

رؤية القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لدور مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية

د. ندى عبد النبي محمد القاضي*

مقدمة:

تعتبر تنمية المجتمعات من أهم القضايا التي تهتم بها الدول للإسراع بعجلة تطورها وتقدمها، وأول متطلبات التنمية هي تهيئة الإنسان ذاته وتعلمه أن البيئة المحيطة به هي ملك له يصيها ما يريد من خير أو شر وتتأثر به ومن ثم تعود هذه النتائج عليه وحده ومن ثم الصحة والتعلم، وتحريره من كل التقاليد والعادات السيئة التي تعيق حركته نحو العمل والبناء والإنتاج⁽¹⁾، فالتنمية قبل كل شيء تنمية بشرية وثقافية تستلزم أحداث تغييرات جوهرية في الفعل والسلوك، في الآراء والاتجاهات والمعتقدات والقيم وطرق التفكير، مما يستلزم إيجاد الوعي بالحاجة إلى التنمية والتغيير⁽²⁾.

ويتعاطف دور الإعلام عامة في هذا الشأن، بما يمتلكه من رؤية واستراتيجية تنموية وتفكير علمي وقدرة على استخدام التقنيات الحديثة، فهو يعتمد على وسائل مهنية عالية الدقة تتوفر لديها الشروط اللازمة لانجاح العملية التنموية، كما أن له دورا مهما في التوعية بقضايا التنمية، حيث يعمل على توعية الناس ورفع طموحاتهم وشد انتباههم إلى قضايا محددة وخلق مناخ ملائم للتنمية وصولا إلى جعل الموضوع التنموي جزءا من الوعي المجتمعي والفكر المؤسسي، وبذا يساهم في نشر الوعي من ناحية، وفي جمع المعلومات من ناحية أخرى، وإن وسائل الإعلام يمكن أن تشارك بدور هام في دفع عجلة التنمية، خاصة بعد أن أصبحت من أهم الوسائل للتأثير على الأفكار والاتجاهات والسلوكيات، ومن أهم الوسائل المساعدة في التعليم والتوجيه والتثقيف، ونشر الأفكار المستحدثة، وقد حققت بعض المؤسسات التنموية المحلية نجاحا ملحوظا في استخدام

وسائل الإعلام في بعض مجالات التنمية وتعزيز قدرات كافة أبناء المجتمع المحلي من أجل المشاركة الإيجابية في العملية التنموية⁽³⁾.

وإن مصر في إطار سعيها لتحقيق التنمية المستدامة، تواجه تحديات مرتبطة ليس فقط بالنمو السكاني ولكن أيضا بالنمط الاستهلاكي السائد، نظرا للآثار البيئية

* تم ترقيتها بهذا البحث لدرجة استاذ بقسم الإعلام بكلية الآداب - جامعة المنوفية

والاجتماعية والاقتصادية التي يحدثها، حيث تعتبر قضية الاستهلاك من أهم القضايا التي تواجه مصر لتحقيق التنمية المستدامة.

والاستهلاك بشكل عام يعد من الموضوعات الهامة التي تمثل جانباً للثقافة من الصعب تجاهله ، فمط الاستهلاك واتجاهات الأفراد تلقى الضوء على ما يسود بين هؤلاء الأفراد من وعى وقيم انتقلت إليهم خلال التنشئة الاجتماعية (4).

وإن تنمية ثقافة الاستهلاك يجب أن تكون من خلال منظومة متكاملة تشمل كل أفراد المجتمع ، وذلك لتغيير ثقافته ، ورفع درجات الوعي لدى مختلف شرائحه بمساهمة فاعلة للإعلام ومؤسسات التعليم والمجتمع المدني وغيرها، وهذا لضمان استمرار العملية التنموية، وبالتالي تحقيق مفهوم التنمية المستدامة عموماً (5).

ولما كانت المرأة نواة المجتمع وتمتلك العديد من الطاقات التي يمكن توظيفها في المجالات المختلفة كان لابد من إعدادها للتعامل مع متغيرات العصر من خلال تحديث ثقافتها الاستهلاكية. فربة الأسرة من أهم المداخل لتنمية وتطوير المجتمع ، حيث تمثل رصيذا ضخما من القوى البشرية إذا تم استثمارها ورفع مستوى وعيها بمتطلبات الأسرة والمجتمع ، فيمكن أن تلعب دورا حيويا ومؤثرا في دفع عمليات التنمية الاجتماعية والاقتصادية (6) .

ومع تزايد الاهتمام بقضايا المرأة ودورها في تحقيق التنمية المستدامة برز الحديث عن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في التصدي لهذه القضايا خاصة وسائل الإعلام الالكترونية بصفة عامة، ومواقع المجالات النسائية بصفة خاصة ، لذا كان من المهم التعرف على رؤى القائمين بالاتصال والعاملين في مؤسسات المرأة لدور مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية وذلك في إطار المسؤولية الاجتماعية لهذه الوسائل .

مشكلة الدراسة :

تعتبر قضية الاستهلاك المستدام من أهم القضايا بالنسبة لمصر التي تهدف إلى تحقيق التنمية المستدامة ، وهذه القضية ترتبط بنقص الوعي بأهمية المحافظة على الموارد الطبيعية المتاحة والاستغلال الأمثل لهذه الموارد ، لذا أصبحت هناك ضرورة حتمية في استحداث استراتيجيات وتقنيات حديثة لتنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى الأفراد ، خاصة في ظل الزيادة الهائلة في الاستهلاك والمرتبة على زيادة السكان والتوسع في الصناعات المختلفة والمشروعات التنموية والأنشطة المتنوعة، والتي يترتب عليها زيادة الأحمال على الموارد المتاحة من جهة والانخفاض في هذه الموارد من جهة أخرى.

من ناحية ثانية فإن المرأة تعد إحدى أهم الأطراف المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة وتعتبر مشاركا أساسيا من أجل صنع سياسات تنموية ناجحة وفعالة ، وإن

المعرفة التي تحوزها المرأة وفعاليتها وتوعيتها بضرورة العمل على تطوير السلوكيات والعادات الاستهلاكية هو السبيل لتحقيق النجاح في القطاعات المتعلقة بالاستدامة , وتستطيع وسائل الإعلام الموجهة للمرأة المساهمة بدور كبير في هذا الإطار , لاسيما مواقع المجالات النسائية.

وباعتبار القائمين بالاتصال في مجال الاعلام النسائي , والعاملين بمؤسسات المرأة هم الأكثر اهتماما بين الجماهير بشؤون المرأة وكل ما يتعلق بها , لذا فهما الأقدر علي تقييم ما تقدمه مواقع المجالات النسائية بشأن مختلف الموضوعات والقضايا المتعلقة بالمرأة , لذا تتحدد مشكلة الدراسة في التعرف على رؤية القائمين بالاتصال في الصحف والمواقع الإلكترونية المتخصصة بالمرأة , والعاملين بمؤسسات المرأة والجمعيات الأهلية المهتمة بشؤونها حول دور مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية , من حيث تقديم المساعدة لها على تنظيم استهلاك مستدام في مختلف المجالات الحياتية بدءا من دورها الهام في الحفاظ على الموارد الطبيعية , وتعديل أنماط الغذاء إلى أنماط أسلم صحيا وأقل ضررا بالبيئة , مروراً باستهلاك المياه والطاقة من الكهرباء والغاز, والتعامل الآمن مع النفايات , وانتهاء بمجال النقل والمرور , ومحاولة تقديم رؤية مستقبلية لتفعيل دور هذه المواقع في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة بوجه خاص , وذلك في إطار المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام.

أهمية الدراسة :

- 1- تزايد الاهتمام بقضايا التنمية المستدامة حيث أصبحت تحتل مكانة ومساحة كبرى في وسائل الإعلام , خاصة مع وجود العديد من المجالس القومية والجمعيات الأهلية والمؤسسات المدنية التي تعني بهذه القضايا وتعمل على الدفاع عنها ومناصرتها ووضعها على أجندة وسائل الإعلام , مما يزيد من أهمية إجراء دراسات للتعرف على أبعاد معالجة هذه القضايا(7).
- 2- أهمية دور الاعلام في عملية التنمية وفي تحفيز ورعاية جهود التنمية ونشر الوعي التنموي بين المواطنين خاصة المرأة والتي لها دور مهم في تحقيق التنمية المستدامة , والذي لا يقل عن دور الرجل في هذا المجال.
- 3- كثرة مواقع المجالات النسائية على شبكة الانترنت وتنوع مضمونها أدى إلى نجاحها في تكوين شخصية مستقلة كوسيلة اتصال قائمة بذاتها , مما جعل لهذه المواقع دورا مهما في الاطلاع على الأخبار والمعلومات عن مختلف القضايا و الاحداث التي تتعلق بشؤون المرأة.
- 4- أهمية الدور الذي يمكن أن تساهم به مواقع المجالات النسائية في تحقيق التنمية المستدامة, من خلال ما تقدمه من مضمون تتعلق بتنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة والتي يمكن أن تؤدي إلى خلق اتجاهات ايجابية نحوه, وهذا الدور مجال خصب مازال بحاجة إلى المزيد من الدراسات.

- 5- قلة الدراسات الإعلامية العربية التي اهتمت بالتعرف على رؤى القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لدور مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية.
- 6- يصعب تقديم رؤية مستقبلية لتفعيل دور وسائل الإعلام المصرية ومواقعها في التنمية المستدامة في مصر بشكل عام وتنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة بوجه خاص دون رصد رؤية القائمين بالاتصال في مجال الصحافة النسائية أنفسهم، وكذلك العاملين والمعنيين بشؤون المرأة .

أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحقيق هدف عام يتمثل في التعرف على رؤية القائمين بالاتصال في الصحف والمواقع النسائية، والعاملين بمؤسسات المرأة لدور مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية ، ويتفرع من هذا الهدف عدة أهداف فرعية من أهمها :

- 1- التعرف على معدل تعرض المبحوثين عينة الدراسة لمواقع المجالات النسائية
- 2- الكشف عن درجة متابعة المبحوثين لما يقدم حول الأستهلاك المستدام في مواقع المجالات النسائية
- 3- تحديد درجة اهتمام مواقع المجالات النسائية بموضوعات الاستهلاك المستدام من وجهة نظر المبحوثين.
- 4- التعرف على أجندة قضايا الاستهلاك المستدام في مواقع المجالات النسائية من وجهة نظر المبحوثين.
- 5- التعرف على تقييم المبحوثين لمستوى المعالجة الفنية لمضامين قضايا الاستهلاك المستدام في مواقع المجالات النسائية.
- 6- الكشف عن مدى إدراك المبحوثين لإلتزام مواقع المجالات النسائية في معالجتها لقضايا الاستهلاك المستدام بالأدوار والمهام الوظيفية لهذه المواقع فى ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية.
- 7- التعرف على رؤية المبحوثين لمدى نجاح مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة.
- 8- التعرف على مقترحات القائمين بالاتصال والعاملين في مؤسسات المرأة لتفعيل وتطوير دور مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة مستقبلا.

- خلفية معرفية عن موضوع البحث :

مفهوم الاستهلاك المستدام (sustainable consumption) :

إذا كان مصطلح الاستهلاك المستدام يعتبر حديثاً نسبياً، فالمفهوم يعود إلى عدة عقود: ففي عام ١٩٧٢ أشار تقرير نادي روما إلى أن المجتمع الحالي المتميز بالوفرة المادية قد أحدث أثراً غير قابلة للتدارك أدت إلى استنزاف الموارد والتدهور البيئي، وفي عام 1987 عقد اجتماع اللجنة العالمية للتنمية والبيئة برئاسة رئيسة وزراء النرويج السابقة جرو هارلم برونتلاند من أجل التأكيد على الفكر المستدام، ومن خلال هذه اللجنة ظهرت المعالم الأولى لمفهوم الاستهلاك المسؤول حيث تم صياغته للمرة الأولى من خلال تقرير "مستقبلنا المشترك"، والذي يحمل في مضمونه مفهوم الاستدامة، ثم طرح هذا المصطلح بشكل رسمي منذ بداية عام ١٩٩٠، أما ظهور مفهوم الاستهلاك المسؤول فكان لأول مرة عام 1996 في القمة العالمية حول الاقتصاد والعمل بمونتريال(8).

وقد قدمت تعريفات متعددة لهذا المصطلح، وبالرغم من ذلك إلا أن التعاريف المقدمة للاستهلاك المستدام تعكس صعوبة إيجاد توافق وإجماع على مضمونه الدقيق، ومن بين هذه التعريفات: تعريف تقرير برونتلاند الذي ذكر أن "الاستهلاك المستدام هو الاستهلاك الذي يلبي احتياجات الأجيال الحاضرة دون المساس بقدرة الأجيال في المستقبل على تلبية احتياجاتهم(9). أما لبرنامج الأمم المتحدة للبيئة (PNUE) عام ١٩٩٩ فقد أوضح أن الاستهلاك المستدام لا يعني الاستهلاك أقل، بل الاستهلاك بطريقة مختلفة، الاستهلاك بكفاءة من أجل تحسين نوعية الحياة(10)، أما قاموس التنمية المستدامة لـ (AFNOR) فيعرف الاستهلاك المستدام بأنه " إستراتيجية تركز على الطلب من أجل تغيير استخدام الموارد البيئية والخدمات الاقتصادية بطريقة تلبى الاحتياجات وتحسن نوعية الحياة للجميع، ليتم تجديد الرأسمال الطبيعي للأجيال المستقبلية"(11).

مبررات الاتجاه نحو الاستهلاك المستدام :

إن التوجه نحو تعزيز خيارات الاستهلاك المستدام أصبح ضرورة حتمية وذلك لعدة أسباب من أهمها :- التغيرات المناخية وزيادة معدلات التلوث واستهلاك التكنولوجيا والتناقص البيئي وتزايد معدلات الاستهلاك بصفة عامة نتيجة الزيادة في عدد السكان، والتي يترتب عليها زيادة الأحمال على الموارد الطبيعية المتاحة من جهة والمزيد من الضغوط على هذه الموارد وانخفاضها من جهة أخرى وخاصة ما تعلق بغير المتجدد أو الناضب منها .

وهناك أسباب أخرى متعلقة بالدول المتقدمة من بينها تأثير هذه الدول على البيئة من خلال أسلوبها الاستهلاكي والذي يرتكز على ثقافة النزعة الاستهلاكية، وأمسى

الاستهلاك يحدث من أجل الاستهلاك ذاته⁽¹²⁾. ومن أجل مواجهة هذه التحديات بات اعتماد أنماط الاستهلاك والإنتاج المستدامة أمراً حتمياً، لأنها تحفظ من خلال كفاءة استخدام الموارد أساس التنمية في المستقبل .

وما انفك المجتمع الدولي يوجه هذه الرسالة باستمرار منذ عام 2002. وتسلم كل من خطة جوهانسبرغ لتنفيذ نتائج مؤتمر القمة العالمي للتنمية المستدامة لعام 2002 ، والوثيقة الختامية لمؤتمر ريو + 20 في عام 2012 "المستقبل الذي نصبو إليه" بأن "الفضاء على الفقر وتغيير أنماط الاستهلاك والإنتاج غير المستدامة ، وتشجيع أنماط الاستهلاك والإنتاج المستدامة وحماية قاعدة الموارد الطبيعية اللازمة للتنمية الاقتصادية والاجتماعية وإدارتها هي منتهى الغايات المنشودة من التنمية المستدامة والشروط الأساسية لتحقيقها⁽¹³⁾، ويعد إدراج الهدف 12 من قرار الجمعية العامة في 25 سبتمبر 2015 بالالتزام بأنماط الاستهلاك والإنتاج المستدامة ضمن خطة التنمية المستدامة إقراراً بالدور الأساسي والشامل للاستهلاك والإنتاج المستدامين في تحقيق هذه التنمية .

ويعد الاهتمام بالاستهلاك المستدام في الوطن العربي حديثاً نسبياً ، ويمكن اعتبار المنتدى العربي للتنمية AFED من أبرز المنظمات العربية إن لم يكن الوحيدة المهمة بهذا الجانب . وقد تم اختيار الاستهلاك المستدام موضوعاً للتقرير السنوي الثامن للمنتدى العربي للبيئة، والذي عقد يومي 16-17 أكتوبر 2015⁽¹⁴⁾ وذلك من أجل إدارة أفضل للموارد في البلدان العربية ، وقد أوصى هذا المؤتمر بمجموعة من الاجراءات التي تساعد البلدان العربية علي التحول الي الاستهلاك والإنتاج المستدامين ، فدعا إلي اعتماد سياسات انمائية متكاملة تدمج الاستهلاك والإنتاج المستدامين في جميع القطاعات الاقتصادية علي أن يترافق ذلك مع قوانين وأنظمة تدعم الاستدامة ، كما دعا المنتدى إلي استخدام جميع وسائل الإعلام والنشر والتوعية والاتصال الاجتماعي لتعميم الفوائد الناجمة عن أنماط الاستهلاك المستدام ودفع الجمهور إلي اتخاذ القرارات الاستهلاكية الصائبة⁽¹⁵⁾ .

دور الاعلام في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة :

باعتماد الدول لأهداف التنمية المستدامة لعام 2030، يقر العالم بأهمية دور المرأة في تحقيق التنمية المستدامة ؛ فالمرأة هي نواة المجتمع وإذا استطعنا أن نطور أو نغير من سلوكياتها، يمكن تغيير سلوكيات الأسرة وبالتالي المجتمع ، فالمرأة لها تأثير كبير على الأطفال والرجال ويمكن أن تعمل على تغيير ثقافتهم الاستهلاكية⁽¹⁶⁾. وقد أكدت الدراسات علي أن لربة الأسرة دوراً فعال في توجيه الاستهلاك بقدر ثقافتها ووعيتها ، وغرز العادات والاتجاهات الاستهلاكية السليمة لدى أفراد الأسرة ، ومن ثم رفع مستوى الثقافة الاستهلاكية لديهم ، وحثهم على تنظيم الاستهلاك بصفة عامة⁽¹⁷⁾ .

لذا فإن الحاجة هنا ملحة لتفعيل كل الوسائل لتوعية المرأة من تأثيرات الاستهلاك العشوائي أو الترفي، وتوجيهها إلى أنماط استهلاكية تتسم بالتعقل والاعتزان والموضوعية، وتقديم المساعدة على تنظيم استهلاك مستدام في مختلف المجالات الحياتية بدءاً من دورها الهام في الحفاظ على الموارد الطبيعية، وتعديل أنماط الغذاء والعودة إلى أنماط الغذاء التقليدية الأسلم صحياً والأقل ضرراً بالبيئة - من اللحم إلى السمك والحبوب مثلاً - ومن الكهرباء المنتجة من النفط والفحم إلى الشمس والرياح، وكذا توعيتها بكيفية التعامل الآمن مع المخلفات الصلبة وإعادة تدويرها للقضاء على هذه المشكلة، وانتهاءً بالترفيه وتحفيزها على العمل والادخار والاستثمار بطرق صحيحة لتكون جزءاً من التنمية المستدامة.

إن توعية المرأة وتنمية ثقافتها بضرورة العمل على تطوير سلوكياتها وعاداتها السائدة هو السبيل الأمثل لحل هذه المشكلات، ويتحقق ذلك من خلال إعلام مستنير جاد يضع أصابعه على هذه القضية ويعالجها بطريقة صحيحة. من هنا جاءت أهمية الإعلام في تحقيق الاستهلاك المستدام لدي المرأة وتغيير عاداتها الاستهلاكية الحالية، والتي تتطلب جهوداً حثيثة في التربية والتعليم والتنقيف والتوعية بقضايا التنمية وتفعيل دوره في طرح هذه القضايا وأبعادها وتأثيراتها على المجتمع، حتى يمكن توعيتها، ورفع طموحاتها وشد انتباهها إلى هذه القضايا وصولاً إلى جعل هذه الموضوعات التنموية جزءاً من الوعي المجتمعي.

