

**The Role of Social Marketing Campaigns in Reducing Impulsive
Buying Associated with Drugs:**

**A Study of the Opinions of a Sample of Community Police
Members and Officers in Anbar Province**

AHMED TALAL KHALAF ALISAWI⁽¹⁾, Mohammed ahmed raja⁽²⁾
University of Fallujah⁽¹⁾

(1) atalal611@uofallujah.edu.iq (2) Cv.mohammedraja@gmail.com

<p>Key words: Social product, official and political support, positive media support, social distribution.</p> <p>ARTICLE INFO <i>Article history:</i> Received 29 Dec. 2024 Accepted 22 Jan. 2025 Avaliable online 14 Feb. 2025 ©2025 College of Administration and Economy, University of Fallujah. THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER THE CC BY LICENSE. e.mail cae.jabe@uofallujah.edu.iq  </p> <p>*Corresponding author: Mohammed ahmed raja</p>	<p>Abstract: The research aims to examine the impact of social marketing with its dimensions (social product, official and political support, positive media support, and social distribution) on impulsive buying. It also explores how social marketing can influence individuals' motivations towards drug consumption and whether this type of marketing can effectively change their behavior by testing the research hypotheses. The study adopted a descriptive-analytical approach and tested a sample of 40 questionnaires collected from members and officers of the Community Police in Al-Anbar Province. The sample was selected using a comprehensive survey method, and the questionnaire form was employed as the main tool for data and information collection. The data were analyzed, and the hypotheses tested using the SPSS V.26 program. The research concluded with several findings, the most important of which is that there is a significant impact of the independent variable (social marketing) and its dimensions on impulsive buying. This indicates that social marketing can influence demand and redirect it towards more beneficial and sustainable products. Based on the findings, the research presented a set of recommendations, the most notable being the necessity of raising consumer awareness about the risks of excessive impulsive buying of harmful products. This can be achieved by using marketing advertising content to highlight the financial and psychological consequences that individuals may face due to excessive impulsivity in purchasing such products.</p>
--	---

ابعد التسويق الاجتماعي ودورها في الحد من ظاهرة الاندفاع الشرائي المرتبطة
بالمخدرات دراسة لآراء عينة من منتسبي وضباط الشرطة المجتمعية في محافظة الانبار
م.م. احمد طلال خلف العيساوي
م.م. محمد احمد رجه

جامعة الفلوجة

Cv.mohammedraja@gmail.com

atalal611@uofallujah.edu.iq

المستخلص

يهدف البحث الى اختبار تأثير التسويق الاجتماعي بأبعاده (المنتج الاجتماعي، الدعم الرسمي والسياسي، دعم وسائل الاعلام الإيجابي، التوزيع الاجتماعي) على الشراء الاندفاعي وكيف يمكن للتسويق الاجتماعي أن يؤثر على دوافع الأفراد تجاه استهلاك المخدرات، وما إذا كان يمكن لهذا النوع من التسويق أن يغير سلوكهم بشكل فعال من خلال اختبار فرضيات البحث، اعتمد البحث المنهج الوصفي التحليلي وقد اختبرت عينة (40) استبيان مأخوذة من منتسبي وضباط الشرطة المجتمعية في محافظة الانبار، وتم اخذ العينة بأسلوب الحصر الشامل، وتم اعتماد استمارة الاستبيان كأداة رئيسية في جمع البيانات والمعلومات من عينة البحث واستخدم برنامج Spss V.26 لتحليل البيانات واختبار الفرضيات، وتوصل البحث الى مجموعة استنتاجات أهمها: هناك تأثير معنوي للمتغير المستقل (التسويق الاجتماعي) بأبعاده على الشراء الاندفاعي وهذا يشير الى ان التسويق الاجتماعي يمكنه التأثير في الطلب وتحويله إلى استهلاك منتجات أكثر نفعاً وأكثر استدامة، وبناءً على الاستنتاجات قدم البحث مجموعة من التوصيات أهمها: ضرورة العمل على توعية المستهلك بمخاطر الشراء الاندفاعي المفرط على المنتجات الضارة من خلال استخدام المحتوى الاعلاني التسويقي لتسليط الضوء على العواقب المالية والنفسية التي قد تصيب الفرد حال اندفاعه المفرط لشراء تلك المنتجات.

