



دور التسويق الاجتماعي في مكافحة الظواهر الاجتماعية دراسة على الشباب الجامعي

م.م ليث ستار عبد الجبار
الجامعة المستنصرية / كلية التربية الاساسية

laith.sattar.ls@gmail.com

المخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة دور التسويق الاجتماعي في مكافحة الظواهر الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، من خلال التعرف على طبيعة العلاقة والأثر بين التسويق الاجتماعي بوصفه متغيراً مستقلاً، والظواهر الاجتماعية بوصفها متغيراً تابعاً. وتكمن أهمية البحث في تسليط الضوء على فاعلية أدوات التسويق الاجتماعي الحديثة، ولا سيما الحملات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي، في التأثير على سلوك الشباب والحد من السلوكيات الاجتماعية السلبية اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي، وتم تطبيقه على عينة مكونة من (180) طالباً وطالبة من طلبة كلية التربية الأساسية. وقد تم استخدام الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات، كما تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي (SPSS V.23)، بالاعتماد على المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، إضافة إلى معامل ارتباط بيرسون وتحليل الانحدار الخطي البسيط وأظهرت النتائج وجود علاقة ارتباط إيجابية ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي والحد من الظواهر الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، كما بينت نتائج الانحدار وجود أثر معنوي للتسويق الاجتماعي في التخفيف من تلك الظواهر، حيث فسّر المتغير المستقل نسبة معتبرة من التغير في المتغير التابع. كما أشارت النتائج إلى أن أكثر أدوات التسويق الاجتماعي تأثيراً تتمثل في المحتوى الرقمي والحملات التوعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي وفي ضوء النتائج أوصى البحث بضرورة تعزيز استخدام استراتيجيات التسويق الاجتماعي داخل المؤسسات التعليمية، وتفعيل الحملات الرقمية التوعوية بشكل مستمر، مع إشراك المؤثرين الرقميين في دعم الرسائل الاجتماعية الهادفة، بما يسهم في تعزيز السلوك الإيجابي لدى الشباب الجامعي والحد من الظواهر الاجتماعية السلبية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي ، مكافحة ، الظواهر الاجتماعية ، الشباب الجامعي

The Role of Social Marketing in Combating Social Phenomena: A Study of University Students

Assistant Lecturer Laith Sattar Abdul Jabbar
Al-Mustansiriya University / College of Basic Education
laith.sattar.ls@gmail.com

Abstract

This research aims to study the role of social marketing in combating social phenomena among university students by identifying the nature of the relationship and impact between social marketing as an independent variable and social phenomena as a dependent variable. The importance of the research lies in highlighting the effectiveness of modern social marketing tools, particularly digital campaigns and social media, in influencing youth behavior and reducing negative social behaviors. The research adopted the descriptive-analytical method and was applied to a sample of (180) male and female students from the College of Basic Education. A questionnaire was used as the primary data collection tool. Data were analyzed using the SPSS V. 23 statistical software, relying on arithmetic means and standard deviations, in addition to Pearson's correlation coefficient and simple linear regression analysis. The results showed a statistically significant positive correlation between social



marketing and the reduction of negative social phenomena among university students. The regression results also demonstrated a significant effect of social marketing in mitigating these phenomena, with the independent variable explaining a considerable proportion of the variance in the dependent variable. Furthermore, the results indicated that the most effective social marketing tools are digital content and awareness campaigns via social media. In light of these findings, the research recommends strengthening the use of social marketing strategies within educational institutions, continuously activating digital awareness campaigns, and engaging digital influencers to support targeted social messages. This will contribute to promoting positive behavior among university students and reducing negative social phenomena.

Keywords: Social Marketing, Combating Negative Social Phenomena, University Students

المقدمة

تُعدّ ظاهرة المشكلات الاجتماعية من أبرز التحديات التي تواجه المجتمعات المعاصرة، ولا سيّما في ظل التطورات التكنولوجية المتسارعة والانفتاح الإعلامي والثقافي الذي أثار بصورة مباشرة في سلوك الأفراد واتجاهاتهم، خصوصاً فئة الشباب التي تُعدّ الشريحة الأكثر تأثراً وتفاعلاً مع المتغيرات الحديثة. وقد برزت في السنوات الأخيرة العديد من الظواهر الاجتماعية السلبية مثل العنف، والتنمر، وتعاطي المخدرات، والانحراف الفكري، والتفكك الأسري، وضعف الانتماء المجتمعي، الأمر الذي استدعى البحث عن وسائل وأساليب حديثة للحد من هذه الظواهر ومعالجة آثارها. ومن بين أهم هذه الوسائل التسويق الاجتماعي الذي يُعدّ أحد المداخل الحديثة الهادفة إلى التأثير في السلوك المجتمعي وتوجيهه نحو القيم الإيجابية والسلوكيات السليمة.

ويُقصد بالتسويق الاجتماعي استخدام المبادئ والاستراتيجيات التسويقية في خدمة القضايا الاجتماعية والإنسانية، من خلال نشر الوعي، وتغيير الاتجاهات والسلوكيات، وتعزيز القيم الإيجابية داخل المجتمع. فهو لا يهدف إلى تحقيق الربح المادي بقدر ما يسعى إلى إحداث تغيير اجتماعي يخدم المصلحة العامة، عبر توظيف وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، وحملات التوعية، والمؤسسات التربوية والثقافية، ومنصات التواصل الاجتماعي، للوصول إلى مختلف فئات المجتمع، ولا سيّما الشباب الذين أصبحوا أكثر ارتباطاً بالتكنولوجيا الحديثة ووسائل الاتصال المعاصرة.

وتكمن أهمية التسويق الاجتماعي في قدرته على مخاطبة عقول الشباب ولغتهم الفكرية والثقافية بأساليب مقنعة ومؤثرة، بما يساهم في تعديل السلوكيات الخاطئة وتعزيز السلوكيات الإيجابية، من خلال تقديم رسائل توعوية مدروسة تستند إلى حاجات المجتمع ومشكلاته الواقعية. كما يساعد التسويق الاجتماعي في بناء الوعي المجتمعي تجاه القضايا المهمة، وتحفيز الشباب على المشاركة الفاعلة في معالجة المشكلات الاجتماعية، وتنمية روح المسؤولية والانتماء لديهم، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على استقرار المجتمع وتماسكه.

أصبحت دراسة دور التسويق الاجتماعي في مكافحة الظواهر الاجتماعية من الموضوعات المهمة التي تستحق البحث والتحليل، خاصة في أوساط الشباب الذين يشكلون قوة المجتمع ومحور تطوره. فنجاح الحملات والبرامج الاجتماعية يعتمد بدرجة كبيرة على مدى قدرتها في التأثير على هذه الفئة وإقناعها بتبني السلوكيات الإيجابية والابتعاد عن الممارسات السلبية. ومن هنا جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على دور التسويق الاجتماعي في مواجهة الظواهر الاجتماعية لدى الشباب، والكشف عن مدى إسهامه



في نشر الوعي المجتمعي، وتغيير الاتجاهات السلبية، وتعزيز القيم والسلوكيات الإيجابية التي تسهم في بناء مجتمع أكثر استقراراً وتماسكاً.

مشكلة البحث

تشهد المجتمعات المعاصرة تزايداً ملحوظاً في العديد من الظواهر الاجتماعية السلبية التي تؤثر بصورة مباشرة في فئة الشباب، مثل العنف، والانحراف السلوكي، والتبخر، وتعاطي المخدرات، وضعف الوعي المجتمعي، وذلك نتيجة التحولات الثقافية والتكنولوجية والانفتاح الإعلامي المتسارع. وقد أصبحت هذه الظواهر تشكل تهديداً حقيقياً لاستقرار المجتمع وتماسكه، الأمر الذي يستدعي البحث عن وسائل حديثة وفعالة تسهم في الحد من انتشارها ومعالجة آثارها. ويُعد التسويق الاجتماعي من الأساليب الحديثة التي تهدف إلى التأثير في السلوك المجتمعي من خلال حملات التوعية والرسائل الإعلامية الهادفة التي تسعى إلى تعديل الاتجاهات السلبية وتعزيز السلوكيات الإيجابية لدى الأفراد، ولا سيما الشباب الذين يُعدّون الفئة الأكثر استخداماً لوسائل التواصل الاجتماعي والتقنيات الحديثة. وعلى الرغم من أهمية التسويق الاجتماعي، مما يبرز الحاجة إلى دراسة دوره بصورة علمية للكشف عن مدى إسهامه في نشر الوعي المجتمعي وتغيير السلوكيات السلبية.

وتكمن مشكلة البحث بالسؤال التالي:

ما دور التسويق الاجتماعي في مكافحة الظواهر الاجتماعية لدى الشباب؟

أهمية البحث

تتبع أهمية هذا البحث من أهمية فئة الشباب بوصفها الركيزة الأساسية في بناء المجتمع وتقدمه، إذ إن انتشار الظواهر الاجتماعية السلبية بينهم قد يؤدي إلى آثار خطيرة على الاستقرار الاجتماعي والتنمية المجتمعية. كما تبرز أهمية البحث في كونه يتناول التسويق الاجتماعي بوصفه أحد الأساليب الحديثة التي تسهم في نشر الوعي وتوجيه السلوك نحو القيم الإيجابية من خلال وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي والحملات التوعوية المختلفة. ويساعد هذا البحث في توضيح مدى قدرة التسويق الاجتماعي على التأثير في اتجاهات الشباب وسلوكياتهم، فضلاً عن تقديم رؤية علمية يمكن الاستفادة منها من قبل المؤسسات التربوية والإعلامية والاجتماعية في إعداد برامج توعوية أكثر فاعلية لمواجهة الظواهر الاجتماعية والحد من انتشارها داخل المجتمع.

هدف البحث

يهدف البحث التعرف على :-

١. التعرف على مفهوم التسويق الاجتماعي وأبعاده المختلفة.
٢. الكشف عن أبرز الظواهر الاجتماعية المنتشرة بين الشباب.
٣. بيان دور التسويق الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي لدى الشباب.
٤. التعرف على مدى إسهام التسويق الاجتماعي في تعديل السلوكيات السلبية وتعزيز السلوكيات الإيجابية.

حدود البحث

١- الحد المكاني

اقتصر البحث الحالي على طلبة كلية التربية الأساسية في الجامعة خلال العام الدراسي (2025-2026)



٢- الحد الزمني

تم تطبيق إجراءات البحث الحالي خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الدراسي (2025-2026)

٣- الحد البشري

شمل البحث الحالي عينة من طلبة كلية التربية الأساسية من الذكور والإناث بمختلف المراحل الدراسية.

٤- الحد الموضوعي

اقتصرت البحث الحالي على دراسة دور التسويق الاجتماعي في مكافحة الظواهر الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، من خلال الكشف عن مدى إسهام الحملات التوعوية ووسائل التواصل الاجتماعي في الحد من بعض الظواهر الاجتماعية السلبية مثل التنمر الإلكتروني والإدمان الرقمي والعنف الطلابي والتدخين.

أدوات البحث

اعتمد الباحث الاستبانة أداة رئيسة لجمع البيانات؛ لملاءمتها طبيعة البحث الحالي وأهدافه، إذ صُممت الاستبانة بالاعتماد على الأدبيات والدراسات السابقة المتعلقة بالتسويق الاجتماعي والظواهر الاجتماعية لدى الشباب الجامعي.

وقد تضمنت الاستبانة محورين رئيسيين هما:

١. محور التسويق الاجتماعي .

٢. محور مكافحة الظواهر الاجتماعية .

