

تطبيق أنشطة الإعلام التربوي في حملات التسويق الاجتماعي للتوعية بأخطار التدخين بين طلاب المدارس - دراسة تطبيقية على طلاب المدارس الثانوية.

Applying Activities of Educational Information in Campaigns of Social Marketing for raising consciousness with Smoking Dangers between Schools Student's :

Field Study on Students of Secondary Schools

محمد احمد خليفة

مدرس بقسم الاعلام التربوي

كلية التربية النوعية

جامعة المنيا

dr_mohamed.khaliefa@minia.edu.eg

2019

Abstract:

This study is considered one of the descriptive studies aiming at measuring and monitoring the role of social marketing using different activities of educational information from school broadcasting, school press and other of educational information activities in observing a very dangerous phenomenon that is smoking between students of secondary schools. The importance of this study appears in the time in which this phenomenon increased between youth in general and students of secondary schools in particular, and the very health harms of this phenomenon that is reflected in turn on the educational process particularly the process of school achievement.

The present study seeks to explain, interpret and analyze the role of educational information activities by using campaigns of social marketing to treat this phenomenon in which it's impact comes back on the society as a whole socially, healthy, educationally and economically. The basic question of this study is represented in the following question: how can activities of educational information be functioned in campaigns of social marketing for raising consciousness against smoking phenomenon for students of secondary schools? The study used the structured interview and the questionnaire was applied on a sample of secondary

third graders at Minia governorate in three public schools .The findings showed the validity of the hypothesis stating that there is a negative statistically significant correlation between social marketing and smoking phenomenon . The more the campaigns of social marketing increase, the less ratios of smoking reduce between students of secondary schools.

Key words: social marketing, campaigns of social marketing, activities of educational information.

ملخص الدراسة :

تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي تهدف الي قياس ورصد دور حملات التسويق الاجتماعي مستخدمًا أنشطة الإعلام التربوي المختلفة من إذاعة مدرسية، وصحافة مدرسية وغيرها من أنشطة الإعلام التربوي في رصد ظاهرة شديدة الخطورة وهي التدخين بين طلاب المدارس الثانوية، وتأتي أهمية هذه الدراسة في الوقت الذي ازدادت فيه تلك الظاهرة بين الشباب عام، وطلاب المدارس الثانوية خاصة، وما لهذه الظاهرة من أضرار صحية شديدة، والتي تتعكس بدورها على العملية التعليمية خاصةً عملية التحصيل الدراسي. وتسعى الدراسة الحالية إلى شرح وتفسير وتحليل الدور الذي يقوم به أنشطة الإعلام التربوي مستخدمًا حملات التسويق الاجتماعي لمعالجة تلك الظاهرة والتي يرجع تأثيرها على المجتمع ككل، اجتماعيًا، وصحيًا، وتعليميًا، واقتصاديًا. ويتمثل التساؤل الرئيس في تلك الدراسة في التساؤل الآتي: كيف يمكن توظيف أنشطة الإعلام التربوي في حملات التسويق الاجتماعي للتوعية ضد ظاهرة التدخين لدى طلاب المدارس الثانوية؟. واستخدمت الدراسة المقابلة المقننه وأداة الاستبيان طبقت علي عينة من طلاب الصف الثالث الثانوي بمحافظة المنيا في ثلاث مدارس حكومية، وأوضحت النتائج صحة الفرض القائل بأنه توجد علاقة ارتباطية سالبة ذات دلالة احصائيا بين التسويق الاجتماعي وظاهرة التدخين فكلما زادت حملات التسويق الاجتماعي قلت معدلات التدخين بين طلاب المدارس الثانوية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، حملات التسويق الاجتماعي، أنشطة الاعلام

التربوي.

مقدمة:

التسويق الاجتماعي أحد المداخل الحديثة في التعامل مع المشكلات الاجتماعية خاصة عندما تعجز الطرق التقليدية عن معالجتها، فالتسويق الاجتماعي يهدف الى وضع الخطط العلمية والواقعية لاحداث التغيير أو التعديل الاجتماعي المطلوب، ويعتمد النجاح في تحقيق أهداف حملات التسويق الاجتماعي على سهوله أو صعوبه ما يراد تغييره (1). فالتسويق الاجتماعي لا يستهدف الفرد فقط، وإنما يستهدف الظواهر التي تؤثر علي المجتمع ككل، مشاركة منه في التنمية الوطنية علي مستوي الدوائر الحكومية والخاصة.

وتعدّ دراسة التسويق الاجتماعي Social Marketing من الدراسات الهامة؛ لحدائته نشأته، إضافة إلى ارتباطه بالعديد من التخصصات: كعلم الاجتماع، وعلم النفس، والتسويق، وعلوم الإعلام والاتصال. وتقوم فلسفة التسويق الاجتماعي التي جاء بها في سنة 1970 كل من فيليب كوتلر Philip Kotler، وجرارد زلتمان Geraled Zaltman، وتشارلز أنتكين Charles Atkin، ولورانس ولوك Lawrence Wallack وغيرهم من الباحثين في حقل الاتصال الاجتماعي على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات، لا سيما وأن المجتمعات المعاصرة تعاني من عدد لا يحصى من الآفات والظواهر الاجتماعية، والبيئية، والصحية، والنفسية، والتنمية الخطيرة وهي ذات تأثير مباشر على حاضر ومستقبل هذه المجتمعات (2).

وبسبب تطور الاتصال والتكامل بينه وبين علوم التسويق وعلم الاجتماع كان من الضروري أن تشترك مؤسسات الدولة لدمج أنشطتها ومؤسساتها لإحداث التغيير والتكامل بين تلك الأنشطة، وأهم تلك المؤسسات هي المؤسسات التعليمية، وأخطرها هو التعليم الثانوي نظراً لخطورة وخصائص تلك المرحلة. ولا يختلف دور الإعلام التربوي ولا يقل أهمية عن دور الاتصال في وسائل الإعلام التقليدية الأخرى. ومن هنا فان توظيف الإعلام التربوي بانشطته المختلفة مع حملات التسويق الإعلامي يعود بالأثر الايجابي على المواطن ومؤسسات المجتمع.

¹ جيهان يسرى، طه بركات، تعرض الشباب المصري لإعلانات التسويق الاجتماعي بالفضائيات، دراسات الطفولة -

² خالد زعموم، التغيير القيمي في حملات التسويق الاجتماعي (دراسة نقدية على حملات المطويات في مجتمع الامارات). ص 3

ويعد مفهوم التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة نسبياً في مجال إدارة المنظمات بشكل عام والمنظمات التعليمية بشكل خاص، ولقد ظهر هذا الاهتمام عند المنظمات بسبب الإدراك المتزايد من قبل إدارتها بالكم الكبير والمزايا الهامة المتحققة من جراء تطبيق هذا النهج في العمل الإداري. وهو كذلك لاهتمام المنظمة بدراسة البيئة التي تعمل فيها حيث أن بقاءها واستمرارها يكمن في تحقيق المواءمة والانسجام بين مصلحة المنظمة ومصلحة المجتمع والأفراد من جهة أخرى، فتحقيق هذا الانسجام بين هذه المصالح يدل على وعي المنظمة بأهمية تطبيق التسويق الاجتماعي مايساعدها على البقاء والاستمرار على المدى الطويل وهذا يحتم عليها أن تستوفي كافة مسؤولياتها تجاه المجتمع الذي تعمل فيه، حيث أن مفهوم التسويق الاجتماعي يعتبر من المفاهيم الأكثر حداثة في علم التسويق فهو يختص بكافة العمليات والأنشطة التي من شأنها أن تحدث نوعاً من التكامل بين ما تقوم به المنظمة من انتاج السلع وتقديم الخدمات وبين قيم وأهداف المجتمع⁽³⁾.

هذا وتتمركز فكرة التسويق الاجتماعي حول نقل الخبرة التسويقية والاستراتيجيات المعمول بها في القطاع الربحي، الى القطاع الغير ربحي. فالمكتبات والمتاحف والحدائق والمرافق الترفيهية، إضافة الى برامج التوعية الصحية والاجتماعية، بإمكانها الاستفادة من علم التسويق في تحقيق الأهداف والوصول الى النتائج المطلوبة، وقد أدى انتشار هذا المفهوم الى توسع دائرة عمل التسويق المرتبطة عادة بعملية التبادل التجاري لتشمل التبادل الاجتماعي أيضاً. فكل عملية تبادل يمكن ان يساهم التسويق في رفع نسبة نجاحها باستخدام تقنيات التسويق التجاري للتأثير على الراى العام , بهدف حث الافراد على اكتساب سلوك جديد من شأنه ان يحسن نوعية حياتهم , وبالتالي للنهوض بالمجتمع ككل . ويقوم هذا النوع من التسويق على التأثير فى السلوك الاجتماعى .فهو ليس لتحقيق منفعة للمسوقين انفسهم بل لتحقيق المنفعة للجماهير المستهدف والمجتمع بشكل خاص⁽⁴⁾.

ويعتبر التسويق الاجتماعي أحد أنواع التسويق وأكثرهم صعوبة وذلك لأنه ذو طابع خاص، نما يهتم بالخدمات والأفكار والقيم الاجتماعية، فهو ينطوى على استخدام مبادئ و

³ ابو رمان، اسعد، وآخرون، 2014 ، مبادئ التسويق، اثراء للنشر والتوزيع، الطبعة الاولى، عمان، الاردن .

⁴ حسين البنهاوى , التسويق الاجتماعى للكتب واثرة على تنمية العادات القرائية , المجلس الاعلى للثقافة , لجنه الكتاب والنشر , مؤتمر انقاذ صناعه النشر فى مصر.

مهارات وأساليب الإبداع والإبهار الإعلامي المستخدمة في التسويق التجاري لترويج أفكار أو قيم اجتماعية أو سلوكيات مفيدة للمجتمع. وطبقاً لأهمية التسويق الاجتماعي ودوره الفعال الذي يؤديه في تنمية الاتجاهات والقيم الإيجابية ونبذ الاتجاهات السلبية، وتغيير عديد من العادات والأفكار المتطرفة، لذلك فكانت هناك حاجة لإدخال هذه المادة ضمن مقررات الثانوية العام؛ مما يؤهل الطلاب لمواصلة دراستهم في هذا المجال، ويوفر لهم عديد من فرص العمل (5).

حيثُ يعتبر التسويق الاجتماعي الترجمة الفعلية للمفهوم الحديث للتسويق الذي يقوم على دراسة حاجات ورغبات وأذواق المستهلكين أو المستخدمين للسلع والخدمات ومحاولة تلبيتها أو إشباعها وبما يحفظ أو يجسد حقوق ووجبات طرفي المعادلة من المواطن وتقدم الخدمة على اختلاف طبيعته (6).

وعلى مستوى السنوات الخمس الماضية أخذ التسويق الاجتماعي من أفكار التسويق التجاري وإستخدامها لمعالجة المشاكل الاجتماعية والصحية واستعمل مفهوم التوجه بالمستهلك والأدوات التسويقية مثل مزيج التسويقي وتطبيقها بنجاح على السلوكيات الصحية مثل تعاطي المخدرات، والقيادة بأمان واستهدف المسوقون الاجتماعيون المواطنين لإحداث تغيرات فردية فضلاً عن واضعي السياسات وأصحاب المصلحة لتحقيق التغيير المؤسسي والاجتماعي (7).

