

## علاقة التعرض لمواقع التواصل الاجتماعي بوعي الجمهور المصري وسلوكه تجاه التكيف مع التغيرات المناخية

د.ماريان مراد أنيس بطرس\*

### الملخص:

تسعى هذه الدراسة في البحث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، واليوتيوب، وإكس (تويتر سابقاً) في توعية المواطنين بالتغيرات المناخية، ومدى تبنيتهم للسلوك المستدام (في المنزل، في العمل، في الطريق، كمستهلك) للتكيف مع هذه التغيرات. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، وتم استخدام استمارة الاستبيان الإلكترونية كأداة لجمع البيانات على عينة متاحة قوامها 309 مبحوث من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين متغيرات الديموغرافية (السن، والنوع، والعضوية للجمعيات البيئية، والمحافظة) مع (الوعي في المكون الوجداني)، كما تبين وجود علاقة بين متغيرات (النوع، والحالة الاجتماعية) مع (الوعي في المكون السلوكي)، ووجود علاقة بين الوقت الذي يقضيه المبحوث على موقعي التواصل الاجتماعي الفيس بوك واليوتيوب والوعي في المكون السلوكي، ووجود علاقة بين الوقت الذي يقضيه المبحوث على موقعي الفيس بوك واليوتيوب وسلوكه المستدام في العمل، في حين لم نجد علاقة بين الوقت الذي يقضيه المبحوث على إكس (تويتر سابقاً) ووعيه وسلوكه نحو التكيف مع التغيرات المناخية .

**الكلمات الدالة:** التغيرات المناخية - وزارة البيئة المصرية - التكيف - الوعي البيئي - السلوك المستدام - القضايا المناخية- المنتجات الصديقة للبيئة

\* المدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

## The Impact of Social Networking Sites on Public Awareness and Behavioral Adaptation to Climate Change in Egypt

### **Absrtact:**

This study aims to explore the influence of social networking sites, including Facebook, YouTube, and X (formerly Twitter), on raising the awareness of the Egyptian public about climate change and its implications. Additionally, it examines the extent to which individuals adopt sustainable behaviors in various aspects of life, such as at home, work, on the road, and as consumers, to mitigate the effects of climate change.

Using a survey methodology, an online questionnaire was distributed to 309 respondents of active social media users. The findings revealed several significant relationships:

- Demographic variables such as age, gender, and membership in environmental and conservation associations were correlated with emotional awareness of climate change issues.
- Gender and marital status were associated with behavioral awareness of climate change.
- The amount of time spent on Facebook and YouTube was linked to increased awareness of behavioral aspects related to climate change.
- The time spent on Facebook and YouTube also influenced sustainable behaviors, particularly in the workplace.
- However, no significant relationship was found between time spent on X (formerly Twitter) and awareness or behavioral adaptation to climate change.

**Keywords:** Climate change, Egyptian Ministry of Environment, Adaptation, Environmental awareness, Sustainable behavior, Climate issues, Environmental-friendly products

## المقدمة:

تعرضت الكثير من دول العالم للتغيرات المناخية خلال السنوات الأخيرة الماضية، حيث تعرضت فرنسا وألمانيا لأسوأ كوارث ارتفاع درجات الحرارة، وتعرضت المدن الساحلية لفيضانات ضخمة في شوارعها، كما تعرضت باكستان لفيضانات، وتعرضت الصين لحرائق الغابات .

كما تعرضت المغرب لزلزال عنيف، وقدر حجم الخسائر البشرية بـ2900 قتيل وتشريد مئات الآلاف، كما تسبب إعصار دانيال على ليبيا في قتل أكثر من خمسة آلاف شخص، وتضرر 884 ألف شخص بشكل مباشر،<sup>(1)</sup> ويتوقع أن يتسبب تغير المناخ في وفاة 250000 شخص كل عام في الفترة من عام 2030 إلى 2050 بسبب سوء التغذية والملاريا والإسهال والإجهاد الحراري.<sup>(2)</sup>

وأدرجت العديد من الدول ضرورة تبني مبدأ التكيف مع المناخ مثل إنتاج محاصيل أخرى، ومحاولة إنشاء خزانات للمحافظة على المياه، فمثلاً في البوسنة والهرسك قام المزارعون بتعديل خيارات المحاصيل للتكيف مع الجفاف، فقاموا بغرس أشجار الخوخ عوضاً عن التفاح للتأقلم مع الطقس الأكثر دفئاً.<sup>(3)</sup>

ولابد من الإشارة للدور الكبير الذي قامت به مصر في الجهود المبذولة تجاه التغيرات المناخية، فقد استضافت مصر مؤتمر قمة المناخ COP 27 عام 2022 للبحث في التكيف مع التغيرات المناخية، وتخفيف الآثار السلبية المرتبطة بتغير المناخ، وقامت مصر بالعديد من المشروعات حتى تتمكن من التكيف مع التغيرات المناخية مثل إنتاج الوقود الأخضر، وتحويل أتوبيسات وسيارات تعمل بالطاقة الكهربائية، وحماية الشعاب المرجانية، وإقامة عدد من المدن الخضراء.

يضاف إلى ذلك الدور التوعوي الهام الذي تقوم به وزارة البيئة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق اهتمامها بتناول عدد من الموضوعات البيئية مثل إعادة تدوير المخلفات، واتجاه مصر للطاقة النظيفة، وحماية التنوع البيولوجي، ومنع الأكياس البلاستيكية في عدد من المدن المصرية، والسياحة البيئية، وإنشاء محطات الطاقة الشمسية.<sup>4</sup> كما قامت في مصر عدد من الحملات للتكيف والمرونة مع التغيرات المناخية وتحقيق التنمية المستدامة مثل حملة "اتحضر بالأخضر" وحملة "Verynile" ومبادرة "ECO EGY"، ولهم عدد كبير من المتابعين عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وللمواطن دور تجاه مجتمعه للتكيف مع التغيرات المناخية في المنزل، والعمل، والطريق، وكستهلك. وهو ما تسعى الدراسة إليه لمعرفة مدى قيام المواطن بدوره تجاه مجتمعه للتكيف مع التغيرات المناخية، وعلاقة تعرضه لمواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، واليوتيوب، إكس (تويتر سابقاً) على وعيه وسلوكه.

## مشكلة الدراسة:

تسعى هذه الدراسة في البحث عن دور مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك Facebook، واليوتيوب YouTube، إكس X (تويتر سابقاً formerly Twitter) في توعية المواطنين

بالتغيرات المناخية، ومدى تبنيمهم للسلوك المستدام (في المنزل، في العمل، في الطريق، كمستهلك) للتكيف مع هذه التغيرات. يأتي ذلك من خلال دراسة مجموعة من المتغيرات الديموغرافية (السن، النوع، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، المحافظة، المهنة، الانتماء إلى جمعيات البيئة)، ودراسة عدد الساعات الذي يقضيها المبحوث على مواقع التواصل الاجتماعي على وعيه وسلوكه تجاه التكيف مع التغيرات المناخية.

#### أهداف الدراسة:

- التعرف على أهم قضايا التغيرات المناخية التي تحظى بمتابعة المبحوثين.
- التعرف على أهم الصفحات أو الفيديوهات أو الحسابات المهمة بالقضايا البيئية أو التغيرات المناخية التي يتابعها المبحوثون على مواقع التواصل الاجتماعي.
- الكشف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الجمهور بخطورة التغيرات المناخية.
- التعرف على سلوك المواطن تجاه التغيرات المناخية كنتيجة لمتابعته لمواقع التواصل الاجتماعي.
- معرفة الأفعال والممارسات اليومية التي يقوم بها المبحوثون، ومدى تأثيرها على البيئة.
- الكشف على الصعوبات التي تواجه المبحوثون في التكيف مع التغيرات المناخية.

#### أهمية الدراسة:

- تلقي الدراسة الضوء على قضية آنية، فجميع الدول العربية والأوروبية الآن تعاني من آثار التغيرات المناخية على مجتمعها.
- توضح الدراسة جانب هام، وهو الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على توعية، وسلوك المبحوثين في المنزل، والعمل، وفي الطريق، وكمستهلك تجاه التكيف مع التغيرات المناخية.
- تسعى الدراسة للكشف عن مدى تعاون المواطنين مع الدول في التكيف والتخفيف من حدة وخطورة التغيرات المناخية، حيث تنفق الدول المليارات للتخفيف من حدة التغيرات المناخية، ولكن لن يتم ذلك إلا بتكاتف الجهود من قبل الدول والأفراد معاً.
- تسهم الدراسة في محاولة لتقليل مخاطر التغيرات المناخية البشرية والمادية، بعد أن تزايدت في الآونة الأخيرة مثل زلزال المغرب، وإعصار دانيال في ليبيا، وحرائق الغابات في كندا وأمريكا واليونان، وسيول في عدد من الدول العربية.
- تفيد نتائج الدراسة الهيئات والجمعيات المهتمة بالقضايا البيئية، للوقوف على السلوك المتبع من قبل المواطنين وفهمه بدرجة أكبر، ومحاولة بذل المزيد من الجهود التوعوية، وتذليل الصعوبات حتى يتمكن المواطن باتباع المزيد من السلوك الإيجابي للتكيف مع التغيرات المناخية.

### الدراسات السابقة:

تنقسم الدراسات السابقة إلى ثلاثة محاور هما:

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التغيرات المناخية في وسائل الإعلام الجديدة.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التغيرات المناخية في وسائل الإعلام التقليدية.

المحور الثالث: الدراسات التي تناولت التغيرات المناخية بصفة عامة.

### أولاً: دراسات المحور الأول: الدراسات التي تناولت التغيرات المناخية في وسائل الإعلام الجديدة

دراسة (جيهان عبد الحميد عبد العزيز حنفي، 2022)<sup>(5)</sup> للتعرف على حجم الدور الذي تقدمه مختلف المؤسسات الحكومية والخاصة على اليوتيوب لمناقشة التغيرات المناخية والتوعية بها خلال الفترة من مارس 2021 لمارس 2022، ورصد أهم الموضوعات التي تناولتها قنواتها. اعتمدت الباحثة على منهج المسح، واستخدمت استمارة تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات. وتبين من النتائج أن مقاطع الفيديو القصية ذات الخمس دقائق جاءت في الترتيب الأول بنسبة 48.7%. تمثلت أهم الأطروحات في مقاطع الفيديو في توضيح مخاطر التغيرات المناخية على العالم، وتغطية قمة جلاسكو، وحقيقة غرق مدينة الإسكندرية، والاحتباس الحراري.

هدفت دراسة (ريم الشريف، 2022)<sup>(6)</sup> إلى معرفة الاستراتيجيات التي يتبعها الجمهور المصري في التماس المعلومات عن التغيرات المناخية من المصادر المتعددة، ومدى ثقته واعتماده على مواقع التواصل الاجتماعي. اعتمدت الدراسة على منهج المسح، واعتمدت على الاستقصاء الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة مكونة من 400 مفردة. اتضح من نتائج الدراسة أن النسبة الأكبر من عينة الدراسة تهتم بقضايا المناخ والبيئة بدرجة كبيرة أو متوسطة. أهم المصادر معلوماتهم عن التغيرات المناخية والبيئة من مواقع التواصل الاجتماعي يليها القنوات التلفزيونية ومواقعها الإلكترونية. أعرب المبحوثون أن سبب اهتمامهم بمتابعة التغيرات المناخية يرجع لشعورهم بالخطر الذي يمكن أن يتعرضوا له بسبب التغيرات المناخية. ومن أهم قضايا التغيرات المناخية التي يتابعها المبحوثون التلوث البيئي، يليه الاحتباس الحراري، يليه انتشار الأمراض والأوبئة. تواضع الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في القضايا البيئية.

هدفت دراسة (سارة شوقي المقدم، 2022)<sup>(7)</sup> إلى معرفة العلاقة بين اتجاهات الجمهور وسلوكه نحو القضايا البيئية التي تتم مناقشتها على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك. اعتمدت الباحثة على المنهج شبه التجريبي على عينة تطوعية مكونة من 35 مفردة من طالبات كلية الإعلام. تبين من نتائج الدراسة أن السلوكيات الخاصة باستبدال الأكياس البلاستيكية وإعادة تدوير المخلفات جاءت ضعيفة للغاية. لم يكن لمتغير السن تأثير كبير على منشورات اتحضر بالأخضر بين السن الأصغر والسن الأكبر في الانتباه لمنشورات القضايا البيئية. تبين عدم وجود علاقة بين اتجاههم نحو القضايا البيئية وتقليل استخدام الأكياس البلاستيكية.

تشير نتائج الدراسة أن موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك ليس أفضل موقع تواصل اجتماعي مناسب لتغيير سلوك الجمهور نحو القضايا البيئية.

سعت دراسة (CHEN Chang-Feng and others, 2021)<sup>(8)</sup> إلى استكشاف دور الروبوتات الاجتماعية في مناقشة تغير المناخ عبر الإنترنت من خلال تحليل 491.279 تغريدة متعلقة بتغير المناخ. وتبين من الدراسة أن الروبوتات الاجتماعية تشارك بنشاط في مناقشات تغير المناخ على تويتر. تبين أن 83.1 من التغريدات التي نشرت عبر الروبوتات تدعم تغير المناخ. عادة ما يربط مستخدموا تويتر تغريداتهم بموضوعات محددة مع علامة الهاشتاج مثل الاحتباس الحراري.

هدفت دراسة (Marie L.Loureiro, Maria Allo, 2021)<sup>(9)</sup> لمعرفة تأثير جائحة كورونا على النقاش حول تغير المناخ على تويتر. أثرت جائحة كورونا على تقليل عدد الرسائل المكتوبة عن التغيرات المناخية مما أدى إلى تقليل النقاش حول المناخ في جميع أنحاء العالم، وكان للوباء تأثير ضار على التخطيط قصير الأجل لسياسات المناخ في البلدان التي يكون فيها العمل المناخي أمراً ملحاً. الإناث تغردن على تويتر بدرجة أقل عن التغير المناخي عن الذكور. تزايد عدد التغريدات المتعلقة بتغير المناخ في البلدان التي تزداد فيها حرائق الغابات. أظهرت دول مثل إيطاليا وفرنسا وفنلندا والولايات المتحدة والمملكة المتحدة اتجاهات إيجابية في المحادثات حول الموضوعات المتعلقة بتغير المناخ بعد أزمة كورونا، بينما قلت في معظم دول أمريكا اللاتينية.

هدفت دراسة (Valerie Hase and others, 2021)<sup>(10)</sup> لتحليل ومقارنة تغطية المناخ في عشر بلدان من شمال الكرة الأرضية وجنوبها بين عام 2006 إلى 2018 عبر وسائل الإعلام الجديدة. تبين من نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام الإخبارية مصدر مهم للمعلومات عن التغيرات المناخية. ويتضح من نتائج الدراسة اختلاف اهتمام وسائل الإعلام الإخبارية عبر البلدان، فالبلدان من الشمال تغطي تغير المناخ بشكل متكرر، والبلدان من الجنوب تركز أكثر على تحدياته وآثاره على المجتمع ككل أي المجتمع بعد تغير المناخ. كان الاهتمام بقضية التغيرات المناخية أقل في ألمانيا وأعلى في تايلاند مقارنة ببلدان أخرى في شمال الكرة الأرضية وجنوبها.

سعت دراسة (مروة صبحي محمد، 2020)<sup>(11)</sup> لمعرفة الدور الذي تقوم به الصفحات الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي في دعم التواصل البيئي المستدام في المجتمع المصري، وقياس استجابة الجمهور لصفحة "اتحضر بالأخضر". اعتمدت الدراسة على منهج المسح. اعتمدت الدراسة على تحليل المضمون الكمي واستمارة الاستبيان وتم الاعتماد على العينة المتاحة على عينة مكونة من 200 مفردة. وتوصلت الدراسة إلى نجاح صفحة "اتحضر بالأخضر" في تدعيم اتجاه المتابعين نحو البيئة، تنوعت الاستمالات التي اعتمدت عليها الصفحة ما بين الاستمالات العاطفية واستمالات التخويف.

سعت دراسة (Shelley Boulianne, Mireille Lalancette and David Ilkiw, 2020)<sup>(12)</sup> إلى معرفة ما هو مكان التغريدات، وما هي الوظائف الأساسية للتغريدات، وتبين من نتائج الدراسة مشاركة الشباب في جميع أنحاء العالم في احتجاجات تهدف إلى تشجيع

العمل الحكومي تجاه تغير المناخ، وتبين من النتائج أن التغيرات في عدة مدن مثل لندن، ونيويورك، وباريس، ومونتريال.

هدفت دراسة (خلود عبد الله ملياني، 2019)<sup>(13)</sup> في إبراز دور الإعلام البيئي الرقمي في نشر ثقافة التنمية المستدامة كسلوك لمعرفة مدى إسهام الإعلام البيئي الرقمي في نشر ثقافة التنمية المستدامة عبر تويتر. اعتمدت الدراسة التحليلية على العينة القصدية، بالإضافة إلى المقابلة المتعمقة لعينة مكونة من 50 مفردة من الناشطين البيئيين. وأوضحت نتائج الدراسة ما يلي أن منظمات المجتمع المدني بشكل عام هم أغلب الفاعلين البيئيين، وبشكل خاص الجمعيات البيئية. بعض الحسابات البيئية تقوم بعرض المعلومات البيئية بطريقة غامضة نشرت بدون تبسيطها للقارئ وتحليلها. يعتبر الناشطون البيئيون أن تويتر وسيلة هامة لنشر الوعي البيئي وثقافة التنمية المستدامة.

سعت دراسة (Aleksandrina V. Mavrodieva and others, 2019)<sup>(14)</sup> لتحليل تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على وعي الجمهور، ومعرفة إذا كان لها تأثير على الوعي النسبي للجمهور. اعتمدت الدراسة على تحليل ردود فعل الجمهور على بعض الشخصيات المشهورة والأحداث الهامة المتعلقة بتغير المناخ. وتبين من الدراسة أنه بالرغم من صعوبة تقييم تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعي كأداة للقوة الناعمة بالتأكد ألا أنه هناك روابط واضحة بين مواقع التواصل الاجتماعي وتغير التصورات العامة للجمهور نحو التغيرات المناخية. وتبين أن أحداث معينة وشخصيات عامة يمكن أن يكون لها تأثير بارز على الجمهور تجاه الوعي بتغير المناخ، وليس بالضرورة أن يكون التأثير إيجابياً فقد يكون للتعليقات عبر مواقع التواصل الاجتماعي دلالات سلبية، فليس كل المحتوى المتعلق بتغير المناخ يهدف إلى تحسين السياسات أو زيادة الوعي بالقضايا.

تهدف دراسة (Luis E. Hestres & Jill E. Hopke, 2018)<sup>(15)</sup> إلى دراسة حالة لتغطية تويتر للمحادثات من قبل وسائل الإعلام التقليدية والحديثة أثناء الاتفاقية الخاصة بشأن تغير المناخ التي انعقدت في باريس في الفترة من 30 ديسمبر إلى 11 ديسمبر 2015. تعتمد هذه الدراسة على التأطير وتحليل التغيرات المرئية على تويتر لأصحاب المصالح المناخية أثناء المؤتمر المناخي COP21. يتضح من الدراسة أن وسائل الإعلام الإخبارية هي طرق مهمة يتعلم من خلال الأفراد عن تغير المناخ. يسيطر قادة الرأي على المشاعر العامة بشأن المناخ. وجد مركز الأبحاث بيو أن اثنين من بين ثلاثة أمريكيين بالغين يحصلون على الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، و74% من مستخدمي تويتر يحصلون على أخبار المناخ من خلاله.

سعت دراسة (Painter, James ; Kristiansen, Silje ; Schäfer, Mike S, 2018)<sup>(16)</sup> إلى معرفة أوجه التشابه والاختلاف بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الجديدة، والموضوعات التي يعطونها الأولوية في تغطيتهم. ركزت الدراسة على تحليل مؤتمر المناخ الحادي والعشرون المعروف باسم COP21 في الفترة من 25 نوفمبر وحتى 16 ديسمبر 2015 في وسائل الإعلام التقليدية والحديثة في الولايات المتحدة الأمريكية وأربع دول أوروبية هي فرنسا وأسبانيا وألمانيا والمملكة المتحدة، وتبين من نتائج الدراسة أن

مؤتمر COP21 حظى بقدر كبير من اهتمام وسائل الإعلام، واختلفت المؤسسات الإعلامية في الموضوعات التي أكدت عليها في تغطية ومناقشة وتفسير COP21 أو تغير المناخ وتمثلت أبرز الموضوعات في المفاوضات بنسبة 46% والكوارث بنسبة 44% والعدالة المناخية بنسبة 40%، وعدم اليقين 13%، والهجرة والنزوح 12%، والأمن الغذائي 11%، والتأثيرات الصحية 11%. هناك تميز لوسائل الإعلام الجديدة في تغطيتها لتغير المناخ.

