

**خدمات التسويق الإجماعي لبرامج الوقاية من إدمان
المخدرات لدى الشباب الجامعي**

Social marketing services for drug addiction prevention
programs among university students

٢٠٢٣/ ٨/١ تاريخ التسليم

٢٠٢٣/٨/١٢ تاريخ الفحص

٢٠٢٣/٨/٣٠ تاريخ القبول

إعداد

إسراء أحمد معوض دنقل

Esraa.ahmed061@social.aun.edu.eg

خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب الجامعي

اعداد وتنفيذ

إسراء أحمد معوض دنقل

ملخص:

هدفت هذه الدراسة الى تحديد خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب الجامعي للحد من مخاطر إدمان المخدرات وتوسعي الدراسة الحالية إلى تقديم خدمات التسويق الاجتماعي ومن أهم هذه الخدمات الخدمات الاجتماعية , والخدمات الثقافية , والخدمات الإقتصادية , والخدمات الصحية , والخدمات الترويحية , وتنتمي الى نمط الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح الاجتماعي بالعينة العشوائية المنتظمة للشباب الجامعي بكلية الخدمة الاجتماعية جامعة أسيوط ، وتم جمع البيانات من خلال استمارة استبيان (اعداد الباحثة) من عينة قوامها (٣٧٠) مفردة، وتوصلت الدراسة الى ان خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب الجامعي للحد من مخاطر إدمان المخدرات ، جاءت كما يلي الترتيب الاول: أن مستوى خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب الجامعي ككل كما يحددها الشباب الجامعي بلغ (٢.٦٧) وهو مستوى مرتفع ، تلاه الترتيب الثاني: أن المعوقات التي تواجه خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب الجامعي ككل كما يحددها الشباب الجامعي بلغ (٢.٦٢) وهو مستوى مرتفع ، ثم الترتيب الثالث: أن مقترحات خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب الجامعي ككل كما يحددها الشباب الجامعي بلغ (٢.٧٥) وهو مستوى مرتفع.

Social marketing services for drug addiction prevention programs among university students

Abstract

This study aimed to identify social marketing services for drug addiction prevention programs among university youth to reduce the risks of drug addiction. The current study seeks to provide social marketing services. The most important of these services are social services, cultural services, economic services, health services, and recreational services. The style of descriptive studies, and I used the social survey approach with the systematic random sample of university youth at the Faculty of Social Work, Assiut University, and the data was collected through a questionnaire form (prepared by the researcher) from a sample of (370) single, and the study concluded that social marketing services for drug addiction prevention programs University youth to reduce the risk of drug addiction , It came as follows: The first order: The level of social marketing services for drug addiction prevention programs among university youth as a whole, as determined by university youth, reached (2.67), which is a high level, followed by the second order: The obstacles facing social marketing services for drug addiction prevention programs among university students. University youth as a whole, as determined by university youth, reached (2.62), which is a high level. Then the third rank: The proposals for social marketing services for drug addiction prevention programs among university youth as a whole, as determined by university youth, reached (2.75), which is a high level.

أولاً: مدخل لمشكلة الدراسة:

يعتبر التسويق الاجتماعي من الموضوعات الحيوية والحديثة ضمن علم التسويق والذي لم يتم التطرق إليه بإسهاب من قبل المتخصصين في مجال التسويق، لذلك فإن الكثير من الغموض وعدم الفهم تمثل إحدى السمات لهذا الموضوع الحيوي، وإن السبب وراء ذلك هو عدم وضع إطار مفاهيمي واضح لمفهوم وأبعاد ومجالات تطبيق وكيفية تنفيذ الأنشطة المرتبطة بالتسويق الاجتماعي فإن الكثير من اللبس يشوب هذا الموضوع بالشكل الذي أثار على نوعية الكتابات عن التسويق الاجتماعي والتي تصف بالعمومية وعدم التعمق والتفحص لأبعاد وأهمية التسويق الاجتماعي في الوقت الحاضر باعتباره أحد الأركان الأساسية التي تساهم في خلق فرد واع لما يـدور حوله.

(يوسف، ٢٠٠٨، ص: ١٨١)

فلقد طرح كلا " من كوتلر، ليفي & Katler & Levy" قضية مدى تناسب أو تلائم التسويق للمنظمات التطوعية وخاصة وأن جدلاً قد أثير لفترة غير قصيرة حول شرعية تطبيق أدوات التسويق في تلك المنظمات، فلقد قاما بنشر مقالة عن "التسويق الاجتماعي" جاء فيها أن المجتمع يجب أن يتجاوز مرحلة الحاجات الأساسية والمشكلات الرئيسية للمجتمع (المسكن، المأكل، الملابس.....الخ) إلى مرحلة الحاجات الاجتماعية للأفراد (اكتشاف حاجاتهم ورغباتهم - إبداء رأيهم في جودة الخدمات والبرامج) أو ما يمكن أن يسمى بالحاجة إلى التسويق الاجتماعي

Social Marketing

(عبدالعزیز، ٢٠١٣، ص: ٢)

وخدمات التسويق الاجتماعي يتضمن استخدامها المنظمات الاجتماعية للمفاهيم والوسائل التسويقية ومحاولة تطبيقها على القضايا والمشكلات الاجتماعية، بالإضافة إلى أن تبني المنظمات الأهلية لاستراتيجية التسويق الاجتماعي يساهم في تحسين الصورة العامة للمنظمة لدى المجتمع وكسب تأييده ودعمه، وجذب مصادر متنوعة للتمويل تحت شعار تقديم خدمات للعملاء، مما يساعدها على التخطيط لبرامجها وأنشطتها في ضوء ندرة الموارد التي تواجهها، جذب المتطوعين إليها من خلال الاتصال بأفراد المجتمع، المساهمة في رفع المستوى المهاري للكوادر الموجودة في المجتمع... الخ.

(ناجي، ٢٠٠٢، ص: ٤٤٧)

فخدمات التسويق الاجتماعي هي أحدث الأساليب العملية في مجال التسويق، وذلك لأهميتها في إبراز المشكلات الاجتماعية وإقناع المواطنين بها ثم تشجيعهم على استخدام الوسائل التي تساهم في حلها، والعمل على ترغيبهم في هذه الوسائل بصفة مستمرة، بالإضافة إلى أنه من المداخل الحديثة التي تستخدم تكنولوجيا التسويق التجاري في تسويق الأفكار الجديدة والقيم والسلوكيات المرغوبة وخلق الوعي الاجتماعي، عن طريق بث أفكار جديدة وتبني قيم إيجابية، مما يؤدي إلى تبني السلوك المناسب.

(العوضي، ٢٠٠٤، ص ص ٢٠٧: ٢٧٥)

وتعتبر خدمات التسويق الاجتماعي أحد الأنشطة الرئيسية في المنظمات الاجتماعية بل أن خطط

النشأة ككل يجب أن تُبنى على الخطة التسويقية باعتبار أن التسويق هو المحرك الأساس لجميع قرارا المنشأة فهو المسئول عن إيجاد العملاء والإحتفاظ بهم وزيادة عددهم، وهو الذي يحفظ للمنظمات نموها ويحدد مستقبلها.
(عبدالمحسن، ٢٠٠٦، ص: ١٣)

وخدمات التسويق ما هي إلا عملية تتم في إطار بيئة تسويقية معينة تتسم بالتغير وعدم الإستقرار، ولاشك أن فهم القائمين على نظام المعلومات التسويقية للمتغيرات البيئية التي تعمل المنظمة في إطارها يساهم في التكيف مع هذه الظروف والمتغيرات وبالتالي تحقيق أهداف هذا النظام بمستوى كفاءة مرتفع.
(السقا، ٢٠١٧، ص: ٧)

كما يمكن إستخدام خدمات التسويق الإجتماعي في تطوير وتحسين إجراءات المنظمات الإجتماعية وتسويق خدماتها وجعلها أكثر إستجابة لإحتياجات الناس في المجتمع، خدمات التسويق الإجتماعي ليس مجرد حملة لترويج سلع معينة (كما في التسويق التجاري).

(حبيب، ٢٠٠٩، ص: ٢٨٥: ٣٨٦)

ولكنها برنامج هدفه إستمرار التأثير في سلوك العملاء المستهدفين أو نسق الهدف ليستمر طويلاً ويدوم تأثيره. ونعني بالبرنامج وسائل التعبير المتاحة أمام الشباب الجامعي تحت قيادة مهنية واعية، والبرامج المنشودة في هذا الصدد هي تلك التي تهدف إلى تحقيق التنشئة والتنمية للشباب الجامعي، وبذلك يمكن إعتبارها الوسيلة لتحقيق أغراض إجتماعية وإقتصادية، وهذا

المنطلق يراعي أن تخطيط البرامج وتصميمها يحقق أبعاد ثلاثة أساسية هي:

١. إكتساب الشباب الجامعي للمعرفة التي تفيده في حياته الإجتماعية والثقافية والسياسية.
٢. إكتساب الشباب الجامعي للمهارة التي تفيده في حياته العملية والمهنية.
٣. إكتساب الشباب الجامعي الإتجاهات النفسية والسلوكية التي تعنيه في علاقاته مع نفسه ومع المجتمع.

(الدمرداش، ٢٠١١، ص: ١٧٢)

وينصب التركيز الأساسي لخدمات التسويق الإجتماعي على محاولة تعديل المواقف والأنماط السلوكية المرتبطة بالقيم والعادات والتقاليد السائدة للشباب الجامعي المستهدف وصولاً للمجتمع ككل ومواجهة السلوكيات غير السوية والمتمثلة في إدمان المخدرات.

وتنطلق رؤية الصندوق وخطة العمل به من الخطة الرسمية للدولة لمواجهة مشكلة إدمان المخدرات في مصر، وفي ضوء هذا يعمل صندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي على مواجهة الظاهرة من خلال برامج وآليات تسعى لمحاصرة كل مظاهرها وملاحقة كافة المستجدات التي تطرأ على سياقها لوقاية شباب مصر والشباب الجامعي بشكل خاص من الوقوع في إدمان المخدرات وحمايتهم من الإنزلاق فيه ومد يد العون لمن يقع منهم في الإدمان للعودة به سليماً معافى ومشاركاً في تنمية مجتمعية.
(التعاطي، ٢٠٢٢، ص: ٣)

وتعتبر مشكلة إدمان المخدرات من أهم وأخطر مشكلات العصر التي تواجه المجتمعات عن

تطوير قدراتهم العلمية والعملية وتحقيقه تقدماً ملموساً لهم .

(عباس، ٢٠١٤، ص١٦٣)

ويعاني الشباب من بعض نوعيات المشكلات التي ترتبط بطبيعة المرحلة العمرية التي يمرون بها حيث الفراغ الفكري والعقائدي المتذبذب الإيديولوجي، إفتقاد الهوية، إفتقاد القدرة، التناقض بين المفاهيم والأفعال والإحرفات السـلوكية.

