

ISSN: 2392-5442, ESSN: 2602-540X		مجلة المنظومة الرياضية
المجلد: 10 العدد: 02 السنة: 2023		مجلة علمية دولية تصدر بجامعة الجلفة - الجزائر
الصفحات: 547-537		تاريخ الإرسال: 2023/03/10 تاريخ القبول: 03/07/2023

دور التسويق الأخضر في ترويج الثقافة البيئية داخل المنشآت الرياضية الجزائرية

The role of green marketing in promoting environmental culture within Algerian sports facilities

هناء قاسمي¹، منية دحدوح²

¹ مخبر SOPHI LAB جامعة 8 ماي 1945 قالمة، (الجزائر)، gasmihana@univ-guelma.dz، dahdouh.mounia@univ-guelma.dz

ملخص: تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في ترويج الثقافة البيئية داخل المنشآت الرياضية الجزائرية باعتباره نهج تسويقي حديث، ذلك من خلال دراسة ميدانية، حيث اخترنا الجمعية الرياضية "الدراجة الخضراء" لولاية عنابة كنموذج للدراسة، من أجل الكشف عن واقع الفلسفة التسويقية البيئية كأداة لتفعيل العمل التطوعي البيئي في الملاعب الرياضية الجزائرية و الوقوف عند أهم الأساليب الترويجية، ولمعالجة إشكالية البحث و تحقيق أهدافه تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي، معتمدين على أدوات البحث التالية: المقابلة و التحليل السيميولوجي، حيث كشفت نتائج الدراسة عن دور الرياضة وارتباطها بال مجال التطوعي كما تبرز أهميتها في تعزيز قضايا حماية البيئة، والمحافظة على الموارد الطبيعية، كما أكدت الدراسة على ضعف الخطط الاستراتيجية للجمعيات الرياضية بالجزائر في ترويج ثقافة رياضة صديقة للبيئة ذلك راجع لأسباب.

كلمات مفتاحية: التسويق الأخضر، الترويج، المنشآت الرياضية، جمعية الدراجة الخضراء.

Abstract: This study aims to know the role that green marketing plays in promoting environmental culture within Algerian sports facilities as a modern marketing approach, through a field study, where we chose the "Green Bike" sports association of the state of Annaba as a model for the study, in order to reveal the reality of environmental marketing philosophy. As a tool to activate the environmental volunteer work in the Algerian sports stadiums and to stand on the most important promotional methods, and to address the research problem and achieve its objectives, the descriptive analytical approach was used, relying on the following research tools: the interview and the semiological analysis, where the results of the study revealed the role of sport and its association with the volunteer field as highlighted Its importance in promoting environmental protection issues and preserving natural resources. The study also stressed the weakness of the strategic plans of sports associations in Algeria in promoting an environmentally friendly sport culture.

Keywords: Green Marketing, Promotion, Sports Facilities, Green Bike Association.

* المؤلف المرسل:

1. مقدمة:

إن انشغال الرأي العام العالمي بالقضايا البيئية أصبح بارزا ، باعتبار الرياضة أداة فعالة التكلفة ومرنة لتعزيز حماية البيئة حيث تشكل جزءا ضخما من الحراك البشري الاجتماعي ، كان ولا بد من الناشطين البيئيين في أرجاء العالم تسليط الضوء على بعض النشاطات البيئية التي جعلت من الرياضة متبرا لإدماج البعد البيئي وتنمية الثقافة البيئية داخل المنشآت الرياضية .

لكي ننعم المجتمعات الإنسانية في مختلف أقطاب العالم بصحة جيدة ، فإن الرياضة بمختلف أنواعها بدأت تبرز الاهتمام بتوازن البيئة المستدام، وحمايتها من مختلف مصادر التلوث ، حيث بدأ خبراء البيئة في التطلع لإيجاد وسائل وبرامج للحد من كل أنواع التلوث التي يتعرض لها الممارسون و المتفرجون أثناء النشاطات و المباريات الرياضية .

فالتأثير على النوايا السلوكية البيئية ليس حيبس الملاعب فحسب قد يتعدى الأمر لخارجها ، لأن صناعة الرياضة تساهم بشكل كبير في ظاهرة الاحتباس الحراري ، كما لديها أيضا إمكانات كبيرة لتكون جزءا من الحل .

يعد التسويق البيئي الرياضي نهج تسويقي مهم، حيث أصبحت الحاجة إليه ملحة وضرورية ، كون الرياضة حدث رئيسي لتوصيل الرسائل الإعلانية طالما استمرت في إثارة مئات الملايين من الناس .

