

التسويق الاجتماعي عبر مقاطع الريلز

دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الريلز للتوعية البيئية عبر صفحة الفيسبوك اغرس شجرة

Social Marketing Through Reels

An Analytical Study of a Sample of Reels on Environmental Awareness from the 'Plant a Tree' Facebook Page

ط. د حداد عماد الدين *

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي - الجزائر -

مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع

heded-imadeddine@univ-eloued.dz

د. محمودي محمد بشير

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي - الجزائر -

bachir-mahmoudi@univ-eloued.dz

تاريخ القبول 2024/11/19

تاريخ الاستلام 2024/10/13

الملخص

تهدف الدراسة إلى فهم كيفية استخدام مقاطع الريلز في نشر الوعي البيئي وتحفيز المجتمع على المشاركة في المبادرات البيئية، ومن أجل تحقيق أهداف الدراسة اعتمدنا على المنهج المسحي، واستخدام أدوات تحليل المضمون والملاحظة لدراسة عينة من مقاطع الريلز على صفحة الفيسبوك اغرس شجرة، حيث شملت العينة 30 مقطعاً تم تحليلها بالاستعانة ببرنامج MAXQDA، كما تم التركيز على مجموعة من الفئات مثل الجودة البصرية والصوتية، طول المقطع، نمط التقديم، وتوفير النصوص التوضيحية والرموز التعبيرية، حيث أظهرت نتائج الدراسة أن مقاطع الريلز ذات الجودة العالية تلعب دوراً فعالاً في نشر الوعي البيئي، وكانت غالبية المقاطع تتمتع بجودة بصرية وصوتية عالية، مما يعزز من جاذبيتها وقدرتها على التأثير، أيضاً كانت معظم الرسائل موجهة إلى جمهور عام وركزت على تقديم معلومات حول أنواع الأشجار وفوائدها، وتقنيات زراعة الأشجار، كما تبين أن الأساليب الإقناعية الأكثر استخداماً هي الأسلوب الاستدعائي والعاطفي، مما يساعد في تحفيز المشاهدين على المشاركة الفعلية في حملات التشجير.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، الاعلام الرقمي السمي البصري، الفيسبوك، مقاطع الريلز، التوعية البيئية.

Abstract

The study aims to understand how Reels are used to spread environmental awareness and encourage community participation in environmental initiatives. To achieve the study's objectives, we adopted a survey methodology and utilized content analysis tools and observation to examine a sample of Reels from the "Plant a Tree" Facebook page. The sample included 30 Reels, analyzed using the MAXQDA

program, focusing on categories such as visual and audio quality, video length, presentation style, and the presence of captions and emojis. The study's results showed that high-quality Reels play an effective role in spreading environmental awareness, with most of the Reels having high visual and audio quality, enhancing their appeal and impact. Additionally, the majority of messages were directed at a general audience and focused on providing information about tree types, their benefits, and tree planting techniques. It was also found that the most frequently used persuasive techniques were the evocative and emotional approaches, which help motivate viewers to actively participate in tree-planting campaigns.

Keywords : Social Marketing, Digital Audiovisual Media, Facebook, Reels, Environmental Awareness.

مقدمة

في ظل التغيرات البيئية المتسارعة والتحديات المتزايدة التي تواجه المجتمعات حول العالم، أصبحت الحاجة إلى تعزيز الوعي البيئي وتبني ممارسات مستدامة أكثر إلحاحاً من أي وقت مضى، ويعد الحفاظ على البيئة وزيادة المساحات الخضراء مثل غرس الأشجار من بين أهم الوسائل التي تساهم في تحقيق التوازن البيئي ومواجهة تأثيرات التغير المناخي، وتتصاعد الدعوات لتحقيق هذه الأهداف عبر مختلف الوسائل، بدءاً من الحملات التوعوية التقليدية وصولاً إلى الأساليب المبتكرة التي تعتمد على التقنيات الحديثة، وفي هذا السياق يبرز التسويق الاجتماعي كأداة فعالة وقوية لتوجيه سلوكيات الأفراد والمجتمعات نحو تحقيق المصلحة العامة من خلال رسائل توعوية هادفة، مما يجعل من المهم دراسة كيفية توظيفه في سياقات بيئية حيوية كالعامل على غرس الأشجار والحفاظ على البيئة.

يعد التسويق الاجتماعي من أكثر الأدوات تأثيراً في تعزيز الوعي بالقضايا البيئية، حيث يسعى إلى تغيير السلوكيات والممارسات الفردية والجماعية نحو سلوكيات أكثر استدامة، ومن بين هذه القضايا تأتي أهمية غرس الأشجار كإحدى المبادرات البيئية الحيوية التي تساهم في تحسين جودة الهواء، وتقليل آثار التغير المناخي، وتعزيز التنوع البيولوجي، ويعتمد التسويق الاجتماعي في هذه الحالة على توجيه رسائل توعوية قوية ومدروسة تهدف إلى تحفيز الأفراد على المشاركة الفعالة في حملات غرس الأشجار من خلال تعزيز الوعي بأهمية الأشجار وفوائدها البيئية والاجتماعية والاقتصادية، وتكمن قوة التسويق الاجتماعي في استخدامه لوسائل الاتصال المختلفة التي تصل إلى الجمهور الواسع بطرق مبتكرة وفعالة، مما يعزز من احتمالات تبني الأفراد لهذه الممارسات البيئية وتحويلها إلى سلوك يومي مستدام.

في عصر الثورة الرقمية أصبح الإعلام الرقمي السمعي البصري وسيلة رئيسية لنشر المعلومات والتأثير على الجمهور بفضل قدرته على الوصول الواسع والفوري، وخاصة من خلال منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك التي تضم ملايين المستخدمين حول العالم، وقد أسهمت هذه المنصات في خلق فضاء مفتوح لتبادل الأفكار والمبادرات التي تعزز من حملات التسويق الاجتماعي، مما يجعلها أداة فعالة لنشر الوعي البيئي وتعزيز المشاركة المجتمعية في القضايا البيئية، ويعتبر فيسبوك من بين

أكثر المنصات استخداماً لهذا الغرض بفضل خصائصه التفاعلية التي تتيح مشاركة المحتوى بسهولة والتفاعل معه بشكل مباشر، ومن بين أشكال المحتوى التي نالت شعبية كبيرة عبر منصة الفيسبوك تأتي مقاطع الريلز التي تجمع بين الصوت والصورة وتتيح إيصال الرسائل بشكل مختصر وجذاب، مما يمهد الطريق لاستخدامها كوسيلة فعالة في حملات التسويق الاجتماعي لتحقيق أهداف توعوية محددة.

تعتبر مقاطع الريلز من الأدوات الرقمية الأكثر فعالية في التسويق الاجتماعي، حيث تتميز بقدرتها على تقديم محتوى بصري جذاب وموجز يجمع بين الرسالة التوعوية والعناصر الإبداعية التي تلفت انتباه الجمهور، وفي سياق التوعية البيئية، يمكن لمقاطع الريلز أن تلعب دوراً حيوياً في تعزيز حملات غرس الأشجار من خلال تقديم معلومات قصيرة وواضحة عن فوائد الأشجار وأهمية زراعتها وكيفية المشاركة في هذه المبادرات، كما أن هذه المقاطع تساهم في خلق تفاعل ديناميكي مع الجمهور، ما يعزز من انتشار الرسائل البيئية بشكل واسع وسريع عبر منصة الفيسبوك، ويتيح استخدام مقاطع الريلز فرصة أكبر للوصول إلى مختلف الفئات العمرية والاجتماعية، مما يساهم في تحقيق أهداف التسويق الاجتماعي بشكل أكثر فعالية، ومن هنا يبرز التساؤل الرئيسي لهذه الدراسة: **كيف يتم التسويق الاجتماعي للتوعية البيئية عبر مقاطع الريلز على صفحة الفيسبوك اغرس شجرة؟** وتدرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية الآتية:

- 1- ما هي اللغة المستخدمة في نشر المضامين البيئية عبر مقاطع الريلز في صفحة اغرس شجرة؟
- 2- ما هو الجمهور الذي تستهدفه مقاطع الريلز للتوعية البيئية في صفحة اغرس شجرة؟
- 3- ما هو طول مقاطع الريلز للتوعية البيئية عبر صفحة اغرس شجرة؟
- 4- ما هي الجودة السمعية البصرية لمقاطع الريلز للتوعية البيئية عبر صفحة اغرس شجرة؟
- 5- ما هي الأساليب الإقناعية المستخدمة في مقاطع الريلز للتوعية البيئية في صفحة اغرس شجرة؟
- 6- ما هي الأهداف التي تحاول تحقيقها مقاطع الريلز للتوعية البيئية عبر صفحة اغرس شجرة؟
- 7- كيف يتم استخدام النصوص التوضيحية والرموز التعبيرية لتعزيز الرسائل البيئية عبر مقاطع الريلز في صفحة اغرس شجرة؟
- 8- ما هي أبرز القضايا البيئية التي تتناولها مقاطع الريلز للتوعية البيئية عبر صفحة اغرس شجرة؟

أهمية الدراسة

تكتسب هذه الدراسة أهمية بالغة من خلال تركيزها على توظيف الوسائل الرقمية الحديثة مثل مقاطع الريلز، في تعزيز التوعية البيئية وتوجيه الرأي العام نحو قضايا الاستدامة والمحافظة على البيئة. تأتي هذه الأهمية من قدرة مقاطع الريلز على الوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الفئات العمرية والاجتماعية بفضل انتشارها السريع وتأثيرها البصري والجمالي، مما يساهم في زيادة فعالية حملات التوعية البيئية ويعزز من قدرتها على التأثير الفوري والمباشر في المتلقين. كما أن الدراسة

تقدم قيمة مضافة للمجال الأكاديمي والمهني من خلال تحليل كيفية استخدام المنصات الاجتماعية مثل الفيسبوك في حملات التسويق الاجتماعي الموجهة نحو قضايا بيئية محددة، ما يساعد في فهم أعمق للعوامل التي تسهم في نجاح مثل هذه الحملات. كما أن هذه الدراسة تساهم في توسيع قاعدة المعرفة حول الأدوات الرقمية ودورها في نشر الوعي البيئي، مما يفتح المجال أمام الباحثين والممارسين لتطوير استراتيجيات أكثر فاعلية في التفاعل مع الجمهور وتعزيز السلوكيات المستدامة. وتزداد أهمية هذه الدراسة أيضاً في ظل التحديات البيئية المتزايدة والحاجة الملحة لإيجاد وسائل مبتكرة للتواصل مع المجتمعات المحلية والعالمية، مما يجعلها دراسة ذات قيمة عملية وأكاديمية في آن واحد، حيث توفر إطاراً لفهم أفضل لكيفية تحقيق التأثير الإيجابي عبر الوسائط الرقمية.

أهداف الدراسة

- استكشاف اللغة التي تُستخدم في مقاطع الريلز على صفحة اغرس شجرة لتوصيل رسائل التوعية البيئية.
- فهم الفئات المستهدفة من الجمهور بواسطة مقاطع الريلز للتوعية البيئية في صفحة اغرس شجرة.
- دراسة طول مقاطع الريلز المستخدمة في التوعية البيئية على صفحة اغرس شجرة.
- دراسة الجودة السمعية البصرية لمقاطع الريلز المستخدمة في التوعية البيئية على صفحة اغرس شجرة.
- التعرف على الأساليب الإقناعية المستخدمة في مقاطع الريلز لتعزيز الرسائل البيئية في صفحة اغرس شجرة.
- تحديد الأهداف التي تسعى مقاطع الريلز إلى تحقيقها في إطار التوعية البيئية عبر صفحة اغرس شجرة.
- استكشاف كيفية استخدام النصوص التوضيحية والرموز التعبيرية في مقاطع الريلز لتعزيز الرسائل البيئية على صفحة اغرس شجرة.
- تحديد أبرز القضايا البيئية التي تُعالجها مقاطع الريلز على صفحة اغرس شجرة.

