



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الوادي



كلية العلوم الاجتماعية والانسانية
مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع

أطروحة دكتوراه

(LMD) مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في الطور الثالث

الشعبة: إعلام واتصال

التخصص: صحافة مطبوعة وإلكترونية

دور الصحافة الإلكترونية في التسويق الاجتماعي لقضايا التنمية البيئية المحلية - دراسة مسحية على عينة

من مجتمع الوادي في الفترة الزمنية الممتدة 2025/05/01 إلى 2025 /07/01 -

إعداد الطالب: بن تركي عبد القادر

إشراف: د. هابة طارق

الاسم واللقب	الرتبة	الجامعة	الصفة
إسماعيل زياد	استاذ التعليم العالي	جامعة الوادي	رئيساً
طارق هابة	استاذ التعليم العالي	جامعة الوادي	مشرفاً
رشيد خضير	استاذ التعليم العالي	جامعة الوادي	مناقشاً
دليلة صالح	استاذ محاضر ا	جامعة الوادي	مناقشاً
ميلود صولي	استاذ محاضر ا	جامعة الجزائر 3	مناقشاً
الجمعي حجام	استاذ التعليم العالي	جامعة أم البواقي	مناقشاً

السنة الجامعية: 2025-2026م / 1447-1448 هجرية

شكر وعرفان

الحمد لله الذي وفقني وأعانني على إنجاز هذه المذكرة، والصلاة والسلام على سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

أتقدم بخالص الشكر وعظيم الامتنان إلى كل من ساعدني على إتمام هذا العمل، وأخص بالذكر الدكتور المشرف "هبة طارق"

الذي تفضل عليّ بتوجيهاته العلمية القيمة، ونصائحه السديدة، ومتابعته المتواصلة

فكان لإشرافه الأثر البالغ في إخراج هذه المذكرة في صورتها الحالية

كما أتوجه بجزيل الشكر إلى جميع الأساتذة الذين أشرفوا على تكويني العلمي، وأسهموا في إمدادي

بالمعرفة طيلة مشواري الدراسي، فكان لهم الفضل في بناء رصيدي العلمي والمنهجي

وفي الأخير، أسأل الله أن يجعل هذا العمل نافعا ومفيدا، وأن يوفقنا جميعا لما فيه الخير والسداد

اهداء

بسم الله والصلاة والسلام على رسول الله سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أفضل صلاة وأتم التسليم.
لله الحمد والشكر على أن وفقني في إنجاز هذا العمل
أهدي خلاصة جهدي المتواضع إلى والدي العزيزين، حفظهما الله وأطال في عمرهما
ورزقهما تمام الصحة، لفضلهما علي من مساندة ودعاء
إلى عائلتي كل باسمه
إلى إخوتي وأخواتي الأعزاء
لكن مني خالص التحية والشكر والتقدير على المساندة
إلى عائلتي الصغيرة زوجتي الغالية، الصبورة والمساندة شريكة حياتي عذرا على التقصير
إلى إبني البطل، إلياس الغالي، مشواري هو مشوارك من البداية ولك المستقبل
إلى روح فلذتي كبدي، ستبقين في القلب إلى خروج الروح

المخلص

تبرز الصحافة الإلكترونية كصورة من صور وسائل الإعلام بالموازاة مع العالم الرقمي، الذي بدوره أضاف الكثير من القوة والتوجه الى الاعلام، كما وسع من أدواره التي أصبحت لا تقتصر فقط على الوظيفة الإعلامية، بل أصبحت أداة لتغيير السلوكيات بما ينفع المجتمع والمحيط الذي يعيش ضمنه.

حيث تهدف دراستنا الحالية إلى محاولة الكشف عن الأدوار التي تلعبها الصحافة الإلكترونية من خلال اعتماد التسويق الاجتماعي كألية لتعزيز التنمية البيئية المحلية والتي بدورها من اهم القضايا التي تشكل هاجسا للفرد والمجتمع، كما سنحاول التعرف على مختلف الوسائل المستخدمة لتتبع الصحافة الإلكترونية، وكذا سنوضح كيفية استخدام التسويق الاجتماعي كأسلوب تسويقي لمجموعة القيم والتي تسعى من خلالها نشر الوعي البيئي لدى افراد المجتمع، وهذا من أجل العمل على تصحيح المسار وتبني الأفراد لسلوكيات إيجابية صديقة للبيئة المحلية.

وقد إعتدنا على المنهج المسحي ، الذي يعتبر المنهج المناسب للدراسة مقابل أداة استمارة الاستبيان لجمع المعلومات وتحليلها، وتم اختيار العينة القصدية من مجتمع ولاية واد سوف والتي تقدر 350 مفردة ، حيث توصلت الدراسة إلى عديد النتائج، أهمها:

أثبتت الدراسة أن للصحافة الإلكترونية دورا كبيرا في التسويق الاجتماعي للتنمية البيئية المحلية، حيث ساهمت في نشر الوعي البيئي، وفي تعزيز إحساس الأفراد بالمسؤولية تجاه البيئة، وفي تغيير عدد معتبر من ممارساتهم اليومية نحو سلوكيات أكثر إيجابية، كما بينت النتائج أن هذا الدور لا يقتصر على الفرد فقط، بل يمتد إلى المجتمع ككل، من خلال التأثير في السلوك الجماعي وفي تشكيل وعي بيئي عام.

الكلمات المفتاحية: الصحافة الإلكترونية، التسويق الاجتماعي، التنمية، البيئة المحلية.

Abstract

Electronic journalism has emerged as a form of media alongside the digital world, which has significantly amplified its power and influence. It has also broadened its roles, which are no longer limited to informational functions but have become tools for changing behaviors in ways that benefit society and its surrounding environment.

This study aims to explore the roles played by electronic journalism through the adoption of social marketing as a mechanism for promoting local environmental development. Environmental development is a critical issue for both individuals and society. We will also examine the various methods used to monitor electronic journalism and demonstrate how social marketing can be used as a marketing approach for a set of values. This approach seeks to raise environmental awareness among community members, thereby correcting current practices and encouraging individuals to adopt positive, environmentally friendly behaviors.

We adopted the survey method, which is considered the most suitable approach for this study, using a questionnaire to collect and analyze data. A purposive sample of 350 individuals was selected from the population of Wadi Souf province. The study yielded several results, the most important of which are:

The study demonstrated that electronic journalism plays a significant role in social marketing for local environmental development. It contributed to raising environmental awareness, enhancing individuals' sense of responsibility towards the environment, and changing a considerable number of their daily practices towards more positive behaviors. The results also showed that this role is not limited to the individual but extends to society as a whole, through its influence on collective behavior and the formation of a general environmental awareness.

Keywords: Electronic journalism, social marketing, development, local environment.

فهرس الموضوعات

الصفحة	العنوان
	شكر و عرفان
	إهداء
	الملخص
	Abstract
	فهرس الموضوعات
	فهرس الجداول
	فهرس الأشكال
	فهرس الملاحق
أ-ب-ج	1- مقدمة
الاطار المنهجي	
4	2- الإشكالية
5-4	2-1- تساؤلات الدراسة
5	2-2- الفرضيات
6-5	3- أهمية الدراسة
7	4- أسباب اختيار الموضوع
8	5- أهداف الدراسة
8	6- تحديد المفاهيم
8	6-1- الدور
9	6-2- الصحافة الإلكترونية
11	6-3- التسويق الاجتماعي
12	6-4- التنمية البيئية المحلية
13	7- نوع الدراسة
14	8- منهج الدراسة
14	9- مجتمع الدراسة
15	10- عينة الدراسة
16	11- أدوات جمع البيانات
16	11-2- استمارة الاستبيان
20	12- الدراسات السابقة
20	12-1 الدراسات الخاصة بمتغير الصحافة الالكترونية
25	12-2 الدراسات الخاصة بمتغير التسويق الاجتماعي
29	12-3: الدراسات الخاصة بالصحافة الالكترونية والقضايا البيئية
34	13- المقاربة النظرية للدراسة
34	13-1- النظرية البنائية الوظيفية
38	13-2- نظرية الاستخدامات والإشباع
الفصل الأول مدخل عام للصحافة الإلكترونية	
42	تمهيد
43	1: مفهوم الصحافة الإلكترونية
48	2: نشأة الصحافة الإلكترونية
51	3: خصائص الصحافة الإلكترونية
54	4: أنواع الصحف الإلكترونية

56	5: خدمات الصحافة الإلكترونية
58	6: تحديات الصحافة الإلكترونية
61	خلاصة الفصل
الفصل الثاني مدخل عام للتسويق الاجتماعي	
63	تمهيد
64	1- مفهوم التسويق الاجتماعي
68	2: تطور التسويق الاجتماعي
70	3: أهداف التسويق الاجتماعي
71	4: الإستراتيجيات المستخدمة في التسويق الاجتماعي
73	5: المزيج التسويقي الاجتماعي
75	خلاصة الفصل
الفصل الثالث إستراتيجيات التسويق الاجتماعي لتشكيل السلوكيات البيئية	
77	تمهيد
78	1- مفهوم البيئة
81	2: حملات التسويق الاجتماعي
83	3: عوامل نجاح وفشل الحملات التسويقية الاجتماعية
84	4: عمليات التغيير الاجتماعي
89	خلاصة الفصل
الإطار التطبيقي للدراسة	
91	تمهيد
92	1: نتائج الدراسة المسحية (أداة استمارة الاستبيان)
92	1-1- عرض وتفسير البيانات الشخصية:
96	1-2- عرض وتفسير نتائج الفرضية الأولى:
112	1-3- عرض وتفسير نتائج الفرضية الثانية:
123	1-4- عرض وتفسير نتائج الفرضية الثالثة:
139	1-5- عرض وتفسير نتائج الفرضية الرابعة:
162	1-6- عرض وتفسير نتائج الفرضية الخامسة:
173	1-7- نتائج الفرضيات:
181	4: الاستنتاج العام:
183	خلاصة الفصل
185	خاتمة
	الملاحق
	قائمة المصادر والمراجع

فهرس الجداول

الصفحة	الجدول
18	الجدول رقم 01 - معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان
19	الجدول رقم 02: يوضح صدق المحكمين للاستبيان
92	الجدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس:
92	الجدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن:
93	الجدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:
94	الجدول رقم 06: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة:
95	الجدول رقم 07: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة:
96	الجدول رقم 08: يوضح العلاقة بين متابعة الصحافة الإلكترونية والمستوى التعليمي.
98	الجدول رقم 09: يوضح درجة انتظام متابعة أفراد العينة للصحافة الإلكترونية
99	الجدول رقم 10: يوضح العلاقة بين مدة متابعة الصحافة الإلكترونية وعمر الأفراد.
101	الجدول رقم 11: يوضح متوسط الوقت اليومي المخصص لتصفح الصحافة الإلكترونية.
103	الجدول رقم 12: يوضح أماكن تفضيل متابعة الصحافة الإلكترونية حسب المستوى التعليمي.
104	الجدول رقم 13: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.
105	الجدول رقم 14: يوضح الأوقات المفضلة لتصفح الصحف الإلكترونية حسب المستوى التعليمي.
106	الجدول رقم 15: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.
107	الجدول رقم 16: يوضح اللغة المفضلة في متابعة الصحف الإلكترونية حسب المستوى التعليمي.
108	الجدول رقم 17: يوضح الوسيلة المعتمدة في متابعة الصحافة الإلكترونية.
110	الجدول رقم 18: يوضح مدى قراءة أفراد العينة لمقالات بيئية عبر الصحف الإلكترونية
112	الجدول رقم 19: يوضح دور الصحافة الإلكترونية في نشر الوعي البيئي حسب مدى المتابعة.
114	الجدول رقم 20: يوضح مدى تلبية الصحافة الإلكترونية لحاجات الأفراد البيئية حسب انتظام المتابعة
115	الجدول رقم 21: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.
116	الجدول رقم 22: يوضح مدى مراعاة الصحف الإلكترونية للاهتمامات البيئية حسب مدى المتابعة.
117	الجدول رقم 23: يوضح تأثير الصحافة الإلكترونية على الحياة اليومية حسب انتظام المتابعة.
118	الجدول رقم 24: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.
119	الجدول رقم 25: يوضح دور الصحافة الإلكترونية في تنمية الوعي البيئي حسب انتظام المتابعة.
120	الجدول رقم 26: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.
121	الجدول رقم 27: يوضح إسهام الصحافة الإلكترونية في نشر الوعي البيئي المجتمعي حسب المتابعة.
123	الجدول رقم 28: يوضح العلاقة بين متابعة المحتوى البيئي وعدد ساعات التصفح اليومية
123	الجدول رقم 29: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.
125	الجدول رقم 30: يوضح مدى مساهمة المحتوى الصحفي الإلكتروني في فهم المشكلات البيئية المحلية.

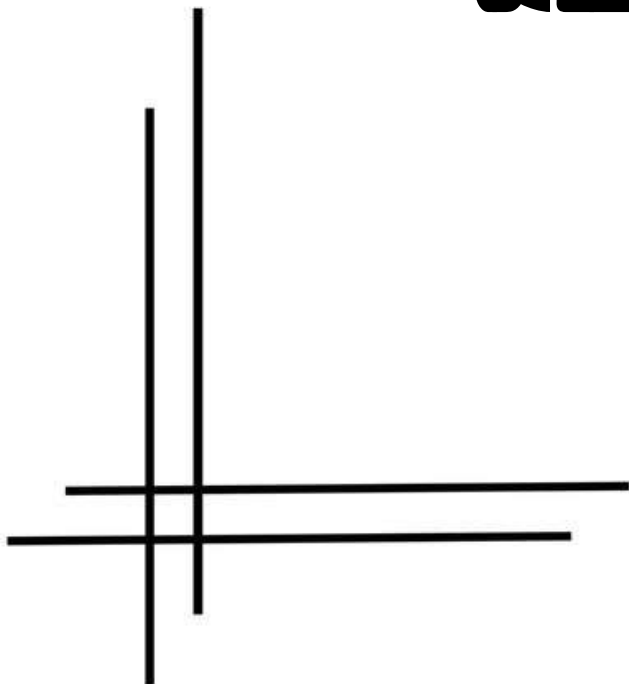
126	الجدول رقم 31: يوضح مدى تأثير الصحافة الإلكترونية على تغيير الممارسات البيئية حسب انتظام المتابعة:
127	الجدول رقم 32: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.
128	الجدول رقم 33: يوضح تأثير الصحافة البيئية على المشاركة المجتمعية حسب مدة المتابعة:
130	الجدول رقم 34: يوضح مدى استثارة الشعور بالمسؤولية البيئية حسب مدة المتابعة:
131	الجدول رقم 35: يوضح تقييم الأفراد لحلول المضامين البيئية في الصحافة الإلكترونية.
133	الجدول رقم 36: يوضح مدى تعرف الأفراد على السلوكيات البيئية السلبية من خلال التغطية الإعلامية.
134	الجدول رقم 37: يوضح مستوى تفاعل الأفراد مع المضامين البيئية عبر الصحف الإلكترونية
135	الجدول رقم 38: يوضح تأثير المحتوى البيئي على سلوك المجتمع حسب الوسيلة المستخدمة.
137	الجدول رقم 39: يوضح تفضيل القصص البيئية الواقعية حسب الوسيلة المستخدمة.
139	الجدول رقم 40: يوضح فعالية حملات التسويق البيئي حسب درجة متابعة المحتوى البيئي.
139	الجدول رقم 41: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.
141	الجدول رقم 42: يوضح دعم استمرار الحملات التسويقية البيئية حسب مستوى الإلمام البيئي.
141	الجدول رقم 43: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.
142	الجدول رقم 44: يوضح أكثر الحملات التسويقية البيئية تفضيلاً حسب مدى المشاركة فيها.
144	الجدول رقم 45: يوضح الأسلوب التسويقي الأكثر تأثيراً حسب تفضيل نوع المحتوى البيئي.
145	الجدول رقم 46: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.
146	الجدول رقم 47: يوضح الاستراتيجية التسويقية الأنسب لنشر الرسائل البيئية إلكترونياً
148	الجدول رقم 48: يوضح جاذبية الحملات التسويقية البيئية حسب درجة متابعة المحتوى البيئي.
148	الجدول رقم 49: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.
150	الجدول رقم 50: يوضح مدى متابعة الأفراد لرسائل الحملات البيئية حسب مستوى المعرفة البيئية.
150	الجدول رقم 51: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.
152	الجدول رقم 52: يوضح تأثير التكرار في الحملات التسويقية على جذب المهتمين حسب المتابعة.
152	الجدول رقم 53: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.
154	الجدول رقم 54: يوضح أثر التنوع في أساليب الحملات البيئية على الجذب حسب جاذبيتها.
154	الجدول رقم 55: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.
155	الجدول رقم 56: يوضح بساطة اللغة التسويقية حسب اللغة المفضلة في الصحف الإلكترونية
157	الجدول رقم 57: يوضح سلاسة طرح الأفكار البيئية حسب جاذبية الحملات التسويقية.
157	الجدول رقم 58: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.
158	الجدول رقم 59: يوضح مدى قوة الحجج في الحملات التسويقية حسب تأثير المحتوى البيئي على السلوك.
159	الجدول رقم 60: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.
160	الجدول رقم 61: يوضح دور التكرار المنظم في انتشار الرسائل البيئية حسب تأثير المحتوى البيئي.
160	الجدول رقم 62: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.
162	الجدول رقم 63: يوضح متابعة المحتوى البيئي حسب درجة المتابعة العامة للصحافة الإلكترونية.
163	الجدول رقم 64: يوضح الوسائط الأكثر استخداماً لمتابعة المبادرات البيئية حسب الوسيلة المستخدمة
164	الجدول رقم 65: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.

165	الجدول رقم 66: يوضح تأثير المحتوى البيئي على وعي الفرد حسب الوسيلة المستخدمة.
166	الجدول رقم 67: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.
167	الجدول رقم 68: يوضح المشاركة في الفعاليات البيئية حسب الترويج الإلكتروني.
168	الجدول رقم 69: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.
169	الجدول رقم 70: يوضح فعالية أنواع المحتوى في تعزيز التنمية البيئية حسب حلول الصحف البيئية.
171	الجدول رقم 71: يوضح الجهات الفاعلة في نشر الوعي البيئي عبر الصحافة الإلكترونية

فهرس الأشكال

الصفحة	الشكل
92	الشكل رقم 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس
93	الشكل رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن
94	الشكل رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
95	الشكل رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة
96	الشكل رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة
98	الشكل رقم 06: يوضح درجة انتظام متابعة أفراد العينة للصحافة الإلكترونية.
101	الشكل رقم 07: يوضح متوسط الوقت اليومي المخصص لتصفح الصحافة الإلكترونية.
111	الشكل رقم 08: يوضح مدى قراءة أفراد العينة لمقالات بيئية عبر الصحف الإلكترونية

مقدمة



1- مقدمة:

شهدت وسائل الإعلام والاتصال عبر التاريخ تطورات متسارعة رافقت التحولات التكنولوجية التي عرفها العالم، حيث تعد الصحافة من أبرز الوسائل التي أسهمت في نقل الأخبار والأفكار وتشكيل الوعي العام داخل المجتمعات، إذ ارتبط ظهورها بحاجة الإنسان إلى التواصل وتبادل المعلومات ومعرفة مختلف الأحداث السياسية والاجتماعية والثقافية، وقد بدأت الصحافة في صورتها الأولى من خلال الرسائل المكتوبة والإعلانات والبلاغات الرسمية، ثم شهدت نقلة نوعية مع اختراع المطبعة على يد غوتنبرغ، فأصبحت عملية نشر الأخبار أكثر تنظيماً وانتشاراً، وظهرت الصحف الورقية التي شكلت مرحلة مفصلية في تاريخ الإعلام، ولم تقتصر وظيفتها على نقل الأخبار فحسب، بل ساهمت في تكوين الرأي العام وصياغة الوعي الجمعي.

ومع التطور الصناعي والتقني توسعت وظائف الصحافة لتشمل التوجيه والتنقيف والترفيه ومراقبة القضايا العامة، كما ساهمت التطورات في مجالات التحرير والطباعة والإخراج في زيادة انتشارها وتعزيز مكانتها في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات، ومع بروز الثورة الرقمية وظهور شبكة الإنترنت، دخلت الصحافة مرحلة جديدة تمثلت في الصحافة الإلكترونية التي أحدثت تحولا جوهريا في مجال الإعلام والاتصال، حيث انتقلت الخدمات الصحفية من الشكل التقليدي إلى الشكل الرقمي الحديث، معتمدة على السرعة والفورية في نقل الأخبار، وسهولة الوصول إلى المعلومات، وإتاحة التفاعل المباشر بين الصحفي والجمهور، فضلا عن توظيف النص والصورة والصوت والفيديو والوسائط المتعددة في تقديم المحتوى الإعلامي بصورة أكثر جاذبية وتأثيرا.

ولم تعد الصحافة الإلكترونية مجرد نسخة رقمية للصحف الورقية، بل أصبحت بيئة إعلامية متكاملة تعتمد على الوسائط المتعددة والنصوص التشعبية، بما يتيح للمتلقي التعمق في القضايا المطروحة من خلال الروابط والمصادر التفاعلية، كما أسهمت في تغيير طبيعة العلاقة بين الصحفي والجمهور، حيث تحول المتلقي من مجرد مستهلك للمحتوى إلى مشارك في إنتاجه والتفاعل معه وإبداء الرأي بشأنه، وقد منحت هذه الخصائص الصحافة الإلكترونية قدرة أكبر على معالجة القضايا المعقدة التي تتطلب الشرح والتحليل والتوضيح البصري، وفي مقدمتها قضايا التنمية البيئية.

وفي ظل التحديات البيئية المتزايدة التي يشهدها العالم، والمتمثلة في التلوث، واستنزاف الموارد الطبيعية، والتغيرات المناخية، والاحتباس الحراري، واختلال التوازن البيئي، انتقلت القضايا البيئية من الهامش إلى صدارة الاهتمامات الدولية، وبرز مفهوم التنمية المستدامة باعتباره إطارا يهدف إلى تلبية احتياجات الجيل الحالي دون المساس بحقوق الأجيال القادمة، وقد لعبت

وسائل الإعلام، وخاصة الصحافة الإلكترونية، دورا مهما في تبسيط المفاهيم البيئية ونشر الثقافة البيئية، وتحويل القضايا العلمية إلى موضوعات تهم الرأي العام، بما يسهم في تعزيز الوعي البيئي ودعم الجهود الرامية إلى تحقيق التنمية المستدامة.

وفي الجزائر تكتسب قضايا التنمية البيئية المحلية أهمية خاصة بالنظر إلى التحديات البيئية التي تواجهها البلاد، مثل التصحر وزحف الرمال في المناطق الجنوبية، وتلوث السواحل، ومشكلات تسيير النفايات، وتدهور الموارد الطبيعية، ورغم الجهود التي تبذلها الدولة من خلال المخططات الوطنية لحماية البيئة، فإن نجاح هذه الجهود يظل مرتبطا بدرجة كبيرة بمدى وعي المواطن ومشاركته الفعلية، وهو ما يبرز الحاجة إلى خطاب إعلامي مبسط وهادف يشرح هذه القضايا ويقربها من المواطن، ويجعله يدرك أن حماية البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية تمثل جزءا من أمنه الاجتماعي والاقتصادي.

وتبرز في هذا السياق أهمية الصحافة الإلكترونية المحلية لما تتمتع به من قرب جغرافي ونفسي من الجمهور، إذ تستطيع التركيز على المشكلات البيئية التي تمس حياة المواطنين اليومية، وتحويل القضايا البيئية الكبرى إلى موضوعات محلية قابلة للفهم والتفاعل، من خلال عرض نماذج وتجارب واقعية تسهم في تعزيز الشعور بالمسؤولية البيئية، وتشجع على المشاركة في المبادرات المحلية الرامية إلى حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة.

ومن هذا المنطلق، أصبحت الصحافة الإلكترونية تمثل أداة فعالة للتسويق الاجتماعي، فلم يعد دورها مقتصرًا على نقل الأخبار، بل امتد إلى التأثير في اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم من خلال حملات التوعية والمضامين الإعلامية الهادفة التي تستند إلى أساليب الإقناع وال جذب والتفاعل، بهدف ترسيخ السلوكيات الإيجابية وتعزيز المشاركة المجتمعية في قضايا التنمية البيئية، ويعد التسويق الاجتماعي من أهم المداخل الحديثة في مجال الاتصال، لأنه يركز على إحداث تغيير سلوكي طوعي لدى الأفراد بما يحقق المنفعة العامة، وذلك من خلال توظيف مبادئ التسويق التجاري في خدمة القضايا الاجتماعية والبيئية والصحية.

وتتجلى أهمية التسويق الاجتماعي في كونه لا يقتصر على نشر المعلومات، بل يسعى إلى تحويل المعرفة إلى ممارسات وسلوكيات يومية، وذلك عبر تصميم رسائل إعلامية تراعي خصائص الجمهور واحتياجاته، وتعتمد على الإقناع والتكرار والتفاعل المستمر، كما يسهم في بناء ثقافة المسؤولية البيئية، وتعزيز قيم المحافظة على الموارد الطبيعية، وترشيد استهلاك المياه والطاقة، والحد من التلوث، وتشجيع إعادة التدوير، والمشاركة في حملات التشجير والنظافة، الأمر الذي يجعله ركيزة أساسية لدعم جهود التنمية البيئية المستدامة.

وتزداد فعالية التسويق الاجتماعي عند توظيفه عبر الصحافة الإلكترونية، لما توفره من إمكانات رقمية وتفاعلية تسمح بالوصول إلى شرائح واسعة من الجمهور في وقت قصير، مع إمكانية قياس مستوى التفاعل مع الرسائل الإعلامية وتطويرها باستمرار وفقا لاحتياجات المتلقين، كما تتيح الأدوات الرقمية، مثل الانفوجرافيك، والفيديوهات القصيرة، والبودكاست، والخرائط التفاعلية، ومنصات التواصل الاجتماعي، إلى تقديم محتوى بيئي مبسط وجذاب يسهل استيعابه، ويحفز الجمهور على التفاعل والمشاركة وإعادة نشره، مما يوسع دائرة التأثير ويزيد من فاعلية الحملات التوعوية.

ولم يعد الصحفي الإلكتروني مجرد ناقل للمعلومات، بل أصبح مسوقا اجتماعيا يسهم في غرس القيم البيئية، وتحفيز السلوكيات الإيجابية، من خلال عرض النماذج الناجحة، وتبسيط الضوء على المبادرات المحلية، وإبراز الآثار الإيجابية للممارسات البيئية السليمة، كما تسمح الطبيعة التفاعلية للصحافة الإلكترونية بإنشاء مجتمعات رقمية تهتم بالقضايا البيئية، يتبادل أفرادها الخبرات والتجارب والمبادرات، بما يعزز الرقابة الاجتماعية الإيجابية ويشجع الأفراد على تبني السلوكيات البيئية السليمة.

من هذا المنطلق، تتجسد العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والتسويق الاجتماعي في كونها علاقة تكاملية تهدف إلى نشر المعرفة والثقافة البيئية، وتعبئة الرأي العام، وتحفيز المبادرات المحلية، وترسيخ السلوكيات الداعمة للتنمية المستدامة، ومن ثم فإن توظيف استراتيجيات التسويق الاجتماعي داخل الصحافة الإلكترونية يسهم في الانتقال من الإعلام الإخباري إلى الإعلام التنموي، الذي لا يكتفي بعرض المشكلات، بل يشارك في تقديم الحلول، وبناء الوعي، وإحداث تغيير سلوكي واجتماعي مستدام، بما يعزز تحقيق أهداف التنمية البيئية المحلية وخدمة المجتمع.

وللعمل منهجيا بهذه الدراسة جاءت مقسمة الى جانب نظري وآخر تطبيقي خصص الفصل الأول من الجانب النظري الى الاطار العام للدراسة تضمن إشكالية الدراسة وتساولاتها وفرضياتها ووضع أسباب اختيار الدراسة، وتحديد أهميتها وأهدافها المرجوة، وعرضنا أهم المفاهيم في للدراسة، ثم دعمنا الدراسة بمجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة بموضوع دراستنا، مع تقديم المقاربة النظرية المفسرة لنتائج دراستنا.

أما الجانب النظري للفصول فقد تضمن فصلا أولا خصص كمدخل عام للصحافة الإلكترونية من خلال العمل على التطرق الى مفهومها وتاريخ نشأتها وأهم خصائصها وأنواعها وكذا الخدمات التي تقدمها والتحديات التي تواجهها.

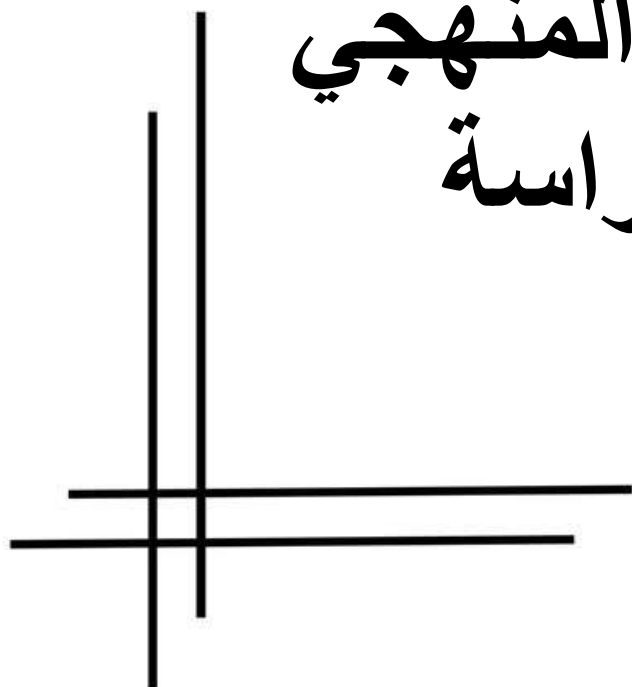
وخصص الفصل الثاني الى التسويق الاجتماعي حيث تم العمل على المفهوم ومراحل التطور والعلاقة مع التسويق التجاري، وكذلك الى الاهداف والأساليب المعتمدة في مجال التسويق الاجتماعي.

وجاء الفصل الثالث بعنوان كيفية مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في التنمية البيئية من خلال تغيير سلوكيات الأفراد، فعملية تغيير القيم إلى ممارسة إيجابية يحتاج إلى إستراتيجية فعالة، وهو الدور الذي تلعبه حملات التسويق الاجتماعي عبر مضامين الصحافة الإلكترونية. بينما الفصل الرابع فقد خصصناه الى الجانب التطبيق للدراسة، التي تمت في الفترة الممتدة ما بين 2025/05/01 إلى 2025/07/01 ، في مدينة الوادي وعلى ساكنيها ممن تتوفر فيهم الشروط المرجوة للدراسة ، وتم في هذا الفصل عرض وتحليل نتائج أداة الدراسة التي كانت الاستبيان ثم العمل على تفسير ومناقشة أهم محاور الدراسة انطلاقا من فرضياتها، وانتهينا بعرض النتائج العامة للدراسة. وختمنا بخاتمة عامة تضمنت أهم النتائج الحاصل عليها من الدراسة مع تقديم مجموعة من التوصيات لعلها تكون انطلاقة لدراسات سابقة في البحث العلمي أو أن تكون استفادة للمجتمع

السوفي

.

الإطار المنهجي للدراسة



- الإشكالية:

عرف مجال الإعلام تطورا كبيرا عبر مرور الزمن ، وكانت الصحافة من أبرز الوسائل التي أسهمت في نقل الأخبار وتشكيل الوعي العام، حيث بدأت في صورة رسائل وبلاغات رسمية، ثم تطورت بشكل ملحوظ مع اختراع المطبعة وظهور الصحف الورقية التي نظمت عملية نشر الأخبار ووسعت انتشارها، ومنه لم تعد الصحافة تقتصر على نقل الأخبار، بل أصبحت تؤدي وظائف جديدة كالتوجيه والتثقيف والترفيه ومواكبة القضايا العامة.

ومع الثورة التكنولوجية وظهور شبكة الإنترنت، برزت الصحافة الإلكترونية التي أحدثت تحولا نوعيا في العمل الإعلامي، إذ وفرت سرعة نقل الأخبار، وسهولة الوصول إلى المعلومات، والتفاعل المباشر مع الجمهور، مع توظيف الوسائط المتعددة والنص التشعبي، مما جعل المتلقي شريكا في صناعة المحتوى، وساهم في تقديم القضايا المعقدة، ومنها القضايا البيئية، بصورة أكثر وضوحا وتأثيرا.

كما أضحت التنمية البيئية من أهم القضايا العالمية في ظل التحديات البيئية المتزايدة، حيث برز مفهوم التنمية المستدامة بوصفه إطارا لتحقيق التوازن بين تلبية احتياجات الحاضر والحفاظ على حقوق الأجيال القادمة، وفي الجزائر، تزداد أهمية هذه القضية بسبب تحديات التصحر، وتلوث البيئة، وتسيير النفايات، مما يجعل نجاح السياسات البيئية مرتبطا بوعي المواطن ودور وسائل الإعلام في تبسيط هذه القضايا وتعزيز المشاركة المجتمعية.

وفي هذا السياق، تتميز الصحافة الإلكترونية المحلية بقربها من الجمهور، الأمر الذي يجعلها أكثر قدرة على معالجة المشكلات البيئية المحلية وتحويلها إلى قضايا تهم المجتمع، وهو ما يبرز أهمية توظيف التسويق الاجتماعي بوصفه استراتيجية تهدف إلى تغيير السلوكيات الإيجابية، من خلال استخدام أدوات الإعلام الرقمي مثل الإنفوجرافيك، والفيديوهات القصيرة، والتفاعل عبر المنصات الرقمية، لترسيخ ثقافة المحافظة على البيئة، ومن ثم، فإن دمج التسويق الاجتماعي في الصحافة الإلكترونية يساهم في الانتقال من الإعلام الإخباري إلى الإعلام التنموي، من خلال بناء خطاب إعلامي مستمر يعتمد على عرض نماذج وتجارب ناجحة، ويعزز وعي الأفراد بأهمية حماية البيئة والمشاركة في تحقيق التنمية البيئية المستدامة.

- طرح التساؤل:

رغم الزخم الذي تشهده الساحة الإعلامية الرقمية في الجزائر، وتعدد المنصات التي تتناول الشأن المحلي، إلا أن هناك تساؤلا جوهريا يطرح نفسه حول مدى جدوى هذا الحضور في إحداث تغيير حقيقي في الواقع البيئي، فالملاحظ هو وجود تباين بين "كثافة النشر" وبين "عمق التأثير"، فهل تنجح الصحافة الإلكترونية الجزائرية في توظيف أدوات التسويق الاجتماعي للخروج من دائرة "الإخبار التقليدي" إلى رحاب "التغيير السلوكي"؟ وهل تستطيع

هذه المنصات، بخصائصها التقنية الفريدة، أن تجعل من قضايا التنمية البيئية المحلية أولوية لدى المواطن الجزائري في ظل تزامن القضايا السياسية والاقتصادية؟

طرح التساؤل العام :

ما دور الصحافة الإلكترونية في التسويق الاجتماعي لقضايا التنمية البيئية المحلية في مجتمع الوادي ؟

التساؤلات الفرعية :

- ماهي عادات وأنماط استخدام المجتمع السوفي لمضامين الصحافة الإلكترونية؟
- ما مدى توجه الصحافة الإلكترونية الى اعتماد أساليب التسويق الاجتماعي؟
- هل هناك اهتمام الصحافة الإلكترونية بقضايا التنمية البيئية المحلية؟
- ما مدى توظيف أساليب التسويق الاجتماعي للتعريف بقضايا التنمية البيئية المحلية؟
- هل تحقق الصحافة الإلكترونية عبر التسويق الاجتماعي لأهدافها في نشر الوعي البيئي؟

2- فرضيات الدراسة:

- الفرضية العامة:

تلعب الصحافة الإلكترونية عبر أساليب التسويق الاجتماعي دورا كبيرا في التعريف بقضايا التنمية البيئية المحلية

- الفرضيات الجزئية:

- ❖ الفرضية الجزئية الأولى: هناك عادات وأنماط عديدة تظهر في المجتمع السوفي عند استخدامه للصحافة الإلكترونية.
- ❖ الفرضية الجزئية الثانية: هناك العديد من الإستراتيجيات التسويقية الاجتماعية التي تستخدمها الصحافة الإلكترونية لنشر الرسائل البيئية.
- ❖ الفرضية الجزئية الثالثة: للصحافة الإلكترونية دور كبير في التسويق الاجتماعي للتنمية البيئية المحلية.
- ❖ الفرضية الجزئية الرابعة: هناك توظيف لأساليب التسويق الاجتماعي للتعريف بقضايا التنمية البيئية المحلية
- ❖ الفرضية الجزئية الخامسة: غالبا ما تحقق الصحافة الإلكترونية عبر التسويق الاجتماعي لأهدافها في نشر الوعي البيئي ولو بدرجات متوسطة

3- أهمية الدراسة:

1-3 الأهمية العلمية للدراسة

- تسهم الدراسة في إثراء الرصيد المعرفي المتصل بالعلاقة بين الصحافة الإلكترونية وقضايا التنمية البيئية المحلية.
- تساعد في توسيع الاهتمام الأكاديمي بموضوع توظيف الوسائط الرقمية في خدمة القضايا المجتمعية ذات البعد البيئي.

- تقدم إطارا تحليليا لفهم كيفية معالجة الصحافة الإلكترونية لموضوعات البيئة والتنمية على المستوى المحلي.
- تكشف عن طبيعة الأدوار الاتصالية التي تؤديها الصحافة الإلكترونية في تشكيل الوعي البيئي لدى الجمهور.
- تبرز أهمية المضامين الإعلامية الرقمية في التأثير على الاتجاهات والسلوكيات المرتبطة بالمصلحة العامة.
- توفر معطيات يمكن الاستناد إليها في دراسات لاحقة تتناول الإعلام البيئي أو التسويق الاجتماعي أو الاتصال التنموي.
- تسهم في رصد أنماط تعرض الجمهور المحلي للمضامين البيئية المنشورة عبر الصحافة الإلكترونية ومدى تفاعلهم معها.
- تساعد في تفسير فاعلية المعالجة الصحفية الإلكترونية في دعم القضايا البيئية المحلية وإبرازها ضمن الأجندة المجتمعية.

2-3 - الأهمية العملية للدراسة :

- تفيد القائمين على المؤسسات الصحفية الإلكترونية في تطوير محتوى أكثر ارتباطاً بالقضايا البيئية المحلية.
- تساعد في تحسين الاستراتيجيات الإعلامية الموجهة نحو نشر الوعي البيئي وتعزيز السلوك الإيجابي داخل المجتمع المحلي.
- تقدم مؤشرات عملية للجهات المعنية بالبيئة والتنمية المحلية حول كيفية الاستفادة من الصحافة الإلكترونية في الوصول إلى الجمهور.
- تدعم المخططين لحملات التوعية والتسويق الاجتماعي في بناء رسائل إعلامية أكثر تأثيراً وإقناعاً.
- تسهم في تعزيز التنسيق بين وسائل الإعلام المحلية والهيئات البيئية والجماعات الفاعلة في المجال التنموي.
- تساعد في تحديد الموضوعات البيئية الأكثر حضوراً أو إهمالاً في التغطية الصحفية الإلكترونية.
- تقدم نتائج يمكن الاستفادة منها في تصميم برامج تدريبية للصحفيين في مجال المعالجة المهنية للقضايا البيئية المحلية.
- تسهم في توجيه صناع القرار إلى أهمية الإعلام الإلكتروني بوصفه أداة مساندة للتنمية البيئية على المستوى المحلي.
- تساعد في الكشف عن نقاط القوة والقصور في أداء الصحافة الإلكترونية عند تناولها للقضايا البيئية ذات الطابع المحلي.

- تتيح بناء تصورات عملية لتفعيل الدور المجتمعي للصحافة الإلكترونية في خدمة أهداف التنمية المستدامة محليا.

4- أسباب اختيار الموضوع:

يتجلى اختيار موضوع الدراسة في الأهمية المستمدة من تسليط الضوء على دور الصحافة الإلكترونية عبر التسويق الاجتماعي في التعريف بقضايا لتنمية البيئة المحلية، حيث جاءت أسباب اختيار الموضوع ما بين ذاتية وأخرى موضوعية

4-1 أسباب اختيار الموضوع الذاتية

- نابع اختيار هذا الموضوع من الاهتمام الشخصي بالقضايا البيئية المحلية وما تفرضه من تحديات متزايدة على المجتمع.

- الرغبة في فهم الدور الذي تؤديه الصحافة الإلكترونية في التعريف بالمشكلات البيئية المحلية والمساهمة في معالجتها.

- الميل العلمي إلى دراسة الموضوعات التي تجمع بين الإعلام الرقمي وخدمة قضايا التنمية المجتمعية.

- الاهتمام ببحث كيفية توظيف الوسائل الإعلامية الحديثة في التأثير على وعي الأفراد وسلوكهم تجاه البيئة.

- القناعة بأهمية الإعلام الإلكتروني في المرحلة الراهنة بوصفه فضاء سريعا وواسع الانتشار وقادرا على بلوغ مختلف فئات الجمهور.

- الرغبة في الإسهام العلمي، ولو بقدر محدود، في دراسة موضوع يجمع بين البعد الإعلامي والبعد التنموي والبعد البيئي.

4-2 أسباب اختيار الموضوع الموضوعية

- تزايد الاهتمام المجتمعي والمؤسسي بقضايا التنمية البيئية المحلية في ظل تفاقم المشكلات البيئية.

- تنامي دور الصحافة الإلكترونية بوصفها من أهم وسائل الاتصال الحديثة في نقل المعلومات وتشكيل الاتجاهات العامة.

- الحاجة إلى دراسة مدى إسهام الصحافة الإلكترونية في التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية المحلية، باعتبارها أداة للتوعية والتعبئة المجتمعية.

- ملاحظة اتساع حضور الموضوعات البيئية في المنصات الإعلامية الرقمية، مقابل الحاجة إلى تقييم طبيعة هذا الحضور وفعاليته.

- قلة الدراسات العربية، في حدود الاطلاع، التي تناولت العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والتسويق الاجتماعي لقضايا التنمية البيئية المحلية بصورة مباشرة.

- أهمية الموضوع في ربط الإعلام الرقمي بالأبعاد التنموية، بما يخدم الجهود الرامية إلى ترسيخ الوعي البيئي والسلوك المسؤول داخل المجتمع المحلي.

- قابلية الموضوع للدراسة الميدانية من خلال التعرف إلى اتجاهات الجمهور أو رصد طبيعة المعالجة الصحفية الإلكترونية لهذا النوع من القضايا.
- ارتباط الموضوع بالتحويلات الاتصالية الراهنة التي جعلت الوسائط الإلكترونية أكثر قدرة على التأثير في الجمهور من حيث السرعة والتفاعلية والانتشار.

5- أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الأساسي لهذه الدراسة في معرفة دور الصحافة الإلكترونية في التسويق الاجتماعي للتنمية البيئية المحلية، وكذا التأكد من صحة الفرضيات المطروحة سابقا كمرحلة أولية للكشف عن الظاهرة المراد دراستها، وتتلخص أهداف الدراسة الحالية في فهم ووصف الظاهرة من خلال النقاط التالية:

- التعرف على أهم عادات وأنماط استخدام المجتمع السوفي لمضامين الصحافة الإلكترونية.
- الكشف عن مدى توجه الصحافة الإلكترونية الى اعتماد أساليب التسويق الاجتماعي
- التعرف على مدى اهتمام الصحافة الإلكترونية بقضايا التنمية البيئية المحلية
- الكشف عن مدى توظيف أساليب التسويق الاجتماعي للتعريف بقضايا التنمية البيئية المحلية عبر الصحافة الإلكترونية.
- الكشف عن مدى تحقيق الصحافة الإلكترونية عبر التسويق الاجتماعي لأهدافها في نشر الوعي البيئي

6- تحديد المفاهيم:

عملية تحديد المفاهيم تعتبر من الخطوات الأساسية في البحث العلمي ولأي دراسة علمية، وهذا لدورها المحوري في توضيح الإطار النظري وضبط دلالات المصطلحات المستعملة في الموضوع محل الدراسة، بما يضمن دقة التحليل وسلامة الفهم، فاختلاف استخدام المفاهيم أو غموضها قد يؤدي إلى تباين في تفسير النتائج وعليه سوف نقدم تعريفات دقيقة لهذه المفاهيم، مع إبراز أبعادها المختلفة وعلاقتها بموضوع الدراسة، بما يساهم في بناء تصور متكامل يساعد على فهم الإشكالية المطروحة وتحليلها بشكل علمي ومنهجي.

6-1- الدور:

لغة: (مصدر) جمع الأدوار: الحركة: عودة الشيء الى حيث كان او الى ما كان عليه.¹
اصطلاحا: الدور هو مجموعة السلوكيات المتوقعة من طرف اي شخص داخل التنظيم له مكانة معينة في الهيكل التنظيمي من خلال المهام الذي يؤديها.²

1 المنجد، في اللغة والاعلام، ط جديدة منقحة، دار المشرق، بيروت، لبنان، 2003، ص 228.

2 ناصر قاسيمي، دليل مصطلحات علم اجتماع، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص 66.

كما يعرف الدور أنه مجموعة طرق الحركة في مجتمع ما¹، التي تسم بطابعها سلوك الأفراد في ممارسة وظيفة خاصة

و الدور هو مجموعة من الأنماط المرتبطة أو الأطر السلوكية التي تحقق ما هو متوقع في مواقف معينة، وتترتب على الأدوار إمكانية التنبؤ بسلوك الفرد في المواقف المختلفة² ويعني كذلك الدور هو كل ما يؤديه الفرد من مجموعة الأفعال المرتبطة بالأساس بمكانته الاجتماعية التي يحوزها، أي يمثل الجانب الحركي للمركز، كما أن الدور هو السلوك الإنساني في موقف جماعي حيث يتمثل في مجموعة التوقعات التي تتوقعها المجموعة من أحد أفراد أعضائها حسب مكانته داخلها، وبحسب حقوقه وواجباته اتجاهها.

- **التعريف الإجرائي للدور:** هو مجموعة الوظائف والعادات المتوقعة التي تؤديها الصحافة الإلكترونية من خلالها مواضعها عبر أسلوب التسويق الاجتماعي لقضايا لتنمية البيئة المحلية.

2-6- الصحافة الإلكترونية:

1-2-6- الصحافة:

لغة: التعريف اللغوي لكلمة " صحافة " -بكسر الصاد - هي كلمة جاء اشتقاقها من كلمة صحيفة وجمعها صحائف، والصحيفة في اللغة العربية هي الصفحة، كما وردت في القرآن الكريم هذه الآية "إن هذا لفي الصحف الأولى، صحف إبراهيم وموسى" (سورة الأعلى، الآية 19) والصحف هنا جاء بمعنى الكتب المنزلة.

والصحيفة كما جاء شرحها عند ابن منظور فهي التي يكتب فيها، وقد عرف المعجم الوسيط الصحافة بكسر الصاد بأنها مهنة من يجمع الأخبار والآراء وينشرها في صحيفة أو مجلة³ أما عند اللغة اللاتينية فتسمى الصحيفة بjournalism من أصل كلمة journal وهي مشتقة من كلمة فرنسية الأصل تحت معنى " يومي " من كلمة يوم، وفي ذات السياق استخدم قاموس أكسفورد كلمة press ليعبر عن كلمة صحافة⁴، وهو معنى مرتبط بالطبع والنشر والأخبار.

اصطلاحاً: تعرف الصحافة بأنها تتمثل في مهنة تغطية الأخبار وكتابتها وتحريرها وتصويرها فوتوغرافياً وتقديمها للجمهور عبر إذاعتها أو أن تكون في صورة إدارة أي مؤسسة إخبارية " إعلامية " كعمل تجاري بهدف تحقيق الأرباح⁵.

¹. صادق الأسود: علم الاجتماع السياسي (أسسه وأبعاده)، مطبعة دار الحكمة، جامعة بغداد، 1990، ص123

². فاروق عبدو فلي، أحمد عبد الفتاح زكي: معجم مصطلحات التربية لفظاً واصطلاحاً، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، القاهرة، ب س، ص165.

³. أديب مروة: الصحافة العربية نشأتها وتطورها، منشورات دار الحياة، بيروت، 1961، ص13

⁴. عبد العزيز سعيد الصويغي: فن صناعة الصحافة ماضيه وحاضره ومستقبله، المنشأة العامة للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، 1984، ص17

⁵. د. محمود علم الدين: أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007، ص12

وفي تعريف اخر الصحافة هي " فن تسجيل الواقع اليومي بطريقة منتظمة وبذوق جميل مناسب للجماهير وعلى حسب رغبة الرأي العام، وهي بذلك تعتبر بمثابة مرآة عاكسة لصورة الجماعة. وبالرغم من اختلاف الآراء حول تعريفات للصحافة، إلا أنها كلها تصب في قالب أنها تمثل نشر الكلمة المطبوعة عن طريق الوسائل المطبوعة لتكون معبرة بصورة أو بأخرى عبر عما يحدث العالم وهذا من أجل خدمة الإنسان والمجتمع ومنه يكون التأثير في مجمل الراي العام¹.

6-2-2- الصحافة الإلكترونية:

الصحافة الالكترونية هي تمثيل لممارسة الصحافة التقليدية من الورق الى على الخط مباشرة باستخدام التكنولوجيا، أي أن يتم نشرها على شبكة الإنترنت، وهي تشكل عملية الاتصال بين الجماهير وتتم عبر الفضاء الإلكتروني وتستخدم فيها أليات ومهارات العمل الصحفي المطبق في الصحافة المطبوعة التقليدية، مع اهتمام بإضافة مهارات استخدام تقنية المعلومات داخل الفضاء الإلكتروني المعاصر، وهي التي اليوم وسيلة اتصال حديثة تحمل العديد من المميزات الإضافية عن الصحافة التقليدية كاستخدام الصوت إضافة إلى النص وأيضاً الصورة وكذا مختلف أشكال التفاعل مع الطرف المتلقي².

كما نجد تعريف الصحافة الالكترونية عند "زايجن لي" "zeigen le" " بأنها ببساطة هي صحيفة الإنترنت internet news Paper وهي عبارة عن منشور يطلق على شبكة المعلومات العالمية (الأنترنت)، ويتم التفاعل معها من خلال مطالعتها وتصفحها وهذا بالاعتماد على برامج التصفح navigation software، وتتم علمية بناء الموقع الإلكتروني الخاص بهذا النوع من الصحف باستخدام لغة ترميز النص الفائق TML hyper text mark up language³

الصحافة الإلكترونية هي: "كيان إخباري رقمي مرتبط بتواتر الأحداث ويقوم بإنتاج ونشر الأخبار والمقالات والصور والتصاميم الفنية الرقمية والوثائقية السمعية أو البصرية أو النصية ذات العلاقة بالحدث معتمداً على التحديث الدائم للمعلومات بما ينسجم مع تواتر الأحداث وينشر عبر الإنترنت⁴، وقد ركز هذا التعريف على الأنواع الصحفية التي يمكن أن تقدمها الصحافة الإلكترونية إضافة إلى خاصية التحديث الفوري للأخبار دون التطرق إلى باقي الخصائص الاتصالية للإنترنت.

¹. د. محمود علم الدين، مرجع سبق ذكره، ص13

² جمال غيطاس: مدخل إلى الصحافة الإلكترونية، ورقة بحثية في المؤتمر الرابع للصحفيين، من 23 إلى 25 فيفري 2007

³. د. خالد محمد غازي: الصحافة الإلكترونية والتقنية الرقمية مفاهيم تأسيسية عربية، وكالة الصحافة العربية (ناشرون) 2022، ص93،

نواف حازم خالد خليل إبراهيم محمد الصحافة الإلكترونية ماهيتها والمسؤولية التقصيرية الناشئة عن نشاطها، مجلة الشريعة⁴ والقانون ، العدد 26، 2011، ص 223.

كما وضع فايز الشهري تعريفا للصحافة الإلكترونية يؤكد فيه أنها: "عبارة عن تكامل تكنولوجي بين أجهزة الحاسب الإلكترونية وما تملكه من إمكانيات هائلة في تخزين وتنسيق وتبويب وتصنيف المعلومات واسترجاعها في ثوان معدودة، وبين التطور الهائل في وسائل الاتصالات الجماهيرية التي جعلت العالم قرية صغيرة.¹

ركز هذا التعريف على الاندماج الحاصل بين تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصال والذي ينبثق عنه الوسائل متعددة الوسائط بصفة عامة وليس الصحافة الإلكترونية على وجه التحديد.

- التعريف الإجرائي للصحافة الإلكترونية:

هي مجموعة الصحف الإلكترونية التابعة لمدينة الوادي، والتي يتم عبرها تنفيذ أساليب التسويق الاجتماعي عبر استخدامها لتقنيات ومهارات العمل الصحفي المكتسب عبر شبكة الإنترنت بما يخص مواضيع التنمية البيئية المحلية بولاية واد سوف.

6-3- التسويق الاجتماعي:

يعتبر التسويق الاجتماعي من أهم المجالات الحيوية في حياتنا اليوم وهو يمثل تجسيدا واقعيا للتطورات المتلاحقة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة وللعلوم الأخرى بصفة خاصة، ويقدم في إطار عمل يساهم في إحداث التغيير الاجتماعي، حيث يستخدم النظريات والنماذج الخاصة بالاتصال والاقناع للتأثير في معارف واتجاهات وسلوكيات الجمهور المستهدف ويؤثر في الحركات الاجتماعية المختلفة التي تعمل كمثيرات لبعض القضايا المجتمعية الموجودة أمامنا²

وكان أول بدايات تداول مفهوم التسويق الاجتماعي من خلال ما تم طرحه من قبل «كوتلر وزلتمان» على أنه هو التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج المطلوب أن يكون لها تأثير مباشر في مدى تقبل الأفكار الاجتماعية لدى الأفراد وكذا الأخذ باعتبارات تخطيط المنتج والاتصال والتسعير والبحث التسويقي³ " وفي ذات السياق قدم المركز الوطني البريطاني تعريفا للتسويق الاجتماعي " بأنه التطبيق المنهجي لمفاهيم وتقنيات التسويق للوصول لتحقيق أهداف سلوكية محددة في معالجة القضايا الاجتماعية لدى المجتمعات⁴ " وفي تعريف آخر، عرفه المركز

¹ جمال بو عجمي و بلقاسم بن روان، الصحافة الإلكترونية في الجزائر واقع وآفاق - مؤتمر صحافة الانترنت - جامعة الشارقة 2005، ص 89.

² خالد بوعزة، التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة ... أية علاقة؟، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد الخامس، سبتمبر 2018، ص 153.

³ Philipe kotler and gerald zaltman , social marketing: an approach to planned social change, journal of marketing ,july,1971 , p05

مجيدة محمد الناجم: التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية ، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13 ،العدد 1، يونيو2016، ص 66.مقال متاح على الرابط:

⁴ . <http://www.sharjah.ac.ae/ar/research/spu/journalhss/documents/v13/majeedaNpdf>

الدولي للتسويق الاجتماعي سنة 2006 بأنه " يتمثل في التطبيق المنظم للتسويق التجاري بتكتيكاته المختلفة لتحقيق أهداف سلوكية معينة من أجل تحسين المجتمع وتحقيق أهدافه¹ "

- التعريف الإجرائي للتسويق الاجتماعي:

هو مجموعة التقنيات التسويقية الاجتماعية والتطبيقات المنهجية المستخدمة عبر الصحافة الإلكترونية والممارسة في عينة المجتمع السوفي وهذا من أجل تشكيل ممارسات بيئية إيجابية من خلال معالجة قضايا التنمية البيئية المحلية.

4-6- التنمية البيئية المحلية:

4-6-1- التنمية:

التنمية لغة: هي " النماء " أو الزيادة المتدرجة عبر مراحل محسوب لها ويستخدم مصطلح التنمية غالباً في المستويات الاقتصادية والاجتماعية وغيرها² فالتنمية هي تمثل مجموعة العمليات المقصودة التي تسعى لإحداث تغيير مجتمعي يخص النمو وفق مخطط مدروس.

اصطلاحاً:

تعرف التنمية على انها هي وسيلة للتحويل في الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية انطلاقاً من حالة العجز والتخلف الذي يعيشه المجتمع إلى حالة التطور والتقدم، وهي تمثل العملية الحضارية التي لا تقتصر على ارتفاع متوسط دخل الفرد فقط وإهمال الجوانب الأخرى للتنمية مثل توزيع الدخل وتلبية الحاجات الأساسية للمجتمع.³ فهي حسب التعريف المقدم تعتبر انطلاقة من التخلف الى التطور في المجتمعات عبر خطط مدروسة ومخطط لها وفقاً لاجتياحات المجتمع وموارد الدولة.

4-6-2- البيئة:

لغة: البيئة لغة كلمة مشتقة من الفعل "بوأ" وقال بوأه منزلاً أي وهبه ومكن له فيه أي حل ونزل وأقام وتعني الاستقرار والنزول⁴، وقد أخذت الكلمة في اللغة الأجنبية من المصطلح اليوناني oikos بمعنى بيت أو منزل⁵، وبعد انعقاد مؤتمر ستوكهولم لتنمية الموارد البشرية سنة 1972، حيث تم إدخال كلمة بيئة ضمن مفردات معجم اللغة الفرنسية le grand Larousse بمعنى العناصر الطبيعية والصناعية اللازمة لحياة الإنسان⁶

اصطلاحاً: جاء في المؤتمر الدولي ستوكهولم سنة 1972 مفهوماً شاملاً للبيئة على أن البيئة هي " مجموعة من النظم المتمثلة في الطبيعية والاجتماعية والثقافية، التي يعيش فيها الإنسان

¹. العوادلي سلوى: التسويق الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014، ص 20

². مصطفى يوسف كافي: التنمية المستدامة، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2017، ص 15

معمر بن عيسى، التنمية: تطور مفهومها وأهم نظرياتها وعقبات تحقيقها في الدول النامية، مجلة أبحاث، العدد 05 أفريل³ 2018، ص 53.

⁴. محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي: مختار الصحاح، مكتبة لبنان، لبنان، 1986، ص 68

⁵. صحر حافظ: الحماية القانونية لبيئة المياه العذبة في مصر، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 1995، ص 17

⁶. إحسان علي محاسنة: البيئة والصحة العامة، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1994، ص 17

مع مختلف الكائنات الأخرى والتي من خلالها يستمدون منها مؤنتهم وحاجياتهم ويؤدون فيها مختلف نشاطهم¹ أي انها مكان معيشة للبشر يعيشون على الموارد المتوفرة لهم ولهم حرية النشاط الممارس من طرفهم لتلبية مختلف حاجياتهم.

والبيئة أيكولوجيا تعرف أنها مجموعة المؤثرات التي تؤثر في حياة ونمو الكائنات الحية، حيث يقول البعض " هي الوسط الطبيعي الذي يعيش فيه الإنسان"²

7- نوع الدراسة:

تتتمي دراستنا الحلية الى نوع الدراسات الوصفية والتي يتم من خلال العمل على دراسة موضوع بحثنا المتمثل في دور الصحافة الالكترونية في التسويق الاجتماعي لقضايا التنمية البيئية المحلية، وهذا من أجل توفير معلومات دقيقة وحديثة عنه، حيث في ذات السياق يرى أحمد بن مرسل بن بأن " الدراسات الوصفية هي الطريقة العلمية التي يعتمد عليها الباحث في موضوعه حتي يتمكن الباحث من التعرف على الظاهرة محل الدراسة، انطلاقا من العوامل المكونة لها، وأهم العلاقات السائدة فيها، كما هي في الحيز الواقعي ضمن ظروفها الطبيعية غير المصطنعة، من خلال جمع المعلومات والبيانات المحققة لذلك"³

وفي ذات التوجه أضاف أيضا أن مجموع الدراسات الوصفية ليست مجرد جمع للبيانات عن الواقع المدروس فقط بصورة عامة، بل هي أيضا تعتبر عملية تصنيف هذه البيانات إلى عناصرها الرئيسية والفرعية، وتفسيرها تفسيراً شاملاً⁴

وبما أن الدراسات الوصفية تقوم على وصف الظاهرة محل الدراسة وصفا كاملا دقيقا، ودراسة علاقة التأثير بين متغيراتها (المستقل – التابع) فإنه من خلال دراستنا الحالية التي نسعى من خلالها إلى التطرق الى وصف المواضيع الخاصة بالتنمية البيئية المحلية عبر الصحافة الإلكترونية بتطبيق أسلوب التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية عبر الصحافة الإلكترونية، بهدف خلق سلوكيات محفزة من أجل عمل تنمية بيئية محلية.

ليندرج موضوع دراستنا تحت نوع الدراسات الوصفية المسحية لانطلاقها من خلفية معرفية حول دور ووظيفة الصحافة الإلكترونية، وخصائصها وتأثيراتها باعتبارها متغيرا مستقلا، ومن جهة أخرى التسويق الاجتماعي للتنمية البيئية كمتغير تابع، في محاولة منا لربط العلاقة بين المتغيرات ومحاولة وصف وتحليل الدور الذي تؤديه الصحافة الإلكترونية في تعزيز القيم البيئية ونشر السلوكيات الإيجابية اتجاه البيئة، من خلال استخدام إستراتيجية التسويق الاجتماعي عبر الصحافة الإلكترونية.

¹. إبراهيم سليمان عيسى: تلوث البيئة، دار الكتاب الحديث، ط1، الجزائر، 2000، ص7

². محمد صالح الشيخ: الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2002، ص15

³. سلاطية بلقاسم، حسن الجيلالي: محاضرات في المنهج والبحث العلمي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص 25

⁴. أحمد بن مرسل بن: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2007، ص 51

8- منهج الدراسة:

المنهج كما عرفه بشير صالح الرشيدى بأنه: المجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا لاستخلاص دلالتها والوصول إلى نتائج أو تعميمات على الظاهرة أو الموضوع الذي هو محل البحث¹.... الخ

كما يعرف محمد بدوي المنهج بأنه " مجموعة القواعد التي يستعملها الباحث في اعداد بحثه لتفسير ظاهرة معينة مدروسة بهدف الوصول إلى الحقيقة العلمية من وراء اهداف بحثه التي يطمح لها² " كذلك عبر عليه " موريس أنجرس " أنه " مجموعة منظمة من العمليات التي يتبناه الباحث من أجل السعي لبلوغ هدف بحثي معين³ "

إنطلاقا مما تم ذكره حول نوع دراستنا هنا يقودنا الكلام إلى اختيار منهج محدد نستخدمه قصد الوصول إلى نتائج علمية دقيقة، حيث يرى أحمد بن مرسل أن منهج المسح يعتبر أحد الأدوات الأكثر ملائمة التي تستخدمها الدراسات الوصفية بهدف التعرف على وسائل الإعلام في صورة الانترنت وعلى ما تنشره من مضامين مختلفة في صورة المضامين المجتمعية⁴.

9- مجتمع الدراسة:

ان العمل على تحديد مجتمع الدراسة في البحث العلمي يعد من الخطوات المنهجية الأساسية إذ يمكن الباحث من ضبط الإطار الذي تجرى ضمنه دراسة موضوعه وتحديد الفئة المستهدفة التي سيتم جمع البيانات منها، بما يضمن تحقيق أهداف البحث المرجوة منه بدقة وموضوعية، فاختيار مجتمع الدراسة لا يتم بشكل عشوائي، بل يستند إلى طبيعة الموضوع وإشكاليته، وكذا إلى الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها.

يتكون مجتمع البحث المحدد للظاهرة محل الدراسة من مجموعة الوحدات التي تجتمع فيما بينها خصائص معينة والتي تكون قابلة للدراسة واختبار الفرضيات عليها⁵

وانطلاقا من موضوع هذه الدراسة المتعلق بدور الصحافة الإلكترونية في التسويق الاجتماعي لقضايا التنمية البيئية المحلية فإن مجتمع الدراسة يتحدد في مجتمع بعدد كبير كون الفاعلين المرتبطين بهذا المجال لا يمكن قياسه إلا بحجم كبير من المتفاعلين في مثل هذه المواضيع التي تخص قضايا البيئة، وهو ما قد يوصلنا إلى إيجاد جمهور مناسب للدراسة، ومن هذا المنطلق حددنا مجتمع البحث لهذه الدراسة في سكان ولاية الوادي حيث تعتبر هذه الأخيرة من بين

¹ بشير صالح الرشيدى، المناهج البحث التربوي"، دار الكتاب الحديث، 2000، ص 59

² محمد بدوي: المنهجية في بحوث والدراسات الأدبية، دار الطباعة والنشر، تونس، 1998، ص 09

³ موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، ترجمة سعيد سبعون وآخرون، دار القصة للنشر،

الجزائر، 2004، ص 28

⁴ أحمد بن مرسل: مرجع سبق ذكره، ص 52

⁵ سعيد سبعون: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات ورسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر

الولايات الجنوبية التي تمتاز بالحيوية والمرونة، لنشاطاتها التجارية وكذا الفلاحية الرائدة، وأيضاً توفرها على مجتمع متنوع الشرائح ريفي وحضري وهذا بمستويات اقتصادية وتعليمية متباينة.

حيث نهدف من خلال تحديد هذا المجتمع إلى فهم طبيعة التفاعل بين الصحافة الإلكترونية والجمهور، ومدى إسهامها في نشر الوعي البيئي وتعزيز السلوكيات الإيجابية داخل المجتمع المحلي.

10- عينة الدراسة:

إن العمل غالباً على مجموع الدراسات الإعلامية حيث الضرورة الحتمية إلى توسع نطاق مجتمع البحث ليصبح لدينا مجتمعات كبيرة قابلة للدراسة، خاصة منها الفئات المتعلقة بدراسة أسلوب التسويق الاجتماعي، وهذا الذي يفرض بدوره على الباحث اعتماد أسلوب المعاينة لعدم قدرته على دراسة جميع مفردات مجتمع الدراسة والقيام بعملية الحصر الشامل لمجتمع الدراسة، حيث نعتبر أن أسلوب المعاينة هو اختيار عدد محدود من مفردات مجتمع البحث التي تتوفر على مجموعة من الشروط والخصائص التي حددها الباحث والتي تخدم الدراسة، أو بطريقة أخرى هو عملية إيجاد عينة للبحث الميداني بحيث يكون الجزء ممثلاً للكل.

ومما سبق فكان التوجه منا إلى بعض الجهات الرسمية التي في إطار بحثنا فكانت مديرية البيئة بولاية الوادي عبر استخدامه لبعض الاتصالات الغير رسمية (عن طريق الأصدقاء)، كما حاولنا الوصول إلى الجهات غير الرسمية كجمعيات الأحياء وبعض الجمعيات النشطة في المجال البيئي، وهذا من أجل الوصول إلى مفردات المجتمع المشكل للدراسة الميدانية.

حيث يعرف **سعد الحاج بن جخذل** العينة " بأنها مجموعة من الوحدات التي يستخرجها الباحث من مجتمع البحث الكلي، والتي بدورها يجب ان تتوفر على تلك المتغيرات التي يريد الباحث أن يدرسها، وقد تضم العينة وحدة معاينة واحدة، أو كل وحدات المعاينة ماعدا واحدة أو أي عدد بينهما¹ ".

فمن خلال هذا التعريف يمكن القول بان مفهوم العينة هو مجموعة الأفراد المختارة من مجتمع البحث الكلي على أساس علمي دقيق وبشروط محددة في صورة التمثيل الصادق للمجتمع الكلي، وهو ما يسمح للباحث من تعميم نتائج المتحصل عليها على مجموع المجتمع البحثي العام .

ومن خلال موضوع بحثنا فقد تم اختيار **العينة القصدية**، من أجل تحقيق أهداف الدراسة التي نعمل عليها عبر فرضياتنا البحثية، وكذلك لتوفر مجموعة من الخصائص والسمات على الوحدات التي تم اختيارها للعمل عليها، ويصنف هذا النوع من العينات ضمن العينات غير

¹. سعد الحاج بن جخذل: العينة والمعاينة مقدمة منهجية قصيرة جداً، دار البداية ناشرون وموزعون ،عمان، الأردن

الاحتمالية والتي لا تعتمد على الخطوات الحسابية في تحديد مفرداتها¹ والاختيار العمدي لمفردات العينة جاء وفق الشروط التالية:

أن يكون المبحوث من ساكنة ولاية الوادي

أن يكون المبحوث من مستخدمي الصحافة الإلكترونية لمدة كافية لفهمه أساسيات الموقع أن تتوفر في المبحوث بعض الشروط الخاصة في صورة الأهلية والحد الأدنى من المستوى التعليمي الذي يمكنه من استخدام الأجهزة الإلكترونية ومنه الاطلاع على مضامين الصحافة الإلكترونية والتفاعل معها

وكما جاء في ذكرنا سابقا تم الوصول الى مجموع افراد العينة بالاستعانة مع بعض الأصدقاء والمعارف من ولاية الوادي الذين كانت مساهمتهم مساعدة لنا في عملية توزيع استمارات الاستبيان وجمعها، وذلك لضمان توفر الشروط المناسبة في مفردات العينة التي وصل حجمها إلى 319 مفردة، والتي تمثل الاستثمارات التي حصلنا من خلالها على إجابات المبحوثين، من مجموع 350 تم توزيعها في الفترة الزمنية الممتدة 2025/05/01 إلى 2025/07/01..

11- أدوات جمع البيانات:

بعد ضبط مجتمع الدراسة وتحديد عينته بصورة قصدية، اعتمد الباحث في هذه الدراسة على أداة استمارة الاستبيان كأداة رئيسية لجمع المعلومات اللازمة لإجراء الجانب التطبيقي من الدراسة.

11-1- استمارة الاستبيان:

تعتبر استمارة الاستبيان من بين أهم وأكثر الوسائل البحثية الكمية استخداما في الخصوص في البحوث الاجتماعية والإنسانية، فهي تعتبر تقنية اختبار تساعد الباحث بواسطتها على تقديم مجموعة من الأسئلة على عينة البحث قصد الحصول على بيانات تتعلق بالاتجاهات والميولات والمواقف والسلوكيات انطلاقا من وجهة نظرهم المتنوعة، والتي يقوم بمعالجتها كميا بعد ذلك، ثم تتم مقارنتها بما تم اقتراحه كفرضيات.

حيث أن استمارة الاستبيان هي عبارة على أنموذج يحمل أسئلة محددة مسبقا مصاغة من طرف الباحث وبإشراف المشرف على الدراسة وربما بعض المحكمين وتكون على حسب الفرضيات التي اعتمدها الباحث في دراسته²، فهي تعد أداة فعالة لجمع المعلومات الواقعية والبيانات الواضحة القابلة للدراسة والتحليل والمساعدة على استخلاص النتائج³، ويقول رشيد زرواتي: "

¹. سامي طابع، بحوث الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، 2001، ص305

². سعيد سبعون: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات ورسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 120

³. حسين الجبوري، محمد جواد: منهجية البحث العلمي، مدخل لبناء المهارات الحديثة، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص147

أن الاستمارة أيضا مجموعة من الأسئلة تطرح على أفراد عينة البحث والتي تعطينا إجابات قابلة للعرض والتحليل والتركيب والوصول إلى نتائج تقدم إجابات عن إشكالية الدراسة¹. وفي دراستنا الحالية اعتمدنا على استمارة الاستبيان الذي يحتوي على مجموعة الأسئلة التي تخص محاور الدراسة والتي تساعد الباحث على التعرف على الحقائق والسلوكيات وكذا الأدوار التي تقدمها الصحافة الإلكترونية من خلال استخدام أساليب التسويق الاجتماعي كألية للتغيير الإيجابي على ساكنة الواد في معالجة قضايا التنمية البيئية المحلية وهذا من خلال مجموعة الأسئلة المقدمة في الاستمارة والتي تحمل بدائل محددة، للتقليل من الوقوع في الأخطاء المحتملة في تفسير الأسئلة.

أثناء عملنا على بناء استمارة بحثنا تم الاستعانة في أغلب محاورها بالأسئلة المغلقة، وهي تلك الأسئلة التي تعطي للمبحوث اختيار إجابة واحدة، وفي إجابات أخرى أكثر من بديل. حيث تم عرض الاستمارة المبدئية على مجموعة من الأساتذة والباحثين المحكمين، قصد تقويمها وتعديل محاورها، وقد كان المشاركة في عملية التحكيم كل من الأساتذة التالية أسماؤهم.

- د. شربالي حسين: أستاذ في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عمار ثليجي - الأغواط، الجزائر
- د. لقلوق رقية: أستاذة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عمار ثليجي - الأغواط، الجزائر
- د. جمال فطام: أستاذ علم الاجتماع، جامعة عمار ثليجي - الأغواط، الجزائر
- د. أحمد بن قسمية: أستاذ في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عمار ثليجي - الأغواط، الجزائر،

- د. رندة بوسعيد: أستاذة في علوم الإعلام والاتصال، جامعة عمار ثليجي - الأغواط، الجزائر
وانطلاقا من الملاحظات المطروحة والتوجيهات المقدمة قمنا بالعديد من التعديلات والتغييرات لضبط الاستمارة.

وقد حملت استمارة الاستبيان المتعلقة بدراستنا على خمسة محاور أساسية:

- **محور البيانات الشخصية:** وهو المحور للبيانات الشخصية المتعلقة بفئة المبحوثين ويتضمن الجنس والسن والمستوى التعليمي.
- **المحور الأول:** يهدف هذا المحور البحث في عادات وأنماط استخدام المجتمع السوفي للصحافة الإلكترونية
- **المحور الثاني:** نبحث فيه عن دور الصحافة الإلكترونية في نشر المعلومات البيئية
- **المحور الثالث:** نحاول أن نتعرف من خلاله عن تأثير المحتوى الصحفي الإلكتروني في تغيير سلوكيات الأفراد نحو القضايا البيئية المحلية

¹. رشيد زرواتي: مناهج البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار المهدي للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر

- **المحور الرابع:** نبحث فيه عن أهم الاستراتيجيات التسويقية الاجتماعية التي تستخدم في الصحافة الإلكترونية لنشر الرسائل البيئية
- **المحور الخامس:** يهدف هذا المحور في البحث عن كيفية توظيف الصحافة الإلكترونية لتعزيز التنمية البيئية المحلية
- **الصدق:** هو أن يقيس الاختبار فعلا القدرة أو المستوى الذي وضع الاختبار من أجل قياسه.

- **الجدول رقم 01 - يوضح معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبيان**

الرقم	البعد	عدد الفقرات	ألفا كرونباخ
01	الصحافة الإلكترونية	43	0.823

يتضح من نتائج الجدول رقم 01 أعلاه أن قيمة معامل ألفا كرونباخ عالية حيث تصل 0.823 وهو ما يفسر أن الثبات مرتفع ودال إحصائيا وهو ما يجعلنا نتأكد من صدق وثبات استبيان الدراسة مما يعطيه ثقة كبيرة بصحة الاستبيان وصلاحيته لتحليل النتائج.

■ **صدق المحتوى:**

يطلق عليه أيضا صدق المحكمين، حيث يقوم هذا النوع من الصدق بتحليل محتويات محاور الاستبيان بطريقة منطقية من خلال مطابقتها مع المادة الخاضعة للقياس حسب أهداف الدراسة، ومن أجل هذا فقد قمنا بعرض الاستبيان بنموذجه المبدئي على مجموعة من المحكمين، حيث وصل عددهم لـ 05 محكمين في البداية، وبعد عرض استمارة الاستبيان عليهم قصد إبداء رأيهم حول مدى ملائمة بنود الاستبيان من حيث الصياغة والملائمة لقياس متغيرات البحث، وقد كانت ردودهم بطرح العديد من الاقتراحات والتعديلات تخص عدد بنود الاستبيان، محتوى بنود الاستبيان، كما قدموا تصحيحات فيما يتعلق بالصياغة اللغوية لبعض البنود

وعملا بأراء الأساتذة المحكمين أجرينا بعض التعديلات والتصويبات الضرورية لأداة الدراسة، حيث لاحظنا موافقة المحكمين على معظم بنود الاستبيان، مع تصحيح بعض الأخطاء اللغوية وإعادة صياغة بعض البنود، وإلغاء البعض الآخر من البنود التي لا تخدم الدراسة، وقد أخذنا بهذه الآراء الصائبة، وهكذا تم اعتبار نسبة اتفاق المحكمين على بنود الاستبيان، معيار للصدق، معتمدين في ذلك على معادلة لوشي الخاصة بصدق المحتوى، أو الصدق المنطقي، وهي كالتالي:

$$\text{ص.م} = \frac{\text{ون} - \frac{\text{ن}}{2}}{\frac{\text{ن}}{2}}$$

حيث أن¹:

- ن و: عدد المحكمين الذين اعتبروا أن البند يقيس

- ن: العدد الإجمالي للمحكمين.

وعند تطبيق معادلة لوشي لصدق المحكمين تبين أن بنود المقياس صادقة حيث أن:
ص.م = $0.92 > 0.5$ وهذا يعتبر مؤشرا لصدق المقياس والجدول التالي يوضح ذلك.

- الجدول رقم 02: يوضح صدق المحكمين للاستبيان

الحكم الرقم	تقيس	لا تقيس	ص.م	الحكم الرقم	تقيس	لا تقيس	ص.م
01	4	1	0.6	23	5	0	1
02	5	0	1	24	5	0	1
03	5	0	1	25	4	1	0.6
04	5	0	1	26	5	0	1
05	5	0	1	27	4	1	0.6
06	5	0	1	28	5	1	1
07	5	0	1	29	4	1	0.6
08	5	0	1	30	5	1	1
09	5	0	1	31	5	0	1
10	4	1	0.6	32	4	1	0.6
11	4	1	0.6	33	5	0	1
12	5	0	1	34	5	0	1
13	5	0	1	35	5	0	1
14	5	0	1	36	5	0	1
15	5	0	1	37	5	0	1
16	4	1	0.6	38	5	0	1
17	5	0	1	39	5	0	1
18	5	0	1	40	5	0	1

¹ Wilson, F. R., Pan, W., & Schumsky, D. A. (2012). *Recalculation of the critical values for Lawshe's content validity ratio*. Measurement and Evaluation in Counseling and Development, 45(3), 197–210.

1	0	5	41	0.6	1	4	19
1	0	5	42	1	0	5	20
1	0	5	43	1	0	5	21
1	0	5	44	1	0	5	22
ص م الإجمالي = 0.92				ص م العبارات / عدد البنود 0.92 = 44/40.4			

المصدر: من إعداد الباحث

11-2- أداة الملاحظة:

على اعتبار ان أداة الملاحظة من بين الأدوات المهمة في جمع المعلومات في ميدان البحث العلمي، وهي تعد من الوسائل الشائعة في البحث العلمي والتي تمتلك فعالية عالية في التحقق من فرضيات الدراسة، حيث أنها مراقبة السلوكيات والظواهر والأحداث عن قرب في مجتمع الدراسة، ومتابعة كذلك مكوناتها المادية وسيرها ومختلف اتجاهاتها والتعرف على علاقاتها التي تربطها عن قرب، باستخدام مجموعة من الأساليب العلمية المنظمة والمخطط لها، وهو ما يسمح للباحث بالتنبؤ بسلوك الظاهرة وتحديد العلاقة بين متغيراتها¹.

12- الدراسات السابقة:

12-1 الدراسات الخاصة بمتغير الصحافة الإلكترونية:

دراسة الطالب "عصام رزاق لبزة"² تحت عنوان " الصحافة الإلكترونية وتنمية الوعي السياسي لدى الأساتذة الجامعيين " أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه الطور الثالث، جامعة عمار ثليجي بالاغواط، 2021، حيث هدفت الدراسة الى التعرف على دور الصحافة الإلكترونية في تنمية الوعي السياسي لدى الأساتذة الجامعيين، فكانت الاشكالية الأساسية التالية: ما اتجاهات أساتذة علوم الاعلام والاتصال وأساتذة العلوم السياسية نحو نسق العلاقة بين الصحافة الإلكترونية وتنمية الوعي السياسي لدى الأساتذة الجامعيين كأكاديميين؟ وما أنماط الوعي السياسي التي تتكون فعلا لدى الأساتذة الجامعيين نظير تعرضهم للصحف الإلكترونية

¹. نائل حافظ العوالمة: أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية وتطبيقاتها في الإدارة، ط01، ص: 65.

². رزاق لبزة عصام، الصحافة الإلكترونية وتنمية الوعي السياسي لدى الأساتذة الجامعيين - دراسة مسحية- تخصص دراسات الاتصال الاجتماعي، كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر، 2021/2020.

