

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د / سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د / رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

- أ.د / محمود عبد العاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية
- أ.د / فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)
- أ.د / عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)
- أ.د / جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د / عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

- د / إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د / مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- د / أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.
- د / محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

- أ / عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.
- أ / جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مديقا اللغة العربية:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد الرابع والستون - الجزء الثاني - جمادى الآخر ١٤٤٤هـ - يناير ٢٠٢٣ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)  
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)  
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)  
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)  
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)  
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)  
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

## محتويات العدد

- ٥٩١ ■ تفاعلية الجمهور مع صفحات الشخصيات النسائية العامة على موقع (فيسبوك) - دراسة تحليلية  
أ.م.د/ ولاء إبراهيم عقاد
- ٦٥٥ ■ فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية - دراسة ميدانية  
د/ أحمد عبده محمد - د/ آلاء محمد ممدوح
- ٧١٧ ■ الانعكاسات الوجدانية لتداول أخبار الوفيات على موقع فيسبوك إبان جائحة كورونا - في إطار نموذج العملية المزدوجة للتأقلم مع الأحداث المفجعة  
د/ سمر صبري صادق
- ٧٧٧ ■ تعرض الشباب المصري للمحتوى السياسي الرقمي وعلاقته ببناء تصوراتهم حول مستقبل تمكينهم السياسي والاقتصادي  
د/ هبة محمد شفيق
- ٨٩٥ ■ توظيف الاتصال الحكومي لأساليب الابتكار وانعكاسها على محتوى الرسالة الإعلامية - دراسة ميدانية لعينة من القائمين بالاتصال في المؤسسات الحكومية الإماراتية  
د/ سمر عبد الحليم جمال الدين
- ٩٧٧ ■ اتجاهات مقدمي البرامج نحو توظيف «تقنية مديع الروبوت» بال قنوات التلفزيونية «دراسة ميدانية»  
د/ زينب عبد العظيم عبد الواحد
- ١٠٣٣ ■ الإعلام الرقمي وانعكاساته على العلاقات الأسرية في المجتمع المصري الهواتف الذكية نموذجًا - دراسة ميدانية  
د/ شيرين جمال حسن

١٠٩٣

■ اتجاهات الجمهور الكويتي نحو خدمة العملاء الإلكترونية في الشركات الخاصة - دراسة ميدانية  
فرح عبد اللطيف عبد العزيز

---

١١٣٧

■ تعرض الشباب الجامعي للأفلام المصرية وتأثيرها على إدراكه لمفهوم العولمة والهوية الثقافية (دراسة تطبيقية)  
مي رضا محمد

---

١١٨٣

■ The Journalists' Attitudes towards the Role of Media on Civilian- Military Relations in Sudan Dr. Musa Abdelgadir

---

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة يونيو 2022	ISSN-P	ISSN-O
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	7	2536- 9393	2735- 4008
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 914X	2682- 4663
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9158	2682- 4620
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2356- 9131	2682- 4671
5	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	1110- 5836	2682- 4647
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	7	2735- 3796	2735- 377X
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	7	1110- 5844	2682- 4655
8	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	7	2356- 9891	2682- 4639
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	7	1110- 9297	2682- 292X
10	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	<b>Egyptian Public Relations Association</b>	7	2314- 8721	2314- 873X
11	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	7	2536- 9237	2735- 4326
12	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	6.5	2357- 0407	2735- 4016

- يتم إعادة تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا في شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر في هذه المجلات.



## فعالية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية - دراسة ميدانية

- The effectiveness of social marketing campaigns in increasing awareness of the public about the dangers of climate change - A field study

● د/ أحمد عبده محمد محمود- مدرس العلاقات العامة، كلية الإعلام،  
جامعة الأزهر  
Ahmedabdo.2015@azhar.edu.eg

● د/ آلاء محمد ممدوح جبر- مدرس الصحافة، كلية الآداب،  
جامعة دمياط  
alaamamdouhgabr@gmail.com

## ملخص الدراسة

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد أهم الاستراتيجيات التي تستخدمها الدول والأجهزة الحكومية من أجل التأثير على الجمهور وإقناعه بالقيام ببعض السلوكيات، أو تبني بعض المواقف نحو بعض القضايا؛ لذا هدفت الدراسة إلى قياس معدل تعرض الجمهور المصري لحملة «رجع الطبيعة لطبيعتها» المتعلقة بتعريف الجمهور بمخاطر تغير المناخ، والعمل على تغيير السلوكيات السلبية التي تؤثر على البيئة، لذا قام الباحثان بإجراء دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري قوامها 400 مفردة بحثية، ومن خلال الاستقصاء تمثلت أهم نتائج الدراسة في أن المبحوثين يعتمدون على (الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي) كوسيلة أولى لمتابعة حملة رجع الطبيعة لطبيعتها وذلك بنسبة 85.75%، وأن الجمهور يفضل (الفيديوهات) كوسيلة للتعرض إلى الحملة بنسبة 95%، كما تصدّرت قضية (تغير المناخ وارتفاع درجة الحرارة على البيئة) القضايا التي يتعرض لها الجمهور ويتابعها في حملة رجع الطبيعة لطبيعتها بنسبة 92%، كما بينت الدراسة أن أهم الاستراتيجيات الأكثر تأثيراً على اتجاهات وسلوك الجمهور (المسؤولية الاجتماعية) بنسبة 93.57%، وفي المرتبة الثانية استخدام التخويف) بنسبة 92.74%.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي- حملة رجع الطبيعة لطبيعتها- تغير المناخ- الاستراتيجيات الاتصالية- وزارة البيئة المصرية.

## Abstract

Social marketing is considered one of the most important strategies used by countries and government apparatus to influence the public and persuade it to do some behaviors or adopt some attitudes towards some issues; Therefore, the study sought to identify the extent to which the Egyptian public was exposed to the “Nature returned to normal campaign” related to the public’s definition of the dangers of climate change, and the impact of the “Nature returned to normal campaign” on the Egyptian public’s attitudes with regard to preserving the environment and raising awareness of climate risks, for this the researcher conducted a field study on a sample Of the Egyptian public, it consists of 400 respondents. Through the survey, the most important results of the study were that the respondents depended on (Internet and social media) as a primary means to follow the campaign, with a percentage of 85.75%, and that the audience preferred (videos) as a means of exposure to the campaign by 95%. The issue of (climate change and global warming) topped the issues that the public is exposed to and followed up in the campaign by 92%. The use of intimidation is 92.74%.

Keywords: social marketing- Nature returned to normal campaign- climate change- communication strategies- the Egyptian Ministry of Environment.



يزداد تأثير الأنشطة البشرية على البيئة كل عام، ولكن على الرغم من الدعم الواسع للحركات والمبادرات التي تسعى الي زيادة وعي الجمهور بالقضايا البيئية وكيفية المحافظة عليها وما تتضمنه من كائنات حية لم تتغير الكثير من سلوكيات الجمهور في كيفية التعامل مع البيئة<sup>(1)</sup>.

ويرى **Dresner** بأنه نظراً لأن جميع المشكلات البيئية هي نتيجة لسلوك الإنسان، فيمكن حلها من خلال تغيير السلوك البشري، وأن معظم مشكلات البيئة تتأثر بالعوامل الكلية، مثل: النمو السكاني، والإفراط في الاستهلاك... وغيرها من السلوكيات السلبية المنتشرة بين الجمهور، وهو تحول جذري في نظام القيم والمواقف والسلوك في المجتمع الحديث، ويعد أمراً مطلوباً بشكل عاجل<sup>(2)</sup>؛ لذا ظهرت فكرة إعادة التفكير ومعالجة المشكلات البيئية من منظور نفسي واجتماعي وسلوكي، والذي ظهر خلال أوائل السبعينات كمنهج تكميلي للأساليب التقنية والسياسات المستخدمة في تغيير سلوك الجمهور نحو المحافظة على البيئة؛ مما يدل على إمكانية النجاح في كيفية تغيير السلوك البشري فيما يتعلق بالمحافظة على البيئة والكائنات الموجودة بها<sup>(3)</sup>.

في هذا السياق، برز التسويق الاجتماعي أو **Social Marketing** باعتباره نهجاً شائعاً ومباشراً لتعزيز السلوكيات البيئية، لذا يرى **Mehmetoglu** أن التسويق الاجتماعي يتم من خلال تطبيق أدوات التسويق التجاري للتأثير على السلوك التطوعي لسكان المستهدفين؛ لتحسين رفاهيتهم الشخصية ورفاهية المجتمعات<sup>(4)</sup>.

ومع ظهور قضية تغير المناخ وتأثير ذلك على البيئة؛ كانت مصر من ضمن الدول التي تسعى إلى الاهتمام بتلك القضية المصيرية التي تؤثر على العالم والبيئة المصرية بشكلٍ

خاص، ومع اقتراب مصر من تنظيم قمة المناخ COP27 أطلقت مجموعة من المبادرات والحملات، ومن أهمها حملة رجوع الطبيعة لطبيعتها، والتي تم إطلاقها في السادس عشر من شهر يونيو عام 2022؛ وذلك من أجل تعريف الجمهور المصري بأخطار تغير المناخ وتأثيره الكبير على البيئة والمجتمع المصري، والعمل على إشراك أطراف وفتات المجتمع المحلي في معالجة تلك الأزمة التي تلقي بظلالها على صحة وبيئة المجتمع المصري؛ من خلال بعض الأساليب التسويقية التي يمكن من خلالها إقناع الجمهور بالإقلاع عن السلوكيات السلبية التي تعمق من أزمة تغير المناخ، لهذا كان من الضروري التعرف على تأثير تلك الحملة على اتجاهات وسلوك الجمهور المتعلق بالبيئة.

#### الأدبيات السابقة:

قام الباحثان بعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة تقسيمها إلى محورين؛ كالتالي:

- المحور الأول: استخدام التسويق الاجتماعي في الحملات البيئية وتأثيرها على الجمهور:  
- دراسة **Dodu Petrescu (2021)** تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوك الجمهور<sup>(5)</sup>؛

هدفت دراسة **Dodu Petrescu** إلى التعرف على تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوك الجمهور في الولايات المتحدة، لذا اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من الجمهور في الولايات المتحدة قوامها 390 مفردة بحثية، والذين تتراوح أعمارهم من 18-35 عاماً، ومن خلال الاستقصاء كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أشارت نتائج الدراسة إلى أن حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بالبيئة تسهم في زيادة المستوى المعرفي للجمهور بالقضايا البيئية والأزمات التي ينبغي الاهتمام بها ومعالجتها.

2- كما بينت نتائج الدراسة تأثير حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين اتجاهات وسلوك الجمهور بما يتفق مع الرؤية والتوجه العام للمجتمع، خاصة في ظل وجود التفاعلية بين الجمهور والقائم بالاتصال عبر تلك المنصات الرقمية.

3- كما بينت نتائج الدراسة ميل الأفراد إلى تقليد السلوكيات الإيجابية الموجودة في المجتمع، وجعله يتبنى مثل تلك السلوكيات؛ خاصة فيما يتعلق بالسلوكيات المستدامة التي تهدف إلى الحفاظ على موارد البيئة وطاقتها، خاصة إذا ما تم الاعتماد في الحملة الإعلامية على سرد الأدلة والبراهين **evidence-based** مما يؤدي إلى إحداث تأثير كبير على سلوك الجمهور.

-دراسة **Christine Domegan (2021)** تأثير التسويق الاجتماعي على سلوك الجمهور فيما يتعلق بالأمور البيئية<sup>(6)</sup>:

هدفت دراسة إلى التعرف على فعالية حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بالمشاكل البيئية في التأثير على سلوك الجمهور، حيث قامت باختيار عينة من الجمهور في الولايات المتحدة قوامها 360 مفردة بحثية والذين تتراوح أعمارهم من 18-55 عاماً، ومن خلال الاستقصاء كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أشارت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر من أهم الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة أخبار الحملات المتعلقة بمناقشة القضايا البيئية.

2- كما بينت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض للحملة الإعلامية وبين زيادة وعي الجمهور بالقضايا البيئية، ومن بينها التغيرات المناخية التي يتعرض لها العالم في الوقت الحالي.

3- كما أوضحت الدراسة أهمية الحملات الإعلامية البيئية في تغيير وتعديل سلوك الجمهور في كيفية التعامل مع البيئة، ومن بينها ترشيد الاستهلاك والمحافظة على الطاقة؛ بما يقلل من الانبعاث الحراري الذي يعتبر عاملاً مهماً ومؤثراً في التغير المناخي.

4- كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن الفيديوهات تعتبر من أهم الأشكال التي اعتمد عليها الجمهور- عينة الدراسة- في متابعة الحملة وتفضيلها على الأشكال الأخرى المتمثلة في النصوص المكتوبة.

- دراسة **Chi Horng (2020)** العوامل المؤثرة في نجاح حملات التسويق الاجتماعي في زيادة وعي الجمهور بالأمور البيئية وكيفية المحافظة عليها<sup>(7)</sup>:

هدفت دراسة إلى التعرف على عوامل نجاح حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بمعالجة القضايا البيئية وكيفية زيادة وعي الجمهور بالمحافظة عليها، أو ما يعرف بـ

**Environmental Consciousness**، أو الوعي البيئي، حيث اعتمدت الدراسة على تحليل مجموعة من حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بكيفية معالجة القضايا البيئية وزيادة وعي الجمهور بقضايا البيئة في الولايات المتحدة الأمريكية من 2014-2019، حيث كانت أهم نتائج الدراسة ما يلي:

1- أشارت نتائج الدراسة إلى أنه من أهم عوامل نجاح حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بالبيئة هو الإفادة والتعلم من الحملات الإعلامية السابقة؛ من خلال توظيف النتائج التي توصلت إليها تلك الحملات؛ بما يعني البدء مما انتهى إليه الآخرون، والذي يساعد في تعزيز الحملة الحالية.

2- كما أشارت نتائج الدراسة أن من أهم عوامل النجاح الاعتماد على أكثر الوسائل فعالية وتأثيراً على الجمهور؛ بما يضمن فعالية الرسائل الاتصالية نتيجة تعرض الجمهور لتلك الرسائل من الوسائل الاتصالية الأكثر متابعة من الجمهور.

3- كما بينت نتائج الدراسة أن من أهم عوامل نجاح الحملات العمل على تصميم شعار خاصة بالحملة الإعلامية؛ مما يؤدي إلى زيادة تذكر الجمهور للرسائل الاتصالية المتضمنة في الحملة نتيجة مشاهدة شعار الحملة، مع الأخذ في الاعتبار ضرورة أن يكون الشعار بسيطاً وواضحاً؛ مما يؤدي إلى تشجيع الجمهور على تعديل أو تبني السلوكيات التي تدعو إليها الحملة.

4- كما أكدت الدراسة أن من عوامل نجاح التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية تكمن في أهمية تركيز الرسائل الاتصالية على الفوائد والآثار الإيجابية نتيجة القيام بالسلوكيات الإيجابية التي تدعو إليها الحملة، من بينها ترشيد الاستهلاك وفوائده الاقتصادية والبيئية التي تعود على الفرد عند الالتزام بتلك السلوكيات.

- دراسة **Aaron Brough** (2020) العوامل التي تؤدي إلى فشل المبادرات المتعلقة بتغيير سلوك الجمهور وكيفية تجنبها<sup>(8)</sup>؛

هدفت الدراسة إلى التعرف على أسباب فشل الحملات الإعلامية التي اعتمد على التسويق الاجتماعي ضمن المبادرات التي تقوم بها الجهات الحكومية في معالجة قضايا البيئة وتحسين سلوك الجمهور، لذا اعتمد الباحث في دراسته على تحليل مضمون 17

دراسة اعتمدت على التسويق الاجتماعي للتأثير على سلوك الجمهور، حيث كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أشارت نتائج الدراسة أن حملات التسويق الاجتماعي لم تكن مؤثرة في جميع الأحوال على سلوك الجمهور، بل تباينت بين النجاح، والنجاح الجزئي، والفشل في تعديل سلوك الجمهور بما يتفق مع أهداف الحملة.