(فهيم، ١٩٩٩، ص:٢٥٦)

ثانياً :- الدراسات السابقة:

ويمكن توضيح بعض الدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة ، حيث تناولت الدراسة الدراسات السابقة من محورين هما :

أ- المحور الاول : الدراسات السابقة التي تناولت خدمات التسويق الاجتماعي و منها :
١. دراسة جيبسون ديفيد Gibson David 2010 بعنوان (فعالية التسويق الاجتماعي للوقاية من فيروس نقص المناعة البشرية مع متعاطي المخدرات بالحقن)

واستهدفت هذه الدراسة للتعرف فعالية التسويق الاجتماعي للوقاية من فيروس نقص المناعة البشرية مع متعاطي المخدرات بالحقن ، وأعتمد البحث على منهج المسح الاجتماعي والدراسة الوصفية ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن أدوية الحجم المرتبطة بفيروس نقص المناعة البشرية أكثر من ١٣٠ دولة من دول العالم مع متعاطي المخدرات .

٢. دراسة آنا ستالي Anna Stahl 2011

بعنوان (إستخدام إستراتيجيات التسويق

الإجتماعي لمعرفة برامج الترويج في موقع العمل)

واستهدفت هذه الدراسة تقييم مدى إستخدام إستراتيجيات التسويق الاجتماعي لمعرفة برامج الترويج في مواقع العمل و أعتمد الباحث على منهج المسح الاجتماعي و الدراسة الوصفية ، وتوصلت نتائج الدراسة إلى بعض التدريبات على نظرية التسويق الاجتماعي مع معظم منسقي البرامج.

٣. دراسة راندا محمد سعيد ٢٠١٣ بعنوان

(تأثير حملة التسويق الاجتماعي في معدل

الإنتفاع بخدمات الرعاية الصحية الأولية)

واستهدفت هذه الدراسة تأثير حملة التسويق الاجتماعي في معدل الإنتفاع بخدمات الرعاية الصحية الأولية، وأعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي ، و الدراسة الوصفية، وتوصلت نتائج الدراسة أن هناك سياسة قصيرة الأمد تركز على تحسين إدارة الموارد البشرية وتحسين أداء خدمات الرعاية الصحية الأولية .

٤. دراسة خالد عبد الله النامي ٢٠١٤ بعنوان

(دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم

التغيير في المملكة العربية السعودية)

واستهدفت هذه الدراسة الدراسة التعرف على دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم التغيير، أعتمد الباحث على منهج المسح الاجتماعي و الدراسة الوصفية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أثر البرامج الإتصالية والإستراتيجيات التسويقية في تسويق الأفكار الإيجابية والخدمات الإجتماعية بالمجتمع.

٥. دراسة زين الدين وجوردون
Gordon & Zainuddin, ٢٠٢٠ بعنوان
(توفر القيمة وتدميرها في خدمات التسويق
الاجتماعي)

وإستهدفت هذه الدراسة التعرف على توفر
القيمة وتدميرها في خدمات التسويق الاجتماعي
من أجل التغيير الاجتماعي ، وأعتمدت هذه
الدراسة على منهج المسح الاجتماعي و الدراسة
الوصفية، وتوصلت نتائج الدراسة إلى توفير
جدول أعمال بحثي لمزيد من العمل في هذا
المجال ومن ضمن الموضوعات، التطوير
المفاهيمي، وتوسيع الأسس الأيكولوجية
والمعرفية والمنهجية.

ب- المحور الثاني الدراسات السابقة التي
تناولت برامج الوقاية من إدمان المخدرات
لدى الشباب الجامعي ومنها:

١. دراسة فيلا جاى 2011 Villa Jale بعنوان)
برنامج الوقاية من تعاطي المخدرات للشباب
المعرضين للخطر في رعاية التنبي)
واستهدفت هذه الدراسة التعرف على برنامج
الوقاية من تعاطي المخدرات للشباب المعرضين
للخطر في رعاية التنبي، وأعتمدت الدراسة على
منهج المسح الاجتماعي و الدراسة الوصفية
،وتوصلت نتائج الدراسة إلى فعالية برنامج
الوقاية لدى الشباب وبناء إحترامهم لذاتهم
ومسئوليتهم الشخصية ويساعد ذلك في الحد من
خطر تعاطي المخدرات.

٢. دراسة عبد اللاه صابر عبد الحميد ٢٠١٤
بعنوان (اتجاهات الشباب الجامعي نحو برامج
الوقاية من تعاطي المخدرات وتصور مقترح

للتعامل معها من منظور المدخل الوقائي في
الخدمة الاجتماعية)

واستهدفت هذه الدراسة التعرف على اتجاهات
الشباب الجامعي نحو برامج الوقاية من تعاطي
المخدرات ،واستخدم الباحث المنهج الوصفي و
الدارسة الوصفية ، وتوصلت الدراسة إلى عدم
وجود فروق في الإتجاه نحو برامج الوقاية من
تعاطي المخدرات وضروره عقد حلقات توعيه
للطلبة .

٣. دراسة دوراند زى كوك Durand , Z , Cook
2016 بعنوان (برامج الوقاية من تعاطي
الكحول والمواد المخدرة للشباب في جزر هاواي
والمحيط الهادي)

وإستهدفت هذه الدراسة التعرف على برامج
الوقاية من تعاطي الكحول والمواد المخدرة
للشباب في جذور هاواي والمحيط الهادي ،
وأعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي
و الدراسة الوصفية ، وتوصلت الدراسة إلى
الإخفاض في إستخدام المواد المخدرة.

٤. دراسة أرون بريتي وشافان بيرسينغ Arun
Priti and Chavan Bir Singh 2019
بعنوان (اتجاهات الشباب نحو إدمان الكحول
وتعاطي المخدرات)،

واستهدفت هذه الدراسة التعرف على تحديد
اتجاهات الشباب نحو إدمان وتعاطي المخدرات ،
واعتمد الباحث على منهج المسح الاجتماعي و
الدارسة الوصفية، وتوصلت نتائج الدراسة الى
الإختلافات بين الشباب والظروف البيئية التي
تدفع بهم إلى التعاطي، مثل الظروف الاجتماعية
والنفسية والمادية .

٥. دراسة علي غانم ٢٠٢٢ بعنوان (الشباب الجامعي وتعاطي المخدرات دراسة على عينة من طلاب وخريجي الجامعات) واستهدفت هذه الدراسة إلى التعرف على إتجاهات الشباب نحو تعاطي المخدرات، واعتمدت الدراسة على المنهج المسح الاجتماعي و الدراسة الوصفية، وتوصلت الدراسة إلى أن هناك بعض المتغيرات الديموغرافية والاجتماعية كالسن والنوع والفرقة الدراسية ومحل الإقامة والمستوى الاقتصادي والتعليمي وهذه الأبعاد تلعب دوراً في تشابكها في الدفع نحو تعاطي المواد المخدرة .

تعقيب على الدراسات السابقة

(١) أوجه الاتفاق بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة

اتفقت الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية في الاتي :-

١. اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في أهمية استخدام خدمات التسويق الاجتماعي في كيفية تقديم الخدمات الاجتماعية من خلال المؤسسات الاجتماعية المختلفة.

٢. اتفقت الدراسة الحالية مع الدراسات السابقة في وجود بعض المعوقات والصعوبات التي تواجه عملية التسويق الاجتماعي للبرامج على مستوى المؤسسات الاجتماعية المختلفة.

٣. إن برامج واستراتيجيات التسويق الاجتماعي في معظم المؤسسات الاجتماعية والقطاعات

المختلفة تنفذ بشكل محدود في ضوء الموارد المتاحة.

(٢) أوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية و الدراسات السابقة :

اختلفت الدراسات السابقة مع الدراسات الحالية في الآتي :

١. ركزت الدراسات السابقة على تنوع خدمات التسويق الاجتماعي وتسويق الخدمات الاجتماعية وإستراتيجيات التسويق الاجتماعي ودور حملات التسويق الاجتماعي وتحقيق إستدامة الخدمات الاجتماعية بالمنظمات غير الحكومية، أما الدراسة الحالية تركز على خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب الجامعي.

٢. تناولت الدراسات السابقة إدمان المخدرات من عدة زوايا مختلفة منها الأسباب التي تدفع الشباب إلى إدمان المخدرات، وعوامل الخطر والوقاية منها، واتجاهات الشباب نحو تعاطي المخدرات أما الدراسة الحالية تسعى إلى تسويق برامج الوقاية من إدمان المخدرات من خلال خدمات التسويق الاجتماعي.

٣. أظهرت الدراسات السابقة أن هناك برامج للوقاية من إدمان المخدرات وبناء نماذج للوقاية واستخدام المدخل الوقائي في الخدمة الاجتماعية واتجاهات الشباب نحو برامج الوقاية من إدمان المخدرات أما الدراسة الحالية تسعى إلى تسويق برامج الوقاية من

إدمان المُخدرات من خلال تسويق برامج
الوقاية من إدمان المُخدرات.

(٣) أوجه إستفادة الدراسة الحالية من الدراسات
السابقة :

تعد الدراسات السابقة بمثابة موجهها علميا
للباحثة للوصول إلى تحديد مشكلة الدراسة
الحالية و قد تمثلت إستفادة الدراسة الحالية من
الدراسات السابقة في الآتي :

١. إستفادات الدراسة الحالية في التعرف على
أبعاد خدمات التسويق الاجتماعي التي يجب
تناولها وإغفاله من الدراسات السابقة
ومدى تأثيرها في حل معظم المشكلات التي
تواجه الشباب في المجتمع وخاصة الشباب
الجامعي.

٢. إستفادات الدراسة الحالية في الصياغة
الدقيقة لمشكلة الدراسة والتي أظهرت
ضعف تنفيذ الجهات المعنية ببرامج الوقاية
في توعية الشباب بخطورة الظاهرة وهي
إدمان المُخدرات لدى الشباب الجامعي.

٣. إستفادات الدراسة الحالية في تحديد أهداف
الدراسة ومفاهيمها الإجرائية ونوع الدراسة
ومنهجها المستخدم.

ثالثا : تحديد مشكلة الدراسة :

وبناء على ما سبق تتبلور مشكلة الدراسة
الراهنة في خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج
الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب الجامعي
وهنا تركز الدراسة على مجموعة من القضايا
تتمثل في :

١. ما مستوى خدمات التسويق
الإجتماعي لبرامج الوقاية من

إدمان المخدرات لدى الشباب
الجامعي ؟

٢. ما المعوقات التي تواجه خدمات

التسويق الإجتماعي لبرامج الوقاية
من إدمان المخدرات لدى الشباب
الجامعي ؟

٣. ما مقترحات خدمات التسويق

الإجتماعي لبرامج الوقاية من
إدمان المخدرات لدى الشباب
الجامعي ؟

رابعاً: أهمية الدراسة:

تحدد أهمية الدراسة في الآتي :

أولاً : الأهمية المجتمعية :

١- تمثلت خدمات التسويق الاجتماعي واحدة من أهم
آليات السياسة الإجتماعية في ظل برامج الوقاية
من إدمان المخدرات والتي تساعد في توعية
الشباب الجامعي من مخاطر إدمان المخدرات
وكيفية التعامل معها .

