

حملات التسويق الاجتماعي ودورها في تعزيز الوعي البيئي: دراسة ميدانية

الباحثة زينب كاظم حسن

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي / هيئة البحث العلمي

Zainab.k.hassan@src.edu.iq

مستخلص:

يهدف هذا البحث الى تحليل فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في تعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور، بوصفها أحد أبرز الأدوات الاتصالية المعتمدة في نشر السلوكيات الإيجابية وتوجيه الرأي العام نحو تبني ممارسات صديقة للبيئة. اعتمدت الدراسة منهج المسح الإعلامي وجمعت بياناتها من خلال استبانة ميدانية استهدفت عينة من افراد المجتمع، لقياس مستوى التعرف على الحملات البيئية، وطبيعة الرسائل المقدمة، ومدى تأثيرها في المعرفة والسلوك البيئي. وقد بينت النتائج ان حملات التسويق الاجتماعي تسهم بوضوح في رفع ادراك الجمهور بالمخاطر البيئية، وتدعم تبني سلوكيات مسؤولة، الا ان تأثيرها ما يزال متفاوتاً تبعاً لجودة المحتوى وملاءمة الوسيلة الاتصالية وموثوقية الجهة القائمة على الحملة. وتؤكد الدراسة اهمية تطوير استراتيجية التسويق الاجتماعي البيئي في العراق، وتعزيز التنسيق بين المؤسسات الإعلامية والبيئية لزيادة فاعلية الرسائل وتحقيق أثر مستدام في الوعي والسلوك.

الكلمات المفتاحية: حملات، التسويق الاجتماعي، الوعي البيئي.

Social Marketing Campaigns and Their Role in Enhancing Environmental Awareness: A Field study

By: Zainab k. Hassan / Scientific Research Commission, Iraq

Abstract

This study aims to examine the effectiveness of social marketing campaigns in enhancing environmental awareness among the public, considering these campaigns as one of the most influential communication tools used to promote positive behaviors and guide audiences toward adopting environmentally responsible practices. The research employed the media survey method and collected its data through a field questionnaire administered to a sample of

community members. The tool measured the level of exposure to environmental campaigns, the nature of the messages presented, and the extent to which these campaigns influenced environmental knowledge and behavior. The findings indicate that social marketing campaigns contribute significantly to increasing public awareness of environmental risks and encouraging responsible practices; however, their impact varies according to message quality, the suitability of the communication channels, and the credibility of the executing institutions. The study highlights the need to develop environmental social marketing strategies in Iraq to enhance message effectiveness and achieve sustainable awareness outcomes.

Keyword: Social Marketing – Environmental Campaigns – Environmental Awareness – Environmental Behavior – Mass Communication.

مقدمة:-

أن الاهتمام بالقضايا البيئية في السنوات الاخيرة شهد تصاعداً ملحوظاً نتيجة تفاقم المشكلات التي تهدد النظم البيئية وصحة الانسان، الامر الذي جعل عملية نشر الوعي البيئي ضرورة اجتماعية تتجاوز حدود الجهود التقليدية للمؤسسات الحكومية. وفي هذا السياق برزت حملات التسويق الاجتماعي بوصفها احدى اهم الآليات الاتصالية التي تستثمر ادوات الاعلام الحديثة والتقليدية لتوجيه الجمهور نحو تبني سلوكيات مسؤولة تسهم في الحد من الممارسات الضارة بالبيئة. ويعد التسويق الاجتماعي إطاراً منهجياً يهدف الى احداث تغيير سلوكي إيجابي عبر توظيف الرسائل المقنعة وتقنيات التأثير الاجتماعي لتحقيق منفعة مجتمعية واسعة.

وعلى الرغم من انتشار الحملات البيئية في العراق خلال السنوات الماضية، إلا ان مستوى فاعليتها ما يزال بحاجة الى تقييم علمي يقيس درجة وصولها الى الجمهور وقدرتها على التأثير في المعرفة والاتجاهات والسلوك. من هنا تنطلق هذه الدراسة لتحديد دور حملات التسويق الاجتماعي في تعزيز الوعي البيئي، واكتشاف العوامل التي تعزز تأثيرها او تحد منه، بالاعتماد على منهج المسح الإعلامي وأداة الاستبانة لجمع بيانات ميدانية تمكن من تقديم قراءة عملية لواقع الحملات البيئية وسبل تطويرها بما ينسجم مع احتياجات المجتمع.

المبحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته:

تزايدت في السنوات الأخيرة الحملات البيئية التي تتبناها المؤسسات الحكومية والإعلامية في العراق، إلا أن مدى قدرتها الفعلية على التأثير في وعي الجمهور وسلوكه البيئي ما يزال غير واضح، خصوصاً في ظل تباين جودة المحتوى وضعف التنسيق بين الجهات المنفذة. ومن هنا تتحدد مشكلة البحث في عدم وجود دراسات ميدانية كافية تقيس بموضوعية فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في تعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور العراقي، واكتشاف محددات تأثيرها ومستويات استجابته لها.

وبناءً على ذلك، تتمحور مشكلة البحث حول الإجابة عن التساؤل الرئيسي الآتي:

- التساؤل الرئيس: إلى أي مدى تسهم حملات التسويق الاجتماعي في تعزيز الوعي البيئي لدى الجمهور؟
- التساؤل الفرعيان:

١. ما مستوى تعرّف الجمهور على الحملات البيئية ومضامينها ووسائلها الاتصالية؟

٢. ما طبيعة التأثير الذي تُحدثه حملات التسويق الاجتماعي في السلوكيات البيئية لدى الجمهور؟

ثانياً: أهمية البحث:

١- الأهمية العلمية: يقدّم البحث إضافة معرفية في حقل الإعلام البيئي والتسويق الاجتماعي، عبر قياس العلاقة بين الحملات الاتصالية والوعي البيئي باستخدام منهج ميداني وبيانات مباشرة من الجمهور، وهو ما يسهم في سد فجوة بحثية تتعلق بندرة الدراسات المحلية التي تتناول فاعلية الحملات البيئية باستخدام أدوات بحث كمية.

٢- الأهمية المجتمعية: تساعد نتائج البحث المؤسسات المعنية بالبيئة على فهم مستوى إدراك الجمهور للمشكلات البيئية، وتحديد مواطن القوة والضعف في الحملات القائمة، وتقديم توصيات عملية تسهم في تحسين أثر الرسائل البيئية ورفع الوعي والسلوك الإيجابي لدى المواطنين، بما ينعكس على بيئة أكثر استدامة.

٣- الأهمية المهنية: يمنح البحث العاملين في الإعلام والاتصال إطارًا تطبيقيًا لتقييم الحملات الميدانية، ويساعدهم على تطوير محتوى أكثر فاعلية، واختيار الوسائل الملائمة، وتبني استراتيجيات تسويق اجتماعي أكثر تأثيرًا في الجمهور العراقي، بما يعزز كفاءة العمل الاتصالي في المؤسسات الإعلامية والبيئية.

