

## فاعلية استخدام برنامج للتربية الإعلامية لإكساب الطفل المصري مفهوم التسويق الأخضر

Esraa Fawzi Abdel-Aal Mohamed

<sup>(1)</sup>Prof.Itemad Kalaf Mo'bed<sup>(1)</sup>Prof.Enas Mahmoud Hamed<sup>(2)</sup>Dr. Sarah Talaat Abbas<sup>(1)</sup>Professor of Media, Faculty of Postgraduate Childhood Studies,

Ain Shams University

<sup>(2)</sup>Lecturer at Faculty of Postgraduate Childhood Studies, Ain Shams University

إسراء فوزى عبدالعال محمد

أ.د. اعتماد خلف معبد

أستاذة الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

أ.د. إناس محمود حامد

أستاذة الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

د. سارة طلعت عباس

مدرس الإعلام بكلية الدراسات العليا للطفولة جامعة عين شمس

## المخلص

تهدف الدراسة إلى بحث فاعلية استخدام برنامج للتربية الإعلامية لإكساب الطفل المصري مفهوم التسويق الأخضر من خلال إكسابهم المعارف حول بعض أبعاد المفهوم: المنتج الأخضر، الترويج الأخضر والمستهلك الأخضر بالإضافة إلى إكسابهم بعض مهارات التربية الإعلامية مثل إدراك مفهوم الإعلان، والقدرة على تمييز المضمون الإعلاني عن المضامين الأخرى، النقد المستمر للإعلان، إدراك تحيز الإعلان نتيجة لوجود مصدر يموله، وإدراك النية الإقناعية والبيعية للإعلان، واعتمدت على المنهج شبه التجريبي، وخاصة أسلوب المجموعة التجريبية حيث استخدمت برنامج للتربية الإعلامية مكون من ١١ جلسة، بحيث تم تطبيق مقياس إدراك أبعاد مفهوم التسويق الأخضر على عينة من الأطفال من الذكور والإناث (سن سبع سنوات) بإحدى المدارس الحكومية بواقع ٢٧ مفردة ذلك قبل وبعد مشاركتهم في جلسات البرنامج، وقد تم اختيار العينة بعد تطبيق اختبار المصفوفات المتتابعة لرافن لتثبيت متغير مستوى الذكاء، وتطبيق مقياس المستوى الاجتماعي الاقتصادي لضمان تجانس مفردات العينة، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج أهمها ثبوت صحة الفرض الأول الذي ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات أطفال المجموعة التجريبية في مستوى إدراكهم لمفهوم الإعلان قبل تطبيق برنامج التربية الإعلامية، وبعده لصالح التطبيق البعدي، كما ثبتت صحة الفرض الثاني الذي ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات أطفال المجموعة التجريبية في مستوى إدراكهم لمفهوم الإعلان قبل تطبيق برنامج التربية الإعلامية، وبعده لصالح التطبيق البعدي، وثبتت صحة الفرض الثالث الذي ينص على أنه توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات أطفال المجموعة التجريبية في مستوى إدراكهم لمفهوم المستهلك الأخضر قبل تطبيق البرنامج، وبعده لصالح التطبيق البعدي، وهو ما يثبت فاعلية برنامج التربية الإعلامية في إكساب الطفل المصري مفهوم التسويق الأخضر.

**Effectiveness of using media literacy program in acquiring****Egyptian children the concept of green marketing**

The current study aims to investigate the effectiveness of a media literacy program on teaching Egyptian children the concept of green marketing, especially three of its dimensions which are: green products, green advertising and green consumer, it also aims to acquiring them some of advertising literacy skills like: advertisement perception, the ability of differing advertisement from other contents, to perceive persuasive intent and buying intent, to perceive advertisement's bias because it has a finance resource, to acquire them the ability of ongoing criticism of advertisement, it depends on the experimental method especially the technique of the "one experimental group", the program contains eleven sessions, and applies "green marketing scale" on the experimental group before and after exposing them to the program's sessions, the members of the experimental group were chosen according to their scores at Raven's progressive matrices and the socioeconomic scale, so they are at same age and at the same level of intelligence and the same level on the socioeconomic scale, and according to that the final number of the sample was 27 children at the age of 7, the most important results of the study are: the first hypothesis is supported and it says that: scores of children's level of green products' characteristics perception after exposing to the program's sessions are higher than their scores before exposing to the program's sessions, the second hypothesis is supported and it says that: scores of children's level of distinguishing between advertisement and other contents after exposing to program's sessions are higher than their scores before exposing to program's sessions, the third hypothesis is supported and it says that scores of children's perception level of green advertisement after exposing to program's sessions are higher than their scores before exposing to program's sessions, and that proves the effectiveness of the program.

والمنتجات غير الآمنة بيئياً وصحياً، وإكسابهم المعرفة بسمات المنتجات الخضراء الآمنة بيئياً وصحياً.

