

## التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك لقضايا البيئة المحلية في الجزائر – دراسة وصفية تحليلية لصفحة مديرية البيئة لولاية الوادي -

### Social marketing via Facebook for local environmental issues in Algeria - a descriptive and analytical study of the page of the Environment Directorate of El Oued Province -

طارق هابة \*

جامعة الوادي (الجزائر)، haba-tarek@univ-eloued.dz

تاريخ الاستقبال: 2023/15/13؛ تاريخ القبول: 2024/03/18؛ تاريخ النشر: 2024/05/20

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة الى التعرف على الدور الذي يلعبه التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعريف بالقضايا البيئية داخل المجتمع خاصة تلك المتعلقة بالمجتمعات المحلية التي أضحى تعاني من إنتشار العديد من المخاطر والمشاكل البيئية نظرا للتطور الكبير التي تشهده هذه المناطق ، ولتحقيق هذا الغاية تم تحليل عينة من المنشورات الخاصة بالقضايا البيئية على الصفحة الرسمية لمديرية البيئة لولاية الوادي عبر موقع الفيسبوك، وبعد القراءات الإحصائية والدلالية للمنشورات عينة الدراسة كشفت النتائج أن حملات التسويق الاجتماعي عبر صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي كان لها مساهمة كبيرة في التعريف بأبرز القضايا البيئية على المستوى المحلي من خلال زيادة الوعي البيئي ، والمساهمة في دفع وتحفيز المواطن للمشاركة في التنمية البيئية المستدامة .

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، مواقع التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، قضايا البيئة المحلية، المجتمع المحلي، صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي .

**Abstract:** This study aims to identify the role that social marketing plays through social networking sites in defining environmental issues within the community, especially those related to local communities that have become suffering from the spread of many environmental risks and problems due to the great development witnessed in these areas. Among the publications related to environmental issues on the official page of the Environment Directorate of El-oued State via Facebook, and after statistical and semantic readings of the publications of the study sample, the results revealed that the social marketing campaigns through the page of the Environment Directorate of El-oued had a significant contribution in introducing the most prominent environmental issues at the local level by increasing Environmental awareness, and contribute to pushing and motivating the citizen to participate in sustainable environmental development.

**key words :** Social marketing, social networking sites, Facebook, local environmental issues, the local community, the page of the Environment Directorate of El Oued Province.

**I- تمهيد :**

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد أهم المفاهيم المعاصرة التي ظهرت نتيجة لتطور مفهوم التسويق الحديث، وهو من المفاهيم الأساسية المرتبطة بالظاهرة الاتصالية البشرية بمختلف أبعادها ومستوياتها لارتباطه بمحاجات الإنسان ورغباته، وهو يسعى إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد والمحيط الاجتماعي الذي يعيش فيه من خلال إحداث التغيير المجتمعي نحو حياة أفضل لجميع أفراد المجتمع، وذلك من خلال استخدام تقنيات وأساليب التسويق التجاري بالإضافة إلى الاعتماد على وسائل الاعلام والاتصال التقليدية والحديثة عبر برامج الدعاية والترويج للقيم والأفكار الايجابية التي تعكس السلوكيات السلبية واللاأخلاقية في المجتمع .

ويواجه مجتمعنا المحلي كغيره من المجتمعات العديد من الظواهر والمشكلات الاجتماعية والأخلاقية والصحية والبيئية هذه الأخيرة تعاني من الكثير من المشكلات والأزمات التي أضحت تؤرق الرأي العام المحلي والسلطات الوصية تجاهها خاصة مع تفشي العديد من القضايا البيئية كالتلوث ورمي النفايات والتصحر والاستنزاف اللاعقلاني للموارد الطبيعية وسعي من السلطات المحلية المهمة بالبيئة وخاصة مديرية البيئة لولاية الوادي الى دفع عجلة التنمية المستدامة المحلية التي هي جزء لا يتجزأ من تحقيق التنمية المستدامة الوطنية وفي إطار تفادي هذه الظواهر البيئية مستقبلا ، والحد منها ومعالجتها من خلال إعطاء الحلول المناسبة لها ، سارعت مديرية البيئة لولاية الوادي إلى تخصيص صفحة عبر موقع الفايسبوك لدراساتها وتوعية المجتمع المحلي بها ، وإطلاعها على مختلف الاخبار والصور والفيديوهات .... إلخ المتعلقة بها ، والترويج للأنشطة والمجهودات المبذولة من قبلها وشركائها في مجال معالجة مختلف القضايا البيئية من خلال نشر وترويج العديد من المضامين والمواد الاعلامية المتعلقة بالقضايا البيئية المطروحة على مستوى اقليم ولاية الوادي ، لذا جاءت هذه الدراسة لتتناول هذا الموضوع والتي تندرج إشكالياتها الرئيسية في السؤال الرئيسي التالي : كيف يتم التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة المحلية في الجزائر عبر موقع الفايسبوك ؟ وتنبثق عن هاته الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية :

- ما هو عدد مرات نشر المضامين البيئية الخاصة بالمجتمع المحلي عبر صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي في اليوم ؟
- ماهي أساليب النشر المعتمدة لنشر المضامين البيئية الخاصة بالمجتمع المحلي عبر صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي ؟
- ماهي اللغة المستخدمة في نشر المضامين البيئية الخاصة بالمجتمع المحلي عبر صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي؟
- ماهي أبرز تفاعلات المستخدمين على الموضوعات المتعلقة بقضايا التنمية المحلية المنشورة في الصفحة محل الدراسة ؟
- فيما تتمثل المضامين البيئية التي تعرضها صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي عبر موقع الفايسبوك؟
- من هم أبرز الفاعلين في المضامين البيئية التي يتم نشرها عبر صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي ؟
- ما طبيعة الاستمالات الإقناعية المعتمدة في المنشورات البيئية لصفحة مديرية البيئة لولاية الوادي عبر صفحة الفايسبوك؟
- ما طبيعة الأهداف التي تسعى الى تحقيقها صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي أثناء تناولها لموضوع البيئة في المجتمع المحلي ؟

## 1. الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي :

يساعد تحديد الإطار المفاهيمي على توضيح المعاني التي يتم تناولها في الدراسة ، وذلك بهدف فك الغموض واللبس حولها حيث سنحاول التركيز على مفهوم التسويق الاجتماعي وشرح بعض المفاهيم والمصطلحات المشابهة له بالإضافة إلى إبراز أهم مجالاته ، وأهم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها .

**1-1- مفهوم التسويق الاجتماعي:** إن أول من أشار إلى هذا المفهوم في دراسة التسويق هو الباحث دريكير بيتر في عام 1957 بقوله " إن تسويق يتمثل بالعمليات الديناميكية لمنشآت الأعمال، والتي تحدث التكامل لمنتجاتها مع أهداف وقيم المجتمع ، وبهذا الشكل يتم التركيز على القرارات المتخذة من قبل الأفراد، وبما يتناسب مع القيم الفردية لهم ولعموم المجتمع ،وبما يمكن المنظمات التسويقية من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتحقيق رضاهم" (قاسي و بوخدوني ، 2019، ص 136)

ويعرف التسويق الاجتماعي أيضا على أنه " عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية، والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي" . ( تنيو ، 2022، ص 236)

ويعرفه كتلر و زالتمان بأنه " محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا إجتماعية واقتصادية وسياسية محددة، كما أن هدف التسويق الاجتماعي ليس موجهًا لتسويق سلعة أو خدمة فقط ، ولكنه أيضا يهدف إلى تأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة" . (عبيدات، 2004 ، ص 32)

فالتسويق الاجتماعي اذا هو عبارة عن تسويق للأفكار والسلوكيات والقيم الاجتماعية والاخلاقية بأدوات وأساليب وطرق تسويقية تجارية بهدف إحداث تغيير مجتمعي إيجابي يعم بالفائدة على النظام الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد.

**1-2- المفاهيم والمصطلحات المشابهة للتسويق الاجتماعي:**

غالبًا ما يخلط الناس حول مفهوم التسويق الاجتماعي وغيره من أنواع التسويق الأخرى لذا سنحاول شرح بعض المصطلحات المشابهة له، وهي:

- التسويق التجاري: ان الهدف من التسويق التجاري هو ترويجه للمؤسسة والمنتجات التي تباعها تستهدف أصحاب القدرة الشرائية لهذه المنتجات كما أن استراتيجيات التسويق التجاري تحاول الحصول على أكبر قدر ممكن من الحصة السوقية وإظهار الميزة التنافسية التي تجعل شركة متفوقة على منافسيها في السوق بعكس التسويق الاجتماعي الذي يستهدف المجتمع بكل فئاته ويسعى لتحقيق الصالح العام من خلال نشر الوعي بالقضايا والمشكلات التي يعاني منها المجتمع.
- التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي: يعتقد الكثير أن التسويق الاجتماعي هو التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي اي التسويق على الشبكات الاجتماعية مثل: الفيسبوك، تويتر، انستغرام، واتساب... الخ ، وذلك غير صحيح فوسائل التواصل الاجتماعي عبارة عن وسائل إعلامية تستخدم للترويج لمنتج او خدمه وقد تستخدمه للنشر وترويج حملات التسويق الاجتماعي الداعية لتغيير فكرة أو سلوك غير مرغوب فيه فالتشابه في بعض مفردات المصطلح باللغة العربية والانجليزية أيضا لا يجعلهما نفس المصطلح.
- التسويق الأخضر: التسويق الأخضر أو ما يعرف بالتسويق المستدام يشمل جميع العمليات التي من شأنها التخطيط والترويج للمنتجات في الشركة الصديقة للبيئة أي التي لا ينتج عن إنتاجها واستخدامها المواد السامة الضارة بالبيئة وأنشطة التسويق الأخضر تهدف إلى الحفاظ على البيئة ومحاولة التخطيط لمنتجات تتكون من مكونات طبيعية بشرط أن لا تستنفذ الموارد الطبيعية بل على العكس من الممكن إعادة تدويره فقد نجد هناك نقاط مشتركة بين التسويق الأخضر، والتسويق الاجتماعي فكلاهما يهدف للصالح العام ، والحفاظ على المجتمع من السلوكيات الغير مرغوبة.
- التسويق العكسي: يشير التسويق العكسي إلى استخدام أدوات واستراتيجيات إدارة التسويق لإقناع المستهلكين بضرورة التخفيف من استهلاك منتج معين بصورة دائمة أو مؤقتة، وبالتالي يدعو التسويق العكسي إلى ترشيد أو تقنين الإستهلاك وذلك للأضرار التي قد تلحق بزيادة الطلب على المنتج وهذه الأضرار ربما تكون صحية أو بيئية وإقتصادية ، ان التسويق العكسي يهدف إلى تحقيق الربح من خلال بيع المنتج على عكس التسويق الاجتماعي الذي يحاول تغيير سلوك المستهلك بشكل طوعي وتقديم منتجات أو خدمات تعود

بالنفع للمجتمع والمستهلك دون تحقيق أهداف مادية وإنما منافع اجتماعية من خلال التأثير على السلوك المستهلك وقيمه ومواقفه الاجتماعية. (هابة، 2022، ص 3-4)

- التسويق المجتمعي: يتعلق بالآثار الأخلاقية و الاجتماعية للنشاط التجاري إذن فالسويق المجتمعي يشجع الشركات على " تسويق السلع و الخدمات التي ترضي المستهلكين في ظل ظروف عادلة للمستهلكين و التي تمكنهم من اتخاذ قرارات شراء ذكية و يحث الشركات على تجنب ممارسات التسويق التي لها عواقب مشكوك فيها بالنسبة للمجتمع . و باختصار يهتم التسويق المجتمعي بضمان قيام المسوقين التجاريين بأعمالهم على الوجه الصحيح من دون المس بعملائهم أو بالمجتمع ككل. (عبد، 2015 ، ص 2)

### 1-3- مجالات التسويق الاجتماعي

يشمل التسويق الاجتماعي مجموعة من المجالات والفروع التي يمكن استخدامها في عدد من الأعمال الوقائية من ضمن القضايا الاجتماعية والثقافية، ومن هذه المجالات ما يلي : (عبد الحكيم، 2022)

1- الصحة : يحتوي مجال الصحة على حملات مكافحة التدخين والمخدرات، وتحفيز التغذية السليمة بالإضافة إلى التشجيع على الفحص المبكر للأمراض المزمنة والمعدية وغيرها.

