مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية

اسم المقال: نحو برنامج مقترح لاستخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي (دراسة ميدانية على طلبة جامعة السلطان قابوس)
اسم الكاتب: أمل خلفان السلطي، محمد محمد الشربيني
رابط ثابت: https://political-encyclopedia.org/index.php/library/9320
تاريخ الاسترداد: 2026/11/01 17:04 +03

الموسوعة السياسيّة هي مبادرة أكاديمية غير هادفة للربح، تساعد الباحثين والطلاب على الوصول واستخدام وبناء مجموعات أوسع من المحتوى العلمي العربي في مجال علم السياسة واستخدامها في الأرشيف الرقمي الموثوق به لإغناء المحتوى العربي على الإنترنت.
لمزيد من المعلومات حول الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political، يرجى التواصل على info@political-encyclopedia.org

استخدامكم لأرشيف مكتبة الموسوعة السياسيّة – Encyclopedia Political يعني موافقتك على شروط وأحكام الاستخدام المتاحة على الموقع https://political-encyclopedia.org/terms-of-use

تم الحصول على هذا المقال من موقع مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية ورفده في مكتبة الموسوعة السياسيّة مستوفياً شروط حقوق الملكية الفكريّة ومتطلبات رخصة المشاع الإبداعي التي ينضوي المقال تحتها.

جامعة الشارقة
UNIVERSITY OF SHARJAH

مجلة جامعة الشارقة

مجلة علمية محكمة

للعلوم الإنسانية والاجتماعية



المجلد 20، العدد 4
جمادى الثاني 1445هـ / ديسمبر 2023م

الترقيم الدولي المعياري للدوريات 1996-2339

https//:doi.org/10.36394/jhss/20/4/12

نحو برنامج مقترح لاستخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي: دراسة ميدانية على طلبة جامعة السلطان قابوس

أمــل خلفـان السلطي[1]

محمد محمد الشربيني[2]

تاريخ الاستلام: 13-06-2022 تاريخ القبول: 20-09-2022

ملخص البحث:

تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف إلى البرامج المقدمة لتنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي، والكشف عن الأسباب المؤدية لنقص الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي، بالإضافة إلى التوصل لبرنامج مقترح لاستخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي.

وتعد هذه الدراسة دراسة وصفية تحليلية، تم فيها استخدام النظرية المعرفية السلوكية واعتمد فيها الباحثان كذلك على منهج المسح الاجتماعي؛ إذ تم تطبيق منهج المسح الاجتماعي بالعينة للشباب الجامعي في جامعة السلطان قابوس وبلغ عددهم (802)، ولعينة من الخبراء والمختصين بلغ عددهم (7). اشتملت أدوات الدراسة على أداتين: الأولى، أداة الاستبانة التي طبقت على الشباب الجامعي، والأداة الثانية: دليل الجماعة البؤرية الذي طبق على الخبراء والمختصين.

وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة، أبرزها: أن غالبية عينة الخبراء والمختصين اتفقوا على عدم كفاية البرامج المقدمة لفئة الشباب الجامعي في تنمية الوعي البيئي، وهذا يؤثر سلبًا على مستوى الوعي البيئي لدى الشباب، كما أن أبرز أسباب نقص الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي جهلهم بأهمية الإسهام في القيام بالأنشطة البيئية بنسبة 81.5%، بالإضافة إلى الاتكالية وقلة الدافعية لدى الفئة الأكبر منهم تعوق تنمية الوعي البيئي لديهم، وأخيرًا أوضحت النتائج أن من المقترحات المفضلة لدى الشباب الجامعي هي التوعية بالقوانين والمخالفات البيئية بمختلف الوسائل وبلغة ميسرة بنسبة 89%.

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة تم تصميم برنامج التدخل المهني المقترح لاستخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي، والذي يشتمل على الأدوات والأساليب والاستراتيجيات الملائمة لاستخدامه، بالإضافة إلى مراحل عمل البرنامج.

الكلمات الدالة: الوعي البيئي، التسويق الاجتماعي، البرامج الاجتماعية، الشباب الجامعي.

---

(1) كلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس (السيب - سلطنة عُمان)
amalsalti92@gmail.com

(2) كلية الآداب والعلوم الاجتماعية - جامعة السلطان قابوس (السيب - سلطنة عُمان)

المقدمة:

تعد البيئة محورًا أساسًا وفعالًا في تحقيق التنمية الشاملة والمستدامة، ويشكل فيها الإنسان جزءا لا يتجزأ في تعامله معها، والحفاظ عليها وصون مواردها. لذا يمكن النظر إلى علاقة البيئة بالإنسان على أنها علاقة محورية ومستمرة، من خلال تفاعله معها وتأثره بها وتأثيره عليها

وتمثل مشاركة الشباب عنصرًا فاعلًا في عملية التنمية المستدامة والحفاظ على البيئة، فهم بمثابة مفتاح التغيير للمشكلات البيئية التي يواجهها المجتمع، وخاصة فئة الشباب الجامعي؛ لأنهم من فئات الشباب وعيًا وإدراكًا بالموضوعات المرتبطة بالمحيط الجامعي وخارجه

ومما يجدر ذكره أن معظم المشكلات البيئية تعود إلى أنماط سلوكية خاطئة تعزى إلى افتقار المعارف وقلة مستوى الوعي البيئي؛ إذ توصلت نتائج دراسة (Rousseau & Deschacht, 2020) إلى وجود أدلة عن حدوث تغييرات في الوعي العام المتعلق بالاهتمام بالنظام الأيكولوجي، لكن قد تكون هذه التغييرات قصيرة الأجل، وقد يعود الناس إلى السلوكيات السابقة بمجرد أن يتم تجاوز أزمة كوفيد-19. فقد تتأثر عادات الناس وسلوكياتهم بالعديد من العوامل، مثل: الوقت، والدخل المتاح. لذلك قد يكون من المهم التصرف السريع لتحفيز التغيير على المدى الطويل؛ إذ أظهرت أزمة كوفيد-19 للأفراد أن العمل الفردي -وخاصة على النطاق العالمي- يمكن أن يحدث فرقًا، ويخلق فوائد عامة مشتركة ملحوظة على نطاق واسع، ويمكن لها أن تكون بمثابة محفز لاستخدام التغيرات السلوكية الفردية لمعالجة مشكلات الصالح العام، مثل: تغير المناخ، والحفاظ على التنوع البيولوجي

ولأهمية تنمية الوعي البيئي، فقد سعت الدراسات المختلفة -العربية والأجنبية-في الخدمة الاجتماعية إلى محاولة تنمية الوعي البيئي من خلال مداخلها المختلفة، حيث تؤكد دراسة (أبو الفتوح، 2019) على أهمية نشر المعارف والمعلومات الصحيحة؛ لتصحيح المعلومات المغلوطة لدى أفراد المجتمع بشكل عام، بالإضافة إلى ضرورة توفير البرامج والأنشطة البيئية لتعمل على إثراء المعارف البيئية، وتدعيم الوعي البيئي لديهم

وتؤكد دراسة (سعيد و اسماعيل، 2019) على أهمية التدخل المهني للخدمة الاجتماعية في تعديل السلوك الإنساني السلبي اتجاه البيئة، والحد من التلوث، والإسهام في إنماء الوعي البيئي لأفراد المجتمع عامة ولفئة الشباب خاصة

وتناولت دراسة (Ramsay & Boddy, 2017) العمل الاجتماعي البيئي؛ إذ يعمل على مساعدة البشر في إنشاء نظام بيئي متنوع بيولوجيًا يشمل الإنسان والحفاظ عليه، ويمكنه أيضًا أن يساعد الاختصاصيين الاجتماعيين على توسيع الممارسات البيئية وتعزيزها

ويتضح من عرض الدراسات السابقة أن الخدمة الاجتماعية تهتم بالقضايا البيئية، وتسعى إلى تنمية الوعي البيئي باستخدام مداخلها المختلفة وأساليبها الحديثة.

ويعدُّ التسويق الاجتماعي أحد الآليات الحديثة في المهنة، الذي ظهر نتيجة تطور الفهم التسويقي الحديث، ويرتبط بحاجات الإنسان ورغباته؛ إذ يسعى إلى حدوث تغييرات إيجابية للأفراد عن طريق الترويج للأفكار والقيم الإيجابية (مولود و هدى، 2018)

كما أن التسويق الاجتماعي يتضمن استخدام المؤسسات الخدمية للمفاهيم والوسائل التسويقية، ومحاولة تطويعها وتطبيقها على القضايا والمشكلات الاجتماعية المختلفة، وتبني هذه المؤسسات لاستراتيجيات التسويق الاجتماعي من شأنه أن يسهم في تحسين الصورة العامة لها داخل المجتمع، مما يساعدها على التخطيط لبرامج وأنشطة جديدة

مشكلة الدراسة:

يعد التسويق الاجتماعي آلية حديثة من آليات الخدمة الاجتماعية والتي تعنى بالقضايا الاجتماعية للمساعدة في تغيير سلوكيات الأفراد وأفكارهم؛ ومن ثم من شأنه أن يسهم في التأثير على الرأي العام من خلال إقرار السياسات الاجتماعية التي تقوم على تعديل بعض الأنماط السائدة في المجتمع (الناجم، 2016)؛ إذ لا يمكن عزل الحملات الاجتماعية عن النسق الاجتماعي، فتأثير البيئة التي توجد فيها الفئة المستهدفة قد يكون أقوى من تأثير الحملة ذاتها (مولود وهدى، 2018)

وقد وجد التسويق الاجتماعي قبولًا واسعًا من الاختصاصيين الاجتماعيين بالمؤسسات الاجتماعية غير الربحية منذ الثمانينات من القرن الماضي (زيدان، 2017)، باعتباره من الأدوات المهمة التي يمكن توظيفها في مهنة الخدمة الاجتماعية والاستفادة منها

لذلك قد تترجم هذه السياسات عن طريق أنشطة وبرامج توجه أفراد المجتمع بشكل عام -وهنا نركز على فئة الشباب الجامعي في هذا البحث-ليقوم من خلاله القائم بهذه البرامج بنشر فكرة، أو قيمة، أو نمط سلوكي معين؛ لتشكيل مفهوم خاص للمسؤولية الاجتماعية لديهم-أي: الشباب الجامعي-ويستهدف الإطار المعرفي والجانب السلوكي لهذه الفئة.

ونظرًا لأهمية صون البيئة والحفاظ عليها من جميع أشكال التلوث، لأجل صحة الإنسان في المقام الأول، واستدامة الموارد الطبيعية أيضًا، والمحافظة عليها للأجيال القادمة،

وجب تسليط الضوء على أهمية تنمية الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي، باعتبارهم القوة النشطة لأي تغيير منشود في المجتمع بشكل عام

ومن هنا تتبلور مشكلة البحث فيما يأتي:

(استخدام برامج التسويق الاجتماعي كآلية مقترحة في تنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي)

تساؤلات الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى الإجابة عن التساؤلات الآتية:

- **التساؤل الرئيس:** ما البرنامج المقترح لاستخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي؟

التساؤلات الفرعية:

1. ما البرامج المقدمة لتنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي؟
2. ما الأسباب المؤدية لنقص الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي؟
3. ما الآليات المقترحة لتنمية الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي؟

أهداف الدراسة: هدفت الدراسة إلى الآتي:

1. التعرف على البرامج المقدمة لتنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي.
2. الكشف عن الأسباب المؤدية لنقص الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي.
3. توضيح الآليات المقترحة لتنمية الوعي من قبل الخبراء والمختصين.
4. التوصل إلى برنامج مقترح لاستخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي.

أهمية الدراسة:

- **الأهمية النظرية:**

1. من الممكن أن تسهم هذه الدراسة في إثراء المعرفة النظرية للخدمة الاجتماعية في مجال البيئة، خاصة مع قلة التراث النظري للخدمة الاجتماعية في هذا المجال مقارنة بالمجالات الأخرى.

2. قد يمثل تصميم برنامج تدخل مهني للتسويق الاجتماعي (والذي يعتبر من المداخل الحديثة في العمل الاجتماعي) إضافة نظرية علمية للأخصائيين الاجتماعيين في المجال البيئي.

3. محدودية الدراسات والبحوث في هذا الجانب من البحث في سلطنة عمان (في حد علم الباحثين)، والمرتبط باستخدام برنامج التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي.

- **الأهمية التطبيقية:**

1. تشجيع القائمين بالبرامج التوعوية -الاختصاصيين الاجتماعيين-في المؤسسات الاجتماعية من أجل الاطلاع على أحدث الأساليب والاتجاهات في مجال مهنة الخدمة الاجتماعية.

2. حاجة الجهات والمؤسسات ذات الصلة بالبيئة، كبلدية مسقط، هيئة بيئة، وشركة بيئة، بالإضافة إلى الجمعيات والفرق التطوعية المهتمة بالمجال البيئي لبرامج مبتكرة تسهل عليها بلورة توجهات برامجها التوعوية والتثقيفية، وامكانية الحد أو التقليل من المشكلات البيئية في المجتمع، التي للإنسان دور فيها.

