



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة محمد بوضياف المسيلة  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية



قسم : علوم الاعلام والاتصال

الرقم التسلسلي: ..... / 2025

رقم التسجيل: 202035069055

دور استراتيجيات الإتصال الرقمي في تعزيز

التوعية البيئية في الجزائر

دراسة حالة جمعية الجزائر الخضراء الجزائرية 2025-

مذكرة مكملة لنيل شهادة ماستر أكاديمي في تخصص الاتصال والعلاقات العامة

تحت إشراف:

• د. سلامي سعيداني

إعداد الطالب:

• العايب رائد

السنة الجامعية: 2025 / 2024

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# إهداء

(و آخر دعواهم أن الحمد لله رب العالمين)

الحمد لله حمدا كثيرا طيبا مبارك فيه

الحمد لله بعد انتهاء المشوار الذي كان محفوفًا بالتعثرات التي جعلت منها سلما للنجاح ها أنا في آخر المحطات أكتب آخر الكلمات شكرا وامتنانا وافتخارا...

بداية أهدي عملي وفرحة تخرجي إلى أول من غرس في روحي جذور الحياة، إلى الذين منحوني المعنى قبل أن أفهم الكلمات وعلموني الثبات في وجه الحياة.

إلى أمي...

إلى التي تقدم التضحيات والتنازلات ، يا من كنت وطنًا حين ضاقت الأيام، وسكنية في صخب الحياة ، كنت اليد التي امتدت كلما تعثرت ، و كانت كلماتك مفتاح كل نجاح ، ودعائك سر قوتي .

إلى أبي ...

الرجل الشامخ ، يا من صنعت من تعبك راحتي ومن صبرك طريقًا لأمضي ، كنت الحضور الأبلغ ورغم انشغالك كنت الحضور الأعمق ، يا من علمتني ان الكرامة لا تقاس والحياة تعاش بقلب شجاع.

كل امتنان وشكر لكما، ربما لم تكتشف بعد كلمات لشكركما.

إلى إخوتي ....

أنتم الامتداد الذي استند عليه والرفاق التي لم تخلهم الأيام، كنتم الطمأنينة التي تسبق الأمان كنتم الحافز حين خف الحماس والدافع حين أثقلني التعب لكم كل امتنان.

إلى أصدقائي ....

لم تكونوا مجرد أصدقاء بل إخوة أنجبتهم الأيام شكرا على كل تلك الأيام الجميلة شكرا على كل دعم شكرا على أجمل الصداقات يا إخوتي.



## شكر وتقدير

قال الله تعالى: ﴿ولئن شكرتم لأزيدنكم﴾. إبراهيم -9-

الحمد لله ذي المن والفضل والإحسان حمداً يليق بجلاله وعظمته  
وصل اللهم على خاتم الرسل صلاة تقضى لنا بها الحاجات وترفع بها أعلى  
الدرجات، وتبلغنا بها أرقى الغايات من جميع الخيرات في الحياة والممات، والله  
الشكر أولاً وأخيراً على حسن توفيقه وكرم عونه وعلى ما فتح علينا من إنجاز هذه  
الرسالة، وتوفيقه لنا في مشوارنا الجامعي بعد أن يسر العسير وذل الصعب، وفرج  
الهم، فله الحمد وله الشكر  
نتقدم بعظيم الشكر والامتنان إلى من شرفنا بقبول الإشراف على هذه الرسالة  
والذي غمرنا بحسن خلقه وعلمه وتعاونه وتواضعه، فكان لآرائه وتوجيهاته  
القيمة أبلغ الأثر الأستاذ

والدكتور **سلامي سعيداني**

والشكر والتقدير موصول لطاقم قسم علوم الإعلام والإتصال على الجهد المبذول  
من طرف الأساتذة والطاقم الإداري وعلى رأسهم رئيس القسم.  
كما أتوجه بالشكر إلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد على إنجاز هذا العمل  
وأقول للجميع جزاكم الله خيراً ووفقكم لما يحبه ويرضاه

## ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور استراتيجيات الاتصال الرقمي في تعزيز التوعية البيئية، من خلال دراسة حالة "جمعية الجزائر الخضراء". وقد تم اعتماد المنهج الوصفي التحليلي، وتوزيع استبيان إلكتروني على عينة قصدية مكونة من 100 متابع لصفحة الجمعية على منصة فيسبوك. توصلت نتائج الدراسة إلى أن الوسائل الرقمية، وخاصة شبكات التواصل الاجتماعي، تساهم بشكل فعال في رفع مستوى الوعي البيئي وتحفيز السلوكيات الصديقة للبيئة. كما أبرزت الدراسة وجود تحديات تقنية وتنظيمية تواجه الجمعية، منها ضعف التفاعل مع الجمهور وقلة الموارد. بناءً على النتائج، توصي الدراسة بضرورة تحسين جودة المحتوى الرقمي، وزيادة التفاعل مع المتابعين، وتوسيع التواجد الرقمي للجمعية على منصات متعددة لتحقيق تأثير بيئي أوسع.

الكلمات المفتاحية :

التوعية البيئية - الاتصال الرقمي - الاستراتيجيات الاتصالية - شبكات التواصل الاجتماعي  
جمعية الجزائر الخضراء

## Abstract

This study aims to analyze the role of digital communication strategies in promoting environmental awareness, through a case study of the "Green Algeria Association." A descriptive-analytical approach was adopted, using an electronic questionnaire distributed to a purposive sample of 100 followers of the association's Facebook page. The findings show that digital tools—especially social media platforms—effectively contribute to raising environmental awareness and encouraging eco-friendly behaviors. However, the study also highlighted several technical and organizational challenges, such as weak audience interaction and limited resources. Based on the results, the study recommends improving the quality of digital content, enhancing audience engagement, and expanding the association's digital presence across multiple platforms to achieve broader environmental impact.

**– Environmental Awareness – Digital Communication – Communication Strategies – Social Media Networks – Green Algeria Association**

## فهرس المحتويات

الصفحة	قائمة المحتويات
/	إهداء
/	شكر و تقدير
/	ملخص الدراسة
<b>الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة</b>	
أ - ب	مقدمة
4	الإشكالية:-----
6	فرضيات الدراسة : -----
6	أهمية الدراسة :-----
7	أسباب اختبار الموضوع : -----
8	أهداف الدراسة:
10	أهمية تحقيق الأهداف:
10	مفاهيم ومصطلحات الدراسة:
16	الدراسات السابقة:
32	منهج الدراسة : -----
33	نوع الدراسة : -----
33	مجتمع و عينة الدراسة : -----
34	أدوات جمع البيانات: -----
36	المقاربة النظرية للدراسة : -----
<b>الفصل الثاني : مدخل عام الى الإتصال الرقمي</b>	
41	تمهيد: -----
42	ماهية الحملة الإعلامية:
42	تعريف الحملة :
42	أشكال الحملات ووسائلها:
43	أهمية الحملات في المجتمع:

	2-2- الحملة الإعلامية: الماهية والأنواع
44	2-2-1- مفهوم الحملة الإعلامية :
45	2-3- أشكال الحملات الإعلامية:
45	2-3-1- أنواع الحملات الإعلامية:
49	2-3-2- متطلبات الحملات الإعلامية:
50	2-3-3- تصميم الحملات الإعلامية:
54	خلاصة:
<b>الفصل الثالث: التوعية البيئية : الماهية، الأشكال و الخصائص</b>	
56	<b>تمهيد</b>
57	3-1- مدخل إلى البيئة: الماهية والوظائف
57	3-1-1- مفهوم البيئة ومحيطها
57	3-1-2- خصائص البيئة المميزة
58	3-1-3- المؤسسة البيئية و تسويق الصورة
58	3-2- التوعية البيئية
59	3-2-1- تعريف التوعية البيئية
59	3-2-2- العناصر الأساسية في التوعية البيئية
59	3-2-3- التوعية البيئية و الحملات الإعلامية
83	3-3- علاقة الاتصال الرقمي بالتوعية البيئية
61	3-3-1- الاتصال الرقمي في التوعية البيئية المعتمدة
61	3-3-2- الاستراتيجيات الأساسية للاتصال الرقمي في التوعية البيئية
<b>الفصل الرابع : الإطار التطبيقي للدراسة</b>	
65	4-1- تمهيد
66	4-2- عرض نتائج الدراسة
117	4-3- مناقشة نتائج الدراسة
123	----- الخاتمة -----

125	التوصيات -----
126	قائمة المصادر والمراجع -----
100	الملاحق -----

## فهرس

الجزائر

الرقم	عنوان الجدول	الصفحة
1.	التحقق من شرط التوزيع الطبيعي	65
2.	تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور الأول	66
3.	يوضح أفراد عينة حسب متغير الجنس	67
4.	يوضح توزيع العينة حسب متغير السن	68
5.	يوضح توزيع خصائص العينة حسب المستوى التعليمي	69
6.	يوضح توزيع خصائص العينة الاهتمام بالقضايا البيئية	71
7.	يوضح توزيع مصدر المعلومات البيئية	72
8.	يوضح تأثير المحتوى الرقمي لجمعية الجزائر الخضراء على الوعي والسلوك البيئي	73
9.	متابعة جمعية الجزائر الخضراء على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك	74
10.	يوضح منصة إنستغرام الأكثر استخداما من طرفي لمتابعة أنشطة الجمعية	75
11.	تستخدم جمعية الجزائر الخضراء اليوتيوب في التوعية البيئية	76
12.	أتابع مضامين التوعية البيئية لجمعية الجزائر الخضراء عبر كل شبكات التواصل	77

78	يوضح المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو المقالات والتقارير مكتوبة	13.
79	يوضح المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو الفيديوهات التوعوية	14.
80	يوضح المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو الانفوجرافيك والرسوم البيانية	15.
82	يوضح المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو التفاعلية استبيانات مسابقات، استطلاعات رأي	16.
83	يوضح أفضل التفاعل مع محتوى الجمعية عبر التعليقات والمشاركة	17.
84	يوضح المحتوى الرقمي يسهل فهم القضايا البيئية المعقدة	18.
85	تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني	19.
87	يوضح ساهم المحتوى الرقمي الذي تقدمه الجمعية في زيادة وعيك حول القضايا البيئية	20.
88	قمت بتغيير بعض سلوكياتك البيئية نتيجة متابعتك للمحتوى الرقمي للجمعية	21.
89	أشارك في المبادرات البيئية التي تدعو إليها الجمعية عبر الإنترنت	22.
90	يوضح المحتوى الرقمي للجمعية يؤثر على قراراتي الاستهلاكية منتجات محبة للبيئة	23.
91	يوضح حملات رقمية لجمعية الجزائر الخضراء مؤثرة وهادفة	24.
92	تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور الثالث	25.
94	رضا عن جودة المحتوى الرقمي الذي تقدمه جمعية الجزائر الخضراء	26.
95	يوضح الوسائل التي تجعل التوعية البيئية الرقمية أكثر تأثيرًا للجمعية هي استخدام المزيد من الفيديوهات التوضيحية	27.
96	يوضح تنظيم حملات توعوية رقمية تفاعلية أكثر الوسائل تأثيرًا لجمعية الجزائر الخضراء	28.

97	يوضح الوسائل التي تجعل التوعية البيئية الرقمية أكثر تأثيرًا للجمعية هي تحسين تصميم المحتوى البصري إنفو جرافيك ورسوم توضيحية	29.
99	يوضح التقنيات التي تجعل التوعية البيئية الرقمية أكثر تأثيرًا للجمعية هي زيادة التفاعل مع الجمهور عبر التعليقات والاستبيانات	30.
100	اعتقد أن الجمعية بحاجة إلى توسيع وجودها على منصات رقمية أخرى	31.
101	تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور الرابع	32.
104	يوضح لتحديات التي تواجهي عند متابعة المحتوى الرقمي البيئي للجمعية هو نقص المحتوى المثير للاهتمام	33.
105	يوضح عدم توفر وقت كافٍ للمتابعة أهم تحدي يواجهني في متابعة التوعية البيئية للجمعية الصعوبات التي تواجهي عند متابعة المحتوى الرقمي البيئي هو ضعف التفاعل من قبل الجمعية مع الجمهور	34.
106	يوضح الصعوبات التي تواجهي عند متابعة المحتوى الرقمي البيئي هو ضعف التفاعل من قبل الجمعية مع الجمهور	35.
107	يوضح عدم وصول المحتوى بشكل كافٍ إلى الفئات المستهدفة تحدي لجمعية الجزائر الخضراء في برنامجها التوعوي	36.
108	يوضح أرى أن المحتوى الرقمي الذي تنشره الجمعية كافٍ لجذب اهتمام الجمهور وتعزيز وعيه البيئي	37.
110	يوضح تفاعل جمعية الجزائر الخضراء مع الجمهور عبر منصات الرقمية تفاعلا قويا	38.
111	يوضح تفاعل جمعية الجزائر الخضراء مع الجمهور عبر منصات الرقمية تفاعلا ضعيف	39.
112	يوضح ترى ان الجمعية تحتاج الى انتاج محتوى اكثر تخصصا في مجالات بيئية معينة	40.
113	يوضح اقتراح توفير تمويل اكبر لتطوير المحتوى الرقمي لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية	41.
114	يوضح اقترح تدريب فرق العمل على المهارات التقنية الحديثة لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية	42.

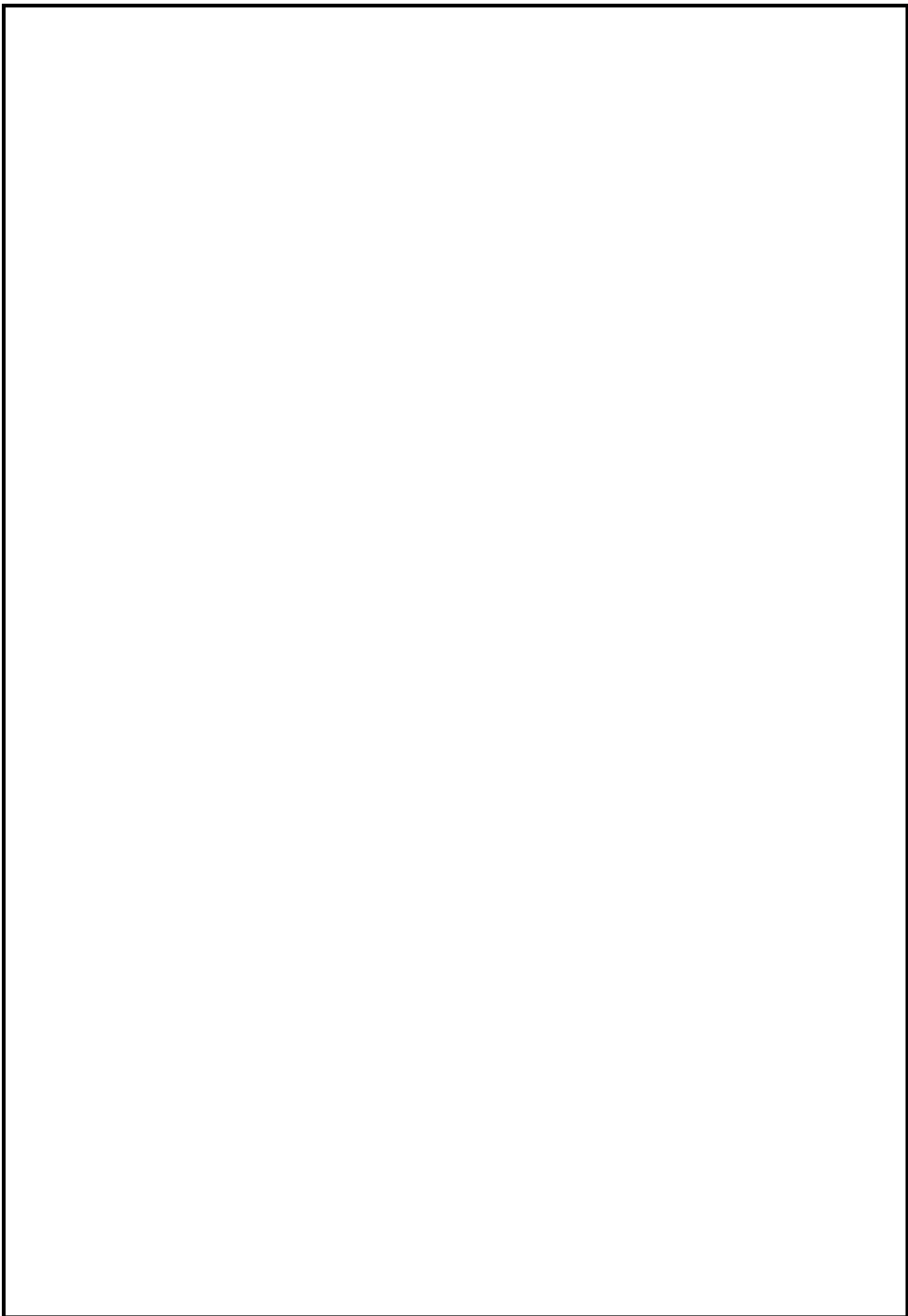
115	يوضح اقترح تصميم محتوى اكثر تفاعلية وجاذبية لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية	43.
116	يوضح اقترح توسيع نطاق الجمهور المستهدف عبر قنوات جيدة لتحسين استخدام الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية	44.

## فهرس الأشكال

الصفحة	الرقم
68	❖ يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس
69	❖ يوضح توزيع خصائص العينة حسب متغير السن
70	❖ يوضح توزيع خصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي
71	❖ يوضح توزيع خصائص العينة الاهتمام بالقضايا البيئية
72	❖ يوضح مصدر المعلومات البيئية
74	❖ يوضح أتابع جمعية الجزائر الخضراء على منصات التواصل الاجتماعي
75	❖ يوضح أتابع جمعية الجزائر الخضراء على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك
76	❖ يوضح منصة إنستغرام الأكثر استخداما من طرفي لمتابعة أنشطة الجمعية
77	❖ يوضح تستخدم جمعية الجزائر الخضراء اليوتيوب في التوعية البيئية
78	❖ يوضح أتابع مضامين التوعية البيئية لجمعية الجزائر الخضراء عبر كل شبكات التواصل
79	❖ يوضح المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو المقالات والتقارير مكتوبة

80	❖ يوضح المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو الفيديوهات التوعوية
81	❖ يوضح المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو الانفوجرافيك والرسوم البيانية
83	❖ يوضح المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو التفاعلية استبيانات مسابقات، استطلاعات رأي
84	❖ يوضح أفضل التفاعل مع محتوى الجمعية عبر التعليقات والمشاركة
85	❖ يوضح المحتوى الرقمي يسهل فهم القضايا البيئية المعقدة
87	❖ يوضح ساهم المحتوى الرقمي الذي تقدمه الجمعية في زيادة وعيك حول القضايا البيئية
89	❖ يوضح قمت بتغيير بعض سلوكياتك البيئية نتيجة متابعتك للمحتوى الرقمي للجمعية
90	❖ يوضح أشرك في المبادرات البيئية التي تدعو إليها الجمعية عبر الإنترنت
91	❖ يوضح المحتوى الرقمي للجمعية يؤثر على قراراتي الاستهلاكية منتجات محبة للبيئة
92	❖ يوضح حملات رقمية لجمعية الجزائر الخضراء مؤثرة وهادفة
93	❖ يوضح رضا عن جودة المحتوى الرقمي الذي تقدمه جمعية الجزائر الخضراء
96	❖ يوضح الوسائل التي تجعل التوعية البيئية الرقمية أكثر تأثيرًا للجمعية هي استخدام المزيد من الفيديوهات التوضيحية
97	❖ يوضح تنظيم حملات توعوية رقمية تفاعلية أكثر الوسائل تأثيرًا لجمعية الجزائر الخضراء
98	❖ يوضح الوسائل التي تجعل التوعية البيئية الرقمية أكثر تأثيرًا للجمعية هي تحسين تصميم المحتوى البصري إنفو جرافيك ورسوم توضيحية
100	❖ يوضح التقنيات التي تجعل التوعية البيئية الرقمية أكثر تأثيرًا للجمعية هي زيادة التفاعل مع الجمهور عبر التعليقات والاستبيانات
101	❖ يوضح اعتقد أن الجمعية بحاجة إلى توسيع وجودها على منصات رقمية أخرى

102	❖ يوضح لتحديات التي تواجهي عند متابعة المحتوى الرقمي البيئي للجمعية هو نقص المحتوى المثير للاهتمام
106	❖ يوضح الصعوبات التي تواجهي عند متابعة المحتوى الرقمي البيئي هو ضعف التفاعل من قبل الجمعية مع الجمهور
107	❖ يوضح الصعوبات التي تواجهي عند متابعة المحتوى الرقمي البيئي هو ضعف التفاعل من قبل الجمعية مع الجمهور
108	❖ يوضح عدم وصول المحتوى بشكل كافٍ إلى الفئات المستهدفة تحدي لجمعية الجزائر الخضراء في برنامجها التوعوي
110	❖ يوضح رؤية أن المحتوى الرقمي الذي تنشره الجمعية كافٍ لجذب اهتمام الجمهور وتعزيز وعيه البيئي
111	❖ يوضح تفاعل جمعية الجزائر الخضراء مع الجمهور عبر منصاتها الرقمية تفاعلا قويا
112	❖ يوضح تفاعل جمعية الجزائر الخضراء مع الجمهور عبر منصاتها الرقمية تفاعلا ضعيفا
113	❖ يوضح ترى ان الجمعية تحتاج الى انتاج محتوى اكثر تخصصا في مجالات بيئة معينة
114	❖ يوضح اقتراح توفير تمويل اكبر لتطوير المحتوى الرقمي لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية
115	❖ يوضح اقتراح تدريب فرق العمل على المهارات التقنية الحديثة لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية
117	❖ يوضح اقتراح تصميم محتوى اكثر تفاعلية وجاذبية لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية
118	❖ يوضح اقتراح توسيع نطاق الجمهور المستهدف عبر قنوات جيدة لتحسين استخدام الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية



مقدمة

في ظل التحولات البيئية العالمية والمخاطر المتزايدة التي تهدد كوكب الأرض ، أصبح الاهتمام بالبيئة وحمايتها أحد أهم أولويات المجتمعات والدول. التغير المناخي ، التصحر ، فقدان التنوع البيولوجي ، والتلوث البيئي بجميع أنواعه هي أمثلة على تحديات عالمية تستدعي استجابات فورية و متعددة المستويات. هذه التحديات تتطلب حلولاً جذرية تعتمد على تعزيز الوعي البيئي لدى الأفراد و المجتمعات ، و تشجيعهم على تبني ممارسات وسلوكيات صديقة للبيئة. فالوعي البيئي ليس مجرد معرفة بالمشكلات البيئية ، بل هو أداة مؤثرة لتغيير المواقف والممارسات التي تضر بالبيئة إلى أخرى إيجابية تدعم استدامة الموارد الطبيعية.

لقد شهد العالم في العقود الأخيرة تطوراً مذهلاً في تكنولوجيا الاتصال ، مما أدى إلى بروز وسائل الاتصال الرقمي كأدوات أساسية للتواصل و نشر المعلومات . الاتصال الرقمي ، الذي يشمل شبكات التواصل الاجتماعي ، المواقع الإلكترونية ، التطبيقات الذكية ، و المدونات ، أصبح جزءاً لا يتجزأ من حياة الأفراد ، حيث يتيح وصولاً سريعاً وفعالاً إلى الجمهور. في سياق التوعية البيئية ، يمثل الاتصال الرقمي وسيلة مثالية لنشر المعرفة والمعلومات المتعلقة بالقضايا البيئية ، و إطلاق الحملات التوعوية ، و تحفيز المشاركة المجتمعية في الأنشطة و المبادرات البيئية.

تمتاز وسائل الاتصال الرقمي بعدة مزايا تجعلها فعالة في نشر التوعية البيئية. فهي تتيح للجمعيات البيئية الوصول إلى جمهور واسع و متنوع ، بما في ذلك الشباب والفئات النشطة على الإنترنت. كما توفر إمكانيات تفاعلية مثل التعليقات ، الاستبيانات ، والبث المباشر ، مما يعزز التواصل المباشر مع الجمهور ويزيد من فهمه و استيعابه للقضايا البيئية . إضافة إلى ذلك ، تمكن هذه الوسائل الجمعيات من استخدام تقنيات إبداعية مثل الصور ، الفيديوهات ، و الرسوم البيانية لعرض المعلومات بشكل جذاب ومؤثر. و رغم هذه الإمكانيات ، فإن استخدام الاتصال الرقمي في التوعية البيئية يواجه عدة تحديات. أبرزها ضعف الموارد المالية و التقنية لدى بعض الجمعيات البيئية ، نقص المهارات والكفاءات التقنية لإدارة المحتوى الرقمي ، و صعوبة الوصول إلى بعض الفئات غير النشطة رقمياً أو التي تعاني من ضعف البنية التحتية الرقمية . إضافة إلى ذلك ، تعاني بعض المجتمعات من التشبع المعلوماتي الذي يقلل من قدرة الرسائل الرقمية على التأثير ، فضلاً عن ضعف الوعي العام بالقضايا البيئية الذي قد يجعل بعض الرسائل تمر دون اهتمام كافٍ من الجمهور.



### إشكالية :

في الجزائر ، تُعد القضايا البيئية من أهم التحديات التي تواجه التنمية المستدامة . البلاد تعاني من مشكلات بيئية متزايدة ، مثل التصحر ، التلوث الصناعي ، وإهدار الموارد الطبيعية . هذه المشكلات تفاقمت نتيجة عوامل مختلفة ، منها نقص الوعي البيئي بين السكان ، الزيادة السكانية ، والنشاط الصناعي غير المستدام . لذلك ، تلعب الجمعيات البيئية دورًا أساسيًا في مواجهة هذه التحديات من خلال تعزيز التوعية ونشر ثقافة الحفاظ على البيئة.

تعتبر جمعية الجزائر الخضراء من أبرز الجمعيات البيئية الفاعلة في الجزائر . تعمل الجمعية على نشر التوعية البيئية و تشجيع السلوكيات الصديقة للبيئة من خلال برامج و مبادرات متنوعة . في السنوات الأخيرة ، تبنت الجمعية وسائل الاتصال الرقمي كجزء أساسي من استراتيجياتها للتواصل مع الجمهور و نقل رسائلها التوعوية . و مع ذلك ، يطرح استخدام الاتصال الرقمي من قبل الجمعية تساؤلات حول مدى فعاليته و تأثيره على تعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور المستهدف.

إن دور الاتصال الرقمي في تعزيز التوعية البيئية يعتمد بشكل كبير على جودة المحتوى المقدم ومدى تفاعل الجمهور معه. في حالة جمعية الجزائر الخضراء، يمكن تحلي لهذا الدور من خلال تقييم الوسائل الرقمية التي تعتمد عليها الجمعية ، مثل شبكات التواصل الاجتماعي و الموقع الإلكتروني ، و دراسة نوعية المحتوى المقدم و مدى ملاءمته لاحتياجات الجمهور . كما أن فهم طبيعة التحديات التي تواجه الجمعية في استخدام الاتصال الرقمي يعد خطوة أساسية لتحسين هذه الاستراتيجيات .

إن بيئة الجزائر الفريدة و المتنوعة تجعل الحاجة إلى التوعية البيئية أكثر إلحاحًا . البلاد تتمتع بتنوع طبيعي كبير ، بما في ذلك الصحراء الكبرى ، السهول الساحلية ، و الغابات . لكن هذه الموارد مهددة بسبب الأنشطة البشرية الضارة . لذلك ، فإن تحسين استراتيجيات الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية يمكن أن يسهم بشكل كبير في الحفاظ على هذه الموارد و ضمان استدامتها للأجيال القادمة.

تتبع الإشكالية الرئيسية لهذا البحث من الحاجة إلى فهم عميق لدور الاتصال الرقمي في التوعية البيئية ، خاصة في سياق جمعية الجزائر الخضراء . فالفعالية الحقيقية لاستراتيجيات الاتصال الرقمي لا تتوقف فقط على الوصول إلى الجمهور ، بل تتطلب القدرة على التأثير في مواقفه و سلوكياته بشكل إيجابي و مستدام . هذه الإشكالية تركز على تحليل كيفية توظيف الاتصال الرقمي لتحقيق أهداف التوعية البيئية ، مع تسليط الضوء على التحديات التي تواجه الجمعية في هذا السياق و سبل تحسين استراتيجياتها

و من خلال ما سبق نطرح التساؤل التالي :

## الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

ما هو دور استراتيجيات الاتصال الرقمي التي تعتمدها جمعية الجزائر الخضراء في تعزيز التوعية البيئية؟

و يندرج تحت هذا السؤال الرئيسي عدة أسئلة فرعية :

1- ما واقع الوسائل الرقمية المستخدمة من طرف جمعية الجزائر الخضراء في حملات التوعية البيئية؟

2- كيف يؤثر المحتوى الرقمي الذي تقدمه جمعية الجزائر الخضراء على سلوكيات الجمهور تجاه القضايا البيئية؟

3- كيف يمكن تحسين استراتيجيات الاتصال الرقمي لجعلها أكثر تأثيرًا في تعزيز الوعي البيئي في الجزائر؟

4- ما هي التحديات التي تواجهها جمعية الجزائر الخضراء في استخدام الاتصال الرقمي لنشر التوعية البيئية؟

- فرضيات الدراسة :

في ضوء الإشكالية المطروحة ، يمكن صياغة مجموعة من الفرضيات التي تسعى إلى تفسير العلاقة بين استراتيجيات الاتصال الرقمي لجمعية الجزائر الخضراء و تعزيز التوعية البيئية .  
الفرضيات الأساسية للدراسة يمكن أن تكون كما يلي:

1- تستخدم جمعية الجزائر الخضراء وسائل رقمية متنوعة وفعالة في حملات التوعية البيئية، مثل شبكات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني.

2- المحتوى الرقمي الذي تقدمه جمعية الجزائر الخضراء يؤثر بشكل إيجابي على سلوكيات الجمهور تجاه القضايا البيئية، ويحفزهم على اتخاذ ممارسات بيئية أكثر استدامة.

3- استراتيجيات الاتصال الرقمي لجمعية الجزائر الخضراء بحاجة إلى تحسين لتصبح أكثر تأثيرًا في تعزيز الوعي البيئي في الجزائر، خاصة فيما يتعلق بتطوير المحتوى التفاعلي.

4- تواجه جمعية الجزائر الخضراء تحديات ملحوظة في استخدام الاتصال الرقمي لنشر التوعية البيئية، مثل نقص الموارد المالية والتقنية، بالإضافة إلى التشعب المعلوماتي.

هذه الفرضيات تشكل إطارًا نظريًا يمكن اختباره من خلال الدراسة الميدانية وتحليل استراتيجيات الجمعية ونتائج حملاتها الرقمية.

- أهمية الدراسة :

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة نظرًا للدور المحوري الذي يلعبه الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية و تعزيز الاستدامة . يمكن تلخيص أهمية الدراسة في النقاط التالية :

### 1- تعزيز الوعي البيئي :

تسهم الدراسة في إبراز دور الاتصال الرقمي كأداة فعالة في نشر التوعية البيئية و تحفيز الأفراد على تبني سلوكيات صديقة للبيئة .

توضح كيف يمكن للجمعيات البيئية ، مثل جمعية الجزائر الخضراء ، استخدام الوسائل الرقمية لتوسيع نطاق تأثيرها و زيادة وعي المجتمع بالقضايا البيئية الملحة .

### 2- تحليل استراتيجيات الاتصال الرقمي :

توفر الدراسة تحليلاً معمقاً لاستراتيجيات الاتصال الرقمي التي تعتمد عليها جمعية الجزائر الخضراء ، مما يساعد على تقييم مدى فعاليتها في تحقيق أهداف التوعية البيئية .

نتيح فرصة لاكتشاف نقاط القوة والضعف في هذه الاستراتيجيات ، مما يسهم في تحسين الأداء الرقمي للجمعية .

### 3- تحديد التحديات و اقتراح الحلول :

تسلط الدراسة الضوء على أبرز التحديات التي تواجه الجمعية في استخدام الاتصال الرقمي ، سواء من حيث الموارد ، البنية التحتية ، أو تفاعل الجمهور .

تقدم توصيات و حلولاً عملية لمواجهة هذه التحديات ، مما يمكن الجمعية من تطوير خطط أكثر كفاءة و استدامة .

### 4- إسهام في تطوير السياسات البيئية :

يمكن أن تساهم نتائج الدراسة في توجيه صناع القرار في الجزائر نحو تبني سياسات تدعم استخدام الاتصال الرقمي في الحملات البيئية .

تساعد في تعزيز الشراكات بين الجمعيات البيئية و المؤسسات الحكومية و الخاصة لزيادة فاعلية برامج التوعية البيئية .

### 5- إثراء الدراسات الأكاديمية :

تعد الدراسة إضافة علمية في مجال الإعلام البيئي ، حيث توفر إطاراً تحليلياً لدور الاتصال الرقمي في تعزيز الوعي البيئي في الجزائر .

يمكن أن تكون مرجعًا للباحثين والمهتمين بدراسة العلاقة بين الإعلام الرقمي و التغيرات السلوكية البيئية .

### 6- تحفيز المشاركة المجتمعية :

من خلال تسليط الضوء على تأثير المحتوى الرقمي على سلوكيات الجمهور ، تساعد الدراسة في تعزيز المشاركة المجتمعية في المبادرات البيئية .

تساهم في توجيه استراتيجيات الاتصال الرقمي نحو مزيد من التفاعل و الإشراف الفعّال للجمهور في القضايا البيئية

بناءً على ما سبق ، فإن هذه الدراسة تسهم في تطوير فهم شامل لدور الإتصال الرقمي في التوعية البيئية ، مما يمكن جمعية الجزائر الخضراء و غيرها من الجمعيات البيئية من تحسين أدائها و تعزيز تأثيرها في المجتمع .

### - أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل دور الاتصال الرقمي في تعزيز التوعية البيئية من خلال دراسة حالة جمعية الجزائر الخضراء ، وذلك من خلال تحقيق الأهداف التالية :

#### 1- تحليل استراتيجيات الاتصال الرقمي المستخدمة في التوعية البيئية

دراسة الوسائل الرقمية التي تعتمد عليها جمعية الجزائر الخضراء (مثل شبكات التواصل الاجتماعي ، الموقع الإلكتروني ، التطبيقات ، المدونات).

تقييم مدى انتشار هذه الوسائل و تأثيرها على الجمهور المستهدف

#### 2- تحديد التحديات التي تواجه الجمعية في استخدام الاتصال الرقمي

الكشف عن الصعوبات التي تعيق فعالية الحملات التوعوية الرقمية ، سواء كانت تقنية ، مالية ، أو متعلقة بتفاعل الجمهور .

تحليل مدى قدرة الجمعية على تجاوز هذه العقبات و تحقيق أهدافها البيئية .

#### 3- تقييم تأثير المحتوى الرقمي على وعي وسلوك الجمهور

دراسة نوعية المحتوى الذي تقدمه الجمعية و مدى توافقه مع احتياجات الجمهور.

تحليل تأثير الرسائل الرقمية على مواقف وسلوكيات الأفراد تجاه البيئة

#### 4- اقتراح استراتيجيات لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في التوعية البيئية :

تقديم توصيات لتعزيز فعالية الاتصال الرقمي في الحملات البيئية .

اقتراح آليات جديدة لجذب انتباه الجمهور و زيادة تفاعله مع المحتوى البيئي .

5- المساهمة في تطوير استراتيجيات التوعية البيئية في الجزائر :

توفير بيانات علمية يمكن أن تساعد الجمعيات البيئية الأخرى في تحسين استراتيجياتها الرقمية .

دعم جهود الجهات الحكومية و الخاصة في تعزيز سياسات التوعية البيئية من خلال الوسائل الرقمية .

### - أهمية تحقيق الأهداف :

من خلال تحقيق هذه الأهداف ، ستمكن الدراسة من تقديم رؤية واضحة حول فعالية الاتصال الرقمي في التوعية البيئية ، مما يساهم في تطوير برامج أكثر كفاءة و استدامة لحماية البيئة في الجزائر .

### أسباب اختيار الموضوع

#### أولاً: الأسباب الذاتية

الاهتمام الشخصي بالقضايا البيئية: جاء اختيار موضوع التوعية البيئية نتيجة اهتمامي بالقضايا البيئية والتحديات المرتبطة بها، خاصة في ظل تفاقم مشكلات مثل التصحر، التلوث، وتراجع الموارد الطبيعية في الجزائر. و أهداف من خلال هذه الدراسة إلى الإسهام، ولو بقدر محدود، في نشر الوعي البيئي وتعزيز الحسّ البيئي لدى الأفراد.

الرغبة في الربط بين التخصص الأكاديمي والقضايا المجتمعية: كوني أنتمي إلى تخصص علوم الإعلام والاتصال، سعيثُ من خلال هذا الموضوع إلى تطبيق المعارف النظرية والمنهجية المكتسبة خلال سنوات الدراسة على قضية مجتمعية حيوية، مما يمنح البحث بعداً تطبيقياً واجتماعياً.

