

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

ميدان العلوم الإنسانية و الاجتماعية
فرع العلوم الإعلام و الإتصال
تخصص: إتصال و علاقات عامة
رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالب:
غريب أيوب / بريش صبري
يوم: 16/09/2020

التسويق الإتصالي لقضايا البيئة في ظل استخدامات
الفيسبوك – دراسة مسحية على عينة من متتبعي
صفحة الناشط البيئي Drici Tani Younes

لجنة المناقشة:

مقرر	أ. مس أ	بسكرة	فريجة محمد طه
الصفة	الرتبة	الجامعة	العضو 2
الصفة	الرتبة	الجامعة	العضو 3

تحية شكر

الحمد والشكر لله الذي من علينا بنعمة العلم التي جعلها نورا للبشرية
وعلى الرحمة المهداة سيدنا محمد - صلى الله عليه وسلم -
ونتقدم بجزيل الشكر والامتنان إلى الدكتور الفاضل * فريجة محمد طه *
تفضل بالإشراف على هذا البحث وحسن إرشاده وتوجيهه وما بذله من جهود
جليلة وكم له دور كبير في إتمام هذا البحث.
إلى كل الذين ساهموا من قريب أو من بعيد إلى كل أساتذة قسم العلوم
الإعلام و الإتصال بجامعة محمد خيضر بسكرة
إلى جميع طلبة دفعة ماستر اعلام و اتصال
وفي الأخير أسأل الله العلي القدير أن يجعل عملنا هذا خالصا لوجهه
الكريم و ان يلهمنا السداد والتوفيق إنه على ذلك قدير وبالإجابة جدير
والحمد لله رب العالمين.

أيوب / صبري

إهداء

يسعدني أن أهدي ثمرة جهدي هذه إلى الوالدين الكريمين الذين
ضحوا بالغالي النفيس من أجل رؤية ابنهما في مصاف الناجحين
حفظهما الله.

الى من كبرت و ترعرعت معهم اخوتي بالأخص الكتكوت "عبد الباري"

الى رمز الصداقة وحسن العلاقة زملاء الدراسة

الى روح الفقيه العم الأكبر المجاهد غريب سليمان

الى روح الفقيه الشيخ العابد محمد

كل أساتذتي الكرام وجميع من تعاقبوا على تعليمي في مقاعد الدراسة.

غريب أيوب

إهداء

إلى أول من رأيت في الوجود، إلى منبع العطف و الحنان و مصدر سعادتي و أملي
في الحياة...إليك أُمي الغالية.

إلى رمز التسامح، من كافح و ناضل من أجل أن نعيش بسلام...إليك أبي العزيز.

إلى أجمل هدية لي من الله، إلى سر وجودي و مصدر قوتي...إليكما والدي
العزيزين.

إلى من ترعرعت بينهم إخوتي و جميع افراد أسرتي

إلى كل أصدقائي و زملاء الدراسة كل من يعرفني و اعرفه، إلى كل ذي فضل علي.
إليكم جميعا أهدي ثمرة جهدي.

بريش صبري

فهرس المحتويات

.....	تحية شكر
.....	فهرس المحتويات
.....	اهداء
.....	المقدمة
.....	البناء المنهجي للدراسة
ص 10 - 11	الإشكالية
ص 11	التساؤلات الفرعية
ص 11 - 12	أسباب اختيار الموضوع
ص 12	أهمية الدراسة
ص 13	أهداف الدراسة
ص 13 - 14	مفاهيم الدراسة
ص 14 - 15	منهج الدراسة
ص 15 - 16	أدوات الدراسة
ص 16 - 17	مجتمع و عينة البحث
ص 17 - 23	الدراسات السابقة
.....	الإطار النظري للدراسة
.....	اولا: التسويق الإجتماعي
ص 25 - 26	1- مفهوم التسويق الاجتماعي
ص 26	2- أهداف التسويق الاجتماعي
ص 27	3- متطلبات التسويق الاجتماعي
ص 28 - 29	4- أسس التسويق الاجتماعي
ص 29 - 30	5- معوقات التسويق الاجتماعي
	ثانيا: ماهية الإتصال البيئي
ص 31	1- مفهوم الإتصال البيئي
ص 32 - 33	2- خصائص الإتصال البيئي
ص 33 - 34	3- أهمية الإتصال البيئي

- 4-مصادر الإتصال البيئي و أشكاله.....ص 34 - 35
- 5-أهداف الإتصال البيئي و مهامه.....ص 35 - 37
- 6-وسائل الإتصال البيئي.....ص 37 - 43
- 7-الإتصال البيئي في الجزائر ص 43 - 45
- ثالثا: الثقافة و الوعي البيئي.....

- 1-اصل الثقافة البيئية.....ص 46
- 2-تعريف الثقافة البيئية.....ص 46 - 47
- 3-خصائص الثقافة البيئية.....ص 47 - 48
- 4-أهمية الثقافة البيئية.....ص 48 - 50
- 5-أبعاد الثقافة البيئية.....ص 50 - 51
- 6-مفهوم الوعي البيئي.....ص 51 - 52
- 7-أهداف الوعي البيئي ص 52 - 53
- 8-ركائز التوعية البيئية ص 53 - 55

الجانب التطبيقي للدراسة

المحور الأول: دوافع متابعة الجمهور الجزائري لصفحة Drici Younes

Tani.....ص 59-61

المحور الثاني: واقع القضايا البيئية من خلال صفحة Drici Younes Tani..ص 62-66

المحور الثالث: الآليات الاتصالية التي تعتمد عليها صفحة Drici younes Tani

في تسويق قضايا البيئة المحلية لدى الجمهور.....ص 67- 69

المحور الرابع: الاشباكات البيئية المتحققة لدى جمهور صفحة دريسي تاني يونس حول

قضايا البيئة.....ص 70- 74

نتائج الدراسة.....ص 75- 78

خاتمة.....ص 80- 81

المراجع

ملخص الدراسة.....

رقم الجدول	عنوان الجداول	الصفحة
------------	---------------	--------

جدول رقم 01:	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.....ص57	
جدول رقم 02:	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.....ص57-58	
الجدول رقم 03:	يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.....ص58	
الجدول رقم 04:	يوضح بداية متابعة المبحوثين لصفحة Drici Tani Younes..ص59	
الجدول رقم 05:	يوضح أسباب متابعة المبحوثين لصفحة Drici Tani Younes	ص59-60
جدول رقم 06:	يوضح اهم المواضيع التي يتابعها المبحوثون عبر صفحة Drici Tani Younes	ص60-61
الجدول رقم 07:	يوضح طبيعة المحتوى الذي تقدمه صفحة Drici Tani Younes حول	انشغالات المواطنين البيئية.....ص61
الجدول رقم 08:	يوضح اهتمام صفحة Drici Tani Younes بقضايا البيئية	المحلية.....ص62
الجدول 09:	التفاعل مع قضايا البيئة في صفحة Drici Tani Younes.....ص63	
الجدول رقم 10:	يوضح طريقة التفاعل المبحوثين مع مضامين البيئة عبر صفحة Drici	Tani Younes.....ص64
الجدول رقم 11:	يوضح أشكال التعبير حول قضايا البيئة في صفحة Drici Tani	Younes.....ص65
الجدول رقم 12:	يوضح المساهمة في طرح قضايا البيئة عبر صفحة Drici Tani	Younes.....ص66
الجدول رقم 13:	يوضح أساليب الحوار ضمن صفحة Drici Tani Younes...ص67	
الجدول رقم 14:	يوضح المستوى الاتصالي لتدفق المحتويات عبر صفحة Drici Tani	Younes.....ص68
الجدول رقم 15:	يوضح مدى استجابة المسؤولين للنقاش و طرح القضايا في صفحة Drici	Tani Younes.....ص69

الجدول رقم 16: يوضح اجابات المبحوثين حول الاشباكات المعرفية البيئية المتحققة لديهم
من محتوى صفحة دريسي ثاني يونس.....ص70

الجدول رقم 17: يوضح اجابات المبحوثين مستوى الوعي البيئي المتحقق لديهم من خلال
متابعتهم لصفحة دريسي ثاني يونس.....ص71

الجدول رقم 18: يوضح اجابات المبحوثين حول ابرز مفرزات النقاش المعرفي البيئي من
خلال متابعتهم لصفحة دريسي ثاني يونس.....ص72

الجدول رقم 19: يوضح اجابات المبحوثين حول السلوكيات البيئية التي ترسخت لديهم بعد
تعرضهم لمحتوى صفحة Drici Tani Younes.....ص73

الجدول رقم 20: يوضح اجابات المبحوثين حول فاعلية صفحة دريسي ثاني يونس في
التسويق الامثل للوعي البيئي و الحفاظ البيئيص74

فهرس الملاحق 02

<u>الرقم:</u>	<u>العنوان</u>
-01	استمارة الاستبيان
-02	واجهه صفحة الناشط البيئي دريسي تاني يونس Drici Tani Younes

مقدمة

لاقت البيئة و القضايا المتعلقة بها و المشكلات التي تعيق صيرورتها الطبيعية اهمية و اهتمام بالغين، فقد أصبحت قضايا البيئة تصنف دوليا لما لها من أهمية كبيرة و خطورة متنامية ، فقد تزايد معدل التلوث الناتج عن تسويق منتوجات ضارة بالبيئة، فضلا عن سوء تعامل الإنسان مع البيئة برزت و تزايدت الضغوط المنادية لتنظيم العلاقة بين الإنسان و البيئة بما يكفل المحافظة عليها و على مواردها الطبيعية و هذا انعكس على دور التسويق من خلال المسؤولية الاجتماعية للنشاط التسويقي و تأثيراته على النواحي الاجتماعية للأفراد و المجتمع و بالتالي تعزيز الوعي البيئي الذي يمثل أهم وسائل حماية البيئة من خلال غرس السلوك الايجابي و تنميته اتجاه البيئة.

و هذا ما استلزم ترشيد السلوك الانساني و العمل على زيادة الجهود التي تعنى بدراسة البيئة و القضايا المتعلقة بها، هذا و تعتبر الجزائر إحدى الدول التي تتخبط في مشكلة التلوث الحضري كغيرها من دول العالم التي تعاني من هذه الظاهرة الناتجة عن الأنشطة البشرية غير المسؤولة والمختلفة، والتي تؤدي بالمحيط نحو التدهور وذلك في غياب المساحات الخضراء وذلك ينعكس سلباً على المجتمع بالإضافة الى تشويه وجمال صورة المحيط ، و للحفاظ على البيئة يجب غرس السلوك الإيجابي و تنميته خصوصا في المجتمع الجزائري من خلال منح المكافآت ، حيث تمنح شهادات تقدير وجوائز لأفضل شارع أو حي أو مدينة في مجال النظافة والاهتمام بالبيئة ، نشر الشعارات والنداءات التي تعمل على تعزيز السلوك الإيجابي، على سبيل المثال وضع شعارات مثل حافظ على بيئتنا نظيفة ، البيئة علم وسلوك و ينبغي أن يكون النداء واضحاً وسهلاً وقصيراً ومعبراً وفي مستوى إدراك الأفراد وفهمه ، فتعزيز السلوك الإيجابي حيال البيئة والحفاظ عليها يحتاج لجهود كافة مؤسسات المجتمع وكل شرائحه ، كما يحتاج لوضع الخطط والبرامج التي من شأنها تعميق الوعي البيئي في نفوس الأفراد ، وتعزيز السلوك الإيجابي لدى الأجيال على اعتبار أن الحفاظ على البيئة مسؤولية الجميع وليست مسؤولية المجتمع بمفرده، هذا و يمثل التسويق الاجتماعي نظاما استراتيجيا و يعتمد على مخاطبة العقل و الاقناع للتعامل مع المشكلات البيئية في المجتمعات ، و الاليات التنفيذية لهذا النظام فهو التسويق الاتصالي البيئي .

و من خلال هذه الدراسة اردنا تسليط الضوء على التسويق الاتصالي لقضايا البيئة في ظل استخدامات فضاء الفيسبوك ، و منه قسمت هذه الدراسة الى ثلاثة فصول ، و قد حاولنا ان نجعل من هذه الفصول نسقا متكاملًا بحيث يخدم كل فصل الفصل الذي يليه من اجل ان يتمكن القارئ من تتبع الافكار الواردة في هذه الدراسة و عدم الخروج عن التسلسل. ففي الفصل الأول تم التطرق الى البناء المنهجي للدراسة و ذلك من خلال طرح الاشكالية و التساؤلات ، و اسباب اختيار الموضوع الذاتية منها و الموضوعية و اهداف الدراسة و اهميتها ، و من ثم مفاهيمها الإجرائية ، و بعدها تم التطرق الى الاجراءات المنهجية المتبعة فيها من المنهج المستخدم ، و اداة البحث و التي اعتمدنا فيها على الاستبيان الإلكتروني و مجتمع البحث و عينة الدراسة ، و ينتهي الفصل بتناول الدراسات السابقة.

و ضمن الفصل الثاني تم تناول ما يلي : اولا التسويق الاجتماعي و التي اندرج ضمنه مفهوم و التسويق الاجتماعي و اهدافه و متطلباته و اسسه و معوقاته، اما ثانيا مفهوم الاتصال البيئي و خصائصه و اهميته و مصادره و اشاكله و اهدافه مهامه و كذلك الاتصال البيئي في الجزائر، و ثالثا فقد تم تناول الثقافة و الوعي البيئي.

اما الفصل الثالث و هو فصل تطبيقي ، فقد قمنا من خلاله بعرض نتائج تحليل الجداول و تحليل هذه النتائج و التوصيات المفتوحة في ظل ما تم التوصل عليه من نتائج في هذه الدراسة . و خلصت الدراسة الى عرض خاتمتها و مراجعها و ملاحقها.

الفصل الأول

البناء المنهجي للدراسة

1) الإشكالية:

تشير القاعدة التسويقية في بيئة الأعمال لكون التسويق حجر أساس في ضمان دورة حياة المؤسسة مهما كانت طبيعة نشاطها، و تحقيق أهدافها العامة ولهذا تزايد الاهتمام بالتسويق في السنوات الأخيرة و محاولة تطبيق المبادئ والأسس التسويقية في معظم المؤسسات على اختلاف أنواعها فقدره هذه الأخيرة على إنتاج الخدمات تكون محدودة ما لم يرافقها جهد تسويقي فعال.

ولعل من أبرز أنواع التسويق وأكثرها انتشارا وتوسعا اليوم نجد التسويق الاجتماعي فالتسويق لم يعد يعني السلع فقط و انما امتد ليشمل الخدمات و الافكار حتى القيم الاجتماعية، فصار التسويق يأخذ بعدا و صبغة جديدة، فأصبح يروج لقضايا المجتمع المختلفة والتي مستمدة ومستنبطة من الواقع الاجتماعي كسلوكيات اجتماعية لترويج افكار و مداخل تغيير مفيدة مجتمعا، وذلك يتم من خلال مزيج اتصالي آخذ في الحداثة، و الذي يتم غالبا عبر المنابر الرقمية والفضاءات الافتراضية والتي من أشهرها وأكثرها استخداما في الجزائر نجد الفايسبوك.

فالفايسبوك تطبيق اتصالي مهم في عملية التسويق وذلك من خلال مختلف مميزاته الخدماتية، والتي تساهم بشكل كبير في الوصول إلى أكبر قدر ممكن من المستخدمين وبمختلف أعمارهم ومستوياتهم المعيشية، فللبينة محور اهتمام اساسي في أجندة العديد من الدول مما جعلها تهتم بها و تعمل على سن القوانين ولهذا صار يستخدم التسويق الاجتماعي بالمزيج الاتصالي الرقمي الشبكي لرفع الوعي البيئي الجماهيري و الحفاظ عليه من خلال العمل على للوصول لمحطات الوعي الفردي و الشعبي " الأخضر " .

والجزائر باعتبارها تضم " مجتمعات شبكية زرقاء" تحوز على قادة رأي " ايكولوجيين " هدفهم الاشتغال على ترويج معارف و قيم و سلوكيات صديقة للبيئة و مستدامة عبر مختلف الصفحات الفيسبوكية التي تعنى بقضايا البيئة المحيط المعيشي، في هذا الصدد نسجل نشاط العديد من الفاعلين " الخضر " و الذي يركز عملهم على خارطة مفتاحها التسويق للتغيير الشامل للعقلية البيئية للشعب الجزائري بعقد رباط وثيق بين الافتراضي، و الواقع اي التلقين عبر المحتويات المنشورة في مختلف الصفحات ذات النزعة الخضراء محليا و محاولة تجسيد التغيير في الواقع و لهذا تم تسجيل " حراك ايكولوجي " قاده الناشط البيئي

drici tani younes معتمدا في ذلك على ما تقدمه شبكة الفيسبوك من امكانات لنشر افكاره و نقلها من عالم الافتراض الى الواقع في سبيل جزائر نظيفة مستدامة .

وبناء على سبق يمكننا التأسس للتساؤل الرئيسي لمشكلة دراستنا كالتالي:

كيف يؤدي استخدام شبكة الفيسبوك الى التسويق الامثل للوعي البيئي المستخدمين (الجزائريين) من خلال صفحة الناشط البيئي drici tani younes كأنموذج لدراستنا ؟

• التساؤلات الفرعية:

- ما هي دوافع متابعة الجمهور " عينة الدراسة" لصفحة الناشط البيئي (D.T.Y) عبر شبكة الفيسبوك.

- ما واقع تناول صفحة دريسي تاني يونس عبر الفيسبوك لقضايا البيئة المحلية في الجزائر ؟

- ما هي الآليات الاتصالية التي تعتمد عليها صفحة drici tani younes في تسويق قضايا البيئة المحلية لدى الجمهور (عينة الدراسة).

- ما أبرز الاشباعات البيئية المتحققة لدى الجمهور(عينة الدراسة) من خلال متابعة محتويات صفحة الناشط دريسي تاني يونس عبر شبكة الفيسبوك؟.

(2) أسباب اختيار الموضوع:

تعد مرحلة اختيار الباحث لموضوع بحثه دون غيره من بين الخطوات المهمة وذلك باعتبار أنها المرحلة الأولى لتبلور الفكرة وتكونها عنده، وعادة ما يكون هناك العديد من الأسباب التي دفعت بالباحث إلى اختياره للموضوع دون غيره وميلته له. حيث تتراوح هذه الأسباب ما بين أسباب ذاتية وأخرى موضوعية والتي تم تناولها كما يلي:

أ - الأسباب الذاتية:

- الاهتمام الشخصي بمجال البيئة و كل ما يتعلق بها .
- محاولة رسم و وضع الحدود لوضع حل لهذا النوع من المشاكل المتفاقمة بصورة خطيرة في المجال البيئي المحلي .
- الايمان الشخصي بأن البيئة و حمايتها مسؤولية الجميع و مهمة كل فرد من افراد المجتمع لذلك وجب التوعية من اجل ذلك حتى لو يبحث بسيط.

ب - الأسباب الموضوعية:

- محاربة طرق التخريب واللامبالاة في الجزائر فيما يتعلق بأهمية البيئة ومخاطرها على الحياة البشرية.
- إبراز قيمة البيئة والحفاظ عليها من المنظور الصحي للفرد.
- تزايد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كبير وتدخلها في كل المواضيع والقضايا، الأمر الذي يستدعي الانتباه للبحث والدراسة.
- البحث في دور التسويق الاتصالي وأثاره على قضايا على البيئة عامة.
- تزايد الاهتمام لهذا النوع من الموضوعات "البيئة" وكل ما يتعلق بها وبقضاياها منها النفايات.

(3) أهمية الدراسة:

- للبيئة أهمية كبيرة في المجتمع بصفقتها موضوع اجتماعي يتطلب الدراسة والبحث وذلك نتيجة للاهتمام المتزايد على المستوى المحلي والدولي ومن بين ذلك نجد أهمية تناول المواقع الاجتماعية كموقع الفيسبوك والذي تناول العديد من القضايا البيئية والذي أصبح يحقق الزيادة في نسبة استخدامه وانتشاره ومن ضمن هذه الأهمية نجد:
- المحافظة على البيئة من خلال الاتصال البيئي و نشر الثقافة و التربية البيئية لدى الفرد والمجتمع و معرفة كل ما يحيط به من مشاكل بيئية.
 - تطوير سبل وسائل التوعية و استغلال كل الفرص والامكانيات المتاحة واستغلالها لهذا الغرض
 - تحقيق اتصال بيئي سليم عبر مواقع التواصل الاجتماعي بصورة خاصة موقع الفيسبوك تنويه قضية البيئة و الحفاظ عليها.

4 أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على معطيات جديدة لتحقيق جملة من الأهداف نوجزها في النقاط التالية:

1) التعرف على المواضيع المتعلقة بالبيئة والتي تم تناولها على صفحة الناشط البيئي Drici Tani Younes.

2) تسليط الضوء على الجهات المعنية بقضايا البيئة حسب ما تقدمه صفحة الناشط البيئي Drici Tani Younes.

3) كشف أبرز قضايا البيئة التي اعتمدها صفحة الناشط الجمعي Drici Tani Younes.

4) تحليل واقع البيئة من حيث إبراز تأثير النقاش والحوار العام في شبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك على مستعمليه.

5) كشف استخدامات الجمهور عينة الدراسة لصفحة Drici Tani Younes و الاشباع المتحققة.