الطريقة والأدوات

• نوع الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية وهي " بحوث تتعلق بوصف الظاهرة، وجمع المعلومات. وقد يعبر عنها رقمياً أو وصفيًا فالبحث الوصفي الرقمي يعبر عن الظاهرة وحجمها. أما الوصفي غير الرقمي فهو يصف لنا الظاهرة ويوضح خصائصها (محمد غريب ووجدي حلمي، 2019، ص. 24). وهي " دراسة واقع الاحداث والظواهر والمواقف والآراء وتحليلها، وتفسيرها بغرض الوصول الى استنتاجات مفيدة، إما لتصحيح هذا الواقع، أو تحديثه أو استكماله، أو تطويره، هذه الاستنتاجات تمثل فهماً للحاضر، يستهدف توجيه المستقبل" (محمد منير حجاب، 2006، ص. 78). وعليه غرض الدراسة هو التعرف على كيفية التسويق الاجتماعي في البيئة الرقمية وخاصة عبر

مقاطع الريلز عبر صفحة الفيسبوك، وذلك من خلال القيام بدراسة تحليلية على عينة من مقاطع الريلز المنشورة على صفحة الفيسبوك "إغراس شجرة"

• منهج الدراسة

من أجل الوصول الى نتائج دقيقة ومنظمة ولتحقيق الأهداف التي ينطلق منها الباحث يجب ان تتبع الدراسة منهجا علميا يحقق له ما يريد الوصول اليه، وبالتالي فإن هذه الدراسة اعتمدت على المنهج المسحي "ويستهدف منهج المسح تصوير وتوثيق الوقائع والحقائق الجارية، ويهتم بمجال دراسة جمهور المتلقين (محمد غريب ووجدي حلمي، 2019، ص. 53). فالمنهج المسحي هو إحدى الطرق البحثية التي تستخدم لجمع البيانات من عينة ممثلة من الأفراد أو الجماعات لفهم الظواهر الاجتماعية والسلوكيات، يتضمن المنهج المسحي استخدام استبيانات أو تحليل محتويات أو اجراء مقابلات أو مجموعات نقاش أو ملاحظات ميدانية لجمع البيانات.

• مجتمع البحث وعينة الدراسة

أ- مجتمع البحث:

هو كل العناصر والمفردات التي تتوفر فيها الخصائص المراد دراستها، ويشمل جميع أسماء ومفردات المجتمع (علي غربي، 2006، ص. 131). وتعتبر مقاطع الريلز على صفحة الفيسبوك اغرس شجرة هي مجتمع البحث.

ب- عينة الدراسة:

العينة هي اختيار عدد محدود من الأفراد أو المفردات أو العناصر من مجتمع معين بحيث تكون حدود العينة معلومة ومحددة مسبقاً، وذلك بهدف تمثيل هذا المجتمع بشكل ملائم وتحليل البيانات المستخرجة منها (فضيل دليو، 2014، ص. 195). تنقسم العينات الى نوعان عينة احتمالية وعينة غير احتمالية، فالعينة الاحتمالية هي التي لا يتدخل الباحث في كيفية انتقاء مفرداتها، بل يتم اختيار مفرداتها بطريقة عشوائية، أو تكون عينة غير احتمالية حيث يختار الباحث مفرداتها وفقاً لما يراه مناسب ويخدم دراسته (محمد عبد الحميد، 2004، ص. 137). ومن أنواع العينات الاحتمالية نجد العينة العشوائية المنتظمة التي تعد إحدى أنواع العينات الاحتمالية التي تعتمد على مبدأ الانتظام في الاختيار، ففي هذا النوع من العينات، يتم تحديد مسافة ثابتة بين كل وحدة مختارة وأخرى ضمن حجم العينة، كما تُستخدم العينة العشوائية المنتظمة بشكل واسع في الدراسات التي تعتمد على تقنية تحليل المضمون، وذلك عندما تتوفر لدى الباحث شروط تطبيقها، وأهمها وجود قاعدة بيانات محددة ودقيقة تسهل عملية اختيار الوحدات بشكل منتظم (تمار، 2017، ص. 89).

الجدول رقم (01) يوضح طريقة سحب عينة الدراسة

العينة العشوائية المنتظمة						نوع العينة
جوان	ماي	أفريل	مارس	فيفري	جانفي	الشهر
44	59	46	59	58	41	مقاطع الريلز الكلية
05	05	05	05	05	05	حجم العينة المختارة من كل شهر
08	11	09	11	11	08	حجم المجتمع ÷ حجم العينة

(الأرقام الصحيحة فقط)					
أول رقم عشوائي					
03	03	09	10	05	08
03	03	09	10	05	08
11	14	18	20	16	16
19	25	27	30	27	24
27	36	36	40	38	30
35	47	45	50	49	38

المصدر: من إعداد الباحث

• أدوات جمع البيانات

أ- تحليل المضمون:

لقد تم الاستعانة بأداة تحليل المضمون اذ يعرف محمد منير حجاب تحليل المضمون كأداة لجمع البيانات بأنه "يهتم عادة بالمضمون الظاهر للوثيقة المكتوبة أي بالشيء الذي قيل صراحة ويعرف بأنه وسيلة بحث يستخدمها الباحث لوصف المحتوى الظاهر للرسالة الإعلامية وصفا موضوعيا وكميا ومنهجيا" (محمد منير حجاب 2006). وأكد Kohlbacher على أنه أداة بحثية شديدة الانضباط بشكل منطقي، وأن المادة التي يتعامل معها يجرى تحليلها خطوة بخطوة؛ فالأساس المركزي في هذا النظام هو نظام الفئات Category System الذي يطور من قبل الباحث في أثناء إجراءات عملية التحليل، فضلا عن اتباعه نظام الترميز، والتصنيف؛ لتحويل الموضوعات الواردة في الوثائق إلى فئات أكثر تحديداً، وأصغر من حيث الكمية؛ وبرغم ذلك فإنها تقدم للباحثين طريقة وأسلوباً، مرناً وعملياً لتطوير المعرفة بالتجربة الإنسانية، وتوسيعها (Hsieh & Shannon, 2005, p. 1285)

وحدات التحليل:

وحدة الموضوع: الموضوع يمثل مجموعة من المعاني والمفاهيم التي تلتقي لتحقيق هدف محدد، حيث يُعرّف في معجم المعاني الجامع على أنه المادة الأساسية التي يستند عليها المتكلم أو الكاتب في بناء خطابه، وفي تقنية تحليل المضمون، يُعتبر الموضوع بمثابة فئة ووحدة في الوقت ذاته، إذ يُعد أكبر الوحدات المستخدمة ضمن هذه التقنية، مما يعني أن معيار القياس في التحليل يعتمد على المواضيع التي حددها الباحث في فئات التحليل، وتحديداً وفق المؤشرات التي تمثل كل فئة، ويكمن الهدف من تحديد المواضيع في تسهيل تصنيف وتحليل البيانات بشكل منهجي يسمح بفهم أعمق للمضمون واستكشاف الأنماط الرئيسية التي يهدف الباحث إلى دراستها (أحمد بن مرسل، 2010، ص 143).

وحدة الفكر: وحدة الفكرة تعد من أكثر الوحدات استخداماً في تحليل المحتوى لأنها تساعد في تحديد الاتجاهات والأحكام المتعلقة بمحتوى النصوص الإعلامية، وهي الوحدة التي تسيطر على كيفية تناول الكاتب للوحدات الأخرى مثل الكلمات والجمل والفقرات، إذ تعمل على استخراج الفكرة العامة من الوثيقة بشكل شامل، وتكمن أهمية وحدة الفكرة في قدرتها على ربط التفاصيل الصغيرة لتكوين صورة متكاملة للمعنى المقصود، حيث لا تكون الكلمات وحدها ذات معنى كامل إذا تم تناولها بشكل منفصل، بل يتطلب الأمر دمجها في سياق أكبر للوصول إلى الفكرة الأساسية التي يسعى الكاتب إلى توصيلها من خلال المحتوى الإعلامي (لمياء، 2016، ص 164).

فئات التحليل:

أولاً- فئات الشكل:

- فئة الجودة البصرية: تم تقسيمها الى ثلاث مؤشرات (عالية، متوسطة، منخفضة).
- فئة الجودة الصوتية: تم تقسيمها الى ثلاث مؤشرات (واضح، متوسط، ضعيف).
- فئة الطول الزمني للمقطع: تم تقسيمها الى ثلاث مؤشرات (أقل من دقيقة، من دقيقة إلى دقيقتين، أكثر من دقيقتين).
- فئة مكان التصوير: تم تقسيمها الى خمس مؤشرات (مشتلة، منطقة حضرية، غابة، طريق عمومي، خارج الوطن).
- فئة نمط التقديم: تم تقسيمها الى ثلاث مؤشرات (تعليمي، تفاعلي، تقديمي).
- فئة النصوص التوضيحية: قسمناها الى ثلاث فئات فرعية.
- فئة توفر النصوص التوضيحية: (متوفرة، غير متوفرة).
- فئة موقع النصوص التوضيحية: (في الأعلى، في الوسط، في الأسفل).
- فئة مدى توفر النصوص التوضيحية على رموز تعبيرية: (متوفرة، غير متوفرة).
- فئة اللغة المستخدمة: تم تقسيمها الى خمس مؤشرات (العربية الفصحى، العامية، مختلطة (عامية وفصحى)، اللغة الأجنبية، اللغة الهجينة).
- فئة التفاعل:

ثانياً- فئات المضمون:

- فئة المعلومات البيئية: قمنا بتقسيمها الى ثلاث مؤشرات (توفير معلومات حول أنواع الأشجار وفوائدها، شرح أهمية التشجير للبيئة والصحة، تفاصيل عن زراعة ورعاية الأشجار).
- فئة الجمهور المستهدف: تم تقسيمها الى مؤشرين (محدد، عام).
- فئة الهدف: قمنا بتقسيمها الى أربع مؤشرات (التعليم، التوعية، التحفيز على العمل، تغيير السلوك).
- فئة استراتيجيات التشجير: قسمناها الى ثلاث مؤشرات (تقنيات وأساليب زراعة الأشجار، الأوقات المثالية والظروف الملائمة للزراعة، التحديات والحلول المرتبطة بالتشجير).
- فئة أبرز القضايا البيئية: تم تقسيمها الى خمس مؤشرات (التشجير، التلوث، النظافة، التغيرات المناخية، الزينة).
- فئة الأساليب الإقناعية: تتضمن خمس مؤشرات (الأسلوب العاطفي، الأسلوب الفكاهي، الأسلوب العقلاني، الأسلوب الاستدعائي، الأسلوب الاجتماعي).
- الأسلوب العاطفي: يعتمد الأسلوب العاطفي على إثارة المشاعر لجذب انتباه الجمهور وتحفيزهم للتفاعل مع الرسالة.
- الأسلوب الفكاهي: يستخدم الأسلوب الفكاهي والمواقف المضحكة لجذب انتباه الجمهور وتسهيل تقبل الرسالة.
- الأسلوب العقلاني: يقوم الأسلوب العقلاني على تقديم معلومات موثوقة، إحصائيات، وحقائق لدعم الرسالة.

