

دور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة ترشيد استهلاك الماء لدى المواطن الجزائري  
- دراسة استطلاعية -

**The role of social marketing campaigns in activating the culture of rationalizing  
water consumption among Algerian citizens  
- a study reconnaissance -**

ط - د: صافي فتيحة ، د: بلجيلالي فتيحة

<sup>1</sup> جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)، [Fatiha.safi@univ-tiaret.dz](mailto:Fatiha.safi@univ-tiaret.dz)

<sup>2</sup> جامعة ابن خلدون تيارت (الجزائر)، [Fatiha.beldjilali@univ-tiaret.dz](mailto:Fatiha.beldjilali@univ-tiaret.dz)

تاريخ النشر: 2023/07/10

تاريخ القبول: 2023/05/29

تاريخ الاستلام: 2023/05/15

## الملخص

تسعى الدراسة إلى التعرف على دور حملات التسويق الاجتماعي التي تنفذها الحكومة الجزائرية بهدف توعية المواطنين بسلوكيات ترشيد استهلاك الماء في الحياة اليومية، أجريت الدراسة على عينة من 207 مفردة من مواطنين حيث توصلت إلى عدد من النتائج أهمها متابعة أفراد العينة لحملات التسويق الاجتماعي من خلال عدد من وسائل الاعلام أهمها مواقع التواصل الاجتماعي، التلفزيون والرسائل النصية عبر الهاتف كما توصلت إلى أن هذه العينة تتبنى سلوكيات ترشيد استهلاك الماء في حياتها اليومية. غير أن أكثر من نصف هذه العينة لم يتابعوا ولم يسمعوا عن الحملة الأخيرة التي أطلقتها الجزائرية للمياه تحت شعار "كلنا شركاء في ترشيد استهلاك الماء". وأوصت الدراسة بضرورة التقييم المستمر للحملات القائمة وذلك لمعرفة مدى تحقيقها للأهداف المسطرة وتصحيح مسارها إن لزم الأمر، وكذا تنويع وسائل الاعلام المستخدمة في هذه الحملات وإعطاء كل وسيلة القدر الكافي من الاهتمام.

**الكلمات المفتاحية:** تسويق اجتماعي، ترشيد، استهلاك، حملات.

## Abstract

The study seeks to identify the role of social marketing campaigns implemented by the Algerian government with the aim of educating citizens about the behaviors of rationalizing water consumption in daily life. The media, the most important of which are social networking sites, television, and text messages over the phone. It also found that this sample adopts behaviors that rationalize water consumption in their daily life. However, more than half of this sample did not follow up or hear about the recent campaign launched by Al

Jazeera Water under the slogan "We are all partners in rationalizing water consumption." The study recommended the necessity of continuous evaluation of the existing campaigns in order to find out the extent to which they achieve the set goals and correct their course if necessary, as well as diversify the media used in these campaigns and give each medium a sufficient amount of attention.

**Keywords:** social marketing, rationalization ,consumption, campaigns

## المقدمة

يعتبر الماء عنصرا مهم لجميع الكائنات على وجه الكرة الأرضية، حيث قال تعالى: " وجعلنا من الماء كل شيء حي أفلا يؤمنون " الأنبياء الآية 30. وإن نُقص الماء يؤدي إلى تعطل العديد من النشاطات اليومية و رغم هذه الأهمية إلا أن الكثير من الناس لا يحسنون استعماله.

ولهذا تسعى الدولة الجزائرية كغيرها من دول العالم لإيجاد استراتيجيات ملائمة من أجل التسيير الفعال لمواردها المائية، و تحسيس جمهور المستهلكين بأهمية هذه الموارد وضرورة المحافظة عليها، وخاصة بعد ما أصبحت ندرتها ظاهرة عالمية متناهية الخطورة.

ومن بين الاستراتيجيات المتبناة من أجل هذا الهدف نجد حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها الحكومة الجزائرية من خلال السلطات المعنية والتي تسعى من خلالها إلى ارشاد و توعية المواطنين بأهمية الحفاظ على الموارد المائية، و ارساء ثقافة ترشيد استهلاك الماء في الحياة اليومية للمواطنين.

## اشكالية الدراسة

مما سبق ومن خلال هذه الورقة البحثية يمكن معالجة الاشكالية الآتية: ما مدى نجاعة حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة ترشيد استهلاك الماء.

## أسئلة الدراسة

ولمعالجة هذه الاشكالية،تم تجزئتها إلى الأسئلة الفرعية الآتية:

- ✓ ما مدى تبني المواطن الجزائري لسلوكيات ترشيد استهلاك الماء في حياته اليومية؟
- ✓ ما مدى تعرض المواطن الجزائري لحملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بترشيد استهلاك الماء والمحافظة عليه؟
- ✓ إلى أي مدى يتابع المواطن الجزائري حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بترشيد استهلاك الماء والمحافظة عليه؟

## فرضيات الدراسة

ولمعالجة اشكالية الدراسة تم وضع الفرضيات الآتية:

- يتبنى المواطن الجزائري سلوكيات ترشيد استهلاك الماء في حياته اليومية.
- فئة الشباب هي الأكثر تبنيًا لسلوكيات ترشيد استهلاك الماء.
- يتعرض المواطن الجزائري لحمات التسويق الاجتماعي المتعلقة بترشيد استهلاك الماء من خلال وسائل الاعلام المختلفة.
- يتابع المواطن الجزائري لحمات التسويق الاجتماعي المتعلقة بترشيد استهلاك الماء دائما.
- يعمل المواطن الجزائري بالتوصيات التي تقدمها حمات التسويق الاجتماعي المتعلقة بترشيد استهلاك الماء.

### أهداف الدراسة

نهدف من خلال هذه الورقة البحثية إلى:

- التعرف على دور حمات التسويق الاجتماعي في توعية وتحسيس المواطن الجزائري بأهمية ترشيد الماء.
- رصد مدى تعرض ومتابعة المواطنين لحمات التسويق الاجتماعي المتعلقة بترشيد استهلاك الماء.
- رصد مدى استجابة المواطن الجزائري لحمات التسويق الاجتماعي المتعلقة بترشيد استهلاك الماء.

