



**فاعلية وحدة مقترحة فى ضوء أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مفاهيم
التسويق الأخضر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية**

**The Effectiveness of Aproposed unit in light of The
Dimensions of Sustainable Development to develop
Green Marketing Concepts among Students of
Commercial Technical Secondary Schools**

بحث تكميلي للحصول على درجة الدكتوراه

إعداد

فاطمة حسن محمد حسن

**مدرس التربية المقارنة والإدارة التعليمية
كلية التربية – جامعة حلاوان**

إشراف

أ.د/ سامي محمد شلبي

**أستاذ المناهج وطرق تدريس العلوم التجارية
كلية التربية – جامعة حلاوان**

أ.د/ عبد الهادي عبد الله أحمد

**أستاذ المناهج وطرق تدريس العلوم التجارية
كلية التربية – جامعة حلاوان**

مستخلص البحث:

هدفت الدراسة إلى التعرف على فاعلية وحدة مقترحة في ضوء أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية. ولتحقيق أهداف البحث قامت الباحثة بإعداد مواد وأدوات البحث المتمثلة في قائمة بمفاهيم التسويق الأخضر والتي في ضوءها تم إعداد الوحدة المقترحة وصياغة دروسها و دليل المعلم لتدريس الوحدة , بالإضافة إلى اختبار مفاهيم التسويق الأخضر , ولقياس الفاعلية تم اختيار عينة الدراسة و تكونت من مجموعة واحدة (مجموعة تجريبية) بلغ عددها (30) طالبة من طالبات الصف الأول الثانوي الفني التجاري, وتم تطبيق اختبار مفاهيم التسويق الأخضر قبلياً و بعدياً على عينة الدراسة , و تحليل النتائج إحصائياً وجد أن هناك فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي لاختبار مفاهيم التسويق الأخضر لصالح التطبيق البعدي للاختبار ., وأوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها :

- ضرورة الاهتمام بتنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية باستخدام استراتيجيات التعلم النشط .
- الاهتمام بتصميم أنشطة تعليمية قائمة على أبعاد التنمية المستدامة المستدامة لتنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.

الكلمات المفتاحية:

أبعاد التنمية المستدامة - التسويق الأخضر - طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.

Abstract:

The study aimed to identify the effectiveness of a proposed unit in light of the dimensions of sustainable development to develop Green marketing concepts among students of technical commercial secondary schools. To achieve the research objectives, the researcher prepared research materials and tools represented in a list of green marketing concepts, in light of which the proposed unit was prepared, its lessons were formulated, and the teacher's guide for teaching the unit, in addition to testing green marketing concepts. To measure effectiveness, the study sample was selected and consisted of one group (experimental group) numbering (30) female students from the first year of technical commercial secondary school. The green marketing concepts test was applied pre- and post-test to the study sample. By statistically analyzing the results, it was found that there were statistically significant differences at the level of (0.05) between the average scores of the experimental group in the pre- and post-application of the green marketing concepts test in favor of the post-application of the test. The study recommended a set of recommendations, the most important of which are :

- The need to pay attention to developing green marketing concepts among students of technical commercial secondary schools using active learning strategies .

- Paying attention to designing educational activities based on the dimensions of sustainable development to develop green marketing concepts among students of technical commercial secondary schools.

key words:

Dimensions of sustainable development - Green marketing - Technical commercial high school students.

المقدمة :

يُعدّ الاهتمام بقضايا التعليم واتجاهاته ومشكلاته اهتماماً بالمجتمع ككل وبمستقبل الشباب الصاعد لسوق العمل؛ لأنهم يمثلون جيل المستقبل، والطاقات التي تسهم في تحقيق أهداف المجتمع وإنجازاته من خلال ما تحويه من مميزات وخصائص مهمة تجعلها بحق من أهم المراحل في حياة الإنسان، وتعد عملية ممارسة العمل الحر واختياره من الخصائص الأساسية لهذه المرحلة، وخصوصاً لدى طلاب المدارس الفنية التجارية المقبلين على مجالات العمل المختلفة.

لذا يعتبر محور التعليم من أهم محاور رؤية مصر ٢٠٣٠، ويهدف إلى تحقيق عديد من الأهداف نذكر منها : تحسين القدرة التنافسية للمنظومة التعليمية، تعزيز التعلم مدى الحياة، تطوير نظم التعليم، الارتقاء بالتعليم الفني (ما قبل الجامعي) (وزارة التخطيط، رؤية مصر ٢٠٣٠، ٤٠).

وفي النصف الأخير من عقد الثمانينيات من القرن الماضي بدأ ظهور مفاهيم ومهارات جديدة ، وبدأ الاهتمام بنمط جديد في التسويق الملتزم، عرف بالتسويق الأخضر يتمحور حول الالتزام القوي بالمسؤولية البيئية في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية ، لكن كما نعلم أن هاجس التسويق الاول والذي خُلق من أجله هو تحقيق مكانة تنافسية للمؤسس.(أمينة بن علي، 2021، 252).

التسويق الأخضر هو أحد المصطلحات الجديدة في التسويق والتي تمثل أحد العوامل التي استغلتها معظم المؤسسات الدولية في تطبيقها، ويمكن أن يطلق عليه "التسويق النظيف" أو "التسويق البيئي"، ويعرف التسويق الأخضر على أنه "أي نشاط تسويقي خاص بمنظمة معينة، يهدف إلى خلق تأثير إيجابي أو إزالة التأثير السلبي لمنتج معين على البيئة." أو هو "عملية تطوير وتسعير وترويج منتجات لا تلحق أي ضرر بالبيئة الطبيعية"(ثامر البكري، 2020، 124).

ولقد سعت الدول الي تحقيق التنمية المستدامة وذلك لتحقيق الاهداف الحالية واتاحة الفرص للأجيال القادمة لتحقيق أهدافها لهذا انطلقت العديد من المبادرات والمشاريع التي تترجم التنمية المستدامة الي العملية التعليمية بغرض بناء جيل

المستقبل القادر على التعامل مع التنمية المستدامة وسعت مصر الي تحقيق التنمية المستدامة من خلال تبني (رؤية مصر 2030). (وزارة التخطيط، 2016).

وتعرف الاستدامة قدرة البشر على المحافظة على الموارد لاستخدامها على المدى الطويل ، وإبقاء النظم البيولوجية متنوعة ومنتجة مع مرور الوقت لصالح حياة البشر والكائنات الحية الأخرى (عبد السلام بنى حماد ، ٢٠١٦ ، ٢١) .

وتتمثل أبعاد التنمية المستدامة كما تراها إسراء نورس (2014) ، وحنان محمد (2017) فيما يلي البعد الاقتصادي: هو النظام الذي يسمح بإنتاج السلع والخدمات لإشباع الإنسانية، وتحقيق الرفاهية بشكل مستمر دون أن يؤدي ذلك للإضرار بالبيئة الطبيعية، وهذا يفرض تغيير أنماط الإنتاج والاستهلاك للحد من هدر الموارد الطبيعية والبحث عن الأساليب الفعالة لتلبية الحاجات الاقتصادية دون الإضرار بالبيئة، والبعد الاقتصادي يحدد الانعكاسات الراهنة والمقبلة للاقتصاد على البيئة، وي طرح مسألة اختيار وتمويل وتحسين التقسيمات الصناعية في مجال توظيف الموارد الطبيعية، والبعد الاجتماعي: الاستدامة في بعدها الاجتماعي تعني العدالة في توزيع الثروة بين أفراد المجتمع، وإيصال الخدمات الضرورية كالصحة والتعليم والسكن إلى الفئات الفقيرة، والقضاء على الفوارق الاقتصادية والاجتماعية بين سكان الأرياف والمدن والمساواة في النوع الاجتماعي، والبعد البيئي: يتطلب ضرورة المحافظة على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية باتباع أنماط إنتاج واستغلال للموارد الطبيعية بشكل عقلاني لتجنب الاستنزاف الزائد للموارد المتجددة وغير المتجددة المضمن التنوع الحيوي، ونقاء الهواء وخصوبة التربة والمحافظة على التنوع البيولوجي. ويتمثل البعد البيئي للتنمية المستدامة في الحفاظ على الموارد الطبيعية والاستخدام الأمثل لها على أساس مستديم والتنبؤ لما قد يحدث للنظم الإيكولوجية من جراء التنمية، وذلك بغرض الاحتياط والوقاية ويتمحور البعد البيئي حول مجموعة من العناصر تتمثل في النظم الايكولوجية والطاقة والتنوع البيولوجي و ظاهرة ارتفاع درجة حرارة المناخ، اختلال طبقة الأوزون، والاستغلال المفرط للموارد الطبيعية والعديد من المشاكل المتعلقة بتلوث الهواء .

الاحساس بالمشكلة:

استدلت الباحثة علي وجود مشكلة البحث من خلال ما يلي:

أولا : الاطلاع على نتائج البحوث والدارسات السابقة:

1. أكدت العديد من البحوث والدارسات على أهمية تنمية مفاهيم التسويق الأخضر ومنها دراسة إسرائ فوزى عبدالعال محمد (2022) , ودراسة أحمد أمين الديري (2022), أمينة بن على (2021) , ودراسة أسماء فراج عبد الشافي محمود (2020) , ودراسة هاجر عبد الدائم (2020) , ودراسة عبدالقادر مزيان (2019) ودراسة إيمان إبراهيم السيد عبد اللطيف غنيم (2019) , ودراسة عائشة محمد لطفي (2016) , ودراسة أحمد نزار جميل النورى (2016) .

2. ومن الدارسات التي أهتمت بالتنمية المستدامة, دراسة (Wildy, H. 2008, pp613-6291), دراسة (فتيحة طويل , 2012), دراسة (هدية مصطفى بهرام, 2012), ودراسة (هبة هاشم هاشم, 2012), ودراسة (نيرمين نايل السيد, 2012), هالة محمد طلعت (2021) , ودراسة محمد نصر الله, أمنية السيد و سعودي منى عبد الهادى (2019) ,

ثانياً : المقابلة الشخصية:

قامت الباحثة بإجراء مقابلة مفتوحة غير مقننة مع عدد (١٢) من معلمي المواد التجارية، (٥) من موجهي المواد التجارية.

