

دور الحملة الإعلامية لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بمحافظة الجيزة في تنمية الوعي البيئي بمشكّلي تلوث وإهدار المياه " دراسة حالة بلحدي قري محافظة الجيزة "

الشيما محمد سيد عطية سلام (1) - مجدي يحيى (2) - سارة عيسى إبراهيم (2) - غادة عبد التواب اليماني (3)
1) كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، جامعة عين شمس 2) قسم المجتمع الريفي والإرشاد الزراعي، كلية الزراعة،
جامعة عين شمس 3) قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة طنطا

المستخلص

بسبب محدودية وثبات حصة مصر من مياه نهر النيل، بجانب التكلفة العالية لتحلية مياه البحار، والاشتراطات الصحية لاستخدام المياه الجوفية، وندرة سقوط الأمطار، مع ضعف الاقتصاد القومي للبلاد، بالإضافة إلي إنشاء سد النهضة بأثيوبيا، مضافاً إلي ذلك السلوكيات الخاطئة لبعض في إهدار وتلويث المياه. يحتم علينا عدم إهدار المياه والحفاظ عليها من التلوث كي نحدث المعادلة الصعبة للإكتفاء الذاتي في الغذاء مع الحفاظ علي بيئة آمنة صحية. وإيماناً بأهمية دور حملات التوعية الإعلامية في الحفاظ علي الموارد بزيادة وعي المواطنين. فقد استهدف البحث التعرف على مستوى الوعي البيئي بمشكّلي تلوث وإهدار المياه لسكان قرية الحسانيين-مركز منشأة القناطر - محافظة الجيزة في ضوء الوضع الراهن، وتحديد أهم العوامل المؤثرة على مستوى ذلك الوعي، والتعرف علي أهم قضايا ومشكلات المياه الموجودة في القرية من وجهة عينة البحث. ومن أهم نتائج البحث أن النسبة الأكبر من عينة البحث الميداني يقعون في الفئة المتوسطة لمؤشر الوعي البيئي بمشكّلي تلوث وإهدار المياه، وأن أهم قضايا ومشكلات المياه الموجودة في القرية هي مشكلة "المياه ملوثة بها شوائب ولا تصلح للاستخدام الأدمي" حيث أحتلت المرتبة الأولى من إجمالي الاستجابات. ومن أهم توصيات البحث ضرورة تكثيف حملات التوعية الإعلامية الخاصة بقضايا ومشكلات المياه، بالأخص في القرى الريفية، وأن يقوم القائمين علي تخطيط حملات التوعية الإعلامية بدراسة العوائق التي تتسبب في عدم قابلية الجمهور المستهدف لتغيير سلوكياته الخاطئة تجاه المياه، وأن تقوم الجهات القائمة علي تنفيذ حملات التوعية الإعلامية الخاصة بقضايا ومشكلات المياه بالاستفادة من الأفراد الذين لديهم استعداد للمشاركة في حملات تطوعية تخص قضايا ومشكلات المياه. **الكلمات المفتاحية:** حملات التوعية الإعلامية، تنمية الوعي المائي، تلوث وإهدار المياه.

مقدمة

لقد أصبح أمراً شائعاً أن يقرن التوسع البطئ في الأراضي الزراعية في مصر مع الزيادة السريعة في عدد السكان، ورغم أن الزيادة في الرقعة الزراعية غير محسوسة بل يحدث لها تآكل نتيجة للزحف العمراني وبعض عمليات التصحر وتمليح التربة لسوء الصرف..... إلخ، إلا أن الزيادة المضطردة في عدد السكان بلغت حدها الأقصى، ليس على المستوى المحلي فقط بل العالمي أيضاً، مما جعل العلاقة بين الرقعة الزراعية وزيادة السكان غير مقبولة وغير متكافئة. ولذا فإن التوسع الأفقي يجب أن يتماشى مع الزيادة في السكان. وتحقيق ذلك يتطلب المزيد والمزيد من استصلاح الأراضي بهدف زيادة كمية الإنتاج الزراعي.

وتعتبر المياه عاملاً محدداً لتنفيذ أي مشروع من مشاريع الاستصلاح الزراعي مثلها مثل خواص التربة الأساسية إن لم تكن أكثر أهمية، خاصة بعد أن تفاقمت مشكلة ندرة المياه وبالأخص في ضوء ثبات المورد المائي الذي لا يتناسب إطلاقاً مع الزيادة السكانية المضطردة في البلاد.

ولقد ساد مؤخراً تعبير "حرب المياه" في دلالة علي الخطر المتوقع مستقبلاً بنقص المياه العذبة. وقد ثبت أن نصف أنهار العالم تقريباً تعاني تلوثاً شديداً، وإنخفاصاً شديداً أيضاً في مستوي مياهاها، وأن بعض الدول العربية والآسيوية تواجه خطر نقص مستوي المياه الجوفية بمعدلات عالية سنوياً. ونتيجة لذلك فإن حصة الفرد من المياه في هذه الدول ستظل في تناقص مستمر، مما يهدد الحياة البشرية والحيوانية والزراعية علي حد سواء (محسن، ماهيناز، 2007، ص ص 26-27).

وتُعد مشكلة التلوث من أهم المشكلات البيئية التي يعاني منها العالم كله. كما أن التلوث غير محدود بمجال جغرافي معين ولكن ينتقل من مكان لآخر ومن بلد لآخر بكل سهولة سواء عن طريق الرياح أو المياه أو التربة أو..... إلخ.

ويعرف التلوث بأنه "أي تغير في مكونات وخصائص البيئة الطبيعية يؤدي إلي الإضرار بحياة الإنسان والكائنات الحية الأخرى". وقد يكون التلوث ناتج عن كوارث طبيعية مثل الزلازل والبراكين والسيول أو عن التغيرات الجغرافية والمناخية والطبيعية، أو يكون ناتج عن نشاط إنساني مُعاد للبيئة (محسن، ماهيناز، 2007، ص 21).

وحيثما تنبه الإنسان إلي كم المشكلات البيئية التي تحاصره بدأ يسعي إلي الحد منها والحفاظ علي الموارد المتاحة حوله، وكان الإعلام أحد السبل في تعريف الجماهير بهذه المشكلات وكيفية حلها. ومن هنا أصبح مصطلح الإعلام البيئي - وهو الإعلام المعني بقضايا البيئة - من المصطلحات التي أخذت طريقها في الاستقرار في الدراسات الإعلامية منذ العقد الأخير من القرن العشرين.

والجماهير اما تكون فاعلة سواء بمسلك فردي عبر قناة الاتصال الشخصي من خلال ترويج الفرد لأفكار جديدة ومستحدثة في إطار المحيط الاجتماعي الذي يعيش أو يعمل فيه، أو بمسلك جماعي من خلال الإنخراط في مجموعات منظمة تضع برامج عمل محددة في مختلف مواقعهم (مصالحه، محمد، 1992، ص 183).

وبالملاحظة نجد أن التسويق الاجتماعي - الحملات الإعلامية - ذات تأثير قوي في تغيير سلوك الجماهير، حيث أن تلك الحملات تكون محددة وتناقش قضية واحدة في فترة زمنية محددة. وقد بدأ التسويق الاجتماعي للأفكار التنموية منذ عقد الخمسينات في الدول المتقدمة، وفي عقد السبعينات في الدول النامية.

ويعرف التسويق الاجتماعي بأنه جهد مقصود ومنظم يقوم علي مبادئ التسويق التجاري ويستهدف تخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تم تصميمها للتأثير في اتجاهات وسلوك الفرد واقناعه بتبني الأفكار الاجتماعية التي تضمن له وللمجتمع حياة أفضل (محسن، ماهيناز، 2007، ص 78).

في ضوء ما سبق، وإنطلاقاً من إدراك خطورة قضايا ومشكلات المياه وإيماناً بأهمية الدور الذي تلعبه حملات التوعية الإعلامية في تشكيل الأفكار والتأثير في سلوك الجماهير، جاءت هذه الورقة البحثية للتعرف علي دور الحملات الإعلامية في تنمية الوعي البيئي بمشكلكتي تلوث وإهدار المياه.

المشكلة البحثية

إن محدودية وثبات حصة مصر من مياه نهر النيل وهي 55.5 مليار م³ مياه سنوياً منذ إنفاقية عام 1959، بجانب التكلفة العالية لتحلية مياه البحار، والاشتراطات الصحية لاستخدام المياه الجوفية، وندرة سقوط الأمطار، مع ضعف الاقتصاد القومي للبلاد، بالإضافة إلي إنشاء سد النهضة بأثيوبيا، مضافاً إلي ذلك السلوكيات الخاطئة للبعض في إهدار وتلويث المياه. هذه التوليفة تحتم علينا إطار محدد وهو عدم إهدار المياه والحفاظ عليها من التلوث كي نحدث المعادلة الصعبة للإكتفاء الذاتي في الغذاء مع الحفاظ علي بيئة آمنة صحية.

وحيث أن الإنسان هو الفاعل الحقيقي في إهدار وتلويث المياه فلا بد من تعديل سلوكياته الخاطئة، ويتم ذلك بعدة وسائل منها حملات التوعية الإعلامية. وقد أكد (القضاة، علي منعم، 1997، ص12) أن الإعلام يمكن أن يقوم بدور في التوعية البيئية من خلال:

1. تهيئة المناخ لقبول الفرد لتغيير عاداته وسلوكه البيئي الحالي الذي غالباً ما يكون مستنزفاً للبيئة وملوثاً للموارد.
 2. تنظيم حملات إعلامية تخص الجوانب البيئية الأكثر إلحاحاً في المجتمع وبشكل مستمر ومبرمج ومتعدد الجوانب.
- لذا فلا بد من تسليط الضوء حول دور حملات التوعية الإعلامية الخاصة بمشكلات المياه في توعية الجماهير بتلك المشكلات، بغية تحديد مدي فاعلية تلك الحملات في التأثير الإيجابي علي الجماهير.

تساؤلات البحث

في ضوء المشكلة البحثية تم صياغة تساؤلات البحث كالتالي:

1. ما هو مستوى وعي عينة البحث بعبارات (الرضا عن المواد والحملات الإعلامية التي تعرضت لمشكلة المياه، دور الحملات الإعلامية التي تعرضت لمشكلة المياه في تغيير أسلوب تعامل عينة البحث مع المياه ومصادرها المختلفة، مدى استعداد المبحوث للمشاركة في حملة تطوعية للتوعية بقضايا ومشكلات المياه، المشاركة في فاعليات أو أنشطة تخص التوعية بقضايا ومشكلات المياه في القرية أو علي مستوي محافظة الجيزة أو علي مستوي الجمهورية، مدى تمثيل مشكلات المياه مشكلة كبيرة ودرجة بالنسبة لمصر، أهمية دور المواطن المصري في الحفاظ علي المياه من التلوث وترشيد استخدامها، حصة مصر من مياه نهر النيل ثابتة لكن الناس هي اللي بتزيد، نصيب الفرد من المياه في مصر يقل كل سنة عن السنة اللي قبلها، السحب الجائر من مياه الآبار الجوفية بيزود نسبة الملوحة فيها، العقبة الأساسية في استصلاح أراضي زراعية جديدة هي قلة المياه، خصائص الماء الصالح للشرب، اليوم العالمي للمياه هو اليوم الذي يوافق 22 مارس من كل عام، والرقم المختصر المخصص للإبلاغ عن حالات تلوث أو إهدار وطوارئ المياه هو 125)، حيث أعتبر البحث أن حاصل جمع استجابات العينة الميدانية على العبارات السابقة هو مؤشراً رقمياً لقياس درجة الوعي البيئي بمشكلكتي تلوث وإهدار المياه؟
2. ما هي العوامل المؤثرة علي مستوى الوعي البيئي لعينة البحث بمشكلكتي تلوث وإهدار المياه في ضوء الوضع الراهن؟
3. ما هي قضايا ومشكلات المياه التي تعاني منها عينة البحث خلال فترة جمع البيانات؟

أهداف البحث

1. التعرف على مستوى الوعي البيئي لعينة البحث بمشكلكي تلوث وإهدار المياه في ضوء الوضع الراهن.
2. تحديد أهم العوامل المؤثرة على مستوى الوعي البيئي لعينة البحث بمشكلكي تلوث وإهدار المياه في ضوء الوضع الراهن.
3. التعرف على أهم قضايا ومشكلات المياه الموجودة بمنطقة البحث من وجهة نظر عينة البحث.

