

## مستخلص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة درجة تعرض الشباب في المملكة العربية السعودية لموضوعات البيئة، بما في ذلك الحملات التوعوية الخاصة بها في منصات التواصل الاجتماعي، وذلك في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي، والغرس الثقافي، بالإضافة إلى نظرية الاستخدامات والاشباع. وللوصول إلى هذا الهدف تم توظيف المنهج الكيفي في الإجابة عن التساؤلات النظرية للدراسة، والمنهج الكمي من أجل الإجابة عن تساؤلاتها الميدانية. وتطلب إجراء هذه الدراسة اللجوء لأداة الملاحظة، لرصد طبيعة النشاط التوعوي البيئي الذي تقوم به وزارة البيئة والمياه والزراعة على منصات التواصل الاجتماعي. وفي ضوء ذلك، وبناءً على ما تضمنته التساؤلات الميدانية، تم تصميم استمارة استبانة جمع المعلومات، من أفراد العينة البالغ عددهم ٤٢٩ مبحوثاً، من طلاب وطالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة بالمملكة العربية السعودية، تم اختيارهم وفقاً لأسلوب العينة الطبقية العشوائية.

وقد توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها: أن الطلبة ذوي التخصصات العلمية كانوا أكثر عرضة للمواضيع البيئية بنسبة (٥٦.٢٪). وأن الدافع الأساسي لاستخدام أفراد عينة الدراسة لمنصات التواصل الاجتماعي هو "الترفيه" بالدرجة الأولى. وفي حين أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير الجنس فيما يتعلق بحجم التعرض لمنصات التواصل الاجتماعي، وكذلك بالنسبة لـ "دوافع استخدام أفراد العينة لمنصات التواصل الاجتماعي"، إلا أنها توصلت إلى أن متوسط أصحاب "التعرض السلبي" ممن لا يحرصون على المواد البيئية كان أكبر من متوسط أصحاب "التعرض النشط" الذين يولون اهتماماً ذاتياً بمتابعة هذه الموضوعات. أما عند قياس أبعاد تأثير المواضيع البيئية على أفراد العينة، فقد تبين أن البعدان المعرفي والوجداني يحملان درجة أكبر من البعد السلوكي.

**كلمات مفتاحية:** الحملات التوعوية، حملات التوعية البيئية، منصات التواصل الاجتماعي، نظرية التسويق الاجتماعي، الغرس الثقافي، الاستخدامات والاشباع.

العنوان/ فاعلية الحملات التوعوية البيئية في المنصات الرقمية  
الطالب/ حسان علي صالح الغامدي  
المشرف/ أ.د. محمد عبد العزيز الحيزان

### **Abstract**

This study aimed to identify the extent of the Saudi youths exposure to environmental issues, including the awareness campaigns on digital platforms. Such goal was sought in light of three interrelated theories: social marketing, cultivation and uses and gratifications. Both qualitative and quantitative approaches were used in answering the theoretical and the field respectively. Initially and based on what was included in the field questions, the author used observation and monitoring the nature of the environmental awareness activity carried out by the concerned authorities on social networks in order to build the questionnaire to collect information, from 429 participant involved, male and female students of King Abdulaziz University in Jeddah, Saudi Arabia. They were selected according to the stratified random sampling method.

The study outlined several results, most notably: that students with scientific majors were more exposed to environmental issues represented by (56.2%). The main motive for the study samples of using social networks is "entertainment" in the first place. While the statistical tests concluded that there were no statistically significant differences attributed to the sex variable with regard to the amount of environmental exposure to social networks, as well as to the "motives of the sample members' use of such networks", the study found that the average of "negative exposure" (who are not keen on the environmental subjects) was greater than the average of 'active exposure' (subjects who were self-interested in following up on these subjects). As for measuring the dimensions of the impact of environmental issues on the sample participants, it was found that the cognitive and emotional dimensions carry a greater degree than the behavioral dimension.

**Keywords: environmental awareness campaigns, social networks, social marketing theory, cultural implantation theory, uses and gratification theory.**