

# "فاعلية حملات التسويق الأخضر الرقمي الموجهة للمرأة وعلاقتها بمستوى الوعي البيئي" (حملة صاحبة اليد الذهبية - نموذجًا)

أ.ريهان جمال سليمان شعلان\*

إشراف: أ.د. سلوى العوادلي\*\*

## المُلخص:

تتلخص الدراسة في فاعلية حملات التسويق الأخضر الرقمي الموجهة للمرأة وعلاقتها بمستوى الوعي البيئي وذلك في ضوء دراسة مدى تقبل واستخدام المرأة لحملات التسويق الأخضر الرقمي الموجهة إليها كمصدر أساسي للحصول على المعلومات فيما يتعلق بالتحضر للأخضر. إضافة إلى دراسة الطرق والتكنيكات التي يتم توظيفها عبر تلك الحملات للتأثير في اتجاهات المرأة نحو التحضر للأخضر، حيث تأتي مبادرة "صاحبات اليد الذهبية" في إطار الإستراتيجية القومية للتنمية المستدامة "مصر ٢٠٣٠"، وتستهدف تغيير السلوكيات، ونشر الوعي البيئي، وحث المرأة على المشاركة في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية؛ لضمان استدامتها؛ حفاظًا على حقوق الأجيال القادمة. لذا جاءت الحاجة لحملة صاحبة اليد الذهبية لنشر الوعي البيئي، وحث المرأة بتدوير مخلفات النخيل من إقامة مشروعات مدرة للدخل لسد احتياجات اسرهن، كما تهدف بشكل غير مباشر لدعم حرفة تراثية تشتهر بها محافظة الفيوم، على جانب تخفيض الانبعاثات الناتجة من حرق مخلفات النخيل.

حيث استخدمت الباحثة نموذج تقبل التكنولوجيا "Technology Acceptance Model"

## الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، منهج الدراسة: اعتمدت الباحثة على منهج المسح

عينة الدراسة: تم تطبيق استمارة الاستبيان الإلكترونية على عينة عمدية من سيدات مصرية من الفيوم التي تعرضن لحملات التسويق الأخضر الرقمي الخاصة بالتحضر الأخضر للمرأة وعددهم (300 سيدة مصرية) من محافظة الفيوم-تمثل فيها جميع الخصائص الديموجرافية الخاصة بالمرأة المصرية من حيث كل من الفئات العمرية والمستوي التعليمي والمستوي الاجتماعي والاقتصادي، في الفترة من 2023/10/1 حتى 2023/12/15

عينة الدراسة القائم بالاتصال: عينة من مسؤولي (حملة صاحبة اليد الذهبية) تستهدف معرفة الأساليب تخطيط الحملات التسويق الأخضر الرقمي.

\* باحثة دكتوراه قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة  
\*\* الأستاذ بقسم العلاقات العامة والإعلان- ووكيل كلية الإعلام لشئون التعليم والطلاب جامعة القاهرة.

### أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أوضحت الدراسة مدى اهتمام المبحوثات عينة الدراسة بحملة (صاحبة اليد الذهبية) بدرجة كبيرة بنسبة (80%) في مقابل بدرجة متوسطة بنسبة (20%) من إجمالي عينة الدراسة كما جاءت منصات التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول لمتابعة الحملة.
- تبين مدى تقييم المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية، حيث جاء في الترتيب الأول كل من (ساهمت حملة اليد الذهبية بمعرفتي بالحرف الموجودة في محافظة الفيوم) و(ساعدت حملة اليد الذهبية من عمل المرأة المصرية لمساهمة في نمو الاقتصاد للدولة) و(تقدمت حملة اليد الذهبية صورة المرأة الأصلية بنت البلد) و(زادت حملة اليد الذهبية من معرفتي بالمنتجات التي يعاد تدويرها للحفاظ على البيئة) و(المعلومات المقدمة بحملة اليد الذهبية تتمتع بمصداقية عالية) و(الشخصيات التي ظهرت بحملة اليد الذهبية لها تأثير كبير على الحملة) بنسبة (95.55%) بمتوسط (2.86)
- أن مدى الاهتمام بمحتوى الرسائل الإعلامية لحملة (صاحبة اليد الذهبية) ظهر في الترتيب الأول عبارة (تتطور فيها مهارتهن الفنية على التصميمات الابتكارية المختلفة للمنتجات)، يليها (جذب انتباهي برسائل الحملة دور المرأة في الحفاظ على البيئة) و(صناعة منتجات منزلية مبتكرة صديقة للبيئة)، أخيراً (شعرت بالقلق حيال عواقب المشكلة البيئية).
- أوضحت الدراسة أهمية قياس حملات التوعية حيث تساعد على تقييم فعالية الحملات وتحديد مدى نجاحها في تحقيق الأهداف، والتي تتضمن أهمية تقييم النتائج التي تم تحقيقها، مثل زيادة الوعي، تغيير السلوك، زيادة المشاركة والتفاعل، والذي بدوره سيؤدي إلى تحسين الحملات المستقبلية عن طريق تحديد نقاط القوة والضعف، وتحديد الأساليب والاستراتيجيات التي تعمل بشكل أفضل، وكذلك الاستخدام الأمثل للموارد المالية والبشرية، مما يعمل على تحسين مستوى الشفافية من خلال توضيح إنجازات الحملة ونتائجها ومقارنتها بالأهداف الموضوعية، وهذا يعزز الثقة بين المؤسسات والجمهور المستهدف للحملة.
- واتضح جودة المعلومات المقدمة من خلال محتوى الرسائل الإعلامية للحملة لزيادة الوعي البيئي لدي المبحوثات عينة الدراسة من خلال تطور فيها مهارتهن الفنية على التصميمات الابتكارية المختلفة للمنتجات و جذب انتباهي برسائل الحملة دور المرأة في الحفاظ على البيئة و صناعة منتجات منزلية مبتكرة صديقة للبيئة) بالإضافة إلي تعليم المرأة آليات التغليف المختلفة، وتقليل المنتجات بجودة عالية و رفع قدرة ومهارة السيدات لتمكينهن إقتصادياً لإدارة مشروعات صديقة للبيئة ناجحة واخيراً شعرت بالقلق حيال عواقب المشكلة البيئية) بنسبة (88%) بمتوسط (2.64) بإتجاه إلي حد كبير.
- أشارت الفائدة المتوقعة من الرسائل الإعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية في زيادة الوعي البيئي لدي المبحوثات عينة الدراسة من خلال تنوع الرسائل بالحملة تزيد من إدراكنا لطبيعة المشكلة وأساليب الحل و أرى انه لى دور فعال وأساسى فى الحفاظ على البيئة والتمكين الاقتصادي للمرأة يساعدها لتغيير حياتها إلي الأفضل) بنسبة (94.67%)

- بمتوسط (2.840) بالإضافة إلي تعد سلوكياتنا اليومية من العوامل المؤثرة في البيئة سواءً بالسلب أو الإيجاب أخيراً (نحن نواجه مشكلة بيئية عالمية).
- وتبين مدى سهولة استخدام الرسائل الاعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية لزيادة الوعي البيئي لدي المبحوثات عينة الدراسة، حيث اكدا المبحوثات علي (تعلم كيفية تدوير المخلفات) و(تعلمهن كيفية دمجهن في سوق العمل) بالإضافة إلي (سهولة استخدام المنصات الإلكترونية لتسويق أعمالهن، كما مساهمة الحملة في رفع قدرات السيدات ومهاراتهن لتمكينهن اقتصاديا لإدارة مشروعات صديقة للبيئة تتميز بالابتكار والحس الفني). وأخيراً (تمكين المرأة العاملة من إعادة تدوير مخلفات نخل البلح وإنتاج منتجات منزلية مبتكرة صديقة للبيئة).
- تبين مدى النية السلوكية للمبحوثات عينة الدراسة بعد التعرض للرسائل الاعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية من خلال (مساعدة المرأة علي التمكين الاقتصادي) يليها (سأبنى الأفكار التي تقدمها الحملة) و(ثم كل من عبارة (سأطبق السلوكيات التي تساعد في الحفاظ على البيئة) و (سأساعد في نشر ثقافة وسلوكيات الحفاظ على البيئة) وعبارة (سأوجه المحيطين بالسلوكيات المذكورة بالحملة)، أخيراً (تساعد المرأة علي الابتكار وإعادة تدوير المخلفات).

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الأخضر، الوعي البيئي، حملة صاحبة اليد الذهبية.

## **The effectiveness of digital green marketing campaigns directed at women and their relationship to the level of environmental awareness**

**(Her Golden Hand campaign - an example)**

### **Abstract:**

The study summarizes the effectiveness of digital green marketing campaigns directed at women and their relationship to the level of environmental awareness, in light of studying the extent to which women accept and use digital green marketing campaigns directed at them as a primary source for obtaining information regarding green urbanization. In addition to studying the methods and techniques that are employed through these campaigns to influence women's attitudes towards going green, the "Golden Hand Women" initiative comes within the framework of the national strategy for sustainable development "Egypt 2030", and aims to change behaviors, spread environmental awareness, and encourage women to participate. In preserving the environment and natural resources; To ensure its sustainability; To preserve the rights of future generations. Therefore, there was a need for the "Her Golden Hand" campaign to spread environmental awareness and urge women to recycle palm waste by establishing income-generating projects to meet the needs of their families. It also aims indirectly to support a heritage craft for which Fayoum Governorate is famous, in addition to reducing emissions resulting from burning palm waste.

### **The researcher used the Technology Acceptance Model.**

Methodological procedures for the study:

**Type of study:** This study belongs to descriptive studies. Study methodology: The researcher relied on the survey method

**Study sample:** The electronic questionnaire form was applied to a deliberate sample of Egyptian women from Fayoum, who were exposed to digital green marketing campaigns related to green

urbanization for women. They numbered (300 Egyptian women) from Fayoum Governorate - representing all the demographic characteristics of Egyptian women in terms of each of the age groups. The educational level and the social and economic level, in the period from 10/1/2023 until 12/15/2023.

**Study sample: Communicator:** A sample of (Her Golden Hand Campaign) officials aiming to learn methods for planning digital green marketing campaigns.

**The most important findings of the study:**

- The study showed the extent of the study sample's respondents' interest in the "Her Golden Hand" campaign to a great degree (80%) compared to a moderate degree (20%) of the total study sample. Social media platforms also came in first place for following up on the campaign.

- It shows the extent to which the study sample respondents evaluated the Golden Hand campaign, as the following came in first place: (The Golden Hand campaign contributed to my knowledge of the crafts found in Fayoum Governorate) and (The Golden Hand campaign helped the work of Egyptian women to contribute to the economic growth of the state) and (I advanced The Golden Hand campaign is an image of the original woman, daughter of the country), (The Golden Hand campaign has increased my knowledge of products that are recycled to preserve the environment), (The information provided in the Golden Hand sentence has high credibility), and (The personalities who appeared in the Golden Hand campaign have a great influence on the campaign) (95.55%) with an average of (2.86)

- The extent of interest in the content of the media messages for the "Her Golden Hand" campaign appeared in first place with the phrase "in which their artistic skills develop on various innovative designs for products," followed by "the campaign's messages attracted my attention to the role of women in preserving the environment," and then "manufacture of innovative, friendly household products." For the environment), finally (I felt concerned about the consequences of the environmental problem).

The study highlighted the importance of measuring the effectiveness of awareness campaigns, as it helps to evaluate the effectiveness of the campaigns and determine the extent of their success in achieving the desired goals, which includes the importance of evaluating the results that have been achieved, such as increasing awareness, changing behavior, increasing participation and interaction, which in turn will lead to improving future campaigns. By identifying strong and weak points, determining the methods and appeals that work best, as well as the optimal use of financial and human resources, which works to improve the level of transparency by clarifying the campaign's achievements and results and comparing them to the set goals, and this enhances confidence between institutions and the campaign's target audience.

- The quality of the information provided was evident through the content of the campaign's media messages to increase environmental awareness among the female respondents in the study sample, through the development of their artistic skills on various innovative designs for products, and the role of women in preserving the environment and manufacturing innovative environmentally friendly household products attracted my attention, in addition to Teaching women different packaging mechanisms, sealing products with high quality, and raising the ability and skill of women to enable them economically to manage successful environmentally friendly projects. Finally, I felt concerned about the consequences of the environmental problem (88%) with an average of (2.64) towards a large extent.

- The expected benefit from the media messages of the Her Golden Hand campaign in increasing environmental awareness among the respondents of the study sample, through the diversity of messages in the campaign, increases our awareness of the nature of the problem and methods of solution. I see that I have an effective and fundamental role in preserving the environment and the economic empowerment of women helps them change their lives for the better. (94.67%) with an average of (2.840), in addition to the fact that our daily behaviors are factors affecting the environment, whether negatively or positively. Finally (we are facing a global environmental problem).

- It was shown how easy it was to use the media messages of the Her Golden Hand campaign to increase environmental awareness among the female respondents in the study sample, as the female respondents emphasized (learning how to recycle waste) and (learning how to integrate them into the labor market) in addition to (the ease of using electronic platforms to market their work, as well as the contribution The campaign aims to raise women’s capabilities and skills to enable them economically to manage environmentally friendly projects characterized by innovation and artistic sense. Finally, (empowering working women to recycle date palm waste and produce innovative, environmentally friendly household products).

- The extent of the behavioral intention of the study subjects after exposure to the media messages of the Her Golden Hand campaign was revealed through (Helping women achieve economic empowerment), followed by (I will adopt the ideas presented by the campaign) and then both the phrases (I will implement behaviors that help preserve the environment) and (I will help In spreading the culture and behaviors of preserving the environment) and the phrase (I will direct those around them to the behaviors mentioned in the campaign), and finally (I will help women innovate and recycle waste).

**Keywords:** green marketing, environmental awareness, Her Golden Hand campaign.

## المقدمة:

تحتل التنمية المستدامة، وبالأخص الاستدامة البيئية، أولويات المجتمع العالمي في السنوات الأخيرة، وقد تحولت أنظار العالم تجاه كيفية نشر الوعي البيئي الموجه للمرأة عبر المجتمعات، مما يستلزم توظيف حملات التسويق الأخضر الرقمي بالانتشار والتفاعلية كأدوات للاتصال البيئي بجانب الاتصال التقليدي.

يعتبر التسويق الأخضر عامل مهم وأساسي لتحقيق التنمية المستدامة للنهوض بالقطاع الاقتصادي حيث كلما زاد اهتمام مؤسسات بمفهوم التسويق الأخضر يؤدي بها إلى تبني مشاريع تنموية قصد تحقيق المنفعة العامة والرفع من المستوى المعيشي للمستهلكين، كما يعتبر أفضل مدخل لخلق الفرص وتطويرها من الناحية الاقتصادية وتوفير الأرضية الملائمة للتنمية المستدامة.