أهمية البحث

تتبلور أهمية البحث الراهن في محورين أساسين، هما: الأهمية النظرية والأهمية التطبيقية.

أ- **الأهمية النظرية:** نظراً لأهمية الحفاظ علي البيئة وبالأخص في الدول النامية والتي منها جمهورية مصر العربية، فإن البحث الراهن ونتائجه قد يثري مجال الإعلام في وضع تصور لحملة إعلامية ناجحة تتوافق مع الوضع البيئي الراهن للمياه والملائم لطبيعة وثقافة المجتمع المصري وبالأخص المناطق الريفية به.

ب- **الأهمية التطبيقية:** في ضوء مشكلة وأهداف البحث فإن التعرف علي دور حملة التوعية الإعلامية لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بمحافظة الجيزة في تنمية الوعي البيئي بمشكلكي تلوث وإهدار المياه لسكان قرية الحسانين - مركز منشأة القناطر - محافظة الجيزة ومدى تأثيرها علي جمهورها المستهدف، ومن ثم إمكانية تلافي سلبياتها وتعظيم إيجابياتها عند التخطيط لحمات إعلامية توعوية في المستقبل، مما سيكون له مردود قوي ومؤثر إذا طبقت تلك الحملات بشكل جيد في عملية التنمية البيئية المستدامة والتي من أهم محاورها الحفاظ علي الموارد الطبيعية من التلوث بصفة عامة والمياه كمورد حيوي بصفة خاصة، وبالتالي حسن استغلال الكمية المحدودة المقنتة من المياه في الأنشطة الزراعية والصناعية بالإضافة إلي خفض معدلات الإصابة بالأمراض الصحية الناتجة عن شرب مياه ملوثة.

الإطار النظري

تولى مصر قضية المياه أقصى درجات الاهتمام سواء من حيث المحافظة على مواردها المائية وحسن إدارتها أو الدفاع عن حقوقها التاريخية في مياه النيل، المورد الرئيسي للمياه، وهو ما تمت ترجمته في اتفاقيات قانونية عديدة شاملة ومحددة، مع دول حوض النيل، تلزم الجميع باحترامها وعدم الإخلال بها، وفي المقابل تتعاون مصر مع دول حوض النيل وتشاركها في العديد من المشاريع التنموية لديها.

ومن أهم هذه الاتفاقيات: اتفاقية 1959، التي تحصل مصر بمقتضاها على 55.5 مليار متر مكعب سنوياً من المياه. ويحصل السودان على 18.5 مليار متر مكعب، باعتبار أن الإيراد الكلي للنهر هو 84 ملياراً، يضيع منها نحو 10 مليارات أثناء الاندفاع من الجنوب إلى الشمال بسبب البخر والتسرب. واتفاقية إعلان المبادئ عام 2015، بين مصر والسودان وإثيوبيا، في الخرطوم، التي أكدت على التعاون المشترك على أساس التفاهم والمنفعة والمكاسب للجميع ومبادئ القانون الدولي، وتفهم الاحتياجات المائية لدول المنبع والمصب بمختلف مناحيها.

وقد عملت الحكومات المصرية المتعاقبة على إعداد استراتيجيات وسياسات مائية وخطط قومية، بما يسهم في تحقيق الاستفادة القصوى مما تتحصل عليه مصر من مياه النهر. ففي مستهل عام 1998 تم وضع أول إستراتيجية متكاملة للسياسة المائية لمصر، تعتمد في تنفيذها على نظرية "الإدارة المتكاملة للموارد المائية"، وبشترك في تنفيذها وزارات وجهات متعددة. وقد بلغت تكلفة مشروعات الاستراتيجية بمحاورها المختلفة 145 مليار جنيه، واصلت مصر تنفيذها حتى عام 2017، وتنقسم هذه الإستراتيجية إلى ثلاثة محاور أساسية: تعظيم الاستفادة من كل قطرة مياه، القضاء على التلوث ومواجهة مشكلته، التعاون مع دول حوض نهر النيل للحفاظ عليه وتميمته. (الهيئة العامة للاستعلامات، مصر وقضية المياه، 2022).

ونظراً لتزايد التحديات المائية التي تواجهها مصر من تزايد السكان الى التغيرات المناخية وصولاً الى سد النهضة خاصة بعد انتهاء الحكومة الاثيوبية من المرحلة الأولى لملاء السد في يوليو 2020 وبات من المؤكد أن استكمال ملء السد من جانب إثيوبيا يمثل بدء الخطوات العملية في التأثير علي حصة مصر من مياه النيل البالغة نحو 55.5 مليار متر مكعب. وعلي الرغم من النمو السكاني المضطرب في مصر، وتزايد الاحتياج للمياه للزراعة والاستخدامات المنزلية والصناعية، فإن أرقام الجهاز المركزي للتعبئة العامة والاحصاء تشير بوضوح الي تراجع موارد مصر المائية في عام 2020/2019 إلي 60.5 مليار متر مكعب، وبات من المحتم علي الحكومة المصرية الحفاظ علي موارد مصر المائية بالكامل وتميمتها لمواكبة الاحتياجات الحالية والمستقبلية.

الحملة الإعلامية:

تهدف الحملة الإعلامية باعتبارها جهداً منظماً إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها، تقوم بها جماعة معينة من المجتمع أو جهة معينة، ويحدث عن طريق مراحل وتأثير تراكمي. وتعد الحملات الإعلامية شكلاً من أشكال الاتصال الاجتماعي يتأسس على الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص على قبول فكرة أو أفكار تتبناها وتدعمها وذلك باستخدام إستراتيجية أو أكثر من إستراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد. وهذه الجهود الاتصالية المخطط لها تهدف إلى إحداث تغييرات إدراكية أو اتجاهية أو سلوكية لدي جمهور محدد في مكان محدد وخلال مدة محددة. وتحدد أهمية الحملات الإعلامية بالنظر إلى الأهداف المرجوة منها. تلعب الحملات الإعلامية دوراً هاماً في توعية الجمهور بالمشكلات التي يواجهها أو سيواجهها المجتمع، وتدخل هذه الحملات ضمن إطار حملات التسويق الاجتماعي التي تتم عن طريق تسويق الأفكار أو الخدمات التي تستهدف القضاء علي قضايا ومشكلات المجتمع وتميمته وتطويره.

وتعرف الحملات الإعلامية: أنها أنشطة تتضمن عمليات جدولة وتنسيق وتنفيذ معقد (خطوات- جداول زمنية- مسؤوليات) ويقوم هيكل الخطة الإعلامية ويتطلب حاجتها على تناسب الأهداف الإعلامية الخاصة بها، مع الجمهور مع الرسالة مع الوسيلة (حسين، سمير، 1992). وتعرفها (إبراهيم، نجاه أحمد، 2009) أنها نظم من الوسائل والأساليب الإعلامية التي تحدث تأثيرات فعالة في توسيع أو تضيق فجوات المعرفة بين الجماعات المختلفة من الجمهور. وعرفها (Garry C. Woodward and Robert E. Denton. 2014) بأنها: محاولات منظمة للتأثير في الجماعات أو الجماهير العريضة من خلال سلسلة من الرسائل.

الوعي البيئي:

يشير علماء اللغة العربية إلي أن كلمة الوعي تشير إلي الإدراك، فوعي الشئ وعياً أي جمعه في وعاء وحواء، ووعي الحديث يعني فهمه، ووعي الأمر يعني إدراكه (مصطفي، إبراهيم، وآخرون، 1961، ص 1056). ويشير علماء النفس أن الوعي يعني الإنتباه والإدراك، وهما عمليتان متلازمتان، فإذا كان الإنتباه هو تركيز الشعور في شئ، فالإدراك هو معرفة هذا الشئ، ويختلف الإدراك من فرد لآخر تبعاً لاختلاف الثقافة والخبرات السابقة ووجهات نظر الأفراد (عبد الصمد، زينب محمود عبد الرحمن، 2007، ص 35). ويرى (الفولي، محمد مصطفي، 1995، ص 226) الوعي بأنه عملية عقلية ومعرفية تنظيمية يستطيع الفرد بها معرفة الأشياء في هويتها الملائمة. ويعرف (Colborn, 1970, P.176) الوعي بأنه النشاط الذي يقوم به الكائن الحي بعد معايشته لمواقف معينة. ويرى (E. Terry&Teska, 1975, P. 90) أن الوعي يتكون من الإدراك عندما يشعر الكائن بالأشياء ويفسرها، وهو نتيجة الإدراك الوظيفي للنظم والتذكر والشعور.

ويعرف الوعي البيئي أنه "الإدراك بمعطيات البيئة، أو معرفتها، من خلال إدراك الأفراد للواقع الاجتماعي الذي يعيشون فيه، وبما يدور في بيئتهم المحلية والقومية والعالمية من ظواهر ومشكلات بيئية وآثارها ووسائل علاجها، وبالتالي يكتسب الأفراد إدراكهم الواعي لهذه الأبعاد وتتكون لديهم المفاهيم والإتجاهات والقيم" (جمال الدين، صالح، 2003). ويرى (عبد المسيح، سمعان، 1988، ص 34) أن الوعي البيئي هو "الإدراك القائم علي الإحساس والمعرفة بالعلاقات والمشكلات البيئية من حيث أسبابها وآثارها ووسائل حلها".

وتشير (النبهاني، عبير أحمد، 2010، ص 50) إلي أن الوعي البيئي هو "إدراك الفرد بمتطلبات بيئته عن طريق إحساسه ومعرفته بمكونات البيئة وما بينها من علاقات وكذا القضايا البيئية وكيفية التعامل معها والوقوف علي أسبابها وآثارها ومحاولة إيجاد أنسب الطرق لحلها وذلك للحفاظ علي البيئة ومواردها الطبيعية. ويعرفه (شرشر، عبد الحميد أمين، 2008، ص 26) بأنه "هو إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة وفهمه للعلاقات والمشكلات البيئية المحيطة وأسبابها وآثارها وكيفية التعامل معها وحمايتها من التلوث". ويعرف (Bean-B. Bennett, 1975, P. 24) الوعي البيئي بأنه "معرفة وإدراك شئ ما في البيئة سواء كان هذا الشئ مجرداً أو محسوساً وهو أدني مستويات الجانب الوجداني". ويعرف (William H. Ittelson, 1974. P. 7) الوعي البيئي بأنه "إدراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة". ويذكر (شحاتة، حسن أحمد، 1999، ص ص 42-43) أن غياب الوعي البيئي عن العلاقة التي تربط بين التنمية والمحافظة علي البيئة هو السبب الأساسي في تدهور البيئة وإنهيار التنمية وإعتلال صحة الإنسان، وذلك نتيجة سلوكه غير الرشيد نتيجة لغياب الوعي البيئي. وفي هذا المجال يرى (حافظ، شمس الدين، 2004، ص 4) أن تنمية الوعي البيئي أساس لمواجهة المشكلات البيئية وإيجاد حلول لها.

