

تقوية حملة اتحضر للأخضر في ضوء تحقيقها لأهداف التنمية المستدامة دراسة ميدانية

الوتيدى فولى عبد العظيم (1) - إيناس محمود حامد (2) - صفية أحمد محمد على (1)
1) كلية الدراسات العليا والبحوث البيئية، جامعة عين شمس (2) كلية الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس

المستخلص

هدفَ البحثُ إلى التعرف على دور الحملة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، وتحديد المشكلات البيئية التي تواجهها، وفهم اتجاهات بعض فئات الجمهور نحو الحملة، وآراء القائمين على التواصل بخصوصها. كما حاول البحث معرفة تأثير الحملة على السلوكيات البيئية لدى الجمهور، وكشف الآليات والوسائل الإعلامية المستخدمة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة، كما استهدف البحث تقييم حملة "اتحضر للأخضر" من حيث تحقيقها لأهداف التنمية المستدامة. استخدم الباحثون منهج المسح الاجتماعي، واعتمدت الدراسة على عينة عشوائية مكونة من عدة أفراد من عامة الجمهور لاستطلاع آرائهم حول الحملة. وأظهرت نتائج البحث وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة المرتبطة بحملة اتحضر للأخضر واتجاه الجمهور نحو حملة اتحضر للأخضر، ووجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة المرتبطة بحملة اتحضر للأخضر والجانب السلوكي المرتبط بحملة اتحضر للأخضر، وعدم وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة المرتبطة بحملة اتحضر للأخضر والجانب الوجداني المرتبط بحملة اتحضر. وأوصى البحث بتعزيز المعرفة المرتبطة بالحملة عبر ورش العمل، والمحاضرات، والمحتوى التعليمي عبر وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي، وتحسين الاستراتيجيات السلوكية من خلال حملات تحفيزية تشجع على أنشطة مثل حملات التنظيف وزرع الأشجار. كما ينبغي تحسين الرسائل العاطفية والمحتوى لملازمة مشاعر الجمهور وتحفيز تفاعلهم الإيجابي، وإجراء دراسات متابعة لتقييم فعالية الحملات، والتعاون مع الشركاء المؤثرين، مثل منظمات المجتمع المدني، والمدارس لتعزيز التفاعل الإيجابي مع الحملة.

الكلمات المفتاحية: حملة، اتحضر للأخضر، التنمية المستدامة

المقدمة

في ظل التحديات البيئية المتزايدة، يتعاضد الدور الذي يقوم به الوعي البيئي في تحقيق الاستدامة، وإن التوجه نحو التحول للأخضر ليس مجرد لمحة عابرة، بل هو ضرورة ملحة لحماية كوكبنا من التدهور البيئي، وضمان مستقبل أفضل للأجيال القادمة. ومن هذا المنطلق، تأتي حملة "اتحضر للأخضر" كمبادرة رائدة تهدف إلى تعزيز الوعي البيئي وتشجيع المجتمع على تبني ممارسات صديقة للبيئة، وإن هذه الحملة التي تتناغم مساعيها مع أهداف التنمية المستدامة، تسعى إلى إحداث تغيير إيجابي ومستدام في سلوك الأفراد والمجتمعات.

وتعد عملية تقويم وتقييم الحملات التوعوية من الخطوات الحيوية لضمان فعالية واستدامة هذه الحملات. يهدف التقويم إلى قياس مدى تحقيق الحملة لأهدافها المحددة، من خلال تحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بأداء الحملة والتفاعل معها. يتضمن ذلك جمع البيانات النوعية والكمية، مثل نسبة المشاركة، ومستوى الوعي الذي تم تحقيقه، والتغيرات السلوكية الناتجة عن الحملة. يعتمد التقييم على أدوات متنوعة مثل الاستبيانات، والمقابلات، وتحليل الوسائط الاجتماعية. من خلال هذه العملية، يمكن تحديد النقاط القوية والضعف في الحملة، مما يساعد على تحسين الحملات المستقبلية وزيادة تأثيرها الإيجابي (علي محمد، 2018، ص 58).

تعتبر الحملات البيئية مثل "اتحضر للأخضر" من الأدوات الفعالة لرفع مستوى الوعي بأهمية التحول نحو ممارسات صديقة للبيئة. وهذه الحملات تعمل على تثقيف الجمهور حول المخاطر البيئية والإجراءات التي يمكن

اتخاذها للحد منها. علاوة على ذلك، فإنها تسهم في تشكيل الرأي العام، وتحفيز الأفراد على المشاركة الفعالة في حماية البيئة. كما أن الحملات التوعوية تعتبر أيضاً جسراً بين المجتمع والسياسات الحكومية، حيث تسهم في نشر المعلومات والإرشادات التي تساهم في تحقيق الأهداف البيئية المرجوة (أحمد عبد الله، 2020، ص 45).

تهدف التنمية المستدامة لتلبية احتياجات الحاضر دون المساس باحتياجات الأجيال القادمة، وتشمل هذه التنمية عدة جوانب من بينها الاقتصادية، والاجتماعية، والبيئية. ومن هنا، يتجلى الدور المحوري لحملات التحول للأخضر في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، من خلال تعزيز الاستدامة البيئية وتقليل البصمة الكربونية. كما أن تبني ممارسات التحول للأخضر يساهم في خلق بيئة نظيفة وصحية، مما ينعكس إيجاباً على صحة الإنسان ورفاهيته (نورا حسين، 2019، ص 22).

للتحول للأخضر تأثيرات إيجابية على البيئة، منها تحسين جودة الهواء والماء، وتقليل التلوث البيئي، والحفاظ على الموارد الطبيعية. وإن تبني ممارسات صديقة للبيئة يمكن أن يساهم في تقليل الاحتباس الحراري والتغيرات المناخية التي تهدد كوكب الأرض. بالإضافة إلى ذلك، فإن التحول للأخضر يعزز التنوع البيولوجي ويحافظ على النظم البيئية. وحملات مثل "اتحضر للأخضر" تلعب دوراً حيوياً في نشر هذه الممارسات وتعزيز الوعي البيئي بين الأفراد والمجتمعات (محمود علي، 2021، ص 37).

مشكلة البحث

مع تزايد مخاطر المشكلات البيئية في العصر الحديث متمثلاً بالتلوث الكبير الذي صنعه أيدى الإنسان رغبةً في التقدم والتطور لدرجة كبيرة هددت حياته حاضراً ومستقبلاً، وتعاضم نمو الوعي البيئي بشكل واضح، وظهرت العديد من التحذيرات التي أثارت الانتباه إلى خطورة الأمر منذ 1962م وضرورة إطلاق حركات حماية البيئة والحفاظ عليها من التلوث والاندثار؛ مما أدى إلى قيام علم البيئة وأصبح موضوع البيئة وحمايتها ودراساتها والاهتمام بها جزءاً من الذخيرة اللغوية للعديد من الناس، ومن خلال البحث الاستطلاعي التي قام بها الباحثون لقياس مستوى وعي الجمهور بحملة "اتحضر للأخضر" وأهدافها في الوعي البيئي والتنمية المستدامة. تم تطبيق استبيان على عينة مكونة من 60 فرداً تتراوح أعمارهم بين 18 و60 عاماً من الذكور والإناث. أظهرت النتائج أن 25% لديهم وعي بالحملة وأهدافها، و20% سمعوا عن الحملة عبر إذاعة القرآن الكريم والفضائية المصرية، و55% غير مهتمين. كما أشارت دراسات سابقة (محمد 2023، نادية 2022، فاطمة 2022، نبيلة 2023، أحمد 2024، KENNETH BUKES، 2022، حسن ورنا، 2022) إلى ضرورة مشاركة ودعم المجتمع بكافة شرائحه لتحقيق أهداف التنمية المستدامة. وفى ضوء ما سبق يمكن بلورة مشكلة البحث الحالي حول التساؤل الرئيسي: ما مدى تحقيق أنشطة حملة اتحضر للأخضر في ضوء تحقيقها لأهداف التنمية المستدامة؟

أسئلة البحث

السؤال الرئيسي للبحث: ما مدى تحقيق أنشطة حملة "تحضر للأخضر" لأهداف التنمية المستدامة؟

ويندرج تحت السؤال الرئيسي مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما الأهداف التي يمكن تحقيقها من خلال حملة "تحضر للأخضر" لتحقيق أهداف التنمية المستدامة؟
2. ما أهداف التنمية المستدامة التي يمكن تحقيقها من خلال الحملة؟
3. ما اتجاهات بعض فئات الجمهور نحو الحملة؟
4. ما آراء القائمين بالاتصال عن الحملة؟
5. ما أثر الحملة على السلوكيات البيئية لبعض فئات الجمهور؟
6. ما الوسائل الإعلامية التي استخدمتها الحملة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة؟

فروض البحث

- 1- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة المرتبطة بحملة تحضر للأخضر واتجاه الجمهور نحو حملة تحضر للأخضر.
- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة المرتبطة بحملة تحضر للأخضر والجانب السلوكي المرتبط بحملة تحضر للأخضر.
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة المرتبطة بحملة تحضر للأخضر والجانب الوجداني المرتبط بحملة تحضر للأخضر.

