

من التسويق إلى التوعية:

دراسة ميدانية حول أثر الإعلانات عبر فيسبوك في بناء الوعي البيئي لدى الجمهور.

**From Marketing to Awareness:
A Field Study on the Impact of Facebook Advertising in Building Environmental
Awareness**

عزالدين علي

جامعة زيان عاشور الجلفة (الجزائر)، aliazzedine3@gmail.com

تاريخ النشر: 2025/11/25

تاريخ القبول: 2025/11/15

تاريخ الاستلام: 2025/10/15

ملخص:

تهدف هذه الدراسة الى تحليل أثر الاعلانات عبر موقع الفيس بوك على تعزيز وزيادة الوعي البيئي لمجموعة من متابعين الصفحات التي تهتم بقضايا البيئة عبر موقع الفيس بوك , بالإضافة الى التعرف على أهم المواقع الالكترونية والاجتماعية ودورها في الاعلان والترويج , ومعرفة اهمية الوعي البيئي وأبعاده , استخدمنا أداة الاستبيان لتحقيق أهداف الدراسة , واخترنا عينة عشوائية بلغ عدد افرادها 32 فردا , قمنا بتوزيع الاستبيان يدويا , وتحليله عن طريق برنامج الحزم الاحصائية *spss.21* ومختلف الادوات الاحصائية من أجل اختبار الفرضيات المطروحة.

وقد خلصت النتائج الى ان الإعلانات عبر موقع فيسبوك تساهم بفاعلية في تعزيز وزيادة الوعي البيئي لدى الافراد, لاسيما عندما تقدم من خلال صفحات متخصصة في المجال البيئي, مما يؤكد الدور الحيوي للتسويق الرقمي في خدمة القضايا البيئية. **كلمات مفتاحية:** الاعلان الالكتروني, الاعلان عبر موقع الفيس بوك, الوعي البيئي.

تصنيف JEL: M31

Abstract:

This study aims to analyze the impact of Facebook advertisements on increasing environmental awareness among followers of pages focused on environmental issues, identify the most important websites and social media platforms in advertising and promotion, and understand the importance of environmental awareness and its dimensions. We used a questionnaire to achieve the study's objectives and selected a random sample of 32 individuals. We distributed the questionnaire manually and analyzed it using SPSS 21 and various statistical tools to test the proposed hypotheses.

The results showed that Facebook advertisements effectively promote and increase environmental awareness among individuals, especially when presented on pages specializing in environmental issues, confirming the vital role of digital marketing in addressing ecological issues.

Keywords: Electronic advertising, Facebook advertising, environmental awareness

JEL Classification: M31.

1. مقدمة:

يعد الاعلان من أهم الوسائل الترويجية التي تعتمد عليها المؤسسات والهيئات مهما كان نشاطها، على اختلاف مجالات نشاطها، في إيصال البيانات والمعلومات حول المنتجات والسلع التي تنتجها أو الخدمات التي تقدمها أو الأفكار التي تطرحها، فهو وسيلة هامة تسهم في توطيد العلاقة بين المؤسسة والزبون، كما تعتبر وسيلة لتعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة. ومع ظهور المواقع الالكترونية والاجتماعية أصبح الاعلان الالكتروني في التواصل والتسويق ومعالجة كل القضايا العصرية مثل قضية المشاكل البيئية وتعزيز الوعي البيئي لدى الافراد التي تعد من أهم المواضيع الهامة التي نادى بها مؤتمرات التنمية المستدامة نظرا لما عرفته البيئة مؤخرا من مشاكل مثل التلوث والاحتباس الحراري والكوارث الطبيعية وسوء استغلال الموارد الطبيعية.

ومن أجل المساهمة في الحد من هذه المشاكل وتعزيز ثقافة المحافظة على البيئة والقضاء على السلوكيات الخاطئة اتجاه البيئة لدى الافراد ظهرت العديد من الصفحات عبر موقع الفيس بوك تروج عبر اعلانات متنوعة تهدف الى زيادة الوعي البيئي وتنشر حلول ومعلومات حول مشاكل البيئة.

1.1 إشكالية البحث:

انطلاقا مما سبق عرضه من أفكار ومفاهيم متعلقة بالإعلان عبر وسائل التواصل الاجتماعي ودوره في التأثير على سلوك الافراد، تبرز إشكالية هذه الدراسة في محاولة الكشف عن تأثير الإعلانات عبر موقع الفيسبوك في تعزيز الوعي البيئي لدى الافراد، باعتباره من أكثر المنصات استخداما وانتشارا، ومن أهم الوسائل الاتصالية التي توظفها المؤسسات لنشر الرسائل التوعوية ذات البعد البيئي. ومن هنا يطرح التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة: ما مدى تأثير الإعلانات عبر موقع الفيسبوك على تعزيز الوعي البيئي لدى الافراد؟

2.1 أسئلة البحث:

من خلال الاشكالية الرئيسية تتفرع لنا مجموعة من الاسئلة هي:

- ما المقصود بالإعلان الالكتروني؟ وما أبرز خصائصه؟
- كيف يتم عرض الاعلانات عبر موقع الفيس بوك؟
- ماهي أهم مزايا الاعلان عبر موقع الفيس بوك؟
- ما المقصود بالوعي البيئي؟ وماهي ابعاده الاساسية؟
- ما أهمية الوعي البيئي في الوقت الراهن؟

3.1 فرضيات البحث:

تتمثل الفرضية الرئيسية للدراسة فيما يلي:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاعلان عبر موقع الفيس بوك وتعزيز الوعي البيئي (عند مستوى دلالة 0.05).

يتفرع عن هذه الفرضية مجموعة من الفرضيات وهي:

- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاعلان عبر موقع الفيس بوك وتوفير المعلومات البيئية (المعرفة).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاعلان عبر موقع الفيس بوك والتوعية البيئية (تكوين المواقف والقيم).
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاعلان عبر موقع الفيس بوك وحلا لمشاكل البيئية (المشاركة).

4.1 أهمية واهداف الدراسة:

تتجلى أهمية هذه الدراسة وأهدافها في سعيها الى تقديم فهم شامل لمفاهيم الإعلانات الالكترونية وإبراز أهميتها في المشهد الاتصالي المعاصر، مع التركيز على الإعلان عبر موقع فيسبوك من حيث خصائصه وخطواته وآليات توظيفه في التواصل مع الجمهور. كما تهدف الدراسة الى توضيح أهمية الوعي البيئي لدى الافراد وإبراز أبعاده ودوره في توجيه السلوك نحو حماية البيئة. والى جانب ذلك، تسعى الى تحليل أثر الإعلانات عبر موقع فيسبوك ف زيادة وتعزيز الوعي البيئي لدى متابعي الصفحات المهمة بالقضايا البيئية، بما يساهم في فهم العلاقة بين الاتصال الرقمي والممارسات البيئية الإيجابية.