هدفت دراسة (Miriam Fernandez and others, 2016)<sup>(17)</sup> لتحليل سلوك المستهلك تجاه التغيرات المناخية، وتحليل سلوك المشتركين على الإنترنت في ساعة الأرض 2015، وCOP21. وتبين من نتائج الدراسة أن لكي يتم إشراك الناس مع قضية تغير المناخ عبر مواقع التواصل الاجتماعي فإنه يتطلب فهم احتياجات وحالات المستخدمين لكي يتم تغيير سلوكهم ومن ثم يتم اختيار الاستراتيجيات المناسبة لدفع هذا التغيير، وأن السلوك المشار عليه عبر مواقع التواصل الاجتماعي ليس هو السلوك المتبع في العالم الواقعي.

#### المحور الثاني: الدراسات التي تناولت التغيرات المناخية في وسائل الإعلام التقليدية:

هدفت دراسة (مصطفى عبد الحي عبد العليم، 2022)<sup>(18)</sup> لرصد الأطر التي وظفتها المواقع الصحفية في تغطيتها للتغيرات المناخية، والتعرف على أطر الأسباب والحلول للتغيرات المناخية. اعتمدت الدراسة على منهج المسح وتم اختيار ثلاث مواقع صحفية عينة الدراسة. واعتمدت الدراسة على تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات. وتبين من نتائج الدراسة وجود تنوع في الأطر الإعلامية التي تم الاعتماد عليها في التغيرات المناخية، تبين أن المواقع الصحفية الثلاث تناولت عدة موضوعات مرتبطة بالتغيرات المناخية، جاء في المرتبة الأولى قلة الموارد الطبيعية بنسبة 49.53%، يليه الكوارث الطبيعية بنسبة 20.75%، يليه التلوث بنسبة 22%، ثم انقراض الحيوانات بنسبة 8.2%، وأخيراً الاحتباس الحراري بنسبة 4.48%.

اتضح من دراسة كلا من (Maxwell T. & Gesa Luedecke, 2017) و(Boykoff)<sup>(19)</sup> اهتمام وسائل الإعلام بمصطلحات مثل تغير المناخ والاحتباس الحراري في الصحف الصادرة باللغة الإنجليزية والإسبانية حول العالم. لم تحصل القضايا البيئية الحرجة على تغطية على الإطلاق. افتقار الصحفيين إلى القدرة والتدريب على تغطية التعقيدات البيئية.

هدفت دراسة (Paul R. Brewer & Jessica McKnight, 2015)<sup>(20)</sup> إلى معرفة تأثير برنامجين تليفزيونيين وهم The Daily Show and The Colbert Report على الجمهور، وهل التأثير يختلف باختلاف المعتقدات السياسية للمشاهدين. أجريت الدراسة التجريبية على 424 مفردة. وتظهر النتائج أن التعرض للأخبار التليفزيونية الساخرة يمكن أن يشكل تصورات المشاهدين نحو التغير المناخي، مقارنة بالمشاركين التجريبيين الذين لم يروا أي تغطية للتغير المناخي، وأن الأخبار التليفزيونية الساخرة شكلت تصورات لدى الجمهور عن التغير المناخي. يميل المشاهدون إلى تفسير الرسائل الغامضة بطريقة تعكس توجهاتهم الأيديولوجية.



هدفت دراسة (عادل عبد الغفار، 2011)<sup>(21)</sup> في معرفة دور التلفزيون في إدراك مخاطر التغيرات المناخية على مصر في مجال الزراعة والصحة والطاقة والسياحة، وتقييم تناول التلفزيون المصري لقضايا التغيرات المناخية. اعتمدت الدراسة على منهج المسح واستخدمت استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وبلغت عينة الدراسة 300 مفردة. تبين من نتائج الدراسة احتلال التلفزيون المرتبة الأولى في مصادر متابعة التغيرات المناخية بنسبة 81.7%، يليه الصحف والمجلات بنسبة 50%، يليه الإنترنت بنسبة 44.7%، ثم الإذاعة بنسبة 18.7%. وجود إدراك متوسط لأفراد العينة للمخاطر المحتملة للتغيرات المناخية على مستقبل المياه في مصر. تبين وجود اختلافات دال إحصائية بين المبحوثين لإدراكهم لمخاطر التغيرات المناخية وفقاً للمستويات التعليمية والمستويات الاجتماعية والاقتصادية المختلفة، بينما لا توجد اختلافات دالة إحصائية وفقاً للنوع أو السن.

هدفت دراسة (نجوى كامل، 1996)<sup>(22)</sup> إلى كشف الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام في تعريف المواطن بأهمية قضية التغيرات المناخية، وتحديد الدور المطلوب منه ليشارك في حلها. أجريت الدراسة على عينة عشوائية قوامها 102 مفردة. وتبين من نتائج الدراسة ارتفاع نسبة من هم على دراية بالمشكلة بنسبة 94%، وكان الذكور على دراية بالمشكلة أكثر من الإناث، وأن الشباب من الفئة من 18-30 أكثر دراية بالمشكلة أكثر من المراحل العمرية الأخرى. وجود علاقة بين مستوى التعليم والمعرفة بالمشكلة. أكد 57% من المبحوثين أن الدولة عليها العبء الأساسي في علاج المشكلة بينما أكد 32% أن المسؤولية تقع على الدولة والمواطنين معاً. حازت الصحافة على نسبة 86% كمصدر معلومات للمواطنين يليها التلفزيون وبفارق كبير عن الصحافة ثم الإذاعة. أكد 64% من المبحوثين أن الإعلام يعطي قضية التغيرات المناخية اهتمام كافي وأن هناك مشكلات أخطر يجب الاهتمام بها مثل الإرهاب والبطالة.

### المحور الثالث: الدراسات التي تناولت التغيرات المناخية بصفة عامة:

سعت دراسة (أسماء محمد بهاء الدين، أبو الحسن راشد، 2023)<sup>(23)</sup> إلى رصد الاتجاهات البحثية للإعلام البيئي خلال الفترة من 2013-2023، اعتمدت الدراسة على منهج المسح بأسلوب تحليل المستوى الثاني، واعتمدت الدراسة على العينة المتاحة. تبين من نتائج الدراسة غياب شبه تام لبحوث استقراء المستقبل في الدراسات العربية. تباين اهتمام الدول بقضايا التغيرات المناخية، واحتلت الدول الأوروبية والأمريكية المرتبة الأولى في الاهتمام. أما عن الدول العربية فكانت الجزائر ومصر هما الدول العربية الأكثر اهتماماً بالقضايا البيئية.

هدفت دراسة (Sameh Farag Awad Awad, Mariet Adel Metry, Ebrahim, 2022)<sup>(24)</sup> إلى دراسة آليات وسياسات التكيف مع التغيرات المناخية والاحتباس الحراري. وكانت أهم نتائج البحث تطبيق الممارسات الزراعية التي تراعي التغيرات المناخية، والتوصية باستخدام الطاقة المتجددة، والتوسع في الغابات، وزيادة الوعي بقضية التغيرات المناخية على كافة المستويات، ترشيد استخدام المياه في المنازل، الابتعاد عن التعرض للشمس مباشرة، زراعة الأشجار، وضع علب ماء في الشبائيك، والمزارع

والبلكونات لري الطيور والحيوانات حتى لا يحدث خلل بيئي. كان لتغير المناخ تأثير سلبي على بعض المحاصيل مثل القمح والأرز والطماطم، وأثر إيجابي على إنتاجية القطن وقصب السكر. تأثرت مصر بالتغيرات المناخية بشكل كبير مثل ارتفاع مستوى سطح البحر، وفقر المياه.

هدفت دراسة (إسلام سعد عبد الله، 2020)<sup>(25)</sup> إلى التعرف على دور مؤسسات الدولة والمجتمع المدني في تشكيل معارف واتجاهات الجمهور بتأثيرات التغيرات المناخية والتوعية بمخاطرها ومحاولة الحد منها لدى مجتمع الصعيد، وتقييم الدور الذي تقوم به مؤسسات المجتمع المدني. اعتمدت الدراسة على منهج دراسة الحالة. وأوضحت نتائج أن الجمهور لديه معرفة أكثر عن مواجهة آثار التغيرات المناخية أكثر من معرفته بالتغيرات المناخية.

هدفت دراسة (أحمد الشعيلي وأحمد الربيعاني، 2020)<sup>(26)</sup> للكشف عن مستوى الوعي بالتغيرات المناخية لدى الطلبة والمعلمين في تخصصي العلوم والدراسات الاجتماعية بكلية التربية بجامعة السلطان قابوس. أجريت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من 127 طالباً وطالبة. وتبين من الدراسة وجود فروق دالة إحصائية تعزى للجنس في المكون المعرفي لصالح الإناث، بينما لا توجد فروق في الجنس في المتغير الوجداني أو الأدائي. وتبين وجود فروق تعزى للتخصص في المكون الوجداني لصالح الدراسات الاجتماعية، بينما لا توجد فروق تعزى لمتغير الجنس في المكون الوجداني والأدائي. وجاءت معلوماتهم متدنية فيما يتعلق بتأثير التغيرات المناخية على مواسم هطول الأمطار، وحول مفهوم الاحتباس الحراري. وأعرب الطلبة عن اهتمامهم بالموضوعات المناخية، ورغبتهم في متابعة الأخبار المتعلقة بالطقس والمناخ، وكانت اتجاهاتهم متوسطة حول التحليلات الإخبارية للقضايا المناخية في العالم. أشار الطلاب إلى أن الحكومات لا تعطي القدر الكافي من الاهتمام للتغيرات المناخية.

هدفت دراسة (جيهان عبد اللطيف رفاعي، 2015)<sup>(27)</sup> إلى التعرف على المخاطر التي تواجه السياحة البيئية، وتسليط الضوء على التغيرات المناخية المحتملة وتأثيرها على السياحة البيئية. وتبين من الدراسة أن السياحة البيئية هي سياحة خضراء نظيفة تعتمد على الطبيعة. وهناك عدة مشاكل بيئية ومناخية متوقعة للسياحة نتيجة التغيرات المناخية منها التصحر، ونقص المياه وتلوثها، وفقدان التنوع الأحيائي، تلوث الهواء، زيادة النفايات. السياحة المستدامة تتطلب الاستخدام الأمثل للموارد الطبيعية. ضرورة التعاون بين المؤسسات الحكومية والقطاع الخاص والمجتمعات المحلية من أجل السياحة البيئية.

هدفت دراسة (صفاء صبح محمد صباحة، 2014)<sup>(28)</sup> لمعرفة مدى وعي الطلاب قسم جغرافيا بجامعة حائل بتأثير التغيرات المناخية على البيئة. اعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات وأجريت الدراسة على عينة مكونة من 300 مفردة. تبين من النتائج الدراسة وجودة علاقة بين ارتفاع وعي الأسرة والمستوى التعليمي للوالدين، وكلما زاد المستوى التعليمي للوالدة كان التأثير أكبر. أن وسائل الإعلام هي الأكثر فاعلية في

التوعية فقد احتل التلفزيون المرتبة الأولى بنسبة 68%، ثم الإنترنت بنسبة 21%، ولم يتجاوز دور الصحف اليومية 11%.

**أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

- اعتمدت أغلب الدراسات على منهج المسح، والبعض اعتمد على المنهج شبه التجريبي.
- تنوعت أدوات جمع البيانات ما بين استمارة الاستبيان، وتحليل المضمون، والمقابلات المتعمقة.
- تنوعت النظريات المستخدمة في الدراسات السابقة ما بين نظرية التماس المعلومات، نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام ونظرية ترتيب الأولويات، ونظرية ثراء الوسيلة، والتأثير الانتقائي مدخل الفروق الفردية، ونظرية التعلم الاجتماعي، ونظرية تغيير السلوك، ونظرية السلوك البيئي المسنول، ونظرية السلوك المتعقل.
- اختلفت الدراسات عن تأثير متغير النوع في المعرفة بخطورة التغيرات المناخية، كما ناقشت الدراسات تأثير متغيرات أخرى كالسن، والمستوى التعليمي للمبحوث، وستقوم الباحثة بدراسة هذه المتغيرات في دراستها.
- احتلال التلفزيون في وسائل الإعلام التقليدية المرتبة الأولى في المعرفة بخطورة التغيرات المناخية في الماضي ولكن الوضع اختلف مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تحتل المرتبة الأولى في المعرفة بالتغيرات المناخية، وستقوم الباحثة في دراستها بمعرفة ما الوسيلة التي يلجأ إليها الجمهور عند حدوث تغيرات مناخية في مصر أو دولة من دول العالم.
- اختلفت الدراسات حول تأثير موقع الفيس بوك من دراسة لأخرى في المعرفة بالتغيرات المناخية، وهو ما ستقوم الباحثة بمعرفته في دراستها بمعرفة أي من مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمها الجمهور ويتابعها، والأكثر تأثيراً على وعيه وسلوكه.

**الإطار النظري:**

**نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الرقمية:**

تقوم هذه النظرية أن تأثير وسائل الإعلام على المعرفة والوجدان والسلوك في مجالات عديدة، ويرتد هذا التأثير أيضاً على العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع.

فسر ميلفين ديفلير وروكينش اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، وهو يعد مجالاً تطبيقياً متميزاً لتأثير الاعتماد على وسائل الاتصال الرقمي، حيث يفترضون أن الاعتماد على وسائل الإعلام يتم من خلال دعامين أساسيين وهما حاجة الجمهور للحصول على المعلومات التي تلبي حاجاته وأهدافه، كذلك اعتبار الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية وتحقيق الحاجات والأهداف.

وتعتبر الأهداف المعرفية التي يسعى الفرد لتحقيقها مثل الحصول على المعلومات كلها وظائف للاتصال الرقمي، ونجدها موجودة بكثرة، وعلى قدر أهمية هذه المعلومات للفرد ينتج عنها كثرة الاعتماد على الوسيلة.

تختلف الحاجات التي تدعم الاعتماد على هذه المواقع باعتبارها مصادر للمعلومات، بتطور المرحلة العمرية ودوافع النمو فيها، كما تباين الاعتماد على هذه المواقع بتباين أهداف المستخدمين.

#### تأثيرات الاعتماد على الاتصال الرقمي تختلف باختلاف الاعتماد على الاتصال:

تتصدر التأثيرات المعرفية المجالات الأخرى للتأثير، حيث إن وفرة المعلومات تسهم في الإدراك الكافي للأحداث وتفسيرها، وبالتالي المساعدة في تشكيل الاتجاهات وتدعيمها أو التحول والبعد عنها.

أما عن التأثيرات الوجدانية فهي تتبلور بصفة خاصة من خلال الرسائل التي يتبادلها الأفراد من نفس الفئة الواحدة ذات المصالح المشتركة أو الأقليات.

أما التأثيرات السلوكية فهي محصلة التأثيرات المعرفية والوجدانية، وتسهم في تأكيد الأدوار أو تجنبها والبعد عنها نتيجة لتشكيل الاتجاهات التي ساهمت المعرفة والشعور في تكوينها أو التأثير فيها.<sup>29</sup>

يتمثل الفرض الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الإعلام لإشباع حاجاته من خلال استخدام الوسيلة، وكلما كان للوسيلة دور هام في حياة الأفراد زاد تأثيرها، وأصبح دورها أكثر أهمية، وبذلك يكون هناك علاقة بين شدة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي ودرجة تأثير هذه المواقع.

#### الفروض الفرعية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في:

- تؤثر درجة استقرار المجتمع على درجة الاعتماد على وسائل الإعلام، فكلما زاد استقرار المجتمع قل الاعتماد على وسائل الإعلام.
- كلما زادت التغيرات والأزمات في المجتمع زادت حاجته للمعلومات عبر وسائل الإعلام.
- يختلف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام.<sup>30</sup>

#### تساؤلات الدراسة:

- 1- ما أهم قضايا التغيرات المناخية التي تابعها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما أهم الصفحات أو الحسابات أو القنوات البيئية التي تهتم بقضايا البيئة والتغيرات المناخية التي يتابعها المبحوثون؟
- 3- ما الوسيلة التي يلجأ إليها المبحوثون عندما تتعرض مصر لتغيرات مناخية خطيرة؟
- 4- ما الصعوبات التي تجعل الأفراد لا يستطيعون التكيف مع التغيرات المناخية؟

#### فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين الوقت الذي يقضيه المبحوث على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، واليوتيوب، إكس (تويتر سابقاً) في الحصول على المعلومات البيئية ووعي المبحوث تجاه التكيف مع التغيرات المناخية (الوعي في المكون المعرفي، والوعي في المكون الوجداني، والوعي في المكون السلوكي).

**الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية بين الوقت الذي يقضيه المبحوث على مواقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، واليوتيوب، إكس (تويتر سابقاً) في الحصول على المعلومات البيئية وسلوك المبحوث تجاه التكيف والمرونة مع التغيرات المناخية (العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين، العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق، الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً، العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للمستهلك).

**الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوث مثل (السن، النوع، الانتماء إلى إحدى الجمعيات البيئية، المستوى الاقتصادي، المستوى التعليمي، المحافظة، الحالة الاجتماعية، المهنة) ومدى وعيه تجاه التغيرات المناخية (الوعي في المكون المعرفي، الوعي في المكون الوجداني، الوعي في المكون السلوكي).

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوث مثل (السن، النوع، الانتماء إلى إحدى الجمعيات البيئية، المستوى الاقتصادي، المستوى التعليمي، المحافظة، الحالة الاجتماعية، المهنة) ومدى سلوكه تجاه التغيرات المناخية (العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين، العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق، الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً، العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للمستهلك).

#### المفاهيم الإجرائية للدراسة:

- **مواقع التواصل الاجتماعي:** يقصد بها موقع الفيس بوك، وموقع اليوتيوب، وإكس (تويتر سابقاً)، وهم المواقع الأكثر تأثيراً وفقاً للدراسات السابقة فيما يتعلق بقضايا التغيرات المناخية.
- **الجمهور المصري:** الجمهور المصري من جميع فئاته العمرية من محافظات مصر (القاهرة الكبرى، الوجه البحري، الوجه القبلي).
- **التكيف:** أي أفعال الفرد وممارساته اليومية التي تؤدي للتخفيف من خطورة التغيرات المناخية كاستخدامه لـ اللمبات الموفرة للطاقة، أو شرائه للمنتجات الصديقة للبيئة، إيقاف تشغيل الضوء عند ترك الحجرة، استعمال العجلة أو المواصلات العامة أو تشاركه السيارة، وغيرها من الأفعال والممارسات السليمة..... الخ.
- **المنتجات الصديقة للبيئة:** هي المنتجات التي لا تسبب ضرراً للبيئة مثل الأكياس القابلة للتحلل أو الشاليموه الورقية.... الخ

#### مقاييس الدراسة:

- **مستوى الوعي البيئي في مجال المكون المعرفي:** (ويتكون من 5 عبارات، وتم إعطاء موافق جدا 5 درجات وموافق 4 درجات، ومحايد ثلاث درجات، ومعارض درجتين، ومعارض جدا درجة). إذن أقل مجموع درجات هو 5 درجات وأكبر مجموع درجات هو 25 درجة. إذن يتراوح مجموع الدرجات ما بين 5 و25. وبطرح  $25-5=20$ ، وبقسمة  $20/3=6.66$

$$11.6 = 6.66 + 5 \quad (\text{قليل الوعي}) \quad 18.33 = 6.66 + 11.67 \quad (\text{متوسط الوعي}) \quad +18.34$$

$$25 = 6.66 \quad (\text{مرتفع الوعي})$$

وتتكون عبارات المقياس من:

- ينبغي إقامة المناطق الصناعية خارج المدن.
- من الطرق الخاطئة للتخلص من النفايات رميها في مياه البحار أو حرقها أو دفنها
- من الضروري ترشيد استهلاك الموارد البيئية غير المتجددة مثل النفط.
- يجب ترشيد استهلاك الموارد المائية والمحافظة عليها من التلوث.
- ينبغي استغلال مصادر الطاقة البديلة مثل الشمس والرياح والمياه لإنتاج الكهرباء والطاقة الحرارية.

– **مستوى الوعي البيئي في مجال المكون الوجداني:** (ويتكون من 5 عبارات، وتم إعطاء موافق جدا 5 درجات وموافق 4 درجات، ومحاييد ثلاث درجات، ومعارض درجتين، ومعارض جدا درجة). إذن أقل مجموع درجات هو 5 درجات وأكبر مجموع درجات هو 25 درجة. إذن يتراوح مجموع الدرجات ما بين 5 و 25.

$$\text{وبطرح } 25 - 5 = 20, \text{ وبقسمة } 20 / 3 = 6.66$$

$$11.6 = 6.66 + 5 \quad (\text{قليل الوعي}) \quad 18.33 = 6.66 + 11.67 \quad (\text{متوسط الوعي}) \quad +18.34$$

$$25 = 6.66 \quad (\text{مرتفع الوعي})$$

وعبارات المقياس هي:

- ضرورة زيادة المواد الدراسية التي تتعلق بالبيئة متطلبات إجبارية أو اختيارية في خطط البرامج الدراسية الجامعية المختلفة.
- استمتع بحضور الندوات العلمية ذات الصلة بقضايا البيئة.
- أقلق كثيراً على مستقبل الأرض بسبب التلوث.
- اعتقد أن عدد ضحايا التغيرات البيئية سوف يزداد في المستقبل.
- أقدر تفعيل القوانين التي تحمي البيئة.