أهداف البحث

هدف البحث إلى تقويم دور حملة "تحضر للأخضر" في ضوء تحقيق أهداف التنمية المستدامة، ومعرفة المشكلات البيئية التي تواجهها، واتجاهات الجمهور وآراء القائمين بالاتصال عنها، وتأثيرها على السلوكيات البيئية، والآليات والوسائل الإعلامية المستخدمة، وعلاقتها بالنظم البيئية، وأساليب تقييمها.

أهمية البحث

الأهمية النظرية للبحث: تكمن الأهمية النظرية للبحث فيما يلي:

1. التعرف على فعالية الحملة: تسهم الدراسة في التعرف على مدى نجاح حملة "تحضر للأخضر" في تحقيق أهداف التنمية المستدامة. من خلال تحليل الأداء والنتائج، يمكن فهم مدى تأثير الحملة في نشر الوعي البيئي وتعزيز الممارسات الصديقة للبيئة.
2. استكشاف العلاقة بين الحملات التوعوية والتنمية المستدامة: توفر الدراسة رؤى حول كيفية ارتباط الحملات التوعوية، مثل "تحضر للأخضر" بأهداف التنمية المستدامة، وما إذا كانت هذه الحملات فعالة في تحقيق الأهداف البيئية والاجتماعية والاقتصادية على المدى الطويل.
3. الأدوات البحثية المستخدمة: استخدم الباحثون مجموعة من الأدوات، مثل: استمارة استبيان حول تقويم الحملة كما تم استخدام دليل مقابلة متعمقة

الأهمية التطبيقية: تكمن الأهمية التطبيقية للبحث فيما يلي:

1. **قد يستفيد من نتائج البحث الفئات الآتية:** إمكانية الاستفادة من نتائج الدراسة في تعريف وزارة البيئة ونظام التعليم بإيجابيات وسلبيات حملة اتحضر للأخضر وأساليب تقويم الحملة الجديدة من نوعها كمبادرة فاعلة من وزارة البيئة، وتقديم الدراسة التقييمية من خلال عرض النتائج الخاصة بها وتطبيقها على أرض الواقع للاستفادة منها، كما يمكن الاستفادة من الدارسة لجمعيات المحافظة على البيئة في معرفة الآليات التي استخدمتها الحملة لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.
2. **تحديد نقاط القوة والعناصر الفعالة:** توفر الدراسة نقاطاً عملية تتعلق بكيفية تنفيذ حملات توعية بيئية بنجاح. فمن خلال تحليل ممارسات الحملة، يمكن تحديد العناصر الفعالة وغير الفعالة، وتقديم توصيات لتحسين الحملات المستقبلية.
3. **معرفة التحديات والفرص:** تساعد الدراسة في معرفة التحديات التي تواجه الحملة في تحقيق أهدافها، وتحديد الفرص المتاحة لتحسين الأداء. هذا يعزز فهم كيفية التعامل مع العقبات وتعزيز فعالية الحملات المستقبلية.
4. **تطوير استراتيجيات:** تساعد الدراسة في تطوير استراتيجيات جديدة ومبتكرة لتحسين الحملات البيئية. من خلال التعرف على العناصر التي ساهمت في نجاح الحملة، يمكن تصميم استراتيجيات أفضل تلبي احتياجات الجمهور وتعزز الوعي البيئي.
5. **تطبيق ممارسات فعالة:** نتيج الدراسة للمسؤولين عن الحملة والجهات المعنية فرصة تطبيق الممارسات الفعالة التي أثبتت نجاحها في تحقيق الأهداف. يمكن استخدام هذه الممارسات كدليل لتحسين أداء الحملات المستقبلية.

مفاهيم البحث

الحملة: "الحملة في اللغة العربية جمعها حملات وهو ما يحمل دفعة واحدة، حملة عيدان وحملة عسكرية، وهي كل عملية ذات مدة زمنية معينة وهدف دعائي (المنجد، 2001، ص 332)

المفهوم الاصطلاحي: "تعرف الحملات عموماً على أنها تصميم، وتنفيذ، وعمل، برنامج محكم يستهدف زيادة نسبة تقبل فكرة اجتماعية أو اكتساب عادة أو سلوك معين لدى الجماهير المستهدفة آخذين في الاعتبار التخطيط والمنهج والترويج والتوزيع وبحوث التسويق (فؤاد، 2007، ص 62)

"الحملة هي جهد تواصل منظم يتم توجيهه إلى جمهور معين بهدف تحقيق أهداف محددة عبر وسائل متعددة" (أحمد علي، 2010، ص. 95).

التقويم: التقويم في اللغة العربية يعني التقدير أو التقييم، وهو عملية تحديد قيمة الشيء أو الحكم عليه" (المنجد، 1999، ص. 312).

المفهوم الاصطلاحي: هي عملية مقصودة ومنهجية ومنظمة لجميع البيانات وتحليلها من أجل الوقوف على مدى تحقيق الأهداف ومعالجة مواطن الضعف وتدعيم مواطن القوة (عودة، 2005)

تعريف إجرائي: يُعرف "التقويم" في سياق حملة "اتحضر للأخضر" كعملية منظمة تهدف إلى جمع البيانات الأساسية وتحليلها لقياس فعالية الحملة في تحقيق أهداف التنمية المستدامة 2030. يتم ذلك باستخدام أدوات مناسبة للتقويم، مثل الاستبيانات، المقابلات المقننة، وتحليل التغطية الإعلامية للحملة.

التحضر: "التحضر في اللغة يعني الانتقال من حالة البداوة أو الريفية إلى حالة المدينة والتحضر، أي الانتقال إلى نمط حياة المدن بما يتضمنه من تغييرات في السلوك والعادات" (الوسيط، 2003، ص. 487).

المفهوم الاصطلاحي:

1. الانتقال من الحياة الريفية إلى حياة الحضر فهي عملية الانتقال الإداري التي يقوم بها السكان للتركز في المدن والمناطق الحضرية (ميادة أحمد، 2021 ص 398)

2. التحضر يُعرّف بأنه: النمو السكاني والتوسع العمراني في المناطق الحضرية، مما يؤدي إلى تغييرات اقتصادية واجتماعية وثقافية" (عبد الرحمن، 2019، ص. 134).

تعريف إجرائي: يُعرف "التحضر" في سياق حملة "اتحضر للأخضر" كعملية تهدف إلى تحسين البيئة المحيطة بالقرى والمدن من خلال الحفاظ عليها وتعزيزها. يتم ذلك عبر مبادرات، مثل التشجير وتشجيع الممارسات البيئية المستدامة. يُقيم تأثير الحملة باستخدام مؤشرات تشمل تحسين جودة الهواء وتقليل البصمة الكربونية في المناطق المستهدفة.

التنمية المستدامة: "التنمية في اللغة العربية تعني النمو والازدهار، والمستدامة تعني المستمرة والدائمة، فتكون التنمية المستدامة هي النمو المستمر الذي يلبي احتياجات الحاضر دون التأثير سلباً على الأجيال القادمة" (لسان العرب، 2002، ص. 67).

المفهوم الاصطلاحي:

1- التنمية المستدامة هي التي تلبى حاجات الحاضر دون المساومة على قدرة الأجيال المقبلة في تلبية حاجاتهم (أمانى، 2008، ص 80)

2- التنمية المستدامة تعرف بانها صيانة واستدامة الموارد المتعددة في البيئة تلبية لاحتياجات البشر الحاليين الاجتماعية والاقتصادية وإدارتها بأحدث أدوات التكنولوجيا والعلم المتاحين، مع ضمان استمرارية الموارد لرفاهية الأجيال القادمة (صلاح، 2010)

الدراسات السابقة

تم تقسيم الدراسات السابقة لثلاثة محاور شملت:

المحور الأول: دراسات تناولت حملة اتحضر للأخضر:

1. دراسة فداء محمد وآخرون (2023) بعنوان "تقييم تأثير وتحليل الرسائل الرئيسية لحملة 'اتحضر للأخضر' على توعية الشباب المصري"

وهدف إلى تحليل محتوى مقاطع الفيديو الخاصة بالحملة على مدار ثلاث سنوات للتعرف على رسائلها الأساسية واستراتيجيات الإقناع. استخدمت الدراسة الأسلوب الكمي من خلال استمارة الاستبانة على عينة من الشباب المصري. توصلت الدراسة إلى أن الحملة نجحت في تحقيق أهدافها في تعزيز الإجراءات الصديقة للبيئة، لكن تأثيرها على تغيير السلوك البيئي كان متفاوتاً بين أفراد العينة.

2. دراسة ساره المقدم (2022) بعنوان "تأثير مبادرة 'اتحضر للأخضر' على النية السلوكية لمستخدمي الفيسبوك للاهتمام بالبيئة"

وهدفت إلى استكشاف العلاقة بين اتجاهات الجمهور وسلوكهم تجاه القضايا البيئية عبر الفيسبوك. استخدمت الدراسة المنهج شبه التجريبي على عينة من 35 طالبًا وطالبة. أظهرت النتائج عدم وجود ارتباط قوي بين الاتجاه الإيجابي نحو القضايا البيئية عبر الفيسبوك ونيتهم في تبني سلوكيات بيئية، مشيرة إلى أن التفاعل مع المنشورات البيئية لم يؤثر بشكل كبير على سلوك الأفراد.