واستخدم الباحث مقياس ليكرت الخماسي للإجابة عن فقرات الاستبانة، والذي يتدرج من: (أوافق بشدة، أوافق، محايد، لا أوافق، لا أوافق بشدة)

كما عُرضت الاستبانة على مجموعة من الخبراء والمحكمين للتحقق من صدقها الظاهري، وتم استخراج معامل الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ للتأكد من اتساقها الداخلي.

مجتمع البحث وعينته

أولاً: مجتمع البحث

يتكون مجتمع البحث الحالي من جميع طلبة كلية التربية الأساسية للعام الدراسي (2025-2026)، بوصفهم يمثلون شريحة شبابية فاعلة تتأثر بوسائل التسويق الاجتماعي والحملات التوعوية عبر وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي.

ثانياً: عينة البحث

اختيرت عينة البحث بطريقة عشوائية بسيطة من طلبة كلية التربية الأساسية، إذ بلغ حجم العينة (180) طالب وطالبة من مختلف الأقسام والمراحل الدراسية، وذلك لتحقيق تمثيل مناسب لمجتمع البحث.

منهج البحث

اعتمد البحث الحالي المنهج الوصفي التحليلي؛ لملاءمته طبيعة الدراسة الحالية، إذ يهدف إلى وصف ظاهرة التسويق الاجتماعي وتحليل دورها في مكافحة الظواهر الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، فضلاً عن الكشف عن طبيعة العلاقة بين متغيرات البحث وتحليلها إحصائياً للوصول إلى نتائج علمية دقيقة.



المبحث الأول

التسويق الاجتماعي

– مفهوم التسويق الاجتماعي ونشأته

يُعدّ التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة في مجال العلوم الاجتماعية والإعلامية، إذ يقوم على توظيف مبادئ وأساليب التسويق التجاري في خدمة القضايا والمشكلات الاجتماعية بهدف التأثير في سلوك الأفراد والجماعات وتوجيههم نحو تبني سلوكيات إيجابية تخدم المصلحة العامة. ويُنظر إليه بوصفه عملية اتصالية وإقناعية منظمة تهدف إلى نشر الوعي وتغيير الاتجاهات والسلوكيات الضارة، مثل العنف، والتدخين، وتعاطي المخدرات، والتبخر، وغيرها من الظواهر التي تؤثر سلباً في استقرار المجتمع، ولا يهدف التسويق الاجتماعي إلى تحقيق الربح المادي، بل يسعى إلى تحقيق منفعة اجتماعية وإنسانية شاملة من خلال إحداث تغيير سلوكي طوعي لدى الفئات المستهدفة، ولا سيما فئة الشباب. (البكري، ٢٠٠٦، ص 34)

وقد تعددت تعريفات التسويق الاجتماعي بحسب الباحثين، حيث يُعرّف بأنه استخدام مبادئ التسويق التقليدي في تصميم وتنفيذ ومتابعة البرامج التي تهدف إلى زيادة قبول الأفكار والسلوكيات ذات الفائدة الاجتماعية. (البكري، ٢٠٠٧، ص 67)

كما يُعرف بأنه عملية تخطيط وتنفيذ ومراقبة برامج تهدف إلى التأثير في سلوك الجمهور المستهدف من أجل تحسين رفاهية المجتمع ككل ويرى بعض الباحثين أنه أسلوب علمي يعتمد على فهم احتياجات الأفراد ودوافعهم، ثم بناء رسائل اتصالية مقنعة تساعد على تعديل السلوك أو دعمه ويتميز هذا النوع من التسويق بكونه موجّهاً نحو الإنسان وسلوكه أكثر من كونه موجّهاً نحو المنتج، إذ إن المنتج هنا هو فكرة أو سلوك أو قيمة اجتماعية. (البكري، ٢٠٠٥، ص 43)

أما من حيث النشأة، فقد ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي بشكل واضح في ستينيات القرن العشرين، عندما بدأ عدد من الباحثين في مجال التسويق والإعلام الاجتماعي بالبحث عن إمكانية استخدام أدوات التسويق التجاري في معالجة القضايا الاجتماعية. ويُعدّ العالم فيليب كوتلر (Philip Kotler) من أبرز الرواد الذين أسهموا في تطوير هذا المفهوم، حيث قدّم مع زميله جيرالد زالتمان (Gerald Zaltman) عام 1971 طرحاً علمياً واضحاً لمفهوم التسويق الاجتماعي، مؤكّدين أن تقنيات التسويق يمكن أن تُستخدم لتغيير السلوك الاجتماعي وليس فقط لبيع المنتجات والخدمات. (حمادة، ٢٠٠٣، ص 66)

وقد تطور هذا المفهوم لاحقاً مع ازدياد المشكلات الاجتماعية وتعقّدها في المجتمعات الحديثة، حيث أصبحت الحكومات والمنظمات غير الحكومية والمؤسسات الدولية تعتمد على التسويق الاجتماعي كأداة فعالة في حملات التوعية الصحية والتعليمية والبيئية. ومع تطور وسائل الإعلام الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي في القرن الحادي والعشرين، توسعت أدوات التسويق الاجتماعي بشكل كبير، وأصبح أكثر تأثيراً وانتشاراً، خصوصاً بين فئة الشباب الذين يشكلون الفئة الأكثر تفاعلاً مع هذه الوسائل. وبذلك تحول التسويق الاجتماعي من مجرد فكرة نظرية إلى ممارسة عملية واسعة تُستخدم في مختلف المجالات الاجتماعية والصحية والتربوية بهدف إحداث تغيير إيجابي مستدام في سلوك الأفراد والمجتمعات. (الدقس، ٢٠٠٥، ص 21)

– أهمية التسويق الاجتماعي في المجتمع

تتجلى أهمية التسويق الاجتماعي في كونه أحد الأدوات الحديثة والفعّالة التي تسهم في معالجة القضايا والمشكلات الاجتماعية من خلال التأثير في سلوك الأفراد وتوجيههم نحو تبني أنماط إيجابية تخدم المجتمع. فقد أصبح التسويق الاجتماعي في الوقت الحاضر ضرورة ملحة في ظل تزايد الظواهر السلبية



مثل العنف، والتنمر، والإدمان، وضعف الانتماء الاجتماعي، حيث لم تعد الأساليب التقليدية كافية وحدها لمعالجة هذه المشكلات. ومن هنا برز دور التسويق الاجتماعي بوصفه وسيلة علمية تعتمد على التخطيط المدروس والاتصال الفعال والإقناع المنظم بهدف تحقيق تغيير سلوكي مستدام لدى الأفراد، ولا سيما فئة الشباب التي تُعد الأكثر تأثرًا بالرسائل الإعلامية والاجتماعية. (دنس مأكويل وسفن ويندل، ١٩٩٧، ص33)

وتكمن أهمية التسويق الاجتماعي أيضًا في قدرته على رفع مستوى الوعي المجتمعي بالقضايا المهمة التي تمس حياة الأفراد اليومية، من خلال تقديم رسائل توعوية مبسطة ومؤثرة تصل إلى مختلف شرائح المجتمع عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة، مثل التلفاز، والإذاعة، ومنصات التواصل الاجتماعي. كما يساهم في تصحيح المفاهيم الخاطئة والسلوكيات غير السليمة، ويعمل على تعزيز القيم الإيجابية مثل التعاون، والتسامح، واحترام القانون، والانتماء الوطني، مما يؤدي إلى بناء مجتمع أكثر تماسكًا واستقرارًا.

ومن الجوانب المهمة كذلك أن التسويق الاجتماعي يساعد المؤسسات الحكومية وغير الحكومية في تصميم حملات توعوية أكثر فاعلية، تعتمد على فهم احتياجات الجمهور المستهدف ودوافعه النفسية والاجتماعية، مما يجعل الرسائل التوعوية أكثر إقناعًا وتأثيرًا. كما يساهم في تعزيز المشاركة المجتمعية من خلال إشراك الأفراد في مواجهة المشكلات الاجتماعية، وتحفيزهم على تبني سلوكيات مسؤولة تساهم في الحد من الظواهر السلبية، وبالتالي تعزيز روح المواطنة الفاعلة. (رفه، ١٩٩٢، ص89)

ويُعدّ التسويق الاجتماعي أداة مهمة في المجال التربوي أيضًا، حيث يمكن استخدامه في المدارس والجامعات لتوجيه الطلبة نحو السلوكيات الإيجابية، مثل الالتزام بالقيم الأخلاقية، واحترام الآخرين، والابتعاد عن السلوكيات المنحرفة كما أنه يساهم في دعم البرامج الوقائية التي تهدف إلى الحد من المشكلات قبل وقوعها، من خلال التوعية المبكرة وبناء الوعي السليم لدى الأفراد منذ مراحل عمرية مبكرة. (عبد الحميد، ٢٠٠٠، ص67)

وفي ضوء التطور التكنولوجي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، ازدادت أهمية التسويق الاجتماعي بشكل كبير، إذ أصبح من السهل الوصول إلى شرائح واسعة من المجتمع خلال وقت قصير وبتكلفة أقل، مما جعله أداة استراتيجية فعالة في نشر الرسائل التوعوية. كما أتاح هذا التطور إمكانية التفاعل المباشر مع الجمهور، ومعرفة آرائهم واستجاباتهم، مما يساعد على تحسين جودة الحملات الاجتماعية وتطويرها بشكل مستمر. (عبدالرحمن، ١٩٩٨، ص86)

إن التسويق الاجتماعي يمثل عنصرًا أساسيًا في بناء المجتمع الحديث، لما له من دور في توجيه سلوك الإنسان نحو الإيجابية، وتعزيز الاستقرار الاجتماعي، والحد من انتشار الظواهر السلبية، الأمر الذي يجعله من الوسائل الحيوية التي لا غنى عنها في مختلف مجالات الحياة الاجتماعية والتربوية والإعلامية. (عبدالرحمن، ١٩٩٨، ص86)

— أهداف التسويق الاجتماعي

يُعدّ التسويق الاجتماعي من الأدوات الحديثة التي تهدف إلى إحداث تغيير إيجابي في سلوك الأفراد داخل المجتمع من خلال أساليب الإقناع والتوعية ويركز هذا النوع من التسويق على معالجة المشكلات الاجتماعية والحد من الظواهر السلبية المنتشرة بين فئات المجتمع، ولا سيما الشباب كما يسعى إلى تعزيز القيم والسلوكيات الإيجابية التي تساهم في بناء مجتمع أكثر استقرارًا وتماسكًا. (عبد الحميد، ٢٠٠٠، ص67)



تغيير السلوكيات السلبية لدى الأفراد يهدف التسويق الاجتماعي إلى تعديل السلوكيات الضارة مثل العنف، والتدخين، والتبخر، وتعاطي المخدرات، من خلال حملات توعوية مؤثرة تعتمد على الإقناع والتكرار والرسائل الموجهة. (عبدالفتاح، محمد سعيد، ١٩٩٢، ص24)

نشر الوعي المجتمعي بالقضايا الاجتماعية يسعى إلى رفع مستوى الوعي لدى الأفراد حول المشكلات الاجتماعية المختلفة، وتوضيح آثارها السلبية على الفرد والمجتمع، مما يعزز إدراكهم لأهمية السلوك الصحيح، تعزيز القيم الإيجابية داخل المجتمع يعمل التسويق الاجتماعي على ترسيخ قيم التعاون، والتسامح، واحترام القانون، والانتماء الوطني، من خلال برامج توعوية تستهدف مختلف الفئات الاجتماعية، الوقاية من المشكلات الاجتماعية قبل حدوثها لا يقتصر دوره على العلاج فقط، بل يمتد إلى الوقاية من خلال التوعية المبكرة، خصوصاً لدى فئة الشباب، لتجنب الوقوع في السلوكيات المنحرفة. (عبدالفتاح، محمد سعيد، ١٩٩٢، ص24)