– **مستوى الوعي البيئي في مجال المكون السلوكي:** (ويتكون من 5 عبارات، وتم إعطاء موافق جدا 5 درجات وموافق 4 درجات، ومحاييد ثلاث درجات، ومعارض درجتين، ومعارض جدا درجة). إذن أقل مجموع درجات هو 5 درجات وأكبر مجموع درجات هو 25 درجة. إذن يتراوح مجموع الدرجات ما بين 5 و 25. وبطرح 25 - 5 = 20، وبقسمة 20 / 3 = 6.66

$$11.6 = 6.66 + 5 \quad (\text{قليل الوعي}) \quad 18.33 = 6.66 + 11.67 \quad (\text{متوسط الوعي})$$

$$25 = 6.66 + 18.34 \quad (\text{مرتفع الوعي})$$

وعبارات المقياس هي:

- الاشتراك في الحملات التطوعية لتنظيف الشوارع والمرافق العامة..

- الاشتراك مع زملائي في زراعة الأشجار.
- إلقاء النفايات في الأماكن المخصصة لها.
- القيام دائماً بضبط صوت المذياع أو التلفاز بشكل لا يزعج أهلي أو الجيران.
- السعي دائماً لترشيد استهلاك المياه.<sup>31</sup>

- **مقياس العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين** (ويتكون من أربع عبارات، وتم إعطاء دائماً 3 درجات، وأحياناً درجتين، ونادراً درجة واحدة، ولا أقوم صفر). إذن أقل مجموع للعبارات هو صفر وأكبر مجموع درجات هو 16، وبطرح 16-صفر=16، وبقسمة 16/3=5.33

$$\text{صفر} + 5.33 = 5.33 \text{ (سلوك سلبي)} \quad 5.34 + 5.33 = 10.67 \text{ (سلوك متوسط)}$$

$$16 = 5.33 + 10.68 \text{ (سلوك إيجابي)}$$

وعبارات المقياس هي:

- أقوم بإيقاف تشغيل الكمبيوتر عندما أغادر أو أثناء فترة الغذاء
- أقوم بإيقاف الطابعات وآلات النسخ بالليل وأتأكد أنها ليست في وضع الاستعداد
- طباعة الأوراق عند الضرورة
- أقوم بشراء المنتجات الصديقة للبيئة.

- **مقياس العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق:** (ويتكون من أربع عبارات، وتم إعطاء دائماً 3 درجات، وأحياناً درجتين، ونادراً درجة واحدة، ولا أقوم صفر). إذن أقل مجموع للعبارات هو صفر وأكبر مجموع درجات 12، وبطرح 12-صفر=12، وبقسمة 12/3=4

$$\text{صفر} + 4 = 4 \text{ (سلوك سلبي)} \quad 4.1 + 4 = 8.1 \text{ (سلوك متوسط)}$$

$$12.2 = 4 + 8.2 \text{ (سلوك إيجابي)}$$

وعبارات المقياس هي:

- عند الذهاب للعمل أو تقضية مصلحة ما استخدم المواصلات العامة.
- عند الذهاب للعمل أو تقضية مصلحة ما أقوم باستخدام الدراجة أو سيراً على الأقدام.
- نفضل كأسرة أو رفقاء العمل أو جامعة الذهاب في سيارة واحدة بدلاً من الذهاب في عدة سيارات.

- **مقياس الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً:** (تم قياسه من خلال عشر عبارات، وتم إعطاء دائماً 3 درجات، وأحياناً درجتين، ونادراً درجة واحدة، ولا أقوم صفر). إذن أقل مجموع للعبارات هو صفر وأكبر مجموع درجات 30، وبطرح 30-صفر=30، وبقسمة 30/3=10

$$\text{صفر} + 10 = 10 \text{ (سلوك سلبي)} \quad 10.1 + 10 = 20.1 \text{ (سلوك متوسط)}$$

$$30.2 = 10 + 20.2 \text{ (سلوك إيجابي)}$$

وعبارات المقياس هي:

- تشغيل الغسالة في غير ساعات الذروة.
- فرز القمامة الخاصة بك.
- استخدم الدش بدلاً من ماء الحوض للاستحمام.
- إيقاف تشغيل الضوء عند مغادرة الحجرة.
- جمع مياه الأمطار لاستخدامها لري النباتات إن أمكن.
- وضع غطاء على الوعاء عند غلي الماء.
- تحسين عزل المباني من نوافذ وأسقف وجدران.
- إطفاء جميع الإضاءة عند الخروج من المنزل.
- استخدام أجهزة التكييف عند الضرورة.
- أعتد على التهوية الطبيعية<sup>32</sup>.

- مقياس العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للمستهلك: (ويتكون من 10 عبارات، وتم إعطاء دائما 3 درجات، وأحيانا درجتين، ونادراً درجة واحدة، ولا أقوم صفر). إذن أقل مجموع للعبارات هو صفر وأعلى مجموع للعبارات 40. إذن يتراوح مجموع العبارات بين صفر و40، وبقسمة  $40/3 = 13.33$

$$13.33 + 13.33 = \text{صفر} = 13.33 (\text{سلوك سلبي}) \quad 13.34 + 13.33 = 26.67 (\text{سلوك متوسط})$$

$$40 = 13.33 + 26.67 (\text{سلوك إيجابي})$$

وعبارات المقياس هي:

- أقوم بشراء اللبسات الموفرة للطاقة.
- أقوم بشراء منتجات عالية الجودة عمر طويل.
- أشتري المنتجات ذات التغليف المحدود.
- أشتري المنتجات العضوية.
- أختار المنتجات المحلية.
- مراجعة المعايير البيئية أو التشاور مع جميعات المستهلك قبل الشراء.
- اختار المنتجات الموسمية.
- أشرب من مياه الصنبور.
- الحد من استهلاك اللحوم.
- أتبع مبادئ الحد من النفايات، وإعادة الاستخدام وإعادة التدوير.

- مقياس المستوى الاقتصادي: الدخل (درجات من 1 إلى 4) + نوع السكن (درجات من 1 إلى 3) + السيارة (1 أو صفر) + السفر للخارج (1 أو صفر). وبالتالي أصبح أقل مجموع درجات 2 وأعلى مجموع درجات هو 9. إذن يتراوح مجموع الدرجات بين 2 و9، وبطرح  $9-2 = 7$  وبقسمة  $7/3 = 2.33$



$$4.33 = 2 + 2.33 \text{ (أصحاب المستوى الاقتصادي المنخفض).}$$

$$6.67 = 2.33 + 4.34 \text{ (أصحاب المستوى الاقتصادي المتوسط).}$$

$$9 = 2.33 + 6.68 \text{ (أصحاب المستوى الاقتصادي المرتفع).}$$

#### الإطار المنهجي للدراسة:

**منهج الدراسة:** منهج المسح، ويعد منهج المسح مساعداً على جمع بيانات كمية تتعلق بمتغيرات تسعى الدراسة لوصف علاقتها ببعضها البعض.<sup>33</sup>

**أدوات جمع البيانات:** تم جمع البيانات من خلال استمارة الاستبيان الإلكترونية

**مجتمع الدراسة:** المجتمع المصري بجميع فئاته وخصائصه، لدراسة الفروق في تلك العوامل على وعي وسلوك المبحوثين.

**عينة الدراسة:** عينة مكونة من 309 مبحوث من محافظات مصر المختلفة، وتم جمع البيانات خلال شهري سبتمبر وأكتوبر 2023.

**نوع العينة:** عينة متاحة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

**إجراءات الصدق:** تم تصميم استمارة الاستبيان في ضوء أهداف وتساؤلات وفروض الدراسة، وتم تحكيم الاستمارة من عدد من المحكمين<sup>34</sup>، وتم إجراء قبلي على عينة مكونة من 30 مفردة.

**أساليب التحليل الإحصائي:** اعتمدت الباحثة على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Spss version 15.0، وتم اللجوء لبعض الاختبارات والمعاملات الإحصائية مثل الجداول البسيطة، والجداول المركبة Cross Tap، واختبار كاي<sup>2</sup> Chi Square، ومعامل التوافق Co Officient.

#### نتائج الدراسة:

1. ما أهم قضايا التغيرات المناخية التي تابعها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟

#### جدول (1)

يوضح أهم قضايا التغيرات المناخية التي تابعها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أهم القضايا المناخية التي قام المبحوثون بمتابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	عدد المفردات	%
الاحتباس الحراري	68	11.7
إعادة تدوير المخلفات	53	9.1
ضرورة الاعتماد على المنتجات الصديقة للبيئة	43	7.4
تأثير التغيرات المناخية على غرق المدن الساحلية مثل مدينة الإسكندرية	54	9.3
نقص المياه وتلوثها	54	9.3
تلوث الهواء	35	6.0
انقراض الحيوانات	29	5.0
اتجاه مصر للطاقة النظيفة	32	5.5
تأثير التغيرات المناخية على المحاصيل الزراعية	30	5.2

أهم القضايا المناخية التي قام المبحوثون بمتابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	عدد المفردات	%
السياحة البيئية والمستدامة	19	3.3
المجتمع المدني ودوره في إنقاذ الحياة البرية	15	2.6
حماية التنوع البيولوجي، ومنع الاتجار غير المشروع في الحياة البرية	16	2.7
السيارات الكهربائية	30	5.2
منع الأكياس البلاستيكية في عدد من المدن المصرية	28	4.8
الاهتمام الكبير بالمحميات الطبيعية	21	3.6
دعم الاستثمار البيئي	13	2.2
إنشاء محطات الطاقة الشمسية	41	7.0
استخدام الهيدروجين الأخضر	1	.2
المجموع الكلي	582	100.0

يتضح من الجدول السابق أهم القضايا المناخية التي قام المبحوثون بمتابعتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت أعلى ثلاث نسب كالتالي: (الاحتباس الحراري) بنسبة 11.7%، يليها بنسبة متساوية كل من (تأثير التغيرات المناخية على غرق المدن الساحلية مثل مدينة الإسكندرية) و(نقص المياه وتلوثها) بنسبة 9.3%، ثم (إعادة تدوير المخلفات) بنسبة 9.1%.

2. ما أهم الصفحات أو الحسابات أو القنوات التي تهتم بقضايا البيئة والتغيرات المناخية التي يتابعها المبحوثون؟

#### جدول (2)

يوضح أهم الصفحات أو القنوات أو الحسابات البيئية التي تهتم بقضايا البيئة والتغيرات المناخية التي يتابعها المبحوثون

أهم الصفحات أو القنوات أو الحسابات البيئية التي تتابعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي	عدد المفردات	%
وزارة البيئة المصرية	48	18.3
الطقسجي	30	11.4
الهيئة العامة للأرصاد الجوية المصرية	76	28.9
مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء	30	11.4
حملة " اتحضر بالأخضر "	32	12.2
" حملة Verynile "	7	2.7
" مبادرة " ECO EGYP "	20	7.6
المبادرة الرئاسية (100 مليون شجرة )	16	6.1
صفحات خاصة بتبديل الزيت المستعمل	1	.4
صفحات أخرى تهتم بعرض فيديوهات البلاغات الخاصة بالبيئة مثل إنقاذ السلاحف البحرية والطيور المهاجرة مثل الفلامنجو من الاتجار فيها	1	.4
المركز العربي للمناخ	1	.4
صفحات عالمية	1	.4
المجموع الكلي	263	100.0

يتضح من الجدول السابق أهم الصفحات أو الحسابات أو القنوات البيئية التي تتابعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت أعلى ثلاث نسب كالتالي: (الهيئة العامة للأرصاد

الجوية المصرية) بنسبة 28.9%، يليه (وزارة البيئة المصرية) بنسبة 18.3%، ثم حملة " اتحضر بالأخضر" بنسبة 12.2%.

3. ما الوسيلة التي يلجأ إليها المبحوثون عندما تتعرض مصر لتغيرات مناخية خطيرة؟

#### جدول (3)

يوضح الوسيلة التي يلجأ إليها المبحوثون عندما تتعرض مصر لتغيرات مناخية خطيرة

%	عدد المفردات	ما الوسيلة التي تلجأ إليها عندما تتعرض مصر أو دولة من دول العالم لتغيرات مناخية خطيرة
23.4	142	أهتم بمتابعة أخبار التغيرات المناخية على وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والبراد والمجلات والراديو.
34.7	210	أهتم بمتابعة كل ما ينشر عن التغيرات المناخية على مواقع التواصل الاجتماعي عبر ، والحسابات والفيديوهات المختلفة Groups الصفحات، والمجموعات
17.7	107	أهتم بمتابعة مواقع الصحف الإلكترونية، ووكالات الأنباء.
24.3	147	أتحدث مع أصدقائي وأسرتي حول ما يحدث.
100.0	606	المجموع الكلي

يتضح من الجدول السابق أن الوسيلة التي تلجأ إليها عندما تتعرض مصر أو دولة من دول العالم لسيول، جاءت أعلى نسب كالتالي: (أهتم بمتابعة كل ما ينشر عن التغيرات المناخية على مواقع التواصل الاجتماعي عبر الصفحات، والمجموعات Groups، والحسابات والفيديوهات المختلفة) بنسبة 34.7%، يليه بديل (أتحدث مع أصدقائي وأسرتي حول ما يحدث) بنسبة 24.3%، ثم بديل (أهتم بمتابعة أخبار التغيرات المناخية على وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والبراد والمجلات والراديو) بنسبة 23.4%.

4. ما الصعوبات التي تجعل الأفراد لا يستطيعون التكيف مع التغيرات المناخية؟

#### جدول (4)

يوضح الصعوبات التي تجعل الأفراد لا يستطيعون التكيف مع التغيرات المناخية

%	عدد المفردات	الصعوبات التي يواجهها المبحوثون في سبيل التكيف مع التغيرات المناخية
29.5	216	ارتفاع أسعار المنتجات الصديقة للبيئة
23.7	173	عدم توافر المنتجات الصديقة للبيئة في كل مكان
23.1	169	عدم وعيهم بخطورة التغيرات المناخية وتأثيراتها
23.4	171	عدم وعيهم بما يجب عليهم فعله للتكيف والمرونة مع التغيرات المناخية
.1	1	عدم توافر ماكينات تبديل الزجاجات البلاستيكية بالمحفظات البسيطة حتى لو في شكل جنيها معدن أو منتجات صغيرة من مواد معاد تدويرها.. إلخ
.1	1	عدم معرفتي بأساسيات رعاية النبات
100.0	731	المجموع الكلي

يتضح من الجدول السابق الصعوبات التي يواجهها المبحوثون في سبيل التكيف مع التغيرات المناخية، حيث جاءت أعلى ثلاث نسب كالتالي: (ارتفاع أسعار المنتجات الصديقة للبيئة) بنسبة 29.5%، يليه (عدم توافر المنتجات الصديقة للبيئة في كل مكان) بنسبة 23.7%، ثم (عدم وعيهم بما يجب عليهم فعله للتكيف والمرونة مع التغيرات المناخية) بنسبة 23.4%.

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين الوقت الذي يقضيه المبحوث على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات البيئية ووعي المبحوث تجاه التكيف مع التغيرات المناخية (الوعي في المكون المعرفي، والوعي في المكون الوجداني، والوعي في المكون السلوكي).

### جدول (5) يوضح الوقت الذي تقضيه على موقع التواصل الفييس بوك ووعي المبحوث

الوعي في المكون السلوكي				الوعي في المكون الوجداني				الوعي في المكون المعرفي				الوقت الذي تقضيه على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك			
متوسط الوعي		كثرو الوعي		متوسط الوعي		كثرو الوعي		قليلو الوعي		متوسط الوعي			كثرو الوعي		
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
10.2	30	9.1	25	26.3	5	10.2	30	10.8	26	7.7	4	0	0		
35	103	36	99	21.1	4	35	103	34.4	83	38.5	20	0	0		
24.5	72	25.1	69	15.8	3	24.5	72	24.9	60	23.1	12	0	0		
13.6	40	12	33	36.8	7	13.6	40	14.1	34	9.6	5	100	1		
16.7	49	17.8	49	0	0	16.7	49	15.8	38	21.2	11	0	0		
100	294	100	275	100	19	100	294	100	241	100	52	100	1		
بلغت ك <sup>2</sup> 18.375 بدرجة حرية 4 بمستوى معنوية 0.0. وبالتالي توجد علاقة بلغت قيمتها 243.				بلغت ك <sup>2</sup> 395. وبالتالي لا توجد علاقة				بلغت ك <sup>2</sup> 8.408 بدرجة حرية 8 بمستوى معنوية 0.395. وبالتالي لا توجد علاقة				بلغت ك <sup>2</sup> 2.912 بدرجة حرية 4 بمستوى معنوية 0.573. وبالتالي لا توجد علاقة			

- تبين من الجدول السابق وجود علاقة بين الوقت الذي تقضيه على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك و الوعي في المكون السلوكي.
- تبين عدم وجود علاقة بين الوقت الذي تقضيه على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وكلا من الوعي في المكون المعرفي والوعي في المكون الوجداني.
- الوعي في المكون المعرفي: انحصر بين متوسطى وكثيرى الوعي، النسبة الأعلى لمتوسطى الوعي بالتساوي بين الذين يقضون من (ساعة لأقل من 3 ساعات) و(أكثر من 6 ساعات) و(عند الحاجة) بنسبة 28.6%، والنسبة الأعلى لكثيرى الوعي من الذين يقضون من (ساعة لأقل من 3 ساعات) بنسبة 35.2%.
- الوعي في المكون الوجداني: انحصر بين متوسطى وكثيرى الوعي، النسبة الأعلى لقليلى الوعي من الذين يقضون (أكثر من 6 ساعات) بنسبة 100%، والنسبة الأعلى لمتوسطى الوعي من الذين يقضون من (ساعة لأقل من 3 ساعات) بنسبة 38.5%، والنسبة الأعلى لكثيرى الوعي من الذين يقضون (ساعة لأقل من 3 ساعات) بنسبة 34.4%.
- الوعي في المكون السلوكي: انحصر بين متوسطى وكثيرى الوعي، النسبة الأعلى لمتوسطى الوعي من الذين يقضون (أكثر من 6 ساعات) بنسبة 36.8%، والنسبة الأعلى لكثيرى الوعي من الذين يقضون من (3 لأقل من 6 ساعات) بنسبة 25.1%.

### جدول (6) يوضح الوقت الذي تقضيه على موقع التواصل اليوتيوب ووعي المبحوث

الوقت الذي يقضيه على موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب	الوعي في المكون المعرفي			الوعي في المكون الوجداني			الوعي في المكون السلوكي		
	متوسط الوعي	كثيرة الوعي	المجموع الكلي	متوسط الوعي	كثيرة الوعي	المجموع الكلي	متوسط الوعي	كثيرة الوعي	المجموع الكلي
أقل من ساعة	37.5	73	30.4	76	30.6	76	30.6	76	30.6
من ساعة لأقل من 3 ساعات	12.5	64	26.7	64	26.2	65	26.2	65	26.2
من 3 ساعات لأقل من 6 ساعات	25	19	7.9	21	8.5	21	8.5	21	8.5
أكثر من 6 ساعات	12.5	13	5.4	14	5.6	14	5.6	14	5.6
عند الحاجة	12.5	71	29.6	71	29	72	29.3	61	28.2
المجموع الكلي	100	240	100	248	100	248	100	248	100
ن	بلغت ك <sup>2</sup> 4.845 بدرجة حرية 4 بمستوى معنوية 303.			بلغت ك <sup>2</sup> 22.870 بدرجة حرية 8 بمستوى معنوية 00، وبالتالي توجد علاقة وبلغت ك <sup>2</sup> 14.120 بدرجة حرية 4 بمستوى معنوية 00، وبالتالي توجد علاقة وبلغت ك <sup>2</sup> 232 بدرجة حرية 4 بمستوى معنوية 00، وبالتالي توجد علاقة وبلغت ك <sup>2</sup> 291.					