حيث أصبحت مجتمعاتنا أكثر دراية بالأشياء الطبيعية والبيئية وأكثر وعياً بالمنتجات الصديقة للبيئة أو المنتجات الخضراء وبشأن سلامتها ورفاهيتها مما أدى إلى القيام بالممارسات الخضراء، وفي هذا السيناريو، اكتسب مفهوم التسويق الأخضر أهمية عالمية. تعتبر أفكار التسويق الأخضر مثل تصميم المنتجات الخضراء، وتنفيذ سلسلة التوريد الخضراء، والتعبئة، والتسعير، والإعلان مفيدة للمجتمع والبيئة ككل. يُنظر إلى التسويق الأخضر على أنه أداة لتحقيق التنمية المستدامة حيث تزداد مستويات التلوث سوءاً يوماً بعد يوم، مما سيؤدي في النهاية إلى تدهور دائم في حياة الإنسان. التسويق الأخضر هو استراتيجية تعالج الاهتمام بتعزيز البيئة الطبيعية والحفاظ عليها والتي يمكن أن تفيد الشركات وكذلك المستهلكين. شهدت السنوات العشر الماضية زيادة كبيرة في التدهور البيئي أو البيئي. كانت هذه الزيادة في الضرر البيئي سبباً رئيسياً للتأثير على سلوك المستهلك، مما أدى إلى توسع سوق المنتجات الخضراء بمعدل ملحوظ. الحاجة للساعة هي تعزيز ونشر قرارات وابتكارات جديدة يمكن أن تؤدي إلى بيئة تسويق خضراء وأيضاً إنشاء ظروف تسويقية جديدة للمشتريين المحتملي

وتأتي مبادرة "صاحبات اليد الذهبية" في إطار الإستراتيجية القومية للتنمية المستدامة "مصر ٢٠٣٠"، وتستهدف تغيير السلوكيات، ونشر الوعي البيئي، وحث المرأة على المشاركة في الحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية؛ لضمان استدامتها؛ حفاظاً على حقوق الأجيال القادمة.

لذا جاءت الحاجة لحملة صاحبة اليد الذهبية لنشر الوعي البيئي، وحث المرأة بتدوير مخلفات النخيل من إقامة مشروعات مدرة للدخل لسد احتياجات اسرهن، كما تهدف بشكل غير مباشر لدعم حرفة تراثية تشتهر بها محافظة الفيوم، على جانب تخفيض الانبعاثات الناتجة من حرق مخلفات النخيل.

## أولاً: مشكلة الدراسة:

تتلخص مشكلة الدراسة في فاعلية حملات التسويق الأخضر الرقمي الموجهة للمرأة وعلاقتها بمستوى الوعي البيئي وذلك في ضوء دراسة مدى تقبل واستخدام المرأة لحملات



التسويق الأخضر الرقمي الموجهة إليها كمصدر أساسي للحصول على المعلومات فيما يتعلق بالتحضر للأخضر. إضافة إلى دراسة الطرق والتقنيات التي يتم توظيفها عبر تلك الحملات للتأثير في اتجاهات المرأة نحو التحضر للأخضر.

#### ثانيًا: أهداف الدراسة:

1. قياس فاعلية حملات التسويق الأخضر الرقمي الموجهة للمرأة.
2. تحديد أهم الاستراتيجيات والتقنيات التي يتم توظيفها خلال تلك الحملات التسويقية لتنمية وعى المرأة بالتحضر للأخضر وزيادة إدراكها.
3. وصف العلاقة بين حملات التسويق الأخضر في وسائل الإعلام الإلكترونية ومشاركة المرأة في الحياة الاقتصادية وتمكينها.
4. قياس مدى فاعلية حملة "صاحبة اليد الذهبية" في زيادة وعى البيئي وتمكين المرأة المصرية.

#### ثالثًا: أهمية الدراسة:

##### الأهمية العلمية:

1. ترجع أهمية الدراسة من الناحية الأكاديمية إلى أنها تربط ما بين الحملات البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتنمية وعى المرأة بيئيًا.
2. مواكبة الاتجاهات الحديثة والمستقبلية لبحوث الإعلام والرأي العام وحقوق المرأة وتمكينها الاقتصادي.
3. زيادة الاهتمام بتنمية وعى المرأة حول تمكينها اقتصاديًا من خلال المشروعات اليدوية صديقة البيئة.

##### الأهمية التطبيقية: -

1. تعد حملات التسويق الأخضر الرقمي البيئي للمرأة أحد الأشكال التي تعكس دور وسائل الاتصال الجماهيري في نشر الوعي البيئي بالإضافة الي زيادة وعيها نحو تمكينها اقتصاديًا.
2. تُقدِّم الدراسة تصورًا لصنّاع القرار والمسؤولين بالاتصال نحو حملات التسويق الموجهة للمرأة والمسؤولين بشئون المرأة في مصر مثل المجلس القومي للمرأة والجمعيات النسائية وهيئة الأمم المتحدة للمرأة بما نتوصل إليه من نتائج يمكن توظيفها لتحديد حملات تسويقية لتنمية وعى وتمكين المرأة اقتصاديًا.

#### رابعًا: الدراسات السابقة:

تنقسم إلى المحاور التالية:

#### المحور الأول: الدراسات التي تناولت حملات التسويق الأخضر الرقمي والتنمية المستدامة.

أوضحت دراسة (نهى سامى ابراهيم عامر، 2023)<sup>(1)</sup> مدى التعرف على التأثيرات المختلفة لحملات التسويق الاجتماعي سواء كانت معرفية أو وجدانية أو سلوكية، وإبراز

فاعلية الدور التشاركي بين المؤسسات الحكومية والعالمية في تحقيق الحملات التوعوية لأهدافها، الكشف عن مدى فاعلية حملة "بسيطة بس هتفرق على الخريطة" في زيادة الوعي وتغيير السلوك البيئي، حيث تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية Descriptive Study التي اعتمدت على منهج المسح Survey، وقد تم تطبيق إستمارة الاستبيان الإلكترونية على عينة قوامها (400) مفردة من الإناث، والتي تعد عينة غير احتمالية متاحة، إلى جانب إجراء مقابلة خاصة بالقائم بالاتصال، وقد توصلت نتائج الدراسة إلي وجود علاقة ارتباط بين كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات الحملة ودرجة الثقة بالحملة، بالإضافة إلي وجود علاقة ارتباط بين كثافة تعرض المبحوثين لإعلانات الحملة وفاعلية تحقيق التأثيرات الانتقائية (التعرض الانتقائي- الإدراك الانتقائي- التذكر الانتقائي- التصرف الانتقائي)، أكدت نتائج الدراسة أن رسائل الحملة أثرت بشكل إيجابي في إدراك المبحوثين للمعاني والمعلومات والسلوكيات المنوط بهم تبنيها، حيث تشير النتائج إلى إدراكهم أن سلوكياتنا اليومية تؤثر بالسلب والإيجاب على البيئة، كما أن لكل فرد دور في الحفاظ على البيئة، وأخيراً يرون أن المرأة هي أساس التغيير الإيجابي بالمجتمع، وانتهت نتائج الدراسة إلي أن رسائل الحملة قد أثرت على بعض سلوكيات المبحوثين

هدفت دراسة (جيهان عبد المنعم رجب، 2022)<sup>(2)</sup> إلى تحديد دور التسويق الأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة بالتطبيق على قطاع البترول في جمهورية مصر العربية، وتوضيح أهمية الدراسة إنه في ظل التدهور السريع للأوضاع البيئية نتيجة الملوثات الصناعية، صار موضوع البيئة من بين الأولويات التي ينبغي الإهتمام بها، ونتيجة للضغوط التي فرضتها الأطراف المنادية بالحفاظ علي البيئة، بدأ الإهتمام بالبعد البيئي لدي المؤسسات الإقتصادية والخدمية في قطاع البترول، وذلك من أجل ضمان استقرارها ونموها ضمن بيئة تنافسية قوية، وفي هذا السياق سعت المؤسسات إلي إتباع أسلوب جديد من لأجل مسابره التوجه البيئي، فظهر الإقتصاد الأخضر كبديل للمؤسسات والذي يضمن تطوير أساليب تسعي للحفاظ علي البيئة واستمرار المؤسسة في السوق وتحقيق الأرباح، دون استنزاف الموارد الطبيعية وبالتالي المساهمة بشكل كبير في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وعلي سبيل ذلك قام الباحث بتوزيع استمارة استقصاء شملت متغيرات الدراسة، واستخدام الباحث هذه الاستمارة كأداة لجمع البيانات من شركات البترول بالقطاع العام.

وطبقت دراسة (أمينة لقرع 2020)<sup>(3)</sup> على ثلاث نماذج لحملات تسويق الاجتماعي بدولة الجزائر للتوعية باستهلاك الأكل غير الصحي، وتوصلت إلى أن فرص نجاح حملات توعية السلوك الاستهلاكي للأفراد تزيد باستغلال تكنولوجيا الاتصال الحديثة للوصول إلى مختلف شرائح المجتمع، ومن أوسع تكنولوجيا الاتصال انتشارا مواقع التواصل الاجتماعي، التي تعدت استخداماتها الاجتماعية إلى الاستخدامات التسويقية كأهم أدوات الاتصال التسويقي اليوم، فالواجب مواكبة التطور وتدارك التأخر واعتماد المؤسسات الجزائرية على هذه المواقع كونها تتيح الانتشار السريع والتفاعل والتحاور والتواصل مع المستهلكين دون قيود زمانية أو مكانية وفي نفس الوقت تعتبر من أهم مصادر المعلومات لديهم. ومن الضروري إدراك المسوق الاجتماعي ذلك والعمل على اعتبارها استراتيجية تسويقية وتركيز على تكثيف حملات التأثير والتوعية من خلالها.

سعت دراسة (خلود عبد الله، 2020)<sup>(4)</sup> إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في دور حملات التسويق الرقمي للأجهزة الحكومية في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي، والكشف عن مستوى واقعية تلك الحملات ودرجة الثقة بها، واستندت الدراسة في بناء متغيراتها وتفسير نتائجها على نظرية الاتصال الحواري، وكذلك نموذج كرة الممرات، كما تم توظيف منهج المسح، وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج مهمة منها: مدى ثقة الباحثين بالمضمون الذي تقدمه الحملات التسويقية عن خطط التنمية المستدامة، ويعتبر تأثير الأفراد بمضمون الحملات التسويقية الرقمية نقطة هامة للوصول إلى استيعاب أفكار ومعلومات منها مدى كفاءة العاملين بالأجهزة الحكومية ومدى حرصهم على إيصال خطط التنمية المستدامة للمجتمع ككل.

ارتكزت دراسة (مروة صبحي، 2020)<sup>(5)</sup> حول توظيف وسائل اتصالية تتميز بالانتشار والتفاعلية كأدوات الاتصال البيئي بجانب وسائل الاتصال التقليدية، وبالتالي تهدف هذه الدراسة إلى قياس دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة، بالتطبيق على مبادرة "اتحضر للاخضر"، واستخدمت الدراسة منهجي المسح وتحليل المضمون على عينة تحليلية قوامها 161 منشور تحليلية وعينة ميدانية من متابعي الصفحة بلغ قوامها 200 مفردة من متابعي المنشورات الصفحة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أبرزها: فاعلية الصفحة في إشراك الجمهور المصري في الاتصال البيئية من خلال تحفيز التفاعل بين المتابعين، كذلك ترتفع نسبة مشاركة الباحثين للمنشورات وممارستهم الاتصال الشفهي الإلكتروني، وأثبتت الدراسة فاعلية الصفحة في التأثير على وعي الباحثين البيئي، كما توصلت إلى أهمية متغير مشاركة الجمهور في الاتصال البيئي في تدعيم اتجاهاتهم نحو الاستدامة البيئية.

ودراسة (Miriam Fernandez, Lara S.G. Piccolo, Diana Maynard, علي" الحملات المؤيدة للبيئة عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتحليل أنماط الوعي والسلوك كما تسعى لسد الفجوة بين حملات التوعية والنظريات والدراسات القائمة حول مشاركة المستخدم لتغيير سلوكه، واستخدمت هذه الورقة نظرية روبنسون الأبواب الخمسة لتغيير السلوك لتحليل سلوك المستخدم عبر الإنترنت تجاه تغير المناخ، وقد تم إجراء مسح عن طريق الإنترنت، وأشارت النتائج لإرشادات حول كيفية تحسين الاتصال أثناء حملات التوعية عبر الإنترنت لزيادة المشاركة العامة، حيث أن القليل من المعرفة مبنى على ربط وسائل التواصل الاجتماعي وإمكاناتها لزيادة الوعي وتعديل السلوك.

أوضحت دراسة (Andre Calitz، 2016)<sup>(7)</sup> أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتحسين الوعي البيئي في مؤسسات التعليم العالي "تعد من الدراسات التجريبية، حيث تقترح هذه الورقة نموذجًا مفاهيميًا لتحسين المعرفة وبالتالي الوعي بالقضايا البيئية عن طريق الحملات الإعلامية غير الاجتماعية، ويتكون نموذج الدراسة والمسمى نموذج وسائل التواصل الاجتماعي من أجل الوعي البيئي (SMENA) من ثلاث مراحل للحملة، وتم تنفيذ النموذج في إحدى جامعات جنوب إفريقيا، وتم إجراء أنشطة لحملة التوعية البيئية على موقع إعلامي اجتماعي (موقع SMENA) ومواقع التواصل الاجتماعي الشهيرة Twitter

وFacebook. وأظهرت النتائج أن المعرفة البيئية زادت نتيجة الحملة، وقد لقيت الحملة استحساناً.