وبواجه العالم اليوم كثيراً من المشكلات والتحديات علي رأسها البيئة ومواردها الطبيعية وكيفية التعامل مع هذه الموارد للحفاظ عليها للأجيال القادمة. ويعرف (الصالح، أحمد يوسف، وآخرون، 2018، ص 19) المورد الطبيعي بأنه "كل ما يثير إهتمام الإنسان في البيئة المحيطة من حيث منفعته وإمكانية إدخاله مستقبلاً في دائرة الاستثمار بهدف إشباع رغبات الناس وتلبية حاجاتهم، وبعبارة مبسطة كل ما يمكن أن يكون نافعاً وقابلاً للاستثمار لاحقاً في البيئة المحيطة بالإنسان".

الدراسات السابقة

- دراسة (أحمد، 2021): بعنوان "دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة المصرية-دراسة مقارنة بين المرأة في الريف والحضر"، استهدفت التعرف على دور الحملات الإعلامية الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي في رفع الوعي الصحي للمرأة من خلال مقارنة بين المرأة في الريف والمرأة في الحضر، والعوامل التي تؤثر في ذلك. ومن نتائج الدراسة أنه توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثات في معدل التعرض للحملات الإعلامية الصحية الخاصة بفيروس كورونا عبر شبكات التواصل الاجتماعي طبقاً لمتغيرات السن، المؤهل العلمي، ومكان الإقامة.
- دراسة (عياد، 2021): بعنوان "التعرض لحملات التوعية الصحية عبر وسائل الإعلام بالجزائر-دراسة مسحية"، استهدفت التعرف على دور الحملات التوعوية التي قامت بها وسائل الإعلام في الجزائر خلال الأزمة الصحية التي خلفتها جائحة كورونا. ومن نتائج الدراسة تأكيد فرضية لجوء الأفراد إلى وسائل الإعلام بشكل مكثف خلال حالات الاضطراب النفسي والاجتماعي لفهم نواتجهم وبيئتهم. كما بينت النتائج تنوع مصادر المعلومات المتعلقة بفيروس كورونا، ومحاولة اتخاذ التدابير الكفيلة بحمايتهم على المستوى الشخصي والأسري والاجتماعي.
- دراسة (برادلي وآخرون، 2020) Bradley et.al: بعنوان "تأثير حملات التسويق الاجتماعي علي تناول السكريات من قبل الأطفال وآراء الوالدين حول الحد من استهلاك الأطفال"، استهدفت تحديد ما إذا كانت الحملة فعالة في تغيير السلوك الغذائي، وكذلك زيادة الوعي بكمية السكريات في الأطعمة والمشروبات وتشجيع الآباء علي تقليل تناول أطفالهم للسكريات. ومن نتائج الدراسة انخفاض نسبة تناول السكريات بشكل ملحوظ أثناء القيام بحملات التسويق الصحي بعد عام واحد من إنطلاق الحملات بإجمالي 6.2 جم يومياً. بالرغم من رغبة الآباء في تقليل تناول السكريات لدي أطفالهم كان للعوائق المجتمعية دوراً فعالاً في عرقلة جهود التغيير ولم تستمر حركة تقليل تناول السكريات لفترة طويلة. ضرورة تحسين وتثقيف المستهلك بشأن أنواع مختلفة من السكريات عن طريق الإعلانات والملصقات للتقليل من تناولها.
- دراسة (عبد الله، 2020): بعنوان "دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة-دراسة تطبيقية تحليلية"، استهدفت تسليط الضوء على الحملات التي تقوم بها جمعية مجموعة المبادرات النسائية ومدى إسهامها في رفع الوعي الصحي للمرأة وخلق سلوكيات إيجابية في هذا الإطار. ومن نتائج الدراسة أن نحو 84% من المبحوثات يؤكدن على أن متابعتهم لبرامج التوعية الصحية في وسائل الإعلام أدت إلى توسيع مداركهم الصحية. كما أكد نحو 90% من أفراد العينة على حصولهم على المعلومات الصحية نتيجة متابعتهم لبرامج التوعية الصحية في وسائل الإعلام. وأن الحملة أحسنت توظيف العبارات بنسبة 87.5% حيث استخدمت عبارات تناسب جمهور السيدات.
- دراسة (زيان، 2018): بعنوان "دور التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بالمشكلات المجتمعية"، استهدفت إقناع الجماهير المستهدفة إلي تعديلات في مواقفهم واتجاهاتهم تجاه أهداف اجتماعية أو صحية أو سياسية أو اقتصادية وحول قضايا عامة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها باستخدام الحملات الإعلانية التي تساهم في نشر الأفكار وتعديل سلوكيات الجمهور. ومن نتائج الدراسة أن الشباب أكثر عرضة واستجابة للحملات الإعلانية خاصة الإناث لإقبالهن علي متابعة الحملات. وجود إقبالاً كبيراً علي متابعة الحملات الإعلانية الخاصة بالمشكلات الاجتماعية لأنها تمس واقعهم وتنمي إدراكهم ووعيهم تجاه مجتمعهم، وأن الجماهير تهتم بالقضايا العامة والمشاكل

التي تمس مصالحهم وظروف معيشتهم، واتضح أن الجميور يحرص علي مشاهدة الإعلانات المتعلقة بمشكلات المجتمع وأن الجميور يهتم بمعرفة واقعه والأحداث الجارية.

- دراسة (حسن، 2017): بعنوان "حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات التليفزيونية المصرية الخاصة وعلاقتها بالجانب المعرفي والاجتماعي لدي المراهق المصري"، استهدفت التعرف علي العلاقة بين حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات التليفزيونية المصرية والجانب المعرفي والاجتماعي للمراهق المصري. ومن نتائج الدراسة استفادة المراهقين من إعلانات حملات التسويق الاجتماعي بنسبة بلغت نحو 59.5% من إجمالي عينة الدراسة. بلغت المشاركة المجتمعية نحو 36.4% ، ونقل المعرفة بهذه الحملات وموضوعاتها إلي المحيطين بهم بنسبة بلغت نحو 30%. بلغت نسبة من أشاروا بعدم استفادتهم من هذه الحملات نحو 19.2% من إجمالي عينة الدراسة.

- دراسة (محفوظ، 2017): بعنوان "حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في تحفيز الشباب المصري علي المشاركة المجتمعية"، استهدفت توضيح أهمية التسويق الاجتماعي في معالجة القضايا الاجتماعية بمختلف أنواعها، سواء كانت قضايا صحية أو بيئية أو غيرها، كما تضمنت الدراسة تقييم الوضع الحالي لقضايا التسويق الاجتماعي بهدف تحديد التحديات التي تواجه قضايا التسويق الاجتماعي من وجهة نظر الخبراء، ودراسة القضايا المتعددة التي يشملها التسويق الاجتماعي وتحديد أهداف التركيز علي تناولها. ومن نتائج الدراسة استيضاح أهمية التدريب لفهم حاجة المستهلكين لمعالجة قضاياهم، في إطار توافر قيادة واعية لديها القدرة علي الإبتكار لمعالجة ما تواجهه من قضايا اجتماعية.

- دراسة (عبد التواب، 2016): بعنوان "دور وسائل الإعلام في القضايا القومية-دراسة تطبيقية علي عينة من حملات ترشيد السلوك"، استهدفت التعرف على حدود الدور الذي يمكن أن تسهم به الحملات الاجتماعية في إكساب الجمهور المستهدف المعرفة وبناء الاتجاهات التي تصل إلي حد الأنماط السلوكية في تعامله مع الموارد المتاحة من خلال التطبيق علي حملات ترشيد السلوك الاستهلاكي في مجالات الكهرباء والوقود والمياه. وبينت نتائج الدراسة ارتفاع درجة وعي المبحوثين بأهمية ترشيد الاستهلاك في المجالات الثلاثة محل الدراسة، حيث جاء في المرتبة الأولى الوعي بترشيد الكهرباء، ثم ترشيد المياه إلا أن حملات ترشيد الاستهلاك لا تؤثر بشكل فعال على الوعي بأهمية الترشيد إذا كانت الفترة الزمنية للحملة قصيرة، وكان تقديمها من خلال قنوات نسبة مشاهدتها ضعيفة. وعلى الرغم من وجود اتجاهات إيجابية نحو حملات ترشيد الاستهلاك في وسائل الإعلام، إلا أن النتائج قد أظهرت عدم وجود علاقة بين تعرض المبحوثين لتلك الحملات في وسائل الإعلام وهذه الاتجاهات الإيجابية. كما أظهرت النتائج عدم تغير نوايا الشباب السلوكية تجاه ترشيد الاستهلاك بعد التعرض للتجربة عن قبلها، كما لم تختلف العلاقة بين هذه النوايا وبين تعرض الشباب لحملات ترشيد الاستهلاك في وسائل الإعلام بعد التعرض للتجربة عن قبلها.

- دراسة (ناصر، 2016): بعنوان "دور حملات التسويق الاجتماعي بالتليفزيون في نشر الوعي لدى الجمهور المصري تجاه قضايا التنمية"، استهدفت توضيح دور حملات التسويق الاجتماعي بالتليفزيون في نشر الوعي لدى الجمهور المصري تجاه قضايا التنمية. واشتملت الدراسة على عدة محاور منها مفهوم حملات التسويق الاجتماعي، وأهداف التسويق الاجتماعي، وأسباب فشل حملات التسويق الاجتماعي، والتسويق الاجتماعي والتسويق التجاري. ومن نتائج الدراسة ارتفاع معدل مشاهدة حملات التسويق الاجتماعي مقارنة بالإعلانات الأخرى. أن نجاح حملات

التسويق الاجتماعي في نشر الوعي بقضايا معينة يرتبط إلى حد كبير بتضافر مجموعة من العوامل جاء أبرزها وأهمها، المضمون الذي تروج له هذه الحملات، حيث كان الدافع الرئيسي وراء ارتفاع نسب مشاهدة هذه الإعلانات وإعجاب الجمهور وإقتناعه بالفكرة التي تحملها، يليه في المرتبة الثانية القائم بالإتصال لما له من أهمية كبيرة في إضفاء عامل الثقة والمصداقية على الرسالة التي يتبناها.

- **دراسة (محمود، 2014):** بعنوان "تقويم الحملات الإعلامية للتوعية بمشكلة التلوث بالسحابة السوداء للمزارعين بمحافظة الشرقية"، استهدفت تقويم الحملات الإعلامية للتوعية بمشكلة التلوث الناتج عن السحابة السوداء للمزارعين في محافظة الشرقية. وبينت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين بعينة الدراسة من المزارعين وفقاً لمتغيري السن، والمستوى التعليمي علي مقياس التعرض للحملات الإعلامية. ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مستويات تعرض المبحوثين من المزارعين للحملات الإعلامية الخاصة بالسحابة السوداء وبين درجاتهم في الفياس الكلي للوعي بهذه القضية. وأن مضمون الحملات الإعلامية لا تؤثر إلا تأثيراً جزئياً في المزارعين. وأن هناك شكل معين لا بد أن تقدم به الحملات الإعلامية حتي تُؤتي ثمارها المرجوة.

