

التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة في الجزائر: الوسائل، الأبعاد والتحديات

Social Marketing of Environmental Issues in Algeria: Means, Dimensions and Challenges

الطاهر لعجال^{*}، محمودي محمد بشير²¹جامعة الوادي، مخبر بحث التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع (الجزائر)، ladjal-tahar@univ-eloued.dz²جامعة الوادي، مخبر بحث التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع، (الجزائر)، bachir-mahmoudi@univ-eloued.dz

تاريخ الاستلام: 2024/09/27 تاريخ القبول: 2025/01/11 تاريخ النشر: 2025/01/31

ملخص: تهدف الدراسة الحالية إلى التعرف على وسائل التسويق الاجتماعي وأبعاده وأهم التحديات باستخدام المنهج الوصفي التحليلي المناسب للموضوع.

حيث كشفت النتائج المحصل عليها أن القضايا المتعلقة بالبيئة وجدت صدًى في الكثير من وسائل الإعلام كالإذاعة والصحافة والتلفزيون وصولاً إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي تعرف توسعاً غير محدود، كما هو الحال بالنسبة إلى أهمية معالجة هذه القضايا من خلال الأبعاد المتطرق إليها فكانت النتيجة الأساسية هو الوصول إلى مساهمة الوسائل الإعلامية في التعريف بأبرز القضايا البيئية على المستوى المحلي للعمل على زيادة الوعي البيئي، والمساهمة في تحفيز المواطن للمشاركة في التنمية البيئية وصولاً إلى أهم التحديات والمعوقات.

كلمات مفتاحية: التسويق الاجتماعي؛ قضايا البيئة؛ الوسائل؛ الأبعاد؛ التحديات

Abstract: The current study aims to identify the means of social marketing, its dimensions and the most important challenges using the descriptive analytical approach appropriate to the subject.

The results obtained revealed that environmental issues found an echo in many media outlets such as radio, press, television and social networking sites that are experiencing unlimited expansion, as is the case with the importance of addressing these issues through the dimensions addressed. The main result was to reach the contribution of the media in identifying the most prominent environmental issues at the local level to work on increasing environmental awareness, and contributing to motivating citizens to participate in environmental development, reaching the most important challenges and obstacles.

Keywords: Social marketing; Environmental issues; Means; Dimensions; Challenges

1. مقدمة

يعد الاتصال من أهم المواضيع التي مازالت تهم الكثير من الباحثين والدارسين في المجالات المختلفة ضمن مجالات العلوم الإنسانية، ومن أبرزها وما يهمنا هو علوم الإعلام والاتصال وأهمية دراسة الاتصال، حيث يعتبر هذا الأخير وظيفة اجتماعية الهدف منها العمل على تأطير التغيرات التي تحصل في المجتمع، من خلال أهمية عملية الاتصال في إيصال الرسالة من المرسل الى المستقبل كألية منها الى التأثير فيه ضمن إطار الموضوعات المراد دراستها وتحليلها وتحقيق النتائج المرغوب بها.

وفي اليات الدراسة والتحليل وفي سبيل تقديم هذه الموضوعات في طريقة سهلة ومقبولة من الجميع في اطار تسويقها لأفراد المجتمع كفكرة اجتماعية بعيدا عن النمط التسويقي التجاري حيث الهدف الأساسي إيصال هذه الفكرة بطرق تسويقية، فالتغير الحاصل في مجال مفاهيم التسويق الحديثة بعيد عن مصطلحات المنتج والفائدة والربح ... الخ، ظهرت مفاهيم أخرى لها ابعاد وأهداف تميزها عن التسويق للمنتج، ليكون ميلاد مفهوم "التسويق الاجتماعي" الذي يعتبر أحد أهم المفاهيم المعاصرة، والتي لها ارتباط وصلة بالمفاهيم الأساسية التي تهتم بالظاهرة الاتصالية البشرية بمختلف ابعادها ومستوياتها حيث الارتباط المهم بحياة المجتمع ورغابته، فالهدف من التسويق الاجتماعي هو محاولة تقديم أفكار اجتماعية تخص الجمهور بدراسة وتقديم احصائياتها وتأثيراتها ما بين سلبية وإيجابية ليكون في الأخير تقديم حلول لها على المدى المتوسط أو المدى البعيد.

حيث الكثير من القضايا التي تعالج في المجتمعات اليوم والتي من اهم قضايا البيئة لأهميتها وتأثيراتها السلبية على المجتمع، فهي ظاهرة عالمية بامتياز فالاهتمام العالمي بها خير دليل على ما نقول. فقد أدت السلوكيات السلبية للإنسان تجاه البيئة إلى تدهورها، وعلى ضوء هذه المتغيرات باتت المحافظة على البيئة والموارد الطبيعية ضرورة ملحة تحتم على الحكومات سن التشريعات واتخاذ الإجراءات اللازمة لجعل البيئة مكانا آمنا للعيش للأجيال القادمة.

ليكون الاهتمام بقضايا البيئة انطلاقا من التسويق الاجتماعي بكل وسائله وأبعادها في سبيل إيجاد فكر اجتماعي جديد في إطار اكتساب ثقافة ووعي بيئي بكل قضايا البيئة ولما لا المشاركة في تقديم حلول لهذه الظاهرة. ولهذا ومن خلال ما سبق ذكره نطرح التساؤل العام التالي:

- فيما تتمثل وسائل وأبعاد التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة في الجزائر وأهم تحدياته؟

وستعرض هذه الدراسة إل النقاط التالية:

- إطار مفاهيمي حول التسويق الاجتماعي والقضايا البيئية المحورية
- وسائل التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة
- أبعاد التسويق الاجتماعي في مجال قضايا البيئة
- تحديات (المعيقات) التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة

2. الاطار النظري للدراسة:

1.2 تعريف التسويق الاجتماعي:

قبل التطرق الى أهم وسائل التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة لا باس أن نقدم تعريف للتسويق الاجتماعي، حيث نجد تعريفات التسويق الاجتماعي نجد "عملية تسويق أفكار اجتماعية تهدف إلى تغيير سلوك افراد المجتمع أو الجمهور وهذا باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية المتنوعة في ظل التكنولوجيات الحديثة، وبمشاركة مع صناعات القرار والمختصين والمهتمين بقضايا المجتمع من خلال مجموعة البرامج المقدمة والتي تهدف إلى إحداث تغيير مجتمعي" (سمية ، 2022 ، صفحة 236)

ليكون التعريف الثاني هو الذي يوضح بصورة أكبر مفهوم التسويق الاجتماعي حيث عرف على انه " محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية للتسويق ولكن بصورة مختلفة عن قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة، حيث

التسويق الاجتماعي ليس موجها للتسويق سلعة أو خدمة فقط او تحقيق ربح، وانما هو أيضا يهدف إلى التأثير على سلوكيات المجتمع على الجهات المستهدفة." من الجمهور " (محمد ابراهيم ، 2004 ، صفحة 32)

وفي تعريفنا الاجرائي يمكن القول بان التسويق الاجتماعي هو تسويق لمجموعة أفكار وسلوكيات مجتمعية بصورة مختلفة عن طرق التسويق في الجزائر، وهذا اعتمادا على كل الأساليب المتوفرة في هذا العصر من اجل الوصول الى أكثر فئة مستهدفة من الجمهور اعتمادا على الإذاعة والتلفزيون والصحافة وشبكات التواصل الاجتماعي كل هذا من اجل وصول الى تعريف شامل بالقضية المدروسة وإيجاد بعض الحلول والمقترحات لها.

2.2 القضايا البيئية المحورية في الجزائر:

تعرف الجزائر الكثير من القضايا البيئية المحورية التي تشكل الكثير من الاهتمام والدراسة في محاولة لإيجاد الحلول لها في ظل المؤسسات العاملة في المجال انطلاقا من الوزارة الوصية الى آخر فرد في المجتمع، ليكون عمل الأجهزة على مستوى

المحلي والمشاركة في المشاكل البيئية العالمية من تغير المناخ وظاهرة الانحباس الحراري... الخ.

فقبل الحديث عن مفهوم قضايا البيئة يكون لنا تطرق الى مفهوم البيئة التي لاتزال تعرف الكثير من الاختلاف في تحديد مفهوم واحد لها، حيث يعتبر مفهوم البيئة من المفاهيم الغامضة لدى الناس ، فالملاحظ تعدد المعاني، وتباين المفاهيم فقد جاء في تعريف البيئة في لسان او معاجم اللغة العربية ان البيئة مشتقة من (بؤأ). وهي المكان او المحيط او المنزل المستقر فيه من مجموعة من الافراد، والذي يعيش فيه الكائن الحي. وقد جاء في لسان العرب: بؤأك بيتا أي اتخذت لك بيتا، وقيل تبؤأه: أو تبؤأ: أي نزل وأقام، وتبؤأ فلان منزلا، أي جعله ذا منزل(كرم علي، 2017، صفحة 29).

كما جاء في القرآن الكريم في قوله تعالى " وَاذْكُرُوا إِذْ جَعَلَكُمْ خُلَفَاءَ مِنْ بَعْدِ عَادٍ وَبَوَّأَكُمْ فِي الْأَرْضِ تَتَّخِذُونَ مِنْ سُهُولِهَا قُصُورًا وَتَنْحِتُونَ الْجِبَالَ بُيُوتًا فَاذْكُرُوا آيَاءَ اللَّهِ وَلَا تَعْنُوا فِي الْأَرْضِ مُفْسِدِينَ " (سورة الأعراف الآية 74)

أما فيما يخص موضوعنا حول مفهوم القضايا البيئية فقد جاء مرادفا لمصطلح المشكلة البيئية التي تم تعريفها على انها " كل تغير يلحق بأحد الموارد الطبيعية في البيئة سواء كمي أو كيفي ويكون بفعل الإنسان أو أحد العوامل الطبيعية الفيزيائية، فيحدث عليه هذا التغير نقصان أو يغير من صفاته، أو يخل من توازنه بدرجة تؤثر على الأحياء التي تعيش في هذه البيئة، وفي مقدمتها الإنسان كفاعل ومتدخل مباشر "(فتيحة ، 2013- 2014 ، صفحة 35)

وفي تعريف اخر لها " هي كل ما يطرح من موضوعات تخص المشكلات البيئية التي تحدث نتيجة اختلال توازن المنظومات البيئية، والتي بدورها تتطلب مساهمة الدراسات والبحثين والأجهزة المختصة في إيجاد حل لها كما يقصد بها أنها مجموعة من الأزمات التي تواجه البيئة سواء الطبيعية أو الاجتماعية وتؤثر في مكوناتها مثل قضايا التلوث بأنواعه والمخلفات من النفايات المنزلية والعشوائية وظاهرة تغير المناخ وظاهرة الاحتباس الحراري...الخ(نور الدين 2012 ،

كما يمكن رؤيتها من جانب اخر على أنها أيضا ظاهرة دولية تعاني منها كل المجتمعات دون تمييز المتطورة الصناعية منها والمتخلفة والنامية على السواء، وهذا يعود إلى النشاط الصناعي المتزايد للإنسان ضمن حدود البيئة الطبيعية، مما يترتب عنه آثار ضارة على الكائنات الحية وعناصر البيئة، بما يستوجب العمل على ترشيد السلوك الإنساني نحو البيئة ومواردها بكل أشكاله

ليمكننا القول بأن القضايا البيئية هي عبارة عن جميع المشكلات والظواهر السلبية التي تهدد سلامة البيئة التي نعيش فيها وتشكل خطرا على عناصرها ومكوناتها الطبيعية والاجتماعية والمتمثلة في التلوث، التصحر، تغير المناخ، الاحتباس الحراري، التوسع العمراني على حساب الاراضي الزراعية، تبذير المياه.... الخ الامر الذي يتطلب تظافر الجهود للحد منها والمحافظة عليها بأي طريقة أو وسيلة كانت. وفي هذا الشأن يمكن تطرق الى اهم القضايا البيئية التي تعرفها الجزائر وهي:

1- **ظاهرة الاحتباس الحراري :** هي ظاهرة عالمية حيث تعرف على أنها ارتفاع درجات الحرارة على سطح الكرة الأرضية والتي يعود سببها الى زيادة كميات الغازات الدفينة المنبعثة إلى الغلاف الجوي بما فيها غاز ثاني أكسيد الكربون الذي يعتبر هو المسبب الرئيسي لها، وتؤدي هذه الظاهرة إلى التسبب بالعديد من المشاكل التي تصيب الكرة الأرضية، منها : ظهور العواصف المطيرة المدمرة، ذوبان الأنهار الجليدية. التغيرات التي تتعلق بكميات الأمطار الهائلة على الكوكب، تغير معدلات درجات الحرارة كل عام.

