

إسهامات حملات التسويق الاجتماعي في تعزيز الوعي المجتمعي ومكافحة الجريمة: دراسة تحليلية
لتجارب عالمية

Contributions of Social Marketing Campaigns to Enhancing
Community Awareness and Crime Prevention: An Analytical Study of
Global Experiences

سفيان عصماني¹، جبهة شنافة²

¹ جامعة سطيف 01؛ فرحات عباس، osmanisofiane@univ-seti.dz

² جامعة سطيف 01؛ فرحات عباس، djchenafa@univ-setif.dz

تاريخ النشر: 2024/12/31

تاريخ القبول: 2024/12/07

تاريخ الاستلام: 2024/11/29

ملخص:

تهدف الدراسة إلى إبراز مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تغيير السلوكيات الفردية والمجتمعية المرتبطة بالجريمة، وكيف يمكن أن تساهم هذه الحملات في بناء مجتمع أكثر أماناً وتماسكاً، مع التركيز على تصميم وتنفيذ حملات تسويقية فعالة تستهدف مختلف شرائح المجتمع. وقد توصلت الدراسة إلى أن حملات التسويق الاجتماعي تلعب دوراً حاسماً في الحد من انتشار الجريمة من خلال بناء مجتمع واع بآثار هذه الظاهرة، وتعزيز القيم والمبادئ التي تساهم في تحقيق السلامة المجتمعية.

كلمات مفتاحية: تسويق اجتماعي؛ سلوك؛ جريمة؛ توعية.

Abstract:

The study aims to highlight the contribution of social marketing campaigns in changing individual and community behaviors related to crime and how these campaigns can help build a safer and more cohesive society. focusing on designing and implementing effective marketing campaigns targeting various segments of society. The study concludes that social marketing campaigns play a crucial role in reducing crime rates by fostering a community aware of the impacts of this phenomenon and promoting values and principles that contribute to achieving community safety.

Keywords: Social Marketing; Behavior; Crime; Awareness.

* المؤلف المرسل: سفيان عصماني، الإيميل: benosman1109@yahoo.co.uk

1. مقدمة:

تعد الجريمة من أبرز التحديات التي تواجه المجتمعات الحديثة، حيث تؤثر سلبيًا على الأمن والاستقرار الاجتماعي. ومع زيادة انتشار الجرائم مثل العنف المنزلي، وتعاطي المخدرات، والجرائم الإلكترونية، تتعاظم الحاجة إلى استراتيجيات فعالة لمواجهتها. وفي هذا الإطار، برز مفهوم التسويق الاجتماعي كأداة فعالة تهدف إلى تغيير السلوكيات السلبية في المجتمع وتعزيز الوعي بالقضايا المهمة، بما في ذلك مكافحة الجريمة. وإحساسا بهذه المشكلة وإدراكا للدور المتنامي للتسويق الاجتماعي في معالجة أهميات القضايا والمشكلات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية تأتي الدعوة إلى ضرورة توظيف حملات التسويق الاجتماعي في مجال التوعية لنشر مفهوم الأمن الاجتماعي والسلامة المجتمعية والحد من ظاهرة الجريمة أو السلوك الإجرامي، سواء من خلال رفع الوعي بمخاطر السلوكيات الإجرامية أو تعزيز قيم المواطنة واحترام القانون

1.1. إشكالية البحث:

ما مدى مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في معالجة ظاهرة الجريمة والحد من السلوكيات السلبية؟.

تندرج تحت إشكالية البحث التساؤلات التالية:

✓ ما المقصود بالتسويق الاجتماعي؟؛

✓ ما المقصود بالانحراف والسلوك الإجرامي؟؛

✓ كيف يتم تطوير حملات التسويق الاجتماعي في محاربة الجريمة وتحقيق السلامة المجتمعية؟.

2.1. فرضيات البحث:

يمكن صياغة فرضية رئيسية للبحث ممثلة فيما يلي:

تمتلك حملات التسويق الاجتماعي الدور الريادي في التصدي لظاهرة الانحراف والجريمة داخل المجتمعات.

3.1. أهداف البحث:

- تتنوع الأهداف المرجو تحقيقها من وراء هذا البحث والذي يعتبر كمحاولة استطلاعية عن ظاهرة جديدة في ميدان الاتصالات التسويقية ألا وهو التسويق الاجتماعي من خلال:
- ✓ يسعى البحث للغوص في غمار التغيير الاجتماعي وما يصاحبه من انحرافات سلبية قد تساهم في بروز ظاهرة الجريمة؛
 - ✓ تحليل مساهمة حملات التسويق الاجتماعي في تعزيز الوعي المجتمعي حول خطورة الجريمة وكيفية الوقاية منها.
 - ✓ استكشاف العوامل التي تؤثر في نجاح أو فشل حملات التوعية الاجتماعية، مثل تصميم الرسالة، ووسائل الإعلام المستخدمة، ومدى تفاعل الفئات المستهدفة؛
 - ✓ تقييم فعالية هذه الحملات من خلال دراسة حالات واقعية في مجتمعات مختلفة.

4.1. منهجية البحث:

نظرا لطبيعة الموضوع والمتمثل آليات تفعيل التسويق الاجتماعي كمدخل للحد من انتشار الجريمة، تم الاستناد على المنهج الوصفي من خلال الاستعانة بالكتب والمجلات العلمية المتخصصة بالإضافة إلى المواقع ذات الصلة بموضوع الدراسة، كما تم عرض لتجارب عالمية قامت بتطوير مدخل التسويق الاجتماعي كآلية للرفع من الوعي المجتمعي ومن ثم العمل على تقويض السلوك الإجرامي.

2. الإطار النظري للتسويق الاجتماعي:

يعتبر التسويق الاجتماعي علما جديدا نشأ نتيجة التزاوج بين علم التسويق والعلوم السلوكية والاجتماعية مما أدى بالكثير من المنظمات والدول إلى تطوير هذا المفهوم في خدمة تنمية المجتمع، وهو بذلك يعد ظاهرة متزايدة الانتشار لما لها من أهمية بالغة في التوعية والتحسيس بمختلف المشاكل والقضايا التي يعايشها أي مجتمع من المجتمعات.