- **الأسلوب الاستدعائي:** تضمن الأسلوب الاستدعائي توجيه دعوات واضحة ومباشرة للجمهور لاتخاذ إجراءات معينة مثل المشاركة في حملات التشجير.
- **الأسلوب الاجتماعي:** يركز الأسلوب الاجتماعي على استخدام التأثير الاجتماعي والأقران لجذب المشاهدين.

ب- الملاحظة:

يشير أحمد بن مرسل إلى أن الملاحظة في البحث العلمي تتمثل في مراقبة الظاهرة المدروسة ضمن إطارها الخاص وظروفها الطبيعية حيث تتيح للباحث متابعة تصرفات وتفاعلات المبحوثين وفهم أنماط حياتهم ومشاكلهم اليومية بشكل دقيق وتختلف هذه الملاحظة عن الملاحظة العامة التي يقوم بها الفرد العادي أثناء تجوله إذ إنها عملية هادفة ومخطط لها وفق منهجية البحث المتبعة (أحمد بن مرسل، 2010، ص. 203). وعليه قمنا بملاحظة مقاطع الريلز التي نرغب في تحليلها، حيث تم التركيز على استخراج الفئات والوحدات ذات الصلة بالدراسة وقد تم ذلك من خلال ملاحظة علمية دقيقة لهذه المقاطع بهدف التعرف على الأنماط والخصائص المميزة لها مما سيمكننا من إجراء التحليل المطلوب وفق المنهجية المحددة وذلك للوصول إلى النتائج التي تخدم أهداف البحث بشكل علمي ودقيق.

حدود الدراسة

أ- الحدود المكانية للدراسة

تركزت الحدود المكانية لهذه الدراسة على منصة فيسبوك وبالتحديد على مقاطع الريلز التي تُنشر عبر صفحة اغرس شجرة حيث تم اختيار هذه المنصة كونها واحدة من أكثر الوسائل الرقمية استخداماً للوصول إلى جمهور واسع ومتعدد الفئات.

ب- الحدود الزمانية للدراسة

امتدت الدراسة الزمنية لمدة ستة أشهر، ابتداءً من 01 جانفي 2024 إلى غاية 30 جوان 2024 حيث تم خلال هذه الفترة جمع البيانات وتحليل مقاطع الريلز المختارة وفقاً للمنهجية المتبعة بهدف تقديم رؤية شاملة حول كيفية استخدام هذه الوسيلة الرقمية في نشر الوعي البيئي وتعزيز السلوكيات الإيجابية المتعلقة بحماية البيئة.

الإطار المفاهيمي

1. التسويق الاجتماعي

يُعنى التسويق الاجتماعي بتطبيق تقنيات التسويق التجاري بهدف تغيير السلوكيات الاجتماعية بما يحقق الفوائد للمجتمع بشكل عام وليس لتحقيق مكاسب مالية فقط ويعود أصل هذا المفهوم إلى ستينيات القرن العشرين حيث يُنسب إلى البروفيسور فيليب كوتلر وجيرالد زالتمان اللذين قاما بصياغة هذا المصطلح لأول مرة في عام 1971 (Kotler & Zaltman, 1971, p. 5). يركز التسويق الاجتماعي على معالجة قضايا حيوية تشمل الصحة العامة وحماية البيئة والعدالة الاجتماعية والتعليم حيث يسعى إلى تحقيق تغييرات دائمة في سلوكيات الفئات المستهدفة من الجمهور من خلال تبني استراتيجيات تسويق تهدف إلى تعزيز الوعي وتحفيز الأفراد على تبني ممارسات إيجابية تساهم في

تحسين المجتمع ككل (Galan-Ladero et al. 2023, p. 523). يعد التسويق الاجتماعي أداة فعالة في حملات التشجير ضمن إطار التسويق الاجتماعي البيئي حيث يتم الترويج للفوائد البيئية والاجتماعية للتشجير وتشجيع الأفراد والمجتمعات على المشاركة في زراعة الأشجار والعناية بها مما يساهم في تعزيز الوعي البيئي (de Guzman & Danoff-Burg, 2018, p. 291). تعد حملات التشجير مثل "الحزام الأخضر" التي أطلقتها الناشطة وانغاري ماثاي في كينيا نموذجاً ناجحاً لاستخدام التسويق الاجتماعي في تعزيز التشجير حيث تمكنت هذه الحملة من الجمع بين الفوائد البيئية كالتصدي للتصحّر والفوائد الاجتماعية مثل تمكين المرأة مما جعلها مثلاً يحتذى به في المبادرات البيئية (DeLap, 2013, p. 147). على غرار التسويق التجاري يعتمد التسويق الاجتماعي على البحث لفهم السوق المستهدفة والمنافسة والسياق التسويقي ويتم تنفيذه باستخدام مزيج تسويقي حيث يطبق المسوقون الاجتماعيون نموذج العناصر الأربعة التقليدي مع تعديلات تناسب المنتج والسعر الاجتماعيين ويهدف هذا المزيج إلى التنافس مع السلوك الحالي الذي يسعى التسويق الاجتماعي إلى تغييره لتحقيق أهداف اجتماعية محددة (Peattie & Peattie, 2009, p. 262).

2. التوعية البيئية

التوعية البيئية هي عملية نشر المعرفة وتعزيز الفهم حول أهمية البيئة داخل المجتمع، وتهدف إلى توجيه السلوكيات الفردية والجماعية نحو ممارسات أكثر استدامة، من خلال تسليط الضوء على دور البيئة في حماية صحة الإنسان ومكافحة الفساد البيئي، تساهم التوعية البيئية في زيادة الوعي بأهمية المحافظة على الموارد الطبيعية وتقليل الأضرار الناتجة عن السلوكيات الخاطئة، مما يدعم جهود التنمية المستدامة ويعزز جودة الحياة للجميع (خاطر، 2016، ص. 56).

في إندونيسيا أثبتت برامج التوعية والتعليم البيئي تأثيراً ملحوظاً على وعي المشاركين وسلوكهم تجاه حماية البيئة وتعزيز الممارسات المستدامة، وقد تم التوصية بتعزيز التعاون بين المؤسسات التعليمية والمنظمات غير الحكومية والوكالات الحكومية بهدف تحسين المبادرات البيئية والتعليمية في المنطقة، هذا التعاون يساهم في توسيع نطاق التوعية البيئية وترسيخ الممارسات المستدامة لدى المجتمع (Sofyan et al. 2023, p. 1178).

كما تلعب التوعية البيئية دوراً أساسياً في تعزيز السلوك البيئي الإيجابي لدى الأفراد، حيث أظهرت الدراسات أن الأشخاص الذين تعرضوا للتوعية البيئية يظهرون نوايا أكثر إيجابية تجاه الممارسات الاستهلاكية المستدامة مقارنة بمن لم يتعرضوا لهذه التوعية، وتساعد التوعية البيئية في زيادة فهم المجتمع لأهمية الحفاظ على البيئة وتشجيعهم على تبني سلوكيات تدعم الاستدامة البيئية، مما يساهم في تحقيق أهداف التنمية المستدامة (Ma et al., 2023, p. 1).

3. الإعلام الرقمي السمعي البصري

الإعلام الرقمي السمعي البصري يمثل نموذجاً متطوراً لنشر وتوزيع المحتوى عبر الإنترنت، حيث يوفر مرونة كبيرة في الوصول إلى مختلف أنواع المحتويات السمعية والبصرية مثل مدونات الفيديو عبر منصات متعددة من مواقع التواصل الاجتماعي، ويتيح هذا النوع من الإعلام للمستخدمين إمكانية اختيار كيفية مشاهدة المحتوى والتفاعل معه في أي وقت ومن أي مكان، وعليه فإنه يوفر تجربة

مشاهدة شخصية وتفاعلية تعزز من تفاعل المستخدم مع المحتوى بشكل أكبر (Pečiulis, 2021, p. 34).

تحدث الرقمنة تحولاً جذرياً في طرق إنتاج وتوزيع واستهلاك المحتوى السمعي البصري، حيث تتيح التقنيات الحديثة للمستخدمين دوراً نشطاً كمشاركين في التجارب الإعلامية، بدلاً من كونهم مجرد مستهلكين، إذ يساهم هذا التحول في ظهور أشكال جديدة من التفاعل مثل التعليقات المباشرة والتصويت والمشاركة في إنتاج المحتوى، مما يعيد تشكيل العلاقة بين المنتجين والمستهلكين (Capalbi et al., 2021, p. 22).

تشير دراسة Morgade و Poveda إلى أن إدارة المحتوى السمعي البصري على منصات مثل فيسبوك ويوتيوب تركز على تحقيق أقصى درجات التفاعل مع الجمهور، مع الاهتمام بأنواع المحتوى المختلفة وأهدافها، ويعكس هذا التوجه حرص هذه المنصات على تعزيز تفاعل المستخدمين وتحقيق تأثير أكبر من خلال تقديم محتوى يلبي اهتمامات الجمهور ويدعم أهداف المنصة بشكل فعال (Poveda et al., 2018, p. 227).

4. الفيسبوك

يعرف قاموس الإعلام والاتصال الفيسبوك على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي، أُسس عام 2004، ويتيح نشر الصفحات الخاصة (Profiles). وقد وُضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس والموظفين، لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص (Danesi, 2009, p. 117). فموقع فيسبوك يتجاوز كونه مجرد موقع إلكتروني، فهو فضاء لتلاقي الأفراد يساهم في بناء الصداقات وتبادل الأفكار، مما يعيد للأذهان صفحات الصحف الورقية التي كانت توفر مساحة للقراء لنشر العناوين، الهوايات والصور (كاظم، 2013، ص ص. 202-203). كما ان منال البلقاسي تصف فيسبوك كشبكة اجتماعية تفاعلية تمكّن من بناء الصداقات وتبادل المعلومات، الملفات، الصور الشخصية، مقاطع الفيديو، والتعليقات، بالإضافة إلى خاصية المحادثة الفورية، ما يسهل على المستخدمين تكوين علاقات جديدة أو تجديد القديمة، ومشاركة آخر الأخبار والتطورات في وقت قصير (منال، 2016، ص. 345).

5. مقاطع الريلز

مقاطع الريلز عبارة عن محتوى فيديو قصير يتسم بالوضوح والتفاعل السريع، وهي جزء أساسي من الإعلام الرقمي السمعي البصري على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام، وتتيح هذه المقاطع للمستخدمين إيصال رسائلهم بسرعة وفعالية، مما يساهم في جذب انتباه المشاهدين وزيادة التفاعل مع المحتوى بشكل كبير، خاصة عند توزيعها عبر منصات شهيرة مثل فيسبوك، التي تستخدم خوارزميات مخصصة لتعزيز عرض هذا النوع من المحتوى على نطاق واسع (García-Perdomo, 2021, p. 8).

تم إنشاء مقاطع الريلز من قبل شركة ميتا كوسيلة لتحقيق الأرباح عبر منصات التواصل الاجتماعي، وقد تم إتاحتها لمستخدمي أجهزة أندرويد في أكثر من 150 دولة حول العالم، كما توفر ميتا إمكانية تعديل هذه المقاطع وإضافة محتوى موجود مسبقاً على جهاز المستخدم، وتعتمد مقاطع

الريلز على الذكاء الاصطناعي في توزيعها وفقاً لمضمونها واهتمامات المستخدمين، حيث يتم توجيه المقاطع الأكثر مشاهدة أو إعجاباً للمستخدمين المحتملين بسرعة، مما يساهم في زيادة المتابعين، وأظهرت دراسة أجراها البروفيسور روبرت كولومبو أن مشاهدة هذه المقاطع تطلق هرمونات السعادة مثل السيروتونين والدوبامين في الدماغ، مما يعزز الشعور بالسعادة والسلام أثناء مشاهدتها (محمد، 2023، ص 543)، كما أن مقاطع الريلز تتميز بنقطتين أساسيتين تجعلها مميزة لدى المستخدمين:

• **سهولة الإنتاج:** تتميز مقاطع الريلز بأنها سهلة الإنتاج وتناسب مع طبيعة استهلاك الجمهور الحديث الذي يفضل المحتوى القصير والسريع. هذه المقاطع تتيح للمستخدمين إنشاء محتوى بشكل بسيط وسريع، مما يجعلها شائعة على منصات التواصل الاجتماعي مثل إنستغرام وفيسبوك (Wang, 2021, p. 1).

