

واقع التسويق الاجتماعي في التوعية بالمشكلات
البيئية دراسة ميدانية على عينة من الجمهور
والجمهور المشارك في حملة أتخضر للأخضر
في محافظة أسيوط

إعداد

الباحثة/ نهال محمد عبد التواب حماد
باحثة دكتوراه في الآداب تخصص / علم الاجتماع
كلية الآداب - جامعة أسيوط

أ.د. محمود عبد الحميد حسين
أستاذ علم الاجتماع بمعهد
الدراسات الإسلامية بالقاهرة

أ.م.د. أسماء جابر مهران
أستاذ علم الاجتماع المساعد
كلية الآداب - جامعة أسيوط

تاريخ الاستلام: ١٦/٢/٢٠٢٢م

تاريخ القبول: ٢٣/٣/٢٠٢٢م

ملخص:

تسعى هذه الدراسة إلى التعرف على دور التسويق الاجتماعي في التوعية بالمشكلات البيئية، ورصد مدى اهتمام الجمهور بالمشكلات البيئية، ورصد الوسائل الاتصالية الأكثر فاعلية المستخدمة في الحملات التسويق الاجتماعي في تنمية وعي الجمهور بالمشكلات البيئية، بالإضافة إلى تقييم مدى اقتناع الجمهور ببرامج وحملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهاتهم وسلوكياتهم، كما هدف البحث إلى رصد البحوث والدراسات السابقة التي تناولت التسويق الاجتماعي والمشكلات البيئية، ورصد أهم النتائج التي توصلت إليها، وقد تم استيفاء البيانات باستخدام منهج المسح الاجتماعي بطريقة العينة ومنهج الوصفي التحليلي، وأداة الاستبيان وأداة المقياس، وذلك بالتطبيق على عينة عشوائية من الأفراد بمدينة أسيوط، بلغت حوالي ٣٨٤ مفردة، وتوصلت نتائج الدراسة إلى فاعلية حملة التحضر للأخضر فمعظم عينة الدراسة شاركوا في الحملة، كما أظهرت النتائج استفادة عينة الدراسة من حملات التسويق الاجتماعي في تنمية وعيهم البيئي؛ حيث اشارت النتائج إلى تأثير وأهمية حملات التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي لبيئي لدى المواطنين وتأثيره على النواحي المعرفية والوجدانية والسلوكية، كما أوضحت النتائج استجابة غالبية عينة الدراسة حول تفعيل حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بتنمية الوعي البيئي بالمشكلات البيئية.

Abstract:

This study seeks to identify the role of social marketing in raising awareness of environmental problems, monitoring the extent of public interest in environmental problems, monitoring the most effective means of communication used in social marketing campaigns in developing public awareness of environmental problems, in addition to evaluating the extent to which the public is satisfied with social marketing programs and campaigns and their impact on Their attitudes and behaviors, and the research aimed to monitor previous research and studies that dealt with social marketing and environmental problems, and to monitor the most important results it reached. Individuals in the city of Assiut, amounted to about 384 individuals, and the results of the study found the effectiveness of the “Be Prepared for Green” campaign. Most of the study sample participated in the campaign. The results also showed that the study sample benefited from social marketing campaigns in developing their environmental awareness; Where the results indicated the impact and importance of social marketing campaigns in developing environmental awareness among citizens and its impact on the cognitive, emotional and behavioral aspects.

Keywords: social marketing -environmental awareness -environmental problem.

أولاً - الإجراءات النظرية للدراسة:

المقدمة:

يعد التسويق الاجتماعي أحد أهم المداخل الحديثة في التعامل مع المشكلات الاجتماعية خاصة عندما تعجز الطرق التقليدية عن معالجتها، فالتسويق الاجتماعي يهدف إلى وضع الخطط العلمية والواقعية لإحداث التغيير أو التعديل الاجتماعي المطلوب، حيث يسعى التسويق الاجتماعي إلى تعديل سلوك الجمهور، وتوعية أفراد المجتمع بشكل متواصل عن الآفات والظواهر السلبية المنتشرة بالمجتمع، وتعزيز المعلومات والقيم الإيجابية لأفراد المجتمع، فقد حققت حملات التسويق الاجتماعي نجاحاً في مجالات متعددة منها الصحة والتربية والتعليم والأمن العام والمحافظة على البيئة والتوعية السياسية والتنمية.^(١) ومن هنا ظهر أهمية التسويق الاجتماعي لما له من دور كبير في توعية الأفراد بالمحافظة على البيئة والحد من المشكلات البيئية التي تقف عقبة أمام تنمية وإرتقاء المجتمع.

مشكلة الدراسة:

يواجه المجتمع المصري العديد من المشكلات البيئية؛ حيث أظهرت العديد من الدراسات والأدبيات المختلفة أن المجتمع المصري يعاني من مشكلات بيئية متعددة من أهمها (قلة الموارد المائية وتهديدها، والتلوث بأنواعه المختلفة، وغياب التعليم البيئي، وقلة الوعي البيئي)^(٢)، مما دفع عشرات المؤسسات العلمية والبحثية والجمعيات الكثيرة ومؤسسات المجتمع المدني إلى التحذير من هذه الكوارث وإيجاد العلاج لها،^(٣) وذلك في محاولة منهم للتخفيف من حدة المشكلات البيئية ومنعها، وكذلك محاولة تنظيم استخدام الموارد الطبيعية.^(٤) ومن بين حلول هذه المشكلة أنه يمكن إبطاء سرعة التدهور البيئي من خلال استخدام السياسات العامة واستراتيجيات التسويق الاجتماعي لتعديل في اتجاهات السلوك وأنماط الاستهلاك للمواطنين تجاه البيئة.

ويتضح من هنا أن التسويق الاجتماعي له دور كبير في تحقيق أهداف ومسؤوليات المؤسسات تجاه البيئة؛ حيث يعمل على تنمية وعي الأفراد بالقضايا البيئية وذلك بتغيير سلوكياتهم الضارة تجاه البيئة واكتساب قيم وسلوكيات إيجابية تجاه البيئة وذلك لحماية البيئة من الأضرار التي تلحق بها والذي بدوره يؤدي إلى أن يحيا الأفراد حياة كريمة وإلى تحقيق التنمية المستدامة التي يسعى إليها المجتمع.

هذا وفي ضوء هذه الدراسة التي قامت بها الباحثة على عينة من المواطنين بمدينة أسيوط والتي تناولت أسباب المشكلات البيئية وآثارها على خطط التنمية وعلى المجتمع ككل؛ حيث بدا للباحثة أن استخدام مدخل التسويق الاجتماعي أمراً ضرورياً لتوعية المواطنين للحد من المشكلات البيئية، وبناءً على ذلك تتمثل مشكلة الدراسة في وجود قصور في الوعي البيئي بأهمية المحافظة على البيئة، وهنا يتطلب دراسة دور أساليب واستراتيجيات التسويق الاجتماعي في التوعية بالمشكلات البيئية، ومن هنا تسعى هذه الدراسة إلى الإجابة على التساؤلات الآتية:

التساؤل الرئيسي للدراسة هو:

- ١- ما دور التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بالمشكلات البيئية؟
ويتفرع من هذا التساؤل الرئيسي عدة تساؤلات فرعية، وهي كالآتي:
 - ١- ما مدى معرفة واهتمام الجمهور بالمشكلات البيئية؟
 - ٢- ما الوسائل الاتصالية الأكثر فاعلية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي في تنمية وعي الجمهور بالمشكلات البيئية؟
 - ٣- ما هي وجهة نظر المبحوثين في دور الجمعيات الأهلية المعنية بحماية البيئة في نشر المعرفة وتنمية الوعي بالمشكلات البيئية وإمدادهم بمعلومات عن (حملة أتخضر للأخضر)؟

- ٤ - ما مدى فاعلية برامج حملات التسويق الاجتماعي (حملة أتحضر للأخضر) في زيادة نسبة إقبال الجمهور على المشاركة في حملات التسويق الاجتماعي؟
- ٥ - ما مدى اقتناع الجمهور ببرامج وحملات التسويق الاجتماعي (حملة أتحضر للأخضر) وتأثيرها على اتجاهاتهم وسلوكياتهم؟

٣- أهمية الدراسة:

الأهمية العلمية:

- ١- تعتبر هذه الدراسة استجابة ملحة لما يعاني منه المجتمع، فهي تهتم بدراسة أحد القضايا الهامة التي يعاني منها المجتمع المصري والتي تؤثر على خطط التنمية وهي المشكلات البيئية.
- ٢- ندرة الدراسات العربية التي تناولت التسويق الاجتماعي ودوره في التوعية بالمشكلات البيئية من منظور اجتماعي تنموي، حيث أن معظم الدراسات السابقة تناولت التسويق الاجتماعي من منظور إعلامي صحي وليست من منظور تنموي بيئي.
- ٣- تقدم الدراسة إسهامًا علميًا عن دور التسويق الاجتماعي في التوعية بالمشكلات البيئية من خلال نتائج الدراسة، للاستفادة منها في تطوير ذلك الدور وتفعيله بشكل ينعكس على خلق بيئة نظيفة ومتطورة وذلك بتنمية الوعي البيئي لأفراد المجتمع.

الأهمية التطبيقية:

- ١- توجيه نظر المهتمين بالمجال البيئي والجهات المعنية بحماية البيئة كجمعيات حماية البيئة بأهمية إدماج التسويق الاجتماعي في برامج جمعيات حماية البيئة لتفعيل دور هذه البرامج في تنمية الوعي بالمسؤولية تجاه البيئة وكيفية مواجهة المشكلات البيئية.

٢- لفت نظر القائمين على وسائل الإعلام على أهمية تبني استخدام استراتيجيات التسويق الاجتماعي في حملاتها لما لها من دور كبير تنمية الوعي البيئي بالإضافة إلى أنها تضيف روح المشاركة على المواطنين للحفاظ على البيئة، ممن ينعكس بفائدة كبيرة على الفرد والمجتمع، والمحيط البيئي، وعلى خطط التنمية.

٣- تقديم الدراسة مقترحات لتطوير أساليب واستراتيجيات التسويق الاجتماعي بما يحقق خطط التنمية البيئية.

أهداف الدراسة:

- يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في:

التعرف على دور التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بالمشكلات البيئية.

ويتفرع من هذا الهدف الرئيسي عدة أهداف فرعية، وهم كالآتي:

- ١ - رصد مدى معرفة واهتمام الجمهور بالمشكلات البيئية.
- ٢ - رصد الوسائل الاتصالية الأكثر فاعلية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي في تنمية وعي الجمهور بالمشكلات البيئية.
- ٤ - رصد مدى فاعلية برامج حملات التسويق الاجتماعي (حملة أتخضر للأخضر) في زيادة نسبة إقبال الجمهور على المشاركة في حملات التسويق الاجتماعي.
- ٥ - تقييم مدى اقتناع الجمهور ببرامج وحملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهاتهم وسلوكياتهم.

فروض الدراسة:

أ - فروض الدراسة البحثية (النظرية):

- ١ - كلما زادت الوسائل الاتصالية المصورة كلما زاد وعي الجمهور بالمشكلات البيئية.

٢ - كلما زادت نسبة المشاركة في حملات التسويق الاجتماعي كلما زادت فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق أهدافها.

٣- كلما زاد استخدام أساليب التسويق الاجتماعي كلما زاد وعي أفراد المجتمع بالمشكلات البيئية والعمل على الحد منها.

ب - فروض الدراسة الإحصائية:

١ - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام الباحثين بموضوع المشكلات البيئية ومتابعتهم لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية بالمشكلات البيئية.

٢ - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي الباحثين في أسباب تفاقم المشكلات البيئية ومدى متابعتهم لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية بالمشكلات البيئية.

٣- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى مشاركة الباحثين في حملة إتحضر للأخضر ودور الحملة في تغيير افكارهم واتجاهاتهم ونظرتهم تجاه البيئة.

٤- توجد علاقة ارتباطية بين درجة متابعة الباحثين لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية بالمشكلات البيئية وتأثير رسائلها علي اتجاهتهم (المعرفية والوجدانية والسلوكية).