2-الاقتصاد والتخطيط المالي: يشمل هذا المجال تشجيع الأشخاص على الادخار، والتسوق والإنفاق المسؤول وغيرها.

3- البيئة والطاقة: يشمل مجال البيئة والطاقة العديد من الحملات منها ما يلي:

- نشر فكرة ترشيد استخدام الكهرباء.
- وحملات توفير كمية الماء المهذور.
- وعدم إلقاء النفايات في الشوارع ووضعها في الأماكن المخصصة لها.
- بالإضافة إلى حملات مكافحة التلوث.
- كما يوجد حملات ضد استخدام الأكياس البلاستيكية.
- حملات تسويقية خضراء.

4-الأمن والسلامة: يشمل هذا المجال القيادة الآمنة وذلك من خلال الحملات الأتية:

- حملة تخفيض السرعة أثناء القيادة.
- حملة توعية لعدم استخدام الهاتف أثناء السير على الطرقات.
- عمل حملات السلامة على الطرق.
- حملات توعية في مجال العمل مثل: ارتداء الملابس المناسبة خلال فترة العمل، واتخاذ الإجراءات الاحترازية لتجنب الإصابات أثناء العمل.

5- الترابط الأسري : يشمل مجال الترابط الأسري عدد كبير من حملات التوعية ومن ضمن هذه الحملات ما يلي :

- حملات حماية الطفل، والتوعية لقضاء وقت أطول مع الأطفال .
- حملات التوعية للتخطيط لفكرة الإنجاب.
- التوعية لفكرة الذهاب للمتخصصين أثناء حدوث خلافات.

### 1-4- أهداف التسويق الاجتماعي:

يسعى التسويق الاجتماعي إلى تحقيق جملة من الغايات نلخصها في النقاط التالية (زعموم، 2006، ص78) :

- تحسين ظروف معيشة الأفراد من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية .
- توعية الجمهور بالآفات الاجتماعية والصحية من خلال حملات ميدانية هدفها تغيير سلوك الجمهور .
- تشكيل الضغط المعنوي على المؤسسات المحلية والدولية من أجل تقديم حلول للآفات الاجتماعية والبيئية والصحية.... الخ
- دعم المبادرات الدولية والمحلية الهادفة لسن تشريعات خاصة لحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة التي يعيش فيها .

## 2- قضايا البيئة المحلية في الجزائر

تعتبر قضايا البيئة المحلية في الجزائر أحد أهم المفاهيم المعاصرة التي تحتاج الى تحليل وفهم مستنير حتى يتم حصرها والإمام بها ، وبالتالي سنحاول تحديد هذا المفهوم وابرز اشكاله ، وأهم الجهود الوطنية لحماية البيئة المحلية في الجزائر.

### 2-1- مفهوم قضايا البيئة المحلية

قبل الحديث عن مفهوم قضايا البيئة المحلية لا بد أن نتطرق الى مفهوم البيئة التي لم يتوحد العلماء في تحديد مفهوم واحد لها ، بل تعددت معانيها، و تباينت مفاهيمها حسب تخصص الباحث في كل فرع من فروع العلوم الاجتماعية المختلفة، حيث يعرفها كل مهتم في ضوء رؤيته و تخصصه، ولا شك في ان البيئة تعني حالة الاستقرار والتوازن، فقد جاء في لسان او معاجم اللغة العربية ان البيئة مشتقة من (بؤ). وهي المكان او المحيط او المنزل المستقر فيه، والذي يعيش فيه الكائن الحي. وقد جاء في لسان العرب: بؤأتك بيتا أي اتخذت لك بيتا، و قيل تبوأه: أ و تبوأ: أي نزل و اقام، و تبوأ فلان منزلا، أي جعله ذا منزل. (حافظ، 2017، ص 9) قال الله تعالى في كتابه الكريم " و اذْكُرُوا إِذْ جَعَلَكُمْ خُلَفَاءَ مِنْ بَعْدِ عَادٍ وَبَوَّأَكُمْ فِي الْأَرْضِ تَتَّخِذُونَ مِنْ سُهُوبِهَا قُصُورًا وَتَنْحِتُونَ الْجِبَالَ بُيُوتًا فَاذْكُرُوا آلَاءَ اللَّهِ وَلَا تَعْتُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ " (القران الكريم) وفي اللغة الفرنسية غرفت البيئة "ENVIRONNEMENT" بأنها "مجموعة الظروف الخارجية أو الطبيعية للوسط أو المكان سواء كان ماء، هواء أو أرض، وكذلك الكائنات الحية الأخرى، المحيطة بالإنسان" وجاء بمعجم "لاروس" أن البيئة هي "مجموع العناصر الطبيعية والاصطناعية التي تشكل إطار حياة الفرد" (أبو القاسم ، 2022 ، ص 649)

أما من الناحية الاصطلاحية فمفهوم البيئة يتمثل في كونها منظومة تضم جميع العناصر الطبيعية والحياتية التي توجد حول الكرة الأرضية و على سطحها، و في باطنها و الهواء و مكوناته الغازية المختلفة، الطاقة و مصادرها، مياه الامطار و الانهار و البحار و المحيطات، و سطح التربة و ما يعيش عليها و بداخلها من نبات و حيوان، و الإنسان بثقافته المختلفة و علاقته الاجتماعية و أهمية التفاعل بين تلك الثقافات و العلاقات، و إن كل هذه العناصر مجتمعة هي مكونات منظومة البيئة بصفة عامة (الصدن، 2001، ص27)، أما الأمم المتحدة فتعرف البيئة الطبيعية على أنها "ذلك النظام الفيزيائي و البيولوجي الخارجي الذي يحيي فيه الإنسان و الكائنات الأخرى، و هي كل متكامل تشمل على عناصر متداخلة و مترابطة فيما بينها" (البركري و النوري، 2007، ص 57)

وينقسم مفهوم البيئة المحلية إلى شقين: البيئة المحلي أو المحلية، ويعتبر مفهوم البيئة من المفاهيم الغامضة لدى الناس، وهذا التعقيد نابع من تعدد العناصر المشكلة للبيئة. فالبيئة هي الوسط المحيط بالإنسان، والذي يشمل كافة الجوانب المادية وغير المادية البشرية وغير البشرية، أي أنها تعني كل ما هو خارج عن كيان الإنسان، وهي بذلك تشمل كل ما يحيط به من موجودات، فالهواء، والماء، والأرض، والكائنات الحية المحيطة به هي عناصر البيئة التي يعيش فيها، والتي تعتبر الإطار الذي يمارس فيه حياته ونشاطاته المختلفة. (شلابي، 2014، ص 30)

أما فيما يخص مفهوم القضايا البيئية فقد إرتبط بمفهوم المشكلة البيئية لهذا سوف نحاول تعريفها إصطلاحا وفق ما تناولته العديد من المراجع على أنها "كل تغير كمي أو كيميائي يلحق بأحد الموارد الطبيعية في البيئة بفعل الإنسان أو أحد العوامل الفيزيائية فينقصه أو يغير من صفاته، أو يخل من توازنه بدرجة تؤثر على الأحياء التي تعيش في هذه البيئة، وفي مقدمتها الإنسان" (أمرار ، 2014، ص35)، أو هي كل ما يطرح من موضوعات والمشكلات البيئية التي تحدث نتيجة إختلال توازن المنظومات البيئية وتتطلب مساهمة الجماهير في حلها كما يقصد بها أنها مجموعة من الأزمات التي تواجه البيئة سواء الطبيعية أو الاجتماعية وتؤثر في مكوناتها مثل قضايا التلوث بأنواعه والمخلفات وتغير المناخ. (دحمار، 2012، ص 11) وهي أيضا ظاهرة دولية تعاني منها كل المجتمعات الصناعية والنامية، نتيجة النشاط الصناعي المتزايد للإنسان على البيئة الطبيعية، مما يترتب عنه آثار ضارة على الكائنات الحية وعناصر البيئة، بما يستلزم ترشيد السلوك الإنساني نحو البيئة ومواردها (قنوش، 2015، ص18)

إذن من خلال التعريفات السابقة يمكن القول بأن القضايا البيئية هي عبارة عن مجمل المشكلات والظواهر السلبية التي تهدد سلامة البيئة التي نعيش فيها وتشكل خطراً على عناصرها ومكوناتها الطبيعية والاجتماعية مثل: التلوث، التوسع العمراني على حساب الأراضي الزراعية، تآكل المياه، المناخ مما يفرض على الجميع تضافر جهودهم للحد منها والحفاظ عليها.

## 2-2- أشكال قضايا البيئة المحلية

تتمثل أشكال قضايا البيئة في جملة من المشكلات التي تعاني منها يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

1- الاحتباس الحراري: يُعرّف الاحتباس الحراري العالمي بأنه ارتفاع درجات الحرارة على سطح الكرة الأرضية بسبب زيادة كميات الغازات الدفيئة المنبعثة إلى الغلاف الجوي بما فيها غاز ثاني أكسيد الكربون الذي يُعدّ المسبب الرئيسي لها، وتؤدي هذه الظاهرة إلى التسبب بالعديد من المشاكل التي تصيب الكرة الأرضية، منها: ظهور العواصف المطيرة المدمرة، ذوبان الأنهار الجليدية. التغيرات التي تتعلق بكميات الأمطار الهائلة على الكوكب، تغيير معدلات درجات الحرارة كل عام.

2- فقدان التنوع الحيوي: ترتبط كافة المشاكل البيئية التي تحدث في العالم مع بعضها البعض، ويتوقع بعض العلماء أنّ تغيير المناخ سوف يؤدي إلى القضاء على التنوع البيولوجي. (كريم، 2020)

3- استنزاف المصادر الطبيعية: والتي تشمل على المصادر الجيولوجية التي يمكن استخراجها من باطن الأرض، بحيث يكون استهلاك هذه المصادر يفوق معدل انتاجها خاصة المصادر غير المتجددة، كما أنّ هذه المصادر تتعرض للنضوب والعدم، ومن مظاهر هذا الاستنزاف: استنزاف التنوع الحيوي والذي يُقصد به الغطاء النباتي والنتاج عن الرعي الجائر والحرائق والبراكين، في حين يكون استنزاف الغطاء الحيواني مُتمثل في الصيد الجائر والتلوث، ومن الأمور الواجب اتباعها للحفاظ على التنوع الحيوي من الاستنزاف القيام بإنشاء محميات طبيعية تقوم بحماية الحياة البرية والحيوانية والنباتية.

4- التصحر: ينتج نتيجة انحباس الأمطار، ارتفاع درجات الحرارة أو انخفاضها، أو بفعل قيام الإنسان بعمليات متعددة كالرعي والصيد الجائر والزحف العمراني كما أنّ لقطع الأشجار دور مهم في حدوث التصحر. (الزعي، 2019)

5- التلوث: وهي التغيرات الغير مرغوبة فيما يحيط بالإنسان كليا أو جزئيا كنتيجة للأنشطة التي يقوم بها الانسان من خلال حدوث تأثيرات مباشرة أو غير مباشرة تغير من المكونات الطبيعية والكيميائية والبيولوجية للبيئة، مما قد يؤثر على الإنسان ونوعية الحياة التي يعيشها. (الفيل، 2013، ص 17)

6- الأغذية المعدلة وراثياً: كنقل جينات سامة للحياة البرية.