٢- تساعد خدمات التسويق الاجتماعي في تقليل الحد
من قبل الشباب الجامعي علي إدمان المخدرات
، وخدمات التسويق الاجتماعي يتم عرضها من
خلال مجموعة من الوسائل (كالمحاضرات
، والندوات ، والمناقشات ، والمعسكرات
، والمقابلات ، والاجتماعات ، والزيارات) .

٣- وإحصائيات الإدمان في مصر ١٠% من
المصريين يتعاطون المخدرات وهو رقم ضعف
المعدل العالمي وهناك مايقارب ٢٧% من متعاطي
المخدرات في مصر من الأثاث ، وحوالي ٧٣% من
المصريين من الذكور يتعاطون المخدرات ، ويبلغ
متوسط الأنفاق الشهري على المخدرات في مصر

ثالثاً : الأهمية التخصصية :

- ١- توضيح علاقة التخطيط لخدمات التسويق الإجتماعى .
- ٢- قد تفيد المسؤولين بإدارة رعاية الشباب بتوجيههم .
وإستخدام تطبيق خدمات التسويق الإجتماعى لتنمية
مهارات وخبرات الشباب الجامعى ووقايتهم من أضرار
المخدرات وإدمانها .
- ٣- تساهم الخدمة الإجتماعية بشكل عام والتخطيط
الإجتماعى بشكل خاص فى توفير السبل الكيفية فى
عرض خدمات التسويق الإجتماعى لبرامج الوقاية من
إدمان المخدرات من خلال الدور الوقائى والذي يقوم
به الأخصائيين الإجتماعيين من خلال توعية الشباب
بمدي خطورة الإدمان وتعليم الشباب مهارات التصدي
لهذه المشكلة .
- ٤- أنه يمكن فى الدراسة الحالية الإعتماد على نتائجها فى
تطبيق خدمات التسويق الإجتماعى داخل إدارة رعاية
الشباب بالجامعة بشكل خاص وبقبة المؤسسات بشكل
عام .

خامساً: أهداف الدراسة :

- يمكن توضيح أهداف الدراسة فى النقاط
الآتية :
- ١- تحديد مستوى خدمات الاجتماعى لبرامج
الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب الجامعي .
 - ٢- تحديد المعوقات التي تواجه خدمات التسويق
الاجتماعى لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات
لدى الشباب الجامعي.
 - ٣- تحديد مقترحات خدمات التسويق الاجتماعى
لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب
الجامعي.

حوالي ٢٣٧.١ جنية ،فاعلى نسبة لتعاطي
المخدرات فى مصر هي الفئة العمرية من ٢٠-
٢٩ سنة وقد بلغت النسبة ٣٨%تقريباً وهي
أعلى نسب الإدمان والتعاطي ولا شك إنها
عنفوان الشباب لذا فقد استطاع مروجي السموم
أن ينجروا ورجال المستقبل .

(ميديكال ٢٠٢٣: <https://www.medicaltreat>

[mentweb.com/treatment](https://www.mentweb.com/treatment))

٤- إلقاء الضؤ على أهم المشكلات التى تواجه
الشباب المستفيدين من خدمات التسويق
الإجتماعى داخل الجامعة ودور برامج الوقاية فى
توعية الشباب الجامعى من إدمان المخدرات .
ثانياً : الأهمية المهنية :

- ١- أصبح التسويق الإجتماعى وخدماته وسيلة إجتماعية .
وهو المحرك الرئيسى فى معظم المجالات وعلى
الأخص مجال رعاية الشباب بالجامعة .
- ٢- تفتح الدراسة الحالية المجال للدراسات المستقبلية
لوضع الحلول الإجرائية لل صعوبات التى تكشف عنها
الدراسة الحالية من خلال تحديد الصعوبات التى تحد
من تطبيق إستخدام خدمات التسويق الإجتماعى
لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب
الجامعى .
- ٣- تفتح الدراسة الحالية للدراسات المستقبلية التعرف
على المتطلبات اللازمة لتطبيق خدمات التسويق
الإجتماعى فى ظل برامج الوقاية من إدمان المخدرات
داخل الجامعة ومعرفة نقاط القوة وتدعيمها ومعرفة
نقاط الضعف وعلاجها .
- ٤- الأثر النظرى للخدمة الإجتماعية فيما يتعلق بدراسة
خدمات التسويق الإجتماعى لبرامج الوقاية من إدمان
المخدرات لدى الشباب الجامعى .

سادسا : تساؤلات الدراسة :

- ١- ما مستوى خدمات الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب الجامعي .
- ٢- ما المعوقات التي تواجه خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب الجامعي.
- ٣- ما تحديد مقترحات خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب الجامعي.

سادسا : الموجهات النظرية للدراسة :

- المدخل الوقائي كموجه نظري .
أن المدخل الوقائي في الخدمة الاجتماعية يبدأ العمل به قبل حدوث أو وقوع المشكلة ولا يمثل رد فعل للمشكلات proactive and not Reaction كما في المدخل العلاجي ، أيضا في المدخل الوقائي يكون عنصر الزمن Time في صالحنا وذلك بدلا من إتباع أسلوب الإنتظار والملاحظة والذي يكون فيه عنصر الزمن في صالح المشكلات ، كما أن المدخل الوقائي أفضل من المدخل العلاجي حيث إنه يوفر الوقت والجهد والتكاليف ويخفف العبء العلاجي بصفة عامة بالإضافة إلى أنه يساهم في ترشيد استخدام موارد الرعاية الاجتماعية التي تعاني من عجز واضح في جميع الدول وخاصة النامية منها (أبو النصر ، ٢٠١٦ ، ص ٤٥)

١. أولاً : مفهوم المدخل الوقائي .

يعرف علي أنه الأنشطة والجهود التي يمارسها الاخصائيون الاجتماعيون بالتعرف على المناطق الكامنة والمحتملة لمعوقات الأداء الاجتماعي

للأفراد والأسر والجماعات أو منع ظهورها مستقبلاً أو التقليل منها إلي حد ممكن .
(morales, 1989, p.p 595-596)

ثانيا : مستويات المدخل الوقائي.

ويمكن تحديد مستويات الوقاية في إطار المدخل الوقائي على النحو التالي :

المستوي الأول:مدخل الوقاية الأولية .

وهي مجموعة الإجراءات التي يتخذها الاخصائي الاجتماعي لمنع ظهور المشكلات أو معالجة الظروف التي تنتج عنها مشكلات إجتماعية وبالتالي عدم ظهور المشكلات .

المستوي الثاني : مدخل الوقاية الثانوية.

وهي الخطوات التي يبذلها الاخصائي الاجتماعي للحد من اتساع نطاق المشكلة وتفاقمها والتقليل من تأثيراتها إلي أقصى حد ممكن من خلال الإهتمام بالترخيص الفارق بين المظاهر المختلفة والانتباه إلي إلي تغييرات مفاجئة في السلوك والمبادرة باتخاذ الإجراءات العلاجية المناسبة.

المستوي الثالث:الوقاية التأهيلية.

هي جهود تأهيلية يؤديها الأخصائي الاجتماعي لمساعدة الأفراد المتأثرين بالمشكلة ويعانون منها وذلك لاستعانة توازنهم مرة اخري وتنمية واستثمار قدراتهم وهذا المستوي يفرز نماذج عديدة من التدخل المهني للاخصائي الاجتماعي.

(Barker, 1994, p125)

ثالثا: أوجه الإستفادة من المدخل الوقائي في الدراسة الحالية.

١.مدخل الوقاية الأولية.

وهي مجموعة الإجراءات التي يتخذها الاخصائي الاجتماعي لمنع حدوث إدمان المخدرات لدي

الشباب الجامعي، أو التفكير فيه عن طريق
توظيف كافة الجهود والوسائل والأساليب التي
يمكن من خلالها منع حدوث إدمان المخدرات من
خلال توجيه الوقاية الأولية المناسبة على نطاق
واسع بين شباب الجامعة والأسر وجماعات
الرفاق، بهدف منع الأسباب المؤدية إلى حدوث
إدمان المخدرات والتدخل الفوري عند بزوغ مثل
هذه الأسباب والتشجيع على تبني اتجاهات
إيجابية.

٢. مدخل الوقاية الثانوية.

هي مجموعة الخطوات التي يبذلها الأخصائي
الاجتماعي للحد من اتساع نطاق إدمان المخدرات
وتفاقمها والتقليل من تأثيراتها إلى أقصى حد
ممكن من خلال الإهتمام بالتشخيص الفارق بين
الشباب والانتباه إلى أي تغييرات مفاجئة في
سلوك الشباب من أجل إتخاذ المبادرات
والإجراءات العلاجية المناسبة إذا احتاج الأمر
ذلك.

٣. مدخل الوقاية التأهيلية.

وهي الجهود التأهيلية يؤديها الأخصائي الاجتماعي
لمساعدة الشباب الجامعي المتأثرين من مشكلة
إدمان المخدرات يعانون منها وذلك من أجل
استعادة توازنهم مرة أخرى وتنمية واستثمار
قدراتهم وهذا يحتاج إلى العديد من أجل إيقاف
المزيد من التدهور المحتمل للمضاعفات العضوية
والنفسية والجسمية المترتبة على إدمان
المخدرات ودفعاً للشباب المدمنين إلى تبني
اتجاهات إيجابية بناءة في مواجهة أو رفض
سلوك إدمان المخدرات وتعديل اتجاهات الشباب
نحو إدمان المخدرات.

سابعاً: مفاهيم الدراسة :

تدور حول الدراسة الحالية مجموعة من المفاهيم
هي :

- مفهوم خدمات التسويق الاجتماعي .

- مفهوم برامج الوقاية من إدمان المخدرات .

١- مفهوم خدمات التسويق الاجتماعي.

تعرف الخدمات لغويا في المعجم تحت مادة (خ د
م) مساعدة أو فضل، هدية، منحة، عناية وأهتمام
،والخدمة الاجتماعية هي أعمال رسمية وغير
رسمية غايتها مساعدة المرضى والفقراء على
القيام بنشاط طبيعي.

إصطلاحاً إنها أنشطة أو أداء أو فعاليات غير
ملموسة سريعة الزوال نسبياً تحدث من خلال
عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات الزبائن
وارضاءهم.

