



دور حملات التسويق الاجتماعي للشرطة المجتمعية في تعزيز الوعي لدى الجمهور إزاء القضايا في

المجتمع

دور حملات التسويق الاجتماعي للشرطة المجتمعية في تعزيز الوعي لدى  
الجمهور إزاء القضايا في المجتمع  
(دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد)

أ.م.د. ريا قحطان احمد

جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم  
العلاقات العامة

فهد سلوان عدنان جودت

جامعة بغداد/ كلية الإعلام/ قسم  
العلاقات العامة/ طالب دكتوراه

البريد الإلكتروني Email : [dr.rayaq.ahmed@comc.uobaghdad.edu.iq](mailto:dr.rayaq.ahmed@comc.uobaghdad.edu.iq)  
[Fahadsalwan2017@gmail.com](mailto:Fahadsalwan2017@gmail.com)

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الاجتماعي - حملات التسويق الاجتماعي - الشرطة المجتمعية - الوعي.

**كيفية اقتباس البحث**

جودت ، فهد سلوان عدنان، ريا قحطان احمد، دور حملات التسويق الاجتماعي للشرطة المجتمعية في تعزيز الوعي لدى الجمهور إزاء القضايا في المجتمع(دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد)، مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، كانون الثاني ٢٠٢٥، المجلد: ١٥، العدد: ١ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر ( Creative Commons Attribution ) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

مسجلة في  
**ROAD**

مفهرسة في  
**IASJ**

Journal Of Babylon Center For Humanities Studies 2025 Volume :15 Issue : 1  
(ISSN): 2227-2895 (Print) (E-ISSN):2313-0059 (Online)

## The role of community police social marketing campaigns in enhancing public awareness (A survey of the public in Baghdad)

**Fahad Salwan Adnan Jawdet**  
University of Baghdad/ College of  
Mass Communication/ Department  
of Public Relations/ PhD student

**Dr. Raya Kahtan Ahmed**  
University of Baghdad/ College of  
Mass Communication/ Department  
of Public Relations

**Keywords** : Social marketing - social marketing campaigns - community policing - awareness.

### How To Cite This Article

Jawdet, Fahad Salwan Adnan, Raya Kahtan Ahmed, The role of community police social marketing campaigns in enhancing public awareness(A survey of the public in Baghdad) , Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, January 2025,Volume:15,Issue 1.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license  
(<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)



[This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)

### Abstract:

The research aims to identify the Iraqi public's assessment of the content of social marketing campaigns implemented by the community police, and its role in shaping their awareness. The researcher used the survey method based on the scale tool. The researcher adopted a sample of the Baghdad city public, which amounted to (349) respondents. The researcher arrived at a number of The most important results are that the community police contributed to creating awareness among the public, through its social marketing campaigns, and that it deliberately chose many means and methods to reach the audience it is trying to target. The researcher also gave many recommendations, the most important of which is the necessity of using modern ideas by the community police. In their campaigns, in order to attract individuals to them, there is a need to



prepare research and surveys to find out the problems that the public is exposed to in society.

Community police relied on directing messages and information related to combating drugs to the elderly, as well as different age groups, in order to influence them and educate them about the importance of combating drugs. Community police paid attention to slogans in its social marketing campaigns, and chose the slogan (No to Drugs) in its campaign to combat drugs, given the importance of these slogans in remaining in the minds of the public and influencing them.

المستخلص:

يهدف البحث التعرف على دور حملات التسويق الاجتماعي التي تعدها الشرطة المجتمعية في تشكيل الوعي لدى الجمهور بالقضايا المجتمعية، واستخدم الباحث المنهج المسحي بالاعتماد على أدوات تحليل المضمون والمقياس، واعتمد الباحث عينة من جمهور مدينة بغداد والتي بلغت (٣٤٩) مبحوث، فضلا عن تحليل مضامين الحملات التي تعدها الشرطة المجتمعية على الفيسبوك ولمدة ثلاثة أشهر، وتوصل الباحث إلى جملة من النتائج أهمها ان الشرطة المجتمعية ساهمت في خلق الوعي لدى الجمهور، عن طريق حملات التسويق الاجتماعي التابعة لها، وأنها عمدت الى اختيار العديد من الوسائل والأساليب في الوصول الى الجمهور الذي تحاول استهدافه، كما اعطى الباحث توصيات عديدة أهمها ضرورة استخدام الأفكار الحديثة من قبل الشرطة المجتمعية في الحملات الخاصة بهم، من أجل جذب الأفراد إليها، وضرورة اعداد بحوث واستطلاعات لمعرفة المشكلات التي يتعرض لها الجمهور في المجتمع.

اعتمدت الشرطة المجتمعية على توجيه الرسائل والمعلومات الخاصة بمكافحة المخدرات الى الشيوخ، فضلا عن الفئات العمرية المختلفة، من أجل احداث التأثير فيهم، ولتثقيفهم بأهمية مكافحة المخدرات. اهتمت الشرطة المجتمعية بالشعارات في حملات التسويق الاجتماعي التابعة لها، وعمدت الى اختيار شعار (لا للمخدرات) في حملتها الخاصة بمكافحة المخدرات، نظرا لأهمية هذه الشعارات في البقاء في اذهان الجمهور والتأثير فيه.

المقدمة:

لقد اهتمت عدد من المؤسسات التي تضع المسؤولية الاجتماعية بمقدمة أولوياتها بمفاهيم التسويق الاجتماعي، لنشر الأفكار والممارسات القويمة بين افراد المجتمع وهذه الأفكار عادة تهتم بصحة الفرد وتعليمه وحثه على الالتزام بالتحذيرات التي تطلقها المؤسسات المعنية اثناء الازمات والسعي لتحقيق رفاهيته، فالتسويق الاجتماعي جزءاً من اجندة التغيير الاجتماعي



يمكن استخدامه في أي موقف يستلزم تغيير سلوك الفرد تجاه بعض القضايا الاجتماعية أو إحداث تغييرات سلوكية إيجابية، لذا اختار الباحث دراسة حملات التسويق الاجتماعي التي تعدها الشرطة المجتمعية التابعة الى وزارة الداخلية العراقية ومعرفة كيفية تعزيز الوعي لدى الجماهير المستهدفة، ولهذا البحث أهمية كبيرة في معرفة ما اذا ساهمت تلك الحملات بتعزيز وعي الجمهور وما هي الركائز الأساسية التي اعتمدت عليها الشرطة المجتمعية بتنفيذ حملاتها، لذا قسم البحث إلى مقدمة وثلاثة مباحث، يتضمن المبحث الأول الاطار المنهجي للبحث، والذي يضم مشكلة البحث وتساؤلاته، وأهمية البحث وأهدافه، فضلا عن منهج البحث وأداته، ومجتمع البحث وعينته، ومجالات البحث والمفاهيم والمصطلحات الخاصة به، والدراسات السابقة للبحث، في حين يضم المبحث الثاني حملات التسويق الاجتماعي للشرطة المجتمعية وتشكيل الوعي لدى الأفراد، أما المبحث الثالث فتضمن عرض نتائج أداة المقياس لوعي الجمهور وتفسيرها.

### المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

**أولاً: مشكلة البحث:** تمثلت مشكلة البحث بالتساؤل الرئيس (ما علاقة حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها الشرطة المجتمعية بتعزيز الوعي لدى الجمهور العراقي) ويتفرع من هذا التساؤل عدد من التساؤلات الفرعية، هي:

١. ما الوسائل والأساليب التي استخدمتها الشرطة المجتمعية في حملة التسويق الاجتماعي التابعة لها؟

٢. من الجمهور المستهدف في حملات التسويق الاجتماعي التي تعدها الشرطة المجتمعية؟

٣. ما الشعارات التي اعتمدها الشرطة المجتمعية في حملاتها؟

٤. ما طبيعة المنشورات في حملات التسويق الاجتماعي التابعة للشرطة المجتمعية؟

٥. ما أكثر الحملات متابعة من قبل الجمهور والتي تعدها الشرطة المجتمعية؟

٦. هل ساهمت حملات الشرطة المجتمعية في زيادة الوعي لدى الجمهور؟

**ثانياً: فرضيات البحث:**

هناك علاقة ذات دلالة واضحة بين حملات التسويق الاجتماعي التي تعدها الشرطة المجتمعية وتشكيل الوعي لدى الجمهور بالقضايا المجتمعية.

**ثالثاً: أهمية البحث:**

وتتلخص أهمية البحث بالنسبة للمجتمع بأنه يدرس حملات التسويق الاجتماعي المتعددة التي تبنتها الشرطة المجتمعية التابعة الى وزارة الداخلية العراقية التي تؤثر على الجمهور بشكل مباشر

سواء بدفعه لتبني فكرة معينة او التخلي عن سلوك اعتاد على ممارسته لفترات طويلة او العمل على تعديله.

أما من ناحية اهميته العلمية فيعد هذا البحث إضافة علمية جديدة للمكتبة الإعلامية ولمجال الإعلام والباحثين بشكل عام لأن المكتبة الإعلامية تفتقر بشكل كبير وقد تخلو تماما من بحوث التسويق الاجتماعي ولم يجد الباحث دراسة علمية تتناول حملات التسويق الاجتماعي التي تقوم بها المؤسسات المعنية.

اما أهمية البحث الحالي بالنسبة للباحث فهو يتناول موضوعات اجتماعية ومهمة ويمس واقع المجتمع، إضافة الى ذلك يتناول الباحث بشكل مستمر في برنامجه التلفزيوني عدد من موضوعات التسويق الاجتماعي بهدف توعية افراد الجمهور بتغيير أو تعديل أفكار أو سلوكيات كانوا يؤمنون بها لفترات بعيدة لذلك يشكل هذا البحث أهمية كبيرة بالنسبة له.

#### رابعاً: أهداف البحث:

#### يهدف البحث الى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

1. التعرف على علاقة حملات التسويق الاجتماعي بتشكيل الوعي لدى الجمهور.
2. الكشف عن الوسائل والأساليب التي استخدمتها الشرطة المجتمعية في حملة التسويق الاجتماعي التابعة لها.
3. معرفة الجمهور المستهدف في حملات التسويق الاجتماعي التي تعدها الشرطة المجتمعية.
4. التعرف على الشعارات التي اعتمدها الشرطة المجتمعية في حملاتها.
5. الكشف عن طبيعة المنشورات في حملات التسويق الاجتماعي التابعة للشرطة المجتمعية.
6. الكشف عن أكثر الحملات متابعة من قبل الجمهور والتي تعدها الشرطة المجتمعية.
7. الكشف عن مدى مساهمة حملات الشرطة المجتمعية في زيادة الوعي لدى الجمهور.