مفاهيم الدراسة:

١ - مفهوم التسويق الاجتماعي:

عرف كلاً من كوتلر وزلتمان "Zaltman, Kottler" التسويق الاجتماعي على أنه تطبيق مبادئ وأدوات التسويق لتحقيق الأهداف المرغوب فيها اجتماعياً^(٥). وقد تلقى هذا المفهوم اهتمام كبير من الباحثين في مجال التسويق وغيرها من التخصصات، واستخدم لتقييم فاعلية تدخلات مصممة للتأثير على السلوك المتعلق بمجالات الصحة والمجتمع وحماية البيئة.^(٦)

كما عرف التسويق الاجتماعي بأنه عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك بإستخدام التقنيات والأساليب التسويقية والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغييرات مجتمعية وهو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة الجمهور المستهدف والمجتمع بشكل عام وليس لمصلحة من يقوم بالتسويق.^(٧)

٢ - مفهوم الوعي البيئي:

هو تجنب الإنسان الإضرار بالبيئة، وينتج بوعي ويستهلك بوعي، ويدرك بأنه جزء من هذه البيئة وأنها حساسة للمشاكل البيئية.^(٨)

وهي المعلومات التي يمتلكها الناس عن أي ظاهرة متعلقة ببيئتهم، قلقهم بشأن البيئة، واستعدادهم للعمل لصالح البيئة بما في ذلك السلوك المستمد من هذا الالتزام.^(٩)

٣ - مفهوم المشكلات البيئية:

تعني نقص أحد العناصر المكونة للبيئة، بدرجة تؤدي إلى وجود خلل بهذا النظام وتؤثر على توازنه الأصلي، وذلك من خلال ممارسة الإنسان لنشاطه الاقتصادي بمختلف أشكاله، وما ينتج عن هذه الأنشطة من مواد سامة وضارة تنتشر في الهواء أو التربة أو الماء تؤدي إلى فسادها أو ضعف إنتاجها.^(١٠)

وعرفت أيضاً بحدوث خلل أو تدهور في النظام البيئي بما ينجم عنه أخطار بيئية تضر بكل مظاهر الحياة على سطح الأرض سواء كان هذا الخطر بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.^(١١)

التوجه النظري للدراسة (نظرية التسويق الاجتماعي):

أ - المفاهيم الأساسية للنظرية:

التسويق: عرفه كوتلر بأنه عبارة عن نشاط الأفراد الموجه إلى تلبية وإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة.^(١٢)

إدارة التسويق: هي تحليل وتخطيط وتنفيذ ومراقبة البرامج المصممة لتحقيق التبادلات المرغوبة مع الجماهير المستهدفة لغرض شخصي أو تبادل منفعة. فتعتمد بشكل كبير على المنتج والسعر والترويج ومكان تحقيق الاستجابة الفعالة.^(١٣)

التسويق الاجتماعي: هو نشاط تسويقي يلعب دوراً هاماً في رفع مستوى معيشة الأفراد في المجتمع بمجموعة من المبادئ التوجيهية التي يركز عليها.^(١٤)

ب- رائد النظرية:

نظرية التسويق الاجتماعي هي نظرية من نظريات الاتصال؛ حيث أن لها جذور علمية في عملية الإعلان والعلاقات العامة وأبحاث السوق. ابتكر فيليب كوتلر وجيرارد زلتمان مصطلح التسويق الاجتماعي، في عام ١٩٧١م،^(١٥) ويعتبر عالم وأستاذ التسويق هو فيليب كوتلر؛ حيث حصل على الماجستير في الاقتصاد عام ١٩٥٣ من جامعة شيكاغو، وحصل على الدكتوراه من معهد ماساتشوستس للتكنولوجيا، وبدأ عمله كأستاذ للتسويق عام ١٩٦٢ بكلية إدارة الأعمال (سميت لاحقاً بإسم كلية كليوج للإدارة) في جامعة نورث وسترن، ولقد قام بنشر ١٤٧ مقال في مجلات علمية محكمة.^(١٦)

فقد شعر كوتلر أن الأشياء القابلة للتسويق شملت أكبر من المنتجات والخدمات، إذ يمكن أن يسوق الإنسان الناس والأفكار والتجارب والمنشآت، ولقد ساقته رغبته في فهم هذه التطبيقات غير الروتينية لعملية التسويق إلى إجراء بحث ونشر كتب "الرؤيا العالية" (تسويق الإنسان) و "تسويق الأماكن" و "تسويق الأمم" و "التسويق الاجتماعي" (تسويق الأفكار) بالإضافة إلى بعض المقالات المطبوعة عن تسويق التجارب وتسويق المنشآت.^(١٧)

ج - الافتراضات النظرية:

تفترض نظرية التسويق الاجتماعي وجود موفر للمعلومات الجيدة والذي يبحث عن إحداث تغيير اجتماعي مفيد ونافع، وتحدد له إطاراً لتصميم، وتنفيذ، وتقييم حملات

المعلومات، وفي معظم الأشكال الحديثة، توجه هذه النظرية الانتباه لنشاط الجمهور، وتؤكد على الحاجة إلى الوصول إلى جمهور نشط، وتقديم المعلومات التي يبحث عنها، وتحديد الجمهور المستهدف طبقاً لحاجاتهم المعلوماتية.^(١٨)

باستخدام تقنيات الاتصالات المتطورة والمتنوعة بما في ذلك أبحاث المسح والمقابلات الفردية وذلك من أجل الوصول إلى الجمهور المستهدف، عن طريق إعلام الأفراد من خلال رسالة جذابة، وغالباً ما يتم استخدام اللافتات واللوحات الإعلانية والكتيبات للترويج لمنتجاتهم الاجتماعية.^(١٩)

فتهدف هذه النظرية إلى زيادة فاعلية حملات وسائل الإعلام القائمة على المعلومات، من خلال الفهم المتعمق، ومعالجة الجوانب الاجتماعية، والعوامل السيكولوجية، وتقوم النظرية بهذا عن طريق تحديد تنوع مستوى النسق الاجتماعي، وتوضح العوائق السيكولوجية لانسباب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الإعلام، وتتضمن استراتيجيات للتغلب عليها بعضها استراتيجيات مبدعة، أما البعض الآخر يتضمن القوة الغاشمة للتشبع الإعلاني.^(٢٠)

وهذه النظرية لها عدة مداخل تعكس الطرق أو الأساليب الخاصة بتحقيق الأهداف وهي كالآتي:

- إغراء الجمهور لإدراك موضوعات الحملة الإعلامية وذلك بالترويج الأفكار أو الشخصيات من خلال الحملات الإعلامية حتى يدرك الأفراد وجودها.^(٢١)
- طرق تصويب الرسائل نحو فئة معينة من الجمهور تكون أكثر استقبالية لهذه الرسائل علماً بأن التصويب هو أحد المفاهيم المتعددة المستعرة من بحوث تسويق المنتجات التي انتقلت إلى تسويق الأفكار والشخصيات على اعتبار أن هذه الطريقة تقلل من نفقات الترويج في حين تزيد من الفعالية والتأثير.^(٢٢)
- وسائل تدعيم الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف من الحملة، وتشجيع هؤلاء الناس على التأثير في الآخرين من خلال الاتصال المواجهي.^(٢٣)

- إثارة اهتمام الجمهور بالأفكار الجديدة من خلال تكوين صور ذهنية، وانطباع عقلي في أذهانهم عنها، ويتحقق ذلك من خلال استخدام إعلانات الصورة الذهنية في تسويق الموضوع بشكل جذاب ومثير للاهتمام ويوضح العلاقات المتضمنة بين ذلك الموضوع ومصالح الجمهور المستهدف.^(٢٤)

- طرق إثارة اهتمام المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومات على فرض أن الرغبة في البحث عن مزيد من المعلومات تزايد عندما يكون هناك اهتمام بالأفكار والشخصيات مثل الأحداث المتعلقة بالأحداث العالمية.^(٢٥)

- طرق البحث على اتخاذ القرار أو الموقف المرغوب: يمكن أن تنتقل الرسائل الإعلامية عبر قنوات متنوعة، والتركيز على قيمة تفضيل خيار محدد، أو اختيار منتج، أو خدمة، أو مرشح محدد، يرتبط بالآخرين. ويمكن أيضاً استخدام المندوبين، وقادة الرأي، على الرغم من كونهم أكثر تكلفة.^(٢٦)

ومن خلال النظرية تسعى الباحثة في هذه الدراسة إلى التعرف على مدى تأثير البرامج والحملات التسويقية على تنمية الوعي البيئي للمواطنين وإحداث تغيير معرفي ووجداني وسلوكي لديهم.

د - مجالات تطبيق نظرية التسويق الاجتماعي:

حقق التسويق الاجتماعي في القرن الحادي والعشرين وعياً واعتماداً على نطاق واسع كنهج مبتكر للتأثير الاجتماعي.^(٢٧)

فيمكن استخدام مبادئ وتقنيات التسويق الاجتماعي لإفادة المجتمع بشكل عام، والجمهور المستهدف بشكل خاص وذلك بعدة طرق، فهناك أربع ساحات رئيسية التي ركزت عليها على جهود التسويق الاجتماعي، وهي كالاتي: (القضايا السلوكية المتعلقة بالصحة، القضايا السلوكية المتعلقة بالوقاية من الإصابات، القضايا السلوكية المتعلقة بحماية البيئة، القضايا السلوكية المتعلقة بتعبئة المجتمع).

القضايا السلوكية المتعلقة بحماية البيئة:

وذلك كالحد من إلقاء النفايات في الطرق، والحد من تدمير الغابات، والحد من الإفراط في استخدام الأسمدة والمبيدات السامة، وتلوث الهواء بعوادم السيارات، ومصادر أخرى مثل الحرائق الغير متعمدة، والحفاظ على موائل الحياة البرية، والحفاظ على المياه وترشيد استهلاكها، وترشيد استهلاك الطاقة.^(٢٨)

فالتسويق الاجتماعي يعمل في المقام الأول على إحداث تغييرات سلوكية في الجمهور المستهدف؛ حيث أنه يركز على فهم ما يعيق ويحفز الجمهور المستهدف للعمل^(٢٩)، لذلك فهناك الكثير من المؤسسات تستخدم التسويق الاجتماعي في تغيير السلوك والتأثير على القضايا الاجتماعية، كمؤسسات القطاع الحكومي والمنظمات غير الربحية وشركات الإعلان والعلاقات العامة وأبحاث السوق.^(٣٠)

الدراسات السابقة:

هناك العديد من الدراسات والبحوث السابقة التي تناولت التسويق الاجتماعي والمشكلات البيئية، وقد تنوعت هذه الدراسات ما بين دراسات عربية وأجنبية، وقد قامت الباحثة بمراجعة عينة من البحوث والدراسات السابقة، التي تم الاستفادة منها، وإلقاء الضوء على أبرز الأفكار والاتجاهات البحثية التي تناولتها تلك الدراسات، وأبرز النتائج التي توصلت إليها، وسوف تتناول البحوث والدراسات السابقة الخاصة بدور التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بالمشكلات البيئية، من خلال ثلاثة محاور رئيسية هم: (دراسات خاصة بالتسويق الاجتماعي، دراسات خاصة بالمشكلات البيئية، دراسات خاصة بدور التسويق الاجتماعي في التوعية بالمشكلات البيئية).

المحور الأول - دراسات خاصة بالتسويق الاجتماعي:

١- دراسة مروة صبحي (٢٠٠٨):^(٣١) هدفت إلى قياس دور حملات التبرع في تشكيل الوعي بمجالات المشاركة المجتمعية للشباب الجامعي، وركزت الدراسة على ثلاث حملات (مستشفى سرطان الأطفال والأيتام والتبرع بالدم)، وقد تم استيفاء البيانات

باستخدام منهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبيان، وذلك بالتطبيق على عينة قصدية من طلبة جامعتي (القاهرة، ٦ أكتوبر)، وبلغت حجم العينة ٤٠ طالب من الجامعتين، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الجمهور المستهدف من هذه الحملات هو الجمهور العام بالتركيز على فئة الشباب وبالأخص الشباب الجامعي، مما يؤكد على أن هذه الحملات تسعى إلى تدعيم وغرس قيم المشاركة لدى الشباب الجامعي.

٢- دراسة^(٣٢) **Wettstein, D., Suggs, L. S., (2012)**: هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على مستوى معرفة وتبني التسويق الاجتماعي بين مخططي حملات الوقاية من تعاطي الكحول في النمسا وألمانيا وسويسرا، وقد تم استيفاء البيانات باستخدام أداة الاستبيان وإجراء مسح لمخططي الحملات، وذلك بالتطبيق على ٣١ حملة، وتوصلت النتائج أن ٥٥% من مخططي الحملات لديهم معرفة بالتسويق الاجتماعي، و٥٢% أكدوا على استخدامه في الحملات، ولكن مع ذلك لم يتم استخدام التسويق الاجتماعي بشكل صحيح، وهذا يؤكد على أن التسويق الاجتماعي غالباً غير معروف وغير مفهوم من قبل مخططي حملات إساءة استخدام الكحول في الدول الناطقة باللغة الألمانية، وهذا يوضح استخدامه محدود وغير مفهوم في هذه الدول الأوروبية.

٣- دراسة^(٣٣) **(Baskin, A. L. (2012)**: هدفت إلى التعرف على مدى تبني أخصائيو منظمات الصحة العامة ومنظماتهم للتسويق الاجتماعي باعتباره ابتكاراً في سياق الصحة العامة، وقد تم استيفاء البيانات من منظمات الصحة العامة في الولايات المتحدة الأمريكية وكذلك استخدام منهج المسح وأداة المقابلة وأداة الاستبيان، وذلك بالتطبيق على عينة من ١٨٦ منظمة، وأشارت النتائج إلى انتشار التسويق الاجتماعي وأنه يستخدم بالفعل في منظمات الصحة العامة، ولخصت النتائج أن التسويق الاجتماعي إطار قابل للتطبيق وفحص ورصد تطور أفكار الصحة العامة.