1.2. مفهوم التسويق الاجتماعي:

عرف كل من كوتلر ونانسي لي (Kotler & Nancy Lee) التسويق الاجتماعي على أنه: هو عبارة عن استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الجمهور المستهدف من أجل قبول أو رفض أو تعديل أو التخلي عن سلوك ما طوعية لصالح أو لفائدة الأفراد، الجماعات، أو المجتمع ككل (عصماني، 2016، صفحة 135). كما أورد غريير وبريت (Grier and bryat) تعريفا مختلفا للتسويق الاجتماعي مرتبطا بعملية تخطيط هذا النوع من التسويق، فذكرا أن التسويق الاجتماعي هو عملية تخطيط برامج تطبق مفاهيم وأساليب التسويق التجاري، من حيث الترويج لتغيير السلوك الاختياري للأفراد، إذ يعمل التسويق الاجتماعي على تسهيل قبول رفض، تعديل، التخلي، الحفاظ على سلوكيات معينة من جانب الأفراد المشار إليها بالجمهور المستهدف، ذلك الجمهور الذي يؤثر على صانعي السياسات، والذين يتناولون قضايا اجتماعية عديدة (سفيان ع.، 2019، صفحة 453). أما كلودنسكي وريبولدز (Kolodinsky & Reynolds) فقد عرفا التسويق الاجتماعي على أنه: حملة تغيير اجتماعي تنظمها مجموعة من الأفراد والتي يطلق عليها اسم القائم على حملات التسويق الاجتماعي بهدف إقناع الآخرين وهم الجمهور المستهدف بقبول، تغيير أو التخلي عن سلوكيات، عادات أو أفكار معينة (عصماني، 2017، صفحة 8).

انطلاقا مما سبق يمكننا تعريف التسويق الاجتماعي على أنه عبارة نشاط ترويجي للأفكار والقيم الإنسانية الإيجابية بهدف تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج لأساليب إيجابية في الحياة ولسلوكيات مهمة لإنقاذ البشر وإنقاذ المجتمع. وفي دراستنا هذه فإن التسويق الاجتماعي يعمل على تعديل وتغيير السلوكيات المنحرفة التي تؤدي إلى الجريمة، أي أنه يعمل على توعية المجتمع بخطورة السلوك الإجرامي ويعمل على الوقاية منه عن طريق نشر الوعي الاجتماعي بغية الوصول إلى الأمن الاجتماعي والسلامة المجتمعية.

2.2. نماذج التسويق الاجتماعي:

هناك عدة نماذج واستراتيجيات مستخدمة في التسويق الاجتماعي، والتي يمكن تطبيقها في مجال

مكافحة الجريمة: (سفيان ع.، 2023، صفحة 109)

1.2.2. نموذج التغيير السلوكي: يعد نموذج التغيير السلوكي من النماذج المركزية في التسويق الاجتماعي، حيث يعتمد هذا النموذج على تغيير سلوك الفرد تدريجياً من خلال تقديم المعرفة أولاً، ثم تحفيز التغيير التدريجي في السلوك، كما يعتمد هذا النموذج على فكرة أن تغيير السلوكيات يحتاج إلى مراحل متعددة تبدأ بـ:

(أ) **رفع الوعي:** حيث يتم تعريف الأفراد بخطورة سلوك معين أو بفائدة السلوك البديل؛

(ب) **بناء القناعة:** تحفيز الأفراد على التفكير بشكل إيجابي حول التغيير السلوكي؛

(ج) **تنفيذ التغيير:** تقديم دعم ومعلومات كافية تساعد الأفراد على تطبيق السلوك الجديد؛

(د) **تعزيز السلوك الإيجابي:** الحفاظ على استدامة السلوك الجديد من خلال المتابعة المستمرة.

أما في مجال مكافحة الجريمة، يتم استخدام نموذج التغيير السلوكي لتشجيع الأفراد على تجنب السلوكيات الإجرامية وتبني سلوكيات قانونية وأخلاقية. على سبيل المثال، يمكن لحملات التوعية أن تبدأ بتسليط الضوء على العواقب السلبية للجريمة، ثم تشجيع الأفراد على اتخاذ خطوات عملية لتجنبها، مثل الامتناع عن تعاطي المخدرات أو الابتعاد عن العصابات.

2.2.2. نظرية التواصل الاجتماعي: تعتمد هذه النظرية على استغلال الشبكات الاجتماعية، سواء كانت على الإنترنت أو في العالم الواقعي، لنشر رسائل التوعية بشكل أوسع. هذه الاستراتيجية فعالة بشكل خاص في التعامل مع الفئات الشابة، حيث يمكن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للتفاعل معهم. ولما كان السلوك البشري يتأثر بشبكات العلاقات الاجتماعية، حيث يتم استيعاب المعايير والمواقف بناءً على التفاعل مع الآخرين، وفي سياق التسويق الاجتماعي، تُستخدم هذه النظرية لإيصال الرسائل إلى الأفراد من خلال مصادر قريبة منهم مثل الأصدقاء، العائلة، أو المؤثرين الاجتماعيين. وسائل التواصل الاجتماعي، على وجه الخصوص، أصبحت منصة قوية لتطبيق هذه النظرية، حيث يتم استغلال الشخصيات المؤثرة لنشر الرسائل التوعوية.

أما في مجال مكافحة الجريمة، يمكن أن تكون الحملات التي تعتمد على هذه النظرية أكثر فعالية إذا تم استهداف قادة الرأي في المجتمعات المحلية أو عبر الإنترنت للترويج لرسائل الحملة. على سبيل المثال، يمكن استخدام المؤثرين المحليين لرفع مستوى الوعي حول جرائم معينة مثل الجرائم الإلكترونية أو العنف المنزلي.

3. الانحراف، الجريمة والسلوك الإجرامي:

يعتبر الانحراف المسلك الأول للسلوك الإجرامي وأول الأبواب لولوج عالم الجريمة الأمر الذي يستدعي معالجة هذا الانحراف في مهده والعمل على محاصرته كي لا يتفاقم الأمر ويخرج عن السيطرة وهو ما يحتم وجود منظمات وهيئات في أي مجتمع مكلفة بالرصد الدقيق لكل تغير حاصل في سلوكيات الأفراد.