#### ثانياً: الأسباب الموضوعية

أهمية التوعية البيئية في مواجهة التحديات البيئية: تعاني الجزائر من مشكلات بيئية متفاقمة تهدد التنمية المستدامة، ويُعد ضعف الوعي البيئي أحد العوامل المساهمة في تدهور الوضع البيئي. لذلك، فإن التوعية البيئية تمثل أداة أساسية لمواجهة هذه التحديات وتوجيه سلوك الأفراد نحو ممارسات أكثر استدامة.

تزايد اعتماد الجمعيات البيئية على الاتصال الرقمي: تُعد جمعية الجزائر الخضراء نموذجاً للجمعيات التي بدأت تعتمد بشكل ملحوظ على وسائل الاتصال الرقمي في حملاتها التوعوية. هذا التحول يفرض ضرورة دراسته وتقييم مدى فعاليته، خاصة في بيئة اجتماعية وثقافية تختلف في تفاعلها مع الوسائط الرقمية.

الحاجة إلى تقييم استراتيجيات الاتصال الرقمي محليًا: رغم كثرة الدراسات العالمية التي تناولت دور الاتصال الرقمي في التوعية البيئية، فإن السياق الجزائري يفتقر إلى أبحاث ميدانية محلية تُعنى بتحليل تجربة الجمعيات في هذا المجال. ومن هنا تتبّع أهمية تناول هذه التجربة بالدراسة لتحديد مكان القوة والضعف واقتراح سبل التحسين.

إمكانية إسهام الدراسة في تحسين السياسات البيئية: من شأن نتائج هذا البحث أن تساهم في تقديم توصيات عملية قد تفيد الفاعلين في المجال البيئي، سواء كانوا جمعيات، مؤسسات حكومية، أو شركاء في المجتمع المدني، بما يعزز من فعالية التوعية البيئية الرقمية في الجزائر.

### - مفاهيم ومصطلحات الدراسة :

في هذه الدراسة، هناك مجموعة من المفاهيم والمصطلحات الأساسية التي تحتاج إلى تحديد دقيق لضمان وضوح الفرضيات والتحليل العلمي. فيما يلي أبرز المفاهيم والمصطلحات المستخدمة:

#### 1- الاستراتيجية:

**لغة :** تأتي كلمة "استراتيجية" من الكلمة اليونانية "Strategia" التي تعني فن قيادة الجيش أو التخطيط العسكري. وهي تعني بشكل عام فن إدارة الأمور وفق خطة منظمة لتحقيق أهداف معينة<sup>1</sup>.

**اصطلاحًا :** الاستراتيجية هي مجموعة من الخطط والتوجهات المدروسة التي يتم وضعها من أجل تحقيق هدف طويل المدى أو مجموعة من الأهداف في مجال معين<sup>2</sup>.

- كما تعرف أيضا على أنها عملية إدارية التي تتضمن تحليل البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة، وصياغة وتطبيق وتقييم القرارات التي تمكّن المؤسسة من تحقيق أهدافها طويلة

المدى<sup>3</sup>.

- عرفت أيضا أنها خطة شاملة ومتكاملة تُستخدم لتوجيه الموارد والإجراءات بهدف تحقيق أهداف محددة طويلة الأمد، مع مراعاة البيئة الداخلية والخارجية<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> جابر عصفور، معجم المصطلحات الاستراتيجية، دار الفكر، 2005.

<sup>2</sup> هنري مينتزربرغ، نشوء وتطور الفكر الاستراتيجي، ترجمة: محمد عبد العزيز، مركز الكتاب الأكاديمي، 2010.

<sup>3</sup> أحمد السيد كردي، "الإدارة الإستراتيجية"، منشور على موقع كنانة أونلاين، 2011، ص 17

<sup>4</sup> علي السلمي، الإدارة بالأهداف، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1997، ص 17

إجرائياً : الاستراتيجية في بحثنا هذا هي الخطة المنهجية التي تتبعها جمعية الجزائر الخضراء أو أي مؤسسة أخرى لتنفيذ أنشطتها البيئية باستخدام أدوات ووسائل معينة، مثل الاتصال الرقمي، لتحقيق أهداف التوعية البيئية.

### 2- الاتصال:

**لغة :** كلمة "اتصال" مشتقة من الفعل "وَصَلَ"، وتعني الصلة والربط بين شيئين أو أكثر..

**اصطلاحاً :** الاتصال هو عملية تبادل المعلومات أو الأفكار بين الأفراد أو الجماعات باستخدام وسائل متعددة كالكلام، الكتابة، الصور أو التكنولوجيا الحديثة.<sup>1</sup>

- عرف الاتصال أيضا هو عملية اجتماعية يتم بموجبها نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى أخرى من خلال الرموز.<sup>2</sup>

كما يعرف الاتصال على أنه العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات والعواطف من شخص إلى آخر أو من جماعة إلى أخرى، بهدف تحقيق فهم مشترك والتأثير المتبادل.<sup>3</sup>

**إجرائياً :** الاتصال في بحثنا هذا يشمل جميع وسائل وأدوات التواصل الرقمية (مثل الشبكات الاجتماعية، المواقع الإلكترونية، التطبيقات) التي تستخدمها جمعية الجزائر الخضراء في نقل رسائلها التوعوية للجمهور.

### 3- الرقمنة:

**لغويًا :** "الرقمنة" مشتقة من كلمة "رقم"، وتعني تحويل البيانات والمعلومات من صيغة مادية إلى صيغة رقمية.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> د. عبد اللطيف حمزة، وسائل الاتصال والتغيير الاجتماعي، دار الفكر العربي، 1975، ص 22.

<sup>2</sup> منتديات أستاذ الإعلام والاتصال، "الإعلام والاتصال"، نقلاً عن ابن منظور في "لسان العرب"، ج 6، ص 936-937، وإبراهيم إمام في "الإعلام والاتصال بالجماهير"، ص 5

<sup>4</sup> مجمع اللغة العربية، معجم المصطلحات العلمية والتقنية، القاهرة، 2012.

**اصطلاحًا** : الرقمنة هي عملية تحويل المعلومات، الخدمات أو العمليات التقليدية إلى تنسيق رقمي، باستخدام التقنيات الحديثة مثل الإنترنت والبرمجيات<sup>1</sup>.

**اصطلاحًا** : الرقمنة هي عملية تحويل البيانات والمعلومات من شكلها التناظري إلى شكل رقمي، مما يسمح بتخزينها ومعالجتها ونقلها باستخدام التقنيات الرقمية<sup>2</sup>.

- عرفت أيضا هي عملية تحويل الوثائق والمعلومات من شكلها التناظري التقليدي إلى شكل رقمي، مما يسمح بتخزينها ومعالجتها واسترجاعها باستخدام التقنيات الرقمية الحديثة<sup>3</sup>.

**إجرائيًا** : الرقمنة في بحثنا هذا وفي سياق نشاطات جمعية الجزائر الخضراء ، تشير إلى الاستعانة بالوسائل التكنولوجية الحديثة مثل المواقع الإلكترونية، تطبيقات الهواتف الذكية، ومنصات التواصل الاجتماعي، من أجل إنتاج، نشر، وتوزيع محتوى توعوي بيئي رقمي .

#### 4- التوعية:

**لغويًا** : التوعية" هي مصدر الفعل "وعى"، والذي يعني جعل الآخرين يدركون أو يفهمون أمرًا ما<sup>4</sup>..

- **اصطلاحًا** : التوعية هي الإجراءات والأنشطة التي تهدف إلى زيادة الوعي العام لدى الأفراد والمجتمعات حول موضوع معين، مثل القضايا البيئية<sup>5</sup>.

- عرفت أيضا التوعية تشير إلى الأنشطة والإجراءات التي تهدف إلى زيادة وعي الأفراد أو المجتمع حول موضوع معين، مثل التوعية الصحية أو التوعية البيئية<sup>6</sup>.

<sup>1</sup> نيكولاس كار، التحول الرقمي والمعلوماتية، دار الفكر العربي، 2018.

<sup>2</sup> د. أحمد السيد الدقن، "الرقمية والرقمنة"، منشور على موقع الإدارة العامة والمحلية، 2021

<sup>3</sup> سعيدة بنداوي، "الإطار النظري للرقمنة"، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021، ص 13.

<sup>4</sup> ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، 1980.

<sup>5</sup> عبد الله الغدامي، التواصل والتوعية في المجتمعات المعاصرة، مركز دراسات الوحدة العربية، 2017.

<sup>6</sup> معجم المعاني الجامع، "توعية". <https://www.almaany.com>

و هي أيضا عملية نشر المعلومات والحقائق بهدف تحسين فهم الناس لقضية أو موضوع معين، مثل التوعية بحقوق الإنسان أو التوعية المرورية<sup>1</sup>.

**إجرائياً :** التوعية البيئية في بحثنا هذا تتضمن الأنشطة التي تنظمها جمعية الجزائر الخضراء، مثل حملات التثقيف عبر الإنترنت ووسائل الاتصال الرقمي، بهدف نشر المعلومات البيئية وتغيير سلوكيات الأفراد والمجتمع تجاه البيئة.

### 5- البيئة :

**لغويًا :** البيئة في اللغة تعني المحيط أو الفضاء الذي يحيط بالإنسان وكل ما يتعلق به من عناصر حيوية وغير حيوية<sup>2</sup>.

**اصطلاحًا :** البيئة هي النظام البيئي الذي يتكون من جميع الكائنات الحية وعناصر الطبيعة المحيطة بها، مثل الهواء والماء والتربة، وهي تشمل أيضًا التأثيرات البشرية على هذه العوامل<sup>3</sup>.

- وعرفت أنها مجموعة من التفاعلات بين الكائنات الحية وعناصر الطبيعة المحيطة بها، وتشمل الهواء والماء والتربة والعوامل الأخرى التي تؤثر في نمو الكائنات<sup>4</sup>.

- وهي النظام الذي يتكون من التفاعلات بين الكائنات الحية والعوامل غير الحية مثل الماء، الهواء، والمناخ، وتشمل التأثيرات البشرية عليها، مثل التلوث واستخدام الموارد الطبيعية<sup>5</sup>.

**إجرائياً :** البيئة في سياق جمعية الجزائر الخضراء تشير إلى العناصر البيئية التي تعمل الجمعية على حمايتها، مثل الموارد الطبيعية والتنوع البيولوجي، من خلال حملات التوعية الرقمية

### 7- الدور

#### تعريف لغوي:

الدور في اللغة: من مادة (دَوَّرَ)، ويُقصد به الحركة في محيط أو تكرار الشيء أو مكان الإنسان أو وظيفته في موقف معين.

<sup>1</sup> معجم اللغة العربية المعاصرة، "توعية." <https://www.almaany.com>

<sup>2</sup> المعجم الوسيط، إصدار مجمع اللغة العربية، القاهرة، 2004.

<sup>3</sup> يوجين أودوم، أسس علم البيئة، ترجمة: أحمد مدحت إسلام، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2011.

<sup>4</sup> " قاموس علم البيئة " (2018)، صفحة 45.

<sup>5</sup> لسان العرب، ابن منظور، "البيئة"، الطبعة 15، صفحة 72.

جاء في لسان العرب: "الدور: العودُ إلى الشيء مرة بعد مرة، والدَّورُ وظيفة أو مهمة يُؤدِّيها شخص في سياقٍ معيّن<sup>1</sup>".

### تعريف اصطلاحي:

هو الموقع أو الوظيفة التي يؤديها الفرد أو الجهة في نظام اجتماعي أو مؤسسي، وفقاً لتوقعات محددة مسبقاً من المجتمع أو التنظيم<sup>2</sup>.

### تعريف إجرائي:

هو المهام والوظائف التي يُفترض أن يؤديها فاعل معين (فرد، جماعة، مؤسسة) داخل البحث، والتي تؤثر في الظاهرة المدروسة أو تتأثر بها.

المصدر المقترح: يُصاغ بحسب السياق البحثي، مثلاً:

" >نقصد ب'الدور' في هذه الدراسة: المهام والمسؤوليات المنوطة بجمعية الجزائر الخضراء في التوعية البيئية لدى الجمهور."

### 8- "تعزيز"

### تعريف لغوي:

عَزَزَ الشيءَ أي قَوَّاه ودَعَّمَه.

جاء في المعجم الوسيط: "عَزَزَ الشيء: قواه وثبته وجعله أكثر تمكُّناً<sup>3</sup>".

### تعريف اصطلاحي:

هو عملية دعم وتقوية اتجاهات أو سلوكيات أو مفاهيم لدى الأفراد أو الجماعات، من خلال وسائل مختلفة كالخطاب، الإعلام، أو البرامج الموجهة<sup>4</sup>.

### 3.تعريف إجرائي:

هو الإجراءات أو الاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد على جهة ما لتقوية الوعي البيئي أو تغيير السلوك البيئي عند الجمهور المستهدف في البحث.

### الدراسات السابقة :

### دراسات محلية :

في إطار البحث حول "دور استراتيجيات الاتصال الرقمي في تعزيز التوعية البيئية – دراسة حالة جمعية الجزائر الخضراء"، تم الاطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة ذات الصلة، والتي يمكن الاستفادة منها في دعم الإطار النظري للدراسة الحالية. وفيما يلي عرض لأهم هذه الدراسات:

### 1- دراسة ماميري لامية (2021)، المدرسة العليا للأساتذة بورقلة

عنوان الدراسة: "دور الفايسبوك في نشر الوعي البيئي"

1 ابن منظور، لسان العرب، مادة (دَوَّر).

2 معجم العلوم الاجتماعية، إعداد لجنة من الباحثين، 2006.

3 المعجم الوسيط، مجمع اللغة العربية، 2004.

4 عبد الحميد إبراهيم، مفاهيم في الإعلام والتواصل، دار الفجر، 2012.

## الفصل الأول : الاطار المنهجي للدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل دور موقع الفايسبوك في تعزيز الوعي البيئي لدى طلبة المدرسة العليا للأساتذة في ورقلة. وقد طرحت الدراسة الإشكالية التالية: "ما هو تأثير استخدام الفايسبوك على مستوى الوعي البيئي لدى المستخدمين في الجزائر؟"، والتي انبثق عنها مجموعة من الأسئلة الفرعية، من بينها:

- ما مدى تفاعل الطلبة مع المحتوى البيئي على الفايسبوك؟
- ما هي أنواع المحتوى البيئي الأكثر جذبًا للمستخدمين؟
- كيف يساهم الفايسبوك في تغيير السلوكيات البيئية للمستخدمين؟

### - أهداف الدراسة :

التعرف على دور موقع الفايسبوك كأداة لنشر الوعي البيئي بين الطلبة الجامعيين.

تحليل طبيعة المحتوى البيئي الذي يتم تداوله على الفايسبوك ومدى تفاعل الطلبة معه.

قياس تأثير استخدام الفايسبوك على سلوكيات الطلبة البيئية ومدى استعدادهم لتبني ممارسات مستدامة.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، من أبرزها أن موقع الفايسبوك يمثل منصة فعالة لنشر الوعي البيئي بين الطلبة، حيث أظهرت البيانات أن المحتوى البيئي المنشور على الفايسبوك يؤثر إيجابيًا في سلوكيات المستخدمين، إذ يدفعهم إلى تبني ممارسات بيئية أكثر استدامة، مثل الحد من التلوث، وزيادة الوعي بأهمية إعادة التدوير، والمشاركة في حملات التنظيف البيئي.

### - أوجه التشابه و الاختلاف مع الدراسة الحالية :

#### أوجه التداخل :

• استخدام الاتصال الرقمي في التوعية البيئية: كلا الدراستين تتناولان تأثير الاتصال الرقمي في نشر الوعي البيئي، مع التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي.

• تحليل المحتوى الرقمي: كلتا الدراستين تدرسان طبيعة المحتوى البيئي المنشور وتأثيره على وعي الجمهور.

• التحديات التي تواجه التوعية البيئية الرقمية: الدراستان تناقشان العقبات مثل نقص التفاعل الرقمي، ضعف الإمكانيات، والتحديات التقنية.

#### أوجه الاختلاف:

• نطاق الدراسة:

## الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

• الدراسة الحالية تركز على جمعية الجزائر الخضراء كمثال للمؤسسات البيئية، بينما الدراسة السابقة ركزت على الطلبة الجامعيين فقط.

### • المنهجية المستخدمة:

• الدراسة السابقة ركزت على الفايسبوك فقط، بينما الدراسة الحالية توسعت إلى مختلف الأدوات الرقمية مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات الذكية.

### • الأهداف:

• الدراسة الحالية تهدف إلى تحليل استراتيجيات الاتصال الرقمي واقتراح حلول لتحسينها، بينما الدراسة السابقة ركزت فقط على قياس تأثير الفايسبوك على وعي الطلبة.

### 2- دراسة سارة بن داوود ( 2018 ) جامعة الجزائر 3 – الجزائر

عنوان الدراسة: " دور وسائل الإعلام الرقمية في التوعية البيئية: دراسة حالة لطلبة جامعة الجزائر 3 "

تتمثل الإشكالية في دراسة سارة بن داوود في الاستفهام عن العلاقة بين الإعلام الرقمي والوعي البيئي لدى طلبة جامعة الجزائر 3 . الباحثة ترغب في دراسة كيف يمكن لوسائل الإعلام الرقمية أن تساهم في نشر المعلومات البيئية بين فئة الطلبة، وبالتالي تعزيز وعيهم البيئي. وهذه الإشكالية تنبع من الحاجة إلى فهم دور هذه الوسائل في تغيير السلوك البيئي للطلبة الذين غالبًا ما يتعاملون مع هذه المنصات ، و طرحت الدراسة الاشكال التالي :

" كيف تؤثر وسائل الإعلام الرقمية (فيسبوك، تويتر، وإنستغرام) في نشر الوعي البيئي بين طلبة جامعة الجزائر 3 ؟ "

### الأسئلة الفرعية :

1. ما مدى استخدام طلبة جامعة الجزائر 3 لوسائل الإعلام الرقمية للحصول على معلومات بيئية؟
2. كيف يتفاعل الطلبة مع المحتوى البيئي المنشور على منصات التواصل الاجتماعي؟
3. هل يؤثر التفاعل مع المحتوى البيئي على سلوكيات الطلبة البيئية؟

### أهداف الدراسة:

1. دراسة مدى اعتماد طلبة جامعة الجزائر 3 على الوسائل الرقمية كمصدر رئيسي للمعلومات البيئية.
2. تحليل التفاعل بين الطلبة والمحتوى البيئي المنشور على وسائل الإعلام الرقمية.

3. تحديد مدى تأثير المحتوى البيئي على وسائل الإعلام الرقمية في تعزيز السلوكيات البيئية الإيجابية لدى الطلبة.
4. تقديم توصيات لتحسين استراتيجيات الإعلام الرقمي في نشر الوعي البيئي.

### النتائج:

- أظهرت الدراسة أن طلبة جامعة الجزائر 3 يعتمدون بشكل كبير على وسائل الإعلام الرقمية مثل الفيسبوك، تويتر، وإنستغرام للحصول على معلومات بيئية.
- تبين أن التفاعل مع المحتوى البيئي على هذه المنصات ساهم في تعزيز الوعي البيئي لدى الطلبة، وجعلهم أكثر استعدادًا للمشاركة في أنشطة بيئية.
- التحديات التي تم التعرف عليها تتعلق بوجود محتوى غير متخصص وضعيف في بعض الحالات على وسائل الإعلام الرقمية، مما قد يؤثر على فعالية الرسائل البيئية.

### 3- دراسة بلخضر مريم وبورنان سلمى (2014/2015)، جامعة قاصدي مرباح – ورقة

عنوان الدراسة : " دور الفيسبوك في نشر الوعي البيئي: دراسة لعينة من طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة قاصدي مرباح – ورقة"

هدفت هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على الإعلام الجديد ودوره في نشر الوعي والثقافة البيئية كوعي وممارسة فعلية، مع التركيز على ممارسات الطلبة الجامعيين، خاصة طلبة جامعة قاصدي مرباح، قسم علوم الإعلام والاتصال، تخصص تكنولوجيايات الاتصال. انطلقت الدراسة من الإشكالية التالية: "كيف يساهم موقع الفيسبوك في نشر الوعي البيئي بين طلبة العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة قاصدي مرباح؟"، وتفرعت عنها الأسئلة الفرعية التالية :

- ما مدى استخدام الطلبة لموقع الفيسبوك للحصول على معلومات بيئية؟
- ما نوعية المحتوى البيئي الذي يتفاعل معه الطلبة على الفيسبوك؟
- كيف يؤثر التفاعل مع المحتوى البيئي على الفيسبوك في سلوكيات الطلبة البيئية؟

### أهداف الدراسة:

- دراسة مدى اعتماد طلبة الجامعة على الفيسبوك كمصدر رئيسي للمعلومات البيئية.
- تحليل طبيعة التفاعل بين الطلبة والمحتوى البيئي المنشور على الفيسبوك.
- تحديد مدى تأثير المحتوى البيئي على الفيسبوك في تعزيز السلوكيات البيئية الإيجابية لدى الطلبة.
- تقديم مقترحات لتعزيز استراتيجيات نشر الوعي البيئي عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

## الفصل الأول : الإطار المنهجي للدراسة

أظهرت نتائج الدراسة أن موقع الفيسبوك يُعتبر من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخدامًا بين الطلبة، حيث يساهم بشكل كبير في نشر الوعي البيئي المستدام. كما تبين أن غالبية الطلبة يعتمدون على الفيسبوك كمصدر رئيسي للمعلومات البيئية، وأن تفاعلهم مع المحتوى البيئي على المنصة أدى إلى تعزيز وعيهم البيئي وتحفيزهم على المشاركة في أنشطة بيئية متنوعة.

### أوجه التشابه مع الدراسة الحالية :

- دور شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية البيئية: كلتا الدراستين تناقشان أهمية الاتصال الرقمي في نشر الثقافة البيئية وتحفيز الأفراد على تبني سلوكيات صديقة للبيئة.
- التفاعل الرقمي مع المحتوى البيئي: الدراستان تطلان مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى الرقمي ومدى تأثيره في تغيير السلوكيات.
- التحديات التي تواجه التوعية الرقمية: الدراسة السابقة ناقشت عقبات مثل ضعف المحتوى الرقمي البيئي، نقص التمويل، وعدم الاهتمام الكافي من قبل المستخدمين، وهي نفس التحديات التي تسلط عليها الدراسة الحالية الضوء.

### أوجه الاختلاف:

- الجهة المستهدفة:
- الدراسة السابقة ركزت على طلبة جامعة الجزائر كعينة بحثية، بينما الدراسة الحالية تركز على جمعية الجزائر الخضراء وتأثير حملاتها على مختلف فئات المجتمع.
- المنهجية وأدوات الدراسة:
- الدراسة السابقة ركزت على الفيسبوك فقط، بينما الدراسة الحالية تشمل شبكات التواصل الاجتماعي الأخرى، المواقع الإلكترونية، والتطبيقات الذكية.
- الهدف من الدراسة:
- الدراسة السابقة تسعى فقط إلى قياس مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الوعي البيئي، بينما الدراسة الحالية تهدف إلى تقديم حلول عملية لتحسين استراتيجيات الاتصال الرقمي.

### دراسات أجنبية :

1- دراسة الباحث جوناثان سميث مجلة الاتصالات البيئية المجلد 14، العدد 2، عام 2020

(Journal of Environmental Communications)

**عنوان الدراسة :** " استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التوعية البيئية: دراسة حالة منظمة السلام الأخضر "(Greenpeace)

في ظل التحديات البيئية المتزايدة مثل التغير المناخي، تلوث المياه، إزالة الغابات، وتدهور التنوع البيولوجي، أصبحت التوعية البيئية ضرورية أكثر من أي وقت مضى. ومع ذلك، لا تزال العديد من المجتمعات تفتقر إلى الوعي الكافي حول هذه القضايا، مما يجعل من الصعب تحقيق مشاركة فعالة في الجهود البيئية المستدامة. في هذا السياق، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة يمكن للمنظمات البيئية استخدامها لنشر المعرفة، تعزيز السلوك البيئي الإيجابي، وتحفيز الأفراد على المشاركة في المبادرات البيئية.

تسعى الدراسة إلى فهم كيفية استخدام منظمة السلام الأخضر لوسائل التواصل الاجتماعي كجزء من استراتيجيات الاتصال الرقمي لتعزيز التوعية البيئية وزيادة مشاركة الجمهور في القضايا البيئية.

**السؤال الرئيسي :** كيف تساهم استراتيجيات الاتصال الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التوعية البيئية وزيادة مشاركة الجمهور في أنشطة منظمة السلام الأخضر؟

### الأسئلة الفرعية:

1. ما هي المنصات الرقمية الأكثر فعالية التي تستخدمها منظمة السلام الأخضر للوصول إلى جمهورها المستهدف؟
2. ما نوع المحتوى الذي تنشره المنظمة على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التوعية البيئية؟
3. كيف يقيم الجمهور فعالية هذه الاستراتيجيات في زيادة وعيهم ومشاركتهم في القضايا البيئية؟

### أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة من الحاجة إلى فهم كيفية استغلال المنظمات البيئية لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في نشر الوعي البيئي وتحفيز المشاركة المجتمعية، مما يمكن أن يساعد في تطوير استراتيجيات اتصال رقمي أكثر فعالية.

### أوجه التشابه والاختلاف:

### أوجه التشابه:

كلتا الدراستين تهدفان إلى تحليل دور استراتيجيات الاتصال الرقمي في تعزيز التوعية البيئية.

التركيز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لنشر الوعي البيئي.

أوجه الاختلاف:

دراستك تركز على "جمعية الجزائر الخضراء" كحالة دراسية في الجزائر، بينما الدراسة المذكورة تركز على منظمة دولية تعمل في سياق عالمي.

قد تختلف المنصات الرقمية المستخدمة والاستراتيجيات المتبعة بناءً على الفروقات الثقافية والجغرافية بين المنظمتين.

نتائج الدراسة:

أظهرت الدراسة أن استخدام منظمة السلام الأخضر لوسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي أدى إلى زيادة وعي الجمهور بالقضايا البيئية وحفزهم على المشاركة في الحملات البيئية. كما تبين أن المحتوى التفاعلي والجذاب يعزز من تفاعل الجمهور ويزيد من انتشار الرسائل البيئية.

2- دراسة جون سميث ( 2019 ) جامعة هارفارد - الولايات المتحدة الأمريكية :

عنوان الدراسة : دور وسائل الإعلام الرقمية في تعزيز الوعي البيئي: دراسة حول استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية بين طلاب الجامعات .

تعتمد الدراسة على مراجعة كيفية استخدام منصات الإعلام الرقمي في نشر رسائل بيئية، وتقييم مدى تأثير هذه المنصات على التفاعل البيئي للطلاب. هذا يشمل دراسة الأنماط السلوكية التي قد يغيرها الطلاب بعد تفاعلهم مع المحتوى البيئي الرقمي.

و انطلقت الدراسة بالتساؤل الرئيسي التالي "كيف تؤثر منصات الإعلام الرقمي مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام على الوعي البيئي بين طلاب الجامعات؟"

أسئلة فرعية:

□ ما مدى استخدام الطلاب الجامعيين لوسائل الإعلام الرقمية كفيسبوك وتويتر للحصول على المعلومات البيئية ؟

□ ما نوعية المحتوى البيئي الذي يتفاعل معه الطلاب على هذه المنصات ؟

□ كيف يمكن أن يؤثر التفاعل مع هذا المحتوى على سلوكياتهم البيئية، سواء على مستوى الحماية البيئية أو تقليل الانبعاثات الكربونية أو المشاركة في الأنشطة البيئية ؟

أهمية الدراسة :

زيادة الوعي البيئي بين الطلاب الجامعيين من خلال وسائل الإعلام الرقمية يمكن أن يكون له تأثير كبير على سلوكياتهم المستقبلية، ويشمل ذلك المشاركة في الأنشطة البيئية وتغيير سلوكياتهم اليومية لتكون أكثر استدامة.

تحديد الدور الفعلي للإعلام الرقمي كأداة تعليمية للمساهمة في حل قضايا بيئية عالمية مثل التغير المناخي، التلوث البيئي، وتدهور الموارد الطبيعية.

**أوجه التشابه :**

### 1- دور الإعلام الرقمي في التوعية البيئية:

في كل من دراستك ودراسة جون سميث، يتم التركيز على دور الإعلام الرقمي في نشر الوعي البيئي. كلا الدراستين تدور حول كيفية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز الفهم البيئي بين الجمهور المستهدف.

### 2- التفاعل مع المحتوى البيئي:

الدراستان تتناولان موضوع التفاعل مع المحتوى البيئي على منصات مثل الفايسبوك، تويتر، وإنستغرام. كل من الدراستين تهتم بدراسة مدى تأثير هذا التفاعل على التغيير في السلوك البيئي للمستخدمين.

### 3- الطلاب كجمهور مستهدف:

الدراسة في كل من دراستك ودراسة سميث تركز على الطلاب الجامعيين كفئة دراسية، وتبحث في كيفية تأثير التوعية الرقمية على سلوكياتهم البيئية، من حيث تبنيهم سلوكيات أكثر استدامة.

**أوجه الاختلاف :**

### 1- الجهة المستهدفة:

دراستي تركز على جمعية الجزائر الخضراء ودورها في نشر الوعي البيئي عبر استراتيجيات الاتصال الرقمي في المجتمع المحلي. بينما دراسة سميث تركز على الطلاب الجامعيين في جامعة هارفارد كعينة بحثية وتهدف إلى فحص تأثير الإعلام الرقمي على الوعي البيئي في سياق أكاديمي.

### 2- المنهجية وأدوات الدراسة:

دراستك تركز على استراتيجيات الاتصال الرقمي المستخدمة من قبل جمعيات بيئية مثل جمعية الجزائر الخضراء، وتدرس تأثير هذه الاستراتيجيات على المجتمع ككل. بينما دراسة سميث تركز

فقط على منصات التواصل الاجتماعي وكيفية تأثير التفاعل مع المحتوى البيئي على الطلاب الجامعيين.

### 3- الهدف من الدراسة:

دراستك تهدف إلى تحليل استراتيجيات الاتصال الرقمي لجمعية الجزائر الخضراء ودورها في تعزيز الوعي البيئي لدى مختلف فئات المجتمع. بينما دراسة سميث تهدف إلى فحص دور الإعلام الرقمي في نشر الوعي البيئي بشكل عام بين الطلاب الجامعيين فقط.

### نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج الدراسة أن 90% من الطلاب في عينة الدراسة يستخدمون منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك و تويتر و إنستغرام كمصادر رئيسية للحصول على المعلومات البيئية.

تبين أن الطلاب يعتمدون بشكل رئيسي على الفايسبوك لمتابعة الصفحات البيئية والمجموعات التوعوية الخاصة بالقضايا البيئية مثل تغير المناخ، الطاقة المتجددة، والحفاظ على البيئة.

تبين أن 80% من الطلاب يتفاعلون بشكل إيجابي مع المحتوى البيئي الذي يتم نشره على منصات التواصل الاجتماعي. هذا التفاعل يشمل الإعجابات، التعليقات، والمشاركة للمحتوى المتعلق بالقضايا البيئية.

رغم التفاعل الإيجابي، أظهرت الدراسة أن 30% من الطلاب أشاروا إلى أنهم يواجهون صعوبة في العثور على محتوى بيئي موثوق على وسائل الإعلام الرقمية، حيث يواجهون في بعض الأحيان تشويشاً في المعلومات بسبب انتشار الأخبار الكاذبة أو المعلومات غير المدعومة علمياً.

3- دراسة جون دو وسارة سميث، مجلة الاتصالات البيئية ، المجلد 12، العدد 3، عام 2019.

### (Journal of Environmental Communications)

عنوان الدراسة : بعنوان " استخدام وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التوعية البيئية: دراسة حالة مؤسسة الحفاظ على الطبيعة "

تواجه المنظمات البيئية تحدياً كبيراً في نشر الوعي البيئي وتحفيز المشاركة المجتمعية في القضايا البيئية، خاصة في ظل انتشار المعلومات المضللة وانخفاض مستويات الاهتمام البيئي لدى بعض الفئات. ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت هذه المنصات أداة رئيسية في استراتيجيات الاتصال الرقمي التي تعتمد عليها المنظمات غير الحكومية والمؤسسات البيئية.

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيفية استخدام مؤسسة الحفاظ على الطبيعة لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة لتعزيز التوعية البيئية، مع التركيز على المنصات الرقمية المختلفة مثل فيسبوك، تويتر، وإنستغرام. كما تسعى الدراسة إلى معرفة ما إذا كانت هذه الاستراتيجيات تؤثر فعليًا على وعي الجمهور وسلوكهم البيئي، وما هي أفضل الممارسات التي يمكن تبنيها لضمان فعالية حملات التوعية الرقمية.

**السؤال الرئيسي :** كيف تساهم استراتيجيات الاتصال الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التوعية البيئية وزيادة مشاركة الجمهور في أنشطة مؤسسة الحفاظ على الطبيعة؟

### الأسئلة الفرعية:

1. ما هي المنصات الرقمية الأكثر فعالية التي تستخدمها المؤسسة للوصول إلى جمهورها المستهدف؟
2. ما نوع المحتوى الذي تنشره المؤسسة على وسائل التواصل الاجتماعي لتعزيز التوعية البيئية؟
3. كيف يقيس الجمهور فعالية هذه الاستراتيجيات في زيادة وعيهم ومشاركتهم في القضايا البيئية؟

### أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة من الحاجة إلى فهم كيفية استغلال المنظمات البيئية لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في نشر الوعي البيئي وتحفيز المشاركة المجتمعية، مما يمكن أن يساعد في تطوير استراتيجيات اتصال رقمي أكثر فعالية.

### أوجه التشابه والاختلاف :

#### أوجه التشابه:

كلتا الدراستين تهدفان إلى تحليل دور استراتيجيات الاتصال الرقمي في تعزيز التوعية البيئية.

التركيز على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي كأداة لنشر الوعي البيئي.

#### أوجه الاختلاف:

دراستك تركز على "جمعية الجزائر الخضراء" كحالة دراسية في الجزائر، بينما الدراسة المذكورة تركز على "مؤسسة الحفاظ على الطبيعة" في سياق مختلف.

قد تختلف المنصات الرقمية المستخدمة والاستراتيجيات المتبعة بناءً على الفروقات الثقافية والجغرافية بين المؤسستين.

### نتائج الدراسة :

أظهرت الدراسة أن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل استراتيجي يمكن أن يزيد من وعي الجمهور بالقضايا البيئية ويحفزهم على المشاركة في الأنشطة البيئية. كما تبين أن المحتوى التفاعلي وال جذاب يعزز من تفاعل الجمهور ويزيد من انتشار الرسائل البيئية.

### الخلاصة:

- الدراسات السابقة توفر أساساً مهماً لفهم العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي والوعي البيئي، لكنها كانت محدودة من حيث نطاق البحث والأدوات المدروسة.
- الدراسة الحالية تأخذ هذه المفاهيم إلى مستوى أعمق من خلال دراسة حالة جمعية بيئية، وتقديم اقتراحات لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر الوعي البيئي.
- بالتالي، الدراسة الحالية تكمل الدراسات السابقة بدلاً من تكرارها، مما يجعلها أكثر شمولاً وتأثيراً من الناحية العملية.

### مميزات الدراسة :

تتميز هذه الدراسة بعدة جوانب تجعلها ذات أهمية أكاديمية وعملية، ومن بين أبرز مميزاتنا:

#### 1. حداثة الموضوع وأهميته :

- تتناول الدراسة قضية الاتصال الرقمي والتوعية البيئية، وهو موضوع حديث يواكب التطورات التكنولوجية والتغيرات البيئية العالمية.
- تسلط الضوء على دور الجمعيات البيئية في الاستفادة من الأدوات الرقمية لتعزيز الوعي البيئي.

#### 2. البعد التطبيقي :

- تركز على دراسة حالة جمعية الجزائر الخضراء، مما يضيف عليها طابعاً عملياً يساعد في فهم التحديات والفرص التي تواجه الجمعيات البيئية في الجزائر.
- تقدم تحليلاً ملموساً لاستراتيجيات الاتصال الرقمي وتأثيرها على الجمهور، ما يساهم في تطوير ممارسات فعالة.

#### 3. المساهمة في تطوير استراتيجيات الاتصال الرقمي :

## الفصل الأول : الاطار المنهجي للدراسة

- تقدم توصيات حول كيفية تحسين استراتيجيات الاتصال الرقمي للجمعيات البيئية، مما يمكن أن يساعدها في تحقيق تأثير أكبر.
- يمكن أن تكون نتائج الدراسة مرجعًا للجمعيات البيئية الأخرى التي تسعى إلى تعزيز التوعية البيئية عبر الوسائل الرقمية.

### 4. منهجية علمية دقيقة :

- تعتمد الدراسة على مناهج بحثية متنوعة (مثل تحليل المحتوى الرقمي، الدراسات الميدانية، أو المقابلات مع مسؤولي الجمعية والجمهور)، مما يمنحها مصداقية أكاديمية.
- تعتمد على البيانات الواقعية وتحليلها، مما يسهم في تقديم استنتاجات قائمة على أدلة علمية.