٤- دراسة (Bogueva, D., Marinova, D., (2017)^(٣٤)) هدفت إلى استكشاف الأسباب الكامنة وراء استهلاك اللحوم في أستراليا، واستكشاف فرص التسويق الاجتماعي لمواجهة الاتجاهات السلبية البيئية والصحية، وقد تم استيفاء البيانات باستخدام منهج المسح العشوائي وأداة الاستبيان، وذلك بالتطبيق على عينة من ١٣٢ من سكان مدينة سيدني، وأشارت النتائج إلى قلة الوعي حول الصلة بين استهلاك اللحوم والرفاه البيئي، عدم دقة الرسائل الصحية المتعلقة باستهلاك اللحوم، واتضح أيضاً الحاجة الماسة إلى تدخلات التسويق الاجتماعي المدعومة من الحكومة للحد من تناول اللحوم من أجل تحقيق الفوائد البيئية والصحية العامة.

٥- دراسة جيهان عبد الحميد (٢٠١٨):^(٣٥) هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أهم الموضوعات التي تتناولها حملات التسويق الاجتماعي المقدمة في القنوات الفضائية المصرية والسعودية محل الدراسة، وقد تم استيفاء البيانات باستخدام منهج المسح بالعينة والمنهج المقارن وأداة تحليل المضمون، وذلك بالتطبيق على القناة القناة السعودية الرسمية وقناة mbc الخاصة، وأظهرت النتائج أن حملات التسويق الاجتماعي في المجال الاجتماعي جاءت في المرتبة الأولى ثم المجال السياسي ثم المجال الصحي ثم المجال البيئي في المرتبة الرابعة، وأظهرت النتائج أن أكثر جهة إنتاجاً لحملات التسويق الاجتماعي هي مؤسسات المجتمع المدني ثم الجهات الحكومية ثم القطاع الخاص.

المحور الثاني - المشكلات البيئية:

٦- دراسة (Palenchar, M. J. (2005)^(٣٦)) هدفت إلى التعرف على وعي السكان بالمخاطر فيما يتعلق بالعيش بالقرب من المواد الكيميائية التي تنتج من مرافق التصنيع أو العمل بها، وقد تم استيفاء البيانات باستخدام أداة المقابلة المتعمقة وكذلك استخدام المنهج المقارن، وذلك بالتطبيق على مجتمعين (ساحل خليج تكساس - لويزيانا) و(قناة هيوستن للسفن)، وتشير نتائج هذه الدراسة أن السكان

يدركون أدوارهم فى المخاطر؛ حيث برروا العيش في مجتمعهم المحفوف بالمخاطر لأسباب اقتصادية واجتماعية، كما ثبت أن حملات الاتصال بالمخاطر لها تأثير ايجابي على الدعم للصناعة؛ حيث اعتبر بعض السكان الحكومات المحلية والفرالية بمثابة خطر المتواطئين، كما أوضح السكان أن المنظمات البيئية الغير حكومية أيضاً بأنها ليس لها أهمية.

٧- دراسة (Benitez, L. (2008):^(٣٧) هدفت إلى التعرف على دور الخصائص الديموغرافية (والعرق والوضع الاجتماعي والاقتصادي) ونوعية الحي والجوار والشعور بالمكان في تشكيل تصورات الأفراد للمشكلات البيئية واستجاباتهم لها وكيفية تواصل الناس مع محيطهم، وقد تم استيفاء البيانات عن طريق منهج المسح لقياس العلاقة بين الخصائص الفردية، والإدراك البيئي، والشعور بالمكان وجودة الحي ورأس المال الاجتماعي كمساهمين في استجاباتهم للمشاكل البيئية، وتم الاعتماد أيضاً على أداة المقابلة، وذلك بالتطبيق على عينة من ١١ طالب من طلاب كلية المجتمع الذين يقطنون في مجموعة من الأحياء بالولايات المتحدة الأمريكية، وأشارت النتائج إلى وجود صلة وتأثير بين المشاكل البيئية الموجودة في الحي ووعي أهل الحي أي الناس وجيرانهم وبخاصة الأقليات، وتشير خلاصة نتائج هذه الدراسة إلى أن الخصائص الديموغرافية (والعرق والوضع الاجتماعي والاقتصادي) للأسرة هي مجموعة من العوامل تؤثر في اتخاذ وتبني قرار الأفراد لأنشطة التعامل مع المشكلات البيئية.

٨- دراسة عبد الحكيم محمد أحمد (٢٠٠٨):^(٣٨) هدفت إلى التعرف على أهم المشكلات البيئية التي تعاني منها البيئة اليمنية من وجهة نظر طلاب جامعة تعز، وقد تم استيفاء البيانات باستخدام الأسئلة المفتوحة وحللت الإجابات باستخدام الأسلوب الكيفي، وذلك بالتطبيق على عينة تكونت من ١٢٠ طالب وطالبة بكلية التربية بجامعة (تعز)، وتوصلت النتائج إلى أن أهم المشكلات التي تعاني منها

البيئة اليمينية هي (أزمة المياه، والتلوث، والنمو السكاني، والتصحر)، وجاءت أهم أسباب تلك المشكلات من وجه نظرهم إلى الاستهلاك المسرف للمياه، وزيادة عدد المصانع، والاستخدام المفرط للمبيدات، وتدني الوعي الثقافي والاجتماعي لدى أفراد المجتمع.

٩- دراسة (Altaher, H. (2013):^(٣٩) هدفت هذه الدراسة إلى تقييم الوعي البيئي لدى الطلاب في المدارس المتوسطة والثانوية في المدينة الصناعية ينبع، وقد تم استيفاء البيانات باستخدام منهج المسح وأداة الاستبيان، وذلك بالتطبيق على ٢٧٩ طالب وطالبة في ثلاث مدارس بمدينة ينبع بالمملكة العربية السعودية، وأشارت النتائج أن مستوى الوعي البيئي أعلى لدى الفتيات عن الفتيان، كما أشارت النتائج أن التلفزيون والإنترنت هما من أهم المصادر التي يستمد منها معلومات حول البيئة.

١٠- دراسة ضيف الأزهر (٢٠١٤):^(٤٠) هدفت إلى التعرف على مدى تفاعل السكان مع النفايات الصلبة المنزلية في منطقة سوف، والتعرف على مدى وعي أفراد المجتمع بالمشكلات البيئية، وقد تم استيفاء باستخدام المنهج الوصفي التحليلي، وباستخدام أداة الملاحظة بالمشاركة، وأداة المقابلة، وأداة الاستبيان، كما تم الاستعانة بالآخباريين، وذلك بالتطبيق على عينة مساحية من أفراد القطاع الحضري لبلدية الوادي (سوف)، وتوصلت النتائج إلى وجود نقص في عملية جمع النفايات من حيث موعد جمعها مما أدى إلى ترك القمامة في الشوارع وإنبعاث الروائح الكريهة، كما اتضح أن هناك استخدام غير صحيح للأسمدة والمبيدات مما أثر تأثير سلبي على البيئة، واتضح أيضاً أن تحقيق الاستدامة البيئية مرتبط بمستوى الوعي وقيام الأفراد والمؤسسات بأدوارهم.

١١- دراسة (Re, C. (2016)^(٤١)) هدفت إلى التعرف على مدى تأثير استخدام الصوت الضوئي يمكن أن يخلق أرضية ناشئة للتحويل في وجهات النظر العالمية نحو النزعة إلى الإشراف البيئي، فقد تم استيفاء البيانات من خلال أسلوب دراسة الحالة وأداة المقابلة، وكذلك باستخدام التصوير الفوتوغرافي ومناقشة الصور التي التقطوها عينة البحث التي تظهر وجهات نظرهم وعلاقتهم ب photovoice التي تكشف لهم آثار التدهور البيئي عليهم وعلى الآخرين وهي منهجية لرفع مستوى الوعي لديهم، وذلك بالتطبيق على عينة من الشباب من حي فقير (ضواحي سانتو دومينغو) في جمهورية الدومينيكان، وأظهرت النتائج أن هؤلاء الشباب أصبحوا أكثر وعياً ودراية بالمشكلات التي تواجه بيئتهم وأسباب تدهورها، وهذا بدوره زاد من رغبة هؤلاء الشباب في الانخراط في البيئة.

المحور الثالث- دور التسويق الاجتماعي في التوعية بالمشكلات البيئية:

١٢- دراسة (Foxall, G. R., Oliveira-Castro (2006)^(٤٢)) هدفت إلى تحديد المتغيرات التي تؤثر على سلوك المستهلك وتنتج سلوكاً بيئياً غير مرغوب فيه، وكذلك تحليل لبعض فئات السلوك (كاستخدام وسائل النقل الخاصة، واستهلاك المنزلي للمياه، واستهلاك الطاقة المنزلية، والتخلص من النفايات)، وقد تم تطبيق نموذج وهو (نموذج المنظور السلوكي) لتفسير السلوكيات الضارة بالبيئة الخاصة بفئات السلوك الأربعة ذات صلة بالحفاظ على البيئة، وأشارت النتائج إلى أهمية تطبيق استراتيجيات التسويق الاجتماعي لتعديل سلوك كل فئة من هذه الفئات، وذلك عن طريق تحليل سلوك المستهلك وتوظيفه وإدماجه في برامج التسويق الاجتماعي التي تهدف إلى الحفاظ على الموارد الطبيعية.

١٣- دراسة (Takahashi, B. (2007)^(٤٣)) هدفت إلى التعرف على كيفية استخدام التسويق الاجتماعي كأداة لتعزيز تغيير السلوك المؤيد للبيئة، وقد تم استيفاء

البيانات عن طريق قسمين: قسم النظري، فقد أجري تحليلاً للمقالات الأكاديمية ذات الصلة بالتسويق الاجتماعي والسلوكيات المؤيدة للبيئة، ولفحص الجانب العملي، أجري تحليلاً لدراسات حالة ذات الصلة بالتسويق الاجتماعي والسلوكيات المؤيدة للبيئة، وأشارت النتائج إلى أن هناك اتجاهاً متزايداً في دراسة وتطبيق التسويق الاجتماعي، ولكن هناك أيضاً العديد من المشاكل المفاهيمية والنظرية المرتبطة به، ومع ذلك تشير النتائج إلى أن التسويق الاجتماعي هو نهج فعال من حيث التكلفة للتغيير الاجتماعي فيمكن أن يشجع بالفعل التغيرات السلوكية على المدى الطويل على نطاق واسع في الظروف المناسبة.

١٤- دراسة (٤٤) Kennedy, A. L. (2010): هدفت إلى التعرف على طبيعة التنظيم البيئي وعلى كيفية تحسين التنظيم البيئي باستخدام تقنيات التسويق الاجتماعي المجتمعي، وقد تم استيفاء البيانات من خلال فحص دراسات الحالة التي تم فيها استخدام أساليب التسويق الاجتماعي المعتمدة على المجتمع بنجاح، وتوصلت النتائج إلى اقتراح هذا المقال طرق استخدام أدوات واستراتيجيات التسويق الاجتماعي المجتمعي لدعم التنظيم البيئي.

١٥- دراسة شريط وليد (٢٠١١): (٤٥) هدفت إلى التعرف على أسس ومنطلقات فكر التسويق الاجتماعي وإبراز أهميته في عملية التغيير الاجتماعي، والتعرف أيضاً على علاقة التسويق بالمجتمع المدني، وقد تم استيفاء البيانات باستخدام المنهج الوصفي التحليلي ومنهج الاستقصاء، كما استخدمت أداة المقابلة لرؤساء الجمعيات المختصة بحماية البيئة واستمارة الاستبيان في جمع البيانات من عينة الدراسة التي بلغت ٣١ جمعية من جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطينة، وقد تم استخدام المعالجات الإحصائية المناسبة sphinxv5، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن جمعيات حماية البيئة لولاية قسنطينة تطبق التسويق الاجتماعي أثناء ممارسة أنشطتها وطرح برامجها ولكن يتم التطبيق فيها بطريقة غير سليمة،

وأظهرت النتائج أن هذه الجمعيات تعاني من عدم توافر الإمكانيات اللازمة ونقص التمويل، بالإضافة إلى عدم كفاءة مواردها البشرية ونقص وسائل الاتصال بجمهورها.

١٦- دراسة (Yin, T. (2013)^(٤٦)) هدفت إلى التعرف على تأثير التسويق الاجتماعي على تغيير السلوك البيئي للحد من استهلاك خشب الوقود، وذلك بالتطبيق على محمية " يوهي " الطبيعية بمقاطعة " قانسو " بالصين، وقد تم استيفاء البيانات باستخدام منهج المسح وكذلك أداة الاستبيان، وأظهرت النتائج نجاح حملات التسويق الاجتماعي في تغيير السلوك؛ حيث اتضح أن حملات التسويق لا تزيد فقط من معرفة الأفراد للسلوك المؤيد للبيئة ولكن قدرة حملات التسويق على تغيير السلوك في الحفاظ على البيئة.