2- **مشكلة تغير المناخ:** حيث أن هذه المشكلة هي الأخرى من المشكلات العالمية التي ترتبط كافة المشاكل البيئية التي تحدث في العالم مع بعضها البعض، ويتوقع بعض العلماء أنّ تغيّر المناخ سوف يؤدي إلى القضاء على التنوع البيولوجي والتي من اجلها تجرى الكثير من المؤتمرات العالمية من اجل العمل على وجود حلول مستدامة لهذه الظاهرة عالميا.

3- **مشكل التصحر :** ينتج هذه المشكل نتيجة انحباس الأمطار، وارتفاع درجات الحرارة أو انخفاضها، أو بفعل قيام الإنسان بعمليات متعددة كالرعي والصيد الجائر والزحف العمراني كما أن لقطع الأشجار دور مهم في حدوث التصحر وفي الجزائر اليوم نرى توسع ظاهرة التصحر التي وصلت الى الولاية الداخلية والتي لها من التأثير ما يقضي على الكثير من المناطق الزراعية ولهذا تسعى الدولة الجزائرية اليوم الى العمل على إعادة بعث السد الأخضر والذي تعرف اشغاله الكثير من التقدم.

4. **مشكل التلوث :** وهي التغيرات غير مرغوبة فيما يحيط بالإنسان كليا أو جزئيا كنتيجة للأنشطة التي يقوم بها الانسان من خلال حدوث تأثيرات مباشرة أو غير مباشرة تغير من المكونات الطبيعية والكيميائية والبيولوجية للبيئة، مما قد يؤثر على الإنسان ونوعية الحياة التي يعيشها

5. **النفايات** : تعرف النفايات على أنها جميع المواد التي لم يعد لها استخدام من افراد المجتمع والتي يتم العمل على التخلص منها على اختلافها نفايات منزلية أو صناعية أو طبية والنواتج الصناعية ونفايات الحدايق وعناصر التغليف والسيارات القديمة والأجهزة الكهربائية وغيرها

6. **قلة التشجير**:إن مسؤولية الفرد تجاه المجتمع متنوعة ومنه الحفاظ على البيئة. حيث يعد التشجير أفضل وسيلة في هذا المجال بسبب فعاليته في تقليل التلوث الجوي الناتج عن عوامل مختلفة كالغبار والأتربة و غاز أحادي أوكسيد الكربون حيثتعد عملية التشجير أحد أهم مقومات وعوامل الحفاظ على البيئة من مسببات التلوث المتنوعة. فوجب الاهتمام بالتشجير وزيادة المساحات الخضراء. حيث أن ذلك يعد واجباً انسانياً مهماً للحفاظ على الأرض والتربة والمناخ بشكل عام.

3. وسائل التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة

1.3 استخدام التلفزيون لقضايا البيئة:

يعد التلفزيون من الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور في مشاهدة الاخبار والاحداث حيث انه يتشارك مع الوسائل الأخرى التي تهتم بقضايا البيئة، فالتلفزيون يلعب دوراً محورياً في تشكيل الوعي البيئي وتوجيه الرأي العام نحو القضايا البيئية الملحة(الحلو ، 2018، صفحة 90)

فمن خلال ما تقدمه من البرامج الوثائقية والتقارير الإخبارية التي تحاول أن يساهم التلفزيون في تبسيط بعض المفاهيم العلمية التي يصعب فهمها من العامة، والتي تهدف من خلاله الى جعلها في متناول الجمهور العام(Sampeï&Aoyagi-Usui, 2009)

لهذا أظهرت الدراسات المتنوعة أن المشاهدة المنتظمة للمحتوى البيئي التلفزيوني يؤدي الى زيادة وعي المشاهدين نحو هذه القضايا الخاصة والتي يمكن أن يؤدي إلى تغييرات إيجابية في سلوكياتهم البيئية (عبد الرحمان، 2020، صفحة 118)

ورغم كل ما يقدمه التلفزيون في مجال قضايا البيئة من خلال تقديم البرامج والاعلانات حول أهمية البيئة ووجوب الحفاظ عليها، الا أنه يواجه تحديات في تغطية القضايا البيئية، منها الحاجة إلى التوازن بين مهمة الترفيه ومهمة التعليم لجذب المشاهدين لهذا المجال، وضرورة العمل باحترافية تجنباً التهويل أو التقليل من شأن المشكلات البيئية.(الشامي ، 2019، صفحة 78)

كما أن للتغطية التلفزيونية المكثفة والمنتظمة للقضايا البيئية لها تأثير على صناع القرار السياسي في البلاد سواء على المستوى العام للبلاد أو على المستوى المحلي الولائي والبلدي حيث يمكنها أن تدفعهم لاتخاذ إجراءات وسياسات بيئية أكثر فعالية؛(محمود ، 2022 ، صفحة 89)

2.3 استخدام الإذاعة لقضايا البيئة:

على غرار التلفزيون تعد الإذاعة وسيلة مساهمة وبقة وبكل فعالية في مجال التسويق الاجتماعي، حيث تتميز بقدرتها على الوصول إلى شرائح واسعة من المجتمع المستهدف وهذا بطريقة سهلة وبتكلفة منخفضة نوعاً ما .(Smith, 2017) حيث المعلوم ان الإذاعة تساهم في نشر الوعي حول القضايا الاجتماعية بكل أشكالها وتهدف الى تغيير السلوكيات من خلال برامجها المتنوعة والإعلانات الخدمية (العبد الله ، 2019، صفحة 95)