5.1 خطة الدراسة:

من أجل الإحاطة بجميع جوانب الموضوع وتحقيق أهداف البحث، تم تقسيم هذه الدراسة الى ثلاثة محاور أساسية. حيث يتناول المحور الأول المفاهيم العامة المتعلقة بالإعلان الالكتروني من حيث طبيعته وخصائصه، بينما يركز المحور الثاني على الإعلان عبر موقع الفيسبوك، من خلال ابراز دوره في نشر الرسائل الاعلانية والتوعوية، الى جانب التطرق لمفهوم الوعي البيئي وأبعاده. اما المحور الثالث فيتناول الجانب التطبيقي من خلال دراسة حالة مجموعة من متابعي الصفحات المهمة بالبيئة عبر موقع الفيسبوك، وذلك بغرض تحليل مدى تأثير الإعلانات البيئية المنشورة على المنصة في تعزيز الوعي البيئي لديهم.

6.1 الدراسات السابقة:

يعتبر الإعلان عبر موقع الفيسبوك من أكثر الوسائل الرقمية تأثيرا في إيصال الرسائل البيئية الى الجمهور، خاصة في ظل الانتشار الواسع لمنصات التواصل الاجتماعي واعتماد المؤسسات البيئية عليها في الحملات التوعوية. وقد اهتمت الدراسات السابقة بتناول الإعلان الالكتروني والوعي البيئي وفاعلية وسائل التواصل الاجتماعي كل على حدة، الا ان الاعمال العلمية التي دجت بين هذه العناصر في إطار واحد ما تزال محدودة. ومن ثم تأتي أهمية مراجعة هذه الدراسات للوقوف على ما تناولته من مفاهيم ونتائج، وتحديد ما تم بحثه بالفعل وما بقي غير مطروق، وذلك تمهيدا لتحديد موقع الدراسة الحالية ضمن الاديات العلمية.

- دراسة سلمى كوندو، 2022، التوعية البيئية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الجزائر - دراسة تحليلية لصفحة الغابات الجزائرية على موقع الفيسبوك، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي.

هدفت هذه الدراسة الى ربط التحول الرقمي المتمثل في مواقع التواصل الاجتماعية وعلى رأسها موقع فيسبوك مع موضوع البيئة والتوعية للعمل التطوعي، تمت الدراسة بالاستعانة بالمنهج التحليلي على عينة من الصفحات الجزائرية وما نشرته من مواضيع إعلامية المهدفة للحفاظ على البيئة، وخلصت الدراسة ان لمواقع التواصل الاجتماعي ومساهماتها بشكل كبير في خلق التوعية البيئية لدى مستخدميها وتعمل على نشر وترسيخ الوعي البيئي في كل المجتمعات. بما فيها الجزائر بالرغم من التحديات الموجودة،

- دراسة زينب مهية، 2023، دور الاعلام البيئي الالكتروني عبر الفيسبوك في نشر الوعي البيئي لدى الشباب - دراسة ميدانية بجامعة تبسة، مجلة الاتصال والصحافة.

سعت هذه الدراسة الى الكشف عن الدور الذي يلعبه الإعلان البيئي الالكتروني عبر موقع الفيسبوك في تعزيز نشر الوعي البيئي، واعتمدت الباحثة في الدراسة عن المنهج الكمي الامبريقي والوصفي، وذلك من خلال توزيع استبيان على عينة مفادها

50 طالبا في جامعة تبسة. وخلصت الدراسة ان الاعلام البيئي الالكتروني عبر موقع الفيسبوك يكتسي أهمية في نشر الوعي البيئي حسب الطلبة، لكنه يبقى أثره محدود في التأثير على الطلبة للمشاركة في الاعمال التطوعية البيئية.

- دراسة بوعدة محمد. صحاري سولاف. بوشنكير ايمان، 2025، مساهمة الإعلانات على فيسبوك في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الخدمات الاقتصادية- حالة اوريدو الجزائر في فترة 2020-2023، مجلة الاقتصاد الجديد.

يهدف هذا المقال الى تحديد مساهمة إعلانات فيسبوك في تعزيز المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الخدمات الاقتصادية في الجزائر من خلال معالجة حالة شركة اوريدو الجزائر، تمت الدراسة اعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي. وخلصت الدراسة الى ان الجمع بين المسؤولية الاجتماعية وإعلانات الفيسبوك ساعد الشركة لتحسين صورتها كشركة تهتم لمصالح المجتمع وعلى رأسها القضايا البيئية، هذا ما حسن من ثقة ومصادقيتها لدى جمهورها المستهدف.

- دراسة Jie Zhang، 2025، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الاستدامة البيئية، مجلة نط الحياة ومراجعة اهداف التنمية المستدامة.

سعت هذه الدراسة لفهم كيفية دعم منصات التواصل الاجتماعي لبرامج الاستدامة البيئية وتعزيز الوعي البيئي، وذلك من خلال تحليل الادبيات ودراسات الحالة، وخلصت الدراسة ان رسائل التواصل الاجتماعية تعتبر وسيلة قوية ومعقدة في الوقت نفسه للاستدامة البيئية تتطلب تنفيذا منهجيا وتقييما نقديا، حيث توفر هذه الوسائل فرصا فريدة من اجل: التواصل البيئي والتوعية، وتعزيز تغيير السلوك المتعلق بالاستدامة. تطرقت الدراسة لمجموعة ن التحديات منها: التضليل البيئي، ومشاكل معايير المعلومات، وفعالية الدعوة الرقمية وتحويل الرسائل البيئية الى نتائج فعلية.

على الرغم من تعدد الدراسات التي تناولت الإعلان الالكتروني او الوعي البيئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، الا انه لوحظ ندرة الدراسات التي تربط بشكل مباشر بين الإعلانات البيئية عبر موقع الفيسبوك وتعزيز الوعي البيئي لدى مجموعة من طلاب جامعة زيان عاشور بالجلفة، كما تفتقر الادبيات الى دراسات تقيس أثر الإعلان البيئي على ابعاد الوعي البيئي المختلفة، مما يبرز الحاجة الى دراسة معمقة تسد هذه الفجوة العلمية، وهو ما تهدف اليه الدراسة الحالية.