حيث أوضحت دراسة (Yin Tingting, 2013)<sup>(8)</sup> التي هدفت للتعرف على مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في تعزيز وتغيير السلوك البيئي للجمهور، حيث أنه نادراً ما يشارك الناس في السلوكيات المستدامة حتى عندما يكونوا على دراية بمشكلات البيئة، وكان الهدف من الحملة عينة الدراسة هو تقليل استهلاك حطب الوقود في إحدى المحميات بدولة الصين. واستخدمت الدراسة نظرية السلوك المخطط، واعتمدت على منهج المسح التحليلي باستخدام أدوات الاستبيان القبلي والبعدي للحملة بالتطبيق على 661 مفردة بعد الحملة و699 مفردة قبل الحملة من سكان منطقة فانسو بدولة الصين، على الفئة العمرية من 18 عاماً فأكثر، وأداة المقابلة المتعمقة مع القائم بالاتصال للحملة، وتوصلت هذه الدراسة إلى أن التسويق الاجتماعي يوفر طريقة منهجية فعالة لتغيير السلوك وقد تختلف الحملة وتأثيراتها من منطقة أخرى، فالاستجابة في المناطق الريفية وردود الأفعال نحو الحملة تختلف عن المناطق الحضرية، كما أشارت إلى أن هناك حاجة إلى تحسين التعليم البيئي داخل النظم التعليمية، كما أكدت على أن هناك تأثير للعمر على التعرض لوسائل العالم، وهناك تأثير للمستوى التعليمي على المعرفة ولكن لا يوجد تأثير للمستوى التعليمي على تغيير السلوك.

#### المحور الثاني: - الدراسات التي تناولت تنمية وعي المرأة:

هدفت دراسة (رشا عبدالرحمن، 2020)<sup>(9)</sup> إلى تسليط الضوء على الدور الذي تقوم به الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية بالتطبيق على حملة 100 مليون صحة (مبادرة رئيس الجمهورية لدعم صحة المرأة المصرية) ودورها في إمداد المرأة المصرية بالمعلومات الصحية، حول الكشف المبكر لمرض سرطان الثدي والأمراض غير السارية، ومعرفة دوافع وأسباب تعرضها وتقييمها لهذه الحملة، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي، واستخدمت الدراسة الاستبيان لجمع المعلومات الخاصة بالدراسة والتي طبقت على عينة عمدية (400) مفردة من السيدات المصريات من سن 18 فأكثر، واستغرقت مدة الدراسة 3 شهور وذلك من شهر سبتمبر إلى شهر نوفمبر 2019.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أكد 55.2% من عينة الدراسة وجود دور مؤثر لحملة 100 مليون صحة على رفع الوعي الصحي لديهن، كما أكد 71.3% من أفراد العينة البحثية أن الحملة جعلتهن يمارسن نشاطات صحية، كان أبرزها اتباع نظام غذائي صحي كما وافق المبحوثات على أن الحملة تؤكد على اهتمام الدولة بصحة المرأة.

وفي إطار دراسة (دانا الشلول، حاتم علاونة، 2020)<sup>(10)</sup> التي هدفت إلى الوقوف على دور حملات مؤسسة الحسين للسرطان بتوعية المرأة الأردنية، وبالتحديد معلمات المدارس الحكومية في مدينة إربد بسرطان الثدي والكشف المبكر عنه ومدى اهتمامهن بتلك الحملات وقبالهن على الكشف المبكر لسرطان الثدي، والحكم على نجاح هذه الحملات وتأثيرها وتقييم فاعليتها، واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وذلك بالتطبيق على عينة متاحة قوامها 500 مبحوثة لمعلمات المدارس الحكومية في مدينة إربد باستخدام الاستبيان الإلكتروني والورقي، واستخدام نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن نسبة تعرض معلمات المدارس الحكومية لحمات مؤسسة الحسين للسرطان للتوعية كانت 68.2%، وأن درجة اعتماد معلمات المدارس الحكومية على حمات مؤسسة الحسين للسرطان كمصدر للحصول على المعلومات المتعلقة بسرطان الثدي كبيرة 41.4%، بالإضافة إلى زيادة ثقة معلمات المدارس الحكومية في المعلومات، وذلك بنسبة 44.4%، وأن بساطة المعلومات التي تقدمها حمات المؤسسة من أكثر الأسباب والدوافع لاعتماد المعلمات على الحمات من المؤسسة، وأن شبكات التواصل الاجتماعي هي المصدر الأول الذي تعتمد عليه المعلمات في التعرف إلى الحمات التوعوية للكشف المبكر من مركز الحسين بنسبة 23%.

قدمت دراسة (الجعيد بندر عويص، نعمة فهد عجاج، 2020)<sup>(11)</sup> والتي هدفت إلى قياس فعالية وتأثير موقع تويتر كأداة تقنية تستخدم في تنفيذ الحمات الاعلانية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية، والتعرف على المتغيرات التي تتوسط العلاقة بين استخدام تويتر وتحقيق أهداف الحملة الإعلامية التوعوية.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية بسيطة قوامها 211 مبحوث من مجتمع جامعة الملك عبد العزيز في جدة، واستخدمت صحيفة استقصاء إلكترونية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين ارتفاع معدل استخدام جمهور الحمات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة لمنصة تويتر والذي بلغ 53.1%، وأن 52.1% ذكروا أن مدة استخدامهم لتويتر تفوق 5 سنوات، بالإضافة إلى تنوع مستويات كثافة استخدام جمهور الحمات الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة لمنصة تويتر يوميًا، وتصدر الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي قائمة أفضل الوسائل الإعلامية المناهضة للعنف ضد المرأة بنسبة 85.3%، وحظى تويتر على نسبة 55% وارتفاع درجة الاهتمام بهذه الحمات التي تنشر عبر تويتر من جانب الجمهور عينة الدراسة.

ودراسة (دريال كريمة، 2018)<sup>(12)</sup>، والتي هدفت إلى معرفة دور الحمات الإعلامية في التوعية ونشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي المسحي، واستخدمت أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات على عينة قوامها 60 مفردة من النساء بولاية سعيذة الجزائرية.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: أن أكثر وسائل الإعلام تداول لدى عينة الدراسة كانت الإنترنت، وأكدت نسبة 56% من أفراد العينة أنهم يتعرضون لوسائل وكانت أكثر أسباب التعرض هي متابعة المواضيع الصحية والقضايا الإعلامية الاجتماعية، جاءت مواقع التواصل الاجتماعي وشبكة الإنترنت في صدارة الوسائل الإعلامية المساهمة في تنمية الوعي الصحي، ويرى أغلبية أفراد العينة بنسبة 92.94% أن وسائل الإعلام تحتاج إلى الدعم من طرف جهات أخرى لنشر الوعي والثقافة والتربية الصحية لوقاية المرأة والكشف المبكر عن سرطان الثدي.

هدفت دراسة (Uk of great Britain Northern Ireland) (2018)<sup>(13)</sup> إلى قياس مدى فاعلية استخدام الحمات الإعلامية لمواقع التواصل الاجتماعي لرفع الوعي الصحي

بين النساء وأكدت الدراسة ان هناك 68 مليون شخص مستخدم لشبكة الانترنت لأول مرة في الفترة من يوليو الى سبتمبر 2018 وهو ما يترجم الى نمو اكثر من 1.5% في ثلاثة اشهر فقط كما تم الوصول الى 438 مليون مستخدم جديد على الانترنت منذ سبتمبر 2017 اي ما يعادل نمو ما يقرب من 7% واطهرت الدراسة أن النمو في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي عبر الاجهزة المحمولة يأخذ الأمور خطوة علاوة على ذلك مع ما يقرب من مليون شخص بدأوا في استخدام الهاتف المحمول الاجتماعي لأول مرة كل يوم عن السنة الماضية حيث يمتلك الآن أكثر من ثلثي سكان العالم 3 هاتفا محمولاً مما يعني سهولة وصول حملات التوعية الصحية لشرائح أكبر من جمهور المستخدمين.

كما هدفت دراسة (Lyson HC, Le GM & others، 2018)<sup>(14)</sup> إلى تقييم المشاركة في منصات التواصل الاجتماعي وفاعلية تلقي الرسائل القصيرة والتغريدات الخاصة بحملة التسويق الاجتماعي لفيروس "الورم الحليمي" في زيادة المعرفة والوعي بالسلوكيات الوقائية، واعتمدت الدراسة على إجراء تجربة علي عينة مكونة من (782) مشاركاً لمجموعات من تسعة أشخاص سليمة من السيدات من عمر 18 عامًا بالولايات المتحدة الأمريكية عبر منصة التواصل الاجتماعي.

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أهمها: تبين أن الرسائل الموجزة على وسائل التواصل الاجتماعي يمكن أن تؤثر بشكل إيجابي في الوعي بالمعلومات الصحية.

#### التعليق على الدراسات السابقة:

- تبين من خلال استعراض الدراسات السابقة منطقية الجمع بين المتغيرات، وإمكانية الربط بين الحملات و التسويق الأخضر. حيث تنوعت الدراسات السابقة التي تناولت قضية العلاقة بين كل الحملات والتسويق الأخضر الرقمي والتنمية المستدامة بين دراسات عربية أو أجنبية، حيث وجدت الباحثة ندرة في الدراسات التي تناولت قضية العلاقة بين الحملات والتسويق الأخضر الرقمي والتنمية المستدامة.
- فيما يخص المحور الأول تبين قدرة الحملات الإعلامية في التنوع في استخداماتها المختلفة، من خلال إمكانية تطويعها في المجالات المختلفة، وذلك ظهر في الدراسات التي تبين من خلالها استخدام الحملات الإعلامية في التوعية بالتسويق الأخضر والتنمية المستدامة، ورفع مستوى الوعي البيئي، ولم يتوقف الأمر عند هذا الحد بل امتد إلى التعريف بالسلوكيات البيئية الصحية.
- فيما ناقشت دراسات المحور الثاني زيادة وعي المرأة، في العديد من المجالات كالصحة والبيئة.
- ظهر هناك اهتمام في الدراسات العربية والأجنبية بالحملات الإعلامية، واتفقتا على قدرة الحملات على استخدامها في أكثر من فرع ومجال.
- كما يتضح الاستفادة الكبيرة من مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة في تقديم الحملات الرقمية للجمهور، باعتبارها وسيط إعلامي جاذب يحظى بمتابعة ملايين

من المتابعين والمتصفحين، وهذا ما أشارت إليه الدراسات الأجنبية والعربية على حد سواء.

- اعتمدت أغلب الدراسات السابقة على المنهج الوصفي والتحليلي الكمي والكيفي، بينما اعتمدت دراستين على المنهج التجريبي والشبه تجريبي، كما كان هناك دراسات استكشافية وسيميولوجية وأخرى مقارنة لفهم التأثير التي تحققت حملات التوعية أو حملات التسويق الاجتماعي في المعرفة والسلوك.
- أما بالنسبة لأدوات جمع البيانات فقد اعتمدت الكثير من الدراسات السابقة على الاستبيان بشكلها الإلكتروني والورقي، بينما اعتمدت بعض الدراسات على تحليل بيانات الوسائط الاجتماعية والصور الثابتة والدلائل الضمنية إلى جانب المسح العلمي التوثيقي للدراسات السابقة، والمقابلات الشخصية، إلا أن قلة من تلك الدراسات اعتمدت على أداة المقابلات.
- قدمت الدراسات السابقة أطراً نظرية مختلفة مثل نظرية الاستخدامات والإشباع والمجال العام، إلى جانب نظرية نشر الأفكار المستحدثة ونموذج المستخدم المنتج.
- أشارت الدراسات السابقة إلى أن حملات التسويق الأخضر الرقمي والتنمية المستدامة تزيد من التأثير المعرفي والوجداني والسلوكي لدى الجمهور المستهدف مثل الحصول على المعلومات إعادة تدوير المخلفات والحد من هدر الطعام والحفاظ على البيئة.
- يزيد الاعتماد على قنوات الإعلام الجديد من فاعلية خصائص الرسائل الإعلامية المؤثرة حيث أنها تضيء على الحملات الإعلامية العديد من المزايا والمقومات.
- توجد علاقة طردية بين حملات التسويق الاجتماعي وتوصيل المضامين بصورة مفهومة ودرجة فاعليتها، كما توجد أيضاً علاقة ارتباطية بين اهتمام المبحوثين ودوافع متابعتهم لحملات التوعية.
- هناك علاقة إيجابية بين حملات التسويق الاجتماعي والتغيير السلوكي ونوع الرسالة والمرسل والتي تختلف باختلاف ثقافة البلدان.
- يعتمد نجاح الحملة على كيفية التخطيط والاعداد الجيد لكل مراحلها، ويعد اختيار الوسيلة من أهم وأدق قرارات إدارة حملات التوعية حيث توجد علاقة ارتباطية بين دوافع المبحوثين لمتابعة الحملات ومدى ثقتهم في الوسيلة.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- قد استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في تفسير وتدقيق مشكلة الدراسة، والوقوف على الإطار النظري الملائم لموضوع الدراسة، إلى جانب تصميم استمارة الاستبيان الخاصة بالمرأة وعمل مقابلة للقائمين بالإتصال، كذلك أفادت نتائج الدراسات السابقة في التعليق على النتائج التي توصلت إليها الباحثة وتفسيرها وربطها بتلك النتائج.

**ساعدت الدراسات السابقة الباحثة في تحديد الإطار النظري والوصول إلى نموذج يحتذى به بالإضافة إلى مساعدة الباحثة في صياغة تساؤلات وفروض الدراسة.**

**خامساً: الإطار النظري للدراسة:**

**نموذج تقبل التكنولوجيا " Technology Acceptance Model "**

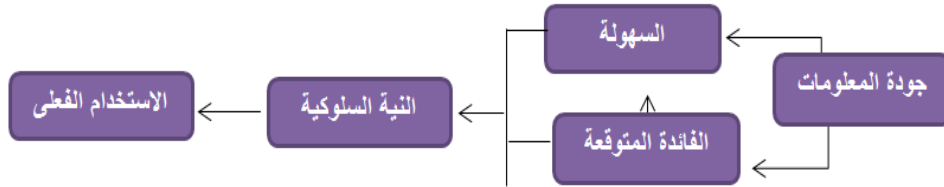
رفض أو قبول المستخدمين لتكنولوجيا جديدة أصبح من التحديات التي تواجه الباحثين في مجال دراسات أنظمة المعلومات، كما أصبح يورق منتجي التكنولوجيا ويجعلهم يتساءلون إلى أي مدى ستكون هذه التكنولوجيا منافسة في السوق، وإلى أي مدى ستتقبل الفئة المستهدفة استخدام هذه التكنولوجيا (15).

من أجل ذلك ظهرت العديد من النظريات والنماذج التي تُفسّر كيف يتقبل المستخدمون تكنولوجيا معينة، ولكن يبقى نموذج TAM من أكثر النماذج انتشاراً واستخداماً للتعرف على العوامل التي تؤثر على تقبل المستخدمين للتكنولوجيا (16).