الملاحظ أن استغلال نهج التسويق الأخضر بالمنشآت الرياضية بالجزائر ووضع خطط إستراتيجية تسويقية بيئية ، غير مبنية على أسس علمية مدروسة وإنما هي نتاج مبادرات جماعية ، إلا أن التظاهرات الرياضية الأخيرة فرضت على الرياضة الجزائرية الاهتمام بجانب التسويق الأخضر ، و الأخذ بمبادرات بيئية داخل الملاعب لاستضافة بطولة مميزة لإرساء ارث مستدام يساهم في تعزيز بيئة نظيفة خالية من التلوث.

ومن هنا جاء اهتمام الباحثين باختبارهما لموضوع دور التسويق الأخضر في ترويج الثقافة البيئية داخل المنشآت الرياضية ، كذلك لنقل تجربة جديدة وسابقة بالنسبة للمبادرة الرياضية الجزائرية خصوصا مع تزامن البطولات الرياضية العالمية ، حيث كانت الاستدامة منذ البداية محورا رئيسيا لكأس العالم في قطر 2022، ومن أجل الوقوف على ترويج الثقافة البيئية في بطولة أمم إفريقيا للمحليين بالجزائر ، التي يشار إليها باسم " الشان " ، كون الناشطين في حماية البيئة لجمعية الدراجة الخضراء " Green Bike " نفذوا بعض المبادرات التي تعني بحماية البيئة داخل المنشآت الرياضية أثناء فترة البطولة ، على أسباب هذا الطرح قمنا بوضع الإشكالية التالية: إلى أي مدى استطاعت جمعية الدراجة الخضراء إبراز التسويق الأخضر أثناء بطولة أمم إفريقيا للمحليين بالجزائر؟ وضمن هذه الإشكالية تندرج مجموعة من التساؤلات الفرعية وهي كالآتي :

2. الأسئلة :

- 1- كيف يمكن للتسويق الأخضر أن يني الثقافة البيئية داخل المنشآت الرياضية بالجزائر؟
- 2- ماهو واقع ترويج الثقافة البيئية أثناء بطولة أمم إفريقيا للمحليين بالجزائر ؟
- 3- هل اتبعت جمعية الدراجة الخضراء استراتيجيات تسويقية خضراء أثناء بطولة " الشان "؟

3, الأهداف :

- 1- معرفة أهمية التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية داخل المنشآت الرياضية بالجزائر.
- 2- تسليط الضوء على واقع ترويج الثقافة البيئية أثناء بطولة أمم إفريقيا للمحليين بالجزائر.
- 3- الوقوف عند أهم الاستراتيجيات التسويقية الخضراء التي اعتمدت عليها جمعية الدراجة الخضراء أثناء بطولة " الشان".

4. الفرضيات:

- 1- يتم الاعتماد على التسويق الأخضر في تنمية الثقافة البيئية داخل المنشآت الرياضية بالجزائر .
- 2- لا توجد إجراءات ترويجية للثقافة البيئية أثناء بطولة أمم إفريقيا للمحليين بالجزائر.
- 3- لا تتبع جمعية الدراجة الخضراء أثناء بطولة "الشان" استراتيجيات تسويقية خضراء .

5. المصطلحات الواردة في البحث:

-التسويق الأخضر:

يمكن النظر إلى التسويق البيئي الأخضر على أنه ترجمة لمتطلبات المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية للتسويق والذي برز كاستجابة للتحديات البيئية المتزايدة في السنوات الأخيرة وتمحور حول القيام بأنشطة تسويقية ضمن ضوابط محددة لضمان المحافظة على البيئة الطبيعية وعدم إلحاق الضرر بها . (عيسى و العيسى، صفحة 79)

أما Parson and Darymple : عرفا التسويق الأخضر على أنه مدخل إداري خلاق يهدف 8للموازنة بين حاجات الزبائن و متطلبات البيئة وهدف الربحية

عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) : عرفت التسويق الأخضر على أنه عملية دراسة النواحي الإيجابية و السلبية للأنشطة التسويقية و أثرها في تلوث البيئة و استنفاد الطاقة. (البكري و النوري، 2009، صفحة 44)

التسويق الأخضر هو أحد فروع علم الاقتصاد الأخضر، وهو العلم الذي يدرس جميع أنشطة المنظمة ذات البعد البيئي أثناء تخطيطها وتنفيذها وتوجيهها ورقابتها وتطويرها لعناصر المزيج التسويقي بهدف تحقيق أهدافها وإشباع حاجات ورغبات المستهلكين الحاليين والمحافظة على بيئة المستهلكين المرتقبين. (قريشي و قمري، 2011، صفحة 376)

التعريف الإجرائي:

يعتبر التسويق الأخضر بالنسبة للمنظمة نهج تسويقي تسعى من خلاله إلغاء الآثار السلبية للخدمة أو المنتج كي لا تلحق الضرر بالبيئة و الارتقاء بها أن تكون صديقة للبيئة ، والحفاظ على الموارد الطبيعية على المدى البعيد.