٢. أهمية المرحلة العمرية التي تتناولها الدراسة بوصفها من الفئات التي تجذب إلى المحتوى الإعلاني والتي يجب إكسابها المعارف والمهارات اللازمة لتجنب الآثار السلبية لهذه المضامين عليهم، كما أنه من الهام لهذه الفئة العمرية أن تكتسب القدرة على اختيار المنتجات الآمنة صحياً وبيئياً، وكذلك القيام بسلوكيات تضمن ترشيد استهلاك الماء والطاقة ومختلف الموارد لضمان نصيبهم منها مستقبلاً.
٣. قد تساهم نتائج هذه الدراسة في طرح مقترح على الخبراء والقائمين على العملية التعليمية بضرورة أن تكون برامج التربية الإعلانية والتسويق الأخضر كمنهج دراسية مضمون يتناسب مع كافة المراحل التعليمية، إذ تكتسب الأطفال مهارات هامة حول التعامل مع المضامين الإعلانية، مع المنتجات، ومع البيئة.

#### أهداف الدراسة:

- يتحدد الهدف الرئيسي للدراسة في الوقوف على فاعلية البرنامج المقترح للتربية الإعلامية في إكساب الطفل المصري مفهوم التسويق الأخضر، وذلك من خلال:
١. الوقوف على فاعلية البرنامج المقترح للتربية الإعلامية في توعية الأطفال بخصوصيات المنتجات الخضراء.
  ٢. قياس فاعلية البرنامج المقترح للتربية الإعلامية في إكساب الأطفال القدرة على التمييز بين المنتجات الخضراء والمنتجات غير الآمنة.
  ٣. الوقوف على فاعلية البرنامج المقترح للتربية الإعلامية في بناء معرفة الأطفال بسمات الإعلان الأخضر.
  ٤. قياس فاعلية البرنامج المقترح للتربية الإعلامية في إكساب الأطفال القدرة التي التمييز بين الإعلان التقليدي والإعلان الأخضر.
  ٥. قياس فاعلية البرنامج المقترح للتربية الإعلامية في تنمية معرفة الأطفال بسلوكيات المستهلك الأخضر.

#### فروض الدراسة:

١. توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات أطفال المجموعة التجريبية في مستوى إدراكهم لسمات المنتج الأخضر قبل تطبيق برنامج التربية الإعلامية، وبعده لصالح التطبيق البعدي لصالح التطبيق البعدي.
٢. توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات أطفال المجموعة التجريبية في مستوى إدراكهم لمفهوم الإعلان قبل تطبيق برنامج التربية الإعلامية، وبعده لصالح التطبيق البعدي لصالح التطبيق البعدي.
٣. توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات أطفال المجموعة التجريبية في مستوى إدراكهم لمفهوم المستهلك الأخضر قبل تطبيق البرنامج، وبعده لصالح التطبيق البعدي.

#### دراسات سابقة:

أسفر إطلاع الباحثة على التراث العلمي المرتبط بموضوع الدراسة الحالية عن رصد عدد من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع الدراسة، وقد تم تقسيمها في ضوء أهداف الدراسة ومراميها المختلفة كالآتي:

٢١ المحور الأول الدراسات التي تناولت مفهوم التسويق الأخضر:

١. دراسة Xiaoyun Zhang & Feng Dong شاوون زانج وفينج دونج (٢٠٢٠) بعنوان لماذا يتخذ المستهلكون القرار بشراء المنتجات الخضراء؟<sup>(٧)</sup>، والتي استهدفت الوقوف على أسباب اتخاذ المستهلكين قرار بشراء المنتجات الخضراء، وتعتبر من الدراسات التحليلية التي استعرضت عدد من الدراسات عددها ٩٧ دراسة في الفترة من ٢٠١٥ - ٢٠٢٠ وقد توصلت إلى نتائج أهمها: أن معظم المستهلكين الذين يقومون بشراء المنتجات الخضراء بانتظام يتركزون في الدول الآتية: الصين، الهند، أستراليا وقارة أوروبا، أجمعت الدراسات عينة الدراسة أن المستهلكين من عمر (٣٥ - ٤٩) عام أكثر اتخاذاً للقرار بشراء المنتجات الخضراء بينما المستهلكين من عمر ١٩ عام وأصغر

