81)$ ، وهو معامل ثبات عالي ومقبول، مما يجعل الباحثة مطمئن لاستخدام البطاقة.

(ب) طريقة التجزئة النصفية **Split Half Method**: وتم حساب معامل الارتباط بين درجات العينة الاستطلاعية على الفقرات الفردية لكل مهارة ودرجاتهم على الفقرات الزوجية، فتم تجزئة البطاقة إلى نصفين، نصف فردي وعدد فقراته  $(13)$ ، ونصف زوجي وعدد فقراته  $(13)$ ، وذلك باستخدام معادلة "سبيرمان- براون"، وهي ثبات الاختبار ككل بعد التصحيح =  $2 \times$  معامل الارتباط بين نصفي البطاقة  $\div 1 +$  معامل الارتباط بين نصفي البطاقة، وجدول (٨) التالي يوضح قيم معامل الثبات.

## جدول (٨)

### معاملات الثبات لبطاقة ملاحظة باستخدام طريقة التجزئة النصفية

معامل الثبات	معامل الارتباط	عدد المهارات	فقرات
** ٠.٩٠١	** ٠.٨٤٠	٨	التصنيع الأخضر
** ٠.٨٨٢	** ٠.٧٨١	٦	التسعير الأخضر
** ٠.٨٧١	** ٠.٧٧٢	٦	الترويج الأخضر
** ٠.٧٩٠	** ٠.٦٦٠	٦	التوزيع الأخضر
** ٠.٧٨٠	** ٠.٦٤٠	٢٦	البطاقة ككل

\*قيمة معامل الارتباط دال عند مستوى (٠.٠٥). \*\*قيمة معامل الارتباط دال عند مستوى (٠.٠١).

يوضح الجدول السابق أن معامل الثبات لبطاقة الملاحظة ككل بلغت (٠.٧٨٠)، وهي دالة عند مستوى  $(\alpha \geq 0.01)$ ، وهو معامل ثبات عالي ومقبول، مما يجعل الباحثة مطمئن لاستخدام البطاقة.

وتأسيساً على ما سبق من إجراءات وآراء المحكمين أصبحت البطاقة في صورتها النهائية (ملحق ٧).

### إجراء التجربة الأساسية:

تم تطبيق البرنامج باتخاذ كافة الإجراءات الاحترازية اللازمة للوقاية من فيروس كورونا (كوفيد ١٩) لجميع أفراد العينة من ارتداء الكمامات الطبية، ومراعاة مسافات التباعد الاجتماعي، التهوية الجيدة أثناء اللقاءات، وكانت إجراءات التجربة كما يلي:

- بعد الإنتهاء من التجربة الاستطلاعية، والتأكد من صلاحية برامج المعالجة التجريبية للتطبيق النهائي، تم استبعاد العينة الاستطلاعية، وتم اختيار عينة البحث

الأساسية المكونة من (٢٠) من طالبات الفرقة الثالثة بعد أن تم استبعاد الطالبات المعلمات كثرات الغياب.

- التطبيق القبلي لأدوات البحث على العينة الأساسية، حيث بدأ يوم الثلاثاء الموافق ٢٠ / ١٠ / ٢٠٢٠ م، وانتهى يوم الأربعاء ٢١ / ١٠ / ٢٠٢٠ م.

- التجربة الأساسية تمت أثناء تطبيق البرنامج واتباع الخطوات التي تم اعتمادها بالإطار النظري للبحث، وبدأ التطبيق يوم السبت الموافق ٢٤ / ١٠ / ٢٠٢٠ م واستمر حتى يوم الأحد الموافق ٦ / ١٢ / ٢٠٢٠ م، بواقع ثلاث لقاءات أسبوعياً.

- التطبيق البعدي لأدوات البحث على العينة الأساسية، في يوم الاثنين الموافق ٧ / ١٢ / ٢٠٢٠ م.

بعد تطبيق أدوات البحث ورصد درجات الطالبات المعلمات القبلية والبعديّة، تستعرض الباحثة نتائج البحث في ضوء الفروض الموضوعية سالفًا، وذلك للإجابة عن السؤال الثالث من أسئلة البحث والذي ينص علي: ما فعالية البرنامج القائم على إبداع المنتجات الخضراء لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي في مهارات (التصنيع الأخضر، والتسعير الأخضر، والترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر) للطالبة المعلمة بكلية التربية للطفولة المبكرة في ضوء متطلبات التنمية الاقتصادية؟

وللإجابة عن هذا السؤال تم صياغة الفروض الآتية:

**الفرض الأول وينص على أنه:** "لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطالبات المعلمات في القياسين القبلي والبعدي في بطاقة ملاحظة الأداء لمهارات التسويق الاجتماعي (التصنيع الأخضر، والتسعير الأخضر، والترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر)، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام أسلوب الإحصاء اللابارامترى باستخدام معادلة ويلكوكسن Wilcoxon وهذا ما يوضحه جدول (٩) التالي:





## جدول (٩)

لبيان نتائج اختبار Wilcoxon للكشف عن دلالة الفروق بين درجات الطالبات على

اختبار مهارات التسويق الاجتماعي؛ قبل تطبيق البرنامج وبعده

المهارات	القياس	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	القيمة Z	مستوى	نسبة الكسب لبلاك	الدلالة الاحصائية
التصنيع الأخضر	القبلي	٢٠	١٣.٧٠	1.455	3.946	>.01	٠.٩٤	دالة لصالح البعدي
	البعدي	٢٠	٢٩.٩٥	.224٠				
التسعير الأخضر	القبلي	٢٠	١٦.٩٠	2.382	3.932	>.01	٠.٩٢	دالة لصالح البعدي
	البعدي	٢٠	٣٦.٠٠	0.000				
الترويج الأخضر	القبلي	٢٠	٢٢.٣٥	2.183	3.940	>.01	٠.٩٢	دالة لصالح البعدي
	البعدي	٢٠	٤١.٧٠	.733٠				
التوزيع الأخضر	القبلي	٢٠	١٦.٩٠	2.382	3.93٢	>.01	٠.٩٤	دالة لصالح البعدي
	البعدي	٢٠	٣٦.٠٠	0.000				
الدرجة الكلية	القبلي	٢٠	٥٢.٩٥	٥.٣٥	٣.٨٢	>.01	٠.٩٤	دالة لصالح البعدي
	البعدي	٢٠	١٠٧.٦٥	١١.٨٤				

يتضح من جدول (٩) وجود فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى أكبر من (٠.٠١)

في القياس البعدي لاختبار مهارات التسويق الاجتماعي؛ مما يعني وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطالبات المعلمات لصالح التطبيق البعدي للاختبار ككل، وعلى كل مهارة (التصنيع الأخضر، والتسعير الأخضر، والترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر).

وبذلك يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذي ينص على إنه "توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطالبات المعلمات في القياسين القبلي والبعدي في الاختبار التحصيلي لمهارات التسويق الاجتماعي ككل، وعلى كل مهارة من مهاراته (التصنيع الأخضر، والتسعين الأخضر، والترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر) لصالح القياس البعدي".

**مناقشة نتائج الفرض الأول:** تعزى الباحثة نتائج الفرض الأول من فروض البحث، والخاص بتفوق الطالبة المعلمة -عينة البحث- في القياس البعدي لاختبار مهارات التسويق الاجتماعي، سواء بالدرجة الكلية للاختبار أو بدرجة كل مهارة على حده إلى ما يلي:

- ❖ محتوى البرنامج تضمن موضوعًا ذا صلة مباشرة بالطالبة المعلمة.
- ❖ الأهداف الإجرائية كانت محددة ومصاغة في صورة سلوكية مما ساعد على تحقيقها.
- ❖ البرنامج اشتمل على أنشطة مختلفة وورش وأوراق عمل متنوعة تساعد الطالبات على انجاز المهام الموكلة إليهن.

❖ أساليب التدريس التي استخدمت في تقديم الجانب المعرفي للبرنامج والمتمثلة في الحوار والمناقشة والعصف الذهني وحل المشكلات بين الباحثة والطالبات وبين الطالبات وبعضهن البعض فأتاحت لهن فرصة التعبير عن الأفكار في جو من الحرية، مما أكسبهن الثقة بالنفس، وتم استيعابهن للمهارات المقدمة لهن من خلال البرنامج.

❖ تضمن البرنامج في بداية كل لقاء من لقاءات البرنامج على إثارة انتباه الطالبات من خلال إلقاء أسئلة ذات مغزى يعقب ذلك تعريف الطالبة المعلمة بمهارات التسويق الاجتماعي بالبرنامج ومحتواها. وبناءً على ما سبق تتفق هذه النتيجة مع بعض الدراسات التي اهتمت بتنمية مهارات التسويق الاجتماعي حيث شغف واهتمام الطالبة المعلمة لتنمية معارفها ومهاراتها في التسويق الاجتماعي التي تؤهلها للخروج لسوق العمل كدراسة (فاطمة الزهراء أحمد ٢٠١٥ ؛ صفوت عبد الله، ٢٠١٩؛ دينا أحمد، ٢٠٢٠).