- إن الإعلام يمكن أن يساهم في عملية التأسيس لسلوك استهلاكي مستدام للمرأة من خلال تركيزه على عملية التنقيف الاستهلاكي لها وإعلامها بالآثار البيئية والاجتماعية والاقتصادية المترتبة على خياراتها وعاداتها الاستهلاكية. وللتنقيف عن طريق الاعلام في هذا الإطار توجيهين هما(18):
- تنقيف سلوكي يقوم على إعطاء المستهلكين كافة المعلومات التي يحتاجونها لتكون خياراتهم صحيحة واطلاعهم على أي آثار يمكن أن تنتج عن الشراء، وخصوصاً في ما يتعلق بالمحافظة على التوازن المالي للفرد كما للمجموعات وعدم الاتجاه نحو الإسراف أو التبذير
- تنقيف قانوني يكون عبر مساعدة المستهلكين على فهم حقوقهم وواجباتهم الاستهلاكية والطرق التي يمكن أن يحموا أنفسهم من خلالها لمواجهة الغش التجاري والاستغلال.
- وهناك العديد من الإجراءات والسياسات التي يمكن أن تتخذها الحكومة ويساهم فيها الإعلام بدور كبير من أجل التأثير في الأنماط الاستهلاكية للمرأة تطرقت إليها الأجندة ٢١ للجمعية العامة للأمم المتحدة في فصلها الرابع، ومن أهم هذه السياسات ما يلي(19):

- تقديم المساعدة للأفراد والأسر لاتخاذ قرارات شراء سليمة بيئياً، من خلال التشجيع على ظهور جمهور مستنير من المستهلكين، و توفير

المعلومات المتعلقة بالآثار المترتبة على خيارات الاستهلاك، بغية تشجيع الطلب على المنتجات السليمة بيئياً،

- التوعية بالآثار الصحية والبيئية للمنتجات وكيفية استعمال المنتجات، وتشجيع البرامج الموجهة نحو المستهلك على وجه التحديد .

- تعزيز القيم التي تدعم الاستهلاك المستدام، بحيث يجب على كل الأطراف أن تعمل على تهيئة مواقف أكثر إيجابية للتأثير في سلوك المستهلك، عن طريق الإعلام، التربية، التثقيف والتوعية .

- رفع درجات الوعي لدى مختلف شرائح المجتمع بمساهمة فاعلة للإعلام ومؤسسات التعليم والمجتمع المدني وغيرها، وهذا خدمة لاستمرار العملية التنموية في البلدان النامية وبالتالي تحقيق مفهوم التنمية المستدامة عموماً.

ومن منطلق هذا الدور المتنامي والحيوي للإعلام يتطلب الأمر اعداد سياسات اعلامية وطنية تحدد الأولويات وترسم الوسائل لبلوغ الأهداف المرجوة انطلاقاً من أن الإعلام لا ينتج التنمية بل يمهد الطريق إليها , وأن الإعلام الرديء قد يعطل مسيرة التنمية في كافة مراحلها (20) .

الإطار النظري للدراسة : تستفيد الدراسة من المداخل والنظريات العلمية الآتية :

1- **نظرية المسؤولية الاجتماعية :** تعرف نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة والإعلام بأنها: "مجموعة الوظائف التي يجب أن تلتزم الصحافة بتأديتها أمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بحيث يتوفر في معالجاتها وموادها القيم المهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول، شريطة أن يتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام القانون والمجتمع (21) .

كما يقصد أيضا بالمسؤولية الاجتماعية للصحافة أن يدرك الصحفي قيمة وأهمية دور الصحافة في المجتمع، وأن ما تقدمه من مضامين يؤثر بدرجة أو بأخرى على آراء الجماهير واتجاهاتها وسلوكياتها، وأن الصحافة قد تكون أداة تسهم بفاعلية في تقدم أو تخلف المجتمع من خلال التزامها بالمسؤولية تجاه النهوض بالتنوير الثقافي والاجتماعي والسياسي (22) .

وترتكز نظرية المسؤولية الاجتماعية إلى مجموعة من الأسس والمبادئ , يشير إليها دينس ماكويل McQual في الآتي (23) :-

1- ان وسائل الإعلام لديها التزامات تجاه المجتمع يجب أن تضطلع بها حتى تحظى بثقة الجمهور.

2- يجب على وسائل الإعلام أن تساعد في عرض وتوضيح أهداف وقيم المجتمع كما يجب أن تقوم بنشر أهداف المجتمع وخطه التربوية والتعليمية والاقتصادية. ولاشك أن هناك أسبابا تؤدي إلى عدم تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية بمبادئها ومعاييرها منها (24) :

1- النزعة الربحية في اقتصاديات الوسيلة الإعلامية.

2- نفوذ جماعات الضغط والمصالح.

3- الإهتمام بالوظيفة الترفيحية وسوء استخدامها.

ولنظرية المسؤولية الاجتماعية ثلاث أبعاد أساسية، يتعلق البعد الأول بالوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلام في المجتمع، ويتصل البعد الثاني بمعايير الأداء، ويتعلق البعد الثالث بالقيم المهنية التي ينبغي مراعاتها في العمل الإعلامي، فمن أهم الوظائف التي ينبغي أن تقوم بها وسائل الإعلام المعاصرة وفق نظرية المسؤولية الاجتماعية، الوظيفة السياسية من خلال إعلام المواطنين بما تفعله الحكومة والقوي السياسية الأخرى⁽²⁵⁾، والوظيفة التعليمية عن طريق إتاحة الفرصة لعرض الأفكار والآراء ومناقشتها لتكون منبذى للأفكار. والإعلام من خلال ضخ المعلومات المتوازنة والدقيقة، والوظيفة الثقافية، والوظيفة الاقتصادية التي تهدف إلى تعريف الأفراد بالسلع والخدمات، بالإضافة إلى إثارة الإهتمام بالقضايا العالمية والوظيفة الفنية وتقديم التسلية المفيدة⁽³⁶⁾.

وقد تم اختيار نظرية المسؤولية الاجتماعية كإطار نظري لهذه الدراسة انطلاقا من المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام في إطار الوظائف التي تقوم بها في المجتمع، وتحديدًا في مدى التزامها بتقديم مضامين ومعالجات تخدم وتسهم في نشر أهداف المجتمع التي تنصير التنمية قائمتها، وباعتبارها أحد القضايا الملحة والبارزة في هذا المجتمع التي لا بد من طرحها ومناقشتها، وبطبيعة الحال فإن معالجة قضايا المرأة بفئاتها المختلفة يعد دورا مهما من أدوار الإعلام ومسؤوليته الاجتماعية تجاه المجتمع والتي ينشد من خلالها المساهمة في عملية التنمية وعلى رأسها التنمية المستدامة.

2-النماذج النظرية في دراسة ثقافة الاستهلاك، ومن أهمها الآتى:

أ-النماذج النظرية السوسولوجية في دراسة ثقافة الاستهلاك: وتشمل نظرية عمومية (عالمية) ثقافة الاستهلاك، حيث تنطلق هذه النظرية من التأكيد على أن ثقافة الاستهلاك تشكل قاسمًا مشتركًا بين الطبقات والمجتمعات جميعًا، فأسلوب الحياة الاستهلاكي لم يعد يعبر عن الفروق بين الطبقات والفئات الاجتماعية التي تخضع للمؤثرات الاستهلاكية نفسها، فالجميع يستهلكون بحيث يمكن القول أن الاستهلاك وثقافته أصبحا من أكثر العناصر المشتركة بين الناس جميعًا⁽²⁷⁾.

ب- نظرية خصوصية ثقافة الاستهلاك: ترى أن ثقافة الاستهلاك ترتبط بسياقات اجتماعية خاصة، سواء على مستوى المجتمعات أو داخل المجتمع الواحد. فالتغيرات التي أحدثتها الرأسمالية تخلق عالمًا واحدًا متجانسًا، ولكن هذه العملية تواجه دائمًا من جانب الجماعات بالبحث عن هوية مستقلة داخل هذا العالم والدفاع عن أساليبها الثقافية حتى لو كانت أساليب ثقافية مستحدثة، أي أبدعتها الثقافة الاستهلاكية الحديثة، ومن أبرز النماذج التي تدرج تحت نظرية خصوصية ثقافة الاستهلاك والتي تناسب هذه الدراسة (28) : نموذج بورديو عن الوسط المعيشي والذي ينطلق من الوسط المعيشي وتركز على ربط الثقافة بالوسط المعيشي الذي يوجد فيه الشخص وترفض استقلالية الثقافة وعموميتها، ونموذج فييلن عن الاستهلاك المظهري في الطبقة المترفة والذي يعتبر من أهم النماذج المفسرة لسلوك المستهلك، وذلك من خلال تأكيده على أن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بالمجتمع الذي يعيش فيه وكذا بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها (29) .

وفي إطار هذه الدراسة فإن دراسة الاستهلاك المستدام من هذا المنظور يسمح لدمج التفسيرات النظرية المتنافسة ، ففي ضوء نظرية عمومية ثقافة الاستهلاك ونظرية خصوصية ثقافة الاستهلاك تؤكد الدراسة على أن السلوك الاستهلاكي للفرد يتأثر بالفئة الاجتماعية التي ينتمي إليها ، وأن ثقافة الاستهلاك تشكل قاسمًا مشتركًا بين مختلف الفئات والطبقات ، وأن أسلوب الحياة الاستهلاكي لم يعد يعبر عن الفروق بين الطبقات والفئات الاجتماعية التي تخضع للمؤثرات الاستهلاكية نفسها، فالجميع يستهلكون بحيث يمكن القول أن الاستهلاك وثقافته أصبحا من أكثر العناصر المشتركة بين الناس جميعًا (30) .

الدراسات السابقة:

نظرا لكثرة الدراسات التي تناولت علاقة المرأة بالصحافة والمواقع الالكترونية فقد تم استثناء الدراسات التي تناولت صورة المرأة في الصحافة والمواقع الالكترونية ، وتم التركيز علي الدراسات التي تناولت معالجة قضايا المرأة في الصحف والمواقع الالكترونية ، وسوف تعرض الباحثة أهم الدراسات السابقة بإيجاز من خلال التركيز علي المحاور التالية :

المحور الأول: الدراسات التي تناولت معالجة قضايا المرأة في الصحف والمواقع الالكترونية.

المحور الثاني : الدراسات التي تناولت دور وسائل الإعلام في تشكيل الوعي بقضايا الاستهلاك المستدام
المحور الأول: وهي الدراسات التي تناولت معالجة قضايا المرأة في الصحف والمواقع الالكترونية .:

- 1- بحثت دراسة **Nicholas Chagnon** (2018)⁽³¹⁾ تأطير أخبار العنف ضد المرأة في الغرب في صحيفة النيويورك تايمز بالولايات المتحدة وخارجها وتوصلت النتائج إلى أن التغطية الاعلامية لا تساهم في القبول الثقافي , حيث كشفت الدراسة أن وسائل الإعلام الغربية تساهم في تكريس المناخ الثقافي العنصري الذي ينظر إلى المجتمعات الإسلامية على أنها متخلفة ثقافيا. كما تُظهر النتائج أنه على الرغم من أهمية هذه الدراسة في المساهمات والانتقادات الليبرالية النسوية حول العنف ضد المرأة إلا أنه خدم أيضا مصالح الدولة النيوليبرالية من خلال توفير غطاء لمشاريع العنف التابعة للدولة في سياق تغطية وسائل الإعلام .
- 2- كشفت دراسة **Gina Masullo Chen** (2018)⁽³²⁾ أن الصحفيات يتعرضن للتحرش الجنسي عبر الإنترنت الذي يؤثر في كيفية قيامهن بعملهن, والذي أحيانا يكون من متطلبات العمل للكثير منهن - فكثيرا ما يواجهن تعليقات التحيز الجنسي التي تنتقدهن ، أو يتعرضن للهجوم أو التهميش أو الصورة النمطية أو تهديدهن بناءً على جنسهن ، كما أظهرت النتائج أن هذا التحرش يعطل الممارسة الروتينية للصحافة التبادلية لأنه يحد من مقدرهن ولا يمكن لهؤلاء النساء التفاعل مع الجمهور بطرق ذات منفعة متبادلة دون أن يكونوا كذلك مهاجمة أو تقويضها جنسيا
- 3- بحثت دراسة **Merryn Sherwood1** (2017)⁽³³⁾ في العوامل المؤثرة في تغطية الرياضة النسائية وأشارت النتائج إلى أن رياضات النساء لا تكتسب سوى جزء صغير من تغطية وسائل الإعلام الرياضية في جميع أنحاء العالم. وأرجعت الدراسة أسباب ذلك إلى عدة عوامل أبرزها أنه يحكم اختيار الأخبار الرياضية و يسيطر عليها الذكور ، الافتراضات المتأصلة عن القراء ، وثالثا الطبيعة المنهجية المتكررة للأخبار الرياضية النسائية .
- 4- سعت دراسة **علي السيد إبراهيم عوجة** (2016)⁽³⁴⁾ إلى التعرف علي أطر المعالجة الإعلامية لحقوق المرأة المصرية وعلاقتها باتجاهات الجماهير نحوها وأظهرت النتائج أن أكثر حقوق المرأة تناولا في وسائل الإعلام هي قضية العنف ضد المرأة كأحد الانتهاكات الأساسية لحقوقها، تلاها الحقوق الزوجية للمرأة، ثم حقوق تعليم المرأة، فحقوق عمل المرأة، وأخيراً الحقوق السياسية للمرأة.
- 5- هدفت دراسة **زينب إحنيش عبدالله** (2016)⁽³⁵⁾ الي رصد سمات مضمون الخطاب الخاص بالدور السياسي والاجتماعي للمرأة الليبية في صحيفتي " الوطن وفبراير" , ومن أبرز النتائج : جاءت التوعية السياسية للمرأة في

- صحيفة الوطن كأعلى من بين الأدوار السياسية للمرأة , والمشاركة السياسية في اتخاذ القرار" جاءت في خطاب صحيفة فبراير أعلى الأدوار السياسية للمرأة.
- 6- استهدفت دراسة **نوره عبد الله محمود** (2015)⁽³⁶⁾ التعرف على انعكاس التعرض لمجموعات الفيس بوك المتخصصة على الوعي لدى المرأة بالقضايا المجتمعية والدينية , وأظهرت النتائج ارتفاع نسبة اعتماد النساء على هذه المجموعات كوسيلة ومصدر معلوماتي يحظى باهتمام شريحة كبيرة منهن , كما أدت هذه المجموعات إلى تنمية المعرفة والوعي لديهن بالقضايا المجتمعية , وكذلك بقضايا المرأة والطفل، مما يعود بالإيجاب على زيادة معارفهن تجاه هذه القضايا ، وتكوين رأي ووجهة نظر صحيحة.
- 7- استهدفت دراسة **Aimée Vega Montiel** (2015)⁰ التعرف على التغطية الإعلامية للأخبار النسائية , وتوصلت النتائج إلى أن³⁷ وسائل الإعلام الإخبارية تعمل على تعزيز عدم المساواة بين الجنسين من خلال نشر القوالب النمطية التي تدعم ذلك , وأن هناك عدم المساواة بين الجنسين في تغطية المحتوى الإخباري, فالقضية متعددة الأبعاد وقدمت الدراسة بعض المقترحات لتحسين المساواة بين الجنسين وحقوق الإنسان للمرأة.
- 8- توصلت دراسة **Eran Shor** وآخرون (2015)⁽³⁸⁾ إلى أنه علي الرغم أننا في أوائل القرن الواحد والعشرين, ومشاركة المرأة المتزايدة في الحياة العامة , إلا أنه ما زالت الاهتمام بالتغطية الإعلامية للأخبار والموضوعات المتعلقة بالمرأة أقل بكثير من الرجال , بل وتعاني المرأة من عدم المساواة المهنية بين الجنسين , فعدم المساواة على المستوى المجتمعي هي المحددات المهمة , بل يمكن تحريف التغطية الإخبارية لصالح الرجال ويكون الاهتمام بالمواضيع ذات الصلة بالرجال. ويرجع ذلك كما يقول علماء الإعلام إلى القائمين بالاتصال في المؤسسات الإخبارية
- 9- استهدفت دراسة **دعاء حامد المغربي** (2014)⁽³⁹⁾ التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك المرأة المصرية لحقوقها ، وقد توصلت الدراسة لعدد من النتائج أهمها : تفوق مواقع التواصل الاجتماعي في جذب جمهور المرأة المصرية، ويعزز ذلك الحرية في نشر المعلومات بها مما انعكس في حرية التعبير والرأي التفاعل في هذه المواقع أتاح للمرأة القدرة علي التحاور والتواصل بين الأفراد ، وكذلك القدرة علي التحاور والتفاعل مع الآخرين والتعرف علي وجهات النظر المختلفة مما يكسبها ثراء معلوماتي كبير.
- 10- حاولت دراسة **مصطفى الجزيري وآخرون** (2013)⁽⁴⁰⁾ التعرف على استخدامات المرأة الصعيدية للشبكات الاجتماعية وتأثيرها على مشاركتها في الانتخابات الرئاسية ، وأظهرت أهم النتائج ازدياد حرص واعتماد المرأة الصعيدية على

- استخدام الشبكات الاجتماعية في الحصول على المعلومات ومتابعة الأخبار والأحداث ، وإلى ارتفاع نسبة مساهمة الشبكات الاجتماعية في زيادة معرفة المرأة الصعيدية بالمرشحين للانتخابات الرئاسية 2012 وبرامجهم الانتخابية.
- 11- سعت دراسة **عبير الشربيني** (2013) (41) إلى التعرف على اتجاهات القائم بالاتصال في كل من المؤسسات الإعلامية ومؤسسات المجتمع المدني نحو، المعالجات الإعلامية لقضايا تمكين المرأة في مصر ، وأظهرت النتائج أن 63,3% من العينة تري أن مفهوم التمكين غير قابل للتحقق على أرض الواقع مقابل 37,5% تراه قابلاً للتحقق. كما أن هناك ازدواجية في اتجاه القائم بالاتصال نحو المفهوم أو قصور في الوعي بالمفهوم ذاته، كما أكدت نتائج الدراسة على الاتجاه الإيجابي للعينة نحو مدلول المفهوم في المراجعيات الدولية من وجهة نظر عينة الدراسة .
- 12- استهدفت دراسة **عادل عبد القادر المكينزي** (2011) (42) التعرف على العوامل المؤثرة في ترتيب القضايا النسائية في الصحف السعودية، وكشفت النتائج أن جمهور المرأة هو القوة المؤثرة في المجتمع السعودي ، وترتيب أولوياتها في المدى البعيد، كما رأيت 50% من السيدات السعوديات اللاتي شملهن استطلاع للرأي عدم قدرة 0 الكتاب من الذكور على عرض ومناقشة قضايا المرأة بالصورة التي تعكس واقعها وإحتياجاتها وتطلعاتها .
- 13- شكلت دراسة **Karen Ross & Cynthia Cart** (2011) (43) عن مشروع مراقبة وسائل الإعلام العالمية من عام 1995 إلى 2010 عن القائمين بالاتصال في غرف الأخبار المتعلقة بالمرأة ، وتوصلت أهم النتائج إلى أن قرارات الصحفيين اليومية حول ما هو جدير بالنشر فيما يتعلق بالمرأة لا تزال قائمة على قيم الأخبار الذكورية منذ زمن بعيد . وأنه لا تزال القضايا والموضوعات ذات الصلة بالمرأة تميل إلى دفعها إلى هوامش الأخبار حيث يفترض ضمناً أنها أقل أهمية من تلك التي تهتم الرجال ، وإن مثل هذا الوضع يقوض ويقضي على مساهمة المرأة في المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.
- 14- اهتمت دراسة **نشوي جمال الدين بدر** (2011) (44) بالتعرف على العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للمادة الإخبارية في وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية ، ومستوى مشاركتها السياسية ومن أهم نتائج الدراسة جاء الانترنت في المرتبة الثانية ، بعد القنوات الفضائية المصرية، في اعتماد المبحوثات عليها ثم تأتي بعد ذلك الصحف والمجلات. كما يختلف ذلك مع ترتيب الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور المصري ، للحصول على المعلومات ، حول القضايا المصرية، التي أثارها

15- حاولت عزة عبد اللاه عثمان (2009) (45) التعرف على دور الصحافة السعودية في ترتيب أولويات قضايا المرأة لدى الجمهور النسائي السعودي وتوصلت هذه الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها : إختلاف أجندة قضايا المرأة لدى الجمهور النسائي السعودي عن أجندة الصحف وخصوصاً القضايا التي إحتلت الرتب الأولى في أجندة قضايا المرأة السعودية , كما توصلت إلى وجود فجوة بين ما تقدمه الصحف السعودية من أخبار وموضوعات للمرأة تستقى منه المرأة السعودية معلومات عن قضاياها .