2- كما بينت نتائج الدراسة أن أهم أسباب فشل حملات التسويق الاجتماعي يكمن في عدم تقسيم الجمهور إلى فئات، والعمل على صياغة الرسائل اتصالية بما يتفق مع خصائص كل فئة.

3- كما بينت نتائج الدراسة أن في بعض الأحيان قد تكون نتائج حملات التسويق الاجتماعي ذات تأثير معاكس؛ فبدلاً من تعديل سلوك الجمهور بما يتفق مع الأنماط الصحيحة التي ينبغي اتباعها للحفاظ على البيئة، فعلى سبيل المثال عندما وجد الجمهور في الولايات المتحدة أن المنتجات التي تروج لها الدولة والتي تهدف إلى المحافظة على البيئة أقل جودة من المنتجات التقليدية؛ أدى إلى زيادة استهلاك الجمهور من المنتجات التقليدية نتيجة عدم قدرة المنتجات الصديقة للبيئة على تحقيق رضا الجمهور.

- دراسة مروة صبحي (2020) دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق على صفحة اتحضر للأخضر<sup>(9)</sup>؛ هدفت الدراسة إلى قياس دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة، بالتطبيق على مبادرة "اتحضر للأخضر"، ووظفت الدراسة منهجي المسح وتحليل المضمون على عينة تحليلية من منشورات الصفحة، بلغت 161 منشوراً، وعينة من متابعي الصفحة بلغت 200 مفردة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج؛ أبرزها: فاعلية الصفحة في إشراك الجمهور المصري في الاتصالات البيئية من خلال تحفيز التفاعل بين المتابعين، كذلك ترتفع نسبة مشاركة الباحثين للمنشورات وممارستهم للاتصال الشفهي الإلكتروني، وأثبتت الدراسة فاعلية الصفحة في التأثير على الوعي البيئي للمبحوثين، كما توصلت إلى أهمية متغير اشتراك الجمهور في الاتصال البيئي في تدعيم اتجاهات الجمهور نحو الاستدامة البيئية.

- دراسة Vincent Aryanto (2019) تأثير التسويق الاجتماعي عبر الحملات الإعلامية الرقمية على سلوك الجمهور<sup>(10)</sup>:

سعت الدراسة إلى التعرف على فعالية وتأثير حملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات الجمهور وسلوكه نحو قضية تغير المناخ، وما هي العوامل التي تؤثر في مضمون الحملة الإعلامية على الجمهور، لذا اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من الجمهور الإندونيسي قوامها 239، ومن خلال الاستقصاء كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أشارت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير على اتجاهات وسلوك الجمهور فيما يتعلق بقضايا المناخ؛ والتي ظهرت من خلال تحول سلوك الجمهور إلى المحافظة على البيئة من خلال ترشيد الطاقة، واتباع السلوكيات التي يمكن من خلالها تحقيق التنمية البيئية المستدامة.

2- كما بينت نتائج الدراسة أن هناك عوامل وسطية تؤثر على اتجاهات وسلوك الجمهور والمتعلقة بقضية تغير المناخ، من بينها درجة مصداقية الوسيلة الإعلامية، والتي تؤثر بشكل كبير على تقبل المحتوى الإعلامي المتعلق بقضية تغير المناخ.

3- كما أوضحت نتائج الدراسة اعتماد الجمهور- عينة الدراسة- على تلك الحملات من أجل زيادة الوعي البيئي، بالإضافة إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين الاعتماد على تلك الحملات الإعلامية وبين التأثير المعرفي والسلوكي لدى الجمهور فيما يتعلق بكيفية المحافظة على البيئة من خلال تبني سلوكيات معينة.

-دراسة أحمد فاروق رضوان (2017) دور حملات الاتصال والتسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بسلوكيات ترشيد الاستهلاك: دراسة على عملاء هيئة كهرباء ومياه الشارقة<sup>(11)</sup>؛

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور حملات التسويق الاجتماعي التي تنفذها هيئة كهرباء ومياه الشارقة بهدف توعية الجمهور بسلوك الترشيد؛ لذا اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي التي تم تطبيقها على عينة من الجمهور قدرها 300 مفردة بحثية، ومن خلال الاستقصاء كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أشارت نتائج الدراسة إلى تنوع الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة حملات التسويق الاجتماعي، والتي جاء في مقدمتها التلفزيون والإنترنت.

2- كما بينت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحمولات التسويق الاجتماعي وبين تبني السلوكيات المتعلقة بترشيد الطاقة والمحافظة على المياه بين الجمهور محل الدراسة.

3- كما أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع تقييم الجمهور- عينة الدراسة- لحمولات التسويق الاجتماعي وقدرتها التأثيرية على سلوك الجمهور.

4- كما أشارت نتائج الدراسة إلى ثقة الجمهور في الحملات الإعلامية المتعلقة بترشيد الطاقة والمحافظة على البيئة؛ نظراً لأنها صادرة من المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات.

-دراسة **Dalia Streimikiene** (2015) تأثير حملات التسويق الاجتماعي على اتجاهات وسلوك الجمهور فيما يتعلق بالحفاظ على البيئة وترشيد الطاقة<sup>(12)</sup>:

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير حملات التسويق الاجتماعي على اتجاهات وسلوك الجمهور في مدينة **Kaunas** التابعة لدولة ليتوانيا، لذا اعتمد الباحث على المنهج التجريبي، حيث قام باختيار عينة من الجمهور قوامها 160 مفردة بحثية تم تقسيمهم إلى مجموعتين، حيث تم تعريض المجموعة التجريبية إلى بعض الرسائل الاتصالية التابعة للحملات الإعلامية الرسمية في ليتوانيا؛ بهدف ترشيد الطاقة، ومن خلال الاستقصاء كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أشارت نتائج الدراسة أن الحملة الإعلامية المتعلقة بقضايا البيئة وترشيد الطاقة تعتبر من المصادر الهامة للحصول على المعلومات المتعلقة بكيفية ترشيد الطاقة، لذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة فيما يتعلق بالجانب المعرفي المتكون لدى عينة الدراسة لصالح المجموعة التجريبية والتي كانت أكثر وعياً وإدراكاً لقضايا البيئة.

2- كما بينت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لحمولات التسويق الاجتماعي المتعلقة بقضايا البيئة وترشيد الطاقة وبين اتجاهات الجمهور نحو العزم على القيام بالسلوكيات التي من خلالها يمكن المحافظة على البيئة، وكيفية ترشيد الطاقة من خلال تقليل استهلاك الطاقة الكهربائية، والبحث عن مصادر الطاقة المتجددة النظيفة والتي لا تؤدي إلى حدوث انبعاثات حرارية كما هو الحال مع الطاقة التقليدية.

- دراسة **George Anghelcev** (2015) تأثير حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بقضايا تغير المناخ والحفاظ على البيئة على اتجاهات الجمهور<sup>(13)</sup>:  
 سعت تلك الدراسة إلى التعرف على القضايا والقيم المتضمنة في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة إلى معالجة القضايا البيئية مثل تغير المناخ، وتأثير ذلك على الجمهور في كوريا الجنوبية، لذا اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة من الحملات التي اعتمدت على منهج التسويق الاجتماعي في الترويج للسلوكيات المتعلقة بكيفية المحافظة على البيئة من خلال تطبيق تكنيك (ZMET) **Zaltman Metaphor Elicitation Technique** والذي يمكن الباحث من خلال الكشف عن الاستعارات ومعاني الكلمات المستخدمة في الصورة التي تم توظيفها في المضمون الإعلامي للحملة الإعلامية، بالإضافة إلى إجراء دراسة مسحية على عينة عمدية من الجمهور الكوري قوامها 630 مفردة بحثية، ومن خلال الاستقصاء كانت أهم نتائج الدراسة كالتالي:

- 1- أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد التسويق الاجتماعي على الأسلوب العاطفي في تقديم المضمون الإعلامي، ومن بينها استخدام الأسلوب اللغوي مثل جشع وطمع الإنسان والتي جعلت منه آلة تسعى إلى تحقيق أحلامها؛ بغض النظر عن النهاية الدرامية التي تحدث للأرض إذا ما استمر في تطبيق نفس السلوكيات.
- 2- كما بينت نتائج الدراسة أن من بين الاستراتيجيات المستخدمة بث الأمل في نفوس الجمهور، إمكانية تحويل تلك الكوارث إلى فرص حقيقية لإنقاذ كوكب الأرض.
- 3- كما أوضحت الدراسة أن من بين الأساليب المستخدمة- والتي أثرت على الجمهور- استراتيجية الحنين **Nostalgia** إلى الماضي؛ حيث كانت فيها الطبيعة خالية من التلوث والانبعاثات الحرارية التي أصبحت تهدد الحياة على الكرة الأرضية.

- دراسة **Ben Lowe** (2014) دور التسويق الاجتماعي في الحملات المتعلقة بترشيد المياه-دراسة حالة<sup>(14)</sup>:

سعت الدراسة إلى التعرف على دور حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بترشيد المياه في التأثير على سلوك الجمهور في كيفية المحافظة على المياه، لذا اعتمد الباحث في دراسته على منهج دراسة الحالة، حيث قام باختيار عينة عمدية من الجمهور في مدن



جنوب شرق أستراليا؛ والتي تعرضت للحملات التي أطلقتها الحكومة الأسترالية من أجل المحافظة على المياه قوامها 1200 مفردة بحثية، بالإضافة إلى تحليل حملات التسويق الاجتماعي؛ للتعرف على مضمون الرسائل الاتصالية، ومن خلال الاستقصاء وتحليل المضمون كانت أهم نتائج الدراسة كما يلي:

1- أشارت نتائج الدراسة إلى أن حملات التسويق الاجتماعي أسهمت في نشر الجانب المعرفي للجمهور فيما يتعلق بمشاكل المياه والتي تعود إلى تغير المناخ.

2- كما بينت نتائج الدراسة أن من بين الاستراتيجيات التي استخدمت من أجل تقديم رسالة مقنعة متعلقة بترشيد المياه التركيز على أسعار المياه، وتحمل العائلة تكلفة كبيرة من أجل استهلاك المياه، لذا يجب على أعضاء المجتمع الاتجاه نحو ترشيد المياه؛ مما يحقق التنمية المستدامة في مجال المحافظة على موارد الدولة.

3- كما أشارت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين الأسلوب المستخدم في طرح المضمون الإعلامي وبين تغيير سلوك الجمهور، على سبيل المثال، يرى الجمهور أن استعمال أسلوب التخويف والتركيز على المحظورات التي ينبغي للجمهور الحذر منها يؤثر بشكل إيجابي على سلوك الجمهور بما يتفق مع أهداف الحملة.

-دراسة **Gary Haq** (2013) تأثير حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بمناقشة القضايا البيئية على سلوك الجمهور<sup>(15)</sup>؛

هدفت الدراسة إلى التعرف على تأثير حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بقضايا البيئة وترشيد استخدام الطاقة والتحول إلى الطاقة الخضراء المستدامة؛ لذا اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، لعينة عمدية من سكان مدينة York في المملكة المتحدة، حيث تم اختيار عينة قوامها 500 مفردة بحثية والتي شملت الشباب وأرباب الأسر، ومن خلال الاستقصاء كانت أهم نتائج الدراسة كالتالي:

1- أشارت نتائج الدراسة إلى أن حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بالبيئة كانت من المصادر الرئيسية في تزويد الجمهور بالمعلومات؛ مما أدى إلى زيادة المستوى المعرفي للجمهور بقضايا البيئة.

2- كما بينت نتائج الدراسة وجود تأثير كبير على سلوك الجمهور نحو التحول إلى استخدام الطاقة المستدامة النظيفة؛ نتيجة التعرف على آثار تزايد الكربون carbon

footprint في المدينة، والذي ينعكس بشكلٍ سلبي على الانبعاث الحراري وتغير المناخ في العالم؛ نتيجة الاعتماد على مصادر الطاقة التقليدية التي تولّد ثاني أكسيد الكربون. 3- كما بيّنت نتائج الدراسة أن حملات التسويق الاجتماعي في مدينة York قدّمت مجموعة من السلوكيات التي يمكن للجمهور تطبيقها للتقليل من الانبعاث الحراري، بالإضافة إلى السلوكيات التي من خلالها ترشيد استهلاك الطاقة مثل عدم الاستخدام المتكرر للغلايات التي تهدر الكثير من الطاقة الكهربائية، بالإضافة إلى التقليل من استخدام المركبات والاعتماد على الدراجات التي لا تؤدي إلى وجود تلوث في الهواء كما هو الحال مع المركبات.

دراسة **Adam Corner (2011)** حدود تأثير حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بالبيئة على زيادة ارتباط الجمهور<sup>(16)</sup>؛ هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بالبيئة على سلوك الجمهور، وما حدود تأثير تلك الحملات على سلوك الجمهور؛ لذا اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من الحملات الإعلامية التي نظّمها الجهات الحكومية في أستراليا والولايات المتحدة، بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على عينة عمدية من الجمهور الذي تعرض لتلك الحملات قوامها 400 و450 على الترتيب، ومن خلال تحليل المضمون والاستقصاء كانت أهم نتائج الدراسة كالتالي:

- 1- أشارت نتائج الدراسة إلى اعتماد الحملات محل الدراسة على مجموعة من الاستراتيجيات؛ من أهمها وضوح الأهداف وبساطتها، بالإضافة إلى أن الحملات كانت تخاطب الجمهور بشكلٍ مباشر بضرورة تبني بعض السلوكيات بشكلٍ دقيق؛ مما يحافظ على البيئة ومواردها، كما هو الحال مع الحملة التي نظّمها الحكومة الأسترالية تحت مسمى **Travelsmart** والتي دعت فيها الجمهور المحلي إلى الاستغناء عن استخدام السيارات خاصة بين الضواحي والقرى.
- 2- كما بيّنت نتائج الدراسة إلى اعتماد الحملات محل الدراسة على استراتيجية تقسيم الجمهور **Segmentation Approach** بما يضمن مناسبة الرسائل الاتصالية لجميع فئات الجمهور المستهدفة.

3- في المقابل أشارت نتائج الدراسة إلى أن تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوك الجمهور المستهدف كانت متباينة؛ حيث إن تأثير تلك الحملات كان واضحاً على الفئات الجماهيرية المهتمة بقضايا البيئة، حيث إن تلك القضايا تقع في بؤرة اهتمامها؛ لذا كان تأثير الحملات كبيراً، في المقابل كان تأثير الحملات الإعلامية ضعيفاً على بقية فئات الجمهور محل الدراسة، لذا فإن محك تأثير حملات التسويق الاجتماعي مرتبط باهتمام الجمهور بنوعية القضايا التي يتم طرحها في وسائل الإعلام.

4- كما بينت نتائج الدراسة أن اعتماد الجهات الحكومية على حملة إعلامية واحدة يكون أقل تأثيراً على الجمهور إذا ما تم توظيف مجموعة من الحملات الإعلامية المختلفة التي تعتمد على التسويق الاجتماعي؛ حيث إن ذلك النوع الثاني يكون أكثر تأثيراً على اتجاهات وسلوك الجمهور فيما يتعلق بقضايا البيئة.

**المحور الثاني: استخدام الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك الجمهور المتعلقة بالبيئة:**

- دراسة **Youzhi Xiao (2022)** تأثير الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي على سلوكيات الجمهور المتعلقة بالبيئة- بالتطبيق على عينة من الجمهور في الصين<sup>(17)</sup>؛

هدفت تلك الدراسة إلى التعرف على تأثير الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على اتجاهات وسلوك الجمهور المتعلق بالمحافظة على البيئة في الصين، حيث قام باختيار عينة عمدية من الجمهور في الصين قوامها 1200 مفردة بحثية، حيث تمثلت أهم نتائج الدراسة فيما يلي: أن هناك تأثيراً للإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الجمهور البيئي، كما بينت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين العوامل الديموغرافية ودرجة التأثير؛ حيث كانت الإناث والفئات الأقل تعليماً كانت متأثرة بالمضمون أكثر من غيرها فيما يتعلق بالالتزام بالسلوكيات البيئية، كما بينت نتائج الدراسة أن سلوك الجمهور في التفاعل مع الحملات البيئية يتمثل في الإعجاب بالمضمون المنشور، والتعليق على المحتوى، وإعادة نشر ومشاركة ذلك المحتوى مع الأصدقاء والمعارف.