#### خامساً: منهج البحث وأداته:

اتجه الباحث الى استخدام المنهج المسحي في بحثه لأنه من أكثر المناهج البحثية مناسبة لموضوع البحث الحالي، ويصنف البحث على انه من البحوث الوصفية لأنه يصف الظاهرة وصفاً دقيقاً، واستخدم الباحث أداة تحليل المضمون لتحليل الحملات التي تعدها الشرطة المجتمعية على الفيسبوك، وأيضاً أداة المقياس لدراسة وعي الجمهور المتحقق عن طريق حملات الشرطة المجتمعية، فتضمنت الاستمارة (٣٥) فقرة.

#### سادساً: مجتمع البحث وعينته:

تضمن البحث مجتمعين، الأول منشورات صفحة الشرطة المجتمعية على الفيسبوك والتي تنشر من خلالها حملات التسويق الاجتماعي وتعرضها على الجمهور، واعتمد الباحث أسلوب الحصر الشامل لمنشورات الصفحة كافة لمدة ثلاثة أشهر، أما المجتمع الثاني فتمثل بجمهور مدينة بغداد، لدراسة الوعي المتكون لديهم عن طريق حملات التسويق الاجتماعي التابعة للشرطة المجتمعية عن طريق أداة المقياس، وتم اختيار مدينة بغداد لأنها من أكثر المجتمعات توجه إليها هذه الحملات من قبل الشرطة المجتمعية، واتجه إلى استخدام ما ذكرته رجاء وحيد دويدري في اختيار العينات، والتي ذكرت ان (حجم العينة الذي يتراوح بين ٣٠-٥٠٠ مفردة يعتبر ملائماً لمعظم أنواع البحوث) (دويدري، ٢٠٠٠، صفحة ٣٠٨)، وبالتالي بلغت عينة البحث الخاصة بجمهور مدينة بغداد من المتابعين للشرطة المجتمعية (٣٤٩) مبحوثاً بعد استبعاد استمارة واحدة غير مستوفية للشروط العلمية، كما تم توزيع استمارات البحث على العينة عن طريق أسلوب العينة العرضية، وذلك لأن عدد ليس بقليل من جمهور مدينة بغداد غير متابعين لهذه الحملات، مما سهل هذا الأسلوب من الوصول الى عينة ممثلة والتي تجيب عن فقرات الدراسة.

#### سابعاً: مجالات البحث:

١. المجال المكاني: تمثل مكان اجراء الدراسة في مدينة بغداد، على اعتبار ان مدينة بغداد مكان مناسب لإجراء الدراسة وتحقيق أهدافها، فضلا عن صفحة الفيسبوك الخاصة بالشرطة المجتمعية.

٢. المجال الزمني: وهي مدة اجراء الدراسة الميدانية من ( ١ / ٤ / ٢٠٢٣ ) الى ( ١ / ١٢ / ٢٠٢٣ )، وهي مدة كافية لإجراء الدراسة والخاصة بأداتي البحث التحليلية والميدانية

٣. المجالات البشرية: وتتمثل بجمهور مدينة بغداد، وذلك لأن الشرطة المجتمعية وجهت حملاتها إليهم بكثرة.

#### ثامناً: صدق وثبات الأداة

١. صدق وثبات أداة تحليل المضمون .

جدول (١) صدق المحكمين لأداة تحليل المضمون الخاصة بعينة منشورات الشرطة المجتمعية على الفيسبوك

ت	أسماء الأساتذة المحكمين	عدد الفئات الموافق عليها	عدد الفئات التي تم تعديلها	عدد الفئات التي تم حذفها	الدرجة
١	أ.د. علي جبار الشمري	٤٥	١٥	٥	%٧٥
٢	أ.م.د. هيثم عكاب	٥٠	٧	٣	%٨٣.٣٣

٣	أ.م.د. جاسم طارش العقابي	٥٥	٥	-	٩١.٦٦%
٤	أ.م.د. هدى عادل	٥٠	٣	٧	٨٣.٣٣%
٥	أ.م.د. زينة عبد الخالق	٤٩	١٠	١	٨١.٦٦%
	المجموع				٤١٤.٩٨%

إذ بلغ عدد الدرجات الكلية (٤١٤.٩٨%) وتم تقسيمها على (٥)، وبلغت درجة الصدق (٨٢.٩٩%) وهي درجة مقبولة لصدق أداة البحث.

تم تعديل الاستمارة بصورتها النهائية وبالإتفاق مع السيدة المشرفة، وقام الباحث بإعداد الاستمارة بصورتها النهائية.

أما ثبات الأداة فعمد الباحث الى اختيار أسلوب إعادة التحليل، وقام بأداة تحليل المضمون مرة ثانية وتوصل الى النتائج نفسها، مما يعني ثبات نتائج الأداة.

## ٢. صدق وثبات المقياس

تم استخدام علاقة درجة الفقرة بالدرجة الكلية لمقياس الوعي (صدق الفقرة (Item Validity):

الغرض من استخدام معامل ارتباط بيرسون Person Correlation لاستخراج العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة من فقرات المقياس والدرجة الكلية له وتقترض هذه الطريقة ان الدرجة الكلية للفرد تعدّ محكاً لصدق الاختبار، لذا تحذف الفقرة عندما يكون معامل ارتباطها بالدرجة الكلية واطناً. (الزوبعي و اخرون، ١٩٨١، صفحة ٤٣)

ولتحقيق ذلك استعمل الباحث معامل ارتباط بيرسون Pearson لاستخراج العلاقة الارتباطية بين درجة كل فقرة من فقرات مقياس وعي الجمهور بحملات الشرطة المجتمعية والدرجة الكلية ل (٣٤٩) استمارة وهي تمثل عينة الذين يتابعون حملات الشرطة المجتمعية، وقد تبين أن جمع القيم في الجدول أدناه ارتباطها بالدرجة الكلية دال احصائياً كونها أعلى من قيمة الارتباط الجدولية البالغة (٠.١٠) عند مستوى (٠.٠٥) ودرجة حرية (٣٤٧) والجدول (٢) يوضح ذلك.

جدول (٢) صدق فقرات مقياس وعي الجمهور بحملات الشرطة المجتمعية باستعمال أسلوب علاقة درجة

### الفقرة بالدرجة الكلية

الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة	الفقرة	معامل الارتباط	الدلالة
1	0.51	دالة	٥	0.63	دالة	٩	0.41	دالة
2	0.82	دالة	٦	0.43	دالة	١٠	0.22	دالة
3	0.26	دالة	٧	0.71	دالة	١١	0.89	دالة
4	0.69	دالة	٨	0.54	دالة	١٢	0.27	دالة

أما ثبات المقياس فيقصد بمفهوم ثبات درجات الاختبارات مدى خلوها من الأخطاء غير المنتظمة<sup>١</sup> التي تشوب القياس، فدرجات الاختبار تكون ثابتة إذا كان الاختبار يقيس سمة معينة قياساً متسقاً في الظروف المتباينة التي قد تؤدي إلى أخطاء القياس، فالثبات بهذا المعنى يعني الاتساق أو الدقة في القياس. (علام، ٢٠٠٠، صفحة ١٣١)

واستعمل الباحث طريقة الفا كرونباخ للاتساق الداخلي كوسيلة في التحقق من ثبات مقياس وعي الجمهور بحملات الشرطة المجتمعية، وقد بلغ معامل ثبات المقياس (٠.٧٢).

#### تاسعا: مصطلحات البحث ومفاهيمه

١. التسويق الاجتماعي: يعرّف على أنه " استخدام مبادئ واليات التسويق الاجتماعي للترويج لمعتقد أو فكرة أو سلوك اجتماعي وتتضمن تصميم وتطبيق وضبط برامج تهدف الى زيادة قبول فكرة أو معتقد اجتماعي من فئة أو أكثر من الجمهور " (kolter, 1971, p. 12)

٢. حملات التسويق الاجتماعي: وهي " عبارة عن جهد منظم يهدف الى اقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن الأفكار والسلوك أو الاتجاهات، وتقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع أو الجهة التي ترغب في احداث التغيير، وغالبا ما تهدف هذه الجهة أو الجماعة الى تغيير سلوك الجمهور المستهدف، ولا يحدث هذا التغيير في سلوك الافراد بشكل مفاجئ، وإنما يحدث عبر مراحل". (الحديدي و علي، ٢٠٠٤، الصفحات ٣٢-٣٣)

٣. الوعي: وهو " الحالة العقلية التي يتم من خلالها إدراك الواقع والحقائق التي تجري من حولنا، وذلك عن طريق اتصال الإنسان مع المحيط الذي يعيش فيه، واحتكاكه به مما سيسهم في خلق حالة من الوعي لديه بكلّ الأمور التي تجري وتحدث من حوله، مما يجعله أكثر قدرة على إجراء المقاربات والمقارنات من منظوره هو وبالتالي سيصبح أكثر قدرةً على اتخاذ القرارات التي تخص المجالات والقضايا المختلفة التي تطرأ له" (مروان، ٢٠١٨، صفحة ١)

٤. الشرطة المجتمعية: "هو تنظيم شرطي اجتماعي يركز على تعاون المواطن مع رجال الشرطة، للمحافظة على الأمن المناطقي، ومواجهة أسباب الجريمة وتدابيرها، وتحفيز المواطن على مواجهتها، والابلاغ عنها قبل وبعد وقوعها، فضلا عن انها فلسفة واستراتيجية تنظيمية

<sup>١</sup> الأخطاء غير المنتظمة هي الأخطاء التي ترجع إلى عوامل بعضها يتعلق بالاختبار ، مثل عدم وضوح مفرداته وغموض تعليماته ، وعدم تحديد محكات تصحيح مفرداته ، وبعضها الآخر يتعلق بالظروف البيئية مثل الإضاءة والتهوية والضوضاء ، وبعضها الآخر يتعلق بالأفراد المختبرين مثل قلة دافعتهم وشعورهم بالتعب والملل ، وحالتهم المزاجية والصحية وقت إجراء الاختبار (علام، ٢٠٠٠، ص ١٣١) .



تعزز الشراكة الإيجابية بين المجتمعات المحلية والشرطة" (الموقع الرسمي لوزارة الداخلية، ٢٠١٦، صفحة بلا).