**مفهوم نموذج تقبل التكنولوجيا "TAM"**

قدم Davis لأول مرة نموذجاً لدراسة تقبل التكنولوجيا عام 1989 وأسماه " نموذج تقبل التكنولوجيا Technology Acceptance Model ويرمز له اختصار TAM ويفترض نموذج TAM بأن تقبل أي تكنولوجيا قائم على عاملين رئيسيين هما الفائدة المتوقعة "Perceived Usefulness "PU"، والتي يقصد بها "الدرجة التي يعتقد الشخص أن استخدامه لنظام معين سيساعده على تحسين أدائه الوظيفي"، وسهولة الاستخدام المتوقعة والتي يقصد بها "الدرجة التي يعتقد فيها الشخص أن استخدامه لنظام معين سيكون بأقل جهد ممكن"، ويؤثر هذان العاملان على عامل تابع وهو الميل السلوكي أو النية السلوكية للاستخدام Behavioral Intention to Use، ويكون هذان العاملان المبنيان على الاعتقاد بمثابة عاملين وسيطين يؤثران على النية السلوكية ويتأثران بعوامل خارجية أخرى External Variables، حيث تؤثر هذه العوامل الخارجية على النية السلوكية بشكل غير مباشر عن طريق الفائدة المتوقعة وسهولة الاستخدام المتوقعة، لذلك فإن الهدف الرئيسي لهذا النموذج هو التفسير، والتنبؤ، والتعرف على العوامل التي تلعب دوراً في تقبل أو عدم تقبل نظم تكنولوجيا معينة (17).

(نموذج تقبل التكنولوجيا)



شكل رقم (1) نموذج تقبل التكنولوجيا



وفى الفترة من ظهور نموذج TAM إلى عام 2005 تم تعديل النموذج وتطويره عدة مرات، حيث تم إضافة متغيرات خارجية عديدة للنموذج الأصلي مثل (الخبرة، الكفاءة الذاتية، الدعم الإداري، العوامل الاجتماعية، الفروق الفردية، التعقيدات التكنولوجية)، وغيرها من المتغيرات التي من الممكن أن تؤثر على المتغيرات الاعتقادية (الفائدة والسهولة) وبالتالي التأثير على النية السلوكية وصولاً إلى قرار المستخدم النهائي حول استخدام أو عدم استخدام التكنولوجيا<sup>(18)</sup>.

### أهداف نموذج تقبل التكنولوجيا.

ويحاول النموذج تفسير تقبل استخدام تكنولوجيا المعلومات من خلال أربع مراحل متعاقبة هي:

- 1- العوامل الخارجية (تدريب المستخدم) تؤثر على تصوراتته حول استخدام النظام.
- 2- تصورات المستخدم تؤثر على موافقه من النظام.
- 3- مواقف المستخدم تؤثر على النوايا من استخدام النظام.
- 4- نوايا المستخدم تحدد مستوى الاستخدام.
- 5- يفسر النموذج ويتوقع استخدام أنظمة المعلومات عن طريق اعتماد إدراك المستخدم لفائدة النظام وسهولة استخدامه كمحددين أساسيين لموقفه وتوجهه نحو استخدام النظام. ويمكن تعريف اعتقاد المستخدم لفائدة النظام بدرجة تحسين النظام لأداء المستخدم فى عمله حسب اعتقاده. ورأى المستخدم لسهولة استخدام النظام بدرجة خلو استخدام التكنولوجيا من مجهود حسب اعتقاد المستخدم. كلا الاعتقادين يؤثران على موقف الشخص تجاه استخدام نظام ما. موقف الشخص واعتقاداته تؤثر بدورها على سلوكه نحو استخدام التكنولوجيا.

### مجالات استفادة الدراسة من نموذج تقبل التكنولوجيا:

ترى الباحثة أنه يمكن الاعتماد في هذه الدراسة على النموذج والذي يمكن من خلاله قياس مدى تقبل المرأة للحملات التسويقية الموجهة إليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير ذلك على تنمية وعيها بقضايا التحضر للأخضر وذلك في ضوء ما تبيحه مواقع التواصل الاجتماعي من جودة المعلومات المُقدَّمة وسهولة الاستخدام بالإضافة إلى الفائدة المدركة من قبل استخدام تلك المواقع. وتأثير تلك السمات الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي على الاستخدام الفعلي لتلك المواقع مما يؤثر على الكفاءة الذاتية وتعزيز رأس المال الاجتماعي والذي بدوره يؤدي إلى تنمية وعي المرأة بالتحضر للأخضر.

### سادساً: تساؤلات الدراسة وفروضها:

#### تساؤلات الدراسة الميدانية: -

1. ما مدى تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية ؟
2. ما دوافع التعرض لحملة صاحبة اليد الذهبية ؟
3. ما مدى تقييم المبحوثات لحملة ( صاحبة اليد الذهبية ) ؟

4. إلى أي مدى يؤثر كلاً من متغير (جودة المعلومات المقدمة وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة) من تلك الرسائل الإعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية لزيادة الوعي البيئي؟
5. إلى أي مدى تؤثر الرسائل الإعلامية لحملة في تغيير وزيادة الوعي البيئي ومن ثم تغيير النية السلوكية للمتابعين؟

#### فروض الدراسة:

- 1- يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين العوامل الديموجرافية (السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، الوظيفة).
- 2- يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين دوافع التعرض وبين العوامل الديموجرافية (السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، الوظيفة).
- 3- يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين دوافع تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية.
- 4- يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين مدي تقييم المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية.
- 5- يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين (جودة المعلومات المقدمة وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة و النية السلوكية) لزيادة الوعي البيئي.

#### سابعاً: الإجراءات المنهجية للدراسة:

##### • الإجراءات المنهجية للدراسة:

نوع الدراسة: تُعد الدراسة من نوعية الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف خصائص الظواهر أو المجموعات محل الدراسة، إلى جانب تقدير نسب الوحدات التي تقوم بسلوك معين في مجتمع ما، إلى جانب تحديد درجة الارتباط بين المتغيرات، وأخيراً الخروج بنتائج،<sup>(19)</sup> وهنا تهدف الدراسة التعرف على فاعلية حملات التسويق الأخضر الرقمي الموجهة للمرأة وعلاقتها بمستوى الوعي البيئي". (حملة صاحبة اليد الذهبية - نموذجاً)

منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة على منهج المسح Survey، ويستخدم منهج المسح في الدراسة الحالية حيث تقوم علي مسح عينة من متابعي حملة اليد الذهبية بمحافظة الفيوم وذلك للتعرف علي درجة فاعلية الحملات التسويقية البيئية لتمكين المرأة .

مجتمع الدراسة: فتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في المرأة المصرية المتابعة لحملة صاحبة اليد الذهبية - نموذجاً بمحافظة الفيوم، إلى القائمين بالاتصال بالحملة.

### عينة الدراسة:

**عينة الدراسة الميدانية :** تم تطبيق إستمارة الاستبيان الإلكترونية على عينة عمدية من سيدات مصرية بمحافظة الفيوم التي تعرضن لحملة صاحبة اليد الذهبية وعددهم (300) سيدة مصرية)، وقد تم تطبيقها إلكترونياً من خلال (Google Form) في الفترة من 2023/10/1 حتى 2023/12/15 مع مراعاة جميع الخصائص الديموجرافية الخاصة بالمرأة المصرية من حيث كل من الفئات العمرية والمستوي التعليمي والمستوي الاجتماعي والاقتصادي.

**عينة الدراسة القائم بالاتصال:** عينة من مسؤولي (حملة صاحبة اليد الذهبية) تستهدف معرفة الأساليب تخطيط الحملات التسويق الأخضر الرقمي. حيث تم التواصل مع الدكتورة سمر سعيد معوض- عضو المكتب الفني لمحافظة الفيوم- ورئيسة وحدة التنمية، ومقابلة مُتعمقة الحاجة كاملة محمد (سيدة الخوص)-رائدة صناعة الخوص لأهل قريتها- قرية الإعلاميين- محافظة الفيوم.

### أدوات جمع البيانات:

(أ) **استمارة استبيان :** اعتمدت الباحثة على استمارة الاستبيان الموجهة للمرأة المصرية المتابعة لحملة (صاحبة اليد الذهبية - نموذجاً)

(ب) **دليل المقابلة المتعمقة:** سيتم إجراء مقابلات متعمقة مع عينة من مسؤولي حملة صاحبة اليد الذهبية، تم إجراء مكالمات تليفونية مع مؤسسة حملة صاحبة اليد الذهبية الدكتورة سمر سعيد معوض- عضو المكتب الفني لمحافظة الفيوم- ورئيسة وحدة التنمية- ومقابلة مُتعمقة الحاجة كاملة محمد (سيدة الخوص)-رائدة صناعة الخوص لأهل قريتها- قرية الإعلاميين-محافظة الفيوم.

### إجراءات الصدق والثبات:

#### 1- اختبار الصدق (Validity):

للتأكد من توافر شرط الصدق الظاهري في الاستمارة، فقد تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين<sup>(20)</sup> للحكم على مدى صلاحيتها في قياس متغيرات الدراسة وتحقيق أهدافها ومراجعة الأسئلة ومدى كفايتها في تغطية جميع أبعاد مشكلة الدراسة، ومدى صلاحيتها للتطبيق.

#### 2- الثبات (Reliability):

لتحديد درجة صلاحية ومدى الاعتماد على الأداة المستخدمة في قياس استجابات مفردات العينة، قامت الباحثة باستخدام كلاً من معاملي الصدق والثبات:

تم حساب معامل الثبات (Alpha) لأسئلة الاستقصاء (ما يسمى بمعامل الاعتمادية)، وذلك لبحث مدى الاعتماد على نتائج الدراسة الميدانية في تعميم النتائج وكذلك تم حساب معامل الصدق الذاتي عن طريق إيجاد الجزر التربيعي لمعامل الثبات.

قام الباحث بإجراء الدراسة على عينة استطلاعية مكونة من (30) مفردة من مجتمع الدراسة، لكي يتم التأكد من وضوح بنود الاستبيان لدي المستقضي منهم، ويوضح الجدول التالي نتائج التحليل الإحصائي الخاصة بحساب كل من درجة المصدقية ومعامل الثبات.

**جدول رقم (1) نتائج صلاحية واعتمادية الأبعاد الخاصة باستبيان الدراسة**

م	البعد	معامل كرو نباخ ألفا	معامل الصدق الذاتي
1	مدي تعرض المبحوثات بحملة (صاحبة اليد الذهبية)	.772	.878
2	دوافع تعرض المبحوثين عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية .	.896	.946
3	مدي تقييم المبحوثين عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية	.939	.969
4	جودة المعلومات المقدمة من خلال محتوى الرسائل الاعلامية للحملة	.965	.982
5	مدى الفائدة المتوقعة من الرسائل الاعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية	.961	.980
6	مدي سهولة استخدام الرسائل الاعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية في الحفاظ علي البيئة	.805	.897
7	مدى النية السلوكية للمبحوثين بعد التعرض للرسائل الاعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية	.975	.987

**تدلّ بيانات الجدول رقم (1) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:**

- صلاحية صدق جميع أبعاد الاستبيان حيث أكد على ذلك قيم معاملات الصدق التي تراوحت ما بين (0.987 : 0.878) وهذا يدل على صلاحية جميع الأبعاد.
- أكدت قيم كرو نباخ ألفا على الاعتمادية على هذه الأبعاد بشكل كبير حيث تراوحت قيم معامل الثبات Cronbach's Alpha ما بين ( 0.772 : 0.975 ) مما يعكس درجة عالية من ثبات أبعاد استبيان الدراسة.

**الأساليب والمعاملات الإحصائية المستخدمة:**

قامت الباحثة بترميز البيانات تم إدخالها إلى الحاسب الآلي؛ لإجراء العمليات الإحصائية اللازمة<sup>(21)</sup>، وتم استخدام الأساليب الإحصائية التالية: spss لتحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي

- التوزيعات التكرارية.
- الثبات: من خلال معامل كرو نباخ ألفا، معامل الصدق الذاتي.
- المتوسط الحسابي.
- الانحراف المعياري.
- اختبار تي (One Sample T – Test).
- اختبار تي (Independent Sample T – Test).
- اختبار التباين الأحادي.
- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance

## .ANOVA

- معامل ارتباط برسون pearson's rho.

### مفاهيم الدراسة:

#### 1- التسويق الأخضر:

التعريف النظري: عرفه كل من: (مريهام صبرى، سوزان القلينى ومحمد خطاب) (22) (2018) أنه "الإعلانات التي تعرض منتجات تجارية والتي يتم التسويق لها بيئياً وتتضمن الرسالة الإعلامية معلومات بيئية تساعد المتلقي على ترشيد الاستهلاك والحفاظ على البيئة".

#### التعريف الإجرائي:

إنه يشير إلى العمليات والأنشطة التجارية التي تشتمل على بيع وشراء الخدمات أو المنتجات الصديقة للبيئة، أو تلك التي لا يشكل تصنيعها واستخدامها أية أثار سلبية أو أضرار على البيئة، أي تم إنتاجها وصناعتها بطريقة نظيفة دون إلحاق أية أضرار أو تلوث في البيئة المحيطة. وبالتالي المجالات التي يتم فيها الاعتماد على التسويق الأخضر عادة ما تكون صناعات مستدامة وإعادة تدوير، لا تحتوي الصناعة ولا ينتج عن عملية التصنيع أية مواد سامة أو ملوثة للبيئة، يمكن إعادة صناعتها بعد الاستخدام، ومصنعة من مواد طبيعية وقابلة للتدوير.

#### 2- الوعي البيئي: التعريف النظري:

هو إدراك الإنسان لأهمية الحفاظ على البيئة، وممارسة السلوك الإيجابي في التعامل معها، وفهم العلاقات المتبادلة بين مكونات البيئة، والالتزان الطبيعي المُحكم بيت تلك المكونات، والعمل على عدم الإخلال بذلك الاتزان، حفاظاً على بيئة صالحة تحمي الإنسان كما يحميها<sup>(23)</sup>.

#### التعريف الإجرائي:

الوعي البيئي في هذه الدراسة هو عبارة عن مقدار تأثير المرأة عينة الدراسة في كل ما يتعلق بقضايا البيئة من الناحية المعرفية (اكتساب معلومات حول التحضر للأخضر)، والوجدانية (مواقفهم نحو التحضر للأخضر)، والسلوكية (ممارسة سلوكيات خضراء للمحافظة على البيئة).

