



Adoption of Social Marketing Techniques by Libyan Telecommunications Companies in Light of the Drug Awareness Campaign: An Analytical and Evaluative Study

Essam Hamed Boukhmada ^{1*}, Abdulhakim Abdulqader Alsharif ²

^{1,2} Marketing Department, Faculty of Economics and Political Science, Ajdabiya University,
Ajdabiya, Libya

تبنى أساليب التسويق الاجتماعي لدى شركات الاتصالات الليبية في ظل حملة التوعية من المخدرات:
دراسة تحليلية تقييمية

أ. عصام حامد بوخمادة ^{1*}، أ. عبد الحكيم عبد القادر الشريف ²
^{2,1} قسم التسويق، كلية الاقتصاد والعلوم السياسية، جامعة اجدابيا، اجدابيا، ليبيا

*Corresponding author: issamlina220@gmail.com

Received: January 07, 2026

Accepted: March 27, 2026

Published: April 12, 2026

Abstract

This study aims to assess the extent to which Libyan telecommunications companies (Libyan and Almada) adopt social marketing techniques as part of their corporate social responsibility within the framework of drug awareness campaigns. The research employed a descriptive-analytical approach, distributing an electronic questionnaire to a sample of 532 subscribers. The questionnaire comprised 21 items distributed across seven main axes to measure the application of social marketing techniques.

The results revealed an unbalanced application of these techniques; message targeting techniques received the highest ratings with a mean score of 3.91, while techniques for engaging other groups received the lowest ratings with a mean score of 2.32. Statistical analysis revealed statistically significant differences in campaign evaluations based on gender (favoring males) and age group (with the 18-24 age group receiving the lowest ratings). The study concluded that telecommunications companies follow an approach that prioritizes public relations over genuine investment in community-based solutions. The study recommends that companies shift from charitable marketing to strategic social marketing, establish effective partnerships with specialized organizations, and design targeted content that effectively reaches young people.

Keywords: Social marketing, Corporate social responsibility, Libyan telecommunications companies, drug awareness, social marketing mix, behavior change.

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى تقييم مدى تبني شركات الاتصالات الليبية (ليبيا والعمادة) لأساليب التسويق الاجتماعي كجزء من مسؤوليتها الاجتماعية في إطار حملات التوعية من مخاطر المخدرات. اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي، حيث تم توزيع استبانة إلكترونية على عينة مكونة من (532) مشتركاً في خدمات الاتصالات. شملت الاستبانة (21) فقرة موزعة على سبعة محاور رئيسية لقياس مدى تطبيق أساليب التسويق الاجتماعي.

أظهرت النتائج وجود تطبيق غير متوازن لهذه الأساليب؛ حيث حظيت أساليب تصويب الرسائل على أعلى التقييمات بمتوسط حسابي (3.91)، بينما كانت أساليب تنشيط فئات أخرى هي الأدنى بمتوسط حسابي (2.32). كشفت التحليلات الإحصائية عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الحملات باختلاف النوع الاجتماعي (لصالح الذكور) والفئة العمرية (حيث كانت تقييمات فئة الشباب 18-24 سنة هي الأدنى). خلصت الدراسة إلى أن شركات الاتصالات تتبع نهجاً يركز على إعلام العلاقات العامة على حساب الاستثمار الحقيقي في الحلول المجتمعية. وتوصي الدراسة بضرورة انتقال الشركات من التسويق الخيري إلى التسويق الاجتماعي الاستراتيجي، وإقامة شراكات فاعلة مع الجهات المتخصصة، وتصميم محتوى مخصص يستهدف الشباب بشكل فعال.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية للشركات، شركات الاتصالات الليبية، التوعية من المخدرات، المزيج التسويقي الاجتماعي، تغيير السلوك.

1. المقدمة:

يُعد التسويق الاجتماعي تسويقاً مصمماً لإحداث تغيير اجتماعي، وليس للترويج للعلامة التجارية بشكل مباشر. باستخدام تقنيات التسويق التقليدية يمكن رفع الوعي بمشكلة أو قضية معينة، أو إقناع الجمهور بتغيير سلوكهم. بعبارة أخرى، بدلاً من الترويج لمنتج تجاري، يروج التسويق الاجتماعي لسلوك يعود بالنفع على المجتمع، وبدلاً من منافسة المنتجات البديلة فإن التسويق الاجتماعي ينافس الأفكار والسلوكيات غير المرغوب فيها.

إذن يعتبر التسويق الاجتماعي نظاماً للتعامل مع المشكلات الاجتماعية باستخدام أساليب التسويق التجاري، لمخاطبة العقول والإقناع والعواطف لحل هذه المشكلات وتغيير سلوكيات الأفراد داخل المجتمع. ومن القضايا والمشكلات التي يستخدم التسويق الاجتماعي لإثارها وتوعية المجتمع بشأنها: المشكلات الصحية، واتخاذ التدابير اللازمة للسلامة، والاهتمام بالبيئة، والقضايا الاجتماعية.

تُعدُّ المخدرات من أخطر التحديات التي تواجه المجتمعات في العصر الحديث؛ حيث تؤثر سلباً على الأفراد والمجتمعات من خلال تأثيرها الصحي، والاقتصادي، والاجتماعي. وينتج عن تعاطي المخدرات انهيار نسيج الأسرة والمجتمع، وهو ما يدفع الدول والحكومات إلى تبني سياسات متعددة الأوجه لمكافحة هذه الظاهرة.

واحدة من أكثر الأدوات فعالية في مكافحة المخدرات هي التسويق الاجتماعي الذي يهدف إلى تعزيز الوعي حول مخاطر المخدرات وتشجيع السلوكيات الصحية بين أفراد المجتمع. يُعنى التسويق الاجتماعي باستخدام تقنيات التسويق التجاري لأهداف اجتماعية، ولكن يتم توجيه الرسائل والإعلانات لمكافحة تعاطي المخدرات من خلال قنوات متعددة مثل وسائل الإعلام، ووسائل التواصل الاجتماعي، والنشاطات المجتمعية.

في ظل التطور التكنولوجي الهائل وانتشار استخدام الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبحت حملات التسويق لمكافحة المخدرات ذات تأثير كبير من خلال قدرتها على الوصول إلى فئات واسعة من الجمهور، وخاصة فئة الشباب التي تُعدُّ الأكثر عرضة لتعاطي المخدرات. ركزت حملات التوعية على نقل رسائل واضحة ومؤثرة حول مخاطر المخدرات، وأهمية تبني سلوكيات صحية، مع تقديم بدائل إيجابية مثل ممارسة الرياضة، والتعليم، والتواصل المجتمعي. تلك الحملات لا تسعى فقط إلى تثقيف الأفراد، بل تهدف إلى تغيير الاتجاهات والمواقف السلبية التي قد تدفعهم نحو تعاطي المخدرات.

كما أن الاعتماد على استراتيجيات تسويقية مبتكرة، مثل الإعلانات الرقمية واستهداف الجمهور بدقة بناءً على اهتماماتهم وسلوكياتهم عبر الإنترنت، يُساهم في تحسين فعالية حملات مكافحة المخدرات.

وعلى الرغم من أن هذه الحملات تلعب دوراً محورياً في مكافحة تعاطي المخدرات، إلا أن التحدي الأكبر يكمن في قياس تأثيرها بشكل فعلي وتحديد مدى نجاحها في تغيير سلوكيات الأفراد. هنا يأتي دور الإحصائيات التي تُعدُّ أداة رئيسية لقياس نجاح هذه الحملات من خلال جمع البيانات حول نسب تعاطي المخدرات قبل وبعد إطلاق حملات التوعية، حيث يمكن للباحثين والمهتمين بالشأن العام تقييم مدى فعالية هذه الحملات وتحديد الجوانب التي يمكن تحسينها.

علاوة على ذلك، يُعدُّ التعاون بين الجهات الحكومية، والقطاع الخاص، والمنظمات غير الحكومية أمراً ضرورياً لضمان تطوير استراتيجيات تسويقية ويجب أن يتم بأخذ الاعتبار بعين العوامل التي تؤثر على استدامة حملات التوعية الثقافية والاجتماعية التي تؤثر على انتشار المخدرات. في هذا السياق يأتي دور شركات الاتصالات في لعب هذا الدور في التوعية والإرشاد من خطر هذه الآفة من خلال وسائلها المختلفة. إن تبني أساليب التسويق الاجتماعي في شركات الاتصالات اللببية يشكل جوهر الدراسة الحالية، كون هذا النشاط مهماً وخصوصاً إذا ما تم دراسته في شركات الاتصالات اللببية التي تركز أعمالها على خدمة العديد من العملاء بمختلف الخدمات التي تقدمها، وفي ظل الظروف المتغيرة التي تشهدها البلاد.

2. مشكلة البحث:

تشير العديد من الدراسات إلى أن حملات التسويق الاجتماعي التي تعتمد على الرسائل المقنعة والدقيقة حول مخاطر المخدرات تؤدي إلى تحقيق نتائج إيجابية في تقليل نسب المتعاطين وزيادة الوعي العام حول هذه الآفة. ويمكن رصد هذه النتائج من خلال التحليل الإحصائي الذي يُظهر مدى فعالية هذه الحملات في تغيير السلوكيات وتقليل نسب انتشار المخدرات بين فئات معينة من المجتمع.