1.3. مفهوم الانحراف:

على الرغم من أن مفهوم الانحراف يُستخدم في الرياضيات والإحصاء للإشارة إلى التحول عن المعايير، فإنه في العلوم الإنسانية والاجتماعية يعبر عن السلوك غير السوي الذي يتجاوز القيم والتقاليد المعمول بها في المجتمع. لذلك يُعتبر هذا السلوك غير مقبول اجتماعياً، وقد يتطور من حالة بسيطة إلى سلوك إجرامي معقد. وهنا يمكن لحملات التسويق الاجتماعي من خلال برامج التوعية، أن تلعب دوراً هاماً في معالجة الانحراف من خلال تعزيز الوعي الاجتماعي، خاصة ضمن الأسرة التي تُعدّ العنصر الأساسي في التنشئة الاجتماعية. (Davis, 2021, p. 08).

2.3. مفهوم الجريمة:

حظي موضوع تحديد ماهية ظاهرة الجريمة باهتمام وافر من قبل العلماء في مجالات عدة وعلى رأسها علم الاجتماع وعلم النفس وعلم الاقتصاد وعلم التسويق الاجتماعي، مما أسفر عن وجود العديد من التعريفات التي اختلفت إما من حيث وحدة الاهتمام (سلوك إجرامي، مجرم، النظم العقابية) أو من حيث الزاوية التي تناول منها العلماء والباحثون هذا الموضوع (اجتماعية، قانونية، أخلاقية، دينية). لذلك تعددت التعريفات الخاصة بمفهوم الجريمة لتعدد التخصصات التي درستها، ومنه فإن تعريف الجريمة ليس بالأمر اليسير، لكن ورغم تعذر الاتفاق على تعريف محدد وموحد للجريمة إلا أنه يمكن القول بأن الجريمة هي: الخروج على

قواعد النظام الاجتماعي والخلقي التي تعارف عليها المجتمع، وبحيث يكون في هذا الخروج إيذاء شديد للشعور الجماعي بدرجة تؤدي إلى سخط المجتمع وغضبه.

وقد عرفت الجريمة على أنها: ظاهرة اجتماعية سلبية تعبر عن خلل وارتباك وبعثرة العلاقات الاجتماعية وبالسلوك الاجتماعي، وتجسد طبيعة التناقضات في المتغيرات الموضوعية والذاتية المؤثرة في بيئة الإنسان وحياته الاجتماعية وتشخص ماهية المشكلات الإنسانية التي يعاني منها الفرد والجماعة على حد سواء (سعدون، 2011، صفحة 134). كما عرفت الجريمة أيضا على أنها: الجريمة ظاهرة اجتماعية وخلقية وسياسية واقتصادية قبل أن تكون حالة قانونية. وانطلاقا من هذا المفهوم نرى أنها عبارة عن تعبير للموازنة بين صراع القيم الاجتماعية والضغوط المختلفة من قبل المجتمع، فالإجرام نتيجة لحالة الصراع بين الفرد والمجتمع، وقد كان مفهوم الجريمة قديماً يعزى إلى نفس المجرم الشريرة وان الانتقام هو الأساس في رد فعل السلوك الإجرامي (الغني ف.، 2001، صفحة 35).

أما من وجهة نظر التسويق الاجتماعي فإنه يمكننا اعتبار ظاهرة الجريمة كسلوك إجرامي، وأن هذا السلوك ليس ناتجا عن جبرية الفرد على الجريمة، أو وراثتها، وإنما هو ناتج عن بواعث خارجية منبهة للدوافع تؤدي بالفرد إلى ارتكاب السلوك الإجرامي. وما من جريمة إلا ولها بواعث ودوافع تؤثر لمن لدى الفرد من استعداد للإجرام لأن الجريمة نتيجة تأثير البواعث الخارجية على الدوافع التي تؤدي بالفرد إلى الانحراف واقتواف السلوك الإجرامي. والبواعث هي المثيرات الخارجية من ظروف اجتماعية، اقتصادية، سياسية أو وسائل الإعلام ونحوها التي تهيج الدوافع الكامنة الداخلية للأفراد بحيث تنشطها مما تؤدي إلى تحريك الإرادة إلى الوصول لغاية معينة.

3.3. السلوك الإجرامي:

من الحقائق الاجتماعية أن لكل مجتمع نظمه الاجتماعية وأعرافه وآدابه السلوكية وطرقه الشعبية التي تضبط سلوك أفرادها، وقد اصطلحت المجتمعات على تسمية الخروج على ما رسمته من مبادئ بأنواعها بأنه جريمة، وأن فاعلها أو مرتكبها مجرم، فالجريمة انطلاقا من هذا السياق هي نوع من الخروج على قواعد السلوك التي يضعها المجتمع لأفرادها، فالمجتمع إذن هو الذي يحدد ماهية السلوك العادي وماهية السلوك المنحرف أو

الإجرامي وفقاً لقيمه ومعايير. أي أن السلوك الإجرامي هو نتاج لتفاعل جميع العوامل الذاتية والبيئية أي نتاج العوامل النفسية والجسمية والعقلية من جانب والعوامل الاجتماعية والاقتصادية الداخلية التي تتحدد في الفقر والسكن والعوامل الأسرية من جانب آخر، وأخيراً العوامل الاجتماعية والعوامل الخارجية والتي تتحدد في المدرسة والعمل والعوامل الإيكولوجية ووسائل الترفيه ووسائل الاتصال والإعلام والصراع الحضاري والقيم (الفول، 2003، صفحة 219). وتتركز نظرية سودرلاند (Sutherland) للاختلاط التفاضلي على السلوك الإجرامي فتعتبره على أنه سلوك مكتسب يتم عن طريق التعلم، بمعنى أن الفرد يصبح مجرماً بدون خبرة إجرامية سابقة وتدريب كاف على السلوك الإجرامي، فإذا تعرض الفرد للاختلاط بالمجرمين أصبح فريسة لتعلم الأنماط الإجرامية ومن ثم ارتكاب الجريمة (الدوري، 1985، صفحة 200). كما تبين هذه النظرية أن تعلم السلوك الانحرافي يتوقف على معدلات مرات التكرار والمدة الزمنية وعمق العلاقة ودرجة تأثيرها، حيث يشمل التدريب على الانحراف (معتوق، 2008، صفحة 284):