• **التفاعل البصري الجذاب:** تعتمد مقاطع الريلز بشكل كبير على العناصر البصرية الجذابة والسريعة التي تشجع المشاهدين على التفاعل الفوري معها، حيث يساهم استخدام الألوان الزاهية والحركات السريعة في جذب الانتباه بشكل فعال، مما يجعل هذه المقاطع أداة فعالة بشكل خاص في المحتوى التسويقي، إذ تتمكن من إيصال الرسائل بسرعة وبأسلوب مؤثر يجذب انتباه الجمهور المستهدف (Lu et al., 2021, p. 2).

النتائج ومناقشتها

1. معلومات حول صفحة اغرس شجرة

الجدول رقم (02) يبين البطاقة الوصفية لصفحة اغرس شجرة

المعلومات	
اسم الصفحة	إغرس شجرة
رابط الصفحة	https://www.facebook.com/algeriatree
عدد المتابعين	حوالي 800 ألف متابع
صاحب الصفحة	منير حنان - البلدية -
صفحات متبادلة المتابعة	night Tech 1001 ، TOP Commentaire ، Ooredoo Algérie

المصدر: من إعداد الباحث

الجدول (02) يعرض مجموعة من المعلومات الأساسية حول صفحة اغرس شجرة على فيسبوك، وهي صفحة تركز على التوعية البيئية والتشجير. وفقاً للبيانات اسم الصفحة هو اغرس شجرة، ويمكن الوصول إليها عبر الرابط التالي: <https://www.facebook.com/algeriatree> الصفحة تتمتع بشعبية ملحوظة حيث يبلغ عدد المتابعين حوالي 800 ألف متابع، مما يدل على اهتمام كبير من الجمهور بالمحتوى البيئي الذي تقدمه.

صاحب الصفحة هو منير حنان من ولاية البلدية، مما يشير إلى أن الصفحة لها جذور محلية حيث تساهم بشكل فعال في الترويج لمبادرات التشجير داخل الجزائر، بالإضافة إلى ذلك يتضح أن صفحة اغرس شجرة تستفيد من شبكة قوية من الصفحات المتبادلة المتابعة، مما يعزز من تأثيرها وحضورها على منصة فيسبوك، حيث أن صفحة "TOP Commentaire" تُعد من أكثر الصفحات شعبية في الجزائر، حيث تتمتع بقاعدة متابعين ضخمة تصل إلى 3.6 مليون متابع. كما أن صفحة

"night Tech 1001" تحظى بشعبية كبيرة أيضاً، حيث يتابعها حوالي 1.2 مليون شخص، من ناحية أخرى صفحة "Ooredoo Algérie" تُعد واحدة من الصفحات البارزة أيضاً، مع عدد متابعين يصل إلى 6.3 مليون، بالإضافة إلى أنها تحمل علامة التوثيق الزرقاء، مما يضفي عليها طابعاً رسمياً ويعزز من مصداقيتها على المنصة.

هذا الارتباط والتبادل في المتابعة بين اغرس شجرة وهذه الصفحات الكبرى يشير إلى استراتيجية ذكية لتوسيع نطاق الوصول والتفاعل، حيث يمكن لصفحة اغرس شجرة الاستفادة من هذه الشبكة الواسعة للوصول إلى جمهور أوسع، مستفيدة من شعبية وتأثير هذه الصفحات الكبيرة في الجزائر.

الجدول رقم (03) يبين مدى توفر العناصر التعريفية لصفحة اغرس شجرة

العناصر التعريفية	متوفر	غير متوفر
اسم الصفحة	X	
شعار الصفحة	X	
الهوية البصرية	X	
ألوان الصفحة	X	

المصدر: من إعداد الباحث

كشفت نتائج الجدول (03) أن معظم العناصر التعريفية لصفحة اغرس شجرة متوفرة بشكل واضح، مما يعكس الاهتمام بتعزيز هوية الصفحة البيئية. اسم الصفحة اغرس شجرة يعبر مباشرة عن رسالتها، فيما يعكس شعار الصفحة، الذي يظهر يدين تحملاً لشجرة مغروسة، التزامها بقيم التشجير والعمل البيئي.

الألوان المستخدمة في الصفحة تُعزز هذا البعد البيئي، حيث يهيمن اللون الأخضر الذي يرمز للطبيعة والنمو، مع تدرجات من اللون الأصفر التي ترمز إلى السنابل الذهبية وزهور صفراء، مما يضيف بُعداً بصرياً يرتبط بالبيئة والزراعة. الهوية البصرية للصفحة تتجلى أيضاً في صورة خريطة الجزائر مع شجرة كبيرة مغروسة، مما يؤكد على الطابع المحلي والرسالة البيئية التي تروج لها الصفحة، وتظهر هذه الصورة بشكل بارز في غلاف الصفحة لتعزيز هذه الهوية بشكل متكامل.

الجدول رقم (04) يوضح مدى توفر خاصية التوثيق الزرقاء على صفحة اغرس شجرة

علامة التوثيق	صفحة اغرس شجرة
متوفرة	
غير متوفرة	X

المصدر: من إعداد الباحث

أظهرت نتائج الجدول رقم (04) أن صفحة اغرس شجرة لا تمتلك علامة التوثيق الزرقاء على فيسبوك، مما يشير إلى أن الصفحة لم تحصل على الاعتماد الرسمي من إدارة الموقع، رغم أن عدد متابعي الصفحة يقترب من مليون، إلا أنها لا تزال غير موثقة رسمياً، حيث تُعد علامة التوثيق أداة مهمة لإضفاء الطابع الرسمي والمصداقية على الصفحات، وهي غالباً ما تُمنح للصفحات المرتبطة بالمؤسسات الرسمية أو الشخصيات العامة.

الجدول رقم (05) يوضح عدد مقاطع الريلز المنشورة على صفحة اغرس شجرة بداية من 01 جانفي 2024 الى غاية 30 جوان 2024

الشهر سنة (2024)	عدد مقاطع الريلز المنشورة
جانفي	41
فيفري	58
مارس	59
أفريل	46
ماي	59
جوان	44
المجموع	307

المصدر: من إعداد الباحث

يستعرض الجدول رقم (05) توزيع عدد مقاطع الريلز المنشورة شهرياً عبر صفحة اغرس شجرة خلال النصف الأول من عام 2024. يتضح من البيانات أن هناك تفاوتاً في عدد المقاطع المنشورة من شهر لآخر، حيث تراوح عدد المقاطع بين 41 و59 مقطعاً شهرياً. بلغ العدد الإجمالي لمقاطع الريلز المنشورة في هذه الفترة 307 مقطعاً، مما يعكس نشاطاً مكثفاً في نشر المحتوى بهدف تعزيز الرسائل البيئية والوصول إلى جمهور واسع.

لحساب متوسط عدد مقاطع الريلز المنشورة شهرياً، نقوم بقسمة العدد الإجمالي للمقاطع على عدد الأشهر:

$$\text{متوسط النشر الشهري} = \frac{\text{المجموع الكلي للمقاطع}}{\text{عدد الأشهر}} \div 307 \div 6 \approx 51.2$$

بالتالي، يبلغ متوسط عدد مقاطع الريلز المنشورة شهرياً حوالي 51 مقطعاً، وهو ما يشير إلى استراتيجية نشر مكثفة ومنظمة تهدف إلى الحفاظ على تفاعل مستمر مع الجمهور وتعزيز حضور الصفحة بشكل يومي تقريباً، وعليه فإن هذا المعدل المرتفع للنشر يعكس التزام الصفحة بالتواصل الدائم مع المتابعين وتقديم محتوى متجدد ومتنوع.

2. تحليل فئات الشكل لمقاطع الريلز

الجدول رقم (06) يمثل مؤشرات فئة الجودة البصرية

النسبة المئوية	التكرار	الجودة البصرية
66.7%	20	عالية
33.3%	10	متوسطة
0.0%	00	منخفضة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج MAXQDA

من خلال الجدول رقم (06) يتضح أن مقاطع الريلز ذات الجودة البصرية العالية كانت في المرتبة الأولى، حيث بلغت 20 مقطعاً بنسبة 66.7٪، تليها المقاطع ذات الجودة المتوسطة بواقع 10 مقاطع وبنسبة 33.3٪. ولم تُسجل أي مقاطع بجودة بصرية منخفضة. يُظهر هذا التوزيع اهتماماً ملحوظاً من قبل إدارة الصفحة بتحسين الجودة البصرية للمحتوى، مما يعزز من وضوح الرسائل البيئية ويساهم

في جذب انتباه المتابعين، وهذا يعكس التزاماً بمعايير الجودة العالية كعنصر أساسي في استراتيجية التسويق الاجتماعي عبر الوسائط الرقمية.

هذا التركيز على الجودة العالية يعكس فهماً عميقاً لأهمية التأثير البصري في إيصال الرسائل البيئية وتعزيز التفاعل الإيجابي مع المحتوى، حيث إن الجودة العالية تساهم في تحسين تجربة المشاهدة، مما يزيد من احتمالية تفاعل المستخدمين مع المقاطع ومشاركتها، وهو ما يعزز من انتشار الرسائل البيئية ويزيد من تأثيرها، من ناحية أخرى رغم وجود نسبة من المقاطع بجودة متوسطة، إلا أن غياب المقاطع ذات الجودة المنخفضة يدل على حرص مستمر على تقديم محتوى يتمتع بمستوى مقبول من الجودة على الأقل، مما يعكس التزاماً استراتيجياً بتقديم صورة إيجابية وموثوقة للمبادرات البيئية التي تروج لها الصفحة، حيث إن هذه الطريقة في تعزيز الجودة البصرية يمكن أن تكون جزءاً من استراتيجية أوسع تهدف إلى بناء مصداقية الصفحة وزيادة تأثير حملاتها التوعوية عبر المنصات الرقمية.

الجدول رقم (07) يمثل مؤشرات فئة الجودة الصوتية

النسبة المئوية	التكرار	الجودة الصوتية
86.7%	26	واضح
13.3%	04	متوسط
0.0%	00	ضعيف
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج MAXQDA

من الجدول رقم (07) يتبين أن الجودة الصوتية في مقاطع الريلز المستخدمة تظهر بمستويات متفاوتة، حيث كانت أغلب المقاطع ذات جودة صوتية واضحة، بواقع 26 مقطعاً بنسبة 86.7٪، تليها المقاطع ذات الجودة الصوتية المتوسطة التي سجلت 4 مقاطع بنسبة 13.3٪. ولم تُسجل أي مقاطع ذات جودة صوتية ضعيفة.