يشهد العصر الحالي انتشاراً واسعاً في استخدام تكنولوجيا الاتصال والإعلام، مما يخلق فرصة كبيرة أمام المعلنين لاستغلالها للوصول لجمهورهم المستهدف، ويلعب الإعلان دوراً كبيراً في زيادة الطلب والاستهلاك للمنتجات ومن ثم تتضخم الصناعات فيحول الرغبات إلى احتياجات، كما أن الإعلان أصبح يستهدف الأطفال بشكل مباشر، ومع تقدم وسائل الاتصال نجد أن ٧٤% من الأطفال في السن من (٧ - ١١) عام يقضون ٣٦ ساعة أسبوعياً على شبكة الإنترنت<sup>(٨)</sup> إذ تضمن وسائل الاتصال الحديثة (كالهواتف الذكية والأجهزة اللوحية) تواصل المعلن مع الأطفال بعيداً عن مراقبة الوالدين،<sup>(٩)</sup> حتى أصبح الأطفال محاطون بالمضامين الإعلانية الضمنية والمباشرة طوال الوقت، ونتيجة لكثافة التعرض وتنوع المضمون الإعلاني أوضحت الدراسات أن التأثيرات السلبية أصبحت عديدة ومتباينة على كافة المستويات النفسية، البدنية والاجتماعية كالإصابة بالاكنتاب، العزلة، السمعة، انخفاض مستوى الرضا المعيشي والنزاع المستمر مع الوالدين،<sup>(١٠)</sup> كما أدى التزايد المستمر في الصناعة واستهلاك مختلف المنتجات بفعل المضامين الإعلانية إلى إحداث تلوثاً و آثار سلبية على البيئة كتلوث الماء والهواء والتربة، الأمر الذي دعى الباحثين إلى استحداث نوع جديد من برامج التربية الإعلامية، أطلق عليه برامج التربية الإعلانية التي تختص بإكساب الأطفال المهارات اللازمة للتعامل المناسب مع الإعلان (كالقدرة على تمييز الإعلان عن المضامين الأخرى، إدراك تحيز الإعلان نتيجة لوجود مصدر يموله والنقد المستمر للإعلان) وكذلك تجنب الآثار السلبية المختلفة له دون منع الأطفال من التعرض له، وعلى الرغم من فعالية برامج التربية الإعلانية إلا أنها منصبة على تسليح الأطفال بمهارات تساعدهم على مقاومة تأثير التعرض للإعلانات عليهم فحسب ولا تنطرق للبيئة المحيطة أو الموارد الطبيعية التي تشهد تناقصاً مستمراً يؤثر سلباً أيضاً على مستقبل هؤلاء الأطفال، فظهر مفهوم جديد يتكامل مع التربية الإعلانية وهو مفهوم التسويق الأخضر، الذي يسعى منذ بداية ظهوره عام ١٩٦٠ لنشر الوعي لدى المستهلكين بصفة عامة والأطفال بصفة خاصة حول المنتجات الآمنة صحياً وبيئياً والتي يطلق عليها المنتجات الخضراء وحول طرق حماية البيئة، كما يقدم شكلاً جديداً من الإعلانات هو الإعلان الأخضر الذي لا يقوم على الادعاءات ولكن يقوم على ذكر المعلومات الصحيحة حول المنتج كما أنه معنى بإشراك المستهلك في عملية حماية البيئة وليس فقط استهلاك المنتجات غير الضرورية وتحقيق الربح للمعلن،<sup>(١١)</sup> وتسعى الدراسة الحالية للاستفادة من التكامل بين المفهومين لإكساب الأطفال المعارف والمهارات اللازمة لمواجهة المضامين الإعلانية والمحافظة على الموارد البيئية.

#### مشكلة الدراسة وتساؤلاتها:

بناءً على ما سبق تتحدد مشكلة الدراسة في التساؤل البحثي التالي "ما مدى فاعلية استخدام برنامج للتربية الإعلامية في إكساب الطفل المصري مفهوم التسويق الأخضر؟"، وينبثق من هذا التساؤل عدة تساؤلات فرعية:

١. هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات أطفال المجموعة التجريبية في مستوى إدراكهم لسمات المنتج الأخضر قبل تطبيق برنامج التربية الإعلامية، وبعده لصالح التطبيق البعدي لصالح التطبيق البعدي؟
٢. هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات أطفال المجموعة التجريبية في مستوى إدراكهم لمفهوم الإعلان قبل تطبيق برنامج التربية الإعلامية، وبعده لصالح التطبيق البعدي لصالح التطبيق البعدي؟
٣. هل توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات أطفال المجموعة التجريبية في مستوى إدراكهم لمفهوم المستهلك الأخضر قبل تطبيق البرنامج، وبعده لصالح التطبيق البعدي؟

#### أهمية الدراسة:

١. قلة الدراسات (على حد علم الباحثة) التي تربط بين التربية الإعلانية والتسويق الأخضر والاستفادة بأدوات كل منهما في تشكيل وعي الأطفال نحو الإعلانات

بالتعامل مع المضامين الإعلانية على موقعى التواصل الاجتماعى (يوتيوب وإنستجرام)، اعتمدت على المنهج شبه التجريبي، وتم تطبيق البرنامج على عينة من الأطفال من سن (١٠ - ١٤) عام من مدينة سانتياغو بدولة التشيك، قوامها ٥٠١ مفردة، تمثل الاختبار القبلى والبعدى فى عرض نماذج من إعلانات حقيقية يشاهدها الأطفال على موقعى يوتيوب وإنستجرام، وكانت الأسئلة حول اسم هذا المضمون والهدف منه، ومن أهم النتائج التى خرجت بها الدراسة ما يلى: أنه لم يكن بمقدور ٥٠% من مفردات العينة أن يميزوا المضمون الإعلاني، وهذا ما تلافاه البرنامج من خلال الأنشطة والمناقشات، حيث تم رفع مستوى المعرفة لدى عينة الدراسة وهذا ما تم ملاحظته من خلال نتائج الاختبار البعدى، فى الاختبار القبلى كان التعرف على الإعلان أو تمييزه بموقع إنستجرام أعلى من موقع يوتيوب ويمكن تفسير ذلك بغلبة المقاطع المصورة الممولة التى تروج لمنتج أو خدمة بشكل غير مباشر أو ضمنى داخل إطار فكاهى أو فى شكل تحديات ومسابقات، كما بلغت نسبة المفردات التى لم تعرف على النية الإقناعية للإعلان فى الاختبار القبلى ٧٠% على موقع يوتيوب.