٢. **الفرض الثاني وينص على أنه:** "لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطالبات المعلمات في القياسين القبلي والبعدي في بطاقة ملاحظة الأداء لمهارات التسويق الاجتماعي (التصنيع الأخضر، والتسعير الأخضر، والترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر)"، وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام أسلوب الإحصاء اللابارامترى، باستخدام معادلة ويلكوكسن Wilcoxon، وهذا ما يوضحه جدول (١٠) التالي:

### جدول (١٠)

لبيان نتائج اختبار Wilcoxon للكشف عن دلالة الفروق بين درجات الطالبات على بطاقة ملاحظة مهارات التسويق الاجتماعي؛ قبل تطبيق البرنامج وبعده

المهارات	القياس	ن	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة	مستوي	نسبة الكسب لبياك	الدلالة الاحصائية
التصنيع الأخضر	القبلي	٢٠	٢٣.٥٦	١.٨٧٧	٤.١٧٤	>.01	٠.٩٣	دالة لصالح البعدي
	البعدي	٢٠	٥٠.٠٠٠	٠.٠٠٠٠				
التسعير الأخضر	القبلي	٢٠	٢٣.٨٠	١.٥٧٦	٣.٩٧٦	>.01	٠.٩٢	دالة لصالح البعدي
	البعدي	٢٠	٥٠.٠٠٠	٠.٠٠٠٠				
الترويج الأخضر	القبلي	٢٠	٣٦.٢٠	٤.٧٣١	٣.٩٣٠	>.01	٠.٩١	دالة لصالح البعدي
	البعدي	٢٠	٥٠.٠٠٠	٠.٠٠٠٠				
التوزيع الأخضر	القبلي	٢٠	٢٥.٧٠	١.٥٧٥	٣.٩٧٥	>.01	٠.٩٢	دالة لصالح البعدي
	البعدي	٢٠	٥٠.٠٠٠	٠.٠٠٠٠				
الدرجة الكلية	القبلي	٢٠	٨٣.٥٥	١١.٢٧	٣.٩٠	>.01	٠.٩٢	دالة لصالح البعدي
	البعدي	٢٠	١٥٠	٠.٠٠٠٠				

يتضح من جدول (١٠) وجود فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى أكبر من (٠.٠١) فى القياس البعدى لبطاقة ملاحظة مهارات التسويق الاجتماعي؛ مما يعنى وجود فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطالبات المعلمات لصالح التطبيق البعدى لبطاقة الملاحظة ككل، وعلى كل مهارة (التصنيع الأخضر، والتسعين الأخضر، والترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر).

وبذلك يتم رفض فرض العدم وقبول الفرض البديل الذى ينص على إنه " توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين متوسطات درجات الطالبات المعلمات فى القياسين القبلي والبعدى فى بطاقة ملاحظة الأداء لمهارات التسويق الاجتماعي ككل، وعلى كل مهارة (التصنيع الأخضر، والتسعين الأخضر، والترويج الأخضر، والتوزيع الأخضر) لصالح القياس البعدى.

**مناقشة نتائج الفرض الثاني:** تعزى الباحثة نتائج الفرض الثاني من فروض البحث، والخاص بتفوق الطالبة المعلمة -عينة البحث- فى القياس البعدى لبطاقة الملاحظة، سواء بالدرجة الكلية للاختبار أو بدرجة كل مهارة على حده إلى ما يلي:

❖ توعية الطالبات فى اللقاء التمهيدي بأهمية برنامج إبداع المنتجات الخضراء فى تنمية التسويق الاجتماعي ومهاراته ودوره الفعال فى تحقيق متطلبات التنمية الاقتصادية أدى إلى توليد أفكار إبداعية جديدة وغير مألوفة وتطوير مهارتهن الأدائية.

❖ وضوح كل مهارة أساسية من مهارات التسويق الاجتماعي وما يتبعها من شرح وافى فى البرنامج مما ساعد المعلمة الطالبة على التمكن من أداء تلك المهارات بدقة.

❖ تبسيط مهارات التسويق الاجتماعي وإجرائها أدى إلى سرعة استيعاب وإتقان الطالبة المعلمة لتلك المهارات.

❖ حماس الطالبة المعلمة للبرنامج والهدف منه أدى إلى رغبتها فى المشاركة الفعالة وتحسين أدائها فى ورش العمل.



❖ إنجاز الطالبة المعلمة للمهام المطلوبة في اللقاءات وأثناء ورش العمل أدى إلى ارتفاع مستوى أداء الطالبة المعلمة وإتقانها للمهارات.