2. الاعلان الالكتروني:

لفهم مصطلح الإعلان الالكتروني وإدراك عناصره الأساسية، من الضروري التطرق الى مجموعة من النقاط التي توضح ماهيته وتطبيقاته، خصائصه وكذا مكوناته، وذلك باعتباره أحد أهم الأساليب الحديثة في الترويج التي تعتمد على الوسائط الرقمية والتقنيات الاتصالية الجديدة لنقل الرسائل الاعلانية بطرق أكثر تفاعلية وانتشارا.

1.2 ماهية الاعلان الالكتروني:

ان الإعلان من أهم عناصر المزيج الترويجي، والذي يتكون من مجموعة من الأدوات الترويجية التالية: الإعلان العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، الدعاية والنشر، ويعد الإعلان على الوسيلة غير الشخصية لتقديم البضائع والخدمات والافكار بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع^أ ويعرف أيضا الإعلان الالكتروني بأنه وسيلة اتصالية تستخدمها المؤسسات عن طريق وسائل الكترونية حديثة وعبر شبكة الانترنت، وتهدف هذه الوسائل الى إيصال المعلومات حول المنتجات والخدمات للمستهلك.

1.2. تطبيقات التسويق الرقمي الداعمة للإعلان الإلكتروني:

يشهد الإعلان الإلكتروني تطوراً مستمراً بفضل تنوع التطبيقات الرقمية التي أصبحت جزءاً لا يتجزأ من العملية التسويقية الحديثة، إذ لم تعد الإعلانات عبر الإنترنت تقتصر على النشر فحسب، بل أصبحت تشمل مراحل التصميم والتحليل والتحسين، بما يضمن فعالية أكبر في الوصول إلى الجمهور المستهدف.

1.2.2. تطبيقات اعداد وتصميم المحتوى الاعلاني:

تعتبر أدوات التصميم الرقمي مثل Canva و Adobe Express من أبرز تطبيقات التسويق الرقمي المستخدمة في مرحلة إعداد الإعلانات الإلكترونية، إذ تتيح إنشاء تصاميم جذابة وعالية الجودة بسرعة وسهولة، دون الحاجة إلى خبرة تقنية متخصصة. وتساعد هذه التطبيقات على توحيد الهوية البصرية للحملات، وتحسين جاذبية الرسائل الموجهة إلى الجمهورⁱⁱ.

2.2.2. تطبيقات تحليل الأداء الرقمي:

أصبحت أدوات التحليل مثل Google Analytics و Meta Business Suite ضرورية لفهم تفاعل المستخدمين مع الحملات الاعلانية. فهي توفر بيانات دقيقة حول عدد الزيارات، ومعدلات النقر والتحويل، وخصائص الجمهور، ما يمكن المسوقين من تقييم فعالية الإعلانات واتخاذ القرارات القائمة على البيانات. وتمثل هذه التطبيقات عنصراً محورياً في إدارة الحملات وفق منهجية علمية تعتمد على التحليل الكمي للأداءⁱⁱⁱ.

3.2.2. تطبيقات تحسين الأداء الاعلاني:

تتيح أدوات التحسين الرقمي Google Optimize إمكانية مقارنة نسخ مختلفة من الإعلانات، وتحليل النتائج لاختيار البديل الأكثر فعالية. ويساعد هذا النوع من التطبيقات في تطوير الأداء بشكل مستمر، عبر تحسين الرسائل والعروض وتصميم الصفحات الاعلانية بما يتماشى مع سلوك المستخدمين^{iv}.

4.2.2. تطبيقات الإعلان عبر موقع فيسبوك:

تعتبر منصة فيسبوك من أهم البيئات الرقمية التي تجسد الاستخدام العملي لتطبيقات التسويق الرقمي في مجال الإعلان الإلكتروني. حيث تتيح أدوات مثل Facebook Ads Manager إمكانية إنشاء الحملات الاعلانية، وتحديد الأهداف بدقة، واستهداف الفئات المناسبة بناءً على الموقع الجغرافي والاهتمامات والسلوك الرقمي للمستخدمين. وتمكن هذه الأدوات من تتبع الأداء في الوقت الحقيقي عبر مؤشرات مثل معدل النقر، والتفاعل، والتحويل، مما يسهل عملية التقييم والتحسين المستمر للإعلانات^v.

5.2.2. الآليات الحديثة للتسويق الرقمي الداعمة للإعلان الإلكتروني:

يشهد التسويق الرقمي تطوراً متسارعاً أبرز مجموعة من الآليات الجديدة التي أصبحت جزءاً أساسياً من استراتيجيات الإعلان الإلكتروني، من أبرزها^{vi}:

- التسويق عبر المؤثرين (Influencer Marketing): يعتمد على توظيف الشخصيات المؤثرة على وسائل التواصل الاجتماعية للترويج لمنتجات والخدمات بطرق أكثر مصداقية وتأثيراً على المتابعين.
- التسويق بالمحتوى (Content Marketing): يركز على إنتاج محتوى قيم وجذاب بهدف بناء الثقة مع الجمهور وجذبه بطريقة غير مباشرة بدلاً من الإعلانات التقليدية المباشرة.
- التسويق عبر محركات البحث (Search Engine Marketing): يهدف إلى تحسين ظهور العلامة التجارية ضمن نتائج البحث وزيادة الزيارات إلى المنصات الرقمية.

3.2. خصائص الاعلان الالكتروني:

يعتبر الإعلان الالكتروني أحد أهم الأدوات الاتصالية الحديثة والتي مكنت المؤسسات من تجاوز حدود الزمان والمكان في إيصال رسائلها الى الجمهور المستهدف، وذلك بفضل خصائصه المميزة التي تجعله أكثر فاعلية من الإعلانات التقليدية. ويمكن تلخيص أبرز خصائصه فيما يلي^{vii}:

- **الاستمرارية والتوافر الدائم:** يتميز الإعلان الالكتروني بإمكانية الوصول إليه في أي وقت وعلى مدار الساعة في اليوم، مما يضمن استمرارية عرض المحتوى امام المستخدمين دون انقطاع.
- **الانتقائية والاستهداف الدقيق:** تتيح التقنيات الرقمية تحديد الفئة المستهدفة بدقة وفقاً لاهتماماتها وسلوكها عبر الانترنت، مما يمكن المعلن من توجيه رسالته الاعلانية الى الجمهور الأكثر احتمالاً للاستجابة لها، خلافاً للإعلانات التقليدية التي تعتمد على التعميم.
- **استخدام الوسائط المتعددة:** يوفر الإعلان الالكتروني مزيجاً غنياً من العناصر المرئية والسمعية (النص، الصورة، الفيديو، الصوت، والرسوم المتحركة) مما يجعل الإعلان أكثر جاذبية ومتعة للمستخدم. هذه الخاصية تعزز من التأثير النفسي والمعرفي للإعلان وتزيد من تذكره.
- **انخفاض التكلفة وارتفاع الكفاءة:** تعتبر تكلفة الإعلان الالكتروني أقل بكثير من الوسائل التقليدية، مع إمكانية الوصول الى ملايين المستخدمين بنفس الموارد تقريباً. وهو ما يجعله وسيلة فعالة للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة.
- **السرعة في الانتشار والانتشار الواسع:** بفضل وسائل التواصل الاجتماعي وشبكات الانترنت، يمكن للإعلان الالكتروني ان ينتشر بسرعة كبيرة من خلال المشاركة (Sharing) وإعادة النشر (Reposting)، وهو ما يزيد من مدى وصوله وتأثيره على جمهور واسع.
- **قابلية القياس والتحليل الفوري:** من أهم خصائص الإعلان الالكتروني القدرة على تتبع النتائج بشكل لحظي، مثل عدد المشاهدات، معدلات النقر، أو التفاعل، وهو ما يمكن المؤسسات من تقييم الأداء وتعديل الاستراتيجيات وفقاً للبيانات الدقيقة^{viii}.

4.2. انواع الاعلان الالكتروني:

- يعتبر الإعلان الالكتروني منظومة واسعة تشمل اشكالا وأساليب متعددة لعرض الرسائل الترويجية عبر الانترنت، تتنوع باختلاف الوسائط الرقمية والتقنيات المستخدمة. ويهدف هذا التنوع الى تحقيق أكبر قدر من الانتشار والتفاعل مع الجمهور المستهدف بطرق مبتكرة وفعالة ويمكن اختصار هذا التنوع فيما يلي:
- **الشريط الاعلاني (Banner):** يعتبر من أبرز اشكال الاعلان الالكتروني، إذ يعتمد على عرض رسائل ترويجية مصورة داخل صفحات الويب بهدف جذب انتباه المستخدم وتحفيزه على التفاعل أو النقر، ويتميز بسهولة النشر وانخفاض التكلفة وسرعة الوصول إلى جمهور واسع، إضافة الى إمكانية قياس فعاليته وتحسين أدائه باستمرار^{ix}.
 - **الإعلان الفاصل (l'interstitiel):** هو إعلان رقمي يظهر في نقاط انتقال طبيعية بين محتوى المستخدم، مثل الانتقال بين صفحات أو بعد إنهاء مهمة في التطبيق، وغالباً ما يغطي كامل الشاشة أو جزءاً كبيراً منها. ويُستخدم هذا النوع من الإعلانات لجذب انتباه المستخدم بشكل أكبر من الإعلانات التقليدية مثل البانر، لأنه يظهر في لحظة يكون فيها المستخدم في "توقف مؤقت" ما بين محتويات، مما يجعله أكثر فعالية إن تم تصميمه وتنفيذه بشكل مناسب

- الرعاية (Le Sponsoring):

هي اتفاقية تسويقية يقوم بمقتضاها طرف (شركة أو علامة تجارية) بتقديم دعم مالي أو عيني لطرف آخر (حدث، شخص، مؤسسة) مقابل الحصول على مرئية أو ترويج لعلامته التجارية. تُستخدم هذه الاستراتيجية لزيادة وعي المستهلكين بالعلامة التجارية، وتحسين صورتها، من خلال ربطها بقيم أو نشاطات يتمتع بها الجمهور المستهدف، وقد تصل الرعاية إلى درجة الشراكة، إذا ما كانت رعاية المعلن كبيرة إذ يقوم بنفسه بإنتاج المادة التحريرية، أو أنه يتعاون مع الناشر على ذلك^x.

3. الاعلان عبر المواقع الاجتماعية:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز الأدوات الرقمية الاتصالية الحديثة، حيث انتشرت واستخدمت في مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية. وتميزت هذه المنصات بقدرتها على الوصول السريع الى جمهور واسع وتفاعل مباشر معه، مما جعلها وسيلة فعالة للتواصل وبناء العلاقات. سوف نتطرق الى مجال التسويق والاعلان عبر هذه المواقع بالتفصيل في النقاط التالية:

1.3. مفهوم المواقع الاجتماعية:

المواقع الاجتماعية هي منصات رقمية تمكن المستخدمين من انشاء ملفات شخصية، وتبادل المعلومات، والتفاعل مع الآخرين من خلال محتوى نصي، بصري، او صوتي. تهدف هذه المنصات الى تسهيل التواصل الاجتماعي، وبناء الشبكات، مشاركة الخبرات والمعلومات بين الافراد والجماعات، سواء لأغراض شخصية أو مهنية^{xi}. وتعرف مواقع التواصل الاجتماعي على انها خدمات على شبكة الانترنت تسمح للأفراد ببناء ملفات شخصية عامة او شبه عامة ضمن نظام محدد، وتتيح قائمة من المستخدمين الآخرين الذين يتشاركون مع بعضهم البعض في التواصل، وتوفر مشاهدة ومراجعة قوائم المتصلين التي أنشأها الآخر ونضمن هذا النظام^{xii}. من خلال التعريفات السابقة، يمكن استنتاج أن مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات اتصالية رقمية متعددة الوظائف، توفر للأفراد والمجموعات مجموعة متنوعة من الخدمات والمزايا، سواء كانت اجتماعية، ترفيهية، أو تجارية، من خلال الاستخدام الأمثل لشبكة الإنترنت، مما يجعلها أداة فعالة للتفاعل وبناء العلاقات ونشر المعلومات بسرعة وفعالية.