مفاهيم الدراسة

- **البرنامج Programme:**

يقصد به موجز - مطبوع عادة - عن الترتيب الواجب اتباعه، والميزات التي سيتم تقديمها، ومعلومات عن الأشخاص المشاركين فيه. (Merriam-Webster, n.d)

وعرَفه (الشربيني، 2015) بأنه خطوات تعمل على إحداث آثار معينة على مجموعة من الأفراد، يمكن بواسطتها مساعدتهم ليكونوا أكثر قدرة على أداء أعمالهم ومواجهة مشكلاتهم باكتساب مهارات ومعارف واتجاهات جديدة.

كما يعرف البرنامج بأنه مجموعة من الأنشطة التي يساعد تنفيذها على تحسين خصائص الأبناء، ورفع مستوى الوعي العام، وتعميق الشعور بالمسؤولية الفردية والجماعية لتغيير الأفراد، ودفعهم إلى التطلع لمستويات حياة أفضل (أبو الفتوح، 2019)

ويقصد الباحثان بالبرنامج في هذه الدراسة:

1. مجموعة من الخطوات المتسلسلة التي تستهدف تنمية الوعي البيئي لأفراد المجتمع.

2. يجب أن يحتوي البرنامج على أنساق للعمل: (نسق العملاء: المواطنين، نسق العمل: الخبراء والمسؤولين عن البيئة، والاختصاصيين الاجتماعيين في دوائر التوعية بالبلديات، بالإضافة إلى الجمعيات الأهلية ذات الصلة بالبيئة، نسق تحديد المشكلة: المجتمع المحيط).

3. الاستراتيجيات والتكنيكات التي ستستخدم في تنمية الوعي البيئي فضلا عن أدوار الاختصاصي الاجتماعي.

- **التسويق الاجتماعي Social Marketing:**

يستخدم التسويق الاجتماعي مبادئ وتقنيات التسويق لتعزيز قضية اجتماعية، أو فكرة، أو سلوك. وهو ينطوي على تصميم وتنفيذ، ومراقبة برامج محددة تهدف إلى زيادة قبول فكرة، أو تطبيق اجتماعي من شأنه أن يفيد أصحاب القرار أو المجتمع (Encyclopaedia Britannica, n.d)

ويؤكد (علي و جمال، 2018) على أن التسويق الاجتماعي عملية تسعى إلى محاولة تغيير سلوكيات أفراد المجتمع من خلال الأساليب التسويقية المختلفة، والعمل مع متخذي وواضعي القرار والخبراء، من خلال سلسلة من البرامج المختلفة التي تسعى إلى إحداث تغيير بيئي مجتمعي

ويحدد الباحثان المفهوم الإجرائيّ للتسويق الاجتماعي في الدراسة:

- عملية تسويقية تقوم بها المؤسسات الاجتماعية المتصلة بالمجال البيئي: (بلدية مسقط، وهيئة بيئة، وشركة بيئة)، لترويج أفكار ذات منافع عامة تختص بحماية البيئة من الملوثات عن طريق تنمية الوعي البيئي لأفراد المجتمع.
- تستخدم فيه وسائل الاتصال المختلفة مع أفراد المجتمع؛ لترويج الأفكار والسلوكيات الإيجابية.
- يعتمد على النظرية المعرفية السلوكية، للإسهام في إنماء الوعي البيئي.

- **الوعي البيئي Environmental Awareness:**

الوعي البيئي هو مجموعة المفاهيم، والمعتقدات البيئية الصحيحة لدى الشباب، التي تدفعهم إلى اتباع سلوكيات بيئية إيجابية، والمشاركة في مواجهة المشكلات البيئية، وتجنب مخاطرها. (أبو الفتوح، 2019)

كما يرى (محمد ه.، 2018) أن الوعي البيئي عبارة عن عملية مزدوجة تشمل كلًا من: الإدراك الفردي، والمجتمعي لأهمية المحافظة على البيئة، وحمايتها والتعايش معها، والعمل على تطويرها لتحقيق غايات الإنسان، وهو الإحساس بالمسؤولية الخاصة والعامة نحو البيئة

ويقصد الباحثان بالوعي البيئي لأفراد المجتمع، إجرائيًّا:

- مجموعة من الأفكار والمعارف، والمعتقدات تعمل على إدراك الواقع البيئي لدى الشباب الجامعي بجامعة السلطان قابوس.
- تستهدف الحفاظ على البيئة من التلوث والتخريب، من خلال القيام بسلوكيات إيجابية تجاه البيئة.
- هو مفهوم مكتسب ينبغي تنميته لأفراد المجتمع، عن طريق المؤسسات الاجتماعية المعنية بالمجال البيئي: (هيئة بيئة، وشركة بيئة، وبلدية مسقط)، وكذلك الفرق التطوعية القائمة بالتوعية، فضلًا عن وسائل الإعلام وشبكات التواصل الاجتماعي.

- **الشباب الجامعي University Youth:**

يستخدم هذا المصطلح لكل طالب أو طالبة في المرحلة العمرية من (18 - 24 سنة)، الذي تلقى تعليمه في إحدى المؤسسات التابعة لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي (مجيد، 2019)

ويعرّف أيضًا بأنه: كل طالب وطالبة بمرحلة التعليم الجامعي يقع في الفئة العمرية من (18 - 21) سنة، ويتميز بالحيوية، والنشاط، والقابلية للتغيير، والاستعداد لتنمية ذاته (شعيب، 2010).

ويقصد الباحثان بالشباب الجامعي، إجرائيًّا:

- كل طالب وطالبة ملتحق بجامعة السلطان قابوس من السنة الثانية وأعلى، من جميع الكليات العلمية والإنسانية.

الموجهات النظرية للدراسة:

- **النظرية المعرفية السلوكية Cognitive Behavioural Theory**

تعد نظرية العلاج المعرفي السلوكي نتاجَ تداخلِ ثلاث مدارس، هي: العلاج السلوكي، والعلاج المعرفي، وعلم النفس الاجتماعي المعرفي. وترتكز هذه النظرية على إطار نظرية

التعلـم الاجتماعـي لبانـدورا bandura؛ إذ يـرى أن السـلوك هـو نتيجـة لعمليـة التعليـم التـي تـتم مـن خلال إدراك النـاس لمواقـف حياتهـم، ومـن خلال تصرفاتهـم التـي تنـتج عـن الأحـوال البيئيـة التـي تؤثـر علـى سـلوكهم بطريقـة تبادليـة. والسـلوكيات التـي يـتم التركيـز عليهـا تعـرف بالسـلوكيات المسـتهدفة، وتبـدأ بوقائـع السـلوك التـي تسـبق المشـكلة. والأحداث التي تليها تسـمى النتائـج، ويكـون اسـتخدام النتائـج الإيجابيـة لتغييـر السـلوكيات المَرَضيـة. ومـن خلال الخبـرات التـي تنتـج عـن السـلوك، يمكـن أن تعمـل علـى تحديـد مـا يفكـر فيـه الفـرد، ومـا يمكـن أن يفعلـه، الـذي بـدوره يؤثـر علـى السـلوك التالـي (السـيد، 2009)

وفى هذه الدراسة فإن النظرية توجه الدراسة في الآتي:

- أن المعرفـة هـي الأسـاس الأول لإحـداث التغييـر المنشـود فـي المجتمـع؛ إذ إن وعـي أفـراد المجتمـع بأهميـة الحفـاظ علـى البيئـة، والانضبـاط بالممارسـات الإيجابيـة التـي تعكـس هـذا الوعـي، مـن شـأنه حـل العديـد مـن المشـكلات البيئيـة.
- الترويـج للمعـارف الصحيحـة المتعلقـة بالوعـي البيئـي وسـبل تحقيقـه، مـن خـلال تصحيـح بعـض الأفـكار، والمفاهيـم، والمعـارف الخاطئـة، التـي أحدثـت عـددًا مـن الظواهـر السـلبية المرتبطـة بالمجـال البيئـي.
- إن تعديـل الأفكار يسـهم فـي تغييـر السـلوكيات والاتجاهـات فـي اتجـاه وعـي الطـلاب بأهميـة الحفـاظ علـى البيئـة مـن التلـوث.

الدراسات السابقة

- **الدراسات العربية**

- **دراسة (عبد الجليل، 2020) بعنوان:**

التسويق الاجتماعي وفعالية برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركيًا دراسة مطبقة على مركز التأهيل الشامل للفتيات المعاقات حركياً بأسيوط

هدفت الدراسـة إلـى تحديـد العلاقـة بيـن التسـويق الاجتماعـي، ومـدى قـدرة برامـج الرعايـة الاجتماعيـة للمعاقـات حركيًّـا علـى تحقيـق أهدافهـا. وتنتمـي هـذه الدراسـة إلـى نمـط الدراسـات التقويميـة، وقـد اسـتعان فيهـا الباحـث بمنهـج المسـح الاجتماعـي الشـامل لجميـع المسـؤولين بمركـز التأهيـل الشـامل للفتيـات المعاقـات وعددهـم (40)، وجميـع الفتيـات المعاقـات الملتحقـات بالمركـز وعددهـن (175) مفـردة. وأظهـرت نتائـج الدراسـة أن المتوسـط العـام لمفهـوم التسـويق الاجتماعـي كان معـدل مرتفـع يعكـس مـدى وعـي القائميـن علـى تقديـم البرامـج والخدمـات

بأهمية التسويق الاجتماعي في إشباع احتياجات هذه الفئة من ناحية، ومدى اهتمام المؤسسة بالتسويق الاجتماعي في توفير الخدمات والبرامج للمعاقات حركيًّا من ناحية أخرى. كما أشارت النتائج أن المتوسط العام لأهمية التسويق الاجتماعي كان معدل مرتفع ويدل على إمكانية استخدام التسويق الاجتماعي في كافة المؤسسات والهيئات، لتوفير الخدمات التي من شأنها إشباع احتياجات المستفيدين من تلك المؤسسات

- **دراسة (الطراونه، 2018) بعنوان:**

مستوى الوعي البيئي لدى طلبة كلية الآداب في جامعة الزيتونة الأردنية

هدفت الدراسة إلى تقصي مستوى الوعي البيئي لدى طلبة كلية الآداب في جامعة الزيتونة الأردنية، وتكونت عينة الدراسة من (250) طالبا وطالبة من طلبة كلية الآداب بجامعة الزيتونة الأردنية، وقع عليهم الاختيار بالطريقة العشوائية الطبقية. ولتحقيق أهداف الدراسة قام الباحث بتطوير مقياس تكوّن في صورته النهائية من (38) فقرة موزعة في ثلاثة مكونات تمثلت بالمجالات الآتية: المكون المعرفي، والمكون الوجداني، والمكون المهاري. فقد أشارت نتائج الدراسة أن مستوى الوعي البيئي لدى عينة الدراسة جاء متوسطًا، كما أظهرت أن المكون المعرفي للوعي البيئي جاء بمستوى كبير، حيث تصدر قائمة مكونات الوعي البيئي، في حين جاء المكون الوجداني في المرتبة الثانية، والمهاري في المرتبة الثالثة وبمستوى متوسط لكل منهما، بالإضافة أن مستوى الوعي البيئي لدى عينة الدراسة يختلف باختلاف جنس الطالب وكان لصالح الإناث، كما يختلف باختلاف المستوى الدراسي وذلك لصالح الطلبة من مستوى السنة الرابعة. وفي ضوء هذه النتائج أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أبرزها الاهتمام بالبعدين المهاري والوجداني للوعي البيئي لدى الطلبة، وتشجيع الطلبة على الانضمام للجمعيات والأندية البيئية

- **دراسة (الناجم، 2016) بعنوان:**

التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية

تعد الدراسة من البحوث النظرية المكتبية، والتي هدفت إلى التعرف على أشكال التسويق الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية، وتحديد أهم مبادئ، واستراتيجيات، وخطوات تخطيط وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي في مهنة الخدمة الاجتماعية، وكذلك محاولة الوصول إلى أسس الإعداد المهني للمسوق الاجتماعي في إطار المهنة، ومناقشة الصعوبات والمعوقات التي تواجه التسويق الاجتماعي في المجتمعات العربية. حيث تعد هذه الدراسة من البحوث النظرية المكتبية. وقد خلصت الباحثة إلى أهمية عمل ورش تدريبية للعاملين الاجتماعيين في المؤسسات الحكومية والأهلية، لتسويق خدمات تلك المؤسسات، من خلال

حملات تسويقية اجتماعية، بالإضافة إلى إنشاء إدارات خاصة تعنى بالتسويق الاجتماعي في المنظمات

- **دراسة (عبد الرحيم، 2015) بعنوان:**

برنامج مقترح لاستخدام التسويق الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية للمجتمع من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية

سعت الدراسة إلى التوصل إلى برنامج مقترح لاستخدام التسويق الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية للمجتمع من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية. استخدمت الباحثة فيها منهج المسح الاجتماعي لإجراء الحصر الشامل للأخصائيين الاجتماعيين في شركة مياه الشرب بمدينة أسوان وعددهم (13)، والرائدات الريفيات وعددهن (28) سيدة، بالإضافة إلى عينة من الخبراء في المجال البيئي. أشارت نتائج الدراسة أن أهم إستراتيجية هي إقناع المسؤولين بشركة مياه الشرب بالتحديث والتطوير. وخلصت الدراسة إلى أن أهم معوقات نشر الثقافة البيئية هي السلبية واللامبالاة، والجهل بالمعارف البيئية خاصة في المناطق العشوائية

وجديرا بالذكر أن هناك اختلاف بين هذه الدراسة والدراسة الحالية بدءاً بمشكلة الدراسة والموجهات النظرية؛ حيث استخدمت نظرية الأنساق العامة، أما في دراستنا الحالية، فقد تم الاعتماد على النظرية المعرفية السلوكية. أما بالنسبة لأدوات الدراسة فقد استخدمت الدراسة أداتي الاستبيان والمقابلة، بينما في دراستنا الحالية الاستبيان والجماعة البؤرية

أيضا فقد اختلف موضوع الدراسة في الدراستين، حيث تناولت الدراسة موضوع الاستخدام الأمثل للمياه أما دراستنا الحالية تناولت تغيير سلوكيات طلاب الجامعات والكليات تجاه البيئة مما نتج عنه اختلاف في موضوع البرنامج المقترح وأساليبه واستراتيجياته.

