

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام والاتصال



العنوان

دور مؤثري مواقع التواصل الإجتماعي في نشر الوعي بثقافة التشجير
"دراسة على عينة من متابعي صفحة الفاسبوك
" حملة خضراء بإذن الله "

مذكر مكملة لنيل شهادة الماستر في تخصص اتصال وعلاقات عامة

الأستاذة المشرفة

د . بوسعيد رندة

من إعداد الطالبين :

حريزي سيد أحمد

بن الزويير عز الدين

السنة الجامعية 2025/2024

الشكر والتقدير

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ والصلاة والسلام على اشرف الخلق والمرسلين سيدنا مُحَمَّد وعلى اله وصحبه

اجمعين الحمد لله الذي اعاننا على اتمام هذا العمل ولا يسعنا الا ان نسجد لله شاكرين حامدين

توفيقه لنا و بكل عبارات التقدير والاحترام وكلمات الشكر والعرفان اقدم شكري الخاص الى

استاذتنا المشرفة التي لم تبخل علينا طوال مسيرتنا

بوسعيد رندة

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى تقييم تأثير حملات التشجير التي يقودها المؤثرون الرقميون في الجزائر، مع التركيز على حملة المؤثر فؤاد "خضراء". تم جمع البيانات من عينة مكونة من 100 مشارك من مختلف الفئات التعليمية والجنسية، عبر استبيانات تركزت حول متابعة صفحات المؤثرين، مستوى اهتمامهم بالمحتوى، وتغيير سلوكهم البيئي.

أظهرت النتائج أن 85% من المشاركين اكتسبوا عادات بيئية جديدة بفضل متابعة المؤثرين، وأن 57.5% شعروا بتحفيز للمشاركة في حملات التشجير. كما تبين أن 61.25% يتابعون صفحة الحملة، إلا أن الثقة في مضامين الحملة كانت مقسمة بالتساوي، مما يشير إلى الحاجة لتعزيز المصداقية. وأكد 75% من المشاركين دور فؤاد في تغيير سلوك الشباب تجاه التشجير.

خلصت الدراسة إلى أن المؤثرين الرقميين يمثلون أداة فعالة لنشر الوعي البيئي وتحفيز المشاركة المجتمعية، مع ضرورة تحسين استراتيجيات المحتوى والتواصل لزيادة المصداقية والوصول لأكبر عدد ممكن من الجمهور.

الكلمات المفتاحية

التشجير بالمؤثرون الرقميون التوعية البيئية السلوك البيئي حملات التوعية الجزائر

Study Summary

This study aimed to evaluate the impact of afforestation campaigns led by digital influencers in Algeria, with a focus on the campaign by the influencer Fouad called "Green." Data were collected from a sample of 100 participants from various educational and gender groups through questionnaires focusing on following influencers' pages, their level of interest in the content, and changes in their environmental behavior.

The results showed that 85% of participants acquired new environmental habits thanks to following influencers, and 57.5% felt motivated to participate in afforestation campaigns. It was also found that 61.25% follow the campaign's page; however, trust in the campaign content was evenly split, indicating a need to enhance credibility. Moreover, 75% of participants confirmed Fouad's role in changing youth behavior toward afforestation.

The study concluded that digital influencers represent an effective tool for spreading environmental awareness and encouraging community participation, with a necessity to improve content strategies and communication to increase credibility and reach a wider audience

الفهرس

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	شكر واهداء
أ - ب	مقدمة
الإطار المنهجي للدراسة	
04	✓ الإشكالية
06	✓ التساؤلات
06	✓ أهمية الدراسة
07	✓ أهداف الدراسة
08	✓ مجتمع الدراسة
08	✓ منهج الدراسة
09	✓ أدوات الدراسة
09	✓ أسباب اختيار الموضوع
11	✓ المنهج المتبع
12	✓ الدراسات السابقة
13	✓ تحديد مفاهيم الدراسة
الفصل الأول : مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين	
20	المبحث الأول : ماهية شبكات التواصل الاجتماعي
20	المطلب الأول : مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

فهرس المحتويات

26	المطلب الثاني : نشأة الشبكات الاجتماعية
29	المبحث الثاني : ماهية المؤثرين
30	المطلب الأول : مفهوم المؤثرين
34	المطلب الثاني : أنواع المؤثرين
39	خلاصة الفصل:
الفصل الثاني : العمل التطوعي الأخضر	
41	المبحث الأول: نشأة ومفهوم حملات التشجير
41	المطلب الأول : نشأة حملات التشجير
44	المطلب الثاني : تطور مفهوم حملات التشجير
54	المبحث الثاني : مكونات حملات التشجير وأهدافه
54	المطلب الأول : مكونات الوعي البيئي
58	المطلب الثاني : أهداف حملات التشجير
الإطار الميداني للدراسة	
62	المبحث الأول: تقديم شامل للحملة
62	المطلب الأول : نبذة عن الحملة
63	المطلب الثاني نبذة عن صاحب الحملة - فؤاد من باتنة
65	المبحث الثاني : نتائج الدراسة الميدانية

فهرس المحتويات

65	المطلب الأول : إعداد الاستبيان
66	استبيان الدراسة الميدانية
89	خاتمة
90	قائمة المصادر والمراجع

مقدمة

يشهد العالم اليوم تحولات متسارعة في شتى المجالات، لعل أبرزها التحول الرقمي الذي أعاد تشكيل طرق التواصل وتبادل المعلومات بين الأفراد والمجتمعات. في خضم هذا التحول، ظهرت مواقع التواصل الاجتماعي كقوة فاعلة تتجاوز حدود الترفيه والتواصل الشخصي، لتصبح منصات ذات تأثير عميق في تشكيل الرأي العام وتوجيه السلوك الجمعي. ومع ازدياد الاعتماد على هذه الوسائط، برز ما يُعرف بـ"المؤثرين الرقميين"، وهم أفراد يتمتعون بحضور قوي وقدرة على التأثير في شريحة واسعة من الجمهور، نتيجة لما يملكونه من خصائص تواصلية مميزة، ولما يتمتعون به من مصداقية وقرب نفسي وثقافي من متابعيهم.

لم يعد دور المؤثرين مقتصرًا على عرض أنماط الحياة أو الترويج للمنتجات، بل تعدى ذلك ليشمل قضايا اجتماعية وإنسانية عميقة، من بينها القضايا البيئية التي أصبحت من أكبر التحديات التي تواجه البشرية في العصر الحديث. إن تفاقم الأزمات البيئية، مثل التغير المناخي، فقدان التنوع البيولوجي، التلوث وتدهور الموارد الطبيعية، يفرض على جميع الفاعلين في المجتمع -بما في ذلك المؤثرين- تحمّل مسؤولية نشر الوعي ودفع الأفراد نحو تبني سلوكيات بيئية مسؤولة.

وفي هذا الإطار، أصبح المؤثرون يلعبون دورًا محوريًا في الحملات التوعوية البيئية، إذ يستثمرون منصاتهم للوصول إلى جمهور متنوع وواسع، يضم فئات يصعب الوصول إليها عبر وسائل الإعلام التقليدية. فهم قادرين على تقديم المعلومات البيئية بأسلوب مبسط وقريب من

المتلقي، كما أن مشاركتهم لتجاربهم الشخصية في تبني ممارسات صديقة للبيئة (كالتقليل من استخدام البلاستيك، التشجيع على إعادة التدوير، أو دعم المنتجات المستدامة) يُعزز من قابلية الجمهور لتقليد تلك السلوكيات.

ولا يمكن إغفال أن ما يمنح هؤلاء المؤثرين هذه الفاعلية، هو الثقة التي يضعها المتابعون فيهم، والثقة هنا هي المحور الأساسي في تغيير القنوات وتحفيز التفاعل. فمن خلال مقاطع الفيديو، المنشورات، الحملات التشاركية، وحتى التحديات البيئية، يتمكن المؤثرون من خلق تفاعل حي وحقيقي مع قضايا البيئة، مما يُسهم بشكل ملموس في تحريك الوعي الجمعي وخلق ثقافة بيئية جديدة أكثر التزامًا واستدامة.

إن استثمار التأثير الرقمي للمؤثرين في الحملات البيئية لا يعد خيارًا توافقيًا فقط، بل هو ضرورة استراتيجية تتطلب التنسيق بين الفاعلين في المجال البيئي، والمؤسسات الإعلامية، وصنّاع القرار، لبناء شراكات قادرة على إحداث فرق حقيقي في مسار حماية البيئة.

- ✓ الإثكالية
- ✓ التساؤلات
- ✓ أهمية الدراسة
- ✓ أهداف الدراسة
- ✓ مجتمع الدراسة
- ✓ منهج الدراسة
- ✓ أدوات الدراسة
- ✓ أسباب اختيار الموضوع
- ✓ المنهج المتبع
- ✓ الدراسات السابقة
- ✓ تحديد مفاهيم الدراسة
- ✓ صعوبات الدراسة

1- : الإشكالية:

تُعد مسألة تشكيل وقيادة الرأي العام من أبرز المواضيع التي تسترعي اهتمام الباحثين في مجالات الاتصال، الإعلام، والاستراتيجيات التوعوية، نظرًا للأدوار المحورية التي يؤديها قادة الرأي في التأثير على الأفراد وتوجيه سلوكهم وقناعاتهم. لقد ارتبطت هذه الظاهرة بوجود شخصيات بارزة منذ بدايات الإنسانية، إذ كان الناس ينظرون إلى زعماء القبائل، الأمراء، والملوك كمراجع فكرية واجتماعية يُعتمد عليها في توجيه المجتمع، لما لهم من مكانة وهيبة وقدرة على التأثير في القرارات والمواقف العامة.

وفي العصر الحديث، تطور مفهوم قيادة الرأي العام ليشمل النخب الثقافية، الفكرية، والفنية التي كانت تُمارس تأثيرها من خلال وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون، الصحف، والإذاعة. غير أن التحول الرقمي الهائل، وثورة الإعلام الجديد التي شهدتها العالم، خصوصًا مع بروز مواقع التواصل الاجتماعي، أعادت رسم خريطة التأثير والقيادة في المجتمع، وفتحت فضاءات جديدة أكثر حرية وتفاعلية للتعبير عن الرأي، وصناعة المحتوى، والوصول إلى الجمهور بطريقة مباشرة وفورية.

في هذا السياق الرقمي الجديد، برز "المؤثرون" كقوة حديثة من قادة الرأي، يمتلكون القدرة على التأثير في الجماهير الواسعة من خلال تفاعلهم اليومي والمباشر مع متابعيهم، لا سيما في

المبادرات ذات الطابع المجتمعي مثل حملات التشجير. فقد أصبحت حساباتهم ومنصاتهم الرقمية أدوات فعّالة للترويج لأهمية التشجير، التحسيس بمخاطر التصحر، والمساهمة في بناء وعي جماعي بقيمة المساحات الخضراء في الحفاظ على البيئة وجودة الحياة.

وتبرز أهمية هؤلاء المؤثرين في قدرتهم على تقديم رسائل التشجير بأسلوب بسيط وجذاب، مستلهم من الحياة اليومية، يُقرب المفاهيم البيئية من المتابعين ويدفعهم للمشاركة الفعلية في الحملات التطوعية لغرس الأشجار. كما أن التفاعل الرقمي الواسع مع منشوراتهم يمنحهم موقعًا متقدمًا في التأثير على السلوك الفردي والجماعي، وبالتالي المساهمة في نجاح حملات التشجير على نطاق واسع.

وانطلاقًا من هذه المعطيات، جاءت دراستنا لفهم العلاقة المتنامية بين مواقع التواصل الاجتماعي وظهور المؤثرين كقادة رأي بيئين جدد، مع التركيز على دورهم في حملات التشجير كإحدى أبرز المبادرات البيئية في السنوات الأخيرة، وطرح الإشكالية التالية:

ما هو دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي بثقافة التشجير من خلال حملة خضراء بإذن الله ؟

التساؤلات:

- 1- هل ساهمت الحملة في نشر الوعي بأهمية حملات التشجير ؟
- 2- إلى أي مدى نجحت الحملة في تحفيز المواطنين للمشاركة في مبادرات التشجير المحلية ؟
- 3- ماهي التحديات التي يواجهها المؤثرين في دعم قضية التشجير ؟

2-: أولاً أهمية الدراسة

تتبع أهمية هذا الموضوع من الأثر المتزايد الذي أصبحت تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل مواقف الأفراد وتوجيه اهتماماتهم نحو قضايا ذات طابع إنساني ومجتمعي، وعلى رأسها قضية حماية البيئة، التي تُعد من أهم التحديات التي تواجه العالم اليوم. ومن بين أبرز المبادرات البيئية التي حازت على اهتمام متزايد في السنوات الأخيرة، حملات التشجير، نظراً لدورها المحوري في مكافحة التغير المناخي، والحد من التصحر، واستعادة التوازن البيئي.

فقد فرضت الأزمات البيئية المترامية، مثل تدهور الغطاء النباتي، وارتفاع معدلات الكربون، وتراجع المساحات الخضراء، ضرورة تكثيف الجهود الهادفة إلى نشر ثقافة التشجير، وتحفيز مختلف فئات المجتمع على المساهمة في هذه الحملات. وفي ظل هذا الواقع، برزت ظاهرة المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي كأداة فعالة في الوصول إلى الجمهور، خاصة فئة

الشباب، وتوجيه انتباههم نحو أهمية التشجير من خلال حملات رقمية توعوية، ومحتوى بصري محفز، ومبادرات ميدانية موثقة رقمياً، تعتمد على القرب، البساطة، والتجربة الشخصية.

ولأن المؤثرين يتمتعون بمصداقية وثقة كبيرة لدى متابعيهم، فإن توظيف هذا التأثير في دعم حملات التشجير يفتح آفاقاً جديدة أمام أساليب التوعية البيئية الحديثة التي تتجاوز النماذج التقليدية في الاتصال والإعلام. كما أن دراسة هذا الموضوع تكتسب أهمية خاصة في السياق الجزائري والعربي بشكل عام، حيث تُعد مشكلة التوسع الصحراوي وفقدان الغطاء النباتي من أبرز التحديات البيئية. ويُسهم فهم العلاقة بين المؤثرين الرقميين وحملات التشجير في بناء استراتيجيات تواصلية فعالة تضمن مشاركة مجتمعية واسعة، وتسهم في تعزيز العمل البيئي الميداني من خلال أدوات رقمية حديثة تخاطب الوعي وتدفع نحو الفعل والمشاركة.

3- : أهداف الدراسة

- قياس مدى فاعلية الحملة في نشر المعرفة وتصحيح المفاهيم الخاطئة المتعلقة بعملية التشجير.
- تقييم مستوى تأثير الحملة في تحفيز المواطنين على المشاركة في مبادرات التشجير على المستوى المحلي.
- تقييم مستوى تأثير الحملة في تحفيز المواطنين على المشاركة في مبادرات التشجير على المستوى المحلي.

4- : مجتمع الدراسة

يتكون مجتمع الدراسة من جميع الأفراد الذين تعرضوا لحملة التوعية المتعلقة بعملية التشجير، ويشمل ذلك:

- المواطنون في المنطقة/المدينة المستهدفة بالحملة.
- المشاركون في منصات التواصل الاجتماعي التي نُشرت من خلالها الحملة.
- المهتمون بالشأن البيئي والمبادرات المجتمعية الخضراء.

5- : عينة الدراسة

تم اختيار عينة عشوائية/قصدية (اختر حسب أسلوب البحث (من:

نوع العينة:

- التي سيتم اختيارها هنا يبدو أنه عينة قصدية (هادفة). (لأنك تستهدف بشكل محدد فئات معينة من الأفراد الذين تفاعلوا بشكل مباشر مع الحملة أو شاركوا في المبادرات البيئية، وكذلك المؤثرين والنشطاء البيئيين الذين لهم دور مباشر في الترويج للحملة. مشاركين فعليين في مبادرات التشجير المحلية.
- مؤثرين ونشطاء بيئيين ساهموا في الترويج للحملة أو دعم قضايا التشجير.

ويُقدّر حجم العينة بـ (يُحدد لاحقاً حسب حجم المجتمع وأدوات البحث المستخدمة).

6- : منهج الدراسة

يعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، كونه الأنسب لدراسة الواقع كما هو، وتحليل أثر الحملة التوعوية على مفاهيم وسلوكيات الأفراد المتعلقة بالتشجير، بالإضافة إلى التعرف على التحديات التي تواجه المؤثرين في هذا المجال.

7- : أدوات الدراسة

1. الاستبيان:

أداة رئيسية لجمع البيانات من أفراد العينة، ويتضمن محاور مثل:

- مستوى الوعي السابق واللاحق حول مفاهيم التشجير.
- تقييم الحملة من حيث وضوح الرسائل، التأثير، وأساليب الإقناع.
- مدى التحفيز على المشاركة في المبادرات البيئية.
- التحديات التي قد تعيق المشاركة أو التأثير في الآخرين.

2. المقابلات

تُستخدم مع:

- المؤثرين أو القائمين على الحملة.
- النشاط البيئي أو ممثلي الجهات المنظمة.
- وتهدف إلى التعمق في فهم التحديات والمعوقات التي تواجههم، وكذلك تقييم الأثر من وجهة نظرهم.

3. تحليل المحتوى (اختياري):

لتحليل رسائل الحملة المنشورة عبر وسائل الإعلام أو مواقع التواصل الاجتماعي، من حيث:

- الأساليب المستخدمة لنشر المعرفة.
- طبيعة المفاهيم المصححة أو المغلوطة.
- مدى تفاعل الجمهور معها.

8- أسباب اختيار الموضوع

جاء اختيار هذا الموضوع انطلاقاً من التحولات العميقة التي يشهدها المجتمع المعاصر في مجال الاتصال والتواصل، حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم المنصات التي يعتمد عليها الأفراد للحصول على المعلومات والتفاعل مع القضايا المختلفة. ومع تزايد

التحديات البيئية عالمياً ومحلياً، برزت الحاجة إلى اعتماد وسائل مبتكرة في الترويج لحملات التشجير، يكون لها تأثير مباشر وسريع على الرأي العام وسلوك الأفراد.

وقد دفع هذا الواقع إلى التركيز على ظاهرة المؤثرين الرقميين، نظراً لما يتمتعون به من مكانة قوية لدى جمهور واسع من المتابعين، خصوصاً الشباب، ولقدرتهم على إيصال الرسائل المتعلقة بالتشجير والمحافظه على المساحات الخضراء بطريقة مبسطة وقريبة من الواقع اليومي للمواطن. فالتأثير الذي يصنعه هؤلاء المؤثرون تجاوز في كثير من الأحيان التأثير التقليدي لوسائل الإعلام، ما جعلهم فاعلين رئيسيين في نشر الوعي والمساهمة في تفعيل المشاركة المجتمعية في حملات التشجير.

بالإضافة إلى ذلك، يندرج هذا الاختيار ضمن الرغبة في فهم ديناميكيات الاتصال الحديثة، وكيف يمكن استغلالها بشكل إيجابي في خدمة قضايا حساسة ومصيرية مثل حماية الغطاء النباتي ومواجهة التصحر، خاصة في ظل التدهور البيئي المتسارع الذي يعرفه العالم اليوم، والحاجة الملحة إلى تحفيز المجتمعات على تحمل مسؤولياتها تجاه البيئة.

ومن هنا، تسعى هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على هذه الظاهرة، وتحليلها من منظور علمي يساعد على تطوير استراتيجيات تواصلية فعالة تُسهم في تعزيز ثقافة التشجير وترسيخ سلوك بيئي مسؤول ومستدام.

9- : المنهج المتبع

استخدامنا المنهج الوصفي الذي يستخدم في اغلب البحوث الاجتماعية والإنسانية، والذي يتميز بجمع المعلومات وتحليلها، ويهتم بتقديم وصف دقيق وفهم متعمق للظاهرة المراد دراستها، حيث يعرف بأنه: "مجموعة الإجراءات البحثية التي تتكامل لوصف الظاهرة أو الموضوع اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها وتحليلها تحليلًا كافيًا ودقيقًا".

10- : الدراسات السابقة

1- بلعدي، رفيق (2024)

عنوان الدراسة: "انعكاسات متابعة مؤثري تيك توك على الهوية عند الشباب الجزائري" الملخص: تستكشف الدراسة تأثير متابعة مؤثري تيك توك على الهوية الثقافية والاجتماعية للشباب الجزائري، مشيرة إلى تغييرات في القيم والسلوكيات تتعارض مع الهوية الجماعية والوطنية¹.

2- زوايمية، عبلة (2022)

عنوان الدراسة: "تأثير صناع المحتوى الرقمي عبر مواقع التواصل الاجتماعي على جمهور الطلبة"

¹ بلحيرش، مروة. (2022). أثر الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي لدى فئة الشباب الجامعي. جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.

المخلص: تتناول الدراسة تأثير صناع المحتوى الرقمي على سلوكيات واتجاهات الطلبة الجامعيين، مشيرة إلى تأثيرات معرفية وسلوكية محدودة، مع تفاعل كبير في مجالات الثقافة والتعليم والسياحة

3- بلحيرش، مروة (2022)

عنوان الدراسة: "أثر الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي لدى فئة الشباب الجامعي"
المخلص: تستعرض الدراسة تأثير الإعلام الرقمي على وعي الشباب الجامعي في الجزائر، مشيرة إلى تأثيره في سلوكياتهم واتجاهاتهم، وزيادة مشاركتهم في القضايا الاجتماعية¹

4- رزيق، هنية (2024)

عنوان الدراسة: "دور المؤثرين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر ثقافة الاستهلاك لدى الشباب"

المخلص: تبحث الدراسة في تأثير المؤثرين الرقميين على ثقافة الاستهلاك لدى الشباب، مشيرة إلى دورهم في تعزيز النزعة الاستهلاكية من خلال تقديم نمط حياة يركز على المنتجات والسلع.

5- بولعاط، عبد السلام و يحياوي، إبراهيم (2024)¹

¹بولعاط، عبد السلام، و يحياوي، إبراهيم. (2024). (أثر الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي للشباب الجامعي. مجلة البحوث الإعلامية، جامعة وهران.

عنوان الدراسة: "أثر الشائعات في منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي للشباب الجامعي"

الملخص: تتناول الدراسة تأثير الشائعات على منصات التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي لدى الشباب الجامعي، مشيرة إلى تأثيرات مرتفعة على اهتمامهم بالموضوعات السياسية

حادي عشر : تحديد مفاهيم الدراسة

1- الدور

لغة: جمع أدوار مهمة، وظيفة.

هو السلوك الذي يكون متوقع من فرد مشغل في مكان معين.

اصطلاحا: السلوك المرتبط بوضع اجتماعي معين ناتج عن تفاعل أفراد وهو فعل متوقع منهم.

2- اجرائيا هو مهمة ووظيفة ودور المؤثرين في مواقع التواصل الاجتماعي عبر نشر الاخبار

بشتى أشكالها، نصوص صور فيديو والتي تجعلهم سببا في تشكيل الرأي العام.

2- المؤثرين

لغة: مفرد أثر أثر فيه ترك أثرا القدرة على إحداث أثر قوي.¹

اصطلاحا: هم الأشخاص الذين يعطون انطبعا يمارس أفعال النائب على الفرد أو الجماعة ووجب أن تتوفر فيهم جملة الصفات والمهارات كالخطبة.

اجرائيا هم مجموعة من الأشخاص المتميزين داخل الشبكات الاجتماعية وبامكانهم التأثير في الآخرين عبر ما ينشرونه من مضامين قد تكون سببا في احداث التفاعل وتشكيل الرأي العام.

1-مواقع التواصل الاجتماعي

هي مواقع اجتماعية تتمثل في جملة التطبيقات التفاعلية التي تسمح للمستخدم بمشاركة اهتماماته وصوره ومعلوماته والتواصل مع أيا كان تتمثل في الفيسبوك الانستغرام، تويتر والمدونات.التوعية بحماية البيئة:

2-التوعية البيئية

تُعد التوعية البيئية إحدى الركائز الأساسية في الجهود الرامية إلى حماية البيئة وتحقيق التنمية المستدامة، إذ تشير إلى مجموعة الأنشطة والبرامج الهادفة إلى نشر المعرفة البيئية بين أفراد المجتمع، وتحفيزهم على تبني سلوكيات إيجابية تجاه الموارد الطبيعية والمحيط البيئي. وتتمثل التوعية البيئية في إيصال المعلومات البيئية بأسلوب مبسط وفعال، يهدف إلى رفع مستوى

¹- زوييدة دهام دور المواقع التواصل الاجتماعي في حماية البيئة ظاهرة 2009، ص 13.

الإدراك البيئي، وتعميق الفهم بالمخاطر والتحديات البيئية، مثل التلوث، التصحر، التغير المناخي، وتدهور التنوع البيولوجي.

ولا تقتصر التوعية البيئية على الجانب المعرفي فقط، بل تتعداه إلى تعديل السلوك وتعزيز القيم البيئية، وذلك من خلال ترسيخ مبادئ المحافظة على الموارد، ترشيد الاستهلاك، التقليل من النفايات، وتشجيع إعادة التدوير. وتُعتبر عملية التوعية وسيلة فعالة في إشراك مختلف فئات المجتمع، بما في ذلك الأطفال، الشباب، المؤسسات، وصناع القرار، في مواجهة القضايا البيئية والعمل الجماعي نحو حلول واقعية ومستدامة.

ومع تطور وسائل الاتصال، خصوصًا بروز الإعلام الرقمي ومواقع التواصل الاجتماعي، أصبحت التوعية البيئية أكثر ديناميكية وتفاعلية، حيث يمكن الوصول إلى الجمهور بشكل مباشر وسريع، وتحفيزه على التفاعل والمشاركة في المبادرات البيئية، مما يُعزز من فاعلية هذه التوعية وأثرها في المدى القريب والبعيد.

ثاني عشر : صعوبات الدراسة

من أهم الصعوبات التي وقفت عقبة أمامنا عند إجراء هذه الدراسة تمثلت فيما يلي:

1- كثرة المصادر والمراجع المتعلقة بالموضوع ، والتي أدت بنا إلى عدم توافق المعلومات وحيرتنا فيما نريد اختياره.

3- صعوبة الوصول إلى مراجع تعالج العلاقة التفاعلية ما بين متغيرات الدراسة

هيكل الدراسة

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين

سيتناول هذا الفصل العلاقة بين منصات التواصل الاجتماعي وتأثيراتها على الجمهور من خلال المؤثرين.

• المبحث الأول: ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

في هذا المبحث سيتم توضيح مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي منذ البداية وأهمية هذه الشبكات في العصر الحالي.

○ المطلب الأول: مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

هذا المطلب يعرض التعريف الأساسي لهذه الشبكات، وأهميتها في تسهيل التواصل بين الأفراد والشركات.

○ **المطلب الثاني: نشأة الشبكات الاجتماعية**

سيتم مناقشة تطور شبكات التواصل الاجتماعي، بدءًا من نشأتها وحتى تزايد انتشارها وتأثيرها على المجتمعات المختلفة.

○ **المبحث الثاني: ماهية المؤثرين**

في هذا المبحث سيُستعرض دور المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي وكيفية تأثيرهم.

○ **المطلب الأول: مفهوم المؤثرين**

عرض مفهوم المؤثرين في وسائل التواصل الاجتماعي ومدى تأثيرهم في خلق اتجاهات جديدة بين الجمهور.

○ **المطلب الثاني: أنواع المؤثرين**

تفصيل الأنواع المختلفة للمؤثرين: مثل المؤثرين في المجال السياسي، الاجتماعي، الاقتصادي، والترفيهي.

الفصل الثاني: العمل التطوعي الأخضر

يتناول هذا الفصل مفهوم العمل التطوعي المتعلق بالبيئة، وخاصة في مجال التشجير، وكيف يمكن لحملة التشجير أن تسهم في الوعي البيئي.

• **المبحث الأول: نشأة ومفهوم حملات التشجير**

هذا المبحث يركز على فكرة حملات التشجير، وأهميتها في الحفاظ على البيئة، وكيف نشأت هذه الحركات البيئية.

○ **المطلب الأول: نشأة حملات التشجير**

دراسة نشأة حملات التشجير وكيف بدأت الأفكار البيئية بالظهور.

○ **المطلب الثاني: تطور مفهوم حملات التشجير**

كيف تطور هذا المفهوم مع مرور الوقت وأصبح يشمل العديد من المبادرات البيئية الحديثة.

• **المبحث الثاني: مكونات حملات التشجير وأهدافها**

يتم مناقشة الأهداف الرئيسية التي تسعى إليها حملات التشجير وأهم المكونات الضرورية لإطلاق حملات ناجحة.

○ **المطلب الأول: مكونات الوعي البيئي**

دراسة العوامل التي تؤثر في زيادة الوعي البيئي من خلال حملات التشجير.

○ **المطلب الثاني: أهداف حملات التشجير**

عرض الأهداف البيئية والاجتماعية والاقتصادية التي تسعى حملات التشجير لتحقيقها.

الفصل الاول : مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين

الفصل الاول : مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين

المبحث الأول : ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الأول : مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني : نشأة الشبكات الاجتماعية

المبحث الثاني : ماهية المؤثرين

المطلب الأول : مفهوم المؤثرين

المطلب الثاني : أنواع المؤثرين

خلاصة الفصل:

الفصل الاول : مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين

تمهيد :

في العصر الحالي، أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي أحد أبرز الأدوات المؤثرة في تشكيل الرأي العام، إذ سهلت للأفراد التعبير عن آرائهم ومشاركة تجاربهم مع الآخرين بشكل مباشر. وفي ظل هذا التحول الرقمي، ظهرت فئة جديدة من الأفراد الذين أصبح لهم تأثير قوي على الجمهور، وهم المؤثرون. هؤلاء الأشخاص الذين يمتلكون القدرة على توجيه آراء الآخرين وتوجيه سلوكياتهم من خلال منصاتهم على الإنترنت.

تعتبر التوعية البيئية من أبرز القضايا التي قد يتم تناولها من قبل المؤثرين في هذه الوسائل الاجتماعية، حيث يمكن لهؤلاء الأفراد استخدام منصاتهم للتأثير في جمهورهم بشأن قضايا حماية البيئة والاستدامة. من خلال نشر الوعي حول ضرورة الحفاظ على البيئة والحد من التلوث، يستطيع المؤثرون إحداث تأثير كبير في المجتمعات وتحفيز الأفراد على اتخاذ خطوات عملية نحو العيش المستدام.

إن المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي لا يلعبون فقط دورًا في ترويج المنتجات والخدمات، بل أصبحوا جزءًا أساسيًا من حملات التوعية التي تهدف إلى تعزيز السلوكيات البيئية السليمة، وبالتالي فإن دراسة دور المؤثرين في نشر الوعي البيئي تكتسب أهمية كبيرة في الوقت الراهن.

الفصل الاول : مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين

المبحث الأول : ماهية شبكات التواصل الاجتماعي

تُعد شبكات التواصل الاجتماعي منصات رقمية تسمح للأفراد بالتفاعل والتواصل فيما بينهم عبر الإنترنت، سواء من خلال النصوص، الصور، الفيديوهات، أو أي نوع آخر من المحتوى الرقمي. تتيح هذه الشبكات للمستخدمين إنشاء وتبادل المحتوى بسهولة وسرعة، مما يساهم في بناء شبكة علاقات اجتماعية واسعة سواء على الصعيد الشخصي أو المهني.

تختلف شبكات التواصل الاجتماعي عن وسائل الإعلام التقليدية (مثل التلفزيون والصحافة) في أن المستخدمين ليسوا فقط متلقين للمحتوى، بل هم أيضاً منتجون له. هذا التفاعل الثنائي جعلها أداة قوية للتأثير في الرأي العام، نشر الأخبار، وتبادل الآراء بين الأفراد والجماعات.¹

المطلب الأول : مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي

أولاً : تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

ان الشبكات الاجتماعية على الإنترنت، التي ظهرت في عصر الويب الثاني، هي مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل والتفاعل في بيئة افتراضية مشتركة. يجتمع المستخدمون حول مجموعات متنوعة تتعلق بالاهتمامات المشتركة أو الانتماءات الاجتماعية مثل البلدان أو الجامعات أو الشركات. توفر هذه المنصات خدمات تواصل مباشر مثل إرسال الرسائل، استعراض الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم والمعلومات التي يشاركونها.

¹ احسين محمود هيثمي علاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي دار اسامة للنشر والتوزيع الأردن عمان ط 1 / 2015 ص 82

الفصل الاول : مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين

يعرف شريف اللبان الشبكات الاجتماعية على الإنترنت كخدمات متاحة عبر الويب، تمكن الأفراد من إنشاء بيانات شخصية عامة أو شبه عامة داخل نظام معين. يمكنهم أيضًا إنشاء قوائم بأشخاص يرغبون في التواصل معهم والاطلاع على قوائم الأشخاص الذين يتواصلون معهم أيضًا. تعتبر هذه القوائم جزءًا أساسيًا من تجربة التواصل عبر الشبكات الاجتماعية.

وتعرف الشبكات الاجتماعية بأنها شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء ، كما تمكن الاصدقاء القدامى من الاتصال ببعض البعض ومع مرور السنوات، أصبحت الشبكات الاجتماعية على الإنترنت توفر إمكانيات التواصل المرئي والصوتي، وتبادل الصور، وغيرها من الأدوات التي تعزز العلاقات الاجتماعية بين الأفراد. تُعتبر هذه المواقع الركيزة الأساسية للإعلام الجديد أو البديل، حيث تتيح للأفراد والجماعات التواصل في هذا الفضاء الافتراضي.

تُعد هذه الشبكات نوعًا جديدًا من الإعلام البديل لأنماط الاتصالية التقليدية، فهي تمثل نسقًا اتصاليًا يتناسب مع السرعة الفائقة للمعلومات، العوالم المفتوحة، وعصر العولمة. إنه إعلام

العصر الجديد والمعاصر، وهو طريق جديد وبديل للإعلام التقليدي¹

لقد أتاحت المواقع الاجتماعية لمتصفحها إمكانية مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وكذلك مكنت مستخدميها من إنشاء المدونات الإلكترونية وإجراء المحادثات الفورية وإرسال الرسائل، وتصدرت الشبكات الاجتماعية هذه ثلاثة مواقع هامة ورئيسية هي: الفيس

¹ احسين محمود هيتمي مرجع سابق ص82

الفصل الاول : مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين

بوك وتويتر وموقع مقاطع الفيديو اليوتيوب .ونتيجة لتنامي وتطور هذه المواقع الاجتماعية، فقد أقبل عليها ما يزيد عن ثلثي مستخدمي شبكة الإنترنت.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعية هي الاكثر انتشارا على شبكة الانترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الالكترونية، مما شجع متصفح الانترنت من كافة أنحاء العالم على الاقبال المتزايد عليها، في الوقت الذي تراجع فيه الاقبال على المواقع الالكترونية وبالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام وخصوصا موقع الفيس بوك والذي تتهمه تلك الانتقادات بالتاثير السلبي والمباشر على المجتمع الاسري والمساهمة في انفراط عقده وانهيائه فإن هناك من يرى فيه وسيلة مهمة للتنامي والالتحام بين المجتمعات وتقريب المفاهيم والرؤى مع الاخر والاطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة اضافة لدوره الفاعل والمتميز كوسيلة اتصال ناجحة في التفاعل الاجتماعي كما تعرف بأنها تركيبه اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من أفراد أو جماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الاساسي مثل الفرد الواحد باسم العقدة Node بحيث يتم اىصال هذه العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية لبلد ما في هذا العالم وقد تصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص¹

¹حسين محمود العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي هيتمي دار اسامة للنشر والتوزيع الأردن عمان ط 1 / 2015 ص 83

الفصل الاول : مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين

ثانيا : خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

شبكات التواصل الاجتماعي توفر مساحة واسعة للإنسان للتعبير عن نفسه ومشاركة أفكاره ومشاعره مع الآخرين. يعود ذلك إلى الحقيقة العلمية المثبتة بأن الإنسان بطبيعته اجتماعي ولا يمكنه العيش في عزلة تامة عن أقرانه.

دراسات وبحوث علمية كثيرة أظهرت أن الإنسان لا يمكنه إشباع جميع حاجاته البيولوجية والنفسية دون التواصل مع الآخرين. فالاحتياجات الاجتماعية تفرض عليه ضرورة العيش مع المجتمع والتواصل معه لتحقيق الرفاهية الشخصية والنفسية.

توفر شبكات التواصل الاجتماعي وسيلة فعالة لتلبية احتياجات الإنسان الاجتماعية، حيث يمكنه التواصل والتفاعل مع محيطه الاجتماعي عبر منصاتها المتنوعة. بفضل هذه المنصات، يتمكن الأفراد من بناء وتعزيز علاقاتهم الاجتماعية ومشاركة تجاربهم وأفكارهم مع الآخرين، مما يعزز إحساسهم بالانتماء ويعمق التواصل مع المجتمع بشكل فعال.¹

الشبكات الاجتماعية تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، مما يتيح للأفراد في الشرق التواصل بسهولة مع الأفراد في الغرب عبر الشبكة. إضافة إلى ذلك، تتميز الشبكات الاجتماعية بالفاعلية، حيث يكون الفرد فيها ليس فقط مستقبلاً وقارئاً، بل أيضاً مرسلًا وكاتباً ومشاركاً. وهذا يلغي السلبية المقيتة في الإعلام التقليدي كالتلفاز والصحف الورقية، ويمنح حيزاً للمشاركة الفاعلة من قبل المشاهد والقارئ .

¹بن ابراهيم الشاعر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني دار صفاء للنشر والتوزيع عبد الرحمان ط1. 2015ص67

الفصل الاول : مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين

تعدد الاستعمالات:

مواقع التواصل سهلة ومرنة ويمكن استخدامها من قبل الطلاب في التعليم والعالم لبت علمه وتعليم الناس والكاتب للتواصل مع القراء وافراد المجتمع للتواصل وهكذا سهولة الاستخدام فالشبكات الاجتماعية تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة فالشبكات الاجتماعية تستخدم الرموز والصور التي تسهل للمستخدم نقل فكرته والتفاعل مع الاخرين¹

التلقائية:

يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتلقائية وعدم الرسمية، حيث لا يتطلب التخطيط أو التنسيق المسبق بين الأعضاء، ولا توجد لوائح تنظيمية تحكم هذا التواصل، مما يجعله عفويًا بين طرفي الاتصال.

من الميزات البارزة لهذه الشبكات هي قلة التكلفة، حيث أن التسجيل فيها مجاني، كما هو الحال في الفيسبوك الذي يعلن على صفحته الرئيسية أن الخدمة مجانية وستبقى كذلك.

بالإضافة إلى ذلك، يتميز التواصل عبر الشبكات الاجتماعية بالحضور الدائم غير المادي، حيث لا تتطلب عملية الاتصال التواجد الفعلي في نفس الوقت. يمكن للأعضاء التواصل عن طريق ترك رسائل نصية، أو مشاركة الصور والمعلومات حول الأفلام أو الموسيقى أو غيرها من الاهتمامات، مما يسمح للطرف الآخر بالرد بنفس الطريقة دون الحاجة إلى التزامن. كما

¹بن ابراهيم الشاعر مرجع سابق ص68

الفصل الاول : مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين

يمكنهم الاتصال بشكل مباشر إذا رغبوا في ذلك، وهي ميزة لا تتوفر في وسائل الاتصال التقليدية التي تتطلب التزامن لإتمام عملية التواصل بين الطرفين.

الانفتاح يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين أغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك يزيد الرغبة لدى الاعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقوم بعملية انتاج المحتوى عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى

دعم التجمعات: توفر شبكات التواصل الاجتماعي خدمات تتيح للأشخاص إنشاء مجموعات تتشارك في الاهتمامات أو الانتماءات الدينية والاجتماعية، كما هو الحال في فيسبوك.

المرونة: يمكن الوصول إلى هذه الشبكات عبر الهواتف المحمولة، ولا يتطلب ذلك وجود جهاز حاسوب. وقد بدأت الشركات المصنعة للأجهزة المحمولة في تضمين تطبيقات التواصل الاجتماعي ضمن أنظمة التشغيل الخاصة بها.

إذابة الفواصل الطبقيّة: تتيح شبكات التواصل الاجتماعي فرصة التواصل المباشر مع الدعاة وطلبة العلم والأدباء والعلماء دون الحاجة إلى وسطاء¹.

¹ حسين محمود هيتمي العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي دار اسامة للنشر والتوزيع الأردن عمان ط 1 / 2015 ص 86/87

الفصل الاول : مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين

المطلب الثاني : نشأة الشبكات الاجتماعية

ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية في أواخر التسعينيات، مثل Classmates.com عام 1995، الذي هدف إلى ربط زملاء الدراسة، وموقع SixDegrees.com عام 1997، الذي ركز على الروابط المباشرة بين الأشخاص. استندت فكرة SixDegrees.com إلى مفهوم "الدرجات الست للانفصال"، وهو الافتراض بأن أي شخص في العالم لا تفصله عن الآخر أكثر من ست درجات أو أشخاص، مما يعني أنه يمكن الوصول إلى أي شخص في العالم عبر هؤلاء الأشخاص الستة. تضمنت هذه المواقع ملفات شخصية للمستخدمين وخدمة إرسال الرسائل الخاصة لمجموعة من الأصدقاء، ولكن رغم ذلك، لم تحظ هذه المواقع بشعبية كبيرة في ذلك الوقت ولم تحقق أرباحاً لأصحابها، مما أدى إلى إغلاقها.¹

بين عامي 1999 و2001، ظهرت مجموعة أخرى من المواقع الاجتماعية التي لم تحقق النجاح أيضاً وتوقفت عن العمل. ولكن في السنوات اللاحقة، ظهرت محاولات جديدة، وكان الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم في بداية عام 2002، عندما ظهر موقع Friendster، الذي حقق نجاحاً كبيراً دفع جوجل إلى محاولة شرائه في عام 2003، لكن لم يتم التوصل إلى اتفاق بشأن شروط الاستحواذ.

¹مصطفى يوسف الكافي تكنولوجيا الإعلام والاتصال ماهر عودة الشمالية محمود عزت اللحام ط1 2015. دار الاصدار العلمي للنشر والتوزيع ص212

الفصل الاول : مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين

في النصف الثاني من نفس العام، ظهر في فرنسا موقع Skyrock كمنصة للتدوين، ثم تحول بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية في عام 2007. استطاع موقع Skyrock تحقيق انتشار واسع، ليصل في يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب المواقع الاجتماعية وفقاً لعدد المشتركين.

¹ ومع بداية عام 2005، ظهر موقع MySpace الأمريكي الشهير، الذي بلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل، ليصبح واحداً من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم. في نفس الوقت، بدأ موقع فيسبوك في الانتشار بالتوازي مع MySpace. في عام 2007، أتاح فيسبوك للمطورين إمكانية تكوين التطبيقات، مما أدى إلى زيادة كبيرة في عدد مستخدميه، حيث يُعتقد أن عددهم حالياً يتجاوز 800 مليون مستخدم على مستوى العالم. أصبحت هذه الشبكات الاجتماعية موضوع دراسة للعديد من الباحثين في مجالات متعددة مثل الخصوصية، الهوية، رأس مال المجتمعات، واستخدامات المراهقين.

¹ ليلي أحمد جرار الفيسبوك والشباب العربي دار حنين للنشر والتوزيع ط1 1433 2012 / ص39

الفصل الاول : مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين

الاجتماعية والنفسية الطبيعية للشباب بطرق أخرى.

كما يُفضل تأسيس منصات اجتماعية عربية تتيح المناقشة البناءة حول قضايا الشباب وتحدياتهم. يمكن من خلال هذه المنصات توجيه الشباب وتقديم الدعم النفسي والاجتماعي لهم.

من الضروري معرفة كافة المعلومات المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي، بما في ذلك أهميتها والمخاطر المحتملة على الشباب والفتيات. ينبغي استخدام هذه المنصات بشكل إيجابي، والتركيز على الفوائد التي يمكن أن تقدمها، بدلاً من الانجراف نحو السلبيات.

باختصار، يجب أن يُنهي هذا البحث بتقديم نصائح وإرشادات فعّالة لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل آمن وإيجابي، مع التركيز على تعزيز الجوانب البناءة لتلك المنصات وتحقيق الفوائد الإيجابية للشباب.

الفصل الاول : مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين

المبحث الثاني : ماهية المؤثرين

شهد العالم في العقود الأخيرة تطورًا غير مسبوق في تكنولوجيا الاتصال، ما أدى إلى ظهور أشكال جديدة من التفاعل والتواصل بين الأفراد، وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي، التي أصبحت جزءًا لا يتجزأ من الحياة اليومية لملايين الناس حول العالم. لم تعد هذه الوسائط مجرد أدوات للتواصل الشخصي، بل تحولت إلى منصات فاعلة في نقل المعلومات، تشكيل المواقف، وتوجيه الرأي العام في مختلف القضايا، سواء كانت سياسية، اقتصادية، ثقافية أو بيئية.

وفي خضم هذا التحول، برزت فئة جديدة من الفاعلين الاتصاليين تُعرف بـ"المؤثرين"، وهم أفراد استطاعوا بفضل حضورهم الرقمي القوي، وتفاعلهم المستمر مع الجمهور، أن يلعبوا دورًا مهمًا في إيصال الرسائل والمعلومات، بل والتأثير المباشر في سلوكيات واتجاهات المتابعين. وقد تجاوز دورهم مجرد الترويج التجاري، ليصل إلى المساهمة الفعلية في التوعية المجتمعية، خاصة في القضايا التي تتطلب تعبئة جماعية مثل حماية البيئة¹.

تعتبر التوعية البيئية اليوم من الأولويات العالمية في ظل تصاعد التحديات المرتبطة بالتغير المناخي، التلوث، واستنزاف الموارد الطبيعية. ومن هنا تبرز أهمية استثمار التأثير الرقمي للمؤثرين في نشر الوعي البيئي وتعزيز ثقافة السلوك المستدام، عبر محتوى تفاعلي بسيط وسهل الوصول، قادر على الوصول إلى جمهور واسع وتحقيق أثر ملموس.

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد، الإتصال و نظرياته المعاصرة البنائية، القاهرة، 199، ط2، ص189_190.

الفصل الاول : مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين

وعليه، فإن هذا الموضوع يفتح المجال أمام فهم أعمق لعلاقة التأثير الرقمي بالوعي البيئي، وي طرح تساؤلات جوهرية حول مدى فعالية المؤثرين في قيادة الرأي العام البيئي، ومدى مساهمتهم في بناء مجتمع أكثر وعياً بمسؤولياته تجاه البيئة¹.

المطلب الأول : مفهوم المؤثرين

يُعد المؤثرون من أبرز نجوم الويب والشبكات الاجتماعية في العصر الرقمي، حيث تمكنوا من بناء مجتمعات رقمية واسعة حول محتوهم، ويُعرفون بأنهم أشخاص يملكون قدرة عالية على جذب الانتباه والتفاعل من خلال تخصصهم في مجالات معينة مثل الألعاب، الجمال، الموضة، السياحة، التغذية، أو حتى القضايا الاجتماعية والبيئية. ويمكن أن يكون المؤثرون من مستخدمي منصات مثل YouTube ، Instagram ، TikTok، أو مدونين وناشطين رقميين على منصات مختلفة.

يتفاعل المؤثرون مع جمهورهم بشكل مستمر عبر محتوى مرئي أو مكتوب، مثل المنشورات، القصص، ومقاطع الفيديو، حيث يعبرون من خلالها عن شغفهم واهتماماتهم، بهدف بناء علاقة مستدامة مع المتابعين وتوسيع قاعدة جمهورهم. ويعتمد كثير منهم على تحسين صورتهم الرقمية، أو ما يُعرف بـ"السمعة الإلكترونية"، من أجل اكتساب مزيد من المصداقية والجاذبية، وهو ما يمكنهم من تحقيق أرباح من خلال التعاون مع علامات تجارية، أو عبر تحقيق الدخل المباشر من المنصات.

¹ مرجع نفسه ص191

الفصل الاول : مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين

لقد تمكن هؤلاء الأفراد من توظيف قدراتهم التواصلية وشخصياتهم الجذابة لفرض حضورهم على الإنترنت، حيث أصبحوا مصدرًا مهمًا للمعلومات، والتوجيه، والتأثير في اختيارات وسلوكيات الجمهور، خاصة لدى الفئات الشابة. وتعد مشاركتهم المستمرة وتفاعلهم المباشر مع المتابعين من أبرز العوامل التي تُكسبهم هذه المكانة، إذ يتم نشر محتوهم ومشاركته والتعليق على نطاق واسع، مما يُعزز من قوة تأثيرهم وانتشارهم.

يُعرّف موس أكسفورد "المؤثر" بأنه الشخص الذي يمتلك القدرة على التأثير في سلوك المستهلك ودفعه إلى اتخاذ قرارات معينة، ك شراء منتج أو خدمة، وذلك من خلال الترويج لها عبر منصات التواصل الاجتماعي. ويُعد هذا التأثير ناتجًا عن الثقة والمصداقية التي يتمتع بها المؤثر لدى جمهوره، فضلًا عن قربه منهم وتشابه الاهتمامات ونمط الحياة¹.

وقد أفرزت الثورة الرقمية ظهور فئة جديدة من الأشخاص يُطلق عليهم "المؤثرون الرقميون"، وهم أفراد مستقلون يتمتعون بجمهور واسع يتابع محتوهم باستمرار، ويتفاعلون معهم على منصات متعددة مثل "إنستغرام"، "تويتر"، "فيسبوك"، "يوتيوب"، و"تيك توك". هؤلاء المؤثرون لا يمثلون فقط أدوات تسويق فعالة، بل أصبحوا يُعتبرون صناعًا للرأي العام، قادرين على تشكيل مواقف الجمهور، وتوجيهه نحو قضايا أو منتجات أو سلوكيات معينة، من خلال المدونات، التدوينات، التغريدات، والمحتوى المرئي أو التفاعلي.

¹احميده أمنة، تأثير مصداقية المؤثر عبر الانستغرام في تفعيل السلوك الشرائح لدى الشباب الجزائري، مجلة الابتكار و التسويق، العدد: 3 01 (2023) ص- 76- 77.

الفصل الاول : مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين

وتكمن فعالية المؤثر في مدى صدقه، تواصله الحقيقي مع جمهوره، وارتباط محتواه بمجال اهتمامه الأساسي، ما يجعل اختيار نوع المؤثر المناسب لأي حملة تسويقية أو توعوية أمرًا بالغ الأهمية. ويجب أن يتم هذا الاختيار وفقًا لمعايير مدروسة، تشمل: حجم الجمهور المستهدف، الميزانية المتاحة، مدى ملاءمة المحتوى المقدم لطبيعة الرسالة، ودرجة التفاعل مع المتابعين.

لقد تجاوز دور المؤثرين الجانب التجاري، وأصبحوا الآن فاعلين اجتماعيين وثقافيين في عدد من المجالات، منها: الصحة، التعليم، البيئة، والسياسة، حيث يُستخدم تأثيرهم في دعم المبادرات التوعوية، الدفاع عن قضايا مجتمعية، أو نشر المعرفة بأساليب تواصلية حديثة تتسم بالبساطة، القرب، والتأثير العاطفي والمعرفي في آنٍ واحد¹.

ثانيا : خصائص المؤثرين على مواقع التواصل الاجتماعي:

يتميز المؤثرون الرقميون بعدد من الخصائص التي تجعلهم فاعلين مؤثرين في تشكيل الرأي العام ونقل الرسائل عبر الإنترنت. هذه الخصائص تتعدد بين الشخصية، المحتوى، والتفاعل مع الجمهور، مما يسهم في نجاحهم في التأثير في المجتمع. ومن أبرز هذه الخصائص:

1. المصداقية والثقة: تعتبر المصداقية من أبرز سمات المؤثرين الناجحين، إذ يعتمد المتابعون بشكل كبير على توصياتهم وآرائهم بفضل الثقة التي بنوها مع جمهورهم. وتُعزى هذه المصداقية إلى الشفافية في تقديم المحتوى، حيث يحرص المؤثرون على أن تكون تجاربهم وآراؤهم الشخصية صادقة وتعكس رؤاهم الحقيقية.

¹أحميده أمنة مرجع سابق ص 77

الفصل الاول : مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين

2. الاحترافية في المحتوى :يمتاز المؤثرون بالقدرة على إنتاج محتوى متنوع وجذاب يلامس اهتمامات متابعيهم. سواء كان ذلك من خلال صور، مقاطع فيديو، أو تدوينات مكتوبة، يسعى المؤثرون إلى تقديم معلومات ذات قيمة مضافة، تتماشى مع تخصصاتهم مثل الجمال، السفر، الرياضة، أو البيئة، مما يعزز قدرتهم على جذب المتابعين واستمرارهم في متابعتهم.

3. التفاعل المباشر مع المتابعين :يعد التفاعل المستمر مع الجمهور أحد الخصائص الفارقة للمؤثرين. فهم لا يقتصرون على نشر المحتوى فقط، بل يحرصون على الرد على التعليقات، الاستجابة للاستفسارات، والمشاركة في الحوارات مع متابعيهم. هذا التفاعل يعزز الشعور بالقرب ويساهم في بناء علاقة قوية ومستدامة مع الجمهور.

4. القدرة على التخصص والتميز :يتخصص كل مؤثر عادة في مجال معين، مثل الرياضة، الموضة، الجمال، أو القضايا الاجتماعية والبيئية. هذا التخصص يساعد على بناء علامة شخصية قوية تجعلهم أكثر تأثيراً في جمهور معين يشاركونهم نفس الاهتمامات.

5. المرونة والابتكار :يحرص المؤثرون على التجديد والابتكار في تقديم المحتوى، مما يساعدهم في الحفاظ على اهتمام المتابعين. وهم يتبنون أساليب مرنة في التعبير عن آرائهم وأفكارهم، كما يستفيدون من أدوات التواصل الحديثة التي توفرها منصات مثل إنستغرام، يوتيوب، وتيك توك لزيادة تفاعل الجمهور.

الفصل الاول : مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين

6. القدرة على التأثير :المؤثرون يتمتعون بقدرة هائلة على توجيه الرأي العام، سواء في قضايا تجارية، اجتماعية أو بيئية. من خلال منصاتهم الرقمية، يمكنهم تسليط الضوء على قضايا معينة، مما يحفز المتابعين على اتخاذ إجراءات أو مواقف معينة، مثل التبني لممارسات بيئية مستدامة أو الدعوة لحملات توعية.

7. الانتشار الواسع والمستمر :يمتلك المؤثرون قدرة على الوصول إلى جماهير ضخمة على مستوى عالمي، بفضل استخدامهم للمنصات الرقمية التي تتيح لهم نشر محتوى بشكل مستمر وبالوقت الحقيقي، مما يزيد من فعالية تأثيرهم ويجعلهم قادرين على وصول رسائلهم إلى عدد أكبر من الأشخاص.

المطلب الثاني : أنواع المؤثرين

منذ ظهور الشبكات الاجتماعية، بدأت تصنيفات المؤثرين تتنوع وفقاً لعدد المتابعين لكل منهم. وفي دراسة أجرتها Lauchmetrics في عام 2019، تم تحديد خمسة أنواع رئيسية للمؤثرين بناءً على عدد متابعيهم. وتشمل هذه الأنواع:

المؤثرون النانو (Nano Influencers): وهم الذين يمتلكون أقل من 10,000 متابع.

أصحاب النفوذ الجزئي (Micro Influencers): يمتلكون من 10,000 إلى 100,000 متابع.

الفصل الاول : مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين

المؤثرون متوسطو المستوى (Mid-tier Influencers): يتراوح عدد متابعيهم بين 100,000 و500,000.

المؤثرون الكليون (Macro Influencers): يمتلكون من 500,000 إلى 2 مليون متابع.

النجوم (Mega Influencers): هؤلاء المؤثرون يمتلكون أكثر من 2 مليون متابع.

تجدر الإشارة إلى أن هذه الفئات قد تختلف من شبكة اجتماعية إلى أخرى حسب نوع المنصة والجمهور المستهدف. وفي هذا السياق، تقدّم Delphine Benedic ، مديرة التسويق الدولي في Territory Influence ، تحليلاً أكثر تفصيلاً لهذه الأنواع، كما تبرز تصنيفات أخرى للمؤثرين بناءً على الطابع الفعلي لتأثيرهم.

1-المؤثرون النانو

يتم تعريف المؤثرين النانو على أنهم أفراد عاديون ومتحمسون، لديهم شغف كبير بمشاركة اهتماماتهم مع متابعيهم. هم ملتزمون للغاية بمشاركة تجاربهم وآرائهم حول المنتجات والخدمات التي يستخدمونها، ويقومون بذلك دون الحصول على مقابل مالي. في العديد من الحالات، تقوم الشركات بإرسال منتجات مجانية لهم لاختبارها ومراجعتها ثم إخبار مجتمعهم عن تجربتهم.

يمثل هؤلاء المؤثرون حوالي 36.8% من مجموع المؤثرين، ولديهم قدرة عالية على التفاعل والمشاركة مع جمهورهم المتخصص. يُعتبر جمهورهم مجموعة متخصصة جداً، ما يمنحهم قدرة فريدة على التأثير داخل مجتمعات محددة ومتفاعلة بشكل مستمر.

الفصل الاول : مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين

2- المؤثرين الجزئيين ذو تأثير منخفض (ميكرو)

في هذه الأثناء، يمثل أصحاب النفوذ الجزئي 39.50% ويعتبرون مدمنين على المجتمع، ولهم خط تحريري خاص بهم.

إنهم معروفون قبل كل شيء بجودة جمهورهم وشفافيتهم إتجاه مجتمعهم وقدرتهم على التفاعل معه، كما هو الحال بالنسبة للنانو ومع ذلك، لا يمكن لأصحاب النفوذ الجزئي المطالبة دائما بالتعويض عن الراتب، وتفضل العلامات التجارية إرسال منتجات لهم مجانا.

فكلما تطور مجتمعهم، كلما زادت مكافأتهم، عند عتبة 50000 مشترك يصبح المؤثرون أكثر مصداقية في نظر العلامات التجارية ويتخلون عن اختبارات المنتجات البسيطة للحصول على مكافأة حقيقية¹.

3- المؤثرون من الطبقة المتوسطة

يوجد مؤثرون من الطبقة المتوسطة في المنتصف لقد بدأوا في الظهور لذلك لديهم وقت أقل لتكريسه لمشتركهم، ونتيجة لذلك يفقدون القرب الذي أقاموه مع مجتمعهم لصالح الشهرة و أخيرا يتم الاعتراف بعملهم بشكل صحيح ولديهم فرص متعددة للظهور وتم التعرف على هذه الفئة باعتبارها الفئة التي تولد واحدة من أدنى معدلات المشاركة 1.81% في المتوسط وبالإضافة إلى ذلك، فهم يمثلون 19.13% فقط من المؤثرين.

¹ Morgane Chevalier. Le marketing d'influence. Les enjeux ,moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC. Étude du cas de WD-40 Company. Gestion et management.2020. P 12 et 13.

4- المؤثرون الكليون

المؤثرون الكليون هم محترفون في مجالهم وينشئون محتوى عالي الجودة يتم إجراؤه بالخبرة وغالبا ما يتم رعاية المنشورات التي ينشرونها بواسطة العلامات التجارية أكثر من تلك التي تنتشرها فئات المؤثرين الأقل بالإضافة إلى ذلك، فإنهم أقل تكلفة من الناحية المالية من زملائهم من الطبقة المتوسطة والمتناهية الصغر والنانو، ويمكن أن تصل أجرهم إلى 25000 دولار لكل إجراء تجاري.

هؤلاء المؤثرون الذين يمثلون 4.19% فقط، معترف بهم داخل المجتمع الذي ينتمون إليه وبالتالي، فإن توصياتهم لها تأثير قوي، ولكن يجب أن نتذكر أن حجم المجتمع قد لا يكون مرتبطا بالالتزام النهائي.

في الواقع، وفقا لدراسة يرى 79% من الفرنسيين أن المؤثرين الكليون هم شركاء لعلامة تجارية واحدة أو أكثر، وبالتالي يتخوفون من درجة إستقلاليتهم و إتجاههم.¹

5-المؤثرون النجوم

أخيرا، يُطلق على المؤثرين النجوم أو المؤثرين الضخمين هؤلاء الأفراد الذين يمثلون نخب الشبكات الاجتماعية. يشكلون 0.33% فقط من إجمالي المؤثرين، ولديهم جماهير ضخمة ومتنوعة للغاية. هؤلاء المؤثرون يتمتعون بمتابعين من خلفيات جغرافية وثقافية متنوعة، ولهم

¹ 1 - Morgane Chevalier.ibid.p13.

الفصل الاول : مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين

اهتمامات مختلفة ومتباينة، وقد يتراوح أعمار متابعيهم بين فئات مختلفة. نظرًا لهذا التنوع، لا يُصح بالاعتماد على المؤثرين النجوم في الحملات التي تستهدف جمهورًا محددًا أو مؤثرًا متخصصًا، حيث إن التواصل معهم يتسم بالبعد عن الجمهور بشكل عام¹.

إحدى السمات الرئيسية للمؤثرين النجوم هي المسافة الكبيرة بينهم وبين متابعيهم، إذ إن العلاقة بينهم تكون بعيدة جدًا، مما يؤدي إلى ضعف القدرة على التفاعل المباشر مع المتابعين. بسبب العدد الضخم للمتابعين، وهو أكثر من مليوني متابع، يصعب على هؤلاء المؤثرين الرد على إلا جزء صغير من التفاعلات. علاوة على ذلك، قد تؤثر الاحترافية في محتواهم على أصالة هذا المحتوى، حيث لا يعرفهم المتابعون بشكل شخصي، وبالتالي قد تتأثر الثقة الموضوعية فيهم.

رغم ذلك، يظل الالتزام المجتمعي لدى هؤلاء المؤثرين عاليًا، حيث يقدر بحوالي 3.8% في المتوسط، مما يعني أن متابعيهم يظلون مخلصين، بل وينشؤون تفاعلات كبيرة مع المحتوى. كما أن معدل الظهور لكل منشور يكون مرتفعًا، مما يبرر الأجور العالية التي يتقاضاها هؤلاء المؤثرون، والتي قد تصل إلى 100,000 دولار لكل إجراء تجاري.

¹ 1 - Morgane Chevalier. ibid. p14..

الفصل الاول : مواقع التواصل الاجتماعي والمؤثرين

خلاصة الفصل:

في هذا الفصل، تم التركيز على مفهوم المؤثرين وأدوارهم المتنوعة على منصات التواصل الاجتماعي، مع تسليط الضوء على الأنواع المختلفة للمؤثرين وتصنيفاتهم وفقاً لعدد المتابعين والقدرة على التأثير. تناولنا تصنيف المؤثرين من **المؤثرين النانو**، الذين يمتلكون جمهوراً محدوداً ومتخصصاً، إلى **المؤثرين النجوم** الذين يتمتعون بجمهور ضخم ومتنوع يمتد عبر قارات وثقافات متعددة.

ختاماً، يظهر أن المؤثرين على منصات التواصل الاجتماعي يمثلون عنصراً حيوياً في تشكيل الرأي العام والتأثير، سواء في مجالات التسويق أو التوعية البيئية أو الاجتماعية. فهم ليسوا مجرد ناقلين للمحتوى، بل هم قادة للرأي قادرون على دفع التغيير وبناء علاقات مؤثرة مع جمهورهم من خلال أدوات التفاعل الرقمي الحديثة.

الفصل الثاني : العمل التطوعي الأخضر

الفصل الثاني : العمل التطوعي الأخضر

المبحث الأول: نشأة ومفهوم حملات التشجير

المطلب الأول : نشأة حملات التشجير

المطلب الثاني : تطور مفهوم حملات التشجير

المبحث الثاني : مكونات حملات التشجير وأهدافه

المطلب الثاني : أهداف حملات التشجير

تمهيد :

أمام التحديات البيئية المتزايدة التي يشهدها العالم في العصر الحديث، برزت حملات التشجير كأحد الركائز الأساسية لتحقيق التنمية المستدامة والحفاظ على توازن النظم الإيكولوجية. فقد أصبحت القضايا البيئية مثل التغير المناخي، وتلوث الهواء والماء، وتدهور الغابات، والانقراض المتسارع للكائنات الحية محل اهتمام واسع على المستويات الدولية والوطنية، مما استدعى ضرورة تكثيف الجهود وتنظيم حملات تشجير واسعة لتعويض الغطاء النباتي والحفاظ على الموارد الطبيعية.

ولم تكن حملات التشجير وليدة اللحظة، بل هي نتيجة تراكمية لتحولات فكرية وممارسات علمية وإنسانية امتدت لعقود. فقد أسهم تطور الفكر البيئي، والحركات الاجتماعية المناصرة للطبيعة، واهتمام المؤسسات التعليمية ووسائل الإعلام، في ترسيخ هذه الحملات كأحد أهم عناصر العمل البيئي الفعّال الذي يسهم في تحسين جودة الهواء، مواجهة التصحر، ودعم التنوع البيولوجي.

وفي هذا الإطار، يتناول هذا المحور نشأة مفهوم حملات التشجير وتطوره التاريخي، إضافة إلى توضيح معانيه وأهدافه الأساسية، قصد فهم الإطار النظري الذي يُبنى عليه العمل البيئي المعاصر في مجال تعزيز الغطاء النباتي وحماية البيئة.

المبحث الأول: نشأة ومفهوم حملات التشجير

أصبحت حملات التشجير في العقود الأخيرة أحد المفاهيم الجوهرية في أدبيات التنمية المستدامة والتربية البيئية، نظراً لما يشهده العالم من أزمات بيئية متفاقمة تستدعي استجابة فعلية وسلوكية واعية من قبل الأفراد والمجتمعات. ويُعدّ هذا المفهوم نتيجة لتراكم إدراكي ومعرفي ناتج عن تطور علاقة الإنسان بمحيطه الطبيعي، وتحوله من مستهلك غير مبالٍ إلى عنصر فاعل يسعى لتعويض الضرر البيئي عبر المبادرات العملية مثل التشجير، التي تدرك حجم التأثير المتبادل بين أنشطته والبيئة.

المطلب الأول : نشأة حملات التشجير

تُظهر الأحداث التاريخية المتعاقبة أن علاقة الإنسان بحملات التشجير كانت موضوعاً حيويًا ومتغيرًا على مر العصور، فقد شهدت هذه العلاقة فترات من الاهتمام والتفاعل، وأخرى من التراجع والإهمال. إذ بدأت تفاعلات الإنسان مع التشجير منذ العصور القديمة، حين كان يعتمد على زراعة الأشجار لأغراض متعددة مثل توفير الغذاء والوقود والمأوى. منذ حوالي 10 آلاف سنة، بدأ البشر في تنظيم حملات تشجير واعية لزيادة الغطاء النباتي، ما يعكس تحولاً في طريقة التعامل مع البيئة وأهمية التشجير كوسيلة لتحقيق توازن بيئي مستدام.¹

¹ خنفر، أسماء راضي، خنفر، عابد راضي. "التربية البيئية والوعي البيئي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012. ص145

وتشير الدراسات التاريخية إلى أن العديد من الحضارات القديمة مثل الصين ومصر والهند والمكسيك قد أسست مبادئ قيمة في مجال التشجير والحفاظ على الغطاء النباتي. فقد طبقت هذه الحضارات تقنيات للحفاظ على الغابات وزراعة الأشجار، وحماية التربة من التدهور، والحد من قطع الأشجار الجائر. كما يلاحظ أن انهيار بعض هذه الحضارات، خاصة تلك التي نشأت في منطقة البحر الأبيض المتوسط، كان نتيجة لتدهور الأراضي الزراعية وفقدان الاهتمام بحملات التشجير والحفاظ على الغابات، ما أدى إلى تداعيات سلبية على الإنتاج الزراعي والتوازن البيئي.

وقد ساهمت الأديان في تعزيز هذا الاهتمام بحملات التشجير من خلال وضع قوانين تمنع إهدار الأشجار والغطاء النباتي. على سبيل المثال، منعت بعض العقوبات الدينية قطع أنواع معينة من الأشجار أو تدمير الغابات. كما قامت بعض الحضارات القديمة بتأسيس محميات للغابات والأشجار، إيماناً بأهمية الحفاظ عليها ضمن منظومة الحياة¹.

وفي السياق التاريخي ذاته، يُشير البعض إلى أن الفيلسوف اليوناني أفلاطون كان من أوائل من تحدثوا عن مبدأ يحمل في طياته مسؤولية الحفاظ على الموارد الطبيعية، بما يشبه اليوم مبدأ "الملوث هو الخاسر"، والذي يمكن فهمه ضمن إطار حماية البيئة والتشجير.

مع بداية القرن العشرين، شهدت قضايا التشجير والحفاظ على الغابات تطوراً كبيراً، لكن

¹خنفر، أسماء راضي مرجع سابق ص 146

الاهتمام العالمي بهذه القضايا كان محدودًا بسبب الأحداث السياسية الكبرى مثل الحرب العالمية الأولى والثانية. ومع تسارع التقدم العلمي والتكنولوجي في تلك الحقبة، زادت قدرة الإنسان على التأثير في الغطاء النباتي والموارد الحرجية. غير أنه لم يتم التطرق بشكل كافٍ إلى أهمية حملات التشجير وإعادة التشجير حتى الخمسينات. ففي عام 1952، شهدت لندن أزمة بيئية حادة أدت إلى تفاقم مشاكل تلوث الهواء، ما دفع إلى إدراك أكبر لأهمية وجود غطاء نباتي قوي يساهم في تنقية الهواء وتقليل الأضرار البيئية. هذا النوع من الأزمات تكرر في مدن أخرى مثل نيويورك وبلجيكا، مما عزز الحاجة إلى مشاريع التشجير الحضري¹.

وفي عام 1956، تم رصد الأضرار البيئية الناتجة عن التلوث الصناعي في اليابان، والتي شملت تدهور المناطق الخضراء، ما حفز السلطات والمجتمعات المحلية على العمل على استعادة الغطاء النباتي. كما بدأ الحديث في الستينات عن أثر استخدام المبيدات الحشرية على الغابات والمحاصيل، مع التركيز على أهمية التشجير كجزء من الحلول البيئية.

ومع تزايد الضغوط البيئية في جميع أنحاء العالم، بما في ذلك العالم العربي، أصبح من الضروري تعزيز حملات التشجير كوسيلة فعالة لمواجهة التحديات البيئية. يشمل ذلك تكوين فهم شامل لأهمية الأشجار والغابات في تحقيق التنمية المستدامة، إلى جانب تعليم الأفراد

¹ خنفر، أسماء راضي مرجع سابق ص 147

والمجتمعات كيفية المساهمة في هذه الحملات بشكل فعال. كما أصبح من الضروري إكساب الأفراد المهارات اللازمة للزراعة المستدامة والحفاظ على الغطاء النباتي، والوقاية من تدهور البيئة الطبيعية.

المطلب الثاني : تطور مفهوم حملات التشجير

شهدت حملات التشجير تطورًا ملحوظًا على المستوى العالمي، وبدأت تحظى باهتمام متزايد في مختلف القطاعات المجتمعية، خاصة بعد انعقاد مؤتمر ستوكهولم عام 1972، الذي يُعد أول تجمع دولي تناول بجدية مسألة البيئة، وركز في توصياته على ضرورة دعم حملات التشجير كجزء من الجهود الرامية لحماية البيئة. هذا الحدث شكل نقطة انطلاق هامة لتبني قضايا التشجير وإعادة الغطاء النباتي على أجندة السياسات العامة.

في عام 1975، تم إصدار ميثاق بلغراد للتربية البيئية، الذي تضمن مجموعة من الأهداف والمبادئ والسياسات الرامية إلى تعزيز حملات التشجير، وتوجيه التربية البيئية نحو نشر المعرفة بأهمية التشجير وتغيير السلوك البشري تجاه دعم هذه الحملات البيئية الحيوية¹.

¹ مهري شقيقة قضايا و رهانات بحثية راهنة، الطبعة الأولى، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص 360

ثم جاء مؤتمر تبليسي عام 1977، الذي نظمته منظمة اليونسكو بالتعاون مع برنامج الأمم المتحدة للبيئة، ليشكل محطة بارزة في مسار ترسيخ مفهوم حملات التشجير عالمياً. خلال هذا المؤتمر، تم وضع الإطار المرجعي لأهداف التربية البيئية، والتي شملت¹:

- تزويد الأفراد بالمعرفة والفهم الأساسي لأهمية حملات التشجير ودورها في الحفاظ على البيئة.

- تنمية اتجاهات إيجابية وقيم مسؤولة نحو دعم حملات التشجير وتعزيز الغطاء النباتي.

- تحفيز أنماط سلوكية جديدة تحترم التوازن البيئي من خلال المشاركة الفعالة في حملات التشجير ودعم استدامتها.

وقد أسفر هذا المؤتمر عن تحديد ثلاثة أبعاد رئيسية لحملات التشجير، ما زالت معتمدة إلى اليوم في المجال التربوي:

1. البعد المعرفي: يشمل المعرفة العلمية بأهمية التشجير، وفوائد الغطاء النباتي، والعلاقات التي تربط بين العناصر البيئية.

2. البعد القيمي (الاتجاهي): يتجسد في الاتجاهات والقيم الإيجابية التي يجب أن يتحلى بها الفرد تجاه دعم حملات التشجير.

¹مهري شقيقة مرجع سابق 361

3. البعد السلوكي (المهاري): يركز على المهارات العملية الواجب اكتسابها للمشاركة الفعالة في

حملات التشجير وحل المشكلات المتعلقة بها بشكل مسؤول.

3-1 مفهوم حملات التشجير :

رغم التطرق السابق لمفهوم حملات التشجير كأحد المفاهيم المحورية في هذه الدراسة، إلا أن

استعراض عدد من التعريفات الإضافية يساعد على توضيحه بشكل أعمق.

يمكن تعريف حملات التشجير بأنها:

"جهود منظمة وموجهة تهدف إلى زراعة الأشجار والنباتات لزيادة الغطاء النباتي، ومواجهة

التحديات البيئية مثل التصحر وتدهور الأراضي، بما يسهم في تحقيق توازن بيئي وتنمية

مستدامة".

ويُعرف أيضًا بأنه:

"مبادرات بيئية تشاركية تهدف إلى تعزيز دور المجتمع في إعادة تأهيل البيئة الطبيعية من

خلال زراعة الأشجار في المناطق المتضررة أو المهددة، بغرض تحسين المناخ المحلي،

وحماية الموارد الطبيعية، وتعزيز الجمال البيئي".

أما في الملتقى الإعلامي الأول للبيئة والتنمية المستدامة، الذي انعقد بالقاهرة عام 2006، فقد

تم تعريف حملات التشجير على أنها:

"وسيلة فعالة لإشراك الأفراد في حماية البيئة، وتحقيق التوازن البيئي عبر زيادة الرقعة الخضراء، وذلك من خلال توعية المجتمع بأهمية الأشجار وتشجيع مشاركته الفعلية في أنشطة التشجير"¹.

" حملات التشجير هي عمليات تمكّن الأفراد والمجتمعات من الإسهام الفعّال في استعادة التوازن البيئي، من خلال الإلمام بأهمية الغطاء النباتي وفهم دور الأشجار في الحفاظ على البيئة، والتعرف على آثار تدهور الغابات والمناطق الخضراء، والتدريب على سبل إعادة تأهيل المساحات المتضررة وزيادة الرقعة الخضراء، بما يحد من تفاقم المشكلات البيئية أو وقوع كوارث بيئية.

وتُعد حملات التشجير تعبيراً عن وعي الفرد بأهمية الأشجار في التوازن المناخي، وفهمه العميق للعلاقات البيئية التي تربط بين الغطاء النباتي وجودة الهواء، وتنوع الكائنات الحية، والحد من الكوارث الطبيعية كالصحراء والفيضانات. ويتضمن هذا الإدراك القدرة على الشعور بالمخاطر الناتجة عن التدهور البيئي، والالتزام بسلوكيات ومبادرات إيجابية تهدف إلى التشجير وإعادة إحياء الطبيعة. كما يشمل اكتساب المعارف حول أنواع الأشجار المناسبة للبيئات

¹مهري شقيقة مرجع سابق ص 362

المختلفة، وتكوين اتجاهات مجتمعية داعمة للتشجير، والسعي لإيجاد حلول تنظيمية وتطوعية لتعزيز هذه المبادرات.

ولا تقتصر حملات التشجير على الجانب العملي فقط، بل تتطلب تخطيطاً بيئياً متكاملًا، وتعليمًا موجّهًا نحو العمل البيئي، وثقافة مجتمعية حية تعزز من أهمية الغطاء النباتي في الحياة اليومية. وتُعد هذه الحملات خطوة أساسية نحو بناء مجتمع قادر على حماية موارده البيئية، واستغلالها بشكل عقلاني، والتفاعل الإيجابي مع تحديات البيئة، بما يسهم في تحقيق التنمية المستدامة والعيش في محيط صحي ومتوازن.

أبعاد حملات التشجير

تشير العديد من الدراسات والبحوث المعنية بالعمل البيئي إلى وجود مجموعة من الأبعاد التي يمكن من خلالها قياس فعالية حملات التشجير ومدى تأثيرها على الأفراد والمجتمعات. تشمل هذه الأبعاد فهم المشاركين لأهمية الغطاء النباتي، ومعرفتهم بأدوار الأشجار في النظام البيئي، وتأثيرها في الحفاظ على التوازن البيئي، وتقليل التلوث، والحد من التصحر وتآكل التربة. كما تتضمن إدراكهم للمفاهيم البيئية المرتبطة مثل: أهمية التنوع النباتي، ودور التشجير في مواجهة التغير المناخي.

وتساعد هذه الأبعاد في تقييم مدى استيعاب الأفراد لأهمية التشجير، وتأثير هذه المعرفة على

سلوكهم ومواقفهم تجاه البيئة، بما يسهم في تبني ممارسات مسؤولة ومستدامة تدعم استمرارية المبادرات البيئية¹.

أولاً: البُعد المعرفي (المعلومات المتعلقة بالتشجير)

يُقصد بالمعلومات المتعلقة بالتشجير ذلك النوع من المعرفة الذي يُكسب الفرد فهماً علمياً وعملياً حول أهمية الأشجار والغطاء النباتي، ودور التشجير في حماية البيئة، ومساهمته في الحفاظ على التوازن البيئي، والتقليل من التلوث والانجراف والتصحر. ووفقاً لمعجم "لاروس"، تُعرّف المعلومات بأنها "الأخبار أو التحقيقات أو كل ما يؤدي إلى كشف الحقائق وإيضاح الأمور". وبهذا المعنى، تسهم المعلومات المرتبطة بحملات التشجير في توسيع إدراك الأفراد لأهمية هذه الحملات، وتكوين تصور دقيق عن أهدافها البيئية والاقتصادية والاجتماعية، مما يعزز فهمهم لأسباب إطلاقها ونتائجها المتوقعة.

كما تُعد هذه المعلومات الأساس الأول الذي يُبنى عليه سلوك بيئي مسؤول تجاه التشجير، فهي تُمكن الأفراد من اتخاذ قرارات ومواقف عقلانية تقوم على وعي حقيقي بأهمية الأشجار في النظام البيئي. وتُكتسب هذه المعلومات من مصادر متعددة مثل البرامج التعليمية، الحملات

¹سوزان عبد العزيز حضر: إعداد تصميمات لتنمية الوعي بالمفاهيم البيئية للطفل، أطروحة دكتوراه في فلسفة التربية الفنية، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان. 2001 ص124

الإعلامية، المبادرات الميدانية، التجارب المباشرة، وملاحظة التغيرات البيئية الناتجة عن التشجير¹.

وتُعد المعلومات البيئية مدخلاً ضرورياً لتنمية الاتجاهات والسلوكيات الإيجابية تجاه البيئة، فهي لا تكتفي بنقل الحقائق فقط، بل تُسهم في تشكيل مواقف مسؤولة وتحفيز الأفراد للمشاركة في حماية بيئتهم، وتعزيز قدراتهم على اتخاذ قرارات مستنيرة تخدم البيئة والمجتمع.

ثانياً: الاتجاه البيئي

يُعد الاتجاه البيئي من أهم الأبعاد المؤثرة في سلوك الإنسان تجاه البيئة، إذ يرتبط هذا الاتجاه ارتباطاً وثيقاً بمنظومة القيم والمعتقدات والأفكار السائدة لدى الأفراد. وقد كان الفيلسوف الإنجليزي هربرت سبنسر من أوائل من أشار إلى مفهوم الاتجاه، حيث قال في كتابه "المبادئ" (1862): (إن إصدارنا لأحكام صحيحة في القضايا الجدلية يعتمد بدرجة كبيرة على الاتجاه الذهني الذي نحمله أثناء الاستماع إلى هذا الجدل والمشاركة فيه).

وتُعتبر الاتجاهات سواء كانت إيجابية أم سلبية تجاه البيئة من العوامل الأساسية التي تؤثر في سلوك الفرد البيئي، كما أنها تعبر عن مدى انتمائه وتقديره للبيئة ومكوناتها. وقد اكتسب مفهوم

¹سوزان عبد العزيز

الاتجاه أهمية كبيرة في ميادين البحث النفسي والاجتماعي والتربوي، بما في ذلك المجال البيئي، لما له من تأثير مباشر في تشكيل التصرفات وردود الفعل تجاه القضايا البيئية¹.

في هذا السياق، تُعد التربية البيئية وسيلة فعالة لإحداث "ثورة فكرية وسلوكية" تهدف إلى تعديل الاتجاهات السلبية وتدعيم الاتجاهات الإيجابية لدى الأفراد تجاه البيئة. فهي لا تكتفي بتوفير المعرفة، بل تسعى إلى غرس مشاعر المحبة والتعاطف والتقدير العميق لما تحتويه البيئة من كائنات حية وعناصر غير حية، بالإضافة إلى فهم العلاقات المتبادلة بينها.

ويرى كثير من الباحثين أن الاتجاهات تُعد نزعات داخلية تهَيء الفرد للاستجابة بأساليب وسلوكيات محددة تجاه أشخاص أو مواقف أو قضايا معينة. وعلى الرغم من أن الاتجاهات تتمتع بدرجة من الثبات النسبي، إلا أنها قابلة للتعديل والتغيير من خلال التوعية المستمرة والتجارب التعليمية الفاعلة.

وقد أكد العديد من الباحثين، مثل ناصر قاسمي ومصباحي العطرة والصادق زوين، في دراساتهم المتعلقة بدور الجمعيات البيئية والإدارة البيئية، على أهمية الاتجاهات البيئية ودورها المحوري في تعزيز الوعي البيئي داخل المجتمعات والمؤسسات، معتبرين أن تعديل هذه الاتجاهات هو الخطوة الأولى نحو سلوك بيئي مسؤول ومستدام.

¹فاطمة محمد الجزيرة الإتجاهات نحو البيئة وعلاقتها بالتربية البيئية والسلوك البيئي لدى طلاب المرحلة الثانوية، مجلة الآداب، السعودية، العدد الخامس، 2016 ص166

ثالثاً: السلوك المرتبط بحملات التشجير

السلوك المرتبط بحملات التشجير هو المظهر العملي لتفاعل الإنسان مع قضايا التشجير والغطاء النباتي، ويتمثل في الأفعال والمبادرات التي يتخذها لحماية الأشجار، غرسها، ورعايتها، استناداً إلى وعيه بأهمية التشجير في الحفاظ على البيئة وتحقيق التوازن الإيكولوجي. ويُعد هذا السلوك انعكاساً مباشراً للمعتقدات والتصورات التي يحملها الفرد تجاه الطبيعة، إذ أن إدراكه لقيمة الأشجار وأثرها في حياته اليومية يوجّه سلوكياته إما نحو المساهمة في حملات التشجير أو الإضرار بالنباتات والموارد الطبيعية. فعلى سبيل المثال، إذا كان تصور الفرد للأشجار والتشجير يقوم على الاحترام والإدراك العميق لوظائفها - كما في بعض الثقافات التي تكرم الأشجار وتربطها بالخير والنماء - فإن سلوكه سيكون إيجابياً، يشارك في غرس الأشجار، يحميها من الإتلاف، ويحرص على نظافة المساحات الخضراء. أما إذا كان يراها مجرد عوائق عمرانية أو لا يدرك أثرها البيئي، فإن سلوكه سيكون متجاهلاً أو سلبياً، وقد يتجلى في قطع الأشجار أو إهمالها. وفي هذا الإطار، يقدم التصور الإسلامي مثلاً متكاملًا، حيث تُعد زراعة الأشجار عملاً محمودًا وأجره مستمر، كما في الحديث الشريف "ما من مسلم يغرس غرسًا أو يزرع زرعًا فيأكل منه طير أو إنسان أو بهيمة إلا كان له به صدقة". فالتشجير هنا ليس مجرد نشاط بيئي، بل سلوك تعبدي ينطلق من روح المسؤولية والخلافة في الأرض.

وتشير الدراسات التربوية والنفسية الحديثة، مثل دراسة أنوال الشوملي وفاطمة الجزيرة، إلى أن السلوك المرتبط بالتشجير لا يتشكل في فراغ، بل هو حصيلة تفاعل المعرفة، والاتجاهات الإيجابية، والقيم الثقافية والدينية. ومن هنا تبرز أهمية التربية البيئية كوسيلة لإعادة تشكيل هذا السلوك، من خلال ترسيخ مفاهيم المسؤولية الجماعية، والاعتزاز بالبيئة المحلية، وتعليم الأفراد أهمية الأشجار في مواجهة التغيرات المناخية والمحافظة على الحياة.

كما أكدت دراسات أخرى مثل دراسة نوار بورزق وعمر عبد المجيد النجار أن للمؤسسات التربوية والدينية والإعلامية دورًا كبيرًا في توجيه السلوك البيئي نحو الممارسات الإيجابية، وذلك عبر تعزيز القيم البيئية، ونشر ثقافة الاستدامة، وتوفير القدوة الحسنة، وتسهيل المشاركة المجتمعية في جهود حماية البيئة.

المبحث الثاني : مكونات حملات التشجير وأهدافه

لا يقتصر الوعي البيئي في حملات التشجير على مجرد معرفة أهمية الأشجار أو التفاعل المؤقت مع مبادرات الغرس، بل هو منظومة متكاملة تتكون من مجموعة من العناصر المتداخلة، التي تمكّن الفرد من تبني سلوك مسؤول ومستدام نحو التشجير والمحافظة على الغطاء النباتي. ومن هذا المنطلق، فإن فهم مكونات هذا الوعي يُعدّ خطوة أساسية في تحليل سلوك الأفراد وتفسير مواقفهم تجاه مبادرات التشجير وقضايا الغابات والمساحات الخضراء.

فهذا الوعي لا يتحقق إلا من خلال تكامل جوانب معرفية (مثل معرفة فوائد التشجير وتأثيره على المناخ)، ووجدانية (كالشعور بالانتماء والمسؤولية تجاه الطبيعة)، وسلوكية (كالمشاركة في غرس الأشجار وحمايتها). وهو ما يجعل من الوعي البيئي المرتبط بالتشجير حالة من التفاعل الديناميكي بين الفكر والمشاعر والعمل، تتأثر بالعوامل الثقافية والتربوية والاجتماعية التي يعيشها الفرد، وتتعكس في استجابته الفعلية لمشكلات التصحر، والتغير المناخي، وفقدان الغطاء النباتي.

المطلب الثاني : أهداف حملات التشجير

يهدف الوعي البيئي إلى بناء قاعدة معرفية وسلوكية متينة لدى الأفراد، تركز على فهم دقيق للعلاقة المتبادلة بين الإنسان ومحيطه البيئي، وتطوير حسّ المسؤولية الفردية والجماعية تجاه البيئة. ويمكن تلخيص أهم أهداف الوعي البيئي في النقاط الآتية¹:

1. 1. تنمية المعارف والمهارات البيئية

تُعد حملات التشجير وسيلة فعالة لإكساب الأفراد - وخاصة فئة الشباب - معارف ومهارات ومواقف بيئية متقدمة، تُعزز فهمهم للعلاقة التفاعلية بين الإنسان والبيئة بمختلف أبعادها الطبيعية والبيولوجية والاجتماعية. فكلما زادت المشاركة في هذه الحملات، ارتفع مستوى الوعي بأهمية الغطاء النباتي، ما يؤدي إلى إدراك أعمق لمخاطر التدهور البيئي، ويُسهم في تنمية حلول واقعية لمواجهة تحدياته.

2. التوعية بالمشكلات البيئية وتحليلها

تُسهم حملات التشجير في تسليط الضوء على المشكلات البيئية مثل التصحر، وتراجع المساحات الخضراء، وتغير المناخ، عبر تعريف المشاركين بأسباب هذه الظواهر وآثارها السلبية، وسبل الحد منها من خلال زيادة المساحات المزروعة. كما تتيح هذه الحملات فرصة لتحليل القضايا البيئية ميدانياً، وربطها بإجراءات عملية ملموسة.

¹ عيسى موسى أبو خشة: العالم و البيئة، الطبعة الأولى، دار املعتز للنشر و التوزيع، الأردن، 2015 ص 38.

3. بناء ثقافة بيئية مجتمعية

تُعتبر حملات التشجير من الوسائل الأساسية لبناء ثقافة بيئية جماعية تقوم على التعاون والمسؤولية المشتركة. فعندما تُنفَّذ هذه الحملات بمشاركة مجتمعية واسعة، فإنها تعزز الإحساس بالانتماء البيئي، وترسخ ثقافة بأن حماية البيئة مسؤولية جماعية تتطلب جهودًا متكاملة من جميع فئات المجتمع.

4. توليد الحماس وتحفيز السلوك الإيجابي

تُسهّم حملات التشجير في توليد حماس داخلي لدى الأفراد، وتحفيزهم للقيام بسلوكيات بيئية إيجابية. فهي لا تقتصر على غرس الأشجار فقط، بل تزرع في النفوس قيمًا مثل حب الطبيعة، واحترام النظام البيئي، والرغبة في الإسهام الفعلي في إصلاح ما أفسده الإنسان من خلال سلوك استهلاكي غير مسؤول.

5. تشجيع المشاركة في الحلول

تمثل حملات التشجير إحدى صور المشاركة الفاعلة في الحلول البيئية، حيث تشجع الأفراد على الانخراط في العمل التطوعي والمبادرات المجتمعية الخضراء. كما تعزز الشعور بأن التغيير يبدأ من المبادرات المحلية البسيطة، التي يمكن أن تُحدث أثرًا كبيرًا على المدى الطويل، خاصة إذا كانت ضمن إطار مؤسساتي منظم.

6. ترسيخ السلوك البيئي السليم

من خلال الممارسة المستمرة لأنشطة التشجير، يتم ترسيخ مجموعة من السلوكيات البيئية الإيجابية، مثل الحفاظ على الأشجار، والاهتمام بالمساحات الخضراء، والتقليل من التصرفات المضرة بالنباتات والتربة. كما تشجع هذه الحملات على العناية بالموارد الطبيعية، باعتبارها ثروة حيوية ينبغي الحفاظ عليها للأجيال القادمة.

7. دعم جودة الحياة وتحسين المعيشة

تُعد حملات التشجير مساهمة مباشرة في تحسين جودة الحياة، حيث تسهم الأشجار في تنقية الهواء، وتلطيف المناخ، وتقليل التلوث، ما ينعكس إيجابًا على الصحة العامة. كما تساهم في خلق بيئة معيشية صحية وجميلة، تُقلل من الضغوط النفسية، وتُحسن من الرفاهية المجتمعية.

الفصل الثالث : الجانب الميداني

الفصل الثالث : الجانب الميداني

المبحث الأول: تقديم شامل للحملة

المطلب الأول : نبذة عن الحملة

المطلب الثاني نبذة عن صاحب الحملة – فؤاد من باتنة

المبحث الثاني : دراسة ميدانية

المطلب الأول : إعداد الاستبيان

مجال الدراسة

تقديم الاستبيان

تحليل بيانات العينة

تقديم العينة

الفصل الثالث : الجانب الميداني

المبحث الأول: تقديم شامل للحملة

المطلب الأول : نبذة عن الحملة

حملة "خضراء بإذن الله" هي مبادرة بيئية أطلقها السيد فؤاد، وهو شاب جزائري من ولاية باتنة، تهدف إلى إعادة إحياء الغطاء النباتي في الجزائر، من خلال غرس الأشجار في مختلف المناطق، لا سيما تلك المتأثرة بالتصحر والحرائق والتغيرات المناخية. تنطلق الحملة من قناعة راسخة بأهمية العمل الفردي والمجمعي في حماية البيئة، وهي حملة مفتوحة أمام كل فئات المجتمع للمشاركة فيها، سواء بالغرس، أو بالدعم اللوجستي، أو بنشر الوعي.

ثانياً: أهداف الحملة

تسعى حملة "خضراء بإذن الله" إلى تحقيق جملة من الأهداف، أبرزها:

1. غرس الأشجار ومكافحة التصحر: مواجهة التصحر الذي يهدد مناطق شاسعة من الجزائر.
2. تحسين جودة الهواء: الأشجار تمتص ثاني أكسيد الكربون وتطلق الأكسجين، مما يساهم في نقاء الهواء.
3. الحد من آثار التغيرات المناخية: الغطاء النباتي يلعب دوراً هاماً في تقليل درجات الحرارة وتنظيم المناخ.

4. رفع الوعي البيئي: نشر ثقافة التشجير والحفاظ على البيئة بين الأطفال والشباب.

5. التطوع والمشاركة المجتمعية: تعزيز روح التطوع والتعاون في المجتمع.

ثالثاً: أنواع الحملة

تتفرع حملة "خضراء بإذن الله" إلى عدة أنواع من النشاطات، منها:

- حملات غرس موسمية: تجرى في أوقات مناسبة للزراعة، مثل بداية الربيع أو الخريف.
- ورشات توعوية: تُنظّم في المدارس والمراكز الثقافية لنشر ثقافة التشجير.
- مبادرات متنقلة: تشمل الانتقال إلى المناطق الريفية والنائية لغرس الأشجار.
- حملات إعلامية: عبر وسائل التواصل الاجتماعي للتوعية والدعوة إلى المشاركة.

المطلب الثاني نبذة عن صاحب الحملة - فؤاد من باتنة

فؤاد هو شاب جزائري من ولاية باتنة، عُرف بحبه الكبير للطبيعة وشغفه بالبيئة. بدأ مشروعه من مبادرات فردية بسيطة لغرس الأشجار في محيطه المحلي، وسرعان ما تحولت إلى حملة شعبية عُرفت باسم "خضراء بإذن الله".

في مقابلة منشورة عبر موقع يوتيوب، بعنوان:

"صاحب مشروع الجزائر الخضراء يتمنى لقاء رئيس الجمهورية لغرس مليار شجرة"

الفصل الثالث : الجانب الميداني

عبر فؤاد عن حلمه بلقاء رئيس الجمهورية عبد المجيد تبون لدعم مشروعه الطموح في غرس مليار شجرة عبر التراب الوطني، وهو مشروع يعكس رؤية استراتيجية لحماية مستقبل الجزائر البيئي.

خامسًا: أهمية الحملة

تمثل "خضراء بإذن الله" رمزًا للأمل والتغيير الإيجابي، حيث تُعد:

• مثالاً على أن الفرد قادر على إحداث أثر جماعي.

• نموذجًا للمواطنة البيئية الفعالة.

• فرصة لتكاتف الجهود بين المواطنين والسلطات والجمعيات.

حملة "خضراء بإذن الله" ليست مجرد غرس لأشجار، بل هي غرس لقيم الوعي والمسؤولية والأمل. وما يقوم به فؤاد من باتة هو رسالة لكل جزائري وكل إنسان: أن نكون جزءًا من الحل، لا من المشكلة.

الفصل الثالث : الجانب الميداني

المبحث الثاني : دراسة ميدانية

المطلب الأول : إعداد الاستبيان

1- مجال الدراسة:

2- حتى نتمكن من قياس مدى تأثير المؤثرين في تعزيز الوعي البيئي عبر منصات التواصل الاجتماعي، قمنا بدراسة عينة من الطلبة والأساتذة من متابعي بعض المؤثرين المهتمين بالشأن البيئي ، قمنا بتوزيع استمارات الاستبيان على فئة مكوّنة من 20 طالبًا وأستاذًا، كما وُجّه هذا الاستبيان بشكل خاص إلى الإطارات والإطارات العليا المعنية، نظرًا لدورهم في المساهمة في عملية اتخاذ القرارات، وذلك بهدف تقييم مدى فعالية المحتوى البيئي الذي يقدمه المؤثرون في تشكيل السلوك البيئي لدى الأفراد. وسائل الدراسة:

للتمكن من الوصول لتحقيق أهداف هذه الدراسة الميدانية لجأنا إلى استعمال الوسائل الآتية:

- الاستبيان " الاستقصاء. "

- المقابلات الشخصية.

3-تقديم العينة:

تتكون العينة المدروسة كما سبق و أن أشرنا من 80 طالب وأستاذ في الجامعة معبرة عن مجتمع البحث.

4 - تحليل بيانات العينة:

سنقوم في هذه الخطوة بعدما انتهينا من مرحلة جمع البيانات الأولية، بمحاولة تحليل المعلومات لإبراز النتائج المتوصل إليها، و التعليق عليها بصورة موضوعية¹

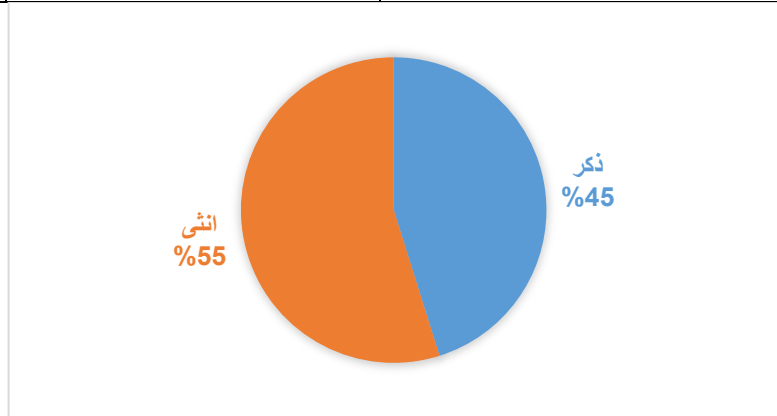
¹ كل الأشكال والجداول اللاحقة من إنجاز الطالب انطلاقا من تفرغ الإستبيان

الفصل الثالث : الجانب الميداني

1- حسب الجنس

الجدول (01) : توزيع العينة حسب الجنس

الحالة العائلية	التكرار	النسبة
ذكر	49	48.15%
انثى	51	51.85%
المجموع	100	%100



الشكل (01) : توزيع العينة حسب الجنس

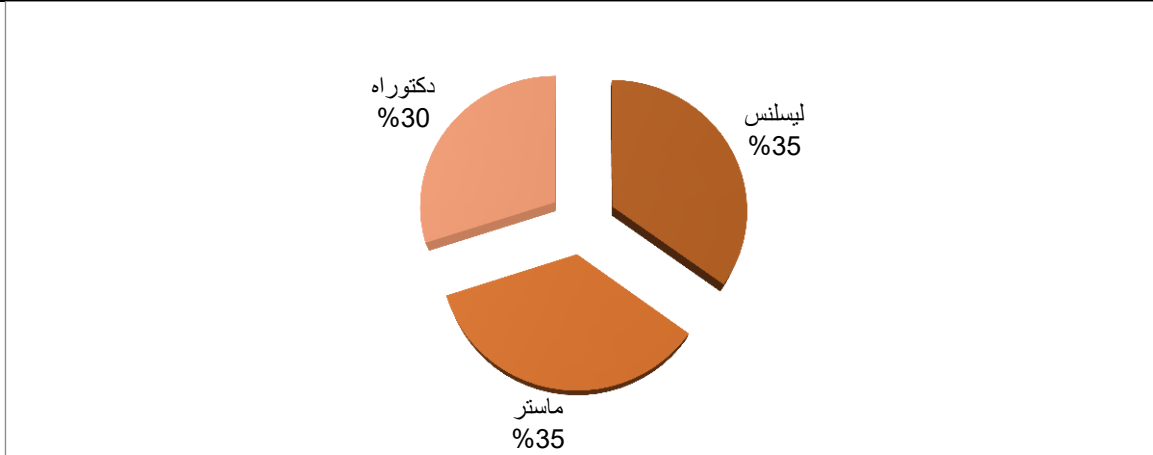
2- حسب المستوى التعليمي

بعد إجراء الاستقصاء كان توزيع العينة حسب المستوى التعليمي كما يوضحها الجدول 03

الفصل الثالث : الجانب الميداني

جدول 02 توزيع العينة حسب المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المستوى التعليمي
%35	32	ليسانس
%30	36	دكتوراه
%35	32	ماستر
%100	100	المجموع



شكل 02 يمثل المستوى التعليمي للعينة

3- عندما طرحنا سؤال عن متابعة صفحة المؤثرين

4-الجدول (05) : هل متابعة صفحة المؤثرين

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	54	55%
لا	46	45%
المجموع	100	%100

يتضح من الجدول أن غالبية المشاركين في الدراسة (بنسبة 55 %) يتابعون صفحات المؤثرين على وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن 45% منهم لا يتابعون تلك الصفحات.

• نسبة المتابعة المرتفعة (أكثر من النصف) تعكس أهمية الدور الذي يلعبه المؤثرون الرقميون في الوصول إلى الجمهور المستهدف، وخاصة في المواضيع المتعلقة بالوعي والسلوك الاجتماعي مثل قضايا التشجير والبيئة.

• هذا التوزيع يشير إلى أن المؤثرين يمثلون قناة فعّالة للتأثير على آراء وسلوكيات شريحة كبيرة من الجمهور، ما يعزز من أهمية دمجهم في الحملات التوعوية البيئية.

• أما الفئة التي لا تتابع المؤثرين (45%) فقد تكون متأثرة بعوامل مثل ضعف الثقة بالمحتوى الرقمي، أو عدم الاهتمام بمنصات التواصل الاجتماعي، مما يستدعي دراسة أعمق لفهم دوافع هذا التجنب.

5- عذمت طرحنا سؤال كيف يتم استخدام مواقع التواصل الإجتماعي

الإجابات	التكرار	النسبة
بصفة منتظمة	51	51%
بصفة غير منتظمة	49	49%
المجموع	80	%100

جدول يمثل 06 استخدام مواقع التواصل الإجتماعي

تحليل النتائج:

- تشير نتائج هذا الجدول إلى تقارب ملحوظ بين نسب المستخدمين الذين يستعملون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل منتظم (51%) وأولئك الذين يستخدمونها بشكل غير منتظم 49%.
- هذا التوزيع المتقارب يدل على أن نمط الاستخدام متفاوت بين المشاركين، وهو ما قد ينعكس على درجة تعرضهم لمحتوى المؤثرين وتأثرهم به.
 - المستخدمون المنتظمون (51%) غالبًا ما يكونون أكثر عرضة لرؤية المحتوى التوعوي البيئي الذي ينشره المؤثرون، ما يجعلهم فئة أساسية يجب استهدافها في الحملات الرقمية.
 - بالمقابل، فإن المستخدمين غير المنتظمين (49%) قد لا تصلهم الرسائل التوعوية بنفس الكفاءة، مما يشير إلى الحاجة لتوسيع قنوات النشر وأساليب الجذب لجعل المحتوى أكثر تفاعلية وانتشارًا.

6- عندما طرحنا سؤال عن اقدمية استخدام مواقع التواصل الإجتماعي

الجدول (05) : مدة متابعة صفحة المؤثرين

الإجابات	التكرار	النسبة
من سنة الى ثلاث سنوات	49	49%
أكثر من ثلاث سنوات	51	51%
المجموع	100	%100

تحليل النتائج:

- تشير النتائج إلى توازن شبه متساوٍ بين المشاركين الذين يتابعون صفحات المؤثرين لفترة من سنة إلى ثلاث سنوات (49%)، وأولئك الذين يمتد متابعتهم لأكثر من ثلاث سنوات (51%).
- هذا التوزيع يدل على أن هناك قاعدة متابعة مستقرة وطويلة الأمد لدى أكثر من نصف المشاركين، مما يعكس ثقة واستمرارية في الاهتمام بالمحتوى الذي يقدمه المؤثرون.
 - الفئة التي تتابع المؤثرين لفترة طويلة (أكثر من 3 سنوات) قد تكون أكثر تأثراً بالمحتوى، إذ أن مدة المتابعة الطويلة تتيح لهم استيعاب الرسائل المتكررة وتعزيز السلوكيات التي يروج لها المؤثرون مثل المشاركة في حملات التشجير.

الفصل الثالث : الجانب الميداني

- أما المتابعون لمدة أقل (من سنة إلى ثلاث سنوات) فيمثلون جمهورًا متجددًا يمكن للحملات الجديدة استهدافه وتوجيهه نحو سلوكيات بيئية إيجابية.

. عندما طرحنا سؤال عن المجالات التي تفضل متابعتها عبر صفحات المؤثرين في الجزائر

الإجابات	التكرار	النسبة
السياسية	50	50%
الإجتماعية	25	25%
الاقتصادية	25	25%
المجموع	100	100%

الجدول (06) : المجالات التي تفضل متابعتها عبر صفحات المؤثرين في الجزائر

تحليل النتائج:

المجال السياسي 50%

- تصدّر هذا المجال اهتمامات المتابعين بنسبة تفوق النصف.
- يعكس هذا الاهتمام المتزايد وعي الأفراد وحرصهم على متابعة الأحداث السياسية والقرارات الحكومية، خاصة في ظل التغييرات التي تشهدها الجزائر.
- يمكن أن يُفسر هذا أيضًا بارتباط السياسة بالحياة اليومية للمواطن وتأثيرها المباشر على الحقوق والخدمات.

المجال الاجتماعي 25%

الفصل الثالث : الجانب الميداني

- يُعد من بين الاهتمامات الأساسية للمتابعين، مما يدل على رغبة في مواكبة قضايا المجتمع، مثل: الأسرة، الشباب، البطالة، القيم، والعادات.
- يعكس ذلك حضوراً قوياً للمواضيع الاجتماعية في النقاشات العامة، وقدرة المؤثرين على تبسيطها وتقديمها في شكل جذاب.

المجال الاقتصادي 25%)

- نفس نسبة المجال الاجتماعي، مما يدل على وعي اقتصادي متزايد.
 - هذا الاهتمام قد يعود إلى الظروف الاقتصادية الراهنة، وفضول الأفراد لفهم قضايا مثل التضخم، فرص الشغل، الريادة، وتمويل المشاريع.
 - يبرز أيضاً الدور المتزايد للمؤثرين في تقديم محتوى اقتصادي مبسط أو توعوي.
- 9- هل أدت هذه الأساليب والآليات إلى استقطاب إلى نشر حملات التشجير

جدول 09 استقطاب إلى نشر حملات التشجير

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	46	57.5%
لا	34	42.5%
المجموع	80	%100

تحليل النتائج:

1. الإجابة بـ"نعم" (57.5%)

- تمثل الأغلبية من المشاركين، مما يدل على أن الأساليب والآليات المعتمدة في التوعية البيئية قد ساهمت في تحفيز المواطنين على المشاركة في حملات التشجير.

الفصل الثالث : الجانب الميداني

- يشير ذلك إلى نجاح نسبي في إيصال الرسائل التحسيسية وتحقيق نوع من التفاعل المجتمعي مع هذه الحملات، سواء عبر وسائل الإعلام، أو النشاطات المدرسية، أو الحملات الميدانية.

2. الإجابة بـ"لا" (42.5%)

- تمثل نسبة معتبرة تشير إلى أن هناك فئة واسعة من الأفراد لا ترى أن هذه الأساليب كانت فعالة بشكل كافٍ.

- قد يرجع ذلك إلى ضعف التنسيق، أو محدودية التغطية الإعلامية، أو عدم استهداف الفئات المناسبة في المجتمع، أو حتى غياب الحوافز للمشاركة.

10- في رأيك الى أي درجة تؤثر محتويات المؤثرين في الجمهور

الإجابات	التكرار	النسبة
كثيرا	60	56.25%
قليلا	40	44.75%
المجموع	100	%100

الجدول (10) يمثل تأثير محتويات المؤثرين في الجمهور

التحليل:

- تشير النتائج إلى أن نسبة الأغلبية (56.25%) من المشاركين يرون أن محتويات المؤثرين تؤثر كثيرا في الجمهور، بينما يرى 43.75% فقط أنها تؤثر قليلاً. وهذا يدل على أن هناك

الفصل الثالث : الجانب الميداني

قناعة واضحة لدى معظم المستجوبين بقوة تأثير المحتوى الذي يقدمه المؤثرون على سلوكيات وتوجهات الجمهور، سواء على المستوى الاجتماعي أو الثقافي أو حتى الاستهلاكي.

11- عندما طرحنا سؤال بمتابعتك للمؤثرين في الجزائر ماهي العادات الجديدة التي

اكتسبها لحماية البيئة

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	85	75%
لا	15	25%
المجموع	100	100%

الجدول (11) : العادات الجديدة التي اكتسبها لحماية البيئة

التحليل:

تشير النتائج إلى أن 85% من المشاركين اكتسبوا عادات جديدة لحماية البيئة من خلال متابعتهم للمؤثرين في الجزائر، مقابل 15% لم يكتسبوا أية عادات بيئية جديدة من هذا النوع من المحتوى.

دلالات النتائج:

- النسبة الكبيرة لفئة "نعم" (ثلاثة أرباع العينة) توضح أن للمؤثرين دورًا فعالًا في التوعية البيئية ونقل السلوكيات الإيجابية للجمهور.

الفصل الثالث : الجانب الميداني

- قد تكون العادات المكتسبة مثل: تقليل استخدام البلاستيك، إعادة التدوير، الاقتصاد في استهلاك الماء والكهرباء، المشاركة في حملات النظافة، أو دعم المنتجات البيئية.
 - بالمقابل، تشير نسبة "لا" (15%) إلى وجود شريحة من المتابعين إما غير متأثرة بهذا النوع من المحتوى، أو أن المحتوى البيئي غير بارز بشكل كافٍ لدى المؤثرين.
- 12-** بمتابعتك للمؤثرين ، ما السلوك الذي يُحفّزك على نشر حملات التشجير

الإجابات	التكرار	النسبة
ظهوره في الإعلانات	52	60%
توظيفه للفن في معالجة	48	40%
المجموع	100	100%

الجدول (12) المتبعين لصفحة الحظيرة الثقافية الأطلس الصحراوي

التحليل:

تشير النتائج إلى أن 60% من المشاركين يتحفزون للمشاركة في حملات التشجير عندما يظهر المؤثرون في الإعلانات، مقابل 40% يتحفزون من خلال توظيف المؤثرين للفن في معالجة القضايا البيئية.

دلالات النتائج:

الفصل الثالث : الجانب الميداني

- تفوق خيار "ظهوره في الإعلانات" يعكس أن الظهور الإعلامي الرسمي والمنظم للمؤثرين له وقع أقوى وأثر أكبر في تحفيز الجمهور للمشاركة في المبادرات البيئية، وذلك ربما لكون الإعلانات تُعرض بشكل واسع وتُضفي نوعًا من الجدية والمصداقية على الرسالة.
- في المقابل، نسبة 40% لتوظيف الفن تُعد أيضًا معتبرة، مما يدل على أن الوسائط الفنية مثل الأغاني، الفيديوهات الإبداعية، والرسوم، لها قدرة ملموسة على التأثير في وعي وسلوك الجمهور، خاصة فئة الشباب.

تُظهر النتائج أن أساليب المؤثرين المختلفة تساهم بدرجات متفاوتة في تحفيز الجمهور على الانخراط في حملات التشجير، مع أفضلية واضحة للظهور في الإعلانات. وينبغي على الحملات البيئية الدمج بين الرسائل الفنية والإعلانية للوصول إلى أكبر قدر من التأثير والجاذبية.

13- عندما طرحنا سؤال ماهي درجة اهتمامك ب منشورات مؤثري حملات

الإجابات	التكرار	النسبة
كبيرة	42	60%
متوسطة	24	20%
ضعيفة	24	20%
المجموع	80	100%

الجدول (13) درجة اهتمام درجة اهتمامك ب منشورات مؤثري حملات

التحليل:

تشير النتائج إلى أن أغلب المشاركين (60%) يُبدون اهتمامًا كبيرًا بمنشورات المؤثرين المرتبطين بالحملات، في حين أن نسبة 40% الأخرى تنقسم بالتساوي بين الاهتمام المتوسط والضعيف.

دلالات النتائج:

- ارتفاع نسبة "الاهتمام الكبير" يعكس أن المحتوى الذي يقدمه مؤثرو الحملات يلقي صدى واسعًا لدى الجمهور، ويُنظر إليه كمصدر مهم للتوعية أو التحفيز، مما يمنح المؤثرين دورًا محوريًا في نشر الرسائل ذات البعد البيئي أو الاجتماعي.
 - بالمقابل، يشير تساوي نسبي "متوسطة" و"ضعيفة" إلى أن هناك فئة من الجمهور إما لا تتفاعل باستمرار مع هذا النوع من المنشورات، أو أنها لا تجد فيها ما يشد انتباهها بشكل كافٍ. وهذا قد يكون ناتجًا عن نوعية المحتوى أو أسلوب تقديمه.
- تُظهر النتائج أن منشورات مؤثري الحملات تحظى باهتمام كبير من قبل غالبية المشاركين (60%)، مما يدعم فكرة الاعتماد على المؤثرين كأداة فعالة في نشر الوعي وإنجاح المبادرات المجتمعية. ومن أجل رفع مستوى التفاعل لدى الفئات الأقل اهتمامًا، يُنصح بتنوع أساليب العرض، وإنتاج محتوى أكثر تفاعلية وإبداعًا يراعي اهتمامات الجمهور المستهدف.

الفصل الثالث : الجانب الميداني

- 14 عندما طرحنا سؤال حول هل تتابع صفحة المؤثر فؤاد لحملة خضراء

الجدول 14 : صفحة المؤثر فؤاد لحملة خضراء التحليل:

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	59	61.25%
لا	41	38.75%
المجموع	100	100%

التفسير والتحليل:

- تشير النتائج إلى أن 61.25% من المشاركين في الاستبيان يتابعون صفحة المؤثر فؤاد الخاصة بحملة التشجير "خضراء"، وهو مؤشر إيجابي يعكس نجاحًا نسبيًا في الوصول إلى الجمهور المستهدف.
- نسبة المتابعين تعكس وجود وعي واهتمام كبير بين المجتمع بالمبادرة البيئية التي يقودها فؤاد.
- من جهة أخرى، يشكل الأشخاص الذين لا يتابعون الصفحة نسبة 38.75%، وهي نسبة ليست قليلة، مما يشير إلى وجود فرصة لتوسيع دائرة المتابعين من خلال تعزيز حملات التواصل والتوعية.

الفصل الثالث : الجانب الميداني

- بشكل عام، يمكن اعتبار أن الصفحة تتمتع بقاعدة متابعين جيدة نسبياً، لكنها تحتاج إلى استراتيجيات تسويقية إضافية لزيادة التفاعل والوصول إلى جمهور أكبر.

- 15 هل ما درجة ثقتك في المضامين الموضوعية التي يقدمها المؤثر فؤاد حول حملته لتشجير خضراء

الجدول 15 : ثقتك في المضامين الموضوعية التي يقدمها المؤثر فؤاد حول حملته لتشجير خضراء:

الإجابات	التكرار	النسبة
عالية	50	%50
ضعيفة	50	%50
المجموع	100	%100

التفسير والتحليل:

تشير النتائج إلى انقسام متساوٍ بين المشاركين حول درجة الثقة في المضامين التي يقدمها المؤثر فؤاد، حيث أعرب نصف المشاركين (50%) عن ثقتهم العالية، بينما عبّر النصف الآخر (50%) عن ضعف الثقة.

الفصل الثالث : الجانب الميداني

• هذا الانقسام يشير إلى وجود انطباعات متباينة تجاه مصداقية المحتوى المقدم من المؤثر، ما قد يؤثر بشكل مباشر على فعالية الحملة وتأثيرها على سلوك المتابعين.

• الأسباب المحتملة لضعف الثقة لدى نصف المشاركين قد تشمل:

○ نقص في الأدلة أو المعلومات العلمية الداعمة للمحتوى.

○ شعور بعدم الموضوعية أو وجود تحيز في المحتوى.

○ تجارب سابقة سلبية مع حملات مماثلة أو مؤثرين آخرين.

بالمقابل، ثقة النصف الآخر تعكس وجود جمهور مؤمن بقوة الحملة وأهدافها، ما يعزز من فرص المشاركة الفعلية في مبادرات التشجير.

- 17 هل تعتقد أن فؤاد صاحب الحملة له دورًا في تغيير سلوك الشباب تجاه التشجير

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	75	75%
لا	25	25%
المجموع	100	100%

الجدول 16 : دور في تغيير سلوك الشباب تجاه التشجير

التحليل:

1. الغالبية يؤمنون بالدور الإيجابي:

تشير النتائج إلى أن 75 من العينة يرون أن فؤاد، صاحب الحملة، له دور فعال في تغيير سلوك الشباب تجاه التشجير. وهذا يشير إلى تأثير إيجابي للحملة على غالبية المشاركين.

2. نسبة معقولة من المترددين أو المعارضين:

بالرغم من أن النسبة الأكبر تؤيد دور فؤاد، إلا أن 25% من المشاركين (33 شخصًا) لا يرون له دورًا في تغيير سلوك الشباب. قد يعكس هذا وجود بعض العوائق أو عدم كفاية تأثير الحملة لدى هذه الفئة، أو أن هناك عوامل أخرى تؤثر على سلوك الشباب.

3. الدلالة العملية:

- من الناحية العملية، يمكن اعتبار أن صاحب الحملة قد نجح في تحقيق أثر إيجابي ملموس على أكثر من نصف الشباب، وهو مؤشر جيد على فعالية الحملة.
- مع ذلك، يجب دراسة أسباب عدم تأثير الحملة على الجزء الآخر لتحسين الاستراتيجيات المستقبلية.

الفصل الثالث : الجانب الميداني

18 - ما نوع محتوى التشجير الذي يقدمه ساحل الحملة فؤاد الذي يجذبك أكثر عند متابعته

الجدول 17 : ما نوع محتوى التشجير الذي يقدمه ساحل الحملة فؤاد الذي يجذبك أكثر عند متابعته

الإجابات	التكرار	النسبة
الصور والفيديوهات القصيرة	57	58.75%
إحصائيات وتقارير علمية	43	41.25%
المجموع	100	%100

التحليل:

1. الأفضلية للصور والفيديوهات القصيرة

نسبة 58.75% من المشاركين (47 شخصًا) يفضلون المحتوى المرئي مثل الصور

والفيديوهات القصيرة التي يقدمها فؤاد. هذا يشير إلى أن هذا النوع من المحتوى أكثر جذبًا

وفعالية في لفت انتباه الشباب وتحفيزهم على التفاعل مع موضوع التشجير.

2. اهتمام ملحوظ بالإحصائيات والتقارير العلمية:

رغم أن المحتوى المرئي هو الأكثر جذبًا، فإن نسبة كبيرة نسبيًا (41.25%) من المشاركين

تفضل المحتوى العلمي المبني على إحصائيات وتقارير. هذا يدل على وجود جمهور يقدر

الفصل الثالث : الجانب الميداني

الجانب المعلوماتي والموضوعي للحملة، ويريد معرفة الأدلة العلمية الداعمة لأهمية التشجير.

3. توازن بين الجاذبية والمصداقية:

وجود هذين النوعين من المحتوى ضمن الحملة يعكس توازنًا جيدًا بين جذب الانتباه (الصور والفيديو) وتقديم معلومات موثوقة وعميقة (الإحصائيات والتقارير). هذا التنوع يعزز من شمولية الحملة وتأثيرها على فئات مختلفة من الشباب.

19 - هل أثر محتوى الحملة التي يقدمها فؤاد على عاداتك أو سلوكك تجاه الحفاظ على البيئة

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	47	58.75%
لا	33	41.25%
المجموع	80	%100

الفصل الثالث : الجانب الميداني

أولاً: مناقشة النتائج والإجابة عن التساؤلات البحثية

السؤال الأول: هل ساهمت الحملة في نشر المعرفة لتصحيح المفاهيم الخاطئة حول عملية التشجير؟

الإجابة: نعم، إلى حد كبير.

الأدلة من النتائج:

- 85% من المشاركين صرّحوا بأنهم اكتسبوا عادات جديدة لحماية البيئة من خلال متابعة المؤثرين، وهو ما يدل على وجود نقل معرفي وتأثير سلوكي فعلي.
- 58.75% من العينة أكدوا أن محتوى الحملة التي يقدمها المؤثر فؤاد أثر في سلوكهم تجاه البيئة.
- يفضل 58.75% المحتوى المرئي، ما يشير إلى نجاح الحملة في تبسيط مفاهيم بيئية معقدة وتقديمها بشكل جذاب وسهل الفهم.

الاستنتاج: الحملة نجحت في تصحيح بعض المفاهيم المغلوطة حول أهمية التشجير، خاصة من خلال أساليب عرض تعتمد على الوسائط البصرية والقصص الواقعية.

الفصل الثالث : الجانب الميداني

السؤال الثاني: إلى أي مدى نجحت الحملة في تحفيز المواطنين للمشاركة في مبادرات التشجير المحلية؟

الإجابة: الحملة حققت نجاحًا متوسطًا إلى جيد.

الأدلة من النتائج:

- 57.5% من المشاركين أكدوا أن الأساليب والآليات المتبعة ساهمت في استقطابهم للمشاركة في حملات التشجير.
- 75% من العينة يرون أن فؤاد له دور فعّال في تغيير سلوك الشباب نحو التشجير.
- نسبة المتابعين لصفحة المؤثر فؤاد بلغت 61.25%، وهي نسبة معتبرة تدل على تفاعل جيد.
- 60% يتحفزون أكثر عندما يظهر المؤثر في الإعلانات، ما يشير إلى أهمية التسويق الإعلامي المباشر في تحفيز الفعل البيئي.

الاستنتاج: الحملة نجحت في تحفيز أكثر من نصف العينة للمشاركة أو الاهتمام بالتشجير، لكن لا تزال هناك شريحة تحتاج إلى مزيد من التحفيز عبر محتوى أكثر تفاعلاً أو تنوعاً.

الفصل الثالث : الجانب الميداني

السؤال الثالث: ما هي التحديات التي يواجهها المؤثرون في دعم قضية التشجير؟

أبرز التحديات المستنتجة من النتائج:

1. انقسام الثقة بالمحتوى:

○ 50% فقط يثقون في المضامين التي يقدمها فؤاد.

○ وجود هذا الانقسام يشير إلى تحدي المصداقية وضرورة تعزيز الجانب العلمي والموثوق في المحتوى.

2. عدم وصول الحملة لكل الفئات:

○ 38.75% لا يتابعون صفحة فؤاد رغم شهرتها، ما يعني وجود فجوة في الوصول أو الجاذبية.

○ 40% من العينة يهتمون بشكل "متوسط" أو "ضعيف" بمنشورات المؤثرين.

3. التفاوت في أسلوب التقديم:

○ تفضيل الصور والفيديوهات (58.75%) على الإحصائيات يدل على أن المحتوى العلمي

الصراف لا يجذب الجميع، لذا التحدي يكمن في موازنة المعلومات بين التبسيط والعمق.

الفصل الثالث : الجانب الميداني

الاستنتاج :التحديات الكبرى تشمل بناء الثقة، توسيع نطاق الوصول، وتقديم محتوى متوازن ومتنوع يلبي اختلاف اهتمامات المتابعين.

خلاصة المناقشة:

- الحملة البيئية الرقمية بقيادة المؤثر فؤاد أظهرت أثرًا إيجابيًا واضحًا في وعي وسلوك الشباب تجاه التشجير.
- نسبة لا بأس بها من المشاركين تحقّزت وساهمت أو غيرت من سلوكها بفعل المتابعة.
- رغم النجاح، يبقى التحدي الأكبر هو تعزيز مصداقية الرسائل التوعوية، وزيادة التفاعل مع الفئات الأقل استجابة.

خاتمة

خاتمة :

وفي ختام هذا البحث، يتضح أن للمؤثرين دورًا محوريًا في دعم حملات التشجير، نظرًا لما يمتلكونه من قدرة على التأثير في سلوكيات الأفراد وتوجيه اهتمام الجمهور نحو القضايا البيئية. فقد أصبحت المنصات الرقمية ساحة فعالة لنشر الوعي البيئي، حيث يُسهم المؤثرون في إيصال الرسائل التحسيسية بطريقة مبسطة وجذابة، ما يعزز من مشاركة فئات واسعة من المجتمع في هذه المبادرات. كما أن توظيف شهرتهم في تسليط الضوء على أهمية التشجير يساهم في ترسيخ ثقافة بيئية مستدامة لدى الجمهور، خاصة فئة الشباب. لذلك، فإن تكامل الجهود بين المؤثرين والجهات البيئية الرسمية وغير الرسمية يمثل ركيزة أساسية في إنجاح الحملات البيئية وتعزيز الحس المجتمعي نحو قضايا حماية البيئة، وفي مقدمتها التشجير كأحد أهم الحلول لمجابهة التغيرات المناخية والتدهور البيئي.

توصيات حول موضوع "دور المؤثرين في حملات التشجير":

1. تعزيز الشراكات بين المؤثرين والمؤسسات البيئية: من خلال تنظيم حملات تشجير

مشتركة وتوفير محتوى توعوي مدعوم علميًا يسهل ترويجه عبر منصات التواصل

الاجتماعي.

2. تكوين المؤثرين في الثقافة البيئية :عبر تنظيم دورات وورشات تدريبية تساعدهم على اكتساب المعرفة البيئية الصحيحة لنقلها بشكل دقيق ومؤثر إلى الجمهور .
3. إدراج التشجير ضمن الرسائل الإعلامية للمؤثرين باستمرار :حتى لا تكون الحملات مجرد ردود أفعال موسمية، بل جزءًا من خطاب بيئي دائم ومستمر .
4. تحفيز المؤثرين من خلال تكريمهم ودعمهم إعلاميًا :لتشجيعهم على الانخراط المستمر في المبادرات البيئية، وإبرازهم كنماذج إيجابية يُحتذى بها .
5. تشجيع الجمهور على التفاعل العملي مع حملات المؤثرين :من خلال إطلاق تحديات بيئية مثل "ازرع شجرتك"، وربط المتابعين بأثر واقعي لحملات التشجير .
6. توظيف المؤثرين المحليين في المناطق الريفية والنائية :لضمان وصول الرسالة البيئية إلى جميع فئات المجتمع، وبما يتناسب مع خصوصية كل منطقة .
7. قياس أثر تدخلات المؤثرين بشكل دوري :عبر أدوات تقييم رقمية وميدانية تساهم في تحسين جودة الحملات وتوجيهها بما يخدم أهداف التنمية المستدامة .



قائمة المصادر والمراجع

1. بلحيرش، مروة. (2022). (أثر الإعلام الرقمي في تشكيل الوعي لدى فئة الشباب الجامعي .
جامعة العربي بن مهدي، أم البواقي.
2. بولعاط، عبد السلام، و يحيايوي، إبراهيم. (2024) أثر الشائعات في منصات التواصل
الاجتماعي في تشكيل الوعي السياسي للشباب الجامعي .مجلة البحوث الإعلامية، جامعة
وهران.
3. زوبيدة دهام دور المواقع التواصل الاجتماعي في حماية البيئة ظاهرة 2009،
4. احسين محمود هيثمي علاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي دار اسامة للنشر
والتوزيع الأردن عمان ط 1 / 2015
5. حسين محمود العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي هيثمي دار اسامة للنشر
والتوزيع الأردن عمان ط 1 / 2015
6. بن ابراهيم الشاعر مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني دار صفاء للنشر والتوزيع
عبد الرحمان ط1. 2015
7. حسين محمود هيثمي العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي دار اسامة للنشر
والتوزيع الأردن عمان ط 1 / 2015
8. مصطفى يوسف الكافي تكنولوجيا الإعلام والاتصال ماهر عودة الشمايلة محمود عزت
اللحام ط1. 2015 دار الاعصار العلمي للنشر والتوزيع

9. ليلي أحمد جرار الفيسبوك والشباب العربي دار حنين للنشر والتوزيع ط1 /2012
10. حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد، الإتصال و نظرياته المعاصرة البنائية، القاهرة، 1999ط،2،
11. احميدة آمنة، تأثير مصداقية المؤثر عبر الانستغرام في تفعيل السلوك الشرائح لدى الشباب الجزائري، مجلة الابتكار و التسويق، العدد: 3 01 (2023)
12. Morgane Chevalier. Le marketing d'influence. Les enjeux moyens et difficultés du marketingd'influence digital dans le secteur BtoC. Étude du cas de WD-40 Company. Gestion et .management.2020.
13. خنفر، أسماء راضي، خنفر، عابد راضي. "التربية البيئية والوعي البيئي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
14. مهري شقيقة قضايا و رهانات بحثية راهنة، الطبعة الأولى، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2019،
15. سوزان عبد العزيز حضر: إعداد تصميمات لتنمية الوعي بالمفاهيم البيئية للطفل، أطروحة دكتوراه في فلسفة التربية الفنية، كلية التربية الفنية، جامعة حلوان. 2001

16. فاطمة محمد الجزيرة الإتجاهات نحو البيئة وعلاقتها بالتربية البيئية والسلوك البيئي لدى

طلاب المرحلة الثانوية، مجلة الآداب، السعودية، العدد الخامس، 2016

17. محمد أحمد الخضي، نواف أحمد سمارة: القيم البيئية من منظور إسلامي، مجلة الزرقاء

للبحوث والدراسات الإنسانية، العدد الثاني، المجلد التاسع، 2009،

18. عيسى موسى أبو خشة: العالم و البيئة، الطبعة الأولى، دار املعتز للنشر و التوزيع،

الأردن، 2015،

الملاحق

الجزء الأول البيانات الشخصية

الرجاء وضع إشارة (X) عند الإختيار المناسب

1- الجنس:

ذكر

أنثى

2- العمر

أقل من 25 سنة.

25-35 سنة

36-45 سنة

46 سنة فأكثر

3- المؤهل العلمي

ليسانس .

ماجستير

دكتوراه .

4- هل تتابع صفحة المؤثرين ؟

نعم

لا

5- منذ متى وأنت تتابع صفحة المؤثرين في الجزائر ؟

أقل من سنة

من سنة الى 3 سنوات

أكثر من 3 سنوات

6- ماهي المجالات التي تفضل متابعتها عبر صفحات المؤثرين في الجزائر ؟

السياسية

الإجتماعية

الاقتصادية

7- كيف تتابع المؤثرين في الجزائر ؟

عبر صفحاتهم في الفيسبوك

عبر الأنستغرام

عبر تويتر

عبر يوتوب

8- هل أدت هذه الأساليب والآليات الى استقطاب الى نشر حملات التشجير

نعم

لا

9- في رأيك الى أي درجة تؤثر محتويات المؤثرين في الجمهور؟

كثيرا

قليلًا

10- بمتابعتك للمؤثرين في الجزائر ماهي العادات الجديدة التي اكتسبها لحماية

البيئة ؟

إيصال الرسائل التوعوية البيئية للمجتمع

لعزيز الحسّ بالمسؤولية الجماعية تجاه البيئة

نشر الوعي البيئي عبر وسائل التواصل

11- بمتابعتك للمؤثرين ، ما السلوك الذي يُحفّزك على نشر حملات التشجير ؟

ظهوره في الإعلانات

توظيفه للفن في معالجة قضايا البيئة

13- ماهي درجة اهتمامك ب منشورات مؤثري حملات ؟

كبيرة

متوسطة

صغيرة

12- هل المؤثرين كانوا المصدر الاوّل لمعرفتك مجال التشجير ؟

نعم

لا

13- هل المؤثرين ساهموا في توعيتك حول المحافظة على التشجير ؟

نعم

لا

14- هل يمكن للمؤثرين أن يعرفوك بمختلف القيم التشجير ؟

نعم

لا

15- ما درجة ثقتك في المضامين الموضوعية التي يقدمها المؤثرين حول

مجال التشجير ؟

عالية

متوسطة

ضعيفة

16- هل تعتقد أن للمؤثرين دورًا في تغيير سلوك الشباب تجاه التشجير؟

<input type="checkbox"/>	نعم
<input type="checkbox"/>	لا

17- ما نوع محتوى التشجير الذي يجذبك أكثر عند متابعته عبر المؤثرين؟

<input type="checkbox"/>	مقاطع توعوية قصيرة
<input type="checkbox"/>	حملات تنظيف ومبادرات واقعية
<input type="checkbox"/>	إحصائيات وتقارير علمية
<input type="checkbox"/>	منشورات ساخرة برسائل بيئية

18- ما أكثر وسيلة يستخدمها المؤثرون لتقديم محتوى في التشجير ويكون جذاباً؟

<input type="checkbox"/>	الصور والفيديوهات القصيرة
<input type="checkbox"/>	البرامج التلفزيونية