ويعتبر التسويق الاجتماعي من أهم المجالات الحيوية في حياتنا وهو بمفهومه الشامل تجسيدا للتطورات المتلاحقة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة ولعلم الاجتماع وعلم النفس والاتصال بصفة خاصة، حيث أصبح مفهوم التسويق الاجتماعي من أهم المفاهيم في عصرنا الحاضر لما له من استخدامات عديدة في مجال حياتنا على مستوى الأفراد وعلى مستوى المنظمات حيث تتمثل استخدامات التسويق الاجتماعي في تنفيذ حملات التسويق أو ترويج أو نشر فكرة معينة إلى مجتمع معين وكذلك بحوث التسويق الاجتماعي وما تقوم به في نقل فكرة أو

⁵ غادة زكي محمد مركز تطوير المناهج , الإطار العام لوثيقة التسويق الاجتماعي للمرحلة الثانوية , إشراف تريبوى أ.د/ صلاح الدين عرفه محمود مدير مركز تطوير المناهج والمواد التعليمية , 2011-2012.

⁶ - قاسي ياسين (2013) ، " التسويق الاجتماعي كآلية لتفعيل الدور التنموي للزكاة " ، جامعة سعد دحلب البليدة ، الجزائر ، ص 1،المجلد 2 .

⁷ أحمد خنجر عيد (2015-1437) ، " Marking Healthy Theories And Models Of Social Markting In Health Services " ، ط1

مفهوم لحل مشكلة إجتماعية معينة او نشر عادة إجتماعية كل هذه الاستخدامات للتسويق الإجتماعي أضافت شيئاً جديداً في مجال العلوم الإجتماعية (8).

حيث يعتبر التدخين من أخطر الآفات إنتشاراً بين الشباب وهناك إفتقار في جهود مكافحة التدخين من قبل منظومة التسويق الإجتماعي تستند إلى بحث وتمحيص لدوافع التدخين لدى طلاب المدارس والوسائل البديلة للمكافحة والترابط والتناسق الموضوعي لجهود التسويق الإجتماعي للأفكار والمنتجات والترويج وطرق التوصيل والتكاليف التي يتحملها المستهدفون حتى تؤدي جهود المنظومة ثمارها المرجوه .

ونظراً لما تمثله فئة الشباب من قوة للمجتمع ككل كان لابد من أن يتم التصدي لأي معوقات تعوق هذه الفئة عن ممارسة هذه الحقوق ومواجهة مشكلاتهم التي تعوق مسيرتهم التنموية ودورهم الأساسي في المجتمع هذا، وتعتبر مشكلة التدخين إحدى المشكلات التي تعترض فئة الشباب وتؤثر في كافة جوانبها الحياتية (الإجتماعية، والنفسية، والإقتصادية، والصحية) (9).

ومما سبق يمكن بلورة المشكلة في العبارة التالية " دور التسويق الإجتماعي في مكافحة التدخين لدى طلاب المدارس " .

مشكلة الدراسة:

تعاني مصر وغيرها من الدول الافريقية من العديد من المشكلات الصحية، والتعليمية، والاقتصادية وغيرها. وتعتبر ظاهرة التدخين وخصوصاً بين طلاب المدارس الثانوية من أكثر الظواهر فتكا بالمجتمع ومؤسساته . ومع ذلك لا توجد اعداد حقيقيه تبين حجم الظاهرة لا تقارير سنوية صادرة عن منظمات الصحة، فالتسويق الاجتماعي للمنشآت التعليمية يعتبر من المواضيع التي تعرضت الى كثير من البحث والتنقيب في المجتمعات الغربية، بالرغم من تزايد الاهتمام في الغرب بالأنشطة الاجتماعية، أيضاً تزايد الاهتمام بالدارسات العلمية والعملية التي تخدم هذا المجال على كافة المستويات إلا أن المنشآت التعليمية العربية لم تعط هذا الموضوع الاهتمام

⁸ - فلاح بونس الشرايعه (2016) ، أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الاجتماعية لدى مشاهدي وسائل الاعلام المرئي في الاردن ، جامعة عمان العربية ، الاردن.

⁹ - نعمده عبد الحميد ثابت (2012) ، دور التسويق الاجتماعي في مكافحة التدخين لدى شباب الجامعة ، دراسة تطبيقية على جامعة أم القرى ، العدد147 ، المصدر مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية ، الكويت .

الكافي حيث أن معظم الدراسات العربية التي ناقشت هذا الموضوع جاءت متأثرة بما قدمه الغرب من أفكار وقد تكون هذه الأفكار غير مناسبة لواقعنا العربي ومتنافية مع قيم ومبادئ ديننا الحنيف. وبما أن دور الحملات الإعلامية في معالجة القضايا والمشكلات الاجتماعية بالمجتمع ضمن نظريتي التسويق الاجتماعي والاتصالات التسويقية المتكاملة، فإن الباحث يمكنه تحديد المشكلة البحثية في التساؤل الرئيس الآتي: كيف يمكن استغلال أنشطة الإعلام التربوي وحملات التسويق الاجتماعي في مواجهة ظاهرة التدخين لدى طلاب المدارس الثانوية؟. وهذا يبرز ثلاثة تساؤلات هامة، وهي:

- ما مدى تطبيق أنشطة الإعلام التربوي وحملات التسويق الاجتماعي من قبل المدارس والتي ينعكس تأثيرها على جودة الخدمات التعليمية؟
- ما دور المسؤولية الاجتماعية في المدارس نحو ظاهرة التدخين والتي تؤثر على جودة الخدمات التعليمية؟
- ما أهم المزايا الإيجابية المتحققة من جراء حملات التسويق الاجتماعي وتطبيق أنشطة الإعلام التربوي لدى هذه المنظمات التعليمية التي تنعكس على جودة الخدمات والتوسع في مجال ونطاق عملها وانعكاس ذلك على أداء المعلمين والعاملين فيها؟

أهمية الدراسة

- اكتساب المعارف والحقائق المرتبطة بمفاهيم التسويق بشكل عام، والتسويق الاجتماعي بشكل خاص.
- تحديد اهم الخصائص الاتصالية المستخدمة في حملات التسويق الاجتماعي ضد ظاهرة التدخين بين طلاب المدارس الثانوية .
- تسليط الدور علي اهم العوامل في البيئة التلهيمية التي ادت الي فشل وكذلك نجاح حملات التسويق الاجتماعي داخل المدرسة كمؤسسة تعليمية.
- ابتكار اسراتيجيات جديدة لجذب مزيد من العملاء الجدد للمؤسسة.
- اعداد إعلان تسويق اجتماعي ناجح وتتوافر فيه عوامل الجذب والتأثير .والتدريب
- ادراك اخصائي الاعلام التربوي بأهمية المسؤولية الاجتماعية للتسويق الاجتماعي للقضايا التي تهم المجتمع من خلال أنشطة الاعلام التربوي.

- تقدير أهمية التسويق الاجتماعي في غرس القيم والاتجاهات الإيجابية داخل المجتمع.
- تطوير منظومة التسويق الاجتماعي لمكافحة التدخين لدى الطلاب وتقديم المقترحات والتوصيات التي تعالج أهم جوانب العصور في جهودات مكافحة التدخين .
- التعرف على دوافع التدخين لدى الطلاب المدخنين واتجاهات غير المدخنين نحو هذه الدوافع .
- الوقوف على اتجاهات الطلاب نحو التدخين من خلال التعرف على الجوانب الفكرية والجوانب الإنفعالية والوجدانية للطلاب نحو التدخين ، وأيضاً التعرف على الجوانب السلوكية لطلاب المدارس نحو التدخين.

أهداف الدراسة

- ترجع أهداف الدراسة في التعرف علي مفاهيم التسويق الاجتماعي كأساس لتسويق إحدى القضايا الاجتماعية الهامة وهي محاربة التدخين .
- ترصد الدراسة أهم الاستراتيجيات الاتصالية التي تتناسب مع مختلف تقسيمات السوق في ضوء اتجاهات وسلوك كل مجموعة من الأفراد .
- تحلل أهمية التسويق الاجتماعي كمحور ارتكاز لتوجيه السلوكيات الاجتماعية الصحية غير المرغوب فيها وتعديلها فيما يتعلق العديد من القضايا الاجتماعية مثل مكافحة التدخين .
- تفسير أهم دوافع التدخين لدى المدخنين من الطلاب واتجاهات غير المدخنين بشأنها وكيفية تطبيق مفاهيم التسويق الاجتماعي في مكافحة التدخين .
- إبراز اهمية دور الإعلام التربوي في معالجة السلوكيات لدى شباب المراحل التعليميه .
- التعرف علي اهمية الحملات التسويقية في مكافحة التدخين لدى مراحل الشباب المبكرة .
- توعية المؤسسات التعليمية بدور التسويق الاجتماعي ومعالجته للقضايا الاجتماعية والنفسية للطلاب.

الإطار المعرفي للدراسة:

يُمكن تناول الإطار المعرفي من خلال العناصر الآتية:

نشأه وتطور مفهوم التسويق: إن العملية التبادلية تمثل جوهر مفهوم التسويق حيث تتلخص في وجود طرفين أو أكثر يعطي الواحد منهم الآخر شيئاً ذا قيمة لإشباع حاجات معينة تكون مادية في أغلب الأحيان أو ملموسة. ونستنتج من ذلك التسويق كمفهوم قد بدأ قبل قرون طويلة من الزمان، ومن ثم مر بمراحل تطور مختلفة، ابتداء من حق التجارة التي اشتهر بها قدماء لمصريين وحتى زماننا الحالي حيث صار التسويق علماً وفناً يدرس في الجامعات⁽¹⁰⁾.

من هنا فان المتتبع لتاريخ علم الاتصال يجد أن مرحلة ما بين الحربين العالميتين تمثل مرحلة نشوء النظرية الاتصالية، وتأسيس مفاهيمها، وهي المرحلة التي نشأ فيها مفهوم التسويق ايضاً، ثم أخذ في التنامي أعقاب الحرب العالمية الثانية، حيث تحوله الإدارة في كثير من المنشآت من المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي، إثر تبلور اتجاه جديد يهتم بدراسة سلوك المستهلك، ويعدده ضرورة لنجاح المشروعات، بدلاً من العمل علي بيع المنتج فقط⁽¹¹⁾.

وشهدت الفترة الاخيرة حدوث تحول من مفهوم التسويق التقليدي الذي يقوم على اقتناص الفرص التسويقية السريعة والعمل بصورة مستمرة على جذب أكبر عدد من العملاء الجدد والتعامل معهم بشكل مؤقت، إلى اعتبارهم شركاء للمنظمة والعمل على بناء علاقات وطيدة معهم و اشباع رغباتهم وتعزيز ولائهم للمنظمة، وتستطيع المنظمة تحقيق ذلك من خلال الإبداع وجودة الخدمة المقدمة لهم مع الحرص على استمراريه الخدمة المقدمة لهم، وهذا ما يعرف بالتسويق الاجتماعي⁽¹²⁾.