وقد تضمنت المقابلة المحاور الآتية:

- 1- كيف يمكن تدريب طلاب التعليم الثانوي الفني التجاري على التنافس لتسويق المنتجات القائمة على التسويق الاخضر؟
- 2- ما مدي متابعة طلاب التعليم الثانوي الفني التجاري للمؤتمرات الخاصة بالأنشطة التسويقية المرتبطة بالتسويق الاخضر؟
- 3- ما مدي توافر أنشطة تعليمية لتنمية مهارات البحث عن المهن المناسبة لطلاب التعليم الثانوي الفني التجاري؟

وبتحليل نتائج المقابلة توصلت الباحثة إلى الآتي:

- 1- أكد معظم المعلمون والموجهون على قلة توافر المفاهيم والمهارات الخاصة بالتسويق الأخضر في المناهج الحالية.
 - 2- أكد معظم المعلمون والموجهون أن الطلاب غير مهتمين بالأنشطة التسويقية لأنها تقليدية وغير مشبعة لاحتياجات الطلاب ورغباتهم الحالية والمستقبلية.
 - 3- أكد بعض المعلمون والموجهون على قلة الأنشطة التعليمية في المناهج الحالية وأنها غير مشبعة لتنمية مهارات البحث عن المهن المناسبة لطلاب التعليم الثانوي الفني التجاري.
- ثالثاً: قامت الباحثة بإجراء اختبار مفاهيم التسويق الأخضر (من إعداد الباحثة) على عينة من طلاب التعليم الثانوي الفني التجاري.
- وبتحليل نتائج الاختبار: تبين وجود قصور في مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب التعليم الثانوي الفني التجاري.

مشكلة البحث:

بناء على ما تقدم يمكن طرح مشكلة البحث فيما يلي:

قصور برامج التعليم الثانوي الفني التجاري من حيث وجود برنامج ينمى مفاهيم التسويق الأخضر

أسئلة البحث:

تطلب حل هذه المشكلة الإجابة عن الاسئلة الآتية:

1. ما مفاهيم التسويق الأخضر اللازمة لطلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية؟
2. ما التصور المقترح لوحدة تعليمية فى ضوء أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية؟

3. ما فاعلية الوحدة المقترحة في تنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية؟

أهداف البحث:

يهدف هذا البحث إلى:

1. قياس فاعلية وحدة مقترحة في ضوء أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.

أهمية البحث:

أولاً: الأهمية النظرية:

1. تقديم إطار مرجعي عن وحدة مقترحة في ضوء أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.
2. قد يسهم هذا البحث في فتح المجال لبعض البحوث المستقبلية المماثلة.

ثانياً: الأهمية التطبيقية:

1. قد يفيد هذا البحث مطوري المناهج والعمل على إدراج الوحدة المقترحة للتسويق الأخضر ضمن برامج ومقررات المدرسة الثانوية الفنية التجارية .
2. توعية الطلاب بضرورة دور التسويق الأخضر في تنمية الاقتصاد القومي.

فروض البحث:

سعى البحث إلى التحقق من صحة الفرض التالي:

1. يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوي (0.05) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي لاختبار مفاهيم التسويق الأخضر لصالح التطبيق البعدي للاختبار.

حدود البحث:

أقتصر هذا البحث على الحدود الآتية:

" فاعلية وحدة مقترحة في ضوء أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب

المدارس الثانوية الفنية التجارية

1. **الحدود الموضوعية:** وحدة تعليمية في ضوء أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.

2. **الحدود المكانية:** مدرسة حلوان الثانوية الفنية التجارية بنات بإدارة حلوان التعليمية محافظة القاهرة .

3. **الحدود الزمنية:** سوف يتم تطبيق تجربة البحث خلال العام الدراسي 2025 / 2026م.

المجتمع والعينة:

أولاً: **مجتمع البحث:** طلاب المدرسة الثانوية الفنية التجارية نظام الثلاث سنوات.

ثانياً: **عينة البحث:** مجموعة من طلاب المدرسة الثانوية التجارية بمدرسة حلوان الثانوية الفنية التجارية بنات إدارة حلوان.

منهج البحث:

اتبع هذا البحث ما يلي:

1- **المنهج الوصفي التحليلي:** من خلال دراسة وتحليل البحوث والدراسات التربوية السابقة لمعالجة الإطار النظري الخاص وإعداد قائمة بمفاهيم التسويق الأخضر .

2- **المنهج شبه التجريبي:** لقياس فاعلية وحدة مقترحة في ضوء أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.

أدوات القياس:

1- اختبار تحصيلي (إعداد الباحثة).

إجراءات البحث: للإجابة عن أسئلة البحث والتحقق من صحة فروضه سوف تتبع الباحثة الإجراءات التالية:

أولاً: إعداد الإطار النظري للبحث.

وذلك من خلال الاطلاع على الأدبيات التربوية والبحوث والدراسات السابقة التي تتصل بالمحاور الأساسية للبحث، وهي:

1. بناء تصور مقترح عن وحدة تعليمية في ضوء أبعاد التنمية المستدامة.
2. التسويق الأخضر (مفاهيم).

ثانياً: إعداد قائمة بمفاهيم التسويق الأخضر، وذلك من خلال الاطلاع على الكتب والمراجع والبحوث والدراسات السابقة وراء الخبراء والمتخصصين في مجال التسويق الأخضر وعرضهما على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين وضبطهما ووضعهما في صورتها النهائية

ثالثاً: تحديد الإطار العام للوحدة المقترحة وضبطها والتحقق من صلاحيتها؛ وذلك من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين؛ لإقرارها ووضعها في صورته النهائية.

رابعاً: إعداد كلاً من مواد المعالجة التجريبية وأدوات البحث كما يلي :

1. إعداد مواد المعالجة التجريبية وتشمل كلاً من كتاب الطالب ودليل المعلم الخاص بالتصور المقترح للوحدة التعليمية وعرضه على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجال العلوم التجارية لضبطه واجراء التعديلات اللازمة للوصول إلى الصورة النهائية

2. إعداد اختبار تحصيلي لمفاهيم التسويق الأخضر وعرضه على مجموعة من السادة المحكمين لضبط والتأكد من صدقه وثباته ووضعها في صورته النهائية.

خامساً: التجريب الميداني:

1. اختيار عينة البحث عشوائي من طلاب المرحلة الثانوية التجارية، بإحدى المدارس الثانوية الفنية التجارية بمحافظة القاهرة.

2. التطبيق القبلي لأدوات القياس (اختبار مفاهيم التسويق الأخضر) علي المجموعة التجريبية

3. تدريس الوحدة التي تم اختيارها للمجموعة التجريبية وذلك من خلال الاستعانة بمواد المعالجة التجريبية.

4. التطبيق البعدي لأدوات القياس (اختبار مفاهيم التسويق الأخضر) علي المجموعة التجريبية.

5. المعالجة الإحصائية للبيانات والتوصل الي النتائج وتفسيرها .

6. تقديم التوصيات والمقترحات في ضوء نتائج البحث.

مصطلحات البحث:

1. **التنمية المستدامة:** هي القدرة على استغلال الموارد بشكل رشيد يرفع من قيمتها ويزيد من جدواها بما يحفظ التوازن البيئي و يقلل من عوامل الهدر، وبما يراعي استمرارية الموارد لصالح الأجيال القادمة (هبة محمد , 2012 , 25) .

وتعرف إجرائيا بأنها: هي التنمية المتوازنة الشاملة لمختلف أنشطة المجتمع الاقتصادية والاجتماعية والبيئية والسياسية والمؤسسية والتربوية والثقافية والتكنولوجية بطريقة مخططة لتلبية احتياجات البشر الحاليين باستخدام أفضل الوسائل التكنولوجية لتحقيق الاستثمار الأمثل للموارد المادية والبشرية في عمليات التنمية لتحقيق الرفاهية لجميع أفراد المجتمع دون الإضرار بالطبيعة، أو بمصالح الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتهم.

2. **التسويق الاخضر:** عرفته الجمعية الأمريكية على أنه " تسويق المنتجات صديقة البيئة وأمنة، وأن يتضمن عدد من الأنشطة المختلفة في تعديل المنتج وتغيير طريقة الإنتاج وتغيير أساليب التعبئة والتغليف، وتعديل وتطوير أساليب الترويج." (البكري ، 2012 ، 48)

ويُعرف إجرائيًا بأنه: هو العملية الإدارية الكلية والتي تعد مسؤولة عن التعرف على وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين والمجتمع وذلك بطريقة مريحة وتؤدي إلى الحفاظ على البيئة في صورة صحيحة ودائمة وكذلك الاحتفاظ بالموارد للأجيال القادمة وهذا المفهوم يؤكد على نقطتين مهمتين في فلسفة التسويق الأخضر وهما: الحفاظ على البيئة والاستخدام الرشيد للموارد.

الإطار النظري:

المحور الأول: التنمية المستدامة

شهد العالم خلال الآونة الأخيرة العديد من التطورات التي ألقت بظلالها على كافة المجتمعات الدولية ، حيث ازدادت في العقود الأخيرة أهمية معالجة القضايا البيئية ، خاصة بعد تفاقم مشكلات التغير المناخي ، ندرة المياه ، استنزاف الموارد الطبيعية ، إلى جانب العديد من القضايا والتحديات البيئية (ساندي صبري ، 2017 ، 25-27).

فالتنمية اليوم لم تعد أرقاماً ومؤشرات اقتصادية، وإنما تغيرات اجتماعية وترسيخ للمفاهيم والقيم الصحيحة ومشاركة الأفراد في صنع القرارات، إضافة الى بيئة خالية من عوامل التلوث، وكذلك نشر التعليم وتبني المعرفة من أجل مواكبة التقدم العلمي والتكنولوجي، وقد أشارت دراسة (Shaoming & Hui, 2014, pp48, 62) إلى وضع برامج التنمية المستدامة من خلال دراسة مقارنة لجامعتين في المملكة المتحدة والصين ،واوصت الدراسة بأهمية التعلم التحويلي، وأهمية تنمية مفاهيم الاقتصاد الأخضر وتخضير الحرم الجامعي كنموذج في البلدان المتقدمة وغيرها من أجل الوصول إلى مجتمع رائد مستدام ومن خلال دمج مفاهيم التنمية المستدامة في مناهج متعددة التخصصات.