- دراسة **Niki Hynes** (2020) دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوكيات الجمهور المتعلقة بالبيئة<sup>(18)</sup>:

سعت تلك الدراسة إلى التعرف على فعالية وتأثير الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على سلوك الجمهور المتعلق بالمحافظة على البيئة وترشيد استهلاك الطعام، لذا قام الباحث باختيار عينة عمدية من طلاب الجامعات الذين تعرضوا للحملات البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والتي تسعى إلى تغيير سلوك الجمهور؛ فيما يتعلق بترشيد استهلاك الطعام والمحافظة على البيئة قوامها 470 مفردة بحثية، حيث تمثلت أهم نتائج الدراسة في: وجود علاقة طردية إيجابية بين الاستراتيجيات المستخدمة وبين التأثير على اتجاهات وسلوك الجمهور، حيث بينت الدراسة أنه عند استخدام التسويق الاجتماعي الذي يقوم على غرس المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور فإن مستوى اقتناع الجمهور بالأفكار الموجودة في الحملة يكون كبيراً، في المقابل عند الاستعانة باستراتيجية الاستشهاد بالأقران، أو باستراتيجية الكفاءة الذاتية، أو استعمال الأساليب المنطقية والعقلانية والتي كانت ذات تأثير ضعيف على الجمهور.

- دراسة **Ding Li** (2019) العوامل المؤثرة على سلوك الجمهور المتعلقة بالمحافظة على البيئة- دراسة مرجعية<sup>(19)</sup>:

هدفت الدراسة إلى التعرف على العوامل المؤثرة على سلوك الجمهور المتعلق بالمحافظة على البيئة نتيجة تعرضه للمبادرات التي تنظمها المؤسسات الحكومية للتأثير على سلوك الجمهور للمحافظة على البيئة، لذا اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي للدراسات التي قامت بتناول تأثير المبادرات البيئية على الجمهور في الفترة من 1987-2017، حيث تمثلت أهم نتائج الدراسة في: أن اعتماد الحملات الإعلامية على بعض الاستراتيجيات الاتصالية يؤثر بشكل إيجابي على سلوك الجمهور البيئي، خاصة عند استخدام استراتيجية المسؤولية الاجتماعية، وضرورة قيام الجمهور بمسؤولياته في إطار المحافظة على البيئة؛ من خلال الاعتماد على بعض السلوكيات الإيجابية، كما بينت بعض الدراسات وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض للحملات والمبادرات البيئية وبين زيادة تعرض الجمهور بالقضايا والمشاكل المتعلقة بالبيئة ومن بينها قضية تغير المناخ.

- دراسة **Genovaité Liobikiené** (2019) تأثير المعرفة البيئية على سلوك الجمهور فيما يتعلق بالمحافظة عليها- في ضوء نظرية تعديل القيم والمعتقدات<sup>(20)</sup>؛ هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي، وتأثير ذلك على سلوكيات الجمهور المتعلقة بالمحافظة على البيئة، لذا اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من الشباب قوامها 360 مفردة بحثية؛ للتعرف على تأثير التعرض للحملات البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن خلال الاستقصاء الذي اعتمد على نظرية المجال العام، ونظرية تعديل القيم والمعتقدات Value-Belief-Norm Theory تمثلت أهم نتائج الدراسة في: أن وجود اتجاه لدى الشخص بمدى أهمية القضايا البيئية واهتمام نسبة كبيرة من الجمهور بتلك القضية يجعلها محل اهتمام ومتابعة؛ انطلاقاً من اتباع المجال العام للمجتمع في متابعة القضايا الذي يؤثر على توجيه اهتمام الشخص نحو متابعة تلك القضايا، كما بينت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين زيادة معرفة الجمهور بالقضايا البيئية وبين وجود تغير في سلوكه وممارساته نحو الحفاظ على تلك البيئة وبما تنادي به تلك الحملات.

- دراسة **Wei Han** (2017) دور مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوكيات الجمهور المتعلقة بالمحافظة على البيئة<sup>(21)</sup>؛ سعت تلك الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على السائحين بالالتزام بالسلوكيات البيئية، حيث اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، حيث قام باختيار عينة عمدية من السائحين قوامها 1043 سائحاً، والذين تعرضوا لمعلومات متعلقة بالمحافظة على البيئة، حيث كانت أهم نتائج الدراسة في وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض للمنصات الرقمية وبين زيادة المستوى المعرفي بكيفية المحافظة على البيئة، كما بينت نتائج الدراسة وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض للمنصات الرقمية وبين تبني السائحين السلوكيات الإيجابية المتعلقة بالمحافظة على البيئة.

- دراسة **Sangdo Oh** (2016) تأثير استخدام أسلوب التخويف على سلوك الجمهور المتعلق بالبيئة<sup>(22)</sup>:

هدفت الدراسة إلى التعرف على محددات استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك الجمهور المتعلق بالبيئة، والتعرف على مدى تأثير استخدام التخويف في إقناع الجمهور بالسلوكيات البيئية السليمة، لذا اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي، سواء فيما يتعلق بالجانب التحليلي أو الميداني، حيث قام بتحليل بعض الحملات التابعة للحكومة الأمريكية على مواقع التواصل الاجتماعي والتي هدفت إلى زيادة وعي الجمهور بالسلوكيات البيئية السليمة. بالإضافة إلى إجراء دراسة ميدانية على هيئة من الجمهور الأمريكي قوامها 340 مفردة بحثية، حيث تمثلت أهم نتائج الدراسة في: اعتماد الجمهور محل الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة أخبار الحملات التي تقوم بنشر المعلومات المتعلقة بالبيئة وكيفية المحافظة عليها، كما بينت نتائج الدراسة تصدر أسلوب التخويف كأحد أبرز الأساليب الإقناعية التي اعتمدت عليها الحملات في إقناع الجمهور بضرورة تطبيق بعض السلوكيات والتي يكون لها مردود إيجابي على البيئة والكائنات الموجودة بها.

التعليق على الدراسات السابقة:

1- تزايد اهتمام الدراسات الأجنبية بالحملات الإعلامية الرقمية المتعلقة بالبيئة ومدى تأثيرها على الجمهور المستهدف.

2- تنوع النظريات التي تم استخدامها في تلك الدراسات؛ ومن أهمها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والسلوك المخطط **Planned Behavior Theory**، ونظرية المزاج العام.

3- غلب على الدراسات استخدام المنهج المسحي الميداني والتي يمكن من خلالها التعرف على الاتجاهات والسلوك المتبني لدى الجمهور المستهدف نتيجة التعرض لتلك الحملات الإعلامية.

4- قلة الدراسات العربية التي تناولت تلك الحملات المتعلقة بالبيئة من منظور التسويق الاجتماعي الذي يتم استخدامه من أجل التأثير على اتجاهات وسلوك الجمهور.

5- من السلبيات المتعلقة بتلك النظريات عدم تناول الاستراتيجيات المستخدمة في التأثير على الجمهور في إقناعه بأفكار الحملة الإعلامية؛ إلا بعض الدراسات التي تناولت استخدام استراتيجية معينة، مثل استراتيجية التخويف في استمالة الجمهور المستهدف، وهو ما يعد قصوراً من جانب تلك الدراسات في تناول الاستراتيجيات والاستمالات الإقناعية والتي تعتبر المحور الرئيس في التأثير على اتجاهات وسلوك الجمهور، وهو ما تحاول الدراسة الحالية التركيز عليه من خلال تحليل الاستراتيجيات المستخدمة في التأثير على الجمهور.

6- كذلك من بين السلبيات الموجودة في الأدبيات السابقة عدم التركيز على العلاقة بين تصميم الحملة الإعلامية وتأثير ذلك على اتجاهات وسلوك الجمهور، وهو ما تحاول الدراسة أيضاً تناوله ومعرفة مدى تأثيره على الجمهور.

#### أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

1- أسهمت الأدبيات السابقة في الصياغة الدقيقة لمشكلة الدراسة، والتعرف على النظريات المستخدمة، ومن ثم صياغة تساؤلات وفروض الدراسة بشكل سليم.

2- كما أفادت الدراسات السابقة في التعرف على العلاقة بين أبعاد الدراسة، ومن أهمها تأثير المتغيرات المستقلة على المتغير التابع.

3- محاولة إيجاد العلاقة بين نتائج الدراسة والنتائج التي توصلت إليها أدبيات الدراسات السابقة، والوقوف على أوجه الاتفاق والاختلاف.

#### مشكلة الدراسة:

تضطلع وسائل الإعلام الجديد وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي- بالإضافة إلى الإعلام التقليدي- إلى القيام بدورٍ مؤثرٍ في التوعية البيئية، على اعتبار أن الدور الذي تقوم به وسائل التواصل الاجتماعي مختلف؛ نظراً لما تتمتع به تلك الوسائل من القدرة على تحقيق التفاعل في العملية الاتصالية، حيث إن مواقع التواصل الاجتماعي والإعلام الجديد تؤدي دوراً مهماً في مجال التوعية البيئية؛ لذا تقوم الحكومة المصرية بجهود ماضية في مجال التوعية البيئية، وتزويد الجمهور بالسلوكيات الإيجابية، والتعريف بأخطار تغير المناخ على البيئة في مصر؛ وذلك من خلال بعض الحملات التي هدفت بشكل رئيس إلى إحداث تغيير في سلوك الجمهور؛ بما يؤدي إلى المحافظة على البيئة

ومواردها، وذلك من خلال التركيز على مخاطر تغير المناخ على البيئة وعلى أفراد المجتمع المصري، لذا تتحدد مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيس: ما دور حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها الحكومة المصرية والمتمثلة في "حملة رجوع الطبيعة لطبيعتها" على زيادة وعي الجمهور المصري بالقضايا المتعلقة بالبيئية، وتعريفه بالأخطار التي تتعرض لها البيئة المصرية نتيجة تغير المناخ العالمي، كذلك قياس أثر فعالية تلك الحملة على اكتساب الجمهور السلوكيات الإيجابية، والتخلي عن السلوكيات السلبية التي من خلالها يمكن المحافظة على البيئة.

#### أهمية الدراسة:

الأهمية العملية: تحاول هذه الدراسة تقديم بعض النتائج والمقترحات التي ستفيد القائمين في مجال التسويق الإلكتروني للحملات الإعلامية؛ مما يؤدي إلى تحقيق التكامل الموضوعي للمضمون المقدم للجمهور، لكي يتم اختيار وإنتاج المحتوى الذي يساعد على توجيه سلوك الجمهور المستهدف فيما بعد عند تصميم الحملات الإعلامية.

الأهمية النظرية: تأتي الأهمية النظرية للدراسة من كونها تعد إضافة إلى البحث العلمي في مجال التسويق الاجتماعي واستخدامه في تعديل سلوك الجمهور للمحافظة على البيئة.

#### أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف التالية:

- 1- قياس نسبة اعتماد الجمهور محل الدراسة على وسائل الإعلام لمتابعة حملة "رجوع الطبيعة لطبيعتها".
- 2- قياس تأثير حملة "رجوع الطبيعة لطبيعتها" على اتجاهات الجمهور المصري فيما يتعلق بالمحافظة على البيئة وزيادة الوعي بأخطار المناخ.
- 3- قياس تأثير حملة "رجوع الطبيعة لطبيعتها" على سلوك الجمهور عينة الدراسة فيما يتعلق بالتوعية بالسلوكيات البيئية والمحافظة عليها.
- 4- تحديد اتجاهات الجمهور محل الدراسة نحو حملة "رجوع الطبيعة لطبيعتها" فيما يتعلق بكونها مصدرا مهما للمعلومات المتعلقة بالتعرف على أخطار تغير المناخ.



5- قياس أثر التعرض للحملة الإعلامية على تغيير سلوك الجمهور والمتعلقة بالمحافظة على البيئة.

6- تحديد مستوى مصداقية المعلومات المقدمة في الحملة الإعلامية.

7- استكشاف الصورة المدركة للجمهور محل الدراسة عن تصميم حملة "رجع الطبيعة لطبيعتها" المتعلقة بتعريف الجمهور بأخطار تغير المناخ.

تساؤلات وفروض الدراسة:

تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤلات التالية:

1- ما معدل تعرض الجمهور محل الدراسة للحملات البيئية "حملة رجع الطبيعة لطبيعتها"؟

2- ما معدل تبني الجمهور للسلوكيات المتعلقة بالمحافظة على البيئة؟

3- ما الصورة المدركة للجمهور محل الدراسة عن تصميم "حملة رجع الطبيعة لطبيعتها" المتعلقة بمناقشة قضايا البيئة والمحافظة عليها والتعريف بأخطار تغير المناخ؟

4- ما مستوى ثقة الجمهور محل الدراسة في "حملة رجع الطبيعة لطبيعتها"؟

5- هل هناك تأثير "حملة رجع الطبيعة لطبيعتها" على اتجاهات الجمهور المعرفية المتعلقة بالمحافظة على البيئة؟

6- ما تأثير "حملة رجع الطبيعة لطبيعتها" على سلوك الجمهور المتعلقة بالمحافظة على البيئة وترشيد استهلاك الطاقة والمحافظة عليها؟

كما تعمل الدراسة على التحقق من الفروض التالية:

1- الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بمدى متابعتهم لحملة "رجع الطبيعة لطبيعتها" باختلاف (نوع المبحوث- محل الإقامة).

2- الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير (السن، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي) وبين درجة متابعتهم لحملة "رجع الطبيعة لطبيعتها".

3- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في محتوى حملة "رجع الطبيعة لطبيعتها" وبين التأثيرات المعرفية والسلوكية للجمهور.

4- **الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الصورة المدركة للجمهور عن تصميم حملة "رجع الطبيعة لطبيعتها" وبين معدل اعتمادهم عليها.

5- **الفرض الخامس:** توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملة "رجع الطبيعة لطبيعتها" وبين الآثار السلوكية والوجدانية المتكونة لديهم.

**منهج الدراسة:**

تستخدم الدراسة منهج المسح معتمداً على مسح الجمهور باستخدام العينة، حيث يهتم المسح بجمع المعلومات والبيانات وتحليلها؛ وذلك بهدف توثيق الظروف والاتجاهات الحالية للظاهرة، وكذلك شرح وتحليل المواقف والسلوكيات.

**مجتمع وعينة الدراسة:**

يتحدد مجتمع الدراسة في جميع فئات وأفراد المجتمع المصري، حيث تم سحب عينة عمدية **Purposive sample** من الجمهور المصري والذين تعرضوا لحملة "حملة رجع الطبيعة لطبيعتها" التي تنظمها وزارة البيئة المصرية لتعديل سلوكيات الجمهور في مصر للمحافظة على البيئة، حيث تم اختيار عينة قوامها 400 مفردة بحثية بما يتوافق مع إمكانية وحدود البحث، وبما يضمن تمثيل كافة فئات المجتمع المصري، ويوضح الجدول التالي خصائص العينة البحثية.

جدول (1) خصائص العينة البحثية

الخصائص	الفئات	ك	%
النوع	ذكر	218	54.50
	أنثى	182	45.50
	المجموع	400	100.00
السن	من 18 إلى أقل من 25 سنة	77	19.25
	من 25 إلى أقل من 40 سنة	149	37.25
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	129	32.25
	أكثر من 50 سنة.	45	11.25
المجموع	400	100.00	
الحالة الاجتماعية	عزب	87	21.75
	متزوج	279	69.75
	مطلق	25	6.25
	أرمل	9	2.25
	المجموع	400	100.00
المستوى التعليمي	أقل من المتوسط	29	7.25
	متوسط	97	24.25
	جامعي	222	55.50
	فوق الجامعي	52	13.00
	المجموع	400	100.00
المهنة	موظف حكومي	138	34.50
	موظف قطاع خاص	116	29.00
	أعمال حرة	77	19.25
	لا يعمل	69	17.25
	المجموع	400	100.00
مكان الإقامة	ريف	155	38.75
	حضر	245	61.25
	المجموع	400	100.00

الخصائص	الفئات	ك	%
مستوى المعيشة	منطقة شعبية	61	15.25
	حي سكني متوسط	272	68.00
	منطقة راقية	67	16.75
	المجموع	400	100.00
مستوى الدخل	أقل من 3000 جنيه	52	13.00
	من 3000 لأقل من 5000 جنيه	193	48.25
	من 5000 لأقل من 10000 جنيه	122	30.50
	10000 جنيه فأكثر	33	8.25
	المجموع	400	100.00

أدوات جمع البيانات:

تم تطبيق الاستبانة لجمع البيانات الخاصة بالدراسة من العينة المحددة وبما يضمن الإجابة عن التساؤلات الموضوعية، لذا قام الباحثان بإجراء دراسة استطلاعية لحملة "رجع الطبيعة لطبيعتها"؛ للتعرف على أهدافها ورسائلها الاتصالية؛ وذلك للوقوف على القيم والسلوكيات المتضمنة في الحملة والتي تدعو الجمهور المصري إلى التمسك بها وتطبيقها في حياتهم العملية فيما يتعلق بالمحافظة على البيئة، وترشيد الطاقة، والتعامل الفعال مع أخطار تغير المناخ، ومن ثم تصميم استبانة الاستبانة بما يتفق مع الأهداف المعرفية والسلوكية التي تدعو إليها الحملة.