١٧- دراسة نبيلة محمد لطفى (٢٠١٥):^(٤٧) هدفت إلى التوصل لبرنامج مقترح لاستخدام التسويق الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية للمجتمع من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية، وقد تم استيفاء البيانات باستخدام منهج المسح الاجتماعي، وأداة الاستبيان، وأداة المقابلة، وذلك بالتطبيق على العاملين بالمجلس القومي للمرأة، وجهاز شئون البيئة، وشركة المياه بأسوان، وتوصلت نتائج الدراسة إلى إحداث تغيير في معارف الرائدات الريفيات وإقناع المسؤولين بشركة المياه باستخدام تكتيكات البرنامج المقترح، وتوضيح أهمية استخدام المناقشات والمقابلات، والمحاضرات، والمطبوعات الورقية، وكذلك الزيارات وغيرها، من الأدوات التي يستخدمها الإخصائي الاجتماعي لنشر الثقافة البيئية في المجتمع.

١٨- دراسة محمد علي أبو العلا (٢٠١٧):^(٤٨) هدفت إلى معرفة دور القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة بحملات ترشيد الاستهلاك

والإنفاق حول موضوعات الطاقة والكهرباء والمياه والصحة، وقد تم استيفاء البيانات باستخدام منهج المسح الإعلامي وذلك بالتطبيق على الحملات بالقنوات الفضائية المتعلقة بالمياه والصحة والطاقة والكهرباء على الجمهور المصري وكانت أربع قنوات فضائية، وكذلك تم سحب عينة عشوائية من الجمهور المصري من أربع محافظات (الشرقية، بني سويف، الإسماعيلية، وكفر الشيخ) ووصل حجم العينة إلى ٤٠٠ مفردة، وقد توصلت نتائج الدراسة إلى أن هناك استجابة دائمة وتأثير لحملات التسويق الاجتماعي في تعديل السلوك بالنسبة للجمهور المستهدف؛ حيث أدت إلى زيادة وعي الأفراد وإدراكهم بحملات الترشيد للمياه والطاقة والكهرباء.

١٩- دراسة سمية تومي (٢٠١٨):^(٤٩) هدفت الدراسة إلى توضيح الدور الذي تلعبه برامج التسويق الاجتماعي في علاج القضايا التي تدخل ضمن الأبعاد الثلاثة للتنمية المستدامة (اقتصادية، بيئية، واجتماعية)، أظهرت النتائج أن التسويق الاجتماعي يساهم في تحقيق البعد البيئي وذلك من خلال الترويج للقضايا البيئية وإحداث تغيير في السلوكيات المجتمعية المضرّة بالبيئة بالإضافة إلى دوره الكبير في تعزيز السلوكيات المستدامة.

٢٠- دراسة^(٥٠) Issock, P. B. I. (2020): هدفت إلى فحص أهمية العلاقات التسويقية وثقة العملاء في ملصقات كفاءة الطاقة وفي تدخلات التسويق الاجتماعي الموجهة نحو استهلاك موفر للطاقة، وذلك بالتطبيق على عينة مكونة من ٥١٧ مستخدماً للأجهزة الإلكترونية في مقاطعة جوتنج جنوب أفريقيا، وقد تم استيفاء البيانات بأداة الاستبيان، وأظهرت النتائج أن ثقة العملاء تتأثر بإدراك العملاء للسعر وجودة المنتجات الموفرة للطاقة، وموقفهم تجاه هذه المنتجات ومستوى رضاهم عن الأداء البيئي للمنتجات، وأظهرت ثقة العملاء في ملصقات كفاءة الطاقة، دورها الإيجابي على نية العملاء في شراء منتجات كفاءة

الطاقة ولولائم لهذه المنتجات، ويتضح هنا دور وعلاقة التسويق الاجتماعي التي تفترض ثقة العملاء كمتغير مركزي للنتائج السلوكية الإيجابية.

تعقيب عام على الدراسات السابقة :

بعد عرض الدراسات السابقة التي تدور حول موضوع الدراسة، سواء كان هذا الارتباط بصورة مباشرة أو غير مباشرة، ومن خلال التصنيف الذي تم وضعه لهذه الدراسات، فلا يبقى إلا إلقاء نظرة تحليلية لهذه الدراسات مع توضيح أوجه الاستفادة من هذه الدراسات السابقة في الدراسة الراهنة.

عرض تحليلي للدراسات السابقة:

من حيث الأهداف: اتفقت معظم الدراسات السابقة على التعرف على دور التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي وتعديل الاتجاهات لكن اختلفوا في أن بعض الدراسات هدفت للتعرف على دور التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي للجمهور أي في النواحي البيئية، والبعض الآخر هدف للتعرف على دوره في النواحي الصحية، وهناك دراسات هدفت إلى التعرف على دور التسويق الاجتماعي في المؤسسات الخدمية والخيرية.

من حيث المفاهيم: اتفقت معظم الدراسات السابقة على إبراز مفهوم التسويق الاجتماعي كمتغير أساسي ومستقل في هذه الدراسات، بالإضافة إلى عرض بعض المفاهيم الأخرى المرتبطة بموضوع وعنوان كل دراسة على حدة، والتي تختلف من دراسة إلى أخرى.

من حيث العينة: تنوعت العينات المستخدمة في الدراسات السابقة فأجريت معظم الدراسات عينتها على رؤساء والأعضاء والعاملين بالجمعيات الأهلية المعنية بحماية البيئة، والبعض على شركات، وأخرى على مؤسسات اتصالية، ودراسات أخرى أجريت على مجموعة من القنوات الفضائية ودورها في حملات التسويق الاجتماعي،

والبعض أجرى الدراسة على مواقع التواصل الاجتماعي، والبعض على عينة من سكان منطقة الدراسة، والبعض على عينة من شباب الجامعة، وغيرها من الدراسات التي طبقت على أماكن مختلفة بحسب موضوع كل دراسة.

من حيث المنهجية (المناهج والأدوات المستخدمة): اتفقت معظم الدراسات السابقة من حيث المنهج والأدوات المستخدمة؛ في استخدامهم لمنهج المسح الاجتماعي بالعينة، وأداة الاستبيان، وأداة المقابلة. ولقد اختلفت وتنوعت بعض الدراسات السابقة في استخدامهم للمناهج والأدوات، فالبعض استخدم دراسة الحالة، والبعض اعتمد على منهج المسح الإعلامي، ومنهم من اعتمد على منهج الوصفي التحليلي، والبعض اعتمد على المنهج المقارن، وبالنسبة للأدوات فكان هناك اختلاف وتنوع في الأدوات المستخدمة من قبل الدراسات السابقة في استخدامهم لأداة الملاحظة وأداة تحليل المضمون وأداة المقياس وأداة الاستبار.

نتائج الدراسة:

اتفقت معظم الدراسات السابقة في الآتي:

- 1- أن التسويق الاجتماعي له دور كبير في تنمية الوعي بالمشكلات البيئية وفي إحداث تغيير في السلوكيات السلبية تجاه البيئة.
- 2- أن تطبيق التسويق الاجتماعي في البرامج والحملات التي تقوم بها الجمعيات الأهلية المعنية بالمحافظة على البيئة ضعيفة؛ حيث أن هذه الجمعيات لديها ضعف في الجانب الإداري لها إلى جانب ضعف القدرات الذاتية ونقص الكوادر المؤهلة في مجالات الاتصال التسويقي وضعف في الإنفاق على الأنشطة الاتصالية.
- 3- أن المشكلات البيئية تؤثر على صحة الإنسان، وأن سبب ذلك يرجع إلى نقص الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع.

اختلفت معظم الدراسات السابقة في الآتي:

- ١- وأشارت دراسة Re, C. إلى أن استخدام التصوير الفوتوغرافي هي منهجية يمكن من خلال رفع مستوى الوعي لدى المواطنين عندما يروا صور فوتوغرافية للمناطق الملوثة مما تعمل على تأثير داخلي لديهم وشعور وإحساس بالتدهور البيئي المحيط بهم، وأظهرت النتائج أن هؤلاء الشباب أصبحوا أكثر وعياً ودراية بالمشكلات التي تواجه بيئتهم وأسباب تدهورها، وهذا بدوره زاد من رغبة هؤلاء الشباب في الانخراط في البيئة.
- ٢- اختلفت دراسة نبيلة محمد لطفي في احتوائها وتوصلها لبرنامج مقترح لاستخدام التسويق الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية للمجتمع من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- ١ - الاستفادة من الدراسات السابقة في وضع الإطار النظري للدراسة الراهنة.
- ٢ - التعرف على الطرق المنهجية، والأدوات التي استخدمها هؤلاء الباحثين، وكيفية استخدامها في هذه الدراسات بصورة فعالة، مما ساعد في استخدام الأساليب المنهجية بطريقة صحيحة.
- ٣ - أفادت الدراسات السابقة في التمكن من الوقوف على الركائز الأساسية لهذه الدراسات، ومحاولة ربطها بالنتائج التي تتوصل إليها الدراسة الحالية، وبالتالي تتيح الفرصة لتكوين صورة متكاملة للظاهرة المدروسة.

نبذة عن مبادرة اتحضر للأخضر:

تعد مبادرة " اتحضر للأخضر " حملة تسويق اجتماعي جديدة أطلقتها وزارة البيئة كأول حملة وطنية لنشر الوعي البيئي، في شهر ديسمبر ٢٠١٩، وتستهدف الحملة نشر الوعي البيئي وتغيير السلوكيات، وحثّ المواطن على المشاركة في الحفاظ

على البيئة والموارد الطبيعية لضمان استدامتها حفاظاً على حقوق الأجيال القادمة، وذلك خلال مدة ٣ سنوات بداية من يناير ٢٠٢٠، وتتوسع الحملة ما بين ٨ قضايا رئيسة لنشر التوعية بها، هي: (التشجير، والمخلفات، وترشيد استهلاك الغذاء، وترشيد استهلاك الطاقة، والحد من استخدام البلاستيك، والحفاظ على الكائنات البحرية، والحد من تلوث الهواء، وحماية المحميات الطبيعية، وتم ربط كل قضية بحياة المواطن بحيث لا تكون منفصلة عن واقعه، مثل تخصيص شهر رمضان للتوعية بالعمل على ترشيد استهلاك الغذاء، وذلك من خلال برنامج الطعام الذي من شأنه مدّ المشاهدين بوسائل للاستفادة من بقايا الطعام.^(٥١)

دور محافظة أسيوط بمبادرة أتخضر للأخضر:

أكد السيد عصام سعد محافظ أسيوط على أن حملات التشجير والتوعية بالحفاظ على البيئة من التلوث بكافه أشكاله مستمرة بكافة قرى ومراكز وأحياء المحافظة، وذلك ضمن المبادرة الرئاسية " أتخضر للأخضر"، فقد شاركت حملة من إدارة البيئة بالمحافظة، برئاسة هالة فرغلي، مدير إدارة شئون البيئة بالمحافظة بتشجير شارع العطيبي بحي غرب، وتشجير محيط كلية الخدمة الاجتماعية بحي شرق بـ ٥٣ شجرة، بالإضافة إلى تشجير بعض شوارع مركز ومدينة الفتح بمشاركة مسئولى البيئة بحي شرق وغرب ومركز ومدينة الفتح. كما أشارت هالة فرغلي مشاركة الجمعيات الأهلية ومؤسسات المجتمع المدني ومسئولى البيئة والتشجير بالمركز والأحياء لتنفيذ فعاليات نظافة وتوعية وتشجير بمدن وقرى المحافظة لرفع مستوى النظافة والعمل على تقديم خدمات أفضل للمواطنين.^(٥٢)

ثانياً - الإجراءات المنهجية للدراسة:

مناهج الدراسة:

استخدمت الباحثة منهج الوصفي التحليلي، كما استخدمت أيضاً منهج المسح الاجتماعي بأخذ عينة عشوائية من الأفراد بمدينة أسيوط، وذلك للتعرف على دور

التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالمشكلات البيئية، كما استخدمت الباحثة أيضاً المنهج الإحصائي لما له من أهمية كبيرة وذلك للتوصل إلى النتائج المطلوبة عن عينة الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

أ - استماره الاستبيان (الاستقصاء):

يعتبر الاستبيان أحد الأدوات الأساسية المستخدمة في جمع بيانات أولية، أو أساسية، أو مباشرة من العينة المختارة، أو من جميع مفردات المجتمع، وقد تم تطبيق الاستماره على عينة عشوائية من الجمهور بلغت ٣٨٤ مفردة، وذلك للتعرف على مدى تأثير حملات التسويق الاجتماعي على الجمهور ومدى استفادته منها. وحرصت الباحثة عند تصميم استمارة استبيان على تحقيق كافة أهداف الدراسة، والإجابة على تساؤلاتها، والتحقق من فروضها، وذلك من خلال مجموعة متنوعة من الأسئلة المفتوحة والمغلقة والمقاييس المختلفة.