كما تشير الكثير من الدراسات الى فعالية الإذاعة في حملات الصحة العامة والتوعية البيئية على الخصوص، حيث تعتمد فعالية الرسائل الإذاعية في التسويق الاجتماعي على عوامل عدة، منها تكرار البث، وقوة المحتوى العاطفي، واستخدام الشخصيات المؤثرة والتي لها صدى في المجتمع من خلال الائمة ورجال الحماية المدنية وعمال الصحة ... الخ هذا وقد أظهرت تجارب في الدول النامية أن الإذاعة المجتمعية تلعب دوراً حيوياً في تعزيز التنمية المستدامة وتمكين المجتمعات المحلية على حل الكثير من المشاكل التي تعيق عملية التنمية في المجتمعات(الرشيدي ، 2021، صفحة 158) ليكون التأثير من خلال تطور تكنولوجيات الاعلام والاتصال ومع ظهور البث الرقمي الإلكتروني والبودكاست، هنا منح مساحة أكبر للإذاعة مع زيادة فرصها في الوصول إلى جماهير جديدة وتحقيق أهداف التسويق الاجتماعي بكفاءة أكبر.

3.3. استخدام الصحافة لقضايا البيئة:

تعد الصحافة بنوعها المكتوب والإلكتروني أداة قوية وفعالة في مجال التسويق الاجتماعي في جميع القضايا التي يقدمها للجماهير، حيث تساهم الصحافة في نشر الوعي وتغيير السلوكيات المجتمعية هنا الامر يعود الى أن استخدام المقالات الصحفية في حملات التسويق الاجتماعي يزيد من فعالية الرسائل المقدمة والمراد تحقيق أهدافها هذا من جهة، ومن جهة أخرى الاعتماد على اجراء المقابلات مع الخبراء والمؤثرين في الصحف تعزز مصداقية الحملات وتزيد من تأثيرها على الجمهور المستهدف) ، وعلاوة على ذلك وتطور البيئة الرقمية في كل المجالات كان لها توجه في الصحافة

الى ولوج هذا المجال من خلال استخدام المنصات الرقمية للصحف بطريقة الكترونية، حيث يكون التأثير باتساع نطاق الوصول إلى الفئات الشابة، مما يزيد من فعالية حملات التسويق الاجتماعي بشكل كبير. (Garcia & Martinez, 2022) حيث تلعب الصحافة دورًا محوريًا وهام جدًا في تسليط الضوء على قضايا البيئة وتشكيل الوعي العام حولها (الخولي ، 2018 ، صفحة 125)

فالتغطية الصحفية المكثفة للمشكلات البيئية تؤدي إلى زيادة الاهتمام الشعبي والسياسي بهذه القضايا، حيث تشير الأبحاث إلى أن الصحفيين المتخصصين في الشؤون البيئية يساهمون بشكل كبير في توعية الجمهور بالتحديات البيئية المعقدة وتبسيطها (العمرى ، 2019، صفحة 82)

كما أن استخدام البحوث عبر الصحافة الاستقصائية في كشف الانتهاكات البيئية قد أدى إلى تغييرات ملموسة في السياسات والممارسات الصناعية بالخصوص لما لها تأثير على البيئة، ومن الأمور التي نعتبرها إيجابية ولو نسب محدودة هو التوجه في البلدان العربية الى الاهتمام بالقضايا البيئية في الصحافة المحلية، مما انعكس إيجابًا على مستوى الوعي البيئي لدى المواطنين (حسن و علي ، 2022، صفحة 125) ومع ظهور الصحافة الرقمية موازاة مع التطور الحاصل في مجال الاعلام والاتصال أصبح هناك منصات جديدة لنشر المعلومات البيئية وتحفيز العمل الجماعي لحماية البيئة.

4.3. استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لقضايا البيئة:

شهد العقدان الماضيان من حياتنا تحولًا جذريًا في طريقة تواصل الأفراد والمجتمعات مع بعض البعض هذا مع ظهور وتطور مواقع التواصل الاجتماعي بكل تطبيقاتها واشكالها. (الشهري ، 2018، صفحة 250)

لتكون هذه المنصات الرقمية وسيلة للتواصل الشخصي بامتياز والتي تحولت بسرعة إلى قوة محركة للتغيير الاجتماعي والسياسي والاقتصادي على مستوى العالم أكمل لا حدود لها في العالم، حيث التنوع في التطبيقات الخاصة بهذه الشبكة ما بين فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ولينكدان، إضافة إلى منصات الفيديو القصير مثل تيك توك (مي، 2021، صفحة 132)

فالملاحظ من العام والخاص أن هذه المنصات أصبحت أدوات سيادية وقوية للتسويق، نشر الوعي، والتأثير على الرأي العام في مختلف القضايا، بما فيها القضايا البيئية محل دراستنا

حيث تلعب مواقع التواصل الاجتماعي بكل تطبيقاتها دورًا مهمًا في نشر الوعي البيئي وتحفيز العمل الجماعي لحماية البيئة الحضرية داخل البلدان (العوضي ، 2020 ، صفحة 52)

فقد جاء الدور على هذه المنصات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام لتساهم بشكل كبير في تسريع انتشار المعلومات البيئية وتعزيز المشاركة المجتمعية في القضايا البيئية التي أصبحت تشكل صداعا الدول المتقدمة قبل الدول النامية، حيث يشير الباحثون إلى أن الحملات البيئية عبر وسائل التواصل الاجتماعي تحقق نتائج ملموسة في تغيير السلوكيات الفردية والمؤسسية تجاه البيئة (نورة ، 2019 ، صفحة 92)

كما أنه لا ينكر دور هذه المنصات في توفير فرص فريدة وعديدة للمنظمات البيئية للوصول إلى جماهير واسعة مهتمة بقضايا البيئة وتنظيم الفعاليات والحملات بتكلفة منخفضة نسبياً. (Brown, Davis, و Thompson, 2022 ، صفحة 288) وقد لوحظ في الآونة الأخيرة استخدام المحتوى البصري والفيديوهات القصيرة على منصات التواصل الاجتماعي بالخصوص على مواقع التيك توك ويوتيوب يزيد من فعالية الرسائل البيئية، خاصة بين فئة الشباب المنخرطين بقوة في هذه التطبيقات وتأثرهم بالمؤثرين وكل ما ينشر فيها بالمشاهدة أو الإعجاب أو التعليق (Garcia, و Martinez, 2023 ، صفحة 322)