(فيصل، ٢٠١١، ص:١)

ويقصد بالخدمات مجموعة الإشباعات النفسية
التي يتحصل عليها المستهلك من خلال نشاطات
متعددة تتطلب أدوات مادية ملموسة.

(صالح، ٢٠٢٠، ص:٣٧)

مفهوم التسويق الاجتماعي:

التسويق لغويا تأتي كلمة التسويق في معجم
مختار الصحاح تحت مادة سوق (س و ق) وفيها
تسوق القوم باعوا واشتروا.

(الرازي، محمد بن أبي بكر بن عبدالقادر

، ١٩٩٥، ص:١٣٥)

إصطلاحاً هو فلسفة إدارية تؤمن بأن المهمة
الأساسية للمشروع هي تحديد مساحات ورغبات
وإهتمامات الأسواق المستهدفة وتهيئة المشروع
لتحقيق الإشباعات المرغوبة بكفاءة وفعالية

تفوق المتنافسين بما يحقق صالح المستهلك
والمجتمع . (عبد المحسن ،توفيق
محمد، ٢٠٠٦، ص:١٣٥)

وتم تعريفه من قبل (kolodinsky et
Reynolds) بأنه حملة تغيير إجتماعي تنظمها
مجموعة من الأفراد والتي يطلق عليها اسم القائم
على حملات التسويق الاجتماعي بهدف إقناع
الأخرين وهم الجمهور المستهدف بالقبول أو
التخلي عن سلوكيات وعادات وأفكار معينة.

(Reynolds, Travis, kolodinsky, Jane,)
(2009, p:112)

ويمكن تعريف خدمات التسويق الاجتماعي
إجرائيا من خلال الدراسة الحالية كالتالي :

أ. هي المحرك الرئيسي لجميع قرارات المنظمة
وخاصة إدارة رعاية الشباب في تقديم
مساعدها للمستفيدين من هذه الخدمات.

ب. أنها أنشطة تمارسها إدارة رعاية الشباب
لتوفير منافع معينة لإشباع احتياجات الشباب
دون تحقيق أرباح.

ج. مجموعة من الحملات والممارسات
التسويقية التي تقدمها إدارة رعاية الشباب
والتي تهدف إلي تعزيز رضا الشباب
الجامعي المستفيدين من تلك الخدمات
التسويقية .

٢- مفهوم برامج الوقاية من إدمان المخدرات.
البرامج هي الوسيلة التي يتم من خلالها ترجمة
الأهداف إلي الواقع ،فإن هذه البرامج تسعى إلي
زيادة الخبرات وتنمية المهارات لدي الأفراد
وأعضاء الجماعات لتحقيق أقصى معدلات النمو

النفسي والاجتماعي.

(محموظ، ٢٠٠٦، ص:٧٠٠)

فالوقاية لغويا فهي كما جاء في لسان العرب من
وقاد صانه، ووقاد ما يكره ووقاد حماد منه
،والوقاية كل ما وقيت به شيئا وقال اللحياني كل
ذلك مصدر وقيته الشيء ويقال وقاك الله شر فلان
وقاية في التنزيل العزيز :مالهم من الله من واق
:أي من دافع ووقاه الله وقاية بالكسر أي حفظه.

(منظور، ١٩٩٢، ص:٨١)

إصلاحا بأنها أية جهود أو ممارسات علمية
تبدل بهدف تجنب أو منع أو التقليل من وقوع
المشكلات المتنبأ بها سواء كانت هذه المشكلات
جسمية أو نفسية أو إجتماعية أو ثقافية التي قد
يواجهها بالأخص الأفراد والجماعات المعرضة
للمخاطر أو أكثر من غيرهم .

(أبو النصر، ٢٠٠٨، ص:٤٥)

مفهوم الإدمان لغويا مصدر من الفعل أدمن يدمن
وهو يعني المدوامة علي الشيء وعدم الإقلاع عنه
جاء في المعجم الوجيز إدمان الشراب وغيره
إدامة ولم يقلع عنه ومنه يقال أدمن الأمر وعليه
واظب ومنت الماشية المكان أي جعله دمنه .

(العربية، ٢٠٠٨، ص:٢٣٤)

إصطلاحا هو عبارة عن التعاطي المتكرر لمادة أو
مواد نفسية تؤدي بالمدمن أو المتعاطي إلي
الانشغال الشديد بها ورفض الانقطاع عنها مما
يجعل حياته تحت سيطرة التعاطي.

(إبراهيم، ٢٠١٧، ص:٣٤٤).

المخدرات لغويا مشتقة من الخدر وهو ستر يمد
للجارية في ناحية البيت والمخدر والخدر الظلمة
،والخدره الظلمة الشديدة ،والخادر الكسلان

والخدر من الشراب والدواء فتور يعتري
الشارب.

(عبيد، ٢٠٠٤، ص: ٤٥)

إصطلاحاً المخدر بأنه مادة تسبب للإنسان
والحيوان فقدان الوعي بدرجات متفاوتة قد
تنتهي إلي غيبوبة تعقبها وفاة .
(بن جابر ، بن سالم ، ٢٠٠٥، ص: ١٧)

ويعرف إدمان المخدرات حالة نفسية وأحيانا
عضوية ينتج من تفاعل الكائن الحي مع العقار
ومن خصائصه استجابات وأنماط سلوك مختلفة
تشمل دائما الرغبة الملحة في إدمان المخدرات
وبصورة متصلة أو بين الحين والآخر للشعور
بالآثار النفسية أو لتجنب الآثار المزعجة
الناجمة عن عدم توفيره وقد يدمن الشاب أكثر
من مادة واحدة في نفس الوقت نفسه.

(رباح ، ٢٠٠٨، ص: ٢١٤: ٢١٥)

وتعرف برامج الوقاية من إدمان المخدرات
اجرائيا في الدراسة الحالية :

أ. خدمات داعمة تقدمها إدارة رعاية إدارة الشباب
لمنع تفاقم الحياة و تحسين نوعية الحياة لدي
الشباب الجامعي المستفيدين من تلك البرامج وقد
تكون هذه البرامج صحية أو إجتماعية أو ثقافية
أو رياضية أو ترويقية.

ب. هي البرامج التي تقوم بها إدارة رعاية الشباب
وتساهم هذه البرامج في منع الوقوع الشباب
الجامعي في دائرة إدمان المُخدِّرات.

ج. تساعد البرامج الوقائية في التصدي لمشكلة
إدمان المخدرات قبل حدوثها أو التقليل منها
جزئياً أو التفادي من أخطارها بدعم الشباب

الجامعي بالخدمات التسويقية التي تقدمها إدارة
رعاية الشباب.

ثامنا : الإجراءات المنهجية :

١. نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة وفقاً
لأهدافها إلى نمط الدراسات الوصفية.

٢. المنهج المستخدم: اعتمدت الدراسة على
استخدام منهج المسح الاجتماعي بالعينة
العشوائية المنتظمة للشباب الجامعي.

٣. أدوات الدراسة:

تمثلت أدوات جمع البيانات في:

استبيان للشباب الجامعي حول خدمات التسويق
الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المُخدِّرات
لدى الشباب الجامعي

١. صدق الأداة:

(أ) صدق المحتوى " الصدق المنطقي":

للتحقق من هذا النوع من الصدق لاستبيان
الشباب الجامعي قامت الباحثة بما يلي:

- الإطلاع علي الأدبيات والكتب، والأطر النظرية،
والدراسات والبحوث السابقة التي تناولت
بأبعاد الدراسة.

- تحليل هذه الأدبيات والبحوث والدراسات وذلك
للوصول إلي الأبعاد المختلفة والعبارات
المرتبطة بهذه الأبعاد ذات الارتباط بمشكلة

الدراسة، وذلك لتحديد خدمات التسويق لبرامج
الوقاية من إدمان المُخدِّرات لدى الشباب
الجامعي، وتحديد خدمات التسويق الاجتماعي
لبرامج الوقاية من إدمان المُخدِّرات لدى
الشباب الجامعي.

(ب) الصدق الظاهري (صدق المحكمين):

تم عرض استبيان الشباب الجامعي على عدد (١٥) خبير أكاديمي من أعضاء هيئة التدريس، وعدد (٥) خبراء ميدانيين بصندوق مكافحة وعلاج التعاطي والإدمان لإبداء الرأي في صلاحية الأداة من حيث السلامة اللغوية للعبارة من ناحية وارتباطها بأبعاد الدراسة من ناحية أخرى، وقد تم الاعتماد على نسبة اتفاق لا تقل عن (٨٠%) بمعنى اتفاق (١٦) محكم على الأداة، وقد تم تعديل وإضافة وحذف بعض العبارات وإعادة تصحيح بعض أخطاء الصياغة الإملائية واللغوية للبعض الآخر، وبناء على ذلك تم صياغة الأداة في صورتها النهائية.

(ج) صدق الاتساق الداخلي:

اعتمدت الباحثة في حساب صدق الاتساق الداخلي لاستبيان الشباب الجامعي على معامل ارتباط كل بعد في الأداة بالدرجة الكلية، وذلك لعينة قوامها (٣٠) مفردة من الشباب الجامعي (خارج إطار عينة الدراسة). وتبين أنها معنوية عند مستويات الدلالة المتعارف عليها، وأن معامل الصدق مقبول وذلك كما يلي:

جدول رقم (١)

يوضح الاتساق الداخلي بين أبعاد استبيان الشباب الجامعي ودرجة الأداة ككل

(ن=٣٠)

م	الأبعاد	معامل الارتباط	الدلالة
١	آليات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب الجامعي	٠.٦٤٢	**
٢	خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب الجامعي	٠.٩٠٢	**
٣	مراحل العملية خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب الجامعي	٠.٩٢٦	**
٤	المعوقات التي تواجه خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب الجامعي	٠.٧٩٤	**
٥	مقترحات خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب الجامعي	٠.٩١٣	**

** معنوي عند (٠.٠١)

* معنوي عند (٠.٠٥)

يوضح الجدول السابق أن:

أبعاد استبيان الشباب الجامعي دالة عند مستوى معنوية (a=0.01) لكل بعد على حدة، ومن ثم تحقق مستوى الثقة في الأداة والاعتماد على نتائجها.