وأقترن ظهور علم التسويق الاجتماع نتيجة لانسجام وتوافق مبادئ التسويق التجاري مع المبادئ الخاصة بالمجالات الاجتماعية، وكذا للرغبة ف توجيه السلوكيات بالشكل الذي يعود

¹⁰ عبد العليم محمود عيود ، مبادئ التسويق ، مطبعة جامع القاهرة للتعليم المفتوح، د.ت، ص (41- 44

¹¹ ياسر علي الشهري، التسويق الاجتماعي، مرجع سابق ص 83

¹² مرتضى أحمد الحسن ، اثر التسويق الاجتماعي في زيادة الحصة التسويقية في قطاع الاتصالات بالسودان .دراسة حاله (شركتي سودائل وزين) بحث لنيل درجة الماجستير في ادارة الاعمال ، كليةالدراسات العليا والبحث العلمي بجامعة الرباط الوطنى . فبراير 2016.

بالنفع على الفرد والمنظمات والمجتمع. وقد بدأ حقل التسويق الإجماعي في السبعينات من القرن الماضي عندما أدرك فيليب كوتلر وجيرالد زلتمان (1970) بأن نفس المبادئ التسويقية التي تستخدم لبيع السلع والخدمات للمستهلكين المستهدفين يمكن إستخدامها لبيع الأفكار والمفاهيم والمواقف والأنماط السلوكية المرغوب بها بحياة الأفراد والأسر ويرى كوتلر وأندرسين أن التسويق الإجماعي يختلف من حيث الإستهداف والأهداف حيث يركز على تحقيق أهداف عامة في معظم الحالات وأنه يسعى في نفس الوقت للتأثير على الأنماط السلوكية والإجتماعية يهدف إلى إفادة المجتمع كله كما هو حاصل الآن بالنسبة للبرامج الدولية وفي العديد من البلدان النامية (13).

و أشار كوتلر في كتابه "إستراتيجيات التسويق الاجتماعى لتغيير السلوك العام Social Marketing Strategies for exchanging public Dehavior" أن الحملات الإعلانية لتحقيق التقدم الاجتماعى ليست بالظاهرة الجديدة فتعود إلى القدم حيث كانت هناك حملات لتحرير العبيد وقت الإغريق والرومان، وهذا المصطلح مشتق من تسويق المنتجات والخدمات (14).

وارتبط استخدام مصطلح التسويق الاجتماعى فى وقت سابق كوسيلة لمراقبة المواليد، وأداة لتحديد النسل ف الهند، إلا أن ظهور هذا المصطلح إلى الوجود كان في عام 1971م على يد كل من فيليب كوتلر وجيرالد زلتمان، عندما أدركا أن المبادئ التسويقية التى تستخدم لبيع السلع والخدمات للمستهلكين المستهدفين يمكن استخدامها لبيع الأفكار والمواقف والمفاهيم والأنماط السلوكية المرغوب فيها فى حياة الأفراد (15).

وظهرت نظرية التسويق الاجتماعى بين نظريات الاتصال المعاصرة لتجمع وتؤلف بين نتائج بحوث الإقناع وانتشار المعلومات في إطار حركة النظم الاجتماعية والاتجاهات النفسية

¹³ هيام علي حامد (2014) ، دور طريق العمل مع الجماعات باستخدام إستراتيجية التسويق الإجماعي في تنمية إتجاهات الشباب الراضة للتدخين ، ص387 ، رقم العدد 51 ، المصدر " الجمعية المصرية للأخصائيين الإجماعيين " .

¹⁴ شريط وليد . ا لتسويق الاجتماعى ضمن نشاط أعمال المجتمع المدنى . حالة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطين.مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير .جامعة منتورى بالجزائر.2011.ص55.

¹⁵ محمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعى: الأخضر والبينى ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003 ، ص 30.

بما يسمح بانسياب المعلومات وتأثيرها من خلال وسائل الاتصال وأساليبه، وتنظيم استراتيجيات من خلال هذه النظم المعقدة لاستغلال قوة وسائل وأساليب الاتصال⁽¹⁶⁾ .

واتسع مجال تطبيق النظريات التسويقية إلى المجالات غير التجارية، وإلى المنظمات التي لا تسعى إلى تحقيق الربح المادي كالأحزاب السياسية والمنظمات الحكومية وغير الحكومية وإلى الهيئات العامة التي أصبحت تطبق التسويق الاجتماعي كبديل أو إضافة إلى الطرق التقليدية المستعملة للتأثير على سلوكيات الأفراد⁽¹⁷⁾ .

واتسع حقل التسويق الاجتماعي تطوره من خلال قيام الهيئات الدولية كالإغاثة والصليب الأحمر والهلال الأحمر برسم وتنفيذ مختلف الخطط والبرامج الهادفة لمساعدة المحتاجين في مختلف مناطق العالم، وامتد إلى مختلف المجالات الحياتية والاجتماعية والاقتصادية، وهذا للتخلص من العيوب السائدة في المجتمعات⁽¹⁸⁾ .

وتأسس أول معهد بحوث مختص في التسويق الاجتماعي عام 2005 بجامعة "stirling" "ستيرلينغ" وفي عام 2007 قدمت جامعة "ميدلسكس" "middlisex" أول برنامج دراسات عليا متخصصة في مجال الصحة والتسويق الاجتماعي .

مفهوم التسويق الاجتماعي:

يركز مفهوم التسويق الاجتماعي علي البعد الاجتماعي للعملية الاتصالية أو ببساطة بالاتصال الاجتماعي؛ لأن المنتج الاجتماعي Social Product قد يكون فكرة، أو سلوك، أو حتى نمط استهلاكي يحتاج المجتمع لغرسه وتعميقه في الممارسة الاجتماعية، خصوصا وأنه يسعى إلى تحسين مستوى معيشة الأفراد. وفي عملية التواصل بالجمهور المستهدف Target Audience يستخدم مختلف وسائل الإعلام والاتصال والترويج. يتكون التسويق الاجتماعي على ثلاثة مقومات أساسية، وهي: المقوم التسويقي والمتمثل في المزيج التسويقي Marketing Mix والمزيج الترويجي Promotion Mix، والمقوم الاجتماعي، والمقوم الإعلامي-الاتصالي

¹⁶ شريط وليد، التسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني . مرجع سابق، ص56

¹⁷ شريط وليد، نفس المرجع

¹⁸ محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق ، ص 31

(Weinreich, N. 1999, p. 9)؛ وإن تفاعل هذه المقومات الثلاث هو الكفيل بنجاح أية حملة من حملات التسويق الاجتماعي. (19)

من أجل إعطاء فكرة عن مفهوم التسويق الاجتماعي الذي يشوبه كثير من اللبس وعدم الوضوح، ولحدائثة هذا المدخل الفلسفي في دراسات التسويق، وتشابكه مع مجالات إنسانية أخرى، قد يجعل من الصعوبة إعطاء تعريف محدد ودقيق لهذا المفهوم، وسنحاول التعرض إلى مختلف التعاريف التي قدمت لهذا المفهوم.

وعلى الرغم من ظهور العديد من المصطلحات التي ترمز إلى مفهوم التسويق الاجتماعي، إلا أن جميع الكتابات الحديثة اتفقت على تسميته بالتسويق الاجتماعي، واعتبرت كل المصطلحات الواردة داخله تحت هذا المسمى، أو هي جزء منه، منها:

أ الحملات غير الربحية. - (Nonprofit campaigns)

ب حملات الخدمة العامة. - (Public service campaigns)

ت التسويق الإنساني. - (Humanistic)

ث التسويق البيئي. - (Ecological Marketing)

ج التسويق المجتمعي. - (Societal Marketing)

ومن خلال تتبع الدراسات التي تناولت مراحل تطور تعريفات التسويق الاجتماعي ومفاهيمه وألياته تاريخياً، فقد ظهرت العديد من التعريفات للتسويق الاجتماعي، نتيجة لتعدد النظرات التي منها التعريفات، ولارتباطها بطبيعة المجال الاجتماعي، وتعيدياته وتداخلاته، وبرزت نظرتان أساسيتان، هما:

النظرة الأولى: النظرة التسويقية: وهي نظرة تنطلق من العوامل المشتركة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري، وتشير إلى أهمية استخدام عملية التسويق و آلياتها في حل القضايا الاجتماعية، وتقديم الأفكار والخدمات، كما تقدم السلع.

وتركز هذه النظرة علي مراحل تطور التسويق الحديث، للوصول الي التركيز علي رغبات و حاجات الجمهور المستهلك . النظرة الثانية: النظرة التنموية الحديثة:

وهذه نظرة تنطلق من اعتبارات تنموية،تركز علي النواحي الاجتماعية لقبول الأفكار المستحدثة، ومدي تلبيةها لحاجات الافراد ورغباتهم، والأساليب الإرشادية والتعليمية في حل المشكلات الاجتماعية، وتتنظر للتسويق باعتباره طريقة تفكير جديدة بالإعلام والإقناع والتحفيز، لتعزيز السلوك أو تغييره، ضمن جهود الهيمنةوالامبريالية الغربية..(20)

وفقا لكوتلر Philip Kotler فالسويق الاجتماعي هو " استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف لغرض القبول أو لرفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك طاعية لصالح الأفراد أو الجماعات او المجتمع بصفة عامة.(21)

من خلال تعريف كوتلر للتسويق اتضح أن التسويق مزيج من مجموعة من العناصر :

1. أن التسويق نشاط إنساني يرتبط بوجود الأفراد وسلوكهم من الضروري على المسوق أن يتعرف على حاجات هؤلاء الأفراد ورغباتهم حتى يتسنى له إشباعها.
2. إن الإشباع يتم عن طريق المنتجات التي تقدمها المنشأة للسوق والمتمثلة في سلع وخدمات وأفكار .
3. إن الإشباع يجب أن يتم من خلال عمليات التبادل.
4. أن التبادل يجب أن يتم من خلال بعد زمني وبعد مكاني يمثل السوق.(22)

وعرفه اندرسون Andirson بأن التسويق الاجتماعي هو " تحليل وتخطيط وتنفيذ و تقييم البرامج بهدف التأثير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف بهدف تجسين رفايتهم الشخصية ورفاهية مجتمعاتهم".(23)

²⁰ ياسر علي الشهري، التسويق الاجتماعي، المملكة العربية السعودية، وجوه للإنتاج الإعلامي، 2012 م، ص 24.

²¹ شريط وليد .مرجع سابق.2011.ص54.