- **دراسة (أسامة، 2013):** بعنوان "العوامل المؤثرة علي فعالية حملات التسويق الاجتماعي في مصر"، استهدفت التعرف علي العوامل التي تحدد نجاح أو فشل حملات التسويق الاجتماعي الصحية في تحقيق التأثير المرغوب منها، ومعرفة تأثير اختلاف الإستراتيجيات الإتصالية علي إستجابة أفراد الجمهور المستهدف، وكذلك التعرف علي مدى تأثير الجماعة المرجعية علي فعالية حملات التسويق الاجتماعي الصحية. ومن نتائج الدراسة أن طبيعة موضوع الحملة من أهم العوامل التي تؤثر علي فعالية حملات التسويق الاجتماعي الصحية، وكذلك تنوع الوسائل الاتصالية المستخدمة عند التخطيط للحملة لها دور فعال في نجاح الحملة والتأثير علي الجمهور المستهدف. وأن توظيف الإستراتيجيات الاتصالية المستخدمة مع طبيعة الجمهور المستهدف، وطول فترة بث رسائل الحملة وتكرارها من العوامل المهمة لنجاح الحملات الصحية.

- **دراسة (عبد المؤمن، 2012):** بعنوان "دور التليفزيون في تنمية الوعي المائي عند الجمهور المصري-دراسة مسحية"، استهدفت التعرف علي دور التليفزيون في تنمية الوعي المائي بمشاكل وقضايا المياه عند الجمهور المصري، من أجل توعية الجماهير بخطورة قضايا المياه ومشكلاتها وخاصة مشكلة تلوث المياه وتعريف الجمهور بالأنشطة السلوكية الخاطئة التي تؤدي للتلوث، وحثهم علي مراعاة عدم تلويث مصادر المياه وتنمية الوعي الجماهيري بالعمل علي تنفيذ القوانين التي تنعكس علي البيئة وسلامتها وخاصة الحفاظ علي المياه من التلوث، وتنمية مساهمة الجمهور في حماية البيئة من التلوث. ومن نتائج الدراسة وجود علاقة بين مستوى تعرض المبحوثين لحملات التوعية البيئية ودرجة الوعي البيئي لديهم.

يتضح من الاطلاع علي الدراسات السابقة وجود تشابه بين البحث الحالي والدراسات السابقة من حيث المنهج، بينما يختلف البحث الحالي عن الدراسات السابقة في المضمون المدروس والإطار الزمني والمكاني، كما يعتبر البحث الحالي من البحوث القليلة التي أهتمت بدراسة حملات تنمية الوعي البيئي بمشكلكتي تلوث وإهدار المياه في الريف المصري، لذلك فقد ساعدتنا الدراسات السابقة في تقديم هذا البحث من حيث الإطار المنهجي وتوسيع القاعدة المعرفية بمشكلة البحث.

الطريقة البحثية

منهج البحث: اعتمد البحث علي منهج المسح الاجتماعي بالعينة وذلك للتعرف علي دور حملة التوعية الإعلامية لشركة مياه الشرب والصرف الصحي بمحافظة الجيزة في تنمية الوعي البيئي بمشكلتي تلوث وإهدار المياه لسكان قرية الحسانيين بمركز منشأة القناطر-محافظة الجيزة.

فروض البحث: لدراسة العلاقة بين المتغيرات المستقلة المدروسة وبين مستوى الوعي البيئي لعينة الدراسة بمشكلتي تلوث وإهدار المياه في ضوء الوضع الراهن (المتغير التابع)، تم صياغة فرض نظري واحد ومنه تم اشتقاق ثلاثة عشر فرضاً إحصائياً.

الفرض النظري: توجد علاقة ارتباطيه معنوية بين مستوى الوعي البيئي لعينة البحث بمشكلتي تلوث وإهدار المياه في ضوء الوضع الراهن كمتغير تابع وبين المتغيرات المستقلة المدروسة.

الفروض الإحصائية (1 - 12): لا توجد علاقة ارتباطيه معنوية بين مستوى الوعي البيئي لعينة البحث بمشكلتي تلوث وإهدار المياه في ضوء الوضع الراهن كمتغير تابع وبين المتغيرات المستقلة المدروسة كل على حده.

الفرض الإحصائي الثالث عشر: يختص باختبار الأثر المجمع للمتغيرات المستقلة المدروسة على مستوى الوعي البيئي لعينة البحث بمشكلتي تلوث وإهدار المياه في ضوء الوضع الراهن ومنطوقه: "لا يتأثر مستوى الوعي البيئي لعينة البحث بمشكلتي تلوث وإهدار المياه في ضوء الوضع الراهن بالتأثير المجمع للمتغيرات المستقلة المدروسة".

عينة البحث

اختص البحث الراهن بحملات التوعية الخاصة بإهدار وتلوث المياه، فقد تم التواصل مع شركة مياه الشرب والصرف الصحي بمحافظة الجيزة والتي تتولي تنظيم حملات توعية للمواطنين بمناسبة الاحتفال باليوم العالمي للمياه الذي يوافق 22 مارس من كل عام منذ عام 2018 وحتى الآن. وتم الحصول على المواد التوعوية التي تقدمها الشركة من الإدارة العامة للعلاقات العامة والتوعية بالشركة.

ونظراً لظهور فيروس كورونا المستجد (كوفيد - 19) في نهاية عام 2019 ومطلع عام 2020 فقد قامت الشركة بتنفيذ تلك الحملات المكثفة أون لاین خلال أعوام 2020، 2021، 2022.

أما العام الحالي (2023) ولانحصار ذلك الوفاء فقد تمت الحملة المكثفة على أرض الواقع وتنفيذ فاعليات تلك الحملة احتفالاً باليوم العالمي للمياه قامت شركة مياه الشرب والصرف الصحي بمحافظة الجيزة باختيار قرية الحسانيين لتنفيذ الحملة بها.

تم اختيار عينة عشوائية بلغ حجمها 120 أسرة تمثل نحو 5.4% من إجمالي عدد الأسر بالقرية البالغ عددهم 2234 أسرة وفقاً لبيانات التعداد السكاني عام 2017.

استمارة البحث وإجراءاتها

في ضوء كلاً من أهداف الدراسة وفروضها وبعد تحديد منطقة الدراسة تم تصميم استمارة استبيان أعدت خصيصاً لتحقيق أغراض الدراسة، تضمنت العديد من الأسئلة وروعي في تصميمها مختلف القواعد المنهجية المتصلة بشكل الاستمارة وتنسيقها وصياغة الأسئلة وترابطها وتسلسلها بما يفي بالغرض منها ويحقق أهدافها الراهنة.

وبعد الانتهاء من إعداد الاستمارة في صورتها النهائية، تم إجراء اختبار مبدئي لها من خلال استبيان 10 أفراد بمنطقة البحث لم تتضمنهم عينة البحث، وذلك للتأكد من صلاحيتها بتصحيح مكونات الاستمارة إما بالحذف أو بالتعديل لجعلها على مستوى إدراك وفهم المبحوثين، أو بإضافة وحدات أخرى تحقق انسجام الاستمارة. وعقب تصميم استمارة الاستبيان في صورتها النهائية بدأت مرحلة جمع البيانات بالمقابلة الشخصية، خلال شهري يونيو ويوليو عام 2023، أعقبها تفرغ البيانات في سجلات خاصة أعدت لهذا الغرض، وذلك بعد إعطاء الإجابات قيما عددية تتناسب مع المقاييس المستخدمة في تحليل المتغيرات التي شملتها الدراسة.

القياس الكمي لمتغيرات البحث

أولاً: القياس الكمي للمتغيرات المستقلة:

- 1. جنس المبحوث:** استخدم البحث تصنيف (ذكر/ أنثى)، حيث أعطيت القيم (1)، (2) لكل منها على الترتيب كمؤشر رقمي لقياس هذا المتغير. تشير نتائج الدراسة الواردة بالجدول رقم (1) إلى أن نحو 80% من إجمالي العينة يقعون في فئة " الذكور"، في حين تمثل فئة " الإناث" نحو 20% من إجمالي عينة البحث.
- 2. سن المبحوث:** استخدم البحث تصنيف (من 18 - 30 سنة / من 31 - 45 سنة / من 46 - 60 سنة / من 61 - 65 سنة) كمؤشر رقمي لقياس هذا المتغير، حيث أعطيت الدرجات (1)، (2)، (3)، (4) قرين كل منها على الترتيب. وقد تراوح المدى الفعلي لدرجات هذا المؤشر بين (1 - 4 درجة) وبتقسيم المدى الفعلي لهذا المتغير إلى أربع فئات متدرجة تصاعدياً لأعلى وتوزيع المبحوثين عليها وفقاً لاستجاباتهم اتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (1) أن الفئة العمرية (31 - 45 سنة) هي الفئة الأكثر تكراراً حيث يقع بها نحو 40% من إجمالي عينة البحث، يليها الفئة (46 - 60 سنة) حيث يقع فيها نحو 29.2% من إجمالي العينة، ثم الفئة (18 - 30 سنة) ويقع فيها نحو 23.3% من إجمالي عينة البحث، بينما لا تمثل الفئة (61 - 65 سنة) سوى نحو 7.5% من إجمالي عينة البحث.
- 3- الحالة التعليمية للمبحوث:** استخدم البحث تصنيف (بدون مؤهل / حاصل شهادة أقل من المتوسط / حاصل على مؤهل متوسط وفوق متوسط / حاصل على مؤهل عالي / حاصل على ماجستير أو دكتوراه) كمؤشر رقمي لقياس هذا المتغير، حيث أعطيت الدرجات (1)، (2)، (3)، (4)، (5) لكل منها على الترتيب. وقد تراوح المدى الفعلي لدرجات هذا المؤشر بين (1 - 5 درجة) وبتقسيم المدى الفعلي لهذا المتغير إلى خمس فئات متدرجة تصاعدياً لأعلى وتوزيع المبحوثين عليها وفقاً لاستجاباتهم اتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (1) أن فئة الحاصلين على (مؤهل متوسط وفوق متوسط) هي الفئة الأكثر تكراراً حيث يقع بها نحو 44.2% من إجمالي عينة البحث، يليها فئة الحاصلين على (مؤهل عالي) حيث يقع فيها نحو 33.3% من إجمالي العينة، أما فئة الحاصلين على (مؤهل أقل من المتوسط) فيقع فيها نحو 6.7% من إجمالي عينة البحث، بينما لا تمثل فئة الحاصلين على (ماجستير/دكتوراه) سوى نحو 3.3%، وأخيراً تمثل فئة (بدون مؤهل) نحو 12.5% من إجمالي عينة البحث.
- 4- الحالة الزوجية للمبحوث:** استخدم البحث تصنيف (أعزب / متزوج / أرمل أو مطلق)، حيث أعطيت القيم (1)، (2)، (3) لكل منها على الترتيب كمؤشر رقمي لقياس هذا المتغير. تشير نتائج البحث الواردة بالجدول رقم (1) إلى أن نحو 80.8% من إجمالي العينة يقعون في فئة " المتزوج"، في حين تمثل فئة " الأعزب" نحو 15.8% من إجمالي العينة بينما تمثل فئة مطلق أو أرمل نحو 3.3% من إجمالي عينة البحث.