- تبين من الجدول السابق : وجود علاقة بين (الوقت الذي تقضيه على موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب) وكلاً من (الوعي في المكون الوجداني) و(الوعي في المكون السلوكي).
- تبين عدم وجود علاقة بين (الوقت الذي تقضيه على موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب) و(الوعي في المكون المعرفي).
- الوعي في المكون المعرفي: انحصر بين متوسطي وكثيري الوعي، النسبة الأعلى لمتوسطي الوعي من الذين يقضون (أقل من ساعة) بنسبة 37.5%، والنسبة الأعلى لكثيري الوعي من الذين يقضون (أقل من ساعة) بنسبة 30.4%.
- الوعي في المكون الوجداني: انحصر بين متوسطي وكثيري الوعي، النسبة الأعلى لقليلي الوعي من الذين يقضون (أكثر من 6 ساعات) بنسبة 100%، والنسبة الأكبر لمتوسطي وكثيري الوعي من الذين يقضون (أقل من ساعة) بنسبة 30.8%.
- الوعي في المكون السلوكي: انحصر بين متوسطي وكثيري الوعي، النسبة الأكبر لمتوسطي الوعي من الذين يقضون (ساعة لأقل من 3 ساعات) بنسبة 50%، أما عن كثيري الوعي فكانت النسبة الأكبر للذين يقضون (أقل من ساعة) بنسبة 31.9%.

### جدول (7) يوضح الوقت الذي تقضيه على موقع التواصل إكس (تويتر سابقاً) ووعي المبحوث

موقع التواصل الاجتماعي إكس (تويتر سابقاً)	الوعي في المكون المعرفي			الوعي في المكون الوجداني			الوعي في المكون السلوكي		
	متوسط الوعي	كثيرة الوعي	المجموع الكلي	متوسط الوعي	كثيرة الوعي	المجموع الكلي	متوسط الوعي	كثيرة الوعي	المجموع الكلي
أقل من ساعة	50	32	46.4	33	46.5	33	45.3	29	46.5
من ساعة لأقل من 3 ساعات	50	12	17.4	13	18.3	13	14.3	12	18.3
من 3 ساعات لأقل من 6 ساعات	0	0	7.2	5	7	5	6.3	4	7
أكثر من 6 ساعات	0	0	7.2	5	7	5	7.8	5	7
عند الحاجة	0	0	21.7	15	21.1	15	21.9	14	21.1
المجموع الكلي	100	69	100	71	100	71	100	64	100
ك <sup>2</sup>	بلغت ك <sup>2</sup> 1.859 بدرجة حرية 4 بمستوى معنوية 762.			بلغت ك <sup>2</sup> 766 بدرجة حرية 4 بمستوى معنوية 943.			بلغت ك <sup>2</sup> 1.556 بدرجة حرية 4 بمستوى معنوية 817، وبالتالي لا توجد علاقة		

- تبين عدم وجود علاقة بين موقع التواصل الاجتماعي أكس (تويتر سابقاً) و(الوعي في المكون المعرفي) و(الوعي في المكون الوجداني) و (الوعي في المكون السلوكي).
  - الوعي في المكون المعرفي: انحصر بين متوسطى وكثيرى الوعي، وكانت النسبة الأكبر لمتوسطى الوعي بنسبة متساوية بين الذين يقضون ( أقل من ساعة ) ومن (ساعة لأقل من 3 ساعات ) بنسبة 50%، أما النسبة الأكبر لكثيرى الوعي فكانت النسبة الأكبر لأقل من ساعة بنسبة 46.4%.
  - الوعي في المكون الوجداني: انحصر بين متوسطى وكثيرى الوعي، النسبة الأكبر لمتوسطى الوعي من الذين يقضون (أقل من ساعة) بنسبة 50%، والنسبة الأكبر لكثيرى الوعي بين الذين يقضون (أقل من ساعة) بنسبة 45.9%.
  - الوعي في المكون السلوكي: انحصر بين متوسطى وكثيرى الوعي، النسبة الأكبر لمتوسطى الوعي للذين يقضون (أقل من ساعة) بنسبة 57.1%، والنسبة الأكبر لكثيرى الوعي من الذين يقضون (أقل من ساعة) بنسبة 45.3%.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين (الوقت الذي يقضيه المبحوث على مواقع التواصل الاجتماعي) في الحصول على المعلومات البيئية وسلوك المبحوث تجاه التكيف والمرونة مع التغيرات المناخية (العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين، والعناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق، والأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً، والعناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للمستهلك).

### جدول (8)

#### يوضح الوقت الذي تقضيه على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك والسلوك

الوقت الذي يقضيه على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك	العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين				العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق				
	متوسط سلبي	متوسط متوسط	متوسط إيجابي	المجموع الكلي	متوسط سلبي	متوسط متوسط	متوسط إيجابي	المجموع الكلي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	0	0	16	11.8	14	9.5	30	10.2	30
من ساعة لأقل من 3 ساعات	3	27.3	50	36.8	50	34	103	35	103
من 3 ساعات لأقل من 6 ساعات	7	63.6	28	20.6	37	25.2	72	24.5	72
أكثر من 6 ساعات	1	9.1	23	16.9	16	10.9	40	13.6	40
عند الحاجة	0	0	19	14	30	20.4	49	16.7	49
المجموع الكلي	11	100	136	100	147	100	294	100	294
يا <sup>2</sup>	بلغت 15.338 بدرجة حرية 8 بمستوى مغنوبه 0.03. وبالتالي توجد علاقة وينتق قوة العلاقة 0.223.				بلغت 8.322 بدرجة حرية 8 بمستوى مغنوبه 0.402. وبالتالي لا توجد علاقة				
الوقت الذي يقضيه على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك	الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً				العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك				
	متوسط سلبي	متوسط متوسط	متوسط إيجابي	المجموع الكلي	متوسط سلبي	متوسط متوسط	متوسط إيجابي	المجموع الكلي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	0	0	10	9.1	20	11	30	10.2	30
من ساعة لأقل من 3 ساعات	0	0	40	36.4	63	34.6	103	35	103
من 3 ساعات لأقل من 6 ساعات	0	0	30	27.3	42	23.1	72	24.5	72
أكثر من 6 ساعات	2	100	19	17.3	19	10.4	40	13.6	40
عند الحاجة	0	0	11	10	38	20.9	49	16.7	49
المجموع الكلي	2	100	110	100	182	100	294	100	294
يا <sup>2</sup>	بلغت 20.803 بدرجة حرية 8 بمستوى مغنوبه 0.0. وبالتالي توجد علاقة وينتق قوة العلاقة 0.257.				بلغت 13.342 بدرجة حرية 8 بمستوى مغنوبه 0.10. وبالتالي لا توجد علاقة				

- تبين من الجدول السابق: وجود علاقة بين (الوقت الذي تقضيه على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك) وكلا من (العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين) و(الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بينيا).
- تبين عدم وجود علاقة بين (الوقت الذي تقضيه على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك) وكلاً من (العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق) و(العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك).
- العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين: النسبة الأكبر لأصحاب السلوك السلبي من الذين يقضون من (3 ساعات لأقل من 6 ساعات) بنسبة 63.6%، أما النسبة لأصحاب السلوك المتوسط من الذين يقضون من (ساعة لأقل من 3 ساعات) بنسبة 36.8%، أما النسبة الأكبر لأصحاب السلوك الإيجابي من الذين يقضون من (ساعة لأقل من 3 ساعات) بنسبة 25.2%.
- العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق: النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من الذين يقضون من (ساعة لأقل من 3 ساعات) بنسبة 39.3%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط من الذين يقضون من (ساعة لأقل من 3 ساعات) بنسبة 35.8%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من الذين يقضون من (3 ساعات لأقل من 6 ساعات) بنسبة 35.6%.
- الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بينيا: النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من الذين يقضون (أكثر من 6 ساعات) بنسبة 100%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط من الذين يقضون من (ساعة لأقل من 3 ساعات) بنسبة 36.4%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من الذين يقضون من (ساعة لأقل من 3 ساعات) بنسبة 34.6%.
- العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك: النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من الذين يقضون من (ساعة لأقل من 3 ساعات) بنسبة 40%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط من الذين يقضون من (ساعة لأقل من 3 ساعات) بنسبة 34.7%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من الذين يقضون من (ساعة لأقل من 3 ساعات) بنسبة 33.3%.

جدول (9)

يوضح الوقت الذي تقضيه على موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب والسلوك

الوقت الذي يقضيه على موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب	العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطنين أو الموظفين				العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطنين للعاملين أو الموظفين			
	سنوك سلبية	سنوك متوسط	سنوك إيجابي	المجموع الكلي	سنوك سلبية	سنوك متوسط	سنوك إيجابي	المجموع الكلي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	4	44.4	31	25.6	41	34.7	76	30.6
من ساعة لأقل من 3 ساعات	3	33.3	39	32.2	23	19.5	65	26.2
من 3 ساعات لأقل من 6 ساعات	1	11.1	15	12.4	5	4.2	21	8.5
أكثر من 6 ساعات	1	11.1	9	7.4	4	3.4	14	5.6
عند الحاجة	0	0	27	22.3	45	38.1	72	29
المجموع الكلي	9	100	121	100	118	100	248	100
ك <sup>2</sup>	بلغت ك <sup>2</sup> 20.949 بدرجة حرية 8 بمستوى مغزوب 0.00، وبالتالي توجد علاقة وبفقت قوة العلاقة 0.279.							
الوقت الذي يقضيه على موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب	العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك				الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئيا			
	سنوك سلبية	سنوك متوسط	سنوك إيجابي	المجموع الكلي	سنوك سلبية	سنوك متوسط	سنوك إيجابي	المجموع الكلي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	0	0	27	28.4	49	32.5	76	30.6
من ساعة لأقل من 3 ساعات	1	50	29	30.5	35	23.2	65	26.2
من 3 ساعات لأقل من 6 ساعات	1	50	12	12.6	8	5.3	21	8.5
أكثر من 6 ساعات	0	0	5	5.3	9	6	14	5.6
عند الحاجة	0	0	22	23.2	50	33.1	72	29
المجموع الكلي	2	100	95	100	151	100	248	100
ك <sup>2</sup>	بلغت ك <sup>2</sup> 13.114 بدرجة حرية 8 بمستوى مغزوب 0.108، وبالتالي لا توجد علاقة.							

- تبين من الجدول السابق: وجود علاقة بين (الوقت الذي يقضيه على موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب) و(العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين).
- تبين عدم وجود علاقة بين (الوقت الذي يقضيه على موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب) وكلاً من (العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق) و(الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئيا) و(العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك).
- العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين: النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السليبي من الذين يقضون (أقل من ساعة) بنسبة 44.4%، أما النسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط من الذين يقضون من (ساعة لأقل من 3 ساعات) بنسبة 32.2%، أما النسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من الذين يستخدمونه (عند الحاجة) بنسبة 38.1%.
- العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق: النسبة الأكبر لأصحاب السلوك السليبي من الذين يقضون من (ساعة لأقل من 3 ساعات) بنسبة



34.8%، والنسبة الأكبر لأصحاب السلوك المتوسط من الذين يستخدمون اليوتيوب (عند الحاجة) بنسبة 34.3%، والنسبة الأكبر لأصحاب السلوك الإيجابي من الذين يقضون (أقل من ساعة) بنسبة 46.3%.

– الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيننا: النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من الذين يقضون من (ساعة لأقل من 3 ساعات) ومن (3 ساعات لأقل من 6 ساعات) بنسبة 50%، أما أصحاب متوسط السلوك فالنسبة الأعلى للذين يقضون من (ساعة لأقل من 3 ساعات) بنسبة 30.5%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من الذين يستخدمونه (عند الحاجة) بنسبة 33.1%.

– العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك: النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي جاءت بالتساوي بين الذين يقضون على اليوتيوب من (ساعة لأقل من 3 ساعات) والذين يستخدمونه (عند الحاجة) بنسبة 31.8%، أما النسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط من الذين يستخدمونه (أقل من ساعة) بنسبة 30.9%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من الذين يستخدمونه (أقل من ساعة) بنسبة 40.9%.

### جدول (10)

يوضح الوقت الذي تقضيه على موقع التواصل الاجتماعي إكس (تويتر سابقاً) والسلوك

الوقت الذي يقضيه على موقع التواصل الاجتماعي إكس (تويتر سابقاً)	العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن العامل أو الموظف				العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق			
	سلوك سلبي	سلوك متوسط	سلوك إيجابي	المجموع الكلي	سلوك سلبي	سلوك متوسط	سلوك إيجابي	المجموع الكلي
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
أقل من ساعة	1	15	17	33	1	6	33	33
من ساعة لأقل من 3 ساعات	1	6	6	13	1	1	10	13
من 3 ساعات لأقل من 6 ساعات	0	3	2	5	0	7	5	7
أكثر من 6 ساعات	0	4	1	5	0	3	7	7
عند الحاجة	0	9	6	15	1	11	15	21.1
المجموع الكلي	2	37	100	71	10	43	100	71
كا <sup>2</sup>	بلغت كا <sup>2</sup> 4.280 بدرجة حرية 8 بمسوى معنوية 831، وبالتالي لا توجد علاقة				بلغت كا <sup>2</sup> 7.663 بدرجة حرية 8 بمسوى معنوية 467، وبالتالي لا توجد علاقة			
الوقت الذي يقضيه على موقع التواصل الاجتماعي إكس (تويتر سابقاً)	الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيننا				العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك			
	سلوك متوسط	سلوك إيجابي	المجموع الكلي	سلوك سلبي	سلوك متوسط	سلوك إيجابي	المجموع الكلي	سلوك سلبي
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
أقل من ساعة	16	17	33	3	5	33	33	33
من ساعة لأقل من 3 ساعات	4	9	13	2	11	13	13	13
من 3 ساعات لأقل من 6 ساعات	2	3	5	2	3	5	5	5
أكثر من 6 ساعات	2	3	7	0	4	7	7	7
عند الحاجة	5	10	15	2	12	15	15	21.1
المجموع الكلي	29	42	71	9	55	100	71	71
كا <sup>2</sup>	بلغت كا <sup>2</sup> 1.697 بدرجة حرية 4 بمسوى معنوية 791، وبالتالي لا توجد علاقة				بلغت كا <sup>2</sup> 7.694 بدرجة حرية 8 بمسوى معنوية 464، وبالتالي لا توجد علاقة			

- تبين من الجدول السابق عدم وجود علاقة بين موقع التواصل الاجتماعي إكس (تويتر سابقاً) وكلا من (العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين) و(العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق) و(الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً) و(العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك).
  - **العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين:** النسبة الأعلى من أصحاب السلوك السلبي كانت من الذين يستخدمونه (أقل من ساعة) أو من (ساعة لأقل من 3 ساعات) بنسبة 50%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط من الذين يستخدمونه (أقل من ساعة) بنسبة 40.5%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من الذين يستخدمونه (أقل من ساعة) بنسبة 53.1%.
  - **العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق:** النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من الذين يستخدمونه (أقل من ساعة) بنسبة 55.6%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط من الذين يستخدمونه أيضاً (أقل من ساعة) بنسبة 39.5%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من الذين يستخدمونه (أقل من ساعة) بنسبة 60%.
  - **الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً:** انحصرت بين السلوك المتوسط والإيجابي، النسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط أيضاً من الذين يستخدمونه (أقل من ساعة) بنسبة 55.2%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من الذين يستخدمونه (أقل من ساعة) بنسبة 40.5%.
  - **العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك:** النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من الذين يستخدمونه (أقل من ساعة) بنسبة 33.3%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط من الذين يستخدمونه (أقل من ساعة) بنسبة 45.5%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من الذين يستخدمونه (أقل من ساعة) بنسبة 71.4%.
- الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوث مثل (السن، النوع، الانتماء إلى إحدى الجمعيات البيئية، المستوى الاقتصادي، المستوى التعليمي، المحافظة، الحالة الاجتماعية، المهنة) ومدى وعيه تجاه التغيرات المناخية (الوعي في المكون المعرفي، والوعي في المكون الوجداني، والوعي في المكون السلوكي).

**جدول (11)**  
**يوضح العلاقة بين السن ووعي المبحوث**

السن	الوعي في المكون المعرفي			الوعي في المكون الوجداني			الوعي في المكون السلوكي		
	متوسط الوعي	كثير الوعي	المجموع الكلي	متوسط الوعي	كثير الوعي	المجموع الكلي	متوسط الوعي	كثير الوعي	المجموع الكلي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
أقل من 18 عام	0	0	6	2.0	0	0	0	0	0
من 18 لأقل من 35	5	62.5	148	49.2	0	0	27	50	126
من 35 لأقل من 45	2	29.8	90	29.9	0	0	15	27.8	77
من 45 لأقل من 60	0	0	41	13.6	0	0	6	11.1	35
أكثر من 60 عام	1	12.5	16	5.3	100	1	5	9.3	11
المجموع الكلي	8	100	301	100	100	309	100	100	309
كا <sup>2</sup>	بلغت كا <sup>2</sup> 2.323 بدرجة حرية 4 بمستوى معنوية 0.677، وبالتالي لا توجد علاقة			بلغت كا <sup>2</sup> 19.538 بدرجة حرية 8 بمستوى معنوية 0.01، وبالتالي توجد علاقة وبلغت قوة العلاقة 0.244.			بلغت كا <sup>2</sup> 8.563 بدرجة حرية 4 بمستوى معنوية 0.07، وبالتالي لا توجد علاقة		

- يتضح من الجدول السابق وجود علاقة بين (متغير السن) و(الوعي في المكون الوجداني).
- لم توجد علاقة بين (متغير السن) وكلا من (الوعي في المكون المعرفي) و(الوعي في المكون السلوكي).
- الوعي في المكون المعرفي: انحصر بين متوسطي وكثيري الوعي، وكانت النسبة الأعلى لمتوسطي الوعي من (18 لأقل من 35) بنسبة 62.5%. وبلغت النسبة الأعلى لكثيري الوعي من السن (35 لأقل من 45) بنسبة 29.9%.
- الوعي في المكون الوجداني: النسبة الأكبر لقليلي الوعي من سن (أكبر من 60) بنسبة 100%، والنسبة الأعلى لمتوسطي الوعي من سن (18 لأقل من 35) بنسبة 50%، والنسبة الأعلى لكثيري الوعي من سن (18 لأقل من 35) بنسبة 49.6%.
- الوعي في المكون السلوكي: انحصر بين متوسطي وكثيري الوعي، وكانت النسبة الأعلى من متوسطي الوعي من سن (18 لأقل من 35) بنسبة 40.9%، والنسبة الأعلى لكثيري الوعي أيضا من سن (18 لأقل من 35) بنسبة 50.2%.

**جدول (12)**  
**يوضح العلاقة بين النوع ووعي المبحوث**

النوع	الوعي في المكون المعرفي			الوعي في المكون الوجداني			الوعي في المكون السلوكي		
	متوسط الوعي	كثير الوعي	المجموع الكلي	متوسط الوعي	كثير الوعي	المجموع الكلي	متوسط الوعي	كثير الوعي	المجموع الكلي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
ذكر	1	12.5	84	27.9	1	100	20	37	64
أنثى	7	87.5	217	72.1	0	0	34	63	190
المجموع الكلي	8	100	301	100	100	309	100	100	309
كا <sup>2</sup>	بلغت كا <sup>2</sup> 928 بدرجة حرية 1 بمستوى معنوية 0.335، وبالتالي لا توجد علاقة			بلغت كا <sup>2</sup> 5.775 بدرجة حرية 2 بمستوى معنوية 0.05، وبالتالي توجد علاقة وبلغت قوتها 0.135.			بلغت كا <sup>2</sup> 6.009 بدرجة حرية 1 بمستوى معنوية 0.014، وبالتالي توجد علاقة وبلغت قوتها 0.138.		

- يتضح من الجدول السابق وجود علاقة بين (متغير النوع) وكلا من (الوعي في المكون الوجداني) و(الوعي في المكون السلوكي).

- لم توجد علاقة بين (متغير النوع) و(الوعي في المكون المعرفي).
- الوعي في المكون المعرفي: انحصر بين متوسطى وكثيرى الوعي، وكانت النسبة الأعلى لمتوسطى الوعي من (الإناث) بنسبة بلغت 87.5%، وكذلك أيضا النسبة الأعلى لكثيرى الوعي من (الإناث) بنسبة 72.1%.
- الوعي في المكون الوجداني: النسبة الأعلى لقليلى الوعي من (الذكور) بنسبة 100%، والنسبة الأعلى لمتوسطى الوعي من (الإناث) بنسبة 63%، والنسبة الأعلى لكثيرى الوعي من (الإناث) بنسبة 74.8%.
- الوعي في المكون السلوكي: انحصر بين متوسطى وكثيرى الوعي، وتساوات النسبة بين (الذكور والإناث) في متوسطى الوعي بنسبة 50%، أما عن كثيرى الوعي فكانت لصالح (الإناث) بنسبة 74.2%.