الكلمات المفتاحية: المنتج الاجتماعي، الدعم الرسمي والسياسي، دعم وسائل الاعلام الإيجابي، التوزيع الاجتماعي.

المقدمة:

يمثل التسويق الاجتماعي (حملة تغيير اجتماعي تنظمها مجموعة من الافراد والتي يطلق عليها اسم القائم على حملات التسويق الاجتماعي بهدف اقناع الاخرين وهم الجمهور المستهدف بقبول تغيير او التخلي عن سلوكيات، عادات وافكار معينة (Kolodinsky&Reynolds,2009:112)، يتعدى مجرد نشر التوعية او المعلومة او خلق انطباع جيد فهو مفهوم خاص بالمسؤولية الاجتماعية يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة او قيمة او نمط سلوكي مستهدفاً احداث تأثير معين في الاطار المعرفي او الفردي يهدف الى تغيير ملموس يحسن نوعية حياتهم وصحتهم والمجتمع ككل (سفيان، 2016: 70)، اما الشراء الاندفاعي هو ذلك القرار الذي ينشأ نتيجة الاندفاعية التي تتولد لدى المستهلك حيث تنشأ الاندفاعية حين يشعر المستهلك برغبة لا تقاوم لشراء شيء ما على الفور وتكون هذه الاندفاعية معقدة عند مستوى الاشباع ويمكن ان تنتج صراعات عاطفية، كما ان الاندفاعية غالباً ما تأتي مع نظرة منخفضة للعواقب (Haussman,2000) وذلك أن يؤدي هذا السلوك إلى مشاكل اقتصادية واجتماعية ونفسية، حيث يخلق ضغوطاً مالية ويعزز الشعور بالقلق وعدم الرضا، يرجع جزء كبير من هذه الظاهرة إلى وسائل الإعلام والإعلانات، التي تشجع على الاستهلاك بشكل غير مباشر وتغذي الرغبة في الشراء كوسيلة للشعور بالسعادة والانتفاء، وبذلك قدم هذا البحث لمعالجة ظاهرة الشراء

الاندفاعي خصوصاً عندما يتعلق بالمنتجات الضارة ولا سيما المخدرات عن طريق التسويق الاجتماعي من خلال (المنتج الاجتماعي، الدعم الرسمي والسياسي، دعم وسائل الاعلام الإيجابي، التوزيع الاجتماعي).

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة الدراسة في انتشار سلوكيات الشراء الاندفاعي، وخاصة تلك المتعلقة بالمنتجات الضارة مثل المخدرات، بين فئة الشباب والمراهقين في محافظة الأنبار. يشير الواقع الميداني إلى وجود أزمة أمنية واجتماعية تتفاقم بسبب نقص الإمكانيات المتاحة للمنظمات الحكومية وغير الحكومية في التصدي لهذه الظاهرة. ومن ثم، فإن لهذه الظاهرة انعكاسات سلبية وخطيرة على الصحة العامة، السلامة الأمنية، والاقتصاد المحلي، حيث تزيد المخاطر المترتبة على هذه السلوكيات المدمرة. في ظل هذه التحديات، تسعى الدراسة إلى استكشاف تأثير التسويق الاجتماعي في الحد من هذه الظاهرة، وتقييم كيفية تأثير العوامل الاجتماعية والنفسية على سلوكيات الشراء الاندفاعي. كما تنطرق الدراسة إلى دور المنظمات والجهات الأمنية في تحسين الصحة العامة وتحقيق الأمن المجتمعي في سياق هذا الواقع الميداني. وبذلك، تكمن مشكلة البحث في السؤال الرئيسي التالي: هل يؤثر التسويق الاجتماعي على الشراء الاندفاعي للمخدرات، وبالتالي يساهم في التحول نحو الاستهلاك الأكثر صحة؟

أهداف البحث:

دراسة تأثير التسويق الاجتماعي على سلوكيات الشراء الاندفاعي بين الشباب والمراهقين في محافظة الأنبار.