عاشرا: دراسات السابقة

١. (اسامة بدري محمد صالح، أساليب واتجاهات نشر الوعي ضد الجريمة في الصحافة العراقية، ١٩٩٠)

تتمثل مشكلة الدراسة بأن الصحافة العراقية هي إحدى وسائل الاعلام في العراق التي لم تول موضوع الجريمة اهتماما بارزا ولم تنشر إلا القليل نسبة الى ما يتم نشره في الصحف العربية، وحاول الباحث في دراسته تحديد اهم الأساليب المستخدمة في نشر المعلومات والأخبار المختلفة عن الجريمة واتجاهاتها في التوعية التي تناولتها الصحافة العراقية، وتعد الدراسة من الدراسات المسحية واستخدم الباحث أداة تحليل المضمون لتحليل الرسائل الاتصالية في الصحف، اما اهم النتائج التي توصل اليها البحث فتمثل في ان الصحف اتخذت في عملها ثلاثة اتجاهات، الاتجاه الأول يهدف الى نشر وقائع الجرائم دون قيود او تحفظ، اما الاتجاه الثاني فيهدف الى التحفظ وعدم نشر الجرائم في المجتمع، اما الاتجاه الثالث فيجمع بين الاتجاهين السابقين، وأيضاً أن الصحف العراقية بصورة عامة كانت معتدلة في تناولها لأخبار الجريمة ومعالجتها ولم تتوسع فيها بالصورة المطلوبة.

تتفق الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في أنهما يتناولان متغير الوعي وأيضاً استخدامهما للمنهج المسحي، وتختلف الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في انها درست أساليب نشر الوعي ضد الجريمة في الصحف العراقية، اما الدراسة الحالية فتناولت حملات التسويق الاجتماعي ودورها في تعزيز الوعي لدى الجمهور العراقي حول القضايا الاجتماعية وليس الجريمة فقط، وأيضاً تختلف الدراسة الحالية في استخدامها لأداة المقياس لقياس مستوى الوعي لدى الجمهور العراقي حول القضايا الاجتماعية المختلفة، والدراسة السابقة استخدمت أداة تحليل المضمون، وهذا يؤدي الى اختلاف النتائج بين الدراستين.

٢. (محمد جليل شهاب، توظيف حملات العلاقات العامة في نشر الوعي الصحي في العراق، ٢٠١٢)

حدد الباحث مشكلة بحثه في ان هناك حملات يتم تطبيقها من اجل نشر الوعي الصحي بين الجمهور وزيادة الوعي لديهم بالقضايا الصحية، وركز الباحث على تقييم الجمهور العراقي وخاصة سكان مدينة بغداد للحملات الصحية التي تقوم بها اقسام العلاقات العامة في وزارة الصحة في نشر الوعي الصحي عن طريق الحملات الصحية، واستخدم الباحث المنهج المسحي





لإجراء الدراسة الميدانية، واعتمد الباحث أداة الاستبيان والتي تم توزيعها على المبحوثين، وتوصل الباحث الى نتائج عدة أهمها أن الافراد يحصلون على المعلومات الصحية من التلفزيون وهذا يعني انه افضل الوسائل الاتصالية المستخدمة في حملات العلاقات العامة، وان المبحوثين يهتمون بمتابعة هذه الحملات الخاصة بنشر الوعي الصحي، وأيضا ان هذه الحملات غير مشوقة ولا تتسم بالموضوعية.

تقترب الدراسة السابقة من الدراسة الحالية في انها تتناول متغير الوعي فيها، واستخدام الدراستين للمنهج المسحي، تختلف الدراستان في أن الدراسة السابقة تناولت حملات العلاقات العامة ودورها في نشر الوعي الصحي ، اما الدراسة الحالية فتناولت حملات التسويق الاجتماعي وعلاقتها بتعزيز الوعي لدى الجمهور حول القضايا الاجتماعية، وأيضا استخدم الدراسة الحالية لأداة المقياس لقياس مستوى الوعي المتكون لدى الجمهور عن طريق حملات التسويق الاجتماعي، أما الدراسة السابقة فاستخدمت أداة الاستبانة، وهذا الاختلاف يؤدي الى اختلاف النتائج الخاصة بالدراستين السابقة والحالية.

٣. (شهرزاد شاكر رؤوف، حملات العلاقات العامة ودورها في التوعية الصحية نحو تعاطي المخدرات لدى الشباب العراقي، ٢٠١٩)

حددت الباحثة مشكلة بحثها في ان هناك تزايد في عدد المتعاطين للمخدرات في العراق وتمثلت المشكلة في كيفية نشر الوعي الصحي بين الشباب العراقي إزاء تعاطي المخدرات، و ما مدى استجابة الشباب العراقي لحملات العلاقات العامة التي تنظمها الوزارات المعنية، واعتمدت الباحثة في دراستها على المنهج المسحي لأنه المنهج الأنسب لهذه الدراسات، واستخدمت أداة الاستبانة لإجراء الجانب العملي للدراسة، وتوصلت الباحثة الى نتائج عدة واهمها ان (وزارة الداخلية والشباب والرياضة) يقومان بحملات للتوعية إزاء مخاطر تعاطي المخدرات لدى الشباب العراقي ولكنها بحاجة الى جهود اكثر واستخدام وسائل اتصالية متعددة لتصل الى اكثر عدد من الجمهور.

تنفق الدراسة السابقة مع الدراسة الحالية في أنهما يتناولان موضوع الوعي والتوعية وأيضا استخدامهما للمنهج المسحي، ولكن تختلف الدراسة السابقة عن الدراسة الحالية في أنها تدرس دور حملات العلاقات العامة في التوعية الصحية للجمهور، اما الدراسة الحالية فإنها تهدف الى دراسة حملات التسويق الاجتماعي وعلاقتها بتعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية لدى الجمهور العراقي، فضلا ان الدراسة الحالية استخدمت أداة المقياس، أما الدراسة السابقة فاستخدمت أداة الاستبيان، وبالتالي اختلفت النتائج الخاص بالدراستين.



## الحادي عشر: النظرية الموجهة للبحث

### نظرية التسويق الاجتماعي:

تبلورت في حقل الإعلام والمجتمع نظرية جديدة خلال السبعينات، وهذه النظرية سميت بنظرية التسويق الاجتماعي، تعود للعالم (باران ودافيس) (Baran&Davis) (الحמיד، ٢٠٠٤) تتميز بانها ليست بناء موحدًا من الأفكار لكنها مجموعة من النظريات التي تتعامل مع تلك المعلومات التي تؤمن بها وتتبنها الصفوة وتسوقها على عامة الناس لتحظى بقيمة اجتماعية هذه النظرية تهدف الى تمكين وسائل الاعلام وزيادة فاعلية حملاتها القائمة على المعلومات عن طريق الفهم المتعمق ومعالجة الجوانب الاجتماعية فضلا عن العوامل السيكولوجية (فاطمة القليني، ٢٠٠٣)

لهذه النظرية العديد من الطرق الرئيسية وهي: (شميس، صفحة ٢٥٧)

١. طريقة تحفيز وعي الجمهور بموضوعات الحملة: ان الركيزة الأساسية في ترويج الأفكار هي احاطة الجمهور وجعله واع بوجود تلك الحملة وهي طريقة سهلة بعض الشيء لكنها مكلفة لأنها تتطلب جهود إعلانية مشبعة.

٢. طريقة استهداف فئات معينة من الجمهور: ويكون ذلك عن طريق تحديد الفئة المستهدفة ومن ثم يتم الوصول إليهم عن طريق القنوات الأكثر تعرضا وفاعلية بالنسبة اليهم.

٣. طريقة تعزيز الرسائل داخل الفئات المستهدفة وتشجيع الناس على التأثير بالآخرين: ويكون ذلك عن طريق تعدد القنوات الاتصالية بالجمهور وتتضمن هذه القنوات الزيارات مع التغيير المستمر للمندوبين وتكون هذه الاتصالات عن طريق انشاء جماعات للنقاش الطواف على المنازل وغيرها والهدف هو تعدد الوسائل الاتصالية لان الجمهور المستهدف عادة يفشلون في التفاعل مع الرسائل او يميلون الى نسيانها أما إذا جاءتهم من قنوات متعددة قد ترسخ أكثر في اذهانهم.

٤. طريقة غرس الصورة الذهنية في اذهان الناس: إن من أهم الطرق التي تستخدم في غرس الصور الذهنية هي الصورة الإعلانية بسبب سهولة ادراكها والتعرّف عليها لان عرضها ومشاهدتها يكون اجباريا، وتستخدم هذه الطرق عادة عندما يصعب رفع مستوى اهتمام المتلقين، فعندما يكون الجمهور غير مهتم بالموضوع فإنه لن يبذل جهدا بالبحث أو تعلم شيء جديد عن ذلك الموضوع، فقلة الاهتمام تشكل عائقا ضد انسياب المعلومات، لهذا تكون الصورة الإعلانية مهمة لذلك الغرض.



٥. طريقة إثارة اهتمام الجمهور المستهدف واغرائهم: الأحداث الدرامية والقصص تجذب الإنتباه وتثير الإهتمام، تستخدم في الحملات السياسية عندما يريد المرشح عرض خصمه بطريقة ما، او لبيان موقفه من موضوع معين فيكون عن طريق القصص.

٦. طريقة الحث على اتخاذ القرار المرغوب: وهي التركيز على الشيء المرغوب الذي يحسن ويرفع مستوى معيشة الأفراد ويبين خطورة إهماله وإيجابيات تبني هذه الفكرة.

٧. طرق تنشيط فئات الجمهور: وتكون مثلا عن طريق السلع المجانية او نقلها مجانا للجمهور مع الخدمات المجانية والتحفيم من استمالات التخويف.

### المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

#### حملات التسويق الاجتماعي للشرطة المجتمعية وتشكيل الوعي لدى الأفراد

#### أولاً: حملات التسويق الاجتماعي من حيث المفهوم والتعريف:

إن التسويق الاجتماعي هو جزء من اجندة التغيير الاجتماعي، ويستخدم في المواقف التي تتطلب تغيير سلوك الفرد تجاه قضية اجتماعية معينة أو بلورة سلوكيات إيجابية، ومن هنا أصبح الاهتمام بالتسويق الاجتماعي كعلم، وتتنوع مجالاته وتتضمن (قضايا تنظيم الأسرة، القضايا الصحية، القضايا البيئية، قضايا المشاركة المجتمعية) إضافة إلى برامج المسؤولية الاجتماعية للشركات، ويعد التسويق الاجتماعي مفهوم خاص بالمسؤولية الاجتماعية (العوادي، يناير ٢٠١٥، صفحة ٧٧).