المحور الثاني : الدراسات التي تتعلق بدور وسائل الاعلام والاتصال في تشكيل الوعي بقضايا الاستهلاك لقضايا المستدام :

1- استهدفت دراسة **Orpha de Lenne & Laura Vandebosch** (2019) (46) التعرف على أثر تعرض الشباب لمواقع التواصل

الاجتماعي علي النية لشراء الملابس المستدامة , ومن أهم النتائج أن التعرض لمحتوى صفحات المنظمات المستدامة والناشطين البيئيين عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثر على نوايا الشباب وشرائهم الملابس المستدامة , وأوصت الدراسة بضرورة جذب المزيد من مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي من الشباب إلى هذه الصفحات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لنشر ثقافة الاستهلاك المستدام في هذا المجال

2- بحثت دراسة **طاهر اجعيم وايمان سوقال** (2018) (47) أهمية التوعية الإعلامية عن الانتاج والاستهلاك المستدامين , وتوصلت النتائج إلى أهمية دور الإعلام في تحقيق الاستهلاك المستدام من خلال تسخير كل امكانات جميع وسائل الاعلام من خلال سياسات متكاملة تشجع وتدفع الأفراد الي اتخاذ القرارات الصائبة لتحقيق أنماط استهلاك مستدامة , وذلك للقضاء على عدم الاستقرار في الأسواق والسلع الأساسية والنقص في الأغذية العالمية والندرة في المياه , وكل هذه الأمور تهدد الموارد البيئية وتجعلها غير مضمونة للأجيال القادمة .

3- استهدفت دراسة **john osullivan & leopoldina Fortunati** (2018) (48) التعرف على معالجة الصحف المطبوعة للاستدامة الاجتماعية في ظل تراجع إيرادها وقراءها وصعود الإعلام الرقمي , وكذلك التعرف على دورها في دعم الاستدامة الاجتماعية , وأظهرت النتائج أن دور الصحف المطبوعة مازال مستمرا في دعم التنمية الاجتماعية المستدامة , فالصحف تساهم في نشر المعلومات المتعلقة بهذا النوع من التنمية وستستمر جنبا إلى جنب مع الوسائط الرقمية في القيام بهذا الدور .

4- أكدت دراسة **Vega-Zamora** وآخرون (2018) (49) علي أنه لتحقيق الاستهلاك المستدام في مجال استهلاك الغذاء , يمكن ذلك من خلال الاتصال الفعال تبني المواطنين لسلوكيات أكثر احتراماً للبيئة بهدف حماية البيئة والصحة العامة, وأن

من أهم مفاتيح الاتصال الفعال لتحقيق ذلك وتحسين الثقة في الأطعمة التي تحقق الاستهلاك المستدام هو مراعاة عدة عوامل عند اعداد الرسالة الاعلامية في هذا الإطار من أهمها: توضيح مصادر الرسالة والحجة الصحية لاستخدام هذه النوعيات من الغذاء.

5- حاولت دراسة **Lucia D'Ambrosi** (2018)⁽⁵⁰⁾ قياس اتجاهات المستهلكين نحو تعزيز دور وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الاستهلاك المستدام والمسؤول للغذاء في إيطاليا وأظهرت النتائج أنه لا يزال هناك نقص في المعرفة حول ممارسات التعامل مع الأغذية التي تحقق الاستدامة البيئية , ويعد هذا البحث نموذج تجريبي لبروتوكول دراسة صغير تم إجراؤه في يناير 2017 , حيث يقدم أول نتائج تجريبية قد توفر معلومات جديدة ذات صلة لتأثير وسائل التواصل الاجتماعي على عادات الاستهلاك الغذائي لمحاولة التوصل الى نتائج حول ممارسات التعامل الصحيح مع الأغذية لتحقيق الاستدامة البيئية .

6- حاولت دراسة **Sonal Choudharya** وآخرون (2018)⁽⁵¹⁾ التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك الغذائي المستدام , وتوصلت النتائج إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات بين مستخدمي المواقع ساعد على تنمية الثقافة نحو الغذاء المستدام , كما أثر على تطوير سلوكياتهم في هذا الاطار , كما اتضح أن هناك ارتباط واضح بين الاستراتيجية المتكاملة للتثقيف ونشر المعلومات عبر وسائل التواصل الاجتماعي , وأن التدخل في نشر المعلومات يساعد على تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام من خلال هذه الوسائل , مما يؤثر في النهاية على سلوك الفرد.

7- كشفت دراسة **ناصر الزهراني** (2017)⁽⁵²⁾ عن انخفاض الوعي بالاستهلاك المستدام عند الاسر السعودية , وأن هناك مؤشرات تدل علي تدني الاهتمام بهذا الجانب ومن ذلك استخدام أجهزه التكيف والسيارات بشكل لا يعكس الاهتمام بالجوانب البيئية ويؤثر بشكل سلبي على البيئة, كما وجد ان استخدام الملابس والطاقة الكهربائية والبتترول والمياه كذلك يبتعد كثيرا عن مفهوم الاستهلاك المستدام , إذ أن هناك هدر كبير في هذه الجوانب يعكس عدم وعي الأسر السعودية بخطر الاستهلاك بهذه الصورة التي لا تراعي استدامة الموارد القابلة للنفاد , وذلك لعدم اهتمام وسائل الاعلام للقيام بدورها في هذا الاطار.

8- سعت دراسة **Daniel Fischer** وآخرون (2017)⁽⁵³⁾ إلي التعرف علي استخدامات مصطلح الإستدامة في الصحف الألمانية خلال عقدين من الزمان منذ 1995م حتي عام 2015م في قاعدة البيانات الخاصة بست صحف ألمانية, ومن أبرز النتائج: أنه خلال الثلاث سنوات ما بين, 2001, 2007, 2013, تكرر مصطلح الاستدامة أكثر من 16000 مرة , وأنه ظهر اتجاه واضح نحو"

- الدمج الدلالي " لمصطلحات الاستدامة في الصحف بعد عام 2000م , ومن هنا بدأ هذا المصطلح يظهر بشكل كبير ويكن له معني محدد وواضح .
- 9- أكدت دراسة ايمان سوقال (2017) (54) في دراستها على ضرورة قيام الاعلام بدوره في تفعيل ثقافة ترشيد الاستهلاك , لأنه توجد نزعة استهلاكية مفرطة وسوء استخدام للموارد ناتج عن غياب ثقافة الترشيد , مما يسهم في هدر الثروة الطبيعية ويحدث أثار سلبية بيئية واقتصادية واجتماعية . فينتطلب أي تقدم دائم تجاه توفير المزيد من الأنماط العالمية المستدامة للاستهلاك مزيجا من السياسات والحوافز والدفع إلى الاستهلاك الواعي بمساهمة جادة من الاعلام , والذي يمكن أن يمثل نقطة البداية المنطقية في السعي لتحقيق المزيد من التوازن في الاستهلاك بتشخيص ومناقشة ظاهرة الاستهلاك برؤية شمولية لتحقيق استهلاك مستدام متوازن مسؤول مرشد لتحقيق تنمية مستدامة.
- 10- حاولت دراسة **Ming-Lang Tseng** (2016) (55) تحليل كيفية استخدام الشركات التي تتبنى الاستدامة لوسائل الإعلام الاجتماعية , وأظهرت النتائج أنه حظيت قضايا الاستدامة باهتمام كبير من جانب المبحوثين وأن هذا يعدل عملية صنع القرار الخاصة بهم عند طلب الخدمة والقيام بالسلوك أو عند طلب المنتجات البيئية وطالبت الدراسة بضرورة زيادة اهتمام الشركات باستخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم فوائد وأهمية السلوكيات البيئية المستدامة .
- 11- حاولت دراسة **Nghiem & Carrasco** (2016) (56) الكشف عن إمكانات استخدام تطبيقات الهواتف الذكية من أجل استهلاك مستدام. هذه التطبيقات يطلق عليها بتطبيقات الاستدامة ويمكنها مساعدة المستهلك في ربط قراراته الشرائية مع أثارها البيئية والتنوع البيولوجي. وأظهرت النتائج أنه يوجد نحو 32 من التطبيقات يتم حفظها في الجوال لكنها غير مستخدمة من جانب المستهلكين , ماعدا تطبيقات المنتجات الغذائية والخدمية. وأن التطبيقات الحالية بشكل عام تفتقر إلى الصلاحية والشفافية ونادراً ما تشمل التنوع البيولوجي.
- 12- حاولت **Aindrila Biswas** (2016) (57) تطبيق نموذج القبول التقني في دراستها عن تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الاستهلاك الأخضر (الصديق للبيئة) وتقييم مستوى الاختلاف بين سهولة الاستخدام والفائدة المتوقعة منه , وتأثير الإعلانات عبر وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على المستهلكين نحو صنع قرارات شراء مواد صديقة للبيئة , وأشارت النتائج إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعية أثرت بشكل إيجابي على سلوك الاختيار الأخضر للمستهلكين , وأن هناك علاقة إيجابية بين مستوى سهولة الاستخدام والفائدة المتوقعة , كما أكدت هذه الدراسة على تحمل المستهلكين المسؤولية البيئية في التأكيد على الاستهلاك الأخضر تحقيقا للاستهلاك المستدام.

- 13- استهدفت دراسة **خالد محمد محسن** (2015) (58) رصد واقع معالجة الصحف المسائية المصرية للقضايا البيئية والتنمية , وتوصلت الدراسة الي عدة نتائج أهمها: أن صحف الدراسة لم تطرح رؤية عميقة لفهم مشكلات البيئة والتنمية المستدامة بصورة شاملة ومتكاملة , تؤدي لبلورة خطة قومية , ولم تسهم بفاعلية في خلق رأي عام وصياغة تشريعات عصرية عملية لمواجهة هذه المشكلات ولم تكن التغطية علي المستوي الذي يفى بالمطلبات المجتمعية والنزوع نحو التنمية والنهوض والطموحات خاصة بعد ثورة يناير.
- 14- استهدفت دراسة **Aindrila Biswas** (2014) (59) التعرف علي تأثير استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على تكريس سلوك اختيار المنتجات الخضراء (الاستهلاك المستدام) في الهند لدى مستخدمي المواقع , واعتمدت هذه الدراسة علي نموذج قبول التقنية , وأشارت النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي أثرت بشكل كبير في ذلك , حيث ساهمت في تعزيز هذا السلوك , وأن المستخدمين الدائمين للشبكات الاجتماعية لديهم النية للاستمرار فيه.
- 15- حاولت دراسة **أحمد حسن السمان** (2009) (60) استشراف سبل إسهام الصحافة المصرية في تحقيق التنمية المستدامة في مصر حتي عام 2020, وتوصلت الدراسة الي العديد من السيناريوهات في هذا الشأن , قرأى السيناريو الأول " ضرورة توافر شروط البيئة الداخلية والخارجية من اجل تمكين الصحافة للقيام بدورها التنموي وهو السيناريو الغالب الذي رجح 96% من الخبراء والقانمين بالعمل في المؤسسات الصحفية في تحقيقه باعتباره أكثر السيناريوهات قدرة علي توفير الشروط التي تسمح للصحافة بالقيام بأدوارها بالمساهمة في تحقيق التنمية المستدامة في مصر.

التعليق على الدراسات السابقة : من خلال استعراض الدراسات السابقة تبين الآتي:-

- 1- التركيز علي بعض القضايا المتعلقة بالمرأة , ومنها القضايا ذات الطابع الاجتماعي وقلة الاهتمام بالموضوعات التي تساهم في تنمية المرأة, وحفز قدراتها علي المشاركة الإيجابية في قضايا مجتمعا. خاصة قضايا التنمية المستدامة.
- 2- إهتمام العديد من الدراسات الأجنبية برصد معالجات الصحف لقضايا وأدوار المرأة ، راصدة نقاط الضعف والقوة التي شابته تلك المعالجات , وطرح قضايا المرأة علي نحو متشابه .
- 3- غلبة الطابع الكمي والوصفي على الدراسات المتعلقة بالمرأة حيث استخدمت غالبيتها أسلوب تحليل المضمون , وقلت الدراسات التي إهتمت باستخدام أساليب التحليل الكيفي ، بالرغم من أهمية ذلك في تفسير ما تناولته الصحف حول قضايا المرأة في ضوء السياق المجتمعي الذي يوضح الأسباب وي طرح الحلول .

4- بالنسبة للدراسات التي تناولت دور الإعلام في تشكيل الوعي بقضايا الاستهلاك المستدام فقد أجريت معظم هذه الدراسات في مجتمعات غير عربية , وجاءت هذه الدراسات متنوعة من حيث الأهداف والنتائج , إلا أن غالبيتها استهدف التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الاتجاه نحو الاستهلاك المستدام خاصة في مجال الغذاء وشراء الملابس المستدامة والبيئة , وتناولت دراسة واحدة استخدام تطبيقات الهواتف الذكية في الاستهلاك المستدام. واعتمدت غالبيتها على نموذج قبول التقنية.

5- توصلت نتائج الدراسات السابقة إلى أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعلومات بين المستخدمين ساعد المبحوثين على تنمية ثقافتهم في مجال الاستهلاك المستدام وتطوير سلوكياتهم نحوه , وأن الاتصال الفعال يجعل المواطنين يتبنون سلوكيات أكثر احتراماً للبيئة بهدف حماية البيئة والصحة العامة.

6- بالنسبة للدراسات العربية المتعلقة بالمعالجة الاعلامية لقضايا الاستهلاك المستدام فقد اتسمت بالندرة الشديدة وأجراها باحثين غير متخصصين في مجال الاعلام وتوصلت نتائجها إلى أنه لم تحظ قضايا الاستهلاك بما تستحقه من تغطية اعلامية , حيث اتسمت هذه التغطية بالقصور , فلم تكن على المستوى الذي يفرض بالمتطلبات المجتمعية والنزوع نحو التنمية والنهوض بالمجتمعات العربية.

7- استفادت الباحثة من نتائج الدراسات السابقة في تحديد المشكلة وصياغة الفروض، وفي التعرف على المنهج المناسب والأدوات البحثية , واختيار العينة.

تساؤلات الدراسة : تحددت تساؤلات الدراسة في الآتي :-

- 1- ما معدل تعرض القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لمواقع المجالات النسائية ؟
- 2- ما درجة متابعة القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لما يقدم حول الأستهلاك المستدام في مواقع المجالات النسائية ؟
- 3- ما تقييم القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لدرجة اهتمام مواقع المجالات النسائية بموضوعات الاستهلاك المستدام ؟
- 4- ما أجندة قضايا الاستهلاك المستدام في مواقع المجالات النسائية من وجهة نظر القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة ؟
- 5- ما تقييم القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لمستوى المعالجة الفنية لمضامين قضايا الاستهلاك المستدام في مواقع المجالات النسائية ؟
- 6- إلى أى مدى يدرك القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة إلتزام مواقع المجالات النسائية في معالجتها لقضايا الاستهلاك المستدام بالأدوار والمهام الوظيفية لها في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية؟

7- ما مدى نجاح مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة من وجهة نظر القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة عينة الدراسة؟

8- ما مقترحات القائمين بالاتصال والعاملين في مؤسسات المرأة لتفعيل وتطوير دور مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة مستقبلا؟

فروض الدراسة :

الفرض الأول : توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع – السن – المستوى التعليمي - التخصص المهني) في تقييمهم لمدى اهتمام مواقع المجالات النسائية بقضايا الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية .

الفرض الثاني : توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع – السن – المستوى التعليمي - التخصص المهني) في رؤيتهم لمدى نجاح مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة.

الفرض الثالث : توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع – السن – المستوى التعليمي- التخصص المهني) في رؤيتهم لمدى التزام مواقع المجالات النسائية بالأدوار والمهام الوظيفية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية عند معالجتها لمضامين قضايا الاستهلاك المستدام.

الفرض الرابع : توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع – السن – المستوى التعليمي- التخصص المهني) في تقييمهم لمستوى المعالجة الفنية لمضامين قضايا الاستهلاك المستدام في مواقع المجالات النسائية .

الفرض الخامس : توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة في اتجاهاتهم نحو الدور المستقبلي لمواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية.

المفاهيم الإجرائية للدراسة :-

1- **مفهوم الاستهلاك المستدام :** هو الاستهلاك بطرق أفضل وتكلفة أقل وأكثر مسؤولية من خلال تغيير أنماط وعادات الاستهلاك المعتادة من أجل تحسين نوعية الحياة ، وهو يتعلق باستخدام الخدمات والمنتجات ذات الصلة التي تلبي الاحتياجات الأساسية وتحقق جودة أفضل مع التقليل إلى أدنى حد من استخدام الموارد الطبيعية والمواد السامة فضلا عن انبعاثات النفايات

والملوثات على مدى دورة حياة الخدمة أو المنتج ، حتى لا تتعرض احتياجات الأجيال القادمة للخطر (61) .

- 2- **ثقافة الاستهلاك** : هي مظهر من مظاهر الثقافة العامة في المجتمع ، وتحتوى على جوانب وأشياء مادية وأخرى معنوية ، وهي تشكل جزءاً من تفكير الأفراد وتظهر في تفاعلاتهم مع الآخرين ، وتتبلور في أنماطهم السلوكية ، وطرق معيشتهم وممارساتهم الإستهلاكية(62).
- 3- **مواقع المجالات النسائية**: هي المواقع الموجودة على شبكة المعلومات الدولية الانترنت، والتي تهتم وتختص بشؤون المرأة و تقدم أخبارا إلى جانب الأشكال الصحفية الأخرى وتهم زوار المواقع وتلبى احتياجاتهم من خلال توظيف كافة تقنيات الويب من وسائط متعددة ونص فائق ، وتعتمد على كافة مصادر الأخبار المتعارف عليها ، وتكون متاحة لمن أراد الاطلاع عليها سواء مجاناً أو باشتراك، وتتمثل مواقع المجالات النسائية في هذه الدراسة في مواقع المجالات الصادرة عن المؤسسات الصحفية المصرية المطبوعة، ومواقع المجالات الالكترونية التي ليس لها إصدار مطبوع، وكذلك مواقع بعض المجالات النسائية العربية مثل سيدتي وهي وزهرة الخليج .

نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تقوم على وصف طبيعة آراء القائمين بالاتصال في مجال الاعلام النسائي والعاملين في مؤسسات المرأة لدور مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة . بجانب ذلك دراسة بعض المتغيرات التي قد ترتبط بهذه الرؤى كالتعليم والسن والنوع والتخصص المهني ، مما يعطى مجالاً للمقارنات بين استجابات الباحثين وفقاً للمتغيرات والفئات المختلفة.

متغيرات الدراسة :

يوضح الجدول رقم (1) متغيرات الدراسة المستقلة والوسيطه والتابعة كما يلي :-

جدول رقم (1)

يوضح متغيرات الدراسة المستقلة والوسيطه والتابعة

المتغيرات المستقلة	المتغيرات الوسيطة	المتغيرات التابعة
التعرض لمواقع المجالات النسائية	المتغيرات الديموجرافية (النوع- السن- المستوى التعليمي -التخصص المهني)	رؤية القائمين بالاتصال والعاملين في جمعيات المرأة لدور مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة

منهج الدراسة :-

يعد منهج المسح بالعينة هو الأكثر ملائمة لاختبار متغيرات الدراسة والتعرف على علاقتها برؤى القائمين بالاتصال والعاملين في مؤسسات وجمعيات المرأة نحو دور مواقع المجلات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة .

مجتمع الدراسة :- تم مراعاة أن يشتمل مجتمع الدراسة علي مجموعة من المتخصصين في كل من قطاعي الإعلام النسائي والمرأة, لأنهما الأكثر اهتماما بكل ما يتعلق بالمرأة , لذا فهما الأقدر علي تقييم التغطية الإعلامية لقضايا المرأة ,ومن بينها قضايا الاستهلاك المستدام , لذا تمثل مجتمع الدراسة في كل من:

- القائمون بالاتصال في مجال الإعلام النسائي, وتم إختيارهم لأنه من المهم معرفة رأيهم في موضوع الدراسة, فهم من يعدون ويقدمون هذه المضامين , ويمكن الاستفادة من آرائهم في تطوير أداء هذه المواقع وكانت العينة منهم متنوعة من مختلف الأعمار والمناصب الوظيفية والتوجهات.
- العاملون بمؤسسات المرأة والتي تشمل جميع المؤسسات والجمعيات النسائية التي تعمل في مجال المرأة لأنهم الأكثر اهتماما بكل ما يتعلق بالمرأة لذا كان من المهم إستطلاع آرائهم في مستوي أداء هذه المواقع , ومعرفة مقترحاتهم لتطويرها .

عينة الدراسة : اعتمدت الدراسة على عينة مكونة من 400 مفردة , وقسمت بالتساوي بين القائمين بالاتصال في مجال الإعلام النسائي وبين العاملين بمؤسسات المرأة , وتم سحب مفرداتها وفق أسلوب العينة المتاحة Available Sample , والذي يعد من أيسر أنواع العينات التي تتلاءم مع طبيعة عينة البحث وظروف العمل التي يواجهونها , من القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة , وقد تم اختيار العينة كما يلي :

أ- القائمون بالاتصال في مجال الاعلام النسائي في المؤسسات الصحفية المطبوعة في أقسام المرأة بالصحف القومية (الأهرام –الأخبار- الجمهورية) والصحف الخاصة (المصري اليوم – الوطن- الشروق) ومواقعهم الالكترونية, وفي مجلات حواء , نصف الدنيا ومواقعهما , ومن القائمين بالاتصال في المواقع النسائية :المرأة اليوم , نون ,المرأة في كل مكان ,عالم حواء , وقد لاحظت الباحثة أن معظم القائمين بالاتصال من النساء.

ب-العاملون بمؤسسات المرأة وتشمل : المؤسسات والجمعيات الحكومية, والأهلية والمجتمع المدني , من الذكور والإناث , ومن أهم هذه الجمعيات : المجلس القومي للمرأة - جمعية نهوض وتنمية المرأة - الجمعية المصرية للنهوض بالمشاركة

رؤية القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لدور مواقع المجلات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية

المجتمعية – مؤسسة المرأة الجديدة - جمعية المرأة من أجل تنمية مستدامة. ومن الجدير بالذكر أن المؤسسات والجمعيات المعنية بشؤون المرأة كانت قليلة، وغالبا لا توجد هذه المؤسسات إلا في عواصم المحافظات، وهي أحد الصعوبات التي واجهت الباحثة، كما كان معظم العاملين بمؤسسات المرأة من النساء، ويوضح الجدول التالي رقم (2) توصيف عينة الدراسة وفقا للمتغيرات الديموجرافية والتي جاءت كما يلي :

جدول رقم (2)

يوضح توصيف عينة الدراسة

الإجمالي		العاملون بمؤسسات المرأة		القائمون بالاتصال		البيانات الشخصية
%	ك	%	ك	%	ك	
8.3	33	9.5	19	7	14	الذكور
91.8	367	90.5	181	93	186	الإناث
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
31.5	126	36	72	27	54	من 25 الي أقل 35 عام
34.5	138	33	66	36	72	من 35 الي أقل من 45 عام
15.3	61	11.5	23	19	38	من 45 الي أقل من 55 عام
18.8	75	19.5	39	18	36	من 55 عام فأكثر
100	400	100	200	100	200	الإجمالي
5.5	22	11	22	0	0	فوق المتوسط (الحاصلون على سنتين دراسيتين بعد الثانوية العامة أو ما يعادلها)
79.3	317	78	156	80.5	161	جامعي
15.3	61	11	22	19.5	39	دراسات عليا
100	400	100	200	100	200	الإجمالي

أداة جمع البيانات :

استمارة الاستقصاء :

اعتمدت الباحثة على صحيفة الاستقصاء كوسيلة لجمع البيانات، حيث تضمنت مجموعة من الأسئلة حول مشكلة الدراسة بما يسمح بتحديد الأهداف والإجابة على التساؤلات، وقد تم تعديل صياغة الاستمارة بهدف التحقيق من الصحة الموضوعية والمنهجية لأداة البحث، وتم إجراء كل التعديلات اللازمة لضمان فهم المبحوثين جيدا لأسئلة الاستمارة، وقد اشتملت الاستمارة على عدة محاور من أهمها : معدل تعرض المبحوثين لمواقع المجلات النسائية، ومدى اهتمام المبحوثين بمتابعة قضايا الاستهلاك المستدام في مواقع المجلات النسائية، ورؤيتهم ومدى اهتمام مواقع

المجلات النسائية بقضايا الاستهلاك المستدام , ومدى التزام مواقع المجالات النسائية بمبادئ المسؤولية الإجتماعية عند تقديم قضايا الاستهلاك المستدام , ثم محور تقييم المبحوثين لمدى نجاح مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة, ثم محور مقترحات القائمين بالاتصال والعاملين في مؤسسات المرأة لتفعيل وتطوير دور مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة مستقبلا.

اختبار الصدق والثبات :

قامت الباحثة باختبار صدق صحيفة الاستقصاء من خلال عرضها على المحكمين(*) لاختبار مدى صلاحيتها لتحقيق أهداف البحث, وبعد الأخذ بأرائهم, تم تعديل الاستمارة بهدف التحقق من الصحة الموضوعية والمنهجية لأداة البحث, واعتمدت الباحثة في قياس الثبات على إعادة الاختبار مع نفسها على 40 مبحوث بواقع 10% من حجم العينة , تفصل بينهما فترة زمنية مقدارها 15 يوما مع تسجيل إجابات المبحوثين , وحقت إعادة الاختبار نسبة اتساق عالية وصلت إلى 91%, وأصبح عدد أسئلة الاستمارة (22) غير أسئلة البيانات الشخصية, حيث تم حذف 3 أسئلة اتسمت بالغموض وعدم الوضوح.

المعالجة الإحصائية للبيانات :

اعتمدت الباحثة في عمليات التحليل الإحصائي على برنامج SPSS v.17 حيث تم إدخال البيانات على الكمبيوتر, وتمت المعالجة الإحصائية لهذه البيانات عبر تطبيق العديد من المعاملات الإحصائية, وقد تنوعت المتغيرات بين متغيرات اسمية Nominal, وترتيبية Ordinal, ووزنية Scale وعلى هذا فقد قامت الباحثة بتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير على النحو التالي :

(1) المقاييس الوصفية وتشمل : الجداول والتوزيعات التكرارية ومتوسط الوزن المرجح .

(2) الاختبارات الإحصائية : التي تقيس وجود فروق بين متغيرات الدراسة. وشملت : اختبار كاي² Pearson, واختبار T.Test, اختبار (F) One Way ANOVA, كما تم استخدام معامل ارتباط بيرسون .

(3) المقاييس التجميعية :

قامت الباحثة بتصميم مقاييس تجميعية تهدف إلى دمج عدد من المتغيرات داخل مقياس واحد تتم على أساسه بعض الاختبارات الإحصائية, وذلك لضمان عدم تشتت النتائج, وقد أفادت هذه المقاييس في رسم صورة واضحة لعلاقة محاور الدراسة ببعضها البعض , ومن أهم هذه المقاييس مقياس التعرض لمواقع المجالات النسائية ومقاييس تقييم أداء مواقع المجالات النسائية , ومدى التزام مواقع المجالات النسائية

رؤية القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لدور مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية

بمبادئ المسؤولية الاجتماعية عند تقديم قضايا الاستهلاك المستدام , ثم مقياس للتعرف على الدور المستقبلي لمواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة.

نتائج الدراسة الميدانية :

أولاً: معدل تعرض المبحوثين عينة الدراسة لمواقع المجالات النسائية :-

1- مدى تعرض المبحوثين عينة الدراسة لمواقع المجالات النسائية

جدول رقم (3)

يوضح مدى تعرض المبحوثين عينة الدراسة لمواقع المجالات النسائية

الإجمالي	العاملون بمؤسسات المرأة		القائمون بالاتصال		مدى تعرض المبحوثين لمواقع المجالات النسائية
	ك	%	ك	%	
33.25	133	28.5	57	38	76
49.75	199	47.5	95	52	104
17.0	68	24	48	10	20
100.0	400	100	200	100	200

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :

أن السمة الغالبة لأفراد العينة يتعرضون لمواقع المجالات النسائية بشكل غير منتظم (أحياناً ونادراً) , توزعت هذه النسبة بين 49.75% يتعرضون لها أحياناً ، ونسبة 33.25% فقط هم الذين يتابعون تلك المواقع نادراً، بينما جاءت نسبة 17% من المبحوثين يتعرضون لتلك المواقع بشكل دائم , وتشير هذه النتيجة إلى ضعف تعرض المبحوثين لمواقع المجالات النسائية , وهذا يتناقض مع طبيعة عملهم واهتماماتهم , والذي يتطلب ضرورة الإحاطة بكل ما يدور حولهم في مجال عملهم وكل ما يتعلق بشؤون المرأة.

2- متوسط عدد ساعات تعرض المبحوثين اليومي لمواقع المجالات النسائية:

جدول رقم (4)

يوضح متوسط عدد ساعات تعرض المبحوثين اليومي لمواقع المجالات النسائية

الإجمالي	العاملون بمؤسسات المرأة		القائمون بالاتصال		عدد الساعات التي تستغرقها عينة الدراسة في الاطلاع على مواقع المجالات النسائية يوميا
	ك	%	ك	%	
39.5	158	50	100	29	58
40.25	161	35	70	45.5	91
20.25	81	15	30	25.5	51
100	400	100	200	100	200

رؤية القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لدور مواقع المجلات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن 40.25% من اجمالي العينة يتعرضون لمواقع المجلات النسائية بمعدل يتراوح ما بين ساعة إلى أقل من ثلاث ساعات يوميا، وأن نسبة 20.25% فقط يتعرضون بمعدل يومي يتراوح ما بين ثلاث ساعات إلى ست ساعات، وذلك في مقابل 39.5% هم الذين يتعرضون بمعدل أقل من ساعة واحدة يوميا .

جدول رقم (5)

المعدل الإجمالي لتعرض المبحوثين لمواقع المجلات النسائية

مستوى التعرض		القائمون بالاتصال		العاملون بمؤسسات المرأة		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
78	39	96	48	174	43.5		
61	30.5	79	39.5	140	35		
61	30.5	25	12.5	86	21.5		
200	100	200	100	400	100		

يتضح من الجدول السابق أن الغالبية العظمى من المبحوثين عينة الدراسة يتعرضون لمواقع المجلات النسائية بمعدل ضعيف حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 43.5%، ثم جاء معدل تعرض المبحوثين بدرجة متوسطة بنسبة 35%، إلى معدل كثيف التعرض بنسبة 21.5%. وتشير هذه النتيجة إلى ضعف تعرض المبحوثين لمواقع المجلات النسائية رغم أن طبيعة العمل والتخصص المهني لأفراد العينة تفرض عليهم ضرورة الاهتمام بمتابعة ما يقدم حول الموضوعات والقضايا المتعلقة بالمرأة. وتمثل هذه النتيجة إحدى نقاط ضعف للقائمين بالاتصال والعاملين في مجال المرأة، حيث تتطلب طبيعة عملهم حرصهم الدائم على متابعة كل ما يقدم بشأن المرأة في جميع وسائل الاتصال.

ثانيا: درجة متابعة المبحوثين لما يقدم حول قضايا الإستهلاك المستدام في مواقع المجلات النسائية :-

جدول رقم (6)

يوضح درجة متابعة المبحوثين قضايا الإستهلاك المستدام في مواقع المجلات النسائية

مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة قضايا الإستهلاك المستدام في مواقع المجلات النسائية		القائمون بالاتصال		العاملون بمؤسسات المرأة		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
74	37	60	30	134	33.5		
95	47.5	91	45.5	186	46.5		
31	15.5	49	24.5	80	20		
200	100	200	100	400	100		

وعن مدى اهتمام المبحوثين بمتابعة قضايا الاستهلاك المستدام في مواقع المجالات النسائية , تشير بيانات الجدول السابق إلى أن المبحوثين عينة الدراسة يحرصون على متابعتها , منهم 33.5% يحرصون على متابعتها بدرجة كبيرة , و 46.5% يتابعونها إلى بدرجة متوسطة , وذلك في مقابل 20% فقط منهم من يتابعون تلك الموضوعات بدرجة قليلة, وتشير هذه النتيجة إلى ضعف اهتمام المبحوثين بمتابعة قضايا الاستهلاك المستدام علي الرغم من اهميته البالغة في تحقيق التنمية المستدامة في مصر.

ثالثا: تقييم معالجة مواقع المجالات النسائية لقضايا الاستهلاك المستدام من وجهة نظر المبحوثين :

1- درجة اهتمام مواقع المجالات النسائية بقضايا الاستهلاك المستدام من وجهة نظر المبحوثين :

جدول رقم (7)

يوضح مدى اهتمام مواقع المجالات النسائية بموضوعات الاستهلاك المستدام من وجهة نظر المبحوثين

الإجمالي		العاملون بمؤسسات المرأة		القائمون بالاتصال		مدى اهتمام مواقع المجالات النسائية بقضايا الاستهلاك المستدام
%	ك	%	ك	%	ك	
32.25	129	32	64	32.5	65	لا تهتم
56.25	225	57	114	55.5	111	تهتم بدرجة متوسطة
11.5	46	11	22	12	24	تهتم بدرجة كبيرة
100	400	100	200	100	200	الإجمالي

كا: 120.140 درجة الحرية: 2 المعنوية: 0.000 دال

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :

- أن أكثر من نصف المبحوثين عينة الدراسة يرون أن مواقع امجلات انسانية تهتم بقضايا الاستهلاك المستدام بدرجة متوسطة حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة 56.25% , ثم أن هذه المواقع لاتهتم بهذه القضايا في الترتيب الثاني بنسبة 32.3% , بينما رأت نسبة 11.5% أنها تهتم بدرجة كبيرة , وتشير هذه النتيجة إلى ضعف اهتمام مواقع المجالات النسائية بقضايا الاستهلاك المستدام , وتتفق هذه النتيجة مع دراسة أنغام مجدى (2018)⁽⁶³⁾ التي توصلت إلى ضعف اهتمام الصحف بتغطية أخبار التنمية المستدامة خلال عامي 2015-2017 , ومع دراسة خالد محمد محسن (2015)⁽⁶⁴⁾ التي توصلت إلى أن صحف الدراسة لم تطرح رؤية عميقة لفهم مشكلات البيئة والتنمية المستدامة بصورة شاملة ومتكاملة , تؤدي لبلورة خطة قومية ولم تكن التغطية علي المستوي الذي يفى بالمتطلبات المجتمعية , وتختلف مع دراسة

توماس جاكوب (2010)⁽⁶⁵⁾ التي توصلت إلى أن وسائل الاعلام تقوم بدور كبير في احداث التنمية المستدامة.

2- أسباب عدم اهتمام مواقع المجلات النسائية بقضايا الاستهلاك المستدام من وجهة نظر المبحوثين :-

جدول رقم (8)

يوضح أسباب عدم اهتمام مواقع المجلات النسائية بقضايا الاستهلاك المستدام من وجهة نظر المبحوثين

الاجمالي		أسباب عدم اهتمام مواقع المجلات النسائية بقضايا الاستهلاك المستدام
%	ك	
96.12	124	لاهتمامها بالموضوعات المعتادة للمرأة
79.84	103	لأن الموضوعات المتعلقة بالاستهلاك المستدام تفتقر عناصر الجذب والتشويق
74.41	96	لا تتميز بالتحديث المستمر لهذه الموضوعات
68.99	89	لعدم وجود خطة صحفية لمعالجة هذه الموضوعات
67.44	87	بسبب عدم اهتمام رؤساء التحرير
61.24	79	لان المواقع لا تقدم حلولاً لقضايا الاستهلاك المستدام التي تناقشها
59.68	77	لنقص المعلومات المتعلقة بهذه القضايا
52.71	68	عدم وجود الصحفيين المؤهلين لتغطية هذه الموضوعات
16.27	21	ليس بها حرية في طرح هذه القضايا
100	129	(ن)

وعن أسباب عدم اهتمام مواقع المجلات النسائية بقضايا الاستهلاك المستدام من وجهة نظر المبحوثين الذين رأوا أن مواقع المجلات النسائية لا تهتم بقضايا الاستهلاك المستدام , تشير بيانات الجدول السابق إلى أن ذلك يرجع إلى عدة أسباب من أهمها : لاهتمام مواقع المجلات النسائية بالموضوعات المعتادة للمرأة حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة 96.12% , ثم كان السبب الثاني وهو لأن الموضوعات المتعلقة بالاستهلاك المستدام تفتقر عناصر الجذب والتشويق حيث جاءت بنسبة 79.84% , ثم لأنها لا تتميز بالتحديث المستمر لهذه الموضوعات حيث جاءت في الترتيب الثالث بنسبة 74.41% , ثم لعدم وجود خطة صحفية لمعالجة هذه الموضوعات بنسبة 68.99% , ثم بسبب عدم اهتمام رؤساء التحرير بهذه الموضوعات بنسبة 67.44% , ثم لان مواقع المجلات لا تقدم حلولاً لقضايا الاستهلاك المستدام التي تناقشها بنسبة 61.24% , ثم لنقص المعلومات المتعلقة بهذه الموضوعات بنسبة 59.68% , ثم لعدم وجود الصحفيين المؤهلين لتغطية هذه الموضوعات بنسبة 52.71% , ثم لأنه ليس بها حرية في طرح هذه القضايا بنسبة 16.27% . وتتفق هذه الدراسة مع دراستي Eran Shor وآخرون (2015)⁽⁶⁶⁾ التي توصلت الى ان عدم الاهتمام بالموضوعات المتعلقة بالمرأة يرجع الى القائمين بالاتصال في المؤسسات الاعلامية , ودراسة

رؤية القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لدور مواقع المجلات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية

والموضوعات ذات الصلة بالمرأة تميل إلى دفعها إلى هوامش الأخبار , وان مثل هذا الوضع يقوض ويقضي على مساهمة المرأة في المجالات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