✓ تعلم تقنيات ارتكاب الجناح وهذه تكون بسيطة أو معقدة؛

✓ توجيه الدوافع والميول والاتجاهات والتفكير نحو الانحراف؛

4. آلية عمل حملات التسويق الاجتماعي في التغيير الاجتماعي الإيجابي:

تهدف حملات التسويق الاجتماعي إلى إحداث التغيير الاجتماعي، ولقد أجمع علماء الاجتماع على أن التغيير الاجتماعي هو أهم ما ميز المجتمعات البشرية لارتباطه مباشرة بفلسفة التأثير على السلوك الفردي، والجماعي، وعلى العلاقات الاجتماعية المختلفة وفق آليات تبرز مدى قدرة المجتمع على خلق ديناميكية تغيير اجتماعي يحفظ مصالح أفراد ومؤسساته بهدف تحقيق مجتمع متضامن ومتكامل. إن عملية التغيير الاجتماعي تعتمد بشكل كبير على فكرة التعلم وذلك بهدف غرس أفكار وبرامج اجتماعية وسلوكية معينة، ووفقاً لما طرحته نظرية التعلم الاجتماعي (social Learning theory) لألبرت باندورا (Elbert Bandoura) فإن الأفراد يمكن أن يتعلموا من خلال الملاحظة والملاحظة أشياء كثيرة يمكن أن تؤثر بشكل كبير في سلوكياتهم (لوينشتاين، 1989، صفحة 111). أي أن حملات التسويق الاجتماعي للتوعية في مجال السلامة المجتمعية ومكافحة الجريمة إذا أثارت جذب انتباه الأفراد ومن ثم خلق الاهتمام لديهم أثناء الملاحظة فيمكنهم أن

يتعلموا منها بالضرورة. ومن أجل تحقيق أهداف الحملات التوعوية للتسويق الاجتماعي في مجال السلامة المجتمعية فإنه من الضروري استخدام الاستراتيجيات المناسبة التي تتناسب مع هذه الحملات، وعلى العموم يمكننا حصر ثلاث مستويات للتغيير الاجتماعي كما يلي (سفيان ع.، 2023، صفحة 72):

1.4. تغيير الأفكار

وتعتبر الأفكار بعد المعتقدات المستوى الثاني الذي يؤمن به الإنسان. فالفكرة هي المعنى أو الفهم الذي يتصوره الفرد عن الظاهرة، ويتحول هذا الفهم من خلال عملية الإدراك إلى صورة ذهنية. فالأفكار هي نتاج مجموعة من المؤثرات المحيطة بالفرد تترجم لسلوك معين. لذلك تبرز أهمية حملات التسويق الاجتماعي للتوعية في مجال مكافحة الانحراف والسلوك الإجرامي في أن تكون رسائلها تحمل تبني الفكرة الجديدة المراد الوصول إليها من خلال التركيز على عناصر إقناعية.

2.4. تغيير الاتجاهات:

إن اتجاه الفرد نحو موضوع معين إنما يتحدد وفقاً لأمر الموقف معه ومدى تأثيره فيه، بمعنى أن تغيير الاتجاه يتوقف على مدى قدرة الموقف الجيد على إحداث التغيير المطلوب، فمن الممكن أن تتغير اتجاهات الفرد وفقاً لتأثير البيئة التي يعيش فيها أو ينتقل إليها، ولكن متى ترسخت هذه القيم والمعايير والاتجاهات فإنه من الصعب تغييرها، لذا يقتضي الأمر إتباع بعض الوسائل واتخاذ الأساليب التي يمكن من خلالها تصحيح مسار بعض هذه الاتجاهات.

3.4. تعديل السلوك:

إن من بين الاتجاهات اللازمة لممارسة السلوك السليم داخل المجتمع وفي الحياة اليومية، إيجاد السلوك الاجتماعي الذي يتسم بالسلامة المجتمعية، وهذا السلوك هو محصلة لما يمكن أن يبذل من مجهودات في اتجاه التعليم والتربية المدنية إضافة إلى ما يبذل من جهد في اتجاه التوعية الاجتماعية ومن ثم خلق الوعي السليم.

5. توظيف حملات التسويق الاجتماعي في معالجة مشكلة الجريمة:

يركز نموذج التسويق الاجتماعي على تطبيق عناصر المزيج التسويقي (4Ps) في حملات التسويق الاجتماعي لتحقيق الأهداف المجتمعية، ويمكن توضيح عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي من خلال النقاط التالية (سفيان ع.، 2023، صفحة 36):

1.5. المنتج (Product): في التسويق الاجتماعي، يكون المنتج غالبًا عبارة عن فكرة أو سلوك إيجابي.

في حملات مكافحة الجريمة، يتم الترويج لسلوكيات مثل احترام القانون أو التعاون مع السلطات؛

2.5. السعر (Price): السعر هنا لا يتعلق بالمال، بل بالجهد الذي يبذله الأفراد لتغيير سلوكهم. في

مكافحة الجريمة، قد يكون "التمن" هو التخلي عن بيئة أو مجتمع يتورط في الجريمة؛

3.5. المكان (Place): القنوات التي تُستخدم لنشر الرسالة. تشمل وسائل الإعلام التقليدية مثل التلفاز

والراديو، وكذلك القنوات الرقمية مثل وسائل التواصل الاجتماعي؛

4.5. الترويج (Promotion): الطرق التي يتم من خلالها إيصال الرسالة لجمهور محدد. يتم استخدام

الإعلانات، الحملات الإعلامية، والأنشطة المجتمعية كجزء من جهود الترويج.

لقد حقق التحضير الجيد لعناصر المزيج التسويق الاجتماعي دورا بارزا في مكافحة الجريمة على نطاق

واسع في عدد من الحالات حول العالم. وهذا راجع إلى حد كبير في تحقيق مفهوم التبادل المجتمعي بين

القائمين على حملات التسويق الاجتماعي وبين الجمهور المستهدف والذي اعتنق بشكل كبير لهذه الحملات

كونها تقدم ما يسمى الفائدة الاجتماعية.