من منظور الأكاديميين المتخصصين في علوم الاعلام والاتصال والعلوم السياسية؟ وقد تفرع من هذه الاشكالية مجموعة التساؤلات التالية:

- ما أنماط تعرض أساتذة علوم الإعلام والاتصال وأساتذة العلوم السياسية للمضامين السياسية عبر الصحافة الإلكترونية؟
- ما اتجاهات أساتذة علوم الاعلام والاتصال وأساتذة العلوم السياسية نحو طبيعة دوافع الاهتمام بالمواد السياسية عبر الصحف الإلكترونية لدى الأساتذة الجامعيين؟
- ما منظور أساتذة علوم الاعلام والاتصال وأساتذة العلوم السياسية لمستوى الارتباط بين الصحف الإلكترونية والتصورات التي تكون لدى الأساتذة الجامعيين نحو القضايا والأحداث السياسية؟
- ما اتجاهات أساتذة علوم الإعلام والاتصال وأساتذة العلوم السياسية نحو دور الصحافة الإلكترونية في تنمية بعض التمثلات السلوكية للوعي السياسي لدى الأساتذة الجامعيين؟ ومن خلال الدارسة اعتمد الطالب على منهج المسح قصد الحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة موضوع دراسته، تم الاعتماد على أداة الاستبيان وتوصلت الدراسة الى النتائج نذكر منها:
- تساهم الصحافة الإلكترونية في تزويد الأساتذة الجامعيين بالمعلومات المتعلقة بالمؤسسات السياسية والتاريخ السياسي الوطني.
- تعمل الصحافة الإلكترونية على توسيع مدارك الأساتذة الجامعيين فيما تعلق بالعدالة الاجتماعية والمساواة المقترنة بالموضوعات والقضايا المطروحة سياسيا
- الصحافة الإلكترونية تقدم معلومات حقيقية ودقيقة من وجه نظر الأساتذة الجامعيين.
- من خلال الصحافة الإلكترونية اكتسب الأساتذة وجهات نظر مستقرة حول الحداث والقضايا ذات البعد السياسي .
- دراسة الباحثة "عسري فتيحة"¹ بعنوان " واقع الصحافة الإلكترونية في الجزائر " مقاصد المضمون وإشكالية المقروئية دراسة ممثلة لأطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة وهران، 2019. وقد انطلقت الباحثة في دراستها من الإشكالية التالية: كيف تعرض الجريدة مضمونها وهل لذلك علاقة بمقروئيتها؟
- وقد تفرعت هذه الإشكالية إلى التساؤلات التالية:
- فيما تتمثل الموضوعات المعالجة من طرف الجريدة؟
- فيما تتمثل القوالب الفنية والفنون التحريرية التي تعالج بها الجريدة موضوعاتها؟
- فيما تتمثل خصائص التحرير الصحفي الإلكتروني؟

¹. عسري فتيحة، واقع الصحافة الإلكترونية في الجزائر 2019 مقاصد المضمون وإشكالية المقروئية-، شهادة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، تخصص علم اجتماع الاتصال، قسم علم الاجتماع، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة وهران 2، 2019/2018.

- فيما تتمثل عادات قراءة جريدة الشروق أون لاين؟
- هل هناك علاقة بين مقروئية الجريدة وخصائص التحرير الصحفي الإلكتروني واستخدام الفنون التحريرية والقوالب الفنية؟
- وقد اتبعت الباحثة في دراستها المنهج الوصفي التحليلي، حيث قامت بتحليل مضمون جريدة الشروق أون لاين عبر موقعها على منصات الانترنت للكشف عن سماتها وخصائصها وقد استعملت تقنية الاستمارة كتقنية مباشرة لطرح الأسئلة، حيث وزعت 100 استمارة على طلبة واساتذة من جامعتي معسكر ومستغانم، وقد توصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج نذكر من بينها ما يلي:
- تعد التفاعلية من أهم خصائص الصحافة الإلكترونية لتوثيق العلاقة أكثر بجمهورها من القراء.
- تهتم جريدة الشروق أون لاين بتحديث موضوعاتها المتنوعة التي تطرحا للمناقشة بين الفاعلين من المشاركين في الحصة وجمهورها
- تحرص الجريدة على استخدام الوسائط المتعددة
- تحرص الجريدة على استخدام الكلمات المألوفة لدى الجمهور المتلقي ليكون التفاعل بدرجات أكبر.
- احترمت الجريدة معايير الكتابة على النت التي تقتض الاختصار لأن القارئ على النت يتميز بكونه قارئاً قلقاً غير صبور .
- وضع المعلومات الأكثر أهمية في الترتيب من بين النصائح التي يجب أن يؤخذ بها في التحرير الصحفي الإلكتروني.
- استخدام الجمل القصيرة والسهلة من عوامل يسر القراءة حسب معادلة فليش
- مطالعة المبحوثين للجريدة من البيت كانت مرتفعة مقارنة بال أماكن الأخرى
- معظم المبحوثين يطالعون جريدة الشروق أون لاين أكثر من سنة
- تتم مطالعة الجريدة في الفترة الصباحية
- استخدام الجريدة تنوع ما بين النص والصورة والفيديو معا يحظى بأهمية كبيرة لدى المبحوثين من جمهورها.
- أغلب المبحوثين يفضلون المواضيع الاجتماعية التي تقدمها الجريدة.
- دارسة الطالبة العيدلي شهيناز تحت اشراف الدكتور فضيل دليو بعنوان الصحافة الإلكترونية الجزائرية - دراسة تحليلية ميدانية- رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام

والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع ، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة-3، 2016-2017¹

جاءت هذه الدراسة بعنوان "الصحافة الإلكترونية الجزائرية دراسة تحليلية ميدانية لتلقي الضوء على خصائص الصحافة الإلكترونية الجزائرية من حيث الشكل والمضمون من جهة ولتكتشف عن اتجاهات الجمهور الجزائري نحوه ما تقدمه من وظائف وخدمات و كل ما يميزها من حيث الشكل والمضمون.

وعليه فقد طرحت الباحثة تساؤل خاص بالدراسة التحليلية هو: ما هي خصائص الصحف الإلكترونية الجزائرية من حيث الشكل والمضمون وآخر للدراسة الميدانية هو: ما هي اتجاهات الجمهور الجزائري نحو محتوى الصحافة الإلكترونية الجزائرية؟ بالنسبة للجانب التحليلي للدراسة اكتفت الباحثة بطرح التساؤلات في انتظار الإجابة عليها بعد تحليل مضمون الصحافة الإلكترونية الجزائرية وهي كالاتي:

- ما هي مضامين الصحف الإلكترونية الجزائرية؟
 - ما هي الخصائص الشكلية للصحف الإلكترونية الجزائرية؟
 - ما هو مستوى التفاعلية المحقق في الصحافة الإلكترونية الجزائرية؟
 - ما بالنسبة للدراسة الميدانية فقد حاولت الباحثة اختبار الفرضيتين الآتيتين:
- الفرضية الأولى: للقارئ الجزائري اتجاه إيجابي نحو محتوى الصحافة الإلكترونية الجزائرية.

الفرضية الثانية: للقارئ الجزائري اتجاه سلبي نحو شكل الصحف الإلكترونية الجزائرية. وقد استخدمت الدراسة منهج المسح بالعينة، الذي يوفر مجموعة من الأدوات تم توظيفها في الدراسة، كالملاحظة استمارة تحليل المضمون، واستمارة قياس الاتجاه، وقد بلغت عينة الدراسة التحليلية 14 عددا لكل من صحيفتي الشروق أون لاين" و "El Watan"، في الوقت الذي شملت فيه الدراسة الميدانية 377 مفردة من الجمهور الجزائري وقد توصلت الدراسة إلى:

- كشفت الدراسة أن الصحافة الإلكترونية الجزائرية تحاول الاهتمام بمختلف المواضيع اجتماعية، سياسية، اقتصادية رياضية وحتى ثقافية، سواء كانت وطنية، محلية وحتى دولية.

¹ العيدلي شهناز تحت اشراف الدكتور فضيل دليو بعنوان الصحافة الإلكترونية الجزائرية - دراسة تحليلية ميدانية- رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع ، كلية علوم الإعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة-3، 2016-2017

دراسة الطالب رابح عمار، بعنوان الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2016-2017¹

انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية : ما هي أهم التغيرات التي صاحبت الصحافة الغربية في تبنيها للنموذج الإلكتروني؟ و ما هي أهم التحولات التي تعيشها الصحافة الجزائرية و التحديات التي تواجه قاعات تحرير صحف: الخبر و الشروق و البلاد، والجمهورية في توجيهها إلى الفضاء الرقمي؟ وتفرعت عنها مجموعة من الأسئلة :

- ما هي أهم التحولات التي مست الصحافة الورقية الغربية بسبب اندماجها في بيئة الواب؟.

- ما تأثير الإنترنت على بناء الخطاب / النص الصحفي الإلكتروني و فنيات كتابته؟.

- ما هي أهم التحديات المهنية التي تواجه الصحافة الإلكترونية الغربية ..؟

- ما هي أوجه العلاقة بين النسخ الإلكترونية و الطباعات الورقية للصحف الجزائرية؟.

- ما هي أهم التحولات التي مست الصحافة الورقية الجزائرية في توجيهها للنشر على الواب؟.

- كيف أثر الواب على أشكال الكتابة الصحفية في الصحافة الإلكترونية الجزائرية؟.

- ما هي السياسات التحريرية والإقتصادية التي تبنتها الصحف التالية الشروق و الخبر و البلاد والجمهورية في تسيير قاعتي تحرير النسخة الورقية و نظيرتها الإلكترونية؟

- ما هي أهم التحديات المهنية التي تواجه الصحفي في قاعات التحرير المواقع الصحف التالية الشروق و الخبر و البلاد و الجمهورية؟.

وتوصلت الدراسة الى:

- التنوع في التطبيقات المستحدثة والأشكال الإعلامية الجديدة و ما يصاحبها من خصائص تميزها عن العملية الإعلامية التقليدية كالتفاعلية و الأنية ، إلى جانب توظيف الوسائط المتعددة ، دون أن ننسى تحكم المتلقي في بيئة التلقي الزمن و واجهة الموقع و مضمون الرسائل) و إعلاء حالات الفردية و التخصيص.

- الوسائل الجديدة والتكنولوجيات المستحدثة الناتجة عن اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة، بالإضافة إلى التحول من النظام التناظري إلى النظام الرقمي. مع تسجيل بعض التفاوت في التركيز على إحدى هذه النقاط دون الأخرى، فالبعض ينطلق من التكنولوجيات المستحدثة كأساس لتعريف الإعلام الجديد، بينما تذهب التعاريف الأخرى إلى التركيز على خصائص هذا الإعلام. إلا أنه من الأفضل

¹ الطالب رابح عمار، بعنوان الصحافة الإلكترونية وتحديات الفضاء الإلكتروني دراسة ميدانية للصحافة الإلكترونية الجزائرية ، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة وهران، 2016-2017.

المزج بين التكنولوجيات الجديدة والتطبيقات المستحدثة والخصائص في تعريف الإعلام الجديد باعتبار التأثير المتبادل بين التكنولوجيا والتطبيقات والخصائص و أنه لا يمكن الفصل بينهما.

- تتعدى شبكة الإنترنت كأحد أهم منصات الإعلام الجديد، كونها مجرد وسيط بين وسائل الإعلام التقليدية و جماهيرها، أو كونها وسيلة اتصال جماهيرية و شخصية في نفس الوقت، فهي تشكل منظومة تواصلية أكثر تعقيدا و تشعبا تقتضي من المستخدم درجة أعلى من التفاعل والمشاركة وتشمل أكثر من وسيلة إعلامية، إذ أنها تتيح أكثر من نشاط القراءة و المشاهدة والاستماع و البحث و الطباعة و الدردشة و الكتابة.

- تقدم الصحيفة الإلكترونية لجمهورها سلسلة من خدمات القيمة المضافة بسياق ثري قائم على السرعة والآنية، مما يجعلنا أمام وسيلة اتصال متدفقة و لحظية، ألغت الحدود الفاصلة بين مختلف وسائل الإعلام التقليدية، وسمحت بالدمج بين النص المكتوب و الصوت والصورة، و الفيديو في أشكال إعلامية تجمع بين صفتي الجماهيرية و الشخصية، في محاولة للإستجابة لحاجات الجمهور الذي عززت الإنترنت من سيطرته على العملية الاتصالية ونقلته من مجرد ملتقى سلبي إلى ملتقى نشط يتفاعل مع المادة الخبرية، والقائمين عليها، و في الكثير من الأحيان يشارك في تحريرها .

12- 2 الدراسات الخاصة بمتغير التسويق الاجتماعي

دراسة الطالب صماني سفيان " 1 بعنوان: "مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة " دراسة ميدانية على سكان ولاية سطيف، أطروحة مكملة لنيل شهادة الدكتوراه، امعة فرحات عباس -سطيف 1، 2018/2017. وقد طرح الإشكالية الرئيسية التالية: ما مدى إسهامات حملات التسويق الاجتماعي في تنمية الوعي لدى أفراد الجمهور المستهدف في مجال الصحة السلوكية وأثر ذلك على اتجاهاتهم وسلوكياتهم؟

¹. عصماني سفيان، مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العمومية "، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص علوم اقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس -سطيف 1، 2018/2017.

وللإحاطة بالإشكالية تم تقسيمها إلى أسئلة فرعية كالتالي:

- ما هي أنماط تعرض أفراد الجمهور المستهدف إلى رسائل حملات التسويق الاجتماعي؟
 - ما مدى وصول رسائل حملات التسويق الاجتماعي إلى أفراد الجمهور المستهدف؟
 - ما مدى تمكن حملات التسويق الاجتماعي من تكوين بعد معرفي إدراكي لدى الجمهور المستهدف لمفهوم السلامة المرورية؟
 - ما مدى تمكن حملات التسويق الاجتماعي من تكوين بعد عاطفي وجداني شعوري مؤثر لدى الجمهور المستهدف نحو حملات التسويق الاجتماعي لمفهوم السلامة المرورية؟
 - ما مدى تمكن حملات التسويق الاجتماعي من تكوين بعد سلوكي يشير لاستعداد الجمهور للاستجابة والالتزام بمفهوم السلامة المرورية؟
- اعتمد الباحث في اجراء دراسته هذه على منهج المسح الاجتماعي مستعينا بأسلوب العينة بدلا من أسلوب الحصر الشامل بمجتمع دراسة حجمه 540 مفردة وزعت عليها أداة جمع البيانات المتمثلة في استمارة الاستبيان، وهو ما تبين في الإطار التطبيقي من الدراسة. وقد أسفرت الدراسة إلى مجموعة النتائج التالية:
- يقوم مفهوم التسويق الاجتماعي في أساسه على مبدأ التطور، وهذا باعتباره امتدادا طبيعيا لتطور علم التسويق التقليدي والمعاصر على سواء.
 - إذا كان التسويق التجاري يهدف إلى إقناع المستهلك بشراء منتج لخدمة أهداف المنظمة، فإن التسويق الاجتماعي يهدف إلى توظيف المعارف لخدمة الإنسان والمجتمع.
 - حملات التسويق الاجتماعي ضرورة أساسية في العصر الحديث لأنها تساهم في نشر المعلومات والتأثير في معارف الجمهور المتلقي واتجاهاته وسلوكياته، مما يجعل التخطيط الجيد والتنفيذ والتقييم من شروط نجاحها.
 - يعتمد الإقناع في حملات التسويق الاجتماعي على بناء الرسالة وطريقة تقديمها، كما يرتبط أيضا بالوسيلة المستخدمة في نقلها لما لها من دور في التأثير في الجمهور وتغيير سلوكه بصورة إيجابية.
 - يشير التعرض إلى درجة تفاعل الجمهور مع وسيلة أو رسالة اتصالية معينة، وهو مؤشر مهم لقياس الاستهلاك الاتصالي في مجالات مثل الإعلان والتسويق الاجتماعي.
 - يمثل الجمهور المستهدف العنصر الأساسي والمهم في الحملة، لأن نجاحها في التأثير والإقناع يرتبط بمدى فهم خصائصه واحتياجاته وسلوكه الاتصالي.
 - التغيير من أهم أهداف حملات التسويق الاجتماعي، إذ تسعى إلى نقل الجمهور من وضع قائم إلى وضع أفضل عبر تعديل المعارف والاتجاهات والسلوكيات بشكل ملموس.
 - تمتاز اللغة المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي بالوضوح والبساطة، بما يسهل فهم الرسائل من طرف الجمهور المستهدف.

- الحوار، وتقديم النصائح، واستخدام أساليب التخويف، والاستعانة بقيادة الرأي من أكثر الأساليب الإقناعية فاعلية في حملات التسويق الاجتماعي.
- تساهم رسائل حملات التسويق الاجتماعي في تزويد الجمهور بمعلومات جديدة، كما تساعد على تصحيح السلوكيات السلبية وتغييرها.
- دراسة بوران برهان الدين¹ أطروحة دكتوراه غير منشورة بعنوان " تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر "، بجامعة القاهرة، 2001.

هدفت الدراسة الى البحث في دور التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة من خلال معالجة مختلف المشاكل التي يواجهها قطاع الصحة في مصر، موضحا بذلك أهمية التواصل مع الجمهور المستهدف من حملات التسويق الاجتماعي ومدى تحقيق أهداف التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات في مجال الصحة العامة عند المجتمع المصري، وقد طبق الباحث دراسته على الحملات الصحية المواجهة للأمراض والأوبئة المتشعبة في الفئات الفقيرة من المجتمع المصري، جراء عدة عوامل منها الجهل والعادات غير الصحية. وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

- يساهم التسويق الاجتماعي بصورة إيجابية في وضع حد للتجاوزات المضرة بصحة الفرد والمجتمع المصري على العموم.
- تؤدي حملات التسويق الاجتماعي إلى توعية فئة الطبقة البسيطة من المجتمع المصري من أجل التعريف بكيفية استخدام الأدوية لمعالجة مختلف الأمراض التي تعاشيها هذه الفئة ومعاناتهم معها

دراسة Dodu petrescu² بعنوان " تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوك الجمهور " 2021، وقد هدفت هذه الدراسة إلى الكشف على تأثيرات حملات التسويق الاجتماعي على سلوك الجمهور في الولايات المتحدة الأمريكية في المجال البيئي.

نشرت الدراسة سنة 2021 في Ophthalmology Romanian journal و هدفت إلى توضيح دور التسويق الاجتماعي في إحداث تغيير سلوكي إيجابي خاصة في مجالات الصحة العامة و البيئة و تؤكد الدراسة أن التسويق الاجتماعي لا يقتصر على نشر المعلومات ، بل يعتمد على تخطيط حملات تستند إلى فهم الجمهور المستهدف ، و تقسيمه إلى فئات و تصميم رسائل مناسبة ، و إختيار الوسائل الإتصالية الأكثر تأثيرا مع تقييم النتائج باستمرار

¹. بوران برهان الدين، تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة القاهرة، 2001.

². Dodu Petrescu(2021); social marketing and behavioral change, romanian journal of ophthalmology published by Romanian society of ophthalmology,12(4). 1-3.

- وتندرج الدراسة إلى الدراسات الدراسات النظرية التي تعتمد على المراجعات الأدبية ،و استخدم فيها الباحث المنهج الوصفي التحليلي من خلال مراجعة و تحليل الأدبيات و الدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الاجتماعي و التغيير السلوكي
- وقد تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج المسحي باختياره لعينة قصدية حجمها 390 مفردة من الجنسين وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة النتائج نذكر من بينها:
- تساهم حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بالبيئة في زيادة المستوى المعرفي للجمهور بالقضايا البيئية.
 - تؤثر حملات التسويق الاجتماعي التي تنشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين اتجاهات وسلوك الجمهور بطريقة إيجابية حول المواضيع التي تهتم بمجال معالجة قضايا البيئة.
 - يميل الأفراد محل الدراسة إلى تقليد السلوكيات الإيجابية الموجودة في المجتمع خصوصا في مجال حماية البيئة والحفاظ على المحيط.
 - كما خلصت الدراسة إلى ان نجاح حملات التسويق الاجتماعي يعتمد على التخطيط العلمي ،و فهم سلوك الجمهور و إستخدام استراتيجيات تسويقية و اتصالية متكاملة لتحقيق تغيير سلوكي مستدام

دراسة Aaron Brough¹ العوامل التي تؤدي إلى فشل المبادرات المتعلقة بتغيير سلوك الجمهور وكيفية تجنبها "2020

حيث هدفت الدراسة إلى الكشف على مسببات فشل حملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل الإعلام في إطار المبادرات الحكومية التي تهدف الى معالجة قضايا البيئة وتحسين سلوك الأفراد

حيث اعتمد الباحث على تحليل مضمون 17 دراسة اعتمدت على التسويق الاجتماعي للتأثير على سلوك الجمهور، وقد خلصت الدراسة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

لم تكن حملات التسويق الاجتماعي مؤثرة على سلوك الجمهور في جميع الدراسات التي تمت دراستها .

¹. Aaron Brough (2020), understanding how sustainability initiatives fail; A Framework to aid design of effective intervention, social marketing Quarterly, vol 26 (4), 309– 324.

اوجدت الدراسة ان أهم أسباب فشل حملات التسويق الاجتماعي هو عدم تقسيم الجمهور إلى فئات والعمل على صياغة رسائل اتصالية بما يليق وكل فئة وهذا وفقا للفروقات بين الفئات حسب السن والجنس والمستوى التعليمي.

- رأت الدراسة في بعض نتائجها أنه في بعض الأحيان تكون نتائج حملات التسويق الاجتماعي ذات تأثير عكسي أي بطريقة سلبية.

دراسة Vincent Aryanto¹ "تأثير التسويق الاجتماعي عبر الحملات الإعلامية الرقمية على سلوك الجمهور " 2019، حيث هدفت الدراسة إلى الكشف على فعالية وتأثير حملات التسويق الاجتماعي عبر النشر في منصات مواقع التواصل الاجتماعي على اختلافها (فيسبوك – تويتر - تيك توك...الخ) على اتجاهات الجمهور وسلوكه اتجاه قضية تغير المناخ، كما سعت إلى التعرف على مجموع العوامل المؤثرة على الجمهور في مضمون الحملة الاعلامية حيث استخدم الباحث في دراسته المنهج المسحي كما اختار عينة قصدية من الجمهور الأندونيسي حجمها 239 مبحوث من مختلف الجنسين والمستويات.

- كانت أهم النتائج ما يلي:

- هناك تأثير لحملات التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على اتجاهات وسلوك الأفراد بقضايا المناخ ومنه تحقيق التنمية البيئية المستدامة .
- هناك عوامل وسيطة تؤثر على اتجاهات وسلوك الجمهور من بينها درجة مصداقية الوسيلة الإعلامية التي ينشر عبرها للجمهور.
- وجود علاقة طردية إيجابية بين الاعتماد على الحملات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين التأثير المعرفي والسلوكي لدى الجمهور الاندونيسي المتلقي حول كيفية المحافظة على البيئة وخصوصا المناخ وذلك بتبني سلوكيات معينة

دراسة christine domegan² بعنوان " تأثير التسويق الاجتماعي على سلوك الجمهور فيما يتعلق بالقضايا البيئية " 2021 حيث هدفت الدراسة هذه الى الكشف على مدى فعالية حملات التسويق الاجتماعي البيئية في التأثير على سلوك الجمهور، حيث طبقت الباحثة دراستها على عينة حجمها 360 مفردة من المجتمع الأمريكي، حيث تتراوح أعمار المفردات من 18-55 سنة، وقد وصلت الباحثة إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض للحملات الإعلامية وبين زيادة الوعي البيئي للجمهور احتلت مواقع التواصل الاجتماعي الدرجات العليا على اعتبار انها من أهم الوسائل التي يستخدمها الجمهور في متابعة أخبار حملات القضايا البيئية

¹. Vincent Aryanto(2019) The Climate Change Issue towards Behavioral Intentions : A Perspective of Social Marketing , International Journal of Energy Economics and Policy . 10(2).483-490.

². Christine domegan 2021; social marketing and behavioral change in a system setting Environmental 6(2); 1-6

للكملات الإعلامفة المعالفة لقضافا البفئة أهمة كبفرة فف فففر وفعففل سلوكفا الفمهور البفئفة .

الفففوفهاف فعفر من أهم القوالب المفصلة الفف اعفمف علفها الفمهور فف ففابعة الحملاف الفسوفقة فف مبال البفئة.

12- 3: الفرافاف الفاصة بالصحافة الالفرونفة والقضافا البفئفة

- فرافة الطالاف "ففرالفن فبار" ¹ فف ففوان " الفسوفق الففاماف ووفره فف فم السلوك البفئف لفى الففلفف " فرافة مسففة على عفنة من ففابعف الحملاف الإعلامفة البفئفة، أطروحة مقدمة لنفل شهافة فففوراه، بامعة الفزائر 3، لسنة 2024.

ففف فافف اففلاق الفرافة من إشكالفة رئفسفة مفافها: ما اور حملاف الفسوفق الففاماف البفئف فف فم سلوك الففلففن ففمارساف البفئفة الإفبابفة ؟

وففرعف فذه الإشكالفة إلى فلاف فسؤولاف فرعة وهف:

ماهف الوسائل والمفصاف الفعالة الفف فعفمف علفها الفمهور فف فلقفه لحملاف الفسوفق الففاماف البفئف؟

ماهف فرفة الفففراف المفرفة والوففانفة والسلوكفة الفف فمكن أن ففف بفعل حملاف الفسوفق الففاماف البفئف لفى الفمهور الففلفف (عفنة الفرافة)؟

ماهف فروق اسفبابة الفمهور لحملاف الفسوفق الففاماف البفئف ففافا على مففراف (العمر والففس والمسفوى الففلفمف)؟

ففف فضمفف الفرافة ماموعة من الفصول الففرفة والففففففة ففف فافف بفصل منهفف وفصلفن ففرففن فضمفا الففافا لفملاف الفسوفق الففاماف والى موضوع السلوك البفئف واهم القضافا الرافنة بالفزائر، كما فافل الإطار الفففففف ففب فسؤولاف المفروحة أنماط فعرض الفمهور المسففف للحملاف الإعلامفة من فلال الفمهور المسففف على الوسائل الإعلامفة الفففة فف الفعرض للحملاف الإعلامفة أكفر مقارنة بالوسائل الإعلامفة الففلفففة، وفم الاففاماف فف الفرافة على المنهج المسفف الوصفف بالففنة فف فراففه البفففة واسففم صفففة الاسفبفف كأداة للفرافة، وفلصف الفرافة إلى العفف من الففائف فففرها بفبباف ففما فلف:

فوف علاقة ارffbاففة قوفة فالة إحصاففا بفف المففرفن "الفسوفق الففاماف " و" السلوك البفئف " من فلال ففابعة المبحوففن لمضامفن الحملاف الإعلامفة البفئفة أف انه فوف علاقة ارffbاففة بفف فمابعة الفمهور الففلفف لمضامفن للحملاف الإعلامفة والسلوك البفئف لفى عفنة الفرافة.

¹. فبار ففر الففن، الفسوفق الففاماف ووفره فف فم السلوك البفئف لفى الففلفف " -فرافة مسففة على عفنة من ففابعف الحملاف الإعلامفة البفئفة-، رسالة مقدمة لنفل شهافة الفففوراه، قسم الاففصال، كلية علوم الإعلام الاففصال، بامعة الفزائر 3، 2024/2023.

اعتماد عينة الدراسة من المبحوثين على مجموع الوسائل الإعلامية الجديدة (منصات التواصل الاجتماعي) في التعرض لمضامين ومواضيع الحملات الإعلامية أكثر مقارنة بالوسائل الإعلامية التقليدية التي فقط بعض من بريقها، ولكن في الأخير تبقى لكل وسيلة إعلامية مميزات خاصة وجمهور خاص بها.

أظهرت الدراسة وجود فروق وتباين في التأثير على الجوانب الثلاث (المعرفي والوجداني والسلوكي) لصالح السلوكي لدى الجمهور المستهدف من أفراد العينة الذي يفضل الحملات التعليمية المباشرة التي توجه الأفراد إلى القيام بأفعال محددة تكون أكثر سهولة في التطبيق وتؤدي نتائج ملموسة وسريعة، مما يعزز من تبني السلوكيات البيئية.

قبول الفرض القائل بوجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستوى الاهتمام بالحملة وحرص المبحوثين على متابعة الحملات الإعلامية والتفاعل معها من حيث متغير المستوى التعليمي. وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المتلقي للحملة الإعلامية في درجة الوعي بالسلوك البيئي من حيث الجنس لصالح الذكور لدى عينة الجمهور المستهدف وأظهرت الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الجمهور الذي يسكن بالمدينة في مقابل مستخدمي المناطق الريفية في درجة الوعي بالسلوك البيئي ومنه تحقق الفرضية القائلة أنه توجد فروق بين الجمهور المتلقي للحملة الإعلامية في درجة الوعي بالسلوك البيئي من حيث السكن لصالح الحضري لدى عينة الدراسة.

- دراسة الطالب نورالدين دحمار¹ بعنوان " الصحافة الجزائرية ونشر الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي " دراسة مسحية على عينة من الطلبة بجامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريج 2018، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص علوم الاعلام والاتصال، قسم الاتصال، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2018/2017. وقد استهل دراسته من الإشكالية الرئيسية التالية: إلى أي مدى تساهم الصحف الجزائرية في توعية طلبة جامعة محمد البشير الإبراهيمي ببرج بوعريج؟

ولمحاولة فهم طبيعة الدور الذي تقوم به الصحف الجزائرية في مجال التوعية البيئية لدى الشباب الجامعي طرح الباحث التساؤلات التالية:

هل توجد اختلافات بين الشباب الجامعي محل الدراسة في متابعتهم لموضوعات البيئة في الصحف الجزائرية؟

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة الشباب الجامعي محل الدراسة لموضوعات البيئة في الصحف الجزائرية وتقييمهم للوضع البيئي في الجزائر؟

¹. دحمار نور الدين، الصحافة الجزائرية ونشر الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي " دراسة مسحية على عينة من الطلبة بجامعة محمد البشير الإبراهيمي برج بوعريج 2018، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص علوم الاعلام والاتصال، قسم الاتصال، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2018/2017.

هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين متابعة الشباب الجامعي محل الدراسة لموضوعات البيئة في الصحف الجزائرية وتقييمهم لحجم التغطية الاعلامية لموضوعات البيئة فيها؟
هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين درجة اعتماد الشباب الجامعي محل الدراسة على الصحف الجزائرية في التعرف على موضوعات البيئة ومستويات المعرفة البيئية الذي يكتسبونها من خلال تعرضهم للصحف الجزائرية؟

ما طبيعة التأثيرات التي أحدثتها الصحف الجزائرية في الشباب الجامعي؟
هل هناك علاقة ذات دلالة احصائية بين اعتماد الشباب الجامعي على الصحف الجزائرية في التعرف على موضوعات البيئة والتأثيرات التي أحدثتها في المجال البيئي؟
استخدم الباحث في هذه الاطروحة المنهج المسحي وفي ذات الإطار تم الاعتماد على أسلوب المسح بالعينة نظرا لصعوبة إجراء مسح شامل لجميع مفردات مجتمع البحث، وقد وصل الباحث إلى مجموعة النتائج التالية:

أغلبية الشباب الجامعي أحيانا ما يتابعون موضوعات البيئة المتنوعة التي تكون منشورة في الصحف الجزائرية
أبرز موضوعات البيئة التي يتابعها المبحوثين في الصحافة الجزائرية هي ظاهرة التلوث البيئي ذات الاثار السلبية على البيئة .

تركز التغطية الصحفية لمشكلات البيئة في الإقليم على الاعلام والإخبار
تساهم الصحف الجزائرية في زيادة مستوى الثقافة البيئية للمبحوثين انطلاقا من النتائج المحققة والتي يكون لها تأثير في تغيير سلوكيات الافراد محل الدراسة.
يمكن ان يساهم نقص الوعي البيئي لدى الأفراد في تدهور الوضع البيئي
أحدثت الصحافة الجزائرية في كل ما تقدمه من برامج بخصوص قضايا البيئة تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية

- دراسة الدكتورورة مني طه محمد¹، تحت عنوان " دور المواقع الصحفية في توعية الشباب المصري بالتنمية المستدامة رؤية مصر 2030 – دراسة تطبيقية - " بالمجلة العربية لبحوث الاتصال، 2019 حيث هدفت الدراسة الى معرفة مدى مساهمة الصحف الإلكترونية في توعية الشباب المصري بالتنمية المستدامة ومجالاتها وتحدياتها وأثر نجاحها على الفرد والمجتمع، كما كان دراسة الأستاذة انطلاقا من نظرية التسويق الاجتماعي الذي يعتبر من الأركان الأساسية لنجاح التسويق التنموي.

وقد طرحت الدكتورورة التساؤلات الجزئية التالية :

ما الأشكال الصحفية التي تناولت قضايا التنمية المستدامة في المواقع الصحفية عينة الدراسة؟
ما اتجاهات المواقع الصحفية عينة الدراسة من قضايا التنمية المستدامة؟

¹. طه محمد منى، دور المواقع الصحفية في توعية الشباب المصري بالتنمية المستدامة رؤية مصر 2030 - دراسة تطبيقية "، المجلة العربية لبحوث الاتصال، العدد 25، جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام، مصر، 2019.

ما أساليب التفاعلية وأساليب الإبراز التي تستخدمها المواقع الصحفية عينة الدراسة في تناولها لقضايا التنمية المستدامة؟

ما هي المجالات المتطرق إليها في مجال التنمية المستدامة التي تناولتها المواقع الصحفية عينة الدراسة؟

ما هي أهم مصادر المادة المنشورة عن التنمية المستدامة في المواقع عينة الدراسة؟
ما هي الأهداف التي تطمح إليها المواقع الصحفية عينة الدراسة من خلال معالجة موضوعات التنمية المستدامة؟

ما مدى اهتمام الشباب المصري بمفهوم التنمية المستدامة تعريفا ومجالاتها المختلفة؟
ما هي أهم المصادر التي يعتمد عليها الشباب المصري للحصول على المعلومات عن موضوع التنمية المستدامة، وما ترتيب المواقع الصحفية بين تلك المصادر؟
ماهي أهم الموضوعات التي يرى الشباب المصري أن المواقع الصحفية عينة الدراسة تركز عليها في إطار موضوع التنمية المستدامة؟

ما تقييم الشباب لدور المواقع الإخبارية في التوعية بموضوع التنمية المستدامة؟
ما مدى استفاد المبحوثين من المعلومات التي تقدمها لهم المواقع الإخبارية حول مواضيع التنمية المستدامة؟

وقد تمثل مجتمع الدراسة في المواقع الصحفية على اختلافها وكذا الشباب المصري وقد استخدمت الدكتورة في دراستها أسلوب العينة المتاحة على أن يتم سحبها من أماكن جغرافية مختلفة وقد انتمت الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية والتي وصلت إلى مجموعة من النتائج نذكر منها:

سيطر الاتجاه الرسمي والمؤيد للموضوعات المقدمة حول موضوع التنمية المستدامة في مواقع الصحف عينة الدراسة.

كان الشكل الإخباري هو الأكثر استخداما وبدرجة كبيرة في المواقع الثلاث بفارق كبير مع الفنون الأخرى كالتحقيقات والحوارات.

التغطية للمواقع الثلاث ملتزمة بالأسلوب والطابع الرسمي والذي لا يناسب قطاع كبير من الجمهور المتلقي على اختلاف مستواهم التعليمي.

غياب الأشكال الحديثة في التعامل مع موضوعات التنمية المستدامة مثل الإنفو جرافيك أو الفيديو جرافيك وغلب الطابع التقليدي .

لم توظف المواقع الثلاث الإمكانيات التي تمتاز بها الوسيلة الإلكترونية لتحقيق المزيد من الانتشار لمفهوم التنمية المستدامة وتحقيق الحشد الشعبي لتحقيق خطتها

ينظر أغلب المبحوثين إلى دور المواقع الصحفية ومساهمتها في التوعية بالتنمية المستدامة نظرة إيجابية، من خلال انها قدمت لهم معلومات جديدة لم يكن لها علم بها سابقا، كما قدمت لهم نظرة عن جهود الدولة المصرية في هذا المجال.

■ الاستفادة من الدراسات السابقة:

سلطت الدراسات السابقة الضوء على العديد من النقاط التي نراها مهمة في دراستنا الحالية والتي نكون قد حصلنا منها فائدة مقبولة في مختلف الإجراءات والمراحل التي مرت بها الدراسة، وتتلخص أهم نقاط الاستفادة من الدراسات السابقة فيما يلي:

تحديد التصور العام للباحث المتعلق بدراستنا حيث التلّافي مواضع الصحافة الإلكترونية والتسويق الاجتماعي وكذلك قضايا البيئة فعلى مستوى الإشكالية، أفادت الدراسات السابقة في بلورة الإشكالية الحالية، حيث ركزت بعض الدراسات على دور الصحافة الإلكترونية في تنمية الوعي (مثل الوعي السياسي أو البيئي)، بينما تناولت دراسات أخرى فعالية التسويق الاجتماعي في التأثير على سلوك الجمهور. وهو ما ساعد في الربط بين هذين المتغيرين داخل إشكالية موحدة تتعلق بالتنمية البيئية المحلية، وهو جانب لم يحظ بالاهتمام الكافي في الدراسات السابقة، خاصة في السياق الجزائري المحلي.

الاستفادة منها في تصميم استمارة الدراسة وإجراء الجانب التطبيقي لدراستنا الحالية حيث اعتمدنا على أداة الاستبيان والمقابلة والملاحظة.

الاستعانة بنتائج الدراسات السابقة للتأكيد في بعض النتائج المتوصل لها في دراستنا. فعلى مستوى النتائج، قدمت الدراسات السابقة مؤشرات مهمة دعمت توجه الدراسة الحالية، من بينها:

أن الصحافة الإلكترونية تساهم في رفع مستوى الوعي لدى الجمهور وتزويده بالمعلومات. أن حملات التسويق الاجتماعي لها تأثير إيجابي على معارف واتجاهات وسلوك الأفراد. وجود علاقة ارتباطية بين التعرض للمضامين الإعلامية (خاصة الرقمية) وبين التغير في السلوك.

أهمية الوسائط الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز فعالية الرسائل الاتصالية. الاستفادة منها في ضبط الإطار النظري للدراسة انطلاقاً من متغيراتنا الصحافة الإلكترونية – التسويق الاجتماعي – قضايا التنمية البيئية .

أوجه الاختلاف:

كما تميزت دراستنا على الدراسات السابقة بتركيزها على الدور الذي تقدمه الصحافة الإلكترونية للتسويق الاجتماعي للقضايا البيئية اعتماداً على زاويتين مهمتين و مترابطتين فيما بينهما :

أولاً تحديد دور الصحافة الإلكترونية في التسويق الاجتماعي للقضايا البيئية المحلية ثانياً كيفية استخدام التسويق الاجتماعي في الصحافة الإلكترونية قصد أداء الأدوار المتوقعة من الصحافة الإلكترونية

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة في كونها لا تتناول الصحافة الإلكترونية أو التسويق الاجتماعي بشكل منفصل، بل تسعى إلى دمجها في إطار واحد لتحليل دورهما في

تحقيق التنمية البيئية المحلية، مع التركيز على مجتمع الوادي، وهو ما يمنحها طابعاً تكاملياً وميدانياً يميزها عن الطروحات السابقة ذات الطابع الوصفي العام.

13- المقاربة النظرية للدراسة:

على اعتبار ان كل بحث علمي بحاجة الى ضرورة التأطير النظري الذي من خلاله يحدد الباحث الطريقة الصحيحة في معالجة اشكاليته المطروحة وفرضياتها التي يسعى الى التحقق منها، كما لها دور في توجيه الباحث أثناء إجراءات الوصف والتحليل والتفسير، وفي دراساتنا الحالية تم الاعتماد على مقاربة البنائية الوظيفية كنموذج لدراستنا والتي تساهم في الكشف عن أهمية العلاقات المترابطة بين أفراد المجتمع الواحد، وعلى غرار هذه النظرية تم الاعتماد كذلك على مقاربة جزئية وهي نظرية الاستخدامات والإشباع، حيث أن الواقع الاجتماعي هو بمثابة نتيجة لعملية بناء متواصلة يقوم بها الأفراد والجماعات في حياتهم اليومية، هذا الجمع يمنح الدراسة إطاراً معرفياً غنيا لفهم الظواهر الاتصالية والإعلامية في أبعادها البنوية والوظيفية.

13-1 - النظرية البنائية الوظيفية:

- الأسس والجذور التاريخية

تعود البدايات للسياق الفكري التي نببت عليه نظرية البنائية الوظيفية إلى القرن التاسع عشر وهذا يعود الى ظهور النزعة الوضعية التي نادت إلى استخدام المنهج التجريبي في البحوث والدراسات الاجتماعية والتخلي على التأويلات الميتافيزيقية واللاهوتية في صورتها الفلسفية، وقد تمثل هذا التوجه الحديث في زمانه في تشخيص المجتمع كبنية موحدة ومنظمة قابلة للتحليل وسلسلة في فهم قوانينها الموضوعية¹، وقد شبه أفلاطون المجتمع بالكائن العضوي على أساس أن كل جزء منه مطلوب منه القيام بوظيفة محددة ومنه يتم ضمان التوازن العام للمجتمع²، وهذا التصور الذي لقي الكثير من التأييد والموافقة على تواجده ومبادئه في العصر الحديث الأمر الذي جعله مهيمناً في علم الاجتماع الحديث.

- إسهامات دوركايم وتطوير المفهوم

من بين العلماء الذي دعموا نظرية البنائية الوظيفية نجد العالم " إميل دوركايم " الذي قدم لها دفعة قوية وهذا من خلال تساؤلاته التي طرحها حول الدور الذي تؤديه الظواهر الاجتماعية قصد ترسيخ النظام العام، معتبراً من وجهة نظره أن هذه الظواهر تعمل على تثبيت القيم داخل

¹. شحاتة صيام: النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة، ط1، مصر العربية للنشر والتوزيع، مصر

2009، ص44،

². محمد عبدالحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار مكتبة هلال بيروت للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2010،

المجتمع كما تعزز الترابط المجتمعي¹، وتساهم في نقل الثقافة عبر الأجيال المتعاقبة، ومن خلال دراسته للانتحار والنسق التربوي والديني كتدعيم لما طرحه من أفكار والتي أثبت دوركايم من خلال هذه الدراسة على أن الظواهر تتعدى كونها حقائق فردية، بل هي تمثل بنى اجتماعية²، كل وحدة فيه تؤدي وظائفها الأساسية بهدف استمرار المجتمع.

وفي ذات السياق فقد اعتبر إيميل دوركايم على أنه كان من الأوائل ان لم نقل أنه أول من استخدم النظرية الوظيفية بشكل منظم وذلك بعد تفسيره لمختلف الجوانب الاجتماعية، بطرحه للسؤال التالي: ماهي الأدوار الوظيفية التي قامت بها هذه الحقائق الاجتماعية في المحافظة على النظام الاجتماعي ككل³؟

- الإسهامات الأنثروبولوجية المعاصرة

مع مرور الوقت وتثبيت نظرية البنائية الوظيفية مكانتها في الدراسات الاجتماعية جاء الدور على الأنثروبولوجيون أمثال برونيسلاف مالينوفسكي وورادكليف -براون الذين استمروا في تطوير التصور الوظيفي، حيث اعتبروا ان المجتمعات التقليدية هي مجموعة من النظم المتناسكة التي من خلال هذا التماسك القوي يساهم في تقديم المؤسسات بها أدوارا ووظائف أساسية

كما لعبت افتراضات البنائية الوظيفية دورا مهما في نقاشات علم الاجتماع الحديث، الذي عرف تطورا في القرن العشرين حيث علم "بارسون" على توسيع هذا الإطار عبر حديثه عن "النسق الاجتماعي" في كتاباته، من خلال اعتباره شاملا أكثر من كونه بناءا، ومن جهة أخرى ركز "روبرت ميرتون" على التفرقة بين الوظائف الظاهرة والوظائف الكامنة، وذلك بإدخاله مفاهيم الخلل الوظيفي والبدائل الوظيفية لإعطاء التحليل مرونة⁴.

- مفهوم النظرية:

تتكون البنائية الوظيفية من كلمتين هما مصطلح البناء ومصطلح الوظيفة، حيث يشير مفهوم لفظ "البناء" إلى العناصر المكونة للمجتمع على اختلاف فئاته والعلاقات القائمة بينها، أما "الوظيفة" فهي تدل على الدور الذي تؤديه تلك العناصر في تحقيق التوازن المجتمعي والاستقرار⁵، كما تنطوي ضمن مفهوم البنائية الوظيفية مجموعة من المفاهيم المهمة وهي كالتالي:

الوظيفية: تعود الوظيفية في نشأتها إلى الفكر الوضعي ما بعد أحداث الثورة الفرنسية، حين أيدت الوضعية في بداياتها العلم والمنطق التجريبي كما عارضت الأفكار اللاهوتية، حيث رأت

¹. فهمي سليم الغزوي، المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 85

². شحاتة صيام: مرجع سبق ذكره، 2009، ص 51

³. فهمي سليم الغزوي: المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 85

⁴. حسن عماد مكاوي، بليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006، ص 124

⁵. المرجع السابق، ص 126

النظرية أن الإنسان شبيه بالمجتمع في تكوينه وعناصره¹، حيث ينمو مع كل نشاط كمكونات الجسم، و يرتبط ويتجانس مع بعضه البعض وبالتالي يصل إلى حالة التكامل في أداء الوظيفة، وبشكل مبسط يمكن القول أن الوظيفية هي " لكل مؤسسة دور بالنسبة للمجتمع ككل "، و هو ما جعل علماء الاجتماع يعتبرون المجتمعات عبارة عن أنظمة من الأدوار، حيث يرى "دوركايم": "أن حياة الكائن العضوي تعد التعبير الوظيفي للبناء العضوي، كما أن الحياة الاجتماعية تعد التعبير الوظيفي للبناء الاجتماعي"²

البنائية: يعتبر " راد كليف براون " من أهم الرواد الذي اهتموا بالكشف عن طبيعة وبنية المجتمع، حيث قام بدراسة أنثروبولوجية متصلة بالمجتمع البدائي، فقام بمقارنات بين الكائن الحي والمجتمعات الإنسانية، محاولا توضيح طبيعة الشكل البنائي للمجتمع، ومنه يمكن تعريف البناء على أنه مجموعة من العلاقات تقوم بين الوحدات، ويرى " إيفانز بريتشارد ": "أن البناء الاجتماعي يتألف من العلاقات الدائمة التي تقوم بين الأشخاص في إطار نسق متكامل يضم هذه الجماعات"³.

التوازن الاجتماعي: يرى رواد البنائية أن التوازن الاجتماعي هدف أساسي مساعد للمجتمع في أداء أدواره ووظائفه، كما يحقق الانسجام بين عناصر البناء ويسمح بتكامل الوظائف الأساسية⁴، ومنه الحفاظ على استمرارية المجتمع وبقائه.

- البنائية الوظيفية والإعلام

يرى هذا التصور أن وسائل الإعلام تعدت كونها مجرد أدوات تقنية، بل هي تمثل مؤسسات اجتماعية تؤدي وظائف أساسية، حيث قدم "هارولد لاسويل" ثلاث وظائف جوهرية وهي: مراقبة البيئة ونقل الأحداث والأخبار، ربط أجزاء المجتمع فيما بينها وخلق الاندماج داخله، ثم نقل التراث الاجتماعي عن طريق التنشئة الاجتماعية، كما ضاف على هذه الوظائف كل من "بول لازارسفيلد" و"روبرت ميرتون" وظائف أخرى كإتاحة فرصة التشاور وتثمين المعايير الاجتماعية ودعمها⁵، إضافة إلى هذا وظيفة "التخدير الاجتماعي" وهو تعبير عن غرق الجمهور في كم كبير من المعلومات تجعله جمهورا سلبيا لا يمتلك ردة فعل، كما كشفت دراسات "ميلفين ديفلير" أن الأنشطة الإعلامية، تساهم كلها في استمرارية النظام الاجتماعي،

¹. راييموند بودون، فرانسوا بوريكو: المعجم النقدي لعلم الاجتماع، ترجمة سليم حداد، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1986، ص 602

². شحاتة صيام، مرجع سبق ذكره، ص 49

³. عبدالباسط، عبدالمعطي: اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، مجلس الثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1981، ص 44

⁴. علي غربي: علم الاجتماع والثنائيات النظرية (التقليدية - المحدثه)، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007، ص 85

⁵. كوينتين دي لافيكتوار: مفاهيم المواطنة والفضاء العمومي، استمرارية السياسي من العصور القديمة إلى الحداثة، مجلة

إضافات، 2014، ص 77

وذلك عبر إنتاج مظاهر متكررة من الاستهلاك الاتصالي، مهما كان نوع المحتوى الذي تقدمه، سواء كان هابطاً أو راقياً أو محايداً.

- الانتقادات الموجهة للبنائية الوظيفية

رغم أهميتها، تعرضت النظرية لعدة انتقادات نذكر منها ما يلي:
من حيث التفسير الغائي الذي تستخدمه يصعب إخضاعها للاختبار التجريبي
تبالغ في طرحها بمقارنة المجتمع بالكائن الحي، وهو ما قد يؤدي إلى إهمال جوانب الصراع والتغيير

تتهم البنائية الوظيفية بالحياد الأيديولوجي، وبأنها نظرية محافظة تبرر النظام القائم.
ينسب إليها أنها غير قادرة على التطور لتركيزها على الاستقرار بدل التركيز على التغيير .

13-2- نظرية الاستخدامات والإشباع:

- مفهوم نظرية الاستخدامات والإشباع

تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباع أكثر النماذج التفسيرية في حقل دراسات الإعلام والاتصال، وذلك لوجهة نظرها الخاصة تجاه ظواهر الاتصالية مقارنة مع ما سبقها من نظريات تؤكد على سلبية الجمهور الذي اعتبرته مستقبلاً يستقبل ويخزن ويتأثر فقد دون رد فعل واضح، أقرت نظرية الاستخدام والا إشباع بأن الجمهور متلقي إيجابي ونشط¹، أي أنه يتلقى الرسالة ثم يفسرها ويتفاعل معها ثم يُبدي رد فعل تجاهها، ويتأثر بمضمونها ويؤثر في انتاجها، من خلال ابداء رأيه فيها والتفاعل معها وإعطاء رجع صدى واضح تجاه هذه الرسالة، الأمر الذي يصل إلى الوسيلة الإعلامية كرسالة من المتلقي في إبداء نشاطه حول المضمون المقدم، هذا النشاط أو ردود الفعل هذه تدفع الوسيلة الإعلامية إلى إحداث تغيير أو تعديل أو تثبيت لمحتوى تلك الرسائل وعليه فإن الفرد أصبح يتأثر ويؤثر في الوسيلة الإعلامية.

ومن هذا المنطلق انتقلت صورة الفرد من التساؤل القائل: "ماذا تفعل وسائل الإعلام بالفرد؟" إلى التساؤل الجديد: "ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟" إن نظرية الاستخدامات والإشباع تهتم باختيارات الأفراد وكيفية تناولهم للمضامين الإعلامية، وهو ما يفسر تمحورها حول العلاقة بين دوافع الجمهور وحاجاته الفردية والاجتماعية من جهة، وأنماط التعرض للمضامين الإعلامية من جهة أخرى².

إذ تدور فكرة النظرية العامة حول أن وسائل الإعلام ليست المصدر الوحيد لإشباع رغبات الجمهور، بل تتعدد المصادر بتعدد حاجات الفرد، إضافة إلى كون عملية إشباع حاجات الفرد قد تُكلل بالنجاح أو الفشل وهو الأمر الذي يفسر كون العملية الإعلامية معقدة نوعاً ما، لأنها تتأثر بعوامل خارجية عديدة³.

- فروض نظرية الاستخدامات والإشباع

تنطلق النظرية من مجموعة من الفرضيات الأساسية التي وضعها كل من "إلياهو كاتز" و"بلومر" و"جوفيتش" ونذكر منها⁴:

أن جمهور وسائل الإعلام متلقي فعّال وإيجابي، يعمل على اختيار الوسيلة المناسبة التي يمكنها إشباع حاجاته.

للجمهور القدرة على تحديد أهدافه واهتماماته وكذا اختيار المحتوى الذي يلبي رغباته للجمهور القدرة على الجمع بين ما يريده ويحتاجه وبين الوسيلة التي تلبي ذلك.

¹. السعيد بومعيرة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006، ص 57.

². محمد عبد الحميد: نظريات الاتصال واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، 1997، القاهرة، ص 165.

³. مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية (دراسة في الاستخدامات والإشباع)، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2004، ص 109.

⁴. محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر، القاهرة، ص 300.

تسعى كل الوسائل الإعلامية وتتنافس فيما بينها لتلبية حاجات الفرد. الجمهور هو الوحيد الذي يقوم بتقييم مدى نجاح الوسيلة في تحقيق الإشباع المطلوبة. تشتغل وسائل الإعلام كوسيلة لمواجهة المشكلات المتعلقة بتنمية العلاقات الاجتماعية، أو الحصول على الأخبار والمعلومات، أو التطور المجتمعي والشخصي. يختار الجمهور ما يناسب اهتماماتهم وميولهم من المضامين الإعلامية، في كل المستويات المعرفية أو الترفيهية أو التعليمية.

- المداخل الحديثة لتطبيق نظرية الاستخدامات والاشباع (المدخل الوظيفي):

يعتبر المدخل الوظيفي المنطلق الرئيس في هذه النظرية، حيث يرى أن دور وسائل الإعلام يظهر في استخدام الفرد لها، إذ يتأثر هذا الدور بعدة عوامل كطبيعة الجمهور وخصائصه وكذا السياق الاتصالي وتأثير الجماعة، وعوامل أخرى أيضا تتدخل في الفعل الوظيفي لوسائل الإعلام مثل الدوافع والحاجات والفروق الفردية والبيانات الديموغرافية.¹ وعليه تشير الدراسات الحديثة إلى وجود علاقة قوية بين حاجة الجمهور ودوافع وبين أنماط تعرضه للوسيلة الإعلامية، حيث تعتمد على منظور يجمع بين التحليل الوظيفي ونظريات الدوافع.

وعليه تتسم وسائل الإعلام بأنها مؤسسات اجتماعية ذات وظائف عديدة، بينما يتسم الفرد بأنه فاعل اجتماع، يتفاعل مع الوسيلة الإعلامية لإشباع رغباته. وعليه نجد عدة نماذج تفسر ذلك، من بينها نموذج "روزنجرين" و "ماكويل" الذي وضع من خلاله تصورا مبدئيا للعلاقة بين الدوافع والاستخدامات، إضافة إلى النموذج الذي وضعه "جيرارد ستون" وزملاؤه سنة 2003، الذي قام من خلاله بإعادة صياغة النظرية لتكون أكثر ملائمة للتحويلات الاتصالية الجديدة، كاشفا لبنيتها الداخلية وعناصرها الوظيفية.

- نظرية الاستخدامات والإشباع في البيئة الرقمية:

اكتست نظرية الاستخدام والإشباع أهمية بالغة بعد دخول وسائل الإعلام شبكات الانترنت، حيث حظيت بتطور واسع عبر وسائطها، فقد حولت الإنترنت حياة الأفراد إلى ثورة معلوماتية رقمية، ثورة جديدة تشبه كثيرا التحول الذي قدمه التلفزيون في منتصف القرن العشرين، فالإنترنت أتاحت للأفراد إمكانية الوصول إلى عدد كبير من المعلومات، كما سهلت في نشرها وتبادلها بسلاسة وسرعة، وأتاحت أهم ميزة للفرد التعامل من خلالها مع وسائل الإعلام وهي ميزة التفاعل، والذي يتم عن طريق التواصل بين الأفراد سواء عبر البريد الإلكتروني أو غرف الدردشة أو المنتديات وكذا التواصل عن طريق شبكات التواصل الاجتماعي.²

¹. ميلفين ديفلير وساندرا بول روكيش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبدالرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، ص202.

². مرزوق عبدالحكيم العادلي، مرجع سابق، ص120.

والتفاعلية هي خاصية تتسم بها البيئة الرقمية بدرجة كبيرة، حيث تتيح للأفراد اتخاذ مجموعة من القرارات المتواصلة أثناء تصفحهم للمحتوى الرقمي، كالنقر على الروابط المتاحة وكتابة العناوين الإلكترونية وتحديد معايير البحث أو حفظ وتحميل المنشور، وتسمح أيضا القدرة المتزايدة على التحكم في المضامين الإعلامية، وهو ما يزيد من استقلالية المتلقي ودوره النشط في العملية الاتصالية.

ومن هذا المنطلق، تعتبر نظرية الاستخدامات والإشباعات المدخل المثالي الذي يستوعب الإعلام الجديد، لما توفره من بيئة مساعدة على تفسير سلوكيات المستخدمين ورغباتهم وكذا دوافعهم وإشباعهم، في ظل التعددية والتفاعلية التي تقدمها البيئة الرقمية، إذ أصبح من الضروري توظيف هذه النظرية في تحليل أنماط التفاعل والاستخدام في الفضاء الرقمي، خاصة مع الانتشار الواسع لاستخدامات شبكات الانترنت وتطبيقاتها المتنوعة.

- نقد النظرية وحدودها

رغم ما توصلت إليه نظرية الاستخدامات والإشباعات من تحليل وتفسير لسلوكيات الفرد خاصة داخل شبكات الانترنت، إلا أنها تتعرض لعدد الانتقادات، نذكر منها:

يعتبر بعض الباحثين أن نظرية الاستخدامات تميل إلى الطابع الوصفي أكثر من الطابع التفسيري

تركز نظرية الاستخدامات على تسجيل دوافع الجمهور وإشبعاته، وتتجاهل تأصيل الوسيلة الإعلامية تماما.

تعطي نظرية الاستخدامات أهمية كبيرة للجمهور وهو ما يتجاهل التوازن القائم بين الوسيلة والمتلقي، خاصة ما تعلق بالإقناع الخفي أو التأثير غير المباشر.

يرى بعض الباحثين أن اعتماد النظرية على استبيانات الجمهور لمعرفة دوافعه واحتياجاته قد لا يعكس الواقع في كل مرة، ويبررون انتقادهم في أن الأفراد قد لا يكونون واعين بدوافعهم الحقيقية أو قد يميلون إلى إعطاء إجابات اجتماعية مرغوبة.

لم تهتم نظرية الاستخدامات بعوامل القوة الاقتصادية والسياسية التي تتحكم في كثير من الأحيان في طبيعة المحتوى الإعلامي وتوجهاته.

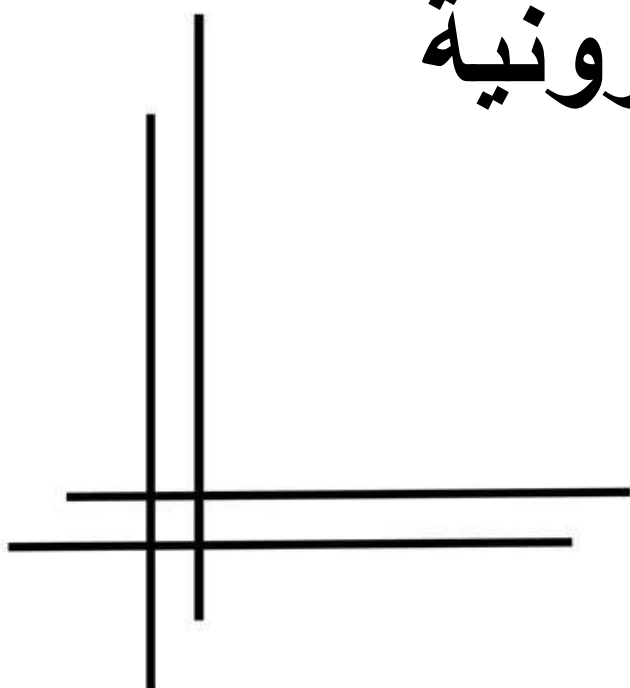
مع كل هذا النقد، يبقى فضل نظرية الاستخدامات والإشباعات كبيرا في نقل الاهتمام من الوسيلة إلى الجمهور، وأيضا في تكريس الاعتراف بفاعلية الأفراد في توجيه سلوكهم الاتصال.¹

¹. ميلفين ديفلير وساندرا بول روكيش، مرجع سابق، ص204.

الفصل الأول

مدخل عام للصحافة

الإلكترونية



تمهيد:

شهد العالم في العقود الأخيرة تحولات جذرية في مجال الاتصال والإعلام، نتيجة التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، مما أدى إلى بروز أنماط إعلامية جديدة كان من أبرزها الصحافة الإلكترونية. هذه الأخيرة لم تعد مجرد امتداد للصحافة التقليدية، بل أصبحت نظامًا إعلاميًا قائمًا بذاته، يعتمد على الوسائط الرقمية والتفاعلية، ويتميز بالسرعة والآنية والانفتاح على جمهور واسع. وعليه، يسعى هذا الفصل إلى تقديم مدخل نظري شامل حول الصحافة الإلكترونية، من خلال التطرق إلى مفاهيمها، نشأتها، أبرز سماتها، أنواعها، الخدمات التي تقدمها، بالإضافة إلى التحديات التي تواجهها وسبل تطويرها، وذلك بهدف بناء تصور نظري متكامل حول هذا النمط الإعلامي الحديث.

1- مفهوم الصحافة الإلكترونية

لقد تعددت تعريفات الصحافة الإلكترونية، وسنحاول فيما يلي أن نرصد أهم التعريفات التي وضعت لهذا النوع من الصحافة في الأدبيات العربية والغربية حيث عرفت على أنها: "هي التي تخلت عن الشكل الورقي التقليدي واستبدلت به شكلا الكترونيا لا ورقيا"¹ ثم أعاد نفس الكاتب في كتاب آخر بأنها: "تلك الصحافة التي تستعين بالحاسب في عمليات الانتاج والنشر الالكترونية"²، والمشارك الذي نلاحظه من بين هذين التعريفين أنهما تعتبران الصحافة الالكترونية صحافة تقليدية في صورتها لكنها تخلت عن الورق واستبدلته بالحاسب الآلي، وهذه التعاريف تعاريف تقليدية ولا تعكس الصورة التي وصلت إليها الصحافة الإلكترونية اليوم وتنحصر في عملية استعمال الإعلام الآلي في انتاج المضامين الصحفية ونشرها.³ ويشار الى مفهوم الصحافة الالكترونية على أنه ينطبق على كل أنواع الصحف الالكترونية العامة والمتخصصة التي تنشر عبر شبكة الانترنت، طالما أنها تنبث على الشبكة بشكل دوري أو يتم تحديث مضمونها من يوم لآخر ومن ساعة لأخرى وهذا حسب امكانات المؤسسة التي تتولى نشر الصحيفة على الشبكة.⁴

يعرف محمود علم الدين الصحافة الإلكترونية: "أنها تجمع بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتتابعة أو المتسلسلة، فهي منشور إلكتروني يحتوي على الأحداث الجارية سواء المرتبطة بموضوعات عامة أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة ويتم قراءتها من خلال جهاز الكمبيوتر، وتكون متاحة عبر شبكة الإنترنت"⁵، وغالبا ما تكون مرتبطة بصحيفة مطبوعة " ويعرّف بعض الباحثين الصحافة الإلكترونية بأنها منشور إلكتروني دوري يتناول الأحداث الجارية والموضوعات العامة أو الخاصة، ويُقرأ عبر جهاز الحاسوب، وغالبا ما يكون متاحًا من خلال شبكة الإنترنت، وقد يرتبط أحيانًا بصحيفة مطبوعة"⁶ ويلاحظ في هذا التعريف تركيزه على الخصائص الشكلية للصحافة الإلكترونية، من حيث دورية الصدور، وطبيعة المحتوى، ووسيلة التلقي، وعلاقتها المحتملة بالصحافة الورقية.

¹ محمود علم الدين، تكنولوجيا الاتصال وصناعة الاتصال الجماهيري العربي للنشر والتوزيع، القاهرة مصر، د س ن، ص 95.

² محي الدين عبد الحليم، فنون الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، المكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2006، ص 100.

³ مشونشي مبروك "، ضربان وليد، مفهوم الصحافة الالكترونية والمصطلحات الدالة عليها في القوانين الجزائرية قراءة في القانون العضوي للإعلام 12-105 وقانون السمع البصري 14-04، حوليات جامعة الجزائر، 1 المجلد 34، العدد 01، 2020، ص 664.

⁴ عبد الأمير الفيصل، الصحافة الالكترونية في الوطن العربي، ط1، دار الشروق، الأردن، 2005، ص 78.

⁵ محمد منار فتحي: تصميم مواقع الصحف الإلكترونية، دار العالم العربي، 2011، مصر، ص 24.

⁶ عبد الأمير موييت الفيصل، الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2005 ص 312.

غير أن هذا التعريف يظل محدودًا نسبيًا، لأنه يربط الصحافة الإلكترونية أساسًا بالبنية التقليدية للصحيفة، ولا يبرز بما يكفي الخصائص التفاعلية والوسائطية التي تميزها. الصحافة الإلكترونية تمثل شكلًا من أشكال النشر الصحفي الدوري في البيئة الرقمية، إذ تجمع بين الوظيفة الصحفية وآليات النشر الإلكتروني المعتمدة على الملفات المتسلسلة. وتختص بتقديم الأحداث الجارية والموضوعات العامة أو المتخصصة، ويتم الاطلاع عليها بواسطة الحاسوب، وغالبًا عبر شبكة الإنترنت، وقد تكون في بعض الحالات امتدادًا إلكترونيًا لصحيفة مطبوعة.

كما يرى بعض الباحثين أن الصحيفة الإلكترونية هي وسيلة نشر عبر الإنترنت، قد تكون نسخة إلكترونية كاملة من صحيفة ورقية، أو موجزًا لأبرز محتوياتها، أو إصدارًا إلكترونيًا مستقلًا لا صلة له بالمطبوعات الورقية، وتجمع بين الأخبار والمقالات والتعليقات والصور والخدمات المرجعية.¹ ويتميز هذا التعريف باتساعه النسبي، لأنه لا يحصر الصحافة الإلكترونية في مجرد الامتداد الرقمي للصحافة الورقية، بل يعترف أيضًا بوجود صحف إلكترونية مستقلة نشأت داخل البيئة الرقمية نفسها. كما أنه يبرز تنوع المضامين والخدمات التي تقدمها هذه الصحف، وهو ما يجعله أكثر شمولًا من التعريف السابق.

في حين عرفت بتعريف بسيط وشامل "الصحافة كما يتم ممارستها على الخط المباشر² والملاحظ في أن هذين التعريفين ينطلقان في تعريف الصحافة الإلكترونية من خلال ربطها بشبكة الأنترنت. وهي نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الإلكتروني الأنترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافا إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الإلكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها إلى الجماهير عبر الفضاء الإلكتروني بسرعة.³ حيث هذا التعريف ينظر إلى الصحافة الإلكترونية بشكل أوسع وأشمل وهذا باعتبارها نوع من أنواع الاتصال التفاعلي بين البشر يستفيد من الفضاء الإلكتروني وتقنيات المعلومات التي تتيحها الشبكة كوسيلة للاتصال.

¹ شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية: دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع، 2000، 248 ص .

² شريف درويش اللبان، الصحافة الإلكترونية، دراسات في التفاعلية وتصميم المواقع، ط2، الدار المصرية اللبنانية، مصر، أبريل 2007، ص 41.

³ مشونشي مبروك " ، ضربان وليد، المرجع السابق، ص 665.

ويعرفها فرنسيس بال " أنها منتوج إعلامي يتم تصفحه على الخط ومن خلاله يتم نشر معلومات نص، صوت، صورة، فهي ثمرة المعالجة الصحفية المقدمة عن طريق تقنيات النشر الإلكتروني"¹

وتنظر بعض التعريفات إلى الصحافة الإلكترونية باعتبارها ثمرةً للتكامل التكنولوجي بين الإمكانيات الكبيرة للحاسوب في تخزين المعلومات وتنظيمها واسترجاعها بسرعة عالية، وبين التطور الواسع في وسائل الاتصال الجماهيري الذي أسهم في جعل العالم أشبه بقية إلكترونية صغيرة. ومن هذا المنطلق، تعتمد الصحف الإلكترونية على النشر عبر الإنترنت باستخدام الكلمة والصورة والصوت وأحياناً الفيديو، سواء أكانت نسخة مطابقة للصحيفة الورقية، أم موجزاً لمحتواها، أم منصة مستقلة للرأي والخدمات المرجعية والتواصل الاجتماعي.²

كما توضح دراسة أجنبية أخرى، إلى أن مفهوم الصحافة الإلكترونية يجب أن يركز على طبيعة المعلومات وطريقة استخدامها، حيث تفضل استعمال مصطلح Computer-assisted Reporting المستخدم في الصحافة الاستقصائية، حيث يعتمد هذا النوع من الصحافة على قواعد البيانات والإنترنت للوصول إلى مصادر ووثائق ومعلومات متعددة، بينما يضيف تعريف آخر بعداً نفسياً وأخلاقياً، باعتبار أن الصحافة الإلكترونية لا تقتصر على تبني التكنولوجيا، بل هي تمثيل لنمط جديد يستند على الشفافية والديمقراطية في طرح الأخبار واستثمار التقنيات الرقمية المتاحة في نشرها وإيصالها إلى الجمهور.

ومن بين التعريفات العربية البارزة، تعريف الدكتور عبد الأمير الفيصل الذي يرى أن الصحافة الإلكترونية جزء من مفهوم أشمل هو النشر الإلكتروني، الذي لا يقتصر على استخدام أنظمة النشر المكتبي، بل يمتد إلى نشر الأخبار والمعلومات عبر الإنترنت أو عبر تقنيات الوسائط المتعددة والنظم الاتصالية المعتمدة على شبكات الحاسبات، بالاعتماد على التقنية الرقمية التي تتيح نقل النص والصوت والصورة بكفاءة عالية³ ويُعد هذا التعريف من أكثر التعريفات عمقاً واتساعاً، لأنه يربط الصحافة الإلكترونية بالتحول الرقمي الشامل، ويبرز أسسها التقنية والاتصالية، كما يضعها ضمن سياق تطور النشر الإلكتروني عموماً. لذلك يمكن اعتباره من التعريفات الأقرب إلى الإحاطة بمفهوم الصحافة الإلكترونية في صورته الحديثة.⁴

¹. Francis balle , médias et sociétés , édition presse cinéma radio télévision internet , 17 édition , 2016 , paris , p172.

². عبد الأمير موييت الفيصل: الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، دار الشروق الأردنية، عمان، 2006، ص 78.

³ خالد محمد غازي، الصحافة الإلكترونية، وكالة الصحافة العربية، 2016، 587 ص 587.

⁴. عبد الأمير موييت الفيصل، مرجع سابق، ص 78.

ويتجه بعض الباحثين أيضاً إلى توسيع المفهوم ليشمل المدونات والمواقع الحوارية ومنتديات النقاش التي تتناول قضايا المجتمع وتتبادل الأخبار والمعلومات والتحليلات¹ ويعكس هذا الطرح اتساع المجال الرقمي وتداخل الحدود بين العمل الصحفي المهني والتعبير الفردي المفتوح. غير أن هذا التوسع، رغم أهميته في رصد التحولات الإعلامية الجديدة، يثير إشكالات منهجية تتعلق بمدى إمكانية اعتبار كل أشكال النشر الرقمي صحافة إلكترونية بالمعنى الدقيق، خاصة إذا غابت المعايير المهنية الأساسية مثل التحرير، والتحقق، والانتظام، والمسؤولية التحريرية.

وفي تعريف آخر " هي الصحافة المنشورة عبر وسائل وقنوات النشر الإلكتروني بشكل دوري، تجمع بين مفهومي الصحافة ونظام الملفات المتتابعة وتحتوي على الأحداث الجارية، ويتم الاطلاع عليها من خلال جهاز كمبيوتر عبر شبكات الإنترنت²."

كما عرفها عبد الرزاق الدليمي " بأنها جمع وإعداد وتحرير الأخبار، وفق كتابة مصممة للإنترنت وبثها عبر الأقمار الصناعية وكابلات الاتصال، فهي الصحافة الممارسة على شبكة الإنترنت حيث تقوم ببث رسائل الكترونية إلى جمهور غير محدد جغرافياً، لتقدم لهم الأخبار والتقارير والتحليلات والحقائق والأحداث الجارية بأنوية وبسرعة نقل وتفاعلية وسرعة استرجاع وأرشيف الكترونية يمكن القارئ من البحث في مئات الصفحات ناهيك عن أنها وسيلة متعددة الوسائط بحيث استطاعت تقديم خدمات إذاعية وتلفزيونية وصولاً للبث الفضائي الحي³." استناداً إلى التعريفات السابقة، يمكن القول إن الصحافة الإلكترونية هي وسيلة إعلامية تستخدم تكنولوجيا الاتصال الحديثة بشكل أساسي في عملها، كما تمزج بين تقنيات المعلومات وأدوات الاتصال والتقنيات التحريرية للصحافة، وتتخذ الشبكة العنكبوتية فضاء للنشر والتوزيع، مع استفادتها من إمكانيات التصوير والتسجيل الرقمي لتعزيز ما يعرف بالتحرير الإلكتروني، مع الاحتفاظ بالخصائص الجوهرية للعمل الصحفي من (جمع المعلومات، وصياغتها، وإخراجها) حتى وإن كانت بأساليب وأدوات مختلفة عن الصحافة التقليدية.

أما في الأدبيات الغربية فقد اختلفت التعاريف أيضاً حيث عرفها فرانك روبيار REBILLARD Franck الذي يعتبر أحد فقهاء الصحافة الإلكترونية في فرنسا في أطروحته Franck REBILLARD، 1999 بأنها : طريقة إنتاج جديد تعتمد الوسائط

¹ سي موسى عبد الله، الصحافة الإلكترونية في الجزائر: دراسة في تصميم المواقع والتفاعلية، مذكرة ماجستير، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2007 .

جواد راغب أيوب: الصحافة الإلكترونية في فلسطين واحتمالات تأثيرها على قراءة الصحف المطبوعة، مجلة كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، المجلد 20، العدد 1، (2001-2002)، ص 1277.

عبدالرزاق الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2011، ص 247.

المتعددة في الصحافة المكتوبة لخلق شكل جديدا من أشكال الصحافة¹، وقد تنبأ الكاتب هنا بأن الميلايميديا ستساهم في خلق شكل جديد مختلف عن الصحافة المكتوبة وهذا مما يميز التعريفات الغربية أي الطابع التنبئي الاستشرافي فيها عكس التعريفات العربية التي غالبا لا تستطيع حتى المواكبة.

في حين يعرفها لوك هارفوري بالقول: " ليست الصحافة الإلكترونية غير جزء من تقنية الانترنت الشاملة التي تزداد اتساعا بشكل متسارع حتى أصبح نموذجا لثورة معلوماتية أو تكنولوجية تحل محل الثورة الصناعية² وما جاء به هذا التعريف هو تطرقه للثورة المعلوماتية التي تحل محل الثورة الصناعية وهي مرحلة سابقة للثورة الثالثة وهي الثورة الرقمية³ التي تطرق لها ريمي ريفال Remy RIEFFEL في مؤلفه الشهير الثورة الرقمية، الثورة الثقافية".

من أهم التعريفات الغربية نتطرق الى تعريف جون ماري شارون وباتريك لوفلوش في كتابهما "la presse en ligne" إن المعلومات الصحفية تتمثل وفي ما تنشره وسائل الإعلام في سياق دورها التقليدي في المجتمع المتمثل في التوسط بين الفرد والأحداث والظواهر والمشكلات في المجتمع الذي ينتمي إليه، فتقوم الصحافة عبر الإنترنت بتنفيذ هذا الدور من خلال الاعتماد على ميزات وامكانيات التكنولوجيات الرقمية عبر الإنترنت⁴، حيث انطلق الباحثان في تعريفها للصحافة عبر الانترنت بتعريف المعلومات الصحفية يعني أنه إلى جانب المعلومات ذات الطابع الصحفي على الانترنت هناك كتلة من المعلومات ليست صحفية ولا تنتمي إليها يتم تداولها عبر المواقع الإعلامية في الانترنت، بالإضافة إلى أن إشارتهما إلى أن هذه المعلومات يتم تداولها في وسائل الإعلام في إطار دورها التقليدي فيه عدم اعتراف بصحافة المواطن، كون الأنترنت أتاح للفرد إمكانية بث محتويات صحفية. كما أن هذا التعريف نظرا لحدائته النسبية (2011) أشار إلى مفهوم جديد هو الرقمية، التي تمثل المرحلة الحالية للصحافة الإلكترونية بما وفرت من استعمالات جديدة كالتنقلية باستعمال الهواتف الذكية واللوحات الإلكترونية، وزيادة التفاعلية والافتراضية، كون أن كل مراحل الإنتاج الصحفي

¹ 16-Franck REBILLARD, la presse multimédia, thèse de doctorat, université Lumière Lyon 3, France, 1999, p 11

² حسين دوحاجي التشريعات الإعلامية وتأثيرها على حرية الصحافة الإلكترونية: دراسة مقارنة بين الجزائر وتونس، رسالة ماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3 الجزائر ، 2016-2017، ص 125.

³ Rémy Rieffel, révolution numérique, révolution culturelle?, éditions Gallimard, Barcelone, Espagne, 2014, pp 13-14.

⁴ -19Jean-Marie Charon et Patrick Le Floch, presse en ligne, édition la découverte, France, 2011, p7.

أصبحت افتراضية وقد لا تتطلب حتى النزول إلى الميدان في حالات كثيرة، في حين كانت تتطلب في مراحل سابقة ضرورة رقمنة المحتويات المادية كالصور أو النزول إلى الميدان.

وبناء على ما سبق يمكننا أن نستخلص التعريف التالي:

هي ظاهرة اجتماعية اتصالية سمح بظهورها الثورة التي حدثت في مجال تكنولوجيا الإعلام الآلي والاتصالات تمارس من قبل وسائل إعلامية من خلال نشر محتويات ذات طابع صحفي على الشبكة العنكبوتية، وبالإضافة إلى الخصائص التقليدية كالديورية، والمعالجة التحريرية الصحفية، أصالة المحتوى ان يتعلق بالمصلحة العامة، الخط الافتتاحي، وألا يمثل أداة ترويجية لنشاطات صناعية وتجارية.... لهذه المحتويات بمجموعة من الخصائص التي تميز الصحافة الالكترونية ما سمح باعتبارها شكلا جديدا من أشكال الصحافة يختلف عن الصحافة المكتوبة من أهمها الفورية الميلىمديا، التنقلية، التفاعلية، الافتراضية

ومنه يمكن القول إن الصحافة الإلكترونية ليست مجرد نسخة رقمية من الصحافة التقليدية، بل هي نمط إعلامي متطور يجمع بين دورية النشر، وسرعة التحديث، والتفاعلية، وتعدد الوسائط، وإمكانية الوصول العالمي إلى المحتوى. كما أنها تمثل نتيجة مباشرة للتكامل بين تطور تكنولوجيا الاتصال والحوسبة والوسائط الرقمية، الأمر الذي جعلها تتجاوز مفهوم الصحيفة الورقية في الشكل والمضمون والوظيفة.

2- نشأة الصحافة الإلكترونية

مرت الصحافة الالكترونية بمراحل متعددة، قبل الوصول إلى ماهي عليه الان ،كما أن استخدامها للوسائل التكنولوجية الحديثة أحدث تغييرا في مهنة الصحافة من كل الجوانب، فمنذ ستينيات القرن الماضي اعتمدت الصحف على أنظمة الجمع الإلكتروني، ثم شهدت بداية التسعينيات استخدام الصحف الأمريكية والكندية الحاسوب والإنترنت في غرفة أخبارها¹، ثم انتقلت هذه الآلية في الاستخدام إلى بلدان أخرى، ومع مرور الوقت أصبحت شبكة الإنترنت أداة أساسية يعتمد عليها الصحفيون في البحث عن المعلومات، وتحرير الأخبار، وإنجاز عمليات التواصل، الأمر الذي أسهم في إحداث تحولات جوهرية في طبيعة العمل الصحفي وأساليبه. ونتيجة لذلك، غدت مهارات استخدام الإنترنت من أبرز المعايير التي يُقاس بها مستوى كفاءة الصحفيين، في ظل ما تفرضه البيئة الرقمية من تحديات جديدة، سواء في مجال الصحافة المطبوعة أو في إطار الصحافة الإلكترونية الناشئة.

ويرى بعض الباحثين أن بدايات الصحافة الإلكترونية تعود إلى سنة 1976، حين أطلقت هيئة الإذاعة البريطانية (BBC)، بالتعاون مع هيئة البث البريطانية المستقلة (IBA)، خدمة "التلكتكست"، حيث عُرف النظام التابع لـ BBC باسم "سيفاكس (Ceefax)"، بينما حمل نظام

¹. Jean Miot (2001), bill gates ne tuera pas gutenber , Médias,e-médias, paris, la Documentation française ;pp21,27.

هيئة IBA اسم "أوراكل" (Oracle). ثم ظهرت في بريطانيا سنة 1979 خدمة "الفيديوكتست" عبر نظام "بريستل" (Prestel)، وهي خدمة اتسمت بقدر أكبر من التفاعلية مقارنة بالخدمة السابقة التي وفرتها مؤسسة الاتصالات البريطانية. وبعد ذلك، شهد الإعلام تحولات أعمق في منتصف تسعينيات القرن العشرين تحت تأثير الثورة التكنولوجية، التي أسهمت في إعادة تشكيل ملامح الممارسة الإعلامية الحديثة، لتكون منفتحة وأكثر تفاعلاً، وتمكن المستخدمين من التعبير عن آراءهم والوصول إلى¹ جمهور أوسع وبسرعة أكبر وبتكلفة أقل.