3- أهداف المضامين المتعلقة بالاستهلاك المستدام التي تقدم على مواقع المجلات النسائية من وجهة نظر المبحوثين :

جدول رقم (9)

يوضح أهداف المضامين المتعلقة بالاستهلاك المستدام التي تقدم على مواقع المجلات النسائية من وجهة نظر المبحوثين

الإجمالي		العاملون بمؤسسات المرأة		القائمون بالاتصال		أهداف المضامين المتعلقة بالاستهلاك المستدام والتي تقدم على مواقع المجلات النسائية
59.25	237	56	112	62.5	125	التناول التقريري لموضوعات الاستهلاك المستدام المتعلقة بالمرأة
55.5	222	51.5	103	59.5	119	النقد البناء لبعض السلوكيات المعتادة للمرأة والتي لا تحقق الاستهلاك المستدام
55.5	222	48.5	97	62.5	125	إرشاد وتوجيه المرأة لسبل العمل على تحقيق الاستهلاك المستدام
54	216	39	78	69	138	إثراء الخلفية الثقافية للمرأة في مختلف المجالات المتعلقة بالاستهلاك المستدام لدى المرأة
53.75	215	47.5	95	60	120	عرض وجهات النظر المختلفة حول الموضوعات المتعلقة بالاستهلاك المستدام والتي تهم المرأة
53.5	214	45	90	62	124	تزويد المرأة بالمعلومات حول الموضوعات المتعلقة بالاستهلاك المستدام
42.25	169	36.5	73	48	96	طرح حلول لقضايا الاستهلاك المستدام والتي ترتبط بالمرأة
40.75	163	35.5	71	46	92	طرح القضايا المتعلقة بالاستهلاك المستدام والتي تهم المرأة
27.75	111	29.5	59	26	52	التعمق في معرفة وجهات النظر المختلفة حول قضايا ومشروعات الاستهلاك المستدام
400		200		200		الإجمالي (ن)

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :

تعدد أهداف المضامين المتعلقة بالاستهلاك المستدام التي تقدم على مواقع المجلات النسائية من وجهة نظر المبحوثين حيث كان الهدف الأول هو تناول التقريرى لقضايا الاستهلاك المستدام المتعلقة بالمرأة حيث جاءت بنسبة 59.25% , يليها إرشاد وتوجيه المرأة لسبل العمل على تحقيق الاستهلاك المستدام , ونقد بعض السلوكيات المعتادة للمرأة والتي لا تحقق الاستهلاك المستدام حيث جاء بنسبة 55.5% لكل

منهما , ثم إثراء الخلفية الثقافية للمرأة في مختلف المجالات المتعلقة بالاستهلاك المستدام لدى المرأة بنسبة 54% , ثم جاء هدف عرض وجهات النظر المختلفة حول قضايا الاستهلاك المستدام والتي تهم المرأة حيث جاء بنسبة 53.75% , ثم تزويد المرأة بالمعلومات حول قضايا الاستهلاك المستدام بنسبة 53.5% , ثم طرح حلول لقضايا الاستهلاك المستدام والتي ترتبط بالمرأة بنسبة 42.25% , ثم طرح القضايا المتعلقة بالاستهلاك المستدام التي تهم المرأة بنسبة 40.8% , ثم للتعمق في معرفة وجهات النظر المختلفة حول قضايا وموضوعات الاستهلاك المستدام حيث جاءت بنسبة 27.8%.

4- أجندة القضايا والموضوعات المتعلقة بالاستهلاك المستدام في مواقع المجلات النسائية من وجهة نظر المبحوثين:-

جدول رقم (10)

يوضح أجندة قضايا الاستهلاك المستدام في مواقع المجلات النسائية من وجهة المبحوثين

القضايا المتعلقة بالاستهلاك المستدام والتي تقدم على مواقع المجلات النسائية		القائمون بالاتصال		العاملون بمؤسسات المرأة		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
189	94.5	153	76.5	342	85.5		
175	87.5	139	69.5	314	78.5		
172	86	136	68	308	77		
155	77.5	132	66	287	71.75		
146	73	106	53	252	63		
140	70	95	47.5	235	58.75		
200		200		400		الإجمالي (ن)	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :

أن أهم القضايا المتعلقة بالاستهلاك المستدام التي تقدم على مواقع المجلات النسائية من وجهة نظر المبحوثين كانت القضايا المتعلقة بالغذاء حيث احتلت الترتيب الأول وذلك بنسبة 85.5% ، يليها الموضوعات المتعلقة بالمياه بنسبة 78.5% ، ثم القضايا المتعلقة بالبيئة في الترتيب الثالث بنسبة 77% ، ثم جاء في الترتيب الرابع القضايا المتعلقة بالطاقة بنسبة 71.75% ، ثم جاءت القضايا المتعلقة بالنفايات في الترتيب الخامس بنسبة 63% ، وأخيرا جاءت القضايا المتعلقة بالنقل في الترتيب الأخير وذلك بنسبة 58.75% وتتفق هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة في هذه الدراسة التي تناوت دور وسائل الاعلام في تحقيق الغذاء المستدام ومن أهمها دراسة Nghiem & Carrasco (2016)⁽⁶⁸⁾ والتي توصلت إلى أن تطبيقات الهاتف الذكي الغذائية الأكثر استخداما من بين 32 من تطبيقات الاستهلاك المستدام على الهاتف الذكي .

أ- القضايا المتعلقة بالغذاء والمرتبطة بالاستهلاك المستدام التي تقدم على مواقع المجلات النسائية من وجهة نظر المبحوثين :

جدول رقم (11)

يوضح القضايا المتعلقة بالغذاء التي تقدم على مواقع المجلات النسائية من وجهة نظر المبحوثين

الإجمالي		العاملون بمؤسسات المرأة		القائمون بالاتصال		أهم القضايا المتعلقة بالغذاء التي تقدم على مواقع المجلات النسائية من وجهة نظر المبحوثين
%	ك	%	ك	%	ك	
65.75	263	53	106	78.5	157	تغيير أنماط استهلاك الغذاء وتحسين إمكانيات الوصول إليه.
63.75	255	58.5	117	69	138	إهدار الطعام .
61.5	246	58.5	117	64.5	129	ترشيد استهلاك الخبز
60	243	52.5	105	69	138	التغيير في العادات الغذائية وأصناف الطعام
57.5	230	51	102	64	128	التدريب على ممارسات شراء الأغذية المستدامة قليلة الكلفة .
55	220	49.5	99	60.5	121	الحد من الاعتماد على الوجبات السريعة
46.75	187	42.5	85	51	102	تلوث الغذاء
400		200		200		الإجمالي (ن)

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :

أن أهم القضايا المتعلقة بالغذاء والمرتبطة بالاستهلاك المستدام وتقدم على مواقع المجلات النسائية من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة : جاء تغيير أنماط استهلاك الغذاء وتحسين إمكانيات الوصول حيث احتلت الترتيب الأول وذلك بنسبة 65.75% ، يليها ضرورة التقليل من إهدار الطعام وذلك بنسبة 63.75% . ، ثم ترشيد استهلاك الخبز والحد من خسائر الأغذية في الترتيب الثالث بنسبة 61.5%، ثم جاء في الترتيب الرابع ضرورة التغيير في العادات الغذائية وأصناف الطعام والتحول إلى أصناف أقل ضرراً بالبيئة والصحة من بينها التقليل في استهلاك اللحوم الحمراء ومنتجات الألبان إلى استخدام الأسماك والحبوب والخضار. بنسبة 60% ، ثم جاءت التدريب على ممارسات شراء الأغذية المستدامة قليلة الكلفة في الترتيب الخامس بنسبة 57.5% ، ثم جاء الحد من الاعتماد على الوجبات السريعة في الترتيب السادس بنسبة 55% ، ثم احتل الترتيب الأخير قضية تلوث الغذاء وذلك بنسبة 46.8% . وتتفق هذه النتيجة مع دراسات Sonal Choudharya وآخرون (2018)⁽⁶⁹⁾ التي توصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي ساعدت على تنمية ثقافة الاستهلاك الغذائي المستدام بين مستخدمي المواقع ، ودراسة Lucia D'Ambrosi (2018)⁽⁷⁰⁾ التي توصلت إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي ساهمت في تعزيز سلوك الاستهلاك المستدام والمسؤول للغذاء لدى المستهلكين في إيطاليا.

رؤية القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لدور مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية

ب- القضايا المتعلقة باستخدام المياه والمرتبطة بالاستهلاك المستدام والتي تقدم على مواقع المجالات النسائية من وجهة نظر المبحوثين :

جدول رقم (12)

يوضح أهم القضايا المتعلقة بالمياه وتقدم على مواقع المجالات النسائية من وجهة نظر المبحوثين

الإجمالي		العاملون بمؤسسات المرأة		القائمون بالاتصال		أهم القضايا المتعلقة بالمياه التي تقدم على مواقع المجالات النسائية من وجهة نظر المبحوثين
%	ك	%	ك	%	ك	
73.5	294	64	128	83	166	مخاطر إهدار المياه
72	288	65	130	79	158	تلوث مياه النيل
71.25	285	62.5	125	80	160	الحفاظ على المياه
45.5	182	41	82	50	100	ترشيد السلوكيات في استخدام المياه
40.5	162	43.5	87	37.5	75	تلوث مياه الشرب
35.5	142	35	70	36	72	سرقة المياه من القنوات الرئيسية
	400		200		200	الإجمالي (ن)

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :

أن أهم القضايا المتعلقة باستخدام المياه والمرتبطة بالاستهلاك المستدام والتي تقدم على مواقع المجالات النسائية من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة كان مخاطر إهدار المياه أثناء الاستخدام حيث احتلت الترتيب الأول وذلك بنسبة 73.5%، ثم "ازدياد تلوث مياه النيل من خلال رمي المخلفات فيها بنسبة 72%، ثم" التوعية بأهمية الحفاظ على المياه في الترتيب الثالث بنسبة 71.25%، ثم جاء في الترتيب الرابع ترشيد السلوكيات في استخدام المياه بنسبة 45.5%، ثم جاء في الترتيب الخامس تلوث مياه الشرب بنسبة 40.5%، وأخيراً جاء سرقة المياه من القنوات الرئيسية في الترتيب السادس بنسبة 35.5%.

ج- أهم القضايا المتعلقة بالبيئة والمرتبطة بالاستهلاك المستدام وتقدم على مواقع المجالات النسائية من وجهة نظر المبحوثين :

جدول رقم (13)

يوضح أهم القضايا المتعلقة بالبيئة وتقدم على مواقع المجالات النسائية من وجهة نظر المبحوثين

الإجمالي		العاملون بمؤسسات المرأة		القائمون بالاتصال		أهم القضايا المتعلقة بالبيئة التي تقدم على مواقع المجالات النسائية من وجهة نظر المبحوثين
%	ك	%	ك	%	ك	
59.3	237	48	96	70.5	141	آثار النمط الاستهلاكي المعتاد المرأة على البيئة
51.8	207	48.5	97	55	110	طرق اتخاذ المرأة قرارات شراء سليمة بيئياً .
51	204	45	90	57	114	مزايا استخدام المنتجات الأسلم بيئياً
47.8	191	41.5	83	54	108	مخاطر عدم الحفاظ على البيئة
42.8	171	43.5	87	42	84	مؤسسات الحفاظ على البيئة
40.5	162	34	68	47	94	ترشيد سلوكيات المرأة في التعامل مع البيئة
	400		200		200	الإجمالي (ن)

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :

رؤية القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لدور مواقع المجلات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية

أن أهم الموضوعات المتعلقة بالبيئة والمرتبطة بثقافة الاستهلاك المستدام والتي تقدم على مواقع المجلات النسائية من وجهة نظر الباحثين عينة الدراسة كان توعية المرأة بالآثار التي يحدثها النمط الاستهلاكي على البيئة , حيث احتل الترتيب الأول وذلك بنسبة 59.3% ، ثم طرق اتخاذ المرأة قرارات شراء سليمة بيئيا بنسبة 51.8% ، ثم مزايا استخدام المنتجات الأسلم بيئيا بنسبة 51% ، ثم جاء التعريف بخطورة عدم الحفاظ على البيئة بنسبة 47.8% ، ثم التعريف بمؤسسات الحفاظ على البيئة بنسبة 42.8% ، وأخيرا ترشيد سلوكيات المرأة في التعامل مع البيئة بنسبة 40.5% ، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة AindrilaBiswas (2016)⁽⁷¹⁾ التي أكدت على أن وسائل التواصل الاجتماعي والاعلانات ساهمت في زيادة وعي المستهلكين بضرورة تحمل المسؤولية البيئية في التأكيد على الاستهلاك الأخضر تحقيقا للاستهلاك المستدام , وتختلف مع دراسة خالد محمد محسن (2015)⁽⁷²⁾ .

د- أهم القضايا المتعلقة باستهلاك الطاقة المرتبطة بالاستهلاك المستدام والتي تقدم على مواقع المجلات النسائية من وجهة نظر الباحثين :

جدول رقم (14)

يوضح أهم القضايا المتعلقة باستهلاك الطاقة وتقدم على مواقع المجلات النسائية من وجهة نظر الباحثين

أهم القضايا المتعلقة باستهلاك الطاقة والتي تقدم على مواقع المجلات النسائية من وجهة نظر الباحثين	القائمون بالاتصال		العاملون بمؤسسات المرأة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
ترشيد السلوكيات عند استخدام الطاقة	161	80.5	130	65	291	72.8
خطورة ازدياد استهلاك مصادر الطاقة المختلفة من الكهرباء والغاز	151	75.5	112	56	263	65.8
الآثار السلبية على البيئة نتيجة ازدياد استهلاك مصادر الطاقة	137	68.5	102	51	239	59.8
توجيه المستهلكين إلى شراء المصابيح والأجهزة الكهربائية الموفرة للطاقة	117	58.5	108	54	225	56.3
مصادر الطاقة البديلة والمتجددة	126	63	98	49	224	56
تزايد الاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية	120	60	99	49.5	219	54.8
الإجمالي (ن)	200		200		400	

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :

أن أهم القضايا المتعلقة باستهلاك الطاقة والمرتبطة بالاستهلاك المستدام والتي تقدم على مواقع المجلات النسائية من وجهة نظر الباحثين عينة الدراسة كان تشجيع السلوكيات الرشيدة في استخدام الكهرباء والغاز , حيث احتلت الترتيب الأول وذلك بنسبة 72.8% ، ثم خطورة زيادة استهلاك مصادر الطاقة المختلفة من الكهرباء والغاز باستمرار (الإسراف في الإضاءة - استخدام الأجهزة المبالغ فيها كالتكييفات

رؤية القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لدور مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية

وأجهزة التدفئة) بنسبة 65.8 % ، ثم التوعية بالآثار السلبية على البيئة نتيجة ازدياد استخدام الكهرباء والغاز في الترتيب الثالث بنسبة 59.8% ، ثم جاء في الترتيب الرابع توجيه المستهلكين إلى شراء المصابيح والأجهزة الكهربائية المقتصدة للطاقة بنسبة 56.3% ، ثم التوعية بمصادر الطاقة المتجددة بنسبة 56% ، ثم جاء النمو المتزايد للاستهلاك المنزلي للطاقة الكهربائية بنسبة 54.8%.

هـ- أهم القضايا المتعلقة بإنتاج النفايات والمرتبطة بالاستهلاك المستدام التي تقدم على مواقع المجالات النسائية من وجهة نظر المبحوثين :

جدول رقم (15)

يوضح أهم القضايا المتعلقة بإنتاج النفايات التي تقدم على مواقع المجالات النسائية من وجهة نظر المبحوثين

الإجمالي		العاملون بمؤسسات المرأة		القائمون بالاتصال		أهم القضايا المتعلقة بإنتاج النفايات التي تقدم على مواقع المجالات النسائية من وجهة نظر المبحوثين
%	ك	%	ك	%	ك	
69.75	279	57.5	115	82	164	ازدياد حجم النفايات المنزلية
66	264	57.5	115	74.5	149	الآثار البيئية لهذه النفايات .
73.75	295	63.5	127	84	168	الأنماط السلوكية الخاطئة في التعامل مع النفايات .
72	288	63	126	81	162	الطرق الصحيحة للتخلص من النفايات
54.25	217	54	109	54	108	المشروعات المتعلقة بأنشطة جمع ونقل وإزالة النفايات .
400		200		200		الإجمالي (ن)

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :

أن أهم القضايا المتعلقة بالنفايات والمرتبطة بالاستهلاك المستدام وتقدم على مواقع المجالات النسائية من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة ازدياد حجم النفايات المنزلية والمخاطر الناتجة عنها حيث احتلت الترتيب الأول وذلك بنسبة 69.75% ، ثم التوعية بالآثار البيئية لهذه النفايات بنسبة 66% ، ثم التوعية بالأنماط السلوكية الخاطئة في التعامل مع النفايات في الترتيب الثالث بنسبة 73.75% ، ثم جاء في الترتيب الرابع التوعية بالطريقة الصحيحة للتخلص من النفايات (فرز القمامة). بنسبة 72% ، ثم تشجيع المشروعات المتعلقة بأنشطة جمع ونقل وإزالة النفايات بنسبة 54.25% .

و- أهم القضايا المتعلقة بالنقل والمرور والمرتبطة بالاستهلاك المستدام التي تقدم على مواقع المجالات النسائية من وجهة نظر المبحوثين :

جدول رقم (16)

يوضح أهم القضايا المتعلقة بالنقل وحركة المرور التي تقدم على مواقع المجالات النسائية من وجهة نظر المبحوثين

الإجمالي		العاملون بمؤسسات المرأة		القائمون بالاتصال		أهم الموضوعات المتعلقة بالنقل والمرور والتي تقدم على مواقع المجالات النسائية من وجهة نظر المبحوثين
%	ك	%	ك	%	ك	
76.75	307	65	130	88.5	177	أسباب الضغوط على الحركة المرورية
73	292	71	142	75	150	تلوث الهواء نتيجة لعوادم السيارات ومخاطره على البيئة وصحة المواطنين
64.25	257	61	122	67.5	135	ازدياد ضحايا حوادث السيارات
61.5	246	58.5	117	64.5	129	مزايا استخدام الغاز الطبيعي بدلا من البنزين والسولار بالنسبة للسيارات .
60.5	242	54.5	109	66.5	133	مميزات استخدام وسائل النقل الجماعي
400		200		200		الإجمالي (ن)

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :

أن أهم القضايا المتعلقة بالنقل والمرور والمرتبطة بالاستهلاك المستدام والتي تقدم على مواقع المجالات النسائية من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة الضغوط على الحركة المرورية نتيجة تزايد استخدام السيارات الخاصة حيث احتلت الترتيب الأول ، وذلك بنسبة 76.75% ، ثم تلوث الهواء والتوعية بالآثار السيئة لعوادم السيارات على البيئة وصحة المواطنين بنسبة 73% ، ثم ازدياد ضحايا حوادث السيارات في الترتيب الثالث بنسبة 64.25% ، ثم التوعية بأهمية استخدام الغاز الطبيعي بدلا من البنزين والسولار بالنسبة للسيارات في الترتيب الرابع بنسبة 61.5% ، ثم التوعية بأهمية استخدام وسائل النقل الجماعي بنسبة 60.5% .