علاوة على ذلك، تساعد خاصية الهاشتاغ في توحيد الجهود وتركيز الاهتمام على قضايا بيئية محددة، مما يؤدي إلى زيادة الضغط على صناع القرار (الحمداني و سارة ، 2021 ، صفحة 212)

4. أبعاد التسويق الاجتماعي في مجال قضايا البيئة:

1.4 البعد القانوني للتسويق الاجتماعي لقضايا البيئة:

يشكل البعد القانوني في مجال التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة إطارًا مهمًا جدًا في الدراسات حيث هنا الأمر يتطلب ضمان الالتزام بالمعايير القانونية والأخلاقية في نشر الوعي البيئي والثقافة البيئية (أحمد ، 2020 ، صفحة 185)

حيث تلعب التشريعات البيئية في الدول دورًا محوريًا في توجيه حملات التسويق الاجتماعي في مجال العمل البيئي إذ تحدد الإطار العام للممارسات المشروعة والمحظورة، وقد أشارت دراسات حديثة إلى أن الحملات التي تلتزم بالقوانين البيئية تحظى بمصداقية أكبر لدى الجمهور المستهدف (العوضي ، 2020 ، صفحة 118)

كما أن القوانين المتعلقة بحماية المستهلك تؤثر بطريقة مباشرة على صياغة رسائل التسويق الاجتماعي البيئية، مما يستلزم الدقة في عرض المعلومات وتجنب الادعاءات المضللة فيها وفي ظل التوجه الرقمي تفرض قوانين حماية البيانات الشخصية تحديات جديدة أمام المسوقين الاجتماعيين، خاصة عند استهداف جماهير محددة بالرسائل البيئية. (نورة ، 2019، صفحة 222)

ومع تزايد الاهتمام بقضايا البيئة في كثير من الدول إن لم نقل أغلبها، يتوقع الخبراء والباحثين في المجال تطوراً مستمراً في الإطار القانوني المنظم للتسويق الاجتماعي البيئي، مما يستدعي مواكبة مستمرة من قبل الممارسين والباحثين في هذا المجال إلى التطورات في التشريعات القانونية وهذا موازاة مع المؤتمرات والاتفاقيات الخاصة في مجال قضايا البيئة والتي تأخذ حيزاً كبيراً في المناقشات العالمية.

حيث أن البعد القانوني لو نراه من منظور الدولة الجزائرية فقد وضعت مجموعة من القوانين في مجال حماية البيئة والمحافظة عليها من خلال مجموعة القوانين والأجهزة المختصة في مجال البيئة في صورة وزارة البيئة والطاقات المتجددة كأول هيئة في القطاع ثم تليها مديريات البيئة الموزعة على جميع ولايات الوطن، كما هو الحال بالنسبة إلى المفتشية الجهوية للبيئة وبعض المؤسسات التي تعمل تحت وصاية الوزارة في صورة المركز الوطني لتنمية الموارد البيولوجية والمعهد الوطني للتكوينات البيئية والوكالة الوطنية للنفايات والوكالة الوطنية لتغير المناخ والمحافظة الوطنية للساحل والمرصد الوطني للبيئة والتنمية المستدامة، كما لم تغفل الدولة عن مشاركة المجتمع المدني في هذا المجال من خلال جمعيات حماية البيئة .

2.4 البعد التنموي للتسويق الاجتماعي لقضايا البيئة:

على غرار أهمية البعد القانوني نجد البعد التنموي الذي يعد بعداً جوهرياً وإساسياً في التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة بكل أشكالها حيث يربط بين الاستدامة البيئية والتنمية الشاملة

حيث يهدف هذا البعد إلى تحقيق توازن بين الاحتياجات الاقتصادية والاجتماعية وحماية البيئة، وهو ما يعرف بالتنمية المستدامة (القحطاني ، 2020، صفحة 85) وقد أظهرت الدراسات والبحوث أن حملات التسويق الاجتماعي التي تركز على البعد التنموي في مجال قضايا البيئة تحقق نتائج أكثر باهرة وتعتبر أكثر استدامة وتأثيراً في تغيير السلوكيات البيئية، كما يساهم هذا النهج في تعزيز مفهوم "الاقتصاد الأخضر" الذي يدمج الاعتبارات البيئية في النشاطات الاقتصادية (فاطمة ، 2019، صفحة 158)

وتشير الأبحاث إلى أن التسويق الاجتماعي البيئي يلعب دورًا محوريًا في تحقيق أهداف التنمية المستدامة، خاصة تلك المتعلقة بالعمل المناخي والبيئة الحضرية ، وعلاوة على ذلك، يساعد البعد التنموي في ربط القضايا البيئية بالتحديات الاجتماعية والاقتصادية، مما يزيد من فعالية الرسائل التسويقية وتأثيرها على صناع القرار (الحربي و علي ، 2021، صفحة 218)

ومع تزايد الوعي العالمي بأهمية التنمية المستدامة، يتوقع الخبراء أن يصبح البعد التنموي أكثر أهمية في استراتيجيات التسويق الاجتماعي البيئي المستقبلية

3.4 البعد الاتصالي والإعلامي للتسويق الاجتماعي لقضايا البيئة:

يعتبر البعد الاتصالي والإعلامي حجر الزاوية والاساس في التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة محل دراستنا، فهو يلعب دورًا أساسيا وبامتياز في نشر الوعي وتحفيز التغيير السلوكي المستدام، حيث تعتمد فعالية هذا البعد على تكامل استراتيجيات الاتصال التقليدية والحديثة لضمان وصول الرسائل البيئية إلى أوسع شريحة ممكنة من الجمهور المستهدف في هذا المجال، وقد أظهرت الدراسات أن استخدام وسائل الإعلام المتعددة في حملات التسويق الاجتماعي البيئي يزيد من تأثيرها بنسبة تصل إلى 40% مقارنة بالحملات التي تعتمد على وسيلة واحدة(نورة ، 2019، صفحة 125)

وتشير الأبحاث إلى أهمية تصميم الرسائل الإعلامية بشكل يراعي الخصائص الديموغرافية والثقافية للجمهور المستهدف لضمان فعاليتها(الحمداني و علي ، 2021) علاوة على ذلك، يساهم البعد الإعلامي في تعزيز الشفافية والمساءلة في القضايا البيئية من خلال التغطية المستمرة والتحقيقات الاستقصائية ومع تطور تقنيات الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات الضخمة، يتوقع الخبراء تحولاً نوعياً في قدرة الحملات الإعلامية البيئية على استهداف الجمهور بدقة أكبر وقياس تأثيرها بشكل أكثر فعالية.