5 مفاهيم الدراسة:

بالعودة إلى عنوان الدراسة ومحاولة تفكيك متغيراته يمكننا تحديد مفاهيم الرئيسة، التي سنشتغل عليها في ضوء دراستنا :

قضايا البيئة: هي كل ما يتعلق بالبيئة من مشكلات وسياسات تؤرق الفرد الجزائري فيعمل لإيجاد حلول من أجل فك هذه المشكلات وذلك عبر إتباع العديد من الطري أو الأساليب المختلفة و على رأسها شبكات التواصل الاجتماعي بما تضمه من فاعلين افتراضيين و الجمهور افتراضي .

الوعي البيئي: هو اكتساب الفرد المستخدم " الافتراضي " الجزائري معلومات عن البيئة المحلية ومشاكلها، وإدراكه لخطورة هذه المشاكل ومدى انعكاساتها على حياته، لتفاديها والعمل على منع حدوثها عن طريق تعرضه لمحتويات رقمية بيئية عبر مختلف صفحات التواصل الاجتماعي.

الاتصال البيئي: هو العملية التي تكون بين مرسل المعلومة البيئية من قبل الفاعلين الافتراضيين أو المهتمون بشؤون البيئة وبين مستقبل الرسالة البيئية من مختلف فئات المجتمع بهدف التأثير في سلوكياتهم اتجاه البيئة وتنمية الوعي البيئي لديهم.

التسويق الاجتماعي البيئي: هي عملية يتم بمقتضاها تسويق افكار و معلومات و سلوكيات بيئية ايجابية يقوم بها بعض الفاعلين الافتراضيين عبر مختلف المنصات الاجتماعية الرقمية.

6) منهج الدراسة

يعتبر المنهج دليل جوهري وحيوي في البحث العلمي، حيث أنه يقود الباحث للعمل بطريقة علمية ومنهجية في تركيب وتحليل الأفكار والحقائق التي توصله إلى نتائج علمية خاصة ببحثه بطريقة موضوعية وبالتالي فإن تطبيق المنهج بدقة وصرامة يضيف نوع من العملية والموضوعية في الدراسة من خلال التناسق الكلي لها.

وهنا يقول ديكرت " لا نستطيع أن نفكر في بحث حقيقة ما إذا كنا نستبحها بدون منهج لأن الدراسات والأبحاث بدون منهج يمنع العقل من الوصول إلى الحقيقة".¹

هذه اللفظة ترجمت للكلمة Methode الفرنسية ونظائرها في اللغات الأوروبية الأخرى وكلها تعود في النهاية إلى اللغة اليونانية تدل على البحث أو المعرفة.

وهو فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن الحقيقة حيث نكون بها جاهلين، أو من أجل البرهنة عليها للآخرين.²

والمنهج مجموعة من القواعد والإجراءات والأساليب التي تجعل العقل يصل إلى معرفة حقه بجميع الأشياء التي يستطيع الوصول إليها بدون أن يبذل مجهودات غير نافعة.³

¹ مروان عبد المحيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد رسالة جامعية، الطبعة 1، دار الوراق، الأردن، 2000، ص 60. 61 .

² عبد الرحمان يروي، مناهج البحث العلمي، الطبعة 3، وكالة مطبوعات، الكويت، 1977، ص 3.

³ مروان عبد المحيد ابراهيم، نفس المرجع ص61

وعليه ، لكي يتم إعطاء وصف دقيق وتحصيل معلومات وحقائق حول دراستنا كان لا بد من الاعتماد على واحد من مناهج الدراسات الوصفية وهو منهج المسح الاجتماعي وهو أسلوب يستخدم لجمع البيانات ويتم من خلاله الحصول على المعلومات مباشرة من الأفراد الذين تم اختيارهم ليكونوا بمثابة أساس للوصول الى استنتاجات عن مجتمع البحث محل الدراسة.¹

ونظرا لأننا بحاجة إلى البحث في التسويق الاتصالي ومحاولة السعي لمعرفة دوره في القضايا البيئية، فقد اخترنا للدراسة التي بين أيدينا منهج المسح الاجتماعي، وهو المنهج الذي يناسب الدراسات الانسانية بشكل عام والإعلامية على وجه الخصوص، سواء كانت على مستوى الوسائل أو دراسات الجمهور، كما أنه يتناسب مع الرغبة في التعرف على عادات الجمهور في التعرض الاعلامي لصفحة Drici Tani Younes و الاشباعات المتحققة لديهم.

(7) أدوات الدراسة:

• الاستبيان الالكتروني :

هو أحد الطرق التي يمكن استخدامها لتوزيع الاستبيانات. تتميز الاستبيانات الإلكترونية و التي تكون غالبا منشورة على موقع ما بأنها طريقة سريعة جدا لعرض المعلومات للزائر أو المستهدف من الاستبيان و الحصول على إجابات منه في مدة قصيرة.

و قد اعتمد الباحثان على هذه التقنية لضمان التواصل الجيد مع المبحوثين من جهة و تأكيد وصول اجاباتهم من جهة اخرى ، و عليه صمم الباحثان استمارة استبيان الكترونية على ارضية " جوجل فورمز " احتوت على سبعة عشرة سؤالاً موزعة على أربعة محاور :

المحور الأول: دوافع متابعة الجمهور لصفحة الناشط البيئي Drici Tani Younes و تضمن أربع أسئلة.

المحور الثاني: واقع تناول صفحة الناشط البيئي Drici Tani Younes للقضايا البيئية و تضمن خمس أسئلة.

المحور الثالث: الآليات الاتصالية التي تعتمد عليها صفحة الناشط البيئي

¹ كمال محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص98.

Tani Younes Drici في تسويق قضايا البيئة المحلية لدى الجمهور و تضمن ثلاث اسئلة.

المحور الرابع: الاشباكات البيئية المحققة لدى جمهور الناشط البيئي Drici Tani Younes حول قضايا البيئة و تضمن خمس اسئلة.

ولقد تم عرض الاستمارة على ثلاث محكمين من تخصص إعلام واتصال:

1-العابد فوزي جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة

2-د. بوزيفي وهيبة جامعة الجزائر 03

3-د. حني حسين جامعة الجزائر 03

حيث قدموا لنا من خلال عملية التحكيم العديد من الملاحظات مست تعديل بعض الصياغة للأسئلة، التوجيه الأسئلة التي تخدم الموضوع وكيفية ترتيب المحاور، و تم الأخذ بعين الاعتبار التوجيهات التي تسيّر الدراسة ومساها للوصول للنتائج المرغوبة.

8) مجتمع وعينة البحث :

مجتمع البحث مصطلح علمي منهجي يراد به كل من يمكن ان تصمم عليه إجراءات البحث و ذلك طبقا للمجال الموضوعي للدراسة ، وبالتالي فان مجتمع البحث هو مجموعة مفردات لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من المفردات ، و بناء على ذلك و بالعودة لطبيعة موضوعنا يتحدد مجتمع البحث في دراستنا حول المتابعين الافتراضيين لصفحة الناشط البيئي دريسي تاني يونس و الذي يقدر عددهم ب 61 الف متابع حتى شهر افريل 2020 .

• عينة البحث:

اعتمد الباحثان في سبيل انجاز هذه الدراسة على العينة القصدية ، سواء ما تعلق الامر بالفاعل و المسوق الاتصالي " الناشط دريسي تاني يونس " أو بمتابعي الصفحة و يمكن تبرير اختيار نوع العينة في ضوء الأسباب التالية:

- كبر حجم المتابعين الافتراضيين للصفحة 61 ألف متابع نشط .
- الصفحة تضمن نشاط دائما .
- تحوز الصفحة على صدى و متابعة عالمية بالإضافة لكونها موثقة .

تم استخراج العينة بواسطة أسلوب كرة الثلج الملائم لهذا النوع من الدراسات الخاصة بجماهير افتراضية و كبيرة الحجم و يصعب الالتقاء بهم و التعامل معهم ، و لهذا توصلنا مع مسير الصفحة دريسي تاني يونس وأرسلنا له استمارة الكترونية و حسابها الرقمي عبر ارضية جوجل فورمز بتاريخ 1 فيفري 2020 و قد رشح بدوره عدة متطوعين للإجابة على الاستبيان الالكتروني و بدورهم رشحو متطوعين آخرين وهكذا حتى بلغ عدد المجيبين 100 متطوع يوم 15 فيفري 2020 تاريخ نهاية اجل الإجابات عبر الأرضية المخصصة لذلك.

بعد التمهيص و التدقيق تم استبعاد 18 اجابة لورود اخطاء فيها، واعتمدنا على هذا الاساس 82 مفردة تشكل حجم العينة النهائي .

9- الدراسات السابقة:

إن البحوث السابقة هي مصدر الهام لا غنى عنها بالنسبة للباحث والباحثة فإن كل بحث ما هو إلا امتداد للبحوث التي سبقته، لذلك لابد من استعراض الأدبيات أي معرفة الأعمال التي أنجزت من قبل حول الموضوع الذي يشغل بالنا¹. وقد تم الاعتماد على بعض الدراسات التي ساعدت في انجاز هذا البحث بالكثير أو حتى بالقليل، وهي كالاتي:

1. الدراسة الاولى:

دراسة الطالب رداڤ لقمان 2006-2007 "مشكلات تلوث البيئة الحضرية بالنفائيات المنزلية بمدينة قسنطينة".

وقد تطرقت هذه الدراسة لشكل من أشكال التلوث البيئي وهو تلوث البيئة الحضرية بالنفائيات المنزلية، وقد وضع الباحث مجموعة من الأسئلة، لتحديد أبعاد المشكلة والتي جاءت على النحو التالي:

- ما هي أبرز مشكلات تلوث البيئة الحضرية؟.
- ما هي مصادرها؟.
- ما هي الآثار المترتبة على هذه المشكلات؟.

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الانسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبه، الجزائر، 2004، ص125.

- ما هي أساليب مواجهة التلوث بالنفايات المنزلية؟
 وقد اعتمد الباحث على المنهج الوصفي وذلك باستخدامه لطريقة المسح الاجتماعي بالعينة، وقد اختار الباحث عينة عشوائية منتظمة متمثلة في 64 أسرة من المجتمع الكلي للدراسة، حيث تمت الدراسة الميدانية في الفترة الممتدة من 10 جوان 2006 إلى 10 سبتمبر 2006.

وقد توصل الباحث من خلال هذه الدراسة إلى نتائج عامة متمثلة في:

- أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين تزايد معدلات النفايات المنزلية تزايد معدلات تدهور البيئة الحضرية.

- هناك علاقة ارتباطية بين تلوث البيئة الحضرية وانتشار الأمراض.

- تشويه المحيط بالنفايات المنزلية يرتبط بسوء التسيير.

- المشاركة الاجتماعية دور كبير في مواجهة التلوث بالنفايات المنزلية.

تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الراهنة في أحد مظاهر التلوث وهي تلوث البيئة الحضرية بالنفايات المنزلية، كما تطرق الباحث إلى أحد أساليب مواجهة هذه الظاهرة وهي المشاركة الجماعية.

ويمكن الاستفادة من هذه الدراسة في الجانب النظري وبعض الإجراءات المنهجية.

2. الدراسة الثانية

دراسة الطالب نيب فيصل 2009/2008 "دور المسجد في نشر الثقافة البيئية"

لقد تطرقت الدراسة إلى دور المسجد في نشر الثقافة البيئية كونه أحد مؤسسات التنشئة الاجتماعية حيث وضع الباحث الأسئلة التالية:

• التساؤل الرئيسي:

إلى أي مدى يمكن للمسجد أن يقوم بنشر الثقافة البيئية؟

• التساؤلات الفرعية:

- ما هو دور أئمة المساجد في نشر الثقافة البيئية؟

- إلى أي مدى تقوم جمعيات المساجد بالمشاركة في نشر الثقافة البيئية؟

- ما هو أري رواد المساجد في دور المسجد في نشر الثقافة البيئية؟

ولقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج الوصفي كما قدرت العينة المستخدمة في الدراسة بـ 6300 عينة طبقية عشوائية وأخرى تناسبية من رواد المساجد في مدينة ابيد و 10 أئمة و 10 رؤساء جمعيات المساجد وقد استعمل الباحث أيضا الاستمارة والمقابلة كوسائل لجمع البيانات وذلك في الفترة الممتدة من 01-12-2008 إلى 31-01-2009.

• أهم النتائج المتحصل عليها في هذه الدراسة:

- ضعف تكوين الفاعلين الاجتماعيين داخل المساجد وعلى رأسهم الأئمة باعتبارهم أهم فاعل اجتماعي وهم أول مسئول عن المسجد شرعا وقانوناً.
- نقص المساعدات المقدّمة من طرف الجهات الوصية على المساجد وخاصة السلطات المحلية.
- غياب التنسيق بين الأئمة والجمعيات من جهة، والتي أدت بطريقة أو بأخرى إلى عدم قيام المسجد بالدور المنوط به في نشر الثقافة البيئية.
- التركيز الكلي من طرف الفاعلين الاجتماعيين داخل المساجد على البعد المادي وإهمال البعد الروحي العقائدي في مجال نشر الثقافة البيئية.
- لا علاقة بين ما يجب أن يكون من خلال الطرح الإسلامي لقضايا البيئة وما هو موجود على أرض الواقع من ممارسات تجاه البيئة من طرف الفرد المسلم.
- تتفق هذه الدراسة مع الدراسة الراهنة في دور مؤسسات التنشئة الاجتماعية في نشر الثقافة البيئية حيث ألفت الضوء على أبرز مؤسسة للتنشئة الاجتماعية وهي المسجد لأن المسجد هو الركيزة الأساسية لأخلاق المسلم ومنه يتعلم القيم والأخلاق الحميدة.

3. الدراسة الثالثة:

دراسة فتحية كيجل بعنوان: " الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي _ موقع الفايسبوك نموذجا_".¹

وتدور إشكالية هذه الدراسة حول دور الإعلام الجديد بصفة عامة وموقع الفايسبوك بصفة خاصة حول القضايا البيئية، وقد تناولت الباحثة في إشكاليته تعريف الإعلام الجديد،

¹ كيجل فتحية، " الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي - موقع الفايسبوك نموذجا، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة لحاج لخضر، باتنة، 2011-2012.

كذلك الظروف التي نشأ فيها هذا النوع من الإعلام والذي سمي بالجديد لما تميز به من خصائص التي تميزه عن غيره والتحديثات التي جاء بها.

وقد تناولت الدراسة الإشكالية الأساسية وهي: كيف يؤدي استخدام موقع الفيسبوك كأحدى تطبيقات الإعلام الجديد إلى نشر الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟ كما لخصت الدراسة إلى عدة أسئلة فرعية وهي كالتالي:

1. تساؤلات خاصة بالاستخدامات:

- ما هي أنماط وطرق استخدام موقع الفيسبوك بما يؤدي إلى خلق الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين؟
- ما هي دوافع استخدام هذا الموقع بالذات فيما يتعلق بموضوع حماية البيئة ونشر الوعي البيئي؟
- ما هي عادات تعرض المستخدمين الجزائريين لموقع الفيسبوك؟

2. تساؤلات خاصة الاشباعات:

- ما هي طبيعة الاشباعات المحققة للجمهور المستخدمين الجزائريين من خلال موقع الفيسبوك؟
- ما هو الدور الذي يلعبه هذا الموقع لترقية وترسيخ الوعي البيئي لدى جمهور المستخدمين الجزائريين؟

وتتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية معتمدة في ذلك على منهج المسح بالعينة، مستخدمة العينة العرضية والتي تم اختيار مفرداتها عن طريق الصدفة والتي تسمى كذلك بكرة الثلج.

مستخلصة هذه الدراسة إلى عدة نتائج والتي يمكن إدراج أهمها كآتي:

إما نتائج الدراسة فقد تمثلت في كون الفيسبوك من أكثر الواقع استخداما من قبل الباحثين لأنهم يقضون عليه ساعات طويلة خاصة منها الفترة المسائية، وقد بلغت النسبة المئوية لهذا الموقع مساهمته في نشر الوعي البيئي بـ: 74.49%.

4. الدراسة الرابعة:

دراسة مازيا عيساوي 2015 / 2016 (دكتوراه) " آليات تفعيل نشر الثقافة البيئية في الوسط المدرسي".

هدفت الدراسة الحالية إلى التعرف على آليات تفعيل نشر الثقافة البيئية في الوسط المدرسي وذلك من خلال الدراسة الميدانية والتي تمثلت في اقتراح منهج للتربية البيئية في المرحلة الابتدائية وقد كان تساؤل الدراسة كالتالي:
"ما هي آليات تفعيل الثقافة البيئية في الوسط المدرسي".

واستخدم الباحث في هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي باستخدام تقنية تحليل المحتوى بغية جمع البيانات كافية ودقيقة حول موضوع الدراسة وتحليلها وتفسيرها واستخلاص دلالتها.

أما بخصوص العينة فقد كانت قصديه وذلك لنوعية الدراسة وتمثلت في: القانون

التوجيهي للتربية الوطنية، مناهج التعليم الابتدائي، الكتب المدرسية.

• أهم النتائج المتحصل عليها بعد الدراسة:

- هناك اهتمام بموضوع البيئة في المواد الدراسية (اللغة العربية، التربية العلمية والتكنولوجية، اللغة الفرنسية، الجغرافيا، التاريخ، التربية المدنية والتربية الإسلامية) في مختلف أطوار التعليم الابتدائي، وقد تجسد ذلك الاهتمام في تناول كمي مقبول.
- الاهتمام بموضوع البيئة يتأثر بأهداف المواد الدراسية في حد ذاتها، بمعنى أن الأهداف المسطرة ليست أهدافا متعلقة بالبيئة وقضاياها بقدر ما هي أهداف خاصة بتدريس تلك المواد.

- إن الاهتمام الكمي على مستوى الدروس وجدناه مبالغ فيه على عكس الأهداف التي كان يتناولها لموضوع البيئة تتأولا ضعيفا يكاد لا يذكر، أما على مستوى المحتويات نجدها توسطت في تناولها بين البينين، أي أن تناولها للموضوع كان مقبولا.

5. الدراسة الخامسة:

دراسة أسماء خويصات ومحمد بوفيجلين 2015 / 2016 (ماستر) " دور برنامج أحمد الشقيري في نشر الثقافة البيئية لدى الشباب".

هدفت هذه الدراسة لإلقاء الضوء على برنامج خواطر محاولين بذلك إبراز مدى مساهمته في نشر الثقافة البيئية لدى الشباب، وذلك من خلال للإجابة على التساؤل الرئيسي التالي:

"ما طبيعة الدور الذي يضطلع به برنامج خواطر لنشر الثقافة البيئية لدى الشباب؟".

• تساؤلات الدراسة:

- ما مدى اهتمام الشباب بالمواضيع البيئية من خلال برنامج خواطر؟.
 - إلى أي مدى ساهم برنامج خواطر في التحسيس وتكوين الوعي البيئي لدى الشباب؟.
 - هل تلبي المواضيع البيئية المقدمة ببرنامج خواطر الحاجات المعرفية والعلمية المتوقعة لدى الشباب؟.

- ولقد أعتمد في إجراء الدراسة الميدانية على منهج المسح بالعينة التي تم اختيارها وفقا لأسلوب العينة العمدية وقوامها 60 مفردة، حيث تم توزيع الاستمارات يوم 03 ماي 2016 على شباب خميس مليانة المتابعين لبرنامج "خواطر أحمد الشقيري"، واستلمناها يوم 04 ماي 2016 م.

• نتائج الدراسة:

- أن الثقافة البيئية هي جملة التصورات والسلوكيات الايجابية التي يقوم بها الأفراد من اجل الحفاظ على البيئة والمجتمع.

- إن الثقافة البيئية حتى تنتشر وتسود كافة شرائح المجتمع هناك مصادر عديدة تستنبط منها، ويكتسب من خلالها الشباب المعارف والمهارات والسلوكيات التي يجب أن تجسد على أرض الواقع حتى يتفادون الانعكاسات السلبية التي يمكن أن تتجم عن غياب الثقافة البيئية في أوساط الشباب. ولأن الثقافة البيئية تتوجه إلى شرائح متباينة من المجتمع فإنه يلزم لها أن تتوجه لكل شريحة منها وفقا خصائصها ومستوياتها ونقاط اهتماماتها، ومن أهم هذه الفئات هي فئة الشباب ومستوياتهم المتباينة باعتبار أن مرحلة الشباب من المراحل العمرية المهمة التي يتم فيها إعداد القوى البشرية المستقبلية، ويمكن من خلال الإعداد البيئي لهؤلاء الشباب تحقيق تنمية مستدامة تطول جميع جوانب البيئة والمجتمع.

- إن تثقيف الشاب بيئيا يساعد بشكل كبير في بيئته للتعامل مع قضايا البيئة المحيطة،

خاصة إذا ما تم إعداده ثقافيا وحضاريا وأخلاقيا للتعامل الرشيد معها ومساعدته على إدراك العلاقات الشمولية والنظرة المتكاملة والروابط المتداخلة بين عناصرها وبين السلوك العام اتجاهاها بالإضافة إلى تزويده بالمعلومات البيئية المناسبة التي تجعله يسلك سلوكا بيئياً ايجابيا مسؤولاً.

❖ التعليق على الدراسات :

➤ اتفقت الدراسات السابقة على هدف مشترك و هو نشر الثقافة البيئية بمختلف ابعادها
انفقت الدراسات السابقة في عينتها و كيفية استخراجها " العينية القصدية " باستثناء دراسة
ذيب فيصل الذي اعتمد على العينة العشوائية .