٣. دراسة Gail M. Ferguson et.al. جايل م. فيرجسن وآخرين (٢٠٢١) بعنوان تعرض الأطفال فى جامايكا للمضمون الإعلاني الأمريكي دون توافر برامج للتربية الإعلامية يهدد جهود الأمهات فى توجيه أطفالهن وفق نظام غذائى صحي.<sup>(٤)</sup> تهدف الدراسة إلى بحث فاعلية برنامج للتربية الإعلامية فى تقليل الآثار السلبية للإعلانات الأمريكية والمضامين الإعلامية التى تحوى عادات غذائية ضارة على الأطفال فى جامايكا ودعم جهود الأمهات فى الحفاظ على العادات الغذائية السليمة لأطفالهن، واعتمدت على المنهج شبه التجريبي، حيث طبق برنامج التربية الإعلامية على عينة من أطفال الصف السابع بجامايكا وأمهاتهم قوامها ١٥٢ مفردة، تم الاستعانة بالإرشادات الغذائية الصحية الصادرة عن وزارة الصحة بجامايكا فى تصميم أنشطة البرنامج، من أهم النتائج التى خلصت إليها الدراسة ما يلى: أنه بعد تقسيم العينة إلى مجموعتين (ضابطة وتجريبية) وتعرض المجموعة التجريبية لأنشطة البرنامج يظهر ارتفاع ملحوظ فى الوعى بالتأثيرات الضارة للمضامين الإعلانية على العادات الغذائية لدى مفردات المجموعة التجريبية عن مفردات المجموعة الضابطة، كما اكتسبت مفردات المجموعة التجريبية القدرة على التفريق بين ما تحققه هذه المضامين من إمتاع وإشباع لحاجة الترفيه وبين السماح لها بالتأثير على العادات الغذائية السليمة، كما أن الأمر يرتبط بالتأثير على الثقافة الغذائية لشعب ما قد تصل إلى الإندثار نتيجة للتأثير بثقافة غذائية لدولة أخرى.

#### مصطلحات الدراسة:

تحدد مصطلحات ومفاهيم الدراسة الحالية فى البرنامج Program، والتربية الإعلامية التربوية الإعلانية Media Literacy Advertising Literacy، والطفل المصرى Egyptian Child، والتسويق الأخضر Green Marketing.

٢ البرنامج ويقصد به اصطلاحاً: مجموعة من الأنشطة المصممة وفق أهداف محددة تبعاً لطبيعة كل دراسة، تتنوع هذه الأنشطة لتخدم أحد غرضين، إما بناء معرفة، أو إكساب مهارة، وقد تتباين هذه الأنشطة لتشمل لعب الأدوار، كتابة التقارير، مشاهدة مقاطع مصورة، تسجيل وتصوير مواقف عائلية حقيقية لرصد السلوك الطبيعى للأطفال، إلا أنه لا توجد قائمة محددة بالأنشطة الممكنة، ودائماً ما تترك للجانب الإبداعي للباحث والذى يستند بالطبع إلى أساس علمى وقرائة مستفيضة.<sup>(٥)</sup>

ويقصد به إجرائياً: مجموعة من الأنشطة المصممة وفقاً لأبعاد التربية الإعلامية والتسويق الأخضر لتخدم هدف إكساب الطفل المصرى أبعاد مفهوم التسويق الأخضر، وتشمل مجموعة من الأنشطة تتنوع بين: التجارب العملية، المناقشة،

يعتبرون أقل نسبة فى شراء المنتجات الخضراء، كما أن المستهلكين متوسطو الدخل أكثر الفئات فى شراء المركبات والسيارات الكهربائية.

٢. دراسة Md. Nekmahmud & Maria Fekete Farkas م.د. نك محمود وماريا فيكيت فاركاس (٢٠٢٠) بعنوان اتخاذ المستهلك القرار بشراء المنتجات الخضراء: تطبيق التسويق الأخضر فى الدول النامية.<sup>(٦)</sup> والى اهتنت بالوقوف على العلاقة بين الوعى بالتسويق الأخضر واتخاذ القرار الشرائى للمنتجات الخضراء، وتعتبر من الدراسات الوصفية التى اعتمدت على منهج المسح بالعينة، واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وتم تطبيقها على عينة من المستهلكين بدولة بنجلاديش قوامها ٦٣٨ مفردة، وقد توصلت إلى نتائج أهمها: أن الاهتمام البيئى لدى المستهلك، وعيه بالسعر الأخضر، ووعيه بالفوائد المحتملة لديها تأثير إيجابى نحو اتخاذ القرار بشراء المنتجات الخضراء، بينما نجد أن جودة المنتج الأخضر المتوقعة تؤثر سلباً على اتخاذ القرار الشرائى للمنتجات الخضراء.