أولاً : مفهوم التنمية المستدامة:

تعددت مفاهيم التنمية المستدامة بصورة كبيرة باختلاف وجهات النظر الأكاديمية والفلسفية والتطبيقية، وباختلاف الترجمات لمصطلح Sustainable Development، فقد تم ترجمتها بأنها مطردة أو أنها قابلة للإطراد، ويرى آخرون أنها قابلة للإدامة، كما يحتاج البعض على أنها مستمرة، ويرى آخرون أنها قابلة للاستمرار ومستديمة ومتواصلة، وأخيراً مستدامة، وهناك عدة تعاريف تناولت مفهوم التنمية المستدامة نذكر منها ما يلي:

تعرفها "(سعاد العوضي، 2013، 7) بأنها : الأعمال التي تهدف إلى استثمار الموارد البيئية بالقدر الذي يحقق التنمية، ويحد من التلوث، ويصون الموارد الطبيعية ويطورها بدلاً من استنزافها ومحاولة السيطرة عليها ، من خلال تضامن الأجيال الحالية مع الأجيال المستقبلية ، مع ضمان حق الأجيال المقبلة في الموارد الطبيعية".

كما تعرفها (بهيرة شفيق إبراهيم الرباط، 2017، 21) بأنها : رؤية للتنمية تستهدف تلبية حاجات المجتمع أصحاب المصالح، هيئات حكومية ومدنية، مؤسسات صناعية مع الحفاظ على البيئة و دون المساومة على قدرة الأجيال القادمة في تلبية احتياجاتها. (بهيرة شفيق إبراهيم الرباط، 2017، 21)

كما تعرفها (حنان محمود محمد، 2017، 26) بأنها: صيانة واستدامة الموارد المتعددة في البيئة، وتلبية احتياجات البشر الحاليين الاجتماعية والاقتصادية، وإدارتها بأرقى التكنولوجيا والعلم المتاحين، مع ضمان استمرارية الموارد لرفاهية الأجيال التالية.

وتعرفها (مريم حسيني ، 2014، 55) بأنها : أساليب علمية مخططة لتحقيق التوازن البيئي بين أنشطة الإنسان وجهوده، والبيئة بأبعادها الاقتصادية والاجتماعية والسياسية من خلال استراتيجية واضحة وحسن إدارة وتنظيم وتنمية استخدام الإنسان لموارد البيئة المتاحة، والتي يمكن إتاحتها لتحسين فرص الحياة للإنسان في المجتمع حاضرا ومستقبلا .

بينما يعرفها (أحمد تي، 2020، 286) بأنها: كل ما يؤدي إلى ترقية عادلة متواصلة متكاملة للحياة البشرية حاضرا ومستقبلاً، ضمن إطار حضاري استراتيجي تعاقد يصبون وينمي البيئة والموارد.

وتعرف اجرائيا بأنها: هي التنمية المستمرة ، والعادلة ، والمتوازنة ، والمتكاملة ، والتي تراعى البعد البيئي في جميع مشروعاتها، والتي لا تجني الثمار للأجيال الحالية على حساب الأجيال القادمة .

ثانياً: أهداف التنمية المستدامة

وقد أشار (هالة محمد طلعت ، 2021، 25)، (نصر الله نصار ابراهيم محمد، 2019، 20)، (ليما محمد المصري، 2016، 29)، (عبد السلام بنى حماد، 2016، 23)، (إسراء عبد الكريم نورس ، 2014، 21) إلى أن التنمية المستدامة تسعى من خلال محتوياتها الى تحقيق مجموعة من الأهداف التي تتمثل فيما يلي:

1. الناس: ضمان التمتع بوافر الصحة وتوفير المعرفة وادماج المرأة والطفل.

2. **العيش بكرامة:** والقضاء على الفقر ومكافحه غياب المساواة.
 3. **الرخاء:** بناء اقتصاد قوي يشمل الجميع ويفضي التحول الاقتصاد منتج ومتقدم.
 4. **العدل:** العمل على اشعة الأمن والأمان والسلام في المجتمعات.
 5. **الشراكة:** حفظ التنسيق والتعاون والتضامن عليه من اجل التنمية المستدامة.
 6. **الكوكب:** حماية النظام الأيكولوجية لصالح مجتمعنا واطفالنا
 7. **الوفاء:** بحاجات البشر وتحقيق الرعاية الاجتماعية على المدى الطويل، مع الحفاظ على قاعدة الموارد البشرية والطبيعية، ومحاولة الحد من التدهور البيئي، ومن أجل تحقيق ذلك يجب التوصل الى التوازن الديناميكي بين التنمية الاقتصادية والاجتماعية من جهة، وإدارة الموارد وحماية البيئة من جهة أخرى.
- وقد حددت خطة التنمية المستدامة (2030) سبعة عشر هدفاً أساسياً ، تمثلوا فيما يلي:**
- (الوثيقة الختامية لمؤتمر قمة الأمم المتحدة لاعتماد خطة التنمية ٢٠٣٠ سبتمبر (٢٠١٥) (منصة المعرفة للتنمية المستدامة، 2015).
1. **القضاء على الفقر:** ويعني القضاء على الفقر بجميع أشكاله في كل مكان.
 2. **القضاء:** التام على الجوع ويعني القضاء على الجوع وتوفير الأمن الغذائي والتغذية المحسنة وتعزيز الزراعة المستدامة.
 3. **الصحة الجيدة والرفاهية:** ويعني ضمان تمتع الجميع بأنماط عيش صحية وبالرفاهية في جميع الاعمار .
 4. **المساواة بين الجنسين:** ويعني تحقيق المساواة بين الجنسين وتمكين كل النساء والفتيات.
 5. **المياه النظيفة والنظافة الصحية:** ويعني ضمان توافر المياه وخدمات الصرف الصحي للجميع وإدارتها إدارة مستدامة.
 6. **طاقة نظيفة وبأسعار معقولة:** ويعني ضمان حصول الجميع بتكلفة ميسورة على خدمات الطاقة الحديثة الموثوقة والمستدامة.

" فاعلية وحدة مقترحة في ضوء أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب

المدراس الثانوية الفنية التجارية

7. العمل اللائق ونمو الاقتصاد: ويعني تعزيز النمو الاقتصادي المطرد والشامل للجميع والمستدام، والعمالة الكاملة والمنتجة، وتوفير العمل اللائق للجميع..

8. الصناعة والابتكار والهياكل الأساسية: ويعني إقامة بنية تحتية قادرة على الصمود وتحفيز التصنيع المستدام الشامل للجميع وتشجيع الابتكار.

9. الحد من أوجه عدم المساواة ويعني الحد من انعدام المساواة داخل البلدان وفيما بينها.

10. مدن ومجتمعات محلية مستدامة ويعني جعل المدن والمستوطنات البشرية شاملة للجميع وآمنة وقادرة على الصمود ومستدامة.

11. الاستهلاك والانتاج المسؤولين: ويعني ضمان وجود أنماط استهلاك وإنتاج مستدامة.

12. التعليم الجيد ويعني ضمان التعليم الجيد المنصف والشامل للجميع وتعزيز فرص التعلم مدى الحياة للجميع.

13. العمل المناخي: ويعني اتخاذ إجراءات عاجلة للتصدي لتغير المناخ وآثاره.

14. الحياة تحت الماء : ويعني حفظ المحيطات والبحار والموارد البحرية واستخدامها على نحو مستدام لتحقيق التنمية المستدامة.

15. الحياة في البر ويعني حماية النظم الإيكولوجية البرية وترميمها وتعزيز استخدامها على نحو مستدام وإدارة الغابات على نحو مستدام، ومكافحة التصحر، ووقف تدهور الأراضي وعكس مساره ووقف فقدان التنوع البيولوجي.

16. السلام والعدل والمؤسسات القوية ويعني التشجيع على إقامة مجتمعات مسالمة لا بهمش فيها أحد من أجل تحقيق التنمية المستدامة وإتاحة إمكانية وصول الجميع إلى العدالة، وبناء مؤسسات فعالة وخاضعة للمساءلة وشاملة للجميع على المستويات.

17. عقد الشراكات لتحقيق الأهداف: ويعني تعزيز وسائل التنفيذ وتنشيط الشراكة العالمية من أجل تحقيق التنمية المستدامة جميع الاعمار

فبالتالي يتضح للباحثة أن التنمية المستدامة تهدف إلى:

1. تحقيق النمو الاقتصادي.
2. تحقيق العدالة الاجتماعية والاقتصادية.
3. ترشيد استخدام جميع انواع الموارد وحفظ الموارد الطبيعية والبيئية من اجل الاجيال القادمة التنمية الاجتماعية.
4. تحقيق نوعية حياة أفضل للسكان وذلك من خلال التركيز على العلاقات بين نشاطات السكان والبيئة، والتعامل مع النظم الطبيعية واحتوائها على أساس حياة الإنسان.
5. تعزيز وعي السكان بالمشكلات البيئية القائمة وذلك من خلال تنمية إحساسهم بالمسؤولية اتجاهها وحثهم على المشاركة الايجابية الفاعلة في ايجاد حلول مناسبة لها من خلال مشاركتهم في اعداد وتنفيذ ومتابعة وتقديم برامج ومشاريع التنمية المستدامة.
6. العمل على احترام البيئة الطبيعية: وذلك من خلال التركيز على العلاقة بين نشاطات السكان والبيئة، وتتعامل مع النظم الطبيعية والبيئة المبنية والعمل على تطوير هذه العلاقة؛ ليصبح علاقة منسجمة ومتكاملة.

ثالثاً: أبعاد التنمية المستدامة

من أهم الخصائص التي جاء بها مفهوم التنمية المستدامة هو ربطها التام ما بين الاقتصاد والبيئة والمجتمع، أين شكلت أبعاد التنمية المستدامة.

وقد أشار (أحمد أبو عشيق، 2018، 23)، (هدية مصطفى بهرام، 2015، 45)، (وفاء حافظ العويضي، 2017، 25)، (بيوض محمد العيد، 2011، 80) إلى أن أبعاد التنمية المستدامة تتمثل فيما يلي:

✓ البعد الاقتصادي: هو النظام الذي يسمح بإنتاج السلع والخدمات لإشباع الإنسانية وتحقيق الرفاهية بشكل مستمر دون أن يؤدي ذلك

للإضرار بالبيئة الطبيعية، وهذا يفرض تغيير أنماط الإنتاج والاستهلاك للحد من هدر الموارد الطبيعية، والبحث عن الأساليب الفعالة لتلبية الحاجات الاقتصادية دون الإضرار بالبيئة، والبعد الاقتصادي يحدد الانعكاسات الراهنة والمقبلة للاقتصاد على البيئة، وي طرح مسألة اختيار وتمويل وتحسين التقسيمات الصناعية في مجال توظيف الموارد الطبيعية.