### حدود الدراسة

الحدود الزمنية: مارس 2023

الحدود المكانية: الجزائر

### منهج الدراسة

من أجل تحقيق أهداف البحث قمنا باعتماد المنهج الوصفي والمنهج التحليلي، الذي يدرس الظاهرة النوعية عن طريق مجموعة من الاجراءات البحثية التي تتكامل فيما بينها، اعتمادا على جمع الحقائق والبيانات وتصنيفها ومعالجتها.

### تقسيمات الدراسة

قد قمنا بتقسيم الدراسة إلى :

أولا: الإطار المفاهيمي للدراسة

أ. ماهية التسويق الاجتماعي

ب. ثقافة ترشيد الاستهلاك

ثانيا: الجانب التطبيقي للدراسة

أولا: الإطار المفاهيمي للدراسة

## 1. ماهية التسويق الاجتماعي

يعتبر التسويق الاجتماعي من أهم أدوات التأثير الاجتماعي التي انتشر استخدامها من أجل التواصل مع جمهور المستهلكين وتوعيتهم وتحسبهم بممارسات وأفكار معينة وكذا أحداث تغيير في سلوكياتهم وذلك لتحقيق منفعة عامة.

### 1- مفهوم التسويق الاجتماعي

امتد مفهوم التسويق ليشمل تسويق الأفكار والقيم والخدمات الاجتماعية، وأصبح هذا المجال الجديد متميزاً، له طابعه الخاص في إطار التسويق بصفة عامة، ويقوم على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق، وأساليب الإبداع الإعلاني، لترويج أفكار وقيم وخدمات اجتماعية، وتعميمها على مستوى المجتمع. (ياسر، 2011، الصفحات 25-26)

وقد ظهر العديد من المصطلحات التي ترمز إلى مفهوم التسويق الاجتماعي، إلا أن جميع الكتابات الحديثة اتفقت على تسميته بالتسويق الاجتماعي، واعتبرت كل المصطلحات الواردة داخلة تحت هذا المسمى أو هي جزء منه، منها: (ياسر، 2011، صفحة 26)

- الحملات غير الربحية (Non Profit Campaigns)
- حملات الخدمة العامة (Public Service Campaigns)
- التسويق الإنساني (Humanistic)
- التسويق البيئي (Ecological Marketing)
- التسويق المجتمعي (Societal Marketing)

### 2- أنواع حملات التسويق الاجتماعي

التسويق الاجتماعي يندرج تحت الاتصال التخطيطي، الذي يعد عملية واعية لاستخدام الاتصال من أجل تحقيق أغراض محددة. وتتسم حملاته بسمات أساسية، تتمثل في: (ماكويل، دنس، و سفن، 1997، صفحة 277/278)

- أنها تكون واسعة وكبيرة.
  - تستلزم العديد من القنوات الاتصالية.
  - تحتاج إلى العديد من الرسائل التي تناسب الجمهور.
  - يرتبط نجاحها بمعرفة الجمهور والمتغيرات المؤثرة فيه.
- إن هدف الحملة هو العامل الفاعل في تحديد الأساليب المناسبة، ويأتي بعده في الدرجة الثانية عامل نوع الحملة، وهذا يتطلب تحديد أنواع الحملات التسويقية الاجتماعية، حيث تشير الدراسات المتخصصة في هذا

الشأن إلى أن حملات التسويق الاجتماعي غالبا ما تتخذ أحد الأنواع التالية: (J.Baran & K.Davis, p. 263)

- بحسب حجم جمهورها: (صغيرة، ومتوسطة كبيرة).
- بحسب مداها الزمني: (قصيرة، متوسطة، طويلة).
- بحسب وسائلها نشاط تسويقي مفرد مزدوجة متكاملة).
- بحسب مضامينها: (علاجية، وقائية، تنموية).

### 3- أساليب التسويق الاجتماعي

يقصد بالأساليب في التسويق الاجتماعي، الصيغ الإقناعية التي تستخدم للتعبير عن المعنى المراد إيصاله للجمهور، أو المفهوم أو الفكرة، كما يدخل في معنى الأساليب في التسويق الاجتماعي الخطوات العملية التي تتبع أحيانا للفت الانتباه إلى المعاني أو المفاهيم أو الأفكار التي تحملها الرسالة الاتصالية. (J.Baran و K.Davis، 1995، صفحة 268)

وقد أفادت نظرية التسويق الاجتماعي في هذا الجانب من نتائج استراتيجيات الإقناع، وما تحظى به من الاهتمام والتطوير، تبعا لتطورات عدد من العلوم الإنسانية ذات الصلة بهذا المجال. ومما يميز حملات التسويق الاجتماعي اعتمادها على عدد كبير من الأساليب في كل مرحلة، وكل متغيرات البيئة المحيطة. ويؤني التسويق الاجتماعي دراسة الجمهور وتحديد الأساليب التي تناسبه أهمية بالغة، لتأثيرها في زيادة فعالية الاتصال التسويقي الاجتماعي، وعلاقتها بالمواقف والقرارات السلوكية التي يتخذها الجمهور. وعدم ثباتها على أسلوب معين، بهدف مراعاة المتغيرات المؤثرة في المجتمع، وهو ما تهدف إليه الدراسات التي تسبق الحملات والدراسات التي تقيس التأثيرات المتحققة في ثنايا الحملات، وبعد اكتمال مراحلها، حتى تستخدم كافة الأساليب التي يمكن أن تؤدي إلى حدوث التأثير السلوكي.

ومن أهم أساليب التسويق الاجتماعي نجد: (ياسر، 2011، صفحة 91/97)

- أساليب إغراء المتلقين لإدراك موضوعات الحملة وشخصياتها
- أساليب تصويب الرسائل
- أساليب تدعيم الرسائل
- أساليب غرس الصور الذهنية والانطباعات
- أساليب إثارة اهتمام المتلقين وإغرائهم بالبحث عن المعلومة
- أساليب إثارة الرغبة في اتخاذ القرار
- أساليب تنشيط فئات أخرى من الجمهور

### II. ثقافة ترشيد الاستهلاك

ترشيد الاستهلاك لا يعني بالضرورة الشح في الانفاق واستهلاك الموارد المتاحة بقدر ما يعني الاقتصاد والتقتير في استهلاكها للمحافظة عليها من الزوال، ولأن ديننا الحنيف وجميع الديانات السماوية تتفق على ضرورة الاعتدال في السلوك الاستهلاكي.