٣. دراسة Muhammad Salman Shabbir et.al. محمد سلمان شابر وآخرون (٢٠٢٠) بعنوان مداخل التسويق الأخضر وتأثيرها على سلوك المستهلك نحو البيئة بدولة الإمارات.<sup>(٧)</sup> والى اهتنت برصد تأثير مداخل التسويق الأخضر على سلوك المستهلك نحو البيئة بدولة الإمارات العربية المتحدة، وتعتبر من الدراسات الوصفية التى اعتمدت على منهج المسح بالعينة، واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتم تطبيقها على عينة من المستهلكين قوامها ٣٥٩ مفردة، وقد توصلت إلى نتائج أهمها أن السعر الأخضر، البطاقات الخضراء والمنتجات الخضراء لها تأثير قوى على الاتجاه الإيجابى للمستهلك نحو البيئة، أى الأنشطة البيئية التى تقترحها الشركات الخضراء أو الأحداث والأنشطة البيئية بشكل عام.

#### المحور الثانى الدراسات التى اهتنت بتناول التربية الإعلانية:

١. دراسة Susan L. Stanley سوزن ل. ستانلى (٢٠٢٠) بعنوان تأثير برنامج للتربية الإعلانية الموجه لأطفال الصفين الثالث والرابع الابتدائى.<sup>(٨)</sup> تهدف الدراسة إلى بحث فاعلية برنامج للتربية الإعلانية لدعم قدرات أطفال الصفين الرابع والخامس الابتدائى لتفسير، تحليل وتقييم الأساليب الإقناعية للإعلانات، اعتمدت على المنهج شبه التجريبي، وتم تطبيقه على عينة من أطفال الصفين الثالث والرابع الابتدائى من سن (٨ - ١٠) سنوات، قوامها ٥٠ مفردة، كان البرنامج عبارة عن ثلاث خطوات: اختيار قبلى باستخدام استمارة استبيان، ثم دروس البرنامج بعد أسبوع من إتمام الاختبار القبلى، ثم الاختبار البعدى بعد إتمام البرنامج بأسبوع، وهو عبارة عن نفس استمارة الاستبيان المستخدمة فى الاختبار القبلى، أما عن دروس البرامج فهى عبارة عن إعلانات مصورة حقيقية، إعلانات مطبوعة لتوضيح النية الإقناعية والبيعية للإعلان وتحيز الإعلان ومصادر تمويل الإعلان، وقد توصلت إلى نتائج أهمها: أنه يوجد فرقاً ملحوظاً فى نقاط الأطفال (عينة الدراسة) بين الاختبار القبلى والبعدى، حيث أصبحوا أكثر قدرة على النقد، وتقديم جمل إقناعية وتكوين نقاش ووجهة نظر حول الحجج الإقناعية التى يستخدمها الإعلان، ما عزز لديهم مهارات التفكير الناقد أى القدرة على الإدراك، التفسير، التحليل والتقييم، أما بالنسبة للوقت الذى استغرقته دروس البرنامج كان عبارة عن ١٥ دقيقة خلال ثلاثة أسابيع أى أن هذا البرنامج يختلف عن بقية البرامج فى قصر الفترة المستغرقة، وهذا ما يعتبر سبباً لفاعليته، كلما كان البرنامج مركزاً وقصيراً كلما كان أكثر فاعلية من البرامج متعددة الدروس والجلسات.

٢. دراسة Beatriz Feijoo, et.al. بياتريز فيجو وآخرين (٢٠٢١) بعنوان إدراك أولياء الأمور والأطفال للإعلان على مواقع التواصل الاجتماعى.<sup>(٩)</sup> هدفت الدراسة إلى بحث فاعلية برنامج للتربية الإعلانية فى إكساب الأطفال الوعى

الذكاء ٧٥ والمستوى الاجتماعي الاقتصادي، وبعد اعتذار طفلين عن المشاركة في أنشطة البرنامج أصبح قوام العينة ٢٧ مفردة، تم تطبيق مقياس إدراك أبعاد مفهوم التسويق الأخضر على عينة مكونة من ١٥ مفردة للوقوف على مدى فهمهم لعبارات المقياس وتم بناء عليه تعديل المقياس في صورته النهائية وإجراء الصدق والثبات، وقبل بدء جلسات البرنامج تم التطبيق القبلي لمقياس إدراك مفهوم التسويق الأخضر على العينة كاملة ثم البدء في جلسات برنامج التربية الإعلامية (إعداد الباحثة) والتي بلغت ١١ جلسة تتضمن العديد من الأنشطة مثل لعب الأدوار، البطاقات الملونة، مشاهدة مقاطع مصورة، تجارب علمية، رسم، إعادة تدوير وغيرها، وبعد الانتهاء من جلسات البرنامج تم تطبيق المقياس على مفردات العينة (التطبيق البعدي) وبعد مرور شهر على التطبيق البعدي تم إجراء التطبيق التبعي.

#### نتائج الدراسة:

الفرض الأول: وينص على أنه "توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات أطفال المجموعة التجريبية في مستوى إدراكهم لسمات المنتج الأخضر قبل تطبيق برنامج التربية الإعلامية، وبعده لصالح التطبيق البعدي"، وللتحقق من صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بتطبيق مقياس "إدراك سمات المنتج الأخضر" على الأطفال عينة الدراسة التجريبية، وبعد رصد النتائج وتحليلها باستخدام الأساليب اللابارامترية من خلال اختبار Wilcoxon Signed Ranks Test لمجموعتين مرتبطين Paired Samples Test، توصلت الباحثة إلى الآتي:

جدول (١) اختبار ولوكسون Wilcoxon لبيان دلالة الفروق بين متوسطي رتب درجات المبحوثين في التطبيق القبلي، والبعدي لقياس مستوى إدراك سمات المنتج الأخضر لدى الأطفال عينة الدراسة التجريبية، حيث (ن=٢٧)

القياس	متوسط الدرجات	متوسط الترتيب	الانحراف المعياري	قيمة (z)	معامل الارتباط	درجة الحرية	حجم التأثير	مستوى الدلالة
إدراك سمات المنتج الأخضر (قبلي)	٨,٠٧	٣,٧٧٢	٠,٩٤٩	٤,٦٢٧**	٠,٣١١	٢٦	٠,٢٥١%	دالة عند مستوى ٠,٠١
إدراك سمات المنتج الأخضر (بعدي)	١١,٩٣							

يتضح من الجدول السابق وجود تباين واضح بين متوسطي رتب درجات المبحوثين في التطبيق (القبلي، والبعدي) لقياس مستوى إدراك سمات المنتج الأخضر لدى الأطفال عينة الدراسة التجريبية، حيث جاءت قيمة (Z) ٤,٦٢٧، وحجم تأثير قدره ٠,٢٥١%، وهي قيم جميعها دالة إحصائية عند مستوى دلالة = ٠,٠١، وذلك عند درجة حرية ٢٦، وارتباط إيجابي قيمته (R) ٠,٣١١ يشير إلى التفاوت الكبير بين درجات الأطفال في التطبيقين (القبلي، والبعدي)، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال عينة الدراسة لصالح التطبيق البعدي، مما يدل على تحقق الفرض الأول للدراسة، ويؤكد على فعالية برنامج التربية الإعلامية المستخدم في تحسين مستوى إدراكهم لسمات المنتج الأخضر وهي (أنه مكون من مواد طبيعية، ذو صلاحية قصيرة المدى، مغلف بالورق أو القماش، لا يستهلك قدر كبير من الماء والطاقة، تعتبر مخلفاته آمنة بيئياً أي قابلة للتحلل أو يمكن إعادة تدويرها)، واكسابهم القدرة على التمييز بين المنتجات الخضراء والمنتجات غير الآمنة والتي تتصف بمكوناتها الآمنة بيئياً، يتم تغليفها بالورق أو القماش، لا يتسبب استهلاكها في هدر الماء والطاقة، كما أن مخلفاتها قابلة للتحلل لا تسبب التلوث كما أنها قابلة لإعادة التدوير.

الفرض الثاني: وينص على أنه "توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات أطفال المجموعة التجريبية في مستوى إدراكهم لمفهوم الإعلان الأخضر قبل تطبيق برنامج التربية الإعلامية، وبعده لصالح التطبيق البعدي لصالح التطبيق البعدي"، وللتحقق من صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بتطبيق مقياس "إدراك مفهوم الإعلان الأخضر" على الأطفال عينة الدراسة التجريبية، وبعد رصد النتائج وتحليلها باستخدام الأساليب اللابارامترية من خلال اختبار Wilcoxon Signed Ranks Test لمجموعتين مرتبطين Paired Samples Test، توصلت الباحثة إلى الآتي.

إعادة التدوير، الرسم، لعب الأدوار، مشاهدة المقاطع المصورة، والبطاقات الملونة والتي استند الباحث خلال تصميمها إلى الدراسات السابقة وخصائص المرحلة العمرية للأطفال (سن ٧ سنوات) والمناهج الدراسية لهم، وخبرة معلم الفصل.

التربية الإعلامية ويقصد بها إجرائياً: مجموعة المهارات التي تمكن الأطفال من التعامل بطريقة ملائمة مع المضامين الإعلامية بحيث تجنبهم الآثار السلبية لهذه المضامين قدر الإمكان، وهذه المهارات هي تمييز المضمون الإعلاني عن المضامين الأخرى، إدراك النية الإقناعية والبيعية للإعلان، إدراك الاستمالات ووسائل الجذب التي يستخدمها الإعلان، إدراك تحيز الإعلان نتيجة لوجود مصدر لتمويله، والنقد الدائم للمعلومات الواردة في الإعلان.

الطفل المصري ويقصد به إجرائياً: عينة من الأطفال في سن ٧ سنوات بالصف الثاني الابتدائي بمدرسة السلام الابتدائية المشتركة.

التسويق الأخضر ويقصد به إجرائياً: هو ذلك التسويق الذي يستهدف بناء وعي الأطفال بوجود منتجات خضراء آمنة بيئياً وصحياً، ويقدم شكلاً جديداً من الإعلان لا يستهدف التهويل في خصائص المنتجات ولكن يمد الأطفال بمعلومات حقيقية حول المنتج، والحلول للمشكلات البيئية التي يقدمها المنتج، كما يمدهم بمعلومات حول التخلص الآمن من المخلفات، كما يقوم التسويق الأخضر على إمداد الأطفال بالإرشادات حول السلوكيات التي من شأنها حماية البيئة بعيداً عن شراء منتجات خضراء لكي يصبح الطفل مستهلك أخضر.

#### نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نوعية الدراسات شبه التجريبية التي تسعى لبحث فاعلية مجموعة من الأنشطة في إكساب الأطفال مجموعة من المعارف والمهارات التي تمكنهم من التعامل مع المضامين الإعلامية بحيث يتجنبوا التأثير السلبي لها عليهم، وتكسبهم القدرة على اختيار المنتجات الآمنة عليهم وعلى البيئة، وكذلك القيام بسلوكيات تحافظ على البيئة ومواردها.

#### منهج الدراسة:

تستند الدراسة الحالية إلى المنهج شبه التجريبي وخاصة أسلوب المجموعة التجريبية الواحدة التي يتم تطبيق قياس قبلي وبعدي عليها لبحث فاعلية أنشطة البرنامج في تحقيق أهداف الدراسة.

#### مجتمع الدراسة:

يمثل مجتمع الدراسة الحالية في جميع أطفال الصف الثاني الابتدائي بالمدارس الحكومية من الذكور والإناث، ذوى المستوى الذكاء الطبيعي (جيد جداً)، وذوى المستوى الاجتماعي الاقتصادي المتقارب.

#### عينة الدراسة:

تعتمد الدراسة على عينة من الأطفال قوامها ٢٧ مفردة (سن ٧ سنوات) بواقع ١٢ مفردة من الذكور و١٥ مفردة من الإناث بالصف الثاني الابتدائي بمدرسة السلام الابتدائية المشتركة، بمدينة العاشر من رمضان.

#### أدوات الدراسة:

وفقاً لطبيعة مشكلة الدراسة والأهداف التي تسعى إلى تحقيقها والعينة التي سيتم التطبيق عليها بالدراسة الحالية، سيتم الاعتماد على الأدوات التالية لجمع البيانات وضبط المتغيرات اختبار الذكاء (اختبار المصفوفات المتتابعة لرافن)، ومقياس المستوى الاجتماعي الاقتصادي، ومقياس إدراك أبعاد التسويق الأخضر، وبرنامج للتربية الإعلامية (مكون من ١١ جلسة).

#### إجراءات تطبيق الدراسة:

تم تحديد العينة من خلال تطبيق اختبار المصفوفات المتتابعة لرافن على عينة من أطفال الصف الثاني الابتدائي بلغت ٦٤ مفردة البالغ عمرهم ٧ سنوات، وكذلك مقياس المستوى الاجتماعي الاقتصادي وذلك لتثبيت متغيري مستوى الذكاء والمستوى الاجتماعي الاقتصادي، أسفر ذلك عن اختيار ٢٩ مفردة مقاربة في كل من مستوى

## المراجع:

1. Atefeh Farzin& Saba Yousefi& Sepideh Amieheidari and Alireza Noruzi, "Effect of green marketing instruments and behavior processes of consumers on purchase and use of E- book", **Webology Journal**, Vol. 17, No. 1. (2020).
2. Ayda Sabaghzadeh Tousi and Zelha Altinkaya. "Impact of TV Advertising on Children's Food Choices", **International Journal of Marketing Studies**, Vol. 9, No. 6. (2017), pp24: 30.
3. Beatriz Feijoo& Simón Bagueño& Charo Sádaba and Aurora García-González. "Parents' and children's perception on social media advertising", **Comunicar Media Education Research Journal**, Vol. 67, No. 2. (2021), pp1: 11).
4. FMMT Marikar& Kgtmb Jayathilaka& GASN Abeydeera and WMIDB Wickramasinghe. "The Impact on TV Advertisement on Children's Behaviour in Grade Five Students at Ratmalana, Sri Lanka", **Global Journal of Management and Business Research: G Interdisciplinary**, Vol. 17, No. 2. (2017), pp 71: 76.
5. Gail M. Ferguson& Michelle R. Nelson& Barbara H. Fiese& Julie M. Meeks Gardner and Brenda Koester. "U.S. Media Enjoyment without Strong Media Literacy Undermines Adolescents' and Mothers' Reported Efforts to Reduce Unhealthy Eating in Jamaica", **Journal of Research on Adolescence**, Vol. 30, No. 4. (2021), pp 928: 942.
6. Mark W. Fraser and Maeda J. Galinsky. "Steps in intervention research: designing and developing social programs", **Research on social work practice**, Vol. 20, No. 5. (2010), pp459: 466.
7. Md. Nekmahmud and Maria Fekete- Farkas. "Why Not Green Marketing? Determinates of Consumers' Intention to Green Purchase Decision in a New Developing Nation", **Sustainability Journal**, Vol. 12, No. 7880. (2020).
8. Muhammad Salman Shabbir& Mohammed Ali Bait Ali Sulaiman& Nabil Hasan Al- Kumaim& Arshad Mahmood and Mazhar Abbas. "Green Marketing Approaches and Their Impact on Consumer Behavior towards the Environment, A Study from the UAE", **Sustainability Journal**, Vol. 12, No. 8977. (2020).
9. Susan L. Stanley. "The effects of an advertising- based intervention on critical thinking and media literacy in third and fourth graders", **Journal of Media Literacy Education**, Vol. 12, No. 1. (2020), pp 1: 12.
10. Xiaoyun Zhang and Feng Dong. "Why Do Consumers Make Green Purchase Decisions? Insights from a Systematic Review", **International Journal of Environmental Research and Public Health**, Vol.12, No. 6607. (2020).

