

مبادرات تسويق الإعلام الأخضر للمشروعات القومية بالدولة وتأثيرها على صورتها الذهنية لدى الشباب - دراسة ميدانية حول مشروعات النقل الخضراء

د. مرفت عبدالحميد*

ملخص الدراسة:

سعت الدراسة الحالية الى التعرف على دور مبادرات تسويق الإعلام الأخضر لمشروعات النقل الخضراء في مصر وتأثيرها على صورة الدولة المصرية الذهنية لدى الشباب العربي، استخدمت الدراسة منهج المسح، من خلال تطبيق اداة الاستقصاء على عينة من الشباب المصري والعربي قوامها 300 مفردة، وتوصلت الدراسة الى:

1. اعتمدت عينة الشباب علي حملات تسويق الإعلام الأخضر في التعرف على المعلومات الجديدة عن مشروعات النقل الخضراء بدرجة كبيرة بنسبة 24%، وتعتمد عليها بدرجة متوسطة بنسبة 52.3%، ولا تعتمد عليها إطلاقا بنسبة 23.7%.
2. جاءت ميزة " لا تسبب ضرر للبيئة" في مقدمة المميزات التي تميزت بها مشروعات النقل الخضراء من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة بنسبة بلغت 65%، وجاءت أمانة في الترتيب الثاني بنسبة بلغت 56%، بينما جاءت الدفع الالكتروني مع وجود عروض في استخدام كروت الاشتراك في الترتيب الثالث بنسبة بلغت 55%.
3. وجود علاقة ارتباطية بين مستوى اعتماد الشباب عينة الدراسة على حملات تسويق الاعلام الاخضر في متابعة مشروعات النقل القومية ورؤيتهم المستقبلية تجاه الدولة للتغير الى الافضل.

4. وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض الشباب عينة الدراسة لحمالات تسويق مشروعات النقل القومية عبر وسائل الاعلام والصورة الذهنية المكونة لديهم عن الدولة المصرية.
5. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الشباب عينة الدراسة لحمالات تسويق مشروعات النقل القومية عبر وسائل الاعلام وتقييمهم للخدمات التي قدمتها لهم شبكة المواصلات الخضراء الصديقة للبيئة.
- الكلمات المحورية: مبادرات التسويق الأخضر مشروعات النقل الأخضر قضايا البيئة الخضراء حملات التسويق الرقمية

Green media marketing initiatives for national projects in the country and their impact on their mental image among young people - a field study on green transportation projects

The Summary

The current study sought to identify the role of green media marketing initiatives for green transportation projects in Egypt and their impact on the mental image of the Egyptian state among Arab youth. The study used a survey approach, by applying the survey tool to a sample of Egyptian and Arab youth consisting of 300 individuals, and the study reached the following conclusions:

1. The youth sample relied on green media marketing campaigns carried out by the government to learn about new information about green transportation projects to a large extent (24%), relied on it to a moderate degree (52.3%), and did not rely on it at all (23.7%).
2. The feature of “does not cause harm to the environment” came at the forefront of the features that characterized green transportation projects from the point of view of the youth of the study sample, at a rate of 65%, and safe came in second place, at a rate of 56%, while electronic payment came with offers on the use of subscription cards. In third place, with a rate of 55%.

3. There is a correlation between the level of dependence of the youth of the study sample on green media marketing campaigns in following up on national transportation projects and their future vision towards the country to change for the better.
4. There is a statistically significant correlation between the intensity of exposure of the youth of the study sample to campaigns marketing national transportation projects through the media and the mental image they have of the Egyptian state.
6. There is a statistically significant correlation between the intensity of exposure of the youth of the study sample to campaigns marketing national transportation projects through the media and their evaluation of the services provided to them by the green, environmentally friendly transportation network.

Keywords: green marketing initiatives, green transportation projects, green environmental issues, digital marketing campaigns

مقدمة

شهد العالم في الأونة الأخيرة اهتماماً متزايداً بقضايا الحفاظ على البيئة، فقد أضحت البيئة والأخطار المحدقة بها، الشغل الشاغل لعدد كبير من الحكومات،¹ وقد تصاعد هذا الاهتمام بعدما أدركت تلك الحكومات التأثير السلبي للمشكلات التي تتعرض لها الموارد البيئية في ظل قلة الموارد الطبيعية، لاسيما بعد الاستخدام المفرط وغير المنظم لمقدرات الطبيعة ومقومتها، حيث أدى النمو السكاني المستمر والتوسع العمراني السريع وزيادة الطلب على المياه والطاقة بالإضافة إلى متطلبات الإنماء الاقتصادي إلى خلق عدد من التحديات البيئية منها زيادة تلوث البيئة وازدياد الاحتباس الحراري وتأثير التغيرات المناخية، وفقدان التنوع البيولوجي وغيرها، مما يستوجب التصدي لتلك التحديات بهدف تحسين حياة المواطنين داخل المجتمع، وهو كان السبب الرئيسي لاتجاه الدولة لإقامة مشروعات قومية تستهدف تقليل التلوث البيئي.

وتعد حماية البيئة مسألة حتمية وضرورية لارتباطها ببقاء الإنسان واستمراره، وعليه لا بد من وضع منظومة متكاملة للعمل البيئي يكون الإعلام جزءاً منها، خاصة في ظل الزيادة السكانية التي تشهدها الدول يومياً، وهو ما أدى الى ظهور مفهوم التسويق الأخضر كضرورة لمواجهة

إمكانية حدوث الاختلال البيئي،² والعمل على وضع المعالجات المناسبة من خلال حث المؤسسات على اختلافها في تقديم منتجات وخدمات تنتج أقل ضرر ممكن.

ولذا سعت الدولة المصرية من خلال رؤيتها للتنمية المستدامة "مصر 2030" الى تضمين أهداف الحفاظ على الموارد البيئية والاستفادة من موارد الطاقة المتجددة النظيفة وتقليل الاعتماد على موارد الطاقة التي تسبب ضرراً على البيئة، وهو ما أكدت عليه اثناء استضافتها لقمة المناخ العالمية في دورتها السابعة والعشرين وذلك في نوفمبر ٢٠٢٢ بمدينة شرم الشيخ (مؤتمر الأطراف في اتفاقية للأمم المتحدة الإطارية بشأن تغير المناخ (COP٢٧)، لذا سعت الدولة المصرية الى انشاء عدد كبير من المشروعات القومية الكبيرة التي تستهدف الحفاظ على البيئة، وركزت على مشروعات النقل والطرق خاصة السريعة.

وفي سبيل الحفاظ على البيئة وتحقيقاً لأهداف رؤية مصر 2030 فقد توجهت الدولة المصرية الى اطلاق ما يسمى بالمبادرة الوطنية للمشروعات الخضراء الذكية وذلك في اطار توجه الدولة لإدماج الأبعاد البيئية والمناخية في خطط الدولة لتحقيق التنمية المستدامة، حيث يأتي ضمن الأهداف الاستراتيجية للرؤية المحدثة، هدف الوصول إلى "نظام بيئي متكامل ومستدام"، وتسعى الدولة في هذا الإطار لتحويل هذا الهدف الاستراتيجي لمشروعات تنموية على أرض الواقع من خلال تخضير الخطة الاستثمارية، وزيادة نسبة الاستثمارات العامة الخضراء، وهي تعتبر مبادرة رائدة في مجال التنمية المستدامة، التي تستهدف بشكل اساسي الحفاظ على البيئة من التلوث وخفض الانبعاثات، لذلك فإن قيامها باقامة مشروعات النقل الخضراء يعد أحد اهم المشروعات القومية التي ستعمل على تغيير صورة الدولة المصرية لدى الجمهور سواء المصري او العربي.

الدراسات السابقة:

تناولت عدد من الدراسات السابقة تسويق المشروعات القومية وخاصة مشروعات النقل والمواصلات الخضراء، فقد هدفت دراسة **Alvaro Dias (2023)**³ الي التعرف علي الاستراتيجيات التسويقية المتعلقة بالترويج للمواصلات الخضراء، والكشف عن فعالية تلك الاستراتيجيات في اقناع الجمهور بأهمية الاعتماد علي المواصلات الخضراء، واعتمد الباحث في دراسته علي المنهج المسحي، حيث قام بإجراء دراسة تحليلية علي عينة من الحملات التسويقية

الرقمية المتعلقة بالمواصلات الخضراء، بالإضافة الي اجراء دراسة ميدانية علي عينة من الجمهور قوامها 320 مفردة بحثية ومن خلال تحليل المضمون والاستقصاء أشارت نتائج الدراسة الي أن الحملات الإعلامية المتعلقة بالتسويق للمواصلات الخضراء اعتمدت بشكل رئيس علي أهمية مشاركة الجمهور في تلك الحملة وذلك من خلال الاعتماد علي السيارات الكهربائية او الاعتماد علي البطاريات النظيفة بالإضافة الي الاعتماد بشكل عام علي وسائل المواصلات التي تستخدم الطاقة النظيفة بدلا من الوقود الاحفوري الذي يؤدي الي الاضرار بالبيئة، كما اوضحت اعتماد الحملة التسويقية علي وسائل متنوعة من أجل توصيل المعلومات بشكل واضح من بينها الاعتماد علي الانفوجراف من اجل عرض المعلومات مما يزيد من فهم الجمهور للرسائل الاتصالية وبالتالي الاقتناع بالهدف الرئيس للحملة التسويقية، كذلك بينت أن الحملة التسويقية اعتمدت أيضا في اطار اقناع الجمهور باستخدام المواصلات الخضراء بالتحديات التي تواجه الجمهور والعمل علي مواجهتها من بينها التكلفة العالية للمواصلات الخضراء والتي تعد من أهم أسباب عدم اعتماد الجمهور علي المواصلات الخضراء .

وقد اتفقت معها دراسة (2023) Yanping Gong et al⁴ التي هدفت إلى فهم العلاقة بين تسويق الحملات القومية باستخدام خدمات الشبكات الاجتماعية والدعوة للاستهلاك الأخضر، بالإضافة إلى الآليات الكامنة وراء هذه العلاقة، تم إجراء مسح ميداني على عينة قوامها 120 مفردة، كما تم تطبيق استقصاء عبر الإنترنت لعينة قوامها 348 مفردة، وأشارت النتائج إلى أن حملات التسويق الأخضر باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لها علاقة وثيقة بسلوكيات الجمهور نحو تبني الاساليب والادوات الخضراء بهدف الحفاظ على البيئة، وأن دوافع إدارة الانطباع تخفف من الدور الوسيط للوعي الذاتي العام في العلاقة بين الاستخدام النشط لخدمات ومواقع الشبكات الاجتماعية والاستهلاك الأخضر، ومن خلال فحص العلاقة استخدام خدمات ومواقع الشبكات الاجتماعية (الاستخدام النشط لخدمات ومواقع الشبكات الاجتماعية) والاستهلاك الأخضر، تبين وجود عدة أسباب لتلك العلاقة تمثلت في قدرة تلك الوسائل على التأثير في الجمهور وانتشارها، فضلاً عن قدرتها على إتاحة التفاعل مع المضامين المنشورة. **كما اتفقت معها دراسة (2023) Imene DJEFFAL, Radouane BELKHIRI**⁵ التي سلطت الضوء على الدور الحيوي الذي تلعبه حملات التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وفي

مقدمتها الفيسبوك، في تطوير ونشر ثقافة الاقتصاد الأخضر لضمان حدوث تحول جذري في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم البيئية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، من خلال تحليل عدد من صفحات الفيسبوك التي أنشأها دعاة وناشطون في مجال حماية البيئة، بغرض نشر رسائل وحملات تعليمية وتوعوية تهدف إلى رفع مستوى الوعي حول الأزمة البيئية العالمية المستمرة وإبراز أهمية التعبئة الواسعة للموارد البشرية والمادية من أجل تعزيز الجهود المتواصلة لإنقاذ بيئتنا ومواردها الطبيعية من النهاية، وقد أظهرت الدراسة أن فيسبوك، يعد واحدًا من أكبر المنصات لخدمات الشبكات الاجتماعية، وكان له دور مهم في نشر هذه السلوكيات الجديدة من الثقافة والنشاط البيئي من خلال التوفر الدائم وإمكانية الوصول إلى جماهير أوسع وأكثر تنوعًا. وللتعرف على تأثير استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية على الوعي بتغير المناخ في 18 دولة في أمريكا اللاتينية

ولدراسة دور مبادرات التسويق الأخضر على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على النوايا الشرائية للمنتجات الخضراء لعينة من الشباب جاءت دراسة Ghulam & Si Xie Rasool Madni (2023)⁶ التي طبقت على 303 من الشباب في الصين بالاعتماد على منهج المسح، وقد كشفت نتائج هذه الدراسة أن المعلومات التي يتم مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي لها علاقة إيجابية مع الاستهلاك الأخضر بين الشباب في الصين، بالإضافة إلى ذلك فإن التصورات حول البيئة الخضراء و"المعايير الذاتية" لها تأثير قوي على زيادة نوايا المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء، كما ان لاحتلال المستهلكين أيضًا دور وسيط في تخفيف المعايير الذاتية المتعلقة بالاستهلاك الأخضر، كما وجدت أن وسائل التواصل الاجتماعي لها دور تحفيزي للاستهلاك الأخضر بين جيل الشباب لاستنباط معاييرهم وتصوراتهم الذاتية، كما أكدت الدراسة أهمية مبادرات التسويق الأخضر التي تقوم بها الدولة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الحفاظ على البيئة وتعديل سلوك الجمهور في ضرورة مشاركة الحكومات في هذا الهدف.

وبالتركيز على مبادرات التسويق الأخضر لمشروعات البيئة النظيفة وعلاقتها على صورة المؤسسة تناولت دراسة تناولت دراسة Yi-Chun Yang & Yipin Zhang (2023)⁷ اختبار دور إعلانات الرسوم المتحركة الخضراء في التأثير على صورة العلامة التجارية الخضراء لدى

الجمهور، وسلوك المواطنة الخضراء لهم تجاة الدولة، وذلك بالاعتماد على منهج المسح ايضاً وفي اطار تطبيق استبيان الاستبيان على عينة قوامها 516 مفردة من عملاء شركة Apple الذين تعرضوا الى اعلان "يوم الأرض" في الصين، وقد اشارت الدراسة إلى أن الاعتماد على استراتيجيات الموثوقية والجاذبية والمعلوماتية تؤثر بشكل كبير على الصورة التي يتم تكوينها لدى العملاء عن العلامة التجارية، ويرتبط الولاء الى العلامة التجارية الخضراء بشكل إيجابي بسلوك المواطنة الخضراء للعملاء، كما أكدت النتيجة التأثير لحملات التسويق الأخضر للمشروعات التي تستهدف حماية البيئة من التلوث على سلوك المواطنين انفسهم تجاه الدولة، وتتفق مع هذه النتائج دراسة **Muhammad Ussama Majeed et al (2022)**⁸ حيث انطلقت من فكرة أن الشركات جعلت الاستدامة محور التركيز الأساسي لها من خلال تنفيذ أساليب التسويق الأخضر لتشجيع المستهلكين على شراء السلع الخضراء، ودور هذه المبادرات في تحسين صورة المؤسسة لدى العملاء، من خلال تطبيق استمارة استقصاء على عينة قوامها 450 مفردة، وقد أظهرت نتائج هذه الدراسة أن أساليب التسويق الأخضر تؤثر بشكل كبير وإيجابي على رغبة العملاء في إجراء عمليات شراء صديقة للبيئة، كما توصلت الى أن صورة العلامة التجارية الخضراء والمواقف البيئية للعملاء قد تأثر الى حد كبير بالمبادرات التسويقية التي تقوم بها الشركات في سبيل الحفاظ على البيئة نظيفة وخضراء، كما اشارت الى ان الحفاظ على البيئة الخضراء لا بد ان يكون مسؤولية الحكومات والمواطنين معاً من خلال تبني الوسائل التي تقلل الانبعاثات الضارة وشراء المنتجات صديقة البيئة.

وفي ضوء المبادرة الرئاسية "تحضر للأخضر"، والتي قادتها وزارة البيئة المصرية، تضمنت دراسة **فداء محمد واخرون (2023)**⁹ إجراء تحليل لمضمون مقاطع الفيديو الخاصة بحملة تحضر للأخضر على مدار 3 سنوات لتحديد رسائلها الأساسية، وموضوعاتها الرئيسية، فضلاً عن التأثير السلوكي للحملة على الشباب نحو استخدام المنتجات الخضراء، وأظهرت نتائج الاستبيان أن معظم مفردات عينة الدراسة شاهدوا الحملة، ومع ذلك، تفاوتت درجة استجابتهم بين المعرفة السلبية بالمشاكل البيئية الحالية التي شكلت معظم الإجابات والبدء في اتخاذ إجراءات لحماية البيئة، وفي المقابل، بدأ أقل من نصف عينة الدراسة في اتخاذ إجراءات نشطة لتغيير سلوكياتهم بطريقة تحافظ على البيئة. وخلصت الدراسة إلى أن الحملة نجحت في تحقيق أهدافها،

وهو الأمر الذي اتضح من خلال مقارنة تحليل المضمون بنتائج استمارة الاستبانة وما تبين في ضوء المعرفة المكتسبة لدى عينة الدراسة من الشباب، وفي إطار حملات المملكة العربية السعودية للحفاظ على البيئة استهدفت دراسة صفية بنت ابراهيم (2023)¹⁰ التعرف على فاعلية الإعلام الرقمي في تحقيق البعد البيئي للتنمية المستدامة بالتطبيق على مبادرة السعودية الخضراء والشرق الأوسط الأخضر، وقد اعتمدت على منهج المسح التحليلي باستخدام صحيفة تحليل مضمون تم تطبيقها على عينة من تغريدات بعض المؤسسات الحكومية تمثلت في حساب وزارة الطاقة ووزارة البيئة والمياه والزراعة، بالإضافة إلى حساب المركز الوطني لتنمية الغطاء النباتي ومكافحة التصحر على منصة تويتر خلال الفترة من بداية نوفمبر الى نهاية ديسمبر 2022، وتوصلت الدراسة إلى أن "إعلام الجمهور بما يتم تنفيذه من مشروعات تنموية" جاء في مقدمة الأهداف التي تسعى إليها المؤسسات الحكومية بنسبة 60.8% ثم "تبصير الجمهور بأنشطة الأجهزة الحكومية التي تقوم بها" بنسبة 57%، وجاء عرض نتائج المبادرات في مقدمة جوانب القضايا الرئيسية والتي تتعلق بصفة رئيسية بالتنمية والمحافظة على البيئة، يليها الاجتماعات بين المسؤولين، كما كشفت عن غلبة الأبعاد البيئية بنسبة 38% من أجمالي الأبعاد التي اهتمت بها صفحات المؤسسات السعودية، واتفقت معها الى حد كبير دراسة **Adel M. Ghanem, Yosef A. Alamri** (2022)¹¹ التي تناولت دور مبادرات التسويق الأخضر لمبادرة الشرق الأوسط الأخضر Green Middle East initiative عبر مواقع التواصل الاجتماعي على التنمية المستدامة للمملكة العربية السعودية، وأثبتت أن هناك ارتباط مباشر بين مبادرة الشرق الأوسط الأخضر وبين مبادرة السعودية الخضراء في بناء رؤية المملكة العربية السعودية نحو تحقيق التنمية المستدامة، كما بينت أن المملكة العربية السعودية تسعى إلى المحافظة على البيئة من خلال العمل على زيادة استخدام الغاز الطبيعي وذلك للتقليل من الانبعاثات الحرارية الناجمة عن استخدام الوقود، كما بينت اتجاه المملكة العربية السعودية إلى زراعة الأشجار في البيئة المحلية وذلك في إطار مبادرة الشرق الأوسط الأخضر الذي يستهدف زراعة 10 مليار شجرة في دول الشرق الأوسط، مما يؤدي إلى تقليل الانبعاثات الكربونية المضرة بالبيئة.

وهدفت دراسة سارة شوقي (2022)¹² الاستطلاعية لاستكشاف العلاقة بين اتجاهات الجمهور المصري وسلوكه نحو القضايا البيئية التي تتم مناقشتها عبر الفايسبوك. اختارت الباحثة المنهج الشبه التجريبي لمعرفة تأثير متغير السن والاستعداد المسبق للحفاظ على البيئة على اتجاهات الجمهور نحو البوستات الخاصة بالقضايا البيئية على الفايسبوك ورد فعلهم نحوها. وتم اختيار حملة تقليل استخدام الأكياس البلاستيكية التابعة لمبادرة "اتحضر للأخضر" كمثال للقضايا البيئية. وتم تنفيذ الدراسة على 35 من طالبات كلية الإعلام وخريجياتها. وكان من أهم نتائج الدراسة عدم وجود دليل على ارتباط الاتجاه الإيجابي نحو القضايا البيئية بالاتجاه الإيجابي نحو بوستات تقليل استخدام الأكياس البلاستيكية أو بنية عينة الدراسة في تغير سلوكياتهم للحفاظ على البيئة. كما تشير النتائج إلى أن مشاركة البوستات الخاصة بالحفاظ على البيئة أو التعليق عليها لا يرتبط بتغير سلوك الفرد لتبني عادات تحافظ على البيئة.