اتسمت البدايات الأولى للصحافة الإلكترونية بالاعتماد على مواقع بسيطة ومنتديات حوارية، عُرفت بسهولة تحميلها وبساطة تصميمها، الأمر الذي مكّنها من جذب القراء والمتفاعلين، وأسهم في تشكّل مجتمعات رقمية ناشئة. وفي هذا السياق، تُعد صحيفة "هيلزنبورج داجبلاد" السويدية، التي ظهرت سنة 1990، من أوائل الصحف الإلكترونية المتكاملة، قبل أن تتوالى بعدها المبادرات، مثل "شيكاجو أونلاين" سنة 1992، ثم أول موقع صحفي إلكتروني أطلقته جامعة فلوريدا سنة 1993، وصولاً إلى صحيفة "Palo Alto" التي عُرفت سنة 1994 بوصفها أول صحيفة تنشر موادها بانتظام عبر الإنترنت.

كما لحقت بعد ذلك الصحف الأمريكية بالركب²، حيث ارتفع عدد الصحف التي أطلقت مواقع إلكترونية من 60 صحيفة سنة 1994 إلى 368 صحيفة سنة 1996، وشهدت فرنسا عام 1997 حدثاً مهماً بإصدار صحيفتي "لوموند" و"ليبراسيون" أعدادهما إلكترونية، بسبب إضراب عمال المطابع الفرنسية، وبذلك أثبتت أن العمل الصحفي يمكن أن يستمر وله القدرة للوصول إلى جمهوره عبر شبكة الإنترنت، وتعتبر "واشنطن بوست" من أوائل المؤسسات الصحفية التي قامت باستثمار مبلغ مالي كبير في مشروع رقمي أطلق عليه اسم "الحبر الورقي" والذي كلف عشرات الملايين من الدولارات، ويتمثل المشروع الصحفي في عملية جمع بين الأخبار مع مراجع وثائقية وكذا الإعلانات في نسخة إلكترونية حديثة، ومع بداية الألفية، وصل عدد الصحف الإلكترونية حول العالم سنة 2000 حوالي 4000 صحيفة، حيث كانت النسبة الكبيرة من الصحف الكبيرة والمتوسطة في الولايات المتحدة قامت بوضع نسخها الرقمية على الإنترنت.

أما بالنسبة للعالم العربي، سنة 1995 انضمت صحيفة "الشرق الأوسط" إلى السباق، ثم تبعتها كل من صحيفة "النهار" و "الحياة" و "السفير"، وكانت أول صحيفة عربية إلكترونية خالصة

¹. Jean Michel Utard (2002) ; la presse en ligne , media morphoses, paris , n4 , pp18,22

². أسيا بريغز وبتر برك، ترجمة نور الدين شيخ عبيد: تاريخ اجتماعي لوسائل التواصل من غوتنبرغ إلى الإنترنت، ط1، النماة، هيئة البحرين للثقافة والآثار، 2017، ص 551.

صحيفة "إيلاف" التي تأسست في لندن سنة 2001¹، ومنذ تلك الفترة أصبح عدد الصحف الإلكترونية العربية في تزايد مستمر، وهو ما أمكن القارئ العربي من العثور على مواقع صحفية جديدة بشكل يومي.

ويؤكد الدكتور عبد الستار فيكي أن الصحافة الإلكترونية شهدت توسعاً عالمياً لافتاً، حيث ارتفع عدد الصحف الإلكترونية من 10 صحف سنة 1991 إلى 1600 صحيفة سنة 1996، ليصل إلى 4000 صحيفة مع بداية سنة 2000. كما يبرز في كتابه "الإعلام الجديد - الصحافة الإلكترونية" التزايد الواضح في عدد قراء الصحافة الإلكترونية، إذ لم تتجاوز نسبة زوار المواقع الصحفية 9% من مجموع مستخدمي الإنترنت سنة 2006، ثم ارتفعت إلى 40% سنة 2008. ورغم أن نسبة مستخدمي الإنترنت الناطقين بالعربية لم تكن تتجاوز 2.5% سنة 2007، فإن وتيرة نموهم خلال المدة الممتدة من 2000 إلى 2007 كانت الأسرع عالمياً، الأمر الذي يعزز التوقعات بمستقبل مزدهر للصحافة الإلكترونية.

يشير الباحث "سيمون باينز" إلى أن البداية الأولى للصحافة الإلكترونية كانت نتيجة الشراكة بين هيئة الإذاعة البريطانية BBC وشركة البث المستقلة IBA عام 1976، من خلال خدمة "التلكتست"². خدمة "الفيديو تكست" ومن المهم التعرف على الخدمتين الأساسيتين:

خدمة الفيديو تكست: وهو نظام يعرض النصوص والرسوم بشكل يشبه الكتاب الإلكتروني، بالإضافة إلى ميزات أخرى مثل الحفظ والاسترجاع كما يمتاز بسهولة التنقل بين المعلومات بسلاسة وإمكانية تخزين أكبر عدد من البيانات وسرعة إعادة تحديثها، كما إتاحتها سهولة لأي شخص يمتلك خط هاتف وشاشة استقبال مناسبة.

خدمة التلكتست: وهي خدمة بث غير تفاعلية تقدم بعض القنوات في فترات توقف البث العادي للقنوات التلفزيونية، كما يمكن استقبالها عبر أجهزة التلفزيون أو الحواسيب، فنجاح التلكتست مرتبط بالتلفزيون، بينما نجاح الصحافة الإلكترونية سببه انتشار الحواسيب وتطور البرامج التي جعلت الوصول إلى الإنترنت عملية سهلة، وفي بداية التسعينيات أصبحت الإنترنت منصة أساسية لطرح الإنتاج الإعلامي بمختلف أشكاله ولغاته.

ورغم أن البدايات الأولى للصحافة الإلكترونية تعود إلى منتصف سبعينيات القرن العشرين، فإن الاهتمام الأكاديمي الجاد بها لم يظهر بصورة واضحة إلا في ثمانينيات القرن الماضي، مع تطور شبكة الإنترنت التي انطلقت سنة 1969 في الولايات المتحدة الأمريكية. وقد تشكلت صحافة الإنترنت في صورتها الحديثة بوصفها استجابة طبيعية للتحويلات التي فرضتها البيئة الاتصالية الرقمية المستجدة، خاصة في ظل التأثير العميق الذي أحدثته الإنترنت في الصحافة

¹. سعيد محمد الغريب النجار: التفاعلية في الصحف العربية عبر الإنترنت، ورقة بحثية مقدمة في أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة، جامعة البحرين، 7-9 أبريل، ص 560.

². ياس خضر البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، 177.

المطبوعة من الجوانب المهنية والاقتصادية على حد سواء. وتعد الصحافة الإلكترونية ثمرة مباشرة لتطور شبكة الإنترنت، التي كانت بدورها نتاجاً لثورتين متداخلتين هما ثورة الاتصالات وثورة الحاسبات، الأمر الذي أسفر عن بروز التقنية الرقمية. ومن خلال هذه التقنية تشكلت بيئة إعلامية جديدة امتزجت فيها النصوص بالأصوات والصور والفيديو والألوان، لتصبح الشبكة العالمية في وقت وجيز فضاءً غنياً بمئات النسخ الإلكترونية للصحف الورقية، إلى جانب المواقع الإعلامية المستقلة.¹

وتعتبر سنة 1981 محطة مهمة في تاريخ الصحافة الإلكترونية حسب "شيددين"، حيث يقول أن سنة 1981 تمثل أول بداية لظهور الصحافة الإلكترونية الشبكية حينما أطلقت شركة كومبيوسيرف خدمة هاتفية بالتعاون مع 11 صحيفة ضمن وكالة الأسوسيتدبرس، رغم أن التجربة لم تستمر سوى سنة واحدة، إلا أنها كانت البداية لتجارب أخرى تلتها لاحقاً، حيث ظهرت خدمات نشر الأخبار عبر نظام Bulletin Board System (BBS) بين 1985 و1988، لتفتح الطريق على مصراعيه لصحافة الإنترنت.²

و بالمقارنة بين الصحافة الورقية وقدمها والصحافة الإلكترونية وحدثتها فنجد أن الصحافة الإلكترونية حققت خلال عقد واحد إنجازات هائلة لم تصل إليها الصحافة المطبوعة إلا خلال عقود طويلة، من خلال تقديمها لمكاسب والعديد من الامتيازات الملموسة للصحفيين والقراء وكل الأطراف الفاعلة الأخرى، إلا أن هذه النجاحات مرتبطة بالتطور التكنولوجي وانتشاره، ورغم ذلك فقد تنبأ بعض الباحثين بتراجع الصحافة التقليدية، على غرار الباحث "فيليب ميلر" الذي توقع أن عام 2040 ستكون سنة اختفاء قراء الصحف الورقية وانتقالهم كلياً إلى الصحافة الإلكترونية.

3: خصائص الصحافة الإلكترونية

تعتبر الصحافة الإلكترونية من أهم نتائج ثورة الاتصال الحديثة، حيث تتميز بتدفق محتواها وإعادة تحديثه باستمرار، وهو ما يكسبها القدرة في تحقيق سبق الإخباري مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، كما أن لها القدرة على إرضاء مختلف أطياف الجمهور، فهناك أنواع من القراء، يختلفون حسب طريقة وطبيعة قراءتهم وكذا حسب طبيعتهم، فنجد هناك من القراء العاديين الذين يكتفون بقراءة المادة المنشورة كما هي، بينما هناك نوع آخر من القراء المتعمقون في القراءة، الذين يسعون إلى الوصول إلى تفاصيل إضافية، وذلك بالاستعانة بالروابط والوسائط المتاحة، سواء في الصحيفة ذاتها أو عبر مواقع أخرى.³

¹. عباس مصطفى، التطبيقات التقليدية والمستحدثة في الصحافة العربية في الإنترنت، ورقة بحث مقدمة لمؤتمر: صحافة

الإنترنت في العالم العربي، الواقع والتحديات، جامعة الشارقة، نوفمبر 2005، ص5.

². عباس مصطفى، المرجع السابق، ص5.

³. زيد منير سليمان: الصحافة الإلكترونية، ط1، دار أسامة للنشر، 2009، ص 55.

وتُعد التفاعلية من أهم السمات المميزة للصحافة الإلكترونية، إذ تُمكن القراء من التواصل المباشر عبر الموقع، وتوفر لهم إمكانية إبداء آرائهم والتعليق على الأخبار والمقالات، إلى جانب الاستفادة من خدمات البريد الإلكتروني. ويؤكد جيمس فوست (James Foust) أن التفاعلية لا تنحصر في تنمية اهتمام الجمهور بالقضايا المطروحة، بل تتجاوز ذلك إلى الإسهام في تعميق وعي المؤسسات الإعلامية بمسؤوليتها تجاه المجتمع، من خلال تعرفها على حجم متابعة القراء وتفاعلهم مع مختلف أنشطتها. وبذلك، كرّست الصحافة الإلكترونية مبدأ "الأخذ والعطاء" باعتباره بديلاً أكثر فاعلية من النموذج التقليدي القائم على التدفق الأحادي للمعلومات في وسائل الإعلام الجماهيرية.

كما تجسد الصحافة الإلكترونية مبدأ حرية التعبير وحرية تدفق المعلومات، وهي الميزة التي أتاحتها البيئة الرقمية الجديدة للأفراد والدول على حد سواء، ويؤكد "أرفيدنسون" (Arvidson) أن التكنولوجيا الاتصالية أوجدت فضاء يتيح لأي فرد التواصل مع أي شخص في أي وقت ومكان"، وهو ما تحقق فعلاً على أرض الواقع من خلال منح الصحافة الإلكترونية الأفراد البحث عن المعلومات وكذا تبادلها بغض النظر عن الحدود الجغرافية وهو الأمر الذي يعتبر مسبوقاً للأفراد، انسجاماً مع المادة (19) من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.

كما تعتبر خاصية تحرر الصحافة الإلكترونية من قيود المساحة الزمنية والتحريرية من أهم الخصائص التي تتمتع بها، عكس الصحف الورقية والإذاعة والتلفزيون التي تقيد بها وتواجهها دائماً، فقد وفرت الصحافة الإلكترونية في الساحة الإعلامية ما يعرف بـ "الإشباع الإعلامي" (Media Gratification)، وذلك لأنها تحتوي على مواد نصية وسمعية بصرية هائلة، كما أنها استطاعت الصحافة الإلكترونية أن تجمع في أدائها لوظائفها بين الأدوار التي كانت تضطلع بها مختلف وسائل الإعلام التقليدية؛ فهي تنقل الأخبار، وتعرضها مدعومة بالصوت والصورة، وتقدم في الوقت ذاته تحليلاً موثقاً لها. وبذلك، أصبحت تؤدي وظائف إعلامية متكاملة كانت موزعة سابقاً على وسائل متعددة، مما مكّنها من مواكبة الأحداث بقدر كبير من الأنية، إلى جانب أرشفتها وربطها بوصلات وروابط تسهم في الإحاطة بالسياق التاريخي والبيوغرافي المرتبط بها.

وتظهر أهمية الصحافة الإلكترونية في القدرة على الوصول إلى شرائح مجتمعية متنوعة وكبيرة ومن كل مكان¹، خاصة الشباب منهم، ولذلك هي أكثر من تكون مجرد انعكاس للمجتمع بل هي تصل بخصائصها التي تميزها عن سابقتها من الوسائل الإعلامية أن تكون فاعلاً أساسياً يساهم في وضع لبنات جديدة تشكل بها مجتمعاً جديداً قوامه التفاعلية والتواصل الرقمي.

ورغم أن التحرير والإخراج هو المجال المشترك الذي ترتبط به الصحافة التقليدية والصحافة الإلكترونية، خاصة في البدايات حيث استلهمت الأخيرة فنيات التحرير والإخراج من الصحافة

¹. عبد الأمير فيصل: الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، ط1، دار الشروق، عمان، 2006، ص 117.

المطبوعة، إلا أن تزاوجها مع شبكة الإنترنت وأجهزة الحاسوب والهواتف الذكية جعلها تكتسب مجموعة من الخصائص المميزة، من أبرزها:

التفاعلية: تعتبر التفاعلية من أبرز الخصائص التي تميز الإعلام الرقمي عامة، والصحافة الإلكترونية خاصة، حيث تمنح التفاعلية فرصة التواصل المباشر بين القراء وكتاب الصحيفة الإلكترونية¹، بل تتعدى ذلك بإمكانية الوصول لأي شخص فاعل في الموقع²، كل هذا يتم عبر الأدوات المتوفرة في الصفحة الموقع على غرار الرسائل أو التعليقات، كما تفتح المواقع الصحفية المجال للمتلقي في المشاركة في المنتديات المتنوعة التي تقدمها، ويقدم عنصر التفاعلية سمة جوهرية تتمثل في قدرة المستخدم على التحكم في عملية تدفق المعلومات، وهي ميزة تحاول الكثير من الصحف الإلكترونية لاستغلالها لغرض تقوية التواصل مع جمهورها، كما تقدم شبكة الانترنت العديد من الإضافات المهمة مثل ميزة التخصيص والتي تسمح للمستخدمين باختيار الموضوعات وأهم الأحداث والخدمات التي يريد متابعتها، كما تعتبر البيئة الرقمية أكثر بيئة ملائمة للتفاعل وذلك لتوفيرها مجالا إتصاليا واسعا، عكس البيئة التي توفرها وسائل الإعلام التقليدية، والتي توجد بها أشكال محدودة من التفاعلية³ فهي تقتصر على الاتصالات الهاتفية في البرامج المباشرة على الراديو أو التلفزيون، كما تنقسم التفاعلية إلى ثلاثة أنواع: وهي التفاعلية الملاحية والتفاعلية الوظيفية والتفاعلية التكيفية

التنوع: استطاعت الصحافة الإلكترونية إيجاد حل لإشكالية ضيق المساحة في الصحف الورقية، حيث تجاوزت المشكلة عن طريق تقديم محتوى متعدد الأبعاد بحجم غير محدود⁴، كما أن محتوى الصحافة الإلكترونية يستطيع تلبية مختلف اهتمامات الجمهور.

المرونة: يؤكد لورنس ماير، في مقابلة له مع موقع "دويتشه فيله"، أن الصحافة الإلكترونية تمثل امتداداً طبيعياً للصحافة التقليدية في ظل التحولات الإعلامية المعاصرة، غير أنها تتميز عنها بدرجة عالية من المرونة، تتجلى في قدرتها على الدمج بين مختلف أشكال الإنتاج الصحفي، من نصوص مكتوبة ومواد صوتية ومضامين مرئية. وتتيح هذه الخاصية للجمهور مساحة أوسع في التفاعل مع المحتوى، من خلال حرية اختيار المادة الإعلامية ومصادرها وفق ما يراه أكثر مصداقية. كما يضطلع الحاسوب بدور أساسي في تسهيل الوصول إلى المعلومات، وحفظها، ومعالجتها بكفاءة وسرعة.

العالمية: ومن الخصائص الجوهرية الأخرى للصحافة الإلكترونية طابعها العالمي، الذي تعزز بفعل الانتشار الواسع للإنترنت، حيث أصبح لهذه الصحف جمهور يتجاوز الحدود الجغرافية

¹. خالد زعموم، سعيد بومعيزة: التفاعلية في الإذاعة: أشكالها ووسائلها، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية، اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007.

². محمود علم الدين: مقدمة في الصحافة الإلكترونية، ط1، الحرية للطباعة والنشر، القاهرة، 2008، ص 135.

³. ماجد سالم تريان: الإنترنت والصحافة الإلكترونية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2008، ص 129.

⁴. حسنين شفيق: الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام، رحمة برس للطباعة والنشر، 2002، ص 183.

التقليدية. كما أدى ذلك إلى توسيع نطاق المنافسة بين مختلف المؤسسات الصحفية، سواء كانت كبرى أو صغرى، وأتاح للصحف الإلكترونية فرصة بلوغ مستوى عالمي، بما جعل الصحافة تتخذ بُعدًا كونيًا تجاوز العراقل التي كانت تحد من انتشار الصحافة الورقية.¹

قلة التكلفة: لا تحتاج الصحافة الإلكترونية إلى تكاليف مالية ضخمة كما هو الحال مع الصحافة الورقية، التي تحتاج إلى مكاتب وعمال ومطابع والعديد من المصاريف المختلفة والبنى التحتية الضخمة، إذ تكتفي الصحف الإلكترونية بمكتب وحاسوب للانطلاق، وهو الأمر الذي سهل لها الانتشار بشكل واسع، غير أن هذا الانفتاح له سلبية²، وهي دخول غير المتخصصين إلى مجال الاعلام.

نظام الإحصاء والمتابعة: تستطيع الصحف الإلكترونية معرفة عدد قرائها بشكل دقيق وفوري عبر برامج إحصائية، وهو ما يمنحها مرونة في تطوير محتواها من خلال عمليات التغيير والتجديد في المحتوى حسب رغبات المستخدمين.³

الحفظ: أفضت الوسائل التكنولوجية المعتمدة في الصحافة الإلكترونية إلى تكوين أرشيف رقمي ضخم، يمتاز بسهولة التخزين وسرعة الاسترجاع، بما يتيح للمتابعين الوصول إلى المواد الإعلامية السابقة بكفاءة عالية وفي وقت قصير. ومن ثم، تعززت مكانة الصحافة الإلكترونية باعتبارها وعاءً توثيقياً ومعرفياً ذا أهمية كبيرة.

الشمولية: كما تنسم الصحافة الإلكترونية بالشمولية، إذ تطرح مضامين إعلامية أكثر تنوعاً واتساعاً مقارنة بالصحف الورقية ذات المساحات المحدودة. ويزداد هذا البعد الشمولي بفضل اعتمادها على الروابط والوسائط المتعددة، بما يمكنها من تقديم معالجة أوسع للموضوعات، ويوفر للمتلقي وسائل أكثر فاعلية للوصول إلى المعلومات واستيعابها.

الفورية: حيث تعد الفورية من أهم الخصائص التي كرس تميز الصحافة الإلكترونية على حساب الصحافة التقليدية، حيث تتمثل في القدرة على بث الخبر ونشره لحظة وقوعه، مع دعمه بالصور ومقاطع الفيديو بصورة آنية. وعلى خلاف ذلك، يظل نشر الأخبار في الصحافة الورقية والإذاعة والتلفزيون مرتبطاً بمواعيد الصدور أو البث، وهو ما يمنح الصحافة الإلكترونية أفضلية واضحة في السرعة والأنية.

4: أنواع الصحف الإلكترونية

تتعدد أنواع الصحف الإلكترونية وفقاً لجملة من التصنيفات المعتمدة في الدراسات الإعلامية؛ فبعض الباحثين يصنفونها استناداً إلى أنماط الاتصال المختلفة، بينما يعتمد آخرون في تصنيفها

¹. فهد بن عبدالعزيز الغفيلي: الإعلام الرقمي أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله، دار المجد للنشر والتوزيع، الرياض، 2017، ص 27.

². محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، ط1، الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، 2013، ص 23.

³. محمد يونس: الصحافة الورقية والإلكترونية في دول الخليج العربي، النشأة والتطور، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2014، ص 274.

على مدى ارتباطها بالصحف التقليدية ونسخها الإلكترونية. وبناءً على ذلك، يمكن تقسيم الصحف الإلكترونية إلى المستويات الآتية:

4-1- الصحف الإلكترونية حسب علاقتها بالصحيفة الورقية:

وهي نوعان:

النسخة الإلكترونية للصحيفة الورقية: وهي مجموعة المواقع التابعة للصحف¹ الورقية الأم على الإنترنت، وهي تقوم في أغلب الأحيان على نشر كلي أو جزئي لمضمون الصحيفة المكتوبة²، كما تتضمن خدمات أخرى متنوعة، أشهرها واشنطن بوست، بنيويورك تايمز، الشرق الأوسط السعودية

الصحف الإلكترونية الخالصة: يعرفها رضا عبد الواحد أمين بأنها " الصحافة باستخدام الشبكات وهي العملية التي تتخذ مواقع لها محددة التعريف على شبكة الإنترنت، لنشر المحتوى في عدد من الصفحات الرقمية تحمل اسما وعلامة مميزة لتحقيق عدد من الوظائف الصحفية محليا وعالميا³" وهي الصحف الإلكترونية التي لها استقلالها الإعلامي، حتى وإن أخذت نفس اسم الصحيفة الورقية، لكنها تمتلك حرية خاصة وخطا تحريريا مستقلا، كما تستخدم مختلف القوالب الصحفية المعتمدة في الصحف الورقية مثل الأخبار، التقارير، المقابلات، والصور، وتقدم خدمات إضافية لا تتوفر في الصحيفة التقليدية: مثل خدمة البحث، التفاعلية تقديم أرشيف سابق، إضافة إلى اعتمادها الواسع على الوسائط المتعددة.

4-2- بوابات إعلامية شاملة:

وهي مواقع إلكترونية متخصصة تنشر على شبكة الإنترنت، وتقوم بتحديث أخبارها يوميا. **مواقع إخبارية للقنوات الفضائية على شبكات الإنترنت:** حيث تميل بعض الإذاعات إلى تقديم خدمات إخبارية نصية وصور وأشكال إيضاحية كما هو الحال في موقع قناة الجزيرة،⁴ العربية، BBC.

مواقع وكالات الأنباء:

تُقدّم وكالات الأنباء خدماتها المتخصصة عبر شبكة الإنترنت، من خلال مواقع إلكترونية تتيح للمستخدمين متابعة الأخبار والمعلومات بصورة مباشرة، ومن أمثلتها موقع وكالة الأنباء الفرنسية.

المواقع الإرشادية:

ويقصد بها المواقع التي تعتمد على محركات البحث في تقديم أدلة إرشادية تساعد المستخدم على الوصول إلى مصادر الأخبار والمعلومات، ومن أبرز أمثلتها موقع "Yahoo".

¹. عبد الأمير فيصل: دراسات في الإعلام الإلكتروني، دار الكتاب الجامعي، القاهرة، 2013، ص 55.

². إبراهيم بعزیز: الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، 2012، ص 55.

³. رضا عبدالواحد أمين: الصحافة الإلكترونية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 89.

⁴. محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، 2013، ص. 25

صحافة المواطن (المدونات):

تُعد صحافة المواطن، ولا سيما المدونات، أحد أشكال الصحافة الإلكترونية، إذ تقوم على تداول الأخبار والمقالات والمعلومات المستجدة عبر المواقع الشخصية للأفراد.

الصحف الإلكترونية حسب نوع التقنية:

ويُقصد بهذا التصنيف الأنماط التقنية المعتمدة في نقل النصوص عبر شبكة الإنترنت، وتنقسم هذه الصحف إلى أربعة أنواع.¹ هي:

صحف الكترونية بتقنية الجرافيك التبادلي مع الصورة: وهي نقل بعض مواد الصحيفة الورقية إلى موقعها على الانترنت.

صحف الكترونية بتقنية النص المحمول: وهي تقنية نقل النسخة الورقية بالكامل إلى موقعها على شبكة الانترنت.

صحف الكترونية بتقنية النص الفائق: وهو وضع نصوص الصحيفة الإلكترونية بشكل مستقل عن نصوص الصحيفة الورقية، إضافة إلى توظيف مختلف الوسائط المتعددة، وخدمات البحث والأرشفة ونسخ النصوص.

صحف الكترونية تجمع ما بين نمط النص الفائق والنص المحمول: يتم الجمع بين مزايا النص الفائق وبين النص المحمول، من أجل لاستفادة من مزايا النظامين، إذ يوفر النص الفائق التفاعلية، وعرض الموضوع من خلال الوسائط المتعددة والنص المحمول الذي يحمل صورة حرفية من صفحة الجريدة، لتحقيق شكل صحيفة اعتاد عليه المتلقي.

5: خدمات الصحافة الإلكترونية

شهد الإعلام تحولاً من طابعه التقليدي إلى نمطه الجديد مع دخول شبكة الإنترنت إلى الحقل الصحفي، حيث أتاح التطور التكنولوجي الحاصل في هذا المجال للقراء فرصة الاستفادة من نوع مستحدث من الخدمات الصحفية، يقوم على السرعة في نقل الأخبار الفورية، وتقديم مضامين تفسيرية وتوضيحية ضمن قوالب إلكترونية لم تعهدها الصحافة الورقية. ومنذ نشأتها، اتسمت الصحافة الإلكترونية بتعدد الخدمات التي تقدمها للمتلقي، وهو ما مكّنها من التفوق على الصحافة التقليدية بفضل تنوع أدواتها التفاعلية وسرعة إتاحة المعلومات.

وتفيد دراسة أجرتها مؤسسة "Reston" بأن مواقع الصحف العالمية ومصادر المعلومات الإلكترونية أصبحت من أكثر الأنماط الإعلامية جذباً للجمهور، حيث استأثرت عشرات الصحف الأمريكية بالحصة الأكبر من زيارات المستخدمين، بما خالف التوقعات التي كانت تستبعد تفوق الصحافة الإلكترونية على نظيرتها المطبوعة. وبناءً على ذلك، تبرز الحاجة إلى

¹. محمود علم الدين، مقدمة في الصحافة الإلكترونية، القاهرة، الحرية للطباعة والنشر، القاهرة، 2008، ص 135

إبراز أهم الخدمات التي تقدمها الصحافة الإلكترونية، والتي يمكن تصنيفها ضمن مجموعة من المحاور الأساسية¹:

5-1- خدمات التواصل

القوائم البريدية: تتمثل هذه الخدمة في إرسال نشرات إخبارية إلكترونية يومية إلى المشتركين، تتضمن أهم الأخبار المحلية والدولية في مختلف المجالات، وهو ما يتيح للقراء متابعة المستجدات ببسر، رغم ما قد تفرضه عليهم انشغالاتهم اليومية من قيود زمنية.

المجموعات الإخبارية أو الحوارية: تتيح هذه الخدمة فضاءً تفاعلياً للقراء من أجل مناقشة ما يُنشر في الأعداد الأخيرة، أو تبادل الرؤى حول قضايا متنوعة تتصل باهتماماتهم ومجالاتهم المختلفة.

التصويت واستطلاعات الرأي: تُعد استطلاعات الرأي من أبرز الأدوات التفاعلية التي تُمكن الصحيفة من التعرف إلى اتجاهات الجمهور وقياس مواقفهم تجاه القضايا المطروحة، كما تسمح للأفراد بالتعبير عن آرائهم بصورة مباشرة.

التعليق على الأخبار: تمكن هذه الخاصية المتلقي أو الزائر من إبداء آرائه بشأن المضامين المنشورة، أو تقديم ملاحظات وتوجيهات وتصحيحات للمحرر، وهو ما يمثل أحد أوجه التميز التي تنفرد بها الصحافة الإلكترونية مقارنة بالصحافة الورقية.

الحوار مع الشخصيات: كما تتيح الصحافة الإلكترونية خدمة الحوار مع الشخصيات العامة، سواء في شكل مكتوب أو مرئي عبر الموقع، بما يفسح المجال أمام القراء لطرح أسئلتهم مباشرة، ويعزز من مستوى التفاعل والانخراط في العملية الإعلامية.

5-2- خدمات البث والنشر

وتتمثل في العمليات التالية:

- **البث التلفزيوني المباشر:** وهو التصوير اللحظي والنقل الفوري للحدث لحظة وقوعه ونشرها عبر الموقع.

- **راديو الإنترنت:** يتيح تقديم خدمات إذاعية رقمية منخفضة التكلفة تصل إلى جمهور عالمي.

- **إعادة نشر الصحيفة بصيغة PDF أو فلاش:** تتيح تحميل نسخة مطابقة للصحيفة الورقية.

الاشتراك في الصحيفة الورقية عبر الموقع مع تسديد الرسوم إلكترونياً.

- **خدمة RSS:** تمكن القارئ من متابعة التحديثات الجديدة تلقائياً من مواقع متعددة في مكان واحد.

- **خدمة البودكاست:** توفير ملفات صوتية ومرئية قابلة للتحميل والمشاهدة على الأجهزة المختلفة.

¹. ياس خضير الياباني: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، 2014، ص 115

- **النسخة الخفيفة للموقع:** نسخة مبسطة للمناطق ذات الاتصال البطيء، تتضمن الأخبار الأساسية دون الصور والفيديو الثقيلة¹.

5-3- خدمات البحث وتحميل الملفات

وتتلخص فيما يلي:

البحث داخل الموقع: تتيح هذه الخدمة للمستخدم إمكانية الوصول إلى الأخبار والمعطيات المنشورة داخل الموقع الإلكتروني، سواء بصورة مجانية لفترة محددة أو مقابل اشتراك مالي، بما يسهم في تسهيل عملية البحث السريع والانتقائي عن المعلومات المطلوبة.

البحث في الأرشفة: كما توفر المواقع الإخبارية قسمًا خاصًا بالأرشفة، يمكن الزائر من الرجوع إلى المواد الصحفية السابقة المحفوظة داخل الموقع، وقد يكون الولوج إلى هذه الخدمة متاحًا في بعض الأحيان مقابل رسوم اشتراك، تبعًا لسياسة المؤسسة الصحفية.

مشاركة الأخبار : خاصية مشاركة الأخبار من الخدمات التفاعلية المهمة في الصحافة الإلكترونية، إذ تتيح للمتلقي، من خلال أيقونة مرفقة أسفل كل خبر أو مادة صحفية، إعادة نشر المحتوى عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يسهم في توسيع نطاق انتشاره وتعزيز حضوره الرقمي.

5-4- خدمات المساعدة والتوجيه

خريطة الموقع (Site Map) : ويقصد بها خريطة للموقع، أي عرض موقع كل قسم من أقسام الموقع الإخباري بشكل مبسط، لتسهيل التنقل بين أقسامه.

خدمة المساعدة (Help) : تتضمن إجابات للأسئلة الشائعة وإرشادات لحل المشكلات الفنية.

التعريف بالمؤسسة: نمن نحن؟ توضح هوية الصحيفة وأهدافها وسياساتها التحريرية.

الإرشاد إلى الأخبار الحديثة: إبراز أهم الأخبار العاجلة أو الموضوعات المختارة على الصفحة الرئيسية

5-5- خدمات أخرى

وتتلخص في مجموعة النشاطات والعمليات التالية التي يقوم بها الأفراد وهي كالتالي²:

التسوق الإلكتروني: توفير منصات للتجارة والمزادات الحية، إلى جانب متابعة أسعار العملات والأسهم.

إعداد تقارير أصلية: نشر دراسات وتحقيقات حصرية من إنتاج المؤسسة الإعلامية.

خدمة QR Barcode: تمكن المستخدم من الوصول مباشرة إلى رابط معين عبر الهاتف المحمول باستخدام تقنيات المسح الضوئي.

6: تحديات الصحافة الإلكترونية

¹. حسين سفيق: الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام، ط2، رحمة بوس للطباعة والنشر، القاهرة، ص 103

². محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، 2013، ص25

تواجه الصحافة الإلكترونية عديد التحديات والمعوقات التي قد تحول دون فعاليتها وتتلخص في النقاط التالية:

تواجه الصحافة الإلكترونية عدة تحديات أساسية، في مقدمتها ضعف الإمكانيات المالية للمواقع الصحفية، فعلى الرغم من انخفاض تكلفة الإعلان الإلكتروني مقارنة بالإعلان الورقي، فإن هذه المواقع لا تزال تعاني من صعوبات تمويلية واضحة، بسبب عزوف عدد من الشركات عن الاستثمار الإعلان فيها، أو لجوئها إلى دفع مبالغ محدودة مقابل إعلانات قد تُثقل واجهات التصفح وتبقى لفترات زمنية طويلة.

يُضاف إلى ذلك غياب الأطر التشريعية والقانونية المنظمة للعمل الصحفي الإلكتروني، إذ لا تزال كثير من الصحف الإلكترونية خاضعة للقوانين ذاتها التي تنظم الصحافة الورقية، رغم اختلاف طبيعة البيئة الرقمية ومتطلباتها. كما تبرز حدة المنافسة على شبكة الإنترنت بوصفها تحدياً آخر، في ظل تزايد عدد المواقع والمنصات التي تقدم خدمات مشابهة، مما يرفع من مستوى التنافس بينها.

علاوة على ذلك، تعاني العديد من المنصات الإلكترونية من غياب الرؤية الاستراتيجية والتخطيط المستقبلي الواضح، فضلاً عن قصور البنية التحتية التقنية في كثير من الدول النامية والفقيرة، الأمر الذي يحد من فرص الاستفادة الكاملة من مزايا الصحافة الرقمية وتطورها. تعدد المهارات المطلوبة من الصحفي الإلكتروني والذي هو ذاته الصحفي العادي، والذي مطلوب منه مواكبة التطور الحاصل في الساحة الإعلامية، والتمكن من مهارات الإعلام الجديد. تحديات مرتبطة بالتعليم والتدريب، إذ فرضت الصحافة الرقمية على المؤسسات الأكاديمية إدخال مناهج جديدة تجمع بين علوم الإعلام والهندسة وتقنية المعلومات. وقد أدى ذلك إلى ظهور تخصصات دراسية حديثة في مجال الصحافة الإلكترونية تتطلب مزيجاً من المهارات الإعلامية والتكنولوجية.

إشكالية الاعتراف القانوني، حيث يشير الدكتور محمود خليل (أستاذ الصحافة بجامعة القاهرة) إلى أن الصحافة الإلكترونية لا تزال غير معترف بها رسمياً في العديد من الدول، مما يجعلها عرضة للإغلاق أو الحجب أو مصادرة معداتها بسبب غياب التشريعات الخاصة بها.

6-1- سبل النهوض بالصحافة الإلكترونية

تعديل التشريعات والقوانين المختصة في تسطير العمل الصحفي الإلكتروني، وجعلها بشكل مستقل وواضح.¹ مع تعزيز سيادة القانون عبر مؤسسات المجتمع المدني وتكريس الرقابة القانونية المستقلة.

ضمان حرية التعبير والحصول على المعلومات، مع إرساء حرية التفكير والتعبير باعتبارها ركناً أساسياً في أي نظام ديمقراطي.

¹. عبد الأمير فيصل، مرجع سابق ص 55

- بناء هيئات تحريرية متكاملة تعتمد على العمل الجماعي والتخصص، بحيث يكون دور الإدارة قائماً على القيادة الرشيدة لا الفردية في اتخاذ القرارات.
- تعزيز دور الصحافة في خدمة المجتمع من خلال دعم الصحفي وتقدير مكانته في المؤسسة الإعلامية وضمان حقوقه وحرياته، إضافة إلى تحسين ظروف عمل الصحفيين بما يضمن لهم بيئة مهنية مستقرة وآمنة.
- إنشاء محاكم متخصصة بالقضايا الصحفية للتعامل مع الأخطاء المهنية بعيداً عن محاكم الجرح والجرائم.
- **تحسين جودة المحتوى الإعلامي:** وذلك من خلال الالتزام بالدقة والموضوعية، وتقديم معالجة معمقة للقضايا بدل الاكتفاء بالنقل السطحي، مما يعزز ثقة الجمهور.
 - **تطوير مهارات الصحفيين الرقمية:** عبر تدريبهم على استخدام الأدوات الحديثة مثل إدارة المحتوى، التحرير الرقمي، وتقنيات النشر عبر الإنترنت.
 - **دعم التكوين المستمر** من خلال دورات وورشات في صحافة البيانات، الإعلام الرقمي، والتسويق الإعلامي، بما يواكب تطور المجال.
 - **تحقيق التوازن بين السرعة والمصداقية:** أي نشر الأخبار بسرعة دون الإخلال بعملية التحقق والتدقيق في المصادر.
 - **توظيف الوسائط المتعددة:** مثل الصور والفيديوهات والإنفوغرافيا، لما لها من دور في تبسيط المعلومات وجذب انتباه الجمهور.
 - **تحسين تصميم المواقع الإلكترونية:** جعلها سهلة الاستخدام، منظمة، وسريعة التصفح، مما يرفع من تجربة المستخدم.
 - **تطوير تطبيقات الهواتف الذكية:** لتمكين الجمهور من متابعة الأخبار في أي وقت ومكان بسهولة.
 - **تعزيز التفاعل مع الجمهور:** عبر التعليقات والاستطلاعات ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يحول المتلقي إلى عنصر فاعل.
 - **تبسيط اللغة الإعلامية:** باستخدام لغة واضحة ومفهومة تناسب مختلف فئات المجتمع، مما يسهل استيعاب الرسائل الإعلامية.
 - **التخصص في معالجة القضايا:** مثل القضايا البيئية أو الاجتماعية، مما يزيد من عمق المحتوى وفعاليته.
 - **تحديث أساليب عرض الأخبار:** من خلال تقديمها بشكل مشوق ومنظم يجمع بين الوضوح والجاذبية.
 - **تعزيز استقلالية الصحافة الإلكترونية:** لضمان حرية التعبير ورفع مستوى المصداقية والثقة لدى الجمهور.

- توفير بنية تقنية قوية: تشمل خوادم سريعة وأنظمة حديثة لضمان استمرارية الخدمة دون انقطاع.¹
- مكافحة الأخبار الزائفة: عبر اعتماد آليات التحقق والتدقيق في المعلومات قبل نشرها.
- توسيع الوصول للجمهور: من خلال تنويع اللغات والمضامين لاستهداف فئات مختلفة محليا ودوليا.
- الارتباط بقضايا المجتمع: عبر تناول مواضيع قريبة من حياة الأفراد، مما يزيد من التأثير الاجتماعي للصحافة الإلكترونية.

خلاصة الفصل:

خلص هذا الفصل إلى أن الصحافة الإلكترونية تمثل مرحلة متقدمة في مسار تطور العمل الصحفي، إذ جاءت نتيجة التحولات التكنولوجية والرقمية التي مست وسائل الاتصال والإعلام، فأعادت تشكيل طبيعة الممارسة الصحفية وأدوارها داخل المجتمع. فلم تعد الصحافة تقتصر على الشكل الورقي التقليدي، بل انتقلت إلى فضاء رقمي يتميز بالسرعة، والتفاعلية، والآنية، وسهولة الوصول إلى الجمهور.

كما تبين أن الصحافة الإلكترونية لا تؤدي وظيفة إخبارية فقط، بل أصبحت فاعلاً أساسياً في بناء الوعي وتشكيل الاتجاهات والمواقف، بالنظر إلى ما توفره من إمكانيات تواصلية تسمح بانتشار المضامين الإعلامية على نطاق واسع، وبإشراك المتلقي في عملية التفاعل مع المحتوى من خلال التعليق والمشاركة وإبداء الرأي. وهذا ما جعلها وسيطاً إعلامياً مؤثراً داخل البناء الاجتماعي، يسهم في إنتاج المعاني وإعادة تشكيلها وفق التحولات التي يعرفها المجتمع.

وأظهر الفصل أيضاً أن خصائص الصحافة الإلكترونية، مثل التعددية الواسعة، والمرونة، والفورية، والتفاعلية، جعلتها أكثر قدرة على تناول القضايا الاجتماعية والبيئية بطريقة قريبة من واقع الأفراد واهتماماتهم. ومن ثم، فإنها تشكل مجاًلاً مناسباً لتوظيفها في التسويق الاجتماعي، خاصة في ما يتعلق بنشر الوعي بقضايا التنمية البيئية المحلية وتحفيز الجمهور على تبني سلوكيات إيجابية تجاه البيئة.

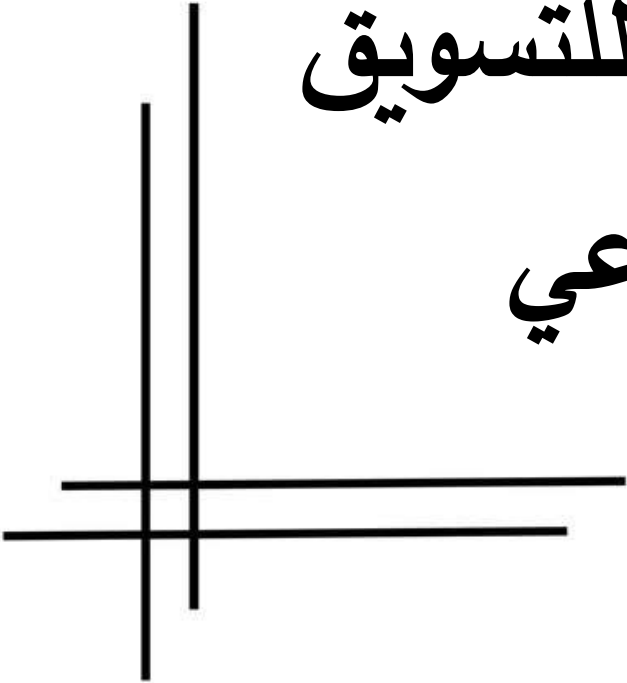
¹. عبد الأمير فيصل، مرجع سابق ص 55

². عبد الأمير فيصل، مرجع سابق ص 55

الفصل الثاني

مدخل عام للتسويق

الاجتماعي



تمهيد:

في ظل التغيرات الاجتماعية والاقتصادية المتسارعة، برزت الحاجة إلى أساليب جديدة للتأثير في سلوك الأفراد وتوجيهه نحو تحقيق أهداف تخدم المجتمع، وهو ما أدى إلى ظهور مفهوم التسويق الاجتماعي كأحد التطبيقات الحديثة لعلم التسويق. حيث لم يعد التسويق مقتصرًا على الترويج للسلع والخدمات، بل أصبح يشمل أيضًا الترويج للأفكار والقيم والسلوكيات الإيجابية. وانطلاقًا من ذلك، يهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار نظري حول التسويق الاجتماعي، من خلال تناول مفهومه وتطوره التاريخي، وأهم أهدافه، والاستراتيجيات المعتمدة فيه، إضافة إلى المزيج التسويقي الاجتماعي، وذلك لفهم أسسه النظرية وكيفية تطبيقه في مختلف المجالات.

1 مفهوم التسويق الاجتماعي:

1-1 مفهوم التسويق:

قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق مفهومين للتسويق، التعريف الأول سنة 1950 حيث وصفته بأنه "مجموعة الأنشطة التي تؤدي إلى إحداث تدفق مباشر للسلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك"، وفي سنة 1985 أعادة تقديم صياغة جديدة بتعريفه أنه "عمليات تخطيط وتنفيذ متصلة بتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، بما يحقق عملية التبادل بهدف إرضاء الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة"، مبرزة العناصر الأساسية للمزيج التسويقي من خلال هذا التعريف¹.

يعتبر تعريف كوتلر سنة 1997 من أبرز التعريفات الحديثة، حيث عرف التسويق على أنه «عملية اجتماعية وإدارية يقوم من خلالها الأفراد والجماعات بتلبية احتياجاتهم ورغباتهم عبر تبادل المنافع مع الآخرين»².

2-2 مفهوم التسويق الاجتماعي:

إن أول من أشار إلى مفهوم التسويق الاجتماعي في دراسة التسويق هو الباحث دريكر 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"³.

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"⁴.

ويعرفه كتلر وزالتمان بأنه "محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة، كما أن هدف التسويق الاجتماعي ليس موجهها لتسويق سلعة أو خدمة فقط، ولكنه أيضا يهدف إلى تأثير على السلوك الاجتماعي للجهات المستهدفة⁵ فالتسويق الاجتماعي إذا 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

¹. نظام سويدان، شفيق حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 2.

². Kotler , philip, (1997),Marketing , 9th Ed ,Prentice, new jersey, hall International,Inc,pp9.

³ ياسين قاسي، جازية بوخدوني، إسهامات التسويق الاجتماعي في حماية المجتمع الجزائري من داء فقدان المناعة - الإيدز sida.- الدراسات التجارية والاقتصادية المعاصرة، المجلد 15، العدد 2، 2019، ص 136.

⁴ سمية تنيو، الاتصال الاجتماعي كآلية ممارستية للتسويق الاجتماعي -مقاربة نظرية -الاعلام والمجتمع، 2022، ص 236.

⁵ محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي. دار وائل للنشر والتوزيع، 2004، ص 32.

يعتبر التسويق الاجتماعي من المواضيع الحديثة التي استولت على اهتمام الكثير من الباحثين في التسويق وخاض فيها الكثير منهم على اختلاف مذاهبهم التسويقية، واختلفت هذه التعاريف وتعددت، **فوجد تعريف عند Kotler و Zaltman** الذي قدم سنة 1971 التسويق الاجتماعي على أنه هو «التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج المطلوبة أن تؤثر على مدى تقبل أفكار الاجتماعية وكذا الأخذ باعتبارات تخطيط المنتج، التسعير، الاتصال، التوزيع، والبحث التسويقي»²

حيث أكدنا على عملية التخطيط التسويقي من جهة وعلى المزيج التسويقي من جهة أخرى. كما يعبر تأكيد المؤلفين على التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج عن اعتقادهما بأن التسويق الاجتماعي ينبغي أن يتخذ شكل برنامج على المدى الطويل بدلا من الحملات على المدى القصير، وأن التخطيط الاستراتيجي مطلوب لإدارة هذا البرنامج. وقد لاحظ المؤلفان ميل مخططي الحملات إلى التركيز على دور الإعلان ووسائل الإعلام، واعتبرا أن هذا الاهتمام مبالغ فيه، وأنه ينبغي إعطاء المزيد من الاهتمام لتطوير المنتج الاجتماعي، والتسعير والتوزيع فضلا عن دور بحوث السوق.

ومع تطور التسويق الاجتماعي، أُنقِد هذا التعريف في وقت مبكر لعدم الدقة فيه، وعلى وجه الخصوص لاحظ Rangoun أن هذا التعريف يحتمل الخلط بين التسويق الاجتماعي، والتسويق المجتمعي، وتسويق المسؤولية الاجتماعية للشركات³

التسويق المجتمعي Societal Marketing يتعلق بالآثار الأخلاقية والاجتماعية للنشاط التجاري إذن فالسويق المجتمعي يشجع الشركات على " تسويق السلع والخدمات التي ترضي المستهلكين في ظل ظروف عادلة للمستهلكين والتي تمكنهم من اتخاذ قرارات شراء ذكية ويحث الشركات على تجنب ممارسات التسويق التي لها عواقب مشكوك فيها بالنسبة للمجتمع"⁴، وباختصار يهتم التسويق المجتمعي بضمان قيام المسوقين التجاريين بأعمالهم على الوجه الصحيح من دون المس بعملائهم أو بالمجتمع ككل.

¹ طارق هابة، التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك لقضايا البيئة المحلية في الجزائر -دراسة وصفية تحليلية لصفحة مديرية البيئة لولاية الوادي، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد 12، العدد 1، 2024، ص 200.

² Kotler, P. and Zaltman, G , Social marketing: an approach to planned social change, Journal of Marketing, 1971 P.3.

³ Rangun, V. K. and Karim, S. (1991) Teaching Note: Focusing the Concept of Social Marketing, Harvard Business School, Cambridge, MA.

⁴ Michael J. Baker, Michael J. Baker, "The Marketing Book", fifth edition, Butterworth-Heinemann, London, 2003, p 694.

حيث يسخر تسويق المسؤولية الاجتماعية للشركات أسبابا اجتماعية مرغوبة مثل البيئة والنزعة الاستهلاكية لخدمة مصالح المنظمة التجارية¹

يمكن أن يؤدي قلق الجمهور إزاء البيئة و الآثار الاجتماعية للنشاط التجاري إلى دعاية سيئة للمنظمة، و قد اختارت بعض المنظمات العمل بشكل استباقي و وضع نفسها باعتبارها مسؤولة اجتماعيا و أخلاقيا مثل الشركات التي تسعى لإنتاج مواد صديقة للبيئة، و لكن هذا لا يشكل التسويق الاجتماعي لأن نجاح هذه الشركات يقاس بقيمة حقوق المساهمين و الربحية و ليس من خلال إدخال تحسينات على البيئة، و كذلك المنظمات التجارية التي تسوق منتجات للسلامة - مثل الغطاء الذي يوضع على السرير للحماية من بعوضة الملاريا - لا تعد عاملة في مجال التسويق الاجتماعي لأن نجاحها يقاس من حيث الأهداف التجارية بدلا من التخفيضات في معدلات انتشار مرض الملاريا.

وكذلك الخلط بين أمور أخرى؛ من الممكن للمسوقين التجاريين ممارسة التسويق الاجتماعي فمثلا شركة Gamble & Procter قد أسهمت في مبادرة كبرى للتسويق الاجتماعي للوقاية من المخدرات في شمال شرق إنجلترا، ومع ذلك فإن مثل هذه الأنشطة تبقى دائما هامشية بالنظر للاهتمام الرئيسي للشركة بالنجاح التجاري.

وينبغي أيضا التفريق بين التسويق الاجتماعي والتسويق غير الهادف للربح الذي يعتبر في بعض الأحيان مجموعة فرعية، مسوقو المؤسسات غير الربحية مهتمون بالإدارة التسويقية للمؤسسات أو المنظمات في المجالات غير الربحية) مستشفيات، منظمات خيرية لمرض السرطان، أو مؤسسات تربوية (...كما هو الحال في تسويق المسؤولية الاجتماعية، الفرق يكمن في أهداف النشاط؛ فالمنظمات غير الهادفة للربح ثم بنجاح وبقاء المنظمة أما المسوقون الاجتماعيون فيهتمون بالتغيرات التي تحدث في الجمهور المستهدف.

اتسع نطاق التسويق تدريجياً ليشمل مجالات جديدة لم تعد تقتصر على تسويق السلع والخدمات المادية، بل امتدت لتضم تسويق الأفكار والقيم والبرامج الاجتماعية، الأمر الذي أكسبه بُعداً مميزاً. وقد قام هذا التوجه على توظيف المبادئ والأساليب العلمية للتسويق، إلى جانب استخدام التقنيات الإعلانية، بهدف نشر القيم والأفكار والخدمات ذات البعد الاجتماعي، وتعزيز حضورها داخل المجتمع.

ونظراً لتطور هذا المفهوم عبر مراحل مختلفة، ظهرت عدة تعريفات للتسويق الاجتماعي. ومن أبرز هذه التعريفات ما قدمه "كوتلر" و"زلمان" سنة 1971، حيث عرفا التسويق الاجتماعي بأنه عملية تصميم وتنفيذ ومتابعة برامج ترمي إلى تعزيز قبول الأفكار والسلوكيات الاجتماعية وممارستها لدى الفئات المستهدفة، وذلك بالاعتماد على الأدوات والمفاهيم التسويقية

¹ Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. and Wong, V. Principles of Marketing, European edn, . 1996 Prentice-Hall, London.

المعروفة، مثل التخطيط، والترويج، وبحوث الجمهور، والاتصال. ويُعد هذا التعريف أول صياغة علمية لمصطلح التسويق الاجتماعي¹.

كما قدم كوتلر تعريفاً آخر رفقة ليفي " بأنه توسيع لاستخدام التسويق التجاري ليشمل الأفراد والمنظمات والأفكار" أو أنه "تطبيق المفاهيم والاستراتيجيات التسويقية لتسويق القضايا الاجتماعية"².

وفي سنة 2002، أضاف كوتلر، بالتعاون مع ناد روبرتو ونانسي لي، تعريفاً آخر للتسويق الاجتماعي، إذ عرّفه بأنه توظيف مبادئ التسويق وتقنياته للتأثير في الفئات المستهدفة، بما يدفعها إلى قبول سلوك معين أو رفضه أو تعديله أو التخلي عنه بإرادتها، تحقيقاً لمصلحة الأفراد أو الجماعات³.

بينما سنة 2009 عرف كل من كلودنسكي ورينولدز التسويق الاجتماعي بأنه " حملة تغيير اجتماعي تنظمها مجموعة من الأفراد والتي يطلق عليها اسم القائم على حملات التسويق الاجتماعي بهدف إقناع الآخرين (الجمهور) بقبول، تغيير أو التخلي عن سلوكيات، عادات أو أفكار معينة"⁴.

كما ترى فئة أخرى من الباحثين أن التسويق الاجتماعي وسيلة لإدماج الأفكار الجديدة ضمن المجتمع عبر التوجيه والإقناع والإرشاد، ومن أبرزهم «تروس» الذي اعتبر التسويق الاجتماعي "نسقا فكريا لفهم عمليات التغيير على مستوى الحاجات والإدراك والتفضيلات والسلوكيات المرجعية"⁵.

ويعرف نبيل أبو الحسن التسويق الاجتماعي " هو تطبيق لتكنولوجيا التسويق التجاري، ويتضمن عمليات التخطيط والتنفيذ والتقييم للأنشطة التسويقية بهدف التأثير على سلوك مجموعة من المستهدفين من أجل تحسين أوضاعهم الشخصية والاجتماعية"⁶.

¹. Dann , Stephen: social change marketing in the age of direct benefit marketing – where to from here ? paper presented to the social change in the 21 st century conference centre for social change research queensland university of technology 28 october 2005.p04.

². Kotler ,Philip, 1997 , marketing previous reference , pp10

³. Philip kotler , N.roberto, nancy lee M social marketing , improving the quality of life , sage publications, London, UK 2002 , P05.

⁴. Alan R.Andreasen M ethics in social marketing , Georgetown Univercity press , Washington D.C ,2001,P70.

⁵. غباشي، نيفين أحمد: دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1996، ص 39.

⁶. المساعد، خليل: التسويق في المفهوم الشامل، دار المنهج، عمان، 1997، ص 03.

2- تطور التسويق الاجتماعي

تُعد الفترة الواقعة بين الحربين العالميتين مرحلةً مفصليةً في تأسيس النظرية الاتصالية وبناء مفاهيمها، كما تمثل في الآن ذاته البدايات الأولى لتشكل مفهوم التسويق. إلا أن الاهتمام بالتسويق تعزز بشكل أكبر بعد الحرب العالمية الثانية، حيث اتجهت إدارات كثير من المؤسسات إلى تجاوز النظرة الضيقة القائمة على البيع، نحو تبني مقاربة تسويقية شاملة. وقد ارتبط هذا التحول بظهور اتجاه جديد يركز على دراسة سلوك المستهلك، بوصفه محوراً رئيسياً في تحقيق نجاح المشروعات الاقتصادية، لا مجرد هدف لتصريف المنتجات¹.

واستجابة لهذه التحولات، اضطرت الشركات إلى إعادة صياغة أهدافها التسويقية، والبحث عن أفضل الأساليب للتواصل مع جمهورها، بغية تلبية احتياجاته وإشراكه في صنع القرار، وقد اتفقت غالبية الدراسات على أن مفهوم التسويق مر عبر أربع مراحل رئيسية، وتمتد هذه المراحل من بداية القرن العشرين إلى يومنا هذا، ويمكن تفصيلها على النحو الآتي:

2-1 مرحلة قبيل ميلاد التسويق الاجتماعي المتميزة بالتوجه نحو الإنتاج

تميزت هذه الفترة بالتركيز على تعظيم القدرات الإنتاجية ورفع الكفاءة لتلبية الطلب المتزايد على السلع والخدمات، غير أن الأزمات الاقتصادية والحروب العالمية أدت إلى انخفاض الاستهلاك وتكدس المنتجات خلال العشرينيات والثلاثينيات من القرن العشرين، ولم يكن للمفهوم الاجتماعي للتسويق وجود واضح في هذه المرحلة²، حيث أوضح " روبرت بارتلز " بأن التسويق في بداية القرن الثامن عشر كان تدريسه تحت مسميات عديدة مثل توزيع المنتج والاقتصاد المعمق³ قبل أن يتم ضبط مصطلح موحد له بعد ذلك.

2-2 مرحلة الميلاد المتميزة بالتوجه نحو المبيعات

أدى فائض المخزون بعد الحرب العالمية الثانية إلى اعتماد الشركات بشكل مكثف على الدعاية والإعلان لتعزيز المبيعات وزيادة الأرباح، وفي هذا السياق برزت الدعوات الأولى لضرورة إدخال المسؤولية الاجتماعية في النشاط التسويقي، باعتباره نشاطاً إنسانياً يخدم رفاهية المجتمع⁴، تُصنّف أفكار "لازر فيلد" المتعلقة بإمكانية استخدام الإعلان في معالجة قضايا اجتماعية، كحملات مكافحة الإجهاض وحماية البيئة، ضمن البدايات الفكرية التي أسهمت في التمهيد لظهور مفهوم التسويق الاجتماعي. غير أن بعض الباحثين يربطون الانطلاقة الحقيقية لهذا المفهوم بمقال عالم الاجتماع "في" الصادر سنة 1951 تحت عنوان "تسويق السلع والمواطنة في التلفاز"، والذي تساءل فيه عن سبب عدم إمكانية تسويق قيم مثل الأخوة والتفكير

¹. عبدالفتاح ، محمد سعيد: إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1992، ص32.

². النجار ،نبيل الحسيلي: إدارة التسويق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992، ص 11.

³. Bartels Robert: the development of marketing thought , Homewood ,IL: Richard D.Irwin,Illinois,USA,1962,P32.

⁴. Kotler Philip: Marketing Analysis Planning Implementation and Control , Previous reference,PP27

العقلاني الرشيد بالأسلوب نفسه الذي تُسَوَّق به السلع الاستهلاكية، كالصابون ؟¹ هي بداية التسويق الاجتماعي وميلاده رغم أنه لم يستخدم مصطلح التسويق الاجتماعي.

2-3 مرحلة بداية النضج والتميزة بالتوجه نحو الجهود التسويقية

تُعد هذه المرحلة مرحلة النضج في تطور مفهوم التسويق الاجتماعي، حيث شهدت وفرة في الكتابات والأدبيات التسويقية التي تناولت التسويق الاجتماعي بمفهومه الكامل. كما تميزت بانتقال الاهتمام من مجرد تعظيم الأرباح إلى التركيز على تلبية حاجات المستهلك وإشباع رغباته، من خلال بروز بحوث ودراسات ركزت على سلوك المستهلك بوصفه محوراً أساسياً في العملية التسويقية. وقد دفعت هذه التحولات المؤسسات إلى محاولة التوفيق بين توجهات الأفراد ومصالحها الاقتصادية، لتتوج هذه المرحلة بصدر مقالة "كوتلر وليفي" سنة 1969²، التي اعتبرت أن المجتمع بعد تلبية احتياجاته الأساسية يبدأ بالبحث عن حاجات اجتماعية أوسع، مما يبرز الحاجة إلى التسويق الاجتماعي، وهي مؤشرات عن دخول التسويق إلى مرحلة جديدة.

2-4. رحلة التنظير والتميزة بالتوجه نحو المسؤولية الاجتماعية

ساهم العديد من الباحثين في إثراء الفكر التسويق الاجتماعي، من خلال دراساتهم وكتاباتهم، التي أدت إلى إنشاء مراكز التسويق الاجتماعي، والتي عرفت بروز المفهوم الشامل للتسويق الذي وازن بين أهداف المنظمة ورفاهية المستهلك والمجتمع على المدى الطويل، حيث كان من الضروري خلال هذه المرحلة إدماج المسؤولية الاجتماعية في النشاط التسويقي، وانتشر خلالها تطبيق التسويق الاجتماعي خاصة لدى المنظمات غير الربحية.

عرفت المرحلة نشر كل من "كوتلر وزلتمان" سنة 1971 مقالا في مجلة التسويق تحت عنوان " التسويق الاجتماعي منهج للتغيير المخطط " ،و خلال هذا المقال قدما مصطلح التسويق الاجتماعي لأول مرة³، ليضيفا تعريفا جديدا للتسويق الاجتماعي سنة 1973 يمزج بين البعدين التسويقي والتنموي، وفي سنة 1975 نظمت منظمة اليونسكو أول مؤتمر دولي حول التسويق الاجتماعي في بروكسل، مؤكدة على دور الإعلام في نشر الوعي الاجتماعي وتبني الأفكار الحديثة، ويمكن التمييز في هذه المرحلة بين مرحلة الإعلان الاجتماعي، التي اعتمدت على الإعلان التجاري كأسلوب لتغيير السلوكيات مثل حملات تنظيم الأسرة⁴، ومرحلة

¹. G.D.Wiebe M merchandiser g commodities and citizenship on television , public Opinion Quarterly, VOL.15(Winter,1951) p679.

². غباشي، نيفين أحمد: دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة ،كلية الإعلام ،1996.مرجع سبق ذكره، ص 71.

³. Philip kotler , nancy R. lee: Up and out of poverty , the social marketing solution , Wharton school Publishing , Pennsylvania , USA ,2009 , p61.

⁴. شرف ،خالد محمد: التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة، الناشر: المؤلف، القاهرة ،2005،

الاتصالات الاجتماعية، التي وسعت نطاق الجهود لتشمل وسائل متعددة كالبيع الشخصي والنشر إلى جانب الإعلان.

شهدت هذه المرحلة تزايداً ملحوظاً في الاهتمام الأكاديمي والعملية بالحملات الصحية والاجتماعية، خاصة في الجامعات والمراكز البحثية الأمريكية، حيث جرى توظيف المداخل التثقيفية والتفاعلية، مدعومة بالدراسات الميدانية التي استهدفت قياس مدى فاعلية الحملات المنفذة. كما تطورت المناهج البحثية المعتمدة في هذا المجال، من خلال استخدام المنهج التجريبي، إلى جانب الدراسات القبلية والبعيدة للمجموعات. وفي منتصف التسعينيات، عمل "ستانلي باران" و"دنيس ديفس" على بلورة الملامح الرئيسة لنظرية التسويق الاجتماعي في كتابهما "نظريات الاتصال الجماهيري"، مبرزين أنها تُعد امتداداً لنظريات الإقناع وانتشار المعلومات، مع تميزها بتركيزها على التغذية الراجعة باعتبارها آلية أساسية في تقييم الحملات وتحسينها.

3: أهداف التسويق الاجتماعي

عرفت السنوات الأخيرة اتساعاً في استخدام استراتيجيات التسويق الاجتماعي في مختلف القطاعات الاجتماعية، بعدما أثبتت نجاعتها في إدارة الطلب على الخدمات والأفكار ذات الطابع الاجتماعي. وتسعى المنظمات الاجتماعية، من خلال أنشطتها الاتصالية، إلى تدعيم قنوات التفاعل مع جمهورها المستهدف بهدف التأثير فيه وإقناعه، كما تمكّنها هذه الأنشطة من الحصول على رجع صدق يسهم في تخطيط برامجها المستقبلية وتطويرها. ومن ثم، تتواصل العملية الاتصالية التبادلية بصورة دائرية ومستمرة، بما يحقق التغيير والتطور الاجتماعي المنشود.

وفي هذا الإطار، فإن أي عملية اتصالية ترمي إلى تحقيق قدر من الفاعلية في العلاقة بين المؤسسات وجماهيرها لا يمكن أن تتم بمعزل عن التخطيط المسبق، باعتبار أن الأهداف تمثل المؤشر الرئيس في قياس دقة الأداء ومستوى الإنجاز. وانطلاقاً من هذه الأهداف، يتم تحديد الجمهور المستهدف، ورسم الاستراتيجيات والأساليب المناسبة، وصياغة الرسائل الاتصالية التي تقوم عليها الحملات التسويقية.

فالتسويق شكل في المؤسسات الاجتماعية الحديثة نشاطاً محورياً إلى جانب الوظائف الإدارية الأخرى، إذ يسهم في تعزيز تكامل العمل الداخلي، وربط رؤية المؤسسة برسالتها المجتمعية. ولزمن طويل اقتصر النشاط الاتصالي للمؤسسات الاجتماعية على عرض أنشطتها للجمهور، غير أن التطورات التقنية والاجتماعية في القرن العشرين أدت إلى تحولات جذرية في فلسفة الإدارة، فظهر التسويق الاجتماعي كنشاط يركز على التعرف إلى حاجات الجمهور ورغباته قبل تصميم الخدمات أو الأفكار، مما جعل العملية أكثر تفاعلية وواقعية.

ويقوم التسويق الاجتماعي على الاتصال المخطط، الذي يعد وسيلة واعية لتحقيق أهداف محددة عبر حملات تتميز باتساع نطاقها، وتعدد قنواتها ورسائلها، فضلا عن ارتباط نجاحها بمدى المعرفة الدقيقة بالجمهور المستهدف¹.

إن أهداف التسويق الاجتماعي لا تنحصر في الاستجابة المباشرة لحاجات الجمهور، وإنما تتجاوز ذلك إلى الإسهام في بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة، وتعزيز توازنها الداخلي، وترشيد استغلال مواردها، فضلاً عن توظيف مناهج علمية في التخطيط وإدارة التغيير الاجتماعي. كما يعتمد التسويق الاجتماعي على وسائل الاتصال في تزويد الأفراد بالمعلومات المتعلقة بالقضايا التي تمس حياتهم، بقصد التأثير في مواقفهم واتجاهاتهم العامة على نحو يخدم سياسات المجتمع. ويتم ذلك عبر إقناع الجمهور بضرورة إحداث تغيير في موقفه إزاء القضايا الاجتماعية المطروحة، بما يفضي إلى تعديل السلوكيات وتحسين نوعية الحياة.

وعلى صعيد المؤسسات الاجتماعية، يسعى التسويق الاجتماعي إلى ترسيخ صورة إيجابية عن المؤسسة وخدماتها أو منتجاتها، مع العمل في الوقت ذاته على تقليص التكاليف والأعباء من خلال إدارة الموارد بكفاءة عالية.

4: الإستراتيجيات المستخدمة في مجال التسويق الاجتماعي

ويقصد بالأساليب في التسويق الاجتماعي الوسائل والطرق الإقناعية المستخدمة لنقل الفكرة أو المفاهيم المراد إيصالها للجمهور، كما نقول أنها مجموعة الخطوات العملية التي تتبع بغرض لفت انتباه الأفراد إلى محتوى الرسائل الاتصالية، وقد استفاد هذا المجال من نتائج دراسات الإقناع وتطور استراتيجياته في مختلف العلوم الإنسانية ذات الصلة.

كما أن حملات التسويق الاجتماعي لا تقتصر على أسلوب واحد، بل تتبنى عدة أساليب تتغير بتغير مراحل الحملة، حسب المتغيرات الاجتماعية والثقافية، ومنه يمكن عرض أهم الإستراتيجيات المستخدمة في التسويق الاجتماعي وهي كالتالي:

4-1 إستراتيجيات التسويق العام:

وتتم من خلالها تطبيق التسويق الاجتماعي على كافة أفراد المجتمع، بحيث أن الأفكار والقضايا المطروحة تلقى اهتمامهم، وتهدف إستراتيجية التسويق العام إلى التأثير على مواقف وتوجهات جميع أفراد المجتمع نحو قضية معينة في نفس الوقت، وتتم العملية عبر وسائل إعلامية عامة بحيث تنتشر نفس الرسالة بأشكال مختلفة تحمل نفس المعاني، وبتوقيعات مختلفة وتكرارات منظمة، وتتميز هذه الإستراتيجية بسهولة التصميم²

4-2 إستراتيجية الإنش:

¹. شرف، خالد محمد، مرجع سابق، ص52

². بوجمعي سعيدة، بن نذير نصر الدين، دور المزيج التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة- عينة من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في ولاية البليدة-، مجلة الإبداع، المجلد 09، العدد 01، جامعة البليدة، 2019، الجزائر، ص34

تعتمد هذه الاستراتيجية على توجيه رسائل التسويق الاجتماعي إلى جزء معين من المجتمع، على أن تُحدد هذه الرسائل وفق الخصائص الاجتماعية والديموغرافية للفئة المستهدفة. وتهدف استراتيجية الإنش إلى التأثير في مواقف واتجاهات جماعة محددة داخل نطاق جغرافي معين وخلال مدة زمنية مضبوطة، من أجل قياس حجم التغير السلوكي الذي قد يحدث لدى الأفراد المقيمين في تلك المنطقة. كما تُوظف هذه الاستراتيجية غالباً باعتبارها مرحلة تجريبية أولية، قبل الانتقال إلى تعميمها عبر اعتماد استراتيجية عامة أكثر شمولاً.

4-3- إستراتيجية تجزئة المجتمع:

يفرض عدم تجانس المجتمعات واختلاف مواصفاتهم وخصائصهم وعاداتهم وقيمهم إلى تقسيم المجتمعات إلى فئات وأجزاء متجانسة ومتشابهة، وتوجيه رسائل التسويق الاجتماعي إلى كل جزء بمضامين مختلفة حسب خصائص كل جزء من المجتمع الكلي .

4-4- إستراتيجية الإعلام:

حيث تتم العملية الاتصالية في هذه الإستراتيجية في اتجاه واحد، حاملة لرسالة يكون مضمونها الاتصالي له دلالات ومعاني عن رؤية المؤسسة، ويتم ذلك من خلال تقديم بيانات أساسية للجمهور قصد مساعدته في بناء رأيه ومنه اتخاذ قراراته.

4-5- إستراتيجية الإقناع:

تتجز العملية الاتصالية ضمن هذه الاستراتيجية في اتجاه واحد، عبر رسالتين تعكسان منظور كل من المؤسسة والجمهور، وهو ما يجعلها تحمل دلالات تبرز وجهتي نظر الطرفين. وتُعد هذه الاستراتيجية من أكثر الاستراتيجيات توظيفاً في مجالي الدعاية والإعلان، بالنظر إلى اعتمادها على الإقناع وسيلة لتحقيق الأهداف التسويقية. كما تستثمرها المؤسسات في اتصالاتها من أجل بناء علاقات قوية مع جمهورها، والسعي إلى التأثير في سلوكياته واتجاهاته. ولهذا، فإن تحقيق هذا الهدف يقتضي من المؤسسات تحديد أهداف دقيقة وواضحة، وتوظيف مزيج من الرسائل الاتصالية المصممة بغرض الإقناع والتأثير.¹

4-6- إستراتيجية بناء الإجماع:

تتم العملية الاتصالية من خلال هذه الإستراتيجية في اتجاهين، ويكون محتواها يحمل رؤية المؤسسة، التي تستهدف من خلال هذه الإستراتيجية تشكيل علاقات بين المؤسسة والبيئة الخارجية لها، وتستخدمها في حالة تواجد تعارض بين آراء العديد من الأطراف، حيث توجد رسائل الإستراتيجية إلى جمهور يتسم بالنشاط مما يؤدي إلى تطوير في سياسات المؤسسة

4-7- استراتيجية الحوار:

¹. سعيدة اوباح، النعاس صديقي، أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر

للهاتف النقال موبيليس-، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، جامعة زيان عاشور،

الجلفة، الجزائر، 2021، ص20

تعتمد إستراتيجية الحوار على الاتصال في اتجاهين، كما تستخدم المضمون المعبر عن رؤية المؤسسة الذي يحمل دلالات تعبر عن وجهة نظر الطرفين، كما تستخدم هذه الإستراتيجية في نقاشات العلاقات العامة ومختلف النقاشات الفكرية المتعلقة بالمشكلات المطروحة، وتمثل فرصة لاستشارة الجمهور في أهم سياسات المؤسسة، وهو ما يتطلب رسائل اتصالية من مختلف أطراف الحوار، وتوجه في أغلب الأحيان إلى جمهور نشط وواعي

5- المزيج التسويقي الاجتماعي

ان المزيج التسويقي هو تلك الأنشطة التسويقية المتكاملة، والتي تجتمع لتؤدي غرض وظيفي تسويقي على النحو الذي تم التخطيط له، ويُعرف أيضا بأنه كل الاستراتيجيات والعمليات التسويقية التي تمارسها الإدارة التسويقية وذلك بغرض اشباع حاجات المستهلك من جهة، ومن جهة أخرى تحقيق الربح العادل للمؤسسة المسوقة، حيث يتضمن هذا المزيج سياسات ضرورية وهي (السلعة (المنتج)، التسعير، وطريقة الترويج، التوزيع)، وهي عناصر متكاملة تؤثر كل واحدة منهم في الأخرى وتعديل أي واحدة يُعدل الأخرى.¹

5-1- المنتج

وهو قلب العملية التسويقية، وهو الشيء الذي يُعرض بغرض جذب الانتباه والتملك أو الاستهلاك، لتحقيق الحاجات والرغبات الصادرة عن المستهلك، ويتضمن الشك المادية، الخدمات، والأفكار.² حيث يُقصد بالمنتج الاجتماعي مجموع الأفكار والسلوكيات والقيم والأنماط الثقافية التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى نشرها داخل المجتمع وترسيخها في ممارسات الأفراد. وعلى خلاف المنتج التجاري المادي الملموس، يتسم المنتج الاجتماعي بطابع غير مادي، إذ يمثل بناءً إدراكيًا ومعنويًا يرتبط بجملة المواقف والمشاعر التي تستهدفها حملات التسويق الاجتماعي. كما يشير هذا المفهوم إلى المضامين التي تقدمها تلك الحملات في إطار تخطيط مسبق يقوم على أهداف واضحة وقابلة للتحقيق. وبذلك، فإن المنتج التسويقي الاجتماعي يشمل مختلف الخدمات والأفكار والتوجهات التي يرغب المسوقون في تقديمها وترسيخها في سلوك الجمهور وتوجيهه نحو تبنيها.

5-2- التسعير

وهو أكثر العناصر مرونة، وقابلية للتحكم من طرف إدارة التسويق، فبالإمكان زيادته ونقصانه حسب أساليب علمية وعملية عديدة، ويعتبر نقطة الارتكاز بين المنتج والمستهلك سواء كان ملموسا أو غير ملموس، وهو كل قيمة يدفعها المستهلك مقابل تلقيه أو تأثره أو اقتناعه بالخدمة أو المنتج المروج له.³

هو الثمن الذي يقدمه الفرد، وفي التسويق الاجتماعي يكون السعر غير ملموس، حيث يتمثل في التقابل الحسي الذي يقدمه الأشخاص مثل التقبل أو الاعتراف أو التبني ليكون ثمنا للقيم المقدمة من الحملات أي هو كل مقابل يقدمه الفرد المستهلك للمنتج المسوق له، سواء كان المنتج والتسعير ملموسين أم غير ملموسين.

5-3- الترويج

¹. بوجمعي سعيدة، بن نذير نصر الدين، مرجع سابق، ص34

². سعيدة اوباح، النعاس صديقي، مرجع سابق، ص20

³. بوجمعي سعيدة، بن نذير نصر الدين، مرجع سابق، ص34

وهو كل اتصال يهدف إلى تعريف الافراد او المنشآت او تذكيرهم او اقناعهم، او التأثير على توجهاتهم الشرائية او عاداتهم الاستهلاكية لأي سلعة او خدمة او فكرة، وهو أيضا كل عملية إدارية منظمة والتي تسعى إلى تنظيم وترتيب مجموع يُقصد بالترويج جملة الرسائل الاتصالية الموجهة نحو المستهلك، والتي تهدف إلى بناء صورة ذهنية محددة للمؤسسة وترسيخها في وعيه. وقد تتجسد هذه الرسائل في استراتيجيات ترويجية مباشرة أو غير مباشرة، تعتمد على مختلف الوسائل والأساليب القادرة على تحقيق الإقناع بسرعة وفعالية. كما يشير الترويج إلى مجموع الطرائق والاستراتيجيات الاتصالية التي يتم بواسطتها إيصال المنتج إلى الفرد، أو إلى الكيفية التي تُدار بها الحملات التسويقية الاجتماعية من أجل تسويق الأفكار والقيم الاجتماعية والترويج لها. وتكتسي طريقة الترويج أهمية بالغة في العملية التسويقية، لكونها تمثل الحلقة الفاصلة بين المعنى الذي يرغب القائم بالاتصال في تبليغه، وبين المعنى الذي يدركه الفرد ويفسره بناءً على الرسائل الاتصالية الموجهة إليه.

4-5- التوزيع

وهو كل القرارات والطرق النشاطات التي تقوم بها الشركة المسوقة في سبيل إيصال المنتج او الفكرة او الخدمة إلى المستهلكين وذلك في الوقت المناسب والمكان المناسب، أي هو الطريق الذي يسلكه المنتج المروج له منذ لحظة الانتهاء من انتجاء إلى غاية لحظة استهلاكه من طرف الفرد، حيث يتطلب مهارة وتنظيم توزيعي عالي الدقة لأنه المرحلة المهمة والتي عن طريقها يصل المنتج إلى يد المستهلك في ظروف مناسبة تجعله يستقبل الفكرة المروج له ويقتنع بالخدمة المسوق لها.¹

ان تكامل العناصر المذكورة فيما بينها يخلق نمطا من التجانس في تسيير وتسهيل عملية التسويق، خاصة إذا كان المنتج المسوق له هو فكرة أو خدمة اجتماعية تتطلب تنسيقا وتنظيما دقيقين، يضمنان للمسوق وللمستهلك على حد سواء الاستفادة من عملية التسويق.

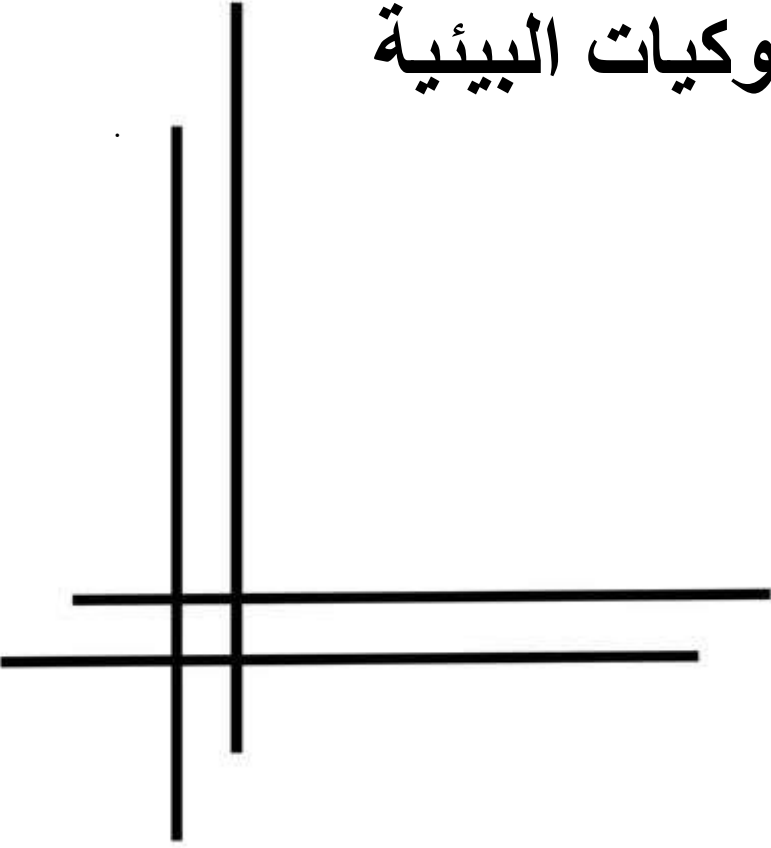
¹. عصام الدين أبو علفة، التسويق " المفاهيم الاستراتيجية "، ج1، مؤسسة حور الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر،

خلاصة الفصل:

من خلال ما تم عرضه في هذا الفصل، يتبين أن التسويق الاجتماعي يمثل مقاربة حديثة تهدف إلى إحداث تغيير إيجابي في سلوك الأفراد والمجتمعات، من خلال توظيف مبادئ وتقنيات التسويق في خدمة القضايا الاجتماعية. كما أنه تطور عبر مراحل متعددة، انتقل فيها من التركيز على الإنتاج والمبيعات إلى الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية وتحقيق المنفعة العامة. وقد اتضح أن التسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق أهداف متعددة، من بينها نشر الوعي، وتغيير السلوكيات السلبية، وتعزيز القيم الإيجابية، وذلك من خلال اعتماد مجموعة من الاستراتيجيات، مثل الإقناع، والإعلام، وبناء الإجماع، والحوار، بالإضافة إلى استخدام مزيج تسويقي متكامل يشمل المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع. وعليه، يمكن القول إن فعالية التسويق الاجتماعي تعتمد على مدى فهم خصائص الجمهور المستهدف، وحسن اختيار الاستراتيجيات المناسبة، إضافة إلى توظيف وسائل الاتصال الحديثة، خاصة الإعلام الرقمي، بما يضمن تحقيق التأثير المطلوب في السلوك الاجتماعي.