انفقت كل الدراسات السابقة اداة الاسامارة و المقابلة كأدتين اساسيتين لجمع المعلومات.
وظفت الدراسات السابقة المنهج المسحي بغرض تحقيق أهداف الدراسات باستثناء دراسة
ماريا عيساوي و التي اعتمدت على منهج تحليل المحتوى الامر الذي جعلها تختلف نوعا ما
عن الدراسات السابقة في التصور المقترح.

➤ جوانب استفادة من الدراسات السابقة:

مما لا شك فيه ان الدراسة الحالية استفادت كثيرا مما سبقها من دراسات حيث حاولت أن
توظف كثيرا من الجهود السابقة للوصول إلى تشخيص دقيقة للمشكلة و معالجتها بشكل
شمولي و من جوانب الاستفادة العلمية للدراسات السابقة ما يلي:

استفادت الدراسة الحالية من جمع الدراسات السابقة في الوصول إلى صياغة دقيقة للعنوان
البحثي الموسوم ب: التسويق الاتصالي لقضايا البيئة في ظل استخدامات فضاء الفيسبوك.
استفادت الدراسة الحالية من جميع الدراسات السابقة في الوصول للمنهج الملائم لهذه
الدراسة و هو المنهج الوصفي عن طريق العينة.

وظفت الدراسة حاليا توصيات و مقترحات الدراسة السابقة في دعم مشكلة الدراسة
واهميتها خصوصا دراسة فتيحة كيجل.

استفادت الدراسة الحالية من دراسة فتيحة كيجل و دراسة رداق لقمان في صياغة
ادوات الدراسة .

الفصل الثاني

الإطار النظري للدراسة

أولاً: التسويق الإجتماعي:

1. مفهوم التسويق الاجتماعي:

ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي سنة 1971 من طرف مجموعة من الباحثين و منهم Philipe Kotler و Geraled Zaltman و بعد سبع سنوات أي سنة 1978 أَلَّف Kotler كتاب بعنوان "التسويق الاجتماعي : استراتيجيات لتغيير السلوك العام"¹ فأساس هذا المفهوم هو أن مبادئ التسويق التي تستخدم في تسويق المنتجات العادية للمستهلكين يمكن استخدامها في تسويق الأفكار و الإتجاهات و السلوك و قد استخدم هذا المفهوم في عد مجالات مثل مجال حماية البيئة الطبيعية.

و من هنا بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات الاجتماعية لخدمة المجتمع ككل بهدف تغيير السلوكيات و العادات بما يعود بالنفع العام لأفراد. عرف Kotler التسويق الاجتماعي على انه التصميم و التنفيذ و السيطرة على البرامج التي تبحث زيادة قبول الأفكار الاجتماعية لأسباب أو كتطبيق في المجموعات المستهدفة باستخدام تجزئة السوق، بحوث المستهلك، التطوير، الاتصالات، التحفيز و نظرية التغيير لتعظيم استجابة المستهلك².

و عرّفه Thomas (1988) على أنه "تصميم و تنفيذ و مراقبة البرامج التي تخطط لتأثير على مدى تقبل الناس للأفكار الاجتماعية و التي تتضمن تطبيق الأساليب التسويقية، أي بحوث التسويق و تخطيط المنتج و التسعير و إدارة التوزيع و إدارة الاتصالات في تلك البرامج"³.

و عرّفه أندرسون (1995) بأنه "تطبيق تقنيات التسويق التجاري في التحليل، التخطيط، تنفيذ و تقييم البرامج بهدف التأثير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف بهدف

¹ بن سحنون سمير، اسهام التسويق الاجتماعي و البيئي في معالجة الآثار السلبية للممارسات التسويقية للأخلاقية دراسة ميدانية في

الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014، الجزائر، ص 93

² ثامر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل، عمان، 2006، ص 98

³ ياسين قدي، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية ' دراسة حالة مستشفى فرانز فانون بالبلدية، أطروحة دكتوراه في

العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012-2013، ص 69

تحسين رفايتهم الشخصية و رفاهية مجتمعاتهم، لذلك أصبح التسويق الاجتماعي يهدف إلى بيع السلوك الصحي"¹.

و بالتالي نستنتج من هذه التعاريف ما يلي:

- التسويق الاجتماعي هم عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك بإستخدام تقنيات و أساليب تسويقية.
- التسويق الاجتماعي هو التأثير على السلوك الاجتماعي لمصلحة المجتمع بشكل عام.
- التسويق الاجتماعي هو عملية استخدام تقنيات التسويق التجاري بهدف حث الأفراد على اكتساب سلوك جديد من شأنه أن يحسن نوعية حياتهم و صحتهم.

2. أهداف التسويق الاجتماعي :

يمكن ابراز أهداف التسويق الاجتماعي في النقاط التالية²:

- وضع خطط عملية و واقعية لإحداث التغيير و التعديل الاجتماعي المطلوب.
- تحديد الوسائل، الكلفة و الوقت للتأثير الفعال على الشرائح المستهدفة لبرامج التسويق الاجتماعي و تحقيق أعلى نسبة تغيير.
- حث المجتمع الإبتعاد عن السلبية و اللامبالاة و تشجيع كل فرد على ان يكون له دور في التغيير و التطوير.
- اكتشاف حاجات و رغبات الأفراد و مشكلاتهم الاجتماعية و ترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات.
- فهم الأبعاد الدينية و الأخلاقية و الصحية للقضية المراد التعامل معها لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي.
- إقناع الجماهير المستهدفة بإحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم تجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية و حلول قضايا عامة كقضايا البيئة البطالة و الفقر...إلخ.

¹ ياسين قدي، المرجع نفسه، ص 69

² محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي ' الأخضر و البيئي'، دار وائل لنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2004، ص 36-37

3. متطلبات التسويق الاجتماعي:

- هناك مجموعة من الاعتبارات الأساسية لإنجاح التسويق الاجتماعي¹:
- الاتصال المباشر بأفراد المجتمع المستهدف، و هو من الركائز الأساسية لإنجاح التسويق الاجتماعي الموجهة لإقناع الأفراد و الجماعات لتبني مفهوم له علاقة مباشرة بحياتهم.
 - تجزئة المجتمع أو الأسواق المستهدفة إلى أسواق أو جماعات فرعية يكون لكل منها خصائص نفسية و ديمغرافية متشابهة نسبيا و ذلك بهدف استخدام مطبوعات أو لغات متنوعة تنسجم مع هذه خصائص.
 - اختيار قادة الرأي المناسبين لنقل الرسالة التسويقية الاجتماعية، و يمكن اختيار مشاهير المجتمع الذين تتوفر فيهم المصداقية و الاحترام من قبل الأفراد المستهدفين.
 - المقابلات المباشرة مع الشرائح المستهدفة بالذهاب إليهم سواء كانوا أفراد أو هيئات كالمستشفيات، جمعيات و غيرها لإخبارهم بالأفكار المراد نشرها و من ثم محاولة إقناعهم.
 - أن تكون البرامج المراد تنفيذها واضحة و سهلة الفهم و الاستيعاب من قبل الجهات المستهدفة.
 - استمرارية دراسة التغيرات الاجتماعية و الاقتصادية و النفسية الديمغرافية التي تحدث للشرائح المستهدفة.
 - استمرارية تعاون و التنسيق مع مؤسسات المجتمع المدني كجهات حماية البيئة.

¹ سارة الختم، مقال بعنوان التسويق الاجتماعي، جريدة التدريب و التقنية عل الموقع www.altadreeb.net اطلع عليه بتاريخ 2020-07-28

4. أسس التسويق الاجتماعي :

يتوقف نجاح التسويق الاجتماعي على عدة أسس يجب إتباعها بغية تحقيق الاهداف المنشودة ، ومن أهم هذه الاسس هي :

أ - المعلومات تؤدي عملية التصحيح والتغيير في سلوك الافراد الى جعلهم يسلكون سلوك اجتماعي يتطلب من العاملين في مجال التسويق الاجتماعي القيام بجمع المعلومات من خلال اجراء المسوحات والمقابلات مع الأفراد والمختصين في مجال السلوك بهدف تحديد المعلومات المطلوبة التي يمكن الاعتماد عليها في أحداث التغيير في السلوك ، لذلك فان على العاملين في مجال التسويق الاجتماعي ادراك بان المعلومات المقنعة التي يتم توجيهها للأفراد والجماعات المستهدفة يجب أن تكون مؤثرة و بشكل فعال على معتقداتهم و آرائهم ومواقفهم ومن ثم سلوكهم الذي يمثل المحور الاساس في أحداث التغيير ، وهذا يتطلب منهم أن يجعلوا المعلومات تتماشى مع مستوى وعي ومعتقدات وقيم الجماعات المستهدفة ، الامر الذي يضمن لهم أحداث التغيير المطلوب في سلوكهم .

ب - الاستراتيجية يتوجب على العاملين في مجال التسويق الاجتماعي توجيه استراتيجياتهم نحو المجموعات المستهدفة ، كونهم يعملون على تحقيق الهدف الاساسي و المتمثل باحداث التغيير والتصحيح للسلوك ، وبما يضمن جعله سلوكا اجتماعيا يتماشى مع القيم السائدة¹.

ث - طريقة الاتصال تحدد طرق الاتصال من قبل العاملين في مجال التسويق الاجتماعي ذلك بالاعتماد على طبيعة الجمهور المستهدف وبما يتوافق مع المستوى الثقافي والتحصيل العلمي والعادات و الانماط السلوكية ، ذلك كون لكل فئة اجتماعية طريقة خاصة يتم اعتماده².

وقد فشلت النماذج التنموية في الكثير من البلدان تقيم فهم مقنع لتحفيز الافراد على المشاركة الفعالة في جهود التنمية والاستخدام المناسب للتكنولوجيا ، أن عملية التسويق

¹ زيدان خلف حذيفة و اسماعيل امجد حميد ،التسويق الاجتماعي ودوره في تبيير القيم الاجتماعية ، مجلة كلية التربية الساسية ، معهد الدار للرسافة ،المجلد23،العدد 97 ،2017، ص 1061.

² زيدان خلف حذيفة و اسماعيل امجد حميد ، المرجع السابق 1061.

الافكار والاتجاهات التنموية الجديدة لم تكن ضمن عملية تاريخية واجتماعية وسياسية وفنية وتنظيمية لذلك قد قدمت و طورت خطوات اكثر تفاصيل لأسس و المبادئ التي يجب ان يأخذها السوق الاجتماعي بعين الاعتبار للوصول الى نتائج افضل .
وتتمثل هذه الاسس في :

- 1/ تحديد المشكلات والاجراءات التسويقية المطلوبة.
- 2/ تحديد الاولويات مع اختيار المجهودات التي يمكن القيام بها حاليا وجدولة المجهودات المستقبلية الاخرى .
- 3/ تطيل الانشطة المحددة الخاصة بالتسويق الرسالة المطلوبة بالتركيز على ضرورة أن يكون لكل مشكلة النحل محل المسكن وليم لحل المثالي .
- 4/ التحديد الدقيق للجمهور المستهدف بالتسويق الاجتماعي لأي رسالة لضمان التجارية والتفاعل معها.
- 5/ التحليل الدقيق لإلتجاهات الحالية للجمهور المستهدف وكشف نقاط المقاومة المتوقعة والمحتملة.
- 6/ تقسيم المساعدين إلى مجموعات ، وتحديد هدف كل مجموعة من المجموعات المستهدفة والاجراءات التسويقية الخاصة بالرسالة¹

5. معوقات التسويق الاجتماعي:

- أهم المشاكل و العوائق التي تواجه التسويق الاجتماعي هي²:
- صعوبة دراسة السوق تسبب صعوبة التوصل إلى البيانات و المعلومات حول سلوك المستهلك.
 - تعامل التسويق الاجتماعي مع مجالات غير ملموسة و هي المعتقدات التي تحتاج إلى مجهودات ضخمة لتغييرها على المدى الطويل.
 - صعوبة تحديد السوق المستهدف و عدم إمكانية تعميم النتائج المتحصل عليها على المجتمع ككل.

¹ حسن محمد عبدالغني ، هلال رضوى محمد، التسويق الاجتماعي (ادارة ارس المال الاجتماعي) ،مركز تطوير الاداء و التنمية للنشر والتوزيع ،القاهرة 2010، ص 43-44.

² ثامر ياسر البكري، مرجع سابق، ص 101-102

- القواعد و الأعراف الاجتماعية تحول دون اعتماد استراتيجية تسويقية عامة بالتحديد استراتيجية المنتج.
- صعوبة الاتصال ضمن استراتيجية التسويق الاجتماعي نظرا لصعوبة تحديد الشرائح المستهدفة.
- التكلفة المرتفعة التي تنجم على تطبيق التسويق الاجتماعي بالنظر إلى التخصصات المرصدة، وبالتالي يتأثر الأداء وفعالية هذا التوجه¹.

¹ تأمر ياسر البكري، مرجع سابق، ص 101-102

ثانيا: ماهية الاتصال البيئي

1. مفهوم الاتصال البيئي:

يعرف المهندس أحمد ملحة الاتصال البيئي على أنه " نقل المعلومات المتعلقة بالبيئة من قبل الوكالات المعنية والمنظمات غير الحكومية إلى عامة المواطنين، من أجل توسيع دائرة معارفهم والتأثير على آرائهم وسلوكهم اتجاه البيئة".¹

ويعتبر الاتصال البيئي الاستعمال الاستراتيجي للتقنيات الإعلامية من أجل تدعيم السياسات والمشاريع البيئية وترقيتها، كما يعد نشاطا إسهاميا وثنائيا يتمثل في إشراك كل الأطراف المعنية بالعمل بدقة وجدية اتجاه المجموعات موضوع التوعية.

وفي كتاب الاتصالات البيئية والمجال العام لروبرت كوكس تم تعريف الاتصال البيئي على أنه نوع من أنواع العمل الرمزي المعني بالرسالة أو المضمون البيئي، سواء كان معلومات أو آراء أو أخبار، ويكون هدفه الإيجابي هو التعامل مع المشكلات البيئية من أجل حمايتها وإيجاد حلول لمشكلاتها. وبعبارة كوكس: "الاتصال البيئي هو الصياغة الواقعية والتأسيسية لفهمنا للبيئة فضلا عن علاقاتنا مع العالم الطبيعي، أنه الوسيلة الرمزية التي نستخدمها في بناء المشاكل البيئية والتحاوور مع أعضاء المجتمع المختلفة للاستجابة لها بواسطة وسائل واقعية فهو يعتبر وسيلة مفيدة للتعليم، التعبئة وما إلى ذلك، وبواسطة عملياته التأسيسية فهو يساعد على تشكيل تصوراتنا للطبيعة وقضايا البيئة وأنفسنا".²

¹ أحمد ملحة، الرهانات البيئية في الجزائر، مطبعة النجاح، 2000، ص 122.

² عبد الرحمان عبد الله العوضي، سبيل نجاح سياسة إعلامية بيئية، جامعة الدول العربية، برنامج الأمم المتحدة، القاهرة، 1996، ص 56.

2. خصائص الاتصال البيئي:

لتسهيل الاتصال البيئي وجعله فاعلا في المجتمع وفي كافة المجالات لابد من توفر ثلاث خصائص هي:

1.2 سياسة الأبواب المفتوحة:

لاكتساب الجمهور وخلق الثقة لديهم، من المحتم إشراكهم في الإجراءات اللازمة لحماية البيئة من خلال استطلاع آرائهم في مثل هذه الإجراءات التي تتخذها الجهات المسؤولة في الدولة عن البيئة، والتنمية واستخدام الموارد الطبيعية، مما يجعل الجمهور في وضع أفضل لمواجهة المخاطر، وتنفيذ الإجراءات التي تتخذها الدولة.

2.2 سياسة الحوار المفتوح:

ويتمثل في إتاحة الفرصة للحوار المفتوح بين القائمين على المشاريع التي قد تؤثر على البيئة، وبين المسؤولين عن وسائل الإعلام لاطلاعهم على الخطط الملزم تنفيذها، وبيان الأوضاع البيئية ذات العلاقة بالمشروع، وبهذا يستطيع الاتصال البيئي إيصال المعلومة البيئية إلى الجمهور على أسس سلمية واضحة، ويفسح المجال للحوار بين متخذي القرارات وبين القائمين على وسائل الإعلام، وبالتالي يمكن إيجاد الحلول للمشاكل البيئية، وإتاحة الفرصة لتقوية الاتصال البيئي في المجتمع، وهذا الحوار يعتبر كمدخل تتم فيه المعلومة وتبسيطها، حتى يتمكن مسئولو الاتصال من استيعابها قبل تكليفهم بإيصالها إلى الجماهير.

3.2 سياسة الخيارات المفتوحة:

تقوم الجهات المعنية باستطلاع آراء المجتمع اتجاه الخيارات المطروحة عن كيفية مواجهة مشاكل البيئة، فعلى سبيل المثال تقوم الهيئات التي تريد إنشاء مشروع خاص للتخلص من الفضلات في موقع ما، بعرض المشروع مع طرح بعض الخيارات حول الموقع الملزم إقامة المشروع فيه، وهياكل وأشكال مختلفة للمباني، وبعض البنود الخاصة للمراقبة، ورصد الملوثات البيئية مع إبراز الجوانب المالية، وغيرها من العوامل، وبهذا يصبح للمجتمع دور هام في اتخاذ القرار بالموافقة، أو إجراء بعض التعديلات عليه¹.

¹ عبد الرحمان عبد الله، العوضي: دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي، دط، جامعة القاهرة 1993، ص20،19.

وهذا الأسلوب يؤدي إلى إدراك المجتمع للحقائق والمشاركة في الاختيار الحر بين التنمية، مع تحمل بعض الجوانب السلبية على البيئة، وبين عدم السير في طريق التنمية، إذا كان ذلك يؤدي إلى إلحاق الأضرار البيئية الجسيمة على البيئة، وهذه المشاركة من قبل المستفيدين سيكون له مردود كبير في تحمل المسؤولية، وما يترتب على أي قرار يتخذ بالنسبة لتنفيذ المشروع من عدمه.

بالإضافة إلى ذلك اتفق المهتمين بالبيئة على الخصائص التالية:

- عملية ثنائية ومشاركة، أي تتطلب مشاركة طرفين في حل المشاكل البيئية.
- تعتمد على اختيار الرسائل المستعملة بطريقة مدروسة جيدا، حتى يكون التأثير على الجماعات المستهدفة فعلا.
- الاتجاه نحو عملية التخطيط المجدي لضمان وصول الرسائل في الوقت المحدد، وبالطريقة المناسبة.
- إعادة النظر في المعلومات المتحصل عليها لمعرفة ما غذا كان من الضروري إدماجها في العملية الاتصالية¹.

03. أهمية الاتصال البيئي:

تعد عملية الاتصال ركيزة أساسية في النظام البيئي، وما يحتويه من أنظمة فرعية أخرى، سواء كان ذلك في النظام الإنساني أو النظام الحيواني، أو النظام النباتي... الخ وهذا النظام البيئي تفاعل مكوناته مع بعضها البعض عن طريق عملية اتصالية بالغة الدقة والتوازن لتحقيق هدف معين مما يحقق التوازن البيئي.

ومما لا شك فيه فإن قدرة الفرد على الاتصال هي التي تحدد درجة نجاحه في حياته أو فشله، فكلما اتسعت وزادت قنوات الاتصال في حياة الفرد، ازداد تفاعله مع البيئة المحيطة به، الأمر الذي يعطيه فرص أكبر للتعلم والإفادة من خبرات الآخرين، وتجاربهم أو إيجاد فرص جديدة على صعيد الدراسة، أو العمل أو الحياة الاجتماعية، وتكمن أهمية الاتصال البيئي هنا كونه أداة فعالة من أدوات التغيير والتطوير الاجتماعي،

¹ خديجة أتساعد، حورية لعمرأوي: دور إذاعة عين الدفلى المحلية في تشكيل الثقافة البيئية لدى المستمعين "إذاعة عين دفلى - نموذجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجليلي بونعامة، خميس مليانة، 2016، ص50.

الثقافي السياسي والاقتصادي، وأيضاً يلعب دوراً كبيراً في بناء العلاقات الاجتماعية الإيجابية

وتغيير السلوك وتطوير المهارات، واتخاذ الإجراءات والقرارات، وتحفيز وتشجيع الآخرين وإقناعهم بتبني فكرة معينة¹.

4. مصادر الاتصال البيئي وأشكاله.

1.4 مصادر الاتصال البيئي.

تتمثل المصادر التي تستقي منها الاذاعات والتلفزيونات والصحف معلوماتها

البيئية فيما يلي:

- المؤسسات المعنية بحماية البيئة وكثيرة منها:
 - دولي مثل: برنامج الأمم المتحدة للبيئة، ومنظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم ومنظمة الأمم المتحدة، للتغذية والزراعة.
 - وبعضها إقليمي مثل: المنظمة الإقليمية لحماية البيئة البحرية، ومجلس وزراء العرب المسؤولين عن البيئة، والمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم.
 - وبعضها الآخر وطني مثل: وزارات البيئة والهيئة العامة للبيئة في الكويت، وبعضها منظمات غير حكومية مثل: جمعية حماية البيئة الكويتية، والخط الأخضر في الكويت.
- المؤتمرات والندوات وورش العمل البيئية التي تنظمها الجامعات، ومراكز البحوث والمعاهد المتخصصة للخبراء والمتخصصين في شؤون البيئة.
- وكالات الأنباء، وشركات الإنتاج الدولية.
- النشرات والصحف².