ثالثاً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف، أبرزها:

١. قياس مدى تعرّف الجمهور على حملات التسويق الاجتماعي المرتبطة بالقضايا البيئية.
٢. تحليل طبيعة الرسائل البيئية المقدّمة وملاءمتها لاحتياجات الجمهور.
٣. تقويم أثر حملات التسويق الاجتماعي في تعزيز الوعي البيئي لدى أفراد المجتمع.
٤. الكشف عن أهم العوامل التي تزيد أو تحد من فاعلية الحملات البيئية في العراق.

رابعاً: فرضية الدراسة:

انسجامًا مع مشكلة البحث وأهدافه تقوم الدراسة على الفرضية الآتية: توجد علاقة ذات دلالة بين حملات التسويق الاجتماعي ومستوى الوعي البيئي لدى الجمهور، بحيث يسهم ارتفاع التعرض للحملات وجودة رسائلها وموثوقية جهاتها المنفذة في زيادة الوعي والمعرفة والسلوك البيئي الإيجابي.

خامساً: نوع الدراسة ومنهجها وأداتها:

دراسة وصفية تحليلية تهدف إلى رصد واقع حملات التسويق الاجتماعي وتفسير أثرها في الوعي البيئي. منهج الدراسة: اعتمدت الدراسة منهج المسح الإعلامي لملائمته تحليل آراء الجمهور وقياس توجهاته تجاه الحملات البيئية، مع توظيف الأساليب الإحصائية لوصف البيانات وتحليلها. أداة جمع البيانات: استخدمت الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات الميدانية من عينة مجتمع الدراسة، نظرًا لقدرتها على توفير معلومات كمية دقيقة حول مستويات التعرض للحملات البيئية وطبيعة تأثيرها.

سادساً: مجالات الدراسة:

١- **المجال الزمني:** أُجريت الدراسة خلال المدة الممتدة من شهر ١٠ وحتى شهر ١٢ لسنة ٢٠٢٥، وهي المدة التي تم فيها تصميم الاستبانة وتوزيعها ميدانياً وجمع البيانات وتحليلها، بما يضمن ارتباط النتائج بالواقع الاتصالي والبيئي المعاصر.

٢. **المجال المكاني:** تم تنفيذ الدراسة في الجمهورية العراقية، واعتمدت على أفراد من محافظات مختلفة لضمان تمثيل تنوع جغرافي واجتماعي، مع التركيز على البيئات الحضرية التي تتفاعل مع الحملات الإعلامية بشكل ملحوظ.

٣. **المجال البشري:** شمل المجال البشري أفراد المجتمع العراقي من فئات عمرية وتعليمية مختلفة، ممن يُتوقع تعرضهم للحملات البيئية على وسائل الإعلام التقليدية والرقمية.

سابعاً: مجتمع الدراسة وعينته:

يمثل مجتمع الدراسة جميع الأفراد داخل العراق ممن لديهم إمكانية التعرض لحملات التسويق الاجتماعي البيئية عبر الوسائل الإعلامية المختلفة. ولتحقيق أهداف الدراسة، جرى اختيار عينة عشوائية بسيطة من أفراد المجتمع بلغت (٥٠ مبحوثاً)، لضمان تمثيل مقبول للمجتمع الإحصائي وإمكانية تعميم النتائج ضمن الحدود البحثية.

ثامناً: النظرية الموجهة للبحث:

اعتمد البحث على نظرية التأطير الإعلامي (Framing Theory) بوصفها الإطار النظري الرئيس، إذ تفسر الكيفية التي تعيد بها الحملات البيئية تشكيل إدراك الجمهور للقضايا البيئية من خلال انتقاء محتوى محدد وصياغته بطريقة تمنح بعض الجوانب أهمية أكبر من غيرها. وترتكز النظرية على فرضية أن طريقة عرض الرسالة قد تكون مؤثرة بقدر مضمونها، وهو ما يجعل التأطير أحد أهم آليات بناء الوعي والسلوك البيئي في حملات التسويق الاجتماعي. كما تُسهم النظرية في تفسير تباين استجابة الجمهور للحملات تبعاً للغة الرسالة، الصور المستخدمة، والزاوية التي تُطرح من خلالها المشكلة البيئية، بما يمكن من فهم العلاقة بين التعرض للحملات ومستوى الوعي الناتج.

تاسعاً: دراسات سابقة:

١. دراسة عراقية بعنوان "فاعلية الحملات الإعلامية البيئية في تغيير السلوك البيئي لدى الشباب العراقي". هدفت الدراسة لقياس تأثير الحملات الإعلامية المحلية في تشكيل نمط السلوك البيئي لدى فئة الشباب. اعتمدت منهج المسح الإعلامي وأداة استبانة ميدانية. أبرز النتائج أظهرت الدراسة أن حملات التوعية البيئية تؤثر في اتجاهات الشباب بنسبة متوسطة، وأن ضعف الانتشار وقلة التنسيق المؤسسي يعدان من أبرز معوقات التأثير.

٢- دراسة بعنوان "دور حملات التسويق الاجتماعي في رفع الوعي البيئي لدى الطلبة الجامعيين" هدفت الدراسة تقييم مستوى الوعي البيئي الناتج عن حملات التسويق الاجتماعي المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي. اعتمدت المنهج الوصفي التحليلي وأداة استبانة إلكترونية. النتائج بينت أن للحملات الرقمية أثراً واضحاً في المعرفة البيئية، بينما ظل تأثيرها السلوكي محدوداً بسبب غياب المتابعة الميدانية.

٣- دراسة عربية بعنوان "أثر الحملات الإعلامية البيئية في تشكيل الاتجاهات نحو الحفاظ على الموارد الطبيعية" هدفت الدراسة الى تحليل العلاقة بين التعرض للحملات التلفزيونية واتجاهات الجمهور نحو حماية البيئة. واعتمدت المنهج الارتباطي و أداة الاستبانة ومقابلات قصيرة. أشارت النتائج إلى وجود علاقة إيجابية بين زيادة التعرض للحملات ومستوى الاتجاهات الإيجابية، مع تأكيد الحاجة إلى تبسيط الرسائل وزيادة مصداقيتها.

٤- دراسة أجنبية بعنوان **Social Marketing Campaigns and Their Impact on Environmental Behavior** . هدفت الدراسة الى فحص فعالية الحملات البيئية في تغيير السلوك عبر مقارنة بين الحملات الرقمية والتقليدية. واعتمدت المنهج (منهج مختلط). وأداة: استبانة وتحليل محتوى. أثبتت الدراسة أن الحملات الرقمية أكثر تأثيراً في تغيير السلوك، بشرط وجود رسائل واضحة تعتمد على التأييد الإيجابي والإرشاد العملي المباشر.