2.3 الاعلان عبر موقع الفيس بوك:

يعتبر الإعلان عبر المواقع الاجتماعية من بين أسرع مجالات الإعلان الإلكتروني نمواً وإثارة للانتباه إذ يتعرض له بشكل يومي جمهور مستخدم الفيس بوك بوصفه جزء من تركيب صفحتهم الشخصية يمتاز بصفة دوام الظهور على الجانب الأيسر منها لينقل رسالة اتصالية بشأن مؤسسة أو شخص أو قائد سياسي أو ديني، وبهذا فان موقع الفيس بوك يتضمن أنواع متعددة من الإعلانات منها السياسية والاجتماعية والتجارية^{xiii}، و بالنسبة للأفراد يتم الإعلان مجاناً أو بأسعار رمزية عن الطلبات أو العروض وهذا ما يميزها عن الإعلان في مواقع الإعلان التقليدية والتي ترتفع فيها تكلفة الإعلان الشخصية، كما أن وقت عرض الإعلان يميزها أيضاً، حيث أن الإعلان يكون خلال 24 ساعة في الأنترنت، بينما محدود في مواقع الاعلام التقليدية^{xiv}، لقد أصبح الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة أكثر فعالية من ترويج المبيعات، الأمر الذي أدى الى الباحثين بإجراء الدراسات حول دور الإعلان عبر مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التأثير على اتجاهات المستهلكين نحو العلامات التجارية^{xv}.

4. مفاهيم حول الوعي البيئي وأبعاده :

1.4. مفهوم الوعي البيئي:

هو توضيح المفاهيم ومعرفة القيم التي تهدف إلى تنمية المهارات اللازمة لفهم وتقدير العلاقات التي تربط بين الإنسان وبيئته الطبيعية الحيوية، كما يعرف على أنه إدراك الفرد لمتطلبات البيئة عن طريق إحساسه ومعرفته بمكوناتها، وما بينهما من العلاقات، وكذلك القضايا البيئية وكيفية التعامل معها، وهناك من يعرفه على أنه الإحساس بالبيئة ومشكلاتها من خلال اكتساب المعارف والقيم والاتجاهات والمهارات وأساليب السلوك التي تجعل الفرد مسؤولاً اتجاه بيئته للحفاظ على الصحة العامة، وذلك لأن الإنسان هو الكائن الأول الذي يجب أن تسخر كل الإمكانيات للحفاظ على صحته الجسدية والنفسية ليكون قادراً على حمل رسالة العلم والمعرفة له وللأجيال القادمة^{xvi}. من خلال التعاريف السابقة نستطيع أن نقول أن الوعي البيئي هو عملية تجمع القيم والمعلومات في ذهن الأفراد من أجل معرفة كيفية التعامل مع البيئة وعناصرها والحفاظ عليها، والمشاركة في حل المشاكل البيئية.

1.5. أبعاد الوعي البيئي:

من أهم الأبعاد الأساسية للوعي البيئي ما يلي^{xvii}:

- **المعرفة (تقديم المعلومات البيئية):** هي مجموعة المعلومات والمفاهيم التي ينبغي أن يعرفها الأفراد والجماعات عن النظم البيئية وكل ما تحتويه من موارد وما تتعرض له من مشكلات، وهنا يبرز دور الإعلام الإلكتروني عبر الفيس بوك بفاعليته في نشر الوعي البيئي بين المستخدمين على اختلاف أعمارهم، ودرجات ثقافتهم وأماكن تواجدهم ولضمان الإدراك والفهم الصحيحين للعلاقة التي تربط الإنسان بالبيئة ينبغي الاهتمام والعناية بقنوات الاتصال وقدرتها على الأداء الجيد في إيصال المعلومات البيئية، ونقصد هنا وسائل الإعلام الإلكترونية منها الفيس بوك لما له من القدرة التقنية في نقل كل ما يتعلق بالبيئة من خلال المعالجة الشاملة للأحداث بغية إيصالها إلى كافة الشرائح المجتمعية ورفع وعيهم بأبعاد ومخاطر المشكلات البيئية.
- **تكوين المواقف والقيم (التوعية والاهتمام بالبيئة):** والمقصود بها مساعدة الأفراد والجماعات على اكتساب مجموعة من مشاعر الاهتمام بالبيئة، وكذا اكتساب المهارات، وهنا يأتي دور وسائل الإعلام الإلكتروني باعتبارها جزءاً من منظومة التعليم والتدريب المستمر خاصة حيث تستطيع أن تخلق أنماطاً جديدة من الاتجاهات الإيجابية لما لها من دور محوري في تنمية المواقف والقيم المختلفة، وجعل المستخدمين يعيشون مشكلات البيئة، ويشعرون بوجودها ويحسون بأضرارها وتأثيراتها عليهم، وهذا ما يعزز الوعي البيئي لديهم.
- **المشاركة (المساهمة في حل المشاكل البيئية):** وهي إتاحة الفرصة للأفراد والجماعات للمشاركة الفعالة في كافة المستويات على حل المشكلات البيئية، وقد أثبتت التجارب أن إشراك الناس في صنع القرارات التي تتعلق بمستقبلهم أمر ضروري للإعلام الجديد بكافة وسائله في إعداد أفراد المجتمع ليقوموا بدورهم وتحفيزهم لبذل كل الجهود، وتحمل مسؤولياتهم تجاه البيئة عن رضا واقتناع يصل إلى التأدب مع البيئة، شريطة أن يكون ذلك الاتصال مدعماً بكل الخدمات والإمدادات اللازمة والمناخ المناسب.

5. الجانب التطبيقي:

1.5. مجتمع وعينة الدراسة:

يمثل لنا مجتمع الدراسة في مجموعة الأفراد الذين يتصفحون المواقع الاجتماعية خاصة موقع الفيس بوك حيث اخذنا عينة عشوائية من طلاب جامعة زيان عاشور بالجلفة، حيث تم توزيع الاستبيان يدويا من اجل ربح الوقت وبلغ عدد عينة الدراسة 32 طالبا.