2.4 أشكال الاتصال البيئي:

*الاتصال السياسي:

ترتبط الانشغالات البيئية بالحياة العامة للأفراد، فكل الممارسات اتجاه البيئة فردية أو جماعية، يربطها الاحتكام إلى جملة من القوانين والقرارات المنظمة لها، أي أنها خاضعة لإطار سياسي يحددها، ويلعب صناع القرار دوراً رئيسياً في تحقيق معادلة خدمة

¹ عبد الرحمن عبد الله، العوضي، المرجع سبق ذكره ص27.

² كاظم، المقدادي، حماية البيئة البحرية، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي، 2008، ص96، 97.

البيئة ومراجعة إشكالياتها، فالقرارات والتشريعات التي يتخذونها، في هذا الصدد توجي بأن هناك ارتباط كبير بين القضايا البيئية، والحياة السياسية، كما أن ممارسات الاتصال السياسي يجب أن تتماشى مع السياسة العامة للبلاد في مجال البيئة. إن وسائل مكافحة التلوث واستغلال الطاقات المتحددة وانجاز المشاريع المتعلقة بالبيئة تحتاج إلى تسيير مثالي بين الجهات الوطنية من مسئولين، مؤسسات عمومية مؤسسات خاصة لتحقيق الأهداف المنشودة.

*الاتصال العلمي:

تحتوي رسائل ومواضيع الاتصال البيئي، عدة معلومات مستوحاة من المسلمات والنظريات العلمية لعلم البيولوجيان علم البحار، علم الأرض... الخ، من هذا المنطلق يعتبر الاتصال البيئي رافد من روافد الاتصال العلمي، حسب الموضوع الذي يتناوله، ومن أمثلة تلك المواضيع التي يراعي القائم بالاتصال البيئي فيها:

- الملاحظة البيئية.
- التقارير العلمية.
- التجارب الشخصية العلمية و المثبتة.
- اتصال الأزمات.

هذا النوع في حالة حدوث طارئ ما، أو كارثة طبيعية بيئية كالفيزانات والزلازل والحرائق فهو الاتصال المعني بتقديم المعلومة السريعة المتحقق منها لوسائل الاتصال الجماهيرية، إن المعالجة الإعلامية لهذه الحوادث بتقديم الإحصائيات عن الأضرار البشرية والمادية بالإضافة إلى الآثار الحالية والانعكاسات المحتملة، ما هي إلا ممارسة اتصالية تحمل جانبيين: أزماتي وبيئي¹.

5. أهداف الاتصال البيئي ومهامه.

1.5 أهداف الاتصال البيئي:

- تحقيق الوعي البيئي لتنمية الحس بالبيئة لدى كل متلقي للرسالة الاتصالية البيئية، حتى يصبحوا مواطنين فاعلين، ويكونوا من عوامل التنمية المستدامة المتواصلة

¹ جمال بن العوي: دور الاتصال البيئي في ترقية السياحة البيئية، دراسة حالة مديرية البيئة لولاية المسيلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016، ص31:32 .

بمحافظةهم على البيئة من خلال إثراء معارفهم والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكياتهم تجاه البيئة عبر وسائل الإعلام المختلفة.

• إشراك جميع الفاعلين البيئيين بتداول المعلومات البيئية باعتبارها معلومات أساسية لفهم بيئتهم المحيطة بهم، وعدم حصر المعلومات البيئية لدى الأكاديميين والمختصين، سواء كانت ايجابية تتضمن حلول لحماية البيئة، وطرق وسائل مبتكرة لعلاج البيئة، أو عبارة عن معلومات تشخيصية سلبية عن وضع البيئة، ومختلف العوامل المسببة لازمة البيئية والخروقات اللااخلاقية التي تصيب البيئة من خلال رصد التقارير البيئية العالمية سنويا فالمعلومة البيئية أصبحت حق من حقوق الإنسان حيث أصبحت حق من حقوق الإنسان حيث أصبحت ضمن حقوق الجيل الثالث لحقوق الإنسان¹.

• توعية الأفراد والجماعات البشرية بالمشكلات البيئية المؤدية إلى اختلال بالتوازن البيئي وتشخيصها.

• تحريك الرأي العام ضد القضايا البيئية أو معها، وتوعية الناس حول القضايا المحلية وتبيان مدى مشاركتهم بها.

• تهيئة الفكر لمناقشة القضايا البيئية، وجعل الأفراد عناصر بناء في البيئة.

• وضع خطط وبرامج تطوير التوعية والتثقيف البيئي وإنشاء جمعيات لأصدقاء البيئة، والطبيعة على أسس ومقاييس عالمية، وأخرى محلية مبتكرة تتوافق مع خصوصيات المجتمع المحلي والبيئة المحلية.

• تعريف الجمهور من خلال وسائل الاتصال والإعلام المتوافرة بالأنشطة الشعبية والرسمية المتعلقة بالبيئة والطبيعة، مثل: المؤتمرات والندوات والاحتفالات.

• التركيز على أن الفرد مهما كان موقعه في المجتمع، وطبيعة عمله ومكان تواجده له دوره و تأثيره، ويستطيع أداء مهام وأنشطة تسهم في حماية البيئة والطبيعة.

عرض أمثلة ونماذج متتالية للسلوك الإنساني الواعي، الذي يعطي البيئة حقها الكامل من الرعاية والاهتمام الحماية وانعكاسات ذلك على استقرارية الحياة، ورفاهية المجتمعات².

¹ أمال ، مهري، التوجه من الاعلام البيئي الى الاتصال المسئول في اطار التنمية المستدامة لدى المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 19 ديسمبر، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2014، ص 245.

² نسمة مسعودان: الإعلام و دوره في التثقيف البيئي في الجزائر، بمجلة العلوم الإسلامية، العدد الحادي عشر، جامعة باجي مختار، الجزائر، 2015، ص 360

2.5 مهام الإتصال البيئي:

- تقديم المعلومات وتسهيل الحصول عليها لمتضررين بمشاريع التنمية، وذلك بإحاطة جيد للرسائل الموجهة إلى القائمتين بالفعل.
- تحسيس المستفيدين من المشاريع وتشجيعهم على المشاركة في العملية البيئية.
- إدماج المستقبل " الجمهور المستهدف "، في السير وجعله عنصر فعال يتوفر له التدخل في المشاريع البيئية المسطرة إلى جانب المشاركين الآخرين "السلطة + الجمعيات".
- محاولة تقليص السلوكيات السلبية تجاه البيئة و ذلك عن طريق التأثير عن المسؤولين السياسيين والسكان .
- تبني التوعية كوسيلة فعالة و مجدية للرفع من نسبة المشاريع البيئية¹.
- استخدام تقنيات وسائل حديثة في نشر الوعي على مختلف المواضيع والمشاكل البيئية.
- توفير طرق وأساليب فعالة لمجتمع للمساهمة في نشر الوعي البيئي .
- الاتفاق على أفكار المشتركة والمعلومات بين المجتمعات المحلية والحكومية.
- توحيد وجهات النظر والأفكار الخاصة بالحقوق والواجبات المترتبة على المجتمع ومؤسساته².
- التتوير، وذلك عبر تقديم المعلومات التي تساعد على اتخاذ القرار والتغيير إلى الأفضل.
- الدعوة إلى المشاركة بتغيير سلوك وتعزيز المشاركة الشعبية بعرض الخط المتعلقة بالسياسة البيئية على الجماهير³.

6. وسائل الإتصال البيئي:

1.6 الكتب والتقارير:

تعد الكتب والتقارير من وسائل الإعلام المقروءة ذات التأثير الخاص المحدود ، و توعية القراءة المعنية، مقارنة بالصحف والمجلات، ويعين ذلك إن هاتين الوسيطتين. لهما تأثير

¹ خديجة، أنساعد، مرجع سبق ذكره، ص50.

² إستراتيجية الاتصال، مشروع ضمان الحقوق وتأهيل الأراضي من أجل تحسين المعيشة، الإتحاد الدولي لحماية الطبيعة، 2011، ص 13، 15.

³ مصطفى، هويدا، إسهام الإعلام في تنمية الوعي البيئي بالتطبيق على قضية التغيرات المناخية، مجلة الإذاعات العربية، العدد 1، القاهرة، 2010، ص30.

في نوعية معينة من الجمهور، وهي الفئة التي تابع الكتب والتقارير، ولديها وقت كاف مخصص لذلك، وتمتلك ثقافة معينة تمكنها من إدراك مضمون أي كتاب أو تقرير يتناول تلك القضايا ومن الأمور لخاصه بهاتين الوسيلتين أنهما تحويان معلومات كثيرة، وبيانات تفصيلية وأشكالا بيانية، وربما أبحاث معمقة، ومن ثم فإنهما تمنحان القارئ فهما واسعا، وإدراكا كبيرا لكل قضية، كما أنهما تستخدمان لتغطية الإعلامية الآنية والقريبة الحدوث نظرا لعدم صدورهما يوميا أو أسبوعيا.

2.6 الكتيبات والتقارير:

تستخدم هاتان الوسيلتان - بصورة عامه - لتعزيز الوعي البيئي لدى شرائح المجتمع المستهدفة، وتحويان موضوعات بيئية مبسطة، سهلة الفهم والاستيعاب، مزودة بالصور والرسوم التوضيحية، والأشكال التعبيرية، وتكون الكتيبات أكبر حجما وأكثر عمقا من النشرات، وتلجأ عدد من المؤسسات المعنية بالشأن البيئي إلى استخدامها في المناسبات البيئية العامة والخاصة، وعند حدوث عدد من الحوادث البيئية الطارئة¹.

3.6 الوسائل الحديثة في الاتصال البيئي:

ثمة وسائل حديثة يمكن للاتصال البيئي الاستفادة منها وهي:

أ. الانترنت:

صار استخدام شبكة المعلومات العالمية التي تعرف، اختصارا بالانترنت، أو الشبكة، كما طلق عليها مجمع اللغة العربية أمرا أساسيا في دول العالم المتقدمة، وعد من الدول النامية وأمرا مألوفا لدى دول العالم الأخرى وخاصة لدى الأشخاص الذين يدرسون في المرحلة الجامعية، وجعلت هذه الشبكة العنكبوتية العالم قرية صغيرة يتواصل أفرادها معا بكل يسر وسهولة، وينهلون من شتى المعارف والعلوم وهم قابعون وراء حواسيبهم الشخصية ويطلعون على احداث العالم الآنية والماضية بالصوت والصورة، ويمارسون حقهم في الإدلاء برأيهم وتعليقاتهم على المواضيع المطروحة للرأي العام. كما أن الرسائل النصية القصيرة أتاحت الهواتف النقالة فرصة للاتصال البيئي ليستفيد من الميزات التي تتمتع بها و الخصائص التي تحلى بها، وفي مقدمة الانتشار الواسع ورخص التكلفة والتقنيات المتطورة.

¹ زهير عبد اللطيف، عابد، أحمد العبد: الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق، ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2014، ص46.

ويستفيد الاتصال البيئي من هذه الهواتف في بث رسائل توعوية مختلفة. منها ما يكون على صورة نص مكتوب، منها ما يكون على هيئة نص مكتوب ترفق به صورة مناسبة، ومنها ما يكون على هيئة فيلم قصير مصور، إضافة إلى الأساليب التالية :

01.المعارض:

تلجأ الجهات المعنية بالبيئة إلى إقامة معارض داخل البلاد و خارجها، لتعريف بمجهودها وإطلاع الزوار على القضايا البيئية المختلفة، وتعريفهم بأسس التعامل مع البيئة المحيطة بهم، وسبل الحفاظ عليها، وحماية مكوّناتها ومواردها وتزود هذه الجهات المعارض بمطبوعات، ومواد سمعية ومرئية ومختلفة لتوزيعها على الزوار، أو إطلاعهم على عد منها وتضمن كتباً ومجلات. وكتيبات، و تقارير، ولوحات مختلفة، إضافة إلى صور ورسوم وأشربة تسجيل صوتية أخرى مرئية، وأقرص مدمجة CD، وكلها تحوي موضوعات تسهم في تعزيز الوعي البيئي لدى الزوار¹.

02.المسابقات:

ترمي المسابقات إلى إثارة اهتمام الجمهور المستهدف بالمعلومات والبيانات المقدمة في الرسائل الإعلامية، تساعد على تنقيب والبحث والمعلومات في الكتب، والدراسات والمراجع، والتقارير لمعرفة الإجابات الصحيحة، فضلا عن إثارة النقاش العام بين فئات الجمهور المستهدف، مما يزيد من مستوى المعرفة والوعي العام بالقضايا، والمشكلات البيئية التي يتم تركيز المسابقات حولها، كما تخلق المسابقات حالة من الإهتمام والوعي العام من جميع فئات الجمهور للحصول على جوائز القيمة المقدمة.

03. الندوات:

تعد الندوات أسلوب اتصال متميز يستهدف فئات معينة من المتخصصين أو المهتمين، وتضمن عادة موضوعات، يقدمها مجموعة من المشاركين من أصحاب تخصص معين يتناولها كل منهم من وجهة نظره، ثم تترك الفرصة للمناقشة من جانب الحضور والتي تعمل على تحقيق إمكانية تقديم معلومات وخبرات مختلفة عن موضوعات بيئية متكاملة، أو عدة موضوعات ومشكلات بيئية تربط بينهما علاقة محددة، مما يساعد على استكمال جميع الجوانب والزوايا في موضوع المشكلات البيئية .

¹ زهير عيد اللطيف، عابد، أحمد العبد، مرجع السابق، ص 47.

04. المحاضرات العامة:

إن هذه المحاضرات تسعى لتكوين وتعبئة الرأي العام، بخصوص القضايا البيئية ذات التأثير العام على أفراد المجتمع كالتلوث، وترشيد الاستهلاك الموارد الطبيعية، كما تقوم بعض المنظمات البيئية، وفي إطار خطط عملها الميدانية بإعداد برامج مستمرة من الندوات والمحاضرات التحسيسية العامة، وذلك من أجل رفع مستوى إدراكهم ووعيهم على المحيط البيئي، تلك الموجة لأطراف الفاعلة في القضايا بيئية، كموضوع التلوث أو التغيرات المناخية¹.

05. حملات التوعية المتخصصة

تسعى هذه الحملات إلى بناء رأي عام واعي، ومدرك بأهمية البعد البيئي في حياة المجتمعات الإنسانية، عن طريق حملات التحسيس البيئي من أجل رفع مستوى الوعي الإنساني اتجاه بعض القضايا، والمسائل البيئية ذات التأثير المباشر على حياة الفرد والمجتمع ككل. وترتبط هذه الحملات التوعوية بمواضيع بيئية خاصة سواء من حيث تأثيرها أو خطورتها.

وتأخذ هذه الحملات في بعض الأحيان طابعا عالميا يشمل المواضيع البيئية. ذات الإهتمام الإنساني المشترك كملة التوعية الدولية من أجل كوكب حي pour une planete vivante ، والتي نظمها الصندوق الدولي لبيئة wwf سنة 2010، وذلك من أجل وقف الاستنزاف اللاعقلاني للغابات، وإعادة تشجيرها².

كما تزيد أهمية هذه الحملات في بعض المناسبات التي تتطوي على دلالات بيئية خاصة من أجل رفع مستويات الوعي الإنساني، بقضايا البيئة وتعبئة مختلف الفئات الفاعلة في هذا المجال شأنها كالليوم العالمي للبيئة المصادف ليوم 5 جوان من كل سنة، واليوم العالمي للمياه في 22 مارس، أو تلك الممتدة لفترات زمنية أكبر كاعتماد سنة 2008 كسنة دولة لكوكب الأرض، ثم سنة 2010 كسنة دولية لتنوع البيولوجي³.

¹ زهير عبد اللطيف، عابد، أحمد العبد، المرجع السابق ص 50

² زهير عبد اللطيف، عابد، أحمد العبد، مرجع نفسه، ص 50، 52.

³ آمال، يعيش تمام، حنان، مناصرية: دور مؤسسات المجتمع المدني في مجال التحسيس ونشر القيم البيئية، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، العدد الرابع، نوفمبر، جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017، ص 68، 69، 70.

ب. التلفزيون :

يمتاز التلفزيون بأنه أكثر تأثيراً على المشاهدين، حيث يجمع بين خاصيتين السمع والبصر، في النقاط والحركة لأنه من المعروف أنه كلما زاد عدد الحواس التي يمكن استخدامها معا في تلقي أي فكرة معينة فإن ذلك يؤدي إلى توعيتها وترسيخها في ذهن الفرد، وهذا ما يؤكد على دور التلفزيون كوسيلة تعليمية، وإعلامية لذا يجب على الإعلاميين لمخصصين مراعاة الجودة في الإعداد والتقديم، والإخراج لبرامج البيئية، التي تعتبر هذه الأخيرة الهدف الرئيسي لنشر الوعي البيئي بين المشاهدين والتأثير على اتجاهاتهم البيئية ومن ثم على السلوك البيئي.

كما أن البرنامج التلفزيوني الخاص بالتوعية البيئية يكون أكثر فعالية في نقل المعلومات، إذا اعتمد صيغ في التقديم بالانتقال من صيغ الحديث المباشر إلى التعليق على الأفلام المتحركة، والصور الثابتة والأخبار، وتوفر صيغة المناقشات والأسئلة والردود بحيث يأتي كل هذا مناسباً لتغيير الطابع السردى لبرنامج، هذا يساعد إلى حد ما تقبل المشاهدة لمضامين الفكرية للبرنامج. والتأثير بها وكذلك متابعتها، فضلا عن توفر عنصر التشويق ويمكن أن ندخل في العملية التعليمية صوراً، أو نماذجاً للحياة المعاصرة من البيئة كما هي في الحقيقة، وينصب تأثيرها أصلاً في الثقافة. إذا أخذنا الثقافة بمعناها العام الذي يشمل القيم، المواقف، والاتجاهات وأنماط السلوك، غير أن هذا التأثير لا يحدث بصورة فورية في التلفزيون، يترك أثاره من هذا كله على المدى الطويل، إذ أن القيم والمواقف والاتجاهات الفكرية، والعاطفية وأنماط السلوك الاجتماعي لا يمكن تغييرها أو تعديلها أو تأكيدها، إلا من خلال فترات من الزمن تطول وتقصّر وفق طبيعتها، ومدى تعلقها في نفس المشاهد والجماعة، وفق قدرة مؤثرات التغيير أو التعديل أو التأكيد¹.

ولأجل هذا الاعتبار تأتي أهمية إدخال المفاهيم المتعلقة بسلامة البيئة، وحمايتها من كل البرامج التلفزيونية المقدمة، لنشر الوعي البيئي لدى المشاهدين، ويعرفهم بالمحيط الذي يعيشون ويمارسون فيه نشاطاتهم المختلفة، ويقوى اهتمامهم بالبيئة، والمشكلات البيئية كمشكلة التلوث، دون ظهور مشكلات مستقبلاً².

¹ ناهض ياس، العبيدي: البيئة والتلفزيون "كيف نبني برنامجاً تلفزيونياً بيئياً"، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014، ص60.

² عبد الرحمان عبد الله، العويضي، مرجع سبق ذكره، ص60.

ج: الإذاعة:

تعرف الإذاعة انتشارا واسعا في معظم بقايا العالم، فهي تخاطب كل الشرائح الاجتماعية فضلا عن أنها تصاحب الفرد ساعات طويلة، من الزمن له بالمشاركة الفعلية في الأحداث الإذاعية، هذا ما أتاح لها القدرة على الإقناع والتأثير، وتضيف معلوات جديدة، أو توضح الرؤى، وكثيرا ما ترد على استفسارات المستمعين، لذلك يمكننا توجيه الإضاءة واستخدامها في الوعي البيئي.

ولقد أثبتت الإذاعة نجاعتها في العديد من الميادين التي وإن اختلفت في ظاهرها عن المشكلة البيئية فإنها تكاد تماثلها من حيث الموضوع، ويمكننا عرض بعض الأساليب الإذاعية لنشر الوعي البيئي وهي:

- 1) يمكن التطرق إلى أخبار البيئة في أي موجز إخباري عادي.
- 2) الحصص الإذاعية أو اجتماعات الراديو التي تقدم للمستمعين في شكل حوار ومناقشات مع المختصين والقائمين على شؤون البيئة، وبمشاركة المواطنين في كل جوانب الموضوع.

لقد أثبتت التجارب أن النوادي الإذاعية ميزة خاصة من شأنها تقوية، وزيادة الوعي بالمشكلات وحلولها، وهذا تحت شعار -استمع وناقش وانقد-¹.

د. الصحافة.

هي وسيلة إعلامية تسمح للقارئ بالسيطرة على ظروف التعرض، ويتيح لها الفرصة لكي يقرأ الرسالة أكثر من مرة، وتكمن أهميتها في المجال البيئي، أنها تقوم بتناول ومناقشة ومتابعة عناصر وقضايا ومشكلات البيئة، كما تلعب دورا مهما في تقويم سلوكيات المواطن عن طريق التوعية أو التصدي للأنشطة المتعمدة من جانب البعض الآخر.

وتعتبر حلقة الربط بين المواطن والمؤسسات والهيئات الحكومية العاملة في مجال البيئة، حيث أنها النافذة التي يطل منها المواطن على ما يطرأ على البيئة من متغيرات إيجابية أو سلبية، و على ضوء ما يرى يتقن الدور الذي يمكن أن يقوم به تجاهها،

¹ رهام ميهوبي، فضيلة صديقي: دور الإعلام المسموع في نشر الثقافة البيئية، الإذاعة المحلية نموذجاً، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع التربوي، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2015، ص35.