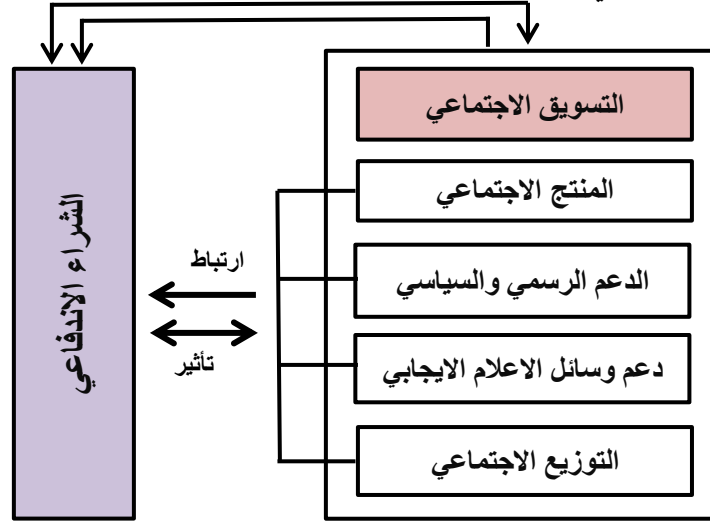
1. تحليل العوامل الاجتماعية والنفسية التي تؤثر في الشراء الاندفاعي للمنتجات الضارة مثل المخدرات.
2. فحص العلاقة بين التسويق الاجتماعي والاستهلاك الصحي بدلاً من المنتجات الضارة.
3. تقييم فعالية استراتيجيات التسويق الاجتماعي في الحد من الشراء الاندفاعي.
4. اقتراح توصيات عملية لتحسين تطبيق التسويق الاجتماعي لمكافحة السلوكيات المدمرة.

أهمية البحث:

تكتسب هذه الدراسة أهمية كبيرة في ظل التحديات الأمنية والاجتماعية التي تواجهها محافظة الأنبار، خصوصاً مع تزايد السلوكيات الاستهلاكية المدمرة مثل الشراء الاندفاعي للمنتجات الضارة، بما في ذلك المخدرات. بالنظر إلى تأثير هذه السلوكيات على صحة الأفراد واستقرار المجتمع بشكل عام، فإن البحث في دور التسويق الاجتماعي يصبح أمراً حيويماً لفهم كيفية تأثير العوامل الاجتماعية والنفسية على سلوك المستهلكين. تسعى الدراسة إلى تقديم حلول فعالة يمكن أن تساهم في الحد من هذه الظاهرة، تبرز الأهمية النظرية والعملية لهذه الدراسة.

الأهمية النظرية: تساهم الدراسة في إثراء الأدبيات العلمية في مجال التسويق الاجتماعي والسلوك الاستهلاكي، وتوسع نطاق المعرفة حول تأثير التسويق الاجتماعي على سلوك الشراء الاندفاعي، خصوصاً في بيئات اجتماعية وأمنية معقدة. الأهمية العملية: توفر الدراسة حلولاً عملية للجهات الحكومية والمنظمات غير الحكومية، وتهدف إلى تعزيز حملات التوعية والممارسات الاجتماعية الإيجابية للحد من الشراء الاندفاعي، مما يساهم في تعزيز الأمن المجتمعي والصحة العامة.

أنموذج البحث الفرضي:



شكل (1): مخطط أنموذج البحث

المصدر: عمل الباحثين.