تكمن مشكلة الدراسة في محاولة التعرف على دور شركات الاتصالات الليبية في استجابتها للتوعية من المخدرات من خلال الحملات التي قامت بها، ومدى قدرة أساليبها التسويقية على تحقيق أهداف هذه الحملة. وذلك من خلال التساؤل الرئيسي التالي:

ما مدى تبني شركات الاتصالات الليبية (ليببانا والمدار) لأساليب التسويق الاجتماعي في ظل حملة التوعية من المخدرات؟

وانبثقت منه الأسئلة الفرعية التالية:

- ما مستوى تطبيق شركات الاتصالات الليبية لعناصر المزيج التسويقي الاجتماعي في حملات مكافحة المخدرات من وجهة نظر الجمهور؟
- كيف يقيم الجمهور فعالية أساليب التسويق الاجتماعي السبعة المستخدمة؟
- هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور لهذه الأساليب تعزى لمتغيرات ديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، شركة الاتصالات)؟

3. أهمية البحث:

تتمثل أهمية البحث في النقاط التالية:

1. تقييم فعالية حملات التوعية: يساعد البحث على تقييم مدى فعالية حملات التسويق الاجتماعي التي تستهدف مكافحة المخدرات من خلال التحليل الإحصائي للتأثير في السلوكيات الفردية والمجتمعية، حيث يمكن تحديد مدى قدرة هذه الحملات على إحداث تغيير إيجابي في معدلات التعاطي والوعي المجتمعي.
2. فهم دور التسويق الاجتماعي: يمكن أن يساهم البحث في تسليط الضوء على الأساليب التسويقية التي تستخدمها شركات الاتصالات في إرشاد الأفراد وتوعيتهم، وبخاصة استهداف فئات معينة من المجتمع، وخاصة الشباب. هذا الفهم يمكن أن يساعد في تطوير استراتيجيات وقائية أكثر فعالية لمواجهة هذه الأزمات.
3. تعزيز جهود صناع القرار: يوفر البحث معلومات وبيانات يمكن أن تكون مرجعاً لصناع القرار والجهات الحكومية في تصميم سياسات وبرامج أكثر فعالية لمكافحة المخدرات. كما سيساعد البحث في توجيه الموارد إلى الاستراتيجيات التي تثبت نجاحها في التأثير على السلوكيات المرتبطة بتعاطي المخدرات.
4. تطوير استراتيجيات تسويقية جديدة: من خلال دراسة فعالية التسويق الاجتماعي، يمكن أن يساعد البحث في تطوير استراتيجيات تسويقية مبتكرة تساهم في تعزيز حملات التوعية، مع مراعاة الفروق الثقافية والاجتماعية بين الفئات المستهدفة.
5. مساهمة علمية في الأدبيات البحثية: يُعزز البحث من الفهم الأكاديمي للعلاقة بين التسويق الاجتماعي ومكافحة المخدرات، مما يساهم في إثراء الأدبيات البحثية في هذا المجال ويساعد الباحثين الآخرين في توسيع دراساتهم حول هذا الموضوع.

4. أهداف البحث:

1. تقييم فعالية حملات التسويق الاجتماعي في مكافحة المخدرات من خلال قياس تأثيرها على سلوك الأفراد ووعيهم حول مخاطر المخدرات.
2. تحليل الاستراتيجيات التسويقية المستخدمة في حملات مكافحة المخدرات ومقارنتها من حيث قدرتها على الوصول إلى الفئات المستهدفة.
3. دراسة تأثير التسويق على الحد من انتشار التعاطي بين الشباب.
4. إجراء تحليل إحصائي لقياس مدى نجاح حملات التوعية في تقليل نسب التعاطي وزيادة الوعي المجتمعي.
5. تقديم توصيات لتحسين حملات التسويق الاجتماعي بناءً على النتائج التحليلية لتطوير استراتيجيات أكثر فعالية.
6. تعزيز الوعي المجتمعي بمخاطر المخدرات من خلال التسويق الاجتماعي وتشجيع الأفراد على اتخاذ قرارات صحية.

5. الدراسات السابقة:

تُعد مراجعة الأدبيات والدراسات السابقة ركيزة أساسية في البحث العلمي، حيث تساهم في تحديد الإطار النظري للموضوع وتوفير قاعدة بيانات يتم البناء عليها. يركز هذا الفصل على استعراض مجموعة من الدراسات ذات الصلة بموضوع التسويق الاجتماعي، ودور وسائل الإعلام والاتصال الحديثة (شبكات التواصل الاجتماعي) في التوعية ومكافحة الظواهر السلبية كتعاطي المخدرات، بالإضافة إلى دور التسويق في المؤسسات الخدمية وتأثيره الثقافي. وتم تنظيم هذه الدراسات وفق محاورها الموضوعية لتسهيل عملية التحليل والمناقشة.

أولاً: دراسات حول دور التسويق الاجتماعي في مكافحة المخدرات والتوعية الصحية

دراسة دارة: (2024) هدفت هذه الدراسة إلى تحليل فعالية حملات التسويق الاجتماعي في مكافحة تعاطي المخدرات، مع التركيز على تأثيرها على فئة الشباب. اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام استبيان موزع على عينة متنوعة. توصلت النتائج إلى أن حملات التسويق الاجتماعي تلعب دوراً محورياً في رفع الوعي، وأن وسائل التواصل الاجتماعي أداة فعالة للوصول للشباب، ولكن وجود التسويق غير المشروع للمخدرات عبر الإنترنت يشكل تحدياً كبيراً. أوصت الدراسة بتعزيز التعاون بين الجهات الحكومية والمجتمع المدني لمراقبة التسويق الإلكتروني غير المشروع.

دراسة Odigbo, Aniebiet, & Akpam (2021) سعت هذه الدراسة إلى فحص تأثير عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي على الحد من تعاطي المخدرات بين الشباب في الجامعات النيجيرية. استخدمت الدراسة المنهج الكمي من خلال استبيان على 397 طالباً، وتم تحليل البيانات بتحليل المكونات الرئيسية (PCA). أظهرت النتائج أن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج، الجمهور، والسياسة) لها تأثير معنوي في الحد من تعاطي المخدرات. وأوصت بضرورة تصميم حملات تستهدف الجمهور بأسلوب لا يجعله يشعر بالحرج أو النقد.

دراسة Evans & McCormack (2008) ناقشت هذه الدراسة تطبيق التسويق الاجتماعي في مجال الرعاية الصحية، وكيفية تغيير سلوك المستهلك من خلال التواصل القائم على الأدلة. استعرضت الدراسة ثلاث دراسات حالة لتوضيح استراتيجيات مثل "التسويق المضاد (Counter marketing)" الذي أثبت فعاليته في مكافحة التبغ، وصناعة الأدوية. خلصت الدراسة إلى أن التسويق الاجتماعي استراتيجية فعالة للتغيير السلوكي على مستوى السكان، وهناك حاجة لمزيد من البحث في استراتيجيات الرسائل التي تعمل في مجال الرعاية الصحية.

دراسة بعلي ووقوم: (2018) ركزت هذه الورقة المقدمة في الملتقى الوطني بجامعة قلمة على دور الشبكات المعلوماتية ومواقع التواصل الاجتماعي في الحد من أخطار المخدرات. ناقشت الدراسة خصائص شبكات التواصل (الانفتاح، التفاعل، التشارك) وكيفية توظيفها في حملات التوعية. توصلت إلى أن هذه الشبكات توفر فرصاً واعدة للدعم النفسي والمعنوي للمدمنين، وتتيح استراتيجية "النذ للند" في نشر الوعي. أكدت الدراسة على أهمية استثمار الطبيعة التفاعلية لهذه الشبكات في برامج الوقاية والعلاج.

ثانياً: دراسات حول التسويق الاجتماعي في المؤسسات الخدمية وشركات الاتصالات

دراسة بوغرارة ومناصريه: (2016) هدفت إلى التعرف على أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على تبنى المسؤولية الاجتماعية في المؤسسة الخدمية (موبيليس - ورقلة). استخدمت المنهج الوصفي التحليلي على عينة من العاملين. توصلت الدراسة إلى وجود تباين في مستوى فهم التسويق الاجتماعي، وتوافر أبعاد المسؤولية الاجتماعية، لكن الأثر كان ضعيفاً يُعزى لعدم التزام الشركة الكامل بمسؤولياتها. أوصت بإنشاء دائرة متخصصة في التسويق الاجتماعي وتطوير برامج شفافيتها.

دراسة أماني وآخرون: (2022) سعت الدراسة إلى كشف مدى توظيف شركات الاتصالات في سلطنة عمان لشبكات التواصل الاجتماعي (تويتر، إنستغرام) في ممارسة الاتصال التسويقي. استخدمت منهج المسح الإعلامي وتحليل المضمون. أظهرت النتائج هيمنة منشورات الاتصال التسويقي بنسبة 70%، وتركيز الشركات على "تنشيط المبيعات" كعنصر رئيسي. كما كشفت عن تحديات تواجه الشركات منها النظرة السلبية للمؤسسة وصعوبة صياغة المحتوى. أوصت بضرورة تعزيز الحوار التفاعلي مع الجمهور.