كمشاركة أو المساهمة في حل المشكلات، و الحد من السلبيات، بالإضافة إلى تعريف المواطن بحقوقه البيئية التي يجب أن يتمسك بها كحق مشروع بموجب القوانين و القرارات الرسمية وكذلك الواجبات التي يتحتم عليه القيام بها للحفاظ على سلامة البيئة، وصيانة مواردها واجب عليه ليبقى على أفضل صورة للأجيال القادمة، ومؤديا دوره المطلوب منه في التنمية المستدامة، وتلعب دورا مهما في التثقيف البيئي للمجتمع على مستوى فئاته، ومراحله السنوية، فبواسطتها يتم التعرف على كثير من المفاهيم و العناصر البيئية¹.

07. الاتصال البيئي في الجزائر:

إن ولادة الاتصال البيئي في الجزائر تعد ظاهرة حديثة في الاتصال الوطني، لذا كانت الكتابات حول البيئة بسيطة، وغير مكثفة هذا من جهة و من جهة أخرى، نجد أن الجزائر لم تظهر فيها مشاكل بيئية خطيرة في السابق، تستدعي تكثيف الجهود الاتصالية لخدمة القضايا البيئية، ولكن مع تطوير الصناعة و ازدياد السكان، وانتشار النفايات بأنواعها، و كذلك ازدياد عدد السيارات و هو الأمر الذي أدى إلى تلوث الهواء، وظهور انجراف التربة والتصحر، كل هذه المشاكل تتطلب معالجة حقيقية واقعية، موضوعية دقيقة، من قبل وسائل الاتصال باختلاف أنواعها سواء المكتوبة، أو المسموعة المرئية. لقد تطرق العديد من المؤلفين أمثال "سوندمان" 1974، في كتابه التربية البيئية، إلى أهمية وسائل الاتصال، ودورها الوظيفي في التوعية البيئية، من حيث نقل المعرفة والمهارات للجماهير.

ومن هذا المنطلق، يمكننا أن نتعرف على كيفية توظيف وسائل الإتصال في الجزائر لمعالجة القضايا البيئية المطروحة، و لتحقيق دورها ووظيفتها الأساسية وهي التوعية و التربية البيئية، وذلك من خلال مختلف أنواعها، سواء الصحافة المكتوبة أو السمعية البصرية المتمثلة في الإذاعة و التلفزيون.

1.6 الصحافة المكتوبة:

نجد هناك جريدة "الوطن"، التي تصدر بالفرنسية، والتي تعتبر مثالا يقتد به لإهتمامها بالقضايا البيئية، من خلال التغطيات المستمرة والمعقدة خاصة تلك المرتبطة

¹ سمير، محمود: الإعلام العلمي: الإعلام البيئي... الإعلام والإعلان الطبي... الإعلامي المخصص... الصحف والفضائيات العلمية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص ص 152، 153، 154.

بالمعاهدات والمؤتمرات الدولية، وكذلك من خلال تخصيصها لمساحات دائمة خاصة بالقضايا البيئية.

ونجد أيضا جريدة "الخبر"، التي تعمل على تغطية نشاطات وزارة تهيئة الإقليم و البيئة و السياحة، إضافة إلى التحقيقات البيئية التي يتولاها الصحفي "كريم كالي"، وهي عبارة عن تحقيقات ميدانية عن تلوث الساحل بمياه الصرف الغير معالجة، و فضلات السفن، وإستنزاف الثروة الغابية، هناك أيضا جردتي "الصباح" و "الشروق"، فالأولى تخصص صفحة أسبوعية للبيئة تركز فيها على المعلومات المبسطة الهادفة إلى التوعية البيئية¹.

2.6 الإذاعة :

الإذاعة الوطنية بمختلف إذاعتها الجهوية عبر التراب الوطني و قنواتها الأخرى، تلعب دورا في توظيف وسائلها لمعالجة القضايا البيئية نشر الوعي و التربية البيئية، ففي 1999 ظهر برنامجان إذاعيان متخصصان بالبيئة بالجزائر على المستويين الوطني و المحلي، ففي القناة الأولى "احم ملحة"، برنامجا بعنوان "البيئة و المحيط"، مدته 50 دقيقة و لقد فتح البرنامج ملفات ساخنة منها تلوث الشواطئ، و المياه بالنفايات الصلبة، التصحر و مياه الصرف، و على مستوى الإذاعات الكهلية نجد القوة المحلية في الجنوب، برنامجا إذاعيا بعنوان "العالم الأخضر"، تعده و تقدمه الصحفية "فتيحة السشرع"، مدته 55 دقيقة ثم تحولت مؤخرا إلى القناة الأولى لتقدم برنامجا أسبوعيا بعنوان "رهانات بيئية"، وفي بداي 2004 بدأت الإذاع الثقافية في بث برنامج أسبوعي بعنوان "البيئة و الحياة"، و يركز على المحميات و التنوع البيولوجي و التلوث، و كذا القنا الثالثة لها برنامج أسبوعي كل أربعاء على 10:00 عنوانه "أربعاء البيئة".

3.5 التلفزيون.

يخصص التلفزيون الجزائري برنامجا في شكل فقرة، إرشادات فلاحية، إضافة إلى برامج حول البيئة بعنوان "البيئة والمجتمع"، يهتم بالمواضيع ذات الصلة بالمشاكل البيئية

¹ باديس، مجاني: دور الإعلام في نشر الوعي البيئي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 30، جامعة الحاج لخضر، باتنة 1، الجزائر، 2017، ص81.

و تأثيرها على المواطن من خلال التحقيقات الميدانية، وإستجواب المواطنين الذين يجدون في واجهة هذه المشكلات البيئية وقبل هذا البرنامج كان هناك برنامج تحت عنوان "الإنسان و البيئة"، الأمر الذي يدل على أن التلفزيون من أقوى و سائل الإعلام و الإتصال متابعة و تأثيرا على الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية¹.

¹ باديس، مجاني ، مرجع السابق، 82.

ثالثاً: الثقافة و الوعي البيئي:

أ / الثقافة البيئية:

1. أصل الثقافة البيئية:

لقد بدأ مصطلح الثقافة البيئية عام 1969 على يد الكاتب *تشارلز روث* والذي كان يعمل في جامعة مساشوتوس، وقد ظهر ذلك من خلال مقالات عديدة حول التربية البيئية و بعدها نشر الكاتب مقالة حول الثقافة البيئية في "جريدة نيويورك تايمز"، والتي لم تلقى اهتماماً يذكر؛ إلا بعد ظهور مصطلح الثقافة البيئية في خطابات الرئيس الأمريكي *ريتشارد نيكسون* و بعده بدأ يظهر هذا المصطلح في الخطب التي كان يلقيها البيروقراطيون في أمريكا، بمعنى أنه ظهر من خلال الاهتمام بقضايا البيئة، التربية، والثقافة؛ التي تعمل على نشر الوعي البيئي، أو التحسيس بقضايا البيئة كمدخل أساسي لإدراك مخاطر التلوث، وكذا لتغيير السلوكيات و الذهنيات للاهتمام أكثر بهذه القضية.¹

2. تعريف الثقافة البيئية:

الثقافة البيئية هي ذلك الكل المركب الذي يشمل المعارف والقيم والاتجاهات البيئية، أي كل ما يتعلق بالبيئة، غير أن الثقافة البيئية ترتبط بعنصرين هما السلوك البيئي والوعي البيئي.²

وهي مفهوم يعبر عن اكتساب الفرد للمكونات المعرفية والانفعالية، والسلوكية من خلال تفاعله المستمر مع بيئته، والتي تسهم في تشكيل سلوك جيد، يجعل الفرد قادراً على التفاعل بصورة سليمة مع بيئته، ويكون قادراً على نقل هذا السلوك للآخرين من حوله.³

¹ خليفة تركية، دور مديرية البيئة في حماية البيئة - ولاية بسكرة نموذجاً-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، (غير منشورة)، تخصص علم اجتماع البيئة، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2010/2011، ص 18، 19.

² أسماء خويصات ومحمد بوفيجلين، دور برنامج خواطر "أحمد الشقيري" في نشر الثقافة البيئية لدى الشباب (دراسة ميدانية لعينة من شباب مدينة خميس مليانة) مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص: وسائل الإعلام والتنمية المستدامة، 2015/2016 ص 64.

³ حسن محمد محي الدين السعدي، دراسات في العلوم الإنسانية وقضايا البيئة، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008، ص 240.

إن تأمين الأسس الطبيعية للحياة الإنسانية من خلال حماية مسؤولية البيئة متمثلة بالوقاية الاحتياطية ضد الأخطار البيئية على ضوء وجهات النظر الإيكولوجية والاقتصادية والاجتماعية يعتبر اليوم وعلى المستويين الوطني والعالمي إجراء أساسيا لضمان مستقبل آمن من المشاكل البيئية، وتهدف الثقافة البيئية إلى تطوير الوعي البيئي وخلق المعرفة البيئية الأساسية بغية بلورة سلوك بيئي إيجابي ودائم، والذي هو بمثابة الشرط الأساسي كي يستطيع كل شخص أن يؤدي دوره بشكل فعال في حماية البيئة وبالتالي المساهمة في الحفاظ على الصحة العامة، وهنا تكمن أهمية الثقافة البيئية والسعي الدؤوب لتطويرها.

ويعد الشخص مثقفا بيئيا إذا اتصف بالصفات الآتية:

- 1 يلم بقضايا البيئة ويتطلب ذلك فهم العلاقات المتبادلة بين الافراد وبيئتهم.
- 2 يحافظ على التوازن البيئي.
- 3 يهتم بالقضايا البيئية.
- 4 يحافظ على الموارد البيئية¹.

3. خصائص الثقافة البيئية:

للتقافة البيئية جملة من الخصائص والسمات نذكر ما يلي على سبيل المثال لا الحصر:

- 1 تؤكد على فهم العلاقات المتبادلة بين الإنسان وبيئته سواء الطبيعية أو الاجتماعية أو الثقافية.

- 2- تؤكد على اكتساب المعرفة والوعي وتنمية أوجه التفكير والتدريب على اتخاذ القرارات لإيجاد حلول وبدائل فيما يتعلق بمشكلات البيئة.

- 3- تركز على تنمية السلوك والاتجاهات والقيم الإيجابية، و مهارات حل المشاكل لدى الأفراد للوصول بالبيئة إلى نوعية ملائمة لمعيشة الإنسان.

- 4- تؤكد على الجهود الفردية والجماعية في سبيل صيانة البيئة والمحافظة عليها.

¹ مازيا عساوي، آليات تفعيل نشر الثقافة البيئية في الوسط المدرسي - منهاج مقترح للتربية البيئية في المرحلة الابتدائية أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع البيئة جامعة محمد خيضر بسكرة 2014/2015 ص 259، 260

- 5- تتوجه نحو تجنب مشكلات البيئة، والعمل على تحسين هذه البيئة لمنع حدوث مشكلات جديدة.
- 6- تتوجه عادة إلى حل مشكلات محددة للبيئة البشرية عن طريق مساعدة الافراد على إدراك هذه المشكلات.
- 7- تتميز بطابع الاستقلالية والتطلع إلى المستقبل.
- 8- تأخذ بمنهج جامع لعدة فروع علمية في تناول وتوضيح مشكلات البيئة، وتؤمن بتظافر أنواع المعرفة اللازمة لتغييرها¹.

4. أهمية وأهداف الثقافة البيئية

1.4 أهمية الثقافة البيئية:

تلعب الثقافة البيئية دورا مهما في مواجهة الأخطار التي تنتج في الأساس عن الإنسان وممارساته الخاطئة ومن بين أهم النقاط التي يجب التركيز عليها نذكر ما يلي على سبيل المثال لا الحصر:

- إن حماية وحفظ صحة وحياة الإنسان هي التزام وواجب أخلاقي من المفروض أن يؤخذ بعين الاعتبار عند القيام بأي عمل من قبل المجتمع والدولة.
- إن الحماية والتطوير المستدام للنظام الطبيعي والنباتي والحيواني وكافة الأنظمة الايكولوجية في تنوعها وجمالها وماهيتها ما هو إلا مساهمة رئيسية من أجل استقرار إن أساس التواجد والمعيشة للإنسان والحيوان والنبات ومتطلبات الاستثمار المتنوعة للمجتمع هو حماية الطبيعة كالتربة والماء. والهواء والمناخ.
- إن حماية وحفظ الموارد المعنوية و التراث الحضاري كقيم حضارية وثقافية واقتصادية للفرد والمجتمع.
- العمل على حفظ وترسيخ وتوسيع فضاءات حرة. وذلك لخدمة الأجيال المستقبلية وأيضا بهدف الحفاظ على التنوع البيئي الحيوي والأماكن الطبيعية.
- استبدال المصادر الاحفورية بالمصادر الطاقية البديلة.

¹سمير محمود: الإعلام البيئي، دار الفجر، القاهرة مصر، ط2، 2008، ص 184

2.4. أهداف الثقافة البيئية:

تهدف الثقافة البيئية إلى تطوير الوعي البيئي وخلق المعرفة البيئية الأساسية بغية بلورة سلوك بيئي إيجابي ودائم والذي هو بمثابة الشرط الأساسي كي يستطيع كل شخص أن يؤدي دوره بشكل فعال في حماية البيئة وبالتالي المساهمة في الحفاظ على الصحة العامة، وهنا تكمن أهمية الثقافة البيئية والسعي الدؤوب لتطويرها بغية نشرها وانضاجها لتتحول بذلك إلى مجال خاص مهم وقائم بذاته قادر أن يأخذ دوره في المناهج الدراسية المسطرة من قبل وزارة التربية والتعليم في كافة المراحل المدرسية وكذا الجامعية بهدف تنشئة أجيال بعقول جديدة تدرك معنى ومفهوم الثقافة البيئية وتعمل على تطبيق هذه الأخيرة في حياتها اليومية بشتى الطرق والوسائل¹.

بالإضافة إلى أن الثقافة البيئية تسهم في إعداد الفرد بيئياً وصولاً إلى تنمية الحساسية البيئية التي تنتج عنها مسؤولية بيئية تؤدي إلى الارتقاء بالسلوك الافراد، وتكوين الأخلاق البيئية التي تحد من السلوكيات السلبية، وتدفعها إلى السواء².

ولا يقتصر دور الفرد في حل مشكلاته البيئية في مجاله الخاص، بل يجب أن يتحول الفرد إلى عنصر ايجابي في مساعدته للآخرين وليس مصدر لمشكلاتهم والشعور بالمسؤولية الاجتماعية للفرد، ليس نحو نفسه فحسب، بل نحو مجتمعه المحلي ككل، وهذا يؤدي به إلى التوحد مع الجماعة كون التوحد مع الجماعة يشعر المشاركين في حماية بيئتهم بالفائدة من وراء أعمالهم وأنها ذات جدوى بالنسبة لهم للجماعة في آن واحد، وهذا يزيد في تنمية روح هؤلاء والانتماء لدى جميع فئات المجتمع، وهذا ما يساعدهم على حماية بيئتهم.

وتأسيساً على ما سبق يتضح أن الهدف الأساسي من الثقافة البيئية هو تحسين العلاقات البيئية بما فيها علاقة افراد المجتمع بالبيئة وعلاقة الإنسان مع أخيه الإنسان وتنمية ثقافة الفرد والمجتمع، لتحقيق التوافق مع البيئة الحيوية الطبيعية ومع البيئة التي صنعها

¹ مازيا عيساوي، المرجع السابق، ص 72، 73.

² سناء محمد الجبور، الإعلام البيئي، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011، ص 113

الإنسان بمعنى العمل على رؤية البيئة بجميع مستوياتها لا كقيمة مادية فحسب بقدر ما هي قيمة حضارية بما يجعلها رمزا لتاريخه وحضارته وهويته¹.

5. أبعاد الثقافة البيئية:

إن للثقافة البيئية والمتمثلة في مجموعة المبادئ والقيم والأفكار السائدة في المجتمع والممثلة لرصيد افراده نتيجة الوعي البيئي المتراكم لديهم من مصادر عدة: هي في النهاية المنظمة والمحددة لسلوكهم، فهما وتخطيطا و التزامن، وهي تعتمد على عنصرين أساسيين:

- عنصر موضوعي متوارث من حصيلة قيم المجتمع ككل يتسم بالعمومية والشمول يتم انتقالها من جيل إلى جيل ومن فرد إلى فرد، مما يجعلها موحدة لغالبية أفراد المجتمع الخاضعين لنفس الظروف والمتعاملين مع نفس المعطيات.

- حل عنصر ذو طبيعة شخصية أو ذاتية. يتوقف وجوده على مدى القناعة الخاصة لكل فرد بضرورة الالتزام بتلك المبادئ والقيم أو الأفكار المتوارثة، وهذا ما يفسر وجود بعض الافراد غير المهتمين بالبيئة ومشاكلها لسبب ما، قد يدفعهم للاعتداء عليها، سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة رغم ارتفاع مستوى الوعي البيئي الجماعي².

كما أن الثقافة البيئية باعتبارها أسلوب لحماية البيئة فإنها بشكل عام تأخذ بعدين: الأسلوب الوقائي: وهو العمل على حدوث تلافي المشكلات البيئية والحد من تأزمها ويتأتى ذلك من خلال السلوكيات الرشيدة والممارسات الايجابية نحو البيئة، ولا يتوقف ذلك على المستوى الفردي وحسب بل لابد أن يمس أيضا مستوى الجماعة؛ من خلال النصح، الإرشاد والتوجيه.

الأسلوب العلاجي: محاولة معالجة المشكلات البيئية، بغرض التخفيف منها أو إزالتها. ويتم ذلك على المستوى الفردي والجماعي". كما أن للثقافة البيئية أيضا جملة من الأبعاد نذكر من بينها:

¹ أحمد النكلاوي: "أساليب حماية البيئة العربية من التلوث"، أكاديمية، نايف العربية، للعلوم الأمنية، ط1، 1999، ص 146

² محمد أحمد بيومي، علم الاجتماع الثقافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 146

- المحافظة على المساحات الخضراء. المحافظة على نظافة الأحياء.
- ترشيد استغلال الماء.
- التعريف بالنظام البيئي ومكوناته.
- التعريف بالمشكلات البيئية الإقليمية والعالمية.
- كما يمكن الإشارة هنا إلى أهم الركائز التي تقوم عليها الثقافة البيئية:
- الشعور بالمسؤولية:** هي شعور الفرد بالمسؤولية اتجاه بيئته.
- النظافة والصحة:** بمعنى أن صحة المجتمع أساسها صحة البيئة ونظافتها الثقافة الجمالية والذوقية بمعنى أن الثقافة والذوق الفني مسؤولية الجميع.
- الالتزام الشرعي:** دعوة الإسلام الى احترام البيئة وعدم الاضرار بها¹.

ب / الوعي البيئي:

نظرا لارتباط المشكلات البيئية بالسلوك الإنساني يعتبر الوعي البيئي أهم نقاط الارتكاز التي تساعد في التعرف على هذه المشكلات و المساهمة في إيجاد حل لها من المجتمع طوعا في الحفاظ على البيئة.

1. مفهوم الوعي البيئي

يعرف الوعي البيئي على أنه ادراك الفرد لدوره في مواجهة البيئة أو مساعدة الفئات الاجتماعية و الأفراد على اكتساب الوعي بالبيئة و بمشكلاتها وهو ادراك قائم على المعرفة بالعلاقات و المشكلات البيئية من حيث أسبابها و أثارها و وسائل حلها، و الهدف من ذلك ليصبح المواطن العادي ملما بالعلاقات الأساسية بين مكونات البيئة و مدى تأثير كل منها في الأخرى، ومدى تأثير الإنسان عليها و تأثره بها².

وهو أيضا عملية ممنهجة تدخل في إطار خلق وعي لدى مختلف فئات المجتمع اتجاه قضايا البيئة و إدراكهم لمشاكلها من خلال تعريف بالواقع البيئي (المحلي، الإقليمي و العالمي) بصورة تبرز خطورة الوضع الراهن على الفرد و المجتمع و البيئة بصفة عامة هذا من جهة و من جهة أخرى تحسيسهم بمسؤوليتهم اتجاه بالبيئة بغية دفعهم إلى

¹ محمد أحمد بيومي، المرجع السابق، ص 146

² جمال الدين السيد على صالح، الاعلام البيئي بين النظرية و التطبيق، مركز الإسكندرية للأبحاث، مصر، 2003، ص91

المشاركة في الحد من التدهور البيئي الحاصل و المحافظة على الموارد الطبيعية بصفة دائمة ومستمرة¹.

إن برامج التوعية البيئية تتطلب توجيه كل الامكانيات بما فيها الموارد البشرية، السياسات النظم، المناهج... الخ لأجل خلق ظروف مواتية لمنع التلوث بجميع أشكاله، و توافر البيئة السليمة التي توفر متطلبات الصحة و السلامة من خلال توفر مجموعة خصائص و مميزات لدى افراد المجتمع تضمن ادراك نتائج ما يقومون به أو غيرهم من أعمال أو الممارسات على البيئة التي يعيشون فيها و مدى التأثيرات المستقبلية لهذه الأعمال على الأجيال و الموارد².