#### 3- حملة صاحبة اليد الذهبية: التعريف الإجرائي:

تمكين المرأة العاملة بتدوير مخلفات نخل البلح إنتاج منتجات منزلية مبتكرة صديقة للبيئة سوف يقوم الديوان من خلال المشروع بالمساهمة في: رفع قدرات السيدات ومهاراتهم لتمكينهم إقتصادياً لإدارة مشروعات صديقة للبيئة ناجحة تتطور فيها مهاراتها الفنية على التصميمات الإبتكارية المختلفة للمنتجات، بالإضافة إلى آليات التغليف المختلفة وتقليل المنتجات بجودة عالية تقديم تدريبات متخصصة للإدارة المالية للمشروع مع تيسير كافة موارد الوزارة الخاصة بتمويل المشروعات مثل صندوق التنمية المحلية أو مشروعك

لتمويل إحتياجات السيدات لتطوير أو إقامة مشروعاتهم وزيادة وعيهم للتحويل إلى القطاع الرسمي بالإضافة إلى تزويد مهاراتهم في آليات التسويق الإلكتروني والتصوير والعرض المختلفة وكيفية التسجيل على منصات التسويق وأهمها منصة أيادي مصر التابعة لوزارة التنمية المحلية تقديم جلسات دعم وتوجيه وإرشاد خلال مدة المشروع للسيدات لتيسير المشكلات التي تواجهها أثناء تنفيذ المشروع مع إعداد قاعدة بيانات بالموردين التي تتعامل معهم السيدات.

### نتائج الدراسة

#### المحور الأول: العوامل الديمجرافية :

#### جدول رقم (2)

#### توزيع عينة الدراسة وفقاً للعوامل الديمجرافية

المتغيرات	ك	%
المرحلة العمرية	من 20 إلى أقل من 30	6.7%
	من 30 إلى أقل من 40	53.3%
	من 40 إلى أقل من 50	33.3%
المستوى التعليمي	أكثر من 50	6.7%
	مؤهل متوسط	80.0%
	مؤهل جامعي	13.3%
المستوى الاقتصادي (الدخل):	مؤهل دراسات عليا	6.7%
	أقل من 4000 جنيه شهرياً	86.7%
	من 4000 إلى أقل من 8000	6.7%
المجال الوظيفي	من 8000 إلى أقل من 12000	6.7%
	ربة منزل	80.0%
	مجال الحرف اليدوية	13.3%
الإجمالي	20	6.7%
	300	

#### تدلّ بيانات الجدول رقم (1) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

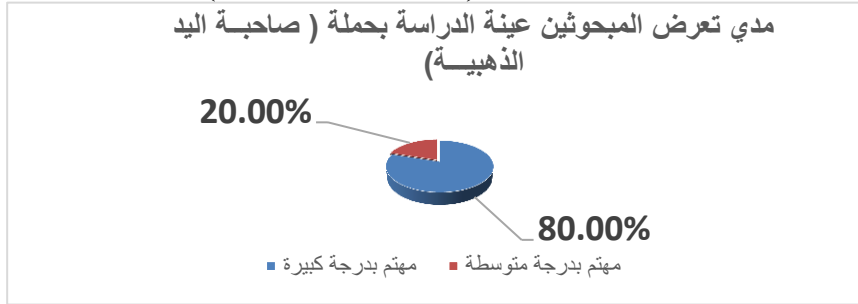
- كما تمّ توزّع المبحوثين عيّنة الدراسة طَبَقًا لِمَتَغَيَّرِ الفئات العمرية؛ فجاءت نسبة فئة (من 30 إلى أقل من 40 سنة) الأعلى حيث بلغت نسبتهم (53.3%)، يليها فئة (من 40 إلى أقل من 50) بنسبة (33.3%)، وأخيراً كل من (من 20 سنة إلى أقل من 30 سنة) و(أكثر من 50) بنسبة (6.7%).
- بينما تمّ توزّع المبحوثين عيّنة الدراسة طَبَقًا لِمَتَغَيَّرِ المستوى التعليمي؛ فجاءت نسبة فئة (المؤهل المتوسط) الأعلى حيث بلغت نسبتهم (80%)، يليها فئة (المؤهل الجامعي) بنسبة (13.3%)، أخيراً (المؤهل الدراسات العليا) بنسبة (6.7%).
- تبين أن المستوي الاقتصادي تمثل في فئة (أقل من 4000 جنيه شهرياً) بنسبة (86.7%) من إجمالي العيّنة بالمرتبة الأولى، في مقابل كل من فئة (من 4000 إلى أقل من 8000

جنية شهرياً) و(من 8000 إلى أقل من 12000 جنية شهرياً) بنسبة (6.7%) من إجمالي العينة

- وأخيراً توزع المبحوثين عينة الدراسة طبقاً لمتغير المجال الوظيفي، حيث جاء في الترتيب الأول (ربة منزل) بنسبة (80%) من إجمالي العينة، يليها مجال (مجال الحرف اليدوية) بنسبة (13.3%)، ثم وأخيراً (المجال الفني) بنسبة (6.7%) من إجمالي العينة.

المحور الثاني: مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية)

1. مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة بحملة (صاحبة اليد الذهبية)

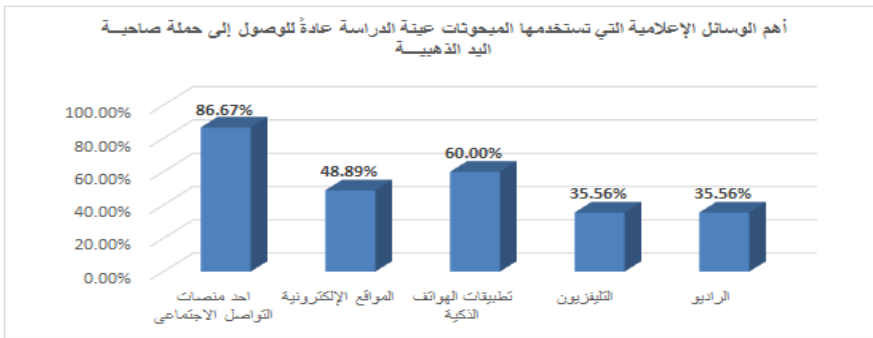


شكل رقم (2) توزيع عينة الدراسة وفقاً لمدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة بحملة (صاحبة اليد الذهبية)

تدلّ بيانات الشكل رقم (1) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

جاءت نسبة تعرض المبحوثات عينة الدراسة بحملة (صاحبة اليد الذهبية) بدرجة كبيرة بنسبة (80%) في مقابل بدرجة متوسطة بنسبة (20%) من إجمالي عينة الدراسة. ويرجع ذلك إلى اهتمام المرأة بمحافظة الفيوم بالحرف اليدوية ومنها تحويل مخلفات نخل البلح لمصنوعات صديقة للبيئة وتكون مصدر دخل للأسرة.

3- أهم الوسائل الإعلامية التي تستخدمها المبحوثات عينة الدراسة عادةً للوصول إلى حملة صاحبة اليد الذهبية.



شكل رقم (2) أهم الوسائل الإعلامية التي تستخدمها المبحوثات عينة الدراسة عادةً للوصول إلى حملة صاحبة اليد الذهبية

### تدلّ بيانات الشكل رقم (2) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- من أهم الوسائل الإعلامية التي تستخدمها المبحوثات عينة الدراسة عادةً للوصول إلى حملة صاحبة اليد الذهبية فكانت المنصات التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول بنسبة (86.67%) بمتوسط (2.60) باتجاه دائم، يليها (تطبيقات الهواتف الذكية) بنسبة (60%) بمتوسط (1.46) ثم (المواقع الإلكترونية) بنسبة (48.89%) بمتوسط (1.46)، أخيراً كل من (التلفزيون) و(الراديو) بنسبة (35.56%) بمتوسط (1.06) باتجاه ابداً.
- حيث تتفق النسبة مع دراسة (خلود عبد الله، 2020) ودراسة (Miriam Fernandez, Lara S.G. Piccolo, Diana Maynard, Meia Wipoo, Christoph Meili & Harith Alani، 2017) ودراسة (Andre Calitz، 2016).
- جاءت متوسطات العبارة الأولى إلى الموافقة على أن المنصات التواصل الاجتماعي من أهم القنوات الرقمية التي تستخدمها المبحوثات عينة الدراسة للوصول إلى حملة صاحبة اليد الذهبية، حيث المتوسط (2.60)، بينما جاء متوسطات العبارات من الثانية والثالثة إلى الحيادية على من أهم القنوات الرقمية التي تستخدمها المبحوثات عينة الدراسة للوصول إلى حملة صاحبة اليد الذهبية حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (1.46 : 1.80) وأخيراً تشير باقي المتوسطات إلى عدم متابعة القنوات الرقمية حيث المتوسط (1.06).
- وأشارت المتوسط الحسابي العام للمُحور ككل إلى الحيادية على أهم أهم القنوات الرقمية التي تستخدمها المبحوثات عينة الدراسة للوصول إلى حملة صاحبة اليد الذهبية، حيث بلغت قيمته (1.60).

#### 4- وصف هدف حملة صاحبة اليد الذهبية من وجهة نظر المبحوثات عينة الدراسة.

#### جدول رقم (3) توزيع عينة الدراسة وفقاً لوصف هدف حملة صاحبة اليد الذهبية من وجهة نظر المبحوثات عينة الدراسة

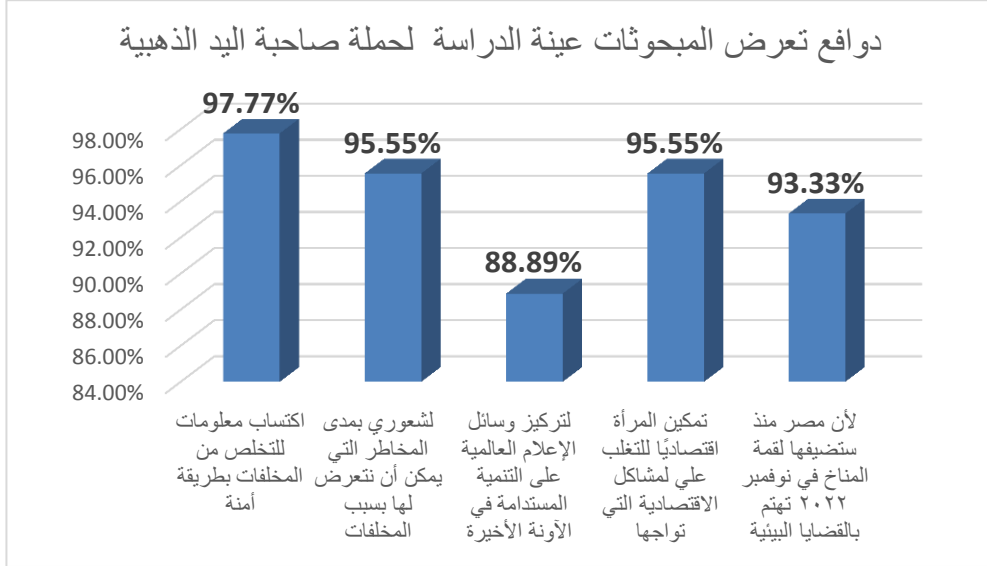
وصف هدف حملة صاحبة اليد الذهبية	ك	%
أعادة تدوير المخلفات البنية	225	75%
اكتساب الاموال	162	54%
تمكين المرأة اقتصادياً	117	39%
الاجمالي	300	

### تدلّ بيانات الجدول رقم (3) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- ركزت حملة صاحبة اليد الذهبية على ثلاث أهداف رئيسية هم : هدف (أعادة تدوير المخلفات البنية) بنسبة (75%) بالمرتبة الأولى، يليها هدف (اكتساب الاموال) بنسبة (54%)، وأخيراً هدف (تمكين المرأة اقتصادياً) بنسبة (39%) من إجمالي عينة الدراسة .



المحور الثالث: دوافع تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحب اليد الذهبية



1- دوافع تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحب اليد الذهبية.

شكل رقم (3)

دوافع تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحب اليد الذهبية

تدلّ بيانات الشكل رقم (3) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

من أهم دوافع تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحب اليد الذهبية كان دافع (اكتساب معلومات للتخلص من المخلفات بطريقة أمنة) بنسبة (97.77%) بمتوسط (2.93)، ويرجع ذلك إلى اعتماد الحملة على تقديم معلومات دقيقة عن كيفية تحويل مخلفات نخل البلح إلى اعمال يدوية كأناء وإدوات للمطبخ وذلك لبيعها وتكون مصدر دخل للمرأة تقوم به بالإنفاق على اسرتها أمّا في الترتيب الثاني جاء كل من دافع (لشعوري بمدى المخاطر التي يمكن أن نتعرض لها بسبب المخلفات) ودافع (تمكين المرأة اقتصادياً للتغلب على لمشاكل الاقتصادية).

المحور الرابع: تقييم المبحوثات عينة الدراسة للرسائل الإعلامية لحملة (صاحبة اليد الذهبية)

6-مدي تقييم المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية .

جدول رقم (4)

مدي تقييم المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		مدي الموافقة	تقيم المبحوثات
					%	ك	%	ك	%	ك		
1	95.55 %	موافق	.34050	2.8667	0.0%	0	13.3%	40	86.7%	260	1.	ساهمت حملة اليد الذهبية بمعرفتي بالحرف الموجودة في محافظة الفيوم
2	93.33 %	موافق	.40067	2.8000	0.0%	0	20.0%	60	80.0%	240	2.	ركزت حملة اليد الذهبية علي القضايا البيئية أكثر من قضية تمكين المرأة اقتصاديا
1	95.55 %	موافق	.34050	2.8667	0.0%	0	13.3%	40	86.7%	260	3.	ساعدت حملة اليد الذهبية من عمل المرأة المصرية لمساهمة في نمو الاقتصادي للدولة .
3	91.11 %	موافق	.44296	2.7333	0.0%	0	26.7%	80	73.3%	220	4.	قدمت حملة اليد الذهبية افكار مبتكرة
2	93.33 %	موافق	.40067	2.8000	0.0%	0	20.0%	60	80.0%	240	5.	تبنيت حملة اليد الذهبية موضوعات جديدة للقضايا البيئية
1	95.55 %	موافق	.34050	2.8667	0.0%	0	13.3%	40	86.7%	260	6.	قدمت حملة اليد الذهبية صورة المرأة الاصلية بنت البلد
1	95.55 %	موافق	.34050	2.8667	0.0%	0	13.3%	40	86.7%	260	7.	زادت حملة اليد الذهبية من معرفتي بالمنتجات التي يعاد تدويرها للحفاظ علي البيئة
1	95.55 %	موافق	.34050	2.8667	0.0%	0	13.3%	40	86.7%	260	8.	المعلومات المقدمة بجملة اليد الذهبية تتمتع بمصداقية عالية
1	95.55 %	موافق	.34050	2.8667	0.0%	0	13.3%	40	86.7%	260	9.	الشخصيات التي ظهرت بحملة اليد الذهبية لها تاثير كبير علي الحملة
4	86.66 %	موافق	.71299	2.6000	13.3%	40	13.3%	40	73.3%	220	10.	المعلومات الموجودة بحملة اليد الذهبية مكررة في حملات اخري
المتوسط العام												
		موافق	.33295	2.8133								

(ن=300)

تدلّ بيانات الجدول رقم (4) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- تبين مدي تقييم المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية، حيث جاء في الترتيب الاول كل من عبارة (ساهمت حملة اليد الذهبية بمعرفتي بالحرف الموجودة في محافظة الفيوم) و(ساعدت حملة اليد الذهبية من عمل المرأة المصرية لمساهمة في نمو الاقتصادي للدولة) و (قدمت حملة اليد الذهبية صورة المرأة الاصلية بنت البلد) و (زادت حملة اليد الذهبية من معرفتي بالمنتجات التي يعاد تدويرها للحفاظ علي البيئة) و (المعلومات المقدمة بجملة اليد الذهبية تتمتع بمصداقية عالية) و(الشخصيات التي ظهرت بحملة اليد الذهبية لها تاثير كبير علي الحملة) بنسبة (95.55%) بمتوسط (2.86)، أمّا في الترتيب الثاني جاء كل من (ركزت حملة اليد الذهبية علي القضايا البيئية أكثر من قضية تمكين المرأة اقتصاديا) و (تبنيت حملة اليد الذهبية موضوعات جديدة للقضايا البيئية) بنسبة (93.33%) بمتوسط (2.80) و(م قدمت حملة اليد الذهبية افكار مبتكرة) بنسبة

- (91.11%) بمتوسط (2.73)، أخيراً (المعلومات الموجودة بحملة اليد الذهبية مكررة في حملات أخرى) بنسبة (86.66%) بمتوسط (2.60) باتجاه موافق.
- تُشير جميع متوسطات العبارات الموافقة على مدي تقييم المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (2.60 : 2.86)
- يُشير المتوسط الحسابي العام للمُحور ككل إلى الموافقة على مدي تقييم المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية ، حيث بلغت قيمته ( 2.81)
- المحور الخامس: مدي تقبل المبحوثات عينة الدراسة للرسائل الاعلامية لحملة (صاحبة اليد الذهبية) لزيادة الوعي البيئي
- 7- جودة المعلومات المقدمة من خلال محتوى الرسائل الاعلامية للحملة لزيادة الوعي البيئي لدي المبحوثات عينة الدراسة :

#### جدول رقم (5) جودة المعلومات المقدمة من خلال محتوى الرسائل الاعلامية للحملة

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	أعراف معياري	متوسط	لا اعني الاطلاق		إلى حد ما		إلى حد كبير		مدى الموافقة	العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك		
6	94.33%	إلى حد كبير	38505	2.8300	3%	1	16.3%	49	83.3%	250	1. تمكين المرأة العاملة في توفير مخلفات نخل البلح	
3	94.67%	إلى حد كبير	36722	2.8400	0.0%	0	16.0%	48	84.0%	252	2. صناعة منتجات منزلية مبتكرة صديقة للبيئة	
5	94.44%	إلى حد كبير	37330	2.8333	0.0%	0	16.7%	50	83.3%	250	3. رفع قدرة ومهارة السيدات لتمكينهن إقتصادياً لإدارة مشروعات صديقة للبيئة ناجحة	
1	95.00%	إلى حد كبير	35767	2.8500	0.0%	0	15.0%	45	85.0%	255	4. تتطور فيها مهارتهن الفنية على التصميمات الابتكارية المختلفة للمنتجات	
4	94.56%	إلى حد كبير	37029	2.8367	0.0%	0	16.3%	49	83.7%	251	5. تعليم المرأة اليات التغليف المختلفة، وتقبل المنتجات بجودة عالية	
2	94.78%	إلى حد كبير	36409	2.8433	0.0%	0	15.7%	47	84.3%	253	6. جذب انتباهي برسائل الحملة دور المرأة في الحفاظ على البيئة	
7	92.67%	إلى حد كبير	41494	2.7800	0.0%	0	22.0%	66	78.0%	234	7. المشكلة البيئية أصبحت قضية هامة وفرقة في حياتنا	
8	88.00%	إلى حد كبير	48080	2.6400	0.0%	0	36.0%	108	64.0%	192	8. شعرت بالقلق حيال عواقب المشكلة البيئية	
				35061	2.8067	المتوسط العام]						

(ن = 300)

#### تدلّ بيانات الجدول رقم (7) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- أن جودة المعلومات المقدمة من خلال محتوى الرسائل الاعلامية للحملة لزيادة الوعي البيئي لدي المبحوثات عينة الدراسة ظهر في الترتيب الاول عبارة (تتطور فيها مهارتهن الفنية على التصميمات الابتكارية المختلفة للمنتجات) بنسبة (95%) بمتوسط (2.85)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (جذب انتباهي برسائل الحملة دور المرأة في الحفاظ على البيئة) بنسبة (94.78%) بمتوسط (2.843) و ثم ( صناعة منتجات منزلية مبتكرة صديقة للبيئة) بنسبة (94.67%) بمتوسط (2.840). وتتفق مع دراسة (رشا عبدالرحمن، 2020)

- أما في الترتيب الرابع جاء عبارة ( تعليم المرأة آليات التغليف المختلفة، وتقليل المنتجات بجودة عالية). بنسبة (94.56%) بمتوسط (2.836)، يليها عبارة (رفع قدرة ومهارة السيدات لتمكينهن إقتصادياً لإدارة مشروعات صديقة للبيئة ناجحة) بنسبة (94.44%) بمتوسط (2.833)، ثم عبارة (تمكين المرأة العاملة في تدوير مخلفات نخل البلح) بنسبة (94.33%) بمتوسط (2.830)، يليها عبارة (المشكلة البيئية أصبحت قضية هامة وفارقة في حياتنا) بنسبة (92.67%) بمتوسط (2.780)، أخيراً (شعرت بالقلق حيال عواقب المشكلة البيئية) بنسبة (88%) بمتوسط (2.64) باتجاه إلى حد كبير.
  - تُشير جميع مُتوسّطات العبارات الموافقة بدرجة كبيرة على جودة المعلومات المقدمة من خلال محتوى الرسائل الاعلامية للحملة لزيادة الوعي البيئي لدى المبحوثات عينة الدراسة حيث تراوحت المتوسّطات العبارات بين (2.64 : 2.85)
  - يُشير المتوسط الحسابي العام للمُحور ككلّ إلى الموافقة بدرجة كبيرة على جودة المعلومات المقدمة من خلال محتوى الرسائل الاعلامية للحملة لزيادة الوعي البيئي لدى المبحوثات عينة الدراسة، حيث بلغت قيمته (2.80)
- 8-مدى الفائدة المتوقعة من الرسائل الاعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية في زيادة الوعي البيئي لدى المبحوثات عينة الدراسة :

#### جدول رقم (6)

مدى الفائدة المتوقعة من الرسائل الاعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية في زيادة الوعي البيئي لدى المبحوثات عينة الدراسة

الترتيب	الأهمية النسبية	الاجراء	أحرف معياري	متوسط	معرض		محدد		موافق		مدى الموافقة
					%	ك	%	ك	%	ك	
6	92.67%	موافق	41494	2.7800	0.0%	0	22.0%	66	78.0%	234	1. التخلص من المخلفات في صورة آمنة
4	94.56%	موافق	37029	2.8367	0.0%	0	16.3%	49	83.7%	251	2. تُعد سلوكياتنا اليومية من العوامل المؤثرة في البيئة سواءاً بالسلب أو الإيجاب
1	95.44%	موافق	34407	2.8633	0.0%	0	13.7%	41	86.3%	259	3. تنوع الرسائل بالحلة تزيد من إدراكنا لطبيعة المشكلة وأساليب الحل
2	94.78%	موافق	36409	2.8433	0.0%	0	15.7%	47	84.3%	253	4. أرى انه لي دور فعال وأساسي في الحفاظ على البيئة
5	94.11%	موافق	38202	2.8233	0.0%	0	17.7%	53	82.3%	247	5. المرأة هي أساس التغيير في أفكار وعادات المجتمع
3	94.67%	موافق	36722	2.8400	0.0%	0	16.0%	48	84.0%	252	6. التمكين الاقتصادي للمرأة يساعدها لتغير حياتها إلى الأفضل
		موافق	34564	2.8311							المتوسط العام

(ن = 300)

تدلّ بيانات الجدول رقم (6) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

• ظهر مدى الفائدة المتوقعة من الرسائل الاعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية في زيادة الوعي البيئي لدي المبحوثات عينة الدراسة في الترتيب الاول بعبارة (تنوع الرسائل بالحملة تزيد من إدراكنا لطبيعة المشكلة وأساليب الحل) بنسبة (95.44%) بمتوسط (2.86) أمّا في الترتيب الثاني جاء (أرى انه لي دور فعال وأساسي في الحفاظ على البيئة) بنسبة (94.78%) بمتوسط (2.843) وتم (التمكين الاقتصادي للمرأة يساعدها لتغير حياتها إلى الأفضل) بنسبة (94.67%) بمتوسط (2.840) وتتفق مع دراسة (رشا عبدالرحمن، 2020) ودراسة Uk of great Britain Northern Ireland (2018).

• أما في الترتيب الرابع جاء عبارة (تعد سلوكياتنا اليومية من العوامل المؤثرة في البيئة سواءً بالسلب أو الإيجاب) بنسبة (94.56%) بمتوسط (2.836)، يليها عبارة (المرأة هي أساس التغيير في أفكار وعادات المجتمع) بنسبة (94.11%) بمتوسط (2.82)، أخيراً (نحن نواجه مشكلة بيئية عالمية) بنسبة (92.67%) بمتوسط (2.78) باتجاه موافق .

• تُشير جميع متوسطات العبارات الموافقة على مدى الفائدة المتوقعة من الرسائل الاعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية في زيادة الوعي البيئي لدي المبحوثات عينة الدراسة حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (2.78 : 2.86)

• يُشير المتوسط الحسابي العام للمُحور ككل إلى الموافقة على مدى الفائدة المتوقعة من الرسائل الاعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية في زيادة الوعي البيئي لدي المبحوثات عينة الدراسة، حيث بلغت قيمته (2.83).

9-مدي سهولة استخدام الرسائل الاعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية لزيادة الوعي البيئي لدي المبحوثات عينة الدراسة:

جدول رقم (7)

مدي سهولة استخدام الرسائل الاعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية لزيادة الوعي البيئي لدي المبحوثات عينة الدراسة

الترتيب	الأهمية النسبية	الاجزاء	تحريف معياري	متوسط	معارض		محايد		موافق		مدي الموافقة العبارات
					%	ك	%	ك	%	ك	
4	92.67%	موافق	.41494	2.7800	0.0%	0	22.0%	66	78.0%	234	1. يسهل استقبال وتذكر محتوى الرسائل الاعلامية الخاصة بالحملة
1	94.78%	موافق	.39068	2.8433	1.0%	3	13.7%	41	85.3%	256	2. تعلم كيفية تكوين العلاقات
7	78.89%	موافق	.80064	2.3667	20.3%	61	22.7%	68	57.0%	171	3. تمكن المرأة العاملة من إعادة تكوين مهارات نحل الملح وإنتاج منتجات منزلية مبتكرة صديقة للبيئة
6	86.56%	موافق	.61257	2.5967	6.7%	20	27.0%	81	66.3%	199	4. المساهمة في رفع قدرات السيدات ومهارتهن لتمكينهن اقتصاديا لإدارة مشروعات صديقة للبيئة تتميز بالإبتكار والحس الفني،
3	93.56%	موافق	.45825	2.8067	2.7%	8	14.0%	42	83.3%	250	5. سهولة استخدام المنصات الإلكترونية لتسويق أصالهن .
2	94.67%	موافق	.36722	2.8400	0.0%	0	16.0%	48	84.0%	252	6. تعلم المرأة كيفية دمجها في سوق العمل .
5	90.56%	موافق	.58096	2.7167	6.7%	20	15.0%	45	78.3%	235	7. أكدت الحملة ان عقل السن ليس له تأثير في العمل والحطاء للاحتراف
		موافق	.36503	2.7071							المتوسط العام

(ن = 300)

**تدلّ بيانات الجدول رقم (7) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:**

- أن مدي سهولة استخدام الرسائل الاعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية لزيادة الوعي البيئي لدي المبحوثات عينة الدراسة جاء بعبارة (تعلم كيفية تدوير المخلفات) في الترتيب الاول بنسبة (94.78%) بمتوسط (2.843)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (تعلم المرأة كيفية دمجها في سوق العمل) بنسبة (94.67%) بمتوسط (2.840) وثم (سهولة استخدام المنصات الإلكترونية لتسويق أعمالهن) بنسبة (93.56%) بمتوسط (2.80).
  - أما في الترتيب الرابع جاء عبارة (يسهل استيعاب وتذكر محتوى الرسائل الاعلانية الخاصة بالحملة) بنسبة (92.67%) بمتوسط (2.78)، يليها عبارة (أكدت الحملة ان عامل السن ليس له تاثير في العمل والعتاء للاسرة) بنسبة (90.56%) بمتوسط (2.71)، ثم عبارة (المساهمة في رفع قدرات السيدات ومهاراتهن لتمكينهن اقتصاديا لإدارة مشروعات صديقة للبيئة تتميز بالإبتكار والحس الفني.) بنسبة (86.56%) بمتوسط (2.59)، أخيراً (تمكين المرأة العاملة من إعادة تدوير مخلفات نخل البلح وإنتاج منتجات منزلية مبتكرة صديقة للبيئة) بنسبة (78.89%) بمتوسط (2.36) باتجاه موافق.
  - تشير جميع متوسطات العبارات الموافقة علي مدي سهولة استخدام الرسائل الاعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية لزيادة الوعي البيئي لدي المبحوثات عينة الدراسة، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (2.36 : 2.84)
  - يشير المتوسط الحسابي العام للمُحور ككلّ إلى الموافقة علي التأثير بدرجة كبيرة على مدي سهولة استخدام الرسائل الاعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية لزيادة الوعي البيئي لدي المبحوثات عينة الدراسة، حيث بلغت قيمته (2.70).
- 10-مدى النية السلوكية للمبحوثات عينة الدراسة بعد التعرض للرسائل الاعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية :**