²³ زدينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر ولاتوزيع ، عمان، الأردن،2008،ص 186

أيضا يعرفه المركز الوطنى للتسويق الاجتماعى فى الممكل المتحدة عام 2006 على أنه " التطبيق المنهجى للتسويق إلى جانب المفاهيم و التقنيات اللازمة لتحقيق الأهداف السلوكية وهذا للرقى الإجتماعى".(24)

واوضحت نبيله محمد 2015 بأنه " وظيفة تسويقية يقوم بها المؤسسات غير الهادفة للربح تستخدم لترويج أفكار إجتماعية ذات منافع عامة "(25)

والملاحظ للعرض السابق الذكر يجد أنها تشترك في مجموعة من النقاط نوجزها فى ما يأتى : (26)

- التسويق الاجتماعى تطبيقات تقنيات التسويق المستخدمة فى المجال التجارى من أجل حل المشاكل الاجتماعية وتعديل السلوكات، وهذا يشمل التحليل والتخطيط والتنفيذ وتقييم البرامج التى تهدف إلى التأثير فى سلوكيات الجمهور المستهدف من أجل تحقيق الرقى الاجتماعى.
- التسويق الاجتماعى هو جزء من الاستراتيجيات الاتصالية الهادفة الى بعث الرسائل إلى فئات محددة من المجتمع.
- التسويق الاجتماعى يسعى للتأثير على السلوك الاجتماعى لفائدة الفئة المستهدفة والمجتمع ككل، وليس لتحقيق الربح المادى.
- التسويق الاجتماعى ينطبق على التركيز على العملاء، و يستخدم المفاهيم والأدوات المستخدمة من قبل المسوقين التجاريين فى السعى لتحقيق الأهداف الاجتماعية.

عناصر التسويق الإجتماعى

حددها نيل ماكي Neil Mchee فى أربعة عناصر أطلق عليها (four p) على أساس أنها تبدأ كلماتها بحرف (p) فى اللغة الإنجليزية وهي :-

- المنتج Product

²⁴ شريط وليد. مرجع سابق. 2011. ص54.

²⁵ - نبيلة محمد لطفي عبد الرحيم (2015) ، برنامج مقترح لإستخدام التسويق الإجتماعى فى نشر الثقافة البيئية للمجتمع من منظور الممارسة العامة للخدمة الإجتماعية ص111، كلية الخدمة الإجتماعية ، جامعة أسوان .

²⁶ شريط وليد. مرجع سابق. 2011. ص54.

- السعر Price
- الترويج Promotion
- المكان Place
- وأضاف تضيف أردينا ساجينيت Ardina Sargent على العناصر السابقة عنصرين آخرين هما :

- المشاركة Participation

- السياسة Policy (27)

أهداف التسويق الإجتماعي

- يهدف التسويق الإجتماعي إلى تكوين خطة مناسبة تحدث تغييرا إجتماعيا مرغوبا فيه
- يركز التسويق الإجتماعي على إكتشاف حاجات ورغبات الجماهير ومشكلاتهم الإجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حولا لهذه المشكلات أو تسهم في إشباع هذه الإحتياجات الفعلية .
- توصيل هذه الفكار والخدمات إلى الجماهير عن طريق الإستعانة بالمنظمات الخدمية وجهود المتطوعين في المجتمع .
- خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية أو مشكلة ما يتعرض لها المجتمع .
- يحث المجتمع على البعد عن السلبية واللامبالاه ويشجع على أن يكون له دور في التغيير والتطوير .
- إستخدام المبادئ والإستراتيجيات التسويقية الناجحة وطرحها على الجمهور المستهدف من أجل الإقبال الطوعي لتقبل سلوك إيجابي معين أو الإقلاع عن سلوك سيئ مما يحقق فائدة للفرد والمجتمع ككل .
- يتعدى مجرد نشر التوعية أو المعلومة أو خلق إنطباع جيد إلى تغيير السلوك وإحداث تغيير ملموس في الجمهور المستهدف . (28)

27 - السيد حسن البساطي السيد جاد الله (2010) ، برنامج مقترح للممارسة العامة للخدمة الإجتماعية لمساعدة الجمعيات الأهلية على التسويق الإجتماعي لخدماتها ، العدد 28 ، المجلد 6 ، مصر ، مجلة دراسات في الخدمة الإجتماعية والعلوم الإنسانية .

28 - عبد الحميد عبد الفتاح المغربي (1982) " ، التسويق الإجتماعي ودوره في إحداث التغيير الإجتماعي " ، ص 44-46 ، المجلد 13 ، العدد 156 .

حملات التسويق الاجتماعي:

- وفقا ل آلين سنتر Allen Center وسكوت كوتليب Scott Cutlip فإن حملات التسويق الاجتماعي تلعب دورا هاما في مختلف المجالات الحيوية، خصوصا وأنها تسعى لتحسين ظروف معيشة الأفراد. وتدخل أنشطة هذه الحملات في مهام أقسام العلاقات العامة التابعة للوزارات ومؤسسات المجتمع المدني التي لها علاقة بقضايا المجتمع (Scott, C. Allen,) (C. 2006, pp. 453-454).
- ويوضح ميشال أندريان Michel Andrien حملات التسويق الاجتماعي (والتي يطلق عليها اسم La Communication Sociale) بأنها مجموعة من البرامج الاتصالية التي تعتمد على التخطيط لوضع إستراتيجيات إقناعية بهدف تبني الأفكار أو السلوكيات أو الممارسات الاجتماعية الإيجابية.
- وترتكز هذه الحملات على برامج متخصصة في تغيير معارف ومعلومات واتجاهات الجمهور المستهدف. (Andrien, M. 2005. pp. 4-5).
- والنجاح هذه الحملات مرهون بمدى التزامها بجميع خطوات التخطيط ووضع الإستراتيجيات وتحديد الأهداف والإمكانيات البشرية والمادية ومعرفة سمات الجمهور وجدولة الحملة (Salamon, C. 1992. p. 346).
- وقد حققت حملات التسويق الاجتماعي نجاحا في مجالات متعددة منها الصحة والتربية والتعليم والأمن العام والمحافظة على البيئة والتوعية السياسية والتنمية ذلك لإن الدور الوظيفي الذي يقوم به التسويق الاجتماعي مرتبط ارتباطا وثيقا ببيئة وثقافة المجتمع حيث انه يسعى لتنمية وتحسين ظروف معيشة أفراد من خلال معالجة القضايا والظواهر الاجتماعية السلبية من جهة وترويج السلوكيات والانماط الاجتماعية الايجابية من جهة اخرى
- وتسعى حملات تغيير المعايير الاجتماعية السلبية في البيئة العربية حيث تقوم العديد من منظمات القطاع الثالث في البلدان العربية بتدشين وتنفيذ حملات تسويق اجتماعي بهدف

تغير المعايير الاجتماعية السلبية في بعض المجتمعات العربية مثل العنف المنزلي والعقاب الجسدي في المدارس وختان الاناث وجرائم الشرف وزواج الاقارب .

الدراسات السابقة

1- دراسة المطيري، محمد (2002) ، دور العلاقات العامة في تسويق العمل الإجتماعي الجامعة الأردنية

هدفت الدراسة إلى معرفة دور العلاقات العامة في تسويق العمل الإجتماعي في مركز الأمير سلمان الإجتماعي في المملكة العربية السعودية ، لقد تم توزيع إستباننتين إحداهما على عينة مكونة من 20 شخصا من العاملين في العلاقات العامة والأخرى على عينة مكونة من 150 شخصا من الجمهور الخارجي المستفيد من خدمات المركز والبالغ عدد أفرادها 1500 شخصا .

وقد توصلت الدراسة إلى أن العلاقات العامة تلقي دعما كامنا من الإدارة العليا للمركز وتقوم بعدد من النشاطات منها استقبال الزائرين ، عقد الندوات والإجتماعات ، متابعة ما ينشر في وسائل الإعلام ، تنظيم الرحلات ، تشجيع الجمهور على المشاركة في المشاريع الخيرية ورف معنويات الجمهور الخارجي ، أما بالنسبة للإختصاصيين الإجتماعيين في المركز فقد أظهرت الدراسة بأنهم يستخدمون مهاراتهم الإتصالية بشكل جيد من أجل توصيل رسائلهم إلى الجمهور الخارجي .29

2- وتناولها الشهري، ياسر 2007م ، بعنوان " تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الإجتماعي " ، المملكة العربية السعودية (جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية)

هدفت الدراسة إلى التعرف على أسس نظرية التسويق الإجتماعي ، التعرف على مدى سلامة تطبيقات نظرية التسويق الإجتماعي في الجهود الإتصالية لتسويق قيم العمل الخيري ، تحليل العوامل الإتصالية المؤثرة على البرامج الإتصالية للمؤسسات الخيرية سلبا وإيجابا ،

²⁹- محمد بن صقر المطيري (2002) ، دور العلاقات العامة في تسويق العمل الإجتماعي ، الجامعة الأردنية ، الصفحات 1: 120 ، دراسة حالة على مركز الأمير سليمان الإجتماعي بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية .

وتوصلت نتائج البحث إلى تطور الإتصال في المنظمات الإجتماعية نابع من تطور النظرة التكاملية للعملية الإتصالية في نماذج الإتصال ومداخله ونظرياته وتطور النظر إلى جمهور المؤسسة غير الربحية وجمهور العملية الإتصالية ويمثل التسويق الإجتماعي في ضوء هذه النظرة رؤية حديثة لتطبيقات الإتصال في المؤسسات الإجتماعية عبر مستوياته الإدارية والإتصالية والتسويقية ، كما كشفت الدراسة أن هناك مجموعة من العوامل التي تدعم الوصول إلى مرحلة البدء الفعلي في الأخذ بنظرية التسويق الإجتماعي من خلال أبرز تطبيقاتها المتمثلة في مفهوم الإتصال، وأشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن الواقع الإداري ومركزية القرار في مؤسسات وجمعيات العينة لا تدعم التوجه نحو الإتصال التسويقي بمفاهيمه وآلياته الحديثة ، وكشفت النتائج أن الإتصال في المؤسسات والجمعيات الخيرية يتطور تطور ملحوظا نحو مفاهيم الإتصال في المنظمات والمؤسسات الإجتماعية الحديثة (30)

3- محمد ، مروة (2008) : تقييم دور حملات التسويق الاجتماعية في دعم المشاركة

الاجتماعية

تناولت هذه الدراسة مبادئ وأسس التسويق الاجتماعي ، ودور حملات التسويق الاجتماعي في دعم المشاركة المجتمعية.

وكانت أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة : إعتداد الحملات محل الدراسة على أسلوب التحالفات الاجتماعية في التمويل و الذي يجمع بين يجمع بين أكثر من طرف أحدهما على الأقل طرف غير ربحي و الأطراف الأخرى هادفة للربح ، و أن الجمهور المستهدف من هذه الحملات هو الجمهور العام بالتركيز على فئة الشباب الجامعي مما يؤكد أن هذه الحملات تسعر لغرس قيم المشاركة لدى الشباب الجامعي.(31)

4- دراسة أبو الحسن عبد الموجود إبراهيم (2009) " إمكانية استخدام التسويق الاجتماعي

في العمل مع الشباب "

³⁰ - ياسر بن علي الشهري ، تسويق قيم العمل الخيري في ضوء نظرية التسويق الاجتماعي ، المملكة العربية السعودية ، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية ، كلية الإعلام ، نوع الدراسة PHD .
³¹ مروة صبحي محمد . مرجع سابق

هدفت الدراسة إلى تحديد دور البرامج والأنشطة الحالية التي تسهم في زيادة القيم الإيجابية لدى الشباب كمؤشر للتسويق الاجتماعي ، التعرف على البرامج التي تسهم في تفعيل التسويق الاجتماعي للعمل بمراكز الشباب ، التعرف على المعوقات التي تحد من تفعيل التسويق الاجتماعي للعمل بمراكز الشباب ، تحديد متطلبات التسويق الاجتماعي كمدخل لتحقيق أهداف مراكز الشباب ، عينة الدراسة مراكز شباب قنا كنموذج لمؤسسات العمل مع الشباب ، واستخدم الباحث استمارة استبيان لأعضاء مركز الشباب واستمارة مقابلة للقيادات المهنية، وتدرج هذه الدراسة تحت نمط الدراسات الوصفية حيث استخدمت المنهج المسحي.