3. دراسة رنا عبد العزيز (2022) بعنوان "أثر أغاني مبتكرة في إكساب بعض سلوكيات حملة 'اتحضر للأخضر' لطفل الروضة"

وهدفت إلى تعليم سلوكيات حملة "اتحضر للأخضر" للأطفال من خلال أغاني مبتكرة. استخدمت الدراسة المنهج التجريبي مع قياسات قبلية وبعديّة على عينة من 35 طفلًا في عمر 6 سنوات. توصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائيًا في تحسين السلوكيات البيئية بين القياسات القبليّة والبعديّة، مما يدل على فاعلية البرنامج التدريبي في تعزيز الوعي البيئي لدى الأطفال..

4. دراسة نهال محمد (2022) بعنوان "واقع التسويق الاجتماعي في التوعية بالمشكلات البيئية دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المشارك في حملة 'اتحضر للأخضر' في محافظة أسيوط"

وهدفت إلى تقييم دور التسويق الاجتماعي في التوعية بالمشكلات البيئية. استخدمت الدراسة المنهج المسحي والتحليلي لجمع البيانات. تكونت العينة من 384 فردًا من مدينة أسيوط. أظهرت النتائج فعالية الحملة في رفع الوعي البيئي لدى المشاركين، وتحقيق تأثير إيجابي على المعرفة والسلوك البيئي.

5. دراسة مروة (2020) بعنوان "دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية المستدامة بالتطبيق على صفحة 'اتحضر للأخضر'"

وهدفت إلى قياس دور صفحة الحملة على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية البيئية المستدامة. استخدمت الدراسة منهج المسح وتحليل المضمون. تكونت العينة من 161 منشورًا على الصفحة و200 متابع. أظهرت النتائج فاعلية الصفحة في تحفيز التفاعل وزيادة الوعي البيئي بين المتابعين.

6. دراسة رضوى (2024) بعنوان أساليب التخطيط المؤسسي للحملات الإعلامية في نشر الوعي بالمبادرات الرئاسية واتجاهات الجمهور نحو فاعليتها

تهدف الدراسة إلى معرفة أساليب التخطيط المؤسسي للحملات الإعلامية في نشر الوعي بالمبادرات الرئاسية واتجاهات الجمهور نحو فاعليتها، وذلك من خلال عملها على المساعدة في تنمية الوعي الجماهيري، وكيفية العمل من خلال تنظيم حملات إعلامية متقنة ومتكاملة، مع إكساب العامة ثقافات وسلوكيات أكثر ارتقاءً، وتساعدتهم في تحقيق الاستجابة المثلى الواعية للمبادرات التي تقدمها أجهزة الدولة، وعلى رأسها مؤسسة الرئاسة، وذلك من خلال رصد، وتحليل، وتقويم الحملات التي أجريت ضمن مبادرات رئاسية مهمة، خاصة تلك المعنية بالشئون الصحية، أكثر الشئون التصاقًا بالإنسان وضرورة له، ثم استخلاص أفضل الأساليب والطرق في التخطيط لحملات إعلامية شاملة تخاطب حاجات الجمهور وريغباتهم، وتستطيع من خلال هذا تحقيق الهدف المنشود من تنمية الوعي وترقيته، وتبني اتجاهات وسلوكيات هادفة.

تندرج الدراسة ضمن نوعية البحوث الوصفية الميدانية، واعتمدت على منهج المسح، وركزت على دراسة اتجاهات الجمهور العام نحو أساليب التخطيط للحملات الإعلامية الصحية التي نفذتها وزارة الصحة والسكان. واعتمد منهج البحث على استمارة الاستبيان طبقت على عينة من الجمهور العام بواقع (400) مفردة من المستفيدين. وقد اعتمدت الدراسة في إطارها النظري على نظرية التسويق الاجتماعي

المحور الثاني: دراسات تناولت التنمية المستدامة

1. دراسة نبيلة عبد الفتاح قشطي (2023) بعنوان "التنمية المستدامة: الأهداف والتحديات"

وهدفت إلى استعراض مفهوم التنمية المستدامة وتحليلها، وتوضيح الفلسفة التنموية التي تشكل أساس هذا المفهوم. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب الاستنباط لتحليل الأفكار العامة والتطبيق الواقعي. توصلت الدراسة إلى أن التنمية المستدامة هي أسلوب حياة تحكمه أطر أخلاقية، وتهدف إلى خلق مجتمع أقل ميلاً للنزعة المادية، مع تغيير المفاهيم الثقافية السائدة حول الأفضلية في جوانب الحياة المختلفة.

2. دراسة أحمد رياض (2024) بعنوان "آليات مقترحة لتنفيذ دور إدارة مدارس التعليم العام في مصر في تطبيق أبعاد الاستدامة البيئية"

وهدفت إلى بيان مفهوم الاستدامة البيئية وكشف واقع تطبيق أبعادها في مدارس التعليم العام بمصر. استخدم البحث المنهج الوصفي والاستبانة لجمع البيانات من محافظات القاهرة، والإسكندرية، والفيوم، وقنا. توصلت الدراسة إلى أهمية ترشيد استهلاك المياه والكهرباء وإعادة تدوير النفايات في تحسين البيئة والصحة العامة، وطرح آليات لتعزيز الممارسات البيئية في المدارس.

3. دراسة منال صبحي ومحمود جميل (2024) بعنوان "واقع ممارسات الجامعات الأردنية للمسؤولية المجتمعية وفق أهداف التنمية المستدامة"

وهدفت إلى تقصي واقع ممارسة الجامعات الأردنية لأبعاد المسؤولية المجتمعية وفق أهداف التنمية المستدامة من وجهة نظر أعضاء هيئة التدريس. استخدمت الدراسة المنهج الوصفي المسحي على عينة من 147 عضو هيئة تدريس. أظهرت النتائج أن ممارسة الجامعات لأبعاد المسؤولية المجتمعية جاءت بدرجة مرتفعة، مع وجود فروق دالة إحصائية في استجابات أعضاء هيئة التدريس تعزى لمتغير الرتبة الأكاديمية، بينما لم تظهر فروق دالة بناءً على متغيرات الجامعة أو الكلية.

المحور الثالث: دراسات تناولت التحول للأخضر

1. دراسة حمادة محمد (2024) بعنوان "التحول نحو الاقتصاد الأخضر: التجربة المصرية"

وهدفت إلى استعراض مشكلة التغيرات المناخية وآثارها الاقتصادية والاجتماعية في مصر، وتناول كيفية التحول نحو الاقتصاد الأخضر كآلية لمواجهة هذه المشكلة. استخدم البحث تحليلاً لأوضاع مصر ومجهوداتها في هذا التحول، وتناول التحديات التي تواجهها. توصلت الدراسة إلى أن مصر من أكثر الدول تأثراً بالمخاطر المناخية، حيث تؤثر هذه المخاطر على قطاعات مثل الزراعة، السياحة، الموارد المائية، البنية التحتية، والصحة، مما يزيد من الأزمات الاقتصادية ويشكل عبئاً على الاقتصاد القومي.

2. دراسة صافيناز وغادة ورحاب (2024) بعنوان "برنامج تدريبي لتنمية مهارات طلاب التعليم والتدريب المزدوج لتنفيذ التيشيرت البولوي في ضوء التحول الأخضر"

هدفت إلى تنفيذ برنامج تدريبي لبناء مهارات طلاب التعليم والتدريب المزدوج في مصانع الملابس الجاهزة لتنفيذ التيشيرت البولوي، بهدف تلبية احتياجات الطلاب وتعزيز قدرتهم على الوصول للمعلومات. استخدمت الدراسة اختبارات معرفية ومهارية قبلية وبعديّة على عينة من 20 طالبًا وطالبة من مدرسة أمجد أبو الفتوح بمدينة العاشر من رمضان. توصلت الدراسة إلى وجود فروق دالة إحصائيًا بين نتائج الطلاب في الاختبارات القبليّة والبعديّة، مما يدل على تأثير البرنامج في تحسين الجوانب المعرفية والمهارية للطلاب، ويعزز من قدرتهم على تلبية متطلبات سوق العمل وتحقيق القدرة التنافسية في مجال صناعة الملابس الجاهزة.

تعقيب عام على الدراسات السابقة: تعتبر الدراسات التي تناولت حملة "اتحضر للأخضر" محدودة نسبيًا، مما يبرز ندرة الأبحاث التي تتناول تأثيرات

هذه المبادرة البيئية على نطاق واسع. هذه الدراسات توفر رؤى قيمة حول كيفية تأثير الحملة على الوعي البيئي والسلوكيات المجتمعية، لكنها تظل محدودة في نطاقها الجغرافي والزمني. وقد لاحظ الباحثون من خلال هذا البحث أن اتصال وارتباط حملات التوعية البيئية، مثل "اتحضر للأخضر" يعد ارتباطًا وثيقًا بمفاهيم التنمية المستدامة. التحول نحو الاقتصاد الأخضر هو خطوة أساسية نحو تحقيق الأهداف البيئية والاجتماعية والاقتصادية المستدامة. يشمل هذا التحول استخدام الموارد الطبيعية بشكل أكثر كفاءة، وتقليل التلوث، وتعزيز الابتكار التكنولوجي، وتوفير بيئة صحية للأجيال القادمة. كما تشير الدراسات إلى أن هناك حاجة ملحة لتحسين استراتيجيات التوعية وتعزيز تأثيرها على سلوكيات الأفراد. كما أن دمج أساليب تعليمية متنوعة وتفاعلية يمكن أن يعزز من فعالية الحملات البيئية ويزيد من قدرتها على إحداث تغيير ملموس في السلوكيات المجتمعية. وبشكل عام، تعكس الدراسات المتاحة أهمية تعزيز الوعي البيئي من خلال المبادرات المستدامة، لكنها تبرز أيضًا الحاجة إلى مزيد من البحث لتقييم فعالية هذه المبادرات وتحسين استراتيجياتها.