- الترويج الرياضي:

الترويج عرفه كوتلر " نشاط الذي يتم ضمن إطار جهد تسويقي وينطوي على عملية اتصال إقناعي . (الزعيبي، 2009، صفحة 194)

الترويج الرياضي يمكن تعريفه "بإمكانية السوق الرياضي التواصل مع العملاء لإبلاغ، إقناع وتذكيرهم حول

الميزات

و الفوائد والمنتجات و الخدمات الرياضية . (Aron, 2015, p. 196)

التعريف الإجرائي :

الترويج الرياضي يقدم خدمات ومنتجات رياضية من خلال التركيز على فوائدها بطريقة اقناعية

- الثقافة البيئية :

الثقافة البيئية فهي أن يكون لدى الفرد مجموعة من الأفكار والسلوكيات المبنية على أساس الاستغلال العقلاني للموارد وحماية البيئة والاهتمام بسلامتها وهذا من خلال اكتسابه لوعي بيئي يؤسس لممارك أخلاقية وسلوكية فاعلة ومن ثم إدراك للمخاطر البيئية . (السعود، 2008، صفحة 12)

التعريف الإجرائي :

من خلال تعزيز الثقافة البيئية التي تعتبر مجموعة من الأفكار الايجابية التي تترجم لسلوكيات و أخلاقيات فردية وجماعية قصد حماية البيئة والمحافظة على الموارد الطبيعية .

- المنشآت الرياضية :

وهي كل المؤسسات التي ينشئها المجتمع لخدمة القطاع الرياضي من كافة جوانبه، بحيث يكون ليا هيكل تنظيمي يتفق مع حجم المؤسسة وأهدافها، بما يعود بالنفع لخدمة ذلك المجتمع بالتماشي مع أهدافه .

هي كل بناية أو عقار موجه لممارسة النشاطات البدنية والرياضية، وكل الهياكل الثابتة أو المتحركة من عتاد ولوازم رياضية والتي تخص الرياضيين أو الجمهور (قاعات تغيير الملابس مدرجات هياكل صحية ... الخ" (بدوي، 2001، صفحة 77)

التعريف الإجرائي:

المنشآت الرياضية عبارة عن مركبات ، ملاعب ، قاعات ، هياكل رياضية ، متعلقة بالرياضيين كي يمارسوا نشاطاتهم الرياضية و كذا المتفرجين.

6. الدراسات المشابهة :

1- قامت الباحثتان "سميثي وداد و قجالي آمنة" بدراسة عنوانها: "توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي موقع الأنستغرام أنموذجا" حيث ناقشت هاته الدراسة التحليلية مدى توظيف شبكة الأنستغرام في المجال الرياضي ، من قبل الفرق الرياضية للاعبين أو القائمين على هذه الفرق من خلال الكشف على أهداف الاستخدام، من خلال عرض التجارب الدولية ، مع إبراز أهم التحديات التي تواجه توظيف هذه الشبكة التفاعلية في المجال الرياضي الجزائري و أهمية الوسائط الجديدة في بروز وعي رقمي لدى المهتمين بالرياضة في الجزائر وكانت أهم التوصيات التي استخلصت في الدراسة:

- ضرورة وضع خطط تسويقية مع ضرورة الاستعانة بالمختصين .

- تحسين الهياكل الرياضية بما في ذلك الابتكار الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي (وداد و قجالي، 2021،

صفحة 39).

2- دراسة" ليليا بن منصور ، دلال عجالي " بعنوان: " التسويق الأخضر نهج حيوي لدعم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات"، هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الأخضر في دعم المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية باعتبار أن لهما أهداف مشتركة تخدم مصالح المجتمعات، قد اعتمدت الباحثتان على المنهج الوصفي للإحاطة بالجانب النظري لمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات الاقتصادية ، حيث خلصت الورقة البحثية لمجموعة من التوصيات أهمها :

دور التسويق الأخضر في ترويج الثقافة البيئية داخل المنشآت الرياضية الجزائرية

- ضرورة التوجه للتسويق الأخضر لأنه يحافظ على الموارد الطبيعية ويساعد على استغلال الموارد المتجددة النظيفة.