- **الدراسات الأجنبية.**

- **دراسة (Boudissa & Ghachi, 2019) بعنوان:**

The role of social marketing in enhancing the dimensions of corporates "social responsibility "case study the corporate of Safina mostaganem

دور التسويق الاجتماعي في تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات: "دراسة حالة مؤسسة سفينة – مستغانم"

هدفت هذه الدراسة التعرف على دور التسويق الاجتماعي في تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات، ومعرفة مدى تطبيق المؤسسة لآلية التسويق الاجتماعي. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي باستخدام الاستبانة كأداة لجمع المعلومات، حيث تكونت عينة البحث من (50) عاملا تم اختيارهم عشوائيًا. وتوصلت الدراسة إلى أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وتحقيق أبعاد المسؤولية الاجتماعية. كما قدمت الدراسة توصيات من بينها التأكيد على ضرورة تطبيق مفهوم التسويق الاجتماعي لتعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية باعتباره من الاتجاهات الحديثة للتسويق.

- **دراسة (Sultan et al., 2016) بعنوان:**

Environmental Awareness among Trainee Teachers at Tertiary Level in Pakistan: Need, Scope, Challenges and Opportunities

الوعي البيئي بين المعلمين المتدربين على مستوى التعليم العالي في باكستان: الحاجات والإمكانات والتحديات والفرص

ركزت الدراسة على تقييم تصور المعلمين المتدربين في مستوى التعليم العالي تجاه الوعي البيئي، من خلال تحديد مستوى الوعي البيئي لديهم قبل وبعد التجربة، ومقارنة أداء المجموعة الضابطة والتجريبية من المعلمين المتدربين على التوعية البيئية في المرحلة الجامعية، وأخيرًا التوصية باستراتيجيات لتعزيز وعي المعلمين المتدربين حول الوعي البيئي في المرحلة الجامعية. وتنتمي هذه الدراسة إلى البحوث التجريبية، حيث تم أخذ مجموعتين من (30) معلمًا متدربًا في كل مجموعة من الكلية الفيدرالية للتعليم في إسلام أباد كعينة دراسة للتجربة. وأما عن أدوات جمع البيانات فتم تصميم استبانة على مقياس ليكرت الخماسي. وأظهرت النتائج أن مستوى الوعي البيئي كان مرتفعًا جدًا في نتائج الاختبار اللاحق مقارنة بنتائج الاختبار القبلي للمجموعة التجريبية نتيجة المادة الصفية في تدريس الوعي البيئي. كذلك تمت التوصية بأهمية وجود إطار إنمائي وطني لتعزيز

الاهتمامات البيئية، وتوفير الحماية البيئية للمواطنين بشكل إيجابي، من خلال إضافة مقرر دراسي رسمي منتظم حول الوعي البيئي، إضافة إلى برامج مختلفة على مستوى التعليم العالي، وأيضًا تدريب المعلمين من قبل خبراء المجال البيئي

- **دراسة (Bhat et al., 2014) بعنوان:**

Pollution Awareness among the Upper Primary Students of West Bengal

الوعي بالتلوث البيئي لدى طلبة المرحلة الابتدائية العليا في غرب البنغال

هدفت الدراسة إلى تقصي مستوى الوعي نحو التلوث البيئي لدى طلبة المرحلة الابتدائية العليا في المناطق الملوثة وغير الملوثة غرب البنغال في الهند. وتنتمي الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية. وبالنسبة لمجتمع الدراسة، فقد تم اختيار عينة عشوائية من طلاب الصف الثامن من ثلاث مناطق عشوائية غرب البنغال مقدارها (1063) مفردة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الوعي بالتلوث البيئي لا يختلف باختلاف النوع، وخصائص التلوث في منطقة مدارسهم، وقد حصلت الإناث على أعلى درجات من الذكور في المناطق غير الملوثة، ويبقى هناك تفاعل بين النوع وموقع المدرسة.

- **دراسة (O'Sullivan, 2012) بعنوان:**

Environmentally responsible behaviour in the workplace: An internal social marketing approach

السلوك المسؤول بيئيًا في بيئة العمل: باستخدام منهج التسويق الاجتماعي الداخلي

هدفت الدراسة التعرف إلى دور التسويق الاجتماعي في تشجيع سلوك المستهلكين الجيد تجاه البيئة، لتقليل التأثير البيئي السلبي الذي تخلفه بعض المنظمات في المملكة المتحدة، عن طريق تسخير مورد قيم، هو: سلوكيات المواطنة التنظيمية المسؤولة بيئيًّا للموظفين العاملين داخل هذه المنظمات. ولقد قام الباحث باستخدام أداة بحث كيفية من خلال إجراء مقابلات جماعية مركزة -مع موظفين من خمس مؤسسات بريطانية كبيرة- حول المسؤولية البيئية، وسلوكيات المواطنة التنظيمية (EROCBs). وأشارت النتائج إلى أن العوامل الشخصية الفردية، مثل: الاهتمام البيئي، والقيم، والمعتقدات، والمعايير، والعادات المتكونة من السلوك المحلي، تعتبر أساسية في سلوكيات المواطنة التنظيمية. وأوصت الدراسة بأهمية إبراز دور التسويق الاجتماعي في تحديد الموظفين المعنيين بالبيئة (العملاء الداخليين)، وبضرورة نشر التوعية بسلوكيات المواطنة بين الموظفين

- **دراسة (Nicholson & Xiao, 2011) بعنوان:**

Consumer behaviour analysis and social marketing practice

تحليل سلوك المستهلك (في بريطانيا) وممارسة التسويق الاجتماعي

تعد هذه الدراسة من الدراسات المكتبية (النظرية)، والتي هدفت إلى التعرف على دور التشجيع في تعزيز الصنف الآمن، من خلال التسويق الاجتماعي الذي يسعى بدوره في تشجيع التغيرات التي تطرأ في السلوك الاجتماعي، وتعود بالنفع على مستوى الفرد والمجتمع ككل. كما هدفت إلى اكتشاف إمكانية تحليل سلوك المستهلك البريطاني كأساس نظري لنهج أكثر تأثيرًا في ممارسة التسويق الاجتماعي، مع الأخذ بالمنظور السلوكي (BPM) كإطار توضيحي؛ إذ شرعت الدراسة في تطبيق المنظور السلوكي لتفسير ثلاثة مجالات واسعة للتدخل السلوكي، هي: الصحة العامة، والمحافظة على البيئة، والجرائم، وقد توصلت الدراسة إلى جدوى النهج البيئي للتسويق الاجتماعي

التعقيب على الدراسات السابقة:

- **أوجه الاختلاف مع الدراسات السابقة:**

- من حيث الأهداف: اختلفت العديد من الدراسات العربية والأجنبية عن الدراسة الحالية في هدف الدراسة؛ فدراستَيْ (O'Sullivan, 2012)، (ربيع، 2008) هدفتا إلى التعرف إلى فعالية استخدام التسويق الاجتماعي في العديد من القضايا الاجتماعية.

- من حيث المنهج: استخدمت أغلب الدراسات المنهج الوصفي، بينما كانت دراسة (عبد الجليل، 2020) دراسة تقويمية، بينما دراسة (Sultan, Ajmal, & Lodhi, 2016) اعتمدت على المنهج التجريبي.

- من حيث مجتمع الدراسة: وجد الباحثان أن بعض الدراسات ركزت على تنمية الوعي البيئي أو استخدام برامج التسويق الاجتماعي لفئة النساء، مثل: دراسة (عبدالرحيم، 2015) بينما تركز الدراسة الحالية على فئة الشباب الجامعي من مختلف الكليات في جامعة السلطان قابوس.

- من حيث أدوات الدراسة: قامت العديد من الدراسات -العربية والأجنبية- على استخدام مقياس للوعي البيئي مثل دراسة (الطراونة، 2018)، بينما اعتمدت دراسة (O'Sullivan, 2012)، و (عبدالرحيم، 2015) على المقابلات.

- **أوجه الاتفاق مع الدراسات السابقة:**

- من حيث الأهداف: تناولت دراسة (عبد الرحيم، 2015) برنامجًا مقترحًا لاستخدام التسويق الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية، وهذا يتفق نوعًا ما مع الهدف الرئيس من الدراسة الحالية.

- من حيث المنهج: تشترك هذه الدراسة مع بعض الدراسات في المنهجية المستخدمة وهو المنهج الوصفي التحليلي، كدراسة: (Boudissa & Ghachi, 2019).

- من حيث أدوات الدراسة: اتفقت دراسة (عبدالرحيم، 2015) مع الدراسة الحالية على استخدام الاستبانة، ويضيف الباحثان إلى ذلك أداة الجماعة البؤرية.

- **أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:**

ساعدت الدراسات السابقة الباحثَيْنِ على صياغة مشكلة الدراسة، وبلورة موجهاتها النظرية، بالإضافة إلى صياغة المفاهيم الإجرائية، والحصول على معلومات تساعد في فهم متغيرات الدراسة وإعداد الإطار النظري، كذلك استفاد منها الباحثان في تصميم أدوات الدراسة المتمثلة في: الاستبانة، ودليل الجماعة البؤرية. كما تم الاستفادة منها في إعداد البرنامج المقترح، وتدعيم نتائج الدراسة

الاجراءات المنهجية للدراسة:

1. نـــــوع الدراســـــة:

تنتمي هذه الدراسة إلى نمط الدراسات الوصفية التحليلية، التي تختص بتقديم صورة تفصيلية عن موضوع الدراسة، من خلال التعرف إلى الظاهرة موضع الدراسة في الوضع الراهن، ودراسة العوامل المرتبطة بها من خلال جمع المعلومات، وتحليلها، واستخلاص دلالتها (سرحان، 2017)

2. منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح الاجتماعي بالعينة، على:

أ. عينة من الشباب الجامعي من مختلف كليات جامعة السلطان قابوس.

ب. عينة من الخبراء والمختصين من مؤسسات ذات علاقة بالمجال البيئي ومن الجامعة.

3. مجتمع الدراسة:

يقصد بمجتمع البحث في هذه الدراسة جميع طلبة وطالبات جامعة السلطان قابوس بمحافظة مسقط؛ إذ يبلغ إجمالي مجتمع الدراسة (17241) طالبا

- **عينة الدراسة:**

تمثل العينة نسبة 5% من مجتمع الدراسة أي (862). وتعتبر العينة الحالية من العينات العشوائية المنتظمة كأحد أنواع العينات العشوائية Random Samples Types، كما اشتملت العينة أيضا على (7) من الخبراء والمختصين المعنيين بالمجال البيئي

جدول رقم (1) عينة الدراسة

عينة الشباب الجامعي	عدد الخبراء والمختصين
802	7

4. أدوات الدراسة:

أ. **دليل الجماعة البؤرية Focus Group:** الذي يحتوي على مجموعة أسئلة للوصول إلى الأهداف المرجوة من هذا البحث (عينة الخبراء)، ولعل أهم ما يميزها هو الحصول على كم هائل من المعلومات العميقة في فترة قصيرة من الزمن (Dilshad & Latif, 2013).

حيث تم فيه مشاركة المسؤولين من المؤسسات ذات العلاقة بالمجال البيئي مثل: بلدية مسقط، هيئة بيئة، الشركة العمانية القابضة لخدمات البيئة، وجمعية البيئة العمانية، كذلك بحضور ممثلين للجماعات الطلابية القائمة على تنفيذ الأنشطة البيئية في الجامعة مثل: مجموعة الجغرافيا والبيئة، وجماعة إدارة المخاطر-الفريق البيئي-، بالإضافة إلى أستاذ من قسم العمل الاجتماعي في جامعة السلطان قابوس

جدول رقم (2) ترميز عينة نسق الخبراء لأداة الجماعة البؤرية

المؤسسات المشاركة	العدد	الوظيفة	الرمز
بلدية مسقط Muscat Municipality	1	رئيس قسم البرامج التوعوية	M–M1
هيئة بيئة Environment Authority	1	مديرة التوعية والإعلام	E–A1
الشركة العمانية القابضة لخدمات البيئة (بيئة) Oman Environmental Services Holding Company – Be'ah	1	رئيسة قسم التوعية والتواصل المجتمعي	B–C1
جمعية البيئة العمانية Environmental Society of Oman	1	منسقة شؤون التعليم	E–S1
جامعة السلطان قابوس Sultan Qaboos University	3	أستاذ مساعد في تخصص العمل الاجتماعي	S–Q1
		رئيس قسم الصحة والسلامة والبيئة – إدارة المخاطر	S–Q2
		ممثل مجموعة الجغرافيا	S–Q3

واشتمل دليل الجماعة البؤرية في صورته النهائية على:

1. الجزء الأول: البيانات الأولية.
2. الجزء الثاني: البرامج المقدمة لتنمية الوعي البيئي لفئة الشباب الجامعي.