ب- أداة المقياس: اعتمدت الباحثة وفقاً لهذه الدراسة على مقياس ليكرت الخماسي.

نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، فهي تهدف إلى وصف وتحليل ظاهرة معينة؛ حيث أنها تستهدف وصف وتحليل دور التسويق الاجتماعي في التوعية بالمشكلات البيئية، وإنعكاس ذلك الدور على اتجاهات الجمهور المستهدف (المواطنين) تجاه البيئة.

مجالات الدراسة:

أ - المجال الجغرافي:

تمثل المجال الجغرافي للدراسة الراهنة في محافظة أسيوط؛ حيث يتم إجراء

واقع التسويق الاجتماعي في التوعية بالمشكلات البيئية: دراسة ميدانية على
 عينة من الجمهور والجمهور المشارك في حملة أتخضر للأخضر في محافظة أسيوط

الدراسة على مدينة أسيوط.

ب - المجال البشري:

تمثل المجال البشري للدراسة على عينة من المواطنين والمواطنين المشاركين
 في حملة أتخضر للأخضر بمدينة أسيوط.

ج - المجال الزمني:

تمثل المجال الزمني للدراسة في الفترة الزمنية من ٧ / ٢٠٢١ : ٩ / ٢٠٢١.

١٤ - مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة على عينة من الجمهور حوالي ٣٨٤ مفردة للتعرف على
 مدى تأثير برامج وحملات التسويق الاجتماعي على وعيهم وسلوكياتهم نحو المشكلات
 البيئية.

النتائج الديموغرافية لعينة الدراسة:

جدول رقم (١)

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
50.8	195	ذكور	النوع
49.2	189	إناث	
100.0	384	الإجمالي	
35.2	135	من ٢٠ - لأقل من ٣٠ سنة	السن
32.6	125	من ٣٠ - لأقل من ٤٠ سنة	
25.0	96	من ٤٠ - لأقل من ٥٠ سنة	
7.3	28	من ٥٠ - فأكثر	
100.0	384	الإجمالي	
45.8	176	أعزب	الحالة الاجتماعية
47.4	182	متزوج	
3.6	14	مطلق	
3.1	12	أرمل	
100.0	384	الإجمالي	

الإجمالي		البيانات الشخصية	
%	ك		
9.9	38	مؤهل متوسط	الحالة التعليمية
15.9	61	مؤهل فوق متوسط	
49.5	190	مؤهل عالي	
24.7	95	مؤهل فوق العالي	
100.0	384	الإجمالي	
23.4	90	أقل من ٢٠٠٠	مستوى الدخل
30.5	117	من ٢٠٠٠ إلى ٥٠٠٠	
29.2	112	من ٥٠٠٠ إلى ٨٠٠٠	
2.1	8	أكثر من ٨٠٠٠	
14.8	57	لا اعمل	
100.0	384	الإجمالي	

توضح بيانات الجدول السابق خصائص عينة الدراسة الميدانية من حيث النوع، والمرحلة العمرية، والحالة الاجتماعية، والحالة التعليمية، ومستوى الدخل، ونستعرض تفاصيل ذلك على النحو التالي:

- تشير بيانات الجدول السابق إلى الخصائص الديموغرافية لأفراد العينة؛ فيما يتعلق بالنوع، فقد بلغت نسبة الذكور (50.8%)، ونسبة الإناث بلغت (49.2%).
- أما بالنسبة للسن، فقد بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم من " ٢٠ - لأقل من ٣٠ سنة" (35.2%)، كما بلغت نسبة من تتراوح أعمارهم من " ٣٠ - لأقل من ٤٠ سنة" (32.6%)، وأخيراً بلغت نسبة الذين تتراوح أعمارهم من " ٥٠ - فأكثر " (7.3%).
- وبالنسبة للحالة الاجتماعية، كان أغلب أفراد العينة من "المتزوجون" بنسبة (47.4%)، تلاها نسبة "العزاب" فقد بلغت (45.8%)، وأخيراً بلغت نسبة "الأرامل" (3.1%).

- أما بالنسبة للحالة التعليمية، كان أغلب أفراد العينة من " الحاصلين على مؤهل عالي " فقد بلغت نسبتهم (49.5%)، تلاها " الحاصلين على مؤهل فوق العالي " بنسبة (24.7%)، وأخيراً بلغت نسبة " الحاصلين على مؤهل متوسط " (9.9%).
- وأخيراً بالنسبة لمستوى الدخل، جاءت في المقدمة من يتراوح دخلهم من " ٢٠٠٠ إلى ٥٠٠٠ " بنسبة (30.5%)، ثم من " ٥٠٠٠ إلى ٨٠٠٠ " بنسبة (29.2%)، وأخيراً " أكثر من ٨٠٠٠ " بنسبة (٢.١%).

المفاهيم الإجرائية للدراسة:

١ - المفهوم الإجرائي للتسويق الاجتماعي:

- ومن خلال التعريفات السابقة استطاعت الباحثة أن تحدد مفهوماً إجرائياً للتسويق الاجتماعي للدراسة:
- تطبيق مبادئ التسويق التجاري من خلال مجموعة من البرامج والأنشطة الموجه لتعديل أو تغيير سلوكيات فئة مستهدفة من الجمهور.
 - عملية تسويقية تقوم بها المؤسسات الغير هادفة للربح بهدف الترويج لأفكار وسلوكيات إيجابية تعود بالنفع على المجتمع.
 - استراتيجية مخططة تتم باستخدام مجموعة من الوسائل الاتصالية للتأثير على أفكار وسلوكيات الأفراد تجاه البيئة من خلال الترويج للأفكار والسلوكيات البيئية الايجابية للحد من المشكلات البيئية.

٢ - المفهوم الإجرائي للوعي البيئي:

- ومن خلال التعريفات السابقة استطاعت الباحثة أن تحدد أن الوعي البيئي يتكون من ثلاث جوانب (معرفي، وجداني، سلوكي) ومنها توصلت إلى مفهوماً إجرائياً للوعي البيئي للدراسة:

- عملية تربوية تتم من خلال مجموعة من الهيئات التعليمية والإعلامية ومؤسسات المجتمع المدني عن طريق اكساب الفرد مجموعة من المعارف والمعلومات البيئية تعمل على تنمية وعيه البيئي.
- استشعار الفرد بأهمية المحافظة على البيئة والحد من المشكلات البيئية.
- إدراك الفرد بتجنب الإضرار بالبيئة من خلال تبني السلوكيات السليمة والإيجابية في تعامله مع البيئة.

٣ - المفهوم الإجرائي للمشكلات البيئية:

ومن خلال التعريفات السابقة استطاعت الباحثة أن تحدد مفهوماً إجرائياً للمشكلات البيئية للدراسة:

- حدوث خلل في النظام البيئي أو في أحد مكوناته.
- تدهور في النظام البيئي نتيجة لأضرار لحقت بالبيئة قد تكون بصورة طبيعية أو عن طريق ممارسات الإنسان السلبية في التعامل مع البيئة.
- خلل في النظام البيئي نتيجة لنقص الوعي البيئي للإنسان لسلوكياته وممارساته السلبية تجاه البيئة.

طرق الإحصائية للدراسة الراهنة:

أ- اختباري الصدق والثبات:

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

اختبار الصدق (Validity):

ويعني الصدق الظاهري صدق المقياس المستخدم ودقته في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس المستخدم في البحث، تم

القيام بعرض البيانات (صحيفة الاستبيان) على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مناهج البحث والإعلام والإحصاء.

اختبار الثبات (Reliability):

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

قامت الباحثة بتطبيق اختبار الثبات بعد تحكيم صحيفة الاستبيان ووصل إلى ٨٩.٤%، مما يؤكد ثبات الاستمارة وصلاحيتها للتطبيق وتعميم النتائج.

ب- التحليل الإحصائي للبيانات:

قامت الباحثة بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة ٩٥% فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

الأساليب الإحصائية المستخدمة:

أ- المقاييس الوصفية:

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

- الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة:
(المتوسط الحسابي $\times 100$) \div الدرجة العظمى للعبارة.
- ب- الاختبارات الإحصائية:
- اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test) .
- ك^٢ (Chi square) اختبار استقلالية العبارة ويستخدم لدراسة معنوية الفروق بين مجموعات المتغيرات الاسمية.
- تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA
- ج - معاملات الارتباط **Correlation**:
معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

ثالثاً - مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

نتائج الهدف الأول- رصد مدى معرفة واهتمام الجمهور بالمشكلات البيئية.

أ - ما مدى اهتمامك بموضوع المشكلات البيئية؟

جدول رقم (٢)

الإجمالي		مدى اهتمام عينة الدراسة بموضوع المشكلات البيئية
%	ك	
40.6	156	دائماً
34.9	134	أحياناً
24.5	94	نادراً
100.0	384	الإجمالي
٢٤٨: ١٥.٤٣٨ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال		

توضح بيانات الجدول السابق عرضه مدى اهتمام عينة الدراسة بموضوع المشكلات البيئية؛ فذكر المبحوثون " دائماً " بنسبة (٤٠.٦%)، ثم " أحياناً " بنسبة (٣٤.٩%)، وأخيراً " نادراً " بنسبة (٢٤.٥%).

تتسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث بلغت قيمة كا^٢ (١٥.٤٣٨)، عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (0.000)؛ مما يعني وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في مدى اهتمامهم بموضوع المشكلات البيئية.

ويتضح من ذلك أن نسبة كبيرة من عينة الدراسة تهتم بموضوع المشكلات البيئية، وهذا يدل على أنه أصبح هناك وعي لدى الأفراد بأهمية موضوع المشكلات البيئية ومدى تأثير هذه المشكلات عليهم وعلى المجتمع.

ب- من وجهة نظرك، حدد درجة موافقتك أو رفضك للعبارات التالية لأسباب المشكلات البيئية.

جدول رقم (٣)

الترتيب	الوزن النسبي	الأحرف المعياري	المتوسط	لاوافق بشدة		لاوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		العوامل والأسباب
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٨٦.٨	.837	4.34	5	2	4.2	16	8.1	31	35.2	135	52.1	200	عدم تفعيل القوانين والتشريعات الخاصة بحماية البيئة
٢	٨٦.٠	.746	4.30	5	2	2.6	10	6.3	24	47.1	181	43.5	167	ضعف الوعي لدى أفراد المجتمع بالسلوكيات الصحيحة في التعامل مع البيئة
٣	٨١.٢	.897	4.06	-	-	7.3	28	15.4	59	41.1	158	36.2	139	عدم وصول الهدف من حملات التوعية البيئية التي تقوم بها وسائل الإعلام
٤	٧٧.٠	1.221	3.85	3.9	15	17.7	68	6.3	24	33.6	129	38.5	148	عدم وجود رقابة من الدولة على الهيئات والمصانع التي تنتج مخلفات كثيرة التي تكون سبب من أسباب التلوث
٥	٧١.٠	1.318	3.55	7.0	27	21.9	84	10.9	42	28.9	111	31.3	120	عدم اهتمام الأسرة والمدرسة بخبرج جيل واعي بأهمية المحافظة على البيئة
٦	٥٨.٦	1.327	2.93	13.5	52	35.7	137	9.9	38	25.8	99	15.1	58	عدم اهتمام الجمعيات الأهلية المعنية بحماية البيئة بنشر التوعية بالمحافظة على البيئة من التلوث

توضح بيانات الجدول السابق، أسباب تفاقم المشكلات البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة، فقد جاء في المرتبة الأولى "عدم تفعيل القوانين والتشريعات الخاصة بحماية البيئة"، وذلك بوزن نسبي للموافقة (٨٦.٨%) من إجمالي عينة الدراسة، وفي المرتبة الثانية، جاء "ضعف الوعي لدى أفراد المجتمع بالسلوكيات الصحيحة في التعامل مع البيئة"، وذلك بوزن نسبي للموافقة (٨٦.٠%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً المرتبة السادسة، جاء عدم "اهتمام الجمعيات الأهلية المعنية بحماية البيئة بنشر التوعية بالمحافظة على البيئة من التلوث"، وذلك بوزن نسبي للموافقة (٥٨.٦%) من إجمالي عينة الدراسة. ويتضح من ذلك أن عدم تفعيل القوانين والتشريعات الخاصة بحماية البيئة هو أكثر سبب من وجهة نظر عينة الدراسة في تفاقم المشكلات البيئية؛ حيث أن المبحوثين يروا أن عدم وجود ردع وعقوبة للمواطنين على سلوكياتهم السلبية تجاه البيئة أدى إلى تفاقمها، كما أشاروا كذلك إلى ضعف الوعي لدى أفراد المجتمع بالسلوكيات الصحيحة في التعامل مع البيئة سبب كبير في تفاقم المشكلات البيئية، والذي تقارب نسبته مع السبب الأول.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة أحمد (٢٠٠٨)، ودراسة Benitez, L. (2008)، (Bogueva, D. (2017)؛ حيث توصلت نتائجهم إلى أن أهم أسباب تلك المشكلات تدني الوعي الثقافي والاجتماعي لدى أفراد المجتمع.