وبناءً على ما سبق تتفق هذه النتيجة مع بعض الدراسات التي اهتمت بتنمية مهارات التسويق الاجتماعي كدراسة (فاطمة الزهراء أحمد ٢٠١٥ ؛ عبير عثمان ٢٠١٨ ؛ صفوت عبد الله، ٢٠١٩).

ولبيان فعالية البرنامج وللإجابة عن السؤال الرئيس من أسئلة البحث والذي ينص علي:  
- ما فعالية البرنامج القائم على إبداع المنتجات الخضراء في ضوء متطلبات التنمية الاقتصادية لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي للطالبة المعلمة بكلية التربية للطفولة المبكرة، تم مايلي:

#### جدول (١١) لبيان فعالية البرنامج في تنمية مهارات

(التصنيع الأخضر، والتسعير الأخضر، والترويج الأخضر، والتصنيع الأخضر)

المهارات	القياس	المتوسط الحسابي	معامل بليك	درجة الفعالية
التصنيع الأخضر	القبلي	2.03	1.43	عالية
	البعدي	4.70		
التسعير الأخضر	القبلي	2.03	1.54	عالية
	البعدي	4.70		
الترويج الأخضر	القبلي	1.50	1.70	عالية
	البعدي	5.00		
التوزيع الأخضر	القبلي	1.93	1.61	عالية
	البعدي	5.00		
التصنيع الأخضر	القبلي	1.10	1.45	عالية
	البعدي	4.27		

يتضح من جدول (١١) أن كل درجات الفعالية أكبر من (١.٢)، وعليه فإن فعالية البرنامج عالية في كل مهارات التسويق الاجتماعي.

وبناءً على ما سبق فإن فعالية المتغير المستقل (إبداع المنتجات الخضراء) في المتغير التابع (مهارات التسويق الاجتماعي) جاء بشكل كبير مما يبرر فعالية البرنامج من الناحية العملية والتطبيقية في تنمية كل مهارة من مهارات التسويق الاجتماعي لدى الطالبة المعلمة بالفرقة الثالثة بكلية التربية للطفولة المبكرة، وتعزى الباحثة نتائج هذه الفعالية إلى:

❖ طبيعة استخدام إبداع المنتجات الخضراء في البحث الحالي فتم التطبيق بحيث يكون دور الطالبة المعلمة نشطاً فتكون واعية بالخطوات التي تقوم بها كما يتم نقل هذه الخطوات وتطبيقها في حياتها العملية والعلمية، حيث إن ممارسة وتدريب الطالبة المعلمة على الخطوات الخاصة بإبداع المنتجات الخضراء ساعدت الطالبة على رفع مستوى مهارات التسويق الاجتماعي وزيادة عمق الفهم لتلك المهارات مما أدى إلى تنمية مهارات التسويق الاجتماعي لدى الطالبة.

❖ تعرضت الطالبة المعلمة لخبرات جديدة، وتقديم لقاءات البرنامج بطريقة لم تعتاد عليها من قبل؛ مما جعلها أكثر حيوية ونشاط وتفاؤل.

❖ تضمنت اللقاءات محتوى متنوعاً وشاملاً ومتسلسل ومتتابع حيث يربط بين المعارف والمهارات الخاصة بالتسويق الاجتماعي في كل لقاء مما ساعد على تنمية تلك المهارات بفعالية عالية.

❖ شعور الطالبة المعلمة بأهمية البرنامج لمستقبلها المهني انعكس إيجابياً على اهتمامهن باللقاءات وحرصهن على المشاركة الفعالة لاكتساب كل المهارات المناسب لتميتها.

❖ لعبت أساليب التعليم والتعلم المتبعة بالبرامج دوراً حيوياً؛ حيث المشاركة الكاملة للطالبة المعلمة في اللقاءات بطريقة فعالة وبحماس.

❖ طريقة عرض الطالبة المعلمة للمنتجات الخضراء الخاصة بها بفن ومهارة مكتسبة من البرنامج، وقدرة فائقة على الإقناع والترويج الأخضر لتلك المنتجات ساعد على ثقتها بأنفسها؛ مما ساعد وصول المستهلك إلى القرار بالشراء.

❖ عرض الطالبة المعلمة لإنتاجها خلال المعرض الختامي لإبداع المنتجات الخضراء الذي تم إقامته بعد الإنتهاء من تطبيق البرنامج وتقييم المستهلكين لتلك المنتجات ساعد على تغيير مخطط الطالبة لمستقبلها المهني بعد التخرج وهذا ما أشارت به الطالبة.