ويعود أساس ظهور التسويق الاجتماعي للتوافق والانسجام الكبير لمبادئ التسويق التجاري مع المبادئ المتعلقة بمجال الصحة العامة إضافة إلى الرغبة في توجيه السلوكيات الصحية بالطريقة التي تخلق نوع من الانسجام بين السلوك الاستهلاكي والسلوك الصحي مثلاً، وأقدم المهتمين في التسويق على طرح فكرة استخدام مبادئ التسويق التجاري في بيع السلوكيات والأفكار، وهذا التوجه هو فلسفة التسويق الاجتماعي الذي اعتبر عنصراً فعالاً ومؤثراً في البيئة، لتطوير جميع القطاعات في اتجاهها الصحيح الذي يخدم الاهداف الصحية والبيئية (زيدان، ٢٠١٧، الصفحات ١٥٨-١٥٩)

اما تعريف التسويق الاجتماعي إصطلاحاً فهو تعريف دونوفان وهنلي عام ٢٠٠٣ وهو تطبيق مفاهيم التسويق التجاري وتقنياته من أجل تحقيق التغيير الاجتماعي و تغيير سلوك الفرد، إضافة إلى تغييرات هيكلية اجتماعية تتوافق مع الإعلان العالمي لحقوق الإنسان التابع للأمم المتحدة (العزیز، ٢٠١١، صفحة ٣٤)



للتسويق الاجتماعي انواعاً عدة نذكر أهمها:

#### ✓ تسويق الفكرة أو القضية:

هذا النوع من التسويق الاجتماعي يهدف الى الحصول على تأييد للفكرة والدعم الكافي للإعتراف بها بغية تبنيها لتوسيع دائرة الأفكار الاجتماعية، والمثال على ذلك حملات التوعية للمرافقة النفسية للطفل في سن المراهقة ورعايته في مرحلة كينونة شخصيته وحملات نشر نماذج اسرية ناجحة وقصص المؤسسات والأشخاص الناجحين لتعميم أفكارهم ونجاحهم وكسب التأييد الكافي لهذه الأفكار

#### ✓ التسويق الإعلامي:

يقصد به نشر وتسويق الرسائل الإعلامية عبر وسائل الاتصال الجماهيري، ويستخدم هذا النوع من التسويق في حملات التسويق الاجتماعي ذات الأهداف الواسعة وطويلة الأمد وعادة ما تكون أهدافها طويلة الأمد لغرس ثقافة واحداث تأثيرات وتغييرات في نسق المجتمع نحو الأفضل مثل تبني ممارسة وثقافة جديدة، وهذا ما تسعى اليه العولمة، وتعد من أصعب الحملات لأنها تهدف لغرس ثقافة او فكرة.

#### ✓ التسويق المبرمج:

هذا النوع من التسويق يهتم بالبرامج المتخصصة لترويج فكرة عامة لإضفاء عليها شيء من الشرعية والمقبولية والحصول على الإعتراف بها ومساندتها والمشاركة بها أيضاً كالحملات الصحية للحفاظ على الوزن المثالي من خلال برامج صحية متخصصة للحصول على تأييد ومشاركة الجمهور بها (سارة، ٢٠٢٢، صفحة ٣٧) كالبرامج السياسية المتخصصة ومحاولتها لترويج شخصية سياسية مثلاً أو برنامج ثقافي متخصص يعرض متحفاً فنياً يحاول من خلاله اجتذاب الجمهور لذلك المتحف بعرضه للتحف والأعمال الفنية الجديدة أو الاتحادات الطلابية التي تروج افكارها للطلبة، فهي تقوم بعملية تسويقية (بوف ردينة عثمان، ٢٠١٤، صفحة ٦٠)

#### ثانياً: حملات التوعية وتشكيل الوعي:

يعد الوعي من أهم خطوات التغيير، فهو الأساس الذي يتحمل الإنسان بناء عليه النتائج المترتبة على تغيير سلوكه وموقفه تجاه قضية ما، ويسعى بكل السبل إلى تحقيق هذا التغيير. وهو كخطوة أولى في تكوين الجوانب الوجدانية بما تتضمنه من اتجاهات ودلالات ففي الوعي لا يكون الاهتمام موجهاً إلى الذاكرة، أو القدرة على استرجاع المعلومات بقدر ما يُشير إلى إدراك الفرد لقضايا معينة في الموقف أو الظاهرة، وهذا يعني ان الوعي يقع في الجانب الوجداني المشبع بالجانب المعرفي. (الحليم، ٢٠٠٩، صفحة ١٧٢)



دور حملات التسويق الاجتماعي للشرطة المجتمعية في تعزيز الوعي لدى الجمهور إزاء القضايا في

## المجتمع

ولابد أن نعطي مقارنة مفاهيمية للوعي الاجتماعي: بأنَّه القدرة على قراءة وفهم المعلومات الاجتماعية وتنفيذها ومستوى قدرة الأفراد على تحصيل ومعالجة وفهم المعلومات والخدمات الأساسية اللازمة لاتخاذ قرارات مناسبة تخدم الصالح العام (dhhs.heathy, 2000, p. 49). والوعي عند الإنسان ليس عملية مستمرة لإدراك العالم من حوله فحسب بل أنَّه يمتد كذلك لإدراك الوعي نفسه فيصل إلى ما يسمى بالوعي الذاتي، بمعنى أنَّه على وفق هذه الاستمرارية كأى كائن حي ينمو ويتطور فهو لا يوجد مباشرة منذ البداية ولكنه يظهر في مجرى الوعي وينمو إلى ان يصل إلى حقيقة كاملة (امام، ٢٠٠٦، صفحة ٩٤)

تعد حملات التوعية الاجتماعية وسيلة من وسائل وقاية المجتمع وتعديل سلوك بعض الافراد في مختلف المجالات، سواء اقتصادية أم اجتماعية أم صحية أم غيرها، وتتولى أمر هذه التوعية وسائل الاتصال المختلفة التي تسعى لتكوين اتفاق جماعي في الرأي لدى أفراد المجتمع عن طريق التعرض للأحداث بالمعلومات والتأويلات نفسها فيتعلم الناس ان يفكروا في الاتجاه نفسه (ميرزا، ٢٠١٨، صفحة ١٤١).

وتهدف حملات التوعية الاجتماعية الى جعل المجتمع مثقفا وواعيا ومدركا بشكل جيد لما يدور حوله كما هو دون مغالطة او تزييف ويكون ملما بكل ما يطلبه النجاح من تضحيات ومقدمات ولوازم منتبها للمخاطر المترتبة به، فانه سيكون حينها متى وجدت الإرادة الحقيقية على جادة النهوض الحضاري ، لكن المشكلة تكمن عندما لا يكون المجتمع على دراية وغير واع ومثقف ولا يعلم شيء عن واقعه وظروفه ومصائد اعدائه فيعيش دون رؤى وخطط مستقبلية (خليفة، ٢٠٢١)،

وتعرف حملات التوعية الاجتماعية: بأنَّها مجموعة الأنشطة التواصلية والإعلامية والتربوية الهادفة إلى خلق وعي اجتماعي من شأنه حل المشكلات الاجتماعية او السعي الى تغيير أفكار خاطئة في اذهان الجماهير، وتحذيرهم من مخاطر التشبث بتلك الأفكار وتبديلها باخرى قيومية من أجل تحقيق رفاهية فئات المجتمع (خوخة، ٢٠١١، صفحة ٤٣).

ومن خصائص حملات التوعية الاجتماعية ما يأتي (سلوغة، ٢٠١٧، صفحة ٧٧):

١. توجيه جهود حملات التوعية الاجتماعية نحو جمهور متجانس في اهتماماته.
٢. تتم حملات التوعية الاجتماعية عادة في أماكن تجمع الجمهور من الطبقة الفقيرة او غير المتعلمة.

٣. الجمهور في حملات التوعية الاجتماعية غير ملزم أو مقيد باتباع نظام شكلي كمواظبة الحضور وانما يتم ذلك بمحض ارادته.

٤. مدة البرامج لحمات التوعية غير محددة، فقد تقصر أو تطول على وفق الغرض منها، هناك الدورية والموسمية وهناك تستمر لسنوات كالأمراض والتعليم والأزمات المجتمعية.

### ثالثاً: الشرطة المجتمعية:

هي تنظيم شرطي اجتماعي يركز على تعاون المواطن مع رجال الشرطة للمحافظة على الامن المناطقي ومواجهة اسباب الجريمة وتداعياتها وتحفيز المواطن على مواجهتها والابلاغ عنها قبل وبعد وقوعها، فضلاً عن انها فلسفة واستراتيجية تنظيمية تعزز الشراكة الايجابية بين المجتمعات المحلية والشرطة. (الموقع الرسمي لوزارة الداخلية، ٢٠١٦)

-تشكلت الشرطة المجتمعية في وزارة الداخلية بعد اجتياز منتسبيها لدورة التدريب الاساس وتم ربطها بمديرية شرطة بغداد .

-في عام ٢٠١٦ تم تحويلها إلى قسم يرتبط مباشرة بوكالة الوزارة لشؤون الشرطة.

-في عام ٢٠١٩ تم ربطها بمكتب الوزير - دائرة العلاقات والاعلام.

وتتمثل مهام الشرطة المجتمعية بما يأتي: (الموقع الرسمي لوزارة الداخلية، ٢٠١٦)

١. تعزيز مبادئ المواطنة والديمقراطية والسلم الأهلي وحقوق الإنسان في ظل سيادة دولة القانون.

٢. ترسيخ الوعي بالقيم الإنسانية والوطنية في الوحدة والتسامح والتعايش، ومحاربة القيم العنصرية والتمييزية والهدامة.

٣. العمل على تطوير العمل الاجتماعي والانساني في جهاز الشرطة بما يساهم في تحقيق التقارب والعلاقة التبادلية بين الشرطة المجتمع وإبراز الدور الاجتماعي المدني لأجهزة الشرطة كقوة خادمة للشعب.

٤. نشر ثقافة الابلاغ وتفعيل الدور الوقائي وسط المجتمع وإشراك افراده في مسؤوليات الأمن المجتمعي، وازالة الحاجز النفسي لدى المواطنين في التعامل مع الشرطة.

٥. تقديم الدعم النفسي والاجتماعي لضحايا الجريمة والحوادث البليغة والإرهاب فضلاً عن ضحايا العنف والجريمة خاصة من النساء والأطفال في مختلف القضايا والحوادث التي تتطلب ذلك.

٦. فتح قنوات للاتصال بين الشرطة والمجتمع لزيادة الثقة والتفاعل الإيجابي وتطوير آليات عمل أصدقاء الشرطة والعمل التطوعي في المجال الأمني.