تشير نتائج الجدول إلى أن الصفحة تهتم بنشر المقاطع ذات الجودة الصوتية الواضحة بشكل كبير، حيث يشكل هذا النوع من المقاطع 86.7٪ من الإجمالي، مما يعزز من فعالية وصول الرسائل البيئية إلى المشاهدين، هذا التركيز على الجودة الواضحة للصوت يساهم بشكل مباشر في تحسين تجربة المتابعين ويزيد من احتمالية تفاعلهم الإيجابي مع المحتوى، مما يعزز فعالية التسويق الاجتماعي الذي تسعى الصفحة لتحقيقه، وبالرغم من وجود بعض التحديات مثل الأصوات غير الاحترافية أو التشويش التقني، إلا أن النسبة العالية للمقاطع ذات الصوت الواضح تعكس جهوداً واضحة لتحسين جودة الاتصال بالمستخدمين وضمان إيصال الرسائل البيئية بأفضل صورة ممكنة.

الجدول رقم (08) يمثل مؤشرات فئة الطول الزمني للمقطع

النسبة المئوية	التكرار	طول المقطع
76.7%	23	أقل من دقيقة
23.3%	07	من دقيقة إلى دقيقتين
0.0%	00	أكثر من دقيقتين
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج MAXQDA

يبين الجدول رقم (08) أن معظم مقاطع الريلز المستخدمة كانت ذات طول زمني أقل من دقيقة، حيث بلغ عددها 23 مقطعاً بنسبة 76.7٪ من إجمالي المقاطع. تليها المقاطع التي تتراوح مدتها بين دقيقة ودقيقتين، حيث بلغ عددها 7 مقاطع بنسبة 23.3٪، ولم تُسجل أي مقاطع بطول زمني يتجاوز الدقيقتين.

تظهر نتائج الجدول أن الصفحة تركز بشكل كبير على نشر مقاطع قصيرة، غالباً أقل من دقيقة، وهو ما يتماشى مع تفضيلات المشاهدين على وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يفضل الجمهور محتوى سريع وسهل الهضم. الطول الزمني القصير للمقاطع يعزز من احتمال بقاء المشاهدين متفاعلين مع الفيديو حتى نهايته، مما يزيد من فعالية الرسالة البيئية التي تسعى الصفحة إلى إيصالها.

الاعتماد على مقاطع بطول أقل من دقيقة يعكس استراتيجية مدروسة تهدف إلى تحقيق تأثير سريع وجذب انتباه المشاهدين، في حين أن المقاطع التي تتراوح مدتها بين دقيقة ودقيقتين توفر مجالاً أوسع للتفصيل والشرح، ولكن دون المبالغة في طول المحتوى، عدم وجود مقاطع بأطوال تتجاوز الدقيقتين يشير إلى حرص الصفحة على عدم فقدان اهتمام الجمهور، مما يساهم في تحسين فعالية التسويق الاجتماعي للرسائل البيئية.

الجدول رقم (09) يمثل مؤشرات فئة مكان التصوير

النسبة المئوية	التكرار	المكان
54.5٪	18	مشتلة
15.2٪	05	منطقة حضرية
3.0٪	01	غابة
18.2٪	06	طريق عمومي
9.1٪	03	خارج الوطن
100٪	33	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج MAXQDA

من خلال الجدول رقم (09) يتضح أن المقاطع التي تم تصويرها في المشتلة كانت الأكثر شيوعاً، حيث بلغ عددها 18 مقطعاً، بنسبة 54.5٪ من إجمالي المقاطع، تليها المقاطع التي تم تصويرها في الطريق العمومي بواقع 6 مقاطع بنسبة 18.2٪. أما المقاطع المصورة في المناطق الحضرية، فقد بلغ عددها 5 مقاطع، بنسبة 15.2٪. المقاطع المصورة خارج الوطن سجلت 3 مقاطع بنسبة 9.1٪، وأخيراً، المقاطع التي صُوّرت في الغابات كانت الأقل تكراراً، بمقطع واحد بنسبة 3.0٪.

يظهر من نتائج الجدول أن التركيز الأكبر كان على تصوير المقاطع في المشتلة، مما يعكس هدف الصفحة في إيصال رسالة واضحة بأن الأشجار الجاهزة للغرس متوفرة، وأن الأمر يتطلب فقط مبادرة المواطنين في التشجير.

بالنسبة للمقاطع المصورة في الطريق العمومي مثل تلك التي تصور مداخل الولايات، تهدف إلى توضيح انتشار فكرة التشجير في كامل التراب الوطني، مما يعزز الارتباط بالمحتوى على المستوى

المحلي. أما المقاطع التي صُورت خارج الوطن في دولة كوت ديفوار، فقد جاءت لتبرز جمال الطرقات المحفوفة بالأشجار، خاصة تزامناً مع حدث رياضي كبير مثل كأس الأمم الإفريقية لكرة القدم، مما يساهم في خلق مقارنة إيجابية بين الواقع المحلي والمشاهد الخلابة من الخارج، لتحفيز الجمهور على تحسين بيئتهم.

تصوير المقاطع في المناطق الحضرية والطرق العامة يساهم في إيصال الرسالة البيئية بشكل مباشر للمشاهدين الذين يعيشون في تلك البيئات، مما يعزز من فهمهم لأهمية التشجير في تحسين جودة حياتهم اليومية، حيث ان التركيز على هذه التنوعات في المواقع يساعد في نشر رسالة شاملة وقوية تدعم أهداف الصفحة في التشجيع على التشجير والحفاظ على البيئة.

الجدول رقم (010) يمثل مؤشرات فئة نمط التقديم

النسبة المئوية	التكرار	نمط التقديم
29.4%	10	تعليمي
14.7%	05	تفاعلي
55.9%	19	تقديمي
100%	34	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج MAXQDA

تشير نتائج الجدول رقم (10) الى أن نمط التقديم لمقاطع الريلز يتوزع بين ثلاثة أنماط رئيسية، النمط التقديمي كان الأكثر استخداماً، حيث بلغ عدد المقاطع المقدمة بهذا الأسلوب 19 مقطعاً بنسبة 55.9%. يليه النمط التعليمي بعدد 10 مقاطع بنسبة 29.4%. أما النمط التفاعلي فقد سُجل بعدد 5 مقاطع بنسبة 14.7%..

النمط التقديمي الذي يمثل الأغلبية يُظهر اهتمام الصفحة بتقديم المعلومات والرسائل البيئية بشكل مباشر، مع التركيز بشكل خاص على تقديم وتعريف المشاهدين بالأشجار، أنواعها، وخصائصها. هذا النمط يهدف إلى زيادة وعي الجمهور بأنواع الأشجار المختلفة وفوائدها البيئية، مما يعزز فهمهم لدور الأشجار في البيئة ويشجعهم على المشاركة في جهود التشجير.

الأسلوب التقديمي يضمن وضوح الرسالة وسهولة استيعابها من قبل المشاهدين، مما يساهم في تعزيز التأثير التوعوي للصفحة، اما النمط التعليمي الذي يحتل المرتبة الثانية يُستخدم لشرح المبادئ البيئية أو تقديم إرشادات عملية مثل تعليم كيفية زراعة الأشجار أو فهم أهمية التشجير في الحفاظ على البيئة، مما يدعم بناء معرفة أعمق لدى الجمهور.

في حين ان النمط التفاعلي الذي يشكل النسبة الأقل يركز على إشراك الجمهور بطرق مباشرة مثل المسابقات أو الحملات التشاركية، كتشجيعهم على غرس الأشجار عبر مكافآت تحفيزية مثل تقديم 300 شجرة للفائزين، هذا النهج التفاعلي يزيد من ارتباط المشاهدين بالمحتوى ويشجعهم على المشاركة الفعلية، مما يعزز من تأثير الرسالة البيئية على المستوى الشخصي والمجتمعي.

الاستراتيجية المتبعة في توزيع أنماط التقديم تعكس توازناً فعالاً بين تقديم المعلومات، تعليم الجمهور، وتشجيع التفاعل والمشاركة، مما يساهم في تحقيق الأهداف الشاملة للتسويق الاجتماعي البيئي للصفحة.

الجدول رقم (11-12-13) تمثل فئة النصوص التوضيحية الجدول رقم (11) يمثل مؤشرات فئة توفر النصوص التوضيحية

النصوص التوضيحية	التكرار	النسبة المئوية
متوفرة	30	٪100
غير متوفرة	00	٪0.0
المجموع	30	٪100

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج MAXQDA

من خلال الجدول رقم (11) يتضح أن جميع مقاطع الريلز المستخدمة تحتوي على نصوص توضيحية، حيث بلغ عدد المقاطع المتوفرة بها نصوص توضيحية 30 مقطعاً، بنسبة ٪100. ولم تُسجل أي مقاطع بدون نصوص توضيحية، مما يشير إلى التزام كامل بتضمين هذه النصوص في جميع المحتويات المنشورة.

النصوص التوضيحية المستخدمة في مقاطع الريلز هي عبارة عن عبارات ذات علاقة بموضوع المقطع، وتظل ثابتة طوال مدة الفيديو، مما يساهم في تعزيز الرسالة المراد إيصالها، كما أن هذه النصوص تكون بخط عريض وواضح مع خلفية مميزة تجعلها بارزة وملفتة للنظر، مما يسهل على المشاهدين فهم المحتوى بسرعة وفعالية.

استخدام النصوص التوضيحية بهذه الطريقة يعزز من تجربة المشاهدة، حيث يساعد في التأكيد على الرسالة الرئيسية ويضمن أن تصل الفكرة بوضوح، كما أن بروز النصوص ووضعها بشكل استراتيجي على الفيديو يلفت انتباه المشاهدين ويبقيهم مركزين على المحتوى، مما يعزز من احتمالية تفاعلهم الإيجابي مع الرسالة.

الالتزام بتوفير النصوص التوضيحية في كل المقاطع يعكس استراتيجية متعمدة تهدف إلى تحقيق أقصى قدر من الوضوح في التواصل مع الجمهور، خاصة في المحتوى البيئي الذي قد يحتاج إلى توضيح إضافي لضمان فهم الرسائل الموجهة للمشاهدين.

الجدول رقم (12) يمثل مؤشرات فئة موقع النصوص التوضيحية

النصوص التوضيحية	التكرار	النسبة المئوية
في الأعلى	00	٪0.0
في الوسط	00	٪0.0
في الأسفل	30	٪100
المجموع	30	٪100

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج MAXQDA

بناءً على نتائج الجدول رقم (12) يتضح أن جميع النصوص التوضيحية المستخدمة في مقاطع الريلز تتواجد في الجزء السفلي من المقطع، حيث بلغ عدد المقاطع التي تحتوي على النصوص التوضيحية في الأسفل 30 مقطعاً بنسبة ٪100، ولم تُسجل أي نصوص توضيحية في الجزء العلوي أو الأوسط من المقاطع.

وضع النصوص التوضيحية في الجزء السفلي من مقاطع الريلز يعكس استراتيجية مدروسة تركز على الحفاظ على وضوح الرؤية والجاذبية البصرية للمحتوى، مع ضمان أن تظل النصوص بارزة وسهلة القراءة دون أن تعيق أو تشتت الانتباه عن الصور والفيديوهات المصاحبة، حيث أن النصوص التوضيحية في الأسفل تسهل على المشاهدين قراءة وفهم المعلومات بينما يتابعون المحتوى البصري، مما يعزز من تجربة المشاهدة ويزيد من فعالية الرسالة البيئية.

اختيار الجزء السفلي كموقع للنصوص يتيح للمشاهدين قراءة النص بسهولة تامة، حيث يكون في مجال رؤية العين الطبيعية أثناء مشاهدة الفيديو، مما يجعل الرسالة المكتوبة جزءاً من التجربة الشاملة للمقطع.