وفي أيرلندا اهتمت دراسة Sarpong Antwi (2022)¹³ بالتعرف على دور حملات التسويق الأخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي للمبادرات الحكومية التي تستهدف المحافظة علي المياه بالتطبيق علي المبادرة الأيرلندية، وقامت الدراسة بتحليل اتصالات وسائل التواصل الاجتماعي (تويتر وفيسبوك) ومنشورات الصحف من عام 2018 إلى عام 2020 بشأن الحفاظ على المياه وأحداث الجفاف، بالإضافة إلى إجراء ست مقابلات مع أصحاب المصلحة الرئيسيين تتكون من صحفيين وممثلين سياسيين، وخبير في مجال المياه والاتصالات، وأكدت الدراسة أن المبادرة الأيرلندية كأحد المبادرات الحكومية للمحافظة علي المياه اعتمدت علي توظيف بعض الاستراتيجيات من بينها التخويف وذلك لإحداث تغيير سلوكي لدي الجمهور فيما يتعلق بالمياه وبضرورة المحافظة عليها وترشيد استهلاكها، وأكد المبحوثون أن تلك المبادرات والحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد من أهم الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول علي المعلومات المتعلقة بقضايا التغير المناخي حيث يعتمد عليها 90% من العينة محل الدراسة. وبالتطبيق على مبادرة الحكومة الأندونيسية لمكافحة حريق الغابات، أكدت دراسة **Muslikhin (2022)¹⁴ اعتماد الحكومة الأندونيسية على منصة Twitter باعتبارها من أكثر المنصات الرقمية التي يمكن استخدامها لنشر المعلومات والأخبار، من خلال دراسة تحليلية وميدانية علي المبادرة التي تقوم بها الحكومة الأندونيسية عبر منصة Twitter والمتعلقة بحرائق**

الغابات في اندونيسيا عبر منصة Twitter خلال جائحة COVID-19، بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية علي الجمهور الأندونيسي الذين تتراوح أعمارهم ما بين 19-45، كما أكدت على أن الحملة اعتمدت على تنويع الهاشتاج بهدف زيادة القاعدة المعرفية والمعلوماتية المتعلقة بتلك الحملة والتي وصلت إلى 16 هاشتاج، كما أشارت نتائج استطلاع الرأي إلى أن منصة **Twitter** كانت من أهم الوسائل الإعلامية التي تم استخدامها للحصول علي المعلومات وزيادة وعي الجمهور بكيفية المشاركة في تلك الحملة.

وقد اتفقت مع الدراسات التي عنيت بمشروعات النقل الأخضر، دراسة **Harshita, M.** (2022)¹⁵ التي هدفت الي التعرف علي مدي فعالية استخدام مصطلح التسويق الأخضر بين الجمهور، والكشف عن مدى استجابة الجمهور نحو استبدال المواصلات التقليدية بالمواصلات الخضراء، بالاعتماد على منهج المسح، من خلال اختيار عينة عمدية من الحملات الإعلامية الرقمية المتعلقة بالترويج للمواصلات الخضراء **Green Transportation**، بالإضافة الي اجراء دراسة ميدانية علي عينة من الجمهور قوامها 389 مفردة بحثية ومن استخدام اداتي تحليل المضمون والاستقصاء أشارت نتائج الدراسة الي اعتماد الحملات الإعلامية الرقمية علي مجموعة من الاستراتيجيات الاتصالية والتي من خلالها يمكن اقناع الجمهور بأهمية الاستعانة بالمواصلات الخضراء وهي التركيز علي إيجابيات ذلك النوع من الاتصال وقدرته في المحافظة علي البيئة نتيجة عدم وجود الانبعاثات التي تؤدي الي تلوث البيئة كما هو الحال مع المواصلات التقليدية، كما بينت الدراسة اعتماد الحملات على استراتيجية المسؤولية الاجتماعية والتي تفرض علي الجمهور القيام بواجبه نحو استخدام المواصلات الخضراء والعمل علي تشجيع الغير من أجل استخدام ذلك النوع من المواصلات حتي يتسنى المحافظة علي البيئة المحيطة، كما توصلت الي وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض الي حملات تسويق المواصلات الخضراء وبين الاقتناع بأهمية استخدام ذلك النوع من المواصلات الذي يسهم في المحافظة علي البيئة المحيطة بالإضافة الي المحافظة علي صحة الانسان.

كما اتفقت معها نتائج دراسة **Kinjal J. Shah** (2021)¹⁶ التي سعت الي التعرف علي مدي فعالية استخدام الحملات الإعلامية في تسويق المواصلات الخضراء، وما هي الاستراتيجية التي اعتمدت عليها تلك الحملات الإعلامية، والتحديات التي تواجه اقتناع الجمهور

بالمواصلات الخضراء، بالاعتماد أيضاً علي المنهج المسحي، من خلال اختيار عينة عمدية من الحملات التسويقية المتعلقة بالمواصلات الخضراء. بالإضافة الي اجراء دراسة ميدانية علي عينة من الجمهور في المملكة المتحدة قوامها 120 مفردة بحثية من خلال تطبيق اداتي تحليل المضمون والاستقصاء وتوصلت نتائج الدراسة الي اعتماد الحملات الإعلامية محل الدراسة علي استراتيجية التخويف من استخدام المواصلات التقليدية والتي تؤثر بشكل سلبي علي الانسان والبيئة المحيطة، كما بينت الدراسة اعتماد الحملات علي الكثير من المنصات الرقمية والتي شملت Facebook و Twitter و YouTube من أجل الوصول الي عدد ضخم من الجمهور والعمل علي زيادة إيضاح الرسائل الاتصالية والاقتناع بها، كذلك بينت نتائج الدراسة اقتناع الجمهور محل الدراسة بالحملات الإعلامية المتعلقة بتسويق المواصلات الخضراء وذلك نتيجة لمدي ادراك الجمهور بضرورة المحافظة علي البيئة وعلي صحة النسان من خلال التخلي عن المواصلات التقليدية التي تعمل علي تعميق مشكلة الاحتباس الحراري.

التعليق على الدراسات السابقة

أولاً: أبرز الموضوعات التي تناولتها الدراسات السابقة:

تناولت البحوث والدراسات السابقة دور حملات التسويق الأخضر في تسويق المشروعات والمبادرات القومية مثل مشروعات النقل الأخضر ومبادرات الحفاظ على البيئة، بالتكيز على حملات التسويق الرقمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والهواتف الذكية، وكيف يمكن أن تكون أدوات لتوعية المواطنين نحو الاستدامة الخضراء للحفاظ على البيئة من خلال دعوتهم لتبني اساليب وأدوات من شأنها تقليل الانبعاثات الضارة، كذلك تناولت جهود بعض الدول العربية والأجنبية في سبيل تحقيق الاستدامة البيئية من خلال اقامة مشروعات قومية من شأنها الحفاظ على الموارد البيئية.

ثانياً: الأطر النظرية التي تناولتها الدراسات السابقة

تباينت اتجاهات الدراسات السابقة في استخدام المداخل النظرية المفسرة لها ومن الأطر النظرية التي اعتمدت عليها بعض الدراسات السابقة لخدمة أهدافها مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام، المجال العام، الغرس الثقافي، التهيئة المعرفية، فجوة المعرفة، ثراء الوسيلة الإعلامية – النظرية الظرفية لتفسير سلوك الجمهور، السلوك المخطط Theory of Planned Behavior.

كما اعتمدت على الأطر الخبرية، ونظرية العمل المشترك، وتتفق الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في اعتمادها على نظرية التهيئة المعرفية، ونظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

ثالثاً: الأطر المنهجية التي اعتمدت عليها الدراسات السابقة

أشار الرصد البحثي إلى أن الدراسات التي تمكنت الباحثة من الإطلاع عليها وعرضها هي دراسات وصفية، مستخدمة المنهج المسحي، واعتمد الكثير منها على "دراسة الحالة" وفقاً لأهدافها المرتبطة بدراسة المبادرات البيئية والقومية وأنشطتها المتنوعة ومنها حملات الوعي البيئي وحملات التوعية بالمخاطر البيئية، بينما قل الاعتماد على المنهج شبه التجريبي، كذلك تنوعت الأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات، حيث اعتمدت الدراسات في أغلبها على "الاستبيان" للجمهور المستهدف، أو "تحليل المضمون" لمحتوى الموضوعات والأنشطة الخاصة بالبيئة الخضراء، كما اعتمدت بعض الدراسات على الجمع بين أكثر من أداة، وهو ما يتفق مع هذه الدراسة، حيث تعتمد على منهج المسح كما تعتمد في جمع نتائجها على استمارة الاستقصاء يتم تطبيقها على عينة من الشباب المصري والعربي للتعرف على تأثير مبادرات التسويق الاعلامي لمشروعات النقل الأخضر التي تقوم بها الدولة المصرية خلال السنوات الاخيرة ومنها المونوريل ومترو الانفاق والقطار الكهربائي على صورتها الذهنية المشكلة لدى الشباب .

رابعاً: من حيث النتائج التي توصلت اليها الدراسات السابقة

توصلت الدراسات السابقة الى:

1. فاعلية حملات التسويق الرقمي في تزويد الجمهور بالمعلومات عن المشروعات والمبادرات القومية التي تقوم بها الدول من أجل تحقيق الاستدامة البيئية.
2. يتضح من الدراسات السابقة أهمية حملات التسويق الاخضر عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تعريف الجمهور بقضايا وخطط التنمية البيئية، من خلال نشر المعلومات الخاصة بهذه الخطط وبفضل انتشارها الواسع وكثرة استخدام كافة القطاعات المختلفة لها، فضلاً عن امتلاكها عدة مزايا كالتفاعلية والانية في نقل الأحداث وقدرتها على نقل معلومات متنوعة ومتابعة الأحداث لحظة بلحظة، وكذلك قدرتها على نقل الصور والرسوم الجرافيكية والفيديوهات والنقل المباشر من مواقع الأحداث وهو ما يجعلها مختلفة عن كافة الوسائل الأخرى.

3. يتضح من الدراسات السابقة اعتماد الحكومات العربية والأجنبية على وسائل الإعلام في سبيل تزويد الجمهور بالمعلومات عن مشروعات النقل الأخضر وغيرها من المشروعات التنموية التي تتضمنها خطة التنمية المستدامة، وهو ما يؤكد أهمية هذه الحملات ودورها في تعريف الجمهور بالمبادرات والمشروعات القومية الحديثة.

4. كما يلاحظ اهتمام الدراسات الأجنبية بدراسة مشروعات الحفاظ على التنمية البيئية الخضراء للتوعية بأهمية المحافظة على البيئة من أضرار التلوث والانبعاثات الناتجة عن استخدام مصادر الطاقة، وهو ما يشير إلى قلة الدراسات العربية عموماً والمصرية على وجه الخصوص بدراسة مشروعات النقل الأخضر والمشروعات التي تتضمنها مبادرة مصر للمشروعات الذكية الخضراء.

5. يلاحظ أن التنمية البيئية المستدامة تعد أحد أهم الأهداف الاستراتيجية التي تسعى إلى تحقيقها كافة المجتمعات العربية والأجنبية على حد سواء، ويتوحد معظمها في المحافظة على نظافة البيئة من التلوث وتوفير مصادر نظيفة للطاقة، وتقليل الانبعاثات الضارة وهو ما تستهدفه الدولة المصرية من مشروعات النقل الخضراء.

واستفادات الباحثة من الدراسات السابقة في:

1. القدرة على تحديد موضوع وأهداف ومنهجية الدراسة وتحديد متغيراتها التطبيقية بمجتمع البحث، ومحاولة استكمال ما قدمه الباحثون والبناء على ما توصلوا إليه من نتائج وتوصيات للدراسات المستقبلية بالمجال العلمي والتطبيقي في موضوع الدراسة الراهنة.
2. اعتمدت أغلب الدراسات التي تناولت قضايا البيئة بدولة ما على منهج المسح، ونوعت في الأدوات البحثية المستخدمة وفق رؤية الباحثين وأهدافه، ومن ثم تستند الدراسة الراهنة من استخدام "منهج المسح" أيضاً، والتعامل مع جمع البيانات وفق رؤية التكامل بين الأدوات البحثية كمحاولة لجمع ما يخص قضايا البيئة الخضراء الخاصة بالدراسة.

المدخل النظري للدراسة
أولاً: نظرية التهيئة المعرفية:

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على نظرية التهيئة المعرفية؛ حيث يرى الباحثون في مجال الإعلام أن التأثير في المتلقين هو الهدف الرئيسي لأي عملية اتصالية، وهو في الوقت نفسه أحد أهم الأدوار الوظيفية لوسائل الإعلام في المجتمع المعاصر، وبناءً على ذلك، فإن التعرض Exposure في حد ذاته بأشكاله المختلفة إلى وسائل الإعلام لا يعتبر هدفًا للمؤسسات أو القائم بالاتصال لكنه يعتبر "مؤشرًا" أو مقدمة احتمالية لحدوث الاستجابات للرسائل الإعلامية أو تأثيراتها، وباعتباره مرحلة أولية للإدراك والاستجابة تتمثل في الانتباه Attention أو الاهتمام Interest يمكن أن يحدث الإدراك بعدها أو لا يحدث وبناء عليه تصبح الاستجابة أيضًا احتمالية.¹⁷

د اتفق الباحثون على أن وسائل الإعلام قادرة على التأثير في مواقف وسلوك الأفراد والجماعات والمؤسسات، وفي المجتمعات بأكملها، لكنهم اختلفوا في مدى هذا التأثير، ويذكر عدد من الباحثين أنه ربما يكون من أهم التطورات في مجال تأثيرات وسائل الإعلام في الأربعين عامًا الأخيرة هو الانتقال من الاعتقاد في نظريات التأثيرات المحدودة Limited Effects للإعلام الذي يفترض أن الوظائف الإقناعية لوسائل الإعلام تقتصر على كونها أداة تدعيم وليست أداة تغيير إلى نظريات التأثيرات القوية Powerful Effects مثل نظريات الإقناع المباشر ونظرية التهيئة المعرفية لوسائل الإعلام، والتي تعتمد عليها الدراسة الحالية.¹⁸

وتهتم هذه النظرية بالذاكرة الإنسانية وطريقة تمثيل الأفراد للمعلومات وتعاملهم معها، وكيفية تخزين واسترجاع تلك المعلومات،¹⁹ وترجع فكرة التهيئة المعرفية إلى أن الأفراد حين يصدرون قراراتهم وأحكامهم فإنهم نادرًا ما يعتمدون على كل المعلومات المتاحة لديهم، فهم يتجنبون هذا الإرهاق الذهني ويميلون إلى اختزال هذه المعلومات،²⁰ وتتم التهيئة المعرفية في ذهن الجمهور من خلال ترميزهم للمعلومات التي يتلقونها من وسائل الإعلام والاحتفاظ بها في الذاكرة واسترجاع هذه المعلومات من الذاكرة باستخدامها في تشكيل اتجاهاتهم نحو القضايا المختلفة،²¹ وترمي هذه النظرية إلى اختبار دور وسائل الإعلام في تحديد المعايير التي يعتمد عليها الجمهور في تقييماتهم للأحداث المختلفة، وتفترض هذه النظرية أنه كلما زاد تركيز وسائل الإعلام على قضايا معينة زادت التهيئة العامة للجمهور بشأن هذه القضايا وزاد اعتماد الجمهور على ما يعرفونه بشأنها في تكوين تصوراتهم، وبذلك تختلف معايير تقييم الجمهور باختلاف تركيز وسائل الإعلام

على القضايا المثارة؛ فعندما يتم التركيز على قضية معينة في وسائل الإعلام تكون هذه القضية الأكثر حضوراً في أذهان الجمهور عند إصدار أحكامهم، كما تشير هذه النظرية إلى أن الأفراد يأخذون من حكمهم على قضية معينة معياراً للحكم على الأداء العام.²² وبمعنى أوضح تؤثر المادة الإعلامية على المعايير التي يتم من خلالها تقييم القضايا من خلال تركيز هذه المواد على بعض القضايا دون البعض الآخر، ومن هنا فإن نظرية التهيئة المعرفية تحاول تقديم تفسير شامل ومقبول من وجهة النظر النفسية لكيفية تكوين المواطنين لتقييماتهم وكيفية تعديل هذه التقييمات.

وتشير التهيئة **Priming** إلى "التغيرات في المعايير التي يستخدمها الناس لإصدار تقييمات" أياً كانت مجال الحكم ما بين قضايا سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية وغيره، وبالتالي تحدث التهيئة الإعلامية **Media Priming**، فعلى سبيل المثال، اهتمام وسائل الإعلام الإخبارية بقضية معينة يمنحها وزن أكبر في التقييمات،²³ كما تعرف بأنها طرق استفادة وسائل الإعلام من ذاكرة الجماهير التي يمكن الوصول إليها، والاتجاهات نحو القضايا والشخصيات، وما إن قضية تحقق بروزاً أو تثار، فإن هذه القضية تكون أكثر عرضة للتأثير على حكم الفرد أو تقييماته للسياسات أو القادة. وتتبنى النظرية عدد من الفروض الرئيسية كما يأتي:

1. تؤثر وسائل الإعلام بقوة على المعايير التي يقيم خلالها أفراد الجمهور القضايا والأحداث ويحكم من خلالها على الشخصيات، وذلك من خلال إبرازها لبعض القضايا والأحداث والحقائق وإغفالها للبعض الآخر، وهو يعني أن زيادة تركيز وسائل الإعلام على قضية معينة يؤدي لزيادة وضوح القضية أو بروزها مما يؤدي بدوره إلى زيادة التهيئة العامة للجمهور بشأن تلك القضية.²⁴ ويعرف البروز بأنه كثافة الفترة الزمنية التي يتم خلالها معالجة قضية ما بقدر مهم وكبير من قبل وسائل الاتصال المتفاعلة معها.²⁵
2. كلما زاد حجم التغطية الإعلامية - أي كلما زادت التهيئة المعرفية لقضية معينة - ارتفع احتمال تحقيقها للهدف منها وهو التأثير على المعايير التي يعتمد عليها الجمهور في إصدار أحكامه.
3. كلما اتفق المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام مع القيم والأفكار والمعتقدات المستقرة في عقلية المتلقي، ارتفع احتمال تقبله لها وبالتالي تأثيرها على مواقفه، أي كلما ازداد الانتباه

لقضايا معينة داخل البيئة المعلوماتية للفرد، فإن هذه القضايا سيكون لها أهمية أكبر عند تقييمها.

4. الأفكار التي لها علاقة ببعضها البعض تتصل مع بعضها في شبكة عقلية، واستثارة أحد هذه الأفكار يؤدي لاستثارة الأفكار الأخرى المرتبطة بها من الذاكرة في إطار السياق الذي تدور فيه.

ويمكن تطبيق النظرية في الدراسة الحالية من خلال معرفة الدور الذي تقوم به حملات التسويق الأخضر في التهيئة المعرفية لعينة من الشباب العربي حول مشروعات النقل الأخضر وتأثيرها على تشكيل صورة الدولة لديهم جراء الاهتمام بتلك القضايا.

ثانياً: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Mass Media Dependency Theory):

تستند نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Mass Media Dependency Theory) على أن زيادة احتمالية أو إمكانية تحقيق الرسائل الإعلامية أكبر قدر من التأثير المعرفي والعاطفي والسلوكي سوف يزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظائف نقل المعلومات بشكل متميز ومكثف، وبذلك تمثل وسائل الإعلام مصادر رئيسية يعتمد عليها أفراد الجمهور في استقاء المعلومات عن الأحداث الجارية.²⁶

ويشير مصطلح الاعتماد إلى "العلاقة التي يكون فيها إشباع الاحتياجات أو تحقيق الأهداف من قبل طرف واحد مشروطاً بموارد طرف آخر"، بمعنى آخر أن تحقيق رغبات وحاجات الجمهور فيما يتعلق بوسائل الإعلام متعلق بما يمكن أن تقدمه من معلومات وفيرة موثوقة يمكن الاعتماد عليها، مما تؤثر بشكل رئيس في اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات والأخبار بسبب قدرتها على تحقيق حاجات ورغبات الجمهور في المعرفة وزيادة الوعي بالأمور المحيطة.²⁷

وتقوم نظرية الاعتماد على وسائل لإعلام (Mass Media Dependency Theory) على ركيزتين أساسيتين هما:²⁸

1. **الأهداف:** لكي يحقق الأفراد والجماعات والمنظمات المختلفة أهدافهم الشخصية والاجتماعية، فإن عليهم أن يعتمدوا على موارد يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظمات أخرى والعكس صحيح.

2. **المصادر:** يسعى الأفراد والمنظمات والجماعات إلى المصادر المختلفة التي تحقق أهدافهم، وتعد وسائل الإعلام نظام معلومات يسعى إليه الأفراد والمنظمات من أجل بلوغ أهدافهم وتعتبر عملية اعتماد الفرد على وسائل الإعلام اعقد من مجرد التعرض للوسيلة، فالتعرض قد يحدث على سبيل الصدفة أو لمجرد وجود عادة اتصالية، دون أن تعتبر الوسيلة مصدرًا للمعلومات ومرجعًا لاتخاذ القرارات.