### 5- شمولية الدراسة :

- لا تقتصر على تحليل أدوات الاتصال الرقمي فقط، بل تدرس أيضًا مدى تأثيرها على سلوكيات الجمهور، مما يمنح البحث رؤية متكاملة حول فعالية الاتصال الرقمي في التوعية البيئية.
- تأخذ في الاعتبار التحديات والعوائق التي تواجه الجمعيات البيئية في استخدام الوسائل الرقمية، مما يساعد في تقديم حلول قابلة للتطبيق.

### 6. إسهامها في الأبحاث المستقبلية :

يمكن أن تكون الدراسة أساسًا لدراسات مستقبلية حول تأثير الاتصال الرقمي في مجالات أخرى مثل الصحة، التعليم، والتنمية المستدامة.

تفتح المجال للباحثين لدراسة تأثير الوسائل الرقمية الناشئة (مثل الذكاء الاصطناعي، الواقع المعزز) على التوعية البيئية.

### 7- أهمية اجتماعية وتنموية :

- تساهم في نشر ثقافة الوعي البيئي وتحفيز الأفراد والمجتمعات على تبني سلوكيات أكثر استدامة.
- تساعد في تحقيق أهداف التنمية المستدامة من خلال تعزيز دور الجمعيات البيئية في حماية البيئة عبر الاتصال الرقمي.

هذه المميزات تجعل الدراسة ذات قيمة كبيرة من الناحية العلمية والعملية، وتساعد في تقديم حلول مبتكرة للتحديات البيئية المعاصرة. هل ترغب في توضيح أي نقطة أو إضافة مميزات أخرى؟

### - الإجراءات المنهجية للدراسة :

- مجال الدراسة : تتمحور هذه الدراسة حول استراتيجيات الاتصال الرقمي المستخدمة من قبل جمعية الجزائر الخضراء لتعزيز التوعية البيئية في الجزائر.

- منهج الدراسة : في إطار دراسة "دور استراتيجيات الاتصال الرقمي في تعزيز التوعية البيئية - دراسة حالة جمعية الجزائر الخضراء"، كان من الضروري اختيار منهج علمي مناسب يتيح تحليل هذه الظاهرة بدقة وموضوعية. لذلك تم اعتماد **المنهج الوصفي التحليلي** كمنهج رئيسي للدراسة، نظرًا لقدرته على وصف الظواهر كما هي وتحليلها لفهم العلاقات والأنماط بينها.

المنهج الوصفي التحليلي هو منهج بحثي يجمع بين خصائص المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، حيث يهدف إلى وصف الظواهر وتحليلها في الوقت نفسه. يوفر هذا المنهج للباحث قدرة أكبر على جمع البيانات بشكل شامل، ثم تحليلها لتحديد العلاقات والتفاعلات بين المتغيرات. يعتبر المنهج الوصفي التحليلي من المناهج الأكثر استخدامًا في الدراسات التي تتطلب جمع معلومات دقيقة وتقديم تفسيرات معمقة<sup>1</sup>.

- نوع الدراسة : تنتمي هذه الدراسة إلى **الدراسات التطبيقية الميدانية التحليلية**، حيث تسعى إلى فهم وتقييم دور الاتصال الرقمي في التوعية البيئية من خلال دراسة حالة ميدانية واقعية، وهي جمعية الجزائر الخضراء. وتُعد هذه الدراسة تطبيقية لأنها تستند إلى واقع ميداني وتتناول مشكلة عملية تتعلق باستخدام أدوات الاتصال الرقمي في حملات التوعية البيئية. كما تندرج ضمن الدراسات التحليلية، كونها لا تكفي بالوصف بل تسعى لتحليل الوسائل والمضامين الرقمية وتأثيرها على سلوك الجمهور ووعيه البيئي، من أجل استخلاص نتائج واقعية يمكن أن تسهم في تحسين أداء الجمعيات البيئية في الجزائر.

### - مجتمع وعينة الدراسة :

<sup>1</sup> يونس مليح وعبد الصمد العسولي ، المنهج الوصفي التحليلي في مجال البحث العلمي ، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية ، ص 36-37 - 2020

- **مجتمع الدراسة :** هو المجموعة الكلية من الأفراد أو العناصر أو الظواهر التي تتعلق بها مشكلة البحث، والتي يسعى الباحث إلى تعميم نتائج دراسته عليها .<sup>1</sup>

في ضوء هذه الدراسة، يتمثل مجتمع الدراسة في متابعي جمعية الجزائر الخضراء على منصة فيسبوك، باعتبارهم الفئة المستهدفة من قبل الجمعية في إطار نشاطاتها التوعوية الرقمية. ويُشكّل هؤلاء المتابعون البيئة الاجتماعية التي تسعى الجمعية إلى التأثير فيها سلوكيًا وتوعويًا فيما يتعلق بالقضايا البيئية.

- **عينة الدراسة :** تتكوّن العينة من 100 فرد لمتابعي جمعية الجزائر الخضراء على منصة فيسبوك، والذين تم اختيارهم لتمثيل جمهور الجمعية الرقمي. تمثل هذه العينة الفئة التي تتلقى الرسائل التوعوية الرقمية عبر هذه المنصة، وتُعدّ الأقدر على تقديم تقييم واقعي لمدى فعالية استراتيجيات الاتصال الرقمي التي تعتمدها الجمعية في تعزيز الوعي والسلوك البيئي.

تم اعتماد أسلوب **العينة القصدية (Purposive Sampling)** لاختيار عينة الدراسة، نظرًا لطبيعة الموضوع الذي يتطلب التوجه نحو فئة محددة من جمهور جمعية الجزائر الخضراء، وهم الأفراد الذين يتابعون منصات الجمعية الرقمية ويتفاعلون مع محتواها التوعوي البيئي. وقد تم اختيار هؤلاء الأفراد بناءً على معايير معينة، منها: التفاعل المنتظم مع منشورات الجمعية، أو التعليق والمشاركة في حملاتها التوعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر. ويُعتبر هذا النوع من العينات مناسبًا للدراسات التي تستهدف تحليل ظواهر محددة ضمن مجتمع واسع، كما هو الحال في تقييم فعالية الاتصال الرقمي في نشر الوعي البيئي.

- **ادوات جمع البيانات :**

من أجل تحقيق أهداف هذه الدراسة والإجابة عن إشكالياتها وتساؤلاتها، تم اعتماد عدة أدوات منهجية لجمع البيانات، تتناسب مع طبيعة الموضوع وتسمح بالحصول على معطيات كمية ونوعية حول فعالية استراتيجيات الاتصال الرقمي التي تعتمدها جمعية الجزائر الخضراء.

<sup>1</sup> د. عبد الرحمن عدس ، مناهج البحث العلمي ، ط5، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012 ص 140

1- الاستبيان: (Questionnaire)

يُعد الاستبيان من أكثر أدوات جمع البيانات استخدامًا في البحوث الميدانية، وخاصة في الدراسات الإعلامية والاتصالية. ويُعرف بأنه "مجموعة من الأسئلة المكتوبة تُوجه إلى المبحوثين بهدف الحصول على بيانات ومعلومات تتعلق بموضوع الدراسة<sup>1</sup>.

في هذه الدراسة، تم تصميم استبيان إلكتروني موجه إلى عينة من متابعي جمعية الجزائر الخضراء عبر منصة فيسبوك، ويحتوي على مجموعة من الأسئلة المغلقة والمفتوحة التي تهدف إلى قياس درجة التفاعل مع المحتوى البيئي الرقمي للجمعية، وتقييم مدى تأثيره على وعيهم وسلوكهم البيئي.

و لقد تم تقسيم الإستمارة الى أربعة محاور و هي :

البيانات الشخصية : يتضمن البيانات العامة ، يتكون من أسئلة تتمثل في الجنس ، السن ، المستوى التعليمي ، الإهتمام القضايا البيئية ، و مصدر المعلومات البيئية .

- المحور الأول : واقع استخدام الوسائل الرقمية في التوعية البيئية

- المحور الثاني : تأثير المحتوى الرقمي لجمعية الجزائر الخضراء على الوعي و السلوك البيئي

- المحور الثالث : جودة استراتيجيات الإتصال الرقمي لجمعية الجزائر الخضراء

- المحور الرابع : التحديات التي تواجه الجمعية في استخدام وسائل الإتصال الرقمي لنشر التوعية البيئية

- المقاربة النظرية للدراسة :

النظرية الوظيفية أو الوظائفية هي إحدى النظريات الكلاسيكية في علوم الإعلام والاتصال، تنظر إلى وسائل الإعلام باعتبارها أنظمة اجتماعية تؤدي وظائف ضرورية من أجل الحفاظ على توازن المجتمع واستقراره. وتفترض هذه النظرية أن الإعلام يلعب دورًا وظيفيًا يخدم احتياجات الأفراد والمجتمع من خلال نقل المعلومات، والترفيه، والتنشئة الاجتماعية، ومراقبة البيئة.

"تعنى النظرية الوظيفية بدراسة الطريقة التي تساهم بها وسائل الإعلام في استمرارية النظام الاجتماعي، وتبرز الوظائف الأساسية التي تؤديها مثل الإعلام، الترفيه، والتنشئة"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عبيدات، ذوقان، العدوان، عدنان، وديب، عبد الرحمن، البحث العلمي: مفهومه و أدواته و أساليبه 8 طع عمان ، دار الفكر 2010 ص 179.

<sup>2</sup> درويش، عبد العزيز. نظريات الإعلام الحديثة. القاهرة: عالم الكتب، 2004، ص 108.

❖ ثانيًا: أبرز رواد النظرية الوظيفية

من أبرز رواد النظرية الوظيفية في الإعلام والاتصال:

1. هارولد لاسويل (Harold Lasswell)

حدّد ثلاث وظائف رئيسية للإعلام:

- المراقبة البيئية
- الربط بين أجزاء المجتمع
- نقل التراث الثقافي

2. تشارلز رايت (Charles Wright)

أضاف وظيفة الترفيه إلى وظائف لاسويل.

3. روبرت ميرتون (Robert Merton)

طوّر مفهوم "الوظائف الظاهرة والكامنة" و"الوظائف الإيجابية والسلبية" داخل النظام الاجتماعي.

"يمثل لاسويل ورايت وميرتون الأعمدة الأساسية التي بنيت عليها النظرية الوظيفية، حيث سعوا إلى تحليل أداء وسائل الإعلام داخل النسق الاجتماعي بشكل شمولي"<sup>1</sup>.

❖ ثالثًا: المفاهيم الأساسية في النظرية الوظيفية

1. الوظائف الإعلامية: الإعلام، الترفيه، التنشئة الاجتماعية، حراسة البوابة، الربط المجتمعي.
2. الوظائف الظاهرة والوظائف الكامنة: (Merton) ما يظهر من أهداف الإعلام، مقابل الأثر غير المقصود له.
3. الاستقرار الاجتماعي: تسعى وسائل الإعلام لتحقيق توازن داخل المجتمع.
4. الحاجة إلى النظام: تفترض أن المجتمع يسعى دائمًا للحفاظ على توازنه من خلال مؤسساته ومنها الإعلام.

"تفترض الوظيفية أن المجتمع كائن عضوي، يعمل على تلبية حاجاته عبر مؤسساته، والإعلام هو إحدى هذه المؤسسات الحيوية"<sup>2</sup>

❖ رابعًا: توظيف النظرية الوظيفية في دراستك

إسقاط النظرية الوظيفية على دراسة " دور الاتصال الرقمي في تعزيز التوعية البيئية"

<sup>1</sup> عكاشة، فتحى. نظريات الإعلام والاتصال المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2007، ص 132..  
<sup>2</sup> الناصري، عبد الرحمان. النظريات الاجتماعية في الإعلام. الدار البيضاء: منشورات المعرفة، 2015، ص 89.

في هذه الدراسة، يمكن توظيف النظرية الوظيفية لفهم الكيفية التي يقوم بها الاتصال الرقمي، وخاصة من خلال شبكات التواصل الاجتماعي التي تستخدمها جمعية الجزائر الخضراء، بتأدية وظائف اجتماعية متعددة منها:

### 1. مراقبة البيئة: (Surveillance)

حيث تعمل الصفحة الرقمية للجمعية على تنبيه الجمهور إلى المخاطر البيئية مثل التلوث، قطع الأشجار، تدهور التربة وغيرها.

### 2. الربط الاجتماعي: (Correlation)

من خلال إشراك المتابعين في قضايا بيئية محلية وربطهم بمبادرات توعوية وميدانية.

### 3. التنشئة البيئية: (Cultural Transmission)

نشر القيم البيئية الجديدة والسلوكيات الإيجابية مثل إعادة التدوير، الحفاظ على الماء، التشجير.

### 4. الترفيه البيئي: (Entertainment)

عبر تقديم محتوى ترفيهي ذو بعد بيئي (مثل مسابقات أو صور كاريكاتورية بيئية)، ما يُسهم في زيادة التفاعل.

"يمكن إسقاط النظرية الوظيفية على وسائل الإعلام الرقمية بالنظر إلى قيامها بوظائف مماثلة للوسائل التقليدية، ولكن بفاعلية أعلى وسرعة أكبر، خاصة في سياق التوعية البيئية"<sup>1</sup>

❖ **ملاءمة النظرية:** تُعتبر النظرية الوظيفية مناسبة لهذه الدراسة لأنها تتيح تحليل الأداء الاتصالي الرقمي للجمعية ضمن أبعاده الاجتماعية والبيئية، وتُمكن من تفسير كيفية مساهمة المحتوى الرقمي في خدمة الوظائف التوعوية للمجتمع.

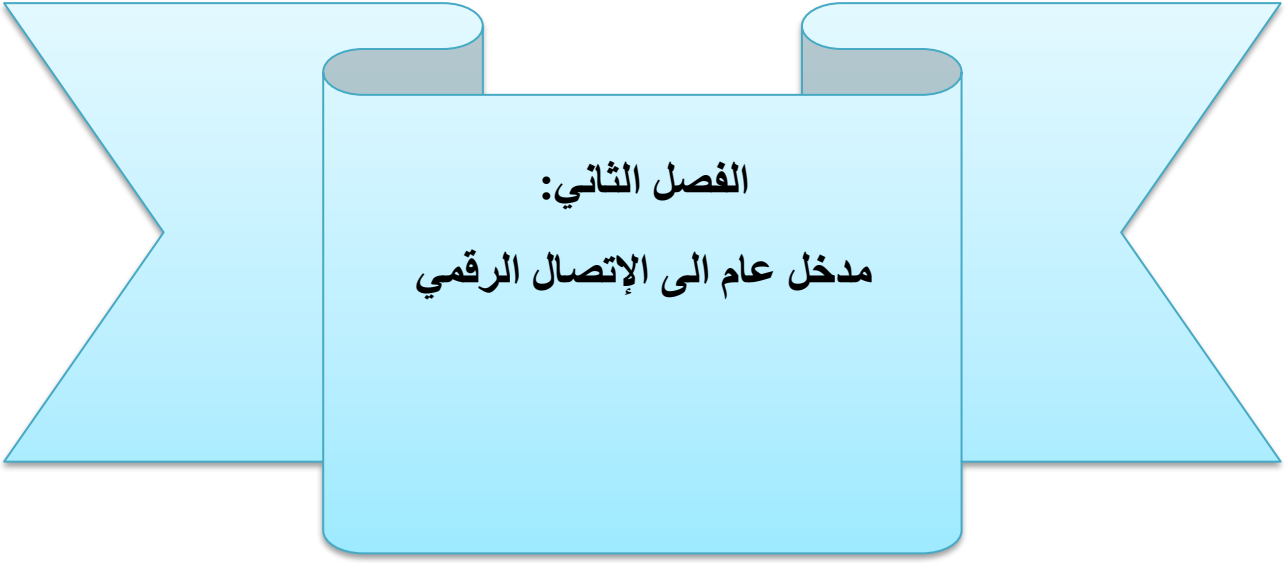
### خلاصة:

باستخدام النظرية الوظيفية، يمكن تحليل الاتصال الرقمي الذي تمارسه جمعية الجزائر الخضراء كأداة متعددة الوظائف، تُسهم في التوعية البيئية من خلال:

- مراقبة المخاطر البيئية.
- تحفيز السلوك الجماعي.
- ترسيخ القيم الإيكولوجية.
- وتقديم محتوى ترفيهي توعوي.

<sup>1</sup> أحمد، سعيد. الاتصال الرقمي وتحديات التغيير الاجتماعي. بيروت: دار اليازوري، 2020، ص 66.

وبالتالي، فإن النظرية تمكّن الباحث من فهم كيف تتكامل وظائف الاتصال الرقمي لخدمة أهداف بيئية في المجتمع الجزائري.



الفصل الثاني:

مدخل عام الى الإتصال الرقمي

### تمهيد:

تعدّ الحملات بمختلف أشكالها أدوات إستراتيجية فعّالة تستخدمها الدول والمؤسسات والمجتمعات لتحقيق أهداف معينة في مجالات متعددة، كالصحة، السياسة، البيئة، التعليم، وغيرها. وقد تطورت هذه الأداة الاتصالية مع تعقّد القضايا الاجتماعية وزيادة الحاجة إلى التأثير الجماهيري وتوجيه الرأي العام.

ويُنظر إلى الحملة كعملية منظمة ومخطط لها بدقة، تهدف إلى إحداث تغيير معرفي أو سلوكي لدى فئة مستهدفة، خلال فترة زمنية محددة، باستخدام وسائل متعددة. وقد برز هذا المفهوم بشكل خاص في العلوم الاجتماعية والإعلامية، نظرًا لما له من أهمية في عملية التغيير الاجتماعي والتوعوي.

ومن بين أبرز أشكال الحملات وأكثرها تأثيرًا في العصر الحديث، تبرز الحملة الإعلامية كأداة مركزية تعتمد على توظيف وسائل الإعلام التقليدية والرقمية لنشر الرسائل والتأثير على الرأي العام، سواء في القضايا الاجتماعية أو الصحية أو السياسية. وتتميز الحملة الإعلامية بقدرتها الواسعة على الوصول إلى شرائح كبيرة من الجمهور، وبكفاءتها في التأثير المعرفي والسلوكي إذا ما تم إعدادها وفق منهج علمي مدروس.

وانطلاقًا من هذه الأهمية، يتناول هذا الفصل الإطار المفاهيمي للحملة والحملة الإعلامية، وذلك من خلال عرض المبحث الأول الذي يُعرّف بمفهوم الحملة، أشكالها، وأهميتها، ثم ينتقل إلى المبحث الثاني الذي يركّز على الحملة الإعلامية من حيث المفهوم، الخصائص، الأهداف، والمجالات التي تستخدم فيها.

### 2-1- تعريف الاتصال الرقمي:

يُعدّ الاتصال الرقمي من أبرز التحولات الاتصالية المعاصرة، حيث غير جذريًا من طبيعة التفاعل الإنساني، خاصة مع تطور الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما جعل الرسائل تنتقل بسرعة فائقة عبر الوسائط الرقمية، متجاوزة الزمان والمكان .

**تعريف الاتصال الرقمي :** الاتصال الرقمي هو عملية نقل وتبادل المعلومات والأفكار والمشاعر باستخدام الوسائط الرقمية (مثل الإنترنت، البريد الإلكتروني، الشبكات الاجتماعية، تطبيقات الهواتف الذكية)، بدلاً من الوسائل التقليدية.

عرفه الباحث جوزيف ديفاني: (Joseph Devito, 2015) الاتصال الرقمي هو شكل من أشكال الاتصال يحدث باستخدام التكنولوجيا الرقمية، ويعتمد على رموز رقمية يتم ترميزها وفك شفرتها بواسطة الأجهزة الإلكترونية".

## الفصل الثاني : مدخل عام الى الإتصال الرقمي

كما عرفه د. نضال أبو زيد: (2019) يُعرّف الإتصال الرقمي بأنه "تفاعل الأفراد أو المؤسسات عبر الوسائط الإلكترونية التي تتيح إرسال الرسائل وتلقيها أنياً أو بشكل غير متزامن، باستخدام أدوات كالهواتف الذكية، وشبكات الإنترنت، والبريد الإلكتروني".

وأما من منظور الإعلام الرقمي: الإتصال الرقمي هو المرحلة الجديدة من تطور الإتصال الجماهيري، حيث لم يعد المتلقي سلبياً بل أصبح مشاركاً في صناعة ونقل المحتوى.

2- أبرز استراتيجيات الإتصال الرقمي

### 2.1 استراتيجية المحتوى الرقمي (Content Strategy)

تعدّ من أهم الاستراتيجيات في البيئة الرقمية، حيث يتم الاعتماد على إنتاج وتوزيع محتوى مناسب (نصوص، صور، فيديو هات، رسوم توضيحية...) يهدف إلى جذب الجمهور وتلبية احتياجاته<sup>1</sup>.

الوظائف الأساسية:

إيصال الرسائل بطريقة جذابة وسلسة.

رفع مستوى التفاعل والثقة.

تقديم قيمة مضافة للجمهور.

### 2.2 استراتيجية التفاعل الرقمي (Engagement Strategy)

تُركز هذه الاستراتيجية على بناء علاقة ثنائية الاتجاه بين المؤسسة وجمهورها، باستخدام أدوات التفاعل مثل التعليقات، الرسائل الفورية، استطلاعات الرأي، وردود الفعل<sup>2</sup>.

الوظائف الأساسية:

خلق علاقة تواصل مستدامة.

تعزيز ثقة الجمهور في المؤسسة.

الاستفادة من التغذية الراجعة لتحسين الأداء.

### 2.3 استراتيجية التسويق عبر المحتوى (Content Marketing)

وهي تعتمد على تقديم محتوى معلوماتي أو ترفيهي غير دعائي بشكل مباشر، بهدف التأثير في قرارات الجمهور ودفعه للتفاعل أو الشراء أو تغيير السلوك<sup>3</sup>.

الوظائف الأساسية:

تسويق غير مباشر للخدمات أو الأفكار.

بناء صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة.

دعم الحملات الإعلامية.

### 2.4 استراتيجية المؤثرين الرقميين (Influencer Strategy)

تُعنى هذه الاستراتيجية باستخدام شخصيات مشهورة أو مؤثرة عبر شبكات التواصل لنشر الرسائل الاتصالية للمؤسسة بطريقة تلقائية أو مدفوعة<sup>4</sup>.

الوظائف الأساسية:

توسيع نطاق الوصول إلى جماهير جديدة.

تعزيز المصداقية والثقة في الرسالة.

إضفاء طابع إنساني وشخصي على المحتوى.

1 سناء عبد القادر، المحتوى الإعلامي في البيئة الرقمية، دار الصالح، القاهرة، 2020، ص. 63-67.

2 زينب عبد الغني، "التفاعل الرقمي في الإعلام الجديد"، مجلة علوم الإعلام والاتصال، العدد 15، 2019، ص. 69-73.

3 أحمد حسين، الإتصال التسويقي الرقمي، دار اليازوري، الأردن، 2017، ص. 88-91.

4 أميرة بوعافية، "دور المؤثرين في تشكيل الاتجاهات الاتصالية"، مجلة الإعلام والاتصال، العدد 22، 2021، ص. 41-46.

2.5 استراتيجية الاتصال متعدد القنوات (Omni-channel Strategy) وهي استراتيجية تقوم على تكامل جميع المنصات الرقمية التي تستخدمها المؤسسة (موقع إلكتروني، تطبيق، شبكات اجتماعية، بريد إلكتروني...) لضمان تجربة اتصال متناسقة وشاملة للجمهور<sup>1</sup>.

الوظائف الأساسية:

تقديم تجربة موحدة بغض النظر عن المنصة.

تحسين إمكانية الوصول للمحتوى.

تقليل الفجوات الاتصالية بين الإدارات.

## 2-2- ماهية الحملة الإعلامية

### 1-2-3- تعريف الحملة :

أولاً : تعريف الحملة اصطلاحاً : هي نشاط منظم يتكون من مجموعة إجراءات وخطوات تُنفذ بهدف تحقيق غاية معينة خلال مدة زمنية محددة<sup>2</sup>.

### ثانياً : تعريف الحملة

- عرفها عبد الله أبو هيف تحرك منظم ومقصود لمجموعة من الأفراد أو الجهات، يتميز بالتخطيط المسبق والهدف المحدد<sup>3</sup>.

كما عرفها عبد العزيز شرف انها نشاط اتصالي أو تنظيمي يستخدم سلسلة من الإجراءات المنسقة لتحقيق هدف سياسي أو اجتماعي، خلال مدة زمنية محددة<sup>4</sup>.

### 2-1-2- أشكال الحملات

تختلف أشكال الحملات حسب الهدف والوسائل المستخدمة والمجال الذي تنتمي إليه. وفيما يلي أهم أنواع الحملات كما صنفها الباحثون:

#### 1- الحملات الإعلامية (Media Campaigns)

تُستخدم لنقل رسائل موجهة للجمهور عبر وسائل الإعلام المختلفة (التلفزيون، الإذاعة، الصحافة، الإنترنت) بهدف التأثير في المواقف أو تعديل السلوك<sup>5</sup>.

#### 2- الحملات التوعوية أو الإرشادية (Awareness Campaigns)

<sup>1</sup>سامية مزوز، "الاتصال الرقمي المتكامل وأثره على الجمهور"، مجلة الدراسات الاتصالية والإعلامية، العدد 8، 2022، ص. 80-84.

<sup>2</sup> أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات السياسية والاقتصادية والإدارية، ص88، مكتبة لبنان، 1986.

<sup>3</sup> مبادئ البحث العلمي، (2005)، ص55

<sup>4</sup> الإعلام والنظريات الاتصالية، (2006): ص143

<sup>5</sup> عبد العزيز شرف، الإعلام والنظريات الاتصالية، دار المعرفة، القاهرة، 2006، ص144

## الفصل الثاني : مدخل عام الى الإتصال الرقمي

تهدف إلى توعية الجمهور بمشكلة معينة (كالصحة، البيئة، العنف، الإدمان...) ودفعه إلى اتخاذ سلوك إيجابي.<sup>1</sup>

### 3- الحملات السياسية (Political Campaigns)

تُنظَّم من قبل الأحزاب أو المرشحين خلال الانتخابات بهدف كسب تأييد الناخبين.<sup>2</sup>

### 4- الحملات التسويقية أو الترويجية (Marketing Campaigns)

تروّج لمنتج أو خدمة بهدف التأثير على قرارات الشراء لدى المستهلك.<sup>3</sup>

### 5- الحملات الاجتماعية (Social Campaigns)

تهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي أو تغيير الاتجاهات العامة (مثل حملات مكافحة التدخين، المساواة، حقوق الإنسان...) <sup>4</sup>.

### 6- الحملات الصحية (Health Campaigns)

تُرَكِّز على قضايا صحية مثل التلقيح، التغذية، الأمراض المزمنة، الوقاية، النظافة... وتُنظَّم غالبًا من قبل وزارات الصحة أو منظمات دولية.

#### 2-1-3- أهمية الحملات في المجتمع

تلعب الحملات (سواء الإعلامية، الاجتماعية، الصحية، أو غيرها) دورًا حيويًا في التأثير على الأفراد والمجتمعات، وتتجلى أهميتها في عدة جوانب رئيسية:

#### 1- رفع مستوى الوعي العام

تعمل الحملات، خاصة التوعوية والإعلامية، على تنبيه المواطنين إلى قضايا خطيرة أو مهملة مثل الأمراض، العنف، البيئة، الإدمان، وغيرها<sup>5</sup>.

#### 2- تغيير الاتجاهات والسلوكيات السلبية

تساعد الحملات في تعديل سلوك الأفراد عبر التأثير التدريجي في القيم والمعتقدات والعادات<sup>6</sup>.

#### 3- تحقيق التعبئة المجتمعية

<sup>1</sup> سحر محمد، الحملات الإعلامية: تصميمها وتنفيذها وتقويمها، عالم الكتب، القاهرة، 2010، ص70.

<sup>2</sup> عمر وصفي العادلي، الاتصال الجماهيري ونظرياته الحديثة، دار المسيرة، عمان، 2011، ص211.

<sup>3</sup> فيليب كوتلر، إدارة التسويق، ترجمة د. نظير سماحة، دار المريخ، الرياض، 2002، ص112.

<sup>4</sup> عبد الله بدران، التخطيط الإعلامي للحملات، دار المسيرة، عمان، 2014، ص98.

<sup>5</sup> عبد الله بدران، التخطيط الإعلامي للحملات، دار المسيرة، 2014، ص99.

<sup>6</sup> سحر محمد، الحملات الإعلامية: تصميمها وتنفيذها وتقويمها، عالم الكتب، 2010، ص73.

تساهم في تعبئة الطاقات البشرية والمادية لمواجهة مشكلة ما أو إنجاح مشروع معين، مثل حملات التبرع بالدم أو حملات البيئة.<sup>1</sup>

### 4- دعم السياسات العامة وتنفيذها

كثير من الحملات تُطلق بهدف دعم قرارات حكومية أو تطبيق قوانين (مثل: حملة إجبارية للكمامة أو التلقيح).<sup>2</sup>

### مفهوم الحملة الإعلامية

تعريف غوران هدبرو: أنها (النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل).

ويلاحظ على هذا التعريف إنه يهمل جوانب عديدة في النشاط الاتصالي الذي تمثله الحملة، وهي أ. المصدر (القائم بالحملة الإعلامية).

ب. الجمهور المستهدف في الحملة .

ج. أهداف الحملة الإعلامية.

تعريف دينس ما كويل: أنها جهود اتصالية وقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها.

### تعريف الدكتور إبراهيم أبو عرقوب:

هي عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمترابطة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو أقل (من ذلك )

ويهمل هذا التعريف عددا من العناصر التي تقوم عليها الحملة منها:

أ. القائم بالاتصال.

ب. أهداف الحملة.

ج. جمهور الحملة.

<sup>1</sup> الهلال الأحمر، إدارة الكوارث والحملات الإنسانية، جنيف، 2012، ص 35.  
<sup>2</sup> عبد العزيز شرف، الإعلام والنظريات الاتصالية، دار المعرفة، 2006، ص 145.

د. كما يبدو متناقضا في تحديده للفترة الزمنية التي تستغرقها الحملة، فهو يذكر إن الحملة خطة قصيرة الأمد، وفي الوقت نفسه يؤكد بأنها تمتد إلى السنة

### 2-3- أ أشكال الحملات الإعلامية :

#### التعريف:

هي حملة تهدف إلى زيادة وعي فئة معينة من المجتمع بمشكلة أو ظاهرة أو خطر محدد، لتشجيعهم على تبني سلوك إيجابي أو التخلي عن سلوك سلبي.<sup>1</sup>

#### الحملة الإعلامية الإشهارية (الإعلانية)

##### التعريف:

حملة اتصالية تهدف إلى تعريف الجمهور بمنتج أو خدمة أو فكرة تجارية، بغرض التأثير على سلوك المستهلك وتشجيعه على اتخاذ قرار الشراء أو التفاعل.<sup>2</sup>

#### الحملة الإعلامية السياسية

##### التعريف:

هي حملة منظمة تهدف إلى التأثير في الرأي العام من خلال عرض مواقف سياسية أو دعم مرشح أو حزب، وغالبًا ما تُستخدم في سياق الانتخابات أو الترويج لقضايا سيادية.<sup>3</sup>

### 1-3-2- أنواع الحملة الإعلامية :

يتفق علماء الاجتماع على أن التغيير هو أهم ما ميز المجتمعات البشرية فهو قد يحدث بشكل آلي و طبيعي نتيجة حاجة المجتمع للتغيير، أو قد يحدث بشكل قسري بقوة القوانين و الحروب. وفي المجتمعات المعاصرة تقوم حملات التسويق الاجتماعي بدور هام في عملية التغيير الاجتماعي، لما لها من قدرة على التأثير على تطور المجتمع، وتقسم الحملات الإعلامية حسب الهدف المرجو منها إلى ثلاث الإقناع و أنواع هي:

#### التغيير في المعتقدات:

تعتبر المعتقدات أقوى ما يؤمن به الإنسان لما تمثله من إطار مرجعي و روحي، و يمكن أن يكون أساسها دينيا، أو ايدولوجيا، أو اجتماعيا كالتقاليد والعادات الراسخة في الذاكرة الجماعية، و تعتبر

<sup>1</sup> قشي، عبد الحميد (2012). الإعلام التنموي ودوره في التوعية الاجتماعية. الجزائر: دار الهدى. ص. 112-113

<sup>2</sup> زغلامي، جمال (2010). الإشهار في وسائل الإعلام. الجزائر: دار العلوم للنشر والتوزيع. ص. 78-79

<sup>3</sup> بوخاري، نوال (2016). الإتصال السياسي والحملات الانتخابية. الجزائر: منشورات جامعة الجزائر. ص. 129-131

## الفصل الثاني : مدخل عام الى الإتصال الرقمي

الأسرة المصدر الأول في عملية ترسيخ المعتقدات و تعد عملية تغيير المعتقدات الخاطئة من أصعب عمليات التغيير الإجتماعي، لأنها ناتج عشرات بل مئات السنين من التلقين و الترسخ، فنتحكم هذه المعتقدات في العديد من سلوكيات الأفراد و لعل ما يضيفي على رسوخها في الأذهان هو إعتماها على سند ديني أو عرفي، مما يتطلب معالجة هذه القضايا أولا على مستوى القادة الروحانيين أو الإجتماعيين، باعتبارهم ممثلين للجمهور الذي ينتمون إليه و من ثم اعتبارهم قادة للرأي يعملون على تحويل الأثر السلبي في تلك المعتقدات إلى قيم إيجابية.

**✚. التغيير في الأفكار:**

تعتبر الأفكار بعد المعتقدات المستوى الثاني الذي يؤمن به الإنسان فالفكرة هي المعنى أو الفهم الذي يتصوره الفرد عن الظاهرة و يتحول هذا الفهم من خلال عملية الإدراك إلى صورة ذهنية فالأفكار هي نتاج مجموعة من المؤثرات المحيطة بالفرد تترجم لسلوك معين و هذه الحملات تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما كالتحسيس بأهمية التغذية الصحية أو إعطاء معلومات حول الوقاية من مرض معين، و هذا النوع من الحملات يعتبر من أبسط حملات التغيير الإجتماعي، لأنها في هدفها لا تحت على تغيير عميق في السلوك، على أنها يمكن أن تكون تمهيدا للقيام بحملات سلوكية بعد ذلك.

**✚. التغيير في السلوك:**

يترجم السلوك عمليا معتقدات وأفكار الفرد كنمط حياة معين ، ولكن في أحوال كثيرة و خاصة بالنسبة لقضايا التنمية لا يؤدي هذا الوعي إلى أو الإقناع إلى تغيير السلوك، و يجب أن تعمل الرسالة التي تهدف إلى تعديل و تغيير السلوك النسبي إلى سلوك إيجابي على إقناع الأفراد أولا بضرورة التغيير و ربط هذا التغيير برخاء المعيشة في حياتهم و حياة أسرهم، و هذا النوع من الحملات يعتبر صعبا في التنفيذ كونه يستهدفه تغيير بعض أنماط السلوك و العادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، مما يستلزم استمرار و طول نفس في تثبيت العادات الجديدة، بتوفير أكبر دعم و النوعية المرورية و مكافحة المخدرات و الإدمان.

حشد هذه الحملات و يصب تحديد الهدف من القيام بأي حملة إلى التأكيد على أن كل نوع من الأنواع الثلاثة يكون مستقلا بذاته في موضوع الحملة، وأن تراعي الخطة تحديد هدف محدد تعمل وسائل الإعلام جميعها بشكل هكذا. متكامل على تحقيقه ثم تنتقل إلى الهدف الموالي<sup>1</sup>

### 2-3-2- متطلبات الحملات الإعلامية

#### 1. تحديد الهدف بدقة

أول خطوة ضرورية لنجاح أي حملة إعلامية هي تحديد الهدف بشكل واضح ومحدد، سواء كان الهدف تحسيس، إقناع، أو تغيير سلوك. لأنّ الهدف هو الذي يوجّه بقية خطوات الحملة، ويحدد شكل الرسائل والوسائل المستعملة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> الحديدي وعلي، 2004، ص 35

<sup>2</sup> قشي، عبد الحميد الإعلام التنموي ودوره في التوعية الاجتماعية. دار الهدى، الجزائر. (2012). ص 85

### 2. معرفة الجمهور المستهدف

لا يمكن أن تكون الحملة فعّالة إذا لم تُبنى على معرفة دقيقة بالجمهور: من هم؟ ما اهتماماتهم؟ كيف يتلقون المعلومات؟

كلما كانت معرفة الفئة المستهدفة أدق، كلما كانت الرسائل أوضح وأكثر تأثيراً<sup>1</sup>.