المبحث الثاني: الإطار النظري

أولاً: مفهوم التسويق الاجتماعي ونشأته:

هو تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق التجاري بهدف التأثير على السلوكيات الإنسانية لصالح الفرد والمجتمع، وليس فقط لزيادة الأرباح، من خلال تصميم برامج مخططة للترويج لقبول أفكار اجتماعية أو سلوكيات إيجابية تشمل التخطيط المنتج، التسعير، الاتصال، والتوزيع. هذه العملية تهدف إلى تغيير السلوكيات بوعي طوعي لتحقيق منافع اجتماعية مثل الصحة العامة، حماية البيئة، وتعزيز الرفاه الاجتماعي. (Rothschild, Andreasen,2011.pp3-12)

نشأة التسويق الاجتماعي ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي لأول مرة في أوائل السبعينيات من القرن العشرين؛ إذ تم صك المصطلح في عام ١٩٧١ عندما أدرك كل من Philip Kotler و Gerald Zaltman أن مبادئ التسويق يمكن استخدامها ليس فقط في بيع السلع بل في تشجيع تغييرات سلوكية اجتماعية مفيدة، مثل تحسين الصحة أو الحماية البيئية. (Kotler,Zaltman,1971,pp 6-13)

الفروق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري

يرتكز التسويق التجاري على مبدأ العمل الاقتصادي وترويج المنتجات أو الخدمات بغرض تحقيق الربح وزيادة المبيعات، بينما يتمحور التسويق الاجتماعي حول التغيير السلوكي لصالح المجتمع بغض النظر عن المنفعة المالية. فروق رئيسية:

١. الهدف الأساس: • التسويق الاجتماعي: تحقيق تغييرات سلوكية إيجابية لتحقيق منفعة للمجتمع. • التسويق التجاري: زيادة المبيعات وتحقيق الأرباح.
٢. قياس النجاح: • التسويق الاجتماعي: يُقاس بمدى تبني السلوكيات المستهدفة. • التسويق التجاري: يُقاس بحجم المبيعات والعائد المالي.
٣. القيمة: • التسويق الاجتماعي: يركز على رفاهية المجتمع. • التسويق التجاري: يركز على المنفعة الربحية. (اليوسف، ٢٠٢٢، ص ٣٤)

عناصر التسويق الاجتماعي:

تُعدّ العناصر التالية من الأركان الأساسية في تصميم وتنفيذ حملات التسويق الاجتماعي بنجاح:

١. السلوك (Behavior): يُقصد به التصرف أو الممارسة التي يرغب الباحث أو المسوق الاجتماعي في تعديلها، مثل تقليل استخدام البلاستيك أو زيادة إعادة التدوير. هذه العناصر هي الأساس الذي تُصمم من أجله الرسائل والاستراتيجيات، ويعتمد على فهم العوامل النفسية والاجتماعية التي تحدد السلوك.
٢. الجمهور (Audience): يمثل الفئة أو المجموعات المستهدفة التي يُراد التأثير عليها، ويشمل تقسيم الجمهور إلى شرائح ذات صفات مشتركة من حيث الاحتياجات والدوافع والسلوكيات.
٣. الرسالة (Message): هي المحتوى الاتصالي الذي يُراد توصيله للجمهور بهدف تغيير وعيه أو سلوكه. يجب أن تكون الرسالة واضحة، مقنعة، ومرتبطة بمصلحة الجمهور.
٤. القنوات (Channels): هي الوسائل المستخدمة لنقل الرسالة إلى الجمهور، وتشمل الإعلام التقليدي، الرقمي، وسائل التواصل، والمناسبات المجتمعية، لضمان وصول الرسائل بشكل فعال.
٥. المحفزات (Incentives): هي العناصر التي تشجع الجمهور على تبني السلوك المستهدف، وقد تكون مادية أو معنوية أو اجتماعية، وتُستخدم لتقليل مقاومة التغيير وزيادة الرغبة في التبني. (خير الدين، ٢٠٢٤، ص ٥٢)

دور الاتصال في حملات التسويق الاجتماعي:

يؤدي الاتصال دورًا محوريًا في التسويق الاجتماعي عبر:

١. نقل الرسائل السلوكية بوضوح: يساعد الاتصال على عرض المعلومات والمبررات والأدلة التي تجعل الجمهور يفهم لماذا يجب تغيير سلوك معين.
٢. تهيئة الجمهور لتلقي الرسالة: الاتصال يعمل على تهيئة العقلية والتحفيز العاطفي لتقبل الأفكار الجديدة والاستجابة لها.
٣. تنسيق الوسائل والقنوات: من خلال الاتصالات المتكاملة يتم اختيار القنوات المناسبة وتوحيد الرسائل عبر المنصات لضمان تأثير أكبر. (عطية، ٢٠٠٨، ص ٨٦)
٤. تعزيز التفاعل والمشاركة: يساهم الاتصال في تشجيع الجمهور على التفاعل والمشاركة في السلوكيات المستهدفة وليس فقط تلقي الرسالة. (عطية، نفس المصدر السابق، ص ٨٦)

ثانياً: الحملات البيئية:

مفهوم الحملات البيئية وخصائصها:

مفهوم الحملات البيئية: الحملات البيئية هي جهود منظّمة ومخطّطة تهدف إلى نشر الوعي حول القضايا البيئية وتحفيز أفراد المجتمع على اتخاذ إجراءات لحماية البيئة والحفاظ على مواردها. تمتد هذه الحملات من نشر المعلومات التعليمية حول مخاطر التلوث مروراً بتشجيع السلوكيات المستدامة مثل إعادة التدوير وترشيد الاستهلاك، إلى دعوات للمشاركة في مبادرات بيئية. وتُعد الحملة البيئية أداة اتصالية تهدف إلى تحفيز الفهم السلوكي والمجتمعي لقضايا بيئية محددة مع التركيز على التغيير الإيجابي. (أولجا جرديس واخرون، ٢٠٠٩، ص ٤٧).

خصائص الحملات البيئية:

١. منظمة ومحددة الهدف: تتميز باستهداف قضية بيئية واضحة ومحددة.
٢. اتصالية متعددة الوسائط: توظف قنوات إعلامية مختلفة (تقليدية ورقمية) لنقل الرسائل وتأثير الجمهور.
٣. تحفيز السلوك الإيجابي: تهدف إلى تغيير المعرفة والمواقف وتبني سلوكيات صديقة للبيئة.
٤. تفاعل مع الجمهور: تعتمد على تواصل ثنائي الاتجاه وتشجيع المشاركة المجتمعية. (ربيع، ٢٠٠٩، ص ٧١)

أنواع الحملات البيئية:

يمكن تصنيف الحملات البيئية إلى عدة أنواع رئيسية، كل منها يركز على هدف محدد في إطار التوعية والتغيير السلوكي:

١. الحملات التوعوية: تهدف إلى نشر المعلومات والمعرفة حول موضوعات بيئية مثل التلوث والتغير المناخي، لتشكيل قاعدة معرفية لدى الجمهور.
٢. الحملات السلوكية: تركز على تحفيز تغيير السلوكيات اليومية (مثل تقليل استخدام البلاستيك أو التدوير) بعد رفع مستوى الوعي. (السعدني، ٢٠٠٧، ص ٥٥)

٣. الحملات الوقائية: تهدف إلى منع حدوث مشكلات بيئية مستقبلية عبر تبني ممارسات وقائية (مثل حماية مصادر المياه أو الحفاظ على التنوع البيولوجي).