وتوصلت النتائج إلى أن نسبة 61% الذين يمارسون الأنشطة من الاعضاء ان نسبة 45.4% من الأنشطة من الأنشطة الموجودة بالمركز والتي يقبل الاعضاء عليها الأنشطة الرياضية بينما نسبة 6.3% من الأنشطة الموجودة بالمركز أنشطة اجتماعية ، كما توصلت النتائج إلى معرفة المعوقات التي تواجه تسويق الأنشطة بمراكز الشباب ضعف الامكانيات المادية وعدم توفر الاماكن وعدم تدريب المشرفين وعدم توافر نظم المعلومات . (32)

5-دراسة سمر عبد المنعم كامل (2011)واقع ممارسة أنشطة الإعلام التربوي في المدارس الإعدادية من وجهة نظر مديري المدارس ومساعدتهم بمحافظة الوسطى في قطاع غزة³³

حيث هدفت الدراسة إلى تعرف واقع ممارسة أنشطة الإعلام التربوي في المدارس الإعدادية (وكالة، وحكومة، وخاصة) من وجهة نظر مديري المدارس ومساعدتهم في محافظة الوسطى بقطاع غزة. واستخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، وتكونت عينة الدراسة من (60) فردا من المديرين ومساعدتهم، ولتحقيق أهداف الدراسة؛ تم استخدام استبيان مكون من (67) فقرة موزعة على خمس مجالات، وقد أسفرت النتائج عن أن أنشطة الإعلام التربوي الممارسة بالمدارس الإعدادية مرتفعة وتلقى اهتماما كبيرا من وجهة نظر مديري المدارس ومساعدتهم إذ حازت على وزن نسبي (82.2%) وأن اللجنة الثقافية بالمدارس احتلت المرتبة الأولى في الإشراف على تلك الأنشطة. وقد دلت النتائج على وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين متوسطي تقدير المديرين والمديرات في النشاط الإعلامي التربوي في النشاط المسرحي، وكانت الفروق لصالح تقديرات المديرين، في حين لا توجد فروق دالة إحصائية بين متوسطي تقدير المديرين والمديرات في باقي المجالات،

³² - أبو الحسن عبد الموجود ابراهيم (2009) ، إمكانية استخدام التسويق الاجتماعي في العمل مع الشباب ، العدد 27 ، المجلد 2، المصدر مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية - مصر .

³³ - سمر عبد المنعم كامل (2011)، واقع ممارسة أنشطة الإعلام التربوي في المدارس الإعدادية من وجهة نظر مديري المدارس ومساعدتهم بمحافظة الوسطى في قطاع غزة، أعمال مؤتمر: التواصل والجوار التربوي .. نحو مجتمع فلسطيني أفضل، الجامعة الإسلامية، كلية التربية، غزة.

وبالنسبة للجهة المشرفة فقد جاءت النتائج لصالح تقديرات مدراء مدارس وكالة الغوث الدولية بالنسبة لواقع أنشطة الإعلام التربوي الممارسة.

6-دراسة سلمان ال خطاب (2015) بعنوان أثر التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية:

هدفت هذه الدراسة إلى تعرف أثر التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية في المدارس الخاصة والمراكز الثقافية في مدينة معان. كما هدفت الى معرفة وجهات نظر العاملين في تلك المنظمات فيما يتعلق بتقييمهم لأبعاد المسؤولية الاجتماعية وفيما يتعلق بجودة الخدمات التعليمية وماهي أهم المزايا المتحققة للمراكز والمدارس المطبقة لموضوع التسويق الاجتماعي والملتزمة بالمسؤولية الاجتماعية. ومن اجل تحقيق هذه الاهداف تم تطوير استبانة خاصة وزعت على المعلمين في تلك المؤسسات التعليمية. ومن اهم النتائج التي توصلت اليها هذه الدارسة وجود أثر كبير للتسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية،

كما اظهرت النتائج ان تطبيق ابعاد المسؤولية الاجتماعية له أثر ايجابي على الخدمات التعليمية المقدمة للطلبة، وعلى مستوى الخدمات المجتمعية المقدمة للمجتمع وعلى تطوير المجال التعليمي للمعلم.

7 - دراسة يونس الشرايعه، فلاح (2016) بعنوان " أثر التسويق الإقتصادي في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الإقتصادية لدى مشاهدة وسائل الإعلام المرئي في الأردن " جامعة عمان العربية

هدفت الدراسة إلى معرفة أثر التسويق الإقتصادي في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الإقتصادية لدى مشاهدة وسائل الإعلام المرئي في الأردن وذلك بالإعتماد على المنهج الوصفي التحليلي وقد تم تطوير إستبانة وتم توزيعها على أفراد العينة حيث تم توزيع (500) إستبانة ، توصلت الدراسة إلى عدة نتائج من أهمها وجود أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى معين (0,059) التسويق الإقتصادي بأنشطته لتوعية المجتمع ، دعم المبادرات الوطنية بناء التضامن

الإجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الإجتماعية بعناصرها مجتمعة لدى مشاهدي وسائل الإعلام المرئي في الأردن. (34)

8- دراسة جيهان يسري، طه بركات (2016)، بعنوان " تعرض الشباب المصري لإعلانات التسويق الإجتماعي بالفضائيات "

وتهدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تعرض الشباب المصري لإعلانات التسويق الإجتماعية الفضائيات، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية وقد طبقت على عينة عمدية قوامها (420) مفردة بالإعتماد على استمارة الإستقصاء

وتوصلت الدراسة الي إرتفاع نسبة من يشاهدون الإعلانات التلفزيونية من الشباب المصري حيث بلغت نسبة من يشاهدونها (51,5%) يليها في المرتبة الثانية من يشاهدونها دائما بنسبة (39%) وكذلك إحتلت شبكة تلفزيون الحياة المرتبة الأولى في قائمة القنوات التي تشاهد عليها أفراد العينة إعلانات التسويق الإجتماعي ، وجاءت فترة المساء من (4-9) مساء في مقدمة الفقرات التي تتعرض فيها أفراد العينة لإعلانات التسويق الإجتماعي بالفضائيات. (35)

9-دراسة حميد عبد النبي عجة الدبي (2017) ، بعنوان "دور التسويق الإجتماعي في قطاع الخدمات والتغير الإجتماعي المستدام "

هدفت الدراسة إلى التعريف بالدور الذي يؤديه التسويق الإجتماعي وعلاقته بالتغير الإجتماعي المستدام في القطاع الثالث (قطاع الخدمات) وبالذات منظمات الأعمال الخدمية التي لا تهدف الربح Non – Profit organization والمتمثلة بالجمعيات والمنظمات الخيرية ورعاية الأيتام والخدمات الصحية لعلاج المسنين وذوي الأمراض المزمنة ، إتمدت الدراسة على أحدث الأدبيات والدراسات والابحاث العربية والعالمية المتخصصة في قطاع الخدمات والتي تطرقت إلى بعض التجارب الرائدة في بعض البلدان الإسلامية التي إستندت على الشركات والتحالفات الإستراتيجية المستمدة من تعليم ومبادئ الدين الإسلامي الحنيف ، وتوصلت النتائج

³⁴ - فلاح يونس الشرايعه (2016) ، "أثر التسويق الإجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الإجتماعية لدى مشاهدة وسائل الإعلام المرئي في الأردن " ، جامعة عمان العربية ، الصفحات 1-115.

³⁵ - جيهان يسري – طه بركات (2016) ، " تعرض الشباب المصري لإعلانات التسويق الإجتماعي بالفضائيات" الصفحات 41-47 ، جمهورية مصر العربية ، العدد 72 ، المجلد 19 .

إلى عدد من الإستنتاجات التي تؤكد على أن التسويق الإجتماعي في البيئة العربية بشكل عام دون المستوى المقبول مقارنة بالتسويق الإجتماعي في البيئات الغير عربية(36)

تساؤلات الدراسة

تتمثل إشكالية الدراسة في التساؤل التالي:

كيف يمكن استغلال أنشطة الإعلام التربوي المختلفة في التسويق الاجتماعي فى مواجهة ظاهرة التدخين لدى طلاب المدارس ؟

التساؤلات الفرعية

- ما أهم الخصائص الرئيسية في الموضوعات التي تضمنتها حملات التسويق الاجتماعي في التوعية باخطار ظاهرة التدخين بين طلاب المدارس الثانوية؟
- ما الأساليب والوسائل الاتصالية الخاصة بأنشطة الإعلام التربوي والتي استخدمتها حملات التسويق الاجتماعي التي تستهدف ظاهرة التدخين ؟
- هل حققت حملات التوعية ضد التدخين اهدافا معرفية واتجاهات سلوكية لدى طلاب المدارس الثانوية عينة التطبيق ؟
- ما هي اهم جوانب القصور في أنشطة الإعلام التربوي نحو تلك الظاهرة ؟
- كيف يمكن تطوير أنشطة الإعلام التربوي داخل المدارس لتحقيق الاهداف التعليمية المرجوة ؟
- هل يمكن لحملات التسويق الاجتماعي أن يكون له دور فعال في تغيير إتجاهات والسلوكيات المستهدف داخل المؤسسات التعليمية لمكافحة التدخين ؟
- ما هي الاستراتيجيات الاقناعية المستخدمة للتسويق الاجتماعي لمكافحة التدخين لدى الطلاب ؟

منهج الدراسة :

- وسعيا في تحقق أهداف الدراسة اعتمد الباحث على منهجين أساسيين هما:

³⁶- حميد عبد النبي عجة الدبي (2017) ، " دور التسويق الاجتماعي في قطاع الخدمات والتغير الاجتماعي المستدام " ، الصفحات 22-40 ، نوع المحتوى بحوث ومقالات .

- **منهج مسح أساليب الممارسة**، وذلك من أجل تسليط الضوء على الواقع التطبيقي الفعلي الموجود داخل المؤسسات التعليمية، والطرق التي تتبعها تلك المؤسسات في تطبيق أنشطة الإعلام التربوي، ومشاركة التلاميذ فيها، وكذلك إحصائي الإعلام التربوي ومدى اتقانه لتنفيذ تلك الحملات للتسويق الاجتماعي للتوعية بظاهرة التدخين وطرق تنفيذ تلك الحملات. من حيث البحوث والتخطيط والأهداف والوسائل الاتصالية المستخدمة وطرق التنفيذ.

- **منهج مسح الرأي العام** للتعرف على آراء وأفكار واتجاهات تلاميذ المرحلة الثانوية حول دور الاتصالات التسويقية للحملة في التأثير في معارفهم واتجاهاتهم وسلوكياتهم نحو تلك الظاهرة.