### جدول (13)

#### يوضح العلاقة بين العضوية لأحدى الجمعيات البيئية ووعي المبحوث

تصنيفه لأحدى الجمعيات البيئية	الوعي في المكون المعرفي						الوعي في المكون الوجداني						الوعي في المكون السلوكي					
	متوسط الوعي		كثير الوعي		المجموع الكلي		متوسط الوعي		كثير الوعي		المجموع الكلي		متوسط الوعي		كثير الوعي		المجموع الكلي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
عضو	0	0	5	1.7	5	1.6	0	0	2	3.7	3	1.2	5	1.6	0	0	5	1.6
ليس عضو	8	100	296	98.3	304	98.4	1	100	52	96.3	251	98.8	304	98.4	282	98.3	304	98.4
المجموع الكلي	8	100	301	100	309	100	1	100	54	100	254	100	309	100	287	100	309	100
ن	بلغت ك <sup>2</sup> 135، درجة حرية 1 بسنوى معنوية 713، وبالتالي لا توجد علاقة						بلغت ك <sup>2</sup> 1.797، درجة حرية 2 بسنوى معنوية 407، وبالتالي لا توجد علاقة						بلغت ك <sup>2</sup> 390، درجة حرية 1 بسنوى معنوية 533، وبالتالي لا توجد علاقة					

- يتضح من الجدول السابق وجود علاقة بين متغير (العضوية لأحدى الجمعيات البيئية) وبين (الوعي في المكون الوجداني).
- لا توجد علاقة بين متغير (العضوية لأحدى الجمعيات البيئية) وكلا من (الوعي في المكون المعرفي) و (الوعي في المكون السلوكي).
- الوعي في المكون المعرفي: انحصر بين متوسطى وكثيرى الوعي، والنسبة الأعلى لمتوسطى الوعي من (غير الأعضاء في جمعية بيئية) بنسبة 100%، أما عن كثيرى الوعي فكانت النسبة أيضا (غير الأعضاء في جمعية بيئية) بنسبة 98.3%.
- الوعي في المكون الوجداني: النسبة الأعلى لقليلى الوعي من (غير الأعضاء في جمعية بيئية) بنسبة 100%، وكذلك النسبة الأعلى لمتوسطى الوعي من (غير الأعضاء في جمعية بيئية) بنسبة 96.3%، وكذلك النسبة الأعلى لكثيرى الوعي من (غير الأعضاء في جمعية بيئية) بنسبة 98.8%.

– **الوعي في المكون السلوكي:** انحصر بين متوسطى وكثيرى الوعي، والنسبة الأعلى (غير الأعضاء في جمعية بيئية) بنسبة 100%، أما عن كثيرى الوعي فالنسبة الأعلى كانت (غير الأعضاء في جمعية بيئية) بنسبة 98.3%.

**جدول (14)**

**يوضح العلاقة بين المستوى الاقتصادي ووعي المبحوث**

المستوى الاقتصادي	الوعي في المكون المعرفي						الوعي في المكون الوجداني						الوعي في المكون السلوكي							
	مؤسكو الوعي		كثيرو الوعي		المجموع الكلي		مؤسكو الوعي		كثيرو الوعي		المجموع الكلي		مؤسكو الوعي		كثيرو الوعي		المجموع الكلي			
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
مستوى اقتصادي منخفض	5	62.5	89	29.6	94	30.4	0	0	18	33.3	76	29.9	94	30.4	10	45.5	84	29.3	94	30.4
مستوى اقتصادي متوسط	3	37.5	125	41.5	128	41.4	1	100	23	42.6	104	40.9	128	41.4	10	45.5	118	41.1	128	41.4
مستوى اقتصادي مرتفع	0	0	87	28.9	87	28.2	0	0	13	24.1	74	29.1	87	28.2	2	9.1	85	29.6	87	28.2
المجموع الكلي	8	100	301	100	309	100	1	100	54	100	254	100	309	100	22	100	287	100	309	100
ت <sup>2</sup>		بلغت ك <sup>2</sup> 5.121 بدرجة حرية 2 بمستوى معنوية 0.077. وبالتالي لا توجد علاقة				بلغت ك <sup>2</sup> 2.023 بدرجة حرية 4 بمستوى معنوية 0.731. وبالتالي لا توجد علاقة								بلغت ك <sup>2</sup> 4.910 بدرجة حرية 2 بمستوى معنوية 0.086. وبالتالي لا توجد علاقة						

– يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة بين متغير (المستوى الاقتصادي) وبين كلا من (الوعي في المكون المعرفي) و(الوعي في المكون الوجداني) و(الوعي في المكون السلوكي).

– **الوعي في المكون المعرفي:** انحصر بين متوسطى وكثيرى الوعي، وتمثلت النسبة الأعلى من متوسطى الوعي من (أصحاب المستوى الاقتصادي المنخفض) بنسبة 62.5%، والنسبة الأعلى لكثيرى الوعي من (أصحاب المستوى الاقتصادي المتوسط) بنسبة 41.5%.

– **الوعي في المكون الوجداني:** تمثلت النسبة الأعلى من قليلى الوعي من (أصحاب المستوى الاقتصادي المتوسط) بنسبة 100%، والنسبة الأعلى من متوسطى الوعي من (أصحاب المستوى الاقتصادي المتوسط) بنسبة 42.6%، والنسبة الأعلى من كثيرى الوعي من (أصحاب المستوى الاقتصادي المتوسط) بنسبة 40.9%.

– **الوعي في المكون السلوكي:** انحصر بين متوسطى وكثيرى الوعي، وتمثلت النسبة الأعلى من متوسطى الوعي بالتساوي من (أصحاب المستوى الاقتصادي المنخفض والمتوسط) بنسبة 45.5%، أما عن كثيرى الوعي فكانت النسبة الأعلى (لأصحاب المستوى الاقتصادي المتوسط) بنسبة 41.1%.

**جدول (15)**  
**يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي ووعي المبحوث**

المستوى التعليمي	الوعي في المكون المعرفي			الوعي في المكون الوجداني						الوعي في المكون السلوكي			
	متوسط الوعي	كثير الوعي	المجموع الكلي	متوسط الوعي	كثير الوعي	المجموع الكلي	متوسط الوعي	كثير الوعي	المجموع الكلي	متوسط الوعي	كثير الوعي	المجموع الكلي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تعليم أقل من المتوسط	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
تعليم متوسط	1	12.5	7	2.3	8	2.6	0	0	2	3.7	6	2.4	8
تعليم جامعي	5	62.5	235	78.1	240	77.7	0	0	42	77.8	198	78	240
تعليم فوق الجامعي	2	25	58	19.3	60	19.4	1	100	10	18.5	49	19.3	60
المجموع الكلي	8	100	301	100	309	100	1	100	54	100	254	100	309
كا <sup>2</sup>	بلغت كا <sup>2</sup> 3.518 بدرجة حرية 3 بمستوى معنوية 0.318. وبالتالي لا توجد علاقة			بلغت كا <sup>2</sup> 4.700 بدرجة حرية 6 بمستوى معنوية 0.583. وبالتالي لا توجد علاقة						بلغت كا <sup>2</sup> 5.298 بدرجة حرية 3 بمستوى معنوية 0.151. وبالتالي لا توجد علاقة			

يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة بين متغير (المستوى التعليمي) وبين كلا من (الوعي في المكون المعرفي) و(الوعي في المكون الوجداني) و(الوعي في المكون السلوكي).

الوعي في المكون المعرفي: انحصر بين متوسطي وكثيري الوعي، وتمثلت النسبة الأعلى من متوسطي الوعي من (أصحاب التعليم الجامعي) بنسبة 62.5%، والنسبة الأعلى من كثيري الوعي أيضا من (أصحاب التعليم الجامعي) بنسبة 78.1%.

الوعي في المكون الوجداني: تمثلت النسبة الأعلى من قليلي الوعي من (تعليم فوق جامعي) بنسبة 100%، والنسبة الأعلى لمتوسطي الوعي من (أصحاب التعليم الجامعي) بنسبة 77.8%، والنسبة الأعلى لكثيري الوعي من (أصحاب التعليم الجامعي) أيضاً بنسبة 78%.

الوعي في المكون السلوكي: انحصر بين متوسطي وكثيري الوعي، وبلغت النسبة الأعلى لمتوسطي الوعي من (أصحاب التعليم الجامعي) بنسبة 81.8%، وأيضاً النسبة الأعلى لكثيري الوعي من (أصحاب التعليم الجامعي) بنسبة 77.4%.

**جدول (16)**  
**يوضح العلاقة بين المحافظة ووعي المبحوث**

المحافظة	الوعي في المكون المعرفي			الوعي في المكون الوجداني						الوعي في المكون السلوكي			
	متوسط الوعي	كثير الوعي	المجموع الكلي	متوسط الوعي	كثير الوعي	المجموع الكلي	متوسط الوعي	كثير الوعي	المجموع الكلي	متوسط الوعي	كثير الوعي	المجموع الكلي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
الغامرة الكبرى	7	87.5	275	91.4	282	91.3	0	0	0	0	0	0	0
وجه بحري	0	0	20	6.6	20	6.5	0	0	4	7.4	16	6.3	20
وجه قبلي	1	12.5	6	2	7	2.3	1	100	3	5.6	3	1.2	7
المجموع الكلي	8	100	301	100	309	100	1	100	54	100	254	100	309
كا <sup>2</sup>	بلغت كا <sup>2</sup> 4.342 بدرجة حرية 2 بمستوى معنوية 0.114. وبالتالي لا توجد علاقة			بلغت كا <sup>2</sup> 47.276 بدرجة حرية 4 بمستوى معنوية 0.000. وبالتالي توجد علاقة. وبلغت قوة العلاقة 0.364.						بلغت كا <sup>2</sup> 8.57 بدرجة حرية 2 بمستوى معنوية 0.652. وبالتالي لا توجد علاقة			

- يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة بين متغير (المحافظة) وبين (الوعي في المكون الوجداني).
- لا توجد علاقة بين متغير (المحافظة) وكلاً من (الوعي في المكون المعرفي) و (الوعي في المكون السلوكي).
- الوعي في المكون المعرفي: انحصر بين متوسطى وكثيرى الوعي، وبلغت النسبة الأعلى لمتوسطى الوعي من (سكان القاهرة الكبرى) بنسبة 87.5%، والنسبة الأعلى لكثيرى الوعي أيضا من (سكان القاهرة الكبرى) بنسبة 91.4%.
- الوعي في المكون الوجداني: بلغت النسبة الأعلى لقليلى الوعي من (سكان الوجه القبلي) بنسبة 100%، والنسبة الأعلى لمتوسطى الوعي من (سكان القاهرة الكبرى) بنسبة 87%، والنسبة الأكبر لكثيرى الوعي من (سكان القاهرة الكبرى) بنسبة 92.5%.
- الوعي في المكون السلوكي: انحصر بين متوسطى وكثيرى الوعي، وبلغت النسبة الأعلى لمتوسطى الوعي من (سكان القاهرة الكبرى) بنسبة 86.4%، والنسبة الأكبر لكثيرى الوعي من (سكان القاهرة الكبرى) بنسبة 91.6%.

### جدول (17)

#### يوضح العلاقة بين الحالة الاجتماعية ووعي المبحوث

الحالة الاجتماعية	الوعي في المكون المعرفي			الوعي في المكون الوجداني						الوعي في المكون السلوكي			
	متوسط الوعي	كثير الوعي	المجموع الكلي	كثير الوعي	متوسط الوعي	كثير الوعي	كثير الوعي	متوسط الوعي	كثير الوعي	المجموع الكلي	كثير الوعي	متوسط الوعي	المجموع الكلي
أعزب	37.5	153	50.8	156	50.5	156	52.8	134	40.7	22	0	0	50.5
متزوج	50	141	46.8	145	46.9	145	45.7	116	53.7	29	0	0	46.9
أزول	0	0	3	1	3	1	1	1	100	1	1	1	1
مطلق	12.5	4	1.3	5	1.6	5	1.2	3	3.7	2	0	0	1.6
المجموع الكلي	100	301	100	309	100	309	100	254	100	54	100	1	100
ت <sup>2</sup>	بلغت ك <sup>2</sup> 6.383 بدرجة حرية 3 بمستوى معنوية 0.094. وبالتالي لا توجد علاقة	بلغت ك <sup>2</sup> 106.944 بدرجة حرية 6 بمستوى معنوية 0.00. وبالتالي توجد علاقة ويلفت قوة العلاقة 507.	بلغت ك <sup>2</sup> 20.618 بدرجة حرية 3 بمستوى معنوية 0.00. وبالتالي توجد علاقة ويلفت قوة العلاقة 250.										

- يتضح من الجدول السابق وجود علاقة بين متغير (الحالة الاجتماعية) وكلا من (الوعي في المكون الوجداني) و (الوعي في المكون السلوكي).
- لم توجد علاقة بين متغير (الحالة الاجتماعية) و (الوعي في المكون المعرفي).
- الوعي في المكون المعرفي: انحصر بين متوسطى وكثيرى الوعي، وبلغت النسبة الأعلى لمتوسطى الوعي (للحالة الاجتماعية متزوج) بنسبة 50%، وكانت النسبة الأكبر لكثيرى الوعي أيضا (للحالة الاجتماعية أعزب) بنسبة 50.8%.

- **الوعي في المكون الوجداني:** النسبة الأكبر (للفئة الاجتماعية أرمل) بنسبة 100%، والنسبة الأكبر لمتوسطى الوعي (للحالة الاجتماعية متزوج) بنسبة 53.7%، والنسبة الأكبر لكثيرى الوعي من (أصحاب الحالة الاجتماعية أعزب) بنسبة 52.8%.
- **الوعي في المكون السلوكي:** انحصر بين متوسطى وكثيرى الوعي، وكانت النسبة الأكبر لمتوسطى الوعي من (الحالة الاجتماعية متزوج) بنسبة 59.1%، والنسبة الأكبر لكثيرى الوعي من (أصحاب الحالة الاجتماعية أعزب) بنسبة 52.3%.

### جدول (18)

#### يوضح العلاقة بين المهنة ووعي المبحوث

المهنة	الوعي في المكون المعرفي			الوعي في المكون الوجداني			الوعي في المكون السلوكي			
	متوسطى الوعي	كثيرى الوعي	المجموع الكلي	متوسطى الوعي	كثيرى الوعي	المجموع الكلي	متوسطى الوعي	كثيرى الوعي	المجموع الكلي	
	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%	ن	%
طالب	2	25	95	31.6	97	31.4	0	0	0	0
موظف حكومي	2	25	33	11	35	11.3	0	0	0	0
موظف قطاع خاص	1	12.5	72	23.9	73	23.6	0	0	0	0
أعمال حرة	1	12.5	53	17.6	54	17.5	1	100	1	100
باحث	0	0	5	1.7	5	1.6	0	0	0	0
عضو هيئة تدريس	2	25	43	14.3	45	14.6	0	0	0	0
المجموع الكلي	8	100	301	100	309	100	1	100	1	100
كا <sup>2</sup>	بلغت كا <sup>2</sup> 2.756 بدرجة حرية 5 بمستوى معنوية 738، وبالتالي لا توجد علاقة			بلغت كا <sup>2</sup> 10.259 بدرجة حرية 10 بمستوى معنوية 418، وبالتالي لا توجد علاقة			بلغت كا <sup>2</sup> 9.902 بدرجة حرية 5 بمستوى معنوية 078، وبالتالي لا توجد علاقة			

- يتضح من الجدول السابق عدم وجود علاقة بين (متغير المهنة) و(الوعي في المكون المعرفي) و(الوعي في المكون الوجداني) و(الوعي في المكون السلوكي).
- **الوعي في المكون المعرفي:** انحصر بين متوسطى وكثيرى الوعي، والنسبة الأكبر لمتوسطى الوعي جاءت بالتساوي بين (طالب وموظف حكومي وعضو هيئة تدريس) بنسبة 25%، والنسبة الأكبر لكثيرى الوعي (للتابع) بنسبة 31.6%.
- **الوعي في المكون الوجداني:** النسبة الأكبر لقليلى الوعي من (مهنة أعمال حرة) بنسبة 100%، والنسبة الأكبر لمتوسطى الوعي من (مهنة أعمال حرة) أيضاً بنسبة 24.1%، والنسبة الأكبر لكثيرى الوعي من (طالب) بنسبة 33.5%.
- **الوعي في المكون السلوكي:** انحصر بين متوسطى وكثيرى الوعي، والنسبة الأعلى لمتوسطى الوعي من مهنة (موظف حكومي) بنسبة 27.3%، والنسبة الأكبر لكثيرى الوعي من مهنة (طالب) بنسبة 32.4%.

**الفرض الرابع:** توجد علاقة ارتباطية بين المتغيرات الديموغرافية للمبحوث مثل (السن، النوع، الانتماء إلى إحدى الجمعيات البيئية، المستوى الاقتصادي، المستوى التعليمي، المحافظة، الحالة الاجتماعية، المهنة) ومدى سلوكه تجاه التغيرات المناخية (العناصر الفعالة



نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين، والعناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق، والأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً، والعناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للمستهلك).

**جدول (19)**

**يوضح العلاقة بين السن وسلوك المبحوث**

السن	العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين								العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق								
	سلوك سلبى		سلوك متوسط		سلوك إيجابى		المجموع الكلى		سلوك سلبى		سلوك متوسط		سلوك إيجابى		المجموع الكلى		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
أقل من 18 عام	0	0	5	2.9	0	0	1.1	1	1.9	6	7	1	3.4	5	0	0	
من 18 لأقل من 35 عام	5	45.5	73	49.7	75	49.7	25	49.5	153	49.7	153	49.5	27	58.7	153	49.5	
من 35 لأقل من 45 عام	5	45.5	43	29.3	44	29.1	42	29.8	92	29.1	92	29.8	12	22.1	92	29.8	
من 45 لأقل من 60 عام	1	9.1	17	11.6	23	15.2	14	13.3	41	15.2	41	13.3	6	12.2	41	13.3	
أكثر من 60 عام	0	0	9	6.1	8	5.3	9	5.5	17	5.3	17	5.5	1	4.1	17	5.5	
المجموع الكلى	11	100	147	100	151	100	91	100	309	100	309	100	46	100	309	100	
كا <sup>2</sup>	بلغت كا <sup>2</sup> 5.704 بدرجة حرية 8 بمستوى مغفوبه 680، وبالتالي لا توجد علاقة								بلغت كا <sup>2</sup> 31.733 بدرجة حرية 8 بمستوى مغفوبه 000. وبالتالي توجد علاقة وبلغت قوة العلاقة 305.								
السن	الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً								العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك								
	سلوك سلبى		سلوك متوسط		سلوك إيجابى		المجموع الكلى		سلوك سلبى		سلوك متوسط		سلوك إيجابى		المجموع الكلى		
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
أقل من 18 عام	1	50	1	9	4	2.1	1.9	1	3.4	5	2	0	0	0	0	6	1.9
من 18 لأقل من 35 عام	0	0	62	53.4	91	47.6	18	49.5	153	47.6	153	49.5	123	48.8	153	49.5	
من 35 لأقل من 45 عام	0	0	34	29.3	58	30.4	8	29.8	92	30.4	92	29.8	7	30.6	92	29.8	
من 45 لأقل من 60 عام	0	0	15	12.9	26	13.6	2	13.3	41	13.6	41	13.3	7	12.7	41	13.3	
أكثر من 60 عام	1	50	4	3.4	12	6.3	0	5.5	17	6.3	17	5.5	6	15	17	5.5	
المجموع الكلى	2	100	116	100	191	100	29	100	309	100	309	100	28	100	309	100	
كا <sup>2</sup>	بلغت كا <sup>2</sup> 35.214 بدرجة حرية 8 بمستوى مغفوبه 00، وبالتالي توجد علاقة وبلغت قوتها 320.								بلغت كا <sup>2</sup> 8.076 بدرجة حرية 8 بمستوى مغفوبه 426، وبالتالي لا توجد علاقة								

تبين من الجدول السابق وجود علاقة بين (متغير السن) و كلا من (العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق) و(الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً). بينما لا توجد علاقة بين (متغير السن) و كلا من (العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين) و(العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك).

العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين: النسبة الأكبر لأصحاب السلوك السلبى جاءت بالتساوي بين الفئة العمرية من (18 لأقل من 35) ومن (35 لأقل من 45) بنسبة 45.5%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط من الفئة العمرية من (18 لأقل من 35) بنسبة 49.7%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابى من أصحاب الفئة العمرية من (18 لأقل من 35) بنسبة 49.7%.

