

أثر الإعلانات الخضراء على التنافر المعرفي لدى الشباب حول قضايا البيئة: دراسة تجريبية

د. عادل رفعت عبد الحكيم*

أ. ياسمين توفيق**

المخلص:

يسعى هذا البحث إلى تحليل أثر الإعلانات الخضراء في مواقف وسلوكيات الشباب المصري فيما يتعلق بقضايا البيئة ومنها قضية التغيرات المناخية، حيث تعد الإعلانات الخضراء إستراتيجية شاع استخدامها في السنوات الأخيرة لتسويق المنتجات التي يُزعم أن لها تأثيراً إيجابياً على البيئة.

ويعتمد البحث على المنهجين التجريبي والمقارن، ويوظف نظرية التنافر المعرفي "**Cognitive Dissonance Theory**" ويختبر فرضياتها التي تشير إلى أن الأفراد يشعرون بالتنافر عندما يكون لديهم معتقدات أو مواقف متضاربة. وتم تطبيق التجربة على مجموعتين تجريبيتين من الطلاب في جامعتي المنيا والمنوفية، وتوصل البحث إلى أنه عندما يتعرض الشباب للإعلانات الخضراء، فإن ذلك يزيد من وعيهم ومعرفتهم بالقضايا البيئية. وهذا الوعي المتزايد أدى إلى تحولات جزئية في مواقفهم تجاه البيئة، وسلوكياتهم المتوقعة، ومن ثم فإن مشاهدة الإعلانات الخضراء أسهمت في إزالة التنافر المعرفي النسبي الذي تمّ رصده لدى مجموعات الشباب عينة البحث. كما أثبتت نتائج الدراسة المقارنة أن الفروق بين مجموعات المبحوثين كانت محدودة بما يعكس الفهم العام لدى الشباب الجامعي المصري للقضية. وعلى هذا يمكن الحكم بأن الشباب الجامعي المصري لديه دافعية لتقليل التنافر بشأن قضايا البيئة مما يعكس إدراكاً معقولاً بأهمية دور كل فرد في الإسهام في حماية البيئة من خلال مواقف وسلوكيات أكثر تأييداً للبيئة في ضوء الظروف الصعبة التي يواجهها العالم في هذا الشأن من تغيرات مناخية وأزمات بيئية مختلفة.

الكلمات الدالة: الإعلان الأخضر، التنمية المستدامة، التنافر المعرفي، الاتجاهات، الشباب الجامعي

* أستاذ مساعد العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام – جامعة المنوفية

** باحثة ماجستير بقسم الإعلام كلية الآداب جامعة المنيا

The Impact of Green Advertisements on Cognitive Dissonance among Youth Regarding Environmental Issues: Experimental Study

Abstract:

This article seeks to analyze the impact of green advertising on the attitudes and behaviour of Egyptian youth with regard to environmental issues, including climate change. Green advertising is a commonly used strategy in recent years to market products allegedly having a positive impact on the environment.

Research is based on both experimental and comparative methodologies, employing the "Cognitive Dissonance Theory" and testing its hypotheses that individuals feel disharmony when they have conflicting beliefs or attitudes. The experiment has been applied to two pilot groups of students at Minia and Menoufia Universities, each group consist from 50 participant students.

The authors have found that exposure to green advertisements increases the awareness and knowledge of environmental issues among university students. This increased awareness has led to partial shifts in their attitudes towards the environment and their expected behaviour, and thus the sighting of green advertising has contributed relatively to remove the cognitive dissonance observed between participants. The results of the comparative study also showed that differences between research groups were limited, which reflects the general understanding of the issue among Egyptian university youth. Thus, it can be judged that Egyptian university students have the motivation to reduce dissonance on environmental issues, reflecting a reasonable understanding of the importance of each individual role in contributing to environmental protection through more environmentally supportive attitudes and behaviours in the light of the difficult conditions the world is facing nowadays like: climate changes and various environmental crises.

Keywords: Green Advertisements, Sustainable Development, Cognitive Dissonance, Attitudes, University Students

المقدمة:

شهدت تسعينات القرن العشرين اهتمامًا متزايدًا بالقضايا البيئية والاستدامة بوجه عام بهدف الحد من أزمة التغيرات المناخية التي باتت تشكل واحدة من أكبر التحديات التي تواجه دول العالم منذ العقد الأخير من القرن العشرين.

حيث بدأت الدول الكبرى تستشعر القلق من تجاهل المشكلات البيئية وسعت إلى عمل مشترك من أجل مواجهة تلك المشكلات ومن أبرزها تحدي المناخ، ولعل قمة الأرض التي عقدت في عام 1992 في ريو دي جانيرو بالبرازيل⁽¹⁾ كانت بداية تأسيس لاتفاقيات دولية جدية من أجل العمل على تنمية مستدامة تحفظ للأرض وجودها واستمرارها.

فالتوجه نحو بيئة مستدامة تدعو لتخصير القطاعات باتت ضرورة حتمية، لذا ظهرت الاستراتيجيات التي من شأنها تعزيز السلوكيات الداعمة والمؤيدة للبيئة، والتي عملت بالأساس على زيادة الوعي العالمي بمشكلات البيئة وآليات الحفاظ عليها والحد من الاستهلاك للمنتجات ذات البصمة الكربونية المرتفعة واستخدام المنتجات البديلة الصديقة للبيئة، لكن هذا الوعي تقابله تحديات منها أن الإنسان قد يضطر إلى ممارسة سلوك بيئي يتناقض مع معارفه ومعتقداته لجملة من الأسباب والنزعة الاستهلاكية كما تعد سبباً رئيساً في حدوث مشكلات تسهم في تغير المناخ الذي بدوره يؤثر على أنماط الطقس التي تهدد الإنتاج الغذائي وما تسببه من كوارث بيئية تهدد البشرية بأكملها، فإنها يمكن من خلال توجيهها بشكل يتوافق مع سياسة التحول نحو الأخضر. هنا يتأتى دور الإعلانات الخضراء، كأداة يفترض أنها تسهم بدور مهم في القضاء على التنافر المعرفي فيما يتعلق بالسلوك الاستهلاكي والتغيرات المناخية، وكذلك تعزيز السلوك المستدام وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الضارة بالبيئة، ومن ثم تخفيف المخاطر الناجمة عن التغير المناخي.

فالإعلان الأخضر هو الإعلان الذي يدعو إلى استهلاك أكثر صداقة للبيئة ليس فقط من خلال تقديم المعلومات الخاصة بالمنتج الأخضر، بل أيضاً من خلال التركيز على الدوافع النفسية والعاطفية الإيجابية لدى المستهلكين، وهكذا يمكن للإعلانات الخضراء أن تلعب دوراً محورياً في التخفيف من الانبعاثات الكربونية التي بدورها تسهم في الحد من تلك الأزمة من خلال توجيه المستهلكين نحو ثقافة منخفضة الكربون من خلال الترويج لأسلوب حياة أخضر. وهذه الإشكالية هي موضوع هذا البحث.

الإطار المعرفي للبحث:

قضايا البيئة:

أدت الأنشطة البشرية بشكل متزايد إلى مشاكل بيئية عالمية خطيرة، حيث أن الاستنزاف المفرط للموارد يؤدي إلى اختلال التوازن البيئي الذي بدوره يتسبب في الكوارث كظاهرة الاحتباس الحراري والتغيرات المناخية التي من شأنها تهدد الأمن الغذائي مما يستوجب على البشرية بأكملها الاهتمام بحماية البيئة والحد من تفاقم القضايا البيئية من خلال الانخراط في الاستهلاك الأخضر مع ترشيد الاستهلاك بوجه عام من أجل التخفيف من المخاطر البيئية

الناجمة من كثرة الاستهلاك الغير أخضر، ومن هنا يأتي دور الإعلان الأخضر الذي يساهم في تعزيز الاستهلاك المستدام والصديق للبيئة.

الإعلان الأخضر:

يشير مصطلح الإعلان الأخضر إلى الإعلانات التي تتناول بشكل صريح أو ضمنى العلاقة بين المنتجات أو الخدمات والبيئة الحيوية للترويج لأسلوب حياة أخضر.⁽²⁾ ويعرفه بانيرجي وآخرون كإعلان يتناول العلاقة بين منتج أو خدمة تروج لأسلوب حياة أخضر.⁽³⁾ وعرفه "الصمادي" على أنه الإعلان الذي تتبناه المنظمة الخضراء لنقل فلسفتها البيئية من خلال رسالتها الإعلانية إلى جمهورها المستهدف.⁽⁴⁾ كما عرفه كل من Gandhi & Solanki على أنه الرسائل الترويجية التي تلبي احتياجات ورغبات المستهلكين القلقين بشأن البيئة.⁽⁵⁾

كما تم تعريف الإعلان الأخضر بأنه نوع من الإعلانات "يعزز بشكل صريح أو ضمنى الوعي بالقضايا البيئية أو يقترح سلوكيات مفيدة في تقليل هذه المشكلات البيئية أو تصحيحها، ويمثل وسيلة فعالة للتأثير على سلوك الشراء لدى المستهلكين مما سيثبث المستهلكين بقوة على شراء المنتجات الصديقة للبيئة."⁽⁶⁾ وقد ظهرت الإعلانات الخضراء في أواخر الثمانينيات وحتى أوائل التسعينيات، بعد أن ناقش العلماء المزيد من الإعلانات البيئية، وأصبحت شكلاً شائعاً من أشكال الإعلان في الصناعة، واجتذبت اهتماماً بحثياً مكثفاً بين الباحثين.⁽⁷⁾ والإعلان الأخضر هو أي إعلان يلبي واحد أو أكثر من المعايير التالية:

- يتناول صراحة أو ضمناً العلاقة بين منتج أو خدمة والبيئة الطبيعية.
- يشجع على نمط الحياة الخضراء مع أو دون تسليط الضوء على المنتج أو الخدمة.
- يقدم صورة جيدة عن المسؤولية البيئية للشركة.⁽⁸⁾
- ويركز الإعلان الأخضر على الأبعاد التالية:
- التعليم فهو يهدف الي تعزيز فهم المستهلكين للطبيعة والقضايا البيئية.
- تعزيز الصورة الخضراء للشركة من اجل توليد ولاء المستهلكين علي المدى الطويل.
- البعد الأخلاقي للإعلان الأخضر⁽⁹⁾، الذي ظهر نتيجة اتهام تلك الإعلانات بعدم المصداقية، وتصنيف الكثير من الإعلانات الخضراء على أنها كاذبة، وأنها تعمل وفق ما يعرف بالتبييض أو الغسل الأخضر، ويقصد به أن تركز الشركة في إعلاناتها علي أدائها البيئي رغم كونها ضعيفة الأداء في هذا الجانب⁽¹⁰⁾.

تعزيز سلوك الاستهلاك الصديق للبيئة من خلال الإعلانات الخضراء:

يؤثر تغير المناخ والتلوث الصناعي والاستهلاك المفرط بشكل متزايد على البيئة ويؤدي إلى آثار أكثر قسوة على حياة الإنسان وفي الوقت نفسه، يتزايد وعي الناس بأهمية حماية البيئة، إلى جانب هدف تحقيق التنمية المستدامة، يتحول ببطء إلى إجماع بين الدول في جميع أنحاء العالم حيث بدأت الحكومات والشركات، باعتبارها كيانات اقتصادية مهمة، تسعى نحو حماية البيئة من خلال تغيير أساليب الإنتاج وتطوير المنتجات الخضراء وتعديل سياسات

حماية البيئة، ومع ذلك لا يمكن تجاهل دور المستهلكين في حماية البيئة، حيث أظهرت العديد من الأبحاث أن الحد من المخاطر البيئية التي ينتجها المستهلكون من خلال زيادة سلوك الاستهلاك المؤيد للبيئة كان خطوة مهمة للغاية نحو حماية البيئة.⁽¹¹⁾ حيث يمثل استهلاك المنتجات الصديقة للبيئة دوراً حيوياً في خفض البصمة الكربونية لدينا وتقليل التدهور البيئي فغالباً ما تتضمن عمليات التصنيع التقليدية استخدام المواد الكيميائية الضارة، والاستهلاك المفرط للطاقة، والموارد غير المتجددة وفي المقابل، تم تصميم المنتجات الصديقة للبيئة لتقليل هذه الآثار السلبية من خلال استخدام مواد مستدامة قابلة للتدوير للحد من النفايات، حيث تتمتع الإعلانات الخضراء بإمكانية كبيرة للمساعدة في تحويل المستهلكين نحو سلوكيات استهلاكية أكثر ملائمة للبيئة.

الدراسات السابقة:

تعد مراجعة التراث العلمي خطوة مهمة لكل بحث علمي. فالدراسات السابقة من خلال ما توصلت إليه من نتائج تعمل على التبصير بمتغيرات وعوامل قد يكون لها تأثير فاعل في الظاهرة التي تتم دراستها⁽¹²⁾، وقد اجتهد الباحثون في مراجعة التراث العلمي المتعلق بموضوع الدراسة الحالية، بالشكل الذي يمكن عرضه مرتباً من الأحدث إلى الأقدم على النحو التالي:

1. دراسة جوانا سانتا وآخرون (2023) حول: (تحفيز الاستهلاك منخفض الكربون من خلال الإعلانات والأعراف الاجتماعية)⁽¹³⁾

استهدفت هذه الدراسة اختبار مدى قوة تأثير الإعلانات والأعراف الاجتماعية في تحويل الاستهلاك من منتجات عالية أو كثيفة الكربون المعطن عنها بقوة نحو منتجات أقل إعلاناً ومنخفضة الكربون وذلك من خلال التطبيق التجريبي على مجموعة من الإعلانات الكثيفة والمنخفضة الكربون حيث قدمت الدراسة أدلة على فاعلية الإعلانات والتواصل المعياري الاجتماعي في تحويل الاختيار من إعلان عالي الكربون إلى بديل منخفض الكربون، ووضحت الدراسة أن الأفراد والمنتجات المألوفة أي التي يتم الإعلان عنها بكثرة والمعروفة من قبل الأفراد حتي لو كانت عالية الكربون هي المألوفة بالنسبة للمستهلكين، كما وضحت ذلك من خلال مثال لمنتجين هنا سامسونج وإيميكو لهم نفس الخواص والإمكانيات ونفس السعر تقريباً ولكن سامسونج هي المتعارف عليها بسبب كثرة الإعلانات وتكرارها بعكس إيميكو الأقل كربوناً ولكن إعلاناتها أقل.

2. دراسة جينو فيرلي وآخرون (2023) حول: (مصادقية الإعلان الأخضر: ستة عناصر تدفع المصادقية في الإعلان الأخضر)⁽¹⁴⁾

استهدفت التعرف على مدى مصادقية الرسائل الإعلانية من قبل المستهلك البلجيكي وكذلك مدى تأثير الإعلانات الخضراء ذات المصادقية وذلك بالتركيز على ستة عناصر داخل الإعلان الأخضر تتمثل في [الصدق والوضوح والتفاصيل والالتزام والإلحاح والقيمة المشتركة] وذلك من خلال استطلاعاً رأى فيه المشاركون خمس إعلانات تجارية مستدامة تم اختيارها بشكل عشوائي من مجموعة مكونة من 95 إعلاناً تجارياً ثم بثها في بلجيكا خلال فترة زمنية محددة حيث بلغ عدد المشاركين في هذا الاستطلاع ما يقرب من ستمائة مشارك

من المستهلكين البلجيكيين الذين كانت أعمارهم تتراوح بين 19 و90 عاماً، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن المصادقية ومفتاح الفاعلية مفقودة في العديد من المستويات حيث فسرت العناصر الستة المستخدمة 72% من المصادقية في الإعلانات الخضراء حيث مثلت المصادقية وعناصرها 59% من دوافع المستهلكين لتفصيل المنتجات المستدامة على المنتجات التقليدية كما تم تفسير 28% من الاهتمام بالعلامة التجارية للمنتج المستدام المعلن عنه كما يعتمد النجاح المستقبل للاستدامة على ما إذا كانت العلامات التجارية قادرة على البدء في تغيير عقلية المستهلكين من خلال الإعلانات الخضراء.

3. دراسة مياو هوانغ وآخرون (2023) حول: (التأثير المعتدل للإعلان الأخضر على العلاقة بين التعب وسلوك الاستهلاك المستدام دراسة حالة لتطبيق الوسائط الاجتماعية)⁽¹⁵⁾

سعت الدراسة للكشف عن علاقة الإعلانات الخضراء وتأثيرها على الاستهلاك المستدام مستخدمة المنهج المسحي بالتطبيق على عينة من الشباب الصيني الجامعي الذين يستخدمون تطبيق (Ant forest) الذي يشجع على تغيير سلوكيات المستهلكين إلى أساليب حياة أكثر استدامة وكانت تتراوح أعمارهم ما بين الـ 18: 27 عاماً من الطلاب الجامعي والباحثين وغيرهم وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلان الأخضر له تأثير إيجابي كبير على تجربة اللعب لمستخدمي تطبيق Ant forest كما أثبتت نتائج الدراسة أن عملية التعب تؤثر في النهاية على سلوكيات الاستهلاك المستدام من خلال التمتع المتصور ونوايا الاستهلاك المستدام.

4. دراسة رحاب أنور (2023) حول: (التأثيرات الوجدانية والسلوكية لتعرض الشباب لصور أزمة تغير المناخ العالمية وعلاقتها بسماتهم الشخصية)⁽¹⁶⁾

سعت الدراسة لرصد وقياس التأثيرات السلوكية والوجدانية الناتجة عن تعرض الشباب لصور أزمة التغيرات المناخية العالمية واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي والأسلوب المقارن بالتطبيق على عينة بلغ قوامها 120 مفردة مقسمة على ثلاث مجموعات بالتساوي من الفرقة الرابعة بقسم الإعلام بواقع 30 مفردة لكل مجموعة، واعتمدت الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ومدخل الأطر المصورة لتحقيق أهدافها. وتوصلت النتائج إلى ضرورة الاعتماد على الصور التي تحوي بشراً عاديين وعدم الاعتماد على الصور التي تمثل كليشيهات لأزمة تغير المناخ لأنها تكون أكثر تأثيراً من الأخرى وكذلك التوسع في توعية الجمهور بأزمة تغير المناخ من خلال المناهج الدراسية وعدم اقتصرها على مرحلة تعليمية معينة.