### 3- صياغة الرسالة الإعلامية بفعالية

الرسالة هي القلب النابض للحملة. يجب أن تكون بسيطة، واضحة، مباشرة، وتحمل مضموناً مقنعاً. من الأفضل أن تُصاغ بلغة قريبة من الجمهور المستهدف وتخاطب مشاعره وعقله في آن واحد.<sup>2</sup>

### 4- اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة

الوسيلة التي تُستخدم لنقل الرسالة تلعب دوراً كبيراً في وصولها بفعالية. يجب اختيار الوسائل حسب طبيعة الجمهور: هل يشاهد التلفاز؟ هل يستعمل فيسبوك؟ هل يقرأ الصحف؟<sup>3</sup>

### 2-3-3- تصميم الحملات الإعلامية

#### 1. تشخيص الوضع البيئي القائم

يمثل التشخيص أولى خطوات بناء الحملة، ويعني جمع بيانات دقيقة عن الظاهرة البيئية المستهدفة (تلوث، انقراض، نفايات...)، وتحليل أبعادها وأسبابها ونتائجها. يتيح هذا التشخيص تحديد اتجاه الحملة ومحتواها وجمهورها المناسب.<sup>4</sup>

#### 2. تحديد الأهداف

تنقسم أهداف الحملات إلى:

- معرفية: نشر معلومات علمية عن القضايا البيئية.
- وجدانية: خلق وعي شعوري بالانتماء البيئي.
- سلوكية: تغيير أنماط السلوك البيئي غير السليم.

<sup>1</sup> زغلامي، جمال. الإشهار في وسائل الإعلام. دار العلوم، الجزائر. (2010)، ص 65

<sup>2</sup> بوخاري، نوال (2016). الاتصال السياسي والحملات الانتخابية. منشورات جامعة الجزائر. ص 102

<sup>3</sup> زغلامي، جمال مرجع سابق ص 112

<sup>4</sup> الشانلي، عبد العزيز. الإعلام البيئي ودوره في التنمية المستدامة. القاهرة: دار الوفاء. (2018). 141

### 3. تحديد الجمهور المستهدف

تحديد الجمهور يُمكن من بناء رسائل أكثر فعالية. يمكن تصنيف الجمهور حسب العمر، الجنس،  
4. صياغة الرسالة البيئية

تشكل الرسالة محور الحملة، ويجب أن تكون:  
واضحة وبسيطة.

ملائمة للسياق الثقافي للجمهور.

مشحونة بعناصر إقناعية وجدانية

### 5. اختيار الوسائل الإعلامية

تتنوع الوسائل بين تقليدية (تلفزيون، راديو، مطبوعات) ورقمية (وسائل التواصل، مواقع  
إلكترونية، تطبيقات). يعتمد الاختيار على طبيعة الجمهور وخصائصه التكنولوجية<sup>1</sup>.

### 6. الجدولة الزمنية

يجب أن توضع خطة زمنية واضحة للحملة، تحدد مواعيد الإطلاق، مدة التنفيذ، وتكرار الرسائل  
الإعلامية، بما يتماشى مع مناسبات بيئية (مثل يوم البيئة العالم<sup>2</sup>).

### 7. إعداد المواد الإعلامية

يتم فيها إعداد وتصميم المحتوى البيئي: مقاطع فيديو، ملصقات، منشورات تفاعلية... مع الأخذ  
بعين الاعتبار المعايير الجمالية واللغوية والإقناعية<sup>3</sup>.

### 8. تنفيذ الحملة

تشمل مرحلة التنفيذ إطلاق الرسائل وفق الخطة، وتوزيع المهام على الفرق الإعلامية، وتكثيف  
التفاعل مع الجمهور، خاصة عبر الوسائل الرقمية.  
المهنة، الخلفية التعليمية، أو الموقع الجغرافي<sup>4</sup>

## خلاصة الفصل:

يتناول هذا الفصل الأساس النظري لموضوع الدراسة من خلال تحليل مفاهيم الحملة  
الإعلامية وأشكالها ودورها في المجتمع، وصولاً إلى فهم أعمق للعلاقة بين الإعلام والتوعية

<sup>1</sup> الياسي، نوال. (2020). استخدام الوسائل الرقمية في التوعية البيئية لدى الشباب العربي. مجلة دراسات الاتصال والإعلام،  
(9)، ص 77-91.

<sup>2</sup> Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). Social Marketing: Strategies for Changing Public Behavior. Free Press

<sup>3</sup> خليفة، محمد. (2016). الإعلام الجديد والتنمية البيئية المستدامة. مجلة الإعلام والبيئة، العدد 4، ص 35-54.

<sup>4</sup> عواد، محمد. (الاتصال البيئي وتحديات الوعي في العالم العربي. عمان: دار المسيرة. 2017). ص 50

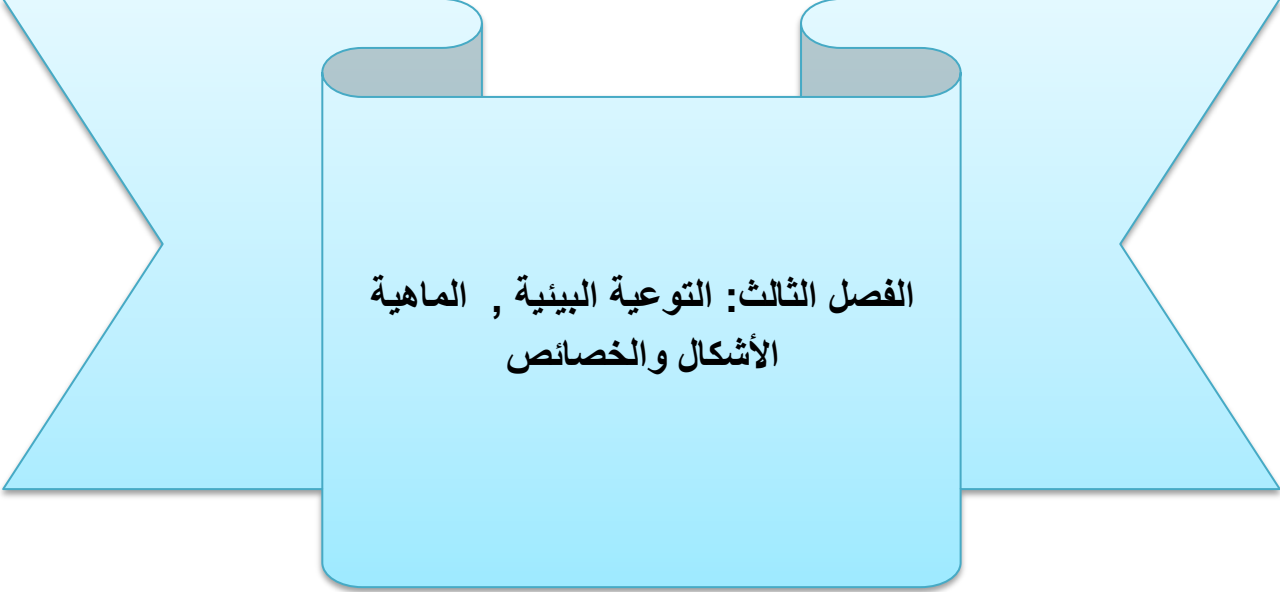
## الفصل الثاني : مدخل عام الى الإتصال الرقمي

البيئية. انطلق الفصل بتمهيد يوضح أهمية الحملات كأداة للتغيير الاجتماعي، ثم تم التطرق إلى مفهوم الحملة، أنواعها، وسائلها، ومتطلباتها، مع التركيز على الحملات الإعلامية البيئية بوصفها نموذجًا مركزيًا في عملية التأثير الجماهيري.

تم تصنيف الحملات الإعلامية إلى عدة أنواع: حملات إعلامية تثقيفية، تحسيسية، وسلوكية، وأبرزت متطلبات نجاح هذه الحملات من حيث وضوح الرسائل، تحديد الجمهور، تنويع الوسائط، وتقييم الأثر.

كما ركز الفصل على تصميم الحملات الإعلامية، مبررًا المراحل المختلفة من التشخيص والتخطيط إلى التنفيذ والتقييم. وضمن السياق البيئي، تمت الإشارة إلى أهمية الحملات الرقمية في إيصال رسائل توعوية بيئية أكثر فاعلية باستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة

ختم الفصل بالإشارة إلى أن الحملات الإعلامية الرقمية تمثل حجر الزاوية في استراتيجيات الاتصال البيئي، خاصة في ظل تزايد القضايا البيئية وتعقدها، مما يتطلب أدوات تواصل قادرة على التأثير وتوجيه السلوك الجماعي نحو حماية البيئة



الفصل الثالث: التوعية البيئية , الماهية  
الأشكال والخصائص

## تمهيد :

إنّ التدهور البيئي المتسارع، والذي يمسّ جميع دول العالم بدرجات متفاوتة، قد جعل من قضايا البيئة محوراً استراتيجياً في السياسات الوطنية والدولية. حيث لم تعد حماية البيئة ترفاً فكرياً أو موضوعاً جانبياً، بل تحوّلت إلى ضرورة حياتية تتطلب تضافر جهود الأفراد والمؤسسات والحكومات. وفي هذا السياق، برزت "التوعية البيئية" كأداة جوهرية وأساسية في التصدي للأزمات البيئية، وكوسيلة لتوجيه السلوك الإنساني نحو أنماط حياة أكثر انسجاماً مع الطبيعة. تسعى التوعية البيئية إلى إحداث تغيير في وعي الأفراد، وفي منظومتهم القيمية، عبر إمدادهم بالمعلومات والمعارف التي تمكنهم من فهم العلاقة التفاعلية بين الإنسان ومحيطه الطبيعي. ويزداد الاهتمام بهذا المجال خصوصاً في ظل التحولات الاجتماعية والتكنولوجية، والتحديات البيئية المستجدة مثل تغير المناخ، النفايات البلاستيكية، تلوث الهواء، وفقدان التنوع البيولوجي.

### 3-1 مدخل إلى البيئة: الماهية والوظائف

#### 3-1-1 مفهوم البيئة

البيئة في اللغة العربية: يرجع الأصل اللغوي لكلمة البيئة للجذر "بؤأ" الذي يعني "حل ونزل وأقام" والذي اسمه "البيئة" المرادف للباءة أو المنزل، كما يعني التبوؤ أي الحول أو النزول أو السكن، أو المحيط، أو الوسط الشامل<sup>1</sup>

<sup>1</sup> محمد صادق عبد الله ، علم البيئة ومشكلاتها، دار الفكر العربي. (2009) ص213

**التعريف الاصطلاحي للبيئة:** يعنى بها اصطلاحاً، بوجه عام، الوسط أو المجال ذي أبعاد مختلفة، الذي يعيش فيه الإنسان مؤثراً فيه متأثراً به ، ويعنى بمصطلح البيئة لدى مجلس الدولة الفرنس ي"مجموعة، في وقت معين، من العناصر الفيزيائية والكيميائية والبيولوجية، وكذا العوامل الاجتماعية التي يمكن أن يكون لها أثر مباشر أو غير مباشر، أني أو على مدى معين، على الكائنات الحية والأنشطة الإنسانية.<sup>1</sup>

### 3-1-2- خصائص البيئة

البيئة كنسق طبيعي واجتماعي تتميز بجملة من الخصائص تجعلها معقدة وحساسة، ويمكن تلخيصها كما يلي:

✚ **الترباط والتكامل:** لا يوجد عنصر في البيئة يعمل بمعزل عن الآخر، فكل المكونات مترابطة بشكل عضوي. فمثلاً، يؤثر التلوث الصناعي في الغلاف الجوي على المناخ، والذي يؤثر بدوره على الزراعة، ومن ثم على الأمن الغذائي.

✚ **الديناميكية والتغير المستمر:** البيئة ليست ثابتة بل تتغير باستمرار بفعل العوامل الطبيعية (الزلازل، البراكين، التغيرات المناخية) أو بفعل النشاط الإنساني (التحضر، إزالة الغابات، التصنيع).

✚ **الهشاشة والتوازن:** رغم توازن البيئة الطبيعي عبر ملايين السنين، فإنها شديدة الحساسية لأي تدخل مفرط، إذ قد تؤدي تدخلات بسيطة إلى انهيارات كبيرة في النظم البيئية (مثل ما حدث في جزر هاواي بعد إدخال أنواع جديدة من الحيوانات والنباتات)

✚ **القابلية للتجدد والانقراض:** بعض عناصر البيئة قابلة للتجدد (كالماء، الهواء) إذا ما استُخدمت بشكل عقلاني، بينما بعضها معرض للزوال أو الانقراض (كالأنواع الحيوانية والنباتية المهددة)<sup>2</sup>.

✚ **الاختلاف المكاني والزماني:** البيئة تختلف من مكان لآخر (بيئة صحراوية، جبلية، ساحلية...) ومن زمن لآخر، ما يجعل التوعية البيئية بحاجة إلى التكيف مع الخصوصيات الجغرافية والثقافية.

### - 3-1-3 - المؤسسة البيئية وتسويق الصورة

مع تطور المفهوم الحديث للاتصال البيئي، أصبحت المؤسسات البيئية لا تقتصر فقط على حماية الموارد، بل أصبحت أيضاً تشغل على "تسويق الصورة البيئية". ويُقصد بها العمل على ترسيخ صورة ذهنية إيجابية لدى الجمهور حول البيئة، من خلال حملات التوعية والإعلام البيئي، واستعمال الرموز والصور البيئية (كالأشجار، الألوان الخضراء، النفايات المفروزة...) لتشكيل وعي جماعي بيئي.

<sup>1</sup> مجلة السياسة العالمية، المجلد (6)، العدد (2)، السنة (2022) ص: 539-557

<sup>2</sup> نوال السباعي، مدخل إلى علم البيئة، منشورات جامعة دمشق (2014).

## الفصل الثالث : التوعية البيئية : الماهية , الأشكال والخصائص

تلعب هذه المؤسسات دورًا استراتيجيًا في التأثير على السلوك الفردي والمجتمعي، من خلال استراتيجيات الاتصال البيئي الفعال<sup>1</sup>، مثل:

- الحملات البيئية في المناسبات الدولية (يوم البيئة العالمي)
- إنتاج محتوى بيئي عبر وسائل الإعلام.
- تنظيم ورشات ميدانية في المدارس والجامعات.
- التعاون مع المؤثرين وصناع المحتوى الرقمي.

ويُعتبر التسويق الاجتماعي البيئي أحد أهم الأدوات الحديثة، والذي يهدف إلى تغيير السلوك الاجتماعي تجاه قضايا البيئة، بدلًا من مجرد إيصال المعلومات. فمثلًا، لا يكفي أن يعرف المواطن أن البلاستيك ضار، بل يجب التأثير عليه ليُغير سلوك استهلاكه<sup>2</sup>.

### 2-3- التوعية البيئية

#### 1-2-3- تعريف التوعية البيئية

التوعية البيئية هي عملية تثقيفية مستمرة تهدف إلى إكساب الأفراد المعرفة والفهم حول البيئة ومشكلاتها، وتنمية الوعي بمخاطر التلوث والاستنزاف البيئي، والعمل على غرس قيم المحافظة على الموارد الطبيعية في سلوكهم اليومي. وتسعى هذه التوعية إلى تغيير الاتجاهات والسلوكيات الفردية والجماعية بشكل يحقق التوازن بين الإنسان والبيئة ويضمن استدامة الحياة<sup>3</sup>.

وقد عرّفها الطريقي بأنها: العملية التي تهدف إلى تعريف الإنسان بالبيئة ومشكلاتها، وتنمية اهتمامه بها، وتمكينه من المساهمة في حلها، وتعديل سلوكه السلبي تجاهها إلى سلوك إيجابي واعٍ ومسؤول<sup>4</sup>.

وتؤكد نادية مجدوب في دراستها على أن: التوعية البيئية ليست مجرد تعليم نظري، بل ممارسة حياتية تسعى لتربية الإنسان على احترام البيئة، وتحفيز روح المسؤولية البيئية الجماعية<sup>5</sup>.

#### 2-2-3- العناصر الأساسية في التوعية البيئية

<sup>1</sup> فؤاد شاهين ، التسويق الاجتماعي والبيئة، دار الصفاء للنشر والتوزيع. (2011) ص 85  
<sup>2</sup> عزة عبد المنعم الاتصال البيئي وأثره في تشكيل الرأي العام، جامعة القاهرة (2016)، ص 123  
<sup>3</sup> عبد الله محمد الطريقي. البيئة والتربية البيئية. مكتبة العبيكان، الرياض. (2005) ص 312  
<sup>4</sup> سامي طه (2018). "التربية البيئية وأثرها في السلوك البيئي للأفراد". مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عنابة، العدد 20.  
<sup>5</sup> نادية مجدوب (2019). "دور التوعية البيئية في تحقيق التنمية المستدامة". مجلة البحوث التربوية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة،

## الفصل الثالث : التوعية البيئية : الماهية , الأشكال والخصائص

تتكوّن التوعية البيئية من مجموعة من العناصر الأساسية التي تضمن تحقيق أهدافها وتفعيل أثرها في المجتمع، ومن أبرز هذه العناصر:

### 1- المرسل (القائم بالاتصال):

هو الطرف الذي يمتلك المعرفة البيئية وينقلها للجمهور، وقد يكون فردًا مختصًا أو مؤسسة بيئية أو إعلامية. يجب أن يكون ملماً بالقضايا البيئية و متمكّنًا من أدوات الإقناع والتأثير.

### 2- الرسالة البيئية:

تُعتبر جوهر عملية التوعية، ويجب أن تتصف بالوضوح والدقة والموضوعية، وأن تُصاغ بلغة تناسب الفئة المستهدفة، وتتضمن محتوى يتراوح بين المعلومات البيئية والتحذيرات من السلوكيات الضارة.

### 3-الوسيلة:

هي الأداة التي تُستخدم لنقل الرسالة، وتشمل الوسائل التقليدية (كالإذاعة والتلفزيون) والرقمية (كوسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية). تعتمد فاعلية الوسيلة على مدى ملاءمتها للجمهور المستهدف<sup>1</sup>.

### 4- الجمهور المستهدف:

هم الأفراد أو الفئات التي تُوجّه إليهم الرسالة. يجب دراسة خصائصهم (العمر، المستوى الثقافي، الجغرافي، وغيرها) لضمان فاعلية الرسالة.

### 5-السياق البيئي والاجتماعي:

يلعب السياق المحيط دورًا مهمًا في تحديد أولويات التوعية، مثل تدهور الموارد الطبيعية أو التلوث أو التغيرات المناخية التي يعيشها المجتمع<sup>2</sup>.

## 3-2-3-التوعية البيئية والحملات الإعلامية

الحملات الإعلامية تعد من أبرز آليات نشر التوعية البيئية، لما لها من قدرة على الوصول إلى شرائح واسعة من المجتمع في وقت قصير، وتعتمد على:

### 1. التخطيط الإعلامي المدروس:

تبدأ الحملات البيئية بتحديد الأهداف والجمهور والوسائل، وهي المرحلة الأهم في ضمان نجاحها.

### 2. الرسائل الموجهة:

يتم بناء الرسائل الإعلامية بدقة، غالبًا ما تكون مرفقة بشعارات أو صور رمزية لجذب الانتباه، مثل شعار "لا ترمم النفايات".

### 3. الوسائل المستخدمة:

<sup>1</sup> عبد الله عبد العزيز، الإعلام البيئي والتنمية المستدامة، دار الفكر العربي، القاهرة، 2017، ص 88-90.

<sup>2</sup> العابد محمد، أسس الاتصال البيئي، دار المعرفة، الجزائر، 2020، ص 132.

## الفصل الثالث : التوعية البيئية : الماهية , الأشكال والخصائص

تشمل وسائل الإعلام التقليدي (كالراديو والتلفزيون) ووسائل الإعلام الجديد (مثل فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب)، وغالبًا ما تكون الحملات الفعّالة متعددة الوسائط.<sup>1</sup>

### 4. التفاعل المجتمعي:

تشجع الحملات الإعلامية البيئية على مشاركة الجمهور من خلال الهاشتاغات أو المسابقات أو الأنشطة الميدانية، وهو ما يعزز الشعور بالمسؤولية.

### 5. قياس الأثر:

تُقَيَّم فعالية الحملة بناءً على مدى استجابة الجمهور أو التغيرات الملحوظة في السلوك البيئي.<sup>2</sup>

### 3-3-2- الاستراتيجيات الأساسية للاتصال الرقمي في التوعية البيئية

تعتمد الاستراتيجيات الرقمية الفعالة في التوعية البيئية على ما يلي:

#### 1- استراتيجية التثقيف:

تعتمد على تقديم المعلومات الدقيقة، عبر فيديوهات تعليمية أو مقالات علمية مبسطة تهدف لرفع وعي الجمهور.

#### 2- استراتيجية الإقناع:

تعتمد على التأثير العاطفي عبر صور أو قصص مؤثرة (مثل آثار التلوث على الحيوانات)، لتعزيز السلوك البيئي الإيجابي

#### 3- استراتيجية المشاركة:

تشجع الجمهور على التفاعل، عبر المسابقات، أو مشاركة أفكار لحماية البيئة، أو التطوع في حملات.

#### 4- استراتيجية التحفيز:

تُستخدَم مكافآت رقمية، أو اعتراف رمزي بالمجهودات البيئية، من خلال الوسائل الرقمية.<sup>3</sup>

#### 5- استراتيجية الاستهداف الذكي:

تعتمد على تحليل البيانات الرقمية لتوجيه الرسائل إلى الفئات الأكثر تأثيرًا، مثل الشباب أو المجتمعات الأكثر عرضة للمخاطر البيئية.<sup>4</sup>

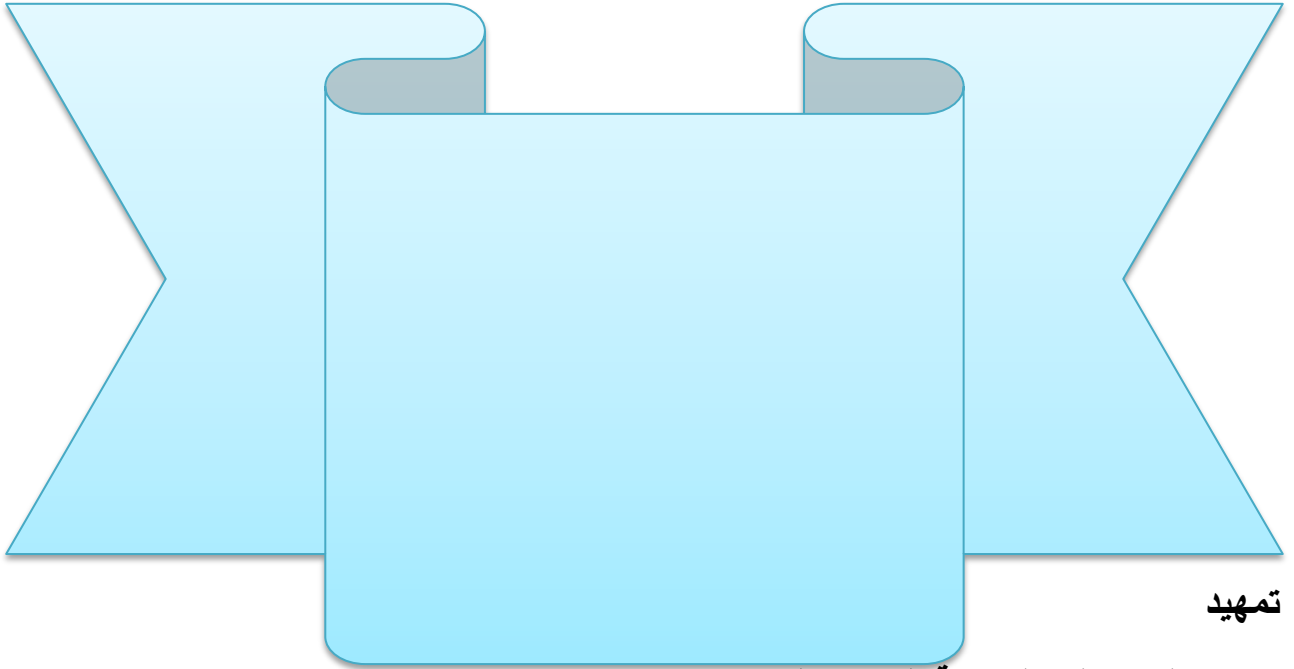
<sup>1</sup> نوال زروقي، الاتصال والإعلام البيئي، دار الهدى، الجزائر، 2020، ص 102.

<sup>2</sup> ربيعة منصوري، دور الحملات الإعلامية في التوعية البيئية: دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2018، ص 48-45.

<sup>3</sup> سامية بن شارف، الاتصال الرقمي وتحديات البيئة، مجلة التواصل البيئي، العدد 5، 2022، ص 58.

<sup>4</sup> عادل بن عزوز، الاستراتيجيات الرقمية في التوعية البيئية، دار الفجر، الجزائر، 2023، ص 120-125.

**خلاصة الفصل :** إن التوعية البيئية في العصر الحديث لم تعد مسألة ترف أو رفاهية، بل أصبحت مطلباً وجودياً يتصل بصحة الإنسان واستقرار النظام البيئي الكوني. ومن خلال تحليل المفهوم والخصائص والأشكال، يتضح أن التوعية البيئية لا بد أن تكون شاملة، تفاعلية، علمية، ومبنية على أسس استراتيجية، تأخذ بعين الاعتبار الفوارق الثقافية، والفئات المستهدفة، والتطورات التكنولوجية. ولا يمكن لأي مجتمع أن يحقق استدامة حقيقية دون ترسيخ وعي بيئي أصيل في عقل ووجدان أفراداه.



تمهيد

1- مدخل تعريفى لجمعية الجزائر الخضراء

2- عرض نتائج الدراسة

3- مناقشة نتائج الدراسة

4- التوصيات

تمهيد :

في ظل التحديات البيئية المتزايدة التي تواجهها الجزائر، من تغير مناخي، تصحر، تلوث حضري وصناعي، واختلال في التوازنات الإيكولوجية، برزت أهمية الفاعلين من المجتمع المدني كشركاء أساسيين في تحقيق التنمية المستدامة. ومن بين أبرز هذه الفاعلين نجد جمعية الجزائر الخضراء، التي تعد نموذجا واعدا للمبادرة البيئية الشعبية المنظمة.

لقد ساهمت الجمعية منذ تأسيسها في تعبئة الجهود الفردية والجماعية من أجل الحفاظ على البيئة وتعزيز الوعي البيئي، كما عملت على ترسيخ ثقافة التطوع والمشاركة المواطنة، خصوصا لدى

فئة الشباب. ومن هذا المنطلق، يهدف هذا الفصل إلى تقديم قراءة تحليلية شاملة حول جمعية الجزائر الخضراء، من خلال دراسة نشأتها، أهدافها، هيكلها التنظيمي، أنشطتها الميدانية، وواقع وتحديات عملها في السياق الجزائري.

### 2- التعريف بالجمعية الجزائرية الخضراء :

تأسست جمعية الجزائر الخضراء كهيئة تطوعية بيئية تنشط في مجال التربية البيئية، حماية الموارد الطبيعية، والمشاركة في الحملات التحسيسية ذات الصلة بالقضايا البيئية المعاصرة. وتعمل الجمعية على تنفيذ مشاريع متنوعة تشمل حملات التنظيف، غرس الأشجار، التوعية بمخاطر التلوث، وترقية مفاهيم الاقتصاد الأخضر.

وتتبنى الجمعية في نشاطها منهجاً تشاركياً، يركز على إشراك المواطنين، وخصوصاً فئة الشباب، في مختلف برامجها، مستفيدة من أدوات الاتصال الرقمي ومنصات التواصل الاجتماعي لنشر رسائلها التوعوية وتعزيز ثقافة المشاركة المجتمعية في حماية البيئة.

تسهم جمعية الجزائر الخضراء في سد الفجوة بين الجهود الرسمية والمجتمع المدني، كما تلعب دوراً تكاملياً مع المؤسسات العمومية في تنفيذ السياسات البيئية على المستوى المحلي. وقد اكتسبت الجمعية، بفضل استمرارية أنشطتها وتنوع مبادراتها، حضوراً ملحوظاً في المشهد البيئي الوطني.

### 1-2- النشأة والتأسي

تأسست جمعية الجزائر الخضراء بمبادرة مجموعة من النشطاء البيئيين، الأكاديميين، والشباب المتطوعين. تهدف الجمعية إلى غرس ثقافة بيئية سليمة في المجتمع الجزائري عبر حملات التوعية، الغرس، التنظيف، والمرافعة البيئية.

### 3- الأهداف العامة والخاصة للجمعية

الأهداف العامة:

## الفصل الرابع : عرض ومناقشة النتائج

- تعزيز الوعي البيئي لدى المواطنين.
- الدفاع عن القضايا البيئية في الجزائر.
- المساهمة في تحقيق التنمية المستدامة.

### الأهداف الخاصة:

- تنظيم حملات تشجير ومكافحة التصحر.
- تحفيز المبادرات الشبابية البيئية.
- التعاون مع السلطات المحلية والمجتمع المدني لحماية المحيط.

### 4- الهيكل التنظيمية

تتكون الجمعية من:

أعضاء الهيكل التنظيمي	مهام
الجمعية العامة	أعلى هيئة تقريرية.
المكتب التنفيذي	يتكفل بالتسيير اليومي
اللجان المتخصصة	مثل لجنة الإعلام، لجنة التشجير، لجنة الشركات.

### 5- أنشطة الجمعية ومجالات تدخلها

#### 4-1 - حملات التشجير وتنظيف الأحياء

قامت الجمعية بعدة عمليات لغرس الأشجار وتنظيف الساحات العمومية، خصوصاً في ولايات مثل الجزائر العاصمة، البلدية، وتيبازة.

#### 4-2- التوعية والتثقيف البيئي

تنظم ورشات عمل ومحاضرات بالتعاون مع المدارس والجامعات، مستهدفة الأطفال والشباب.

#### 4-3 حملات الترافع والمناصرة البيئية

تشارك الجمعية في صياغة مقترحات قوانين بيئية وتضغط من أجل تفعيل النصوص البيئية.

#### 4-4 خصائص جمعية الجزائر الخضراء

- جمعية غير ربحية.
- مبنية على التطوع والمبادرة الفردية.
- تتميز بالمرونة في العمل الميداني.
- تنشط محلياً لكن ذات توجه وطني.

- تتعاون مع منظمات بيئية دولية في مشاريع مشتركة.

#### 4-5- التحديات التي تواجه الجمعية

- ضعف التمويل والدعم المؤسسي.
- صعوبة التنسيق مع بعض البلديات والإدارات.
- ضعف الثقافة البيئية لدى بعض شرائح المجتمع.
- نقص التكوين المستمر للأعضاء.

#### 4-6- آفاق تطوير عمل الجمعية

- تعزيز الشراكات مع القطاعين العام والخاص.
- إنشاء مشاريع مدرة للدخل لدعم الاستدامة المالية.
- تطوير منصة رقمية لتوسيع نطاق التوعية.
- تدريب الكوادر الشابة في مجالات البيئة والقيادة.

#### 4-7- تقييم دور الجمعية في التنمية المحلية

- تلعب الجمعية دورًا فعالًا في دعم التنمية المحلية من خلال:
- تحسين جودة الحياة البيئية في الأحياء.
- إشراك المواطن في القرارات البيئية.
- خلق فرص للتطوع والتكوين المهني البيئي.

1- تمهيد: يشتمل هذا الفصل لعرض النتائج التي توصل إليها الباحث وفق أهداف البحث الحالي، فضلا عن مناقشة تلك النتائج في ضوء النظريات والدراسات السابقة المعتمدة في الدراسة، ومن ثم الخروج بمقترحات بالاستناد إلى تلك النتائج.

## 2- عرض وتحليل النتائج

أولا: التحقق من شرط التوزيع الطبيعي للبيانات

قبل البدء في مرحلة معالجة الفرضيات باستخدام الأساليب الإحصائية المختلفة والملائمة وجب أولا التحقق من شرط التوزيع الطبيعي والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (1): يوضح التحقق من شرط التوزيع الطبيعي

Shapiro-Wilk			Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			المتغيرات
مستوى الدلالة	درجة الحرية	الإحصاءات	مستوى الدلالة	درجة الحرية	الإحصاءات	
0.187	100	0.954	0.154	100	0.845	الدرجة الكلية للإستبيان

من خلال المعطيات المبينة بالجدول أعلاه نلاحظ وبناء على قيم إختبار كولموغوروف سميرونوف وكذا إختبار شبيرو ويلك أن القيمة الإحتمالية (sig) بلغت على التوالي (0.154) و(0.187)، وهي قيمة أكبر من 0.05، مما يدل على أن البيانات لا تختلف جوهريا عن التوزيع الطبيعي.

وبالتالي فإن الدرجة الكلية للإستبيان تتبع التوزيع الطبيعي، وهو ما يعد شرطا أساسيا لإستخدام الأساليب الإحصائية المعلمية (Parametic tests) في تحليل البيانات.

عرض نتائج المحور الأول: واقع استخدام الوسائل الرقمية في التوعية البيئية

الجدول رقم (2): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور الأول

الرقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المستوى
واقع استخدام الوسائل الرقمية في التوعية البيئية				

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

01	أتابع جمعية الجزائر الخضراء على منصات التواصل الاجتماعي	2.86	0.572	مرتفع
02	أتابع جمعية الجزائر الخضراء على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك	2.82	0.490	مرتفع
03	منصة إنستغرام الأكثر استخداما من طرفي لمتابعة أنشطة الجمعية	2.16	0.878	متوسط
04	تستخدم جمعية الجزائر الخضراء اليوتيوب في التوعية البيئية	2.15	0.785	متوسط
05	أتابع مضامين التوعية البيئية لجمعية الجزائر الخضراء عبر كل شبكات التواصل	2.80	0.621	مرتفع
06	المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو المقالات والتقارير مكتوبة	2.16	0.878	متوسط
07	المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو الفيديوهات التوعوية	2.18	0.834	متوسط
08	المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو الانفوجرافيك والرسوم البيانية	2.73	0.495	مرتفع
09	المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو التفاعلية (استبيانات، مسابقات، استطلاعات رأي)	2.29	0.695	متوسط
10	أفضل التفاعل مع محتوى الجمعية عبر التعليقات والمشاركة	2.42	0.917	مرتفع
11	المحتوى الرقمي يسهل فهم القضايا البيئية المعقدة	2.47	0.842	مرتفع
<b>الدرجة الكلية للمحور الأول</b>		<b>28.65</b>	<b>4.514</b>	<b>مرتفع</b>

تشير نتائج تحليل إجابات أفراد العينة حول المحور الأول، المتعلق بـ" واقع استخدام الوسائل الرقمية في التوعية البيئية"، إلى اتجاه إيجابي واضح في تقييم استخدام الوسائل الرقمية في التوعية، حيث جاءت معظم عبارات المحور ضمن مستوى فوق المتوسط أي مرتفع، مع متوسط كلي بلغ 28.65، مما يدل على أن العينة ترى أن الوسائل الرقمية فعّالة إلى حد كبير في التوعية البيئية.

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

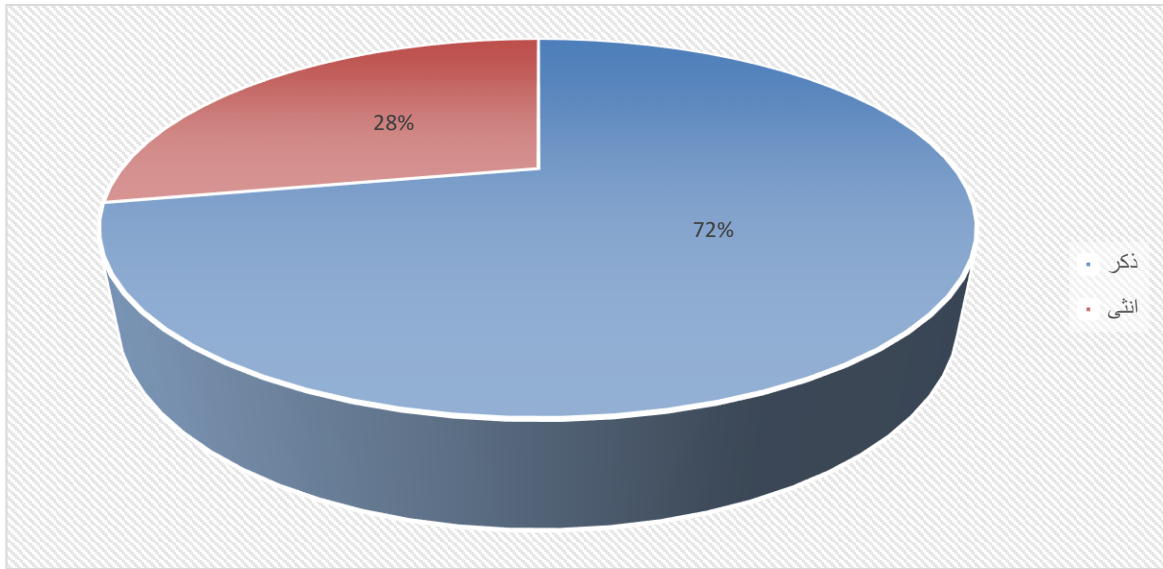
تصدرت العبارة رقم (01) التي تقول " أتابع جمعية الجزائر الخضراء على منصات التواصل الاجتماعي"، بمتوسط مرتفع قدره (2.86)، وانحراف معياري قدره (0.572)، في حين العبارات رقم (04) التي حصلت على متوسطات أقل نسبياً، " تستخدم جمعية الجزائر الخضراء اليوتيوب في التوعية البيئية " (متوسط 2.15) وانحراف معياري (0.785)، ما زالت تقع ضمن المستوى المتوسط.

بشكل عام، يعكس المتوسط الكلي للمحور الأول 28.65 وجود تقييم إيجابي يفوق المتوسط لواقع استخدام الوسائل الرقمية في التوعية البيئية، مما يشير إلى نجاح نسبي لهذه الوسائل الرقمية في تحقيق أهدافها المتعلقة في التوعية البيئية.