4.4. البعد الاستراتيجي للتسويق الاجتماعي لقضايا البيئة:

يمثل البعد الاستراتيجي للتسويق الاجتماعي لقضايا البيئة الإطار الشامل الذي يوجه جميع الجهود نحو تحقيق أهداف بيئية طويلة المدى (العمرى ، 2019). يتضمن هذا البعد تخطيطاً دقيقاً يشمل تحديد الأهداف، تحليل الجمهور المستهدف، وتطوير الرسائل المناسبة.

تشير الدراسات إلى أن الحملات البيئية التي تتبنى نهجاً استراتيجياً تحقق نتائج أكثر استدامة وتأثيراً مقارنة بالحملات قصيرة المدى (نورة ، 2019، صفحة 135) يعتمد البعد الاستراتيجي على مبدأ التكامل بين مختلف أدوات التسويق الاجتماعي، بما في ذلك الإعلام، العلاقات العامة، والتسويق المباشر (Davis, Brown, , و Thompson, 2022، صفحة 288)

كما يركز على بناء شراكات استراتيجية مع مختلف أصحاب المصلحة، بما فيهم المنظمات غير الحكومية، الشركات، والمؤسسات الحكومية، لضمان تأثير أوسع وأعمق (الحمداني و علي ، 2021)

من الجوانب الهامة في البعد الاستراتيجي استخدام نماذج تغيير السلوك، مثل نموذج المراحل عبر النظرية (Transtheoretical Model)، لتصميم تدخلات مستهدفة تناسب مختلف مراحل استعداد الجمهور للتغيير. كما يتضمن هذا البعد استراتيجيات لإدارة المخاطر والأزمات البيئية، وهو ما يتطلب مرونة في التخطيط والتنفيذ (Garcia, و Martinez, 2023)

يولي البعد الاستراتيجي اهتماماً خاصاً لقياس وتقييم فعالية الحملات البيئية، باستخدام مؤشرات أداء رئيسية (KPIs) لتتبع التقدم وتعديل الاستراتيجيات عند الضرورة. ومع تطور التكنولوجيا، أصبح استخدام تحليلات البيانات الضخمة والذكاء الاصطناعي جزءاً لا يتجزأ من التخطيط الاستراتيجي للحملات البيئية، مما يسمح بتخصيص أكثر دقة للرسائل وتحسين الاستهداف (Lee, & Park,, 2024, p. 170) أخيراً، يركز البعد الاستراتيجي على بناء القدرات المؤسسية والفردية في مجال التسويق الاجتماعي البيئي، من خلال التدريب المستمر وتبادل أفضل الممارسات على المستوى المحلي والعالمي

(الخالدي، 2023).

5. تحديات (المعيقات) التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة :

من خلال ما سبق التطرق اليه توضح لنا أن للتسويق الاجتماعي أهمية كبيرة وعالمياً من خلال الدور الكبير الذي يلعبه في تحسين وتطوير الخدمات الاجتماعية خصوصاً خدمات القضايا البيئية التي تلقى اهتماماً عالمياً وإقليمياً ومحلياً وكل هذا من أجل إيجاد حلول لكثير من المشكلات البيئية في حين أن هناك صعوبات و معيقات وتحديات تواجه تطبيق التسويق الاجتماعي في مثل هذه القضايا وفي كثير من المجتمعات على

رأسها المجتمعات العربية عموما والمجتمع الجزائري بالخصوص. (أسماء ، 2019، صفحة 31)

ولو نظرنا بمقارنة بين الدول الغربية و العربية نجد سبب نجاح التسويق الاجتماعي عند الغرب نتيجة لتكامل عوامل متعددة نجد في مقدمتها الاهتمام بالبحث العلمي وتطويره وتوفير وسائل التواصل مع الجمهور وقناعة المجتمع بأهمية التغيير الحاصل في كل المجالات وبتسارع مخيف، هذا بالإضافة كذلك إلى حرص مقدمي الخدمات على إحداث التغيير الذي يسمح بتنفيذ البرامج المخطط لها بمساعدة الجمهور المتلقي، وكل هذه العوامل وغيرها ساهمت في تحقيق النجاح المتوقع من التسويق الاجتماعي، لكن العكس في الدول العربية والجزائر بالخصوص يغيب الكثير من العوامل السابقة عندها حيث نلاحظ غياب أسس التنظيم الإداري، والرؤى التسويقية الواضحة ووجود بيانات ومعلومات صحيحة، تؤثر بشكل كبير في نجاح التسويق الاجتماعي، فقد نجد الكثير في الواقع المعاش تحديات ومعوقات تطبيق التسويق الاجتماعي في الجزائر فنتوفر هناك صعوبات محددة تشكل معوقات فعلية تحول دون الاستفادة من التسويق الاجتماعي كمفهوم واستراتيجية في تغيير الواقع. (أسماء ، 2019، صفحة 32)

فقد نجد التحدي الأكبر الذي يعود إلى طبيعة الإدارة التي يغلب عليها نظام المركزية وهو واقع غالب للأسف، الذي بدوره يؤدي إلى لبعد عن المشاركة في نجاح التسويق الاجتماعي وهذه المشاركة تعد أساسا لتفعيل التسويق الاجتماعي إضافة إلى ضعف القدرات الشخصية للأفراد، وعدم وجود المتخصصين المؤهلين للقيام بحملات التسويق الاجتماعي، وغياب التدريب والقناعة لدى مقدمي الخدمات بأهمية التسويق الاجتماعي في إحداث التغيير المنشود، كلها عوامل أثرت سلبا على مفهوم التسويق الاجتماعي وتبنيه كتوجه في تسويق الخدمات الاجتماعية لدى المجتمع