٧. تعزيز مفاهيم الأمانة والمناقبية والنزاهة والإخلاص الوطني إن كان على صعيد الفرد أو الجماعة الوطنية كعامل مساعد على تحقيق الأمن.
٨. تخفيف العبء عن مراكز الشرطة من خلال حل القضايا البسيطة التي لا تحتاج لفتح بلاغات رسمية والعمل على احتوائها وإزالة مسبباتها حال وقوعها ومنع تفاقمها بالتنسيق مع الجهات المحلية المختصة.
٩. رصد الحالات الأكثر عرضة للانحراف لاتخاذ الإجراءات الوقائية
١٠. إيصال المعلومات عن الجرائم التي قد لا تصل إلى أجهزة الشرطة (جرائم الظل).
١١. تقديم خدمات التماسك المجتمعي من قبيل: الخلافات الأسرية، العنف الأسري، حالات جنوح وانحراف الأحداث، حالات العنف المدرسي، حالات التسول، الانحراف الأخلاقي، قضايا الاغتصاب وهتك العرض، الشروع في الانتحار.
١٢. تقديم البلاغات والخدمات المتصلة بالحوادث البليغة الناجمة عن فقدان فرد أو أكثر من أفراد الأسرة وبخاصة حوادث المرور والحرق والغرق والاختطاف والابتزاز وغيرها.
١٣. رصد ظواهر الإتجار بالبشر والدعارة والمخدرات وجرائم امتلاك أو تهريب الأموال غير المشروعة أو غسلها، والرقابة على الشركات المشبوهة والوهمية التي قد تعد مركزاً لتمويل الإرهاب.
١٤. التعامل مع الحوادث والأحداث قبل وبعد وقوعها وتأمين المعلومات الأمنية عنها.
١٥. تعزيز المبادرات والأنشطة الترفيهية التي تؤدي الى تقليل او تجنب ارتكاب الجناح والمخالفات السلوكية من قبل الأفراد أو المجموعات.
١٦. العمل على زيادة الوعي لدى أفراد الأجهزة الأمنية عن الالتزام بالمهنية والقيم العليا كالنزاهة وحقوق الانسان.
١٧. تنمية الوعي بدور الأسرة في مجالات الوقاية من الجريمة وتعميق أوجه التعاون والتنسيق بين الشرطة وبين المؤسسات الاجتماعية وتقديم خدمات التوعية والإرشاد لأولياء الأمور والطلبة في قضايا التسرب المدرسي.
١٨. تنظيم دور المجتمع في الحد من الحالات والظواهر السلبية من خلال إنشاء منتديات الشرطة المجتمعية المناطقية تعنى بالوقاية من الجريمة وضبط الامن وتطوير نظام تشاوري يقر بأهمية التشاور مع المجتمع ويعززها.
١٩. زيادة الطمأنينة والثقة لدى المواطنين بأجهزة الشرطة من خلال الاتصال الجماهيري والاعلان عن أنشطة وفعاليات أجهزة الشرطة.

٢٠. معرفة احتياجات المجتمع المحلي على صعيد العمل الأمني ورأيهم في الخدمات المقدمة لهم ميدانياً.

### المبحث الثالث: الإطار الميداني

أولاً: الجانب التحليلي لحملات التسويق الاجتماعي الخاصة بالمخدرات

#### جدول (٣) حملة مكافحة المخدرات

ت	حملة مكافحة المخدرات	العدد	النسبة	المرتبة
١	الوسائل والأساليب	١٢٩	٣٥.٠	الأولى
٢	الجمهور المستهدف	١٢٤	٣٣.٦	الثانية
٣	عدد المنشورات وطبيعتها	١٠٥	٢٨.٥	الثالثة
٤	شعار الحملة	١٠	٢.٧	الرابعة
٥	عنوان الحملة	٠	٠	الرابعة
٦	رمز الحملة	٠	٠	الرابعة
٧	فكرة الحملة	٠	٠	الرابعة
	المجموع	٣٦٨	%١٠٠	

يوضح الجدول (٣) ما ذكر في حملة مكافحة المخدرات، فتضمنت (الوسائل والأساليب) والتي حازت على تكرار (١٢٩) ونسبة (٣٥.٠%)، كما تضمنت (الجمهور المستهدف) والتي حازت على تكرار (١٢٤) ونسبة (٣٣.٦%)، كما تضمنت (عدد المنشورات وطبيعتها) فحازت على تكرار (١٠٥) ونسبة (٢٨.٥%)، وايضا تضمنت (شعار الحملة) والتي حازت على تكرار (١٠) ونسبة (٢.٧%)، ولم تحتوي الحملة على العنوان ولا الرمز الخاص بالحملة وأيضا لا توجد فكرة حديثة.

هذه الحملة ظهرت بالمرتبة الأولى لما لها من أهمية كبيرة في الوقت الحالي لدى المجتمع العراقي لاسيما فئة الشباب لان نسب متعاطي المخدرات بتزايد مستمر، لذلك اهتمت الشرطة المجتمعية بهذه الحملة للتجيم من هذه الظاهرة الخطيرة التي تفتك بعدد كبير من افراد المجتمع، لم تحتوي هذه الحملة على عنوان للحملة رغم الأهمية الكبيرة له وأيضا لم تحتوي هذه الحملة على رمز خاص بها الذي يختصر الهدف من الحملة بعناصر رمزية بسيطة ليبقى عالقاً بأذهان الجماهير ولا توجد أفكار جديدة من شأنها إيصال فكرة الحملة بطريقة جديدة تقترب من اهتمامات الجمهور المستهدف، وهنا استخدمت الشرطة المجتمعية تسمية (مكافحة المخدرات)



وهذه التسمية الأفضل ان تعدل وتكتب حسب السياقات العلمية والمنهجية لكتابة عناوين هذا النوع من الحملات مثلاً ( حملة تسويق اجتماعي للوقاية من تعاطي المخدرات) أي الابتعاد عن المفردات المبالغ بها مثل القضاء على المخدرات او مكافحتها.

جدول (٤) الوسائل والاساليب حملة مكافحة المخدرات

ت	الوسائل والاساليب حملة مكافحة المخدرات	التكرار	النسبة	المرتبة
١	جلسات عشائرية	٣٥	٢٧.١	الأولى
٢	لقاءات فردية بالجمهور	٢١	١٦.٢	الثانية
٣	توزيع منشورات	١٨	١٣.٩	الثالثة
٤	ندوة	١٧	١٣.١	الرابعة
٥	لقاءات فردية محال تجارية	٧	٥.٤	الخامسة
٦	محاضرات في المدارس	٦	٤.٦	السادسة
٧	نشر الخط الساخن	٥	٣.٨	السابعة
٨	ورش	٤	٣.١	الثامنة
٩	انعقاد منتدى	٣	٢.٣	التاسعة
١٠	محاضرات في الجامعات	٣	٢.٣	العاشر
١١	تنظيم بطولة كروية	٢	١.٥	الحادية عشر
١٢	محاضرات في الجوامع	١	٠.٧	الثانية عشر
١٣	محاضرة في مقر اتحاد النقابات	١	٠.٧	الثانية عشر
١٤	الإشارة للقانون	١	٠.٧	الثانية عشر
١٥	نصائح برنامج المجتمعية والناس	١	٠.٧	الثانية عشر
١٦	محاضرة تثقيفية	١	٠.٧	الثانية عشر
١٧	المساهمة في معالجة المدمنين	١	٠.٧	الثانية عشر
١٨	حلقة برنامج ساعة مع الشرطة المجتمعية	١	٠.٧	الثانية عشر
١٩	مشهد تمثيلي	١	٠.٧	الثانية عشر
	المجموع	١٢٩	%١٠٠	



يوضح الجدول (٤) الوسائل وأساليب حملة مكافحة المخدرات ضمن حملات التسويق الاجتماعي للشرطة المجتمعية، ان فئة الجلسات العشائرية جاءت بالمرتبة الأولى في ترتيب فئات هذا التوزيع بواقع فعلي بلغ (٣٥) جلسة بنسبة (٢٧.١ %) ويعود سبب تصدر هذه الفئة إلى ان اغلب حملات التسويق الاجتماعي التي تتبناها الشرطة المجتمعية تكون عن طريق الجلسات العشائرية بوصفها من أفضل الوسائل والأساليب التي تجمع قادة الرأي وشيوخ العشائر بالقائمين على الحملة بغية الحد من الظواهر السلبية المنتشرة داخل عدد من العشائر فضلا عن ذلك فتوجد مديرية في وزارة الداخلية متخصصة بشؤون العشائر فمن السهولة استخدام هذه الوسيلة في حملة الحد من انتشار المخدرات

فيما جاءت اللقاءات الفردية بالجمهور بالمرتبة الثانية من بين الوسائل والأساليب المستخدمة لحملة مكافحة المخدرات بتكرار (٢١) بنسبة مئوية (١٦.٢) وهذه الفئة تقترب من الفئة الأولى باعتبار هذا الأسلوب يستهدف الجمهور بشكل مباشر، ولقاءات منفردة مع الجمهور المستهدف. اما فئة توزيع المنشورات فجاءت بالمرتبة الثالثة التي تتضمن توزيع المنشورات بشكل مباشر على الجمهور حيث جاءت بتكرار (١٨) وبنسبة مئوية (١٣.٩) وهذا يشير الى ان حملات التسويق الاجتماعي للحد من مكافحة المخدرات تضع توزيع المنشورات الورقية ضمن أولوياتها اثناء الحملة في الأماكن العامة وأماكن تواجد الجمهور المستهدف من هذه الحملة.

اهتمت هذه الحملة بتنوع الوسائل والأساليب للوصول الى الجمهور المستهدف وهذا التنوع والتعدد يجعل وصول الحملة بشكل أوسع وأسرع الى افراد الجمهور الذي كان في هذه الحملة متعدد ومتنوع لكن نجد هذه الحملة اهتمت بالجلسات العشائرية بالمرتبة الأولى باعتبار شيوخ العشائر لهم دور كبير في توعية أبناء العشيرة بعدهم قادة للرأي والضابط الرئيس لشبابها، اما في المرتبة الثانية فجاءت فئة (لقاءات فردية بالجمهور) وهذا يعني ان الشرطة المجتمعية استهدفت أيضا شرائح متعددة من الجمهور فالتقت بهم بشكل فردي وعرضي وتوزيع لهم عدد من الملصقات التي تهدف الى نبذ هذه الظاهرة الدخيلة على مجتمعنا وتنافي جميع الأعراف والثوابت الدينية والمجتمعية

وأيضاً اهتمت الشرطة المجتمعية بعقد الندوات التي تستدعي من خلالها المسؤولين عن مكافحة هذه الظاهرة وتناقشها بشكل أوسع.

واهتمت أيضا بأصحاب المحال التجارية وهذا يعني انها استهدفت شرائح متعددة من الجمهور وخول المحال التجاوية في المناطق بشكل عشوائي.

دور حملات التسويق الاجتماعي للشرطة المجتمعية في تعزيز الوعي لدى الجمهور إزاء القضايا في

## المجتمع

واهتمت الشرطة المجتمعية بفئة (محاضرات في المدارس) لان الفئات العمرية لطلاب المدارس حرجة جدا ويمكن استدراجها وانجرافها بسهولة الى تجربة المخدرات بعدهم من الفئات العمرية الهشة في المجتمع.