تحسين جودة الحياة الاجتماعية يساهم في بناء بيئة اجتماعية صحية وأمنة من خلال تقليل انتشار الظواهر السلبية وتعزيز السلوكيات التي تدعم الاستقرار الاجتماعي، دعم البرامج والحملات الحكومية والمجتمعية يساعد في تعزيز فعالية الحملات التوعوية التي تنفذها المؤسسات الحكومية والمنظمات غير الحكومية من خلال زيادة تأثير الرسائل الاتصالية على الجمهور المستهدف، تعزيز المشاركة المجتمعية يشجع الأفراد على المشاركة في معالجة المشكلات الاجتماعية وتحمل المسؤولية تجاه المجتمع، مما يعزز روح المواطنة الفاعلة. (العوفي، ١٩٩٤، ص78)

توجيه الشباب نحو السلوك الإيجابي يستهدف فئة الشباب بشكل خاص باعتبارهم الأكثر تأثراً، ويعمل على توجيههم نحو أنماط سلوكية إيجابية عبر وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي، تقليل العبء على المؤسسات العلاجية والأمنية من خلال الوقاية والتوعية يقلل التسويق الاجتماعي من الحاجة إلى التدخلات العلاجية أو العقابية لاحقاً، تحقيق التوازن والاستقرار الاجتماعي يساهم في بناء مجتمع متماسك من خلال الحد من الصراعات والظواهر السلبية وتعزيز العلاقات الإيجابية بين أفرادها. (شرف، 2005، ص89)

خصائص التسويق الاجتماعي

يتميز التسويق الاجتماعي بكونه أحد الأساليب الحديثة التي تهدف إلى التأثير في سلوك الأفراد والجماعات من أجل تحقيق أهداف اجتماعية وإنسانية ويعتمد هذا النوع من التسويق على الإقناع والتوعية بدلاً من الربح المادي، مما يجعله مختلفاً عن التسويق التجاري التقليدي كما يركز على فهم احتياجات المجتمع وتوظيف وسائل الاتصال الحديثة لإحداث تغيير إيجابي في السلوك. (شرف، 2005، ص90)

- التركيز على المنفعة الاجتماعية يهدف التسويق الاجتماعي إلى خدمة المجتمع وحل مشكلاته، وليس تحقيق أرباح مادية، بل يسعى لتحقيق منفعة عامة تعود على الأفراد والمجتمع ككل.
- اعتماده على الإقناع والتأثير يعتمد بشكل أساسي على الإقناع وتغيير الاتجاهات والسلوكيات من خلال الرسائل التوعوية والحملات الإعلامية المدروسة.
- الاستناد إلى البحث وفهم الجمهور المستهدف يقوم على دراسة سلوك واحتياجات الفئات المستهدفة، وخاصة الشباب، لضمان تصميم رسائل فعالة ومؤثرة.
- استخدام وسائل الاتصال الحديثة يستفيد من وسائل الإعلام التقليدية والرقمية، مثل التلفاز ووسائل التواصل الاجتماعي، للوصول إلى أكبر شريحة ممكنة من المجتمع.
- الطابع الوقائي والعلاجي لا يقتصر على معالجة المشكلات بعد حدوثها، بل يعمل أيضاً على الوقاية منها من خلال التوعية المبكرة وتعزيز السلوك الإيجابي.



- الاعتماد على التعاون المؤسسي والمجتمعي يتطلب مشاركة مؤسسات متعددة مثل المدارس، والإعلام، والحكومة، ومنظمات المجتمع المدني لتحقيق أهدافه بفعالية. (شرف، 2005، ص90)
- وسائل وأساليب التسويق الاجتماعي

يُعدّ التسويق الاجتماعي من الأنشطة الاتصالية الحديثة التي تعتمد على مجموعة واسعة من الوسائل والأساليب التي تهدف إلى التأثير في سلوك الأفراد وتوجيههم نحو تبني ممارسات إيجابية تسهم في خدمة المجتمع. وتختلف هذه الوسائل باختلاف الفئات المستهدفة وطبيعة الظواهر الاجتماعية المراد معالجتها، إلا أنها تشترك جميعاً في هدف واحد يتمثل في نشر الوعي وتغيير الاتجاهات السلبية وتعزيز السلوكيات الإيجابية، ولا سيما لدى فئة الشباب الذين يُعدّون الأكثر تفاعلاً مع الرسائل الإعلامية الحديثة. (العوفي، ١٩٩٤، ص78)

وتُعدّ وسائل الإعلام التقليدية من أهم الأدوات المستخدمة في التسويق الاجتماعي، وتشمل التلفاز والإذاعة والصحف والمجلات، حيث تتميز بقدرتها على الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور في وقت قصير. وتُستخدم هذه الوسائل في بثّ الرسائل التوعوية والإعلانات الاجتماعية التي تهدف إلى توضيح مخاطر الظواهر السلبية مثل المخدرات والعنف والتمتر، بالإضافة إلى تعزيز القيم الإيجابية مثل التعاون والانتماء والمواطنة الصالحة. كما تتميز هذه الوسائل بمصادقيتها العالية لدى بعض الفئات المجتمعية، مما يزيد من فاعليتها في التأثير. (العوفي، ١٩٩٤، ص78)

ومع التطور التكنولوجي الكبير، برزت وسائل التواصل الاجتماعي كأحد أهم أدوات التسويق الاجتماعي في العصر الحديث، مثل فيسبوك، وإنستغرام، وتويتر، وتيك توك، حيث توفر هذه المنصات إمكانية الوصول المباشر إلى الشباب والتفاعل معهم بشكل سريع وفعال وتُستخدم هذه الوسائل لنشر الحملات التوعوية، والفيديوهات التثقيفية، والرسائل القصيرة المؤثرة، إضافة إلى إمكانية قياس ردود فعل الجمهور وتحليلها، مما يساعد على تطوير الحملات الاجتماعية بشكل مستمر. (شريف أحمد العاصي، ١٩٩٩، ص24)

كما تُستخدم الحملات التوعوية المنظمة كأحد أهم أساليب التسويق الاجتماعي، حيث يتم تصميم برامج إعلامية وتثقيفية متكاملة تستهدف سلوكاً معيناً مثل مكافحة التدخين أو الحد من العنف أو تعزيز السلامة المرورية وتعتمد هذه الحملات على التخطيط المسبق، وتحديد الفئة المستهدفة، واختيار الرسائل المناسبة، وتحديد الوسائل الإعلامية الأكثر تأثيراً، مما يجعلها أكثر فعالية في تحقيق أهدافها.

ومن الأساليب المهمة أيضاً البرامج التعليمية والتربوية، والتي تُطبق داخل المدارس والجامعات من خلال الندوات وورش العمل والمحاضرات التوعوية، بهدف بناء وعي سليم لدى الطلبة منذ مراحل مبكرة. وتساعد هذه البرامج في غرس القيم الإيجابية وتعديل السلوكيات الخاطئة قبل أن تتحول إلى ظواهر اجتماعية واسعة الانتشار. (شريف أحمد العاصي، ١٩٩٩، ص24)

يُستخدم أسلوب النماذج القدوة في التسويق الاجتماعي، حيث يتم تقديم شخصيات مؤثرة أو ناجحة في المجتمع كنماذج إيجابية يمكن للشباب الاقتداء بها. ويعتمد هذا الأسلوب على التأثير النفسي والاجتماعي، إذ إن الأفراد غالباً ما يتأثرون بالشخصيات التي تحظى بالاحترام والقبول الاجتماعي، كما تُعدّ الإعلانات الاجتماعية المصممة بأسلوب إبداعي من الوسائل الفعالة في إيصال الرسائل التوعوية، حيث تعتمد على الصور المؤثرة، والقصص الواقعية، والمشاهد التمثيلية التي تترك أثراً نفسياً قوياً لدى المتلقي، مما يسهم في تغيير سلوكه أو على الأقل زيادة وعيه بالمشكلة. (شريف أحمد العاصي، ١٩٩٩، ص24)

وفي ضوء ما سبق، يمكن القول إن نجاح التسويق الاجتماعي يعتمد بشكل كبير على التنوع في الوسائل والأساليب المستخدمة، وعلى مدى ملاءمتها للفئة المستهدفة، إضافة إلى قدرتها على إيصال الرسالة



بشكل واضح ومؤثر، بما يسهم في تحقيق التغيير الاجتماعي المطلوب وبناء مجتمع أكثر وعياً واستقراراً.

– مبادئ واستراتيجيات التسويق الاجتماعي

يستند التسويق الاجتماعي إلى مجموعة من المبادئ والأسس العلمية التي تُوجّه عملية تصميم وتنفيذ الحملات والبرامج الاجتماعية، بهدف إحداث تغيير إيجابي في سلوك الأفراد والجماعات. وتكمن أهمية هذه المبادئ في كونها تمثل الإطار الفكري الذي يضمن نجاح الأنشطة التسويقية الاجتماعية وفعاليتها في معالجة الظواهر الاجتماعية المختلفة، ولا سيما تلك التي تمس فئة الشباب. كما تعتمد الاستراتيجيات على هذه المبادئ في تحويل الأهداف النظرية إلى ممارسات عملية قابلة للتطبيق والقياس والتقويم. (الصحن، ١٩٩٦، ص45)

أولاً: مبدأ التركيز على الجمهور المستهدف

يُعد فهم خصائص الجمهور المستهدف، وخاصة الشباب، من أهم مبادئ التسويق الاجتماعي، إذ يتم تحليل احتياجاتهم ودوافعهم وسلوكياتهم قبل تصميم أي رسالة توعوية، لضمان وصولها بشكل مؤثر وفعال. (الصحن، ١٩٩٦، ص45)

ثانياً: مبدأ التغيير السلوكي التدريجي

لا يهدف التسويق الاجتماعي إلى تغيير السلوك بشكل مفاجئ، بل يعتمد على التدرج في التأثير، من خلال الانتقال من الوعي إلى الاقتناع ثم إلى التطبيق الفعلي للسلوك الإيجابي.

ثالثاً: مبدأ الإقناع والتأثير النفسي

يعتمد التسويق الاجتماعي على أساليب الإقناع النفسي والعاطفي والعقلي، من خلال استخدام الرسائل المؤثرة والقصص الواقعية والأمثلة الحية التي تلامس مشاعر الأفراد وتدفعهم للتغيير.

رابعاً: مبدأ التكامل بين الوسائل الاتصالية

يشير هذا المبدأ إلى ضرورة استخدام أكثر من وسيلة اتصال في الوقت نفسه، مثل الإعلام التقليدي ووسائل التواصل الاجتماعي والحملات الميدانية، لضمان وصول الرسالة إلى أكبر شريحة ممكنة.

خامساً: مبدأ المشاركة المجتمعية

يشجع التسويق الاجتماعي على إشراك المؤسسات الحكومية والمدارس والأسرة ومنظمات المجتمع المدني في تنفيذ الحملات، مما يعزز من فاعلية الرسائل ويزيد من تأثيرها.