7- مشاكل التربة: الناتجة بفعل الرعي الجائر وقطع الأخشاب ومن هذه المشاكل: تملح التربة ومبيدات الآفات

8- ملوثات المياه والتي تشتمل على النفايات المستهلكة للأكسجين كمخلفات النباتات وبقايا المحاصيل الزراعية بالإضافة إلى المواد العادمة، كما تشتمل على مواد سامة وغير عضوية مصدرها الصخور، والمواد السامة العضوية بما فيها النفط. (الزعي، 2019)

9- النفايات: تعرف النفايات على أنّها جميع المواد التي لم يعد لها استخدام، ويفترض التخلص منها مثل مخلفات المطبخ والصرف الصحي، والنواتج الصناعية ونفايات الحدائق وعناصر التغليف والسيارات القديمة والأجهزة الكهربائية وغيرها. (قنوش، 2015، ص 80)

## 2-3 الجهود الوطنية لحماية البيئة المحلية في الجزائر

تبنّت الجزائر جملة من الأنشطة والمشاريع بالإضافة إلى سن القوانين والتشريعات البيئية للحد من المشكلات البيئية التي ما فتأت تعصف بالمناطق الوطنية ومن بينها نذكر ما يلي:

1- التشريعات والقوانين البيئية في الجزائر: شكل تدعيم الترتيبات القانونية والتنظيمية في ميدان البيئة إحدى الأولويات للفترة

2000-2005 بالنظر للعديد من القوانين والنصوص التنظيمية التي صدرت خلال هذه الفترة. ومن بينها نذكر القانون

03/10 المتعلق بحماية البيئة الصادر في 19-07-2003 والقانون 01/20 المتعلق بتسيير ومراقبة والقضاء على النفايات

الصادر في 2001، القانون 98/90 المتعلق بحماية التراث الثقافي المؤرخ في 1998، المرسوم 90/78 المتعلق بدراسة الآثار

على البيئة المؤرخ في 1990/02/27 (جعفري، 2010، ص133)، بالإضافة الى قانون 07-06 المؤرخ في 13 ماي 2011: المتعلق بتسيير، حماية و تطوير المساحات الخضراء وتنميتها في إطار التنمية المستدامة (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ص7)، و قانون رقم 02-11 المؤرخ في 17-02-2011 والمتعلق بالمجالات المحمية في إطار التنمية المستدامة ووفقا حيث يهدف هذا القانون الى تصنيف المجالات المحمية وتحديد كفاءات تسييرها وحمايتها في إطار التنمية المستدامة ووفقا للمبادئ والاسس التشريعية المعمول بها في مجال حماية البيئة (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، ص10)، ومرسوم تنفيذي رقم 14-264 مؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1435 الموافق 22 سبتمبر سنة 2014، يتعلق بتنظيم مكافحة التلوثات البحرية وإحداث مخططات استعجالية لذلك، مرسوم تنفيذي رقم 19-227 مؤرخ في 12 ذي الحجة عام 1440 الموافق 13 غشت سنة 2019، يعدل المرسوم التنفيذي رقم 14-264 مؤرخ في 27 ذي القعدة عام 1435 الموافق 22 سبتمبر سنة 2014 والمتعلق بتنظيم مكافحة التلوثات البحرية وإحداث مخططات استعجالية لذلك. (وزارة البيئة والطاقات المتجددة)

2- الهيئات المحلية: للولاية و البلدية دور هام في حماية البيئة لما لها من اختصاصات في هذا المجال من خلال ما يلي (صخري و عبادي، 2012، ص 159) :

- يشمل اختصاصات المجلس الشعبي الولائي بصفة عامة اعمال التنمية الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية، و تهيئة الإقليم و حماية البيئة، و من بين اختصاصات المتعلقة بحماية البيئة نجد انه : يحدد مخطط التهيئة العمرانية للولاية و يراقب تنفيذه و حمايته، و توسيع الأراضي الفلاحية و تجهيز القرى و ترقية الأراضي الفلاحية و العمل على التنسيق مع المجالس الشعبية للبلديات في كل أعمال الوقاية من الأوبئة، و السهر على تطبيق أعمال الوقاية الصحية و تشجيع إنشاء هياكل مرتبطة بمراقبة و حفظ الصحة في المؤسسات التي تستقبل الجمهور و مواد الاستهلاك.

أما البلدية فهي تعد مخططاتها التنموي القصير، المتوسط و الطويل المدى و تصادق عليه و تنفذه بانسجام مع مخططات الولاية، و اهداف مخططات التهيئة العمرانية و تساهم البلدية في الحفاظ على البيئة من خلال مراقبة صرف و معالجة المياه القذرة، و النفايات الجامدة و مكافحة التلوث، و كذا إنشاء و توسيع و صيانة المساحات الخضراء بهدف تحسين إطار الحياة كما تسهر على حماية التربة و الموارد البيئية و تساهم في استعمال الأمثل لها.

### 3- الهيئات الادارية في مجال حماية البيئة :

3-1- وزارة البيئة والطاقات المتجددة : عرفت وزارة البيئة في الجزائر كغيرها من الوزارات عدة تغيرات سواء من ناحية الهيكلة التنظيمية أو على مستوى التسميات فمنذ أن كانت لجنة وطنية للبيئة في جويلية 1974 ألى أن أصبحت وزارة في البيئة والطاقات المتجددة منذ سبتمبر 2022 ( وزارة البيئة والطاقات المتجددة )، و لم تعرف الوزارة الاستقرار والثبات في التسمية بل بقية تتغير وفق التغيرات التي تطرأ على المحيط البيئي في الجزائر، فوزارة البيئة تسعى لتفعيل دور الطاقات المتجددة في الجزائر والتنسيق مع الاتحاد الأوروبي تسعى إلى النهوض بالقطاع من خلال تفعيل دور الطاقات المتجددة، عن طريق الاستعانة بالخبرة الأوروبية في المجال. حول كيفية استغلال الطاقات المتجددة مع الاتحاد الأوروبي الذي يرافق الجزائر في مجال البيئة لأكثر من 30 سنة في مجال "معالجة النفايات" والطاقات المتجددة. تسعى وبالتنسيق مع وزارة الطاقة إلى وضع وتحديد برنامج عمل ثري للنهوض بالقطاع البيئي ودفع عجلة النمو الاقتصادي من خلال الاستثمار والعمل في الطاقات المتجددة (موسوعة عريق)

3-2- مديريات البيئة على مستوى الولاية : جاء اختصاص مديريات البيئة للولايات في مجال حماية البيئة، من خلال المرسوم التنفيذي رقم 434.03 المؤرخ في 17 ديسمبر 2003، الذي يعدل ويتم المرسوم التنفيذي رقم 60.96 المؤرخ في 27 جانفي 1996 المتضمن إحداث مفتشية للبيئة في الولاية و القرار الوزاري المشترك المتضمن تنظيم مديريات البيئة للولايات، الذي يهدف الى تنظيم هذه المديريات . وفي مجال عملها، فإنها تظم كل مديرية وولاية للبيئة مجموعة من المصالح من أهمها : (الاطار التشريعي والمؤسسي لحماية البيئة)

. مصلحة البيئة الحضرية

. مصلحة البيئة الصناعية

. مصلحة التحسيس والاعلام والتربية البيئية

ولتحسين المهام المنوطة بمديرية البيئة، فإن هذه الأجهزة، تعمل على سياسة الحفاظ على البيئة في إطار التنمية المستدامة، من خلال الوقاية والتقليل من إنتاج وضرر النفايات، إضافة إلى ذلك مراقبة وتطبيق القوانين والتنظيمات المتعلقة بحماية البيئة، والقيام بنشاطات توعية وتحسيس بالتنسيق مع القطاعات الأخرى المعنية بحماية البيئة.

**3-3- المفتشية الجهوية للبيئة:** ينص المرسوم التنفيذي رقم 493 03 المؤرخ في 17 ديسمبر 2003، على أن المفتشية العامة للبيئة تشمل على خمس مفتشيات جهوية، وتكلف المفتشية الجهوية للبيئة في الولايات التابعة لاختصاصها الإقليمي بتنفيذ أعمال التفتيش والمراقبة المخولة للمفتشية (برسولي، 2018، ص 24).

**3-4- مؤسسات تحت وصاية وزارة البيئة والطاقات المتجددة مكلفة بحماية البيئة:** توجد العديد من مؤسسات المراقبة والتشاور التي تقع تحت وصاية وزارة البيئة والطاقات المتجددة تهتم بالمجال البيئي والحفاظة عليه نذكر منها مايلي: (وزارة البيئة والطاقات المتجددة)

- المركز الوطني لتنمية الموارد البيولوجية (CNDRB)
- المعهد الوطني للتكوينات البيئية (CNFE)
- الوكالة الوطنية للنفايات (AND)
- الوكالة الوطنية لتغير المناخ (ANCC)
- المحافظة الوطنية للساحل (CNL)
- المرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة (ONEDD)

**4- جمعيات حماية البيئة:** اجاز قانون البيئة 1983 إنشاء الجمعيات للمساهمة في حماية البيئة، و لكن دون تبيان الدور الذي يمكن أن تلعبه و كيفيات تدخلها، كما أن القضاء من جهته لم يعترف للجمعيات بهذا الدور، إلا أن المشرع و في ظل قانون البيئة الجديد 03-10 قد اتاح للجمعيات التي تمارس أنشطة في مجال حماية البيئة و تحسين الإطار المعيشي ان تساهم في عمل الهيئات العمومية بخصوص البيئة بالمساعدة و إبداء الرأي و المشاركة كما اعطى الحق في رفع الدعوى أمام الجهات القضائية المختصة عن كل مساس بالبيئة (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، 2003، ص 13).

**5- التوعية و التربية البيئية:** كتحفيز المواطنين على تغيير الأنماط السلوكية المضرة بالبيئة ومحاولة الإقناع عن طريق المعلمين والتلاميذ الذين يستطيعون التأثير على الأولياء، الجمعيات الايكولوجية عن طريق تبسيط ونقل المعارف الايكولوجية، جمعيات الشباب والتنظيمات الطلابية النسائية والعلمية، والأطباء الشخصيات المحلية الرياضية وكذا الصحافة المكتوبة والمسموعة و المرئية الشخصيات المحلية، و الأعيان والشخصيات الدينية تناول المواضيع المتعلقة بحماية المياه من التبذير، نظافة المدينة والسواحل لتحقيق أهداف التنمية المحلية، وتحسين مبدأ حماية البيئة به. (حمادي، 2007، ص 204)

## 2-4- التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

يزداد تأثير الأنشطة البشرية على البيئة كل عام، ولكن على الرغم من الدعم الواسع للحركات والمبادرات التي تسعى إلى زيادة وعي الجمهور بالقضايا البيئية وكيفية المحافظة عليها وما تتضمنه من كائنات حية لم تتغير الكثير من سلوكيات الجمهور في كيفية التعامل مع البيئة، ويرى Dresner بأنه نظرا لأن جميع المشكلات البيئية هي نتيجة لسلوك الإنسان، فيمكن حلها من خلال تغيير السلوك البشري (محمود و جبر، 2023، ص 657)، فمن المعروف أن ظاهرة التغيير الاجتماعي من الظواهر التي تؤثر على مواقف وأنماط السلوك للأفراد والأسر والمجتمع بشكل عام، ذلك أن حدوث التغيير الاجتماعي وفي أي صورة من صورته المختلفة يعمل على إحداث تعديل تدريجي ومحسوب في مشاعر ومواقف وأنماط السلوك لدى الأفراد والأسر سواء بسواء. إن التغيير الاجتماعي الذي قد يحدث نتيجة أسباب مخططة (عبيدات، 2004، ص 23)، وفي هذا السياق، برز التسويق الاجتماعي أو Social Marketing باعتباره نهجا شائعا ومباشرا لتعزيز السلوكيات البيئية، لذا يري Mehmetoglu أن التسويق الاجتماعي يتم من خلال تطبيق أدوات التسويق التجاري للتأثير على السلوك التطوعي للسكان المستهدفين: لتحسين رفاهيتهم الشخصية ورفاهية المجتمعات (محمود و جبر، 2023، ص 657)