- لضمان زيادة الوعي لدى المستهلكين بالقضايا البيئية وجوب دعم الإعلان و الترويج الأخضر .
- توجه المؤسسات لتبني التسويق الأخضر يعم عليها بالفائدة على مدى بعيد ، مع الحفاظ على سلوكيات المسؤولية الاجتماعية. (بن منصور و عجالي، 2019، الصفحات 270-271)

3- دراسة " ابراهيم علي صالح غراب ، بن قناب الحاج " بعنوان : " استراتيجيات التسويق الرياضي وأثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية " ، هدفت الدراسة الميدانية للتعرف على أثر الاستراتيجيات التسويقية و أثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية حالة الاتحادات الرياضية في الجمهورية اليمنية ، تم الاعتماد على أداة الاستبانة في جمع البيانات ، حيث تكونت عينة الدراسة من (60) فردا ، قد توصل الباحثان إلى مجموعة من النتائج أهمها :

- غياب الاستراتيجيات و السياسات الواضحة من قبل الوزارة باتجاه التسويق الرياضي (غراب و بن قناب، صفحة 199) .

4- دراسة الباحث " فرنان مجيد " بعنوان : " دور الجمعيات الرياضية الجوارية في تفعيل الممارسة الرياضية لدى الفئات الشبانية " تقصت الدراسة الدور الذي تلعبه الجمعيات الرياضية الجوارية في تفعيل الممارسة الرياضية تنافسيا و ترفيهيا بالمنجمع الجزائري ، تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ، تكونت عينة البحث 200 منخرط ضمن الجمعيات ، معتمدا على أدوات بحث ، الدراسة الاستطلاعية الملاحظة الأولية ، المقابلة ، الاستبيان ، خلصت لمجموعة من النتائج أهمها :

- وعن دور الجمعيات الرياضية الجوارية في ترشيد أفراد المجتمع نحو الممارسة الرياضية بشقيها التنافسي والترفيهي (فرنان، صفحة 161).

مميزات دراستنا و أوجه الاختلاف مع الدراسات السابقة :

- لم تتناول الدراسات السابقة التسويق البيئي كنهج لدعم حماية البيئة في المنشآت الرياضية .
- لم تتطرق الدراسات السابقة لموضوع تعزيز الثقافة البيئية داخل المنشآت الرياضية .
- لم تقترح الدراسات السابقة خطط استراتيجية تسويقية خضراء في المنشآت الرياضية .
- اجتمعت الدراسة في نقاط مشابهة مع الدراسات السابقة في تقديم متغيرات الورقة البحثية منفصلة لا متصلة .

-الاهتمام بمحور البيئة في الدراسات المتعلقة بالرياضة تعتبر حديثة من نوعها في الجزائر .

7. مجالات البحث :

-المجال المكاني: المنشآت الرياضية الجزائرية ، ملعب " نيلسون مانديلا " ، جمعية الدراجة الخضراء .
-المجال الزمني: تنحصر فترة الدراسة الميدانية بين 2023/03/02 إلى غاية 2023/03/04 بالنسبة للمقابلة ، موقع الفايبيوك (الصور المتداولة الخاصة بالنشاطات البيئية لجمعية الدراجة الخضراء) المنشورة يوم

2023 / 03 / 07

-المجال البشري: رئيس الجمعية السيد " عبد الحكيم لعشيشي " .

-مجتمع الدراسة :

يتمثل مجتمع البحث في هذه الدراسة موقع فايسبوك "جمعية الدراجة الخضراء" ، إضافة إلى مسؤولين الجمعية

-عينة الدراسة:

عينة الدراسة عبارة عن عينة قصدية حيث تم اختيار مباشر ، ما يتلاءم الاختيار مع طبيعة الدراسة.

أدوات البحث وجمع البيانات :

✓ المقابلة :

تم إجراء مقابلة مع رئيس جمعية الدراجة الخضراء "لعشيشي عبد الحكيم" ، قمنا بطرح مجموعة من الأسئلة

المفتوحة بغية الوصول لأهن النقاط المتعلقة بموضوع البحث

✓ التحليل السيميولوجي:

السيميائية علم خاص بالعلامات ،هدفها دراسة المعنى الخفي لكل نظام علاماتي ، فهي تدرس لغة الإنسان والحيوان

وغيرها من العلامات الغير السانية باعتبارها نسق من العلامات مثل: علامات المرور ، أساليب العرض في واجهة المحلات ، الخرائط.....الخ .