أدوات جمع البيانات:

- 1- استخدمت الباحث صحيفة استقصاء تضمنت مجموعة من الأسئلة التي تقيس تأثير أنشطة الإعلام التربوي المختلفة في حملات التسويق الاجتماعي.
- 2- المقابلة كأداة لجمع المعلومات والبيانات عن طريق إجراء المقابلة المتعمقة مع المسؤولين عن أنشطة الإعلام التربوي داخل المدارس وإداريين ومسؤولي العلاقات العامة. كما سعي الباحث إلى جمع المعلومات التفصيلية عن الحملة الإعلامية ومراحل إعدادها وتنفيذها، بالإضافة إلى الاطلاع على المواد الإعلامية المتعددة التي استخدمت فيها ومنها المجلات والكتيبات والمطويات والنشرات والملصقات وأفلام الفيديو وصور معارض التوعية.

عينة الدراسة: عينة عشوائية منتظمة قوامها 300 طالب من الذكور بمدارس محافظة المنيا الصف الثالث الثانوي.

نتائج الدراسة الميدانية:

1- هل تحرص علي الانضمام لانشطة الاعلام التربوي بالمدرسة؟

نعم	246	%82
احيانا	36	%12
نادرا	18	%6
الاجمالي	300	%100

يتضح من الجدول السابق ان اغلب طلاب المدارس يحرصون علي الاشتراك في أنشطة الاعلام التربوي داخل المدارس سواء في الاذاعة المدرسية او الصحافة المدرسية حيث بلغت نسبة ذلك 82% من اجمالي الطلاب المبحوثين ، فى حين كان من يندر اشتراكه بتلك الأنشطة من طلاب الجامعة عدد قليل جدا و هم 6% فقط ، ونسبة 12 % من عدد افراد العينة اجابوا بانهم احيانا وليس بشكل مستمر يشتركون بتلك الأنشطة .

2- من وجهة نظرك ترى أن التسويق الاجتماعي هو؟

النسبة	التكرار	
%28	84	عملية تسويقية فى خدمة الجمهور
%28	84	استراتيجية حديثة لترجمة الاكتشافات و النتائج والإرشادات الى برامج عمل من خلال مفهوم التسويق التجارى
%23	69	نشاط انساني يرمى الى بحث ودراسة احتياجات و ميول وأذواق المستهلكين وتلبيتها
%21	63	عملية ترويج القيم والأفكار والأخلاقيات الايجابية و التى لا تستغنى عنها جميع المجتمعات المتحضرة
%100	300	الاجمالي

يتضح من الجدول السابق ان اكثر التعريفات شيوعا لعملية التسويق الاجتماعي لدى المبحوثين هما تعريفى " استراتيجية حديثة لترجمة الاكتشافات و النتائج والإرشادات الى برامج عمل من خلال مفهوم التسويق التجارى " و تعريف " عملية تسويقية فى خدمة الجمهور " واللذان كانت نسبة كل منهم هي 28 % من العينة ومن خلال ذلك يتضح ان طلاب المدارس علي دراية ليست بالقليلة بذلك المفهوم واهميته واهدافه.

3- من وجهة نظرك؟ ما هي طرق دعم المؤسسات التعليمية في تبني مفهوم التسويق الاجتماعي لتعزيز المسؤولية الاجتماعية

النسبة	التكرار	
19%	57	اجراء دورات تكوينية في ميدان التسويق الاجتماعي
27%	81	الاستعانة بالخبراء والاساتذة في هذا المجال
22%	66	حضور الندوات حول التسويق
8%	24	الاطلاع على الكتب والمواقع الالكترونية التسويقية
24%	72	الاعلان عنها اكثر داخل أنشطة الاعلام التربوي داخل المدرسة
100%	300	الاجمالي

يتضح من الجدول السابق ان الاستعانة بالخبراء والاساتذة في المجال كانت اكثر طرق دعم المؤسسات في تبني مفهوم التسويق الاجتماعي لتعزيز المسؤولية الاجتماعية والذي كان بنسبة 27% من المبحوثين ، في حين كانت الاطلاع على الكتب والمواقع الالكترونية التسويقية في المرتبة الاخيرة بنسبة 8%. ونسبة 24% من الطلاب يرون بضرورة الاعلان عن مفهوم التسويق الاجتماعي في وسائل الاعلام التربوي داخل المدارس.

4- من وجهة نظرك هل تغطي الحملات الاجتماعية كافة القضايا المتعلقة بالطلاب بشكل كاف

النسبة	التكرار	
40%	120	نعم
60%	180	لا
100%	300	الاجمالي

يتضح من الجدول السابق ان الحملات الاجتماعية داخل المدارس بها بعض القصور من حيث مضمونها وانها لا تغطي كافة القضايا المتعلقة بالطلاب والعملية التعليمية بشكل كاف حيث حظى هذا الخيار بالنسبة الاكبر من وجهة نظر المبحوثين و الذي وصل الى نسبة 60% من المبحوثين وفي المقابل يري 40% بانها كافية وتغطي مضامينها القضايا المتعلقة بالطلاب.

5- هل تعلم بان التدخين حرام

النسبة	التكرار
--------	---------

نعم	270	90%
لا	30	10%
الاجمالي	300	100%

يتضح من الجدول السابق ان نسبة الذين يعلمون ان التدخين حرام من طلاب الجامعة تبلغ 90% من المبحوثين ومع ذلك مستمرين في عملية التدخين رغم ان العقائد الدينية تتهيم عن ذلك ، بينما نسبة الذين لا يعلمون ان التدخين حرام من المبحوثين هي النسبة الاقل و التي بلغت 10 % من المبحوثين .

6- - منذ متى وأنت تدخن

النسبة	التكرار	
36%	108	عام
30%	90	عامان
18%	54	ثلاث اعوام
16%	48	اكثر من ذلك

يتضح من الجدول السابق ان نسبة المدخنين من عام واحد هي النسبة الاكبر و التي بلغت 36 % من المبحوثين ، بينما الذين يدخنون منذ اكثر من 3 اعوام كانت النسبة الاقل و هي 18% ومن هنا يمكن علاج تلك الظاهرة لانها لم تستمر لوقت طويل ولم تصبح ادمانا لفترة طويلة لدي هؤلاء الطلاب .

7- ما سبب دخولك في مصيده التدخين

النسبة	التكرار	
50%	150	الاصدقاء
16%	48	للاجساس بالاستقلال والرجولة
23%	69	الهروب من المشاكل
11%	33	تقليد الاهل

يتضح من الجدول السابق ان النسبة الاكبر من المدخنين كان السبب لتدخينهم هو التاثر بالاصدقاء والذي كان بنسبة 50 % اي نصف مجتمع العينة وهذا يوضح خطورة الاصدقاء في تلك المرحلة من العمر وضرورة مراقبة الاهل لتلك المجموعات من الاصدقاء ، بينما كان اقل الاسباب لدخول الطلاب دائرة التدخين هي تقليد الاهل والتي كانت بنسبة 11% ، بينما تاتي التدخين من اجل الهروب من المشكلات في المركز الثاني بنسبة 23% يليها الاحساس بالاستقلال والرجولة بنسبة 16%.

8- ما هو رأيك تجاه العبارات التالية

معارض		محايد		موافق		العبارة
النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	النسبة	تكرار	
%5	15	%9	27	%86	258	التدخين يؤدي الى فقد الشهية
%2	6	%18	54	%80	240	يعد التدخين أحد أنواع الادمان
%7	21	%7	21	%86	258	التدخين عادة سيئة يجب التخلص منها
%5	15	%15	45	%80	240	يؤدي التدخين الى ارتفاع ضغط الدم
%5	15	%17	51	%78	234	يؤدي التدخين الى اهدار ميزانية الاسرة
%54	162	%18	54	%28	84	يؤدي التدخين الي قلة التحصيل الدراسي
%7	21	%14	42	%79	237	الشخص المدخن يؤدي الاخرين

من خلال الجدول السابق رقم (8) والذي يوضح اخطار ظاهرة التدخين وهي نسب متقاربة في الاتفاق "التدخين يؤدي الي فقد الشهية"، "التدخين يؤدي الي ارتفاع ضغط الدم"، "التدخين يؤدي الي اهدار ميزانية الاسرة"، "التدخين احد انواع الادمان" وكانت انسبة في تلك الاجابات مقارب 80% . علاوة علي خطورة التدخين علي التحصيل الدراسي 28% وكل تلك العوامل تعود بالضرر علي العملية التعليمي سواء كانت صحية او اقتصادية.

9- هل ترى للتسويق الاجتماعي دور في مواجهة ظاهرة التدخين لدى طلاب المدارس

النسبة	التكرار	نعم
%42	126	

لا	69	23%
أحيانا	105	35%
الإجمالي	300	100%

تشير بيانات الجدول (9) إلى أن 42% من طلاب المدارس عينة الدراسة يرون أن للتسويق الاجتماعي دور في مواجهة التدخين داخل المؤسسة التعليمية، بينما 23% من هؤلاء الطلاب لا يرون أي دور للحملات التسويق الاجتماعي في مواجهة الطلاب للتدخين و35% يرون أن للتسويق دور متوسط في مواجهة هذه الظاهرة وليس الدور الفعال الحتمي .

10- ما هي الوسائل التي نحتاج إليها في التسويق الاجتماعي من وجهة نظرك

النسبة	التكرار	
31%	93	إعلانات في صحف المدرسة
18%	54	اعلانات الاذاعة المدرسية
6%	18	لافتات داخل المدارس
27%	81	وسائل التواصل الاجتماعي
18%	51	موقع اليكتروني للمدرسة
100%	300	الإجمالي

تشير بيانات الجدول (10) إلى أن الإعلانات في الصحف والمجلات المدرسية جاءت في مقدمة احتياجات عينة الدراسة لمثل هذه الوسيلة في حملات التسويق الاجتماعي وذلك بنسبة 31% وتأتي الوسيلة التي احتلت المرتبة الثانية بنسبة 27% وسائل التواصل الاجتماعي ، يليها بنسبة 18% الاعلانات في الاذاعة المدرسية في طاوور الصباح ، وفي المرتبة الرابعة تأتي الوسائل الالكترونية الاخرى وذلك بنسبة 18% ، وبنسبة 6% تأتي تعليق الافتات داخل المدرسة ، وفي المرتبة السادسة تأتي تصميم الهوية المؤسسية .

11- أهم المعوقات التي تعوق الحملات في المدرسة

النسبة	التكرار	
31%	93	عدم استجابة الطلاب لمثل هذه الحملات
45%	135	ضعف الوعي المجتمعي العام بتلك

الحملة		
24%	72	عدم تعاون اخصائي الاعلام التربوي
100%	300	الاجمالي

تشير بيانات الجدول (11) إلى أهم المعوقات التي تعوق مثل تلك الحملات الاجتماعية في المؤسسات التعليمية وبنسبة 45% هي ضعف الوعي داخل المؤسسة التعليمية نفسها باهمية حملات التسويق الاجتماعي ودوره في مواجهة الظواهر السلبية ، يليها وبنسبة 31% عدم استجابة الطلاب وقلة اهتمامهم بالمتابعة لمثل هذه الحملات ولانشطة الاعلام التربوي، واخيرا وبنسبة 24% عدم تعاون الادارة واخصائي الاعلام التربوي داخل المؤسسة التعليمية مع الطلاب لنجاح مثل تلك الحملات.