فلا غلو حين نقول أن تطبيق التسويق الاجتماعي في المجال البيئي لا يزال في مرحلة مبكرة جدًا، لكن هنالك إتجاه متزايد في إستخدامه حيث يمكن أن يكون نخباً مفيداً لمعالجة القضايا البيئية، وبالرغم من نجاح مبدأ التسويق الاجتماعي في تحقيق الأهداف المنشودة إلا أنه يواجه عدداً من التحديات، فمثلاً تعتمد فعاليته لتحقيق التغيير السلوكي الواضح على أساس تدريجي، كما أن مبادئه محدودة لتقييم نجاح البرنامج السلوكي أتباً فقط وليس على المدى البعيد، كما يمكن أن يكون هنالك مشكلة في تطبيق التسويق الاجتماعي عند الإبتاه لمعالجة أعراض المشكلة وليس المشكلة نفسها، كذلك يعاني تغيير السلوك الاجتماعي مشكلة عدم وجود الخلفية والإختصاص المناسبين لدى ممارسي تطبيق هذا النوع من التسويق. (عبود، 2014)

وتعد القضايا والمشكلات البيئية واحدة من المواضيع المطروحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبصفة أساسية موقع الفايسبوك حيث أصبحت العديد من الجمعيات والمنظمات المحلية وكذا الدولية تنشط عبر الموقع من أجل نشر الوعي والثقافة البيئية من خلال الإحاطة بالمعلومات والأخبار البيئية والدعوة إلى المساهمة في الحملات التطوعية لحماية البيئة والمحيط إلى جانب إدراج الصور والفيديوهات والتعليقات من أجل جذب إنتباه المستخدمين وبلورة الوعي البيئي لديهم (مهري، 2016 ، ص 209-210)، ومنه يعتبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك باعتباره أكثر المواقع شعبية، محرراً لخلق رأي عام وبناء اتجاهات عملية وصياغة واقتراح حلول ويوسع الإعلام الجديد التفاعلي أن يتجاوز تدني اهتمام وسائل الإعلام بالبيئة، فيمكننا أن نلجأ إلى الفايسبوك والتويتر والمدونات لنقل مخالف الرسائل وبممكننا إرسال آلاف الرسائل الالكترونية للصحف والإذاعات ومواقع الانترنت، نتحدث عن البيئة وتطالب بمناقشة قضاياها، ومنه تتحول مواقع التواصل الاجتماعي إلى أحد وسائل الضغط والمطالبة بتفعيل القوانين وإصلاح الخلل، ومنع المزيد من التدهور البيئي، وهي مصدر بث الوعي والكشف عن الحقائق والإشارة إلى المخاطر. (دربال، 2019، ص 303)

## II - الدراسة التحليلية لمضامين صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي عبر الفايسبوك .

سنتطرق في هذا الجزء إلى الإطار التطبيقي للدراسة من أجل الإجابة عن متغيرات الدراسة من خلال عملية جمع المعطيات وتحليلها وتفسيرها خاصة تلك المتعلقة بصفات المضمون ( ماذا قيل ؟) وصفات الشكل (كيف قيل ؟) ، وقد قسمنا هذا إلى ثلاث مطالب رئيسية حيث يتعلق المطلب الأول بالطريقة والادوات المتبعة في الدراسة أما المطلب الثاني فتضمن مجتمع الدراسة وعينته ، في حين جاء المطلب الثالث للدراسة مرتبط بتحليل ومناقشة نتائجها .

### 1- الطريقة والادوات المتبعة في الدراسة:

سنتناول في هذا العنصر المنهج المستخدم بالإضافة إلى الخطوات المنهجية المتبعة في استمارة تحليل المضمون، وهي الأداة المستعملة في هذه الدراسة والمتمثلة أساساً في فئات ووحدات التحليل المختلفة، بالإضافة إلى أداة الملاحظة من خلال التعليق على الجداول الإحصائية .

#### 1-1- منهج الدراسة :

تم الاعتماد على منهج الوصفي بإتباع أسلوب التحليل المضمون، وهو أسلوب وأداة البحث العلمي يمكن أن يستخدمها الباحث في المجالات البحثية المختلفة ، وعلى الأخص في علوم الإعلام والاتصال من خلال وصف محتوى الظاهرة والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون، وذلك من أجل الإجابة على تساؤلات الدراسة (سلطاني، 2014، ص 85)، و يهدف الباحث من خلال استخدامه لهذه الأداة إلى تحليل منشورات معينة في الصفحة الفايسبوكية لمديرية البيئة لولاية الوادي ، وذلك من أجل التعرف على أهم كيفية التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية في المنطقة محل الدراسة .

#### 1-2- أدوات الدراسة : من بين الأدوات العلمية التي إستخدمها الباحث في دراسته نذكر ما يلي :

1. **الملاحظة :** تعرف الملاحظة بأنها: " هي حصر الانتباه نحو شيء معين (سلوك أو ظاهرة أو مشكلة ما ) للتعرف عليها وفهمها وهي وسيلة هامة من وسائل جمع البيانات في البحوث المختلفة (دعمس، 2008، ص 207)، وقد قمنا بالاستعانة بالملاحظة في دراستنا لمعرفة أهم ما تتضمنه المنشورات الموجودة في صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي من أخبار ومعلومات حول القضايا البيئية محل الدراسة ، بالإضافة إلى القراءة العلمية للجداول الإحصائية وما تضمنته من تكرارات ونسب من خلال شرحها وتفسيرها .

2. أداة تحليل المضمون : تمثل مرحلة تصميم استمارة تحليل المضمون واحدة من أهم الخطوات التي ينبغي على الباحث الاعتناء بها، كونها تؤثر بشكل كبير على النتائج التي سيتوصل إليها، ومن منطلق هذه الأهمية التي تحظى بها مرحلة تصميم استمارة التحليل هناك بعض المؤاخذات العلمية، والسلبيات التي تطرأ عليها، وربما أخطاء يقع بها الباحث بقصد أو بدون قصد، في عملية بناء استمارته وتصميمها (حسني، 2020)، وضمنت الاستمارة العناصر التالية :

- **البيانات الأولية للصفحة:** بعد اطلاع الباحث على الصفحة تم تسجيله لأهم العناصر التي تتميز بها الصفحة وكذا الأيقونات المفعلة للمتصفح من قبل مسير الصفحة وتمثلت في ما يلي: اسم الصفحة، علامة التوثيق الزرقاء، صورة الغلاف عنوان البريد الإلكتروني، الموقع الجغرافي للمديرية في نظام تحديد المواقع، معلومات شخصية عن الصفحة ، أداة بحث عن المنشورات، عدد المعجبين بالصفحة، دعوة أشخاص للإعجاب بالصفحة، الصور مقاطع فيديو، رقم الهاتف، رابط الصفحة عبر موقع اليوتيوب، حساب الصفحة في تويتر، تاريخ انشاء الصفحة مراسلة الصفحة، رسالة الملاحظات، صفحات تم تسجيل الإعجاب بما بهذه الصفحة.

- **فئات التحليل:** تعتبر الفئات بمثابة العناصر الدالة في الوثائق التي نريد تسجيلها قبل تثبيتها نهائياً (أنجرس، 2013، ص278)، وتحاول فئات التحليل الإجابة عن تساؤلات الدراسة من خلال إجابتها عن أسئلتها الآتية:

**أ- فئات الشكل :** كيف قيل؟ ونقصد بها الفئات التي تصف الشكل الذي قدم به المحتوى في صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي ، وقد تم تحديد فئات التحليل من حيث الشكل كالتالي:

- **فئة عدد مرات النشر في اليوم :** وهي تهتم بعدد النشر في الصفحة خلال اليوم الواحد (مبارك، 2020، ص 89)، وتتمثل في : مرة واحدة ، مرتان ، ثلاث مرات ، أكثر من ثلاث مرات .

- **فئة أساليب عرض المنشورات :** أي طريقة عرض المنشورات في الصفحة الفايسبوكية لمديرية البيئة لولاية الوادي ، وتتمثل عناصره فيما يلي: نص + رابط ، نص + رابط + صورة ، نص + رابط + فيديو ، نص + رابط + نص + صورة + رمز تعبير ، نص + رابط + نص + صورة + فيديو .

- **فئة لغة النشر :** تنفيذ هذه الفئة في التعرف على اللغة التي كتب بها المنشورات على صفحة المديرية وتتمثل في : اللغة العربية ، اللغة الأجنبية ، اللغة العامية ، اللغة الهجينة .

- **فئة التفاعل :** وهنا نقصد أبرز تفاعلات المستخدمين على الموضوعات المتعلقة بقضايا التنمية المحلية المنشورة في الصفحة محل الدراسة حيث سنركز على الذين أعجبهم المنشورات ، عدد الذين يحبون المنشورات ، عدد الذين يدعمون المنشورات ، عدد الذين يعلقون على المنشورات ، عدد الذين يشاركون المنشورات. (مبارك، 2020، ص 89-90)

**ب- فئات المضمون:** ماذا قيل؟ ونقصد هنا المضمون الذي قدم به المحتوى ، وتتمثل هذه الفئات في :

- **فئة موضوع:** وهي أكثر الفئات استخداماً وتصدر عن السؤال على ماذا يدور المحتوى؟ أو ما هي المواضيع التي عاجلها المحتوى؟، ويعتمد تصنيفها وفق إشكالية الدراسة وتساؤلاتها، ويمكن أن يضمنها الباحث فئات فرعية خاصة، شريطة أن يلتزم بتعريفها وضبط مؤشراتهما لتستكمل شروط التفئمة وهي: الاستقلالية والشمول والدقة والوضوح (بن طبة ، 2015، ص 324) ، وتمثل عناصر هذه الفئة في أشكال البيئة التي عاجلتها منشورات الصفحة الفايسبوكية : قضايا التلوث ، النفايات ، النظافة ، إستنزاف الموارد الطبيعية ، التشجير وإنتاج المحاصيل الزراعية ، قضايا التغيرات المناخية والاحتباس الحراري ، قضايا التصحر ، قضايا التنوع الحيوي والبيولوجي ، التنمية المستدامة ، الطاقة المتجددة، الأمراض والأوبئة .

- **فئة الفاعل :** وتنفيذ هذه الفئة في التعرف على الفئات الفاعلة في القضايا البيئية المحلية ، وتقوم بأدوار فيها وتتمثل في القطاع الرسمي ، المنظمات غير الحكومية ، الخبراء الايكولوجيين والباحثين ، المؤسسات التربوية ، المؤسسات البحثية والجامعية ، الجمعيات البيئية .

- فئة الاساليب الاقناعية المستخدمة : تستخدم هذه الفئة في التعرف على أبرز الاستمالات العقلية والعاطفية المستخدمة في التأثير على الجمهور وتمثل في : التأثير المستقبلي ، الشخصيات البارزة ، التخويف والترهيب ، القوانين والتشريعات البيئية ، الحجج والبراهين العلمية ، الأمن والطمأنينة ، الإحساس بالذنب ، الأمثال والحكم ، الترغيب والتشويق .