الفصل الثالث

إستراتيجيات التسويق الاجتماعي
لتشكيل السلوكيات البيئية



تمهيد:

في ظل التحديات البيئية المتزايدة التي يشهدها العالم، لم يعد الحفاظ على البيئة مسؤولية الهيئات الرسمية فقط، بل أصبح سلوكًا جماعيًا يتطلب وعيًا مجتمعيًا وممارسات فردية مسؤولة. ومن هذا المنطلق، برز التسويق الاجتماعي كأداة فعالة لتوجيه السلوكيات الإنسانية نحو أنماط أكثر استدامة، من خلال تصميم حملات اتصالية هادفة تسعى إلى التأثير في اتجاهات الأفراد وتعديل سلوكياتهم البيئية.

وانطلاقًا من ذلك، يهدف هذا الفصل إلى تناول مختلف الجوانب النظرية والتطبيقية المرتبطة باستراتيجيات التسويق الاجتماعي في المجال البيئي، بدءًا من تحديد مفهوم البيئة، مرورًا بحملات التسويق الاجتماعي وعوامل نجاحها وفشلها، وصولًا إلى عمليات التغيير الاجتماعي وعلاقتها بالتسويق الاجتماعي..

يتصدر الاهتمام بالتنمية البيئية قائمة القضايا الاجتماعية على المستوى العالمي، بالنظر إلى أهميتها البالغة وارتباطها الوثيق بالإنسان وبمحيطة المعيشي. فالعلاقة بين مفاهيم التنمية والبيئة والإنسان هي علاقة تكامل وترابط، إذ لا يمكن تحقيق تنمية بيئية فعالة من دون انسجام هذه العناصر وتفاعلها داخل إطار تنموي مشترك. ومن هذا المنطلق، فإن الوصول إلى تنمية بيئية مثالية يقتضي تضافر مختلف الأطراف الفاعلة في العملية التنموية، كلٌّ بحسب موقعه ودوره. كما أن تحقيق هذا الهدف لا ينفصل عن البعد البشري، باعتباره المحرك الأساسي لأي تغيير مجتمعي، وهو ما يجعل من الاستراتيجيات التسويقية الاجتماعية أداة مهمة في هذا المجال، لما تؤديه من دور في التوعية والتأثير وتوجيه الأفراد نحو تبني ممارسات وسلوكيات صديقة للبيئة.

1- مفهوم البيئة:

1-1-التعريف اللغوي للبيئة

يلاحظ في معاجم اللغة العربية على العموم تتفق على أن البيئة قد تعبر عن المكان أو المنزل الذي يعيش فيه الكائن الحي، وقد تعبر عن الحالة التي عليها ذلك الكائن¹ حيث يرجع الأصل اللغوي لكلمة البيئة إلى الجذر (بؤ) والذي أخذ منه الفعل (بؤ)، وجاء في لسان العرب " مادة بؤ، بؤئك بيتا : اتخذت لك بيتا، وقيل تبوأه : أصلحه وهيأه، وتبوأ : نزل (أقام) وأبأه منزلاً وبؤاه إياه وبؤاه له وبؤاه فيه بمعنى هيأه وأنزله ويمكن له فيه، والاسم البيئة، وتبوأ من زلاً أي أنزلته، والبيئة والبأء والمبأء : المنزل، وتبوأ فلان منزلاً أي اتخذته، وبؤأته منزلاً أي جعلته ذا منزل " والبيئة قد تعني الحال فيقال إنه لحسن البيئة أي هيئة التبوء، وبأءت بيئة سوء أي بحالة²

تشتق كلمة بيئة من الفعل " بؤ "، ولها في اللغة عدة دلالات، واهم معانيها المنزل والمكان الذي يحيط بالفرد، فنقول " تبوأ منزلاً " أي نزل به، ومن هنا نجد الكثير يعتبر البيئة الوسط الذي يعيش فيه الإنسان بالإضافة إلى باقي الكائنات الحية، وهي تشكل جملة العوامل والظروف التي تساعد الكائن الحي على البقاء، وهو ما يتفق مع من يعرف البيئة على أنها الوسط أو المجال المكاني الذي يعيش فيه، بما يضم من ظواهر طبيعية وبشرية ويتأثر بها ويؤثر فيه³.

في مختار الصحاح، بؤ (تبوأ) منزلاً نزله و (بؤ) له منزلاً و (بؤاه) منزلاً هيأه ويمكن له فيه⁴ وفي لسان العرب البيئة: وليئة من الفعل تبوأ : أي نزل وأقام، نقول :تبوأ فلان بيتاً أي اتخذته منزلاً⁵

ونجد في القرآن الكريم قال تعالى: " واذكروا إذ جعلكم خلفاء من بعد عاد وبؤاكم في الأرض تتخذون من سهولها قصوراً وتنحتون الجبال بيوتاً فذكروا آلاء الله ولا تعثوا في الأرض مفسدين " (سورة الأعراف، الآية 74) من خلال الآية نجدها تدل على أن الله جعل الأرض منزلاً لكم.

¹ سلامة احمد عبد الكريم، قانون حماية البيئة (مكافحة التلوث - تنمية الموارد الطبيعية)، دار النهضة العربية ، القاهرة، 2009، ص 94.

² القانونية، مصر، الكتب دار الموضوعية، الأحكام في مقارنة دراسة للبيئة الجنائية يونس، الحماية الستار عبد الحمودني 2013، ص 57.

³ J.SEMECA ET M.K JAUSSIG.ENVIRONMENTAL ECONOMICS , NEWS JERSEY PRENTICE – HALL ,1984 , PP 3-4

⁴ محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، تر: محمود خاطر، ط8، دار المعارف، القاهرة، 2019، ص 68.

⁵ ابن منظور، لسان العرب، ضبط وتعليق خالد رشيد القاضي، دار صبح اديسوفت، بيروت، 2006 ، ص 513.

في المعاجم الغربية نجد التعريف باللغة الإنجليزية يستخدم لفظ " ENVIRONMENT " للدلالة على كل الشروط والظروف والمؤثرات المحيطة، والتي تؤثر على تطور حياة الكائن الحي أو مجموع الكائنات الحية، وكذلك تستخدم للدلالة على الوسط أو المحيط أو المكان الذي يوجد فيه الكائن الحي، وفي نفس الوقت يؤثر في حياته¹ وفي المجال العلمي يُطلق مصطلح البيئة (بالإنجليزية Environment : على مجموعة العناصر الحيويّة، والكيميائيّة، والفيزيائيّة التي تحيط بالكائن الحي أو بمجموعة من الكائنات الحيّة وتؤثر على وجودها وبقائها².

وفي قاموس لونغ مان (Longman Wordwise Dictionary) جاءت كذلك بمصطلح (Environment) بمعنى " البيئة : الأرض والمياه والهواء التي يعيش فيها البشر والحيوانات والنباتات " وكذلك جاءت بمعنى " الأشخاص والأشياء المحيطة بك والتي تؤثر على حياتك"³

وتعتبر "الإيكولوجيا ECOLOGIA "، هي الأصل اللاتيني لكلمة البيئة وجاءت الإيكولوجيا وهي كلمة مركبة من جزأين :الأول Oikos وتعنى البيت أو المنزل، والثاني Logos ويعنى العلم أي علم دراسة المنزل أو الوسط المعيشي أو المحيط البيئي⁴ اما في اللغة الفرنسية فقد عرفت البيئة " ENVIRONNEMENT " بأنها " مجموعة الظروف الخارجية أو الطبيعية للوسط أو المكان سواء كان ماء، هواء أو أرض، وكذلك الكائنات الحية الأخرى المحيطة بالإنسان"⁵

كما جاء بمعجم " لاروس " أن البيئة هي " مجموع العناصر الطبيعية والاصطناعية التي تشكل إطار حياة الفرد⁶ وهذا التعريف ابقى على البيئة من الناحية عناصرها الطبيعية التي تشترك من التعريفات الأخرى للبيئة لكنه أضاف العناصر الاصطناعية .

1-2-التعريف الاصطلاحي للبيئة

عرف مصطلح البيئة توسعا كبيرا حيث أصبح الآن يستخدم في كافة مجالات المعرفة، مما أكسبه مفاهيم متعددة بتعدد العلوم الإنسانية، ومصطلح يتم تداوله في معظم العلوم تقريباً فهو

¹ حمد موسي محمد مصباح، حماية البيئة من أخطار التلوث وفقاً للقانون الدولي والتشريعات الوطنية، ط1، المركز العربي للنشر والتوزيع ، مصر، 2019، ص 18.

² منور أوسيرير، محمد حمو، الاقتصاد البيئي، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص53.

³ Longman Wordwise Dictionary. Eighth impression, Pearson Longman., 2007, p 195.

⁴ سلامة احمد عبد الكريم، المرجع السابق، ص 95.

⁵ رسالة (الأوروبي نموذجاً الاتحاد البيئية التغيرات مكافحة في الدولي نوال، التعاون أمل ورمضاني اللطيف عبد

السياسية، الجزائر، 2017، ص 15. والعلوم الحقوق كلية التبسي، العربي ماجستير)، جامعة

⁶ سلامة احمد عبد الكريم، المرجع السابق، ص 95.

أصبح شائعاً يرتبط مدلوله بنمط العلاقة بينه وبين مستخدمه، فنقول بيئة زراعية، بيئة صناعية، بيئة صحية، بيئة ثقافية، بيئة سياسية... إلخ، مما يعني ارتباطه بالنشاطات البشرية¹ حتى وصل الأمر قيل عنها "البيئة عبارة عن كلمة لا تعني شيئاً لأنها تعني كل شيء"² وهذا لتوسع مفهوم البيئة واستخداماته الكثيرة في الكثير من المجالات فلا يجد مجال لا يخلو من كلمة بيئة فتجدها في السياسة والاقتصاد والرياضة والمال والأعمال....

ولقد وضعت العديد من التعاريف للبيئة ومن الصعوبة الاتفاق على تعريف جامع شامل للبيئة، ووفقاً لمؤتمر استكهولم الذي قدم لها تعريفاً هو الآخر والتي ذكر أنها " مجموعة من النظم الطبيعية والاجتماعية والثقافية التي يعيش فيها الإنسان والكائنات الأخرى، والتي يستمدون منها زادهم ويؤدون فيها نشاطاتهم"³

ومع ازدياد الاهتمام بالبيئة وانتشار بعض المشكلات البيئية وعلى رأسها التلوث تزايدت التعريفات وتعددت المفاهيم المستخدمة لتعريف البيئة، فمنهم من عرفها بالقول " هي مجموع العوامل الطبيعية والبيولوجية، والعوامل الاجتماعية، والثقافية، والاقتصادية، التي تتجاوز في توازن، وتؤثر على الإنسان والكائنات الأخرى، بطريق مباشر أو غير مباشر"⁴ وهناك من قال بأن البيئة "هي مجموعة الظروف والعوامل الخارجية التي تعيش فيها الكائنات الحية وتؤثر في العمليات الحيوية التي تقوم به"⁵

لا يختلف المعنى الاصطلاحي للبيئة كثيراً عن المعنى اللغوي، وقد تبنى مؤتمر استكهولم 1972 مفهوماً للبيئة مفاده أن البيئة إيكولوجيا تعرف بأنها مجموع المؤثرات والظروف الخارجية المباشرة وغير المباشرة المؤثرة على حياة ونمو الكائنات الحية، فيعرفها البعض أنها الوسط الذي يعيش فيه الإنسان.⁶

وتعرف أيضاً أنها: "الوسط الذي يشمل مختلف الجوانب التي تحيط بالإنسان من أحياء وجماد، أي أنها كل ما هو خارج كيان الإنسان بوضعه الفطري والطبيعي السليم، فالهواء يتنفسه والماء يشربه والطعام وما تجود به الأرض عليه يأكله، وما ينتج من الحيوان والنبات من مأكول وملبس ومسكن وغيرها".

¹ الشواري أسماء محمد عبد الله، الإطار التشريعي للحماية القانونية للبيئة في ليبيا، (رسالة ماجستير)، الأكاديمية الليبية طرابلس، ليبيا، 2012، ص 15.

² يونس، المرجع السابق، ص 59. الستار عبد الحمودني

³ كافي مصطفى يوسف، اقتصاديات البيئة والبيئة، دار مؤسسة رسلان للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق - سوريا، 2013، ص 12.

⁴ سماح محمد عبد الفتاح، الحق في البيئة والحق في التنمية وإشكالية التوفيق بينهما، ط1، المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020، ص 44.

⁵ سلامة احمد عبد الكريم، المرجع السابق، ص 98.

⁶ رتب سعود، الإنسان والبيئة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص 18.

فالبينة عبارة عن مجموعة من الظروف والمؤثرات الداخلية والخارجية المحيطة بأي كائن حي إنسان، حيوان أو نبات، وتشمل المؤثرات الطبيعية والكيميائية والصحراوية والبحرية والجوية والنباتية والاجتماعية، وهذه الظروف والمؤثرات مترابطة ومتفاعلة مع بعضها البعض تأثيرا وتأثرا.

فعند تعريف مصطلح البيئة لا بد من أن نفرق بين علم البيئة (Ecology) وبين البيئة (Environment) أما علم البيئة: فيقصد به دراسة العلاقات المتداخلة بين الكائنات الحية والوسط الذي تعيش فيه - ودراسة علاقات التأثير المتبادل بينهما-، وأما البيئة: فهي الوسط الطبيعي الذي يعيش فيه الإنسان والكائنات الحية¹ هناك من عرفها من جانب المجال الحيوي والطبيعي وآخرين من جانب الاصطناعي ومحيط الإنسان، واخذ البعض بتعريف مكوناتها فقط، وهناك من جمعها في تعريف واحد كالتعريف الذي يقول بأن " البيئة تشمل العنصر الطبيعي بجوانبه الفيزيائية والبيولوجية والعنصر الصناعي

وبتفاعلها ينتج الوسط الذي نعيش فيه على أي من صوره وأنماطه الخارجية والداخلية اقتصادية-سياسية-طبيعية-مادية-نفسية-اجتماعية- ثقافية-تربوية)، والتفاعل الناتج مع البيئة يساعد على فهم العلاقات المتبادلة من قيم واتجاهات ومهارات وخبرات وفكر وفلسفة يتكامل في إطارها نظام بيئي، تترابط عناصره بعضها ببعض² البيئة هي الكون الذي يضم الطبيعة التي لا دخل للإنسان في إيجادها أو ضمان توازنها كما أنها ما يتعدى قدرة الانسان في صنعه أو خلقه أو ليس له القدرة على تجديده بما في ذلك الانسان في حد ذاته، فكل ما يصنعه الانسان هو نشاط يؤثر على الأنظمة البيئية الدقيقة المتزنة، المتناسقة ويؤدي بها في حالة الخروج عن الضوابط الى الإختلال وظهور المشاكل البيئية منها التلوث واستنزاف الموارد الطبيعية³.

2: حملات التسويق الاجتماعي

تُعرف حملات التسويق الاجتماعي بأنها مجموعة من الأنشطة والبرامج الاتصالية المنظمة والمخطط لها، تهدف إلى التأثير في معارف واتجاهات وسلوكيات الأفراد والجماعات، من أجل تحقيق مصلحة اجتماعية عامة، مثل تحسين الصحة أو حماية البيئة أو تعزيز القيم الإيجابية داخل المجتمع.

¹ سعيد درار محمد أمين، حماية البيئة في ضوء الشريعة الإسلامية والصكوك الدولية والقوانين الوطنية، ط1، دار الفتح للدراسات والنشر، الأردن، 2015، ص 30.

² محمد على سيد امبابي، الاقتصاد والبيئة " مدخل بيئي " ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة. 1998، ص 65.

³ ربيعة بوسكار، مشكلة البيئة في الجزائر من منظور إقتصادي، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2015-2016، ص 5.

كما يمكن تعريفها بأنها استخدام مبادئ وتقنيات التسويق التجاري في الترويج لأفكار أو سلوكيات اجتماعية مرغوبة، بهدف إحداث تغيير سلوكي إيجابي لدى الجمهور المستهدف، بما يخدم قضايا التنمية المختلفة.

هي حملات إعلامية منظمة تهدف إلى إقناع الأفراد بتبني سلوكيات مفيدة للمجتمع بدلاً من التركيز على بيع المنتجات.

2-1- أهمية حملات التسويق الاجتماعي

تكتسي حملات التسويق الاجتماعي مكانة محورية في إحداث تغيير إيجابي في السلوكيات والممارسات الفردية والجماعية، وذلك من خلال اعتماد منهجيات مخططة ومستندة إلى أسس علمية رصينة تهدف إلى بلوغ الأهداف التنموية المرجوة. وتتميز هذه الحملات بقدرتها على تحليل القضايا الاجتماعية المطروحة تحليلاً شاملاً يشمل مختلف أبعادها، مما يسمح بتحديد نقاط القوة والضعف المرتبطة بها، ووضع استراتيجيات فعالة لتعديل السلوكيات غير المرغوب فيها. ويعتمد هذا النهج على استخدام أدوات تدخل مدعومة بأدلة تثبت فعاليتها، إلى جانب إجراء دراسات ميدانية ومسوحات مجتمعية منهجية تسهم في جمع بيانات دقيقة تحمل الخصائص الديمغرافية والاجتماعية والاقتصادية للمجتمع المستهدف. وتعد هذه المعطيات ركيزة أساسية لصياغة أهداف الحملة بدقة، وتصميم رسائلها بما يتناسب مع خصائص الجمهور، مما يعزز فاعلية الحملة وقدرتها على إحداث الأثر المنشود في السلوك المجتمعي وفق معايير قابلة للقياس والتقييم.

2-2- أسباب ظهور الحملات التسويقية الاجتماعية

هناك العديد من الأسباب التي استوجبت استخدام حملات التسويق الاجتماعي، ونذكر من بينها ما يلي:

- استمرار وجود قضايا اجتماعية ملحة تتطلب تدخلاً توعوياً وهادفاً لتعديل الممارسات المرتبطة بها، وذلك عبر آليات تعليمية وتثقيفية تسهم في تغيير الإدراكات وترسيخ سلوكيات أكثر توافقاً مع المصلحة العامة.
- بروز قيم ومبادئ حديثة تكتسي أهمية مجتمعية متزايدة، وتستلزم تبني استراتيجيات إقناعية مخططة تهدف إلى إدماج هذه المفاهيم في الوعي الجماعي وتعزيز قبولها لدى شرائح المجتمع المختلفة.
- اعتماد المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية على حملات التسويق الاجتماعي كأداة استراتيجية لتحقيق أهدافها التنموية أو الربحية، من خلال تسويق الأفكار وتوجيه سلوك الجمهور نحو اتخاذ قرارات تتماشى مع رؤية هذه المؤسسات وأهدافها التنظيمية.

- تنامي المخاطر المرتبطة بالاستخدام غير المسؤول لتكنولوجيات الاتصال الحديثة، لا سيما الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، وما ينجم عن ذلك من سلوكيات سلبية تستدعي تدخلاً توجيهياً عبر حملات توعوية تستند إلى منهجيات علمية.
- التأثيرات الثقافية الناتجة عن العولمة الرقمية، والتي أدت إلى تداخل الثقافات وتسرب قيم وعادات دخيلة قد تتعارض مع الخصوصية الثقافية والاجتماعية للمجتمعات المحلية، مما يستلزم تدخلاً وقائياً عبر حملات تسويق اجتماعي تهدف إلى الحفاظ على الهوية المجتمعية وترشيد التفاعل الثقافي.
- ضرورة تعزيز الوعي المجتمعي بالقضايا الاجتماعية الجوهرية، من خلال تصميم حملات تسويقية تهدف إلى إعادة تشكيل الإدراكات الفردية والجماعية، وتحفيز المشاركة الإيجابية في معالجة التحديات المجتمعية المعاصرة.
- مواجهة تداعيات الأزمات الاقتصادية والاجتماعية التي تفرضها التحولات المتسارعة على المستوى المحلي والعالمي، حيث تبرز الحاجة إلى حملات تسويق اجتماعي فاعلة قادرة على توجيه السلوك الجماعي وتعزيز مرونة المجتمع في مواجهة هذه التحديات.¹

3: عوامل نجاح وفشل الحملات التسويقية الاجتماعية

تصمم الحملات التسويقية الاجتماعية وفق العديد من الاعتبارات العلمية والمسوحات الاجتماعية قصد تحقيق أهداف اجتماعية محددة مسبقاً، ثم تليها مرحلة أخيرة تقييمية تحدد مدى نجاح أو فشل الحملة التسويقية، ونذكر فيما يلي مجموعة من عوامل نجاح وفشل الحملات التسويقية الاجتماعية:

3-1- عوامل نجاح الحملات التسويقية

إن نجاح أي حملة تسويقية يشترط توفر العديد من الشروط والاعتبارات التي لا بد التقيد بها ووضعها أولوية لتحقيق النجاح المطلوب من الحملة التسويقية، فيما يلي نذكر بعض العوامل المساعدة في نجاح الحملات التسويقية الاجتماعية:

- تفصيل الجمهور المستهدف وفق معايير ديمغرافية واجتماعية وسلوكية متجانسة، حيث تُعد فهم الخصائص البنيوية والثقافية للمجتمع شرطاً أساسياً لتصميم رسائل تسويقية ملائمة تتفاعل مع احتياجات وتصورات الشرائح المستهدفة بفعالية.
- الاستفادة من قادة الرأي ذوي المصداقية المجتمعية كوسطاء تواصلين فاعلين، لما يمتلكونه من تأثير رمزي وقدرة على توجيه المواقف والسلوكيات داخل دوائرهم الاجتماعية، مما يعزز قبول الرسالة ويزيد من فرص تبنيها.

¹. محمد صالح الشيخ، مرجع سابق، ص 16.

- تفعيل آليات الاتصال الشخصي المباشر كوسيلة تأثيرية رفيعة الكفاءة، خاصة عند اعتمادها على مُرسِلين يتمتعون بالثقة الاجتماعية والمكانة الرمزية، ما يسهم في تجاوز الحواجز النفسية وتعزيز استجابة الجمهور للرسالة.
- تعزيز الشراكة المؤسسية الشاملة عبر إشراك مختلف الكيانات الاجتماعية الفاعلة—كالأسرة، والمدرسة، والمسجد، ومؤسسات المجتمع المدني—في تنفيذ الحملات، بما يضمن تكاملاً في الأدوار وتعزيزاً للتأثير التراكمي للرسائل على مختلف مستويات التنشئة الاجتماعية.
- تخصيص موارد مالية كافية ومدرسة تتناسب مع أهداف الحملة وحجم التحديات المرتبطة، باعتبار التمويل الكافي ركيزةً لضمان جودة التنفيذ، واستدامة الأثر، وتحقيق المردود المجتمعي المأمول من الحملة.¹

3-2- عوامل فشل الحملات التسويقية

- مثلما يوجد عوامل نجاح الحملات التسويقية التي لا بد التقيد بها، يوجد عوامل تساهم في إفشال الحملات التسويقية الاجتماعية، نذكر منها ما يلي:
- القصور في التخطيط الاستراتيجي وعدم ملائمة النموذج التواصل لخصائص الجمهور المستهدف يُعد من أبرز معوقات نجاح الحملات التسويقية، إذ يؤدي اعتماد منهجيات غير ملائمة للسياق الثقافي والاجتماعي إلى تدني فعالية الرسالة وفشلها في بلوغ الأثر المنشود.
 - إهمال القيم المجتمعية والمرجعيات الثقافية والاتجاهات السائدة عند تصميم الرسالة التسويقية يُضعف قدرتها على التفاعل مع البنية الإدراكية للجمهور، مما يُفقد المصداقية ويُقلص فرص تبنيها، وينتج عنه تعثر الحملة في تحقيق أهدافها التغيرية.
 - عدم تخصيص موارد مالية كافية ومدرسة يُشكّل عائقاً جوهرياً أمام تنفيذ الحملة بالمستوى المطلوب، إذ يحدّ من قدرة الفرق القائمة على الحملة على توظيف الوسائل المناسبة، وضمان استمرارية التدخل، وقياس الأثر بدقة، مما يُضعف المردودية العامة للجهود المبذولة.
 - ضرورة تحديد أهداف واقعية وقابلة للقياس ومرتبطة بالسياق الميداني، حيث يُعدّ وضوح الأهداف وتناسبها مع الإمكانيات المتاحة والخصائص المجتمعية شرطاً أساسياً لضمان تركيز الجهود، وتوجيه الموارد بكفاءة، وتمكين تقييم الأثر بدقة، وبالتالي تعزيز فرص نجاح الحملة وتحقيق أثرها المنشود.

¹. Andreasen, A. (1995), Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment, San Francisco: Jossey-Bass.

- الجدية والتكاتف هي من المواصفات التي يجب ان يتحلى بها قادة الحملات التسويقية، كما ان عدم الاستعانة بقيادة رأي موثوقين ومعروفين يضعف من الحملة التسويقية

4- عمليات التغيير الاجتماعي

4-1- نطاق التغيير الاجتماعي

يبدو في الوهلة الأولى أن مصطلح التغيير يشير من الناحية اللغوية إلى: التحول وينطوي على الاختلاف، ويقال غيرت الشيء أي جعلته على غير ما كان عليه، أو أصلح من شأنه أو بدلها في الدلالة الفلسفية، فنجد أن التغيير يعني عمل أو فعل يتبدل بواسطته شيء دائم، أو يتبدل في واحدة أو في كثير من سماته، ويعني كذلك تحول شيء إلى آخر، أو إبدال شيء من شيء آخر. ويحتوي التغيير أيضا من الناحية اللغوية على معاني أخرى مترابطة فيما بينها: مثل الاضطراب، التجديد، التبدل، التطور، التدرج، الانتقال والتحسين

وفي الواقع، إن مفهوم التغيير ليس مفهوما حديثا، بل إن الفكرة ذاتها قديمة قدم الفكر البشري. ويكفي أن ننوه هنا بما ثبت عن الفيلسوف اليوناني القديم هيراقليطس (540-475 ق.م) حينما قال بأن التغيير قانون الوجود والاستقرار “موت وعدم” ومثل لفكرة التغيير بجريان الماء فقال: “إنك لا تنزل النهر الواحد مرتين، فإن مياه جديدة تجري من حولك أبدا

وفي ذلك إشارة إلى أن التغيير مسألة طبيعية، وحقيقة اجتماعية عامة تشهد بها كل المجتمعات الإنسانية بجميع ظواهرها ووقائعها. إذ لا وجود لمجتمع ثابت ثباتا كليا أو مطلقا بحكم تفاعل مجموعة من المتغيرات داخل بنياته الأساسية. كما أن التغيير لا يخضع لإرادة معينة، بل إنه نتيجة لتيارات وعوامل ثقافية واقتصادية وسياسية، يتداخل بعضها في بعض، ويؤثر بعضها في بعض

وفي هذا الإطار يذهب عالم الاجتماع الإنجليزي أنتوني غدنز (Antoni Gidnz) إلى القول بأن التغيير الاجتماعي هو تحول في البنى الأساسية للجماعة الاجتماعية أو المجتمع، ويرى غدنز أن التغيير الاجتماعي هو ظاهرة ملازمة على الدوام للحياة الاجتماعية [7]. ولعل ما نفهم من ذلك أن التغيير ينطوي في عمقه على نوع من الاستمرارية، لأن التغيير على مستوى الواقع الاجتماعي هو عملية مستمرة ومتجددة في آن واحد. كما أن هذا التغيير يطال بصفة رئيسية البنيات الاجتماعية الأساسية التي يتشكل منها المجتمع. ومع ذلك، فإنه في حقيقة الأمر هو من الصعب تعريف التغيير الاجتماعي كظاهرة ذات دلالة.

وعلى أية حال فإن التغيير الاجتماعي يمكن أن يعني ظهور اختلاف يمكن ملاحظته في “البناء الاجتماعي” أو في “العادات المعروفة” أو في “معدات أو آلات” لم تكن موجودة من قبل. ولعل ما يمكن أن نستشفه من خلال هذا التعريف أنه يركز بالأساس على عنصر الاختلاف، وهو اختلاف في الأشياء، الأدوار، العلاقات، وفي العادات الاجتماعية... إلخ. وأي اختلاف يطرأ على هذه العناصر على مر الزمن يعتبر في نظر هذا التعريف تغييرا اجتماعيا.

ومن نفس المنطلق عرف سالفادور جينر (Salvador Giner) التغيير الاجتماعي بأنه الاختلاف الملاحظ بين الحالة السابقة والتالية لمنطقة محددة من الواقع الاجتماعي، أو بالأحرى ما يحدث بين مرحلتين بمرور الوقت. وهنا يظهر عامل الزمن كعنصر أساسي في حدوث التغيير الاجتماعي. لأن التغيير في الواقع، وعلى الأقل بالنسبة لإميل دوركايم) حيث يعدّ نطاق التغيير الاجتماعي الميدان الذي يمتد إليه أثر هذا التغيير، سواء على مستوى البنى القيمية أو الأنماط السلوكية أو العلاقات الاجتماعية داخل المجتمع. ويشمل هذا النطاق تحولات متعددة الأبعاد، من قبيل تغيير مواقف الوالدين إزاء تطلعات أبنائهم التعليمية والمهنية، وانخراط المرأة في سوق العمل وتحليل الدوافع الكامنة وراء هذه الظاهرة وتداعياتها الاجتماعية والاقتصادية، فضلاً عن دراسة تأثير التوترات القيمية بين الأجيال— كما في صراع القيم بين الآباء والأبناء—على تماسك البنية الأسرية والهوية الجماعية. وبذلك، يمتد نطاق التغيير الاجتماعي المقصود ليشمل مختلف المظاهر التي تمس حياة الأفراد والجماعات، وتعكس ديناميكيات التحول في النسق الاجتماعي برمته¹، والتي قد ترتبط بتأثير التكنولوجيا الحديثة والتطور الهائل في مجال الاتصال والمفاهيم أو الأفكار والقيم السلوكية الجديدة التي تنشرها الشركات والمؤسسات متعددة الجنسيات على شكل سلع أو خدمات معاصرة يمكن أن يشتريها المستهلكون أو يستخدمونها وخاصة التي تطرح لأول مرة في الأسواق المستهدفة. يضاف إلى ذلك أنه لا بد من تحديد نطاق وملامح التغيير أو التعديل الاجتماعي من وقت لآخر، وذلك ليتمكن الباحثون من التعرف على الآثار الإيجابية أو السلبية لتلك الأفكار والقيم على حياة الأفراد والأسر والمجتمعات وأنماطها السلوكية.

4-2- اعتبارات أساسية لإنجاح عملية التغيير الاجتماعي

- هناك عدة اعتبارات لإنجاح عملية التغيير الاجتماعي يمكن إيرادها هنا كما يلي²:
- اعتماد المنهجية العلمية كمرجعية أساسية في تخطيط عمليات التغيير الاجتماعي، إلى جانب إعداد برامج تفصيلية وسياسات متكاملة تُعنى بتوجيه مسارات التغيير في مختلف ميادين الحياة الفردية والأسرية والمجتمعية، بما يضمن شمولية التدخل وتماسكه المنهجي.
 - تحديد أهداف واضحة وشفافة وقابلة للقياس، باعتبارها عاملاً محورياً في تعزيز فاعلية الحملات التسويقية الاجتماعية، وتحفيز القائمين على التخطيط والتنفيذ،

¹. Andreassen, A. (1995), Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment, San Francisco: Jossey-Bass.

². Philip kotler and Eduardo L. Roberto: social marketing strategies for changing public Behavior. The free press, Macmillan, Inc., New York, 1989.

وتوجيه الجهود نحو إحداث تحولات ملموسة في مواقف ومشاعر وأنماط السلوك لدى الشرائح المستهدفة.

- إيلاء الأولوية لتأهيل الكوادر البشرية وتدريبها تدريباً نوعياً بما يتناسب مع مراحل التخطيط والتنظيم والتنفيذ والمتابعة لعمليات التغيير الاجتماعي، مع توفير الدعم المادي والمعنوي اللازم من الجهات المعنية لضمان كفاءة الأداء وفعالية التدخل في تعديل القيم أو السلوكيات أو أنماط الاستهلاك المستهدفة.
- الالتزام بمبدأ التدرج في تنفيذ عمليات التغيير الاجتماعي، وتقادي فرض التحولات بشكل متسارع، بما يسمح للأفراد والمجتمعات باستيعاب الأفكار والقيم الجديدة تدريجياً، وبناء القبول المجتمعي، وتعزيز استدامة الأثر التغييرى على المدى الطويل.

وذلك بسبب صعوبة التغيير الفورى ولأسباب أهمها:

- تتطلب عمليات التغيير أو التعديل القيمي لدى الأفراد والأسر والمجتمعات فترات زمنية ممتدة، نظراً لارتباطها العضوي بمنظومات القيم الراسخة التي تشكّلت عبر مراحل تاريخية طويلة، مما يستلزم وقتاً كافياً لترسيخ القيم الجديدة ودمجها تدريجياً في البنية المعرفية والسلوكية للمجتمع دون إحداث صدمات ثقافية أو مقاومة نفسية.
- يلزم المخططين الاجتماعيين والقائمين على الحملات التسويقية السلوكية تحديد حدود واقعية للتغيير الاجتماعي المرجو، وذلك من خلال تحليل دقيق للمشكلة المُستهدَفة، ووضع أهداف قابلة للتحقيق في ضوء الإمكانيات البشرية والمالية المتاحة، وتحديد الوسائل التدخلية الفعّالة التي تُسهم في إحداث التحول المنشود في القيم وأنماط السلوك—سواء الاستهلاكي أو البيئي—بما يضمن جدوى التدخل وملاءمته للسياق المجتمعي.
- تُعدُّ تعبئة الموارد المالية الكافية وتوزيعها وفقاً لأولويات البرنامج التسويقي الاجتماعي شرطاً جوهرياً لإنجاح عمليات التغيير المنشودة، إذ يقتضي ذلك تخطيطاً مالياً استراتيجياً يراعي أهمية كل مكّون من مكّونات الحملة، ويضمن توجيه الموارد إلى المحاور الأكثر أثراً في تحقيق الأهداف المرسومة، بما يعزز الكفاءة التشغيلية ويضمن استدامة الأثر المجتمعي.

4-3- التغيير الاجتماعي وعلاقته بالتسويق الاجتماعي

من 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 والاسر سواء بسواء¹.

يُسهّم التغيير الاجتماعي المُخطّط - والناتج عن حملات تسويقية هادفة ومحددة الأهداف - في إحداث تحولات موازية في بنية المجتمع، قد تتجلى بآثار إيجابية أو سلبية على حدّ سواء. وتبدأ هذه التحولات على مستوى المنظومات القيمية كمرحلة أولى، لتمتد تباعاً إلى تشكيل المواقف والمشاعر تجاه الأشياء والمبادئ والسلع والخدمات والأفكار، بل وحتى تجاه مفاهيم مجردة كالزمان والمكان باعتبارها قيماً مؤثرة في توجيه السلوك اليومي لأفراد المجتمع. وانطلاقاً من هذا التلازم الوظيفي، تبرز العلاقة الجدلية بين التغيير الاجتماعي والتسويق الاجتماعي، حيث يُعدُّ الأخير الآلية المنهجية التي تمهد لحدوث التغيير الاجتماعي المتعمّد، ويُسهّم في توجيهه وفق مسارات مُخطّطة. وبهذا، لا يقتصر دور التسويق الاجتماعي على كونه أداةً تكميلية، بل يتحوّل إلى ركيزة أساسية لإنجاح عمليات التغيير المقصودة في مختلف أبعادها.

ويُسهّم المفهوم المتكامل للتسويق الاجتماعي في تمكين الممارسين من تحديد الأهداف بدقة، واختيار الاستراتيجيات الأنسب لإحداث التعديل المطلوب في عادات الشراء والاستهلاك لدى الجمهور المستهدف، بما يتوافق مع الغايات التنموية المرسومة - كحثّ المستهلك على اختيار السلع والسلوكيات المُفضّلة. كما يفرض هذا المفهوم التزاماً تبادلياً على الأطراف الفاعلة الأخرى في المنظومة - كالمصنّعين والموزعين - ببذل الجهد اللازم لإنتاج وتوفير السلع والخدمات الملائمة للاستهلاك البشري، بما يضمن اتساقاً بين الرسالة التسويقية والواقع الميداني، ويعزز بالتالي فاعلية التدخل الاجتماعي وشموليته²، وبمعنى آخر إنتاج وتقديم تلك الأفكار والسلع والخدمات الصديقة للإنسان والتي تحافظ على المنظومات القيمية للأفراد والاسر والمجتمعات لا أن تؤدي إلى شطبها أو إلزائها بشكل نهائي وبأسلوب متدرج.

¹. السعود راتب سلامة، الإنسان والبيئة: دراسة في التربية البيئية، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص

². Asch, S. (1951), "Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgments," in Groups, Leadership and Men, H. Guetzkow, ed., Pittsburgh: Carnegie.

خلاصة الفصل:

في ختام هذا الفصل، يتضح أن التسويق الاجتماعي يمثل مدخلاً استراتيجيًا فعالاً في تشكيل السلوكيات البيئية، من خلال اعتماده على حملات اتصالية مدروسة تستهدف التأثير في وعي الأفراد وتوجيه سلوكهم نحو ممارسات أكثر إيجابية تجاه البيئة. كما أن نجاح هذه الحملات لا يتحقق بشكل عفوي، بل يرتبط بجملة من العوامل الأساسية، مثل وضوح الأهداف، ودقة تحديد الجمهور المستهدف، وملاءمة الرسائل الاتصالية، إضافة إلى توفر الموارد اللازمة والمتابعة المستمرة.

وقد بين العرض أن حملات التسويق الاجتماعي قد تواجه في المقابل مجموعة من التحديات التي قد تؤدي إلى فشلها، خاصة في حال غياب التخطيط المحكم، أو ضعف فهم الجمهور، أو عدم انسجام الرسالة مع الخصوصيات الثقافية والاجتماعية. وهو ما يؤكد أن عملية التغيير الاجتماعي عملية معقدة تتطلب تدرجاً واستمرارية وتكاملاً بين مختلف الفاعلين.

الإطار التطبيقي للدراسة

1: نتائج الدراسة المسحية (أداة استمارة الاستبيان)

- 1-1 عرض وتفسير البيانات الشخصية:
- 1-2 عرض وتفسير نتائج الفرضية الأولى:
- 1-3 عرض وتفسير نتائج الفرضية الثانية:
- 1-4 عرض وتفسير نتائج الفرضية الثالثة:
- 1-5 عرض وتفسير نتائج الفرضية الرابعة:
- 1-6 عرض وتفسير نتائج الفرضية الخامسة:

العام

الاستنتاج

-2

تمهيد:

بعد عرض الإطار النظري الذي تناول مختلف المفاهيم المرتبطة بالصحافة الإلكترونية والتسويق الاجتماعي وإستراتيجياته في تشكيل السلوكيات البيئية، يأتي هذا الفصل ليجسد الجانب التطبيقي للدراسة، من خلال الانتقال من الطرح النظري إلى التحليل الميداني القائم على البيانات الواقعية. ويهدف هذا الفصل إلى اختبار الفرضيات التي تم صياغتها في بداية الدراسة، من خلال الاعتماد على أدوات منهجية تمثلت في استمارة الاستبيان الموجهة لعينة من المبحوثين وعليه، سيتم في هذا الفصل عرض وتحليل البيانات الشخصية للمبحوثين، ثم التطرق إلى عرض وتفسير نتائج الفرضيات المختلفة في ضوء التحليل الإحصائي، وصولاً إلى استخلاص استنتاج عام

1: نتائج الدراسة المسحية (أداة استمارة الاستبيان)

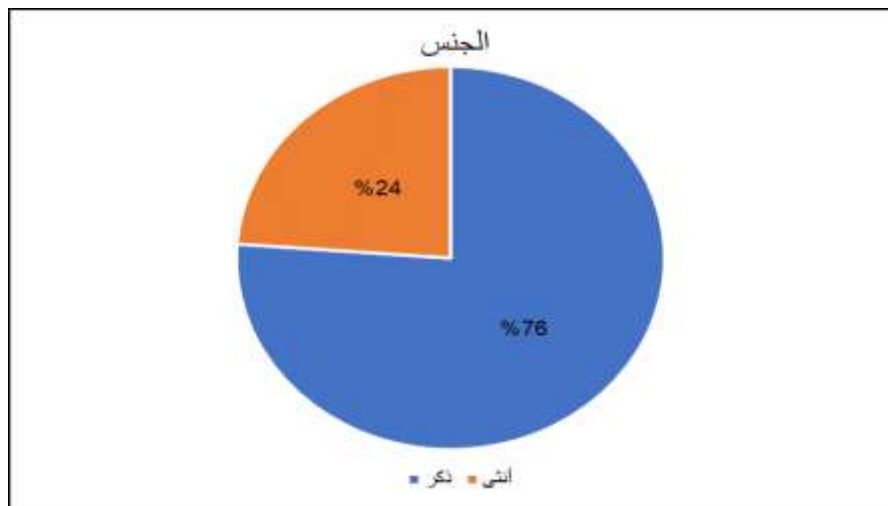
1-1- عرض وتفسير البيانات الشخصية:

الجدول رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس:

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	243	%76,2
أنثى	76	%23,8
المجموع	319	%100,0

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

الشكل رقم 01: يوضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس



spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول والشكل أعلاه تظهر لنا النتيجة أن نسبة فئة الذكور فاقت نسبة الإناث في عينة البحث التي كانت هي أعلى نسبة مشاركة من مجموع أفراد العينة، حيث بلغ العدد 243 فرداً بنسبة 76.2 %، في مقابل فئة الإناث بلغ العدد 76 مفردة بنسبة 23.8 %، وهذا نفسره أن توجهنا كان أكثر للجانب الذكوري بحكم العلاقات التي تربطنا بالواقع الدراسي في ولاية واد سوف كما هو الحال الى الزملاء والأطراف التي ساعدتنا في توزيع الاستمارة لكن للتذكير فإنها غير مقصودة في توزيعنا لاستمارة البحث على أفراد العينة.

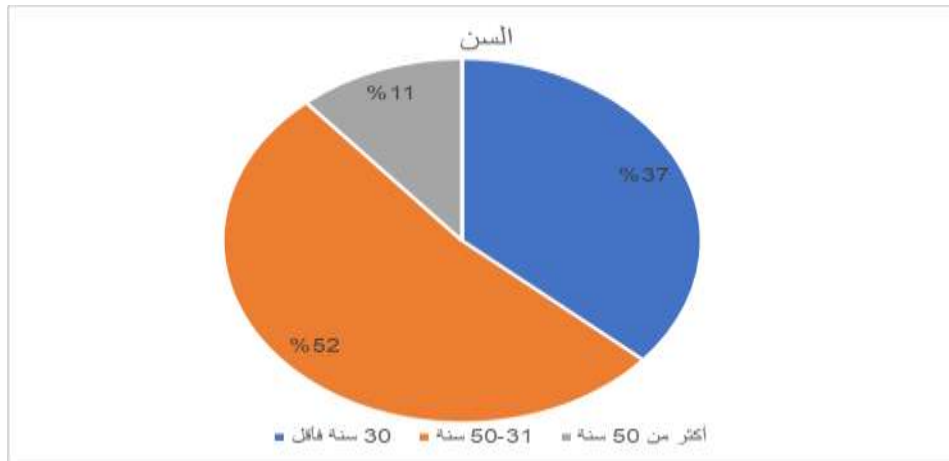
الجدول رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن:

السن	التكرار	النسبة
30 سنة فأقل	116	%36,4
31-50 سنة	167	%52,4

أكثر من 50 سنة	36	11,2%
المجموع	319	100,0%

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

الشكل رقم 02: يوضح توزيع أفراد العينة حسب السن



spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضحان توزيع الفئة العمرية بين المبحوثين لمتغير السن حيث أن النتائج المتحصل عليها كانت الفئة العمرية الأكثر تواجدا في أفراد العينة هي فئة 31 إلى 50 سنة حيث بلغ عددها 167 مفردة من الجنسين ممثلة بنسبة تصل إلى 52.4%، ثم تليها عدد الأفراد الذين لا يتجاوز عمرهم 30 سنة نحو 116 مفردة نسبة 36.4%، وفي الأخير فقد جاءت للفئة التي يفوق عمرها 50 سنة فقد تمثلت في 36 فردا بنسبة تصل إلى 11.2%.

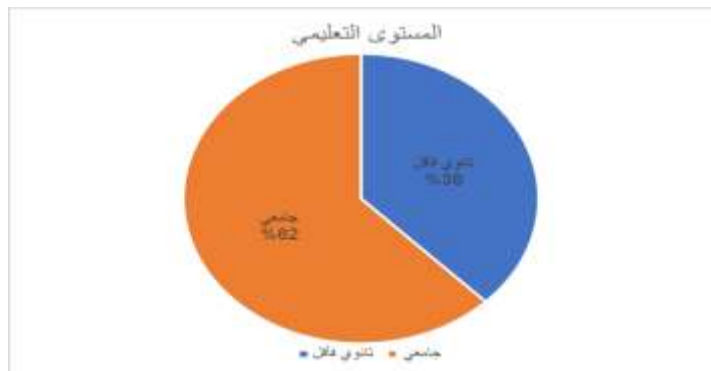
وهذا الذي نفسره بان التوسع في أطراف السن بين المبحوثين دليل على توزيع استمارة الاستبيان على كل فئات في المجتمع السوفي حيث التواجد في الجامعة أو خارجها وهذا بطبيعة الحال الامر الذي يوسع من حدود دراستنا البشرية ويفتح لنا مجالا للتعريف على أهمية متابعة الصحافة الالكترونية بخصوص موضوع البيئة المحلية.

الجدول رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة
ثانوي فأقل	120	37,6%
جامعي	199	62,4%
المجموع	319	100,0%

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

الشكل رقم 03: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي:

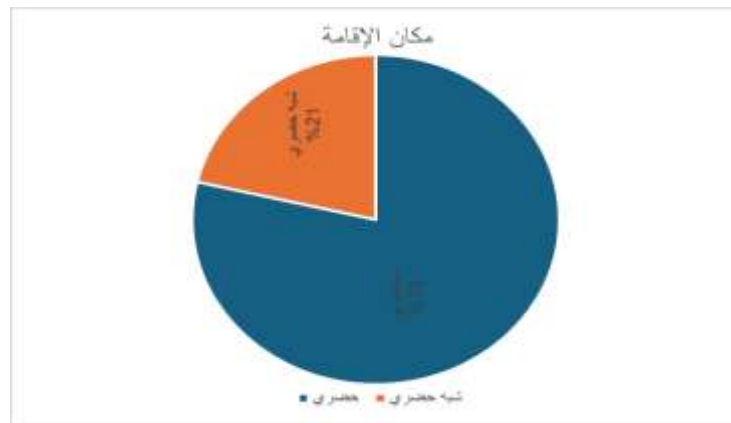
يتبين من خلال الجدول والشكل أعلاه الذي يوضح توزيع العينة حسب المستوى التعليمي، حيث احتلت النسبة الأعلى المقدرة بـ 62.4% لفئة الجامعي ممثلة في مجموع 199 مبحوثاً، وجاءت النسبة الباقية المقدرة بـ 37.6% تخص فئة التعليم الثانوي فأقل بعدد 120 مبحوثاً، وهذا الذي نفسره على ان حضورنا في ولاية واد سوف وبالخصوص في الحرم الجامعي الأمر الذي كان له توجه في توزيع الاستثمارات في الوسط الجامعي اقوى من الوسط الخارجي لها لهذا بطبيعة الحال تكون هذه هي النتائج تغلب الوسط الجامعي في المستوى التعليمي على المستوى الأقل في صورة التعليم الثانوي ولا نقصد التلاميذ على الخصوص بل كل افراد المجتمع الذين لديهم مستوى ثانوي والذين يمارسون مهنة حرة .

الجدول رقم 06: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة:

مكان الإقامة	التكرار	النسبة
حضري	251	78,7%
شبه حضري	68	21,3%
المجموع	319	100,0%

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

الشكل رقم 04: يوضح توزيع أفراد العينة حسب مكان الإقامة



spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي:

نلاحظ من الجدول أعلاه على غرار الشكل البياني أن أغلب أفراد العينة يقيمون في مناطق حضرية حيث يصل عددهم 251 مفردة ممثلة في نسبة 78.7%، وفي المقابل عدد المقيمين في مناطق شبه حضرية يصل إلى 68 فرداً، ما يمثل نسبة 21.3%.

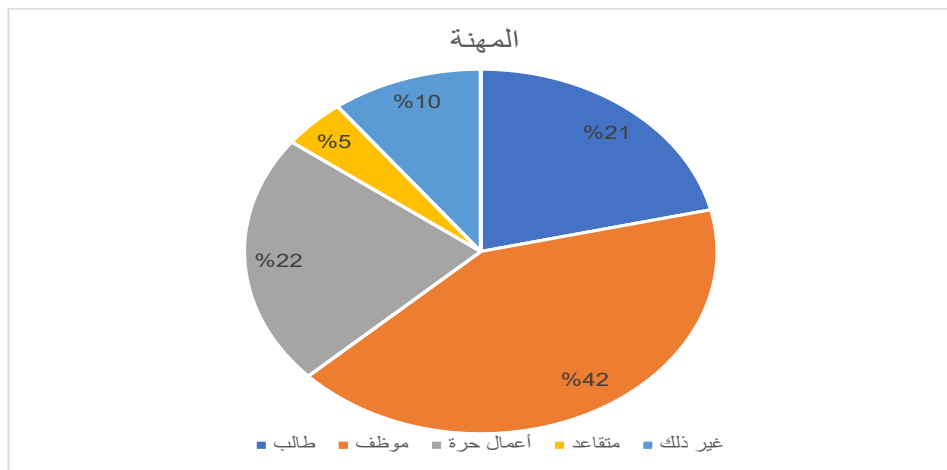
من خلال هذا يمكن التفسير ان العمل في الوسط الحضري سهل علينا اجراء الجانب التطبيقي حيث الالتحام بفئات مختلفة من المجتمع السوفي لهذا وجدنا كثيرا الإقامة في الوسط الحضري، اما بخصوص الإقامة في شبه الحضري فطبيعة الولاية ببلدياتها ودوائرها وربما بعد المسافة في التنقل في هذه الأخيرة الذي دعم الإقامة في الوسط الحضري من عدمه في الوسط المجتمعي السوفي الذي يعرف كثيرا بممارسة الفلاحة في الأوساط الشبة حضرية وغيرها.

الجدول رقم 07: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة:

المهنة	التكرار	النسبة
طالب	68	21,3 %
موظف	133	41,7 %
أعمال حرة	71	22,3 %
متقاعد	14	4,4 %
غير ذلك	33	10,3 %
المجموع	319	100,0 %

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

الشكل رقم 05: يوضح توزيع أفراد العينة حسب المهنة



من اعداد الباحث مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

يكشف لنا الجدول رقم 07 أعلاه مع الشكل التوضيحي أن توزيع المبحوثين من العينة حسب المهنة التي يمارسونها في حياتهم اليومية جاءت النتائج كالتالي فقد بلغ عدد الموظفين 133 موظفا بنسبة 41.7% النسبة الأعلى بين نسب الفئات المهنية، وتأتي نسبة أصحاب الأعمال الحرة ثانيا بنسبة 22.3% ممثلة في 71 مفردة، ثم تأتي فئة الطلبة بـ 68 طالبا بنسبة 21.3%، كما تضمنت العينة 33 مفردة ممثلة لفئة "غير ذلك" بنسبة تصل إلى 10.3%، وبنسبة أخيرة لفئة المتقاعدين الذين بلغ عددهم 14 متقاعدا بنسبة تصل إلى 4.4%.

وهذا نفسه بان الأكثر من الفئات المبحوثين في الدراسة الحالية من الموظفين على غرار انهم ينتمون الى الجامعة ام لا حيث ان المجتمع السوفي على تنوعه فيما يؤديه في يومه يجعل من متابعة لمضامين الصحافة الإلكترونية مرتبط بأشغاله وامتلاك للوقت أو لا .

1-2- عرض وتفسير نتائج الفرضية الأولى:

تنص الفرضية الجزئية الأولى: هناك عادات وانماط عديدة تظهر في المجتمع السوفي عند استخدامه للصحافة الإلكترونية.

الجدول رقم 08: يوضح العلاقة بين متابعة الصحافة الإلكترونية والمستوى التعليمي.

المستوى التعليمي		ثانوي فأقل		جامعي		المجموع	
المتابعة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار

أتابع	114	95%	191	96%	305	95.6%
لا أتابع	6	5%	8	4%	14	4.4%
المجموع	120	100%	199	100%	319	100%

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه العلاقة بين متابعة الصحافة الإلكترونية والمستوى التعليمي للمبحوثين حيث أن المنشبة الأكبر منهم جاءت انهم يتابعون مضامين الصحافة الإلكترونية بنسبة 95.6 % والتي تمثلت ب 305 فردا وفي متغير المستوى التعليمي فنجد تقارب كبير في ذات الفئة نجد أن 191 من المتابعين من أصحاب المستوى التعليمي الجامعي بنسبة 96 % ونسبة حاملي المستوى التعليمي الثانوي فأقل فقد بلغت 95 % بعدد 114 فردا من مجموع هذه الفئة. في مقابل ذلك وعلى العكس الذي صرحوا بأنهم لا يتابعون مضامين الصحافة الإلكترونية فكانت النسبة 4.4 % بعدد 14 فردا فقط، وفي مجال متغير المستوى التعليمي من بينهم 8 مبحوثين لديهم مستوى جامعي بنسبة 4%، و 6 أفراد لديهم مستوى ثانوي فأقل بنسبة 0.5%

التحليل السوسيولوجي:

ومن خلال نتائج الجدول يمكن القول بان هناك متابعة لمضامين الصحافة الإلكترونية من أطراف المجتمع السوفي على اختلاف مستوياتهم التعليمية وهذا وفقا للمواضيع التي يمكن أن تقدمها لهم الصحافة الإلكترونية والتي يجدون في تفاعلاتهم أو المواضيع التي تهتم في الحياة الشخصية أو الحياة المهنية، فالصحافة الإلكترونية بكل خصائصها وسماتها أصبحت بلا حدود، ومع التواجد الكبير للاستخدام تكنولوجيات الاعلام والاتصال في حياتنا بكل وسائلها وتطبيقاتها التي يمتلكها الفرد من المجتمع السوفي حيث لا يمكن أن يحكم المستوى التعليمي فيما يتابعه من مواضيع، فالصحافة الإلكترونية لا يمكن التحكم فيها من المتابع فهو مرتبط بما يشاهده في مواقعها عن قصد او غير قصد على اختلاف المستوى التعليمي الذي أصبح رهن ما تطرحه هذه الصحافة لمتابعيها.

فهذه المتابعة جاءت في صياغة الحتمية التي فرضت على كل أطراف المجتمع على اختلاف مستوياتهم التعليمية وفقا لسهولة الوصول الى المعلومة مع إمكانيات المشاركة والتعليق والتفاعل مع كل مواضيعها التي تقدم للمجتمع على اختلاف مصادرها، فالمتعارف عليه في الوسط الإعلامي ان ارتفاع نسبة المتابعة تزيد من أهمية العمل الإعلامي وما يقدمه، وهو ما يوضح التفاعل معها وفقا للنسق الاجتماعي وهذا يعود لأدواره المهنية والتعليمية.

من هذا المنطلق، يمكننا التسليم أن سلوك متابعة الصحافة الإلكترونية ليس مجرد خيارات فردية، بل هو جزء أساسي من البناء الاجتماعي، فالبنائية الوظيفية تقسم المجتمع إلى مجموعة من الأنساق التي تختلف في وظائفها لكنها من حيث البناء تشترك في الاهتمامات العامة و منه تتكامل فيما بينها و هو ما يؤدي بالضرورة إلى ما يسمى بالتوازن المجتمعي ، و هو الأمر الذي يساهم وبشكل كبير في إعادة تشكيل الأدوار والوظائف وكذا الهويات الاجتماعية، في زمن البيئة الرقمية، والتي تميل

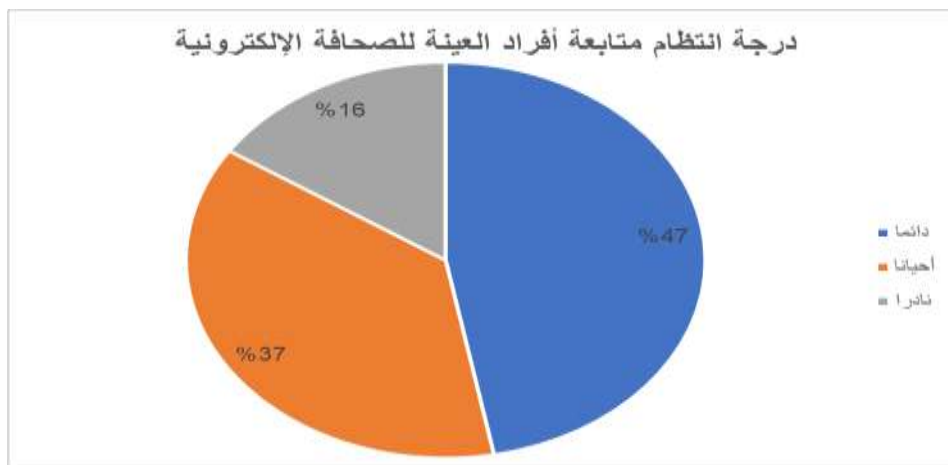
بدورها في إزاحة الاختلافات والفوارق التقليدية وإتاحة فرصة المشاركة للجميع، وهو ما يفتح المجال أمام كل الأفراد لأداء الأدوار حتى وإن كانت تفوق مكانتهم الاجتماعية التقليدية.

الجدول رقم 09: يوضح درجة انتظام متابعة أفراد العينة للصحافة الإلكترونية

النسبة	التكرار	مدى المتابعة
47,0%	150	دائما
37,3%	119	أحيانا
15,7%	50	نادرا
100,0%	319	المجموع

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

الشكل رقم 06 : يوضح درجة انتظام متابعة أفراد العينة للصحافة الإلكترونية.



spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي:

يبين لنا الجدول رقم (09) أن درجة انتظام متابعة أفراد العينة للصحافة الإلكترونية في المجتمع السوفي جاءت متفاوتة، حيث احتلت فئة "دائما" المرتبة الأولى بتكرار قدره 150 مفردة بنسبة 47,0%، تلتها فئة "أحيانا" بتكرار 119 مفردة بنسبة 37,3%، في حين جاءت فئة "نادرا" في المرتبة الأخيرة بتكرار 50 مفردة بنسبة 15,7%، من أصل 319 مفردة.

التحليل السوسيولوجي:

يمكن القول ان هذه النتائج تشير إلى أن ما يقارب نصف أفراد العينة الذي لديهم حرص على متابعة الصحافة الإلكترونية بانتظام، وهو ما يدل على الحضور القوي لهذه الوسيلة في حياة الجمهور باعتبارها مصدرا سريعا ومتاحا للمعلومات وقت الحاجة اليها دون تماطل او ضياع الوقت، وقادرا

على مواكبة المستجدات المرتبطة بالقضايا البيئية والتنمية في المحيط المحلي. كما توحى هذه النسبة بأن أفراد العينة لا يتعاملون مع الصحافة الإلكترونية بشكل عابر أو عن طريق الصدفة بل انهم يقبلون عليها بصورة متكررة لما توفره لهم من مضامين تساعد على الفهم والمتابعة وتكوين صورة أوضح حول القضايا التي تمس مجتمعهم.

فهذا الانتظام في المتابعة يعكس سعي الأفراد إلى تحقيق جملة من الحاجات والإشباع في مقدمتها الحاجة إلى المعرفة والإحاطة بالأحداث التي يشاهدها، وفهم الأبعاد المختلفة للقضايا البيئية المحلية، إضافة إلى تكوين مواقف واتجاهات مبنية على ما يتلقونه من معلومات وتفسيرات ومعالجات إعلامية. فكلما شعر الجمهور أن هذه الوسيلة تقدم له محتوى قريباً من اهتماماته، ومرتبباً بمشكلاته اليومية، ازداد إقباله عليها واستمر في متابعتها بصورة منتظمة.

وهنا فالصحافة الإلكترونية تؤدي ذلك الدور المهم في ربط الأفراد بقضايا مجتمعهم المحلي، من خلال نقل الأخبار وشرح المشكلات والقضايا التي تهمهم، وإبراز أبعادها الاجتماعية والتنمية الأمر الذي يجعلها تؤدي وظيفة تتجاوز مجرد الإخبار إلى الإسهام في تنمية الوعي الجماعي وتوجيه الاهتمام العام نحو القضايا ذات الصلة بالمصلحة المشتركة، ومن هذا المنطلق فإن الانتظام في المتابعة يعد مؤشراً على قدرة الصحافة الإلكترونية على الإسهام في بناء الاهتمام المجتمعي بقضايا التنمية البيئية المحلية، ودعم السلوكيات الإيجابية المرتبطة بها.

وبالتالي فإن ارتفاع نسبة المتابعة الدائمة إلى جانب نسبة المتابعة التي تكون في صورة أحياناً برز أن الصحافة الإلكترونية تمتلك قاعدة جماهيرية معتبرة يمكن التعويل عليها في تمرير الرسائل الهادفة إلى التعريف بقضايا التنمية البيئية المحلية، والتأثير في وعي الجمهور واتجاهاته، بما يعزز دورها في التسويق الاجتماعي لهذه القضايا داخل المجتمع المحلي.

الجدول رقم 10: يوضح العلاقة بين مدة متابعة الصحافة الإلكترونية وعمر الأفراد.

	30 سنة فأقل		31-50 سنة		أكثر من 50 سنة		المجموع	
	النسبة	التركرر	النسبة	التركرر	النسبة	التركرر	النسبة	التركرر
أقل من سنة	17.2%	20	23.4%	39	19.4%	7	20.7%	66
من سنة إلى 3 سنوات	47.4%	55	41.3%	69	47.2%	17	44.2%	141
أكثر من 3 سنوات	35.3%	41	35.3%	59	33.3%	12	35.1%	112
المجموع	100%	116	100%	167	100%	36	100%	319

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الإحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه العلاقة بين مدة متابعة الصحافة الإلكترونية وعمر المبحوثين من المجتمع السوفي، فإن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت في فئة من سنة إلى 3 سنوات بنسبة 44.2%، والتي تمثلت في 141 فرداً، تليها فئة أكثر من 3 سنوات

بنسبة 35.1% بعدد 112 فردا، ثم فئة أقل من سنة بنسبة 20.7% بعدد 66 فردا من مجموع 319 مفردة.

وفيما يتعلق بمتغير العمر نجد ضمن فئة من سنة إلى 3 سنوات أن أعلى نسبة سجلتها الفئة العمرية 30 سنة فأقل بنسبة 47.4% بعدد 55 فردا، تليها فئة أكثر من 50 سنة بنسبة 47.2% بعدد 17 فردا، ثم الفئة العمرية 31-50 سنة بنسبة 41.3% بعدد 69 فردا.

أما بالنسبة لفئة أكثر من 3 سنوات، فقد سجلت الفئتان 30 سنة فأقل و 31-50 سنة نفس النسبة والمقدرة بـ 35.3%، حيث بلغ عدد أفراد الفئة الأولى 41 فردا، وبلغ عدد أفراد الفئة الثانية 59 فردا، بينما سجلت الفئة العمرية أكثر من 50 سنة بنسبة 33.3% بعدد 12 فردا.

وفي مقابل ذلك، جاءت فئة أقل من سنة في المرتبة الأخيرة ضمن مجموع العينة بنسبة 20.7%، وفي متغير العمر كانت أعلى نسبة فيها لصالح الفئة العمرية 31-50 سنة بنسبة 23.4% بعدد 39 فردا، تليها فئة أكثر من 50 سنة بنسبة 19.4% بعدد 7 أفراد، ثم فئة 30 سنة فأقل بنسبة 17.2% بعدد 20 فردا.

التحليل السوسيولوجي:

من خلال نتائج الجدول التي تحصلنا عليها حسابيا يمكن القول بأن مدة متابعة الصحافة الإلكترونية من المجتمع السوفي في مجمل افراد العينة المبحوثين تبدو واضحة الحضور لدى مختلف الفئات العمرية، غير أن النسبة الغالبة تركزت في المتابعة الممتدة من سنة إلى 3 سنوات، وهو ما يدل على أن التعرض لهذه الوسيلة ليس بصورة وقتية أو عابرة، بل يعكس استمرارا نسبيا في الاهتمام بها ومواكبة مضامينها، كما أن تقارب النسب بين الفئات العمرية يكشف أن هذا الامتداد في المتابعة لا يرتبط بسن معينة لدى الفرد، بل يشمل شرائح عمرية متعددة، تبعا لما توفره الصحافة الإلكترونية من مضامين قريبة من اهتمامات الأفراد، وقادرة على شد انتباههم وإبقائهم في حالة اتصال دائم بما يجري في محيطهم.

وتظهر هذه المعطيات أيضا أن الصحافة الإلكترونية أضحت اليوم خصوصا مع تطور تكنولوجيات الاعلام والاتصال وتوسع نمط الاستخدام من المحتومات جزءا من الممارسة الإعلامية اليومية للأفراد، بما تمنحه من سهولة في الوصول وسرعة في الاطلاع وتجدد في المضامين، وهو ما يساعد على استمرار الارتباط بها عبر الزمن، وهذا الامتداد في المتابعة يبرز قدرتها على ربط مختلف الأعمار بالقضايا العامة التي تهتم المجتمع، ومنها القضايا المرتبطة بالتنمية البيئية المحلية، من خلال عرضها بصورة متواصلة تجعلها أكثر حضورا في وعي الجمهور وأكثر قابلية للتفاعل معها.

ويصح القول، أن الصحافة الإلكترونية تعتبر جزءا أساسيا من الفضاء العمومي ومنصة مثالية لتفاعل الفئات الاجتماعية المختلفة مع قضاياها اليومية، ومن خلال تتبع مدة متابعة الأفراد، يتبين أن وجود ديناميكية اجتماعية رقمية تتكون على أساس السن، ولكن ليس بالضرورة أن نعتبر أن السن هو أساس التشكل، فالعمر مجرد أحد العوامل المؤثرة في تبني التكنولوجيا، لأن الفعل الاجتماعي يركز على المعاني والتفسيرات والتفاعل الرمزي المستمر.

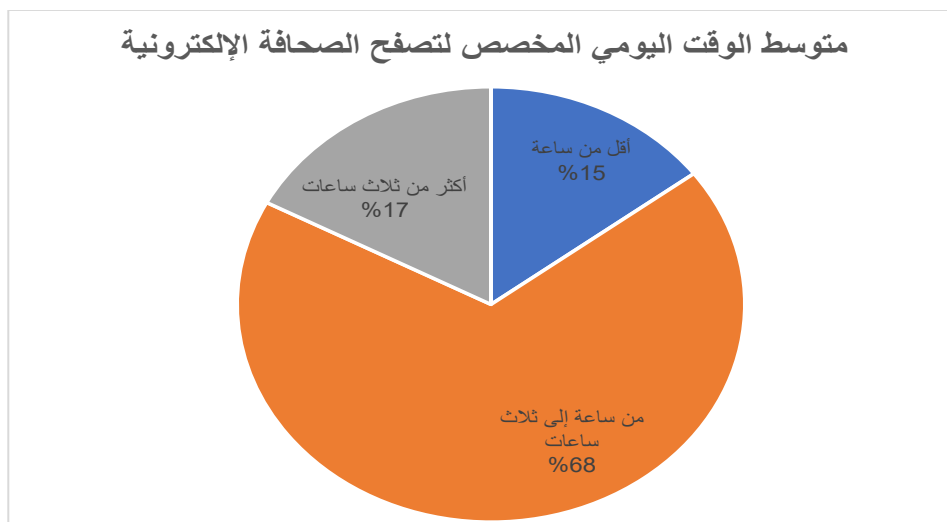
ومنه يمكن التسليم أن استمرار متابعة الصحافة الإلكترونية لدى مختلف الأعمار يعزز من مكانتها كوسيلة قادرة على نشر الانشغالات البيئية والتنمية المحلية، وتوسيع دائرة الاهتمام بها، بما ينسجم مع التوجه الرامي إلى التأثير في وعي الأفراد ومواقفهم وسلوكهم تجاه هذه القضايا داخل المجتمع المحلي، و على العموم تجسد نتائج الجدول صورة متداخلة للأدوار والوظائف الاجتماعية في البيئة الرقمية، أين تكمن عملية التفاعل بين الأفراد والصحافة الإلكترونية بناءً على مكانتهم الاجتماعية، وتمثل استمرار لوظائفهم التقليدية، أو تفسيراً لهويات جديدة تشكل ضمن البناء الرقمي.

الجدول رقم 11: يوضح متوسط الوقت اليومي المخصص لتصفح الصحافة الإلكترونية.

متوسط الوقت	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	47	14,7%
من ساعة إلى ثلاث ساعات	217	68,0%
أكثر من ثلاث ساعات	55	17,2%
المجموع	319	100,0%

من اعداد الباحث مخرجات spss21

الشكل رقم 07 : يوضح متوسط الوقت اليومي المخصص لتصفح الصحافة الإلكترونية.



من اعداد الباحث مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا متوسط الوقت اليومي المخصص لتصفح الصحافة الإلكترونية، نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة من ساعة إلى ثلاث ساعات بنسبة 68,0%، والتي تمثلت في 217 فرداً، تليها فئة أكثر من ثلاث ساعات بنسبة 17,2% بعدد 55 فرداً، ثم فئة أقل من ساعة بنسبة 14,7% بعدد 47 فرداً، من مجموع 319 مفردة.

التحليل السوسيولوجي:

من خلال هذه النتائج يتضح أن أغلب المبحوثين من المجتمع السوفي لديهم فرصة لتخصيص وقت يومي معتبرا لتصفح الصحافة الإلكترونية، وهو ما يبرز أن هذه الوسيلة أصبحت تحظى بمكانة واضحة ضمن الممارسات الإعلامية اليومية للأفراد على اختلاف مستوياتهم وحاجاتهم لمضامينها. فاستحوذ الفئة الممتدة من ساعة إلى ثلاث ساعات على النسبة الأكبر يدل على أن التصفح لا يتم بصورة سطحية أو عابرة، وإنما يكون في إطار متابعة تسمح بالاطلاع على مضامين متعددة، ومواكبة ما ينشر من أخبار وقضايا وموضوعات مختلفة، من بينها ما يرتبط بالشأن المحلي والانشغالات البيئية والتنموية.

كما توحى هذه المعطيات بأن الصحافة الإلكترونية باتت اليوم تستجيب بدرجة معتبرة لاهتمامات الجمهور المتلقي، بما توفره من محتوى متجدد وسرعة في نقل المعلومات مع سهولة في الوصول إلى المادة الإعلامية في أي وقت، فكلما وجد الأفراد في هذه الوسيلة ما ينسجم مع حاجاتهم المعرفية واليومية، ازداد الوقت الذي يخصصونه لتصفحها، خاصة حين يتعلق الأمر بمضامين قريبة من واقعهم الاجتماعي ومشكلاتهم المحلية.

وفي المقابل، فإن الفئة التي تقضي أكثر من ثلاث ساعات يوميا، رغم أنها جاءت في المرتبة الثانية إلا أنها تظل دالة على وجود شريحة من الجمهور ترتبط بالصحافة الإلكترونية بشكل أكثر كثافة، وهو ما يمكن أن يعكس مستوى أكبر من الاهتمام، أو الاعتماد عليها كمصدر أساسي لمتابعة المستجدات وفهم القضايا المطروحة. أما الفئة التي تكفي بأقل من ساعة، فهي تمثل نسبة محدودة نسبيا، ما يعني أن التصفح السريع لا يشكل النمط الغالب داخل العينة.

على العموم تظهر النتائج مظاهر مختلفة للأدوار الاجتماعية داخل الفضاء الرقمي حيث يتنوع الأفراد على حسب انسجامهم اليومي مع الصحافة الإلكترونية، ونسبة تفاعلهم معها، فالأمر ليس متوقفا على عدد ساعات التصفح بل هو أسلوب حياة رقمية، تختلف فيها درجة تفاعل كل فرد مع محيطه ومع ذاته ومع بقية الأفراد الآخرين، حيث يعمل دائما على تطوير مكانته الاجتماعية، وهنا تظهر أهمية الصحافة الإلكترونية بكونها فضاء لممارسة الأدوار الاجتماعية، تحدث داخلها إعادة تعزيز العلاقات الاجتماعية، ضمن نظام معقد تتداخل فيه المتطلبات الوظيفية بالرموز والمعاني.

ومنه يمكننا القول إن تخصيص أغلب أفراد العينة وقتا يوميا يتراوح بين ساعة وثلاث ساعات لتصفح الصحافة الإلكترونية يؤكد قدرتها على الحفاظ على انتباه الجمهور المتلقي وفقا لما تقدمه من مضامين، وعلى تأدية دور يتجاوز مجرد الإخبار إلى الإسهام في توسيع دائرة الوعي بالقضايا العامة.

وهذا ما يعزز من أهميتها في تقريب موضوعات التنمية البيئية المحلية من الأفراد، وترسيخ حضورها في اهتماماتهم اليومية، بما يخدم توجهات التسويق الاجتماعي الرامية إلى التأثير في الإدراك والاتجاه والسلوك داخل المجتمع المحلي.

فيما يخص الفئة التي تقل مدة تصفحها لمحتوى الصحافة الإلكترونية عن ساعة واحدة في اليوم، عادة هي فئة قد لا تجد في الصحافة الإلكترونية أداة أساسية في حياتها اليومية وقد يرجع ذلك إما لأسباب

المهنية أو تفسيراً لقلّة الاهتمام بالوضع العام، أو لعدم وضوح دورها الاجتماعي الذي يتطلب المتابعة المكثفة، إلا أن هذا لا يعني الانعزال التام والقطيعة التامة، بل هو تفاعل بسيط بدرجة خفيفة يستغل فقط عن الحاجة أو في حالة وجود وقت فراغ.

الجدول رقم 12: يوضح أماكن تفضيل متابعة الصحافة الإلكترونية حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي أكثر الأماكن	ثانوي فأقل		جامعي		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
المنزل	60,8%	73	58,8%	117	59,6%	190
مقهى الإنترنت	16,7%	20	20,1%	40	18,8%	60
الجامعة	2,5%	3	11,6%	23	8,2%	26
مقر العمل	18,3%	22	9,0%	18	12,5%	40
وسائل النقل	1,7%	2	0,5%	1	0,9%	3
المجموع	100%	120	100%	199	100%	319

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الإحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يربط العلاقة بين أماكن تفضيل متابعة الصحافة الإلكترونية ومتغير المستوى التعليمي لمبحوثي المجتمع السوفي، حيث نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تفضل متابعة الصحافة الإلكترونية في المنزل بنسبة 59.6%، والتي تمثلت في 190 فرداً، تليها فئة مقهى الإنترنت بنسبة 18.8% بعدد 60 فرداً، ثم مقر العمل بنسبة 12.5% بعدد 40 فرداً، وبعدها الجامعة بنسبة 8.2% ممثلة في 26 فرداً، في حين جاءت وسائل النقل في المرتبة الأخيرة بنسبة 0.9% بعدد 3 أفراد، من مجموع 319 مفردة.

وفيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، نجد أن مكان المنزل جاء في المرتبة الأولى لدى الفئتين معاً، حيث سجلت فئة ثانوي فأقل نسبة 60.8% بعدد 73 فرداً، كما سجلت فئة الجامعي نسبة 58.8% بعدد 117 فرداً. أما بالنسبة إلى مقهى الإنترنت، فقد بلغت نسبته لدى أصحاب المستوى الثانوي فأقل 16.7% بعدد 20 فرداً، في حين ارتفعت لدى فئة الجامعي إلى 20.1% بعدد 40 فرداً. أما الجامعة، فقد ظهرت بنسبة ضعيفة لدى فئة ثانوي فأقل بلغت 2.5% بعدد 3 أفراد، مقابل نسبة أعلى لدى فئة الجامعي قدرت بـ 11.6% بعدد 23 فرداً. وفيما يخص مقر العمل، فقد سجل لدى فئة ثانوي فأقل نسبة 1.7% بعدد 2 فرداً، بينما بلغت نسبته لدى فئة الجامعي 9.0% بعدد 18 فرداً.

وفي الأخير جاءت وسائل النقل بنسبة محدودة جدا لدى الفئتين، إذ بلغت 1.7% بعدد فردين لدى فئة ثانوي فأقل، و 0.5% بعدد فرد واحد لدى فئة الجامعي.

الجدول رقم 13: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.

المستوى التعليمي × أماكن المتابعة	قيمة الاختبار	الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	القرار
اختبار كا2	14.286	0.006	4	دال إحصائيا

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

تكشف نتائج اختبار بيرسون كاي تربيع إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وأماكن متابعة الصحافة الإلكترونية ($\chi^2 = 14.286$ ، $df = 4$ ، $sig = 0.006$) وهو ما يفسر تفضيل مكان المتابعة يختلف على حسب اختلاف المستوى التعليمي.

التحليل السوسيولوجي:

من خلال ما حصلنا عليه من نتائج في الجدولين أعلاه يمكننا التفسير بأن المنزل يمثل الفضاء الأساسي الذي يفضل فيه المبحوثين متابعة الصحافة الإلكترونية، وهو ما يعكس أن هذه المتابعة يتم تفضيلها لأنها تتم في بيئة توفر قدرا أكبر من الراحة من المشاغل والمهام بالإضافة الى التركيز، بما يسمح للأفراد بقدر أفضل من الاطلاع على المضامين الإعلامية والتفاعل معها. كما أن هذا المعطى يكشف أن الوصول إلى الصحافة الإلكترونية أصبح مرتبطا بالحياة اليومية للأفراد داخل محيطهم الخاص، ولم يعد مقتصرا على أماكن محددة كما كان الشأن في السابق.

كما توضح النتائج أن اختلاف المستوى التعليمي لم يحدث تباينا كبيرا في المكان الأكثر تفضيلا للمبحوثين، لأن الفئتين اتجهتا أساسا نحو المنزل غير أن بعض الفوارق برزت في الأماكن الأخرى خاصة في الوسط الجامعة ومقهى الإنترنت، حيث بدت نسب المتابعة فيهما أعلى لدى الجامعيين وهو ما يمكن ربطه بطبيعة محيطهم اليومي واندماجهم الأكبر في فضاءات تعتمد على الاتصال والتداول المستمر للمعلومات.

أما من يصفحون الصحافة الإلكترونية من الجامعة هم على الأغلب من الطلبة أو الأساتذة الذين يرون في الصحافة الإلكترونية وسيلة مساعدة في عملية البحث والتكوين وتحصيل المعرفة، وهو ما يفسر مدى وعي هذه الفئة لأهمية الإعلام الإلكتروني في تشكيل المعارف الجامعية وإمكانية استغلالها في

دعم مختلف الأنشطة العلمية، إلا أن العدد المحدود في النتائج يبين أن هذا الاستخدام يعتبر جزئياً، ولم يصل ليكون سلوكاً راسخاً داخل المؤسسات التعليمية، ما قد يعبر عن ضعف البنية الرقمية الجامعية أو عدم وجود تحفيزات حقيقية على هذا النوع من التفاعل.

وفي المقابل ظهر مقر العمل بنسبة أعلى لدى فئة ثانوي فأقل وهذا ربما يعود إلى ممارسة المهن الحرة في صورة الحداثة أو النجارة أو الفلاحة... الخ، بما قد يعكس ارتباط جزء من هذه الفئة بمتابعة الصحافة الإلكترونية أثناء التواجد في فضاءات العمل أكثر من غيرها.

وتفيد هذه المعطيات كذلك بأن اختيار مكان المتابعة لا ينفصل عن طبيعة الاستعمال اليومي لهذه الوسيلة التي أصبحت في الأساس هي من الأوليات وحمل الهاتف وتفقّد دليل عميق على ذلك ولا عما تتيحه من سهولة في التصفح والوصول الفوري إلى الأخبار والقضايا المطروحة، فكلما توفرت للفرد بيئة مناسبة للمتابعة زادت إمكانية اندماجه مع ما تقدمه الصحافة الإلكترونية من مضامين خاصة تلك التي تكون قريبة من اهتماماته الاجتماعية والمهنية والمحلية، ومن هنا تتأكد قدرة هذه الوسيلة الإلكترونية على التكيف مع أوضاع الجمهور المختلفة، وعلى الاندماج في نسق الحياة الاجتماعية للأفراد من خلال حضورها في أكثر من فضاء.

في العموم تعبر هذه النتائج عن كيفية اختيار الأفراد لأماكن متابعتهم للصحافة الإلكترونية، حسب ما يتوافق مع وظائفهم وأدوارهم الاجتماعية، وكذا راحتهم ووعيهم وحسب الإمكانيات التقنية التي تتوفر لديهم، وهي لا تعبر عن اختيارات شخصية لميولات فردية، بل هي عبارة عن أساليب معيشية واجتماعية تكونت في ظل التحول الرقمي، وكونت امتدادات جديدة للدور الاجتماعي داخل الفضاء الإلكتروني.