٤. الحملات التنظيمية: تسعى إلى دعوة الجمهور والجهات لصياغة وتطبيق سياسات وتشريعات بيئية أو تعزيز الانضباط المؤسسي تجاه الالتزامات البيئية. (السعدني، ٢٠٠٧، ص ٥٥).

عناصر نجاح الحملات البيئية:

تشارك الحملات البيئية الناجحة في مجموعة من العناصر الأساسية التي تضمن فاعليتها في الوصول إلى الجمهور وتحقيق الأهداف:

١. الرسالة: يجب أن تكون الرسالة البيئية واضحة، دقيقة، ومقنعة، وتتناول المشكلة البيئية وطرق مواجهتها بشكل مفهوم للجمهور.

٢. الجمهور: تحديد الجمهور المستهدف بدقة أمر حاسم، سواء كان الجمهور العام أو فئات خاصة مثل الطلاب أو العاملين في مجالات معينة، لضمان وصول الرسالة المناسبة وتكييفها حسب الخصائص السكانية.

٣. مصادر الإقناع: البيئية في العراق تواجه الحملات البيئية في العراق عدة تحديات مركبة مرتبطة بواقع البيئة والمؤسسات والمجتمع، باستخدام مصادر موثوقة مثل خبراء البيئة أو منظمات معتمدة يزيد من مصداقية الرسالة ويحفز الجمهور على الاستجابة.

٤. الوسائل: اختيار القنوات الإعلامية المناسبة (منصات رقمية، تلفزيون، إذاعة، ملصقات) التي تتفاعل مع الجمهور المستهدف يؤثر بشكل مباشر في مدى انتشار الرسالة وتأثيرها. (قويدر، مليجي السيد، ٢٠٠٧، ص ٨٤)

التحديات التي تواجه الحملات:

١. ضعف الوعي العام بالقضايا البيئية: لا يزال الاهتمام بالقضايا البيئية في العراق حديثاً نسبياً مما يحد من وعي الجمهور بمخاطر التدهور البيئي.

٢. غياب أو ضعف التنسيق المؤسسي: ضعف التنسيق بين الجهات الحكومية والمجتمع المدني في تنفيذ برامج بيئية فعالة يقلل من فاعلية أي حملة. (بلخضر، بورنان، ٢٠١٤/٢٠١٥، ص ٩٢)

ثالثاً: الوعي البيئي:

مفهوم الوعي البيئي ومستوياته (معرفي اتجاهي سلوكي) يُقصد بالوعي البيئي مجمل المعارف والمعتقدات والمواقف والسلوكيات التي يمتلكها الفرد تجاه البيئة وقضاياها، بما يشمل فهمه للمشكلات البيئية والقدرة على تقييم آثارها وتبني سلوكيات تقلل من التدهور البيئي. يقوم الوعي البيئي على ثلاثة مستويات مترابطة:

١. المستوى المعرفي: ويتعلق بفهم الفرد للمفاهيم البيئية، وأسباب التلوث، وآثار الاستنزاف، وطرائق الحماية.

٢. المستوى الاتجاهي: ويتمثل في اتجاهات الفرد وميوله وقيمه تجاه البيئة، ومدى إحساسه بالمسؤولية الأخلاقية تجاه حمايتها.

٣. المستوى السلوكي: ويعكس استعداد الفرد لتبني ممارسات فعلية مثل ترشيد الطاقة، تقليل النفايات، الاستخدام المستدام للموارد، والمشاركة في المبادرات البيئية. (عبدالله، سامية، ٢٠١٤، ص ٤٧)

محددات الوعي البيئي في المجتمعات العربية والعراقية:

يتأثر الوعي البيئي في العالم العربي والعراق بعدة محددات، أبرزها:

١. العوامل التعليمية: ضعف المناهج البيئية في المدارس والجامعات، وغياب التربية البيئية المتخصصة.

٢. الوضع الاقتصادي والاجتماعي: إذ تحتل الأولويات المعيشية موقعاً متقدماً على حساب الاهتمام بالبيئة، خاصة في الدول النامية.

٣. دور المؤسسات الحكومية والإعلام: حيث يؤثر مستوى الشفافية، ونوعية الحملات، ومدى انتظام البرامج التوعوية على تشكيل الوعي البيئي.

٤. البنية السياسية والتنظيمية: ضعف التشريعات البيئية أو ضعف تطبيقها يعكس على ثقافة الالتزام البيئي لدى الأفراد.

٥. العوامل الثقافية: طبيعة الثقافة السائدة، والمفاهيم المرتبطة بالاستهلاك، وأعراف التعامل مع الموارد.
(مروة، ٢٠١٦، ص ٦٥)

انعكاسات الوعي البيئي على السلوك اليومي للأفراد:

يُترجم الوعي البيئي إلى سلوكيات ملموسة تتجلى في الحياة اليومية، أهمها:

١. ترشيد استهلاك المياه والطاقة: من خلال اعتماد أنماط استهلاك اقتصادية وتبني تقنيات موفرة.
٢. تقليل النفايات: عبر إعادة الاستخدام، وفرز المواد القابلة للتدوير، والحدّ من المنتجات أحادية الاستخدام.
٣. السلوك الوقائي الصحي: مثل تجنب التلوث، والابتعاد عن مصادر الانبعاثات، والمساهمة في بيئة سكنية نظيفة.
٤. المشاركة المجتمعية: كالمساهمة في حملات التشجير، التنظيف، أو المبادرات المدنية البيئية.
٥. تبني خيارات استهلاكية مستدامة: مثل شراء المنتجات الصديقة للبيئة أو دعم الشركات التي تعتمد ممارسات مستدامة. (عبيدات، ٢٠٢٢، ص ٥٨)

رابعاً: العلاقة بين التسويق الاجتماعي والوعي البيئي:

إسهام حملات التسويق الاجتماعي في تعزيز المعرفة البيئية:

تسهم حملات التسويق الاجتماعي في رفع المعرفة البيئية عبر صياغة رسائل منهجية تستهدف توعية الجمهور بطبيعة المشكلات البيئية، وأسبابها، وتداعياتها، وسبل الحد منها. وتقوم هذه الحملات على استخدام استراتيجيات الاتصال المبنية على تحليل الجمهور، وتوظيف القيم الاجتماعية، وتقديم معلومات علمية مبسطة وسهلة الفهم. كما تُسهم في تعزيز الفهم البيئي من خلال دمج المعرفة النظرية بالسلوك العملي، وتوظيف أدوات متعددة مثل الحملات الإعلامية، والأنشطة التوعوية، والمحتوى الرقمي، والبرامج المجتمعية. وتشير الأدبيات إلى أن حملات التسويق الاجتماعي الأكثر فعالية هي تلك التي تعتمد على تقسيم الجمهور، وتخصيص الرسائل، وتكرار المحتوى عبر وسائل متنوعة، مع تضمين أمثلة واقعية تساعد الفرد على فهم القضايا البيئية في حياته اليومية. (Maibach, 1993, pp224)

دور الرسائل الإقناعية في تعديل السلوك البيئي:

تلعب الرسائل الإقناعية دورًا محوريًا في تعديل السلوك البيئي من خلال اعتماد مبادئ الإقناع المرتبطة بالمصداقية، والوضوح، والجاذبية، والربط بين السلوك والنتائج المتوقعة. وتعمل الرسائل الإقناعية على تفعيل الدوافع الداخلية للفرد، عبر تعزيز الشعور بالمسؤولية، وتقوية التصورات الذاتية الإيجابية حول السلوك البيئي. كما تستفيد من النماذج النفسية مثل نظريات التغيير السلوكي ونظرية السلوك المخطط، التي تشير إلى أن نية السلوك تتأثر بالمواقف الشخصية والمعايير الاجتماعية والإدراك الذاتي للسيطرة. وبناءً عليه، فإن الرسائل البيئية الناجحة هي التي توضح الأثر المباشر للسلوك على الصحة والمجتمع، وتربطه بقيم الفرد، وتقدم حلولًا بسيطة وقابلة للتطبيق. (Mckenzie, 2012, pp209)

دور وسائل الإعلام الرقمية في رفع الوعي البيئي عبر التسويق الاجتماعي:

أصبح الإعلام الرقمي أحد أهم الأدوات التي تسهم في رفع الوعي البيئي، لما يوفره من قدرة على الانتشار السريع، وتخصيص الرسائل، وإشراك الجمهور في التفاعل مع المحتوى. وتستخدم حملات التسويق الاجتماعي المنصات الرقمية لبناء سرديات بيئية مؤثرة عبر الفيديوهات القصيرة، الرسوم التوضيحية، الوسوم البيئية، والمحتوى التشاركي الذي يعزز المشاركة المجتمعية. كما يسهم الإعلام الرقمي في تحويل الوعي من مستوى المعرفة إلى مستوى السلوك عبر تقنيات التفاعل، مثل الإعلانات الدقيقة (Micro-targeting)، وتحليلات البيانات، والردود الفورية، إضافة إلى توظيف المؤثرين في نشر السلوك البيئي. وتشير الدراسات الحديثة إلى أن الحملات البيئية الرقمية تُحقق نتائج أعلى مقارنة بالوسائل التقليدية، خاصة لدى الفئات الشابة التي تعتمد الإنترنت بوصفه المصدر الرئيس للمعلومات. (Peiro,2025, pp31)

خامساً: الإطار العام لعملية التأثير:

انموذج التأثير الاتصالي المستخدم: اعتمادًا على طبيعة البحث التي تدمج بين التسويق الاجتماعي والوعي البيئي، فإن النموذج الأقرب لشرح آليات التأثير هو نموذج السلوك المخطط (Theory of Planned Behavior TPB) لإيجن (Ajzen)، إذ يُعدّ من أكثر النماذج استخدامًا في تفسير السلوك البيئي والاستجابة للرسائل الاتصالية ذات الطابع التغييرى. يركز هذا النموذج على ثلاثة مكونات رئيسية: الموقف من السلوك (Attitude)، المعايير الذاتية والاجتماعية (Subjective Norms)، والإدراك السلوكي للسيطرة (Perceived Behavioral Control). وتفترض النظرية أن نية الفرد لتنفيذ السلوك البيئي

تتشكل من خلال هذه العوامل، وأن الحملات الاتصالية تعمل على تعزيزها عبر المعلومات الإقناعية، والنماذج التطبيقية، والمحفزات السلوكية. ويفسر الإنموذج كيف تؤثر الحملات البيئية في إدراك الأفراد للمخاطر، وفي تصوراتهم لقدرتهم على التغيير، وبالتالي رفع احتمالية تبني سلوك بيئي إيجابي. (Kuppuswamy,2018 ,pp97)

تفسير العلاقة بين التعرض للحملات والاستجابة السلوكية:

تشير الأدبيات إلى أن العلاقة بين التعرض للحملات البيئية والاستجابة السلوكية ليست مباشرة، بل تمر عبر مسارات معرفية وانفعالية متعددة. فالتعرض المتكرر للحملات يعزز المعرفة الإدراكية بالقضية البيئية ويزيد الوعي بالمخاطر، بينما تعمل الرسائل الإقناعية على تشكيل اتجاهات إيجابية نحو السلوك المرغوب. وعندما يشعر الفرد بأن السلوك البيئي قابل للتطبيق ولا يتطلب موارد تفوق قدراته، فإن نية السلوك تزداد، وتتحول تدريجياً إلى ممارسة عملية. كما تسهم عناصر مثل مصداقية المصدر والهوية الاجتماعية والتفاعل الرقمي في رفع مستوى الاستجابة. وتفترض النماذج الاتصالية أن كمية التعرض ونوعيته هما العاملان الأكثر تأثيراً في الانتقال من الوعي إلى السلوك، إذ يكون التعرض الفعال مصحوباً بمعلومات قابلة للتطبيق، وأمثلة واقعية، ورسائل عاطفية مدعومة بالدلائل. (Pandit,2025 ,pp25)

محددات التأثير ودرجة التحفيز:

تختلف درجة تأثير الحملات البيئية تبعاً لعدد من المحددات التي ترتبط بالفرد والرسالة والسياق الاجتماعي. وتشمل أبرز المحددات:

١. قابلية الجمهور للتغيير: فالأفراد ذوو الاتجاهات المسبقة الإيجابية تجاه البيئة أكثر استجابة للحملات.
٢. مصداقية الحملة ومصدرها: كلما ارتفعت مصداقية المؤسسة المنفذة، زادت الثقة بالرسالة.
٣. قوة الرسالة الإقناعية: من حيث المنطق، الوضوح، الأدلة، والعاطفة.
٤. تحفيز الفرد وإدراكه لقدرته (Self-Efficacy): إذ يلعب الشعور بالقدرة على تنفيذ السلوك دوراً حاسماً في تحويل المعرفة إلى ممارسة.

٥. العوامل الاجتماعية والثقافية: مثل الضغوط الاجتماعية، الأعراف البيئية، وثقافة المجتمع تجاه البيئة. عندما تتداخل هذه المحددات إيجابياً، يرتفع مستوى التحفيز ويزداد احتمال التجاوب مع الرسائل البيئية. (Nohekhan, Barzegar, 2024, pp29).

المبحث الثالث: الدراسة الميدانية

عرض وتفسير نتائج الدراسة المسحية

المحور الأول:- البيانات العامة:

جدول (١) يوضح الجنس

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الجنس	ت
الاولى	%٥٢	٢٦	ذكر	١
الثانية	%٤٨	٢٤	انثى	٢
	%١٠٠	٥٠	المجموع	

يبين جدول (١) ان عدد الذكور المبحوثين في الاستبانة اكثر من عدد المبحوثين الاناث

جدول (٢) يوضح الفئة العمرية للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية	ت
الاولى	%٧٨	٣٩	٢٩-٢٠	١
الثانية	%٨	٤	٣٩-٣٠	٢
الثانية	%٨	٤	٤٠ فاكتر	٣
الثالثة	%٤	٢	أقل من ٢٠	٤
	%١٠٠	٥٠	المجموع	

يبين جدول (٢) ان عدد المبحوثين بعمر ٢٩-٢٠ يزيد عن عدد الفئات الاخرى.