5. دراسة ليلي اكدوغان ويعقوب دورماز (2023) حول: (استكشاف تأثير اتجاهات المستهلكين تجاه الإعلانات الخضراء حول نية شراء المنتجات الخضراء: الدور الوسيط للمسؤولية البيئية)⁽¹⁷⁾

استهدفت التعرف على تأثير الإعلانات الخضراء على اتجاهات الأفراد لشراء المنتجات الصديقة للبيئة، كما تحلل الدور الوسيط للمسؤولية البيئية في ذلك، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي من خلال أداة استبيان عبر الإنترنت مستخدمة العينة العمدية غير احتمالية

وخلصت نتائج الدراسة إلى أن الاتجاهات الإيجابية نحو الإعلان الأخضر وقد تؤدي المسؤولية البيئية إلى ارتفاع نية الشراء للمنتجات الصديقة للبيئة الأمر الذي يؤدي إلى الإسهام بشكل إيجابي في حل المشاكل البيئية على المدى الطويل.

6. دراسة نهي سامي إبراهيم (2023) حول: (دور استراتيجيات التسويق الأخضر في حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة)⁽¹⁸⁾

سعت هذه الدراسة إلى الوقوف على دور استراتيجيات التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة وكذلك الحفاظ على البيئة، وذلك من خلال الكشف عن ممارسات الشركات للتسويق الأخضر والهدف منها التي تكمن تحت مظلة المسؤولية الاجتماعية، اعتمدت الدراسة على منهج دراسة العلاقات المتبادلة الذي يتفرع منه الاسلوب البحثي دراسة الحالة بالتطبيق على خمس شركات مصرية خضراء كما اعتمدت في تطبيقها على أداة الاستبيان والمقابلة، وقد توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها أن الشركات الخضراء تسعى لإبراز دورها المجتمعي لزيادة الوعي بقضايا البيئة، ومدى وجود بدائل للمنتجات التي اعتاد المجتمع استخدامها، وكيفية التحول لمستهلك أخضر، والعمل على تغيير قرارات الشراء لدى المستهلكين نحو كل ما هو أخضر، والشعور بالحجم الكارثي للمشكلة البيئية والذي يتطلب مزيداً من القلق من جانب المستهلك.

7. دراسة ايفانجيليا كتيستي وآخرون (2022) حول: (الإعلان الأخضر على وسائل التواصل الاجتماعي: مراجعة منهجية للأدبيات)⁽¹⁹⁾

تناولت هذه الدراسة الاتجاهات والتطورات الحديثة في الإعلان الأخضر على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث هدفت هذه الدراسة إلى سد الفجوة البحثية وتقديم مناقشة شاملة للإعلان الأخضر في وسائل التواصل الاجتماعي، استندت الدراسة في منهجيتها إلى المنهج البليومتري بهدف تحليل الدراسات المتعلقة بالإعلانات الخضراء على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث توصلت نتائج التحليل المتعمق لعدة نتائج على رأسها أن الاستدامة البيئية ليست مجرد اتجاه مؤقت، ولكنها قضية تثير قلقاً متزايداً في المجتمع العلمي والشركات والمعلمين، قامت الدراسة بتحليل 81 مقالاً أدرجت البيانات البليومتريّة للمقالات، ولخصت المقالات المستخرجة بناءً على سبعة مجالات موضوعية. عندما تم تحليل المقالات حسب الموضوع، دارت معظم الدراسات حول تأطير الرسائل والعواطف التي يستخدمها المعلمون بالإضافة إلى ذلك، ركزت الأبحاث المهمة على فهم سلوك المستهلك جنباً إلى جنب مع وسائل التواصل الاجتماعي المختلفة مثل فيسبوك وتويتير انستجرام، كما قامت بتسليط الضوء على فجوات بحثية كبيرة، وبالتالي توفير مبادئ توجيهية مفيدة للبحث المستقبلي.

8. دراسة فينج وينتينج وآخرون (2022) حول: (هل الإعلانات الخضراء أكثر صداقة للبيئة؟ تأثير الألوان الإعلانية على تفضيلات المستهلكين للمنتجات الخضراء)⁽²⁰⁾

سعت هذه الدراسة إلى استكشاف آلية تأثير الألوان المستخدمة في الإعلانات عن المنتجات الخضراء على تفضيلات المستهلكين وذلك من خلال تطبيق المنهج التجريبي على مجموعتين حيث اختبرت التجربة الأولى من حيث نوع لون الإعلان على تفضيلات المستهلكين للمنتجات الخضراء كما أوضحت التجربة الثانية حدود التأثير الرئيسي من حيث

تأثير نوع اللون المتعلق بالإعلان الأخضر كان صالحاً فقط في سياق المنتجات الخضراء كما استكشفت التجربة الثلاثة الدور المعتدل لنوع المنتج الأخضر في التأثير الرئيسي للمنتجات الخضراء يمكن أن يثير تفضيلات المستهلكين بشكل أكبر من الإعلانات الخضراء النقية واعتمدت التجربة على نظرية الألوان ونظرية التحكم الذاتي.

9. دراسة مروة حسن وميسون قطب (2022) حول: (إعلان التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة)⁽²¹⁾

هدفت الدراسة إلى دراسة كيفية تحقيق التنمية المستدامة من خلال دراسة دور إعلانات التسويق الأخضر وارتباطها بمفهوم التنمية المستدامة اعتمدت الدراسة على المنهج الاستقرائي من خلال جمع البيانات في محاولة للتعرف على مفهوم التنمية المستدامة، يليه المنهج الوصفي التحليلي وذلك لتحليل مجموعة من الملصقات الإعلانية في محاولة للتعرف على كيفية تحقيق التنمية المستدامة من خلال إعلان التسويق الأخضر، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الاعتماد على ممارسات إعلان التسويق الأخضر يساهم في تحقيق التنمية المستدامة، التي تدعو إلى تضافر الجهود من أجل بناء مستقبل للبشر ولكوكب الأرض يكون شاملاً للجميع مستداماً قادراً على الصمود، يتسع مفهوم التنمية المستدامة للعديد من الدلالات التي تخدم الإعلان في تأدية دوره ليحقق هذا المفهوم أهدافه.

10. دراسة شيو ليو وآخرون (2022) حول: (هل يؤدي عرض الإعلانات الخضراء إلى تعزيز السلوك البيئي المستدام؟ دراسة تجريبية لتأثير ترخيص الإعلان الأخضر)⁽²²⁾

سعت هذه الدراسة لاستكشاف تأثير الترخيص للإعلان الأخضر من خلال عاملين هما: إدراك حماية البيئة وجاذبية الإعلان، واعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي وذلك من خلال تصميم ثلاثة أنواع من الإعلانات لمجموعات مختلفة تمثلت في إعلانات خضراء جذابة عاطفياً، إعلانات خضراء جذابة بعقلانية، إعلانات غير خضراء عن الأحذية الرياضية مع إخفاء شعار العلامة التجارية من أجل تحقيق الأهداف وتقديم رؤية جديدة لدراسة سلوك المستهلك في الإعلان الأخضر، توصلت نتائج الدراسة إلى أن الإعلان الأخضر العقلاني له تأثير أفضل على النية السلوكية البيئية الشخصية من الإعلان الأخضر ذو الجاذبية العاطفية، خاصة بالنسبة للمجموعة ذات المستوى المعرفي المنخفض لحماية البيئة.

11. دراسة جلينا كريستك وآخرون (2021) حول: (الإعلان الأخضر وأثره على خيارات الاستهلاك الصديقة للبيئة)⁽²³⁾

سعت الدراسة للكشف عن أثر الإعلان الأخضر على خيارات المستهلكين الصديقة للبيئة وذلك من خلال القيام بمسح الدراسات المتعلقة بموضوع فاعلية الإعلان الأخضر بشكل عام إلى الترويج للمنتجات التي تم إنتاجها بطريقة صديقة للبيئة حيث أشارت نتائج مسح الدراسات إلى أن الإعلان الأخضر يمثل وسيلة اتصال فعالة للتأثير على سلوك اتجاهات المستهلكين على الرغم مما يتوسطه من ضرورة الوعي البيئي لدى المستهلك.

12. دراسة ماثيو جولد بيرج وآخرون (2021) حول: (تحول وجهات نظر الجمهوريين حول تغير المناخ من خلال الإعلانات المستهدفة)⁽²⁴⁾

سعت هذه الدراسة إلى العمل على زيادة فهم الجمهور لوجود تغير المناخ وأسبابه وأضراره، في الولايات المتحدة الأمريكية وذلك بتطبيق المنهج التجريبي الميداني على مجموعة من المبحوثين بلغ قوامها 1600 مفردة من خلال تعرضهم لمجموعة من الإعلانات المرتبطة بالبيئة عبر الإنترنت عن طريق تصميم حملة إعلانية تبلغ مدتها شهر، وخلصت نتائج الدراسة أن هذه الحملة الإعلانية عملت على زيادة فهم الجمهوريين لقضية تغير المناخ وأسبابه وأضراره.

13. دراسة جراهام بيتي (2020) حول: (الإعلان والتقاط وسائل الإعلام: حالة تغير المناخ)⁽²⁵⁾

سعت الدراسة للكشف عن ما إذا كان الاستيلاء على وسائل الإعلام من قبل المعلنين هو مصدر محتمل للاختلاف بين الإجماع العلمي والخطاب العام حول تغير المناخ اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي التجريبي حيث هدفت للإسهام في تقديم تحليل منهجي وربط الإعلانات بالتغطية كما قام الباحث بتطوير مؤشر يقيس لحة التغطية الإعلامية بناءً على "جانترز كو" و"سابيرو"، ويقوم هذا المؤشر بتحليل تكرار العبارات لمقارنة التقارير الصحفية مع كل من تقارير الهيئة الحكومية الدولية المعنية بتغير المناخ والاستجابة المنشككة التي نشرتها اللجنة الدولية غير الحكومية المعنية بتغير المناخ حيث يقيس المؤشر المنظور الذي تتخذه كل نقالة كما يسمح بتحليل مجموعة أكبر بكثير من المقالات مما يمكن تحليلية يدوياً حيث وفر المقياس مجموعة كبيرة من البيانات تحتوي على 75000 مقال من واقع 49 صحيفة يومية محلية كبرى وتوصلت نتائج البحث إلى أن الإعلانات المحتملة تقلل من حجم التغطية لتغير المناخ كما أشارت النتائج إلى استحواد الشركات المصنعة أو الإعلانات على وسائل الإعلام من حيث التغطية لقضية تغير المناخ والتشكيك في هذه القضية.

14. دراسة إسلام سعد عبدالله (2020) حول: (دور مؤسسات الدولة والمجتمع المدني في تشكيل معارف واتجاهاته وسلوكيات الجمهور حول مواجهة مخاطر التغيرات المناخية)⁽²⁶⁾

سعت هذه الدراسة للكشف عن دور مؤسسات الدولة والمجتمع المدني في تشكيل الوعي لدى جمهور الصعيد حول مواجهة التغيرات المناخية والحد من تأثيراتها الضارة لدى المجتمع وذلك بالتطبيق على الجمعيات الأهلية كدراسة حالة الواقعة في جنوب الصعيد (أسيوط، سوهاج، قنا، الأقصر، أسوان) وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها أن هناك حاجة ملحة لتوفير معلومات كافية وفي الوقت المناسب عن تغير المناخ للجمهور نتيجة للخطر الذي يشكله تغير المناخ على البشرية في مجال ندرة الغذاء حتي يتم ببناء القدرة على التكيف مع آثار تلك الظاهرة أو التخفيف من حدتها، كما أكدت نتائج الدراسة على أهمية إدراج الحد من الكوارث بصفة عامة والتغيرات المناخية بصفة خاصة في الخطط التنموية للدول في التقليل من أخطارها.

15. دراسة ماريا هيدالغو باز وآخرون (2017) حول: (المواقف مقابل سلوكيات الشراء باعتبارها تنافراً بين ذوي الخبرة: أدوار المعرفة وتوجهات المستهلك في السوق العضوية)⁽²⁷⁾

ركز هذا البحث على دراسة التناقض بين الاستجابات للمواقف الإيجابية ونقص سلوك الشراء في الأسواق العضوية، وفقاً لنظرية التنافر المعرفي، حيث أن توجهات المستهلك نحو الفوائد المنسوبة إلى المنتجات العضوية (حماية البيئة، والصحة، والمتعة) تخفف من التنافر الناتج عن هذا التناقض بين المواقف والسلوك، اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي والتجريبي لتحقيق أهداف الدراسة، كما أكدت النتائج التجريبية أن المعرفة والتوجه البيئي للمستهلكين يؤثران على التطابق بين مواقفهم وسلوك الشراء عندما يتعلق الأمر بالأغذية العضوية. كما نجد أيضاً تأثيرات تفاعلية كبيرة عبر هذه العوامل، بحيث يكون لدى الأشخاص الأكثر معرفة وذوي التوجه البيئي استجابات أكثر تطابقاً، وتكون مواقفهم وسلوكيات الشراء تجاه المنتجات العضوية بدورها أكثر تشابهاً.

16. دراسة شيلبي بل (2015) حول (الإعلان الأخضر: أداة فعالة للتواصل المستدام)⁽²⁸⁾

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير الإعلانات الخضراء على البيئة للتنمية المستدامة وكذلك معرفة مدى الوعي والسلوك الشرائي للمستهلكين الهنود نحو المنتجات الخضراء، وتوصلت النتائج إلى أهمية الإعلان الأخضر للمنظمات وكذلك المستهلكين لتسليط الضوء على ميزات المنتجات الخضراء والمنتجات الصديقة للبيئة ذات التأثير الإيجابي على البيئة من خلال التأكيد على تلك المنتجات لسلامة البيئة حيث تتحول المنظمات ذات مسؤولية أكبر تجاه البيئة والقيام بالإعلانات الخضراء للوصول إليها مثل شركة ماكدونالدز التي تبنت استراتيجية الإعلان الأخضر لجذب الانتباه من خلال عبوات ورقية صديقة للبيئة.

17. دراسة أزغور كروباغ وآخرون (2012) حول: (تحليل محتوى المطالبات الخضراء في الإعلانات)⁽²⁹⁾

استهدفت هذه الدراسة تصنيف المحتوى النصي للإعلانات وتحديد أهمية الوعي البيئي في سلع وخدمات الشركات حيث تم القيام بتحليل محتوى على عينة من مقاطع فيديو لإعلانات تركية بلغ قوامها 162 مقطع إعلاني من الانترنت من أجل تحديد محتويات الإعلان الأخضر التي تحتوي على رسائل حماية البيئة، وتوصلت نتائج تحليل محتوى الفيديوهات الخاصة بقطاع الاتصالات والبنوك والسلع لم يتم العثور فيها على رسائل توعية بيئية في تحليل محتوى هذه القطاعات حيث قيم البحث ذلك على أنها مشكلة حقيقية يجب النظر إليها فكان من بين الـ 162 مقطع فيديو من الإعلانات إعلنان فقط لهما وعي بيئي، توصلت الدراسة لعدة نتائج أهمها أن الشركات التركية لا تعطي أهمية حافية للتوعية بحماية البيئة المطالبات الخضراء كما أكدت أن المستقبل سيكون حتماً للشركات التي تستخدم استراتيجيات التسويق الأخضر.

التعليق على الدراسات السابقة:

من حيث الموضوع: بحثت الدراسات السابقة العديد من الموضوعات والقضايا البحثية والتي تمثلت في: تأثير الإعلان الأخضر على البيئة والاستدامة، وتحليل الإعلانات الخضراء من حيث التصميم والألوان والمضمون، ودور المؤسسات الدولية والمجتمعات المدنية، وسيطرة المعلنين على وسائل الإعلام، وتأثير ترخيص الإعلان الأخضر.

من حيث المنهج المستخدم: تباينت أنواع المناهج البحثية التي تم توظيفها في الدراسات السابقة بين الوصفي والتجريبي والمقارن.

من حيث العينات: تفاوتت العينات في الدراسات السابقة بتفاوت المجتمعات البحثية، فالدراسات التحليلية ركزت على تحليل مضامين إعلانات تم اختيار معظمها بشكل عمدي، أما الدراسات الميدانية فقد طبق بعضها على عينات عشوائية والبعض الآخر تم تطبيقه على عينات عمدية، كما لوحظ أن مجتمعات الدراسات الميدانية تنوعت لتغطي أكثر من فئة من المواطنين، كما تفاوتت أحجام العينات وفقاً لأهداف كل دراسة.

من حيث أدوات جمع البيانات: تنوعت الأدوات المستخدمة في الدراسات فكان من بينها تحليل المحتوى واستمارة الاستبيان، والتحليل الرقمي للبيانات كبيرة الحجم.

جوانب اختلاف البحث الراهن: البحث الراهن ليس البحث الأول في دراسة أثر الإعلان على عملية التنافر المعرفي، فقد سبقت بعض الدراسات إلى الاهتمام بتلك الفكر ومنها دراسة "ماريا هيدالغو باز" وآخرون حول المواقف مقابل سلوكيات الشراء باعتبارها تناقضاً بين ذوي الخبرة: أدوار المعرفة وتوجهات المستهلك في السوق العضوية⁽³⁰⁾، لكن هذه الدراسة اهتمت بالإعلان بشكل عام والبحث الراهن يركز على الإعلانات الخضراء بوجه خاص، كما أن تلك الدراسة كشفت عن التنافر في سلوك استهلاك المنتجات العضوية، بينما يهتم البحث الراهن بالسلوك البيئي بشكل عام.