ومنه يمكن التسليم أن تفضيل المنزل كفضاء أول لمتابعة الصحافة الإلكترونية يعكس رسوخها في الممارسات اليومية للمبحوثين، ويبرز قدرتها على مرافقة الأفراد داخل محيطهم الخاص، بما يعزز فرص اطلاعهم المتواصل على القضايا العامة، ومنها قضايا التنمية البيئية المحلية، ويقوي إمكان تأثيرها في وعيهم واهتماماتهم واتجاهاتهم، بما يخدم الأبعاد الاتصالية للتسويق الاجتماعي داخل المجتمع المحلي.

الجدول رقم 14: يوضح الأوقات المفضلة لتصفح الصحف الإلكترونية حسب المستوى التعليمي.

المجموع		جامعي		ثانوي فأقل		المستوى التعليمي الأوقات المفضلة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
30,7%	98	23,6%	47	42,5%	51	فترة الصباح
37%	118	42,2%	84	28,3%	34	فترة المساء
32,3%	103	34,2%	68	29,2%	35	الفترة الليلية
100%	319	100%	199	100%	120	المجموع

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي :

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه الأوقات المفضلة لتصفح الصحف الإلكترونية حسب المستوى التعليمي، نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تفضل التصفح خلال فترة المساء بنسبة 37%، والتي تمثلت في 118 فرداً، تليها الفترة الليلية بنسبة 32.3% بعدد 103 أفراد، ثم فترة الصباح بنسبة 30.7% بعدد 98 فرداً، من مجموع 319 مفردة. وفيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، نجد أن فترة الصباح سجلت لدى فئة ثانوي فأقل نسبة 42.5% بعدد 51 فرداً، مقابل 23.6% بعدد 47 فرداً لدى فئة الجامعي. أما فترة المساء، فقد جاءت بنسبة 28.3% بعدد 34 فرداً لدى فئة ثانوي فأقل، في حين ارتفعت لدى فئة الجامعي إلى 42.2% بعدد 84 فرداً، وهي النسبة الأعلى ضمن هذه الفئة. وبالنسبة إلى الفترة الليلية، فقد بلغت لدى فئة ثانوي فأقل 29.2% بعدد 35 فرداً، بينما سجلت لدى فئة الجامعي 34.2% بعدد 68 فرداً. وفي مقابل ذلك، يتضح أن فئة ثانوي فأقل تميل أكثر إلى تصفح الصحف الإلكترونية خلال فترة الصباح، في حين أن فئة الجامعي تفضل ذلك خلال فترة المساء، مع حضور معتبر أيضاً للفترة الليلية. وهذا التباين في التوقيت المفضل يعكس أن عملية التصفح ترتبط إلى حد ما بنمط الحياة اليومي والالتزامات الدراسية أو المهنية التي تميز كل فئة، حيث يختار الأفراد الوقت الذي يجدون فيه قدراً أكبر من الراحة والقدرة على التركيز ومتابعة المضامين التي تهمهم.

الجدول رقم 15: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.

المستوى التعليمي × الأوقات المفضلة	قيمة الاختبار	الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	القرار
اختبار كا2	13.166	0.001	2	دال إحصائياً

من اعداد الباحث مخرجات spss21

تكشف نتائج اختبار بيرسون كاي تربيع إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والأوقات المفضلة لمتابعة الصحافة الإلكترونية ($\chi^2 = 13.166$ ، $df = 2$ ، $sig = 0.001$) وهو ما يفسر على أن تباين الأوقات التي يخصصها الأفراد في تصفح الصحافة الإلكترونية يتأثر بالمستوى التعليمي لكل فرد.

التحليل السوسيولوجي:

من خلال نتائج الجدولين رقم 14- و15 يمكن القول بأن اختلاف المستوى التعليمي لدى المبحوثين من المجتمع السوفي لم يؤثر في الإقبال على الصحف الإلكترونية في حد ذاته، وإنما ظهر أثره بشكل أوضح في التوقيت المخصص لتصفح مضامين الصحافة الإلكترونية، إذ إن كل فئة تتجه إلى الفترة الزمنية التي تتسجم مع إيقاعها اليومي ومع حاجتها إلى متابعة ما ينشر من أخبار وقضايا. كما أن توزع في النسب المحصل عليها بين الصباح والمساء والليل يدل على أن هذه الوسيلة ترافق الأفراد في أوقات متعددة من اليوم، الأمر الذي يعكس مرونتها وقدرتها على التكيف مع ظروف المتلقين المختلفة.

وتبرز هذه المعطيات لنا أيضا أن الصحافة الإلكترونية اليوم تؤدي حضورا متواصلا داخل الحياة اليومية للأفراد، لأنها لا ترتبط بوقت ثابت أو لحظة محددة، بل يمكن الولوج إليها في الفترات التي يراها الجمهور أكثر ملاءمة، وهذا الامتداد الزمني في الاستخدام يمنحها قدرة أكبر على البقاء ضمن دائرة اهتمام الأفراد، وعلى الاستمرار في ربطهم بالقضايا العامة والمحلية، خاصة تلك التي تمس محيطهم الاجتماعي والبيئي، بما يجعل متابعتها جزءا من السلوك الإعلامي المتكرر لديهم. وعموما تعكس هذه النتائج ديناميكية دقيقة في تفاعل الأفراد مع الصحافة الإلكترونية حيث لا يتم اختيار توقيت المتابعة بشكل اعتباطي، بل يستند إلى فهم ضمني لدور الفرد داخل محيطه الاجتماعي، ولما يتوقعه من الصحافة الإلكترونية من دعم معرفي أو توجيه. وتترجم هذه الديناميكية ما يمكن وصفه بنوع من التقسيم الوظيفي للزمن الإعلامي الذي يعكس بدوره تقسيما اجتماعيا للأدوار والوظائف داخل المجتمع الرقمي.

ومنه يمكن التسليم أن تنوع الأوقات المفضلة لتصفح الصحف الإلكترونية حسب المستوى التعليمي يعكس اندماج هذه الوسيلة في النسق اليومي للأفراد، ويؤكد قدرتها على الوصول إلى الجمهور في لحظات مختلفة من اليوم، بما يعزز من فرص تعرضهم المستمر للمضامين ذات الصلة بقضايا التنمية البيئية المحلية، ويدعم إمكان تأثيرها في الوعي والاهتمام والاتجاه داخل المجتمع المحلي.

الجدول رقم 16: يوضح اللغة المفضلة في متابعة الصحف الإلكترونية حسب المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي اللغة	ثانوي فأقل		جامعي		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
لغة عربية	85,8%	103	83,4%	166	84,3%	269
لغة انجليزية	3,4%	4	6%	12	5%	16
لغة فرنسية	10,8%	13	10,6%	21	10,7%	34
المجموع	100%	120	100%	199	100%	319

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه اللغة المفضلة في متابعة الصحف الإلكترونية حسب المستوى التعليمي للمبحوثين، حيث نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة تفضل متابعة الصحف الإلكترونية باللغة العربية بنسبة 84.3%، والتي تمثلت في 269 فردا، تليها اللغة الفرنسية بنسبة 10.7% بعدد 34 فردا، ثم اللغة الإنجليزية بنسبة 5% بعدد 16 فردا، من مجموع 319 مفردة.

وفيما يتعلق بمتغير المستوى التعليمي، نجد أن اللغة العربية جاءت في المرتبة الأولى لدى الفئتين معا، حيث سجلت لدى فئة ثانوي فأقل نسبة 85.8% بعدد 103 أفراد، كما بلغت لدى فئة

الجامعي 83.4% بعدد 166 فردا. أما بالنسبة إلى اللغة الإنجليزية، فقد سجلت أدنى نسبة لدى الفئتين، إذ بلغت 3.4% بعدد 4 أفراد لدى فئة ثانوي فأقل، مقابل 6% بعدد 12 فردا لدى فئة الجامعي. وفيما يخص اللغة الفرنسية، فقد بلغت نسبتها لدى فئة ثانوي فأقل 10.8% بعدد 13 فردا، بينما سجلت لدى فئة الجامعي 10.6% بعدد 21 فردا.

التحليل السوسيولوجي:

من خلال هذه النتائج يتضح أن اللغة العربية تمثل الخيار الأول لدى أغلب المبحوثين على اختلاف مستوياتهم التعليمية وهو طبيعي كون الصحافة الالكترونية في الجزائر الغالب تكون باللغة العربية دون نكران تواجد اللغة الفرنسية والإنجليزية، وهو ما يعكس أن متابعة الصحف الإلكترونية ترتبط بدرجة كبيرة باللغة الأقرب إلى الاستعمال اليومي والأكثر قدرة على تسهيل الفهم والاستيعاب والتفاعل والمشاركة، كما أن هذا التوجه يكشف أن الجمهور يفضل الوصول إلى المضامين الإعلامية بصيغة لغوية تمنحه سرعة في التلقي ووضوحا في المعنى، بما يساعده على مواكبة القضايا المطروحة دون عوائق لغوية تحد من التفاعل أو من مستوى الاستفادة.

كما تظهر المعطيات أن الفوارق بين الفئتين التعليميتين في هذا الجانب ظلت محدودة، إذ بقيت العربية متصدرة بوضوح لدى الجميع، بينما جاءت الفرنسية في المرتبة الثانية بنسب متقاربة، في حين ظلت الإنجليزية ضعيفة الحضور مقارنة ببقية اللغات وهذا امر طبيعي في المجتمعات الصحراوية على الاغلب، وبالنسبة للغة الفرنسية، فإن محدودية الإقبال عليها مقارنة باللغة العربية تكشف أن حضورها يظل مرتبطاً بمجالات مخصوصة داخل البناء الاجتماعي، مثل المجال الإداري أو التقني أو التعليمي، فاللغة يتجاوز ذلك إلى كونها نسقا رمزيا يتيح للأفراد أداء وظائفهم داخل النسق الاجتماعي. فاللغة، وفق هذا المنظور، ليست مجرد وسيلة تقنية للتواصل، بل هي بنية دلالية تُمكن الفرد من فهم واقعه، والتفاعل مع محيطه، وممارسة أدواره الاجتماعية والفكرية داخل الجماعة التي ينتمي إليها، وهذا يدل على أن المستوى التعليمي رغم أثره النسبي في توسيع إمكانات الاطلاع على أكثر من لغة، لم يغير بصورة جوهرية من التوجه العام نحو اللغة الأكثر قربا من الجمهور والأقدر على تلبية حاجته إلى المتابعة السريعة والفهم المباشر.

وتشير هذه النتائج أيضا إلى أن اللغة في متابعة الصحف الإلكترونية ليست مجرد أداة شكلية لنقل المعلومة، بل هي عنصر يؤثر في درجة الإقبال على المحتوى وفي إمكانية الاندماج معه، فكلما كانت اللغة مألوفة وسهلة التداول، ازدادت فرص تفاعل الأفراد مع ما ينشر من قضايا وموضوعات خاصة تلك المرتبطة بالشأن المحلي والانشغالات البيئية والتنموية التي تتطلب وضوحا في الطرح وقربا من واقع المتلقين.

ومن هذا المنطلق، يمكن التسليم أن هيمنة اللغة العربية في متابعة الصحف الإلكترونية تمنح هذه الوسيلة قدرة أكبر على الوصول إلى مختلف فئات الجمهور، وتوسيع دائرة انتباههم للقضايا العامة، لاسيما القضايا المرتبطة بالتنمية البيئية المحلية، بما يعزز حضور هذه الموضوعات في وعي الأفراد، ويدعم فرص التأثير في مواقفهم وتفاعلهم داخل المجتمع المحلي.

وعلى المستوى الواقعي، فإن هذه المؤشرات تعكس خصوصية السياق الاجتماعي والثقافي الجزائري، الذي حافظت فيه اللغة العربية على مكانتها الأساسية بوصفها الأداة الأكثر قدرة على استيعاب الواقع والتفاعل معه، في حين بقيت اللغات الأجنبية في موقع هامشي تؤدي وظائف محددة ومقيدة. ومن ثم، تؤكد هذه الصورة أن اللغة ليست مجرد اختيار فردي، بل هي تجلّ من تجليات الهوية الاجتماعية التي يعاد إنتاجها يوميًا عبر الإعلام والتعليم ومختلف مكونات البناء الاجتماعي.

الجدول رقم 17: يوضح الوسيلة المعتمدة في متابعة الصحافة الإلكترونية.

النسبة	التكرار	الوسائل المعتمدة
39,8%	127	مواقع الكترونية
51,7%	165	صفحات الصحف على وسائل التواصل الاجتماعي
8,5%	27	تطبيقات الهواتف
100%	319	المجموع

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الإحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه الوسيلة المعتمدة في متابعة الصحافة الإلكترونية، نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت لصالح صفحات الصحف على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة 51.7%، والتي تمثلت في 165 فردا، تليها المواقع الإلكترونية بنسبة 39.8% بعدد 127 فردا، ثم تطبيقات الهواتف بنسبة 8.5% بعدد 27 فردا، من مجموع 319 مفردة.

التحليل السوسيولوجي:

تبين هذه النتائج أن أفراد العينة من المجتمع السوفي يميلون بدرجة أكبر إلى متابعة الصحافة الإلكترونية عبر الصفحات التابعة للصحف على منصات التواصل الاجتماعي على خلافها فيسبوك وانستقرام تيك توك وتويتر... الخ، وهو ما يدل على أن الجمهور يفضل الوسائل التي تتيح له سرعة الوصول إلى المحتوى وسهولة التصفح وإمكانية الاطلاع على الأخبار والمضامين في البيئة الرقمية التي يتواجد فيها بشكل يومي، فهذه الصفحات لا تكتفي فقط بعرض المادة الإعلامية بل تمنح المتلقي أيضا فرصة التفاعل معها من خلال التعليق والمشاركة وإبداء الرأي، وهو ما يزيد من مستوى الإقبال عليها ويجعلها أكثر حضورا في الاستعمالات اليومية للأفراد.

كما تكشف المعطيات أن المواقع الإلكترونية جاءت في المرتبة الثانية بنسبة معتبرة، الأمر الذي يبرز أن جزءا مهما من المبحوثين ما يزال يعتمد على المصدر المباشر للصحيفة الإلكترونية في الحصول على المادة الإعلامية، ربما لما توفره هذه المواقع من تفاصيل أوسع، وتنظيم أفضل للمحتوى وإتاحة أكبر للاطلاع على مختلف الأقسام والموضوعات. وهذا يعكس أن المتابعة لا تتم فقط بدافع السرعة، بل أيضا بدافع البحث عن قدر أكبر من المعلومات والفهم والمتابعة المنتظمة للقضايا المطروحة.

أما في مجال تطبيقات الهواتف النقالة فقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة محدودة، وهو ما قد يشير إلى أن هذه الوسيلة لم تبلغ بعد نفس مستوى الانتشار الذي حققته الصفحات على وسائل التواصل الاجتماعي أو المواقع الإلكترونية، رغم ما تتميز به من سهولة الحمل والاستعمال. وقد يفهم من ذلك أن الأفراد ينجذبون أكثر إلى الوسائط التي تدمج الخبر داخل فضاء رقمي أوسع يجمع بين التلقي والتفاعل والتداول، بدل الاقتصار على قناة واحدة مغلقة نسبياً.

ومنه يمكن القول بأن اختيار الوسيلة المعتمدة في متابعة الصحافة الإلكترونية يرتبط بما تمنحه هذه الوسيلة من سهولة النفاذ إلى المحتوى، وما توفره من إشباع لحاجة الأفراد إلى المعرفة السريعة والمتابعة المستمرة، والمشاركة في تداول القضايا التي تهمهم. كما أن الاعتماد الكبير على صفحات الصحف في وسائل التواصل الاجتماعي يبرز أن الصحافة الإلكترونية أصبحت تؤدي دورها داخل بيئة اتصالية متشابكة، يكون فيها المتلقي أكثر حضوراً وفاعلية، وليس مجرد مستقبل سلبي للمضامين.

وتوضح هذه المعطيات كذلك أن الوسيلة التي تتيح التفاعل الفوري والانتشار السريع للمحتوى تكون أكثر قدرة على استقطاب الجمهور وربطه بالقضايا العامة، خاصة تلك التي تمس محيطه المحلي. فكلما كانت الرسالة الإعلامية قريبة من فضاءات الاستخدام اليومي للأفراد، زادت فرص متابعتها واتسعت دائرة الاهتمام بها، وتبرز حضورها في الوعي الجماعي. ومن هنا تتأكد أهمية هذه الوسائط في دعم تداول موضوعات التنمية البيئية المحلية، وجعلها أكثر قرباً من الجمهور وأكثر قابلية للانتشار والتأثير.

ومنه نفس ما سبق أن اعتماد المبحوثين بدرجة أولى على صفحات الصحف في وسائل التواصل الاجتماعي يعكس تحولاً في أنماط المتابعة الإعلامية نحو الوسائل الأكثر مرونة وتفاعلاً، وهو ما يعزز قدرة الصحافة الإلكترونية على الوصول إلى الأفراد، ومرافقة اهتماماتهم، والإسهام في تشكيل وعيهم بالقضايا البيئية والتنمية المحلية، بما يخدم الأبعاد الاتصالية والإقناعية للتسويق الاجتماعي داخل المجتمع المحلي.

وعموماً، تبين هذه النتائج أن الوسيلة المفضلة لتصفح الصحافة الإلكترونية من طرف المبحوثين من المجتمع السوفي لا تمثل مجرد اختيار تقني، بل تعكس تموقع الفرد داخل البناء الاجتماعي والكيفية التي يدرك بها دوره داخل النسق الإعلامي، حيث أن اختيار منصة معينة يرتبط بتصور الفرد لعلاقته بالمعلومة، وبشكل حضوره داخل الجماعة، وبطبيعة التفاعل الذي يرغب في ممارسته. ومن ثم فإن هذا الاختيار يعبر عن عملية إعادة تشكيل للفرد كفاعل إعلامي، لم تعد تحكمه فقط الرغبة في المعرفة بل أيضاً الحاجة إلى التفاعل وإثبات الحضور الرمزي داخل الفضاء الرقمي.

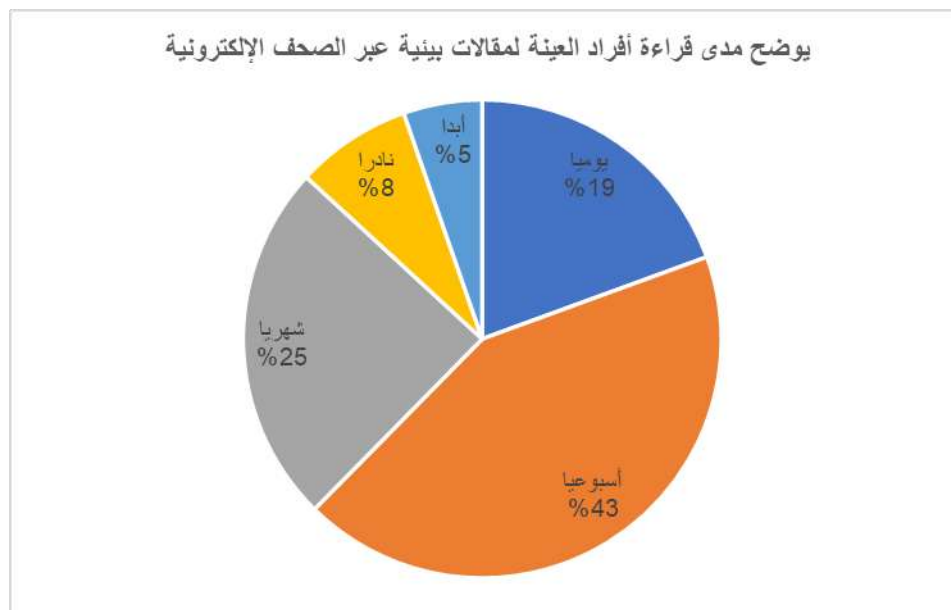
الجدول رقم 18: يوضح مدى قراءة أفراد العينة لمقالات بيئية عبر الصحف الإلكترونية

النسبة	التكرار	المرات
19,4%	62	يومية
42,9%	137	أسبوعياً

شهرية	78	24,5%
نادرا	25	7,8%
أبدا	17	5,3%
المجموع	319	100%

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

الشكل رقم 08 يوضح مدى قراءة أفراد العينة لمقالات بيئية عبر الصحف الإلكترونية



spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه مدى قراءة أفراد العينة لمقالات بيئية عبر الصحف الإلكترونية، نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة أسبوعيا بنسبة

42.9%، والتي تمثلت في 137 فردا، تليها فئة شهريا بنسبة 24.5% بعدد 78 فردا، ثم فئة يوميا بنسبة 19.4% بعدد 62 فردا، في حين جاءت فئة نادرا بنسبة 7.8% بعدد 25 فردا، وأخيرا فئة أبدا بنسبة 5.3% بعدد 17 فردا، من مجموع 319 مفردة.

التحليل السوسيولوجي:

تفيد هذه المعطيات أن الغالبية من المبحوثين يطالعون المقالات البيئية بوتيرة منتظمة، وإن كانت هذه المتابعة تتركز أساسا في المستوى الأسبوعي على الخصوص، وهو ما يوحي بأن هذا النوع من المضامين يحظى بدرجة معتبرة من الاهتمام لدى أفراد العينة، كما أن احتلال القراءة الشهرية واليومية للمرتبتين الموائيتين يبين أن حضور الموضوع البيئي داخل الصحف الإلكترونية ليس حضورا هامشيا بل يجد له مساحة من المتابعة المستمرة، سواء لدى من يحرصون على الاطلاع المتكرر أو لدى من يفضلون العودة إليه على فترات متقاربة.

ويستشف من النتائج أيضا أن قراءة المقالات البيئية لا تتم بصورة عشوائية تماما، وإنما ترتبط بقدر من القصد والانتقاء لكل الصور والرموز من المقال عبر الصحافة الإلكترونية، لأن المتلقي يتجه عادة إلى هذا المحتوى بحثا عما يمهده بالمعلومة ويفسر له ما يحيط به من قضايا بيئية محلية، أو يساعده على الإحاطة بالمشكلات التي تمس محيطه الاجتماعي، فكلما تملك أو اكتسب الفرد الشعور بأن هذه المقالات تقدم لهم فهما أوضح، وتجيب عن انشغالات مرتبطة بالحياة اليومية، ازداد إقبالهم عليها، ولو بدرجات متفاوتة من حيث الانتظام.

وفي الجهة المقابلة، فإن محدودية نسبة الذين صرحوا بأنهم يقرأون هذه المقالات نادرا أو أبدا، تدل على أن العزوف عنها يبقى ضعيفا نسبيا داخل العينة، وهو ما يعزز فكرة أن القضايا البيئية المطروحة عبر الصحف الإلكترونية تمكنت من شغل حيز معتبر ضمن اهتمامات الجمهور. كما أن هذا الأمر يبرز أن هذه المضامين لا تؤدي وظيفة إخبارية فحسب، بل تسهم كذلك في شد الانتباه إلى القضايا ذات المنفعة العامة، وفي ربط الأفراد بما يجري داخل مجتمعهم المحلي من رهانات بيئية وتنموية.

ومن خلال هذا التباين في السلوك القرائي، يمكن ملاحظة اختلاف الأفراد في تبني الأدوار المرتبطة بالمسؤولية البيئية. فبعضهم ينظر إلى التفاعل مع المحتوى البيئي باعتباره امتدادا لدوره كمواطن فاعل، بينما يبقى آخرون داخل أنماط تقليدية من الأدوار الاجتماعية لا تمنح البعد البيئي أهمية واضحة. وهذه السلوكيات لا تتشكل بصورة معزولة، بل تنتج عن التفاعل المستمر مع المؤسسات الاجتماعية والثقافية والإعلامية التي تساهم في إعادة بناء المعاني وتوجيه الممارسات داخل البناء الاجتماعي، وعليه يمكن القول بأن هذا التفاوت في وتيرة التصفح لا يعكس فقط درجات مختلفة من الوعي البيئي، بل يكشف أيضا طبيعة العلاقة التي يقيمها الأفراد مع القضايا البيئية داخل النسق الاجتماعي. فحين تصبح هذه القضايا موضوعا متداولاً بشكل دوري في الصحافة الإلكترونية، فإن الأفراد يعيدون تشكيل مواقفهم منها وفقاً لمكانتهم الاجتماعية، ومسؤولياتهم، ومدى اندماجهم في شبكة الأدوار الاجتماعية التي تنظم الحياة اليومية.

وبناء على ذلك، يمكن القول إن تواتر قراءة المقالات البيئية، خاصة على المستوى الأسبوعي، يعكس قابلية الصحف الإلكترونية للقيام بدور مؤثر في توسيع المعرفة، وتنمية الاهتمام، وترسيخ حضور الموضوع البيئي في وعي الأفراد. وهذا من شأنه أن يدعم مكانة هذه الوسيلة في تقريب قضايا التنمية البيئية المحلية من الجمهور، وفي تعزيز فرص التفاعل معها، بما يخدم المسار الاتصالي الهادف إلى التأثير في المواقف والسلوكيات داخل المجتمع السوفي المحلي.

1-3- عرض وتفسير نتائج الفرضية الثانية:

تنص الفرضية الجزئية الثانية: هناك العديد من الإستراتيجيات التسويقية الاجتماعية التي تستخدمها الصحافة الإلكترونية لنشر الرسائل البيئية.

الجدول رقم 19: يوضح دور الصحافة الإلكترونية في نشر الوعي البيئي حسب مدى المتابعة.

متابعة الصحافة نشر الوعي البيئي		نعم		لا		المجموع	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
75,4%	230	57,1%	8	74,6%	238		
24,6%	75	42,9%	6	25,4%	81		
100%	305	100%	14	100%	319		

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه دور الصحافة الإلكترونية في نشر الوعي البيئي حسب مدى المتابعة، نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين يرون أن الصحافة الإلكترونية تسهم في نشر الوعي البيئي، وذلك بنسبة 74.6%، والتي تمثلت في 238 فردا، مقابل 25.4% بعدد 81 فردا ممن يرون عكس ذلك، من مجموع 319 مفردة.

وبالرجوع إلى متغير متابعة الصحافة الإلكترونية، نجد أن من بين الذين يتابعون الصحافة الإلكترونية صرح 230 فردا بنسبة 75.4% بأن لها دورا في نشر الوعي البيئي، في حين رأى 75 فردا بنسبة 24.6% أنها لا تقوم بهذا الدور. أما لدى الذين لا يتابعون الصحافة الإلكترونية، فقد صرح 8 أفراد بنسبة 57.1% بأنها تسهم في نشر الوعي البيئي، مقابل 6 أفراد بنسبة 42.9% يرون غير ذلك.

التحليل السوسيولوجي:

تبرز هذه النتائج أن الفئة التي تتابع الصحافة الإلكترونية تبدو أكثر اقتناعا بقدرتها على الإسهام في نشر الوعي البيئي من خلال القضايا التي تهتم في الوسط الحضري والبيئي وهذا يمكن دعمه بطبيعة ولاية واد سوف، وهو ما يفهم منه أن التعرض المتواصل لهذا النوع من المضامين يتيح للأفراد فرصا أكبر للاطلاع على المعلومات البيئية، وفهم أبعادها والاقترب من القضايا التي تمس محيطهم المحلي، فكلما زادت المتابعة لمثل هذا المواضيع البيئية تعزز حضور هذا المحتوى في إدراك الجمهور المتلقي وأصبح أكثر قابلية للتأثير في اهتمامه وموقفه من المسائل البيئية.

كما توحى المعطيات المسجلة بأن الاتصال المنتظم بالصحافة الإلكترونية لا يقتصر أثره على مجرد تلقي الأخبار، بل يمتد إلى الإسهام في بناء تصور عام حول القضايا البيئية، وإثارة الانتباه إليها وربط الأفراد بمشكلاتهم التنموية داخل المجتمع المحلي. وهذا يعني أن هذه الوسيلة تؤدي وظيفة تتجاوز العرض الإعلامي المباشر، لتشارك في تشكيل وعي جماعي تجاه قضايا ذات منفعة عامة، بما يمنحها مكانة معتبرة في المجال الاتصالي والاجتماعي.

ومن جهة أخرى، فإن وجود نسبة من غير المتابعين ترى رغم ذلك أن الصحافة الإلكترونية يمكن أن تنشر الوعي البيئي، يدل على أن أثرها لا يرتبط فقط بالمتابعة الشخصية المباشرة، بل قد يمتد أيضا عبر ما ينتشر من مضامينها داخل الفضاء الرقمي العام، أو من خلال تداول موضوعاتها بين الأفراد. غير أن الفارق الواضح في النسب بين المتابعين وغير المتابعين يؤكد أن الانتظام في المتابعة يظل عاملا أساسيا في تعزيز هذا الإدراك.

فالصحافة الإلكترونية أصبحت تمارس أدوارا اجتماعية تتجاوز نقل المعلومات إلى التأثير في التصورات والاتجاهات وأنماط السلوك. فالخطاب الصحفي البيئي، سواء قدم في شكل مقال أو تحقيق أو مادة مرئية، لا ينقل الخبر فحسب، بل يساهم أيضا في بناء دلالات اجتماعية ورمزية يتفاعل معها المتلقي وفق موقعه داخل البناء الاجتماعي والثقافي.

وبناء على ذلك، يمكن القول إن نتائج الجدول تؤكد أن الصحافة الإلكترونية تمتلك قدرة معتبرة على الإسهام في نشر الوعي البيئي، وأن هذه القدرة تزداد وضوحا لدى الأفراد الذين يحرصون على متابعتها. وهو ما يبرز أهميتها في تقريب قضايا التنمية البيئية المحلية من الجمهور، ودعم الانتباه إليها، وتقوية فرص التأثير في الاتجاهات والسلوكيات بما يخدم مقاصد التسويق الاجتماعي داخل المجتمع المحلي.

وعليه، فإن هذه النتائج تبين أن دور الصحافة الإلكترونية لا يقتصر على كونها أداة لنقل الوعي البيئي، بل يتعدى ذلك إلى كونها فضاء رمزيًا وتفاعليًا تُبنى داخله المعاني، وتتحدد من خلاله المواقف الفردية والاجتماعية تجاه القضايا البيئية. ومن هذا المنظور، فإن الصحافة الإلكترونية ليست مجرد وسيلة تقنية، بل ممارسة اجتماعية تتقاطع فيها علاقة الذات بالمجتمع، والرسالة بالمتلقي، والتلقي بالفعل داخل النسق الاجتماعي.

الجدول رقم 20: يوضح مدى تلبية الصحافة الإلكترونية لحاجات الأفراد البيئية حسب انتظام المتابعة

مدى المتابعة تلبية الحاجات	دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم	19,3%	29	84%	100	100%	50	56,1%	179
لا	80,7%	121	16%	19	0%	0	43,9%	140
المجموع	100%	150	100%	119	100%	50	100%	319

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي

يظهر من خلال الجدول رقم 20، أن الفئة التي تصرح بأن الصحافة الإلكترونية تلبي حاجاتها البيئية تمثل العدد الأكبر ب 179 فردا بنسبة تصل 56.1%، من بينهم 100 فرد يتابعون الصحافة الإلكترونية "أحيانا"، بنسبة 84% من هذه الفئة، و 50 فردا يتابعونها "نادرا" بنسبة 100%، في حين صرح 29 فردا فقط من فئة "دائما" بأنها تلبي حاجاتهم، بنسبة 19.3% أما الأفراد التي يرون أن الصحافة الإلكترونية لا تلبي حاجاتهم البيئية فقد بلغ عددهم 140 فردا بنسبة 43.9%، من بينهم 121 فردا يتابعون الصحافة "دائما"، بنسبة 80.7% من هذه الفئة، و 19 فردا يتابعونها "أحيانا"، بنسبة 16%، بينما لم يسجل أي فرد من فئة "نادرا" رأيا سلبيا في هذا الصدد، بنسبة 0%.

الجدول رقم 21: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.

مدى المتابعة × تلبية الحاجات	قيمة الاختبار	الدالة الإحصائية	درجة الحرية	القرار
اختبار كا2	159.172	0.000	2	دال إحصائيا

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

تكشف نتائج اختبار بيرسون كاي تربيع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين مدى متابعة الصحافة الإلكترونية وتلبية حاجات الأفراد ($\chi^2 = 159.172$) ، $df = 2$ ، $(sig = 0.000)$ ، ما يدل على أن تلبية الحاجات تختلف باختلاف درجة المتابعة.

التحليل السوسيولوجي:

من خلال ما سبق من نتائج الجدولين رقم 20 و 21 على التوالي تبرز لنا مفارقة واضحة في العلاقة بين انتظام المتابعة ومدى تلبية الحاجات البيئية، إذ كان من المنتظر أن ترتفع درجة الإشباع كلما زاد الانتظام في المتابعة لمضامين ما تقدمه الصحافة الإلكترونية، غير أن المعطيات بينت أن الفئة التي تتابع الصحافة الإلكترونية دائما هي الأقل اقتناعا بقدرتها على تلبية حاجاتها البيئية وربما الاهتمام بهذا المواضيع لديهم يصب في مهامهم أو انشغالهم، بينما ارتفعت هذه النسبة لدى من يتابعونها أحيانا، وبلغت أقصاها لدى من يتابعونها نادرا، يحتمل أن يكون ذلك راجعا إلى أن المتابع

الدائم يكون أكثر احتكاكا بالمضامين وأكثر قدرة على فهمها وتقييمها ونقدها، ومن ثم يصبح أكثر تطلبا من حيث عمق المعالجة وتنوع المعلومات البيئية المطروحة، أما من يتابعونها بشكل غير منتظم فقد يكتفون بما يصلهم من مضامين محدودة، فيشعرون بأنها كافية بالنسبة إلى حاجاتهم.

كما أن الإحساس بتلبية الحاجات لا يرتبط فقط بكثافة التعرض لما يقدم، بل أيضا بطبيعة ما يبحث عنه الفرد من مضمون خاص أو عام في المجال البيئي على الخصوص، وبالقدر الذي يجده من توافق بين اهتماماته الخاصة وما تعرضه الصحافة الإلكترونية من موضوعات بيئية، فقد يخصص بعض الأفراد متابعة مستمرة لهذه الوسيلة، لكنهم لا يجدون فيها ما يشبع بصورة كافية حاجاتهم المرتبطة بالتفسير أو التوجيه أو الفهم الدقيق للقضايا البيئية المحلية، في حين قد يكتفي آخرون بمستوى أقل من المتابعة ويعتبرونه كافيا بالنظر إلى انتظاراتهم المحدودة.

وتوحي النتائج كذلك بأن الصحافة الإلكترونية تؤدي دورا متفاوتا في الاستجابة لانشغالات الجمهور البيئية، فهي من جهة تنجح لدى شريحة معتبرة في تقديم مضمون يجدون فيه فائدة ومعنى لكنها من جهة أخرى تبدو أقل قدرة على إرضاء فئة المتابعين الدائمين الذين قد ينتظرون منها معالجة أكثر عمقا واستمرارية واتصالا بمشكلاتهم الواقعية. وهذا يبين أن حضورها داخل البيئة الاجتماعية قائم، غير أن مستوى أدائها الوظيفي في هذا المجال لا يتحدد بمجرد كثافة المتابعة، بل بمدى ملاءمة المضامين المقدمة لحاجات الجمهور الفعلية.

ويمكن القول إن نتائج الجدول تشير إلى أن الصحافة الإلكترونية تحقق قدرا متفاوتا من الاستجابة للحاجات البيئية لدى الأفراد، وأن هذا التقدير يختلف باختلاف انتظام المتابعة، كما أن هذه المعطيات المحصل عليها تبرز أهمية تطوير المضامين البيئية المنشورة بما يجعلها أكثر قدرة على ملامسة انتظارات الجمهور، وأكثر فاعلية في تنمية الاهتمام بالقضايا البيئية المحلية وتعزيز التفاعل معها، بما يخدم المسعى الاتصالي الرامي إلى ترسيخ الوعي وتوجيه السلوك داخل المجتمع المحلي السوفي.

الجدول رقم 22: يوضح مدى مراعاة الصحف الإلكترونية للاهتمامات البيئية حسب مدى المتابعة.

متابعة الصحافة مراعاة الاهتمامات		نعم		لا		المجموع	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
218	71,5%	8	57,1%	226	70,8%		
87	28,5%	6	42,9%	93	29,2%		
305	100%	14	100%	319	100%		

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا العلاقة في مدى مراعاة الصحف الإلكترونية للاهتمامات لبيئية ومدة المتابعة، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين يرون

أن الصحف الإلكترونية تراعي الاهتمامات البيئية، وذلك بنسبة 70.8%، ممثلة في 226 فردا، مقابل 29.2% بعدد 93 فردا صرحوا بأنها لا تراعي تلك الاهتمامات، من مجموع 319 مفردة. وعند الربط بمتغير متابعة الصحافة، نلاحظ أن من بين الذين يتابعون الصحافة الإلكترونية أكد 218 فردا بنسبة 71.5% أن الصحف الإلكترونية تراعي الاهتمامات البيئية، في حين رأى 87 فردا بنسبة 28.5% أنها لا تفعل ذلك. أما بالنسبة إلى الذين لا يتابعون الصحافة الإلكترونية، فقد صرح 8 أفراد بنسبة 57.1% بأنها تراعي الاهتمامات البيئية، مقابل 6 أفراد بنسبة 42.9% يرون عكس ذلك.

التحليل السوسيولوجي:

تعكس هذه النتائج تشكل الوعي الواضح لدى أفراد العينة بأهمية حضور القضايا البيئية في مضامين الصحافة الإلكترونية، إذ يرى أغلبهم أن هذه الوسيلة الإعلامية تراعي الاهتمامات البيئية، بما يدل على إدراك متزايد لضرورة انسجام الإعلام مع حاجات المجتمع وقضاياها الحيوية. فالصحافة الإلكترونية، من هذا المنظور، لا تؤدي دورًا يقتصر على عكس الواقع فقط، بل تسهم في بناء المعنى وإعادة إنتاج القيم البيئية وترسيخها داخل النسق الاجتماعي، ويعني ذلك أن المتابعة المتواصلة تتيح للأفراد فرصة أوسع لملاحظة حضور الموضوع البيئي في المعالجة الإعلامية، سواء من خلال الأخبار أو المقالات أو التغطيات المرتبطة بالمشكلات المحلية وما يتصل بها من انشغالات تنموية. كما أن ارتفاع نسبة المؤيدين داخل فئة المتابعين للصحافة الإلكترونية يكشف عن وجود علاقة تفاعلية بين التلقي والإدراك، حيث يؤدي التعرض المستمر للمحتوى الإعلامي إلى تشكل قناعات وتمثيلات جديدة لدى الأفراد، كما أن هذا الإدراك لا يمكن أن ينفصل عن مقدار ما يجده القارئ من توافق بين ما يبحث عنه وبين ما تعرضه الصحف الإلكترونية من مضامين. فحين يشعر المتلقي بأن المادة المنشورة تقترب من اهتماماته وتلامس ما يشغل محيطه الاجتماعي، تتعزز لديه قناعة بأن هذه الوسيلة تواكب بالفعل القضايا التي تهتم، وتمنحها مكانة داخل الفضاء الإعلامي. وهذا ما يساعد على ترسيخ الصلة بين الفرد والمحتوى، ويجعل المتابعة أكثر ارتباطا بالانتفاع المعرفي وبالرغبة في الإحاطة بالشأن البيئي المحلي.

وفي المقابل، فإن وجود نسبة من غير المتابعين ترى أيضا أن الصحف الإلكترونية تراعي الاهتمامات البيئية، يفيد بأن أثر هذه المضامين لا يظل محصورا في جمهورها المباشر فقط، بل قد يمتد عبر التداول والانتشار داخل البيئة الرقمية. غير أن الفارق في النسب بين المتابعين وغير المتابعين يبقى دالا على أن التعرض المنتظم يظل أكثر قدرة على تكوين هذا الانطباع وتعزيزه. وبناء على ذلك، يمكن القول إن نتائج الجدول تبرز أن الصحف الإلكترونية تحظى بقدر معتبر من الاعتراف بدورها في مواكبة الاهتمامات البيئية، خاصة لدى الفئة التي تتابعها باستمرار. وهذا ما يمنحها أهمية في تقريب قضايا التنمية البيئية المحلية من الجمهور، وفي توسيع مساحة الانتباه إليها، بما يدعم بناء الاهتمام العام ويعزز فرص التأثير في المواقف والاستجابات داخل المجتمع المحلي.

وتؤكد هذه النتائج أيضاً أن الصحافة الإلكترونية تعد فاعلاً أساسياً في عملية إعادة تشكيل الوظائف والمعاني داخل المجتمع، إذ إن اهتمامها بالقضايا البيئية يعكس وجود بناء اجتماعي يمنح هذه القضايا أولوية متزايدة. فالصحافة الإلكترونية، حين تخصص مساحة للمسائل البيئية وتمنحها أهمية في خطابها، لا تكتفي بنقل الواقع، بل تشارك في إنتاج وعي جمعي جديد، وتوفر للأفراد أدوات رمزية يعيدون من خلالها تعريف علاقتهم بالبيئة وبالدور الذي يؤديه الإعلام داخل المجتمع. وفي الأخير تبين هذه النتائج أن الصحافة الإلكترونية تكتسب مشروعيتها داخل المجتمع بقدر قدرتها على التفاعل مع القضايا الاجتماعية والبيئية ومراعاة اهتمامات الجمهور. كما أن هذا التفاعل لا يختزل في مجرد التلقي السلبي، بل يتم داخل البناء الاجتماعي عبر عمليات التفسير والتأويل والمراجعة، بما يجعل الفرد طرفاً فاعلاً في تشكيل المعنى الاجتماعي وفي إعادة بناء الرأي العام.

الجدول رقم 23: يوضح تأثير الصحافة الإلكترونية على الحياة اليومية حسب انتظام المتابعة.

مدى المتابعة الحياة اليومية	دائماً		أحياناً		نادراً		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم	25,3%	38	85,7%	102	100%	50	59,6%	190
لا	74,7%	112	14,3%	17	0%	0	40,4%	129
المجموع	100%	150	100%	119	100%	50	100%	319

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه تأثير الصحافة الإلكترونية على الحياة اليومية حسب انتظام المتابعة، يتضح أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين يرون أن للصحافة الإلكترونية تأثيراً على حياتهم اليومية بنسبة 59.6%، وهو ما يعادل 190 فرداً، مقابل 40.4% بعدد 129 فرداً صرحوا بأنها لا تؤثر على حياتهم اليومية، من مجموع 319 مفردة. وعند تفصيل النتائج حسب مدى المتابعة، نلاحظ أن فئة الذين يتابعون الصحافة الإلكترونية دائماً صرح منهم 38 فرداً بنسبة 25.3% بأنها تؤثر على حياتهم اليومية، في حين أفاد 112 فرداً بنسبة 74.7% بأنها لا تؤثر. أما ضمن فئة الذين يتابعونها أحياناً، فقد أكد 102 فرد بنسبة 85.7% وجود هذا التأثير، مقابل 17 فرداً بنسبة 14.3% فقط نفوا ذلك. وبالنسبة إلى الذين يتابعونها نادراً، فقد أقر جميعهم وعددهم 50 فرداً بنسبة 100% بأن لها تأثيراً على حياتهم اليومية، في حين لم تسجل أي نسبة لفئة "لا" داخل هذه المجموعة.

الجدول رقم 24: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.

مدى المتابعة × الحياة اليومية	قيمة الاختبار	الدالة الإحصائية	درجة الحرية	القرار
اختبار كا2	140.70	0.000	2	دال إحصائياً

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

كشفت نتائج اختبار برسونكاى تربيع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة الصحافة الإلكترونية وتأثيرها على الحياة اليومية ($\chi^2 = 140.700$ ، $df = 2$ ، $sig = 0.000$) مما يدل على أن التأثير اليومي للصحافة الإلكترونية يختلف باختلاف درجة المتابعة.

التحليل السوسيولوجي:

تظهر هذه المعطيات تفاوتاً لافتاً بين انتظام المتابعة وبين تقدير الأثر اليومي للصحافة الإلكترونية، إذ إن الفئة التي تتابعها دائماً بدت أقل اقتناعاً بوجود تأثير مباشر على حياتها اليومية، بينما ارتفعت هذه القناعة بشكل واضح لدى من يتابعونها أحياناً، وبلغت أقصاها لدى من يتابعونها نادراً. ويمكن فهم ذلك على أساس أن المتابع الدائم يصبح أكثر اعتياداً على هذا المحتوى، فينظر إليه كجزء مألوف من روتينه اليومي، فلا يستشعر أثره بنفس الدرجة التي يدركها المتابع الأقل انتظاماً، الذي يظل أكثر انتباهاً لما يصله من مضامين وأكثر ميلاً إلى ربطها بتفاصيل حياته اليومية.

كما توحى النتائج بأن الأثر الذي تتركه الصحافة الإلكترونية لا يقاس فقط بكثافة التعرض لها، بل أيضاً بطريقة استقبال الأفراد لمحتواها، وبمدى إحساسهم بأن ما تقدمه يرتبط بانشغالاتهم المباشرة. فحين يلامس المحتوى اهتمامات الفرد، أو يمدّه بمعلومة قريبة من واقعه، أو يساعده على فهم ما يحدث في محيطه، يصبح أكثر قابلية لأن ينعكس على سلوكه اليومي أو على نظرته إلى القضايا التي يواجهها في حياته الاجتماعية.

كما توضح النتائج بشأن مدى تأثير الصحافة الإلكترونية في حياتهم اليومية، وهو تباين يمكن فهمه في ضوء الكيفية التي تتشكل بها المعاني الاجتماعية داخل البناء الاجتماعي من خلال التفاعل المستمر مع المحتوى الإعلامي الرقمي. فالأثر الذي تتركه الصحافة الإلكترونية لا ينتج بصورة آلية ومباشرة من مجرد التعرض لها، بل يتحدد وفق طبيعة العلاقة التي يقيمها الفرد مع المضامين الإعلامية، ومدى ارتباطها بحاجاته اليومية، ودرجة حضوره كفاعل في عملية بناء المعنى وتأويل الرسائل الإعلامية. ومن هذا المنطلق، فإن اختلاف تقديرات الأفراد لمستوى التأثير يعكس اختلافاً في مواقفهم داخل النسق الاجتماعي، وفي طبيعة الأدوار التي يمارسونها أثناء التفاعل مع الوسيلة الإعلامية.

وتسمح هذه المؤشرات أيضاً بالقول إن الصحافة الإلكترونية لا تؤدي مجرد وظيفة نقل الأخبار، بل تمتد آثارها إلى المجال المعيشي للأفراد، من خلال إدخال القضايا العامة في دائرة التفكير اليومي، وربط المتلقي بما يدور في بيئته الاجتماعية والبيئية. وهذا الحضور داخل الحياة اليومية يمنحها موقعا مهماً في تشكيل الانتباه العام، وفي جعل بعض الموضوعات، ومنها القضايا البيئية المحلية، أكثر قرباً من الأفراد وأكثر التصاقاً باهتماماتهم المتكررة.

ومن ثم يمكن القول إن الصحافة الإلكترونية تكون أكثر تأثيراً عندما تدخل حياة الأفراد في سياق قائم على الاهتمام الحقيقي، وعلى السعي إلى الإشباع المعرفي أو العملي، لا حين تتحول إلى مجرد عادة يومية متكررة. فحين تكون المتابعة مرتبطة بحاجة أو رغبة أو اهتمام نوعي، يصبح المحتوى أكثر قابلية لإنتاج الأثر، أما حين تتحول المتابعة إلى ممارسة روتينية مستمرة، فإن الرسائل

قد تفقد كثيرًا من قوتها الرمزية والتأثيرية. وهذا ما يؤكد أن العلاقة بين الصحافة الإلكترونية وحياة الأفراد اليومية هي علاقة مركبة، تتداخل فيها كثافة المتابعة مع نوعية التفاعل، والسياق الاجتماعي مع الخبرة الفردية، في إطار عملية مستمرة من بناء المعنى داخل النسق الاجتماعي. وبناء على ذلك، يمكن استنتاج أن الصحافة الإلكترونية تمتلك قدرة معتبرة على ملازمة الحياة اليومية للمبحوثين، غير أن درجة الإحساس بهذا التأثير تختلف باختلاف انتظام المتابعة. وهذا ما يؤكد أهميتها كوسيلة تسهم في توجيه الاهتمام، وتغذية الوعي، وربط الأفراد بالقضايا التنموية والبيئية المحلية، بما يعزز حضورها ضمن المسار الاتصالي الهادف إلى التأثير في الإدراك والمواقف داخل المجتمع المحلي.

الجدول رقم 25: يوضح دور الصحافة الإلكترونية في تنمية الوعي البيئي حسب انتظام المتابعة.

مدى المتابعة تنمية الوعي	دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم	43,3%	65	86,6%	103	100%	50	68,3%	218
لا	56,7%	85	13,4%	16	0,0%	0	31,7%	101
المجموع	100%	150	100%	119	100%	50	100%	319

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه دور الصحافة الإلكترونية في تنمية الوعي البيئي حسب انتظام المتابعة، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين يرون أن الصحافة الإلكترونية تسهم في تنمية الوعي البيئي بنسبة 68.3%، وهو ما يمثل 218 فردا، مقابل 31.7% بعدد 101 فردا صرحوا بأنها لا تؤدي هذا الدور، من مجموع 319 مفردة. وعند تفصيل النتائج حسب مدى المتابعة، نلاحظ أن فئة الذين يتابعون الصحافة الإلكترونية دائما صرح منهم 65 فردا بنسبة 43.3% بأنها تسهم في تنمية الوعي البيئي، في حين رأى 85 فردا بنسبة 56.7% أنها لا تقوم بذلك. أما ضمن فئة الذين يتابعونها أحيانا، فقد أكد 103 أفراد بنسبة 86.6% وجود هذا الدور، مقابل 16 فردا بنسبة 13.4% نفوا ذلك. وبالنسبة إلى الذين يتابعونها نادرا، فقد أجمع أفراد هذه الفئة كلهم وعددهم 50 فردا بنسبة 100% على أنها تؤدي دورا في تنمية الوعي البيئي، مقابل 0% لمن كانت إجابتهم بلا.

الجدول رقم 26: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.

مدى المتابعة × تنمية الوعي البيئي	قيمة الاختبار	الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	القرار
اختبار كا2	84.76	0.000	2	دال إحصائيا

من اعداد الباحث مخرجات spss21

تكشف نتائج اختبار بيرسون كاي تربيع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة الصحافة الإلكترونية ومستوى تنمية الوعي البيئي لدى الأفراد ($\chi^2 = 84.760$ ، $df = 2$ ، $sig = 0.000$) وهو ما يشير إلى أن الصحافة الإلكترونية تلعب دورا متغيرا في الوعي البيئي باختلاف درجة المتابعة.

التحليل السوسيولوجي :

تفيد هذه النتائج بأن الاتجاه العام داخل العينة يميل إلى الإقرار بأهمية الصحافة الإلكترونية في تنمية الوعي البيئي، غير أن هذا التقدير يختلف باختلاف انتظام المتابعة. فال فئة التي تتابعها أحيانا، ثم الفئة التي تتابعها نادرا، بدت أكثر ميلا إلى الإحساس بأثرها في هذا المجال مقارنة بالذين يتابعونها دائما. وهذا يبرز أن الشعور بقيمة المضمون البيئي لا يرتبط فقط بكثرة التعرض، بل كذلك بنوعية ما يتلقاه الأفراد، وبالقدر الذي يجدون فيه مادة إعلامية قادرة على لفت انتباههم، وتقديم معلومات ذات معنى بالنسبة إلى واقعهم البيئي اليومي.

كما يستشف من هذه المعطيات أن الصحافة الإلكترونية تصبح أكثر تأثيرا حين تقترب من انشغالات الناس الفعلية، وتطرح موضوعات تمس محيطهم بشكل مباشر. وفي حالة ولاية الوادي فإن هذا الدور يكتسب أهمية أكبر بالنظر إلى خصوصية القضايا البيئية المطروحة محليا، مثل مشكلات التصحر، وزحف الرمال، وندرة المياه، والتلوث الناتج عن النفايات المنزلية والبلاستيكية، إلى جانب ما يرتبط بالمحيط الفلاحي الواحي والحاجة إلى المحافظة عليه. فكلما أولت الصحافة الإلكترونية اهتماما أكبر لهذه القضايا، وقدمتها بصورة قريبة من الحياة اليومية للسكان، ازدادت قدرتها على إثارة الانتباه إليها، وتعميق المعرفة بها، ودفع الأفراد إلى التفاعل معها.

وتوحي النتائج أيضا بأن الصحافة الإلكترونية لا يقتصر دورها على نقل الخبر البيئي في حد ذاته، بل تتعداه إلى الإسهام في تشكيل فهم عام للمشكلات البيئية، وإبراز آثارها على المجتمع المحلي وربط الفرد بمسؤوليته تجاه محيطه. وهذا ما يمنحها مكانة معتبرة داخل النسق الاجتماعي، لأنها تساعد على توجيه الاهتمام العام نحو قضايا ذات منفعة جماعية، وتجعل موضوع البيئة حاضرا في الوعي اليومي للأفراد، لا سيما في منطقة مثل وادي سوف التي تتداخل فيها التحديات البيئية مع الجوانب المعيشية والتنموية للسكان.

ومن زاوية أخرى، فإن انخفاض نسبة من يرون هذا الدور داخل فئة المتابعة الدائمة قد يفهم على أن هذه الفئة أكثر احتكاكا بالمضامين المنشورة، وبالتالي أكثر قدرة على ملاحظة جوانب النقص فيها، سواء من حيث عمق المعالجة أو الاستمرارية أو مدى التركيز على القضايا البيئية المحلية لولاية الوادي. وهذا يعني أن تنمية الوعي البيئي لا تتحقق بمجرد التناول المتكرر للموضوع، بل تحتاج أيضا إلى طرح إعلامي أكثر قربا من الواقع المحلي، وأكثر التصاقا بالمشكلات التي يعيشها المواطن في بيئته اليومية.

وبناء على ذلك، يمكن القول إن نتائج الجدول تؤكد أن الصحافة الإلكترونية تملك قدرة معتبرة على الإسهام في تنمية الوعي البيئي، خاصة عندما تنجح في تقريب قضايا البيئة من الجمهور وربطها بمحيطهم المباشر. ويزداد هذا الدور أهمية في ولاية الوادي، حيث تبدو الحاجة ملحة إلى إعلام إلكتروني يواكب الإشكالات البيئية المحلية، وينقلها بصورة مستمرة ومفهومة، بما يدعم تنمية الاهتمام بها، ويقوي الوعي الجماعي تجاهها، ويخدم التوجهات الرامية إلى ترسيخ سلوكيات إيجابية في إطار التسويق الاجتماعي لقضايا التنمية البيئية المحلية.

الجدول رقم 27: يوضح إسهام الصحافة الإلكترونية في نشر الوعي البيئي المجتمعي حسب

المتابعة.

مقابلة الصحافة نشر الوعي		نعم		لا		المجموع	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
60%	183	57,1%	8	59,9%	191		
40%	122	42,9%	6	40,1%	128		
100%	305	100%	14	100%	319		

من اعداد الباحث مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه إسهام الصحافة الإلكترونية في نشر الوعي البيئي المجتمعي حسب المتابعة، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين يرون أن الصحافة الإلكترونية تسهم في نشر الوعي البيئي المجتمعي بنسبة 59.9%، وهو ما يمثل 191 فردا، مقابل 40.1% بعدد 128 فردا صرحوا بأنها لا تسهم في ذلك، من مجموع 319 مفردة. وعند الربط بمتغير متابعة الصحافة، نلاحظ أن من بين الذين يتابعون الصحافة الإلكترونية أكد 183 فردا بنسبة 60% أنها تسهم في نشر الوعي البيئي المجتمعي، في حين رأى 122 فردا بنسبة 40% أنها لا تؤدي هذا الإسهام. أما بالنسبة إلى الذين لا يتابعون الصحافة الإلكترونية، فقد صرح 8 أفراد بنسبة 57.1% بأنها تسهم في نشر الوعي البيئي المجتمعي، مقابل 6 أفراد بنسبة 42.9% كانت إجاباتهم بالنفي.

التحليل السوسيولوجي:

تبرز هذه النتائج أن الفارق بين المتابعين وغير المتابعين لمضامين الصحافة الإلكترونية لقضايا التنمية البيئية المحلية لولاية الوادي ليس واسعا جدا من حيث تقدير هذا الدور، غير أن الكفة تميل بوضوح نسبي لصالح الفئة التي لها اتصال مباشر بالصحافة الإلكترونية باهتمام كبير لما تقدمه، وهذا يعني أن التعرض المستمر لمضامينها يجعل الأفراد أكثر قدرة على ملاحظة ما تحمله من رسائل توجيهية ومعرفية مرتبطة بالشأن البيئي، وأكثر ميلا إلى الإقرار بأثرها في توسيع دائرة الاهتمام الجماعي بالقضايا البيئية.

كما تسمح هذه المعطيات بالقول إن الصحافة الإلكترونية لا تتحرك فقط في مستوى الإخبار الآني، بل تمتد وظيفتها إلى المجال الاجتماعي الأوسع، من خلال إدخال موضوع البيئة ضمن دائرة النقاش العام، وتكرار طرحه أمام الجمهور، وربطه بمشكلات الحياة اليومية. فحين تتناول الصحافة الإلكترونية قضايا التلوث، والنفايات، والمحافظة على المحيط، وترشيد السلوك تجاه الموارد الطبيعية، فإنها تسهم بذلك في تكوين إدراك مشترك لدى أفراد المجتمع، وتجعل المسألة البيئية أقرب إلى الوعي الجماعي لا إلى الاهتمام الفردي المعزول.

ومن جهة أخرى، فإن وجود نسبة معتبرة ترى أن الصحافة الإلكترونية لا تسهم في نشر الوعي البيئي المجتمعي، سواء لدى المتابعين أو غير المتابعين، يوحي بأن هذا الدور ما يزال دون المستوى المنتظر لدى جزء من المبحوثين. وقد يرتبط ذلك بكون التناول البيئي في بعض الأحيان لا يأتي بالعمق أو الانتظام الكافيين، أو لا يركز بما يكفي على القضايا المحلية التي تمس المجتمع بصورة مباشرة. فالجمهور لا يكتفي بمجرد حضور الموضوع، بل ينتظر معالجة تجعله أكثر فهما للمشكل وأكثر إحساسا بمسؤوليته الجماعية تجاهه.

وفي سياق ولاية الوادي تبدو هذه المسألة أكثر أهمية، لأن نشر الوعي البيئي المجتمعي يرتبط بواقع محلي حساس يتصل بمشكلات مثل النفايات المنزلية، والضغط على الموارد المائية، وزحف الرمال، إلى جانب ضرورة المحافظة على الوسط الواحي باعتباره جزءا من التوازن البيئي والاجتماعي للمنطقة. ومن ثم، فإن كل معالجة إعلامية تقترب من هذه الانشغالات وتقدمها بلغة واضحة وقريبة من المواطن، تكون أقدر على تنمية الإحساس الجماعي بها وعلى تحويلها من مجرد موضوع إعلامي إلى قضية مجتمعية مشتركة.

وبناء على ذلك، يمكن استنتاج أن الصحافة الإلكترونية تحتل موقعا مهما في نشر الوعي البيئي المجتمعي، خاصة لدى الفئة التي تتابعها بانتظام، غير أن هذا الإسهام يحتاج إلى مزيد من تفعيل والتقوية حتى يصبح أكثر تأثيرا في المحيط المحلي. وهو ما يبرز قيمتها كوسيلة قادرة على توسيع المعرفة، وتنشيط الاهتمام العام، وربط أفراد المجتمع بقضايا التنمية البيئية المحلية، بما يخدم التوجه الرامي إلى ترسيخ وعي جماعي وسلوك اجتماعي أكثر إيجابية تجاه البيئة.

وهو ما يتطابق مع نتائج دراسة الباحث خير الدين حجار المعنونة بـ "التسويق الاجتماعي ودوره في دعم السلوك البيئي لدى المتلقي" والتي كشفت من خلالها الباحث وجود علاقة ارتباطية قوية دالة إحصائيا بين المتغيرين التسويق الاجتماعي والسلوك البيئي من خلال متابعة الحملات الإعلامية البيئية، أي توجد علاقة ارتباطية بين متابعة الجمهور المتلقي للحملات الإعلامية والسلوك البيئي لدى عينة الدراسة.¹

1-4- عرض وتفسير نتائج الفرضية الثالثة:

¹. حجار خير الدين، التسويق الاجتماعي ودوره في دعم السلوك البيئي لدى المتلقي " -دراسة مسحية على عينة من متابعي الحملات الإعلامية البيئية-، رسالة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، قسم الاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3،

تنص الفرضية الجزئية الثالثة: للصحافة الإلكترونية دور كبير في التسويق الاجتماعي للتنمية البيئية المحلية.

الجدول رقم 28: يوضح العلاقة بين متابعة المحتوى البيئي وعدد ساعات التصفح اليومية

الوقت القضايا البيئية	أقل من ساعة		من ساعة إلى 3 ساعات		أكثر من 3 ساعات		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم	10,6%	5	75,1%	163	100%	55	69,9%	223
لا	89,4%	42	24,9%	54	0%	0	30,1%	96
المجموع	100%	47	100%	217	100%	55	100%	319

من اعداد الباحث مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه العلاقة بين متابعة المحتوى البيئي وعدد ساعات التصفح اليومية، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين يتابعون القضايا البيئية بنسبة 69.9%، وهو ما يمثل 223 فرداً، مقابل 30.1% بعدد 96 فرداً صرحوا بأنهم لا يتابعونها، من مجموع 319 مفردة.

وعند توزيع هذه النتائج حسب الوقت اليومي المخصص للتصفح، نلاحظ أن فئة الذين يقضون أقل من ساعة يومياً سجلت 5 أفراد فقط بنسبة 10.6% ممن يتابعون القضايا البيئية، مقابل 42 فرداً بنسبة 89.4% لا يتابعونها. أما ضمن فئة الذين يخصصون من ساعة إلى 3 ساعات، فقد صرح 163 فرداً بنسبة 75.1% بأنهم يتابعون المحتوى البيئي، في حين أجاب 54 فرداً بنسبة 24.9% بأنهم لا يتابعونه. وبالنسبة إلى الذين يقضون أكثر من 3 ساعات يومياً في التصفح، فقد أكد جميعهم وعددهم 55 فرداً بنسبة 100% أنهم يتابعون القضايا البيئية، مقابل 0% لمن كانت إجاباتهم بلا.

الجدول رقم 29: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.

ساعات التصفح × المحتوى البيئي	قيمة الاختبار	الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	القرار
اختبار كا2	104.96	0.000	2	دال إحصائياً

من اعداد الباحث مخرجات spss21

أظهرت نتائج اختبار بيرسون كاي تربيع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين عدد ساعات تصفح الصحافة الإلكترونية والمحتوى البيئي المعروض فيها ($\chi^2 = 104.960$ ، $df = 2$ ، $sig = 0.000$) (ما يدل على أن مدة التصفح ترتبط بشكل إحصائي بمدى التعرض للمحتوى البيئي).

التحليل السوسيولوجي :

تبرز هذه الأرقام بوضوح أن متابعة المحتوى البيئي ترتفع كلما ارتفع الزمن اليومي المخصص لتصفح الصحافة الإلكترونية، إذ تبدو النسبة ضعيفة جدا لدى من يكتفون بوقت قصير، ثم ترتفع بشكل ملحوظ لدى من يخصصون مدة متوسطة، لتصل إلى أعلى مستوى لدى الفئة التي تقضي أكثر من ثلاث ساعات يوميا. وهذا يعني أن زيادة زمن التصفح تمنح الأفراد فرصة أوسع للاحتكاك بالمضامين البيئية، والاطلاع على موضوعات أكثر تنوعا، والتعرض المتكرر للمواد التي تتناول الشأن البيئي.

كما تسمح هذه المعطيات بالقول إن الوقت الذي يقضيه الفرد في التصفح ليس مجرد مؤشر كمي، بل يرتبط أيضا بدرجة الانفتاح على المحتوى وما يتيح من معرفة وفهم وتوسع في الاهتمام. فكلما طال زمن التصفح، ازدادت احتمالات عثور المتلقي على موضوعات تمس واقعه، وتستجيب لانشغالاته، وتربطه بالمشكلات التي يعيشها محيطه المحلي، وهو ما يساعد على تنمية اهتمامه بالقضايا البيئية وجعلها أكثر حضورا في وعيه اليومي.

وفي المقابل، فإن ارتفاع نسبة عدم متابعة القضايا البيئية لدى من يخصصون أقل من ساعة يوميا، يوحي بأن الوقت المحدود لا يسمح غالبا إلا بمتابعة سريعة وانتقائية، قد تنصرف إلى الأخبار العامة أو المضامين الأكثر انتشارا، دون التعمق في الموضوعات البيئية التي تحتاج إلى قدر من التركيز والاهتمام. وهذا يدل على أن الانخراط في المحتوى البيئي يتطلب نوعا من التفرغ النسبي والاحتكاك المتواصل بالمادة الإعلامية.

وفي سياق ولاية الوادي تكتسب هذه النتيجة دلالة خاصة، لأن القضايا البيئية في المنطقة، مثل زحف الرمال، ومشكلة النفايات، والضغط على الموارد المائية، والحفاظ على الطابع الواحي، تحتاج إلى متلقي يخصص وقتا كافيا للاطلاع على مختلف الأبعاد المرتبطة بها. وكلما طال زمن التصفح، زادت إمكانية تعرض الأفراد لهذه القضايا في أشكال متعددة، سواء عبر الأخبار أو المقالات أو المواد التفسيرية، بما يعزز الفهم ويقوي الاهتمام.

وعموما، تكشف هذه النتائج أن العلاقة بالمحتوى البيئي داخل الصحافة الإلكترونية لا تتحدد فقط بمدة التصفح، بل ترتبط كذلك بطبيعة التفاعل الرمزي الذي يقيمه الفرد مع المضمون الإعلامي، وبالوظائف والمعاني التي يمنحها لهذا المحتوى داخل النسق الاجتماعي. فكلما ارتبطت المضامين البيئية باهتمامات الفرد وواقعه، ازدادت فرص اندماجه معها، وتحول التصفح إلى ممارسة ذات دلالة اجتماعية وثقافية تتجاوز مجرد التعرض للمعلومة.

وبناء على ذلك، يمكن استنتاج أن عدد ساعات التصفح اليومية يشكل عاملاً مؤثراً في متابعة المحتوى البيئي، وأن زيادة هذا الوقت ترتبط بارتفاع مستوى الانتباه إلى القضايا البيئية داخل الصحافة الإلكترونية. وهو ما يؤكد أن هذه الوسيلة تمتلك قدرة أكبر على توسيع المعرفة البيئية وترسيخ الاهتمام بها كلما كانت المتابعة أكثر امتداداً، بما يخدم تنمية الوعي البيئي المحلي ويدعم الأهداف الاتصالية المرتبطة بالتسويق الاجتماعي لقضايا التنمية البيئية المحلية.

الجدول رقم 30: يوضح مدى مساهمة المحتوى الصحفي الإلكتروني في فهم المشكلات البيئية المحلية.

النسبة	التكرار	الإلمام بالمشكلات البيئية
59,9%	191	نعم
40,1%	128	لا
100%	319	المجموع

من اعداد الباحث مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه مدى مساهمة المحتوى الصحفي الإلكتروني في فهم المشكلات البيئية المحلية، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين يرون أن هذا المحتوى يساعدهم على الإلمام بالمشكلات البيئية المحلية بنسبة 59.9%، وهو ما يمثل 191 فرداً، مقابل 40.1% بعدد 128 فرداً صرحوا بأنه لا يساهم في ذلك، من مجموع 319 مفردة.

التحليل السوسيولوجي:

تبرز هذه النتيجة أن أكثر من نصف المبحوثين في ولاية الوادي يجدون في المحتوى الصحفي الإلكتروني وسيلة تساعدهم على فهم ما يحيط بهم من قضايا بيئية تمس واقعهم المحلي، مثل زحف الرمال، وتراكم النفايات، ومشكلات المياه، إلى جانب ما يرتبط بحماية الطابع الواحي الذي يميز المنطقة. فالمادة الصحفية الإلكترونية، حين تتناول هذه الموضوعات، لا تكتفي بعرض الخبر فقط، بل تجعل الفرد أكثر قرباً من المشكلة وأكثر قدرة على استيعاب أبعادها وانعكاساتها على الحياة اليومية داخل الولاية، حيث إن هذا النوع من المحتوى الخاص بقضايا البيئة في الصحافة الإلكترونية يحقق لدى شريحة معتبرة من الجمهور قدراً من الإفادة المعرفية، لأنه يزودهم بمعلومات وتفسيرات تساعدهم على تكوين صورة أوضح حول القضايا البيئية المطروحة في محيطهم. فالقارئ لا يتجه إلى هذه المضامين عبثاً، وإنما لأنه يبحث عما يفسر له ما يحدث في بيئته المحلية، ويقرب إليه المشكلات التي قد تبدو متفرقة في الواقع لكنها تأخذ معنى أوضح حين تعرض في سياق إعلامي منظم ومفهوم.

وفي هذا السياق، فإن تناول الصحافة الإلكترونية لقضايا البيئة في ولاية الوادي يمكن أن يساهم في ربط الأفراد بمشكلاتهم الفعلية، لأن هذه القضايا ليست بعيدة عن حياتهم، بل تتصل مباشرة بظروفهم المعيشية والتنموية. فحين يجد المتلقي معالجة تتحدث عن تأثير النفايات على المحيط

السكني، أو عن انعكاسات الضغط على الموارد المائية، أو عن أخطار زحف الرمال على التوازن البيئي والزراعي، فإنه يصبح أكثر انتباها لهذه المشكلات وأكثر استعدادا لفهمها والتفاعل معها. وفي المقابل، فإن وجود نسبة معتبرة من أفراد العينة ترى أن المحتوى الصحفي الإلكتروني لا يسهم في فهم المشكلات البيئية المحلية، يكشف أن هذا الدور ما يزال غير مكتمل بالنسبة إلى جزء من المبحوثين. وقد يرتبط ذلك بكون بعض المعالجات لا تمنح القضايا البيئية المحلية في الوادي ما يكفي من التفسير أو العمق أو الاستمرارية، فتظل في نظرهم مضامين محدودة الأثر، لا ترتقي إلى المستوى الذي يساعدهم فعلا على الإحاطة بالمشكل البيئي كما هو قائم في الواقع.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن القول إن المحتوى الصحفي الإلكتروني يؤدي دورا مهما في تقريب المشكلات البيئية المحلية من جمهور ولاية الوادي، وفي توسيع معرفتهم بها، خاصة عندما يركز على القضايا المتصلة ببيئتهم المباشرة. وهذا ما يعزز مكانته كوسيلة قادرة على تنمية الفهم، وإثارة الاهتمام، وربط الفرد بمحيطه الاجتماعي والبيئي، بما يخدم الجهد الرامي إلى ترسيخ الوعي بقضايا التنمية البيئية المحلية داخل الولاية.

وهو نفس الدور الذي تقدمه الصحافة الإلكترونية في دراسة عصام رزاق لبزة في أطروحته بعنوان "الصحافة الإلكترونية وتنمية الوعي السياسي لدى الأساتذة الجامعيين" حيث وصل في نتائجه أن الصحافة الإلكترونية تعمل على تزويد الأساتذة الجامعيين بالمعلومات المتعلقة بالمؤسسات السياسية والتاريخ الوطني.¹

الجدول رقم 31: يوضح مدى تأثير الصحافة الإلكترونية على تغيير الممارسات البيئية حسب انتظام المتابعة:

مدى المتابعة تغيير الممارسات	دائما		أحيانا		نادرا		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم	42,7%	64	90,8%	108	100%	50	69,6%	222
لا	57,3%	86	9,2%	11	0%	0	30,4%	97
المجموع	100%	150	100%	119	100%	50	100%	319

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الإحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح العلاقة في مدى تأثير الصحافة الإلكترونية على تغيير الممارسات البيئية وانتظام المتابعة، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين يرون أن الصحافة الإلكترونية تسهم في تغيير الممارسات البيئية بنسبة 69.6%، وهو ما يمثل 222 فردا، مقابل 30.4% بعدد 97 فردا صرحوا بأنها لا تؤثر في هذا الجانب، من مجموع 319 مفردة.

¹. رزاق لبزة عصام، الصحافة الإلكترونية وتنمية الوعي السياسي لدى الأساتذة الجامعيين - دراسة مسحية - تخصص دراسات الاتصال الاجتماعي، كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة، جامعة عمار ثليجي، الاغواط، الجزائر، 2021/2020.

وعند تفصيل النتائج حسب مدى المتابعة، نلاحظ أن فئة الذين يتابعون الصحافة الإلكترونية دائما صرح منهم 64 فردا بنسبة 42.7% بأنها تؤثر في تغيير ممارساتهم البيئية، في حين رأى 86 فردا بنسبة 57.3% أنها لا تحدث هذا التغيير. أما ضمن فئة الذين يتابعونها أحيانا، فقد أكد 108 أفراد بنسبة 90.8% وجود هذا التأثير، مقابل 11 فردا بنسبة 9.2% فقط كانت إجاباتهم بلا. وبالنسبة إلى الذين يتابعونها نادرا، فقد أقر جميعهم وعددهم 50 فردا بنسبة 100% بأن للصحافة الإلكترونية دورا في تغيير الممارسات البيئية، مقابل 0% لمن نفوا ذلك.

الجدول رقم 32: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.

تغيير الممارسات البيئية × مدى المتابعة	قيمة الاختبار	الدالة الإحصائية	درجة الحرية	القرار
اختبار كا2	98.42	0.000	2	دال إحصائيا

من اعداد الباحث مخرجات spss21

أظهرت نتائج اختبار بيرسون كاي تربيع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة الصحافة الإلكترونية وتغيير الممارسات البيئية لدى الأفراد ($\chi^2 = 98.420$ ، $df = 2$ ، $sig = 0.000$) مما يشير إلى أن مستوى المتابعة له تأثير في درجة تبني ممارسات بيئية جديدة.

التحليل السوسولوجي:

تبرز الاتجاه العام داخل العينة يميل إلى الإقرار بأن الصحافة الإلكترونية قادرة على إحداث أثر في السلوك البيئي على اختلاف المستويات التعليمية والمواضيع التي تلقى رواجاً كبيراً، خاصة لدى الفئات التي لا تتابعها بشكل دائم. وهذا يفيد أن التعرض للمضامين البيئية، حتى وإن كان على فترات متباعدة أو غير منتظمة، قد يكون كافياً لإثارة الانتباه إلى بعض السلوكيات اليومية المرتبطة بالبيئة، مثل التعامل مع النفايات، والمحافظة على نظافة المحيط، والاقتصاد في استعمال المياه، وهي كلها ممارسات تكتسي أهمية خاصة في ولاية الوادي بالنظر إلى طبيعة مشكلاتها البيئية المحلية. وهذا ما وجدناه في دراسة أخرى، توصل اليها الباحث نورالدين دحمار في دراسته "الصحافة ونشر الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي"، أن الصحافة الجزائرية أحدثت تأثيرات معرفية ووجدانية وسلوكية على الشباب الجزائري¹.

كما توحى النتائج بأن تأثير الصحافة الإلكترونية لا يتوقف عند حدود نقل المعلومات، بل يمتد إلى مستوى توجيه السلوك وإعادة النظر في بعض الممارسات المرتبطة بالحياة اليومية. فحين يتعرض الفرد في الوادي لمضامين تتناول أخطار تراكم النفايات، أو أهمية الحفاظ على الموارد المائية، أو آثار زحف الرمال على الوسط المحلي، فإن ذلك قد يدفعه إلى مراجعة بعض تصرفاته

¹. دحمار نور الدين، الصحافة الجزائرية ونشر الوعي البيئي لدى الشباب الجامعي " دراسة مسحية على عينة من الطلبة بجامعة محمد البشير الابراهيمي برج بوعريرج 2018، اطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه تخصص علوم الاعلام والاتصال، قسم الاتصال، كلية الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017/2018.

والتعامل مع البيئة المحيطة به بدرجة أكبر من الانتباه والمسؤولية، ومن جهة أخرى، فإن انخفاض نسبة من أقرروا بهذا التأثير داخل فئة المتابعة الدائمة، مقارنة بفئتي المتابعة أحيانا ونادرا، يكشف أن التقدير يختلف باختلاف طريقة التلقي ومستوى التوقعات. فقد يكون المتابع الدائم أكثر احتكاكا بالمحتوى وأكثر قدرة على التمييز بين مجرد التوعية النظرية وبين التغيير الفعلي في الممارسة، ولذلك يبدو أكثر تحفظا في تقييم هذا الأثر. بينما قد يرى من يتابعونها أحيانا أو نادرا أن ما يصلهم من رسائل بيئية يترك لديهم أثرا أوضح، لأنهم يستقبلونه بدرجة أعلى من الانتباه والتركيز.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن القول إن الصحافة الإلكترونية في أساليبها التسويق الاجتماعي اليوم تؤدي دورا معتبرا في دفع الأفراد نحو مراجعة بعض سلوكياتهم البيئية داخل ولاية الوادي، خاصة عندما يكون العلاقة مرتبطة بالمعالجة الإعلامية بقضايا ملموسة من واقعهم المحلي، وهذا ما يعزز مكانتها كوسيلة لا تكتفي بتنمية المعرفة فقط، بل تسهم أيضا في توجيه الممارسات، وتدعيم السلوك البيئي الإيجابي، بما يخدم الجهد الرامي إلى دعم قضايا التنمية البيئية المحلية والتأثير في حياة الأفراد داخل المجتمع المحلي.

الجدول رقم 33: يوضح تأثير الصحافة البيئية على المشاركة المجتمعية حسب مدة المتابعة:

المجموع		أكثر من 3 سنوات		من سنة إلى 3 سنوات		أقل من سنة		منذ متى؟ المحتوى مشجع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
62,1%	198	58,9%	66	66,7%	94	57,6%	38	نعم
37,9%	121	41,1%	46	33,3%	47	42,4%	28	لا
100%	319	100%	112	100%	141	100%	66	المجموع

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه تأثير الصحافة البيئية على المشاركة المجتمعية حسب مدة المتابعة، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين يرون أن المحتوى الصحفي البيئي يشجع على المشاركة المجتمعية بنسبة 62.1%، وهو ما يمثل 198 فردا، مقابل 37.9% بعدد 121 فردا صرحوا بأن هذا المحتوى لا يشجع على ذلك، من مجموع 319 مفردة. وعند توزيع النتائج حسب مدة المتابعة، نلاحظ أن فئة الذين يتابعون الصحافة البيئية منذ أقل من سنة صرح منهم 38 فردا بنسبة 57.6% بأن المحتوى يشجع على المشاركة المجتمعية، مقابل 28 فردا بنسبة 42.4% كانت إجاباتهم بالنفي. أما فئة الذين تمتد متابعتهم من سنة إلى 3 سنوات، فقد سجلت أعلى نسبة، حيث أكد 94 فردا بنسبة 66.7% أن هذا المحتوى يؤدي دورا مشجعا على المشاركة المجتمعية، في حين رأى 47 فردا بنسبة 33.3% عكس ذلك. وبالنسبة إلى فئة الذين يتابعون الصحافة البيئية منذ أكثر من 3 سنوات، فقد صرح 66 فردا بنسبة 58.9% بوجود هذا التأثير، مقابل 46 فردا بنسبة 41.1% لا يقرون به.

التحليل السيوسيلوجي:

الفئة الأكثر اقتناعاً بقدرة الصحافة البيئية على الدفع نحو المشاركة المجتمعية هي فئة من تتراوح مدة متابعتهم من سنة إلى 3 سنوات، وهو ما يوحي بأن هذه المدة قد تكون كافية لتكوين صلة منتظمة بالمحتوى، وفهم رسائله، واستيعاب ما يطرحه من قضايا بيئية مرتبطة بالمجتمع المحلي. فالمتابعة خلال هذه الفترة تسمح بتراكم نسبي في المعرفة والاهتمام، وتجعل الفرد أكثر استعداداً للتفاعل مع ما يعرض عليه من موضوعات تمس محيطه. ويمكن تفسير هذا التأثير من منطلق أن الإعلام الإلكتروني، عند تناوله للقضايا البيئية، لا يؤدي فقط وظيفة إخبارية تقوم على نقل الأخبار والمعلومات، بل يمارس كذلك وظائف اجتماعية متعددة، من بينها التنشئة الاجتماعية والضبط الاجتماعي.

وفي سياق ولاية الوادي، تكتسب هذه النتيجة دلالة خاصة، لأن المشاركة المجتمعية في المجال البيئي ترتبط بقضايا ملموسة يعيشها السكان في حياتهم اليومية، مثل نظافة الأحياء، وحسن التصرف في النفايات، والاقتصاد في استعمال المياه، والمحافظة على الوسط الوادي، إلى جانب التفاعل مع المبادرات التي تستهدف الحد من بعض الاختلالات البيئية المحلية. وعندما يتناول المحتوى الصحفي هذه المسائل بصورة قريبة من واقع المواطن، فإنه لا يكتفي بإخباره بها، بل يساهم في تنبيه حسه الجماعي ودفعه إلى إدراك أن البيئة ليست مسؤولية فردية فقط، بل شأن يهم المجتمع بأكمله.