**جدول رقم (8)**

**مدى النية السلوكية للمبحوثين بعد التعرض للرسائل الاعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية**

الترتيب	الأهمية النسبية	الاتجاه	انحراف معياري	متوسط	لا تؤثر		تؤثر بدرجة متوسطة		تؤثر بدرجة كبيرة		مدى التأثير	العبارات	
					%	ك	%	ك	%	ك			
5	92.11%	تؤثر بدرجة كبيرة	.42575	2.7633	0.0%	0	23.7%	71	76.3%	229	1.	تساعد المرأة على الابتكار و إعادة تدوير المخلفات	
2	94.11%	تؤثر بدرجة كبيرة	.42354	2.8233	1.7%	5	14.3%	43	84.0%	252	2.	سأنتهي الأفكار التي تقدمها الحملة	
3	93.22%	تؤثر بدرجة كبيرة	.40315	2.7967	0.0%	0	20.3%	61	79.7%	239	3.	سأطبق السلوكيات التي تساعد في الحفاظ على البيئة	
	93.22%	تؤثر بدرجة كبيرة	.40315	2.7967	0.0%	0	20.3%	61	79.7%	239	4.	سأساعد في نشر ثقافة وسلوكيات الحفاظ على البيئة	
1	94.67%	تؤثر بدرجة كبيرة	.36722	2.8400	0.0%	0	16.0%	48	84.0%	252	5.	مساعدة المرأة على التمكين الاقتصادي	
3	93.22%	تؤثر بدرجة كبيرة	.40315	2.7967	0.0%	0	20.3%	61	79.7%	239	6.	سأرجه المحيطين بالسلوكيات المذكورة بالحملة	
4	92.89%	تؤثر بدرجة كبيرة	.41035	2.7867	0.0%	0	21.3%	64	78.7%	236	7.	سأمتل فرقا إيجابيا في البيئة بعد تعرضي للحملة	
					المتوسط العام								
					2.8005								

(ن = 300)

1380

### تدلّ بيانات الجدول رقم (8) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- تبين مدى النية السلوكية للمبحوثات عينة الدراسة بعد التعرض للرسائل الاعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية بعبارة (مساعدة المرأة علي التمكين الاقتصادي) في الترتيب الاول بنسبة (94.67%) بمتوسط (2.84)، أمّا في الترتيب الثاني جاء (سأبنى الأفكار التي تقدمها الحملة) بنسبة (94.11%) بمتوسط (2.82) وثم كل من عبارة (سأطبق السلوكيات التي تساعد في الحفاظ على البيئة) و (سأساعد في نشر ثقافة وسلوكيات الحفاظ على البيئة) و عبارة (سأوجه المحيطين بالسلوكيات المذكورة بالحملة) بنسبة (93.22%) بمتوسط (2.79).
- أما في الترتيب الرابع جاء عبارة ( سأمثل فرقاً إيجابياً في البيئة بعد تعرضي للحملة) بنسبة (92.11%) بمتوسط (2.76)، أخيراً (تساعد المرأة علي الابتكار و اعادة تدوير المخلفات) بنسبة (92.11%) بمتوسط (2.76) بدرجة تأثير كبيرة.
- تُشير جميع متوسطات العبارات الموافقة علي التأثير بدرجة كبيرة على مدى النية السلوكية للمبحوثات عينة الدراسة بعد التعرض للرسائل الاعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية، حيث تراوحت المتوسطات العبارات بين (2.76 : 2.84)
- يُشير المتوسط الحسابي العام للمُحور ككلّ إلى الموافقة علي التأثير بدرجة كبيرة على مدى النية السلوكية للمبحوثات عينة الدراسة بعد التعرض للرسائل الاعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية، حيث بلغت قيمته (2.80).

### أولاً: نتائج فروض الدراسة:

#### فروض الدراسة:

**الفرض الأول :** يوجد فروق ذات دلالة احصائية بين مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين العوامل الديموجرافية (السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، الوظيفة).

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات الديمجرافيه، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات الديمجرافية، حول مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية)، ويعرض جدول رقم (9) نتائج هذا الاختبار.

جدول (9)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات الديمجرافية للعيينة، حول مدي اهتمام المبحوثات بحملة (صاحبة اليد الذهبية)

البعد	المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	Fقيمة	Sig.	
مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية)	المرحلة العمرية	من 20 إلى أقل من 30	3.0000	.00000	98.667	.000*
		من 30 إلى أقل من 40	3.0000	.00000		
		من 40 إلى أقل من 50	2.6000	.49237		
		أكثر من 50	2.0000	.00000		
	المستوي التعليمي	مؤهل متوسط	2.7500	.43392	9.900	.000*
		مؤهل جامعي	3.0000	.00000		
		مؤهل دراسات عليا	3.0000	.00000		
	المستوى الاقتصادي (الدخل)	أقل من 4000 جنيه شهرياً	2.7692	.42214	5.940	.003*
		من 4000 إلى أقل من 8000	3.0000	.00000		
		من 8000 إلى أقل من 12000	3.0000	.00000		
	المجال الوظيفي	ربة منزل	2.7500	.43392	9.900	.000*
		مجال الحرف اليدوية	3.0000	.00000		
المجال الفني		3.0000	.00000			

\* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

**تدلّ بيانات الجدول رقم (9) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:**

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفئات الديمجرافية (الفئات العمرية - المستوى التعليمي - المستوى الاقتصادي - مجال الوظيفي)، حول مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية)، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات الفئات الديمجرافية حول مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية)

**الفرض الثاني:** توجد فروق ذات دلالة احصائية بين دوافع التعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين العوامل الديموجرافية (السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، الوظيفة).

ولإختبار معنوية الفرق بين متوسط الفئات الديمجرافية، تم استخدام اختبار التباين أحادي الاتجاه (ANOVA) لقياس الفروق بين الفئات الديمجرافية، حول دوافع التعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية)، ويعرض جدول رقم (10) نتائج هذا الاختبار.



جدول (10)

يوضح تحليل التباين لبيان مدى الاتفاق والاختلاف بين متوسطات الفئات الديمجرافيه للعينة، حول دوافع التعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية)

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	F قيمة	Sig.	البعد
المرحلة العمرية	من 20 إلى أقل من 30	3.0000	123.424	.000*	دوافع التعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية)
	من 30 إلى أقل من 40	2.9250			
	من 40 إلى أقل من 50	2.8000			
	أكثر من 50	2.0000			
المستوي التعليمي	مؤهل متوسط	2.8333	6.809	.001*	
	مؤهل جامعي	2.7000			
	مؤهل دراسات علنا	3.0000			
المستوى الاقتصادي (الدخل):	أقل من 4000 جنيه شهرياً	2.8154	3.445	.033*	
	من 4000 إلى أقل من 8000	2.8000			
	من 8000 إلى أقل من 12000	3.0000			
المجال الوظيفي	ربة منزل	2.8333	6.809	.001*	
	مجال الحرف اليدوية	3.0000			
	المجال الفني	2.7000			

\* تدل على معنوية اختبار ف عند مستوى معنوية 0.05.

**تدل بيانات الجدول رقم (10) على عدة نتائج؛ من أهمها:**

توجد فروق ذات دلالة احصائية بين متوسطات الفئات الديمجرافية (الفئات العمرية - المستوي التعليمي - المستوي الاقتصادي - مجال الوظيفي)، حول دوافع التعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية)، حيث أن مستوي المعنوية أقل من 0.05 ونستخلص من هذا أن هناك اختلاف بين متوسطات الفئات الديمجرافية حول دوافع التعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية). وتتفق مع دراسة (نهي سامي ابراهيم عامر، 2023) و دراسة (جيهان عبد المنعم رجب، 2022) و دراسة ( مروة صبحي ، 2020).

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين دوافع تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية.

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سيرمان بين مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين دوافع تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

**جدول (11)**

**معامل ارتباط سيرمان بين مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين دوافع تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية**

المتغيرات	مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية)	دوافع تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية
مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية)	معامل ارتباط سيرمان المعنوية	.759**
دوافع تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية	معامل ارتباط سيرمان المعنوية	.000
	1	1

\* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوي معنوية

**تدل بيانات الجدول رقم (11) على عدة نتائج؛ من أهمها:**

- توجد علاقة ارتباط بين مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين دوافع تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين دوافع تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية. وتتفق مع دراسة (نهى سامي ابراهيم عامر، 2023) و دراسة (Andre Calitz، 2016).
- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) قوية بين مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين دوافع تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعنى وجود علاقة طردية قوية.

**الفرض الرابع:** يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين مدي تقييم المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية.

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سيرمان بين مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين مدي تقييم المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية ، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول ( 12 )

معامل ارتباط سيرمان بين مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين مدي تقييم المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية

مدي تقييم المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية	مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية)	المتغيرات
.872**	1	مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية)
.000		معامل ارتباط سيرمان المعنوية
1	.872**	مدي تقييم المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية
		معامل ارتباط سيرمان المعنوية

\* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوية

تدل بيانات الجدول رقم (12) على عدة نتائج؛ من أهمها:

- توجد علاقة ارتباط بين مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين مدي تقييم المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية ، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط بين مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين مدي تقييم المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية.
- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) قوية بين مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين مدي تقييم المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعنى وجود علاقة طردية. تتفق مع دراسة (نهى سامى ابراهيم عامر، 2023) و دراسة (خلود عبد الله ، 2020).

**الفرض الخامس :** يوجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين (جودة المعلومات المقدمة وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة و النية السلوكية) لزيادة الوعي البيئي.

قامت الباحثة بالتحقق من هذا الفرض من خلال حساب معامل ارتباط سيرمان بين مدي تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين (جودة المعلومات المقدمة وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة و النية السلوكية) لزيادة الوعي البيئي ، ويوضح الجدول التالي مصفوفة الارتباط ومستوى معنوية.

جدول (13)

معامل ارتباط سيرمان بين مدى تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين (جودة المعلومات المقدمة وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة و النية السلوكية) لزيادة الوعي البيئي

المتغيرات	تعرض المبحوثات لإعلانات حملة (صاحبة اليد الذهبية)	جودة المعلومات المقدمة	وسهولة الاستخدام	والفائدة المدركة	النية السلوكية
تعرض المبحوثات لإعلانات حملة (صاحبة اليد الذهبية)	1	.683** (.000)	.567** (.000)	.725** (.000)	.562** (.000)
جودة المعلومات المقدمة		1	.457** (.000)	.763** (.000)	.682** (.000)
وسهولة الاستخدام			1	.509** (.000)	.582** (.000)
والفائدة المدركة				1	.635** (.000)
النية السلوكية					1

\* تدل على معنوية معامل الارتباط عند مستوى معنوي

تدل بيانات الجدول رقم (13) على عدّة نتائج؛ من أهمّها:

- توجد علاقة ارتباط بين مدى تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين (جودة المعلومات المقدمة وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة و النية السلوكية) لزيادة الوعي البيئي، حيث أن مستوى المعنوية أقل من 5% وهذا يدل على وجود علاقة ارتباط طردية بين مدى تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين (جودة المعلومات المقدمة وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة و النية السلوكية) وتتفق مع دراسة (دانا الشلول، حاتم علاونة، 2020)
- وجود علاقة ارتباط طردية (موجبة) قوية بين مدى تعرض المبحوثات عينة الدراسة لحملة (صاحبة اليد الذهبية) وبين (جودة المعلومات المقدمة وسهولة الاستخدام والفائدة المدركة و النية السلوكية) لزيادة الوعي البيئي، حيث إشارة معامل الارتباط موجبة، وهذا يعنى وجود علاقة طردية. واتفقت مع ودراسة ( Miriam Fernandez, Lara S.G. Piccolo, Diana Maynard, Meia Wipoo, Christoph Meili & Harith Alani ، 2017 ) ودراسة (Yin Tingting, 2013) ودراسة (Andre Calitz، 2016)

### ثانياً نتائج الدراسة الكيفية للمقابلات:

- قامت الباحثة بعمل مقابلة تليفونية مع الدكتورة سمر سعيد معوض- عضو المكتب الفني لمحافظة الفيوم- ورئيسة وحدة التنمية. وتناولت عن تفاصيل فكرة المشروع ومراحل تطور المشروع ما قبل المبادرة: مؤكدة أن تمكين المرأة العاملة بتدوير مخلفات نخل البلح إنتاج منتجات منزلية مبتكرة صديقة للبيئة سوف يقوم الديوان من خلال المشروع بالمساهمة في: رفع قدرات السيدات ومهاراتهم لتمكينهم إقتصادياً لإدارة مشروعات صديقة للبيئة ناجحة تتطور فيها مهاراتها الفنية على التصميمات الإبتكارية المختلفة للمنتجات، بالإضافة إلى آليات التغليف المختلفة وتقليل المنتجات بجودة عالية.
  - إلى جانب تقديم تدريبات متخصصة للإدارة المالية للمشروع مع تيسير كافة موارد الوزارة الخاصة بتمويل المشروعات مثل صندوق التنمية المحلية أو مشروعك لتمويل احتياجات السيدات لتطوير أو إقامة مشروعاتهم زيادة وعيهم للتحويل إلى القطاع الرسمي.
  - كما أكدت على تزويد مهاراتهم في آليات التسويق الإلكتروني والتصوير والعرض المختلفة، وكيفية التسجيل على منصات التسويق وأهمها منصة أيادي مصر التابعة لوزارة التنمية المحلية لتقديم جلسات دعم وتوجيه، وإرشاد خلال مدة المشروع للسيدات لتيسير المشكلات التي تواجهها أثناء تنفيذ المشروع مع إعداد قاعدة بيانات بالموردين التي تتعامل معهم السيدات. كما أشارت إلى
  - مشروع صاحبات اليد الذهبية يهدف بشكل أساسي لتمكين السيدات العاملات بمجال تدوير مخلفات النخيل من إقامة مشروعات مدرة للدخل لسد احتياجات اسرهن، كما يهدف بشكل غير مباشر لدعم حرفة تراثية تشتهر بها ومحافظة الفيوم، على جانب تخفيض الانبعاثات الناتجة من حرق مخلفات النخيل.
  - وذلك عن طريق اكساب السيدات مهارات ريادة الأعمال لتمكينهن من إدارة مشروعات صديقة للبيئة ناجحة، بجانب رفع مهارتهن الفنية لتطوير المنتج بإدخال تصميمات متنوعة ومبتكرة، بالإضافة إلى تزويدهن بتطبيق يتضمن قواعد بيانات للموردين، كذلك منصات تسويق رقمية وتدريب بعضهن على استخدامها، ثم التنسيق مع مؤسسات تمويلية لإقراض الراغبات في تدشين مشروعها الخاص.
- ومقابلة مُتعمقة للحاجة كاملة محمد (سيدة الخوص)-رائدة صناعة الخوص لأهل قريتها- قرية الإعلاميين-محافظة الفيوم.
- حيث أكدت الحاجة كاملة رائدة صناعة الخوص بالقرية إنها تعلمت المهنة من أجدادها وعلمت جميع سيدات وفتيات القرية بالكامل، وإن قريتهن تحولت إلى قرية منتجة وبلا بطالة حيث تعمل جميع السيدات لصناعة الخوص من القرية بعرض المنتجات في بازا.