### الجدول رقم 3: يوضح أفراد عينة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	72	72
الانثى	28	28
المجموع	100	100

### الشكل رقم 1: يوضح توزيع العينة حسب متغير الجنس



المصدر : من اعداد الطالب وبالاعتماد على برنامج Excel

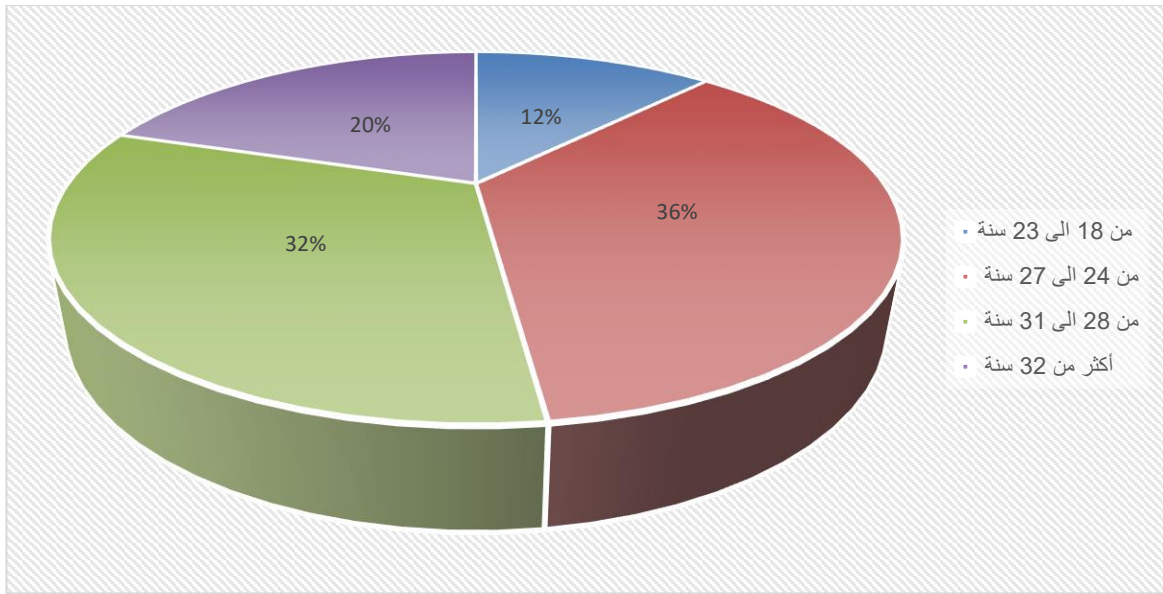
من خلال الجدول رقم (3) يبين أن توزيع العينة حسب الجنس ونلاحظ من خلاله نسبة الذكور تفوق نسبة الإناث وهي كالتوالي 72% ذكور والإناث 28% ومنه نستنتج أن فئة الذكور هي الفئة الغالبة

### 1- الجدول رقم 04: يوضح توزيع العينة حسب متغير السن

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

الفئة	التكرار	النسبة %
من 18 الى 23 سنة	12	12
من 24 الى 27 سنة	36	36
من 28 الى 31 سنة	32	32
أكثر من 32 سنة	20	20
المجموع	100	100

الشكل رقم 2: يوضح توزيع خصائص العينة حسب متغير السن



المصدر : من اعداد الطالب وبالاتماد على برنامج Excel

جدول رقم (4) يوضح توزيع العينة حسب متغير السن

ونلاحظ أن الفئة العمرية التي تتراوح بين 24 إلى 27 سنة تمثل أعلى نسبة حيث قدرت ب نسبة 36% وتليها السن من 28 إلى 31 بنسبة 32% تليها أكثر من 32 سنة بنسبة 20% و تليها من 18 إلى 23 سنة كأقل نسبة ب 12%.

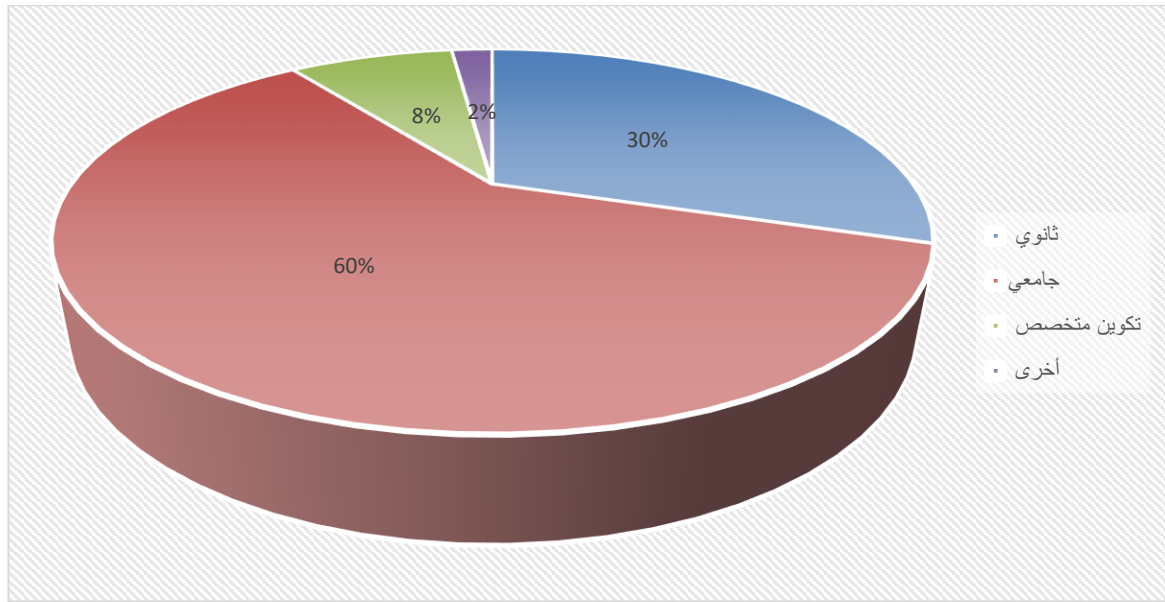
الجدول رقم(5): يوضح توزيع خصائص العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرار	النسبة %
------------------	---------	----------

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

ثانوي	30	30
جامعي	60	60
تكوين متخصص	08	08
أخرى	02	02
المجموع	100	100

الشكل رقم 3: يوضح توزيع خصائص العينة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر : من اعداد الطالب وبالاتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم(5) يبين توزيع خصائص العينة المستوى التعليمي ونلاحظ أن النسب أعلاه أن أغلب الافراد حاصلين على مستوى جامعي قدرت ب نسبة ، 60 % وتليها شكل الحاصلين على مستوى ثانوي قدرت ب نسبة 30 % بينما الحاصلين على شكل التكوين متخصص بنسبة % 08 و تليها الحاصلين على شكل أخرى بنسبة % 02 , منه نستنتج أن افراد المستوى الجامعي أكبر من الثانوي والسبب في بحث المؤسسة على ذوي الكفاءات العلمية العالية .

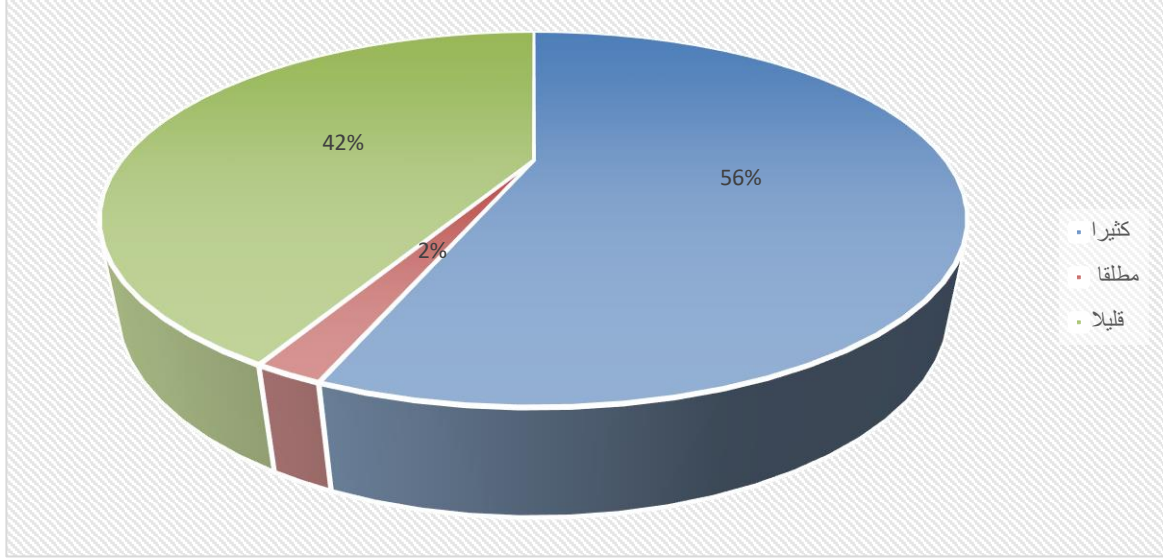
الجدول رقم(6): يوضح توزيع خصائص العينة الاهتمام بالقضايا البيئية

الاهتمام بالقضايا البيئية	التكرار	النسبة %
كثيرا	56	56
مطلقا	2	02

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

42	42	قليلا
100	100	المجموع

الشكل رقم 4: يوضح توزيع خصائص العينة الاهتمام بالقضايا البيئية



### المصدر : من اعداد الطالب وبالاتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 6 يوضح الاهتمام بالقضايا البيئية يتضح أن أكثر من نصف العينة يهتم كثيراً بالقضايا البيئية (56%)، وهي نسبة مشجعة تدل على وجود استعداد نفسي للتفاعل مع المحتوى الرقمي البيئي.

لكن النسبة المرتفعة لمن أجابوا بـ"قليلاً" (42%) تُشير إلى أن هناك حاجة لتعزيز مستوى الوعي البيئي أكثر، عبر محتوى رقمي جذاب وملائم. أما نسبة "مطلقاً" فهي ضئيلة جداً (2%)، ما يعني أن اللامبالاة بالقضايا البيئية تكاد تكون نادرة داخل هذه الفئة المهنية.

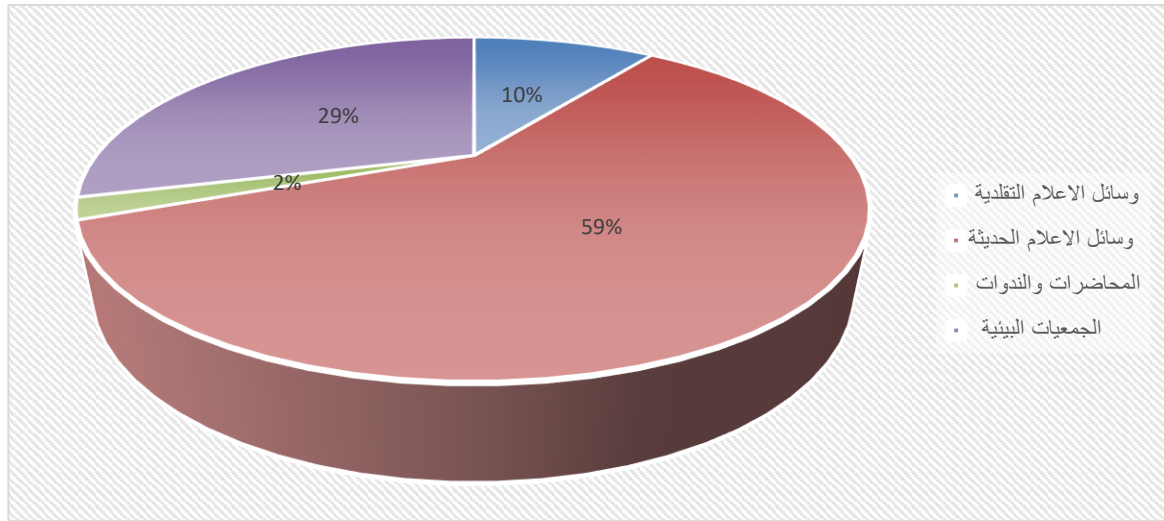
### الجدول رقم (7): يوضح توزيع مصدر المعلومات البيئية

النسبة %	التكرار	مصدر المعلومات البيئية
10	10	وسائل الاعلام التقليدية

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

التلفزيون - الراديو - الصحف		
وسائل الاعلام الحديثة الانترنت - شبكات التواصل الاجتماعي	59	59
المحاضرات والندوات	2	02
الجمعيات البيئية	29	29
المجموع	100	100

الشكل رقم 5: يوضح مصدر المعلومات البيئية



### المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 7 تشير النتائج إلى أن الإعلام الرقمي هو المصدر الأهم للمعلومات البيئية بنسبة 59%، مما يؤكد فعالية قنوات الاتصال الرقمي في التأثير على وعي الموظفين. كما أن الاعتماد على الجمعيات البيئية كمصدر للمعلومة بنسبة 29% يظهر أن هناك تفاعلاً فعلياً مع المبادرات المدنية، وهو ما ينبغي تعزيزه.

ضعف الاعتماد على الإعلام التقليدي (10%) والندوات (2%) يُوضح تراجع دور الوسائل التقليدية في التأثير، مما يستدعي تطوير آليات التوعية المباشرة ودمجها بأساليب رقمية حديثة.

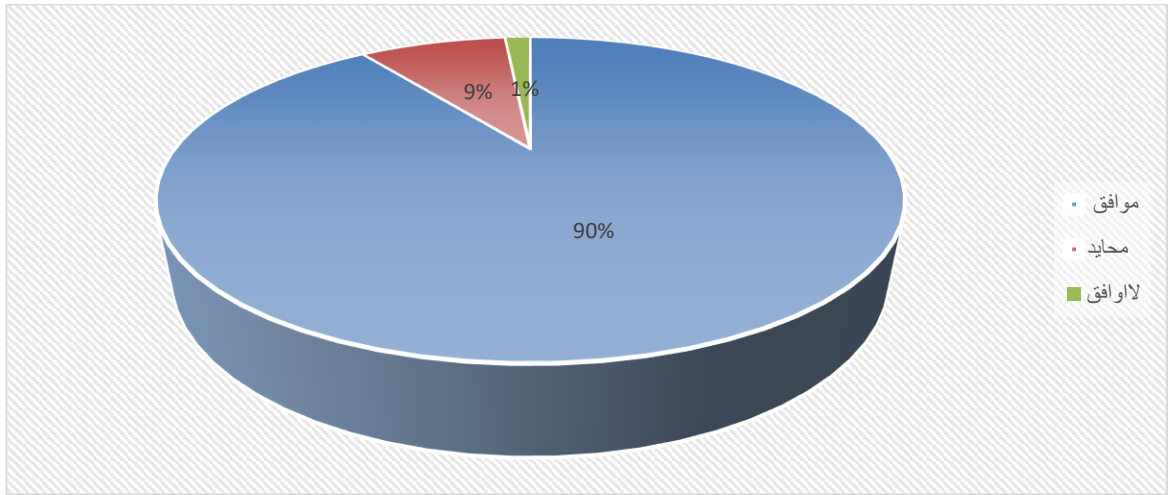
1-2- عرض تحليل نتائج المحور الثاني : تأثير المحتوى الرقمي لجمعية الجزائر الخضراء على الوعي والسلوك البيئي

الجدول رقم 8: يوضح تأثير المحتوى الرقمي لجمعية الجزائر الخضراء على الوعي والسلوك البيئي

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

النسبة (%)	التكرار	أتابع جمعية الجزائر الخضراء على منصات التواصل الاجتماعي
84	84	موافق
08	08	محايد
08	08	لاوافق
100	100	المجموع

الشكل رقم 6 : يوضح أتابع جمعية الجزائر الخضراء على منصات التواصل الاجتماعي



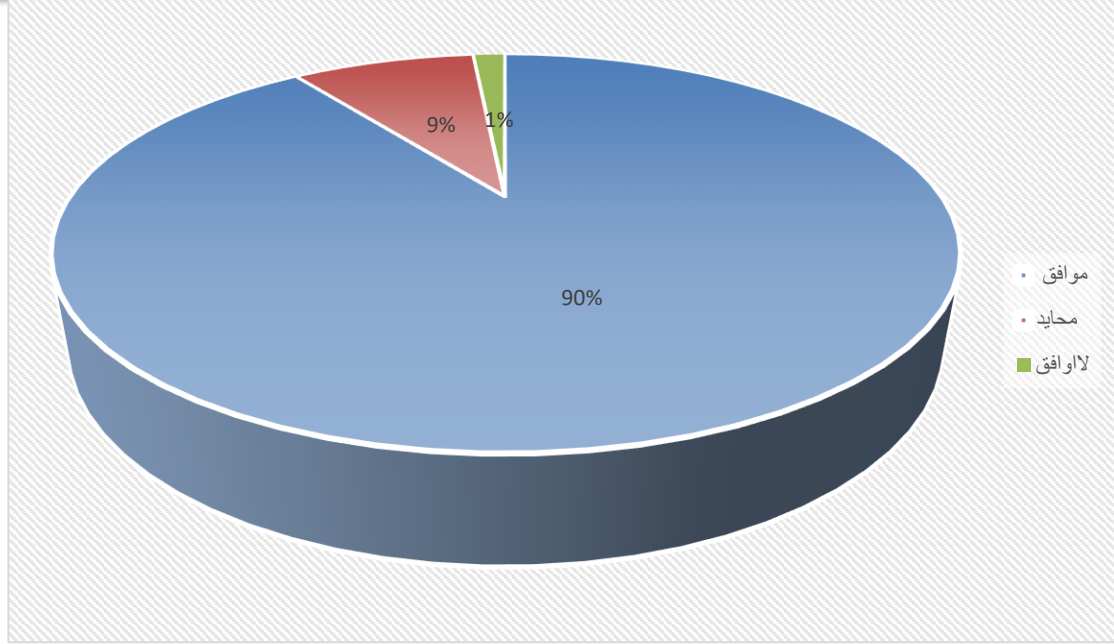
المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 8 النسبة العالية للموافقين (84%) تعكس نجاح الجمعية في جذب اهتمام الجمهور على المنصات الرقمية. هذا يُعد مؤشراً إيجابياً على الحضور الرقمي للجمعية، وفاعلية استراتيجيتها في الوصول إلى الجمهور المستهدف. أما نسبة 8% غير المتابعين فتستدعي مزيداً من الجهود في الترويج الرقمي أو استهداف شرائح جديدة.

الجدول رقم 9 : متابعة جمعية الجزائر الخضراء على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك

النسبة (%)	التكرار	أتابع جمعية الجزائر الخضراء على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك
84	84	موافق
08	08	محايد
08	08	لاوافق
100	100	المجموع

الشكل رقم 7: يوضح أتابع جمعية الجزائر الخضراء على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك



#### المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

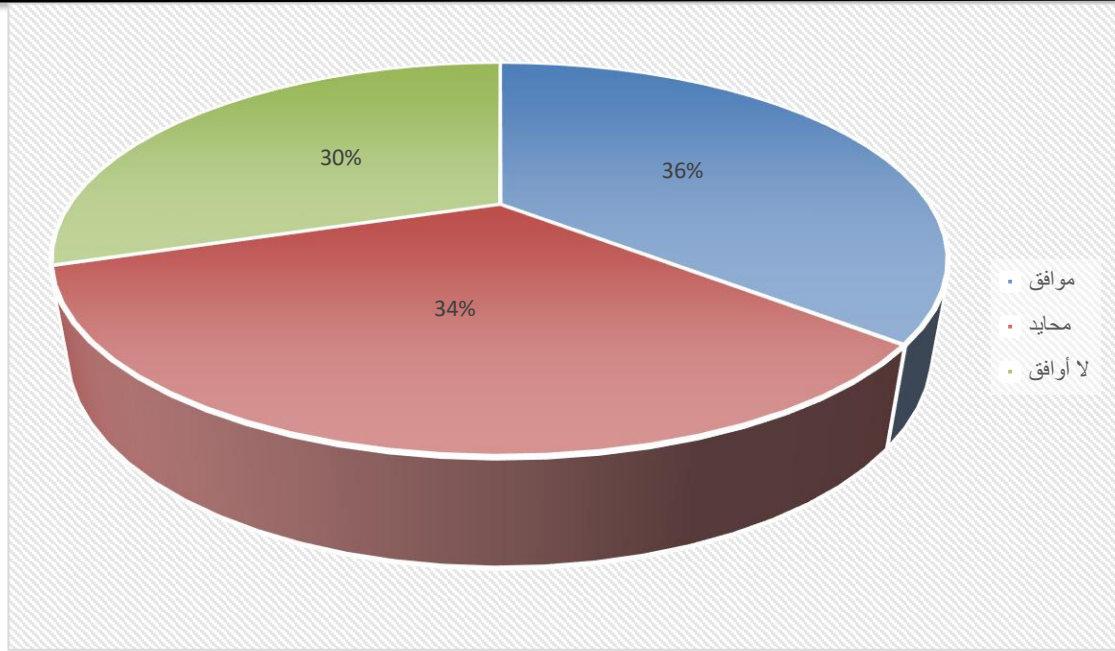
من خلال الجدول رقم 9 النسبة العالية (84%) تتفق على على أن الفيسبوك هو المنصة الأساسية للجمعية في إيصال رسائلها البيئية.

يعكس ذلك أهمية التركيز على تطوير محتوى الفيسبوك تحديداً كونه القناة الرئيسية للتأثير على الوعي البيئي.

#### الجدول رقم 10 : يوضح منصة إنستغرام الأكثر استخداما من طرفي لمتابعة أنشطة الجمعية

النسبة (%)	التكرار	منصة إنستغرام الأكثر استخداما من طرفي لمتابعة أنشطة الجمعية
36	36	موافق
34	34	محايد
30	30	لاوافق
100	100	المجموع

الشكل رقم 08: يوضح منصة إنستغرام الأكثر استخداما من طرفي لمتابعة أنشطة الجمعية



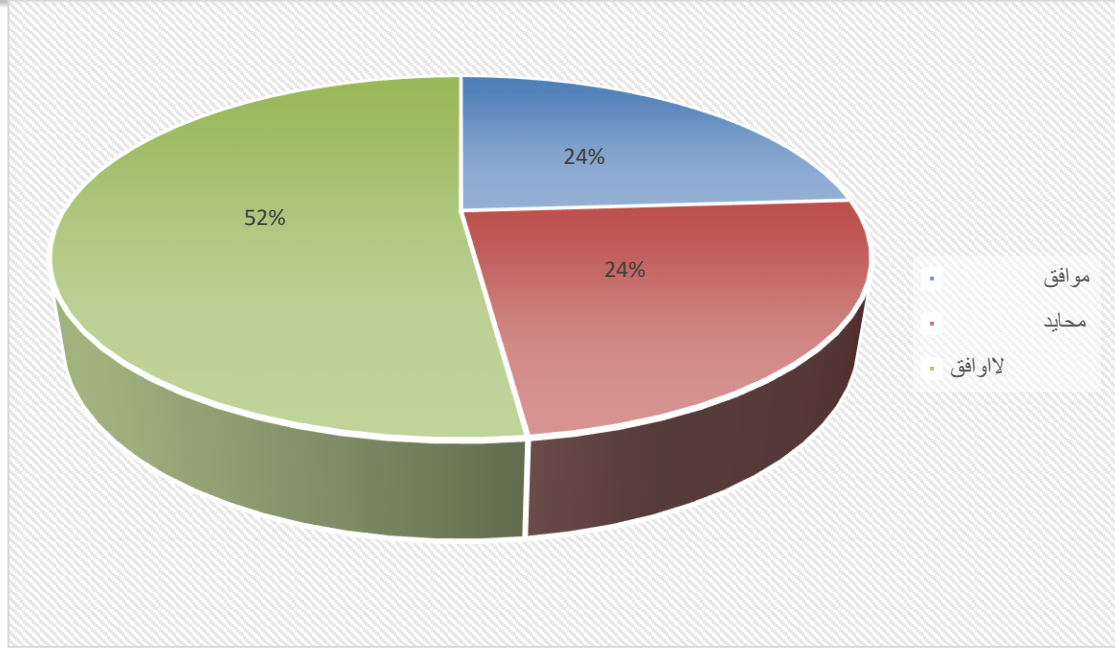
**المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel**

من خلال الجدول رقم 10 نلاحظ أن نسبة التفاعل مع منصة إنستغرام متوسطة، حيث إن 36% فقط أكدوا استخدامها. يشير ذلك إلى وجود إمكانات غير مستغلة على هذه المنصة، خاصة أن إنستغرام يعتمد على المحتوى البصري، وهو نوع محتوى مناسب للتوعية البيئية.

**الجدول رقم 11 : تستخدم جمعية الجزائر الخضراء اليوتيوب في التوعية البيئية**

النسبة (%)	التكرار	تستخدم جمعية الجزائر الخضراء اليوتيوب في التوعية البيئية
24	24	موافق
24	24	محايد
52	52	لاوافق
100	100	المجموع

الشكل رقم 9: يوضح تستخدم جمعية الجزائر الخضراء اليوتيوب في التوعية البيئية



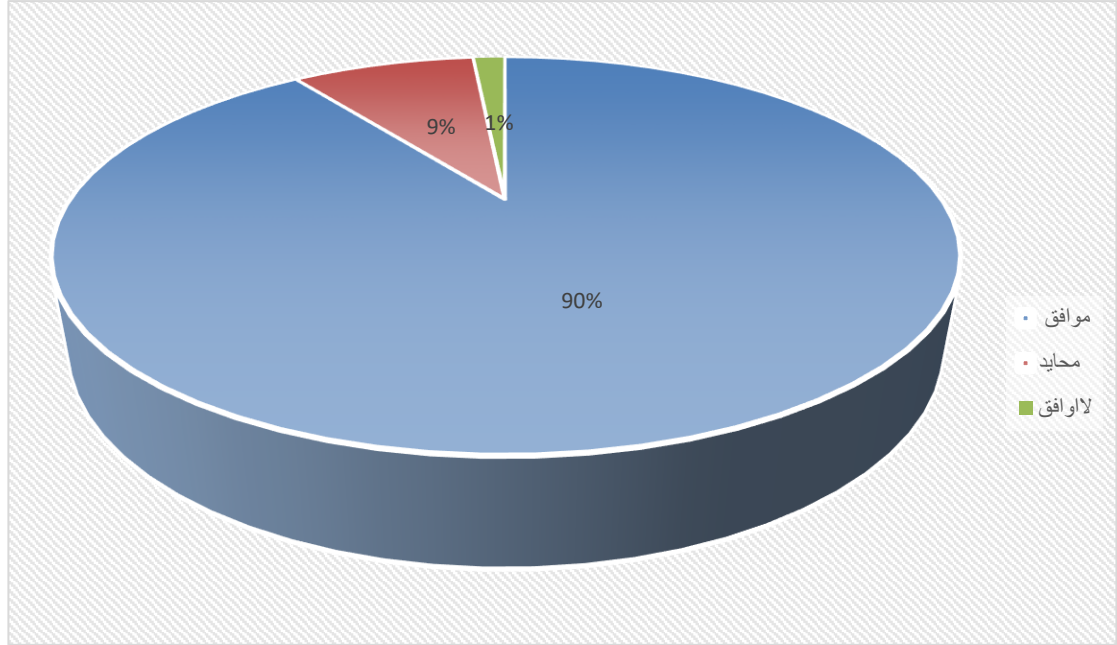
**المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel**

من خلال الجدول رقم 11 نلاحظ أغلب المشاركين (52%) لا يعتقدون أن الجمعية تستغل يوتيوب، مما يعكس ضعف استخدام الفيديو كوسيلة للتوعية. ويوتيوب يُعد من أكثر المنصات تأثيراً، لذا يُنصح بتعزيز حضور الجمعية عليه من خلال فيديوهات تعليمية أو تقارير ميدانية بيئية.

**الجدول رقم 12 : أتابع مضامين التوعية البيئية لجمعية الجزائر الخضراء عبر كل شبكات التواصل**

النسبة (%)	التكرار	أتابع مضامين التوعية البيئية لجمعية الجزائر الخضراء عبر كل شبكات التواصل
56	56	موافق
30	30	محايد
14	14	لاوافق
100	100	المجموع

الشكل رقم 10: يوضح أتابع مضامين التوعية البيئية لجمعية الجزائر الخضراء عبر كل شبكات التواصل



المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

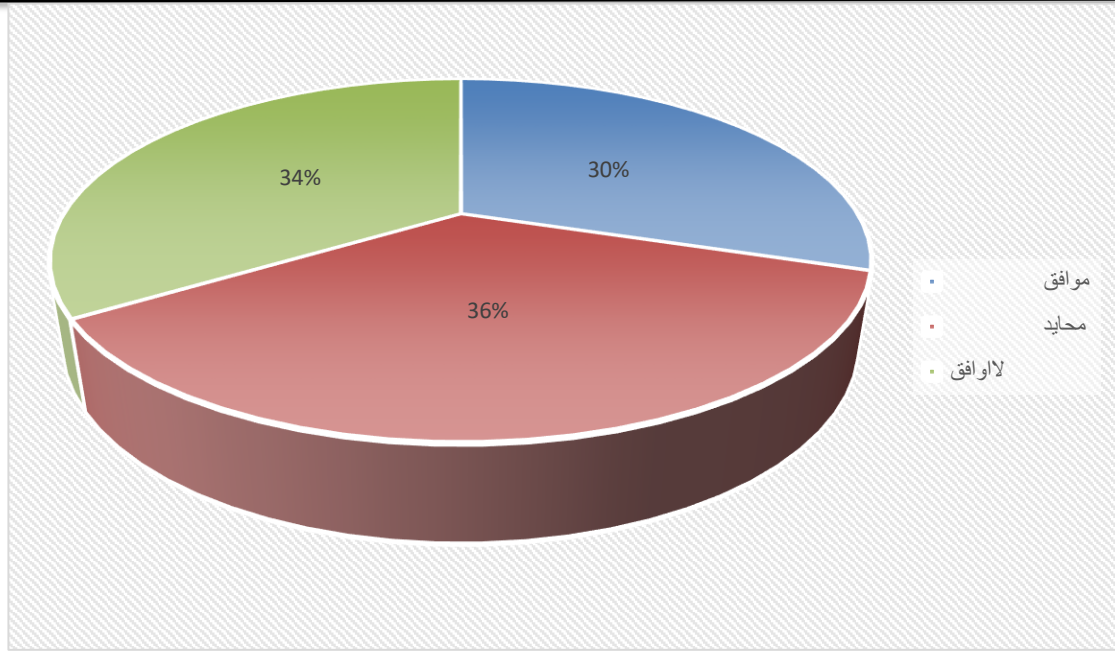
من خلال الجدول رقم 12 نلاحظ نسبة 56% يتابعون المحتوى على أكثر من منصة، مما يدل على تعدد قنوات الوصول للجمهور.

ومع ذلك، نسبة 44% بين محايدين وغير موافقين تشير إلى ضرورة تعزيز التفاعل المتقاطع بين المنصات لتقوية الأثر.

جدول رقم 13 : يوضح المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو المقالات والتقارير مكتوبة

النسبة (%)	التكرار	المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو المقالات والتقارير مكتوبة
30	30	موافق
36	36	محايد
34	34	لاوافق
100	100	المجموع

الشكل رقم 11: يوضح المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو المقالات والتقارير مكتوبة



المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

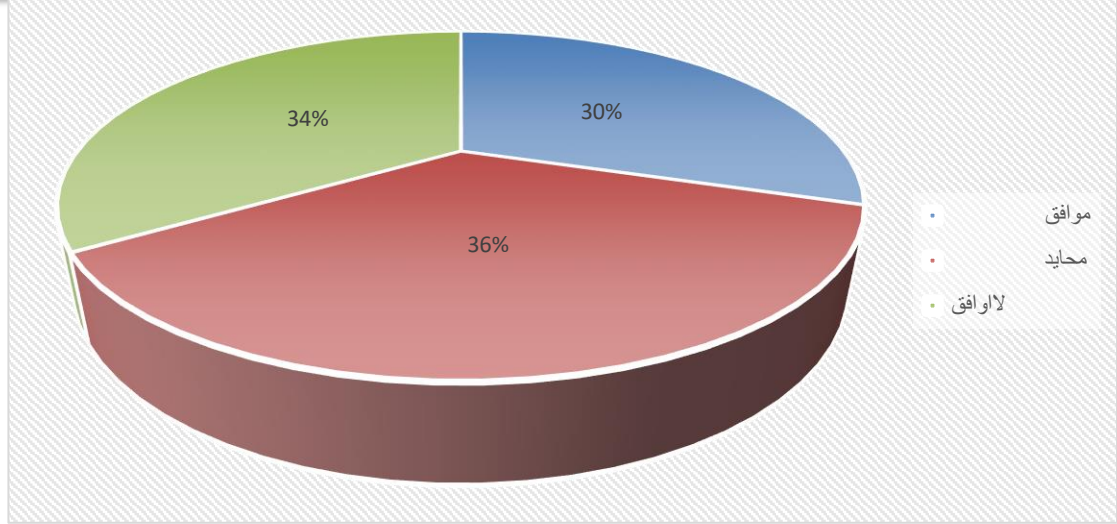
من خلال الجدول رقم 13 نلاحظ فقط 30% يجدون المقالات جذابة، وهذا يشير إلى تراجع شعبية المحتوى النصي الطويل.

المحتوى المكتوب لم يعد هو المفضل، مما يستدعي التوجه نحو الصيغ المختصرة والبصرية. الجدول رقم 14: يوضح المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو الفيديوهات التوعوية

النسبة (%)	التكرار	المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو الفيديوهات التوعوية
30	30	موافق
36	36	محايد
34	34	لاوافق
100	100	المجموع

الشكل رقم 12: يوضح المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو الفيديوهات التوعوية

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج



المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 14 نلاحظ فقط 30% يجدون أن الفيديوهات التوعوية لم تحقق بعد الجاذبية المرجوة، ربما بسبب ضعف الجودة أو قلة التفاعل.

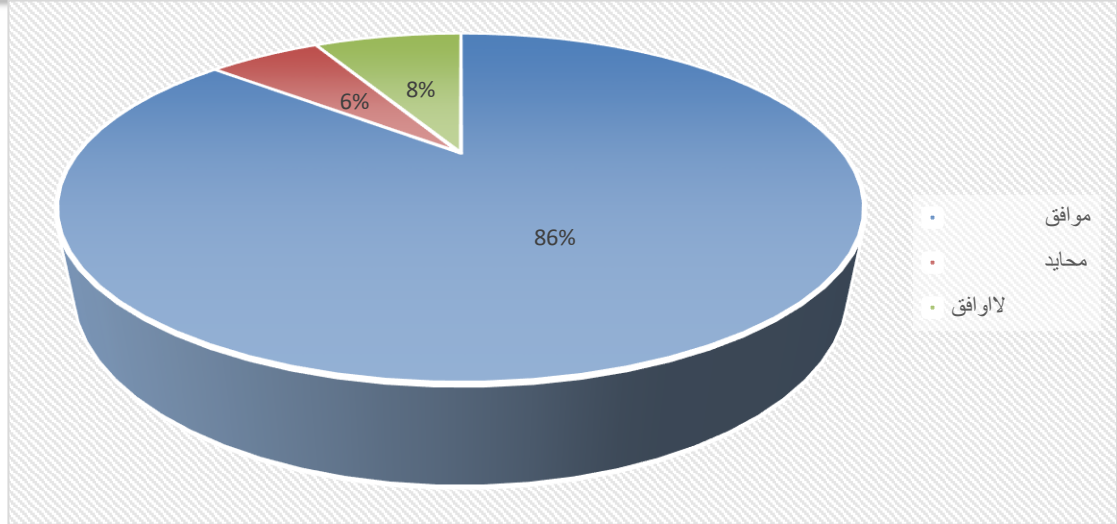
يوضح ذلك الحاجة لتحسين الإنتاج البصري والتفاعل مع الفيديوهات.