وبناءً على ما سبق تتفق هذه النتيجة مع بعض الدراسات التي اهتمت بتنمية مهارات التسويق الاجتماعي كدراسة (فاطمة الزهراء أحمد ٢٠١٥ ؛ عبير عثمان ٢٠١٨ ؛ صفوت عبد الله، ٢٠١٩)، ودراسات اهتمت بإبداع المنتجات الخضراء كدراسة (رشا متولي، وجيهان محمد، ٢٠١٣ ؛ Deba, et al, 2014 ؛ دينا أحمد، ٢٠٢٠).

### توصيات البحث Research's Recommendations

أسفر البحث عن نتائج يمكن في ضوءها وضع التوصيات الآتية:

▲ تبني إبداع المنتجات الخضراء كاستراتيجية جديدة وتهيئة المناخ للخريجين والخريجات لتطويرها للحد من البطالة والتلوث البيئي واعتبارها نقطة جديدة للنمو الاقتصادي.

▲ الاهتمام بتعديل اللوائح بالجامعات بما يسمح بتقديم الخبرة المعرفية نظرياً وتطبيقياً لمهارات التسويق الاجتماعي وإبداع المنتجات الخضراء تمهيداً لخروج الخريجين لسوق العمل.

▲ إنشاء وحدة إبداعية تسويقية بكليات التربية للطفولة المبكرة للتدريب وتبني إبداع المنتجات الخضراء وكل ما هو غير مألوف من أفكار جديدة للطالبات باعتبارها وحدة ذات طابع خاص.

▲ أن يكون هناك تشجيع مستمر للطالبة المعلمة بكليات التربية للطفولة المبكرة في كل الجامعات على إنتاج الوسائل التعليمية بالمقررات التي تشتمل على جانب تطبيقي من المنتجات الخضراء للحفاظ على البيئة وتوفيراً للنفقات.

▲ حث معلمات الروضات بالمدارس على إبداع المنتجات الخضراء توفيراً للنفقات التي تصرف وحفاظاً على البيئة.

▲ الاهتمام بمخرجات العملية التعليمية بإجراء المزيد من الأبحاث والدراسات المتعلقة بمتغيرات البحث والتي تلائم سوق العمل وتخدم جميع قطاعاته.

### البحوث المقترحة Research's suggestion

في ضوء نتائج البحث وتوصياته السابقة واستكمالاً لأهدافه تقترح الباحثة إجراء عدد من الدراسات والبحوث المستقبلية التالية:

★ توظيف أبعاد التنمية المستدامة لتنمية المسؤولية البيئية والاجتماعية والاقتصادية للطالبة المعلمة.

★ برنامج تدريبي لتنمية مهارات التسويق الإلكتروني لدي معلمات مرحلة الطفولة المبكرة.

★ تنمية المفاهيم الاقتصادية لأطفال الروضة في ضوء برنامج قائم على المنتجات الخضراء.



## المراجع

- أحمد سليمان الجرجري. (٢٠١٢). تحسين الأداء الاستراتيجي للمنظمة الصناعية في إطار تطبيق استراتيجيات التصنيع البيئي (استراتيجيات التصنيع الأخضر أنموذجا): دراسة تحليلية لأراء عينة من المديرين في الشركة العامة للألبسة الجاهزة في محافظة نينوى، مجلة دراسات إدارية، ٥(٩)، ٢١٣ - ٢٤٨.
- إلياس شاهد، وعبد النعيم دفرور. (٢٠١٦). أهمية المنتجات الخضراء في المؤسسات الصناعية: مؤسسة تويوتا نموذج، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، (٢٠). ٢٨٨ - ٣٠٣.
- بلبراهيم جمال. (٢٠١٤). أهمية ودور التسويق الأخضر في زيادة تنافسية منظمات الأعمال: دراسة تحليلية. مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، (١٢). ٧٤ - ٨٦.
- ناصر بوشارب، وموساوي إلهام. (٢٠١٨). التسويق الأخضر كمدخل لحماية المستهلك وتحقيق أهداف المؤسسة في ظل المنافسة الاقتصادية. مجلة العلوم الإدارية والمالية، (١)٢. ١٩١ - ٢٠٧.
- ثائر أحمد السمان، وخضر خليل الجرجري. (٢٠١٢). إنعكاسات إبداع المنتج على تحقيق الحماية للمستهلك. مجلة تنمية الرافدين، ٣٤(١١٠). ٩ - ٢٧.
- حفيظة طالب. (٢٠١٧). التنمية الاقتصادية في إفريقيا: الفرص والقيود، قراءات إفريقية، (٣٣). ٦٨ - ٧٩.
- دينا صلاح أحمد. (٢٠٢٠). أثر التوظيف الجمالي لبقايا الخامات في مقرر المهارات اليدوية الفنية على تحصيل طالبات الفرقة الرابعة ببرنامح التدخل المبكر بكلية التربية للطفولة المبكرة، مجلة الطفولة والتربية، (٤١). ٧٣ - ١٥٤.