- تركيز معظم مبادرات التسويق الاجتماعي على الوعي والتثقيف بدلاً من تغيير السلوك الإنساني على أرض الواقع حول القضايا البيئية المعالجة.
- نقص الدراسات والبيانات الحقيقية حول طبيعة الجمهور المستهدف مما يجعل تطبيق التسويق الاجتماعي في الأخير لا تعكس الاحتياج الفعلي وبالتالي لا تحقق النجاح المنشود والهدف المحدد لها.
- الاعتماد كثيرا على الأساليب التي تعتبر تقليدية في مبادرات التسويق الاجتماعي كالإعلانات، أو المحاضرات التقليدية في ظل التطور التكنولوجي

الحاصل وغزو مواقع التواصل الاجتماعي للمجتمعات في مقابل انتشار واسع للمستخدمين بالملايين وتواصله مع كل ما ينشر في صفحاتها

6. خاتمة

في الختام يمكن القول بأن التسويق الاجتماعي كنوع من التسويق المعمول به حيث انه يهدف من خلال ما يقدمه إلى المساهمة في حل المشاكل الاجتماعية المختلفة في المجتمع وفي كثير من المجالات السياسية والاقتصادية والصحية والثقافية... الخ. وكموضوع لدراستنا اخترنا التسويق الاجتماعي في قضايا البيئة من خلال الحفاظ على البيئة ومشكلاته التي تعرف توسعا في المستوى المحلي والعالمي والتي لاقت الاهتمام الكبير من اجل الحفاظ على العالم عموما وعلى الجزائر بالخصوص، حيث اننا تطرقنا الى اهم الوسائل التي يعتمد عليه التسويق الاجتماعي في مجال قضايا البيئة من الصحافة والإذاعة والتلفزيون وصولا الى مواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة حديثة تعرف رواجا كبيرا في منحنى المستخدمين والقضايا المعالجة فيها ، حيث فان استخدام وسائل التسويق الاجتماعي تساعد الجمهور في فهم المواضيع المعالجة لقضايا البيئة حيث الأساليب والأدوات السهلة والتي يمكن ان يصل اليها أي من الجمهور بمختلف الجنسين والفئات السنية والتوجهات والسلوكيات

وفي مجال ابعاد التسويق الاجتماعي التي تطرقنا اليها ما بين البعد القانوني للتسويق الاجتماعي لقضايا البيئة والبعد التنموي والبعد الاتصالي والإعلامي والبعد الاستراتيجي حيث تعمقنا في أهمية الاهتمام بقضايا البيئة في الجزائر من خلال مجموعة الابعاد.

ومن خلال ما سبق أيضا كانت التحديات والمعوقات من بين النقاط المهمة التي حاولنا دراستها حيث أن مجموع التحديات التي تواجه تطبيق التسويق الاجتماعي في الجزائر يمكن في الصعوبة الأكبر التي تهتم بخصائص التسويق الاجتماعي في حد ذاته، بدءا من صعوبة تحديد مفهوم واضح له في ظل المرادفات المشابهة له نظريا وعمليا فالتسويق الاجتماعي هدفه إحداث تغييرات في سلوكيات الجمهور المستهدف فإن التحدي الآخر الذي يواجهه هو معايير تحديد هذه الفئة بشكل جيد وكذا تحديد المزيج التسويقي المناسب لها وهذه التحديات والمعوقات تقع حائلا دون نجاح تطبيق التسويق الاجتماعي في مجالات مختلفة على غرار القضايا البيئية محل الدراسة مما يجعل العمل على تجاوزها وحلها ضرورة وحتمية لا بد منها. من أجل تفعيل مفهوم التسويق الاجتماعي والاستفادة منه في كافة المجالات.

ولابأس ان نذكر المبادرة التي تعرف " بالجزائر الخضراء " التي أصبحت تهتم بمشكلة من مشاكل البيئة وهي قلة التشجير والتي عرفت انتشارا كالعوى في جميع الولايات واصبح لكل ولاية صفحة على الفيسبوك مثال " الاغواط الخضراء " فمن خلال التعمق في هذه الدراسة توصلنا الى ضرورة تقديم جملة من الاقتراحات والتوصيات التي نرى من خلالها زيادة فاعلية عملية التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة ومن بين هذه التوصيات نذكر ما يلي :

- الاهتمام اكثر بقضايا البيئة في الاعلام خصوصا في ظل التطرق الكبير والتحول الذي تعيشه وسائل تكنولوجيا الاعلام والاتصال أو ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي الذي تستقطب عدد كبيرا من المستخدمين.
- التشجيع من خلال الجمعيات المحلية المهتمة بالمجال البيئي من خلال المجتمع المدني من خلال التشجيع الدائم للمواطنين على المشاركة الإيجابية والفعالة في الحملات الاجتماعية البيئية كحملات نظافة المحيط ، والتشجير ، وتدوير النفايات الخ .
- العمل على تنظيم في نطاق أوسع لحملات التسويق الاجتماعي في مجال البيئة ، والتركيز على الجانب المحلي لما يحمله من قضايا بيئية تميزه عن غيره من القضايا ذات الطابع الدولي أو الوطني
- محاولة إجراء بعض الدراسات الميدانية ذات أولوية قصوى والتي تخص الجمهور المستهدف بالقضايا البيئية المراد الترويج لها في المنطقة من أجل تحديد أفضل الطرق التي تمكن من الوصول اليه والتأثير فيه.
- تحفيز الجمعيات والنوادي البيئية المحلية ودفعهم للمشاركة في الأنشطة البيئية المختلفة التي تقوم بها الجهات الرسمية وتشجيعهم على الترويج لها ومشاركتها في صفحاتهم الرسمية عبر مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة نسبة التفاعل حولها .
- ضرورة استحداث مسابقات بيئية ذات طابع محلي تتعلق أساسا بالحفاظ على البيئة وحمايتها من أجل تشجيع المنافسة بين افراد المنطقة وخلق محيط بمعايير بيئية راقية مثل إجراء مسابقة أحسن حي نظيف ، أو المدينة النظيفة ... الخ .