✓ **البعد الاجتماعي:** الاستدامة في بعدها الاجتماعي تعني العدالة في توزيع الثروة بين أفراد المجتمع، وإيصال الخدمات الضرورية كالصحة والتعليم والسكن إلى الفئات الفقيرة، والقضاء على الفوارق الاقتصادية والاجتماعية بين سكان الأرياف والمدن والمساواة في النوع الاجتماعي

✓ **البعد البيئي:** يتطلب ضرورة المحافظة على قاعدة ثابتة من الموارد الطبيعية باتباع أنماط إنتاج واستغلال للموارد الطبيعية بشكل عقلاني لتجنب الاستنزاف الزائد للموارد المتجددة وغير المتجددة لضمان التنوع الحيوي، ونقاء الهواء وخصوبة التربة والمحافظة على التنوع البيولوجي.

بالإضافة إلى الأبعاد الثلاثة سالفة الذكر، هناك من يضيف بعدا رابعا ويُسمى **البعد التكنولوجي**، وهناك من يسميه **البعد الإداري**، فهذا البعد هو الذي يهتم بالتحول إلى تكنولوجيات أنظف وأكثر كفاءة تتقل المجتمع إلى عصر يستخدم أقل قدر من الطاقة والموارد، وأن يكون الهدف من هذه النظم التكنولوجية إنتاج حد أدنى من الغازات والملوثات، واستخدام معايير معينة تؤدي إلى الحد من تدفق النفايات وإعادة تدويرها داخليا، فالبعد التكنولوجي عنصر مهم في تحقيق التنمية المستدامة، وذلك لأنه "من أجل تحقيق التنمية المستدامة، فلا بد من التحول من تكنولوجيا تكثيف المواد لتكثيف تكنولوجيا المعلومات، وهذا يعني التحول من الاعتماد على رأس المال الإنتاجي للاعتماد على رأس المال البشري ورأس المال الاجتماعي، وبالتالي فالناتجة المستدامة يمكن أن تحدث فقط إذا تم الإنتاج بطرق تعمل على صيانة وزيادة مخزون رأس المال بأنواعه الخمسة المذكورة، وعليه فالعمليات الاقتصادية الأساسية الثلاث الممثلة في الإنتاج والتوزيع والاستهلاك لا بد أن يُضاف إليها عملية رابعة هي صيانة الموارد.

التفاعل بين الابعاد الثلاثة للتنمية المستدامة:

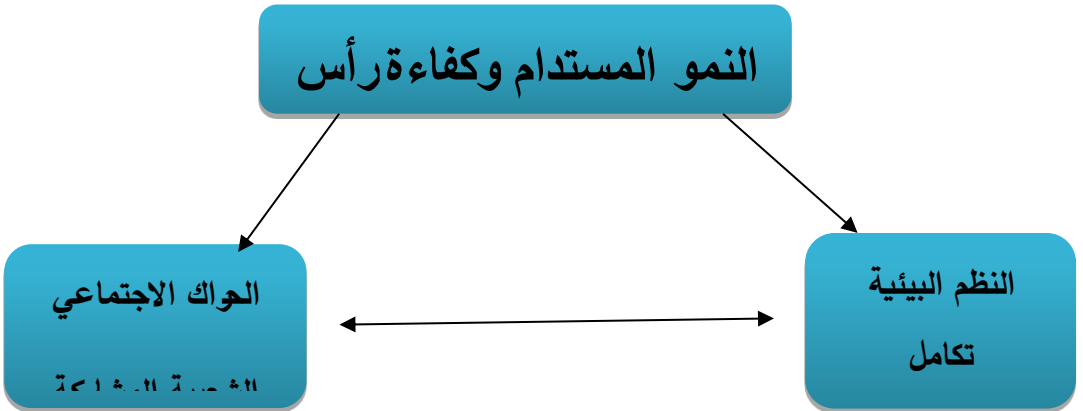
هناك العديد من التفاعلات التي تتم بين الأبعاد المكونة لعملية التنمية المستدامة كم هو موضح بالشكل التالي: (. وفاء حافظ العويضي, 2017, 25).

(أ) **التفاعل من البعد البيئي الى البعد الاقتصادي والعكس:** يتمثل في دالة إنتاجية للبيئة (موارد طبيعية, دور التجمعات), التكلفة الاقتصادية لحماية البيئة, كما يتمثل في ممارسة ضغوط من الأنشطة الانتاجية على الموارد البيئية والاستثمار في مجال حماية البيئة وحقوق التملك للموارد البيئية والطبيعية في الاتجاه الآخر.

(ب) **التفاعل من البعد البيئي الى البعد الاجتماعي والعكس:** يتمثل في أهمية المحافظة على البيئة من أجل تعزيز رفاهية الأفراد والأخطار المترتبة على الصحة من عدم الاهتمام بالبيئة والحفاظ عليها, كما يتمثل في الضغوط التي تمارسها الأنماط الانتاجية والاستهلاكية على الموارد البيئية والطبيعية مع أخذ المواطنين المشاكل البيئية في الاعتبار في الاتجاه الآخر.

(ج) **التفاعل من البعد الاجتماعي الى البعد الاقتصادي والعكس:** يتمثل في حجم ونوعية اليد العاملة وأهمية القوانين الاجتماعية لتأدية الأسواق الدور المنوط بها, كما يتمثل في احتمالات التشغيل ومستويات المعيشة وتوزيع الدخل وتمويل مشاريع الأمن الاجتماعي والضغوط على الأنظمة الاجتماعية الثقافية.

البعد الاقتصادي.



البعد الايكولوجي

البعد البيئي

الشكل (3) يوضح ترابط أبعاد عملية التنمية المستدامة (1)

رابعاً: خصائص التنمية المستدامة

أشار (منى حلمى عباس محمد, 32,2015), (فيصل فقاير, 2021, 473), (Michel J. Dockry, 2016, 26), (عودة راشد الجيوشي, 20,2013) إلى أن خصائص التنمية المستدامة تتمثل فيما يلي:

- أ. الاستمرارية: وهو ما يتطلب توليد دخل مرتفع يمكن من إعادة استثمار جزء منه, بما يمكن من إجراء الإحلال والتجديد والصيانة للموارد.
- ب. تنظيم استخدام الموارد الطبيعية: سواء الموارد غير المتجددة (القابلة للنفاذ, الناضبة) أو المتجددة, بما يضمن تحقيق مصلحة الأجيال القادمة.
- ج. تحقيق التوازن البيئي: وهو المعيار الضابط للتنمية المستدامة, ويعني المحافظة على البيئة بما يضمن سلامة الحياة الطبيعية, وإنتاج ثروات متجددة, مع الاستخدام العادل للثروات غير المتجددة.

المحور الثاني: التسويق الأخضر

إنَّ نجاح المؤسسات واكتسابها ميزة تنافسية لم يعد يقتصر فقط على أكفأ الطرق التي تستخدمها لتحويل المدخلات إلى سلع وخدمات بل كذلك يستدعي قدرتها على تنفيذ استراتيجيات تسويقية قادرة على معالجة القضايا البيئية والاجتماعية من خلال خلق بيئة عمل مناسبة وعادلة للعاملين والاهتمام بالقضايا التي تهم المستهلك والبيئة التي يعيش فيها؛ فالتسويق الأخضر أصبح مطلباً ملحاً وأمرأً ضرورياً في الوقت

¹ المصدر: عثمان محمد غنيم, ماجدة أحمد أبو زنت, (2012), التنمية المستدامة: فلسفتها وأساليب

تخطيطها وأدوات قياسها, دار صفاء, عمان, الأردن, ص41.

الراهن للمؤسسات في ظل التزاماتها الأخلاقية والمسؤولية تجاه مصالح البيئة والمجتمع؛ فقد فتح التسويق الأخضر آفاقاً جديدة وفرصاً سوقية مغرية أمام العديد من المؤسسات وأدت إلى تحسين صورتها وسمعتها لدى المستهلك، وبخاصة إذا كانت المؤسسات مهتمة بالقيام ببرامج لها نتائج ملموسة على المستهلك، ما يؤدي إلى إقبال المستهلك على شراء منتجات صديقة للبيئة أكثر وكسب ولاءه؛ فالحل على تطبيق التسويق الأخضر يقود المؤسسة إلى الرخاء والازدهار.

أولاً : مفهوم التسويق الأخضر

التسويق الأخضر هو أحد المصطلحات الجديدة في التسويق والتي تمثل أحد العوامل التي استغلتها معظم المؤسسات الدولية في تطبيقها، ويمكن أن يطلق عليه "التسويق النظيف" أو "التسويق البيئي". هناك عدة تعاريف تناولت مفهوم التسويق الأخضر نذكر منها ما يلي:

يعرفه (أحمد أمين سرور الديري ، 2022، 125) بأنه : توقع وإشباع حاجات المستهلكين والمجتمع وذلك بطريقة مريحة وتؤدي إلى الحفاظ على البيئة في صورة صحيحة ودائمة وكذلك الاحتفاظ بالموارد للأجيال القادمة وهذا المفهوم يؤكد على نقطتين مهمتين في فلسفة التسويق الأخضر وهما: الحفاظ على البيئة والاستخدام الرشيد للموارد.

كما ذكرت جمعية التسويق الأمريكية (AMA) أن نهج التسويق الأخضر هو تسويق المنتجات التي تركز بشكل أساسي على السلامة البيئية؛ يتضمن أنشطة تجارية تتكون من تعديل العبوات وعملية الانتاج والاعلان الأخضر. . (Yazdanifard and Mercy, 2011,38)

ويعرفه أيضاً جمال عبدالناصر دسوقي (2024، 81) بأنه هو "تطبيق الأدوات التسويقية لتسهيل التبادل المشبع للمؤسسات والأفراد بطريقة تحافظ وتقتصد وتحمي البيئة.

ويُعرف إجرائياً بأنه: هو أحد المصطلحات الجديدة في التسويق والتي تمثل العملية الإدارية الكلية والتي تعد مسؤولة عن التعرف على وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين والمجتمع وذلك بطريقة مريحة وتؤدي إلى الحفاظ على البيئة والعمل

على التأثير في سلوكيات المستهلكين ومحاولة استمالة رغباتهم وعاداتهم الشرائية بما يتوافق مع هذه الاعتبارات.