- **العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق:** النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من (35 لأقل من 45) بنسبة 46.2%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط والسلوك الإيجابي أيضا للفئة العمرية من (35 لأقل من 45) بنسبة 58.7%.
- **الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئيا:** النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من الفئة العمرية (لأقل من 18) بنسبة 50%، والنسبة الأكبر لأصحاب السلوك المتوسط من الفئة العمرية من (18 لأقل من 35) بنسبة 53.4%، والنسبة الأكبر لأصحاب السلوك الإيجابي أيضا من الفئة العمرية من (18 لأقل من 35) بنسبة 47.6%.
- **العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك:** النسبة الأكبر لأصحاب السلوك السلبي للفئة العمرية من (18 لأقل من 35) بنسبة 62.1%، أما النسبة الأكبر لأصحاب السلوك المتوسط فكانت للفئة العمرية من (18 لأقل من 35) بنسبة 48.8%، والنسبة الأكبر لأصحاب السلوك الإيجابي أيضا للفئة العمرية من (18 لأقل من 35) بنسبة 42.9%.

#### جدول ( 20 )

#### يوضح العلاقة بين النوع وسلوك المبحوث

النوع	العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن أو الموظفين				العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق			
	سلوك سلبي	سلوك متوسط	سلوك إيجابي	المجموع الكلي	سلوك سلبي	سلوك متوسط	سلوك إيجابي	المجموع الكلي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نكر	3	27.3	46	31.3	36	23.8	85	27.5
أثنى	8	72.7	101	68.7	115	76.2	224	72.5
المجموع الكلي	11	100	147	100	151	100	309	100
ك <sup>2</sup>	بلغت ك <sup>2</sup> 2.074 بدرجة حرية 2 بمستوى معنوية 354، وبالتالي لا توجد علاقة				بلغت ك <sup>2</sup> 731 بدرجة حرية 2 بمستوى معنوية 694، وبالتالي لا توجد علاقة			
النوع	العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك				العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك			
	سلوك سلبي	سلوك متوسط	سلوك إيجابي	المجموع الكلي	سلوك سلبي	سلوك متوسط	سلوك إيجابي	المجموع الكلي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
نكر	1	50	40	34.5	44	23	85	27.5
أثنى	1	50	76	65.5	147	77	224	72.5
المجموع الكلي	2	100	116	100	191	100	309	100
ك <sup>2</sup>	بلغت ك <sup>2</sup> 5.252 بدرجة حرية 2 بمستوى معنوية 072، وبالتالي لا توجد علاقة				بلغت ك <sup>2</sup> 469 بدرجة حرية 2 بمستوى معنوية 791، وبالتالي لا توجد علاقة			

- تبين من الجدول السابق عدم وجود علاقة بين (متغير النوع) وبين كلاً من (العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للموظفين) و(العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق) و (الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئيا) و(العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك).
- **العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للموظفين أو الموظفين:** النسبة الأكبر لأصحاب السلوك السلبي من (الإناث) بنسبة 72.7%، والنسبة الأكبر لأصحاب السلوك المتوسط أيضاً من (الإناث) بنسبة 68.7%، أما النسبة الأكبر لأصحاب السلوك الإيجابي من (الإناث) بنسبة 76.2%.

- العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق: النسبة الأكبر لأصحاب السلوك السلبي من (الإناث) بنسبة 70.3%، والنسبة الأكبر لأصحاب السلوك المتوسط أيضاً من (الإناث) بنسبة 74.4%، أما عن أصحاب السلوك الإيجابي فأيضاً من (الإناث) بنسبة 69.6%.
- الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً: تساوت نسبة (الإناث والذكور) من أصحاب السلوك السلبي بنسبة 50%، أما عن متوسط السلوك فكانت النسبة الأكبر للإناث من 65.5%، أما عن أصحاب السلوك الإيجابي فكانت أيضاً (للإناث) بنسبة 77%.
- العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك: النسبة الأكبر لأصحاب السلوك السلبي من (الإناث) بنسبة 75.9%، أما النسبة الأكبر لأصحاب السلوك المتوسط أيضاً من (الإناث) بنسبة 72.6%، أما النسبة الأكبر لأصحاب السلوك الإيجابي فكانت (للإناث) بنسبة 76.9%.

#### جدول ( 21 )

#### يوضح العلاقة بين المستوى الاقتصادي وسلوك المبحوث

المستوى الاقتصادي	العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلكين								العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق							
	سلوك سلبي		سلوك متوسط		سلوك إيجابي		المجموع الكلي		سلوك سلبي		سلوك متوسط		سلوك إيجابي		المجموع الكلي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
3	27.3	47	32	44	29.1	94	30.4	17	18.7	60	34.9	17	37	94	30.4	
7	63.6	53	36.1	68	45	128	41.4	42	46.2	70	40.7	16	34.8	128	41.4	
1	9.1	47	32	39	25.8	87	28.2	32	35.2	42	24.4	13	28.3	87	28.2	
11	100	147	100	151	100	309	100	91	100	172	100	46	100	309	100	
كا <sup>2</sup>	بلغت كا <sup>2</sup> 5.513 بدرجة حرية 4 بمستوى معنوية 239، وبالتالي لا توجد علاقة								بلغت كا <sup>2</sup> 9.339 بدرجة حرية 4 بمستوى معنوية 05، وبالتالي توجد علاقة وبلغت قوة العلاقة 0.171.							
المستوى الاقتصادي	الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً								العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك							
	سلوك سلبي		سلوك متوسط		سلوك إيجابي		المجموع الكلي		سلوك سلبي		سلوك متوسط		سلوك إيجابي		المجموع الكلي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	
0	0	35	30.2	59	30.9	94	30.4	8	27.6	77	30.6	9	32.1	94	30.4	
1	50	46	39.7	81	42.4	128	41.4	10	34.5	110	43.7	8	28.6	128	41.4	
1	50	35	30.2	51	26.7	87	28.2	11	37.9	65	25.8	11	39.3	87	28.2	
2	100	116	100	191	100	309	100	29	100	252	100	28	100	309	100	
كا <sup>2</sup>	بلغت كا <sup>2</sup> 1.442 بدرجة حرية 4 بمستوى معنوية 837، وبالتالي لا توجد علاقة								بلغت كا <sup>2</sup> 4.576 بدرجة حرية 4 بمستوى معنوية 334، وبالتالي لا توجد علاقة							

- يتضح من الجدول السابق: وجود علاقة بين متغير (المستوى الاقتصادي) و (العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق).
- عدم وجود علاقة بين متغير (المستوى الاقتصادي) وكلاً من (العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للمعاملين أو الموظفين) و(الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً) و (العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك).

- **العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملون أو الموظفون:** النسبة الأكبر لأصحاب السلوك السلبي من (أصحاب المستوى الاقتصادي المتوسط) بنسبة 63.6%، أما النسبة الأكبر لأصحاب السلوك المتوسط أيضا من (أصحاب المستوى الاقتصادي المتوسط) بنسبة 36.1%، والنسبة الأكبر لأصحاب السلوك الإيجابي من (أصحاب المستوى الاقتصادي المتوسط) بنسبة 45%.
- **العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق:** النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من (المستوى الاقتصادي المتوسط) بنسبة 46.2%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط من (المستوى الاقتصادي المتوسط) بنسبة 40.7%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من (المستوى الاقتصادي المنخفض) بنسبة 37%.
- **الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئيا:** النسبة الأكبر لأصحاب السلوك السلبي جاءت بالتساوي من (أصحاب المستوى الاقتصادي المتوسط والمرتفع) بنسبة 50%، والنسبة الأكبر لمتوسط السلوك من (أصحاب المستوى الاقتصادي المتوسط) بنسبة 39.7%، والنسبة الأكبر لأصحاب السلوك الإيجابي من (أصحاب المستوى الاقتصادي المتوسط) بنسبة 42.4%.
- **العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك:** النسبة الأكبر لأصحاب السلوك السلبي من (أصحاب المستوى الاقتصادي المرتفع) بنسبة 37.9%، والنسبة الأكبر لأصحاب السلوك المتوسط من (أصحاب المستوى الاقتصادي المتوسط) بنسبة 43.7%، والنسبة الأكبر لأصحاب السلوك الإيجابي من (أصحاب المستوى الاقتصادي المرتفع) بنسبة 39.3%.

### جدول (22)

#### يوضح العلاقة بين العضوية للجمعيات البيئية وسلوك المبحوث

العضوية لأحدى الجمعيات البيئية	العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين								العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق							
	سلوك سلبي		سلوك متوسط		سلوك إيجابي		المجموع الكلي		سلوك سلبي		سلوك متوسط		سلوك إيجابي		المجموع الكلي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عضو	0	0	3	2	2	1.3	5	1.6	1	1	3	1.7	1	2.2	5	1.6
ليس عضواً	11	100	144	98	149	98.7	304	98.4	90	98.9	169	98.3	45	97.8	304	98.4
المجموع الكلي	11	100	147	100	151	100	309	100	91	100	172	100	46	100	309	100
كا <sup>2</sup>	بلغت كا <sup>2</sup> 428. بدرجة حرية 2 بمستوى معنوية 807، وبالتالي لا توجد علاقة								بلغت كا <sup>2</sup> 261. بدرجة حرية 2 بمستوى معنوية 878، وبالتالي لا توجد علاقة							
العضوية لأحدى الجمعيات البيئية	الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً								العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك							
	سلوك سلبي		سلوك متوسط		سلوك إيجابي		المجموع الكلي		سلوك سلبي		سلوك متوسط		سلوك إيجابي		المجموع الكلي	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
عضو	0	0	1	.9	4	2.1	5	1.6	0	0	5	2	0	0	5	1.6
ليس عضواً	2	100	115	99.1	187	97.9	304	98.4	29	100	247	98	28	100	304	98.4
المجموع الكلي	2	100	116	100	191	100	309	100	29	100	252	100	28	100	309	100
كا <sup>2</sup>	بلغت كا <sup>2</sup> 721. بدرجة حرية 2 بمستوى معنوية 697، وبالتالي لا توجد علاقة								بلغت كا <sup>2</sup> 1.150. بدرجة حرية 2 بمستوى معنوية 563، وبالتالي لا توجد علاقة							

- تبين عدم وجود علاقة بين متغير (العضوية لأحدى الجمعيات البيئية) وكلا من (العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين) و(العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق) و(الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بينيا) و(العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك).
- العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين: النسبة الأكبر لأصحاب السلوك السلبي من (غير الأعضاء في جمعية بيئية) بنسبة 100%، والنسبة الأكبر لأصحاب السلوك المتوسط من (الأعضاء غير المنتمين للجمعيات البيئية) بنسبة 98%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من (غير الأعضاء في جمعية بيئية) بنسبة 98.7%.
- العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق: النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من (غير الأعضاء في جمعية بيئية) بنسبة 98.9%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط أيضا من (غير الأعضاء في جمعية بيئية) بنسبة 98.3%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من (غير الأعضاء في جمعية بيئية) بنسبة 97.8%.
- الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بينيا: الأكبر لأصحاب السلوك السلبي من (غير الأعضاء في جمعية بيئية) بنسبة 100%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط من (غير الأعضاء في جمعية بيئية) بنسبة 99.1%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من (غير الأعضاء في جمعية بيئية) بنسبة 97.9%.
- العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك: النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من (غير الأعضاء في جمعية بيئية) بنسبة 100%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط أيضاً من (غير الأعضاء في جمعية بيئية) بنسبة 98%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من (غير الأعضاء في جمعية بيئية) بنسبة 100%.

جدول (23) يوضح العلاقة بين الحالة الاجتماعية وسلوك المبحوث

الحالة الاجتماعية	العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن أو الموظف								العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق							
	سلوك سلبي		سلوك متوسط		سلوك إيجابي		المجموع الكلي		سلوك سلبي		سلوك متوسط		سلوك إيجابي		المجموع الكلي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
أعزب	5	45.5	78	53.1	73	48.3	156	50.5	34	37.4	94	54.7	28	60.9	156	50.5
متزوج	5	45.5	62	42.2	78	51.7	145	46.9	54	59.3	73	42.4	18	39.1	145	46.9
أرمل	0	0	3	2	0	0	3	1	1	1.1	2	1.2	0	0	3	3
منطلق	1	9.1	7	2.7	0	0	5	1.6	2	2.2	3	1.7	0	0	5	1.6
المجموع الكلي	11	100	147	100	151	100	309	100	91	100	172	100	46	100	309	100
ملاحظة 1	بلغت 12.468 درجة حرية 6 بمستوى مغرب 05. وبالتالي توجد علاقة وينتج قوة العلاقة 197.								بلغت 10.447 درجة حرية 6 بمستوى مغرب 1. وبالتالي لا توجد علاقة							
الحالة الاجتماعية	الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً								العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك							
	سلوك سلبي		سلوك متوسط		سلوك إيجابي		المجموع الكلي		سلوك سلبي		سلوك متوسط		سلوك إيجابي		المجموع الكلي	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
أعزب	1	50	61	52.6	94	49.2	156	50.5	17	58.6	125	49.6	14	50	156	50.5
متزوج	0	0	51	44	94	49.2	145	46.9	11	37.9	120	47.6	14	50	145	46.9
أرمل	1	50	1	9	1	3	1	3	0	0	3	1.2	0	0	3	1
منطلق	0	0	3	2.6	2	1	5	1.6	1	3.4	4	1.6	0	0	5	1.6
المجموع الكلي	2	100	116	100	191	100	309	100	29	100	252	100	28	100	309	100
ملاحظة 2	بلغت 52.547 درجة حرية 6 بمستوى مغرب 000. وبالتالي توجد علاقة وينتج قوة العلاقة 381.								بلغت 2.736 درجة حرية 6 بمستوى مغرب 841. وبالتالي لا توجد علاقة							

- تبين من الجدول السابق وجود علاقة بين متغير (الحالة الاجتماعية) وكلاً من (العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن أو الموظف) و (الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً).
- عدم وجود علاقة بين متغير (الحالة الاجتماعية) وكلاً من (العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق) و (العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك).
- العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن أو الموظف: النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من الحالة الاجتماعية (أعزب ومتزوج) بنسبة متساوية 45.5%، والنسبة الأعلى من أصحاب السلوك المتوسط من الحالة الاجتماعية (أعزب) بنسبة 53.1%، والنسبة الأعلى من أصحاب السلوك الإيجابي من الحالة الاجتماعية (متزوج) بنسبة 51.7%.
- العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق: النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من الحالة الاجتماعية (متزوج) بنسبة 59.3%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط من الحالة الاجتماعية (أعزب) بنسبة 54.7%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من الحالة الاجتماعية (أعزب) بنسبة 60.9%.
- الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً: النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من الحالة الاجتماعية (أعزب وأرمل) بنسبة متساوية بلغت 50%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط من الحالة الاجتماعية (أعزب) بنسبة 52.6%،

والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من الحالة الاجتماعية (أعزب ومتزوج) بنسبة متساوية 49.2%.

العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك: النسبة الأعلى من أصحاب السلوك السلبي من الحالة الاجتماعية (أعزب) بنسبة 58.6%، والنسبة الأعلى من أصحاب السلوك المتوسط من الحالة الاجتماعية (أعزب) بنسبة 49.6%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من الحالة الاجتماعية (أعزب ومتزوج) بنسبة 50%.

### جدول (24) يوضح العلاقة بين المحافظة وسلوك المبحوث

المحافظة	العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطنين أو الموظفين				العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق			
	سلوك سلبي	سلوك متوسط	سلوك إيجابي	كثير السلوك	سلوك سلبي	سلوك متوسط	سلوك إيجابي	المجموع الكلي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
القاهرة الكبرى	11	100	137	93.2	157	91.3	282	91.3
وجه بحري	0	0	6	4.1	12	7	20	6.5
وجه قبلي	0	0	4	2.7	3	1.7	7	2.3
المجموع الكلي	11	100	147	100	172	100	309	100
ك <sup>2</sup>	بلغت ك <sup>2</sup> 4.531 بدرجة حرية 4 بمستوى مغنوية 0.339. وبالتالي لا توجد علاقة				بلغت ك <sup>2</sup> 4.856 بدرجة حرية 4 بمستوى مغنوية 0.302. وبالتالي لا توجد علاقة			
	الأفعال اليومية والممارسات السلوية للمنزل ببنيا				العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك			
المحافظة	سلوك سلبي	سلوك متوسط	سلوك إيجابي	المجموع الكلي	سلوك سلبي	سلوك متوسط	سلوك إيجابي	المجموع الكلي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
القاهرة الكبرى	2	100	107	92.2	228	90.5	282	91.3
وجه بحري	0	0	6	5.2	17	6.7	20	6.5
وجه قبلي	0	0	3	2.6	0	0	7	2.3
المجموع الكلي	2	100	116	100	252	100	309	100
ك <sup>2</sup>	بلغت ك <sup>2</sup> 811. بدرجة حرية 4 بمستوى مغنوية 0.937. وبالتالي لا توجد علاقة				بلغت ك <sup>2</sup> 2.094 بدرجة حرية 4 بمستوى مغنوية 0.718. وبالتالي لا توجد علاقة			

تبين من الجدول السابق عدم وجود علاقة بين متغير (المحافظة) وكلاً من (العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للموظفين أو الموظفين) و(العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق) و(الأفعال اليومية والممارسات السلوية للمنزل ببنيا) و(العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك).

العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للموظفين أو الموظفين: النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من (محافظة القاهرة الكبرى) بنسبة 100%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط أيضاً من (سكان القاهرة الكبرى) بنسبة 93.2%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي أيضاً من (سكان القاهرة الكبرى) بنسبة 88.7%.

العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق: النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من (سكان القاهرة الكبرى) بنسبة 92.3%، والنسبة الأعلى من أصحاب

- السلوك المتوسط من (سكان القاهرة الكبرى) أيضاً بنسبة 91.3%، والنسبة الأعلى من أصحاب السلوك الإيجابي من (سكان القاهرة الكبرى) بنسبة 89.1%.
  - الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيننا: النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من (سكان القاهرة الكبرى) بنسبة 100%، والنسبة الأعلى من أصحاب السلوك المتوسط من (سكان القاهرة الكبرى) أيضاً بنسبة 92.2%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من (سكان القاهرة الكبرى) بنسبة 90.6%.
  - العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك: النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من (سكان القاهرة الكبرى) بنسبة 93.1%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط من (سكان القاهرة الكبرى) أيضاً بنسبة 90.5%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من (سكان القاهرة الكبرى) أيضاً بنسبة 96.4%.
- جدول (25) يوضح العلاقة بين المستوى التعليمي وسلوك المبحوث**

المستوى التعليمي	العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن أو الموظفين				العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق			
	سلوك سلبي	سلوك متوسط	سلوك إيجابي	المجموع الكلي	سلوك سلبي	سلوك متوسط	سلوك إيجابي	المجموع الكلي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تعليم أقل من المتوسط	0	0	1	0.7	0	0	1	0.3
تعليم متوسط	0	0	5	3.4	0	0	2	2.6
تعليم جامعي	11	100	110	74.8	60	77.7	240	77.7
تعليم فوق الجامعي	0	0	31	21.1	29	19.4	60	19.4
المجموع الكلي	11	100	147	100	151	100	309	100
ع <sup>2</sup>	بلغت ع <sup>2</sup> 5.208 بدرجة حرية 6 بمستوى معنوية 0.517. وبالتالي لا توجد علاقة				بلغت ع <sup>2</sup> 16.613 بدرجة حرية 6 بمستوى معنوية 0.01. وبالتالي توجد علاقة وبلغت قوة العلاقة 0.226.			
المستوى التعليمي	الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيننا				العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك			
	سلوك سلبي	سلوك متوسط	سلوك إيجابي	المجموع الكلي	سلوك سلبي	سلوك متوسط	سلوك إيجابي	المجموع الكلي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
تعليم أقل من المتوسط	0	0	0	0.5	0	0	0	0.3
تعليم متوسط	0	0	3	2.6	0	0	1	2.6
تعليم جامعي	2	100	97	83.6	27	77.7	240	77.7
تعليم فوق الجامعي	0	0	16	13.8	23	19.4	60	19.4
المجموع الكلي	2	100	116	100	191	100	309	100
ع <sup>2</sup>	بلغت ع <sup>2</sup> 5.258 بدرجة حرية 6 بمستوى معنوية 0.511. وبالتالي لا توجد علاقة				بلغت ع <sup>2</sup> 4.837 بدرجة حرية 6 بمستوى معنوية 0.565. وبالتالي لا توجد علاقة			

- تبين وجود علاقة بين متغير (المستوى التعليمي) و (العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق).
- عدم وجود علاقة بين متغير (المستوى التعليمي) وكلا من (العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين) و (الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيننا) و (العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك).
- العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملون أو الموظفون: النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من (أصحاب التعليم الجامعي) بنسبة 100%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط أيضاً من (أصحاب التعليم الجامعي) بنسبة 74.8%،



- والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من (أصحاب التعليم الجامعي) بنسبة 78.8%.
- العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق: النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من (أصحاب التعليم الجامعي) بنسبة 65.9%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط من (أصحاب التعليم الجامعي) أيضاً بنسبة 84.9%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من (أصحاب التعليم الجامعي) أيضاً بنسبة 73.9%.
  - الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً: النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من (أصحاب التعليم الجامعي) بنسبة 100%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط من (أصحاب التعليم الجامعي) بنسبة 83.6%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من (أصحاب التعليم الجامعي) بنسبة 73.8%.
  - العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك: النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من (أصحاب التعليم الجامعي) بنسبة 93.1%، أما النسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط فكانت من (أصحاب التعليم الجامعي) أيضاً بنسبة 75.8%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من (أصحاب التعليم الجامعي) أيضاً بنسبة 78.6%.