3. الجزء الثالث: اقتراحات لتنمية الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي.

ب. استبيان الكتروني Online Questionnaire: مخصص للطلاب الجامعيين من مختلف الكليات في جامعة السلطان قابوس، واشتملت أداة الاستبانة في صورتها النهائية على:

1. البيانات الأولية للدراسة، وتضم (8) أسئلة.
2. المحور الأول/ أسباب نقص الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي، ويضم (22) عبارة.
3. المحور الثاني/ مقترحات لتنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي، ويضم (15) عبارة.

ويتكون توزيع الأوزان للاستجابات من (5) أبعاد، وفق الأوزان التالية:

موافق تمامًا	موافق	موافق إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تمامًا
5	4	3	2	1

* تعكس الأوزان إذا كانت العبارات عكسية:

5. مجالات الدراسة:

أ. المجال المكاني: تمثل المجال المكاني للدراسة جامعة السلطان قابوس.

ب. المجال الزماني: تمت الدراسة في العام 2021 - 2022، بما في ذلك فترة جمع البيانات منذ شهر يناير 2021 وحتى نهاية شهر مارس 2022.

ج. المجال البشري:

- الفئة الأولى اشتملت على الشباب الجامعي في عينة الدراسة والبالغ عددهم (802).
- الفئة الثانية اشتملت على الخبراء والمختصين من مؤسسات ذات صلة بالبيئة وجامعة السلطان قابوس وبلغ عددهم (7).

نتائج الدراسة وتفسيرها:

أ. تحليل البيانات الأولية للدراسة.

- **وصف البيانات الديموغرافية لعينة الدراسة**

جدول رقم (3) خصائص عينة الدراسة (طلاب الجامعة)

	النوع	ك	%
النوع	ذكر	316	39.4
	أنثى	486	60.6
العمر	متوسط عمر الطلبة		
	19.7		
الحالة الاجتماعية	الحالة الاجتماعية	ك	%
	عَزَب	776	96.8
	متزوج	22	2.7
	مطلق	4	0.5
	أرمل	-	-
الكلية	الكلية	ك	%
	العلوم الزراعية والبحرية	63	7.9
	الآداب والعلوم الاجتماعية	140	17.5
	الاقتصاد والعلوم السياسية	122	15.2
	التربية	109	13.6
	الهندسة	108	13.5
	الحقوق	61	7.6
	الطب والعلوم الصحية	55	6.9
	العلوم	111	13.8
	التمريض	33	4.1

	المرحلة الدراسية	ك	%
المرحلة الدراسية	بكالوريوس	782	97.5
	ماجستير	18	2.2
	دكتوراه	2	0.2
البيئة الجغرافية	البيئة الجغرافية	ك	%
	حضرية	540	67.6
	ريفية	259	32.4

1. وصف عينة الدراسة من حيث النوع:

يوضح الجدول السابق أن (60.6) من مجتمع الدراسة من الإناث بينما (39.4) من الذكور، وقد يرجع هذا إلى غلبة أعداد الإناث في الجامعة على أعداد الذكور، وذلك حسب ما أشارت إليه الإحصائية الواردة عن جامعة السلطان قابوس -دائرة التخطيط والإحصاء-والتي توضح زيادة أعداد الإناث تدريجياً منذ عام 2012م. (جامعة السلطان قابوس، 2017)

2. وصف عينة الدراسة من حيث العمر:

بلغ متوسط عمر المبحوثين (19.7)، وهذه النتيجة تبدو طبيعية إذا راجعنا عمر الطلبة أثناء التحاقهم للدراسة الجامعية، وتتفق مع متغير المرحلة الدراسية الذي أوضح أن غالبية أفراد العينة من فئة البكالوريوس

3. وصف عينة الدراسة من حيث الحالة الاجتماعية:

قد أظهر تحليل البيانات أن معظم أفراد العينة هم من العزاب وذلك يشكل ما نسبته (96.8%) مقابل (2.7%) من المتزوجين، بالإضافة إلى (0.5%) من المطلقين؛ لذلك نجد أن معظم المبحوثين من غير المتزوجين وهذه نتيجة منطقية؛ لأن معظم أفراد ما زالوا في مرحلة التعليم الجامعي ورغبتهم في إنهاء دراستهم الجامعية أولاً، وأيضاً بسبب التحول الثقافي والاجتماعي في المجتمع الذي صاحب تغييرات كثيرة في العادات الخاصة بالزواج

4. وصف عينة الدراسة من حيث الكلية:

تشير البيانات في الجدول أعلاه توزيع العينة حسب كليات الجامعة، وهو توزيع غير متساوٍ نتيجة اختلاف عدد الطلبة من كلية لأخرى، إلا أن الباحثين يريان أن العينة تضمنت نسب متقاربة من طلاب الكليات الإنسانية وطلاب الكليات العلمية، وهذا ما يؤكده الجدول اللاحق

جدول رقم (4) يبين توزيع العينة على الكليات الإنسانية والكليات العلمية

البيان	ك	%
الكليات الإنسانية	432	53.9
الكليات العلمية	370	46.1
المجموع	802	100

تبين النتائج توزيع الطلاب على الكليات الإنسانية والكليات العلمية؛ إذ بلغت نسبة طلاب الكليات الإنسانية (53.9%) ونسبة طلاب الكليات العلمية (46.1%)، ويرى الباحثان أن نسب الطلاب جاءت متوافقة مع أعداد الطلبة المقيدين في تلك الكليات؛ فغالباً ما يشكل طلاب الكليات الإنسانية العدد الأكبر من مجمل طلاب الجامعة

5. وصف عينة الدراسة من حيث المرحلة الدراسية:

أشارت نتائج الدراسة في الجدول أن أكبر نسبة من أفراد العينة هم من طلبة البكالوريوس بنسبة (97.5%) يليها طلبة الماجستير بنسبة (2.2%) ثم طلبة الدكتوراه (0.2%)، وهذه النسب تتوافق مع أعداد الطلبة حسب نوع البرنامج أو المرحلة الدراسية في الجامعة

ب. عرض نتائج تساؤلات الدراسة وتحليلاتها.

لتحقيق أهداف الدراسة فقد تم الإجابة عن تساؤلات الدراسة وفقاً لعينة الشباب الجامعي من خلال أداة الاستبيان، وعينة الخبراء والمختصين عن طريق الجماعة البؤرية

جدول رقم (5) يوضح الإجابة عن التساؤلات وفقاً لأداة الدراسة

التساؤل	الاستبيان	الجماعة البؤرية
ما البرامج المقدمة لتنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي؟	-	√
ما الأسباب المؤدية لنقص الوعي البيئي للشباب الجامعي؟	√	-
ما الآليات المقترحة لتنمية الوعي البيئي؟	√	√

نتائج التساؤل الأول: ما البرامج المقدمة لتنمية الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي؟

- **استجابة عينة الخبراء والمختصين (أداة الجماعة البؤرية).**

أجابت الجماعة البؤرية عن التساؤل الأول بتجزئته إلى ثلاثة أسئلة، تتمثل في الآتي:

1. ما البرامج التي تقدم للشباب الجامعي فيما يخص الجانب البيئي؟

ذكرت E-S1: أن هناك عدة برامج تقوم بها جمعية البيئة العمانية، وتستهدف فيها فئة الشباب بشكل عام والشباب الجامعي على نحوٍ خاص، منها: المحاضرات، والمؤتمرات التوعوية بالقضايا البيئية، بالإضافة إلى مسابقة (الخطابة البيئية)، التي يتم فيها عرض مشكلات بيئية تواجه البيئة العمانية مع الحلول المقترحة للتخلص منها أو الحد من انتشارها، والمنافسة لاحقًا بهذه العروض على المستوى الإقليمي. كذلك حملات التنظيف ومبادرة (إيكوثون للابتكارات الخضراء)، التي تسعى لإيجاد حلول مبتكرة للتحديات البيئية من خلال تمكين الشباب في المشاريع، والأنظمة، والتطبيقات المتعلقة بالثورة الصناعية بمشاركة طلابية من مختلف جامعات وكليات السلطنة. وأوضحت E-A1: إن هنالك برامج يقدمها الشباب الجامعي أنفسهم خلال الإجازة الصيفية كفرق عمل تطوعية في مبادرات استزراع الأشجار، والتوعية بخطر الأكياس البلاستيكية. كما أشارت B-C1: إن شركة بيئة تسعى لتقديم برامج طويلة المدى لتستهدف بذلك تغيير سلوكيات الأفراد، وتحقيق نتائج ذات عائد أفضل للفرد ذاته، كما أردفت: إن البرامج المقدمة لطلبة الجامعة تتمثل في محاضرات لتعزيز الدافع الشخصي للطلبة، ومبادرة (عمان تستاهل)، التي تركز على الحفاظ على الأماكن العامة من ظاهرة الرمي العشوائي، بالإضافة إلى ورش عمل لطلاب الهندسة والعلوم في إدارة النفايات

2. هل ترون أن البرامج الحالية كافية، وفعالة ومؤثرة، أم تحتاج إلى دعم وتطوير؟

اتفق الأعضاء جميعهم على عدم كفاية البرامج المقدمة، وبأنها تحتاج إلى دعم وتطوير، فعلى سبيل المثال أوضح كل من S-Q2 و S-Q3 : إنه لا بد من وجود دعم معنوي ومادي للجماعات الطلابية في الجامعة، لأن العمل في البرامج والفعاليات المختلفة يتم حسب مقدرة الطلاب، أما B-C1 فأوضحت: إن غالبية البرامج المقدمة لأفراد المجتمع بشكل عام هي فعالة ومؤثرة، ويوجد لديهم منحنى خاص لقياس فاعلية البرنامج، لذلك فعند وجود ضعف في سلوكيات الأفراد يتم استخدام التعزيز والتحفيز لرفع المستويات

3. ما هي أهم القضايا البيئية التي تحتاج إلى مشاركة الشباب؟

أشار M-M1: إن بلدية مسقط تحتاج لمشاركة الشباب الجامعي في القضايا والظواهر السلبية المتعلقة بالعمل البلدي فيما يخص الجانب البيئي. أما E-S1 فبينت: إن هنالك عددًا من القضايا البيئية التي تمس البيئة العمانية، مثل: استنزاف الموارد الطبيعية، والتنوع الإحيائي، وكذلك قضية الحيوانات والنباتات المهددة بالانقراض. أما S-Q2 فأوضح: إن أهم قضية هي التطوع في العمل البيئي، ذلك لتعزيز استجابة أفراد المجتمع في المبادرة بالحفاظ على البيئة

الاستنتاج:

اتفق أعضاء الجماعة البؤرية على استخدام المحاضرات، وورش العمل، والمسابقات عند تنفيذ البرامج التوعوية، ويرتبط هذا مع الدراسات السابقة التي تحدثت عن أهمية هذه الوسائل في تنمية الوعي والثقافة البيئية لفئة الشباب الجامعي، مثل: دراسة (أبو الفتوح، 2019)

كما أن أفراد العينة اتفقوا على أهمية وجود إضافة في البرامج المقدمة لتنمية الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي، مع عدم كفاية الأنشطة والبرامج المقدمة لهذه الفئة بسبب قلة الموارد والإمكانات المتاحة؛ لذا يرى الباحثان بأن هذا ينعكس سلبًا على تنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي، وهو أحد الأسباب المؤثرة في نقص مستوى الوعي البيئي لديهم

نتائج التساؤل الثاني: ما الأسباب المؤدية لنقص الوعي البيئي للشباب الجامعي؟

- **استجابة عينة الشباب الجامعي (أداة الاستبيان)**

جدول رقم (6) يوضح أسباب نقص الوعي البيئي للشباب الجامعي

م	السبب	الاستجابات					مجموع التكرارات	الوزن النسبي المرجح	القوة النسبية	مستوى السبب	الترتيب
		موافق تماماً	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً					
1	أفقد المهارات الاجتماعية اللازمة لتنفيذ البرامج والمشروعات البيئية	63	159	319	220	41	2389	2.98	59.6	متوسط	12
2	لدي المعرفة اللازمة للتعامل مع المشكلات البيئية	70	249	347	125	11	2164	2.7	54	متوسط	15
3	أرى أن بعض الشباب يكتسب العادات البيئية السلبية من زملائهم	229	351	161	50	11	3143	3.9	78.4	قوي	2
4	أحرص على المشاركة في حملات التوعية البيئية	74	202	319	158	49	2312	2.9	57.7	متوسط	13
5	أرى أن البعض يجهل أهمية الإسهام في القيام بالأنشطة البيئية	293	330	137	29	13	3267	4.1	81.5	قوي	1
6	أجد أن الشباب يفتقد إلى سبل الحفاظ على البيئة الطبيعية	165	294	256	72	15	2160	2.7	53.9	متوسط	16