-فئة الأهداف : وتظهر أهمية هذه الفئة في التعرف على الغايات التي تسعى الى تحقيقها منشورات الصفحة محل الدراسة وهي : نشر المعرفة البيئية ، تنمية الوعي البيئي ، التربية البيئية ، التحفيز والمشاركة ، تكوين المواطنة البيئية (سلامن، 2013، ص 58) .

**1-3- وحدات التحليل:** وحدة التحليل هي مقطع من رسالة أو مجموعة من الرسائل ممثلة لنفس خصائص وطبيعة الفئة، والفئة في أبسط معانيها هي الشيء الذي نقوم بحسابه فعلا واختيار إحداها لتحكم فيها طبيعة الإشكالية (تمار، 2007، ص83)، وعلى هذا الأساس تم اعتماد الموضوع كوحدة للتسجيل في إطار سياق الموضوع، وهي وحدة يقصد بها الوقوف على العبارات أو الافكار الخاصة بمسألة معينة ويعتبر الموضوع أهم وحدات تحليل المضمون (سلاطنية و الجيلاني، 2012، ص 57)، والعد كأسلوب لقياس عدد ورود التكرارات حيث تسجل من خلاله مرات ظهور الفئة.

**2- مجتمع الدراسة وعينته:** يعتبر تحديد مجتمع البحث أحد أهم عناصر نجاح البحث العلمي حيث سوف نحاول في هذا المطلب الحديث عن مجتمع البحث والمتمثل في جميع منشورات صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي وضبط عينة الدراسة وتحديد نوعها.

**2-1- مجتمع الدراسة :** يتشكل مجتمع دراستنا من مجموعة من المنشورات الصادرة في صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي وهي صفحة تابعة لمنظمة حكومية رسمية تتمثل في مديرية البيئة لولاية الوادي تم إنشائها بتاريخ 19 ماي 2015 تهدف هذه الصفحة إلى التحسيس والتوعية في مجال البيئة والطاقات المتجددة كما تعد منبرا مهما لنقل نشاطات وأخبار قطاع البيئة الى المواطنين الموجودين في منطقة الوادي وما جاورها يتابعها أكثر من 6.6 ألف متابع وتحتوي الصفحة على العديد من جهات الاتصال الخاصة بما مثل رقم الهاتف : 032122072 ، البريد الالكتروني : [denv39@gmail.com](mailto:denv39@gmail.com) ، أما الرابط الرسمي للصفحة على شبكة الانترنت فهو : <https://www.facebook.com/denv39> ، وقد تم إجراء هذه الدراسة خلال الفترة الممتدة من 25 جوان 2022 إلى 30 مارس 2023، ولعل من أهم أسباب إختيارنا لهذه الفترة الزمنية كونها فترة عرفت فيها الصفحة نشاط كبير في نشر القضايا المتعلقة بالبيئة، ومحاولة تسويقها إجتماعيا للجمهور المتابع لها ، إن صعوبة البحث في هذه البيئة الرقمية يفتح أمام الباحث افقا جديدة لإعادة التفكير الميتودولوجي ، في خلق أساليب منهجية جديدة أو إعادة توظيف طرق منهجية كلاسيكية للحصول على نتائج مرضية تساعده في الإجابة على التساؤلات التي يطرحها في هذه البيئة .

**2-2- عينة الدراسة :** لكون مجتمع الدراسة كبير نسبيا ويصعب حصره بأسلوب الحصر الشامل لجأ الباحث إلى إختيار 62 منشور (مفردة)، وهو عدد كافي لتحليل حسب الباحث يوسف تمار الذي يرى بأن الباحث هو الذي يتحكم في عينة دراسته (تمار، 2007، ص 26)، وقد إعتد الباحث على طريقة المعاينة غير الإحتمالية القصدية حتى يتسنى له الوقوف بشكل دقيق على موضوع الدراسة .

**III- النتائج ومناقشتها :** سنتطرق في هذا الجزء من الدراسة إلى عرض نتائج الدراسة وتحليلها بعد أن تم وضعها وتفرغها في شكل جداول إحصائية، وذلك من أجل الحصول على نتائج جيدة تخدم الدراسة وأهدافها وتجييب على تساؤلاتها ، و فيما يلي نعرض نتائج الدراسة وتحليلها من حيث الشكل والمضمون .

### 1- تحليل نتائج الدراسة :

#### 1-1- تحليل فئات الشكل الخاصة بصفحة مديرية البيئة لولاية الوادي :

الجدول رقم (1): يوضح مدى توفر المعلومات التعريفية الخاصة بصفحة مديرية البيئة لولاية الوادي

الصفحة	الصفحة
	الأدوات التعريفية

✓	إسم الصفحة
✓	شعار الصفحة
✓	ألوان الصفحة
✓	الهوية البصرية

من إعداد الباحث

كشفت نتائج الجدول رقم (1) توفر أغلب العناصر التعريفية للصفحة والمتمثلة في اسم الصفحة (مديرية البيئة لولاية الوادي)، شعار الصفحة ( وهو شعار خاص بوزارة البيئة والطاقات المتجددة وهي هيئة حكومية رسمية ) ، ألوان الصفحة (الأبيض والاخضر والاحمر) وهو ما يدل على الطابع الوطني للصفحة المستمدة من ألوان الراية الجزائرية التي تدل على السلام والامن ودماء الشهداء والجنة ، كما نجد أيضا اللون الاصفر الذي يدل على لون السنابل الذهبية ، في حين جاءت الهوية البصرية للصفحة ( من خلال صورة مبنى مديرية البيئة لولاية الوادي ) وهذا ما يدل على تأكيد الطابع الرسمي للصفحة من أجل زيادة كسب الثقة والمصادقية لمنشوراتها لدى الجمهور .

الجدول رقم (02) : يوضح مدى توفر علامة التوثيق الخاصة بصفحة مديرية البيئة لولاية الوادي .

صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي	الصفحة
	علامة التوثيق
X	متوفرة
✓	غير متوفرة

من إعداد الباحث

أظهرت نتائج الجدول أعلاه رقم (02) عدم توفر علامة التوثيق الزرقاء في الصفحة الرسمية لمديرية البيئة لولاية الوادي، وهذا راجع لكون الصفحة غير معتمدة من قبل إدارة موقع الفيسبوك، حيث تعد هذه الخاصية أداة لإضفاء طابع رسمي لها ، وبالعودة الى الصفحة الرسمية لوزارة البيئة والطاقات المتجددة في الفيسبوك ، والتي تستقى صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي المعلومات وتشارك معها في الروابط التشعبية في أغلب الأحيان ، وتعتبر إمتداد لها ، لاحظنا توفرها على العلامة الزرقاء التوثيقية الذي يساعد في إضفاء الطابع الرسمي لمنشوراتها.

الجدول رقم (03): يوضح عدد مرات النشر في اليوم.

النسبة %	التكرارات	الصفحة
		مرات النشر
25	07	مرة واحدة
28.57	08	مرتين

14.28	04	ثلاث مرات
32.14	09	أكثر من ثلاث مرات
100	28	المجموع

من إعداد الباحث

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (03) أن نسبة عدد النشر اليومي في الصفحة محل الدراسة يكون عادة أكثر من ثلاث مرات في اليوم بنسبة 32.14%، تليها مرتين في اليوم بنسبة 28.57% في حين مرة واحدة بنسبة تقدر 25%، وفي الاخير نجد نسبة 14.28% لثلاث مرات في اليوم، ولعل إرتفاع نسبة النشر اليومي أكثر من ثلاث مرات في اليوم راجع لعدة أسباب أهمها طبيعة المنشورات، والتي في أغلب الأحيان تكون ذات طابع إخباري لنشاطات المديرية في الساحة المحلية، كما أن هذه الفترة الزمنية تميزت بالكثير من الحملات البيئية إستدعت الى تذكير المتصفحين بالمعلومات حولها.

الجدول رقم (04) : يوضح أساليب عرض المنشورات في صفحة مديرية البيئة :

النسبة %	التكرارات	الصفحة أسلوب عرض المنشور
0	0	نص
75.80	47	نص + صورة
6.45	04	نص + رابط
1.61	01	نص + رابط + صورة
1.61	01	نص + رابط + فيديو
8.06	05	نص + فيديو
0	0	نص + رابط + صورة + رمز تعبيرى
1.61	01	نص + صورة + رمز تعبيرى
0	0	نص + رمز تعبيرى
1.61	01	صورة
3.22	02	فيديو
100	62	المجموع

من إعداد الباحث

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة أساليب نشر الموضوعات المتعلقة بالتنمية البيئية المحلية في صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي يكون عادة على شكل نص وصورة بنسبة 75.80% تليها نص وفيديو بنسبة تقدر ب 8.06%، ثم نص مع رابط بنسبة تقدر ب 6.45%، في حين تكاد تنعدم في الأشكال الأخرى، ولعل الارتفاع الكبير لإستخدام أسلوب عرض المنشورات على شكل نص +صورة راجع الى الدور الكبير الذي يلعبه الخطاب الالسي في التأثير على القارئ للمنشورات خاصة إذا تم تدعيمه بالجانب الايقوني والمتمثل في الصورة لما لها من دور في ترسيخ الافكار والمعلومات في ذهن المستخدم، كما أن طبيعة المعلومات المنشورة خاصة الاخبارية تتطلب إستخدام هذا الأسلوب في العرض.

الجدول رقم (05): يوضح لغة المنشورات في صفحة مديرية البيئة .

النسبة %	التكرارات	الصفحة لغة النشر
93.75	60	اللغة العربية الفصحى
3.12	02	اللغة العامية
1.56	01	اللغة الأجنبية
1.56	01	اللغة المهجينة
100	64	المجموع

من إعداد الباحث

نلاحظ من خلال الجدول رقم (05) أن لغة المنشورات جاءت جلها باللغة العربية الفصحى وذلك بنسبة تقدر ب 93.75% ثم باللغة العامية بنسبة 3.12%، في حين جاءت كل من اللغة الأجنبية والمهجينة بنسبة متساوية وهي 1.56%، ولعل تفسير ارتفاع استخدام اللغة العربية الفصحى في منشورات الصحفي راجع الى الطابع الرسمي للصفحة وهي صفحة تتبع لجهة حكومية وبالتالي فإن اللغة العربية الفصحى هي لغة رسمية وطنية تمثل الدولة الجزائرية، كما أن إستخدام اللغة العربية الفصحى يسهل فهم المحتوى الاعلامي المنشور خاصة أنها لغة يفهمها جل المتصفحين على إختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية ومناطق تواجدهم الجغرافية، كما تم إستخدام اللغة العامية بنسبة قليلة جدا خاصة في شعار الحملة البيئية المتعلقة بالتبذير في شهر رمضان، والتي جاءت تحت عنوان "كول وما تبذرشي" بالإضافة الى كون الصفحة صفحة محلية موجهة لمنطقة جغرافية محددة، كما لاحظنا إستخدام اللغة المهجينة والأجنبية في المواضيع البيئية ذات الطابع العالمي أو العلمي من أجل توضيحها أكثر للجمهور .

الجدول رقم (06): يوضح فئة تفاعل الجمهور على الصفحة .