كما أن تثبيت النصوص في الجزء السفلي يجعلها أقل عرضة للتداخل مع العناصر البصرية المهمة في الفيديو، ويضمن بقاء الرسالة واضحة ومرئية طوال مدة العرض.

الجدول رقم (13) يمثل مؤشرات فئة مدى توفر النصوص التوضيحية على رموز تعبيرية

النسبة المئوية	التكرار	الرموز التعبيرية
93.3%	28	متوفرة
6.7%	02	غير متوفرة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج MAXQDA

بيانات الجدول رقم (13) تشير الى أن النصوص التوضيحية في مقاطع الريلز غالباً ما تتضمن رموزاً تعبيرية، حيث وُجدت هذه الرموز في 28 مقطعاً بنسبة 93.3%. في المقابل، كانت هناك 2 من المقاطع بنسبة 6.7% لم تحتوي على رموز تعبيرية.

تواجد الرموز غالبية مقاطع الريلز يعكس توجهاً واضحاً نحو جعل النصوص التوضيحية أكثر جاذبية وتفاعلاً للمشاهدين، حيث أن الرموز التعبيرية مثل رمز فاكهة المانجا، رمز العلم الوطني، القلوب بألوان مختلفة، ورموز الحب والقوة، تضيف بعداً بصرياً إضافياً يجعل النصوص أكثر حيوية ويسهل على الجمهور ربط العبارات بالرسائل البيئية الموجهة.

الرموز التعبيرية لا تُستخدم فقط لتجميل النصوص، بل هي أيضاً أدوات تواصل قوية تعزز من تأثير الرسائل من خلال تقديم إشارات بصرية تسهل على المشاهدين تذكر المعلومات والتفاعل معها، كما أن استخدام الرموز مثل العلم الجزائري يعزز الانتماء الوطني ويزيد من ارتباط المحتوى بالسياق المحلي، في حين أن رموز الفاكهة والأشجار تسلط الضوء على أهمية الحفاظ على الطبيعة والتشجير، واستخدام رمز القوة يضيف بُعداً دلالياً يشير إلى التحدي والعزيمة في عملية التشجير، مما يُعزز من روح المشاركة الإيجابية والدافعية لدى المشاهدين.

اختيار الرموز التعبيرية بعناية وتنسيقها مع النصوص التوضيحية يساعد في إيصال الرسالة البيئية بشكل أكثر فعالية، حيث يضيف هذا الأسلوب بعداً عاطفياً، مما يزيد قدرته على جذب اهتمام المشاهدين.

الجدول رقم (14) يمثل مؤشرات فئة اللغة المستخدمة

النسبة المئوية	التكرار	الرموز التعبيرية
0.0%	00	العربية الفصحى
6.7%	02	العامية
93.3%	28	مختلطة (عامية وفصحى)
0.0%	00	اللغة الأجنبية
0.0%	00	اللغة الهجينة
100%	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج MAXQDA

من خلال الجدول رقم (14) يتبين أن اللغة المستخدمة في مقاطع الريلز عبر صفحة اغرس شجرة تميل إلى المزج بين اللغة العامية والفصحى، حيث تم استخدام هذا النمط المختلط في 28 مقطعاً، بنسبة 93.3%. في حين تم استخدام اللغة العامية فقط في مقطعين بنسبة 6.7%. ولم تُسجل أي استخدام للغة العربية الفصحى بمفردها، أو اللغات الأجنبية، أو اللغات الهجينة.

الاعتماد على اللغة المختلطة بين العامية والفصحى في معظم مقاطع الريلز يعكس محاولة الوصول إلى جمهور واسع من خلال استخدام لغة قريبة ومفهومة للجميع، حيث ان هذا النمط المختلط يُسهل من عملية التواصل ويعزز من تقبل المشاهدين للرسائل البيئية، كما انه يجمع بين الطابع الرسمي للفصحى والعفوية والسهولة في العامية. استخدام اللغة المختلطة يُسهل في كسر الحواجز اللغوية ويجعل المحتوى أكثر قرباً وتفاعلاً مع الجمهور المستهدف.

في المقابل فان استخدام العامية فقط في عدد محدود من المقاطع يمكن أن يكون مناسباً لمواقف معينة أو جمهور محدد، حيث قد يُراد إيصال رسالة بشكل أكثر خصوصية أو ارتباطاً بالحياة اليومية، كما أن عدم استخدام اللغات الأجنبية واللغات الهجينة يُشير إلى تركيز الصفحة على مخاطبة الجمهور المحلي باللغة الأكثر انتشاراً وفهماً.

كما تم تناول بعض الكلمات شائعة الاستخدام في العامية مثل "ليكيب" وهي كلمة فرنسية الأصل لكن يتم تداولها بكثرة في المجتمع المحلي، تضيفي على المقاطع لمسة محلية تجعلها أكثر جاذبية وارتباطاً بالمشاهدين.

الجدول رقم (15) يمثل مؤشرات فئة التفاعل

النسبة المئوية للتفاعل	المشاهدات	المشاركات	التعليقات	الإعجابات	الشهر
10.2%	357000	985	548	35200	جانفي
6.5%	150000	276	272	9300	فيفري
5.2%	517000	982	503	25400	مارس
8.6%	310000	1323	7356	18200	أفريل
9.3%	262000	1026	725	22700	ماي
10.1%	164000	519	731	15400	جوان
8%	1760000	5111	10135	126200	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج Excel

تشير النتائج الجدول رقم (15) المستخلصة من تحليل التفاعل في مقاطع الريلز إلى تباين واضح في معدلات التفاعل على مدار الأشهر الستة التي شملتها الدراسة، مما يعكس تأثير عوامل متعددة على استجابة الجمهور للمحتوى البيئي، فقد سجل شهر جانفي أعلى معدل تفاعل بنسبة بلغت 10.2٪، ويعزى هذا الارتفاع إلى مشاركة الفريق الوطني الجزائري في كأس الأمم الإفريقية للمنتخبات الوطنية لفئة الرجال التي استضافتها كوت ديفوار في الفترة ما بين 13 جانفي و11 فيفري 2024، حيث سافر صاحب الصفحة إلى كوت ديفوار خلال هذه الفترة وقام بتصوير مقاطع ريلز هناك، مما أضفى طابعاً خاصاً على المحتوى وزاد من جاذبيته، كما أن الاهتمام المتزايد بمواقع التواصل الاجتماعي خلال مثل هذه التظاهرات الرياضية الكبرى يعزز من فرص التفاعل مع المحتوى، حيث يميل الجمهور إلى قضاء وقت أطول على هذه المنصات للاطلاع على التحديثات والأخبار المتعلقة بالبطولة، مما يسهم في رفع معدلات المشاهدة والتفاعل مع مقاطع الفيديو.

وعلى الرغم من هذا الحماس الملحوظ في جانفي، إلا أن التفاعل شهد انخفاضاً ملحوظاً في فيفري حيث بلغت نسبة التفاعل 6.5٪، هذا الانخفاض قد يكون ناتجاً عن انتهاء البطولة وخروج الفريق الوطني الجزائري منها، مما أدى إلى تراجع الحماس والاهتمام بمحتوى الصفحة، من المهم ملاحظة أن التفاعل لم ينعدم تماماً بل استمر بفضل الجهود المبذولة من قبل صاحب الصفحة في تقديم محتوى بيئي مميز.

في شهر مارس وأفريل، لوحظ ارتفاع طفيف في معدلات التفاعل حيث بلغت النسب 5.2٪ و8.6٪ على التوالي، وهذا الارتفاع يمكن ربطه بأوقات الربيع التي ترتبط عادة بمواضيع النمو والزراعة، مما قد يزيد من جاذبية الرسائل المتعلقة بزراعة الأشجار، كما أن أفريل يتزامن مع فعاليات بيئية عالمية مثل يوم الأرض، مما يعزز من وعي الجمهور ويزيد من تفاعلهم مع المحتوى ذي الصلة، واستمرار الارتفاع في شهر مايو، حيث سجل تفاعلاً بنسبة 9.3٪، يشير إلى نجاح الاستراتيجية المتبعة في استهداف الجمهور برسائل بيئية ذات طابع مستمر وجذاب، مما يعكس فهماً عميقاً لتوجهات واهتمامات المتابعين.

الجدير بالذكر أن سفر صاحب الصفحة إلى كوت ديفوار وتصويره لمقاطع الريلز هناك قد أضفى بعداً جديداً ومثيراً للاهتمام على المحتوى، مما ساهم في جذب جمهور أوسع وتفاعل أكبر، ويشير ذلك إلى أهمية السياق والموقع الجغرافي في جذب الانتباه، حيث يمكن لمثل هذه التحركات أن تضيف قيمة إضافية للمحتوى البيئي من خلال تقديمه في أماكن غير مألوفة للمتابعين، وبالتالي تعزيز الفضول وزيادة التفاعل، بالإضافة إلى ذلك فإن مشاركة الجزائر في البطولة وازدياد الإقبال على مواقع التواصل الاجتماعي خلال هذه الفترة يوفران بيئة مثالية لرفع معدلات المشاهدة والتفاعل، مما يبرز أهمية اختيار توقيت مناسب لنشر المحتوى لتحقيق أقصى فائدة من التفاعل الموسمي الذي توفره الأحداث الرياضية الكبرى.

بناءً على هذه النتائج يمكن الاستنتاج بأن الفترات التي يتزايد فيها النشاط على مواقع التواصل الاجتماعي مثل البطولات الرياضية، توفر فرصاً ذهبية لتعزيز الوعي البيئي والتفاعل مع الجمهور، ومن المهم الاستفادة من هذه الفرص من خلال تقديم محتوى يواكب اهتمامات الجمهور الحالية

ويوظف الأحداث الجارية بطريقة فعالة، ومع ذلك يظل التحدي قائماً في الحفاظ على مستويات عالية من التفاعل بعد انتهاء هذه الأحداث، ويتطلب ذلك تطوير استراتيجيات متجددة ومحتوى مبتكر يمكن أن يستمر في جذب اهتمام الجمهور حتى في الفترات الهادئة، مما يعكس فهماً عميقاً لديناميكيات التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي وكيفية الاستفادة منها لتحقيق أهداف التوعية البيئية.

3. تحليل فئات المضمون لمقاطع الريلز

الجدول رقم (16) يمثل مؤشرات فئة المعلومات البيئية

النسبة المئوية	التكرار	نوع التفاعل
45.5%	15	توفير معلومات حول أنواع الأشجار وفوائدها
18.2%	06	شرح أهمية التشجير للبيئة والصحة
36.4%	12	تفاصيل عن زراعة ورعاية الأشجار
100%	33	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج MAXQDA

من خلال الجدول رقم (16) يتضح أن محتوى مقاطع الريلز كان متنوعاً في تقديم المعلومات البيئية، فقد كانت المعلومات حول أنواع الأشجار وفوائدها الأكثر حضوراً، حيث ظهرت بنسبة 45.5٪، تليها المقاطع التي تتناول تفاصيل زراعة ورعاية الأشجار بنسبة 36.4٪. أما الشروحات المتعلقة بأهمية التشجير للبيئة والصحة فكانت حاضرة بنسبة 18.2٪.

هذه النتائج تعكس استراتيجية مدروسة تتبعها الصفحة في تقديم محتوى بيئي متكامل وشامل ضمن مقاطع الريلز، حيث ان التركيز على معلومات الأشجار وفوائدها بشكل متكرر وبنسبة 45.5٪ يدل على الاهتمام بتقديم قاعدة معرفية موسعة حول التنوع البيولوجي والفوائد البيئية للأشجار، مما يسهم في زيادة الوعي بأهمية الحفاظ على البيئة الطبيعية.