7	لا أحرص على متابعة برامج حماية البيئة في وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة	71	187	268	221	55	2404	3	60	متوسط	11
8	أجد ان وسائل الإعلام لا تلعب الدور المتوقع منها في التوعية البيئية	163	206	213	157	63	2655	3.3	66.2	متوسط	9
9	لا أهتم بالمشاركة التطوعية في الأنشطة والفعاليات البيئ ـة	57	132	272	252	89	2222	2.8	55.4	متوسط	14
10	اعتقد أن المشاركة في البرامج والفعاليات البيئية تعيق مستواي الأكاديمي	44	96	187	288	187	1928	2.4	48.1	ضعيف	18
11	أجد نقص في الأنشطة البيئية المقدمة من المؤسسات المعنية بالمجال البيئي في المرحلة الجامعية	148	261	281	92	20	2831	3.5	70.6	قوي	8
12	أجد أن الاهتمام بالبيئة مسؤولية الدولة فقط	21	43	67	181	490	1330	1.7	33.2	ضعيف جداً	22
13	أرى أن أغلب المشكلات البيئية نتيجة قلة وعي الشباب بالمخاطر ا لمستقبل ية	223	276	214	70	19	3020	3.8	75.3	قوي	5

14	أجد أن آلية تنفيذ القوانين والمخالفات البيئية ضعيفة	214	241	245	81	21	2952	3.7	73.6	قوي	7
15	أعتقد أن بعض الشباب يقلدون أسرهم في السلوكيات السلبية تجاه البيئة	215	307	214	48	18	3059	3.8	76.3	قوي	3
16	ألاحظ ضعف تسليط الإعلام الضوء على بعض القضايا البيئـة	194	321	212	66	9	3031	3.8	75.6	قوي	4
17	اعتبر الحديث عن القضايا والمشكلات البيئية مبالغة	21	54	105	370	252	1628	2	40.6	ضعيف	19
18	ليس لدي اهتمام بالموضوعات البيئية	36	98	204	289	175	1937	2.4	48.3	ضعيف	17
19	أدرك أهمية حث الزملاء على التعامل الايجابي مع البيئة	291	319	150	35	7	1554	1.9	38.8	ضعيف	20
20	أرى عدم وجود أنشطة بيئية على النحو المرغوب في الجامعة	99	212	337	128	26	2636	3.3	65.7	متوسط	10
21	ألاحظ عدم مراعاة للأجيال القادمة عند استخدام الموارد البيئية	195	307	223	65	12	3014	3.8	75.2	قوي	6
22	ليست لدي مبالاة بالحفاظ على المرافق العامة	24	50	66	195	467	1375	1.7	34.3	ضعيف جداً	21
القوة النسبية للبعد: مجموع القوى النسبية للعبارات/ عدد العبارات = 60.1%											

تشير النتائج في الجدول إلى وجود تباين واضح في الحكم على العبارات من حيث مستوى السبب؛ إذ نلاحظ أن العبارات (3، 5، 11، 13 - 16، 21) حصلت على قوة نسبية عالية، وهذا يعني أنها تمثل أسبابًا قوية لنقص الوعي البيئي، تليها في المستوى المتوسط العبارات (1 - 2، 4، 6 - 9، 20)، أما في المستوى الضعيف فالعبارات (10، 17 - 19)، واحتلت العبارات (12، 22) المستوى الضعيف جدًا، وهذا يشير إلى ضعف هذه الأسباب في تأثيرها على وجود نقص بالوعي البيئي لدى الشباب الجامعي

جاء في الترتيب الأول وبمستوى قوي العبارة (5) والتي تشير إلى (جهل الشباب بأهمية الإسهام في القيام بالأنشطة البيئية) داخل المحيط الجامعي إذ حصلت على وزن مرجح (4.1) وقوة نسبية بلغت (81.5%)، وهذا ما يتفق مع دراسة (الشائبي، 2013) في ضرورة الارتقاء بمستوى وعي الشباب في مجال الإسهام بالتخطيط والتنفيذ للمشاريع البيئية، لتحقيق التنمية بالوعي البيئي لديهم من خلال إقامة ورش عمل تتعلق بالبيئة داخل الجامعة.

في حين جاءت العبارة رقم (2) (وجود المعرفة اللازمة للتعامل مع المشكلات البيئية) بوزن مرجح (2.7)، وقوة نسبية بلغت (54%)، أي: إن مقدار نصف العينة ليست لديهم المعارف التي تعينهم على التعامل مع المشكلات والقضايا البيئية، وتتفق نتيجة هذا السبب مع دراسة (الشائبي، 2013) على أنه ليس لدى الشباب الجامعي إدراك بالمعارف اللازمة للتعامل مع المشكلات البيئية؛ لذلك يجب تنمية الوعي الاجتماعي البيئي، وأن يخصص الإعلام البيئي الذي لا بد أن يقوم بدورٍ مهمٍّ في نشر الثقافة البيئية من خلال وسائله المختلفة وهذا ما يتفق مع دراسة (الطراونة،2018)

وتأتي العبارة (12) بعد العبارة (22)، وهي تبين أن (الاهتمام بالبيئة مسؤولية الدولة فقط)، حيث حصلت على وزن مرجح (1.7)، وقوة نسبية بلغت (33.2)، وهي العبارة التي حصلت على أعلى استجابة بمقياس (غير موافق تمامًا) من بين جميع العبارات، وهذا يعكس مدى تفهم أفراد العينة لدورهم، وأهمية الإسهام في المسؤولية المشتركة مع الحكومة

نتائج التساؤل الثالث: ما الآليات المقترحة لتنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي؟

تم الإجابة عن هذا التساؤل من خلال عينة الشباب الجامعي وعينة الخبراء والمختصين.

- **استجابة عينة الشباب الجامعي (أداة الاستبيان)**

جدول (7) يوضح مقترحات لتنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي

م	المقترح	الاستجابات					مجموع التكرارات	الوزن النسبي المرجح	القوة النسبية	مستوى المقترح	الترتيب
		موافق تماماً	موافق	إلى حد ما	غير موافق	غير موافق تماماً					
1	القيام بضم الشباب الجامعي ضمن فرق عمل البرامج التوعوية البيئية	**364**	**293**	**125**	**18**	**2**	**3405**	**4.2**	**85**	**قوي جداً**	**9**
2	نشر أساليب التنشئة الاجتماعية البيئية الصحيحة للشباب	**403**	**288**	**97**	**13**	**1**	**3485**	**4.3**	**87**	**قوي جداً**	**4**
3	إقامة المؤسسات المعنية بمسابقات تتعلق بالبيئة للشباب الجامعي في المناسبات البيئية	**422**	**273**	**90**	**13**	**4**	**3502**	**4.4**	**87.3**	**قوي جداً**	**3**
4	تشجيع الطلبة الجامعيين على الانضمام للجمعيات والأندية التطوعية البيئية	**402**	**278**	**104**	**15**	**3**	**3467**	**4.3**	**86.5**	**قوي جداً**	**5**
5	التوعية بالقوانين والمخالفات البيئية بمختلف الوسائل وبلغة ميسرة	**474**	**233**	**78**	**13**	**4**	**3566**	**4.4**	**89**	**قوي جداً**	**1**
6	حث الجماعات الطلابية بكل كلية على تنفيذ أنشطة بيئية تسهم في إيجاد حلول مبتكرة	**410**	**256**	**113**	**20**	**3**	**3456**	**4.3**	**86.2**	**قوي جداً**	**7**
7	بث رسائل توعوية عبر البريد الالكتروني للطلبة	**241**	**215**	**192**	**101**	**53**	**2896**	**3.6**	**72.2**	**قوي**	**15**

8	إنشاء منصة الكترونية خاصة بحماية البيئة والممارسات الإيجابية تجاهها	313	249	182	46	12	3211	4	80	قوي	13
9	إصدار مطبوعات و مطويات وملصقات ومنشورات بيئية توعوية تثقيفية	241	220	215	80	46	2936	3.7	73.2	قوي	14
10	تعزيز دور الاختصاصي الاجتماعي في تعديل بعض السلوكيات السلبية للشباب الجامعي تجاه البيئة	319	274	176	26	7	3278	4.1	82	قوي	12
11	إسهام الاختصاصي الاجتماعي في تعزيز شعور الشباب الجامعي بمسؤوليتهم تجاه مجتمعهم	333	272	161	29	7	3301	4.1	82.3	قوي	11
12	اجراء استطلاعات رأي لاقتراح أنشطة بيئية جماعية جديدة	359	276	130	29	8	3355	4.2	84	قوي جداً	10
13	مشاركة المؤسسات المعنية مع الجامعة في وضع البرامج والسياسات والخطط والمشروعات البيئية	383	291	108	16	4	3439	4.3	85.8	قوي جداً	8
14	إنشاء جمعية أو نادي صديق للبيئة في الجامعة	476	205	100	17	4	3538	4.4	88.2	قوي جداً	2
15	أن تضع عمادة شؤون الطلبة مشروعات لحماية البيئة ضمن برامجها	436	222	114	24	6	3464	4.3	86.4	قوي جداً	6
القوة النسبية للبعد: مجموع القوى النسبية للعبارات/ عدد العبارات = 83.7%											

تعرض نتائج الجدول الآليات المقترحة لتنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي، وجاءت فيه القوة النسبية للبعد بمقدار (83.7%)، وتراوحت الأوزان المرجحة للعبارات من (3.6 - 4.4)، بينما تراوحت القوة النسبية بين (72.2 - 89%)، أي وقعت بين مستويين (القوي، والقوي جدًا)، بواقع (5) عبارات في مستوى المقترح القوي، و(10) عبارات في المستوى القوي جدًا، علاوةً على ذلك لم تحصل أي عبارة في هذا البعد على مستوى ضعيف جدًا، أو ضعيف، أو متوسط، مما يثبت فعالية وجدوى هذه العبارات المقترحة لدى عينة الدراسة

وقد جاءت العبارة (5) في الترتيب الأول في المستوى القوي جدًا، وهي (التوعية بالقوانين البيئية بمختلف الوسائل وبلغة ميسرة) بقوة نسبية بلغت (89%)، وهذا ما يفسر أهمية وعي أفراد المجتمع-وخاصة فئة الشباب-بالقوانين والعقوبات المتعلقة بالبيئة بلغة بسيطة وواضحة، فقد تكون الرادع لهم عن التمادي في السلوكيات المضرة بالبيئة، علاوةً على أنها تنمي الإدراك بأهمية بالبيئة.

أما في المستوى القوي فجاءت العبارة (11) في الترتيب الأول، وهي (إسهام الاختصاصي الاجتماعي في تعزيز شعور الشباب الجامعي بمسؤوليتهم تجاه مجتمعهم) بقوة نسبية بلغت (82.3%)، مما يؤكد وعي أفراد العينة بدور الاختصاصي الاجتماعي، وأهميته في إيقاظ وتنمية المسؤولية البيئية، ومن مؤشرات تلك العبارة، وما يثبت صدقها هو حصول العبارة (10) -التي تشير إلى (تعزيز دور الاختصاصي الاجتماعي في تعديل السلوكيات السلبية للشباب تجاه البيئة) -على المستوى ذاته. ويجب كذلك الاستفادة من قدرات وإمكانات الشباب أنفسهم في نشر الوعي البيئي؛ إذ يوجد في مؤسسات التعليم العالي طلبة من مختلف محافظات السلطنة، ويمكنهم المساعدة في التوعية البيئية من خلال وجودهم في أماكن سكنهم، وهذا يتفق مع دراسة (الطراونة، 2018)، التي أوضحت أهمية تشجيع الطلبة على التخطيط لإقامة نادٍ أو جماعة بيئية في الجامعة، وتوفير الإمكانات اللازمة لذلك

- **استجابة عينة الخبراء والمختصين (أداة الجماعة البؤرية)**

تحديد المقترحات الممكنة لتنمية الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي من وجهة نظر الخبراء والمختصين، وذلك عبر الإجابة عن السؤال التالي:

1. **ما الآليات الممكنة لتنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي؟**

اتفق جميع أعضاء الجماعة البؤرية على الآليات التي اقترحها S-Q1، حيث قام بتقسيمها إلى قسمين

جدول (8) يوضح مقترحات من وجهة نظر المختصين في الخدمة الاجتماعية

مقترحات مباشرة ذات صلة بالشباب الجامعي	مقترحات غير مباشرة
1- الاهتمام بالتخطيط البيئي المستدام على مستوى المجتمع، مع الحرص على وجود برامج معنية لطلبة مؤسسات التعليم العالي.	1- التنسيق بين الجهات العاملة في مجال البيئة والجامعة في تنفيذ الأنشطة البيئية.
2- عمل خطة سنوية للمجموعات الطلابية ذات الارتباط بالجانب البيئي.	2- التركيز على الجانب السلوكي في تنفيذ البرامج التوعوية المدرسية.
3- تضمين وحدات دراسية داخل المواد الجامعية للتخصصات المرتبطة بالمجال البيئي.	3- تركيز الإعلام على حزمة توعوية عبر الوسائل الحديثة.
4- تضمين خطط مشروعات التخرج والسياسات البحثية في أقسام الجامعات بمقترحات لمشاريع بيئية.	4- التربية البيئية من قبل الأسرة.
5- عمل مسابقات دورية للطلاب.	5- تشجيع المؤسسات الخاصة على المشاركة في تنفيذ المشروعات البيئية.
	6- عدم استخدام المفاهيم التقليدية في تصميم الرسائل التوعوية.