فنشر الوعي البيئي يتطلب تكثيف حملات التوعية في الأجهزة الإعلامية المختلفة، ووضع برامج تدريب العاملين في المجالات البيئية و المشاركة في الندوات و المؤتمرات و ورش العمل ذات العلاقة بالعمل البيئي و التوسع في مناهج حماية البيئة و مواردها.

2. أهداف الوعي البيئي

تتمثل أهم أهداف نشر الوعي البيئي فيما يلي³:

- توعية الافراد بمختلف القضايا البيئية وبمشكلاتها و التغيرات السلبية التي طرأت عليها من أجل تصحيح المفاهيم الخاطئة حول البيئة و بالتالي تشجيعهم على المشاركة بالحفاظ على البيئة.
- التحسيس بالأخلاق و السلوكيات التي ينبغي أن يتحلى بها الأفراد في تعاملهم مع البيئة و مواردها.
- إكساب أفراد المجتمع الثقافة البيئية و تأهيلهم ليصبحوا أعضاء فعالين في مجال حماية البيئة، هذا يكون بتنمية معلوماتهم حول البيئة و تنمية اتجاهاتهم الإيجابية نحوها.
- تعريف الأفراد بمختلف الهيئات و المؤسسات و كذا القوانين و التشريعات التي لها صلة بحماية البيئة لتحديد علاقتهم بها و تفاعلهم فيها.

¹ مزارى زولبخة، الاعلام البيئي و التوعية البيئية ' دراسة استطلاعية لعينة من اراء الصحفيين الجزائريين'، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، كلية الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر3، 2012-2013، ص6

² عديسان إبراهيم أبو عيدون، 'برامج التوعية و التنقيف البيئي و اثارها في حماية البيئة من التلوث، مجلة شبكة جامعة عجمان للعلوم و التكنولوجيا، المجلد الثاني عشر، العدد الأول، جامعة الشارقة، 2007، ص178

³ مزارى زولبخة، الاعلام البيئي و التوعية البيئية ، مرجع سابق، ص 61

- تأصيل السلوك الحضاري و السليم لدى الأجيال الصاعدة.
بالإضافة إلى ما تم ذكره يؤدي الوعي البيئي إلى تفعيل العلاقات المجتمعة مع القضايا البيئية و تحديد الوسائل الضرورية لتفعيل المساهمات الإجتماعية في تنفيذ خطط و استراتيجيات حماية البيئة و تنمية مواردها، ليصبح الجميع القوة الدافعة المطلوبة لحماية البيئة و منع التلوث و الاستفادة من طاقات المجتمع و الاطراف المتعددة في تنمية هذا الجانب المهم لترسيخ الثقافة البيئية¹.

3. ركائز التوعية البيئية:

حتى تكون التوعية البيئية فعالة و مؤثرة يجب أن تعتمد على ثلاث ركائز مكملة لبعضها و هي: التربية البيئية، الثقافة البيئية و الاعلام البيئي.

1.3 التربية البيئية: التربية البيئية هي عملية إعداد الإنسان للتفاعل الناجح مع بيئته بما تشمله من موارد مختلفة، و يتطلب هذا الاعداد اكتساب المعارف البيئية التي تساعده على فهم العلاقات المتبادلة بين الانسان و عناصر بيئته من جهة، و بين هذه العناصر مع بعضها البعض من جهة اخرى، كما يتطلب تنمية مهارات الانسان التي تمكنه من المساهمة في تطوير ظروف هذه البيئة على النحو الافضل، كما تستلزم التربية البيئية أيضا تنمية الاتجاهات و القيم التي تحكم سلوك الانسان إزاء بيئته و إثارة ميوله و اهتماماته نحو هذه البيئة، و اكسابه أوجه التقدير لأهمية العمل على صيانتها و المحافظة عليها و تنمية مواردها.

و التربية البيئية هي نمط من انماط التعليم ينظم العلاقة بين الانسان بوضعه أحد مكونات البيئة الحية و بيئته الطبيعية، و يعمل على تنمية الخبرة التعليمية بخصائص و مفاهيم و طرق يزرع من خلالها التفكير الأمثل و الشامل و المتعدد الابعاد التي تمكنه من تحليل الامور و تحديد الواجبات و الحقوق اتجاه البيئة عن طريق ضبط سلوك متزن اتجاه الموارد المتاحة و ترشيد استعمالها و حفظها، و هذا ما يجعل الفرد قادرا على اتخاذ قرارات ايجابية مدروسة ذات فعالية كبيرة في حماية البيئة.

¹ عديسان إبراهيم أبو عيدون ، مرجع سابق، ص 179

ويمكن إبراز أهم خصائص التربية البيئية كالتالي:

- التربية البيئية تتجه عادة إلى حل مشكلات محددة للبيئة الطبيعية عن طريق مساعدة الناس على ادراك هذه المشكلات.
- التربية البيئية تسعى لتوضيح المشكلات البيئية المعقدة و تؤمن تضافر أنواع المعرفة اللازمة لتفسيرها.
- التربية البيئية تأخذ بمنهج جامع لعدة فروع علمية في تناول مشكلات البيئة.
- التربية البيئية تتميز بطابع الاستمرارية و التطلع إلى المستقبل.

2.3 الثقافة البيئية: الثقافة البيئية هي أن يكون لدى الفرد مجموعة من الأفكار

و السلوكيات المبنية على أساس الاستغلال العقلاني للموارد و حماية البيئة و الاهتمام بسلامتها و هذا من خلال اكتسابه لوعي بيئي يؤسس لمدار كأخلاقية و سلوكية فاعلة و من ثمة إدراك للمخاطر البيئية¹.

و تبرز أهمية الثقافة البيئية من خلال تطوير الوعي البيئي و خلف المعرفة البيئية الأساسية بغية بلورة سلوك بيئي ايجابي و دائم، و الذي هو بمثابة الشرط الأساسي كي يستطيع كل شخص أن يؤدي دوره بشكل فعال في حماية البيئة، وأيضا العمل على حفظ و ترسيخ و توسيع فضاءات حرة و ذلك لخدمة الأجيال المستقبلية و بناء جيل ذا كفاءة عالية، وله الاستعداد للتعامل بمسؤولية مع قضايا البيئة من خلال السلوك الايجابي الذي تنمية الثقافة البيئية.

3.3 الاعلام البيئي: الاعلام بوسائله المتعددة يمارس دورا حاسما في نقل المعلومة

و تثقيف الناس و توسيع دائرة المعرفة و الاهتمام خصوصا مع تطور وسائل الاتصال و سرعة نقل المعلومة و من منطلق هذا الدور استعمل الاعلام في القضايا المتعلقة بالبيئة لتحسيس و ارشاد مختلف أطراف المجتمع للمشاركة الفعالة في حماية البيئة و المحافظة على مواردها و الذي بدوره يؤدي إلى تعميم الوعي البيئي ويعرف الاعلام البيئي على أنه إعلام يسلط الضوء على كل المشاكل البيئية من بدايتها و ليس بعد وقوعها و ينقل للجمهور المعرفة و الاهتمام و القلق على بيئته².

¹ راتب السعود، الانسان و البيئة ' دراسة في التربية البيئية، دار الحامد، عمان، 2004، ص42

² جمال الدين السيد، علي الصالح، المرجع السابق، ص93

الاعلام البيئي يتمثل في استخدام وسائل الاعلام لتوعية الانسان، و امداده بكل المعلومات التي من شأنها أن ترشد سلوكه و ترتقي به إلى مستوى المسؤولية للمحافظة التلقائية على البيئة و العمل على تنمية قدراتها و قد صنف الباحثون وسائل الاعلام إلى خمسة أصناف و هي¹:

- وسائل الاعلام المكتوبة و تشمل الصحف، المجلات، الكتب و الملصقات.
 - وسائل الاعلام المسموعة و تشمل الاذاعة و التسجيلات.
 - وسائل الاعلام المرئية و تشمل التلفاز، الانترنت و السينما.
 - وسائل الاتصال الشخصي كالمقابلات الشخصية، المحاضرات، الندوات، الخطب الاجتماعات و الزيارات الميدانية للمتاحف و المعارض.
- يهدف الاعلام البيئي إلى أن يكون ضمير المجتمع بأجياله المتعاقبة اتجاه مشاكل البيئي و إقامة التوازن بين البيئة و التنمية للوصول إلى نهج صحيح في التنمية المتكاملة المستدامة و ذلك من خلال²:
- تحريك الرأي العام ضد القضايا البيئية أو معها لتوعية الناس حول القضايا المحلية و تباين مدى مشاركتهم بها.
 - معالجة القضايا البيئية المهمة في المجتمع و تقديمها بشكل مبسط و شامل يحاكي شرائح المجتمع و متغيراته جميعها.
 - استخدام الصحافة المكتوبة لنشر الوعي البيئي عبر مقالاتها، تحقيقاتها، رسوماها الكاريكاتيرية و غيرها من الأساليب الأخرى.
 - برمجة الحصص إذاعية و تلفازية التي تكشف الحقائق للمواطن و تبصره بدوره و مسؤولياته تجاه مشكلات البيئة.
 - تشجيع الأفراد على زيارة المتاحف، المعارض، حدائق الحيوانات و المحميات الطبيعية التي تشكل مصادر هامة للمعلومات البيئية للأفراد بكافة فئاتهم³.

¹ نور الدين مبني، استراتيجية الحملات الإعلامية و الاعلانية لحماية البيئة في الجزائر' وسائل الاعلام نموذجاً' مجلة الاداب و العلوم الاجتماعية، العدد 18، جوان 2014، جامعة سطيف، الجزائر، ص 97-108

² محمد خليل الرفاعي، الاعلام البيئي و الشؤون البيئية في الصحافة السورية، مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، العدد 3 و 4، جامعة دمشق، سوريا، 2011، ص 717.

³ محمد خليل الرفاعي، المرجع السابق، ص 717

الفصل الثالث

الجانب التطبيقي للدراسة

أ/ محور البيانات الشخصية للمبحوثين:

جدول رقم (01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة
ذكر	48	%58.5
أنثى	34	%41.5
المجموع	82	%100

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة الذكور تقدر بـ %58.5 وبتكرار يساوي 48 من إجمالي أفراد العينة، أما نسبة الإناث قدرت بـ %41.5 وبتكرار يساوي 34 من تعداد حجم العينة، هذا قد يساهم في تأكيد أن جنس الذكور هو أكثر متابعة واهتمام بمضمون صفحة Drici Tani Younes خاصة و أنها ذات طابع بيئي بالدرجة الأولى، بالإضافة لوجود الوقت لديهم .

2/ توزيع مفردات العينة حسب متغير السن :

جدول رقم (02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

السن	التكرارات	النسبة
اقل من 20 سنة	3	%3.7
20-30	40	%48.8
31-40	27	%32.9
اكثر من 40 سنة	12	%14.6
المجموع	82	%100

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن اقل نسبة لمتغير السن المحددة بـ اقل من 20 سنة بـ %3.7 و بتكرار يساوي 3 من مفردات العينة ، في حين اكبر نسبة لذات المتغير والمحددة بـ 20 إلى 30 سنة تقدر بـ %48.8 و بتكرار يساوي 40 من عدد أفراد العينة

لتأثيرها نسبة متغير السن المحدد من 31 إلى 40 بنسبة تقدر بـ 32.9% و بتكرار يساوي 27 من عدد أفراد العينة ، ثم متغير السن المحدد بأكثر من 40 سنة بنسبة تقدر بـ 14.6% وبتكرار يساوي 12 من عدد أفراد العينة، هذا كله يوحي بأن الفئة العمرية التي لها اهتمام بهذه الصفحة تتراوح أعمارهم بين 20 و 30 سنة هذا بمبرر طبيعة القضايا التي تشغلها وانفتاح هذه الشريحة العمرية على فضاء الفيسبوك، خاصة وأنه أصبح أمرا ضروريا في حياة هذه الفئة.

3/ توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

الجدول رقم (03): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة
ابتدائي	00	00%
متوسط	5	6.1%
ثانوي	13	15.9%
جامعي	64	78%
المجموع	82	100%

يلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المستوى التعليمي ابتدائي منعدم تواجده في هذه الصفحة بنسبة تقدر بـ 00%، يليه مستوى متوسط بنسبة تقدر بـ 6.1% بتكرار 5 من عدد مفردات العينة، ثم مستوى الثانوي بنسبة 15.9% بتكرار يساوي 13 من العدد الإجمالي لمفردات العينة، أخيرا اعلى مستوى يطغوا على هذا الفضاء المستوى الجامعي بنسبة تقدر 78% بتكرار 64 من العدد الإجمالي لعينة الدراسة، هذا يؤكد على أن النخبة في المجتمع الجزائري تهتم وتتطلع على أهم الأخبار التي تنشرها صفحة Drici Tani Younes وتسعى لرسم مستقبل أفضل للوطن.

ب /: محور دوافع متابعة الجمهور الجزائري لصفحة Drici Tani Younes

الجدول رقم (04): يوضح بداية متابعة المبحوثين لصفحة Drici Tani Younes

الإجابة	التكرارات	النسبة
أقل من سنة	17	20.7%
من 01 إلى 03	10	12.2%
03 فما فوق	55	67.1%
المجموع	82	100%

إن قراءتنا لمعطيات الجدول أعلاه نجد أن متابعة صفحة Drici Tani Younes ثلاث سنوات فما فوق هي النسبة الأكبر والمقدرة بـ 67.1% بتكرار يساوي 55 من أفراد العينة في حين أن أقل نسبة و المرتبطة بالمتابعين لها من سنة الى ثلاث سنوات تقدر بـ 12.2% وبتكرار يساوي 10 من أفراد العينة، وبالتالي نرى أن هذه الصفحة حديثة الظهور التي نشأت بتاريخ 14 ماي 2017 تحت مسمى حنايا نظيفة hennaya propre و تم تغيير اسمها الى دريسي تاني يونس باعتباره يستنسخ تجربة قيادة الراي البيئي العالمية محاولة تطبيقها في الجزائر و هو ما يفسر حداثة نشاط الصفحة .

الجدول رقم (05): يوضح أسباب متابعة المبحوثين لصفحة Drici Tani Younes

الإجابة	التكرارات	النسبة
اهتمامها بانشغالات المواطن البيئية والحضرية	29	35.4%
حرية النقاش واحترامها للراي الأخر	4	4.8%
عرضها لآخر الأخبار البيئية	49	59.8%
المجموع	82	100%

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه المتضمن السبب الذي دفع أفراد العينة للانضمام لصفحة Drici Tani Younes وكان السبب الرئيسي للانضمام حسب الجدول عرضها لآخر الأخبار البيئية بنسبة تقدر بـ 59.8% بتكرار يساوي 49 من إجمالي أفراد العينة في حين أن السبب الذي قد يكون هو الثاني بدافع الانضمام هو اهتمامها بانشغالات المواطنين البيئية الحضرية داخل الحيز الذي يصنعه الإنسان، حيث يكون قادراً على العيش فيه والعمل والقيام بنشاطاته بشكل يومي فتقدر بـ 35.4% بتكرار 29 من أفراد العينة في حين نجد أن السبب الموالي لحرية النقاش و احترامها للراي الاخر فيها قدر بنسبة 4.8 بتكرار يساوي 4 من اجمالي افراد العينة ، هنا نرى بأن الفيسبوك فضاء يهتم بكل ما هو عتم اي المواضيع التي لا تطرح للنقاش في وسائل الاعلام التقليدية مثلا ، ما يحقق المصلحة المشتركة للمستخدمين ، وبالتالي صفحة Drici Tani Younes كميدان افتراضي يحقق خاصية العمومية في التسويق الاجتماعي من خلال عرضها لآخر الأخبار البيئية المحلية التي مكنت من فتح باب الحوار البيئي الجماعي دون قيود، وبالتالي هذه النسب تعبر عن اتجاه القائمين عليه " القضايا البيئية "، فالصفحة خصصت جزء كبير من منشوراتها لعرض اخبار سوء التعامل مع قضايا النفايات الحضرية ، كتمهيد للبحث عن انجع الاليات للتسويق المثالي للسلوكات البيئية الملائمة لمثل ما ذكر من مشاكل.

جدول رقم (06): يوضح اهم المواضيع التي يتابعها المبحثون عبر صفحة Drici Tani Younes .

الإجابة	التكرارات	النسبة
جمع النفايات و تدويرها	80	97.6%
اقتصاد الطاقة	02	2.4%
المجموع	82	100%

تقضي قراءتنا للجدول أعلاه المتضمن أهم المواضيع التي يمكن أن تشد أفراد العينة لفضاء الفيسبوك عبر صفحة Drici Tani Younes هي مواضيع جمع النفايات و تدويرها وإعادة استخدام المخلفات؛ لإنتاج منتجات أخرى أقل جودة من المنتج الأصلي هي أهم

قضايا تشغل الراي العام في صفحة دريسي تاني يونس بـ: 97.6% بتكرار يساوي 80 من إجمالي أفراد العينة ، ليلها اقتصاد الطاقة بنسبة 2.4% باعتباره استخلاصا لأكبر قدر ممكن من الطاقة من مصادرها الأولية مع الحفاظ على البيئة وتقليل الإضرار بها إلى الحد الأدنى بتكرار يقدر ب 02 من العدد الاجمالي للعينة ، تفسر هذه الاجابات حول المحتويات التي تنشرها صفحة دريسي تاني يونس بخصوصية الحالة البيئية الجزائرية التي تتصف باللامبالاة و اهمال الجانب الحضري للمحيط السكني ، هذه الصفحة تعمل على معالجة القضايا التي ربما تغيب عن نظر المسؤولين من جهة و غياب روح المواطنة للساكنة من جهة اخرى ، و هذا الاخير يجب ان يكون شريك فعال في التنمية الحضرية .

الجدول رقم (07): يوضح طبيعة المحتوى الذي تقدمه صفحة Drici Tani Younes حول انشغالات المواطنين البيئية.

الإجابة	التكرارات	النسبة
يعبر بحرية وجرأة عن انشغالات المواطنين و علاقتها بقضايا البيئية	62	75.6%
التحفظ في طرح قضايا المواطنين البيئية	20	24.4%
المجموع	82	100%

من خلال ملاحظتنا للجدول أعلاه المتضمن لكيفية التعبير عن الرأي ضمن صفحة Drici Tani Younes النسبة العالية التي تعبر عن رأيها بحرية وجرأة عن انشغالات المواطنين و علاقتها بقضايا البيئة المقدر بـ 75.6% بتكرار يساوي 62 من إجمالي أفراد العينة، بالمقابل نجد عملية التحفظ في طرح قضايا المواطنين البيئية هي السبب الأقل والمقدر نسبته بـ 24.4% بتكرار يساوي 20 من إجمالي أفراد العينة، هذا يؤكد على أن غالبية منشورات صفحة دريسي تاني يونس تحاول تعرية الواقع البيئي المحلي و كذا السماح لكل فرد بالتعبير عن رأيه البيئي ودخوله في الحوار مع الغير دون اعتبارات تحد من ذلك .

ج/: محور واقع القضايا البيئية من خلال صفحة Drici Tani Younes

الجدول رقم (08): يوضح اهتمام صفحة Drici Tani Younes بقضايا البيئة المحلية .

الإجابة	التكرارات	النسبة
بشكل كبير	37	45.1%
بشكل قليل	20	24.4%
بشكل مناسباتي	25	30.5%
المجموع	82	100%

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه المتضمن لطبيعة اهتمام صفحة Drici Tani Younes بقضايا البيئة فان النسبة الغالبة من اجابات المبحوثين و المقدرة ب: 45.1 % بتكرار يساوي 37 من إجمالي أفراد العينة، يرون أن اهتمام الصفحة بقضايا البيئة يكون بشكل كبير بالنظر لكونها دائمة النشاط البيئي الجوارى ، اما نسبة 30.5 % تعبر كون اهتمام الصفحة بقضايا البيئة المحلية يكون بشكل مناسباتي قد يرتبط ببعض الايام و الاحداث البيئية مثل يوم الشجرة ، في حين ان نسبة 24.4 % تعبر عن قلة اهتمام محتويات الصفحة بقضايا البيئة المحلية ، تشير الارقام السالفة و النسب المسجلة على ان الصفحة تعمل على توعية الأفراد بيئيا ، ما ينم عن اهتمام القائمين عليها بقضايا البيئة و المحيط.

الجدول (09): التفاعل مع قضايا البيئة في صفحة Drici Tani Younes

النسبة	التكرارات	الإجابة
57.3%	47	دائما
20.7%	17	أحيانا
22%	18	نادرا
100%	82	المجموع

يفضي لنا الجدول أعلاه المتضمن لتفاعل الجمهور مع قضايا البيئة التي تطرح عبر صفحة Drici Tani Younes أن ما نسبة 57.3% من اجابات المبحوثين تعبر عن التفاعل بشكل دائم متواصل يكون عن طريق التفاعل مع مختلف المنشورات التي يضعها مسؤول الصفحة كما يشاركون ايضا المحتويات في صفحات اخرى او عبر حوائطهم الشخصية بالاطافة الى خاصية التعليق على ما يتم وضعه في الصفحة ، في المقابل تشير نسبة 22% من الاجابات عن كون التفاعل مع قضايا البيئة عبر الصفحة بشكل نادر ، و مرد ذلك نمط استخدامهم لشبكة التواصل الاجتماعي فيسبوك الكامن و القائم على الاستهلاك فقط ، في حين نجد ان نسبة 20.7% تمثل خيار التفاعل المناسباتي "أحيانا" مع ما ينشر من محتويات عبر صفحة Drici Tani Younes.