- رزقي رانية. (٢٠١٥). المنتجات الخضراء كمدخل لتطوير الصادرات دراسة حالة واحات الزيبان (بسكرة)، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية، الجزائر.
- رشا عباس متولي، وجيهان لطفي محمد. (٢٠١٣). فعالية برنامج تدريبي قائم على تدوير الخامات لإكساب طالبات رياض الأطفال مهارات إنتاج العرائس القفازية، مجلة الطفولة والتربية، (١٤). ٢٢٥ - ٢٧٠.
- زهور جبار راضي، ومحمد جاسم محمد. (٢٠٢٠). توظيف أبعاد التنمية المستدامة في إعادة تدوير النفايات لتنمية الوعي البيئي، مجلة الفنون والأدب وعلوم الإنسانيات والاجتماع، (٥٨). ٤٣٥ - ٤٥٠.
- سلوى محمد العوادلي. (٢٠١٥). الإتجاهات الحديثة في دراسات التسويق الاجتماعي المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ١٤. ٧٧ - ١٤٠.
- سمية تومي. (٢٠١٨). تطبيق غيريلا التسويق في حملات التسويق الاجتماعي: مفاهيم وقصص نجاح، مجلة البشائر الاقتصادية، مج ٤ ع ٢. ٤٣٢ - ٤٤٦.
- سيد عبده عبده، وأسامة يوسف محمد، وميرنا محمد مرعي. (٢٠١٨). التصميم لإعادة التدوير كأحد المتطلبات البيئية في تصميم المنتج. مجلة العمارة والفنون والعلوم الانسانية، (١١). ٧٠٨ - ٧٤٢.
- صفوت عبد الرازق عبد الله. (٢٠١٩). المهارات التسويقية اللازمة لطلاب المدرسة الثانوية، مجلة دراسات التعليم الجامعي، (٤٢). ١٦٩ - ٢٢١.
- طلال زيد العازمي. (٢٠١٧). متطلبات التنمية الاقتصادية في العالم العربي نحو رؤية مستقبلية في ضوء التطورات السياسية. مجلة مصر المعاصرة، ١٠٨ (٥٢٨). ٤٤٥ - ٤٨٩.
- عبد الرحمن مدهش العبيدي. (٢٠١٩). دور البيئة الخارجية وتحليلها في تحقيق أهداف التنمية الاقتصادية والاجتماعية، مجلة الدراسات العليا، (٥٦) ١٤. ٢٤١ - ٢٦٨.



عبد القادر عزام عوادي، ورشيدة مراوي، ومصطفى عوادي. (٢٠١٩). مساهمة المزيج التسويقي الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة دراسة عينة من موظفي مؤسسة الزهراء هيدروول بولاية الوادي، مجلة اقتصاديات المال والأعمال، ٣(٣). ٦٣٦-٦٥٣.

عبير كمال عثمان. (٢٠١٨). فاعلية أنشطة متكاملة في تنمية معارف ومهارات ريادة الأعمال والاتجاه نحوها لدى طالبات شعبة الملابس الجاهزة بالمدرسة الثانوية الصناعية، المجلة التربوية، (٥١). ٣٩٤ - ٣٥٦.

عراك عبود عمير، وأحمد ضياء الدين صلاح الدين. (٢٠١٨). الإبداع الأخضر استراتيجية فاعلة لمواجهة تحديات تحقيق الاستدامة البيئية لمنظمات الأعمال، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، ١(١٩). ٨٧ - ١٠٢.

عزة محمد عبدون. (٢٠١٢، مارس). مفهوم المشروعات الصغيرة. مؤتمر دعم وتنمية المشروعات الصغيرة، جامعة عين شمس - كلية التجارة ومنظمة حقوق الانسان. ٤١٧ - ٤٢٤.

عيدة محمد إبراهيم. (٢٠١٥). التعليم وعلاقته بالتنمية الاقتصادية والنهضة المجتمعية في الصين: دراسة تحليلية، دراسات في التعليم الجامعي، ع خاص. ٥١٧ - ٥٤٣.

فاتن عبد المجيد فودة، ومحمود أبو بكر خطاب. (٢٠٢٠). موديل رقمي قائم على التعلم البنائي لباببي في مجال التسويق لتنمية مفاهيم تسويق المنتجات التأمينية لطلاب التعليم الفني التجاري، مجلة القراءة والمعرفة، (٢٢٦). ٤٧ - ١٠٢.