- 5- المهنة الأساسية للمبجوث: استخدم البحث تصنيف (بدون عمل / مزارع / موظف / قطاع خاص / أعمال حرة / معاش مبكر)، حيث أعطيت القيم (1)، (2)، (3)، (4)، (5)، (6) قرين كل منها على الترتيب وذلك كمؤشر رقمي لقياس هذا المتغير. تشير نتائج البحث الواردة بالجدول رقم (1) إلى أن نحو 26.7% من إجمالي عينة البحث يقعون في فئة " موظف حكومي / قطاع عام "، في حين تمثل فئة " العاملين بالقطاع الخاص " نحو 22.5% من إجمالي العينة، بينما تمثل فئة " العاملين بأعمال حرة " نحو 13.3% من إجمالي عينة البحث، وقد بلغت نسبة فئة " معاش مبكر " نحو 11.7%، أما فئة " المزارعين / العمالة العادية " فلا تمثل سوى نحو 4.2%، وأخيرا بلغت نسبة فئة " بدون عمل " نحو 21.7% من إجمالي عينة البحث.
- 6- ملكية الأجهزة الكهربائية: تم تصنيف الأجهزة الكهربائية إلى ثلاث فئات: الفئة الأولى وتتضمن (راديو، وصلة دش، مروحة)، الفئة الثانية وتتضمن (تلفزيون، موبايل، كمبيوتر، ثلاجة، غسالة ملابس) وتم ترجيحها بضرب عدد الأجهزة X (2)، الفئة الثالثة وتتضمن (تكييف، ديب فريزر، غسالة أطباق) وتم ترجيحها بضرب عدد الأجهزة X (3). واعتبرت الدراسة حاصل جمع الأجهزة الكهربائية المملوكة في الفئات الثلاث مؤشرا رقميا لقياس هذا المتغير. وقد تراوح المدى الفعلي لدرجات هذا المؤشر بين (28 - 39 درجة) بمتوسط حسابي قدره 32 درجة وانحراف معياري قدره 2.4 درجة. ويتقسيم المدى الفعلي لقيم هذا المتغير إلى ثلاث فئات متدرجة تصاعدياً لأعلي وتوزيع المبحوثين عليها وفقاً لاستجاباتهم اتضح من النتائج الواردة بالجدول رقم (1) أن الفئة المنخفضة (28- 31 درجة) يقع بها نحو 52.5% من إجمالي عينة البحث، في حين تمثل الفئة المتوسطة (32 - 35 درجة) نحو 40.8% من إجمالي العينة، بينما لا يقع في الفئة المرتفعة (36 - 39) سوى نحو 6.7% من إجمالي عينة البحث.
- 7- الحياة الزراعية: استخدم تصنيف (نعم / لا)، حيث أعطيت القيم (2)، (1) قرين كل منها على الترتيب كمؤشر رقمي لقياس هذا المتغير. تشير نتائج البحث الواردة بالجدول رقم (1) إلى أن نحو 80% من إجمالي العينة لا يمتلكون حياة زراعية، في حين بلغت نسبة من يمتلكون حياة زراعية نحو 20% من إجمالي عينة البحث.
8. الحياة الحيوانية: استخدم تصنيف (نعم / لا) للتعرف على مدى حياة المبحوث لحيوانات مزرعية، حيث أعطيت القيم (2)، (1) قرين كل منها على الترتيب كمؤشر رقمي لقياس هذا المتغير. تشير نتائج البحث الواردة بالجدول رقم (1) إلى أن نحو 90% من إجمالي العينة لا يمتلكون حيوانات مزرعية، في حين بلغت نسبة من يمتلكون حيوانات مزرعية نحو 10% من إجمالي عينة البحث.
- 9- ملكية الآلات الزراعية: استخدم تصنيف (نعم / لا) للتعرف على مدى ملكية المبحوث لآلات زراعية حيث أعطيت القيم (2)، (1) قرين كل منها على الترتيب كمؤشر رقمي لقياس هذا المتغير. تشير نتائج البحث الواردة بالجدول رقم (1) إلى أن نحو 80% من إجمالي العينة لا يمتلكون آلات زراعية، في حين بلغت نسبة من يمتلكون آلات زراعية نحو 20% من إجمالي عينة البحث.
10. عضوية المنظمات المجتمعية: استخدم تصنيف (نعم / لا) للتعرف على مدى عضوية المبحوث للمنظمات المجتمعية حيث أعطيت القيم (2)، (1) قرين كل منها على الترتيب كمؤشر رقمي لقياس هذا المتغير. تشير نتائج البحث الواردة بالجدول رقم (1) إلى أن نحو 80% من إجمالي العينة ليسوا أعضاء في منظمات المجتمع المحلي، في حين بلغت نسبة من يشاركون في عضوية المنظمات المجتمعية نحو 20% من إجمالي عينة البحث.

11. متابعة المواد الإعلامية الخاصة بالحملات الإعلامية عن قضايا ومشكلات المياه: استخدم تصنيف (مهتم / إلى حد ما / غير مهتم) للتعرف على مدى متابعة المبحوث للمواد الإعلامية التي تقدم توعية ومعلومات عن قضايا ومشكلات المياه حيث أعطيت الدرجات (3)، (2)، (1) قرين كل منها على الترتيب كمؤشر رقمي لقياس هذا المتغير. تشير نتائج البحث الواردة بالجدول رقم (1) إلى أن نحو 41.7% من إجمالي عينة البحث أفادوا باهتمامهم بمتابعة المواد الإعلامية التي تقدم توعية ومعلومات عن قضايا ومشكلات المياه، في حين أشار نحو 35% باهتمامهم بالمتابعة إلى حد ما، بينما أشار نحو 23.3%، من إجمالي عينة البحث بعدم متابعتهم المواد الإعلامية التي تقدم توعية ومعلومات عن قضايا ومشكلات المياه.

12. مناسبة المساحة الإعلامية المخصصة لعرض الحملات الإعلامية التي تقدم توعية عن قضايا ومشكلات المياه: استخدم تصنيف (مناسب / إلى حد ما / غير مناسب) للتعرف على مدى مناسبة المساحة الإعلامية المخصصة لعرض الحملات الإعلامية التي تقدم توعية ومعلومات عن قضايا ومشكلات المياه التي شاهدها في وسائل الاتصال المختلفة حيث أعطيت الدرجات (3)، (2)، (1) قرين كل منها على الترتيب كمؤشر رقمي لقياس هذا المتغير. تشير نتائج البحث الواردة بالجدول رقم (1) إلى أن نحو 64.2% من إجمالي عينة البحث أفادوا بمناسبة المساحة الإعلامية المخصصة لعرض الحملات الإعلامية التي تقدم توعية ومعلومات عن قضايا ومشكلات المياه التي شاهدها إلى حد ما، في حين أشار نحو 24.2% بمناسبة المساحة الإعلامية المخصصة لعرض الحملات الإعلامية، بينما أشار نحو 11.7%، من إجمالي عينة البحث بعدم مناسبة المساحة الإعلامية المخصصة لعرض الحملات الإعلامية التي تقدم توعية ومعلومات عن قضايا ومشكلات المياه.

ثانياً: القياس الكمي للمتغير التابع: تم قياس درجة الوعي البيئي الخاص بمشكلكتي تلوث وإهدار المياه من خلال ثلاث عشرة عبارة تعكس درجة الوعي البيئي لعينة البحث الخاص بمشكلكتي تلوث وإهدار المياه واعتبر البحث حاصل جمع استجابات عينة البحث على العبارات الثلاث عشرة مؤشراً رقمياً لقياس درجة الوعي البيئي لعينة البحث الخاص بمشكلكتي تلوث وإهدار المياه.

التعريف الإجرائي للمتغير التابع الخاص بالبحث: قام الباحثون بوضع تعريف إجرائي للمتغير التابع الخاص بدرجة الوعي البيئي بمشكلكتي تلوث وإهدار المياه، علي أنه مدى وعي المواطنين بمنطقة البحث بمشكلات تلوث المياه ومدى حرصهم على ترشيد استخدام المياه من خلال تعرضهم للحملة التوعوية التي قامت بتنفيذها شركة مياه الشرب والصرف الصحي بقرية الحسانين بمحافظة الجيزة.

نتائج البحث

الهدف الأول: لتحديد مستوى الوعي البيئي الخاص بمشكلكتي تلوث وإهدار المياه لعينة البحث تم حساب حاصل جمع استجابات عينة البحث للعبارات الثلاث عشرة الخاصة بمؤشر مستوى الوعي البيئي لعينة البحث، حيث تشير نتائج البحث الواردة بالجدول رقم (2) إلى أن المدى الفعلي لمستوى الوعي البيئي بمشكلكتي تلوث وإهدار المياه لعينة البحث تراوح بين (24)، (38) درجة، بمتوسط حسابي قدره 31.2 درجة، وانحراف معياري 2.65 درجة. ويتقسيم هذا المدى على ثلاث فئات متساوية الطول ومتدرجة تصاعدياً إلى أعلى وتوزيع أفراد عينة البحث على هذه الفئات وفقاً لاستجاباتهم اتضح أن نحو 63.3% من إجمالي عينة البحث يقعون في الفئة المتوسطة للمؤشر (29 - 33 درجة)، في حين تمثل الفئة المرتفعة للمؤشر (34 - 38 درجة) نحو 20.8%، بينما تمثل الفئة المنخفضة للمؤشر (24 - 28 درجة) نحو 15.8% من إجمالي عينة البحث. ويعني ما سبق أن نسبة خمس أفراد عينة البحث الحالي لديهم وعي بيئي كافي بمشكلكتي تلوث وإهدار المياه، وهذه الفئة من الممكن استغلالها فيما بعد كدعم بجانب القائمين بالاتصال عند القيام بتنفيذ حملات توعية مستقبلية بالقرية لتنمية وعي النسبة الأكبر من عينة البحث وللذين يقعون في الفئة المتوسطة والتي تمثل ما يقرب من ثلثي عينة البحث الميداني.

جدول رقم (2) التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً لمستوى الوعي البيئي بمشكلكتي تلوث وإهدار المياه

الفئات						الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	المدى الفعلي	
مرتفع		متوسط		منخفض				الحد الأدنى	الحد الأعلى
38 - 34		33 - 29		28 - 24		2.65	31.2	38	24
%	عدد	%	عدد	%	عدد				
20.8	25	63.3	76	15.8	19				

المصدر: عينة البحث الميداني.

الهدف الثاني: للتعرف على العلاقة بين مستوى الوعي البيئي بمشكلكتي تلوث وإهدار المياه لعينة البحث (المتغير التابع) والمتغيرات المستقلة المدروسة كل على حدة. تم اختبار صحة الفروض الإحصائية (1 - 12) المتعلقة بتأثير المتغيرات المستقلة منفردة على المتغير التابع (مستوى الوعي البيئي بمشكلكتي تلوث وإهدار المياه) تم استخدام اختبار مربع كاي " X^2 " وبينت نتائج التحليل الإحصائي الواردة بالجدول رقم (3) رفض الفروض الإحصائية الصفرية أرقام (1، 3، 4، 5، 6، 7، 10، 11، 12) وقبول الفروض البديلة، وهذا معناه وجود علاقة بين مستوى الوعي البيئي بمشكلكتي تلوث وإهدار المياه (المتغير التابع) والمتغيرات المستقلة التالية كلاً على حدا: (جنس المبحوث، الحالة التعليمية، الحالة الاجتماعية، المهنة الأساسية للمبحوث، ملكية الأجهزة الكهربائية، الحياة الزراعية، عضوية المنظمات المجتمعية، ومتابعة إعلانات وتنويهات والمواد الإعلامية الخاصة بالحملات الإعلامية التي تقدم توعية ومعلومات عن قضايا ومشكلات المياه، مدى مناسبة المساحة الإعلامية المخصصة لعرض إعلانات وتنويهات الحملات الإعلامية التي تقدم توعية ومعلومات عن قضايا ومشكلات المياه التي شاهدها المبحوث في وسائل الاتصال المختلفة).