وهذه النتائج تتفق مع التوجه النظري للدراسة على أهمية الوعي في حل المشكلات البيئية، فضعف الوعي سبب رئيسي في تفاقم المشكلات البيئية، وهذا ما تشير إليه نظرية التسويق الاجتماعي على أنه يجب إثارة وتنمية وعي المواطنين تجاه المشكلات أو القضايا التي تهم المجتمع.



نتائج الهدف الثاني - رصد الوسائل الاتصالية الأكثر فاعلية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي في تنمية وعي الجمهور بالمشكلات البيئية.

أ - أي من الوسائل الاتصالية الأكثر فاعلية في الاستفادة منها في التوعية بموضوع المشكلات البيئية؟

جدول رقم (٤)

الترتيب	الوزن المرجح		الترتيب							الوسائل الإعلامية الاتصالية
	النسبة	الوزن	السابع	السادس	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	
١	٢١.٣	٢٤١١	١٠	٢	٨	١٤	١٧	٩٩	٢٣٤	القنوات التليفزيونية
٥	١١.٤	١٢٨٩	٧١	٨٠	٧٥	٤١	٤٩	٥٢	١٦	المحطات الإذاعية
٤	١٤.١	١٥٩٢	١٠	٥١	٥٣	١٠٣	١١٤	٣٢	٢١	الندوات واللقاءات والمؤتمرات
٣	١٥.١	١٧٠٨	١٦	٢١	٤١	١١٥	٩٩	٧٢	٢٠	اللوحات الإرشادية
٦	١٠.٩	١٢٣٤	٨٦	٥٧	٨٠	٦١	٦٦	١٨	١٦	الصحف والمجلات
٢	١٩	٢١٤٧	٦	٢٦	١٣	٣٢	٤٧	١٣٣	١٢٧	وسائل التواصل الاجتماعي
٧	٨.٣	٩٣٧	١٤٩	٩٩	٦٤	٢٠	١٦	١٤	٢٢	الزيارات والمسابقات والندوات التي تقوم بها الجمعيات الأهلية المعنية بحماية البيئة
-	١٠٠	١١٣١٨	جملة الأوزان المرجحة							

توضح بيانات الجدول السابق، الوسائل الاتصالية الأكثر فاعلية في الاستفادة منها في التوعية بموضوع المشكلات البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى، "القنوات التليفزيونية"، وذلك بنسبة (٢١.٣%) من إجمالي عينة الدراسة، وفي المرتبة الثانية، جاءت " وسائل التواصل الاجتماعي"، وذلك بنسبة (١٩%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً في المرتبة السابعة، جاءت " الزيارات والمسابقات والندوات التي تقوم بها الجمعيات الأهلية المعنية بحماية البيئة"، وذلك بنسبة (٨.٣%) من إجمالي عينة الدراسة. ونستخلص من ذلك أن الوسائل الاتصالية الأكثر فاعلية في الاستفادة منها في التوعية بموضوع المشكلات البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة، هي القنوات التليفزيونية ثم وسائل التواصل الاجتماعي، وتتفق هذه النتيجة مع نتائج دراسة (Altaher, H. (2013)، والتي أشارت إلى أن التليفزيون والإنترنت هما من أهم المصادر التي يستمد منها معلومات حول البيئة.

وهذه النتائج تتفق مع التوجه النظري للدراسة حيث أن الوسائل الاتصالية لها أهمية كبير في تعريف المواطنين برسائل الحملة وبتوعيتهم بموضوع الحملة وبخاصة القنوات التليفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي (الوسائل الاتصالية المرئية) ولها دور كبير في تنمية الوعي لدى الأفراد، فمثلاً حملة اتحضر للأخضر والتي هي جزء من الدراسة الراهنة لها صفحة رسمية على الفيسبوك تشارك من خلالها منشورتها مع عدد كبير من الأفراد والمعجبين برسائل الحملة على الصفحة، وهذا ملاحظته الباحثة عند الإطلاع على الصفحة الرسمية الخاصة بالمبادرة. ومن هنا يتم إثبات صحة الفرض القائل أنه كلما زادت الوسائل الاتصالية المصورة كلما زاد وعي الجمهور بالمشكلات البيئية.

ب- من وجهة نظر، لماذا يعزف البعض عن متابعة حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية بالمشكلات البيئية؟

جدول رقم (٥)

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لاوافق		محايد		موافق		العبارات
				%	ك	%	ك	%	ك	
١	٨٨.٧	.606	2.66	7.0	27	20.3	78	72.7	279	لعدم تفعيل القوانين الصارمة للمواطنين تجاه سلوكياتهم السلبية في التعامل مع البيئة
٢	٨٨.٠	.589	2.64	5.7	22	25.0	96	69.3	266	لعدم اهتمامهم بالوعي البيئي
٣	٨٥.٠	.615	2.55	6.5	25	31.8	122	61.7	237	لعدم أدراكهم بأهمية متابعة مثل هذه الحملات
٤	٨٢.٠	.633	2.46	7.6	29	39.1	150	53.4	205	لعدم انتشار مثل هذه الحملات بشكل كافي للمواطنين
٥	٦٨.٧	.788	2.06	28.1	108	37.8	145	34.1	131	لعدم استخدام هذه الحملات لشخصيات عامة ومحوية لتحقيق أهدافها

توضح بيانات الجدول السابق، أسباب عدم متابعة البعض لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية بالمشكلات البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة؛ حيث جاءت في المرتبة الأولى، " لعدم تفعيل القوانين الصارمة للمواطنين تجاه سلوكياتهم

السلبية في التعامل مع البيئة"، وذلك بوزن نسبي للموافقة (٨٨.٧%) من إجمالي عينة الدراسة، وفي المرتبة الثانية، جاءت " لعدم اهتمامهم بالوعي البيئي "، وذلك بوزن نسبي للموافقة (٨٨.٠%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً في المرتبة الخامسة، جاءت " لعدم استخدام هذه الحملات لشخصيات عامة ومحبوبة لتحقيق أهدافها "، وذلك بوزن نسبي للموافقة (٦٨.٧%) من إجمالي عينة الدراسة.

ويتضح من ذلك أن أغلبية عينة الدراسة أجمعوا على أن أهم سببين لعدم متابعة البعض لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية بالمشكلات البيئية هو عدم تفعيل القوانين الصارمة للمواطنين تجاه سلوكياتهم السلبية في التعامل مع البيئة، وعدم اهتمامهم بالوعي البيئي؛ حيث أن عدم تفعيل القوانين الخاصة بالبيئة أدى إلى عدم اهتمام المواطنين بمتابعة الحملات الخاصة بحماية البيئة التي من خلالها يصبح لديهم علم بكيفية التعامل مع البيئة والسلوكيات الصحيحة التي يجب أن يتبعوها لكي يحافظوا على البيئة، مما أدى إلى ضعف الوعي البيئي لديهم.

نتائج الهدف الثالث - رصد مدى فاعلية برامج حملات التسويق الاجتماعي في زيادة نسبة إقبال الجمهور على المشاركة في حملات التسويق الاجتماعي.
- هل شاركت في حملة التحضر للأخضر؟

جدول رقم (٦)

الإجمالي		مدى مشاركة عينة الدراسة في حملة التحضر للأخضر
%	ك	
90.3	131	نعم
9.7	14	لا
100	145	الإجمالي
٢١٤ : ٧٣.٤٢٢ درجة الحرية: ٢ مستوى المعنوية: ٠.٠٠٠ دال		

توضح بيانات الجدول السابق، مدى مشاركة عينة الدراسة في حملة إتخضر للأخضر؛ فذكر المبحوثون " نعم" بنسبة (٩٠.٣%)، و"لا" بنسبة (٩.٧%). تتسق هذه النتيجة مع المؤشرات المبينة أسفل الجدول، حيث بلغت قيمة كا^٢ (٧٣.٤٢٢)، عند درجة حرية (٢)، ومستوى معنوية (٠.٠٠٠٠)؛ مما يعني وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في مدى مشاركتهم في حملة إتخضر للأخضر.

ويتضح من ذلك نسبة كبيرة شاركوا في الحملة، وهذا يدل على تأثير الحملة على أفراد عينة الدراسة بشكل إيجابي مما دفعهم إلى المشاركة في الحملة، وتتفق هذه النتيجة من نتيجة دراسة تومي (٢٠١٨)، و دراسة أبو العلا (٢٠١٧) على أن حملات التسويق الاجتماعي تساهم في تحقيق البعد البيئي وذلك من خلال الترويج للقضايا البيئية وإحداث تغيير في السلوكيات المجتمعية المضرّة بالبيئة بالإضافة إلى دوره الكبير في تعزيز السلوكيات المستدامة؛ حيث أن هناك استجابة دائمة وتأثير لحملات التسويق الاجتماعي في تعديل السلوك بالنسبة للجمهور المستهدف؛ وإلى زيادة وعي الأفراد وإدراكهم بأهمية هذه الحملات.

وهذه النتائج تتفق مع التوجه النظري للدراسة في أن هذه الحملات لها تأثير كبير على اتجاهات الأفراد، فافتتاح الأفراد بالحملة ورسائلها أدت إلى مشاركتهم فيها، وهذا يدل على نجاح الحملة وهذا ما لاحظته الباحثة أثناء العمل الميداني، ومن هنا تم إثبات صحة الفرض القائل بأنه كلما زادت نسبة المشاركة في حملات التسويق الاجتماعي كلما زادت فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق أهدافها.

نتائج الهدف الرابع - تقييم مدى اقتناع الجمهور ببرامج وحملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على اتجاهاتهم وسلوكياتهم.

- تأثير رسائل حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بتنمية الوعي بالمشكلات البيئية على اتجاهات الجمهور:

جدول رقم (٧)

التأثيرات المعرفية والسلوكية والوجدانية لعينة الدراسة

أ - التأثيرات المعرفية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق بشدة		لا اوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المكون المعرفي
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٨٤.٦	.823	4.23	-	-	4.2	16	12.5	48	39.8	153	43.5	167	اقتنعت بخطورة المشكلات البيئية وتأثيرها على المجتمع
٢	٨٤.٢	.702	4.21	-	-	1.6	6	11.5	44	51.0	196	35.9	138	أدركت أهمية المحافظة على البيئة
٣	٧٧.٤	.968	3.87	.5	2	11.5	44	16.4	63	43.5	167	28.1	108	أدركت أهمية محتوى وخطط حملات التوعية البيئية
٤	٧٦.٢	1.029	3.81	1.6	6	12.5	48	17.4	67	40.6	156	27.9	107	تعرفت من خلالها على الإرشادات الصحيحة في التعامل مع البيئة
٥	٧٥.٢	.962	3.76	1.0	4	10.9	42	22.1	85	43.0	165	22.9	88	اكتسبت معلومات عن تأثير السلوكيات السلبية على البيئة
٦	٧٤.٠	1.040	3.70	2.1	8	14.1	54	18.5	71	42.2	162	23.2	89	أضافت لي معلومات لم أكن أعرفها
٧	٧١.٠	1.225	3.55	3.6	14	24.0	92	13.5	52	31.3	120	27.6	106	أدركت أهمية المشاركة المجتمعية للتخلص من المشكلات البيئية

ب - التأثيرات الوجدانية

الترتيب	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	لا اوافق بشدة		لا اوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المكون الوجداني
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٧٨.٢	.918	3.91	.5	2	9.9	38	14.1	54	49.0	188	26.6	102	شعرت بأهمية تعديل اتجاهاتي وسلوكياتي السلبية تجاه البيئة
٢	٧٥.٨	.946	3.79	1.6	6	9.9	38	18.5	71	48.4	186	21.6	83	نمت إيجابياً بالمسؤولية بالمحافظة على البيئة
٣	٧٤.٠	.958	3.70	.5	2	13.0	50	23.4	90	42.4	163	20.6	79	أشعر بالرضا عن ما تقوم به حملات التسويق الاجتماعي في الحفاظ على البيئة
٤	٧١.٤	1.115	3.57	3.6	14	14.1	54	28.6	110	28.9	111	24.7	95	أشعر بالثقة في نجاح هذه الحملات في تحقيق أهدافها في المحافظة على البيئة
٥	٦٧.٤	1.213	3.37	5.7	22	23.4	90	19.8	76	29.9	115	21.1	81	أشعر بالندم عن مشاركتي في مثل هذه الحملات
٦	٦٧.٠	1.053	3.35	3.1	12	22.4	86	23.4	90	38.8	149	12.2	47	أشعر بالندم على سلوكياتي الخاطئة السابغة تجاه البيئة
٧	٦٢.٦	1.206	3.13	10.4	40	22.4	86	24.2	93	29.7	114	13.3	51	أجد نفسي فاقاً تجاه القضايا البيئية