دراسة مني: (2024) تناولت دراسة مني عبد الرحمن أثر المزيج التسويقي على جودة الخدمة في شركات الاتصال (سودان). اعتمدت على الإحصاء الوصفي وتحليل الانحدار. توصلت إلى وجود علاقة بين السياسات السعرية ورضا العميل، وأن الشركة تسعى لتحقيق أقصى مبيعات. أوصت الدراسة بضرورة قيام الشركة بقياس فعالية الإعلان بشكل دوري وتبني استراتيجية توزيعية مكثفة.

ثالثاً: دراسات حول التكامل التسويقي والبعد الثقافي

دراسة عبير وآخرون: (2024) تناولت البحث "تعزيز التكامل الإيجابي بين إعلانات التسويق الاجتماعي والأهداف التجارية والمجتمعي في مصر". أكدت الدراسة على أهمية دمج الحملات لتعميق التأثير الإيجابي. أوضحت أن التعارض بين الرسائل التجارية والاجتماعية يشنت الجمهور، وخلصت إلى أن التكامل يحقق فوائد كتكوين تصور إيجابي للعلامة التجارية وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

دراسة الخضير: (2016) ناقشت الدراسة دور الإنترنت في إحداث تغيير ثقافي في المجتمع السعودي. اعتمدت على المنهج الوثائقي. توصلت إلى أن الإنترنت يمثل فضاءً مفتوحاً ذا تأثير مزدوج (اكتساب خبرات وانفتاح مقابل تحولات قيمية)، وأن التحول الثقافي ليس وليد اللحظة بل سبقته عوامل أخرى. أوصت بتعزيز الوعي الرقمي وإنتاج المحتوى الوطني.

رابعاً: مناقشة الدراسات السابقة

من خلال استعراض الدراسات السابقة، يتضح وجود تداخل وتكامل في النتائج والمحاو التي عالجتها، ويمكن تلخيص أبرز نقاط المناقشة فيما يلي:

1. الاتفاق على أهمية التسويق الاجتماعي: اتفقت الدراسات (إدارة، 2024؛ Odigbo et al., 2021؛ Evans & McCormack, 2008) على أن التسويق الاجتماعي أداة قوية وفعالة للتغيير السلوكي ومكافحة الظواهر السلبية كتعاطي المخدرات، حيث أثبتت هذه الدراسات أن المزيج التسويقي إذا تم توظيفه جيداً (منتج، سعر، ترويج) يمكن أن يحدث تأثيراً ملموساً في سلوك الشباب وغيره.

2. الدور المحوري لوسائل التواصل الاجتماعي: أظهرت الدراسات (بعلي وقدم، 2018؛ أماني وآخرون، 2022) أن وسائل التواصل الاجتماعي لم تعد مجرد أداة ترفيهية، بل هي منصة رئيسية للاتصال التسويقي والتوعوي. لكن دراسة (أماني وآخرون، 2022) أشارت إلى هيمنة الجانب التجاري (تنشيط المبيعات) على المحتوى، مما يطرح تساؤلاً حول كيفية الموازنة بين الربح والمسؤولية الاجتماعية، وهو ما عالجت دراسة (بوغرارة ومناصيرية، 2016) التي أكدت ضعف أثر التسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية في بعض المؤسسات نتيجة غياب الالتزام الحقيقي.

3. التحديات والفرص: ترى دراسات مثل (بعلي وقدم، 2018) أن الشبكات توفر دعماً نفسياً وتفاعلاً، تحذر دراسة (إدارة، 2024) من التحديات المتمثلة في "التسويق غير المشروع للمخدرات" عبر الإنترنت، مما يخلق صراعاً بين حملات التوعية والحملات غير المشروعة، وهو ما يتطلب استراتيجيات رقابية وتوعوية مشددة.

4. التكامل بين التسويق التجاري والاجتماعي: طرحت دراسة (عبير وآخرون، 2024) إشكالية تعارض الرسائل، ودعت إلى ضرورة التكامل بين الإعلان التجاري والاجتماعي لتجنيب الجمهور التشتت، وتحقيق الفائدة المتبادلة للمؤسسة والمجتمع، وهو ما يدعمه التوجه العام في دراسات المسؤولية الاجتماعية.

5. الفجوة البحثية: تنتضح الفجوة البحثية في كيفية تحويل الأدوات التقنية (شبكات التواصل) من مجرد قنوات تسويقية تجارية (كما في دراسة سودانل وموبيليس) إلى أدوات استراتيجية متكاملة لمكافحة الآفات الاجتماعية بشكل أكثر فاعلية. الدراسات السابقة إما تناولت "التسويق الاجتماعي النظري" أو "التسويق التجاري التقني". لذا، تتميز الدراسة الحالية بأنها تربط الجانب التقني (الشبكات المعلوماتية) بالجانب القيمي (مكافحة المخدرات) بشكل تطبيقي، مقترحة آليات توظيف "النند للنند" والدعم النفسي الافتراضي كأدوات تسويقية اجتماعية مبتكرة، مما يعالج القصور في الدراسات التي اكتفت بالتحليل الكمي للحملات.

6. الإطار النظري:

1.6 التسويق الاجتماعي: المفهوم والتطبيقات في القضايا المجتمعية:

يُعد التسويق الاجتماعي مفهوماً حديثاً نسبياً، حيث تطور ليصبح أحد الأدوات المهمة التي تستخدمها الحكومات والمنظمات غير الحكومية لنشر الوعي والتأثير على سلوك الأفراد في القضايا المجتمعية. يُعرّف التسويق الاجتماعي على أنه استخدام مبادئ واستراتيجيات التسويق التقليدي لتغيير أو تعزيز السلوكيات التي تعود بالنفع على الفرد والمجتمع. يُركز التسويق الاجتماعي على تحقيق أهداف اجتماعية وليس تجارية، فهو يسعى لتحسين جودة الحياة، وتعزيز الصحة العامة، أو التصدي لمشكلات اجتماعية مثل تعاطي المخدرات أو التدخين أو حماية البيئة (البكري، 2007).

نشأ مفهوم التسويق الاجتماعي في الستينيات والسبعينيات من القرن العشرين، حيث أدرك الباحثون والمسوقون أن استراتيجيات التسويق التي تُستخدم عادةً لترويج المنتجات والخدمات يمكن أن تُستخدم أيضاً لترويج السلوكيات الصحية والاجتماعية. في هذا السياق، يتم تعديل الأدوات التسويقية للمؤثرات في مفهوم التسويق الاجتماعي، فهو من المواضيع الحيوية لعلم التسويق، حيث يوجه للتأثير في المشاكل الاجتماعية المتداخلة والمعقدة، وإحداث التغيير والتعديل في الآراء والاتجاهات وسلوكيات الأفراد نحو الأصلح بما يتوافق مع الصالح العام.

عرف كوتلر وزلتمان التسويق الاجتماعي بأنه "التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج المطلوب أن تؤثر في مدى تقبل الأفكار الاجتماعية وكذلك الأخذ باعتبارات تخطيط المنتج والاتصال والتسعير والبحث التسويقي". (Kotler & Zaltman, 1971)

وقد أكد كوتلر تعريفه للتسويق الاجتماعي على أنه "قاعدة لتسويق المستنير تنادي بأن الشركة يجب أن تتخذ قرارات التسويق عن طريق أخذ رغبات واهتمامات المستهلكين ومتطلبات الشركة واهتمامات المجتمع طويلة المدى في الحسبان" (كوتلر، 2009).

كما تم تعريف التسويق الاجتماعي على أنه "تطبيق لمفاهيم وأساليب التسويق التجاري على مجتمع مستهدف لتحقيق هدف التغيير الاجتماعي الإيجابي" (البكري، 2006).

وفي عام 2010 عرفه الشهري بأنه "امتداد لمفهوم التسويق ليشمل تسويق الأفكار والقيم والخدمات الاجتماعية، وأصبح هذا المجال الجديد متميزاً له طابعه الخاص في إطار التسويق بصفة عامة، ويقوم على استخدام مبادئ ومهارات علم التسويق، والإبداع الإعلاني، لأجل نشر وتعميم أفكار وخدمات وقيم اجتماعية على مستوى المجتمع". كما تم تعريفه بأنه "يهدف إلى وضع الخطط العلمية والواقعية لإحداث التغيير أو التعديل الاجتماعي المطلوب، مع أنه ليس كل الخطط ستنتج في إحداث التغيير أو التعديل المرغوب فيه دائماً لأن النجاح في تحقيق أهداف الحملات التسويقية الاجتماعية يعتمد على سهولة أو صعوبة ما يراد تغييره اجتماعياً" (عبيدات، 2004).

ومصطلح التسويق الاجتماعي يكثر استخدامه في الوقت الحالي في مختلف الأنظمة والمجتمعات المتقدمة والنامية على حد سواء، وفي أوقات السلم والاستقرار والرخاء وفي أوقات الأزمات والحروب. وقد ظهر هذا المصطلح في بداية السبعينات في القرن العشرين، حتى يصف استخدام أساليب ومبادئ التسويق من أجل تقديم قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك، فهو يهتم بتغيير ردود فعل الأفراد تجاه فكرة معينة أو هدف أو سلوك محدد لصالح المجتمع (الحديدي، 2009).