ثانياً: أهمية التسويق الأخضر:

وهناك مجموعة من المؤشرات المترتبة على بيان أهمية التسويق الأخضر كما أوضحها كلاً من :

(محمد جمال عبدالناصر دسوقي, 2024, 27) , إسرائ فوزى عبدالعال ,, (2022, 25), (ثامر البكري, 2020, 45), (هاجر عبد الدايم, 2020, 22), رتيبة الرزاز (2021) ,محمد الطاهر قادري (2013), ناصر بوشارب (2014), عبدالقادر مزيان (2019) وهي كالتالي:

- **تحقيق الأمان في تقديم المنتجات وإدارة المبيعات:** التركيز على إنتاج سلع آمنة وصديقة للبيئة يدفع بالمؤسسة لرفع كفاءة عملياتها الإنتاجية، بحيث تخفض من مستويات التلف والتلوث البيئي الناجم عن تلك العمليات، فضلاً عن تجنب الملاحظات القانونية المؤدية إلى دفع تعويضات للمتضررين وإثارة جمعيات البيئة وحماية المستهلك ضدها.
- **تحقيق القبول الاجتماعي للمؤسسة:** يساعد الالتزام البيئي للمؤسسة على كسب التأييد الاجتماعي لها وعلى توطيد علاقتها مع عملائها الحاليين وكسب عملاء جدد في المستقبل.
- **ديمومة الأنشطة:** تجنب المؤسسة الخضراء للملاحظات القانونية وتأييد المجتمع لها بسبب القبول العام لأهدافها وفلسفتها يمكنها من الاستمرار في تقديم منتجاتها الصديقة للبيئة ودعم عملياتها وأنشطتها التجارية.
- **إرضاء حاجات المالكين:** يتوقع أن يفتح منهج التسويق الأخضر آفاقاً جديدة وفرص تسويقية مغرية أمام المؤسسات التي تمارسه، وبالتالي تحقيق ريادة تنافسية في السوق مما يكسب المؤسسة أرباحاً أعلى فضلاً عن اكتساب سمعة جيدة في المجتمع.

ثالثاً : الاختلاف بين التسويق التقليدي والتسويق الأخضر :

أشار (ثامر البكري, 2020, 48), (هاجر عبد الدايم, 2020, 29) إلى أن التسويق الأخضر يشمل على الوظائف الأساسية للتسويق التقليدي ولكنه يركز على جوانب بيئية إضافية لا يمكن للتسويق التقليدي التركيز عليها، ويمكن توضيح نقاط الاختلاف بين المفهومين فيما يلي:

❖ يهدف التسويق التقليدي إلى تلبية احتياجات المستهلكين بطريقة مربحة فقط، بينما يهدف التسويق الأخضر إلى تلبية احتياجات المستهلكين بطريقة مستدامة بيئياً.

❖ يركز التسويق التقليدي على المسؤولية الاقتصادية للمؤسسة، ولكن يركز التسويق الأخضر على دمج المسؤولية الاجتماعية والبيئية مع المسؤولية الاقتصادية.

❖ لا يأخذ التسويق التقليدي أثر المنتجات على البيئة الطبيعية في الاعتبار، في حين أن التسويق الأخضر يشجع على تقديم وترويج المنتجات التي لا تسبب أذية للبيئة الطبيعية.

❖ يتعامل التسويق التقليدي مع الفوائد المباشرة للمنتج، أما التسويق الأخضر يتناول الفوائد البيئية إلى جانب الفوائد المباشرة للمنتج.

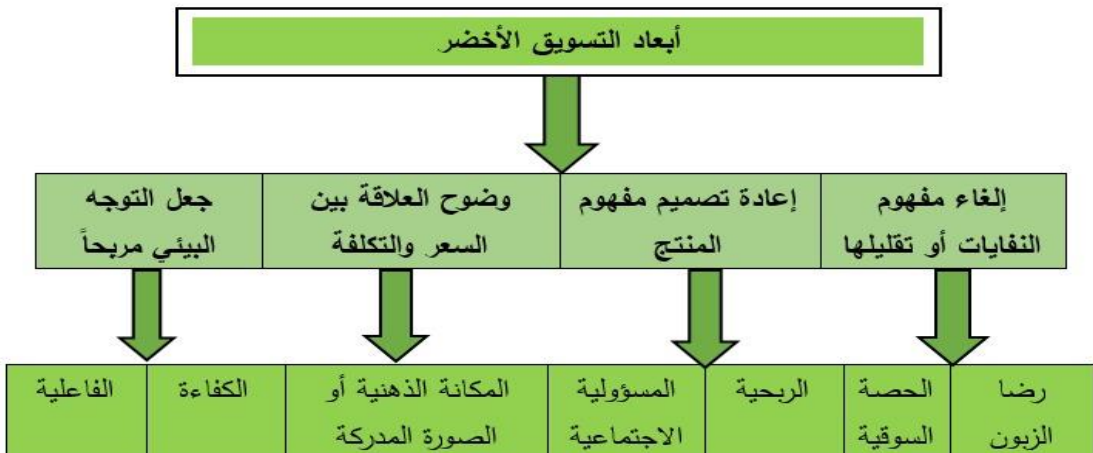
❖ وأخيراً يكفل التسويق الأخضر الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية بأكثر الطرق فعالية بما يحقق رضا المستهلكين، وكذلك أهداف المؤسسة.

ويتضح للباحثة أن التسويق الأخضر كونه أداة لحماية البيئة للجيل القادم، فيكون التسويق الأخضر له تأثير على السلامة البيئية بسبب الاهتمام المتزايد بحماية البيئة، هناك ظهور لسوق جديد هو السوق الخضراء لكي تتمكن الفنادق من البقاء في هذا السوق يجب أن تصبح صديقة للبيئة في جميع جوانب أعمالها.

رابعاً: أبعاد التسويق الأخضر

أشار كلاً من (محمد جمال عبدالناصر دسوقي, 23, 2024), (أحمد أمين الديري, 2022), (أمنية بن على 2021), (هاجر عبد الدايم, 2020) أن تطبيق وإرساء مفهوم التسويق الأخضر يستند على أربعة أبعاد رئيسية تتمثل في:

- 1. إلغاء مفهوم النفايات أو تقليلها:** لقد تغير المفهوم التقليدي في التعامل مع النفايات وبقايا الصناعة ضمن التسويق الأخضر، حيث أصبح التركيز على تصميم وإنتاج سلع بدون نفايات أو بالحد الأدنى بدلاً من كيفية التخلص منها
- 2. إعادة تشكيل مفهوم المنتج:** يتمثل في مواكبة تكنولوجيا الإنتاج لمفهوم الالتزام البيئي، بحيث يعتمد الإنتاج بشكل كبير على مواد خام غير ضارة بالبيئة
- 3. وضوح العلاقة بين السعر والتكلفة:** يجب أن يعكس سعر المنتج تكلفته الحقيقية أو يكون قريباً منها، وهذا يعني أن سعر السلعة (التكلفة الحقيقية على المستهلك
- 4. جعل التوجه البيئي أمراً مربحاً:** لقد أدركت العديد من المؤسسات أن التسويق الأخضر يشكل فرصة سوقية قد تمنح المؤسسة ميزة تنافسية ولربما مستدامة. في الواقع إن معظم المؤسسات تتنافس في السوق لتحقيق الكسب السريع، بغض النظر عن الآثار السلبية على البيئة.



هدفت القائمة الى تحديد مفاهيم التسويق الأخضر اللازم تنميتها لدى طلاب المدارس الثانوية التجارية بحيث تكون هذه القائمة بما تحويه من مفاهيم بمثابة نقطة البداية في إعداد الوحدة المقترحة.

• مصادر إعداد القائمة:

تم إعداد القائمة من خلال الاعتماد على المصادر الآتية:

- الاطلاع على الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت مفاهيم التسويق الأخضر ومنها : دراسة محمد جمال عبد الناصر دسوقي (2024)، ودراسة محمد بن هليل بن مفلح العتيبي (2024)، ودراسة محمد كمال محمود عبد المنعم الصباغ (2023)، ودراسة إسراء فوزي عبد العال محمد (2022) دراسة أحمد أمين أمين سرور الديري (2022)، دراسة أحمد نزار جميل النوري (2016)، دراسة إسراء فوزي عبدالعال محمد (2022)، دراسة أمينة بن علي (2021)، دراسة عبدالقادر مزيان (2019) .
- الاطار النظري للبحث.
- الاطلاع على أبعاد التنمية المستدامة، والتي اشتملت على بعض مفاهيم التسويق الأخضر.
- الخبراء والمتخصصين في مجال التعليم التجاري من خلال مقابلات مفتوحة غير مقننة للسؤال عن مفاهيم التسويق الأخضر اللازمة لطلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.

• الصورة الأولية لقائمة مفاهيم التسويق الأخضر:

تم إعداد قائمة مبدئية لمفاهيم التسويق الأخضر في ضوء ماتم تحديده في الخطوات السابقة.

• ضبط القائمة المبدئية:

بعد أن تم التوصل الى الصورة الأولية لقائمة مفاهيم التسويق الأخضر تضم "15" مفهوماً رئيسياً و"45" مفهوماً فرعياً ، تم عرضها على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين في مجال التسويق لإبداء آراءهم حول هذه القائمة،

ثم قامت الباحثة بأجراء التعديلات على قائمة مفاهيم التسويق الأخضر في ضوء مقترحات وآراء السادة المحكمين , وأصبحت القائمة في صورتها النهائية تشتمل على (12) مفهوماً رئيسياً و(40) مفهوماً فرعياً , وبذلك يكون قد تم التوصل الى الصورة النهائية لقائمة مفاهيم التسويق الأخضر وأصبحت القائمة في صورتها النهائية .