التداخل بين تقديم المعلومات حول الأنواع والفوائد والتفاصيل العملية مثل الزراعة والرعاية يعزز من طريقة الصفحة في تقديم محتوى تطبيقي يُحفز المتابعين على تبني ممارسات بيئية إيجابية، ويُسهل عليهم الانتقال من المعرفة النظرية إلى التطبيق الفعلي.

أما نسبة الشروحات التي تركز على الأهمية البيئية والصحية للتشجير 18.2٪، فثبرز بعداً إضافياً في استراتيجية المحتوى، حيث تدعم الرسائل البيئية بحجج علمية ومنطقية تعزز الفهم العميق لفوائد التشجير.

إجمالاً، يُظهر هذا التحليل التزام الصفحة بتقديم محتوى بيئي شامل يغطي الجوانب النظرية والعملية، مما يُعزز من فعالية حملات التوعية ويزيد من احتمالية تحقيق تأثير إيجابي ملموس على سلوكيات الجمهور.

الجدول رقم (17) يمثل مؤشرات فئة الجمهور المستهدف

النسبة المئوية	التكرار	الجمهور المستهدف
0%	00	محدد
100٪	30	عام
100٪	30	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج MAXQDA

بيانات الجدول رقم (17) تظهر أن جميع مقاطع الريلز كانت موجهة إلى جمهور عام، بنسبة 100٪، دون توجيه أي منها إلى جمهور محدد مثل الأطفال، النساء، أو فئات عمرية معينة. يعكس هذا النهج رغبة في الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشاهدين دون التمييز بين الفئات المختلفة، مما يوسع من نطاق التأثير والانتشار للرسائل البيئية.

توجيه جميع الرسائل إلى جمهور عام بنسبة 100٪ يعكس استراتيجية شاملة تهدف إلى تعزيز الوعي البيئي بين جميع شرائح المجتمع، بغض النظر عن العمر أو الجنس، هذه الطريقة يمكن أن تكون فعالة في نشر الرسائل على نطاق واسع، مما يساهم في بناء وعي جماعي حول أهمية التشجير والحفاظ على البيئة، ومع ذلك فإن هذا التوجه قد يؤدي إلى فقدان فرصة التأثير الأعمق على فئات معينة من الجمهور مثل الأطفال الذين يمكن توجيه محتوى تفاعلي وتعليمي لهم، أو النساء والرجال في سياقات بيئية خاصة.

الاستراتيجية الحالية قد تفتقر إلى تخصيص الرسائل بما يتناسب مع الاحتياجات والاهتمامات الخاصة لكل فئة، مما يقلل من احتمالية التأثير المباشر، على سبيل المثال يمكن تصميم محتوى مخصص للأطفال لتعزيز قيم الحفاظ على البيئة منذ الصغر، أو تطوير حملات تستهدف المجتمعات المحلية بشكل محدد لتعزيز المبادرات البيئية في تلك المناطق.

بالتالي يمكن تحسين استراتيجية استهداف الجمهور عبر تطوير محتوى مخصص لفئات معينة، مما يعزز من فعالية الرسائل البيئية ويزيد من قدرتها على تحقيق التأثير المطلوب، حيث أن التوجه نحو تخصيص الرسائل سيُمكن من بناء روابط أقوى وأكثر تأثيراً مع الجمهور، وبالتالي تعزيز الدعم والمشاركة في المبادرات البيئية بشكل أكثر فعالية واستدامة.

الجدول رقم (18) يمثل مؤشرات فئة الهدف

النسبة المئوية	التكرار	الهدف
21.2٪	14	التعليم
45.5٪	30	التوعية
27.3٪	18	التحفيز على العمل
6.1٪	04	تغيير السلوك
100٪	66	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج MAXQDA

من خلال الجدول رقم (18) نجد أن الهدف الأساسي لمقاطع الريلز كان التوعية، حيث شكلت نسبة 45.5٪ من الأهداف، متبوعة بالتحفيز على العمل بنسبة 27.3٪. التعليم جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 21.2٪، بينما كان تغيير السلوك الهدف الأقل تمثيلاً بنسبة 6.1٪. يعكس هذا التوزيع اهتمام الصفحة الأكبر بالتوعية، يليه تعزيز التحفيز على العمل الفعلي، بينما يظهر التركيز الأقل على تغيير السلوك، مما يشير إلى أن الرسائل قد تركز على نشر المعرفة والتحفيز أكثر من توجيه المتابعين نحو تغيير سلوكياتهم.

التركيز العالي على التوعية يُظهر التزام الصفحة بتوفير المعلومات وزيادة وعي الجمهور حول أهمية التشجير والبيئة، مما يعتبر خطوة أولى أساسية نحو تعزيز الفهم العام ودعم القضايا البيئية، ولكن التركيز الأقل على تغيير السلوك يشير إلى أن هذه الاستراتيجية قد لا تكون كافية لتغيير سلوكيات المتابعين بشكل فعال، فالتوعية وحدها رغم أهميتها قد لا تحقق التأثير المطلوب دون دمج استراتيجيات موجهة بشكل أكبر نحو تغيير السلوك وتعزيز العمل الفعلي. لتحقيق تحول فعلي في السلوكيات البيئية قد تحتاج الصفحة إلى زيادة المحتوى الذي يركز على تقديم خطوات عملية واضحة ومباشرة لتحفيز التغيير الإيجابي.

من ناحية أخرى تُظهر نسبة 27.3٪ للتحفيز على العمل أهمية توجيه الجمهور نحو اتخاذ خطوات عملية، مما يعزز من قيمة المحتوى التوعوي، ومع ذلك يجب أن تُعزز هذه الجهود بمزيد من المحتوى الذي يستهدف تغيير السلوكيات بشكل مباشر. إن موازنة الأهداف بشكل أفضل مع زيادة التركيز على تغيير السلوك، يمكن أن يعزز من فعالية الاستراتيجية العامة للتسويق الاجتماعي عبر مقاطع الريلز، ويزيد من احتمالية تحقيق تأثير مستدام في حماية البيئة.

الجدول رقم (19) يمثل مؤشرات فئة استراتيجيات التشجير

النسبة المئوية	التكرار	نوع التفاعل
45.8%	11	تقنيات وأساليب زراعة الأشجار
33.3%	08	الأوقات المثالية والظروف الملائمة للزراعة
20.8%	05	التحديات والحلول المرتبطة بالتشجير
100%	24	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج MAXQDA

يتضح من الجدول رقم (19) أن مقاطع الريلز التي تركز على تقنيات وأساليب زراعة الأشجار كانت الأكثر شيوعاً بنسبة 45.8٪، تليها المقاطع التي تناولت الأوقات المثالية والظروف الملائمة للزراعة بنسبة 33.3٪. أما المقاطع التي تتعلق بالتحديات والحلول المرتبطة بالتشجير فكانت الأقل بنسبة 20.8٪. يشير هذا التوزيع إلى أن الصفحة تولي اهتماماً كبيراً لتعليم المتابعين الطرق العملية للزراعة، مع تقديم بعض المعلومات حول الظروف المثالية، بينما يبدو أن التحديات والحلول لا تُغطي بنفس القدر.

التركيز الكبير على تقنيات وأساليب زراعة الأشجار يعكس أهمية الجانب العملي في تعزيز مهارات المتابعين وتمكينهم من المساهمة الفعالة في جهود التشجير، هذه المقاطع توفر إرشادات مباشرة وقابلة للتطبيق، مما يُسهل على الأفراد تبني ممارسات بيئية مستدامة في حياتهم اليومية، ومع ذلك فإن النسبة الأقل للمقاطع التي تناولت التحديات والحلول المرتبطة بالتشجير (20.8٪) قد تعكس نقصاً في معالجة العقبات التي يمكن أن يواجهها المتابعون أثناء تنفيذ استراتيجيات التشجير.

لتحقيق تأثير أكبر يمكن تعزيز المحتوى من خلال زيادة التركيز على التحديات الواقعية والحلول الممكنة، مما سيُمكن المتابعين من الحصول على صورة أكثر شمولية حول عملية التشجير ويساعدهم على تجاوز الصعوبات التي قد تعترض طريقهم.

الجدول رقم (20) يمثل مؤشرات فئة أبرز القضايا البيئية

النسبة المئوية	التكرار	قضايا البيئة
57.7%	30	التشجير
0%	00	التلوث
1.9%	01	النظافة
7.7%	04	التغيرات المناخية
32.7%	17	الزينة
100%	52	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج MAXQDA

تظهر نتائج الجدول رقم (20) أن موضوع التشجير كان الأكثر حضوراً بين القضايا البيئية التي تناولتها مقاطع الريلز، حيث ظهر بنسبة 57.7%. يليه موضوع الزينة بنسبة 32.7%، ثم التغيرات المناخية بنسبة 7.7%. بينما كانت مواضيع التلوث والنظافة الأقل تناولاً، حيث لم يتم التركيز على التلوث مطلقاً، في حين ظهرت النظافة بنسبة ضئيلة بلغت 1.9%. يعكس هذا التوزيع تركيزاً كبيراً على التشجير كقضية بيئية رئيسية، مع تهميش واضح لقضايا بيئية أخرى ذات أهمية كبيرة مثل التلوث.

التركيز الكبير على التشجير يشير إلى التزام الصفحة بتعزيز الوعي بأهمية التشجير كجزء أساسي من الحلول البيئية، وذلك لما له من فوائد كبيرة على المناخ والصحة العامة، ومع ذلك فإن التغطية المحدودة لمواضيع مثل التلوث والنظافة تمثل نقطة ضعف، حيث تتركز الرسائل البيئية على قضية واحدة مع تجاهل قضايا بيئية أخرى تؤثر بشكل مباشر على جودة الحياة والصحة العامة. التلوث على سبيل المثال يعد من أكبر التحديات البيئية التي تتطلب توعية وتحفيز للعمل.

التقصير في تناول هذه القضايا يمكن أن يقلل من تأثير الجهود التوعوية، حيث يفتقد المتابعون لتوجيهات حول كيفية التعامل مع مشكلات التلوث اليومية وتحسين ممارسات النظافة الشخصية والمجتمعية من ناحية أخرى فإن التشجير لا يساهم فقط في تحسين المشهد الجمالي والبيئي، بل يلعب دوراً حيوياً في تقليل التلوث البيئي، إذ تعمل الأشجار على امتصاص الغازات الضارة مثل ثاني أكسيد الكربون، وتساعد في تنقية الهواء من الجسيمات الملوثة، هذا الربط يعزز من فعالية الرسائل البيئية، حيث يُبرز التشجير كحل متعدد الفوائد يمكن أن يساهم في تحسين جودة الهواء وتقليل التلوث، مما يدعم فكرة أن التشجير ليس مجرد نشاط تجميلي، بل هو جزء أساسي من الحلول البيئية المتكاملة.

بالإضافة إلى ذلك يمكن أن يساهم التركيز على التشجير في تحسين النظافة البيئية من خلال الحد من تآكل التربة والسيطرة على الغبار والأتربة، وبالتالي يساهم بشكل غير مباشر في الحفاظ على نظافة البيئة المحيطة. لذلك تعزيز المحتوى الذي يربط بين التشجير والحد من التلوث والنظافة يمكن أن يعزز من فهم الجمهور لأهمية التشجير كإستراتيجية بيئية شاملة، مما يوسع من تأثير الرسائل التوعوية ويعزز التفاعل الإيجابي من قبل المتابعين تجاه جهود التشجير.

