دور التسويق الاجتماعي في تنمية وعي الأطفال بالبيئة المبنية: دراسة مفاهيمية في المنطقة العربية

The Role of Social Marketing in Fostering Children's Awareness of the Built Environment: A Conceptual Study in the Arab Region

غبغوب ياقوتة [1] *

[1] كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة جيجل، الجزائر 1

تاريخ الاستلام : 24-06-2025 تاريخ القبول : 19-07-2025

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف دور التسويق في تعزيز وعي الأطفال بالبيئة المبنية وتنمية شعورهم بالانتماء إلى المجال الحضري. ويعتبر التسويق أداة فعالة يمكن توظيفها بشكل جيد لتوجيه سلوك الأطفال واهتماماتهم عبر استراتيجيات مبتكرة تعمل على تعزيز الوعي البيئي وغرس قيم المواطنة لدى الأطفال.

وتعتمد الدراسة على تحليل الأدبيات والدراسات الحديثة والمفاهيم النظرية ذات العلاقة بمجالات التسويق الاجتماعي، والتعلّق بالمكان، والتواصل البيئي، مع التركيز على الأبحاث التي تناولت تأثير الرسائل التسويقية على سلوك الأطفال واتجاهاتهم البيئية.

كما تتناول الدراسة التحديات المرتبطة باستخدام التسويق ضمن هذا السياق، بما في ذلك مقاومة التغيير وصعوبة صياغة رسائل بيئية جاذبة ومقنعة للأطفال وأسرهم. وفي المقابل؛ تستعرض الإمكانات الكبيرة التي يتيحها التسويق لتحفيز الأطفال على تبني ممارسات حضرية مستدامة، لا سيما عند دمجه في حملات تربوية ذات طبيعة تشاركية.

وتخلص الدراسة إلى أن التسويق، حين يُوظف بأسلوب تربوي وإنساني، يمكن أن يسهم بشكل كبير في بناء علاقة إيجابية بين الأطفال وبيئاتهم الحضرية بشكل يدعم تحقيق مدن أكثر استدامة على المدى البعيد.

الكلمات المفتاحية : التسويق الاجتماعي، البيئة المبنية، الانتماء الحضري، الأطفال، الاستدامة، الوعي البيئي.

Abstract : This study examines the role of social marketing in enhancing children's awareness of the built environment and fostering their sense of urban belonging in the Arab region. It argues that marketing, when used as an educational and social tool rather than a commercial one, can positively influence children's environmental attitudes and civic behavior.

Adopting a conceptual approach, the study draws on theoretical insights from social learning, place attachment, and environmental communication to analyze how storytelling, participatory campaigns, and culturally sensitive messages can strengthen children's emotional and cognitive connection with urban spaces.

The paper also discusses key challenges, such as measuring long-term impacts, avoiding the commercialization of environmental messages, and adapting campaigns to local contexts. Based on its findings, the study offers practical recommendations, including designing localized awareness programs, involving children in community-based projects, and using digital media responsibly.

In conclusion, social marketing can play a strategic role in shaping child-friendly and sustainable cities by empowering young citizens to understand, engage with, and contribute to their urban environments.

Keywords social marketing, built environment, environmental awareness, children, urban belonging, sustainability.

* المؤلف المرسل

This article is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License (CC BY 4.0), https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/

مقدمة:

شهدت المدن في العالم العربي خلال العقود الأخيرة الكثير من التطورات المتسارعة، الأمر الذي أنتج تحديات معقدة وأيضا فرص جديدة لبناء بيئات عمرانية أكثر شمولا. ويُشكل الأطفال والشباب في المنطقة العربية شريحة كبيرة من السكان، وهم يتأثرون بصورة مباشرة بالبيئة المبنية وبالنسيج الاجتماعي الذي يحدد ملامح الحياة الحضرية؛ غير أن التخطيط الحضري في المنطقة العربية لم يبدأ إلا مؤخرا في الالتفات إلى احتياجات الأطفال المتعددة والمتشعبة لا سيما داخل المدن.

ويُعد تعزيز وعي الأطفال بالبيئة المبنية، وتنمية شعورهم بالانتماء إلى مجالهم الحضري، أمرا جوهريا. فالطفل الذي يشعر بعلاقة وثيقة بحيه يكون أكثر استعدادا للحفاظ عليها وتطويره، حيث يميل الأطفال إلى تبني سلوكيات اجتماعية إيجابية وتفاعليه مع محيطهم الحضري. وتُظهر العديد من الدراسات السابقة أن الخصائص الفيزيائية للبيئة تؤثر بوضوح على رفاه الأطفال وإدراكهم؛ إذ أن الوصول إلى المساحات الخضراء مثلا يُسهم في تحسين الصحة النفسية والنمو المعرفي لديهم (Wells, 2000)، بينما ترتبط مظاهر التدهور الحضري بتراجع إحساس السكان بالأمان والانتماء المجتمعي.(Sampson & Raudenbush, 1999)

وفي ظل أن الأطفال اليوم يُعدون مستهلكين نشطين للوسائط والرسائل البصرية والسمعية، فإن استراتيجيات التسويق –بوصفها أدوات تواصل وترويج للأفكار– تمتلك قدرة كبيرة على التأثير في وعيهم وسلوكهم. فالتسويق لم يعد حكرا على بيع المنتجات، بل يشمل كذلك التسويق الاجتماعي والحملات التوعوية والتعليمية التي تهدف إلى إحداث تغيير إيجابي في المواقف والسلوكيات. فتسويق الأفكار نفسها أصبح يلعب دورا كبير في تشكيل عالمنا المعاصر.

1 .الإشكالية وأهداف الدراسة

إن الوعي بأهمية إدماج الأطفال وإشراكهم في فهم وتحسين بيئاتهم الحضرية بات محورا بحثيا هاما لدى مختلف الأوساط البحثية عالميا، بينما لا تزال هذه المقاربة محدودة عربيا. ورغم ما تتيحه أدوات التسويق الاجتماعي من إمكانات هامة لتوجيه الوعي البيئي، إلا أن الكيفية التي يمكن بها تفعيل هذه الأدوات من أجل تعزيز وعي الأطفال بالبيئة المبنية تبقى سؤالا إشكاليا يستدعي البحث والدراسة. بناء على ذلك، تتمثل الإشكالية الرئيسة لهذ الورقة في:

كيف يمكن توظيف أدوات التسويق الاجتماعي لتعزيز وعي الأطفال بالبيئة المبنية وتنمية شعورهم بالانتماء الحضري على الصعيد العربي؟

وتُطرح الورقة في ضوء هذه الإشكالية فرضية مركزية مفادها أن:

التسويق الاجتماعي، عند صياغته ضمن مقاربة تربوية تشاركية، يمكن أن يسهم بفعالية في تنمية إدراك الأطفال بالفضاءات الحضرية، وتعزيز ارتباطهم العاطفي والمعرفي بمدينتهم.

تنطلق الدراسة من مراجعة الدراسات السابقة الحديثة (الأدبيات)، ثم تعرض الأطر النظرية المرتبطة بالموضوع، مثل نظرية التعلم الاجتماعي، والتعلّق بالمكان، والتواصل البيئي، التي توضح العلاقة بين التسويق وتغيير السلوك البيئي وبناء الهوية المكانية. وفي القسم الأخير، تقدم الورقة مداخل عملية يمكن من خلالها للتدخلات التسويقية أن تُسهم في تعزيز الوعي البيئي والانتماء الحضري لدى الأطفال، وقد تم تعزيز هذا الإطار المنهجي باقتراح تصور مستقبلي للمنهجيات التطبيقية المحتملة، والتي تشمل التصميم شبه التجريبي، المقابلات الجماعية البؤرية، والملاحظة السلوكية، كطرق وأدوات واقعية لقياس أثر التسويق الاجتماعي على وعي الأطفال في أبحاث لاحقة.

2 .المنهجية

تعتمد هذه الدراسة على منهجية مفاهيمية تستند إلى مراجعة الأدبيات والدراسات العلمية ذات الصلة، وتسعى إلى بناء إطار تحليلي يعتمد على البحث البيني من خلال ربط المعارف المستخلصة من عدة مجالات هي: التسويق، والعمارة، والطفل. وبدلًا من إجراء بحث ميداني أولي، ترتكز الدراسة على تحليل تركيبي لنتائج أبحاث أكاديمية محكّمة نُشرت في الفترة الممتدة من عام 2000 إلى عام 2025، مع التركيز على الدراسات الحديثة التي صدرت ما بين 2020 و2025، وتركزت على السياقات الحضرية في العالم العربي.