جدول (٣) يوضح المستوى التعليمي للمبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	المستوى التعليمي	ت
الاولى	%٨٢	٤١	بكالوريوس	١
الثانية	%١٠	٥	دراسات عليا	٢
الثالثة	%٨	٤	دبلوم	٣
	%١٠٠	٥٠	المجموع	

يبين جدول (٣) عدد المبحوثين من البكالوريوس اكثر من الدراسات العليا والدبلوم

جدول (٤) يوضح ان صادف المبحوثين أي حملات إعلامية أو مجتمعية تهدف إلى نشر الوعي البيئي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	ت
الاولى	٨٠%	٤٠	نعم	١
الثانية	٢٠%	١٠	لا	٢
المجموع				
	١٠٠%	٥٠		

يوضح جدول (٤) بوجود نسبة كبيرة من المبحوثين من صادف حملات إعلامية أو مجتمعية تهدف إلى نشر الوعي البيئي وهذا يعني انتشار الحملات التي تؤدي هذا الهدف

جدول (٥) يوضح الوسيلة التي شاهد المبحوثين من خلالها أكبر عدد من الحملات البيئية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	نوع الوسيلة	ت
الاولى	٦٠%	٣٠	مواقع التواصل الاجتماعي	١
الثانية	٣٠%	١٥	الملصقات	٢
الثالثة	٦%	٣	التلفزيون	٣
الرابعة	٤%	٢	الإذاعة	٥
المجموع				
	١٠٠%	٥٠		

يبين جدول (٥) ان نسبة مشاهدة الحملات البيئية على مواقع التواصل الاجتماعي ترتفع ذلك نظرا لتطور الرقمي والاتجاه نحو المنصات الرقمية وندرة استخدام الوسائل التقليدية الاخرى

جدول (٦) يوضح امكانية المبحوثين التمييز بين الحملات ذات الطابع البيئي والحملات الاعلانية

التجارية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	ت
الاولى	٧٠%	٣٥	نعم	١
الثانية	٣٠%	١٥	لا	٢
الثالثة	٠%	٠	الى حد ما	٣
المجموع				
	١٠٠%	٥٠		

يبين جدول (٦) ان هناك الكثير من المبحوثين يميز بين الحملات ذات الطابع البيئي والحملات الاعلانية التجارية، وهذا يوضح درجة الوعي لدى المبحوثين.

جدول (٧) يوضح القضية البيئية التي لاحظ المبحوثين انها تتكرر في الحملات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرة	ت
الاولى	٦٠%	٣٠	التلوث	١
الثانية	٢٠%	١٠	المياه	٢
الثالثة	٥%	٥	الطاقة	٣
الثالثة	٥%	٥	النفايات	٤
المجموع				
	١٠٠%	٥٠		

يبين جدول (٧) ان قضية التلوث تتصدر القضايا الأخرى يعقبها قضية المياه وهذا يوضح ان العراق يعاني من التلوث بشكل أساس وثم ازمة المياه والطاقة والنفايات.

جدول (٨) يوضح درجة كفاية المعلومات التي تقدمها الحملات البيئية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	ت
الاولى	٥٠%	٢٥	احيانا	١
الثانية	٤٠%	٢٠	نعم	٢
الثالثة	١٠%	٥	لا	٤
المجموع				
	١٠٠%	٥٠		

يتبين من جدول (٨) اعلاه ان الحملات البيئية احيانا ما تقدم معلومات كافية.

جدول (٩) يوضح استخدام الحملات البيئية للمصادر الموثوقة كالجهاز الحكومية ومنظمات البيئة او خبراء.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	ت
الاولى	٥٢%	٢٦	لا	١
الثانية	٤٨%	٢٤	نعم	٢
المجموع				
	١٠٠%	٥٠		

يتبين من جدول (٩) ان الحملات البيئية لا تستخدم المصادر الموثوقة كالجهاز الحكومية ومنظمات البيئة او الخبراء هذا يعطي طابع عدم الموثوقية بالحملات البيئية.

جدول (١٠) يوضح تناول الرسائل البيئية لمشكلات واقعية داخل المجتمع

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	ت
الاولى	٧٨%	٣٩	نعم	١
الثانية	٢٢%	١١	لا	٢
المجموع				
	١٠٠%	٥٠		

يتبين من جدول (١٠) ان الرسائل البيئية تتناول مشكلات واقعية يعاني منها المجتمع وهذا يعطيها طابع الواقعية والموضوعية والقرب المكاني.

جدول (١١) يوضح تقييم الباحثين لأسلوب طرح الرسالة في الحملات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التقييم	ت
الاولى	٨٤%	٤٢	واضح	١
الثانية	١٢%	٦	متوسط الوضوح	٢
الثالثة	٤%	٢	غير واضح	٣
المجموع				
	١٠٠%	٥٠		

يتبين من جدول (١١) ان اسلوب الطرح للرسائل في الحملات واضح بنسبة ٤٢% وهذه اشارة جيدة تعنى بنجاح الرسائل والحملات البيئية

جدول (١٢) يوضح اسهام الحملات البيئية بزيادة معرفة الباحثين بالممارسات الصحيحة لحماية البيئة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	ت
الاولى	٩٠%	٤٥	نعم	١
الثانية	٦%	٣	جزئيا	٢
الثالثة	٤%	٢	لا	٣
المجموع				
	١٠٠%	٥٠		

يتبين من جدول (١٢) ان الحملات البيئية اسهمت بزيادة المعرفة بالممارسات الصحيحة لحماية البيئة وهذا يظهر مدى فعالية الحملات البيئية

جدول (١٣) يوضح مدى قدرة الحملات البيئية بمساعدة المبحوثين على إدراك المخاطر والسلوكيات غير البيئية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفقرة	ت
الاولى	٧٨%	٣٩	نعم	١
الثانية	٢٢%	١١	لا	٢
	١٠٠%	٥٠	المجموع	

يبين جدول (١٣) ان الحملات البيئية تساعد على إدراك المخاطر والسلوكيات غير البيئية

جدول رقم (١٤) يوضح الجوانب التي تأثر بها المبحوثين بعد متابعة الحملات

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البند	ت
الاولى	٥٤%	٢٧	الاهتمام بالقضايا البيئية	١
الثانية	٢٤%	١٢	المعرفة البيئية	٢
الثالثة	١٦%	٨	الشعور بالمسؤولية	٣
الرابعة	٦%	٣	لا يوجد تأثير ملحوظ	٤
	١٠٠%	٥٠	المجموع	

يتبين من جدول (١٤) ان هناك ازدياد بالاهتمام بالقضايا البيئية لدى المبحوثين بعد متابعة الحملات

البيئية كذلك ازادت المعرفة البيئية لديهم والشعور بالمسؤولية

جدول (١٥) يوضح تغيير سلوك المبحوثين بعد متابعة الحملات البيئية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البند	ت
الاولى	٥٠%	٢٥	نعم	١
الثانية	٣٠%	١٥	الى حد ما	٢
الثالثة	٢٠%	١٠	لا	٣
	١٠٠%	٥٠	المجموع	

يبين جدول (١٥) مدى تغيير سلوك المبحوثين بعد متابعة الحملات البيئية وهذا يوضح فاعلية الحملات

التي تقدم للجمهور.