الإطار النظري للبحث

يتناول الإطار النظري عدة جوانب تخص الحملة منها ما يلي:

تاريخ بداية الحملة: اتجهت مصر نحو تنفيذ خطة التنمية المستدامة الشاملة منذ ثلاثة أعوام، مع التركيز على تنمية المجتمع في شتى المجالات، حيث أصبحت البيئة من أهم المجالات التي لاقى اهتمام المسؤولين والجمهور المصري. وقد نتج عن هذا الاهتمام عدة مبادرات من وزارة البيئة ومنظمات المجتمع المدني والشباب، تهدف جميعها إلى نشر السلوك الأخضر. ومن أبرز هذه المبادرات، مبادرة "اتحضر للأخضر" التي أطلقتها وزارة البيئة في يناير 2020، والتي استخدمت وسائل التواصل الاجتماعي لنشر السلوك الأخضر؛ مما يستدعي دراسة هذه المبادرة وتحليل أنشطتها الاتصالية ودورها في نشر التنمية المستدامة من خلال إشراك الجمهور في الاتصالات الإلكترونية عبر وسائل التواصل الاجتماعي (مروة صبحي، 2020، ص 1684).

خطوات تنفيذ المبادرة:

- إطلاق إعلانات توعوية على مختلف القنوات التلفزيونية ووسائل التواصل الاجتماعي.
- إعلانات توعوية على الطرق العامة والرئيسية.

- إطلاق صفحة اتحضر للأخضر عبر الفيس بوك.
- **مفهوم الحملة وأنواع الحملات التوعوية:**
- الحملة التوعوية هي استراتيجية منظمة تهدف إلى زيادة الوعي وتعليم الجمهور حول قضية معينة أو قضية صحية أو اجتماعية. تهدف هذه الحملات إلى تحقيق تأثير إيجابي من خلال تقديم معلومات هامة وتحفيز التغيير السلوكي. تتنوع أنواع الحملات التوعوية حسب أهدافها والجمهور المستهدف والوسائل المستخدمة لتحقيق الرسائل المرجوة.
- الحملات الصحية: تركز على تحسين الصحة العامة من خلال تقديم معلومات حول الوقاية من الأمراض وتعزيز العادات الصحية. تشمل الحملات الصحية التوعية بأهمية التطعيمات، التغذية السليمة، ومكافحة الأمراض المعدية (WHO, 2016, p. 45).
- الحملات البيئية: تهدف إلى زيادة الوعي حول القضايا البيئية مثل التغير المناخي، التلوث، وإعادة التدوير. تسعى هذه الحملات إلى تعزيز الممارسات البيئية المستدامة وتغيير سلوك الأفراد تجاه حماية البيئة (UNEP, 2015, p. 23).
- الحملات الاجتماعية: تركز على قضايا اجتماعية، مثل حقوق الإنسان، مكافحة التمييز، ومناهضة العنف. تهدف هذه الحملات إلى تعزيز العدالة الاجتماعية والتغيير الاجتماعي الإيجابي (Smith, 2018, p. 61).
- الحملات التعليمية: تسعى إلى تحسين التعليم من خلال نشر المعلومات حول برامج تعليمية جديدة، استراتيجيات التعلم، والتدريب المهني. تسهم هذه الحملات في رفع مستوى الوعي حول أهمية التعليم وتوفير الفرص التعليمية (UNESCO, 2018, p. 89).
- حملات التوعية العامة: تستهدف موضوعات واسعة مثل السلامة العامة، القوانين واللوائح، والممارسات الجيدة في المجتمع. تسعى هذه الحملات إلى إعلام الجمهور وتغيير السلوكيات اليومية لتحقيق نتائج إيجابية على المستوى الفردي والمجتمعي (Kotler & Lee, 2009, p. 104).
- **مفهوم الحملات الإعلامية:** تعد الحملات الإعلامية من الأنشطة الاتصالية الهامة التي جذبت اهتمام الباحثين وعلماء الاتصال، حيث تعتمد مفاهيمها على الأهداف المراد تحقيقها وخصائص الجمهور (أنس خالد، 2020). وفي ظل جائحة كورونا، اهتمت الحملات الإعلامية والتوعوية الحكومية بتقديم موضوعات متنوعة لزيادة الوعي (حنان موسى، 2021).
- وتُعرف الحملات الإعلامية بأنها مجموعة من الأنشطة الاتصالية تهدف لتقديم معلومات أو تعديل سلوكيات جمهور معين لخدمة المصلحة العامة عبر الإقناع، معتمدة على تقنيات الاتصال وتتطلب تخطيطاً استراتيجياً يراعي المتغيرات المرتبطة بالموقف الاتصالي (رشا عبد الله وآخرون، 2021).
- **العناصر الأساسية الواجب توافرها لإدارة حملة التغيير:** هناك مجموعة من العناصر التي يجب توافرها لإدارة الحملة، وهي:
 - (1) قضية الحملة: أن تكون هناك قضية محل احتياج أو اهتمام الناس.
 - (2) الجمهور: ضرورة وجود جمهور له مصلحة مباشرة في القضية التي يدافع عنها أو تغييرها.
 - (3) الموارد: يجب توفير الموارد البشرية والمادية ومصادر المعلومات (عبد الرازق الدليمي، 2012).

(4) الرسالة: دقة حملة التغيير ووضوحها واعتمادها على حقائق ومعلومات صحيحة مع مراعاة تعدد صياغات الرسالة وفقاً للجمهور الذي يخاطب.

(5) الجهات المستهدفة من الضروري التحديد الدقيق للجهات المستهدفة من الدعوة التي يبدها صناعة القرارات واتخاذها أو التأثير على صانعي القرار ومتخذيها.

(6) حسن اختيار القائمين على الحملة لتوصيل الرسالة: من حيث مدى ملاءمتها للجمهور الذي يخاطب ونوع الوسيلة المستخدمة

التنمية المستدامة ونشأتها:

التنمية المستدامة: حق كل جيل في توريث الجيل الذي يخلفه ويليه جملة من الأصول الإنتاجية والطبيعية كما ورثها هو من سبقه من الأجيال البشرية (ناجي، 2013: 39) وعرفها (عبد القادر، 2005) بعدم الإضرار بالطاقة الإنتاجية للأجيال اللاحقة وتركها في الحالة التي ورثها عليها الجيل الحالي.

ظهر مصطلح التنمية المستدامة في ثمانينيات القرن الماضي (أحمد صالح، 2023، ص 15) وبرز مفهوم التنمية منذ نهاية الحرب العالمية الثانية حيث كان قاصراً على متوسط دخل الفرد وما يحصل عليه من سلع وخدمات، ولكن مع ظهور مفهوم التنمية البشرية سنة 1990 والتي تبناها برنامج الأمم المتحدة الإنمائي أصبح الإنسان هو صانع التنمية وهدفها؛ فالبشر هم الثروة الحقيقية لأي أمة، وتكمن قدرات الأمم فيما تمتلكه من طاقات بشرية مؤهلة ومدربة وقادرة على التكيف مع أي جديد بكفاءة وفاعلية (فوزي الزعبلوي، 2020، ص 1981).

أهمية التنمية المستدامة: السكان هم المركز الأساسي الذي يدفع بعجلة التنمية المستدامة إلى الأمام، ومن هنا تظهر أهمية التنمية المستدامة متمثلة بما يأتي: (ناجي، 2013، ص 25)

1- توفير الاحتياجات الإنسانية الرئيسية: مثل المأوى والطعام والماء، وذلك باستعمال الطاقة المتجددة والمستدامة كبديل عن الطاقة المعتمدة على الوقود الأحفوري.

2- المتطلبات الزراعية: استخدام طرق الزراعة المستدامة مثل تقنية زرع البذور وتقنية تناوب المحاصيل حيث تساهم هذه التقنيات في تآكل التربة والحفاظ على صحتها، وزيادة خصوبتها من الناحية الإنتاجية.

3- إدارة تقلب المناخ: تسعى منهجية التنمية المستدامة إلى الحد من استخدام مصادر الوقود الأحفوري، مثل: النفط، والغاز الطبيعي، والفحم فهي تؤثر على المناخ، وتبعث الغازات المسببة للاحتباس الحراري.

4- حماية التنوع البيولوجي: ممارسات هذا النوع من التنمية الدائمة تشجع الاستثمار في موارد الطاقة المتجددة واستخدامها فممارسات الزراعة العضوية التي لا تتبع منها أي غازات دفيئة في الغلاف الجوي تحافظ على التنوع البنائي وتحد من تلوث الهواء.