وتشير نظرية الاعتماد أن هناك أهداف رئيسية وأراء اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام وهي زيادة الفهم **understand** بالأمور والقضايا المحيطة،²⁹ وتكوين اتجاه الجمهور، **orientation** نحو القضايا المعاصرة مما يساهم بشكل كبير في مساعدة الجمهور على تكوين واتخاذ القرارات، وثالثًا الترفيه **Play**.³⁰

وتفترض النظرية أن الجمهور يعتمد بشكل كبير على وسائل الإعلام عندما يكون هناك غموض وعدم وضوح للرؤيا فيما يتعلق بقضية معينة موجودة في المجتمع، حينئذ يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كوسيلة رئيسية للحصول على المعلومات لإزالة الغموض المتعلق بتلك القضية.³¹

وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من المصادر³²

- 1- تجميع المعلومات عبر المندوبين والمراسلين.
- 2- تنسيق المعلومات، أي تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة او النقصان لكي تخرج بصورة مناسبة.
- 3- نشر المعلومات، أي القدرة على توزيع المعلومات إلى جمهور غير محدود يتمثل الافتراض الأساسي للنظرية في أنه كلما زاد اعتماد الأفراد في المجتمع على وسائل الإعلام في اكتساب المعلومات، زادت أهمية وسائل الإعلام للأفراد. ويزداد هذا الوضع في المجتمعات الحديثة لإمداد الأفراد بما يحدث داخل المجتمع. ومن هنا يُعد الهدف الأساسي لهذه النظرية هو معرفة أسباب

اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام وتأثيرات هذا التعرض على معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم.³³

ويقوم المدخل على مجموعة من الافتراضات على النحو التالي:

- يركز الفرض الرئيسي للنظرية في أن أقل فئة التعرض لوسيلة معينة من وسائل الإعلام يتعرضون لمصادر معلومات أخرى متنوعة وكثيرة غير هذه الوسائل لفهم الواقع، أما من هم أكثر كثافة للتعرض لوسيلة معينة فيكون لديهم المقدرة على إدراك الواقع بطريقة متفقة مع الصور التي تقدمها هذه الوسيلة، ولما كانت الثقافة هي العملية الرمزية التي يتم من خلالها غرس المفاهيم والأنماط السلوكية في عملية التنشئة الاجتماعية للإنسان، فإن على وسائل الإعلام أن تقوم بغرس هذه المفاهيم أو الأنماط السلوكية المتماشية، وعلى ذلك فإن نتائج تحليل الغرس سوف تعكس الميل نحو التجانس والاستقرار، ومقاومة التغير الذي يمكن أن يحدث في أي مظهر من مظاهر الحياة أو الثقافة.³⁴
- درجة الاستقرار أو التغير الاجتماعي السائد، ففي حالات الصراع والأزمات يزداد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من أجل إعادة تقييم مواقفهم واتخاذ قرارات جديدة، في حين يقل الاعتماد في حالات الاستقرار الاجتماعي.³⁵
- الاعتماد على الوسيلة التي تقدم معلومات مهمة للفرد، وتلك التي تلبي لديه حاجات أكثر، وبالتالي يكون تأثير وسائل الإعلام قويًا مقابل ضعف تأثير وسائل أخرى،³⁶ فكلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في تحقيق أهدافه، زاد ذلك من أهمية الدور الذي تؤديه تلك الوسائل في حياة الفرد بل المجتمع ككل.

ويقوم النموذج على عدة فروض فرعية أخرى هي:

- تزداد درجة الاعتماد على وسائل الإعلام في حالة قلة القنوات البديلة للمعلومات، أما في حالة وجود مصادر معلومات بديلة تقدمها شبكات خاصة أو رسمية أو مصادر إعلامية خارج المجتمع، سيقل اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام.

- يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة لوجود اختلاف في الأهداف الشخصية والمصالح والأحتياجات الفردية.

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي الأكثر ملائمة لموضوع الدراسة الحالية، فهي تعمل على بلورة الوقائع في إطار يحدد مغزاها ويرسم معانيها، عن طريق تسليط الضوء على بعض الأحداث وتهميش البعض الآخر، وسيتم تطبيق نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في الدراسة الحالية لمعرفة دور مبادرات التسويق الأخضر في تزويد الشباب العربي بالمعلومات عن مشروعات النقل الأخضر القومية، وتأثيرها على تشكيل صورة الدولة المصرية لديهم.

فروض الدراسة:

1. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على حملات تسويق الاعلام الاخضر في متابعة مشروعات النقل القومية وعلاقتها برؤيتهم المستقبلية تجاه الدولة للتغير الى الافضل.
2. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض المبحوثين عينة الدراسة لحملات تسويق مشروعات النقل القومية عبر وسائل الاعلام وصورة الدولة المصرية المُشكلة لديهم.
3. توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو مبادرات التسويق الاخضر الخاصة بمشروعات النقل القومية طبقاً للمتغيرات الديموجرافية.
4. توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين عينة الدراسة لحملات تسويق مشروعات النقل القومية عبر وسائل الاعلام و تقييمهم للخدمات التي قدمتها لهم شبكة المواصلات الخضراء الصديقة للبيئة.

الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة

مشكلة الدراسة:

تشير الدراسات السابقة الى ضرورة الاهتمام بالحفاظ على البيئة كما تشير الى اهتمام الحكومات بالمبادرات والمشروعات التي تستهدف المحافظة على الموارد البيئية وتقليل الانبعاثات الضارة، كما تشير الى أهمية الاعتماد على التسويق الأخضر من خلال وسائل الاعلام خاصة الرقمية وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بهدف تشكيل وعي بيئي بقضايا البيئة، والوصول إلى نشر ثقافة خضراء تحافظ على البيئة، لما لها من أهمية كبيرة في توجيه الرأي العام والقدرة على تشكيل الصورة الذهنية للدولة لديهم من خلال ما تقدمه من موضوعات متعلقة بالبيئة، وتهدف الدراسة الحالية للكشف عن محددات ومتطلبات الترويج للمشروعات القومية التي تستهدف الحفاظ على الموارد البيئية، كبعد استراتيجي لصناعة الوعي البيئي في المجتمع، والمساهمة في مواجهة مشكلاته البيئية، مع التعرف على مدى قدرتها لتشكيل صورة الدولة المصرية لدى الشباب المصري والعربي، من خلال الاهتمام والتركيز على مشروعات النقل الأخضر التي تعمل بالكهرباء وموارد الطاقة المتجددة، والتي تقوم الدولة المصرية بها للحد من الانبعاثات الضارة، مثل مشروعات القطار الكهربائي ومشروع المونوريل ومترو الأنفاق ووسائل النقل التي تعمل بالطاقة غير الضارة ، لذا تتحدد مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل التالي: الى اى مدى تؤثر مبادرات تسويق الإعلام الأخضر لمشروعات النقل الخضراء بالدولة على الصورة الذهنية الذهنية لدى الشباب ؟

أهمية الدراسة: تتمثل أهمية الدراسة في

أولاً : الأهمية النظرية:

1- يمثل الحفاظ على الموارد البيئية أحد الموضوعات التي تتسم بأهميتها على المستوى العالمي وهو ما يتفق مع توجه عدد كبير من الحكومات العربية والأجنبية بقضايا البيئة الخضراء، وهو ما يمثل أهمية بحثية كبرى، تتناول الدراسة أحد الموضوعات المهمة التي تتميز بالحدثة بشكل كبير، وهو موضوع مشروعات النقل الاخضر والذي يتصل بشكل رئيسي بالمحافظة على البيئة من التلوث وحمايتها من الانبعاثات والإشعاعات الضارة والقضايا المتعلقة بالمناخ.

2- أشارت نتائج الدراسات السابقة إلى أهمية دور حملات التسويق الاخضر الرقمية في التعريف بقضايا التنمية المستدامة، خاصة ما يتعلق بالقضايا البيئية، كما أشارت الدراسات إلى

أهمية الاستفادة من الإمكانيات التي تتمتع بها وسائل الاعلام الرقمية بالنسبة للمؤسسات الحكومية وذلك بهدف إعلام الجمهور بالمبادرات والمشروعات الخاصة بها.

3- قلة الدراسات الإعلامية العربية والمصرية على وجه الخصوص التي تناولت مشروعات النقل الخضراء وعلاقتها بصورة الدولة لدى الشباب المصري والعربي لما لها من أهمية كبيرة بالنسبة لتسويق صورة الدولة لدى الشباب الوافدين، مما استوجب القيام بدراسة إعلامية تتناول هذا الموضوع الذي يعد إضافة إلى المكتبة الإعلامية.

4- قدرة مبادرات التسويق الأخضر الرقمي على تشكيل صورة الدولة المصرية من خلال تناول اخبار لمشروعات النقل القومية الخضراء، وهو ما يفسر اعتماد الحكومة عليها في الترويج لقضايا التنمية البيئية.

ثانياً : الأهمية العملية

من خلال سعي الباحثة للتعرف على دور مبادرات التسويق الأخضر لمشروعات النقل الأخضر في تشكيل صورة الدولة المصرية لدى عينة من الشباب المصري والعربي، يمكن الخروج بمؤشرات هامة للمعنيين بهذه المشروعات للتوظيف الصحيح لحمات الاعلام الرقمية في صالح المواطنين، وبما يحقق أهداف رؤية مصر 2030.

أهداف الدراسة

تستهدف الدراسة التعرف على دور مبادرات التسويق الأخضر لمشروعات النقل صديقة البيئة في تشكيل صورة ذهنية ايجابية للدولة المصرية لدى عينة من الشباب العربي، ومن هذا الهدف ينبثق عدد من الأهداف الفرعية مثل:

1. الكشف عن مدى متابعة عينة الشباب لأخبار المشروعات القومية المتعلقة بالنقل الأخضر التي تقوم بها الحكومة المصرية خلال السنوات الاخيرة، وتقييمهم للفوائد المترتبة عليها.
2. التعرف على مدى تتعرض عينة الدراسة لحمات التسويق التي تقوم بها الدولة لمشروعات النقل الصديقة للبيئة في وسائل الاعلام.
3. رصد وتحليل دوافع متابعة الشباب عينة الدراسة لاطار مشروعات النقل الخضراء الصديقة للبيئة.

4. الكشف عن مدى اعتماد الشباب عينة الدراسة على حملات التسويق الأخضر التي تقوم بها الحكومة في التعرف على المعلومات الجديدة عن مشروعات النقل الخضراء.
5. تحديد الخصائص التي تتمتع بها حملات التسويق الأخضر عن مشروعات النقل في وسائل الاعلام المختلفة من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة.
6. الكشف عن مدى استفادة الشباب عينة الدراسة بمشروعات النقل الأخضر صديقة البيئة، ومدى تقييمهم للخدمات المقدمة فيها.
7. رصد المميزات والعيوب التي تتصف بها المشروعات الخضراء من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة.
8. الكشف عن قيام الشباب باستخدام تطبيقات المواصلات الخضراء على الهاتف وتقييمهم لمستوى الخدمة المقدمة من خلال التطبيقات الرقمية الخاصة بمشروعات النقل صديقة البيئة.
9. الكشف عن الصورة التي شكلت لدى الشباب العربي عن الدولة المصرية جراء متابعتهم لمبادرات التسويق الأخضر لمشروعات النقل الذكية التي تقوم بها الدولة حالياً.

تساؤلات الدراسة

- 1) الى اى مدى تتابع عينة الشباب أخبار المشروعات القومية التي تقوم بها الحكومة المصرية خلال السنوات الاخيرة، ومن خلال اى وسيلة اعلامية ؟
- 2) الى اى مدى تتابع عينة الشباب مشروعات النقل القومية التي تقوم الحكومة المصرية بتنفيذها حالياً؟
- 3) الى اى مدى تدرك عينة الدراسة الفوائد التي تعود للدولة من تنفيذ تلك المشروعات في تحقيق التنمية المستدامة؟
- 4) الى اى مدى تتعرض عينة الدراسة لحمات التسويق التي تقوم بها الدولة لمشروعات النقل الصديقة للبيئة في وسائل الاعلام، ومن خلال اى وسائل ؟
- 5) ما دوافع متابعة الشباب عينة الدراسة لاخبار مشروعات النقل الخضراء الصديقة للبيئة ؟
- 6) الى اى مدى يعتمد الشباب عينة الدراسة على حملات التسويق الاخضر التي تقوم بها الحكومة في التعرف على المعلومات الجديدة عن مشروعات النقل الخضراء؟

- (7) ما الخصائص التي تتمتع بها حملات التسويق الأخضر عن مشروعات النقل في وسائل الاعلام المختلفة من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة؟
- (8) ما مدى استفادة الشباب عينة الدراسة بمشروعات النقل الأخضر صديقة البيئة، ومدى تقييمهم للخدمات المقدمة فيها.
- (9) ما المميزات والعيوب التي تتصف بها المشروعات الخضراء من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة؟
- (10) ما مدى قيام الشباب باستخدام تطبيقات المواصلات الخضراء على الهاتف وتقييمهم لمستوى الخدمة المقدمة من خلال التطبيقات الرقمية الخاصة بمشروعات النقل صديقة البيئة؟
- (11) ما ملامح الصورة الذهنية المشكلة لدى عينة من الشباب العربي جراء متابعتهم لحملات التسويق عن مشروعات النقل الأخضر عبر وسائل الاعلام خاصة الرقمية؟

مفاهيم الدراسة

- التسويق الأخضر:

عرفه ثامر البكري على أنه: عملية نظامية متكاملة تهدف إلى التأثير في تفضيلات الزبائن، بصورة تدفعهم نحو التوجه إلى طلب منتجات غير ضارة بالبيئة وتعديل عاداتهم الاستهلاكية،³⁷ بما ينسجم مع والعمل على تقديم مزيج تسويقي متكامل قائم على أساس الإبداع، بشكل يرضي هذا التوجه بحيث تكون المحصلة النهائية هي الحفاظ على البيئة وحماية المستهلكين وتحقيق هدف الربحية للمؤسسة.³⁸ كما عرف أيضاً بأنه: "العملية الشاملة المادية أو الالكترونية المسؤولية بيئياً والمتعلقة بتدفق المفاهيم والأنشطة والمعلومات والخبرات والمنتجات الخضراء من المؤسسة إلى المستهلكين عبر قنوات التوزيع المادية والالكترونية بما يحقق حاجات المستهلكين وأهداف المؤسسة."³⁹

وتعرفه الباحثة اجرائياً بأنه عملية تطوير مشروعات النقل بشكل يحافظ على البيئة من خلال الإعلان عنها باستخدام وسائل الاعلام الرقمية.

- مشروعات النقل الخضراء:

هي مشروعات نقل جماعي مستدام تقوم بها الدول في اطار خطتها للتنمية المستدامة، وسوف يتم التركيز في هذه الدراسة على مشروعات النقل المصرية الخضراء التي تضمنتها خطة مصر 2030 ومنها (مترو الانفاق – المونوريل – الاتوبيس الترددي – القطار الكهربائي السريع – الترام).

نوع ومنهج الدراسة:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية Descriptive Study التي تستهدف دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة من الظواهر كالسلوك أو الاتجاه وغيره من العناصر في سياق مجتمع معين بالاعتماد على الأساليب الكمية Quantitative وكذلك الأساليب الكيفية Qualitative والتحليل الإحصائي في تفسير البيانات، حيث تسعى للتعرف على دور مبادرات التسويق الأخضر لمشروعات النقل القومية صديقة البيئة في تشكيل صورة الدولة المصرية لدى عينة من الشباب المصري، وذلك بالاعتماد على منهج المسح Survey الذي يعد من المناهج الرئيسية للبحوث السلوكية والاجتماعية خاصة.

مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في جمهور الشباب العربي المتابع لمبادرات التسويق الأخضر الرقمي لمشروعات النقل صديقة البيئة، إلا أن الباحثة اعتمدت على عينة عمدية متاحة من الشباب المصري والعربي من طلاب جامعتي القاهرة والمنصورة، بلغت قوامها 300 مفردة، ويرجع اختيار هذه الجامعات الى كثرة عدد الطلاب الوافدين اليها من باحثي الماجستير والدكتوراة كما انها تراعي التقسيم الجغرافي في اختيار الجامعات بحيث يمكن تمثيلها على الشباب في المحافظات الأخرى، ويمثل الجدول التالي تفصيل لعينة الدراسة التي تم التطبيق عليها:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة

الإجمالي		الشباب العربي		الشباب مصري		البيانات شخصية	النوع
%	ك	%	ك	%	ك		
50	150	55.3	83	44.7	67	ذكر	
50	150	44.7	67	55.3	83	انثي	
100	300	100	150	100	150	الإجمالي	

20	60	11.3	17	28.7	43	من 15 الى اقل من 20 سنة	السن
54.3	163	52	78	56.7	85	من 20 الى اقل من 30 سنة	
25.7	77	36.7	55	14.7	22	30 سنة الى 35 سنة	
100	300	100	150	100	150	الإجمالي	
100	150	0	0	100	150	مصرى	الجنسية
19.3	58	38.7	58	0	0	يمني	
11.7	35	23.3	35	0	0	سوداني	
7.3	22	14.7	22	0	0	اردني	
7	21	14	21	0	0	عراقي	
4.7	14	9.3	14	0	0	سوري	
100	300	100	150	100	150	الإجمالي	المؤهل الدراسي
74	222	77.3	116	70.7	106	جامعي	
26	78	22.7	34	29.3	44	فوق الجامعي	
100	300	100	150	100	150	الإجمالي	الدخل الشهري للأسرة
8.3	25	0	0	16.7	25	اقل من 3000 جنية	
11	33	0	0	22	33	من 3000 الى اقل من 6000 جنية	
30.7	92	0	0	61.3	92	6000 جنية فأكثر	
100	150	100	150	0	0	بعملات اخري	
100	300	100	150	100	150	الإجمالي	

أدوات جمع البيانات:

تتحدد أدوات جمع البيانات، التي اعتمدت عليها الدراسة محل البحث، في استمارة الاستبيان، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة استبيان حرصت من خلالها على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة عن تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة .

اختباري الصدق والثبات

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال إجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

• اختبار الصدق (Validity):

ويعنى الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث

والإعلام والإحصاء.

• اختبار الثبات (Reliability):

ويقصد به الوصول إلى اتفاق متوازن في النتائج بين الباحثين عند استخدامهم لنفس الأسس والأساليب بالتطبيق على نفس المادة الإعلامية، أي محاولة الباحثة تخفيض نسب التباين لأقل حد ممكن من خلال السيطرة على العوامل التي تؤدي لظهوره في كل مرحلة من مراحل البحث، وهو ما تم على النحو التالي:

قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات على عينة الدراسة بعد تحكيم صحيفة الاستبيان، والذي وصل إلى 80.5%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحياتها للتطبيق وتعميم النتائج.

التحليل الإحصائي للبيانات

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.

– التكرارات البسيطة والنسب المئوية، المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.

– الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:

(المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعبارة.

– اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).

– تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم

ANOVA، معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient)

الإطار التطبيقي للبحث : نتائج الدراسة الميدانية

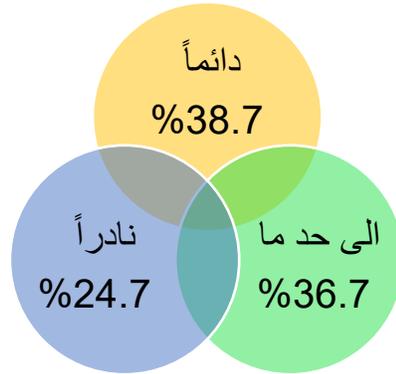
1. معدل متابعة المحوثين للمشروعات القومية التي تقوم بها الدولة المصرية:

جدول رقم (2)

معدل متابعة المبحوثين للمشروعات القومية التي تقوم بها الحكومة المصرية

الإجمالي		الشباب العربي		الشباب مصري		معدل متابعة المبحوثين للمشروعات القومية
%	ك	%	ك	%	ك	
38.7	116	33.3	50	44	66	دائماً
36.7	110	42	63	31.3	47	أحياناً
24.7	74	24.7	37	24.7	37	نادراً
100	300	100	150	100	150	الإجمالي
		مستوي المعنوية : 0.104 غير دال		درجة الحرية: 2		كا 2 : 4.534

تشير بيانات الجدول السابق الى أن الشباب عينة الدراسة تقوم بمتابعة المشروعات القومية التي تقوم بها الدولة المصرية دائماً بنسبة 38.7% والى حد ما بنسبة 36.7% وأخيراً نادراً بنسبة 24.7%، وهو ما يشير الى مدى اهتمام الشباب بمتابعة المشروعات القومية التي تقوم بها الدولة المصرية وهو ما يتفق مع توجه الدولة لتحقيق الاستدامة من خلال رفع كفاءة معيشة المواطن وتنفيذ ما يلزم من مشروعات قومية يمكنها من توفير الحياة الكريمة اللازمة، وتشير الباحثة الى اتفاق متابعة عينة الشباب المصري والعربي للمشروعات القومية وهو ما يتوافق مع تزايد اهتمام الشباب العربي بالمشروعات التي تقدمها الدولة المصرية بهدف تحسين معيشتهم بها، كما تشير الى الاهتمام الاعلامي بتلك المشروعات وهو ما يتوافق مع نتائج عدد من الدراسات منها، دراسة **رشا عادل (2022)**⁴⁰ التي اشارت الى دور الاعلام في تزويد الجمهور بالمعلومات عن المبادرات والمشروعات القومية، كما أكدت على اتجاهات الرأي العام المصري كانت إيجابية مؤيدة للمعالجة التي تتم عبر وسائل الإعلام والخاصة بالمبادرة، ودراسة **أحمد محمد عبد الله (2022)**⁴¹ التي اثبتت دور وسائل التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور المصري بمفهوم المبادرات الوطنية بالتطبيق على (مبادرة القضاء على العشوائيات). وتتسق هذه النتائج مع المؤشرات الاحصائية الموضحة اسفل الجدول حيث بلغت قيمة كا 2: 4.534 عند مستوي معنوية 0.104 وهي قيمة غير داله احصائياً مما يعنى عدم فروق بين الشباب المصري والعربي في متابعتهم للمشروعات القومية.