تفرض خصوصية الموضوع و طبيعة الدراسة المقارنة السيميولوجية حيث يعرف "موريس أنجرس" المقاربة على

أنها طريقة خاصة غير تقليدية في استعمال النظرية العلمية .

السيميولوجيا تساعد على كشف طبيعة الدال و المدلول ، حيث يقسم "رونالد بارت" الرسالة البصرية أو الصورة

إلى قسمين : الرسالة الأيقونية التي تضم وظيفتين (الوظيفة التعيينية و الوظيفة التطبيقية) و الرسالة الألسنية التي تضم أيضا (الوظيفة التركيبية و المقاربة).

كما طور "رونالد بارت" مقاربة الخاصة بسيميولوجيا الصورة ، عند قيامه بتحليل الصورة الإشهارية لمنتجات

عجائن بنزاني سنة 1946 أشار حين بأن تحليل الصورة تحتوي على ثلاثة رسائل كالآتي:

- الرسالة الألسنية .

- الرسالة الأيقونية الغير مدونة .

- الرسالة الأيقونية المدونة. (ابراقن، 2011، صفحة 5)

حيث قمنا باختيار تحليل صورة منشورة على صفحة فايسبوك الدراجة الخضراء ، يوم 7- فيفري- 2023

بعنوان : مناصر حاضر متحضر ، أكبر حملة تنظيف ملعب في العالم"

8. الإطار التطبيقي للدراسة :

المحور الأول : جمعية " الدراجة الخضراء" لولاية عنابة كنموذج في ترويج الثقافة البيئية بالمنشآت الرياضية

الجزئية:

لأجل التقرب أكثر لوضعية ترويج الثقافة البيئية بالمنشآت الرياضية كنهج تسويقي بيئي ،سلطنا الضوء على تجربة

" الجمعية الخضراء" الرائدة في حماية البيئة على مستوى ملعب " نيلسون مانديلا " أثناء بطولة الشان سنة 2022 المقامة

بالجزائر ، من خلال المقابلة التي جمعنا مع رئيس الجمعية ، "لعشيشي عبد الحكيم" .

- نبذة عن الجمعية :

جمعية الدراجة الخضراء ذات طابع رياضي تطوعي ، مبدؤها الرياضة في خدمة البيئة و المواطنة و التطوع البيئي ، تم تأسيسها سنة 2018 مقرها بولاية عنابة ثم أصبحت تنشط على نطاق وطني أوسع تضم عدة أعضاء من مختلف شرائح المجتمع ، تخضع الجمعية في تسييرها و تنظيمها لقانون الجمعيات ، غرضها غير ربحي ، يتشارك المؤسسون و المنخرطون بالاعتماد على معارفهم و وسائلهم لغرض تطوعي و حماية البيئة من جل مخاطر التلوث كما تعزز الثقافة البيئية بالمجتمع الجزائري ، في العديد من الأماكن (الملاعب ، الأحياء و الشواطئ) .

- أهداف جمعية " الدراجة الخضراء " :

- المساهمة الفعالة في توجيه المواطن الجزائري بصفة عامة و المتفرجين و اللاعبين داخل الملاعب بصفة خاصة لتحسين سلوكياتهم البيئية .
- ترسيخ ثقافة الرياضة صديقة للبيئة لدى النشأ الشباب و كامل فئات المجتمع .
- القيام بمبادرات بيئية داخل الملاعب و خارجها في جميع ولايات الوطن ، كانت الانطلاقة من ملاعب عنابة إلى بقية ملاعب الوطن .
- المشاركة في حماية المحيط من خلال الحملات التحسيسية و التوعية البيئية على اختلاف صورها و مستوياتها ، لبناء أفراد و عيّن متفاعلين مع القضايا البيئية .
- ترويج مواجهة المشاكل البيئية داخل المنشآت الرياضية مع إبراز المنتمين لها سواء متفرجين أو لاعبين كعنصر فعال في العملية التسويقية الخضراء للخدمات الرياضية .

المحور الثاني: أهم النشاطات التي تقوم بها الجمعية :

تنشط الجمعية في حماية المحيط من التلوث ، كانت الانطلاقة داخل الملاعب الرياضية وصولا للشواطئ و الأحياء ، لم تنخرط جمعية " الدراجة الخضراء " بصفة رسمية مع جمعيات أخرى ، لكنها شكلت توأمة في أنشطة ظرفية مع جمعيات أخرى كجمعية " Dzayer Bénévole " في أكبر حملة تنظيف ملعب في العالم ملعب "نيلسون مانديلا" ، أطلقت الجمعية عدة حملات أثناء بطولة " الشان " 2022 من بينها حملة " مناصر تنظيف في بيئة نظيفة " و " مناصر حاضر ومتحضر " بالمدرجات أثناء تظاهرة البطولة في جل الملاعب ، قسنطينة ، عنابة ، الجزائر العاصمة ، وهران حيث تم إشراك المنصرين في جمع النفايات داخل أكياس خضراء تستوفي كل الشروط الصديقة للبيئة .