بعض خصائص التنمية المستدامة: تتميز التنمية المستدامة بعدة خصائص من أبرزها: كما أشارت (رانيا عبد الحميد، 2021):

- (1) هي تنمية طويلة المدى حيث تأخذ بعين الاعتبار حقوق الأجيال القادمة في موارد الأرض وتسعى إلى حمايتها.
- (2) تلبي احتياجات الفرد الأساسية والضرورية من الغذاء والكساء والحاجات الصحية والتعليمية التي تؤدي إلى تحسين الأوضاع المادية والاجتماعية للبشر دون الإضرار بالتنوع الحيوي.

(3) تحافظ على عناصر المحيط الحيوي ومركباته الأساسية، مثل: الهواء، والماء؛ حيث تشترط الخطط عدم استنزاف الموارد الطبيعية في المحيط الحيوي، وذلك برسم الخطط والاستراتيجيات التي تحدد طرق استخدام هذه الموارد مع المحافظة على قدرتها على العطاء.

(4) تراعى حق الأجيال القادمة في الموارد الطبيعية لكوكب الأرض. (رانيا، 2021، ص 263)

(5) تؤدي التنمية المستدامة إلى زيادة البدائل المتاحة للتكيف مع البيئة عن مبدأ الاعتماد على الذات (عبد المسيح سمعان، 2017، ص 33)

معوقات التنمية المستدامة: تُعدّ التنمية المستدامة أحد الأهداف الأساسية التي تسعى الدول لتحقيقها لضمان تحقيق النمو الاقتصادي والاجتماعي والبيئي بشكل متوازن. ومع ذلك، تواجه التنمية المستدامة مجموعة من المعوقات التي تحدّ من تحقيق أهدافها بفعالية. من أبرز هذه المعوقات:

1. **التمويل والتكاليف:** تُعاني العديد من الدول، لا سيما النامية منها، من نقص في الموارد المالية اللازمة لدعم مشاريع التنمية المستدامة. هذا النقص في التمويل يمكن أن يعيق تنفيذ استراتيجيات التنمية المستدامة بشكل كامل (Binswanger-Mkhize, 2012, p. 87).

2. **القدرات المؤسسية:** تعتبر القدرات المؤسسية الضعيفة من العوائق الكبيرة التي تواجه التنمية المستدامة. يتطلب تنفيذ مشاريع التنمية المستدامة وجود مؤسسات قوية قادرة على إدارة الموارد بكفاءة وضمان تحقيق الأهداف المستدامة، (Börzel & Risse, 2010, p. 122).

3. **التحديات البيئية:** التغيرات المناخية والتلوث البيئي يمثلان من التحديات الكبرى التي تواجه التنمية المستدامة. تواجه البيئة الطبيعية ضغوطاً كبيرة تؤثر على قدرة المجتمعات على تحقيق التنمية المستدامة (IPCC, 2014, p. 145).

4. **الصراعات الاجتماعية والسياسية:** يمكن أن تؤدي الصراعات الاجتماعية والسياسية إلى تعطيل جهود التنمية المستدامة. النزاعات المحلية وعدم الاستقرار السياسي يمكن أن يعيق تنفيذ الاستراتيجيات المستدامة ويؤثر على الاستثمارات في هذا المجال (Goulet, 2009, p. 32).

5. **الوعي والتعليم:** يعد نقص الوعي والتعليم حول أهمية التنمية المستدامة من العوامل التي تؤثر سلباً على تحقيق أهدافها. تعزيز الوعي وتقديم التعليم المناسب يمكن أن يساهم في تحسين نتائج التنمية المستدامة (UNESCO, 2017, p. 78).

تأثير التنمية المستدامة على الاقتصاد: تعتبر التنمية المستدامة من المفاهيم الأساسية التي تؤثر بشكل مباشر على النمو الاقتصادي والاجتماعي. تستهدف التنمية المستدامة تحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي، الحفاظ على البيئة، والعدالة الاجتماعية. لها تأثيرات متعددة على الاقتصاد يمكن تلخيصها كما يلي:

تحفيز النمو الاقتصادي: تساهم التنمية المستدامة في تحفيز النمو الاقتصادي من خلال تشجيع الاستثمار في التكنولوجيا النظيفة والممارسات البيئية المستدامة. الاستثمار في هذه المجالات يمكن أن يولد فرص عمل جديدة ويعزز من النمو الاقتصادي على المدى الطويل (سعيد، 2018، ص. 112).

تحسين الكفاءة الاقتصادية: تسعى التنمية المستدامة إلى تحسين كفاءة استخدام الموارد الطبيعية، مما يقلل من الفاقد ويزيد من الإنتاجية الاقتصادية. ذلك يشمل تبني تقنيات الطاقة المتجددة وتعزيز استراتيجيات إعادة التدوير، مما يساهم في خفض التكاليف وزيادة الفعالية (البرغوثي، 2018، ص. 78).

تعزيز التنافسية: تساهم التنمية المستدامة في تعزيز التنافسية من خلال تحسين سمعة الشركات والدول في السوق العالمية. تبني الممارسات المستدامة يعزز من مكانة الشركات والدول كقادة في مجال المسؤولية الاجتماعية والبيئية، مما يجذب الاستثمارات ويعزز النمو الاقتصادي (الطاهر، 2015، ص. 65).

تحقيق العدالة الاجتماعية: تسهم التنمية المستدامة في تحقيق العدالة الاجتماعية من خلال ضمان توزيع عادل للموارد والفرص الاقتصادية. التركيز على التنمية المستدامة يساعد في تقليل الفجوات الاقتصادية بين الفئات المختلفة وتعزيز التوازن الاجتماعي

ركائز التنمية المستدامة: تعتبر التنمية المستدامة نهجاً متكاملًا يهدف إلى تحقيق التوازن بين الاحتياجات الاقتصادية، الاجتماعية، والبيئية. تنقسم ركائز التنمية المستدامة إلى ثلاثة أبعاد رئيسية يمكن تلخيصها كما يلي:

1. **الركيزة الاقتصادية:** تركز على تعزيز النمو الاقتصادي الذي يمكن أن يستمر دون التسبب في تدهور البيئة أو استنزاف الموارد الطبيعية. يشمل ذلك دعم الابتكار، تحسين كفاءة الموارد، وتعزيز استدامة المشاريع الاقتصادية. يُعتبر النمو الاقتصادي جزءًا أساسيًا من التنمية المستدامة لأنه يوفر الأساس لتمويل برامج التنمية وتحسين مستويات المعيشة (Daly & Farley, 2004, p. 103).

2. **الركيزة البيئية:** تتعلق بالحفاظ على البيئة والموارد الطبيعية للأجيال القادمة. تشمل هذه الركيزة إدارة الموارد الطبيعية بطرق مستدامة، تقليل التلوث، وحماية النظم البيئية. الحفاظ على التنوع البيولوجي والتعامل مع التغيرات المناخية هي من القضايا الرئيسية في هذا البُعد (Sachs, 2015, p. 56).

3. **الركيزة الاجتماعية:** تهدف إلى تحقيق العدالة الاجتماعية ورفاهية جميع أفراد المجتمع. تشمل تحسين جودة التعليم والرعاية الصحية، تعزيز المساواة بين الجنسين، وتقليل الفجوات الاقتصادية والاجتماعية. يشمل ذلك أيضًا ضمان حقوق الإنسان والحريات الأساسية وتعزيز المشاركة المجتمعية (Sen, 1999, p. 34).

النظريات المفصلة للبحر

نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام:

تُعتبر نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام واحدة من النظريات الأساسية التي تُعنى بدور الإعلام في المجتمع، وهذه النظرية تركز على واجب وسائل الإعلام في التزامها تجاه المجتمع ومصالحه، بحيث تتجاوز مجرد تقديم المعلومات إلى تحمل مسؤولية التأثير الإيجابي على الأفراد والمجتمع ككل. يُنظر إلى الإعلام ليس فقط كوسيلة لتوفير المعلومات، بل كعامل فعال في تشكيل القيم والمعتقدات والسلوكيات. هذا الدور يعزز من أهمية أن تكون وسائل الإعلام مسؤولة في تقديم المعلومات الدقيقة والمتوازنة التي تعكس جميع جوانب القضايا المختلفة (حسن عبد الله، 2011، ص. 92). ووفقًا للباحثين، فإن نظرية المسؤولية الاجتماعية تستند إلى عدة مبادئ رئيسية. أولًا، يجب على وسائل الإعلام أن تلتزم بالموضوعية والحياد، مما يعني تقديم الأخبار والتقارير بشكل عادل وغير متحيز. ثانيًا، يجب أن تسعى وسائل الإعلام إلى تحقيق الصالح العام، وهو ما يتضمن تقديم محتوى يساهم في تعزيز الوعي الاجتماعي والقيم الإنسانية. ثالثًا، يتعين على وسائل الإعلام أن تكون شفافة حول مصادر المعلومات وأن تلتزم بأعلى معايير المهنية في ممارسة عملها (الطاهر محمود، 2015، ص. 37). تدعو النظرية أيضًا إلى ضرورة وجود إشراف اجتماعي على وسائل الإعلام. يشير هذا إلى أهمية وجود هيئات تنظيمية قادرة على مراقبة الأنشطة الإعلامية وضمان

أنها تتوافق مع المعايير الأخلاقية والمهنية. يتضمن هذا الإشراف حماية الجمهور من المعلومات المضللة والتأكد من أن وسائل الإعلام تعمل وفقاً للمسؤوليات الملقاة على عاتقها (محمود سعيد، 2018، ص. 104). وتتمثل إحدى القضايا الرئيسية في تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام في مدى فعالية السياسات والتشريعات المخصصة لضمان الالتزام بهذه المبادئ. يتطلب ذلك تقييماً مستمراً للأداء الإعلامي وتأثيره على المجتمع، بالإضافة إلى تحسين الآليات التي تضمن استجابة وسائل الإعلام بشكل إيجابي للتحديات الاجتماعية.