النسبة %	التكرارات	الصفحة تفاعل الجمهور
78.26	54	عدد الذين تعجبهم منشورات الصفحة
20.28	14	عدد الذين يحبون منشورات الصفحة

عدد الذين يدعمون منشورات الصفحة	1	1.44
عدد الذين يشاركون منشورات الصفحة	0	0
عدد الذين يعلقون منشورات الصفحة	0	0
المجموع	69	100

من إعداد الباحث

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (06) أن نسبة 78.26% يتفاعلون مع منشورات صفحة ولاية الوادي بالإعجاب، تليها نسبة تقدر ب 20.28% من الجمهور أحبت منشورات الصفحة في حين أن نسبة 1.44% دعمت منشوراتها، وفي الأخير إنعدمت كل فئات التفاعل الأخرى، ولعل إرتفاع نسبة الإعجاب بالمنشور كأحد أوجه التفاعل راجع الى سهولة الضغط على أيقونة الإعجاب في المنشور خاصة في المنشورات البيئية التي يكون فيها نوع من المشاركة للجماهير في أحداثها كحملات النظافة، والتشجير... الخ وذلك بهدف إبراز المتصفحين للصورهم وتعريف أصدقائهم وجمهورهم بمشاركاتهم في هذه الفعاليات، بالإضافة الى غياب كلي لمشاركة المنشورات والتعليقات وهو ما يشكل نقطة إستفهام كبيرة حول طبيعة إعراض الجمهور على هذه الاشكال من التفاعلات التي تغلب في العديد من الصفحات الفاييسوكية الأخرى، وتخلق نوع من التفاعل الاجتماعي بين الافراد حول مختلف القضايا التي تعالجها تلك الصفحات، إن الملاحظ من خلال دراستنا لفئة التفاعل أن إجمالي الإعجابات التي حصلت عليها منشورات عينة الدراسة خلال فترة الدراسة تقدر ب 325 إعجاب، مقابل 22 شخص تفاعلوا مجبهم للمنشورات في حين شخص واحد دعم المنشورات في تلك الفترة المقدرة تقريبا ب 10 أشهر، وهو رقم ضعيف جدا، فقد تتحصل عليه صفحات أخرى سواء شخصية أو ترفيهية في بضعة دقائق وليست أشهر خاصة إذا علمنا أن عدد متابعي صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي يقدر إجمالي عددهم بالآلاف، وبالتالي يجب على الصفحة إعادة النظر في طريقة نشرها للمواضيع البيئية على صفحاتها من خلال خلق أساليب جديدة فعالة تساهم في إحداث التفاعل مع جمهورها المتابع لمنشوراتها من أجل إحداث التأثير الإيجابي وخلق نوع من التحفيز والدفع به للمشاركة في نشاطاتها التسويقية الاجتماعية البيئية.

## 1-2- تحليل فئات المضمون الخاصة بصفحة مديرية البيئة لولاية الوادي:

الجدول رقم (07): يوضح أبرز قضايا البيئة التي تم نشرها في الصفحة.

النسبة %	التكرارات	الصفحة قضايا البيئة
1.56	01	التلوث
6.25	04	النفايات والمخلفات
21.87	14	النظافة
12.5	08	إستنزاف الموارد الطبيعية
21.87	14	التشجير وإنتاج المحاصيل الزراعية
0	0	التغيرات المناخية

التصحر	01	1.56
التنوع الحيوي والبيولوجي	03	4.68
التنمية المستدامة	17	26.56
الأمراض والأوبئة	0	0
الطاقة المتجددة	02	3.12
المجموع	64	100

من إعداد الباحث

يتبين لنا من خلال الجدول رقم (07) بأن أبرز القضايا البيئية المحلية التي تم نشرها في صفحة المديرية هي التنمية المستدامة بنسبة تقدر ب 26.56% تليها قضايا النظافة والتشجير والمحاصيل الزراعية بنسبة متساوية 21.87%، ثم إستنزاف الموارد الطبيعية بنسبة تقدر ب 12.5%، وفي الأخير نجد المشكلات البيئية الأخرى بنسب إحصائية ضئيلة، ولعل ارتفاع المواضيع المتعلقة بالتنمية المستدامة راجع الى طبيعة علاقة التنمية المستدامة بالبيئة حيث يرتبط حجم المشاكل البيئية إرتباطا وثيقا بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد، وبالرغم من الثروات الطبيعية الهائلة والاستثمارات البشرية المادية المكلفة إلا أنه مازالت هناك العديد من المشاكل البيئية التي تعيق تحقيق التنمية المستدامة، ولعل مشكلة التبذير وعدم ترشيد الاستهلاك في الموارد الطبيعية والطاقة إحدى أهم الظواهر التي يسعى قطاع البيئة إلى إيجاد حلول جذرية لها خاصة مشكلة التبذير في المواد الغذائية فالواطن الجزائري يبذر سنويا ما يقدر نسبته ب 19.54% من السلع المنتقة، حيث تمثل مادة الخبز ما نسبته 18% من المواد الغذائية المبذرة سنويا حسب إحصائيات للوكالة الوطنية للنفايات علما أن هذه الأخيرة مادة مدعمة من طرف الدولة الجزائرية التي يؤثر سلبا على ميزانيتها، وهذا ما دفع بالجهات الوصية إلى إطلاق حملة تسويق إجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشعار "كول وماتبدرشي" للحد من هذه الظاهرة وتعد هذه الصفحة محل الدراسة من بينها، كما ركزت الصفحة على قضايا النظافة خاصة الحملة الوطنية المتعلقة بنظافة المحيط وتسليط الضوء عليها من خلال دفع الجمهور الى الانخراط فيها والمشاركة الفعالة معها بالإضافة الى حملات التشجير المختلفة التي تقوم بها المحافظة الولائية للغابات خاصة في عيد الشجرة، وتوعية الجماهير بأهمية الغطاء النباتي والمساهمة في المحافظة عليه وحمايته.

الجدول رقم (08): يوضح الفئات الفاعلة في قضايا البيئة عبر منشورات الصفحة

النسبة %	التكرارات	الصفحة
52.57	51	الفئات الفاعلة القطاع الرسمي
9.27	09	المنظمات غير الحكومية
8.24	08	الخبراء الأيكولوجيين والمتخصصين
7.21	07	المؤسسات التربوية
11.34	11	المؤسسات البحثية والجامعية

الجمعيات البيئية والمجتمع المدني	11	11.34
المجموع	97	100

من إعداد الباحث

نلاحظ من خلال الجدول رقم (08) بأن الفئات الفاعلة في التسويق الاجتماعي لقضايا التنمية البيئية تتمثل في القطاع الرسمي بنسبة تقدر بـ 52.57% تليها المؤسسات البحثية والجمعيات البيئية بنسبة 11.34% ثم المنظمات غير الحكومية بنسبة 9.27%، وفي الأخير نجد الخبراء الايكولوجيين والمتخصصين بنسبة 08.24% و المؤسسات التربوية بنسبة 7.21%، و لعل ارتفاع فئة القطاع الرسمي كمحرك اساسي في التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة المحلية راجع الى طبيعة فهمه لأهمية الحفاظ على البيئة و حمايتها، كما تسعى الجهات الوصية على البيئة دوما على إشراك الفاعلين الرسميين في شتى المبادرات البيئية التي تقوم بها سواء ما تعلق بحملات النظافة أو التشجير أو تشجيع التنوع البيولوجي والحيوي أو حتى من خلال إشراكهم في الحد من التلوث وتراكم النفايات، وذلك لما لهم من تأثير مباشر على الجماهير المستهدفة كما تعتبر الجمعيات البيئية والمؤسسات البيئية أحد العناصر الفاعلة في التسويق لقضايا البيئة داخل المجتمع البيئي كل على حسب اختصاصه فالجمعيات البيئية تسهر على تأطير ومشاركة أعضائها ومنحطيتها في المبادرات البيئية التي تقوم بها مديرية البيئة بينما المؤسسات البحثية والجامعية تساهم في حماية البيئة من خلال إجراء البحوث العلمية والدراسات التي تساعد على ذلك، كما تقوم بتنظيم الملتقيات والايام الدراسية من أجل زيادة الوعي البيئي بقضايا البيئة من خلال إشراك الخبراء والمتخصصين في تأطيرها .

الجدول رقم (09): يوضح فئة الاساليب الاقناعية المستخدمة في منشورات الصفحة

النسبة %	التكرارات	الصفحة الأساليب الاقناعية
22.03	13	التاثير المستقبلي
23.72	14	الشخصيات البارزة
6.77	04	التخويف والترهيب
0	0	القوانين والتشريعات البيئية
27.11	16	الحجج والبراهين العلمية
10.16	6	الامن والطمأنينة
1.69	1	الاحساس بالذنب
1.69	1	الامثال والحكم
6.77	04	الترغيب والتشويق
100	59	المجموع

من إعداد الباحث

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن فئة الأساليب الإقناعية المستخدمة في عملية التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة المحلية جاءت فيها الحجج والبراهين العلمية بنسبة تقدر ب 27.11% ، تليها الشخصيات البارزة بنسبة 23.72% ، في حين جاء التأثير المستقبلي بنسبة 22.03% ، تليه الأمن والطمأنينة بنسبة 10.16% ثم أسلوب الترهيب والتخويف والتشويق والترغيب بنفس النسبة وهي 6.77% ، وفي الأخير نجد الاحساس بالذنب والأمثال والحكم بنسبة 1.66% ، ولعل إرتفاع إستخدام الاساليب العقلية وفي مقدمتها الحجج والبراهين كأحد أهم الاستمالات الإقناعية في عملية التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة المحلية راجع الى الدور الكبير الذي يلعبه هذا الاسلوب في عملية تبني الافراد للسلوكيات والاتجاهات البيئية الجديد داخل المجتمع فقد إعتد صفحة المديرية من خلال منشوراتها العديد من الحجج والبراهين التي تعتمد على مخاطبة عقل الجمهور عن طريق استخدام الإحصائيات والارقام خاصة ما تعلق بمشكلات التنمية المستدامة والتلوث واستنزاف الموارد البيئية والتبذير الغذائي خاصة لمادة الخبز المدعم بالإضافة إلى الاستشهاد بالمعلومات والاحداث الواقعية التي تعاني منها البيئة في بعض المناطق في ولاية الوادي كظاهرة صعود مياه الصرف الصحي ، وتراكم النفايات والمخلفات الطبيعية والصناعية وظاهرة التصحر.... الخ ، بينما جاءت الاساليب العاطفية مجسدة في إستخدام الشخصيات البارزة المعروفة في المنطقة والتي تعتبر كرموز شبابية وفعالة في مجالاتها سواء الرياضية منها او السياسية أو الدينية أو الفنية معتمدين في ذلك على شعبيتهم أو على شهرتهم أو على طبيعة قرابتهم من الجمهور مما يدفع الجمهور المستهدف الى الاقتداء بهم ومحاكاة ما يقومون بهم من أفعال كإبراز الصفحة لدور رؤساء البلديات والجمعيات البيئية في المساهمة المباشرة في حملات نظافة المحيط من خلال نشر صورهم وحواراتهم بالإضافة الى شحن مستخدمي الصفحة عاطفيا ومحاولا التأثير عليهم من خلال استخدام الشعارات والرموز السائدة في الثقافة المحلية لأهل المنطقة واستخدام الاساليب اللغوية المختلفة من تشبيه ومجاز مرسل، وإستعارة ، بالإضافة الى السخرية والاستنكار كأحد الاساليب البلاغية ، كما إستخدمة صفحة المديرية العديد من الاستمالات التخويقية من خلال الاشارة الى النتائج غير المرغوبة والتأثيرات المستقبلية التي قد تحدث في المجتمع جراء عدم إلتزامهم بالمعارف والسلوكيات التي تساهم في حماية البيئة التي يعيشون فيها .