الجدول رقم 15: يوضح المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو الانفوجرافيك والرسوم البيانية

النسبة (%)	التكرار	المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو الانفوجرافيك والرسوم البيانية
86	86	موافق
6	6	محايد
8	8	لاوافق
100	100	المجموع

الشكل رقم 13: يوضح المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو الانفوجرافيك والرسوم البيانية

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج



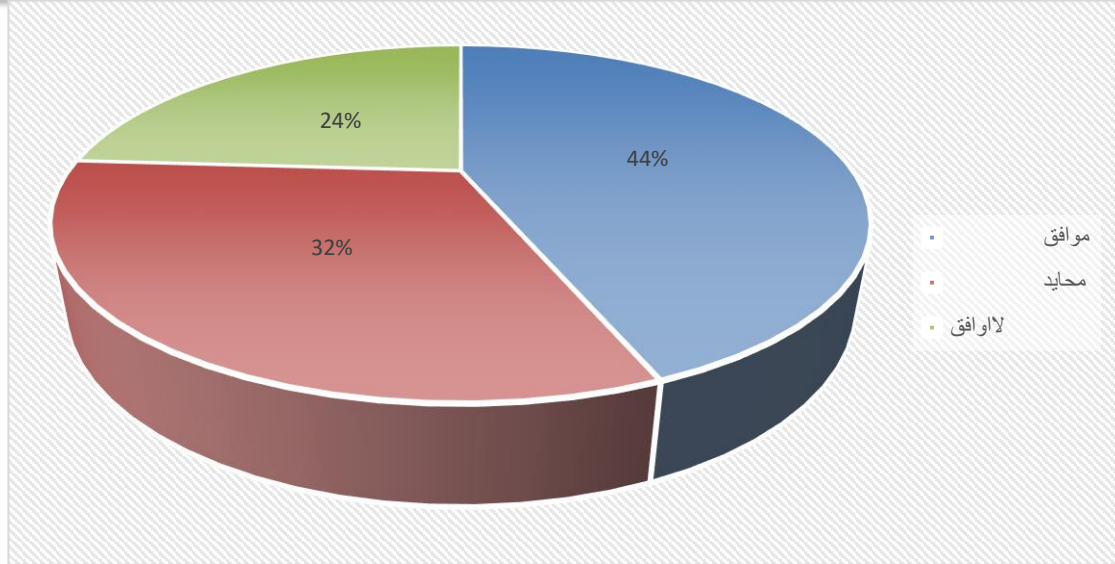
المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 15 نلاحظ أن هذا النوع من المحتوى هو الأكثر جذباً (86%)، ما يؤكد فاعلية التصميم البصري في التوعية البيئية. الرسوم البيانية تختصر المعلومة وتجعلها سهلة الفهم، مما يُحتم على الجمعية استثمار المزيد في تصميم الإنفوجرافيك.

الجدول رقم 16 : يوضح المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو التفاعلية استبيانات مسابقات، استطلاعات رأي

النسبة (%)	التكرار	المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو التفاعلية استبيانات مسابقات، استطلاعات رأي
44	44	موافق
32	32	محايد
24	24	لاوافق
100	100	المجموع

الشكل رقم 14: يوضح المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو التفاعلية استبيانات مسابقات، استطلاعات رأي

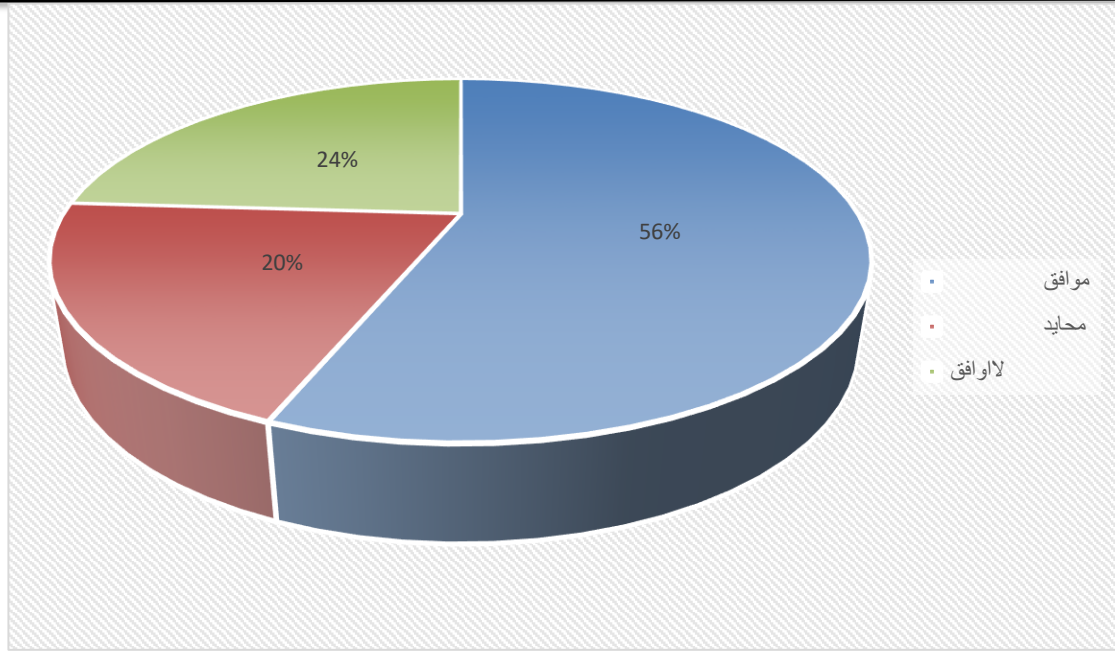


**المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel**

من خلال الجدول رقم 16 نلاحظ أن تقريباً نصف العينة نسبة 44%، تفضل المحتوى التفاعلي، مما يدل على رغبة الجمهور في المشاركة الفعلية وليس التلقي السلبي. المحتوى التفاعلي وسيلة فعالة لتعزيز الوعي البيئي وربطه بالسلوك من خلال المشاركة الفعالة. الجدول رقم 17: يوضح أفضل التفاعل مع محتوى الجمعية عبر التعليقات والمشاركة

النسبة (%)	التكرار	أفضل التفاعل مع محتوى الجمعية عبر التعليقات والمشاركة
56	56	موافق
20	20	محايد
24	24	لاوافق
100	100	المجموع

الشكل رقم 15: يوضح أفضل التفاعل مع محتوى الجمعية عبر التعليقات والمشاركة



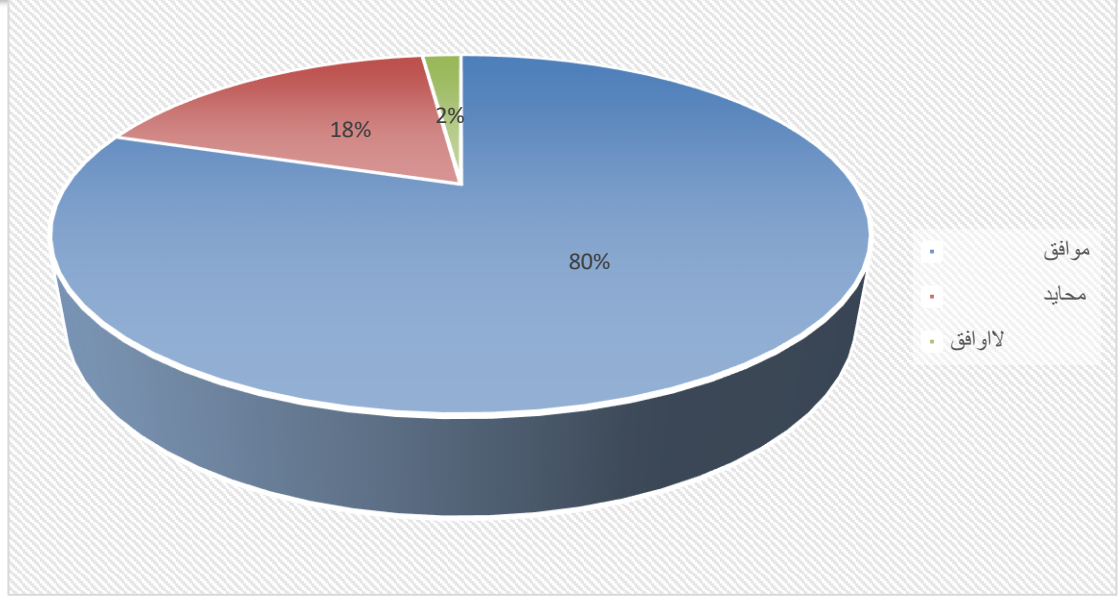
المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 17 نلاحظ أن أكثر من نصف المستجيبين اي بنسبة 56% يتفاعلون عبر التعليقات والمشاركة، مما يدل على وجود قاعدة نشطة. يجب على الجمعية أن تستثمر هذا التفاعل لتعزيز التواصل الثنائي وتوجيه الرسائل البيئية بشكل أعمق.

الجدول رقم 18 : يوضح المحتوى الرقمي يسهل فهم القضايا البيئية المعقدة

المحتوى الرقمي يسهل فهم القضايا البيئية المعقدة	التكرار	النسبة (%)
موافق	80	80
محايد	18	18
لاوافق	2	2
المجموع	100	100

الشكل رقم 16: يوضح المحتوى الرقمي يسهل فهم القضايا البيئية المعقدة



المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 18 نلاحظ أن أغلبية واضحة (80%) ترى أن المحتوى الرقمي يسهل فهم القضايا البيئية، ما يؤكد فعاليته كوسيلة تبسيط وتعليم. يشير ذلك إلى أن التصميم الجيد والمحتوى المناسب قادر على إيصال حتى المفاهيم المعقدة بطريقة سلسة.

هذه النتيجة تحفز الجمعية على مزيد من الاستثمار في إنتاج محتوى تعليمي بصري مبسط.  
2- عرض ومناقشة المحور الثاني : تأثير المحتوى الرقمي لجمعية الجزائر الخضراء على الوعي

الجدول رقم (19): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور الثاني

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
<b>تأثير المحتوى الرقمي لجمعية الجزائر الخضراء على الوعي والسلوك البيئي</b>				
01	ساهم المحتوى الرقمي الذي تقدمه الجمعية في زيادة وعيك حول القضايا البيئية	2.98	0.856	مرتفع
02	قمت بتغيير بعض سلوكياتك البيئية نتيجة متابعتك للمحتوى الرقمي للجمعية	2.80	0.804	مرتفع

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

03	أشارك في المبادرات البيئية التي تدعو إليها الجمعية عبر الإنترنت	2.62	0.668	مرتفع
04	المحتوى الرقمي للجمعية يؤثر على قراراتي الاستهلاكية (منتجات محبة للبيئة)	2.65	0.765	مرتفع
05	حملات رقمية لجمعية الجزائر الخضراء مؤثرة وهادفة	2.82	0.821	مرتفع
الدرجة الكلية للمحور الثاني		13.87	7.73	مرتفع

- بالنظر إلى الجدول (19) أعلاه يمكن القول بأن المتوسطات الحسابية للإجابات الأفراد العينة عن محور تأثير المحتوى الرقمي لجمعية الجزائر الخضراء على الوعي والسلوك البيئي، تراوحت بين (2.62-2.98) حيث حصلت كل العبارات على درجة تقييم مرتفع.

العبارة (01) والتي " ساهم المحتوى الرقمي الذي تقدمه الجمعية في زيادة وعيك حول القضايا البيئية " المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي قدره (2.98) وانحراف معياري ب(0.856)، وفي حين احتلت العبارة (03) والتي " تنص أشارك في المبادرات البيئية التي تدعو إليها الجمعية عبر الإنترنت " بأقل متوسط حسابي قدره (2.62) وانحراف معياري (0.668) ومما سبق يتبين لنا أن تأثير المحتوى الرقمي لجمعية الجزائر الخضراء على الوعي والسلوك البيئي مرتفع.

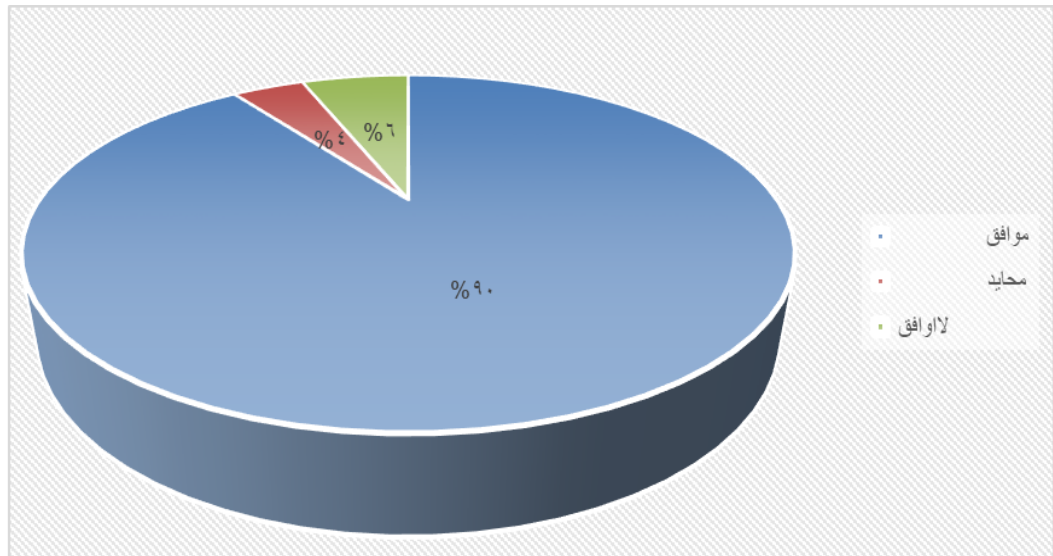
- إذا المحور الثاني تأثير المحتوى الرقمي لجمعية الجزائر الخضراء على الوعي والسلوك البيئي مرتفع، إذ وصل المتوسط الحسابي لديه (13.87) انحراف معياري (7.73).

وبناء على ما تقدم فإنه يمكن القول أن هناك تأثير المحتوى الرقمي لجمعية الجزائر الخضراء على الوعي والسلوك البيئي

الجدول رقم 20 : يوضح ساهم المحتوى الرقمي الذي تقدمه الجمعية في زيادة وعيك حول القضايا البيئية

النسبة (%)	التكرار	ساهم المحتوى الرقمي الذي تقدمه الجمعية في زيادة وعيك حول القضايا البيئية
90	90	موافق
4	4	محايد
6	6	لاوافق
100	100	المجموع

الشكل رقم 17: يوضح ساهم المحتوى الرقمي الذي تقدمه الجمعية في زيادة وعيك حول القضايا البيئية



المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 20 نلاحظ أن نسبة كبيرة جداً (90%) تشعر بزيادة الوعي البيئي بفضل محتوى الجمعية.

هذا يعتبر من أهم المؤشرات الإيجابية التي تثبت أن الاتصال الرقمي للجمعية يحقق أهدافه الجوهرية.

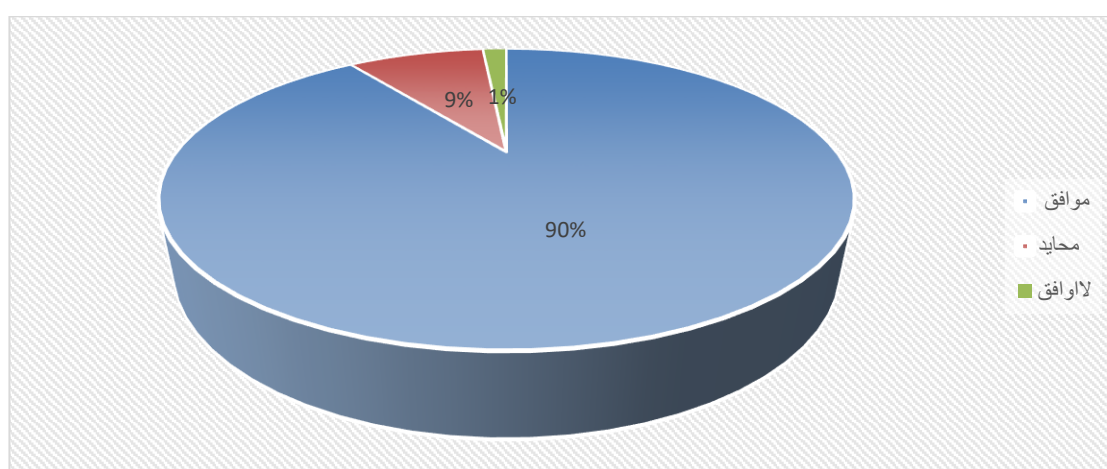
كما يعزز من مصداقية الجمعية ويشجعها على توسيع النطاق الرقمي لأن نتائجه واضحة وملموسة.

الجدول رقم 21: قمت بتغيير بعض سلوكياتك البيئية نتيجة متابعتك للمحتوى الرقمي للجمعية

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

النسبة (%)	التكرار	قمت بتغيير بعض سلوكياتك البيئية نتيجة متابعتك للمحتوى الرقمي للجمعية
74	74	موافق
18	18	محايد
8	8	لاوافق
100	100	المجموع

الشكل رقم 18: يوضح قمت بتغيير بعض سلوكياتك البيئية نتيجة متابعتك للمحتوى الرقمي للجمعية



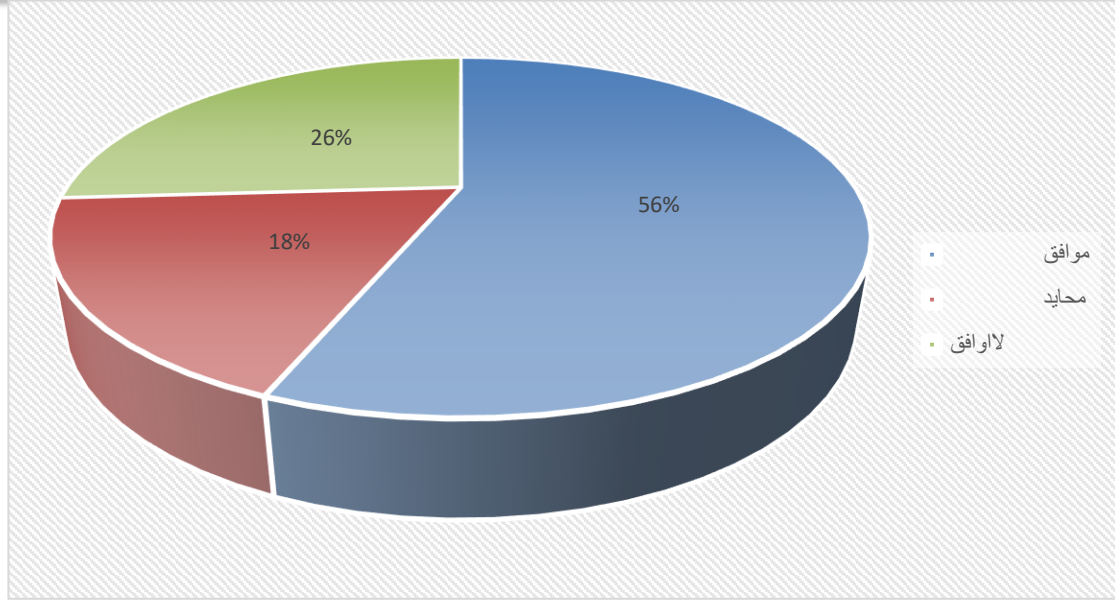
المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 21 نلاحظ أن تغيير السلوك هو أحد أصعب مؤشرات التأثير، ومع ذلك فإن 74% من العينة غيروا سلوكياتهم البيئية بفعل المحتوى الرقمي، وهذا يُعد إنجازًا حقيقيًا. يدل على أن الرسائل لا تصل فقط إلى العقل، بل تؤثر أيضًا على الممارسة اليومية.

الجدول رقم 22: أشارك في المبادرات البيئية التي تدعو إليها الجمعية عبر الإنترنت

النسبة (%)	التكرار	أشارك في المبادرات البيئية التي تدعو إليها الجمعية عبر الإنترنت
56	56	موافق
18	18	محايد
26	26	لاوافق
100	100	المجموع

الشكل رقم 19: يوضح أشارك في المبادرات البيئية التي تدعو إليها الجمعية عبر الإنترنت



المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

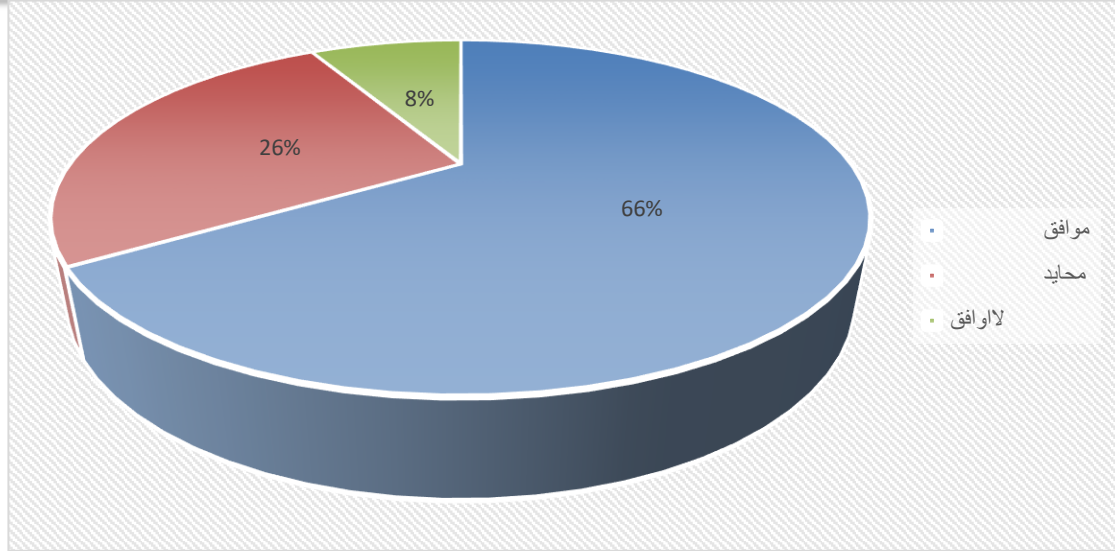
من خلال الجدول رقم 22 نلاحظ أن أكثر من نصف العينة (56%) يشاركون في المبادرات البيئية، وهذا دليل على تفاعل فعلي يتجاوز المشاهدة.

لكن تبقى نسبة غير المشاركين (26%) تمثل تحدياً ينبغي العمل عليه عبر تحفيز أكبر للمشاركة وتشجيع روح التطوع البيئي.

الجدول رقم 23 : يوضح المحتوى الرقمي للجمعية يؤثر على قراراتي الاستهلاكية منتجات محبة للبيئة

النسبة (%)	التكرار	المحتوى الرقمي للجمعية يؤثر على قراراتي الاستهلاكية منتجات محبة للبيئة
66	66	موافق
26	26	محايد
8	8	لاوافق
100	100	المجموع

الشكل رقم 20: يوضح المحتوى الرقمي للجمعية يؤثر على قراراتي الاستهلاكية منتجات محبة للبيئة



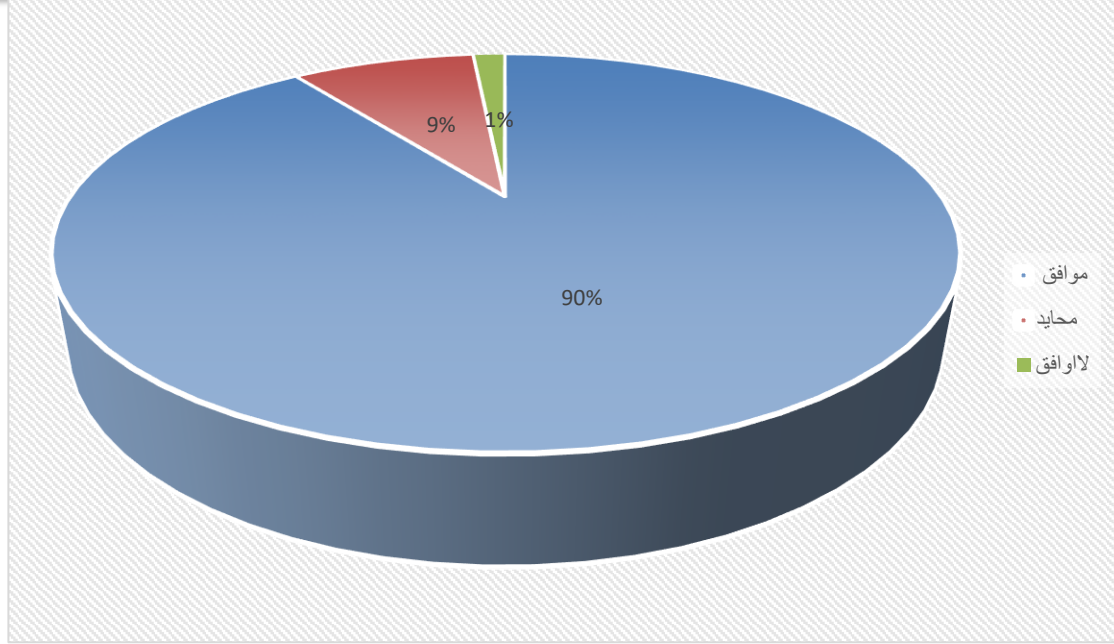
### المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 23 نلاحظ أن نسبة كبيرة (66%) تؤكد أن المحتوى يؤثر على قراراتهم الشرائية، ما يدل على أن الرسائل البيئية وصلت إلى مستوى "الاختيار السلوكي". هذا النوع من التأثير له آثار اقتصادية وبيئية مباشرة، ويُظهر نجاح الرسائل الرقمية في تغيير العادات اليومية.

### الجدول رقم 24 : يوضح حملات رقمية لجمعية الجزائر الخضراء مؤثرة وهادفة

النسبة (%)	التكرار	حملات رقمية لجمعية الجزائر الخضراء مؤثرة وهادفة
82	82	موافق
12	12	محايد
6	6	لاوافق
100	100	المجموع

الشكل رقم 21: يوضح حملات رقمية لجمعية الجزائر الخضراء مؤثرة وهادفة



المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 24 نلاحظ أن أغلب المشاركين (82%) يعتبرون أن حملات الجمعية الرقمية مؤثرة وهادفة، وهو تقييم مباشر لنجاح الحملات الاتصالية. هذا يعكس جودة الرسائل وطريقة تقديمها، ويشير إلى نضج استراتيجية الاتصال الرقمي لدى الجمعية.

عرض ومناقشة المحور الثالث : جودة استراتيجيات الاتصال الرقمي لجمعية الجزائر

الجدول رقم (25): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور الثالث

رقم العبارة	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المستوى
<b>جودة استراتيجيات الإتصال الرقمي لجمعية الجزائر الخضراء</b>				
01	أنا راض عن جودة المحتوى الرقمي الذي تقدمه جمعية الجزائر الخضراء	2.73	0.796	مرتفع
02	الوسائل التي تجعل التوعية البيئية الرقمية أكثر تأثيرًا للجمعية هي استخدام المزيد من الفيديوهات التوضيحية	2.70	0.754	مرتفع

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

03	تنظيم حملات توعوية رقمية تفاعلية أكثر الوسائل تأثيرا لجمعية الجزائر الخضراء	2.41	0.524	مرتفع
04	الوسائل التي تجعل التوعية البيئية الرقمية أكثر تأثيرًا للجمعية هي تحسين تصميم المحتوى البصري (إنفو جرافيك ورسوم توضيحية)	2.94	0.844	مرتفع
05	التقنيات التي تجعل التوعية البيئية الرقمية أكثر تأثيرًا للجمعية هي زيادة التفاعل مع الجمهور عبر التعليقات والاستبيانات	2.65	0.685	مرتفع
06	اعتقد أن الجمعية بحاجة إلى توسيع وجودها على منصات رقمية أخرى	2.67	0.725	مرتفع
	الدرجة الكلية للمحور الثالث	13.58	7.21	مرتفع

- بالنظر إلى الجدول (0) أعلاه يمكن القول بأن المتوسطات الحسابية للإجابات الأفراد العينة عن محور جودة استراتيجيات الإتصال الرقمي لجمعية الجزائر الخضراء تراوحت بين (2.41-2.94) حيث حصلت كل العبارات على درجة تقييم مرتفع.

العبارة (04) والتي " تنص على الوسائل التي تجعل التوعية البيئية الرقمية أكثر تأثيرًا للجمعية هي تحسين تصميم المحتوى البصري (إنفو جرافيك ورسوم توضيحية)" المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي قدره (2.94) وانحراف معياري ب(0.844)، وفي حين احتلت العبارة (03) والتي "تنص على تنظيم حملات توعوية رقمية تفاعلية أكثر الوسائل تأثيرا لجمعية الجزائر الخضراء." بأقل متوسط حسابي قدره (2.41) وانحراف معياري (0.524) ومما سبق يتبين لنا جودة استراتيجيات الإتصال الرقمي لجمعية الجزائر الخضراء مرتفع.

- إذا المحور الثالث جودة استراتيجيات الإتصال الرقمي لجمعية الجزائر الخضراء مرتفع، إذ وصل المتوسط الحسابي لديه (13.58) انحراف معياري (7.21).

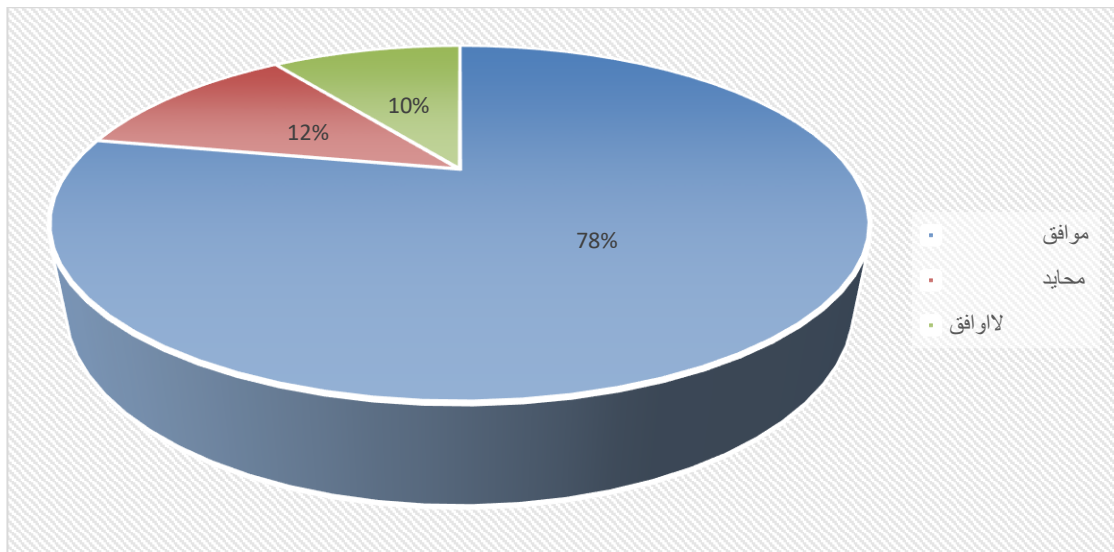
وبناء على ما تقدم فإنه يمكن القول أن هناك جودة لإستراتيجيات الإتصال الرقمي لجمعية الجزائر الخضراء.

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

الجدول رقم 26 : رضا عن جودة المحتوى الرقمي الذي تقدمه جمعية الجزائر الخضراء

النسبة (%)	التكرار	أنا راض عن جودة المحتوى الرقمي الذي تقدمه جمعية الجزائر الخضراء
78	78	موافق
12	12	محايد
10	10	لاوافق
100	100	المجموع

الشكل رقم 22: يوضح رضا عن جودة المحتوى الرقمي الذي تقدمه جمعية الجزائر الخضراء



المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 26 تُظهر النتائج أن 78% من المشاركين راضون عن المحتوى الرقمي للجمعية، وهي نسبة مرتفعة تعكس نجاح الاستراتيجية الإعلامية الرقمية من حيث الشكل أو المضمون أو كليهما.

في المقابل، وجود 10% غير راضين مؤشر يدعو الجمعية إلى الاستمرار في التحسين والتطوير، وربما أخذ التغذية الراجعة بعين الاعتبار لتلبية جميع التطلعات.

الرضا العام هنا هو مؤشر على فاعلية الاتصال الرقمي الحالي، ويعكس ثقة الجمهور في المادة التي تقدمها الجمعية.

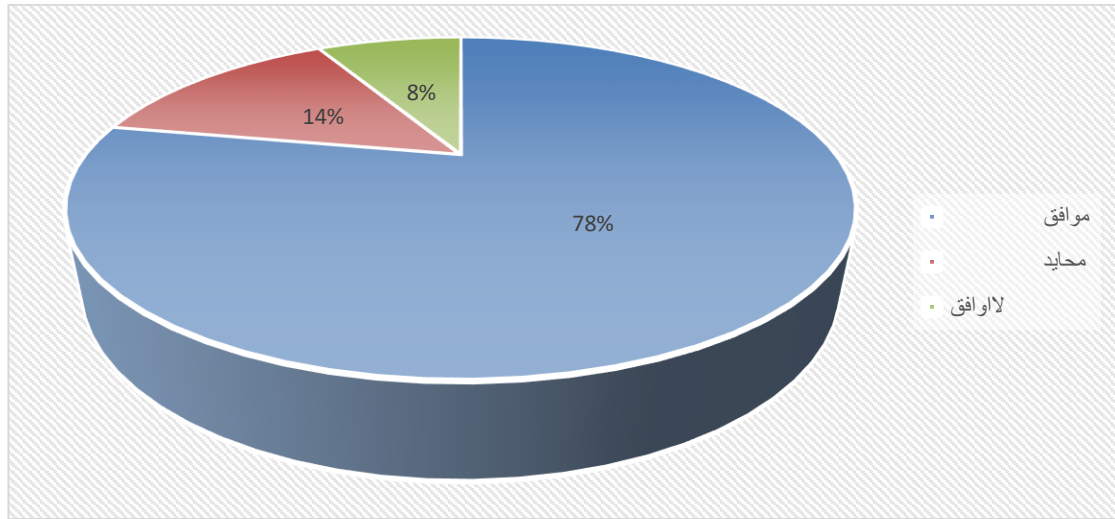
الجدول رقم 27 : يوضح الوسائل التي تجعل التوعية البيئية الرقمية أكثر تأثيرًا للجمعية هي استخدام المزيد من الفيديوهات التوضيحية

النسبة (%)	التكرار	الوسائل التي تجعل التوعية البيئية الرقمية أكثر تأثيرًا للجمعية هي

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

استخدام المزيد من الفيديوهات التوضيحية		
موافق	78	78
محايد	14	14
لاوافق	8	8
المجموع	100	100

الشكل 23: يوضح الوسائل التي تجعل التوعية البيئية الرقمية أكثر تأثيرًا للجمعية هي استخدام المزيد من الفيديوهات التوضيحية



### المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 27 نلاحظ انه يتفق 78% من المشاركين على أن الفيديوهات التوضيحية هي الوسيلة الأكثر تأثيرًا في التوعية البيئية، وهو ما ينسجم مع ميولات الجمهور اليوم نحو المحتوى المرئي والسريع الفهم.

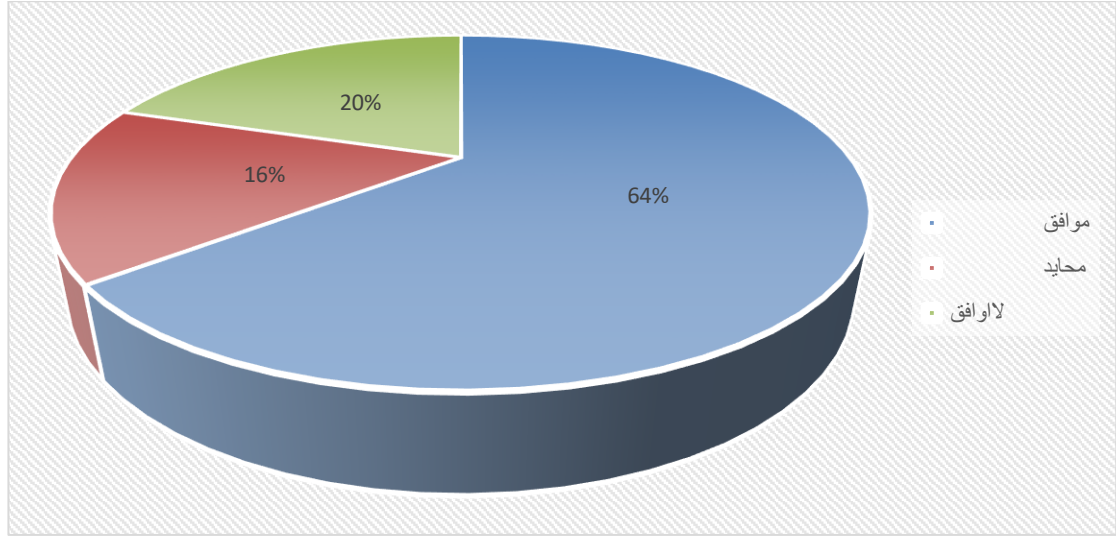
هذا يبرز أهمية الاستثمار في إنتاج فيديوهات بجودة عالية، وبمحتوى مبسط وسلس، يسهل تداوله عبر المنصات المختلفة، خاصة للشباب.