الشباب الجامعي، وذلك باستخدامها على عينة قوامها (٣٠) مفردة من الشباب الجامعي (خارج إطار عينة الدراسة)، وتبين أن معاملات الثبات للأبعاد تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وذلك كما يلي:

٢. ثبات الأداة:

تم حساب ثبات الأداة باستخدام معامل ثبات (ألفا - كرونباخ) لقيم الثبات التقديرية لاستبيان

جدول رقم (٢)

يوضح نتائج ثبات استبيان الشباب الجامعي باستخدام معامل (ألفا - كرونباخ)

(ن=٣٠)

م	الأبعاد	معامل (ألفا - كرونباخ)
١	آليات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المُخدّرات لدى الشباب الجامعي	٠.٨٠
٢	خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المُخدّرات لدى الشباب الجامعي	٠.٩٤
٣	مراحل العملية خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المُخدّرات لدى الشباب الجامعي	٠.٩٧
٤	المعوقات التي تواجه خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المُخدّرات لدى الشباب الجامعي	٠.٩٢
٥	مقترحات خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المُخدّرات لدى الشباب الجامعي	٠.٩١
٠.٩٨	ثبات استبيان الشباب الجامعي ككل	

يوضح الجدول السابق أن: (ج) الحدود الزمنية :

معاملات الثبات للأبعاد تتمتع بدرجة عالية من الثبات، وبذلك يمكن الاعتماد على نتائجها وأصبحت الأداة في صورتها النهائية.

٤. حدود الدراسة:

(أ) الحدود المكانية :

- كلية الخدمة الاجتماعية جامعة أسيوط.

تمثل المجال الزمني للدراسة في فترة جمع البيانات من الميدان والتي بدأت في ٢٠٢٣/٢/١م إلى ٢٠٢٣/٣/١٦م.

تاسعا: نتائج الدراسة الميدانية ومناقشتها :

أولا : خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب الجامعي

(ب) الحدود البشرية :

- بلغ حجم العينة للشباب الجامعي بكلية الخدمة

(١) الخدمات الاجتماعية:

الاجتماعية جامعة أسيوط شعبة الانتظام (٣٧٠) مفردة.

جدول رقم (٣)

يوضح الخدمات الاجتماعية كما يحددها الشباب الجامعي

(ن=٣٧٠)

م	العبارات	الاستجابات					
		نعم		إلى حد ما		لا	
		ك	%	ك	%	ك	%
١	تنظيم مسابقة البحوث الاجتماعية علي مستوى الجامعات	٢٦٢	٧٠.٨	٩١	٢٤.٦	١٧	٤.٦
٢	إقامة مسابقة الشطرنج علي مستوى الجامعة	١٥٤	٤١.٦	١٣٩	٣٧.٦	٧٧	٢٠.٨
٣	دور صندوق التكافل الاجتماعي الطلابي	٢٦٦	٧١.٩	٨٢	٢٢.٢	٢٢	٥.٩
٤	الاهتمام بتنظيم مسابقة الطالب المثالي	٢٦٣	٧١.١	٨٤	٢٢.٧	٢٣	٦.٢
٥	الاهتمام بمشروعات مكافحة الإدمان والمُخدّرات لدى الشباب الجامعي	٣٢٨	٨٨.٦	٣٤	٩.٢	٨	٢.٢
٦	تنظيم مشروعات مساعدة الشباب علي حل المشكلات التي تواجههم	٣٠٠	٨١.١	٦٣	١٧	٧	١.٩

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٤	٠.٤٧	٢.٧٥	١.٩	٧	٢١.١	٧٨	٧٧	٢٨٥	قيام الكلية بتنمية التفاعل الاجتماعي بين الطلاب وأعضاء هيئة التدريس	٧
٣	٠.٤٧	٢.٧٨	٢.٢	٨	١٨.١	٦٧	٧٩.٧	٢٩٥	اهتمام الكلية بالتخفيف من حدة التوتر النفسي لعلاج المشكلات الذاتية للفرد	٨
مستوى مرتفع	٠.٣٢	٢.٦٧	البعد ككل							

خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المُخدّرات لدى الشَّبَاب الجامعي كما يحددها الشَّبَاب الجامعي بلغ (٢.٦٧) وهو مستوى مرتفع.

وبتحليل النتائج السابقة نجد أن أهم الخدمات الاجتماعية تتمثل في الاهتمام بمشروعات مكافحة الإدمان والمُخدّرات، تنظيم مشروعات مساعدة الشَّبَاب علي حل المشكلات، والتخفيف من حدة التوتر النفسي لعلاج المشكلات الذاتية، حيث تهدف هذه الخدمات إلي تنمية العلاقات والتفاعل الاجتماعي بين الطلاب وبعضهم وبين الطلاب وأعضاء هيئة التدريس والعاملين وجعلهم أسرة مترابطة، كما تهدف هذه الخدمات إلي مساعدة الشَّبَاب علي حل المشكلات التي تواجههم وأعدادهم لممارسة دورهم الصحيح في المجتمع بعد تخرجهم من الجامعة، وهذا ما أشار إليه كلاً من خالد عبد الله النامي (٢٠١٤)، دراسة محمد سعيد علي يحيي النجار (٢٠١٠).

يوضح الجدول السابق أن:

الخدمات الاجتماعية كما يحددها الشَّبَاب الجامعي، تمثلت فيما يلي:

- الترتيب الأول الاهتمام بمشروعات مكافحة الإدمان والمُخدّرات لدى الشَّبَاب الجامعي بمتوسط حسابي (٢.٨٦)، يليه الترتيب الثاني تنظيم مشروعات مساعدة الشَّبَاب علي حل المشكلات التي تواجههم بمتوسط حسابي (٢.٧٩)، ثم الترتيب الثالث اهتمام الكلية بالتخفيف من حدة التوتر النفسي لعلاج المشكلات الذاتية للفرد بمتوسط حسابي (٢.٧٨).
- وفي النهاية الترتيب السابع الاهتمام بتنظيم مسابقة الطالب المثالي بمتوسط حسابي (٢.٦٥)، وأخيراً الترتيب الثامن إقامة مسابقة الشطرنج علي مستوي الجامعة بمتوسط حسابي (٢.٢١).
- وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلي أن المتوسط العام للخدمات الاجتماعية كأحد الخدمات الثقافية:

جدول رقم (٤)

يوضح الخدمات الثقافية كما يحددها الشباب الجامعي

(ن=٣٧٠)

م	العبارات	الاستجابات						الانحراف المعياري	الترتيب	
		نعم		إلى حد ما		لا				
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	إقامة العديد من الندوات حول المعتقدات والأفكار السليمة لدى الشباب الجامعي	٢٧٨	٧٥.١	٧٩	٢١.٤	١٣	٣.٥	٢	٠.٥٢	٢.٧٢
٢	تنظيم ورش عمل حول معالجة المشكلات الاجتماعية لدى الشباب الجامعي	٢٦٥	٧١.٦	٨٧	٢٣.٥	١٨	٤.٩	٤	٠.٥٧	٢.٦٧
٣	توفير عروض فيديو للتعريف بالمشروع الوطني للوقاية من المُخدّرات	٢٤٥	٦٦.٢	١٠٨	٢٩.٢	١٧	٤.٦	٧	٠.٥٧	٢.٦٢
٤	توجد لوحات إرشادية خاصة بأضرار إدمان المُخدّرات	٢٤٩	٦٧.٣	١٠٥	٢٨.٤	١٦	٤.٣	٦	٠.٥٧	٢.٦٣
٥	توفر نشرات تعريفية بخدمة الاتصال المجاني بالمركز الوطني لاستشارات الإدمان	٢٥١	٦٧.٨	٩٦	٢٥.٩	٢٣	٦.٢	٨	٠.٦	٢.٦٢
٦	تنظيم مسابقات (علمية وبحثية) مختلفة للتوعية من المُخدّرات	٢٥٥	٦٨.٩	١٠٠	٢٧	١٥	٤.١	٥	٠.٥٦	٢.٦٥
٧	تحرص الكلية على الاحتفال باليوم العالمي للوقاية من المُخدّرات	٢٣٣	٦٣	١٠٣	٢٧.٨	٣٤	٩.٢	٩	٠.٦٦	٢.٥٤
٨	توجد زيارات ميدانية للطلاب بمؤسسات ذات صلة بالتوعية من المُخدّرات (اللجنة الوطنية، إدارة مكافحة المُخدّرات)	٢٨٠	٧٥.٧	٧٤	٢٠	١٦	٤.٣	٣	٠.٥٤	٢.٧١
٩	توعية الشباب بالعقوبات الجنائية للمتعاطين وتجار المُخدّرات	٣٠٤	٨٢.٢	٥٨	١٥.٧	٨	٢.٢	١	٠.٤٥	٢.٨
	البعد ككل								٠.٣٥	٢.٦٦
	مستوى مرتفع									

- وفي النهاية الترتيب الثامن توفر نشرات تعريفية بخدمة الاتصال المجاني بالمركز الوطني لاستشارات الإدمان بمتوسط حسابي (٢.٦٢)، وأخيراً الترتيب التاسع تحرص الكلية على الاحتفال باليوم العالمي للوقاية من المُخدّرات بمتوسط حسابي (٢.٥٤).
- وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلي أن المتوسط العام للخدمات الثقافية كأحد خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المُخدّرات لدى الشباب الجامعي كما يحددها الشباب الجامعي بلغ (٢.٦٦) وهو مستوى مرتفع.

يوضح الجدول السابق أن:
الخدمات الثقافية كما يحددها الشباب الجامعي، تمثلت فيما يلي:
- الترتيب الأول توعية الشباب بالعقوبات الجنائية للمتعاطين وتجار المُخدّرات بمتوسط حسابي (٢.٨)، يليه الترتيب الثاني إقامة العديد من الندوات حول المعتقدات والأفكار السليمة لدى الشباب الجامعي بمتوسط حسابي (٢.٧٢)، ثم الترتيب الثالث توجد زيارات ميدانية للطلاب بمؤسسات ذات صلة بالتوعية من المُخدّرات (اللجنة الوطنية، إدارة مكافحة المُخدّرات) بمتوسط حسابي (٢.٧١).

- وتحليل النتائج السابقة نجد أن أهم الخدمات الثقافية كما يحددها الشباب الجامعي تتمثل في توعية الشباب بالعقوبات الجنائية للمتعاطين وتجار المخدرات، إقامة العديد من الندوات حول المعتقدات والأفكار السليمة، زيارات ميدانية للطلاب بمؤسسات ذات صلة بالتوعية من المخدرات، حيث تهدف خدمات التسويق الثقافية إلى الارتقاء بفكرة ثقافة الطلاب وتنمية المواهب الشاببة في المجالات الثقافية

والأدبية والعلمية والدينية والقومية وربط الشباب بقضايا مجتمعهم ووطنهم، وهذا ما أشار إليه كلاً من دراسة مار آيت بيريرا, Mar (2013) Aret Pereira دراسة وانجيرا كيمونيا (2014), Wanjiru Kimunya, دراسة حمزة عبد المطلب كريم (٢٠١٥)، دراسة عبير نجم عبد الله أحمد (٢٠١٨).