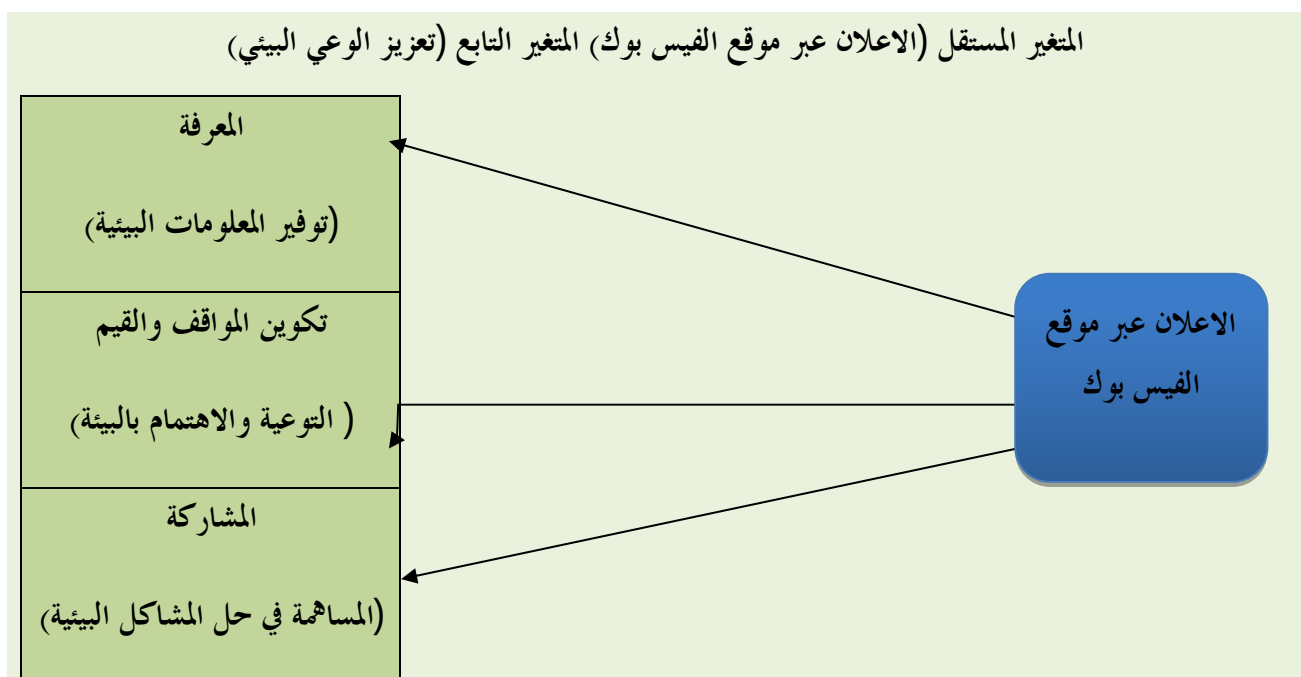
2.5. المنهجية المعتمدة في الدراسة:

اعتمدنا على المنهج الوصفي في الجانب النظري واستخدام المنهج التحليلي في الجانب التطبيقي عن طريق أداة الاستبيان وتحليلها عن طريق البرنامج الإحصائي SPSS.21 من أجل التوصل الى تحليل النتائج.

3.5. نموذج الدراسة:

يتكون نموذج الدراسة من العناصر التالية:

الشكل رقم (01): نموذج الدراسة



المصدر: من إعداد الباحث

يوضح هذا النموذج المتغيرات التالية:

- المتغير المستقل والمتمثل في الاعلان عبر موقع الفيس بوك.
- المتغير التابع يتمثل تعزيز الوعي البيئي (توفير المعلومات البيئية، التوعية والاهتمام بالبيئة، المساهمة في حل المشاكل البيئية)

4.5. تحليل نتائج الدراسة:

من اجل تحليل النتائج باستخدام برنامج الحزم الاحصائية SPSS. V21, قمنا ايضا بالاستعانة بالأدوات الاحصائية

المساعدة مثل معامل الفا كرونباخ, التكرارات, النسب, المتوسطات, الانحراف المعياري, معامل الانحدار البسيط, كما ان الاستبيان يحتوى على محورين هما المحور الاول وهو الاعلان عبر موقع الفيس بوك ويتضمن خمسة عبارات والمحور الثاني هو تعزيز الوعي البيئي ويتضمن ثلاثة أبعاد و احدى عشر عبارة كما اعتمدنا على مقياس لديكارت الخماسي في اعداد الاستبيان, ومن خلال ما سبق قمنا بالحصول على النتائج التالية:

1.4.5. ثبات وصدق أداة الدراسة:

الجدول رقم (01) ثبات الاتساق الداخلي لمتغيرات الاستبيان

المتغير	الاعلان عبر موقع الفيس بوك	تعزيز الوعي البيئي	جميع محاور الدراسة
ألفا كرونباخ	0.663	0.785	0.902

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V21

من خلال نتائج الجدول أعلاه نلاحظ أن معاملات الثبات الخاصة بمتغيرات الدراسة أكبر من 0.60 وهي قيم مقبولة أما معامل الثبات الكلي الخاصة بالاستبيان ككل قدر ب 0.902 بنسبة 90 بالمئة وهي نسبة جيدة وقيمة ثابتة، ومنه نقول إن الاستبيان ثابت ويمكن أن نقوم بالدراسة الميدانية على أفراد العينة.

2.4.5. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على المحور الأول للاستبيان الاعلان عبر موقع الفيس بوك (المتغير المستقل):

الجدول رقم (02) تحليل إجابات أفراد العينة على المحور الاول الاعلان عبر موقع الفيس بوك (المتغير المستقل)

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
01	مشاهد الاعلانات عبر موقع الفيس بوك الخاصة بالصفحات المهمة بالبيئة	4.88	0.389	96.8	موافق تماما
02	القيام بالتفاعل مع اعلانات الصفحات المهمة بالبيئة عبر موقع الفيس بوك	4.88	0.601	93.8	موافق تماما
03	الاهتمام بأفكار التي تقدمها اعلاناتالصفحات المهمة بالبيئة عبر موقع الفيس بوك	3.65	1.566	73.1	موافق
04	تقوم هذه الاعلانات بتقديم معلومات وخدمات لكم	4.25	0.89	83.2	موافق
05	الإعلان عبر موقع الفيس بوك وسيلة فعالة بالنسبة لكم	4.62	0.73	88.1	موافق تماما
الاعلان عبر موقع الفيس بوك		4.33	0.799	موافق تماما	
الوزن النسبي للاتجاه العام		88.1			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V21

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الأول من الاستبيان الخاص بالمتغير المستقل والمتمثل في الاعلان عبر موقع الفيس بوك يساوي 4.33 وانحراف معياري 0.799 وهي قيمة مقبولة جدا تدل على أن الصفحات المهمة بالبيئة تلقى اهتماما كبيرا عند أفراد عينة الدراسة.