7. قائمة المراجع:

أحمد ، ا. (2020). الأطر القانونية للتسويق الاجتماعي البيئي. مجلة القانون والبيئة. (2) 13 ,

- أسماء، ي. (2019). التسويق الاجتماعي تطبيقاته و التحديات التي تواجهه في الجزائر .
مجلة الدراسات الاقتصادية المعقدة. (1)4 ,
- الجعافرة، ع. ا. (2013). التربية والتعليم بين الماضي والحاضر. عمان الاردن :مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع.
- الحربي، م. &، علي، ن. (2021). تكامل الأبعاد البيئية والاجتماعية والاقتصادية في حملات التسويق الاجتماعي مجلة التنمية والبيئة. (4)16 ,
- الحلو، م. (2018). الاعلام البيئي ودوره في نشر الوعي البيئي. مجلد العلوم البيئية، (5)2 , 90.
- الحمداني، ا. &، سارة، ع. (2021). - (2021). تأثير الهاشتاغات البيئية على صناعة القرار :دراسة حالة مجلة العلوم الاجتماعية والبيئية. (4)14 ,
- الحمداني، ا. &، علي، س. (2021). تأثير الهاشتاغات البيئية على صناعة القرار :دراسة حالة مجلة العلوم الاجتماعية والبيئية، (4)14 ,
- الخولي، أ. (2018). الإعلام البيئي :دوره في نشر الوعي البيئي. مصر :دار النهضة العربية للنشر والتوزيع .
- الرشيدي، ن. (2021). تحديثات قوانين حماية البيانات في التسويق الاجتماعي الرقمي للقضايا البيئية. مجلة دراسات المعلومات، (4)15 ,
- الشامي، ع. (2019). تحديثات الاعلام البيئي في الوطن العربي. مصر :دار النهضة العربية للنشر والتوزيع .
- الشهري، ح. (2018). الإعلام الجديد :النظرية والتطبيق. دار أسامة للنشر والتوزيع.
- العبد الله، م. (2019). دور الإذاعة في التسويق الاجتماعي :دراسة تحليلية لحملات التوعية الصحية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال. 95، (25)
- العمرى، م. (2019). الصحافة البيئية المتخصصة تحديثات وأفاق. مجلد دراسات اعلامية , 82، (3)15.
- العوضي، خ. (2020). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز الوعي البيئي. مجلة الدراسات الاعلامية. (3)12 ,
- القحطاني، س. . (2020). التسويق الاجتماعي البيئي ودوره في تحقيق التنمية المستدامة . المجلة العربية للعلوم الإدارية. (3)14 ,
- حسن، س. &، علي، ف. (2022). تأثير التغطية الصحفية للقضايا البيئية على الوعي العام : دراسة ميدانية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال. (2)18 ,
- ذياب البدانية. (2012). التوثيق العلمي دليل النشر العلمي. عمان الاردن: دار المناهج للنشر والتوزيع.
- سمية، ت. (2022). الاتصال الاجتماعي كالية ممارسة لتسويق الاجتماعي -مقاربة نظرية. مجلة الاعلام والمجتمع. 236، (2)16 ,
- عبد الرحمان، س. (2020). تأثير البرامج التلفزيونية البيئية على سلوكيات الشباب :دراسة ميدانية. المجلة العربية لبحوث الاعلام والاتصال. 118، (2)

التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة في الجزائر: الوسائل، الأبعاد والتحديات

- فاطمة ، ا . . (2019). *الاقتصاد الأخضر وتحديات التنمية في الوطن العربي*. مركز دراسات الوحدة العربية.
- فتيحة ، أ . (2013-2014). *المعالجة الاعلامية لقضايا البيئة من خلال البرامج الاعلامية لاذاعة لبويرة الجوهية دراسة وصفية تحليلية لعينة من حصص لبرنامجين بيئيين، رسالة ماجستير*. جامعة الجزائر 3.
- كرم علي ح . (2017). *الاعلام والقضايا البيئية*. الجندرية للنشر والتوزيع.
- محمد ابراهيم ع . (2004). *التسويق الاجتماعي الاخضر والبيئي*. عمان الاردن : دار وائل للنشر والتوزيع .
- محمود ، أ . (2022). *دور الاعلام في صناعة السياسات البيئية دراسة تحليلية*. مصر : مركز الدراسات الاستراتيجية والبيئة .
- مي ، ا . (2021). *وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المجتمعية*. المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- نور الدين ، د . (2012). *قضايا البيئة في الصحافة المكتوبة دراسة تحليلية لصحيفتي وقت الجزائر والشعب*. رسالة ماجستير قسم علوم الاعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3، 2012
- نورة ، ا . (2019). *فعالية الحملات البيئية عبر منصات التواصل الاجتماعي: دراسة تحليلية*. مجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال.

Association, A. P. (2011). APA Style. Récupéré sur <http://www.apastyle.org>.

Brown, , E., Davis, , R., & Thompson, , S. (2022). Social media as a tool for environmental activism: Opportunities and challenges. *Journal of Environmental Communication*, 16(03).

Garcia, , L., & Martinez, , P. (2023). Visual content and short videos in environmental messaging: A study of TikTok and YouTube. *New Media & Society*, 25(2).

Lee, , j., & Park,. (2024). Big data and AI in strategic environmental communication planning. *Technological Forecasting and Social Change*, 170.

Lord, I. (2011). *Gestionnaires inspirants : les 10 règles de communication des leaders*. Montréal, Québec: Éditions Logiques.

Merkling, J. e. (2010). *Psychologie, sociologie, anthropologie*. Récupéré sur

books.google.fr/books?id=j1ilcF5JwcC&printsec=frontcover&dq=2010+sociologie&hl=fr&ei=L5dKTomqH4.

Université. ((n.d.)). Grand dictionnaire terminologique. Récupéré sur http://www.granddictionnaire.com/btml/fra/r_motclef/index1024_1.as