الإجراءات المنهجية للبحث

منهج البحث: اعتمد البحث الحالي على منهج المسح (Survey Method) كونه أنسب المناهج العلمية لجمع البيانات الميدانية عن ظاهرة معينة وتوضيحها وتفسيرها وشرح العلاقات الارتباطية بين متغيراتها.

عينة البحث: تكونت من (200) مفردة من الذكور والإناث

شروط اختيار العينة: أن تكون العينة من الجنسين (الذكور والإناث)، وأن تكون أفراد العينة من مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، وأن تكون العينة متباينة المستويات الثقافية والتعليمية، وأن يكون متوسط أعمار العينة من 20-60 سنة، وأن يتم أخذ العينة لمحافظة القاهرة والجيزة

وفيما يلي الوصف الإحصائي لعينة البحث من الجمهور

أولاً : استمارة إجراء استبانة للتعرف على اتجاهات الجمهور نحو الحملة :

جدول (1): توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير النوع

النوع	العدد	النسبة
ذكر	108	54.0
أنثى	92	46.0
الإجمالي	200	%100

تبين من الجدول رقم (1) لوصف عينة البحث تبعاً لمتغير النوع أن عدد الذكور من عينة البحث (108) مفردة

بنسبة (54.0%) وهي النسبة الأعلى، وعدد الإناث (92) مفردة بنسبة (46.0%) من إجمالي عينة الدراسة.

جدول (2): توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير البيئة السكنية

البيئة السكنية	العدد	النسبة
الحضر	162	81.0
الريف	38	19.0
الإجمالي	200	%100

المصدر: الباحثون: مخرجات (SPSS)

يشير الجدول رقم (2) لتوزيع عينة البحث تبعاً لمتغير البيئة السكنية عدد (الحضر) (162) مفردة بنسبة

(81.0%) وهي النسبة الأعلى، عدد (الريف) من عينة الدراسة (38) مفردة بنسبة (19.0%).

جدول (3) توزيع عينة البحث تبعًا لمتغير السن

السن	العدد	النسبة
أقل من 25 عامًا	20	10.0
أكثر من 25 عامًا حتى 35 عامًا	55	27.5
أكثر من 35 عامًا حتى 45 عامًا	75	37.5
أكثر من 45 عامًا حتى 55 عامًا	39	19.5
أكثر من 55 عامًا	11	5.5
الإجمالي	200	%100

يشير الجدول رقم (3) لتوزيع عينة البحث تبعًا لمتغير السن عدد من أجاب (أقل من 25 عامًا) (20) مفردة بنسبة (10.0%)، وعدد من أعمارهم (أكثر من 25 عامًا حتى 35 عامًا) (55) مفردة بنسبة (27.5%)، وعدد من أجاب (أكثر من 35 عامًا حتى 45 عامًا) (75) مفردة بنسبة (27.5%) وهي النسبة الأعلى، أما عدد من أعمارهم (أكثر من 45 عامًا حتى 55 عامًا) (39) مفردة بنسبة (19.5%)، وأخيرًا (أكثر من 55 عامًا) (11) مفردة بنسبة (5.5%).

جدول (4): توزيع عينة البحث تبعًا لمتغير البيئة السكنية

البيئة السكنية	العدد	النسبة
الحضر	162	81.0
الريف	38	19.0
الإجمالي	200	%100

يشير الجدول رقم (4) لتوزيع عينة البحث تبعًا لمتغير البيئة السكنية عدد (الحضر) (162) مفردة بنسبة (81.0%) وهي النسبة الأعلى، عدد (الريف) من عينة الدراسة (38) مفردة بنسبة (19.0%).

ثبات وصدق الاستبانة الخاصة بالعينة:

للتحقق من ثبات وصدق استمارة الاستبيان، استخدم الباحثون معادلة ألفا كرونباخ (Cronbach Alpha). يبين الجدول التالي ثبات وصدق استمارة الاستبيان ونتائج معامل الثبات الداخلي ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمحاور الاستبيان وكذلك نتائج التجزئة النصفية (Split-Half) كما يلي:

جدول (5) يوضح ثبات وصدق استمارة الاستبانة

محاوير الاستبيان	الثبات		الصدق الذاتي	الصدق الداخلي
	قيمة ألفا	التجزئة النصفية (Split-Half)		
المعرفة المرتبطة بحملة اتحضر للأخضر وعلاقتها بأهداف التنمية المستدامة	0.600	الجزء الأول	0.572	0.926**
الجانب الوجداني المرتبط بحملة اتحضر للأخضر	0.781	الجزء الثاني	0.943	0.365**
الجانب السلوكي البيئي للجمهور المرتبط بحملة اتحضر للأخضر	0.912	الارتباط بين الجزئين	0.660	0.437**
اتجاه الجمهور نحو حملة اتحضر للأخضر	0.949	معامل جتمان	0.659	0.490**
إجمالي الاستبيان	0.954			0.977

أظهرت نتائج جدول رقم (5) ثبات عبارات الاستبيان حيث كانت قيم معامل ألفا جميعها أكبر من (0.500)، وبلغت (0.600، 0.781، 0.912، 0.949، 0.954) لكل من محاور المعرفة المرتبطة بحملة "اتحضر للأخضر" وأهداف التنمية المستدامة، الجانب الوجداني، الجانب السلوكي البيئي للجمهور، اتجاه الجمهور، وإجمالي الاستبيان، مما يؤكد على ثبات الاستبيان والاعتماد على نتائجه. كذلك، أظهر ثبات التجزئة النصفية أن معامل الارتباط بين الجزئين (0.660) ومعامل جتمان (0.659)، وكلاهما يشير إلى ثبات الاستبيان. أما قيم الصدق الذاتي، فبلغت (0.775، 0.884، 0.955، 0.974، 0.977) لنفس المحاور، مما يدل على ارتفاعها. كما أظهرت نتائج صدق الاتساق الداخلي أن قيم معامل الارتباط كانت دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من (0.01) وبلغت (0.926، 0.365، 0.437، 0.490)، مما يؤكد على صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

ثانياً: استمارة إجراء مقابلة مع القائمين بالاتصال عن الحملة:

ثبات وصدق استمارة المقابلة مع الخبراء: يبين الجدول التالي صدق وثبات الاستبيان نتائج معامل الثبات الداخلي ألفا كرونباخ (Cronbach's Alpha) لمحاور المقابلة كما يلي:

جدول (6): يوضح ثبات وصدق استمارة المقابلة

معايير ألفا كرونباخ	عدد العبارات	محاور المقابلة
0.93	7	أهداف الحملة
0.95	3	الأبعاد التي تعمل عليها الحملة
0.96	5	أساليب تقييم وتقويم الحملة
0.95	15	إجمالي المقابلة

المصدر: الباحثون: مخرجات (SPSS)

للتحقق من ثبات الاستبيان استخدم الباحث معادلة ألفا كرونباخ (Alpha Cronbach)، وتبين من الجدول السابق ثبات عبارات المقابلة حيث كانت قيم معامل ألفا جميعها أكبر من (0.500) لكل محاور المقابلة وهي قيم جيدة تؤكد على ثبات محاور المقابلة والاعتماد على نتائجها.

وصف البيانات الديموغرافية لعينة البحث من الخبراء:

جدول (7): توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير النوع

النوع	العدد	النسبة
ذكر	20	66
أنثى	10	34
الإجمالي	30	%100

المصدر: الباحثون: مخرجات (SPSS)

تبين من الجدول رقم (7) لوصف عينة البحث تبعاً لمتغير النوع أن عدد الذكور من عينة البحث (20) مفردة بنسبة (66%) وهي النسبة الأعلى، وعدد الإناث (10) مفردة بنسبة (33%) من إجمالي عينة البحث.

جدول (8) توزيع عينة البحث تبعاً لمتغير مكان العمل

مكان العمل	العدد	النسبة
وزارة البيئة	22	73
وزارة الشباب والرياضة	5	17
منطوعين	3	10
الإجمالي	30	%100

المصدر: الباحثون: مخرجات (SPSS)

يشير الجدول رقم (8) لتوزيع عينة البحث تبعاً لمتغير مكان العمل عدد (وزارة البيئة) (22) مفردة بنسبة (73%) وهي النسبة الأعلى، عدد (وزارة الشباب والرياضة) من عينة البحث (5) مفردة بنسبة (17%) والباقي من العينة نسبة (10%) من المتطوعين.

نتائج البحث ومناقشتها

الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة المرتبطة بحملة اتحضر للأخضر واتجاه الجمهور نحو حملة اتحضر للأخضر.