2. الوسائل الاتصالية التي تقوم عينة الدراسة بمتابعة أخبار المشروعات القومية:

جدول رقم (3)

الوسائل الاتصالية التي تقوم عينة الدراسة بمتابعة أخبار المشروعات القومية

الإجمالي		الشباب العربي		الشباب مصري		الوسائل الاتصالية
%	ك	%	ك	%	ك	
38.3	115	36.7	55	40.0	60	القنوات التلفزيونية التقليدية
48.0	144	73.3	110	22.7	34	مواقع القنوات التلفزيونية الإلكترونية
22.7	68	13.3	20	32.0	48	الصحف الرقمية والورقية
79.3	238	88.7	133	70.0	105	مواقع التواصل الاجتماعي "الفييس بوك"
33.0	99	50.0	75	16.0	24	مواقع التواصل الاجتماعي "الانستجرام"
18.0	54	26.7	40	9.3	14	مواقع التواصل الاجتماعي "التيك توك"
14.3	43	0.0	0	28.7	43	مواقع التواصل الاجتماعي "لينكد ان"
12.3	37	11.3	17	13.3	20	مواقع التواصل الاجتماعي "التويتير"
5.7	17	0.0	0	11.3	17	الاذاعات التقليدية والإلكترونية

300	150	150	الإجمالي
-----	-----	-----	----------

تشير بيانات الجدول السابق الى ان الشباب عينة الدراسة تقوم بمتابعة اخبار المشروعات القومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" بنسبة بلغت 79.3%، ثم من خلال مواقع القنوات التلفزيونية الالكترونية بنسبة 48%، ثم من خلال القنوات التلفزيونية التقليدية بنسبة بلغت 38.3%، ثم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي "الانستجرام" بنسبة بلغت 33.0%، ثم من خلال الصحف الرقمية والورقية بنسبة بلغت 22.7%، ثم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي "التيك توك" بنسبة بلغت 18.0%، ثم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي "لينكد ان" بنسبة بلغت 14.3%، ثم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي "التويتر" بنسبة بلغت 12.3%، ويلاحظ ان موقع تويتر من المواقع التي تجد شعبية كبيرة خاصة في الدول العربية الا انه يقل الاهتمام به في مصر، وهو ما يفسر انه جاء في نهاية المواقع التي يتابع من خلالها الشباب المشروعات القومية المصرية، وهو ما يختلف مع نتائج دراسة **احمد على الزهرى (2023)**⁴² التي توصلت الى فاعلية حساب وزارة البيئة والمياه والزراعة السعودية على شبكة تويتر (Twitter) في تشكيل الوعي البيئي لدى السعوديين، كما تختلف مع نتائج دراسة **Amalia Casillas, Victoria Márquez (2023)**⁴³ التي أثبتت تأثير استهلاك وسائل التواصل الاجتماعي على الوعي بتغير المناخ من خلال تقييم دور كل من المواقع الأكثر شعبية: يوتيوب، وفيسبوك، وإنستغرام، وتويتر، ولينكد إن، واتساب، وسناب شات، وقد أظهرت النتائج أن موقع YouTube يتمتع بأقوى وأقوى تأثير إيجابي وذو دلالة إحصائية على الوعي بتغير المناخ.

وتؤكد النتائج على أهمية وسائل الاعلام الرقمي واهمها مواقع التواصل الاجتماعي في تزويد الجمهور بالمعلومات عن المشروعات والمبادرات الحكومية، وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة **Imene DJEFFAL, Radouane BELKHIRI (2023)** التي سلطت الضوء على الدور الحيوي الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي، وفي مقدمتها الفيسبوك، في تطوير ونشر ثقافة الاقتصاد الأخضر لضمان حدوث تحول جذري في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم البيئي، كما تتفق مع نتائج دراسة **هاجر حلمي (2023)**⁴⁴ التي أكدت على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ.



3. معدل اعتماد الباحثين على حملات تسويق الإعلام الأخضر التي تقوم بها الحكومة في التعرف على المعلومات الجديدة عن مشروعات النقل الخضراء:-

جدول رقم (4)

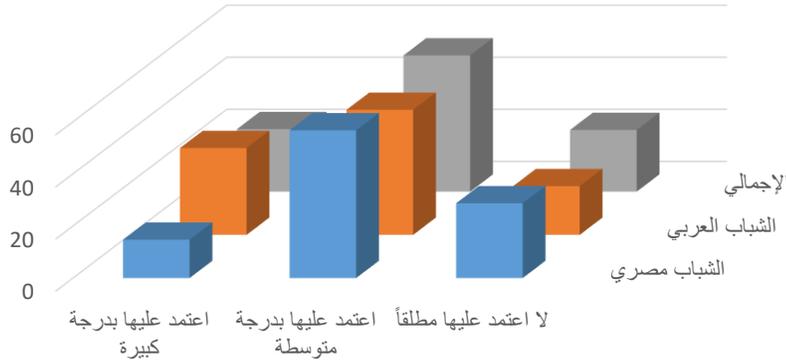
معدل اعتماد الباحثين على حملات تسويق الإعلام الأخضر التي تقوم بها الحكومة في التعرف على المعلومات الجديدة عن مشروعات النقل الخضراء

الإجمالي	الشباب العربي	الشباب مصري

معدل اعتماد الباحثين على حملات تسويق الإعلام الأخضر	ك	%	ك	%	ك	%
اعتمد عليها بدرجة كبيرة	22	14.7	50	33.3	72	24
اعتمد عليها بدرجة متوسطة	85	56.7	72	48	157	52.3
لا اعتمد عليها مطلقاً	43	28.7	28	18.7	71	23.7
الإجمالي	150	100	150	100	300	100
كا : 15.134 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية : 0.000 دال معامل التوافق: 0.219						

تشير بيانات الجدول السابق إلي ان الشباب عينة الدراسة تعتمد علي حملات تسويق الإعلام الأخضر التي تقوم بها الحكومة في التعرف على المعلومات الجديدة عن مشروعات النقل الخضراء وتعتمد عليها بدرجة كبيرة بنسبة 24%، وتعتمد عليها بدرجة متوسطة بنسبة 52.3%، ولا تعتمد عليها إطلاقاً بنسبة 23.7%، وتفسر الباحثة ذلك بأهمية حملات التسويق الأخضر ودورها في تزويد الجمهور بالمعلومات وهو ما يتفق مع نتائج دراسة **Ghulam Rasool & Si Xie** (2023) التي كشفت أن المعلومات التي يتم مشاركتها على وسائل التواصل الاجتماعي لها علاقة إيجابية مع الاستهلاك الأخضر بين الشباب في الصين، بالإضافة الى ذلك فإن التصورات حول البيئة الخضراء و"المعايير الذاتية" لها تأثير قوي على زيادة نوايا المستهلكين لشراء المنتجات الخضراء، كما تتفق مع نتائج دراسة **Yi-Chun Yang & Yipin Zhang** (2023) إلى تأثير حملات التسويق الأخضر للمشروعات التي تستهدف حماية البيئة من التلوث على سلوك المواطنين انفسهم تجاه الدولة، وتتفق مع هذه النتائج دراسة **Muhammad Ussama Majeed et al** (2022) التي أكدت أن أساليب التسويق الأخضر تؤثر بشكل كبير وإيجابي على رغبة العملاء في إجراء عمليات شراء صديقة للبيئة. وتتسق هذه النتائج مع المؤشرات الاحصائية الموضحة اسفل الجدول حيث بلغت قيمة كا 2: 15.134 عند مستوي معنوية 0.000 وهي قيمة داله احصائياً مما يعنى وجود فروق بين الشباب المصري والعربي في اعتمادهم على حملات تسويق الاعلام الرقمي الاخضر التي تقوم بها الدولة المصرية، حيث بلغت درجة معامل التوافق 0.219.

معدل اعتماد الباحثين على حملات تسويق الإعلام الأخضر التي تقوم بها الحكومة في التعرف على المعلومات الجديدة عن مشروعات النقل الخضراء



4. معدل متابعة الباحثين لمشروعات النقل القومية التي تقوم الحكومة المصرية بتنفيذها حالياً:-

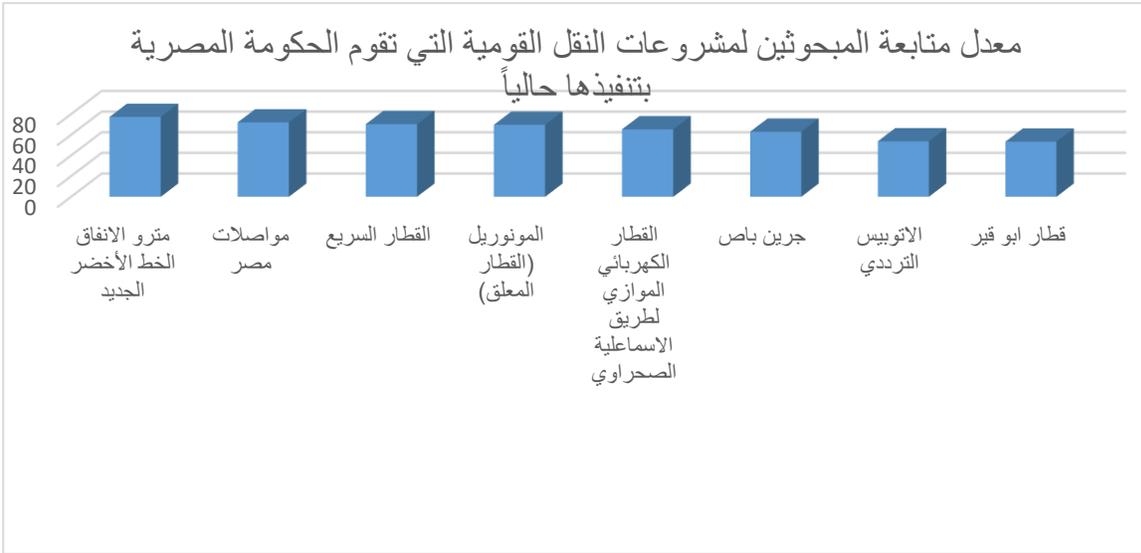
جدول رقم (5)

معدل متابعة الباحثين لمشروعات النقل القومية التي تقوم الحكومة المصرية بتنفيذها حالياً

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اتابعها		الي حد ما		الي حد كبير		المشروعات
			%	ك	%	ك	%	ك	
77.3	0.724	2.32	15.3	46	37.7	113	47	141	مترو الانفاق الخط الأخضر الجديد
72.0	0.69	2.16	17	51	50	150	33	99	مواصلات مصر
70.3	0.686	2.11	18.7	56	52	156	29.3	88	القطار السريع
69.7	0.726	2.09	22	66	46.7	140	31.3	94	المونوريل (القطار المعلق)
65.3	0.76	1.96	30.7	92	42.3	127	27	81	القطار الكهربائي الموازي لطريق الاسماعلية الصحراوي
63.0	0.744	1.89	33.7	101	43.7	131	22.7	68	جرين باص
53.7	0.637	1.61	47.3	142	44.3	133	8.3	25	الاتوبيس الترددي
53.3	0.78	1.6	58.3	175	23.3	70	18.3	55	قطار ابو قير

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن الشباب عينة الدراسة تقوم بمتابعة مشروعات النقل القومية التي تنفذها الحكومة المصرية حالياً حيث تتابع مشروع مترو الانفاق الخط الأخضر الجديد بنسبة بلغت 77.3%، بينما تتابع مشروع مواصلات مصر بنسبة بلغت 72%، بينما تتابع

مشروع القطار السريع بنسبة بلغت 70.3%، بينما تتابع مشروع المونوريل (القطار المعلق) بنسبة بلغت 69.7%، بينما تتابع مشروع القطار الكهربائي الموازي لطريق الاسماعلية الصحراوي بنسبة بلغت 65.3%، بينما تتابع مشروع جرين باص بنسبة بلغت 63%، بينما تتابع مشروع الاتوبيس الترددي بنسبة بلغت 53.7%، بينما تتابع مشروع قطار ابوقير بنسبة بلغت 53.3%، وترى الباحثة منطوية النتائج السابقة حيث يكون الشباب اعلى وعياً بالمشروعات القائمة بالفعل مثل خطوط مترو الانفاق ومشروع جرين باص والقطار الكهربائي السريع، كما تفسر الباحثة ذلك باهتمام الدول بتسويق مشروعاتها اعلامياً من خلال حملات التسويق المختلفة وهو ما يتفق مع نتائج دراسة **Alvaro Dias (2023)** التي أوضحت اعتماد الحملة التسويقية علي وسائل متنوعة من أجل توصيل المعلومات بشكل واضح من بينها الاعتماد علي الانفوجراف من اجل عرض المعلومات مما يزيد من فهم الجمهور للرسائل الاتصالية وبالتالي الاقتناع بالهدف الرئيس للحملة التسويقية



جدول رقم (6)

المقياس العام لنتائج متابعة الشباب لمشروعات النقل القومية التي تقوم الحكومة المصرية

بتنفيذها حالياً

الإجمالي		الشباب العربي		الشباب مصري		المقياس العام لنتائج متابعة الشباب لمشروعات النقل القومية التي تقوم الحكومة المصرية بتنفيذها حالياً
%	ك	%	ك	%	ك	
34	102	16.7	25	51.3	77	منخفض
43	129	52	78	34	51	متوسط
23	69	31.3	47	14.7	22	مرتفع
100	300	100	150	100	150	الإجمالي
كا : 41.219 درجة الحرية: 2 مستوي المعنوية : 0.000 دال معامل التوافق: 0.348						

تشير نتائج المقياس العام لنتائج متابعة الشباب لمشروعات النقل القومية التي تقوم الحكومة المصرية بتنفيذها حالياً إلي ان مستوى المتابعة المتوسط جاء في مقدمة مستويات المتابعة بنسبة 43%، بينما جاء مستوى المتابعة المنخفض بنسبة بلغت 34%، بينما جاء مستوى المتابعة المرتفع بنسبة بلغت 23%

وتتسق هذه النتائج مع المؤشرات الاحصائية الموضحة اسفل الجدول حيث بلغت قيمة كا 2: 41.219 عند مستوي معنوية 0.000 وهي قيمة داله احصائياً مما يعنى وجود فروق بين الشباب المصري والعربي في اعتمادهم في متابعة مشروعات النقل القومية التي تقوم بتنفيذها الحكومة المصرية، حيث بلغت درجة معامل التوافق 0.348.

5. مدى تأثير حملات التسويق على رؤية المبحوثين المستقبلية لاتجاه الدولة للتغيير دائماً للافضل:

جدول رقم (7)

مدى تأثير حملات التسويق على رؤية المبحوثين المستقبلية لاتجاه الدولة للتغيير دائماً للافضل:

الإجمالي		الشباب العربي		الشباب مصري		مدى تأثير حملات التسويق على رؤية المبحوثين المستقبلية لاتجاه الدولة للتغيير
%	ك	%	ك	%	ك	
42.3	127	58.7	88	26	39	نعم أثرت عليه بوجود مستقبل جيد
20.7	62	16.7	25	24.7	37	نعم اثرت عليه بوجود تطور وتطوير تكنولوجي ملحوظ
37	111	24.7	37	49.3	74	احيانا تؤثر عليه
100	300	100	150	100	150	الإجمالي
كا ² : 3.561 درجة الحرية: 2 مستوي المعنوية : 0.000 دال معامل التوافق: 0.317						

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن الرؤية المستقبلية للشباب عينة الدراسة تتأثر بمتابعة تلك الحملات وإتجاه الدولة للتغيير دائما للأفضل فنعم أثرت عليه بوجود مستقبل جيد جاءت أولاً بنسبة بلغت 42.3%، بينما جاءت أحيانا تؤثر عليه بنسبة بلغت 37%، بينما جاءت نعم اثرت عليه بوجود تطور وتطوير تكنولوجي ملحوظ بنسبة بلغت 20.7%، وتفسر الباحثة ذلك بقدرة حملات التسويق الاخضر على التأثير على رؤية الشباب العربي تجاة مستقبل الدولة المصرية حيث ستعمل تلك المشروعات على نقل الدولة المصرية الى مكانة أفضل بين الدول خلال السنوات القادمة، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة **Yi-Chun Yang & Yipin Zhang (2023)** التي أكدت دور إعلانات الرسوم المتحركة الخضراء في التأثير على صورة العلامة التجارية الخضراء لدى الجمهور.

وتتسق هذه النتائج مع المؤشرات الاحصائية الموضحة اسفل الجدول حيث بلغت قيمة كا²: 3.561 عند مستوي معنوية 0.000 وهي قيمة داله احصائياً مما يعنى وجود فروق بين الشباب المصري والعربي في مدي تأثر رؤيتهم المستقبلية بمتابعتهم للحملات والتي توضح إتجاه الدولة للتغيير نحو الأفضل دائما، حيث بلغت درجة معامل التوافق 0.317.



6. فوائد المشروعات التي تعود بالنفع للدولة في تحقيق خطة التنمية المستدامة من وجهة نظر المبحوثين

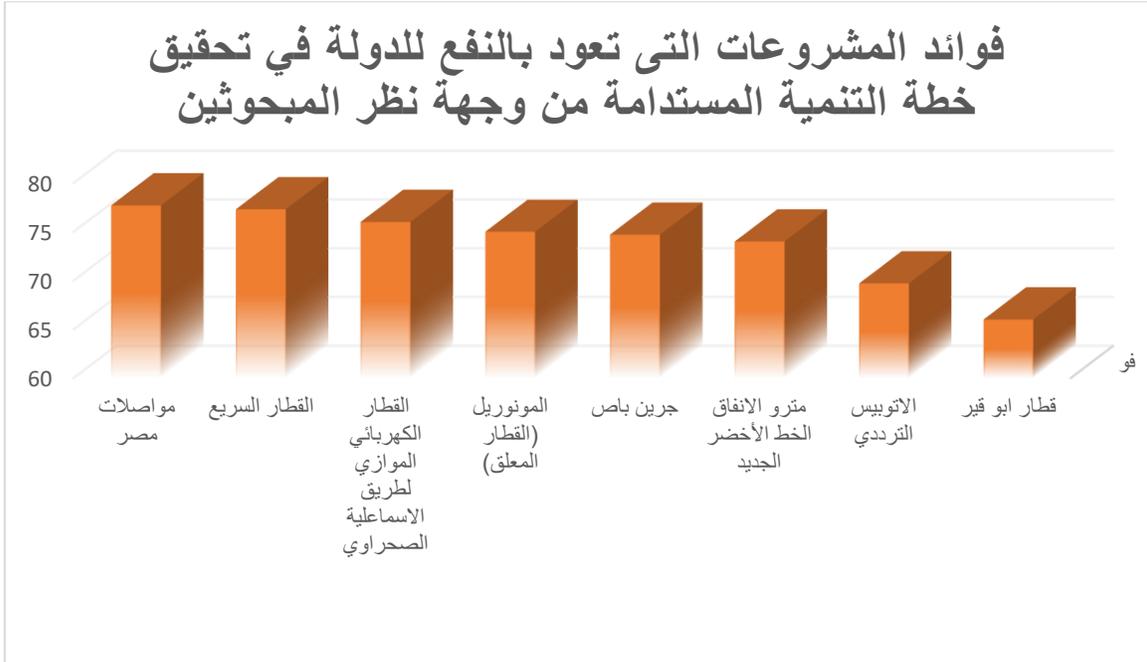
جدول رقم (8)

فوائد المشروعات التي تعود بالنفع للدولة في تحقيق خطة التنمية المستدامة من وجهة نظر المبحوثين

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
77.7	0.715	2.33	14.3	43	38	114	47.7	143	مواصلات مصر
77.3	0.738	2.32	16.3	49	35.7	107	48	144	القطار السريع
76.0	0.772	2.28	19.7	59	33	99	47.3	142	القطار الكهربائي الموازي لطريق الاسماعلية الصحراوي
75.0	0.685	2.25	14	42	47	141	39	117	المونوريل (القطار المعلق)
74.7	0.772	2.24	20.7	62	35	105	44.3	133	جرين باص
74.0	0.644	2.22	12	36	53.7	161	34.3	103	مترو الانفاق الخط الأخضر الجديد
69.7	0.707	2.09	20.7	62	49.3	148	30	90	الاتوبيس الترددي
66.0	0.736	1.98	28	84	46	138	26	78	قطار ابو قير

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن الشباب عينة الدراسة تري أن هناك فوائد للإعلان مشروع

مواصلات مصر بالنسبة للنفع الذي يعود على الدولة المصرية في سبيل تحقيق أهداف التنمية المستدامة بوزن نسبي 77.7%، ومشروع القطار الاسريع بوزن نسبي 77.3%، ومشروع القطار الكهربائي الموازي لطريق الاسماعلية الصحراوي بنسبة بلغت 76%، ومشروع المونوريل (القطار المعلق) بوزن نسبي 75%، ومشروع جرين باص بوزن نسبي 74.7%، ومشروع مترو الانفاق الخط الأخضر الجديد بوزن نسبي 74%، ومشروع الاتوبيس الترددي بوزن نسبي 69.7%، ومشروع قطار ابو قير بوزن نسبي 66%، وتؤكد الباحثة ان اختلاف وجهات نظر المبحوثين نحو تلك المشروعات وغيرها ترجع الى مدى استفادتهم منها فمن يقوم باستخدام مشروع مواصلات مصر مثلا يرى انه اعلى فائدة من مشروع مترو الانفاق والعكس صحيح، كما تختلف وجهات نظر المبحوثين في المشروعات القائمة والتي لم تستكمل بعد لذا فيمكن ان تختلف وجهات نظر المبحوثين عند استكمال تلك المشروعات ورؤيتهم لمدى النفع المتحقق منها بالنسبة لخطة الدولة المصرية، وقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة **Adel M. Ghanem, Yosef A. Alamri (2022)** التي اثبتت أن هناك ارتباط مباشر بين مبادرة الشرق الأوسط الأخضر وبين السعودية الخضراء في بناء رؤية المملكة العربية السعودية نحو تحقيق التنمية المستدامة.