وكذلك اهتمت الشرطة المجتمعية التابعة الى وزارة الداخلية العراقية بنشر الخط الساخن للشرطة المجتمعية وهذا الرقم مهم يجب نشره بكل حملة من حملات الشرطة المجتمعية ووجد الباحث ان الخط الساخن للشرطة المجتمعية (٤٩٧) تم وضعه في جميع ملصقات الشرطة المجتمعية التي توزع للجمهور اثناء الحملات.

واهتمت الشرطة المجتمعية أيضا بالمنتديات التي تكون بداخل المناطق تجمع أهالي المنطقة وعدد من الشيوخ والاعيان والمسؤولين من أهالي المنطقة والنقاش حول ظاهرة المخدرات وإيجاد الحلول المناسبة لها للحد من انتشارها داخل المنطقة.

وأیضا أبدت الشرطة المجتمعية اهتماما بالمحاضرات في الجامعات بعد طلاب الجامعات أعمارهم مهمة وخطرة ويجب توعيتهم بخطورة هذه الافة.

وجاءت بالمراتب المتأخرة عدد من الوسائل والأساليب منها فئة (برنامج ساعة مع الشرطة المجتمعية) يناقش هذا البرنامج موضوعات متعددة ومنها الحد من انتشار المخدرات والمؤثرات العقلية إضافة الى فئة (مشهد تمثيلي) يحاكي الضرر الكبير الذي تسببه المخدرات على الفرد.

### جدول (٥) الجمهور المستهدف لحملة مكافحة المخدرات

ت	الجمهور المستهدف لحملة مكافحة المخدرات	التكرار	النسبة	المرتبة
١	شيوخ	٣٥	٢٩.١	الأولى
٢	مختلف الفئات العمرية	١٧	١٤.١	الثانية
٣	شباب	١٦	١٣.٣	الثالثة
٤	موظفو الدوائر الحكومية	٩	٧.٥	الرابعة
٥	طلاب المدارس	٦	٥	الخامسة
٦	اصحاب المحال التجارية	٦	٥	الخامسة
٧	اعضاء المنتديات	٦	٥	الخامسة
٨	عام	٦	٥	الخامسة
٩	نساء فاعلات بالمجتمع	٣	٢.٥	السادسة
١٠	طلاب الجامعات	٣	٢.٥	السادسة
١١	اساتذة الجامعات	٣	٢.٥	السادسة

السابعة	١.٦	٢	الملاكات التدريسية	١٢
السابعة	١.٦	٢	اصحاب التكااتك	١٣
السابعة	١.٦	٢	مراجعو المراكز الصحية	١٤
الثامنة	٠.٨	١	موظفو التربية	١٥
الثامنة	٠.٨	١	اولياء الأمور	١٦
الثامنة	٠.٨	١	قضاة	١٧
الثامنة	٠.٨	١	موظفو الجامعات	١٨
	%١٠٠	١٢٠	المجموع	

يوضح الجدول (٥) البيانات الخاصة بالجمهور المستهدف في حملة مكافحة المخدرات التي نظمتها الشرطة المجتمعية في وزارة الداخلية العراقية حيث ظهر التوزيع التكراري والنسبي لهذه الفئة كالآتي:

جاءت فئة الشيوخ بالمرتبة الأولى بتكرار (٣٥) وبنسبة مئوية (٢٩.١) وهذا يعني انها حققت اعلى نسبة بهذا التوزيع والسبب يعود الى ان الشيوخ والاعيان يعدون قادة للرأي العام والموجهين الرئيسيين للسلوك القويم لافراد المجتمع والعشيرة الواحدة، باعتبار ان الجدول الأسبق الذي وضح توزيع التكرارات والنسب المئوية للوسائل والأساليب اتي استخدمتها الشرطة المجتمعية للحد من ظاهرة تعاطي المخدرات فظهرت بالمرتبة الأولى فئة (الجلسات العشائرية) ويعني كل ذلك ان الشرطة المجتمعية أعطت اهتماما كبيرا لشيوخ العشائر في حملة الحد من تعاطي المخدرات اما فئة مختلف الفئات العمرية فحلت بالمرتبة الثانية بنسبة مئوية (١٤.١%) وتكرار (١٧) وتمثل هذه الفئة أبرز الفئات العمرية التي استهدفتها حملة مكافحة المخدرات التي تبنتها الشرطة المجتمعية وجاءت هذه الفئة مباشرة بعد فئة شيوخ العشائر أي استهدفت هذه الحملة بالمرتبة الأولى قادة الرأي ومن ثم استهدفت مختلف الفئات العمرية التي حصلت على المرتبة الثانية، كما جاءت فئة الشباب بالمرتبة الثالثة فحازت على تكرار (١٦) ونسبة (١٣.٣%).

نلاحظ ان حملة مكافحة المخدرات التي نظمتها الشرطة المجتمعية التابعة الى وزارة الداخلية العراقية استهدفت بالمرتبة الأولى فئة الشيوخ بعد الشيوخ صمام الأمان وقادة الرأي بالنسبة للعشيرة وابنائها لاسيما عند توعيتهم بالوازع الديني واحياء القيم المجتمعية الاصيلية والمتجذرة بالعشيرة.

وأیضا اهتمت الشرطة المجتمعية بمختلف الفئات العمرية وهذا يعني ان تعاطي المخدرات لا يقتصر على فئة دون أخرى فمختلف الفئات العمرية على اختلاف ثقافتها ومستوياتها الدراسية

معرضة الى تعاطي او التورط في تجربة المخدرات وهذا ما تؤكدته مراكز تأهيل متعاطي المخدرات المكتظة بالمدمنين من مختلف الفئات العمرية.

اهتمت هذه الحملة التي تبنتها الشرطة المجتمعية التابعة الى وزارة الداخلية العراقية العراقية بفئة (الشباب) على وجه الخصوص باعتبار الشباب بطور تكون كينونة له ولديه حب الاستطلاع وتجربة الأشياء لذلك جعلت فئة الشباب من الفئات الرئيسة المستهدفة بهذه الحملة، ثم تأتي بعدها فئات مختلفة من الجمهور وصولا الى الفئات المهمة في المجتمع وقادة الراي مثل أولياء الأمور والقضاة وأساتذة الجامعات وغيرهم من الفئات المعنية.

### جدول (٦) الشعارات المستخدمة في حملة مكافحة المخدرات

المرتبة	النسبة	التكرار	الشعارات المستخدمة في حملة مكافحة المخدرات	ت
الأولى	٣٠%	٣	لا للمخدرات	١
الثانية	١٠%	١	معا لمكافحة ومحاربة المخدرات	٢
الثانية	١٠%	١	نحو مجتمع آمن وسليم	٣
الثانية	١٠%	١	الحياة بلا مخدرات نعمة	٤
الثانية	١٠%	١	لا للمخدرات ونعم لحصر السلاح بيد الدولة	٥
الثانية	١٠%	١	المخدرات طريقك للهلاك فأحرص ان لا تسير فيه	٦
الثانية	١٠%	١	معا لمكافحة المخدرات ومروجيها	٧
الثانية	١٠%	١	التعاطي يخليك ترتكب جرائم	٨
	١٠٠%	١٠	المجموع	

يوضح الجدول (٦) اهم الشعارات المستخدمة في حملة مكافحة المخدرات فحصلت فئة (لا للمخدرات) على نسبة مئوية (٣٠%) وتكرار (٣) وهي اعلى نسبة إذا ما قورنت بالفئات الأخرى باعتبار شعار (لا للمخدرات) شعار مختصر وموجز وسهل الحفظ رغم انه غير مبتكر لكنه بأقل قدر من الكلمات

فيما حلت بالمرتبة الثانية فئة (معا لمكافحة ومحاربة المخدرات) بنسبة مئوية (١٠%) وتكرار (١) وهذا الشعار يعطي نفس الدلالة ويشير الى ترك ونبذ المخدرات ثم اخذت المرتبة الثالثة

والرابعة والخامسة والسادسة والسابعة والثامنة والتاسعة نفس التكرار والنسبة المئوية للمرتبة الثانية.

اهتمت هذه الحملة بالشعارات أكثر من الحملات الأخرى لان الشعارات المختصرة والموجزة تصل بشكل اسرع الى الجمهور وتبقى عالقة بذهن المتلقي واستعملت الشرطة المجتمعية الكثير من هذه الشعارات ولا يوجد شعار رئيس في جميع وسائل وأساليب حملات التسويق الاجتماعي الهادفة الى التحجيم من تعاطي المخدرات منها (لا للمخدرات) وهذا الشعار مختصر وواضح لكنه تقليدي لا يحتوي على فكرة جديدة لكنه سهل الحفظ.

اما الشعار الثاني (معا لمكافحة ومحاربة المخدرات) فحمل صبغة الدعوة للجمهور لمكافحة المخدرات وتوعية الجمهور ونبذ هذه الافة الخطيرة عن طريق التعاون.

اما الشعار الثالث فكان غامض بعض الشيء (نحو مجتمع آمن وسليم) ولم يوضح أمن وسليم من ماذا هل من الامراض ام من الجهل والامية ام غيرها!

اما الشعار الرابع هو (الحياة بلا مخدرات نعمة) استعمل هذا الشعار الاستمالة العاطفية لأنه يدعو الى حياة منعمة بعيدة عن غياب العقل وتعطيله ويشير الى النعم الكثيرة التي وهبها الله الى الناس دون تغييب العقل.

اما الشعار الخامس هو (لا للمخدرات ونعم لحصر السلاح بيد الدولة) هنا في هذا الشعار لا يوجد أي ابداع وخالي من الأفكار المستحدثة أراد القائم على حملة التسويق الاجتماعي هذه الربط بين حملتين وهي حصر السلاح بيد الدولة والحملة الأخرى هي مكافحة المخدرات وهذا الشعار يمتاز بالإطالة وهذا ما يحسب من سلبيات كتابة الشعار.

الشعار السادس فكان (المخدرات طريقك للهلاك فاحرص ان لا تسير فيه) استخدم القائم على هذه الحملة استمالة التخويف وربط بان نهاية المخدرات هو الهلاك الحتمي محذرا من عدم السير بهذا الطريق، ويرى الباحث كان على كاتب الشعار ان يميل الى الاختصار ويكتفي ب (المخدرات طريقك للهلاك) وهنا أوصل رسالته بشكل يسير ومختصر واستوفى نصائح كتابة الشعار الجيد بثلاث كلمات.

اما الشعار السابع فكان (معا لمكافحة المخدرات ومروجيها) هذا الشعار يقترب الى حد كبير من الشعار الثاني (معا لمكافحة ومحاربة المخدرات) وهو أيضا حمل الصفة الدعوية التي يدعو من خلالها الى مكافحة المخدرات عن طريق التعاون المشترك وتضافر كافة الجهود من اجل القضاء على تلك الظاهرة البغيضة ومد يد العون لمن تورط بتعاطيها ومساعدته بالدخول الى المصحات لتأهيل المدمنين.