فاطمة الزهراء عبد ربه أحمد. (٢٠١٥). الاحتياجات التدريبية لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي للأخصائي الاجتماعي لجذب المسنين للاستفادة من خدمات أندية الرعاية، مجلة الخدمة الاجتماعية، (٢٤). ١٧٣ - ٢٠٦.

فضيلة سلمان داود. (٢٠١٧). دور استراتيجية الانتاجية الخضراء في تحقيق الاستدامة للأداء البيئي والاجتماعي، مجلة العلوم الاقتصادية والادارية والقانونية، ١(٢). ٧٦-٩٣.

كسرا عنتر موسى، وشيماء محمد جميل. (٢٠١٢). أثر توجهات المنتج الأخضر على البيئة الاقتصادية في ظل العولمة في بلدان نامية مختارة (للفترة ١٩٩٥ - ٢٠١٠)، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والاقتصادية، ٨(٢٥). ٤٩ - ٦١.

كشيدة حبيبة. (٢٠١٦). مدى تبني المؤسسات الصغيرة والمتوسطة الصناعية لفلسفة التسويق الأخضر دراسة استطلاعية تحليلية لعينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة بولاية المدية، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، (١٤). ٣٨ - ٥١.

ليليا بن منصور. (٢٠١٩). التسويق الأخضر نهج حيوي لدعم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات، مجلة اقتصاديات المال والأعمال. (٩). ١ - ١٩.

ليلي مطالي، وأمينة قهواجي. (٢٠١٩). التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة أبعاد اقتصادية، (٩). ١٣٦ - ١٥٤.

محمد رجب قناوي، وممدوح عبد العزيز رفاعي. (٢٠٢٠). أثر إدارة المعرفة على دعم الابتكار الأخضر: دراسة ميدانية على قطاع صناعة مواد التعبئة والتغليف بالقاهرة الكبرى، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، (١). ١١٥ - ١٣٣.

محمد عبدالله عبد الرحيم. (٢٠٠٧). التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال.

محمد ناصر الرياشي. (٢٠١٨). البعد الاقتصادي ودوره في التنمية البشرية ومكافحة الأمية، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، (٣). ٨٢ - ٩٧.

محيي محمد مسعد. (٢٠١٣). دور التعليم في تحقيق التنمية الاقتصادية للمجتمع المصري، مجلة كلية الحقوق للبحوث القانونية والاقتصادية، (٢). ١٣١٣ - ١٤٠١.



مروة مرزوق اليحيائية، ومنى عبد الله البحرانية، وعلى مهدى كاظم. (٢٠١٩). فاعلية برنامج تدريبي في تنمية مهارات التسويق الذاتي لدى طلبة الصف الحادي عشر في سلطنة عمان، ٥(٣). ٢٩٧ - ٣١٨.

مروه مصطفى شمس. (٢٠١٦). الاتجاهات الاساسية في نظرية التسويق الاجتماعي: دراسة استطلاعية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ٥(٥). ٢٢٣ - ٢٩٩.

مصطفى يوسف كافي. (٢٠١٣). اقتصاديات البيئة والعولمة. دمشق: دار مؤسسة رسلان. منال محمود موسى. (٢٠١٦). فاعلية برنامج لتدريب الطالبات المعلمات برياض الأطفال على بعض مهارات المسرح المتحفي المستخدم كوسيط لعرض مقتنيات المتاحف لطفل الروضة. مجلة كلية رياض الأطفال جامعة بورسعيد، ٩(٩). ٤٩٦ - ٦١٥.

نادية يوب الزقاي. (٢٠١٧). صدق التحكيم: مقارنة تقويمية، مجلة التنمية البشرية، ٨(٨). نجاه مدلس. (٢٠١٩). الريادة والتنمية الاقتصادية: المفهوم وطبيعة العلاقة، المجلة المصرية للدراسات القانونية والاقتصادية، ١٢(١٢). ٧١ - ٨٩.

نصيرة هبيري. (٢٠١٩). إعادة تدوير النفايات في ظل الاقتصاد الدائري وتحقيق التنمية المستدامة. مجلة الإصلاحات الاقتصادية والاندماج في الإقتصاد العالمي، ١٣(٢). ١٣ - ١.

نهى السيد ناصر. (٢٠١٦). دور حملات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون فى نشر الوعي لدى الجمهور، ١٥(١٤). ١٩٦ - ٢١٧.