كما أضافت E-S1: أنه يجب تعزيز دور الإعلام البيئي من قبل متخصصين في المجال البيئي، وضرورة تفعيل القوانين والتشريعات البيئية

تحليل أراء الجماعة البؤرية للتساؤل الثالث:

أسفرت نتائج الجماعة البؤرية عن مقترحات إجرائية يمكن أن تسهم في تنمية الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي، وجاءت بعضها مرتبطة مع استجابة الاستبيان من عينة الشباب الجامعي في العبارتين (3، 5)، اللتين تشيران على التوالي إلى أهمية (قيام المؤسسات المعنية بمسابقات بيئية، وتفعيل القوانين والتشريعات البيئية)، حيث يعكس هذا الاتفاق أثر هذه المقترحات في رفع الوعي البيئي

كما أن رأي عينة الخبراء -فيما يتعلق بضرورة الاهتمام بالتخطيط البيئي المستدام، والتنسيق بين المؤسسات ذات العلاقة بالمجال البيئي في تنفيذ وإقامة الفعاليات والأنشطة

البيئيـة- يتفـق مـع دراسـة (صالـح، 2011) -التـي أوصـت بأهميـة التكامـل فـي المواجهـة المجتمعيـة مـن خلال اتحـاد مؤسسـات المجتمـع الحكوميـة والأهليـة والخاصـة والتنسـيق فيمـا بينهـا

وفيمـا يتعلـق بمقتـرح تركيـز الإعلام علـى حزمـة توعويـة بيئيـة، ويتفـق ذلـك مـع دراسـة (وهابـي، 2015) -التـي اقترحـت ضـرورة تمكيـن إعلاميين بيئيين، وتعزيـز دور الإعلام ليكـون فعـالًا ومؤثـرًا بشـكل أكبـر - وهـذا مـا يرتبـط مـع رأي الجماعـة البؤريـة فـي ضـرورة البـدء باسـتخدام مصطلحـات ورسـائل حديثـة

أمـا بالنسـبة لمقتـرح إضافـة وحـدات دراسـية فـي المقـررات الأكاديميـة للـطلاب حسـب التخصصـات ذات العلاقـة، فارتبـط هـذا ببعـض الدراسـات السـابقة منهـا دراسـة (Sultan, Ajmal, & Lodhi, 2016)، التـي أوضحـت أهميـة إضافـة مقـرر دراسـي رسـمي منتظـم حـول الوعـي البيئـي إلـى برامـج مختلفـة علـى مسـتوى التعليـم العالـي

تعقيب الباحثين على نتائج هذا التساؤل وفقًا للموجه النظري للدراسة:

حسـب أهـداف الموجـه النظري-النظريـة المعرفيـة السـلوكية- فعندمـا يتـم مسـاعدة الشـباب الجامعـي علـى الوصـول إلـى مرحلـة التبصـر فـإن هـذا يسـاعدهم علـى فهـم العلاقـة بيـن قيمهـم واتجاهاتهـم، ومـا يجـب عليهـم، ومـا يفـرض عليهـم فيمـا يخـص المشـكلات البيئيـة حسـب الاتجـاه المعرفـي السـلوكي؛ لأنـه إذا أردنـا تغييـر سـلوك فـرد مـا فلا بـد أن يتضمـن ذلـك معارفـه واتجاهاتـه وأفـكاره؛ فالأفـكار هـي التـي تقـود الشـخص لعمـل سـلوك معيـن

لـذا فـإن الفنيـات والأسـاليب المقترحـة لتنميـة الوعـي البيئـي التـي أوضحتهـا عينـة الدراسـة، مثـل: التربيـة البيئيـة، والأسـاليب الإرشـادية، والأنشـطة المتمثلـة فـي المسـابقات، والتوعيـة القانونيـة، والتعزيـز للمشـاركة فـي البرامـج البيئيـة، مـن شـأنها أن تقـوم بالتعديـل الفعـال لعمليـات الإدراك، والجوانـب المعرفيـة، وتعديـل وتغييـر السـلوكيات الظاهـرة غيـر المرغوبـة، وتدعيمهـا بأطـر ونمـاذج سـلوكية

النتائج العامة للدراسة

- **البرامج المقدمة لتنمية الوعي البيئي للشباب الجامعي.**

- أوضحـت نتائـج الجماعـة البؤريـة أن غالبيـة المؤسسـات فـي المجـال البيئـي تقـوم بتنفيذ برامـج توعويـة، تتمثـل فـي: المحاضـرات، والمسـابقات. وتعـد مـن الوسـائل الأكثـر انتشـارًا واسـتخدامًا لفئـات المجتمـع جميعهـا لا سـيما الشـباب؛ إلا إن تسـويق الأفـكار والقيـم المرغوبـة فـي هـذه البرامـج -ربمـا-لا يتـم باسـتخدام أسـاليب واسـتراتيجيات التسـويق الاجتماعـي.

- عبّر أعضاء الجماعة البؤرية عن حاجتهم إلى الدعم المالي والمعنوي لتنفيذ البرامج البيئية، لما له من أهمية في تنفيذ برامج تسويق اجتماعية متوسطة أو طويلة الأجل؛ بسبب أن تغيير أي سلوك يتطلب وقتًا، وجهدًا، وتكلفة إضافية، لبلوغ الأهداف المطلوب إنجازها.
- أشار الغالبية من عينة الخبراء والمختصين إلى عدم كفاية البرامج المقدمة لفئة الشباب الجامعي في تنمية الوعي البيئي، وهذا يؤثر سلبًا على مستوى الوعي البيئي لدى الشباب.

- **الأسباب المؤدية لنقص الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي.**

أوضحت نتائج الاستبانة بأن القوة النسبية لبعد أسباب نقص الوعي البيئي للشباب الجامعي بلغت 60.1% وتوصف بالمتوسطة، وفيما يأتي أبرز الأسباب التي أوضحتها عينة الدراسة:

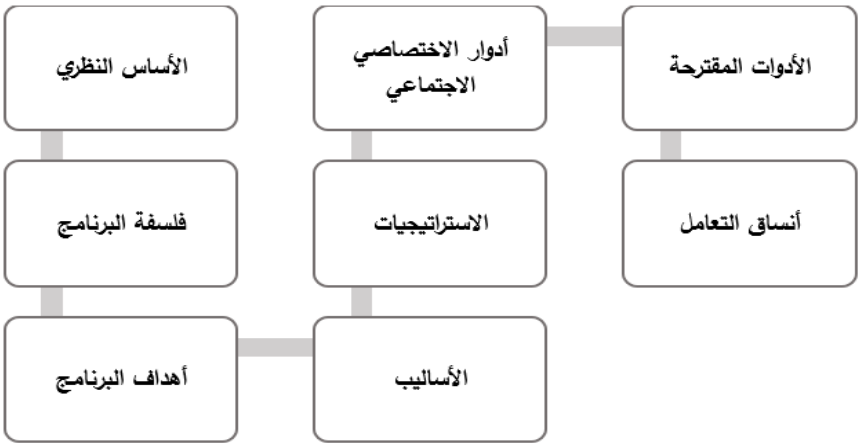
- أبدى الشباب الجامعي جهلهم بأهمية الإسهام في القيام بالأنشطة البيئية بنسبة 81.5%.
- أوضح غالبية الشباب التأثير السلبي للأقران والزملاء في اكتساب العادات البيئية السلبية بنسبة 78.4%.
- أشار أغلب أفراد العينة أيضًا إلى مدى تأثير الأسرة على أبنائها في اكتساب السلوكيات البيئية السلبية بنسبة 76.3%.
- عبّر حوالي 75.6% من الشباب عن ضعف الإعلام في تسليط الضوء على القضايا البيئية.
- بيّن غالبية الشباب أن المشكلات البيئية تنتج غالبًا من قلة الوعي بالمخاطر والآثار السلبية، جراء القيام بسلوكيات خاطئة تجاه البيئة بنسبة 75.3%.

برنامج التدخل المهني المقترح لاستخدام التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي

تمهيد:

التسويق الاجتماعي يتم من خلاله تسويق أفكار تهدف إلى تغيير أنماط سلوك باستخدام الأساليب التسويقية، والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين لإحداث التغيير المجتمعي المطلوب، لذلك وظف الباحثان التسويق الاجتماعي في مضمون التصور المقترح للبرنامج الذي يهدف من خلاله إلى تنمية الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي، ويتمثل في عناصر يوضحها المخطط الآتي:

مخطط رقم (1) عناصر برنامج التدخل المهني المقترح باستخدام التسويق الاجتماعي



1. الأساس النظري للبرنامج

اعتمد الأساس النظري لبرنامج التدخل المهني على ما يأتي:

- نتائج الدراسات السابقة المرتبطة بالوعي البيئي.
- الموجهات النظرية في الخدمة الاجتماعية والمرتبطة بالمجال البيئي.
- التراث النظري لموضوع التسويق الاجتماعي.
- نتائج تحليل الدراسة الحالية.

2. فلسفة البرنامج

تستند فلسفة برنامج التدخل المهني على عدة حقائق، منها:

- أن فئة الشباب وخاصة (الشباب الجامعي) هي أساس التقدم لأي مجتمع وفي كافة مجالات الحياة، لذلك هم القيمة للتنمية الوطنية لأي بلد، وأكثر فئات المجتمع حركة ونشاطًا، كما يعد الشباب الجامعي مصدرًا للتغيير الاجتماعي.
- أوجدت المشكلات البيئية العديد من التحديات التي يجب مواجهتها بالموارد البشرية والمادية.
- إن تفعيل برامج التسويق الاجتماعي من خلال تحديد الأدوار والاستراتيجيات، وتكنيكات الخدمة الاجتماعية، يمكن أن يسهم في تنمية الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي.

3. أهداف برنامج التدخل المهني

اتفاقًا مع أهداف الدراسة الحالية، فإن برنامج التدخل المهني يسعى لتحقيق الهدف العام، وهو: (تنمية الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي باستخدام برامج التسويق الاجتماعي)، ويتحقق ذلك من خلال الأهداف الفرعية للبرنامج، وهي:

- مساعدة الشباب على تنمية المعارف والمهارات البيئية لديهم.
- محاولة إكساب الشباب الجامعي سلوكيات واتجاهات جديدة لحماية البيئة.
- العمل على تنمية وعي الشباب بالأساليب الحديثة للتوعية البيئية لأفراد المجتمع.
- تبصير الشباب بأهمية المشاركة الفعالة في المشكلات والقضايا البيئية.

4. أنساق التعامل في برنامج التدخل المهني

تشمل أنساق التعامل في برنامج التدخل المهني لتنمية الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي باستخدام التسويق الاجتماعي، ما يأتي:

- الشاب الجامعي كنسق فردي.
- المؤسسات المرتبطة بالمجال البيئي كنسق مؤسسي.
- الشباب الجامعي كنسق جماعي: عندما يتم التعامل كمجموعة على مستوى (الوحدات الوسطى).

- المجتمع المحيط كنسق مجتمعي: يتمثل في وسائل الإعلام المختلفة، والمؤسسات المعاونة في برنامج التدخل المهني، والعاملة في مجال تنمية الوعي البيئي لأفراد المجتمع.

5. الأدوات المقترحة للبرنامج

تتمثل في: المحاضرات والندوات، المناقشات الجماعية والمسابقات الدورية، ورش العمل، النشرات الإلكترونية من خلال منصة إلكترونية، حزمة توعوية عبر وسائل إعلامية حديثة

6. الأدوار الرئيسة المقترحة للاختصاصي الاجتماعي والمستخدمة في البرنامج

المرشد، الموجه، المخطط للبرامج، الخبير، المقوم، واضع للسياسات والبرامج، الوسيط، المطالِب، المعلم

7. الاستراتيجيات المقترحة في البرنامج

قام الباحثان بالاستناد على مجموعة من الإستراتيجيات، التي تتفق مع أهداف برنامج التدخل المهني في الخدمة الاجتماعية والتسويق الاجتماعي، وهي كالآتي:

- إستراتيجية البناء المعرفي
- إستراتيجية تعديل السلوك
- إستراتيجية الإقناع
- إستراتيجية التعزيز
- إستراتيجية التمكين
- إستراتيجية المشاركة الجماعية
- إستراتيجية التسويق الشامل
- إستراتيجية الإنش
- إستراتيجية تجزئة المجتمع

8. الأساليب المستخدمة في البرنامج

هنالك العديد من الأساليب المستخدمة في برنامج التدخل المهني، وفقا لبرامج التسويق الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية، وهي:

- **أساليب مرتبطة بالتسويق الاجتماعي (Baran & Davis, 2005).**

- **أساليب جذب لإدراك موضوعات البرنامج.**

أ. ترويج الأفكار، باستخدام حزمة مكثفة من المواد الإعلامية والإعلانية.