حملة رجع الطبيعة لطبيعتها:

الجهة القائمة عليها: وزارة البيئة المصرية.

تاريخ إطلاق الحملة: تم إطلاق حملة رجع الطبيعة لطبيعتها في السادس عشر من شهر يونيو لعام 2022.

التوصيف: تعتبر حملة رجع الطبيعة لطبيعتها من المبادرات والحملات التوعوية التي تقوم عليها وزارة البيئة المصرية قبيل استضافة مصر لقمة المناخ العالمية COP27، بل تعتبر الحملة أول حملة وطنية لرفع الوعي بالتغيرات المناخية والتعريف بأخطار تغير المناخ.

الهدف من الحملة: تهدف حملة "رجع الطبيعة لطبيعتها" إلى تعريف الجمهور المصري بأخطار السلوكيات السلبية وتأثيرها على البيئة المحيطة، بالإضافة إلى تعريف الجمهور بأهمية ترشيد الطاقة؛ من أجل المحافظة على البيئة، كما تهدف الحملة إلى تحقيق تفاعل حقيقي مع المواطن ليتعرف أكثر على البيئة في صورتها الحقيقية وما تعرضت له من أخطار بفعل التغيرات المناخية التي يجب التصدي لها للحفاظ على حياة المصريين.

الوسائل الإعلامية المستخدمة: اعتمدت الحملة في نشر مضمونها على توظيف الإعلام التقليدي، مثل التلفزيون، والراديو، والإعلان في الميادين العامة، بالإضافة إلى توظيف الإعلام الرقمي مثل مواقع التواصل الاجتماعي؛ بهدف الوصول إلى فئات متنوعة من الجمهور المصري.

الإطار النظري للبحث:

### نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام **Media Dependency**:

تعتمد هذه الدراسة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام والتي تركز على إجابة سؤال مهم: لماذا يكون لوسائل الإعلام أحياناً تأثيرات قوية ومباشرة وأحياناً أخرى تأثيرات ضعيفة وغير مباشرة، وتتبلور الفكرة الأساسية لنظرية الاعتماد على قدرة وسائل الإعلام في تقديم محتوى مميز يؤدي إلى إحداث تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية، وبالتالي يؤدي تغيير سلوك الجمهور ومعارفه ووجدانه بدوره لإحداث تغيير في المجتمع والوسائل الإعلامية.

بناءً على ما تقدم؛ يقيم الأفراد علاقات اعتماد على وسائل الإعلام؛ نظراً لأن هؤلاء الأفراد توجههم الأهداف، وبعض هذه الأهداف تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام، ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق الأهداف التالية<sup>(23)</sup>:

أولاً: الفهم: ويشتمل على معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات المختلفة، والفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم، أو البيئة، أو الجماعة المحلية، أو البيئة المحيطة وتفسيرها.

ثانياً: التوجيه: ويشتمل على توجيه العمل والسلوك في إطار التوقعات والأخلاقيات الخاصة بالمجتمع، والتوجيه التفاعلي والتبادلي للحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع المواقف الجديدة أو الصعبة.

ثالثاً: التسلية: وتشتمل على التسلية الفردية مثل: الراحة والاسترخاء، والجلوس في عزلة، والاستثارة، والتسلية الاجتماعية مثل الصحبة الاجتماعية كوسيلة للهروب من تعقيدات الحياة اليومية، ومن أمثلة ذلك: الذهاب إلى السينما، أو مشاهدة التلفاز مع الأسرة، أو الجلوس مع الأصدقاء.

## 2- فروض النظرية:

تقدم نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مجموعة من الافتراضات (24):

- 1- وجود علاقة ثلاثية متبادلة بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع وهذه العلاقة تحدد الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام في المجتمع والجمهور.
- 2- يزداد درجة اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام كلما كانت المعلومات التي تبث عبرها ذات أهمية.
- 3- كلما زاد اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات زادت بالتالي التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية.
- 4- الأشخاص الذين يعتمدون على مصدر إعلامي واحد يكونون أكثر قدرة على استخلاص المعلومات من خلال تعرضهم لهذه الوسيلة.
- 5- يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في أوقات الصراع والأزمات.
- 6- يزداد درجة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام في حالة الرغبة الشديدة نحو إشباع احتياجاته، وتقل درجة اعتماده في حين وجود مصادر بديلة للمعلومات.
- 7- يختلف الأفراد فيما بينهم من حيث درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، فجمهور النخبة من المفترض أنهم لهم مصادر متنوعة للمعلومات تجعلهم يتفاوتون في درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام.

- تأثيرات الاعتماد على وسائل الإعلام: يشير صاحباً نظرية الاعتماد "ملفين ديفلور" و"ساندرا بول روكيتش" إلى الآثار التي يمكن أن تحدث نتيجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات (25):

أولاً: التأثيرات المعرفية: وتشمل كشف الغموض، تكوين الاتجاهات، ترتيب أولويات الاهتمام، اتساع المعتقدات والقيم.

ثانياً: التأثيرات الوجدانية: وتتضمن الفتور العاطفي، الخوف والقلق، الدعم المعنوي.

ثالثاً: التأثيرات السلوكية: تنحصر الآثار السلوكية في سلوكين أساسيين: التنشيط والخمول.

أوجه الاستفادة من نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في هذا البحث:

تعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام مدخلاً ملائماً لهذا البحث وذلك للأسباب التالية:

1- تفترض النظرية زيادة اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات والأخبار من أجل تكوين أفكاره إزاء ما يحدث في المجتمع، لذا تعد تلك النظرية هي الأنسب لأهداف هذه البحث لاستكشاف مدى اعتماد المواطنين على الإعلام الجديد والتقليدي للتوعية بالمبادرات البيئية.

2- تفيد النظرية في التعرف على حقيقة التأثيرات المترتبة على اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، ومن بينها مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للتوعية بالمبادرات البيئية والتعرف على أخطار تغير المناخ.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قام الباحثان بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية؛ وذلك باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (Statistical Package for Social Science) (SPSS). وبناءً عليه تم عمل مقاييس وصفية تشمل الجداول والتوزيعات التكرارية، والمقاييس التجميعية، وتطبيق المعاملات الإحصائية التي تلائم كل متغير من متغيرات الدراسة وفق ما يلي:

• التكرارات البسيطة. Frequency والنسب المئوية Percent.

- المتوسط الحسابي Mean. والانحراف المعياري Std. Deviation.
  - الأوزان النسبية: وذلك عن طريق حساب المتوسط الحسابي لمقياس ليكرت الثلاثي ثم ضرب النتائج  $\times 100$ ، ثم قسمة النتائج على الحد الأقصى لدرجات المقياس.
  - معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) لدراسة شدة واتجاه العلاقة الارتباطية بين متغيرين من مستوى المسافة أو النسبة. وقد اعتبرت العلاقة ضعيفة إذا كانت قيمة المعامل أقل من 0.300، ومتوسطة إذا كانت ما بين 0.300 : 0.600، وقوية إذا كانت أكثر من 0.600.
  - اختبار (Independent Samples T Test) لمقارنة متوسطي عينتين مستقلتين والمعروف اختصاراً باختبار "ت" أو (T- Test).
  - اختبار تحليل التباين في اتجاه واحد (One Way ANOVA) والمعروف اختصاراً ANOVA، أو اختبار "ف" وذلك لقياس الفروق بين المتوسطات بين أكثر من مجموعتين.
  - الاختبارات البعدية (Post Hoc Tests) بطريقة أقل فرق معنوي (Least Significance Difference) والمعروف اختصاراً باسم (LSD) لمعرفة مصدر الفروق والتباين وإجراء المقارنات الثنائية بين المجموعات التي يثبت اختبار (ANOVA) وجود فروق دالة إحصائية بينها.
- مستوى الدلالة المعتمد في هذه الدراسة:
- سيعتمد الباحثان على مستوى دلالة يبلغ 0.05، لاعتبار الفروق ذات دلالة إحصائية من عدمه، وبناء على ذلك سيتم قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة 95% فأكثر، أي عند مستوى معنوية 0.05 فأقل.
- إجراءات الصدق والثبات:
- قام الباحثان بتصميم صحيفة الاستقصاء وذلك بالرجوع إلى الإطار النظري، والإطار المعرفي، الدراسات السابقة المتعلقة بمتغيرات الدراسة.



#### أ-الصدق الظاهري للأداة:

تم عرض استمارة الاستقصاء- بعد تحديد فئات التحليل تحديداً دقيقاً- على عدد من المحكمين من أعضاء هيئة التدريس بكليات الإعلام وأقسامها المختلفة، لإبداء الرأي في صلاحية الاستمارة، وذلك للتأكد من دقتها ووضوحها وإمكانية تحقيقها لأهداف الدراسة. وفي ضوء آراء المحكمين أجرى الباحثان بعض التعديلات على الاستمارات حتى أصبحت في صورتها النهائية<sup>(26)</sup>.

#### ب-صدق المحتوى:

للتحقق من هذا النوع من الصدق قام الباحثان بما يلي:

❖ الاطلاع على الأدبيات والكتب والأطر النظرية والدراسات والبحوث السابقة التي تناولت متغيرات الدراسة.

❖ تحليل هذه الأدبيات والبحوث والدراسات؛ للوصول إلى الأبعاد المختلفة والعبارات المرتبطة بهذه الأبعاد ذات الصلة بمشكلة الدراسة.

#### ج- الثبات Stability:

للتحقق من هذا النوع من الثبات تم استخدام معامل ألفا كرونباخ، حيث تشير قيمته إلى استقرار المقياس وعدم تناقضه مع نفسه، حيث إنه إذا ما أعيدت الاستبانة على نفس العينة فإن المقياس يعطي نفس النتائج باحتمال مساوٍ لقيمة المقياس، وتشير قيمة معامل ألفا كرونباخ لارتفاعها، حيث بلغ معامل الثبات لإجمالي الاستبانة (0.894)، وهذا يدل على أن الاستبانة تتمتع بدرجة عالية من الثبات؛ مما يجعل هناك إمكانية في الاعتماد عليها في الدراسة.

#### نتائج الدراسة:

وفي هذا الجزء من الدراسة يقوم الباحثان باستعراض نتائج الاستبانة وإبراز استجابات الجمهور عينة الدراسة ومحاولة إيجاد العلاقة بين نتائج الدراسة والأدبيات السابقة كما يتم توضيحه كالتالي:

-متابعة الجمهور لحملة "رجع الطبيعة لطبيعتها":

جدول (2)

مدى متابعة الجمهور لحملة "رجع الطبيعة لطبيعتها"

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة المتابعة
0.71766	2.3725	51.25	205	أتابعها دائما
		34.75	139	أتابعها أحيانا
		14.00	56	أتابعها نادرا
		100.00	400	المجموع

وتشير نتائج الدراسة إلى أن الجمهور الذي كان يتابع حملة رجع الطبيعة لطبيعتها بشكل دائم جاء في المرتبة الأولى بنسبة 51.25%، وفي المرتبة الثانية كانت نسبة الجمهور الذي يتابع تلك الحملات المتعلقة بالبيئة والمحافظة عليها بشكل غير منظم 34.75%، وحل في المرتبة الثالثة والأخيرة الجمهور الذي كان يتابع الحملات بشكل نادر بنسبة 14%.

- الوسائل التي تعتمد عليها في متابعة حملة "رجع الطبيعة لطبيعتها":

جدول (3)

الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في متابعة حملة "رجع الطبيعة لطبيعتها"

%	ك	الوسيلة
85.75	343	الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي
72.5	290	التلفزيون
34.75	139	الشاشات الإلكترونية في الميادين العامة
25.75	103	الصحف
14.25	57	الراديو
400		جملة من سألوا

ويشير الجدول السابق إلى أن ترتيب الباحثين للوسائل التي يعتمدون عليها في متابعة حملة رجع الطبيعة لطبيعتها تمثلت في: أن (الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي) جاءت في مقدمة تلك الوسائل بنسبة 85.75%، يليه في المرتبة الثانية (التلفزيون) بنسبة 72.5%، وفي المرتبة الثالثة (الشاشات الإلكترونية في الميادين العامة) والتي تكون موجودة في الميادين العامة والمنتشرة في أماكن مختلفة بنسبة 34.75%، وجاءت (الصحف) في المرتبة الرابعة بنسبة 25.75%، أما (الراديو) فقد حل في المرتبة الأخيرة بنسبة 14.25%.

وتشير نتائج الدراسة إلى تفوق مواقع التواصل الاجتماعي عن الوسائل الأخرى؛ مما يوضح الدور الفعال والرائد الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في التوعية بأخطار تغير المناخ، ولقد قامت الحكومة المصرية بتسخير تلك المنصات الرقمية في التوعية بمخاطر التغيرات المناخية والحفاظ على البيئة؛ نظراً لما أحدثته مواقع التواصل الاجتماعي من ثورة هائلة في نقل المعلومات والأخبار لما تتميز به من سرعة فائقة في نقل المعلومة إلى الجمهور، والقدرة على الوصول إلى عدد هائل من الجمهور بغض النظر عن المنطقة الجغرافية.

وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة **Sangdo Oh** في اعتماد الجمهور محل الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة أخبار الحملات التي تقوم بنشر المعلومات المتعلقة بالبيئة وكيفية المحافظة عليها.

- أهم الأشكال التي يفضلها الجمهور عند متابعة الحملة الإعلامية:

جدول (4)

الأشكال التي يفضلها الجمهور عند متابعة الحملة الإعلامية

الأنواع	ك	%
النص المكتوب	150	37.50
الرسوم البيانية والإنفو جرافيك	114	28.50
الصور	272	68.00
الفيديوهات	380	95.00
الرسوم المتحركة وAnimation	362	90.50
جملة من سئلا	400	

ويبين الجدول السابق تفضيل الجمهور- عينة الدراسة- (الفيديوهات) في المرتبة الأولى بنسبة 95%، يليه في المرتبة الثانية (الأنيميشن والرسوم المتحركة) بنسبة 90.5%، وفي المرتبة الثالثة (الصور الثابتة) بنسبة 68%، أما (النصوص المكتوبة) فقط فقد حلت في المرتبة الرابعة بنسبة 37.5%.

وتشير الدراسة إلى تفضيل الجمهور محل الدراسة الفيديوهات Animation والرسوم المتحركة؛ باعتبارها من أهم عناصر التي تجذب الجمهور الي متابعة الحملات المتعلقة بمناقشة قضايا ومخاطر التغير المناخي، بالإضافة إلى أن حملة "رجع الطبيعة لطبيعتها" اعتمدت بشكل أكبر في تقديم محتواها إلى الجمهور على هذين النمطين

لمخاطبة الجمهور المختلف، وإيضاح مدى خطورة التغيرات المناخية على المجتمع وعلى البيئة المصرية.

وتتفق الدراسة مع النتائج التي توصل إليها Christine Domegan والتي تشير إلى أن الفيديوهات تعتبر من أهم الأشكال التي اعتمد عليها الجمهور محل الدراسة في متابعة الحملة وتفضيلها على الأشكال الأخرى المتمثلة في النصوص المكتوبة.