مشكلة البحث:

انطلاقاً من أن مواجهة أزمة تغير المناخ وغيرها من المشكلات البيئية التي تمثل تحديات عالمية تحتاج إلى تكاتف جميع الجهود سواء من حكومات ومنظمات المجتمع المدني وقطاع الأعمال، يفترض أن القائمين على صناعة الإعلان يسعون للمشاركة في هذه الجهود من خلال ما يعرف بالإعلان الأخضر الذي يفترض أن يسهم بدور مهم في زيادة الوعي والقضاء على حالة التنافر المعرفي التي يمكن أن تؤثر سلباً على السلوك الاستهلاكي للأفراد، وبالتالي يجب أن تعمل الإعلانات الخضراء على تقليل التنافر وتعزيز السلوك المستدام وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو المنتجات الضارة بالبيئة. وذلك من خلال الدعوة إلى استهلاك أكثر صداقة للبيئة والتركيز على الدوافع النفسية والعاطفية الإيجابية لدى المستهلكين، وهكذا يمكن للإعلانات الخضراء أن تلعب دوراً محورياً في التخفيف من الانبعاثات الكربونية التي بدورها تسهم في الحد من تلك الأزمة من خلال الترويج لأسلوب حياة أخضر.

لذا يمكن تلخيص المشكلة البحثية الراهنة في التساؤل التالي: ما الدور الذي تؤديه الإعلانات الخضراء في تقليل التنافر المعرفي لدى الشباب المصري بشأن قضايا البيئة، وما أثرها على معارف واتجاهات وسلوك هؤلاء الشباب إزاء البيئة بالتطبيق على الشباب الجامعي؟

أهداف البحث:

يسعى البحث إلى تحقيق هدف رئيس وهو اختبار أثر الإعلانات الخضراء على حالة التنافر المعرفي التي يمكن أن تكون موجودة لدى الشباب المصري بالتطبيق على الشباب الجامعي، ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف كما يلي:

- رصد حجم معرفة الشباب الجامعي عينة البحث بقضايا البيئة.
- تحليل اتجاهات الشباب الجامعي عينة البحث نحو قضايا البيئة.
- الكشف عن السلوكيات البيئية لدى الشباب الجامعي عينة البحث.
- التعرف على أثر تعرض الشباب للإعلانات الخضراء على مواقفهم واتجاهاتهم نحو القضايا البيئية.
- رصد العلاقة بين تعرض الشباب للإعلانات الخضراء وحالة التنافر المعرفي لديهم حول القضايا البيئية.

أهمية البحث:

الأهمية العلمية:

تتمثل الأهمية النظرية للبحث الراهن في محاولته للكشف عن حالة التنافر المعرفي لدى الشباب الجامعي المصري ورصد تأثير متغيرات النوع ومحل الإقامة ومستوى الدخل على حالة التنافر المعرفي لدى هؤلاء الشباب، وهذه المتغيرات الوسيطة تعد إضافة لنظرية التنافر المعرفي التي انصب جُلّ تركيز الباحثين في تطبيقها على متغيراتها المستقلة والتابعة المتمثلة في الوعي والاتجاه. كما أن البحث الراهن يركز على متغير السلوك لأن التنافر أو التناقض قد لا يحدث داخل العقل نتيجة تضارب المعارف فقط، بل قد يحدث نتيجة السلوك الذي يتنافى مع التوجه الذي يتبناه الفرد.

الأهمية التطبيقية:

تتبع الأهمية التطبيقية لهذا البحث من أهمية موضوع البيئة وقضاياها التي أصبحت محل اهتمام العالم لما تحمله من مخاطر جمة على حياة الإنسان عمومًا على كوكب الأرض، ولهذا فإن رصد أية جهود تبذل في هذا الشأن يعتبر مهمًا للغاية. كما أن الإعلان في السنوات الأخيرة أصبح ينظر له كأداة قادرة على الإسهام بشكل فاعل في تشكيل معارف الإنسان، ومن ثمّ اتجاهاته وقيمه وثقافته وسلوكه⁽³¹⁾، ونظرًا لقدرة الإعلان على الوصول إلى أعداد كبيرة من الأفراد عبر عديد من الوسائل الاتصالية حول العالم لذا يمكن القول بأن توجيه مؤسسات صناعة الإعلانات للتركيز على التحول إلى الأخضر من الممكن أن يكون له دور فاعل في مواجهة المشكلات البيئية حول العالم.

الإطار النظري للبحث "نظرية التنافر المعرفي":

يعتمد البحث الراهن على نظرية التنافر المعرفي وذلك لتحقيق الأهداف واختبار الفرضيات المختلفة، وتعد نظرية التنافر المعرفي التي قدمها "ليون فيستينجر" عام 1957 واحدة من أهم النظريات ذات الفاعلية والتأثير في حقل الدراسات الإعلامية، فهي غالباً ما تستخدم في مجال قياس اتجاهات الجمهور نحو الرسائل المضادة لوسائل الإعلام، وكان "فيستينجر" واحداً من أشهر علماء النفس الاجتماعي خلال حقبتَي السبعينات والثمانينات وقد ارتبطت شهرته ببحوثه وتجاربه التي نتج عنها وضع فروض نظرية التنافر المعرفي وعادة ما يتعرض الفرد لحالة من التنافر عند قيامة بسلوك يتعارض مع اتجاهاته⁽³²⁾.

وعرف فيستينجر التنافر المعرفي بأنه عدم اتساق في العناصر المعرفية، كآراء ومعتقدات وسلوكيات الفرد⁽³³⁾. وتعتبر نظرية التنافر المعرفي واحدة من مجموعة نظريات علم الضبط السبرانية (cybernetics) والتي تعرف بـ "نظريات التناغم"، والتي ترى أن الناس يبحثون عن التوازن، ويعتبر النظام المعرفي أداة رئيسية يتحقق بواسطتها هذا التوازن، ويمكن تخيل العقل كنظام يأخذ المدخلات من البيئة في شكل معلومات، ويعالجها، ثم تترجم كمخرجات سلوكية، ويظهر التنافر المعرفي كحالة عاطفية تنشأ عندما تتكون لدى الشخص عناصر معرفية تقتضي أن يكون أحدهما أو بعضها عكس الآخر، كما يرتبط حجم التنافر المعرفي بالخصائص الشخصية للأفراد فالذين يظهرون تحمل منخفض للتنافر المعرفي يعلمون على بذل جهد أكبر للحد من حجم التنافر مقارنة بالأفراد ذوي التحمل المرتفع حيث يرتبط ارتفاع تحملهم للتنافر بشعورهم القوي بالذات⁽³⁴⁾.

في حين أن النسخة الأصلية من نظرية التنافر المعرفي تفترض أنه من أجل الحد من التوتر، يمكن تعديل مواقف الأفراد فقط، وقد أظهرت الدراسات الحديثة أن التغييرات السلوكية تستخدم أيضاً لتخفيف التوتر كما أن التغيير في العادات السلوكية ليس الطريقة الأكثر ملاءمة للناس لتقليل التنافر، لكن "فيستينجر" يصف التغيير في السلوك باعتباره السبيل الرئيسي لنظرية التنافر المعرفي، وبطبيعة الحال، فإن الشرط الأساسي لهذا التغيير السلوكي هو توفر درجة كافية من الاستقلالية، من أجل التمكن من التحكم بفعالية في التغييرات التي بدأها التنافر المعرفي⁽³⁵⁾.

فروض نظرية التنافر المعرفي:

تنص الفرضية الرئيسية لهذه النظرية على أنه قد يكون لدى الشخص زوجاً من المعرفة متسقان متصلان ببعضهما أو غير متسقان مع بعضهما البعض، فإذا كان هناك معرفتان مرتبطتان ومتزامنتان، يكون هناك انسجام. ومع ذلك، إذا كان هناك معرفتان مرتبطتان ولكنها متعارضتان، فإن وجود التنافر من شأنه أن يسبب انزعاجاً نفسياً ويحفز الفرد على التصرف بناءً على ذلك. كلما زاد حجم التنافر، زاد الضغط على الفرد لتقليل التنافر وجود التنافر والآليات التي يستخدمها البشر للتعامل معه قد استحوذ على اهتمام فيستينجر في تطوير نظرية التنافر المعرفي. وهكذا افترض فيستينجر أن زوجاً من العناصر المعرفية قد يرتبط ببعضه البعض بإحدى طريقتين: إما متسقان ومتوافقان، أو متناقضان⁽³⁶⁾. ويمكن وضع هذه الفرضيات في النقاط التالية:

– يكون الشخص ذو حساسية بالغة في عدم التناغم بين السلوكيات والمعتقدات.

- يسبب عدم التناسق بين السلوكيات والمعتقدات التنافر مما يزيد دافعية الشخص للتخلص من هذا التنافر الذي يزيد شعور الشخص بالمعاناة الذهنية.
- يقوم الشخص بالتخلص من التنافر من خلال تغيير المعتقدات للتخلص من التنافر بين المعتقدات والسلوكيات، وقد يقوم الشخص بتغيير السلوكيات أي يقوم الشخص بالامتناع عن السلوكيات التي تتعارض مع معتقداته وأفكاره وآرائه، وقد يتجه الشخص نحو تغيير التصورات المتعلقة بالسلوكيات أي يقوم الشخص بتغيير أسلوب النظر والتصور للسلوكيات الخاصة به⁽³⁷⁾.

تطبيق نظرية التنافر المعرفي على موضوع البحث:

تم الاعتماد على نظرية التنافر المعرفي كإطار نظري بهدف التحقق من فروض النظرية وأهداف الدراسة، حيث أن وجود التنافر سوف يسبب انزعاجاً نفسياً ويحفز الفرد على تقليل التنافر واستعادة التناغم

ولتقليل التنافر، سيحاول الفرد تقليله وكذلك تجنب المواقف أو المعلومات التي من المحتمل أن تزيد من التنافر، فالتنافر هو عدم اتساق في العناصر المعرفية، والتي يمكن أن تكون الآراء أو المعتقدات أو سلوكيات الفرد. ووجود مثل هذا التناقض يسبب انزعاجاً نفسياً ويدفع الفرد إلى اتخاذ بعض الإجراءات للحد منه أو التخلص منه، وهذا ما تقوم الدراسة بقياسه من خلال عينة من الشباب الجامعي والتعرف على اتجاهاتهم نحو البيئة بالتطبيق التجريبي على عينة من الإعلانات الخضراء.

تساؤلات البحث:

1. ما مستوى معرفة المبحوثين بقضايا البيئة؟
2. كيف تغير مستوى المعرفة بعد تعرض المبحوثين للإعلانات الخضراء؟
3. ما اتجاهات المبحوثين نحو قضايا البيئة؟
4. كيف أثر التعرض للإعلانات الخضراء على اتجاهات المبحوثين نحو قضايا البيئة؟
5. كيف يتعامل المبحوثون خلال الحياة اليومية مع البيئة؟
6. كيف تأثرت السلوكيات البيئية لدى المبحوثين بتجربة التعرض للإعلانات الخضراء؟
7. ما الفرق بين متوسطات درجات مجموعات المشاركين في التجربة من جامعتي المنيا والمنوفية قبل وبعد التجربة فيما يتعلق بالمعرفة والاتجاه والسلوك بشأن القضايا البيئية؟

فروض البحث:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للإعلانات الخضراء ومعرفتهم بقضايا البيئة.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للإعلانات الخضراء واتجاهاتهم نحو قضايا البيئة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للإعلانات الخضراء وسلوكياتهم البيئية.

الفرض الرابع: تتأثر العلاقة بين تعرض المبحوثين للإعلانات الخضراء والمعرفة والاتجاه والسلوك بالمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين ومستوياتهم الاقتصادية.

الفرض الخامس: يميل المبحوثون إلى تقليل التنافر بين معتقداتهم السابقة والمعلومات الجديدة المقدمة في الإعلانات الخضراء ويتبنون مواقف وسلوكيات أكثر تأييداً للبيئة. ويمكن اقتراح نموذج يلخص هذه الفرضيات في الشكل التالي:

قبل	مشاهدة الإعلانات الخضراء (التجربة)	بعد
مستوى معرفة مرتفع		مستوى معرفة أعلى
اتجاه أقل إيجابية نحو البيئة		اتجاه أكثر إيجابية نحو البيئة
سلوك أقل تأييداً للبيئة		سلوك أكثر تأييداً للبيئة
يزيد التنافر المعرفي		يقل التنافر المعرفي

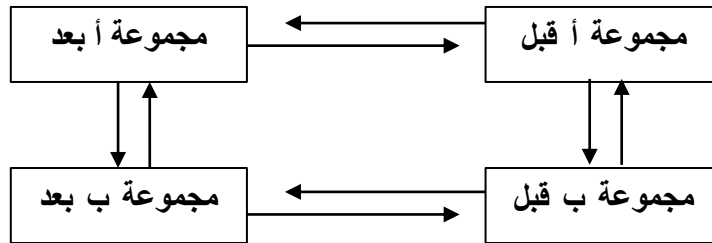
شكل رقم (1)

يوضح العلاقة بين مشاهدة الإعلانات الخضراء وعملية التنافر المعرفي فيما يتعلق بقضايا البيئة

منهج البحث ونوعه:

يوظف البحث الراهن نوعين من المناهج البحثية كالتالي:

- المنهج التجريبي: لفحص ما إذا كانت الإعلانات الخضراء تؤثر على حجم التنافر المعرفي سلباً أو إيجاباً لدى الشباب المصري حول قضايا البيئة، ومن ثم دفع الشباب إلى تعديل مواقفهم وسلوكياتهم البيئية كنتيجة لها أم لا. وبهذا يعتبر البحث الراهن أحد البحوث التجريبية السببية.
- المنهج المقارن: للمقارنة بين مجموعات البحث التي سيجري توضيح تصميمها في التصميم التجريبي لعينات البحث، حيث يتم المقارنة بين نتائج المجموعة الواحدة في مرحلة قبل التجربة وبعد التجربة وكذلك المقارنة بين كلا المجموعتين في كل مرحلة من مراحل التجربة. ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:



شكل رقم (2) يوضح كيفية توظيف المنهج المقارن في البحث الراهن فيما يتعلق بأثر التعرض للإعلانات الخضراء وعملية التنافر المعرفي فيما يتعلق بقضايا البيئة

التصميم التجريبي للبحث:

رغم أنه ثمة أشكال عديدة للتصميمات التجريبية تصل إلى ستة طرق مختلفة، لكن الدكتور "طه نجم" أكد في كتابه حول مناهج البحث الإعلامي أنه لا يوجد نموذجًا مثاليًا يمكن التوصية باستخدامه في كافة الظروف، لذا يعتمد البحث الراهن التصميم التجريبي بطريقة المجموعة الواحدة (قبل التجربة، بعد التجربة)⁽³⁸⁾. ولتمثيل الشباب الجامعي المصري يتم تطبيق التجربة على مجموعتين من جامعتي المنيا والمنوفية على النحو التالي:

- جامعة المنيا لتمثيل الشباب الجامعي المصري في الوجه القبلي و يبلغ عدد أفراد المجموعة 50 مفردة.
- جامعة المنوفية لتمثيل الشباب الجامعي المصري في الوجه البحري و يبلغ عدد أفراد المجموعة 50 مفردة.

مجتمع البحث والعينة:

يتمثل مجتمع البحث في الشباب الجامعي المصري، ولتمثيل هذا المجتمع تم اختيار جامعتي المنيا والمنوفية؛ الأولى لتمثيل جامعات الوجه القبلي، والثانية لتمثيل جامعات الوجه البحري بواقع 50 مفردة لكل لمجموعة بحيث تكون ممثلة للذكور والإناث والمستويات والتخصصات الدراسية المختلفة.

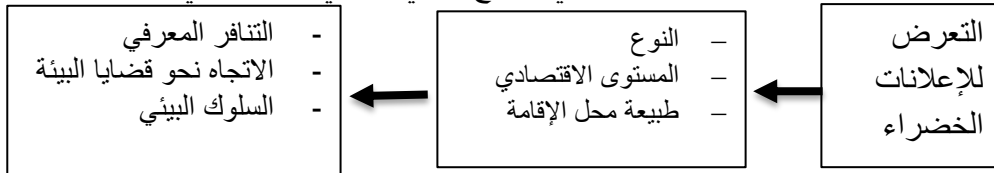
متغيرات البحث:

المتغير المستقل: الإعلانات الخضراء (وتم جمع عينة متاحة بلغت سبعة إعلانات وتحميلها من موقع يوتيوب لعرضها على المبحوثين خلال التجربة، وتم العرض لأكثر من مرة لمحاكاة الظروف الطبيعية التي يمكن للفرد التعرض للإعلان خلالها أكثر من مرة)
المتغيرات التابعة:

- حجم المعرفة بقضايا البيئة لدى الشباب الجامعي المصري.
- الاتجاه نحو قضايا البيئة لدى الشباب الجامعي المصري.
- السلوك البيئي لدى الشباب الجامعي المصري.
- التنافر المعرفي إزاء قضايا البيئة.