(٣) الخدمات الاقتصادية:

جدول رقم (٥)

يوضح الخدمات الاقتصادية كما يحددها الشباب الجامعي

(ن=٣٧٠)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٥	٠.٥٥	٢.٦٦	٤.١	١٥	٢٥.٩	٩٦	٧٠	٢٥٩	١	القيام بحملات توعية بأهمية العمل التطوعي
٧	٠.٥٨	٢.٦٢	٥.١	١٩	٢٧.٨	١٠٣	٦٧	٢٤٨	٢	الإعلان عن دورات لتعليم الشباب الأعمال الحرفية
٣	٠.٥٥	٢.٧	٤.٣	١٦	٢١.٤	٧٩	٧٤.٣	٢٧٥	٣	مساعدة الشباب محدودي الدخل
٤	٠.٥٥	٢.٦٨	٤.٣	١٦	٢٣	٨٥	٧٢.٧	٢٦٩	٤	مساعدة الشباب المتعافي على إقامة ورشهم الإنتاجية
٢	٠.٥٥	٢.٧١	٤.٦	١٧	١٩.٧	٧٣	٧٥.٧	٢٨٠	٥	تقديم المساعدات المادية للطلاب غير القادرين
٦	٠.٦	٢.٦٦	٧	٢٦	١٩.٧	٧٣	٧٣.٢	٢٧١	٦	مساعدة الطلاب على إقامة مشروعات صغير لتحسين الدخل
١	٠.٥	٢.٧٤	٣	١١	٢٠	٧٤	٧٧	٢٨٥	٧	عمل الأبحاث الاجتماعية لمساعدة الطلاب الفقراء
مستوى مرتفع	٠.٣٩	٢.٦٨	البعد ككل							

يوضح الجدول السابق أن:

الخدمات الاقتصادية كما يحددها الشباب الجامعي.

تمثلت فيما يلي:

- الترتيب الأول عمل الأبحاث الاجتماعية لمساعدة الطلاب الفقراء بمتوسط حسابي (٢.٧٤)، يليه الترتيب الثاني تقديم المساعدات المادية للطلاب غير القادرين بمتوسط حسابي

(٢.٧١)، ثم الترتيب الثالث مساعدة الشباب

محدودي الدخل بمتوسط حسابي (٢.٧).

- وفي النهاية الترتيب السادس مساعدة الطلاب

على إقامة مشروعات صغير لتحسين الدخل

بمتوسط حسابي (٢.٦٦)، وأخيراً الترتيب

السابع الإعلان عن دورات لتعليم الشباب

الأعمال الحرفية بمتوسط حسابي (٢.٦٢).

المادية للطلاب غير القادرين، مساعدة الشباب محدودي الدخل، حيث يتوفر صندوق التكافل الإجتماعي الطلابي، السوق الخيري السنوي، وهذا ما أشار اليه كلا من عبد الحكيم أحمد محمد عبد الهادي (٢٠١٣)، دراسة Arun Priti and بريتي وشافان بيرسينغ (Chavan Bir Singh (2019)، دراسة علي غانم (٢٠٢٢).

(٤) الخدمات الصحية:

جدول رقم (٦)

يوضح الخدمات الصحية كما يحددها الشباب الجامعي

(ن=٣٧٠)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات				العبارات		م
			لا		إلى حد ما		نعم		
			%	ك	%	ك	%	ك	
٦	٠.٥٣	٢.٧	٣.٥	١٣	٢٢.٧	٨٤	٧٣.٨	٢٧٣	١ إقامة حملات التوعية الصحية للشباب الجامعي
٥	٠.٥٨	٢.٧١	٦.٢	٢٣	١٦.٨	٦٢	٧٧	٢٨٥	٢ توقيع الكشف الطبي على الشباب الجامعي بصفة دورية للكشف عن المخدرات
٧	٠.٥٧	٢.٦٤	٤.٦	١٧	٢٧.٣	١٠١	٦٨.١	٢٥٢	٣ تنظيم ندوات تنقيف صحي للشباب الجامعي
٢	٠.٥٦	٢.٧٢	٥.٤	٢٠	١٧.٣	٦٤	٧٧.٣	٢٨٦	٤ متابعة الحالة الصحية للشباب الجامعي من خلال فريق طبي
٤	٠.٥٤	٢.٧١	٤.٣	١٦	٢٠	٧٤	٧٥.٧	٢٨٠	٥ تعلن عن تقديم خدماتها الصحية بصفة مستمرة
٨	٠.٥٨	٢.٦٤	٥.٤	٢٠	٢٤.٩	٩٢	٦٩.٧	٢٥٨	٦ توجيه الشباب الجامعي للخدمات الصحية في أماكن صحية أخرى
١	٠.٥٤	٢.٧٣	٤.٩	١٨	١٧.٦	٦٥	٧٧.٦	٢٨٧	٧ توفير جميع التخصصات الطبية داخل الجامعة للكشف عن حالات التعاطي من الشباب
٣	٠.٥٦	٢.٧١	٥.١	١٩	١٩.٢	٧١	٧٥.٧	٢٨٠	٨ عقد بروتوكول مع مراكز لعلاج المدمنين لوقايتهم من العودة إلى الإدمان
مستوى مرتفع	٠.٤	٢.٦٩	البعد ككل						

الترتيب الثاني متابعة الحالة الصحية للشباب الجامعي من خلال فريق طبي بمتوسط حسابي (٢.٧٢)، ثم الترتيب الثالث عقد بروتوكول مع مراكز لعلاج المدمنين لوقايتهم من العودة إلى الإدمان بمتوسط حسابي (٢.٧١).

يوضح الجدول السابق أن:

الخدمات الصحية كما يحددها الشباب الجامعي. تمثلت فيما يلي:
- الترتيب الأول توفير جميع التخصصات الطبية داخل الجامعة للكشف عن حالات التعاطي من الشباب بمتوسط حسابي (٢.٧٣)، يليه

- وفي النهاية الترتيب السابع تنظيم ندوات تثقيف صحي للشباب الجامعي بمتوسط حسابي (٢.٦٤)، وبانحراف معياري (٠.٥٧)، وأخيراً الترتيب الثامن توجيه الشباب الجامعي للخدمات الصحية في أماكن صحية أخرى بمتوسط حسابي (٢.٦٤)، وبانحراف معياري (٠.٥٨).
- وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام للخدمات الصحية كأحد خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب الجامعي كما يحددها الشباب الجامعي بلغ (٢.٦٩) وهو مستوى مرتفع.

وبتحليل النتائج السابقة نجد أن الخدمات الصحية كما يحددها الشباب الجامعي تتمثل في توفير جميع التخصصات الطبية داخل الجامعة للكشف

عن حالات التعاطي من الشباب، متابعة الحالة الصحية للشباب الجامعي من خلال فريق طبي، عقد بروتوكول مع مراكز لعلاج المدمنين لوقايتهم من العودة إلى الإدمان، وذلك من خلال الاستعانة بطبيب بعض الوقت للتردد على المؤسسة يومين في الأسبوع علي الأقل لتوقيع الكشف الطبي علي الطلاب بصفة عامة والمستجدين منهم بصفحة خاصة، مع مراعاة توقيع الكشف الطبي الكامل بصفة دورية ومنظمة علي عيادة داخلية مزودة بالأدوات والأدوية وتحويل بعض الحالات إلي المستشفى إذا لزم الأمر، وهذا ما أشارت إليه السيد رمضان (١٩٩٥)، ودراسة جيبسون ديفيد Gibson (2010)، ودراسة راندا محمد سعيد (٢٠١٣)، دراسة أمينة إبراهيم بدوي (٢٠١٦).

(٥) الخدمات الترويجية:

جدول رقم (٧)

يوضح الخدمات الترويجية كما يحددها الشباب الجامعي

(ن=٣٧٠)

م	العبارات	الاستجابات						المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الترتيب
		نعم		إلى حد ما		لا				
		ك	%	ك	%	ك	%			
١	تنظيم رحلات ترفيهية بمعدل كل أسبوع أو كل شهر بشكل مستمر	٢١٣	٥٧.٦	١٢٠	٣٢.٤	٣٧	١٠	٢.٤٨	٧	
٢	الاهتمام بالخدمات الرياضية لممارسة الأنشطة الرياضية	٢٧٢	٧٣.٥	٨٥	٢٣	١٣	٣.٥	٢.٧	١	
٣	صقل القيادات الطلابية عن طريق الممارسة والتجربة الواقعية بالمهارات الاجتماعية	٢٢٥	٦٠.٨	١١٧	٣١.٦	٢٨	٧.٦	٢.٥٣	٦	
٤	دعم اتجاهات التكيف مع الآخرين والاهتمام بالممارسة الديمقراطية، واحترام العمل اليدوي	٢٦٧	٧٢.٢	٨٣	٢٢.٤	٢٠	٥.٤	٢.٦٧	٤	
٥	الكشف عن ميول الطلاب تجاه مستقبلهم العلمي	٢٧٤	٧٤.١	٨١	٢١.٩	١٥	٤.١	٢.٧	٢	

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٣	٠.٥٦	٢.٦٩	٤.٩	١٨	٢١.٤	٧٩	٧٣.٨	٢٧٣	التدريب علي احترام النظم والمعلومات	٦
٥	٠.٦٤	٢.٥٩	٨.٤	٣١	٢٣.٨	٨٨	٦٧.٨	٢٥١	إقامة معسكرات صيفية للشباب	٧
١	٠.٥٣	٢.٧	٣.٥	١٣	٢٣.٢	٨٦	٧٣.٢	٢٧١	تنظيم برامج رياضية	٨
مستوى مرتفع	٠.٤	٢.٦٣	البعد ككل							

يحددها الشباب الجامعي بلغ (٢.٦٣) وهو

مستوى مرتفع.

وبتحليل النتائج السابقة نجد أن الخدمات الترويجية كما يحددها الشباب الجامعي تتمثل في الاهتمام بالخدمات الرياضية لممارسة الأنشطة الرياضية، وتنظيم برامج رياضية، الكشف عن ميول الطلاب تجاه مستقبلهم العلمي، التدريب علي احترام النظم والمعلومات، حيث تهتم الجامعة بالخدمات الترويجية والتي تشمل ممارسة الرياضة الجسمية، وأيضاً تنظيم برامج وأنشطة للسباحة وكرة السلة وكرة القدم وذلك من خلال بعض الأندية الملتحقة بالجامعة أو عن طريق إشترك الطلاب بالأندية الخارجية، اكتشاف المهارات الخاصة عند الطلاب من خلال تعبيره الفني لتنمية الإبتكار والإبداع في نفسه، وهذا ما أشارت إليه كلاً من أمل عبد المرضي الجمال (٢٠١١)، دراسة آنا ستالي (2011) Anna Stahl ، دراسة الحسن بو عبد الله (٢٠١٤).