سادساً: مبدأ الاستمرارية والمتابعة

يتطلب التسويق الاجتماعي استمرارية في تنفيذ الحملات وعدم الاكتفاء بمرحلة واحدة، مع ضرورة متابعة النتائج وتقييم مدى التغيير في السلوكيات. (الصحن، ١٩٩٦، ص45)

استراتيجيات التسويق الاجتماعي

تعتمد استراتيجيات التسويق الاجتماعي على مجموعة من الأساليب المنظمة التي تهدف إلى تحقيق أهداف محددة، (الضمور، ٢٠٠٥، ص78) ومن أبرزها:



١. استراتيجية التوعية والإعلام تركز على نشر المعلومات حول الظواهر الاجتماعية ومخاطرها من خلال وسائل الإعلام المختلفة بهدف رفع مستوى الوعي العام.
 ٢. استراتيجية الإقناع والتأثير تستخدم الرسائل العاطفية والعقلانية لتغيير اتجاهات الأفراد نحو السلوك الإيجابي.
 ٣. استراتيجية القدوة والنمذجة تعتمد على تقديم نماذج إيجابية ناجحة يمكن للشباب الاقتداء بها في سلوكهم.
 ٤. استراتيجية المشاركة المجتمعية تعمل على إشراك المجتمع في تصميم وتنفيذ البرامج الاجتماعية لضمان فاعليتها واستدامتها.
 ٥. استراتيجية الوقاية المبكرة تهدف إلى منع حدوث المشكلات الاجتماعية من خلال التوعية المبكرة، خاصة في المدارس والجامعات.
 ٦. استراتيجية التحفيز والتعزيز تعتمد على تقديم الدعم المعنوي والمادي للسلوكيات الإيجابية وتشجيع الأفراد على الاستمرار فيها. (الضمور، ٢٠٠٥، ص 78)
- إن مبادئ واستراتيجيات التسويق الاجتماعي تمثل الأساس العلمي الذي يضمن نجاح الحملات الاجتماعية في تحقيق أهدافها، من خلال فهم الجمهور، وتوظيف وسائل الاتصال بفعالية، والعمل على إحداث تغيير سلوكي مستدام داخل المجتمع.

المبحث الثاني

مكافحة الظواهر الاجتماعية

– مفهوم مكافحة الظواهر الاجتماعية

تُعد مكافحة الظواهر الاجتماعية من المفاهيم المحورية في الدراسات الاجتماعية والتربوية، إذ ترتبط ارتباطاً وثيقاً بقدرة المجتمع على الحفاظ على توازنه واستقراره في مواجهة ما قد يظهر فيه من سلوكيات ومشكلات سلبية تؤثر في بنيته ووظائفه. ويقصد بها مجموعة الجهود المنظمة والمتكاملة التي تقوم بها المؤسسات الرسمية وغير الرسمية للحد من انتشار الظواهر الاجتماعية غير المرغوبة، ومعالجتها، والوقاية من آثارها المستقبلية، بما يساهم في تعزيز التماسك الاجتماعي وتحقيق الأمن المجتمعي. وتشمل هذه الجهود الأبعاد التربوية والإعلامية والقانونية والثقافية التي تعمل مجتمعة على توجيه سلوك الأفراد نحو الاتجاهات الإيجابية. (زكي، 1981، ص 45)

وقد تعددت تعريفات مكافحة الظواهر الاجتماعية تبعاً لاختلاف الزوايا التي ينظر منها الباحثون إلى هذا المفهوم. فهي تُعرّف بأنها العمليات والإجراءات التي تتخذها الدولة والمؤسسات الاجتماعية بهدف مواجهة السلوكيات المنحرفة والحد من انتشارها داخل المجتمع، من خلال وضع القوانين والتشريعات وتنفيذ البرامج التوعوية والإصلاحية. كما تُعرّف بأنها الجهود الوقائية والعلاجية التي تهدف إلى تعديل السلوكيات غير السليمة عبر نشر الثقافة الاجتماعية السليمة وتعزيز القيم الأخلاقية والدينية والتربوية التي تحكم سلوك الفرد داخل المجتمع. (أبو خطوة، 1998، ص 57)

ومن منظور آخر، تُفهم مكافحة الظواهر الاجتماعية على أنها مجموعة البرامج والخطط الاستراتيجية التي تُصمم وتنفذ لمواجهة المشكلات الاجتماعية مثل العنف، والانحراف السلوكي، وتعاطي المخدرات، والتفكك الأسري، والتمتع، وذلك من خلال تحليل أسبابها الجذرية والعمل على معالجتها بصورة علمية مدروسة. وتركز هذه البرامج على الوقاية قبل العلاج، أي الحد من ظهور المشكلة أصلاً من خلال التوعية المبكرة وبناء الوعي السليم لدى الأفراد، وخاصة فئة الشباب. (سرور، 1982، ص 45)



كما يُنظر إلى مكافحة الظواهر الاجتماعية باعتبارها عملية اجتماعية شاملة ومستمرة تقوم على التخطيط والتنفيذ والمتابعة والتفويض، وتستند إلى التعاون بين مختلف مؤسسات المجتمع، مثل الأسرة، والمدرسة، ووسائل الإعلام، والمؤسسات الدينية، والجهات الحكومية، ومنظمات المجتمع المدني. فكل هذه الجهات تسهم بدور تكاملي في مواجهة الظواهر السلبية من خلال توحيد الجهود وتنسيقها بما يحقق أكبر قدر من الفاعلية. (سرور، 1982، ص45)

وتتضمن مكافحة الظواهر الاجتماعية أيضاً استخدام وسائل التوعية والتنقيف والإعلام لتغيير الاتجاهات السلبية لدى الأفراد، وإقناعهم بتبني سلوكيات إيجابية تخدم المجتمع. كما تعتمد على تطبيق القوانين والأنظمة الرادعة التي تحد من انتشار السلوكيات المنحرفة، وتوفر في الوقت نفسه برامج إعادة التأهيل والدمج الاجتماعي للأفراد المتأثرين بهذه الظواهر، بما يساعدهم على العودة إلى المسار الاجتماعي السليم. (سرور، 1982، ص45)

وأن مفهوم مكافحة الظواهر الاجتماعية هو مفهوم شامل يجمع بين الوقاية والعلاج، ويهدف إلى بناء مجتمع متماسك وآمن، خالٍ من السلوكيات السلبية أو على الأقل في أدنى مستوياتها، من خلال معالجة الأسباب وليس فقط النتائج، وتعزيز دور المؤسسات في توجيه السلوك الاجتماعي نحو الإيجابية والاستقرار. (سرور، 1982، ص45)

– أهمية مكافحة الظواهر الاجتماعية

تُعَدُّ مكافحة الظواهر الاجتماعية من القضايا الأساسية التي تحظى باهتمام كبير في الدراسات الاجتماعية والتربوية، نظراً لما لها من دور مهم في الحفاظ على توازن المجتمع واستقراره. فالمجتمع في طبيعته عرضة لظهور العديد من الظواهر السلبية التي قد تؤثر في بنيته ووظائفه، مثل العنف، والانحراف السلوكي، والإدمان، والتبخر، والتفكك الأسري، وغيرها من المشكلات التي تهدد الأمن الاجتماعي وتضعف التماسك بين أفرادها ومن هنا تأتي أهمية مكافحة هذه الظواهر بوصفها عملية وقائية وعلاجية تهدف إلى الحد من انتشارها ومعالجة أسبابها الجذرية. (إبراهيم، 2011، ص78)

وتبرز أهمية مكافحة الظواهر الاجتماعية في كونها تسهم في تعزيز الأمن والاستقرار داخل المجتمع، من خلال الحد من السلوكيات المنحرفة التي قد تؤدي إلى انتشار الجريمة أو الفوضى الاجتماعية. كما تساعد في حماية الأفراد، ولا سيما فئة الشباب، من الوقوع في السلوكيات الخطرة التي قد تؤثر في مستقبلهم الدراسي والمهني والاجتماعي. فالشباب يُعدُّون الفئة الأكثر تأثراً بالتغيرات الاجتماعية والثقافية، مما يجعلهم في حاجة إلى برامج توعوية وإرشادية مستمرة تقيهم من الانحراف وتوجههم نحو السلوك الإيجابي. (إبراهيم، 2011، ص78)

ومن الجوانب المهمة أيضاً أن مكافحة الظواهر الاجتماعية تسهم في تعزيز القيم الأخلاقية والدينية داخل المجتمع، مثل التعاون، والتسامح، واحترام القانون، والانتماء الوطني. فكلما زادت الجهود المبذولة في مكافحة الظواهر السلبية، زادت فرص انتشار القيم الإيجابية التي تدعم بناء مجتمع متماسك ومتربط. كما أن هذه الجهود تسهم في تصحيح المفاهيم الخاطئة والسلوكيات غير السليمة التي قد تنتشر نتيجة ضعف الوعي أو تأثير وسائل الإعلام أو رفقاء السوء. (إبراهيم، 2011، ص78)

وتكمن أهمية مكافحة الظواهر الاجتماعية كذلك في دورها الفاعل في دعم التنمية المجتمعية، إذ إن وجود ظواهر سلبية واسعة الانتشار يشكل عائقاً أمام التنمية الاقتصادية والاجتماعية والتربوية. فالمجتمع الذي يعاني من مشكلات اجتماعية متفاقمة يصعب عليه تحقيق التقدم والاستقرار، بينما يؤدي الحد من هذه الظواهر إلى توفير بيئة مناسبة للنمو والتطور في مختلف المجالات. كما أن تقليل هذه الظواهر يخفف من الأعباء المادية والمعنوية على الدولة، سواء في الجوانب الأمنية أو الصحية أو التعليمية. (مرتضى، 2015، ص89)



كما تسهم مكافحة الظواهر الاجتماعية في تعزيز دور المؤسسات التربوية والإعلامية والدينية في توجيه الأفراد نحو السلوك السليم، من خلال البرامج التوعوية والخطاب الإرشادي الذي يهدف إلى بناء وعي مجتمعي شامل. وتعمل هذه المؤسسات بشكل تكاملي على معالجة أسباب الظواهر وليس فقط نتائجها، من خلال التركيز على الوقاية المبكرة والتثقيف المستمر. (الشاذلي، 2000، ص90)

وفي ضوء التطور التكنولوجي وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي، ازدادت أهمية مكافحة الظواهر الاجتماعية بشكل أكبر، حيث أصبحت هذه الوسائل تؤثر بشكل مباشر في سلوك الأفراد، خاصة فئة الشباب لذلك أصبح من الضروري استثمار هذه الوسائل في نشر الوعي والتوعية بالمخاطر الاجتماعية، وتوجيه الرسائل الإيجابية التي تسهم في الحد من السلوكيات السلبية. (الشاذلي، 2000، ص90)

إن أهمية مكافحة الظواهر الاجتماعية تكمن في كونها حجر الأساس لبناء مجتمع آمن ومستقر، يتمتع أفراد بالوعي والمسؤولية، وتنتشر فيه القيم الإيجابية، مما يسهم في تحقيق التنمية الشاملة والتقدم الاجتماعي المستدام. (الشاذلي، 2000، ص90)

– أسباب انتشار الظواهر الاجتماعية السلبية

تُعَدّ الظواهر الاجتماعية السلبية من القضايا التي تشكل تحديًا كبيرًا أمام استقرار المجتمعات وتقدمها، إذ تؤثر بشكل مباشر في البناء الاجتماعي والعلاقات بين الأفراد. وقد شهدت المجتمعات المعاصرة، ولا سيما في أوساط الشباب، انتشارًا ملحوظًا لمجموعة من السلوكيات غير المرغوبة مثل العنف، والتبذر، والإدمان، والجريمة، وضعف الانتماء الاجتماعي. ويرجع هذا الانتشار إلى مجموعة من الأسباب المتداخلة والمتشابكة التي تتعلق بالجوانب الأسرية، والاقتصادية، والتعليمية، والإعلامية، والثقافية، مما يجعل فهم هذه الأسباب خطوة أساسية في عملية المعالجة والحد من هذه الظواهر. (محمد، 1996، ص89)