المتغيرات الوسيطة:

وتتمثل في النوع والمستوى الاقتصادي وطبيعة محل الإقامة سواء كانت ريف أم حضر. ويمكن تمثيل العلاقة بين تلك المتغيرات في نموذج مبدئي كما في الشكل التالي:



شكل رقم (3)

يوضح موقع المتغيرات الوسيطة من متغيرات البحث المستقلة والتابعة فيما يتعلق بأثر الإعلانات الخضراء على التنافر المعرفي فيما يتعلق بقضايا البيئة

أداة البحث "استمارة الاستبيان":

قام الباحثون بتصميم استمارة استبيان تتضمن عدداً من المتغيرات التي يسعى البحث الراهن إلى قياس ردود الشباب عليها، وذلك من خلال تطبيق مستقل قبل التجربة وبعدها، وتضمنت الأداة المقاييس التالية:

1. مقياس حجم معرفة الشباب الجامعي المصري بقضايا البيئة: من 19 عبارة لكل عبارة يعرف المبحوث الإجابة الصحيحة لها تعطى درجة واحدة، وبهذا تصبح إجمالي درجات المقياس 19 تم توزيعها على النحو التالي:
 - من 1 إلى 6 = معرفة منخفضة
 - من 7 إلى 13 = معرفة متوسطة
 - من 14 إلى 19 = معرفة مرتفعة
2. مقياس اتجاه الشباب الجامعي المصري نحو قضايا البيئة: تكون المقياس من 17 عبارة تراوحت الإجابة عليها بين موافق جداً ورافض تماماً، وتم تمثيل كل بديل بدرجة أعلاها 5 وأدناها درجة واحدة، وبهذا تصبح إجمالي درجات المقياس 85 تم توزيعها على النحو التالي:
 - من 17 إلى 39 = اتجاه سلبي
 - من 40 إلى 62 = اتجاه محايد
 - من 63 إلى 85 = اتجاه إيجابي
3. مقياس سلوك الشباب الجامعي المصري فيما يتعلق بالبيئة: تكون المقياس من 14 عبارة تراوحت الإجابة عليها بين دائماً وإطلاقاً، وتم تمثيل كل بديل بدرجة، وبهذا تصبح إجمالي درجات المقياس 70 تم توزيعها على النحو التالي:
 - من 14 إلى 32 = سلوك سلبي
 - من 33 إلى 51 = محايد
 - من 52 إلى 70 = سلوك إيجابي

اختبارات الصدق والثبات:

أولاً: إجراءات الصدق:

– قام الباحثون باختبار مدى صدق أداة الدراسة من خلال قياس صدق المضمون أو الصدق الظاهري عن طريق عرض استمارة الاستبيان على عدد من الأساتذة المحكمين^(*) وبناء على

(*) أسماء السادة المحكمين:

- أ.د. حسن علي الأستاذ والعميد الأسبق كلية الإعلام، جامعة السويس.
- أ.د. محمد سعد الأستاذ بقسم الإعلام بكلية الآداب، جامعة المنيا.
- أ.د. ندية القاضي أستاذ وعميد كلية الإعلام، جامعة المنوفية.
- أ.د. رفعت البديري أستاذ الإعلام المتفرغ بكلية الإعلام، جامعة المنوفية.

إرشاداتهم وتوصياتهم قام الباحثون بالتوفيق بين الآراء وإجراء التغييرات التي أشاروا بها وبلغت نسبة الاتفاق بين المحكمين على صلاحية الأداة بنسبة 96%.

ثانياً: اختبارات الثبات:

قام الباحثون باختبار ثبات أداة الدراسة من خلال أسلوب ثبات الاتساق الداخلي، كالتالي:

– طريقة الاختبار المنشطر "Split-half" عن طريق تقسيم بنود المقياس إلى نصفين ثم قياس معامل الارتباط بين درجات النصفين باستخدام معامل "The Coefficient alpha"، ومعامل ألفا كرونباخ "Cronbach's alpha" وهو عبارة عن متوسط معاملات الارتباط الناتجة عن تقسيم المقياس إلى نصفين بكل أشكال التقسيم الممكنة.

واتضح أن معامل ألفا كرونباخ لثبات استمارة الدراسة القبليّة ككل بلغت قيمته 0.792، وبحساب تصحيح معامل الارتباط باستخدام معادلة سبيرمان براون نجد أن معامل الثبات يساوي: $(2 \times 0.792) \div (1 + 0.792) = 0.884$ ، وهو معامل ثبات مقبول ودال إحصائياً.

أما استمارة الدراسة البعدية فقد بلغ معامل ثبات اتساقها الداخلي بمعادلة ألفا كرونباخ 0.847 والذي يصل بعد تصحيح الطول بمعادلة سبيرمان براون إلى 0.917، وهي قيمة مرتفعة تدل على ثبات الاستمارة.

ويوضح الجدول التالي معاملات ثبات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لكل مقياس على حده:

جدول رقم (1)

يوضح معاملات ثبات ألفا كرونباخ والتجزئة النصفية لمقاييس البحث قبل التجربة وبعدها

م	المقاييس	عدد البنود	معامل ألفا	التجزئة النصفية
1	مقياس حجم معرفة المبحوثين بقضايا البيئة قبل التجربة	19	0.559	0.530
2	مقياس اتجاه المبحوثين نحو قضايا البيئة قبل التجربة	17	0.727	0.603
3	مقياس السلوك البيئي للمبحوثين قبل التجربة	14	0.813	0.745
4	مقياس حجم معرفة المبحوثين بقضايا البيئة بعد التجربة	19	0.511	0.516
5	مقياس اتجاه المبحوثين نحو قضايا البيئة بعد التجربة	17	0.730	0.566
6	مقياس السلوك البيئي للمبحوثين بعد التجربة	12	0.905	0.882

ويتبين من الجدول توصل اختبارات الثبات إلى مؤشرات تدل على تمتع المقاييس بمعاملات اتساق وثبات نصفي مقبولة لتحقيق أهداف البحث.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد جمع البيانات وترميزها وإدخالها إلى الحاسب الآلي، تم تحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية" SPSS النسخة 26، من خلال اللجوء إلى الاختبارات والمعالجات الإحصائية التالية:

1. التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 2. المتوسط الحسابي والانحراف المعياري.
 3. معامل "ألفا كرونباخ" Cronbach Alpha لقياس معدلات ثبات المقاييس التي تضمنتها الدراسة.
 4. الوزن النسبي أو المئوي والذي يحسب من المعادلة التالية:
 5. المتوسط الحسابي $\times 100 \div$ الدرجة العظمى للإجابة على العبارة.
 6. اختبار "T.test" للمجموعات المستقلة لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين متوسطين حسابيين لمجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.
 7. تحليل التباين ذو البعد الواحد (ANOVA) لدراسة الدلالة الإحصائية للفروق بين المتوسطات الحسابية لأكثر من مجموعتين من المبحوثين في أحد المتغيرات من نوع المسافة أو النسبة.
 8. الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي لمعرفة مصدر التباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت ANOVA وجود دلالة إحصائية بينها.
 9. معامل ارتباط سبيرمان لارتباط الرتب (Spearman's Rank Correlation Coefficient) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين رتبيين، وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.33، ومتوسطة إذا كانت قيمة المعامل ما بين 0.33-0.66، وقوية إذا كانت قيمة المعامل فوق 0.66.
- وقد تم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.
- نتائج البحث:

أولاً: مستوى معرفة المبحوثين بقضايا البيئة قبل التجربة وبعدها:

جدول رقم (2)

يوضح نتائج المقارنة بين متوسطات معارف المبحوثين بقضايا البيئة قبل وبعد تجربة

مشاهدة الإعلانات الخضراء

بعد التجربة				قبل التجربة				المعارف
و.م	م.ن	و.م	م.م	و.م	م.ن	و.م	م.م	
88	0.88	84	0.84	88	0.88	78	0.78	الاعتقاد بأن مساحة البحار والمحيطات شاسعة يمكن للإنسان أن يتخلص من مخلفاته فيها
96	0.96	92	0.92	92	0.92	86	0.86	الاعتقاد بأن إعادة التدوير تساعد في الحد من التلوث البيئي

بعد التجربة				قبل التجربة				المعارف
و.م	م.م	و.م	م.م	و.م	م.م	و.م	م.م	
92	0.92	86	0.86	82	0.82	78	0.78	الاعتقاد بأنه من الأفضل إقامة المصانع في وسط المدن لتسهيل وصول العاملين
100	1	90	0.9	96	0.96	82	0.82	الاعتقاد بأن التلوث البيئي يسبب الاحتباس الحراري
22	0.22	28	0.28	8	0.08	16	0.16	الاعتقاد بأن التلوث البيئي يحدث بسبب تغير في درجة الحرارة
92	0.92	98	0.98	88	0.88	88	0.88	الاعتقاد بأنه من المهم فصل النفايات إلى جافة ورطبة وقابلة لإعادة التدوير
42	0.42	58	0.58	32	0.32	42	0.42	مدى الدراية بالسياسات أو المبادرات العالمية التي تتخذها المنظمات المختلفة للحد من التلوث البيئي
34	0.34	46	0.46	24	0.24	34	0.34	مدى العلم بالقوانين الموضوعه للحد من التلوث البيئي
76	0.76	72	0.72	62	0.62	58	0.58	الاعتقاد بصحة ما يقال عن تقلص مصادر المياه الصالحة للشرب
98	0.98	92	0.92	98	0.98	90	0.9	الاعتقاد أنه من المهم المحافظة على الحيوانات المهدهة بالانقراض
92	0.92	84	0.84	88	0.88	74	0.74	الاعتقاد بأن الأرض تواجه مخاطر من نضوب طبقة الأوزون
90	0.9	88	0.88	84	0.84	70	0.7	الاعتقاد بأن استخدام البلاستيك يؤدي الى مشكلات بيئية
70	0.7	62	0.62	50	0.5	42	0.42	الاعتقاد بأن التحضر السريع يؤثر سلباً على البيئة
88	0.88	82	0.82	88	0.88	66	0.66	الاعتقاد بأن إلقاء النفايات الصلبة يؤثر سلباً على البيئة
70	0.7	58	0.58	56	0.56	48	0.48	الاعتقاد بأن الزراعة ينتج عنها نفايات زراعية تضر بالبيئة
94	0.94	76	0.76	94	0.94	74	0.74	مدى الموافقة على البناء على الأراضي الزراعية
94	0.94	90	0.9	94	0.94	82	0.82	الاعتقاد بأن إزالة الغابات تؤثر على صحة الكوكب
94	0.94	80	0.8	88	0.88	78	0.78	الموافقة على إزالة الأشجار لتوسيع رقعة المجمعات السكنية
18	0.18	44	0.44	12	0.12	28	0.28	مدى المعرفة بقوانين الصيد في بعض الدول

م.م = متوسط مجموعة المنيا م.ن = متوسط مجموعة المنوفية و.م = الوزن المنوي
من النتائج الواردة في الجدول رقم (2) يتضح أن تجربة التعرض للإعلانات الخضراء قد ترتب عليها زيادة ملحوظة في مستوى المعرفة لدى المبحوثين في كلا المجموعتين المنيا

والمنوفية، لكن الزيادة في حالة مجموعة المنيا كانت أكبر منها في حالة مجموعة المنوفية، ومن خلال قراءة سريعة لبعض مجالات المعرفة التي كان للتجربة أثر كبير فيها ما يلي:

- فيما يتعلق بمدى الدراية بالسياسات أو المبادرات العالمية التي تتخذها المنظمات المختلفة للحد من التلوث البيئي حصلت هذه العبارة على وزن مؤوي بلغ 42 درجة قبل تجربة التعرض لدى مجموعة المنيا، وبعد التعرض بلغ الوزن المؤوي للعبارة 58 درجة أي أن التعرض للإعلانات الخضراء أدى إلى زيادة مقدارها 16 نقطة في مستوى معرفة الباحثين في المنيا بالسياسات والمبادرات العالمية للحد من التلوث البيئي. أما بالنسبة لمجموعة المنوفية فقد حققت زيادة مقدارها 20 نقطة، حيث بلغ الوزن المؤوي للعبارة قبل التجربة 50 وبعد التجربة 70 درجة.

- يلاحظ أيضًا من خلال الجدول أن عبارة "الاعتقاد أنه من المهم المحافظة على الحيوانات المهددة بالانقراض" حصلت على أعلى وزن مؤوي لدى مجموعتي المشاركين في البحث في مرحلة ما قبل التجربة، وبلغ الوزن المؤوي للعبارة لدى مجموعة المنيا 90 درجة، ولدى مجموعة المنوفية 98 درجة، وهذا يعني أن أكثر من 90% من الباحثين يعرفون تلك المعلومة بشكل صحيح وواثقين من صحتها، وربما لأن موضوع الحيوانات المهددة بالانقراض وضرورة الحفاظ على الحياة البرية والمحميات الطبيعية للأنواع المهددة تعتبر من الموضوعات الملفتة للانتباه لدى الشباب حيث تحظى باهتمام حتى من خلال المناهج الدراسية للمراحل التعليمية المبكرة.

أما في مرحلة ما بعد التجربة فإن العبارة التي حصلت على أعلى وزن مؤوي اختلفت من مجموعة المنيا إلى مجموعة المنوفية، فالمشاركين من جامعة المنيا زادت معرفتهم أكثر بعبارة "الاعتقاد بأنه من المهم فصل النفايات إلى جافة ورطبة وقابلة لإعادة التدوير"، وحصلت على وزن مؤوي 98 درجة، أما مجموعة المنوفية فقد زادت معرفتهم بموضوع "الاعتقاد بأن التلوث البيئي يسبب الاحتباس الحراري" والتي حققت وزن مؤوي يساوي 100 درجة أي أن جميع أفراد المشاركين من جامعة المنوفية أصبحوا يعرفون أن التلوث البيئي يسبب الاحتباس الحراري لكوكب الأرض.

وربما يرجع ذلك التغير في تلك الجوانب من المعرفة لدى كل من المشاركين في البحث من جامعتي المنيا والمنوفية إلى أن تلك الموضوعات كانت موجودة بشكل مكثف في الإعلانات التي تم تعريض المشاركين لها، وظهرت في أكثر من إعلان، وهذا يدل على سرعة تأثير تلك الإعلانات على الجوانب المعرفية للمبجوثين وإن كان التغير طفيفاً.

وإجمالاً، فإن التعرض للإعلانات الخضراء قد حقق زيادة في مستويات معرفة الباحثين في كل من المنيا والمنوفية بالقضايا البيئية، وذلك رغم ارتفاع مستوى المعرفة النسبي قبل التعرض. وهذا الارتفاع النسبي في مستوى معرفة الباحثين بالقضايا البيئية قد يرجع إلى طبيعة المرحلة التعليمية التي ينتمي لها الباحثون، فهم من طلاب الجامعات، وقد لوحظ اهتمام السياسات الحكومية الداعمة للأنشطة البيئية في الجامعات وتحفيز قطاعات خدمة المجتمع وتنمية البيئة على إقامة الكثير من الفعاليات التي تسهم في زيادة معرفة ووعي الطلاب بالبيئة والمشكلات المعاصرة التي تواجهها وكذلك أساليب حمايتها والتحول نحو مستقبل أخضر.

ثانياً: اتجاهات المبحوثين نحو قضايا البيئة قبل التجربة وبعدها:

جدول رقم (3)

يوضح نتائج المقارنة بين متوسطات اتجاهات المبحوثين نحو قضايا البيئة قبل وبعد تجربة مشاهدة الإعلانات الخضراء

بعد التجربة				قبل التجربة				مكونات الاتجاه
م.م	م.ن	م.م	م.ن	م.م	م.ن	م.م	م.ن	
84.8	4.24	70.8	3.54	73.6	3.68	56	2.8	اعتقد أن حرق القمامة طريقة مناسبة للتخلص منها
97.6	4.88	98.4	4.92	96.8	4.84	94.4	4.72	التلوث البيئي يشكل خطراً على العالم كله
96.4	4.82	96.8	4.84	96	4.8	95.2	4.76	تلوث البيئة يؤثر بالفعل على الحياة
97.2	4.86	96.8	4.84	95.6	4.78	95.2	4.76	تلوث البيئة سوف يؤثر على الأجيال القادمة على هذا الكوكب
77.6	3.88	59.2	2.96	46.8	2.34	49.6	2.48	لا يوجد الكثير الذي يمكن القيام به لإيقاف التلوث البيئي
82.4	4.12	73.6	3.68	53.6	2.68	54.4	2.72	من اختصاص الحكومة فقط التعامل مع التلوث البيئي
98.4	4.92	96.4	4.82	98	4.9	94.8	4.74	علينا جميعاً الإسهام في الحد من التلوث البيئي
72.8	3.64	60.8	3.04	47.2	2.36	40.8	2.04	يمكن للأرض أن تتعافى تلقائياً من التلوث البيئي
96	4.8	95.6	4.78	95.2	4.76	94.4	4.72	أعلم أن عدم الاهتمام بالبيئة سيولد مشكلات صحية عديدة للإنسان
90.8	4.54	93.2	4.66	81.6	4.08	77.6	3.88	اعتقد أن الأكياس الورقية أفضل من الأكياس البلاستيكية
98.4	4.92	98.4	4.92	92.8	4.64	88	4.4	اعتقد أن استخدام المنتجات الخضراء يؤدي إلى فوائد بيئية طويلة المدى
87.2	4.36	90.4	4.52	82.8	4.14	83.6	4.18	أعتبر غسل السيارة بماء صالح للشرب هدراً للماء العذب
90.8	4.54	90.8	4.54	89.2	4.46	86.4	4.32	أعتبر رش الشوارع بماء صالح للشرب هدراً للماء العذب
94	4.7	93.6	4.68	88.4	4.42	84.4	4.22	أشعر بضيق حينما أعرف أن سلوكي يضر بالبيئة
95.6	4.78	97.2	4.86	95.2	4.76	95.2	4.76	أكون سعيداً حينما أسمع عن محاولات ناجحة لحماية البيئة
87.6	4.38	76	3.8	61.6	3.08	51.2	2.56	لا أهتم بالقمامة الملقاة في الشوارع
94.8	4.74	96.4	4.82	93.2	4.66	92.4	4.62	أشعر بالسعادة حينما أعرف أنني أسهم في مواجهة مشكلات البيئة

م.م = متوسط مجموعة المنيا م.ن = متوسط مجموعة المنوفية م.م = الوزن المنوي

من النتائج الواردة في الجدول رقم (3) يتضح أن تجربة التعرض للإعلانات الخضراء قد ترتب عليها أن اتجاه المبحوثين نحو البيئة أصبح أكثر إيجابية لدى كلا المجموعتين المنيا والمنوفية، وبشكل شبه متساوي، ومن خلال قراءة سريعة لبعض اتجاهات المبحوثين نحو البيئة التي كان للتجربة أثر كبير فيها ما يلي:

- فيما يتعلق بعبارة اختصاص الحكومة فقط التعامل مع التلوث البيئي حصلت هذه العبارة على وزن منوي بلغ 54 درجة قبل تجربة التعرض لدى مجموعة المنيا وبعد التعرض

- بلغ الوزن المثوي للعبارة 73 درجة أي أن التعرض للإعلانات الخضراء أدى إلى زيادة مقدارها 19 نقطة في مستوى اتجاهات المبحوثين في المنيا باختصاص الحكومة في التعامل مع التلوث البيئي. أما بالنسبة لمجموعة المنوفية فقد حققت زيادة مقدارها 28.8 نقطة حيث بلغ الوزن المثوي للعبارة قبل التجربة 43.6 وبعد التعرض 82.4.
- فيما يتعلق بإمكانية الأرض في التعافي التلقائي من التلوث البيئي حصلت هذه العبارة على وزن مثوي بلغ 40.8 درجة قبل تجربة التعرض لدى مجموعة المنيا وبعد التعرض بلغ الوزن المثوي للعبارة 60.8 درجة أي أن التعرض للإعلانات الخضراء أدى إلى زيادة مقدارها 20 نقطة في اتجاهات المبحوثين في المنيا فيما يتعلق بعبارة قدرة الأرض على التعافي التلقائي من التلوث البيئي. أما بالنسبة لمجموعة المنوفية فقد حققت زيادة مقدارها 25.6 نقطة حيث بلغ الوزن المثوي للعبارة قبل التجربة 47.2 وبعد التعرض 72.8.
 - فيما يتعلق بمدى الاهتمام بالقمامة الملقاة في الشارع حصلت هذه العبارة على وزن مثوي بلغ 51.2 درجة قبل تجربة التعرض لدى مجموعة المنيا وبعد التعرض بلغ الوزن المثوي للعبارة 76 درجة أي أن التعرض للإعلانات الخضراء أدى إلى زيادة مقدارها 24.8 نقطة في اتجاهات المبحوثين في المنيا فيما يتعلق بعبارة مدى الاهتمام بالقمامة الملقاة في الشارع. أما بالنسبة لمجموعة المنوفية فقد حققت زيادة مقدارها 26 نقطة حيث بلغ الوزن المثوي للعبارة قبل التجربة 61.6 وبعد التعرض 87.6.
- وإجمالاً، فإن التعرض للإعلانات الخضراء يسهم في تحويل اتجاهات المبحوثين لتصبح أكثر تأييداً وإيجابية نحو البيئة.
- ومن ملاحظة الأوزان المئوية بالجدول يتضح أيضاً أن المبحوثين المشاركين في التجربة البحثية من جامعتي المنيا والمنوفية يؤمنون (بمعدلات كبيرة حيث زادة الأوزان المئوية للعبارات الممثلة عن 90 درجة) بالقضايا التالية:
- أن التلوث البيئي يشكل خطراً على العالم كله.
 - أن تلوث البيئة يؤثر بالفعل على الحياة.
 - أن تلوث البيئة سوف يؤثر على الأجيال القادمة على هذا الكوكب.
 - أن عدم الاهتمام بالبيئة سيولد مشكلات صحية عديدة للإنسان.
- كما أنهم يحملون في نفوسهم مشاعر إيجابية للغاية إزاء قضايا البيئة حتى أن أغلبهم يشعر بالسعادة حينما يسمع عن محاولات ناجحة لحماية البيئة، وكذلك يسعدون حينما يعرفون أنهم يسهمون بشكل أو بآخر في مواجهة مشكلات البيئة.

ثالثاً: السلوكيات البيئية لدى المبحوثين قبل التجربة وبعدها:

جدول رقم (4)

يوضح متوسطات سلوكيات المبحوثين البيئية قبل التعرض للإعلانات الخضراء

بعد التجربة				قبل التجربة				السلوكيات
و.م	م.ن	و.م	م.م	و.م	م.ن	و.م	م.م	
89.6	4.48	88.4	4.42	66	3.3	73.6	3.68	أتابع المحتوى الإعلامي الخاص بالبيئة
-	-	-	-	76	3.8	66.4	3.32	أتجنب أي محتوى إعلامي خاص بالبيئة ^(*)
87.2	4.36	88	4.4	71.2	3.56	70.8	3.54	أناقش مواضيع مرتبطة بالبيئة مع زملائي
-	-	-	-	75.2	3.76	62.8	3.14	أتجنب الدخول في مناقشات حول قضايا البيئة ^(*)
84	4.2	86	4.3	50.8	2.54	60.8	3.04	أبلغ الجهات المسؤولة عند وجود خلل أو مخالفة بيئية
88.8	4.44	89.6	4.48	60	3	63.6	3.18	أشارك في بعض برامج التوعية البيئية في مجتمعي
87.2	4.36	90	4.5	55.6	2.78	65.6	3.28	أشارك في الحملات التطوعية للتنظيف
88.4	4.42	92.8	4.64	71.2	3.56	80.8	4.04	أقوم بفصل مخلفات منزلي الخاصة
92.4	4.62	93.6	4.68	84.4	4.22	70.8	3.54	أقوم بزرع نباتات في المنزل
89.2	4.46	91.2	4.56	75.2	3.76	78	3.9	أفضل شراء المنتج الصديق للبيئة ولو كان أعلى ثمناً
90.8	4.54	91.2	4.56	79.2	3.96	84.4	4.22	أعمل على تغيير نمط حياتي ليناسب البيئة بشكل أفضل
86	4.3	91.6	4.58	68.8	3.44	76.4	3.82	أحرص على دعوة الأصدقاء أو الزملاء للمشاركة في الترويج للأنشطة التي من شأنها أن تساعد في الحد من الظواهر البيئية السلبية
89.2	4.46	91.2	4.56	72	3.6	77.6	3.88	أحرص على دعوة الأصدقاء أو الزملاء لاستخدام المنتجات الخضراء
91.2	4.56	92.4	4.62	74.4	3.72	77.2	3.86	أبحث عن الحلول الحديثة لمشاكل البيئة

م.م= متوسط مجموعة المنيا م.ن= متوسط مجموعة المنوفية و.م=الوزن المنوي
*في القياس البعدي تم تجاهل عبارتي "أتجنب أي محتوى إعلامي خاص بالبيئة"، و"أتجنب الدخول في مناقشات حول قضايا البيئة" في القياس البعدي لعدم ملاءمتهما مع ظروف القياس، وتم مراعاة ذلك في توزيع درجات المقياس.

من النتائج الواردة بالجدول رقم (4) يتضح أن تجربة التعرض للإعلانات الخضراء قد ترتب عليها أن سلوكيات المبحوثين البيئية أصبحت أكثر إيجابية لدى كلا المجموعتين المشاركين في التجربة من جامعتي المنيا والمنوفية، ومن خلال قراءة سريعة لبعض سلوكيات المبحوثين نحو البيئة التي كان للتجربة أثر كبير فيها ما يلي:

- فيما يتعلق بمدى الاهتمام بالمشاركة في بعض برامج التوعية البيئية للمبحوثين حصلت هذه العبارة على وزن منوي بلغ 63.6 درجة قبل تجربة التعرض لدى مجموعة المنيا وبعد التعرض بلغ الوزن المنوي للعبارة 89.6 درجة أي أن التعرض للإعلانات الخضراء أدى إلى زيادة مقدارها 26 نقطة في تشكيل سلوكيات المبحوثين في المنيا فيما يتعلق بعبارة مدى المشاركة للمبحوثين في برامج التوعية البيئية، أما بالنسبة لمجموعة

المنوفية فقد حققت زيادة مقدارها 28.8 نقطة حيث بلغ الوزن المنوي للعبارة قبل التجربة 60 وبعد التعرض 88.8.

- فيما يتعلق بعبارة أبلغ الجهات المسؤولة عند وجود خلل أو مخالفة حصلت هذه العبارة على وزن منوي بلغ 60.8 درجة قبل تجربة التعرض لدى مجموعة المنيا وبعد التعرض بلغ الوزن المنوي للعبارة 86 درجة أي أن التعرض للإعلانات الخضراء أدى إلى زيادة مقدارها 25.2 نقطة في تشكيل سلوكيات المبحوثين في المنيا فيما يتعلق بعبارة إبلاغ الجهات المسؤولة عند وجود خلل أو مخالفة بيئية، أما بالنسبة لمجموعة المنوفية فقد حققت زيادة مقدارها 33.2 نقطة حيث بلغ الوزن المنوي للعبارة قبل التجربة 50.8 وبعد التعرض 84.

وإجمالاً، فإن التعرض للإعلانات الخضراء أسهم في رفع مستوى الوعي البيئي الذي بدوره يشكل اتجاهات الأفراد التي تترجم إلى سلوكيات داعمة ومساندة للبيئة.

رابعاً: نتائج المقارنة بين متوسطات مجموعات المشاركين في التجربة من جامعتي المنيا والمنوفية قبل وبعد التجربة:

جدول رقم (5)

يوضح الفرق بين متوسطات درجات المبحوثين في المنيا والمنوفية فيما يتعلق بمستوى المعرفة بالقضايا البيئية

المجموعات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	المعنوية	الدلالة
المقارنة بين م المنيا والمنوفية قبل	12.26	2.94722	3.557-	0.001	دالة
	13.96	1.65320			
المقارنة بين م المنيا والمنوفية بعد	13.98	2.57531	2.273-	0.025	دالة
	13.78	2.12171			

درجة الحرية = 98

بتطبيق اختبار (ت) تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مجموعتي المشاركين في التجربة من جامعتي المنيا والمنوفية فيما يتعلق بمستوى معرفتهم بالقضايا البيئية، حيث بلغت قيمة الفرق بين المجموعتين في مرحلة ما قبل التجربة (- 3.557) وهي دالة إحصائياً بمستوي معنوية (0.025) أي أقل من 0.05. كذلك في مرحلة ما بعد التجربة بلغت قيمة الفرق بين متوسطي درجات مجموعتي البحث (- 2.273)، بمستوي معنوية (0.026) أي أنها أيضاً دالة عند مستوى معنوية 0.05. ومن هذه النتائج نستخلص أن هناك اختلافات معنوية بين المجموعتين سواء قبل التجربة أو بعدها، ومن خلال تحليل متوسطات درجات المجموعات يتبين لنا أن الدلالة في المرحلة الأولى (قبل التجربة) كانت لصالح مجموعة المنيا ذات المتوسط الأقل، أما في المرحلة الثانية (بعد التجربة) فإن الدلالة كانت لصالح مجموعة المنوفية ذات المتوسط الأقل كذلك. كما يتبين من الجدول السابق أثر التعرض للإعلانات الخضراء في زيادة متوسطات المعرفة لدى كلا المجموعتين، لكن النتائج تشير إلى أن مجموعة المنيا كانت أكثر تأثراً بالتجربة فيما يتعلق بمستوى الوعي بقضايا البيئة.

جدول رقم (6)
يوضح الفرق بين متوسطات درجات المبحوثين في المنيا والمنوفية فيما يتعلق بالاتجاه نحو القضايا البيئية

المجموعات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	المعنوية	الدالة
المقارنة بين م المنيا والمنوفية قبل	69.80	6.55588	-2.259	0.026	دالة
	72.64	6.00598			
المقارنة بين م المنيا والمنوفية بعد	71.10	6.92599	-2.273	0.025	دالة
	73.86	5.07499			

درجة الحرية = 98

تشير النتائج الواردة بالجدول السابق إلى أنه بتطبيق اختبار (ت) تبين وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطات درجات مجموعتي المنيا والمنوفية على مقياس السلوك قبل وبعد المشاهدة. ففي حالة ما قبل التجربة بلغت قيمة ت (- 2.259) وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05 حيث بلغت معنويتها 0.026، كذلك في حالة بعد مشاهدة الإعلانات الخضراء بقيت الفروق بين متوسطي المجموعتين دالة إحصائياً رغم تغير قيمة الفرق وتغير قيم متوسطات درجات المجموعتين على مقياس السلوك البيئي وبلغت قيمة الفرق بين المجموعتين بعد تجربة التعرض للإعلانات (- 2.273)، بمستوى معنوية (0.025).

وقد بلغ متوسط اتجاهات المبحوثين المشاركين في التجربة من جامعة المنيا نحو قضايا البيئة 69.8 مقابل 72.64 لمجموعة جامعة المنوفية، أي أنه قبل التجربة كانت اتجاهات مجموعة المنوفية أكثر إيجابية من مجموعة المنيا، كذلك في مرحلة ما بعد التجربة استمر تفوق مجموعة المنوفية بمتوسط بلغ 73.86 مقابل 71.1 لمجموعة المنيا.

وربما يمكن تفسير ذلك في ضوء احتمال وجود زيادة في الوعي والاهتمام بالمسائل البيئية بين طلاب جامعة المنوفية. حيث قد يؤدي الانخراط المجتمعي وفي النشاطات البيئية المحلية إلى تشجيع الطلاب على التفكير والتصرف بشكل أكثر إيجابية تجاه البيئة. ومع ذلك، فإن البحث الراهن يقترح الأخذ بالاعتبار وجود عوامل محددة يجب دراستها قبل استنتاج أي سبب دقيق لهذا التفوق. هذه العوامل قد تشمل الظروف الاجتماعية والثقافية، والتأثيرات الخارجية الأخرى التي قد تؤثر على اتجاهات الأفراد نحو القضايا البيئية.

جدول رقم (7)
يوضح الفرق بين متوسطات درجات المبحوثين في المنيا والمنوفية فيما يتعلق بسلوكياتهم البيئية

المجموعات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	المعنوية	الدالة
المقارنة بين م المنيا والمنوفية قبل	50.44	8.28857	0.957	0.341	غير دالة
	48.94	7.36625			
المقارنة بين م المنيا والمنوفية بعد	54.30	5.88755	0.984	0.328	غير دالة
	53.16	5.69769			

درجة الحرية = 98

يعرض الجدول رقم (7) نتائج اختبارات الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين المشاركين في البحث من جامعتي المنيا والمنوفية فيما يتعلق بسلوكياتهم البيئية، ويتضح من

البيانات الواردة بالجدول أن الفروق بين المجموعتين لم تكن دالة إحصائياً سواء في مرحلة ما قبل التجربة أو بعدها، حيث تمثلت الفروق في قيم ضئيلة بلغت في كلا الحالتين أقل من الواحد الصحيح، ومعنوية الفروق حققت قيماً أكبر من 0.05 وهو مستوى المعنوية الذي تقبل عنده النتائج.

ورغم ذلك تعكس قيم المتوسطات وجود اختلافات طفيفة في متوسطات درجات المجموعتين على مقياس السلوك لصالح مجموعة المنيا في الحالتين والتي أظهر أفرادها ميولاً أكثر إيجابية نحو سلوكيات أكثر تأييداً للبيئة. حيث حصلت مجموعة المنيا على متوسط 50.44 مقابل 48.94 لمجموعة المنوفية في مرحلة ما قبل التجربة، كما حصلت مجموعة المنيا على متوسط 54.3 مقابل 53.16 لمجموعة المنوفية في مرحلة ما بعد التجربة.

خامساً: نتائج اختبارات فروض البحث:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للإعلانات الخضراء ومعرفتهم بقضايا البيئة.

جدول رقم (8)

يوضح أثر التعرض للإعلانات الخضراء على معرفة المبحوثين بقضايا البيئة

الدالة	المعنوية	قيمة ت	الانحراف المعياري	المتوسط	المجموعات
دالة	0.002	3.107-	2.94722	12.26	قبل التجربة
			2.57531	13.98	بعد التجربة
غير دالة	0.637	0.473	1.65320	13.96	المقارنة بين م قبل وبعده
			2.12171	8713.	بعد التجربة

درجة الحرية = 98

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (8) الآتي:

أنه فيما يتعلق بمتوسطات درجات مجموعة المبحوثين المشاركين من جامعة المنيا قبل التجربة وبعدها على مقياس مستوى المعرفة بالقضايا البيئية أن الفرق كان دالاً إحصائياً، حيث بلغت قيمة ت – 3.107 بمعنوية 0.002 أي أقل من 0.05 وذلك بسبب الزيادة في متوسط المعرفة بعد التعرض للإعلانات الخضراء.

أما فيما يتعلق بمتوسطات درجات مجموعة المبحوثين المشاركين من جامعة المنوفية قبل التجربة وبعدها على مقياس مستوى المعرفة بالقضايا البيئية فقد كان الفرق غير دال إحصائياً، حيث بلغت قيمة ت 0.473 بمعنوية 0.637 أي أكبر من 0.05 ويلاحظ وجود تراجع طفيف للغاية في متوسط المعرفة بعد التعرض للإعلانات الخضراء والذي يشير إلى أنه من المحتمل أن تكون الإعلانات قد جعلت بعض المشاركين يراجعون أنفسهم فيما يتعلق بمعرفتهم حول قضايا البيئة ليؤكدوا عدم معرفتهم ببعض الأمور التي سبق لهم إبداء العكس فيما يتعلق بها قبل التجربة مما أدى إلى تراجع متوسط المعرفة على هذا النحو. ويمكن من هذه النتائج استخلاص المؤشرات التالية:

- اختلف مستوى معرفة المبحوثين في مجموعة المنيا بقضايا البيئة بشكل ملحوظ بعد التجربة عما قبلها، حيث كان الفرق بين متوسطي مستوى المعرفة لديهم دال إحصائياً.
- لم يختلف مستوى المعرفة لدى المبحوثين في مجموعة المنوفية بعد التجربة كثيراً عن المستوى الذي أبداه المبحوثون قبلها، حيث جاء الفرق غير دال إحصائياً.
- يظهر من الجدول اختلافات واضحة بين مستويات المعرفة لدى المبحوثين في كل من المنيا والمنوفية، حيث كانت الفروق بين متوسطي المجموعتين دالة إحصائياً قبل وبعد التجربة، فقبل التجربة أظهرت مجموعة المنوفية معرفة أكبر بالقضايا البيئية، بينما كانت التجربة ذات أثر واضح لدى المبحوثين من طلاب جامعة المنيا مما أدى إلى زيادة إدراكهم ومعرفتهم بقضايا البيئة.
- يمكن أن تسهم الإعلانات الخضراء بشكل واضح في مستويات معرفة المواطنين بقضايا البيئة.