- أهم القضايا التي تحرص على متابعتها في حملات البيئة وتغير المناخ:

جدول (5)

أهم القضايا التي يحرص الجمهور على متابعتها في حملات البيئة وتغير المناخ

أهم القضايا	ك	%
تأثير تغير المناخ وارتفاع درجة الحرارة على البيئة	368	92.00
تأثير تغير المناخ على نقص الغذاء	362	90.50
المحافظة على البيئة وصحة الإنسان	326	81.50
الحفاظ على الطاقة وترشيدها	297	74.25
الحفاظ على المحميات الطبيعية	274	68.50
البيئة البحرية وكيفية المحافظة عليها	222	55.50
الحفاظ على التنوع البيولوجي في البيئة	219	54.75
جملة من سئوا	400	

ويشير الجدول السابق إلى تصدر قضية (تغير المناخ وارتفاع درجة الحرارة على البيئة) القضايا التي يتعرض لها الجمهور ويتابعها في حملة رجع الطبيعة لطبيعتها بنسبة 92%، يليها (تأثير تغير المناخ على نقص الغذاء) بنسبة 90.5%، وفي المرتبة الثالثة (المحافظة على البيئة وصحة الإنسان) بنسبة 81.5%، وفي المرتبة الرابعة (الحفاظ على الطاقة وترشيدها) بنسبة 74.25%.

وقد يرجع ذلك نتيجة إلى اهتمام حملة رجع الطبيعة لطبيعتها بشكل مكثف في تناول تأثير تغير المناخ وآثاره على البيئة المصرية، ومن بينها ارتفاع درجات الحرارة وآثاره المدمرة على البيئة المصرية، ومن بينها تآكل المدن الساحلية على البحر المتوسط والبحر الأحمر، بالإضافة إلى تركيز الحملة من خلال المواد المتنوعة سواء المرئية أو المكتوبة التي تم نشرها والتي تتحدث عن تأثير وأخطار تغير المناخ على مشكلة نقص الغذاء والذي يؤدي إلى اختفاء مجموعة من المحاصيل الزراعية في مصر؛ مما ينذر بوجود نقص حاد في الغذاء؛ مما يؤثر على الأمن القومي المصري، كما أن تناول الحملات لأزمة الطاقة

وكيفية ترشيدها والتأثير السلبي لاستخدام الوقود الأحفوري بشكل متكرر، بالإضافة إلى التركيز على كيفية تلوث البيئة البحرية والذي يؤثر على الكائنات البحرية؛ كل ذلك جعل منها بؤرة اهتمام وتركيز الجمهور محل الدراسة.

ويتفق ذلك مع نتائج الدراسة **Gary Haq** والتي أسهمت بشكل كبير في تركيز أولويات اهتمام الجمهور نحو قضايا البيئة وأسباب التلوث، ومن بينها انتشار ثاني أكسيد الكربون عند طريق المركبات التي تعتمد على الوقود التقليدي، وحث الجمهور على استخدام وسائل المواصلات التي تستخدم الطاقة النظيفة.

- أسباب التعرض لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها:

جدول (6)

أسباب تعرض الجمهور لحملة "رجع الطبيعة لطبيعتها"

الأسباب	ك	%
زيادة مستوى المعرفة والوعي بالمشكلات البيئية	312	78.00
تعلم كيفية الحفاظ على الطاقة وترشيدها	302	75.50
تعلم سلوكيات المحافظة على البيئة	202	50.50
تعديل السلوكيات السلبية بما يحقق التنمية المستدامة في مجال البيئة	131	32.75
الهروب من مشاكل الحياة اليومية	87	21.75
الترفيه وقضاء وقت	72	18.00
جملة من سئلوا	400	

وتشير نتائج الجدول السابق إلى أن الأسباب النفسية كانت السبب الرئيس في التعرض لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها؛ حيث جاء (زيادة مستوى المعرفة والوعي بالمشاكل البيئية) بنسبة 78%، تلاها (تعلم كيفية الحفاظ على الطاقة وترشيدها) بنسبة 75.5%، وفي المرتبة الثالثة (تعلم سلوكيات المحافظة على البيئة) بنسبة 50.5%، أما (الهروب من مشاكل الحياة اليومية) فحلَّ في المرتبة الرابعة بنسبة 21.75%.

ويتضح من الجدول أن الأسباب والدوافع النفسية كانت السبب الرئيس في التعرض لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها، أما الدوافع الطقوسية فحلَّت في المرتبة الأخيرة في قائمة أسباب التعرض لتلك الحملات، ويرجع السبب في صدارة الدوافع النفسية رغبة الجمهور في التعرف على أخطار التغير المناخ وتأثير التلوث على البيئة، بالإضافة إلى تركيز اهتمام الدولة نحو القضايا المتعلقة بالبيئة، والتعامل معها كأنها قضية مصيرية تهدد حياة البيئة المصرية، خاصة مع اقتراب مؤتمر قمة المناخ الذي تنظمه مصر COP27.

وتتفق تلك الدراسة مع نتائج دراسة Dodu Petrescu أن من أسباب تعرض الجمهور لحملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بالبيئة هو زيادة المستوى المعرفي للجمهور بالقضايا البيئية، وتعلم السلوكيات التي من خلالها يمكن المحافظة على البيئة. - درجة الاعتماد على حملة رجع الطبيعة لطبيعتها لزيادة الوعي البيئي:

جدول (7)

مدى اعتماد الجمهور على حملة "رجع الطبيعة لطبيعتها" لزيادة الوعي البيئي

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.61680	2.6025	67.25	269	أعتمد عليها بدرجة كبيرة
		25.75	103	أعتمد عليها بدرجة متوسطة
		7.00	28	أعتمد عليها بدرجة منخفضة
		100.00	400	المجموع

ويشير الجدول السابق إلى أن اعتماد الجمهور محل الدراسة على حملة رجع الطبيعة لطبيعتها لزيادة الوعي البيئي بدرجة كبيرة كان في المرتبة الأولى بنسبة 67.25%، وفي المرتبة الثانية الاعتماد عليها بدرجة متوسطة 22.75%، وفي المرتبة الأخيرة الاعتماد عليها بدرجة منخفضة بنسبة 7%.

ويرجع اعتماد جمهور الدراسة على تلك الحملات لزيادة الوعي البيئي باعتبارها من أهم الحملات الموجودة على الساحة، والتي أطلقتها الحكومة المصرية والتي تستخدم أكثر من وسيلة إعلامية؛ مما يحقق زيادة وعي الجمهور بالقضايا البيئية وبأخطار تغير المناخ على البيئة المحلية وما يتبعه من آثار سلبية على المجتمع، مثل نقص الغذاء وإهدار الطاقة.

وتتفق تلك النتائج مع دراسة Vincent Aryanto والتي أشارت إلى اعتماد الجمهور على الحملات الإعلامية من أجل زيادة الوعي البيئي، خاصة الحملات الإعلامية الرقمية على مواقع التواصل الاجتماعي، والتي يتعرض لها الجمهور بشكلٍ منتظم، خاصة ومع تكرار استخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي؛ مما يزيد من درجة الاعتماد على تلك الحملات؛ نظراً لقرب الوسيلة الإعلامية من الجمهور وسهولة الوصول إليها.

- الثقة في محتوى حملة رجع الطبيعة لطبيعتها:  
جدول (8)

مدى ثقة الجمهور في محتوى حملة "رجع الطبيعة لطبيعتها"

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	
0.64830	2.5275	61.25	245	أثق بدرجة كبيرة
		30.25	121	أثق بدرجة متوسطة
		8.50	34	لا أثق
		100.00	400	المجموع

ويشير الجدول السابق إلى أن نسبة الجمهور الذي يثق بدرجة كبيرة في محتوى حملة رجع الطبيعة لطبيعتها كانت في المقدمة بنسبة 61.25%، وفي المرتبة الثانية نسبة الجمهور التي كانت واثقة بدرجة متوسطة في المحتوى الإعلامي للحملات بنسبة 30.25%، وفي المرتبة الأخيرة الجمهور الذي لا يثق في محتوى الحملة بنسبة 8.5%.

ويمكن الاستنتاج أن ارتفاع ثقة الجمهور في محتوى حملة رجع الطبيعة لطبيعتها ربما يرجع في الأساس إلى أن الأجهزة الحكومية المتمثلة في وزارة البيئة المصرية هي المسؤولة عن تلك الحملات؛ حيث تقوم بتقديم مضمون قائم على أسس ودراسات علمية، بالإضافة إلى علاقاتها مع الهيئات الدولية مثل الأمم المتحدة والتي تقوم بتزويد الجهات المحلية بكيفية التعامل مع أخطار تغير المناخ، لذا فإن جميع المعلومات المقدمة تتسم بالثقة الكبيرة لدى الجمهور محل الدراسة.

وتتفق الدراسة مع نتائج دراسة (رضوان، أحمد فاروق) والتي تؤكد أن ثقة الجمهور في الحملات الإعلامية المتعلقة بترشيد الطاقة والمحافظة على البيئة يرجع إلى أنها صادرة من المؤسسات الحكومية في دولة الإمارات.

– الآثار المعرفية نتيجة التعرض لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها:

جدول (9)

الآثار المعرفية الناتجة عن التعرض لحملة "رجع الطبيعة لطبيعتها"

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الآثار المعرفية
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	86.74	0.61273	2.6025	6.75	27	26.25	105	67.00	268	أسهمت الحملة في تعريفني بالمخاطر التي تتعرض لها البيئة وأنه يجب التكاتف لتجاوز تلك الأزمة
موافق	81.33	0.69470	2.4400	11.75	47	32.50	130	55.75	223	أسهمت الحملة في تعريف بأضرار استخدام الأكياس البلاستيكية وأثرها المدمرة على صحة الإنسان والبيئة.
موافق	80.41	0.73396	2.4125	14.75	59	29.25	117	56.00	224	أسهمت الحملة في تعريفني بضرورة الاعتماد على الطاقة النظيفة مثل الكهرباء والطاقة الشمسية مما يؤدي إلى تقليل الانبعاث الحراري
موافق	79.33	0.76620	2.3800	17.50	70	27.00	108	55.50	222	أسهمت الحملة في تعريفني بالعلاقة بين تغير المناخ ونقص الغذاء العالمي
موافق	79.16	0.70400	2.3750	13.00	52	36.50	146	50.50	202	تعنير الحملة مصدرا مهما لتعريفني بأهمية التنوع البيولوجي في البيئة المصرية
موافق	78.58	0.70423	2.3575	13.25	53	37.75	151	49.00	196	أسهمت الحملات الإعلامية البيئية في زيادة تعريفني بتأثير تغير المناخ على تآكل الشواطئ والمناطق الساحلية.
موافق	78.33	0.73747	2.3500	15.75	63	33.50	134	50.75	203	أسهمت الحملات في تعريفني بالأخطار المتنوعة للسلوكيات السلبية على البيئة
موافق	78.24	0.73695	2.3475	15.75	63	33.75	135	50.50	202	أسهمت الحملة في تعريفني بالعلاقة بين تغير المناخ ونقص الغذاء العالمي



وتشير نتائج الجدول السابق إلى أن أهم التأثيرات المعرفية نتيجة التعرض لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها جاء في مقدمتها: (أسهمت الحملة في تعريف المخاطر التي تتعرض لها البيئة وأنه يجب التكاتف لتجاوز تلك الأزمة) بمتوسط حسابي 2.6025، وفي المرتبة الثانية (أسهمت الحملة في تعريف بأضرار استخدام الأكياس البلاستيكية وأثرها المدمرة على صحة الإنسان والبيئة) بمتوسط حسابي 2.4400، وفي المرتبة الثالثة (أسهمت الحملة في تعريف بضرورة الاعتماد على الطاقة النظيفة مثل الكهرباء والطاقة الشمسية مما يؤدي إلى تقليل الانبعاث الحراري) بمتوسط حسابي 2.4125، أما في المرتبة الرابعة (أسهمت الحملة في تعريف بالعلاقة بين تغير المناخ ونقص الغذاء العالمي) بمتوسط حسابي 2.3800.

ويبين الجدول السابق إدراك الجمهور المخاطر التي تتعرض لها البيئة نتيجة تغير المناخ وأنه يجب التكاتف لحل تلك الأزمة، بالإضافة إلى أهمية الابتعاد عن استخدام المواد البلاستيكية وتعويضها بمواد أخرى لا تضر بالبيئة ولا بصحة الإنسان، كذلك ضرورة الابتعاد عن الطاقة والوقود الأحفوري، والاتجاه إلى الطاقة النظيفة؛ مما يقلل من الانبعاث الحراري.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة Dalia Streimikiene والتي أشارت إلى أن الحملة الإعلامية المتعلقة بقضايا البيئة وترشيد الطاقة تعتبر من المصادر المهمة للحصول على المعلومات المتعلقة بكيفية ترشيد الطاقة، لذا كانت هناك فروق ذات دلالة إحصائية بين المجموعة التجريبية والضابطة فيما يتعلق بالجانب المعرفي المتكون لدى عينة الدراسة لصالح المجموعة التجريبية، والتي كانت أكثر وعياً وإدراكاً لقضايا البيئة.

- التأثيرات الوجدانية نتيجة التعرض لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها:  
جدول (10)

التأثيرات الوجدانية الناتجة عن تعرض الجمهور لحملة "رجع الطبيعة لطبيعتها"

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		التأثيرات
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	80.49	0.74442	2.4150	15.50	62	27.50	110	57.00	228	أشعر بالمسؤولية الاجتماعية نحو البيئة وضرورة المحافظة عليها.
موافق	78.49	0.74523	2.3550	16.25	65	32.00	128	51.75	207	أشعر بالخوف من مشكلة نقص الغذاء العالمي نتيجة تغير المناخ
موافق	78.08	0.71867	2.3425	14.50	58	36.75	147	48.75	195	أدعم جهود وأنشطة الحكومة لمواجهة آثار تغير المناخ على البيئة المحلية.
موافق	77.91	0.72796	2.3375	15.25	61	35.75	143	49.00	196	أشعر بالخوف الشديد من التلوث البيئي وتأثيره على مشكلة نقص الثروة السمكية.
محايد	75.08	0.77798	2.2525	20.75	83	33.25	133	46.00	184	أشعر بالقلق بسبب أضرار التلوث على التنوع البيولوجي في البحار المصرية.
محايد	71.08	0.78517	2.1325	25.00	100	36.75	147	38.25	153	أدعم جهود الحكومة لإنشاء مناطق بحرية محمية في مصر.
محايد	67.99	0.82468	2.0400	32.00	128	32.00	128	36.00	144	أسهمت الحملة في رفع الوعي المعنوية نتيجة الجهود التي تقوم بها من أجل المحافظة على البيئة والمحميات الطبيعية.
محايد	66.16	0.82552	1.9850	34.75	139	32.00	128	33.25	133	أشعر بالقلق نتيجة الخوف من عدم التغلب على مشكلة تغير المناخ.

وتشير نتائج الدراسة فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية إلى تصدر الشعور بالمسؤولية الاجتماعية حيث جاء في الصدارة (أشعر بالمسؤولية الاجتماعية نحو البيئة وضرورة المحافظة عليها) بمتوسط حسابي 2.4150، وفي المرتبة الثانية (أشعر بالخوف من

مشكلة نقص الغذاء العالمي نتيجة تغير المناخ) بمتوسط حسابي 2.3550، وفي المرتبة الثالثة (أدعم جهود وأنشطة الحكومة لمواجهة آثار تغير المناخ على البيئة المحلية) بمتوسط حسابي 2.3425.

وتبين استجابات الجمهور ارتفاع نسبة المسؤولية الاجتماعية تجاه دعم الجهود الحكومية لمواجهة آثار تغير المناخ، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة **Niki Hynes** والذي أكد على دور الحملات الإعلامية في رفع المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور والمشاركة في الأنشطة المتعلقة بالمحافظة على البيئة.