6. استراتيجيات حملات التسويق الاجتماعي الفعالة لمكافحة الجريمة:

أشارت الأدبيات إلى بعض الخصائص التي تجعل حملات التسويق الاجتماعي أكثر فعالية في مكافحة الجريمة:

(سفيان ع.، 2024، صفحة 15)

1.6. الرسالة الواضحة والمباشرة: الحملات التي تقدم رسائل واضحة ومركزة تكون أكثر فعالية في الوصول

إلى الجماهير المستهدفة. على سبيل المثال، حملات توعية المجتمع حول مخاطر القيادة تحت تأثير الكحول

حققت نجاحًا كبيرًا بفضل بساطة الرسالة وإعادة تكرارها بطرق مختلفة؛

2.6. استخدام قصص واقعية: الاستعانة بقصص شخصية مؤثرة قد تساهم في تعزيز الرسالة. فمثلاً، حملات التوعية من الجرائم الإلكترونية قد تتضمن قصصاً حقيقية لضحايا لتوضيح العواقب العملية لهذه الجرائم؛

3.6. التواصل عبر وسائل متعددة: الجمع بين الإعلام التقليدي مثل التلفاز والراديو والإعلام الرقمي ووسائل التواصل الاجتماعي لزيادة مدى الوصول وتكرار الرسالة.

7. التحديات التي تواجه التسويق الاجتماعي في مكافحة الجريمة:

على الرغم من نجاح العديد من حملات التسويق الاجتماعي، فإنها تواجه تحديات، منها:

1.7. التمويل: حملات التسويق الاجتماعي قد تتطلب ميزانيات كبيرة لضمان وصولها إلى الجمهور المستهدف، وهو ما يمثل تحدياً للمنظمات غير الربحية أو المبادرات الحكومية؛

2.7. الوصول إلى الفئات المستهدفة: في بعض الأحيان، قد يكون من الصعب الوصول إلى الفئات الأكثر عرضة للجريمة، مثل الشباب أو الفئات المهمشة، بسبب نقص قنوات الاتصال المناسبة؛

3.7. الاستدامة: حملات التسويق الاجتماعي تحتاج إلى استمرارية لتؤثر بشكل فعال. إطلاق حملة قصيرة الأجل قد لا يكون كافياً لإحداث تغيير حقيقي في سلوك الأفراد؛

8. دراسة تحليلية لتجارب عالمية حول حملات التسويق الاجتماعي في مكافحة الجريمة:

1.8. حملة: كن واعياً (الشارقة، 2022):

حملة (كن واعياً) أطلقت في الشارقة بالإمارات العربية المتحدة خلال شهر جويلية 2022، واستمرت لمدة شهر. كانت الحملة تهدف إلى توعية المجتمع بأساليب الاحتيال والابتزاز الإلكتروني من خلال مجموعة من الأنشطة التوعوية التي استهدفت شرائح مجتمعية مختلفة. تعاونت في تنظيم الحملة القيادة العامة لشرطة الشارقة مع عدد من الشركاء الاستراتيجيين، وتمكنت من الوصول إلى أكثر من مليون مستفيد من خلال منصات عرض مختلفة، مثل صالات السينما وأجهزة الصراف الآلي والمواقع التجارية والإلكترونية.

1.1.8. أهداف الحملة:

تهدف الحملة إلى تزويد المشاركين بالمعرفة والأدوات اللازمة لحماية أنفسهم من المخاطر عبر الإنترنت من خلال:

✓ **زيادة الوعي:** رفع مستوى الوعي بالمخاطر المختلفة للجرائم الإلكترونية مثل الاحتيال، والتصيد، والابتزاز؛

✓ **تعليم الشباب:** توفير المعلومات حول كيفية حماية البيانات الشخصية وطرق التعرف على السلوكيات المشبوهة؛

✓ **تعزيز السلوكيات الآمنة:** تشجيع الشباب على تبني سلوكيات آمنة عند استخدام الإنترنت.

2.1.8. إستراتيجيات الحملة:

من أجل إنجاح حملة التسويق الاجتماعي (كن واعياً) تم الاعتماد على العديد من الاستراتيجيات والتي نوضحها في النقاط التالية:

أ) ورش العمل التفاعلية:

✓ تنظيم ورش عمل في المدارس والجامعات تتناول موضوعات مثل كيفية التعرف على الرسائل الاحتيالية وكيفية حماية المعلومات الشخصي؛

✓ توفير سيناريوهات تفاعلية لتدريب المشاركين على التعامل مع المواقف المحتملة.

ب) المحتوى الرقمي:

✓ إنشاء مقاطع فيديو توعوية قصيرة توضح كيفية التعرف على الجرائم الإلكترونية وتقديم نصائح للحماية؛

✓ تطوير موقع إلكتروني يحتوي على موارد ومعلومات مفيدة حول الجرائم الإلكترونية.

ج) حملات على وسائل التواصل الاجتماعي:

✓ استخدام منصات مثل فيسبوك وإنستغرام لنشر رسائل توعوية، واستخدام هاشتاغ (#كن_واعياً) لتعزيز الحوار المجتمعي؛

✓ تشجيع الشباب على مشاركة قصصهم وتجاربهم مع الجرائم الإلكترونية.

3.1.8. نتائج الحملة:

أظهرت نتائج الاستطلاع التي قام بها المسؤولون عن حملة التسويق الاجتماعي (كن واعيا)، عن وصول هذه الحملة إلى عدد كبير من الجمهور المستهدف وهو ما يمثل نقطة قوة لهذه الحملة، بالإضافة إلى ذلك فقد حققت الحملة نتائج طيبة والتي نستعرضها في النقاط التالية:

(أ) زيادة الوعي:

✓ أظهرت دراسات متابعة بعد الحملة أن 70% من المشاركين أصبحوا أكثر وعياً بمخاطر الجرائم الإلكترونية؛

✓ كانت هناك زيادة ملحوظة في عدد الشباب الذين يقومون بإعداد كلمات مرور قوية ويستخدمون المصادقة الثنائية.