جدول (9) يوضح العلاقة الارتباطية بين المعرفة المرتبطة بحملة اتحضر للأخضر واتجاه الجمهور نحو حملة اتحضر للأخضر

المتغيرات		اتجاه الجمهور نحو حملة اتحضر للأخضر
معامل الارتباط	الدلالة المعنوية	
0.203	0.004	المعرفة المرتبطة بحملة اتحضر للأخضر

يوضح الجدول رقم (9) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين المعرفة المرتبطة بحملة اتحضر للأخضر واتجاه الجمهور نحو حملة اتحضر للأخضر حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.203) وهي قيم دالة إحصائية. مما سبق ثبت صحة الفرض الأول: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة المرتبطة بحملة اتحضر للأخضر واتجاه الجمهور نحو حملة اتحضر للأخضر. وقد يرجع ذلك لأهمية ودور الوسائل الإعلامية التي اتخذتها الحملة، فقد كان لها تأثير قوي على اتجاه الجمهور نحو الحملة؛ مما يعني أنه كلما زادت حجم المتابعة والمدة الزمنية للمتابعة، كلما زاد حجم المعرفة البيئية لدى متابعي صفحة "اتحضر للأخضر"، ومن هنا أثبتت فاعلية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر المعرفة البيئية ورفع الوعي البيئي لدى الجماهير وهو ما تفق مع دراسة كل من (رضوى، 2024)، (مروة، 2020)، (فداء، 2023) (Han & Xu, 2020)

والنتائج أيضاً أوضحت وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين المعرفة المرتبطة بالحملة واتجاه الجمهور نحوها، وهو ما يتفق مع نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام التي تركز على الدور التوعوي للإعلام في تحسين المعرفة العامة. من خلال نشر محتوى هادف عبر وسائل الإعلام، يمكن تغيير نظرة الجمهور تجاه القضايا البيئية. هنا، كان للإعلام دور فعال في تعزيز الاتجاهات الإيجابية تجاه الحملة، ما يعزز دور الإعلام كوسيلة لتوجيه الرأي العام نحو القضايا البيئية.

الفرض الثاني: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة المرتبطة بحملة اتحضر للأخضر والجانب السلوكي المرتبط بحملة اتحضر للأخضر."

جدول (10) يوضح العلاقة الارتباطية بين المعرفة المرتبطة بحملة اتحضر للأخضر والجانب السلوكي المرتبط بحملة اتحضر للأخضر

المتغيرات		الجانب السلوكي المرتبط بحملة اتحضر للأخضر
معامل الارتباط	الدلالة المعنوية	
0.229	0.001	المعرفة المرتبطة بحملة اتحضر للأخضر

يوضح الجدول رقم (10) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين المعرفة المرتبطة بحملة اتحضر للأخضر والجانب السلوكي المرتبط بحملة اتحضر للأخضر حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.229) وهي قيم دالة إحصائية. مما سبق ثبت صحة الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة المرتبطة بحملة اتحضر للأخضر والجانب السلوكي المرتبط بحملة اتحضر للأخضر. وفي ذلك إشارة إلى أنه كلما زادت الأنشطة البيئية التي تقيمها الحملة كلما تغير سلوك المجتمع نحو البيئة، وهذا ما اتفق مع دراسة (مروة صبحي، 2020)

في هذا الفرض، أظهرت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة والسلوك البيئي المرتبط بالحملة، وهو ما يؤكد مجددًا على دور الإعلام في التأثير على السلوكيات المجتمعية. بحسب نظرية المسؤولية الاجتماعية، يُتوقع أن الإعلام لا يقتصر على زيادة المعرفة فقط، بل يمتد تأثيره لتغيير سلوك الأفراد بشكل فعلي نحو الممارسات المستدامة والبيئية. وهذا ما يمكن تفسيره بأن الحملة قدمت أنشطة وحملات بيئية تفاعلية دفعت الجمهور لتبني سلوكيات إيجابية تجاه البيئة.

الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة المرتبطة بحملة "اتحضر للأخضر" والجانب الوجداني المرتبط بحملة اتحضر للأخضر.

جدول (11) يوضح العلاقة الارتباطية بين المعرفة المرتبطة بحملة اتحضر للأخضر والجانب الوجداني المرتبط بحملة اتحضر للأخضر

المتغيرات		الجانب الوجداني المرتبط بحملة اتحضر للأخضر
		معامل الارتباط
المعرفة المرتبطة بحملة اتحضر للأخضر	0.065	الدلالة المعنوية 0.4

يوضح الجدول رقم (11) عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية عند مستوى (0.05) بين المعرفة المرتبطة بحملة اتحضر للأخضر والجانب الوجداني المرتبط بحملة اتحضر للأخضر حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (0.065) وهي قيم دالة إحصائية. مما سبق لم يثبت صحة الفرض الثالث: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعرفة المرتبطة بحملة اتحضر للأخضر والجانب الوجداني المرتبط بحملة اتحضر؛ وذلك نتيجة لاعتماد الحملة على مجموعة من الرسائل الإعلامية التي تخاطب الجانب الوجداني للمواطن، وهذا ما اتفق مع دراسة (نهال محمد، 2022)

على الرغم من عدم وجود علاقة دالة بين المعرفة والجانب الوجداني للجمهور، فإن ذلك يشير إلى أن الرسائل الإعلامية قد لم تكن فعالة بما يكفي لتحفيز الاستجابات الوجدانية. وفقاً لنظرية المسؤولية الاجتماعية، يجب أن يكون للإعلام دور في تعزيز التواصل الوجداني مع الجمهور، لكن يبدو أن الحملة ركزت بشكل أكبر على الجوانب المعرفية والسلوكية، مما أثر على قوة تأثير الرسائل العاطفية.

تفسير النتائج وفقاً لنظرية المسؤولية الاجتماعية: تؤكد النتائج على أهمية الإعلام في نشر المعرفة وتعزيز السلوكيات الإيجابية، وهو جوهر نظرية المسؤولية الاجتماعية التي تركز على أن الإعلام يجب أن يخدم المصلحة العامة. من خلال التركيز على حملات مثل "اتحضر للأخضر"، يمكن أن يلعب الإعلام دورًا كبيرًا في رفع الوعي البيئي وتحفيز الجمهور على تغيير سلوكياتهم. لكن النتائج السلبية فيما يتعلق بالجانب الوجداني تشير إلى ضرورة مراجعة الرسائل الإعلامية لضمان شموليتها واستهدافها للجوانب النفسية والعاطفية بفعالية.

باختصار، أثبت الإعلام قدرته على تعزيز المعرفة والسلوك البيئي من خلال حملات مثل "اتحضر للأخضر"، لكنه يحتاج إلى تطوير استراتيجيات تستهدف الجانب الوجداني بشكل أفضل لتعزيز التأثير الاجتماعي.

التوصيات

من خلال النتائج التي توصل إليها الباحثون أمكن تقديم عدة توصيات كما يلي:
ضرورة تعزيز المعرفة المرتبطة بالحملة من خلال ورش العمل، المحاضرات، والمحتوى التعليمي عبر وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي، وتحسين الاستراتيجيات السلوكية عبر حملات تحفيزية تشجع الأفراد على المشاركة في أنشطة مثل حملات التنظيف وزرع الأشجار. كما يجب مراجعة الأساليب الوجدانية بتطوير الرسائل العاطفية والمحتوى لملازمة مشاعر الجمهور، وتحفيز تفاعلهم الإيجابي. بالإضافة إلى ذلك، ينبغي إجراء دراسات متابعة لتقديم رؤى حول فعالية الحملات وتحسينها، والتعاون مع الشركاء المؤثرين، مثل منظمات المجتمع المدني والمدارس والشخصيات العامة لتعزيز التفاعل الإيجابي مع الحملة.

المراجع

- ابن منظور (2002) لسان العرب، دار المعارف
أحمد، على (2010)، "إدارة الحملات الإعلامية". دار النهضة
أحمد، ميادة (2021) العوامل والمشكلات الأساسية لتحضر مدينة رفح، مجلة البحوث الجغرافية والكارتوجرافية، العدد 31، 2021
أنس، النصار، خالد (2020) "دور الحملات الإعلامية لأجهزة العلاقات العامة في الجامعات الأردنية في توعية الشباب من الشائعات دراسة ميدانية"
تقرير الأمم المتحدة. (2015). أهداف التنمية المستدامة. الأمم المتحدة.
حسن، عبد الله، عبد الله (2011). مبادئ الإعلام والمسؤولية الاجتماعية. دار العلوم.
حسين، نورا، 2019، "التنمية المستدامة والتحول للأخضر"
حسين، العباسي، (2020). التنظيم والإشراف الإعلامي. دار النشر الجامعي.
الدليمي، عبد الرازق، (2012) "الإعلام والتنمية" دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ط1، عمان، الأردن
عبد الحميد، رانيا، (2021) "مفهوم التنمية المستدامة وأهدافها، المجلة العلمية للقياس والتقويم، العدد الرابع، يوليو 2021
محمد، رضوى رمضان، (2024) "بعنوان أساليب التخطيط المؤسسي للحملات الإعلامية في نشر الوعي بالمبادرات الرئاسية واتجاهات الجمهور نحو فاعليته"، مجلة بحوث كلية الآداب، جامعة المنوفية، أغسطس 2024
الزعبلاوي، فوزي، (2020) الخطاب التنموي للصحف المصرية في إطار استراتيجية التنمية المستدامة 2030، مجلة البحوث الإعلامية بجامعة الأزهر، العدد 54، الجزء الثالث، يوليو 2020
سعيد، محمود، (2018). الإعلام وأخلاقيات المسؤولية". دار الفكر.
سمير، صافيناز، عبد الفتاح، غادة، علي، رحاب (2024) "برنامج تدريبي لتنمية مهارات طلاب التعليم والتدريب المزدوج لتنفيذ التيشيرت البولوي في ضوء التحول للأخضر"، مجلة دراسات وبحوث التربية النوعية، المجلد العاشر، العدد الثاني، مسلسل العدد، 24، أبريل 2024