اما الشعار الثامن والأخير فاستخدم استمالة التخويف وهو (التعاطي يخليك ترتكب جرائم) ربط كاتب الشعار المخدرات بالجرائم التي سترتكب نتيجة تغييب العقل والتصرف بلا وعي وهنا أيضا يرى الباحث لو اختصر كاتب هذا الشعار بشكل أكبر وكتب (التعاطي يخليك تجرم) وهنا كان اختصر أكثر واكتفى بثلاث كلمات توصل الفكرة الرئيسية من وراء هذه الحملة.

#### جدول (٧) عدد منشورات حملة مكافحة المخدرات

ت	عدد منشورات حملة مكافحة المخدرات	العدد	النسبة	المرتبة
١	نص مع صور	٩٤	٨٩.٥	الأولى
٢	نص مع فيديو	١١	١٠.٤	الثانية
	المجموع	١٠٥	%١٠٠	

يوضح الجدول (٧) عدد منشورات حملة مكافحة المخدرات فازت فئة (نص مع صورة) على المرتبة الأولى بواقع (٩٤) تكرار وبنسبة مئوية (٨٩.٥) وهذا يعني ان صفحة الشرطة المجتمعية باعتبارها صفحة رسمية حكومية اهتمت أيضا بالجانب الخبري فظهرت فئة نص مع صورة بالمرتبة الأولى، اما المرتبة الثانية فظهرت فئة نص مع فيديو بنسبة مئوية (١٠.٤) وهذا يعني ان الفيديوهات أيضا مكلمة للحملة والحملة يجب ان تستخدم جميع الفنون ووسائل الاتصال حتى تصل الى التكامل.

نجد ان حملة مكافحة المخدرات التي نظمتها الشرطة المجتمعية التابعة الى وزارة الداخلية العراقية اهتمت بمنشورات من فئة (نص مع صورة) والسبب لسهولة نشر الصورة وكتابة عنوان لها مقارنة بنشر الفيديوهات او تصميم ملصقات التي تحتاج الى جهد ووقت وفن او يتم الاستعانة بمصممين.

#### ثانيا: عرض نتائج أداة المقياس لوعي الجمهور وتفسيرها

جدول (٨) ما الحملات التي تفضل متابعتها من الحملات التي تقوم بها الشرطة المجتمعية

ت	البدايل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	حملات بيئية	٢٨٥	%٢٥.٩٦	الأولى
٢	حملات خدمية	٢٢٢	%٢٠.٢٢	الثانية
٣	حملات صحية	٢١٢	%١٩.٣١	الثالثة
٤	حملات اجتماعية	١٨٩	%١٧.٢١	الرابعة
٥	حملات ثقافية	١٠٢	%٩.٢٨	الخامسة
٦	حملات تعليمية	٨٨	%٨.٠١	السادسة
	المجموع	١٠٩٨	%١٠٠	

يوضح الجدول (٨) حول ما الحملات التي تفضل متابعتها من الحملات التي تقوم بها الشرطة المجتمعية، فحاز البديل (حملات بيئية) على المرتبة الاولى بعدد تكرار بلغ (٢٨٥) ونسبة مئوية (٢٥.٩٦%)، اما البديل (حملات خدمية) فحاز على المرتبة الثانية بعدد تكرار بلغ (٢٢٢) ونسبة مئوية (٢٠.٢٢%)، وحاز البديل (حملات صحية) على المرتبة الثالثة بعدد تكرار بلغ (٢١٢) ونسبة مئوية (١٩.٣١%)، كما حاز البديل (حملات اجتماعية) على المرتبة الرابعة بتكرار بلغ (١٨٩) ونسبة مئوية (١٧.٢١%)، وحاز البديل (حملات ثقافية) على المرتبة الخامسة بعدد تكرار بلغ (١٠٢) ونسبة مئوية (٩.٢٨%)، كما حاز البديل (حملات تعليمية) على المرتبة السادسة بتكرار بلغ (٨٨) ونسبة مئوية (٨.٠١%).

جدول (٩) الاوساط المرجحة والاهمية النسبية لقرارات مقياس وعي الجمهور بحملات الشرطة المجتمعية

ت	الفقرة	البدائل	التكرار	النسبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الاهمية النسبية
١	ساعدت حملات الشرطة المجتمعية في زيادة معلوماتي تجاه الظواهر السلبية في المجتمع	لا اتفق	١٥	%٤.٣	٢.٥٩	٠.٥٧	٨٦.٣٣
		محايد	١١٢	%٣٢.١			
		اتفق	٢٢٢	%٦٣.٦			
٢	ساهمت حملات الشرطة المجتمعية في تثقيفي بالقضايا المطروحة	لا اتفق	٨١	%٢٣.٢	٢.٣١	٠.٨٣	٧٧
		محايد	٧٨	%٢٢.٣			
		اتفق	١٩٠	%٥٤.٤			
٣	ان ما تلقيتيه من حملات الشرطة المجتمعية ساعدني في معرفة حلول المشكلات التي تواجهني	لا اتفق	٣٢	%٩.٢	٢.٢٧	٠.٦٢	٧٥.٦٧
		محايد	١٩١	%٥٤.٧			
		اتفق	١٢٦	%٣٦.١			
٤	أسهمت حملات الشرطة المجتمعية في تغيير قناعاتي	لا اتفق	٦٤	%١٨.٠٣	٢.٤٥	٠.٧٩	٨١.٦٧
		محايد	٦٣	%١٨.١			
		اتفق	٢٢٢	%٦٣.٦			



						بالاتجاه الصحيح حول بعض الموضوعات	
٨٥	٠.٧٢	٢.٥٥	١٣.٥%	٤٧	لا اتفق	اثرت حملات الشرطة المجتمعية في زيادة ممارساتي للسلوكيات الإيجابية في المجتمع	٥
			١٨.١%	٦٣	محايد		
			٦٨.٥%	٢٣٩	اتفق		
٥٠.٣٣	٠.٧٩	١.٥١	٦٧.٦%	٢٣٦	لا اتفق	أشارك المعلومات التي اتلقاها من الحملات التي تعدها الشرطة المجتمعية مع أصدقائي	٦
			١٤%	٤٩	محايد		
			١٨.٣%	٦٤	اتفق		
٨٢	٠.٦٦	٢.٤٦	٩.٢%	٣٢	لا اتفق	تساعدني المعلومات التي اتلقاها من حملات الشرطة المجتمعية في الحفاظ على اسرتي من التفكك	٧
			٣٦.١%	١٢٦	محايد		
			٥٤.٧%	١٩١	اتفق		
٦٩.٦٧	٠.٩٣	٢.٠٩	٣٨.٧%	١٣٥	لا اتفق	لم تؤثر حملات الشرطة المجتمعية في الحد من سلوكيات العنف ضد المرأة في المجتمع	٨
			١٣.٨%	٤٨	محايد		
			٤٧.٦%	١٦٦	اتفق		
٧٦	٠.٧٥	٢.٢٨	١٨.١%	٦٣	لا اتفق	قمت بتطبيق المعلومات التي تلقيتها من حملات الشرطة المجتمعية في حياتي اليومية	٩
			٣٦.٤%	١٢٧	محايد		
			٤٥.٦%	١٥٩	اتفق		
			٣١.٨%	١١١	لا اتفق	ساعدت مضامين	

٦٥.٣٣	٠.٧٧	١.٩٦	٤٠.٧%	١٤٢	محايد	حملات الشرطة المجتمعية في حمايتي من المخاطر الموجودة في المجتمع	١٠
			٢٧.٥%	٩٦	اتفق		
٧٤.٣٣	٠.٩	٢.٢٣	٣١.٨%	١١١	لا اتفق	ساهمت حملات الشرطة المجتمعية في توعيتي بأهمية الحفاظ على البيئة	١١
			١٣.٨%	٤٨	محايد		
			٥٤.٤%	١٩٠	اتفق		
٧٣	٠.٦٥	٢.١٩	١٣.٢%	٤٦	لا اتفق	ما تقدمه الشرطة المجتمعية في حملاتها يشجعني على المشاركة بها	١٢
			٥٤.٧%	١٩١	محايد		
			٣٢.١%	١١٢	اتفق		

يوضح الجدول (٩) فقرات مقياس وعي الجمهور بحملات الشرطة المجتمعية، والتي ظهرت كما يأتي:

١. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (ساعدت حملات الشرطة المجتمعية في زيادة معلوماتي تجاه الظواهر السلبية في المجتمع)، الى نسبة (٦٣.٦%) للبديل (اتفق)، ونسبة (٣٢.١%) للبديل (محايد)، ونسبة (٤.٣%) للبديل (لا اتفق)، كما بلغت قيمة الأهمية النسبية لهذه الفقرة (٨٦.٣٣).

٢. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (ساهمت حملات الشرطة المجتمعية في تثقيفي بالقضايا المطروحة)، الى نسبة (٥٤.٤%) للبديل (اتفق)، ونسبة (٢٣.٢%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (٢٢.٣%) للبديل (محايد)، كما بلغت قيمة الأهمية النسبية لهذه الفقرة (٧٧).

٣. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (ان ما تلقيتته من حملات الشرطة المجتمعية ساعدني في معرفة حلول المشكلات التي تواجهني)، الى نسبة (٥٤.٧%) للبديل (محايد)، ونسبة (٣٦.١%) للبديل (اتفق)، ونسبة (٩.٢%) للبديل (لا اتفق)، كما بلغت قيمة الأهمية النسبية لهذه الفقرة (٧٥.٦٧).

٤. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (اسهمت حملات الشرطة المجتمعية في تغيير قناعاتي بالاتجاه الصحيح حول بعض الموضوعات)، الى نسبة (٦٣.٦%) للبديل (اتفق)، ونسبة (١٨.٣%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (١٨.١%) للبديل (محايد)، كما بلغت قيمة الأهمية النسبية لهذه الفقرة (٨١.٦٧).



٥. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (اثر حملات الشرطة المجتمعية في زيادة ممارساتي للسلوكيات الايجابية الظواهر المجتمع)، الى نسبة (٦٨.٥%) للبديل (اتفق)، ونسبة (١٨.١%) للبديل (محايد)، ونسبة (١٣.٥%) للبديل (لا اتفق)، كما بلغت قيمة الأهمية النسبية لهذه الفقرة (٨٥).

٦. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (أشارك المعلومات التي اتلقاها من الحملات التي تعدها الشرطة المجتمعية مع اصدقائي)، الى نسبة (٦٧.٦%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (١٨.٣%) للبديل (اتفق)، ونسبة (١٤%) للبديل (محايد)، كما بلغت قيمة الأهمية النسبية لهذه الفقرة (٥٠.٣٣).