يوضح الجدول السابق أن:

الخدمات الترويجية كما يحددها الشباب الجامعي،

تمثلت فيما يلي:

- الترتيب الأول الاهتمام بالخدمات الرياضية لممارسة الأنشطة الرياضية، وتنظيم برامج رياضية بمتوسط حسابي (٢.٧)، وبانحراف معياري (٠.٥٣)، يليه الترتيب الثاني الكشف عن ميول الطلاب تجاه مستقبلهم العلمي بمتوسط حسابي (٢.٧)، وبانحراف معياري (٠.٥٤)، ثم الترتيب الثالث التدريب علي احترام النظم والمعلومات بمتوسط حسابي (٢.٦٩).
- وفي النهاية الترتيب السادس صقل القيادات الطلابية عن طريق الممارسة والتجربة الواقعية بالمهارات الاجتماعية بمتوسط حسابي (٢.٥٣)، وأخيراً الترتيب السابع تنظيم رحلات ترفيهية بمعدل كل أسبوع أو كل شهر بشكل مستمر بمتوسط حسابي (٢.٤٨).
- وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلي أن المتوسط العام للخدمات الترويجية كأحد خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب الجامعي كما

الجامعي كما يحددها الشَّبَاب الجامعي

ثانيا : معوقات خدمات التسويق الاجتماعي
لبرامج الوقاية من إدمان المُخدّرات لدى الشَّبَاب

جدول رقم (٨)

يوضح المعوقات التي تواجه خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المُخدّرات لدى الشَّبَاب
الجامعي كما يحددها الشَّبَاب الجامعي

(ن=٣٧٠)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٧	٠.٦٢	٢.٦١	٧.٣	٢٧	٢٤.١	٨٩	٦٨.٦	٢٥٤	١	عدم القدرة علي ضبط كل العوامل النفسية المؤثرة في سلوك الشَّبَاب الجامعي
٢	٠.٥٧	٢.٦٤	٤.٩	١٨	٢٦.٥	٩٨	٦٨.٦	٢٥٤	٢	عدم القدرة علي ضبط كل العوامل التربوية المؤثرة في سلوك الشَّبَاب الجامعي
٨	٠.٦	٢.٥٧	٥.٩	٢٢	٣١.١	١١٥	٦٣	٢٣٣	٣	صعوبة قياس درجة نجاح أو فشل برامج الوقاية من إدمان المُخدّرات
٣	٠.٥٨	٢.٦٢	٤.٩	١٨	٢٨.١	١٠٤	٦٧	٢٤٨	٤	صعوبة استخدام أساليب دقيقة لقياس عائد الخطة التسويقية لبرامج الوقاية من إدمان المُخدّرات
١	٠.٥٦	٢.٦٧	٤.٣	١٦	٢٤.٦	٩١	٧١.١	٢٦٣	٥	ضعف الثقافة العامة في المجتمع بأهمية برامج الوقاية من إدمان المُخدّرات

٤- صعوبة استخدام أساليب دقيقة لقياس عائد

الخطة التسويقية لبرامج الوقاية من إدمان المُخدّرات.

٥- عدم القدرة علي ضبط كل العوامل النفسية المؤثرة في سلوك الشَّبَاب الجامعي

٦- صعوبة قياس درجة نجاح أو فشل برامج الوقاية من إدمان المُخدّرات .

وبتحليل النتائج السابقة نجد أن المعوقات التي تواجه خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المُخدّرات لدى الشَّبَاب الجامعي كما يحددها الشَّبَاب الجامعي تتمثل في ضعف الثقافة العامة في المجتمع بأهمية

يوضح الجدول السابق أن:

المعوقات التي تواجه خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المُخدّرات لدى الشَّبَاب الجامعي كما يحددها الشَّبَاب الجامعي, تمثلت فيما يلي:

١- ضعف الثقافة العامة في المجتمع بأهمية برامج الوقاية من إدمان المُخدّرات .

٢- عدم القدرة علي ضبط كل العوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوك الشَّبَاب الجامعي.

٣- عدم القدرة علي ضبط كل العوامل التربوية المؤثرة في سلوك الشَّبَاب الجامعي

برامج الوقاية من إدمان المخدرات، عدم القدرة علي ضبط كل العوامل الاجتماعية المؤثرة في سلوك الشباب الجامعي، وعدم القدرة علي ضبط كل العوامل التربوية المؤثرة في سلوك الشباب الجامعي، صعوبة استخدام أساليب دقيقة لقياس عائد الخطة التسويقية لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات، وهذا ما أشارت إليه دراسة السيد حسن البساطي السيد جاد الله (٢٠١٠)، دراسة محمد سعيد علي يحيي النجار (٢٠١٠)، دراسة باسل ميشيل

(Basil, Michael (2012)، دراسة عاطف خليفة (٢٠١٢)، دراسة الحسن بو عبد الله (٢٠١٤)، دراسة كيمي رونود Kemei, (2014) Ronoh، دراسة جوردون وزين الدين (Gordon & zalnuddin (2017)، دراسة خالد حجاج (٢٠٢١)، دراسة كوكس وأشبورن (Cox, Washburn (2021).

ثالثا : مقترحات خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب الجامعي:

جدول رقم (٩)

يوضح مقترحات خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات لدى الشباب الجامعي كما يحددها الشباب الجامعي

(ن=٣٧٠)

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			ك	%	ك	%	ك	%		
٢	٠.٤٥	٢.٧٩	١.٩	٧	١٧.٣	٦٤	٨٠.٨	٢٩٩	الاتصال المباشر مع معظم أفراد المجتمع المستهدف من قبل الحملات التسويقية	١
٤	٠.٤٦	٢.٧٦	١.٦	٦	٢٠.٨	٧٧	٧٧.٦	٢٨٧	أن تكون خدمات التسويق الاجتماعي المراد تنفيذها واضحة وسهلة الفهم والاستيعاب من قبل المنفذين	٢
٩	٠.٥١	٢.٧٢	٣	١١	٢١.٩	٨١	٧٥.١	٢٧٨	التجانس بين خدمات التسويق الاجتماعي المقدمة من فرد لآخر تبعاً لوجودتها	٣
٨	٠.٥	٢.٧٤	٢.٧	١٠	٢٠.٣	٧٥	٧٧	٢٨٥	قياس درجة نجاح أو فشل برامج الوقاية من إدمان المخدرات	٤
٦	٠.٤٨	٢.٧٥	٢.٢	٨	٢٠.٥	٧٦	٧٧.٣	٢٨٦	تحديد التغيرات التي تسعى برامج الوقاية من إدمان المخدرات لتحقيقها	٥
١١	٠.٥٣	٢.٧	٣.٢	١٢	٢٣.٨	٨٨	٧٣	٢٧٠	القدرة على تحديد الاتجاهات والسلوكيات المراد تعديلها بدقة	٦
٥	٠.٤٨	٢.٧٦	٢.٢	٨	١٩.٧	٧٣	٧٨.١	٢٨٩	مشاركة الشباب أنفسهم في صياغة أهداف برامج الوقاية من إدمان المخدرات	٧
١٠	٠.٥١	٢.٧	٢.٧	١٠	٢٤.٦	٩١	٧٢.٧	٢٦٩	استخدام أساليب دقيقة لقياس عائد الخطة التسويقية لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات	٨
٣	٠.٤٧	٢.٧٧	١.٩	٧	١٩.٥	٧٢	٧٨.٦	٢٩١	تنمية الثقافة العامة في المجتمع بأهمية برامج	٩

الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الاستجابات						العبارات	م
			لا		إلى حد ما		نعم			
			%	ك	%	ك	%	ك		
										الوقاية من إدمان المُخدّرات
٧	٠.٥١	٢.٧٥	٣.٥	١٣	١٨.٤	٦٨	٧٨.١	٢٨٩	١٠	وسائل التواصل الاجتماعي لدفع الطلاب للمشاركة في برامج الوقاية من إدمان المُخدّرات
١	٠.٤٥	٢.٨	١.٩	٧	١٦.٥	٦١	٨١.٦	٣٠٢	١١	تعزيز المقررات في أهمية المشاركة لبرامج وقاية الشباب من إدمان المُخدّرات
مستوى مرتفع	٠.٣١	٢.٧٥	البعد ككل							

وبالنظر للجدول نجد أن نتائجه تشير إلى أن المتوسط العام لمقترحات خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المُخدّرات لدى الشباب الجامعي كما يحددها الشباب الجامعي بلغ (٢.٧٥) وهو مستوى مرتفع. وتحليل النتائج السابقة نجد أن مقترحات خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المُخدّرات لدى الشباب الجامعي كما يحددها الشباب الجامعي تتمثل في تعزيز المقررات في أهمية المشاركة لبرامج وقاية الشباب من إدمان المُخدّرات، الاتصال المباشر مع معظم أفراد المجتمع المستهدف من قبل الحملات التسويقية، تنمية الثقافة العامة في المجتمع بأهمية برامج الوقاية من إدمان المُخدّرات استخدام أساليب دقيقة لقياس عائد الخطة التسويقية لبرامج الوقاية من إدمان المُخدّرات بمتوسط حسابي (٢.٧٩)، ثم الترتيب الثالث تنمية الثقافة العامة في المجتمع بأهمية برامج الوقاية من إدمان المُخدّرات بمتوسط حسابي (٢.٧٧). وفي النهاية الترتيب العاشر استخدام أساليب دقيقة لقياس عائد الخطة التسويقية لبرامج الوقاية من إدمان المُخدّرات بمتوسط حسابي (٢.٧)، وبانحراف معياري (٠.٥١)، وأخيراً الترتيب الحادي عشر القدرة على تحديد الاتجاهات والسلوكيات المراد تعديلها بدقة بمتوسط حسابي (٢.٧)، وبانحراف معياري (٠.٥٣).

يوضح الجدول السابق أن:
مقترحات خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المُخدّرات لدى الشباب الجامعي كما يحددها الشباب الجامعي، تمثلت فيما يلي:
الترتيب الأول تعزيز المقررات في أهمية المشاركة لبرامج وقاية الشباب من إدمان المُخدّرات بمتوسط حسابي (٢.٨)، يليه الترتيب الثاني الاتصال المباشر مع معظم أفراد المجتمع المستهدف من قبل الحملات التسويقية بمتوسط حسابي (٢.٧٩)، ثم الترتيب الثالث تنمية الثقافة العامة في المجتمع بأهمية برامج الوقاية من إدمان المُخدّرات بمتوسط حسابي (٢.٧٧). وفي النهاية الترتيب العاشر استخدام أساليب دقيقة لقياس عائد الخطة التسويقية لبرامج الوقاية من إدمان المُخدّرات بمتوسط حسابي (٢.٧)، وبانحراف معياري (٠.٥١)، وأخيراً الترتيب الحادي عشر القدرة على تحديد الاتجاهات والسلوكيات المراد تعديلها بدقة بمتوسط حسابي (٢.٧)، وبانحراف معياري (٠.٥٣).