سيف النصر، أحمد، رياض (2024) "آليات مقترحة لتفعيل دور إدارة مدارس التعليم العام بمصر في تطبيق أبعاد الاستدامة البيئية" مجلة جامعة الفيوم للعلوم التربوية والنفسية، المجلد الثامن عشر، العدد السادس، أبريل 2024

صالح، أحمد (2023) "المسؤولية المجتمعية في إطار الفروض الكفائية سبيل التنمية المستدامة"، المجلة العربية للمسؤولية المجتمعية، المجلد الأول، العدد الأول، 2023

صبحي، منال، جميل، محمود (2024) "واقع ممارسات الجامعات الأردنية للمسؤولية المجتمعية وفق أهداف التنمية المستدامة"، المجلة التربوية، كلية التربية، عدد 123، يوليو 2024

الطاهر، قادري، (2013) التنمية المستدامة في البلدان العربية بين النظرية والتطبيق، مكتبة حسن العصرية للطباعة والنشر والتوزيع لبنان (2013).

عباس، صلاح، (2010) "التنمية المستدامة في الوطن العربي"، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة
عبد العزيز، أماني (2008) "الاستدامة البيئية والنمو الاقتصادي في الدول النامية"، المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، العدد الأول، المجلد السادس عشر

عبد العزيز، على، (2015) "مبادئ الاتصال الجماهيري". دار الفكر.

عبد العزيز، رنا (2022) "أثر أغاني مبتكرة في إكساب سلوكيات حملة "تحضر للأخضر" لطفل الروضة"، المجلة العلمية لكلية التربية للطفولة المبكرة ببورسعيد، العدد الثاني والعشرون، أول يناير - آخر مارس 2022

عبد الفتاح، ناجي (2013) "التنمية المستدامة في المجتمع النامي في ضوء المتغيرات العالمية والمحلية"، المكتب الجامعي الحديث للنشر، الإسكندرية.

عبد الله، أحمد 2020، "أهمية الوعي البيئي في حملات التحول للأخضر"

عبد الله، رشا. (2021) "دور الحملات الإعلامية في التوعية الصحية للمرأة المصرية دراسة مقارنة بين المرأة في الريف والحضر"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد 22، ديسمبر 2021

عبد المسيح، سمعان عبد المسيح، (2017) "التنمية المستدامة"، المؤتمر العلمي التاسع عشر، التربية العلمية والتنمية المستدامة، القاهرة، الجمعية المصرية للتربية العلمية

علي، محمود، 2021، "تأثير التحول للأخضر على البيئة"،

أحمد، عودة سليمان (2005) "القياس والتقييم في العملية التدريسية"، الأردن، دار الأمل

محمد، فداء وعبد الرحمن محمد وآخرون (2023) "تقييم تحليل وتأثير الرسائل الرئيسية لحملة تحضر للأخضر على توعية الشباب المصري"، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، المجلد الثاني والعشرون، العدد الثاني، الجزء الأول، أبريل - يونيو 2023

عبد المنعم، فؤاد البكري، (2007) "التسويق الاجتماعي والتخطيط للحملات الإعلامية"، عالم الكتب ط 1، مصر 2007

قشطي، نبيلة، (2023) "التنمية المستدامة الأهداف والتحديات، مجلة القانون والعلوم السياسية"، المجلد 9، العدد 1
محمد، حماده، (2024) "التحول نحو الاقتصاد الأخضر: التجربة المصرية"، مجلة البحوث المالية والتجارية، المجلد 25، العدد الثالث، يوليو 2024

محمد، على، (2018) "تقويم وتقييم الحملات التوعوية: دراسة تحليلية"، دار الفكر للنشر والتوزيع.

محمد، مروه صبحي (2020) دور الصفحات الرسمية المصرية على وسائل التواصل الاجتماعي في دعم التنمية المستدامة بالتطبيق على صفحة تحضر للأخضر، مجلة البحوث الإعلامية كلية الإعلام جامعة الأزهر، العدد الخامس والخمسون، الجزء الثالث، أكتوبر 2020

- محمود، الطاهر (2015) التحليل النقدي لوسائل الإعلام، المركز العربي للبحوث.
معلوف، لويس (2001) "المنجد في اللغة العربية، المطبعة الكاثوليكية، بيروت
المقدم، ساره (2022) تأثير مبادرة "اتحضر للأخضر" على البيئة السلوكية لمستخدمي "فيس بوك" للاهتمام بالبيئة –
المجلة المصرية لبحوث الإعلام، العدد 80 يوليو –سبتمبر 2022 – الجزء الثاني
موسى، حنان (2021) دراسة تقييمية للتنمية المهنية لمعلمات التربية الرياضية بالحلقة الثانية من التعليم الأساسي
بمحافظة المنوفية، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة العدد 92، الجزء الأول مايو 2021
محمد، نهال عبد التواب (2022) "واقع التسويق الاجتماعي في التوعية بالمشكلات البيئية دراسة ميدانية على عينة من
الجمهور والجمهور المشارك في حملة اتحضر للأخضر في محافظة أسيوط"، المجلة العلمية لكلية
الآداب جامعة أسيوط، ملحق العدد 82 أبريل 2022
- Binswanger-Mkhize, H. P. (2012). "The Role of Institutions in Sustainable Development".
World Development, 40(1), 81-94.
- Börzel, T. A., & Risse, T. (2010). "Governance without a State? Policies and Politics in
Areas of Limited Statehood". Palgrave Macmillan.
- Daly, H. E., & Farley, J. (2004). Ecological Economics: Principles and Applications.
Island Press.
- Goulet, D. (2009). "Development Ethics: A Guide to Theory and Practice". Routledge.
- IPCC. (2014). "Climate Change 2014: Synthesis Report". Intergovernmental Panel on
Climate Change.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). "Marketing in the Public Sector: A Roadmap for Improved
Performance". Pearson Education.
- Sachs, J. D. (2015). The Age of Sustainable Development. Columbia University Press.
- Sen, A. (1999). Development as Freedom. Oxford University Press.
- Smith, R. (2018). "Social Change: A Study of the Development of Social Campaigns".
Routledge.
- UNEP. (2015). "Environmental Awareness: A Guide to Achieving Sustainable
Development". United Nations Environment Programme.
- UNESCO. (2017). "Education for Sustainable Development Goals: Learning Objectives".
United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- UNESCO. (2018). "Education for Sustainable Development: A Comprehensive Guide".
United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- WHO. (2016). "Global Health Promotion: Strategies and Guidelines". World Health
Organization.
- Xu, J., & Han, R. (2019). "The Influence of Place Attachment on Pro- Environmental
Behaviors: The Moderating Effect of Social Media". International journal of
environmental research and public health, Vol.16(24), pp:1-16.5100.
<https://doi.org/10.3390/ijerph16245100>

EVALUATION OF A CIVILIZED CAMPAIGN GETS (LIVE GREEN) IN LIGHT OF ACHIEVING THE GOALS SUSTAINABLE DEVELOPMENT

Elwatidi Fouly⁽¹⁾; Enas M. Hamed⁽²⁾; Safea A. M. Ali⁽¹⁾

1) Faculty of Graduate Studies and Environmental Research, Ain Shams University

2) Faculty of Post Graduate Childhood Studies, Ain Shams University.

ABSTRACT

The research aimed to identify the campaign's role in achieving the sustainable development goals, identify the environmental problems it faces, and understand the attitudes of some groups of the public towards the campaign and the opinions of those responsible for communicating it. The research also attempted to determine the impact of the campaign on environmental behaviors among the public, and to reveal the mechanisms and media used to achieve sustainable development goals. The research also aimed to evaluate the "Go Green" campaign in terms of its achievement of the sustainable development goals. The researchers used a social survey approach, and the study relied on a random sample consisting of Several members of the public were invited to seek their opinions about the campaign. The results of the research showed that there is a statistically significant relationship between the knowledge associated with the "Go Green" campaign and the public's attitude towards the "Go Green" campaign, and the existence of a statistically significant relationship between the knowledge associated with the "Go Green" campaign and the behavioral aspect associated with the "Go Green" campaign, and the absence of a statistically significant relationship between the knowledge associated with the "Go Green" campaign. Green and the emotional aspect associated with the Athadr campaign. The research recommended enhancing knowledge related to the campaign through workshops, lectures, and educational content on the media and social media platforms and improving behavioral strategies through motivational campaigns that encourage activities such as cleaning campaigns and tree planting. It is also necessary to improve emotional messages and content to touch the audience's feelings and stimulate their positive interaction, conduct follow-up studies to evaluate the effectiveness of campaigns, and cooperate with influential partners such as civil society organizations and schools to enhance positive interaction with the campaign.

Key Words: campaign- Prepare to go green -sustainable development