**1- الاستهلاك:** هو مقياس نقص قيمة السلع على مدار حياة المستهلك من خلال استغلالها (أحمد الأزهرى، 2002، صفحة 17)

**2- الترشيد:** هو الاستخدام المنطقي لمختلف الموارد المتوفرة لدى الأفراد و الارتكاز على العقل والمنطق والتفكير . (شعيب، 2018، صفحة 17)

**3- ترشيد الاستهلاك:** هو استخدام الموارد المتاحة بالشكل الأمثل، من خلال الاعتماد على تقنيات وإجراءات محدّدة دون إلحاق الأذى بإنتاجية الأفراد و راحتهم، حيث إنّ الترشيد في استهلاك هذه الموارد لا يعني منع استخدامها، بل استخدامها بكفاءة عالية للحدّ من هدرها. (لحدو، 2022، صفحة 1)

**4- ثقافة ترشيد الاستهلاك:** هي المعرفة المكتسبة من مصادر مختلفة بخصوص حصول كل فرد في المجتمع على احتياجاته المثلّى من السلع والخدمات دون زيادة أو نقصان كل وفقاً لجنسه وعمره ونوع العمل الذي يؤديه على أن يكون ذلك في حدود موارده المتاحة. (أحمد مسلم و صلاح عبد الرحيم، 2017، صفحة 3)

## ثانياً: الجانب التطبيقي للدراسة

### 1- وصف عينة البحث والاستمارة

تمثل مجتمع العينة في مجموعة من مواطنين الجزائريين، وتم اختيار عينة مكونة من 207 مواطن بحيث أرسل الاستبيان على شكل الكتروني وقد تمحورت أسئلة الاستبيان في ثلاث محاور أساسية، المحور الأول كان يخص الأسئلة الشخصية، والثاني يخص تبني سلوكيات الخاصة بترشيد استهلاك الماء، أما الثالث فتعلق بالحملات التحسيسية و التوعوية لترشيد استهلاك الماء .

### 2- الأساليب الإحصائية المستخدمة

بعد جمع البيانات قمنا بفرزها ومعالجتها بالاعتماد على مخرجات نماذج قوئل، وذلك بحساب النسب المئوية، وتمثيلها بيانيا باستخدام برنامج **Exel**.

### 3- مناقشة نتائج الدراسة

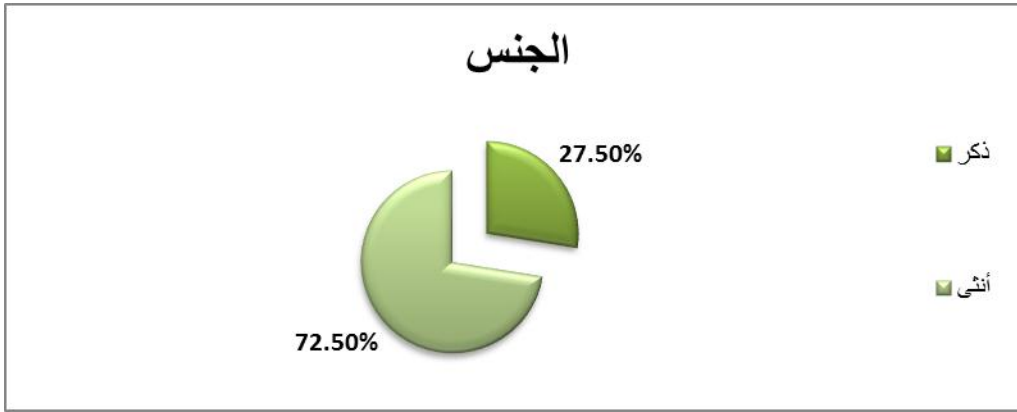
#### ▪ تحليل البيانات الشخصية لأفراد العينة

قبل عرض وتحليل النتائج المتعلقة لابد من تشخيص عينة الدراسة من خلال تفرغ و جدولة البيانات

الشخصية.

أ- الجنس

### الشكل رقم (01): تمثيل العينة حسب الجنس



**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نماذج Google

يتضح من الشكل أعلاه أن نسبة 27.5% من أفراد العينة المدروسة ذكور بينما نسبة 72.5% منهم إناث، وهذا يعود إلى طبيعة الفضاءات التي تم توزيع الاستبيان فيها وكذا لأن العنصر النسوي هو الأكثر تعامل واستهلاك للماء في الحياة اليومية.

### ب- السن

#### الجدول رقم(01): تمثيل أفراد العينة حسب السن

السن	التكرار	النسبة
أقل من 20	12	%5.8
من 21 إلى 29	84	%40.6
من 30 إلى 39	90	%43.5
من 40 إلى 50	15	%7.2
أكبر من 50	6	%2.9
المجموع	207	% 100

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نماذج Google

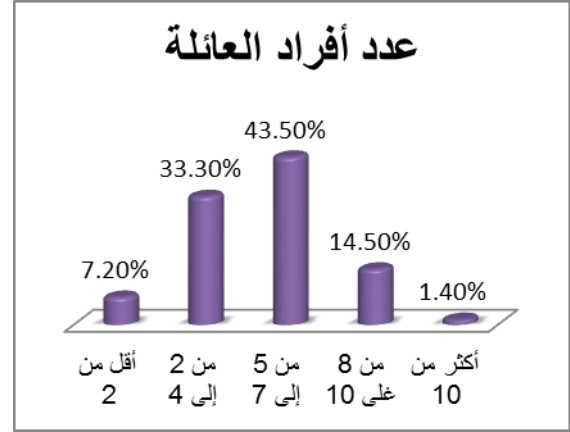
يتضح من الجدول رقم (01) أن ما يعادل 40.6% منهم ما بين 21 إلى 29 سنة و 43.5% منهم بين 30 إلى 39 سنة أي غالبية المستجوبين هم من فئة الشباب وهذا يعود إلى كثافة الشباب في المجتمع الجزائري وإلى مدى اتساع استهلاك الماء من طرف هذه الفئة العمرية.