(2) إعداد الوحدة المقترحة

قامت الباحثة بتحديد الإطار العام للوحدة المقترحة من خلال تحديد الأهداف العامة للوحدة , ثم تلى ذلك إعداد المحتوى العلمي للوحدة المقترحة وتم ذلك في ضوء قائمة مفاهيم التسويق الأخضر السابق اعدادها , وقد راعت الباحثة في تنظيم الوحدة التسلسل المنطقي للمحتوي وقد اشتملت الوحدة على (5) موضوعات وهما (التسويق الأخضر , المزيج التسويقي الأخضر , التوزيع المادي الأخضر , استراتيجية التسويق الأخضر , اخلاقيات التسويق الاخضر) ثم بعد ذلك قامت الباحثة بتحديد أساليب وطرق التدريس وقد قامت الباحثة باختيار بعض أساليب التعلم النشط مثل: المناقشة والعصف الذهني والتعلم التعاوني وحل المشكلات وذلك لكونهم يضمنوا ايجابية المتعلم في العملية التعليمية وتحقيق الأهداف , كما قامت باختيار الأنشطة التعليمية المناسبة التي تمكن من الربط بين الجانب النظري المتمثل في المعلومات والمفاهيم والجانب التطبيقي , وتم تحديد أساليب التقويم وقد تم عرض الوحدة في صورته الأولية على المحكمين والمتخصصين لإقرارها, ثم قامت الباحثة بأجراء التعديلات في ضوء مقترحات وآراء السادة المحكمين, وأصبحت الوحدة المقترحة في صورتها النهائية.

(3) إعداد دليل الطالب:

قامت الباحثة بإعداد دليل الطالب التي يستخدمها طلاب المجموعة التجريبية أثناء دراسة الوحدة المقترحة , ثم عرضه على مجموعة من السادة المحكمين والمتخصصين في مجال التسويق و المناهج وطرق تدريس العلوم التجارية , وذلك بهدف معرفة آراءهم وملاحظاتهم حول دليل الطالب, وقد أبدى السادة المحكمين بعض الملاحظات والتعديلات , ثم تم إجراء ما أجمع عليه السادة المحكمين من تعديلات وأصبح دليل الطالب في صورته النهائية.

(4) إعداد دليل المعلم:

قامت الباحثة بأعداد دليل المعلم للاسترشاد به عند تدريس الوحدة المقترحة، وقد تم عرض الدليل في صورته الاولى على مجموعة من السادة المحكمين للتحقق من صلاحيته في تحقيق الأهداف المنشودة من البحث لدى طلاب الصف الأول الثانوي الفني التجاري وقد أبدى السادة المحكمين بعض الملاحظات والتعديلات، ثم تم إجراء ما أجمع عليه السادة المحكمين من تعديلات وأصبح دليل المعلم في صورته النهائية.

(5) إعداد أدوات القياس:

إعداد اختبار مفاهيم التسويق الأخضر:-

تم إعداده وفقا للخطوات التالية:-

- تحديد الهدف من الاختبار: وهو قياس فاعلية الوحدة المقترحة في اكتساب طلاب الصف الأول الثانوي الفني التجاري لمفاهيم التسويق الأخضر، ويتضح هذا من خلال درجاتهم في اختبار المفاهيم المعد من قبل الباحثة .

- إعداد جدول مواصفات الاختبار

جدول (1) مواصفات اختبار مفاهيم التسويق الأخضر

المحتوي العلمي	عدد مفردات الاختبار وفقا لمستويات الأهداف التعليمية				الوزن النسبي للمحتوي	المجموع الكلي لمفردات الاختبار
	التذكر	الفهم	التطبيق	التحليل		
الموضوع الأول: التسويق الأخضر.	3	3	3	1	20%	10
الموضوع الثاني: المزيج التسويقي الأخضر	3	5	4	2	23%	12
الموضوع الثالث: " التوزيع المادي الأخضر.	4	2	6	2	30%	16
الموضوع الرابع: استراتيجيه التسويق	1	1	2	1	11%	5

" فاعلية وحدة مقترحة في ضوء أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب

المدارس الثانوية الفنية التجارية

الايخضر .	1	2	4	1	16%	7
الموضوع الخامس: اخلاقيات التسويق الايخضر.	1	2	4	1	16%	7
الوزن النسبي للأهداف	25%	26%	34%	15%	100%	
المجموع الكلي لمفردات الاختبار	12	13	18	7		50

وبذلك يتكون الاختبار من (50) مفردة موزعة بين مستوى التذكر والفهم والتطبيق والتحليل كما موضح بالجدول السابق جدول (1).

- صياغة مفردات الاختبار:

تم صياغة مفردات اختبار مفاهيم التسويق الأخضر , فى صورة أسئلة من نوع (الصواب والخطأ , و الاختيار من متعدد)

- وضع تعليمات الاختبار:

تعد تعليمات الاختبار مرشدا للمتعلم لما يجب اتباعه عند الاجابة على اختبار مفاهيم التسويق الأخضر , وقد تمت صياغة تعليمات الاختبار ,وقد روعي في كتابتها الدقة والوضوح والايجاز والسهولة بحيث تتناسب مع مستويات المتعلمين بالصف الأول الثانوي الفني التجاري, وأن تؤدي الى فهم الهدف من الاختبار , وتضمنت هذه التعليمات ما يجب على المتعلم اتباعه قبل البدء في الاجابة على أي سؤال.

- صدق الاختبار .

بعد الانتهاء من إعداد الاختبار في صورته الأولية تم عرضه على مجموعة من السادة المحكمين المتخصصين في مجال المناهج وطرق التدريس العلوم التجارية بهدف التعرف على آراءهم وملاحظاتهم حول الاختبار.

وقد أبدى السادة المحكمين بعض الملاحظات , وبعد إجراء التعديلات التي اشار اليها السادة المحكمين أصبحت مفردات الاختبار (50) مفردة , وأصبح الاختبار في صورته النهائية معداً للتطبيق.

- التجربة الاستطلاعية لاختبار مفاهيم التسويق الأخضر:

تم تطبيق الاختبار - المكون من (50) مفردة - الذى تم التوصل اليه بعد مراجعة آراء السادة المحكمين وإجراء التعديلات المناسبة , على عينة استطلاعية من الطلاب تكونت من (30) طالبة من طالبات الصف الأول الثانوي الفني التجاري مدرسة حلوان الثانوية التجارية بنات بمحافظة حلوان , وذلك فى يوم الأحد الموافق 2025/2/9م , وكان الهدف من هذه التجربة هو الحصول على بيانات تتعلق بالاتي:

1- تحديد الزمن المناسب للاختبار.

2- حساب معامل ثبات الاختبار.

أولاً: تحديد الزمن المناسب للاختبار تم تحديد الزمن المناسب لتطبيق اختبار مفاهيم التسويق الأخضر عن طريق حساب مجموع الأزمنة التي استغرقتها جميع الطلاب في الاجابة على الاختبار وقسمتها على عدد الطلاب , وبذلك أصبح الزمن اللازم للإجابة على أسئلة الاختبار هو "45" دقيقة.

ثانياً: حساب ثبات اختبار مفاهيم التسويق الأخضر

يقصد بثبات الاختبار وفقاً لجلفورد النسبة بين التباين الحقيقي الى التباين المشاهد (الكلى) لدرجات الاختبار , وهو من أهم الشروط السيكمترية للاختبار بعد الصدق لانه يتعلق بمدى دقة الاختبار فى قياس مايدعى قياسه (على ماهر خطاب.2008,163).

وللتحقق من ثبات الاختبار استخدمت الباحثة طريقة إعادة التطبيق للاختبار على نفس العينة الاستطلاعية التي قوامها (30) طالبة بفواصل زمنى قدره أسبوعين وذلك يوم الأحد الموافق 2025/2/23. وتم حساب معامل الثبات بين الدرجات التي حصلت عليها الطالبات فى المرة الاولى والدرجات التي حصلت عليها فى المرة الثانية باستخدام معادلة معامل الارتباط لبيرسون التالية: (على ماهر خطاب.2008,165).

جدول (2) معامل ثبات إعادة التطبيق لاختبار مفاهيم التسويق الأخضر باستخدام معادلة بيرسون.

الاختبار	باستخدام معادلة بيرسون
اختبار المفاهيم التسويقية	.883

وبالتعويض وجد أن معامل ثبات الاختبار يساوي (0.883) وهذا يعنى أن الاختبار يستند على معامل ثبات مرتفع , وهذا يدل على أن اختبار مفاهيم التسويق الأخضر على درجة عالية من الثبات والصدق وأصبح فى صورته النهائية معدا للتطبيق.

- الصورة النهائية للاختبار :

في ضوء النتائج السابقة تم وضع الاختبار في صورته النهائية مكونا من (50) مفردة , بواقع عدد (20) مفردة من نوع الاختيار من متعدد , (30) مفردة من نوع الصواب والخطأ .

ودرجته الكلية من (50) درجة

ثالثاً : التجريب الميداني:

قامت الباحثة بالتجريب الميداني وتم ذلك باختيار عينة من طالبات المدرسة الثانوية الفنية التجارية بنات بمحافظة حلوان , إدارة حلوان التعليمية , وتكونت عينة الدراسة من (30) طالبة من طالبات الصف الأول مما يسهل تطبيق الدراسة فيها , كما تم التطبيق في الفصل الدراسي الأول من العام الدراسي (2025) , وقد قامت الباحثة بتطبيق أدوات القياس على المجموعة التجريبية تطبيقاً قبلياً ثم دراسة طلاب المجموعة التجريبية لمحتوى الوحدة المقترحة المراد قياس فاعليتها في تنمية مفاهيم التسويق الأخضر , ثم بعد ذلك تم تطبيق أدوات القياس على المجموعة التجريبية تطبيقاً بعدياً , ثم قامت الباحثة برصد درجات الطلاب وفقاً لقواعد التصحيح التي حددتها سابقاً ومعالجتها احصائياً وتحليلها لإستخلاص أهم ما تسفر عنه من نتائج.

رابعاً : نتائج البحث

تم التحقق من صحة فرض البحث على النحو التالي .:

تم التحقق من صحة فرض البحث والذي ينص على أنه : " يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوي (٠.٠٥) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار مفاهيم التسويق الأخضر لصالح التطبيق البعدي".