وقد تم اعتماد مجموعة من المعايير لاختيار المصادر، من أبرزها مدى ارتباطها التجريبي بوعي الأطفال البيئي، ومدى تأصيلها النظري في مفاهيم الهوية المكانية، إضافة إلى قابلية تطبيق استراتيجياتها التسويقية في مجالات التعليم والتغيير الاجتماعي. كما أُدرجت نصوص تأسيسية كلاسيكية لضمان ترابط النظريات وتكاملها معا، إلى جانب دراسات حديثة تساعد على تأطير النتائج ضمن السياق المحلي الجزائري.

واعتمدت الباحثة في التحليل على مقاربة موضوعاتية تهدف إلى استخراج الأنماط والمبادئ المشتركة التي تبين كيف يمكن للتسويق أن يُستخدم كأداة فعالة لتعزيز وعي الأطفال بالبيئة المبنية، وتقوية شعورهم بالانتماء الحضري ضمن بيئتهم المحلية.

1.2 إمكانات الدراسة التطبيقية المستقبلية

تعتمد هذه الدراسة على منهجية مفاهيمية تحليلية، وتهدف من خلال اختيار هذا النوع من المناهج إلى وضع الأسس التي يمكن البناء عليها من أجل فتح الباب أمام إمكانية التطبيق الميداني في الدراسات اللاحقة، وذلك نظرا لأهمية الموضوع وتعقيده وتشابكه مع الواقع المجتمعي. ومن هذا المنطلق، يمكن اقتراح جملة من المنهجيات المناسبة لدراسات حالة حول دور التسويق الاجتماعي في تنمية وعي الأطفال بالبيئة المبنية، نذكر هنا أبرزها:

المنهج شبه التجريبي Quasi-Experimental Design : من الأهمية بمكانالاعتماد في الدراسات التي تتعلق بالطفل بالمناهج التجريبية وشبة التجريبية (Campbell & Riecken,1968)، حيث يمكن تصميم تجارب ميدانية بسيطة تُنفذ في المدارس أو الجمعيات، تقيس أثر حملة تسويق اجتماعي على وعي الأطفال قبل وبعد تنفيذها.

المقابلات الجماعية البؤرية:(Focus Groups) على مدى العقد الماضي، عادت المقابلات الجماعية البؤرية أو ما تعرف بمجموعات التركيز والمقابلات الجماعية للظهور كتقنية شائعة لجمع البيانات النوعية، سواء بين علماء الاجتماع أو في التخصصات والمجالات المختلفة (Morgan, 1996)، ويمكن تنفيذها ضمن هذا النوع من الدراسات من خلال جلسات حوارية مع الأطفال وأولياء الأمور لفهم استجابتهم للرسائل التسويقية البيئية.

الملاحظة السلوكية:(Behavioral Observation) تعتبر الملاحظة السلوكية من أبرز مناهج القياس المتاحة لدى الباحثين فيمجال البحوث السلوكية الكمية وتعتبر الطريقة المفضلة عن دراسة السلوك غير اللفظي عموما (Bakeman & Quera, 2012) ، وهو ما ينسجم تماما مع مراقبة تفاعلات الأطفال داخل فضاء حضري معين بعد تلقيهم لرسائل توعوية.

3 .مراجعة الأدبيات والدراسات العلمية

1.3 الأطفال، التنشئة الاستهلاكية، والبيئة

لا تتكون مواقف الأطفال وسلوكياتهم من لا شيء، بل تتأثر بالسياقات الاجتماعية والبيئية التي تحيط بهم. وقد أجرى سامسينار وزملاؤه عام (2008) دراسة محورية حول سلوك الاستهلاك لدى الأطفال في البيئات الحضرية الماليزية، ووفرت هذه الدراسة أساسا متينا لفهم مدى تأثير العوامل الديموغرافية والبيئية على توجهات الأطفال. وأظهرت النتائج أن كلا من عمر الطفل وموقع المدينة التي يعيش فيها يؤثران بشكل واضح على اتجاهاته الاستهلاكية ونواياه السلوكية، أكثر من تأثير عامل الجنس (Samsinar et al., 2008) .ويشير هذا إلى أن البيئة الحضرية، بما في ذلك الأعراف الثقافية والبنية التحتية، تسهم بدور فعال في تشكيل تصورات الأطفال وخياراتهم اليومية.

وقد شدد الباحثون في هذا السياق على أهمية أن يدرك المتخصصون في التسويق مكانة فئة الأطفال بوصفها مجموعة مستهدفة مؤثرة، وأن يفهموا الأطر البيئية التي تؤثر فيهم لتصميم استراتيجيات تواصل فعالة . (Samsinar et al., 2008)ورغم أن الدراسة ركّزت بالأساس على استهلاك المنتجات، إلا أن ما يمكن استخلاصه منها هو أن أفكار الأطفال وعاداتهم – سواء تعلّقت بالاستهلاك أو بالسلوك البيئي – قابلة للتشكل تبعا للسياق، ويمكن للتواصل الاستراتيجي أن يوجهها نحو نتائج بنّاءة.

وفي الواقع، يتعرّض الأطفال اليوم في مجتمعنا وبشكل متزايد إلى الإعلانات والوسائط الإعلامية، وهو ما يفتح المجال أمام استغلال هذا التفاعل ليس فقط لأغراض تجارية، بل أيضا لإعادة توجيه الرسائل الإعلامية نحو دعم الوعي بالبيئة الحضرية وتعزيز الارتباط بالقيم المحلية والمجال العمراني ككل.

2.3 البيئة المبنية ونمو الطفل

إن دراسات وأبحاث علم النفس البيئي راكمت كم معرفي معتبر يُظهر بشكل واضح أن خصائص البيئات المبنية والطبيعية تؤثر تأثيرًا قابلا للقياس على نمو الأطفال. ففي دراسة أجرتها ويلز عام 2000، تبيّن أن زيادة مستوى المساحات الخضراء حول منزل الطفل يرتبط بتحسن الأداء المعرفي، وبرز

هذا التأثير بوضوح لدى الأطفال الذين انتقلوا من أحياء حضرية فقيرة –تفتقر عادة للمساحات الخضراء– إلى مناطق أكثر خضرة وبصيغة أخرى، فإن دمج العناصر الطبيعية ضمن البيئة المبنية يسهم في تعزيز تركيز الأطفال، وتقوية ذاكرتهم، وتحسين جودة حياتهم .(Wells, 2000)

وقد دعمت العديد من الدراسات اللاحقة هذه النتائج، حيث أشارت إلى أن وجود المساحات الخضراء يرتبط بانخفاض مستويات التوتر وتحسّن مؤشرات الصحة الذهنية لدى الأطفال. وفي المقابل، أظهرت الأبحاث المتعلقة بالضغوطات الحضرية أن البيئات المتدهورة أو غير الآمنة قد تترك آثارا سلبية على الصحة النفسية والاجتماعية للأطفال. ففي دراسة رائدة، درس سامبسون ورودنبوش العلاقة بين إدراك الفوضى في الأحياء الحضرية والنتائج الاجتماعية المرتبطة بها. ومن خلال مراقبة منهجية لأحياء في مدينة شيكاغو، توصلا إلى أن المظاهر الظاهرة للفوضى – كالتخريب، تهالك البنى، والنفايات المنتشرة– غالبا ما تعبر عن مشكلات أكثر عمقا من ظاهر هذه المشكلات، حيث يتعلق الأمر بمسبب أساسي يتعلق بضعف التماسك الاجتماعي، الأمر الذي يؤدي إلى تراجع ثقة السكان وانتمائهم إلى مجالهم ومدينتهم ومجتمعهم (Sampson & Raudenbush, 1999).

ورغم أن الدراسة ركزت على الجريمة والكفاءة الجماعية، إلا أن آثارها تنطبق على الأطفال بشكل كبير؛ فالطفل الذي ينشأ في حي تسوده الفوضى سيتأثر غالبا بالقيم الذي ينتجها المجال العمراني المهترئ الذي نشأ فيه.