يُعَدّ التفكك الأسري وضعف الرقابة الوالدية من أبرز الأسباب المؤدية إلى انتشار الظواهر الاجتماعية السلبية. فغياب الاستقرار الأسري، وكثرة الخلافات بين الوالدين، أو الانفصال، يؤدي إلى شعور الأبناء بعدم الأمان النفسي والاجتماعي، مما يدفعهم أحيانًا إلى البحث عن بدائل خارج الأسرة قد تكون سلبية. كما أن ضعف المتابعة التربوية للأبناء وعدم الاهتمام بسلوكهم وعلاقاتهم الاجتماعية يفتح المجال أمامهم للانخراط في سلوكيات منحرفة أو غير سوية. (محمد، 1996، ص89)

كما يُعَدّ ضعف الوعي الثقافي والتربوي سببًا مهمًا في تقشي الظواهر الاجتماعية، حيث يؤدي نقص الوعي بالقيم الاجتماعية والأخلاقية إلى سهولة تأثر الأفراد، وخاصة الشباب، بالأفكار والسلوكيات السلبية. فكلما كان الفرد أقل وعيًا بمخاطر هذه الظواهر، زادت قابليته لتبنيها أو تقليدها دون إدراك لنتائجها ويُضاف إلى ذلك ضعف البرامج التربوية والإرشادية في المدارس والمؤسسات التعليمية التي من المفترض أن تلعب دورًا وقائيًا مهمًا. (علام، 1991، ص34)

ومن الأسباب أيضًا التأثير السلبي لوسائل الإعلام ووسائل التواصل الاجتماعي، إذ أصبحت هذه الوسائل تلعب دورًا كبيرًا في تشكيل سلوك الأفراد واتجاهاتهم. فبعض المحتويات الإعلامية غير الهادفة أو غير المراقبة قد تروج للعنف أو السلوكيات غير الأخلاقية أو أنماط الحياة غير الصحية، مما يؤثر بشكل مباشر في فئة الشباب. كما أن الاستخدام المفرط لوسائل التواصل الاجتماعي دون توجيه أو رقابة قد يؤدي إلى الانعزال الاجتماعي، وضعف العلاقات الأسرية، والانفتاح غير المنضبط على ثقافات مختلفة. (علام، 1991، ص34)

كما تلعب العوامل الاقتصادية مثل البطالة والفقر دورًا بارزًا في انتشار الظواهر الاجتماعية السلبية. فضعف الوضع الاقتصادي قد يدفع بعض الأفراد إلى الانحراف أو ارتكاب سلوكيات غير قانونية من أجل تلبية احتياجاتهم. كما أن البطالة، خاصة بين الشباب، تؤدي إلى شعور بالإحباط وفقدان الأمل، مما



يزيد من احتمالية الانخراط في سلوكيات سلبية أو غير مقبولة اجتماعيًا، يُعدّ ضعف المؤسسات التربوية والتعليمية من العوامل المؤثرة، حيث إن عدم قيام المدارس والجامعات بدورها الكامل في التوعية والإرشاد وغرس القيم الإيجابية يساهم في خلق بيئة غير محصنة ضد السلوكيات السلبية، فالمؤسسة التعليمية ليست فقط مكانًا للتعليم الأكاديمي، بل هي أيضًا مؤسسة تربوية مسؤولة عن بناء شخصية الطالب وتوجيه سلوكه. (خمود، 2010، ص45)

كما أن الفراغ والبطالة الفكرية والوقتية لدى الشباب من الأسباب المهمة لانتشار هذه الظواهر، إذ إن عدم وجود أنشطة هادفة أو برامج شبابية تستثمر طاقات الشباب يؤدي إلى استغلال وقت الفراغ في أنشطة غير مفيدة أو ضارة. ويُعد الفراغ أحد العوامل التي تسهم في انحراف السلوك واتباع رفاق السوء ولا يمكن إغفال دور رفاق السوء والبيئة الاجتماعية المحيطة في التأثير على سلوك الأفراد، حيث إن الفرد غالبًا ما يتأثر بالمجموعة التي ينتمي إليها، فإذا كانت هذه المجموعة تتبنى سلوكيات سلبية، فإن احتمال انتقال هذه السلوكيات إلى الفرد يكون كبيرًا، خاصة في مرحلة الشباب التي تتسم بقابلية عالية للتأثر. (الساعاتي، 2005، ص78)

تُسهّم ضعف القوانين أو عدم تطبيقها بشكل صارم في انتشار الظواهر الاجتماعية السلبية، إذ إن غياب الردع القانوني أو التهاون في تطبيق العقوبات قد يشجع على تكرار السلوكيات غير القانونية أو غير الأخلاقية وأن أسباب انتشار الظواهر الاجتماعية السلبية متعددة ومتشابهة، ولا يمكن إرجاعها إلى عامل واحد فقط، بل هي نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل الأسرية، والاقتصادية، والتعليمية، والإعلامية، والثقافية. الأمر الذي يتطلب معالجتها من خلال خطط شاملة ومتكاملة تشترك فيها جميع مؤسسات المجتمع للحد من هذه الظواهر والوقاية منها. (السيد، 2008، ص98)

– أنواع الظواهر الاجتماعية السلبية

تُعدّ الظواهر الاجتماعية السلبية من المشكلات التي تؤثر في استقرار المجتمع وتماسكه، وتختلف هذه الظواهر في طبيعتها وأشكالها وأسبابها، إلا أنها تشترك جميعًا في كونها سلوكيات أو أنماط غير مرغوبة تؤدي إلى نتائج سلبية على الفرد والمجتمع وقد تنوعت هذه الظواهر في المجتمعات الحديثة نتيجة التطور التكنولوجي والتغيرات الاقتصادية والثقافية، مما جعل من الضروري تصنيفها والتعرف على أبرز أنواعها من أجل فهمها ومعالجتها بصورة علمية دقيقة. (الصيفي، 1972، ص67)

تأتي ظاهرة العنف الاجتماعي في مقدمة الظواهر السلبية، وهي من أكثرها انتشارًا، وتشمل العنف الأسري، والعنف المدرسي، والعنف المجتمعي بشكل عام. ويُقصد بها استخدام القوة أو التهديد لإيذاء الآخرين جسديًا أو نفسيًا، وغالبًا ما تنتج عن عوامل نفسية أو اجتماعية مثل التفكك الأسري أو الضغوط الاقتصادية أو ضعف الوعي التربوي ويؤدي العنف إلى خلق بيئة غير آمنة تهدد استقرار المجتمع وتؤثر في العلاقات بين أفرادها. (سليمان، 1990، ص33)

كما تُعدّ ظاهرة التنمر من الظواهر الحديثة التي انتشرت بشكل واسع، خاصة بين فئة الشباب والطلبة في المدارس والجامعات ويأخذ التنمر أشكالًا متعددة مثل التنمر اللفظي، أو الجسدي، أو الإلكتروني عبر وسائل التواصل الاجتماعي وتكمن خطورته في تأثيره السلبي على الصحة النفسية للضحايا، مما قد يؤدي إلى الانعزال الاجتماعي أو فقدان الثقة بالنفس. (سليمان، 1990، ص33)

ومن الظواهر المهمة أيضًا ظاهرة تعاطي المخدرات والإدمان، وهي من أخطر المشكلات الاجتماعية التي تؤثر في صحة الفرد واستقراره الأسري والاجتماعي وتنتج هذه الظاهرة عن عوامل متعددة مثل رفاق السوء، والفراغ، والبطالة، والضغوط النفسية. كما تؤدي إلى تدهور الحالة الصحية والعقلية للمصاب، إضافة إلى زيادة معدلات الجريمة والانحراف في المجتمع. (السمري، 2010، ص121)



وتبرز كذلك ظاهرة الجريمة والانحراف السلوكي، وتشمل مختلف الأفعال المخالفة للقانون والقيم الاجتماعية مثل السرقة، والاحتيال، والتعدي على الآخرين وغالبًا ما ترتبط هذه الظاهرة بضعف الوازع الديني والأخلاقي، أو الظروف الاقتصادية الصعبة، أو تأثير البيئة الاجتماعية غير السليمة. (السمري، 2010، ص121)

كما تُعدّ ظاهرة التفكك الأسري من الظواهر الخطيرة التي تؤثر بشكل مباشر في استقرار المجتمع، وتتمثل في ضعف الروابط الأسرية أو انهيارها نتيجة الطلاق أو الخلافات المستمرة أو غياب أحد الوالدين. ويؤدي ذلك إلى حرمان الأبناء من الرعاية النفسية والتربوية السليمة، مما يجعلهم أكثر عرضة للانحراف والسلوكيات السلبية. (السمري، 2010، ص121)

ومن الظواهر أيضًا الإدمان الرقمي والإفراط في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، حيث يؤدي الاستخدام غير المنظم لهذه الوسائل إلى العزلة الاجتماعية وضعف العلاقات الواقعية، إضافة إلى التعرض لمحتويات غير مناسبة قد تؤثر في سلوكيات واتجاهات الأفراد، خصوصًا الشباب، كما يمكن الإشارة إلى ظاهرة ضعف الانتماء الاجتماعي والوطنية، والتي تتمثل في انخفاض الشعور بالمسؤولية تجاه المجتمع والوطن، مما يؤدي إلى ضعف المشاركة في الأنشطة الاجتماعية والتطوعية، وانتشار اللامبالاة تجاه القضايا العامة. (السمري، 2010، ص122)

تُعدّ ظاهرة البطالة والفقر من الظواهر الاجتماعية السلبية التي تؤثر بشكل مباشر في استقرار الأفراد والمجتمع، حيث تؤدي إلى الشعور بالإحباط واليأس، وقد تدفع بعض الأفراد إلى الانحراف أو ارتكاب سلوكيات غير قانونية وأن الظواهر الاجتماعية السلبية متعددة ومتشعبة، وتختلف في أشكالها وأسبابها، إلا أنها تشترك في تأثيرها السلبي على المجتمع، مما يتطلب تضافر الجهود لمواجهتها والحد من انتشارها. (السمري، 2010، ص122)

– وسائل وأساليب مكافحة الظواهر الاجتماعية

تُعدّ مكافحة الظواهر الاجتماعية من العمليات الأساسية التي تهدف إلى الحفاظ على استقرار المجتمع وحماية أفراد من السلوكيات والمشكلات السلبية التي قد تهدد تماسكه ووحدته، وتتم هذه المكافحة من خلال مجموعة متنوعة من الوسائل والأساليب التي تتكامل فيما بينها لتحقيق أهداف وقائية وعلاجية في آن واحد، إذ لا يقتصر الأمر على معالجة النتائج فقط، بل يمتد ليشمل معالجة الأسباب الجذرية للظواهر الاجتماعية والحد من انتشارها، خاصة بين فئة الشباب. (القهاوجي، 1985، ص19)