الجدول رقم 28 : يوضح تنظيم حملات توعية رقمية تفاعلية أكثر الوسائل تأثيرا لجمعية الجزائر الخضراء

تنظيم حملات توعية رقمية تفاعلية أكثر الوسائل تأثيرا لجمعية الجزائر الخضراء	التكرار	النسبة (%)
موافق	64	64
محايد	16	16
لاوافق	20	20

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

المجموع 100 100  
الشكل رقم 24: يوضح تنظيم حملات توعية رقمية تفاعلية أكثر الوسائل تأثيرا لجمعية الجزائر الخضراء



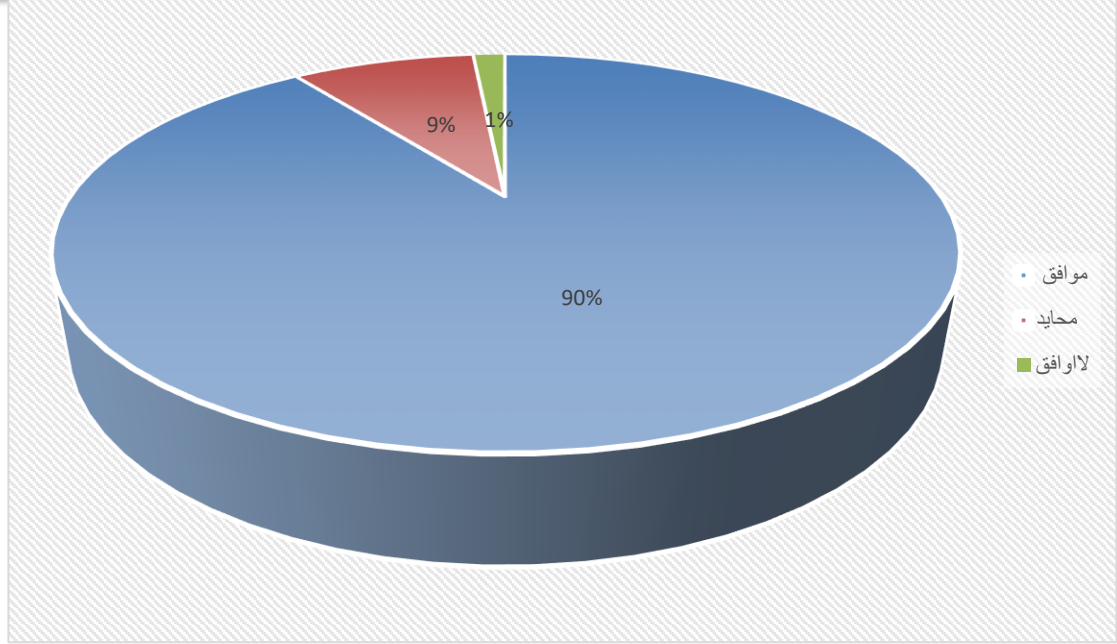
المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 28 نلاحظ ان 64% من المشاركين يعتقدون أن التفاعل هو عنصر مهم في إنجاح حملات التوعية الرقمية، مما يعني أن الجمهور لا يفضل فقط تلقي المعلومات، بل يحب المشاركة فيها. هذا النوع من الحملات (مثل الاستبيانات، المسابقات، التعليقات...) يُحفّز الانخراط ويزيد من تأثير الرسالة.

جدول رقم 29: يوضح الوسائل التي تجعل التوعية البيئية الرقمية أكثر تأثيرًا للجمعية هي تحسين تصميم المحتوى البصري إنفو جرافيك ورسوم توضيحية

الوسائل التي تجعل التوعية البيئية الرقمية أكثر تأثيرًا للجمعية هي تحسين تصميم المحتوى البصري إنفو جرافيك ورسوم توضيحية	التكرار	النسبة (%)
موافق	80	80
محايد	10	10
لاوافق	10	10
المجموع	100	100

الشكل رقم 25: يوضح الوسائل التي تجعل التوعية البيئية الرقمية أكثر تأثيرًا للجمعية هي تحسين تصميم المحتوى البصري إنفو جرافيك ورسوم توضيحية



المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 29 نلاحظ ان 80% من العينة يرون أن تحسين التصميم البصري للإنفوجرافيك يزيد من تأثير الرسالة البيئية. ويؤكد ذلك أن العنصر الجمالي ليس ترفاً، بل ضرورة، خاصة في عصر الصورة والمعلومة السريعة. الرسوم التوضيحية تلعب دوراً مهماً في تبسيط المفاهيم البيئية المعقدة وتثبيتها في الذاكرة، مما يجعلها من الأدوات التي يجب تطويرها باستمرار.

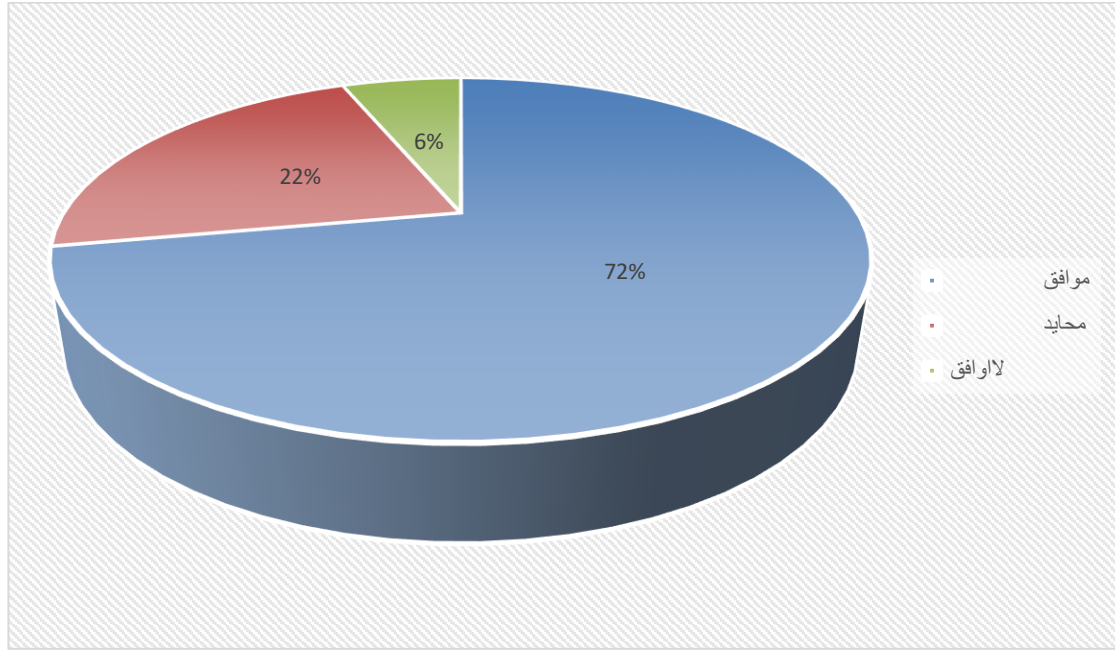
الجدول رقم 30 : يوضح التقنيات التي تجعل التوعية البيئية الرقمية أكثر تأثيراً للجمعية هي زيادة التفاعل مع الجمهور عبر التعليقات والاستبيانات

النسبة (%)	التكرار	التقنيات التي تجعل التوعية البيئية الرقمية أكثر تأثيراً للجمعية هي زيادة التفاعل مع الجمهور عبر التعليقات والاستبيانات

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

72	72	موافق
22	22	محايد
12	6	لاوافق
100	100	المجموع

الشكل رقم 26: يوضح التقنيات التي تجعل التوعية البيئية الرقمية أكثر تأثيراً للجمعية هي زيادة التفاعل مع الجمهور عبر التعليقات والاستبيانات



المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 30 نلاحظ ان 72% من المشاركين مقتنعون بأن زيادة التفاعل مع الجمهور تحسّن من فعالية الاتصال الرقمي للجمعية. هذا يعكس رغبة الجمهور في التواصل المباشر مع الجهة المنتجة للمحتوى، وعدم الاكتفاء بالمشاهدة أو القراءة.

لذلك، فإن فتح المجال للنقاش، الاستماع للملاحظات، وتنظيم استبيانات دورية سيكون له أثر كبير في تحسين العلاقة بين الجمعية والجمهور، مما يعزز التأثير السلوكي والمعرفي.

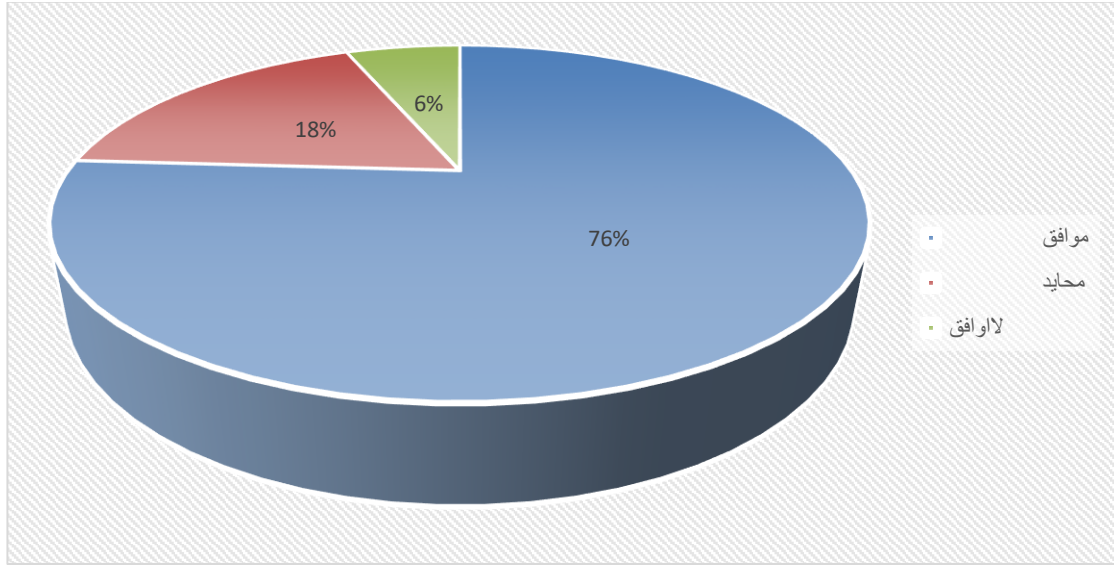
جدول 31 اعتقد أن الجمعية بحاجة إلى توسيع وجودها على منصات رقمية أخرى

النسبة (%)	التكرار	اعتقد أن الجمعية بحاجة إلى توسيع وجودها على منصات رقمية أخرى
76	76	موافق
18	18	محايد
12	6	لاوافق

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

المجموع	100	100
---------	-----	-----

الشكل رقم 27: يوضح اعتقد أن الجمعية بحاجة إلى توسيع وجودها على منصات رقمية أخرى



المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 31 نلاحظ ان أكثر نسبة من العينة 72% ترى ضرورة أن توسّع الجمعية حضورها إلى منصات جديدة، بدل التركيز على الفيسبوك فقط. وهذا يعكس وعي الجمهور بأن الوصول إلى فئات جديدة (مثل الشباب) يمر عبر منصات أخرى مثل إنستغرام، يوتيوب، وتيك توك. لذلك يُنصح الجمعية بتبني إستراتيجية انتشار أوسع تشمل تنويع القنوات الرقمية للوصول إلى جمهور أكثر تنوعًا وتفاعلاً.

عرض ومناقشة المحور الرابع :

الجدول رقم (32): تحليل نتائج إجابات أفراد العينة حول المحور الرابع

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

الرقم العبرة	العبارات	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	المستوى
التحديات التي تواجه الجمعية في استخدام وسائل الإتصال الرقمي لنشر التوعية البيئية				
01	التحديات التي تواجهي عند متابعة المحتوى الرقمي البيئي للجمعية هو نقص المحتوى المثير للاهتمام	1.72	0.805	متوسط
02	عدم توفر وقت كافٍ للمتابعة أهم تحدي يواجهني في متابعة التوعية البيئية للجمعية	1.82	0.821	متوسط
03	الصعوبات التي تواجهي عند متابعة المحتوى الرقمي البيئي هو ضعف التفاعل من قبل الجمعية مع الجمهور	1.80	0.804	متوسط
04	عدم وصول المحتوى بشكل كافٍ إلى الفئات المستهدفة تحدي لجمعية الجزائر الخضراء في برنامجها التوعوي	2.15	0.770	متوسط
05	أرى أن المحتوى الرقمي الذي تنشره الجمعية كافٍ لجذب اهتمام الجمهور وتعزيز وعيه البيئي	1.99	0.859	متوسط
06	تفاعل جمعية الجزائر الخضراء مع الجمهور عبر منصاتها الرقمية تفاعلا قويا	2.02	0.765	متوسط
07	تفاعل جمعية الجزائر الخضراء مع الجمهور عبر منصاتها الرقمية تفاعل ضعيف	1.98	0.804	متوسط
08	ترى أن الجمعية تحتاج إلى إنتاج محتوى أكثر تخصصًا في مجالات بيئية معينة (التغير المناخي، التنوع البيولوجي، التدوير... الخ)	2.08	0.825	متوسط
09	أقترح توفير تمويل أكبر لتطوير المحتوى الرقمي لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية	2.28	0.668	متوسط

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

متوسط	0.809	2.05	أقترح تدريب فرق العمل على المهارات التقنية الحديثة لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية	10
متوسط	0.828	2.04	أقترح تصميم محتوى أكثر تفاعلية وجاذبية لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية	11
متوسط	0.744	2.15	أقترح توسيع نطاق الجمهور المستهدف عبر قنوات جديدة لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية	12
متوسط	9.73	32.69	الدرجة الكلية للمحور الرابع	

- بالنظر إلى الجدول أعلاه يمكن القول بأن المتوسطات الحسابية للإجابات الأفراد العينة عن محور التحديات التي تواجه الجمعية في استخدام وسائل الإتصال الرقمي لنشر التوعية البيئية تراوحت بين (1.72-2.28) حيث حصلت كل العبارات على درجة تقييم متوسطة.

العبارة (09) والتي " تنص على أقترح توفير تمويل أكبر لتطوير المحتوى الرقمي لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية " المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي قدره (2.28) وانحراف معياري ب(0.66)، وفي حين احتلت العبارة (01) والتي "تنص على التحديات التي تواجهي عند متابعة المحتوى الرقمي البيئي للجمعية هو نقص المحتوى المثير للاهتمام " بأقل متوسط حسابي قدره (1.72) وانحراف معياري (0.805) ومما سبق يتبين لنا أن التحديات التي تواجه الجمعية في استخدام وسائل الإتصال الرقمي لنشر التوعية البيئية جاءت بمستوى متوسط.

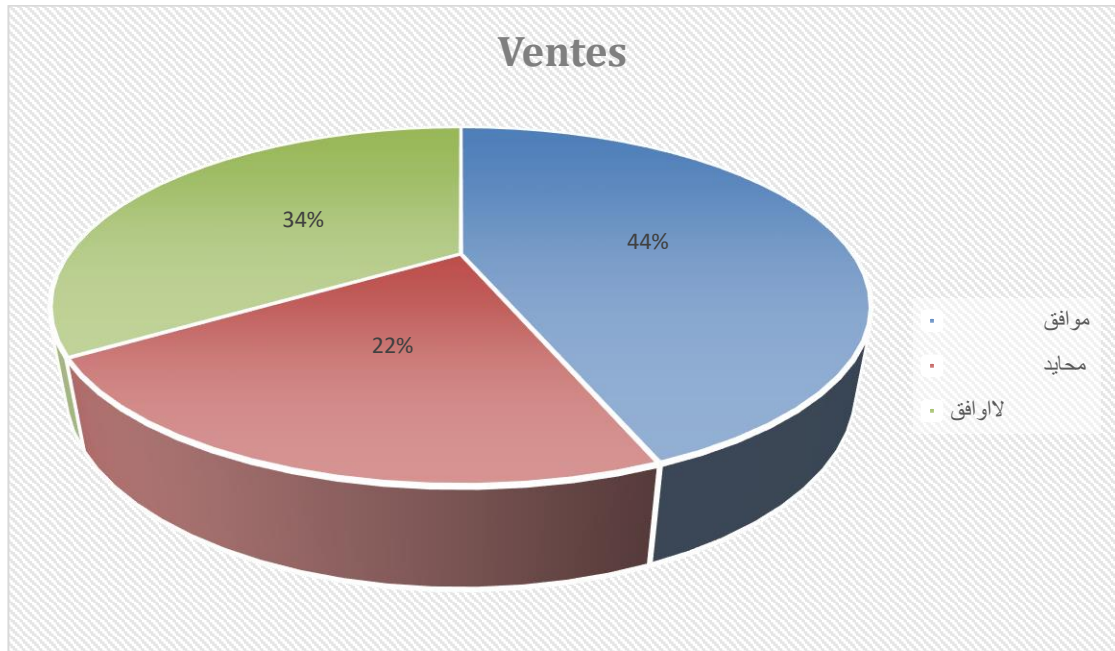
- إذا المحور الرابع التحديات التي تواجه الجمعية في استخدام وسائل الإتصال الرقمي لنشر التوعية البيئية متوسطة، إذ وصل المتوسط الحسابي لديه (32.69) انحراف معياري (9.73).

وبناء على ما تقدم فإنه يمكن القول أن هناك تحديات تواجه الجمعية في استخدام وسائل الإتصال الرقمي لنشر التوعية البيئية بمستوى متوسط.

الجدول رقم 33 : يوضح لتحديات التي تواجهي عند متابعة المحتوى الرقمي البيئي للجمعية هو نقص المحتوى المثير للاهتمام

النسبة (%)	التكرار	لتحديات التي تواجهي عند متابعة المحتوى الرقمي البيئي للجمعية هو نقص المحتوى المثير للاهتمام
44	44	موافق
22	22	محايد
34	34	لاوافق
100	100	المجموع

الشكل رقم 28: يوضح لتحديات التي تواجهي عند متابعة المحتوى الرقمي البيئي للجمعية هو نقص المحتوى المثير للاهتمام



المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 33 أن نسبة 44% من المشاركين يرون أن المحتوى غير كافٍ من حيث الجاذبية، وهي نسبة مقلقة نوعاً ما. تشير هذه النتيجة إلى ضرورة تطوير المحتوى ليكون أكثر تفاعلاً، تنوعاً، وابتكاراً في أسلوب التقديم.

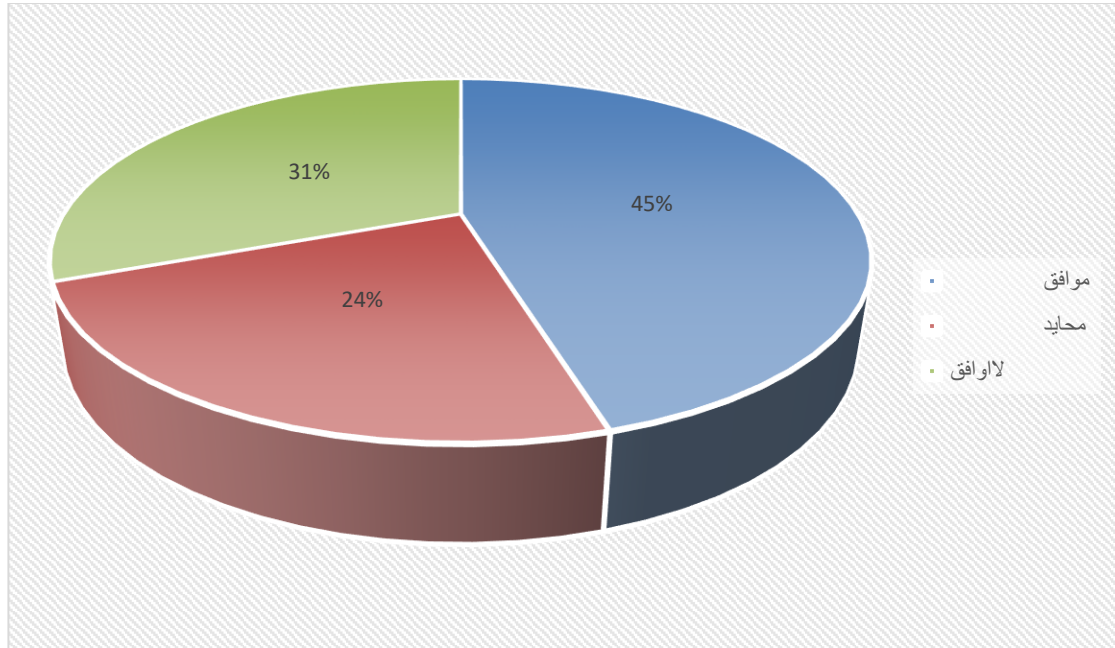
فالمحتوى الممل أو التكراري يُفقد الجمهور اهتمامه حتى لو كان مفيداً.

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

جدول رقم 34 : يوضح عدم توفر وقت كافٍ للمتابعة أهم تحدي يواجهني في متابعة التوعية البيئية للجمعية الصعوبات التي تواجهني عند متابعة المحتوى الرقمي البيئي هو ضعف التفاعل من قبل الجمعية مع الجمهور

عدم توفر وقت كافٍ للمتابعة أهم تحدي يواجهني في متابعة التوعية البيئية للجمعية	التكرار	النسبة (%)
موافق	50	50
محايد	26	26
لاوافق	24	24
المجموع	100	100

الشكل رقم 29: يوضح الصعوبات التي تواجهني عند متابعة المحتوى الرقمي البيئي هو ضعف التفاعل من قبل الجمعية مع الجمهور



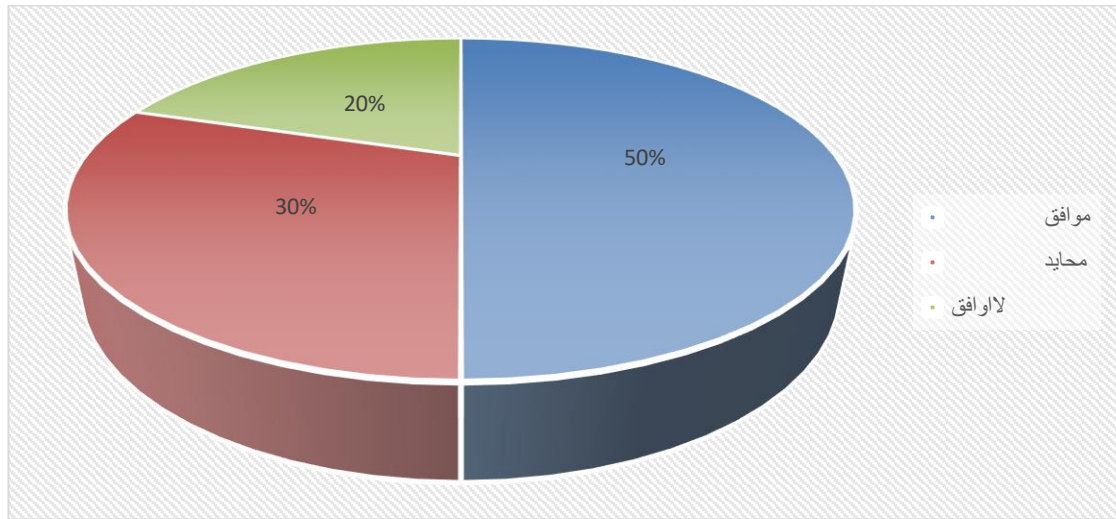
المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 34 أن نسبة 50% من المستجوبين صرّحوا بأن ضيق الوقت يمثل عائقاً أمام متابعة المحتوى البيئي. هذا يسلط الضوء على أهمية إنتاج محتوى "قصير، مباشر، وسهل الفهم"، مثل الفيديوهات القصيرة أو المنشورات السريعة

جدول رقم 35: يوضح الصعوبات التي تواجهي عند متابعة المحتوى الرقمي البيئي هو ضعف التفاعل من قبل الجمعية مع الجمهور

الصعوبات التي تواجهي عند متابعة المحتوى الرقمي البيئي هو ضعف التفاعل من قبل الجمعية مع الجمهور	التكرار	النسبة (%)
موافق	50	50
محايد	30	30
لاوافق	20	20
المجموع	100	100

الشكل رقم 30: يوضح الصعوبات التي تواجهي عند متابعة المحتوى الرقمي البيئي هو ضعف التفاعل من قبل الجمعية مع الجمهور



المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 35 أن نصف العينة أي نسبة 50% تشعر بعدم وجود تواصل فعّال مع الجمعية.

يشير هذا إلى قصور في الجانب التفاعلي من الاتصال، مثل عدم الرد على التعليقات، غياب حملات حوارية، أو ضعف الأنشطة التفاعلية.

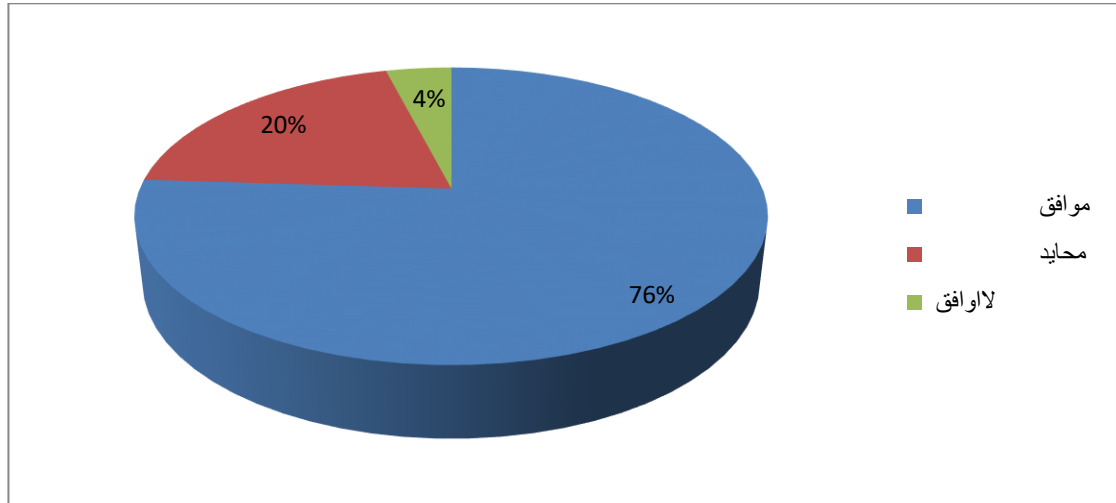
## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

التوصية هنا واضحة: يجب تحسين آليات التواصل الرقمي المباشر مع الجمهور.

**الجدول رقم 36: يوضح عدم وصول المحتوى بشكل كافٍ إلى الفئات المستهدفة تحدي لجمعية الجزائر الخضراء في برنامجها التوعوي**

النسبة (%)	التكرار	عدم وصول المحتوى بشكل كافٍ إلى الفئات المستهدفة تحدي لجمعية الجزائر الخضراء في برنامجها التوعوي
76	76	موافق
20	20	محايد
4	4	لاوافق
100	100	المجموع

**الشكل رقم 31: يوضح عدم وصول المحتوى بشكل كافٍ إلى الفئات المستهدفة تحدي لجمعية الجزائر الخضراء في برنامجها التوعوي**



المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 36 أن نسبة مرتفعة (76%) ترى أن المحتوى لا يصل بالشكل الكافي للفئات التي يُفترض أن تستفيد منه.

ربما يكون ذلك بسبب تركيز الجمعية على فئة عمرية أو تعليمية معينة، أو حصر النشاط الرقمي في منصة واحدة (مثلاً الفيسبوك).

وهذا يدعو بوضوح إلى توسيع استراتيجية التوزيع والاستهداف الرقمي.

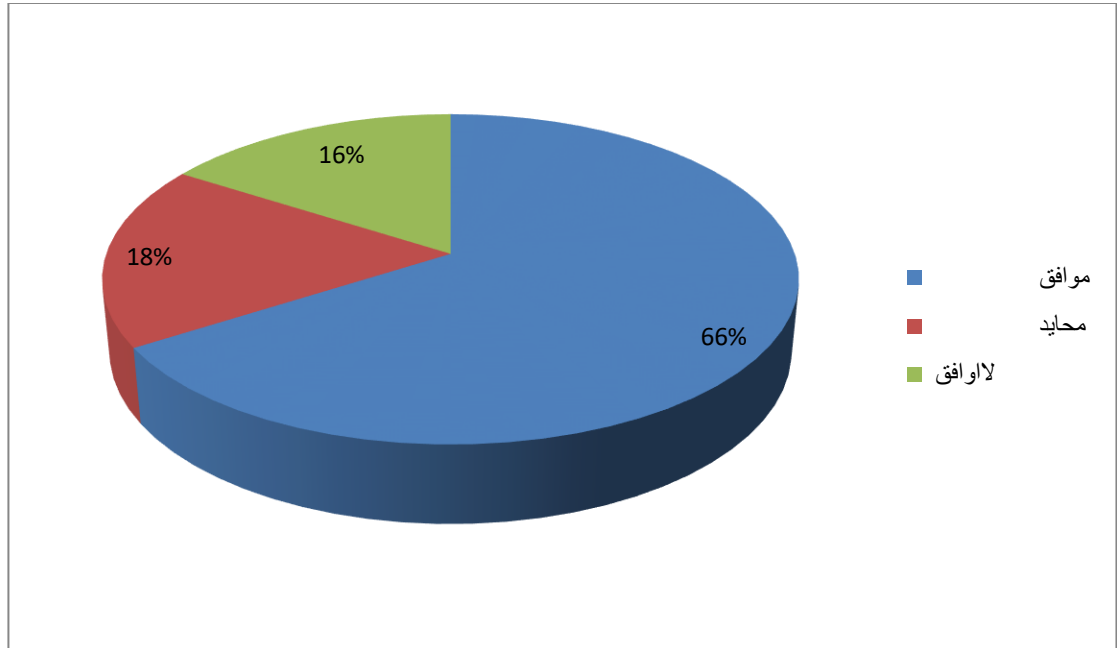
**الجدول رقم 37 : يوضح أرى أن المحتوى الرقمي الذي تنشره الجمعية كافٍ لجذب اهتمام**

الجمهور وتعزيز وعيه البيئي

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

النسبة (%)	التكرار	أرى أن المحتوى الرقمي الذي تنشره الجمعية كافٍ لجذب اهتمام الجمهور وتعزيز وعيه البيئي
66	66	موافق
18	18	محايد
16	16	لاوافق
100	100	المجموع

الشكل رقم 32: يوضح رؤية أن المحتوى الرقمي الذي تنشره الجمعية كافٍ لجذب اهتمام الجمهور وتعزيز وعيه البيئي



المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

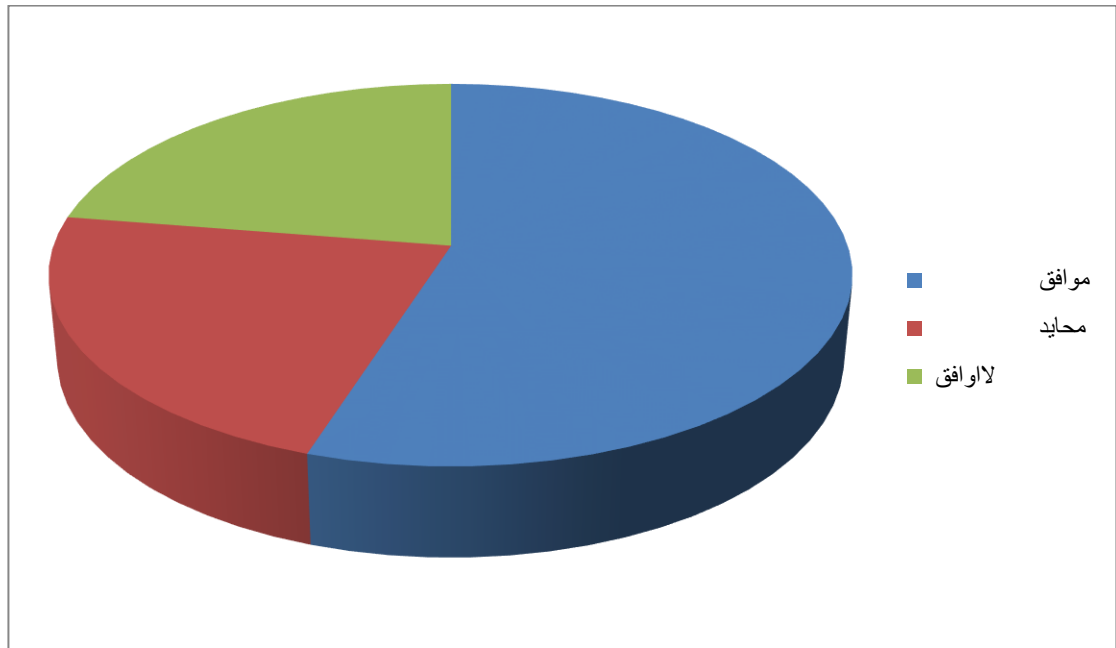
من خلال الجدول رقم 37 أن نسبة 66% يرون أن المحتوى كافٍ لجذب الجمهور، وهي نتيجة جيدة.

لكنها في الوقت نفسه تعني أن الثلث تقريباً (34%) لا يجدون المحتوى كافياً، ما يستدعي مواصلة تطويره من حيث الشكل، الأسلوب، والموضوعات.

جدول رقم 38: يوضح تفاعل جمعية الجزائر الخضراء مع الجمهور عبر منصاتها الرقمية تفاعلاً قوياً

النسبة (%)	التكرار	تفاعل جمعية الجزائر الخضراء مع الجمهور عبر منصاتها الرقمية تفاعلاً قوياً
44	44	موافق
18	18	محايد
18	18	لاوافق
100	100	المجموع

الشكل رقم 33: يوضح تفاعل جمعية الجزائر الخضراء مع الجمهور عبر منصاتها الرقمية تفاعلاً قوياً



## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

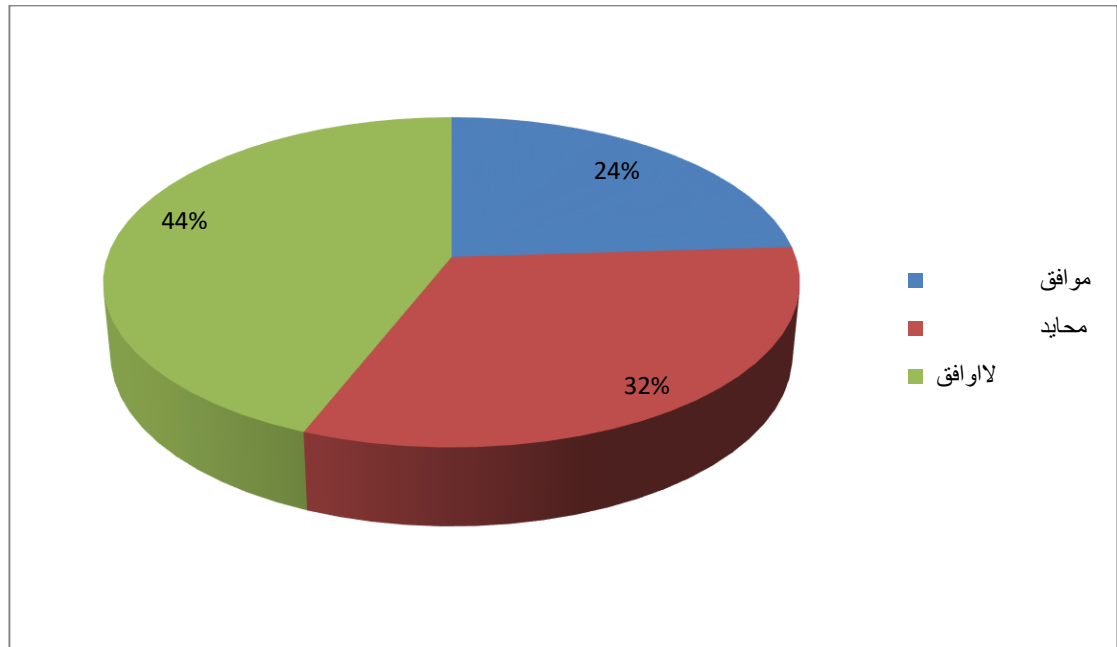
من خلال الجدول 38 رقم نلاحظ ان 44% فقط يرون أن تفاعل الجمعية قوي، بينما 38% لا يتفقون، ما يعكس انقسامًا واضحًا في آراء الجمهور.

تُشير هذه النتيجة إلى ضرورة تحسين الحضور الرقمي من حيث التفاعل، مثل الردود على الاستفسارات والرسائل، وتنشيط الحسابات بشكل يومي

الجدول رقم 39 : يوضح تفاعل جمعية الجزائر الخضراء مع الجمهور عبر منصاتها الرقمية تفاعلا ضعيف

النسبة (%)	التكرار	تفاعل جمعية الجزائر الخضراء مع الجمهور عبر منصاتها الرقمية تفاعلا ضعيف
24	24	موافق
32	32	محايد
44	44	لاوافق
100	100	المجموع

الشكل رقم 34: يوضح تفاعل جمعية الجزائر الخضراء مع الجمهور عبر منصاتها الرقمية تفاعلا ضعيف



المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 39 نلاحظ أن هناك شريحة معتبرة (24%) ترى التفاعل ضعيفًا.