كما تفيد المعطيات بأن الصحافة البيئية تؤدي دوراً يتجاوز عرض القضايا إلى تحفيز نوع من الانخراط الاجتماعي تجاهها، لأن المتلقي حين يتابع بشكل مستمر موضوعات ترتبط بمصلحته ومصلحة محيطه، يصبح أكثر ميلاً إلى التفاعل مع ما يطرح من دعوات أو مبادرات أو ممارسات جماعية. وهذا يعكس أن التعرض للمحتوى البيئي يمكن أن يساهم في توسيع الوعي بالمصلحة المشتركة، وفي ربط الأفراد بالأدوار التي يمكن أن يؤديها داخل مجتمعهم المحلي.

وفي المقابل، فإن استمرار وجود نسبة غير قليلة ممن لا يرون هذا التشجيع، سواء لدى أصحاب المتابعة القصيرة أو الطويلة، يدل على أن هذا التأثير ما يزال متفاوتاً، وقد يرتبط ذلك بمدى قرب المضامين من الواقع المحلي، أو بضعف التركيز على الجوانب التطبيقية والمبادرات المجتمعية الملموسة. فالجمهور لا يكتفي بالطرح العام للمشكلة البيئية، بل ينتظر محتوى يبين له كيف يمكن أن يتحول الوعي إلى مساهمة فعلية داخل المجتمع.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن القول إن الصحافة البيئية تساهم بدرجة معتبرة في تشجيع المشاركة المجتمعية، خاصة لدى الفئة التي امتدت متابعتها من سنة إلى 3 سنوات، وهو ما يبرز أهميتها في ولاية الوادي كوسيلة تساعد على تنمية الاهتمام الجماعي بالقضايا البيئية، وتدعيم الاستعداد للمبادرة والتفاعل معها، بما يخدم مسار التنمية البيئية المحلية داخل المجتمع.

وعموماً فقد نشير إلى وجود علاقة واضحة بين التأثير الإعلامي وبين السلوك الاجتماعي، بما يؤكد أن دور الصحافة الإلكترونية لا يقتصر على تقديم التوعية أو الإرشاد فقط، بل يمتد إلى كونها

فاعلاً مركزياً في تشكيل توجهات الأفراد وتحفيزهم على المشاركة العملية في القضايا العامة. وفيما يتعلق بالقضايا البيئية على وجه الخصوص، فإن هذه الوسيلة تسهم في تحويل الوعي إلى فعل، وفي ربط الأفراد بمحيطهم من خلال بناء تصورات جديدة عن المسؤولية والمشاركة، وهو ما يجعل الصحافة الإلكترونية أداة مهمة في دعم الحضور المجتمعي للأفراد وفي تعزيز استجاباتهم للتحديات البيئية التي تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة في حياتهم اليومية .

الجدول رقم 34: يوضح مدى استثارة الشعور بالمسؤولية البيئية حسب مدة المتابعة:

المجموع		أكثر من 3 سنوات		من سنة إلى 3 سنوات		أقل من سنة		منذ متى؟ الشعور بالمسؤولية
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
66,1%	211	61,6%	69	73%	103	59,1%	39	نعم
33,9%	108	38,4%	43	27%	38	40,9%	27	لا
100%	319	100%	112	100%	141	100%	66	المجموع

من اعداد الباحث مخرجات spss21

التحليل الاحصائي

من خلال الجدول أعلاه الذي يبرز في مضمونه مدى استثارة الشعور بالمسؤولية البيئية حسب مدة المتابعة، يتضح أن النسبة الغالبة من أفراد العينة كانت ضمن فئة الذين أكدوا أن مضامين الصحافة الإلكترونية تثير لديهم الشعور بالمسؤولية البيئية، وذلك بنسبة 66.1%، وهو ما يعادل 211 فرداً، في مقابل 33.9% بعدد 108 أفراد أفادوا بعدم تحقق ذلك، من مجموع 319 مفردة.

وعند قراءة هذه المعطيات في ضوء مدة المتابعة، يتبين أن أعلى نسبة سُجلت لدى الفئة التي تتابع الصحافة الإلكترونية من سنة إلى 3 سنوات، حيث صرح 103 أفراد بنسبة 73% بأن هذه المضامين تسهم في تنمية إحساسهم بالمسؤولية تجاه البيئة، مقابل 38 فرداً بنسبة 27% كانت إجاباتهم بالنفي. أما بالنسبة إلى فئة الذين تمتد متابعتهم إلى أقل من سنة، فقد أقر 39 فرداً بنسبة 59.1% بوجود هذا الأثر، في حين صرح 27 فرداً بنسبة 40.9% بعدم تحققه. وفيما يخص فئة الذين يتابعون الصحافة الإلكترونية منذ أكثر من 3 سنوات، فقد أكد 69 فرداً بنسبة 61.6% أن هذه المتابعة تستثير لديهم هذا الشعور، مقابل 43 فرداً بنسبة 38.4% لم يلمسوا ذلك.

التحليل السوسيولوجي:

تكشف هذه النتائج أن الامتداد الزمني المتوسط للمتابعة، أي ما بين سنة وثلاث سنوات، يبدو أكثر ارتباطاً بتعزيز الإحساس بالمسؤولية البيئية لدى المبحوثين، وهو ما يفيد بأن هذا القدر من الاستمرارية في التعرض للمضامين البيئية يسمح بتراكم معرفي وتدرجي في الوعي، ويجعل الفرد أكثر قابلية لاستيعاب خطورة القضايا البيئية التي تمس مجتمعه المحلي. فالمتابعة في هذه المرحلة لا تكون آنية أو عابرة، بل تصبح كافية لترسيخ قدر من الإدراك المتصل بما ينبغي القيام به تجاه البيئة المحيطة، وفي سياق ولاية الوادي، تأخذ هذه النتيجة دلالة أوضح، لأن الشعور بالمسؤولية البيئية لا

ينفصل عن واقع محلي تفرضه تحديات ملموسة، مثل تراكم النفايات، والضغط على الموارد المائية، وزحف الرمال، وضرورة صون النسق الواسع بما يحمله من أبعاد بيئية ومعيشية وتنموية. وعندما تتناول الصحافة الإلكترونية هذه المسائل بصورة متكررة وقرينة من التجربة اليومية للسكان، فإنها لا تقتصر على الإخبار أو الوصف، بل تسهم في تنبيه الفرد إلى موقعه داخل هذه القضايا، وإلى ما يمكن أن يترتب عن سلوكه من آثار على محيطه.

كما تسمح هذه المعطيات بالقول إن المضمون البيئي، متى كان متصلاً بانشغالات الناس الفعلية، يصبح قادراً على تنمية حس الالتزام تجاه المصلحة العامة، لأن المتلقي لا يتعامل معه بوصفه خطاباً معزولاً، بل باعتباره مادة تمس شروط العيش داخل مجتمعه. ومن ثم، فإن استثارة الشعور بالمسؤولية هنا تعني انتقال الفرد من مجرد المعرفة بالمشكلة إلى درجة أعمق من الوعي تجعله أكثر إدراكاً لواجبه تجاه البيئة المحلية، سواء على مستوى المحافظة على النظافة، أو ترشيد استعمال الموارد، أو الانتباه إلى الممارسات اليومية ذات الصلة بالمحيط.

وفي المقابل فإن استمرار نسبة غير قليلة ممن لا يشعرون بهذا الأثر، خاصة لدى فئتي المتابعة القصيرة والطويلة، يوحي بأن فعالية الصحافة الإلكترونية في هذا الجانب ليست مطلقة، وإنما تظل رهينة بطبيعة المعالجة الإعلامية ومدى قدرتها على تقريب القضية البيئية من التجربة المعيشة للمواطن في الوادي. فكلما كان الطرح أكثر اتصالاً بالواقع المحلي، وأكثر إقناعاً من حيث العرض والتفسير، ازدادت إمكانية تحويل المعرفة البيئية إلى إحساس فعلي بالمسؤولية.

وعليه، تؤكد هذه النتائج أن الصحافة الإلكترونية تمثل أداة فعالة في تشكيل التمثيلات الجماعية المرتبطة بالبيئة، ولا تُختزل وظيفتها في كونها وسيلة إعلامية تنقل الأخبار، بل تتجاوز ذلك إلى كونها فاعلاً اجتماعياً يساهم في إعادة إنتاج القيم البيئية، وترسيخ السلوك المدني، وتعزيز الإحساس بالمسؤولية داخل المجتمع. فهي تشارك، عبر التفاعل المستمر مع الأفراد، في بناء وعي بيئي جماعي يجعل من حماية البيئة جزءاً من الممارسات اليومية ومن التصورات المشتركة داخل البناء الاجتماعي.

في الأخير الصحافة الإلكترونية تؤدي دوراً معتبراً في تنمية الشعور بالمسؤولية البيئية لدى أفراد العينة، ولا سيما لدى من امتدت متابعتهم لفترة متوسطة. وهذا ما يبرز أهميتها في بيئة محلية مثل ولاية الوادي، حيث تقتضي التحديات البيئية القائمة وجود خطاب إعلامي مستمر يساهم في بناء وعي مسؤول، ويعزز ارتباط الأفراد بقضايا محيطهم، ويدعم توجهاتهم نحو سلوكيات أكثر انسجاماً مع متطلبات التنمية البيئية المحلية.

الجدول رقم 35: يوضح تقييم الأفراد لحلول المضامين البيئية في الصحافة الإلكترونية.

الحلول العملية	التكرار	النسبة
نعم	196	61.4%
لا	123	38.6%
المجموع	319	100,0%

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه تقييم الأفراد لحلول المضامين البيئية في الصحافة الإلكترونية، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين يرون أن هذه المضامين تتضمن حلولاً عملية، وذلك بنسبة 61.4%، ممثلة في 196 فرداً، مقابل 38.6% بعدد 123 فرداً صرحوا بأنها لا تقدم حلولاً عملية، من مجموع 319 مفردة.

التحليل السوسيولوجي :

تشير هذه المعطيات إلى أن أكثر من نصف المبحوثين في ولاية الوادي على اختلاف مستواهم التعليمي ومناطق سكنهم يلمسون في المضامين البيئية المنشورة عبر الصحافة الإلكترونية بعداً تطبيقياً لواقعهم المعاش، حيث أنه لم يعد يقتصر على عرض المشكلات فقط، بل يمتد إلى تقديم تصورات أو مقترحات يمكن أن تساعد على التعامل مع القضايا البيئية المحلية، ويكتسي هذا الأمر أهمية خاصة في سياق الولاية، حيث ترتبط المسائل البيئية بجوانب معيشية مباشرة، مثل تسيير النفايات، والمحافظة على الموارد المائية، والحد من آثار زحف الرمال، فضلاً عن حماية الوسط الواحي باعتباره مكوناً أساسياً في التوازن البيئي والاجتماعي للمنطقة، كما أن هناك جزءاً معتبراً من الجمهور لا يبحث فقط عن معرفة المشكلة البيئية، وإنما يتطلع أيضاً إلى مضمون يزوده بتفسيرات واقتراحات وتوجيهات تساعد على استيعاب سبل المعالجة الممكنة. فحين تقدم الصحافة الإلكترونية محتوى يتضمن بدائل أو مبادرات أو سلوكيات قابلة للتطبيق، فإنها تصبح أكثر قدرة على شد اهتمام الأفراد، لأنها تستجيب لحاجتهم إلى الفهم العملي، لا إلى المعرفة النظرية فحسب. وبهذا المعنى، فإن قيمة المضمون البيئي لا تتحدد فقط بقدرته على إثارة الانتباه، بل كذلك بمدى نجاحه في تقريب الحلول من المتلقي وربطها بواقعه المحلي.

وفي هذا الإطار، فإن إدراج الحلول العملية داخل المضامين البيئية من شأنه أن يعزز الصلة بين المواطن في الوادي وبين القضايا التي تمس محيطه، لأنه يشعر بأن الخطاب الإعلامي لا يكتفي بوصف الاختلالات، بل يوجه الاهتمام أيضاً نحو إمكانيات المعالجة والتدخل. وهذا يساهم في تحويل التلقي من مجرد متابعة للمشكلة إلى درجة أعمق من التفاعل معه، بما يدعم الوعي ويقوي الاستعداد للمشاركة في السلوكيات الإيجابية المرتبطة بالبيئة.

وفي المقابل، فإن بقاء نسبة 38.6% من أفراد العينة ممن يرون أن هذه المضامين لا تقدم حلولاً عملية، يكشف أن المعالجة البيئية في الصحافة الإلكترونية ما تزال، في نظر جزء من المبحوثين، دون المستوى الذي يربط المشكلة بمسارات واضحة للحل. وقد يرجع ذلك إلى غلبة الطابع الخبري أو الوصفي على بعض التغطيات، أو إلى ضعف التركيز على الإجراءات الواقعية التي يمكن أن تنسجم مع خصوصية ولاية الوادي وما تواجهه من تحديات بيئية محلية.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن القول إن المضامين البيئية في الصحافة الإلكترونية تحظى بتقييم إيجابي نسبي من حيث احتوائها على حلول عملية، وهو ما يمنحها أهمية في توجيه اهتمام الجمهور نحو إمكانيات المعالجة، لا نحو تشخيص المشكلات فقط. وهذا ما يعزز دورها في ولاية

الوادي كوسيلة يمكن أن تسهم في بناء فهم أكثر نضجا للقضايا البيئية المحلية، وفي دعم التوجه نحو ممارسات وسلوكات أكثر وعيا واتصالا بمتطلبات التنمية البيئية داخل المجتمع المحلي، فالعلاقة بين الإعلام البيئي وسلوك الأفراد لا تتحدد بالرسائل الإعلامية وحدها، بل تتشكل من خلال واقعية الحلول المقترحة، وطريقة إدراك الأفراد لها، ومدى ارتباطها بواقعهم اليومي. فحين تخاطب الصحافة الإلكترونية الأفراد بلغة قريبة من حياتهم، وتقدم حلولاً قابلة للتصور والتطبيق، فإنها لا تؤدي وظيفة نقل المعرفة فقط، بل تسهم أيضاً في إعادة تشكيل التمثيلات الذهنية للأفراد، وفي بناء وعي جديد بالدور البيئي الذي ينبغي أن يضطلعوا به داخل البناء الاجتماعي وفي إطار مسؤولياتهم الاجتماعية.

الجدول رقم 36: يوضح مدى تعرف الأفراد على السلوكيات البيئية السلبية من خلال التغطية الإعلامية.

التعرف على عادات مضرّة	التكرار	النسبة
نعم	211	66,1%
لا	108	33,9%
المجموع	319	100,0%

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الإحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه مدى تعرف الأفراد على السلوكيات البيئية السلبية من خلال التغطية الإعلامية، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين أكدوا أنهم تعرفوا على عادات وممارسات مضرّة بالبيئة عبر هذه التغطية، وذلك بنسبة 66.1%، ممثلة في 211 فرداً، مقابل 33.9% بعدد 108 أفراد صرحوا بأنهم لم يتعرفوا على هذه السلوكيات من خلالها، من مجموع 319 مفردة.

التحليل السوسولوجي:

التغطية الإعلامية ذات الصلة بالشأن البيئي وجدنا انها كانت لها مساهمة لدى شريحة معتبرة من الباحثين في الكشف عن بعض السلوكات التي تنعكس سلباً على المحيط، وهو ما يضيف على هذا المحتوى وظيفة تتجاوز مجرد نقل الخبر إلى المساهمة في توضيح ما يعد سلوكاً ضاراً وما يمكن أن يترتب عنه من آثار على البيئة المحلية. وفي سياق ولاية الوادي يكتسب هذا البعد أهمية خاصة لدى المجتمع وهذا لأن التعرف على بعض الممارسات السلبية في صورة الرمي العشوائي للنفايات وسوء التصرف في الموارد المائية، والإضرار بالمحيط الواحي، أو السلوكات التي تساهم في تفاقم الاختلالات البيئية، يعد بمثابة خطوة أساسية في بناء إدراك جماعي بطبيعة المشكل البيئي القائم داخل الولاية، كما ان المحتوى الإعلامي ينجح في لفت انتباه الأفراد إلى ممارسات قد تكون مألوفة في الحياة اليومية، لكنها تحمل في واقع الأمر آثاراً بيئية ضارة لا يدركها الجميع بنفس الدرجة. فحين تبرز الصحافة الإلكترونية هذه السلوكات وتربطها بنتائجها على الواقع المحلي، فإنها تساعد المتلقي

على إعادة النظر في بعض التصرفات المتداولة داخل المجتمع، وتجعل وعيه البيئي أكثر اتصالاً بالتفاصيل العملية للحياة اليومية، لا بالمفاهيم العامة فقط.

ومن زاوية أخرى، فإن تعرف الأفراد على هذه العادات المضرة يعكس أن التغطية الإعلامية قادرة على تلبية جانب من حاجتهم إلى الفهم والتفسير، لأنها لا تقدم لهم المشكلات البيئية في صورتها المجردة، بل تكشف أيضاً عن مظاهرها السلوكية داخل المجتمع. وهذا ما يمنحها قدرة على ربط الفرد بمحيطه المحلي، ويجعل القضايا البيئية في ولاية الوادي أكثر قرباً من إدراكه، خاصة حين ترتبط بممارسات يلاحظها في الشارع أو الحي أو الفضاءات العامة.

وفي المقابل، فإن بقاء نسبة 33.9% من أفراد العينة ممن يرون أنهم لم يتعرفوا على هذه السلوكيات عبر التغطية الإعلامية، يدل على أن هذا الدور ما يزال بحاجة إلى مزيد من التفعيل. وقد يرتبط ذلك بضعف التركيز على الجوانب التفسيرية في بعض المعالجات، أو بعدم تخصيص مساحة كافية لإبراز السلوكيات البيئية السلبية بصورة واضحة ومتصلة بواقع ولاية الوادي. فالمتلقي لا يحتاج فقط إلى عرض المشكل، بل إلى خطاب إعلامي يحدد له بدقة أشكال الممارسة الضارة، ويقربها من تجربته اليومية.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن القول إن التغطية الإعلامية تؤدي دوراً معتبراً في تعريف الأفراد بالسلوكيات البيئية السلبية داخل المجتمع المحلي، وهو ما يعزز أهميتها في تنمية الانتباه إلى الممارسات غير السليمة، وفي توسيع إدراك الجمهور بطبيعة القضايا البيئية التي تمس ولاية الوادي. كما أن هذا الدور يفتح المجال أمام بناء وعي أكثر نقداً للسلوك اليومي، ويدعم التوجه نحو مراجعة بعض الممارسات بما ينسجم مع متطلبات المحافظة على البيئة المحلية.

الجدول رقم 37: يوضح مستوى تفاعل الأفراد مع المضامين البيئية عبر الصحف الإلكترونية

النسبة	التكرار	التعرف على عادات مضرة
62.4%	199	نعم
37.6%	120	لا
100%	319	المجموع

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الإحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه مستوى تفاعل الأفراد مع المضامين البيئية عبر الصحف الإلكترونية، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين أكدوا أنهم يتفاعلون مع هذه المضامين، وذلك بنسبة 62.4%، ممثلة في 199 فرداً، مقابل 37.6% بعدد 120 فرداً صرحوا بعدم تفاعلهم معها، من مجموع 319 مفردة.

التحليل السوسولوجي

المضامين البيئية المنشورة عبر الصحف الإلكترونية استطاعت أن تستقطب انتباه شريحة معتبرة من المبحوثين، وأن تدفعهم إلى قدر من التفاعل مع ما يطرح من قضايا ومشكلات ذات صلة بالبيئة المحلية. وفي سياق ولاية الوادي، تبدو هذه النتيجة ذات دلالة واضحة، لأن التفاعل مع هذا النوع من المضامين لا ينفصل عن واقع بيئي يلامس الحياة اليومية للسكان، مثل تراكم النفايات، وزحف الرمال، والضغط على الموارد المائية، فضلا عن قضايا المحافظة على الوسط الواحي وما يرتبط به من توازنات بيئية ومعيشية.

كما تكشف هذه النتيجة أن الجمهور لا يكتفي بمجرد الاطلاع على المادة البيئية، بل يتجاوز ذلك إلى مستوى من الاستجابة يبرز اهتمامه بما ينشر حول محيطه المحلي. فالتفاعل هنا يمكن أن يفهم بوصفه مؤشرا على حضور هذه القضايا في وعي الأفراد، وعلى قدرة الصحافة الإلكترونية على جعلها موضوعا قابلا للمتابعة والمناقشة والاهتمام. وكلما شعر القارئ بأن المضامين المنشورة تمس واقعه وتلامس انشغالاته الفعلية، ازداد ميله إلى التفاعل معها بدرجات مختلفة.

ومن زاوية أخرى، فإن هذا المستوى من التفاعل يعكس أن الصحافة الإلكترونية توفر للأفراد مجالا يسهل من خلاله الارتباط بالقضايا البيئية، سواء عبر المتابعة المنتظمة، أو إبداء الرأي، أو إعادة تداول المحتوى، أو حتى التوقف عنده وإعادة التفكير في مضمونه. وهذا ما يمنحها مكانة تتجاوز البعد الإخباري المباشر، لتصبح وسيلة تسهم في تنشيط الاهتمام العام، وربط الفرد بقضايا مجتمعه، وإبقاء الموضوع البيئي ضمن دائرة الحضور الذهني اليومي.

وفي المقابل، فإن وجود نسبة 37.6% من أفراد العينة ممن صرحوا بعدم التفاعل مع هذه المضامين، يدل على أن هذا الأثر ما يزال متفاوتا، وأن المحتوى البيئي لا ينجح بالدرجة نفسها في استثارة جميع الأفراد. وقد يعود ذلك إلى اختلاف الاهتمامات، أو إلى محدودية بعض المعالجات من حيث الجاذبية والعمق، أو إلى ضعف ارتباط بعض المضامين بالتفاصيل البيئية الملموسة في ولاية الوادي. فكلما كانت المعالجة أكثر قربا من الواقع المحلي، وأكثر وضوحا في عرض المشكلات والحلول، ازدادت قدرتها على تحريك التفاعل لدى الجمهور.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن القول إن الصحف الإلكترونية تؤدي دورا مهما في تعزيز تفاعل الأفراد مع المضامين البيئية، وهو ما يعزز قيمتها في ولاية الوادي كوسيلة تساعد على توسيع الاهتمام بالقضايا البيئية المحلية، ودعم حضورها داخل النقاش المجتمعي، بما يخدم بناء وعي بيئي أكثر حيوية واتصالا بانشغالات المجتمع المحلي.

الجدول رقم 38: يوضح تأثير المحتوى البيئي على سلوك المجتمع حسب الوسيلة المستخدمة.

المجموع		تطبيقات الهواتف		وسائل التواصل الاجتماعي		مواقع الكترونية		الوسيلة المستعملة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	سلوك المجتمع
71,2%	227	70,4%	19	69,7%	115	73,2%	93	نعم
28,8%	92	29,6%	8	30,3%	50	26,8%	34	لا
100%	319	100%	27	100%	165	100%	127	المجموع

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه تأثير المحتوى البيئي على سلوك المجتمع حسب الوسيلة المستخدمة، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين يرون أن المحتوى البيئي يؤثر في سلوك المجتمع بنسبة 71.2%، وهو ما يمثل 227 فرداً، مقابل 28.8% بعدد 92 فرداً صرحوا بأنه لا يؤثر في هذا السلوك، من مجموع 319 مفردة.

وعند تفصيل هذه النتائج حسب الوسيلة المستعملة، نلاحظ أن أعلى نسبة سُجلت لدى فئة الذين يعتمدون على المواقع الإلكترونية، حيث أكد 93 فرداً بنسبة 73.2% أن المحتوى البيئي يؤثر في سلوك المجتمع، مقابل 34 فرداً بنسبة 26.8% كانت إجاباتهم بالنفي. أما بالنسبة إلى فئة الذين يتابعون عبر وسائل التواصل الاجتماعي، فقد صرح 115 فرداً بنسبة 69.7% بوجود هذا التأثير، في حين رأى 50 فرداً بنسبة 30.3% عكس ذلك. وفيما يخص فئة تطبيقات الهواتف، فقد أقر 19 فرداً بنسبة 70.4% بأن للمحتوى البيئي أثراً على سلوك المجتمع، مقابل 8 أفراد بنسبة 29.6% لا يعتقدون بذلك.

التحليل السوسولوجي:

الفروق بين الوسائل الثلاث ليست كبيرة جداً، إذ إن جميعها سجلت نسباً مرتفعة نسبياً في جانب الإقرار بوجود تأثير للمحتوى البيئي على السلوك المجتمعي، وهو ما يفيد أن الأثر لا يرتبط بوسيلة واحدة دون غيرها، بقدر ما يرتبط بحضور الرسالة البيئية نفسها داخل الفضاء الرقمي بمختلف قنواته. ومع ذلك، فإن تصدر المواقع الإلكترونية لهذه النسب يوحي بأنها ما تزال تحتفظ بدرجة معتبرة من المصداقية والقدرة على تقديم مضمون أكثر تفصيلاً وتنظيماً، الأمر الذي قد يجعل تأثيرها في تمثيلات الأفراد وسلوكهم الاجتماعي أكثر وضوحاً.

وفي سياق ولاية الوادي، تكتسب هذه النتيجة أهمية خاصة، لأن التأثير في سلوك المجتمع لا ينفصل عن قضايا بيئية تمس الحياة اليومية للسكان، مثل الرمي العشوائي للنفايات، واستعمال المياه بصورة غير رشيدة، والمحافظة على نظافة الأحياء، وحماية الوسط الواحي من التدهور. وعندما

تتناول الوسائل الرقمية هذه المسائل باستمرار، فإنها تساهم في جعلها جزءاً من الانشغال العام، وتدفع الأفراد إلى مراجعة بعض التصرفات التي تؤثر على البيئة المحلية، سواء على المستوى الفردي أو داخل المحيط الاجتماعي الأوسع.

كما تسمح هذه النتائج بالقول إن المحتوى البيئي، حين ينتشر عبر أكثر من وسيلة، يكتسب قدرة أكبر على الوصول إلى فئات متنوعة من الجمهور، وبالتالي يرسخ حضوره في الوعي الجماعي. فالمواقع الإلكترونية تقدم غالباً المادة بصورة أكثر عمقا، بينما تمنح وسائل التواصل الاجتماعي للمحتوى انتشاراً أوسع وتداولاً أسرع، في حين تتيح تطبيقات الهواتف متابعة أكثر مرونة وملازمة للحياة اليومية. وهذا التكامل بين الوسائل يعزز حضور القضايا البيئية داخل المجتمع، ويجعل تأثيرها السلوكي أكثر امتداداً.

وفي المقابل، فإن استمرار وجود نسبة من المبحوثين ترى أن المحتوى البيئي لا يؤثر في سلوك المجتمع، يدل على أن هذا التأثير ما يزال نسبياً، وأن فعاليته ترتبط بمدى قرب المعالجة من الواقع المحلي، وبمستوى قدرتها على الانتقال من مجرد عرض المشكلة إلى ترسيخ قنوات عملية وسلوكات قابلة للتبني. فالجمهور لا يكتفي بالتعرض للمعلومة، بل يحتاج إلى مضمون يربط بين القضية البيئية وبين انعكاساتها المباشرة على حياة المجتمع في ولاية الوادي.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن القول إن المحتوى البيئي المنشور عبر الوسائل الرقمية المختلفة يسهم بدرجة معتبرة في التأثير على سلوك المجتمع، وأن هذا الأثر يبدو واضحاً سواء عبر المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي أو تطبيقات الهواتف. وهو ما يؤكد أهمية الصحافة الإلكترونية، بمختلف قنواتها، في تنمية الانتباه الجماعي للقضايا البيئية في ولاية الوادي، وفي دعم التوجه نحو ممارسات اجتماعية أكثر وعياً وانسجاماً مع متطلبات المحافظة على البيئة المحلية. وعليه، فإن النتائج المتوصل إليها تعكس التحول الذي شهده دور الصحافة الإلكترونية في ظل البيئة الرقمية، حيث لم تعد مجرد وسيلة ناقلة للأحداث، بل أصبحت فاعلاً اجتماعياً يساهم في تشكيل السلوكيات وتعديلها داخل النسق الاجتماعي. فالمحتوى البيئي الذي تنشره هذه الوسائل يكتسب فعاليته من قدرته على الوصول إلى القيم والمعتقدات السائدة، وعلى الانخراط في شبكة التفاعلات اليومية بين الأفراد، بما يتيح له الإسهام في بناء وعي بيئي جماعي وفي دعم تبني سلوكات أكثر انسجاماً مع متطلبات حماية البيئة.

الجدول رقم 39: يوضح تفضيل القصص البيئية الواقعية حسب الوسيلة المستخدمة.

الوسيلة المستعملة	مواقع الكترونية		وسائل التواصل الاجتماعي		تطبيقات الهواتف		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم	59,8%	76	60,6%	100	55,6%	15	59,9%	191
لا	40,2%	51	39,4%	65	44,4%	12	40,1%	128

المجموع	127	%100	165	%100	27	%100	319	%100
---------	-----	------	-----	------	----	------	-----	------

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه تفضيل القصص البيئية الواقعية حسب الوسيلة المستخدمة، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين يفضلون هذا النوع من المحتوى بنسبة %59.9، وهو ما يمثل 191 فردا، مقابل %40.1 بعدد 128 فردا صرحوا بأنهم لا يفضلونه، من مجموع 319 مفردة، وعند تفصيل النتائج حسب الوسيلة المستعملة، نلاحظ أن أعلى نسبة سُجلت لدى فئة الذين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث أكد 100 فرد بنسبة %60.6 أنهم يفضلون القصص البيئية الواقعية، مقابل 65 فردا بنسبة %39.4 كانت إجاباتهم بالنفي. أما بالنسبة إلى فئة الذين يتابعون عبر المواقع الإلكترونية، فقد صرح 76 فردا بنسبة %59.8 بتفضيلهم لهذا المحتوى، في حين أفاد 51 فردا بنسبة %40.2 بعدم تفضيله. وفيما يخص فئة تطبيقات الهواتف، فقد أقر 15 فردا بنسبة %55.6 بأنهم يفضلون القصص البيئية الواقعية، مقابل 12 فردا بنسبة %44.4 لا يميلون إلى هذا النوع من المضامين.

التحليل السوسيولوجي:

القصص البيئية الواقعية تحظى بقبول معتبر لدى أفراد العينة مهما اختلفت الوسيلة المستخدمة، وهو ما يدل على أن الجمهور يميل إلى المضامين التي تستند إلى وقائع ملموسة وتجارب معيشة أكثر من ميله إلى الطرح المجرد أو العام. فالمحتوى الواقعي يكتسب في الغالب قوة أكبر في الاستمالة، لأنه يقرب القضية من المتلقي، ويجعله أكثر قدرة على تصور أبعادها وتلمس آثارها داخل محيطه الاجتماعي.

وفي سياق ولاية الوادي، تكتسب هذه النتيجة دلالة أوضح، لأن القصة البيئية الواقعية تكون أشد تأثيرا عندما ترتبط بمظاهر يراها المواطن في حياته اليومية، مثل تراكم النفايات في بعض الأحياء، أو الاستعمال غير الرشيد للمياه، أو تأثير زحف الرمال على المحيط المحلي، أو ما يهدد الوسط الواسع من اختلالات بيئية. فحين يجد القارئ أو المتصفح مضامين مستمدة من واقعه المباشر، يشعر بأن القضية ليست بعيدة عنه، بل تمسه وتخص مجتمعه، وهو ما يزيد من درجة انجذابه إلى هذا النمط من المحتوى.

كما تسمح هذه النتائج بالقول إن تفضيل القصص الواقعية يعكس ميلا لدى الجمهور نحو المضامين التي تمنحه فهما أقرب إلى الحياة اليومية، وتساعد على الربط بين المشكلة البيئية وبين انعكاساتها الفعلية على المجتمع المحلي. وهذا النوع من تناول جعل المادة الإعلامية أكثر قدرة على شد الانتباه، لأنه لا يكتفي بعرض المشكلة في بعدها العام، بل يجسدها في أمثلة وأحداث وحالات يمكن إدراكها بسهولة والتفاعل معها بدرجة أكبر.

ومن جهة أخرى، فإن تقارب النسب بين الوسائل الثلاث يشير إلى أن جاذبية القصص البيئية الواقعية لا ترتبط فقط بمنصة النشر، بل كذلك بطبيعة المضمون ذاته. غير أن تقدم وسائل التواصل

الاجتماعي، ولو بفارق محدود، قد يفهم على أساس أن هذا الفضاء يتيح تداول القصص الواقعية بسرعة أكبر، ويجعلها أكثر قربا من المستخدمين بحكم ما يتسم به من انتشار ومشاركة وتفاعل، الأمر الذي يعزز حضور هذا النوع من المضامين بين الجمهور.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن القول إن القصص البيئية الواقعية تمثل صيغة مفضلة لدى شريحة معتبرة من المبحوثين، سواء عبر المواقع الإلكترونية أو وسائل التواصل الاجتماعي أو تطبيقات الهواتف. وهذا ما يبرز أهميتها في ولاية الوادي كمدخل إعلامي فعال لتقريب القضايا البيئية المحلية من الجمهور، وتعزيز اهتمامهم بها، ودعم انخراطهم الوجداني والمعرفي في فهمها والتفاعل معها داخل المجتمع المحلي.

1-5- عرض وتفسير نتائج الفرضية الرابعة:

تنص الفرضية الجزئية الرابعة: هناك توظيف لأساليب التسويق الاجتماعي للتعريف بقضايا التنمية البيئية المحلية

الجدول رقم 40: يوضح فعالية حملات التسويق البيئي حسب درجة متابعة المحتوى البيئي.

متابعة القضايا البيئية فائدة الحملات		نعم		لا		المجموع	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
213	95,5%	32	33,3%	245	76,8%		
10	4,5%	64	66,7%	74	23,2%		
223	100%	96	100%	319	100%		

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه فعالية حملات التسويق البيئي حسب درجة متابعة المحتوى البيئي، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين يرون أن حملات التسويق البيئي مفيدة بنسبة 76.8%، وهو ما يمثل 245 فردا، مقابل 23.2% بعدد 74 فردا صرحوا بأنها غير مفيدة، من مجموع 319 مفردة، وعند الربط بمتغير متابعة القضايا البيئية، نلاحظ أن من بين الذين يتابعون القضايا البيئية أكد 213 فردا بنسبة 95.5% أن حملات التسويق البيئي ذات فائدة، في حين رأى 10 أفراد بنسبة 4.5% فقط عكس ذلك. أما بالنسبة إلى الذين لا يتابعون القضايا البيئية، فقد صرح 32 فردا بنسبة 33.3% بأن هذه الحملات مفيدة، مقابل 64 فردا بنسبة 66.7% أفادوا بأنها غير مفيدة.

الجدول رقم 41: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.

متابعة القضايا × فعالية الحملات	قيمة الاختبار	الدالة الإحصائية	درجة الحرية	القرار
اختبار كا2	145.54	0.000	2	دال إحصائيا

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

توضح نتائج اختبار كاي تربيع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متابعة الأفراد للقضايا البيئية وفعالية الحملات البيئية المقدمة عبر الصحافة الإلكترونية ($\chi^2 = 145.540$) ، $df = 2$ ، $sig = 0.000$ ، وهو ما يشير إلى أن ارتفاع نسبة المتابعة يرتبط بزيادة الإدراك والتفاعل مع الحملات البيئية.

التحليل السوسيولوجي:

من خلال ما سبق نقول أنه توجد علاقة واضحة بين متابعة المحتوى البيئي وبين تقدير فائدة حملات التسويق البيئي، إذ كلما ازداد اتصال الأفراد بالقضايا البيئية ارتفعت درجة اقتناعهم بجدوى هذه الحملات. ويعني ذلك أن التعرض المنتظم للمحتوى البيئي يجعل الفرد أكثر قدرة على استيعاب الرسائل التوعوية، وأكثر قابلية لإدراك الأهداف التي تسعى إليها هذه الحملات، سواء تعلق الأمر بتصحيح بعض السلوكيات أو لفت الانتباه إلى مشكلات البيئة المحلية.

وفي سياق ولاية الوادي، تكتسب هذه النتيجة أهمية خاصة، لأن الحملات البيئية لا تنفصل عن قضايا محسوسة في الواقع المحلي، مثل التخلص غير السليم من النفايات، وترشيد استعمال المياه، والمحافظة على نظافة الأحياء، وحماية الوسط الواسع من مظاهر التدهور البيئي. فالمبحوث الذي يتابع القضايا البيئية بانتظام يكون أكثر استعداداً لفهم الرسائل المرتبطة بهذه المشكلات، وأكثر وعياً بأهمية الحملات التي تستهدف تعديل بعض الممارسات اليومية داخل المجتمع.

كما تسمح هذه المعطيات بالقول إن الحملات البيئية تصبح أكثر نجاعة حين تجد جمهوراً لديه حد أدنى من المعرفة والاهتمام بالقضية المطروحة، لأن هذا الجمهور لا يستقبل الرسالة في فراغ، بل يربطها بخلفية سابقة من المعلومات والانشغالات. ومن ثم، فإن متابعة القضايا البيئية تهيئ الأفراد لتلقي مضمون الحملات بصورة أكثر تفاعلاً، وتزيد من احتمال اقتناعهم بما تحمله من دعوات وتوجيهات.

وفي مقبل ذلك ارتفاع نسبة الذين لا يرون فائدة هذه الحملات داخل فئة غير المتابعين للقضايا البيئية، يكشف أن ضعف الصلة بالمحتوى البيئي ينعكس سلباً على تقدير قيمتها. فالفرد الذي لا يواكب هذه القضايا قد لا يدرك السياق الذي تنطلق منه الحملة، ولا أهمية الرسائل التي تحملها، مما يجعله أقل اقتناعاً بجدواها أو أقل إحساساً بارتباطها بواقعه المحلي في ولاية الوادي.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن القول إن فعالية حملات التسويق البيئي تبدو أوضح لدى الأفراد الذين يحرصون على متابعة القضايا البيئية، وهو ما يؤكد أن نجاح هذا النوع من الحملات يرتبط بدرجة اهتمام الجمهور بالمحتوى البيئي نفسه. كما يبرز ذلك أهمية الصحافة الإلكترونية في ولاية الوادي في تهيئة الأرضية المعرفية والوجدانية التي تجعل حملات التسويق البيئي أكثر قدرة على الوصول إلى الأفراد، وأكثر فاعلية في تنمية الوعي البيئي وتوجيه السلوك داخل المجتمع المحلي.

و من هذا المنطلق، فإن نجاح الدور الإعلامي لتحقيق الأهداف البيئية يشترط نجاح التفاعلات الاجتماعية وتشكل المفاهيم البيئية المشتركة لدى الأفراد، لتكون الحملات البيئية أداة فعالة في تحقيق الأهداف الجماعية المستقاة من المسؤولية الاجتماعية وبعيدا عن الرغبات الذاتية، فيشير الباحث Aaron brough في دراسته " العوامل التي تؤدي إلى فشل المبادرات المتعلقة بتغيير سلوك الجمهور وكيفية تجنبها " إلى أن حملات التسويق الاجتماعي في بعض الأحيان تكون نتائجها ذات تأثير عكسي، ويرجع الباحث السبب إلى عدم تقسيم الجمهور إلى فئات والعمل على صياغة رسائل اتصالية بما يليق وكل فئة .

وبالتالي، فجدوى هذه الحملات لا تتوقف على محتواها أو جودتها التقنية، بل على السياق الاجتماعي الذي تستقر فيه، وعلى قدرة الأفراد على تأويلها ضمن منظومة من القيم والأدوار التي تعطيهم شرعية التفاعل، وتجعل من مساهمتهم امتدادا لدور اجتماعي متكامل، لا مجرد رد فعل عابر.

الجدول رقم 42: يوضح دعم استمرار الحملات التسويقية البيئية حسب مستوى الإلمام البيئي.

المجموع		لا		نعم		الإلمام بالمشاكل الموافقة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
56,1%	179	15,6%	20	83,2%	159	نعم
43,9%	140	84,4%	108	16,8%	32	لا
100%	319	100%	128	100%	191	المجموع

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الإحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه دعم استمرار الحملات التسويقية البيئية حسب مستوى الإلمام البيئي، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين يوافقون على استمرار الحملات التسويقية البيئية بنسبة 56.1%، وهو ما يمثل 179 فردا، مقابل 43.9% بعدد 140 فردا صرحوا بعدم موافقتهم على ذلك، من مجموع 319 مفردة، وعند الربط بمتغير الإلمام بالمشكلات البيئية، نلاحظ أن من بين الذين لديهم إلمام بالمشكلات البيئية أكد 159 فردا بنسبة 83.2% موافقتهم على استمرار الحملات التسويقية البيئية، في حين صرح 32 فردا بنسبة 16.8% بعدم موافقتهم. أما بالنسبة إلى الذين لا يملكون إلماما بالمشكلات البيئية، فقد سجلت النسبة الأعلى ضمن فئة عدم الموافقة، حيث بلغت 84.4% بعدد 108 أفراد، مقابل 15.6% فقط بعدد 20 فردا أبدوا موافقتهم على استمرار هذه الحملات.

الجدول رقم 43: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.

الإلمام بالمشاكل × دعم استمرار الحملات	قيمة الاختبار	الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	القرار
اختبار كا2	142.30	0.000	2	دال إحصائيا

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

تشير نتائج اختبار كاي تربيع إلى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإلمام بالمشاكل البيئية ودعم استمرار الحملات البيئية ($\chi^2 = 142.300$ ، $df = 2$ ، $sig = 0.000$)، مما يعني أن مستوى معرفة الأفراد بالمشاكل البيئية يؤثر على مدى استعدادهم لدعم الحملات البيئية ومواصلة التفاعل معها.

التحليل السوسولوجي:

تبرز هذه النتائج وجود ارتباط واضح بين مستوى الإلمام بالمشكلات البيئية وبين دعم استمرار الحملات التسويقية البيئية، إذ كلما ارتفع وعي الأفراد بطبيعة المشكلات القائمة، زادت درجة اقتناعهم بأهمية مواصلة هذه الحملات وعدم الاكتفاء بالمبادرات الظرفية أو المؤقتة. ويعني ذلك أن المعرفة بالمشكل البيئي تجعل الفرد أكثر إدراكاً لحجم التحديات التي يواجهها محيطه، وأكثر اقتناعاً بالحاجة إلى خطاب اتصالي متواصل يسهم في التوعية والتوجيه وتثبيت السلوكات الإيجابية. وفي سياق ولاية الوادي، تبدو هذه النتيجة منسجمة مع خصوصية الواقع المحلي، حيث ترتبط القضايا البيئية بانشغالات ملموسة مثل تراكم النفايات، والضغط على الموارد المائية، وزحف الرمال، وضرورة المحافظة على الوسط الواحي من التدهور. فالفرد الذي يحيط بهذه الإشكالات يكون أكثر ميلاً إلى مساندة استمرار الحملات البيئية، لأنه يدرك أن هذه القضايا ليست عابرة، بل تحتاج إلى مواكبة إعلامية وتوعوية دائمة حتى تبقى حاضرة في اهتمام المجتمع المحلي.

كما توحى هذه المعطيات بأن تأييد استمرار الحملات لا يصدر فقط عن الانطباع العام، بل يرتبط بقدر ما يمتلكه الأفراد من فهم للمشكلات البيئية وآثارها على الحياة اليومية. فحين يكون المواطن على دراية بانعكاسات السلوكيات السلبية على محيطه، يصبح أكثر استعداداً لتقبل الرسائل البيئية، وأكثر اقتناعاً بجذوى تكرارها واستمرارها داخل الفضاء الإعلامي والاجتماعي.

وفي المقابل، فإن ارتفاع نسبة عدم الموافقة لدى الفئة التي لا تملك إلماماً بالمشكلات البيئية، يكشف أن ضعف المعرفة بهذه القضايا يحد من تقدير أهمية الحملات التسويقية البيئية. فغياب الفهم الكافي للمشكل يجعل الرسالة أقل إقناعاً، ويضعف الإحساس بالحاجة إلى استمرارها، وهو ما يبين أن فعالية الحملات ترتبط أيضاً بمدى نجاحها في بناء قاعدة معرفية أولية لدى الجمهور حول القضايا البيئية المحلية.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن القول إن دعم استمرار الحملات التسويقية البيئية يرتبط بدرجة كبيرة بمستوى الإلمام بالمشكلات البيئية، وهو ما يؤكد أهمية الصحافة الإلكترونية والمضامين البيئية في ولاية الوادي في تكوين هذا الإلمام وتعزيزه. كما يبرز ذلك أن استمرارية الحملات ليست مجرد مطلب اتصالي، بل هي ضرورة ترتبط بترسيخ الوعي البيئي، وتوسيع الاهتمام العام، ومرافقة المجتمع المحلي في مواجهة قضاياها البيئية والتنمية.

الجدول رقم 44: يوضح أكثر الحملات التسويقية البيئية تفضيلاً حسب مدى المشاركة فيها.

تشجيع المحتوى	نعم	لا	المجموع
---------------	-----	----	---------

النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	الحملات المفضلة
27,6%	88	24,8%	30	29,3%	58	التوعوية
38,9%	124	42,1%	51	36,9%	73	الإخبارية
20,1%	64	18,2%	22	21,2%	42	التعليمية
10%	32	12,4%	15	8,6%	17	الإقناعية
3,4%	11	2,5%	3	4%	8	الدعوية
100%	319	100%	121	100%	198	المجموع

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الإحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه أكثر الحملات التسويقية البيئية تفضيلاً حسب مدى المشاركة فيها، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت لصالح الحملات الإخبارية بنسبة 38.9%، ممثلة في 124 فرداً، تليها الحملات التوعوية بنسبة 27.6% بعدد 88 فرداً، ثم الحملات التعليمية بنسبة 20.1% بعدد 64 فرداً، وبعدها الحملات الإقناعية بنسبة 10% ممثلة في 32 فرداً، في حين جاءت الحملات الدعوية في المرتبة الأخيرة بنسبة 3.4% بعدد 11 فرداً، من مجموع 319 مفردة.

وعند الربط بمتغير تشجيع المحتوى، نلاحظ أن الأفراد الذين صرحوا بأن المحتوى يشجعهم على المشاركة جاءت تفضيلاتهم في المرتبة الأولى نحو الحملات الإخبارية بنسبة 36.9% بعدد 73 فرداً، تليها الحملات التوعوية بنسبة 29.3% بعدد 58 فرداً، ثم الحملات التعليمية بنسبة 21.2% بعدد 42 فرداً، وبعدها الحملات الإقناعية بنسبة 8.6% بعدد 17 فرداً، وأخيراً الحملات الدعوية بنسبة 4% بعدد 8 أفراد. أما بالنسبة إلى الذين لا يرون أن المحتوى يشجعهم على المشاركة، فقد جاءت كذلك الحملات الإخبارية في المرتبة الأولى بنسبة 42.1% بعدد 51 فرداً، تليها الحملات التوعوية بنسبة 24.8% بعدد 30 فرداً، ثم الحملات التعليمية بنسبة 18.2% بعدد 22 فرداً، وبعدها الحملات الإقناعية بنسبة 12.4% بعدد 15 فرداً، وأخيراً الحملات الدعوية بنسبة 2.5% بعدد 3 أفراد.

التحليل السوسولوجي:

الحملات الإخبارية تحظى بالأولوية لدى المبحوثين سواء لدى الفئة التي تشجع بالمحتوى أو لدى الفئة التي لا تشجع به، وهو ما يفيد أن الأفراد في ولاية الوادي يميلون بدرجة أكبر إلى المضامين التي تقدم لهم الوقائع والمعطيات والمستجدات البيئية بصورة مباشرة. ويبدو أن هذا التفضيل يرتبط بحاجتهم إلى المتابعة المنتظمة لما يطرأ في محيطهم المحلي من قضايا، مثل تراكم النفايات، واختلالات التصرف في الموارد المائية، وزحف الرمال، وما يرتبط بالمحافظة على الوسط الواحي، حيث يصبح الخبر البيئي مدخلاً أولياً لفهم ما يحدث واستيعاب أبعاده، كما تكشف المعطيات أن الحملات التوعوية جاءت في المرتبة الثانية بنسبة معتبرة، وهو ما يدل على أن جزءاً مهماً من

الأفراد لا يكتفي بتلقي المعلومة، بل يتطلع أيضا إلى مضمون يوجه الانتباه ويعزز الحس البيئي ويقرب له أهمية السلوك السليم تجاه البيئة. أما الحملات التعليمية، فقد احتلت المرتبة الثالثة، بما يوحي بوجود اهتمام ملحوظ بالمضامين التي تقدم شرحا ومعرفة أعمق، غير أن هذا الاهتمام يبقى دون مستوى الحملات التي تنقل الخبر أو تثير الانتباه المباشر.

ومن زاوية أخرى، فإن تراجع الحملات الإقناعية والدعوية مقارنة بالأنماط الأخرى يفيد أن المبحوثين يفضلون، في الغالب، المقاربات التي تنطلق من عرض الوقائع وتوضيحها قبل الانتقال إلى التأثير المباشر أو الحث الصريح. فالجمهور يبدو أكثر ميلا إلى المحتوى الذي يزوده أولا بالمعلومة والتفسير، ثم يترك له مجال تكوين موقفه أو تعديل سلوكه على أساس ما تلقاه من معرفة وفهم.

وفي سياق ولاية الوادي، تبدو هذه النتيجة منطقية، لأن التحديات البيئية المحلية تفرض على المواطن أن يكون مطلعاً على ما يجري في محيطه بصورة مستمرة، ولذلك تكتسب الحملات الإخبارية قيمة أكبر، لكونها تربط الفرد بالأحداث والوقائع البيئية الجارية داخل المجتمع المحلي. كما أن تفضيل الحملات التوعوية والتعليمية بعد ذلك يبين أن الاهتمام لا يتوقف عند حدود المعرفة الخبرية، بل يمتد إلى الحاجة إلى الفهم والتوجيه، بما يساعد على بناء إدراك أوسع بالقضية البيئية.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن القول إن تفضيل المبحوثين لأنماط الحملات البيئية يتجه أساساً نحو الحملات الإخبارية ثم التوعوية، وهو ما يبرز أن الجمهور في ولاية الوادي يمنح أهمية خاصة للمحتوى الذي يجمع بين الإخبار والإضاءة على القضايا البيئية المحلية. وهذا ما يعزز مكانة الصحافة الإلكترونية كوسيلة قادرة على مد الأفراد بالمعرفة الآنية، وتنمية اهتمامهم بالقضايا البيئية، وتهيئة الأرضية المناسبة لدعم المشاركة المجتمعية والتفاعل مع حملات التسويق البيئي داخل الولاية.

على العموم، تقدم هذه النتائج انعكاساً لنوع من السلوك الاجتماعي الذي يتصف بتعدد الوظائف وتكاملها، مع ميل جلي نحو المشاركة الواعية والمسؤولة، وهو تأكيد على أن الأفراد لم يصبحوا مجرد متلقين سلبيين، بل عادوا فاعلين حقيقيين يختارون نوع الرسالة البيئية التي تتفق مع تصوراتهم وتطلعاتهم نحو بيئة أكثر استدامة وأمن.

الجدول رقم 45: يوضح الأسلوب التسويقي الأكثر تأثيراً حسب تفضيل نوع المحتوى البيئي.

نوع المحتوى		نعم		لا		المجموع	
الأسلوب المفضل		النسبة	الترار	النسبة	الترار	النسبة	الترار
الترهيب		17,3%	33	14,1%	18	16%	51
الترغيب		34%	65	25%	32	30,4%	97
الحوار		29,8%	57	32%	41	30,7%	98
الفكاهة		8,4%	16	20,3%	26	13,2%	42
المحاكاة بالمشاركة الحية		10,5%	20	8,6%	11	9,7%	31
المجموع		100%	191	100%	128	100%	319

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه الأسلوب التسويقي الأكثر تأثيراً حسب تفضيل نوع المحتوى البيئي، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت لصالح أسلوب الحوار بنسبة 30.7%، ممثلة في 98 فرداً، يليه أسلوب الترغيب بنسبة 30.4% بعدد 97 فرداً، ثم أسلوب التهيب بنسبة 16% ممثلاً في 51 فرداً، وبعده الفكاهة بنسبة 13.2% بعدد 42 فرداً، في حين جاء أسلوب المحاكاة بالمشاركة الحية في المرتبة الأخيرة بنسبة 9.7% بعدد 31 فرداً، من مجموع 319 مفردة.

وعند الربط بمتغير تفضيل نوع المحتوى البيئي، نلاحظ أن الأفراد الذين صرحوا بأنهم يفضلون المحتوى البيئي جاءت اختياراتهم في المرتبة الأولى نحو أسلوب الترغيب بنسبة 34% بعدد 65 فرداً، تليه طريقة الحوار بنسبة 29.8% بعدد 57 فرداً، ثم التهيب بنسبة 17.3% بعدد 33 فرداً، وبعد ذلك المحاكاة بالمشاركة الحية بنسبة 10.5% بعدد 20 فرداً، وأخيراً الفكاهة بنسبة 8.4% بعدد 16 فرداً. أما بالنسبة إلى الذين لا يفضلون المحتوى البيئي، فقد جاءت طريقة الحوار في المرتبة الأولى بنسبة 32% بعدد 41 فرداً، تليها أسلوب الترغيب بنسبة 25% بعدد 32 فرداً، ثم الفكاهة بنسبة 20.3% بعدد 26 فرداً، وبعدها التهيب بنسبة 14.1% بعدد 18 فرداً، وأخيراً المحاكاة بالمشاركة الحية بنسبة 8.6% بعدد 11 فرداً.

الجدول رقم 46: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.

نوع المحتوى البيئي × الأسلوب التسويقي	قيمة الاختبار	الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	القرار
اختبار كا2	11.241	0.024	4	دال إحصائياً

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

تبين نتائج اختبار بيرسون كاي تربيع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع المحتوى البيئي والأسلوب التسويقي المستخدم في الصحافة الإلكترونية ($\chi^2 = 11.241$)، $df = 4$ ، $(sig = 0.024)$ ، مما يكشف عن نوع المحتوى البيئي والقوالب الصحفية المستخدمة (كالمقالات، الفيديوهات، أو الصور) التي تستعمل كأساليب تسويقية، كما أن نوع المحتوى البيئي له دور أساسي في تحديد الطريقة التسويقية المتبعة لنشرها.

التحليل السوسيولوجي:

وتبرز هذه النتائج أن التأثير الأكبر داخل العينة لم يكن من نصيب الأساليب القائمة على التخويف أو الصياغات المباشرة، بل اتجه أساساً نحو الحوار والترغيب، وهو ما يفيد أن المبحوثين يميلون إلى الأساليب التي تقوم على الإقناع الهادئ، وتقديم الفكرة بصورة تفاعلية أو مشجعة، أكثر من ميلهم إلى الرسائل الضاغطة أو المنفرة. ويبدو أن هذا الاختيار يعكس حاجة الجمهور إلى خطاب

بيئي يقرب المشكلة من فهمه ويحفزه على التفاعل معها بأسلوب متدرج، بدل الاقتصار على التنبيه إلى الأخطار فقط.

وفي سياق ولاية الوادي، تكتسب هذه النتيجة أهمية واضحة، لأن القضايا البيئية المحلية، مثل تراكم النفايات، وترشيد استعمال المياه، وزحف الرمال، والمحافظة على الوسط الواحي، تحتاج في معالجتها الإعلامية إلى أساليب تقنع المواطن وتجعله يشعر بأن السلوك البيئي الإيجابي ممكن وضروري في آن واحد. فحين يقدم المحتوى البيئي في صيغة حوارية أو ترغيبية، فإنه يكون أقرب إلى الحياة اليومية للأفراد، وأكثر قدرة على استمالتهم نحو تبني مواقف وسلوكات أكثر اتساقا مع مصلحة المجتمع المحلي، كما تفيد المعطيات أن الفئة التي تفضل المحتوى البيئي تبدو أكثر انجذابا إلى الترغيب، وهو ما يدل على أن الأفراد الذين لديهم استعداد مسبق للاهتمام بالبيئة يفضلون الرسائل التي تبرز الفائدة، وتشجع على السلوك الإيجابي، وتربط المحافظة على البيئة بنتائج نافعة للفرد والمجتمع. أما الفئة التي لا تفضل المحتوى البيئي، فقد منحت الأولوية للحوار، بما يوحي بأنها تتجاوب أكثر مع الأسلوب الذي يفسر ويقرب ويعرض الفكرة بصورة أقل مباشرة، ويمنحها مساحة أكبر للفهم بدل الاكتفاء بالدعوة أو التنبيه.

ومن زاوية أخرى، فإن محدودية الاعتماد على الفكاهة والمحاكاة بالمشاركة الحية، وكذا بقاء التهيب في مرتبة متأخرة نسبيا، تشير إلى أن التأثير في المجال البيئي داخل ولاية الوادي يبدو أكثر ارتباطا بالخطاب الذي يجمع بين التفسير والتحفيز، لا بالخطاب الذي يقوم على الصدمة أو الطابع الترفيهي. فالجمهور حين يتعلق الأمر بقضايا تمس محيطه المعيشي والبيئي، يكون أكثر ميلا إلى المضمون الذي يمنحه فهما واضحا ويشجعه على التغيير بصورة عقلانية ومقبولة.

ومن خلال نتائج الجدول نقول بأن اسلوبي الحوار والترغيب يمثلان الأسلوبين الأكثر تأثيرا في تناول المحتوى البيئي في مضامين الصحافة الالكترونية، وهو ما يبرز أن المقاربة الاتصالية الأكثر فعالية داخل ولاية الوادي هي تلك التي تراعي فهم الأفراد للقضية البيئية، وتدفعهم تدريجيا نحو الاقتناع بأهميتها، وتربط بين المعرفة البيئية وبين الاستجابة السلوكية داخل المجتمع المحلي. وهذا ما يعزز أهمية اعتماد أساليب تواصلية تقوم على التفسير والإقناع والتحفيز في حملات التسويق البيئي الموجهة إلى الجمهور المحلي.

الجدول رقم 47: يوضح الاستراتيجية التسويقية الأنسب لنشر الرسائل البيئية إلكترونيا

أفضل استراتيجية	التكرار	النسبة
استخدام المحتوى الرقمي التفاعلي	120	37,6%
الاعتماد على المؤثرين والنشاط البيئيين	53	16,6%
استخدام الحملات الرقمية	30	9,4%
تحسين محركات البحث SEO للكلمات البيئية	28	8,8%
دمج الصحافة التشاركية	33	10,3%
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية	22	6,9%

إعداد تقارير بيئية دورية ومرئية	20	6,3%
تحفيز السلوك البيئي الإيجابي	13	4,1%
المجموع	319	100%

التحليل السوسيولوجي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه الاستراتيجية التسويقية الأنسب لنشر الرسائل البيئية إلكترونياً، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت لصالح استخدام المحتوى الرقمي التفاعلي بنسبة 37.6%، ممثلة في 120 فرداً، تليها استراتيجية الاعتماد على المؤثرين والنشطاء البيئيين بنسبة 16.6% بعدد 53 فرداً، ثم دمج الصحافة التشاركية بنسبة 10.3% بعدد 33 فرداً. كما جاءت استخدام الحملات الرقمية بنسبة 9.4% ممثلة في 30 فرداً، تليها تحسين محركات البحث للكلمات البيئية بنسبة 8.8% بعدد 28 فرداً، ثم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية بنسبة 6.9% بعدد 22 فرداً، وإعداد تقارير بيئية دورية ومرئية بنسبة 6.3% بعدد 20 فرداً، في حين جاءت استراتيجية تحفيز السلوك البيئي الإيجابي في المرتبة الأخيرة بنسبة 4.1% بعدد 13 فرداً، من مجموع 319 مفردة.

التحليل السوسيولوجي:

وتبرز هذه المعطيات أن أفراد العينة في ولاية الوادي يمنحون الأولوية للاستراتيجيات التي تجعل الرسالة البيئية أكثر قرباً من المتلقي وأكثر قدرة على استقطابه داخل الفضاء الرقمي، وهو ما يفسر تصدر المحتوى الرقمي التفاعلي لبقية البدائل. فهذا النوع من المحتوى يتيح للفرد إمكانات أكبر للمشاركة والتعليق والمتابعة، ويجعل الرسائل البيئية أكثر حيوية وأشد التصاقاً بالممارسة اليومية، خاصة حين تتناول قضايا محلية تمس المواطن بصورة مباشرة، مثل تراكم النفايات، وترشيد استهلاك المياه، وزحف الرمال، والحفاظ على الوسط الوادي في الولاية.

كما تفيد النتائج بأن الاعتماد على المؤثرين والنشطاء البيئيين جاء في المرتبة الثانية بنسبة معتبرة، وهو ما يدل على أن المبحوثين يرون أهمية في الوسائط البشرية القادرة على تقريب الرسائل البيئية بلغة أقرب إلى الجمهور، وعلى تحريك الاهتمام العام بالقضايا المحلية من خلال التفاعل المباشر والانتشار داخل المنصات الرقمية. ويعكس ذلك أن الرسالة البيئية لا تستمد فعاليتها من مضمونها فقط، بل أيضاً من الجهة التي تقدمها ومن قدرتها على بناء نوع من الثقة والتأثير داخل المجتمع.

أما احتلال الصحافة التشاركية مرتبة متقدمة نسبياً، فيوحي بأن الأفراد يقدرّون الاستراتيجيات التي تفتح المجال أمامهم لكي يكونوا جزءاً من إنتاج الخطاب البيئي أو المساهمة في تداوله، لا مجرد متلقين له. وهذا ينسجم مع طبيعة البيئة الرقمية التي تجعل المشاركة أحد أهم خصائصها، كما يعزز حضور القضايا البيئية في ولاية الوادي داخل النقاش المجتمعي، لأن المواطن يصبح في هذه الحالة أكثر قرباً من المشكلة وأكثر استعداداً للتفاعل معها ونقلها من المجال الفردي إلى المجال العام.

وتكشف النتائج أيضا أن الاستراتيجيات ذات الطابع التقني، مثل تحسين محركات البحث أو حتى إعداد التقارير البيئية الدورية والمرئية، جاءت في مراتب متأخرة نسبيا، وهو ما يشير إلى أن المبحوثين يميلون بدرجة أكبر إلى الأساليب التي تقوم على التفاعل المباشر والحضور الحيوي للمحتوى، أكثر من ميلهم إلى الأدوات التي تبدو أقل حضورا في تجربتهم اليومية. كما أن محدودية نسبة تحفيز السلوك البيئي الإيجابي قد توحى بأن الأفراد ينظرون إلى هذه الاستراتيجية كنتيجة أو غاية نهائية، أكثر من كونها آلية قائمة بذاتها في نشر الرسائل البيئية إلكترونيا.

وفي سياق ولاية الوادي، تبدو هذه النتيجة منطقية، لأن خصوصية القضايا البيئية المحلية تستدعي استراتيجيات قادرة على تقريب الرسائل من المواطن في صورة واضحة ومباشرة وتفاعلية، بحيث لا تظل الموضوعات البيئية مجرد مضامين إخبارية جامدة، بل تتحول إلى محتوى يثير الاهتمام ويشجع على التفاعل ويعزز الإحساس بالمسؤولية تجاه المحيط المحلي. فكلما كانت الرسالة أكثر تفاعلا ومشاركة، ازدادت قابليتها للانتشار والتأثير داخل المجتمع.

وضع تحفيز السلوك البيئي الإيجابي في أدنى المراتب قد يشير إلى تحد جوهري في العمل البيئي الرقمي، يتمثل في صعوبة الانتقال من مستوى التوعية إلى مستوى السلوك، هذا يعكس فجوة في التصميم الاتصالي للرسائل البيئية، ويبرز الحاجة إلى استراتيجيات أكثر تكاملا تدمج بين التأثير المعرفي والتحفيز السلوكي.

بناء عليه، يمكن القول إن المتلقي الرقمي المعاصر ينجذب إلى استراتيجيات تشاركية تفاعلية تعزز من حضوره الرمزي داخل الحملة البيئية، وتمنحه دورا فاعلا لا سلبيا، في حين لم تعد الأساليب التقليدية كافية لإحداث التأثير المنشود في ظل الطابع المتغير للفضاء الرقمي والوعي الاجتماعي المتسارع.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن القول إن الاستراتيجية التسويقية الأنسب لنشر الرسائل البيئية إلكترونيا، من وجهة نظر المبحوثين، تتمثل أساسا في استخدام المحتوى الرقمي التفاعلي، يليه الاعتماد على المؤثرين والنشطاء البيئيين، ثم دمج الصحافة التشاركية. وهذا ما يبرز أن نجاح الرسالة البيئية في ولاية الوادي يرتبط بقدرتها على الاندماج في البيئة الرقمية التفاعلية، وعلى مخاطبة الأفراد بطريقة تشاركهم في الفهم والمتابعة والتداول، بما يدعم تنمية الوعي البيئي المحلي ويخدم أهداف التسويق الاجتماعي لقضايا التنمية البيئية.

الجدول رقم 48: يوضح جاذبية الحملات التسويقية البيئية حسب درجة متابعة المحتوى البيئي.

المجموع		لا		نعم		القضايا البيئية لفت الانتباه
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
69,9%	223	31,3%	30	86,5%	193	نعم
30,1%	96	68,8%	66	13,5%	30	لا
100%	319	100%	96	100%	223	المجموع

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي :

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح لنا في مضمونه جاذبية الحملات التسويقية البيئية حسب درجة متابعة المحتوى البيئي، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين يرون أن هذه الحملات تلفت الانتباه بنسبة 69.9%، وهو ما يمثل 223 فرداً، مقابل 30.1% بعدد 96 فرداً صرحوا بأنها لا تلفت انتباههم، من مجموع 319 مفردة.

وعند الربط بمتغير متابعة القضايا البيئية، نلاحظ أن من بين الذين يتابعون القضايا البيئية أكد 193 فرداً بنسبة 86.5% أن الحملات التسويقية البيئية تتجح في لفت الانتباه، في حين رأى 30 فرداً بنسبة 13.5% فقط عكس ذلك. أما بالنسبة إلى الذين لا يتابعون القضايا البيئية، فقد صرح 30 فرداً بنسبة 31.3% بأن هذه الحملات تلفت الانتباه، مقابل 66 فرداً بنسبة 68.8% أفادوا بأنها لا تحقق ذلك.

الجدول رقم 49: يوضح اختبار كا² بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.

القضايا البيئية × لفت الانتباه	قيمة الاختبار	الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	القرار
اختبار كا ²	97.54	0.000	1	دال إحصائياً

من اعداد الباحث مخرجات spss21

يبين الجدول أن نتيجة اختبار كا² بيرسون لقياس العلاقة بين قضايا المحتوى البيئي وأسلوب لفت الانتباه في التسويق البيئي كانت ذات دلالة إحصائية قوية، إذ بلغت قيمة كا² = 97.54 بدرجة حرية = 1، وعند مستوى دلالة = 0.000، وهو ما يؤكد وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع القضايا البيئية المطروحة في المحتوى الصحفي وبين الأسلوب المعتمد في جذب انتباه الجمهور.

التحليل السوسيولوجي:

تبرز هذه النتائج وجود علاقة واضحة بين متابعة المحتوى البيئي وبين جاذبية الحملات التسويقية البيئية، إذ إن الفئة التي لها اتصال مسبق بالقضايا البيئية بدت أكثر استعداداً للانتباه إلى هذا النوع من الحملات، وأكثر قابلية للتفاعل مع رسائلها. ويعني ذلك أن التعرض المستمر للمضامين البيئية يهيئ لدى الأفراد قدراً من الاهتمام المسبق، يجعلهم أكثر حساسية تجاه الرسائل التي تتناول البيئة وأكثر انتباهاً لما تحمله من مضامين توعوية أو توجيهية.

وفي سياق ولاية الوادي، تبدو هذه النتيجة ذات أهمية خاصة، لأن الحملات البيئية لا تشتغل في فراغ، بل تتوجه إلى جمهور يعيش واقعا بيئياً ملموساً يرتبط بتراكم النفايات، ومحدودية الموارد المائية، وزحف الرمال، والحاجة إلى حماية الوسط الواحي. ولذلك فإن المواطن الذي يتابع القضايا البيئية يكون أقدر على إدراك قيمة هذه الحملات، لأنه يربطها مباشرة بانشغالات حاضرة في محيطه المحلي، لا باعتبارها مضامين عامة منفصلة عن واقعه.

كما تسمح هذه المعطيات بالقول إن جاذبية الحملات البيئية لا ترتبط فقط بطريقة عرضها، بل كذلك بالخلفية المعرفية والاهتمام السابق لدى المتلقي. فحين يكون الفرد مطلعاً على المشكلات البيئية التي تمس الولاية، يصبح أكثر ميلاً إلى ملاحظة الرسائل المرتبطة بها، وأكثر استعداداً لمنحها أهمية

داخل فضائه اليومي. أما حين تغيب هذه الصلة المسبقة بالقضية البيئية، فإن الرسالة تبدو أقل قدرة على شد الانتباه أو إثارة الاهتمام، ومن جهة أخرى، فإن ارتفاع نسبة الذين لا يلفت انتباههم هذا النوع من الحملات داخل فئة غير المتابعين للقضايا البيئية، يدل على أن محدودية الاهتمام بالمضمون البيئي تنعكس مباشرة على مستوى استجابة الأفراد للحملات الموجهة إليهم. وهذا يكشف أن نجاح الحملة لا يتوقف فقط على تصميمها أو صياغتها، بل يحتاج أيضا إلى بيئة إعلامية تسبقها وتغذي الوعي بالقضايا البيئية، حتى تصبح الرسالة أكثر قابلية للنفاذ إلى الجمهور.

وعليه، فإن الحملات التسويقية البيئية لا يمكن أن تحقق أهدافها بالاعتماد على الرسالة الإعلامية وحدها، بل ينبغي أن تراعي الخلفية المعرفية والثقافية للجمهور المستهدف. فالحملات التي تُبنى على فهم عميق لتجارب الأفراد وأنماط تفاعلهم الرمزي مع القضايا البيئية تكون أكثر قدرة على التأثير، لأنها لا تقدم محتوى جيدا فحسب، بل تنفذ أيضا إلى شبكة القيم والمعاني التي يتبناها الأفراد أو يكونون مستعدين لتبنيها داخل النسق الاجتماعي.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن القول إن الحملات التسويقية البيئية تتمتع بدرجة معتبرة من الجاذبية، غير أن هذا البعد يتعزز بشكل أكبر لدى الأفراد الذين يتابعون المحتوى البيئي بانتظام. وهو ما يبرز أهمية الصحافة الإلكترونية في ولاية الوادي في تهيئة الجمهور لتلقي الحملات البيئية، وجعلها أكثر قدرة على لفت الانتباه إلى القضايا المحلية، بما يدعم تنمية الوعي البيئي ويقوي حضور هذه الموضوعات داخل المجال المجتمعي.

الجدول رقم 50: يوضح مدى متابعة الأفراد لرسائل الحملات البيئية حسب مستوى المعرفة البيئية.

المجموع		لا		نعم		الإلمام بالمشاكل متابعة رسائل
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
65,5%	209	30,5%	39	89%	170	نعم
34,5%	110	69,5%	89	11%	21	لا
100%	319	100%	128	100%	191	المجموع

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يعرض مدى متابعة الأفراد لرسائل الحملات البيئية حسب مستوى المعرفة بالمشكلات البيئية، نلاحظ أن الفئة الأكبر من المبحوثين كانت ضمن الذين يتابعون رسائل هذه الحملات، إذ بلغت نسبتهم 65.5% بما يعادل 209 أفراد، في حين بلغت نسبة الذين لا يتابعونها 34.5% بعدد 110 أفراد، وذلك من أصل 319 مفردة.

وعند قراءة هذه النتائج في ضوء متغير الإلمام بالمشكلات البيئية، يتبين أن الأفراد الذين لديهم معرفة بهذه المشكلات أظهروا مستوى مرتفعا من المتابعة، حيث صرح 170 فردا بنسبة 89% بأنهم يتابعون رسائل الحملات البيئية، مقابل 21 فردا بنسبة 11% أفادوا بعدم متابعتها. وفي المقابل، فإن

الفئة التي لا تمتلك إلماما بالمشكلات البيئية سجلت اتجاها مغايرا، إذ بلغت نسبة الذين لا يتابعون رسائل الحملات 69.5% بعدد 89 فردا، مقابل 30.5% بعدد 39 فردا فقط أكدوا أنهم يتابعونها.

الجدول رقم 51: يوضح اختبار كا² بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.

القرار	درجة الحرية	الدالة الإحصائية	قيمة الاختبار	الإلمام بالمشاكل × متابعة الرسائل
دال إحصائيا	1	0.000	116.238	اختبار كا ²

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

يوضح الجدول أن اختبار كا² بيرسون أظهر وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين الإلمام بالمشاكل البيئية ومتابعة الرسائل البيئية في الصحافة الإلكترونية، حيث بلغت قيمة كا² = 116.238 = بدرجة حرية 1، ومستوى دلالة = 0.000.

التحليل السوسيولوجي:

وتبرز هذه المؤشرات أن المعرفة البيئية تمثل عنصرا مؤثرا في توجيه اهتمام الأفراد نحو الرسائل الاتصالية ذات الطابع البيئي، إذ يبدو أن الشخص الذي يمتلك تصورا أوضح عن المشكلات البيئية يكون أكثر ميلا إلى الاهتمام بالمحتوى المرتبط بها وأكثر استعدادا لتتبع ما تحمله الحملات من مضامين. وهذا يعني أن المتابعة لا تحدث بصورة منفصلة عن الخلفية المعرفية للفرد، بل تتقوى كلما كان الموضوع أكثر حضورا في وعيه.

وفي سياق ولاية الوادي، تبدو هذه النتيجة منسجمة مع خصوصية البيئة المحلية، لأن إدراك السكان لمشكلات مثل تراكم النفايات، واستنزاف الموارد المائية، وزحف الرمال، وما يهدد الوسط الواحي من اختلالات، يجعلهم أكثر انتباها إلى الرسائل التي تتناول هذه القضايا. فحين تكون الحملة مرتبطة بانشغالات ملموسة من الواقع اليومي، فإنها تجد لدى الأفراد أرضية إدراكية تسهل متابعتها وتزيد من احتمال التفاعل معها.

كما تكشف هذه المعطيات أن الرسائل البيئية لا تحقق حضورها الفعلي فقط من خلال كثافة نشرها، وإنما أيضا من خلال مدى ارتباطها بمستوى الوعي السابق لدى الجمهور. فكلما اتسعت معرفة الأفراد بأبعاد المشكلات البيئية المحلية، ازدادت قابلية هذه الرسائل للنفوذ إليهم، وأصبحت أكثر قدرة على استقطاب اهتمامهم وإبقائهم في حالة متابعة مستمرة لما تطرحه من توجيهات ومضامين.

أما انخفاض مستوى المتابعة لدى الفئة التي لا تملك إلماما كافيا بالمشكلات البيئية، فيشير إلى أن ضعف المعرفة يحد من جاذبية هذه الرسائل ومن قدرتها على شد الانتباه. وهذا يبرز أن نجاح الحملات البيئية في ولاية الوادي لا يرتبط فقط بحسن إخراج الرسالة، بل كذلك بوجود رصيد معرفي يساعد المتلقي على فهمها وربطها بمحيطه المحلي.

تعكس المعطيات الواردة في الجدول رقم 51، وجود علاقة وثيقة بين مستوى الإلمام بالمشكلات البيئية وبين متابعة رسائل الحملات البيئية، إذ يتبين أن الأفراد الذين يمتلكون وعيا بالمخاطر البيئية

يظهرون درجة عالية من التفاعل مع هذه الرسائل، وهو ما ينطبق على نتائج الباحث بوران برهان الدين في أطروحته "تخطيط حملات التسويق الاجتماعي بالتطبيق على حملات الصحة العامة في مصر" حيث أشار في نتائجه إلى مساهمة التسويق الاجتماعي في وضع حد للتجاوزات المضرة بصحة الفرد والمجتمع، وكأن المعرفة تتحول إلى دافع داخلي يدفعهم إلى تتبع الخطاب الإعلامي المتعلق بالبيئة، هذا السلوك يفهم في سياق أن الأدوار الاجتماعية تكتسب وتمارس من خلال التفاعل مع المحيط، فكلما توسعت دائرة وعي الفرد، كلما ارتفع استعداده لتحمل مسؤوليات جديدة تجاه مجتمعه وبيئته، فمتابعة الأفراد للخطابات البيئية، هي صورة عن الوعي البيئي المتكون بمرور الوقت من خلال التراكمات المعرفية البيئية، فالأفراد الذين لهم معرفة بالمشكلات البيئية لهم سوابق تعليمية تسهل عليهم تفسير وفهم المفاهيم المتعلقة بالقضايا المطروحة كـ "الإحتباس الحراري" أو " التلوث " أو " التنمية المستدامة "، على عكس الأفراد الذين ليس لديهم معرفة مسبقة بالمشكلات البيئية، يتلقون الخطابات البيئية وكأنهم غير معنيين بهذه القضايا، لعدم معرفة بمدى أهمية القضايا البيئية في حياتهم ومدى ارتباطها الوثيق بمحيطهم المعيشي، و هو سبب عدم تفاعل مع الرسائل البيئية وعدم تبني معانيها.

فالرسائل البيئية المطروحة على المجتمع الواعي، تجد أرضية خصبة للتفاعل معها وتبنيها، فالأفراد الواعون يدركون أدوارهم الاجتماعية المنوطة بهم أدائها ضمن نسقهم الاجتماعي الذي ينتمون إليه، وهو ما يوضح الدور التربوي لوسائل الإعلام، الذي يرسخ القيم الاجتماعية وبالخصوص البيئية ويحث الأفراد على أداء وظائفهم الاجتماعية،

بينما الأفراد الذين لا يهتمون بمتابعة الخطابات البيئية، وبوجه خاص الأفراد الذين لا يعرفون المشاكل البيئية، هو صورة عاكسة لخلل في المنظومة التعليمية أو ثغرات في حملات التوعية، التي من المنطقي أن تكون أولى الخطوات التي تسبق طرح المضامين الإعلامية، لتهيئة البيئة المناسبة لتلقي المضامين البيئية.

وعليه، يمكن القول إن نتائج الجدول تؤكد أن المعرفة بالمشكلات البيئية تعد مدخلا أساسيا لتعزيز متابعة رسائل الحملات البيئية، وهو ما يمنح الصحافة الإلكترونية والحملات الرقمية أهمية مضاعفة في ولاية الوادي، باعتبارها أدوات تسهم في توسيع الفهم، ورفع درجة الانتباه، ودعم التواصل المستمر مع القضايا البيئية المحلية.

الجدول رقم 52: يوضح تأثير التكرار في الحملات التسويقية على جذب المهتمين حسب المتابعة.

المجموع		لا		نعم		القضايا البيئية التكرار
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
66,5%	212	25%	24	84,3%	188	نعم
33,5%	107	75%	72	15,7%	35	لا
100%	319	100%	96	100%	223	المجموع

من اعداد الباحث مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يعرض تأثير التكرار في الحملات التسويقية على جذب المهتمين حسب متابعة القضايا البيئية، يتضح أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين يرون أن التكرار يسهم في جذب المهتمين، إذ بلغت نسبتهم 66.5% بما يعادل 212 فرداً، مقابل 33.5% بعدد 107 أفراد صرحوا بأن التكرار لا يحقق هذا الجذب، من أصل 319 مفردة.

وعند تفصيل هذه النتائج في ضوء متغير متابعة القضايا البيئية، نلاحظ أن الأفراد الذين يتابعون القضايا البيئية أبدوا مستوى مرتفعاً من الإقرار بأهمية التكرار، حيث صرح 188 فرداً بنسبة 84.3% بأن تكرار الرسائل والحملات التسويقية البيئية يسهم في جذب المهتمين، في حين رأى 35 فرداً بنسبة 15.7% فقط عكس ذلك. وفي المقابل، فإن الفئة التي لا تتابع القضايا البيئية سجلت اتجاهها مغايراً، إذ بلغت نسبة الذين يرون أن التكرار لا يجذب المهتمين 75% بعدد 72 فرداً، مقابل 25% بعدد 24 فرداً فقط أكدوا أن له أثراً في ذلك.

الجدول رقم 53: يوضح اختبار كا² بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.

القضايا البيئية × تكرار الحملات	قيمة الاختبار	الدالة الإحصائية	درجة الحرية	القرار
اختبار كا ²	105.88	0.000	1	دال إحصائياً

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

يبين الجدول أن اختبار كا² بيرسون كشف عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين القضايا البيئية المطروحة وتكرار الحملات الإعلامية البيئية، حيث بلغت قيمة كا² 105.88 = بدرجة حرية 1 = ، وبمستوى دلالة 0.000 = ، ما يعني أن العلاقة دالة إحصائياً.

التحليل السوسيولوجي:

تفيد هذه المعطيات أن التكرار لا يؤدي الدور نفسه لدى جميع الأفراد، بل يبدو أكثر فاعلية لدى من لديهم اهتمام مسبق بالقضايا البيئية. فالمتلقي الذي يتابع هذه القضايا يكون أكثر قابلية للانتباه إلى الرسائل المتكررة، وأكثر استعداداً لاعتبارها عنصراً معززاً للاهتمام والاستمرار في المتابعة، لأنها ترتبط بموضوع حاضر في وعيه أصلاً. أما بالنسبة إلى من لا يبدون متابعة لهذا النوع من القضايا، فإن التكرار لا يبدو كافياً وحده لجذبهم، وهو ما يكشف أن فعالية الحملة لا تقوم فقط على إعادة الرسالة، وإنما أيضاً على مدى ارتباطها باهتمامات الجمهور وتصوراتهم السابقة.