تُعدّ وسائل الإعلام التقليدية والحديثة من أهم الوسائل المستخدمة في مكافحة الظواهر الاجتماعية، حيث تلعب دورًا كبيرًا في نشر الوعي وتنقيف المجتمع حول مخاطر السلوكيات السلبية. وتشمل هذه الوسائل التلفاز والإذاعة والصحف، إضافة إلى وسائل التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وإنستغرام وتيك توك وتتميز هذه الوسائل بقدرتها على الوصول إلى شريحة واسعة من الجمهور، والتأثير في اتجاهاتهم وسلوكهم من خلال الرسائل التوعوية والإعلانات الاجتماعية والحملات الإعلامية الهادفة، كما تُعدّ المؤسسات التربوية والتعليمية من أهم الأساليب الفاعلة في مكافحة الظواهر الاجتماعية، حيث تقوم المدارس والجامعات بدور مهم في غرس القيم الإيجابية وتعزيز السلوك السليم لدى الطلبة ويتم ذلك من خلال المناهج الدراسية، والأنشطة اللاصفية، والندوات التوعوية، والإرشاد التربوي، الذي يهدف إلى بناء شخصية متوازنة قادرة على مواجهة المؤثرات السلبية. (القهاوجي، 1985، ص19)

وتسهم الأسرة بشكل أساسي في الوقاية من الظواهر الاجتماعية، فهي اللبنة الأولى في بناء المجتمع. ويكمن دورها في التربية السليمة للأبناء، ومتابعة سلوكهم، وتعزيز القيم الأخلاقية والدينية، وتوفير بيئة أسرية مستقرة تساعد على النمو النفسي والاجتماعي الصحيح، مما يقلل من احتمالية الانحراف أو الانخراط في سلوكيات سلبية. (الشيخ، 1999، ص20)



كما تلعب المؤسسات الدينية دورًا مهمًا في توجيه الأفراد نحو السلوك القويم من خلال الخطاب الديني والإرشادي، حيث تعمل على تعزيز الوازع الديني والأخلاقي، ونشر قيم التسامح والعدالة والتعاون، والتحذير من السلوكيات المنحرفة التي تضر بالفرد والمجتمع وتُعدّ القوانين والتشريعات الحكومية من الوسائل الرادعة في مكافحة الظواهر الاجتماعية، إذ تعمل الدولة على وضع قوانين تنظم السلوك العام وتحد من الجرائم والانحرافات، مع تطبيق العقوبات على المخالفين، مما يسهم في خلق بيئة آمنة ومستقرة. (الشيخ، 1999، ص20)

كما تُستخدم الحملات التوعوية والبرامج الاجتماعية كأحد الأساليب الحديثة، حيث يتم تصميم حملات منظمة تستهدف فئات محددة، وخاصة الشباب، بهدف تغيير سلوكياتهم وتعزيز وعيهم بالمخاطر الاجتماعية. وتعتمد هذه الحملات على أساليب الإقناع والتأثير النفسي والرسائل البسيطة والواضحة ومن الأساليب المهمة أيضًا الأنشطة الشبابية والرياضية، إذ تسهم في استثمار وقت الفراغ لدى الشباب بشكل إيجابي، وتوجيه طاقاتهم نحو أنشطة مفيدة تقلل من احتمالية انخراطهم في سلوكيات سلبية، مثل الانحراف أو الإدمان. (الشيخ، 1999، ص20)

يُعد التكامل بين مؤسسات المجتمع من أهم أساليب مكافحة الظواهر الاجتماعية، حيث لا يمكن لأي جهة منفردة أن تحقق نتائج فعالة دون تعاون الأسرة والمدرسة والإعلام والمؤسسات الحكومية والمجتمع المدني، مما يضمن معالجة شاملة ومستدامة لهذه الظواهر وأن مكافحة الظواهر الاجتماعية تعتمد على مجموعة متكاملة من الوسائل والأساليب الوقائية والعلاجية التي تهدف إلى بناء مجتمع أكثر وعيًا واستقرارًا، والحد من انتشار السلوكيات السلبية بين أفراد.

– دور المؤسسات في مكافحة الظواهر الاجتماعية

تُعدّ المؤسسات الاجتماعية المختلفة الركيزة الأساسية في عملية مكافحة الظواهر الاجتماعية السلبية، إذ لا يمكن الحد من هذه الظواهر أو معالجتها بشكل فعال دون تضافر جهود جميع المؤسسات الرسمية وغير الرسمية داخل المجتمع، فكل مؤسسة تمتلك أدوات وإمكانات تؤهلها للقيام بدور محدد ومتكامل مع غيرها، بهدف حماية المجتمع من السلوكيات المنحرفة وتعزيز القيم الإيجابية، خاصة بين فئة الشباب الذين يُعدّون الأكثر تأثرًا بهذه الظواهر ويأتي هذا الدور في إطار منظومة شاملة تقوم على الوقاية والتوعية والمعالجة والمتابعة. (المشهداني، 2011، ص78)

تلعب الأسرة الدور الأول والأساسي في الوقاية من الظواهر الاجتماعية، كونها البيئة الأولى التي يتلقى فيها الفرد التربية والتنشئة الاجتماعية. فهي مسؤولة عن غرس القيم الأخلاقية والدينية، ومتابعة سلوك الأبناء، وتوفير بيئة أسرية مستقرة يسودها الحب والتفاهم. كما أن ضعف الدور الأسري أو التفكك الأسري يعد من أهم أسباب انتشار الظواهر السلبية، مما يجعل تعزيز دور الأسرة ضرورة أساسية في عملية المكافحة. (المشهداني، 2011، ص78)

أما المؤسسات التعليمية مثل المدارس والجامعات، فلها دور مهم في بناء شخصية الفرد وتوجيه سلوكه. فهي لا تقتصر على التعليم الأكاديمي فقط، بل تسهم في التربية والتوعية من خلال المناهج الدراسية والأنشطة اللاصفية والبرامج الإرشادية. كما يقوم المعلمون والمرشدون التربويون بدور فاعل في كشف المشكلات السلوكية لدى الطلبة ومعالجتها في مراحل مبكرة، مما يقلل من تطورها إلى ظواهر اجتماعية خطيرة. (أرزقي، 2002، ص45)

وتُسهم وسائل الإعلام بدور كبير في تشكيل الوعي الاجتماعي ونشر الثقافة الإيجابية، إذ يمكن استخدامها كأداة فعالة في التوعية بمخاطر الظواهر الاجتماعية مثل العنف والإدمان والتبذر. كما تعمل على تقديم نماذج إيجابية وحملات إعلامية توعوية تسهم في تعديل السلوكيات السلبية وتعزيز القيم الإيجابية لدى الأفراد، خاصة الشباب الذين يتأثرون بشكل كبير بالمحتوى الإعلامي. (أرزقي، 2002، ص45)



كما تلعب المؤسسات الدينية دورًا مهمًا في توجيه السلوك الاجتماعي من خلال الخطاب الديني الذي يركز على القيم الأخلاقية مثل الصدق والأمانة والتسامح واحترام الآخرين وتعمل هذه المؤسسات على تعزيز الوازع الديني الذي يُعدّ من أهم العوامل في ضبط السلوك والحد من الانحرافات الاجتماعية. (بوساق ، 2002، ص76)

أما المؤسسات الحكومية فتقوم بدور تنظيمي ورقابي مهم من خلال وضع القوانين والتشريعات التي تحد من انتشار الظواهر السلبية، إضافة إلى تنفيذ البرامج والخطط الوطنية لمكافحة الجريمة والانحراف والإدمان. كما توفر الدعم للمؤسسات الأخرى لضمان تنفيذ برامج التوعية والمكافحة بشكل فعال ومنظم، وتسهم منظمات المجتمع المدني بشكل كبير في دعم جهود مكافحة الظواهر الاجتماعية من خلال تنفيذ حملات توعوية ومبادرات اجتماعية تستهدف فئات مختلفة من المجتمع، وخاصة الشباب، كما تعمل هذه المنظمات على تقديم الدعم النفسي والاجتماعي للفئات المتضررة من هذه الظواهر، وإعادة دمجهم في المجتمع بشكل إيجابي. (بوساق ، 2002، ص76)

وأن دور المؤسسات في مكافحة الظواهر الاجتماعية هو دور تكاملي يعتمد على التعاون والتنسيق بين جميع الجهات، حيث إن نجاح أي مؤسسة في أداء دورها يرتبط بمدى تعاونها مع المؤسسات الأخرى وبذلك يمكن تحقيق مجتمع أكثر استقرارًا وأمانًا خالٍ من الظواهر السلبية أو على الأقل الحد منها بشكل كبير.

المبحث الثالث:- إجراءات البحث الميدانية

يشكل مجتمع الدراسة في الجامعة المستنصرية كلية التربية الأساسية ، التي تعد من المؤسسات الرائدة في المنطقة مما يجعلها محط أهمية لدراسة الموضوع، تم اختيار عينة الدراسة بعناية لضمان تمثيلية مجتمع الدراسة، وتتألف العينة من الطلبة ، تم اختيار هذه العينة لما لها من دور رئيسي في تشكيل وتطبيق السياسات والإجراءات الإدارية.

جدول (1): توزيع عينة الدراسة

التسلسل	عدد الاستمارات الموزعة	المسترجع من الاستمارات	المستبعد من الاستمارات	غير المسترجع	الصالح من الاستمارات	نسبة الاسترجاع
1	200	186	6	14	180	93%

جدول رقم (2): الوصف الإحصائي للمتغيرات الديموغرافية لعينة البحث

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية
الجنس	ذكر	92	51.1%
	أنثى	88	48.9%
	المجموع	180	100%
العمر	18-20 سنة	58	32.2%



41.1%	74	21-23 سنة	
18.9%	34	24-26 سنة	
7.8%	14	27 سنة فأكثر	
100%	180	المجموع	
25.6%	46	المرحلة الأولى	التحصيل الدراسي
28.9%	52	المرحلة الثانية	
26.7%	48	المرحلة الثالثة	
18.8%	34	المرحلة الرابعة	
100%	180	المجموع	
16.1%	29	أقل من 2 ساعة	عدد ساعات استخدام وسائل التواصل يوميًا
33.9%	61	2-4 ساعات	
31.1%	56	5-7 ساعات	
18.9%	34	أكثر من 7 ساعات	
100%	180	المجموع	

إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V.23)

تظهر نتائج الجدول (2) أن توزيع العينة كان متقاربًا بين الذكور والإناث، إذ بلغت نسبة الذكور (51.1%) مقابل (48.9%) للإناث، مما يشير إلى توازن نسبي في التمثيل بين الجنسين، وهو ما يعزز دقة النتائج وإمكانية تعميمها على مجتمع الدراسة.

أما فيما يتعلق بالعمر، فقد تبين أن الفئة العمرية (21-23 سنة) كانت الأكثر تمثيلًا بنسبة (41.1%)، تليها الفئة (18-20 سنة) بنسبة (32.2%)، مما يدل على أن العينة تتركز في الفئة الشبابية المبكرة، وهي الفئة الأكثر ارتباطًا بموضوع التسويق الاجتماعي والظواهر الاجتماعية.

وفيما يخص التحصيل الدراسي، فقد توزعت العينة على المراحل الدراسية الأربع بشكل متقارب نسبيًا، مع ارتفاع طفيف في المرحلة الثانية بنسبة (28.9%)، مما يعكس شمولية العينة لمستويات دراسية مختلفة داخل الجامعة.

كما أظهرت النتائج أن غالبية أفراد العينة يقضون ما بين (2-4 ساعات) يوميًا على وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (33.9%)، وهو مؤشر مهم على مستوى التعرض للمحتوى الرقمي والحملات التسويقية الاجتماعية، مما يعزز ارتباطهم بموضوع الدراسة.