ومنه فإن الفئة الغالبة في العينة المدروسة هي فئة الشباب وعليه يمكن القول أن الشباب هم أكثر استهلاك للماء في الحياة اليومية نظرا لاحتياجاتهم ولهذا يجب تركيز الحملات التحسيسية لاستهداف هذه الفئة العمرية.

ت- عدد أفراد العائلة و سعة خزان الماء

الشكل رقم (02): تمثيل أفراد العينة حسب عدد أفراد العائلة

حسب سعة خزان الماء



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نماذج Google

يتضح من الشكل (02) أن ما يعادل 43.5% من أفراد العينة عدد أفراد عائلتهم كان بين (5 إلى 7) و يليه نسبة 33.3% منهم أفراد عائلتهم كان بين (2 إلى 4) و 14.5% منهم كان أفراد عائلتهم من (8 إلى 10) بينما الذين عدد أفراد عائلتهم من أقل من 2 وأكثر من 10 لم يتجاوز 7.2% و 1.40% على التوالي. ومنه نستطيع القول أن الجزائر تعرف نمو ديمغرافيا كبير مما يفسر ارتفاع نسبة استهلاك الماء داخل الأسر، وهذا ما يلاحظ من خلال الشكل (03) أيضا، والذي يمثل توزيع أفراد العينة حسب سعة خزان الماء الموجود لدى كل أسرة، بحيث نجد أغلب هذه الأسر (من العينة المدروسة) لديهم خزانات ماء تجاوزت سعتها 500 لتر بنسب 35.3% (أكثر من 500)، 17.6% (أكثر من 1000) و 16.2% (أكثر من 2000 لتر) بينما الاقلية منهم لديهم خزانات ماء لم تتجاوز سعتها 500 لتر وذلك بنسبة 30.9% منهم (20.6% أكثر من 200 و 10.3% أقل من 200 لتر).

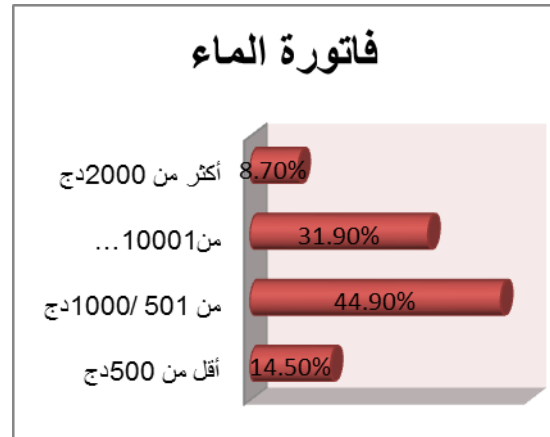
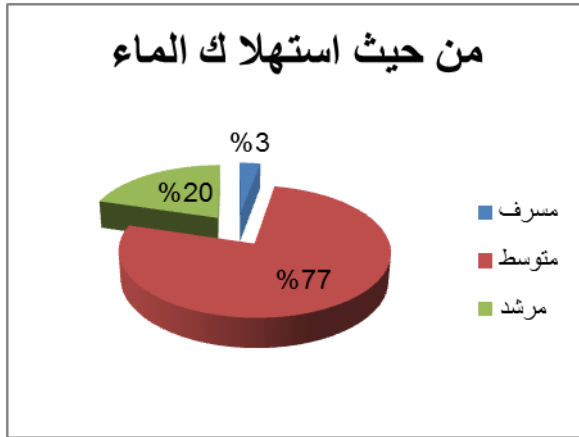
ومن خلال ملاحظة الشكلين (02) و(03) معا، يمكن القول أن خزانات الماء لدى الأسر الجزائرية تتوافق بشكل ما مع عدد أفرادها.