ج - التأثيرات السلوكية

الترتيب	الوزن النسبي	الأحرف المعيارى	المتوسط	لاوافق بشدة		لاوافق		محايد		موافق		موافق بشدة		المكون السلوكي
				%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١	٨٩.٢	.699	4.46	-	-	3.1	12	2.6	10	39.8	153	54.4	209	عدم إلقاء القمامة في الشارع
٢	٨٨.٢	.731	4.41	-	-	3.1	12	5.2	20	39.6	152	52.1	200	أحرص على عدملقاء القمامة أو أي مخلفات في النيل
٣	٨٤.٤	.935	4.22	1.0	4	7.3	28	6.8	26	38.0	146	46.9	180	أحرص على توفير استهلاكى للطاقة الكهربائية
٤	٨٢.٦	.889	4.13	.5	2	6.3	24	12.0	46	42.4	163	38.8	149	أحرص على توفير استهلاكى للمياه
٥	٧٤.٠	1.136	3.70	3.1	12	17.2	66	13.5	52	38.8	149	27.3	105	أنتشر وأنتج عائلتى وأصدقائى وكل من حولى على اكتساب السلوكيات الصحيحة تجاه البيئة
٦	٦٨.٨	1.179	3.44	2.1	8	28.4	109	15.4	59	31.8	122	22.4	86	استخدم منتجات تحافظ على البيئة
٧	٦٦.٠	1.225	3.30	8.3	32	21.4	82	20.3	78	32.0	123	18.0	69	أدعوا أصدقائى للمشاركة في مثل هذه الحملات
٨	٦٥.٨	1.296	3.29	9.4	36	22.4	86	20.8	80	24.5	94	22.9	88	أصبحت أشارك في العمل الميدانى البيئى فى حملات النظافة والتشجير والمحافظة على البيئة
٩	٦٣.٤	1.246	3.17	9.4	36	25.0	96	21.9	84	26.6	102	17.2	66	أعيد تدوير بعض المنتجات للاستغناء منها في أغراض أخرى بدلاً من إلقائها
١٠	٦٣.٠	1.203	3.15	7.3	28	28.1	108	22.1	85	26.8	103	15.6	60	أشارك في تنظيف الحى الذى أعيش فيه
١١	٦١.٤	1.239	3.07	7.8	30	33.6	129	19.0	73	23.2	89	16.4	63	قللت من استخدامى للمنتجات البلاستيكية
١٢	٥٩.٢	1.189	2.96	7.8	30	34.4	132	26.0	100	17.2	66	14.6	56	قمت بزراعة سطح العمارة
١٣	٥٢.٤	1.228	2.62	17.7	68	37.8	145	19.0	73	15.4	59	10.2	39	أبلغ السلطات والجهات المسؤولة عند ملاحظتى لأي سلوك ضار بالبيئة

توضح بيانات الجدول السابق، التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لعينة الدراسة، نجد في التأثيرات المعرفية على عينة الدراسة، نجد تصدُر " اقتنعت بخطورة المشكلات البيئية وتأثيرها على المجتمع"، وذلك بوزن نسبي للموافقة (٨٤.٦%) من إجمالي عينة الدراسة، وفي المرتبة الثانية، جاءت " أدركت أهمية المحافظة على البيئة"، وذلك بوزن نسبي للموافقة (٨٤.٢%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً المرتبة السابعة، جاءت " أدركت أهمية المشاركة المجتمعية للتخلص من المشكلات البيئية"، وذلك بوزن نسبي للموافقة (٧١.٠%) من إجمالي عينة الدراسة.

كما توضح بيانات الجدول السابق التأثيرات الوجدانية؛ حيث نجد في التأثيرات الوجدانية على عينة الدراسة، تصدر في المرتبة الأولى " شعرت بأهمية تعديل اتجاهاتي وسلوكياتي السلبية تجاه البيئة "، وذلك بوزن نسبي للموافقة (٧٨.٢%) من إجمالي عينة الدراسة، وفي المرتبة الثانية، جاءت " نمى إحساسي بالمسئولية بالمحافظة على البيئة "، وذلك بوزن نسبي للموافقة (٧٥.٨%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً المرتبة السابعة، جاءت " أجد نفسي قلقاً تجاه القضايا البيئية "، وذلك بوزن نسبي للموافقة (٦٢.٦%) من إجمالي عينة الدراسة.

كما أوضحت بيانات الجدول السابق التأثيرات السلوكية، ف جاء في التأثيرات السلوكية على عينة الدراسة في المرتبة الأولى " عدم إلقاء القمامة في الشارع"، وذلك بوزن نسبي للموافقة (٨٩.٢%) من إجمالي عينة الدراسة، وفي المرتبة الثانية، جاءت " أحرص على عدم إلقاء القمامة أو أي مخلفات في النيل"، وذلك بوزن نسبي للموافقة (٨٨.٢%) من إجمالي عينة الدراسة، وأخيراً المرتبة الثالثة عشر، جاءت " أبلغ السلطات والجهات المسؤولة عند ملاحظتي لأي سلوك ضار بالبيئة "، وذلك بوزن نسبي للموافقة (٥٢.٤%) من إجمالي عينة الدراسة.

وتتفق هذه النتائج مع نتائج دراسة (Kumar, R. (2019)، إلى أن مبادرات الحكومية والمنظمات غير الحكومية لها تأثير كبير على المعرفة البيئية للمستهلك والاهتمام البيئي، كما اتضح أن المعرفة البيئية والاهتمام البيئي له تأثير إيجابي على البيئة، وكذلك كان لتصورات الأفراد تجاه البيئة له تأثير إيجابي على عادات الاستهلاك.

وهذه النتائج تتفق مع التوجه النظري للدراسة في أن الحملات يكون لها تأثير إيجابي على الأفراد إذ أثرت الحملة على اتجاهاتهم المعرفية والوجدانية والسلوكية، وهذا ما اتضح وأثبتته نتائج الجدول في أنهم اقتنعوا بخطورة المشكلات البيئية وتأثيرها على المجتمع، وهذا جاء في التأثير على المكون المعرفي، وكذلك اتضح أيضاً في التأثير

على المكون الوجداني من خلال أنهم شعروا بأهمية تعديل اتجاهاتهم وسلوكياتهم السلبية تجاه البيئة، وتحول ذلك إلى سلوك والمتمثل في "عدم إلقاء القمامة في الشارع"، وهذا يدل على التأثير على المكون السلوكي لديهم، ومن هنا قامت الباحثة بإثبات صحة الفرض القائل بأنه كلما زادت استخدام أساليب التسويق الاجتماعي كلما زاد وعي أفراد المجتمع بالمشكلات البيئية والعمل على الحد منها.

نتائج فروض الدراسة:

١- توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بموضوع المشكلات البيئية ومتابعتهم لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية بالمشكلات البيئية.

الدلالة	مستوى المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	اهتمام المبحوثين بموضوع المشكلات البيئية
دال	٠.٠٠٠	***.٨٦٣	ومتابعتهم لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية بالمشكلات البيئية
٣٨٤			إجمالي العينة (ن)

تكشف بيانات الجدول السابق، عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بموضوع المشكلات البيئية ومتابعتهم لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية بالمشكلات البيئية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (٠.٨٦٣**)، عند مستوى معنوية (0.000)؛ مما يعني أنه كلما ارتفع اهتمام المبحوثين بموضوع المشكلات البيئية كلما ارتفعت متابعتهم لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية بالمشكلات البيئية.

٢ - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في أسباب تفاقم المشكلات البيئية ومدى متابعتهم لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية بالمشكلات البيئية.

تكشف بيانات الجدول السابق، عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رأي المبحوثين في أسباب تفاقم المشكلات البيئية ومدى متابعتهم لحملات التسويق

الاجتماعي الخاصة بالتوعية بالمشكلات البيئية؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.156) (**~)، عند مستوى معنوية (0.002)؛ مما يعني أنه كلما ارتفع وزاد اهتمام المبحوثين في التعرف على أسباب تقادم المشكلات البيئية كلما ارتفعت متابعتهم لحمات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية بالمشكلات البيئية.

٣ - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى مشاركة المبحوثين في حملة التحضر للأخضر ودور الحملة في تغيير افكارهم واتجاهاتهم ونظرتهم تجاه البيئة.

تكشف بيانات الجدول السابق، عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى مشاركة المبحوثين في حملة التحضر للأخضر ودور الحملة في تغيير افكارهم واتجاهاتهم ونظرتهم تجاه البيئة؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.194) (**~)، عند مستوى معنوية (0.000)؛ مما يعني أنه كلما ارتفعت نسبة مشاركة المبحوثين في حملة التحضر للأخضر كلما ارتفع دور الحملة في تغيير افكارهم واتجاهاتهم ونظرتهم تجاه البيئة.

٤ - توجد علاقة ارتباطية بين درجة متابعة المبحوثين لحمات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية بالمشكلات البيئية وتأثير رسائلها علي اتجاهتهم (المعرفية والوجدانية والسلوكية).

الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	درجة متابعة المبحوثين لحمات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية بالمشكلات وتأثير رسائلها على اتجاهتهم البيئية
دال	٠.٠٠٠	**٠.٥٣٥	التأثيرات المعرفية
دال	٠.٠٠٠	**٠.٥٦٧	التأثيرات الوجدانية
دال	٠.٠٠٠	**٠.٥٥٩	التأثيرات السلوكية
٣٨٤			إجمالي العينة (ن)

تكشف بيانات الجدول، عن وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة متابعة المبحوثين لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية بالمشكلات البيئية ومدى تأثير رسائلها علي اتجاهاتهم (المعرفية والوجدانية والسلوكية)؛ حول التأثيرات المعرفية، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.535^{**})، عند مستوى معنوية (0.000)، وفيما يتعلق بالتأثيرات الوجدانية، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.567^{**})، عند مستوى معنوية (0.000)، وحول التأثيرات السلوكية، بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.559^{**})، عند مستوى معنوية (0.000)؛ مما يعني أنه كلما ارتفعت درجة متابعة المبحوثين لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية بالمشكلات البيئية، ارتفع تأثير رسائلها علي اتجاهتهم (المعرفية والوجدانية والسلوكية).

نتائج الدراسة:

نتائج تساؤلات الدراسة:

١- توصلت نتائج الدراسة أن أغلبية عينة الدراسة تهتم بموضوع المشكلات البيئية؛ حيث ذكر المبحوثون " دائماً " بنسبة (٤٠.٦%)، ثم " أحياناً " بنسبة (٣٤.٩%)، وأخيراً " نادراً " بنسبة (٢٤.٥%).

٢- أوضحت النتائج أن أسباب تقادم المشكلات البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة، جاء "عدم تفعيل القوانين والتشريعات الخاصة بحماية البيئة"، وذلك بوزن نسبي للموافقة (٨٦.٨%)، ثم "ضعف الوعي لدى أفراد المجتمع بالسلوكيات الصحيحة في التعامل مع البيئة"، وذلك بوزن نسبي للموافقة (٨٦.٠%) من إجمالي عينة الدراسة.

٣- أوضحت النتائج أن الوسائل الاتصالية الأكثر فاعلية في الاستفادة منها في التوعية بموضوع المشكلات البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة، هي "القنوات التلفزيونية"، وذلك بنسبة (٢١.٣%)، ثم " وسائل التواصل الاجتماعي"، وذلك بنسبة (١٩%) من إجمالي عينة الدراسة.

٤- توصلت النتائج إلى أسباب عدم متابعة البعض لحمات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية بالمشكلات البيئية من وجهة نظر عينة الدراسة؛ حيث جاءت في المقدمة، " لعدم تفعيل القوانين الصارمة للمواطنين تجاه سلوكياتهم السلبية في التعامل مع البيئة"، وذلك بوزن نسبي للموافقة (٨٨.٧%)، تلاها " لعدم اهتمامهم بالوعي البيئي"، وذلك بوزن نسبي للموافقة (٨٨.٠%) من إجمالي عينة الدراسة.

٥- أشارت النتائج إلى أن معظم عينة الدراسة أكدوا على مشاركتهم في حملة التحضر للأخضر؛ حيث ذكر المبحوثون " نعم" بنسبة (٩٠.٣%)، و"لا" بنسبة (٩.٧%) من إجمالي عينة الدراسة.

٦- أظهرت نتائج التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لعينة الدراسة، فوجد في التأثيرات المعرفية على عينة الدراسة، تصدرت " اقتنعت بخطورة المشكلات البيئية وتأثيرها على المجتمع"، وذلك بوزن نسبي للموافقة (٨٤.٦%)، أما عن التأثيرات الوجدانية على عينة الدراسة، تصدرت " شعرت بأهمية تعديل اتجاهاتي وسلوكياتي السلبية تجاه البيئة"، وذلك بوزن نسبي للموافقة (٧٨.٢%)، أما عن التأثيرات السلوكية على عينة الدراسة، فتصدرت " عدم إلقاء القمامة في الشارع"، وذلك بوزن نسبي للموافقة (٨٩.٢%) من إجمالي عينة الدراسة.

نتائج فروض الدراسة:

١ - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى اهتمام المبحوثين بموضوع المشكلات البيئية ومتابعتهم لحمات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية بالمشكلات البيئية.