3.4.5. نتائج تحليل إجابات أفراد العينة على المحور الثاني من الاستبيان تعزيز البعد البيئي (المتغير التابع)

الجدول رقم (03) تحليل إجابات أفراد العينة على المحور الثاني تعزيز البعد البيئي (المتغير التابع)

الترتيب	العبارة	المتوسط الحسابي	انحراف المعياري	الوزن النسبي %	الاتجاه العام
---------	---------	-----------------	-----------------	----------------	---------------

06	توفر الاعلانات عبر الصفحات المهمة بالبيئة بيانات ومعلومات تخص البيئة عبر موقع الفيس بوك	4.21	0.655	82	موافق
07	تقدم الاعلانات عبر الصفحات المهمة بالبيئة عبر موقع الفيس بوك نصائح وارشادات حول البيئة	4.26	0.72	73.9	موافق تماما
08	الصفحات المهمة بالبيئة عبر موقع الفيس لها دور في زيادة المستوى الثقافي البيئي	4.61	0.561	91.22	موافق تماما
09	الاعلانات عبر الصفحات المهمة بالبيئة عبر موقع الفيس بوك تحذر من الاخطار البيئية	3.96	1.42	77	موافق
10	هذه الصفحات تساعدك على كسب المهارات والاهتمام بالبيئة	3.88	1.46	75.9	موافق
11	تقدم هذه الصفحات إعلانات واضحة وجذابة تثير اهتمامك	3.99	1.440	73.2	موافق
12	هذه الاعلانات المقدمة حقيقة وغير مزيفة	4.26	0.65	86	موافق تماما
13	المسؤولين على هذه الصفحات يتفاعلون مع التعليقات ويتجاوبون مع الافراد	4.55	0.699	90	موافق تماما
14	تقوم هذه الصفحات بطرح مشاكل بيئية بالتفصيل	4.42	1.33	86.5	موافق تماما
15	هذه الصفحات تعرض حلول للمشاكل البيئية عبر اعلانات مختلفة	4.45	0.67	88	موافق تماما
16	هذه الحلول المعروضة عبر الاعلانات لها اهمية بالنسبة لك	3.927	1.353	79.6	موافق
تعزيز الوعي البيئي		4.26	0.981	موافق	
الوزن النسبي للاتجاه العام		83.2			

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V21

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن المتوسط الحسابي للمحور الثاني من الاستبيان يساوي 4.26 وبانحراف معياري

0.981 وهي قيمة مقبولة تدل على أن الصفحات المهمة بالبيئة عبر موقع الفيس بوك تساهم في تعزيز الوعي البيئي حسب رأي أفراد عينة الدراسة.

4.4.5. نتائج اختبار الفرضيات:

- اختبار الفرضية الفرعية الأولى:

من أجل التوصل الى إثبات أو نفي الفرضية الفرعية الأولى وهي ان هناك أثر ذو دلالة إحصائية بين الاعلان عبر

موقع الفيس بوك وتوفير المعلومات البيئية، لابد من الاعتماد على معادلة الانحدار البسيط واختبار t المحسوبة ومقارنتها مع t الجدولة والتي بلغت قيمتها 2.045 والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (04) نتائج تحليل الفرضية الفرعية الاولى

المتغير	معامل الانحدار	t محسوبة	sig	معادلة الانحدار
---------	----------------	------------	-----	-----------------

المعلومات البيئية	0.61	2.177	0.000	x0.6
-------------------	------	-------	-------	------

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V21

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن هناك أثر بين المتغير المستقل المتمثل في الاعلان عبر موقع الفيس بوك والمتغير التابع وهو توفير المعلومات البيئية وهذا ما توضحه معادلة الانحدار التي بلغت 0.60 أي أنه كلما زاد استخدام الاعلان عبر موقع الفيس بوك بوحدة واحدة زاد دعم المعلومات البيئية ب 60 بالمئة، كما أن $t_{2.177}$ المحسوبة أكبر من $t_{المجدولة}$ 2.040 (عند مستوى دلالة 0.05) ومنه نستنتج صحة الفرضية الفرعية الأولى.

- اختبار الفرضية الفرعية الثانية:

من أجل التوصل الى إثبات أو نفي الفرضية الفرعية الثانية والتي تنص على أنه هناك اثر ذو دلالة إحصائية بين الاعلان عبر موقع الفيس بوك والتوعية البيئية، لابد من الاعتماد على معادلة الانحدار البسيط واختبار $t_{المحسوبة}$ ومقارنتها مع $t_{المجدولة}$ والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (05) نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثانية

المتغير	معامل الانحدار	T محسوبة	sig	معادلة الانحدار
التوعية البيئية	0.20	2.059	0.000	x0.22

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V21

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن هناك أثر بين المتغير المستقل المتمثل في الاعلان عبر موقع الفيس بوك والمتغير التابع المتمثل في التوعية البيئية وهذا ما توضحه معادلة الانحدار التي بلغت 0.22 أي أنه كلما زاد استخدام الاعلان عبر موقع الفيس بوك بوحدة واحدة زادت التوعية البيئية ب 22 بالمئة، كما أن $t_{2.054}$ المحسوبة أكبر من $t_{المجدولة}$ 2.059 (عند مستوى دلالة 0.05) ومنه نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثانية.

- اختبار الفرضية الفرعية الثالثة:

من أجل التوصل الى إثبات أو نفي الفرضية الفرعية الثالثة والتي تنص على أنه هناك اثر ذو دلالة إحصائية بين الاعلان عبر موقع الفيس بوك وحل المشاكل البيئية لابد من الاعتماد على معادلة الانحدار البسيط واختبار $t_{المحسوبة}$ ومقارنتها مع $t_{المجدولة}$ والنتائج موضحة في الجدول التالي:

الجدول رقم (06) نتائج تحليل الفرضية الفرعية الثالثة

المتغير	معامل الانحدار	T محسوبة	sig	معادلة الانحدار
حل المشاكل البيئية	0.88	2.067	0.000	x0.87

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V21

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن هناك أثر بين المتغير المستقل المتمثل في الاعلان عبر موقع الفيس بوك والمتغير التابع المتمثل في حل المشاكل البيئية وهذا ما توضحه معادلة الانحدار التي بلغت 0.87 أي أنه كلما زاد استخدام الاعلان عبر موقع الفيس بوك بوحدة واحدة زادت المساهمة في حل المشاكل البيئية ب 87 بالمئة، كما أن $t_{2.067}$ المحسوبة أكبر من $t_{المجدولة}$ 2.045 (عند مستوى دلالة 0.05) ومنه نستنتج صحة الفرضية الفرعية الثالثة.