الجدول رقم (10): يوضح فئة الأهداف التي تضمنتها مواضيع البيئة عبر منشورات صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي

الأهداف	الصفحة	التكرارات	النسبة %
نشر المعرفة البيئية		27	28.42
تنمية الوعي البيئي		27	28.42
التربية البيئية		12	12.63
التحفيز والمشاركة في العمل البيئي		23	24.21
تكوين المواطنة البيئية		6	6.31
المجموع		95	100

من إعداد الباحث

نلاحظ من خلال الجدول رقم (10) أن فئة الأهداف التي تضمنتها منشورات صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي جاءت بنسبة تقدر ب 28.42% لنشر المعرفة البيئية وتنمية الوعي البيئي ، تليها التحفيز والمشاركة في العمل البيئي بنسبة 24.21% ، وجاءت التربية البيئية كأحد الأهداف للتسويق الاجتماعي لقضايا البيئة المحلية بنسبة تقدر ب 12.63% تليها نسبة 6.31% لتكوين المواطنة البيئية ، ولعل ارتفاع نشر المعرفة البيئية والتوعية البيئية راجع كون الصفحة تهدف بالدرجة الأولى إلى تبني المجتمع ثقافة سليمة من خلال نشر المعلومات والمعارف البيئية واعلام المتابعين و توعيتهم بقضايا ومشاكل البيئة ، حيث تسعى الصفحة من خلال منشوراتها إلى توجيه المواطنين لتحمل مسؤولياتهم اتجاه البيئة،

وتزويدهم بالمعارف والمعلومات اللازمة والآليات والطرق المناسبة للتعامل مع المحيط البيئي الذي يعيشون فيه من أجل غرس ثقافة بيئية سليمة ، إن عملية تنمية الوعي البيئي تتطلب بالضرورة إتمام الجانب المعرفي والجانب فالأساس الأول في تطوير الوعي البيئي هو وجود خلفية معرفية واسعة عن البيئة وعن قضاياها ومشكلاتها وأفضل الطرق لمواجهتها والحد منها فتنمية الوعي البيئي هو الخطوة الأولى في تكوين الاتجاهات البيئية التي تتحكم في سلوك الفرد (محمود س.، 2008، ص 148)، والعنصر الرئيسي والمهم في عملية التربية البيئية وذلك من خلال نشر المناهج والبرامج التربوية البيئية ، ومحاوله دمج وإشراك المؤسسات التربوية في أنشطتها البيئية المختلفة من تشجير ونظافة... الخ ، كما تهدف إلى تحفيز المواطنين للقيام بالمبادرات الميدانية من أجل بيئة سليمة ونظيفة ، وإشراكهم ضمن مخططات حماية البيئة والحد من مشكلاتها من حملات نظافة كحملة نظافة المحيط وحملات التشجير وذلك بدفع الفئات الشبانية والجمعيات والنوادي البيئية والمؤسسات التربوية والجامعية الى الانخراط فيها وتوعيتهم بأهميتها ، حيث يؤدي كل ذلك الى تعزيز إدراك المواطن بضرورة تحمل المسؤولية تجاه بيئته وتحسيسهم بالمخاطر التي تهدد بيئتهم بغية تحقيق ما يعرف بالمواطنة البيئية في المجتمع وتعزيزها .

## 2- مناقشة نتائج الدراسة :

بعد التحليل الإحصائي لنتائج استمارة المضمون توصلنا إلى عدة استنتاجات ناقشناها على الشكل التالي :

- توصلت الدراسة إلى أن صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي تتوفر على أغلب العناصر التعريفية الخاصة بها والمتمثلة في اسم الصفحة ، شعار الصفحة ، ألوان الصفحة ، الهوية البصرية للصفحة ، وهذا ما يؤكد حرص القائمين عليها على إضفاء الطابع الرسمي للصفحة ، وذلك من أجل زيادة كسب الثقة والمصداقية لمنشوراتها لدى جمهور متابعيها .
- أظهرت الدراسة عدم توفر الصفحة الرسمية لمديرية البيئة لولاية الوادي على علامة التوثيق الزرقاء ، وهذا راجع لكون الصفحة غير معتمدة من قبل إدارة موقع الفايبروك، حيث تعد هذه الخاصية أداة لإضفاء الطابع الرسمي لها .
- توصلت الدراسة إلى أن عدد مرات النشر عبر صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي يفوق ثلاث مرات في اليوم وهو ما يؤكد على مدى نشاط القائمين عليها ، وحرصهم الدائم على تزويد المستخدمين للصفحة بالمعلومات والأخبار المتعلقة بالأنشطة البيئية المختلفة في المنطقة .
- أكدت الدراسة على أن من أهم أساليب نشر الموضوعات المتعلقة بالتنمية البيئية المحلية في صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي يكون عادة على شكل نص وصورة بنسبة 75.80 % ، وهو ما يؤكد على الدور الكبير الذي توليه الصفحة لهذا الأسلوب في عرض المنشورات لما له من دور هام في جذب إنتباه المستخدم ، وترسيخ الأفكار والمعلومات في ذهنه .
- أظهرت الدراسة بأن لغة المنشورات جاءت جلها باللغة العربية الفصحى ، وذلك بنسبة تقدر بـ 93.75 % ، وهو ما يؤكد على الطابع الرسمي للصفحة ، على اعتبار أن اللغة العربية الفصحى هي لغة رسمية وطنية تمثل الدولة الجزائرية ، كما أن إستخدامها يسهل من عملية فهم الجمهور للمحتوى الاعلامي المنشور خاصة أنها لغة يفهمها جل المتصفحين على إختلاف مستوياتهم التعليمية والثقافية ومناطق تواجدهم الجغرافية.
- توصلت الدراسة إلى أن أبرز أشكال التفاعل مع صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي هو الإعجاب بالمنشور ولعل هذا راجع الى سهولة الضغط على أيقونة الإعجاب في المنشور خاصة في المنشورات البيئية التي يكون فيها نوع من المشاركة للجمهور في أحداثها كحملات النظافة ، والتشجير... الخ ، كما توصلت هذه الدراسة الى غياب كلي لمشاركة المنشورات والتعليقات ، وهو ما يشكل نقطة إستفهام كبيرة حول طبيعة إعراض الجمهور على هذه الاشكال من التفاعلات التي تغلب في العديد من الصفحات الفايبروكية الاخرى ، والتي من شأنها أن تخلق نوع من التفاعل الاجتماعي بين الافراد حول مختلف القضايا التي تعالجها تلك الصفحات ، وبالتالي الزيادة في تحفيزهم ودفعهم نحو المشاركة الفعالة في أنشطتها المختلفة .

- توصلت الدراسة إلى أن أبرز القضايا البيئية المحلية التي تم نشرها في صفحة المديرية هي قضية التنمية المستدامة ، تليها قضايا النظافة والتشجير والمحاصيل الزراعية ثم قضايا إستنزاف الموارد الطبيعية ، فإرتفاع المواضيع المتعلقة بالتنمية المستدامة راجع الى طبيعة علاقة التنمية المستدامة بالبيئة حيث يرتبط حجم المشاكل البيئية إرتباطا وثيقا بالتنمية الاقتصادية والاجتماعية للبلاد ، وبالرغم من الثروات الطبيعية الهائلة والاستثمارات البشرية المادية المكلفة إلا أن هناك العديد من المشاكل البيئية التي مازالت تعيق تحقيق التنمية المستدامة في الجزائر ، ولعل مشكلة التبيذير وعدم ترشيد الاستهلاك في الموارد الطبيعية والطاوية تعد أحد أهم الظواهر التي يسعى قطاع البيئة إلى إيجاد حلول لها ، كما ركزت الصفحة على قضايا النظافة والتشجير والتنوع الحيوي والبيولوجي وتسلط الضوء عليها من خلال التسويق الاجتماعي لها ودفع الجمهور الى المشاركة في الأنشطة والفعاليات المتعلقة بها .
- أظهرت الدراسة بأن الفئات الفاعلة في التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة المحلية ، تتمثل في القطاع الرسمي كوزارة البيئة والطاقات المتجددة والمؤسسات التي تقع تحت وصايتها والمديريات المحلية للبيئة... الخ ، حيث تسعى الجهات الرسمية دوما إلى إشراك الفاعلين الرسميين في شتى المبادرات البيئية التي تقوم بها سواء ما تعلق منها بحملات النظافة أو التشجير ... الخ ، أو من خلال إشراكهم في الحد من ظاهرة التلوث وتراكم النفايات ، وذلك لما لهم من تأثير مباشر على الجماهير المستهدفة .
- أكدت الدراسة على أن الاستمالات العقلية هي أحد أهم الاساليب الاقناعية المستخدمة في عملية التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة المحلية ، وفي مقدمة هذه الاستمالات نجد الحجج والبراهين التي تعتمد على مخاطبة عقل الجمهور عن طريق استخدام الإحصائيات والارقام خاصة ما تعلق منها بمشكلات التنمية المستدامة والتلوث واستنزاف الموارد البيئية والتبيذير الغذائي ، بالإضافة الى الاستشهاد بالمعلومات والاحداث الواقعية التي تعاني منها البيئة في المنطقة ، كما تم الاستعانة أيضا وبصورة أقل ببعض الاستمالات العاطفية كإستخدام الشخصيات البارزة والمعروفة في المنطقة ، وإستمالات التخويف والترهيب ، والتشويق والترغيب ... الخ .
- توصلت الدراسة إلى أن أهم الأهداف التي تضمنتها منشورات صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي متعلقة أساسا بنشر المعرفة البيئية وتنمية الوعي البيئي من خلال نشرها للمعلومات والمعارف البيئية واعلام المتابعين و توعيتهم بقضايا ومشاكل البيئة في المحيط التي يعيشون فيه ، حيث تسعى الصفحة من خلال منشوراتها إلى توجيه المواطنين لتحمل مسؤولياتهم اتجاه البيئة، وتزويدهم بالمعارف والمعلومات اللازمة لحمايتها والمحافظة عليها .

#### IV- الخلاصة:

وفي الأخير يمكن القول بأن التسويق الاجتماعي بصفة عامة يهدف إلى المساهمة في حل المشاكل الاجتماعية المختلفة و المتمثلة عادة في قضايا الصحة والنظام الغذائي المتوازن، والوقاية من انتقال الأمراض، والوقاية من الحوادث والحفاظ على البيئة من خلال الحد من مشكلاته والحفاظ على الطاقة، وإعادة تدوير النفايات، وتشجيع الاستغلال الأمثل للموارد الطبيعية عن طريق تنظيم عمليات التشجير... الخ، وما إلى ذلك من قضايا تم البيئة ، فظاهرة التغيير الاجتماعي من الظواهر التي تؤثر على مواقف وأنماط السلوك للأفراد والمجتمعات بشكل عام، حيث أن حدوث أي تغيير اجتماعي في أي شكل من أشكاله المختلفة يعمل على إحداث تعديل تدريجي ومحسوب في أحاسيس ومواقف وأنماط السلوك لدى الأفراد، إن التغيير الاجتماعي يحدث نتيجة أسباب مخططة وبواسطة الحملات التسويقية الاجتماعية التي تكون محددة الأهداف والغايات والتي تؤدي إلى حدوث تغييرات موازية قد تكون ايجابية أو سلبية في المنظومة القيمية كخطوة أولى والمواقف والمشاعر كخطوة ثانية، فان استخدام أساليب وأدوات التسويق الاجتماعي والمتمثلة في الحملات الترويجية ، تساعد المعنيين بعملية التغيير الاجتماعي بأبعادها المختلفة لتنفيذ ما يجب تنفيذه كما يساعد على تحديد أفضل الأساليب والاليات لإحداث الاهداف المنشودة .