جدول رقم (9)

المقياس العام لرؤية فوائد للاعلان عن هذه المشاريع تعود للدولة بالنفع لتنفيذ تلك المشروعات في تحقيق خطة التنمية المستدامة للدولة

الإجمالي		الشباب العربي		الشباب مصري		المقياس العام لرؤية فوائد للاعلان عن هذه المشاريع تعود للدولة بالنفع لتنفيذ تلك المشروعات في تحقيق خطة التنمية المستدامة للدولة
%	ك	%	ك	%	ك	
21	63	16.7	25	25.3	38	منخفض
29.7	89	26.7	40	32.7	49	متوسط
49.3	148	56.7	85	2	63	مرتفع
100	300	100	150	100	150	الإجمالي
2كا : 6.863 درجة الحرية: 2 مستوي المعنوية : 0.000 دال معامل التوافق: 0.150						

تشير نتائج المقياس العام لنتائج متابعة الشباب لمشروعات النقل القومية التي تقوم الحكومة المصرية بتنفيذها حالياً لرؤية فوائد للاعلان عن هذه المشاريع التي تعود للدولة بالنفع لتنفيذ تلك المشروعات في تحقيق خطة التنمية المستدامة للدولة إلي ان الشباب يري هناك فوائد بمستوي

مرتفع بنسبة بلغت 49.3%، بينما جاء بمستوي متوسط بنسبة 29.7%، بينما جاء بمستوي منخفض بنسبة بلغت 21% .

وتتسق هذه النتائج مع المؤشرات الاحصائية الموضحة اسفل الجدول حيث بلغت قيمة كا 2: 6.863 عند مستوي معنوية 0.000 وهي قيمة داله احصائياً مما يعنى وجود فروق بين الشباب المصري والعربي في رؤيتهم لفوائد الإعلان عن المشاريع التي تقوم الدولة بتنفيذها وومدي تحقيق ذلك لخطة التنمية المستدامة، حيث بلغت درجة معامل التوافق 0.150.

7. مدى تتعرض المبحوثين لحملات التسويق التي تقوم بها الدولة لمشروعات النقل الصديقة للبيئة في وسائل الاعلام

جدول رقم (10)

مدى تتعرض المبحوثين لحملات التسويق التي تقوم بها الدولة لمشروعات النقل الصديقة للبيئة في وسائل الاعلام

الإجمالي		الشباب العربي		الشباب مصري		مستوى الاعتماد
%	ك	%	ك	%	ك	
26	78	33.3	50	18.7	28	درجة كبيرة
40.7	122	42	63	39.3	59	درجة متوسطة
33.3	100	24.7	37	42	63	درجة ضعيفة
100	300	100	150	100	150	الإجمالي
معامل التوافق: 0.205		0.000 دال		مستوي المعنوية : 2		درجة الحرية: 13.096

تشير بيانات الجدول السابق الي ان الشباب عينة الدراسة تتعرض لحملات التسويق التي تقوم بها الدولة لمشروعات النقل الصديقة للبيئة في وسائل الاعلام فجاءت بدرجة متوسطة بنسبة بلغت 40.7%، بينما جاء بدرجة ضعيفة بنسبة بلغت 33.3%، بينما جاء بدرجة كبيرة بنسبة بلغت 26%، وتفسر الباحثة اختلاف تعرض المبحوثين لحملات التسويق التي تقوم بها الدولة لمشروعات النقل صديقة للبيئة الى اختلاف مستوياتهم العلمية وجنسياتهم، كما تفسر الباحثة ذلك بأهمية الاعتماد على وسائل الاعلام وخاصة الرقمية في متابعة المشروعات القومية

التي تقوم بها الدولة، وهو ما يتوافق مع نتائج كما اكدت نتائج دراسة Sarpong Antwi (2022) أن المبادرات والحملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعد من أهم الوسائل الإعلامية التي يعتمد عليها الجمهور في الحصول علي المعلومات المتعلقة بقضايا التغير المناخي حيث يعتمد عليها 90% من العينة محل الدراسة، كما تتفق مع نتائج دراسة فداء محمد وآخرون (2023) التي أظهرت أن معظم مفردات عينة الدراسة شاهدوا حملة اتحضر للأخضر. وتتسق هذه النتائج مع المؤشرات الاحصائية الموضحة اسفل الجدول حيث بلغت قيمة كا 2: 13.096 عند مستوي معنوية 0.000 وهي قيمة داله احصائياً مما يعنى وجود فروق بين الشباب المصري والعربي في مدي تعرضهم لحملات التسويق التي تقوم بها الدولة لمشروعات النقل الصديقة للبيئة في وسائل الاعلام ، حيث بلغت درجة معامل التوافق 0.205.



8. الوسائل الاعلامية التي يتعرض المبحوثين لحملات التسويق بها عن مشروعات النقل الخضراء الصديقة للبيئة

جدول رقم (11)

الوسائل الاعلامية التي يتعرض المبحوثين لحمات التسويق بها عن مشروعات النقل الخضراء

الصديقة للبيئة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اتابعها		الي حد ما		الي حد كبير		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
81.0	0.653	2.43	9	27	38.7	116	52.3	157	صفحات الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي
76.3	0.689	2.29	13.3	40	44.3	133	42.3	127	صفحات برامج القنوات الفضائية على مواقع التواصل الاجتماعي
72.0	0.683	2.16	16.7	50	51	153	32.3	97	صفحات الوزارات والهيئات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي
71.3	0.739	2.14	21.3	64	43.7	131	35	105	برامج القنوات الفضائية
71.3	0.616	2.14	13	39	60.3	181	26.7	80	المواقع الالكترونية العامة
70.7	0.542	2.12	9.3	28	69.3	208	21.3	64	الحملات الدعائية بالطرق والميادين ووسائل النقل
70.0	0.589	2.1	12.7	38	64.3	193	23	69	من خلال مواقع الصحف الالكترونية
64.0	0.642	1.92	24.7	74	58.3	175	17	51	الاذاعة

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن الشباب عينة الدراسة تتعرض لحمات التسويق عن مشروعات النقل الخضراء الصديق للبيئة بالكثير من الوسائل الإعلامية فجاءت صفحات الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 81%، بينما جاء صفحات برامج القنوات

الفضائية على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 76.3%، بينما جاء صفحات الوزارات والهيئات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 72%، بينما جاءت برامج القنوات الفضائية بوزن نسبي 71.3%، بينما جاءت المواقع الالكترونية العامة بوزن نسبي 71.3%، بينما جاءت الحملات الدعائية بالطرق والميادين ووسائل النقل بوزن نسبي 70.7%، بينما جاءت من خلال مواقع الصحف الالكترونية بوزن نسبي 70%، بينما جاءت الإذاعة بوزن نسبي 64%، وتشير النتائج الى اهمية الاعلام الرقمي والحملات التي تقوم بها الحكومات عبر تلك الوسائل في تزويد الجمهور بالمعلومات عن المشروعات القومية، كما تؤكد على اهمية استخدام صفحات الوزارات على مواقع التواصل الاجتماعي للترويج لتلك المشروعات وهو ما يتفق مع نتائج لدراسة خالد محمد (2023)⁴⁵ حيث أكدت دور وزارة السياحة في الترويج لرؤي التنمية المستدامة من خلال الاستعانة بالموقع الرسمي لها إلى جانب صفحات الوزارة على مواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (12)

المقياس العام للوسائل الإعلامية التي تتعرض للحملات التسويقية بها عن مشروعات النقل الخضراء الصديقة للبيئة

الإجمالي		الشباب العربي		الشباب مصري		المقياس العام للوسائل الإعلامية التي تتعرض للحملات التسويقية بها عن مشروعات النقل الخضراء الصديقة للبيئة
ك	%	ك	%	ك	%	
51	17	25	16.7	26	17.3	منخفض
103	34.3	37	24.7	66	44	متوسط
146	48.7	88	58.7	58	38.7	مرتفع
300	100	150	100	150	100	الإجمالي
كا : 2؛ 14.349 درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية: 0.001 دال معامل التوافق: 0.214						

تشير نتائج المقياس العام للوسائل الإعلامية التي تتعرض للحملات التسويقية بها عن

مشروعات النقل الخضراء الصديقة للبيئة حيث جاء مرتفع بنسبة بلغت 48.7%، بينما جاء متوسط بنسبة بلغت 34.3%، بينما جاء منخفض بنسبة بلغت 17%. وتتسق هذه النتائج مع المؤشرات الاحصائية الموضحة اسفل الجدول حيث بلغت قيمة كا 2: 14.349 عند مستوي معنوية 0.001 وهي قيمة داله احصائياً مما يعنى وجود فروق بين الشباب المصري والعربي في أيا من الوسائل الاعلامية الآتية تتعرض لحمات التسويق بها عن مشروعات النقل الخضراء الصديقة للبيئة، حيث بلغت درجة معامل التوافق 0.205.

9. دوافع متابعة المبحوثين لآخبار مشروعات النقل الخضراء الصديقة للبيئة :

جدول رقم (13)

دوافع متابعة المبحوثين لآخبار مشروعات النقل الخضراء الصديقة للبيئة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق		الي حد ما		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
85.0	0.573	2.55	4	12	36.7	110	59.3	178	رغبة في زيادة ثقافتي بنوعية الأنشطة والخدمات وتحويلها للبيئة الخضراء التي تقدمها الحكومة المصرية.
82.3	0.676	2.47	10.3	31	32.3	97	57.3	172	التعرف على المعلومات عن المبادرات الرئاسية للإعلام الأخضر.
82.3	0.686	2.47	11	33	30.7	92	58.3	175	لمعرفة المدى الزمني لانشاء المشروع وكيفية الاستفادة منها

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق		الي حد ما		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
82.3	0.686	2.47	11	33	31.3	94	57.7	173	للتعرف على ابرز القرارات التي تتخذها الحكومة المصرية فيما يخص الموضوعات المتعلقة بالتنمية.
82.0	0.676	2.46	10.3	31	33.3	100	56.3	169	لمعرفة أماكن إنشاء المشروعات الخضراء في أرض الواقع
82.0	0.666	2.46	9.7	29	34.7	104	55.7	167	لمعرفة نتائج الأنشطة والمبادرات الرئاسية التي تقوم بها الوزارات.
81.7	0.645	2.45	12	36	41	123	47	141	لمعرفة الاثار المرتبة على تنفيذ تلك المشروعات
81.0	0.716	2.43	13.3	40	30.7	92	56	168	لمساعدتي في تشكيل اتجاهاتي نحو تلك المشروعات القومية التي تقوم بها الحكومة المصرية.
78.3	0.685	2.35	13.3	40	30.7	92	56	168	لمساعدتي في تشكيل اتجاهاتي نحو تلك المشروعات القومية التي تقوم بها الحكومة المصرية.

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن الشباب عينة الدراسة إلي دوافع متابعة اخبار مشروعات النقل الخضراء الصديقة للبيئة، فجاى رغبة في زيادة ثقافتي بنوعية الأنشطة والخدمات وتحويلها للبيئة الخضراء التي تقدمها الحكومة المصرية. بنسبة بلغت 85%، بينما جاء التعرف على المعلومات عن المبادرات الرئاسية للإعلام الأخضر بنسبة بلغت 82.3%، بينما جاء لمعرفة

المدى الزمني لإنشاء المشروع وكيفية الاستفادة منها بنسبة بلغت 82.3%، بينما جاء للتعرف على ابرز القرارات التي تتخذها الحكومة المصرية فيما يخص الموضوعات المتعلقة بالتنمية بنسبة بلغت 82.3%، بينما جاء لمعرفة أماكن إنشاء المشروعات الخضراء في أرض الواقع بنسبة بلغت 82%، بينما جاء لمعرفة نتائج الأنشطة والمبادرات الرئاسية التي تقوم بها الوزارات بنسبة بلغت 82%، بينما جاء لمعرفة الآثار المترتبة على تنفيذ تلك المشروعات بنسبة بلغت 81.7%، بينما جاء لمساعدتي في تشكيل اتجاهاتي نحو تلك المشروعات القومية التي تقوم بها الحكومة المصرية بنسبة بلغت 81%، بينما جاء لمساعدتي في تشكيل اتجاهاتي نحو تلك المشروعات القومية التي تقوم بها الحكومة المصرية 78.3%.

وتشير اجابات المبحوثين الى تعدد دوافع متابعة حملات التسويق الاخضر عن مشروعات النقل القومية صديقة البيئة كما تشير الى توجه الشباب الى تكوين رأى واتجاهات نحو تلك المشروعات بالاعتماد على تلك الحملات، كما ان الدوافع المعرفية والتي تتمثل في التعرف على المعلومات جاءت في مقدمة تلك الدوافع وهو مع نتائج دراسة دراسة فاطمة عبد الكاظم حمد، زينة عبد القادر عبد الرحمن (2022)⁴⁶ حيث تمثل الهدف الرئيس من تسويق المشروعات القومية في إخبار العالم بقضايا الاستدامة والترويج لأنشطة منظمة اليونسكو وإسهاماتها في مجال تحقيق أهداف التنمية المستدامة، ونشر الوعي العالمي بتلك القضايا .

جدول رقم (14)

المقياس العام بدوافع متابعتك لاجبار مشروعات النقل الخضراء الصديقة للبيئة

المقياس العام بدوافع متابعتك لاجبار مشروعات النقل الخضراء الصديقة للبيئة		الشباب مصري		الشباب العربي		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
13	8.7	17	11.3	30	10		
60	40	45	30	105	35		
77	51.3	88	58.7	165	55		
150	100	150	100	300	100		

كا : 3.410 درجة الحرية: 2 مستوي المعنوية : 0.182 غير دال

تشير بيانات الجدول السابق إلي أن المقياس العام للشباب عينة الدراسة ودوافع متابعتهم لأخبار مشروعات النقل الخضراء الصديقة للبيئة جاءت مرتفع بنسبة بلغت 55%، بينما جاء متوسط بنسبة 35%، بينما جاء منخفض بنسبة بلغت 10% .

وتتسق هذه النتائج مع المؤشرات الاحصائية الموضحة اسفل الجدول حيث بلغت قيمة كا 2: 3.410 عند مستوي معنوية 0.182 وهي قيمة غير داله احصائياً مما يعنى عدم وجود فروق بين الشباب المصري والعربي في دوافع متابعتهم لأخبار مشروعات النقل الخضراء الصديقة للبيئة .

10. الخصائص التي تتمتع بها حملات تسويق الإعلام الأخضر عن مشروعات النقل في وسائل الاعلام المختلفة

جدول رقم (15)

الخصائص التي تتمتع بها حملات تسويق الإعلام الأخضر عن مشروعات النقل في وسائل الاعلام المختلفة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
81.7	0.645	2.45	8.3	25	38	114	53.7	161	تتميز الحملات التسويقية لمشروعات النقل الخضراء بتعدد اشكالها مما يجعلها أكثر جاذبية
80.7	0.701	2.42	12.3	37	33.7	101	54	162	سهولة تقديم المعلومات وفهمها من خلال شكل الحملات التسويقية التي تتميز بالبساطة
80.0	0.726	2.4	14.3	43	31.7	95	54	162	تتميز بقدرتها على شرح المضامين الصعبة وتبسيطها للجمهور وإبراز أهمية الاعلام الأخضر للفترة القادمة

79.7	0.703	2.39	12.7	38	35.3	106	52	156	مصادقية تلك الحملات لتسويق المشروعات النقل الخضراء من خلال وجود عدد من تصريحات الشخصيات الرسمية بها
78.7	0.734	2.36	15.3	46	33.3	100	51.3	154	تكرار الافكار التي يتم استخدامها في كل مرة
78.3	0.724	2.35	14.7	44	35.3	106	50	150	افتقارها الى التجديد والاعتماد على اسلوب رتب
76.3	0.659	2.29	11.3	34	48.3	145	40.3	121	اعتمادها على الصور الحية والتي تميزها بالقدرة على التأثير
76.3	0.758	2.29	18.3	55	34.3	103	47.3	142	طول مدة العرض في بعض الحملات مما يجعلها تتصف بالممل
75.7	0.666	2.27	12.3	37	48.7	146	39	117	استخدامها من خلال لغة قريبة من الجمهور العام وتقديمها بطريقة تناسب كافة الفئات
74.3	0.666	2.23	13.3	40	50.7	152	36	108	الإعتماد على الرسوم المتحركة والمؤثرات الصوتية التي تضفي مزيد من الواقعية
74.0	0.673	2.22	14	42	50	150	36	108	لديها القدرة على الاقناع لانها تتضمن احصائيات ونتائج فعلية من الواقع
74.0	0.649	2.22	12.3	37	53	159	34.7	104	اختلاف الشكل المقدم به التويهات بما يتلائم مع المبادرة المقدمة
73.3	0.656	2.2	13.3	40	53	159	33.7	101	اعتمادها على التجارب الحياتية لبعض فئات الجمهور
73.3	0.671	2.2	14.3	43	51	153	34.7	104	اعتمادها على موسيقى تصويرية مناسبة للمضمون المقدم اعلاميا

تشير بيانات الجدول السابق الي ان الشباب عينة الدراسة يوجد لديهم عدد من الخصائص التي تتمتع بها حملات تسويق الإعلام الاخضر عن مشروعات النقل في وسائل الاعلام المختلفة حيث جاءت خاصية تتميز الحملات التسويقية لمشروعات النقل الخضراء بتعدد اشكالها مما يجعلها أكثر جاذبية بنسبة بلغت 81.7%، بينما جاءت خاصية سهولة تقديم المعلومات وفهمها من خلال شكل الحملات التسويقية التي تتميز بالبساطة بنسبة بلغت 80.7%، بينما جاءت خاصية تتميز بقدرتها على شرح المضامين الصعبة وتبسيطها للجمهور وإبراز أهمية الاعلام الأخضر للفترة القادمة بنسبة بلغت 80%، بينما جاءت خاصية لتسويق المشروعات النقل الخضراء من خلال وجود عدد من تصريحات الشخصيات الرسمية بها بنسبة بلغت 79.7%، بينما جاءت خاصية تكرار الافكار التي يتم استخدامها في كل مرة بنسبة بلغت 78.7%، بينما جاءت خاصية افتقارها الى التجديد والاعتماد على اسلوب رتب بنسبة بلغت 78.3%، بينما جاءت خاصية اعتمادها على الصور الحية والتي تميزها بالقدرة على التأثير بنسبة بلغت 76.3%، بينما جاءت خاصية طول مدة العرض في بعض الحملات مما يجعلها تتصف بالممل بنسبة بلغت 76.3%، بينما جاءت خاصية استخدامها من خلال لغة قريبة من الجمهور العام وتقديمها بطريقة تناسب كافة الفئات بنسبة بلغت 75.7%، بينما جاءت خاصية الإعتقاد على الرسوم المتحركة والمؤثرات الصوتية التي تضيف مزيد من الواقعية بنسبة بلغت 74.3%، بينما جاءت خاصية لديها القدرة على الاقناع لأنها تتضمن احصائيات ونتائج فعلية من الواقع بنسبة بلغت 74%، بينما جاءت خاصية اختلاف الشكل المقدم به التتويهاات بما يتلائم مع المبادرة المقدمة بنسبة بلغت 74%، بينما جاءت خاصية اعتمادها على التجارب الحياتية لبعض فئات الجمهور بنسبة بلغت 73.3%، بينما جاءت خاصية اعتمادها على موسيقى تصويرية مناسبة للمضمون المقدم اعلاميا بنسبة بلغت 73.3%

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع نتائج دراسة **رشا عادل فهمي (2022)**⁴⁷ والتي قامت بتحليل المحتوى المرئي المتعلق بتحقيق أهداف التنمية عبر الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري على الفيس بوك تحليلاً سيميولوجياً، وتوصلت الى تعدد اشكال الحملات التي تناولتها صفحة المتحدث العسكري على الفيس بوك وكانت الاستمالات المنطقية هي أكثر الاستمالات

الإقناعية استخداماً في المحتوى المقدم، وتوصلت إلى أن الصورة المقدمة من خلال المحتوى المرئي عبر الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري ركزت على تلك الجهود التي تقوم بها المؤسسة العسكرية المصرية لتحقيق أهداف التنمية المستدامة ضمن رؤية مصر 2030 لتحقيق التقدم والنمو والرخاء لمصر.