ث- فاتورة الماء واستهلاك الماء

الشكل رقم (05): تمثيل العينة من حيث استهلاك الماء

الشكل رقم (04): تمثيل العينة حسب فاتورة الماء



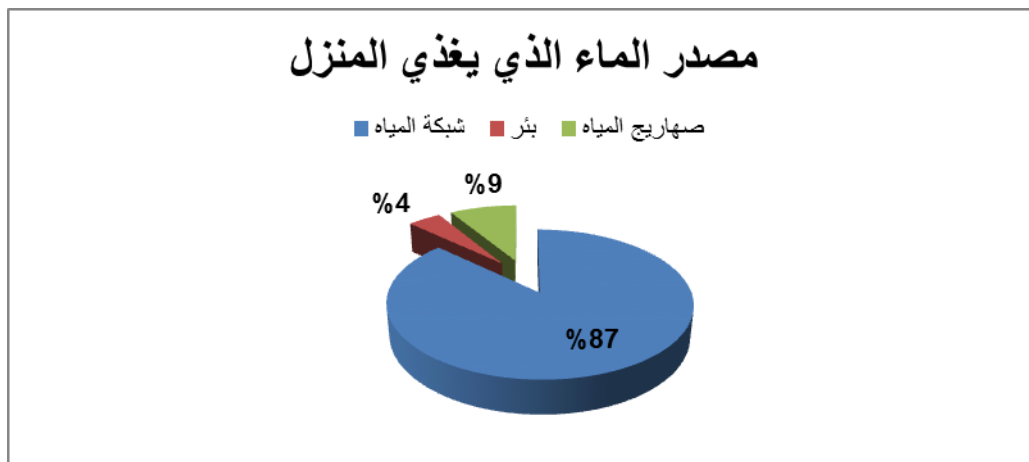


**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نماذج Google

من خلال الشكل (04) نلاحظ أن نسبة 44.9% من أفراد العينة المدروسة تصل فاتورة الماء لديهم ما بين 501 إلى 1000 دج و 31.9% منهم تصل فاتورة الماء لديهم ما بين 1001 إلى 2000 دج، بينما 14.5% من أفراد العينة فاتورة الماء لديهم لا تتجاوز 500 دج و 8.7% منهم تتجاوز فاتورة الماء لديهم أكثر من 2000 دج وتعتبر هذه الفئة الأكثر استهلاكاً للماء، ربما يرجع ذلك لعدة أسباب من بينها: عدد أفراد الأسرة، وجود تسريبات أو ما شابه في قنوات التوزيع أو أنها الفئة التي تعتبر نفسها مسرفة نوعاً ما من حيث استهلاك الماء وذلك مقارنة مع ما نلاحظه في الشكل رقم (05) بحيث 3% من أفراد العينة يجدون أنفسهم مسرفون من حيث استهلاك الماء، ولذا يجب عليهم أن يدركوا ضرورة المحافظة وترشيد استهلاك هذا المورد. أما نسبة 20% من أفراد العينة تجد نفسها أنها متوسطة في استهلاك هذا المورد، و 77% منهم يرون أنهم مرشدون في استهلاكه وتنمى أنهم يدركون آليات ارشاد استهلاكه .

**ج- مصدر الماء الذي يغذي المنزل:**

**الشكل رقم (06):** تمثيل العينة حسب مصدر الماء الذي يغذي المنزل



**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نماذج Google

يتضح من الشكل أعلاه أن نسبة 87 % من أفراد العينة المدروسة يعتمدون في تغذية منازلهم بالماء على شبكة المياه، بينما 9 % و 4% منهم يعتمدون على كل من البئر وصهاريج المياه بالترتيب. وعليه يمكن القول أن أغلب الأسر الجزائرية تعتمد كل الاعتماد على شبكة توزيع المياه والتي تعتبر مصدر مهدد بالزوال، لذا وجب التوعية و التحسيس بضرورة ترشيد استهلاك مياه هذا المصدر بالخصوص.

### ■ تحليل النتائج المتعلقة بتبني سلوكيات الخاصة بترشيد استهلاك الماء

بعد تشخيص ووصف العينة المدروسة من حيث الجنس، السن، عدد أفراد العائلة، فاتورة الماء.....الخ، الأن نتوجه إلى المرحلة الثانية والمتمثلة في عرض وتحليل النتائج المتعلقة بمدى تبني سلوكيات الخاصة بترشيد استهلاك الماء.

أ-

1

### لسلوكيات التي كانت الاجابات عليها بنعم أو لا:

الجدول رقم (02 أ): توزيع أفراد العينة من حيث مدى تبنيهم لسلوكيات ترشيد الماء

الرقم	السلوك		الموافقة	
	نعم	لا	نعم	لا
01	42%	58%	42%	58%
02	98.6%	1.4%	98.6%	1.4%
03	79.7%	20.3%	79.7%	20.3%
04	97.1%	2.9%	97.1%	2.9%
05	37.7%	62.3%	37.7%	62.3%
06	95.7%	4.3%	95.7%	4.3%
07	63.8%	36.2%	63.8%	36.2%
08	21.7%	78.3%	21.7%	78.3%
09	10.1%	89.9%	10.1%	89.9%
10	20.3%	79.7%	20.3%	79.7%
11	76.8%	23.2%	76.8%	23.2%

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نماذج Google

من خلال الجدول (02 أ) نلاحظ أن سلوك الانتباه لتسريبات الماء داخل المنزل جاء في واجهة السلوكيات التي يحرص أفراد العينة على الالتزام بها وذلك بنسبة 98.6 % ويليه في المرتبة الثانية سلوك المبادرة بالإصلاح في حين ملاحظة التسريب بنسبة 97.1%، واتفق معظم أفراد العينة على أن استهلاكهم للماء يختلف باختلاف

الفصول وجاء في المرتبة الثالثة سلوك الانتباه لتسريبات الماء خارج المنزل بنسبة 79.7%، كما اتضح أن نسبة 76.8 من أفراد العينة لديهم الرغبة و الاهتمام بالإطلاع على معلومات جديدة حول آليات ترشيد استهلاك الماء. غير أن نسبة 63.8% من أفراد العينة ترى أنها تستهلك كميات كبيرة من الماء أثناء الاستحمام ويعتبر هذا السلوك منافيا لسلوكيات ترشيد الماء، و كذا نسبة 21.7% من أفراد العينة يتركون المياه جارية أثناء الاستحمام ونستطيع القول أن هذا اسراف وهدر لهذا المورد.

بينما 10.1% فقط من أفراد العينة يستهلكون كمية كبيرة من الماء أثناء الوضوء و 20.3% من أفراد نفس العينة يتركون المياه جارية أثناء الوضوء، ويعتبر هذا اسرافا ويتنافى أيضا مع تعليمات ديننا الحنيف. كما حصد سلوك القيام بتدابير لإعادة استعمال الماء نسبة 37.7% بحيث قدم هؤلاء الأفراد اقتراحات حول كيفية إعادة استعمال الماء كإجابة على السؤال المفتوح ( أذكر هذه التدابير )، من بينها: استعمال مياه الجلي في التنظيف، استعمال مياه غسل الخضر والفواكه وكذا سلق الأرز و مياه أحواض الأسماك في سقي النباتات، تنظيف الحمامات بمياه غسل الملابس .....الخ، وتكررت هذه الاجابات من شخص لآخر و بصيغ مختلفة.