وتؤكد هذه الدراسات على نقطة محورية وهي أن البيئة المبنية لا تؤثر فقط على الجوانب المادية، بل تؤدي أيضا دورا أساسيا في النمو العاطفي والمعرفي للأطفال. وتمثل هذه النتائج أساسا مهما للأبحاث الأحدث التي تُعنى بفهم وعي الأطفال البيئي ومشاركتهم الفعلية في تشكيل مدنهم ومجتمعاتهم.

3.3 دراسات حديثة (2020–2025)

شهدت السنوات الخمس الأخيرة اهتماما متزايدا من الباحثين بدراسة تأثير التدخلات الموجهه على سلوك الأطفال ومشاعرهم تجاه محيطهم. قامت هيتش وزملاؤها في دراستهم بتحليل الأدلة المتعلقة بخصائص البيئة المبنية وجودة حياة الأطفال، وخلصوا إلى أن الوصول إلى المساحات الخضراء يرتبط بشكل مستمر بارتفاع معدلات الرفاه والرضا عن الحياة لدى الأطفال، في حين أظهرت عناصر مثل جودة البنية التحتية، نتائج متفاوتة. (Hitch et al., 2023).

ومن اللافت أن الدراسة أظهرت أن تصورات الأطفال تجاه أحيائهم بما في ذلك الشعور بالرضا والأمان ترتبط ارتباطا وثيقا بجودة حياتهم.

وتُبرز هذه النتائج أهمية الإدراك الذاتي والتقييم الشخصي للبيئة، باعتبارهما عاملا فاعلا بجانب الخصائص الفيزيائية، الأمر الذي يدلل بشكل واضح على الصلة الوثيقة مع مجال التسويق بشكل عام، وتسويق الأفكار بشكل خاص، والذي يركز على تشكيل الانطباعات لدى الجمهور.

وعلى الصعيد العربي، أجرى الرشيد في عام 2025 دراسة ميدانية في مدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، تناول فيها العلاقة بين قابلية المشي في الحي، وجودة البيئة الاجتماعية، وشعور الأطفال بالانتماء إلى المكان. واعتمدت الدراسة على بيانات جمعت من أطفال تتراوح أعمارهم بين 10 و19 عاما في أحد الأحياء الحضرية، وكشفت أن إدراك الأطفال لقابلية المشي في أحيائهم أثّر بشكل ايجابي على شعورهم بالانتماء للمكان، سواء بشكل مباشر أو من خلال تحسين البيئة الاجتماعية المحيطة.(Al-Rashid, 2025)

بمعنى آخر، عندما يدرك الطفل أن حيّه آمن ومجهّز بشوارع وحدائق ومرافق يمكن الوصول إليها بسهولة، فإن هذا الإحساس يترجم إلى شعور أكبر بالارتباط بالمكان. كما أن العلاقة بين البيئة المبنية والانتماء ارتبطت بشكل وثيق بالتفاعل والسلوك الشخصي؛ إذ إن الأحياء القابلة للمشي تُشجع على التفاعل الاجتماعي، مثل لقاء الجيران أو المشي مع الأصدقاء، وهو ما يعزّز الروابط الاجتماعية والانتماء المكاني.(Al-Rashid, 2025)

وتكتسي هذه النتائج أهمية خاصة في سياق التخطيط الحضري والتسويق الاجتماعي في المجتمعات العربية؛ إذ يمكن لحملات التوعية التي تروج للنشاطات وقيمها مثل قيم المشي –من خلال تنظيم مسيرات مدرسية أو فعاليات مجتمعية– أن تُسهم في الوقت ذاته في تعزيز التماسك الاجتماعي والانتماء الحضري لدى الأطفال.

تقدم دراسة حديثة من الصين رؤى إضافية بشأن العلاقة بين الصحة النفسية للأطفال وتصميم الفضاءات العامة. فقد قامت الباحثة باو وزملاؤها في عام 2022 بتحليل تأثير تصميم ساحات اللعب في الحدائق الحضرية على مستويات القلق الاجتماعي لدى الأطفال، وخلصوا إلى أن الفراغات المحدودة أو المصممة بشكل غير جذاب تسهم في رفع مستويات التوتر والقلق، في حين أن المساحات الخضراء الجذابة والغنية بالفرص التفاعلية تساعد على خفض القلق الاجتماعي من خلال تشجيع اللعب والتواصل بين الأطفال.(Bao et al., 2022)

وقد أظهرت الدراسة أن الأطفال الذين يتمتعون بإمكانية الوصول إلى فضاءات مفتوحة متنوّعة وتحتوي على الأشجار، المساحات العشبية، ومعدات اللعب التفاعلية، يسجلون مستويات أعلى من الراحة الاجتماعية ومستويات أدنى من القلق. وعلى الرغم من الاختلاف الثقافي والتباعد الجغرافي، فإن هذه النتائج تنسحب على الحدائق الحضرية في المنطقة العربية وفي الجزائر على وجهة الخصوص، حيث يُمكن لتوفير فضاءات عامة آمنة وجاذبة أن يُعزز من رفاه الأطفال العاطفي، ويمنحهم شعورا بالانتماء للمدينة التي يعشيشون فيها.

وتتماشى هذه النتائج مع ما توصلت إليه دراسة الباحثة مريم شاباك وزملاؤها (2015) حول تعلّق الأطفال بالفضاءات المفتوحة، والتي شددت على أن الأطفال يُطورون روابط عاطفية مع الأماكن المشتركة التي تتسم بالترحيب والملاءمة. فإذا كانت للطفل تجارب متكررة في فضاءات آمنة تتيح له اللعب والاستكشاف والشعور بالحماية،(Shabak et al., 2015) فإن تلك الفضاءات تصبح جزءا من هويته الذاتية والاجتماعية والمكانية ايضا

4.3 التدخلات التعليمية والتسويق البيئي للأطفال

تشير الدراسات الحديثة إلى تزايد الأدلة على فعالية الحملات التوعوية ذات الطابع التسويقي في تعزيز الوعي البيئي لدى الأطفال. وتُبرز العديد من الدراسات في مجال التعليم البيئي إلى أن استخدام الوسائط التفاعلية والسرد القصصي الجذّاب يُمكن أن يُحدث فارقا ملموسا في معارف الأطفال ومواقفهم تجاه البيئة.

فعلى سبيل المثال، قامت أوريليو لويسا وزملاؤها (2021) بتنفيذ تجربة ميدانية في مدارس التعليم الابتدائي بالبرتغال استخدموا فيها قصة مصورة للأطفال حول تلوث الأنهار كوسيلة للتواصل البيئي بينهم. وقد أظهرت النتائج أن الأطفال الذين شاركوا في جلسات القراءة أبدوا تحسنا كبيرا في فهمهم لقضايا التنوع البيولوجي المحلي والمشكلات البيئية، كما تبلور لديهم وعي أكبر بأن التصرفات الفردية البسيطة مثل رمي النفايات في النهريمكن أن تكون لها تبعات بيئية كبيرة .(Aurélio et al., 2021) وقد عبّر الأطفال عن حماسهم للمساهمة في حماية البيئة، مما يدل على أن الرسائل البيئية المعدة بعناية يمكن أن تُستخدم لتسويق السلوكيات الإيجابية بطريقة فعالة ومناسبة لأعمارهم.

إن هذه التجربة تفتح المجال أمام تبني مقاربات مشابهة في مجتمعاتنا، باستخدام أدوات ملائمة ثقافيا مثل القصص المستوحاة من البيئة المحلية، الشخصيات الرمزية المحببة للأطفال، أو الألعاب التعليمية. ويمكن، على سبيل المثال، إدماج قصص تحاكي قضايا الحفاظ على المياه في المناطق الصحراوية الجزائرية، أو حماية التراث المعماري المحلي، ضمن المحتوى التعليمي.