جدول (٢) اختبار ويلكسون Wilcoxon لبيان دلالة الفروق بين متوسطى رتب درجات المبحوثين فى التطبيق (القبلى، والبعدى) لقياس إدراك مفهوم الإعلان الأخضر لدى الأطفال عينة الدراسة التجريبية، حيث (ن= ٢٧)

القياس	متوسط الدرجات	متوسط الرتب	الانحراف المعياري	قيمة (Z)	معامل الارتباط	درجة الحرية	حجم التأثير	مستوى الدلالة
إدراك مفهوم الإعلان الأخضر (قبلى)	١,٢٢	٠,٦٦٧	٠,٤٨٠	**٤,٢٤٣	٠,١٨٩	٢٦	٠,٧١٩%	دالة عند مستوى ٠,٠١
إدراك مفهوم الإعلان الأخضر (بعدى)	١,٨٩							

يتضح من الجدول السابق وجود تباين واضح بين متوسطى رتب درجات المبحوثين فى التطبيق (القبلى، والبعدى) لقياس إدراك مفهوم الإعلان الأخضر لدى الأطفال عينة الدراسة التجريبية، حيث جاءت قيمة (Z) ٤,٢٤٣، وحجم تأثير قدره ٠,٧١٩%، وارتباط إيجابى غير دال قيمته (R) ٠,١٨٩، يشير إلى التفاوت الكبير بين درجات الأطفال فى التطبيقين (القبلى، والبعدى)، وهى قيم جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة ٠,٠١، وذلك عند درجة حرية= ٢٦، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال عينة الدراسة لصالح التطبيق البعدى، مما يدل على تحقق الفرض الثانى للدراسة، ويؤكد على فعالية برنامج التربية الإعلانية المستخدم فى تحسين مستوى إدراكهم لمفهوم الإعلان بشكل عام أنه مضمون يسعى لإقناعنا بفكرة أو منتج، يهدف للربح، له مصدر تمويل، قد يحتوى على معلومات خاطئة، يستخدم العديد من وسائل الجذب، إلى جانب اكسابهم القدرة على المعرفة بسمات الإعلان الأخضر الذى لا يقوم على التهويل وإنما ذكر المعلومات الصحيحة حول المنتج مثل معلومات حول الطريقة الآمنة لتصنيع المنتج، المكونات الطبيعية للمنتج، طريقة الاستخدام التى تضمن ترشيد استهلاك الماء والطاقة وطرق إعادة التدوير والحفاظ على البيئة.

الفرض الثالث: وينص على أنه "توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطات رتب درجات أطفال المجموعة التجريبية فى مستوى إدراكهم لمفهوم المستهلك الأخضر قبل تطبيق البرنامج، وبعده لصالح التطبيق البعدى"، وللتحقق من صحة هذا الفرض، قامت الباحثة بتطبيق مقياس "إدراك مفهوم المستهلك الأخضر" على الأطفال عينة الدراسة التجريبية، وبعد رصد النتائج وتحليلها بإستخدام الأساليب الإلزامية من خلال اختبار Wilcoxon Signed Ranks Test لمجموعتين مرتبطين Paired Samples Test، توصلت الباحثة إلى الآتى:

جدول (٣) اختبار ويلكسون Wilcoxon لبيان دلالة الفروق بين متوسطى رتب درجات المبحوثين فى التطبيق (القبلى، والبعدى) لقياس مستوى إدراك مفهوم المستهلك الأخضر لدى الأطفال عينة الدراسة التجريبية، حيث (ن= ٢٧)

القياس	متوسط الدرجات	متوسط الرتب	الانحراف المعياري	قيمة (Z)	معامل الارتباط	درجة الحرية	حجم التأثير	مستوى الدلالة
إدراك مفهوم المستهلك الأخضر (قبلى)	٩,٢٢	٠,٧٣١	٠,٦٢٩	**٣,٧١٠	٠,١٦٤	٢٦	٠,٨٦١%	دالة عند مستوى ٠,٠١
إدراك مفهوم المستهلك الأخضر (بعدى)	١٠,٨٥							

يتضح من الجدول السابق وجود تباين واضح بين متوسطى رتب درجات المبحوثين فى التطبيق (القبلى، والبعدى) لقياس مستوى إدراك مفهوم المستهلك الأخضر لدى الأطفال عينة الدراسة التجريبية، حيث جاءت قيمة (Z) ٣,٧١٠، وحجم تأثير قدره ٠,٨٦١%، وهى قيم جميعها دالة إحصائياً عند مستوى دلالة= ٠,٠١، وذلك عند درجة حرية= ٢٦، وارتباط إيجابى غير دال قيمته (R) ٠,١٦٤، يشير إلى التفاوت الكبير بين درجات الأطفال فى التطبيقين (القبلى، والبعدى)، وهذا يدل على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الأطفال عينة الدراسة لصالح التطبيق البعدى، مما يدل على تحقق الفرض الرابع للدراسة، ويؤكد على فعالية برنامج التربية الإعلانية المستخدم فى تحسين مستوى إدراكهم لمفهوم المستهلك الأخضر (هو مستهلك لا يقوم بشراء منتجات خضراء آمنة بيئياً فحسب بل يقوم بأنشطة إضافية للمحافظة على البيئة كترشيد استهلاك الماء والطاقة وإعادة التدوير).