التعريفات الإجرائية:

التسويق الاجتماعي: عملية تخطيط وتنفيذ استراتيجيات مبتكرة تهدف إلى التأثير على السلوكيات الفردية أو المجتمعية بطريقة تساهم في تحقيق منافع اجتماعية ملموسة. يعتمد هذا النوع من التسويق على استخدام أدوات التسويق التقليدية مثل الترويج، والتوزيع، والتسعير، مع التركيز على تعزيز القيم الإيجابية، وتغيير المواقف، وتحفيز السلوكيات المستدامة التي تخدم المصلحة العامة.

الشراء الاندفاعي: عملية اتخاذ قرار سريع وغير مخطط له لاقتناء منتج أو خدمة، مدفوعاً بمثيرات عاطفية أو لحظية دون تقييم مسبق للحاجة الفعلية أو العواقب المستقبلية. يتميز هذا السلوك بغياب التحليل العقلاني ويحدث غالباً استجابةً لعوامل مثل العروض الترويجية، الجاذبية البصرية، أو الحالة المزاجية اللحظية.

فرضيات البحث:

الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الشراء الاندفاعي بأبعاده والشراء الاندفاعي، ويتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية وكما يلي:

1. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين المنتج الاجتماعي القرار الاندفاعي الاستهلاكي.
2. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين الدعم الرسمي والسياسي والشراء الاندفاعي.
3. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين دعم وسائل الاعلام الايجابي والشراء الاندفاعي.
4. لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التوزيع الاجتماعي والشراء الاندفاعي.

الفرضية الرئيسية الثانية: لا توجد علاقة تأثير بين الشراء الاندفاعي بأبعاده والشراء الاندفاعي، ويتفرع منها مجموعة من الفرضيات الفرعية وكما يلي:

1. لا توجد علاقة تأثير معنوية بين المنتج الاجتماعي والشراء الاندفاعي.
2. لا توجد علاقة تأثير معنوية بين الدعم الرسمي والسياسي والشراء الاندفاعي.
3. لا توجد علاقة تأثير معنوية بين دعم وسائل الاعلام الايجابي والشراء الاندفاعي.

4. لا توجد علاقة تأثير معنوية بين التوزيع الاجتماعي والشراء الاندفاعي.

حدود البحث:

الحدود المكانية: اقتصر البحث على الشرطة المجتمعية في محافظة الانبار.
الحدود البشرية: مجتمع الشرطة المجتمعية في محافظة الانبار.
الحدود الزمنية: انجزت عملية جمع البيانات للجانب العملي واجراء المقابلات الشخصية للبحث للمدة المحصورة ما بين (2024-11-03) إلى (2024-11-30).

منهج البحث:

اعتمد الباحثان في جمع البيانات والمعلومات على استخدام الاستبيان كأداة رئيسية للحصول على البيانات الضرورية، باعتباره الأسلوب الأكثر شيوعاً في الدراسات الوصفية بشكل عام، وفي مجال الإدارة بشكل خاص. تم اختيار هذه الأداة بما يتناسب مع بيئة وثقافة المجتمع المستهدف في المنظمة المدروسة، ولتحليل البيانات واختبار فرضيات البحث، استخدم الباحثان المنهج التحليلي الوصفي لتوضيح العلاقة بين متغيرات البحث.

الدراسات السابقة:

دراسة (Aryanto,2019): كانت النتائج وجود تأثير على اتجاهات وسلوك الجمهور فيما يتعلق بقضايا المناخ وان هناك عوامل وسيطة تؤثر على اتجاهات الجمهور من بينها درجة مصداقية الوسيلة الإعلامية والتي تؤثر بشكل كبير على تقبل المحتوى الإعلامي المتعلق بقضايا تغيير المناخ. دراسة (Wang&Wang,2020): تشير النتائج إلى أن وجود الآخرين يمكن أن يكون له تأثير مزدوج: من جهة، قد يؤدي إلى تعزيز الشراء الاندفاعي بسبب الرغبة في تحسين الصورة الاجتماعية أو الشعور بالتنافسية، ومن جهة أخرى، قد يثبط السلوك الاندفاعي بسبب الحذر أو الخوف من الحكم الاجتماعي. توضح الدراسة أهمية التفاعل بين العوامل الشخصية والاجتماعية في تشكيل سلوك الشراء الاندفاعي، مما يوفر رؤى قيمة للمسوقين لتصميم استراتيجيات تسويقية فعالة في بيئات اجتماعية مختلفة.