Wanjiru Kimunya (2014)، دراسة خالد
عبد الله النامي (٢٠١٤)، دراسة Gordon &
zalnuddin (2017)، دراسة زين الدين
وـوردون (٢٠٢٠)، Zainuddin &
Gordon.

عاشرا: توصيات الدراسة:

- الاتصال المباشر مع معظم أفراد المجتمع المستهدف من قبل الحملات التسويقية .
- تنمية الثقافة العامة بالخدمات التسويقية وأهمية برامج الوقاية من إدمان المخدرات.
- مشاركة الشباب انفسهم في صياغة الخطة التسويقية لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات.
- القدرة على تحديد الاتجاهات و السلوكيات المراد تعديلها بدقة و مشاركة الشباب انفسهم في صياغة اهداف برامج الوقاية من إدمان المخدرات.
- استخدام أساليب دقيقة لقياس عائد الخطة التسويقية لبرامج الوقاية من إدمان المخدرات وتنمية الثقافة العامة للشباب بأهمية برامج الوقاية من إدمان المخدرات.
- تفعيل المبادرات الشبابية للوقاية من إدمان المخدرات و تحديد التغيرات التي تسعى اليها خدمات التسويق الاجتماعي.

المراجع:

- أولاً: المراجع العربية:
١. إبراهيم، أبو الحسن عبد الموجود (٢٠١٧):
ديناميات الانحراف والجريمة بين التحليل
والمواجهة، المكتب الجامعي الحديث،
الإسكندرية.
 ٢. أبو النصر، مدحت محمد (٢٠٠٨): الخدمة
الإجتماعية الوقائية، مجموعة النيل العربية
، القاهرة .
 ٣. أبو النصر، مدحت محمد (٢٠١٦): تجارب
أجنبية وعربية ناجحة في مكافحة مشكلة
تعاطي وإدمان المخدرات ، ط ١، المكتبة
العصرية ، القاهرة.
 ٤. أبو النصر، مدحت ، محمد (٢٠٠٨): الاتجاهات
المعاصرة في ممارسة الخدمة الإجتماعية
الوقائية ، مجموعة النيل العربية، القاهرة.
 ٥. بهاء ، داليا محمد (٢٠١٦): الشباب
ومشكلاته الإجتماعية في المدن الحضرية
، مركز المحروسة للنشر والطباعة ، القاهرة .
 ٦. بن جابر ، محمد عقيل ، بن سالم ، عبد
الرحمن (٢٠٠٥): المعجم العربي للمخدرات
والعقاقير النفسية ، الطبعة الثانية ، جامعة
نايف العربية، الرياض.
 ٧. التعاطي ، صندوق مكافحة وعلاج
الإدمان (٢٠٢٢): التقرير السنوي عن
أنشطة عام ٢٠٢٢، صندوق مكافحة وعلاج
الإدمان والتعاطي، القاهرة .
 ٨. التعاطي ، صندوق مكافحة وعلاج
الإدمان (٢٠٢٣): التقرير السنوي عن
- أنشطة عام ٢٠٢٣ صندوق مكافحة وعلاج
الإدمان والتعاطي، القاهرة .
٩. جلال ،نجوي حسين (٢٠١٥): الخطة
التنفيذية الوطنية لمواجهة مشكلة المخدرات
في مصر ، المجلس القومي لمكافحة وعلاج
الإدمان، صندوق مكافحة وعلاج الإدمان
والتعاطي، القاهرة.
 ١٠. حبيب ،جمال شحاته (٢٠٠٩): الممارسة
العامة منظور حديث في الخدمة الإجتماعية،
المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية.
 ١١. الرازي ،محمد بن أبي بكر بن عبد القادر
(١٩٩٥): مختار الصحاح ،مكتبة لبنان ،لبنان
 ١٢. غسان رباح (٢٠٠٨): الوجيه في قضايا
المخدرات والمؤثرات العقلية، منشورات
الطبي الحقوقية ،بيروت .
 ١٣. سعيد ،رندا محمد (٢٠١٣): تأثير حملة
التسويق الإجتماعي في معدل الانتفاع
بخدمات الرعاية الصحية الأولية ،رسالة
دكتوراه غير منشورة، كلية الطب ،جامعة
القاهرة .
 ١٤. السقا ،إبراهيم أحمد (٢٠١٧): مهارات
التسويق ما بين أبحاث نظم المعلومات
والتطبيق العصري ،دار الوفاء لدنيا الطباعة
والتوزيع ،الإسكندرية .
 ١٥. صالح ،غادة حسن (٢٠٢٠): مبادئ التسويق
،مكتبة الوفاء القانونية ،الإسكندرية .
 ١٦. عباس ، منال محمد (٢٠١٤): المسؤولية
الإجتماعية بين الشركة وآفات التنمية
،المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.

الشعبية الخاطئة لدى المرأة في تنشئة أبنائها، بحث منشور بمجلة الخدمة الاجتماعية، العدد الخامس عشر، الجزء الثاني، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، القاهرة.

٢٥. غانم، علي (٢٠٢٢): الشباب الجامعي وتعاطي المخدرات على عينة من طلاب وخريج الجامعات، المركز القومي للبحوث، المجلد التاسع، العدد الأول، القاهرة.

٢٦. الفقي، سعد كريم (٢٠٠٦): المخدرات والإدمان الظاهرة والعلاج، مركز الإسكندرية للنشر والتوزيع، الإسكندرية.

٢٧. فهمي، نورهان منير حسين (١٩٩٩): القيم الدينية للشباب من منظور الخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.

٢٨. فيصل، غسان (٢٠١١): المزيج التسويقي وانعكاساته على المكانة التسويقية، مجلة كركوك للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد ١، العدد ١، جامعة كركوك،

٢٩. الكردي، محمود محمد محمود (٢٠٢٠): العائد الاجتماعي لبرنامج الوقاية من الإدمان بنوادي الدفاع الاجتماعي، دار الوفاء لنديا للطباعة والتوزيع، الإسكندرية.

٣٠. كريم، حمزة عبد المطلب (٢٠١٥): تصورات طلبة الجامعات الأردنية الحكومية نحو ظاهرة تعاطي المخدرات في الأردن، بحث منشور بمجلة التربية، المجلد الثاني، العدد ١٠٠ وثلاثة وستين، كلية التربية، جامعة الأزهر.

١٧. عباس، منال محمد (٢٠١٩): العمل التطوعي بين الواقع والمأمول، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.

١٨. عبد الحميد، عبد السلام صابر (٢٠١٤): اتجاهات الشباب الجامعي نحو برامج الوقاية من تعاطي المخدرات وتصور مقترح للتعامل معها من منظور المدخل الوقائي في الخدمة الاجتماعية، بحث منشور بمجلة دراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، العدد السادس والثلاثون، الجزء السابع، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.

١٩. عبد الحميد، عبد الحميد عبد المحسن، الدمرداش، أحلام محمد (٢٠١١): الخدمة الاجتماعية في مجال رعاية الشباب، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.

٢٠. عبد العزيز، سامي (٢٠١٣): التسويق الاجتماعي والسياسي، دار النهضة للطباعة والنشر، القاهرة.

٢١. عبد المحسن، توفيق محمد (٢٠٠٦): بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية، دار الفكر العربي، القاهرة.

٢٢. عبيد، عايد علي (٢٠٠٤) أهوال المخدرات في المجتمعات العربية، الطبعة الثانية، مطبعة الحكومة، الكويت.

٢٣. العربية، مجمع اللغة (٢٠٠٨): المعجم الوجيز، المطابع الأميرية، القاهرة.

٢٤. العوضي، سعيد يماني (٢٠٠٤): التدخل المهني لطريقة العمل مع الجماعات باستخدام التسويق الاجتماعي ومواجهة المعتقدات

٣. cook, z, Durand (2016): programs for Youth in Hawaiian and pasific Islands :A literature review Journal of Ethnicity in substance Abuse ,15
٤. Gordon ,N, Zainuddin (2020): value creation and destruction in social marketing services Journal of services marketing, 34.
٥. H.ziegler ,and s.Landhau Ber(2005): social work and the Quality of Life politics.
٦. H, David (2006): science social work ,prevention :finding the Intersections, social work Research voL, 30, No.
٧. Jaie villa(2011) :problem for at-risk youth in foster care:A grant proposal california state University long Beach, pro Quest Dissertation publishing.
٨. Reynolds, Travis, kolodinsky, Jane (2009): segmentation of overweight Americans and oportunities for social marketing, International Journal of Behavioral Nutrition and physical Activity, vol 06, U.S.A.

٣١. كمال، طارق (٢٠١٢): الانحراف الاجتماعي الأسباب والمعالجة ،مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية.
٣٢. محفوظ ،ماجدي عاطف (٢٠٠٦):فاعلية برنامج تدريبي لتنمية المهارة في إدارة الاجتماعات الإشرافية الجماعية لدي المشرفات الأكاديميات، مجلة الدراسات في الخدمة الاجتماعية والعلوم الإنسانية، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان .
٣٣. منظور ،أبن(١٩٩٢):لسان العرب ،الطبعة الخامسة ،دار صادر ،بيروت .
٣٤. ناجي ،أحمد عبد الفتاح (٢٠٠٢):إمكانية تطبيق إستراتيجية التسويق لتطوير أداء الجمعيات الأهلية في مصر ، بحث منشور بالمؤتمر العلمي الخامس عشر للخدمة الاجتماعية ، كلية الخدمة الاجتماعية، جامعة حلوان.
٣٥. النامي ،خالد عبدالله (٢٠١٤): دور حملات التسويق الاجتماعي في دعم التغيير في المملكة العربية السعودية، رسالة دكتوراه غير منشورة ،كلية الإعلام ،جامعة القاهرة.
٣٦. يوسف، ردينة عثمان (٢٠٠٨): التسويق الصحي والاجتماعي ، دار النشر والتوزيع .
١. priti Arun&Birsingh chavan(2019):Attitudes towards alcoholism and mental Health.
٢. Based Drug prevention the Tmportance of considerin .

9. stahl,Anna(2011):Use of social marketing promotional strategies to create awareness of worksite health promotion programs :Asurvey coordinators,Unpubublished m.s thesis ,minnesota state university ,manKato ,United states.

10. morales

,Armando(1989):B.sheafor :social work profession of many Faces London :Allyn and Bacon.

11. Barker, Robert(1994):The social Work Dictionary washington,N,A,S,W,press.

ثالثا:المواقع الالكترونية:

- علاج الإدمان ، الطب النفسي ،ميديكال (٢٠٢٣):إحصائيات الإدمان في مصر ،ميديكال للطب النفسي وعلاج الإدمان ،القاهرة .من الموقع الإلكتروني :-

https/www.medicaltreatmentwe . b.com/treatment