خلاصة النتائج: أنه يمكن قبول الفرض بشكل جزئي، والقائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للإعلانات الخضراء ومعرفتهم بقضايا البيئة، حيث انطبق ذلك الفرض على مجموعة المنيا بينما لم ينطبق على مجموعة المنوفية.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للإعلانات الخضراء واتجاهاتهم نحو قضايا البيئة.

جدول رقم (9)

يوضح أثر التعرض للإعلانات الخضراء على اتجاهات المبحوثين نحو قضايا البيئة

المجموعات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	المعنوية	الدلالة
المقارنة بين م المنيا قبل وبعد التجربة	69.80	6.55588	0.964	0.337	غير دالة
	71.10	6.92599			
المقارنة بين م المنوفية قبل وبعد التجربة	72.64	6.00598	1.097	0.275	غير دالة
	73.86	5.07499			

درجة الحرية = 98

يتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (9) عدم دلالة الفروق بين متوسطات كلتا مجموعتي البحث قبل وبعد التجربة (التعرض للإعلانات الخضراء) فيما يتعلق باتجاهاتهم نحو قضايا البيئة، ففي حالة مجموعة المنيا بلغت قيمة الفرق بين متوسطي المجموعة قبل وبعد التجربة 0.964 بمعنوية بلغت 0.337، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05. كذلك الأمر بالنسبة لمجموعة المنوفية، حيث بلغت قيمة الفرق بين متوسطي المجموعة قبل وبعد التجربة 1.097 بمعنوية بلغت 0.275، وهي غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05. وبالنظر إلى قيم المتوسطات الواردة في الجدول يمكن ملاحظة أن هناك فوارق ضئيلة في متوسط كل مجموعة قبل وبعد التجربة لصالح مرحلة بعد التجربة، حيث ارتفعت

المتوسطات بمعنى تبني الأفراد لاتجاهات أكثر إيجابية نحو قضايا البيئة، لكن هذا الارتفاع لم يرق إلى مستوى الدلالة الإحصائية. وتدل تلك النتائج على أن التعرض للإعلانات الخضراء أحدث تأثيراً إيجابياً طفيفاً في اتجاهات أفراد المبحوثين في كلتا المجموعتين نحو قضايا البيئة. خلاصة النتائج: أنه لا يمكن قبول الفرض القائل بأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للإعلانات الخضراء واتجاهاتهم نحو قضايا البيئة. الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للإعلانات الخضراء وسلوكياتهم البيئية.

جدول رقم (10)

يوضح أثر التعرض للإعلانات الخضراء على سلوكيات المبحوثين البيئية

المجموعات	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة ت	المعنوية	الدلالة
المقارنة بين م المنيا قبل وبعد التجربة	50.44	8.28857	-2.685	0.009	دالة
بعد التجربة	54.30	5.88755			
المقارنة بين م المنوفية قبل وبعد التجربة	48.94	7.36625	-3.204	0.002	دالة
بعد التجربة	53.16	5.69769			

درجة الحرية = 98

نظراً لعدم وجود مقياس رتبي لمستوى التعرض للإعلانات الخضراء والاعتماد على تجربة أمكن قياس العلاقة بين التعرض للإعلانات الخضراء والسلوك البيئية من خلال حساب دلالة الفرق بين متوسط درجات كل مجموعة على حده قبل تجربة التعرض وبعدها، واستخدم لهذا الغرض اختبار ت. تست للمجموعات المستقلة، ويتضح من الجدول السابق وجود زيادة في متوسط درجات المجموعتين المنيا والمنوفية، على مقياس السلوك البيئي حيث بلغ متوسط درجات مجموعة المنيا على مقياس السلوك البيئي قبل التعرض بلغ 50.44 بانحراف معياري 8.28857 بينما بلغ متوسط درجات المجموعة بعد التعرض إلى 54.30 بانحراف معياري 5.88755.

بينما بلغ متوسط درجات مقياس السلوك البيئي لمجموعة المنوفية قبل التعرض للتجربة 48.94 بانحراف معياري 5.69769، بتطبيق اختبار (ت) لمجموعة المنيا بنسبة 2.685- بمستوى معنوية بلغ 0.009 وهي دالة إحصائياً، ومجموعة المنوفية بقيمة فرق بلغت - 3.204 بمستوى معنوية بلغ 0.002 وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05.

خلاصة النتائج: قبول الفرض الثالث والقائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين تعرض المبحوثين للإعلانات الخضراء وسلوكياتهم البيئية.

الفرض الرابع: تتأثر العلاقة بين تعرض المبحوثين للإعلانات الخضراء والمعرفة والاتجاه والسلوك بالمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين.
أولاً: أثر النوع:

جدول رقم (11)

يوضح دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين موزعين حسب النوع من حيث حجم المعرفة والاتجاه والسلوك البيئي في مرحلة قبل التجربة

الدلالة	المعنوية	ت	ع	م	العدد	المتغير المستقل	المتغير التابع	المجموعات	
غير دالة	0.274	-1.106	3.202	11.8	25	ذكور	حجم المعرفة قبل التجربة	مجموعة المنيا	
			2.654	12.72	25	إناث			
غير دالة	0.643	-0.466	7.947	70.64	25	ذكور	الاتجاه قبل التجربة		
			5.86	71.56	25	إناث			
غير دالة	0.762	-0.304	9.009	50.08	25	ذكور	السلوك قبل التجربة		
			7.67	50.8	25	إناث			
غير دالة	0.613	0.509	1.47	14.08	25	ذكور	حجم المعرفة قبل التجربة		مجموعة المنوفية
			1.841	13.84	25	إناث			
غير دالة	0.335	-0.975	5.822	73.16	25	ذكور	الاتجاه قبل التجربة		
			4.204	74.56	25	إناث			
غير دالة	0.806	-0.247	8.635	48.68	25	ذكور	السلوك قبل التجربة		
			6.007	49.2	25	إناث			

درجة الحرية = 48

يوضح الجدول السابق الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين مقسمين من حيث النوع إلى ذكور وإناث في كل مجموعة من المجموعتين (المنيا والمنوفية) على حده فيما يتعلق بحجم المعرفة والاتجاه والسلوك البيئي في مرحلة ما قبل التجربة، ويمكن استعراض تلك النتائج كما يلي:

أولاً: بالنسبة لمجموعة المنيا:

- بلغ متوسط درجات المعرفة لدى الذكور 11.8 بينما الإناث 12.72، أي أن الإناث أعلى من حيث المعرفة.
- بالنسبة للاتجاه نحو قضايا البيئة بلغ متوسط الذكور 70.64 بينما الإناث 71.56، أي أن الإناث يتبنين مواقف أكثر إيجابية نحو قضايا البيئة.

- بالنسبة لمتوسط الدرجات على مقياس السلوك البيئي حصلت مجموعة الذكور على متوسط مقداره 50.08 بينما الإناث حصلت على متوسط مقداره 50.8، أي أن الإناث أيضاً يتبنين سلوكيات أكثر تأييداً للبيئة.
 - لكن في المجمل كل الفروق بين هذه المتوسطات لم ترق إلى درجة الدلالة الإحصائية، حيث تخطت قيم المعنوية لكل الفروق مستوى الـ 0.05 المشروط لقبول النتائج.
- ثانياً: بالنسبة لمجموعة المنوفية:**

- بشكل بدأ متسفاً إلى حد كبير مع النتائج التي حققتها مجموعة المنيا في هذا الصدد نلاحظ على متوسطات درجات المبحوثين في مجموعة المنوفية مقسمين من حيث النوع الآتي:
- فيما يتعلق بمستوى المعرفة، بلغ متوسط درجات مجموعة الذكور 14.08 بينما الإناث 13.84، أي أن الذكور تفوقوا من حيث مستوى المعرفة على الإناث.
- أما فيما يتعلق بالاتجاه نحو قضايا البيئة، بلغ متوسط درجات مجموعة الذكور 73.16 بينما بلغ متوسط درجات مجموعة الإناث 74.56، أي أن الإناث تفوقن في تبني اتجاهات أكثر إيجابية نحو البيئة وقضاياها.
- وأخيراً فيما يتعلق بمقياس السلوك البيئي، بلغ متوسط درجات مجموعة الذكور 48.68 مقابل 49.2 لمجموعة الإناث، أي أن الإناث أكثر تبنيًا للسلوكيات المؤيدة للبيئة من الذكور.
- لكن جميع هذه الفروق لم ترق كذلك إلى درجة الدلالة الإحصائية.

جدول رقم (12)

يوضح دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين موزعين حسب النوع من حيث حجم المعرفة والاتجاه والسلوك البيئي في مرحلة بعد التجربة

المجموعات	المتغير التابع	المتغير المستقل	العدد	م	ع	ت	المعنوية	الدلالة
مجموعة المنيا	حجم المعرفة بعد التجربة	ذكور	25	13.84	2.577	-0.381	0.705	غير دالة
		إناث	25	14.12	2.619			
	الاتجاه بعد التجربة	ذكور	25	69.12	6.918	-0.73	0.469	غير دالة
		إناث	25	70.48	6.239			
مجموعة المنوفية	حجم المعرفة بعد التجربة	ذكور	25	13.84	2.249	0.198	0.844	غير دالة
		إناث	25	13.72	2.031			
	الاتجاه بعد التجربة	ذكور	25	74.08	4.795	1.729	0.09	غير دالة
		إناث	25	71.2	6.807			
السلوك بعد التجربة	ذكور	25	53.4	6.035	0.295	0.769	غير دالة	
	إناث	25	52.92	5.454				

درجة الحرية = 48

يوضح الجدول السابق الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين مقسمين من حيث النوع إلى ذكور وإناث في كل مجموعة من المجموعتين (المنيا والمنوفية) على حده فيما يتعلق بحجم المعرفة والاتجاه والسلوك البيئي في مرحلة ما بعد التجربة، ويمكن استعراض تلك النتائج كما يلي:

أولاً: بالنسبة لمجموعة المنيا:

- بلغ متوسط درجات المعرفة لدى الذكور 13.84 بينما الإناث 14.12، أي أن الإناث أعلى من حيث المعرفة.
- بالنسبة للاتجاه نحو قضايا البيئة بلغ متوسط الذكور 69.12 بينما الإناث 70.48، أي أن الإناث يتبنين مواقف أكثر إيجابية نحو قضايا البيئة.
- بالنسبة لمتوسط الدرجات على مقياس السلوك البيئي حصلت مجموعة الذكور على متوسط مقداره 52.88 بينما الإناث حصلت على متوسط مقداره 55.72، أي أن الإناث أيضاً يتبنين سلوكيات أكثر تأييداً للبيئة.
- وفي المجمال كل الفروق بين هذه المتوسطات لم ترق إلى درجة الدلالة الإحصائية، حيث تخطت قيم المعنوية لكل الفروق مستوى الـ 0.05 المشروط لقبول النتائج.

ثانياً: بالنسبة لمجموعة المنوفية:

بالنسبة لمتوسطات درجات المبحوثين في مجموعة المنوفية مقسمين من حيث النوع فإنه من الجدول يتبين الآتي:

- فيما يتعلق بمستوى المعرفة، بلغ متوسط درجات مجموعة الذكور 13.84 بينما الإناث 13.72، أي أن الذكور تفوقوا من حيث مستوى المعرفة على الإناث.
- أما فيما يتعلق بالاتجاه نحو قضايا البيئة، بلغ متوسط درجات مجموعة الذكور 74.08 بينما بلغ متوسط درجات مجموعة الإناث 71.2، بشكل يشير إلى تفوق الذكور وتبنيم لاتجاهات أكثر إيجابية نحو البيئة وقضاياها.
- وأخيراً فيما يتعلق بمقياس السلوك البيئي، بلغ متوسط درجات مجموعة الذكور 53.4 مقابل 52.92 لمجموعة الإناث، أي أن الذكور أيضاً أكثر تبنياً للسلوكيات المؤيدة للبيئة من الإناث.

– لكن جميع هذه الفروق لم ترق كذلك إلى درجة الدلالة الإحصائية. خلاصة الجدولين السابقين: لم يكن متغير النوع ذا تأثير دال إحصائياً على معارف المبحوثين واتجاهاتهم وسلوكياتهم البيئية سواء في مرحلة ما قبل التجربة (التعرض للإعلانات الخضراء) أو بعدها.

ثانياً: أثر طبيعة محل الإقامة:

جدول رقم (13)

يوضح دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين موزعين حسب محل الإقامة من حيث حجم المعرفة والاتجاه والسلوك البيئي في مرحلة قبل التجربة

المجموعات	المتغير التابع	المتغير المستقل	العدد	م	ع	ت	المعنوية	الدلالة
مجموعة المنيا	حجم المعرفة قبل التجربة	ريف	27	12.222	2.636	-0.097	0.923	غير دالة
		حضر	23	12.304	3.336			
	الاتجاه قبل التجربة	ريف	27	71.185	6.026	0.093	0.926	غير دالة
		حضر	23	71	7.994			
	السلوك قبل التجربة	ريف	27	51.037	9.46	0.548	0.586	غير دالة
		حضر	23	49.739	6.804			
مجموعة المنوفية	حجم المعرفة قبل التجربة	ريف	18	14.333	1.414	1.203	0.235	غير دالة
		حضر	32	13.75	1.76			
	الاتجاه قبل التجربة	ريف	18	73.889	5.368	0.03	0.976	غير دالة
		حضر	32	73.844	4.991			
	السلوك قبل التجربة	ريف	18	50.5	7.532	1.126	0.266	غير دالة
		حضر	32	48.063	7.242			

درجة الحرية = 48

يوضح الجدول السابق الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين مقسمين من حيث محل الإقامة إلى ريف وحضر في كل مجموعة من المجموعتين (المنيا والمنوفية) على حده فيما يتعلق بحجم المعرفة والاتجاه والسلوك البيئي في مرحلة ما قبل التجربة، ويمكن استعراض تلك النتائج كما يلي:

أولاً: بالنسبة لمجموعة المنيا:

- بلغ متوسط درجات المعرفة لدى الريف 12.222 بينما الحضر 12.304، أي أن أبناء المدن أعلى من حيث المعرفة.
- بالنسبة للاتجاه نحو قضايا البيئة بلغ متوسط الريف 71.185 بينما الحضر 71، أي أن أبناء الريف يتبنون مواقف أكثر إيجابية نحو قضايا البيئة.
- بالنسبة لمتوسط الدرجات على مقياس السلوك البيئي حصلت مجموعة الريف على متوسط مقداره 51.037 بينما حصلت مجموعة الحضر على متوسط مقداره 49.739، أي أن أبناء الريف أيضاً يتبنون سلوكيات أكثر تأييداً للبيئة.
- لكن في المجمل كل الفروق بين هذه المتوسطات لم ترق إلى درجة الدلالة الإحصائية، حيث تحطت قيم المعنوية لكل الفروق مستوى الـ 0.05 المشروط لقبول النتائج.

ثانياً: بالنسبة لمجموعة المنوفية:

بشكل بدأ أكثر اتساقاً لدى المشاركين من جامعة المنوفية مالت النتائج لصالح أبناء الريف في كل مرة إلى الزيادة عن متوسطات درجات المبحوثين المقيمين في المدن، ويمكن عرض تلك النتائج كالآتي:

- فيما يتعلق بمستوى المعرفة، بلغ متوسط درجات مجموعة الريف 14.333 بينما حضر 13.75، أي أن مجموعة أبناء الريف تفوقت من حيث مستوى المعرفة على مجموعة الحضر.
- كذلك فيما يتعلق بالاتجاه نحو قضايا البيئة، بلغ متوسط درجات مجموعة الريف 73.889 بينما بلغ متوسط درجات مجموعة الحضر 73.844، أي أن مجموعة الريف كانت أكثر تفوقاً في تبني اتجاهات أكثر إيجابية نحو البيئة وقضاياها.
- وأخيراً فيما يتعلق بمقياس السلوك البيئي، بلغ متوسط درجات مجموعة الريف 50.5 مقابل 48.063 لمجموعة الحضر، أي أن أبناء الريف أكثر تبنيًا للسلوكيات المؤيدة للبيئة من أبناء المدن.
- لكن جميع هذه الفروق لم ترق كذلك إلى درجة الدلالة الإحصائية.

جدول رقم (14)

يوضح دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين موزعين حسب محل الإقامة من حيث حجم المعرفة والاتجاه والسلوك البيئي في مرحلة بعد التجربة

المجموعات	المتغير التابع	المتغير المستقل	العدد	م	ع	ت	المعنوية	الدلالة
مجموعة المنيا	حجم المعرفة بعد التجربة	ريف	27	13.148	2.429	-2.618	0.012	غير دالة
		حضر	23	14.957	2.44			
	الاتجاه بعد التجربة	ريف	27	68.185	4.333	-1.94	0.058	غير دالة
		حضر	23	71.696	8.16			
	السلوك بعد التجربة	ريف	27	53.037	6.382	-1.673	0.101	غير دالة
		حضر	23	55.783	4.981			
مجموعة المنوفية	حجم المعرفة بعد التجربة	ريف	18	13.889	2.398	0.27	0.789	غير دالة
		حضر	32	13.719	1.988			
	الاتجاه بعد التجربة	ريف	18	72.278	5.829	-0.317	0.753	غير دالة
		حضر	32	72.844	6.186			
	السلوك بعد التجربة	ريف	18	54.611	5.337	1.362	0.179	غير دالة
		حضر	32	52.344	5.812			

درجة الحرية = 48

يوضح الجدول السابق الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين مقسمين من حيث محل الإقامة إلى ريف وحضر في كل مجموعة من المجموعتين (المنيا والمنوفية) على حده فيما يتعلق بحجم المعرفة والاتجاه والسلوك البيئي في مرحلة ما بعد التجربة، ويمكن استعراض تلك النتائج كما يلي:

أولاً: بالنسبة لمجموعة المنيا:

- بلغ متوسط درجات المعرفة لدى مجموعة الريف 13.148 بينما الحضر 14.957، أي أن أبناء المدن أعلى من حيث المعرفة.
- بالنسبة للاتجاه نحو قضايا البيئة بلغ متوسط الريف 68.185 بينما الحضر 71.696، أي أن المقيمين في المدن يتبنون مواقف أكثر إيجابية نحو قضايا البيئة.
- بالنسبة لمتوسط الدرجات على مقياس السلوك البيئي حصلت مجموعة الريف على متوسط مقداره 53.037 بينما حصلت مجموعة الحضر على متوسط مقداره 55.783، أي أن أبناء المدن أيضاً يتبنون سلوكيات أكثر تأييداً للبيئة.
- لكن في المجمل كل الفروق بين هذه المتوسطات لم ترق إلى درجة الدلالة الإحصائية، حيث تحطت قيم المعنوية لكل الفروق مستوى الـ 0.05 المطلوب لقبول النتائج.