5- تقييم المبحوثين لمستوى المعالجة الفنية لمضامين قضايا الاستهلاك المستدام في مواقع المجالات النسائية :-

جدول رقم (17)

يوضح تقييم المبحوثين لمستوى المعالجة الفنية لمضامين قضايا الاستهلاك المستدام في مواقع المجالات النسائية

الإجمالي		العاملون بمؤسسات المرأة		القائمون بالاتصال		تقييم المبحوثين لمستوى المعالجة الفنية لقضايا الاستهلاك المستدام في مواقع المجالات النسائية
%	ك	%	ك	%	ك	
20	80	32.5	65	7.5	15	جيد
53.75	215	56	112	51.5	103	متوسط
26.25	105	11.5	23	41	82	ضعيف
100	400	100	200	100	200	الإجمالي

ك:2 119.585 درجة الحرية: 2 المعنوية: 0.000 دال

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن غالبية المبحوثين يرون أن الطابع الغالب على مستوى المعالجة اصحفية هو المستوى المتوسط العمق والضعيف , حيث جاءت المستوى المتوسط في الترتيب الأول بنسبة 53.75% من إجمالي عينة الدراسة, وزعت هذه النسبة بين 51.5% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي القائمين بالاتصال , و 56% من إجمالي عينة المبحوثين من العاملون بمؤسسات المرأة , ثم أن مستوى المعالجة ضعيف و سطحي حيث جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 26.25% من إجمالي عينة الدراسة , موزعة بين 41% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي القائمين بالاتصال , في مقابل 11.5% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي العاملین بمؤسسات المرأة , بينما بلغت نسبة من يرون أن مستوى معالجة مضامين الاستهلاك في مواقع المجالات النسائية جيد في المرتبة الثالثة بنسبة 20% من إجمالي عينة الدراسة , موزعة بين 7.5% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي القائمين بالاتصال , في مقابل 32.5% من إجمالي مفردات عينة مبحوثي العاملین بمؤسسات المرأة . وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه هذه الدراسة والعديد من الدراسات السابقة بالاهتمام المتوسط بقضايا التنمية المستدامة والاستهلاك المستدام.

رابعا: رؤية المبحوثين لمدى التزام مواقع المجالات انسانية في معالجتها لقضايا الاستهلاك المستدام بالأدوار والمهام الوظيفية لهذه المواقع وفقا لنظرية المسؤولية الاجتماعية:

تشير بيانات الجدول رقم (1) بملاحق الدراسة إلى رؤية المبحوثين لمدى التزام مواقع المجالات النسائية في معالجتها لقضايا الاستهلاك المستدام بالأدوار والمهام الوظيفية لها في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية, حيث تشير النتائج إلى الاتي:- جاء أنها تقدم مضمون خدمي لتنمية الوعي بالاستهلاك المستدام في المقدمة بوزن نسبي 96.3, يليه أنها تعتبر أداة تعليمية و تثقيفية للمرأة في موضوعات الاستهلاك

رؤية القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لدور مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية

المستدام بوزن نسبي 96, ثم أن المواقع تنشر وترسخ القيم الأخلاقية والمجتمعية اللازمة لتدعيم سلوك الاستهلاك المستدام عند المرأة بوزن نسبي 95.3, ثم تزود المرأة بمعلومات عن طرق عملية لحل قضايا الاستهلاك المستدام في المرتبة الرابعة بوزن نسبي 93.7, وفي المرتبة الخامسة جاء أن المواقع تعمل على تنمية الشعور بالمسؤولية الوطنية لدى المرأة بوزن نسبي 92.7, ثم توضيح وتفسير قضايا الاستهلاك المستدام في المرتبة السادسة بوزن نسبي 91, ثم انها تساهم في التغيير الاجتماعي بمعالجتها الجيدة لقضايا الاستهلاك المستدام بوزن نسبي 89.3, ثم النقد والتفاعلية عند معالجتها لقضايا الاستهلاك المستدام انطلاقا من مصلحة المجتمع واثارة اهتمام المرأة بقضايا الاستهلاك المستدام بوزن نسبي 88 لكل منهما, وفي المرتبة الأخيرة جاء أن المواقع تعرض كافة الآراء المتعلقة بقضايا الاستهلاك المستدام بتوازن بوزن نسبي 85.7.

- المقياس التجميعي لاتجاه المبحوثين نحو نسب التزام مواقع المجالات النسائية في معالجتها لقضايا الاستهلاك المستدام بالادوار والمهام الوظيفية لها في ضوء المسؤولية الاجتماعية:

جدول رقم (18)

يوضح نسب التزام مواقع المجالات النسائية بالادوار والمهام الوظيفية لها عند معالجتها لقضايا الاستهلاك المستدام في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية

نسب الالتزام	القائمون بالاتصال		العاملون بمؤسسات المرأة		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
ملتزمة بدرجة قليلة	55	27.5	80	40	135	33.75
ملتزمة بدرجة متوسطة	16	8	32	16	48	12
ملتزمة بدرجة كبيرة	129	64.5	88	44	217	54.25
الإجمالي	200	100	200	100	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى أن مواقع المجالات النسائية التزمت بالادوار والمهام الوظيفية لها عند معالجتها لقضايا الاستهلاك المستدام في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية حيث جاء أنها التزمت بدرجة كبيرة حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة 54.125%، وجاء أنها ملتزمة بدرجة قليلة في الترتيب الثاني بنسبة 12.33.75% وفي المقابل جاء الالتزام بدرجة متوسطة في الترتيب الثالث بنسبة 12%.

رؤية القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لدور مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية

خامسا: تقييم مدى نجاح مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة من وجهة نظرالمبوحثين عينة الدراسة :

جدول رقم (19)

يوضح مدى نجاح مواقع المجالات النسائية بتنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة من وجهة نظرالمبوحثين

الإجمالي		العاملون بمؤسسات المرأة		القائمون بالاتصال		مدى نجاح مواقع المجالات النسائية بتنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة من وجهة نظر المبوحثين
%	ك	%	ك	%	ك	
9.75	39	12.5	25	7	14	نجحت بدرجة كبيرة
55.5	222	55.5	111	5.5 +5	111	نجحت بدرجة متوسطة
34.75	139	32.5	64	37.5	75	لم تنجح
100	400	100	200	100	200	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج أهمها: -

أن الغالبية العظمى من المبوحثين عينة الدراسة يرون أن مواقع المجالات النسائية نجحت في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية بدرجة متوسطة حيث جاءت في الترتيب الأول بنسبة 55.5% , يليها أنها لم تنجح في تنمية ثقافة الاستهلاك لدى المرأة بنسبة 34.8% , بينما بلغت نسبة من يرون أنها نجحت بدرجة كبيرة 9.8% , وتشير هذه النتيجة إلى ضعف اهتمام مواقع المجالات النسائية بموضوع الاستهلاك المستدام , وتتفق هذه النتيجة مع توصلت إليها هذه الدراسة بالاهتمام المتوسط بقضايا الاستهلاك المستدام في مواقع المجالات النسائية , كما تشير أيضا إلى عدم قيام هذه المواقع بمسؤوليتها تجاه المجتمع , وعدم التزامها بالبعد الأول لنظرية المسؤولية الاجتماعية , والذي يتعلق بالوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلام في المجتمع . ولاتتفق مع ما الأسس الرئيسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية التي أشار إليها "دينيس ماكويل" McQuail (1994)⁽⁷³⁾ من أن لوسائل الإعلام مسؤولية كبيرة والتزامات تجاه المجتمع يجب أن تطلع بها في طرح قضاياها , وتختلف مع نتيجة دراسة john osullivan , leopoldina Fortunati (2018)⁽⁷⁴⁾ التي توصلت إلى أن دور الصحف المطبوعة مازال مستمرا في دعم التنمية الاجتماعية المستدامة جنبا إلى جنب مع الوسائط الرقمية , فالصحف تساهم في نشر المعلومات المتعلقة بهذا النوع من التنمية .

رؤية القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لدور مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية

سادسا : رؤية المبحوثين للأسلوب المفضل لعرض المضمون المتعلق بقضايا الاستهلاك المستدام على مواقع المجالات النسائية:

جدول رقم (20)

يوضح الأسلوب المفضل لعرض المضمون المتعلق بقضايا الاستهلاك المستدام على مواقع المجالات النسائية من وجهة نظر المبحوثين

الإجمالي		العاملون بمؤسسات المرأة		القائمون بالاتصال		الأسلوب المفضل لعرض المضمون المتعلق بقضايا الاستهلاك المستدام على مواقع المجالات النسائية
%	ك	%	ك	%	ك	
12.5	50	13	26	12	24	عرض الموضوعات المتعلقة بثقافة الاستهلاك المستدام فقط
42.25	169	46	92	38.5	77	عرض الموضوعات المتعلقة بثقافة الاستهلاك المستدام مع تقديم حلول
61.25	245	55	110	67.5	135	تفسير وتحليل الموضوعات المتعلقة بثقافة الاستهلاك المستدام
400		200		200		الإجمالي (ن)

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :

أن الأسلوب المفضل لعرض المضمون المتعلق بقضايا الاستهلاك المستدام على مواقع المجالات النسائية من وجهة نظر غالبية المبحوثين كان تفسير وتحليل الموضوعات المتعلقة بقضايا الاستهلاك المستدام, حيث جاء في المرتبة الأولى بنسبة 61.25% , ثم رأت نسبة كبيرة بلغت 42.25% من المبحوثين أنها تفضل عرض الموضوعات المتعلقة بالاستهلاك المستدام مع تقديم حلول لها , بينما بلغت نسبة من يفضلون عرض الموضوعات المتعلقة بالاستهلاك المستدام في مواقع المجالات النسائية فقط بنسبة 12.5% محتملة بذلك المرتبة الثالثة والأخيرة .

سابعا : دور مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة مستقبلاً :-

1- درجة توقع المبحوثين لدور مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة مستقبلاً :-

جدول رقم (21)

درجة توقع المبحوثين لدور مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة مستقبلاً

درجة توقع المبحوثين لدور المواقع	ك	%
أتوقع ذلك بدرجة كبيرة	253	63.25
أتوقع ذلك إلى حد ما	127	31.75
أتوقع ذلك بدرجة قليلة	20	5
الإجمالي	400	100%

رؤية القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لدور مواقع المجلات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية

يتضح من الجدول السابق أن الغالبية العظمى من المبحوثين (عينة الدراسة) 95% يتوقعون أن يكون لمواقع المجلات النسائية دور في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة مستقبلاً ، منهم 63.25% يتوقعون أن تقوم تلك المواقع بهذا الدور بدرجة كبيرة ، ونسبة 31.75% يتوقعون أن يكون لها دور إلى حد ما ، وذلك في مقابل 5% فقط يتوقعون أن تقوم مواقع المجلات النسائية بهذا الدور بدرجة قليلة. وتؤكد هذه النتيجة على أهمية مواقع المجلات النسائية بالنسبة للمرأة وثقتهم في قيامها بدور إيجابي في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة مستقبلاً.

2- رؤية المبحوثين للأسس التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار مستقبلاً عند إعداد المضامين المتعلقة بتنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة :

جدول رقم (22)

الأسس التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار مستقبلاً عند إعداد المضامين المتعلقة بتنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة من وجهة نظر المبحوثين

الإجمالي	العاملون بمؤسسات المرأة		القائمون بالاتصال		الأسس التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند إعداد المضامين المتعلقة بتنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة
	ك	%	ك	%	
230	57.5	96	48	67	134
229	57.25	103	51.5	63	126
227	56.75	105	52.5	61	122
224	56	84	42	70	140
220	55	96	48	62	124
216	54	102	51	57	114
215	53.75	94	47	60.5	121
10	0.025	10	0.05	0	0
400		200		200	

تشير بيانات الجدول السابق إلى أهم الأسس التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند إعداد المضامين المتعلقة بتنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة مستقبلاً من وجهة نظر المبحوثين حيث جاءت النتائج كالتالي: جاء عرض القضايا المتعلقة بالاستهلاك المستدام بعمق وتوازن حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 57.50% ، ثم رأت نسبة كبيرة من المبحوثين أنه لا بد من مراعاة الموضوعية في عرض

وجهات النظر المختلفة حول قضايا الاستهلاك المستدام والتي تهتم المرأة حيث جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 57.25% , ثم جاء إشباع الحاجات المعرفية للمرأة في الترتيب الثالث بنسبة 56.75% , ثم جاء في الترتيب الرابع ملائمة مضامين قضايا الاستهلاك المستدام عموماً لاحتياجات المرأة حيث جاءت بنسبة 56% , ثم جاء في الترتيب الخامس مراعاة الدقة في المعلومات المقدمة عن قضايا الاستهلاك المستدام لدى المرأة حيث جاءت بنسبة 55% , ثم جاء الأساس السادس وهو ضرورة تبسيط المصطلحات واللغة المستخدمة عند عرض مضامين الاستهلاك المستدام حيث جاءت بنسبة 54% , ثم ضرورة الاهتمام بتحديث المضامين المتعلقة بقضايا الاستهلاك المستدام باستمرار حيث جاءت في الترتيب السابع بنسبة 53.75% , وأخيراً ذكرت نسبة 0.025% من إجمالي المبحوثين عينة الدراسة أنها لا تعرف أهم الأسس التي يجب أن تؤخذ في الاعتبار عند إعداد المضامين المتعلقة بتنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة , وكان كل هؤلاء المبحوثين من العاملين بمؤسسات المرأة .

3- مقترحات المبحوثين لتفعيل وتطوير دور مواقع المجلات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة مستقبلاً :

تشير بيانات الجدول رقم (2) بملاحق الدراسة إلى العناصر اللازمة لتفعيل وتطوير دور مواقع المجلات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة حيث كان العنصر الأول لتحقيق ذلك هو: ضرورة اهتمام القائمين بالاتصال في المواقع بوضع خطة ورؤية واضحة لتنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة حيث جاءت بوزن نسبي بلغ 89.7% , ثم جاء في الترتيب الثاني كلا من : ضرورة استغلال الإمكانيات التقنية التي تتمتع بها المواقع الإلكترونية في عرض المضامين المتعلقة بالاستهلاك المستدام , ومراعاة التوازن والعمق في عرض الموضوعات بالاستهلاك المستدام بوزن نسبي 88.7 لكل منهما , ثم جاء ضرورة إعداد الصحفيين المؤهلين والقادرين على تغطية الموضوعات المتعلقة بثقافة الاستهلاك المستدام بوزن نسبي 87.3 , ثم جاء ضرورة اهتمام المسؤولين بمخاطبة رؤساء التحرير في كافة وسائل الإعلام النسائية بالاهتمام بتقديم معلومات كاملة حول الموضوعات المتعلقة بالاستهلاك المستدام بوزن نسبي 87 , ثم جاء ضرورة الإعداد الجيد لكل ما يقدم عن الاستهلاك المستدام في مواقع المجلات النسائية بل وفي كل وسائل الإعلام المصرية بوزن نسبي 83.3 .

رؤية القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لدور مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية

-المقياس التجميعي للاتجاه نحو الدور المستقبلي لمواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية :

جدول رقم (23)

يوضح المقياس التجميعي للاتجاه نحو الدور المستقبلي لمواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية

الاتجاه نحو الدور المستقبلي لمواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية		القائمون بالاتصال		العاملون بمؤسسات المرأة		الإجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	0.5	0	0	1	0.25	1	0.25
18	9	24	12	42	10.5	42	10.5
181	90.5	176	88	357	89.25	357	89.25
200	100	200	100	400	100	400	100

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :-

أن نسبة 89.3% من المبحوثين لديهم اتجاها إيجابيا نحو الدور المستقبلي لمواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة ، في حين يتوقع 10.5% منهم أن يكون دور تلك المواقع محايد، وذلك في مقابل 0.3% فقط هم الذين يتوقعون أن يكون دور المواقع سلبى في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة في المستقبل.

ثامنا : التحقق من الفروض :

الفرض الأول : توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع – السن – المستوى التعليمي- التخصص المهني) في تقييمهم لمدى اهتمام مواقع المجالات النسائية بقضايا الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية :-

تشير بيانات الجدول رقم (3) بملاحق الدراسة إلي عدة نتائج من أهمها :-

أ- بالنسبة للنوع : أظهر استخدام اختبار T-test عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة وفقا للنوع في رؤيتهم لمدى اهتمام مواقع المجالات النسائية بقضايا الاستهلاك المستدام لدى المرأة حيث بلغت قيمة (ت) 0.584 عند مستوي المعنوية 0.560، . وبذلك لم تثبت صحة هذا الفرض في هذا الجزء.

ب- بالنسبة للسن: أظهر استخدام اختبار One Way ANOVA عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة وفقا للسن في

رؤيتهم لمدى اهتمام مواقع المجلات النسائية بقضايا الاستهلاك المستدام لدى المرأة حيث تشير الي ذلك قيمة ف ومستوي المعنوية، لذا نلاحظ تقارب المتوسطات بين المبحوثين وفقا للسن . وبذلك لم تثبت صحة هذا الفرض في هذا الجزء.

ج- بالنسبة للمستوي التعليمي: أظهر استخدام اختبار One Way ANOVA وجود فروق ذات دالة احصائية بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة وفقا للمستوى التعليمي في رؤيتهم لمدى اهتمام مواقع المجلات النسائية بقضايا الاستهلاك المستدام لدى المرأة ، حيث كانت قيمة ف 9.549 ، عند مستوى معنوية 0.000، وبذلك تثبت الفرض في هذا الجزء.

د-بالنسبة للتخصص المهني : أظهر استخدام اختبار T-test وجود فروق ذات دلالة احصائية بين القائمين بالاتصال والعاملون بمؤسسات المرأة وفقا للتخصص المهني في تقييمهم لمدى اهتمام مواقع المجلات النسائية بقضايا الاستهلاك المستدام حيث بلغت قيمة ت 2.234 عند مستوى معنوية 0.000، وبذلك يقبل هذا الجزء من الفرض . وتأسيسا على ما سبق نقبل هذا الفرض جزئيا حيث ثبت وجود تأثير دال للمستوى التعليمي والتخصص المهني ، ونرفضه جزئيا حيث لم يثبت وجود تأثير للنوع والسن.

الفرض الثاني : توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع – السن – المستوى التعليمي -التخصص المهني) في رؤيتهم لمدى نجاح مواقع المجلات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة :-

تشير بيانات الجدول رقم (4) بملاحق الدراسة إلي عدة نتائج من أهمها :-

أ-بالنسبة للنوع: أظهر استخدام اختبار T-test عدم وجود فروق ذات دالة احصائية بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة وفقا للنوع في رؤيتهم لمدى نجاح مواقع المجلات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة حيث بلغت قيمة (ت) 0.341 عند مستوى المعنوية أقل من 0.733، . وبذلك لم تثبت صحة هذا الفرض في هذا الجزء.

ب- بالنسبة للسن: أظهر استخدام اختبار One Way ANOVA عدم وجود فروق ذات دالة احصائية بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة وفقا للسن في رؤيتهم لمدى نجاح مواقع المجلات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة حيث تشير الي ذلك قيمة ف ومستوي المعنوية، لذا نلاحظ تقارب المتوسطات بين المبحوثين وفقا للسن . وبذلك لم تثبت صحة هذا الفرض في هذا الجزء.

ج- بالنسبة للمستوي التعليمي: أظهر استخدام اختبار One Way ANOVA وجود فروق ذات دالة احصائية بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات

المرأة وفقا للمستوى التعليمي في رؤيتهم لمدى نجاح مواقع المجلات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة , حيث كانت قيمة ف 5.773, عند مستوى معنوية 0.03, وبذلك لم تثبت صحة هذا الفرض في هذا الجزء.