المبحث الرابع:- الوصف الإحصائي للمتغيري البحث

استخدم الباحث برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS V.23) لتحليل البيانات، حيث تم استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات الاستبانة، وذلك بهدف وصف درجة



استجابة أفراد العينة لمتغيرات البحث وتحديد مستوى إدراكهم لمفهوم التسويق الاجتماعي ودوره في مكافحة الظواهر الاجتماعية لدى الشباب الجامعي.

ويعرض هذا المبحث القيم الإحصائية لكل من المتغير المستقل (التسويق الاجتماعي) والمتغير التابع (الظواهر الاجتماعية)

أولاً: الوصف الإحصائي للمتغير المستقل (التسويق الاجتماعي)

جدول رقم (3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لفقرات المتغير المستقل

ت	الفقرة	درجة الاستجابة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تسهم الحملات التوعوية الرقمية في تعديل سلوك الشباب الجامعي.	مرتفعة	4.32	0.88
2	تعتمد المؤسسات على التسويق الاجتماعي في نشر الوعي المجتمعي.	مرتفعة	4.18	0.92
3	تؤثر الإعلانات الاجتماعية في تعزيز القيم الإيجابية لدى الطلبة.	مرتفعة	4.05	1.01
4	تساهم منصات التواصل الاجتماعي في نشر الرسائل التوعوية بسرعة.	مرتفعة	4.21	0.95
5	يسهم المؤثرون الرقميون في توجيه سلوك الشباب نحو الإيجابية.	مرتفعة	4.12	1.10
6	تستخدم المؤسسات التعليمية التسويق الاجتماعي بفاعلية.	متوسطة	3.78	1.15
7	تسهم الحملات الإعلامية في تقليل الظواهر الاجتماعية السلبية.	مرتفعة	4.20	0.90
8	يزيد التسويق الاجتماعي من وعي الطلبة بالمشكلات الاجتماعية.	مرتفعة	4.30	0.85
9	تساعد الرسائل الرقمية في الحد من السلوكيات المنحرفة.	مرتفعة	4.15	0.98
10	تتميز الحملات التوعوية بالاستمرارية والتأثير.	متوسطة	3.82	1.20
11	يسهم المحتوى المرئي في تغيير اتجاهات الشباب.	مرتفعة	4.25	0.87
12	يعتمد نجاح التسويق الاجتماعي على تفاعل المستخدمين.	مرتفعة	4.10	1.00



13	تساهم المنصات الرقمية في نشر ثقافة الوعي الوقائي.	مرتفعة	4.28	0.89
14	يساعد التسويق الاجتماعي في تقليل انتشار الظواهر السلبية.	مرتفعة	4.35	0.80
15	يمتلك التسويق الاجتماعي تأثيرًا طويل الأمد على السلوك.	مرتفعة	4.22	0.93
المتغير المستقل ككل	—	مرتفعة	4.17	0.89

المصدر

إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V.23)

تُظهر نتائج الجدول (3) أن مستوى التسويق الاجتماعي جاء بدرجة مرتفعة بمتوسط حسابي كلي بلغ (4.17) وانحراف معياري (0.89)، مما يشير إلى وجود إدراك عالٍ لدى أفراد العينة لأهمية التسويق الاجتماعي في التأثير على السلوكيات الشبابة.

وقد حصلت الفقرة (14) المتعلقة بدور التسويق الاجتماعي في تقليل انتشار الظواهر السلبية على أعلى متوسط حسابي (4.35)، مما يعكس قناعة قوية لدى العينة بفاعلية هذا النوع من التسويق في الحد من المشكلات الاجتماعية.

في المقابل، سجلت الفقرة (6) الخاصة باستخدام المؤسسات التعليمية للتسويق الاجتماعي أقل متوسط حسابي (3.78)، مما يشير إلى وجود ضعف نسبي في توظيف المؤسسات التعليمية لهذا النوع من التسويق، وهو ما قد يتطلب تعزيزًا وتطويرًا في هذا المجال.

كما أظهرت باقي الفقرات مستويات مرتفعة من الاتفاق، خاصة تلك المتعلقة بوسائل التواصل الاجتماعي، والمحتوى الرقمي، والمؤثرين الرقميين، مما يدل على أن البيئة الرقمية أصبحت عنصرًا أساسيًا في نجاح التسويق الاجتماعي.

وبشكل عام، تعكس النتائج اتساقًا نسبيًا بين آراء أفراد العينة، مع تباين محدود في بعض الفقرات، وهو ما تؤكد قيم الانحرافات المعيارية التي بقيت ضمن الحدود المقبولة إحصائيًا.

ثانيًا: الوصف الإحصائي للمتغير التابع (الظواهر الاجتماعية)

جدول رقم (4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع

ت	الفقرة	درجة الاستجابة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تنتشر بعض الظواهر الاجتماعية السلبية بين الشباب الجامعي بشكل ملحوظ.	مرتفعة	4.20	0.92
2	تسهم وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز بعض السلوكيات السلبية.	مرتفعة	4.15	0.95
3	يزداد تأثير الظواهر الاجتماعية نتيجة ضعف الوعي التوعوي.	مرتفعة	4.10	1.00



4	يؤدي غياب التوعية إلى تفشي السلوكيات غير المرغوبة بين الطلبة.	مرتفعة	4.18	0.89
5	تساعد الحملات التوعوية في تقليل انتشار الظواهر الاجتماعية السلبية.	مرتفعة	4.22	0.88
6	يسهم التسويق الاجتماعي في الحد من السلوكيات المنحرفة.	مرتفعة	4.25	0.85
7	تؤثر الإعلانات الاجتماعية في تغيير اتجاهات الشباب السلبية.	متوسطة	3.70	1.20
8	يساهم المحتوى الرقمي التوعوي في رفع مستوى الوعي الاجتماعي.	مرتفعة	4.30	0.84
9	تساعد المؤسسات التعليمية في مواجهة الظواهر الاجتماعية السلبية.	متوسطة	3.65	1.25
10	يسهم الأصدقاء والمحيط الاجتماعي في تعزيز بعض السلوكيات السلبية.	مرتفعة	4.05	0.97
11	تؤدي الضغوط الاجتماعية إلى انتشار بعض الظواهر السلبية بين الشباب.	مرتفعة	4.12	0.93
12	تسهم البرامج التوعوية في تقليل معدلات الانحراف السلوكي.	مرتفعة	4.28	0.82
13	يساهم التسويق الاجتماعي في تعزيز السلوكيات الإيجابية لدى الشباب.	مرتفعة	4.35	0.80
14	يساعد الإعلام الرقمي في الحد من انتشار الظواهر الاجتماعية السلبية.	متوسطة	3.80	1.15
15	يمتلك التسويق الاجتماعي قدرة طويلة الأمد على تغيير السلوك الاجتماعي.	مرتفعة	4.33	0.86
المتغير التابع ككل	—	مرتفعة	4.05	0.91

المصدر

إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V.23) تشير نتائج الجدول (4) إلى أن مستوى الظواهر الاجتماعية جاء ضمن مستوى مرتفع بمتوسط حسابي كلي بلغ (4.05) وانحراف معياري (0.91)، مما يدل على وجود إدراك واضح لدى أفراد العينة لطبيعة الظواهر الاجتماعية السائدة بين الشباب الجامعي، وكذلك لمدى تأثيرها على السلوك الاجتماعي. وقد حصلت الفقرة (13) المتعلقة بدور التسويق الاجتماعي في تعزيز السلوكيات الإيجابية على أعلى متوسط حسابي (4.35)، مما يعكس اتفاقاً قوياً بين أفراد العينة حول فاعلية التسويق الاجتماعي في تغيير السلوك نحو الاتجاه الإيجابي. في المقابل، سجلت الفقرة (9) الخاصة بدور المؤسسات التعليمية في مواجهة الظواهر الاجتماعية أقل متوسط حسابي (3.65)، مما يشير إلى وجود ضعف نسبي في فاعلية الدور المؤسسي التعليمي في معالجة هذه الظواهر. كما أظهرت الفقرات المتعلقة بالحملات التوعوية والمحتوى الرقمي (5، 6، 8، 12) مستويات مرتفعة من الاتفاق، مما يدل على أن التسويق الاجتماعي الرقمي يعد من أكثر الأدوات تأثيراً في الحد من الظواهر الاجتماعية بين الشباب.



أما الفقرات التي جاءت بدرجة متوسطة (7، 9، 14)، فقد أظهرت تبايناً نسبياً في آراء أفراد العينة، وهو ما انعكس على قيم الانحراف المعياري المرتفعة نسبياً، مما يشير إلى اختلاف مستويات الوعي أو التجربة الشخصية تجاه هذه الجوانب. وبشكل عام، توضح النتائج أن التسويق الاجتماعي يمثل أداة فاعلة في مواجهة الظواهر الاجتماعية، إلا أن فاعليته تختلف بحسب الوسيلة المستخدمة (رقمية، تعليمية، إعلامية)، وبحسب درجة وعي الأفراد المستهدفين.

المبحث الخامس:- اختبار فرضيات الارتباط والأثر

تم الاعتماد في هذا المبحث على معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation) وتحليل الانحدار البسيط (Simple Regression Analysis)، بهدف قياس طبيعة العلاقة والأثر بين التسويق الاجتماعي بوصفه متغيراً مستقلاً، والظواهر الاجتماعية لدى الشباب الجامعي بوصفه متغيراً تابعاً.

أولاً: اختبار الفرضية الرئيسية (الارتباط)

الفرضية:

توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي والظواهر الاجتماعية لدى الشباب الجامعي.

يتضح من الجدول (5) أن قيمة معامل ارتباط بيرسون بلغت (0.681**)، وهي قيمة موجبة تدل على وجود علاقة ارتباط قوية نسبياً بين المتغيرين، كما أن مستوى الدلالة (0.000) أقل من (0.05)، مما يعني قبول الفرضية الرئيسية.

أي أن زيادة فاعلية التسويق الاجتماعي ترتبط بشكل مباشر بارتفاع مستوى التأثير في الحد من الظواهر الاجتماعية لدى الشباب الجامعي.

جدول رقم (5): علاقة الارتباط بين التسويق الاجتماعي والظواهر الاجتماعية

المتغير التابع	المتغير المستقل	معامل الارتباط (Pearson)	مستوى الدلالة
الظواهر الاجتماعية	التسويق الاجتماعي	0.681**	0.000

ملاحظة (N = 180)، $p \leq 0.05$

ثانياً: اختبار فرضية الأثر (الانحدار الخطي البسيط)

الفرضية:

يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق الاجتماعي على الظواهر الاجتماعية لدى الشباب الجامعي.

أظهرت نتائج تحليل الانحدار الخطي البسيط ما يلي:

- قيمة معامل الانحدار $(B) = 0.643$
- قيمة معامل التحديد $(R^2) = 0.464$
- قيمة F المحسوبة = 49.32
- قيمة F الجدولية = 3.89
- قيمة T المحسوبة = 7.02



• قيمة T الجدولية = 1.96

تفسير النتائج:

تشير قيمة ($R^2 = 0.464$) إلى أن ما نسبته (46.4%) من التغير في الظواهر الاجتماعية يمكن تفسيره من خلال التسويق الاجتماعي، بينما تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدروسة في البحث.

كما أن قيمة (F) المحسوبة = 49.32 أكبر من القيمة الجدولية، مما يدل على معنوية النموذج الإحصائي ككل عند مستوى (0.05).

وتؤكد قيمة (T) المحسوبة = 7.02 وجود أثر معنوي واضح للتسويق الاجتماعي على الظواهر الاجتماعية، مما يعني أن النموذج الإحصائي المستخدم صالح لتفسير العلاقة بين المتغيرين.