(ب) تغيير السلوك:

✓ أظهرت الاستبيانات أن 60% من المشاركين قد غيروا سلوكهم على الإنترنت، مثل عدم مشاركة المعلومات الشخصية بسهولة أو التحقق من مصادر الروابط قبل النقر عليها؛

✓ أظهرت الدراسة أن أكثر من 70% من المشاركين عبروا عن استعدادهم لعدم الانغماس في جرائم الانترنت.

2.8. حملة قل لا (Say No): (Friedman, 2022)

حملة قل لا (Say No) التي ركزت على مكافحة الاتجار بالبشر أطلقت بشكل أساسي داخل الاتحاد الأوروبي كجزء من الجهود الأوسع لمواجهة الجرائم المرتبطة بالاتجار بالبشر. استهدفت الحملة دول الاتحاد الأوروبي والدول المجاورة، بهدف توعية المجتمعات المعرضة للخطر حول هذه الجريمة. وشاركت العديد من الدول الأوروبية في الحملة، بما في ذلك ألمانيا، هولندا، ورومانيا، حيث نظمت مبادرات محلية للتوعية، ونشرت رسائل توعوية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وتعاونت مع المنظمات غير الحكومية وأجهزة إنفاذ القانون لتعريف الجمهور بمخاطر الاتجار بالبشر وسبل الوقاية منها. وقد كان هدف الحملة هو تقليل الطلب على

الأفراد الذين يتم الاتجار بهم، وإعلام الناس بحقوقهم، وتشجيع الأفراد على الإبلاغ عن أي أنشطة مشبوهة للسلطات، كما استخدمت الحملة منصات إعلامية متنوعة، مثل وسائل التواصل الاجتماعي، والإعلانات العامة، والبرامج التعليمية لنشر رسالتها في جميع أنحاء أوروبا.

1.2.8. أهداف الحملة:

عمدت هذه الحملة على العمل في المقام الأول على مكافحة الاتجار بالبشر من خلال التركيز على الوصول إلى الأهداف التالية:

- (أ) **زيادة الوعي حول الاتجار بالبشر:** تهدف الحملة إلى تثقيف الجمهور حول مخاطر الاتجار بالبشر وكيفية التعرف على العلامات التي تشير إلى وقوعه، وذلك لتمكين الأفراد من حماية أنفسهم والآخرين؛
- (ب) **تشجيع الإبلاغ عن الحالات المشتبه بها:** كانت الحملة تسعى إلى تشجيع الناس على الإبلاغ عن أي نشاطات مشبوهة أو حالات يشتبه في كونها مرتبطة بالاتجار بالبشر للسلطات المختصة، وذلك من خلال تعزيز ثقة الجمهور في الجهات الرسمية؛
- (ج) **حماية الضحايا:** تهدف الحملة إلى تعزيز معرفة الضحايا بحقوقهم وتوفير الدعم اللازم لهم عبر شبكات المساعدة والمنظمات غير الحكومية؛
- (د) **تقليل الطلب على الأشخاص الذين يتم الاتجار بهم:** سعت الحملة إلى تقليل الطلب على خدمات الاتجار بالبشر من خلال نشر الوعي حول العواقب القانونية والأخلاقية لهذا النوع من الجرائم؛
- (هـ) **تعزيز التعاون الدولي:** شملت الحملة أهدافاً لتعزيز التعاون بين الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي والدول المجاورة، للتصدي للاتجار بالبشر كجريمة دولية.

2.2.8. إستراتيجيات الحملة:

من أجل إنجاح حملة التسويق الاجتماعي قل لا (Say No) تم الاعتماد على العديد من الاستراتيجيات والتي نوضحها في النقاط التالية:

أ) **التوعية من خلال وسائل الإعلام:** استخدمت الحملة وسائل الإعلام التقليدية والرقمية لنشر رسائلها، بما في ذلك الإعلانات التلفزيونية، الإعلانات الإذاعية، والمحتوى عبر وسائل التواصل الاجتماعي. وقد ساهم ذلك في الوصول إلى جمهور واسع وزيادة الوعي حول مخاطر الاتجار بالبشر؛

ب) **الفعاليات المجتمعية:** نظمت الحملة فعاليات محلية مثل ورش العمل، المحاضرات، والمعارض. كانت هذه الفعاليات تهدف إلى إشراك المجتمعات المحلية في محاربة الاتجار بالبشر، وتعزيز الحوار حول حقوق الإنسان؛

ج) **التعاون مع المنظمات غير الحكومية:** عملت الحملة بشكل وثيق مع منظمات المجتمع المدني والهيئات الحكومية لتحقيق نتائج أفضل. من خلال التعاون، تم توفير الدعم للضحايا وتقديم المعلومات اللازمة للجمهور؛

د) **التثقيف المدرسي:** تم إدراج برامج توعية في المدارس لتثقيف الشباب حول قضايا الاتجار بالبشر. تركزت هذه البرامج على تعزيز القيم الإنسانية والتأكيد على أهمية الإبلاغ عن أي سلوك مشبوه؛

هـ) **استخدام الشهادات الشخصية:** شملت الحملة استخدام الشهادات من ضحايا سابقين للاتجار بالبشر. هذه الشهادات ساعدت في إضفاء طابع إنساني على القضايا المطروحة وجعلت الرسالة أكثر تأثيراً.

3.2.8. نتائج الحملة:

أظهرت نتائج الاستطلاع التي قام بها المسؤولون عن حملة التسويق الاجتماعي قل لا (Say No)، عن وصول هذه الحملة إلى عدد كبير من الجمهور المستهدف في الاتحاد الأوروبي حيث استخدمت أكثر من 15 لغة، الأمر الذي عزز على انتشارها على نطاق واسع، كما تم استعمال استمالات الخوف في رسائل الحملات بغية إحداث الصدمة ومن ثم استنهاض الجمهور للانغماس والارتباط والمشاركة الفاعلة مع هذه الحملة، وقد تحققت هذه الحملة العالمية جملة من النتائج والتي نعرضها في النقاط التالية:

أ) **زيادة الوعي:** أدت الحملة إلى زيادة ملحوظة في الوعي حول الاتجار بالبشر، حيث أظهرت الدراسات الاستقصائية أن نسبة كبيرة من الجمهور أصبحت أكثر معرفة بالمخاطر والعواقب المرتبطة بهذه الظاهرة؛

ب) **تعزيز التعاون الدولي:** ساهمت الحملة في تعزيز التعاون بين الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي، مما أدى إلى تحسين تبادل المعلومات وتنسيق الجهود لمكافحة الاتجار بالبشر؛

(ج) **تغيير السلوك:** أظهرت بعض الدراسات أن الحملة ساعدت في تغيير سلوك الأفراد، حيث أصبح المزيد من الناس مستعدين للإبلاغ عن الحالات المشبوهة أو تقديم الدعم للضحايا؛

(د) **المزيد من الإبلاغ:** شهدت بعض الدول زيادة في عدد البلاغات عن حالات الاتجار بالبشر، مما يشير إلى أن الحملة ساهمت في تشجيع الناس على الإبلاغ عن مثل هذه القضايا.