للتحقق من صحة هذا الفرض تم حساب قيمة (ت) لمتوسطين مرتبطين ومدى دلالتها للفرق بين متوسطي درجات طلاب مجموعة البحث التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار مفاهيم التسويق الأخضر، وجدول (2) يوضح ذلك:

جدول (2) قيمة "ت" ومستوى دلالتها للفرق بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي للاختبار التحصيلي

(ن = 30)

الاختبار	التطبيق	المتوسط الحسابي م	الانحراف المعياري ع	درجات الحرية دح	ت المحسوبة	الدالة عند مستوى (0.01)	قيمة η^2	قيمة d	حجم التأثير
اختبار تحصيل مفاهيم التسويق الأخضر	القبلي	16.73	2.895	29	41.329	دالة	0.98	14	كبير
	البعدي	43.03	3.311						

يتضح من الجدول السابق ما يلي :

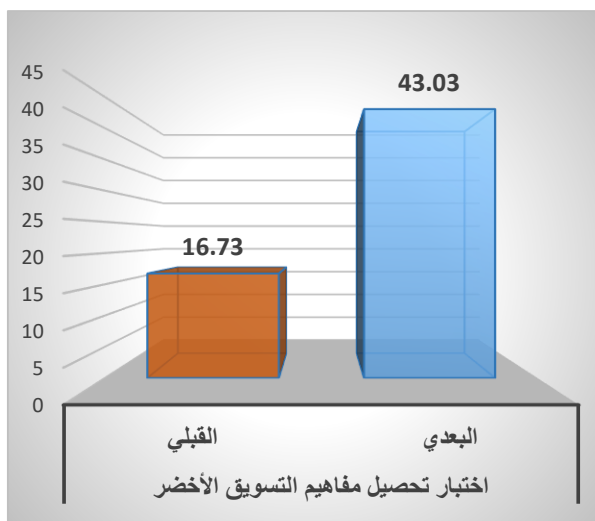
- ارتفاع متوسط درجات طلاب مجموعة البحث التجريبية في التطبيق البعدي للاختبار التحصيلي عن متوسط درجاتهم في التطبيق القبلي، حيث بلغ متوسط الفرق بين التطبيقين (26.3) درجة بنسبة مئوية قدرها (52.6%).

" فاعلية وحدة مقترحة في ضوء أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب

المدارس الثانوية الفنية التجارية

- بالنسبة لحجم الأثر، اتضح أن قيمة مربع إيتا " 2η " للاختبار ككل = 0.98، وهذا يعني أن 98% تقريباً من التباين الكلي في المتغير التابع - مفاهيم التسويق الأخضر- يرجع إلى تأثير المتغير المستقل (تصميم برنامج في التسويق قائم على أبعاد التنمية المستدامة)؛ كما أن قيمة (d) الكلية = 14، وهي تعبر عن حجم تأثير كبير للمتغير المستقل، وذلك لأن قيمة (d) أكبر من 0.8 .
- وبمقارنة قيم "ت" المحسوبة بقيمة "ت" الجدولية (2.045) عند درجة حرية (29)، اتضح وجود فرق دال إحصائياً عند مستوى (0,05) بين متوسطي درجات مجموعة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي للاختبار التحصيلي، وذلك لصالح التطبيق البعدي. وهذا ما يشير إلى أنه قد حدث نمو في مفاهيم التسويق الأخضر نتيجة تصميم وحدة مقترحة في ضوء أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.

ويعنى ذلك قبول الفرض الأول من فروض البحث، والذي ينص على: " يوجد فرق ذو دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيقين القبلي والبعدي لاختبار مفاهيم التسويق الأخضر لصالح التطبيق البعدي."



والشكل التالي يوضح نتائج تحقق هذا الفرض:

شكل (2) يوضح الفرق بين متوسطي درجات طلاب مجموعة البحث في التطبيقين القبلي والبعدي للاختبار التحصيلي.

خامساً: تفسير النتائج ومناقشتها:

من خلال الإجابة على أسئلة البحث والتحقق من صحة فروضه , توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج يمكن تفسيرها ومناقشتها كالتالي:

1. لقد أشارت النتائج الخاصة بتطبيق اختبار مفاهيم التسويق الأخضر لطلاب الصف الأول الثانوي الفني التجاري إلى " وجود فرق دال إحصائياً عند مستوى (0.50) بين متوسطي درجات المجموعة التجريبية في التطبيق القبلي والبعدي لاختبار مفاهيم التسويق الأخضر لصالح التطبيق البعدي للاختبار .

كما أثبتت النتائج أن "للمتغير المستقل (أبعاد التنمية المستدامة) حجم تأثير كبير على المتغير التابع (تنمية مفاهيم التسويق الأخضر)".

ومن ثم فإن تلك النتائج تشير في مجملها إلى فاعلية وحدة مقترحة في ضوء أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.

بتحقق الفرض الأول للبحث تكون تمت الإجابة عن السؤال الثالث " ما فاعلية وحدة مقترحة في ضوء أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية ، وكانت النتيجة لصالح التطبيق البعدي للمجموعة التجريبية في الاختبار التحصيلي وقد يرجع ذلك إلى:

1. التسلسل المنطقي لمحتوى الوحدة.

2. استخدام الوسائل والأنشطة التعليمية المتعددة والمتنوعة ساعد في اكتساب الطلاب للمفاهيم الخاصة بالتسويق الأخضر.

3. استخدام أساليب ومهارات تدريس متنوعة ، ساعد الطلاب على فهم الموضوعات المقدمة ، كما ساعد على إنجاز المهام الموكلة إليهم بدقة كبيرة وسرعة.

" فاعلية وحدة مقترحة في ضوء أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب

المدارس الثانوية الفنية التجارية

4. التعاون بين الطلاب بعضهم البعض، وبين الطلاب والباحثة في تنفيذ الأنشطة .

5. اكتساب الطلاب للجوانب المعرفية المرتبطة بالمهارات العملية ارتباطاً موجباً بتنفيذهم للجوانب الأدائية المرتبطة بنفس المهارات العملية.

6. الاهتمام بتنوع وسائل التقويم وأساليبه وعدم التركيز على الاختبارات التي تقيس الحفظ والاستظهار.

7. التقويم المستمر والتغذية الراجعة والمتابعة المستمرة لأداء الطلاب جعلهم أكثر فاعلية في عملية التعليم والتعلم .

8. طبيعة منهج التسويق الأخضر حيث إن تنفيذ الأنشطة وتفاعل الطلاب في الموقف التعليمي ساهم في زيادة ارتباط الطلاب بالمحتوى وتنمية مهاراتهم.

9. استثمار وقت الحصة باستخدام أساليب وطرق تدريس ووسائل تعليمية متنوعة .

10. زيادة دافعية المتعلمين نحو إتقانهم لمهارات التسويق الأخضر .

وتتفق هذه النتيجة مع نتائج الدراسات التي أهتمت بتنمية مفاهيم التسويق الأخضر مثل دراسة هبة جمال عبد الحميد خلاف (2024) ، ودراسة محمد جمال عبد الناصر دسوقي (2024) ، ودراسة محمد بن هليل بن مفلح العتيبي (2024) ، ودراسة محمد كمال محمود عبد المنعم الصباغ (2023) ، ودراسة إسراء فوزي عبد العال محمد (2022)، ودراسة أحمد أمين سرور الديري (2022) ، ودراسة نرمين ماهر علي (2019) ، ودراسة حمزة ملكي أحمد (2019)، ودراسة عبير عبد الكريم الخير (2018) ، ودراسة أحمد نزار جميل النوري (2016)، ودراسة سعادتي الخنساء (2014) ، ودراسة موسى أحمد أصبوح (2014) ، ودراسة ناصر بوشارب (2014) .

في ضوء نتائج البحث التي كشفت عن فاعلية وحدة مقترحة في ضوء أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.

سادساً: توصيات البحث:

توصي الباحثة بما يلي:

- 1- ضرورة الاهتمام بتنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية باستخدام استراتيجيات التعلم النشط .
- 2- الاهتمام بتصميم أنشطة تعليمية قائمة على أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.
- 3- تدريب المعلمين على استخدام استراتيجيات مناسبة لتنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.
- 4- تشجيع الطلاب على الاستمرار في التعلم مدى الحياة والسعي للتنمية المهنية .
- 5- إضافة مقررات دراسية خاصة بالتسويق الأخضر لطلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.
- 6- الربط الدائم بين النظرية والتطبيق في العملية التعليمية.
- 7- التقويم الداعم لعملية التعلم, بحيث يسمح للطلاب باختيار أساليب التعلم والتفكير لديهم, ومراقبة تعلمهم وتحمل مسؤوليته.
- 8- تنوع أساليب التقويم, ويتطلب ذلك أن يكون التقويم حقيقياً واقعياً مطابقاً للواقع- أو الحقيقة وشاملاً ومتكاملاً ومتنوع الأهداف ومستمرّاً ويُقدم عروضاً للاختيار والتقييم الذاتي.
- 9- استخدام التقويم التعاوني ويعني مشاركة الطلاب والخبراء وأولياء الأمور ومؤسسات المجتمع المحلي في عملية التقويم.
- 10- تدعيم حرية اختيار الطلاب لوسيلة التقويم , كما تم دعم حرية اختيار تعلمهم.

مقترحات البحث:

في ضوء نتائج البحث يمكن اقتراح الأبحاث الآتية:

1. تصميم برنامج قائم على أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مفاهيم الأخضر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية وقياس فاعليته.
2. فاعلية برنامج قائم على أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مفاهيم ومهارات ادارة المشروعات الصغيرة لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.
3. فاعلية بعض استراتيجيات التعلم النشط لتنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدي طلاب المدارس الفنية التجارية.
4. فاعلية برنامج تدريبي لمعلمي المواد التجارية في استخدام بعض الاستراتيجيات الحديثة مفاهيم التسويق الأخضر.
5. تطوير مناهج المرحلة الثانوية التجارية في ضوء أبعاد التنمية المستدامة.
6. برنامج تدريبي قائم على بعض استراتيجيات التعلم النشط لتطوير مهارات معلمي المواد التجارية.
7. استخدام مداخل تدريسية متعددة في تنمية مفاهيم التسويق الأخضر لطلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.
8. دراسة معوقات استخدام وحدة مقترحة في ضوء أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب المدارس الثانوية الفنية التجارية.