- اختبار الفرضية الرئيسية:

الجدول التالي يبين لنا نتائج الفرضية الرئيسية المتمثلة في انه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية بين الاعلان عبر موقع الفيس بوك وتعزيز الوعي البيئي (عند مستوى دلالة 0.05)

الجدول رقم (07) نتائج تحليل الفرضية الرئيسية

المتغير	معامل الانحدار	t محسوبة	sig	معادلة الانحدار
تعزيز الوعي البيئي	0.58	2.095	0.000	x0.66

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS. V21

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن هناك أثر بين المتغير المستقل المتمثل في الاعلان عبر موقع الفيس بوك والمتغير التابع المتمثل في تعزيز الوعي البيئي (توفير المعلومات البيئية، التوعية والاهتمام بالبيئة، المساهمة في حل المشاكل البيئية) وهذا ما توضحه معادلة الانحدار التي بلغت 0.66 أي أنه كلما زاد استخدام الاعلان عبر موقع الفيس بوك بوحدة واحدة زاد دعم النشاط التسويقي ب 66 بالمئة، كما أن $t_{2.095}$ المحسوبة أكبر من $t_{2.045}$ (عند مستوى دلالة 0.05) ومنه نستنتج صحة الفرضية الرئيسية.

6. الخاتمة:

من خلال طرحنا لمجموعة من المفاهيم النظرية وتحليل النتائج الإحصائية لهذه الدراسة التي تتعلق بأثر الاعلان عبر موقع الفيس بوك على تعزيز الوعي البيئي بأبعاده، حيث اخذنا على سبيل المثال عينة تتكون من 32 فردا من المتابعين للصفحات المهتمة بالبيئة عبر موقع الفيس بوك. توصلنا الى النتائج والتوصيات التالية:

اولا: النتائج:

من أهم النتائج النظرية والتطبيقية لهذه الدراسة ما يلي:

- ان الاعلانات الالكترونية لها دور هام في ايصال البيانات والمعلومات من المؤسسة الى الزبون.
- موقع الفيس بوك يعد من اهم المواقع التي اعتمدت عليها المؤسسات في الترويج والاعلان عن منتجاتها وخدماتها.
- الاهتمام بالبيئة يعد من المواضيع الهامة في العصر الحالي ومع ظهور المواقع الالكترونية والاجتماعية أصبح تعزيز الوعي البيئي من المواضيع المطروحة عبر صفحات هذه المواقع.
- الاعلانات المقدمة من طرف الصفحات المهتمة بالبيئة عبر موقع الفيس بوك تثير اهتمام عينة الدراسة.
- هذه الصفحات تقدم بيانات ومعلومات حول المحافظة على البيئة وتحذر من المخاطر والمشاكل البيئية.
- تساهم هذه الصفحات في زيادة المستوى الثقافي البيئي لأفراد عينة الدراسة.
- الاعلانات التي تقدمها هذه الصفحات عبر موقع الفيس بوك تؤثر على زيادة الوعي البيئي لدى افراد عينة الدراسة.

ثانيا: التوصيات والاقتراحات

- من خلال هذه الدراسة قمنا بطرح مجموعة من الاقتراحات والتوصيات وهي:
- لابد من الجهات الوصية ان تقوم بتشجيع هذه الصفحات عن طريق تقديم الدعم المادي والمعنوي.
- على الجهات المختصة بحماية البيئة استغلال المواقع الاجتماعية عن طريق الاعلانات والفيديوهات من اجل نشر الوعي البيئي.
- تكثيف الحملات الاعلانية من طرف المختصين الاعلاميين من أجل حماية الطبيعة من التلوث والظواهر السلبية من طرف الافراد.

- من اجل بيئة سليمة لابد من تظافر جميع المؤسسات واستغلال جميع المواقع الإلكترونية في نشر الوعي البيئي والترويج للقيم الاخلاقية لزيادة ثقافة الافراد.

الهوامش:

ⁱ ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، طبعة الثانية، 2009، ص66

ⁱⁱ راين، داميان (2021). فهم التسويق الرقمي: استراتيجيات تسويق لجذب الجيل الرقمي، الطبعة الخامسة، دار Kogan Page، لندن، ص 240-243.

ⁱⁱⁱ تشافي، ديف، وإيليس-تشادويك، فيونا (2022). التسويق الرقمي، الطبعة الثامنة، دار Pearson Education، لندن، ص 472-475.

^{iv} تشافي، ديف وآخرون، مرجع سابق، ص 480.

^v تشافي، ديف وآخرون، مرجع سابق، ص 472.

^{vi} Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *J. of the Acad. Mark. Sci.* 49, 51–70 (2021).

^{vii} أحمد بن داودية، فرحات غول، وسائل الإعلان الالكتروني وأثرها في تحسين الأداء التسويقي، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد 11، العدد 2022.01، ص 245-270.

^{viii} Adwan, A.A., Kokash, H., Adwan, R.A. and Khattak, A. (2023) 'Data analytics in digital marketing for tracking the effectiveness of campaigns and inform strategy', *International Journal of Data and Network Science*, 7(2), pp. 563–574

^{ix} أحمد بن داودية، فرحات غول، مرجع سابق.

^x أمينة قديفة، أثر تكنولوجيا المعلومات على المزيج التسويقي دراسة حالة عينة من المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أحمد بوقرة بومرداس، 2013-2014، ص: 168.

^{xi} Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. opcit. Pp.60.

سحر خليفة الجبوري، الاعلام البديل.. الواقع والأفاق، دراسة نظرية في نماذج واشكال الاعلام البديل، مجلة الباحث الاعلامي، العدد 2012/15، جامعة بغداد، العراق، ص50.

^{xii} Eleanor t loiacono, self-disclosure behavior on social networking web sites, *international journal of electronic commerce*, vol. 19 /02. 2015, p67

^{xiii} علي عبد الهادي عبد الامير، الاعلان على مواقع التواصل، الفيس بوك نموذجا، مجلة آداب المستنصرية، الاصدار: 2014/ 67، الجامعة المستنصرية، العراق، ص8

^{xiv} نادية إبراهيم أحمد، هالة عبد الله أحمد، دور الإعلام الجديد في تكوين الوعي السياسي لدى الشباب، مجلة كلية الاسلامية الجامعة الاصدار: 2015/ 33، النجف الاشرف، العراق، ص368

^{xv} محمود عبد الحميد محمود صالح، ماجد عبد العزيز الدعس، أثر المحتوى الاعلاني في مواقع الشبكات الاجتماعية على اتجاهات المستهلكين نحو العلامة التجارية، مجلة جامعة الملك سعود، العلوم الادارية، الرياض، السعودية، العدد 2014، 25، ص228

^{xvi} توفيق برغوثي، الوعي البيئي قراءة نظرية، مجلة الحكمة للدراسات التربوية والنفسية، المجلد 11، العدد 01، 2023، ص4

^{xvii} أحمد جلال موسى، الخدمة الاجتماعية وحماية البيئة، المكتبة العصرية، مصر، 2007، ص70-71.