يمكن ان نربط هذه النتائج و الارقام بمخرجات نظرية الاستخدامات و الاشباعات كتفسير لعادات كل مستخدم و متابع لصفحة Drici Tani Younes في ما يتعلق بقضايا البيئة المحلية .

الجدول رقم (10): يوضح طريقة التفاعل المبحوثين مع مضامين البيئة عبر صفحة

Drici Tani Younes

الإجابة	التكرارات	النسبة
ترك تعليق	23	28%
الضغط على زر الإعجاب	50	61%
مشاركة المنشور	9	11%
المجموع	82	100%

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 61 % من اجابات المبحوثين عبر صفحة دريسي تاني يونس يتفاعلون مع قضايا البيئة من خلال الضغط على زر الإعجاب كطريقة توضح تفاعلهم مع هذه المحتويات، في حين نجد ان نسبة 28% تشير الى اجابات المستخدمين على انهم يتفاعلون مع منشورات الصفحة من خلال ترك تعليق يعبر عن رأيهم في الاهتمام بقضايا البيئة، في المقابل تعكس نسبة 11% من خيارات المبحوثين و الذين يكتفون فقط بمشاركة المنشورات عبر صفحاتهم الشخصية او صفحات اخرى ، تؤكد هذه النتائج أن فضاء الفيسبوك عبر صفحة Drici Tani Younes فضاء يعتمد بدرجة كبيرة على فكرة الاعجاب بالمحتويات كمؤشر على قوة المحتوى و تقبله لدى المستخدمين .

الجدول رقم (11): يوضح أشكال التعبير حول قضايا البيئة في صفحة Drici Tani Younes

الإجابة	التكرارات	النسبة
صورة	44	%53.7
فيديو	11	%13.4
منشور	27	%32.9
المجموع	82	%100

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه أن نسبة 53.7% من اجابات المبحوثين عبر صفحة دريسي تاني يونس يعتبرون الصورة اكثر أشكال التعبير المستخدمة حول قضايا البيئة في الصفحة فالصورة ملائمة للتسويق الامثل لقضايا البيئة بإعتبار مقدرتها الكبيرة على التعبير و التوثيق لأن الرؤية البصرية هي أساس التصديق الصورة تخاطب كل البشر، المتعلم والأمي، وتكسر حاجز اللغات، لذلك فهي الأوسع انتشاراً ، في حين نجد ان نسبة 32.9% تشير الى اجابات المستخدمين عبر الصفحة حيث يرون ان اشكال التعبير النصي اكبر نمط في كتابة المنشورات حول قضايا البيئة باعتبار النص عادة استخداماتية في البيئات الرقمية، وهو اكثر ملائمة لشرح بعض المداخل المهمة كتدابير لحماية البيئة ، في حين أن أقل نسبة والمقدرة بـ 13.4% تشير الى اجابات المستخدمين عن كون التفاعل بالفيديو هو اكثر طريقة تلائم طبيعة مواضيع الصفحة،بالنظر لكون الفيديو يتيح تلقي أكثر فاعلية و تعبير عن كل زوايا الحدث البيئي بالمقارنة مع الصورة .

الجدول رقم (12): يوضح المساهمة في طرح قضايا البيئة عبر صفحة Drici Tani
Younes

الإجابة	التكرارات	النسبة
مسؤولوا الصفحة	24	29.3%
جمهور الصفحة	13	15.9%
كلاهما	45	54.9%
المجموع	82	100%

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه نرى أن نسبة 59.4% من المبحوثين يؤكدون ان مسؤولية المساهمة في انتاج محتويات و طرح قضايا الصفحة تكون مشتركة بين مسؤولي الصفحة " القائمون بالاتصال " و جمهور الصفحة كمنتج و مستهلك للمضامين في آن واحد، يعمل القائمون على شؤون الصفحة تسويق بعض المداخل المعرفية و القيمة و السلوكية للجمهور الذي بدوره يسهم في العملية التسويقية البيئية عبر مضامين الصفحة بمختلف الاساليب سواءا بالكتابة او التصوير والمساهمة بعرض التجارب الشخصية البيئية و محاولة التأثير على " الطرف الثالث " وهم المتابعون الغير متفاعلون ،بينما تشير نسبة 29.3 % من الاجابات لكون الاسهام الرئيسي في طرح القضايا البيئية عبر الصفحة محل الدراسة تقع على عاتق مسيري الصفحة فقط، في مقابل ذلك تعكس نسبة 15.9 % من الخيارات ان جمهور الصفحة هو القائم الاساسي بشؤون طرح القضايا البيئية .

تشير الارقام والنسب السابقة لفكرة التشاركية في بناء المحتوى الخاص بصفحة دريسي تاني يونس باعتبار ان الفائدة المرجوة متبادلة بين القائمين على شؤون الصفحة وجمهورها في سبيل التسويق الامثل للسلوكيات البيئية و ضمان استدامتها.

د/: محور الآليات الاتصالية التي تعتمد عليها صفحة DTY في تسويق قضايا البيئة المحلية لدى الجمهور

الجدول رقم (13): يوضح أساليب الحوار ضمن صفحة Drici Tani Younes

الإجابة	التكرارات	النسبة
حوار مفتوح	73	89%
فرض قيود أثناء الحوار	9	11%
المجموع	82	100%

إن قرائتنا لمعطيات الجدول أعلاه تقضي إلى أن أساليب الحوار أثناء المناقشة داخل فضاء صفحة دريسي تاني يونس خاصة فيما يتعلق بالبيئة يكون في الدرجة الأولى حوار مفتوح للجمهور بدون اقضاء و هذا بنسبة تقدر بـ 89% في حين أن أقل نسبة 11% من اجابات المبحوثين تشير ان هناك بعض القيود المفروضة اثناء الحوار و التي تتجلى في عدم نشر بعض المواضيع التي يرفعها جمهور الصفحة او من خلال توجيه النقاش نحو حدود تعكس فلسفة و رؤية القائمين على الصفحة مثلما تم ذكره سابقا تسيير النفايات و اعادة تدويرها .

تؤكد النتائج المتحصل عليها على أن فضاء صفحة Drici Tani Younes يفتح باب الحوار والنقاش الجماعي المحترم حول البيئة دون قيود، لأنه متنفس يحتضن الرأي العام ولا يضبط الحوار، إذ هو فضاء يشجع حرية التعبير بمبرر عقلانية النقاش العام وتحضره، خدمة لفلسفة و خط الصفحة مثلما تم توضيحه سلفا.

الجدول رقم (14): يوضح المستوى الاتصالي لتدفق المحتويات عبر صفحة Drici Tani Younes

الإجابة	التكرارات	النسبة
خطاب اتصالي متوسط (مفهوم)	64	78%
خطاب اتصالي راقى	18	22%
المجموع	82	100%

يلاحظ من خلال قرائتنا اعلاه ان نسبة 78% من اجابات المبحوثين لصفحة دريسي تاني يونس يرون ان الخطاب الاتصالي متوسط الذي تعتمد عليه مضامين و محتويات الصفحة - مفهوم - بالمعنى الاتصالي البلاغي ، باعتباره همزة وصل لتوصيل المعارف البيئية التي تهدف إلى زيادة وعي الناس حول البيئة والتحديات المرتبطة بها وتسهم في تطوير المهارات والخبرات اللازمة لمواجهة التحديات وتعزز المواقف والدوافع والالتزامات على اتخاذ قرارات مستنيرة واتخاذ إجراءات مسؤولة ، و تدريج المفهوم حيث يساهم في التسويق الاتصالي الامثل لقضايا البيئة المحلية ، بالمقابل نجد ان بنسبة 22% من اجابات المبحوثين ترى ان خطاب الصفحة الاتصالي راقى بالنظر للغة المستخدمة (الفرنسية بوجه الخصوص) و بالنظر لمستوى الطرح العالي.

تؤكد النتائج المتحصل عليها مقصد القائمين على شؤون الصفحة و الرامي لتسويق نماذج بيئية ايجابية لجميع شرائح المجتمع الجزائري الامر الذي لن يتم في حال اعتماد مستوى اتصالي راقى في ذلك.

الجدول رقم (15): يوضح مدى استجابة المسؤولين للنقاش و طرح القضايا في صفحة

Drici Tani Younes

الإجابة	التكرارات	النسبة
نعم	46	56.1%
لا	36	43.9%
المجموع	82	100%

تفصي قراءتنا للجدول أعلاه المتضمن لاجابة المبحوثين لطبيعة استجابة المسؤولين المحليين عند الطرح مشاكل البيئة في الصفحة باعتبار المستخدمين هم الوسيط بين السكان والمسؤولين بنسبة قدرت بـ 56.1% لخيار نعم حيث هناك استجابة فورية و نوعية تتمثل في التدخل السريع سواء عن طريق الحملات التحسيسية و الميدانية ،بالمقابل نجد نسبة 43.9% التي تضمنت اجابا تالمبحوثين بكون استجابة المسؤولين متاخرة او منعدمة في سياق النداءات و التغطيات التي تضمنها محتويات صفحة دريسي تاني يونس تعبر اجابات ا غالبية المبحوثين عن كون المسؤولين المحليين و السكان شركاء بنظام رايح رايح في اطار التسويق للسلوكيات البيئية كمؤشر واضح لمستوى التنمية المحلية .

هـ / محور الاشباغات البيئية المتحققة لدى جمهور صفحة دريسي تاني يونس حول قضايا البيئة.

الجدول رقم (16): يوضح اجابات المبحوثين حول الاشباغات المعرفية البيئية المتحققة لديهم من محتوى صفحة دريسي تاني يونس

الاجابة	التكرارات	النسبة
نعم	68	%82.9
لا	14	%17.1
المجموع	82	%100

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه ،ان اجابات المبحوثين تشير الى ان ما نسبته %82.9 من عينة الدراسة قد تحققت لهم اشباغات معرفية بيئية من خلال متابعتهم لمحتويات صفحة دريسي تاني يونس تمثلت في التالي معلومات بيئية محلية معلومات بيئية اقليمية معلومات بيئية عالمية نقل بعض التجارب البيئية المحلية و اقليمية و عالمية التعريف ببعض السلوكيات البيئية الملائمة للوضع البيئي المحلي عرض تجارب و حلول لبعض مشاكل البيئة المحلية مثل تحدي تراشتاغ .

في حين تفيد نسبة 17 % من مجتمع البحث انهم لم يتلقوا اشباغات معرفية بيئية كافية حيث اقتصرت حسبهم محتويات الصفحة في عرض الحملات و الانشطة البيئية الميدانية فقط .

الجدول رقم (17): يوضح اجابات المبحوثين مستوى الوعي البيئي المتحقق لديهم من خلال متابعتهم لصفحة دريسي ثاني يونس

الاجابة	التكرارات	النسبة
خلق روح المسؤولية البيئية	45	54.9%
ادراك علاقتنا مع المخاطر البيئية	26	31.7%
المجموع	82	100%

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه ،ان اجابات المبحوثين تشير الى ان ما نسبته 54.9%، يفيدون بكون منشورات صفحة دريسي ثاني يونس ساهمت في خلق روح المسؤولية البيئية لديهم، فبالنظر إلى ما أحدثته الصناعة من ضرر لحق بالبيئة من حيث التوسع في استعمال مواردها الطبيعية والتسبب في أشكال مختلفة من التلوث في الهواء والماء والأرض، إلا أنّ المواطنين ساهموا بشكل أو بآخر في تعميق وزيادة حدّة التلوث ومن خلال أنشطة وسلوكيات قد تظهر للمواطن بسيطة ولا تضرّ بالبيئة، كالحرق العشوائي للنفايات المنزلية المختلفة أمام المنازل والذي يتسبب بطرح غازات سامة لتفاعل مجموعة من المواد والمركبات فيما بينها.

في حين تشير نسبة 31.7%، ان محتويات الصفحة دفعتهم لادراك علاقتهم مع البيئة و مخاطرها على حد سواء ان اكتسابهم لمجموعة من المعارف البيئية قد دفعهم لبناء وعي بطبيعة علاقات التأثير و التأثير التي تجمعهم ببيئتهم .
تعبّر هذه النتائج على تباين في الية تشكل الوعي البيئي لدى المبحوثين .

الجدول رقم (18): يوضح اجابات المبحوثين حول ابرز مفرزات النقاش المعرفي البيئي من خلال متابعتهم لصفحة دريسي ثاني يونس

الاجابة	التكرارات	النسبة
حملات توعوية ميدانية حفاظية على البيئة	45	54.9 %
حملات توعوية تحسيسية	37	45.1 %
المجموع	82	100 %

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه المتضمن اجابات المبحوثين حول ابرز مخرجات التلقي المعرفي البيئي أن نسبة 54.9% قادتهم للتوجه للميدان و القيام بحملات توعوية هدفها تسويق السلوك البيئي الامثل عن طريق الاتصال الحثي (الاتصال الذي يحدث لغرض إنجاح أو تنفيذ مناسبة معينة أو حدث معين، كالحملات التوعوية)، في المقابل تعبر نسبة 45.1% ، عن اجابات المبحوثين الذين دفعتهم محتويات صفحة دريسي ثاني يونس للمشاركة في الحملات التوعوية التحسيسية كجهد اعلامي اتصالي منظم يهدف للترويج للسلوكات البيئية المثلى (يتضمن هذا الخيار الحملات التحسيسية الالكترونية حول مخاطر النفايات ، قطع الاشجار...الخ).

يتجلى من خلال النتائج المسجلة الطابع الميداني لدعوات صفحة درسي ثاني يونس الرامية للتفعيل الحقيقي لغرض الوصول للسلوك البيئي المنشود والمستدام.

الجدول رقم (19): يوضح اجابات المبحوثين حول السلوكيات البيئية التي ترسخت لديهم بعد تعرضهم لمحتوى صفحة Drici Tani Younes

النسبة	التكرارات	الاجابة
%78	64	نظافة المحيط
%11	9	رسكلة واعادة تدوير النفايات
%11	9	الحفاظ على الموارد الطبيعية
%100	82	المجموع

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه المتضمن اجابات المبحوثين عبر صفحة دريسي تاني يونس حول السلوكيات البيئية التي ترسخت لديهم، حيث نجد أن نسبة %78 من العينة تأكد على تبنيها لسلوك نظافة المحيط، في حين نجد ان %11 من المبحوثين تعزز لديهم سلوك المحافظة على الموارد الطبيعية .

يتضح لنا ان فضاء صفحة دريسي تاني يونس يعمل على ترويج عدة نماذج لسلوكيات البيئية هذا من جهة و من جهة اخرى تبرز اجابات المبحوثين فلسفة صفحة دريسي تاني يونس و القائمة على نظافة المحيط و محاربة النفايات الحضرية.

الجدول رقم (20): يوضح اجابات المبحوثين حول فاعلية صفحة دريسي تاني يونس في التسويق الامثل للوعي البيئي و الحفاظ البيئي.

الاجابة	التكرارات	النسبة
نعم	66	%80
لا	16	%20
المجموع	82	%100

الملاحظ من خلال الجدول أعلاه المتضمن فاعلية صفحة Drici Tani Younes إن نسبة 80% من المبحوثين يتفقون على خيار فاعلية صفحة دريسي تاني يونس كمنبر للتسويق الامثل للوعي البيئي و الحفاظ على موارد البيئية و تشجيع النماذج البيئية الايجابية و هو ما يظهر جليا من خلال الاطلالة السريعة ما تضمنه الصفحة من محتويات في حين ترى النسبة الباقية 20 % من اجابات العينية ان الصفحة لم تقدم المأمول منها بالنظر لعدة ظروف اهمها التركيز على باب واحد من ابواب حسن التصرف البيئي (محاربة النفايات) وعلى العموم تشكل صفحة دريسي تاني يونس محاولة جادة و مثالا واضحا للنزعة الخضراء في الالم الازرق "الفيسبوك" و كميدان افتراضي لتسويق النماذج البيئية الراقية .

نتائج الدراسة:

في ضوء الدراسة التي أجريناها توصلنا إلى النتائج التالية:

أ/ دوافع متابعة الجمهور الجزائري لصفحة دريسي تاني يونس:

- يتابع غالبية المبحوثين بنسبة 67.1% صفحة دريسي تاني يونس منذ أكثر من ثلاث سنوات فما فوق و هي مدة كفيلة لفهم طبيعة النشاط البيئي داخل الصفحة.
- تنحصر غاية او سبب متابعة المبحوثون لصفحة Drici Tani Younes كميدان افتراضي يحقق خاصية العمومية في التسويق الاجتماعي البيئي من خلال عرضها لآخر الأخبار البيئية المحلية التي مكنت من فتح باب الحوار البيئي الجماعي دون قيود، فالصفحة خصصت جزء كبير من منشوراتها لعرض اخبار سوء التعامل مع قضايا النفايات الحضرية، كتمهيد للبحث عن انجع الاليات للتسويق المثالي للسلوكات البيئية الملائمة.
- من المواضيع التي لقيت رواجاً كبيراً في وسط فضاء صفحة DRICI TANI YOUNES هي جمع النفايات و تدويرها بالدرجة الاولى بنسبة 97.6% ، فهذه الصفحة تعمل على معالجة القضايا التي ربما تغيب عن نظر المسؤولين من جهة و غياب روح المواطنة للساكنة من جهة أخرى، وهذا الأخير يجب أن يكون شريك فعال في التنمية الحضرية.
- في ضوء حرية التعبير نجد ان صفحة دريسي تاني يونس تتيح فرصة لمشاركة المبحوثين في تقديم آرائهم حول انشغالات المواطنين و علاقتهم بقضايا البيئة بجرأة و حرية تامة هذا ما يؤكد على أن غالبية منشورات صفحة دريسي تاني يونس تحاول تعرية الواقع البيئي المحلي و كذا السماح لكل فرد بالتعبير عن رأيه البيئي ودخوله في الحوار مع الغير دون اعتبارات تحد من ذلك .

ب / واقع القضايا البيئية من خلال صفحة **drici tani younes**:

• يشير غالبية المبحوثين بنسبة 45.1% باهتمامهم بشكل كبير لصفحة دريسي تاني يونس بقضايا البيئة بالنظر لكونها دائمة النشاط البيئي الجوّاري ، هذا و أن الصفحة تعمل على توعية الأفراد بيئياً ما ينم عن اهتمام القائمين عليها بقضايا البيئة و المحيط.

• يعود الفضل في تفعيل الجانب البيئي في التسويق الاجتماعي عبر صفحة دريسي تاني يونس بشكل دائم متواصل يكون عن طريق التفاعل مع مختلف المنشورات التي يضعها مسؤول الصفحة و يمكن ان نربط هذه النتائج بمخرجات نظرية الاستخدامات و الاشباعات كتفسير لعادات كل مستخدم و متابع لصفحة **Drici Tani Younes** في ما يتعلق بقضايا البيئة المحلية .

• يأخذ التفاعل في وسط صفحة دريسي تاني يونس عدة اشكال حيث يغلب عليها الضغط على زر الإعجاب كدلالة توضح على تفاعلهم مع قضايا البيئة ، هذا و نجد صفحة **Drici Tani Younes** فضاء يعتمد بدرجة كبيرة على فكرة الإعجاب بالمحتويات كمؤشر على قوة المحتوى و تقبله لدى المستخدمين .

• يعبر غالبية المبحوثين بنسبة 53.7% من صفحة دريسي تاني يونس عن آرائهم واهتمامهم بقضايا البيئة من خلال الأشكال التي يغلب عليها الطابع البصري أي أن الرأي او الفكرة تجسد في الصورة ، فالصورة ملائمة للتسويق الامثل لقضايا البيئة باعتبار مقدرتها الكبيرة على التعبير و التوثيق.

• يشير غالبية المبحوثين بنسبة 59.4% أن مسؤولية المساهمة في انتاج محتويات و طرح قضايا الصفحة تكون مشتركة بين مسؤولي الصفحة " القائمون بالاتصال " وجمهور الصفحة كمنتج و مستهلك للمضامين في آن واحد ، يعمل القائمون على شؤون الصفحة تسويق بعض المداخل المعرفية و القيمية و السلوكية للجمهور الذي بدوره يسهم في العملية التسويقية البيئية عبر مضامين الصفحة بمختلف الاساليب سواءا بالكتابة او التصوير و المساهمة بعرض التجارب الشخصية البيئية ومحاولة التأثير على " الطرف الثالث " وهم المتابعون الغير متفاعلون.

ج/ محور الاليات الاتصالية التي تعتمد عليها صفحة DTY في تسويق قضايا البيئة المحلية لدى الجمهور

• يجيب غالبية المبحوثين بنسبة 89% إلى أن أساليب الحوار أثناء المناقشة داخل فضاء صفحة دريسي تاني يونس خاصة فيما يتعلق بالبيئة يكون في الدرجة الأولى حوار مفتوح للجمهور بدون اقضاء ، لأنه متنفس يحتضن الرأي العام ولا يضبط الحوار، إذ هو فضاء يشجع حرية التعبير بمبرر عقلانية النقاش العام وتحضره خدمة لفلسفة و خط الصفحة مثلما تم توضيحه سلفا.