جدول (١٦) يوضح الوعي السلوكي الذي تغير لدى المبحوثين بعد متابعة الحملات البيئية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البند	ت
الاولى	٥٤%	٢٧	المحافظة على الماء	١
الثانية	٣٠%	١٥	المشاركة في أنشطة بيئية	٢
الثالثة	١٠%	٥	تقليل استخدام البلاستيك	٣
الرابعة	٦%	٣	فرز النفايات	٤
الخامسة	٠%	٠	ترشيد الطاقة	٥
المجموع				
	١٠٠%	٥٠		

يتبين من جدول (١٦) اعلاه ان سلوك الجمهور في محافظتهم على الماء ازداد بعد متابعتهم للحملات البيئية كذلك ازدادت مشاركتهم في الأنشطة البيئية.

جدول (١٧) يوضح كفاية الحملات البيئية في العراق

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البند	ت
الاولى	٧٠%	٣٥	إلى حد ما	١
الثانية	٢٠%	١٠	نعم	٢
الثالثة	١٠%	٥	لا	٣
المجموع				
	١٠٠%	٥٠		

يتبين من جدول (١٧) انه الى حد ما الحملات البيئية في العراق كافية وهذا يعني عدم وجود احصائية دقيقة لمعرفة هل الحملات البيئية في العراق كافية أم لا.

جدول (١٨) يوضح اكثر نقطة ضعف في الحملات الحالية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	البند	ت
الاولى	٧٠%	٣٥	ضعف المحتوى	١
الثانية	٢٠%	١٠	قلة الجهة المنفذة	٢
الثالثة	١٠%	٥	ضعف الاقتناع	٣
الرابعة	٠%	٠	ضعف الانتشار	٤
المجموع				
	١٠٠%	٥٠		

يتبين من جدول (١٨) ان ضعف المحتوى في الحملات البيئية المطروحة حاليا هو من اكثر النقاط ضعفا في الحملات الحالية يعقبه قلة الجهات المنفذة لهذه الحملات.

جدول (١٩) يوضح مدى اهتمام الباحثين بمتابعة الموضوعات البيئية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مدى الاهتمام	ت
الاولى	٧٠%	٣٥	متوسط	١
الثانية	٢٠%	١٠	مرتفع	٢
الثالثة	١٠%	٥	منخفض	٣
المجموع				
	١٠٠%	٥٠		

يتبين من جدول (١٩) ان الاهتمام متوسط بالموضوعات البيئية وهذه اشارة الى ان الرسائل في الحملات غير جذابة.

جدول (٢٠) يوضح اكثر وسيلة اعلامية يراها الباحثين مؤثرة في نشر الرسائل البيئية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الوسيلة	ت
الاولى	٨٤%	٤٢	مواقع التواصل الاجتماعي	١
الثانية	١٠%	٨	التلفزيون	٢
الثالثة	٠%	٠	الصحافة	٣
الرابعة	٠%	٠	الاذاعة	٤
المجموع				
	١٠٠%	٥٠		

يبين جدول (٢٠) ان مواقع التواصل هي من اكثر الوسائل الاعلامية مؤثرة في نشر الرسائل الاعلامية وذلك للتطور الرقمي الحاصل في السنوات الأخيرة.

جدول (٢١) يوضح ملاحظة الباحثين امكانية تزايد الحملات البيئية خلال السنوات الاخيرة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	ت
الاولى	٩٠%	٤٥	نعم	١
الثانية	٨%	٤	الى حد ما	٢
الثالثة	٢%	١	لا	٤
المجموع				
	١٠٠%	٥٠		

يتبين من جدول (٢١) اعلاه ان هناك تزييدا ملحوظا بالحملات البيئية خلال السنوات الأخيرة.

جدول (٢٢) يوضح ان كانت اللغة المستخدمة في الحملات البيئية مناسبة لجمهور مختلف الاعمار

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	ت
الاولى	٩٦%	٤٨	نعم	١
الثانية	٤%	٢	لا	٢
الثالثة	٠%	٠	بحاجة الى التبسيط	٣
			المجموع	
		٥٠		
			١٠٠%	

يتبين من جدول (٢٢) ان اللغة كانت مناسبة لجمهور متباين عمرياً.

جدول (٢٣) يوضح ان كانت الحملات البيئية تقدم امثلة تطبيقية (خطوات عملية) يمكن اتباعها

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	ت
الاولى	٧٠%	٣٥	نعم	١
الثانية	٢٠%	١٠	احيانا	٢
الثالثة	١٠%	٥	لا	٤
			المجموع	
		٥٠		
			١٠٠%	

يتبين من جدول (٢٣) ان الحملات تؤدي الغرض هذا في تقديمها للأمثلة التطبيقية التي بالإمكان اتباعها.

جدول (٢٤) يوضح مدى خبرة الجهات المنفذة للحملات بامتلاكها خبرة كافية في المجال البيئي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مدى الخبرة	ت
الاولى	٩٠%	٤٥	جزئياً	١
الثانية	١٠%	٥	كافية	٢
الثالثة	٠%	٠	غير كافية	٣
الرابعة	٠%	٠	لا اعلم	٤
			المجموع	
		٥٠		
			١٠٠%	

يلاحظ في جدول (٢٤) ان الجهات المنفذة تمتلك خبرة جزئية في مجال البيئة.

جدول (٢٥) يوضح اعتقاد الباحثين بتصميم الحملات بعد دراسة فعلية لاحتياجات المجتمع البيئية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	ت
الاولى	٨٠%	٤٠	غير واضح	١
الثانية	١٦%	٨	لا	٢
الثالثة	٤%	٢	نعم	٣
			المجموع	
		٥٠		
			١٠٠%	

يتبين في جدول (٢٥) انه غير واضح ان كانت الحملات تصمم بعد دراسة فعليه لاحتياجات المجتمع البيئية.

جدول (٢٦) يوضح بوجود تفاعل من قبل الجمهور مع الحملات (تعليقات/ مشاركة/ اعادة نشر ..)

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	التفاعل	ت
الاولى	٧٠%	٣٥	قليل	١
الثانية	١٦%	٨	لا اعلم	٢
الثالثة	١٠%	٥	نادر	٣
الرابعة	٤%	٢	نعم	٤
	١٠٠%	٥٠	المجموع	

يتبين في جدول (٢٦) بأن هناك تفاعل قليل من الجمهور مع الحملات البيئية.

جدول (٢٧) يوضح ان اثرت الحملات البيئية في قرارات المبحوثين بخصوص سلوك معين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	ت
الاولى	٥٠%	٢٥	نعم	١
الثانية	٥٠%	٢٥	لا	٢
	١٠٠%	٥٠	المجموع	

نلاحظ في جدول (٢٧) ان النسبة متساوية بين تأثير هذه الحملات وعدم تأثيرها.