12- - متطلبات نجاح الحملات الاجتماعية لدى قضاة التدخين داخل المؤسسات العلمية

النسبة	التكرار	
26%	78	تتطلب الحملة المعرفة والفهم من جانب القائم بالحملات بطبيعة الجماهير المستهدفة
22%	66	تحتاج الحملات الاجتماعية من المشرفين مهارات أثناء تطبيق البرنامج
30%	90	تحتاج الحملة إلى ثقافة المجتمع الموجه له مثل هذه الحملات
14%	42	يحتاج إلى أن تتوفر في هذه الأنشطة عناصر الجذب والتشويق
8%	24	تحتاج الحملة إلى خطط تتفق مع الواقع
100%	300	الاجمالي

ويتبين من الجدول (12) أن من متطلبات نجاح الحملات الاجتماعية وبنسبة 30% اكدوا أن هذه الحملات تحتاج إلى ثقافة المجتمع الموجه له مثل هذه الحملات ، ويأتي في المرتبة الثانية وبنسبة 26% مطلب المعرفة والفهم من جانب القائم بالحملات بطبيعة الجماهير المستهدفة ، وفي المرتبة الثالثة وبنسبة 22% ان الحملات الاجتماعية تحتاج من المشرفين مهارات أثناء تطبيق هذه الحملات ، و14% تحتاج هذه الحملات إلى أن تتوفر

فيها عناصر الجذب والتشويق ، وفي المرتبة الاخيرة يأتي وبنسبة 8% ان هذه الحملات تحتاج الى خطط تتفق مع الواقع .

13- كيفية تحويل أنشطة الاعلام التربوي إلى ادوات فعالة للحملات الإجتماعية

النسبة	التكرار	
18%	54	تعليم الطلبة وتدريبهم على الانواع المختلفة للحملات وطبيعتها
43%	129	عمل مسابقات تجذب الشباب للمشاركة في مثل هذه الحملات
27%	81	تدريب الطلاب على كيفية إدارة الندوات
12%	36	تطوير الأنشطة المختلفة في ظل المتغيرات الراهنة التي تقيد في نجاح الحملات الإجتماعية
100%	300	الاجمالي

تشير بيانات الجدول (13) إلى أن كيف يتم تحويل أنشطة المدرسة الى أنشطة فعالة للحملات الاجتماعية من وجهة نظر عينة الدراسة وجاءت في المقدمة وبنسبة 43% عمل مسابقات تجذب الطلاب للمشاركة في مثل هذه الحملات ، و 27% تدريب هؤلاء الطلاب على كيفية إدارة الندوات ، وبنسبة 18% تعليم الطلبة وتدريبهم على الانواع المختلفة للحملات وطبيعتها ، وبنسبة 12% تطوير الأنشطة المختلفة في ظل المتغيرات الراهنة التي تقيد في نجاح الحملات الاجتماعية .

14- مدى إمكانية طلاب المدرسة في مساعدة القائمين بالحملات

النسبة	التكرار	
35%	105	إتاحة الفرصة للمشاركة الفعالة للطلاب في البرامج والأنشطة التربوية
42%	126	التزويد بالإمكانات اللازمة لممارسة الأنشطة الفعالة في المدارس
23%	69	القيام بالعمل التطوعي ومشروعات الخدمة العامة
100%	300	الاجمالي

يتضح من الجدول (14) مدى إمكانية الطلاب المشاركة في مساعدة القائمين بالحملات فجاءت وبنسبة 42% ضرورة تزويد الطلاب بالإمكانيات اللازمة لممارسة الأنشطة الفعالة في المدرسة ، و 35% إتاحة الفرصة للمشاركة الفعالة للطلاب في البرامج والأنشطة ، وبنسبة 23% القيام بالعمل التطوعي ومشروعات الخدمة العامة بمساعدة المؤسسة التعليمية.

15- الوسائل التي تراها مؤثرة للدعاية للإقلاع عن التدخين

النسبة	التكرار	
23%	69	الاعلانات التي تذكر بحكم الشريعة بأن التدخين حرام
23%	69	رسائل التحذير المصورة الموجودة على علب السجائر
29%	87	مجموعات التحفيز على الإقلاع عن التدخين في مواقع التواصل الاجتماعي
25%	75	فرض عقوبات على المدخنين خاصة في الأماكن العامة
25%	300	

تشير بيانات الجدول (15) إلى أن مجموعات التحفيز على الإقلاع عن التدخين في حملات التسويق الاجتماعي بالمدرسة مستخدما وسائل وانشطة الاعلام التربوي تأتي الاعلانات واللافتات التي تبين حطم الشرع والدين في تلك الظاهرة وتكون مؤثرة للدعاية للإقلاع عن التدخين وذلك بنسبة 29% ، وبنسبة 25% فرض العقوبات على المدخنين خاصة في الاماكن التعليمية ، وبنسبة 23% تأتي المرتبة الثالثة والرابعة وهما الاعلانات التي تذكر بحكم الشريعة بأن التدخين حرام وأيضا رسائل التحذير المصورة الموجودة على علب السجائر .

16- تتفوق الاعلانات الخاصة بشركات الدخان على حملات التسويق الاجتماعي بالمدارس

النسبة	التكرار	
22%	66	اوافق بشدة
31%	93	اوافق

محايد	78	26%
معارض	45	15%
معارض بشدة	18	6%
الاجمالي	300	100%

يتضح من الجدول (16) أن 31% من طلاب المدارس يوافقون على أن الاعلانات الخاصة بشركات الدخان تتفوق على اعلانات الدعوة للاقلاع عن التدخين في حملات التسويق الاجتماعي بالمدارس ، و 26% محايدين ، ونسبة 22% موافقون بشدة بأن الاعلانات الخاصة تتفوق على اعلانات الدعوة للاقلاع عن التدخين ، و 15% معارضون لهذا ، وبنسبة 6% معارضون بشدة بأن الاعلانات الخاصة بشركات الدخان لا تتفوق على اعلانات الدعوة للاق

اختبار صحة فروض الدراسة:

الفرض الاول: التعرف على مستوى دور أنشطة الاعلام التربوي.

النسبة	التكرار	
74%	222	الاذاعة المدرسية
17%	51	الصحافة المدرسية
9%	27	البرلمان المدرسي
100%	300	الاجمالي

يتضح من الجدول السابق (17) ان موقع الاذاعة المدرسية يحتل المستوى الاول من حيث تأثيره على عملية التسويق الاجتماعي بين طلاب المدارس والذي يبلغ نسبه استخدامه 74% ، في حين تأتي الصحافة المدرسية في المستوى الثاني و الذي كانت نسبة استخدامه 17% من المبحوثين ، في حين كان البرلمان المدرسي في المركز الثالث بنسبة استخدمها 9% من المبحوثين .

الفرض الثاني هل توجد علاقة دالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وظاهرة التدخين لدى عينة من

طلاب المدارس الثانوية

وللتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام معامل ارتباط الدرجات الخام "بيرسون" من خلال برنامج (Spss V22) وجاءت النتائج كما هي موضحة بالجدول (7).

الأبعاد	ظاهرة التدخين
حملات التسويق الاجتماعي	-0,169**

تشير بيانات الجدول (18) توجد علاقة ارتباطية سالبة ذات دلالة احصائية بين التسويق الاجتماعي وظاهرة التدخين فكلما زادت حملات التسويق الاجتماعي قلت معدلات التدخين بين طلاب المدارس الثانوية، ويتضح من ذلك الدور الذي تلعبه حملات التسويق في مواجهة التدخين بين طلاب المدارس.

الفرض الثالث امكانية التنبؤ بظاهرة التدخين من خلال أبعاد التسويق الاجتماعي علي عينة من طلاب المدارس

وللتحقق من صحة هذا الفرض، تم استخدام تحليل الانحدار المتدرج Stepwise Regression حيث تدخل المتغيرات واحد تلو الآخر على أساس ارتباطها بالمتغير التابع من جانب والمتغيرات المستقلة الأخرى من جانب آخر، ففي كل خطوة يتم اختيار أعلى المتغيرات المستقلة ارتباطاً بالمتغير التابع بعد حذف أثر ارتباطها بالمتغيرات المستقلة الأخرى (صلاح أحمد مراد، 2011، 121:139).

جدول (19) نتائج تحليل الانحدار متدرج الخطوات لحملات التسويق (كمتغير مستقل) على ظاهرة التدخين (كمتغير تابع) ن=300.

المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	معامل الارتباط المتعدد R	التباين المشترك R ²	الوزن الانحداري العادي B	معامل الانحدار المعياري Beta	القيمة (ف) F	قيمة (ت) T	قيمة الثابت
زيادة التوعية بأضرار التدخين في وسائل الاعلام التربوي	ظاهرة التدخين	0,481	0,231	0,378	0,481	104,575	10,226	3,509
		0,522	0,272	0,232	0,294	64,890	4,429	0,082

			0,275	0,244			منع بيع الدخان إلا في مصرح به من الدولة
					0,287	0,536	إجراء مسابقات لمساعدة المدخنين على الإقلاع
- 1,392	2,721	46,526	0,230	0,203			فرض ضرائب عالية على شراء منتجات التدخين
			0,149	0,119			نشر تجارب المدخنين الذين أقلعوا عن التدخين
							التذكير بحكم الشريعة بأن التدخين حرام وإتلاف للمال والصحة

تبين من الجدول (19) أن أفضل الطرق لمواجهة التسويق الاجتماعي لظاهرة التدخين وبنسبة 27% هي زيادة التوعية بأضرار التدخين في وسائل الإعلام التربوي ، يليها في المرتبة الثانية وبنسبة 18% هي منع بيع الدخان إلا في مجال مصرح به من الدولة وفي المرتبة الثالثة وبنسبة 18% أيضا إجراء مسابقات داخل المؤسسات التعليمية لمساعدة المدخنين على الإقلاع وفي المرتبة الرابعة وبنسبة 15% فرض ضرائب عالية على شراء منتجات التدخين ، وتأتي في المرتبة الخامسة وبنسبة 13% نشر تجارب المدخنين الذين أقلعوا عن التدخين ، وفي المرتبة الأخيرة وبنسبة 9% التذكير بحكم الشريعة بأن التدخين حرام وإتلاف للمال والصحة.

- **الفرض الخامس: لا توجد فروق ذو دلالة إحصائية بين الشباب المدخن والغير المدخن في تقبل المعلومات المقدمة بالوسائل المختلفة لمكافحة التدخين من حيث النوع والتخصص .**

للتحقق من صحة هذا الفرض تم استخدام تحليل التباين الثنائي ذي التصميم العاملى (2×2) (تبعاً للنوع والتخصص) لبيان أثر متغيري التخصص والنوع والتفاعل بينهما تقبل المعلومات المقدمة بالوسائل المختلفة لمكافحة التدخين بين المدخنين والغير مدخنين وجاءت نتائج تحليل التباين الثنائي كما هي موضحة بالجدول.