نهى مصطفى أحمد، وفاطمة عبدالعزيز المحمودي، وعلي محمد المليجي. (٢٠١٤، ابريل). إطار نظري مقترح لدور الأشغال الفنية في تحسين القدرات الابتكارية للطالبة المعلمة

- رياض الأطفال، المؤتمر الدولي الأول: التربية النوعية بين ثقافة الإبداع وخدمة المجتمع، جامعة القاهرة، كلية التربية النوعية، (١). ٥٣٠-٥٦١.
- نيرفانا حسين الصديري. (٢٠١٥). أثر القيم والتعليم في تحقيق التنمية الاقتصادية. مجلة التربية، ١٦٣ (٥). ٢٩٦-٣٣٠.
- هوارى معراج، ورقية حدادو. (٢٠١٦). المنتج الأخضر كأحد متطلبات المسؤولية الاجتماعية والبيئية: دراسة حالة سوناطراك- مديرية الصيانة بالأغواط، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، (٢٨). ١٥٦-١٦٧.
- وليد أحمد سرحان، وزينب حسن حسن، وفاطمة زكريا محمد. (٢٠٢٠). تنمية قيم التسويق الإلكتروني لدى طلاب مدارس التعليم الفني الصناعي بمصر في ضوء الثورة الصناعية الرابعة، مجلة البحث العلمي في التربية، (٢١)، ٧٦-٩٩.
- ياسر على الشهري. (٢٠١١). التسويق الاجتماعي (دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات الاجتماعية والخيرية)، السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية.
- Abba, T., & Hussie., F. (2017). The Effects of Green Marketing and Green Corporate Social Responsibility on Customers Willingness to Patronize a Casual Dining, Journal of IAJFTH, 3(3). 137-157.
- Bat, U. (2016). Green Marketing Activities to Support Corporate Reputation on a Sample from Turkey, International Journal of Marketing Studies. 8 (3). 189.
- Chen, T., & Chai, L. (2010). Attitude towards the environment and green products: Consumers perspective, Management Science and Engineering, 4 (2). 27-39.
- Corney, G., & Reid, A. (2007). Student teachers learning about subject matter and pedagogy in education for sustainable development. Environ. Educ, Res, (13). 33-54.



- Deba, A., Deba, A., Mallanti, A., & Habibu, A. (2014). Enhancing entrepreneurial skills of undergraduate science, Vocational and technical education students. *Journal of Technical Education and Training (JTET)*, 6(21). 138-155.
- Diegel, O., Singamneni, S., Reay, S., & Withell, A. (2010). Tools for Sustainable Product Design: Additive Manufacturing. *Journal of Sustainable development*, 3(3). 68-75.
- Donovan, R., & Henley, N. (2004). Social Marketing: Principles & Practice, *Journal of Social Marketing Quarterly*, (1). 30-34.
- Eriksen, K. (2013). Why Education For Sustainable Development Needs Early Childhood Education: The Case Of Norway, *Journal of Teacher Education for Sustainability*, Telemark University College, Norway, 15(1). 107-120.
- Farouk, F. (2012). The role of guerilla marketing strategy to enrich the aesthetic and functional values of brand in egyptian, market *Journal International Design*, (2). 21-29.
- Grosskurth, J., & Rotmans, J. (2005). The Scene Model: Getting Grip on Sustainable Development in Policy Making, *Environment, Development and Sustainability*, (7). 135-151.
- Ilg, P. (201<sup>٩</sup>). How To Foster Green Product Innovation In An Inert Sector. *Journal of Innovation & Knowledge*, ٤(٢). 129-138.
- Kim, Y., & Choi, S. (2005). Antecedents of Green Purchase Behavior: an Examination of Collectivism, Environmental Concern. and PCE. *Advances in Consumer Research*, 32(1). 592-599.
- Kotler, P., Keller, R., Dubois, B., & Monceau, D. (2006). *Marketing Mangement*, 12ed, Pearson éducation, paris.
- Pagiavias, N. (2008). franchise Evaluations of promoted Brands, Examining the Influence of type sales promotion, product Quality, company Reputation, and consumer involvement. *the university of texas at arling ton, D.A.L*, 57(10). 44 -55.



- Polonsky, M. (2011). Transformative green marketing: Impediments and opportunities. *Journal of Business Research*, 64(12). 1311-1319.
- Rex, E., & Baumann, H. (2007). Beyond eco labels: What green marketing can learn from conventional marketing, *Journal of Cleaner Production*, 15(6). 567-576.
- Samuelsson, I., & Kaga, Y. (2008). *The contribution of early childhood education to a sustainable society*, Paris, UNESCO.
- Wong, K. (2012). The influence of green Product competitiveness on the success of green product innovation. Empirical evidence from the Chinese electrical and electronics industry, 15(4). 1-29.
- Zahari, F. (2015). *Determinants and Consequences of Green Innovation Adoption: A Study on ISO 14001 Manufacturing Firms in Malaysia*. Thesis submitted in fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy, University Stains Malaysia.