#### ب- السلوكيات التي كانت الاجابات عنها مقترحة:

الجدول رقم (02 ب): توزيع أفراد العينة من حيث مدى تبنيهم لسلوكيات ترشيد الماء

الرقم	السلوك	مسح	شطف باستعمال الأنبوب	شطف باستعمال الدلو	آخر
12	كيفية تنظيف المنزل	7.4%	5.9%	83.8%	2.9%

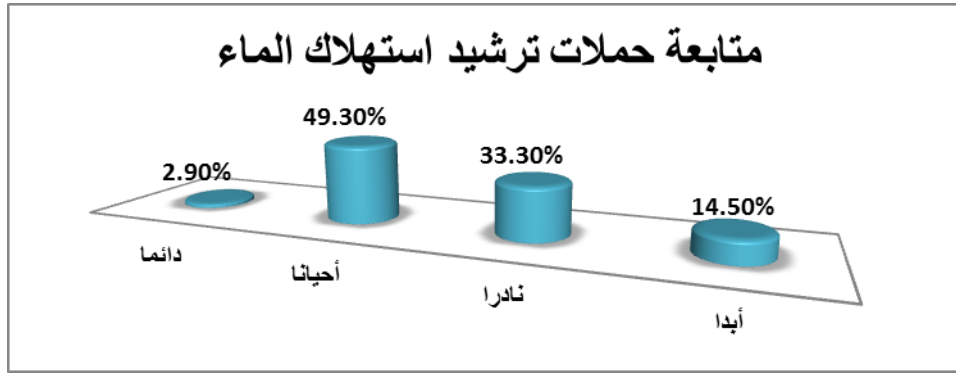
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نماذج Google

يتضح من الجدول أعلاه أن 83.8% من أفراد العينة يقومون بشطف منازلهم باستعمال الدلو وهذا سلوك ترشيدي و 7.4% منهم يقومون بتنظيف منازلهم بالمسح فقط ويعتبر هذا أيضا سلوكا ترشيديا. بينما نسبة 5.9% من أفراد العينة يقومون بشطف منازلهم باستعمال الأنبوب ويعتبر هذا سلوك اسرافا وهدرا للماء بينما 2.9% ينظفون منازلهم بطرق أخرى يمكن أن تكون هذه الطرق ترشيديا أيضا. ومن خلال الجدول (02 أ) و (02 ب) نستطيع القول أن معظم أفراد العينة لديهم وعي كبير بسلوكيات ترشيد استهلاك الماء .

#### ■ تحليل النتائج المتعلقة الحملات التحسيسية و التوعوية لترشيد استهلاك الماء

##### أ- مدى متابعة حملات ترشيد استهلاك الماء

الشكل رقم (07): تمثيل العينة حسب مدى متابعة حملات ترشيد الماء



**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نماذج Google

من خلال الشكل رقم (07) نجد أن 2.9% فقط من أفراد العينة يتابعون حملات ترشيد الماء بشكل دائم، بينما 49.3% و 33.3% منهم يتابعونها أحيانا ونادرا بالترتيب و 14.5% من أفراد هذه العينة لا يتابعون حملات ترشيد استهلاك الماء أبدا.

وعليه يمكن القول أن هناك صدى ولو ضعيف لحملات ترشيد استهلاك الماء على أفراد العينة المدروسة.

#### ب- الوسيلة او الوسائل التي تتلقى من خلالها حملات ترشيد الاستهلاك

لتحليل هذه النتائج قمنا برصد جميع الاجابات بحيث تحصلنا على 354 إجابة ل 207 فرد، الاجابات كانت

أكثر من عدد الأفراد لأن كان مسموح باختيار أكثر من إجابة واحدة، والجدول رقم (03) يبين ذلك.

**الجدول رقم (03):** توزيع أفراد العينة من حسب الوسيلة التي يتلقون من خلالها حملات ترشيد استهلاك الماء

الوسيلة	عدد الاجابات	النسبة
الاذاعة	24	6.78%
التلفزيون	96	27.12%
مواقع التواصل الاجتماعي	132	37.29%
البريد الالكتروني	0	0%
الرسائل النصية عبر الهاتف	75	21.18%
مطبوعات	15	4.24%
أخر	12	3.39%
المجموع	354	100%

**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نماذج Google

يتعرض أفراد العينة لحملات ترشيد استهلاك الماء من خلال العديد من الوسائل أهمها مواقع التواصل

الاجتماعي بنسبة 37.29% وهذا نظرا لانتشارها الواسع في الآونة الأخيرة، ويليه في المرتبة الثانية التلفزيون

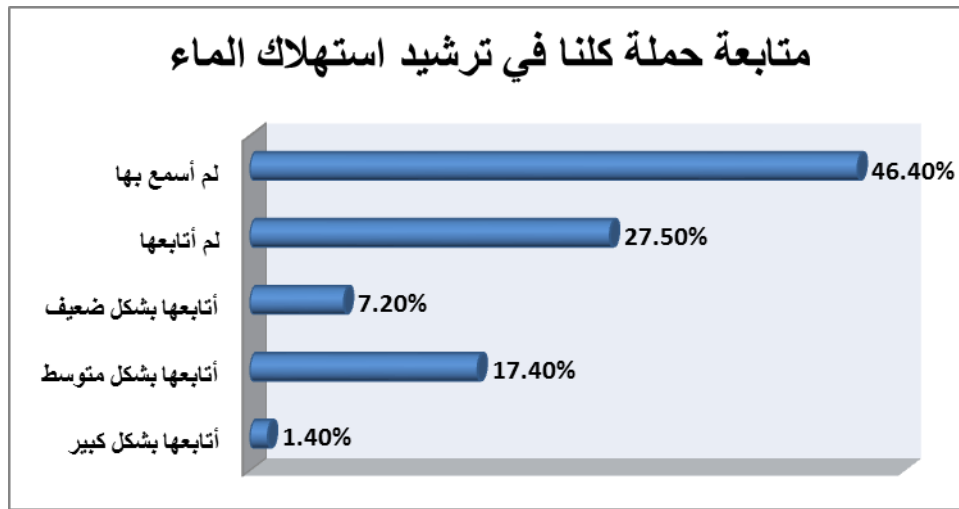
بنسبة 27.12% ممكن لأنه الأكثر ترويجا للحملات التحسيسية والتوعوية.

كما تحصد الرسائل النصية عبر الهاتف نسبة 21.18% و تحصد الاذاعة والمطبوعات نسبة 6.78% و 4.24% على التوالي، وفي المقابل نجد حملات ترشيد استهلاك الماء عبر البريد الالكتروني لم تحصد شيء. كما نجد أن 3.39% يتلقون حملات ترشيد استهلاك الماء من خلال وسائل أخرى.