### جدول (26) يوضح العلاقة بين المهنة وسلوك المبحوث

المهنة	العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك								العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق							
	سئو	متوسط	إيجابي	المجموع الكلي	سئو	متوسط	إيجابي	المجموع الكلي	سئو	متوسط	إيجابي	المجموع الكلي	سئو	متوسط	إيجابي	المجموع الكلي
طالب	4	36.4	48	32.7	45	29.8	97	31.4	4	36.4	48	32.7	45	29.8	97	31.4
موظف حكومي	2	18.2	17	11.6	16	10.6	35	11.3	2	18.2	17	11.6	16	10.6	35	11.3
موظف قطاع خاص	4	36.4	35	23.8	34	22.5	73	23.6	4	36.4	35	23.8	34	22.5	73	23.6
أعمال حرّ	1	9.1	23	15.6	30	19.9	54	17.5	1	9.1	23	15.6	30	19.9	54	17.5
باحث	0	0	4	2.7	1	-7	5	1.6	0	0	4	2.7	1	-7	5	1.6
عضو هيئة تدريس	0	0	20	13.6	25	16.6	45	14.6	0	0	20	13.6	25	16.6	45	14.6
المجموع الكلي	11	100	147	100	151	100	309	100	11	100	147	100	151	100	309	100
ملاحظة 1:	بلغت مآ 7.115 درجة حرية 10 بمستوى معنوية 715. وبالتالي لا توجد علاقة.								بلغت مآ 40.445 درجة حرية 10 بمستوى معنوية 00. وبالتالي توجد علاقة وبلغت قوة العلاقة 340.							
المهنة	الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً								العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك							
	سئو	متوسط	إيجابي	المجموع الكلي	سئو	متوسط	إيجابي	المجموع الكلي	سئو	متوسط	إيجابي	المجموع الكلي	سئو	متوسط	إيجابي	المجموع الكلي
طالب	1	50	39	33.6	57	29.8	97	31.4	1	50	39	33.6	57	29.8	97	31.4
موظف حكومي	0	0	14	12.1	21	11	35	11.3	0	0	14	12.1	21	11	35	11.3
موظف قطاع خاص	0	0	0	27.6	41	21.5	73	23.6	0	0	0	27.6	41	21.5	73	23.6
أعمال حرّ	1	50	16	13.8	37	19.4	54	17.5	1	50	16	13.8	37	19.4	54	17.5
باحث	0	0	3	2.6	2	1	5	1.6	0	0	3	2.6	2	1	5	1.6
عضو هيئة تدريس	0	0	12	10.3	33	17.3	45	14.6	0	0	12	10.3	33	17.3	45	14.6
المجموع الكلي	2	100	116	100	191	100	309	100	2	100	116	100	191	100	309	100
ملاحظة 2:	بلغت مآ 8.739 درجة حرية 10 بمستوى معنوية 557. وبالتالي لا توجد علاقة.								بلغت مآ 6.317 درجة حرية 10 بمستوى معنوية 788. وبالتالي لا توجد علاقة.							

- تبين وجود علاقة بين متغير (المهنة) و(العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق).
- عدم وجود علاقة بين كلاً من متغير (المهنة) و(العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين) و(الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً) و(العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك).
- العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين: النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من (طالب وموظف قطاع خاص) بنسبة 36.4%، أما النسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط من (طالب) بنسبة 32.7%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من (طالب) بنسبة 29.8%.
- العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق: النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من مهنة (أعمال حرة) بنسبة 20.9%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط من (طالب) بنسبة 42.4%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من (طالب) بنسبة 32.6%.
- الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً: النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من (طالب وأعمال حرة) بنسبة 50%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط من (طالب) بنسبة 33.6%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك الإيجابي من (طالب) بنسبة 29.85%.
- العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك: النسبة الأعلى لأصحاب السلوك السلبي من (طالب) بنسبة 44.8%، والنسبة الأعلى لأصحاب السلوك المتوسط من (طالب) بنسبة 29.8%، والنسبة الأعلى من أصحاب السلوك الإيجابي من (طالب) بنسبة 32.1%.

#### مناقشة نتائج الدراسة:

- ✓ بلغ عدد المتابعين لموقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك 95.1%، يليه اليوتيوب بنسبة 80.3%، وأخيراً إكس (تويتر سابقاً) بنسبة 23% (انظر ملحق الجداول الإحصائية، جدول رقم 1). ولعل هذه النتيجة تفسر نتيجة عدم تأثير موقع التواصل الاجتماعي إكس (تويتر سابقاً) على وعي وسلوك المبحوثين لقلة عدد المتابعين له.
- ✓ جاءت أعلى ثلاثة أسباب لاستخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي كالتالي: (التسلية والترفيه) أعلى نسبة بنسبة 27.9%، يليه (متابعة الشأن الاجتماعي) بنسبة 19.7%، ثم (مهام متعلقة بالتعليم ومتابعة المحاضرات) بنسبة 12.8% (انظر ملحق الجداول الإحصائية، جدول رقم 2). وتوضح هذه النتيجة أن الاهتمام بالقضايا البيئية والتغيرات المناخية ليس في أولوية اهتمام المبحوثين كما عبر المبحوثون، إلا أن مواقع التواصل الاجتماعي هي الوسيلة الأولى التي يلجأ إليها المبحوثون للبحث عن الأخبار عندما تتعرض مصر أو دولة من دول العالم للتغيرات المناخية (أي أن التغيرات المناخية ليست من الأسباب الأساسية التي يلجأ إليها المبحوثون لاستخدام

- مواقع التواصل الاجتماعي، ولكن مواقع التواصل الاجتماعي تعد وسيلة مهمة لهم للبحث عن الأخبار عندما تتعرض مصر أو دولة من دول العالم لتغيرات مناخية).
- ✓ جاءت أعلى ثلاث قضايا مناخية يتابعها المبحوثون عبر مواقع التواصل الاجتماعي كالتالي: (الاحتباس الحراري) بنسبة 11.7%، يليها بنسبة متساوية كل من (تأثير التغيرات المناخية على غرق المدن الساحلية مثل مدينة الإسكندرية) و (نقص المياه وتلوثها) بنسبة 93%، ثم (إعادة تدوير المخلفات) بنسبة 9.1%. وجاءت أكثر ثلاث قضايا يتابعها المبحوثون تتعلق بتأثيرات التغيرات المناخية على المجتمع المصري مثل الاحتباس الحراري وغرق المدن الساحلية مثل مدينة الإسكندرية ولعل هذا يرجع إلى معاناة مدينة الإسكندرية من سيول غزيرة تزداد كل عام وتعرقل الحياة لمدة، ونقص المياه بسبب أزمة سد النهضة. وتتفق نتائج الدراسة مع دراسة (ريم الشريف، 2022)<sup>(35)</sup> حيث أظهرت دراستها أن أهم قضايا التغيرات المناخية التي يتابعها المبحوثون التلوث البيئي، يليه الاحتباس الحراري. وهذه النتيجة توضح اهتمام مواقع التواصل الاجتماعي بقضية الاحتباس الحراري على عكس الصحف، حيث أوضحت دراسة (مصطفى عبد الحي عبد العليم، 2022)<sup>(36)</sup> أن قضية الاحتباس الحراري جاءت في المرتبة الأخيرة من تناول الصحف لها.
- ✓ بلغ عدد المتابعين للصفحات أو القنوات أو الحسابات التي تهتم بالقضايا البيئية والتغيرات المناخية 35% فقط (انظر ملحق الجداول الإحصائية، جدول رقم 3). وهذا يوضح قلة اهتمام المبحوثين بقضايا التغيرات المناخية، حيث يهتم المبحوثون كما أوضحت الدراسة باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض يأتي في أولوياتها التسلية والترفيه، ومتابعة الشأن الاجتماعي، ومهام متعلقة بالتعليم ومتابعة المحاضرات.
- ✓ تبين أن أهم الصفحات أو الحسابات أو القنوات البيئية التي تتابعها عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت أعلى ثلاث نسب كالتالي: (الهيئة العامة للأرصاد الجوية المصرية) بنسبة 28.9% يليه (وزارة البيئة المصرية) بنسبة 18.3%، ثم حملة "اتحضر بالأخضر" بنسبة 12.2%. وربما يرجع اهتمام المبحوثين بهيئة الأرصاد الجوية في المرتبة الأولى لرغبتهم في متابعة ارتداء الملابس الصيفية أو الشتوية حسب حالة الطقس، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (أحمد الشعيلي وأحمد الربيعاني، 2020)<sup>(37)</sup> حيث أوضحت الدراسة اهتمام المبحوثين بمتابعة أخبار الطقس، وفيما يتعلق بحملة "اتحضر بالأخضر" فقد اتفقت نتائج هذه الدراسة مع دراسة (مروة صبحي محمد، 2020)<sup>(38)</sup> التي أوضحت نجاح صفحة "اتحضر بالأخضر" في تدعيم اتجاه المتابعين نحو البيئة.
- ✓ وعن أسباب التغيرات المناخية من وجهة نظر المبحوثين، جاءت إجاباتهم كالتالي أن النسبة الأكبر للتغيرات المناخية من وجهة نظرهم هي (التغيرات المناخية بسبب إساءة استعمال الإنسان للطبيعة) بنسبة 80.7%، يليه (غضب الله على بلدان هذه الدول) بنسبة 11.1% (انظر ملحق الجداول الإحصائية، جدول رقم 5). وهذا يوضح أن نسبة كبيرة من المبحوثين مدركين السبب الحقيقي للتغيرات المناخية بسبب إساءة استعمال الإنسان للطبيعة.

✓ الوسيلة التي تلجأ إليها عندما تتعرض مصر أو دولة من دول العالم لحوادث طبيعية كالسيول، جاءت أعلى نسب كالتالي: (أهتم بمتابعة كل ما ينشر على التغيرات المناخية على مواقع التواصل الاجتماعي عبر الصفحات، والمجموعات Groups، والحسابات والفيديوهات المختلفة) بنسبة 34.7%، يليه بديل (أتحدث مع أصدقائي وأسرتي حول ما يحدث) بنسبة 24.3%، ثم بديل (أهتم بمتابعة اخبار التغيرات المناخية على وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والجراند والمجلات والراديو) بنسبة 23.4%.

وهذا يوضح تأثير مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأخبار والأحداث للأفراد حيث جاءت في المرتبة الأولى في الوسيلة التي يلجأ إليها المبحوثون عندما تتعرض مصر أو دولة من دول العالم لحوادث طبيعية كالسيول، وهو ما يتفق مع دراسة **Jill E. Hopke, Luis E. Hestres & 2018** (39) التي أوضحت أن المبحوثين يلجأون لمواقع التواصل الاجتماعي للحصول على الأخبار حيث أوضحت الدراسة اثنين من بين ثلاثة أمريكيين بالغين يحصلون على الأخبار عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يتفق أيضاً مع دراسة (ريم الشريف، 2022) (40) حيث أوضحت دراستها أن أهم مصادر معلومات المبحوثين عن التغيرات المناخية والبيئة من مواقع التواصل الاجتماعي يليها القنوات التلفزيونية ومواقعها الإلكترونية.

✓ جاءت أعلى ثلاث نسب من وجهة نظر المبحوثين عن الدور الذي يجب أن يقوم به المواطن للتكيف مع التغيرات المناخية كالتالي: (ترشيد استهلاك الكهرباء) بنسبة 31.3%، يليه (ترشيد استهلاك المياه) بنسبة 29.8%، ثم (شراء المنتجات الصديقة للبيئة) بنسبة 20.8%. (انظر ملحق الجداول الإحصائية) وقد يرجع السبب الأساسي في ترشيد استهلاك الكهرباء والمياه هو رغبة المواطنين في توفير في فواتير الكهرباء والمياه حفاظاً على الميزانية.

✓ عبر المبحوثين عن الصعوبات التي واجهتهم في سبيل التكيف مع التغيرات المناخية، حيث جاءت أعلى ثلاث نسب كالتالي: (ارتفاع أسعار المنتجات الصديقة للبيئة) بنسبة 29.5%، يليه (عدم توافر المنتجات الصديقة للبيئة في كل مكان) بنسبة 23.7%، ثم (عدم وعيهم بما يجب عليهم فعله للتكيف والمرونة مع التغيرات المناخية) بنسبة 23.4%. وربما يرجع ذلك إلى أن المنتجات الصديقة للبيئة تمثل حمل وتكاليف مادية للعديد من الأسر المصرية، فكثير منها أسعارها تعد مرتفعة للمواطن المتوسط الدخل، وليست متواجدة بكثرة في كافة المحافظات حيث تنتشر بكثرة في المدن التي يتواجد فيها سياح مثل مدينة الغردقة وشرم الشيخ مثل الأكياس الصديقة للبيئة، بالإضافة أن الفنادق في المدن التي يتواجد فيها السياح تعتمد على المنتجات الصديقة للبيئة مثل الشاليموه الورقية. وهو ما يتفق مع نتيجة دراسة (سارة شوقي المقدم، 2022) (41) حيث أوضحت دراستها أن السلوكيات الخاصة باستبدال الأكياس البلاستيكية وإعادة تدوير المخلفات جاءت ضعيفة للغاية.

✓ تبين وجود علاقة بين متغيرات (السن، والنوع، والعضوية للجمعيات البيئية، والمحافظة التي ينتمي إليها المبحوث) مع (الوعي في المكون الوجداني)، وهو ما

- يتفق مع دراسة (أحمد الشعيلي وأحمد الربيعاني، 2020)<sup>(42)</sup> التي أوضحت أنه لا توجد فروق في الجنس في المتغير الوجداني.
- ✓ تبين وجود علاقة بين متغيرات (النوع، والحالة الاجتماعية) مع (الوعي في المكون السلوكي).
- ✓ تبين عدم وجود علاقة بين متغيرات المستوى الاقتصادي والمستوى التعليمي والمهنة مع كلا من الوعي في المكون المعرفي والوعي في المكون الوجداني والوعي في المكون السلوكي.
- ✓ تبين وجود علاقة بين متغير (السن، والنوع، والمستوى الاقتصادي، والمستوى التعليمي، والمهنة) و(العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق).
- ✓ تبين وجود علاقة بين متغير (السن، والحالة الاجتماعية) و(الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً).
- ✓ تبين وجود علاقة بين متغير (الحالة الاجتماعية) و(العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين).
- ✓ تبين عدم وجود علاقة بين متغيرات (النوع، والعضوية لأحدى الجمعيات البيئية، والمحافظة) مع (العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين، والعناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق، والأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً، والعناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك).
- ✓ تبين وجود علاقة بين (الوقت الذي تقضيه على موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك، واليوتيوب) و(الوعي في المكون السلوكي)، كما وجد علاقة بين (الوقت الذي تقضيه على موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب) و(الوعي في المكون الوجداني)، كما تبين عدم وجود علاقة بين موقع التواصل الاجتماعي تويتر والوعي في المكون المعرفي والوعي في المكون الوجداني والوعي في المكون السلوكي، وهو ما يختلف عن دراسة (خلود عبد الله ملياني، 2019)<sup>(43)</sup> التي أوضحت دراستها أن تويتر وسيلة هامة لنشر الوعي البيئي وثقافة التنمية المستدامة، وربما يرجع ذلك لاختلاف تأثير مواقع التواصل الاجتماعي باختلاف المجتمعات، فالمجتمع المصري يقل فيه استخدام ومتابعة موقع التواصل الاجتماعي أكس (تويتر سابقاً) وبالتالي ليس له تأثير على الوعي عكس مجتمعات أخرى مثل المجتمع السعودي كما أوضحت دراسة خلود عبد الله يتابع فيها المواطنون موقع التواصل الاجتماعي أكس (تويتر سابقاً) بكثرة. ونتيجة هذه الدراسة توضح أن أكثر موقع تواصل اجتماعي يؤثر على الوعي هو اليوتيوب لتأثيره على الوعي في المكون الوجداني والمكون السلوكي، إنما موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك يؤثر على الوعي في المكون السلوكي فقط، وعدم وجود أي تأثير لموقع التواصل الاجتماعي أكس (تويتر سابقاً) على الوعي في المكون المعرفي والمكون الوجداني والمكون السلوكي.
- ✓ تبين وجود علاقة بين (الوقت الذي تقضيه على موقعي التواصل الاجتماعي الفيس بوك واليوتيوب) و(العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين). كما اتضح وجود علاقة بين (الوقت الذي تقضيه على موقع التواصل

الاجتماعي الفيس بوك) و(الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً). وهذا يوضح أن موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك هو الموقع الأفضل للسلوك، وهو ما يختلف مع دراسة (سارة شوقي المقدم، 2022)<sup>(44)</sup> التي أظهرت نتائجها أن موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك ليس أفضل موقع تواصل اجتماعي مناسب لتغيير سلوك الجمهور نحو القضايا البيئية. كما تبين عدم وجود تأثير بين موقع التواصل الاجتماعي إكس (تويتر سابقاً) وكلا من (العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين، والعناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق، و الأفعال اليومية والممارسات السليمة للمنزل بيئياً، والعناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن المستهلك). وتوضح نتائج الدراسة أن موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك هو الأكثر تأثيراً على سلوك المبحوثين حيث أثر على سلوك المواطن العامل أو الموظف وأيضاً أثر على الأفعال والممارسات السليمة للمنزل بيئياً، ويأتي بعده موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب حيث أثر على سلوك المواطن العامل أو الموظف، في حين لم يؤثر على الاطلاق موقع التواصل الاجتماعي إكس (تويتر سابقاً) على سلوك المبحوثين.

#### توصيات الدراسة:

- ✓ إجراء دراسات حول دور الإعلام في توعية المستثمرين بالسلوك الواجب عليهم في الاتجاه نحو الاستثمارات البيئية.
- ✓ إجراء دراسات حول دور الإعلام في توعية المديرين وأصحاب العمل بمراعاة المعايير البيئية والتكيف مع التغيرات المناخية في العمل.
- ✓ إجراء دراسات حول دور الإعلام في توعية المسافرين (بر أو بحر أو جو) بالسلوك المطلوب منه في إطار المحافظة على البيئة والتكيف مع التغيرات المناخية.
- ✓ إجراء دراسات حول دور الإعلام في توعية السائقين بالسلوك المطلوب منه أثناء القيادة بما يراعي البيئة والتكيف مع التغيرات المناخية.
- ✓ زيادة الاهتمام من قبل المؤسسات والهيئات المعنية بالبيئة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك بتوضيح السلوك المطلوب من المواطنين في الطريق وكستهلك.
- ✓ زيادة الاهتمام من قبل المؤسسات والهيئات المعنية بالبيئة عبر موقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب بتوضيح السلوك المطلوب من المواطنين في المنزل، والطريق، وكستهلك.
- ✓ زيادة الاهتمام من قبل المؤسسات والهيئات المعنية بالبيئة عبر موقع التواصل الاجتماعي أكس (تويتر سابقاً) بتوضيح السلوك المطلوب من المواطنين في العمل، وفي المنزل، وفي الطريق، وكستهلك.
- ✓ ضرورة الاهتمام بتدريس العديد من الموضوعات البيئية وأثرها على المجتمع في المدارس من ابتدائي، حتى ينشأ شباب مهتمون بالقضايا البيئية وعلى اهتمام ومتابعة

لها. حيث أظهرت نتائج الدراسة أن نسبة قليلة فقط من المبحوثين هم من يتابعون القضايا البيئية وهم نسبة 35%.

✓ ينبغي على الأجهزة المعنية توفير المنتجات الصديقة للبيئة في كافة المحافظات، وبأسعار مناسبة حتى يتمكن الجميع من شرائها والتكيف بدرجة أكبر مع التغيرات المناخية. حيث أظهرت الدراسة أن من الصعوبات التي تواجه المواطنين في التكيف مع البيئة هي عدم توافر المنتجات الصديقة للبيئة، وارتفاع أسعارها.