٢ - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين رأي المبحوثين في أسباب تفاقم المشكلات البيئية ومدى متابعتهم لحمات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية بالمشكلات البيئية.

- ٣ - توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة احصائية بين مدى مشاركة المبحوثين في حملة إتحضر للأخضر ودور الحملة في تغيير افكارهم واتجاهاتهم ونظرتهم تجاه البيئة.
- ٥- توجد علاقة ارتباطية بين درجة متابعة المبحوثين لحمات التسويق الاجتماعي الخاصة بالتوعية بالمشكلات البيئية وتأثير رسائلها علي اتجاهتهم (المعرفية والوجدانية والسلوكية)

توصيات الدراسة:

- ١- زيادة عدد حملات التسويق الاجتماعي الخاصة بحماية البيئة مع إبراز هذه الحملات للأخطار والمشكلات البيئية وإبراز الحلول لهذه المشكلات.
- ٢- الاهتمام باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الترويج لحمات التسويق الاجتماعي للتوعية البيئية نظراً لما تتمتلكه من إمكانات حيث أصبحت منصة رئيسية تضم أعداد كبيرة من الأفراد.
- ٣- الاهتمام بنشر التوعية البيئية في المدارس والجامعات والأماكن العامة سواء عن طريق الندوات أو الملصقات أو المطبوعات الورقية وغيرها.
- ٤- تفعيل الدولة للقوانين والتشريعات الرادعة الخاصة بحماية البيئة من التلوث ووضع عقوبة شديدة للمخالفين.

الهوامش

(١) يسري، جيهان وآخرون (٢٠١٦) تعرض الشباب المصري لإعلانات التسويق الاجتماعي بالفضائيات، بحث علمي منشور في مجلة دراسات الطفولة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة، م ١٩، ع ٧٢٤، ص ٤١.

(٢) عبد الرسول، عبد المعبود ونجيب، جلال محمد (٢٠١٦): الأبعاد الاجتماعية للعدالة البيئية في المجتمع المصري دراسة ميدانية على بعض المناطق العشوائية بمدينة الإسماعيلية، بحث علمي منشور في المؤتمر السنوي السادس عشر قضايا البيئة وجودة الحياة نحو استراتيجية مصرية شاملة، المركز القومي للبحوث الاجتماعية والجنائية، ص ٧٩.

(٣) الغالبي، ناهد جليل وكاظم، ضرغام كريك (٢٠١٦): التلوث البيئي من منظور اسلامي (المواد الكيماوية) انموذجاً، بحث علمي منشور في مجلة جامعة أهل البيت "عليهم السلام"، ع ١٩، ص ١٣٣.

(4) Novikau, A. (2016, March). The evolution of the concept of environmental discourses: is environmental ideologies a useful concept? In *Western Political Science Association 2016 Annual Meeting Paper*, p4.

(5) Donovan, R. (2011). Social marketing's mythunderstandings. *Journal of Social Marketing*, p9.

(6) Inoue, Y., & Kent, A. (2014). A conceptual framework for understanding the effects of corporate social marketing on consumer behavior. *Journal of business ethics*, 121(4), p 621.

(٧) علي، هيام على حامد (٢٠١٤): " دور طريقة العمل مع الجماعات باستخدام استراتيجية التسويق الاجتماعي في تنمية اتجاهات الشباب الراضة للتدخين "، بحث علمي منشور في مجلة الخدمة الاجتماعية، ع ٥١، ص ٣٨٧.

(8) Keskin, C., Akcay, H., & Kapici, H. O. (2020). The effects of environmental science e-projects on middle school students' behaviors and attitudes. *International Journal of Technology in Education and Science (IJTES)*, 4(2), p160.

(9) Martínez-Peña, R. M., Hoogesteijn, A. L., Rothenberg, S. J., Cervera-Montejano, M. D., & Pacheco-Ávila, J. G. (2013). Cleaning products,

environmental awareness and risk perception in Mérida, Mexico. *PloS one*, 8 (8), e74352, p1.

(¹⁰) بوقنة، برهان الدين وبن منصور، ليليا (٢٠١٩): واقع أثر المشكلات البيئية لنشاط المؤسسات الاقتصادية على البعد البيئي للتنمية المستدامة حالة مؤسسات محاجر طريق عين التوتة - باتنة، بحث علمي منشور في مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، ع ٢، م ٦، ص ٧٥٦.

(¹¹) زينة، بوسالم (٢٠١٤): البيئة ومشكلاتها " قراءة سوسيولوجية في المفهوم و الأسباب، بحث علمي منشور في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، ع ١٧، ص ٢٥٦.

(¹²) شرون، مسعودة (٢٠١٥): " التسويق الاجتماعي وأثره في زيادة الحصة السوقية " دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس فرع ورقلة من وجهة نظر العاملين، رسالة ماجستير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، ص ٥.

(¹³) Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: an approach to planned social change. *Journal of marketing*, 35(3), 3-12, p4.

(¹⁴) الجرواني، نادية عبد الجواد و فهمي، منال عبد الستار (٢٠١٠): " التخطيط للتسويق الاجتماعي لبرامج رعاية الشباب "، بحث علمي منشور في مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان، م ١، ع ٢٩، ص ٤٢٨.

(¹⁵) Serrat, O. (2010). The future of social marketing. In *Knowledge solutions*, 73, p2.

(¹⁶) Kotler, P. (2011). Philip Kotler's contributions to marketing theory and practice. In *Review of Marketing Research: Special Issue—Marketing Legends*. Emerald Group Publishing Limited, pp87,88.

(¹⁷) كوتلر، فيليب: ترجمة (فيصل عبد الله بابكر)(د.س): كوتلر يتحدث عن التسويق " كيف تنشأ الأسواق وتغزوها وتسيطر عليها"، د. ب، مكتبة جرير، ص ٣.

(¹⁸) إبراهيم، هناء عكاشة طالبة (٢٠١٩): بناء الحملات الإعلانية وتكنيكات التأثير بالتطبيق على حملتي الإصلاح الجريء وترشيد استهلاك الكهرباء، بحث علمي منشور في مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي للعالي للإعلام بالشروق، ع ٧، ص ١٥.

- (19) Singaiah, G., & Laskar, S. R. (2015). Understanding of social marketing: A conceptual perspective. *Global Business Review*, 16 (2), 213-235, p224.
- (20) Baran, S., & Davis, D. (2013). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*. USA, Cengage Learning, p279.
- (21) فريد، كريمان محمد (٢٠٠٦): "المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاجتماعي" جهود اتصالية فعالة لحل مشاكل المجتمع، القاهرة، دار النهضة المصرية، ص ٧٨.
- (22) الطرابيشي، مرفت والسيد، عبد العزيز (٢٠٠٦): نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، ص ٢٢٢.
- (23) جاد، مروة محمد صالح (٢٠١٩): "العلاقة بين نظرية التسويق الاجتماعي والحملات الإعلامية" دراسة تحليلية، بحث علمي منشور في مجلة كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، جامعة عين شمس، ع ٢٠٤، م ٦، ص ٧٠.
- (24) فريد، كريمان محمد (٢٠٠٠): "تطبيقات الاتصالات التسويقية، وانعكاساتها على فعالية حملة التوعية المرورية" دراسة مسحية على طلاب جامعة الامارات، بحث علمي منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، م ١، ع ٣، ص ١٤٣.
- (25) عبد ربه، فاطمة الزهراء (٢٠١٥): "الاحتياجات التدريبية لتنمية مهارات التسويق الاجتماعي للأخصائي الاجتماعي لجذب المسنين للاستفادة من خدمات أندية الرعاية"، بحث علمي منشور في مجلة الخدمة الاجتماعية، ع ٥٤، ص ١٨٢.
- (26) Baran, S., & Davis, D. (2013). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and future*. USA, Cengage Learning, p280.
- (27) Andreasen, A. R. (Ed.). (2006). *Social marketing in the 21st century*, Chapter Title: "The Role of Social Marketing". Sage Publications, p2.
- (28) Cheng, H., Kotler, P., & Lee, N. (Eds.). (2011). *Social marketing for public health: global trends and success stories*, Chapter1: "Social marketing for public health: An Introduction". Jones & Bartlett Learning, p3.
- (29) McKenzie-Mohr, D., Lee, N. R., Kotler, P., & Schultz, P. W. (2012). *Social marketing to protect the environment: What works*, Chapter Title: "Fostering Sustainable Behavior1". Sage Publications, p2.

- (30) Smith, B. (2011). Defining social marketing. Social marketing: influencing behaviors for good, 4th edition. (Thousand Oaks, California: Sage Publications), p26.
- (31) محمد، مروة صبحي (٢٠٠٨): " تقييم دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم المشاركة المجتمعية "، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (32) Wettstein, D., Suggs, L. S., & Lellig, C. (2012). Social marketing and alcohol misuse prevention in German-speaking countries. Journal of Social Marketing.
- (33) Baskin, A. L. (2012). Applying diffusion of innovation theory towards understanding institutional capacity for social marketing adoption in public health organizations (Doctoral dissertation, Fielding Graduate University).
- (34) Bogueva, D., Marinova, D., & Raphaely, T. (2017). Reducing meat consumption: the case for social marketing. Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.
- (35) حنفي، جيهان عبد الحميد عبد العزيز (٢٠١٨). الموضوعات التي تعالجها حملات التسويق الاجتماعي في القنوات الفضائية العربي، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- (36) Palenchar, M. J. (2005). Social construction of risk roles, risk perceptions, and emergency response procedures: An ethnographic case study of two near neighbor chemical manufacturing communities. University of Florida.
- (37) Benitez, L. (2008). What explains behaviors and attitudes towards neighborhood environments? An integrated model of individual responses to urban environmental problems. City University of New York.
- (38) أحمد، عبد الحكيم محمد (٢٠٠٨): " المشكلات البيئية - أسبابها ومقترحات الطلبة لمعالجتها"، بحث علمي منشور في المؤتمر العلمي العربي الثالث - التعليم وقضايا المجتمع المعاصر ٢٠ - ٢١ إبريل، جمعية ثقافة من أجل التنمية بالإشتراك مع جامعة سوهاج، م ٢.

(39) Altaher, H. (2013). An assessment of environmental awareness in an industrial city. *Management of Environmental Quality: An International Journal*.

(40) الأزهر، ضيف (٢٠١٤): " الواقع السوسيوثقافي وعلاقته بالمشكلات البيئية " مقارنة سوسيو
اثوغرافية في منطقة وادي سوف، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد
خضير بسكرة.

(41) Re, C. (2016). Developing awareness: exploring the use of interiority work to increase propensity for environmental stewardship.

(42) Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., Yani-de-Soriano, M. M., & Sigurdsson, V. (2006). Consumer behavior analysis and social marketing: The case of environmental conservation. *Behavior and social issues*, 15(1).

(43) Takahashi, B. (2007). Social marketing for the environment: a comparative analysis of theory and practice. State University of New York College of Environmental Science and Forestry.

(44) Kennedy, A. L. (2010). Using community-based social marketing techniques to enhance environmental regulation. *Sustainability*, 2(4).

(45) وليد، شريط (٢٠١٢): " التسويق الاجتماعي ضمن أعمال المجتمع المدني " حالة جمعيات
حماية البيئة بولاية قسنطينة، رسالة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة
منتوري.

(46) Yin, T. (2013). The role of a social marketing campaign in promoting environmental behavior change in Yuhe Provincial Nature Reserve, Gansu Province, China. State University of New York College of Environmental Science and Forestry.

(47) عبد الرحيم، نبيلة محمد لطفي (٢٠١٥): " برنامج مقترح لاستخدام التسويق الاجتماعي في نشر
الثقافة البيئية للمجتمع من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية"، بحث علمي منشور في
مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، م١٦، ع ٣٩.

(٤٨) أبو العلا، محمد علي (٢٠١٧): " دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين" دراسة تطبيقية، بحث علمي منشور في المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، ع ١١.

(٤٩) تومي، سمية (٢٠١٨): " مساهمة التسويق الاجتماعي في تحقيق التنمية المستدامة "، بحث علمي منشور في مجلة دفاثر اقتصادية، م ٩، ع ١٦.

(50) Issock, P. B. I., Roberts-Lombard, M., & Mpinganjira, M. (2020). The importance of customer trust for social marketing interventions: a case of energy-efficiency consumption. *Journal of Social Marketing*.

(٥١) محمد، مروة صبحي (٢٠٢٠): دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق على صفحة " اتحضر للأخضر"، بحث علمي منشور في مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، ع ٥٥، الجزء ٣، ص ١٦٩٩.

(٥٢) رضوان، اسلام: (محافظة أسيوط: استمرار حملات التشجير ضمن فاعليات مبادرة " اتحضر للأخضر"، بتاريخ ٢٠٢١/٦/١٩)، السبت: ٢٠٢٢/٢/١٢، الساعة ٩:٢١م، متاح على:

<https://gate.ahram.org.eg/News/2812007.aspx>