إضافة لإسهام الفاعلين من الرياضيين و المدربين في تفعيلهم للعملية الترويجية البيئية ، وهي من مبدأ الجمعية ، فانطلاق الفكرة أساسا منذ سنة 2017 تحت شعار " لاعب نظيف في ملعب نظيف " ، فمنذ انطلاق التظاهرة الرياضية " الشان " انطلقت حملة تنظيف الملاعب لإعطاء صورة عن المناصر الجزائري أنه متحضر ، بتسليمه كيس لجمع البقايا الموجودة في المدرجات المتواجدها ، وبالتالي زرع سلوك توعوي بيئي مستدام دائم حتى خارج محيط المنشآت الرياضية ، ومن بين المبادرات الأساسية في بطولة أمم إفريقيا للمحليين بالجزائر ، إطلاق شعار البطولة من طرف رئيس الجمعية " لعشيثي عبد الحكيم " ، " الشان في بلاد الشان " حيث تم تداوله من طرف الجماهير الجزائرية بالملاعب وكان لها صدى عالمي في وسائل الإعلام ، إلا أن كل الوسائل المسخرة لدعم الحملة تطوعية من طرف الأعضاء .

أهم الوسائل الترويجية للتسويق البيئي أثناء بطولة أمم إفريقيا للمحليين بالجزائر:

الهدف الترويجي الأول الذي تسعى له جمعية " الدراجة الخضراء " ليس لإشهار الجمعية وإنما لنشر النشاطات التطوعية الرياضية البيئية لحماية البيئة من كل أضرار التلوث على مستوى الملاعب الرياضية وتنمية روح التطوع لدى المناصر و الرياضي الجزائري ، كي يسهم في الحملات التحسيسية حيث تمت تغطية الحدث من خلال الوسائل الإعلام العمومية و الخاصة ، إضافة لنشر كل فعاليات و الحملات من صور وشعارات من خلال صفحة الفايسبوك الخاصة بالجمعية GREEN BIKE حتى يعم التأثير خارج المدرجات، مع جعل كل فرد مسؤول عن صورة لائقة لمحيطه ، إلا أن هذا النوع من النشاطات لا يزال يحتاج لرواج إعلامي مكثف خصوصا في مواقع التواصل الاجتماعي ، لان لديها أبعاد سيكولوجية علمية مهمة ، وبالتالي تنمية الثقافة البيئية في المجتمع الجزائري .

المحور الثالث أهم الاستراتيجيات التسويقية الخضراء التي اعتمدت عليها جمعية الدراجة الخضراء:

لم تعتمد الجمعية على خطط إستراتيجية تسويقية خضراء بصفة علمية مدروسة ، لكن ركزت على خطط تطوعية تعاونية تسعى لتنمية ثقافة بيئية و جعل الاستفادة ، كمل تسعى الاستفادة من التجارب الغربية والعربية ، كدعم النجوم الرياضيين كون لهم شعبية واسعة ، أما بالنسبة للخطط الإعلامية قد سعت الجمعية لنشر الفعاليات على صفحة الفايسبوك الخاصة بها (لعشيشي، 2023).

-التحليل السيميولوجي لصورة متطوعين جمعية الدراجة الخضراء:



صاحب الصورة : جمعية الدراجة الخضراء .

مكان نشر الصورة ، صفحة فايسبوك GREEN BIKE

عنوان الصورة: " مناصر حاضر متحضر ، أكبر حملة تنظيف ملعب في العالم "

تاريخ نشر الصورة: 7 فيفري 2023

المستوى التعليمي:

الإطار و التأطير : جاء إطار الصورة كبير من أجل إبراز كافة جوانبها ، المسافة الفاصلة بين المصور و موضوع الصورة مسافة متوسطة ، الزاوية التي التقطت منها الصورة هي زاوية مرتفعة **high angle** لأن الصورة تم التقاطها في الملعب " ملعب نيلسون مانديلا " كبير الحجم ، كي يرى المشاهد النظرة العامة للصورة ، وهي ذات طبيعة واقعية خالية من التعديلات مع وجود إضافة شعار الجمعية أسفل الصورة من الجهة اليسرى لتوثيق الصورة .