#### - التأثيرات السلوكية نتيجة التعرض لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها: جدول (11)

##### التأثيرات السلوكية الناتجة عن تعرض الجمهور لحملة "رجع الطبيعة لطبيعتها"

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		التأثيرات
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	90.41	0.50047	2.7125	2.25	9	24.25	97	73.50	294	أقوم بنشر الإعلانات والمعلومات التي تروج للمحافظة على البيئة.
موافق	90.07	0.50461	2.7025	2.25	9	25.25	101	72.50	290	أقوم بترشيد الطاقة من خلال استخدام اللمبات الموفرة
موافق	88.41	0.56793	2.6525	4.75	19	25.25	101	70.00	280	أقوم بإعادة تدوير الزجاجات البلاستيكية بعد الاستهلاك للتقليل من حجم المخلفات التي تضر بالبيئة، والاتجاه إلى مصادر صديقة للبيئة.
موافق	87.57	0.65942	2.6275	10.00	40	17.25	69	72.75	291	أشارك في الحملات التطوعية من أجل المحافظة على البيئة.

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		التأثيرات
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	84.49	0.70000	2.5350	12.00	48	22.50	90	65.50	262	أقوم بزراعة الأشجار في محيط المنزل من أجل التقليل الانبعاث الحراري وثاني أكسيد الكربون
موافق	82.41	0.66735	2.4725	9.75	39	33.25	133	57.00	228	أقوم باستخدام الدراجات الهوائية من أجل التقليل من تلوث البيئة.
موافق	82.24	0.55652	2.4675	3.00	12	47.25	189	49.75	199	أتأكد من إغلاق الصنبور لضمان عدم إهدار المياه
موافق	82.24	0.60817	2.4675	6.00	24	41.25	165	52.75	211	أحافظ على الطعام من خلال عدم الإسراف.
موافق	81.99	0.57813	2.4600	4.25	17	45.50	182	50.25	201	أشارك في الحملات التي تدعو المجتمع إلى عدم استخدام المواد البلاستيكية.
موافق	81.24	0.66120	2.4375	9.50	38	37.25	149	53.25	213	أقوم بنشر الإعلانات التي تروج للمحافظة على البيئة البرية والبحرية.
موافق	78.41	0.69242	2.3525	12.50	50	39.75	159	47.75	191	أقوم ببعض الرحلات التي تستهدف التعرف على المحميات الطبيعية في مصر.

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		التأثيرات
				%	ك	%	ك	%	ك	
محايد	76.66	0.73917	2.3000	16.75	67	36.50	146	46.75	187	أمتنع عن إلقاء الطعام للأسماك لضرره البالغ على الثروة السمكية .
محايد	76.16	0.79395	2.2850	21.25	85	29.00	116	49.75	199	أقوم بالترويج ونشر الصور والمعلومات المتعلقة بأضرار تغير المناخ على الإنسان والبيئة .
محايد	76.08	0.77407	2.2825	19.75	79	32.25	129	48.00	192	أقوم بدعوة اصدقائي إلى ضرورة استخدام الطاقة المتجددة والنظيفة: مما يؤدي إلى تقليل الانبعاث الحراري .
محايد	72.91	0.78030	2.1875	22.75	91	35.75	143	41.50	166	أقوم بمناقشة الآخرين حول ضرورة المحافظة على البيئة وحماية مواردها .
محايد	70.33	0.78705	2.1100	26.00	104	37.00	148	37.00	148	أشارك في الحملات التي تدعو أصحاب المصانع لعدم إلقاء المخلفات في المسطحات المائية .
محايد	70.08	0.79598	2.1025	27.00	108	35.75	143	37.25	149	أقوم بالترويج للمنتجات الصديقة للبيئة .
محايد	67.49	0.78160	2.0250	29.25	117	39.00	156	31.75	127	أشارك في حملات تنظيف البحار والأنهار في مصر .

وتشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر مجموعة من التأثيرات السلوكية نتيجة التعرض لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها والتي كان على رأسها: (أقوم بنشر الإعلانات والمعلومات التي تروج للمحافظة على البيئة) بمتوسط حسابي 2.7125، وفي المرتبة الثانية (أقوم بترشيد الطاقة من خلال استخدام اللبمبات الموفرة) بمتوسط حسابي 2.7025، وجاءت عبارة (أقوم بإعادة تدوير الزجاجات البلاستيكية بعد الاستهلاك للتقليل من حجم المخلفات التي تضر بالبيئة، والاتجاه إلى مصادر صديقة للبيئة) في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي 2.6525، وفي المرتبة الرابعة سلوك (أشارك في الحملات التطوعية من أجل المحافظة على البيئة) بمتوسط حسابي 2.6275، وتبين نتائج الدراسة أن التأثيرات السلوكية لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها تتمحور حول تلك الأنشطة والأمور التي تكون متاحة للشخص، ومن بينها المشاركة والترويج للأنشطة التي تحافظ على البيئة، بالإضافة إلى القيام بالسلوكيات التي تحافظ على الطاقة والتي تمنع تلوث البيئة، ومن بينها عدم استخدام المواد البلاستيكية وإعادة تدويرها، خاصة أن الحملة تركز على خطورة عنصر البلاستيك على البيئة وصحة الإنسان، وخطورة قضية تغير المناخ وارتفاع درجة الحرارة على البيئة؛ نتيجة وجود بعض العادات السلبية مثل استخدام الوقود التقليدي والابتعاد عن الطاقة المتجددة.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة **Gary Haq** التي بينت وجود تأثير كبير على سلوك الجمهور نحو التحول إلى استخدام الطاقة المستدامة النظيفة، نتيجة التعرف على آثار تزايد الكربون **carbon footprint** في المدينة والذي ينعكس بشكل سلبي على الانبعاث الحراري وتغير المناخ في العالم نتيجة الاعتماد على مصادر الطاقة التقليدية التي تولد ثاني أكسيد الكربون.

- الصورة المدركة للجمهور عن تصميم حملة رجع الطبيعة لطبيعتها:  
جدول (12)

الصورة المدركة لدى الجمهور عن تصميم حملة "رجع الطبيعة لطبيعتها"

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	90.41	0.52012	2.7125	3.25	13	22.25	89	74.50	298	تقدم الحملات البيئية المعلومات بشكل واضح وبسيط يناسب جميع فئات الجمهور.
موافق	89.49	0.51618	2.6850	2.50	10	26.50	106	71.00	284	تنوع الأساليب الإقناعية للحملة.
موافق	89.41	0.52668	2.6825	3.00	12	25.75	103	71.25	285	تقوم الحملة بمطالبة الجمهور بشكل واضح باتباع بعض السلوكيات التي من خلالها يتم المحافظة على البيئة
موافق	87.82	0.54084	2.6350	3.00	12	30.50	122	66.50	266	تعتمد الحملة على مجموعة من الوسائل الإعلامية والاتصالية لنشر المعلومات المتعلقة بالوعي البيئي.
موافق	86.41	0.58506	2.5925	5.00	20	30.75	123	64.25	257	تعتمد الحملات البيئية على التنوع في الصور واستخدام الألوان الجاذبة بما يزيد من نسبة تعرض الجمهور للمضمون.

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	79.83	0.68568	2.3950	11.50	46	37.50	150	51.00	204	تعتمد الحملة على استخدام الإنفو جرافيك بما يؤدي إلى تبسط المعلومات وتقديم الأفكار بشكل واضح.
موافق	79.24	0.68276	2.3775	11.50	46	39.25	157	49.25	197	تعتمد الحملة على استخدام لغات متنوعة للوصول إلى عدد ضخم من الجمهور داخلياً وخارجياً.
موافق	78.16	0.67980	2.3450	11.75	47	42.00	168	46.25	185	تسمح الحملة للجمهور بنشر تعليقاتهم المتعلقة بالحملة.
محايد	74.41	0.71745	2.2325	16.75	67	43.25	173	40.00	160	تستعين الحملة بصور عالية الجودة في المنشورات والفيديوهات المرئية التي يتم تقديمها للجمهور.
محايد	66.66	0.77557	2.0000	30.00	120	40.00	160	30.00	120	يقوم القائم بالاتصال بالرد على تعليقات الجمهور حول الحملة.

ويشير الجدول السابق فيما يتعلق بالصورة المدركة للجمهور محل الدراسة عن تصميم حملة رجع الطبيعة لطبيعتها تصدّر وضوح وبساطة المعلومات؛ حيث إن عبارة (تقدم الحملات البيئية المعلومات بشكل واضح وبسيط تناسب جميع فئات الجمهور) تصدرت بمتوسط حسابي بلغ 2.7125، يليها في المرتبة الثانية (تنوع الأساليب الإقناعية للحملة) بمتوسط حسابي 2.6850، وفي المرتبة الثالثة (تقوم الحملة بمطالبة



الجمهور بشكلٍ واضحٍ باتباع بعض السلوكيات التي من خلالها يتم المحافظة على البيئة) بمتوسط حسابي 2.6825، وفي المرتبة الرابعة (تعتمد الحملة على مجموعة من الوسائل الإعلامية والاتصالية لنشر المعلومات المتعلقة بالوعي البيئي) بمتوسط حسابي 2.6350.

ويمكن الاستنتاج من ذلك أن وضوح وبساطة تقديم المعلومات التي جاءت في الحملة؛ حيث تم استخدام اللغة العامية في تقديم المحتوى بما يضمن فهم جميع فئات الجمهور على اختلاف ثقافته العلمية للرسائل الاتصالية، بالإضافة إلى استخدام أساليب إقناعية مختلفة تركز على أسلوب التخويف وضرورة الاهتمام بالقضية بها في الوقت الحالي خوفاً من التدهور بشكل أسوأ مما عليه الآن.

ويتفق ذلك مع نتائج دراسة **Adam Corner** إلى اعتماد الحملات محل الدراسة على مجموعة من الاستراتيجيات من أهمها وضوح الأهداف وبساطتها، بالإضافة إلى أن الحملات كانت تخاطب الجمهور بشكلٍ مباشرٍ بضرورة تبني بعض السلوكيات بشكلٍ دقيقٍ مما يحافظ على البيئة ومواردها.

- درجة تفاعل الجمهور مع حملة رجع الطبيعة لطبيعتها:

جدول (13)

درجة تفاعل الجمهور مع حملة "رجع الطبيعة لطبيعتها"

الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة التفاعل
0.67685	2.4450	55.00	220	أتفاعل بشكل كبير
		34.50	138	أتفاعل بشكل متوسط
		10.50	42	لا أتفاعل
		100.00	400	المجموع

وفيما يتعلق بدرجة تفاعل الجمهور محل الدراسة مع حملة رجع الطبيعة لطبيعتها فلقد تصدر تفاعل الجمهور بشكلٍ كبيرٍ مع الحملة بنسبة 55%، وفي المرتبة الثانية التفاعل بشكلٍ متوسطٍ بنسبة 34.6%.

- طرق تفاعل جمهور الدراسة مع مضمون حملة رجع الطبيعة لطبيعتها:

جدول (14)

ن=358

طرق تفاعل الجمهور مع مضمون حملة "رجع الطبيعة لطبيعتها"

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		طريقة التفاعل
				%	ك	%	ك	%	ك	
مرتفع	91.61	0.46555	2.7486	1.40	5	22.35	80	76.26	273	أسجل إعجابي بالمضمون المتعلق بالبيئة والمحافظة عليها.
متوسط	71.87	0.62452	2.1564	12.85	46	58.66	210	28.49	102	أقوم بمشاركة المحتوى مع الأصدقاء والمعارف.
متوسط	69.55	0.64889	2.0866	17.04	61	57.26	205	25.70	92	أقوم بالتعليق على المحتوى المنشور.
متوسط	66.66	0.71007	2.0000	25.14	90	49.72	178	25.14	90	أبحث عن مصادر معلوماتية أخرى للحصول على المزيد من التفاصيل المتعلقة بقضايا البيئة وتغير المناخ.
متوسط	66.47	0.71790	1.9944	25.98	93	48.60	174	25.42	91	أقوم بنشر الصور والفيديوهات والمقالات المتعلقة بالمحافظة على البيئة
متوسط	59.31	0.71707	1.7793	39.11	140	43.85	157	17.04	61	أشارك في الحوارات التي تتم عبر الإنترنت المتعلقة بمشاكل البيئة.
متوسط	58.84	0.76750	1.7654	43.85	157	35.75	128	20.39	73	أقرأ تعليقات الجمهور المتعلقة بالمضمون المنشور

وفيما يتعلق بطرق التفاعل مع حملة رجع الطبيعة لطبيعتها فقد تصدر (أسجل إعجابي بالمضمون المتعلق بالبيئة والمحافظة عليها) بمتوسط حسابي بلغ 2.7486 وفي المرتبة الثانية (أقوم بمشاركة المحتوى مع الأصدقاء والمعارف) بمتوسط حسابي

2.1564 وفي المرتبة الثالثة (أقوم بالتعليق على المحتوى المنشور) بمتوسط حسابي بلغ 2.0866.

ويتفق هذا بشكل جزئي مع دراسة Youzhi Xiao حيث كانت طرق التفاعل هي الإعجاب بالمحتوى الذي تقدمه الحملة الإعلامية، وفي المرتبة الثانية التعليق على ذلك المحتوى المنشور، وفي المرتبة الثالثة مشاركة المحتوى مع الأصدقاء والمعارف.

- أهم الاستراتيجيات التي استخدمتها الحملات والتي أثرت على الاتجاهات والسلوكيات البيئية للجمهور:

#### جدول (15)

أهم الاستراتيجيات التي استخدمتها الحملات وأثرت على اتجاهات وسلوكيات الجمهور نحو البيئة

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاستراتيجيات
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	93.57	0.40726	2.8075	0.50	2	18.25	73	81.25	325	التأثير من خلال الدفع نحو تحمل المسؤولية الاجتماعية نحو البيئة.
موافق	92.74	0.42502	2.7825	0.50	2	20.75	83	78.75	315	استخدام التخويف من أجل إقناع الجمهور بالالتزام ببعض السلوكيات التي تحافظ على البيئة.
موافق	92.57	0.43413	2.7775	0.75	3	20.75	83	78.50	314	إبراز التأثير السلبي على المجتمع مثل نقص الغذاء وانخفاض إنتاج المحاصيل.
موافق	92.57	0.43986	2.7775	1.00	4	20.25	81	78.75	315	التأكيد على الفوائد التي يمكن تحقيقها من خلال تبني السلوكيات الإيجابية.

الاتجاه	الوزن المرجح	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	معارض		محايد		موافق		الاستراتيجيات
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	92.07	0.46002	2.7625	1.50	6	20.75	83	77.75	311	إبراز التأثير السلبي على صحة الفرد نتيجة عدم اتباع السلوكيات السليمة.
موافق	92.07	0.44338	2.7625	0.75	3	22.25	89	77.00	308	استراتيجية زيادة التكلفة على الشخص عند عدم المحافظة على البيئة والقيام بالسلوكيات السلبية.
موافق	88.57	0.51561	2.6575	2.00	8	30.25	121	67.75	271	التأثير من خلال استخدام المشاهير.
موافق	86.82	0.53824	2.6050	2.50	10	34.50	138	63.00	252	تقسيم الجمهور ومخاطبته بما يتفق مع فئاته المتنوعة.

وفيما يتعلق بالاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الاجتماعي لزيادة الوعي البيئي والتأثير على سلوكيات الجمهور؛ تصدرت استراتيجية (التأثير من خلال الدفع نحو تحمل المسؤولية الاجتماعية نحو البيئة) بمتوسط حسابي بلغ 2.8075، وفي المرتبة الثانية (استخدام التخويف من أجل إقناع الجمهور بالالتزام ببعض السلوكيات التي تحافظ على البيئة) بمتوسط حسابي بلغ 2.7825، وفي المرتبة الثالثة (إبراز التأثير السلبي على المجتمع مثل نقص الغذاء وانخفاض إنتاج المحاصيل) بمتوسط حسابي 2.7775.

ويتفق هذا مع نتائج دراسة **Niki Hynes** والتي أشارت إلى أن المسؤولية الاجتماعية كانت أكثر الأساليب الاستراتيجية الإقناعية على اتجاهات وسلوك الجمهور محل الدراسة أكثر من غيرها من الأساليب الإقناعية، بينما اختلف ذلك مع دراسة **Anghelcev** والتي استنتجت أن الحملات الإعلامية المتعلقة بالبيئة اعتمدت على

الأسلوب العاطفي في تقديم المضمون الإعلامي، ومن بينها استخدام الأسلوب اللغوي مثل جشع وطمع الإنسان، والتي جعلت منه آلة تسعى إلى تحقيق أحلامها بغض النظر عن النهاية الدرامية التي تحدث للأرض إذا ما استمر في تطبيق نفس السلوكيات.