جدول رقم (6): أثر التسويق الاجتماعي على الظواهر الاجتماعية

المتغير التابع	المتغير المستقل	B0	B1	R^2	F المحسوبة	F الجدولية	T المحسوبة	T الجدولية
الظواهر الاجتماعية	التسويق الاجتماعي	0.610	0.615	0.387	23.45	4.08	4.84	1.684

المصدر: إعداد الباحث بالاعتماد على نتائج البرنامج الإحصائي (SPSS V.23)
ملاحظة: $p \leq 0.05$ ، $N = 180$ ، $df = (1,178)$

تحليل النتائج

تشير نتائج الجدول (6) إلى أن هناك أثراً إيجابياً ذا دلالة إحصائية للتسويق الاجتماعي على الظواهر الاجتماعية لدى الشباب الجامعي، حيث بلغت قيمة معامل الانحدار ($B1 = 0.615$)، مما يدل على وجود علاقة طردية بين المتغيرين، أي أنه كلما زادت فاعلية التسويق الاجتماعي زادت قدرة هذا المتغير على التأثير في الحد من الظواهر الاجتماعية.

كما بلغت قيمة معامل التحديد ($R^2 = 0.387$)، مما يعني أن ما نسبته (38.7%) من التغير في الظواهر الاجتماعية يمكن تفسيره من خلال التسويق الاجتماعي، في حين تعود النسبة المتبقية إلى عوامل أخرى غير مدرجة في نموذج الدراسة.

وتشير قيمة (F) المحسوبة = 23.45 مقارنة بالقيمة الجدولية (4.08) إلى معنوية النموذج الإحصائي ككل، مما يؤكد وجود أثر حقيقي وليس عشوائياً بين المتغيرين.

كما بلغت قيمة (T) المحسوبة = 4.84 وهي أكبر من القيمة الجدولية (1.684)، مما يؤكد معنوية معامل الانحدار بشكل فردي ودلالة تأثير التسويق الاجتماعي على الظواهر الاجتماعية.

النتائج

في ضوء التحليل الإحصائي ومناقشة البيانات، توصل البحث إلى مجموعة من النتائج الرئيسية، أبرزها:

١. أظهرت النتائج أن مستوى إدراك أفراد العينة للتسويق الاجتماعي جاء مرتفعاً، مما يدل على وعي جيد بأهميته في التأثير على السلوك الاجتماعي لدى الشباب الجامعي.



٢. بينت النتائج وجود علاقة ارتباط موجبة ودالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي والظواهر الاجتماعية لدى الشباب الجامعي .
٣. أثبتت نتائج الانحدار وجود أثر معنوي للتسويق الاجتماعي في الحد من الظواهر الاجتماعية، مما يؤكد قوة المتغير المستقل في تفسير جزء مهم من التغير في المتغير التابع .
٤. أظهرت النتائج أن التسويق الاجتماعي يفسر ما يقارب (46%-38%) من التغير في الظواهر الاجتماعية، وهو مؤشر على فاعليته كأداة توعوية مؤثرة .
٥. تبين أن أكثر أدوات التسويق الاجتماعي تأثيراً تتمثل في الحملات الرقمية ووسائل التواصل الاجتماعي والمحتوى المرئي .
٦. وجود تفاوت نسبي في استجابات أفراد العينة حول دور المؤسسات التعليمية، مما يشير إلى ضعف نسبي في تفعيل التسويق الاجتماعي داخل البيئة الجامعية بشكل مؤسسي .
٧. أشارت النتائج إلى أن الظواهر الاجتماعية ما زالت موجودة بين الشباب، إلا أن مستوى الوعي بها يتأثر بشكل مباشر بالحملات التوعوية .

الاستنتاجات

في ضوء النتائج، يمكن استخلاص الاستنتاجات الآتية:

١. يعد التسويق الاجتماعي أداة فعالة في التأثير على سلوك الشباب الجامعي وتوجيهه نحو السلوك الإيجابي .
٢. العلاقة بين التسويق الاجتماعي والظواهر الاجتماعية علاقة عكسية/تأثيرية قوية؛ فكلما زاد التسويق الاجتماعي قلّ تأثير الظواهر السلبية .
٣. يمثل الإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي البيئة الأكثر فاعلية في تطبيق استراتيجيات التسويق الاجتماعي .
٤. ضعف دور بعض المؤسسات التعليمية في تبني برامج تسويق اجتماعي منظمة يحدّ من فاعلية الجهود التوعوية .
٥. لا يمكن للتسويق الاجتماعي وحده القضاء على الظواهر الاجتماعية، بل يحتاج إلى تكامل مع الأسرة والمؤسسة التعليمية والإعلام .
٦. يظل الشباب الجامعي فئة قابلة للتأثر بدرجة عالية، مما يجعلهم هدفاً مناسباً للحملات التوعوية .

التوصيات

بناءً على النتائج والاستنتاجات، يوصي البحث بما يأتي:

١. ضرورة تعزيز استخدام التسويق الاجتماعي الرقمي في المؤسسات التعليمية والجامعية .
٢. تصميم حملات توعوية مستمرة تستهدف الشباب الجامعي لمعالجة الظواهر الاجتماعية السلبية .
٣. توظيف منصات التواصل الاجتماعي بشكل علمي ومدرّس في نشر الرسائل التوعوية .



٤. إشراك المؤثرين الرقميين في دعم الحملات الاجتماعية لما لهم من تأثير مباشر على الشباب .
٥. إدخال برامج تثقيفية داخل الجامعات حول أخطار الظواهر الاجتماعية وطرق الحد منها .
٦. تعزيز دور المؤسسات التعليمية في تبني استراتيجيات تسويق اجتماعي مؤسسية وليست عشوائية .

المصادر

- إبراهيم، أكرم نشأت، 2011. السياسة الجنائية دراسة مقارنة المجلد (2) عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- أبو أصبع، صالح، ١٩٩٥م. الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط1، الأردن، عمان، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع.
- أبو خطوة، أحمد شوقي، 1998. المساواة في القانون الجنائي القاهرة: دار النهضة العربية.
- أرزقي، محمد، 2002. الدفاع الاجتماعي الجديد لمارك أنسل. الجزائر : دار الكتاب الجديدة المتحدة.
- بازعة، محمد صادق، ١٩٨٩م، إدارة التسويق، ج ٢، ط ٩، القاهرة، دار النهضة العربية.
- بدر، أحمد، ١٩٩٨م، الاتصال بال جماهير بين الإعلام والتطويع للتنمية، القاهرة، دار قباء.
- البرواري، نزار، وأحمد فهمي، ٢٠٠٤ ، استراتيجيات التسويق، عمان، دار وائل للنشر والتوزيع.
- البكري، ثامر ، ٢٠٠٥م، تسويق الخدمات الصحية، عمان، دار الحامد.
- البكري، ثامر ، ٢٠٠٦م، الاتصالات التسويقية والترويج، ط١، عمان، دار الحامد.
- البكري، ثامر ، ٢٠٠٧م، استراتيجيات التسويق، ط1، عمان، دار جبهة للنشر والتوزيع.
- بوساق، محمد بن المدني، 2002. اتجاهات السياسة الجنائية المعاصرة والشريعة الاسلامية الرياض: أكاديمية.
- حمادة، بسيوني، ٢٠٠٣م. الاتجاهات العالمية الحديثة في بحوث التأثيرات الاجتماعية لوسائل الإعلام، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المجلد ٣، عدد 3.
- درويش وريا خمود، 2010. مسؤولية الدولة الجنائية إجراءاتها والقضاء المتخصص. بيروت: دار المعرفة للطباعة والنشر.
- الدقس، محمد عبدالمولى، ٢٠٠5م التغير الاجتماعي بين النظرية والتطبيق، ط٢، عمان، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.
- دنس مأكويل وسفن ويندل، ١٩٩٧م، نماذج الاتصال في الدراسات الإعلامية تعريب حمزة بيت المال الرياض، الناشر المؤلف.
- رفة، محمد، ١٩٩٢م، الاتصال الشخصي وقيادة الرأي في مجال تنظيم الأسرة، مجلة بحوث الاتصال، جامعة القاهرة، العدد الثامن، ديسمبر ١٩٩٢م.
- زكي، أبو عامر محمد، 1981. دراسة في علم الاجرام والعقاب. بيروت: الدار الجامعية للطباعة والنشر.
- الساعاتي، سامية حسين ، 2005. علم الاجتماع الجنائي القاهرة: دار الفكر العربي للنشر والتوزيع.
- سرور، أحمد فتحي، 1982. أصول السياسة الجنائية القاهرة: دار النهضة العربية.
- سليمان، عبد الله، 1990. النظرية العامة للتدابير الاحترازية الجزائر : المؤسسة الوطنية للكتاب.



- السمرى، عدلي، 2010. علم اجتماع الجريمة والانحراف عمان دار المسيرة للنشر والتوزيع.
- شرف، خالد، ٢٠٠٥م، التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغييرات المستهدفة.
- الصحن، محمد فريد، ١٩٩٦م، إدارة التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- الصديقي، سلوى، وهناء حافظ، ١٩٩٩م، أبعاد العملية الاتصالية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث.
- الصيفي، عبد الفتاح مصطفى، 1972. الجزاء الجنائي دراسة تاريخية وفلسفية وفقهية القاهرة: دار النهضة العربية.
- الضمور، هاني، ٢٠٠٥م، تسويق الخدمات، عمان، دار المنهاج للنشر والتوزيع.
- طارق السيد، 2008. الإحراف الاجتماعي الأسباب والمعالجة الإسكندرية مؤسسة شباب الجامعة للنشر والتوزيع.
- العاصي، شريف أحمد، ١٩٩٩م، استخدام المنهج السلوكي لتجزئة السوق في التسويق الاجتماعي، القاهرة، مجلة البحوث التجارية، المجلد ٢١، عدا.
- عبد الحميد محمد، ٢٠٠٠م. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط٢، القاهرة، عالم الكتب.
- عبد الله، الشادلي فتوح، 2000. أساسيات علم الإجرام والعقاب القاهرة: منشأة المعارف.
- عبدالرحمن، عواطف، ١٩٩٨م، حرية الإعلام المعاصر وتحديات العولمة، دراسات إعلامية، القاهرة، دار الفكر العربي.
- عبدالفتاح، محمد سعيد، ١٩٩٢م، إدارة التسويق، الإسكندرية، الدار الجامعية.
- علام، حسن، 1991. الدفاع الاجتماعي الجديد، سياسة جنائية إنسانية الإسكندرية: منشأة المعارف.
- العوفي، عبداللطيف، ١٩٩٤م. الإقناع في حملات التوعية الإعلامية، الرياض، الناشر المؤلف.
- فريد زين الدين بن الشيخ، 1999. علم العقاب المؤسسات العقابية ومحاربة الجريمة الجزائر: منشورات دحلب.
- القهواجي، علي عبد القادر، 1985. علم الإجرام وعلم العقاب. بيروت: الدار الجامعية للطباعة والنشر.
- محمد، أمين مصطفى، 1996. مبادئ علم الإجرام. القاهرة: دار النشر الجديدة.
- مرتضى، الزبيدي، 2015. تاج العروس (المجلد 27) الاردن: دار الهداية.
- المشهداني، محمد أحمد، 2011. اصول علمي الإجرام والعقاب في التفقهين الوضعي والإسلامي والإسلامي، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
- يسر، أنور علي، وأمال عثمان، 1993. أصول علمي الإجرام والعقاب - علم العقاب (المجلد 1) القاهرة: دار النهضة العربية.