جدول رقم (16)

المقياس العام للخصائص التي تتمتع بها حملات تسويق الإعلام الأخضر عن مشروعات النقل في وسائل الاعلام المختلفة

الإجمالي		الشباب العربي		الشباب مصري		المقياس العام للخصائص التي تتمتع بها حملات تسويق الإعلام الأخضر عن مشروعات النقل في وسائل الاعلام المختلفة
%	ك	%	ك	%	ك	
14.3	43	11.3	17	17.3	26	منخفض
31	93	24.7	37	37.3	56	متوسط
54.7	164	64	96	45.3	68	مرتفع
100	300	100	150	100	150	الإجمالي
معامل		مستوي المعنوية : 0.000 دال		2		درجة الحرية: 10.546
						التوافق: 0.184

تشير بيانات الجدول السابق الي ان المقياس العام للخصائص التي تتمتع بها حملات تسويق الإعلام الأخضر عن مشروعات النقل في وسائل الاعلام المختلفة جاء مرتفع بنسبة 54.7%، بينما جاء متوسط بنسبة بلغت 31%، بينما جاء منخفض بنسبة 14.3% وتتسق هذه النتائج مع المؤشرات الاحصائية الموضحة اسفل الجدول حيث بلغت قيمة كا 2: 10.546 عند مستوي معنوية 0.000 وهي قيمة داله احصائياً مما يعنى وجود فروق بين الشباب المصري والعربي في وجهة نظرهم نحو الخصائص التي تتمتع بها حملات تسويق الإعلام الأخضر عن مشروعات النقل في وسائل الاعلام المختلفة، حيث بلغت درجة معامل التوافق 0.184.

11. مدى قيام الباحثين من الشباب باستخدام مشروعات النقل الأخضر الموجودة فعلياً
(مترو الانفاق الأخضر – مواصلات مصر – جرين باص – بلو باص)

جدول رقم (17)

مدى قيام الباحثين من الشباب باستخدام مشروعات النقل الأخضر الموجودة فعلياً

الإجمالي		الشباب العربي		الشباب مصري		مدى قيام الباحثين باستخدام مشروعات النقل
%	ك	%	ك	%	ك	
72.3	217	81.3	122	63.3	95	نعم
27.7	83	18.7	28	36.7	55	لا
100	300	100	150	100	150	الإجمالي

كا : 2 : 12.143 درجة الحرية: 1 مستوي المعنوية : 0.000 العلاقة: دال معامل التوافق: 0.197

تشير بيانات الجدول السابق الي ان الشباب عينة الدراسة قامت باستخدام مشروعات النقل الاخضر الموجودة فعلياً (مترو الانفاق الأخضر – مواصلات مصر – جرين باص – بلو باص) حيث جاءت نعم بنسبة بلغت 72.3%، بينما جاءت لا بنسبة بلغت 27.7%، وهو ما تفسره الباحثة بنجاح حملات التسويق التي قامت بها الدولة من أجل نشر الوعي بأهمية المواصلات الخضراء ودورها في الحفاظ على البيئة كما يشير الى جدوى هذه المشروعات بالنسبة للجمهور المستخدم، وهو ما يتوافق دراسة (Chuang&Chen، 2023) ⁴⁸ حيث توصلت الدراسة إلى أن هناك علاقة طردية إيجابية بين تعرض الجمهور محل الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي، وبين زيادة الوعي بأهمية التسويق الأخضر الذي يحث الجمهور علي ضرورة شراء المنتجات التي تحافظ علي البيئة، كما يتوافق مع نتائج دراسة Sinha, A. & Padhy, M. K (2022) ⁴⁹ التي كشفت دور مواقع التواصل الاجتماعي في خلق الوعي تجاه القضايا البيئية في مدينة لكانو (Lucknow).

وتتسق هذه النتائج مع المؤشرات الإحصائية الموضحة اسفل الجدول حيث بلغت قيمة كا 2: 12.143 عند مستوي معنوية 0.000 وهي قيمة دالة احصائيا مما يعني وجود فروق بين الشباب المصري والعربي في استخدامهم لمشروعات النقل الاخضر الموجودة فعلياً ومنها (مترو

الانفاق الخط الأخضر – مواصلات مصر – جرين باص- بلو باص)، حيث بلغت درجة معامل التوافق 0.197 .

12. تقييم المبحوثين للخدمات التي قدمتها لك شبكة المواصلات الخضراء الصديقة للبيئة من خلال تجربتهم

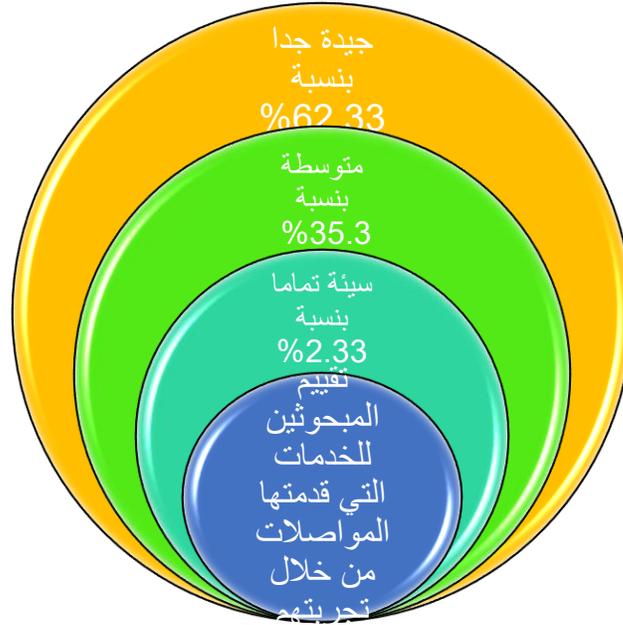
جدول رقم (18)

تقييم المبحوثين للخدمات التي قدمتها لك شبكة المواصلات الخضراء الصديقة للبيئة من خلال

تجربتهم

الإجمالي		الشباب العربي		الشباب مصري		تقييم المبحوثين
%	ك	%	ك	%	ك	
62.3	187	58.7	88	66	99	جيدة جداً
35.3	106	41.3	62	29.3	44	متوسطة
2.3	7	0	0	4.7	7	سيئة تماماً
100	300	100	150	100	150	الإجمالي
كا2 : 34.594 درجة الحرية: 2 مستوي المعنوية : 0.000 دال معامل التوافق: 0.282						

تشير نتائج الجدول السابق الي تقييم الشباب عينة الدراسة للخدمات التي قدمتها شبكة المواصلات الخضراء الصديقة للبيئة من خلال تجربتهم حيث جاءت جيدة جدا بنسبة بلغت 62.33%، بينما جاءت متوسطة بنسبة بلغت 35.3% بينما جاءت سيئة تماما بنسبة بلغت 2.33%، وهو ما يؤكد مدى اهمية هذه المشروعات بالنسبة للدولة المصرية. وتتسق هذه النتائج مع المؤشرات الإحصائية الموضحة اسفل الجدول حيث بلغت قيمة كا 2: 34.594 عند مستوي معنوية 0.000 وهي قيمة دالة احصائيا مما يعني وجود فروق بين الشباب المصري والعربي في تقييمهم للخدمات التي قدمتها شبكة المواصلات الخضراء الصديقة للبيئة من خلال تجربتهم ،حيث بلغت درجة معامل التوافق 0.282 .



13. مدى استخدام المبحوثين لتطبيقات المواصلات الخضراء على الهاتف (مواصلات مصر - جرين باص - بلو باص)

جدول رقم (19)

مدى استخدام المبحوثين لتطبيقات المواصلات الخضراء على الهاتف (مواصلات مصر - جرين باص - بلو باص)

الإجمالي		الشباب العربي		الشباب مصري		مدى استخدام المبحوثين لتطبيقات المواصلات الخضراء
%	ك	%	ك	%	ك	
59.3	178	55.3	83	63.3	95	نعم
40.7	122	44.7	67	36.7	55	لا
100	300	100	150	100	150	الإجمالي
معامل		مستوي المعنوية : 0.000 دال		درجة الحرية: 2		34.594 : 2كا
						التوافق: 0.282

تشير بيانات الجدول السابق الي ان الشباب عينة الدراسة قامت بإستخدام تطبيقات المواصلات الخضراء على الهاتف (مواصلات مصر - جرين باص - بلو باص) حيث جاءت نعم بنسبة بلغت 59.3%، بينما جاءت نعم بنسبة بلغت 40.7%، وهو ما يشير الى اهمية تلك

التطبيقات وضرورة تفعيلها على مستوى الجمهورية وهو ما يتفق مع نتائج دراسة نهى السيد أحمد (2022)⁵⁰ التي اثبتت أن 49.5% من المبحوثين يعتمدون على الحملات الاعلامية الرقمية في التعرف علي المبادرات المجتمعية داخل المملكة (بدرجة متوسطة)، بينما يعتمد 30.5% منهم (بدرجة كبيرة)، وهو ما يشير في مجمله إلي أهمية هذه الحملات في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية.

وتتسق هذه النتائج مع المؤشرات الإحصائية الموضحة اسفل الجدول حيث بلغت قيمة كا 2: 34.594 عند مستوي معنوية 0.000 وهي قيمة دالة احصائيا مما يعني وجود فروق بين الشباب المصري والعربي في استخدام تطبيقات المواصلات الخضراء على الهاتف (مواصلات مصر - جرين باص- بلو باص)، حيث بلغت درجة معامل التوافق 0.282 .

14. تقييم المبحوثين لمستوى الخدمة المقدمة من خلال التطبيقات الرقمية الخاصة بمشروعات النقل صديقة البيئة

جدول رقم (20)

تقييم المبحوثين لمستوى الخدمة المقدمة من خلال التطبيقات الرقمية الخاصة بمشروعات النقل

صديقة البيئة

تقييم المبحوثين لمستوى الخدمة المقدمة من خلال التطبيقات الرقمية		الشباب مصري		الشباب العربي		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
34	61.8	53	79.1	87	71.3		
12	21.8	14	20.9	26	21.3		
9	16.4	0	0.0	9	7.4		
55	100.0	67	100.0	122	100		
2كا : 6.448		درجة الحرية: 2		مستوي المعنوية : 0.069 غير دال			

تشير بيانات الجدول السابق الي تقييم الشباب عينة الدراسة لمستوى الخدمة المقدمة من خلال التطبيقات الرقمية الخاصة بمشروعات النقل صديقة البيئة جيدة جدا بنسبة بلغت 71.3%، بينما جاءت الي حد ما بنسبة 21.3%، بينما جاءت غير جيدة نهائياً بنسبة بلغت 7.4% وتتسق هذه النتائج مع المؤشرات الاحصائية الموضحة اسفل الجدول حيث بلغت قيمة كا 2: 6.448 عند مستوي معنوية 0.069 وهي قيمة غير داله احصائياً مما يعني عدم وجود فروق

بين الشباب المصري والعربي في تقييمهم لمستوى الخدمة المقدمة من خلال التطبيقات الرقمية الخاصة بمشروعات النقل صديقة البيئة.

15. مدى تفضيل المبحوثين الاعتماد على الوسائل الخضراء في حياتهم اليومية وتنقلاتهم المستقبلية

جدول رقم (21)

مدى تفضيل المبحوثين الاعتماد على الوسائل الخضراء في حياتهم اليومية وتنقلاتهم المستقبلية

الإجمالي		الشباب العربي		الشباب مصري		مدى تفضيل المبحوثين الاعتماد على الوسائل الخضراء مستقبلاً
%	ك	%	ك	%	ك	
41	123	27.3	41	54.7	82	الى حد كبير
46.3	139	61.3	92	31.3	47	الى حد ما
12.7	38	11.3	17	14	21	لا افضلها
100	300	100	150	100	150	الإجمالي
معامل		مستوي المعنوية : 0.000 دال		درجة الحرية: 2		28.656 : كا
						التوافق: 0.295

تشير بيانات الجدول السابق إلي تفضيل الشباب عينة الدراسة للإعتماد علي تلك الوسائل في حياتهم اليومية وتنقلاتهم المستقبلية إلي حد ما بنسبة بلغت 46.3%، وجاءت الي حد كبير 41%، بينما جاءت لا أفضلها بنسبة بلغت 12.7 %

وتتسق هذه النتائج مع المؤشرات الإحصائية الموضحة اسفل الجدول حيث بلغت قيمة كا 2: 28.656 عند مستوي معنوية 0.000 وهي قيمة دالة احصائيا مما يعني وجود فروق بين الشباب المصري والعربي في مدى تفضيل الاعتماد على تلك الوسائل في حياتهم اليومية وتنقلاتهم المستقبلية، حيث بلغت درجة معامل التوافق 0.295 .

16. التأثيرات السلوكية لمتابعة حملات تسويق الإعلام الاخضر لمشروعات النقل صديقة البيئة:

جدول رقم (22)

التأثيرات السلوكية لمتابعة حملات تسويق الإعلام الأخضر لمشروعات النقل صديقة البيئة

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق		الي حد ما		موافق		العبارة
			%	ك	%	ك	%	ك	
83.0	0.691	2.49	11.3	34	28.7	86	60	180	انصح اصدقائي باستخدام المشروعات الخضراء بديلاً عن المواصلات الأخرى
82.7	0.691	2.48	11.3	34	29	87	59.7	179	اثق في الخدمات الخضراء وانها ستكون الافضل من بين المشروعات القائمة
81.0	0.698	2.43	12	36	33	99	55	165	انا راض عن طريقة الدولة في الاهتمام بالموارد البيئية
77.0	0.665	2.31	11.3	34	46.3	139	42.3	127	لدى انطباع جيد عن المشروعات القومية الخضراء التي تقوم الدولة بالترويج لها
76.3	0.739	2.29	17	51	37.3	112	45.7	137	لدى استعداد لدفع سعر اعلى من اجل الحصول على خدمات خضراء صديقة للبيئة
74.0	0.684	2.22	14.7	44	48.3	145	37	111	ابذل وقتاً وجهداً كبيراً في الحصول على المواصلات الخضراء صديقة البيئة

تشير بيانات الجدول السابق الي التأثيرات السلوكية لمتابعة المبحوثين حملات تسويق مشروعات النقل الخضراء فجاءت عبارة "انصح اصدقائي باستخدام المشروعات الخضراء بديلاً عن المواصلات الأخرى في الترتيب الاول بوزن نسبي 83%، وجاءت اثق في الخدمات الخضراء وانها ستكون الافضل من بين المشروعات القائمة بوزن نسبي 82.7%، بينما جاءت انا راض عن طريقة الدولة في الاهتمام بالموارد البيئية بوزن نسبي 81%، بينما جاءت لدى انطباع جيد عن المشروعات القومية الخضراء التي تقوم الدولة بالترويج لها بوزن

نسبي 77%، بينما جاءت لدى استعداد لدفع سعر اعلى من اجل الحصول على خدمات خضراء صديقة للبيئة بوزن نسبي 76.3%، في حين جاءت ابذل وقتاً وجهداً كبيراً في الحصول على المواصلات الخضراء صديقة البيئة بوزن نسبي 74%

جدول رقم (23)

المقياس العام للتأثيرات السوكية لمتابعة حملات تسويق الإعلام الاخضر لمشروعات النقل صديقة البيئة

الإجمالي		الشباب العربي		الشباب مصري		المقياس العام للتأثيرات السوكية لمتابعة حملات تسويق الإعلام الاخضر لمشروعات النقل صديقة البيئة
%	ك	%	ك	%	ك	
11.3	34	11.3	17	11.3	17	منخفض
32	96	30	45	34	51	متوسط
56.7	1700	58.7	88	54.7	82	مرتفع
100	300	1000	150	100	150	الإجمالي
0.746 غير دال		مستوي المعنوية		2		درجة الحرية: 0.587 : كا

يشير المقياس العام للتأثيرات السوكية لمتابعة حملات تسويق الإعلام الاخضر لمشروعات النقل صديقة البيئة ، حيث جاءت مرتفعة بنسبة بلغت 56.7%، بينما جاءت متوسطة بنسبة بلغت 32%، بينما جاءت منخفضة بنسبة بلغت 11.3% وتتسق هذه النتائج مع المؤشرات الاحصائية الموضحة اسفل الجدول حيث بلغت قيمة كا 2: 0.587 عند مستوي معنوية 0.746 وهي قيمة غير داله احصائياً مما يعنى عدم وجود فروق بين الشباب المصري والعربي في موقفهم الناتج عن حملات التسويق الاعلام الاخضر لمشروعات النقل صديقة البيئة .

17. صورة الدولة المصرية المشكلة لدى الشباب عينة الدراسة جراء متابعتهم لحملات تسويق مشروعات النقل صديقة البيئة:

جدول رقم (24)

صورة الدولة المصرية المشكلة لدى الشباب عينة الدراسة جراء متابعتهم لحملات تسويق مشروعات النقل صديقة البيئة

العبرة	الي حد كبير	الي حد ما	لا اتابعها	المتوسط	الانحراف	الوزن
--------	-------------	-----------	------------	---------	----------	-------

النسبي	المعياري		%	ك	%	ك	%	ك	
82.3	0.646	2.47	8.3	25	36.3	109	55.3	166	تعد شبكة المواصلات الجديدة صديقة للبيئة
82.3	0.635	2.47	7.7	23	38.0	114	54.3	163	تولى الدولة اهتماماً كبيراً بمشروعات النقل الأخضر وهو ما يعمل على تطوير الدولة بشكل جيد وتقديم رفاهية للمواطنين
81.3	0.644	2.44	8.3	25	39.3	118	52.3	157	تقوم شبكة المواصلات الخضراء بتوفير تطبيقات رقمية يمكن من خلالها متابعة سير الرحلات وبالتالي تحديد الرحلة الأنسب لدى
81.0	0.648	2.43	8.7	26	39.7	119	51.7	155	تقوم الدولة حالياً بتعديل خدماتها لتصبح أقل ضرراً للبيئة
80.7	0.657	2.42	9.3	28	39.7	119	51	153	سوف تعمل تلك المشروعات على نقل الدولة الى مكانة متطورة في انظمة النقل على غرار الدول المتقدمة.
79.7	0.663	2.39	10	30	41	123	49	147	تراعي الدولة الجوانب البيئية في تقديم خدماتها
79.7	0.653	2.39	9.3	28	42.3	127	48.3	145	تركز الدولة على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة
79.7	0.673	2.39	10.7	32	39.7	119	49.7	149	تقوم الدولة بعمل حملات تسويقية موسعة للاعلان عن مشروعاتها الخضراء
79.7	0.652	2.39	9.3	28	42.7	128	48.0	144	هناك مناطق عديدة لا تصل اليها هذه المواصلات مما يضطر باصحابها اللجوء الى شبكة المواصلات العادية
79.3	0.651	2.38	9.3	28	43.3	130	47.3	142	تقدم المواصلات الخضراء خدمات تتناسب مع الاسعار المقدمة بها
79.0	0.679	2.37	11.3	34	40.7	122	48.0	144	شبكة المواصلات الخضراء تربط كافة اجزاء الدولة بشكل كبير

									مما يعمل على الترابط وامكانية الوصول الى اى مكان في دقائق معدودة
79.0	0.653	2.37	9.7	29	44.0	132	46.3	139	اتوقع ان تصبح مصر من اكثر الدول العربية تطوراً بفضل تلك المشروعات
78.3	0.674	2.35	11.3	34	42.7	128	46	138	تقوم الدولة بتقديم كافة المعلومات الخاصة بالمشروعات الخضراء
78.0	0.687	2.34	12.3	37	41.7	125	46	138	تراعي الدولة احتياجات ومتطلبات الجمهور عند تحديد اسعار المواصلات الخضراء
78.0	0.687	2.34	12.3	37	41.7	125	46	138	المشروعات الخضراء موجودة في مناطق خدمات وتخدم كافة فئات الجمهور
75.7	0.6	2.27	8.0	24	56.7	170	35.3	106	اسعار شبكة المواصلات الخضراء لا تناسب كافة فئات المواطنين لذا سوف يتم حرمان فئة كبيرة منها
67.0	0.774	2.01	29.3	88	40.3	121	30.3	91	مشروعات المواصلات صديقة البيئة كلفت الدولة اموالاً طائلة وكان من الممكن الاستغناء عنها

تشير بيانات الجدول السابق إلى مدى انطباع الشباب عينة الدراسة عن مشروعات النقل الخضراء فجاءت تعد شبكة المواصلات الجديدة صديقة للبيئة بوزن نسبي 82.3%، في حين جاءت تولى الدولة اهتماماً كبيراً بمشروعات النقل الأخضر وهو ما يعمل على تطوير الدولة بشكل جيد وتقديم رفاة للمواطنين بوزن نسبي 82.3%، بينما جاءت تقوم شبكة المواصلات الخضراء بتوفير تطبيقات رقمية يمكن من خلالها متابعة سير الرحلات وبالتالي تحديد الرحلة الانسب لدى بوزن نسبي 81.3%، في حين جاءت عبارة "تقوم الدولة حالياً بتعديل خدماتها لتصبح اقل ضرراً للبيئة" في الترتيب بوزن نسبي 81%، يليها عبارة "سوف تعمل تلك المشروعات على نقل الدولة الى مكانة متطورة في انظمة النقل على غرار الدول المتقدمة بوزن نسبي 80.7%، بينما جاءت تراعي الدولة الجوانب البيئية في تقديم خدماتها بوزن نسبي بلغت 79.7%، بينما جاءت تركز الدولة على ترويج قيم وثقافة استهلاك صديقة للبيئة بوزن

نسبي 79.7%، يليها عبارة تقوم الدولة بعمل حملات تسويقية موسعة للإعلان عن مشروعاتها الخضراء بوزن نسبي 79.7%، بينما جاءت هناك مناطق عديدة لا تصل إليها هذه المواصلات مما يضطر باصحابها للجوء الى شبكة المواصلات العادية بوزن نسبي 79.7%، بينما جاءت تقدم المواصلات الخضراء خدمات تتناسب مع الاسعار المقدمة بها بنسبة بلغت 79.3%، بينما جاءت شبكة المواصلات الخضراء تربط كافة اجزاء الدولة بشكل كبير مما يعمل على الترابط وامكانية الوصول الى اى مكان في دقائق معدودة بنسبة بلغت 79%، بينما جاءت اتوقع ان تصبح مصر من اكثر الدول العربية تطوراً بفضل تلك المشروعات بنسبة بلغت 79%، بينما جاءت تقوم الدولة بتقديم كافة المعلومات الخاصة بالمشروعات الخضراء بنسبة بلغت 78.3%، بينما جاءت تراعي الدولة احتياجات ومتطلبات الجمهور عند تحديد اسعار المواصلات الخضراء بنسبة بلغت 78%، بينما جاءت المشروعات الخضراء موجودة في مناطق خدمات وتخدم كافة فئات الجمهور بنسبة بلغت 78%، بينما جاءت اسعار شبكة المواصلات الخضراء لا تتاسب كافة فئات المواطنين لذا سوف يتم حرمان فئة كبيرة منها بنسبة بلغت 75.7%، بينما جاءت مشروعات المواصلات صديقة البيئة كلفت الدولة اموالاً طائلة وكان من الممكن الاستغناء عنها بنسبة 67%.