ب. مفاهيم حديثة تساعد على انسياب المعلومات.

- **أساليب استهداف الرسائل.**

أ. تكثيف الرسائل المتوافقة مع فئة الشباب الجامعي.

ب. التركيز على الوسائل الاتصالية المتاحة للشباب الجامعي.

- **أساليب تعزيز الرسائل.**

أ. تشجيع الشباب على الإسهام في التأثير على الآخرين من أقرانهم أو أفراد المجتمع المحيط بهم.

ب. حلقات نقاشية؛ لزيادة تلقي المعلومات، والتعرف على أفكار واتجاهات جديدة مرتبطة بموضوع البرنامج.

كما ترتبط أساليب برامج التسويق الاجتماعي بوسائل التعامل مع الجمهور، مثل:

أ. أسلوب الدراما.

ب. أسلوب المكافأة.

ج. أسلوب الإقناع.

د. أسلوب الجاذبية.

ه. أسلوب الحماس.

- **أساليب مرتبطة بالخدمة الاجتماعية.**

التوعية والتثقيف، التوضيح والتفسير، الاستثارة، التشجيع، التدريب، النمذجة.

9. مراحل وجلسات برنامج التدخل المهني باستخدام آلية التسويق الاجتماعي

يتكون البرنامج المقترح من (24 جلسة)؛ على مدى ستة أشهر بواقع جلسة أسبوعياً طبقا للمراحل الثلاثة..

المرحلة الأولى: مرحلة تحديد المتغيرات التي يسعى البرنامج إلى تغييرها: شهر تقريبا (4 جلسات)

المرحلة الثانية: وهي عمليتي التخطيط والتنفيذ لبرنامج التدخل المهني من خلال استخدام أساليب المدخل المعرفي السلوكي المختلفة وتستغرق هذه المرحلة أربعة أشهر (16 جلسة)

المرحلة الثالثة: وهي مرحلة تقييم نتائج برنامج التدخل وتستغرق شهراً واحداً، والتعرف على عائد التدخل المهني (4 جلسات)

وفيما يلي عرض لهذه المراحل بالتفصيل:

جدول (9) يوضح المراحل المختلفة وعدد الجلسات لبرنامج التدخل المهني

المرحلة		عدد الجلسات المقترح
الأولى	تحديد المتغيرات التي يسعى البرنامج إلى تغييرها	4 جلسات
الثانية	التخطيط–التنظيم–الإدارة–التنفيذ	16 جلسة
الثالثة	المتابعة والتقييم	4 جلسات
المجموع		24 جلسة*

*تتراوح مدة الجلسة من 35 - 45 طبقا للمهام التي ستنفذ في الجلسة

وفيما يلي عرض لهذه المراحل:

المرحلة الأولى: وضع الأهداف وتحديد المتغيرات التي يسعى البرنامج إلى تغييرها

وتهدف إلى تحديد المتغيرات التي يسعى البرنامج إلى تغييرها وهي:

المتغيرات المعرفية: وهي المتغيرات التي ترتبط بالعمليات المعرفية المرتبطة بأهمية الحفاظ على البيئة، والتي تتمثل في معارفهم وأفكارهم حول الممارسات الإيجابية التي تعكس وعيهم بذلك، فضلاً عن الانفعالات المرتبطة بهذه المعارف والأفكار المرتبطة بالمشكلات البيئية

المتغيرات السلوكية: وهي التي تُمثل مظاهر السلوك غير المرغوبة التي يمارسها الشباب الجامعي والتي تشكل عائقاً لهم للحفاظ على البيئة من التلوث

- وضع الأهداف التي تتسم بالواقعية، والمرونة، والمشروعية من الناحية القيمية والاجتماعية، وأن تكون قابلة للقياس والتقييم.

المرحلة الثانية، وتشمل على:

وتتضمن هذه المرحلة عمليات التخطيط والتنظيم وإدارة وتنفيذ برنامج التدخل المهني وذلك من خلال استخدام أساليب المدخل المعرفي السلوكي المختلفة وتستغرق هذه المرحلة أربعة أشهر

- **التخطيط**

تبدأ البرامج المرتبطة بالتسويق الاجتماعي بعدة خطوات منها:

- دراسة أثر العوامل البيئية المختلفة، خاصة العوامل الخارجية التي تشمل قدرات الفئة المستهدفة -وهنا تتمثل في الشباب الجامعي-ومدى التغيير الحاصل في منظوماتهم القيمية والاجتماعية.
- وضع خطة أو إستراتيجية واضحة الركائز والأهداف.
- تحديد البرامج، والسياسات، وآلية التنفيذ.

- **التنظيم**

تشمل عناصر التنظيم الأساسية لبرامج التسويق الاجتماعي:

أ. تحديد نوعية، وكمية الأنشطة، ومستوياتها المراد تنفيذها، وهو من الأمور

المساعدة في تحديد واجبات كل فرد، أو مستوى إداري في الجهة المعنية بتنفيذ البرامج التسويقية، ويرتبط هذا مع الأهداف المنشودة، ودافعية المنفذين.

ب. تحديد الكادر البشري المطلوب استخدامه في كل نشاط من أنشطة البرنامج مع المهام الموكله إليهم حسب أهداف البرنامج الاجتماعي.

ج. تحديد النظم والإجراءات التي تسهل آلية تنفيذ البرنامج بطريقة مرنة.

د. توزيع العاملين على الأنشطة الإجرائية للبرنامج كل حسب خبرته ومؤهلاته، وبطريقة واضحة.

- **الإدارة**

أ. تدار هذه البرامج من قبل رئيس مؤهل في تخصص العمل الاجتماعي، بحيث يعطى كافة الصلاحيات التي تمكنه من اختيار فريق العمل المناسب لإنجاز البرنامج المستهدف.

ب. كذلك يجب أن يتم تخصيص الجوانب المالية والمادية حسب كل نشاط، ومدى إسهامه في تحقيق التغيير المراد إنجازه.

ج. توزيع أعضاء فريق العمل حسب النشاط الملائم، مع تحديد اختصاصات كلٍّ منهم بشكل واضح.

- **التنفيذ**

تتم هذه المرحلة بوجود فريق عمل متمكن، ومقتنع بمضامين البرنامج الاجتماعي المراد تسويقه، من خلال العمل وفق مخطط زمني معد مسبقا للنشاط أو الفعالية المطلوب إجراؤها

المرحلة الثالثة وتشمل على:

- **المتابعة والتقييم**

تتم المتابعة بطريقة ممنهجة ومستمرة في جميع مراحل تنفيذ البرنامج، بهدف التأكد من بلوغ الأهداف المخطط لها، كما تشمل على الإشراف على تقييم عائد النتائج بشكل دوري، لتحقيق أفضل نتيجة في السلوك

توصيات الدراسة

يمكن لعدد من المؤسسات المجتمعية في سلطنة عمان أن تسهم بفاعلية في إحداث تغيير جذري لمستوى الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي، حيث تم صياغة التوصيات الآتية بطريقة إجرائية توضح آليات تنفيذها، ومن أهم التوصيات التي خلص بها البحث ما يأتي:

- **توصيات متعلقة بالجامعات والكليات**

- تضمين وحدات تعليمية لبعض المواد الجامعية ذات الصلة بالبيئة، تحث على المواطنة، وبث روح المسؤولية البيئية والمجتمعية، كما توضح الارتباط بين البيئة الصحية، والتنمية المستدامة.

- أن تضع لجان أقسام الكليات في الاعتبار الموضوعات والقضايا البيئية، لإعداد خطط ومشروعات التخرج لطلبة البكالوريوس، وكذلك أن ترتبط السياسة البحثية للكليات بمقترحات لدراسة القضايا البيئية المعاصرة لطلبة الدراسات العليا.

- ضرورة التنسيق بين الجامعة والجهات المعنية بشؤون البيئة والأجهزة الأخرى، لدعم مشاريع تنمية الوعي البيئي.

- أن تتناول المراكز البحثية في الجامعات، مثل: مراكز البحوث الإنسانية، بعض الدراسات المتعلقة بالقضايا البيئية والوعي الاجتماعي، وتساعد على تمويل مثل هذه البحوث والدراسات.

- **توصيات للمؤسسات العاملة في مجال البيئة وإصحاحها**

- العمل على إنشاء مكتب للخدمة الاجتماعية البيئية، لزيادة الاهتمام بالتوعية البيئية والمشكلات البيئية التي تواجهها البيئة المحلية.

- الاهتمام بالدور الوقائي للخدمة الاجتماعية، وطرقها المهنية في مواجهة المشكلات البيئية.

- الاهتمام بالتخطيط البيئي المستدام على مستوى المجتمع، عن طريق تنسيق الجهود بين الجهات المنفذة للأنشطة، والبرامج البيئية.

- أن تقدم هذه المؤسسات خطة متكاملة لمؤسسات التعليم العالي من أنشطة وبرامج، لتحقيق المشاركة الشبابية في تنفيذ مشروعات بيئية داخل المجتمع عن طريق المجموعات الطلابية ذات الارتباط بنشر الوعي البيئي.

- عمل مسابقات دورية لطلاب الجامعات في بحث القضايا البيئية، وابتكار الحلول المناسبة بما يتناسب مع متغيرات المجتمع.

- رصد جوائز تشجيعية لأفضل الفعاليات والدراسات التي تسهم في حل بعض المشكلات البيئية.

- توفير برامج تدريبية من قبل الدولة أو الجمعيات التطوعية الخاصة بالبيئة، لتوعية أفراد المجتمع بأهمية حماية البيئة من التلوث، وخاصة الأسرة؛ لما لها من دور كبير في توعية وتشجيع أبنائها على الممارسات السليمة تجاه البيئة، حيث بينت النتائج أن عدم توفر مثل تلك البرامج يعد من المعوقات التي تحد من الممارسات السليمة تجاه البيئة.

- **توصيات للمؤسسات الإعلامية**

- التركيز على تصميم حزمة توعوية لقضية بيئية معينة، وبثها عبر الوسائل والأدوات الإعلامية الجاذبة للشباب.

- تعزيز دور الإعلام البيئي من قبل متخصصين في المجال ذاته.

- أهمية ابتكار مصطلحات جاذبة ومثيرة للشباب، وعدم التقيد باستخدام المفاهيم البيئية التقليدية في نشر الرسائل التوعوية.

- **توصيات لوزارة التربية والتعليم**

- تنفيذ برامج بيئية مدرسية، يتم التركيز فيها على تغيير الجوانب السلوكية لدى الطلاب، من خلال إشراكهم في ورش عمل تُدار من قبل متخصصين يتم الاستعانة بهم.

- تنفيذ محاضرات أو تصميم مواد إعلانية توعوية لأعضاء مجالس أولياء الأمور، بهدف نشر الوعي البيئي، ومساعدتهم على تلقي مفاهيم وأفكار التربية البيئية اللازمة لتنشئة الأبناء بيئيًّا.

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً: المراجع العربية:

جامعة السلطان قابوس (2017). كتاب الإحصاء السنوي. دائرة التخطيط والإحصاء.

زيدان، سعد عيد قاسم (2017). معوقات التسويق الاجتماعي لخدمات الرعاية الاجتماعية للمعاقين. مجلة الخدمة الإجتماعية، *57*(7)، 456-389. https://doi.org/10.21608/egjsw.2017.179622

سرحان، باسم (2017). طرائق البحث الاجتماعي الكمية. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.

سعيد، عبدالحميد علي واسماعيل، سهى يونس (2019). الخدمة الاجتماعية والممارسة المهنية والبيئة في مجتمع متغير. لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، *45*(2)، 606-582. https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss32.151

السيد، نفين صابر عبدالحكيم (2009). ممارسة العلاج المعرفي السلوكي في خدمة الفرد لتعديل السلوك اللاتوافقي للأطفال المعرضين للإنحراف. مجلة كلية الآداب بجامعة حلوان، *19*(3)، 748-695.

الشائبي، طارق ضو أحمد (2013). تنمية الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي للتعامل مع المشكلات البيئية من منظور الخدمة الاجتماعية [رسالة دكتوراه، جامعة طرابلس].

الشربيني، محمد كامل (2015). برنامج مقترح من منظور العلاج العقلاني الانفعالي السلوكي لمواجهه مشكلة التقاليع. مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، *8*(2)، 62-45. https://doi.org/10.12816/0023777

صالح، عماد فاروق (2011). آليات مهنة الخدمة الاجتماعية في تنمية وعي طلاب الجامعة بظاهرة الاحتباس الحراري. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية، 5214-5157.

الطراونة، محمد حسن (2018). مستوى الوعي البيئي لدى طلبة كلية الآداب في جامعة الزيتونة الأردنية. مجلة جامعة الخليل للبحوث، 111-95.