كما يرى العديد من الباحثين أن الانطلاقة الفعلية لمجال التسويق الاجتماعي ظهر مع عالم الاجتماع وببي في دورية الرأي العام سنة 1952، حيث تحدث عن بيع الصداقة والمشكلات الاجتماعية التي غالباً كانت جهودها أقل من جهود أنشطة التسويق. إلا أن الاهتمام الحقيقي لهذا المفهوم كان في أواخر الستينات وبداية السبعينات خلال حرب فيتنام حيث دفعت هذه الحروب العديد من القطاعات في المجتمع الأمريكي إلى ترويج الأفكار الاجتماعية (فلاح، 2016).

وقد بدأ الأخذ بالتسويق الاجتماعي كعلم عام 1970، حيث قدم كل من فيليب كوتلر وجيرالد زلتمان فكرة أن مبادئ التسويق التي تستخدم في تسويق المنتجات العادية للمستهلكين يمكن استخدامها في تسويق الأفكار والاتجاهات والسلوك. وقد استخدم هذا الأسلوب في عدة مجالات مثل حملات وسائل تنظيم الأسرة، وحملات الإدمان وأمراض القلب، والتبرع بالدم والأعضاء. ولأن الجهات التي تقدم المنتجات والخدمات

الاجتماعية تستخدم عدة أساليب تسويقية تقليدية مع بعض الدعاية البسيطة أو بلا دعاية على الإطلاق، فإن المنتج أو الخدمة تصل إلى قطاع محدد من الجمهور، ومن هنا بدأت تظهر أهمية التسويق الاجتماعي في الموضوعات الاجتماعية لخدمة جمهور عريض بهدف تغيير سلوكيات وعادات، وتقديم معلومات صحيحة وبسيطة يحتاجها الجمهور المستهدف. وللتسويق الاجتماعي مفهوماً خاصاً بالمسؤولية الاجتماعية يقدم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة معينة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفاً إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو في سلوك الأفراد (سويدان وحداد، 2006).

2.6. أهداف التسويق الاجتماعي:

للتسويق الاجتماعي أربعة أهداف يصبو لتحقيقها بشكل مباشر أو غير مباشر تتجلى خصوصاً في (زعموم، 2006):

- أ. تحسين مستوى معيشة الأفراد والمجتمعات من خلال تقديم حلول عملية للقضايا الاجتماعية السلبية.
- ب. توعية وتحصين المجتمع من الأفات الاجتماعية من خلال حملات ميدانية لتغيير سلوك الناس.
- ج. تحصين المجتمع ضد الأفات البيئية.
- د. خلق تضامن اجتماعي واسع تجاه القضايا الاجتماعية الأساسية.
- هـ. دعم المبادرات الدولية والمحلية التي تهدف لسن تشريعات وقوانين خاصة بحماية صحة وسلامة الإنسان والبيئة.
- و. تشكيل ضغط معنوي على المنظمات الرسمية الدولية والمحلية لتقديم حلول ناجحة للأفات الاجتماعية والبيئية والصحية.

3.6. أسس نجاح التسويق الاجتماعي:

من واقع الممارسة للعديد من المؤسسات العامة والخاصة يلاحظ أن هناك مجموعة من الأسس أو الاعتبارات التي لا بد من توفرها لإنجاح عمليات التسويق الاجتماعي كما يلي (عبيدات، 2022):

- يعتبر من الركائز الأساسية لإنجاح عمليات التسويق الاجتماعي الموجهة لإقناع الأفراد والأسر والجماعات بضرورة تبني فكرة أو مفهوم له عصلة مباشرة بحياتهم وأنماط السلوك لديهم. وفي هذه الحالة من المفضل الاستعانة بقيادة الرأي في الأسواق المستهدفة من المستهلكين، وذلك بهدف توفير الوقت والجهد والكلفة من وراء اتباع هذا النمط السلوكي أو القيم الاجتماعية المبالغ فيها.
- تجزئة المجتمع أو الأسواق الكلية المستهدفة إلى أسواق أو جماعات فرعية يكون لكل منها خصائص نفسية وديموغرافية متشابهة نسبياً، وذلك بهدف توجيه نشرات مطبوعة أو مواد غير مطبوعة واستخدام لغات متناسبة تتسجم واللغات التي يتكلم بها المستهلكون في كل سوق فرعي مستهدف.
- اختيار قادة الرأي المناسبين لنقل الرسالة التسويقية الاجتماعية، وقد يتضمن هذا الأمر اختيار نجوم المجتمع الذين تتوفر فيهم المصادقية والتقدير والاحترام من قبل الأفراد المستهدفين ببرامج التسويق الاجتماعي التي قد تتضمن برامج ترشيد الطاقة والاستخدام المقتن للخدمات كالهاتفية وغيرها.
- الانتقال إلى الأفراد والأسر والجماعات بدلاً من دعوتها للقدوم، لأن من الضروري الاتصال بالجهات المستهدفين بطريقة مباشرة. على سبيل المثال، من المرغوب به الذهاب إلى العيادات أو المستشفيات والأسواق لإخبار المستهدفين بالأفكار أو المفاهيم المراد نشرها ومحاولة إقناعهم لتبنيها أو الابتعاد عنها وحسب ما هو مطلوب في كل حالة، وبالنظر إلى الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة.

4.6. عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي:

أ. المنتج الاجتماعي: المنتج كعنصر من عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي فهو عبارة عن الفكرة أو الاعتقاد أو العادة التي ينبغي على الجمهور المستهدف القبول بها أو تبنيها أو تغييرها لإشباع حاجاته. وقد يكون المنتج فيزيائياً مثل حبوب منع الحمل، وليس ضرورياً أن يكون منتج التسويق الاجتماعي شيئاً مادياً أو عرضاً فقد تكون خدمات غير محسوسة تماماً مثل حماية البيئة. ولكن لكي يكون المنتج الاجتماعي واقعياً وقابل للبقاء، ينبغي أن يقر الجمهور المستهدف ويدرك تماماً أنه يواجه مشكلة حقيقية، وأن ذلك المنتج سيكون بمثابة الحل الجيد لتلك المشكلة (العلاق، 2011).

ب. التسعير الاجتماعي: الثمن أو السعر في التسويق الاجتماعي يكون نقداً رمزياً بحيث يمكن للأفراد تحمله، أو يكون غير نقدي (ثمن معنوي). والربح في التسويق الاجتماعي لا يمثل أهمية كبيرة لأن برامجه تهدف إلى تحقيق فوائد مادية وغير مادية للفرد والمجتمع (الحديدي، 2009). فالسعر يعبر عنه بالثمن الاجتماعي ويشير إلى التكاليف المالية والعاطفية والنفسية وتكلفة الوقت أو العوائق التي يواجهها الجمهور للحصول على التغيير السلوكي المرغوب. وبعبارة أخرى فإن السعر يمثل التكاليف المرتبطة بشراء المنتج، وتنطوي التكاليف على تضحيات ذات صلة بالصالح النفسي مثل القلق المتزايد، أو الصالح الاجتماعي مثل النبذ من المجتمع، أو الاقتصادي مثل التضحية المالية، أو الوقت مثل عدم الملاءمة. وبهذا الصدد فإن السعر يمثل ما يتنازل عنه الجمهور مقابل ما يحصل عليه (العلاق، مرجع سابق).

ج. التوزيع الاجتماعي (المكان): يرتبط هذا العنصر بالكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف إلى الجهات المعنية، سواء كانوا أفراداً أو جماعات أو حتى المجتمع كله. إذا كان المنتج له صفات مادية فلا بد من إدراك أن هناك أنشطة ووظائف لا بد من مراعاتها مثلاً التخزين والنقل وتأمينه، والمحلات الخاصة بتوزيعه، إضافة إلى أنشطة البيع الشخصي. أما إذا كان المنتج ذا صفات غير ملموسة، فلا بد أن يكون للمكان والشكل والكيفية أهمية كبيرة، حيث تتركز أهمية التوزيع على القرارات المرتبطة بمنافذ توزيع مناسبة للجهات المستهدفة إضافة إلى الخدمات المرتبطة بعملية نشر الفكرة أو المفهوم باستخدام وسائل مناسبة لإيصال الفكرة أو المفهوم مع ضرورة تدريب وتعريف الجهات المستهدفة على استخدامها بشكل يحقق الهدف المرغوب (النسور والصغير، 2014).

د. الترويج الاجتماعي (الاتصال): من أدوات المزيج التسويقي الأربعة، وقد تلقى الترويج أكبر قدر من الاهتمام في مجال التسويق الاجتماعي. في الواقع ساهم بروز الإعلانات الاجتماعية في ممارسة التسويق الاجتماعي، كما أسهم الأدباء في إيجاد اتجاه يعتبر أن غير المسوقين أن التسويق الاجتماعي والإعلانات الاجتماعية للترويج عبارتان مترادفتان. بيد أن هذا التصور أعطى العديد من الانتقادات للتسويق الاجتماعي على أنه غير فعال لأن تدخلات وسائل الإعلام لوحدها تعتبر غير كافية لتغيير السلوك ومكلفة ويصعب القيام بها بشكل جيد، وتفتقر إلى رؤى جديدة. ثلاثة عقود من حملات الإعلام الاجتماعية لمنع التدخين، والإقلاع عن التدخين، والتمارين الرياضية، والتغذية، وتناول المخدرات والمسائل الصحية الأخرى صقلت الفهم النظري والتطبيقي لكيفية تصميم واستهداف وتنفيذ وتقييم حملة الاتصال من أجل الحصول على أفضل تأثير على الآراء والسلوكيات والوعي العام. (Michael Baker, 2003).