دراسة (Miao,et.al.,2020): أظهرت النتائج أن السمات الشخصية مثل الانفعالية والبحث عن الإثارة تلعب دوراً مهماً في تحفيز الشراء الاندفاعي. كما تبين أن العوامل الثقافية، بما في ذلك الأعراف الاجتماعية والقيم، تؤثر بشكل مباشر على كيفية استجابة الأفراد لمحفزات المتاجر، مثل العروض الترويجية، وتصميم المتاجر، والموسيقى. توضح الدراسة أهمية تكامل العوامل الفردية والثقافية والبيئية في فهم سلوك الشراء الاندفاعي، مع تقديم رؤى تسويقية قيمة للشركات التي تعمل في الأسواق الناشئة.

دراسة (شريط،2022): اوضحت النتائج اعتماد شركة جوجل وامازون على وسائل الاعلام لبرامج التسويق الاجتماعي في التسويق لحملاتها الاجتماعية ونشر الأفكار التسويقية مع مراعاة القيم والاتجاهات السائدة، واوصى ضرورة تبني مفهوم التسويق الاجتماعي كاستراتيجية تتبعها الشركات العالمية وضرورة مشاركة الشركات اثناء حدوث الازمات كأزمة جائحة كورونا لأجل تئمين دورها في المجتمع.

دراسة (دنقل،2023): اظهرت النتائج أن مستوى خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من ادمان المخدرات لدى الشباب الجامعي ككل كما يحددها الشباب الجامعي بلغ (2.67) وهو مستوى مرتفع تلاه ان المعوقات التي تواجه خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من ادمان المخدرات لدى الشباب الجامعي ككل كما يحددها الشباب الجامعي بلغ (2.62) وهو مستوى مرتفع، واوصت أن تنمية الثقافة العامة بالحدوات التسويقية واهمية برامج الوقاية من المخدرات والاتصال المباشر مع

معظم أفراد المجتمع المستهدف من قبل الحملات لتسويقية واستخدام أساليب دقيقة لقياس عائد الخطو التسويقية.

دراسة (دسوقي وآخرون، 2023): بينت النتائج وجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كل من ابعاد التسويق الاجتماعي وتغيير السلوك الصحي للطلاب وانه لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسعير الاجتماعي وتغيير السلوك الصحي، وكانت التوصيات إضافة ابعاد جديدة للتسويق الاجتماعي مثل بعد قادة الراي بالإضافة الى اجراء هذه الدراسة بالاستعانة بحملات أخرى.

الإفادة من الدراسة:

تختلف هذه الدراسات في مجالاتها ولكن يمكن الاستفادة منها بشكل متكامل لدعم حملات التسويق الاجتماعي التي تستهدف الاندفاعية الشرائية المتعلقة بالمخدرات، يمكن توظيف عناصر مثل المصادقية الإعلامية، التأثير الاجتماعي، والاتصال المباشر مع الجمهور، في تصميم برامج تسويقية فعالة تستهدف الحد من هذه المشكلة.