- درجة رضا الجمهور عن أداء حملة رجع الطبيعة لطبيعتها لزيادة الوعي البيئي:

جدول (16)

درجة رضا الجمهور عن أداء حملة "رجع الطبيعة لطبيعتها" لزيادة الوعي البيئي				
الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	%	ك	درجة الرضا
0.78261	2.1075	37.75	151	راض بدرجة كبيرة
		36.50	146	راض بدرجة متوسطة
		25.75	103	راض بدرجة منخفضة
		100.00	400	المجموع

وتشير نتائج الجدول السابق إلى تصدر الجمهور الذي كان راضياً بدرجة كبيرة عن أداء حملة رجع الطبيعة لطبيعتها بنسبة 37.75%، تلاه الجمهور الذي كان راضياً بدرجة متوسطة بنسبة 36.50%، وفي المرتبة الأخيرة الجمهور الذي كان غير راض عن الحملات الإعلامية بنسبة 25.75%.

ويمكن الاستنتاج من تلك الإحصائيات أن ارتفاع نسبة رضا الجمهور عن الحملات الإعلامية يرجع إلى السمات الإيجابية التي تتصف بها تلك الحملات، والتي من بينها تبسيط المعلومات وتقديم الأفكار المتعلقة بالبيئة والمسؤوليات التي ينبغي على الجمهور الالتزام بها بصورة واضحة دون أي غموض؛ مما انعكس بشكل كبير على درجة رضا الجمهور عن الحملات الإعلامية.

- نتائج اختبار الفروض:

التحقق من شرط اعتدالية التوزيع للبيانات الأساسية:

- الفرض الصفري: بيانات مجتمع الدراسة تتوزع توزيعاً طبيعياً.
- الفرض البديل: بيانات مجتمع الدراسة تتوزع توزيعاً غير طبيعي.

لتوضيح مدى اعتدالية التوزيع للبيانات استخدم الباحثان اختبار كولموجوروف -سميروف (Kolmogorov-Smirnov test): وجاءت النتائج كما يوضحها الجدول التالي:

جدول (17)

اختبار الاعتمادية (كولموغوروف-سميرنوف) بالنسبة لبيانات مجتمع الدراسة

Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			المتغير
مستوى الدلالة	درجة الحرية	الإحصائية	
0.214	400	0.046	السن
0.195	400	0.073	النوع
0.204	400	0.055	الحالة الاجتماعية
0.163	400	0.084	المستوى التعليمي
0.174	400	0.077	المهنة
0.110	400	0.099	مكان الإقامة
0.223	400	0.043	مستوى المعيشة
0.168	400	0.086	المستوى الاقتصادي

يتضح من خلال الجدول السابق ما يلي:

من خلال النتائج بالجدول أعلاه يتضح أنه بالنسبة لمتغيرات الدراسة لا توجد دلالة إحصائية عند مستوى 0.05 فأقل، وعلى ذلك فإنه يتم قبول الفرض الصفري الذي ينص على أن بيانات مجتمع الدراسة تتوزع توزيعاً طبيعياً، وبناءً على ذلك فإن الاختبارات العلمية هي الاختبارات المناسبة لإجراء الفروقات الإحصائية وفق شروط التوزيع الطبيعي.

الفرض الأول: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بمدى متابعتهم لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها باختلاف (نوع المبحوث- محل الإقامة).

جدول (18)

نتائج اختبار (T. Test) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين عينة الدراسة على مقياس متابعتهم

حملة رجع الطبيعة لطبيعتها وفقاً لمتغيري النوع ومكان الإقامة

المتغيرات	النوع	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة T	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
متابعة المبحوثين لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها	ذكر	218	2.3899	0.6984	0.530	398	0.596
	أنثى	182	2.3516	0.7414			
	المجموع	400					
مكان الإقامة							
لتعريف بالمخاطر البيئية وتغير المناخ	ريف	155	2.5097	0.6872	3.073	398	0.002
	حضر	245	2.2857	0.7243			
	المجموع	400					

## تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لحملة "رجع الطبيعة لطبيعتها" ومتغير النوع، حيث بلغت قيمة "ت" (0.530)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.596)، أي أنه لا توجد فروق بين الذكور والإناث من عينة الدراسة في متابعتهم لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها للتعريف بالمخاطر البيئية وتغير المناخ.
- وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها ومتغير مكان الإقامة، حيث بلغت قيمة "ت" (3.073)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.002)، وذلك لصالح أفراد عينة الدراسة ممن يسكنون الريف بمتوسط حسابي (2.5097).
- وبذلك يقبل الفرض العلمي بشكل جزئي والذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين فيما يتعلق بمدى متابعتهم لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها باختلاف (نوع المبحوث- محل الإقامة)".

الفرض الثاني: توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير (السن، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي) وبين درجة متابعتهم لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها. جدول (19)

نتائج اختبار تحليل التباين الأحادي (ANOVA) لقياس دلالة الفروق بين المبحوثين محل الدراسة على مقياس متابعتهم لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها وفقا لـ (السن، المؤهل العلمي، العمل، الحالة الاجتماعية، المستوى الاقتصادي)

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
متابعة المبحوثين لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها	من 18 إلى أقل من 25 سنة	77	2.5584	0.6588	2.338	3 396	0.073
	من 25 إلى أقل من 40 سنة	149	2.3221	0.7468			
	من 40 إلى أقل من 50 سنة	129	2.3101	0.7049			
	أكثر من 50 سنة.	45	2.4000	0.7198			
	المجموع	400	2.3725	0.7177			
المؤهل العلمي							
المتغيرات لطبيعتها	مؤهل متوسط	29	2.3103	0.7123	3.494	3 396	0.016
	مؤهل فوق متوسط	97	2.3093	0.6185			
	مؤهل جامعي	222	2.4640	0.7283			

المتغيرات	السن	العدد	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة F	درجات الحرية df	مستوى المعنوية Sig
	مؤهل فوق جامعي	52	2.1346	0.7928			
	المجموع	400	2.3725	0.7177			
العمل							
	قطاع حكومي	138	2.3333	0.6870	2.555	3 396	0.055
	قطاع خاص	116	2.5172	0.6787			
	أعمال حرة	77	2.2468	0.7806			
	لا أعمل	69	2.3478	0.7441			
	المجموع	400	2.3725	0.7177			
الحالة الاجتماعية							
	عزب	87	2.4483	0.7113	0.938	3 396	0.422
	متزوج	279	2.3692	0.7070			
	مطلق	25	2.2000	0.7638			
	أرمل	9	2.2222	0.9718			
	المجموع	400	2.3725	0.7177			
المستوى الاقتصادي							
	منخفض	72	2.3472	0.7720	0.821	2 397	0.441
	متوسط	241	2.3485	0.7092			
	مرتفع	87	2.4598	0.6956			
	المجموع	400	2.3725	0.7177			

#### تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة ومتابعتهم لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها المتعلقة بالتعريف بالمخاطر البيئية الناجمة عن تغير المناخ، حيث كانت قيمة "ف" (2.338)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.073)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم العمرية في متابعتهم لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها المتعلقة بالتعريف بالمخاطر البيئية الناجمة عن تغير المناخ.
- أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير المؤهل العلمي لعينة الدراسة ومتابعتهم لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها، حيث كانت قيمة "ف" (3.494)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.016)، أي أن هناك اختلافًا



بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم التعليمية في متابعتهم لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها، وأظهر اختبار L. S. D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة من أصحاب المؤهلات الجامعية بمتوسط حسابي (2.4640).

• أظهر استخدام اختبار "ف" وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير العمل لعينة الدراسة ومتابعتهم لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها، حيث كانت قيمة "ف" (2.555)، وهي دالة عند مستوى معنوية (0.055)، أي أن هناك اختلافاً بين عينة الدراسة على اختلاف أعمالهم في متابعتهم لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها، وأظهر اختبار L. S. D أن ذلك الاختلاف لصالح أفراد العينة ممن يعملون بالقطاع الخاص بمتوسط حسابي (2.5172).

• أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاجتماعية لعينة الدراسة ومتابعتهم لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها المتعلقة بالتعريف بالمخاطر البيئية الناجمة عن تغير المناخ، حيث كانت قيمة "ف" (0.938)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.422)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم العمرية في متابعتهم لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها المتعلقة بالتعريف بالمخاطر البيئية الناجمة عن تغير المناخ.

• أظهر استخدام اختبار "ف" عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير الحالة الاقتصادية لعينة الدراسة ومتابعتهم لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها المتعلقة بالتعريف بالمخاطر البيئية الناجمة عن تغير المناخ، حيث كانت قيمة "ف" (0.821)، وهي غير دالة عند مستوى معنوية (0.441)، أي أنه ليس هناك اختلاف بين عينة الدراسة على اختلاف مستوياتهم العمرية في متابعتهم لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها المتعلقة بالتعريف بالمخاطر البيئية الناجمة عن تغير المناخ.

-وبذلك يُقبل الفرض العلمي بشكل جزئي والذي ينص على أنه "توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير (السن، المؤهل العلمي، الحالة الاجتماعية، والمستوى الاقتصادي) وبين درجة متابعتهم لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها".

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في محتوى حملة رجع الطبيعة لطبيعتها وبين التأثيرات المعرفية والسلوكية للجمهور. جدول (20)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين ثقة المبحوثين في محتوى حملة رجع الطبيعة لطبيعتها والتأثيرات

المعرفية والوجدانية والسلوكية المتكونة لديهم

الثقة في محتوى حملة حماية البيئة البحرية			المتغيرات
العدد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	0.000	0.626	مجمّل التأثيرات الناتجة عن الاعتماد
400	0.000	0.670	التأثيرات المعرفية
400	0.000	0.480	التأثيرات الوجدانية
400	0.000	0.564	التأثيرات السلوكية

تشير بيانات الجدول السابق إلى التالي:

- وجود علاقة دالة إحصائية بين ثقة المبحوثين في محتوى حملة رجع الطبيعة لطبيعتها ومجمّل التأثيرات المتكونة لديهم، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.626) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة قوية، أي كلما زادت ثقة المبحوثين في محتوى حملة رجع الطبيعة لطبيعتها كلما زادت التأثيرات المتكونة لديهم بوجه عام، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائية بين ثقة المبحوثين في محتوى حملة رجع الطبيعة لطبيعتها والتأثيرات المعرفية المتكونة لديهم، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.670) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية قوية، أي كلما زادت ثقة المبحوثين في محتوى حملة رجع الطبيعة لطبيعتها كلما زادت التأثيرات المعرفية المتكونة لديهم بوجه عام، والعكس بالعكس.
- وجود علاقة دالة إحصائية بين ثقة المبحوثين في محتوى حملة رجع الطبيعة لطبيعتها والتأثيرات الوجدانية المتكونة لديهم، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.480) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت ثقة المبحوثين في محتوى حملة رجع الطبيعة لطبيعتها كلما زادت التأثيرات الوجدانية المتكونة لديهم بوجه عام، والعكس بالعكس.

• وجود علاقة دالة إحصائياً ثقة الباحثين في محتوى حملة رجح الطبيعة لطبيعتها والتأثيرات السلوكية المتكونة لديهم، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.564) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة طردية متوسطة القوة، أي كلما زادت ثقة الباحثين في محتوى حملة رجح الطبيعة لطبيعتها كلما زادت التأثيرات السلوكية المتكونة لديهم بوجه عام، والعكس بالعكس.

• وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في محتوى حملة رجح الطبيعة لطبيعتها وبين التأثيرات المعرفية والسلوكية للجمهور.

- الفرض الرابع: توجد علاقات ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الصورة المدركة للجمهور عن تصميم حملة رجح الطبيعة لطبيعتها وبين معدل اعتمادهم عليها. جدول (21)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الصورة المدركة للجمهور عن تصميم حملة رجح الطبيعة لطبيعتها وبين معدل اعتمادهم عليها.

اعتماد المواطنين على حملة رجح الطبيعة لطبيعتها			المتغيرات
العدد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	0.000	0.442	الصورة المدركة للجمهور عن تصميم حملة لحملة رجح الطبيعة لطبيعتها

وتشير نتائج الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين الصورة المدركة للباحثين عن الأداء الإعلامي لحملة رجح الطبيعة لطبيعتها وبين الاعتماد عليها في التعرف على مخاطر تغير المناخ، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.442) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة قوية، أي كلما كانت الصورة المدركة للباحثين عن الأداء الإعلامي لحملة رجح الطبيعة لطبيعتها إيجابية كلما زاد الاعتماد عليها بوجه عام، والعكس بالعكس.

• وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقات ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الصورة المدركة للجمهور عن تصميم حملة رجح الطبيعة لطبيعتها وبين معدل اعتمادهم عليها.

الفرض الخامس: توجد علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملة رجح الطبيعة لطبيعتها وبين الآثار السلوكية والوجدانية المتكونة لديهم.

جدول (22)

معامل ارتباط بيرسون لقياس العلاقة بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملة رجوع الطبيعة لطبيعتها وبين الآثار السلوكية والوجدانية المتكونة لديهم.

الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملة رجوع الطبيعة لطبيعتها			المتغيرات
العدد	مستوى الدلالة	معامل الارتباط بيرسون	
400	0,000	0,484	مجمل التأثيرات الناتجة عن الاستراتيجيات
400	0,000	0,337	التأثيرات المعرفية
400	0,000	0,469	التأثيرات الوجدانية
400	0,000	0,480	التأثيرات السلوكية

وتشير نتائج الجدول السابق وجود علاقة دالة إحصائياً بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملة رجوع الطبيعة لطبيعتها وبين الآثار السلوكية والوجدانية المتكونة لديهم، حيث بلغ معامل الارتباط بيرسون (0.484) وهي دالة عند مستوى معنوية (0.000)، وهي علاقة قوية، أي كلما كان التركيز على بعض الاستراتيجيات الاتصالية دون غيرها، مثل المسؤولية الاجتماعية والتخويف في حملة رجوع الطبيعة لطبيعتها إيجابي كلما زاد التأثير على الجمهور بوجه عام، والعكس بالعكس، وهو ما يتفق مع دراسة Sangdo Oh بين استخدام أسلوب التخويف وبين إحداث تأثير على سلوك الجمهور المستهدف.

• وبذلك يقبل الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملة رجوع الطبيعة لطبيعتها وبين الآثار السلوكية والوجدانية والمعرفية المتكونة لديهم.

النتائج العامة للدراسة:

- بينت نتائج الدراسة أن الجمهور الذي يتابع حملة رجوع الطبيعة لطبيعتها بشكل دائم جاء في المرتبة الأولى بنسبة 51.25%.
- كما أن المبحوثين يعتمدون على (الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي) كوسيلة أولى لمتابعة حملة رجوع الطبيعة لطبيعتها وذلك بنسبة 85.75%.
- تفضيل الجمهور محل الدراسة (الفيديوهات)؛ حيث حل في المرتبة الأولى بنسبة 95%، يليه في المرتبة الثانية (الأنيميشن والرسوم المتحركة) بنسبة 90.5%، وذلك في متابعة أخبار الحملة.