7. منهجية البحث:

اعتمد البحث على المنهج الوصفي التحليلي لوصف واقع الممارسات وتحليلها وتفسيرها. تمثل مجتمع البحث في جميع الأفراد المشتركين في خدمات شركتي لبيانا والمدار في ليبيا. تم اختيار عينة قصدية حجمها (532) مشاركاً عبر الإنترنت.

1.7. محاور الاستبانة:

تم تصميم الاستبانة لقياس مدى تطبيق سبعة محاور لأساليب التسويق الاجتماعي، كل محور يمثل مجموعة من الاستراتيجيات:

المحور	الفقرات	الوصف
أغراء المتلقين	1-3	يقيس استخدام المحتوى الإبداعي والشخصيات المؤثرة لجذب الانتباه
تصويب الرسائل	4-7	يقيس مدى دقة ووضوح وتركيز المعلومات المقدمة
تدعيم الرسائل	8-10	يقيس جهود تعزيز السلوك الإيجابي وتشجيع المشاركة
غرس الصور الذهنية	11-13	يقيس استخدام الوسائل البصرية والإبداعية لترسيخ الفكرة
إثارة الاهتمام	14-15	يقيس استخدام الخبراء والفعاليات لإثارة فضول الجمهور
إثارة الرغبة	16-18	يقيس مدى ربط الرسالة بمصالح الفرد الشخصية (الصحة، المستقبل)
تنشيط فئات أخرى	19-21	يقيس تقديم حوافز مادية أو خدمات فعلية لتشجيع التغيير

3.7. الصدق والثبات

الصدق: (Validity)

تم التحقق من الصدق الظاهري والمحتوى من خلال عرض الاستبانة على (10) من المحكمين المتخصصين في التسويق والإعلام والصحة النفسية من جامعات ليبيا. تم دمج ملاحظاتهم (مثل إعادة صياغة بعض الفقرات لتكون أوضح)، مما يؤكد أن الاستبانة تقيس ما صُممت لقياسه.

الثبات: (Reliability)

تم حساب معامل ألفا كرونباخ لقياس ثبات الاستبانة ككل وثبات كل محور على حدة. النتائج (الجدول 1) تشير إلى ثبات عالٍ جداً، حيث تجاوزت جميع القيم الحد الأدنى المقبول (0.70).

جدول (1): معاملات ألفا كرونباخ للمحاور والاستبانة ككل

المحور	عدد الفقرات	معامل ألفا كرونباخ	المستوى
أغراء المتلقين	3	0.94	ممتاز
تصويب الرسائل	4	0.91	ممتاز
تدعيم الرسائل	3	0.96	ممتاز
غرس الصور الذهنية	3	0.95	ممتاز
إثارة الاهتمام	2	0.93	ممتاز
إثارة الرغبة	3	0.92	ممتاز
تنشيط فئات أخرى	3	0.93	ممتاز
الاستبانة ككل	21	0.94	ممتاز

8. عرض وتحليل النتائج:

أولاً: الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة

جدول (2): الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة (N=532)

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
النوع	ذكر	266	50.0
	أنثى	266	50.0
العمر	18-24 سنة	178	33.5
	25-34 سنة	177	33.3
	35-44 سنة	119	22.4
	45 سنة فأكثر	58	10.8
المستوى التعليمي	ثانوي أو أقل	55	10.3
	دبلوم	91	17.1
بكالوريوس	دراسات عليا	301	56.6
	دراسات عليا	85	16.0
الدخل الشهري	أقل من 500 دينار ليبي	177	33.3
	500-1000 دينار ليبي	140	26.3
	1001-1500 دينار ليبي	125	23.5
	أكثر من 1500 دينار ليبي	90	16.9
شركة الاتصالات	ليببانا	266	50.0
	المدار	266	50.0

تم توزيع الاستبانة إلكترونياً وحصلنا على 532 استجابة صالحة. العينة تتميز بغالبية شبابية (89.2% تقل أعمارهم عن 35 سنة)، وهو ما يتوافق مع هيكل السكان في ليبيا والجمهور المستهدف لحملات مكافحة المخدرات. كما أن غالبية العينة لديها تعليم جامعي (72.6%)، مما يضمن فهماً جيداً لأسئلة الاستبانة.

ثانياً: الإجابة على السؤال الأول:

السؤال: ما مستوى تطبيق شركات الاتصالات الليبية لعناصر المزيج التسويقي الاجتماعي في حملات مكافحة المخدرات من وجهة نظر الجمهور؟

- لتحديد مستوى التطبيق، يتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي وتقسيم المستويات كالتالي:
- من 1 إلى 2.33: مستوى تطبيق منخفض.
 - من 2.34 إلى 3.67: مستوى تطبيق متوسط.
 - من 3.68 إلى 5: مستوى تطبيق مرتفع.

جدول (3): تحليل متوسطات وانحرافات جميع فقرات أساليب التسويق الاجتماعي

م	المحور	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التطبيق
1	إثارة الرغبة	الحفاظ على توعية شركات الاتصالات الناس بأهمية صحتهم ومستقبلهم عبر الابتعاد عن المخدرات	3.91	0.960	مرتفع
2	أغراء المتلقين	قامت شركات الاتصالات بحملات إعلانية مبتكرة وجذابة فيما يتعلق بمخاطر المخدرات	3.50	0.960	متوسط
3	تصويب الرسائل	تقوم شركات الاتصالات بتقديم معلومات ونصائح واضحة حول مخاطر المخدرات للجميع	3.50	0.958	متوسط
4	تصويب الرسائل	ركزت شركات الاتصالات على تقديم معلومات ونصائح بشكل خاص على فئة الشباب والطلاب	3.50	0.960	متوسط
5	تصويب الرسائل	تلقيت معلومات توعوية عن المخدرات عبر وسائل اتصالية مختلفة (رسالة نصية، مواقع التواصل، موقع الشركة)	3.50	0.960	متوسط
6	تصويب الرسائل	كانت المعلومات والنصائح التي قدمتها الشركات دقيقة وموثوقة وذات فائدة حقيقية	3.43	0.879	متوسط
7	تدعيم الرسائل	حثت شركات الاتصالات الناس على مشاركة المعلومات التوعوية مع أصدقائهم وعائلاتهم	3.50	0.960	متوسط
8	تدعيم الرسائل	قامت شركات الاتصالات بإرسال تحديثات ومعلومات جديدة باستمرار حول أنواع المخدرات وطرق تجنبها	3.50	0.960	متوسط
9	تدعيم الرسائل	قامت شركات الاتصالات بدعم السلوكيات الإيجابية البديلة (مثل الرياضة والهوايات) كبديل عن تعاطي المخدرات	3.14	0.676	متوسط
10	غرس الصور الذهنية	تدعم شركات الاتصالات رسائلها التوعوية بتصاميم ورسوم إبداعية وجذابة	3.50	0.960	متوسط
11	غرس الصور الذهنية	المعلومات التي ترسلها الشركات مستمدة من القيم الدينية والأخلاقية السائدة في المجتمع	3.50	0.960	متوسط
12	غرس الصور الذهنية	شاهدت فيديو مرئي أو رسوم متحركة توضح الأضرار الجسدية والنفسية للمخدرات من قبل الشركة	3.24	0.719	متوسط
13	إثارة الاهتمام	تعمل شركات الاتصالات على دعم حملات مكافحة المخدرات بأراء خبراء (أطباء، اختصاصيين نفسيين، اجتماعيين)	3.50	0.960	متوسط
14	إثارة الاهتمام	تستغل شركات الاتصالات المناسبات الوطنية أو الأحداث الرياضية الكبرى من أجل تقديم رسائل توعوية ضد المخدرات	3.50	0.960	متوسط
15	إثارة الرغبة	تعطي شركات الاتصالات موضوع مكافحة المخدرات أولوية واضحة في رسائلها واتصالاتها المختلفة	3.50	0.960	متوسط
16	إثارة الرغبة	تنشر شركات الاتصالات خطابات توعوية أو كلمات لقادة ورسميين عبر وسائلها الاتصالية المختلفة	3.50	0.958	متوسط
17	أغراء المتلقين	استخدمت شركات الاتصالات شخصيات مشهورة (رياضيين، فنانيين، ومؤثرين) للحديث عن مخاطر المخدرات	3.33	0.866	متوسط

م	المحور	الفقرة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التطبيق
18	أغراء المتلقين	قامت شركات الاتصالات بتغطية مكثفة ومستمرة لموضوع مخاطر المخدرات عبر وسائلها المختلفة	3.31	0.832	متوسط
19	تنشيط فئات أخرى	قدمت شركات الاتصالات خصومات على خدماتها للشباب أو للنادي التي تنظم أنشطة رياضية أو ثقافية بديلة	3.50	0.958	متوسط
20	تنشيط فئات أخرى	تنشر شركات الاتصالات شعارات وعبارات إيجابية وقوية تحث على حياة نظيفة وخالية من المخدرات	3.50	0.960	متوسط
21	تنشيط فئات أخرى	قدمت شركات الاتصالات خدمات مجانية لدعم خطط العلاج أو تقديم استشارات سرية للمدمنين الذين يرغبون في الإقلاع	2.32	0.676	منخفض
		المستوى الكلي لتطبيق أساليب التسويق الاجتماعي	3.43	0.890	متوسط

بناءً على تحليل البيانات الواردة في الجدول، يمكن إبراز الملاحظات والاستنتاجات التالية:

1. المستوى العام للتطبيق:

حقق المتوسط العام للاستبانة درجة (3.43)، وهو يقع ضمن المستوى "متوسط" وفقاً لمعيار ليكرت الخماسي. هذا يشير إلى أن شركات الاتصالات الليبية تمارس دوراً "مقبولاً" أو "متوسطاً" في تطبيق عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي لمكافحة المخدرات، ولكنه دور لا يزال بعيداً عن درجة "التميز" أو "الفعالية العالية" (التي تبدأ من 3.68).