عبدالجليل، عصام محمد طلعت (2020). التسويق الاجتماعي وفعالية برامج الرعاية الاجتماعية للمعاقات حركيًا: دراسة مطبقة على مركز التأهيل الشامل للفتيات المعاقات حركيًا بأسيوط. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية. https://doi.org/10.21608/jsswh.2020.22057.1040

عبدالرحيم، نبيلة محمد (2015). برنامج مقترح لإستخدام التسويق الاجتماعي في نشر الثقافة البيئية للمجتمع من منظور الممارسة العامة للخدمة الاجتماعية. مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، *39*(16)، 151-103.

علي، عطاوة، وجمال، سعادة (2018). إسهام التسويق الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الخدمية. دراسة حالة. جامعة المسيلة.

أبو الفتوح، وسام عبدالصادق (2019). أثر استخدام برنامج مقترح للممارسة العامة في الخدمة الاجتماعية على تنمية الوعي البيئي لدى الشباب. مجلة الخدمة الاجتماعية الجمعية المصرية للأخصائيين الاجتماعيين، *61*(4). https://doi.org/10.21608/egjsw.2019.175392

مجيد، محمد كاظم (2019). تعرض الشباب الجامعي للإعلان التلفزيوني وانعكاسه على تنمية القدرات المعرفية لديهم. دراسة مسحية لعينة من الطلبة (طلبة كلية الإعلام/جامعة بغداد إنموذجًا). الباحث العلمي،

43(11). https://doi.org/10.33282/abaa.v11i43.249

محمـد، هشـام عبدالحكيـم (2018). دور الخدمـة الاجتماعيـة نحـو تنميـة الوعي البـيئي في النـوادي الثقافية. مجلة الخدمـة الاجتماعية، 402-391.

مولـود، حـواس و هـدى، حفصي (2018). إسـهام حملات التسـويق الاجتماعـي في تحقيق التغـيير الاجتماعي. مجلة التنميـة الاقتصادية، *3*(1)، 185-169.

الناجـم، مجيـدة محمـد (2016). التسـويق الاجتماعـي في إطـار مهنـة الخدمـة الاجتماعيـة. مجلـة جامعـة الشـارقة للعلـوم الإنسـانية والاجتماعيـة، *13*(1)، 89-62. https://doi.org/10.36394/jhss/13/1/3

وهـابي، نزيهـة (2015). البعـد الاعلامي لخلـق الوعـي البـيئي لـدى المواطـنين. مجلـة جيـل العلـوم الإنسـانية والاجتماعيـة، 146-133. https://doi.org/10.12816/0012753

ثانياً: المراجع الأجنبية:

Baran, S., & Davis, D. (2005). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, And Future.* Cengage Learning.

Bhat, S. C., De, K. K., & Sen, M. K. (2014). Pollution Awareness among the Upper Primary Students of West Bengal. *Journal of humanities and social science*, *19*, 1-7. https://doi.org/10.9790/0837-191250107

Boudissa, A., & Ghachi, K. (2019). The Role of Social Marketing in Enhacing the Dimensions of Corporates Social Responsibility: Case Study the corporate of mostaganem Safina. *Knowledge of Aggregates Magazine*, *6*(1), 404-419. https://www.asjp.cerist.dz/en/article/119278

Dilshad, R., & Latif, M. (2013). Focus Group Interview as a Tool for Qualitative Research: An Analysis. *Pakistan Journal of Social Sciences*, *33*(1), 191-198

Encyclopaedia Britannica. (n.d.). *Social Marketing*. Britannica. https://www.britannica.com/

Webster, M. (n.d.). *program*. Retrieved 9 16, 2020, from Merriam-Webster dictionary: https://www.merriam-webster.com/dictionary

Nicholson, M. (2011). Consumer behaviour analysis and social marketing practice. *The Service Industries Journal*, *31*(15). 2529-2542. https://doi.org/10.1080/02642069.2011.531124

O'Sullivan, T. (2012, March). Environmentally responsible behaviour in the workplace: An internal social marketing approach. *Journal of Marketing Management*, *28*(3). https://doi.org/10.1080/0267257X.2012.658837

Ramsay, S., & Boddy, J. (2017). Environmental Social Work: A Concept Analysis. *British Journal of Social Work*, *47*(1). https://doi.org/10.1093/bjsw/bcw078

Rousseau, S., & Deschacht, N. (2020). Public Awareness of Nature and the Environment During the COVID19 Crisis. *Environmental and Resource Economics*, pp. 1149–1159. https://doi.org/10.1007/s10640-020-00445-w

Sultan, S., Ajmal, M., & Lodhi, M. (2016). Environmental Awareness among Trainee Teachers at Tertiary Level in Pakistan: Need, Scope, Challenges and Opportunities. *Bulletin of Education and Research*, pp. 123-134.

Romanized Arabic References: الترجمة الصوتية لمصادر ومراجع اللغة العربية:

jāmi'atu al-sulṭāni qābūsa (2017). kitābu al-'iḥṣā'i al-sanawiyyi dā'iratu al-takhṭīṭi wa-l-'iḥṣā'i

zydān sa'di 'īdi qāsimin (2017). mu'awwaqātu al-taswīqi al-ajtimā'iyyi likhadamit al-ri'āyati aliājtimā'iyyati lil-mu'āaqyin mijallatu alkhidmati al'ijtami"ayi 57(7)389-456 ،. https://doi.org/10.21608/egjsw.2017.179622

sirḥānu biāsmi (2017). ṭarā'iqu albaḥthi al-ajtimā'iyyi alkammiyyatu almarkazu al'arabiyyu lil-'ābḥāthi wadirāsati al-sīāsāti

sa'īd 'bdālḥmyd 'ly wāsmā'īl shā yūns (2019). al-khdma aliājtimā'iyyatu wa-l-mumārasatu al-mmahanyi#ta wa-l-bī'iati fy mujtama'in mutaghayyirin lārk lil-falsfati wa-l-lsānyāt wa-l-'ulūmi al-ajtimā'iyyati 45(2)582-606 ،. https://doi.org/10.31185/lark.Vol3.Iss32.151

al-sayyidu nufayna ṣābiri 'ubdāliḥkym (2009). mumārasatu al'ilāji alma'rifiyyi al-silawkiyyi fī khidmati alfardi lita'dīli al-sulūki al-lātwāfiqiyyi lil-'āṭfāli almu'raḍīn lil-'inḥirāfi mijallatu kulliyyati al'ādābi bijāmi'ati ḥulwāna 19(3)695-748 ،.

al-shā'ibiyyu ṭāriqu ḍw 'aḥmadu (2013). tanmiyatu alwa'yi al-bbī'iya ladā al-shabābi aljāmi'iyyi lil-ta'āmuli ma'a almushkilāti al-bī'iyyati min manẓūri alkhidmati aliājtimā'iyyati [risālatu dukatwarāh jāmi'atu ṭarābulusa

al-shirbīniyyu muḥammadu kāmilin (2015). barnāmajin muqtaraḥun min manẓūri al'ilāji al'aqlāniyyi aliānfi'āliyyi al-silawkiyyi limūājhihi mushkilata al-tqālī'i mijallatu al-'ādābi wa-l-'ulūmi aliājtimā'iyyati 8(2)45-62 ،. https://doi.org/10.12816/0023777

ṣāliḥ 'imādu fāarwiq (2011). ālayāti mihnati alkhidmati aliājtimā'iyyati fī tanmiyati wa'yi ṭullābi aljāmi'ati biẓāhirati al-aḥtibāsi alḥarāriyyi mijallatu dirāsātin fī alkhidmati al-ajtimā'iyyati wa-l-'ulūmi alinsāniyyati 5157-5214.

al-ṭarāwunatu muḥammadu ḥasan (2018). mustawā alwa'yi al-bbī'iya ladā ṭalabati kulliyyati al'ādābi fī jāmi'ati al-zaytūnati al'urdunniyyati mijallatu jāmi'ati alkhalīli lil-buḥūthi 95-111.

'bdāljlyl 'iṣāmu muḥamd ṭl't (2020). al-taswīqu aliājtimā'iyyu wafa'illayu barāmiji al-r'āya al-ajtimā'iyyati lil-mu'āqāti ḥarakiyyan dirāsatun muṭbiqatun 'alā markazi al-ta'ahīli al-shāmili lil-fatayāti almu'āqāt ḥarakiyyan bi'usyūṭṭa mijallatu dirāsātin fī alkhidmati al-ajtimā'iyyati wa-l-'ulūmi alinsāniyyati https://doi.org/10.21608/jsswh.2020.22057.1040

'ubdālurḥym nabīlata muḥammad (2015). barnāmajin muqtaraḥun li'istkhdāmi al-taswīqi aliājtimā'iyyi fī nashri al-thaqāfati al-bī'iyyati lil-mujtama'i min manẓūri almumārasati al'āmmati lil-khidmati aliājtimā'iyyati mijallatu dirāsātin fī alkhidmati aliājtimā'iyyati wa-l-'ulūmi al'insāniyyati 39(16)103-151 ،.

'aliyyun 'aṭāwa wajamālun sa'ādatun (2018). 'ishāmu al-taswīqi aliājtimā'iyyi fī tanmiyati almas'ūliyyati aliājtimā'iyyati lil-mu'usisati alkhudumyi#ta dirāsatun ḥāllatun jāmi'atu almusayyalati

'abū alfutūḥi wasāmu 'bdālṣādq (2019). 'athr astikhdāmi barnāmajin muqtaraḥin lil-mumārasati al'āmmati fī alkhidmati al-ajtimā'iyyati 'alā tanmiyati alwa'yi al-bbay'ī ladā al-shabābi mijallatu alkhidmati al-ajtimā'iyyati aljam'iyyati almiṣriyyati ll'akhṣā'iyyīna al-āajtimmiā'ayyn 61(4). https://doi.org/10.21608/egjsw.2019.175392

mjyd muḥammad kāẓim (2019). ta'arruḍu al-shabābi aljāmi'iyyi lil-'i'lāni al-tilifizyūniyyi wān'ikāsuhu 'alā tanmiyati al-qqadarāti alma'rifiyyati ladayhim dirāsatun mashḥiyyatun li'aynatin mina al-ṭalabati (ṭalabati kulliyyati al'i'lāmijām'a bghdād 'inmūdhajan albāḥith al'ilmiyyu 43(11). https://doi.org/10.33282/abaa.v11i43.249

muḥammadun hishāmu 'ubdālḥkym (2018). dawru alkhidmati aliājtimā'iyyati naḥwa tanmiyati alwa'yi al-bbī'iya fī alnawādī al-thaqāfiyyati mijallatu alkhidmati aliājtimā'iyyati 391-402.

mawlūdun ḥawāssa wa hudan ḥafṣiyyun (2018). 'ishāmu ḥamalāti al-tswq aliājtimā'iyyi fī thqq al-tghr aliājtimā'iyyi mijallatu al-tanmiyati al-aqtiṣādiyyati 3(1)169-185 ،.

al-nājm mjyda muḥammadin (2016). al-taswīqu aliājtimā'iyyu fī 'iṭāri mihnati alkhidmati aliājtimā'iyyati mijallatu jām'a al-shāriqati lil-'ulūmi al'insāniyyati wa-l-iājtimā'iyyati 13(1)، 62-89. https://doi.org/10.36394/jhss/13/1/3

wahābī nzyha (2015). al-b'd ali'lāmiyyu likhalqi alwa'yi al-bbī'iya ladā almūāṭinīna mjla jyl al'ulūmi al'insāniyyati wa-l-iājtimā'iyyati 133-146. https://doi.org/10.12816/0012753

A proposed program for using social marketing in developing environmental awareness among university youth: A field study on students of Sultan Qaboos University

Amal Khlfan Alsalti(1)

Mohamed Mohamed Elsherbiny(2)

Abstract:

The current study aims to identify the programs presented to develop environmental awareness among university youth and reveal the reasons for the lack of environmental awareness among them, in addition to proposing a program for social marketing to develop their environmental awareness. This study employed a descriptive analytical method by using cognitive behavioural theory and a social survey that was applied to 802 university youth and 7 experts and specialists. It utilized two tools: a questionnaire distributed to university youth and a focus group guide applied to experts and specialists. The study came to several conclusions, the most prominent of which is that most experts and specialists agreed on the inadequacy of the programmes offered to the university youth in developing environmental awareness, which, in return, negatively affected their level of environmental awareness. The main reason behind the lack of environmental awareness among university youth is the ignorance of 81.5% of them about the importance of participating in environmental activities, added to their dependency and poor motivation, which hinder the endeavour to environmental awareness. The results have also revealed that 89% of the sample believed that environmental awareness can be achieved by carrying out awareness campaigns educating youth about laws and violations through various means and using an easy language. The study also came up with a proposed professional intervention programme specifically designed to employ social marketing in the development of environmental awareness among university youth, using suitable tools, methods and strategies, in addition to specifying the stages of the program.

Keywords: Environmental Awareness, Social Marketing, Social Programmes, University Youth.

(1) College of Arts and Social Sciences - Sultan Qaboos University (Seeb – Oman)
amalsalti92@gmail.com

(2) College of Arts and Social Sciences - Sultan Qaboos University (Seeb – Oman)