الجدول رقم (21) يمثل مؤشرات فئة الأساليب الإقناعية

النسبة المئوية	التكرار	الأساليب الإقناعية
28.6%	14	الأسلوب العاطفي
2%	01	الأسلوب الفكاهي
26.5%	13	الأسلوب العقلاني
38.8%	19	الأسلوب الاستدعائي
4.1%	02	الأسلوب الاجتماعي
100%	49	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بالاستعانة بمخرجات برنامج MAXQDA

من خلال الجدول رقم (21) يتبين أن الأسلوب الاستدعائي كان الأكثر استخداماً في مقاطع الريلز، حيث ظهر بنسبة 38.8٪، يليه الأسلوب العاطفي بنسبة 28.6٪. الأسلوب العقلاني جاء في المرتبة الثالثة بنسبة 26.5٪، بينما كان استخدام الأساليب الفكاهية والاجتماعية محدوداً جداً، بنسبة 2٪ و 4.1٪ على التوالي. يعكس هذا التوزيع تفضيل استخدام الأساليب التي تستدعي استجابة مباشرة من الجمهور مثل الدعوة للعمل أو المشاركة.

وعليه نجد أن التركيز الأكبر كان على الأسلوب الاستدعائي بنسبة 38.8٪، وهو ما يعكس استراتيجية تهدف إلى تحفيز الجمهور على المشاركة الفعلية في التشجير من خلال الدعوة المباشرة ونجد أيضاً التحفيز على غرس الأشجار من خلال وضع مسابقات للمشاهدين وتقديم جوائز متمثلة في أشجار مجانية.

الأسلوب العاطفي الذي يُمثل 28.6٪ من الأساليب المستخدمة يستهدف مشاعر الجمهور باستخدام الأدعية، الأحاديث النبوية، وجمال الأشجار، مما يساعد في بناء ارتباط وجداني مع قضية التشجير. على سبيل المثال، أحد المقاطع يستخدم الأسلوب العاطفي من خلال ذكر جمال الشجرة وألوانها الزاهية وندرته في الجزائر، ما يعزز من الشعور بالفخر والرغبة في المحافظة على هذا الجمال الطبيعي.

الأسلوب العقلاني، بنسبة 26.5٪، يدعم الرسائل البيئية من خلال تقديم حقائق علمية وأمثلة ناجحة لمبادرات التشجير حول العالم، مما يُظهر بشكل ملموس فوائد التشجير، مثلاً يُظهر أحد المقاطع نجاح التشجير في تحسين البيئات الحضرية، مما يدعم الحجج العقلانية لضرورة التشجير. يُلاحظ أن استخدام الأساليب الفكاهية والاجتماعية كان محدوداً، مما يُعد نقطة ضعف في استراتيجية التوعية البيئية، حيث أن غياب هذه الأساليب يُفوت فرصة زيادة جاذبية المحتوى، وعليه كان من الممكن أن تساهم إضافة المزيد من العناصر المرححة والتفاعلية ومشاركة الأفراد في عملية التشجير في زيادة انتشار الرسائل البيئية وتحفيز الجمهور بطرق غير تقليدية وأكثر فعالية.

الخاتمة

وفي الأخير يمكن القول إن التسويق الاجتماعي عبر مقاطع الريلز، يعد أداة فعالة وقوية في نشر الرسائل التوعوية وتحفيز الجمهور على تبني سلوكيات إيجابية، حيث تتميز هذه الأدوات بقدرتها على الوصول إلى جمهور واسع بطرق مبتكرة ومؤثرة، مما يساهم في تعزيز الوعي بالقضايا المجتمعية

والبيئية، وتعتمد فعالية هذه المقاطع على تقديم محتوى جذاب ومختصر يدمج بين العناصر البصرية والصوتية، مما يساعد في إيصال الرسائل بشكل سريع وجاذب للانتباه، ومن خلال استخدام الاستراتيجيات الإقناعية المتنوعة، سواء كانت عاطفية أو تحفيزية، يمكن لهذه الأداة توجيه سلوكيات الأفراد والمجتمعات نحو تحقيق أهداف محددة مثل تعزيز الوعي البيئي أو التحفيز على المشاركة في المبادرات المجتمعية، كما تلعب المنصات الرقمية دوراً محورياً في تمكين الجمهور من التفاعل المباشر والمستمر مع المحتوى، مما يزيد من فعالية الرسائل ويعزز من فرص التحول السلوكي، ومع ذلك فإن التحدي يكمن في الحفاظ على جودة المحتوى وجاذبيته لضمان استمرار التفاعل والاهتمام من قبل الجمهور، وبالتالي من الأفضل أن تواكب الحملات التسويقية الاجتماعية التغيرات السريعة في اهتمامات الجمهور وتطور التكنولوجيا لضمان تحقيق أهدافها بكفاءة، كما أن القدرة على التكيف والتجديد المستمر في تقديم المحتوى يعد عنصراً أساسياً في نجاح هذه الحملات، وعليه فإن التسويق الاجتماعي عبر مقاطع الريلز يمثل فرصة قوية لتعزيز القيم الإيجابية والمساهمة في بناء مجتمعات أكثر وعياً واستدامة، وعليه بناءً على مخرجات الدراسة يتبين أنه من الضروري وضع توصيات واقتراحات تهدف إلى زيادة كفاءة التسويق الاجتماعي لقضايا البيئة عبر مقاطع الريلز في الصفحات مثل صفحة اغرس شجرة، ومن بين هذه التوصيات نذكر ما يلي:

- يفضل عدم التركيز فقط على التشجير بل يجب ان يشمل المحتوى قضايا بيئية أخرى مثل أهمية التشجير للوقاية من التلوث البيئي.
- ينصح بتطوير محتوى مخصص لفئات عمرية واجتماعية مختلفة مثل الأطفال والشباب والكبار لتعزيز التأثير المباشر والفعالية.
- يمكن زيادة تأثير الرسائل من خلال التعاون مع المؤثرين والشخصيات العامة التي تهتم بالقضايا البيئية لنشر الوعي بشكل أوسع.
- يُوصى بالاستمرار في تحسين جودة الإنتاج البصري والصوتي للمقاطع، بما في ذلك استخدام تقنيات تصوير متقدمة، وإضافة مؤثرات بصرية تفاعلية، لضمان تقديم محتوى جذاب ومؤثر يزيد من احتمالية تفاعل المشاهدين.
- يُنصح بتسليط الضوء على قصص نجاح حقيقية لأفراد أو مجتمعات ساهموا في المبادرات البيئية، مما يحفز الآخرين على المشاركة ويسلط الضوء على الأثر الإيجابي للتسويق الاجتماعي.

قائمة المراجع

المراجع العربية

1. أحمد بن مرسل. (2010). مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال (الطبعة الرابعة). الجزائر: الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية
2. تمار، يوسف. (2017). أصول تحليل المضمون وتقنياته (دون طبعة). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
3. خاطر، محمد ابراهيم. (2016). الاعلام والتوعية البيئية (الطبعة الاولى). عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
4. علي غربي. (2006). أبجديات المنهجية في كتابة الرسائل الجامعية (الطبعة الاولى). مخبر علم اجتماع الاتصال.
5. فضيل دليو. (2014). مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية (دون طبعة). الجزائر: دار هومه.
6. كاظم، المقداد. (2013). الإعلام الدولي والجديد وتصدع السلطة الرابعة (الطبعة الاولى). عمان: دار أسامة للنشر.

7. لمياء، مرتاض نفوسي (2016). تحليل المحتوى في العلوم الانسانية: أسس وتطبيقات (دون طبعة). الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع.
8. محمد عبد الحميد. (2004). البحث العلمي في الدراسات الإعلامية (الطبعة الثانية). القاهرة: عالم الكتب.
9. محمد غريب، وجدي حلمي (2019). مناهج البحث الإعلامي: الأسس النظرية والتطبيقية (الطبعة الاولى). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
10. محمد منير حجاب. (2006). أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية (الطبعة الثالثة). دار الفجر للنشر والتوزيع.
11. محمد، سعاد محمد بدير. (2023). استخدام الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة (Reels) على مواقع التواصل الاجتماعي والإشاعات المتحققة منها: المجلة المصرية لبحوث الأعلام، 2023(84)، 577-525. <https://doi.org/10.21608/ejsc.2023.322534>
12. منال، البلقاسي. (2016). الوسائط المتعددة والسوشيال ميديا (النصوص-الصور-الفيديو-الرسوم-فيس بوك-تويتر-يوتيوب) (دون طبعة). الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.

المراجع الأجنبية

1. Capalbi, A., Fabbri, T., & Iervese, V. (2021). *New Digital Cinema: How Platforms Are Changing the Audiovisual Industry*. *Acta Universitatis Sapientiae, Communicatio*, 8(1), 22–35. <https://doi.org/10.2478/auscom-2021-0002>
2. Danesi, M. (2009). *Dictionary of Media and Communications*. Armonk, N.Y: M.E. Sharpe.
3. de Guzman, E., Malarich, R., Large, L., & Danoff-Burg, S. (2018). *Inspiring Resident Engagement: Identifying Street Tree Stewardship Participation Strategies in Environmental Justice Communities Using a Community-Based Social Marketing Approach*. *Arboriculture & Urban Forestry*, 44(6), 291–306. <https://doi.org/10.48044/jauf.2018.026>
4. DeLap, K. Q. (2013). *From Root to Tree: Wangari Maathai's Green Belt Movement—The Grassroots Approach to Addressing Human Rights Violations*. *Environmental Claims Journal*, 25(2), 144–153. <https://doi.org/10.1080/10406026.2013.782251>
5. Galan-Ladero, M. M., Sarmiento, M., & Marques, S. (2023). *Social Marketing to achieve the Sustainable Development Goals (SDGs) in 2030 Agenda by the United Nations*. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 20(3), 521–527. <https://doi.org/10.1007/s12208-023-00381-7>
6. García-Perdomo, V. (2021). *How Social Media Influence TV Newsrooms Online Engagement and Video Distribution*. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 0(0), 1–22. <https://doi.org/10.1177/10776990211027864>
7. Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). *Three approaches to qualitative content analysis*. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277–1288.
8. Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). *Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12. <https://doi.org/10.2307/1249783>
9. Lu, Y., & Pan, J. (2021). *The Pervasive Presence of Chinese Government Content on Douyin Trending Videos*. *SSRN Electronic Journal*, 1–41. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3794898>
10. Ma, L., Shahbaz, P., Haq, S. ul, & Boz, I. (2023). *Exploring the Moderating Role of Environmental Education in Promoting a Clean Environment*. *Sustainability*, 15(10), 1–19. <https://doi.org/10.3390/su15108127>
11. Peattie, K., & Peattie, S. (2009). *Social marketing: A pathway to consumption reduction?* *Journal of Business Research*, 62(2), 260–268. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2008.01.033>
12. Pečiulis, Ž. (2021). *TV Media Change in the Aspect of Remediation Theory*. *Information & Media*, 91, 26–40. <https://doi.org/10.15388/Im.2021.91.49>

13. Poveda, D., & Morgade, M. (2018). *Changing Digital Media Environments and Youth Audiovisual Productions*. *YOUNG*, 26(4_suppl), 223–236. <https://doi.org/10.1177/1103308817753852>
14. Sofyan A Gani, Razali Razali, & Burhansyah Burhansyah. (2023). *Promoting sustainability and conservation practices through environmental education in Aceh, Indonesia*. *World Journal of Advanced Research and Reviews*, 18(3), 1174–1184. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2023.18.3.1186>
15. Wang, Y. (2021). *Content Characteristics and Limitations of Original Short Video Based on Depth Data*. *Journal of Physics: Conference Series*, 1881(4), 1–7. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1881/4/042070>