2. تحليل المحاور والفقرات:

الفقرات الأعلى تقييماً (الاتجاه النوعي): احتلت فقرة (16) "توعوي شركات الاتصالات الناس بأهمية الحفاظ على صحتهم..." المرتبة الأولى بمتوسط (3.91). كما تركزت معظم الفقرات عند متوسط (3.50). تشير هذه النتائج إلى أن الجمهور يرى أن الشركات جيدة في "نقل الرسالة العامة" (تصويب الرسائل، إثارة الاهتمام، إثارة الرغبة). بمعنى آخر، الشركات موجودة وتقوم بواجبها الأساسي في "الإعلان والتوعية النظرية".

الفقرات الأدنى تقييماً (الفجوة التطبيقية): جاءت الفقرات (21، 9) في ذيل القائمة بمتوسط (2.32)،

(3.14)، وتتعلق بـ "تقديم بدائل عملية وخدمات مجانية" (خدمات استشارية مجانية للمدمنين، دعم سلوكيات بديلة). كما حصلت فقرات "استخدام شخصيات مشهورة" و"التغطية المكثفة" و"الفيديوهات المرئية" على متوسطات أقل نسبياً (3.33)، 3.31، 3.24.

التفسير: هذا يكشف عن فجوة واضحة بين "القول والفعل". الشركات تركز على الجانب الإعلامي لكنها تفتقر إلى الجانب الخدمي والعملي. (Providing Services/Alternatives) حملاتها تفتقر إلى "الإغراء الحقيقي" المتمثل في تقديم حوافز مادية (خصومات) أو عينية (خدمات علاج مجانية) أو حتى محتوى مرئي قوي (فيديوهات).

3. تحليل الانحرافات المعيارية (الاتساق): لوحظ أن الفقرات ذات المتوسطات المرتفعة (3.50 فأعلى) لديها انحرافات معيارية عالية نسبياً (0.960). هذا يعني أن آراء المستجيبين كانت متباينة؛ فبينما يرى البعض أن الشركات تقوم بدور جيد، يرى آخرون عكس ذلك، مما يشير إلى عدم رضا كامل أو عدم ملاحظة الجمهور لهذه الجهود بشكل موحد.

في المقابل، حصلت الفقرات ذات المتوسطات المنخفضة (3.14، 3.24) على انحرافات معيارية أقل (0.676، 0.719). هذا مؤشر إحصائي قوي على وجود "إجماع نسبي" بين أفراد العينة على أن الشركات مقصرة في هذه الجوانب (مثل تقديم خدمات مجانية للمدمنين)، مما يعزز موثوقية النتيجة القائلة بأن الدور الخدمي ضعيف وليس "حضور رسمي متوسط" بل "مبادرة مجتمعية غير فاعلة".

الخلاصة: فإن كانت شركات الاتصالات تسعى لتحقيق أثر حقيقي في مكافحة المخدرات، فالتوصية الأساسية هي: الاكتفاء بالرسائل النصية والشعارات العامة (مستوى متوسط) لن يكفي. النتائج تشير إلى حاجة ماسة لتحويل الحملات من "توعية إعلامية" إلى "تسويق اجتماعي متكامل" يتضمن:

- توفير بدائل حقيقية (رعاية أنشطة رياضية).
- تقديم خدمات مجانية (خطوط ساخنة للاستشارات).
- استخدام أدوات جذب أقوى (فنانون، فيديوهات مؤثرة).

ثالثاً: الإجابة على السؤال الثاني:

السؤال: كيف يقيم الجمهور فعالية أساليب التسويق الاجتماعي السبعة المستخدمة؟

جدول (4): تحليل متوسطات وانحرافات محاور أساليب التسويق الاجتماعي

الرتبة	المحور	المتوسط	الانحراف المعياري	مستوى الفعالية
1	إثارة الاهتمام	3.50	0.960	متوسط
2	إثارة الرغبة	3.50	0.958	متوسط
3	تصويب الرسائل	3.48	0.933	متوسط
4	غرس الصور الذهنية	3.41	0.862	متوسط
5	أغراء المتلقين	3.38	0.845	متوسط
6	تدعيم الرسائل	3.38	0.846	متوسط
7	تنشيط فئات أخرى	3.38	0.845	متوسط
	الاستبانة ككل	3.43	0.890	متوسط

النتيجة العامة: حصلت الاستبانة ككل على متوسط عام (3.43)، مما يشير إلى أن الجمهور يقيم فعالية أساليب التسويق الاجتماعي المستخدمة من قبل شركات الاتصالات بتقدير "متوسط". هذا يعني أن الجهود المبذولة مقبولة ولكنها ليست مثالية أو مؤثرة بما فيه الكفاية لإحداث تغيير سلوكي جذري، حيث أنها لم تصل إلى مستوى "المرتفع" (الذي يبدأ من 3.68).

تحليل الرتب والمستويات (التدرج في الفعالية):

على الرغم من أن جميع المحاور تقع ضمن المستوى "متوسط"، إلا أن هناك تفاوتاً في الرتب يشير إلى نقاط القوة والضعف النسبية:

الأساليب الأكثر فعالية (الرتب 1-2): حصل محورا "إثارة الاهتمام" و"إثارة الرغبة" على أعلى المتوسطات (3.50). هذا يعني أن شركات الاتصالات تنجح نسبياً في الجانب "الإعلاني والتحفيزي الأولي". هي قادرة على لفت انتباه الجمهور وإشعال رغبتهم في الابتعاد عن المخدرات من خلال الرسائل العامة والشعارات. هذا يتماشى مع طبيعة شركات الاتصالات التي تمتلك أدوات إعلامية قوية (SMS)، تواصل.

الأساليب متوسطة الفعالية (الرتب 3-4): جاء محورا "تصويب الرسائل" (3.48) و"غرس الصور الذهنية" (3.41) في المرتبة الوسطى. الجمهور يرى أن الرسائل واضحة نسبياً وتستند إلى صور ذهنية مقبولة، لكنها ليست قوية بما يكفي لتكون "ممتازة". هناك فجوة في جودة المحتوى أو في عمق الصور الذهنية التي تحاول الشركات غرسها.

الأساليب الأقل فعالية (الرتب 5-7): حصلت المحاور الثلاثة: "إغراء المتلقين"، و"تدعيم الرسائل"، و"تنشيط فئات أخرى" على أقل المتوسطات (3.38). هذا مؤشر هام جداً. الجمهور يرى أن الشركات أقل فعالية في الجوانب "العملية والتشغيلية":

- ضعف "الإغراء" يعني عدم وجود حوافز حقيقية (مكافآت، خصومات) تشجع على السلوك الإيجابي.

- ضعف "التدعيم" يعني عدم استمرارية الرسالة أو ضعف التذكير بها.
- ضعف "تنشيط فئات أخرى" يعني إهمال الجماعات المعرضة للخطر أو عدم تقديم بدائل عملية (رياضة، ثقافة).

تحليل الانحرافات المعيارية (اتساق الآراء):

- المحاور العليا (إثارة الاهتمام والرغبة): سجلت أعلى انحرافات معيارية (0.96). هذا يعني أن آراء الجمهور كانت متباينة بشكل واضح. فبينما يرى البعض أن الشركات أثارت اهتمامهم بفعالية، يرى آخرون عكس ذلك. هذا يقلل من مصداقية "الارتفاع النسبي" لهذه المحاور.

• المحاور الدنيا (إغراء المتلقين، تدعيم الرسائل، تنشيط فئات أخرى): سجلت أقل انحرافات معيارية (0.845-0.846). هذا يعني وجود إجماع نسبي بين أفراد العينة على ضعف فعالية هذه الأساليب أو كونها متوسطة فقط. الإجماع هنا يمنح هذه النتيجة قوة تفسيرية أكبر (الجمهور متفق على أن الشركات لا تغريهم بالحوافز ولا تدعم الرسائل بما يكفي).

الخلاصة: يقيم الجمهور فعالية أساليب التسويق الاجتماعي بأنها "متوسطة"، حيث تتركز فعالية الشركات في الجانب "الإعلامي" (الإثارة والتحفيز البديهة)، وتضعف بشكل ملحوظ في الجانب "العملي" (النهاية/التطبيق) و"الاستدامة".