وفي سياق ولاية الوادي، تأخذ هذه النتيجة بعداً أوضح، لأن القضايا البيئية المحلية مثل تراكم النفايات، والضغط على الموارد المائية، وزحف الرمال، والمحافظة على الوسط الواحي، تحتاج إلى حضور مستمر داخل الخطاب الإعلامي حتى تظل قائمة في اهتمام المواطنين. فالتكرار هنا لا يعني مجرد إعادة شكلية للمضمون، بل يمثل آلية تسهم في تثبيت القضايا البيئية داخل المجال العام، وتمنع تراجعها أمام موضوعات أخرى قد تستحوذ على الانتباه اليومي للأفراد.

كما تكشف هذه النتائج أن تكرار الرسائل البيئية يمكن أن يؤدي وظيفة مهمة في ترسيخ الانتباه وتعزيز الاستدعاء الذهني للمشكلة البيئية، خاصة لدى الفئات التي تملك استعدادا مسبقا للتفاعل مع هذه الموضوعات. وهذا ما يمنح الحملات التسويقية بعدا وظيفيا داخل المجتمع المحلي، لأنها لا تكتفي بعرض الرسالة مرة واحدة، بل تعمل على إبقائها متداولة ومطروحة بصورة متواصلة، بما يدعم استمرارية الاهتمام ويقوي فرص التأثير بها.

أما ارتفاع نسبة عدم الإقرار بفعالية التكرار لدى غير المتابعين للقضايا البيئية، فيشير إلى أن تكرار الرسالة دون مراعاة اهتمامات المتلقين أو دون ربطها بتجاربيهم اليومية قد لا يكون كافيا لتحقيق الجذب المطلوب. ومن ثم، فإن نجاح الحملات البيئية في ولاية الوادي يقتضي أن يقترن التكرار بمضامين أكثر قربا من الواقع المحلي، وأكثر التصاقا بالمشكلات التي يعيشها المواطن في بيئته المباشرة.

وعليه، يمكن القول إن نتائج الجدول تؤكد أن التكرار يعد عنصرا مؤثرا في جذب المهتمين بالحملات التسويقية البيئية، غير أن فاعليته تبرز بشكل أكبر لدى الفئات التي تتابع القضايا البيئية أصلا. وهذا ما يبرز أهمية بناء حملات متواصلة ومتراكبة في ولاية الوادي، تقوم على استحضار المشكلات البيئية المحلية بصورة منتظمة، بما يعزز الاهتمام بها ويدعم حضورها داخل وعي الجمهور المحلي.

الجدول رقم 54: يوضح أثر التنوع في أساليب الحملات البيئية على الجذب حسب جاذبيتها.

المجموع		لا		نعم		لفت الانتباه التنوع
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
79,3%	253	40,6%	39	96%	214	نعم
20,7%	66	59,4%	57	4%	9	لا
100%	319	100%	96	100%	223	المجموع

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يبرز أثر التنوع في أساليب الحملات البيئية على الجذب حسب جاذبيتها، يتضح أن النسبة الغالبة من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين يرون أن التنوع في أساليب الحملات البيئية يسهم في تحقيق الجذب، حيث بلغت نسبتهم 79.3% بما يعادل 253 فردا، مقابل 20.7% بعدد 66 فردا صرحوا بأن هذا التنوع لا يحقق ذلك، من أصل 319 مفردة.

وعند ربط هذه المعطيات بمتغير لفت الانتباه، نلاحظ أن من بين الذين يرون أن الحملات البيئية تلفت الانتباه أكد 214 فردا بنسبة 96% أن تنوع الأساليب يزيد من جاذبيتها، في حين أفاد 9 أفراد بنسبة

4% فقط بعكس ذلك. أما لدى الذين لا يرون أن هذه الحملات تلفت الانتباه، فقد بلغت نسبة من يقرون بجدوى التنويع 40.6% بعدد 39 فردا، مقابل 59.4% بعدد 57 فردا صرحوا بأن التنويع لا يحقق الجذب.

لجدول رقم 55: يوضح اختبار كا² بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.

لفت الانتباه × تنويع الحملات	قيمة الاختبار	الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	القرار
اختبار كا ²	125.24	0.000	1	دال إحصائيا

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

تبين نتائج اختبار كا² بيرسون، وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير لفت الانتباه وتنويع الحملات الصحفية البيئية، حيث وصلت قيمة كا² 125.24 = بدرجة حرية 1 = ، وبمستوى دلالة = 0.000، وهو ما يكشف أن العلاقة دالة إحصائيا.

التحليل السوسيولوجي:

وتكشف هذه النتائج عن وجود علاقة واضحة بين جاذبية الحملات البيئية وبين تنوع الأساليب المعتمدة فيها، إذ يبدو أن الحملات التي تعتمد أكثر من صيغة في العرض والتقديم تكون أقدر على شد انتباه الجمهور واستبقائه. ويعني ذلك أن التكرار في الشكل الواحد قد لا يكون كافيا وحده، بينما يتيح التنويع إمكان الوصول إلى شرائح مختلفة من المتلقين، تبعا لاختلاف ميولهم وطرق تفاعلهم مع الرسائل البيئية.

وفي سياق ولاية الوادي، تبدو هذه النتيجة منطقية، لأن القضايا البيئية المحلية مثل تراكم النفايات، والضغط على المياه، وزحف الرمال، والحفاظ على الوسط الواحي، تحتاج إلى معالجات متعددة في الصياغة والعرض حتى تظل قادرة على استثارة اهتمام السكان. فاعتماد أساليب متنوعة، كالمحتوى التفسيري، والقصص الواقعية، والرسائل الحوارية، والمواد البصرية أو التفاعلية، من شأنه أن يجعل القضية البيئية أكثر حضورا في الوعي اليومي للمواطن، وأكثر قابلية للانتشار داخل المجتمع المحلي.

كما تفيد هذه المعطيات بأن التنويع لا يقتصر أثره على الجانب الشكلي فقط، بل يمتد إلى تعزيز قدرة الرسالة على ملامسة حاجات مختلفة لدى الجمهور، فبعض الأفراد ينجذبون إلى الأسلوب الحوارية، وآخرون إلى العرض الواقعي أو التفاعلي، في حين قد يتأثر غيرهم بالمضامين التي تقدم حلا أو تفسيراً أو توجيهها مباشرا. ومن ثم، فإن تعدد الأساليب يجعل الحملة أكثر مرونة، وأكثر قدرة على الاستجابة لاختلاف أنماط التلقي داخل المجتمع.

أما ارتفاع نسبة الذين لا يقرون بفعالية التنويع ضمن الفئة التي لا ترى أن الحملات تلفت الانتباه، فيوحي بأن الجاذبية لا ترتبط فقط بتعدد الأساليب، وإنما أيضا بمدى حسن توظيفها، ودرجة اتصالها بالواقع المحلي، وقدرتها على التعبير عن القضايا البيئية كما يعيشها المواطن في ولاية

الوادي. فالتنوع إذا لم يكن مرتبطاً بمحتوى قريب من البيئة المحلية قد يفقد جزءاً من أثره في شد الانتباه.

وعليه، يمكن القول إن نتائج الجدول تؤكد أن تنوع أساليب الحملات البيئية يمثل عاملاً أساسياً في تعزيز جاذبيتها، خاصة لدى الفئة التي تستجيب أصلاً لهذا النوع من الحملات. وهذا ما يبرز أهمية بناء حملات بيئية في ولاية الوادي تقوم على تعدد الصيغ والوسائط وطرق العرض، بما يساعد على توسيع دائرة الانتباه، وتقوية الحضور الذهني للقضايا البيئية المحلية، ودعم فاعلية الرسائل التسويقية الموجهة إلى المجتمع.

الجدول رقم 56: يوضح بساطة اللغة التسويقية حسب اللغة المفضلة في الصحف الإلكترونية

اللغة المستخدمة سهولة اللغة	لغة عربية		لغة انجليزية		لغة فرنسية		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
نعم	57,2%	154	75%	12	70,6%	24	59,6%	190
لا	42,8%	115	25%	4	29,4%	10	40,4%	129
المجموع	100%	269	100%	16	100%	34	100%	319

من اعداد الباحث مخرجات spss21

التحليل الاحصائي:

تُظهر معطيات الجدول رقم 56 أن سهولة اللغة المستعملة في المحتوى البيئي تختلف باختلاف اللغة المفضلة لدى أفراد العينة، مع بقاء التقدير الإيجابي لسهولة اللغة مرتفعاً في جميع الحالات. فقد صرح 154 فرداً من مفضلي اللغة العربية بأن اللغة المستعملة سهلة، بنسبة 57.2% من هذه الفئة، مقابل 115 فرداً يرون أنها غير سهلة بنسبة 42.8%. أما لدى مفضلي اللغة الإنجليزية، فقد اعتبر 12 فرداً اللغة المستعملة سهلة بنسبة 75%، في حين رأى 4 أفراد عكس ذلك بنسبة 25%. وبالنسبة لمفضلي اللغة الفرنسية، فقد أقر 24 فرداً بسهولة اللغة بنسبة 70.6%، مقابل 10 أفراد صرحوا بأنها غير سهلة بنسبة 29.4%.

التحليل السوسولوجي:

تبرز هذه النتائج المكانة المحورية التي تحتلها اللغة بوصفها وسيطاً أساسياً في العملية التفاعلية مع المضامين الإعلامية، كما تؤكد أنها من بين العوامل المحددة لمدى فعالية الحملات البيئية. فكلما اتسمت اللغة المستعملة بالوضوح والبساطة، ازدادت قدرة المتلقين على فهم المفاهيم والمعاني البيئية الواردة في المحتوى الإعلامي، وسهل عليهم تفسيرها وتأويلها، ثم تحويلها إلى ممارسات يومية وقيم اجتماعية متداولة داخل النسق الاجتماعي. ومن هذا المنظور، فإن اللغة السهلة لا تؤدي وظيفة إبلاغية فقط، بل تسهم أيضاً في توسيع مساحة التفاعل مع الرسالة البيئية، وفي رفع درجة تأثيرها داخل البناء الاجتماعي.

كما أن اعتماد لغة واضحة وميسرة يندرج ضمن منطق الاستجابة لحاجات الجمهور، باعتبار أن الأفراد يمثلون العنصر المركزي الذي تُبنى من أجله الحملات البيئية وتُوجه إليه. فنجاح الخطاب التسويقي البيئي لا يتحقق فقط من خلال مضمون الرسالة، بل يتوقف أيضاً على مدى قدرة اللغة المستعملة على تقريب هذا المضمون من المتلقي، بما يضمن فهمه واستيعابه، ويزيد من فرص تبنيه في شكل سلوك أو موقف. وبذلك، تصبح اللغة أداة فاعلة في دعم عملية تعديل السلوك المجتمعي وفي الإسهام في تشكيل وعي بيئي جماعي.

ورغم وجود اختلاف في نسب التفضيل والاستعمال بين اللغات الثلاث، فإن ارتفاع نسبة الإقرار بسهولة اللغة في جميعها يكشف عن توجه واضح لدى الصحف الإلكترونية نحو تبني لغة مبسطة تراعي تنوع الجمهور واختلاف خلفياته. ويمكن تفسير ذلك بكون الصحافة الإلكترونية تسعى إلى توسيع نطاق انتشارها وضمان وصول الرسائل البيئية إلى مختلف فئات المجتمع، على اختلاف مواقعهم وأدوارهم داخل البناء الاجتماعي. فسهولة اللغة هنا لا تعني فقط التبسيط اللغوي، بل تعكس أيضاً استراتيجية تواصلية تهدف إلى جعل الخطاب البيئي أكثر قرباً من الأفراد وأكثر قابلية للتداول والتفاعل.

فباللغة، في هذا السياق، لا تعد مجرد أداة لنقل المعلومات، بل تمثل عنصراً تأسيسياً في بناء العلاقة بين المرسل والمتلقي. إذ يستقبل الأفراد الخطابات البيئية من داخل مرجعياتهم الثقافية والاجتماعية، ووفق خبراتهم ومكانتهم داخل المجتمع، وهو ما يجعل اللغة السهلة أكثر قدرة على إحداث الشعور بالاندماج مع القضية البيئية المطروحة. فكلما كانت الرسالة واضحة وقريبة من الإدراك اليومي للأفراد، زادت فرص شعورهم بأنهم جزء من هذه القضية، وأن لهم دوراً في بناء الوعي الجمعي وفي ترسيخ الممارسات الصديقة للبيئة.

وعليه، فإن استخدام الصحافة الإلكترونية للغة بيئية سهلة وواضحة يعكس دورها في ترسيخ العملية الاتصالية وفي نشر ثقافة بيئية مبسطة وسهلة التبني من طرف المتلقين. كما يؤكد أن وضوح الخطاب البيئي يشكل أحد الشروط الأساسية لنجاح أي مبادرة تسويقية ذات بعد اجتماعي، لأن فاعلية الرسالة لا تنفصل عن فاعلية اللغة التي تحملها، ولا عن قدرتها على النفاذ إلى وعي الأفراد والتأثير في مواقفهم وسلوكهم داخل النسق الاجتماعي.

الجدول رقم 57: يوضح سلاسة طرح الأفكار البيئية حسب جاذبية الحملات التسويقية.

المجموع		لا		نعم		لفت الانتباه طريقة الطرح
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
74,3%	237	40,6%	39	88,8%	198	نعم
25,7%	82	59,4%	57	11,2%	25	لا
100%	319	100%	96	100%	223	المجموع

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يعرض سلاسة طرح الأفكار البيئية حسب جاذبية الحملات التسويقية، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين يرون أن طريقة طرح الأفكار البيئية تتسم بالسلاسة والوضوح، إذ بلغت نسبتهم 74.3% بما يعادل 237 فرداً، مقابل 25.7% بعدد 82 فرداً صرحوا بأن الطرح لا يتسم بهذه السلاسة، من أصل 319 مفردة.

وعند قراءة هذه النتائج في ضوء متغير لفت الانتباه، نلاحظ أن من بين الذين يرون أن الحملات التسويقية البيئية تلفت الانتباه أكد 198 فرداً بنسبة 88.8% أن طريقة عرض الأفكار البيئية جاءت سلسة، في حين أفاد 25 فرداً بنسبة 11.2% فقط بعكس ذلك. أما بالنسبة إلى الفئة التي لا ترى أن هذه الحملات تحقق لفت الانتباه، فقد بلغت نسبة الذين يرون أن الطرح غير سلس 59.4% بعدد 57 فرداً، مقابل 40.6% بعدد 39 فرداً صرحوا بأن طريقة الطرح كانت سلسة.

الجدول رقم 58: يوضح اختبار كا² بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.

القرار	درجة الحرية	الدالة الإحصائية	قيمة الاختبار	لفت الانتباه × طريقة طرح الأفكار البيئية
دال إحصائياً	1	0.000	81.51	اختبار كا ²

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

يتبين من الجدول أن اختبار كا² بيرسون وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير لفت الانتباه وطريقة طرح الأفكار البيئية، حيث بلغت قيمة كا² 81.51 = ، بدرجة حرية 1 = ، ومستوى دلالة = 0.000، مما يعني أن العلاقة دالة إحصائياً.

التحليل السوسيولوجي:

تشير هذه المعطيات إلى وجود ارتباط واضح بين جاذبية الحملات التسويقية البيئية وبين كيفية تقديم الأفكار البيئية، إذ يبدو أن الرسالة كلما صيغت بأسلوب واضح ومبسط ومنظم، ازدادت قدرتها على شد انتباه الجمهور. وهذا يعني أن الجاذبية لا تتحدد فقط بموضوع الحملة أو تكرارها، بل تتأثر كذلك بالطريقة التي تُعرض بها الأفكار، ومدى قدرتها على الوصول إلى المتلقي دون تعقيد أو غموض.

وفي سياق ولاية الوادي، تكتسب هذه النتيجة أهمية خاصة، لأن القضايا البيئية المحلية، مثل تراكم النفايات، وترشيد استعمال المياه، وزحف الرمال، والمحافظة على الوسط الواحي، تتطلب خطاباً إعلامياً قريباً من الناس، سهل الفهم، ومتصلاً بتجربتهم اليومية. فكلما جاءت الرسائل البيئية بصياغة مبسطة ومباشرة، كانت أقدر على تقريب هذه القضايا من المواطن، وعلى جعله أكثر انتباهاً إليها وأكثر استعداداً للتفاعل معها.

كما تفيد النتائج بأن سلاسة الطرح تسهم في جعل المضمون البيئي أكثر قابلية للاستيعاب، لأن الفرد يتجاوب بدرجة أكبر مع الرسائل التي تقدم له المشكلة بصورة واضحة، وتبين أبعادها دون تعقيد، وتربطها بواقعه المباشر. وهذا يمنح الحملات التسويقية بعداً وظيفياً مهماً، يتمثل في تحويل القضايا

البيئية من موضوعات قد تبدو بعيدة أو تقنية إلى انشغالات مفهومة يمكن إدراكها والتفاعل معها داخل المجتمع المحلي.

وفي المقابل، فإن ارتفاع نسبة الذين لا يرون في الطرح سلاسة ضمن الفئة التي لا تنجذب إلى الحملات، يكشف أن ضعف الجاذبية قد يرتبط إلى حد بعيد بطريقة تقديم المضمون. فحين تكون الرسالة غير واضحة، أو تقدم بأسلوب لا يلامس واقع المتلقي، فإن احتمال تجاوبه معها يضعف، حتى وإن كانت القضية في حد ذاتها مهمة. وهذا يبين أن فعالية الحملات البيئية في ولاية الوادي تستلزم عناية خاصة بأسلوب الصياغة والعرض، لا بمجرد مضمون الرسالة فقط.

وعليه، يمكن القول إن نتائج الجدول تؤكد أن سلاسة طرح الأفكار البيئية تمثل عاملا أساسيا في رفع جاذبية الحملات التسويقية البيئية، وفي تقوية قدرتها على لفت الانتباه داخل المجتمع. كما تبرز هذه النتيجة أهمية اعتماد خطاب بيئي واضح وميسر في ولاية الوادي، يكون قادرا على تقريب المشكلات البيئية المحلية من الجمهور، وتعزيز فهمها، وتوسيع حضورها في وعي الأفراد واهتماماتهم اليومية.

الجدول رقم 59: يوضح مدى قوة الحجج في الحملات التسويقية حسب تأثير المحتوى البيئي على السلوك.

تأثير على المجتمع الإقناع		نعم		لا		المجموع	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
172	75,8%	20	21,7%	192	60,2%		
55	24,2%	72	78,3%	127	39,8%		
227	100%	92	100%	319	100%		

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الإحصائي :

من خلال الجدول أعلاه الذي يبين مدى قوة الحجج في الحملات التسويقية حسب تأثير المحتوى البيئي على السلوك، نلاحظ أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين يرون أن الحملات البيئية تتضمن حججا مقنعة، إذ بلغت نسبتهم 60.2% بما يعادل 192 فردا، مقابل 39.8% بعدد 127 فردا صرحوا بأن هذه الحملات لا تتمتع بقوة إقناعية كافية، وذلك من أصل 319 مفردة. وعند ربط هذه النتائج بمتغير تأثير المحتوى البيئي على سلوك المجتمع، يتضح أن من بين الذين يرون أن المحتوى البيئي يؤثر في سلوك المجتمع أكد 172 فردا بنسبة 75.8% أن الحملات التسويقية تقوم على حجج قوية ومقنعة، في حين أفاد 55 فردا بنسبة 24.2% فقط بعكس ذلك. أما لدى الذين لا يرون أن للمحتوى البيئي أثرا سلوكيا، فقد جاءت النسبة الأعلى ضمن فئة عدم الإقناع، حيث بلغت 78.3% بعدد 72 فردا، مقابل 21.7% بعدد 20 فردا صرحوا بأن الحملات تتضمن حججا مقنعة.

الجدول رقم 60: يوضح اختبار كا2 بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.

قوة الحجج × التأثير على	قيمة الاختبار	الدلالة	درجة	القرار
-------------------------	---------------	---------	------	--------

السلوك البيئي		الإحصائية	الحرية	
اختبار كا ²	79.762	0.000	1	دال إحصائيا

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

يظهر الجدول رقم 60، أن اختبار كا² بيرسون كشف عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين متغير قوة الحجج البيئية والتأثير على السلوك البيئي، حيث بلغت قيمة كا² 79.762 = بدرجة حرية 1 = ، ومستوى دلالة 0.000 = ، وهو ما يدل على أن العلاقة دالة إحصائيا.

التحليل السوسيولوجي:

وتبرز هذه المؤشرات وجود علاقة واضحة بين قوة الحجة وبين الأثر السلوكي للمحتوى البيئي، إذ يبدو أن الرسالة كلما بُنيت على مبررات واضحة ومعطيات قريبة من فهم المتلقي، ازدادت قدرتها على التأثير في نظراته إلى السلوك البيئي داخل المجتمع. فالإقناع هنا لا يرتبط بمجرد عرض الفكرة، بل يتصل بمدى إحكام تقديمها، وقدرتها على تفسير المشكلة، وربطها بنتائجها الواقعية، وتقديمها بصورة تجعل المتلقي أكثر استعدادا لتقبلها.

وفي سياق ولاية الوادي، تكتسب هذه النتيجة أهمية خاصة، لأن القضايا البيئية المحلية، مثل تراكم النفايات، وترشيد استعمال المياه، وزحف الرمال، والمحافظة على الوسط الوادي، تحتاج إلى خطاب إعلامي لا يكتفي بالتنبيه العام، بل يستند إلى حجج قوية تربط بين هذه المشكلات وبين آثارها المباشرة على حياة السكان. فحين تُعرض الرسالة البيئية في الولاية بصورة مدعمة بأسباب واضحة وأمثلة من الواقع المحلي، تصبح أكثر قدرة على ملامسة وعي الأفراد، وأكثر قابلية لأن تنعكس على مواقفهم وتقديراتهم.

كما تفيد هذه المعطيات بأن الأثر الذي يتركه المحتوى البيئي في المجتمع لا ينفصل عن الكيفية التي تُبنى بها الرسالة. فالمحتوى الذي يقدم مبررات منطقية، ويشرح أبعاد القضية، ويقربها من التجربة اليومية للمواطن، يكون أقدر على إثارة الاقتناع، ومن ثم على دفع الأفراد إلى إعادة النظر في بعض الممارسات البيئية داخل مجتمعهم. وهذا ما يمنح الحملات التسويقية وظيفة تتجاوز مجرد التعريف بالقضية إلى المساهمة في توجيه الفهم الاجتماعي لها.

وفي المقابل، فإن ارتفاع نسبة الذين لا يقرون بقوة الحجج لدى الفئة التي لا ترى أثرا للمحتوى البيئي على السلوك، يكشف أن ضعف الإقناع يحد من فعالية الحملات في إحداث التغيير المنشود. فحين تبدو الرسائل عامة أو بعيدة عن الواقع المحلي، أو حين لا تقدم أسبابا كافية تدعم الفكرة المطروحة، فإن احتمال تأثيرها في سلوك المجتمع يظل محدودا. ومن هنا تظهر الحاجة إلى خطاب أكثر التصاقا بخصوصية ولاية الوادي وتحدياتها البيئية الفعلية.

وعليه، يمكن القول إن نتائج الجدول تؤكد أن قوة الحجج تعد عنصرا أساسيا في رفع فعالية الحملات التسويقية البيئية، وأن حضورها يرتبط بوضوح بمدى الاعتقاد في تأثير المحتوى البيئي على سلوك المجتمع. كما تبرز هذه النتيجة أن نجاح الرسائل البيئية في ولاية الوادي يتطلب بناء مضامين أكثر

إحكاما وإسنادا بالمعطيات المحلية، حتى تكون أقدر على الإقناع، وأوسع أثرا في الوعي والسلوك داخل المجتمع المحلي.

الجدول رقم 61: يوضح دور التكرار المنظم في انتشار الرسائل البيئية حسب تأثير المحتوى البيئي.

المجموع		لا		نعم		تأثير على المجتمع نشر الرسائل
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
70,2%	224	22,8%	21	89,4%	203	نعم
29,8%	95	77,2%	71	10,6%	24	لا
100%	319	100%	92	100%	227	المجموع

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يبرز دور التكرار المنظم في انتشار الرسائل البيئية حسب تأثير المحتوى البيئي، يتضح أن النسبة الغالبة من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين يرون أن التكرار المنظم يسهم في نشر الرسائل البيئية، إذ بلغت نسبتهم 70.2% بما يعادل 224 فردا، مقابل 29.8% بعدد 95 فردا صرحوا بأن هذا التكرار لا يؤدي هذا الدور، من أصل 319 مفردة.

وعند قراءة هذه النتائج في ضوء متغير تأثير المحتوى البيئي على المجتمع، نلاحظ أن من بين الذين يرون أن المحتوى البيئي يؤثر في المجتمع أكد 203 أفراد بنسبة 89.4% أن التكرار المنظم يساعد على انتشار الرسائل البيئية، في حين أفاد 24 فردا بنسبة 10.6% فقط بعكس ذلك. أما لدى الذين لا يرون أن للمحتوى البيئي أثرا على المجتمع، فقد جاءت النسبة الأعلى ضمن فئة عدم الإقرار بدور التكرار، حيث بلغت 77.2% بعدد 71 فردا، مقابل 22.8% بعدد 21 فردا صرحوا بأن التكرار المنظم يسهم في نشر هذه الرسائل.

الجدول رقم 62: يوضح اختبار كا² بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.

القرار	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية	قيمة الاختبار	انتشار الرسائل البيئي × التأثير على السلوك البيئي
دال إحصائيا	1	0.000	138.866	اختبار كا ²

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

يبرز الجدول نتائج اختبار كا² بيرسون التي أظهرت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين متغير انتشار الرسائل البيئية والتأثير على السلوك البيئي، حيث بلغت قيمة كا² 138.866 = بدرجة حرية = 1، ومستوى دلالة 0.000 = ، مما يشير إلى أن العلاقة دالة إحصائيا.

التحليل السوسيولوجي

تكشف هذه المعطيات عن وجود ارتباط واضح بين الاعتقاد بأثر المحتوى البيئي وبين الإيمان بأهمية التكرار المنظم في توسيع انتشار الرسائل البيئية. فكلما اقتنع الأفراد بأن المضمون البيئي قادر على التأثير في المجتمع، ازداد تقديرهم لجدوى إعادة طرحه بصورة منتظمة، لأن هذا التنظيم يضمن بقاء الرسالة حاضرة في المجال العام، ويمنحها فرصة أكبر للوصول إلى شرائح أوسع من الجمهور. وفي سياق ولاية الوادي، تكتسب هذه النتيجة دلالة عملية واضحة، لأن القضايا البيئية المحلية، مثل تراكم النفايات، ومحدودية الموارد المائية، وزحف الرمال، وضرورة حماية الوسط الوادي، تحتاج إلى حضور إعلامي مستمر لا يقتصر على المعالجة الظرفية. فالتكرار المنظم هنا لا يعني مجرد إعادة الرسالة، بل يفيد في تثبيت الانتباه تجاه هذه القضايا، ومنع تراجعها أمام موضوعات أخرى قد تستحوذ على اهتمام الجمهور في الفضاء الرقمي.

كما توحى النتائج بأن الانتشار الواسع للرسائل البيئية لا يتحقق فقط من خلال مضمونها، وإنما أيضا من خلال انتظام عرضها واستمرار تداولها. فالرسالة حين تُقدم بصورة متكررة ومنظمة تصبح أكثر قابلية للترسخ في أذهان الأفراد، وأكثر قدرة على بناء ألفة معرفية مع الموضوع البيئي، وهو ما يعزز فرص استيعابه والتفاعل معه داخل المجتمع المحلي.

وفي المقابل، فإن ارتفاع نسبة الذين لا يرون لهذا التكرار دورا لدى الفئة التي لا تؤمن بتأثير المحتوى البيئي، يدل على أن تقدير قيمة التكرار يرتبط أساسا بتقدير قيمة الرسالة نفسها. فإذا كان الفرد لا يرى أن المحتوى البيئي يترك أثرا اجتماعيا ملموسا، فمن الطبيعي أن ينظر إلى إعادة طرحه بوصفها أمرا محدود الجدوى. وهذا يبرز أن نجاح الحملات البيئية في ولاية الوادي يتطلب الجمع بين مضمون مؤثر وآلية نشر قائمة على الانتظام والاستمرارية.

وعليه، يمكن القول إن نتائج الجدول تؤكد أن التكرار المنظم يمثل آلية أساسية في توسيع انتشار الرسائل البيئية، خاصة لدى الأفراد الذين يدركون أثر المحتوى البيئي في المجتمع. وهذا ما يعزز أهمية التخطيط الاتصالي المستمر في ولاية الوادي، بما يضمن بقاء القضايا البيئية المحلية ضمن دائرة الاهتمام العام، ويدعم حضورها في وعي الجمهور وسلوكه داخل المجتمع المحلي.

1-6- عرض وتفسير نتائج الفرضية الخامسة:

تنص الفرضية الجزئية الخامسة: غالبا ما تحقق الصحافة الإلكترونية عبر التسويق الاجتماعي

لأهدافها في نشر الوعي البيئي ولو بدرجات متوسطة

الجدول رقم 63: يوضح متابعة المحتوى البيئي حسب درجة المتابعة العامة للصحافة الإلكترونية.

متابعة الصحافة		نعم		لا		المجموع	
المتابعة محتوى البيئي	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار

دائما	134	43,9%	5	35,7%	139	43,6%
أحيانا	111	36,4%	4	28,6%	115	36,1%
نادرا	36	11,8%	4	28,6%	40	12,5%
أبدا	24	7,9%	1	7,1%	25	7,8%
المجموع	305	100%	14	100%	319	100%

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح متابعة المحتوى البيئي حسب درجة المتابعة العامة للصحافة الإلكترونية، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين يتابعون المحتوى البيئي دائما بنسبة 43.6%، وهو ما يمثل 139 فردا، تليها فئة أحيانا بنسبة 36.1% بعدد 115 فردا، ثم فئة نادرا بنسبة 12.5% ممثلة في 40 فردا، في حين جاءت فئة أبدا في المرتبة الأخيرة بنسبة 7.8% بعدد 25 فردا، من مجموع 319 مفردة.

وعند قراءة هذه النتائج في ضوء متغير متابعة الصحافة الإلكترونية، نلاحظ أن من بين الذين يتابعون الصحافة الإلكترونية وعددهم 305 أفراد، جاءت النسبة الأعلى ضمن فئة متابعة المحتوى البيئي دائما بنسبة 43.9% بعدد 134 فردا، تليها فئة أحيانا بنسبة 36.4% بعدد 111 فردا، ثم فئة نادرا بنسبة 11.8% بعدد 36 فردا، وأخيرا فئة أبدا بنسبة 7.9% بعدد 24 فردا. أما بالنسبة إلى الذين لا يتابعون الصحافة الإلكترونية وعددهم 14 فردا، فقد جاءت أعلى نسبة مناصفة بين فئتي دائما ونادرا بنسبة 35.7% و 28.6% و 28.6% ولتدقيق القراءة الإحصائية هنا: سجلت فئة دائما 35.7% بعدد 5 أفراد، بينما سجلت فئتا أحيانا ونادرا النسبة نفسها وهي 28.6% بعدد 4 أفراد لكل فئة، في حين جاءت فئة أبدا بنسبة 7.1% بعدد فرد واحد.

التحليل السوسولوجي

تبرز هذه المعطيات أن المتابعة العامة للصحافة الإلكترونية ترتبط بدرجة واضحة بمتابعة المحتوى البيئي، إذ إن الفئة التي تتابع الصحافة الإلكترونية أظهرت حضورا أقوى في مستويات المتابعة المنتظمة للمحتوى البيئي، خاصة ضمن فئة دائما. ويعني ذلك أن الاتصال المستمر بالصحافة الإلكترونية يوسع من فرص التعرض للمضامين البيئية، ويجعل هذا النوع من المحتوى أكثر حضورا في الاهتمامات الإعلامية للأفراد.

وفي سياق ولاية الوادي، تكتسب هذه النتيجة أهمية خاصة، لأن المتابعة المنتظمة للمحتوى البيئي يمكن أن تسهم في إبقاء قضايا محلية مثل تراكم النفايات، والضغط على الموارد المائية، وزحف الرمال، والمحافظة على الوسط الواحي، ضمن دائرة الانتباه المستمر لدى السكان. فكلما كان الفرد أكثر ارتباطا بالصحافة الإلكترونية بصفة عامة، ازدادت احتمالات مواكبته لهذه الموضوعات البيئية، سواء من خلال الأخبار أو المقالات أو التغطيات ذات الصلة بالشأن المحلي.

كما تسمح هذه النتائج بالقول إن المحتوى البيئي لا يأتي في الغالب معزولا عن الممارسة الإعلامية العامة، بل يندرج ضمن نسق أوسع من التعرض المنتظم للصحافة الإلكترونية. وهذا ما يفسر كون الفئات الأكثر متابعة للصحافة هي نفسها الأقرب إلى متابعة الموضوعات البيئية بوتيرة أعلى، الأمر الذي يعكس أن الاهتمام بالبيئة يتغذى أيضا من الاستمرار في الاتصال بالمضامين الإعلامية الرقمية. وفي المقابل، فإن محدودية عدد الأفراد الذين لا يتابعون الصحافة الإلكترونية تجعل نتائجهم أقل استقرارا من الناحية العددية، غير أنها تظل دالة على أن ضعف الصلة العامة بالصحافة الإلكترونية ينعكس بدوره على انتظام متابعة المحتوى البيئي. وهذا يبرز أن توسيع الاهتمام بالقضايا البيئية في ولاية الوادي يمر أيضا عبر تعزيز متابعة الصحافة الإلكترونية بوجه عام، لأنها تمثل المدخل الذي تنتقل عبره الرسائل البيئية إلى الجمهور. وعليه، يمكن القول إن نتائج الجدول تؤكد أن متابعة المحتوى البيئي تتقوى كلما كانت متابعة الصحافة الإلكترونية أكثر انتظاما، وهو ما يعزز مكانة الصحافة الإلكترونية كقناة أساسية في إبقاء القضايا البيئية المحلية حاضرة في وعي الأفراد، وفي دعم الاهتمام المستمر بها داخل المجتمع المحلي.

الجدول رقم 64: يوضح الوسائط الأكثر استخدامًا لمتابعة المبادرات البيئية حسب الوسيلة المستخدمة

الوسيلة المستخدمة	مواقع الكترونية		وسائل التواصل الاجتماعي		تطبيقات الهواتف		المجموع	
	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
مواقع	39,4%	50	35,8%	59	25,9%	7	36,4%	116
صفحات التواصل الاجتماعي	44,1%	56	38,8%	64	51,9%	14	42%	134
جرائد	7,1%	9	7,2%	12	0%	0	6,6%	21
دوريات	6,3%	8	9,1%	15	18,5%	5	8,8%	28
مجلات متخصصة	3,1%	4	9,1%	15	3,7%	1	6,3%	20
المجموع	100%	127	100%	165	100%	27	100%	319

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح الوسائط الأكثر استخدامًا لمتابعة المبادرات البيئية حسب الوسيلة المستخدمة، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت لصالح صفحات التواصل الاجتماعي بنسبة 42%، ممثلة في 134 فردا، تليها المواقع بنسبة 36.4% بعدد 116 فردا، ثم الدوريات بنسبة 8.8% ممثلة في 28 فردا، وبعدها الجرائد بنسبة 6.6% بعدد 21 فردا، في حين

جاءت المجالات المتخصصة في المرتبة الأخيرة بنسبة 6.3% بعدد 20 فردا، من مجموع 319 مفردة.

وعند تفصيل هذه النتائج حسب الوسيلة المستعملة، نلاحظ أن فئة الذين يعتمدون على المواقع الإلكترونية جاءت أعلى نسبة لديهم لصالح صفحات التواصل الاجتماعي بنسبة 44.1% بعدد 56 فردا، تليها المواقع بنسبة 39.4% بعدد 50 فردا، ثم الجرائد بنسبة 7.1% بعدد 9 أفراد، وبعدها الدوريات بنسبة 6.3% بعدد 8 أفراد، وأخيرا المجالات المتخصصة بنسبة 3.1% بعدد 4 أفراد. أما لدى الذين يعتمدون على وسائل التواصل الاجتماعي، فقد جاءت كذلك صفحات التواصل الاجتماعي في المرتبة الأولى بنسبة 38.8% بعدد 64 فردا، تليها المواقع بنسبة 35.8% بعدد 59 فردا، ثم الدوريات والمجلات المتخصصة بالنسبة نفسها 9.1% بعدد 15 فردا لكل منهما، في حين جاءت الجرائد بنسبة 7.2% بعدد 12 فردا. وبالنسبة إلى فئة تطبيقات الهواتف، فقد سجلت صفحات التواصل الاجتماعي أعلى نسبة أيضا بلغت 51.9% بعدد 14 فردا، تليها المواقع بنسبة 25.9% بعدد 7 أفراد، ثم الدوريات بنسبة 18.5% بعدد 5 أفراد، فالمجلات المتخصصة بنسبة 3.7% بعدد فرد واحد، بينما لم تسجل الجرائد أي نسبة داخل هذه الفئة.

الجدول رقم 65: يوضح اختبار كا² بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.

القرار	درجة الحرية	الدلالة الإحصائية	قيمة الاختبار	الوسائط الإلكترونية × الوسيلة المستعملة
دال إحصائيا	8	0.013	25.425	اختبار كا ²

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

تبين نتائج الجدول اختبار كا² بيرسون لقياس العلاقة بين متغير الوسائط الإلكترونية والوسيلة المستعملة، حيث وصلت قيمة كا² 25.425 = بدرجة حرية 8 = ، ومستوى دلالة 0.013 = ، وهو ما يشير لوجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى أقل من 0.05.

التحليل السوسيولوجي

وتبرز هذه المعطيات أن صفحات التواصل الاجتماعي تمثل الفضاء الأكثر حضورا في متابعة المبادرات البيئية، سواء على المستوى الإجمالي أو داخل أغلب الوسائط المعتمدة، وهو ما يدل على أن الأفراد يميلون إلى المنصات التي تتيح سرعة الوصول إلى المعلومات، وتداولها، والتفاعل معها في الوقت نفسه. وهذا المعطى ينسجم مع طبيعة البيئة الرقمية المعاصرة التي أصبح فيها المتلقي أكثر انجذابا إلى الوسائط السريعة والمتجددة، خاصة عندما يتعلق الأمر بالمبادرات ذات البعد المجتمعي. وفي سياق ولاية الوادي، تبدو هذه النتيجة ذات دلالة واضحة، لأن متابعة المبادرات البيئية المحلية، مثل حملات النظافة، أو الأنشطة التحسيسية المرتبطة بالنفايات، أو الدعوات إلى ترشيد استعمال المياه، أو الجهود الرامية إلى حماية الوسط الوادي والحد من آثار زحف الرمال، تحتاج إلى وسائط سريعة الانتشار وقادرة على الوصول إلى أكبر عدد من السكان. ومن ثم، فإن تصدر صفحات

التواصل الاجتماعي يعكس قدرتها على جعل هذه المبادرات أكثر قربا من المواطن، وأكثر حضورا في حياته اليومية.

كما تكشف النتائج أن المواقع جاءت في المرتبة الثانية بنسبة معتبرة، وهو ما يفيد أن جزءا مهما من المبحوثين ما يزال يعتمد على الفضاءات الإلكترونية الأكثر تنظيما وثباتا في متابعة المبادرات البيئية. وهذا قد يرتبط بما توفره المواقع من معلومات أوسع وتفاصيل أكثر انتظاما، مقارنة بالمنشورات السريعة على منصات التواصل. أما الدوريات والمجلات المتخصصة والجرائد، فقد جاءت بنسب أقل، وهو ما يوحي بأن الأفراد يفضلون الوسائط الأكثر فورية وسهولة في الوصول عندما يتعلق الأمر بمتابعة المبادرات البيئية.

ومن زاوية أخرى، فإن هيمنة الوسائط الرقمية التفاعلية على حساب الوسائط التقليدية أو المتخصصة توضح أن الجمهور في ولاية الوادي أصبح أكثر ارتباطا بالقنوات التي تدمج بين الخبر، والمتابعة، والتفاعل، والمشاركة. وهذا ما يمنح الرسائل البيئية والمبادرات المحلية فرصة أكبر للانتشار والتداول، ويجعلها أقرب إلى التلقي اليومي من قبل الأفراد، خاصة إذا صيغت في شكل مبسط ومرتبطة بالواقع المحلي.

وعليه، يمكن القول إن نتائج الجدول تؤكد أن صفحات التواصل الاجتماعي تعد الوسيط الصحفي الأكثر استخداما في متابعة المبادرات البيئية، تليها المواقع الإلكترونية، وهو ما يبرز أهمية المنصات الرقمية التفاعلية في ولاية الوادي كقنوات فعالة لنقل المبادرات البيئية المحلية، وتوسيع دائرة الاطلاع عليها، وتعزيز انخراط الأفراد في متابعتها والتفاعل معها.

و هو ما يتفق مع نتائج دراسة Christine domegan في دراستها "تأثير التسويق الاجتماعي على سلوك الجمهور فيما يتعلق بالقضايا البيئية" والتي وصلت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائل التي يستخدمها الجمهور في متابعة أخبار حملات القضايا البيئية.

الجدول رقم 66: يوضح تأثير المحتوى البيئي على وعي الفرد حسب الوسيلة المستخدمة.

تغيير الممارسات رفع الوعي		نعم		لا		المجموع	
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار
بدرجة كبيرة	99	44,6%	31	32%	130	40,8%	
بدرجة متوسطة	108	48,6%	41	42,3%	149	46,7%	
بدرجة منخفضة	15	6,8%	25	25,8%	40	12,5%	
المجموع	222	100%	97	100%	319	100%	

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح تأثير المحتوى البيئي على وعي الفرد حسب تغيير الممارسات، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين يرون أن هذا المحتوى يسهم في رفع

الوعي بدرجة متوسطة بنسبة 46.7%، وهو ما يمثل 149 فردا، تليها فئة كبيرة بنسبة 40.8% بعدد 130 فردا، ثم فئة بدرجة منخفضة بنسبة 12.5% ممثلة في 40 فردا، من مجموع 319 مفردة.

وعند قراءة هذه النتائج في ضوء متغير تغيير الممارسات، نلاحظ أن الأفراد الذين صرحوا بأن المحتوى البيئي يساهم في تغيير الممارسات وعددهم 222 فردا، جاءت النسبة الأعلى لديهم ضمن فئة رفع الوعي بدرجة متوسطة بنسبة 48.6% بعدد 108 أفراد، تليها فئة كبيرة بنسبة 44.6% بعدد 99 فردا، في حين سجلت فئة بدرجة منخفضة بنسبة 6.8% فقط بعدد 15 فردا. أما لدى الذين يرون أن المحتوى البيئي لا يغير الممارسات وعددهم 97 فردا، فقد جاءت أيضا فئة الدرجة المتوسطة في المرتبة الأولى بنسبة 42.3% بعدد 41 فردا، تلتها فئة بدرجة كبيرة بنسبة 32% بعدد 31 فردا، بينما ارتفعت فئة بدرجة منخفضة إلى 25.8% بعدد 25 فردا.

الجدول رقم 67: يوضح اختبار كا² بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.

تغيير الممارسات × رفع الوعي	قيمة الاختبار	الدالة الإحصائية	درجة الحرية	القرار
اختبار كا ²	22.701	2	0.000	دال إحصائيا

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

يوضح الجدول رقم 67، نتائج اختبار كا² بيرسون لقياس العلاقة بين متغير رفع الوعي وتغيير الممارسات البيئية، حيث وصلت قيمة كا² = 22.701، بدرجة حرية = 2، ومستوى دلالة = 0.000، ما يكشف وجود علاقة ذات دلالة إحصائية قوية بين المتغيرين.

التحليل السوسويولوجي:

وتبرز هذه المعطيات أن أثر المحتوى البيئي في ولاية الوادي يتجه أساسا نحو تعزيز الوعي عند مستوى متوسط ثم مرتفع، وهو ما يعني أن هذا المحتوى ينجح لدى شريحة معتبرة من المبحوثين في توسيع إدراكهم بالقضايا البيئية المحلية، حتى وإن لم يصل دائما إلى مستوى التحول الكامل في السلوك. فالمحتوى الذي يتناول مشكلات مثل تراكم النفايات، والضغط على الموارد المائية، وزحف الرمال، والحفاظ على الوسط الواحي، يساهم في جعل هذه القضايا أكثر حضورا في ذهن الفرد، ويمنحه قدرا أوضح من الفهم بطبيعتها وانعكاساتها على المحيط المحلي.

كما تكشف النتائج أن الذين يلمسون أثر المحتوى البيئي في تغيير الممارسات هم أنفسهم الأكثر ميلا إلى الإقرار بأنه يرفع الوعي بدرجة متوسطة أو كبيرة، وهو ما يفيد أن الوعي هنا يشكل قاعدة أولية تسبق التغير العملي في التصرفات. فكلما تمكنت المضامين البيئية من تقريب المشكلة من المواطن في الوادي، وربطها بحياته اليومية، ازدادت قدرتها على ترسيخ الانتباه إليها، ومن ثم تهيئة الفرد لتقبل مراجعة بعض سلوكياته المرتبطة بالبيئة.

وفي المقابل، فإن ارتفاع نسبة الدرجة المنخفضة لدى الفئة التي لا ترى أن المحتوى البيئي يغير الممارسات، يدل على أن محدودية الأثر السلوكي تقترن غالباً بضعف الأثر المعرفي أو الوجداني للرسالة. وهذا يبرز أن فعالية الخطاب البيئي لا تقاس فقط بوجوده، بل بمدى قربيه من الواقع المحلي، ووضوح طرحه، وقدرته على إقناع المتلقي بأن ما يعرض عليه يرتبط فعلاً بمشكلاته اليومية في ولاية الوادي.

ومن خلال نتائج الجدول يمكن القول إن المحتوى البيئي يؤدي دوراً معتبراً في رفع وعي الأفراد بالقضايا البيئية المحلية، خاصة عند الفئات التي ترى أنه يساهم في تغيير الممارسات. وهذا ما يعزز أهمية الصحافة الإلكترونية في ولاية الوادي كوسيلة لا تقتصر على عرض المشكلات، بل تساعد كذلك على بناء فهم تدريجي لها، وتوسيع مستوى الانتباه إليها، بما يدعم المسار الرامي إلى ترسيخ الوعي البيئي وتوجيه السلوك داخل المجتمع المحلي.

الجدول رقم 68: يوضح المشاركة في الفعاليات البيئية حسب الترويج الإلكتروني.

المجموع		لا		نعم		مشاركة في الحملات مشاركة في أنشطة
النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	
38,6%	123	37,2%	45	39,4%	78	دائماً
43,6%	139	19,8%	24	58,1%	115	أحياناً
11,6%	37	28,9%	35	1%	2	نادراً
6,3%	20	14%	17	1,5%	3	أبداً
100%	319	100%	121	100%	198	المجموع

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الإحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح المشاركة في الفعاليات البيئية حسب الترويج الإلكتروني، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت ضمن فئة الذين يشاركون في الأنشطة البيئية أحياناً بنسبة 43.6%، وهو ما يمثل 139 فرداً، تليها فئة دائماً بنسبة 38.6% بعدد 123 فرداً، ثم فئة نادراً بنسبة 11.6% ممثلة في 37 فرداً، في حين جاءت فئة أبداً في المرتبة الأخيرة بنسبة 6.3% بعدد 20 فرداً، من مجموع 319 مفردة.

وعند قراءة هذه النتائج في ضوء متغير المشاركة في الحملات، نلاحظ أن الأفراد الذين صرحوا بأنهم يشاركون في الحملات البيئية وعددهم 198 فرداً، جاءت أعلى نسبة لديهم ضمن فئة المشاركة أحياناً بنسبة 58.1% بعدد 115 فرداً، تليها فئة دائماً بنسبة 39.4% بعدد 78 فرداً، بينما سجلت فئة نادراً نسبة 1% فقط بعدد فردين، وجاءت فئة أبداً بنسبة 1.5% بعدد 3 أفراد. أما لدى الذين لا يشاركون في الحملات البيئية وعددهم 121 فرداً، فقد جاءت أعلى نسبة ضمن فئة دائماً بنسبة

37.2% بعدد 45 فردا، تليها فئة نادرا بنسبة 28.9% بعدد 35 فردا، ثم فئة أحيانا بنسبة 19.8% بعدد 24 فردا، وأخيرا فئة أبدا بنسبة 14% بعدد 17 فردا.

الجدول رقم 69: يوضح اختبار كا² بيرسون لقياس العلاقة بين المتغيرين.

المشاركة في الفعاليات × المشاركة في الأنشطة	قيمة الاختبار	الدلالة الإحصائية	درجة الحرية	القرار
اختبار كا ²	94.586	0.000	3	دال إحصائيا

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

يكشف الجدول رقم 69، نتائج اختبار كا² بيرسون لقياس العلاقة بين متغيري المشاركة في الفعاليات البيئية والمشاركة في الأنشطة البيئية، نجد أن قيمة كا² = 94.586، بدرجة حرية = 3، وبمستوى دلالة 0.000 = ، مما يوضح وجود علاقة قوية دالة إحصائيا بين متغير المشاركة في الفعاليات والمشاركة في الأنشطة.

التحليل السوسيولوجي:

تكشف لنا المعطيات أن الترويج الإلكتروني يبدو أكثر قدرة على دفع الأفراد نحو مستوى من المشاركة غير المنقطعة ولكنه متكرر، وهو ما يفسر تصدر فئة أحيانا داخل العينة عامة، وداخل فئة المشاركين في الحملات على وجه الخصوص. ويعني ذلك أن الرسائل الرقمية المرتبطة بالبيئة في ولاية الوادي تنجح في استثارة نوع من الاستجابة العملية لدى الجمهور، لكنها في الغالب تظل مرتبطة بالمناسبات، أو بظروف معينة، أو بدرجة الاهتمام الشخصي بالقضية المطروحة. وفي سياق ولاية الوادي، تكتسب هذه النتيجة دلالة واضحة، لأن الانخراط في الأنشطة البيئية قد يرتبط بمبادرات محلية مثل حملات النظافة، والأنشطة التحسيسية الخاصة بترشيد استعمال المياه، والجهود المرتبطة بالمحافظة على الوسط الواحي، أو المبادرات التي تتصل بمواجهة بعض المظاهر البيئية ك تراكم النفايات وزحف الرمال. وعندما يتم الترويج لهذه الفعاليات إلكترونيا، فإن ذلك يساهم في توسيع المعرفة بها، ويجعل الأفراد أكثر استعدادا للمشاركة فيها، ولو بدرجات متفاوتة.

كما تفيد النتائج بأن الأفراد الذين لديهم صلة سابقة بالحملات البيئية يظهرون ميلا أوضح إلى المشاركة في الأنشطة ذات الصلة، وهو ما يعكس أن الترويج الإلكتروني لا يعمل بمعزل عن الاهتمام المسبق، بل يتقوى أثره كلما وجد جمهورا لديه استعداد أولي للتفاعل مع القضايا البيئية. وبهذا المعنى، فإن الحضور المتكرر للمضامين البيئية عبر الوسائط الرقمية يساعد على إبقاء هذه المبادرات ضمن دائرة الانتباه، ويزيد من فرص التحول من المتابعة إلى المشاركة الفعلية.

وفي المقابل، فإن ارتفاع بعض النسب لدى غير المشاركين في الحملات، خاصة ضمن فئتي دائما ونادرا، يكشف أن المشاركة في الأنشطة البيئية لا تتحدد فقط بمدى الانخراط في الحملات، وإنما قد تتأثر أيضا بعوامل أخرى، مثل طبيعة النشاط، ومدى قربها من الحياة اليومية، والوقت المتاح،

ومستوى الإحساس بأهمية القضية المطروحة. وهذا يبرز أن الترويج الإلكتروني، رغم أهميته، يظل جزءاً من منظومة أوسع تتحكم في قرار المشاركة. وعليه، يمكن القول إن نتائج الجدول تشير إلى أن الترويج الإلكتروني يؤدي دوراً معتبراً في دعم المشاركة في الفعاليات البيئية، خاصة على مستوى المشاركة الظرفية أو المتكررة من حين إلى آخر. وهذا ما يبرز أهميته في ولاية الوادي كأداة تساعد على تعبئة الأفراد حول المبادرات البيئية المحلية، وتوسيع دائرة الانخراط فيها، بما يخدم تنمية الوعي البيئي وتحويله تدريجياً إلى مساهمة مجتمعية ملموسة.

الجدول رقم 70: يوضح فعالية أنواع المحتوى في تعزيز التنمية البيئية حسب حلول الصحف البيئية.

طرح حلول أنواع المحتوى		نعم		لا		المجموع	
التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
47	24%	42	34,1%	89	27,9%		
36	18,4%	25	20,3%	61	19,1%		
68	34,7%	25	20,3%	93	29,2%		
43	21,9%	30	24,4%	73	22,9%		
2	1%	1	0,8%	3	0,9%		
196	100%	123	100%	319	100%		

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الإحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح فعالية أنواع المحتوى في تعزيز التنمية البيئية حسب طرح حلول في الصحف البيئية، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت لصالح المقالات بنسبة 29.2%، ممثلة في 93 فرداً، تليها الصور بنسبة 27.9% بعدد 89 فرداً، ثم المعلومات بنسبة 22.9% ممثلة في 73 فرداً، وبعدها الفيديوهات بنسبة 19.1% بعدد 61 فرداً، في حين جاءت فئة أخرى في المرتبة الأخيرة بنسبة 0.9% بعدد 3 أفراد، من مجموع 319 مفردة. وعند قراءة هذه النتائج في ضوء متغير طرح حلول، نلاحظ أن الأفراد الذين يرون أن الصحف البيئية تطرح حلولاً وعددهم 196 فرداً، جاءت أعلى نسبة لديهم لصالح المقالات بنسبة 34.7% بعدد 68 فرداً، تليها الصور بنسبة 24% بعدد 47 فرداً، ثم المعلومات بنسبة 21.9% بعدد 43 فرداً، وبعدها الفيديوهات بنسبة 18.4% بعدد 36 فرداً، وأخيراً فئة أخرى بنسبة 1% بعدد فردين. أما لدى الذين لا يرون أن الصحف البيئية تطرح حلولاً وعددهم 123 فرداً، فقد جاءت الصور في المرتبة الأولى بنسبة 34.1% بعدد 42 فرداً، تليها المعلومات بنسبة 24.4% بعدد 30 فرداً، ثم الفيديوهات والمقالات بالنسبة نفسها 20.3% بعدد 25 فرداً لكل منهما، في حين جاءت فئة أخرى بنسبة 0.8% بعدد فرد واحد.

التحليل السوسيولوجي:

وتبرز هذه المعطيات أن المقالات تحظى بمكانة أوضح لدى الفئة التي تعتقد أن الصحف البيئية تقدم حلولاً، وهو ما يوحي بأن هذا الشكل من المحتوى يبدو أكثر قدرة على شرح القضايا البيئية وتفصيل أبعادها وربطها بمقترحات للمعالجة. فالمقال يتيح مساحة أوسع للتفسير والتحليل والتسلسل في عرض الأفكار، وهو ما يجعله أكثر ملاءمة لطرح الحلول بصورة منظمة ومقنعة، خاصة عندما يتعلق الأمر بقضايا بيئية مركبة تحتاج إلى توضيح الأسباب والنتائج وسبل المواجهة.

وفي سياق ولاية الوادي، تبدو هذه النتيجة ذات دلالة واضحة، لأن القضايا البيئية المحلية مثل تراكم النفايات، والضغط على الموارد المائية، وزحف الرمال، والمحافظة على الوسط الوادي، لا يكفي في تناولها مجرد العرض السريع أو الوصف العام، بل تحتاج إلى مضامين تفسر المشكلة وتقرب الحلول الممكنة من المواطن. ولذلك فإن المقالات قد تكون أكثر قدرة على ربط هذه الإشكالات بواقع الولاية، وعلى تقديم تصورات عملية أو بدائل قابلة للفهم والاستيعاب داخل المجتمع المحلي.

كما تكشف النتائج أن الصور جاءت في مرتبة متقدمة، بل احتلت الصدارة لدى الفئة التي لا ترى أن الصحف البيئية تطرح حلولاً، وهو ما يدل على أن هذا النوع من المحتوى يملك قدرة معتبرة على الجذب البصري ولفت الانتباه، لكنه قد لا يكون في نظر الجميع كافياً بمفرده لتقديم معالجات عملية متكاملة. فالصور تقرب المشكلة وتجسدها، وتجعل أثرها أكثر حضوراً في الذهن، غير أن فعاليتها في المجال البيئي تزداد حين تكون مرفقة بتفسير أو تحليل يوجه المتلقي نحو فهم أعمق لما تعرضه.

أما الفيديوهات والمعلومات، فقد احتلتا مراتب وسطية، وهو ما يفيد أن لهما دوراً معتبراً في دعم الرسالة البيئية، غير أن تأثيرهما يختلف بحسب طريقة التقديم ومقدار ما يقدمانه من تفسير أو تفصيل. فالفيديو يمنح المضمون بعداً حركياً وتوضيحياً، في حين توفر المعلومات جانباً معرفياً مباشراً، لكن المقالات تبدو أكثر قدرة على الجمع بين العرض والتفسير واقتراح الحلول في آن واحد.

وعليه، يمكن القول إن نتائج الجدول تشير إلى أن المقالات تمثل النوع الأكثر فعالية في تعزيز التنمية البيئية عندما يتعلق الأمر بطرح الحلول داخل الصحف البيئية، تليها الصور ثم المعلومات والفيديوهات. وهذا ما يبرز، في حالة ولاية الوادي، أهمية الاعتماد على مضامين مكتوبة تحليلية مدعمة بعناصر بصرية، حتى تكون الرسالة البيئية أكثر قدرة على تفسير المشكلات المحلية واقتراح سبل معالجتها، بما يخدم تنمية الوعي البيئي ودعم الجهود الاتصالية المرتبطة بالتنمية البيئية المحلية.

الجدول رقم 71: يوضح الجهات الفاعلة في نشر الوعي البيئي عبر الصحافة الإلكترونية

الجهات والفاعلين	التكرار	النسبة
المتخصصين البيئيين	58	18,2%
الصحفيين	109	34,2%
الجمعيات البيئية	74	23,2%
الناشطين	40	12,5%
المؤثرين	22	6,9%
المؤسسات التعليمية	16	5%
المجموع	319	100%

spss21 من اعداد الباحث مخرجات

التحليل الاحصائي:

من خلال الجدول أعلاه الذي يوضح الجهات الفاعلة في نشر الوعي البيئي عبر الصحافة الإلكترونية، يتبين أن النسبة الأكبر من أفراد العينة جاءت لصالح الصحفيين بنسبة 34.2%، ممثلة في 109 أفراد، تليها الجمعيات البيئية بنسبة 23.2% بعدد 74 فرداً، ثم المتخصصين البيئيين بنسبة 18.2% ممثلين في 58 فرداً. كما جاءت فئة الناشطين بنسبة 12.5% بعدد 40 فرداً، تلتها فئة المؤثرين بنسبة 6.9% بعدد 22 فرداً، في حين حلت المؤسسات التعليمية في المرتبة الأخيرة بنسبة 5% ممثلة في 16 فرداً، من مجموع 319 مفردة.

التحليل السوسيولوجي:

تبرز هذه النتائج أن المبحوثين في ولاية الوادي يمنحون الدور الأهم في نشر الوعي البيئي عبر الصحافة الإلكترونية إلى الصحفيين، وهو ما يفيد أن الفاعل الإعلامي ما يزال يحتفظ بموقع محوري في توجيه الانتباه نحو القضايا البيئية المحلية، وصياغتها في شكل مضامين قابلة للانتشار والتداول داخل الفضاء الرقمي. ويكتسي هذا المعطى أهمية خاصة في بيئة محلية تتداخل فيها مشكلات مثل تراكم النفايات، وزحف الرمال، والضغط على الموارد المائية، والحاجة إلى حماية الوسط الواحي، لأن الصحفي هو الطرف الأكثر التصاقاً بعملية نقل هذه القضايا من المجال الواقعي إلى المجال العمومي.

كما توحى المعطيات بأن الجمعيات البيئية تحتل بدورها موقعا متقدما في هذا المجال، وهو ما يعكس الاعتراف بدورها في مواكبة الانشغالات البيئية ميدانيا، وربطها بالجهد التحسيبي والتوعوي. فهذه الجمعيات، بحكم اتصالها المباشر بالمبادرات المحلية والأنشطة الموجهة للمجتمع، تبدو قادرة على إمداد الصحافة الإلكترونية بمواد وقضايا ومعطيات قريبة من واقع ولاية الوادي، بما يعزز حضور المسألة البيئية داخل النقاش العام.

أما حضور المتخصصين البيئيين بنسبة معتبرة، فيدل على أن الجمهور لا يكتفي فقط بالمعالجة الإعلامية العامة، بل يقدر أيضا مساهمة الفاعلين الذين يمتلكون معرفة علمية أو تقنية بالقضايا البيئية. وهذا يعني أن نشر الوعي البيئي لا يرتبط بمجرد تداول المعلومة، وإنما يتطلب كذلك قدرا من التفسير والتأطير المعرفي، خاصة حين يتعلق الأمر بمشكلات محلية تحتاج إلى شرح أبعادها وآثارها وسبل التعامل معها.

وفي المقابل، جاءت فئات الناشطين والمؤثرين والمؤسسات التعليمية بنسب أقل، وهو ما يشير إلى أن حضورها في نظر المبحوثين يبقى أقل تأثيرا مقارنة بالصحفيين والجمعيات والمتخصصين. غير أن ذلك لا يعني غياب أدوارها، بل يفهم منه أن الجمهور في ولاية الوادي ينظر إلى الوعي البيئي عبر الصحافة الإلكترونية بوصفه عملية تقودها بدرجة أولى الجهات الأكثر التصاقا بالإنتاج الإعلامي أو بالعمل البيئي المنظم. أما المؤسسات التعليمية، فرغم أهميتها في البناء التربوي للوعي، فإن أثرها في هذا الجدول جاء محدودا، ربما لأن السؤال ارتبط تحديدا بمجال الصحافة الإلكترونية لا بمختلف قنوات التوعية البيئية.

ومن زاوية أوسع، تكشف هذه النتيجة أن نشر الوعي البيئي عبر الصحافة الإلكترونية في ولاية الوادي لا يقوم على طرف واحد، بل هو حصيلة تفاعل بين فاعلين متعددين، يتصدرهم الصحفيون، وتساندهم الجمعيات والمتخصصون، بينما تسهم بقية الأطراف بدرجات متفاوتة. وهذا يعكس أن معالجة القضايا البيئية المحلية تحتاج إلى تكامل بين الإنتاج الإعلامي، والخبرة البيئية، والعمل الجماعي، حتى تصبح الرسائل أكثر قربا من المجتمع وأكثر قدرة على التأثير في اهتمامه وتمثلاته. وعليه، يمكن القول إن نتائج الجدول تؤكد أن الصحفيين يمثلون الجهة الأكثر حضورا في نشر الوعي البيئي عبر الصحافة الإلكترونية، يليهم الجمعيات البيئية ثم المتخصصون البيئيون. وهو ما يبرز، في سياق ولاية الوادي، أهمية تعزيز التعاون بين هذه الجهات من أجل بناء خطاب بيئي رقمي أكثر فعالية، قادر على تقريب القضايا البيئية المحلية من المواطن، وتوسيع الاهتمام بها، ودعم الوعي المجتمعي المرتبط بها.

2- نتائج الفرضيات:

❖ الفرضية الجزئية الأولى: هناك عادات وأنماط عديدة تظهر في المجتمع السوفي عند استخدامه للصحافة الإلكترونية.

2-1 مناقشة وتفسير نتائج الفرضية الأولى

❖ تنص الفرضية الجزئية الأولى على أنه: توجد عادات وأنماط عديدة تظهر في المجتمع السوفي عند استخدامه للصحافة الإلكترونية. ومن خلال النتائج المتوصل إليها في الجداول من 08 إلى 18، يتضح أن هذه الفرضية قد تحققت ميدانياً، ذلك أن سلوك أفراد العينة في التعامل مع الصحافة الإلكترونية لم يأت على صورة واحدة، بل ظهر في أشكال متعددة شملت المتابعة، وانتظامها، ومدتها الزمنية، والوقت اليومي المخصص لها، ومكان التصفح، وتوقيته، واللغة المعتمدة، والوسيلة المستخدمة، وكذا درجة الإقبال على المقالات البيئية.

❖ وتكشف النتائج أولاً عن وجود إقبال واسع على متابعة الصحافة الإلكترونية داخل المجتمع السوفي، حيث بلغت نسبة من يصرحون بمتابعتها 95.6%، وهي نسبة مرتفعة جداً تدل على أن هذه الوسيلة أصبحت جزءاً من الحياة الإعلامية اليومية للأفراد، بصرف النظر عن مستواهم التعليمي، إذ لم يظهر اختلاف جوهري بين الجامعيين ومن هم في مستوى ثانوي فأقل في أصل فعل المتابعة نفسه. وهذا يعني أن الولوج إلى الصحافة الإلكترونية لم يعد مرتبطاً بفئة محددة، وإنما أصبح سلوكاً اجتماعياً عاماً فرضته البيئة الرقمية بما توفره من سهولة النفاذ، وسرعة الوصول، وتعدد المضامين.

❖ كما بينت النتائج أن هذا الحضور لا يقتصر على المتابعة الشكلية أو العرضية، بل يتجسد أيضاً في انتظام نسبي في التصفح؛ إذ جاءت فئة "دائماً" في المرتبة الأولى بنسبة 47.0%، تليها "أحياناً" بنسبة 37.3%، وهو ما يبرز أن أغلب المبحوثين على اتصال متكرر بالصحافة الإلكترونية. ويمكن تفسير ذلك بكون هذه الوسيلة تستجيب لحاجات معرفية واضحة لدى الجمهور، مثل متابعة الأخبار، وفهم القضايا الجارية، والاطلاع على المستجدات المحلية، بما فيها القضايا البيئية والتنمية. فكلما شعر الفرد بأن هذه المضامين قريبة من اهتماماته ومشكلاته اليومية، ازداد حرصه على متابعتها بصورة منتظمة.

❖ وتتأكد هذه الصورة أكثر من خلال مدة المتابعة عبر الزمن، إذ أظهرت النتائج أن النسبة الأكبر من أفراد العينة يتابعون الصحافة الإلكترونية منذ سنة إلى ثلاث سنوات بنسبة 44.2%، تليها فئة أكثر من ثلاث سنوات بنسبة 35.1%. وهذا يعني أن العلاقة بين الجمهور والصحافة الإلكترونية ليست علاقة ظرفية أو طارئة، بل هي علاقة ممتدة نسبياً، تعكس استقرار هذه الوسيلة داخل الممارسة الإعلامية للأفراد. كما أن تقارب النسب بين الفئات العمرية المختلفة يدل على أن هذا

النمط من الاستخدام لم يعد حكراً على الشباب فقط، بل أصبح ممتداً إلى شرائح عمرية متعددة، وهو ما يعكس اندماج الصحافة الإلكترونية في الفضاء الاجتماعي العام.

❖ أما بخصوص الوقت اليومي المخصص للتصفح، فقد تبين أن أغلب المبحوثين يخصصون من ساعة إلى ثلاث ساعات يومياً لمتابعة الصحافة الإلكترونية بنسبة 68.0%، وهي نسبة دالة على أن التصفح لا يتم بشكل سريع أو سطحي فقط، بل في إطار يمنح للفرد فرصة الاطلاع على أكثر من مضمون، ومتابعة قضايا متنوعة. وهذه المعطيات توحى بأن الصحافة الإلكترونية صارت تحتل مكانة معتبرة ضمن الروتين الإعلامي اليومي للمبحوثين، وأنها لم تعد مجرد وسيلة ثانوية، بل فضاء حاضراً بانتظام في تشكيل المعرفة والاهتمام بالقضايا العامة، وخاصة تلك المرتبطة بالشأن المحلي.

❖ ومن بين أبرز الأنماط التي أظهرتها الدراسة أيضاً اختلاف أماكن المتابعة؛ إذ احتل المنزل المرتبة الأولى بنسبة 59.6%، مع وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي وأماكن المتابعة ($2\text{كا} = 14.286$ ، والدلالة = 0.006). وتكشف هذه النتيجة أن المنزل أصبح الفضاء الأكثر ملاءمة للاطلاع على المضامين الإعلامية، لما يوفره من راحة وتركيز وحرية في التصفح، كما تعني أن الصحافة الإلكترونية اندمجت في الحياة الخاصة للأفراد، ولم تعد مرتبطة بأماكن تقليدية محددة. كما أن ظهور فروق دالة في بعض الأمكنة الأخرى، مثل الجامعة ومقهى الإنترنت، يؤكد أن مستوى التعليم يؤثر في شكل الاستعمال لا في أصل المتابعة، وهو ما يدعم فكرة تنوع العادات والأنماط المرتبطة بهذه الوسيلة.

❖ وينطبق الأمر نفسه على الأوقات المفضلة للتصفح، حيث جاءت فترة المساء في المرتبة الأولى بنسبة 37%، تلتها الفترة الليلية بنسبة 32.3%، ثم الصباح بنسبة 30.7%، مع تسجيل علاقة ذات دلالة إحصائية بين المستوى التعليمي والأوقات المفضلة ($2\text{كا} = 13.166$ ، والدلالة = 0.001). ويعني ذلك أن أفراد العينة لا يتعاملون مع الصحافة الإلكترونية وفق توقيت موحد، بل يكتفون استخدامها وفق إيقاعهم اليومي والتزاماتهم الدراسية أو المهنية. ومن ثم، فإن تنوع التوقيت يعكس مرونة هذه الوسيلة وقدرتها على التكيف مع أنماط الحياة المختلفة، وهو ما يمثل أحد المؤشرات الواضحة على تعدد العادات الاتصالية داخل المجتمع السوفي.

❖ وفيما يتعلق باللغة المفضلة، فقد تبين أن اللغة العربية تهيمن بشكل واضح بنسبة 84.3%، متقدمة بفارق كبير على الفرنسية والإنجليزية. ويكشف هذا المعطى أن المبحوثين يميلون إلى اللغة الأقرب إلى استعمالهم اليومي، والأكثر قدرة على تسهيل الفهم والتفاعل مع المضامين المنشورة. كما يدل ذلك على أن عادات المتابعة لا تتحدد فقط بعوامل تقنية، وإنما ترتبط أيضاً بالمرجعية الثقافية واللغوية السائدة داخل المجتمع، بما يجعل اللغة عنصراً أساساً في تشكيل نمط الاستقبال الإعلامي.

❖ ومن ناحية أخرى، أظهرت النتائج أن صفحات الصحف على وسائل التواصل الاجتماعي تمثل الوسيلة الأولى المعتمدة في متابعة الصحافة الإلكترونية بنسبة 51.7%، متقدمة على المواقع

الإلكترونية بنسبة 39.8%، ثم تطبيقات الهواتف بنسبة 8.5%. وهذه النتيجة بالغة الدلالة؛ لأنها تكشف تحولاً في نمط المتابعة من التصفح المباشر للمواقع إلى المرور عبر المنصات الاجتماعية التي تجمع بين الخبر والتفاعل والمشاركة والتعليق. ويفسر ذلك بأن الجمهور أصبح يفضل القنوات الأسرع والأكثر مرونة والأقرب إلى فضاءات وجوده اليومي، وهو ما يعكس تحولاً في سلوك التلقي من مجرد الاستقبال إلى المشاركة الرمزية والتفاعل المستمر مع المحتوى.

❖ كما دعمت النتائج الفرضية من زاوية أكثر ارتباطاً بموضوع الدراسة، من خلال وتيرة قراءة المقالات البيئية، حيث جاءت القراءة الأسبوعية في المرتبة الأولى بنسبة 42.9%، تليها الشهرية بنسبة 24.5%، ثم اليومية بنسبة 19.4%، في مقابل نسب ضعيفة لفئتي "نادراً" و"أبداً". ويبين هذا أن المحتوى البيئي يحظى بقدر معتبر من الاهتمام داخل الصحافة الإلكترونية، وأن المبحوثين لا يكتفون بمتابعة عامة للصحافة، بل يوجهون جزءاً من سلوكهم القرائي نحو القضايا البيئية المحلية. وهذا بدوره يؤكد أن من بين العادات الظاهرة في المجتمع السوفي عند استخدام الصحافة الإلكترونية، وجود اهتمام متفاوت لكنه واضح بالمضمون البيئي، بما ينسجم مع طبيعة الدراسة وأهدافها.

❖ وعليه، يمكن تفسير مجمل هذه النتائج بأن استخدام الصحافة الإلكترونية داخل المجتمع السوفي لا يتم بطريقة عشوائية أو موحدة، بل يتخذ أنماطاً متعددة تحكمها ظروف الأفراد اليومية، ومستوياتهم التعليمية، وأعمارهم، واحتياجاتهم المعرفية، وأدوارهم الاجتماعية، والبيئة الرقمية التي يتحركون داخلها. فمرة يظهر هذا الاستخدام في شكل متابعة يومية منتظمة، ومرة في تخصيص وقت معتبر للتصفح، ومرة في تفضيل المنزل أو المساء أو اللغة العربية أو صفحات التواصل الاجتماعي، وهي كلها مؤشرات تؤكد أن الصحافة الإلكترونية أصبحت جزءاً من الممارسات الاجتماعية والإعلامية المستقرة نسبياً داخل المجتمع المحلي.

وعليه، يمكن القول إن الفرضية الجزئية الأولى قد تأكدت ميدانياً، إذ أثبتت النتائج وجود عادات وأنماط عديدة فعلاً في المجتمع السوفي عند استخدامه للصحافة الإلكترونية، وهو ما يعكس اندماج هذه الوسيلة في الحياة اليومية للمبحوثين، ويؤكد قدرتها على التأثير في اهتمامهم بالقضايا العامة، ومنها قضايا التنمية البيئية المحلية.

2-2- الفرضية الجزئية الثانية: هناك العديد من الإستراتيجيات التسويقية الاجتماعية التي تستخدمها الصحافة الإلكترونية لنشر الرسائل البيئية.

تكشف نتائج الجداول المتعلقة بالفرضية الرابعة، وجود العديد من الإستراتيجيات التسويقية الاجتماعية التي تستخدمها الصحافة الإلكترونية لنشر الرسائل البيئية، مجسدة في ممارسات إعلامية ممنهجة تهدف إلى إحداث الأثر على سلوكيات الأفراد وتغيير ممارساتهم البيئية، نجد أن 76.8% من أفراد العينة أجابوا أن الحملات التسويقية الاجتماعية فعالة وناجحة، وهو ما يقدم إدراكاً عاماً بنجاح هذه الحملات في تعزيز التنمية البيئية المحلية، وهو ما تؤكدته نسبة 95.5% من الأفراد المهتمين بمتابعة المضامين البيئية التي يثقون في فعاليتها، وقد كشفت النتائج عن وجود علاقة طردية

بين التصفح الدائم للمضامين البيئية ومستوى استجابة المتلقين للحملات التسويقية له، فكلما كانت مدة التصفح مستمرة، كان مستوى الاستجابة التسويقية له كبيراً، والعكس صحيح.

كما تثبت لنا نسبة المشاركين الذين قاموا بالموافقة على استمرارية الحملات التسويقية (56.1 %) مدى درجة الوعي البيئي المتشكل لدى أفراد المجتمع، ونجد أيضاً في النتائج نسبة 83.2 % الممثلة للأفراد الملمين بالمشاكل البيئية والذين يدعمون بدورهم إستراتيجيات التسويق الاجتماعي، وهو ما يكشف دور الصحافة الإلكترونية المعرفي والذي بدوره يسمح بتكوين أفراد متلقين ومتفاعلين مع مختلف المبادرات التوعوية البيئية، هذه الأخيرة، يمثل نوعها – المبادرات البيئية - عاملاً فارقاً في عملية جذب الجمهور وكسب اهتمامهم، وإذا قمنا بتفصيل النتائج، نجد أن المرتبة الأولى كانت للحملات الإخبارية بنسبة 38.9 %، تليها الحملات التوعوية والتي سجلت نسبة 27.6 %، وهو دلالة على أهمية وضع المضمون المناسب للجمهور.

فيما برز أسلوب الحوار كأكثر الأساليب التسويقية المستخدمة بنسبة سجلت 30.7 %، أعقبه أسلوب الترغيب بنسبة 30.4 %، وهو ما يظهر توازن البعدين العاطفي والعقلي في طرح المحتوى البيئي، وفي صعيد آخر تبين نسبة 37.6 % التي سجلها استخدام المحتوى الرقمي التفاعلي، أهمية التفاعل والمشاركة بالنسبة للأفراد، وهو ما يرفع من فعالية الحملات، وتأكيداً لهذا الطرح، نجد نسبة 86.5 % من الأفراد المتابعين للقضايا البيئية يصرحون بأن الحملات التسويقية البيئية عبر الصحافة الإلكترونية تلفت انتباههم، وهو ما يبين علاقة حالة الجذب والاهتمام بطرق وأساليب طرح المحتوى. ويظهر نجاح الإستراتيجيات التسويقية المحافظة على بقاء الجمهور المتفاعل، من خلال نسبة الأفراد الذين لديهم معرفة بالمشكلات البيئية والذين يتابعون الرسائل البيئية بشكل منتظم زيادة عمق فعالية الحملات وبلغت نسبتهم 89 %، كما تتفق النسبتين المسجلتين في النتائج المتعلقة بنسبة 66.5 % من افراد العينة الذين صرحوا أن التكرار في الحملات يساهم في جذب المهتمين، ونسبة 70.2 % من الأفراد المشاركين حول تأثير التكرار المنظم في انتشار الرسائل البيئية، على أن المضامين البيئية تؤثر فعليا على سلوك المجتمع.

وبين 79.3 % من الأفراد بأن تنوع الأساليب في حملات التسويق البيئي يساهم في زيادة الجاذبية، وهو ما يشكل الدعامة لفكرة أن التنوع في الوسائل والأساليب يزيد من قابلية الرسائل لدى الأفراد ويعزز من تأثير الحملات، كما توضح النتائج أن الصحافة الإلكترونية تعتمد بنية خطابية قوية تدعم الرسائل البيئية التوعوية، من خلال استخدام لغة تسويقية بسيطة وغير معقدة، وتقديم حجج ودلائل مقنعة.

وانطلاقاً من مجموعة المؤشرات المسجلة، والتي تعبر عن وجود العديد من الإستراتيجيات التسويقية الاجتماعية البيئية وتؤكد فعاليتها، وبالتالي تتحقق الفرضية الجزئية الرابعة، وعليه نقبل بها.

2-3- الفرضية الجزئية الثالثة: للصحافة الإلكترونية دور كبير في التسويق الاجتماعي للتنمية البيئية المحلية.

تكشف نتائج الدراسة المتعلقة بالفرضية العامة أن للصحافة الإلكترونية دور كبير ومساهمة فعالة التسويق الاجتماعي للتنمية البيئية المحلية، وهو ما أثبتته مجموعة من الدلالات والممارسات التي عبرت عنها إجابات أفراد عينة الدراسة من المجتمع السوفي، أولاً تبين نسبة 74.6 % من الأفراد المشاركين قناعة جلية بمساهمة الصحافة الإلكترونية في نشر الوعي البيئي، وهي نتيجة تعتبر دالة لكشف مدى فعالية هذه الوسيلة الإعلامية الرقمية في استقطاب انتباه الأفراد اتجاه القضايا البيئية، وهو ما أكدته 75.4 % من الأفراد المتابعين بانتظام للصحافة الإلكترونية، مما يظهر علاقة ارتباطية مباشرة بين معدل التعرض ودرجة التأثير.

في المقابل، 69.6 % من الأفراد أكدوا أن ممارساتهم وسلوكياتهم اليومية تغيرت نتيجة تتبع المضامين البيئية، مشيرين إلى أن أثر الصحافة الإلكترونية ساهم في تغيير القيم لديهم إلى ممارسات عملية ملموسة، وهو ما تدعمه نسبة المصريحين بتعزيز المضامين البيئية لإحساسهم بالمسؤولية البيئية والمتمثلة في 66.1 %، كاشفة هذه النسبة عن تغير الوعي البيئي إلى التزام شخصي في الممارسة اليومية.

وبالنسبة للإستراتيجيات المستخدمة، ففعالية حملات التسويق الاجتماعي البيئي عبر الصحافة الإلكترونية أكدته نسبة 76.8 % من المشاركين، ودعمته نتيجة 86.5 % من المتابعين للقضايا البيئية والذين أقرّوا بلفت الحملات لانتباههم، مشيرين إلى توفر المحتوى الجذاب والوسائل المتنوعة المستخدمة في نقل الرسائل البيئية، كما أن التكرار يساهم بشكل واضح في تعزيز أثر الحملات، وهو يؤكد 66.5 % من المشاركين، بأن التكرار والاستمرار يساعدان في تشكيل وعي بيئي مستدام.