وتشير النتائج السابقة الى ايجابية الصورة المكونة لدى الشباب العربي عن الدولة المصرية نتيجة لمتابعتهم لحملات تسويق المشروعات الخضراء للنقل وهو ما يتفق مع نتائج كلا من دراسة **Yi-Chun Yang & Yipin Zhang (2023)** التي أكدت أن الاعتماد على استراتيجيات الموثوقية والجاذبية والمعلوماتية تؤثر بشكل كبير على الصورة التي يتم تكوينها لدى العملاء عن العلامة التجارية، وتتفق مع هذه النتائج دراسة **Muhammad Ussama Majeed et al (2022)** التي أظهرت أن أساليب التسويق الأخضر تؤثر بشكل كبير وإيجابي على رغبة العملاء في إجراء عمليات شراء صديقة للبيئة، كما توصلت الى أن صورة العلامة التجارية الخضراء والمواقف البيئية للعملاء قد تأثر الى حد كبير بالمبادرات التسويقية التي تقوم بها الشركات في سبيل الحفاظ على البيئة نظيفة وخضراء.

جدول رقم (25)

المقياس العام لصورة الدولة المصرية لدى الشباب عينة الدراسة جراء متابعتهم لحملات تسويق مشروعات

النقل صديقة البيئة

الإجمالي		الشباب العربي		الشباب مصري		المقياس العام لصورة الدولة المصرية لدى الشباب عينة الدراسة جراء متابعتهم لحملات تسويق مشروعات النقل صديقة البيئة
%	ك	%	ك	%	ك	
10	30	11.3	17	8.7	13	سلبي
39.3	118	24.7	37	54	81	محايد
50.7	152	64	96	37.3	56	ايجابي
100	300	100	150	100	150	الإجمالي
معامل 21.466 : 27.466 : درجة الحرية: 2 مستوى المعنوية : 0.000 دال						
التوافق: 0.290						

يشير المقياس العام لصورة الدولة المصرية المُشكلة لدى الشباب عينة الدراسة جُراء متابعتهم لحملات تسويق مشروعات النقل صديقة البيئة إلى انه جاء إيجابي بنسبة بلغت 50.7%، بينما جاء محايد بنسبة بلغت 39.3%، بينما جاء سلبي بنسبة بلغت 10% وتتسق هذه النتائج مع المؤشرات الإحصائية الموضحة اسفل الجدول حيث بلغت قيمة كا 2: 27.466 عند مستوي معنوية 0.000 وهي قيمة دالة احصائيا مما يعني وجود فروق بين الشباب المصري والعربي في مدى انطباع عن مشروعات النقل الخضراء ،حيث بلغت درجة معامل التوافق 0.290 .

18. المميزات التي تميزت بها المشروعات الخضراء من وجهة المبحوثين:

جدول رقم (26)

المميزات التي تميزت بها المشروعات الخضراء من وجهة المبحوثين

الإجمالي		الشباب العربي		الشباب مصري		المميزات التي تميزت بها المشروعات الخضراء من وجهة المبحوثين
%	ك	%	ك	%	ك	
65.0	195	75.3	113	54.7	82	لا تسبب ضرر للبيئة
56.0	168	75.3	113	36.7	55	أمنة
55.0	165	70.0	105	40.0	60	الدفع الالكتروني مع وجود عروض فى استخدام كروت الاشتراك
50.7	152	50.0	75	51.3	77	ترتبط بتطبيقات رقمية يمكنني متابعة خط السير الخاص بها
48.0	144	56.0	84	40.0	60	غير مزدحمة كما في المواصلات الاخرى
41.3	124	63.3	95	19.3	29	وجود وسائل كثيرة متنوعة
38.0	114	44.7	67	31.3	47	سريعة
300		150		150		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الي اهم المميزات التي تميزت بها المشروعات الخضراء من وجهة نظرالشباب عينة الدراسة فجاءة انها لا تسبب ضرر للبيئة بنسبة بلغت 65%، بينما جاءت أمنة بنسبة بلغت 56%، بينما جاءت الدفع الالكتروني مع وجود عروض فى استخدام كروت الاشتراك بنسبة بلغت 55%، بينما جاءت ترتبط بتطبيقات رقمية يمكنني متابعة خط السير الخاص بها بنسبة بلغت 50.7%، بينما جاءت غير مزدحمة كما في المواصلات الاخرى بنسبة بلغت 48%، بينما جاءت وجود وسائل كثيرة متنوعة بنسبة بلغت 41.3%، بينما جاءت سريعة بنسبة بلغت 38%

19. العيوب التي اتصفت بها مشروعات النقل الخضراء من وجهة نظرك، يمكن اختيار اكثر من بديل:

جدول رقم (27)

العيوب التي اتصفت بها مشروعات النقل الخضراء من وجهة نظر عينة الدراسة

الإجمالي		الشباب العربي		الشباب مصري		العيوب التي اتصفت بها مشروعات النقل الخضراء
%	ك	%	ك	%	ك	
56.7	170	57.3	86	56.0	84	هناك بعض الاماكن لا تصل اليها تلك الشبكات وبالتالي اضطر الى استخدام الوسائل الاخرى.
44.0	132	58.7	88	29.3	44	تلتزم بخط سير معين مما يمكن ان يسبب التأخير نتيجة لازدحام الشوارع
39.0	117	31.3	47	46.7	70	غير متوفرة بشكل دائم
37.3	112	30.7	46	44.0	66	مرتفعة الاسعار مقارنة بالموصلات الاخرى
20.7	62	11.3	17	30.0	45	بطيئة الي حد ما
300		150		150		الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق الي أهم العيوب التي اتصفت بها مشروعات النقل الخضراء من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة حيث جاءت هناك بعض الاماكن لا تصل اليها تلك الشبكات وبالتالي اضطر الى استخدام الوسائل الاخرى بنسبة بلغت 56.7%، بينما جاءت تلتزم بخط سير معين مما يمكن ان يسبب التأخير نتيجة لازدحام الشوارع بنسبة بلغت 44%، بينما جاءت غير متوفرة بشكل دائم بنسبة بلغت 39%، بينما جاءت مرتفعة الاسعار مقارنة بالموصلات الاخرى بنسبة بلغت 37.3%، بينما جاءت بطيئة الي حد ما بنسبة بلغت 20.7%.

نتائج التحقق من فروض دراسة

الفرض الاول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على حملات تسويق الاعلام الاخضر في متابعة مشروعات النقل القومية وعلاقتها برؤيتهم المستقبلية تجاه الدولة للتغيير الى الافضل.

جدول رقم (28)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين مستوى اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على حملات تسويق الاعلام الاخضر في متابعة مشروعات النقل القومية وعلاقتها برؤيتهم المستقبلية تجاه الدولة للتغير الى الافضل

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على حملات تسويق الاعلام الاخضر في متابعة مشروعات النقل القومية وعلاقتها برؤيتهم المستقبلية تجاه الدولة للتغير الى الافضل.
دال	0.000	**0.602	

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين مستوى اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على حملات تسويق الاعلام الاخضر في متابعة مشروعات النقل القومية وعلاقتها برؤيتهم المستقبلية تجاه الدولة للتغير الى الافضل الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مستوى اعتماد المبحوثين عينة الدراسة على حملات تسويق الاعلام الاخضر في متابعة مشروعات النقل القومية وعلاقتها برؤيتهم المستقبلية تجاه الدولة للتغير الى الافضل حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.602^{**} عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة احصائياً مما يعني قبول هذا الفرض، وهو ما يتوافق مع نتائج دراسة نواف الحزامي (2022)⁵¹ التي اثبتت دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء من ناحية نوع التأثير الذي تتركه مواقع التواصل في الجمهور فيما يتعلق بالوعي البيئي، حيث توصلت الى جود تأثير مرتفع لمواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي إجمالاً.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين كثافة تعرض المبحوثين عينة الدراسة لحملات تسويق مشروعات النقل القومية عبر وسائل الاعلام والصورة الذهنية المشكلة لديهم عن الدولة المصرية.

جدول رقم (29)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين عينة الدراسة لحملات تسويق مشروعات النقل القومية عبر وسائل الاعلام والصورة الذهنية المشكلة لديهم عن الدولة المصرية

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	تعرض المبحوثين عينة الدراسة لحملات تسويق مشروعات النقل القومية عبر وسائل الاعلام والصورة الذهنية المشكلة لديهم عن الدولة المصرية.
دال	0.000	**0.538	

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين عينة الدراسة لحملات تسويق مشروعات النقل القومية عبر وسائل الاعلام والصورة الذهنية المشكلة لديهم عن الدولة المصرية الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية كثافة تعرض المبحوثين عينة الدراسة لحملات تسويق مشروعات النقل القومية عبر وسائل الاعلام والصورة الذهنية المشكلة لديهم عن الدولة المصرية حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.538^{**} عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة احصائياً مما يعني قبول هذا الفرض. الفرض الثالث: توجد فروق ذات دلالة احصائية بين المبحوثين عينة الدراسة في اتجاهاتهم نحو مبادرات التسويق الاخضر الخاصة بمشروعات النقل القومية طبقاً للمتغيرات الديموجرافية.

جدول رقم (30)

نتائج اختبار T.Test وتحليل معامل التباين Anova "ف" لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو مبادرات التسويق الاخضر الخاصة بمشروعات النقل القومية طبقاً للمتغيرات الديموجرافية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	متوسطات درجات منظومة القيم	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموجرافية	النوع
0.386	298	ت=	.74678	2.3733	150	ذكر	النوع
غير دال		0.752	.57323	2.4400	150	انثي	
0.000	2	ف=	.74769	1.9833	60	من 15 الى اقل من 20 سنة	السن
دال	297	18.740					

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	متوسطات درجات منظومة القيم	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
			.62108	2.4601	163	من 20 الى اقل من 30 سنة	
			.53898	2.6234	77	30 سنة الى 35 سنة	
			.66541	2.4067	300	الإجمالي	
0.000 دال	5 294	ف= 29.885	.61673	2.2867	150	مصرى	
			.00000	3.0000	58	يمني	
			.44344	2.7429	35	سوداني	
			.73266	2.1818	22	اردني	
			.50709	1.5714	21	عراقي	
			.78446	2.0000	14	سوري	
			.66541	2.4067	300	الإجمالي	
0.000 دال	298	ت= 72.739	.58523	1.9103	78	جامعي	
			.60181	2.5811	222	فوق الجامعي	
0.001 دال	3 296	ف= 6.072	.00000	2.0000	25	اقل من 3000 جنية	
			.50752	2.4848	33	من 3000 الى اقل من 6000 جنية	
			.70381	2.2935	92	6000 جنية فاكثر	
			.69221	2.5267	150	بعملات اخري	
			.66541	2.4067	300	الإجمالي	

- تشير نتائج اختبار **T.Test** لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو مبادرات التسويق الأخضر الخاصة بمشروعات النقل القومية طبقاً للنوع إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو مبادرات التسويق الأخضر الخاصة بمشروعات النقل القومية طبقاً لمتغير النوع، حيث بلغت قيمة اختبار "ت" 0.752 عند مستوى معنوية 0.386 وهي قيمة غير دالة مما يعني عدم صحة الفرض الخاص بوجود فروق بين الشباب وفقاً لاتجاهاتهم نحو مبادرات التسويق الأخضر الخاصة بمشروعات النقل القومية تبعا لمتغير النوع.

- بينما تشير نتائج اختبار تحليل التباين **ANOVA** لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو مبادرات التسويق الأخضر الخاصة بمشروعات النقل القومية طبقاً لمتغير السن إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو مبادرات التسويق الأخضر الخاصة بمشروعات النقل القومية طبقاً لمتغير السن، حيث بلغت قيمة معامل "ف" 18.740 عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة إحصائية مما يعني صحة الفرض الخاص بوجود فروق بين الشباب وفقاً لاتجاهاتهم نحو مبادرات التسويق الأخضر الخاصة بمشروعات النقل القومية تبعاً لمتغير السن.
- بينما تشير نتائج اختبار تحليل التباين **ANOVA** لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو مبادرات التسويق الأخضر الخاصة بمشروعات النقل القومية طبقاً لمتغير الجنسية، إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو مبادرات التسويق الأخضر الخاصة بمشروعات النقل القومية طبقاً لمتغير الجنسية، حيث بلغت قيمة معامل "ف" 29.885 عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة إحصائية مما يعني صحة الفرض الخاص بوجود فروق بين الشباب وفقاً لاتجاهاتهم نحو مبادرات التسويق الأخضر الخاصة بمشروعات النقل القومية تبعاً لمتغير الجنسية، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء مدى اهتمام كل فئة بمشروعات الدولة لصالح الشباب المصري بالطبع.
- كما تشير نتائج اختبار اختبار **T.Test** لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو مبادرات التسويق الأخضر الخاصة بمشروعات النقل القومية طبقاً لمتغير المؤهل الدراسي، إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو مبادرات التسويق الأخضر الخاصة بمشروعات النقل القومية طبقاً لمتغير المؤهل الدراسي، حيث بلغت قيمة اختبار "ت" 72.739 عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة إحصائية مما يعني صحة الفرض الخاص بوجود فروق بين الشباب وفقاً لاتجاهاتهم نحو مبادرات التسويق الأخضر الخاصة بمشروعات النقل القومية تبعاً لمتغير المؤهل الدراسي.
- كما تشير نتائج اختبار تحليل التباين **ANOVA** لدلالة الفروق بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو مبادرات التسويق الأخضر الخاصة بمشروعات النقل القومية طبقاً لمتغير متوسط الدخل، إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو مبادرات التسويق

الاخضر الخاصة بمشروعات النقل القومية طبقاً لمتغير متوسط الدخل، حيث بلغت قيمة معامل "ف" 6.072 عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة احصائياً مما يعني صحة الفرض الخاص بوجود فروق بين الشباب وفقاً لاتجاهاتهم نحو مبادرات التسويق الاخضر الخاصة بمشروعات النقل القومية تبعا لمتغير متوسط الدخل.

مدى صحة الفرض: ثبتت صحة الفرض الذي ينص على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في اتجاهاتهم نحو مبادرات التسويق الاخضر الخاصة بمشروعات النقل القومية طبقاً للمتغيرات الديموجرافية بشكل جزئي، حيث وجدت فروق بين الشباب عينة الدراسة فيما يتعلق بمتغيرات (السن – المستوى العلمي – مستوى الدخل) بينما لم توجد فروق فيما يتعلق بمتغيرات (النوع).

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض المبحوثين عينة الدراسة لحملات تسويق مشروعات النقل القومية عبر وسائل الاعلام وتقييمهم للخدمات التي قدمتها لهم شبكة المواصلات الخضراء الصديقة للبيئة

جدول رقم (31)

نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين عينة الدراسة لحملات تسويق مشروعات النقل القومية عبر وسائل الاعلام وتقييمهم للخدمات التي قدمتها لهم شبكة المواصلات الخضراء الصديقة للبيئة

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	تعرض المبحوثين عينة الدراسة لحملات تسويق مشروعات النقل القومية عبر وسائل الاعلام
دال	0.000	0.420**	تقييمهم للخدمات التي قدمتها لك شبكة المواصلات الخضراء الصديقة للبيئة.

تشير نتائج معامل ارتباط بيرسون لبيان العلاقة بين كثافة تعرض المبحوثين عينة الدراسة لحملات تسويق مشروعات النقل القومية عبر وسائل الاعلام وتقييمهم للخدمات التي قدمتها لهم شبكة المواصلات الخضراء الصديقة للبيئة الى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية كثافة تعرض المبحوثين عينة الدراسة لحملات تسويق مشروعات النقل القومية عبر وسائل الاعلام وتقييمهم للخدمات التي قدمتها لهم شبكة المواصلات الخضراء الصديقة للبيئة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط 0.420** عند مستوى معنوية 0.000 وهي قيمة دالة احصائياً مما يعني قبول

هذا الفرض، وهو ما يختلف مع نتائج دراسة دراسة سارة شوقي (2022) التي اثبتت عدم وجود دليل على ارتباط الاتجاه الإيجابي نحو القضايا البيئية بالاتجاه الإيجابي نحو بوسنات تقليل استخدام الأكياس البلاستيكية أو بنية عينة الدراسة في تغيير سلوكياتهم للحفاظ على البيئة. كما تشير النتائج إلى أن مشاركة البوسنات الخاصة بالحفاظ على البيئة أو التعليق عليها لا يرتبط بتغيير سلوك الفرد لتبني عادات تحافظ على البيئة.