انطلاقاً من الحملات الميدانية المعروضة يتضح لنا أن حملات التسويق الاجتماعي للتوعية ضد مخاطر الجريمة تعتبر إلى حد كبير فعالة إذا ما تم تحضير التوليفة المناسبة لمداخلات المزيج التسويقي الاجتماعي مع ضرورة استخدام الوسائل المناسبة لعرضها؛ سواء كانت وسائل الاتصال الجماهيرية أو وسائل التواصل الاجتماعي بالإضافة إلى التقنيات الاتصالية الحديثة وهذا حسب العادات الاتصالية للجمهور المستهدف، لكن رغم ذلك فهذه الحملات لوحدها ليست هي الحل السحري بل تحتاج إلى ما يسمى بالمرافقة من قبل السلطات عن طريق سن قوانين وتشريعات داعمة لمحتوى ورسائل هذه الحملات، ولا يتوقف الأمر عند هذا الحد بل يتعداه إلى عملية الضبط من خلال المراقبة حول أمثلة تطبيق القوانين والتشريعات الداعمة لرسائل هذه الحملات وهذا ما تنص عليه نظرية التآءات الثلاث لميشال لونات؛ توعية، تشريع، تتبع. ومن خلال هذه الثلاثية الفريدة تستطيع حملات التسويق الاجتماعي إلى تحقيق الوعي المجتمعي ومن ثم تقليص أو القضاء على مفهوم الجريمة وهذا يعتمد على السياق الاجتماعي والثقافي والقانوني لكل مجتمع من المجتمعات وعلى هذا الأساس يمكن التأكيد على صحة الفرضية الموضوعة.

9. خاتمة:

إن برامج أو حملات التسويق الاجتماعي تسعى إلى نشر الأفكار والمفاهيم والسلوكيات الاجتماعية الصحيحة التي تؤدي إلى تكوين الاتجاهات الإيجابية وزيادة القاعدة المعرفية لدى المواطنين بما يحقق الارتقاء بسمات الفرد وتحقيق جودة الحياة، وبما يخدم التنمية الاجتماعية وقضايا المجتمع، ويرجع الاهتمام بالتسويق الاجتماعي أيضاً إلى أنه من أساسيات التغيير الاجتماعي التي تشمل الكثير من المواقف الاجتماعية التي تتطلب التغيير لسلوك الأفراد لصالح المجتمع وإقناع الأفراد بالمشاركة. كما أن استخدام التسويق الاجتماعي كمصطلح ومنهج قد زاد استعماله وتوظيفه بعد نجاحه في معالجة العديد من المشاكل والقضايا المجتمعية،

فقد استخدمت الأمم المتحدة حملات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة خصوصا في محاربة مرض الإيدز وأيضا فقد استخدم البنك الدولي حملات التسويق الاجتماعي في برامج التعليم عن بعد، وعليه فإذا تم تفعيل آليات التسويق الاجتماعي بالشكل المطلوب في مجال التوعية من مخاطر الانحراف والسلوك الإجرامي فإن ذلك سيحقق للمجتمع مزيدا من الأمن والسلامة المجتمعية لأي بلد.

وعليه توصل هذا البحث إلى النتائج الآتية:

- ✓ تعتبر حملات التسويق الاجتماعي ضرورة ملحة وليست ترفا حيث تلعب هذه الحملات دورا مهما في نشر الأفكار والمعلومات، ومن ثم التأثير على معارف واتجاهات وسلوكيات المواطنين نحو الإيجاب؛
- ✓ تأتي أهمية التوعية الاجتماعية من منطلق أن التعامل مع الكثير من المشاكل الاجتماعية، والسعي للسيطرة عليها يعتمد على اتخاذ تدابير خاصة بالسلوك البشري غير الواعي والذي يمكن تعديله من خلال إيصال المعلومات المناسبة للمواطنين عبر بوابات حملات التسويق الاجتماعي كأسلوب تعليمي وقائي لفائدة المجتمع للتأثير في مواقفه وسلوكياته؛
- ✓ أهمية الرسائل الواضحة والمتوافقة مع السياق المحلي: النجاح في التأثير على الفئات المستهدفة يعتمد بشكل كبير على وضوح الرسائل ومدى توافقها مع ثقافة المجتمع المحلي. الحملات التي تأخذ في الاعتبار الظروف الثقافية والاجتماعية للمجتمع تكون أكثر فعالية؛
- ✓ دور وسائل التواصل الاجتماعي: أثبتت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تمثل منصة قوية للتواصل مع الفئات الشبابية، وهي قادرة على توسيع نطاق انتشار حملات التسويق الاجتماعي. ومع ذلك، يجب العمل على تعزيز تفاعل الجمهور مع الرسائل، وليس مجرد الترويج لها؛
- ✓ استدامة التغيير السلوكي: التأثيرات اللحظية للحملات ليست كافية لتغيير طويل الأمد. إن الحاجة إلى استراتيجيات تسويق اجتماعي مستدامة وواضحة ضرورية لضمان استمرارية التأثير على سلوكيات الأفراد؛

✓ **تحديات الوصول إلى الفئات المهمشة:** أوضحت الدراسة أن الوصول إلى الفئات المهمشة أو التي لا تستخدم التكنولوجيا بشكل كبير يحتاج إلى استراتيجيات مبتكرة، مثل تفعيل قنوات التواصل التقليدية كإعلانات الطرق.