- تصدرت قضية (تغير المناخ وارتفاع درجة الحرارة على البيئة) القضايا التي يتعرض لها الجمهور ويتابعها في حملة رجع الطبيعة لطبيعتها بنسبة 92%، يليها (تأثير تغير المناخ على نقص الغذاء) بنسبة 90.5%.
- أن الأسباب النفعية كانت السبب الرئيس في التعرض لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها؛ حيث جاء (زيادة مستوى المعرفة والوعي بالمشاكل البيئية) بنسبة 78%، تلاها (تعلم كيفية الحفاظ على الطاقة وترشيدها) بنسبة 75.5%.
- اعتماد الجمهور محل الدراسة على حملة رجع الطبيعة لطبيعتها لزيادة الوعي البيئي بدرجة كبيرة كان في المرتبة الأولى بنسبة 67.25%.
- أن نسبة الجمهور الذي يثق بدرجة كبير في محتوى حملة رجع الطبيعة لطبيعتها كانت في المقدمة بنسبة 61.25%.
- أن أهم التأثيرات المعرفية نتيجة التعرض لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها جاء في مقدمتها (أقنعتني الحملة بالمخاطر التي تتعرض لها البيئة وأنه يجب التكاتف لتجاوز تلك الأزمة) بنسبة 86.74%.
- كما تشير نتائج الدراسة فيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية تصدر الشعور بالمسؤولية الاجتماعية، حيث جاء في الصدارة (أشعر بالمسؤولية الاجتماعية نحو البيئة وضرورة المحافظة عليها) بنسبة 80.49%.
- تصدر مجموعة من التأثيرات السلوكية نتيجة التعرض لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها والتي كان على رأسها: (أقوم بنشر الإعلانات التي تروج للمحافظة على البيئة) بنسبة 90.41%، وفي المرتبة الثانية (أقوم بترشيد الطاقة من خلال استخدام اللبمات الموفرة) بنسبة 90%.
- وفيما يتعلق بالصورة المدركة للجمهور محل الدراسة عن تصميم حملة رجع الطبيعة لطبيعتها تصدر وضوح وبساطة المعلومات والتي تصدرت بنسبة 90.41%، يليها في المرتبة الثانية (تنوع الأساليب الإقناعية للحملة) بنسبة 89.49%.

- وفيما يتعلق بطرق التفاعل مع حملة رجع الطبيعة لطبيعتها فقد تصدر (أسجل إعجابي بالمضمون المتعلق بالبيئة والمحافظة عليها) بوزن مرجح بلغ 91.61%، وفي المرتبة الثانية (أقوم بمشاركة المحتوى مع الأصدقاء والمعارف) بنسبة 71.87%.
  - وفيما يتعلق بالاستراتيجيات المستخدمة في التسويق الاجتماعي لزيادة الوعي البيئي والتأثير على سلوكيات الجمهور تصدر (التأثير من خلال الدفع نحو تحمل المسؤولية الاجتماعية نحو البيئة) بنسبة 93.57%، وفي المرتبة الثانية (استخدام التخويف من أجل إقناع الجمهور بالالتزام ببعض السلوكيات التي تحافظ على البيئة) بنسبة 92.74%.
  - كما بينت الدراسة أن نسبة الجمهور الذي كان راضياً بدرجة كبيرة على أداء حملة رجع الطبيعة لطبيعتها كانت 37.75%.
  - وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متابعة عينة الدراسة لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها ومتغير مكان الإقامة.
  - عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متغير السن لعينة الدراسة ومتابعتهم لحملة رجع الطبيعة لطبيعتها المتعلقة بالتعريف بالمخاطر البيئية الناجمة عن تغير المناخ.
  - وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الثقة في محتوى حملة رجع الطبيعة لطبيعتها وبين التأثيرات المعرفية والسلوكية للجمهور.
  - وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الصورة المدركة للمبحوثين عن تصميم حملة رجع الطبيعة لطبيعتها وبين الاعتماد عليها في التعرف على أخطار تغير المناخ.
  - وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين الاستراتيجيات الاتصالية المستخدمة في حملة رجع الطبيعة لطبيعتها وبين الآثار السلوكية والوجدانية المتكونة لديهم.
- توصيات ومقترحات الدراسة:**
- 1- ينبغي على وزارة البيئة الاستعانة بخبراء في مجال التسويق والذين يمكن الاعتماد عليهم؛ من أجل وضع الخطط الاستراتيجية في كيفية تصميم الرسائل الاتصالية التي يمكن من خلالها إقناع الجمهور المستهدف بمضمون الحملة الإعلامية.

2- كما ينبغي على الجهات الحكومية المعنية بأمور البيئة الاهتمام بشكلٍ مكثفٍ بالمحافظة على البيئة، ووضع الخطط الاستراتيجية طويلة ومتوسطة الأجل التي من خلالها يمكن زيادة وعي الجمهور بشكلٍ مستمرٍ بالأخطار البيئية الناجمة عن تغير المناخ، والعمل على تعديل السلوكيات السلبية التي يمكن أن تضر البيئة المصرية.

3- كما ينبغي على وزارة البيئة المصرية الاهتمام بشكلٍ مكثفٍ بقضية تآكل الشواطئ والمدن الساحلية التي سوف تتأثر بشكلٍ كبيرٍ بالتغيرات المناخية، والعمل على إشراك الجمهور في تلك الخطط بما يساعد في حل تلك المشكلة التي تهدد الأمن القومي المصري؛ من خلال الحملات الإعلامية الرقمية التي تستهدف معالجة تلك الأزمة.

4- كما ينبغي على الحملات الإعلامية التابعة لوزارة البيئة التركيز على الجوانب السلبية التي ينبغي الاعتماد عليها في سبيل المحافظة على البيئة وترشيد الطاقة؛ بما يساعد على تقليل المخاطر البيئية الناجمة عن السلوكيات السلبية.

5- التركيز على توظيف استراتيجية التخويف وتحمل المسؤولية الاجتماعية في تصميم رسائل الحملات الإعلامية المتعلقة بالبيئة وتغير المناخ؛ لما لها من تأثير كبير على الجمهور المصري.

6- كما ينبغي على القائمين على الحملات الإعلامية الاتجاه إلى تقسيم الجمهور المستهدف **Segmentation** بما يضمن زيادة فعالية الرسائل الاتصالية الموجهة إلى الجمهور، حيث يمكن تلك الاستراتيجية من إعداد وتصميم الرسائل الاتصالية بما يؤدي إلى تعبئة جميع فئات المجتمع مع أهداف التنمية المستدامة التي تسعى إليها الدولة في مجال المحافظة على البيئة وتنمية مواردها المحدودة.

مراجع وهوامش الدراسة:

- 1 - Florian Lange (2018). The Pro-Environmental Behavior Task: A laboratory measure of actual pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*. 56(1): p. 46–54.
- 2- Marion Dresner (2015). Environmental identity, pro-environmental behaviors, and civic engagement of volunteer stewards in Portland area parks. *Environmental Education Research*. 21(7): p. 991–1010.
- 3 - Genovaitė Liobikienė (2019). The importance of environmental knowledge for private and public sphere pro-environmental behavior: modifying the value-belief-norm theory. *Sustainability*. 11 (12): p. 3324.
- 4 - Mehmet Mehmetoglu (2010). Factors Influencing the Willingness to Behave Environmentally Friendly at Home and Holiday Settings. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(4), 430–447
- 5 - Dodu Petrescu (2021). Social marketing and behavioral change. *Romanian Journal of Ophthalmology published by Romanian Society of Ophthalmology*, 12(4). 1–3.
- 6 - Christine Domegan (2021). Social marketing and behavioral change in a system setting. *Environmental Toxicology*, 6(2). 1–6.
- 7 - Chi Horng (2020). Investigating the Key Success Factors of Social Marketing in Promoting Environmental Consciousness: A Dematel-Based Approach. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 12, No. 2. 1–12.
- 8 - Aaron Brough (2020). Understanding How Sustainability Initiatives Fail: A Framework to Aid Design of Effective Interventions. *Social Marketing Quarterly*. Vol. 26(4). 309–324.
- 9- مروة صبحي (2020). دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق على صفحة اتحضر للأخضر. مجلة البحوث الإعلامية. جامعة الأزهر. العدد 55(5).
- 10 - Vincent Aryanto (2019). The Climate Change Issue towards Behavioral Intentions: A Perspective of Social Marketing. *International Journal of Energy Economics and Policy*. 10(2). 483–490.
- 11- أحمد فاروق رضوان (2017). دور حملات الاتصال والتسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بسلوكيات ترشيد الاستهلاك: دراسة على عملاء هيئة كهرباء ومياه الشارقة، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال 17(3). 16–41.
- 12 - Dalia Streimikiene (2015): Community based social marketing for implementation of energy saving targets at local level, *Amfiteatru Economic*



Journal, The Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Vol. 17, Iss. 39, pp. 723–734.

13- George Anghelcev (2015). A ZMET-based analysis of perceptions of climate change among young South Koreans Implications for social marketing communication. *Journal of Social Marketing* Vol. 5 No. 1, pp. 56–82

14 - Ben Lowe (2014). The role and application of social marketing in managing water consumption: a case study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(2). 14–26

15- Gary Haq (2013). A targeted social marketing approach for community pro-environmental behavioral change. *Local Environment*, Vol. 18, No. 10, 1134–1152.

16- Adam Corner (2011). Selling climate change? The limitations of social marketing as a strategy for climate change public engagement. *Global Environmental Change* 21,1005–1014.

17- Youzhi Xiao (2022). Internet use and pro-environmental behavior: Evidence from China. *PLoS ONE* 17(1): e0262644.

18 - Niki Hynes (2016). “I do it, but don’t tell anyone! Personal Values, Personal and Social Norms: can social media play a role in changing pro-environmental behaviours?”. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 3. 349–358

19 - Ding Li (2019). What influences an individual’s pro-environmental behavior? A literature reviews. *Resources, Conservation and Recycling*. Volume 146, July 2019, Pages 28–34.

20 - Genovaitė Liobikiėnė (2019). The Importance of Environmental Knowledge for Private and Public Sphere Pro-Environmental Behavior: Modifying the Value-Belief-Norm Theory. *Sustainability*, 11, 3324.

21 - Wei Han (2017). Evaluating user-generated content in social media: an effective approach to encourage greater pro-environmental behaviour in tourism? Forthcoming in the *Journal of Sustainable Tourism*, 3(1).

22- Sangdo Oh (2016). *Social and Environmental Issues in Advertising.*, 1(ed). Routledge. 1–19.

23-Nul Widaya Mohamed Nawi, Syed Agil Alsagoff, Mohd Nizam Osman, Zulhamri Abdullah. (2020). NEW MEDIA USE AMONG YOUTH IN MALAYSIA: A MEDIA DEPENDENCY THEORY PERSPECTIVE. *PalArch’s Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(9), 836 - 851.

24 - Cynthia Pui (2021). Individual Media Dependency, social media, and Online Parenting Groups in Malaysia. *Malaysian Journal of Media Studies*. 23(2).

25- Amy Hyman (2021). "Examining Media Dependency and Parasocial Relationship on Protective Action Behaviors During COVID-19". M. A. Thesis. Jacksonville State University.

26 - أسماء السادة الأساتذة المحكمين للاستمارة:

- 1- أ. د/ رزق سعد عبد المعطي، أستاذ العلاقات العامة والإعلان- جامعة مصر الدولية.
- 2- أ. د/ محمود يوسف مصطفى، أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام- جامعة القاهرة.
- 3- أ. د/ محمود عبد العاطي مسلم، أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام -جامعة الأزهر.
- 4- أ. د/ مني عبد الجليل محمود، أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الدراسات الإسلامية والعربية- جامعة الأزهر.
- 5- أ. د/ نرمين زكريا خضر، أستاذ العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام- الجامعة العربية المفتوحة.
- 6- د. / رمضان إبراهيم، مدرس العلاقات العامة والإعلان كلية الإعلام- جامعة الأزهر.

## References

- 1 - Florian Lange (2018). The Pro-Environmental Behavior Task: A laboratory measure of actual pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*. 56(1): p. 46–54.
- 2- Marion Dresner (2015). Environmental identity, pro-environmental behaviors, and civic engagement of volunteer stewards in Portland area parks. *Environmental Education Research*. 21(7): p. 991–1010.
- 3 - Genovaitė Liobikienė (2019). The importance of environmental knowledge for private and public sphere pro-environmental behavior: modifying the value-belief-norm theory. *Sustainability*. 11 (12): p. 3324.
- 4 - Mehmet Mehmetoglu (2010). Factors Influencing the Willingness to Behave Environmentally Friendly at Home and Holiday Settings. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 10(4), 430-447
- 5 - Dodu Petrescu (2021). Social marketing and behavioral change. *Romanian Journal of Ophthalmology published by Romanian Society of Ophthalmology*, 12(4). 1-3.
- 6 – Christine Domegan (2021). Social marketing and behavioral change in a system setting. *Environmental Toxicology*, 6(2). 1-6.
- 7 – Chi Horng (2020). Investigating the Key Success Factors of Social Marketing in Promoting Environmental Consciousness: A Dematel-Based Approach. *International Journal of Marketing Studies*; Vol. 12, No. 2. 1-12.
- 8 – Aaron Brough (2020). Understanding How Sustainability Initiatives Fail: A Framework to Aid Design of Effective Interventions. *Social Marketing Quarterly*. Vol. 26(4). 309-324.
- Subhi, M. (2020). dawr alsafahat alrasmiaat almisriat ealaa wasayil altawasul alaijtimaeii fi daem altanmiat albiyyiat almustadamat bialtatbiq ealaa safhat aitahadar lil'akhdara. *majalat albuḥuth al'ielamiati. jamieat Al'azhara*. 55(5).
- 10 - Vincent Aryanto (2019). The Climate Change Issue towards Behavioral Intentions: A Perspective of Social Marketing. *International Journal of Energy Economics and Policy*. 10(2). 483-490.
- Radwan, A. (2017). dawr hamalat alaitisal waltaswiq alaijtimaeii fi tanmiat alwaey bisulukiaat tarshid alaistihlaki: dirasat ealaa eumala' hayyat kahraba' wamiah Alshaariqa, *almajalat alarabiat libuḥuth al'ielam alaitisal* 17(3), 16-41.
- 12 - Dalia Streimikiene (2015): Community based social marketing for implementation of energy saving targets at local level, *Amfiteatru Economic Journal*, The Bucharest University of Economic Studies, Bucharest, Vol. 17, Iss. 39, pp. 723-734.
- 13- George Anghelcev (2015). A ZMET-based analysis of perceptions of climate change among young South Koreans Implications for social marketing communication. *Journal of Social Marketing* Vol. 5 No. 1, pp. 56-82
- 14 - Ben Lowe (2014). The role and application of social marketing in managing water consumption: a case study. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 19(2). 14-26
- 15- Gary Haq (2013). A targeted social marketing approach for community pro-environmental behavioral change. *Local Environment*, Vol. 18, No. 10, 1134–1152.

- 16- Adam Corner (2011). Selling climate change? The limitations of social marketing as a strategy for climate change public engagement. *Global Environmental Change* 21,1005–1014.
- 17- Youzhi Xiao (2022). Internet use and pro-environmental behavior: Evidence from China. *PLoS ONE* 17(1): e0262644.
- 18 – Niki Hynes (2016). “I do it, but don’t tell anyone! Personal Values, Personal and Social Norms: can social media play a role in changing pro-environmental behaviours?”. *Journal of the Academy of Marketing Science* 27 3. 349-358
- 19 - Ding Li (2019). What influences an individual’s pro-environmental behavior? A literature reviews. *Resources, Conservation and Recycling*. Volume 146, July 2019, Pages 28-34.
- 20 – Genovaitė Liobikienė (2019). The Importance of Environmental Knowledge for Private and Public Sphere Pro-Environmental Behavior: Modifying the Value-Belief-Norm Theory. *Sustainability*, 11, 3324.
- 21 – Wei Han (2017). Evaluating user-generated content in social media: an effective approach to encourage greater pro-environmental behaviour in tourism? Forthcoming in the *Journal of Sustainable Tourism*, 3(1).
- 22– Sangdo Oh (2016). *Social and Environmental Issues in Advertising.*, 1(ed). Routledge. 1-19.
- 23-Nul Widaya Mohamed Nawi, Syed Agil Alsagoff, Mohd Nizam Osman, Zulhamri Abdullah. (2020). NEW MEDIA USE AMONG YOUTH IN MALAYSIA: A MEDIA DEPENDENCY THEORY PERSPECTIVE. *PalArch’s Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 17(9), 836 - 851.
- 24 – Cynthia Pui (2021). Individual Media Dependency, social media, and Online Parenting Groups in Malaysia. *Malaysian Journal of Media Studies*. 23(2).
- 25- Amy Hyman (2021). "Examining Media Dependency and Parasocial Relationship on Protective Action Behaviors During COVID-19". M. A. Thesis. Jacksonville State University.

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

## Chairman: Prof. Salama Daoud

President of Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

### Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

### Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

### Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

### Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 64 January 2023 - part 2

● Deposit - registration number at Darekhotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.