الرسالة التشكيلية : -1

الشكل البشري: الصورة تحتوي على 12 شخص ذكور و اناث يقفون بجانب بعضهم البعض يحملون شعارات الحملة التحسيسية .

الشكل الهندسي: توجد شعارات يحملها المتطوعون ، مجموعة من الحوايات الخضراء مجمعة على شكل قلب .

الشكل الطبيعي: المتمثل في الشعارات الي يحملها المتطوعين " شان في بلاد الشان " ، " مناصر نظيف في ملعب نظيف "

كما أنه تم اختيار الألوان التالية :

اللون الأخضر: المتمثل في بدلات المتطوعين و الأكياس الخضراء التي تجمع النفايات، كذلك لون شعار الجمعية حيث يرمز اللون الأخضر للطبيعة و البيئة الخضراء .

الرسالة الأيقونية :

احتوت الصورة مجموع المتطوعين المنتمين للجمعية يرتدون بدلات خضراء ، يقفون بجانب بعضهم البعض مشكلين فريق ، يوجد أمامهم مجموعة من الأكياس البلاستيكية الخضراء التي تم تجميعها على شكل قلب ، دلالة على تضامن الفريق الواحد في إكمال الحملة لجعل المدرجات أنظف على أكمل وجه .

الرسالة اللسانية :

عنوان الصورة " مناصر حاضر ومتحضر " أكبر حملة تنظيف ملعب في العالم ، حيث يعبر لنا هذا العنوان على إطلاق حملة تحسيسية في المنشآت الرياضية أثناء التظاهرة الإفريقية المحلية بالجزائر ، مع إعطاء صورة جيدة للعالم عن المناصر الجزائري المتحضر ولتنمية روح الثقافة التطوعية البيئية لدى الجماهير الجزائرية.

أما الشعارات التي يحملها المتطوعين " شان في بلاد الشان " ، " مناصر نظيف في ملعب نظيف " ، الشعار الأول لقي رواجاً واسعاً على مستوى عالمي كونه يعبر عن فخامة الجزائر، و الشعار الثاني لإعطاء سمعة حسنة عن المناصر الجزائري و تحفيزه لنظافة الملاعب المتواجدة بها .

المستوى التضميني:

فمن خلال الصورة التي قامت بنشرها جمعية " الدراجة الخضراء " عبر صفحة الفايسبوك في 7 فيفري 2023 تحت عنوان " مناصر حاضر متحضر " أكبر حملة تنظيف في العالم ، وإطلاقها عبر الهاشتاق ، يعبر عن أسبقية نشاط الجمعية في مجال حماية البيئة و الرياضة بالجزائر ، وكل ما تتضمنه الصورة يعبر عن نشر ثقافة بيئية داخل الملاعب و ترويج لفكرة أن الرياضة صديقة للبيئة أمر مهم ،

9. نتائج الدراسة:

توصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها :

- كشفت نتائج الدراسة إلى أن جمعية GREEN BIKE تعمل على مبدأ إلغاء النفايات في المنشآت الرياضية الجزائرية.
- تساهم جمعية الدراجة الخضراء في ترويج الثقافة البيئية على مستويات عديدة من ملاعب ، أحياء ، شواطئ ، حيث يشارك في العملية التطوعية مجموعة من الأعضاء يعتمدون على الإمكانيات الفردية .
- اعتمدت جمعية الدراجة الخضراء على مجموعة من الإجراءات التسويقية البيئية من خلال إطلاق حملات تحسيسية في مواقع التواصل الاجتماعي و نشر الشعارات التي تشجع على حماية المحيط داخل الملاعب أثناء بطولة " الشان " المقامة بالجزائر 2022 .
- لم تتبع جمعية الدراجة الخضراء على استراتيجيات تسويقية خضراء مدروسة لكن جل نشاطاتها كانت ذات طابع تطوعي ويمكن اعتبارها إستراتيجية التحضير التعاونية ,
- تبين كذلك من خلال التحليل السيميولوجي للصورة المنشورة على موقع فايسبوك الدراجة الخضراء إلا أن لها بعد تسويقي بيئي يهدف للحفاظ على البيئة ونشر الوعي التطوعي البيئي على المنشآت الرياضية الجزائرية .
- كما أفرزت النتائج الدور الفعال لجمعية الدراجة الخضراء وإشرافها على حملات النظافة عدة مرات في " الشان " و بأكبر الملاعب الجزائرية .
- كما نستخلص عموما أن ترويج الثقافة البيئية بالمنشآت الرياضية بالجزائر أصبح أمر مهم للغاية ، لدعم قضايا الوعي بضرورة حماية البيئة ونشر السلوكيات البيئية لدى المناصرين و الرياضيين وكل الفاعلين في مجال الرياضة و جعلها هدف تسويقي أخضر لإبراز المظاهر المشاركة المجتمعية في المجال البيئي ، التي تعتبر أداة أساسية لتحقيق التنمية المستدامة ، وتجسيد خطط استراتيجية لزيادة التنسيق بين الجمعيات الرياضية و ضرورة دمجها في مجال حماية البيئة .
- ومن خلال هذه الورقة البحثية نضع التوصيات التالية :
- لا بد من الجمعيات ذات الطابع التطوعي البيئي في مجال الرياضة الاستفادة من النماذج العالمية في ابتكار الوسائل التكنولوجية المخصصة لحماية البيئة داخل الملاعب .
- عدم حصر إلغاء النفايات داخل المنشآت الرياضية فحسب بل التفكير في وضع خطط إستراتيجية تسويقية خضراء تسعى لتدوير النفايات وعلية تعزيز الاستدامة .
- البحث عن حلول فعالة تستطيع من خلالها الرياضة الجزائرية تحقيق أهداف الاستدامة البيئية خلال تنظيم البطولات الرياضية .
- تحويل مخلفات الطعام المتبقية في المنشآت الرياضية إلى سماد عضوي و الاستفادة منها في مجالات أخرى .
- خلق تواءم مع جمعيات رياضية و تفعيل العمل التطوعي البيئي سواء داخل الجزائر أو خارجها .
- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لترويج الثقافة البيئية و إشراك النجوم الرياضيين الجزائريين في الحملات لكثرة شعبيتهم .
- تقديم الدعم المادي للجمعيات من طرف السلطات المعنية للنهوض بالثقافة البيئية في المنشآت الرياضية.

المراجع

- 01-Aron, C. (2015). Smith and Bob Stewart, introduction to sport marketing . USA: Routledge.
- ابراهيم صالح غراب، و الحاج بن قناب. (بلا تاريخ). استراتيجيات التسويق الرياضي و أثرها في تطوير أداء المؤسسات الرياضية . مجلة المنظومة الرياضية الجلفة ، مجلد 9، العدد، 24.
- ثامر البكري، و نزار أحمد النوري. (2009). التسويق الأخضر . عمان: دار البازوري ، العملية للنشر والتوزيع.
- حليمة السعدية قريشي، و شهلة قمري. (2011). التسويق الأخضر كاتجاه حديث لمنظمات الأعمال في تحقيق التنمية المستدامة الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات و الحكومات ، نمو المؤسسات و الاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي و تحديات الأداء البيئي . جامعة ورقلة .
- راتب السعود. (2008). الإنسان و البيئة، الوعي الغائب . الوادي ، الجزائر: مطبعة مزوار للنشر و التوزيع.
- سميثي و داد، و آمنة قجالي. (15 سبتمبر ، 2021). توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي موقع انسغرام أنموذجا . مجلة بحوث و دراسات في الميديا الجديدة ، المجلد 2، عدد 3.
- صطفى جعفر عيسى، و حسن العيسى. (بلا تاريخ). التسويق البيئي ودور المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال اتجاه المستهلك العراقي " دراسة استطلاعية". جامعة بغداد: مجلة الدراسات محاسبة و المالية ، المجلد السابع ، العدد 19.
- عبد الحكيم لعشي. (2-3 03، 2023). مؤسس جمعية الدراجة الخضراء، المحاور قاسمي هناء، مقابلة بالمسنجر، الساعة 8:00 مساء.
- عصام بدوي. (2001). موسوعة التنظيم والإدارة في التربية البدنية و الرياضة . القاهرة: دار الفكر العربي، ط 1.
- علي فلاح الزعبي. (2009). إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية . عمان : دار صفا للنشر و التوزيع .
- ليليا بن منصور، و دلال عجالي. (31 مارس، 2019). التسويق الأخضر نهج حيوي لدعم المسؤولية الاجتماعية في المؤسسات. مجلة اقتصاد المال و الأعمال ، المجلد 3، العدد 1.
- مجيد فرنان. (بلا تاريخ). دور الجمعيات الرياضية الجوارية في تفعيل الممارسة الرياضية لدى الفئات الشبانية. مجلة المنظومة الرياضية ، مجلد 9، العدد 24.
- محمود ابراقن. (2011). علاقة السيميولوجيا بالظاهرة الاتصالية ، دكتوراه الدولة في علوم الإعلام و الاتصال . جامعة الجزائر.