الجانب النظري

❖ التسويق الاجتماعي

أولاً: مفهوم التسويق الاجتماعي

يعرف التسويق الاجتماعي بحسب المركز الوطني للتسويق الاجتماعي في المملكة المتحدة البريطانية سنة 2006 بأنه التطبيق المنهجي للتسويق إلى جانب المفاهيم والتقنيات اللازمة لتحقيق أهداف سلوكية معينة لصالح المنفعة المجتمعية (خير الدين وبوخيزة، 2002: 1155)، ويرى (Kolodinsky&Reynolds, 2009) 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 وعادات وأفكار معينة، ويتفق في السياق ذاته بأنه التسويق الاجتماعي هو عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير السلوك باستخدام التقنيات والأساليب التسويقية والتعاون مع صناعات القرار والمختصين والمهتمين من خلال برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي (عرجان والفيشاوي، 2007)، ويعتبر التسويق الاجتماعي أيضاً عبارة عن تنفيذ ومراقبة البرامج التي تؤثر في الحصول على أفكار حول اعتبار تخطيط المنتج، تسعيراته، الاتصال، وبحوث التسويق (ردينة والصمدي، 2014: 171)، ويوضح كوتلر وزلتمان التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج المطلوبة التي تؤثر على مدى تقبل الأفكار الاجتماعية، حيث أكدوا على عملية التخطيط التسويقي من جهة وعلى المزيج التسويقي من جهة أخرى (Ktler&Zaltman, 1971: 3)، بينما يشير Kotler أن التسويق الاجتماعي يمثل محاولة جادة لتطبيق المفاهيم الأساسية المرتبطة بالتسويق على قضايا اجتماعية واقتصادية وسياسية محددة، في حين يعبر التسويق التجاري عن الإجراءات الهادفة إلى تصريف وبيع السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات محددة لدى الأفراد والمؤسسات بالنواتج والأسعار المناسبة (أياد والصغير، 2014)، وبلغت (سلمان وآخرون، 2014: 449) إلى أن التسويق الاجتماعي يتضمن تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي تهدف إلى التأثير على قبول الأفكار الاجتماعية والتي تنطوي على اعتبارات تخطيط المنتج، التسعير، الاتصالات، التوزيع، وبحوث التسويق.

ويضيف (سفيان، 2016) بأن التسويق الاجتماعي يتعدى مجرد نشر التوعية أو المعلومة أو خلق انطباع جيد، بل يمكن تحقيقه من خلال حملة علاقات عامة، نشر إعلانات توعوية، وهو مفهوم خاص بالمسؤولية الاجتماعية، يقوم من خلاله القائم بالتسويق بنشر فكرة أو قيمة أو نمط سلوكي مستهدفاً إحداث تأثير معين في الإطار المعرفي أو الفردي، بهدف تغيير ملموس يحسن نوعية حياتهم وصحتهم والمجتمع ككل.

ثانياً: أهمية التسويق الاجتماعي

تشير (سعيد، 2014) بان أهمية التسويق الاجتماعي تكمن بإيجاز بما يلي:

1. انشاء رأي عام يحث على المشاركة الإيجابية لحل قضية ما او مشكلة يتعرض لها مجتمع، كذلك يحث على البعد عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد ان يكون له دور في التغيير والتطوير.
 2. يمكن للتسويق الاجتماعي ان يقلل من ضعف وهشاشة العديد من الجمعيات الاهلية كما انه يساعد على تحقيق الاستمرارية لها.
- بينما يشير بشكل أوسع (ناجي، 2003:12-13) في ثلاث محاور رئيسية وهي:
1. المسؤولية الاجتماعية في تحقيق الأرباح تسعى منظمات الاعمال باتجاه تعظيم الأرباح لصالح منفعة المالكين وكذا المساهمين حملة الأسهم
 2. المسؤولية تجاه المرتبطين بالمسؤولية يتم هنا التوجه نحو كافة الأطراف ذات العلاقة بالتأثير في انجاز الأهداف المهمة من قبل المؤسسة سواء كانت تلك الأطراف داخلية او خارجية والتمثلة في العاملين بالمؤسسة، المستهلكين، الموزعين والمجهزين.
 3. المسؤولية اتجاه المجتمع ينطلق هذا التوجه في كون مسؤولية المؤسسة لا تنحصر في حدود علاقاتها الداخلية او البيئة القريبة منها، بل يتعدى ذلك الى أطراف وفئات المجتمع المختلفة، ويتمثل ذلك في تحقيق التأثيرات الإيجابية نحو مصلحة المجتمع، وان يتم تحقيق الأرباح على الأمد الطويل بنفس الوقت دون ان يكون هنالك تعارض ما بين الهدفين او التفضيل هدف الربح عل انجاز الأنشطة التي تساهل عليها المؤسسة من قبل المجتمع.