• تمثل اجابات المبحوثين ان نسبة 78% من صفحة دريسي تاني يونس يرون ان الخطاب الاتصالي متوسط الذي تعتمد عليه مضامين و محتويات الصفحة ، باعتباره همزة وصل لتوصيل المعارف البيئية التي تهدف إلى زيادة وعي الناس حول البيئة والتحديات المرتبطة بها وتسهم في تطوير المهارات والخبرات اللازمة لمواجهة التحديات وتعزز المواقف والدوافع والالتزامات على اتخاذ قرارات مستنيرة واتخاذ إجراءات مسؤولة، وتدرج المفهوم حيث يساهم في التسويق الاتصالي الامثل لقضايا البيئة المحلية.

• يرى غالبية المبحوثين و بنسبة 56.1 % ان استجابة المسؤولين المحليين و السكان شركاء بنظام رابح رابح في اطار التسويق للسلوكيات البيئية كمؤشر واضح لمستوى التنمية المحلية .

د/ الاشباغات البيئية المتحققة لدى جمهور صفحة دريسي تاني يونس حول قضايا البيئة.

• يجيب غالبية المبحوثين و بنسبة 82.9% قد حققو من خلال متابعتهم من محتويات صفحة دريسي تاني يونس اشباغات معرفية تمثلت في التالي معلومات بيئية محلية معلومات بيئية اقليمية معلومات بيئية عالمية نقل بعض التجارب البيئية المحلية و اقليمية و عالمية التعريف ببعض السلوكيات البيئية الملائمة للوضع البيئي المحلي عرض تجارب و حلول لبعض مشاكل البيئة المحلية مثل تحدي تراشتاغ .

• يعبر غالبية المبحوثين بنسبة 54.9% بكون منشورات صفحة دريسي تاني يونس ساهمت في خلق روح المسؤولية البيئية لديهم، فبالنظر إلى ما أحدثته الصناعة من ضرر لحق بالبيئة من حيث التوسع في استعمال مواردها الطبيعية والتسبب في أشكال مختلفة من التلوث، إلا أن المواطنين ساهموا بشكل أو بآخر في تعميق وزيادة حدّة التلوث ومن خلال أنشطة وسلوكيات قد تظهر للمواطن بسيطة ولا تضرّ بالبيئة، فهذه النتائج تعبر على تباين في الية تشكل الوعي البيئي لدى المبحوثين.

• يجيب غالبية المبحوثين حول ابرز مخرجات التلقي المعرفي البيئي بنسبة 54.9% قادتهم للتوجه الطابع الميداني و القيام بحملات توعوية هدفها تسويق السلوك البيئي الامثل عن طريق الاتصال الحثي ، لدعوات صفحة درسي تاني يونس الرامية للتفعيل الحقيقي لغرض الوصول للسلوك البيئي المنشود و المستدام.

• يعبر غالبية اجابات المبحوثين بنسبة 78% من صفحة دريسي تاني يونس على تنبئها لسلوك نظافة المحيط بحيث تعمل على ترويج عدة نماذج لسلوكيات البيئية هذا من جهة ومن جهة اخرى تبرز اجابات المبحوثين فلسفة صفحة دريسي تاني يونس والقائمة على نظافة المحيط و محاربة النفايات الحضرية

• يجيب غالبية المبحوثين و بنسبة 80% قد اتفقو على خيار فاعلية صفحة دريسي تاني يونس كمنبر للتسويق الامثل للوعي البيئي والحفاظ على موارد البيئية وتشجيع النماذج البيئية الايجابية و هو ما يظهر جليا من خلال الإطالة السريعة ما تظمنه الصفحة من محتويات، وعلى العموم تشكل صفحة دريسي تاني يونس محاولة جادة و مثالا واضحا للنزعة الخضراء في الألم الازرق "الفيسبوك" وكميدان افتراضي لتسويق النماذج البيئية الراقية.

خاتمة

و في الأخير نستنتج أن البيئة و مشكلاتها ، أصبحت من المواضيع المطروحة في العقدين الاخرين، نظرا لما تلعبه من دور مهم في حياة الأفراد ، لذا فإن التسويق الاتصالي بخدماته وامتيازاته اصبح أحد الخيارات الهامة لأصحاب الأفكار والمبادرات ووسائل نقل الأفكار والمعارف ، ونشر الثقافة والوعي حول القضايا البيئية.

فان نشر التوعية البيئية و الصحية بين افراد المجتمع اصبح ضرورة حتمية يقوم بها المسوقون ، خاصة ما يشهده مجتمعا اليوم من انتشار كبير للتلوث البيئي والذي بدور يتسبب في أوبى و الأمراض و الممارسات الخاطئة التي تؤدي بالفرد الى العيش في دوامة من المشاكل الصحية المستعصية ، وما نلاحظه ايضا من تجاوزات في حق بيئتنا ومحيطنا جراء تصرفات يمارسها الإنسان ، أدت بها إلى الهلاك و التدهور ، هنا يكمن دور التسويق الاجتماعي والياته التي تعمل على نشر الوعي وسط افراد المجتمع فيحدث فيه التغيير و يخلق منه مجتمع متوازن قادر على التفاعل مع القضايا البيئية و المعالجة بالشكل الإيجابي .

كما تبين لنا كذلك من خلال دراستنا هذه ان الاتصال البيئي له اهداف من بينها التوعية البيئية و تقديم معلومات و بيانات تجعل الفرد يحمي بيئته و يحافظ عليها لذا هو يوجه رسالته الاعلامية اتجاه المجتمع ، من اجل تعديل سلوكهم و مواقفهم و اتجاهاتهم نحو مشاكل البيئة المحيطة بهم.

و يمثل التسويق الاجتماعي نظاما استراتيجي يعتمد على مخاطبة الوجدان و الاقناع للتعامل مع المشكلات البيئية في المجتمع الحضري .

وفي اخر هذه الدراسة التي تناولنا من خلالها التسويق الاتصالي لقضايا البيئة ، نقول انها و نتائجها ماهي الا بداية لصياغة اشكاليات و فرضيات اخرى من طرف الباحثين تكون على اساسها دراسات اخرى في هذا الموضوع ، الذي يعد من المواضيع المهمشة و المهملة كثيرا في بلادنا رغم اهميته البالغة.

وعليه خرجنا بجملة من الاقتراحات و التوصيات التي كانت مبنية على تصورات شخصية استقينها من الدراسة و تتلخص فيما يلي:

- ✓ اهتمام السلطات المعنية بالبيئة و تهيئتها ، حيث يساهم ذلك في بعث السلوك الإيجابي للفرد تجاه بيئته.
- ✓ الحرص على نشر المعلومات البيئية و ايصالها بختلف الطرق و الوسائل الاتصالية لافراد المجتمع.
- ✓ غرس الشعور بالانتماء الصادق للبيئة في النفوس و هذا كفيل بتوفير الدافع الفردي و الجماعي للحفاظ على البيئة و عدم إلحاق الضرر بها.
- ✓ تنشيط الحملات التحسيسية في كافة المجالات لتوعية السكان بمخاطر التلوث البيئي .
- ✓ تنبيه السكان بضرورة تقديم الاعمال التطوعية و ذلك بالتعاون فيما بينهم في وضع حلول للمشكلات البيئية المنتشرة في الوسط الحضري.

المراجع

الكتب:

1. أحمد النكلاوي: "أساليب حماية البيئة العربية من التلوث"، أكاديمية، نايف العربية للعلوم الأمنية، ط1، 1999.
2. أحمد ملحة، الرهانات البيئية في الجزائر، مطبعة النجاح، 2000.
3. ثامر البكري، التسويق و المسؤولية الاجتماعية، دار وائل، عمان، 2006.
4. جمال الدين السيد على صالح، الاعلام البيئي بين النظرية و التطبيق، مركز الإسكندرية للأبحاث، مصر، 2003.
5. حسن محمد عبدالغني، هلال رضوى محمد، التسويق الاجتماعي (ادارة رأس المال الاجتماعي)، مركز تطوير الاداء والتنمية للنشر والتوزيع، القاهرة 2010.
6. حسن محمد محي الدين السعدي، دراسات في العلوم الإنسانية وقضايا البيئة دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2008.
7. راتب السعود، الانسان و البيئة ' دراسة في التربية البيئية، دار الحامد، عمان 2004.
8. زيدان خلف حذيفة و اسماعيل امجد حميد ،التسويق الاجتماعي ودوره في تيير القيم الاجتماعية ، مجلة كلية التربية الساسية ، معهد الدار الرصافة ،المجلد23،العدد 97 2017.
9. سمير محمود: الإعلام البيئي، دار الفجر، القاهرة مصر، ط2، 2008.
10. سناء محمد الجبور، الإعلام البيئي، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011.
11. عبد الرحمان يروي، مناهج البحث العلمي، الطبعة 3، وكالة مطبوعات الكويت 1977.
12. عبد الرحمان عبد الله العوضي، سبيل انجاح سياسة إعلامية بيئية، جامعة الدول العربية، برنامج الأمم المتحدة، القاهرة، 1996.
13. عبد الرحمان عبد الله، العوضي: دور وسائل الإعلام في نشر الوعي البيئي د.ط جامعة القاهرة 1993.
14. كمال محمد المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الانسانية والاجتماعية دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2006.

15. كاظم، المقدادي، حماية البيئة البحرية، ط1، مركز الكتاب الأكاديمي 2008.
16. مروان عبد المحيد ابراهيم، أسس البحث العلمي لإعداد رسالة جامعية، الطبعة 1، دار الوراق، الأردن، 2000.
17. موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الانسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، 2004.
18. محمد إبراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي ' الأخضر و البيئي'، دار وائل لنشر الطبعة الأولى، الأردن.
19. محمد أحمد بيومي، علم الاجتماع الثقافي، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية 2006.
20. عديسان إبراهيم أبو عبدون، 'برامج التوعية و التنقيف البيئي و اثارها في حماية البيئة من التلوث، مجلة شبكة جامعة عجمان للعلوم و التكنولوجيا، المجلد الثاني عشر، العدد الأول، جامعة الشارقة، 2007.
21. محمد خليل الرفاعي، الاعلام البيئي و الشؤون البيئية في الصحافة السورية مجلة جامعة دمشق، المجلد 27، العدد 3 و 4، جامعة دمشق، سوريا ، 2011.
22. إستراتيجية الاتصال، مشروع ضمان الحقوق وتأهيل الأراضي من أجل تحسين المعيشة، الإتحاد الدولي لحماية الطبيعة، 2011.
23. زهير عبد اللطيف، عابد، أحمد العبد: الإعلام والبيئة بين النظرية والتطبيق ط1، دار اليازوري العلمية، عمان، الأردن، 2014.
24. ناهض ياس، العبيدي: البيئة والتلفزيون "كيف نبني برنامجاً تلفزيونياً بيئياً" ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2014.

المذكرات :

1. أسماء خويصات ومحمد بوفيجلين، دور برنامج خواطر "أحمد الشقيري" في نشر الثقافة البيئية لدى الشباب (دراسة ميدانية لعينة من شباب مدينة خميس مليانة) مذكرة مقدمة في إطار متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والتنمية المستدامة، 2016/2015.
2. أمال، يعيش تمام، حنان، مناصرية: دور مؤسسات المجتمع المدني في مجال التحسيس ونشر القيم البيئية، مجلة أبحاث قانونية وسياسية، العدد الرابع، نوفمبر جامعة محمد الصديق بن يحيى، جيجل، 2017.
3. بن سحنون سمير، اسهام التسويق الاجتماعي و البيئي في معالجة الاثار السلبية للممارسات التسويقية اللاأخلاقية' دراسة ميدانية في الجزائر، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2013-2014.
4. خليفة تركية، دور مديرية البيئة في حماية البيئة- ولاية بسكرة نموذجا-، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، (غير منشورة)، تخصص علم اجتماع البيئة، قسم العلوم الاجتماعية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر، بسكرة 2011/2010.
5. خديجة أتساعد، حورية لعمرأوي: دور إذاعة عين الدفلى المحليّة في تشكيل الثقافة البيئية لدى المستمعين "إذاعة عين دفلى -نموذجاً-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجيالي بونعامة، خميس مليانة 2016.
6. جمال بن العوبي: دور الاتصال البيئي في ترقية السياحة البيئية، دراسة حالة مديرية البيئة لولاية المسيلة، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2016.
7. رهام ميهوبي، فضيلة صديقي: دور الإعلام المسموع في نشر الثقافة البيئية، الإذاعة المحلية نموذجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علم الاجتماع التربوي، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2015.

8. كيجل فتيحة، " الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي دراسة في استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي - موقع الفايسبوك نموذجا-، رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة لحاج لخضر، باتنة، 2011-2012.
9. مازيا عساوي، آليات تفعيل نشر الثقافة البيئية في الوسط المدرسي - منهاج مقترح للتربية البيئية في المرحلة الابتدائية أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه علوم في علم الاجتماع تخصص علم اجتماع البيئة جامعة محمد خيضر بسكرة 2014/2015.
10. مزارى زوليخة، الاعلام البيئي و التوعية البيئية ' دراسة استطلاعية لعينة من اراء الصحفيين الجزائريين'، مذكرة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال،كلية الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر3، 2012-2013.
11. ياسين قدي، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية ' دراسة حالة مستشفى فرانز فانون بالبلدية، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2012-2013.
12. مصطفى، هويدا، إسهام الإعلام في تنمية الوعي البيئي بالتطبيق على قضية التغيرات المناخية، مجلة الإذاعات العربية، العدد 1، القاهرة، 2010.

مجلات:

1. أمال ، مهري، التوجه من الاعلام البيئي الى الاتصال المسئول في اطار التنمية المستدامة لدى المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 19 ديسمبر، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، 2014.
2. باديس، مجاني: دور الإعلام في نشر الوعي البيئي،مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 30، جامعة الحاج لخضر، باتنة 1، الجزائر، 2017
3. نور الدين مبني، استراتيجية الحملات الإعلامية و الاعلانية لحماية البيئة في الجزائر' وسائل الاعلام نموذجا' مجلة الاداب و العلوم الاجتماعية، العدد 18، جوان 2014، جامعة سطيف، الجزائر.
4. نسمة مسعودان: الإعلام و دوره في التثقيف البيئي في الجزائر، بمجلة العلوم الإسلامية، العدد الحادي عشر، جامعة باجي مختار، الجزائر، 2015.

مواقع

5. سارة الختم، مقال بعنوان التسويق الاجتماعي، جريدة التدريب و التقنية على الموقع www.altadreeb.net اطلع عليه بتاريخ 28-07-2020

ملاحق

الملحق رقم 01: استمارة الاستبيان الخاصة بالدراسة

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالمي والبحث العلمي

جامعة محمد خيذر بسكرة

كلية الإنسانية العلوم والاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم علوم الاعلام و الاتصال

السنة الثانية ماستر تخصص :اتصال و علاقات عامة

استمارة استبيان لدراسة بعنوان

التسويق الإتصالي لقضايا البيئة في ظل استخدامات فضاء الفيسبوك

دراسة مسحية على عينة من متبعي صفحة الناشط البيئي Drici Tani Younes

مذكرة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذ :

فريجة محمد طه

إعداد الطلبة :

غريب أيوب

بريش صبري

السنة الجامعية: 2020/2019

أ) البيانات الشخصية:

1- الجنس:

ذكر

أنثى

2- السن:

* أقل من 20 سنوات

* 20-30 سنة

* 31-40 سنة

3- المستوى التعليمي:

جامعي

ثانوي

متوسط

إبتدائي

ب) دوافع متابعة الجمهور الجزائري لصفحة Drici Younes Tani.

4- منذ متى و انت تتابع صفحة Drici Younes Tani

- منذ سنة

- من 01 - 03 سنوات

- 03 سنوات فما فوق

5- ما هو سبب متابعتك لصفحة الناشط البيئي Drici Younes Tani

- اهتمامها بإنشغالات المواطن البيئية و الحضرية

- حرية النقاش و احترامها للرأي الآخر

- عرضها لآخر الأخبار البيئية

6- ما هي أهم المواضيع التي تتابعها عبر صفحة Drici Younes Tani

- جمع النفايات و تدويرها

- إقتصاد الطاقة

7- كيف ترى المحتوى الذي تقدمه صفحة Drici Younes Tani حول انشغالات المواطنين البيئية؟

- يعبر بحرية و جرأة عن انشغالات المواطنين و علاقتها بقضايا الصفحة
- التحفظ في طرح قضايا المواطنين البيئية

ج (واقع القضايا البيئية من خلال صفحة Drici Younes Tani

8- كيف تهتم صفحة Drici Younes Tani بقضايا البيئة المحلية ؟

- بشكل كبير
- بشكل قليل
- بشكل مناسباتي

9- هل تتفاعل مع قضايا البيئة التي تطرحها Drici Younes Tani ؟

- دائما
- أحيانا
- نادرا

10- ما هي تكثر طريقة تتفاعل بها مع مضامين البيئة عبر صفحة

Drici Younes Tani ؟

- ترك تعليق
- الضغط على زر الإعجاب
- مشاركة المنشور

11- ما هي الأشكال أكثر استخداما عند التعبير عن رأيك حول قضايا البيئة في

صفحة Drici Younes Tani ؟

- صورة
- فيديو
- منشور

12 - في رأيك من يساهم في طرح قضايا البيئة بشكل كبير في صفحة

؟ Drici Younes Tani

- مسؤولوا الصفحة
 جمهور الصفحة
 كلاهما

د/: محور الاليات الاتصالية التي تعتمد عليها صفحة Drici Younes Tani في تسويق قضايا البيئة المحلية لدى الجمهور

13- كيف ترى أساليب الحوار أثناء مناقشة قضايا البيئة ضمن صفحة

؟ Drici Younes Tani

- حوار مفتوح
 - فرض قيود أثناء الحوار

14- ماهو المستوى الإتصالي الذي يغلب على طبيعة النقاش حول قضايا البيئة من خلال

صفحة Drici Younes Tani ؟

- خطاب اتصالي متوسط "مفهوم"
 - خطاب اتصالي راقى

15- هل توجد استجابة من طرف المسؤولين عند طرح قضايا البيئة من خلال صفحة

؟ Drici Younes Tani

- نعم
 - لا

هـ / محور الاشباعات البيئية المتحققة لدى جمهور صفحة دريسي تاني يونس
حول قضايا البيئة.

16- هل ترى أن صفحة Drici Tani Younes زادت من الاشباعات المعرفية حول قضايا

البيئية؟

- نعم
 - لا

17- ما هو مستوى الوعي البيئي المتحقق حول قضايا البيئة عبر صفحة
Drici Tani Younes ؟

- خلق روح المسؤولية البيئية
 - ادراك علاقتنا مع المخاطر البيئية

18 - ما هي مفرزات النقاش المعرفي حول قضايا البيئة في صفحة Drici Tani
Younes على الواقع؟

- حملات توعوية ميدانية حفاظية على البيئة
 - حملات توعوية تحسيسية

19- ما هي سلوكيات البيئة التي ترسخت فيك بعد تعرضك لمحتوى صفحة
Drici Tani Younes ؟

- نظافة المحيط
 - رسكلة و إعادة تدوير النفايات
 - الحفاظ على الموارد الطبيعية

20- هل ترى أن فاعلية التسويق الأمثل للوعي البيئي عبر صفحة Drici Tani Younes
ناجح للحفاظ على البيئة ؟

- نعم
 - لا

الملحق رقم 02



Drici Tani younes

Personnalité publique



J'aime déjà

 **Abonné(e)**



Islam, Gh-soufyan, Mohammed et
61 426 autres personnes aiment

[Accueil](#)

[Évènements](#)

[Avis](#)

[À propos](#)


[Vidéo](#)

À propos

 **Suggérer des modifications**

 [Envoyer un message](#)

 [Personnalité publique](#)

 source d'inspiration positif et d'informations pour tous ceux qui recherchent une vie plus respectueuse à l'humain à l'environnement ...

الملحق رقم 03



الملحق رقم 04



الملحق رقم 05



الملحق رقم 06



الملحق رقم 07



الملحق رقم 08

3G 70% 18:35

Mode payant ? Passer en mode gratuit

← Drici Tani younes →

Accueil Évènements Avis À propos Vidé

 **Drici Tani younes** 19 janv. • 🌐

من انجح الحلول حاليا للوعي البيئي الاستثمار في الشباب الصغار وأعظم ما يؤثر فيهم هو التقدير والتحفيز.

L'une des solutions les plus efficaces pour la... Voir plus



الملحق رقم 09

<
Réponses



Auteur

Drici Tani younes

Gherib Ayoub

الشرف لي، أن عملي ساهم في نجاحك.

5 sem **Solidaire** 8   

Répondre



Gherib Ayoub

الله ينفعنا بك أخي بارك الله فيك ان
شاء الله تشرفي بحضورك يوم
المناقشة   

5 sem **J'aime** 4  

Répondre



Auteur

Drici Tani younes

Gherib Ayoub بكل سرور

5 sem **J'adore** 4  

Répondre



Mohammad Y Mohareb





Répondez...




ملخص الدراسة:

تناولت هذه الدراسة التسويق الاتصالي لقضايا البيئة في ظل استخدامات فضاء الفيسبوك، و هذا عبر أحد الصفحات الناشطة بيئيا عبر تطبيق الفيسبوك Drici Tani Younes و الذي يركز عمله على خارطة مفاتها التسويق للتغيير الشامل للعقليات البيئية للشعب الجزائري و محاولة تجسيد التغيير في الواقع و لهذا تم تسجيل " حراك ايكولوجي " معتمدا في ذلك على ما تقدمه شبكة الفيسبوك من امكانات لنشر افكاره و نقلها من عالم الافتراض الى الواقع في سبيل جزائر نظيفة مستدامة .