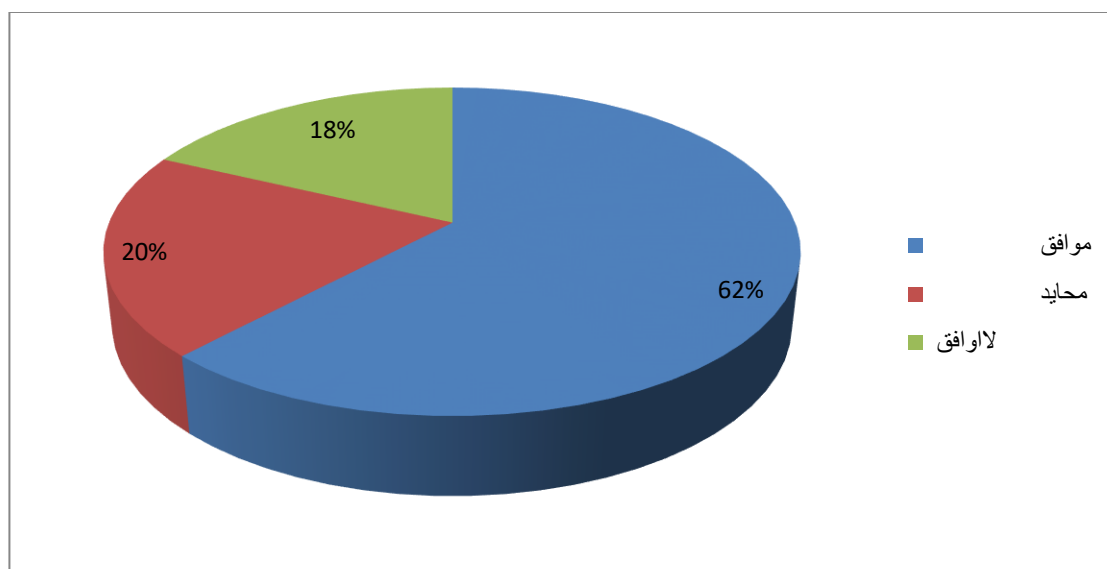
## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

مقارنة مع الجدول السابق، يمكن القول إن صورة الجمعية ليست موحدة عند الجميع، وهو ما يستدعي مزيداً من الاتساق والوضوح في الحضور الرقمي.

**الجدول رقم 40 :** يوضح ترى ان الجمعية تحتاج الى انتاج محتوى اكثر تخصصا في مجالات بيئة معينة

النسبة (%)	التكرار	ترى ان الجمعية تحتاج الى انتاج محتوى اكثر تخصصا في مجالات بيئة معينة
62	62	موافق
20	20	محايد
18	18	لاوافق
100	100	المجموع

**الشكل رقم 35:** يوضح ترى ان الجمعية تحتاج الى انتاج محتوى اكثر تخصصا في مجالات بيئة معينة



المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 40 نلاحظ ان نسبة 62% يطالبون بمحتوى متخصص، مما يشير إلى أن الجمهور لا يكتفي بالعاميات أو الشعارات البيئية، بل يطمح لمحتوى أعمق وأكثر دقة في مجالات مثل: النفايات، الطاقة، المياه، التشريعات البيئية... إلخ.

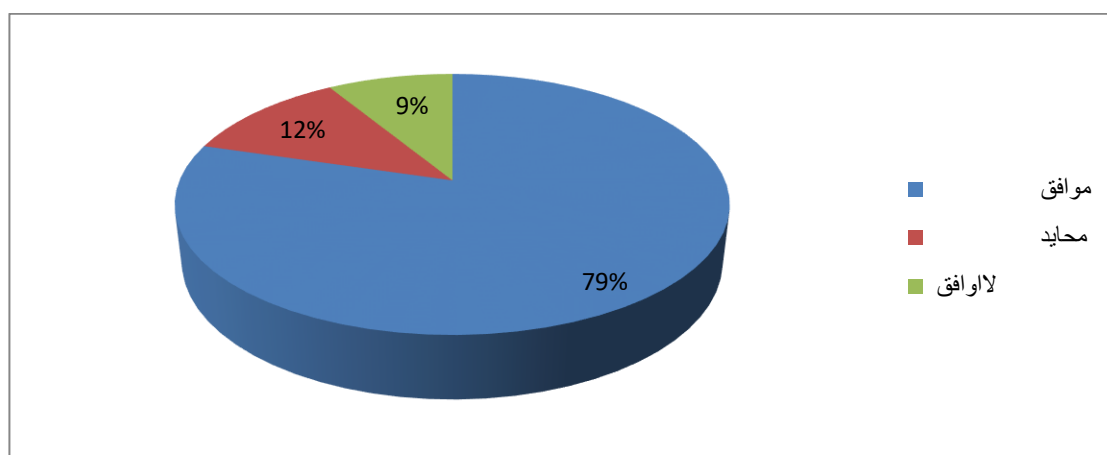
**الجدول رقم 41:** يوضح اقتراح توفير تمويل اكبر لتطوير المحتوى الرقمي لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية

النسبة (%)	التكرار	اقتراح توفير تمويل اكبر لتطوير المحتوى الرقمي لتحسين استخدام

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

		الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية
82	82	موافق
12	12	محايد
9	9	لاوافق
100	100	المجموع

الشكل رقم 36: يوضح اقترح توفير تمويل اكبر لتطوير المحتوى الرقمي لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية



المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

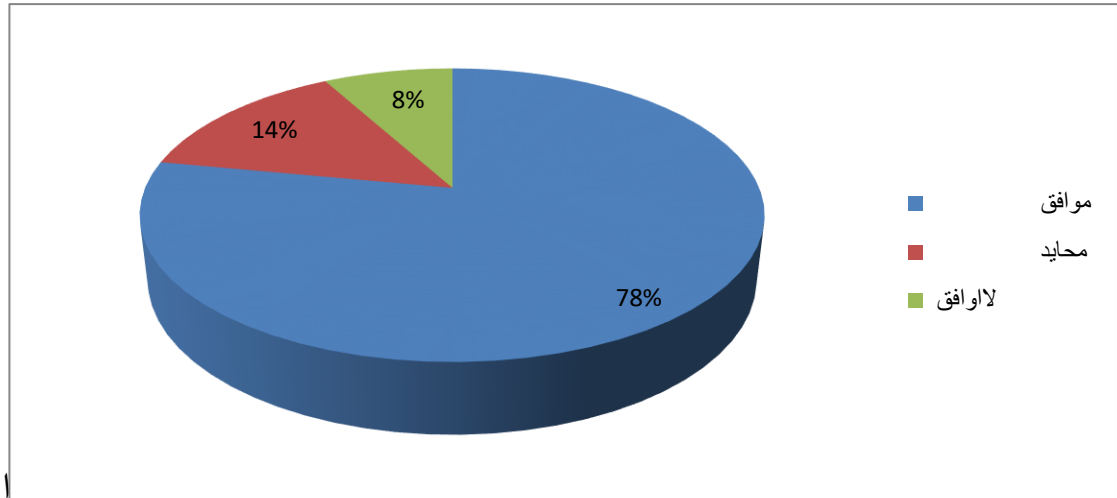
من خلال الجدول رقم 41 نلاحظ نسبة كبيرة جداً (82%) من المشاركين تؤكد على أهمية الدعم المالي لتطوير المحتوى الرقمي. هذا يدل على أن الجمهور يُدرك أن إنتاج محتوى ذو جودة عالية يتطلب موارد (معدات، فريق تقني، تصميم احترافي...)

الجدول رقم 42 : يوضح اقترح تدريب فرق العمل على المهارات التقنية الحديثة لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية

النسبة (%)	التكرار	اقترح تدريب فرق العمل على المهارات التقنية الحديثة لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية
78	78	موافق
14	14	محايد
8	8	لاوافق
100	100	المجموع

## الفصل الخامس : عرض ومناقشة النتائج

الشكل رقم 37: يوضح اقترح تدريب فرق العمل على المهارات التقنية الحديثة لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية



من خلال الجدول رقم 42 نلاحظ ان نسبة 78% يرون ضرورة تكوين فرق العمل على التقنيات الحديثة (تصميم، تحرير فيديو، إدارة المنصات الرقمية....

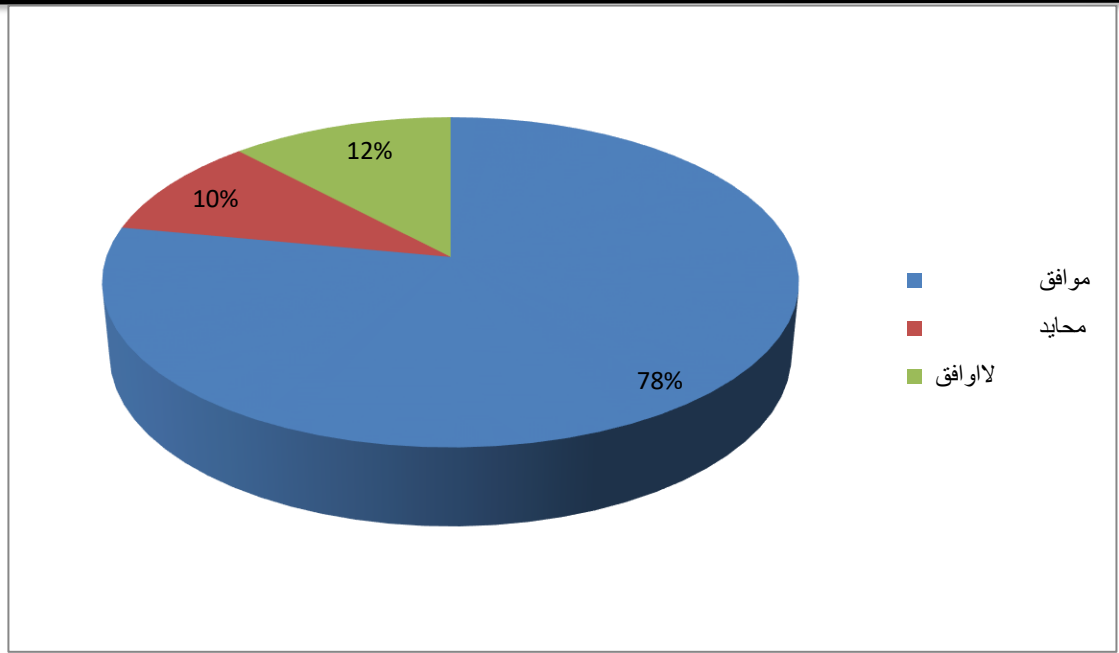
هذا يعكس وعياً بأن جودة الاتصال لا ترتبط فقط بالأفكار، بل أيضاً بالمهارات التقنية التي تنقل تلك الأفكار بأسلوب فعال.

الجمعية مطالبة بتخصيص برامج تدريبية لفرقها الإعلامي لضمان الاستمرارية والاحترافية

الجدول رقم 43: يوضح اقترح تصميم محتوى اكثر تفاعلية وجاذبية لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية

النسبة (%)	التكرار	اقترح تصميم محتوى أكثر تفاعلية وجاذبية لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية
78	78	موافق
10	10	محايد
12	12	لاوافق
100	100	المجموع

الشكل رقم 38: يوضح اقترح تصميم محتوى اكثر تفاعلية وجاذبية لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية



المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

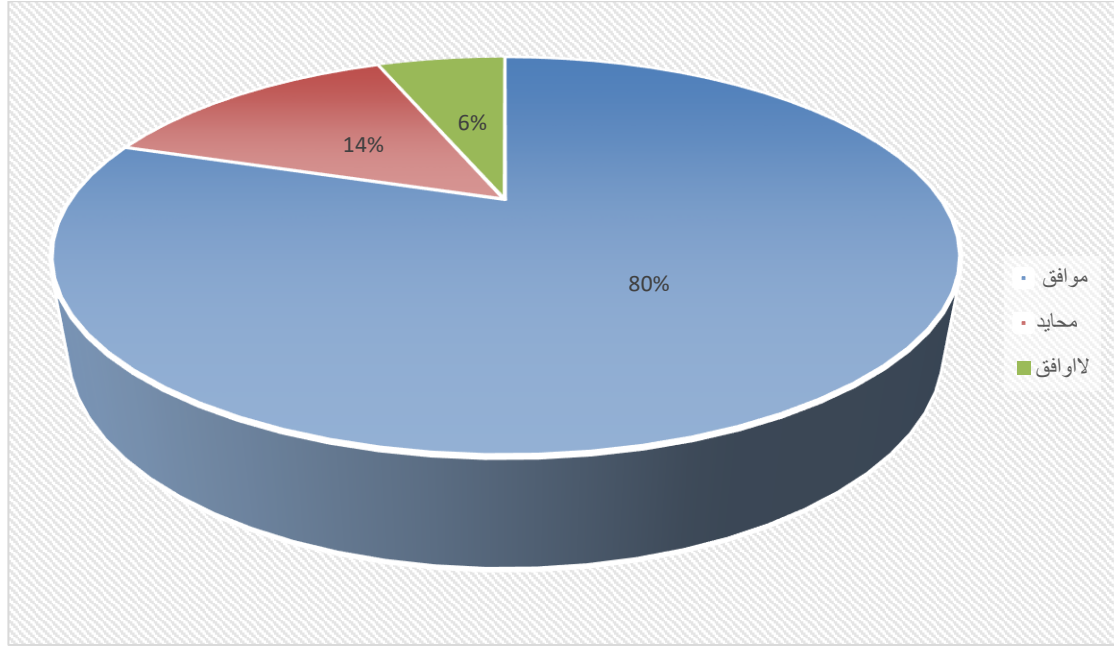
من خلال الجدول رقم 43 نلاحظ ان نسبة (78%) تطالب بمزيد من المحتوى التفاعلي، ما يبرز أن الجمهور لا يريد فقط "مشاهدة" بل "المشاركة".  
يشمل هذا النوع من المحتوى: اختبارات بيئية، أسئلة، تعليقات، مسابقات، استطلاعات...  
كلما كان المحتوى تفاعلياً، كلما ازداد تأثيره وتوسعت قاعدة الجمهور.

جدول رقم 44 : يوضح اقترح توسيع نطاق الجمهور المستهدف عبر قنوات جيدة لتحسين استخدام الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية

النسبة (%)	التكرار	اقترح توسيع نطاق الجمهور المستهدف عبر قنوات جيدة لتحسين استخدام الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية
80	80	موافق
14	14	محايد
6	6	لاوافق

المجموع	100	100
---------	-----	-----

الشكل رقم 39: يوضح اقترح توسيع نطاق الجمهور المستهدف عبر قنوات جيدة لتحسين استخدام الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية



المصدر : من اعداد الطالب و بالاعتماد على برنامج Excel

من خلال الجدول رقم 44 نلاحظ ان نسبة 80% من المستجيبين يقترحون أن توسّع الجمعية نطاق استهدافها لتشمل فئات أخرى مثل: طلبة المدارس , سكان المناطق الريفية , أو حتى الأطفال ويتم ذلك عبر منصات مختلفة أو شراكات محلية. هذا يعكس رغبة حقيقية في تعميم الرسالة البيئية وجعلها أكثر شمولاً وعدالة.

3- مناقشة نتائج دراسة:

### مناقشة الفرضية الاولى: الذي ينص

تفترض الفرضية الأولى أن جمعية الجزائر الخضراء تستخدم وسائل رقمية متنوعة وفعالة في حملات التوعية البيئية، مثل شبكات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني. ومن خلال تحليل البيانات الميدانية يتضح أن هذه الفرضية صحيحة جزئياً، حيث تشير النتائج إلى أن الجمعية تعتمد بشكل كبير على منصة فيسبوك في إيصال محتواها البيئي، إذ بلغت نسبة المتابعين لها على هذه المنصة 84%، وهي نسبة مرتفعة تدل على الحضور الرقمي القوي في هذه الشبكة تحديداً. بالمقابل، تُظهر نتائج المنصات الأخرى مثل إنستغرام واليوتيوب نسب متابعة أقل، ما يعكس محدودية في تنويع القنوات الرقمية المستعملة.

كما لم تتناول الاستبانة أو المشاركون الموقع الإلكتروني للجمعية، ما يدل إما على غيابه أو ضعفه كأداة تواصل رقمي، وهو ما يدعو إلى ضرورة توسيع الحضور الرقمي للجمعية عبر منصات

جديدة، خاصة تلك التي تستقطب الفئات الشبابية والمهنية. وبالتالي، يمكن القول إن الجمعية تعتمد وسائل رقمية فعالة، لكنها تحتاج إلى تطوير وتنويع أدواتها للوصول إلى جمهور أوسع.

**مناقشة الفرضية الثانية : الذي تنص**

تفترض الفرضية الثانية أن المحتوى الرقمي الذي تقدمه جمعية الجزائر الخضراء يؤثر إيجابياً على سلوكيات الجمهور تجاه القضايا البيئية، ويحفزهم على ممارسات أكثر استدامة. وقد أظهرت نتائج الدراسة أن هذه الفرضية مدعومة بقوة من خلال استجابات أفراد العينة. إذ أكد 90% من المشاركين أن المحتوى الرقمي ساهم في رفع وعيهم البيئي، كما صرح 74% بأنهم غيروا سلوكياتهم البيئية نتيجة لهذا المحتوى، إلى جانب 66% أشاروا إلى أن هذا التأثير امتد إلى قراراتهم الاستهلاكية واختيارهم لمنتجات صديقة للبيئة.

تشير هذه المؤشرات إلى أن المحتوى الرقمي لا يقتصر فقط على نشر المعلومة، بل يتعداها إلى إحداث تغييرات معرفية وسلوكية حقيقية لدى المتلقي. هذا يعكس نجاح الجمعية في تحويل الاتصال الرقمي إلى أداة فعالة في تغيير المواقف البيئية ودفع الجمهور نحو تبني ممارسات أكثر استدامة.

**مناقشة الفرضية الثالثة : الذي ينص**

أما الفرضية الثالثة فتشير إلى أن استراتيجيات الاتصال الرقمي لجمعية الجزائر الخضراء بحاجة إلى تحسين لتصبح أكثر تأثيراً في تعزيز الوعي البيئي، خاصة فيما يتعلق بالمحتوى التفاعلي. وقد بينت نتائج الجداول أن هذه الفرضية دقيقة وصحيحة، حيث أظهر المشاركون رغبة واضحة في تفعيل التفاعل الرقمي، إذ صرح 78% بأهمية تصميم محتوى أكثر جاذبية وتفاعلية، كما رأى 72% أن التفاعل عبر التعليقات والاستبيانات يعزز فعالية التوعية، في حين اعتبر 64% أن الحملات الرقمية التفاعلية من أكثر الوسائل تأثيراً.

رغم ذلك، فإن تقييم الجمهور لتفاعل الجمعية مع متابعيها عبر المنصات الرقمية لم يكن مرتفعاً، حيث لم تتجاوز نسبة من اعتبروا التفاعل قوياً 44%، بينما رأى 38% أنه ضعيف. هذا التفاوت يبرز وجود فجوة بين ما يتطلع إليه الجمهور من تفاعل رقمي وما يتم تطبيقه فعلياً من طرف الجمعية، ما يؤكد الحاجة إلى تطوير استراتيجيات التفاعل والاستماع للنشط لملاحظات ومقترحات الجمهور.

### مناقشة الفرضية الرابعة:

فترى أن الجمعية تواجه تحديات ملحوظة في استخدام الاتصال الرقمي لنشر التوعية البيئية، منها نقص الموارد المالية والتقنية والتشعب المعلوماتي. وقد أكدت النتائج هذه الفرضية بوضوح، حيث دعا 82% من المشاركين إلى ضرورة توفير تمويل أكبر لتطوير المحتوى الرقمي، بينما أشار 78% إلى الحاجة إلى تدريب فرق العمل على المهارات الرقمية والتقنية الحديثة، مما يعكس وعي الجمهور بأهمية البنية التحتية البشرية والمادية في نجاح الاتصال الرقمي البيئي.


من جهة أخرى، أظهرت نتائج التحديات أن 50% من المشاركين يعانون من ضيق الوقت الذي يمنعهم من متابعة المحتوى الرقمي، بينما رأى 44% أن المحتوى الحالي غير كافٍ من حيث الإثارة أو الجاذبية. وهذه المؤشرات تعكس وجود مشكلات تتعلق أيضاً بالتشبع المعلوماتي والملل الرقمي، حيث يحتاج المحتوى إلى الابتكار المستمر لتمييز نفسه عن الكم الهائل من المواد المتاحة عبر الإنترنت.

### نتائج الدراسة :

1. اعتماد جمعية الجزائر الخضراء بشكل كبير على منصة الفيسبوك في حملات التوعية البيئية.
2. تأثير إيجابي للمحتوى الرقمي على وعي وسلوك أفراد العينة تجاه القضايا البيئية.
3. رغبة واضحة لدى الجمهور في محتوى رقمي أكثر تفاعلية وجاذبية.
4. أهمية التصميم البصري (كالإنفوجرافيك) في تعزيز فهم واستيعاب الرسائل البيئية.
5. وجود تحديات في الأداء الرقمي للجمعية، خاصة من حيث التفاعل وضعف الموارد.
6. توصية عامة من المشاركين بضرورة تطوير استراتيجيات الاتصال الرقمي وتوسيع نطاق الجمهور المستهدف.



---



الخاتمة

خاتمة :

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة من نتائج، يمكن القول إن الاتصال الرقمي يمثل أداة استراتيجية محورية في التوعية البيئية، خاصة في ظل التحولات الرقمية والتحديات البيئية المتزايدة. ومن خلال دراسة حالة جمعية الجزائر الخضراء، اتضح أن استخدام الوسائل الرقمية، وعلى رأسها شبكات التواصل الاجتماعي، أسهم بشكل فعال في نشر الرسائل البيئية وتحفيز الجمهور على تبني سلوكيات صديقة للبيئة. غير أن هذا الدور يواجه بعض العراقيل التقنية والتنظيمية التي تحد من فعاليته، ما يستدعي تعزيز جودة المحتوى، وزيادة التفاعل مع الجمهور، وتطوير البنية الرقمية للجمعيات البيئية. وبناءً عليه، تسعى هذه المذكرة إلى تقديم مساهمة علمية وميدانية لتطوير استراتيجيات التوعية البيئية الرقمية، بما ينسجم مع متطلبات التنمية المستدامة في الجزائر.

التوصيات:

1. تحسين جودة المحتوى الرقمي من خلال إنتاج مواد بصرية وتفاعلية أكثر جاذبية.
2. زيادة التفاعل مع الجمهور عبر الرد على التعليقات وتنظيم مسابقات واستبيانات.
3. تدريب فرق العمل على إدارة المحتوى الرقمي والتسويق البيئي باستخدام أدوات حديثة.
4. تنويع المنصات الرقمية وعدم الاكتفاء بالفيسبوك لتشمل إنستغرام ويوتيوب وتيك توك.
5. العمل على بناء شراكات تمويلية مع مؤسسات داعمة للبيئة لتوفير موارد مادية وتقنية.
6. إجراء تقييم دوري لاستراتيجيات الاتصال الرقمي لضمان فعاليتها وتكييفها مع المتغيرات.



المصادر  
والمراجع

**كتب :**

- 1- ابن منظور، لسان العرب، دار المعارف، 1980.
- 2- أحمد السيد الدقن، "الرقمية والرقمنة"، منشور على موقع الإدارة العامة والمحلية، 2021
- 3- أحمد السيد كردي، "الإدارة الإستراتيجية"، منشور على موقع كنانة أونلاين، 2011،
- 4- أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات السياسية والاقتصادية والإدارية، مكتبة لبنان، 1986.
- 5- الإعلام والنظريات الاتصالية،(2006)
- 6- بوخاري، نوال (2016). الاتصال السياسي والحملات الانتخابية. الجزائر: منشورات جامعة الجزائر.
- 7- جابر عصفور، معجم المصطلحات الاستراتيجية، دار الفكر، 2005.
- 8- د. عبد الرحمن عدس ، مناهج البحث العلمي ، ط5، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012
- 9- د. عبد اللطيف حمزة، وسائل الاتصال والتغيير الاجتماعي، دار الفكر العربي، 1975.
- 10- زغلامي، جمال (2010). الإشهار في وسائل الإعلام. الجزائر: دار العلوم للنشر والتوزيع.
- 11- زغلامي، جمال. الإشهار في وسائل الإعلام. دار العلوم، الجزائر. (2010) ،
- 12- سحر محمد، الحملات الإعلامية: تصميمها وتنفيذها وتقويمها، عالم الكتب، القاهرة، 2010، ص70.
- 13- سحر محمد، الحملات الإعلامية: تصميمها وتنفيذها وتقويمها، عالم الكتب، 2010.
- 14- سعيدة بنداوي، "الإطار النظري للرقمنة"، مذكرة ماجستير، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، 2021..
- 15- الشاذلي، عبد العزيز. الإعلام البيئي ودوره في التنمية المستدامة. القاهرة: دار الوفاء. (2018).
- 16- العابد محمد، أسس الاتصال البيئي، دار المعرفة، الجزائر، 2020.
- 17- عبد الرحمن عدس ، مناهج البحث العلمي ، ط5، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012 .
- 18- عبد العزيز شرف، الإعلام والنظريات الاتصالية، دار المعرفة، 2006،
- 19- عبد العزيز شرف، الإعلام والنظريات الاتصالية، دار المعرفة، القاهرة، 2006،
- 20- عبد الله الغذامي، التواصل والتوعية في المجتمعات المعاصرة، مركز دراسات الوحدة العربية، 2017.
- 21- عبد الله بدران، التخطيط الإعلامي للحملات، دار المسيرة، عمان، 2014،
- 22- عبد الله عبد العزيز، الإعلام البيئي والتنمية المستدامة، دار الفكر العربي، القاهرة، 2017.

- 23- عبد الله محمد الطريقي. البيئة والتربية البيئية. مكتبة العبيكان، الرياض. (2005)
- 24- عبيدات، ذوقان، العدوان، عدنان، وديب، عبد الرحمن ، البحث العلمي: مفهومه و أدواته و أساليبه ط8 عمّان ، دار الفكر 2010
- 25- عزة عبد المنعم الاتصال البيئي وأثره في تشكيل الرأي العام، جامعة القاهرة(2016).
- 26- علي السلمي، الإدارة بالأهداف، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1997، ص 17
- 27- عمر وصفي العادلي، الاتصال الجماهيري ونظرياته الحديثة، دار المسيرة، عمان، 2011
- 28- عواد، محمد. (الاتصال البيئي وتحديات الوعي في العالم العربي. عمان: دار المسيرة. 2017
- 29- غريب، محمد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: دار الفكر العربي، 2009..
- 30- فؤاد شاهين ، التسويق الاجتماعي والبيئة، دار الصفاء للنشر والتوزيع. (2011)
- 31- فيليب كوتلر، إدارة التسويق، ترجمة د. نظير سماحة، دار المريخ، الرياض، 2002.
- 32- قشي، عبد الحميد (2012). الإعلام التنموي ودوره في التوعية الاجتماعية. الجزائر: دار الهدى.
- 33- قشي، عبد الحميد الإعلام التنموي ودوره في التوعية الاجتماعية. دار الهدى، الجزائر. (2012).
- 34- قطامي، يوسف. نظريات الاتصال والإعلام المعاصر. عمّان: دار المسيرة، 2010..
- 35- قطامي، يوسف. نظريات الاتصال والإعلام المعاصر. عمّان: دار المسيرة، 2010.
- 36- قطامي، يوسف. نظريات الاتصال والإعلام المعاصر. عمّان: دار المسيرة، 2010.
- 37- مجمع اللغة العربية، معجم المصطلحات العلمية والتقنية، القاهرة، 2012.
- 38- محمد صادق عبد الله ، علم البيئة ومشكلاتها، دار الفكر العربي. (2009)
- 39- المعجم الوسيط، إصدار مجمع اللغة العربية، القاهرة، 2004.
- 40- منتديات أستاذ الإعلام والاتصال، "الإعلام والاتصال"، نقلاً عن ابن منظور في "لسان العرب"، ج 6، ص 936-937، وإبراهيم إمام في "الإعلام والاتصال بالجماهير"، ص
- 41- نوال السباعي، مدخل إلى علم البيئة، منشورات جامعة دمشق(2014) .
- 42- نوال زروقي، الاتصال والإعلام البيئي، دار الهدى، الجزائر، 2020
- 43- نيكولاس كار، التحول الرقمي والمعلوماتية، دار الفكر العربي، 2018.
- 44- الهلال الأحمر، إدارة الكوارث والحملات الإنسانية، جنيف، 2012.

- 45- هنري مينتزربرغ، نشوء وتطور الفكر الاستراتيجي، ترجمة: محمد عبد العزيز، مركز الكتاب الأكاديمي، 2010.
- 46- يوجين أودوم، أسس علم البيئة، ترجمة: أحمد مدحت إسلام، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 2011.

### مذكرات :

- 1- ربيعة منصور، دور الحملات الإعلامية في التوعية البيئية: دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2018.

### مجلات .

- 1- خليفة، محمد. (2016). الإعلام الجديد والتنمية البيئية المستدامة. مجلة الإعلام والبيئة، العدد 4.
- 2- سامي طه (2018). "التربية البيئية وأثرها في السلوك البيئي للأفراد". مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة عنابة، العدد 20.
- 3- سامية بن شارف، الاتصال الرقمي وتحديات البيئة، مجلة التواصل البيئي، العدد 5، 2022
- 4- مجلة السياسة العالمية، المجلد (6)، العدد (2)، السنة (2022)
- 5- نادية مجدوب (2019). "دور التوعية البيئية في تحقيق التنمية المستدامة". مجلة البحوث التربوية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد 13.
- 6- الياسي، نوال. (2020). استخدام الوسائط الرقمية في التوعية البيئية لدى الشباب العربي. مجلة دراسات الاتصال والإعلام، (9).
- 7- يونس مليح وعبد الصمد العسولي ، المنهج الوصفي التحليلي في مجال البحث العلمي ، مجلة المنارة للدراسات القانونية والإدارية - 2020

### المواقع :

- 1- معجم المعاني الجامع، "توعية". <https://www.almaany.com>
- 2- معجم اللغة العربية المعاصرة، "توعية". <https://www.almaany.com>



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



كلية العلوم  
الإنسانية والاجتماعية  
FACULTY OF HUMANITIES  
AND SOCIAL SCIENCES



قائمة الملاحق .....

- من 28 سنة إلى 31 سنة

- أكثر من 32 سنة

. المستوى التعليمي:

- ثانوي

- جامعي

- تكوين

أخرى: ..... أذكرها: .....

. الاهتمام بالقضايا البيئية:

- كثيرا

- مطلق

- قليلا

. مصدر المعلومات البيئية:

- وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الراديو، الصحف)

- وسائل الإعلام الجديدة (الأنترنات، شبكات التواصل الاجتماعي)

- المحاضرات، الندوات ... الخ

- الجمعيات البيئية

المحور الأول: واقع استخدام الوسائل الرقمية في التوعية البيئية

رقم	العبارة	موافق	محايد	غير موافق
1	أتابع جمعية الجزائر الخضراء على منصات التواصل الاجتماعي			
2	أتابع جمعية الجزائر الخضراء على شبكة التواصل الاجتماعي الفيس بوك			
3	منصة إنستغرام الأكثر استخداما من طرفي لمتابعة أنشطة الجمعية			
4	تستخدم جمعية الجزائر الخضراء اليوتيوب في التوعية البيئية			

قائمة الملاحق .....

5	أتابع مضامين التوعية البيئية لجمعية الجزائر الخضراء عبر كل شبكات التواصل
6	المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو المقالات والتقارير مكتوبة
7	المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو الفيديوهات التوعوية
8	المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو الانفوجرافيك والرسوم البيانية
9	المحتوى الرقمي الذي يجذبني أكثر لجمعية الجزائر الخضراء هو التفاعلية (استبيانات، مسابقات، استطلاعات رأي)
10	أفضل التفاعل مع محتوى الجمعية عبر التعليقات والمشاركة
11	المحتوى الرقمي يسهل فهم القضايا البيئية المعقدة
<b>المحور الثاني: تأثير المحتوى الرقمي لجمعية الجزائر الخضراء على الوعي والسلوك البيئي</b>	
12	ساهم المحتوى الرقمي الذي تقدمه الجمعية في زيادة وعيك حول القضايا البيئية
13	قمت بتغيير بعض سلوكياتك البيئية نتيجة متابعتك للمحتوى الرقمي للجمعية
14	أشارك في المبادرات البيئية التي تدعو إليها الجمعية عبر الإنترنت
15	المحتوى الرقمي للجمعية يؤثر على قراراتي الاستهلاكية (منتجات محبة للبيئة)
16	حملات رقمية لجمعية الجزائر الخضراء مؤثرة وهادفة
<b>المحور الثالث: جودة استراتيجيات الاتصال الرقمي لجمعية الجزائر الخضراء</b>	
17	أنا راض عن جودة المحتوى الرقمي الذي تقدمه جمعية الجزائر الخضراء

قائمة الملاحق .....

18	الوسائل التي تجعل التوعية البيئية الرقمية أكثر تأثيرًا للجمعية هي استخدام المزيد من الفيديوهات التوضيحية
19	تنظيم حملات توعوية رقمية تفاعلية أكثر الوسائل تأثيرًا لجمعية الجزائر الخضراء
20	الوسائل التي تجعل التوعية البيئية الرقمية أكثر تأثيرًا للجمعية هي تحسين تصميم المحتوى البصري (إنفو جرافيك ورسوم توضيحية)
21	التقنيات التي تجعل التوعية البيئية الرقمية أكثر تأثيرًا للجمعية هي زيادة التفاعل مع الجمهور عبر التعليقات والاستبيانات
22	اعتقد أن الجمعية بحاجة إلى توسيع وجودها على منصات رقمية أخرى
<b>المحور الرابع: التحديات التي تواجه الجمعية في استخدام وسائل الاتصال الرقمي لنشر التوعية البيئية</b>	
23	التحديات التي تواجهها عند متابعة المحتوى الرقمي البيئي للجمعية هو نقص المحتوى المثير للاهتمام
24	عدم توفر وقت كافٍ للمتابعة أهم تحدي يواجهني في متابعة التوعية البيئية للجمعية
25	الصعوبات التي تواجهها عند متابعة المحتوى الرقمي البيئي هو ضعف التفاعل من قبل الجمعية مع الجمهور
26	عدم وصول المحتوى بشكل كافٍ إلى الفئات المستهدفة تحدي لجمعية الجزائر الخضراء في برنامجها التوعوي
27	أرى أن المحتوى الرقمي الذي تنشره الجمعية كافٍ لجذب اهتمام الجمهور وتعزيز وعيه البيئي
28	تفاعل جمعية الجزائر الخضراء مع الجمهور عبر منصات الرقمية تفاعلا قويا
29	تفاعل جمعية الجزائر الخضراء مع الجمهور عبر منصات الرقمية تفاعل ضعيف
30	ترى أن الجمعية تحتاج إلى إنتاج محتوى أكثر تخصصًا في مجالات بيئية معينة (التغير المناخي، التنوع البيولوجي، التدوير... الخ)

قائمة الملاحق .....


			أقترح توفير تمويل أكبر لتطوير المحتوى الرقمي لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية	31
			أقترح تدريب فرق العمل على المهارات التقنية الحديثة لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية	32
			أقترح تصميم محتوى أكثر تفاعلية وجاذبية لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية	33
			أقترح توسيع نطاق الجمهور المستهدف عبر قنوات جديدة لتحسين استخدام الاتصال الرقمي في نشر التوعية البيئية من قبل الجمعية	34



## الجزائر الخضراء

2,5 M followers • 297 suivi(e)s

الجزائر الخضراء هو المشروع الوطني لمبادرة أمام كل بيت شجرة

 Suivre

 Message

...

Publications

À propos

Plus ▼

### Détails

 Page · Blog personnel

 GreenestAlgeria (+4 liens)

 Recommandé par 100 % (582 avis)

... Voir la section À propos de الجزائر



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
الجامعة محمد بوضياف - المسيلة  
FACULTY OF HUMANITIES  
AND SOCIAL SCIENCES

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
University Mohamed Boudiaf of M'sila



جامعة محمد بوضياف - المسيلة  
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

Faculty of Humanities and Social Sciences  
Vice-Deanship of the College for Studies and  
Student Affairs

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
نيابة الصادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
قسم علوم الاعلام والاتصال  
الرقم: 2025/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا المعضي (ة) ادناه : السيد(ة): العايب راشد

الصفة (طالب, استاذ باحث, باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 211372986

الصادرة بتاريخ: 2025/02/24 عن دائرة: المسيلة

المسجل (ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: الاعلام والاتصال

تخصص: اتمام وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: 202506055

والمكلف بإنجاز اعمال بحث (مكثرة التخرج, مكثرة ماستر, مكثرة ماجستير, اطروحة دكتوراه)

عنوانها: دور استراتيجيات الاتصالي الرقمي في تعزيز التوعية البيئية

دراسة حالة جمعية الجزائر الخضراء

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في

انجاز البحث المذكور اعلاه

15 جون 2025

المسيلة في:

امضاء المعضي (ة):

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



الكلية  
الإنسانية والاجتماعية  
FACULTY OF HUMANITIES  
AND SOCIAL SCIENCES

**Faculty of Humanities and Social Sciences**  
Vice-Deanship of the College for Studies and  
Student Affairs

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
People's Democratic Republic of Algeria  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research  
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية  
نهابة الصادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة  
قسم علوم الاعلام والاتصال

وثيقة ايداع المنكرة

الموضوع:

دور استراتيجيات الاتصال الرقمي في تعزيز التوعية البيئية - دراسة حالة جميع  
الجزائر الخضراء.

إعداد الطالب :

1- العايب راشد رقم

التسجيل: 202035069055

القسم: الاعلام والاتصال الشعبية: العلوم الإنسانية

التخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف: سلامي سعيداني

الرتبة:

أقر بأنني تابعت العمل المنكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2024-2025 وأسمح  
بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة): رئيس فريق الاختصاص

رئيس القسم

Web site : <http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facshs/>  
Face book : <https://www.facebook.com/FshsUinvMsila/>  
Tél / Fax : + 213 35 35 3044

البريد الإلكتروني:  
الفايبيوك:  
هاتف / فاكس:



