



التسويق الاجتماعي عبر الاعلام الرقمي السمي البصري للتوعية من حرائق الغابات: دراسة تحليلية لعينة من مقاطع الفيديو على صفحة الفيسبوك الرسمية لوزارة الداخلية والجماعات المحلية

## Social Marketing through Audiovisual Digital Media for Forest Fire Awareness: An Analytical Study of a Sample of Video Clips on the Official Facebook Page of the Ministry of Interior and Local Authorities

حدد عماد الدين<sup>1\*</sup> ، محمودي محمد بشير<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة الوادي (الجزائر)، [heded-imadeddine@univ-eloued.dz](mailto:heded-imadeddine@univ-eloued.dz)

مخبر التنمية الاجتماعية وخدمة المجتمع

<sup>2</sup> جامعة الوادي (الجزائر)، [bachir-mahmoudi@univ-eloued.dz](mailto:bachir-mahmoudi@univ-eloued.dz)

تاريخ النشر: 2025/12/31

تاريخ القبول: 2025/11/28

تاريخ الاستلام: 2025/09/04

[doi 10.53284/2120-012-004-015](https://doi.org/10.53284/2120-012-004-015)

ملخص:

يهدف هذا البحث إلى فهم كيفية توظيف مقاطع الفيديو في التوعية بظاهرة حرائق الغابات وذلك من خلال اعتماد المنهج السمي بالاستعانة بأداتي تحليل المضمون والملاحظة لدراسة مجتمع البحث المكون من 31 مقطع فيديو منشور على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية الجزائرية على منصة فيسبوك. كما تم استخدام برنامج SPSS لحساب التكرارات والنسب الخاصة بالفئات المراد تحليلها وأظهرت نتائج الدراسة أن اللغة المعتمدة في جميع المقاطع هي اللغة العربية الفصحى، وأن طبيعة الفيديوهات كانت في مجملها مقاطع إخبارية كما تبين أن الهدف الرئيس من نشر هذه المقاطع يتمثل في الإعلام عبر نقل الأخبار المتعلقة بحرائق الغابات.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، الاعلام الرقمي السمي البصري، حرائق الغابات، فيسبوك.

### Abstract:

This research aims to understand how video clips are employed in raising awareness about forest fires by adopting the survey method, using content analysis and observation tools to study the research population, which consists of 31 video clips published on the official Facebook page of the Algerian Ministry of Interior. The SPSS software was also used to calculate the frequencies and percentages of the categories under analysis. The study results revealed that the language used in all the clips was Modern Standard Arabic, and that the nature of the videos was predominantly news reports. It was further found that the primary objective of publishing these clips was to inform the public by conveying news related to forest fires.

**Keywords:** Social Marketing, Digital Audiovisual Media, Forest Fires, Facebook.



## 1. مقدمة:

في ظل التغيرات البيئية والاجتماعية المتسارعة التي يعرفها العالم المعاصر، تزايدت الحاجة إلى ابتكار وسائل اتصال أكثر فعالية للتأثير في سلوكيات الأفراد والجماعات نحو تبني ممارسات مسؤولة تساهم في حماية الموارد الطبيعية والحفاظ على حياة الانسان ومع بروز وسائل الإعلام الرقمي وما توفره من إمكانيات في الوصول السريع والواسع إلى الجمهور أصبح من الضروري توجيه هذه الوسائل لخدمة القضايا المجتمعية الحيوية، وعلى رأسها التوعية بالمخاطر البيئية ومن بين الاستراتيجيات التي أثبتت فعاليتها في هذا المجال يبرز التسويق الاجتماعي باعتباره أداة تسعى إلى إحداث تغيير إيجابي في الوعي والسلوك، وذلك من خلال توظيف الرسائل التوعوية المصممة بأساليب سمعية بصرية قادرة على التأثير والإقناع.

يشكل التسويق الاجتماعي أحد أهم الأساليب الاتصالية الحديثة التي توظف أدوات الإعلام والتواصل من أجل خدمة قضايا المجتمع، حيث يهدف إلى التأثير في السلوكيات الفردية والجماعية بما يحقق المصلحة العامة. وهو يختلف عن التسويق التجاري بكونه لا يسعى إلى تحقيق أرباح مادية، بل إلى ترسيخ قيم وسلوكيات إيجابية، مثل الحفاظ على الصحة، حماية البيئة، أو تعزيز التضامن الاجتماعي. ومع تطور الوسائط الرقمية، أصبح التسويق الاجتماعي يوظف بشكل متزايد المنصات السمعية البصرية الرقمية لما لها من قدرة على الانتشار والتأثير السريع في الجمهور.

تحتل مقاطع الفيديو التوعوية مكانة مركزية في الحملات التحسيسية الرقمية، نظرا لما تمتاز به من خصائص سمعية بصرية قادرة على جذب الانتباه، وتبسيط الرسائل، وإحداث التأثير العاطفي والمعرفي المطلوب فالفيديو القصير أو الومضة التحسيسية يمكن أن تنقل رسالة قوية في ثوان قليلة، بينما تسمح الفيديوهات الوثائقية أو التقريرية بتقديم معطيات معمقة للجمهور وهكذا أصبحت مقاطع الفيديو أداة فعالة للتسويق الاجتماعي، خصوصا في ظل الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك حيث يسهل مشاركة هذه المقاطع والتفاعل معها على نطاق واسع.

ومع النمو الديموغرافي الذي تشهده الجزائر تزايدت وتيرة الأنشطة في مختلف المجالات مما نتج عنه بروز سلوكيات ضارة داخل المجتمع مما تطلب من السلطات المعنية ان تتعامل مع هذه السلوكيات عن طريق اقناع الافراد بأن هذه التصرفات خاطئة ويتوجب تعديلها أو التوقف عنها نهائيا، وفي حال لم تنجح هذه العملية يتم تطبيق مجموعة من القواعد والقوانين يعاقب من يتعداها، قد يتطلب تعديل سلوكيات المجتمع التدرج في المراحل بدلا من اللجوء المبكر للقوة التي قد تؤدي إلى ردة فعل عكسية ، لذا فالتوعية والإقناع أساسيان لكسب تأييد الجمهور وتمكينه من اتباع السلوكيات الإيجابية بدافع ذاتي، أما التشريع فيأتي لترسيخ تلك القيم وضمان التزام المجتمع بها، وإذا لم تنجح التوعية يمكن ان نتوجه الى العقاب فهو آخر ملجأ عند فشل باقي الوسائل.

تسعى الجزائر لمواكبة السياسات البيئية للدول المتقدمة في مجال مكافحة الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عن حرائق الغابات، وعليه قام القطاع العام في الجزائر بتعزيز الأجهزة المكلفة بمكافحة حرائق الغابات، وخاصة المديرية العامة للحماية المدنية والمديرية العامة لمحافظة الغابات التابعتين لوزارة الداخلية، وقد انتهجت الوزارة منهجا تواصليا لمعالجة هذه المشكلة من خلال تخطيط حملات توعية عامة متمثلة في مقاطع فيديو عبر الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على موقع الفيسبوك. من خلال ما تم تناوله يمكننا طرح التساؤل الرئيس التالي:



كيف يتم التسويق الاجتماعي عبر الاعلام الرقمي السلمي البصري للتوعية من حرائق الغابات على صفحة الفيسبوك الرسمية لوزارة الداخلية؟

للإجابة على التساؤل الرئيسي نطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي المدة الزمنية لمقاطع الفيديو التي تقوم الصفحة بنشرها؟
- ما نوع تقديم مقاطع الفيديو المنشورة للتسويق الاجتماعي حول حرائق الغابات؟
- ما هي المؤثرات الصوتية المستخدمة في مقاطع الفيديو؟
- ما هي المصادر التي تستقي منها الصفحة مقاطع الفيديو للتسويق الاجتماعي حول حرائق الغابات؟
- ما الأهداف التي تسعى الصفحة الى تحقيقها؟
- من هم الفاعلين في مقاطع الفيديو التي تنشرها الصفحة؟
- ما هو الجمهور الذي تستهدفه الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية؟

2. أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية هذا الموضوع في كونه يربط بين مجالين أساسيين هما التسويق الاجتماعي والإعلام الرقمي السلمي البصري، وذلك في سياق التوعية من مخاطر حرائق الغابات، التي تعد من أبرز التحديات البيئية والإنسانية في الجزائر. فالتسويق الاجتماعي عبر المنصات الرقمية، وخاصة من خلال مقاطع الفيديو، أصبح وسيلة فعالة لنشر الوعي وتوجيه سلوكيات الأفراد نحو ممارسات أكثر مسؤولية. كما أن اختيار الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية كمنهج للتحليل يضيف على الدراسة قيمة عملية، لكونها تمثل قناة اتصال رسمية ذات مصداقية وتأثير مباشر على الرأي العام.

3. أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة الى تحقيق مجموعة من الأهداف:

- التعرف على اللغة التي تستخدمها الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية للتوعية من حرائق الغابات
- معرفة المدة الزمنية لمقاطع الفيديو التي تقوم الصفحة بنشرها
- الكشف عن نوع تقديم مقاطع الفيديو المنشورة للتسويق الاجتماعي حول حرائق الغابات
- تحديد المؤثرات الصوتية المستخدمة في مقاطع الفيديو
- الكشف عن المصادر التي تستقي منها الصفحة مقاطع الفيديو للتسويق الاجتماعي حول حرائق الغابات
- التعرف على الأهداف التي تسعى الصفحة الى تحقيقها
- معرفة الفاعلين في مقاطع الفيديو التي تنشرها الصفحة
- تحديد الجمهور الذي تستهدفه الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية

4. الطريقة والادوات:

1.4. منهج الدراسة:

يرى ألبرت أينشتاين أن التفكير العلمي ليس سوى صياغة منهجية للتفكير اليومي وتهذيبه، إذ يقوم المنهج العلمي على كونه الأداة التي تمكن الباحث من الوصول إلى الحقيقة، أو إلى مجموعة من الحقائق المرتبطة بموقف معين، مع إخضاعها



## التسويق الاجتماعي عبر الاعلام الرقمي السلمي البصري للتوعية من حرائق الغابات: دراسة تحليلية لعينة مقاطع الفيديو على صفحة الفيسبوك الرسمية لوزارة الداخلية والجماعات المحلية

للاختبار للتحقق من صلاحيتها في مواقف أخرى، ومن ثم تعميمها وصولاً إلى ما يعرف بالنظرية، التي تعد الغاية الأساسية لأي بحث علمي. ويفهم المنهج العلمي كذلك باعتباره المسار الذي يقود إلى اكتشاف الحقيقة في مختلف العلوم، من خلال منظومة من القواعد العامة التي توجه نشاط العقل وتضبط عملياته، بما يتيح بلوغ نتائج موضوعية قابلة للتحقق (وليد عبد الفتاح النجار، 2022، ص. 20).

وعليه فإن دراستنا تعتمد على المنهج المسحي الذي يعتبر من أبرز المناهج العلمية المستخدمة في بحوث الإعلام والاتصال، إذ يقوم على أسلوب منظم لدراسة حقائق مرتبطة بظاهرة أو موقف أو أفراد أو أحداث أو أوضاع معينة، بغرض الكشف عن حقائق جديدة أو التحقق من مدى صحة حقائق قائمة، ومعرفة آثارها والعلاقات التي تحكمها والتغيرات التي تطرأ عليها. وينظر إليه أيضاً بوصفه منهجاً يهدف إلى وصف الظاهرة المدروسة وصفاً دقيقاً وتقديم صورة كمية عنها، وذلك من خلال جمع بيانات مقننة حول المشكلة، ثم تصنيفها وتحليلها وإخضاعها للفحص المنهجي العميق بما يسمح بفهم أبعادها واستخلاص النتائج العلمية منها (بلقاسم سلاطينة وحسان الجيلاني، 2017، ص. 141). ويمكن أن يشمل جميع أفراد المجتمع محل الدراسة، أو يقتصر على عينة منهم تمثل خصائصه الأساسية. وقد عرف هذا المنهج استخداماً مبكراً منذ القرن الثامن عشر، ويستدل على ذلك بالدراسة الرائدة التي أنجزها هاوارد في إنجلترا حول الأوضاع الاجتماعية والصحية لتزلاء السجون الإنجليزية، وهو ما يعكس القيمة العلمية للمنهج المسحي بوصفه أداة منهجية دقيقة لرصد الواقع وفهمه وتحليل مكوناته (فضيل دليو، 2014، ص. 98).

### 2.4. مجتمع البحث:

مجتمع البحث هو الإطار الشامل الذي يضم جميع الأفراد أو العناصر أو الظواهر ذات الصلة المباشرة بمشكلة الدراسة، والتي يسعى الباحث إلى تعميم نتائج بحثه عليها. ويعد هذا المجتمع أساس عملية البحث العلمي، إذ يمثل المجال الذي تستمد منه البيانات، غير أن اتساع حجمه في كثير من الأحيان يجعل من الصعب إشراك جميع أفرادها، الأمر الذي يدفع الباحث إلى اللجوء لأساليب أخرى مثل اختيار العينات لتمثيل المجتمع بصورة علمية دقيقة (محمد خليل عباس وآخرون، 2012، ص. 217). لكن دراستنا في هذه الحال وفي المجال الزمني الذي تم وضعه تتكون من 31 مفردة تمثل مقاطع الفيديو المنشورة والمتعلقة بحرائق الغابات على الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية، وعليه فإن المسح أو الدراسة ستكون شاملة على جميع مفردات المجتمع دون اللجوء إلى اختيار عينة محددة، ومن خلال اختيارنا لعملية المسح الشامل فإن النتائج المتوصل إليها في الدراسة ستكون دقيقة جداً.

### 3.4. أدوات جمع البيانات:

#### أ. تحليل المضمون:

تحليل المضمون هو أداة علمية لجمع البيانات تستخدم في بحوث الإعلام والاتصال، وتتركز أساساً على دراسة المحتوى الظاهر للوثائق أو الرسائل الإعلامية كما قدمت صراحة، دون تأويل لما وراء النص. ويعرف بأنه أسلوب منهجي وموضوعي وكمي يتيح للباحث وصف الرسائل الإعلامية وتحليلها، بهدف الكشف عن أنماطها ودلالاتها وعلاقاتها، بما يساهم في تقديم صورة دقيقة وقابلة للقياس عن مضمون الخطاب الإعلامي وخصائصه (محمد منير حجاب، 2006، ص. 152).



يعتمد تحليل المضمون على مجموعة من الوحدات والفئات التي تمكنا من تحليل المحتوى المدرس شكلا ومضمونا:

\* الوحدات:

- وحدة الفكرة:

وحدة الفكرة هي إحدى أهم الوحدات المستخدمة في تحليل المضمون، وتتمثل في الجملة أو العبارة البسيطة التي تعبر عن معنى محدد أو تعالج قضية معينة داخل الرسالة الإعلامية. وتستخدم هذه الوحدة بشكل واسع في بحوث الاتصال لما تتيحه من إمكانية التركيز على الأفكار الجوهرية المرتبطة بالموضوع المدرس، والكشف عن دلالاتها واتجاهاتها (مختار، 2022، ص. 37).

- وحدة المشهد:

يعرف المشهد بأنه مجموعة من اللقطات المترابطة التي تدور أحداثها في مكان واحد وزمن واحد، بحيث تشكل مقطعا متكاملًا من الرسالة البصرية سواء طالت مدته أو قصرت. وينظر إلى المشهد كوحدة قياس أساسية في الدراسات الإعلامية المرئية. (زينة وكهينة، 2022، ص. 527).

\* الفئات:

- فئات الشكل (كيف قيل؟):

فئة اللغة المستخدمة: تم تقسيمها إلى مؤشرين (عربية، عامية).

فئة مدة الفيديو: تم تقسيمه إلى ثلاث مؤشرات (قصير، متوسط، طويل).

فئة نوع تقديم الفيديو: قمتنا بتقسيمها إلى ثلاث مؤشرات (إخباري، درامي، انفوغرافيك).

فئة المؤثرات الصوتية: تم تقسيمها إلى أربعة مؤشرات (موسيقى هادئة، موسيقى درامية، أصوات طبيعية، عدم استخدام مؤثرات صوتية).

- فئات المضمون (ماذا قيل؟):

فئة المصدر: تم تقسيمها إلى ثلاثة مؤشرات (قنوات تلفزيونية وطنية، إنتاج داخلي، مقاطع إعادة نشر)

فئة الهدف: قمتنا بتقسيمها إلى أربعة مؤشرات (التوعية، التعليم، الاعلام، التضامن)

فئة الفاعلين: تنفرغ إلى مؤشرين (جهات رسمية، مواطنين)

فئة الجمهور المستهدف: تم تقسيمها إلى مؤشرين (عام، خاص)

ب. الملاحظة

الملاحظة هي إحدى أدوات جمع البيانات التي تقوم على توجيه الحواس لمتابعة سلوك أو ظاهرة معينة، وتسجيل خصائصها وجوانبها بصورة منهجية، وتستخدم خاصة في دراسة الظواهر التي يصعب تناولها عبر أدوات أخرى كالمقابلة أو الاستبيان. وفي مجال الإعلام والاتصال، تعد الملاحظة وسيلة فعالة لرصد وتحليل التفاعلات والسلوكيات الاتصالية كما تظهر في الممارسات الإعلامية. وفي هذا السياق، يمكن للباحث أن يوظف الملاحظة في دراسة المحتوى المرئي، مثل تتبع الفئات والتمثلات



## التسويق الاجتماعي عبر الاعلام الرقمي السلمي البصري للتوعية من حرائق الغابات: دراسة تحليلية لعينة مقاطع الفيديو على صفحة الفيسبوك الرسمية لوزارة الداخلية والجماعات المحلية

داخل مقاطع الفيديو، واستخراج عناصرها من أجل تحليلها بدقة، بما يتيح فهما أعمق لرسائلها وأبعادها الاتصالية والاجتماعية.

### 4.4. حدود الدراسة:

أ. الحدود المكانية: ويقصد بها في هذه الحالة هو المكان او الوعاء الذي يحتوي مجتمع البحث الذي سنجري عليه الدراسة وهو متمثل في صفحة الفيسبوك الرسمية لوزارة الداخلية متمثلة في مقاطع الفيديو المتعلقة بحرائق الغابات.  
ب. الحدود الزمانية: تتمثل في الفترة الزمنية التي تم فيها جمع البيانات المراد تحليلها ولقد امتدت في دراستنا من 01 جانفي 2023 الى 30 جوان 2025 بحيث تم جمع البيانات وتحليلها وفق المنهجية التي تم تسطيرها من اجل تقديم كيف تم استخدام التسويق الاجتماعي عبر مقاطع الفيديو للحد من حرائق الغابات.

### 5. الإطار المفاهيمي:

#### 1.5. التسويق الاجتماعي:

التسويق الاجتماعي هو ذلك النشاط الذي يقوم على تخطيط وتنفيذ ومتابعة البرامج الموجهة للتأثير في تبني الأفكار والقضايا الاجتماعية الملائمة، وذلك من خلال توظيف أدوات التسويق التقليدية في مجالات المنتج والتسعير والاتصال وبحوث السوق. ويتجاوز هذا المفهوم مجرد الترويج لسلعة أو خدمة إلى الاهتمام بتسويق الفكرة أو القضية ذات البعد المجتمعي، سواء عبر التسويق الإعلامي أو التسويق المبرمج. ومن ثم يتعين على كل منظمة أن تضع في اعتبارها الأبعاد الاجتماعية الواسعة لأنشطتها التسويقية، إدراكا بأن النظام التسويقي يتأثر بعوامل خارجية متشابكة مثل الأوضاع الاقتصادية والتطورات التكنولوجية. وبهذا المعنى، فإن أي عملية تبادل بين الأفراد يمكن النظر إليها بوصفها عملية تسويقية تحمل أبعادا اجتماعية ضمنية (يوسف والصمدي، 2014، ص. 59).

وعرف كوتلر ونانسي لي (Kotler & Nancy Lee) التسويق الاجتماعي بوصفه توظيفا لمبادئ وأساليب التسويق التجاري - كدراسات السوق والتحليل والإعلان والترويج والتواصل - من أجل التأثير في الجمهور المستهدف وتوجيه سلوكياته بصورة طوعية. ويشمل هذا التأثير قبول أو رفض أو تعديل أو حتى التخلي عن أنماط سلوكية معينة، بما يحقق منافع تعود على الأفراد والجماعات والمجتمع بوجه عام، سواء كانت صحية أو بيئية أو اجتماعية. ولتحقيق ذلك، يتم الاستعانة بوسائل متعددة مثل الرسائل الإعلامية والحملات التوعوية والإعلانية، إلى جانب استثمار وسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الرقمية الحديثة لتعزيز التفاعل مع الجمهور المستهدف وضمان فاعلية عملية التغيير السلوكي. (Kotler & Armstrong, 1990, p. 289).

ويعرف كل من كولودينسكي ورينولدز (Kolodinsky & Reynolds)، التسويق الاجتماعي بأنه عملية تهدف إلى إحداث تغييرات اجتماعية من خلال حملات يقودها أفراد أو مجموعات. هذه الحملات مصممة لإقناع الجمهور المستهدف بتبني، تعديل، أو التخلي عن سلوكيات أو معتقدات محددة. لتحقيق هذا الهدف، تستخدم مجموعة متنوعة من الأساليب التسويقية والترويجية، مثل الإعلانات، حملات التوعية، التفاعل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، والحملات الإعلامية. الهدف النهائي للتسويق الاجتماعي هو تحقيق فوائد للمجتمع ككل، سواء كانت صحية، بيئية، أو تعليمية، وذلك بتغيير سلوك الأفراد. (Kolodinsky & Reynolds, 2009).



## 2.5. الاعلام الرقمي السمي البصري:

الإعلام الرقمي السمي البصري هو توظيف للتقنيات الرقمية الحديثة في إنتاج وتسجيل وتوزيع المحتوى الصوتي والمرئي، حيث تحفظ المواد الإعلامية كالفيديوهات والتسجيلات الصوتية بصيغ رقمية قابلة للتخزين على الأقراص الصلبة أو بطاقات الذاكرة أو الأقراص المدمجة. ويتيح هذا النمط من الإعلام للمستخدمين إمكانيات متقدمة في التسجيل والتحرير والمشاركة بكفاءة ومرونة عالية، مما جعله ركيزة أساسية في تطور صناعة الإعلام المعاصر، ووسيلة فعالة لتوسيع نطاق التفاعل. (Wong, 2012, p. 237).

الإعلام الرقمي السمي البصري يعد امتدادا متطورا لقطاع الاتصال والإعلام، إذ يقوم على نشر المحتوى المسموع والمرئي عبر شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي، ليشكل بذلك عنصرا أساسيا في المواقع الإلكترونية للمؤسسات الإخبارية والمنصات الخاصة. ويخضع هذا المحتوى لمراحل إنتاج وتطوير متعددة قبل وصوله إلى الجمهور، الذي لم يعد مجرد متلقي سلبي، بل أصبح فاعلا ومشاركا في عملية التواصل، خصوصا عبر التفاعلات التي تتيحها وسائل التواصل الاجتماعي. ومع التسارع الكبير في وتيرة التطور التكنولوجي، تجد المؤسسات الإعلامية نفسها مدفوعة إلى ابتكار نماذج جديدة للاتصال وتحديث أدواتها وأساليبها بما يسمح بإنتاج محتوى أكثر تفاعلية واستجابة لتطلعات جمهور يبحث عن المعلومة بشكل آني وفعال. وقد ساهم ذلك في بروز الإعلام البصري كأحد الأشكال الحديثة ضمن الإعلام الرقمي، مما يستدعي التفكير في استراتيجيات مبتكرة لدمجه مع الوسائل التقليدية للإعلام، بما يضمن استمرار تأثيره وفعالته في ظل التحولات العميقة التي يفرضها المشهد الرقمي المعاصر. (Asakra & Yousef, 2023, p. 211).

## 3.5. حرائق الغابات

حرائق الغابات هي أحد أخطر الظواهر البيئية التي تخلف أثارا مدمرة على الغطاء النباتي والموارد الطبيعية والأنظمة البيئية، إذ يمتد تأثيرها لسنوات طويلة يصعب معها استعادة التوازن البيئي. وتعد النيران من أبرز عوامل تدهور الغابات الجزائرية المتوسطة، حيث ساهمت كثافة وتواتر الحرائق خلال العقود الماضية في تقويض استقرارها (مخلوف عمر، 2019، ص. 79). وتتمثل حرائق الغابات في اندلاع النيران بفعل عوامل طبيعية أو بشرية، لتنتشر بشكل يصعب التحكم فيه من حيث المساحة أو الزمن، وتشمل في نطاقها الغابات بمفهومها الضيق والتشكيلات النباتية الأخرى ومن ثم فإن نتائجها تتجاوز فقدان الأشجار لتشمل تدهور الأماكن الطبيعية وتدمير التنوع البيولوجي مخلفة أثارا كارثية (شعشوع قويدر وآخرون، 2022، ص. 18).

## 4.5. فيسبوك

يعرف قاموس الإعلام والاتصال موقع فيسبوك بأنه منصة للتواصل الاجتماعي أنشئت سنة 2004، تسمح للمستخدمين بإنشاء صفحات شخصية (Profiles) للاتصال فيما بينهم. وقد استخدم في بداياته من طرف طلاب الجامعات وأعضاء هيئة التدريس والموظفين، غير أنه سرعان ما توسع ليشمل مختلف فئات الأفراد حول العالم. (Danesi, 2009, p. 117). فموقع



التسويق الاجتماعي عبر الاعلام الرقمي السمعي البصري للتوعية من حرائق الغابات: دراسة تحليلية لعينة مقاطع الفيديو على صفحة الفيسبوك الرسمية لوزارة الداخلية والجماعات المحلية

فيسبوك لا يعتبر مجرد موقع إلكتروني فحسب، فهو فضاء يسمح بتجمع عدد كبير من الأفراد بحيث يساهم في بناء الصداقات وتبادل الأفكار فيما بينهم، وهذا يذكرنا بصفحات الصحف والمجلات الورقية (كاظم، 2013، ص. 202-203).  
وتصف منال البلقاسي فيسبوك بأنه شبكة تفاعل بين افراد المجتمع، تمكن من تكوين علاقات وتبادل الصور، الملفات، المعلومات، مقاطع الفيديو، والتعليقات، ناهيك عن وجود خاصية المحادثة الفورية، وهذا ما يسهل على المستخدمين تكوين علاقات والتواصل فيما بينهم، ومشاركة آخر الأخبار والتطورات في وقت قصير(منال، 2016، ص. 345). ويرى لؤي الزعبي تحليلا يبين فيه ان موقع فيسبوك كمنصة تواصل اجتماعي تسمح للمستخدمين الولوج اليها بطريقة مجانية، والتي تتحكم فيها إدارة فيسبوك، اذ أن هذا الموقع يوفر للمستخدمين العديد من المزايا كالانضمام إلى شبكات مختلفة يتم تنظيمها على أساس مجموعات محددة كالمدرسة أو الحي وغيرها من المجموعات الاجتماعية(الزعبي، 2020، ص. 108).

6. النتائج ومناقشتها

- معلومات حول الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية

الجدول رقم (01) بطاقة تقنية حول الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية

المعلومات	
اسم الصفحة	Ministère de l'Intérieur - Algérie وزارة الداخلية - الجزائر
رابط الصفحة المتابعين	<a href="https://www.facebook.com/interieur.dz/followers_mutual">https://www.facebook.com/interieur.dz/followers_mutual</a>
عدد المتابعين	670 ألف متابع
صاحب الصفحة	وزارة الداخلية

المصدر: من اعداد الباحثين

يظهر الجدول رقم (01) أن الصفحة تحمل اسم **Ministère de l'Intérieur - Algérie** وزارة الداخلية - الجزائر، وهو ما يمنحها طابعا رسميا ويجعلها المصدر المعتمد لوزارة الداخلية في فضاء الفيسبوك كما يتضح أن الصفحة تملك قاعدة جماهيرية واسعة إذ بلغ عدد المتابعين حوالي 670 ألف متابع، وهذا يدل على انتشارها الواسع وإمكانية وصول محتواها إلى شريحة معتبرة من مستخدمي المنصة بالإضافة الى أن كون الصفحة مملوكة مباشرة لوزارة الداخلية يمنحها مصداقية عالية ويجعل الرسائل المنشورة عبرها رسمية مقارنة بصفحات غير رسمية أو شخصية. وتعد هذه الصفحة فضاء اتصالي استراتيجي تستخدمه الوزارة في إطار التسويق الاجتماعي للتوعية من المخاطر، ومنها ظاهرة حرائق الغابات، عبر محتوى سمعي بصري موجه ومؤطر بشكل رسمي.

الجدول رقم (02) مدى توفر خاصية التوثيق الزرقاء على صفحة وزارة الداخلية

علامة التوثيق	صفحة Ministère de l'Intérieur - Algérie وزارة الداخلية - الجزائر
موجودة	x
غير موجودة	

المصدر: من اعداد الباحثين



يبين الجدول رقم (02) أن الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية على منصة فيسبوك موثقة بالعلامة الزرقاء، وهو ما يمنحها صفة رسمية مؤكدة ويميزها عن الصفحات الأخرى التي قد تحمل أسماء مشابهة. وتعد هذه الخاصية ذات أهمية بالغة في مجال الاتصال الرقمي، حيث تضمن للمستخدمين أن ما ينشر عبر الصفحة يمثل الموقف الرسمي للوزارة، مما يعزز من مصداقية المحتوى ويزيد من ثقة الجمهور في الرسائل الاتصالية المقدمة. كما تساهم علامة التوثيق في توسيع دائرة التفاعل مع الجمهور، إذ يشعر المتلقي بالاطمئنان إلى أن المحتوى صحيح وموثوق به.

-تحليل فئات الشكل (كيف قيل؟)

الجدول رقم (03) مؤشرات فئة اللغة المستخدمة

اللغة	التكرار	النسبة المئوية
العربية الفصحى	31	%100
العامية	00	%00
المجموع	31	%100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (03) نتائج توزيع فئة اللغة المستخدمة في مقاطع الفيديو محل الدراسة، حيث تظهر اللغة العربية الفصحى في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 31 بنسبة %100، بينما لم يتم تسجيل أي استعمال للعامية بتكرار 00 ونسبة %00 بناء على التحليل الكيفي لمقاطع الفيديو فإن هذا المعطى الكمي يعكس في جوهره طبيعة الصفحة باعتبارها صفحة رسمية تمثل مؤسسة الدولة الجزائرية، وهو ما يفرض بطبيعة الحال التقيد بضوابط رسمية في صياغة المحتوى، لاسيما ما يتعلق باستخدام اللغة العربية الفصحى بوصفها اللغة الرسمية للخطاب الإداري والإعلامي على حد سواء كما يمكن تفسير هذا الاختيار الاستراتيجي بكون أغلب مقاطع الفيديو المتداولة على الصفحة مستمدة من القنوات التلفزيونية الوطنية، التي تعتمد بدورها على اللغة الفصحى في نشراتها وتقاريرها الإخبارية. كما يتيح استخدام اللغة العربية الفصحى توجيه الرسالة إلى جمهور واسع على المستوى الوطني بمختلف مناطقه، إذ أن الفصحى تعد لغة جامعة لا ترتبط بلهجة محلية محددة، وهو ما يسهل عملية التسويق الاجتماعي عبر الإعلام الرقمي.

الجدول رقم (04) مؤشرات فئة مدة الفيديو

مدة الفيديو	التكرار	النسبة المئوية
قصير	02	%6.5
متوسط	26	%83.9
طويل	03	%9.7
المجموع	31	%100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج SPSS



## التسويق الاجتماعي عبر الاعلام الرقمي السلمي البصري للتوعية من حرائق الغابات: دراسة تحليلية لعينة مقاطع الفيديو على صفحة الفيسبوك الرسمية لوزارة الداخلية والجماعات المحلية

يمثل الجدول رقم 04 مؤشرات فئة مدة الفيديو حيث سجلت مقاطع الفيديو ذات المدة المتوسطة أعلى تكرار بلغ 26 بنسبة 83.9%، تليها مقاطع الفيديو الطويلة التي بلغت 3 بنسبة 9.7%، في حين جاءت مقاطع الفيديو القصيرة في المرتبة الأخيرة بتكرار 2 بنسبة 6.5%.

بعد مراجعة مقاطع الفيديو والغوص في الأرقام المتحصل عليها حيث كشفت النتائج أن غالبية المقاطع كانت من الفئة المتوسطة (من دقيقة واحدة إلى ثلاث دقائق)، وهو ما يعكس طبيعة المحتوى الذي يمزج بين الإيجاز والقدرة على توصيل المعلومة بشكل واضح ومكثف حيث ان الطابع الإخباري لمعظم هذه المقاطع فرض على القائمين على إنتاجها الاعتماد على مدة زمنية كافية لتقديم الخبر أو الرسالة التوعوية دون إطالة قد تفقد المتابع اهتمامه، وفي الوقت نفسه دون اختصار مفرط قد يخل بالمعنى أو يحد من استيعاب الجمهور للمعلومة كما أن بعض المقاطع تضمنت شروحا بسيطة وإرشادات عملية تتعلق بكيفية الاستعداد لمواجهة حرائق الغابات والتدابير الوقائية الواجب اتخاذها قبل وقوع الكارثة، وهو ما يفسر حاجتها لوقت متوسط يسمح بالتوضيح والتفصيل أما المقاطع القصيرة والتي لم تتجاوز الدقيقة فقد جاءت بنسبة ضئيلة جدا وهو أمر طبيعي بالنظر إلى أن هذا النوع من المحتوى يستخدم عادة لجذب الانتباه السريع أو تقديم رسائل عاجلة، بينما ركزت الصفحة على الطابع الإعلامي الذي يحتاج إلى وقت أطول نسبيا وفي المقابل سجلت المقاطع الطويلة التي تتجاوز الثلاث دقائق حضورا محدودا، وهو ما يدل على أن القائمين على الصفحة يحرصون على عدم الإطالة في مقاطع الفيديو المنشورة التي قد تضعف التفاعل مع الجمهور في بيئة رقمية تمتاز بالسرعة في التصفح.

الجدول رقم (05) مؤشرات فئة نوع تقديم الفيديو

النسبة المئوية	التكرار	نوع تقديم الفيديو
87%	27	اخباري
6.5%	02	درامي
6.5%	02	انفوغرافيك
100%	31	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (05) مؤشرات فئة نوع تقديم الفيديو، حيث يتبين أن المقاطع الإخبارية جاءت في المرتبة الأولى بعدد 27 تكرارا بنسبة 87%، تليها المقاطع الدرامية ومقاطع الانفوغرافيك بعدد 2 تكرار لكل منهما بنسبة 6.5%.

بناء على التحليل الكيفي لمقاطع الفيديو يتضح أن النمط الإخباري استحوذ على النسبة الأكبر من المحتوى المنشور في الصفحة الرسمية لوزارة الداخلية والجماعات المحلية، حيث بلغت نسبته 87% من مجموع المقاطع ويعزى ذلك بالأساس إلى كون أغلب هذه المواد الإعلامية مستقاة من نشرات القنوات التلفزيونية الوطنية، مثل قناة الشروق وقناة النهار والقناة الجزائرية الإخبارية، والتي كانت تغطي أحداث حرائق الغابات بصفة آنية وتركز على نقل الأخبار الرسمية وتطورات الوضع الميداني أما النمط الدرامي فقد جاء بنسبة 6.5% فقط، وهو ما يشير إلى محدودية توظيفه مقارنة بالجانب الإخباري إذ يستعمل غالبا في سياقات محدودة تهدف إلى إبراز الآثار الإنسانية والاجتماعية للحرائق أو إبراز جهود السلطات والمواطنين في مواجهتها،



بغرض خلق تأثير عاطفي لدى الجمهور. وبالنسبة لمقاطع الانفوغرافيك التي بلغت نسبتها 6.5% أيضا فقد تم توزيعها بشكل قليل، إذ استخدمت أساسا لعرض بعض المعلومات الوقائية والتدابير الاحترازية بطريقة مبسطة وسهلة الفهم إلا أن حضورها ظل محدودا مقارنة بالمواد الإخبارية.

#### الجدول رقم (06) مؤشرات فئة المؤثرات الصوتية

النسبة المئوية	التكرار	المؤثرات الصوتية
6.3%	02	موسيقى هادئة
15.6%	05	موسيقى درامية
3.1%	01	أصوات طبيعية
75.0%	24	عدم استخدام مؤثرات صوتية
100%	32	المجموع

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (06) مؤشرات فئة المؤثرات الصوتية حيث سجلت المرتبة الأولى المقاطع التي لم تستخدم أي مؤثرات صوتية بتكرار 24 وبنسبة 75.0%. تلتها المقاطع التي اعتمدت على الموسيقى الدرامية بتكرار 5 وبنسبة 15.6%. ثم المقاطع التي تضمنت موسيقى هادئة بتكرار 2 وبنسبة 6.3%. وأخيرا المقاطع التي استعملت أصواتا طبيعية والتي جاءت في المرتبة الأخيرة بتكرار 1 وبنسبة 3.1%.

بعد التحليل الكيفي لمقاطع الفيديو محل الدراسة يتضح أن استخدام المؤثرات الصوتية جاء متفاوتا بحسب طبيعة المحتوى المعروض والغاية الاتصالية من كل مقطع. فمن خلال النتائج الموضحة اعلاه يظهر أن الغالبية الساحقة من المقاطع لم تتضمن أي نوع من المؤثرات الصوتية، وهو ما يتماشى مع الطابع الإخباري الغالب على محتوى مقاطع الفيديو التي نشرتها الصفحة. إذ أن معظمها مستقاة من نشرات إخبارية والتي تتميز عادة بعرض الأخبار بشكل مباشر دون إضافات صوتية من أجل الحفاظ على الطابع الرسمي والمهني وفي المقابل تم تسجيل حضور الموسيقى الدرامية في 05 مقاطع وهو ما يعكس محاولة متعمدة لإثارة التعاطف والتأثير العاطفي لدى الجمهور. خاصة وأن هذه المقاطع ارتبطت بأحداث جسيمة مثل الخسائر المادية والبشرية الكبيرة الناتجة عن حرائق الغابات أو عند الإشارة إلى خطورة الوضع والحاجة الملحة لتبني إجراءات وقائية أما الموسيقى الهادئة فقد استعملت في مقطعين فقط وقد ارتبط استخدامها بمحتوى تعليمي يهدف إلى تقديم إرشادات عملية للمواطنين حول كيفية الاستعداد لمواجهة حرائق الغابات والتدابير الوقائية التي ينبغي اتباعها، ما يبرر الحاجة إلى إيقاع هادئ يساعد المشاهد على التركيز واستيعاب الرسائل التوعوية في حين جاء استخدام الأصوات الطبيعية مرة واحدة فقط من خلال إدراج أصوات النار واللهب بشكل مباشر، وذلك بهدف تعزيز الإحساس بالواقعية ونقل خطورة الكارثة للمشاهد بطريقة حسية.

-تحليل فئات المضمون (ماذا قيل؟)

#### الجدول رقم (07) مؤشرات فئة المصدر

النسبة المئوية	التكرار	المصدر
77.4%	24	قنوات تلفزيونية وطنية



التسويق الاجتماعي عبر الاعلام الرقمي السمي البصري للتوعية من حرائق الغابات: دراسة تحليلية لعينة مقاطع الفيديو على صفحة الفيسبوك الرسمية لوزارة الداخلية والجماعات المحلية

انتاج داخلي	05	16.1%
مقاطع إعادة نشر	02	6.5%
المجموع	31	100%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (07) مؤشرات فئة المصدر، حيث سجلت المقاطع المستقاة من القنوات التلفزيونية الوطنية أعلى قيمة بـ 24 تكرارا بنسبة 77.4% تلتها المقاطع المنتجة داخليا بـ 5 تكرارات بنسبة 16.1% ثم المقاطع المعاد نشرها التي جاءت في المرتبة الأخيرة بتكرارين فقط بنسبة 6.5%.

بعد مراجعة مقاطع الفيديو وتحليلها كيفيا يتضح أن أغلبية المحتوى المنشور حول موضوع حرائق الغابات كان مصدره القنوات التلفزيونية الوطنية إذ بلغت نسبة هذه الفئة 77.4% من مجموع المقاطع ويعزى هذا التركيز الى ان هذه القنوات تغطي تدخلات وزير الداخلية في حوادث حرائق الغابات ونقل تصريحاته، إضافة إلى تسليط الضوء على الإجراءات الحكومية المتخذة لمواجهة حرائق الغابات والحد من أثارها. هذا الحضور المكثف للمحتوى الإخباري القادم من وسائل الإعلام الوطنية يعكس طبيعة الصفحة المدروسة باعتبارها رسمية وتمثل الدولة الجزائرية، وبالتالي فهي تعتمد على مصادر موثوقة وذات مصداقية عالية لضمان توجيه رسائلها الإعلامية بما يتماشى مع الخطاب الرسمي وفي المقابل شكلت المقاطع المنتجة داخليا نسبة 16.1% فقط، وهي في الغالب لا تختلف عن محتوى المقاطع المستقاة من القنوات التلفزيونية الوطنية أما المقاطع المعاد نشرها فكانت نسبتها محدودة جدا لم تتجاوز 6.5%، ما يوضح أن الصفحة لا تعتمد كثيرا على إعادة تداول محتويات خارجية وإنما تفضل الاعتماد على مصادرها الرسمية أو إنتاج محتواها الخاص.

الجدول رقم (08) مؤشرات فئة الهدف

الهدف	التكرار	النسبة المئوية
التوعية	08	16%
التعليم	03	06%
الإعلام	29	58%
التضامن	10	20%
المجموع	50	100%

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (08) مؤشرات فئة الهدف حيث نلاحظ أن أعلى نسبة كانت لفئة الإعلام بتكرار بلغ 29 بنسبة 58%، تليها فئة التضامن التي سجلت 10 تكرارات بنسبة 20%، ثم فئة التوعية التي جاءت بـ 8 تكرارات بنسبة 16%، وأخيرا فئة التعليم التي سجلت أقل نسبة حيث بلغت 3 تكرارات فقط بما يعادل 6% من مجموع المقاطع.

بناء على التحليل الكيفي لمقاطع الفيديو يتبين أن فئة الإعلام قد استحوذت على المرتبة الأولى ضمن الأهداف المرجوة من إنتاج وبث هذه المقاطع، وذلك يعود إلى الطابع الإخباري الغالب عليها، حيث ركزت بشكل كبير على نقل الأخبار المتعلقة بمدى جاهزية مؤسسات الدولة لمواجهة حرائق الغابات حيث برزت تغطيات إعلامية واسعة لتدخلات مختلف الأسلاك، على غرار



الحماية المدنية ومحافظة الغابات وحتى الجيش والشرطة والدرك الوطني وذلك لإبراز الاستعدادات الميدانية والإجراءات المتخذة للتقليل من آثار هذه الكارثة الطبيعية كما لعبت تصريحات وزير الداخلية دورا محوريا في هذا الإطار، حيث ظهر في العديد من المقاطع ليؤكد أن الدولة بمختلف مؤسساتها على أهبة الاستعداد لمكافحة خطر حرائق الغابات، وأنها حاضرة دوما إلى جانب المواطن، أما فئة التضامن فقد جاءت في المرتبة الثانية، حيث أظهرت بعض المقاطع صورا ومشاهد لوزير الداخلية وهو يعبر عن تضامنه مع المواطنين المتضررين من الحرائق، فضلا عن مقاطع أخرى ركزت على الدعوة إلى تكاتف المجتمع وحث الأفراد على التضامن مع العائلات المتضررة من أجل التخفيف من معاناتهم وبالنسبة لفنّي التوعية والتعليم فقد جاء حضورهما أقل نسبيا مقارنة بالإعلام والتضامن، حيث احتوت بعض المقاطع على رسائل توعوية تهدف إلى تحسيس المواطنين بخطورة حرائق الغابات وأهمية الحذر منها، فيما خصصت مقاطع أخرى لتقديم إرشادات وتعليمات عملية للحد من هذه الظاهرة أو الاستعداد لمواجهتها في حال وقوعها.

#### الجدول رقم (09) مؤشرات فئة الفاعلين

الفاعلين	التكرار	النسبة المئوية
جهات رسمية	28	%77.8
مواطنين	08	%22.2
المجموع	36	%100

المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (09) مؤشرات فئة الفاعلين، حيث يتضح أن الجهات الرسمية جاءت في المرتبة الأولى بتكرار بلغ 28 وبنسبة 77.8%، تليها فئة المواطنين بتكرار 08 وبنسبة 22.2%.

بناء على التحليل الكيفي لمقاطع الفيديو يتبين أن فئة الفاعلين كانت مهيمنة بشكل واضح من قبل الجهات الرسمية التي شكلت الغالبية العظمى من الحضور حيث ارتبط ذلك بالتركيز على إبراز دور مؤسسات الدولة في مواجهة حرائق الغابات، فقد ظهر وزير الداخلية في العديد من المقاطع من خلال تصريحاته الإعلامية التي تطمئن المواطنين حول جاهزية أجهزة الدولة لمواجهة الخطر، كما برزت إشارات من الحماية المدنية والأجهزة الأمنية بشكل متكرر، وهو ما يعكس الدور المركزي لهذه المؤسسات في إدارة الأزمة والتدخل المباشر للسيطرة على الحرائق وفي المقابل جاء حضور المواطنين في نسبة أقل حيث اقتصر ظهورهم في المقاطع التي تعكس مشاهد التضامن والتكافل الاجتماعي، سواء عبر مواساة العائلات المتضررة من قبل وزير الداخلية، أو من خلال تصوير مواطنين يشاركون فعليا في دعم جهود الحماية المدنية والمساهمة في إخماد النيران إلى جانب الأجهزة الرسمية.

#### الجدول رقم (10) مؤشرات فئة الجمهور المستهدف

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة المئوية
عام	31	%100
خاص	00	%0
المجموع	31	%100



#### المصدر: من اعداد الباحثين بالاستعانة ببرنامج SPSS

يمثل الجدول رقم (10) مؤشرات فئة الجمهور المستهدف، حيث نلاحظ أن فئة الجمهور العام جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 100% وبعدد تكرارات بلغ 31، في حين لم تسجل فئة الجمهور الخاص أي حضور يذكر بنسبة 0%. بعد مراجعة الباحث لمقاطع الفيديو محل الدراسة وتحليلها كيفيا يتبين أن المحتوى المنشور حول حرائق الغابات قد استهدف بدرجة كاملة فئة الجمهور العام، وهو ما توضحه نتائج الجدول التي أظهرت نسبة 100% لهذه الفئة مقابل غياب تام لفئة الجمهور الخاص ويعود ذلك بالدرجة الأولى إلى طبيعة الظاهرة المدروسة، إذ إن حرائق الغابات ليست مرتبطة بفئة اجتماعية أو مهنية معينة، بل قد يكون أي فرد من المجتمع متسببا فيها، سواء عن قصد أو عن غير قصد، كما أن آثارها وخسائرها تصيب مختلف الشرائح دون استثناء، كما أن طبيعة الخطاب المستخدم في هذه المقاطع عزز من هذا الطابع الشمولي إذ ركزت الرسائل الإعلامية على ضرورة تحسيس جميع المواطنين بمدى خطورة هذه الظاهرة وحثهم على الالتزام بالتدابير الوقائية والمساهمة في جهود الحد منها. ومن جهة أخرى ساهم حضور الجهات الرسمية بشكل مكثف ممثلة في وزير الداخلية ومسؤولي الحماية المدنية والأجهزة الأمنية، في توجيه رسائل عامة موجهة إلى كافة شرائح المجتمع حيث حملت خطاباتهم طابعا رسميا ووطنيا عاما لا يميز بين فئة وأخرى، وإنما يركز على وحدة المواطن والدولة في مواجهة حرائق الغابات.

#### 7. خاتمة

وفي الأخير يمكن القول إن التسويق الاجتماعي عبر الإعلام الرقمي السمي البصري قد أثبت فعاليته كأداة استراتيجية محورية في التوعية والتعبئة الاجتماعية لمواجهة ظاهرة حرائق الغابات، حيث أظهرت الدراسة أن هذا النمط من التسويق لم يقتصر على نقل الأخبار أو عرض الوقائع فحسب، بل تجاوز ذلك إلى بناء خطاب تحسيس وتعبوي موجه نحو مختلف شرائح المجتمع دون استثناء فقد ركزت معظم المقاطع محل التحليل على إبراز جهود مؤسسات الدولة الرسمية في مواجهة هذه الكارثة الطبيعية مثل الحماية المدنية والأسلاك الأمنية والجيش الوطني الشعبي، إضافة إلى تصريحات وزير الداخلية التي عكست درجة الاستعداد والتعبئة الحكومية، مما ساهم في تعزيز ثقة المواطنين بمؤسساتهم، كما أن الطابع العمومي للرسائل الإعلامية الموجهة، وغياب أي تخصيص لفئة اجتماعية محددة، يؤكد أن حرائق الغابات تعد ظاهرة تهدد الجميع، وأن مواجهتها تستدعي تضامنا ووعيا جماعيا يتجاوز الاعتبارات الفردية، ومن جهة أخرى ورغم أن الإعلام قد حظي بالمرتبة الأولى من حيث الأهداف، إلا أن جوانب التوعية والتعليم وإن كانت نسبتها أقل شكلت قيمة مضافة للرسائل الرقمية من خلال تقديم نصائح وإرشادات وقائية للمواطنين، وهو ما يعكس الدور المتكامل للإعلام الرقمي السمي البصري في الجمع بين الإعلام الإخباري والتسويق الاجتماعي. وعليه نستخلص من مخرجات هذه الدراسة وجوب وضع مجموعة من التوصيات بهدف زيادة كفاءة التسويق الاجتماعي عبر الاعلام الرقمي السمي البصري لحراق الغابات خاصة عبر الصفحات الرسمية مثل صفحة الفيسبوك لوزارة الداخلية الجزائرية ومن بين هذه التوصيات نذكر:

- تعزيز الجانب التوعوي والتعليمي في المحتوى الرقمي عبر إنتاج مقاطع أكثر تفصيلا تقدم إرشادات عملية للمواطنين حول كيفية الوقاية من حرائق الغابات وطرق التدخل الأولي.



- تنوع الفاعلين في الرسائل الرقمية من خلال إشراك خبراء البيئة والجامعيين والجمعيات المحلية إلى جانب الجهات الرسمية، بما يضمن تعدد الأصوات وزيادة مصداقية الخطاب.
- تخصيص حملات رقمية موسمية تطلق قبل وخلال فترة الصيف، باعتبارها الفترة الأكثر عرضة لحرائق الغابات، مما يساهم في رفع مستوى الجاهزية والوعي المسبق.
- توظيف مقاطع الريلز القصيرة للتوعية من حرائق الغابات.

#### قائمة المراجع

#### المراجع العربية

- الزعبي، لؤي. (2020). الاعلام والاتصال الالكتروني (دون طبعة). سوريا: الجامعة الافتراضية السورية.
- بلقاسم سلاطنية، وحسان الجيلاني. (2017). منهجية العلوم الاجتماعية: الكتاب الاول (الطبعة الاولى). الجزائر: الدار الجزائرية للنشر والتوزيع.
- زينة مرمول، وكهينة سلام. (2022). أهمية الصورة المتحركة عبر اليوتيوب في التوعية البيئية دراسة تحليلية لعينة من الفيديوهات خلال حرائق الغابات بالجزائر في 2021. المعيار، (7)26، 538-523. Retrieved from <https://asjp.cerist.dz/en/article/204506>
- شعشوع قويدر، زرقين عبد القادر، داود منصور، وشامي يسين. (2022). جريمة حرق الغابات وسبل مكافحتها (دون طبعة). الاسكندرية: المركز الأكاديمي للنشر.
- فضيل دليو. (2014). مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية (دون طبعة). الجزائر: دار هومه.
- كاظم، المقداد. (2013). الإعلام الدولي والجديد وتصعد السلطة الرابعة (الطبعة الاولى). عمان: دار أسامة للنشر.
- محمد خليل عباس، محمد مصطفى العبسي، محمد بكر نوفل، وفريال محمد أبو عواد. (2012). مدخل الى مناهج البحث في التربية وعلم النفس (الطبعة الرابعة). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- محمد منير حجاب. (2006). أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية (ط 3). دار الفجر للنشر والتوزيع.
- مختار، جلوي. (2022). استخدامات منهج تحليل المضمون في بحوث الإعلام والاتصال بين التحليل الكمي والكيفي. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، 10(1)، 41-30. Retrieved from <https://asjp.cerist.dz/en/article/185551>



التسويق الاجتماعي عبر الاعلام الرقمي السمعي البصري للتوعية من حرائق الغابات: دراسة تحليلية لعينة مقاطع الفيديو على صفحة الفيسبوك الرسمية لوزارة الداخلية والجماعات المحلية

- مخلوف عمر. (2019). النظام القانوني لحماية التراث الغابي على ضوء مبدأ الاستدامة وعلاقته بالتنوع البيولوجي (أطروحة دكتوراه). جامعة الجيلالي ليايس، سيدي بلعباس.
- منال البلقاسي. (2016). الوسائط المتعددة والسوشيال ميديا (النصوص-الصور-الفيديو-الرسوم-فيس بوك-تويتر-يوتيوب) (دون طبعة). الاسكندرية: دار التعليم الجامعي.
- وليد عبد الفتاح النجار. (2022). مناهج البحث في الاعلام (الطبعة الاولى). القاهرة: دار العلاء للنشر والتوزيع.
- يوسف، ردينة عثمان، والصميدعي، محمود جاسم. (2014). التسويق الإعلامي: المبادئ والإستراتيجيات. عمان، دار المناهج للنشر والتوزيع.

Retrieved

from

والتوزيع.

للنشر

المناهج

<http://ebookcentral.proquest.com/lib/cerist/detail.action?docID=5938193>

#### المراجع الأجنبية

- Asakra, H., & Yousef, A. (2023). Attitudes of Media Students in Palestine towards Video Journalism Content Disseminated by Russia Today on the Arabic Channel's Page on Facebook. *Journal of Arts, Literature, Humanities and Social Sciences*, 87. <https://doi.org/10.33193/JALHSS.87.2023.782>
- Danesi, M. (2009). *Dictionary of Media and Communications*. Armonk, N.Y: M.E. Sharpe.
- Kolodinsky, J., & Reynolds, T. (2009). Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, 6(1), 13. <https://doi.org/10.1186/1479-5868-6-13>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1990). *Marketing: An Introduction*. Prentice-Hall.
- Wong, Y.-L. (2012). *Digital media primer (2nd ed., International ed.)*. Harlow, England: Pearson Education Limited.