جدول (٢٨) يوضح الجهة التي يجب ان تقود الحملات البيئية في العراق من وجهة نظر المبحوثين

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	نوع الجهة المنظمة	ت
الاولى	٤٤%	٢٢	منظمات المجتمع المدني	١
الثانية	٤٠%	٢٠	الوزارات الحكومية	٢
الثالثة	١٦%	٨	الاعلام	٣
الرابعة	٠%	٠	الجامعات	٤
الخامسة	٠%	٠	القطاع الخاص	٥
	١٠٠%	٥٠	المجموع	٦

يتبين في جدول (٢٨) ان منظمات المجتمع المدني هي الجهة التي يجب ان تقوم بهذه الحملات يعقبها بفارق بسيط في النسبة (الوزارات الحكومية).

جدول (٢٩) يوضح توافق الحملات مع الواقع البيئي الفعلي في العراق

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الإجابة	ت
الاولى	٧٠%	٣٥	جزئياً	١
الثانية	٣٠%	١٥	نعم	٢
الثالثة	٠%	٠	لا	٣
المجموع				
	١٠٠%	٥٠		

يوضح جدول (٢٩) ان الحملات البيئية تتوافق جزئياً مع الواقع البيئي العراقي.

جدول (٣٠) يوضح اهم موضوع بيئي يقترحه المبحوثين للتركيز عليه في الحملات المستقبلية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الموضوع	ت
الاولى	٦٠%	٣٠	التلوث	١
الثانية	٢٠%	١٠	المياه	٢
الثالثة	٠%	٠	الطاقة	٣
الرابعة	٢٠%	١٠	تغير المناخ	٤
الخامسة	٠%	٠	ادارة النفايات	٥
المجموع				
	١٠٠%	٥٠		

يتبين في جدول (٣٠) ان التلوث من اهم الموضوعات التي يجب التركيز عليها كون البيئة العراقية تتعرض للتلوث باستمرار لأسباب كثيرة.

نتائج:

١. يتعرّض الجمهور لحملات بيئية متعددة، وتُعد مواقع التواصل الاجتماعي الوسيلة الأكثر مشاهدة وتأثيراً.
٢. يمتلك الجمهور قدرة على التمييز بين الحملات البيئية والتجارية، وتُعد قضية التلوث والمياه الأكثر حضوراً في الواقع العراقي. ويسهم التعرّض للحملات في زيادة الاهتمام بالقضايا البيئية وتعديل بعض السلوكيات، خصوصاً ترشيد المياه وتقليل استخدام البلاستيك.
٣. تقدّم الحملات في الغالب معلومات موثوقة وتعالج مشكلات واقعية، ويُعد وضوح الرسالة عاملاً أساسياً في تعزيز المعرفة البيئية.
٤. يرى الجمهور أن الحملات البيئية كافية نسبياً، لكن محتواها يعدّ من أبرز نقاط الضعف، مما يخفض مستوى المتابعة والتفاعل.

٥. تزداد هذه الحملات في السنوات الأخيرة، وتستخدم لغة واضحة وأمثلة تطبيقية، رغم أن خبرة الجهات المنفذة تُعد جزئية.
٦. تأثير الحملات متوسط، ويتساوى تقريباً بين الفاعلية وعدمها، ويُفضّل الجمهور أن تقود الجهود البيئية منظمات المجتمع المدني والوزارات الحكومية، بأساليب أكثر إقناعاً، وإضافة قصص وتجارب واقعية لرفع مستوى التأثير.
٧. توسيع الشراكات بين الجهات الحكومية، الجامعات، ومنظمات المجتمع المدني.
٨. تتوافق الحملات مع الواقع العراقي بدرجة جزئية فقط، ويحتاج الجمهور إلى تركيز أكبر على قضايا التلوث والمياه وتغير المناخ مستقبلاً.

توصيات

١. تعزيز جودة محتوى الحملات من خلال الاعتماد على دراسات ميدانية تُحدّد بدقة احتياجات المجتمع البيئية.
٢. زيادة إنتاج حملات مختصة تركّز على أبرز القضايا الضاغطة في العراق مثل التلوث، المياه، وتغيرات المناخ.
٣. تطوير الرسائل البيئية لضمان تنفيذ حملات أكثر مهنية ورفع مستوى التفاعل الرقمي عبر المحتوى التفاعلي والأنشطة المصاحبة التي تشجع الجمهور على المشاركة.
٤. تدريب القائمين على الحملات على مهارات الاتصال البيئي وبناء الرسالة الإقناعية وفق أحدث النماذج الاتصالية.
٥. اعتماد تقييم دوري للحملات لقياس الأثر السلوكي الحقيقي، وتعديل الاستراتيجيات بناءً على النتائج، والاهتمام بجعل الحملات مراعية للبيئة المحلية وخصوصية المجتمع العراقي لضمان أعلى مستوى من الفاعلية.

مصادر:

١. اليوسف، التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي: المفهوم والفروقات، <https://ae.linkedin.com/pulse/-faisal-alyousef>
٢. بشير سالم عمر عطية، دور التسويق في الحد من ظاهرة التلوث والحفاظ على البيئة(دراسة حالة L'Oreal ,Patagonia) مصر، ٢٠٠٨.
٣. ببلي اولجاردريس، فهم الاعلام البديل، مصر، مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٩.
٤. جلجول صبرينة قويدر و وفاء مبدوع، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي البيئي(دراسة ميدانية)، جامعة خميس مليانة، الجزائر، ٢٠١٦ / ٢٠١٧.
٥. خير الدين حجار، التسويق الاجتماعي ودوره في دعم السلوك البيئي لدى المتلقي(دراسة مسحية)،الجزائر، جامعة الجزائر - كلية علوم الاعلام والاتصال، ٢٠٢٤.
٦. سامية اسامة وعبدالله ووزوز، الوعي البيئي الاعلام اثر - دراسة / (٢٠١٤)، القدس: جامعة القدس.
٧. سامية بوران و مريم بلخضر، دور الفيس بوك في نشر الوعي البيئي - دراسة لعينة من طلبة جامعة ورقلة، علوم واتصال، جامعة ورقلة، ٢٠١٥/٢٠١٤.
٨. عادل ربيع، التوعية البيئية، عمان، مكتبة المجتمع، ٢٠٠٩.
٩. مروة مصطفى شمس، الاتجاهات الاساسية في نظرية التسويق الاجتماعي، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والاعلان، مصر، ٢٠١٦.
١٠. محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي، عمان، دار الصفاء للنشر، ٢٠٢٢.
11. Kuppuswamy, S,A Study on the Environmental Campaigns in Traditional and Social Media. IGI Global (2018).
12. Maibach, Edward Social, marketing for the environment: using information campaigns to promote environmental awareness and behavior change. Health Promotion International, Volume 8, Issue 3, 1993.،
13. McKenzie-Mohr, Doug, Social Marketing to Protect the Environment: What Works. Sage Publications, 2012.

14. Nohekhan, Mahdi & Barzegar, Mohammadmahdi, impact of Green Marketing Strategy on Brand Awareness,2024.
15. Peiró-Signes, Angel et al,Exposure to social media pro-environmental campaigns and sustainable behavior adoption. Science Direct), 2025.(
16. Pandit, Manya et al, Digital Natives, Digital Activists: Youth, Social Media and the Rise of Environmental Sustainability Movements, 2025.