ملخص النتائج العامة للدراسة:

1. اكدت النتائج أن الشباب عينة الدراسة تقوم بمتابعة المشروعات القومية التي تقوم بها الدولة المصرية دائماً بنسبة 38.7% والى حد ما بنسبة 36.7% وأخيراً نادراً بنسبة 24.7، وجاء موقع "الغيس بوك" في مقدمة الوسائل التي يتابع المبحوثين من خلالها تلك المشروعات بنسبة بلغت 79.3%، ثم مواقع القنوات التلفزيونية الالكترونية بنسبة 48%، ثم من خلال القنوات التلفزيونية التقليدية بنسبة بلغت 38.3%، ثم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي "الانستجرام" بنسبة بلغت 33.0.
2. يعتمد المبحوثين عينة الدراسة علي حملات تسويق الإعلام الأخضر التي تقوم بها الحكومة في التعرف على المعلومات الجديدة عن مشروعات النقل الخضراء بدرجة كبيرة بنسبة 24%، وتعتمد عليها بدرجة متوسطة بنسبة 52.3%، ولا تعتمد عليها إطلاقاً بنسبة 23.7، وجاء مشروع مترو الانفاق الخط الأخضر الجديد في مقدمة تلك المشروعات بنسبة بلغت 77.3%، بينما تتابع مشروع مواصلات مصر بنسبة بلغت 72%، بينما تتابع مشروع القطار السريع بنسبة بلغت 70.3%، بينما تتابع مشروع المونوريل (القطار المعلق) بنسبة بلغت 69.7%، بينما تتابع مشروع القطار الكهربائي الموازي لطريق الاسماعلية الصحراوي بنسبة بلغت 65.3%.
3. اشارت عينة الشباب أن هناك فوائد للإعلان مشروع مواصلات مصر تعود على الدولة المصرية في سبيل تحقيق أهداف التنمية المستدامة بوزن نسبي 77.7%، ومشروع القطار الاسريع بوزن نسبي 77.3%، ومشروع القطار الكهربائي الموازي لطريق الاسماعلية الصحراوي بنسبة بلغت 76%.
4. تتعرض الشباب عينة الدراسة لحملات التسويق التي تقوم بها الدولة لمشروعات النقل

- الصديقة للبيئة في وسائل الاعلام بدرجة متوسطة بنسبة بلغت 40.7%، بينما جاء بدرجة ضعيفة بنسبة بلغت 33.3%، بينما جاء بدرجة كبيرة بنسبة بلغت 26%.
5. وجاءت صفحات الصحف على مواقع التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي يتعرض الشباب لحملات التسويق الأخضر من خلالها بوزن نسبي 81%، بينما جاء صفحات برامج القنوات الفضائية على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 76.3%، بينما جاء صفحات الوزارات والهيئات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي بوزن نسبي 72%، بينما جاءت برامج القنوات الفضائية بوزن نسبي 71.3%، بينما جاءت المواقع الالكترونية العامة بوزن نسبي 71.3%، بينما جاءت الحملات الدعائية بالطرق والميادين ووسائل النقل بوزن نسبي 70.7%، بينما جاءت من خلال مواقع الصحف الالكترونية بوزن نسبي 70%.
6. جاء دافع "الرغبة في زيادة ثقافتني بنوعية الأنشطة والخدمات وتحويلها للبيئة الخضراء التي تقدمها الحكومة المصرية في مقدمة دوافع متابعة اخبار مشروعات النقل الخضراء الصديقة للبيئة، بنسبة بلغت 85%، بينما جاء التعرف على المعلومات عن المبادرات الرئاسية للإعلام الأخضر بنسبة بلغت 82.3%، بينما جاء لمعرفة المدى الزمني لانشاء المشروع وكيفية الاستفادة منها بنسبة بلغت 82.3%.
7. ترى عينة الدراسة أن حملات التسويق الأخضر عن مشروعات النقل صديقة البيئة تتمتع بعدد من الخصائص اهمها "تتميز الحملات التسويقية لمشروعات النقل الخضراء بتعدد اشكالها مما يجعلها أكثر جاذبية" بنسبة بلغت 81.7%، بينما جاءت خاصية "سهولة تقديم المعلومات وفهمها من خلال شكل الحملات التسويقية التي تتميز بالبساطة" بنسبة بلغت 80.7%، بينما جاءت خاصية "تتميز بقدرتها على شرح المضامين الصعبة وتبسيطها للجمهور وإبراز أهمية الاعلام الأخضر للفترة القادمة" بنسبة بلغت 80%، بينما جاءت خاصية لتسويق المشروعات النقل الخضراء من خلال وجود عدد من تصريحات الشخصيات الرسمية بها بنسبة بلغت 79.7%، بينما جاءت خاصية تكرار الافكار التي يتم استخدامها في كل مرة بنسبة بلغت 78.7%.
8. اكدت النتائج ان الشباب عينة الدراسة قامت بإستخدام مشروعات النقل الاخضر

- الموجودة فعلياً (مترو الانفاق الخط الأخضر - مواصلات مصر - جرين باص- بلو باص) بنسبة بلغت 72.3%، بينما لم تقم باستخدامها بنسبة بلغت 27.7.
9. جاء تقييم الشباب عينة الدراسة للخدمات التي قدمتها شبكة المواصلات الخضراء الصديقة للبيئة من خلال تجربتهم جيدة جدا بنسبة بلغت 62.33%، بينما جاءت متوسطة بنسبة بلغت 335.3% بينما جاءت سيئة تماما بنسبة بلغت 2.33%، وهو ما يؤكد مدى اهمية هذه المشروعات بالنسبة للدولة المصرية.
10. قامت الشباب عينة الدراسة بإستخدام تطبيقات المواصلات الخضراء على الهاتف (مواصلات مصر - جرين باص- بلو باص) بنسبة بلغت 59.3%، بينما جاءت لم تستخدمها بنسبة بلغت 40.7%، وجاء تقييم الشباب عينة الدراسة لمستوى الخدمة المقدمة من خلال التطبيقات الرقمية الخاصة بمشروعات النقل صديقة البيئة جيدة جدا بنسبة بلغت 71.3%، بينما جاءت الي حد ما بنسبة 21.3%، بينما جاءت غير جيدة نهائيا بنسبة بلغت 7.4%
11. تفضل الشباب عينة الدراسة الإعتماد علي تلك الوسائل في حياتهم اليومية وتنقلاتهم المستقبلية إلي حد ما بنسبة بلغت 46.3%، بينما جاءت الي حد كبير 41%، بينما جاءت لا أفضلها بنسبة بلغت 12.7%
12. جاءت "انصح اصدقائي باستخدام المشروعات الخضراء بديلاً عن المواصلات الاخرى" في مقدمة التأثيرات السلوكية لمتابعة المبحوثين لحملات تسويق مشروعات النقل الخضراء بوزن نسبي 83%، بينما جاءت اثق في الخدمات الخضراء وانها ستكون الافضل من بين المشروعات القائمة بوزن نسبي 82.7%، بينما جاءت انا راض عن طريقة الدولة في الاهتمام بالموارد البيئية بوزن نسبي 81%.
13. جاءت عبارة "تعد شبكة المواصلات الجديدة صديقة للبيئة" في مقدمة الصورة المكونة لدى الشباب جراء متابعتهم لحملات تسويق مشروعات النقل الخضراء بوزن نسبي 82.3%، في حين جاءت تولى الدولة اهتماماً كبيراً بمشروعات النقل الاخضر وهو ما يعمل على تطوير الدولة بشكل جيد وتقديم رفاهية للمواطنين بوزن نسبي 82.3%، بينما جاءت تقوم شبكة المواصلات الخضراء بتوفير تطبيقات رقمية يمكنني

من خلالها متابعة سير الرحلات وبالتالي تحديد الرحلة الانسب لدى بوزن نسبي 81.3%، في حين جاءت عبارة " تقوم الدولة حالياً بتعديل خدماتها لتصبح اقل ضرراً للبيئة" في الترتيب الرابع بوزن نسبي 81%، يليها عبارة "سوف تعمل تلك المشروعات على نقل الدولة الى مكانة متطورة في انظمة النقل على غرار الدول المتقدمة بوزن نسبي 80.7%.

14. جاءت ميزة " لا تسبب ضرر للبيئة" في مقدمة المميزات التي تميزت بها المشروعات الخضراء من وجهة نظرالشباب عينة الدراسة بنسبة بلغت 65%، بينما جاءت أمنة بنسبة بلغت 56%، بينما جاءت الدفع الالكتروني مع وجود عروض فى استخدام كروت الاشتراك بنسبة بلغت 55%، بينما جاءت ترتبط بتطبيقات رقمية يمكنني متابعة خط السير الخاص بها بنسبة بلغت 50.7%، كما جاءت غير مزدحمة كما في المواصلات الاخرى بنسبة بلغت 48%، في حين جاءت وجود وسائل كثيرة متنوعة بنسبة بلغت 41.3%، بينما جاءت سريعة بنسبة بلغت 38%.

15. كانت عبارة "هناك بعض الاماكن لا تصل اليها تلك الشبكات وبالتالي اضطر الى استخدام الوسائل الاخرى" في مقدمة العيوب التي اتصفت بها مشروعات النقل الخضراء من وجهة نظر الشباب عينة الدراسة بنسبة بلغت 56.7%، بينما جاءت تلتزم بخط سير معين مما يمكن ان يسبب التأخير نتيجة لازدحام الشوارع بنسبة بلغت 44%، بينما جاءت غير متوفرة بشكل دائم بنسبة بلغت 39%، بينما جاءت مرتفعة الاسعار مقارنة بالمواصلات الاخرى بنسبة بلغت 37.3%، بينما جاءت بطيئة الي حد ما بنسبة بلغت 20.7%.

توصيات الدراسة ومقترحاتها:

1. ضرورة أن يتعدى دور الإعلام من مجرد تقديم المعلومات عن مشروعات النقل الخضراء عبر وسائل الاعلام إلى دور الإقناع بجدوى هذه المشروعات وما تحققه للوطن في المستقبل
2. ضرورة تكثيف الاهتمام بعرض مفصل لابرز مشروعات النقل الخضراء وتوجيه الجمهور لأهميتها ودورها في تحسين معيشة الافراد والمحافظة على البيئة وإيضاح اضرار التلوث .
3. يجب تعزيز الجهود الدولية التي تبذلها الدولة المصرية في مجال التعاون البيئي والمحافظة على البيئة ومن خلال القاء الضوء عليها بشكل مستمر لتعريف الجمهور بذلك بشكل دوري.
4. يلزم الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية في تحقيق اندماج ومشاركة الجمهور مع هذه المواقع بما يتيح لهم التعرف على رجح الصدى من الجمهور ومعرفة آرائه عند صنع القرارات واتخاذ الإجراءات المتعلقة بالمشروعات القومية خاصة المتعلقة بالنقل والمواصلات.
5. ينبغي الاعتماد على كوادر إعلامية متخصصة ومؤهلة لإدارة مواقع التواصل الاجتماعي الرسمية للجهات الحكومية والتطبيقات الرقمية بحيث تكون أكثر فاعلية ولديها المهارات والتأهيل الذي يمكنها من الاستفادة من الإمكانيات التفاعلية للشبكات الإجتماعية في بناء علاقات إيجابية وفاعلة مع الجمهور .

¹) Atif Jahanger et al (2023), Do pro-environmental interventions matter in restoring environmental sustainability? Unveiling the role of environmental tax, green innovation and air transport in G-7 nations", International Association for Gondwana Research, https://www.researchgate.net/publication/372415765_Do_pro-environmental_interventions_matter_in_restoring_environmental_sustainability_Unveiling_the_role_of_environmental_tax_green_innovation_and_air_transport_in_G-7_nations

²) Kajian Insidental (2023), "Maximizing Green Marketing: Nurturing Eco Friendly Innovation for Better Future", Departemen Kajian dan Aksi Strategis, <https://medium.com/kajian-insidental/maximizing-green-marketing-nurturing-eco-friendly-innovation-for-better-future-bbfb06ba21cf>

³) Alvaro Dias. (2023). Enhancing Sustainable Business Models for Green Transportation. *Sustainability* 2023, 15(9), 7272

⁴) Yanping Gong et al (2023), "How active social network site use affects green consumption: A moderated mediation model", *Front. Psychol, Media Psychology*, Volume 14, <https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/37008875/>

⁵) Imene DJEFFAL, Radouane BELKHIRI (2023), "The Role of Social Networking Sites in Spreading Green Economy Culture", *Management & Economics Research Journal*, Vol. 05 No. 03 (2023). <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/231477>

⁶) Si Xie & Ghulam Rasool Madni (2023), "Impact of Social Media on Young Generation's Green Consumption Behavior through Subjective Norms and Perceived Green Value", *Sustainability*, 15(4), 3739, <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/4/3739>

⁷) Yipin Zhang & Yi-Chun Yang (2023), Exploring the role of green animation advertising influencing green brand love and green customer citizenship behavior", *BMC Psychol*. Vol 11, Published online, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC9875399/>

⁸) Muhammad Ussama Majeed et al (2022), "Green Marketing Approaches and Their Impact on Green Purchase Intentions: Mediating Role of Green Brand Image and Consumer Beliefs towards the Environment", *Sustainability*, 14(18), 11703, <https://www.mdpi.com/2071-1050/14/18/11703>

⁹) فداء محمد واخرون (2023). "تقييم تأثير وتحليل الرسائل الرئيسية لحملة "اتحضر للأخضر" على توعية الشباب المصري"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، مج22، ع 2، جزء 1، ص ص 1-31.

¹⁰) صفية بنت ابراهيم العبد الكريم (2023). "فاعلية الإعلام الرقمي في تحقيق أهداف التنمية المستدامة

في المملكة العربية السعودية"، مجلة الآداب، اليمن، جامعة ذمار، كلية الآداب، مجلد 11، عدد 2، ص 677.
 11) Adel M. Ghanem, Yosef A. Alamri. (2022). The impact of the green Middle East initiative on sustainable development in the Kingdom of Saudi Arabia. Journal of the Saudi Society of Agricultural Sciences. 10(2).
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1658077X22000674>

12) سارة شوقي (2022). "تأثير مبادرة اتحضر للأخضر على النية السلوكية لمستخدمي الفايبروك للاهتمام بالبيئة"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد 2022، العدد 80، ص ص 811-785.

13) Sarpong Hammond Antwi et al (2022). Communicating water availability to improve awareness and implementation of water conservation: A study of the 2018 and 2020 drought events in the Republic of Ireland, *Science of the Total Environment*, Volume 807, Part 2, 150865,
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S004896972105943X>

14) Muslikhin Muslikhin et al. (2022). Environmental communication network on Indonesian forest fires on Twitter in pandemic COVID-19 era, *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 3rd International Conference on Agriculture and Bio-industry (ICAGRI 2021) <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1755-1315/951/1/012026/meta>

15) Harshita, M. (2022). Green Transportation: An Offshoot of Green Marketing. *Indian J.L. & Legal Rsch.* 1. 4 Issue 5

16) Kinjal J. Shah. (2021). Green transportation for sustainability: Review of current barriers, strategies, and innovative technologies. *Journal of Cleaner Production*. Volume 326, 1 December 2021, 129392

17) حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد (2008). "الاتصال ونظرياته المعاصرة"، الطبعة السابعة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ص 59.

18) ياسين اسامة عبد المنعم (2016). "صورة المرأة العربية في الصحافة الامريكية والبريطانية"، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ص 50.

19) Oren Shapira,(2017). "A systematic exploration of manipulations, moderators and mechanisms of priming effects", *Psychological Science* (Vol. 28, No.8) pp.1148-1159.

20) Cosmas Uchenna,(2013), "Media role in African Changing electoral process" (USA: Library of Congress, p.16.

21) RuthieKelly,(2016), "Fictional political dramas, priming and gender cues for the presidency", paper presented at the annual meeting of the American political Science association,Philadelphia, 1 September 2016.

- ²²) Justin Holms,(2012), “priming and presidential approval asymmetric effect of positive and negative information”, paper presented at the meeting of the annual scientific meeting, USA: Chicago, 6 July 2012
- ²³) Daniel stevens., Susan Banducci., Jeffrey Karp and Jack Vowels (2009). "Media priming and Leadership Evaluations in Britain "Paper Presented at the Annual Meeting of the Midwest political Science Association 67th Annual Conference, Chicago, IL, Apr 02, , p.4.
- ²⁴) Patricia Moy. Michael A.xenos. Verena K. HESS. (2006), Priming Effects of Late-Night Comedy. In: International Journal of Public Opinion Research. Vol 18. No 2. Sum. P200.
- ²⁵) Mariana Goya Martinez. (2012), "Priming and Context Through Cognitive and Advertising Lenses". Paper presented at the annual meeting of the International Communication Association, Phoenix, AZ, May 24, p.2
- ²⁶) Jung, Joo-Young.(2017),"Media Dependency Theory." **The International Encyclopedia of Media Effects**,p. 5.
- ²⁷) Hassid, J., (2012). Safety valve or pressure cooker? Blogs in Chinese political life. J. Commun. 62 (2), p. 212.
- ²⁸) Jakob, Nikolaus Georg Edmund. (2010), "No alternatives? The relationship between perceived media dependency, use of alternative information sources, and general trust in mass media." **International Journal of Communication** 4, 4.
- ²⁹) Nawi, Nul Widaya Mohamed, et al. (2020), "New media use among youth in Malaysia: A media dependency theory perspective." **PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology** 17.9, p. 836.
- ³⁰) Nelms, C., Allen, M.W., Craig, C.A., Riggs, S., (2017). Who is the adolescent environmentalist? Environmental attitudes, identity, media usage and communication orientation. Environ. Commun. 11 (4), p.537.
- ³¹) Jorgenson, A.K., Givens, J.E., (2014). Economic globalization and environmental concern: a multilevel analysis of individuals within 37 nations. Environ. Behav. 46 (7), p.848.
- ³²) Ho, Shirley S., Youqing Liao, and Sonny Rosenthal. (2015),"Applying the theory of planned behavior and media dependency theory: **Predictors of public pro-environmental behavioral intentions in Singapore.**" **Environmental Communication** 9.1, p. 77.
- ³³) Loveless, Matthew. (2008), "Media dependency: Mass media as sources of information in the democratizing countries of Central and Eastern Europe." **Democratisation** 15.1, p.162.

³⁴ (مرفت الطرابيشي، وعبد العزيز السيد (2009). نظريات الاتصال، القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع، ص 142.

³⁵ (محمد منير حجاب (2010)، نظريات الاتصال، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ص 303.

³⁶)Stephen W.Littlejohn, (2002), Theories of Mass Communication, United Kingdom: Wadsworth, p. 14.

³⁷ (ثامر البكري، نزار النوري، التسويق الأخضر ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 44.

³⁸ (موسى أحمد اصبيح استراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية، أطروحة استكمالاً لمتطلبات منح درجة دكتوراه فلسفة في التسويق، كلية الأعمال قسم التسويق)، جامعة عمان العربية 2013، ص 21.

³⁹ (عبد الدائم هاجر، بولقرون راضية، التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر، مجلة الدراسات الإقتصادية المعاصرة، المجلد 05، العدد 01، 2020، ص 156.

⁴⁰ (رشا عادل لطفي (2022). "معالجة وسائل الإعلام المصرية التقليدية والحديثة" للمبادرات الرئاسية ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام نحوها: مبادرة "حياة كريمة" نموذجاً"، **المجلة المصرية لبحوث الإعلام**، جامعة القاهرة - كلية الإعلام، عدد 80، ص ص 689-731.

⁴¹ (أحمد محمد عبد الله سليم (2022). "اتجاهات الجمهور المصري نحو الفيديوهات الخاصة بمحدودي الدخل عبر الصفحات الرسمية ودورها في التوعية بالمبادرات الوطنية- مبادرة القضاء على العشوائيات

أ نموذجاً"، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الأزهر، كلية الاعلام، **المجلد 61، العدد 2**، ص ص 858-809.

⁴² (احمد على الزهري (2023). " دور شبكات التواصل الاجتماعي في تكوين الوعي البيئي لدى السعوديين من خلال دراسة فاعلية حساب وزارة البيئة والمياه والزراعة على شبكة تويتر"، **المجلة المصرية لبحوث الرأي العام**، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، مج 22، ع 2، جزء 2، ص ص 271-311.

⁴³) Amalia Gómez-Casillas, Victoria Gómez Márquez , (2023), " The effect of social network sites usage in climate change awareness in Latin America", springer link, Population and Environment (2023) 45:7, <https://link.springer.com/article/10.1007/s11111-023-00417-4>

⁴⁴ (هاجر حلمي (2023). " دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الشباب المصري واتجاهاته نحو قضايا الجرائم البيئية وتغير المناخ"، **مجلة البحوث الاعلامية**، جامعة الأزهر، كلية الإعلام ، المجلد 64، العدد 1، يناير 2023، ص ص 397-460

⁴⁵ (خالد صلاح محمد، (2023). " دور العلاقات العامة الإلكترونية في الترويج لرؤى التنمية المستدامة 2030: وزارة السياحة أنموذجاً"، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الإسكندرية، كلية الآداب، قسم الإجتماع، شعبة الاتصال والإعلام.

⁴⁶ (فاطمة عبد الكاظم حمد، زينة عبد القادر عبد الرحمن، (2022). " تسويق قضايا التنمية المستدامة في مواقع التواصل الاجتماعي"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع 81، ص 709-734.

⁴⁷ (رشا عادل فهمي، (2022). " التحليل السيميولوجي لجهود القوات المسلحة المصرية في تحقيق أهداف التنمية المستدامة كما يتناولها المحتوى المرئي على الصفحة الرسمية للمتحدث العسكري- صفحة الفيس بوك نموذجاً"، مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مج 61، ع3، ص ص 1193:1240.

⁴⁸) Chuang, H. M.; Chen, C.I. (2023). The Role of Two-Way Influences on Sustaining Green Brand Engagement and Loyalty in social media. **Sustainability** 15, (2), 1291.
⁴⁹) Sinha, A., & Padhy, M. K.(2022)," Role of Social Media in Creating Environmental Awareness in Lucknow

⁵⁰ (نهى السيد احمد (2022). " دور الحملات الإعلامية الرقمية في التوعية بالمبادرات المجتمعية للحكومة السعودية في ضوء رؤية المملكة 2030"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، مجلد 2022، عدد 24، جزء 3، ص ص 123-163.

⁵¹ (نواف الحزامي (2022). " دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي والثقافة الخضراء: دراسة مسحية على عينة من طلاب وطالبات جامعة الملك سعود"، مجلة البحوث الاعلامية، جامعة الأزهر، كلية الإعلام، مجلد 63، عدد1، ص ص 69-100.