وفي منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، بدأت تظهر مبادرات مشجعة توظف أدوات الإعلام والأنشطة المدرسية لدمج القضايا البيئية في محتوى موجه للأطفال. ففي المملكة العربية السعودية، صدر كتاب بعنوان "آدم والعملاق" يستهدف الأطفال بهدف توعيتهم حول موضوعات التلوث وتغير المناخ بطريقة ملائمة للثقافة المحلية .(Al-Khudair, 2020) وأوضحت مؤلفة الكتاب، وهي معلمة سابقة، أن الغاية من هذا العمل هي ترسيخ قيمة حماية الأرض في وعي الأطفال منذ سن مبكرة، ليشبّوا وهم يحملون هذه القيمة ويترجمونها إلى سلوك عملي في حياتهم اليومية.

وتُبرز هذه الأمثلة الإمكانات الكبيرة التي تحملها أدوات التسويق المختلفة كالمطبوعات، الحملات التوعوية، الوسائط الرقمية، والقصص المصورة في تشكيل الوعي البيئي لدى الأطفال، وتعزيز إحساسهم بالمسؤولية تجاه مدنهم وبيئاتهم الحضرية.

إن مجمل هذه الدراسات وبعد مراجعة مستفيضة لها، فإنها تركز على مجموعة من النقاط الأساسية وهي:

- أن اتجاهات الأطفال سواء كانت استهلاكية أو بيئية تتأثر بالسياقات الاجتماعية والديموغرافية المحيطة بهم، مما يعكس أهمية البيئة المحيطة في تشكيل السلوكيات والمواقف.(Samsinar et al., 2008)
- أن جودة البيئة المبنية والطبيعية تؤثر بشكل مباشر في الصحة النفسية والبدنية والاجتماعية للأطفال، وهو ما يؤكده ارتباط المساحات الخضراء والتصاميم الموجهة بالرفاه العام وتراجع مستويات القلق عند الأطفال.(Wells, 2000; Bao et al., 2022)
- إن الشعور بالانتماء المكاني يُعد عاملا أساسيا في تنمية الطفل، ويمكن تعزيزه من خلال بيئات حضرية آمنة وقابلة لممارسة المشي وتحفيز التفاعل الاجتماعي.(Al-Rashid, 2025; Shabak et al., 2015)
- استراتيجيات التواصل والتعليم ذات الطابع التسويقي تملك قدرة عالية على رفع مستوى وعي الأطفال البيئي وتعزيز سلوكهم الإيجابي، خاصة عندما تُصاغ بأساليب جذابة تتناسب مع أعمارهم واهتماماتهم.(Aurélio et al., 2021; Al-Khudair, 2020)

وتعزز هذه النتائج مجتمعة الفرضية المركزية التي ينطلق منها هذا البحث ومفادها أن التسويق باعتباره أداة للتواصل الاستراتيجي والمشاركة المجتمعية، يمكن أن يلعب دورا مهما في ربط الأطفال ببيئتهم الحضرية وتعزيز شعورهم بالانتماء لمجالهم.

وانطلاقا من هذه الفرضية، فإنه من الضروري فهم الآليات النظرية التي تفسر هذا التأثير المحتمل، وهو ما يقود إلى استعراض الأطر النظرية ذات الصلة، التي تسلط الضوء على العلاقة بين التسويق، وتغيير السلوك البيئي، وتشكل الهوية المكانية.

4 .النماذج النظرية

تُسهم العديد من نماذج نظرية في توضيح كيف يمكن للتدخلات التسويقية أن تعزز وعي الأطفال البيئي شعورهم بالانتماء الحضري. وتعد كل من نظرية التعلم الاجتماعي، ونظرية التعلّق بالمكان، ونظرية التواصل البيئي من الأطر النظرية الأكثر صلة بهذا الموضوع.

1.4 نظرية التعلم الاجتماعي

تُعدّ نظرية التعلم الاجتماعي، التي طوّرها ألبرت باندورا، من الأطر النظرية الأساسية لفهم كيفية اكتساب الأفراد وخاصة الأطفال للسلوكيات والمعايير من خلال الملاحظة والتقليد والتجربة المباشرة. وتفترض هذه النظرية أن الأطفال يستجيبون بدرجة عالية للمؤثرات القادمة من محيطهم ومن النماذج التي يراقبونها، فهم يتعلمون السلوكيات من خلال مراقبة والديهم وإخوتهم وأصدقائهم والمعلمين وحتى الشخصيات التلفزيونية .

وسواء كانت هذه النماذج من الوالدين أو من الشخصيات العامة والإعلامية .(Bandura, 1977) فإن النظرية تشير إلى أنه عندما يلاحظ الطفل سلوكا معينا يُمارَس ويكافأ، فإن احتمال تقليده لذلك السلوك يصبح أكبر.

وتكتسب هذه النظرية أهمية خاصة في مجال التسويق، لأن الكثير من الاستراتيجيات التسويقية تقوم على تقديم نماذج ودلائل على السلوكيات المرغوبة. وفي سياق الوعي البيئي والانتماء الحضري للمجال، تفيد نظرية التعلم الاجتماعي بأن الأطفال يحتاجون إلى نماذج واضحة وقريبة منهم تُجسد مواقف إيجابية تجاه البيئة والمدن. فعلى سبيل المثال، إذا قدّمت سلسلة كرتونية مشهورة شخصيات تحرص على إعادة التدوير، واحترام الفضاءات العامة، واستكشاف معالم المدينة، فإن الأطفال سيتعلمون هذه السلوكيات من خلال المشاهد. والملاحظة.

وبالمثل، إذا تضمنت حملة تسويقية دعوة الأطفال للمشاركة في تنظيف الأحياء أو غرس الأشجار، ورأوا أقرانهم يستمتعون بهذه الأنشطة البيئية، فسيتشكل لديهم تصور بأن –أشخاصا مثلي يهتمون ببيئتهم–. وتؤكد النظرية أيضا على أهمية الانسجام بين الرسائل والأفعال؛ فالأطفال يدركون بسرعة التناقضات أو الرسائل الزائفة. ولهذا ينبغي أن تترافق الرسائل التسويقية التي تدعو إلى الانتماء الحضري مع فرص واقعية وملموسة تُمكن الأطفال من التفاعل مع بيئتهم.

على سبيل المثال، إذا أطلقت جهة بلدية حملة لتشجيع الأطفال على المشي أو ركوب الدراجة إلى المدرسة، فإن الرسالة يجب أن تكون مدعومة ببنية تحتية مناسبة –كالأرصفة الآمنة ومسارات الدراجات– إلى جانب مشاركة الأهل والمعلمين كنماذج يحتذى بها. ومن خلال الملاحظة والمشاركة الفعلية، يُمكن للأطفال أن يستبطنوا القيم المراد ترسيخها لديهم.

وباختصار، تتيح نظرية التعلم الاجتماعي أساسا قويا لتصميم استراتيجيات تسويقية تُسهم في تعليم الأطفال مفاهيم تتعلق بالبيئة المبنية، وذلك من خلال التركيز على النماذج التي تعتبر قدوة في المجتمع المحلي، ومشاركة زملائهم، والتجارب التفاعلي مع الاخرين في مجالهم المبني.

2.4 نظرية التعلّق بالمكان

يشير مفهوم التعلّق بالمكان إلى الرابطة العاطفية التي يُطورها الأفراد تجاه أماكن محددة، ويعود أصله إلى مجالي علم النفس البيئي والجغرافيا البشرية، حيث يُستخدم لفهم كيفية تشكل الانتماء أو الهوية المكانية، وعلى وجه الخصوص الأطفال تجاه مدينتهم أو حيّهم.

وقد طوّر كل من لاو والتمان عام 1992 تصورا كلاسيكيا للتعلّق بالمكان، يقوم على ثلاثة أبعاد مترابطة: العاطفة، والمعرفة، والسلوك. بمعنى أن حبّ الطفل للمكان، ومعرفته به، واستخدامه المتكرر له، تُعدّ عناصر أساسية في بناء هذه العلاقة. وتتكون هذه الرابطة لدى الأطفال غالبا من خلال تجارب متكررة ومُرضية في موقع معين؛ مثل اللعب المنتظم في حديقة يحبها، أو زيارات متكررة إلى منزل الجدّين، أو السير في طريق مألوف نحو المدرسة(Low & Altman, 1992) .

ومن هذا المنطلق، يمكن للتسويق أن يلعب دورا مؤثرا في تشكيل هذه الروابط من خلال صناعة سرديات وتجارب ترتبط بالمكان. فحملات التعليم البيئي أو الترويج للتراث العمراني، على سبيل المثال، يمكنها أن تبني روابط معرفية وعاطفية بين الطفل وفضائه الحضري. ففي السياق الجزائري، على سبيل المثال، يمكن لحملة تستعرض القصبة التاريخية من خلال لعبة استكشافية مشوقة أن تُعزز شعور الأطفال بالفخر والانتماء لهذا الحي العريق، ما يحوّله من معلم بعيد إلى تجربة شخصية حية.

وتُشير النماذج النظرية الحديثة، مثل نموذج جيفور وسكانيل(Scannell & Gifford, 2010) ، إلى أن التعلّق بالمكان يُبنى على مستويات متعددة تبدأ من المنزل وتمتد إلى الحي ثم المدينة، ويشمل إلى جانب الروابط الفيزيائية روابط اجتماعية تتعلق بالمجتمع والجيرة. ويمكن للاستراتيجيات التسويقية أن تستثمر هذا البعد من خلال إدماج الأطفال في أنشطة تعزز هذا الشعور لديهم، على سبيل المثال دعوة الأطفال لرسم أماكنهم المفضلة في المدينة وعرض هذه الأعمال في معرض عام، الامر الذي يساهم في تعزيز الصلة الشخصية الذاتية مع أنفسهم بالمكان من جهة، ويُرسخ أيضا مشاركتهم في التعبير عن هوية المكان من جهة أخرى.

وعندما يرى الطفل أن هناك احتفاءا واهتماما ببيئته المحلية، وأن له دور ملموس في تمثيلها والتعبير عنها، فإن ذلك يُعزز التعلق العاطفي بالمكان. كما أن الأعراف الاجتماعية والذاكرة الجماعية تلعبان دورا إضافيا في تشكيل هذا الانتماء، فحين تؤكد وسائل الإعلام والمسؤولين او المنتخبين المحليين في مدينة جزائرية مثلا على أن هذه المدينة لنا جميعا، ونحن نسهم في رسم ملامحها، فإن الأطفال يتلقون هذه الرسائل الهامة كقيم قوية الامر الذي يدفعها للترسخ ضمن وجدانهم وتصوراتهم الذاتية.(Shabak et al., 2015)

ومن هنا، توجهنا نظرية التعلّق بالمكان نحو نوع آخر من التسويق يرتكز على الهوية المحلية، وعلى تعزيز الاستمرارية وسعور الفخر الجماعي. وتشجع هذه النظرية على مبادرات مثل اعتماد شعارات محلية وشخصيات رمزية قريبة من الأطفال، أو توفير تصميمات عمرانية تستجيب لاحتياجاتهم كالجداريات الملونة أو ساحات اللعب المفتوحة والمصممة بشكل موجه لهم بحيث يشعر الطفل أن المدينة ترحب به وتحتويه.

فالطفل الذي يصنع ارتباطا قويا بمكانه يصبح أكثر حرصا على الحفاظ عليه، وأكثر قدرة على الإحساس بالانتماء إليه، وهما من الهداف الجوهرية لمجال التسويق الذي يسعى لفرض تغيير إيجابي ومستدام على المجتمع والمكان.

3.4 نظرية التواصل البيئي

تُعنى هذه النظرية بدراسة الكيفية التي يتم من خلالها نقل القضايا والمفاهيم البيئية إلى الجمهور، كما تبحث في تأثير هذا التواصل على تشكيل المواقف والسلوكيات تجاه البيئة. ويُعد هذا النهج تقاطعا بين نظرية الاتصال والتعليم البيئي، حيث يركز على استراتيجيات الصياغة، وبناء الأطر، والسرديات التي تنجح في تحفيز الجمهور وخاصة الأطفال للتفاعل مع الموضوعات البيئية.

وتعتبر طريقة تقديم الرسالة نفسها من المبادئ الجوهرية في هذه النظرية حيث يلعب أسلوب الطرح ووسيلة الايصال دورا محوريا وكبيرا في تشكيل ومعرفة مدى فهم الجمهور واهتمامه. ووفقا لهذا المنظور، فإن الرسائل البيئية يجب أن تُصاغ بما يتناسب مع قيم الجمهور، ولغته، وسياقه الثقافي لكي تكون فعّالة.(Cox, 2013)

وفي حالة الأطفال في العالم العربي، فإن ذلك يقتضي أن تعتمد الحملات التسويقية على لغة تتناسب مع أعمارهم مثل استخدام محتوى بصري بسيط، قصصي، ومرتبط بالخيال إلى جانب توظيف رموز ثقافية قريبة من وجدانهم، كالحيوانات المحلية، أو الحكايات الشعبية، أو القيم الدينية ذات الصلة بالمسؤولية تجاه الأرض والطبيعة.

وتنطلق هذه النظرية من فرضية مفادها أن التواصل البيئي لا يقتصر على نقل المعلومات، بل يشارك في بناء المعاني التي يُسندها الأفراد للطبيعة والمكان. فعلى سبيل المثال، إذا تم تقديم قضية التلوث بطريقة تجريدية وكئيبة، قد يشعر الأطفال باللامبالاة أو العجز. أما إذا تم تأطيرها ضمن قصة ممتعة تتناسب مع عمر ووعي وأدراك الأطفال فإن ذلك سينعكس بشكل إيجابي على تعزيز قيم الأفكار لديهم.

ويُعطي التواصل البيئي أهمية بالغة للمشاركة والحوار، فهو يشجع على فتح قنوات النقاش المجتمعي، والاستماع للانشغالات المحلية، ودمج ردود الفعل او التغذية الراجعة feedback في صياغة الرسائل. ومن التطبيقات العملية لذلك، المجالس البلدية التي تتيح للأطفال التعبير عن آرائهم حول بيئتهم الحضرية، أو الأندية المدرسية التي تناقش مواضيع بيئية وتُشرك الأطفال في حملات توعوية داخلها.

وعلى المستوى التطبيقي، ينبغي للمبادرات التسويقية التي تستهدف الأطفال أن تعتمد على تواصل متعدد الوسائط مع مراعاة العوامل النفسية مستوى الإدراك. وتؤكد النظرية كذلك على أهمية الثقة والمصداقية؛ إذ أن الأطفال مثل الكبار يتفاعلون بدرجة أكبر مع الرسائل الصادرة عن مصادر موثوقة ومحبوبة، كالشخصيات التلفزيونية الشهيرة أو المعلمين.

ولهذا، قد يكون من المجدي أن تتعاون الحملات البيئية مع برامج تلفزيونية موجهة للأطفال، أو مع مؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي ممن يتمتعون بمكانة موثوقة لدى هذه الفئة، من أجل نقل الرسائل البيئية بشكل فعّال وقريب من اهتماماتهم. وهنا أيضا تكمن أهمية تشجيع المجتمع على دعم الموهبين وخلق مجموعة من المؤثرين ودعمهم ليشكلوا هذا الأثر في المستقبل.

فعملية التواصل تعد عنصرا أساسيا في تشكيل مواقف وسلوكيات الأفراد تجاه البيئة، وأن الرسائل المصاغة بفعالية قادرة على ترسيخ القيم البيئية لدى الأطفال منذ سنواتهم المبكرة.

وبناء عليه، فˈن نظرية التواصل البيئي تشير إلى ضرورة أن يعمل المسوقون على صياغة رسائل بيئية واضحة، إيجابية، وذات صدى ثقافي، تتعلّق بالمدينة والبيئة المبنية، وتُسهم في التأثير على إدراك الأطفال وسلوكياتهم بشكل مستدام.

من خلال دمج هذه الأطر والنماذج النظرية، يتضح لنا ما يمكن للتسويق فعله على صعيد خلق التغيير الإيجابي والمستدام في وعي الأطفال وسلولكهم البيئي.

فنظرية التعلم الاجتماعي تبرز أن الأطفال يميلون إلى تقليد السلوكيات الصديقة للبيئة إذا شاهدوا نماذج تمثل هذه السلوكيات وتحظى بمكافأة اجتماعية أو رمزية. وتُوضح نظرية التعلّق بالمكان أن بناء روابط عاطفية ومعرفية مع الأماكن يتطلب تجارب متكررة وممتعة، يُمكن تسهيلها عبر سرديات تفاعلية ومبادرات تشاركية. بينما تؤكد نظرية التواصل البيئي على ضرورة أن تكون الرسائل البيئية موجهة بلغة مشوقة ومدروسة وليست عشوائية، مستواحاة من السياق الثقافي والاجتماعي للأطفال، وتحظى بقدر عالي من المصداقية في نظرهم.

ويشكل هذا التلاقي النظري ترجمة عملية لفلسفة التسويق الاجتماعي، التي تقوم على توظيف أدوات وتقنيات التسويق التقليدي من أجل خدمة أهداف اجتماعية عامة. ففي هذا الإطار، لا يتمثل "المنتج" سلعة مادية فحسب، بل يمكن ان يكون فكرة وقيمة حقيقية تصنع الفارق.

أما "الترويج"، فيتجسّد في الحملات التوعوية التي توصل هذه الفكرة بطريقة ملهمة وجاذبة، و"المكان" هو الفضاءات التي يتواجد فيها الأطفال بكثافة، مثل المدارس، البرامج التلفزيونية، التطبيقات الإلكترونية، أو الفعاليات المجتمعية..

وبذلك، ترسم هذه الأطر والنماذج النظرية خريطة ذهنية واستراتيجية لتفعيل أدوات التسويق في دعم الأطفال ليكونوا أكثر وعيا ببيئتهم المبنية، وأكثر ارتباطا بها من خلال الانخراط والمشاركة .

5 .مناقشة وتحليل

عندما يوظف التسويق في خدمة أهداف اجتماعية وتعليمية، فإنه يتحول إلى أداة فعالة يمكنها التأثير في سلوك الأطفال والمساهمة في تشكيل هويتهم، لا سيما في في المجتمعات العربية؛ وفي المجتمع الجزائري بشكل خاص والذي يتميز بخصائص فريدة، مثل النمو العمراني المتسارع، التركيبة السكانية الشابة، والتنوع الثقافي والتراثي. وتُوفر هذه الخصوصيات بيئة خصبة لتسخير أدوات التسويق في تعزيز وعي الأطفال بالبيئة المبنية، وتقوية ارتباطهم العاطفي والمعرفي بمدنهم.

1.5 حملات التسويق الاجتماعي للتربية البيئية

تعد حملات التسويق الاجتماعي من أنجع المقاربات لتوجيه الأطفال ;وذويهم نحو تبني سلوكيات بيئية إيجابية، حيث تتميز هذه الحملات عن الإعلانات التجارية التقليدية بتركيزها على إحداث تغيير سلوكي يخدم المصلحة العامة .(Kotler & Lee, 2008)

فعلى سبيل المثال، يمكن في مدينة جزائرية إطلاق حملة ونشاط حول الأحياء، تحمل رسائل بسيطة ومحفزة عن أهمية النظافة والتشجير. مع ضرورة تنويع أدوات هذه الحملة بين ملصقات ملونة توزع في المؤسسات التربوية، زيارات ميدانية مصحوبة بأنشطة تطبيقية، وفقرة تلفزيونية ترفيهية تؤديها شخصية كرتونية محلية محبوبة، يمكن أن تكون حيوانا أو رمزا يعكس البيئة الجزائرية أو شخصية مُستلهمة من التراث الشعب المحلي.

وتُقدّم الحملة للأطفال مجموعة من السلوكيات البيئية اليومية القابلة للتطبيق، مثل تجنب رمي القمامة، زراعة نبتة في فناء المدرسة، أو رسم جداريات تُجمل الحي. يتم صياغة هذه الممارسات ضمن قالب ممتع وتقدمي، يُعزز شعور الطفل بالانتماء.

ويعتمد نجاح هذه الحملات على تفعيل آليات التعلم الاجتماعي، من خلال تقديم نماذج إيجابية تُظهر السلوك البيئي المرغوب بوصفه سلوكا طبيعيا ومُجزيا. كما يُعتبر عنصر التحفيز والتقدير عاملا حاسما في التأثير؛ إذ يُمكن للحملة أن تشمل منح شارات رمزية أو شهادات تقديرية في المدارس، أو نشر أسماء المشاركين في الصحف المحلية وبرامج الأطفال.

ويكمن الأثر العملي لهذه المقاربة في تحقيق هدفين متكاملين: فمن جهة، يبدأ الأطفال في تبنّي ممارسات بيئية أكثر وعيا واستدامة، ومن جهة أخرى، يتطور إدراكهم الذاتي ليشمل شعورا بالفاعلية والمشاركة في تحسين مدينتهم. وهذا ما يعزز انتماءهم الحضري وثقتهم في المجتمع.

وقد أثبتت بعض التجارب الواقعية فعالية هذا التوجه، مثل مبادرة "حجاز بلوغرز" في السعودية، التي تدمج بين رياضة الجري وجمع النفايات من الشوارع، والتي نالت رواجا واسعا بين الشباب بفضل دعم تسويقي ذكي .(Al-Khudair, 2020) وتشير هذه النماذج إلى أن السلوك البيئي يمكن أن يتحول إلى نشاط جماعي مشوق، شرط أن يُقدم من خلال حملة تحمل بُعدا ثقافيا موجهة بعناية.

2.5 دمج الهوية الحضرية في المحتوى التعليمي

تشكل استراتيجية دمج المعرفة المحلية والهوية الحضرية في المحتوى الموجه للأطفال أحد الأساليب الفعّالة لتعزيز شعورهم بالانتماء إلى مدنهم، بما يعادل، من الناحية الرمزية، تسويق المدينة نفسها كقيمة تستحق الاهتمام. ويمكن تنفيذ هذه الاستراتيجية عبر قنوات متعددة مثل المناهج الدراسية، أدب الأطفال، البرامج التلفزيونية، أو التطبيقات التفاعلية التعليمية ووسائل التواصل الاجتماعي.

وفي هذا الإطار، تبرز أهمية التعاون بين البلديات أو الهيئات الثقافية والمعلمين والمسوقين والفاعلين لإنتاج مواد تعليمية تركز على إبراز المعالم المحلية، والتراث المحلي، والفضاءات العامة، بأسلوب يتناسب مع مستوى إدراك الأطفال.

ويعتمد هذا الأسلوب على السرد القصصي كأداة من أدوات التواصل التسويقي، حيث يوظف الخيال والمعنى لخلق ارتباط عاطفي لدى الطفل بمحيطه العمراني. ويتم تقديم المدينة في هذه الروايات كمكان مليء بالاكتشافات والمعاني، ما يؤدي إلى ربط الأطفال بمشاعر إيجابية تجاه فضائهم الحضري.

وتؤكد نظرية التعلق بالمكان أن المعرفة بقصص الأماكن تعمّق من الروابط النفسية معها؛ فعندما يعلم الطفل، على سبيل المثال، أن شجرة في المدينة او الغابة لعبت دورا في حرب الاستقلال عن فرنسا، فإن ذلك المشهد يتحول من مجرد خلفية مادية إلى نسيج شخصي غني بالمعاني والانفعالات.

ومن الناحية العملية، يمكن للبلديات أن تستثمر في إنتاج محتوى تعليمي–تسويقي محلي الهوية، مثل تصميم مسارات تراثية موجهة للأطفال، أو ألعاب وألغاز تعرفهم على معالم المدينة بطريقة تفاعلية، أو إطلاق شخصيات رمزية تمثل المدينة وتشارك في الأنشطة والفعاليات العامة.

عندما يشارك الطفل في مثل هذه الأنشطة، لا يكتسب فقط معرفة وظيفية عن المدينة (مثل تحديد أماكن الفضاءات والخدمات)، بل ينمى شعورا بالملكية والانتماء، ويبدأ في النظر إلى نفسه كمواطن صغير له دور وقيمة. ينتمى الى مدينته ويفخر بانتمائه لها، ويطور علاقة وجدانية معها.

ومن منظور تسويقي، يمكن القول إن الهوية الرمزية للمدينة تُزرع في وجدان الجيل الجديد، ما يُنتج قاعدة جماهيرية محلية شابة ومخلصة ستطور في المستقبل ومع الوقت علاقة انتماء وثيقة بالمدينة

3.5 مبادرات التفاعل والمشاركة

يتجاوز دور التسويق حدود إيصال الرسائل المباشرة، إذ يمكن أن يتحول إلى وسيلة فاعلة لتيسير التفاعل التشاركي، وإتاحة الفرصة للأطفال للمساهمة الفعلية في تحسين بيئتهم أو إعادة تخيّلها. وتُعدّ المشاركة في حد ذاتها شكلا قويا من أشكال التواصل الرمزي؛ فهي تُرسل رسالة ضمنية مفادها أن الأطفال يُنظر إليهم كمواطنين كفاعلين ومشاركين وليسوا متلقيين سلبيين.

وقد تبنّت بعض المدن والدول مثل مبادرة "المدن الصديقة للطفل" في تركيا بالتعاون مع اليونسيف، وأيضا المنطقة العربية تم انشاء مبادرات شبيهه في الأردن ولبنان وفلسطين وسوريا، (UNICEF, 2018)، والتي تهدف إلى إدماج صوت الطفل في عمليات التخطيط العمراني والخدمات المحلية.

في دراسة حديثة أجراها حجازي وزملاؤه (2024) حول مبادرات تحويل مدينة جدة إلى مدينة صديقة للشباب، شدّد الباحثون على أهمية إشراك الفئات الشابة بفعالية في عمليات الحوكمة والتخطيط، واقترحوا آليات مثل المجالس الشبابية والمختبرات الحضرية لتعزيز هذا الانخراط (Hegazy et al., 2024).

4.5 دمج الإعلام والتكنولوجيا

يعتمد التسويق المعاصر بشكل متزايد على الإعلام الرقمي والتكنولوجيا التفاعلية، ما يفتح آفاقا واسعة لتوظيف هذه الأدوات في ربط الأطفال ببيئتهم الحضرية بطريقة ممتعة ومحفزة وسهلة الوصول. لقد أصبح استخدام الأطفال للهواتف الذكية أو الأجهزة اللوحية أمرا شائعا حتى في سن مبكرة، وغالبا ما يتم تحت إشراف الأهل، مما يوفر فرصة مناسبة لإدماج التربية البيئية ضمن هذا الإطار الرقمي.

وتعد التطبيقات التفاعلية من الوسائل الفعالة لتحويل التعرف على المدينة إلى تجربة تعليمية مرِحة ومُشوقة. فعلى سبيل المثال، يمكن تطوير تطبيق يستند إلى تقنية الواقع المعزز (AR) يتيح للأطفال توجيه هواتفهم نحو معالم حضرية، لتظهر أمامهم رسوم متحركة أو صور تاريخية تروي حكاية ذلك المكان. وبهذا، يُصبح التطبيق أداة تسويقية للتراث المحلي، ومصدرا للتعلم والترفيه في آن واحد. ويمكن كذلك استغلاله لتسويق القيم والأفكار الإيجابية التي تخدم بيئتهم المحلية بشكل مدروس ضمنها.

وتستند هذه الاستراتيجيات إلى تقنيات التسويق الترفيهي، التي تجمع بين الجذب العاطفي والتفاعل العملي، لتحقيق هدفين متكاملين:

•أولا، يُنمّي الأطفال وعيا رقميا حول كيفية استخدام التكنولوجيا للوصول إلى المعلومات البيئية والثقافية.

• ثانيا، ينخرط الأطفال فعليا مع مدينتهم من خلال اللعب، ما يعزز الألفة والشعور بالراحة والملكية في البيئة الحضرية.

وإلى جانب ذلك، يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تُستخدم بشكل مدروس لتعزيز حضور الأطفال ومساهماتهم، ضمن ضوابط تحمي خصوصيتهم وتراعي فئتهم العمرية. إذ يمكن على سبيل المثال إطلاق حملة تُشجع الأطفال على نشر رسومات، صور، أو مقاطع قصيرة تعبر عن ارتباطهم بأماكنهم المفضلة في المدينة، باستخدام وسم خاص بالحملة (هاشتاغ).

وهو أداة فعّالة في التسويق الرقمي لقياس التفاعل وتعزيزه. ومن منظور اجتماعي، يُعد هذا النوع من المشاركة وسيلة لتأكيد ارتباط الأطفال المعرفي والعاطفي بالمدينة.

ومن المؤكد أن توظيف المنصات الرقمية في التسويق الحضري الموجه للأطفال يتطلب توفير ضمانات صارمة لحماية خصوصيتهم وسلامتهم، بالإضافة إلى إشراف الأهل أو المدرسة. وفي حال توفر هذه الضوابط فإن نتائج وامكانيات الإعلام الرقمي تفوق بكثير أدوات التوعية التقليدية، وتتيح فرصا غير مسبوقة لبناء علاقة تفاعلية مستدامة بين الطفل ومدينته.

إن ما يُميز نتائج هذه الدراسة هو أنها لا تكتفي بعرض نماذج نظرية مجردة، بل تقترح إمكانية ترجمتها إلى تدخلات عملية قابلة للتنفيذ ضمن السياق العربي المحلي. فمثلا، توضح نظرية التعلّم الاجتماعي (Bandura, 1977) أن الأطفال يكتسبون السلوك من خلال التقليد والملاحظة، ما يشير إلى أهمية إظهار نماذج بيئية إيجابية في الإعلام الموجه، مثل شخصيات كرتونية تقوم بإعادة التدوير، أو قصص تحفّز احترام الفضاءات العامة. أما نظرية التعلّق بالمكان (Low & Altman, 1992)، فتوفر تفسيرا لارتباط الطفل بمكانه من خلال التجربة المتكررة والانفعالية؛ وهو ما يعزز أهمية تصميم مبادرات مدرسية ومجتمعية تتيح للأطفال فرصا حقيقية للتفاعل مع المدينة، لا كمستهلكين فقط، بل كمنتجين للمعنى والرمزية. وتقدم نظرية التواصل البيئي (Cox, 2013) دليلا على أن أسلوب طرح الرسالة يوازي في أهميته مضمون الرسالة نفسها الأمر الذي يفتح المجال أمام حملات توعوية موجهة بلغة الطفل وثقافته، تحمل رموزا قريبة من وجدانه وتُعبر عن البيئة المحلية بأسلوب مشوق ويتماشى مع طبيعة الجمهور المستهدف وهم الأطفال في حالتنا هذه.

إن هذه النتائج، مجتمعة تشير إلى أن تعزيز وعي الأطفال بالبيئة المبنية لا يمكن فصله عن السياق الثقافي ولا عن البنية التربوية والإعلامية المحيطة بالطفل، ولذلك فإن أي تدخل مستقبلي يجب أن يُصمم انطلاقا من هذا التكامل بين النظرية والتطبيق بشكل يضمن فاعلية أكبر وتأثير أكثر ساتدامة في سلوك الأطفال.

6 .التحديات والاعتبارات التطبيقية

1.6 قياس الأثر الفعلي

يبقى تقييم فعالية الحملات التسويقية الموجّهة للأطفال تحديا كبيرا، إذ يصعب أحيانا التمييز بين الأثر العميق والمستدام وبين التفاعل اللحظي. وأوصي هنا بإجراء دراسات تعتمد على أدوات مركّبة (مقابلات، استبيانات) لتتبع تطور المواقف والسلوكيات على مدى زمني ممتد.

وينبغي الحرص على عدم انزلاق المبادرات التوعوية إلى أغراض تجارية تفرغ الرسالة من مضمونها. وتحذر الأدبيات من هذه الظاهرة، ويفضل هنا بناء الشراكات مع جهات أكاديمية او حكومية للحفاظ على المصداقية والهدف من هذه المبادرات.

2.6 قابلية التكيف مع السياقات المحلية

نظرا لاختلاف المدن العربية في ثقافتها، بنيتها التحتية، وتحدياتها البيئية، فإن الحملات التسويقية بحاجة إلى تكيّف دقيق مع السياق المحلي، بما يشمل اللغة، القضايا البيئية الخاصة، وطبيعة التفاعل المجتمعي، فرغم وجود تشابه في الخلفيات الثقافية للمجتمعات العربية إلا ان كل مجتمع محلي يتمتع بخصوصيات فريدة يجب ان تؤخذ بعين الاعتبار. فالمجتمع الجزائري يتفرد بالعديد من الخصوصيات عن المجتمع السعودي على سبيل المثال، والخصوصيات التي تتميز بها مجتمعات شمال افريقيا تختلف بطريقة أو بأخرى عن خصوصيات الشرق الأوسط او بلاد المشرق والخليج.