جدول رقم (3) نتائج التحليل الإحصائي للعلاقة بين المتغيرات المستقلة المدروسة وبين مستوى الوعي البيئي لعينة البحث بمشكلكتي تلوث وإهدار المياه

رقم الفرض	العامل	قيمة X^2 المحسوبة	درجات الحرية	مستوى المعنوية
1	جنس المبحوث	*8.52	2	0.05
2	سن المبحوث	4.25	6	-
3	الحالة التعليمية للمبحوث	**29.88	6	0.01
4	الحالة الزوجية للمبحوث	**12.09	4	0.01
5	المهنة الأساسية للمبحوث	*19.48	10	0.01
6	ملكية الأجهزة الكهربائية	*20.57	4	0.01
7	الحيازة الزراعية	*13.75	2	0.05
8	الحيازة الحيوانية	3.77	2	-
9	ملكية الآلات الزراعية	**10.80	2	0.01
10	عضوية المنظمات المجتمعية	**17.37	2	0.01
11	متابعة المواد الإعلامية الخاصة بقضايا ومشكلات المياه	*62.26	4	0.01
12	مناسبة المساحة الإعلامية المخصصة لعرض الحملات الإعلامية التي تقدم توعية ومعلومات عن قضايا ومشكلات المياه	**18.51	4	0.01

المصدر: عينة البحث.

لاختبار صحة الفرض الإحصائي الثالث عشر باستخدام اختبار " X^2 " المجمع لبناء نموذج تجميعي لبيان الأثر المجمع للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع باستخدام اختبار قوة العلاقة الاقترانية "تشبيرو" أوضحت النتائج الواردة بالجدول رقم (4) أن العوامل المستقلة التي ثبتت معنوية العلاقة بينها وبين المتغير التابع تشرح جميعها نحو 53.4% من التباين في مستوى الوعي البيئي بمشكلكتي تلوث وإهدار المياه لعينة البحث حيث كانت قوة العلاقة الاقترانية " T^2 " تعادل 0.534. وقد ثبتت معنوية النموذج على المستوي الاحتمالي 0.01، ويعني ما سبق أن النسبة الباقية وقدرها 46.6% يمكن أن تعزى إلي متغيرات أخرى لم يتضمنها البحث.

جدول رقم (4) العلاقة الاقترانية بين المتغيرات المستقلة المدروسة ومستوى الوعي البيئي لعينة البحث بمشكلكتي تلوث وإهدار المياه

رقم الفرض	العامل	قيمة X^2 المحسوبة	درجات الحرية	قوة العلاقة الاقترانية	الترتيب
1	جنس المبحوث	*8.52	2	0.265	8
3	الحالة التعليمية للمبحوث	**29.88	6	0.333	3
4	الحالة الزوجية للمبحوث	**12.09	4	0.245	9
5	المهنة الأساسية للمبحوث	*19.48	10	0.244	10
6	ملكية الأجهزة الكهربائية	*20.57	4	0.316	5
7	الحيازة الزراعية	*13.75	2	0.332	4
9	ملكية الآلات الزراعية	**10.80	2	0.300	7
10	عضوية المنظمات المجتمعية	**17.37	2	0.374	2
11	متابعة المواد الإعلامية الخاصة بقضايا ومشكلات المياه	*62.26	4	0.548	1
12	مناسبة المساحة الإعلامية المخصصة لعرض الحملات الإعلامية التي تقدم توعية ومعلومات عن قضايا ومشكلات المياه	**18.51	4	0.301	6
-	الإجمالي	213.23	40	0.534	-

** معنوي على المستوي الاحتمالي 0.01 . * معنوي على المستوي الاحتمالي 0.05 .
المصدر : الجدول رقم (3) .

الهدف الثالث: للتعرف على أهم قضايا ومشكلات المياه الموجودة بالقرية من وجهة نظر عينة البحث تشير النتائج الواردة بالجدول رقم (5) إلى أن مشكلة "المياه ملوثة بها شوائب ولا تصلح للاستخدام الأدمي" أحتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت 64.6% من إجمالي الاستجابات، ثم جاء في المرتبة الثانية "المياه ضعيفة ولا تصعد للأدوار العليا من البيوت" بنسبة قدرها 11% من إجمالي الاستجابات، يليها في المرتبة الثالثة "المياه تقطع أحياناً" بنسبة قدرها 7.9%، اما المرتبة الرابعة فجاء فيها كلاً من "المياه لها رائحة كريهة أحياناً" و "الناس في القرية يتهدر مياه كثير" بنسبة بلغت 5.5% لكلاً منهما علي حدا من إجمالي الاستجابات، وفي المرتبة الخامسة جاء كلاً من "لما تقطع المياه ويعدين تيجي بيكون لها لون ورائحة" و "بعد اصلاح أي ماسورة مكسورة يدخل خط المياه تراب، عاوزين إنه يتم غسل للشبكات بعد الانتهاء من تلك الاصلاحات" بنسبة قدرها 1.6%، وأخيراً في المرتبة السادسة كلاً من "المياه موش واصله للبيت عندي أساساً" و "عند انكسار ماسورة عمومية تتم الاصلاحات بعد وقت طويل" بنسبة بلغت 0.8% من اجمالي عدد الاستجابات لكلاً منهما علي حدا. ويعني ما سبق أن ما يقرب من ثلثي عينة البحث الحالي متضررة من إنخفاض جودة المياه في القرية محل البحث، وهذا معناه أن خدمة مياه الشرب في القرية ليست بحالة جيدة وتحتاج إلي مراجعة من القائمين عليها لتحسين تلك الخدمة.

جدول (5) التوزيع النسبي لعينة البحث وفقاً لرأيها حول أهم قضايا ومشكلات المياه الموجودة في القرية

م	أهم قضايا ومشكلات المياه	التكرار *	%	الترتيب
1	المياه ملوثة بها شوائب ولا تصلح للاستخدام الأدمي	82	64.6	1
2	المياه لها رائحة كريهة أحياناً	7	5.5	4.5
3	لما تقطع المياه ويعدين تيجي بيكون لها لون ورائحة	2	1.6	6.5
4	المياه موش واصله للبيت عندي أساساً	1	0.8	9
5	المياه ضعيفة ولا تصعد للأدوار العليا من البيوت	14	11.0	2
6	بعد اصلاح أي ماسورة مكسورة يدخل خط المياه تراب، عاوزين إنه يتم غسل للشبكات بعد الانتهاء من تلك الاصلاحات	2	1.6	6.5
7	المياه تقطع أحياناً	10	7.9	3
8	عند انكسار ماسورة عمومية تتم الاصلاحات بعد وقت طويل	1	0.8	9
9	الناس في القرية يتهدر مياه كثير	7	5.5	4.5
10	الفاطورة بتيجي عالية	1	0.8	9
-	إجمالي	127	100	-

• اتيح للمبحوث اختيار أكثر من مشكلة.

المصدر: عينة البحث الميداني.

المناقشة العامة للنتائج مع الدراسات السابقة

- في ضوء نتائج البحث اتضح أن نحو 63.3% من إجمالي عينة البحث يقعون في الفئة المتوسطة لمؤشر مستوى الوعي البيئي بمشكلكتي تلوث وإهدار المياه (29 - 33 درجة)، في حين تمثل الفئة المرتفعة للمؤشر (34 - 38 درجة) نحو 20.8%، بينما تمثل الفئة المنخفضة للمؤشر (24 - 28 درجة) نحو 15.8% من إجمالي عينة البحث. وتشير هذه النتيجة إلي أنه رغم أن جميع أفراد عينة البحث قد تعرضوا لحملة التوعية الإعلامية الخاصة بشركة المياه محل البحث، فقد وجد تباين بين المبحوثين في مستوى الوعي البيئي الخاص بمشكلكتي تلوث وإهدار المياه لديهم. وتتفق هذه النتيجة مع دراسة (عبد المؤمن، 2012) التي أثبتت وجود علاقة بين مستوى تعرض المبحوثين لحمات التوعية البيئية ودرجة الوعي البيئي لديهم.

- كما خلصت النتائج إلى وجود علاقة معنوية بين مستوى الوعي البيئي بمشكلكي تلوث وإهدار المياه (المتغير التابع) والمتغيرات المستقلة التالية: (جنس المبحوث، الحالة التعليمية، الحالة الاجتماعية، المهنة الأساسية للمبحوث، ملكية الأجهزة الكهربائية، الحيازة الزراعية، عضوية المنظمات المجتمعية، ومتابعة إعلانات وتطبيقات والمواد الإعلامية الخاصة بالحملات الإعلامية التي تقدم توعية ومعلومات عن قضايا ومشكلات المياه، مدى مناسبة المساحة الإعلامية المخصصة لعرض إعلانات وتطبيقات الحملات الإعلامية التي تقدم توعية ومعلومات عن قضايا ومشكلات المياه التي شاهدها المبحوث في وسائل الاتصال المختلفة). ويتفق البحث الحالي مع دراسة (أحمد، 2021) في وجود علاقة معنوية بين متغير الحالة التعليمية وبين درجة التعرض للحملات الإعلامية لتنمية الوعي البيئي، كذلك اتفقت نتائج البحث مع نتائج دراسة (زيان، 2018)، بأن الإناث أكثر عرضة واستجابة للحملات الإعلانية. كما تتفق الدراسة الحالية مع دراسة (عبد المؤمن، 2012) في وجود علاقة بين مستوى تعرض المبحوثين لحملات التوعية البيئية ودرجة الوعي البيئي لديهم.
- ونظراً لأن البحث الحالي يختلف عن الدراسات السابقة من حيث المضمون المدروس والإطار الزمني والمكاني، كما يعتبر من البحوث القليلة التي أهتمت بدراسة حملات تنمية الوعي البيئي بمشكلكي تلوث وإهدار المياه في الريف المصري، في حين أن غالبية الدراسات السابقة اهتمت بدراسة الوعي الصحي، والمشكلات المجتمعية، والقضايا العامة، والجانب المعرفي والاجتماعي، والقليل جداً منها اهتم بتزويد المستهلك والوعي المائي، كما أن الدراسات السابقة قامت بدراسة تأثير المتغيرات المستقلة علي معدل التعرض للحملات بينما البحث الحالي قام بدراسة تأثير المتغيرات المستقلة علي مستوى الوعي البيئي بمشكلكي تلوث وإهدار المياه.
- وبناءً عليه يتضح أن البحث الحالي استهدف تحديد أثر المتغيرات المستقلة - منفردة - علي مستوى الوعي البيئي بمشكلكي تلوث وإهدار المياه.
- بينما أنفرد البحث الحالي بتحديد الأثر المجمع للمتغيرات المستقلة المدروسة علي المتغير التابع باستخدام اختبار قوة العلاقة الاقترانية " تشيبرو " أتضح أن العوامل المستقلة التي ثبتت معنوية العلاقة بينها وبين المتغير التابع تشرح جميعها نحو 53.4% من التباين في مستو الوعي البيئي بمشكلكي تلوث وإهدار المياه لعينة البحث حيث كانت قوة العلاقة الاقترانية " T^2 " تعادل 0.534. وقد ثبتت معنوية النموذج علي المستوي الاحتمالي 0.01، ويعني ما سبق أن النسبة الباقية وقدرها 46.6% يمكن أن تعزى إلي متغيرات أخرى لم يتضمنها البحث.
- وبناءً عليه يتضح أن البحث الحالي أضاف هذه النتيجة والخاصة بالأثر المجمع للمتغيرات المستقلة المدروسة والتي ثبتت معنوية العلاقة بينها وبين المتغير التابع محل الدراسة.
- احتلت مشكلة "المياه ملوثة بها شوائب ولا تصلح للاستخدام الأدمي" المرتبة الأولى بنسبة بلغت نحو 64.6% من إجمالي استجابات عينة البحث، وجاء في المرتبة الثانية "المياه ضعيفة ولا تصعد للأدوار العليا من البيوت" بنسبة بلغت نحو 11% من إجمالي الاستجابات، يليها في المرتبة الثالثة "المياه تقطع أحياناً" بنسبة قدرها 7.9%، أما المرتبة الرابعة فجاء فيها كلاً من "المياه لها رائحة كريهة أحياناً" و "الناس في القرية يتهدر مياه كثير" بنسبة بلغت 5.5% لكلاً منهما علي حدا من إجمالي الاستجابات، وفي المرتبة الخامسة جاء كلاً من "لما تقطع المياه وبعدين تيجي بيكون لها لون ورائحة" و "بعد اصلاح أي ماسورة مكسورة يدخل خط المياه تراب، عاوزين إنه يتم غسل للشبكات بعد الانتهاء من تلك الاصلاحات" بنسبة قدرها 1.6%، وأخيراً في المرتبة السادسة كلاً من "المياه موش