ثانياً: بالنسبة لمجموعة المنوفية:

وبالنسبة للمشاركين من جامعة المنوفية فإنه يمكن عرض نتائجها على النحو التالي:

- فيما يتعلق بمستوى المعرفة، بلغ متوسط درجات مجموعة الريف 13.889 بينما الحضر 13.719، أي أن مجموعة أبناء الريف أصبحوا أكثر معرفة بقضايا البيئة من مجموعة الحضر بعد التجربة.
- فيما يتعلق بالاتجاه نحو قضايا البيئة، بلغ متوسط درجات مجموعة الريف 72.278 بينما بلغ متوسط درجات مجموعة الحضر 72.844، أي أن مجموعة الحضر أصبحت أكثر تفوقاً في تبني اتجاهات أكثر إيجابية نحو البيئة وقضاياها.
- وأخيراً فيما يتعلق بمقياس السلوك البيئي، بلغ متوسط درجات مجموعة الريف 54.611 مقابل 52.344 لمجموعة الحضر، أي أن أبناء الريف أكثر تبنيًا للسلوكيات المؤيدة للبيئة من أبناء المدن.
- لكن جميع هذه الفروق لم ترق كذلك إلى درجة الدلالة الإحصائية.

خلاصة الجدولين السابقين:

لم يكن متغير طبيعة محل الإقامة ذا تأثير دال إحصائياً على معارف المبحوثين واتجاهاتهم وسلوكياتهم البيئية سواء في مرحلة ما قبل التجربة (التعرض للإعلانات الخضراء) أو بعدها.

ثالثاً: أثر معدل الدخل الشهري:

جدول رقم (15)

يوضح دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين موزعين حسب مستوى الدخل من حيث حجم المعرفة والاتجاه والسلوك البيئي في مرحلة قبل التجربة

المجموعات	المتغير التابع	المتغير المستقل	العدد	م	ع	ف	المعنوية	الدلالة
مجموعة المنيا	حجم المعرفة قبل التجربة	منخفض	12	11.167	1.801	1.145	0.327	غير دالة
		متوسط	33	12.545	3.222			
		مرتفع	5	13	3.082			
مجموعة المنيا	الاتجاه قبل التجربة	منخفض	12	71.417	5.838	1.826	0.172	غير دالة
		متوسط	33	70.182	7.481			
		مرتفع	5	76.4	1.949			
مجموعة المنيا	السلوك قبل التجربة	منخفض	12	50.667	9.069	0.019	0.982	غير دالة
		متوسط	33	50.455	8.511			
		مرتفع	5	49.8	5.933			
مجموعة المنوفية	حجم المعرفة قبل التجربة	منخفض	12	14.25	1.357	2.215	0.12	غير دالة
		متوسط	33	13.667	1.671			
		مرتفع	5	15.2	1.789			
مجموعة المنوفية	الاتجاه قبل التجربة	منخفض	12	75	4.285	0.64	0.532	غير دالة
		متوسط	33	73.273	5.586			
		مرتفع	5	75	2.646			
مجموعة المنوفية	السلوك قبل التجربة	منخفض	12	49.25	5.895	0.029	0.971	غير دالة
		متوسط	33	48.758	8.333			
		مرتفع	5	49.4	3.578			

درجة الحرية = 47 داخل المجموعات، و 2 بين المجموعات

يوضح الجدول رقم (15) الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين مقسمين من حيث مستوى الدخل الشهري إلى منخفض ومتوسط ومرتفع في كل مجموعة من المجموعتين (المنيا والمنوفية) على حده فيما يتعلق بحجم المعرفة والاتجاه والسلوك البيئي في مرحلة ما قبل التجربة، ومن الجدول يمكن القول بأن جميع الفروق بين متوسطات درجات المجموعات لم تكن دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05.

جدول رقم (16)

يوضح دلالة الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين موزعين حسب مستوى الدخل من حيث حجم المعرفة والاتجاه والسلوك البيئي في مرحلة بعد التجربة

المجموعات	المتغير التابع	المتغير المستقل	العدد	م	ع	ف	المعنوية	الدلالة
مجموعة المنيا	حجم المعرفة قبل التجربة	منخفض	12	13.667	1.826	2.617	0.084	غير دالة
		متوسط	33	13.727	2.684			
		مرتفع	5	16.4	2.51			
	الاتجاه قبل التجربة	منخفض	12	69.667	7.062	1.697	0.194	غير دالة
		متوسط	33	69.091	6.161			
		مرتفع	5	74.8	7.085			
	السلوك قبل التجربة	منخفض	12	51.917	5.664	2.106	0.133	غير دالة
		متوسط	33	54.606	6.093			
		مرتفع	5	58	2.121			
مجموعة المنوفية	حجم المعرفة قبل التجربة	منخفض	12	14	1.595	0.141	0.869	غير دالة
		متوسط	33	13.758	2.077			
		مرتفع	5	13.4	3.647			
	الاتجاه قبل التجربة	منخفض	12	75.667	5.069	2.102	0.134	غير دالة
		متوسط	33	71.727	5.741			
		مرتفع	5	71.4	8.444			
	السلوك قبل التجربة	منخفض	12	52.417	5.452	0.933	0.401	غير دالة
		متوسط	33	52.939	5.91			
		مرتفع	5	56.4	4.615			

درجة الحرية = 47 داخل المجموعات، و 2 بين المجموعات

يوضح الجدول رقم (16) الفروق بين متوسطات درجات المبحوثين مقسمين من حيث مستوى الدخل الشهري إلى منخفض ومتوسط ومرتفع في كل مجموعة من المجموعتين (المنيا والمنوفية) على حده فيما يتعلق بحجم المعرفة والاتجاه والسلوك البيئي في مرحلة ما بعد التجربة، ومن الجدول يمكن القول بأن جميع الفروق بين متوسطات درجات المجموعات لم تكن دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.05.

خلاصة الجدولين السابقين: لم يكن متغير مستوى الدخل ذا تأثير دال إحصائياً على معارف المبحوثين واتجاهاتهم وسلوكياتهم البيئية سواء في مرحلة ما قبل التجربة (التعرض للإعلانات الخضراء) أو بعدها.

خلاصة النتائج: من تحليل الجداول أرقام (11، 12، 13، 14، 15، 16) يمكن القول برفض الفرض الرابع والقائل بأن العلاقة بين تعرض المبحوثين للإعلانات الخضراء والمعرفة والاتجاه والسلوك تتأثر بالمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين، وقبول الفرض الإحصائي أو ما يعرف بفرض العدم.

الفرض الخامس: يميل المبحوثون إلى تقليل التنافر بين معتقداتهم السابقة والمعلومات الجديدة المقدمة في الإعلانات الخضراء ويتبنون مواقف وسلوكيات أكثر تأييداً للبيئة.

جدول رقم (17)

يوضح العلاقة بين مستويات المعرفة والاتجاه والسلوك لدى المبحوثين قبل وبعد التجربة

المتغير (التعرض للإعلانات الخضراء)		المستقل للإعلانات			قبل التجربة			بعد التجربة		
					المعرفة	الاتجاه	السلوك	المعرفة	الاتجاه	السلوك
قبل التجربة		المعرفة								
					491.**	0.000				
بعد التجربة		المعرفة								
					0.120-	0.066-				
قبل التجربة		السلوك								
					0.235	0.516				
بعد التجربة		المعرفة								
					0.103	0.401.**	0.361.**	0.000	0.000	
قبل التجربة		الاتجاه								
					0.310	0.411.**	0.474.**	0.000	0.000	
بعد التجربة		السلوك								
					0.156-	0.411.**	0.474.**	0.000	0.000	
قبل التجربة		السلوك								
					0.000	0.169	0.184	0.435.**	0.121	0.048
بعد التجربة		السلوك								
					0.048	0.169	0.184	0.435.**	0.121	0.048
قبل التجربة		المعرفة								
					0.636	0.093	0.067	0.000	0.000	

** دال إحصائياً عند مستوى معنوية 0.01

يظهر من الجدول رقم (17) أنه رغم وجود علاقة ارتباط إيجابي متوسطة القوة بين المعرفة والاتجاه قبل التجربة (التعرض للإعلانات الخضراء)، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 491.** وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001، إلا أن ذلك لم ينعكس على السلوك البيئي لدى المبحوثين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط بين المعرفة والسلوك -0.066، كما بلغت قيمة الارتباط بين الاتجاه والسلوك -0.120، وكلا القيمتين غير داليتين عند مستوى معنوية 0.05.

وهذه النتيجة تشير إلى وجود حالة من التناقض أو التنافر بين كل من معرفة المبحوثين بالقضايا البيئية واتجاهاتهم نحوها من جهة وسلوكياتهم المؤيدة لها من جهة أخرى، وذلك في مرحلة ما قبل التعرض للإعلانات الخضراء (التجربة).

بينما على العكس أصبحت المعرفة والاتجاه والسلوك أكثر اتساقاً بعد التجربة عمّا كان ملاحظاً قبل التجربة، حيث وُجدت علاقات دالة إحصائياً بين المعرفة والاتجاه والسلوك بعد التجربة، وإن كان ارتباطاً متوسط القوة، بينما كانت العلاقات غير دالة إحصائياً قبل تعرض المبحوثين للإعلانات الخضراء، وهو ما يتفق مع الفرضية القائلة بأن المبحوثين يميلون إلى تقليل التنافر بين معتقداتهم السابقة والمعلومات الجديدة التي توافرت لهم مما يجعلهم يتبنون مواقف وسلوكيات أكثر تأييداً للبيئة.

خلاصة النتائج: صحة الفرض الخامس والقائل بأن المبحوثين يميلون إلى تقليل التنافر بين معتقداتهم السابقة والمعلومات الجديدة المقدمة في الإعلانات الخضراء ويتبنون مواقف وسلوكيات أكثر تأييداً للبيئة.

مناقشة نتائج البحث:

أولاً: نتائج اختبار العلاقة بين تعرض المبحوثين للإعلانات الخضراء ومعرفتهم بقضايا البيئة:

أشارت نتائج البحث الراهن إلى اختلاف مستوى معرفة المبحوثين في مجموعة المنيا بقضايا البيئة بشكل ملحوظ بعد التجربة عمّا قبلها، بينما لم يختلف مستوى المعرفة لدى المبحوثين في مجموعة المنوفية بعد التجربة كثيراً عن المستوى الذي أبداه المبحوثون قبلها. ومن ثم يمكن القول بأن الإعلانات الخضراء يمكن أن تسهم بشكل واضح في مستويات معرفة المواطنين بقضايا البيئة.

وقد أظهرت النتائج ارتفاعاً ملحوظاً لدى المبحوثين في كل من المنيا والمنوفية بقضايا البيئة في مرحلة ما قبل التجربة، وهو ما يختلف مع نتائج دراسات سابقة أشارت إلى ضعف مستوى المسؤولية البيئية لدى الشباب الناتج عن انخفاض المعرفة البيئية⁽³⁹⁾، وهذا الاختلاف ربما يشير إلى ارتفاع مستوى الوعي لدى الشباب الجامعي المصري بالقضايا البيئية خلال السنوات الأخيرة بشكل مختلف عمّا كان عليه الأمر في السابق، الأمر الذي يمكن أن يعزى بدوره إلى طبيعة المرحلة التعليمية التي ينتمي لها المبحوثون، حيث أثبتت دراسة Kirbis أن مستوى التعليم يؤثر في مستوى المعرفة ومن ثم الاتجاهات الإيجابية نحو قضايا البيئة⁽⁴⁰⁾، وكذلك اهتمام السياسات الحكومية بدعم الأنشطة البيئية في الجامعات وتحفيز قطاعات خدمة المجتمع وتنمية البيئة على إقامة الكثير من الفعاليات التي تسهم في زيادة معرفة ووعي الطلاب بالبيئة وأساليب التحول نحو مستقبل أخضر. وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسة كل من محمد عبد الرازق وآخرون⁽⁴¹⁾، التي أكدت على وجود أثر للأنشطة الاتصالية في المجال البيئي على معرفة المبحوثين بالقضايا البيئية.

ثانياً: نتائج اختبار العلاقة بين تعرض المبحوثين للإعلانات الخضراء واتجاهاتهم نحو قضايا البيئة:

أوضحت النتائج أن التعرض للإعلانات الخضراء أحدث تأثيراً إيجابياً طفيفاً في اتجاهات أفراد المبحوثين في كلتا المجموعتين نحو قضايا البيئة لكن هذا التغيير لم يصل إلى درجة الدلالة الإحصائية، ومع هذا يمكن الحكم بأن تجربة التعرض للإعلانات الخضراء قد ترتب عليها زيادة في الاتجاهات الإيجابية لدى المبحوثين نحو البيئة، حيث أصبح المبحوثون أكثر

اعتقادًا في أن التلوث البيئي يشكل خطرًا على العالم، ويؤثر بالفعل على الحياة وعلى الأجيال القادمة، كما أنه سيولد مشكلات صحية عديدة للإنسان. كما أنهم يحملون في نفوسهم مشاعر إيجابية للغاية إزاء قضايا البيئة حتى أن أغلبهم يشعر بالسعادة حينما يسمع عن محاولات ناجحة لحماية البيئة، وحين يسهمون بشكل أو بآخر في مواجهة المشكلات البيئية.

وتتفق هذه النتائج مع ما أشارت إليه دراسة منال الغنام حول تأكيد الشباب الجامعي على أن تأثير القضايا والمشكلات البيئية العالمية على مجتمعنا هو تأثير سلبي⁽⁴²⁾.

ثالثًا: نتائج اختبار العلاقة بين تعرض المبحوثين للإعلانات الخضراء وسلوكياتهم البيئية:

أكدت النتائج أن تجربة التعرض للإعلانات الخضراء قد ترتب عليها تأكيد المبحوثين على أن سلوكياتهم البيئية سوف تصبح أكثر إيجابية وتأييدًا للبيئة. لكن هذا السلوك الذي أبدى المبحوثون الاستعداد للقيام به ربما يكون راجعًا إلى تأثير ما يعرف بـ"الترخيص الذاتي" الذي يقصد به أن الأفراد يميلون إلى تقييم سلوكياتهم بشكل إيجابي أعلى مما هو في الواقع الحقيقي، وقد أشارت دراسة Clot وآخرون⁽⁴³⁾، إلى أن هذا النوع من التأثير في مجال الاستهلاك الأخضر واقعي في العديد من البلدان مثل الولايات المتحدة وأوروبا، كما أكدت دراسة Geng وآخرون أن تناقضًا مماثلًا قد يحدث لدى المستهلكين في الصين وغيرها من الدول التي تمثل سوقًا ضخمة للاستهلاك، وتدعو الباحثين المستقبليين لاستكشاف هذا الموضوع على نطاق أوسع وفي بيئات مختلفة⁽⁴⁴⁾. لاسيما وأن الخلفيات الثقافية المختلفة قد تؤدي إلى اختلافات في هذا المجال⁽⁴⁵⁾.

نتائج اختبار تأثير المتغيرات الديموجرافية على مستويات المعرفة والاتجاه والسلوك لدى المبحوثين:

قدّمت نتائج التجربة في البحث الراهن أدلة على رفض الفرض الرابع القائل بأن العلاقة بين تعرض المبحوثين للإعلانات الخضراء ومستويات المعرفة والاتجاه والسلوك تتأثر بالمتغيرات الديموجرافية للمبحوثين، وهذه النتيجة تتفق مع ما أثبتته دراسة كل من Bozdoğan وآخرون⁽⁴⁶⁾، وWahyuningsih⁽⁴⁷⁾ حول عدم تأثير متغير النوع كأحد المتغيرات الديموجرافية على معارف طلاب الجامعات واتجاهاتهم نحو قضايا البيئة.

نتائج البحث حول ميل المبحوثين إلى تقليل التنافر بين معتقداتهم السابقة والمعلومات الجديدة المقدمة في الإعلانات الخضراء وتبنيهم لمواقف وسلوكيات أكثر تأييدًا للبيئة:

أشارت نتائج البحث الراهن إلى وجود حالة من التناقض أو التنافر بين معرفة المبحوثين بالقضايا البيئية واتجاهاتهم نحوها في مرحلة ما قبل التعرض للإعلانات الخضراء، وهذه النتيجة تتفق مع نتائج دراسة Bozdoğan وآخرون التي أكدت على وجود تناقض بين المعرفة والاتجاه لدى طلاب الجامعة بشأن القضايا البيئية⁽⁴⁸⁾.

لكن نتائج التجربة الراهنة أثبتت صحة الفرض الخامس القائل بأن المبحوثين يميلون إلى تقليل التنافر بين معتقداتهم السابقة والمعلومات الجديدة التي توافرت لهم مما يجعلهم يتبنون مواقف وسلوكيات أكثر تأييدًا للبيئة. ففي مرحلة ما بعد التجربة فقد أكدت نتائج البحث

الراهن على أن المعرفة والاتجاه والسلوك لدى الطلاب عينة البحث أصبحت أكثر اتساقاً، حيث وُجدت علاقات دالة إحصائياً بين المعرفة والاتجاه والسلوك بعد التجربة.