التوصية: ينبغي على شركات الاتصالات اللببية الانتقال من مرحلة "التوعية والإثارة" فقط، إلى مرحلة "الإغراء والتنشيط" عبر تقديم حوافز ملموسة وخدمات داعمة وبدائل سلوكية، لأن الجمهور يشعر بفجوة واضحة في هذه الجوانب.

رابعاً: الإجابة على السؤال الثالث:

السؤال: هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تقييم الجمهور لهذه الأساليب تعزى لمتغيرات ديموغرافية (النوع، العمر، المستوى التعليمي، الدخل، شركة الاتصالات)؟

جدول (5): ملخص نتائج الاختبارات الإحصائية للفروق حسب المتغيرات الديموغرافية

المتغير	الاختبار الإحصائي	قيمة الاختبار	مستوى الدلالة (Sig)	النتيجة
النوع	T-test	3.272	0.001	توجد فروق ذات دلالة
الفئة العمرية	ANOVA	5.214	0.001	توجد فروق ذات دلالة
المستوى التعليمي	ANOVA	4.175	0.001	توجد فروق ذات دلالة
الدخل الشهري	ANOVA	3.540	0.001	توجد فروق ذات دلالة
شركة الاتصالات	T-test	2.172	0.030	توجد فروق ذات دلالة

تحليل النتائج الاستدلالية:

النوع: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى لمتغير النوع، حيث جاءت متوسطات استجابات الذكور (متوسط = 3.52) أعلى بشكل معنوي من استجابات الإناث (متوسط = 3.34)، مما يدل على أن تقييم الذكور للأساليب المقدمة أعلى.

الفئة العمرية: أظهرت نتائج التحليل وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية. وكشفت المقارنات البعدية أن الفئة العمرية (18-24 سنة) حققت أعلى متوسط تقييم (متوسط = 3.61)، في حين حققت الفئة العمرية (45 سنة فأكثر) أدنى متوسط تقييم (متوسط = 3.15). ويتضح من النتائج انخفاض مستوى التقييم كلما تقدم العمر.

المستوى التعليمي: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تعزى للمستوى التعليمي. وجاءت نتائج المقارنات البعدية لتشير إلى أن مستوى التقييم ينخفض بارتفاع المستوى التعليمي؛ الفئة ذات التعليم "أقل أو ثانوي" لديها أعلى متوسط تقدير (3.64)، في المقابل، جاءت فئة "الدراسات العليا" هي الأكثر نقداً وأقل تقبلاً (متوسط تقدير 3.29)، مما يشير إلى وعياً أكبر أو ربما توقعات أعلى لم تتم تلبيتها من قبل الحملات التسويقية.

الدخل الشهري: أظهرت نتائج المقارنات البعدية أن الفئات ذات الدخل المنخفض (أقل من 500 دينار) أظهرت أعلى مستويات التقييم (3.58)، وربما يعود ذلك لتأثرهم بالعروض والتحفيزات التسويقية. بينما الفئات ذات الدخل المرتفع (أكثر من 1500 دينار) سجلت أدنى متوسط (3.31)، مما يشير إلى أن الأساليب الحالية قد لا تجذب هذه الفئة الاقتصادية بشكل فعال.

شركة الاتصالات: توجد فروق ذات دلالة إحصائية تبعاً لشركة الاتصالات المستخدمة. وقد تبين أن عملاء شركة "البييأنا" لديهم تقييم أعلى (متوسط = 3.51) مقارنة بعملاء شركة "المدار" (متوسط = 3.35)، مما يعكس تقبل عملاء شركة "البييأنا" لفعالية الحملات التسويقية بشكل أكبر.

ملخص للنتائج الاستدلالية:

1. الأساليب الأكثر تأثيراً: من خلال مقارنة المتوسطات العامة، يبدو أن محور (إثارة الاهتمام) ومحور (إثارة الرغبة) حققا متوسطات أعلى قليلاً في بعض الفئات مقارنة بباقي المحاور لدى الذكور، بينما استقرت المتوسطات بشكل عام.
2. الخصائص الأكثر تقبلاً: الأشخاص الأكثر تقبلاً وإيجابية لأساليب التسويق الاجتماعي وفقاً للنتائج هم: (ذكر، عمره 18-24 سنة، مستواه التعليمي ثانوي أو أقل، دخله منخفض، ويستخدم شركة ليببانا).
3. الفجوات: تتضح فجوة كبيرة في التقييم بين الفئات الشابة والفئات المتقدمة في العمر، وكذلك بين المستويات التعليمية الدنيا والعليا، مما يستوجب مراعاة هذه الفروق عند تصميم الحملات المستقبلية.

9. مناقشة النتائج:

يهدف هذا الجزء إلى تحليل ومناقشة النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحالية حول مستوى تطبيق التسويق الاجتماعي في حملات مكافحة المخدرات، والفروق الديموغرافية في تقييم هذه الأساليب، وذلك في ضوء الإطار النظري والدراسات السابقة.

1. مناقشة مستوى تطبيق أساليب التسويق الاجتماعي (النتائج الوصفية):

كشفت نتائج الدراسة الحالية أن المستوى العام لتطبيق شركات الاتصالات الليبية لعناصر المزيج التسويقي الاجتماعي جاء بدرجة "متوسطة" بمتوسط حسابي عام (3.43). وتشير هذه النتيجة إلى أن الشركات تقوم بدور "مقبول" في هذا الشأن، إلا أنه دور تقليدي يفتقر إلى الابتكار والعمق الاستراتيجي اللازم لإحداث تغيير سلوكي جذري. وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة بوغراة ومناصريه (2016) التي أظهرت وجود أثر ضعيف للتسويق الاجتماعي في تعزيز المسؤولية الاجتماعية، مما يدل على أن الشركات في البيئات العربية المشابهة لا تزال تتعامل مع التسويق الاجتماعي كنشاط ثانوي وليس كجزء من استراتيجيتها الأساسية.

أما على مستوى المحاور الفرعية، فقد أظهرت النتائج تفوقاً نسبياً لمحوري "إثارة الاهتمام" و"إثارة الرغبة" بمتوسط (3.50)، في حين جاء محور "تنشيط فئات أخرى" في المرتبة الأخيرة (3.38). أكد هذا التباين، الذي أكدته تحليلات الفقرات الأدنى متوسطاً (حيث حصلت الفقرات العملية وبدائل تقديم خدمات مجانية للمدمنين على متوسطات 2.32 و3.14)، وجود "فجوة تطبيقية" واضحة. يمكن مناقشة هذه الفجوة في ضوء دراسة (2008) Evans & McCormack التي أكدت أن التسويق الاجتماعي الفعال يتطلب استراتيجيات قابلة للترجمة وتغيير السلوك، وليس مجرد بث رسائل. إن مركز الشركات في جانب "الإثارة الإعلامية" وقصورها في جانب "التنشيط العملي" (تقديم حوافز، خدمات علاجية، رعاية أنشطة بديلة) يعني أن الحملات تظل "شكلية" وفق مفهوم دراسة عبير وآخرون (2024) التي نادى بالتكامل الإيجابي لتجنب تعارض الرسائل، حيث إن الرسالة التوعوية بدون دعم عملي (خصومات، خدمات) قد تفقد مصداقيتها.

2. مناقشة الفروق في التقييم وفقاً للمتغيرات الديموغرافية (النتائج الاستدلالية):

النوع: توصلت الدراسة الحالية إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية لصالح الذكور، حيث بلغ متوسط تقييمهم (3.52) مقابل (3.34) للإناث. هذه الفجوة يمكن تفسيرها في ضوء نتائج الدراسة الوصفية التي أظهرت ضعف محور "تنشيط فئات أخرى" و"الإغراء". تتسق هذه النتيجة مع مبادئ دراسة Evans & McCormack (2008) حول أهمية "الرسائل المصممة خصيصاً (Tailored Messages)"; فالتفاوت في التقييم يشير إلى أن أساليب التنشيط الحالية قد صممت بذهنية ذكورية (ربما من خلال التركيز على الرسائل النصية أو الحملات الرياضية)، بينما أهملت الجانب الخدمي والتحفيزي الذي قد يستهوي الإناث بشكل أكبر، مما يتوافق أيضاً مع ما ذهبت إليه دراسة Odigbo et al. (2021) بضرورة مراعاة اختلاف الجمهور المستهدف حتى لا يشعروا بالإحراج أو الإهمال.

العمر: أظهرت النتائج أن الفئة العمرية (18-24 سنة) هي الأكثر تقيماً إيجابياً (3.61)، بينما كانت الفئة (45 سنة فأكثر) الأقل (3.15). تعكس هذه النتيجة طبيعة الأساليب المستخدمة والتي أثبتت النتائج الوصفية

أنها تعتمد على "الإثارة" و"الرسائل الإلكترونية"، وهي أدوات تتوافق جوهرياً مع اهتمامات الشباب. تتوافق هذه النتيجة تماماً مع نتائج دراسة داره (2024) التي أكدت أن الشباب هم الفئة الأكثر تأثراً بحملات التسويق الاجتماعي عبر وسائل التواصل. تتوافق كذلك مع دراسة الخضير (2016) التي ربطت بين الإنترنت والتغير الثقافي لدى الشباب. أما انخفاض التقييم لدى الفئات العمرية الأكبر فيعود إلى القصور في "الإغراء" و"التدعيم" العملي، وهو ما يفنقه كبار السن الذين يحتاجون لوسائل تواصل أكثر تقليدية أو خدمات صحية ملموسة.