واصلت للبيت عندي أساساً و "عند انكسار ماسورة عمومية تتم الاصلاحات بعد وقت طويل" بنسبة بلغت 0.8% من اجمالي عدد الاستجابات لكلاً منهما.

وحيث أن الدراسات السابقة لم تستهدف أيّاً منها التعرف على أهم قضايا ومشكلات المياه التي يعاني منها المجتمع المصري، وذلك بسبب أن البحث الحالي يختلف عن الدراسات السابقة في المضمون المدروس والإطار الزمني والمكاني كما يعتبر من البحوث القليلة التي اهتمت بدراسة حملات تنمية الوعي البيئي بمشكّلي تلوث وإهدار المياه في الريف المصري. فقد أضاف البحث الحالي معرفة تلك القضايا والمشكلات من وجهة نظر عينة البحث في ضوء الوضع الراهن في القرية محل الدراسة.

الخلاصة

إن الزيادة المضطربة في عدد السكان وما ينتج عنها من تزايد في استهلاك المواد والسلع الغذائية يحتم علينا التوسع الأفقي في الأراضي الزراعية، وذلك ليتماشى الإنتاج مع الزيادة في عدد السكان، كذلك تتضح أهمية أن يتم استصلاح أراضي زراعية جديدة تضاف إلي المساحات المنزرعة الحالية.

وتعتبر المياه عاملاً محدداً لتنفيذ أي مشروع من مشاريع الاستصلاح الزراعي مثلها مثل خواص التربة الأساسية إن لم تكن أكثر أهمية، خاصاً بعد أن تفاقمت مشكلة ندرة المياه وبالأخص في ضوء ثبات المورد المائي الذي لا يتناسب إطلاقاً مع الزيادة السكانية المضطربة في البلاد.

وتُعد مشكلة التلوث من أهم المشكلات البيئية التي يعاني منها العالم كله. كما أن التلوث غير محدود بمجال جغرافي معين ولكن ينتقل من مكان لآخر ومن بلد لآخر بكل سهولة سواء عن طريق الرياح أو المياه أو التربة أو..... إلخ. وحيث أن الإنسان هو الفاعل الحقيقي في تلوث وإهدار المياه فلا بد من تعديل سلوكياته الخاطئة، ويتم ذلك بعدة وسائل منها حملات التوعية الإعلامية.

وتتبع مشكلة البحث في محدودية وثبات حصة مصر من مياه نهر النيل وهي 55.5 مليار م³ مياه سنوياً منذ إتفاقية عام 1959، بجانب التكلفة العالية لتحلية مياه البحار، والاشتراطات الصحية اللازمة لاستخدام المياه الجوفية، وندرة سقوط الأمطار، مع ضعف الاقتصاد القومي للبلاد، بجانب التغيرات المناخية وتأثيرها علي الموارد المائية، بالإضافة إلي إنشاء سد النهضة بأثيوبيا، مضافاً إلي ذلك السلوكيات الخاطئة للبعض في إهدار وتلوث المياه. هذه التوليفة تحتم علينا إطار محدد وهو عدم إهدار المياه والحفاظ عليها من التلوث كي نحدث المعادلة الصعبة للإكتفاء الذاتي في الغذاء مع الحفاظ علي بيئة آمنة صحية. والحفاظ علي المياه للأجيال القادمة.

وإنطلاقاً من إدراك خطورة قضايا ومشكلات المياه وإيماناً بأهمية الدور الذي تلعبه حملات التوعية الإعلامية في تشكيل الأفكار والتأثير في سلوك الجماهير، فقد جاءت هذه الورقة البحثية للتعرف علي دور الحملات الإعلامية في تنمية الوعي البيئي بمشكّلي تلوث وإهدار المياه.

وبناء علي ما سبق فقد تم التواصل مع شركة مياه الشرب والصرف الصحي بمحافظة الجيزة وتبين أن الشركة تقوم بحملات توعية دورية للمواطنين طوال العام بجميع أرجاء المحافظة منذ عام 2018 وحتى الآن، كما تقوم أيضاً خلال شهر مارس من كل عام بتنفيذ حملة توعية مكثفة في إحدى قري المحافظة احتفالاً باليوم العالمي للمياه الذي يوافق 22 مارس من كل عام. ونظراً لظهور فيروس كورونا المستجد (كوفيد - 19) في نهاية عام 2019 ومطلع عام 2020 فقد قامت الشركة بتنفيذ تلك الحملات المكثفة أون لاين خلال أعوام 2020، 2021، 2022. أما العام الحالي

(2023) ولانحصار ذلك الوباء فقد تمت الحملة المكثفة على أرض الواقع حيث وقع اختيار شركة المياه علي قرية الحسانين-مركز منشأة القناطر-محافظة الجيزة لتنفيذ الحملة المكثفة بها.

واستهدف البحث التعرف على مستوى الوعي البيئي بمشكلكتي تلوث وإهدار المياه لسكان قرية الحسانين-مركز منشأة القناطر-محافظة الجيزة في ضوء الوضع الراهن، وتحديد أهم العوامل المؤثرة على مستوى ذلك الوعي، والتعرف على أهم قضايا ومشكلات المياه الموجودة بالقرية محل البحث من وجهة نظر عينة البحث.

وفي ضوء أهداف البحث ولتحقيقها تم استخدام أسلوب البحث الميداني بالعينة علي سكان قرية الحسانين-مركز منشأة القناطر-محافظة الجيزة وتمثل الإطار الجغرافي للبحث، حيث نفذت حملة التوعية الإعلامية المكثفة بها في الفترة 10-16 مارس 2023. وتم اختيار هذه الحملة لتقييم دورها نظراً لأنها أحدث حملة توعية مكثفة تمت خلال إجراء البحث الميداني ولكي تكون قريبة من الأذهان نظراً لمعاصرتها الزمنية لموضوع البحث.

كما تم استخدام استمارة استبيان بالمقابلة الشخصية لجمع البيانات من عينة البحث والتي بلغت 120 رب أسرة اختيرت مفرداتها عشوائياً من مجتمع القرية ممن يقعون في الفئة العمرية (18-65 سنة) ويتابعون المواد والحملات الإعلامية الخاصة بالتوعية بقضايا ومشكلات المياه في مصر يمثلون نحو 5.4% من إجمالي عدد الأسر بالقرية البالغ عددهم 2234 أسرة وفقاً لبيانات التعداد السكاني 2017. وتم تجميع استمارات الاستبيان من العينة خلال شهري يونيه ويوليو عام 2023.

وتشير نتائج البحث إلى أن نحو 15.8% من إجمالي عينة البحث يقعون في الفئة المنخفضة (24-28 درجة) لمؤشر الوعي البيئي بمشكلكتي تلوث وإهدار المياه، في حين تمثل الفئة المتوسطة (29 - 33 درجة) نحو 63.3%، أما الفئة المرتفعة (34 - 38 درجة) فتمثل نحو 20.8% من إجمالي عينة البحث.

كما تشير نتائج التحليل الإحصائي باستخدام اختبار مربع كاي " X^2 " إلى معنوية العلاقة بين مستوى الوعي البيئي بمشكلكتي تلوث وإهدار المياه لعينة البحث والمتغيرات المستقلة: الحالة التعليمية للمبحوث، الحالة الاجتماعية للمبحوث، المهنة الأساسية للمبحوث، ملكية الأجهزة الكهربائية، ملكية الآلات الزراعية، عضوية المنظمات المجتمعية، متابعة المواد الإعلامية الخاصة بالحملات الإعلامية عن قضايا ومشكلات المياه، مناسبة المساحة الإعلامية المخصصة لعرض الحملات الإعلامية التي تقدم توعية ومعلومات عن قضايا ومشكلات المياه على المستوى الاحتمالي 0.01 أما متغيري جنس المبحوث، الحيازة الزراعية فقد ثبت معنوية العلاقة بينهما وبين المتغير التابع علي المستوي الاحتمالي 0.05. وهو ما يعني رفض الفروض الصفرية أرقام (1، 3، 4، 5، 6، 7، 9، 10، 11، 12) وقبول الفروض البديلة لها.

كما تشير النتائج إلي أن أهم قضايا ومشكلات المياه الموجودة في القرية هي مشكلة "المياه ملوثة بها شوائب ولا تصلح للاستخدام الأدمي" حيث أحتلت المرتبة الأولى بنسبة بلغت 64.6% من إجمالي الاستجابات، بينما جاء في المرتبة الأخيرة كلاً من مشكلة "المياه موش واصلة للبيت عندي أساساً" و "عند انكسار ماسورة عمومية تتم الاصلاحات بعد وقت طويل" بنسبة بلغت 0.8% من اجمالي عدد الاستجابات لكلاً منهما علي حدا.

ويوصي البحث الحالي بضرورة تكثيف حملات التوعية الإعلامية الخاصة بقضايا ومشكلات المياه، حيث أن زيادة الوعي بقضية ما يؤدي إلي تعديل السلوك الخاطئ لسلوك إيجابي، خاصاً في القرى الريفية المصرية التي تكثر فيها السلوكيات الخاطئة حيث أنها يترسخ بها المفاهيم والعادات البالية التي تؤثر سلباً علي سلوكيات الأفراد تجاه التعامل مع المياه. والتأكيد علي القائمين بالاتصال في حملات التوعية الإعلامية الخاصة بقضايا ومشكلات المياه

بضرورة تكرار ذكر شعار الحملة علي الجمهور أثناء الحملة. وأن يقوم القائمين علي تخطيط حملات التوعية الإعلامية الخاصة بقضايا ومشكلات المياه بدراسة العوائق التي تتسبب في عدم قابلية الجمهور المستهدف لتغيير سلوكياته الخاطئة تجاه المياه. بالإضافة إلي الاستعانة في حملات التوعية هذه بنجوم وشخصيات بارزة محببة لزيادة إقبال الجمهور علي متابعة تلك الحملات.