ثالثاً: ابعاد التسويق الاجتماعي

يتكون التسويق الاجتماعي على غرار باقي أنواع التسويق من عناصر وهي:

1. **المنتج الاجتماعي:** هو عبارة عن فكرة او اعتقاد او عادة ينبغي عل الجمهور المستهدف تنبيهها او تغييرها لإشباع حاجاته وليس بالضرورة ان يكون منتج التسويق الاجتماعي شيئاً او عرضاً مادياً حيث يوجد سلم منتجات تتراوح بين سلع فيزيائية مجودة وخدمات غير محسوسة او أفكار غير محسوسة ولكي يكون المنتج اجتماعياً واقعي وقابل للبقاء ينبغي ان يتعرف الجمهور المستهدف ويدرك تماماً انه يواجه مشكلة حقيقية وان ذلك المنتج سيكون الحل المناسب لتلك المشكلة (احمد، 2009:170).
2. **الدعم الرسمي والسياسي:** تقوم برامج التسوق الاجتماعي بتحفيز وتغيير السلوك واتجاهات المستهلكين لكن من الصعب المحافظة على هذا التغيير الا من خلال توفير الدعم من اطراف داخل البيئة على المدى الاستراتيجي الطويل، لذلك تحتاج أي منظمة تريد احداث تغيير ما الى تنميط السياسات والقوانين بما يتماشى ويدعم اهدف وتطلعاتها ومبتغاها ويضمن لها الاستمرارية، ولهذا فلصناع السياسة دور مهم وفعال في تحفيز وتغيير السلوكيات من خلال إجراءات وبروتوكولات ومنهاج، المعروف ان القضايا التي يتعامل معها التسويق الاجتماعي متشابكة وشديدة التعقيد، على سبيل المثال حث الافراد على عدم اللجوء للعنف، (وسار، 2020:14).
3. **دعم وسائل الاعلام الإيجابي:** من الأمور الأساسية لإنجاح برامج التسويق الاجتماعي، دعم وسائل الاعلام المختلفة لاي برامج تسويقية اجتماعية بهدف احداث التأثير المطلوب والمرغوب فيه على مواقف وانماط السلوك نحو هذه القضية ذات الصلة بالجهات المستهدفة (عبيدات، 2011:71-72).
4. **التوزيع الاجتماعي:** يرتبط هذا العنصر بالكيفية او الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف الى الجهات المعنية سواء كانوا افراداً او جماعات او حتى المجتمع كله واذا كن المنتج له صفات مادية فلا بد من ادراك ان هناك أنشطة ووظائف لابد من مراعاتها مثل

التخزين والنقل وتأمينه لمحلات خاصة بتوزيعه الى أنشطة البيع الشخصي. (أياد والصغير، 2014).