✓ على العديد من الشركات أن تتبنى مبدأ التكيف مع البيئة في جميع أنشطتها، وقد بدأت بعض الشركات بالفعل بذلك فمثلاً شركة فودافون بدلاً من إعطائك ورقة برقمك عند الذهاب للفرع يرسل رقمك على الموبايل، وسوبر ماركت كارفور يخير المواطنين الآن بإرسال فاتورة المشتريات على الموبايل بدلاً من طباعتها، والعديد من المواقع الإلكترونية عند الشراء ترسل الفاتورة على الإيميل مثل موقع نون، وبعض شركات المياه تنتج زجاجات مياه قابلة للتحلل وإعادة التدوير، ولكن الأمر في حاجة للتوسع وأن تتبع جميع الشركات والهيئات هذا المبدأ، فلا بد للأمر أن يعمم للمزيد من التكيف مع التغيرات المناخية.

## المراجع:

- <sup>1</sup> موقع انترنت عربية، متاح على <https://bit.ly/3tnKVzv> ، 24 / 12 / 2023 ، الساعة 5:55 م
- <sup>2</sup> موقع منظمة الصحة العالمية، متاح على <https://www.who.int/ar/news-room/fact-sheets/detail/climate-change-and-health> ، الساعة 3:49م 24 / 5 / 2023
- <sup>3</sup> موقع الامم المتحدة، متاح على <https://www.un.org/ar/climatechange/climate-adaptation> ، الساعة 11:55م 25 / 4 / 2023
- <sup>4</sup> صفحة وزارة البيئة المصرية على موقع الفيس بوك، متاح على <https://www.facebook.com/EGY.Environment> ، 10 أغسطس 2023 ، الساعة 6:30م
- <sup>5</sup> جيهان عبد الحميد عبد العزيز حنفي. (2022). معالجة الإعلام الرقمي لمخاطر التغيرات المناخية. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2022 (80)، 578-531.
- <sup>6</sup> ريم الشريف. (2022). التماس الجمهور المصري للمعلومات حول التغيرات المناخية في مواقع التواصل الاجتماعي وإتجاهاته نحو قمة المناخ 2022. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2022 (80)، 615-565.
- <sup>7</sup> سارة شوقي المقدم. (2022). تأثير مبادرة انحضر للأخضر على النية السلوكية لمستخدمي الفايسبوك للاهتمام بالبيئة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2022 (80)، 811-785.
- <sup>8</sup> Chen, C. F., Shi, W., Yang, J., & Fu, H. H. (2021). Social bots' role in climate change discussion on Twitter: Measuring standpoints, topics, and interaction strategies. *Advances in Climate Change Research*, 12(6), 913-923.
- <sup>9</sup> Loureiro, M. L., & Alló, M. (2021). How has the COVID-19 pandemic affected the climate change debate on Twitter?. *Environmental Science & Policy*, 124, 451-460.
- <sup>10</sup> Hase, V., Mahl, D., Schäfer, M. S., & Keller, T. R. (2021). Climate change in news media across the globe: An automated analysis of issue attention and themes in climate change coverage in 10 countries (2006–2018). *Global Environmental Change*, 70, 102353.
- <sup>11</sup> مروة صبحي محمد. (2020). دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة بالتطبيق على صفحة *مجلة البحوث الإعلامية*، 55 (55-ج3)، 1764-1681.
- <sup>12</sup> Boulianne, S., Lalancette, M., & Ilkiw, D. (2020). "School strike 4 climate": social media and the international youth protest on climate change. *Media and Communication*, 8(2), 208-218.
- <sup>13</sup> خلود عبد الله ملياني. (2019). الإعلام البيئي الرقمي عبر شبكات التواصل الاجتماعي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2019 (66)، 705-671.
- <sup>14</sup> Mavrodieva, A. V., Rachman, O. K., Harahap, V. B., & Shaw, R. (2019). Role of social media as a soft power tool in raising public awareness and engagement in addressing climate change. *Climate*, 7(10), 122.
- <sup>15</sup> Hopke, J. E., & Hestres, L. E. (2018). Visualizing the Paris climate talks on Twitter: Media and climate stakeholder visual social media during COP21. *Social Media+ Society*, 4(3), 2056305118782687.
- <sup>16</sup> Painter, J., Kristiansen, S., & Schäfer, M. S. (2018). How 'digital-born' media cover climate change in comparison to legacy media: A case study of the COP 21 summit in Paris. *Global environmental change*, 48, 1-10.



- <sup>17</sup> Fernandez, M., Piccolo, L. S., Maynard, D., Wippoo, M., Meili, C., & Alani, H. (2016, May). Talking climate change via social media: **communication, engagement and behaviour**. In *Proceedings of the 8th ACM Conference on Web Science* (pp. 85-94).
- <sup>18</sup> مصطفى عبد الحى عبد العليم. (2022). أطر التغطية الصحفية لقضية التغيرات المناخية في المواقع الصحفية المصرية-دراسة تحليلية. *مجلة البحوث الإعلامية*، 61(3)، 1576-1537.
- <sup>19</sup> Luedcke, G., & Boykoff, M. T. (2017). Environment and the media. *Int. Encycl. Geogr. People Earth Environ. Technol.*, 1-8.
- <sup>20</sup> Brewer, P. R., & McKnight, J. (2015). Climate as comedy: The effects of satirical television news on climate change perceptions. *Science Communication*, 37(5), 635-657.
- <sup>21</sup> عادل عبد الغفار. (2011). دور التلفزيون في ادراك الجمهور لمخاطر التغيرات المناخية على مستقبل الحياة في مصر. *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، مج 10، ع 3، ص ص 46-1
- <sup>22</sup> نجوى كامل. (1996). وسائل الإعلام وتأثيرها في تشكيل الوعي وتعديل الاتجاهات والسلوك إزاء قضية التغيرات المناخية: دراسة نظرية وميدانية. *مجلة كلية الآداب*، 1996، ع 16، ص ص 160-136
- <sup>23</sup> أسماء محمد بهاء الدين، أبو الحسن راشد على أحمد. (2024). واقع الدراسات الإعلامية العربية والأجنبية حول قضايا البيئة والتغيرات المناخية-دراسة تحليلية من المستوى الثاني في الفترة (2013-2023). *مجلة البحوث الإعلامية*، 69(3)، 1400-1351.
- <sup>24</sup> Awad, Sameh & Ebrahim, Mariet. (2022). Impact of Climate Changes on Different Sectors of Egyptian Water Security. *Journal of the Advances in Agricultural Researches (JAAR)*, 27(3), 592-600.
- <sup>25</sup> إسلام سعد عبد الله. (2020). دور مؤسسات الدولة والمجتمع المدني في تشكيل معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور حول مواجهة مخاطر التغيرات المناخية. *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة و الإعلان*، 2020(19)، 370-325.
- <sup>26</sup> أحمد الشعلي وأحمد الرباعي. مستوى الوعي بالتغيرات المناخية لدى الطلبة- المعلمين في تخصصي العلوم والدراسات الاجتماعية بكلية التربية بجامعة السلطان قابوس. *المجلة الأردنية في العلوم التربوية*. مج 6، ع 4، 2010، ص ص 284-269
- <sup>27</sup> جيهان عبد اللطيف رفاعي. (2015). السياحة البيئية كأحد أقطاب السياحة المستدامة في ضوء التغيرات المناخية المحتملة. *مجلة مصر المعاصرة*، 2015، م 106، ع 519، ص ص 642-601
- <sup>28</sup> صفاء صبح محمد صباحة. مدى وعي الطلاب في جامعة حائل بالتغيرات المناخية والعوامل المؤثرة على ذلك. *رسالة الخليج العربي*، 2014، س 35، ع 133، ص ص 74-49
- <sup>29</sup> محمد عبد الحميد. *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير*. ط3. (عالم الكتب، 2004، ص ص 298-310)
- <sup>30</sup> عمار خلايفية. (2022). تطبيقات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في فضاءات الإعلام الجديد. *مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديد*، م 3، ع 3، ص ص 49-42
- <sup>31</sup> ج. سعيدة، د. مولاي الطاهر. مستوى الوعي البيئي لدى طلبة أم البواقي. *مجلة متون Mountoune*، 2021، متاح على <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/146/14/3/163572>، ص ص 284-280
- <sup>32</sup> موقع وزارة البيئة المصرية. العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للمناخ، متاح على <https://www.eeaa.gov.eg/Topics/78/30/Details>، 1 أغسطس 2023، الساعة 11:10 ص.
- <sup>33</sup> سامي طابع. *بحوث الإعلام*. ( القاهرة: دار النهضة العربية، 2001 ).
- <sup>34</sup> تم تحكيم الاستمارة من:  
إ.د. راسم الجمال أستاذ مناهج البحث بقسم العلاقات العامة والإعلان، بكلية الإعلام جامعة القاهرة.  
إ.د. داليا عبد الله أستاذ الإعلان والتسويق بقسم العلاقات العامة والإعلان، بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

- أم.د. إيمان أسامة الأستاذ المساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان، بكلية الإعلام جامعة القاهرة.  
 35 ريم الشريف. مرجع سابق.  
 36 مصطفى عبد الحي عبد العليم. مرجع سابق.  
 37 أحمد الشعيلي وأحمد الربعاني. مرجع سابق.  
 38 مروة صبحي محمد. مرجع سابق.  
 39 Hopke, J. E., & Hestres, L. E. Op.cit.  
 40 ريم الشريف. مرجع سابق.  
 41 سارة شوقي المقدم. مرجع سابق.  
 42 أحمد الشعيلي وأحمد الربعاني. مرجع سابق.  
 43 خلود عبد الله ملياني. مرجع سابق.  
 44 سارة شوقي المقدم. مرجع سابق.

ملحق بجداول إحصائية:

جدول (1)

عدد المتابعين لمواقع التواصل الاجتماعي

المجموع الكلي	لا		نعم		متابعة مواقع التواصل الاجتماعي
	ك	%	ك	%	
309	15	4.9	294	95.1	الفيس بوك
309	61	19.7	248	80.3	الليوتوب
309	238	77	71	23	تويتر

جدول (2)

أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

عدد المفردات	%	أسباب استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي
266	27.9	التسليية والترفيهية
114	12.0	مهام متعلقة بالوظيفة
122	12.8	مهام متعلقة بالتعليم ومتابعة المحاضرات
50	5.2	متابعة الشأن البيئي
104	10.9	متابعة الشأن السياسي
94	9.9	متابعة الشأن الاقتصادي
188	19.7	متابعة الشأن الاجتماعي
4	.4	معرفة بعض الأخبار ومتابعة الأحداث الجارية
2	.2	التواصل الاجتماعي مع الأهل والأصدقاء
1	.1	متابعة شئون أولادي
1	.1	الهوايات
1	.1	تسجيل خواطر ومساجلات شعرية
1	.1	متابعة الشأن الثقافي
1	.1	الشراء أونلاين
2	.2	المعرفة والتعلم
1	.1	تنمية بشرية
1	.1	عظات
953	100.0	المجموع الكلي

جدول (3)

عدد المتابعين للصفحات أو الحسابات أو القنوات التي تهتم بالقضايا البيئية والتغيرات المناخية

عدد المتابعين للصفحات أو الحسابات أو القنوات التي تهتم بالقضايا البيئية والتغيرات المناخية	ك	%
نعم	108	35.0
لا	201	65.0
المجموع الكلي	309	100.0

جدول (4)

السماع عن الحرائق والسيول والعواصف التي حدثت في بلاد العالم

السماع عن الحرائق والسيول والعواصف التي حدثت في بلاد العالم	ك	%
نعم	305	98.7
لا	4	1.3
المجموع الكلي	309	100.0

جدول (5)

أسباب التغيرات المناخية من وجهة نظر المبحوثين

أسباب التغيرات المناخية من وجهة نظر المبحوثين	عدد المفردات	%
التغيرات المناخية بسبب إساءة استعمال الإنسان للطبيعة.	246	80.7
غضب الله على بلدان هذه الدول.	34	11.1
لا يوجد سبب واضح	2	.7
من صنع البشر في بعض الدول	2	.7
انذارات إلهية لنهاية العالم	6	2.0
فضاء و قدر	1	.3
لا أعرف السبب	4	1.3
دورة المناخ	1	.3
لا يوجد سبب معروف	1	.3
ظواهر وعوامل طبيعية	5	1.6
تغيرات معتادة ولكن حدثت بأكثر من معدلاتها	1	.3
الطبيعة هشة	1	.3
التغيرات المناخية تأتي بسبب البلاد المتقدمة	1	.3
المجموع الكلي	305	100.0

جدول (6)

الدور الذي يجب أن يقوم به المواطن للتكيف مع التغيرات المناخية

الدور الذي يجب أن يقوم به المواطن للتكيف مع التغيرات المناخية	عدد المفردات	%
زراعة النباتات في المنزل.	144	18.0
ترشيد استهلاك الكهرباء.	250	31.3
ترشيد استهلاك المياه.	238	29.8
شراء المنتجات الصديقة للبيئة ( التي لا تضر البيئة).	166	20.8
التوعية بمخاطر التغيرات ضمن العائلة والعمل والدراسة	1	.1
ترشيد استهلاك التكييف	1	.1
المجموع الكلي	800	100.0

جدول (7)

الوعي البيئي في مجال المكون المعرفي

المجموع الكلي		معارض جدا		معارض		محايد		موافق		موافق جدا		عبارات مستوى الوعي البيئي في مجال المكون المعرفي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	309	0.0	0	.3	1	3.6	11	17.5	54	78.6	243	ينبغي إقامة المصانع خارج المدن
100	309	2.9	9	5.2	16	3.9	12	8.1	25	79.9	247	من الطرق الخاطئة للتخلص من النفايات رميها في مياه البحار أو حرقها أو دفنها
100	309	0.0	0	.6	2	5.8	18	22.0	68	71.5	221	ضرورة ترشيد الموارد البيئية غير المتجددة مثل النفط
100	309	0.0	0	.6	2	1.3	4	10.4	32	87.7	271	يجب ترشيد استهلاك الموارد المائية والمحافظة من التلوث
100	309	0.0	0	.3	1	3.6	11	11.0	34	85.1	263	ينبغي استغلال مصادر الطاقة البديلة مثل الشمس والرياح والمياه لإنتاج الكهرباء والطاقة الحرارية

جدول (8)

الوعي البيئي في مجال المكون الوجداني

المجموع الكلي		معارض جدا		معارض		محايد		موافق		موافق جدا		عبارات مستوى الوعي البيئي في مجال المكون الوجداني
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	309	.3	1	2.9	9	15.9	49	29.1	90	51.8	160	ضرورة زيادة المواد الدراسية التي تتعلق بالبيئة متطلبات اجبارية أو اختيارية في خطط البرامج الدراسية المختلفة
100	309	2.3	7	9.7	30	41.1	127	32.0	99	14.9	46	أستمتع بحضور الندوات العلمية ذات الصلة بالبيئة
100	309	.6	2	2.9	9	15.9	49	35.0	108	45.6	141	أقلق كثيرا على مستقبل الأرض بسبب التلوث
100	309	.3	1	1.3	4	11.3	35	32.4	100	54.7	169	أعتقد ان عدد ضحايا التغيرات البيئية سوف يزداد في المستقبل
100	309	.3	1	1.0	3	6.5	20	23.0	71	69.3	214	أقدر تفعيل القوانين التي تحمي البيئة

**جدول (9)**  
الوعي البيئي في مجال المكون السلوكي

المجموع الكلي		معارض جدا		معارض		محايد		موافق		موافق جدا		عبارات مستوى الوعي البيئي في مجال المكون السلوكي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	309	1.0	3	3.9	12	28.5	88	30.4	94	36.2	112	الاشتراك في الحملات التطوعية لتنظيف الشوارع والمرافق العامة
100	309	.6	2	3.6	11	20.4	63	34.3	106	41.1	127	الاشتراك مع الزملاء في زراعة الأشجار
100	309	1.0	3	0.0	0	2.3	7	13.6	42	83.2	257	إلقاء النفايات من الأماكن المخصصة لها
100	309	0.0	0	.3	1	3.6	11	19.7	61	76.4	236	القيام بظبط صوت المذياع أو التلفاز بشكل لا يزعج أهلي أو الجيران
100	309	0.0	0	0.0	0	2.6	8	18.1	56	79.3	245	السعي دائما لترشيد استهلاك المياه

**جدول (10)**  
العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملين أو الموظفين

المجموع الكلي		لا أقوم		نادرا		أحيانا		دائما		عبارات مقياس العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للعاملون أو الموظفون
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	309	1.3	4	6.1	19	22.3	69	70.2	217	أقوم بإيقاف تشغيل الكمبيوتر فور الانتهاء من القيام بالعمل المطلوب
100	309	2.3	7	5.8	18	17.8	55	74.1	229	أقوم بإيقاف تشغيل الطابعات وآلات النسخ فور الانتهاء من استعمالها
100	309	2.9	9	3.2	10	22.7	70	71.2	220	طباعة الأوراق عند الضرورة
100	309	4.2	13	17.5	54	47.9	148	30.4	94	أقوم بشراء المنتجات الصديقة للبيئة

**جدول (11)**  
العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق

المجموع الكلي		لا أقوم		نادرا		أحيانا		دائما		عبارات مقياس العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للفرد على الطريق
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	309	11.7	36	11.7	36	28.5	88	48.2	149	عند الذهاب للعمل أو لتخصبة مصلحة ما استخدم المواصلات العامة
100	309	26.2	81	18.4	57	35.9	111	19.4	60	عند الذهاب للعمل أو لتخصبة مصلحة ما أقوم باستخدام الدراجة أو سيرا على الأقدام
100	309	12.0	37	14.9	46	24.6	76	48.5	150	نفضل كاسرة أو رفقاء عمل أو جامعة الذهاب في سيارة واحدة بدلا من الذهاب بعدة سيارات

جدول (12)  
الأفعال اليومية والممارسات السلبيمة للمنزل بيئيا

المجموع الكلي		لا أقوم		نادرا		أحيانا		دائما		عبارات مقياس الأفعال اليومية والممارسات السلبيمة للمنزل بيئيا
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	309	16.5	51	14.9	46	35.9	111	32.7	101	تشغيل الغسالة في غير ساعات الذروة
100	309	31.4	97	25.2	78	22.0	68	21.4	66	فرز القمامة الخاصة بك
100	309	2.6	8	4.5	14	17.8	55	75.1	232	استخدام الدش بدلا من ملء ماء حوض للاستحمام
100	309	1.0	3	1.0	3	17.5	54	80.6	249	إيقاف تشغيل الضوء عند مغادرة الحجرة
100	309	38.2	118	22.0	68	15.9	49	23.9	74	جمع مياه الأمطار والتكيف لري النباتات إن أمكن
100	309	6.1	19	7.4	23	27.2	84	59.2	183	وضع غطاء على الوعاء عند غلي المياه
100	309	15.9	49	16.5	51	22.3	69	45.3	140	تحسين عزل النوافذ من نوافذ وأسقف وجدران
100	309	2.3	7	2.6	8	13.3	41	81.9	253	إطفاء جميع الإضاءة عند الخروج من المنزل
100	309	3.6	11	4.5	14	22.3	69	69.6	215	استخدام التكييف عند الضرورة وبدرجات الحرارة الموصى بها
100	309	1.9	6	6.1	19	26.9	83	65.0	201	أعد ع التهوية والاضاءة الطبيعية قدر الامكان

جدول (13)  
العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للمستهلك

المجموع الكلي		لا أقوم		نادرا		أحيانا		دائما		عبارات مقياس العناصر الفعالة نحو مجتمع صديق للبيئة للمواطن للمستهلك
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
100	309	1.3	4	1.3	4	26.9	83	70.6	218	أقوم بشراء المبات الموفرة للطاقة
100	309	0	0	3.6	11	44.7	138	51.8	160	أقوم بشراء منتجات عالية الجودة ذات العمل الطويل
100	309	6.5	20	18.1	56	52.8	163	22.7	70	أشتري المنتجات ذات التغليف المحدود
100	309	11.3	35	33.7	104	40.1	124	14.9	46	أشتري المنتجات العضوية
100	309	4.5	14	15.2	47	58.6	181	21.7	67	أختار المنتجات المحلية عند الشراء
100	309	17.2	53	28.2	87	31.7	98	23.0	71	مراجعة المعايير البيئية للمنتجات قبل الشراء حتى لا تضر البيئة
100	309	2.3	7	12.9	40	46.3	143	38.5	119	أشتري المنتجات الموسمية
100	309	27.2	84	14.2	44	20.4	63	38.2	118	أشرب من مياه الصنبور
100	309	15.9	49	18.8	58	48.2	149	17.2	53	الحد من استهلاك اللحوم
100	309	6.8	21	21.4	66	39.8	123	32.0	99	أتبع مبادئ الحد من النفايات وإعادة الاستخدام وإعادة التدوير