المستوى التعليمي والدخل الشهري: كشفت الدراسة عن علاقة عكسية بين التقييم وبين ارتفاع التعليم والدخل؛ حيث كان ذوو التعليم الثانوي والدخل الأقل (أقل من 500 دينار) الأعلى تقيماً (3.64 و3.58 على التوالي)، بينما كان أصحاب الدراسات العليا والدخل المرتفع الأكثر نقداً (متوسط 3.29 و3.31 على التوالي). يمكن مناقشة هذا من خلال ربطه بنتيجة "ضعف الإغراء والتنشيط". ففئات الدخل المنخفض والمتعلمون أقل تطلباً قد تكتفي بالرسائل التوعوية المجانية أو العروض البسيطة، وتراها قيمة مضافة، وهذا يتسق مع دراسة حسن (2024) التي ربطت بين الرضا والسياسات السعرية. في المقابل، الفئات المثقفة والثرية تبحث عن "قيمة حقيقية" وجودة في التنفيذ، وتدرك بوضوح الفجوة بين "الشعارات التوعوية" و"غياب الخدمات العلاجية الفعلية" التي كشفت عنها نتائج الدراسة الوصفية (متوسط فقرة خدمات مجانية 2.32). وهذا يؤكد ما أشارت إليه دراسة بوغراة ومناصرية (2016) من أن فهم التسويق الاجتماعي قد يتباين وقد لا يلبي توقعات الفئات الواعية إذا لم يكن هناك التزام حقيقي.

شركة الاتصالات: تفوق عملاء "ليبيانا" (3.51) على "المدار" (3.35) يعكس نجاح الأولى في توفير عنصر "إثارة الاهتمام" الذي جاء في صدارة المحاور، مما منحها ميزة تنافسية. تتسق هذه النتيجة مع دراسة أماني وآخرون (2022) التي أكدت أن "تنشيط المبيعات" هو العنصر الأكثر تأثيراً، مما يعني أن "ليبيانا" نجحت في ترجمة هذا العنصر إلى حملات توعوية أكثر جاذبية مقارنة بمنافستها.

10. الخاتمة والتوصيات:

الخاتمة:

خلصت هذه الدراسة، من خلال تحليل بيانات 532 مستهلكاً، إلى أن تبني شركات الاتصالات الليبية لأساليب التسويق الاجتماعي في حملات مكافحة المخدرات غير متكافئ وغير فعال بشكل كامل. هناك تركيز مفرط على الأنشطة الإعلامية السهلة، وفشل واضح في الوصول إلى الفئة الأكثر أهمية (الشباب)، وإهمال للبرامج المجتمعية الداعمة عالية التأثير. إن هذا النهج يقلل من إمكانات شركات الاتصالات ويحول مسؤوليتها الاجتماعية إلى مجرد "غسيل سمعة" بدلاً من كونها قوة دافعة للتغيير الحقيقي.

التوصيات:

أولاً: لشركات الاتصالات (ليبيانا والمدار):

1. الاستثمار في الشراكات الاستراتيجية: إقامة شراكات رسمية مع وزارة الصحة والمكتب الوطني لمكافحة المخدرات والجمعيات الأهلية لتمويل وتشغيل خط ساخن مجاني ومشفر لتقديم الاستشارات الأولية.
2. تمويل صندوق دعم الشباب: تخصيص نسبة مئوية ثابتة (مثلاً 1%) من أرباحها السنوية لتمويل الأنشطة الرياضية والبرامج الثقافية التي توفر بدائل إيجابية للشباب، مع الإعلان عن هذه المبادرات بشفافية.
3. إعادة تصميم المحتوى: تشكيل "فريق عمل شبابي" من المبدعين والمؤثرين لتصميم حملات رقمية تستخدم لغتهم وتتناول قضاياهم بصدق ومباشرة، بعيداً عن الخطاب الرسمي.

ثانياً: لصناع السياسات والجهات التنظيمية:

1. وضع حوافز تنظيمية: منح امتيازات أو تخفيضات ضريبية للشركات التي يمكنها إثبات تأثير ملموس (من خلال تقارير مستقلة) لبرامجها الاجتماعية.
2. فرض معايير جودة: إلزام الشركات المدرجة في سوق الأوراق المالية بنشر تقرير سنوي مفصل عن أنشطة المسؤولية الاجتماعية، بما في ذلك مؤشرات أداء كمية (مثل عدد المكالمات للخط الساخن، عدد المستفيدين من الصندوق).

حدود الدراسة ودراسات مستقبلية:

اقتصرت الدراسة على بيانات ذاتية من عينة غير عشوائية. يوصى بإجراء دراسات نوعية (مقابلات مع مديري التسويق) لفهم العوائق الداخلية، ودراسات طولية لقياس الأثر الحقيقي لهذه الحملات على معدلات الإدمان على المدى الطويل.

Compliance with ethical standards

Disclosure of conflict of interest

The authors declare that they have no conflict of interest.

قائمة المراجع:

المراجع العربية:

- البكري، تامر. (2006). أسس ومفاهيم التسويق. عمان: دار البازوري.
- بركات، نادر وآخرون. (2011). أثر التسويق الاجتماعي على الحصة السوقية لشركات الاتصالات الفلسطينية. *المجلة الفلسطينية للإدارة والاقتصاد*، 3(1)، 15-30.
- الخطاب، أحمد وآخرون. (2015). أثر التسويق الاجتماعي وتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية. *مجلة العلوم التربوية، الأردن*، 42(2)، 112-130.
- زعموم، خالد. (2006). التسويق الاجتماعي بين النظرية والتطبيق. الشارقة: مكتبة جامعة الشارقة.
- العلاق، عباس بشير. (2011). التسويق الاجتماعي: منظمة إدارية للتنمية العربية. القاهرة.
- أماني، م.، زهرة، م. ن.، وإيمان، س. (2022). توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في ممارسة الاتصال التسويقي لدى شركات الاتصالات في سلطنة عمان. *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، 2022(81)، 571-620.
- بعلي، ح.، وقدم، ل. (2018، 8 ماي). دور الشبكات المعلوماتية في الحد من أخطار المخدرات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي [ورقة مؤتمر]. الملتقى الوطني الأول حول: تعاطي المخدرات في المجتمع الجزائري الأسباب الأثار طرق الوقاية والعلاج، جامعة قلمة، الجزائر.
- بوغزارة، ع.، ومناصرية، ر. (2016). دور التسويق الاجتماعي في تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية لدى المؤسسة الخدمية: دراسة حالة المديرية الجهوية للاتصالات الهاتف النقال موبيليس ولاية ورقلة. جامعة قاصدي مرباح ورقلة. <http://dspace.univ-ouargla.dz/jspui/handle/123456789/13668>
- إدارة، خ. إ. (2024). دور التسويق في مكافحة المخدرات: استراتيجيات فعالة لتوعية المجتمع وتقليل التعاطي. *مجلة الريادة للمال والأعمال*، 5(خاص)، 54-65. <https://doi.org/10.56967/ejfb2024543>
- الخصيري، ع. ب. ع. (2016). دور الإنترنت في إحداث تغيير ثقافي في المجتمع السعودي. *مجلة العلوم الانسانية والطبيعية*، 48(71/74). <https://doi.org/10.53796/hnsj71/48>
- عبير، ع. ر.، إبراهيم، ع. و.، ومي، م. (2024). تعزيز التكامل الإيجابي بين إعلانات التسويق الاجتماعي والمجتمعي في مصر. *مجلة التصميم الدولية*، 14(3). https://idj.journals.ekb.eg/article_347820.htm
- مني، ع. ر. ح. (2024). أثر المزيج التسويقي على شركات خدمات الاتصال بالتطبيق على شركة سودائل. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية*، 65(55/65). <https://doi.org/10.53796/hnsj55/65>

المراجع الأجنبية

- Andreasen, A. R. (2002). Marketing social marketing in the social change marketplace. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21(1), 3–13.
- Kotler, P., & Zaltman, G. (1971). Social marketing: An approach to planned social change. *Journal of Marketing*, 35(3), 3–12.
- Smith, J., & Jones, P. (2020). The efficacy of public-private partnerships in digital anti-addiction campaigns: A UK case study. *International Journal of Public Health Management*, 15(2), 78-95.
- French, S. A., & Blair-Stevens, C. (2006). *Social Marketing and Public Health: Theory and Practice*. Oxford University Press.
- Evans, W. D., & McCormack, L. (2008). Applying social marketing in health care: Communicating evidence to change consumer behavior. *Medical Decision Making*, 28(5), 781-792. <https://doi.org/10.1177/0272989X08318464>
- Odigbo, B. E., Aniebiet, E., & Akpam, V. A. (2021). Social marketing-mix elements and drug abuse demarketing in Nigerian universities. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(14), 241-276.

Disclaimer/Publisher's Note: The statements, opinions, and data contained in all publications are solely those of the individual author(s) and contributor(s) and not of **AJASHSS** and/or the editor(s). **AJASHSS** and/or the editor(s) disclaim responsibility for any injury to people or property resulting from any ideas, methods, instructions, or products referred to in the content.