ت- مدى تتابع الحملة الوطنية التحسيسية لترشيد استهلاك الماء التي أطلقت تحضيراً لشهر رمضان وموسم الصيف 2023، تحت شعار **كلنا شركاء في ترشيد استهلاك الماء** أطلقت الجزائرية للمياه الحملة الوطنية التحسيسية الترشيدية والتوعوية لترشيد استهلاك الماء لسنة 2023 تحت شعار " **كلنا شركاء في ترشيد استهلاك الماء** " هذا تحضيراً لشهر رمضان المبارك وموسم الاصطياف، انطلقت هذه الحملة منذ شهر جانفي الماضي وستكون إلى غاية نهاية السنة الجارية عبر كافة وحداتها في الوطن.

ومن خلال هذا السؤال أردنا معرفة رواج هذه الحملة من خلال متابعتها من طرف أفراد العينة المدروسة.

**الشكل رقم (08):** تمثيل العينة حسب مدى متابعة حملة **كلنا شركاء في ترشيد استهلاك الماء**



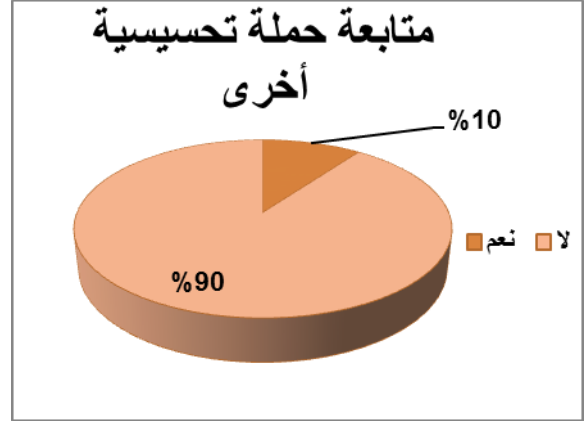
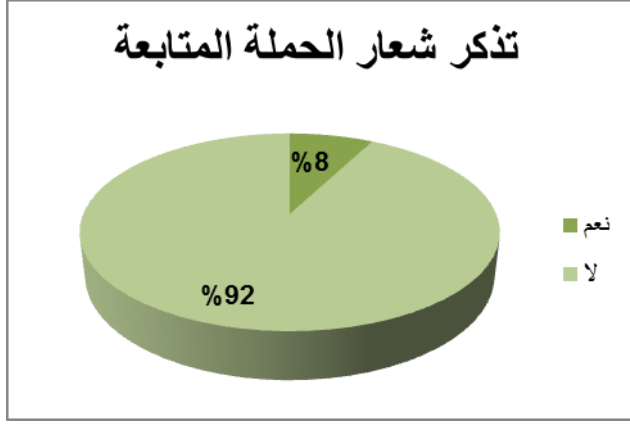
**المصدر:** من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نماذج Google

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ 1.4% فقط من أفراد هذه العينة يتابعون هذه الحملة بشكل كبير و 24.6% (17.4% و 7.2%) منهم يتابعونها بشكل متوسط وضعيف، بينما نسبة 27.5% من أفراد العينة المدروسة لم يتابعوا هذه الحملة أي أنهم يسمعون بيها لكن لم يتابعوها. في حين ان نسبة 46.4% والتي تكاد أن تقارب نصف أفراد العينة لم يسمعوا اطلاقاً بهذه الحملة التي أطلقتها الجزائرية للمياه. لذا على الجزائرية للمياه مضاعفة جهودها الترويجية لهذه الحملة قبل نهاية السنة وقبل بداية فصل الصيف.

### ث- مدى متابعة حملة تحسيسية أخرى و مدى تذكر شعارها

الشكل رقم (09): تمثيل العينة حسب مدى متابعة حملة أخرى

الشكل رقم (10): تمثيل العينة حسب تذكر شعار الحملة



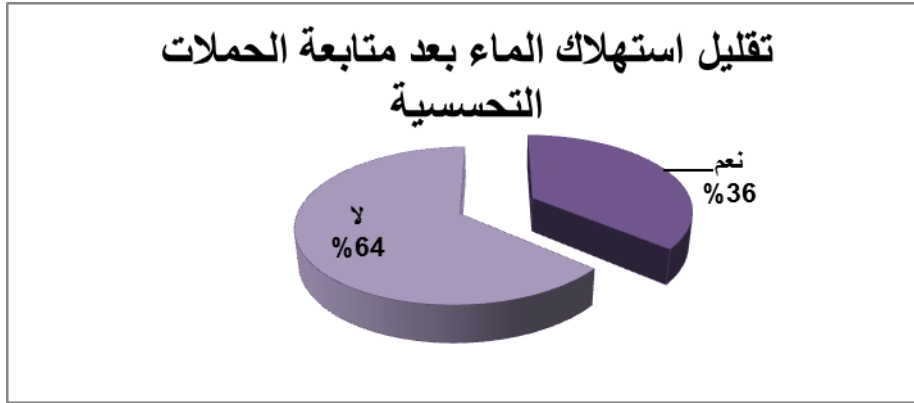
المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نماذج Google

من خلال الشكل (09) نجد أن نسبة 90 % من أفراد العينة ليس لديهم فكرة عن الحملات التحسيسية والتوعوية لترشيد استهلاك الماء فيما يقبلها 10% فقط منهم تابعوا بعض الحملات التحسيسية و التوعوية لترشيد استهلاك الماء.

ومن بين هؤلاء 10 % نسبة 8% فقط يتذكرون شعارات الحملات التي مرت عليهم، وقدموا بعض منها : المحافظة على الماء واجب ديني، لا تسرف في الماء ولو كنت على نهر جاري، الماء سر الحياة.....الخ.

### ج- مدى تقليل استهلاك الماء بعد متابعة الحملات التحسيسية

الشكل رقم (11): تمثيل العينة حسب مدى تقليل استهلاك الماء بعد متابعة الحملات التحسيسية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على مخرجات نماذج Google

من خلال الشكل أعلاه نجد أن 36% من أفراد العينة المدروسة قاموا بتقليل استهلاكهم للماء بعد متابعة الحملات التحسيسية وهؤلاء قد يكونوا الذين يتابعون حملة كلنا شركاء في ترشيد استهلاك الماء بشكل كبير، متوسط وضعيف (1.4%، 17.4% و 7.2% بالترتيب) مجموعهم 26% إضافة إلى 10% الذين يتابعون حملات أخرى.