٧. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (تساعدني المعلومات التي اتلقاها من حملات الشرطة المجتمعية في الحفاظ على اسرتي من التفكك)، الى نسبة (٥٤.٧%) للبديل (اتفق)، ونسبة (٣٦.١%) للبديل (محايد)، ونسبة (٩.٢%) للبديل (لا اتفق)، كما بلغت قيمة الأهمية النسبية لهذه الفقرة (٨٢).

٨. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (لم تؤثر حملات الشرطة المجتمعية في الحد من سلوكيات العنف ضد المرأة في المجتمع)، الى نسبة (٤٧.٦%) للبديل (اتفق)، ونسبة (٣٨.٧%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (١٣.٨%) للبديل (محايد)، كما بلغت قيمة الأهمية النسبية لهذه الفقرة (٦٩.٦٧).

٩. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (قمت بتطبيق المعلومات التي تلقيتها من حملات الشرطة المجتمعية في حياتي اليومية)، الى نسبة (٤٥.٦%) للبديل (اتفق)، ونسبة (٣٦.٤%) للبديل (محايد)، ونسبة (١٨.١%) للبديل (لا اتفق)، كما بلغت قيمة الأهمية النسبية لهذه الفقرة (٧٦).

١٠. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (ساعدت مضامين حملات الشرطة المجتمعية في حمايتي من المخاطر الموجودة في المجتمع)، الى نسبة (٤٠.٧%) للبديل (محايد)، ونسبة (٣١.٨%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (٢٧.٥%) للبديل (اتفق)، كما بلغت قيمة الأهمية النسبية لهذه الفقرة (٦٥.٣٣).

١١. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (ساهمت حملات الشرطة المجتمعية في توعيتي بأهمية الحفاظ على البيئة)، الى نسبة (٥٤.٤%) للبديل (اتفق)، ونسبة (٣١.٨%) للبديل (لا اتفق)، ونسبة (١٣.٨%) للبديل (محايد)، كما بلغت قيمة الأهمية النسبية لهذه الفقرة (٧٤.٣٣).

١٢. اتجهت إجابات العينة نحو فقرة (ما تقدمه الشرطة المجتمعية في حملاتها يشجعي على المشاركة بها)، الى نسبة (٥٤.٧%) للبديل (محايد)، ونسبة (٣٢.١%) للبديل (اتفق)، ونسبة (١٣.٢%) للبديل (لا اتفق)، كما بلغت قيمة الأهمية النسبية لهذه الفقرة (٧٣).

#### الاستنتاجات:

١. ان الشرطة المجتمعية استخدمت أساليب ووسائل مختلفة في حملاتها، ففي حملة التسويق الاجتماعي لمكافحة المخدرات، اعتمدت أسلوب الجلسات العشائية كأسلوب مهم واساس للقضاء على هذه الظاهرة، على اعتبار ان للعشائر تأثير كبير على الافراد، وقد يؤدي ذلك الى تحقيق الهدف من الحملة.

٢. اعتمدت الشرطة المجتمعية على توجيه الرسائل والمعلومات الخاصة بمكافحة المخدرات الى الشيوخ، فضلا عن الفئات العمرية المختلفة، من أجل احداث التأثير فيهم، ولتنقيفهم بأهمية مكافحة المخدرات.

٣. اهتمت الشرطة المجتمعية بالشعارات في حملات التسويق الاجتماعي التابعة لها، وعمدت الى اختيار شعار (لا للمخدرات) في حملتها الخاصة بمكافحة المخدرات، نظرا لأهمية هذه الشعارات في البقاء في اذهان الجمهور والتأثير فيه.

٤. استخدمت الشرطة المجتمعية في المنشورات الخاصة بحملاتها أسلوب النص مع الصورة، مما يضيف طابع الواقعية على ما تقدمه من معلومات بخصوص الحملة المطروحة.

٥. ان أكثر الحملات التي تعدها الشرطة المجتمعية متابعة من قبل الجمهور هي الحملات البيئية، نظرا لأهمية هذه الموضوعات بالنسبة للأفراد في المجتمع.

٦. هناك دور إيجابي لحملات التسويق الاجتماعي التي تعدها الشرطة المجتمعية في تنقيف الجمهور، وساعدت في تشكيل الوعي لديهم في الكثير من الظواهر السلبية، وظهر ذلك عن طريق اتفاهم الإيجابي مع أغلب فقرات المقياس .

#### التوصيات:

١. يوصي الباحث بضرورة استخدام الأفكار الحديثة من قبل الشرطة المجتمعية في الحملات الخاصة بهم، من اجل جذب الأفراد اليها.

٢. يوصي الباحث بضرورة إعداد بحوث واستطلاعات لمعرفة المشكلات التي يتعرض لها الجمهور في المجتمع.

٣. يوصي الباحث بضرورة تفعيل الاتصالات المباشرة مع الجمهور، عن طريق الخطوط الساخنة التي تسهل عملية التواصل معهم اثناء حدوث المشكلات.

٤. يوصي الباحث بضرورة أن تصل حملات التسويق الاجتماعي الى الافراد كافة، لإحداث التغيير الذي تريده.

#### المصادر:

١. ابن حذيفة زيدان. (٢٠١٧). التسويق الاجتماعي ودوره في تغيير القيم الاجتماعية. معهد الادارة/ الرصافة/ بغداد: مجلة كلية التربية الاساسية العدد ٩٧.
  ٢. اشرف خوخة. (٢٠١١). استراتيجيات الدعاية والحملات الاعلانية. الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية.
  ٣. الموقع الرسمي لوزارة الداخلية. (٢٠١٦). الشرطة المجتمعية. تم الاسترداد من <https://moi.gov.iq/?page=36>
  ٤. امام عبد الفتاح امام. (٢٠٠٦). الديمقراطية والوعي السياسي. القاهرة: نهضة مصر للطباعة والنشر.
  ٥. جاسم خليل ميرزا. (٢٠١٨). المدخل الى العلاقات العامة والانسانية. القاهرة: مركز الكتاب للنشر.
  ٦. رانيا سلوغة. (٢٠١٧). اعتماد الشباب الجزائري على وسائل الاعلام في التوعية الصحية. ام البواقي: جامعة العربي بن مهدي .
  ٧. سامي عبد العزيز. (٢٠١١). التسويق الاجتماعي والسياسي. دار النهضة.
  ٨. سلوى العوادي. (يناير ٢٠١٥). الاتجاهات الحديثة في دراسة التسويق الاجتماعي. مجلة / العدد /١/.
  ٩. شايب سماح، شتيوي بو جببية سارة. (٢٠٢٢). حملات التسويق الاجتماعي عبر الفيس بك ودورها في تنمية الوعي البيئي دراسة تحليلية لصفحتي الدراجة الخضراء واصدقاء البيئة. الجزائر: كلية علوم الاعلام والاتصال السمعي البصري / قسم الاتصال والعلاقات العامة / رسالة ماجستير منشورة.
  ١٠. صفحة الشرطة المجتمعية. (٢٠١٦). <https://moi.gov.iq/?page=36>.
  ١١. فاطمة حسن خليفة. (٢٠٢١). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الوعي الاجتماعي. كلية التربية الزاوية جامعة الزاوية.
  ١٢. محمد مروان. (١٩ ٧، ٢٠١٨). ما هو الوعي. تم الاسترداد من موقع مادوو: [https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7\\_%D9%87%D9%88\\_%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B9%D9%8A](https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%88_%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B9%D9%8A)
  ١٣. محمود جاسم الصميدعي يوف ردينة عثمان. (٢٠١٤). التسويق الاعلامي، المبادئ والاستراتيجيات. الاردن، عمان: دار المناهج للنشر.
  ١٤. محيي الدين عبد الحليم. (٢٠٠٩). الراي العام مفهومه وانواعه وعوامل تشكيله ووظائفه وطرق قياسه واساليب تغييره. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
  ١٥. منى الحديدي، و سلوى امام علي. (٢٠٠٤). الاعلام والمجتمع. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- 16.dhhs.heathy. (2000). peopunder standing .
- 17.kolter. (1971). social marketing. journal of marketing.



### Research Sources

- 1.Ashraf Khokha. (2011). Advertising strategies and advertising campaigns. Alexandria: University Knowledge House.
- 2.Community police page. (2016). <https://moi.gov.iq/?page=36>
- 3.dhhs.heathy. (2000). peopunder standing .
4. .Fatima Hassan Khalifa. (2021). Social media and its role in shaping social awareness. College of Education, Zawia University.
- 5.Imam Abdel Fattah Imam. (2006). Democracy and political awareness. Cairo: Nahdet Misr for Printing and Publishing.
- 6.Ibn Hudhayfah Zaidan. (2017). Social marketing and its role in changing social values. Institute of Administration/Al-Rusafa/Baghdad: Journal of the College of Basic Education, No. 97.
- 7.Jassim Khalil Mirza. (2018). Introduction to public and humanitarian relations. Cairo: Al-Kitab Publishing Center.
- 8.kolter. (1971). social marketing. journal of marketing.
- 9.Muhammad Marwan. (19 July 2018). What is awareness? Retrieved from Madoo website:  
[https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7\\_%D9%87%D9%88\\_%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B9%D9%8A](https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%88_%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B9%D9%8A)
- 10.Mahmoud Jassim Al-Sumaidaie, Yove Rudaina Othman. (2014). Media marketing, principles and strategies. Jordan, Amman: Dar Al-Manhaj for Publishing.
- 11.Mohieddin Abdel Halim. (2009). Public opinion: its concept, types, formation factors, functions, methods of measuring it, and methods of changing it. Cairo: Anglo-Egyptian Library.
12. Mona Al-Hadidi and Salwa Imam Ali. (2004). Media and society. Cairo: Egyptian Lebanese House.
13. .Rania Salugha. (2017). Algerian youth's reliance on the media for health awareness. Oum El Bouaghi: Larbi Ben M'hidi University.
14. .Sami Abdel Aziz. (2011). Social and political marketing. Dar Al Nahda.
- 15.Salwa Al-Awadi. (January 2015). Recent trends in the study of social marketing. Magazine / Issue /1./
- 16.Shayeb Samah, Shteiwi Bou Jabiba Sarah. (2022). Social marketing campaigns via Facebook and their role in developing environmental awareness. An analytical study of the Green Bike and Friends of the Environment pages. Algeria: Faculty of Media



دور حملات التسويق الاجتماعي للشرطة المجتمعية في تعزيز الوعي لدى الجمهور إزاء القضايا في

المجتمع



Sciences and Audiovisual Communication / Department of Communication and Public Relations / Published master's thesis.

17. The official website of the Ministry of Interior. (2016). Community policing. Retrieved from <https://moi.gov.iq/?page=36>



مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية ٢٠٢٥ المجلد ١٥ / العدد ١