المراجع:

أولاً: المراجع العربية:

- 1- أحمد أبو عشيق (2018): التنمية المستدامة: أية مقارنة دولية ممكنة لتحقيق التوازن بين التنمية المستدامة والبيئة؟، *المجلة المغربية للإدارة المحلية والتنمية*، مج (139)، ع(138)، ص 89-122.
- 2- أحمد أمين أمين سرور الديري (2022): دور التسويق الأخضر في تقليل الفجوة الغذائية وتحقيق التنمية السياحية المستدامة في ضوء رؤية مصر 2030، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الزراعة، قسم الاقتصاد، جامعة بنها.
- 3- أحمد تي(2020): *التنمية المستدامة: أبعادها ومؤشرات قياسها: قراءة اقتصادية*، مركز فاعلون للبحث في الأنثروبولوجيا والعلوم الإنسانية والاجتماعية ومخبر اقتصاديات الطاقات المتجددة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة، ص 279-296.
- 4- أحمد نزار جميل النوري (2016): *تحليل سلوك المستهلك وفق مدخل التسويق الأخضر دراسة استطلاعية في عينة من أسواق بغداد التجارية*، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد.
- 5- إسراء عبد الكريم نورس.(2014)، *كيف يؤثر إعادة توجيه وتدريب محتوى تعليمي نحو التنمية المستدامة على مستوى وعي واتجاهات الطلبة البيئية؟ دراسة نوعية تحليلية*، رسالة ماجستير غير منشورة، الجامعة الهاشمية، الزرقاء، الأردن.
- 6- إسراء فوزى عبدالعال محمد (2022): *فاعلية استخدام برنامج محو الأمية الإعلامية في اكتساب الأطفال المصريين مفهوم التسويق الأخضر*، رسالة دكتوراه، جامعة عين شمس كلية الدراسات العليا للطفولة قسم الإعلام وثقافة الأطفال.

7- أمينة بن علي (2021): التسويق الأخضر: بين جدلية المفهوم وتحديات المصطلح, مجلة الاقتصاد والبيئة, جامعة عبدالحميد بن باديس مستغانم - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير - مخبر استراتيجية التحول الى اقتصاد أخضر, مج(4), ع (2), 251-266.

8- بهيرة شفيق ابراهيم (2017): فاعلية برنامج في الرياضيات قائم على أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مهارات التفكير المستقبلي وحقوق الإنسان لدى تلاميذ الصفوف العليا بالمرحلة الابتدائية, مجلة تربويات الرياضيات, مج20, ع10, ص 190-339.

9- بهيرة شفيق ابراهيم (2017), فاعلية برنامج في الرياضيات قائم على أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مهارات التفكير المستقبلي وحقوق الإنسان لدى تلاميذ الصفوف العليا بالمرحلة الابتدائية, مجلة تربويات الرياضيات, مج20, ع10, ص 190-339.

10- حنان محمود محمد (2017): برنامج قائم على مفاهيم الأمن المائي لتنمية بعض أبعاد التنمية المستدامة ومهارات التفكير المستقبلي لدى الطالب المعلم , مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس , ع42 , المجلد5.

10- حنان محمود محمد (2017): برنامج قائم على مفاهيم الأمن المائي لتنمية بعض أبعاد التنمية المستدامة ومهارات التفكير المستقبلي لدى الطالب المعلم , مجلة دراسات عربية في التربية وعلم النفس , ع42991 - 399.

11- ساندي صبري ابو السعد، مارينا ماهر عبد المسيح، منى أمام حسين، ميرنا ملاك عبدالمسيح، نانسي محسن ناجي (2017): الاقتصاد الأخضر وأثره على التنمية المستدامة في ضوء تجارب بعض الدول: دراسة حالة مصر، المركز الديمقراطي العربي، 20 يونيو.

12- سعاد عبد الله العوضي (2013): البيئة والتنمية المستدامة, الجمعية الكويتية لحماية البيئة .

13- عبد السلام بنى حماء.(2016): التربية من أجل الاستدامة ،المؤسسة العربية للاستشارات العلمية وتنمية الموارد البشرية ،المجله العربية للعلوم الاجتماعية ،ج3،ع15،ص120-137.

14-عبالقادر مزيان (2019) : دور التسويق الأخضر في توجيه سلوك المستهلكين نحو حماية البيئة، جامعة عبد الحميد بن باويس مستغانم - كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، مجله الاستراتيجية والتنمية ، المجلد 9 ، العدد 48، ص 269-289 .

15- عودة راشد الجيوشي (2013): الاسلام والتنمية المستدامة(روية كونية جديدة)، عمان، مؤسسة فريدر إيبرت.

16- فقاير فيصل.(2021): إدماج وظيفة التنمية المستدامة في المؤسسة كألية لتحقيق التنمية المستدامة: شركة كوندور الكترولنيكس أنموذجاً، أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر بسكرة، مج 15، ع3، ص ص 469-188.

17-محمد الأمين كروش (2023): دور التسويق الأخضر في توجيه أنشطة المؤسسات الصغيرة والمتوسطة لتحقيق التنمية المستدامة ، مجله المشكاة في الاقتصاد والتنمية والقانون مج7، العدد، 76 - 91.

18- محمد بن هليل بن مفلح العتيبي (2024) : دور التسويق الأخضر في تحقيق الأداء المستدام (دراسة تطبيقية على مشروع نيوم بالمملكة العربية السعودية) ، أطروحة ماجستير مهني، كلية التجارة جامعة المنصورة .

19- محمد جمال عبد الناصر دسوقي (2024): توسيط المسؤولية الاجتماعية والتسويق الأخضر في العلاقة بين أخلاقيات الشركات المدركة والولاء للعلامة (دراسة ميدانية)، اطروحة (دكتوراه) ، كلية التجارة ، جامعة عين شمس

20-محمد كمال محمود عبد المنعم الصباغ (2023) : تأثير التسويق الأخضر على حماية مستهلكي الخدمات الطبية ، أطروحة (الماجستير) ، جامعة

عين شمس. كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية قسم العلوم الاقتصادية والقانونية والإدارية البيئية .

21- محمد نصر الله، أمنية السيد و سعودي منى عبد الهادي.(2019)، برنامج مقترح في ضوء أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مهارات التفكير المستقبلي في مادة العلوم لتلاميذ المرحلة الإعدادية، مجلة البحث العلمي في التربية، 20 15 230 - 250.

22- مروي حسين اسماعيل (2016): برنامج مقترح في الجغرافيا قائم على بعض أبعاد خطة التنمية المستدامة 2016 - 2030 لتنمية مهارات التفكير المستقبلي والمسؤولية الاجتماعية لدى الطالب المعلم. "مجلة الجمعية التربوية للدراسات الاجتماعية"، المجلد 85، العدد 8.

23- مريم بنت مرزوق بن جمعة اليحائية (2019). فاعلية برنامج تدريبي في تنمية مهارات التسويق الذاتي لدى طلبة الصف الحادي عشر في سلطنة عمان، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، مركز رقاد للدراسات والأبحاث جلد5، عدد3، ص ص 279-318.

24- مريم حسيني.(2014): أبعاد التنمية المستدامة وعلاقتها بالتنمية المحلية، دراسة حالة بلدية الحجيرة، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، ص ص 1-69، الجزائر.

25- منى حلمي عباس محمد.(2015)، التداخل بين أبعاد التنمية المستدامة والفقر، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، ع1، ص ص 399 - 428.

26- موسى أحمد أصبح (2014): استراتيجية مقترحة للتسويق الأخضر لتحقيق ميزة تنافسية للشركات الصناعية، رسالة دكتوراه، كلية الأعمال، جامعة جدة .

27- ناصر بوشارب (2013) : دور التسويق الأخضر في تحقيق التنمية المستدامة - دراسة حالة بعض المؤسسات الصناعية الجزائرية خلال

الفترة 2008-2012 ، رسالة ماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة سطيف .

28-نصر الله نصار ابراهيم محمد.(2019): برنامج مقترح في ضوء أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مهارات التفكير المستقبلي في مادة العلوم لتلاميذ المرحلة الإعدادية، **مجلة البحث العلمي في التربية**، جامعة عين شمس - كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، مج(15)، ع(20)، ص 230-250.

29-هاجر عبد الدائم. (2020): التسويق الأخضر كآلية لجذب المستهلك الأخضر، **مجلة الدراسات الاقتصادية المعاصرة**، جامعة زيان عاشور، مجلد5، عدد 1، ص 154-167.

30-هبة جمال عبد الحميد خلاف (2024) : **المهارات الحياتية وعلاقتها باستراتيجيات مزيج التسويق الأخضر كمدخل للميزة التنافسية للعاملين في المشروعات الصغيرة بمحافظة المنوفية**، اطروحة (ماجستير) ، كلية التربية النوعية ، جامعة المنوفية .

31-هبة هاشم محمد هاشم (٢٠١٢م) : **برنامج تعلم ذاتي مقترح في ضوء أبعاد التنمية المستدامة للطلاب المعلمين بكلية التربية**، رسالة دكتوراه، كلية التربية جامعة عين شمس .

32-هدية مصطفى بهرام (٢٠١٥م) : **التنمية المستدامة للقيادات الأكاديمية بكلية التربية في مصر من منظور التربية الدولية**، رسالة دكتوراه ،كلية التربية ، جامعة عين شمس.

33- وزارة التخطيط المصرية استراتيجية التخطيط المصرية، استراتيجية مصر للتنمية المستدامة رؤية مصر ٢٠٣٠ .

34- وزارة التربية والتعليم (٢٠١٤). **الخطة الاستراتيجية للتعليم قبل الجامعي** ٢٠١٤ - ٢٠٣٠.

35- وزارة التربية والتعليم (٢٠١٦). **" دليل التعليم الفني "** ، القاهرة : قطاع التعليم الفني.

" فاعلية وحدة مقترحة في ضوء أبعاد التنمية المستدامة لتنمية مفاهيم التسويق الأخضر لدى طلاب

المدراس الثانوية الفنية التجريبية

36- وفاء حافظ العويضي، ليلي عابد العتيبي (٢٠١٧م): تحليل محتوى كتاب لغتي الجميلة للصف الرابع الابتدائي في ضوء مجالات التنمية المستدامة، رسالة ماجستير، كلية التربية جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، الخرطوم.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

1. Feinberg, S.& Murphy, M.(2011): Applying cognitive load theory to the design of web – based instruction. **Technology & Teamwork**, 353 – 360.

2. Frosina, P., Logue, M., Book, A., Huizinga, T., Amos, S., and Stark, S. (2018): The effect of cognitive load on nonverbal behavior in the
3. Kaufman, R. J. (2017): Stress signaling from the lumen of the endoplasmic reticulum: coordination of gene transcriptional and translational controls. **Genes & development**, 13(10), 1211–1233.
4. Minardi, T. (2005): **Youth Education and Free Work** (N.Y: N.M S University).
5. Ministry of Education. (2006), **A National Strategy and Guidelines 2006–2014 for Education for Sustainable**, Ministry of Education, Committee for Education for Sustainable, Helsinki.
6. Wildy, H. Pepper, C. (2008), **Leading for Sustainability : is Surface Understanding Enough?** Journal of Educational Administration , pp613–6291.