وتترسخ مكانة الصحافة الإلكترونية بصفقتها آلية تنفيذية تدفع بالأفراد إلى المشاركة الميدانية، وهو ما يتضح من خلال نسبة 58.1 % من المشاركين في الأنشطة من فئة "أحياناً" تحت تأثير المضامين الإعلامية، كما تدعم نسبة المشاركين بصفة دائمة في المبادرات البيئية والمتمثلة في 39.4 %، وهو دلالة على انتقال المتلقي من موقعه كمستهلك إلى كونه فاعلاً أساسياً في ما يتعلق بمحيطه وبيئته.

الصحافة الإلكترونية تساهم في نشر الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع السوفي، فنلاحظ أن 74.6 % من أفراد العينة يرو بأن الصحافة الإلكترونية هي أحد الوسائل الإعلامية التي تساهم في نشر الوعي البيئي، هذه النسبة العالية هي تمثيل للوعي الجماعي لأهمية الدور الذي تقدمه هذه الوسيلة، وهو ما يؤكد 75.4 % ممن يتابعون الصحافة الإلكترونية بصفة منتظمة، وهو إشارة لوجود علاقة بين التلقي المنتظم للمضامين البيئية وبين وعي الأفراد بأهمية دورها التوعوي.

ودعماً لهذه النتيجة نقدم التفاصيل التالية، نجد 70.8 % من أفراد العينة يصرحون أن الصحافة الإلكترونية تراعي اهتماماتهم البيئية، مبيّنين بذلك تجانس المحتوى البيئي المطروح مع حاجات المتلقين ورغباتهم، وهو ما يؤثر إيجاباً في تشكيل الوعي البيئي، كما صرح 68.3 % أن الصحافة الإلكترونية تساهم بشكل فعلي ومباشر في تنمية الوعي البيئي لدى الأفراد، وهو البعد النوعي لهذا الإسهام الذي لا يرتبط بالتعرض فقط، بل يتعلق أيضاً بالتأثير على الإدراكات المجتمعية،

كما أكد 59.6% من أفراد العينة، على تأثير الصحافة الإلكترونية في ممارستهم اليومية، مقرين أن الوعي البيئي يترجم إلى وعي سلوكي وممارسة معيشية، وهو ما يتفق مع نسبة 59.9% من الأشخاص المشاركين الذي أجابوا أن الصحافة الإلكترونية تساهم أيضا في رفع وعي المجتمع بصفة عامة، وهو دلالة على اتساع مساحة التفاعل مع المضامين الإعلامية، الذي ينطلق من الفرد ليصل إلى التأثير الجماعي.

وانطلاقا من هذه النتائج المسجلة، والتي تظهر بها نسب عالية على أغلب المستويات، كالتأثير، إشباع الرغبات والاحتياجات، الاهتمام، ومنه يمكننا القول إن الصحافة الإلكترونية تساهم في نشر الوعي البيئي، وبالتالي فإن تحقق الفرضية الثانية وقبولها بناء على النتائج المتوصل لها. وبناء على هذه المعطيات المتوفرة لدينا، من ارتفاع نسب المتابعة وتنوع الإستراتيجيات وتحول الوعي البيئي إلى ممارسة بيئية وتعزيز المشاركة المجتمعية، كل هذه المؤشرات تؤدي بالضرورة إلى تحقق الفرضية العامة، ومنه يمكننا القول إن الصحافة الإلكترونية تلعب دورا كبير في التسويق الاجتماعي للتنمية البيئية المحلية، وبالرجوع إلى الأدلة المتوفرة والقوية نقبل بهذه الفرضية.

2-4- الفرضية الجزئية الرابعة: هناك توظيف لأساليب التسويق الاجتماعي للتعريف بقضايا التنمية البيئية المحلية

تكشف نتائج الجداول المتعلقة بالفرضية الرابعة، الدور الذي تلعبه الصحافة الإلكترونية كونها آلية تنفيذية لإستراتيجيات التسويق الاجتماعي لتعزيز التنمية البيئية المحلية، فمن خلال النتائج يتضح أن أغلب المشاركين يتصفحون دائما الصحافة الإلكترونية وبشكل متكرر، وهو ما توضحه نسبة فئة "دائما" 43.6 %، كما تظهر نسبة المتابعين من فئة " أحيانا " ممثلة بنسبة 36.1 %، وهو دلالة على تواجد المضامين البيئية ضمن اهتمامات المتلقين بشكل منظم، كما تبين النتائج اندماج الصحافة الإلكترونية في الممارسات الاتصالية البيئية، حيث كانت نسبة المتابعين الحقيقيين للمحتوى البيئي 43.9 %، لتكون بذلك تلك الممارسات البيئية عادات يومية للفرد.

وتعزيزا لنتائج الوسائط المستخدمة، تربعت صفحات التواصل الاجتماعي صدارة ترتيب الوسائط المستخدمة من طرف المتلقين لمتابعة المبادرات البيئية بنسبة بلغت 42 %، وأعقبها المواقع الإلكترونية بنسبة مسجلة 36.4 %، وثالثا كانت التطبيقات الذكية للهواتف متواجدة في الساحة الإعلامية، لتكون بذلك الصحافة الإلكترونية قادرة على تحويل المضامين البيئية بفضل التنوع في الوسائط المستخدمة وطبيعة استخدام الأفراد للوسائط الرقمية، وبالتالي زيادة وفعاليتها في تطبيق الإستراتيجية البيئية التوعوية، ومن جهة أخرى، صرح 46.7 % من الأفراد المشاركين بتأثير المضمون البيئي بدرجة متوسطة، وبالمقابل أجاب 40.8 % من المشاركين على التأثير الكبير للمحتوى البيئي، وهي نسب تفسر أثر الصحافة الإلكترونية من خلال محتواها البيئي، الذي لا ينقل المعلومة فقط، بل له وظيفة تحفيز الأفراد على التفاعل مع المضامين الإعلامية، والتغيير الاجتماعي بالشكل التدريجي، وهو أحد أهم الأهداف التي يسعى التسويق الاجتماعي لتحقيقها خاصة في المجال البيئي، وهو ما تؤكد نسبة الأفراد المشاركون من فئة " أحيانا " ب 58.1 %، ونسبة فئة دائما

39.4%، وهو دلالة على الدور الذي تلعبه التغطيات الإعلامية في تغيير نمط المتلقين من قارئين سلبيين إلى فاعلين مشاركين وذلك من خلال المحتوى البيئي المطروح.

ويتم تفعيل هذا الدور الذي تقدمه الصحافة الإلكترونية، بواسطة طبيعة المواد الإعلامية المستخدمة فنجد المقالات أولا بنسبة 34.7 %، والصور ثانيا بنسبة 24%، ثم تليها البيانات النصية والفيديوهات، وهو ما يفسر أن المحتوى المكتوب إذا تم تحريره بلغة مناسبة ويتم من خلاله طرح حلول أساسها الواقع، فسيبرز من فعاليته العالية وينجح في تحفيز الوعي البيئي لدى الأفراد.

كل هذه العملية تتم عن طريق الفاعلين في نشر الوعي البيئي، والذين يتصدرهم من خلال النتائج الصحفيين الذين حصلوا على نسبة 34.2%، متقدمين على باقي الفاعلين، وهو ما يجسد مكانة الصحافة الإلكترونية كفاعل مباشر في تنفيذ مهام التوعية البيئية.

وانطلاقا من مجموعة المعطيات المسجلة، والتي تتضمن نسبة متابعة مرتفعة وتنوعا في الوسائط المستخدمة، وكذا تأثير المضامين البيئية على إدراك الأفراد وممارستهم البيئية اليومية، وتسجيل مشاركة بيئية للأفراد كنتيجة للترويج البيئي، وبالتالي تتحقق الفرضية الجزئية الخامسة ونقبل بها كفرضية صحيحة علميا ومنطقيا في ضوء الأدلة المتوفرة.

2-5- الفرضية الجزئية الخامسة: غالبا ما تحقق الصحافة الإلكترونية عبر التسويق الاجتماعي

لأهدافها في نشر الوعي البيئي ولو بدرجات متوسطة

تكشف نتائج الجداول المتعلقة بالفرضية الخامسة، أن المحتوى الصحفي الإلكتروني له تأثير فعال على تغيير سلوكيات الأفراد نحو القضايا البيئية، حيث أن 69.6 % من أفراد العينة تغيرت سلوكياتهم البيئية اليومية بعد تأثرهم بمتابعة المحتوى البيئي، وتغيير ممارسات الأفراد هو مظهر من مظاهر التأثير العملي والظاهر للمضامين الإعلامية، وهو ما لاحظناه خاصة في نتائج الفئتين " أحيانا " و " نادرا " اللتان سجلتا نسباً أعلى من فئة المتابعين " دائما"، وهو ما يبين أن المتابعة الدائمة لا تمثل العامل الأوحد في تغيير الممارسات البيئية، بل تتعد العوامل إلى نوعية الرسائل البيئية وكيفية ارتباطها بالواقع المحلي، حتى تتمكن من إحداث أثر بيئي في مختلف الفئات، حيث أفاد 66.1 % من أفراد العينة بتنامي إحساس المسؤولية البيئية لديهم جراء تعرضهم للمحتوى البيئي، معبرين بذلك عن انتقال الأثر من الطابع المعرفي النظري إلى طابع وجداني يحمل معاني وقيم، وهو ما تؤكد نتائج الجدول الخاصة بتأثير الصحافة الإلكترونية على المجتمع، من خلال نسبة 71.2 % من الأفراد الذين صرحوا بدور المضامين البيئية في إحداث التغيير الجماعي، وفي تحويل القيم الثقافية الملازمة للماسات البيئية.

كما أكد 61.4 % من أفراد العينة أن المحتوى البيئي المتابع يحمل حلولاً عملية يمكن تطبيقها على أرض الواقع، وهو دلالة على عدم اكتفاء الصحافة الإلكترونية بطرح المشكلات البيئية فقط، بل طبيعتها التفاعلية تجعلها تساهم بشكل فعلي في إنتاج السلوكيات البيئية انطلاقاً من مبدأ اشبع رغبات واحتياجات أفراد المجتمع، إضافة على ذلك تدفع الصحافة الإلكترونية الأفراد إلى المشاركة في الحملات البيئية وهو ما نقرأه في النسبة الظاهرة في نتائج الجداول والتي بلغت 62.1 % من فئة

الأفراد المشاركين في الفعاليات البيئية نتيجة التعرض للمحتوى البيئي المطروح، خاصة المضامين التي تستخدم القصص الواقعية والشهادات الحية، هذه الأنواع من المحتوى التي يفضلها أفراد العينة بنسبة وصلت 59.9 %، ما يفسر أن التمثيل المبني على الواقع والخبرة الحياتية للأفراد يزيدان في إحداث الأثر ويحولان الرسائل البيئية إلى ممارسة إيجابية يومية، هذه السلوكيات التي كانت ممارسات خاطئة قبل تحولها على أفعال إيجابية بفعل تعرف الأفراد على السلوكيات الخاطئة الممارسة عبر المحتوى البيئي مصرحين بهذا 66.1 % من أفراد العينة، وهو ما يمثل انعكاسا لدور الصحافة الإلكترونية في تحفيز الأفراد على تغيير ذواتهم.

وانطلاقا من مجموعة المؤشرات المذكورة، والتي تسير في خانة الأثر الإيجابي الذي تحدثه المضامين الصحفية على تغيير سلوكيات وممارسات الأفراد البيئية، وعليه فإن الفرضية الجزئية الثالثة تتحقق، وتلقى القبول.

4: الاستنتاج العام:

يتضح من خلال نتائج الدراسة أن الصحافة الإلكترونية قد تحولت إلى فاعل اجتماعي مؤثر في مسار التنمية البيئية المحلية، وذلك من خلال ما تقدمه من وظائف مختلفة، اتصالية وتوعوية وتعبوية تتجاوز مجرد نقل المعلومة، إلى الإسهام الفعلي في تشكيل الوعي البيئي وتوجيه السلوك الفردي والجماعي نحو الممارسات الإيجابية. لقد أظهرت الدراسة أن المجتمع السوفي لا يتعامل مع الصحافة الإلكترونية كوسيلة عابرة للاستهلاك السريع، بل بوصفها جزءا من روتينه الاتصالي اليومي، وأداة فعالة لمتابعة القضايا البيئية والانخراط في فهمها والتفاعل معها.

هذا الارتباط المتين بين الفرد ووسائل الإعلام الرقمية يعكس تشكل عادات جديدة في الاستخدام الإعلامي، تتم عن وعي متصاعد بأهمية البيئة، وعن تكيف تدريجي مع الوسائط الحديثة بوصفها منصات للمعرفة والعمل البيئي على حد سواء. كما برزت الصحافة الإلكترونية كوسيط قادر على اختراق الفضاء الخاص للأفراد، لتصبح جزءا من حياتهم اليومية، تعرض لهم المشكلات البيئية وتقدم حلولاً ومقترحات، بل وتحفزهم على الانخراط في الممارسة الواقعية، سواء من خلال السلوك الفردي أو من خلال المشاركة في المبادرات الجماعية.

لقد تجلّى من خلال الدراسة أن الخطاب البيئي في الصحافة الإلكترونية لا يعمل في فراغ، بل يجد صداه في وعي المتلقي الذي يتفاعل معه ويعيد إنتاجه في شكل ممارسات، كما أن هذا الخطاب بات يتمتع بقدرة إقناعية ناجعة، لاسيما عندما يبنى على قصص واقعية، أو يعرض تجارب معاشة، أو يصاغ بلغة بسيطة وبنية حجاجية مدروسة. وفي هذا السياق، لم تعد الصحافة الإلكترونية مجرد قناة إعلامية، بل أصبحت آلية تنفيذية تسويقية توظف استراتيجيات مقنعة ومحفزة، من أجل تحقيق أهداف التنمية البيئية، مستفيدة من التفاعلية وسرعة الانتشار والتخصيص التي تتيحها البيئة الرقمية.

كما أوضحت الدراسة أن عملية التفاعل مع المضامين البيئية تتغير تدريجيا إلى إدراك وجداني وسلوكي، فهو لا يبقى مجرد معرفة سطحية، بل يتحول إلى سلوكيات وممارسات مجسدة للعلاقات المعادة في التشكيل داخل الفضاء البيئي، وهو ما يفسر مساهمة الخطاب البيئي في خلق ثقافة بيئية محلية، تتقاطع فيها المعرفة بالتربية والسلوك، وتعبّر عن تحول نوعي في الوعي الجماعي للمجتمع السوفي تجاه القضايا البيئية.

وبالمقابل، فإن الصحفيين كونهم الفاعل الإعلامي الأبرز في نشر الوعي البيئي، أصبحوا يؤدون وظائف تتجاوز التغطية الخبرية إلى ممارسة فعل اجتماعي تغييري، يزاوج المعرفة بالتحسيس، وينقل درجة الاهتمام من النخبة إلى الجمهور العام، ما يعكس نضجا في الوظيفة الإعلامية وتطورا في أدوارها داخل السياق المحلي. كما أن تفاعل فئات واسعة من المجتمع مع الرسائل البيئية، وانخراطهم في السلوك البيئي الجماعي، يكشف أن الإعلام البيئي الرقمي قد بدأ يرسخ ديناميكية

مجتمعية جديدة، توجه الفعل الجمعي نحو قيم المحافظة على البيئة، وتؤسس لمجتمع أكثر وعياً واستدامة.

وعليه، يمكن القول إن الصحافة الإلكترونية في المجتمع السوفي قد برهنت على قدرتها في أن تكون أحد أبرز أدوات التسويق الاجتماعي البيئي، ليس فقط من خلال الترويج للمضامين، بل عبر قدرتها على التأثير الفعلي، وتوليد التفاعل، وتحفيز السلوك، وصناعة المواقف، ما يجعلها شريكا فعليا في تحقيق أهداف التنمية البيئية المحلية، ضمن مقاربة شمولية متكامل فيها الوسائط، وتتفاعل فيها الأدوار، نحو بيئة أكثر توازنا، ومجتمع أكثر إدراكا لمسؤوليته تجاهها.

4-1- اقتراحات وتوصيات الدراسة:

تجعلنا نتائج الدراسة ومناقشتاتها في الفصل الأخير، نحتاج إلى وضع توصيات ومقترحات تدعوا إلى استمرار عملية البحث العلمي، بالخصوص في القضايا البيئية وكذا دراسات التسويق الاجتماعي، التي تمثل أداة فعالة في عملية التغيير إذا تم تطبيقها بطريقة صحيحة مبنية على أسس علمية واضحة، ونلخص توصياتنا في النقاط التالية:

تطبيق حملات التسويق الاجتماعي لتحقيق الأهداف التوعوية بالخصوص في القضايا البيئية
صياغة رسائل حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بالقضايا البيئية على أسس صحيحة واختيار
أساليب فعالة

وضع حملات تسويقية اجتماعية ذات أهداف مستقبلية حتى نضمن جيلا جديدا متشبعا بثقافة بيئية
سليمة

إبرام شراكات بين كافة الفاعلين الاجتماعيين والمؤسسات الاجتماعية المختلفة للمشاركة في حملات
تسويقية اجتماعية متعلقة بالقضايا البيئية للوصول إلى بيئة معيشية مثالية

خلاصة الفصل

في ختام هذا الفصل التطبيقي، يتضح أن النتائج المتوصل إليها من خلال تحليل بيانات الاستبيان والمقابلة قد وفرت صورة شاملة حول موضوع الدراسة، حيث سمحت البيانات الكمية بالكشف عن الاتجاهات العامة للمبحوثين، في حين ساهمت المقابلة في تعميق الفهم وتفسير بعض النتائج التي قد لا تظهر بوضوح من خلال الأرقام فقط.

وقد أظهرت نتائج الاستبيان تبايناً في مواقف المبحوثين تجاه مختلف أبعاد الدراسة، حيث برزت بعض المؤشرات الإيجابية التي تعكس وجود وعي معين بأهمية التسويق الاجتماعي ودوره في التأثير على السلوكيات البيئية، مقابل وجود بعض جوانب القصور المرتبطة بضعف التطبيق أو محدودية الفعالية في بعض الحالات. كما أكدت نتائج الفرضيات وجود علاقات ذات دلالة بين بعض المتغيرات، وهو ما يعزز الطرح النظري الذي انطلقت منه الدراسة.

خاتمة

خلصت هذه الدراسة إلى أن الصحافة الإلكترونية أصبحت فاعلاً أساسياً في التسويق الاجتماعي لقضايا التنمية البيئية المحلية، ولم تعد مجرد وسيلة لنقل الأخبار والمعلومات، بل تحولت إلى فضاء اتصالي وتفاعلي يساهم في تشكيل الوعي البيئي، وتوجيه السلوك الفردي والجماعي، وتحفيز المشاركة المجتمعية في القضايا البيئية. وقد أظهرت النتائج أن أفراد المجتمع السوفي يتعاملون مع الصحافة الإلكترونية بوصفها جزءاً من ممارساتهم اليومية، وأنهم يوظفونها في متابعة القضايا العامة، وخاصة القضايا البيئية، ضمن أنماط اتصالية مستقرة نسبياً.

كما تبين أن نجاح الصحافة الإلكترونية في أداء هذا الدور يرتبط بطبيعة الاستراتيجيات التسويقية الاجتماعية التي تعتمدها، من حيث تنوع المضامين، وتكرار الرسائل، وبساطة اللغة، وتوظيف الحوار، والترغيب، والمحتوى التفاعلي، إلى جانب اعتماد أشكال تحريرية أكثر تأثيراً مثل المقالات والقصص الواقعية والشهادات الحية. وقد ساهمت هذه العناصر مجتمعة في تقريب القضايا البيئية من الواقع المعيش للأفراد، وتحويلها من موضوعات إعلامية عامة إلى قضايا ذات صلة مباشرة بحياتهم اليومية ومسؤولياتهم الاجتماعية.

وأكدت الدراسة أيضاً أن أثر الصحافة الإلكترونية لا يقف عند حدود نشر المعرفة البيئية، بل يمتد إلى تعديل السلوكيات، وتنمية الإحساس بالمسؤولية البيئية، ودفع الأفراد إلى المشاركة في المبادرات والحملات ذات الصلة بالتنمية البيئية المحلية. ومن ثم، فإن الصحافة الإلكترونية تمثل آلية فعالة من آليات التنمية المحلية، بما تمتلكه من قدرة على التعبئة، والتأثير، وإعادة تشكيل الوعي الجمعي في اتجاه أكثر انسجاماً مع متطلبات حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة على المستوى المحلي.

أهم النتائج المستخلصة من الدراسة على ضوء الأطر النظرية للدراسة

أظهرت نتائج الدراسة أن أفراد المجتمع السوفي يمتلكون عادات وأنماطاً واضحة في استخدام الصحافة الإلكترونية، حيث تبين أن نسبة المتابعة المنتظمة مرتفعة جداً، وأن الصحافة الإلكترونية أصبحت جزءاً من الروتين اليومي، سواء من حيث زمن التصفح أو أماكنه أو اللغة المفضلة أو الوسائط المستخدمة في الوصول إلى المضامين الإعلامية. كما برز الاعتماد الكبير على صفحات الصحف عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يعكس تحولاً في نمط التلقي نحو بيئة رقمية تجمع بين السرعة والتفاعل.

كما كشفت النتائج أن الصحافة الإلكترونية تعتمد على عدة استراتيجيات تسويقية اجتماعية لنشر الرسائل البيئية، من أبرزها الحملات الإخبارية والتوعوية، والحوار، والترغيب، والمحتوى الرقمي التفاعلي، والتكرار المنظم للرسائل، فضلاً عن استعمال لغة بسيطة وحجج مقنعة. وقد أظهرت هذه الاستراتيجيات فعالية معتبرة في جذب انتباه الجمهور وتعزيز استجابتهم للمضامين البيئية، خاصة لدى الفئات المهتمة بمتابعة هذه القضايا.

و في ضوء نظرية الإستخدامات و الإشباعات ، يمكن تفسير القول بأن أفراد المجتمع لا يتعاملون مع الصحافة الإلكترونية بوصفهم متلقين سلبيين ، وإنما يستخدمونها بصورة واعية لإشباع مجموعة من الحاجات المعرفية و الاجتماعية ، خاصة ما تعلق بالتعرف على المشاكل البيئية و القضايا المهمة للمجتمع ، كما فعالية الإستراتيجيات التسويقية الاجتماعية أعطت أثراً إيجابياً في إنتظام المتابعة من طرف أفراد المجتمع و هو ما يؤكد فرضية نظرية الإستخدامات و الإشباعات التي ترى أن الجمهور يختار الوسيلة الإعلامية القادرة على تحقيق أكبر قدر من الإشباع التي يبحث عنها .

وأثبتت الدراسة أن للصحافة الإلكترونية دوراً كبيراً في التسويق الاجتماعي للتنمية البيئية المحلية، حيث ساهمت في نشر الوعي البيئي، وفي تعزيز إحساس الأفراد بالمسؤولية تجاه البيئة، وفي تغيير عدد معتبر من ممارساتهم اليومية نحو سلوكيات أكثر إيجابية. كما بينت النتائج أن هذا الدور لا يقتصر على الفرد فقط، بل يمتد إلى المجتمع ككل، من خلال التأثير في السلوك الجماعي وفي تشكيل وعي بيئي عام.

وأوضحت النتائج كذلك وجود توظيف فعلي لأساليب التسويق الاجتماعي للتعريف بقضايا التنمية البيئية المحلية، من خلال تنوع الوسائط المستخدمة، وفعالية المحتوى البيئي المنشور، وارتفاع نسب المتابعة والتأثر والمشاركة. كما ظهر أن المقالات والصور والقصص الواقعية والشهادات الحية من أكثر الأشكال الإعلامية قدرة على إحداث التأثير، لما توفره من تفسير، وتجسيد، وقرب من الواقع اليومي للأفراد.

فالجمهور يتجه إلى الصحافة الإلكترونية لإشباع حاجاته المعرفية المتعلقة بالقضايا البيئية ، و إكتساب معلومات تساعد على فهم المشكلات ، فنظرية الإستخدامات ترى أن الجمهور فاعل في إختيار الوسائل الإعلامية و مضامينها بما يحقق حاجاته و رغباته ، كما تقول النظرية البنائية الوظيفية بأن الصحافة الإلكترونية تمثل إحدى المؤسسات الاجتماعية التي تؤدي و طائف أساسية في المجتمع ، إذ تسهم في نشر المعرفة البيئية و توجه الأفراد نحو تبني سلوكيات وقيم تحافظ على البيئة مما يعزز من إستقرار المجتمع و توازنه .

كما بينت الدراسة أن الصحافة الإلكترونية تحقق بدرجات متفاوتة أهدافها في نشر الوعي البيئي، ولو بدرجة متوسطة في بعض الحالات، حيث تأكد وجود أثر فعلي للمحتوى البيئي في تغيير السلوكيات، وفي تعزيز الشعور بالمسؤولية، وفي تشجيع الأفراد على المشاركة في الحملات والفعاليات البيئية. غير أن هذا التأثير يظل مرتبطاً بنوعية الرسالة، ودرجة ارتباطها بالواقع المحلي، ومدى تكرارها، وطريقة تقديمها، ومستوى استعداد الأفراد لتلقيها والتفاعل معها.

ومن النتائج المهمة أيضاً أن الصحفيين احتلوا المرتبة الأولى ضمن الفاعلين في نشر الوعي البيئي عبر الصحافة الإلكترونية، متقدمين على الجمعيات البيئية والمتخصصين والناشطين والمؤثرين والمؤسسات التعليمية، وهو ما يعكس المكانة المركزية للصحافة الإلكترونية في قيادة الفعل التوعوي البيئي داخل المجتمع المحلي.

و من منظور البنائية الوظيفية ، فإن الصحافة الإلكترونية تؤدي وظيفة إجتماعية أساسية تساهم في الحفاظ على توازن المجتمع من خلال نشر الوعي البيئي و ترسيخ القيم المجتمعية ، كما أن الصحفيين هم نسق أساسي في البناء الاجتماعي يؤدون أدوارهم من أجل الوصول إلى تحقيق الهدف المشترك بين كافة أنساق المجتمع داخل البناء الاجتماعي .

التوصيات

توصي الدراسة بضرورة تعزيز حضور القضايا البيئية المحلية داخل الصحافة الإلكترونية، وعدم الاكتفاء بالمعالجة المناسبة ظرفياً، بل تحويلها إلى محتوى مستمر ومنظم يرتبط بحياة الأفراد ومشكلاتهم اليومية.

كما توصي بتطوير استراتيجيات التسويق الاجتماعي البيئي عبر الصحافة الإلكترونية، من خلال التركيز على الأساليب التي أثبتت فعاليتها، مثل الحوار، والترغيب، والتكرار المنظم، والمحتوى التفاعلي، مع الابتعاد عن الطرح الجامد أو المعقد الذي يضعف التفاعل.

ومن المهم أيضاً الاعتماد على لغة إعلامية بسيطة وواضحة، تراعي الخصوصية الثقافية واللغوية للجمهور المحلي، وخاصة اللغة العربية، لأنها الأكثر قدرة على تقريب الرسائل البيئية من المتلقين وتعزيز فهمهم لها.

وتوصي الدراسة بإعطاء مساحة أكبر للمحتويات الواقعية، مثل القصص الحقيقية، والشهادات الحية، والأمثلة المحلية، لأنها أكثر قدرة على الإقناع والتأثير وربط القضايا البيئية بالواقع المعيش.

كما ينبغي دعم الشراكة بين الصحافة الإلكترونية والجمعيات البيئية والمتخصصين ومديريات البيئة والمؤسسات المحلية، حتى تصبح الرسائل البيئية أكثر دقة وواقعية وارتباطاً باحتياجات المجتمع المحلي.

وتوصي أيضاً بتشجيع الصحف الإلكترونية على تصميم حملات بيئية رقمية متكاملة، لا تقتفي بنشر المعلومات، بل تتضمن دعوات مباشرة للمشاركة، وتوجيهات عملية، وحلولاً قابلة للتطبيق، بما يحول الوعي البيئي إلى سلوك ميداني.

ومن التوصيات المهمة العمل على تكوين الصحفيين في مجال الإعلام البيئي والتسويق الاجتماعي، حتى يتمكنوا من إنتاج محتوى أكثر تخصصًا وفاعلية، يجمع بين المصداقية والجاذبية والتأثير.

كما توصي الدراسة بإدماج المؤسسات التعليمية بصورة أكبر في جهود التوعية البيئية الرقمية، نظرًا لضعف حضورها في النتائج، وذلك عبر بناء جسور تعاون بينها وبين وسائل الإعلام الإلكترونية.

وأخيرًا، توصي الدراسة بإجراء بحوث لاحقة تتناول الموضوع من زوايا أخرى، مثل دراسة تأثير منصات رقمية محددة، أو مقارنة بين مناطق مختلفة، أو بحث دور الفاعلين المحليين في دعم الحملات البيئية الرقمية، بما يوسع فهم العلاقة بين الصحافة الإلكترونية والتسويق الاجتماعي والتنمية البيئية المحلية.

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: الكتب

1. إبراهيم بعزیز: الصحافة الإلكترونية والتطبيقات الإعلامية الحديثة، 2012 .
2. إبراهيم حسين العسل: التنمية في الفكر الإسلامي، المؤسسة الجامعية للنشر والتوزي، ط1، لبنان، 2006.
3. إبراهيم سليمان عيسى: تلوث البيئة، دار الكتاب الحديث، ط1، الجزائر، 2000.
4. إبراهيم سليمان عيسى: تلوث البيئة، ط1، دار الكتاب الحديث، الجزائر، 2000 .
5. إبراهيم عبدالله مسلمي: مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008 .
6. إبراهيم مصطفى: المعجم الوسيط، المكتبة الإسلامية للطباعة والنشر، القاهرة، 1972.
7. إحسان علي محاسنة: البيئة والصحة العامة، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1994.
8. إحسان علي محاسنة: البيئة والصحة العامة، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن، 1994
9. إحسان محمد الحسن: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دار الطليعة للطباعة والنشر، بيروت، 1982،
10. أحمد بن مرسل: مناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط3، الجزائر، 2007،
11. أحمد جابر بدران: اقتصاد البيئة، ط1، مركز الدراسات الفقهية والاقتصادية، 2013،

12. أديب مروة: الصحافة العربية نشأتها وتطورها،
منشورات دار الحياة، بيروت، 1961.

13.

14. أسيا بريغز وبيتر برك، ترجمة نور الدين شيخ عبيد:
تاريخ اجتماعي لوسائل التواصل من غوتنبرغ إلى
الإنترنت، ط1، المنامة، هيئة البحرين للثقافة والآثار،
2017.

15. بوجمعي سعيدة، بن نذير نصر الدين، دور المزيج
التسويقي في تنمية الميزة التنافسية للمؤسسات
الصغيرة والمتوسطة- عينة من المؤسسات الصغيرة
والمتوسطة في ولاية البليدة-، مجلة الإبداع،
المجلد 09، العدد 01، جامعة البليدة، 2019، الجزائر.

16. جمال غيطاس: مدخل إلى الصحافة الإلكترونية،
ورقة بحثية في المؤتمر الرابع للصحفيين، من 23 إلى
25 فيفري 2007.

17. حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: الاتصال
ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة
2006.

18. حسنين شفيق: الوسائل المتعددة وتطبيقاتها في
الإعلام، رحمة برس للطباعة والنشر، 2002.

19. حسين الجبوري، محمد جواد: منهجية البحث العلمي
،مدخل لبناء المهارات الحديثة، ط2، دار الصفاء للنشر
والتوزيع، الأردن .

20. حسين شفيق: الوسائل المتعددة وتطبيقاتها في
الإعلام، ط2، رحمة بوس للطباعة والنشر، القاهرة.

21. حمد منار فتحي: تصميم مواقع الصحف
الإلكترونية، دار العالم العربي، 2011، مصر.

22. خالد زعموم، سعيد بومعيزة: التفاعلية في الإذاعة:
أشكالها ووسائلها، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية
،اتحاد إذاعات الدول العربية، تونس، 2007.

23. خالد محمد غازي: الصحافة الإلكترونية والتقنية
الرقمية مفاهيم تأسيسية عربية، وكالة الصحافة
العربية (ناشرون)، 2022.
24. رايموند بودون، فرانسوا بوريكو: المعجم النقدي
لعلم الاجتماع، ترجمة سليم حداد، المؤسسة الجامعية
للدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 1986.
25. رشيد زرواتي: مناهج البحث العلمي في العلوم
الإنسانية والاجتماعية، ط1، دار المهدي للطباعة
والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.
26. رضا عبدالواحد أمين: الصحافة الإلكترونية، ط1، دار
الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.
27. رضا عبدالواحد أمين: الصحافة الإلكترونية، دار
الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2007.
28. زيد منير سليمان: الصحافة الإلكترونية، ط1، دار
أسامة للنشر، 2009.
29. سامي طايح، بحوث الإعلام، دار النهضة العربية،
القاهرة، 2001.
30. سعد الحاج بن جخذل: العينة والمعاينة مقدمة
منهجية قصيرة جداً، دار البداية ناشرون وموزعون
، عمان، الأردن، 2019.
31. السعود راتب سلامة، الإنسان والبيئة: دراسة في
التربية البيئية، ط2، دار الثقافة للنشر والتوزيع،
الأردن، 2007.
32. سعيد سبعون: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات
ورسائل الجامعية في علم الاجتماع، دار القصة للنشر
والتوزيع، الجزائر، 2012.

33. سعيد سبعون: الدليل المنهجي في إعداد المذكرات ورسائل الجامعة في علم الاجتماع، دار القصة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012.

34. سعيدة اوباح، النعاس صديقي، أثر تبني المزيج التسويقي على جودة الخدمة- دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال موبيليس-، مجلة المنتدى للدراسات والأبحاث الاقتصادية، المجلد 05، العدد 01، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، 2021.

35. سلاطنية بلقاسم، حسن الجيلالي: محاضرات في المنهج والبحث العلمي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.

36. شحاتة صيام: النظرية الاجتماعية من المرحلة الكلاسيكية إلى ما بعد الحداثة، ط1، مصر العربية للنشر والتوزيع، مصر، 2009.

37. شرف، خالد محمد: التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغييرات الاجتماعية المستهدفة، الناشر: المؤلف، القاهرة، 2005.

38. صادق الأسود: علم الاجتماع السياسي (أسسه وأبعاده)، مطبعة دار الحكمة، جامعة بغداد، 1990.

39. صحر حافظ: الحماية القانونية لبيئة المياه العذبة في مصر، الدار العربية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 1995.

40. عبد الأمير فيصل: الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، ط1، دار الشروق، عمان، 2006.

41. عبد الأمير فيصل: دراسات في الإعلام الإلكتروني، دار الكتاب الجامعي، القاهرة، 2013.

42. عبد الأمير فيصل: دراسات في الإعلام الإلكتروني، دار الكتاب الجامعي، القاهرة، 2013.
43. عبد الأمير مويت الفيصل: الصحافة الإلكترونية في الوطن العربي، دار الشروق الأردنية، عمان، 2006.
44. عبد العزيز سعيد الصويغي: فن صناعة الصحافة ماضيه وحاضره ومستقبله، المنشأة العامة للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، 1984.
45. عبدالباسط، عبدالمعطي: اتجاهات نظرية في علم الاجتماع، مجلس الثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1981.
46. عبدالرزاق الدليمي: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1، دار وائل للنشر، عمان، 2011.
47. عبدالفتاح، محمد سعيد: إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1992 .
48. عصام الدين أبو علفة، التسويق " المفاهيم الاستراتيجية "، ج1، مؤسسة حور الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2003.
49. علي غربي: علم الاجتماع والثنائيات النظرية (التقليدية – المحدثه)، جامعة منتوري قسنطينة، الجزائر، 2007.
50. العوادلي، سلوى: التسويق الاجتماعي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2014 .
51. غباشي، نيفين أحمد: دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1996.

52. غباشي، نيفين أحمد: دور قادة الرأي في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة للمرأة الريفية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1996.
53. فاروق عبدو فلي، أحمد عبد الفتاح زكي: معجم مصطلحات التربية لفظا واصطلاحا، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، القاهرة.
54. فهد بن عبدالعزيز الغفيلي: الإعلام الرقمي أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله، دار المجد للنشر والتوزيع، الرياض، 2017.
55. فهمي سليم الغزوي، المدخل إلى علم الاجتماع، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
56. فيليب كوتلر: أساسيات التسويق، دار المريخ، الرياض، 2009.
57. ماجد سالم تريان: الإنترنت والصحافة الإلكترونية، الدار المصرية اللبنانية، مصر، 2008.
58. محمد بدوي: المنهجية في بحوث والدراسات الأدبية، دار الطباعة والنشر، تونس، 1998.
59. محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي: مختار الصحاح، مكتبة لبنان، لبنان، 1986.
60. محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، 2013.
61. محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، 2013.
62. محمد سيد ريان: الإعلام الجديد، ط1، الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، 2013.

63. محمد صالح الشيخ: الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منه، ط1، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، الإسكندرية، 2007.
64. محمد صالح الشيخ: الآثار الاقتصادية والمالية لتلوث البيئة ووسائل الحماية منها، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، مصر، 2002.
65. محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، ط2، القاهرة، 2000،
66. محمد عبد الحميد: نظريات الاتصال واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتب، 1997، القاهرة.
67. محمد عبدالحميد: تحليل المحتوى في بحوث الإعلام، دار مكتبة هلال بيروت للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2010.
68. محمد منير حجاب: نظريات الاتصال، ط1، دار الفجر، القاهرة .
69. محمد يونس: الصحافة الورقية والإلكترونية في دول الخليج العربي، النشأة والتطور، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2014.
70. محمود علم الدين: أساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، دار النهضة العربية، القاهرة، 2007.
71. محمود علم الدين: مقدمة في الصحافة الإلكترونية، ط1، الحرية للطباعة والنشر، القاهرة، 2008.
72. محمود علم الدين، مقدمة في الصحافة الإلكترونية، القاهرة، الحرية للطباعة والنشر، القاهرة، 2008.

73. مرزوق عبد الحكيم العادلي: الإعلانات الصحفية (دراسة في الاستخدامات والاشباعات)، ط1، دار الفجر، القاهرة، 2004
74. المساعد، خليل: التسويق في المفهوم الشامل، دار المنهج، عمان، 1997 .
75. مصطفى يوسف كافي: التنمية المستدامة، شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2017.
76. موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: صحراوي بوزيد اخرون، ط2، دار القصبة للنشر، الجزائر، 2006.
77. موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط2، ترجمة سعيد سبعون وأخرون، دار القصبة للنشر، الجزائر.
78. مي إبراهيم حمزة: الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على المتلقي، المكتب العربي للمعارف، 2014
79. ميلفين ديفلير وساندرا بول روكيش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة كمال عبدالرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة.
80. نائل حافظ العوالمه: أساليب البحث العلمي، الأسس النظرية وتطبيقاتها في الإدارة، ط01.
81. النجار، نبيل الحسيلي: إدارة التسويق، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992 .
82. نظام سويدان، شفيق حداد: التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2003.

83. الياس خضر البياتي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، ط1، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان .

84. الياس خضير اليابي: الإعلام الجديد الدولة الافتراضية الجديدة، دار البداية ناشرون وموزعون، 2014 .

المقالات:

84- <http://www.sharjah.ac.ae/ar/research/spu/journalhss/documents/v13/majNpdf>

85- جواد راغب أيوب: الصحافة الإلكترونية في فلسطين واحتمالات تأثيرها على قراءة الصحف المطبوعة، مجلة كلية اللغة العربية، جامعة الأزهر، المجلد 20، العدد1، (2001-2002) .

86- السعيد بومعيزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، قسم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006 .

87- سعيد محمد الغريب النجار: التفاعلية في الصحف العربية عبر الإنترنت، ورقة بحثية مقدمة في أبحاث المؤتمر الدولي: الإعلام الجديد تكنولوجيا جديدة، جامعة البحرين، 7-9 أبريل.

88- عباس مصطفى، التطبيقات التقليدية والمستحدثة في الصحافة العربية في الإنترنت، ورقة بحث مقدمة لمؤتمر: صحافة الإنترنت في العالم العربي، الواقع والتحديات، جامعة الشارقة، نوفمبر 2005.

89- كوينتين دي لافيكتوار: مفاهيم المواطنة والفضاء العمومي، استمرارية السياسي من العصور القديمة إلى الحداثة، مجلة إضافات، 2014.

90- مجيدة محمد الناجم: التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 1، يونيو 2016، ص 66. مقال متاح على الرابط:

ثالثا: المراجع الأجنبية

Alan R.Andreasen M ethics in social marketing , Georgetown University press , Washington D.C ,2001.

- Andreasen, A. (1995), Marketing Social Change: Changing Behavior to Promote Health, Social Development and the Environment, San Francisco: Jossey- Bass. -92
- Asch, S. (1951), "Effects of Group Pressure Upon the Modification and Distortion of Judgments," in Groups, Leadership and Men, H. Guetzkow, ed., Pittsburgh: Carnegie. -93
- Bartels Robert: the development of marketing thought , Homewood ,IL: Richard D.Irwin,Illinois,USA,1962. -94
- Dann , Stephen: social change marketing in the age of direct benefit marketing – where to from here ? paper presented to the social change in the 21 st century conference centre for social change research queensland university of technology 28 october 2005. -95
- Dictionary Of Ecology , Her Bit Ha Nson , Petit Owen C.London G Abox Shlln, 1962 , Environment.P126 -96
- Francis balle , médias et sociétés , édition presse cinéma radio télévision internet , 17 édition , 2016 , paris . -97
- G.D.Wiebe M merchandiser g commodities and citizenship on television , public Opinion Quarterly, VOL.15(Winter,1951) . -97
- J.semeca et m.k jaussig.environmental economics , news jersey prentice – hall ,1984 . -98
- Jean Michel Utard (2002) ; la presse en ligne , media morphoses, paris , n4. -99
- Jean Miot (2001) , bill gates ne tuera pas gutenber , Médias,e- médias, paris, la Documentation française . -100
- Kotler , philip, (1997),Marketing , 9th Ed ,Prentice, new jersy, hall International,Inc. -101
- Philip kotler , N.roberto, nancy lee M social marketing , improving the quality of life , sage publications, London, UK 2002 . -102
- Philip kotler , nancy R. lee: Up and out of poverty , the social marketing solution , Wharton school Publishing , Pennsylvania , USA ,2009. -103
- Philip kotler and Eduardo L. Roberto: social marketing strategies for changing public Behavior. The free press, Macmillan,Inc.,New York,1989. -104
- Philip kotler and gerald zaltman , social marketing: an approach to planned social change, journal of marketing ,july,1971 . -105
- Taladida thionbiano , economie de l'environnement et des ressources naturelles , l'harmattan , paris , france , 2004 . -106

الملاحق

الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

مخبر بحث التنمية الاجتماعية وقضايا المجتمع



الشعبة: علوم إنسانية
التخصص: إعلام واتصال

رقم الاستمارة :

العنوان: دور الصحافة الإلكترونية في التسويق الاجتماعي للتنمية البينية المحلية
دراسة مسحية على عينة من مجتمع الوادي

تحت إشراف الدكتور: هابة طارق

إعداد الطالب: بن تركي عبد القادر

هـ-1447-1446م / 2024-2025 السنة الجامعية:

الملاحق

بعد التحية والسلام
في إطار التحضير لإتمام أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تحت عنوان "دور الصحافة الإلكترونية في التسويق الاجتماعي للتنمية البيئية المحلية" دراسة مسحية على عينة من مجتمع الوادي، نرجوا من سيادتكم التفضل بالإجابة بعناية على الأسئلة الواردة في هذه الاستمارة، مع خالص تحايا الشكر والامتنان
ملاحظة: تستعمل بيانات هذه الدراسة لغرف البحث العلمي
(في المكان المناسب X ضع علامة:)
البيانات الشخصية

(1) الجنس:

☐ ذكر ☐ انثى

(2) السن:

سنة 20 أقل من
 30-20 50-41 40-31
سنة 50 أكثر من

(3) المستوى:

☐ ابتدائي ☐ متوسط ☐ ثانوي
☐ جامعي ☐ دراسات عليا

(4) مكان الإقامة:

☐ حضري ☐ شبه حضري

(5) المهنة:

☐ طالب ☐ موظف ☐ أعمال حرة
☐ متقاعد ☐ غير ذلك

المحور الأول: عادات وأنماط استخدام المجتمع السوفي للصحافة الإلكترونية

(6) هل تتابع الصحافة الإلكترونية؟ :

☐ نعم ☐ لا

(7) اتابع الصحافة الإلكترونية بشكل :

☐ نادرا ☐ دائم ☐ أحيانا

(8) منذ متى وأنت تتابع الصحافة الإلكترونية؟:

أقل من سنة ☐ من سنة إلى ثلاث سنوات ☐ أكثر من ثلاث سنوات ☐

(9) ما هو الوقت الذي تقضيه يوميا لتتبع الصحافة الإلكترونية؟:

أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ساعتين ☐ من ساعتين إلى ثلاث ساعات ☐ أكثر من ثلاث ساعات ☐

(10) ماهي أكثر الأماكن التي تحب أن تتابع بها الصحافة الإلكترونية؟

☐ المنزل ☐ مقهى الانترنت ☐ الجامعة ☐ مقر العمل
في وسائل النقل ☐ أخرى:

(11) ماهي الأوقات المفضلة لديك لتصفح الصحف الإلكترونية؟:

فترة الصباح ☐ فترة المساء ☐ الفترة الليلية ☐

(12) ما هي لغة الصحف الإلكترونية التي تفضل متابعتها ؟ يمكن اختيار أكثر من إجابة

☐ لغة انجليزية ☐ لغة فرنسية ☐ لغة عربية

(13) ماهي الوسيلة التي تعتمد عليها لمتابعة الصحافة الإلكترونية ؟
مواقع إلكترونية ☐ صفحات الصحف على وسائل التواصل الاجتماعي ☐ تطبيقات الهواتف ☐
وسائل أخرى: ☐

(14) كم مرة تقرأ مقالات تتعلق بالبيئة على الصحف الإلكترونية ؟
يومية ☐ أسبوعيا ☐ شهريا ☐ نادرا ☐
أبدا ☐

المحور الثاني: دور الصحافة الإلكترونية في نشر المعلومات البيئية

(15) في رأيك، هل تساهم الصحافة الإلكترونية في نشر الوعي البيئي ؟
نعم ☐ لا ☐

(16) هل تلبى الصحف الإلكترونية جميع حاجاتك البيئية ؟
نعم ☐ لا ☐

(17) هل الصحف الإلكترونية تراعي جميع الاهتمامات البيئية ؟
نعم ☐ لا ☐

(18) هل ترى أن الصحف الإلكترونية لها تأثير على حياتك اليومية ؟
نعم ☐ لا ☐

(19) هل أدى تعرضك للصحف الإلكترونية إلى تنمية وعيك البيئي ؟
نعم ☐ لا ☐

(20) هل تساهم الصحافة الإلكترونية في نشر الوعي البيئي لدى المجتمع ؟
نعم ☐ لا ☐

المحور الثالث: تأثير المحتوى الصحفي الإلكتروني في تغيير سلوكيات الأفراد نحو القضايا البيئية المحلية

(21) هل تتابع باستمرار المحتوى الصحفي الإلكتروني المتعلق بالقضايا البيئية ؟
نعم ☐ لا ☐

(22) هل ساعدك المحتوى الصحفي الإلكتروني على الإلمام بالمشكلات البيئية المحلية وفهمها بشكل أفضل ؟
نعم ☐ لا ☐

(23) هل قمت بتغيير ممارساتك البيئية اليومية بفضل ما قرأته في الصحافة الإلكترونية ؟
نعم ☐ لا ☐

(24) ها شجعتك المحتوى الصحفي البيئي على المشاركة في الحملات والمبادرات البيئية ؟
نعم ☐ لا ☐

(25) هل جعلك المحتوى الصحفي الإلكتروني تشعر بالمسؤولية أكثر اتجاه البيئة ؟
نعم ☐ لا ☐

(26) هل تطرح المضامين البيئية في الصحافة الالكترونية حولا عملية وسهلة التطبيق ؟

نعم ☐ لا ☐

(27) هل تعرفت على عادات وسلوكيات سلبية مضرّة بالبيئة كنت تمارسها، عن طريق التغطية الاعلامية الصحفية؟

نعم ☐ لا ☐

(28) هل تتفاعل مع المنشورات البيئية عبر مواقع الصحف الالكترونية إما بالإعجاب أو المشاركة أو التعليق؟

نعم ☐ لا ☐

(29) هل المحتوى البيئي في الصحافة الالكترونية يؤثر على سلوك المجتمع ؟

نعم ☐ لا ☐

(30) هل تفضل المحتوى البيئي الذي يحمل قصصا واقعية أو شهادات حية؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الرابع: الإستراتيجيات التسويقية الاجتماعية التي تستخدم في الصحافة الإلكترونية لنشر الرسائل البيئية
(31) هل ترى أن حملات التسويق الاجتماعي للتنمية البيئية المحلية مفيدة ؟

نعم ☐ لا ☐

(32) هل توافق على استمرار هذا النوع من حملات التسويق الاجتماعي ؟

نعم ☐ لا ☐

(33) ماهي أكثر حملة تفضلها من حملات التسويق الاجتماعي التي تتعرض لها عبر الصحافة الالكترونية ؟.

التوعوية ☐ الاخبارية ☐ التعليمية ☐ الاقناعية ☐ التعبوية (الدعوية) ☐

(34) ما هو الأسلوب الأكثر تأثيرا في حملات التسويق الاجتماعي ؟

الترهيب ☐ الترغيب ☐ الحوار ☐ الفكاهة ☐ المحاكات بالمشاركة الحية ☐

(35) ماهي أفضل إستراتيجية تسويقية اجتماعية تراها مناسبة لنشر رسائل بيئية ؟

استخدام المحتوى الرقمي التفاعلي ☐ الاعتماد على المؤثرين والنشطاء البيئيين ☐ استخدام الحملات الرقمية ☐

لل كلمات البيئية ☐ دمج الصحافة التشاركية ☐ SEO تحسين محركات البحث ☐

استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بفعالية ☐ إعداد تقارير بيئية دورية ومرئية ☐ تحفيز السلوك البيئي ☐

الايجابي ☐

- رسائل حملات التسويق الاجتماعي للتنمية البيئية

(36) هل حملات التسويق الاجتماعي ملفتة للانتباه وجذابة ؟

نعم ☐ لا ☐

(37) هل تتابع رسائل حملات التسويق الاجتماعي باهتمام؟
نعم ☐ لا ☐

(38) في رأيك، هل التكرار المنتظم لرسائل حملات التسويق الاجتماعي يزيد من المتابعين والمهتمين؟
نعم ☐ لا ☐

(39) هل ترى أن التنوع في أساليب طرح رسائل حملات التسويق الاجتماعي يساهم في زيادة الجذب والاهتمام؟
نعم ☐ لا ☐

- مضمون رسائل حملات التسويق الاجتماعي للتنمية البيئية
(40) هل اللغة المستعملة في رسائل التسويق الاجتماعي سهلة وبسيطة؟
نعم ☐ لا ☐

(41) هل طريقة طرح الأفكار والمحتوى البيئي جيدة ومفهومة؟
نعم ☐ لا ☐

(42) هل الحجج والدلائل المستعملة في مضمون حملات التسويق الاجتماعي مقنعة ودامغة؟
نعم ☐ لا ☐

(43) هل يساهم التكرار المنتظم لحملات التسويق الاجتماعي في نشر الرسائل البيئية على أوسع نطاق؟
نعم ☐ لا ☐

المحور الخامس: توظيف الصحافة الإلكترونية لتعزيز التنمية البيئية المحلية

(44) هل تتابع المحتوى البيئي المحلي عبر الصحافة الإلكترونية؟
دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً ☐

(45) ماهي أهم الوسائط الصحفية التي تستخدمها أكثر لمتابعة المبادرات البيئية المحلية؟
مواقع ☐ صفحات منصات التواصل الاجتماعي ☐ جرائد ☐ دوريات ☐
مجلات متخصصة ☐ أخرى تذكر: ☐

(46) هل المحتوى البيئي المنشور عبر الصحافة الإلكترونية يساهم في رفع وعيك الشخصي بالقضايا البيئية المحلية؟
بدرجة كبيرة ☐ بدرجة متوسطة ☐ بدرجة منخفضة ☐

(47) هل شاركت في أنشطة وفعاليات بيئية تم الترويج لها عبر الصحافة الإلكترونية؟
دائماً ☐ أحياناً ☐ نادراً ☐ أبداً ☐

(48) ماهي أنواع المحتوى الذي تعتقد أنه الأكثر فعالية في تعزيز التنمية البيئية عبر الصحافة الإلكترونية؟ صور ☐ فيديوهات ☐ مقالات ☐
معلومات ☐ أخرى تذكر: ☐

(49) ماهي الجهات والفاعلين الذين تعتقد انهم يقومون بدور كبير في نشر الوعي البيئي المحلي عبر الصحافة الإلكترونية ؟

المختصين البيئيين ☐ الصحفيين ☐ الجمعيات البيئية ☐ الناشطين ☐ المؤثرين ☐ المؤسسات التعليمية ☐

الملحق رقم 02: مخرجات برنامج SPSS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,823	43

Frequency Table

الجنس

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
ذكر	243	76,2	76,2	76,2
أنثى	76	23,8	23,8	100,0
Total	319	100,0	100,0	

السن

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
30 سنة فأقل	116	36,4	36,4	36,4
31-50 سنة	167	52,4	52,4	88,7
أكثر من 50 سنة	36	11,3	11,3	100,0
Total	319	100,0	100,0	

الملاحق

المستوى

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ثانوي	120	37,6	37,6	37,6
فأقل				
جامعي	199	62,4	62,4	100,0
Total	319	100,0	100,0	

مكان الإقامة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid حضري	251	78,7	78,7	78,7
شبه	68	21,3	21,3	100,0
حضري				
Total	319	100,0	100,0	

مهنة

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid طالب	68	21,3	21,3	21,3
موظف	133	41,7	41,7	63,0
أعمال	71	22,3	22,3	85,3
حرة				
متقاعد	14	4,4	4,4	89,7
غير ذلك	33	10,3	10,3	100,0
Total	319	100,0	100,0	

س6 * المستوى Crosstabulation

		المستوى		Total
		ثانوي فأقل	جامعي	
س6	Count	114	191	305
	% within المستوى	95,0%	96,0%	95,6%
	Count	6	8	14
	% within المستوى	5,0%	4,0%	4,4%
Total	Count	120	199	319
	% within المستوى	100,0 %	100,0 %	100,0 %

س7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
دائم	150	47,0	47,0	47,0
أحيانا	119	37,3	37,3	84,3
نادرا	50	15,7	15,7	100,0
Total	319	100,0	100,0	

س8 * السن Crosstabulation

		السن			Total
		30 سنة فأقل	31-50 سنة	أكثر من 50 سنة	
س8	Count	20	39	7	66
	% within السن	17,2%	23,4%	19,4%	20,7%
	Count	55	69	17	141
	% within السن	47,4%	41,3%	47,2%	44,2%
	Count	41	59	12	112
	% within السن	35,3%	35,3%	33,3%	35,1%

الملاحق

	Count	116	167	36	319
Total	% within السن	100,0 %	100,0%	100,0%	100,0 %

س9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
أقل من ساعة	47	14,7	14,7	14,7
من ساعة إلى ثلاث ساعات	217	68,0	68,0	82,8
أكثر من ثلاث ساعات	55	17,2	17,2	100,0
Total	319	100,0	100,0	

س10 * المستوى Crosstabulation

		المستوى		Total	
		ثانوي فأقل	جامعي		
س10	المنزل	Count	73	117	190
		% within المستوى	60,8%	58,8%	59,6%
	مقهي الانترنت	Count	20	40	60
		% within المستوى	16,7%	20,1%	18,8%
	الجامعة	Count	3	23	26
		% within المستوى	2,5%	11,6%	8,2%
	مقر العمل	Count	22	18	40
		% within المستوى	18,3%	9,0%	12,5%
	وسائل النقل	Count	2	1	3
		% within المستوى	1,7%	0,5%	0,9%
	Total	Count	120	199	319
		% within المستوى	100,0%	100,0%	100,0%

س11 * المستوى Crosstabulation

		المستوى		Total	
		ثانوي فأقل	جامعي		
س11	فترة الصباح	Count	51	47	98
		% within المستوى	42,5%	23,6%	30,7%

الملاحق

فترة المساء	Count	34	84	118
	% within المستوى	28,3%	42,2%	37,0%
الفترة الليلية	Count	35	68	103
	% within المستوى	29,2%	34,2%	32,3%
Total	Count	120	199	319
	% within المستوى	100,0%	100,0%	100,0%

س12 * المستوى Crosstabulation

		المستوى		Total
		ثانوي فأقل	جامعي	
لغة عربية	Count	103	166	269
	% within المستوى	85,8%	83,4%	84,3%
لغة انجليزية س12	Count	4	12	16
	% within المستوى	3,3%	6,0%	5,0%
لغة فرنسية	Count	13	21	34
	% within المستوى	10,8%	10,6%	10,7%
Total	Count	120	199	319
	% within المستوى	100,0%	100,0%	100,0%

س13

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	مواقع الكترونية	127	39,8	39,8
	صفحات الصحف على وسائل التواصل الاجتماعي	165	51,7	91,5
	تطبيقات الهواتف	27	8,5	100,0
	Total	319	100,0	

س14

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	يومية	62	19,4	19,4
	أسبوعيا	137	42,9	62,4
	شهريا	78	24,5	86,8
	نادرا	25	7,8	94,7

الملاحق

أبدا	17	5,3	5,3	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Crosstabulation س15 * س6

			س6		Total
			نعم	لا	
س15	نعم	Count	230	8	238
		% within س6	75,4%	57,1%	74,6%
	لا	Count	75	6	81
		% within س6	24,6%	42,9%	25,4%
Total		Count	305	14	319
		% within س6	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation س16 * س7

			س7			Total
			دائم	أحيانا	نادرا	
س16	نعم	Count	29	100	50	179
		7س% within	19,3%	84,0%	100,0%	56,1%
	لا	Count	121	19	0	140
		7س% within	80,7%	16,0%	0,0%	43,9%
Total		Count	150	119	50	319
		7س% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

الملاحق

Crosstabulation س17 * س6

			س6		Total
			نعم	لا	
س17	نعم	Count	218	8	226
		% within س6	71,5%	57,1%	70,8%
	لا	Count	87	6	93
		% within س6	28,5%	42,9%	29,2%
Total		Count	305	14	319
		% within س6	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation س18 * س7

		س7			Total	
		دائم	أحيانا	نادرا		
س18	نعم	Count	38	102	50	190
		7س% within	25,3%	85,7%	100,0%	59,6%
	لا	Count	112	17	0	129
		7س% within	74,7%	14,3%	0,0%	40,4%
Total		Count	150	119	50	319
		7س% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation س19 * س7

		س7			Total	
		دائم	أحيانا	نادرا		
س19	نعم	Count	65	103	50	218
		7س% within	43,3%	86,6%	100,0%	68,3%
	لا	Count	85	16	0	101
		7س% within	56,7%	13,4%	0,0%	31,7%
Total		Count	150	119	50	319
		7س% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation س20 * س6

		س6		Total	
		نعم	لا		
س20	نعم	Count	183	8	191
		% within س6	60,0%	57,1%	59,9%
	لا	Count	122	6	128
		% within س6	40,0%	42,9%	40,1%
Total		Count	305	14	319

الملاحق

100,0%	100,0%	100,0%	6س% within
--------	--------	--------	------------

Crosstabulation 9س * 21س

		س9			Total	
		أقل من ساعة	من ساعة إلى ثلاث ساعات	أكثر من ثلاث ساعات		
س21	نعم	Count	5	163	55	223
		% within س9	10,6%	75,1%	100,0%	69,9%
	لا	Count	42	54	0	96
		% within س9	89,4%	24,9%	0,0%	30,1%
Total		Count	47	217	55	319
		% within س9	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation 11س * 22س

		س11			Total	
		فترة الصباح	فترة المساء	الفترة الليلية		
س22	نعم	Count	67	68	56	191
		س11% within	68,4%	57,6%	54,4%	59,9%
	لا	Count	31	50	47	128
		س11% within	31,6%	42,4%	45,6%	40,1%
Total		Count	98	118	103	319
		س11% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation 7س * 23س

		س7			Total	
		دائم	أحيانا	نادرا		
س23	نعم	Count	64	108	50	222
		% within س7	42,7%	90,8%	100,0%	69,6%
	لا	Count	86	11	0	97
		% within س7	57,3%	9,2%	0,0%	30,4%
Total		Count	150	119	50	319
		% within س7	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

الملاحق

Crosstabulation 8س * 24س

		8س			Total
		أقل من سنة	من سنة إلى ثلاث سنوات	أكثر من ثلاث سنوات	
24س	Count	38	94	66	198
	% within 8س	57,6%	66,7%	58,9%	62,1%
	Count	28	47	46	121
	% within 8س	42,4%	33,3%	41,1%	37,9%
Total		66	141	112	319
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation 8س * 25س

		8س			Total
		أقل من سنة	من سنة إلى ثلاث سنوات	أكثر من ثلاث سنوات	
25س	Count	39	103	69	211
	% within 8س	59,1%	73,0%	61,6%	66,1%
	Count	27	38	43	108
	% within 8س	40,9%	27,0%	38,4%	33,9%
Total		66	141	112	319
		100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation 13س * 26س

		13س			Total
		مواقع الإلكترونية	صفحات الصحف على وسائل التواصل الاجتماعي	تطبيقات الهواتف	
26س	Count	82	98	16	196

الملاحق

	% within س13	64,6%	59,4%	59,3%	61,4%
	Count	45	67	11	123
لا	% within س13	35,4%	40,6%	40,7%	38,6%
	Count	127	165	27	319
Total	% within س13	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

س27

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	211	66,1	66,1	66,1
لا	108	33,9	33,9	100,0
Total	319	100,0	100,0	

س28

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid نعم	199	62,4	62,4	62,4
لا	120	37,6	37,6	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Crosstabulation س29 * س13

		س13			Total
		مواقع الالكترونية	صفحات الصحف على وسائل التواصل الاجتماعي	تطبيقات الهواتف	
س29	Count	93	115	19	227
	% within س13	73,2%	69,7%	70,4%	71,2%
	Count	34	50	8	92
	% within س13	26,8%	30,3%	29,6%	28,8%
Total	Count	127	165	27	319

الملاحق

% within س13	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
-----------------	--------	--------	--------	--------

Crosstabulation س30 * س13

		س13			Total
		مواقع الالكترونية	صفحات الصحف على وسائل التواصل الاجتماعي	تطبيقات الهواتف	
س30	نعم	Count 76	100	15	191
	% within س13	59,8%	60,6%	55,6%	59,9%
	لا	Count 51	65	12	128
	% within س13	40,2%	39,4%	44,4%	40,1%
Total		Count 127	165	27	319
		% within س13	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation س31 * س21

		س21		Total
		نعم	لا	
س31	نعم	Count 213	32	245
	% within س21	95,5%	33,3%	76,8%
	لا	Count 10	64	74
	% within س21	4,5%	66,7%	23,2%
Total		Count 223	96	319
		% within س21	100,0%	100,0%

الملاحق

Crosstabulation 22س * 32س

		س22		Total	
		نعم	لا		
س32	نعم	Count	159	20	179
		% within س22	83,2%	15,6%	56,1%
	لا	Count	32	108	140
		% within س22	16,8%	84,4%	43,9%
Total		Count	191	128	319
		% within س22	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation 24س * 33س

		س24		Total	
		نعم	لا		
س33	التوعوية	Count	58	30	88
		24س% within	29,3%	24,8%	27,6%
	الاخبارية	Count	73	51	124
		24س% within	36,9%	42,1%	38,9%
	التعليمية	Count	42	22	64
		24س% within	21,2%	18,2%	20,1%
	الاقتناعية	Count	17	15	32
		24س% within	8,6%	12,4%	10,0%
	الدعوية	Count	8	3	11
		24س% within	4,0%	2,5%	3,4%
	Total	Count	198	121	319
		24س% within	100,0%	100,0%	100,0%

الملاحق

Crosstabulation 34س * 30س

		30س		Total
		نعم	لا	
34س	الترهيب	Count 33	18	51
		30س% within 17,3%	14,1%	16,0%
	الترغيب	Count 65	32	97
		30س% within 34,0%	25,0%	30,4%
	الحوار	Count 57	41	98
		30س% within 29,8%	32,0%	30,7%
	الفكاهة	Count 16	26	42
		30س% within 8,4%	20,3%	13,2%
	المحاكاة بالمشاركة	Count 20	11	31
	الحية	30س% within 10,5%	8,6%	9,7%
	Total	Count 191	128	319
		30س% within 100,0%	100,0%	100,0%

35س

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
استخدام المحتوى الرقمي التفاعلي	120	37,6	37,6	37,6
الاعتماد على المؤثرين والنشاط البيئيين	53	16,6	16,6	54,2
استخدام الحملات الرقمية	30	9,4	9,4	63,6
تحسين محركات البحث SEO	28	8,8	8,8	72,4
للكلمات البيئية				
Valid دمج الصحافة التشاركية	33	10,3	10,3	82,8
استخدام وسائل التواصل الاجتماعي	22	6,9	6,9	89,7
بفعالية				
إعداد تقارير بيئية دورية ومرئية	20	6,3	6,3	95,9
تحفيز السلوك البيئي الإيجابي	13	4,1	4,1	100,0
Total	319	100,0	100,0	

Crosstabulation 36س * 21س

		21س		Total
		نعم	لا	
36س	نعم	Count 193	30	223
		21س% within 86,5%	31,3%	69,9%
	لا	Count 30	66	96

الملاحق

Total	21س% within	13,5%	68,8%	30,1%
	Count	223	96	319
	21س% within	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation 22س * 37س

		س22		Total	
		نعم	لا		
س37	نعم	Count	170	39	209
		% within س22	89,0%	30,5%	65,5%
	لا	Count	21	89	110
		% within س22	11,0%	69,5%	34,5%
Total		Count	191	128	319
		% within س22	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation 21س * 38س

			س21		Total
			نعم	لا	
س38	نعم	Count	188	24	212
		% within س21	84,3%	25,0%	66,5%
	لا	Count	35	72	107
		% within س21	15,7%	75,0%	33,5%
Total		Count	223	96	319
		% within س21	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation 36س * 39س

			س36		Total
			نعم	لا	
س39	نعم	Count	214	39	253
		% within س36	96,0%	40,6%	79,3%
	لا	Count	9	57	66
		% within س36	4,0%	59,4%	20,7%
Total		Count	223	96	319
		% within س36	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation 12س * 40س

		12س	Total
--	--	-----	-------

الملاحق

		لغة عربية	لغة انجليزية	لغة فرنسية	
س40	Count	154	12	24	190
	% within	57,2%	75,0%	70,6%	59,6%
	س12				
	Count	115	4	10	129
لا	% within	42,8%	25,0%	29,4%	40,4%
	س12				
Total	Count	269	16	34	319
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	س12				

Crosstabulation س41 * س36

			س36		Total
			نعم	لا	
س41	Count		198	39	237
	% within	س36	88,8%	40,6%	74,3%
	Count		25	57	82
	% within	س36	11,2%	59,4%	25,7%
Total	Count		223	96	319
	% within	س36	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation س42 * س29

			س29		Total
			نعم	لا	
س42	Count		172	20	192
	% within	س29	75,8%	21,7%	60,2%
	Count		55	72	127
	% within	س29	24,2%	78,3%	39,8%
Total	Count		227	92	319
	% within	س29	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation س43 * س29

			س29		Total
			نعم	لا	
س43	Count		203	21	224
	% within	س29	89,4%	22,8%	70,2%
	Count		24	71	95
	% within	س29	10,6%	77,2%	29,8%

الملاحق

Total	Count 29% within	227 100,0%	92 100,0%	319 100,0%
-------	---------------------	---------------	--------------	---------------

Crosstabulation س44 * س6

		س6		Total
		نعم	لا	
س44	دائما	Count 134	5	139
		% within 43,9%	35,7%	43,6%
	أحيانا	Count 111	4	115
		% within 36,4%	28,6%	36,1%
	نادرا	Count 36	4	40
		% within 11,8%	28,6%	12,5%
	أبدا	Count 24	1	25
		% within 7,9%	7,1%	7,8%
	Total	Count 305	14	319
		% within 100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation س45 * س13

		س13			Total
		مواقع الالكترونية	صفحات الصحف على وسائل التواصل الاجتماعي	تطبيقات الهواتف	
س45	مواقع	Count 50	59	7	116
		% within 39,4%	35,8%	25,9%	36,4%
	صفحات مصات التواصل الاجتماعي	Count 56	64	14	134
		% within 44,1%	38,8%	51,9%	42,0%
	جرائد	Count 9	12	0	21
		% within 7,1%	7,3%	0,0%	6,6%
	دوريات	Count 8	15	5	28
		% within 6,3%	9,1%	18,5%	8,8%

الملاحق

مجالات متخصصة	Count	4	15	1	20
	% within	3,1%	9,1%	3,7%	6,3%
	س13				
Total	Count	127	165	27	319
	% within	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	س13				

Crosstabulation س46 * س23

		س23		Total
		نعم	لا	
بدرجة كبيرة	Count	99	31	130
	% within	44,6%	32,0%	40,8%
س46	بدرجة متوسطة	Count	108	41
	% within	48,6%	42,3%	46,7%
	بدرجة منخفضة	Count	15	25
	% within	6,8%	25,8%	12,5%
Total	Count	222	97	319
	% within	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation س47 * س24

		س24		Total
		نعم	لا	
دائما	Count	78	45	123
	% within	39,4%	37,2%	38,6%
س47	أحيانا	Count	115	24
	% within	58,1%	19,8%	43,6%
	نادرا	Count	2	35
	% within	1,0%	28,9%	11,6%
	أبدا	Count	3	17
	% within	1,5%	14,0%	6,3%
Total	Count	198	121	319
	% within	100,0%	100,0%	100,0%

Crosstabulation س48 * س26

	س26	Total
--	-----	-------

الملاحق

		نعم	لا	
س48	Count	47	42	89
	صور			
	26% within	24,0%	34,1%	27,9%
	Count	36	25	61
	فيديوهات			
	26% within	18,4%	20,3%	19,1%
	Count	68	25	93
	مقالات			
	26% within	34,7%	20,3%	29,2%
	Count	43	30	73
	معلومات			
	26% within	21,9%	24,4%	22,9%
س49	Count	2	1	3
	أخرى			
Total	26% within	1,0%	0,8%	0,9%
	Count	196	123	319
	26% within	100,0%	100,0%	100,0%

س49

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid				
المتخصصين البيئيين	58	18,2	18,2	18,2
الصحفيين	109	34,2	34,2	52,4
الجمعيات البيئية	74	23,2	23,2	75,5
الناشطين	40	12,5	12,5	88,1
المؤثرين	22	6,9	6,9	95,0
المؤسسات التعليمية	16	5,0	5,0	100,0
Total	319	100,0	100,0	

س10 * المستوى

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,286 ^a	4	,006
Likelihood Ratio	15,497	4	,004
Linear-by-Linear Association	,744	1	,389
N of Valid Cases	319		

a. 2 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,13.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,048	,058	-,862	,389 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,010	,057	-,186	,853 ^c
N of Valid Cases	319			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,166 ^a	2	,001
Likelihood Ratio	13,026	2	,001
Linear-by-Linear Association	6,760	1	,009
N of Valid Cases	319		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36,87.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,146	,057	2,624	,009 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,145	,057	2,606	,010 ^c
N of Valid Cases	319			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Chi-Square Tests

الملاحق

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	159,172 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	185,633	2	,000
Linear-by-Linear Association	142,725	1	,000
N of Valid Cases	319		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 21,94.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,670	,030	-16,066	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,694	,033	-17,165	,000 ^c
N of Valid Cases	319			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

س18 * س7

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	140,701 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	163,093	2	,000
Linear-by-Linear Association	125,672	1	,000
N of Valid Cases	319		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 20,22.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,629	,032	-14,392	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,652	,035	-15,303	,000 ^c
N of Valid Cases	319			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

س19 * س7

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	84,762 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	99,074	2	,000
Linear-by-Linear Association	77,720	1	,000
N of Valid Cases	319		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,83.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,494	,035	-10,126	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,510	,039	-10,544	,000 ^c
N of Valid Cases	319			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstabs9-21

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	104,953 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	114,881	2	,000
Linear-by-Linear Association	91,793	1	,000
N of Valid Cases	319		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 14,14.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,537	,033	-11,342	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,535	,034	-11,268	,000 ^c
N of Valid Cases	319			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstabs7-23

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	98,426 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	113,866	2	,000
Linear-by-Linear Association	86,324	1	,000
N of Valid Cases	319		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 15,20.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,521	,033	-10,868	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	-,542	,037	-11,491	,000 ^c
N of Valid Cases	319			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

س31 * س21

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	145,648 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	142,178	1	,000		
Likelihood Ratio	141,727	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	145,191	1	,000		
N of Valid Cases	319				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 22,27.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,676	,045	16,320	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,676	,045	16,320	,000 ^c
N of Valid Cases	319			

a. Not assuming the null hypothesis.

- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

س36 * س21

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	97,543 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	94,932	1	,000		
Likelihood Ratio	94,862	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	97,237	1	,000		
N of Valid Cases	319				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 28,89.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,553	,051	11,816	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,553	,051	11,816	,000 ^c
N of Valid Cases	319			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

س38 * س21

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	105,884 ^a	1	,000		

الملاحق

Continuity Correction ^b	103,240	1	,000		
Likelihood Ratio	105,224	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	105,552	1	,000		
N of Valid Cases	319				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 32,20.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,576	,049	12,550	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,576	,049	12,550	,000 ^c
N of Valid Cases	319			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

س32 * س22

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	142,304 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	139,571	1	,000		
Likelihood Ratio	153,848	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	141,858	1	,000		
N of Valid Cases	319				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 56,18.

b. Computed only for a 2x2 table
Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,668	,042	15,978	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,668	,042	15,978	,000 ^c
N of Valid Cases	319			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

س 37 * س 22

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2- sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1- sided)
Pearson Chi-Square	116,238 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	113,661	1	,000		
Likelihood Ratio	121,279	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	115,874	1	,000		
N of Valid Cases	319				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 44,14.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,604	,046	13,481	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,604	,046	13,481	,000 ^c
N of Valid Cases	319			

- a. Not assuming the null hypothesis.
- b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
- c. Based on normal approximation.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,241 ^a	4	,024
Likelihood Ratio	11,086	4	,026
Linear-by-Linear Association	3,105	1	,078
N of Valid Cases	319		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,44.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,099	,056	1,768	,078 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,114	,056	2,039	,042 ^c
N of Valid Cases	319			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	125,247 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	121,897	1	,000		
Likelihood Ratio	120,162	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	124,854	1	,000		

الملاحق

N of Valid Cases	319				
------------------	-----	--	--	--	--

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19,86.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

		Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,627	,047	14,315	,000 ^c
Ordinal by Ordinal	Spearman Correlation	,627	,047	14,315	,000 ^c
N of Valid Cases		319			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstabs 36-41

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	81,518 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	79,016	1	,000		
Likelihood Ratio	77,439	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	81,263	1	,000		
N of Valid Cases	319				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 24,68.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,506	,054	10,431	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,506	,054	10,431	,000 ^c
N of Valid Cases	319			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

س42 * س29

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	79,762 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	77,523	1	,000		
Likelihood Ratio	81,168	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	79,512	1	,000		
N of Valid Cases	319				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 36,63.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,500	,049	10,280	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,500	,049	10,280	,000 ^c
N of Valid Cases	319			

- a. Not assuming the null hypothesis.
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.
c. Based on normal approximation.

س 43 * س 29

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	138,866 ^a	1	,000		
Continuity Correction ^b	135,700	1	,000		
Likelihood Ratio	136,480	1	,000		
Fisher's Exact Test				,000	,000
Linear-by-Linear Association	138,431	1	,000		
N of Valid Cases	319				

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 27,40.

b. Computed only for a 2x2 table

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,660	,046	15,633	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,660	,046	15,633	,000 ^c
N of Valid Cases	319			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstabs 13-45

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	,425 ^a	8	,425,
Likelihood Ratio	13,866	8	,085
Linear-by-Linear Association	3,968	1	,046
N of Valid Cases	319		

a. 3 cells (20,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,69.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,112	,052	2,001	,046 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,097	,054	1,741	,083 ^c
N of Valid Cases	319			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstabs 46-23

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,701 ^a	2	,000
Likelihood Ratio	20,843	2	,000
Linear-by-Linear Association	14,872	1	,000
N of Valid Cases	319		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 12,16.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,216	,058	3,944	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,195	,057	3,547	,000 ^c
N of Valid Cases	319			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

Crosstabs 47-24

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	94,586 ^a	3	,000
Likelihood Ratio	101,534	3	,000
Linear-by-Linear Association	31,170	1	,000
N of Valid Cases	319		

a. 0 cells (0,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 7,59.

Symmetric Measures

	Value	Asymp. Std. Error ^a	Approx. T ^b	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,313	,055	5,869	,000 ^c
Ordinal by Ordinal Spearman Correlation	,239	,061	4,386	,000 ^c
N of Valid Cases	319			

a. Not assuming the null hypothesis.

b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.

c. Based on normal approximation.

سوناطراك



sonatrach

SONATRACH
Activité Exploration/Production
Division Production
Direction Régionale HAUD BERKAOUI



حملة توعوية للحد من تبذير الطعام حوض بركاوي في 2026/02/22

إعداد: مصلحة حماية البيئة - قسم الصحة والسلامة المهنية/المديرية الجهوية لحوض بركاوي

سوناطراك



sonatrach

SONATRACH
Activité Exploration/Production
Division Production
Direction Régionale HAUD BERKAOUI



حملة توعوية للحد من تبذير الطعام حوض بركاوي في 2026/02/22

إعداد: مصلحة حماية البيئة - قسم الصحة والسلامة المهنية/المديرية الجهوية لحوض بركاوي



حملة توعية للحد من تبذير الطعام

"خذ قدك... ما تبذرش"

هذه الحملة تهدف إلى توعية و تحسيس العمال للحد من إهدار الطعام وتبذيره، وهي جزء من المبادرات البيئية والاجتماعية التي تسعى إلى تحسين المردوديات المتعلقة بالاستهلاك والتقليل من الفاقد الغذائي، خاصة مع قدوم الشهر الفضيل، أعاده الله علينا و عليكم باليمن و البركات،

المديرية الجهوية سوناطراك حوض بركاوي

لماذا نحد من تبذير الطعام في رمضان؟



تعزيز التكافل الاجتماعي

تقليل التأثير يساهم بشكل مباشر في دعم الأسر المحتاجة ويعزز قيم التكافل الاجتماعي والتضامن في المجتمع.



حماية الموارد البيئية

التبذير يسبب هدر موارد ثمينة مثل الماء والطاقة والعمل. وهي أمور حيوية وذات قيمة مضاعفة في بيئة صحراوية قاسية مثل ورقلة.



قيم رمضان السامية

رمضان شهر البركة والرحمة، والإسراف في الطعام يترافق مع قيم الصيام والاعتدال التي يدعو إليها ديننا الحنيف.



- ✓ كل قطعة خبز نتركها هي خلاصة موارد ضائعة
- ✓ كل لقمة لها تكلفة
- ✓ كل مورد تأمين و قابل للنفاد

هدف الحملة



رفع وعي العمال بأثر الهدر

تقليل بقايا الطعام في الصحون
بترشيده الاستهلاك

تقليل النفايات

تحسين سلوك أخذ الوجبات



كيف نحد من تبذير الطعام في مطعم العمال؟

01	02	03
اختر بحكمة	شارك و تبرع	انه طبقك
خذ فقط ما تحتاجه من الطعام، وأبدأ بكميات صغيرة. يمكنك دائماً طلب المزيد إذا شعرت بالجوع، فالمطعم مجهز لتلبية احتياجاتك.	إذا كان لديك طعام زائد، شاركه مع زملائك أو استقر عن إمكانية التبرع به للمحتاجين عبر إدارة المطعم، فالتكافل من قيم رمضان.	احرص على تناول وجبتك كاملة و عدم ترك أي بقايا، فكل حبة طعام هي نعمة تستحق الشكر والمحافظة عليها.
04		
التوعية المستدامة		
تابع رسائلنا التوعوية وملصقاتنا في المطعم، والتي تهدف إلى تذكير الجميع بلعمية ترثيد الاستهلاك.		

الملاحق

سوناطراك



معاً نصنع الفرق= معاً لنحقق رمضان بدون تبذير

✓ أثرنا المستدام:

كل جرام طعام نوفره هو دهم لبيتنا ومجتمعنا،
ونساهم في بناء مستقبل أكثر استدامة لأجيالنا
القادمة.

✓ قيمنا، مسؤوليتنا:

التزامنا بالإقتصاد في الطعام يعكس احتواءنا
لشهر رمضان وقيمه النبيلة، وهو مسؤوليتنا
أخلاقية تجاه المجتمع.

✓ كن قدوة حسنة:

لنكن قدوة في ترشيد الاستهلاك ونساهم بفعالية في حملة ناجحة، لنشر الوعي بأهمية الحفاظ على النعم.
فكل لقمة هي نعمة نحافظ عليها من أجل عائلة رمضانكية مستدامة.

رمضان كريم، فلنحافظ على نعمه ونقلل التبذير. كل عام ولنتم بخير!