التوصيات

في ضوء نتائج هذا البحث وما أسفر عنه يوصي بما يلي:

- ضرورة تكثيف حملات التوعية الإعلامية الخاصة بقضايا ومشكلات المياه، حيث أن زيادة الوعي بقضية ما يؤدي إلي تعديل السلوك الخاطئ لسلوك إيجابي، خاصاً في القرى الريفية المصرية التي تكثر فيها السلوكيات الخاطئة حيث أنها يترسخ بها المفاهيم والعادات البالية التي تؤثر سلباً علي سلوكيات الأفراد تجاه التعامل مع المياه. حيث أثبت البحث الحالي أن 63.3% من إجمالي عينة البحث يقعون في الفئة المتوسطة للمؤشر (29 - 33 درجة)، في حين تمثل الفئة المرتفعة للمؤشر (34 - 38 درجة) نحو 20.8%، بينما تمثل الفئة المنخفضة للمؤشر (24 - 28 درجة) نحو 15.8% من إجمالي عينة البحث.

- التأكيد علي القائمين بالاتصال في حملات التوعية الإعلامية الخاصة بقضايا ومشكلات المياه بضرورة تكرار ذكر شعار الحملة علي الجمهور أثناء الحملة. حيث أثبت البحث الحالي أن 60% من عينة البحث لم يتذكروا شعار الحملات التي تعرضوا لها خلال الأعوام القليلة الماضية. وبالنسبة لحملة شركة مياه الشرب والصرف الصحي بالجيزة محل البحث الحالي فقد تذكر الشعار الخاص بها "كل نقطة بتفرق" نحو 15% فقط من إجمالي عينة البحث وذلك رغم أن جميع عينة البحث قد تعرضت لهذه الحملة.

- أن يقوم القائمين علي تخطيط حملات التوعية الإعلامية الخاصة بقضايا ومشكلات المياه بدراسة العوائق التي تتسبب في عدم قابلية الجمهور المستهدف لتغيير سلوكياته الخاطئة تجاه المياه. حيث أثبت البحث الحالي أن 40% من إجمالي عينة البحث لم يتغير أسلوب تعاملهم مع المياه بعد تعرضهم للحملات.

- الاستعانة في حملات التوعية هذه بنجوم وشخصيات بارزة محببة لزيادة إقبال الجمهور علي متابعة تلك الحملات. حيث أثبت البحث الحالي أن 41.7% من إجمالي عينة البحث أفادوا باهتمامهم بمتابعة المواد الإعلامية التي تقدم توعية ومعلومات عن قضايا ومشكلات المياه، في حين أشار نحو 35% باهتمامهم بالمتابعة إلى حد ما، بينما أشار نحو 23.3% من إجمالي عينة البحث بعدم متابعتهم المواد الإعلامية التي تقدم توعية ومعلومات عن قضايا ومشكلات المياه.

المراجع

- إبراهيم، نجاه أحمد (2009): "دور الحملات الإعلامية في نشر الوعي بالسياسة الداخلية لدي المراهقين"، رسالة دكتوراة غير منشورة، جامعة عين شمس، كلية الدراسات العليا للطفولة.
- أحمد، رشا عبد الله موسى (2021): "دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة المصرية-دراسة مقارنة بين المرأة في الريف والحضر"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد الثاني والعشرون- يوليو/ديسمبر 2021.
- أسامة، إيمان (2013): "العوامل المؤثرة علي فعالية حملات التسويق الاجتماعي في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- الصالح، أحمد يوسف؛ الرزوق، طلال أحمد (2018): "إدارة الموارد الطبيعية"، كلية الزراعة، جامعة البعث، سوريا، مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية.
- الفولي، محمد مصطفى (1995): "المعارض كوسيلة للتوعية البيئية والوعي البيئي"، المركز القومي للبحوث، نيو أوفست للطباعة، الحيزة.
- القضاة، علي منعم (1997): "مكانة البيئة في الإعلام"- نموذج الصحافة الأردنية، عمان- وزارة الثقافة.
- النبهاني، عبير أحمد مختار (2010): "برنامج مقترح لتنمية الوعي البيئي والمهارات التشكيلية باستخدام بعض الخامات البيئية لدي طلاب المرحلة الثانوية"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التربوية والإعلام البيئي، كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، جامعة عين شمس.
- الهيئة العامة للاستعلامات (2022): مصر وقضية المياه، القاهرة، جمهورية مصر العربية.
- جمال الدين، صالح (2003): "الإعلام البيئي بين النظرية والتطبيق"، مركز الإسكندرية للكتاب، القاهرة.
- حافظ، شمس الدين (2004): "سيمفونية استغلال البيئة"، مجلة نداء البيئة، قطاع شؤون المجتمع والبيئة، جامعة عين شمس، العدد السابع.
- حسن، زينب (2017): "حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات التلفزيونية المصرية الخاصة وعلاقتها بالجانب المعرفي والاجتماعي لدي المراهق المصري"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال، كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس.
- حسين، سمير (1992): "تخطيط الحملات الإعلامية واتخاذ قرارات إعلامية"، الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة.
- زيان، شيما محمد عبد الرحيم (2018): "دور التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي بالمشكلات المجتمعية"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإتصال والإعلام، كلية الآداب، جامعة الإسكندرية.
- سمعان، عبد المسيح (1988): "أثر المعسكرات في تنمية الوعي البيئي"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التربوية والإعلام البيئي، كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، جامعة عين شمس.
- شحاتة، حسن أحمد (1999): "تلوث البيئة (السلوكيات الخاطئة وكيفية مواجهتها)"، الدار العربية للكتاب، القاهرة.
- شرشر. عبد الحميد أمين (2008): "تفعيل دور العمل الإرشادي في مجالات حماية البيئة، آفاق وتحديات الإرشاد في مجال البيئة"، المؤتمر الخامس، الجمعية العلمية للإرشاد الزراعي، القاهرة.
- عبد التواب، إيمان رمضان (2016): "دور وسائل الإعلام في القضايا القومية-دراسة تطبيقية علي عينة من حملات ترشيد السلوك"، رسالة دكتوراة غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- عبد الصمد، زينب محمود عبد الرحمن (2007): "دور الترشيد السمكي في تنمية وعي العاملين بالاستزراع السمكي للحد من تلوث الأسماك في محافظة دمياط"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم المجتمع الريفي والإرشاد الزراعي، كلية الزراعة، جامعة عين شمس.
- عبد الله، بهجة بدر الله (2020): "دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة-دراسة تطبيقية تحليلية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة أم درمان، السودان.
- عبد المؤمن، مني عنتر محمد لطفي (2012): "دور التلفزيون في تنمية الوعي المائي عند الجمهور المصري-دراسة مسحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإذاعة والتلفزيون، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- عياد، محمود (2021): "التعرض لحملات التوعية الصحية عبر وسائل الإعلام بالجزائر-دراسة مسحية"، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، العدد الأول، كلية العلوم الإنسانية.
- محسن، ماهيناز (2007): "الإعلام والبيئة"، الطبعة الثانية.
- محفوظ، مي (2017): "حملات التسويق الاجتماعي في وسائل الإعلام الإلكترونية ودورها في تحفيز الشباب المصري علي المشاركة المجتمعية"، رسالة دكتوراة غير منشورة، قسم الإعلام وعلوم الإتصال، كلية الآداب، جامعة عين شمس.
- محمود، فاطمة إبراهيم إسماعيل (2014): "تقويم الحملات الإعلامية للتوعية بمشكلة التلوث بالسحابة السوداء للمزارعين بمحافظة الشرقية"، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم العلوم التربوية والإعلام البيئي، كلية الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس.

مصالحه، محمد (1992): "دور الجمهور في التوعية البيئية-دراسات وأبحاث بيئية" 1، فريدريش ناومان والبرنامج الوطني للتوعية والإعلام البيئي، عمان-الأردن.

مصطفى، إبراهيم وآخرون (1961): المعجم، الجزء الثاني، مطبعة مصر، القاهرة.
ناصر، نهي السيد أحمد (2016): "دور حملات التسويق الاجتماعي بالتلفزيون في نشر الوعي لدى الجمهور المصري تجاه قضايا التنمية"، المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال، جامعة الأهرام الكندية.

Bean-B. Bennett., (1975): Camping and Environmental Education Research and Evaluation Related to Environmental Action and Behavior, in Research Camping and Environmental Education Pennsylvania State University, USA.

Bradley, *et.al.*,(2020): Impact of health marketing campaign on sugars intake by children aged 5-11 years and parental views on reducing children's consumption, BMC Public Health.

Colborn Diathermy, (1970): Encyclopedia International y Grolier Interoperated.

E, Terry&Teska, (1975): Psychology Approach Study Of Behavior Ginnand Company, New York.

Garry C. Woodward and Robert E. Denton Jr., (2014).: Persuasion and Influence in American Life, Seventh Edition 7th Edition, P. 289, Waveland Press, Inc.

William H. Ittelson, Harod M. Proshansky, (1974): An Introduction to Environmental Psychology, Holt Rinhart and Wiston Inc, New York.

THE ROLE OF THE MEDIA CAMPAIGN OF THE DRINKING WATER AND SANITATION COMPANY IN GIZA GOVERNORATE IN DEVELOPING ENVIRONMENTAL AWARENESS OF THE PROBLEMS OF POLLUTION AND WASTE OF WATER A CASE STUDY IN A VILLAGE OF GIZA GOVERNORATE

**ALShemaa M. Sllam⁽¹⁾; Magdi Yehia⁽²⁾; Sara E. Ibrahim⁽²⁾
and Ghada A. El-Yamany⁽³⁾**

1) Faculty of Graduate Studies and Environmental Research, Ain Shams University 2) Rural Sociology and Agriculture Extension Department, Faculty of Agriculture, Ain Shams University 3) Media Department, Faculty of Arts, Tanta University

ABSTRACT

Due to the limited&stable share of Egypt's water from Nile River&the high cost of desalinating seawater&health requirements for using groundwater&the scarcity of rainfall&the weakness of national economy&construction of the Renaissance Dam in Ethiopia&the wrong behavior of some in wasting&polluting water. We must not waste water&preserve it from pollution to achieve the difficult equation of self-sufficiency in food while maintaining a safe, healthy environment. Believing in the important role of media awareness campaigns in preserving resources by increasing citizens' awareness.

Research aimed to identify the level of environmental awareness of the problems of pollution &waste of water for the residents of the village of Hassanien-Giza Governorate

in light of the current situation&to identify the most important factors affecting the level of awareness&identify the most important water issues&problems existing in the village

Most important results of the research that the largest%of the field research sample falls into the middle category of the environmental awareness index,&the most important water issues&problems existing is “water is contaminated with impurities¬ suitable for human,”

Research recommendations are,the need to intensify media awareness campaigns on water issues&problems, especially in rural villages, and for those in charge of planning media awareness campaigns to study the obstacles that cause the target audience to be unable to change their wrong behaviors towards water, and for those responsible for implementing awareness campaigns to Media on water issues and problems by taking advantage of individuals who are willing to participate in volunteer campaigns related to water issues and problems.

Keywords: edia Awareness Campaigns, Development of Water Awareness, Pollutting and Wasting of Water.