- كما أشارت إلى أن سيدات القرية يصنعن المنتجات المختلفة مثل الأطباق الفاخرة وسبت الغسيل وأطباق الخبز وحقائب السيدات وغيرها من الأشكال المختلفة.

خاتمة الدراسة:

### فيما يلي نستعرض أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- أوضحت الدراسة مدى اهتمام المبحوثات عينة الدراسة بحملة (صاحبة اليد الذهبية) بدرجة كبيرة بنسبة (80%) في مقابل بدرجة متوسطة بنسبة (20%) من إجمالي عينة الدراسة كما جاءت منصات التواصل الاجتماعي في الترتيب الأول لمتابعة الحملة.
- تبين مدى تقييم المبحوثات عينة الدراسة لحملة صاحبة اليد الذهبية، حيث جاء في الترتيب الأول كل من (ساهمت حملة اليد الذهبية بمعرفتي بالحرف الموجودة في محافظة الفيوم) و(ساعدت حملة اليد الذهبية من عمل المرأة المصرية لمساهمة في نمو الاقتصادي للدولة) و(تقدمت حملة اليد الذهبية صورة المرأة الأصلية بنت البلد) و(زادت حملة اليد الذهبية من معرفتي بالمنتجات التي يعاد تدويرها للحفاظ على البيئة) و(المعلومات المقدمة بحملة اليد الذهبية تتمتع بمصداقية عالية) و(الشخصيات التي ظهرت بحملة اليد الذهبية لها تأثير كبير على الحملة) بنسبة (95.55%) بمتوسط (2.86).
- أن مدى الاهتمام بمحتوى الرسائل الإعلامية لحملة (صاحبة اليد الذهبية) ظهر في الترتيب الأول عبارة (تتطور فيها مهارتهن الفنية على التصميمات الابتكارية المختلفة للمنتجات)، يليها (جذب انتباهي برسائل الحملة دور المرأة في الحفاظ على البيئة) وثم (صناعة منتجات منزلية مبتكرة صديقة للبيئة)، أخيراً (شعرت بالقلق حيال عواقب المشكلة البيئية).
- أوضحت الدراسة أهمية قياس حملات التوعية حيث تساعد على تقييم فعالية الحملات وتحديد مدى نجاحها في تحقيق الأهداف، والتي تتضمن أهمية تقييم النتائج التي تم تحقيقها، مثل زيادة الوعي، تغيير السلوك، زيادة المشاركة والتفاعل، والذي بدوره سيؤدي إلى تحسين الحملات المستقبلية عن طريق تحديد نقاط القوة والضعف، وتحديد الأساليب والاستراتيجيات التي تعمل بشكل أفضل، وكذلك الاستخدام الأمثل للموارد المالية والبشرية، مما يعمل على تحسين مستوى الشفافية من خلال توضيح إنجازات الحملة ونتائجها ومقارنتها بالأهداف الموضوعية، وهذا يعزز الثقة بين المؤسسات والجمهور المستهدف للحملة.
- واتضح جودة المعلومات المقدمة من خلال محتوى الرسائل الإعلامية للحملة لزيادة الوعي البيئي لدى المبحوثات عينة الدراسة من خلال تطور فيها مهارتهن الفنية على التصميمات الابتكارية المختلفة للمنتجات و جذب انتباهي برسائل الحملة دور المرأة في الحفاظ على البيئة و صناعة منتجات منزلية مبتكرة صديقة للبيئة) بالإضافة إلي تعليم المرأة آليات التغليف المختلفة، وتقليل المنتجات بجودة عالية و رفع قدرة ومهارة السيدات

لتمكينهن إقتصادياً لإدارة مشروعات صديقة للبيئة ناجحة وأخيراً شعرت بالقلق حيال عواقب المشكلة البيئية) بنسبة (88%) بمتوسط (2.64) باتجاه إيجابي كبير.

- أشارت الفائدة المتوقعة من الرسائل الاعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية في زيادة الوعي البيئي لدي المبحوثات عينة الدراسة من خلال تنوع الرسائل بالحملة تزيد من إدراكنا لطبيعة المشكلة وأساليب الحل و أرى انه لى دور فعال وأساسى فى الحفاظ على البيئة والتمكين الاقتصادي للمرأة يساعدها لتغيير حياتها إلى الافضل) بنسبة (94.67%) بمتوسط (2.840) بالإضافة إلى تعد سلوكياتنا اليومية من العوامل المؤثرة فى البيئة سواءً بالسلب أو الإيجاب أخيراً (نحن نواجه مشكلة بيئية عالمية).

- وتبين مدى سهولة استخدام الرسائل الاعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية لزيادة الوعي البيئي لدي المبحوثات عينة الدراسة ، حيث اكدوا المبحوثات علي (تعلم كيفية تدوير المخلفات) و(تعلمهن كيفية دمجهن في سوق العمل) بالإضافة إلى (سهولة إستخدام المنصات الإلكترونية لتسويق أعمالهن ، كما مساهمة الحملة فى رفع قدرات السيدات ومهاراتهن لتمكينهن اقتصادياً لإدارة مشروعات صديقة للبيئة تتميز بالابتكار والحس الفني.) وأخيراً (تمكين المرأة العاملة من إعادة تدوير مخلفات نخل البلح وإنتاج منتجات منزلية مبتكرة صديقة للبيئة).

- تبين مدى النية السلوكية للمبحوثات عينة الدراسة بعد التعرض للرسائل الاعلامية لحملة صاحبة اليد الذهبية من خلال (مساعدة المرأة علي التمكين الاقتصادي) يليها (سأبنى الأفكار التى تقدمها الحملة) و(ثم كل من عبارة (سأطبق السلوكيات التى تساعد فى الحفاظ على البيئة) و (سأساعد فى نشر ثقافة وسلوكيات الحفاظ على البيئة) وعبارة (سأوجه المحيطين بالسلوكيات المذكورة بالحملة)، أخيراً (تساعد المرأة علي الابتكار واعادة تدوير المخلفات).

#### التوصيات:

- تكرار نموذج مشروع صاحبات اليد الذهبية على حرف تراثية أخرى تشتهر بها المحافظة (صناعة الفخار- صناعة السجاد اليدوي- صناعة الخزف.....)
- استثمار النماذج الناجحة من السيدات لتدريب سيدات غير العاملات بقرى أخرى.
- استمرار متابعة الوزارة للمشروعات ومراحل تنفيذها، وتقديم الدعم الفني لتذليل العقبات المتوقعة بالمستقبل.

### المراجع:

- 1- نهى سامى إبراهيم عامر : فاعلية حملات التسويق الاجتماعي من خلال الدور التشاركي لمؤسسات الدولة الحكومية والمنظمات العالمية للتحضر للأخضر (حملة بسيطة بس هتفرق على الخريطة – نموذجاً)، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان – العدد السادس والعشرين – الجزء الاول – يوليو / ديسمبر 2023.
- 2- جيهان عبد المنعم رجب : دور التسويق الاخضر في تحقيق اهداف التنمية المستدامة بالتطبيق علي قطاع البترول في جمهورية مصر العربية المجلة العلمية للبحوث التجارية – المجلد 47 ، العدد 4 – أكتوبر 2022.
- 3- أمينة لقرع، دور حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في توعية السلوك الاستهلاكي، مجلة البشائر الاقتصادية، العدد الاول، المجلد السادس، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة طاهري محمد، ابريل 2020، ص 1-15.
- 4- خلود عبد الله ، حملات التسويق الرقمي للاجهزة الحكومية ودورها في دعم خطط التنمية المستدامة لدى الشباب السعودي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان ( القاهرة : كلية الاعلام ، العدد 20، يوليو 2020)
- 5- مروة صبحي : ور الصفحات الرسمية امصرية على وسائل التواصل الاجتماعي يف دعم التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق على صفحة «احتضر الاخضر المجلة البحوث الاعلامية ( القاهرة : كلية الاعلام ، العدد 55، الجزء الثاني، اكتوبر 2020)
- 6- Fernandez M., Piccolo Lara, Maynard Diana & Wippoo M., Meili Christoph & Alani Carrie. 2017. Pro-Environmental Campaigns via Social Media: Analysing Awareness and Behaviour Patterns. [https://www.researchgate.net/publication/321243345\\_Pro-Environmental\\_Campaigns\\_via\\_Social\\_Media\\_Analysing\\_Awareness\\_and\\_Behaviour\\_Patterns](https://www.researchgate.net/publication/321243345_Pro-Environmental_Campaigns_via_Social_Media_Analysing_Awareness_and_Behaviour_Patterns) retrieved 12/1/2023.
- 7- Andre Calitz. 2015. Using Social Media to Improve Environmental Awareness in Higher Education Institutions. Environmental Engineering. Proceedings of the 7th Information Technologies in Environmental Engineering International Conference. 14th to 16th July 2015, Summerstrand Hotel, Port Elizabeth, Nelson Mandela Bay, South Africa
- 8- Tingting Yin, (2013), **The Role of a social marketing campaign in promoting environmental behavior change in yuhe provincial nature reserve, Gansu province, China**, Thesis, State University of New York
- 9- رشا عبد الرحمن حجازي رشا عبد الرحمن حجازي، دور الحملات الإعلامية في تشكيل الوعي الصحي للمرأة المصرية "دراسة تطبيقية على حملة 100 مليون صحة، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الازهر مج 53، ج 2، 2020.
- 10- الشلول ، دانا خليل بشير، علاونة، حاتم سليم : "دور الحملات الإعلامية لمؤسسة الحسين للسرطان في تشكيل الوعي بسرطان الثدي لدى معلمات المدارس الحكومية في مدينة إربد: دراسة ميدانية"، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة اليرموك، كلية الاعلام، الأردن، 2020
- 11- الجعيد بندر عويض، نعمة فهد عجاج : "فعالية تويتر في الحملات الإعلامية التوعوية المناهضة للعنف ضد المرأة في السعودية"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ، مج19، ع4، 2020.



- 12- دريال كريمة دور الحملات الإعلامية التوعوية في نشر ثقافة الكشف المبكر عن سرطان الثدي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، قسم الإعلام والاتصال، جامعة ديمولاي الطاهر سعيدة، الجزائر 2018 .
- 13- United Kingdom of Great Britain & Northern Ireland: Assessing The Value Of Social Media For Raising Awareness Of Sf Medical Products, 2018, Retrieved from: <https://www.who.int/medicines/regulation/ssffc/mechanism/assessingsocial-media-forSFcomms.pdf?ua=1>
- 14- Lyson HC, Le GM, Zhang J, Rivadeneira N, Lyles C, Radcliffe K, Pasick RJ,.(2019)
- 15- ناجي أحمد محمد أبو مغيصيب، العوامل المؤثرة على تقبل المدرسين للعمل على نظام موودل للتعليم الإلكتروني: دراسة حالة، الجامعة الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة، غير منشورة، غزة، 2012.
- 16- Jeong,H.: An investigation of user perception and behavioral intentions towards the e-library. Library collections acquisitions, and technical services,2011.
- 17- Davis, F. D. (1993), User acceptance of information technology: System characteristics, user perception and behavior impacts. International Journal of Man-Machine Studies, 38(3),1993.
- 18- Davis, F. D. (1993), User acceptance of information technology: System characteristics, user perception and behavior impacts. International Journal of Man-Machine Studies, 38(3),1993.
- 19- Kowitlawakul, Y.: Technology acceptance model: predicting mirses acceptance of telemedicine technology(elcu). Unpublished doctoral dissertation, Kohnkaen University, Singapore2011.
- 20- محمد عبد الحميد. (2000). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية. القاهرة: عالم الكتب. ص 153
- 21- Patrick Mcneill and Steve Chapman. (2005). Research methods. New York: Rutledge. 3rd edition. P5
- 22- محمد شفق. (2003). البحث الاجتماعي: الأسس والخطوات المنهجية. الإسكندرية. المكتب الجامعي الحديث. ص 13
- 23- محمد شفق. مرجع سابق. ص 88
- 24- سامي طابع. (2001). بحوث الإعلام. القاهرة: دار النهضة العربية. ص 240
- 25- أسماء المحكميين أبجدي :
- أ.د. دينا أبو زيد أستاذة الإعلام – وكلية كلية الاعلام الجامعة الحديثة MTI
- أ.د. سوزان القليني أستاذة الإعلام كلية الاداب جامعة عين شمس.
- أ.د. مني الحديدي أستاذة الاعلام كلية الاعلام – جامعة القاهرة .
- أ.م.د. حياة بدر الأستاذة المساعدة العلاقات العامة و الإعلام – كلية الاعلام – جامعة القاهرة .

- أ.م.د. راللا منصور- الأستاذة الإعلام المساعدة بقسم علوم الاتصال والإعلام بجامعة عين شمس ورئيس قسم العلاقات العامة والإعلان- جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا.
- د. أسماء عبد الشافي مدرس العلاقات العامة و الاعلام – كلية الاعلام – جامعة عين شمس
- د.آلاء فوزي- المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان- كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- د.ريهام يحيي امبابي دكتورة العلاقات العامة و الاعلام – عضو المجلس القومي للمرأة .
- د. اسامة فتحي دكتورة الاحصاء كلية نايف المملكة العربية السعودية.
- 26- (Statistical Package for Social Sciences) ومختصره SPSSالنسخة الثانية والعشرون.
- 27- مريهام صبرى أمين، سوزان أحمد القليني ومحمد أحمد خطاب (2018). دور بعض وسائل الإعلام فى تنمية الوعى بالتسويق الأخضر لدى الجمهور المصرى-دراسة تحليلية وميدانية. **مجلة العلوم البيئية**. المجلد 44. الجزء الثانى. ديسمبر
- 28- مزنة العازمى، المساهمة التربوية لوسائل الإعلام فى نشر الوعى البيئي من منظور طلبة جامعة الكويت، **مجلة اتحاد الجامعات العربية للتربية**، 13(3)، 98-123.