خلاصة البحث:

سعى هذا البحث إلى تحليل أثر الإعلانات الخضراء في مواقف وسلوكيات الشباب المصري فيما يتعلق بقضايا البيئة ومنها قضية التغيرات المناخية، حيث تعد الإعلانات الخضراء إستراتيجية شاع استخدامها في السنوات الأخيرة لتسويق المنتجات التي يُزعم أن لها تأثيراً إيجابياً على البيئة.

واعتمد البحث على المنهجين التجريبي والمقارن وقام بتوظيف نظرية التنافر المعرفي "Cognitive Dissonance Theory" لاختبار فرضياتها التي تشير إلى أن الأفراد يشعرون بالتنافر عندما يكون لديهم معتقدات أو مواقف متضاربة. وتم تطبيق التجربة على مجموعتين تجريبيتين من الطلاب في جامعتي المنيا والمنوفية، وتوصل البحث إلى أنه عندما يتعرض الشباب للإعلانات الخضراء، فإن ذلك يزيد من وعيهم ومعرفتهم بالقضايا البيئية. وهذا الوعي المتزايد أدى إلى تحولات جزئية في مواقفهم تجاه البيئة، وسلوكياتهم المتوقعة، ومن ثم فإن مشاهدة الإعلانات الخضراء أسهمت في إزالة التنافر المعرفي النسبي الذي تمّ رصده لدى مجموعات الشباب عينة البحث. كما أثبتت نتائج الدراسة المقارنة أن الفروق بين مجموعات المبحوثين كانت محدودة بما يعكس الفهم العام لدى الشباب الجامعي المصري للقضية. وعلى هذا يمكن الحكم بأن الشباب الجامعي المصري لديه دافعية لتقليل التنافر بشأن قضايا البيئة مما يعكس إدراكاً معقولاً بأهمية دور كل فرد في الإسهام في حماية البيئة من خلال مواقف وسلوكيات أكثر تأييداً للبيئة في ضوء الظروف الصعبة التي يواجهها العالم في هذا الشأن من تغيرات مناخية وأزمات بيئية مختلفة.

توصيات البحث:

من أجل زيادة فاعلية الإعلانات الخضراء في تقليل التنافر المعرفي بشأن قضايا البيئة لدى الشباب وغيرهم من فئات المجتمع المصري، وانطلاقاً من الشعور بالمسؤولية إزاء المشكلات البيئية يقدم البحث الراهن التوصيات التالية لشركات الإعلانات والقائمين على صناعة الإعلان عموماً في مصر، هذه التوصيات يمكن إجمالها فيما يلي:

- ضرورة تكامل المبادئ البيئية في الاستراتيجية الإعلانية، حيث ينبغي أن تكون الاستراتيجية الإعلانية مبنية على المبادئ البيئية المستدامة. يمكن تضمين رؤية ورسالة قوية تعكس التزام الشركة بالحفاظ على البيئة والاستدامة في الإعلانات.
- ضرورة توظيف الإعلانات في التشجيع على الاستهلاك المستدام، حيث يمكن استخدام الإعلانات في تعزيز الاستهلاك المستدام والمنتجات البيئية. ويمكن التركيز على المنتجات ذات الأثر البيئي المنخفض، وتعزيز الممارسات الاستدامة مثل إعادة التدوير والاستخدام الفعال للموارد.

- ينبغي أن تكون الإعلانات الخضراء مدعومة بمعلومات صادقة حول الممارسات البيئية للشركة. ويمكن تضمين معلومات حول مصادر المواد، وعمليات التصنيع، والتعبئة والتغليف البيئي، والتوجه البيئي للشركة بشكل عام.
- العمل على تحفيز التغيير الاجتماعي نحو الأفضل، فيمكن للإعلانات أن تكون فرصة لتحفيز التغيير الاجتماعي ورفع الوعي بالقضايا البيئية. كما يمكن استخدام الإعلانات لتعليم الجمهور حول أهمية الاستدامة والتحفيز على القيام بأفعال بيئية إيجابية.
- توظيف التقنيات والابتكارات الجديدة في صناعة الإعلانات لتحقيق أهداف الاستدامة، حيث يمكن استخدام الوسائط الرقمية والتفاعلية، والواقع الافتراضي، والواقع المعزز لإيصال رسائل الإعلانات الخضراء بطرق جديدة وجذابة.
- عقد شراكات مع المؤسسات ذات الصلة بالبيئة والاستدامة، وحفز شركات الإنتاج المختلفة على التعاون في هذا المجال، هذه الشراكات يمكن أن تكون فرصة لتبادل المعرفة والخبرات، وتنظيم حملات مشتركة للتوعية بالقضايا البيئية.
- يجب أن تكون الإعلانات الخضراء جزءاً من مسؤولية الشركات الاجتماعية بشكل عام. ينبغي أن تدمج الشركات الاعتبارات البيئية والاستدامة في جميع جوانب أعمالها، بدءاً من عمليات الإنتاج وانتهاءً بالتسويق والإعلانات.
- يجب على الشركات الإعلانية التوجه نحو العمل البيئي وأن تضع في اعتبارها توظيف الموارد والممارسات البيئية في عملياتها اليومية. يمكن تحسين كفاءة استهلاك الطاقة، وتحسين إدارة النفايات، واستخدام مواد مستدامة في الإعلانات.
- ينبغي توجيه الشركات الإعلانية لتوفير التوعية والتدريب للعاملين لديها لاسيما في مجال ابتكار وتصميم الإعلان حول الإعلانات الخضراء وأهميتها، حيث يجب أن يكون لدى هؤلاء المتخصصين المعرفة والمهارات اللازمة لتصميم وتنفيذ الإعلانات الخضراء بفعالية.

المراجع:

- ¹-منظمة الأمم المتحدة: COP27 : كل ما تحتاجونه من معلومات حول مؤتمر المناخ الأممي الكبير، 2022، متاح على موقع المنظمة على الرابط:
<https://news.un.org/ar/story/2022/11/1114912> (تم الدخول في: 16 مارس 2024)
- ² - Patrick Hartmann & others, Perspectives: Advertising and climate change – Part of the problem or part of the solution? *International Journal of Advertising*, vol.42, No.2, 2022, p: 438.
- ³ - Banerjee, S, Gulas, CS. and Iyer, E.: Shades of green: A multidimensional analysis of environmental advertising, *Journal of Advertising*, Vol.24, No.2, 1995, pp: 21-31.
- ⁴ - سامي الصمادي: التسويق الأخضر، المعوقات في المنطقة العربية، *الملتقى العربي الخامس في التسويق الأخضر*، بيروت، 2008.
- ⁵ - Ankit Gandhi & Ashvin Solanki: Impact of Green Advertising on Consumer Attitude and Purchase Intention, *IJSR - International Journal of Scientific Research*, Vol. 4, Issue 3, March 2015, pp: 135-137.
- ⁶ - Krstić, Jelena & Kostic-Stankovic, Milica & Cvijović, Jelena: Green advertising and its impact on environmentally friendly consumption choices: A review. *Industrija*. Issue 49. 2021, pp: 93-110. 10.5937/industrija49-31692.
- ⁷ - Chenyu Gu, Shiyu Liu, Subai Chen: Does Viewing Green Advertising Promote Sustainable Environmental Behavior? An Experimental Study of the Licensing Effect of Green Advertising, *Sustainability*, vol. 14, no. 22, 2022, p: 2.
- ⁸ - Dai, Xin & Goh, Tiong-Thye & Cheng, Si.: A Content Analysis of Green Advertising in China. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. vol. 2014, 2014, pp: 1-21. Doi:10.5171/2014.850595.
- ⁹ - Haytko, Diana & Matulich, Erika: Green Advertising and Environmentally Responsible Consumer Behaviors: Linkages Examined. *Journal of Management and Marketing Research*. 2008, 1, pp 1-11.
- ¹⁰ - Jacob Krafft and Rei Saito: Greenwashing - An experimental study about the effects of misleading and deceptive environmental claims in advertising. *Bachelor thesis*, Department of Business Administration, University of Gothenburg, 2014.
- ¹¹ - Wang, Jianguo & Wang, Jianming and Gao, Jian: Effect of Green Consumption Value on Consumption Intention in a Pro-Environmental Setting: The Mediating Role of Approach and Avoidance Motivation, *Sage open*, vol.10, (1), p.2, 2020. DOI: 10.1177/2158244020902074
- ¹² - عادل رفعت عبد الحكيم: دور وسائل الاتصال في تشكيل الصورة الذهنية للأحزاب السياسية وانعكاسها على اتجاهات الشباب نحو المشاركة، *رسالة دكتوراه غير منشورة*، جامعة المنيا، كلية الآداب، قسم الإعلام، 2012، ص: 13.

- ¹³ - Juana Castro-Santa, Stefan Drews, Jeroen van den Bergh: Nudging low-carbon consumption through advertising and social norms, *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, Vol. 102, 2023, <https://doi.org/10.1016/j.socec.2022.101956>.
- ¹⁴ - Gino Verleye, Arjan De Ruyck, Wim Vermeulen and Inez Schoenaers: Credibility of green advertising: six elements that drive credibility in green advertising, *Frontiers in Communication*, vol. 8, 2023. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2023.1056020>
- ¹⁵ - Miao Huang, Mohamad Saifudin, Mohamad Saleh and Izzal Asnira Zolkep: The moderating effect of green advertising on the relationship between gamification and sustainable consumption behavior, *sustainability journal*, vol.15, no. 4, 2023. <https://doi.org/10.3390/su15042883>
- ¹⁶ - رحاب أنور، التأثيرات الوجدانية والسلوكية لتعرض الشباب لصور أزمة تغير المناخ العالمية وعلاقتها بسماتهم الشخصية، دراسة شبه تجريبية، *مجلة البحوث الإعلامية*، ع 68، ج1، 2023.
- ¹⁷ -Leyla Akdogan & Yakup Durmaz: Exploring the Impact of Consumers' Attitudes towards Green Advertisements on the Intention to Purchase Green Products: The Mediating Role of Environmental Responsibility, *Electronic Green Journal*, vol. 1, no. 48, 2023. https://escholarship.org/content/qt3m02x0dm/qt3m02x0dm_noSplash_72f7f821874d4b11c702c75b8b08926f.pdf?t=ruc7i8
- ¹⁸ - نهى سامى إبراهيم: دور استراتيجيات التسويق الأخضر في حماية البيئة لتحقيق التنمية المستدامة. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مجلد 21، عدد 4، 2022، ص ص: 571-617.
- ¹⁹ - Evangelia Ktisti, Leonidas Hatzithomas and Christina Boutsouki: Green Advertising on social media: A Systematic Literature Review, *Sustainability*, vol. 14, no. 21, 2022, 14424; <https://doi.org/10.3390/su142114424>.
- ²⁰ - Wenting F, Yuelong Z, Xianyun S, Chenling L.: Green advertising is more environmentally friendly? The influence of advertising color on consumers' preferences for green products. *Front Psychological*. 2022, 13:959746. doi:10.3389/fpsyg.2022.959746.
- ²¹ - مروة حسن وميسون قطب: إعلان التسويق الأخضر لتحقيق التنمية المستدامة، *المجلة الدولية للتصميم*، مجلد 4، العدد 12، 2022.
- ²² - Chenyu Gu, Shiyu Liu, Subai Chen: op cit., p: 8.
- ²³ - Krstić, Jelena & Kostic-Stankovic, Milica & Cvijović, Jelena: op. cit., pp: 93-110.
- ²⁴ - Goldberg, Matthew & Gustafson, Abel & Rosenthal, Seth & Leiserowitz, Anthony: Shifting Republican views on climate change through targeted advertising. *Nature Climate Change*. Vol. 11. 2021, Pp: 1-5. 10.1038/s41558-021-01070-1.

- ²⁵ - Beattie, Graham: Advertising and media capture: The case of climate change. *Journal of Public Economics*, vol. 188, 2020, 04219. 10.1016/j.jpubeco.2020.104219.
- ²⁶ - اسلام سعد عبدالله: دور مؤسسات الدولة والمجتمع المدني في تشكيل معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور حول مواجهة مخاطر التغيرات المناخية، دراسة حالة، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع19، 2020، ص ص: 325-370. <https://doi.org/10.21608/sjocs.2020.154765>
- ²⁷ - Hidalgo-Baz, Maria & Martos-Partal, Mercedes & González-Benito, Óscar: Attitudes vs. Purchase Behaviors as Experienced Dissonance: The Roles of Knowledge and Consumer Orientations in Organic Market. *Frontiers in Psychology*. Vol. 8, 2017. 10.3389/fpsyg.2017.00248.
- ²⁸ - Shilpi Pal, M.S.Khan: Green Advertising, An Effective Tool for Sustainable Communication, *International Journal Of Multidisciplinary And Development*, V.2, Issue 4, 2015, pp: 151-154.
- ²⁹ - Esen Gurbuz, Murat Akin, Ozgur karabag: Contact Analysis Of Green claims In Advertisements, *European Journal of Social Science*, Vol.31 No.1 2012, pp. 58-66.
- ³⁰ - Hidalgo-Baz, Maria & Martos-Partal, Mercedes & González-Benito, Óscar: Op. Cit., 10.3389/fpsyg.2017.00248.
- ³¹ - عادل رفعت عبد الحكيم: سيميائية أطر الشخصية المصرية في الإعلانات التلفزيونية: دراسة حالة لإعلانات فودافون، *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*، جامعة الأهرام الكندية، مجلد 2024، العدد 24، يناير مارس 2024، ص: 10.
- ³² - نهال عمر الفاروق: نموذج التنافر البديل: التطور في نظرية التنافر المعرفي من التأثيرات الفردية إلى التأثير بتجارب الآخرين خلال عملية تشكيل الاتجاهات وتغييرها، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، 2013، ص 492.
- ³³ - Tueanrat, Y. & Alamanos, E. (2023) Cognitive Dissonance Theory: A review. In :S. Papagiannidis (Ed), *TheoryHub Book*. Available at <https://open.ncl.ac.uk>
- ³⁴ - سميرة العتيبي ومريم اللحياني: تطوير مقياس التنافر المعرفي وتقدير خصائصه السيكمترية لدي طالبات جامعة أم القرى بمكة المكرمة، *مجلة الخلدونية*، مجلد 12، عدد 2، 2020، ص ص: 38-64.
- ³⁵ - Dominik Bentler, Gizem Kadi and Günter W. Maier: Increasing pro-environmental behavior in the home and work contexts through cognitive dissonance and autonomy, *Frontiers in Psychology*, Vol. 14, 2023, p: 3, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1199363>,
- ³⁶ - Tueanrat, Y. & Alamanos, E.: Cognitive Dissonance Theory: A review. In S. Papagiannidis (Ed), *TheoryHub Book*. 2023, Available at <https://open.ncl.ac.uk>

- ³⁷ - Monika K. Miller, Jordan D. Clark, Alayna Jehle: Cognitive Dissonance Theory. In: George Ritzer (ed). The Blackwell Encyclopedia of Sociology, John Wily & Sons, New Jersey, 2015.
- ³⁸ - طه عبد العاطي نجم: **مناهج البحث الإعلامي**، كلمة للنشر والتوزيع، الإسكندرية-مصر، 2015، ص 92-94.
- ³⁹ - نور الدين إبراهيم عطية: فعالية برنامج لتنمية المسؤولية البيئية لدى طلاب الثانوية العامة في محافظة شمال سيناء، **رسالة ماجستير غير منشورة**، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، 2008.
- ⁴⁰ - Kirbiš, A. Environmental Attitudes among Youth: How Much Do the Educational Characteristics of Parents and Young People Matter? *Sustainability*, 2023, 15, 11921. <https://doi.org/10.3390/su151511921>
- ⁴¹ - محمد عبد الرازق، أمنية السيد، سلوى أبو العينين: تنمية المسؤولية البيئية لدى الشباب من خلال الأنشطة الاتصالية لإدارات العلاقات العامة، دراسة تطبيقية على الوحدات المحلية في محافظة القليوبية، **مجلة العلوم البيئية**، مجلد 40، الجزء الثاني، ديسمبر 2017، ص ص: 223 - 248.
- ⁴² - منال صلاح الغنم: اتجاهات الشباب الجامعي نحو القضايا البيئية وانعكاساتها علي تنمية المجتمع، **رسالة دكتوراه غير منشورة**، جامعة عين شمس - معهد البيئة، العلوم الانسانية البيئية، 2016.
- ⁴³ - Clot, S.; Grolleau, G.; Ibanez, L.: Smug alert! Exploring self-licensing behavior in a cheating game. *Economic Letters*, vol. 123, no. 2, 2014, pp: 191–194
- ⁴⁴ - Geng, L.; Cheng, X.; Tang, Z.; Zhou, K.; Ye, L. Can previous pro-environmental behaviours influence subsequent environmental behaviours? The licensing effect of pro-environmental behaviours. *Journal Of Pacific Rim Psychology*, Volume 10, e9, 2016. Doi:10.1017/prp.2016.6
- ⁴⁵ - Urban, J.; Bahník, Š.; Kohlová, M.B. Green consumption does not make people cheat: Three attempts to replicate moral licensing effect due to pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*. Vol. 63, 2019, pp: 139–147
- ⁴⁶ - Bozdoğan Sert, Elif & Sahinler, S & Korkmaz, E.: Environmental awareness and attitudes in university students. An example from Hatay (Turkey). *Oxidation Communications*, Vol. 39. 2016, pp: 661-672.
- ⁴⁷ - Santosa, Wahyuningsih: The Attitude of Young People Towards Environmental Issues and Green Products. In: International Conference on Management, Accounting, and Economy (ICMAE 2020), 10.2991/aebmr.k.200915.033.
- ⁴⁸ - Bozdoğan Sert, Elif & Sahinler, S & Korkmaz, E.: Op cit., pp: 661-672.