- جدول (20) نتائج تحليل التباين الثنائي للنوع والتخصص والتفاعل بينهما تقبل المعلومات المقدمة بالوسائل المختلفة لمكافحة التدخين بين المدخنين والغير مدخنين لدى عينة البحث ن=300.

المتغيرات	مصدر التباين	مجموع المربعات	درجات الحرية	متوسط المربعات	قيمة (ف) F	سنوى الدلالة
الرضا عن الذات	متغير النوع (ذكور - إناث)	26,07	1	26,07	0,303	0,583
	متغير التخصص (علمي - أدبي)	126,03	1	126,03	1,462	0,227
	التفاعل بين النوع والتخصص	83,64	1	83,64	0,971	0,325
	تباين الخطأ	29820,6	346	86,18		
	التباين المصحح	30024,3	349			

يتضح من جدول (20) عدم وجود فروق دالة احصائياً بين المدخنين والغير مدخنين في تقبل المعلومات المقدمة بالوسائل المختلفة لمكافحة التدخين بين المدخنين والغير مدخنين من حيث النوع والتخصص.

توصيات ومقترحات:

يتضح من خلال نتائج الدراسة ومن مراجعة التراث نرى أهمية لانشطة الاعلام التربوي داخل المؤسسات التعليمية ولكن أيضا اتضح الكثير من المعوقات في امكانية استثمار

الإعلام المدرسي في العملية التعليمية ، لذلك أوصى بأهمية مراجعة إدارة الصحافة والإعلام التربوي بوزارة التربية والتعليم لأهداف الإعلام التربوي بالمدارس، والعمل على تذليل كافة العقبات التي تواجه عمل أخصائي الإعلام التربوي بالمدارس، وتوفير الاماكن والمعامل لتلك الانشطة حيث أن الكثير من المؤسسات التعليمية لا يوجد بها اماكن لممارسة أنشطة الاعلام التربوي وعدم الاهتمام بمادة دراسية أو نشاط علي حساب نشاط اخر، والاهتمام بالانشطة والمعارض والمسابقات وتوفير التمويل المادي لممارسة أنشطة الاعلام التربوي داخل المؤسسات التعليمية، وتدريب الطلاب علي فنون الاتصال والكتابة والاخراج لتلك الانشطة والوسائل التربوية. كذلك ضرورة نشر مفهوم التسويق الاجتماعي واستغلال حملاته للتوعية بمشكلات المجتمع وذلك من خلال عقد دورات تثقيفية لاختصاصي الاعلام التربوي والطلاب لتوضيح تلك المفاهيم .

أيضاً ضرورة الربط بين أقسام الإعلام التربوي بكليات التربية النوعية ومؤسسات التعليم وهذا يمثل فرصة يجب من خلالها استثمار خريجي هذه الأقسام للإشراف على ممارسة الطلاب لفنون وأنشطة الإعلام التربوي بالمدارس، وهذا الاستثمار يتحقق من خلال تكليف خريجها بممارسة هذا العمل رسمياً وتعيينهم كأخصائيو إعلام تربوي بمدارس وزارة التربية والتعليم على مستوى الجمهورية. أيضاً ضرورة إنشاء لجنة من قبل التربويين والإعلاميين تتولى مناقشة استراتيجية طرح هذه المواضيع من خلال التخطيط السليم ووضع الأهداف المراد تحقيقها بنشر هذه المواضيع وسبل معالجتها وكيفية طرحها وعليها أيضاً المتابعة للتأكد من تحقيق الأهداف..

المراجع

اولا المراجع العربية

أبو الحسن عبد الموجود ابراهيم (2009) ، إمكانية استخدام التسويق الاجتماعي في العمل مع الشباب ، العدد27 ، المجلد 2، المصدر مجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الانسانية – مصر .

- البكري، فؤادة عبد المنعم. (2007). *التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية*. القاهرة: عالم الكتب.
- جيهان يسري – طه بركات (2016) ، تعرض الشباب المصري لإعلانات التسويق الإجتماعي بالفضائيات، ص 41-47 ، جمهورية مصر العربية ، العدد 72 ، المجلد 19 .
- حسين البنهاوى ، التسويق الاجتماعي للكتب واثرة على تنمية العادات القرائية ، المجلس الاعلى للثقافة ، لجنة الكتاب والنشر ، مؤتمر انقاذ صناعه النشر فى مصر.
- حمد ابراهيم عبيدات، التسويق الاجتماعي: الأخضر والبينى ، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003 ، ص 30.
- حميد عبد النبي عجة الدبي (2017) ، " دور التسويق الإجتماعي في قطاع الخدمات والتغير الإجتماعي المستدام " ، الصفحات 22-40 ، نوع المحتوى بحوث ومقالات .
- خالد زعموم . التغيير القيمي فى حملات التسويق الاجتماعي (دراسة نقدية على حملات المطويات فى مجتمع الامارات . جامعة الشارقة. ص 3.
- الدليمي، حميد. (2002). *علم الاجتماع الإعلام*. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع.
- دوركايم، إميل. (1998). *قواعد المنهج في علم الاجتماع*. ترجمة: محمود قاسم. السيد محمد بدوي. الإسكندرية: دار المعرفة.
- ردينة عثمان يوسف ،التسويق الصحى والاجتماعى، دار المناهج للنشر ولاتوزيع ، عمان، الأردن،2008،ص 186.
- السيد حسن البساطي السيد جاد الله (2010) " ، برنامج مقترح للممارسة العامة للخدمة الإجتماعية لمساعدة الجمعيات الأهلية على التسويق الإجتماعي لخدماتها " ، العدد 28 ، المجلد 6 ، مصر ، مجلة دراسات في الخدمة الإجتماعية والعلوم الإنسانية .
- شريط وليد .ا لتسويق الاجتماعي ضمن نشاط أعمال المجتمع المدني . حالة جمعيات حماية البيئة بولاية قسنطين.مذكرة مقدمة ضمن متطلبات شهادة الماجستير .جامعة منتورى بالجزائر.2011.ص55.
- عبد الحميد عبد الفتاح المغربي (1982) ، التسويق الاجتماعي ودوره في إحداث التغيير الاجتماعي ، ص 44-46 ، المجلد 13 ، العدد 156 .
- غادة زكى محمد مركز تطوير المناهج ، الإطار العام لوثيقة التسويق الاجتماعي للمرحلة الثانوية ، إشراف تربوى أ.د/ صلاح الدين عرفه محمود مدير مركز تطوير المناهج والمواد التعليمية ، 2011-2012.
- فلاح يونس الشرايعه (2016) ،أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الإجتماعية لدى مشاهدي وسائل الإعلام المرئي في الأردن ،جامعة عمان العربية ، الصفحات 1-115.
- فلاح يونس الشرايعه (2016) ، أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز الصورة الذهنية على الخدمات الاجتماعية لدى مشاهدي وسائل الاعلام المرئي في الاردن ، جامعة عمان العربية ، الاردن.
- قاسي ياسين (2013) ، التسويق الاجتماعي كآلية لتفعيل الدور التنموي للزكاة ، جامعة سعد دحلب البليدة ، الجزائر ، ص 1،المجلد 2 .

قيراط، محمد. (2007). *تشكيل الوعي الاجتماعي: دور وسائل الإعلام في بناء الواقع وصناعة الرأي العام*. الكويت: مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع.

محمد بن صقر المطيري (2002) ، دور العلاقات العامة في تسويق العمل الإجتماعي ، الجامعة الأردنية ، الصفحات 1: 120، دراسة حالة على مركز الأمير سليمان الإجتماعي بمدينة الرياض في المملكة العربية السعودية .

مرتضى أحمد الحسن ، اثر التسويق الاجتماعي فى زيادة الحصة التسويقيه فى قطاع الاتصالات بالسودان .دراسة حاله (شركتى سوداتل وزين) بحث لنيل درجة الماجستير فى ادارة الاعمال ، كلية الدراسات العليا والبحث العلمى بجامعة الرباط الوطنى . فبراير 2016.

نبيلة محمد لطفي عبد الرحيم (2015) ، برنامج مقترح لإستخدام التسويق الإجتماعي في نشر الثقافة البيئية للمجتمع من منظور الممارسة العامة للخدمة الإجتماعية ، ص111، كلية الخدمة الإجتماعية ، جامعة أسوان .

نعمه عبد الحميد ثابت (2012) ، دور التسويق الاجتماعي في مكافحة التدخين لدى شباب الجامعة ، دراسة تطبيقية على جامعة أم القرى ، العدد147 ، المصدر مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية ، الكويت .

هيام علي حامد (2014) ، دور طريق العمل مع الجماعات بإستخدام إستراتيجية التسويق الإجتماعي في تنمية إتجاهات الشباب الراضة للتدخين ، ص387 ، رقم العدد 51 ، المصدر ، الجمعية المصرية للأخصائيين الإجتماعيين .

ياسر علي الشهري، التسويق الاجتماعي، المملكة العربية السعودية، وجوه للإنتاج الإعلامي، 2012 م، ص 24.

ثانياً: المراجع الأجنبية:

- Alan, R. (1995). *Marketing social change: changing behavior to promote health, social development and the environment*. New York: Jossey-Bass Publishers.
- Andrien M., Beghini I. (1993). *De l'éducation nutritionnelle conventionnelle à la communication sociale en nutrition*. Paris: l'Harmattan.
- Arens, W. (2006). *Contemporary advertising*. Boston: Mc Graw Hill.
- Atkin, C. Wallack, L. (1990). *Mass communication and public health: complexities and conflicts*. California: Sage Publications.
- Allen, H. Jackson, P. (2002). *Public relations practices*. New Jersey: Prentice Hall. Sixth Edition.
- Fill, C. (1995). *Marketing communication: framework, theories and applications*. London: Prentice Hall.
- Fraser, P. (1997). *The practice of public relations*. New Jersey: Prentice Hall, 7th Ed.

- Fine, S. (1981). *The Marketing of ideas and social Issues*. New York: Preager Publishers Inc.
- Kothler, P. Roberto, E. (1989). *Social marketing: strategies for changing public behavior*. New York: Ed., The Free Press A Division Of Macmillan, Inc., Collier Macmillan Publishers.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis planning implementation and control*. New Jersey: Hall International Inc.
- Rice, P. (1981). *Public communication campaigns*. London: Sage Publications.
- Salamon, C.(1992). *Theory for communication theory*. New York: Bridging Year Book.
- Scott, C. Allen, C. (2006). *Effective public relations*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shewchuk, J. *Social marketing for organizations*. Retrieved October, 22, 2008, from <http://www.omafra.gov.on.ca/english/rural/facts/92-097.htm>
- Ronald, B. Towne, A. (1991). *Communication et interactions*. Montréal: Editions Etudes Vivantes.
- Thomas, E. Backer, E. Pradeep, S. (1992). *Designing health communication campaigns: what works?*. California: Sage Publications.
- Weinreich, N. (1999). *Hands-on social marketing: a step-by-step guide*. California: Sage Publications.
- Frich, James, E, (1996), *Marketing Principles*, 2nd Ed, Research and Education Association, New Jersey. pp1.