7. النتائج العامة للدراسة

تناول هذا البحث دور التسويق في تعزيز وعي الأطفال بالبيئة المبنية، وتنمية شعورهم بالانتماء الحضري. وقد مهدت المقدمة لفهم الموضوع من خلال إبراز أهمية ارتباط الأطفال بمدنهم، في ظل التسارع العمراني والتغيرات الاجتماعية على الصعيد المحلي. وأكدت الدراسة أن الأطفال، وإن كانوا غالبا غير فعالين او مؤثرين في عمليات التخطيط الحضري، إلا أنهم الأكثر استفادة والأكثر استحقاقا من مدن شاملة وصديقة للطفولة.

استعرضت مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة حول الموضوع كالأعمال الكلاسيكية والدراسات الحديثة أن السياق الاجتماعي وجودة البيئة تؤثران بعمق في مواقف الأطفال وصحتهم النفسية. أما الدراسات الأحدث (2020–2025)، فقد أظهرت أن تحسين إمكانية المشي والمجالات الخضراء يعزّز من تعلق الأطفال بالأماكن ، وأن التدخلات التعليمية الموجهة ترفع الوعي البيئي وتشجع السلوكيات الصديقة للبيئة لدى الشباب.

وفي ضوء هذا الإطار النظري والتحليلي، أظهرت نتائج الدراسة أن التسويق الاجتماعي، حيث يتم توظيفه بشكل موجه ومدروس و بطريقة مناسبة، يمكن أن يكون وسيلة فعالة لتعزيز علاقة الأطفال ببيئتهم الحضرية:

- يتفاعل الأطفال بشكل إيجابي مع الرسائل التسويقية التي تخاطب خيالهم، وتمنحهم دورا فاعلا في المجتمع.
- لا يُبنى الانتماء الحضري فقط من خلال التخطيط المكاني، بل من خلال بناء المعاني، والسرديات، والتجارب التي تجعل المدينة مألوفة وشخصية بالنسبة للطفل.
- المشاركة المباشرة في المبادرات البيئية، وتقديم نماذج سلوكية إيجابية، وتفعيل الحوافز والمكافات، يمكن ان يسهم في تعزيز التزام الأطفال بالسلوك الصديق للبيئة.

8. الخاتمة

في ظل التحديات المتزايدة التي تواجه المدن العربية، يُعد إشراك الأطفال في بناء بيئة حضرية مستدامة خطوة استراتيجية لا غنى عنها. فقد بيّنت هذه الدراسة المفاهيمية أن تعزيز وعي الأطفال بالبيئة المبنية لا يقتصر على التثقيف المعرفي التقليدي، بل يرتبط بعمليات أعمق تتعلق بالتنشئة الحضرية والشعور بالانتماء المكاني.

وقد أكدت النتائج المستخلصة من التحليل المفاهيمي أن التسويق الاجتماعي حين يتم توظيفه ضمن مقاربة تربوية تشاركية ومنسجمة مع الخصوصيات الثقافية المحلية، قادر على غرس قيم المواطنة البيئية لدى الأطفال، وتعزيز ارتباطهم بمدنهم على المستويين العاطفي والمعرفي، مما يدعم الفرضية المركزية التي انطلقت منها الورقة.

وتتمثّل الإضافة العلمية لهذا البحث في دمجه بين ثلاثة أطر نظرية (التعلّم الاجتماعي، التعلّق بالمكان، والتواصل البيئي) ضمن سياق حضري عربي، وتقديمه نموذج مفاهيمي يمكن أن يشكل قاعدة لتصميم تدخلات واقعية مستقبلا، سواء كان ذلك في السياسات التربوية أو في الحملات البيئية الموجهة للطفولة.

وانطلاقا من هذا الأساس النظري، يفتح البحث الباب أمام تساؤل رئيسي يمكن أن يكون منطلقا لدراسات ميدانية مستقبلية وهو:
إلى أي مدى يمكن لحملات التسويق الاجتماعي المصممة محليا أن تُحدث تحولا فعالا ومستداما في سلوك الأطفال داخل المدن العربية؟

إن الاستثمار في الطفولة يمثل حجر الأساس لأي تحول حضري مستدام، كما أن التسويق الاجتماعي عندما يستخدم بطريقة واعية يمكن أن يكون جسرا يربط الطفل بمدينته، ويعزز شعوره بالمسؤولية تجاهها.

الإحالات والمراجع:

1. Al-Khudair, D. (2020, November 30). *Raising environmental awareness in Saudi children*. Arab News.

2. Al-Rashid, M. A. (2025). *Perceived socioenvironmental determinants of neighborhood attachment: Empirical evidence among children in the Kingdom of Saudi Arabia*. Journal of Urban Planning and Development, 151(1), 04024071. https://doi.org/10.1061/JUPDDM.UPENG-5423

3. Aurélio, L., França, S., Sequeira, V., Boaventura, D., Correia, M. J., Pinto, B., … Chaves, L. (2021). Tell a story to save a river: Assessing the impact of using a children's book in the classroom as a tool to promote environmental awareness. Frontiers in Marine Science, 8, 699122. https://doi.org/10.3389/fmars.2021.699122

4. Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. New York: General Learning Press.

5. Bao, Y., Gao, M., Luo, D., & Zhou, X. (2022). The influence of outdoor play spaces in urban parks on children's social anxiety. Frontiers in Public Health, 10, 1046399. https://doi.org/10.3389/fpubh.2022.1046399

6. Cox, R. (2013). *Environmental Communication and the Public Sphere* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

7. Hegazy, I. R., Bahreldin, I. Z., & Alamoudi, M. (2024). Youth, urbanism, and the city: Visions and framework for transforming Jeddah into a youth-friendly city. International Journal of Public Policy (IJPP), *forthcoming*.

8. Kodali, H. P., Hitch, L., Dunlap, A. F., & et al. (2023). A systematic review on the relationship between the built environment and children's quality of life. BMC Public Health, 23(1), Article 2472. https://doi.org/10.1186/s12889-023-17388-8

9. Kotler, P., & Lee, N. (2008). Social marketing: Influencing behaviors for good. Sage.

10. Low, S.M., Altman, I. (1992). Place Attachment. In: Altman, I., Low, S.M. (eds) Place Attachment. Human Behavior and Environment, vol 12. Springer, Boston, MA. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-8753-4_1

11. Nour, O. E. H. M. (2013). Building child friendly cities in the MENA region. International Review of Education, 59(4), 489–504. https://doi.org/10.1007/s11159-013-9373-1

12. Sampson, R. J., & Raudenbush, S. W. (1999). Systematic social observation of public spaces: A new look at disorder in urban neighborhoods. American Journal of Sociology, 105(3), 603–651. https://doi.org/10.1086/210356

13. Samsinar, S., Rahman, M. K. A., Rashid, Z. A., Othman, N., & Bakar, A. Z. A. (2008). Effects of social variables on urban children's consumption attitude and behavior intentions. Journal of Consumer Marketing, 25(1), 7-15. https://doi.org/10.1108/07363760810845363

14. Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. Journal of Environmental Psychology, 30(1), 1–10. https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006

15. Shabak, M., Norouzi, N., Abdullah, A. M., & Khan, T. H. (2015). Children's sense of attachment to the residential common open space. Procedia – Social and Behavioral Sciences, 201, 39–48. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.08.117.

16. Wells, N. M. (2000). At home with nature: Effects of "greenness" on children's cognitive functioning. Environment and Behavior, 32(6), 775–795. https://doi.org/10.1177/00139160021972793

17. Campbell, D. T., & Riecken, H. W. (1968). Quasi-experimental design. *International encyclopedia of the social sciences*, *5*(3), 259-263.

18. Morgan, D. L. (1996). Focus groups. *Annual review of sociology*, *22*(1), 129-152.

19. Bakeman, R., & Quera, V. (2012). Behavioral observation. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology, Vol. 1. Foundations, planning, measures, and psychometrics* (pp. 207–225). American Psychological Association. https://doi.org/10.1037/13619-013