وفي ضوء النتائج السابقة يمكن تقديم هذه المقترحات:

✓ **على الهيئات الحكومية الجزائرية الساهرة على أمن المجتمع العمل على تطويع أبعاديات التسويق الاجتماعي وتوظيفه في خدمة تنمية المجتمع ومحاربة السلبيات التي تطرأ على المجتمع الجزائري تحقيقا لمفهوم السلامة المجتمعية؛**

✓ **على السلطات المختصة العمل على إنشاء مركز وطني لمكافحة الجريمة يعمل على دراسة ومسايرة التغيرات الاجتماعية وما ينجم عنها من انحراف وسلوكيات سلبية والعمل على محاصرتها والحد من تأثيراتها؛**

✓ **عزيز الاستدامة في حملات التسويق الاجتماعي:** يجب أن تكون الحملات التوعوية جزءاً من خطط طويلة الأجل، يتم تعزيزها باستمرار من خلال حملات متابعة ومراجعات دورية للتأكد من تحقيق التأثير المرجو؛

✓ **تطوير الرسائل بناءً على السياق الثقافي:** يجب تخصيص الرسائل التوعوية بحيث تتناسب مع الثقافات المحلية والمجتمعات المختلفة، سواء من حيث اللغة أو المحتوى أو أسلوب التقديم؛

✓ **استخدام التكنولوجيا بشكل أفضل:** يجب تعزيز استخدام التقنيات الحديثة مثل الذكاء الاصطناعي وتحليل البيانات لضمان استهداف أكثر دقة للفئات المستهدفة، وزيادة فعالية الحملات؛

✓ **التعاون بين الجهات المختلفة:** من الضروري أن يتم التعاون بين الجهات الحكومية، والمجتمع المدني، والقطاع الخاص لضمان وصول الرسائل التوعوية إلى جميع شرائح المجتمع بطرق متنوعة وفعالة.

10. قائمة المراجع:

1. أحمد عبد اللطيف أبو سعد. (2011). تعديل السلوك الانساني؛ النظرية والتطبيق. عمان، الأردن: دار المسيرة.
2. جمال معتوق. (2008). مدخل إلى علم الاجتماع الجنائي. الجزائر: دار بن مرابط للنشر.
3. جون ميرل، رالف لوينشتاين. (1989). الإعلام وسيلة ورسالة. الرياض، السعودية: دار المريخ.
4. حسن محمد عبد الغني. (2004). مهارات إدارة السلوك الانساني؛ متطلبات التحديث المستر للسلوك. القاهرة، مصر: مركز تطوير الداء والتنمية.
5. حسين علي الفول. (2003). علم النفس لإجرامي. القاهرة، مصر: دار الفكر العربي.
6. ديلفير ملفين، بول روكيتش. (1999). نظريات وسائل الإعلام. القاهرة، مصر: الدار الدولية للنشر.
7. دينكن ميشال. (1981). معجم علم الاجتماع؛ بيروت، لبنان: دار الطليعة.
8. رائد يوسف الحاج. (2009). إدارة السلوك الانساني والتنظيمي. عمان، الأردن: دار غيداء للنشر والتوزيع.
9. سفيان عصماني. (2016). توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية المجتمعية. مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 16 (1)، الصفحات 132-159.
10. سفيان عصماني. (2017). مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة؛ دراسة ميدانية على سكان ولاية سطيف. أطروحة دكتوراه علوم، تخصص تسويق. كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، سطيف، الجزائر: جامعة سطيف.
11. سفيان عصماني. (2019). إسهامات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة العامة. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، 12 (1)، الصفحات 452-466.
12. سفيان عصماني. (2023). الإرشاد الواعي في التسويق الاجتماعي. ورقلة؛ الجزائر: دار بصمة علمية.
13. سفيان عصماني ؛ مسالمة سفيان. (2024). دراسات الجمهور في أدبيات التسويق الاجتماعي. باتنة؛ الجزائر: دار إدلس.
14. شرطة الشارقة. (2022). شرطة الشارقة تواصل حملة «كن واعياً». تاريخ الاسترداد: 28 september, 2024، من: <https://www.emaratalyoun.com>
15. عامر مصباح. (2005). الإقناع الاجتماعي؛ الخلفية النظرية والآليات العلمية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.

16. عبد الله نوري سعدون. (2011). العوامل الاجتماعية المؤثرة في ارتكاب الجريمة؛ دراسة ميدانية لأثر العوامل الاجتماعية التي تؤدي إلى ارتكاب الجريمة في مدينة الرمادي. مجلة جامعة الأنبار للعلوم الانسانية، 4 (1)، الصفحات 132-159.
17. عبيدات، م. (2002). مبادئ التسويق؛ مدخل سلوكي. عمان، الأردن: دار المستقبل.
18. عدنان الدوري. (1985). جناح الأحداث. الكويت: ذات السلاسل.
19. فتيحة عبد الغني. (2001). الجريمة والمجتمع ومرتكب الجريمة. عمان، الأردن: دائرة المكتبة الوطنية.
20. محمد سيد فهمي. (1995). تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية. القاهرة، مصر: دار المعرفة الاجتماعية.
21. Andrien, M. (2005). *Guide méthodologique des interventions dans la communication sociale en nutrition*. Rome: FAO, Sous-division de la communication.
22. center, F. c. (2020, 11 19). *Finnish crime prevention strategy*. Retrieved 06 13, 2022, from Knowledge center: <https://eucpn.org/document/finnish-crime-prevention-strategy>
23. Center, N. C. (2016). *Working together for safer and more secure communities*. Helsinki: National Crime Prevention Center.
24. Davis, B. (2021). *The behavior of Law*. New York: Academic Press.
25. Friedman, M. (2022, july). *Raising Awareness of Human Trafficking in the Western Balkans through Social Media*. Retrieved september 28, 2024, from Regional Office for Europe and Central Asia: <https://eca.iom.int/news/>
26. Garry Woodward, R. D. (2019). *Persuasion and influence in American life*. USA: Waveland Press.
27. Paisley, W. (2012). *Public communication campaign; The American experience*. London: Beverly Hills, Sage publication.