بينما نسبة 64% من أفراد العينة لم يقوموا بتقليل استهلاك الماء لأنهم في الأصل لم يتابعوا أي حملة تحسيسية تخص ترشيد استهلاك الماء.

## النتائج

استهدفت الدراسة التعرف على دور التسويق الاجتماعي الذي تتبناه الحكومة الجزائرية كسياسة في اطار تفعيل ثقافة ترشيد استهلاك الماء وتوعية المواطنين بضرورة تبني هذه الثقافة و توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها:

المواطن الجزائري يتعرض لحمالات ترشيد استهلاك الماء من خلال وسائل مختلفة من بينها مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة 37.29% ، التلفزيون و الرسائل النصية عبر الهاتف بنسبة 27.12% و 21.18% على التوالي وهذا ما يؤكد فرضية يتعرض المواطن الجزائري لحمالات التسويق الاجتماعي المتعلقة بترشيد استهلاك الماء من خلال وسائل الاعلام المختلفة

كما أن المواطن الجزائري يعي ويشكل جيد سلوكيات ترشيد استهلاك الماء ويتبناها في حياته اليومية من خلال الانتباه لتسريبات الماء داخل وخارج المنزل، والمبادرة بالإصلاح في حين ملاحظة التسريبات وأنه مهتم بالإطلاع على معلومات جديدة حول آليات ترشيد استهلاك الماء ، غير أنه وبالمقابل يقوم ببعض السلوكيات المنافية والمتمثلة في ترك المياه جارية أثناء الاستحمام والوضوء لكن بنسبة ضعيفة مقارنة بالسلوكيات الايجابية والجيد في الأمر أنه يقوم ببعض السلوكيات في إعادة استعمال الماء من بينها: سقي النباتات بمياه غسل الخضار والفواكه، سلق الأرز و مياه أحواض الأسماك، استعمال مياه الجلي في التنظيف.....الخ ومنه يمكن تأكيد فرضية يتبنى المواطن الجزائري سلوكيات ترشيد استهلاك الماء في حياته اليومية.

أما فيما يخص متابعة حملات ترشيد استهلاك الماء، فنجد أن المواطن الجزائري لا يتابعها بالشكل اللازم ويمكن أن يكون المشكل في الحملات نفسها، بحيث نجد تقريبا أكثر من نصف العينة لم يتابعوا الحملة الأخير التي أطلقتها الجزائرية للمياه منذ 3 أشهر تقريبا، ومنهم من لم يسمع بها حتى، وكذا ليس لديهم فكرة أن حملات تحسيسية أخرى في هذا المجال وهذا ما ينفي فرضية يتابع المواطن الجزائري لحمالات التسويق الاجتماعي المتعلقة بترشيد استهلاك الماء دائما.

غير أن الجيد في الأمر أن نسبة 36% هم الذين تلقوا حملات تحسيسية لترشيد استهلاك الماء، ويفضل هذه الحملات يقومون بتقليل استهلاكهم للماء وهذا ما يؤكد الفرضية الأخيرة والمتمثلة في أن المواطن الجزائري يعمل بالتوصيات التي تقدمها حملات التسويق الاجتماعي المتعلقة بترشيد استهلاك الماء.

## التوصيات

في ظل النتائج التي أسفرت عنها الدراسة يمكننا تقديم التوصيات الآتية:

- تنوع وسائل الاعلام المستخدمة في بعث حملات التسويق الاجتماعي لترشيد استهلاك الماء، و اعطاء كل وسيلة القدر الكافي من الاهتمام.

- التقييم المستمر لحملات التسويق الاجتماعي القائمة للتعرف على مدى تحقيقها للأهداف المسطرة و تصحيح مسارها إن لزم الأمر.

- تصميم حملات تسويق اجتماعي تعرض المعلومات الجديدة حول آليات ترشيد استهلاك الماء المتبناة في العالم .

- اعادة تقييم الحملة التحسيسية والتوعية الأخيرة التي أطلقتها الجزائرية للمياه لترشيد استهلاك الماء تحت شعار " كلنا شركاء في ترشيد الماء"، قبل بداية موسم الصيف.

- التذكير الدائم من خلال حملات التسويق الاجتماعي المتبناة أن المحافظة على الماء واجب ديني و وطني، والتزام أخلاقي.

## قائمة المراجع

### المراجع باللغة الأجنبية

Stanly J. Baran، و dennis K. Davis (1995). *mass Communication*

California: Wadsworth Publishing .*theory:Foundation;Ferment and Future*

.Company

### المراجع باللغة العربية

بن علي الشهري ياسر. (2011). *التسويق الاجتماعي دراسة نظرية لأحدث نماذج تسويق الأفكار والخدمات*

الخيرية. م.ع.السعودية: رسالة دكتوراه في الاتصال التسويقي، جامعة الامام بن سعود الاسلامية.

ط.د: محمد عبد الرؤوف شعيب. (2018). دور الاعلام المرئي في نشر ثقافة الترشيد. بحث مقدم للمؤتمر

العلمي الرابع "القانون والاعلام" (صفحة 17). جامعة طنطا: كلية الحقوق.

ماكويل، دنس، و ويندل سفن. (1997). *نماذج الاتصال في الدراسات الاعلامية، تعريجمزة بيت المال.*

م.ع. السعودية: المعرب.

منظور أحمد الأزهرى. (2002). *ترشيد الاستهلاك الفردي في الاقتصاد الاسلامي.* القاهرة: دار السلام

للطباعة والنشر والتوزيع والترجمة، ط1.

### مواقع الانترنت

د. عدنان أحمد مسلم، و أمال صلاح عبد الرحيم. (20 أوت، 2017). *ثقافة ترشيد الاستهلاك في المجتمع.*

[balagh.com/article](http://balagh.com/article)

ساندرا لحدو. (17 يوليو، 2022). مفهوم ترشيد الاستهلاك. [mawdoo3.com](http://mawdoo3.com)