إن أحد أكثر الاساليب المستخدمة اليوم في عملية التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة المحلية هي مواقع التواصل الاجتماعي التي تعد أداة ترويجية بامتياز لما لها من تأثير مباشر على الافراد المستخدمين لها خاصة موقع الفايبوك وما يحمله من خصائص ومميزات جعلت منه التطبيق الأكثر تميزا واستقطابا للجهات الفاعلة في عملية التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة خاصة المحلية منها ، فمن خلال التعمق في هذه الدراسة توصلنا الى ضرورة

تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات التي نرى أن من شأنها زيادة فاعلية عملية التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة المحلية عبر صفحة مديرية البيئة لولاية الوادي والصفحات المشاهدة لها ، ومن بين هذه التوصيات نذكر ما يلي :

- تنظيم أوسع لحمالات التسويق الاجتماعي في مجال البيئية ، والتركيز على الجانب المحلي لما يحمله من قضايا بيئية تميزه عن غيره من القضايا ذات الطابع الدولي أو الوطني .
- الابتعاد عن التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية العامة التي من شأنها إحداث عدم اللامبالاة لدى الجمهور خاصة تلك القضايا ذات الطابع الدولي التي يصعب فهمها لدى عامة الجمهور .
- ضرورة إجراء دراسات ميدانية ذات أولوية قصوى تخص الجمهور المستهدف بالقضايا البيئية المراد الترويج لها في المنطقة من أجل تحديد أفضل الطرق التي تمكن من الوصول اليه والتأثير فيه .
- التشجيع الدائم للمواطنين على المشاركة الإيجابية والفعالة في الحملات الاجتماعية البيئية كحملات نظافة المحيط ، والتشجير ، وتدوير النفايات.... الخ .
- ضرورة إجراء تكوين للقائمين على الصفحات الخاصة بالبيئة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، وإعطائهم أحسن الآليات والاساليب الاعلامية والاتصالية الخاصة بالنشر وذلك لزيادة نسبة تفاعل المستخدمين للقضايا البيئية التي يتم نشرها مثل : نشر القصص الملهمه والممتعة، والتفاعل مع الجمهور من خلال الحوار والرد على التعليقات، سواء كانت مدحًا أو اقتراحًا أو حتى شكوى، واختيار الوقت المثالي للنشر ، كما ينبغي أن عملية النشر تكون على أساس منتظم ومتكرر حتى تبقى الصفحة على تواصل وارتباط مع دائم ووثيق بالجمهور المستهدف .
- تحفيز الجمعيات والنوادي البيئية المحلية ودفعهم للمشاركة في الأنشطة البيئية المختلفة التي تقوم بها الجهات الرسمية وتشجيعهم على الترويج لها ومشاركتها في صفحاتهم الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة نسبة التفاعل حولها .
- ضرورة إستحداث مسابقات بيئية ذات طابع محلي تتعلق أساسا بالحفاظ على البيئة وحماتها من أجل تشجيع المنافسة بين افراد المنطقة وخلق محيط بمعايير بيئية راقية مثل إجراء مسابقة أحسن حي نظيف ، أو المدينة النظيفة... الخ .

## - الإحالات والمراجع :

- وزارة البيئة والطاقات المتجددة . ( بلا تاريخ). تاريخ الوزارة . تاريخ الاسترداد 08 04، 2023، من <https://www.me.gov.dz/%D8%AA%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%AE-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%A9>
- وزارة البيئة والطاقات المتجددة . ( بلا تاريخ). مؤسسات تحت الوصاية . تاريخ الاسترداد 25 04، 2023، من <https://www.me.gov.dz/organisme-sous-tutelle->
- 2/

- أحلام الزعي . (09 08، 2019). المشكلات البيئية . تاريخ الاسترداد 22 03، 2023، من إي عربي: <https://e3arabi.com/science/%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B4%D9%83%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A6%D9%8A%D8%A9>
- أحمد خنجر عبد. (12 7، 2015). نظريات ونماذج التسويق الاجتماعي. تاريخ الاسترداد 22 03، 2023، من <https://www.slideshare.net/allkdkdla/ss-58984336>

أحمد عبده مجذ محمود، و آلاء مجذ ممدوح جبر . (01، 2023). فعالية التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بمخاطر التغيرات المناخية - دراسة ميدانية - . البحوث الاعلامية (02).

أحمد كرم. (21 06، 2020). مشاكل البيئة. تاريخ الاسترداد 03 27، 2023، من موضوع:  
[https://mawdoo3.io/article/94540\\_%D9%85%D8%B4%D8%A7%D9%83%D9%84\\_%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A6%D8%A9](https://mawdoo3.io/article/94540_%D9%85%D8%B4%D8%A7%D9%83%D9%84_%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A6%D8%A9)

الاطار التشريعي والمؤسسي لحماية البيئة. (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 04 25، 2023، من جامعة محمد مين دباغين سطيف 2: <https://cte.univ-dz/moodle/mod/book/view.php?id=6196&chapterid=1422&setif2.dz>

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. (20 07، 2003). *الجريدة الرسمية* (43).

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. (بلا تاريخ). قانون رقم 07-06. *الجريدة الرسمية* (31).

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. (بلا تاريخ). قانون رقم 11-02. *الجريدة الرسمية* (13).

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية. (بلا تاريخ). قانون رقم 07-06. *الجريدة الرسمية* (31).

القران الكريم. (بلا تاريخ). سورة الاعراف.

أمينة هاجر شلاي. (2014). مكانة قضايا البيئة المحلية في الصحافة المكتوبة الجزائرية – دراسة تحليلية مقارنة لمضامين يومي الخبر و الوطن El watan في الفترة الممتدة ما بين 01 جوان الى 30 نوفمبر 2013. رسالة ماجستير. الجزائر: قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3.

بلقاسم سلاطينية، و حسان الجيلاني. (2012). أسس المناهج الإجتماعية. الجزائر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

ثامر البكري، و أحمد نزار النوري. (2007). التسويق الأخضر. عمان، الأردن: دار البيزوري العلمية للنشر و التوزيع.

حبيبة عبد الحكيم. (21 08، 2022). مجالات التسويق الإجتماعي. تاريخ الاسترداد 04 24، 2023، من الموسوعة العربية الشاملة:

<https://www.mosoah.com/business-and-industry/marketing-and-advertising/%D9%85%D8%AC%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8A>

حسن رفعت حسني. (29 04، 2020). تحليل المضمون في الدراسات الإعلامية: خطواته والمؤاخذات العلمية على استمارة التحليل. تاريخ الاسترداد 02 22، 2022، من <https://iraqi.dk/maqalat/m-althkfa/2020-04-28-21-39-06>

خالد زعموم. (2006). التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق. الشارقة، الإمارات العربية المتحدة: مكتبة الجامعة.

رضوان سلامن. (2013). قضايا البيئة والتنمية المستدامة في الصحافة المكتوبة الجزائرية – دراسة وصفية تحليلية مقارنة بين يومي الخبر و الوطن ElWatan في الفترة ما بين 2007-2008. أطروحة دكتوراه. الجزائر: جامعة الجزائر 3.

رعد حسن الصدن. (2001). نظم الإدارة البيئية و الانيزو 14000. سوريا: دار الرضا للنشر.

ريان مبارك. (27 10، 2020). الإشكاليات المنهجية في تحليل محتوى الويب. *المجلة الجزائرية للاتصال* (1).

سارة دربال. (12، 2019). دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي المستدام والتوعية بقضايا التنمية المستدامة. *العلوم الانسانية* (2).

سمية تنيو. (31 12، 2022). الاتصال الاجتماعي كآلية ممارسة للتسويق الاجتماعي – مقارنة نظرية. *الاعلام والمجتمع* (2).

سمير محمود. (2008). *الإعلام العلمي*. القاهرة: دار الفجر.

شفيقة مهري. (12، 2016). مهري شفيقة، الاعلام البيئي الالكتروني عبر موقع الفاييسبوك ودوره في تحقيق التنمية المستدامة. *العلوم الاجتماعية* (23).

طارق هابة. (01 12، 2022). محاضرات في مقياس الحملات الإعلامية 2023/2022. تاريخ الاسترداد 03 22، 2023، من [elearning.univ-eloued.dz](http://elearning.univ-eloued.dz).

عبد المالك حمادي، (07، 03، 2007). البيئة في الجزائر الوضعية و جهود الحماية. أفاق للعلوم(01).

علي عدنان الفيل. (2013). شرح التلوث البيئي في قوانين الحماية البيئية العربية. المركز القومي للاصدارات القانونية.

عمر صخري، و فاطمة الزهراء عبادي . (2012). دور الدولة في تدعيم تطبيق نظم إدارة البيئة لتحسين أداء المؤسسات الاقتصادية -دراسة حالة الجزائر-. الباحث(11).

فاكر البشير أحمد أبو القاسم . (07، 2022). القضايا البيئية وتأثيرها على العلاقات الدولية في عالم ما بعد الحرب الباردة من 1991-2020 . المجلة العلمية لكلية الدراسات الاقتصادية والعلوم السياسية(14).

فتيحة أمرار . (2014). المعالجة الاعلامية لقضايا البيئة من خلال البرامج الاذاعية لاذاعة لولاية الجوهوية - دراسة وصفية تحليلية لعينة من حصص لبرنامجين يبينان خلال الفترة- فيفري 2013 - ماي 2013 - رسالة ماجستير . الجزائر: قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3.

فضيلة سلطاني. (06، 2014). تناول الصحافة المكتوبة لظاهرة العنف المدرسي في المؤسسات التربوية الجزائرية -جريدة الشروق اليومي أمودجا- . الاكاديمية للدراسات الاجتماعية و الانسانية .

فوزية برسولي. (02، 06، 2018). شهيرة بولحية، التنمية البيئية المستدامة في الجزائر قراءة للتدابير القانونية محليا وإقليميا. المنار للدراسات والبحوث القانونية والسياسية(1).

كريم علي حافظ. (2017). كرم علي حافظ ، الاعلام وقضايا البيئة. الجنادرية للنشر والتوزيع.

محمد إبراهيم عبيدات. (2004). التسويق الاجتماعي : الأخضر والبيبي. دار وائل للنشر والتوزيع.

محمد البشير بن طبة . (12، 2015). تحليل المحتوى في بحوث الاتصال -مقارنة في الاشكاليات والصعوبات-. الدراسات والبحوث الاجتماعية(4).

مصطفى دعمس. (2008). منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية. المناهل .

موريس أنجرس. (2013). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. (بوزيد صحراوي، المترجمون) الجزائر : دار القصة.

موسوعة عريق . (بلا تاريخ). تاريخ الاسترداد 28 01، 2023، من

[https://areq.net/m/%D9%88%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%A9\\_%D8%A7%D9%84%D8%.html](https://areq.net/m/%D9%88%D8%B2%D8%A7%D8%B1%D8%A9_%D8%A7%D9%84%D8%.html)

ميادة قنوش. (2015). مساهمة طرح قضايا البيئة في وسائل الاعلام الجزائرية في نشر الوعي البيئي - دراسة إستطلاعية علي عينة من الطلبة الجامعيين بولاية سطيف -. رسالة ماجستير. الجزائر: قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3.

نور الدين دحمار. (2012). قضايا البيئة في الصحافة المكتوبة -دراسة تحليلية لصحيفتي وقت الجزائر والشعب. رسالة ماجستير. الجزائر: قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3.

نوره عبود. (09 01، 2014). التسويق الإقتصادي وحماية البيئة. تاريخ الاسترداد 27 04، 2023، من أفاق البيئة والتنمية : <https://www.maan-ctr.org/magazine/article/412>

وزارة البيئة والطاقات المتجددة . (بلا تاريخ). قوانين. تاريخ الاسترداد 07 04، 2023، من البيئة:

<https://www.me.gov.dz/reglementation/%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%8A%D8%A6%D8%A9>

ياسين قاسي ، و جازية بوخودي . (15، 07، 2019). إسهامات التسويق الاجتماعي في حماية المجتمع الجزائري من داء فقدان المناعة -الإيدز-sida-. الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة(2).

يحي جعفري. (16، 12، 2010). حماية البيئة في الجزائر : سياسات ومؤسسات. مجلة معهد العلوم الإقتصادية(3).

يوسف تمار. (2007). تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين. الجزائر: طاكسيج-كوم للدراسات.