د - بالنسبة للتخصص المهني : أشار استخدام اختبار T-test إلى أنه لا توجد فروق ذات دلالة احصائية بين القائمين بالاتصال والعاملون بمؤسسات المرأة وفقا للتخصص المهني في رؤيتهم لمدى نجاح مواقع المجلات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة حيث بلغت قيمة ت 1.781, عند مستوى معنوية 0.08, وهذه النتيجة توضح أهمية موضوع الدراسة الذي يستحوذ على اهتمام القائمين بالاتصال والعاملين بجمعيات المرأة بصرف النظر عن التخصص المهني , وبذلك لا يقبل هذا الجزء من الفرض .

وتؤكد نتائج اختبار هذا الفرض مجموعة النتائج التي قدمتها جداول التكرارات البسيطة في هذه الدراسة التي أجمعت في معظمها على أن مستوى اهتمام المواقع بالاستهلاك المستدام يتسم بالدرجة المتوسطة في أحيان كثيرة, كما يتسم بالدرجة الضعيفة في أحيان أخرى , وهو ما يعكس حالة من عدم الرضا بين المبحوثين عن معالجة مواقع المجلات النسائية لقضايا الاستهلاك المستدام .

وتأسيسا على ما سبق نقبل هذا الفرض جزئيا حيث ثبت وجود تأثير دال للمستوى التعليمي, ونرفضه جزئيا حيث لم يثبت وجود تأثير للنوع والسن والتخصص المهني, فليس لهذه المتغيرات دور بارز في التأثير على وجهة نظر المبحوثين في رؤيتهم لمدى نجاح مواقع المجلات النسائية في تنمية الاستهلاك المستدام لدى المرأة .

الفرض الثالث : توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة وفقا للمتغيرات الديموجرافية (النوع – السن – المستوى التعليمي - التخصص المهني) في رؤيتهم لمدى التزام مواقع المجلات النسائية بالأدوار والمهام الوظيفية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية عند معالجتها لمضامين قضايا الاستهلاك المستدام :

تشير بيانات الجدول رقم (5) بملاحق الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها :-
أ- بالنسبة للنوع: أظهر استخدام اختبار T-test إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة وفقا للنوع في رؤيتهم لمدى التزام مواقع المجلات النسائية بالأدوار والمهام الوظيفية في ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية عند معالجتها لمضامين قضايا الاستهلاك المستدام , حيث بلغت قيمة (ت) 5.366 عند مستوى المعنوية أقل من 0.05, وباستقراء بيانات الجدول السابق يتضح أنها دالة لصالح فئة الإناث حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.7984 وهذا يعد أمراً طبيعياً لأن عدد الإناث في العينة فاق عدد الذكور بكثير, وبذلك تثبت صحة هذا الفرض في هذا الجزء.

ب- بالنسبة للسن والمستوى التعليمي : أظهر استخدام اختبار One Way ANOVA عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة وفقا للسن والمستوى التعليمي في اتجاهاتهم نحو التزام مواقع المجلات النسائية بالأدوار والمهام الوظيفية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية عند معالجتها لمضامين قضايا الاستهلاك المستدام , حيث تشير الي ذلك قيمة ف ومستوي المعنوية، لذا نلاحظ تقارب المتوسطات بين المبحوثين . وبذلك لم تثبت صحة هذا الفرض في هذا الجزء.

د- بالنسبة للتخصص المهني:- تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة رؤيتهم لمدى التزام مواقع المجلات النسائية بالأدوار والمهام الوظيفية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية عند معالجتها لمضامين قضايا الاستهلاك المستدام . حيث بلغت قيمة ت عند مستوى معنوية 0.000 وبإستقراء بيانات الجدول السابق يتضح أنها دالة لصالح فئة القائمون بالاتصال حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.3700، وبذلك لا يقبل هذا الفرض . وتأسيسا على ما سبق نقبل هذا الفرض جزئيا حيث ثبت وجود تأثير دال لبعض المتغيرات، ونرفضه جزئيا حيث لم يثبت وجود تأثير دال لباقي المتغيرات .

الفرض الرابع : توجد فروق معنوية ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة وفقا للمتغيرات الديموجرافية(النوع – السن – المستوى التعليمي -التخصص المهني) في تقييمهم لمستوى المعالجة الفنية لمضامين قضايا الاستهلاك المستدام في مواقع المجلات النسائية :-

تشير بيانات الجدول رقم (6) بملاحق الدراسة إلي عدة نتائج من أهمها :-

أ- بالنسبة للنوع: أظهر استخدام اختبار T-test عدم وجود فروق ذات دالة إحصائية بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة وفقا للنوع في تقييمهم لمستوى المعالجة الفنية لمضامين قضايا الاستهلاك المستدام في مواقع المجلات النسائية حيث بلغت قيمة (ت) 1.566 عند مستوي المعنوية 0.118، وبذلك لم تثبت صحة هذا الفرض في هذا الجزء.

ب- بالنسبة للسن والمستوى التعليمي : أظهر استخدام اختبار One Way ANOVA وجود فروق ذات دالة إحصائية بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة وفقا للسن والمستوي التعليمي في تقييمهم لمستوى المعالجة الفنية لمضامين قضايا الاستهلاك المستدام في مواقع المجلات النسائية , حيث تشير الي ذلك قيمة ف ومستوي المعنوية، لذا نلاحظ تقارب المتوسطات بين المبحوثين وفقا للسن والمستوى التعليمي . وبذلك تثبت صحة الفرض في هذا الجزء.

د- بالنسبة للتخصص المهني : أظهر استخدام T-test وجود فروق معنوية ذات دلالة احصائية بين القائمين بالاتصال والعاملون بمؤسسات المرأة وفقا للتخصص المهني في تقييمهم لمستوى المعالجة الفنية لمضامين قضايا الاستهلاك المستدام في مواقع المجالات النسائية حيث بلغت قيمة (ت) 2.011 وذلك عند مستوى المعنوية 0.05 , وبإستقراء بيانات الجدول السابق يتضح أنها دالة لصالح فئة العاملين بمؤسسات المرأة ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 1.79 ، وهذه النتيجة تشير إلى دلالة تأثير التخصص واهتمامات المبحوثين على تقييمهم لمستوى المعالجة الفنية لمضامين قضايا الاستهلاك المستدام في مواقع المجالات النسائية. وبناءا على ما سبق ثبتت صحة هذا الفرض في هذا الجزء . وبناءا على ما سبق نقبل هذا الفرض جزئيا حيث لم يثبت وجود تأثير دال للنوع , وثبوت تأثير دال للسن والمستوى التعليمي والتخصص المهني .

الفرض الخامس : توجد فروق معنوية ذات دالة إحصائية بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة في اتجاهاتهم نحو الدور المستقبلي لمواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية

جدول رقم (24)

يوضح الفروق بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة في اتجاهاتهم نحو الدور المستقبلي لمواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية

المبحوثون	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	مؤشرات إحصائية		
				الاختبار	درجة الحرية	مستوى المعنوية
القائمون بالاتصال	200	2.9600	.19645	ت=2.584	398	
العاملون بمؤسسات المرأة	200	2.8700	.45180			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدة نتائج من أهمها :-

وجود فروق معنوية دالة احصائياً بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة في اتجاهاتهم نحو الدور المستقبلي لمواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية , حيث بلغت قيمة (ت) 2.584 وذلك عند مستوى المعنوية 0.01 , وبإستقراء بيانات الجدول السابق يتضح أنها دالة لصالح فئة القائمين بالاتصال ، حيث بلغ المتوسط الحسابي 2.96 . وبناءا على ما سبق ثبتت صحة هذا الفرض .

الخلاصة :-

سعت هذه الدراسة للتعرف على رؤى القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لدور مواقع المجلات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية وذلك في ظل تزايد الاهتمام بقضايا التنمية المستدامة . وقد استندت الدراسة في إطارها النظري على مدخل المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام ، والنماذج النظرية في دراسة ثقافة الاستهلاك ، واعتمدت على منهج المسح باستخدام أسلوب المسح بالعينة، حيث طبقت استمارة استبيان على عينة مكونة من 400 مبحوث من القائمين بالاتصال في مجال الصحف والمواقع النسائية والعاملين بمؤسسات المرأة .

وقد أكدت نتائج الدراسة على المستوى العام عدم قيام مواقع المجلات النسائية بالدور الإعلامي المطلوب في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية ، وأن تغطيتها للموضوعات المتعلقة به ليست على القدر الكافي ولا الملئم حيث أكد أكثر من نصف المبحوثين أن اهتمام المواقع بقضايا الاستهلاك المستدام كان يتسم بالدرجة المتوسطة والضعيفة .

- كان الطابع الغالب على مستوى المعالجة الصحفية لقضايا الاستهلاك المستدام في مواقع المجلات النسائية المستوى المتوسط العمق والضعيف ، وذلك في ظل نمطية المعالجة وتقليدية تناول .

- أن الغالبية العظمى من المبحوثين عينة الدراسة يرون أن مواقع المجلات النسائية لم تنجح في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية بدرجة كبيرة بل نجحت بدرجة ضعيفة إلى متوسطة متوسطة .

- أن أهم أسباب عدم اهتمام مواقع المجلات النسائية بتنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة هو اهتمام مواقع المجلات النسائية بالموضوعات المعتادة للمرأة ، ثم لأن الموضوعات المتعلقة بثقافة الاستهلاك المستدام تفتقر في عرضها عناصر الجذب والتشويق ، ثم لأن التغطية سطحية لقضايا وموضوعات الاستهلاك المستدام ، ثم لأن هذه الموضوعات لا يتم تحديثها بشكل مستمر ، ثم للرتابة في عرض الموضوعات المتعلقة بالاستهلاك المستدام ، ثم بسبب عدم اهتمام رؤساء التحرير بهذه الموضوعات .

- وفي هذا السياق ثبت وجود تأثير دال للمستوى التعليمي ، ولم يثبت وجود تأثير للنوع والسن والتخصص المهني في تقييم المبحوثين لمدى نجاح مواقع المجلات النسائية في تنمية الاستهلاك المستدام لدى المرأة .

- ثبت وجود تأثير دال للنوع وللتخصص المهني في وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة ، ولم يثبت وجود تأثير دال للسن والمستوى التعليمي في رؤيتهم لمدى التزام مواقع المجلات النسائية بالأدوار والمهام

الوظيفية في إطار نظرية المسؤولية الاجتماعية عند معالجتها لمضامين قضايا الاستهلاك المستدام

- ثبت وجود فروق معنوية دالة احصائيا بين القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة في اتجاهاتهم نحو الدور المستقبلي لمواقع المجلات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية.

وبذلك تظهر النتائج وجود قصور في تأدية هذه المواقع لدورها في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة , استمرار تخلف الخطاب الموجه للمرأة ولدوره الوظيفي في خدمة قضاياها من جانب المؤسسات الاعلامية , فهو خطاب يشوبه القصور في قيامه بالدور المجتمعي المنوط به متمثلاً في المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام في طرح قضايا الوطن وذلك في ظل التحديات التي تواجه مصر لتحقيق التنمية المستدامة، فهو خطاب استهلاكي للقضايا والمشكلات تغيب عنه الاحترافية والجاذبية , ويغلب عليه التكرار والملل في طرح القضايا المعقدة , خطاب يوضح أنه يواجه معوقات أثناء قيامه بدوره في عملية التنمية والتي من أبرزها غياب التخطيط، وعدم التزامه بالموضوعية والتوازن في عرض الموضوعات المقدمة ، ونقص وعدم شفافية المعلومات المتوفرة له وعجز الإمكانيات المادية المتاحة أمامه، وندرة التدريب للقائمين عليه ، وقلة الخبرة ، بالإضافة إلى ضعف مستويات تأهيل القائمين بالاتصال الأمر الذي ينعكس سلباً على مستوى المعالجة الصحفية المقدمة للقضايا والمشكلات وهذا لا يرجع فقط إلى تخلف السياسات الإعلامية وانعزالها عن حركة المجتمع بل يعود إلى افتقار الإعلاميات المصريات إلى الثقافة المجتمعية وعلى الأخص ما يتعلق بالقضايا والتحديات التي تواجه المرأة المصرية ، الأمر الذي يستلزم إعادة النظر في مضامين الخطاب الإعلامي عن المرأة وأساليب إنتاجه ونشره ، وأيضاً ضرورة عدم حصر قضايا المرأة في صفحات أو برامج متخصصة بل لا بد أن تتخلل كافة الموضوعات التي تتناول قضايا السياسة والاقتصاد والفن والرياضة والثقافة والدين، وضرورة إعمال النظرة المنصفة للمرأة ودورها ومسئولياتها خارج المنزل ومشاركتها الكاملة في النهوض بمجتمعاتها جنباً إلى جنب مع الرجال⁽⁷⁵⁾

التوصيات: وفي خاتمة الدراسة وبناء على ما تقدم توصى الباحثة بضرورة مراعاة المواقع الإخبارية لعدد من العناصر المهمة لتطوير وتفعيل أدائها مستقبلاً في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة وهي:-

1- التنسيق بين المسؤولين في جهات الدولة التنموية ومؤسسات الإعلام لوضع استراتيجية إعلامية مشتركة لتفعيل دور الإعلام بمختلف وسائله عند طرحه لقضايا التنمية المستدامة بشكل عام وقضايا الاستهلاك المستدام بشكل خاص.

- 2- ضرورة اهتمام رؤساء التحرير في كافة وسائل الاعلام النسائية بما فيها المواقع النسائية بوضع خطة ورؤية واضحة لتناول الموضوعات المتعلقة بالمرأة , واعمال النظرة المنصفة إليها كمواطن مسئول عن التنمية المستدامة بجانب الرجل
- 3- ضرورة إعطاء الأولوية لقضايا التنمية المستدامة للمرأة وعلني رأسها التعليمية , وكذلك التركيز على الجوانب الثقافية التي من شأنها إحداث تنمية بشرية , واستهلاك مستدام وبذلك نحقق البعد البشرى الأساسى من متطلبات التنمية المستدامة
- 4- الإعداد الجيد لكل ما يقدم عن الاستهلاك المستدام في مواقع المجلات النسائية بل وفي كل وسائل الإعلام المصرية , مع مراعاة الموضوعية والتوازن والعمق في عرض قضايا وموضوعات الاستهلاك المستدام والاهتمام بإعداد الصحفيين المؤهلين والقادرين على تغطية هذه الموضوعات .
- 5- ضرورة استغلال الإمكانيات التقنية التي تتمتع بها المواقع الإلكترونية في عرض المضامين المتعلقة بقضايا التنمية المستدامة ومن بينها الاستهلاك المستدام .

المصادر والمراجع :-

- 1- نبيل علي(2011)"الثقافة العربية وعصر المعلومات، رؤية لمستقبل الخطاب الثقافي العربي، الكويت، عالم المعرفة، العدد 276 ديسمبر، 2011، ص44.
- 2- صلاح غانم نوري الحسني(2013) المعالجة الإعلامية لقضايا التنمية البشرية في القنوات العراقية، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم البحوث والدراسات الإعلامية، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة ، ص 80.
- 3- محمود المبهي (2014) الاعلام التنموي والإدارة المحلية، القاهرة، السحاب للنشر والتوزيع، ص197.
- 4- ابتسام علام (2002) الجماعات ... دراسة انثروبولوجية لجماعات المتسولين بمدينة القاهرة , (ط1) , القاهرة , مطبوعات مركز البحوث والدراسات الاجتماعية .
- 5- ناصر عوض صالح الزهراني (2017) " واقع تحقيق الاسرة السعودية لمفهوم الاستهلاك المستدام : دراسة ميدانية مطبقة علي عينة من الأسر السعودية " , مجلة جامعة أم القرى للعلوم الاجتماعية , جامعة أم القرى , مجلة 10 , العدد الأول , ص ص 117- 199.
- 6- عبدالرحيم الحيدري , محمد العربي (1998) " دراسة مقارنة لأدوار المرأة الريفية تحت الظروف التقليدية والمتطورة " , مؤتمر الاقتصاد والتنمية الزراعية في مصر والبلاد العربية , كلية الزراعة , جامعة المنصورة .
- 7- الهام يونس أحمد (2018) " تناول قضايا التنمية المستدامة في برامج المرأة السعودية بالفضائيات الخاصة من منظور أخلاقي " , مجلة الإذاعة والتلفزيون , العدد الثامن , كلية الإعلام , جامعة القاهرة , ص ص 155- 227.
- 8- صليحة عشي (2011) " الأداء والأثر الاقتصادي والاجتماعي للسياحة في الجزائر وتونس والغرب" , رسالة دكتوراه , كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير, جامعة الحاج , ص ص 172- 175.
- 9- نادية عطار (2016) "تقرير حالة العالم 2010 :من ثقافة الاستهلاك إلي ثقافة الاستدامة الجزء الثالث , 26 مارس 2012" .
- 10- المرجع السابق.
- 11- زكية مقري (2014) " تنمية سلوك الاستهلاك المسؤول لدي المستهلك الجزائري في ظل غزو المنتجات الصينية للسوق الجزائرية " دراسة استطلاعية , المجلة الجزائرية للتنمية الاقتصادية , عدد 10 , ديسمبر 2014 , ص 67.
- 12- إيمان سوكال (2017) دور الإعلام في تفعيل ثقافة ترشيد الاستهلاك , مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية , العدد 2, المجلد السادس جامعة صالح بوبنيدر, قسنطينة, الجزائر, ص ص 323:335 .
- 13- طاهر أجغيم وايم

- 14- ان سوكال (2018) " الانتاج والاستهلاك المستدامين : رهانات الاعلام الترشيدي " , مجلة الحقوق والعلوم الانسانية , المجلد الحادي عشر , جامعة زيان عاشور بالجلفة , الجزائر , ص 242-255.
- 15- المؤتمر السنوي الثامن للمنتدى العربي للبيئة حول الاستهلاك المستدام من اجل رادة افضل للموارد في البلدان العربية يومي 16-17 اكتوبر 2015 www.afedonline.org,25\10\2016
- 16- المرجع السابق .
- 17- أمل ابراهيم الملاح (2007) "الاسرة المعيشية وثقافة الاستهلاك :دراسة مقارنة بين الريف والحضر " , المنتدى العربي الثامن , ص 255.
- 18- ناصر عوض صالح الزهراني (2017) مرجع سابق .
- 19- خير الدين معطي الله , أمنة بوخندة (2014) الاستهلاك المستدام , مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية , العدد42,جامعة قالمه , الجزائر, ص ص 21,22.
- 20- مجدى محمد عبدالجواد الداغر(2012) دور الإعلام والاتصال في دعم خطط التنمية المستدامة والنهوض بها في البلدان العربية دراسة حول دور الصحافة في معالجة مشكلات التنمية المستدامة بالتطبيق علي عينة من الصحف العربية اليومية في الفترة من 2005-2007 , بحث منشور بحوليات الآداب والعلوم الاجتماعية , الحولية 33 , ص 8 .
- 21- محمد حسام الدين(2003)المسئولية الاجتماعية , القاهرة، الدار المصرية اللبنانية ، 2003 ، ص 17,
- (22)Yang Soo Kim(2008) Reader reactions towards an ethical dilemma faced by photojournalists: Examining the Conflict between acting as adispassionate observer and acting ASA"Good Samaritan", Ph., (Southern Illinois University,College of Mass Communication and Media Arts, p.6.
- (23)Denis Mc Quial(1994) **Mass Communication Theory, An Introduction** , London, Sage Publication, p125.
- (24) Seijiro Tsukamoto, 2006, Social Responsibility Theory and the Study of Journalism Ethics in Japan, **Journal of Mass Media Ethics**, 21(1), p56.
- 25- محمد سعد ابراهيم (1997) الصحافة والتنمية السياسية , القاهرة: دار الكتب العلمية, ص 176-177.
- (26) Donald Ferguson, (1986), **journalism today** Illinois: national text book company, p, 19: 20
- 27- أحمد زايد وآخرون (2010) علم الاجتماع الاقتصادي , القاهرة , ص 76.
- 28- (1991) الاستهلاك في المجتمع القطري , أنماطه , ثقافته , الدوحة , جامعة قطر, ص 83+84.

- 29 - السيد محمد الرامخ (2001) **ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري**، سيوسولوجية الاستهلاك، كلية الآداب، جامعة الاسكندرية، ص 43.
- 30- المرجع السابق، ص 58.
- (31) Nicholas Chagnon (2018) **It's a Problem of Culture(for Them): Orientalist Framing in News on Violence Against Women**, journals.sagepub.com/home/raj University of Hawaii at Manoa, Honolulu , USA
- (32) Gina Masullo Chen (2018) 'You really have to have a thick skin': A cross-cultural perspective on how online harassment influences female journalists journals.sagepub.com/home/jou sagepub.co.uk .
- (33) Merryn Sherwood1 (2017) **Newswork, News Values, and Audience Considerations: Factors That Facilitate Media Coverage of Women's Sports** journals.sagepub.com/home/com, Vol. 5(6) sagepub.com/journalsPermissions.nav.
- 34- نرمين على السيد ابراهيم عوجة (2016) **المعالجة الإعلامية لحقوق المرأة المصرية وعلاقتها باتجاهات الجماهير نحوها**، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة 2016
- 35- زينب احنيش عبد الله (2016) **سمات تقديم الأدوار السياسية والاجتماعية للمرأة الليبية في خطاب الصحافة الليبية**، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة .
- 36- نوره عبد الله محمود أحمد (2015) **انعكاس التعرض لمجموعات الفيس بوك المتخصصة على الوعي لدى المرأة بالقضايا المجتمعية والدينية**، بحث مقدم للمؤتمر الدولي الحادي والعشرون **الإعلام وبناء الدولة (الضوابط المهنية والتشريعية وأخلاقيات الممارسة)**، كلية الاعلام، جامعة القاهرة 26-27 مايو 2015
- (37) Aimée Vega Montiel(2015) **News Media Coverage of Women National Autonomous University of Mexico**, **Research in Sciences and Humanities**, Torre II de Humanidades, 5o. piso, Ciudad Universitaria. Mexico, D.
- (38) Eran Shor (2015) **A Paper Ceiling: Explaining the Persistent Underrepresentation of Women in Printed News**© American Sociological Association 2015, Vol. 80(5) 960 , <http://asr.sagepub.com>
- 39- دعاء حامد المغربي(2014) ، دور مواقع التواصل الاجتماعي في إدراك المرأة المصرية لحقوقها، دراسة ميدانية (بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي العشرون: مستقبل الإعلام المصري في ظل دستور جامعة القاهرة، كلية الإعلام، يونية 2014 .
- 40- مصطفى سيد عبد اللاه الجزيري وآخرون (2013) **استخدامات المرأة الصعيدية للشبكات الاجتماعية وتأثيره في مشاركتها في الانتخابات الرئاسية ٢٠١٢ م**- دراسة ميدانية، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الدولي التاسع عشر: **الإعلام ونشر ثقافة الديمقراطية**، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أبريل ٢٠١٣.

- 41- عبير فتحي محمد الشربيني(2013) إتجاهات القائم بالاتصال في كل من المؤسسات الإعلامية ومؤسسات المجتمع المدني في المعالجات الإعلامية لقضايا تمكين المرأة في مصر: رؤية إستراتيجية في ضوء مدخل التسويق الإجتماعي"، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مجلد ١١، عدد 2، أكتوبر/ ديسمبر 2013.
- 42- عادل عبد القادر المكينزي (2011) العوامل المؤثرة في ترتيب القضايا النسائي في الصحف السعودية، دراسة تحليلية، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة الإمام: كلية الدعوة والإعلام.
- (43) Karen Ross & Cynthia Carter(2011) Women and news: A long and winding road, *journals Permissions.nav*, sagepub.co.uk
- 44- نشوى جمال الدين بدر (2011) العلاقة بين تعرض المرأة المصرية للمادة الإخبارية في وسائل الاتصال الحديثة والتقليدية , ومستوي مشاركتها السياسية " رسالة ماجستير غير منشورة , جامعة القاهرة , كلية الإعلام .
- 45- عزة عبد اللاه عثمان(2009) دور الصحافة السعودية في ترتيب أولويات قضايا المرأة لدى الجمهور النسائي السعودى: دراسة تحليلية ميدانية، بحث مقدم إلى المؤتمر العلمي الأول : الأسرة والإعلام وتحديات العصر (15-17 فبراير 2009 , كلية الاعلام , جامعة القاهرة.
- (46) Orpha de Lenne & Laura Vandenbosch (2019) Media and sustainable apparel buying intention **Research Foundation Flanders (FWO-Vlaanderen)**, Brussels, Belgium
- 47- طاهر اجنيم ,إيمان سوكال (2018) الانتاج والاستهلاك المستدامين , رهانات الاعلام الترشيدي ,مجلة الحقوق والعلوم الانسانية , جامعة زيان عاشور بالجلفة , مج 11 , ص ص <https://search.mandumah.com/Record/928085242,255>
- (48) Leopoldina Fortunati, John Osullivan(2018) situating the social sustainability of print media in a world of ditgital alternatives, *Telematics and Informatics*, Elsevier, an interdisciplinary **Journal on the social impacts of new technologies**, vol 35, issues 3, june 2018.
<http://doi.org/10.1016/j.tele.2018.04.005>.-
- (59) Manuela Vega-Zamora*, Francisco Jos_e Torres-Ruiz, Manuel Parras-Rosa(2018) Towards sustainable consumption: Keys to communication for improving trust in organic foods **Journal of Cleaner Production**, University of Ja_en, Campus Las Lagunillas, s/n, 23071, Ja_en, Spain <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.12.129>
- (50) Lucia D'Ambrosi, (2018) "Pilot study on food sharing and social media in Italy", **British Food Journal**, Vol. 120 Issue: 5, pp.1046-1058,
- (51) Sonal Choudharya, Rakesh Nayakb,c, Sushma Kumaric, Homagni Choudhuryd(2018) Analysing acculturation to sustainable food consumption behaviour in the social media, **through the lens of , University of Sheffield**, Sheffield S10 1FL, UK :-
<https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.10.009>

- 52- ناصر عوض صالح الزهراني (2017) مرجع سابق .
- (53) Anna sundermann , Daniel Fischer Franziska Haucke (2017) What does the media mean by sustainable development an empiricial Analysis of sustainability Terminology in German Newspapers over Two Decades, sustainable development **Research Article , wiley online library . com** \Journal \ sd , volume 25 , Issue6 , November \December 2017
- <http://online.library.Wiley.com/doi/abs/10.1002/sd.168>
- 54- إيمان سوفا (2017) دور الإعلام في تفعيل ثقافة ترشيد الاستهلاك , مرجع سابق
- (55) Ming-Lang Tseng (2016)Using social media and qualitative and quantitative information scales to benchmark corporate sustainability **Journal of Cleaner Production** Lunghwa University of Science & Technology, Department of Business Administration, Kweishan, 33306, Taiwan Available online 21 May 2016
- (56) Nghiem & L.R. Carrasco (2016) Sustainable Consumption with Mobile Applications to Link Impacts on the Environment and Biodiversity **BioScience • Published by Oxford University Press on behalf of the American Institute of Biological Sciences.** May 2016 / Vol. 66 No. <http://bioscience.oxfordjournals.org>
- (57) Aindrila Biswas(2016) Impact of Social Media Usage Factors on Green consumption Behavior Based on Technology Acceptance Model Department of Management Studies, National Institute of Technology Durgapur, of **Advanced Management Science** Vol. 4, No. 2, March 2016.
- 58- خالد محمد محسن (2015) تطوير الرسالة الإعلامية بالصحف المسائية لتنمية المواطنة البيئية لدي القراء في ضوء أبعاد التنمية المستدامة", رسالة دكتوراه غير منشورة , جامعة عين شمس : معهد الدراسات والبحوث البيئية .
- (59) Aindrila Biswas (2014) Impact of Social Medium on Green Choice Behavior **Journal of Marketing Management, Published by American Research Institute for Policy Development,** June 2014, Vol. 2, No. 2, pp. 95-111
- 60- أحمد السمان(2009) الدور المستقبلي للصحافة المصرية في المشاركة في التنمية المستدامة: دراسة الفترة من 2005-2020 م", رسالة دكتوراه غير منشورة , جامعة القاهرة : كلية الإعلام .
- 61- خير الدين معطي الله, أمانة بوخندة (2014) مرجع سابق .
- 62- السيد الرامخ (2008)**علم الاجتماع الإقتصادي**: دراسات نظرية وتطبيقية , الاسكندرية , دار المعرفة الجامعية , ص39.

رؤية القانمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لدور مواقع المجلات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدي المرأة المصرية

- 63 - أنغام مجدي ابراهيم (2018) التغطية الصحفية لقضايا التنمية المستدامة في مصر واتجاهات النخبة نحوها (دراسة تطبيقية) رسالة دكتوراه غير منشورة ,كلية الآداب , جامعة المنصورة .
- 64- خالد محمد محسن محمد (2015) مرجع سابق , ص 212.
- (65) Jacobson, Thomas, (2010) "Habermas's contribution to paradigms of media Development " paper presented at the annual meeting of the theory Vs policy? Connecting scholars and practitioners, New Orleans Hilton Riverside Hotel, the loews New orlean Hotel Feb 17, 2010
online PDF : 7/12/2017 <http://citalion.allcacaemic.com>
- (66) Eran Shor (2015) **Op.cit.**,
- (67) Karen Ross & Cynthia Carter(2011) **Op.cit.**,
- (68) Nghiem & L.R. Carrasco (2016) **Op.cit.**,
- (69) Sonal Choudharya, Rakesh Nayakb,c, , Sushma
- (70) Lucia D'Ambrosi, (2018) **Op.cit.**, PP1046-1058,
- (71) Aindrila Biswas(2016) **Op.cit.**,
- 72- خالد محمد محسن محمد (2015) مرجع سابق , ص 212
- (73) Denis Mc Quial(1994) **Op.cit.**,
- (74) Leopoldina Fortunati, John Osullivan(2018) **Op.cit.**,
- 75- عواطف عبد الرحمن وآخرون (2008) المرأة والإعلام : تحديات وإشكاليات ، ط1، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع , ص 175.

السادة المحكمون (*):-

- 1- الأستاذ الدكتور / جمال النجار، أستاذ الإعلام وعميد كلية الإعلام، جامعة النهضة .
- 2- الأستاذ الدكتور / رفعت محمد البديري , أستاذ الاعلام ووكيل كلية الإعلام بجامعة أكتوبر
- 3- الأستاذ الدكتور / صالح السيد عراقي، أستاذ الإعلام المساعد والمشرف على قسم الإعلام التربوي بكلية التربية النوعية، جامعة الزقازيق .
- 4- الأستاذ الدكتور / عبد الجواد سعيد ربيع، أستاذ الإعلام ورئيس قسم الإعلام بكلية الآداب، جامعة المنوفية .
- 5- الأستاذ الدكتور عبد الهادي أحمد النجار . أستاذ الإعلام المساعد,كلية الآداب , جامعة المنصورة .

(*) تم ترتيب السادة المحكمين حسب الحروف الأبجدية

ملاحق الدراسة :-

جدول رقم (1)

يوضح مدى التزام ما تقدمه مواقع المجلات النسائية في معالجتها لقضايا الاستهلاك المستدام بالادوار والوظائف المنوطة بها في اطار نظرية المسؤولية الاجتماعية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	غير موافق		موافق الى حد ما		موافق بشدة		المتغيرات
			%	ك	%	ك	%	ك	
96.3	.358	2.89	1.5	6	8.0	32	90.5	362	تقدم مضمون خدمي لتنمية وعي المرأة بالاستهلاك المستدام
96.0	.387	2.88	2.0	8	8.5	34	89.5	358	تعتبر أداة تعليمية وتثقيفية للمرأة في موضوعات الاستهلاك المستدام
95.3	.382	2.86	1.3	5	11.5	46	87.3	349	تنشر و ترسخ القيم الأخلاقية والمجتمعية اللازمة لتدعيم سلوك الاستهلاك المستدام عند المرأة
93.7	.481	2.81	3.8	15	11.8	47	84.5	338	تزود المرأة بمعلومات عن طرق عملية لحل قضايا الاستهلاك المستدام
92.7	.518	2.78	4.8	19	12.8	51	82.5	330	تساعد على تنمية الشعور بالمسؤولية الوطنية لدى المرأة تجاه المجتمع
91.0	.478	2.73	1.5	6	24.3	97	74.3	297	توضح وتفسر قضايا الاستهلاك المستدام
89.3	.524	2.68	2.8	11	27.0	108	70.3	281	تساهم في التغير الاجتماعي بمعالجتها الجيدة لقضايا الاستهلاك المستدام
88.0	.675	2.64	11.3	45	13.3	53	75.5	302	النقد والتفاعلية عند عرض قضايا الاستهلاك المستدام انطلاقا من مصلحة المجتمع
88.0	.511	2.64	1.5	6	33.0	132	65.5	262	اثارة اهتمام المرأة بقضايا الاستهلاك المستدام
85.7	.672	2.57	10.3	41	22.5	90	67.3	2693	تعرض كافة الآراء المتعلقة بقضايا الاستهلاك المستدام بتوازن

رؤية القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لدور مواقع المجلات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية

جدول رقم (2)

يوضح مقترحات المبحوثين لتنفيذ وتطوير دور مواقع المجلات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة مستقبلا

المقترحات	موافق بشدة		موافق الى حد ما		غير موافق		المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
	%	ك	%	ك	%	ك			
اهتمام القائمين بالاتصال في المواقع بوضع خطة وروية واضحة لتنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة	74.5	298	19.8	79	5.8	23	2.69	.575	89.7
- استغلال الإمكانيات التقنية التي تتمتع بها المواقع الإلكترونية في عرض المضامين المتعلقة بالاستهلاك المستدام .	69.8	279	23.8	95	6.5	26	2.63	.603	87.7
- مراعاة التوازن والعمق في عرض موضوعات الاستهلاك المستدام .	67.5	270	27.8	111	4.8	19	2.63	.574	87.7
إعداد الصحفيين المؤهلين والقادرين على تغطية الموضوعات المتعلقة بثقافة الاستهلاك المستدام	67.8	271	26.0	104	6.3	25	2.62	.602	87.3
اهتمام المسؤولين بمخاطبة رؤساء التحرير في كافة وسائل الاعلام النسائية بالاهتمام بتقديم معلومات كاملة حول الموضوعات المتعلقة بالاستهلاك المستدام .	63.3	253	34.5	138	2.3	9	2.61	.533	87.0
- الإعداد الجيد لكل ما يقدم عن الاستهلاك المستدام في مواقع المجلات النسائية بل وفي كل وسائل الإعلام المصرية .	58.3	233	33.3	133	8.5	34	2.50	.649	83.3

رؤية القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لدور مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية

جدول رقم (3)

يوضح الفروق بين الباحثين وفقا للمتغيرات الديموجرافية في رؤيتهم لمدى اهتمام مواقع المجالات النسائية بقضايا الاستهلاك المستدام لدى المرأة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	السن
0.560 غير دال	398	ت= 0.584	.630	2.31	33	الذكور	النوع
			.629	2.20	367	الإناث	
0.823 غير دال	3 396	ف= 0.303	.615	2.21	126	من 25 الي أقل 35 عام	السن
			.606	2.20	138	من 35 الي أقل 45 عام	
			.630	2.26	61	من 45 الي أقل 55 عام	
			.698	2.16	75	أكثر من 55 عام	
			.629	2.21	400	الإجمالي	
0.000 دال	2 397	ف= 9.549	.351	2.14	22	فوق متوسط	المستوى التعليمي
			.643	2.15	317	جامعي	
			.536	2.52	61	فوق الجامعي	
			.629	2.21	400	الإجمالي	
0.026 دال	398	ت= 2.234	0.694	1.79	200	القائمون بالاتصال	التخصص المهني
			0.738	1.95	200	العاملون بمؤسسات المرأة	

جدول رقم (4)

يوضح الفروق بين الباحثين وفقا للمتغيرات الديموجرافية في رؤيتهم لمدى نجاح مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	السن
0.733 غير دال	398	ت= 0.341	.751	2.31	13	الذكور	النوع
			.615	2.25	387	الإناث	
0.638 غير دال	3 396	ف= 0.566	.641	2.19	126	من 25 الي أقل 35 عام	السن
			.601	2.28	138	من 35 الي أقل 45 عام	
			.609	2.28	61	من 45 الي أقل 55 عام	
			.627	2.28	75	أكثر من 55 عام	
			.619	2.25	400	الإجمالي	
0.003 دال	2 397	ف= 5.773	.560	2.14	22	فوق متوسط	المستوى التعليمي
			.623	2.21	317	جامعي	
			.566	2.49	61	فوق الجامعي	
			.619	2.25	400	الإجمالي	
0.076 غير دال	398	1.781	0.595	1.70	200	القائمون بالاتصال	التخصص المهني
			0.640	1.81	200	العاملون بمؤسسات المرأة	

رؤية القائمين بالاتصال والعاملين بمؤسسات المرأة لدور مواقع المجالات النسائية في تنمية ثقافة الاستهلاك المستدام لدى المرأة المصرية

جدول رقم (5)

يوضح الفروق بين المبحوثين وفقا للمتغيرات الديموجرافية في اتجاهاتهم نحو التزام مواقع المجالات النسائية بالأدوار الوظيفية في إطار نظرية المساواة الاجتماعية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	السن
0.000 دال	398	ت= 5.366	.83937	2.2727	33	الذكور	النوع
			.50430	2.7984	367	الإناث	
0.308 غير دال	3 396	ف= 1.204	.52638	2.7937	126	من 25 إلى أقل من 35 عاما	السن
			.64166	2.7101	138	من 35 إلى أقل من 45 عاما	
			.59276	2.6885	61	من 45 إلى أقل من 55 عام	
			.38108	2.8267	75	من 55 عاما فأكثر	
			.55745	2.7550	400	الإجمالي	
0.635 غير دال	3 397	ف= 0.455	.35125	2.8636	22	فوق متوسط	المستوى التعليمي
			.56061	2.7508	317	جامعي	
			.60282	2.7377	61	دراسات عليا	
			.55745	2.7550	400	الإجمالي	
0.000 دال	398	ت= 3.656	.88715	2.3700	200	القائمون بالاتصال	التخصص المهني
			.91794	2.0400	200	العاملون بمؤسسات المرأة	

جدول رقم (6)

يوضح الفروق بين المبحوثين وفقا للمتغيرات الديموجرافية في تقييمهم لمستوى المعالجة الفنية لمضامين قضايا الاستهلاك المستدام في مواقع المجالات النسائية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	المتغيرات الديموجرافية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				النوع	السن
0.118 غير دال	398	ت= 1.566	.519	1.46	13	الذكور	النوع
			.626	1.74	387	الإناث	
0.035 دال	3 396	ف= 2.894	.609	1.77	126	أقل من 20 إلى 30 عام	السن
			.660	1.80	138	من 31 إلى 40 عام	
			.598	1.67	61	من 41 إلى 50 عام	
			.575	1.56	75	أكثر من 50 عام	
			.624	1.73	400	الإجمالي	
0.000 دال	2 397	ف= 14.095	.575	1.95	22	فوق متوسط	المستوى التعليمي
			.616	1.78	317	جامعي	
			.549	1.36	61	فوق الجامعي	
			.624	1.73	400	الإجمالي	
0.045 دال	398	ت= 2.011	0.612	1.67	200	القائمون بالاتصال	التخصص المهني
			0.631	1.79	200	العاملون بمؤسسات المرأة	