❖ الشراء الاندفاعي

أولاً: مفهوم الشراء الاندفاعي

يعرف (Giraud,2002) الشراء الاندفاعي على أنه عملية شراء مدفوعة بالرغبة في إشباع هذا الدافع، حيث يمكن أن يكون القرب المادي للمنتج هو أصل ولادة الدافع الشرائي للمستهلك، من خلال إسقاطه في تجربة الاستهلاك وتوقع المتعة التي يتم شراؤها أو استهلاكها من هذا المنتج، ومن جهة أخرى، يعرفه (Edwards&Potter) على أنه شكل مزمن غير طبيعي من أشكال التسوق والإنفاق، يتم بالرغبة الشديدة التي لا يمكن السيطرة عليها والمتكررة في الشراء، بصرف النظر عن العواقب (Islam,et.al.,2017)، في السياق ذاته، يشير (Xiao&Nicholson,2012) إلى أن القرار الشرائي الاندفاعي هو فعل الشراء غير مخطط له ومفاجئ، حيث يحدث استجابة للمحفزات الذاتية أو الخارجية، ويرافقه رغبة قوية ومستمرة تمتد لما بعد الشراء، كما أنه يعتبر ردة فعل سلوكية من أجل تجربة مفعمة بالعواطف، وتمثل هذه الردة انعكاساً للصفات الذاتية والقيم الاجتماعية والثقافية للعملاء، بينما يعرفه (Das,2013) على أنه قرار شراء غير مخطط له، يتخذ هذا القرار بشكل أني وفي اللحظة نفسها (المنصور، 2006)، دون الاهتمام بنتائجه، وقد يحدث هذا الشراء في حالة عدم التخطيط أو التفكير أو عدم الصبر أو تجنب التقيد، وكذلك يمكن أن يكون ناتجاً عن المحرضات المحيطة بالفرد (العجي،2000)، ويتفق معه (Stern,1962) إلى أن الشراء الاندفاعي ليس مجرد تسوق غير مخطط، بل هو استجابة نفسية، فالتسوق بالنسبة لبعض الموسيقين هو آلية للهروب وإخراج عقولهم من المشاكل، وطريقة للراحة من الضغط وتخفيف المزاج السلبي (Jamal,et.al.,2006:71)، واستناداً على هذه المفاهيم فإن الشراء الاندفاعي يحدث عند تعرض المستهلك إلى رغبة مفاجئة ومستمرة في كثير من الأحيان في شراء شيء ما على الفور، ويعتبر هذا السلوك معقداً، ويحفز الصراع العاطفي أيضاً، كما أن اهتمام المستهلك بعواقب هذا السلوك عند اتخاذ قرار الشراء يكون ضئيلاً أو منعدماً (Rook&Fisher,1995)، ويضيف (Haussman,2000) أن قرار الشراء الاندفاعي ينشأ نتيجة الاندفاعية التي تتولد لدى المستهلك، حيث تنشأ الاندفاعية حين يشعر المستهلك برغبة لا تقاوم لشراء شيء ما على الفور، وتكون هذه الاندفاعية معقدة عند مستوى الإشباع. ويمكن أن تنتج صراعات عاطفية، كما أن الاندفاعية غالباً ما تأتي مع نظرة منخفضة للعواقب، وبحسب (Xiao&Nicholson,2012)، القرار الشرائي الاندفاعي يتميز بتولد رغبة أنية ومفاجئة لدى الزبون للشراء، ويمكن أن تكون هذه الرغبة نتيجة لعدم التوازن النفسي. كما يتميز بتجاهل النتائج المترتبة عن هذه العملية الشرائية، ويضيف بان أن سلوك الشراء الاندفاعي يتأثر بمختلف العوامل التي تؤثر في عملية اتخاذ قرار الشراء، ومن أهمها نجد المثبرات التسويقية مثل الإعلانات، وتنشيط المبيعات، والتسويق الحسي. كما يتأثر سلوك الشراء الاندفاعي بثقافة المجتمع، والجماعات المرجعية، والعائلة، ونمط الحياة.

ثانياً: العوامل المؤثرة في الشراء الاندفاعي

يمكن ايجاز هذه العوامل كما يلي (السيد،2007):

1 العوامل الشخصية: أظهرت البحوث ان الاندفاعية تتأثر بالعوامل الاجتماعية الديمغرافية للفرد، حيث ان بعض البحوث أظهرت ان الاندفاعية تقل مع التقدم في السن، أي ان التحكم في النفس يزداد كلما أصبح الفرد أكثر تجربة في الحياة كما الاناث يميلون الى ان يكونوا اقل اندفاعية من الذكور وهذا تبعا للعديد من التجارب المرتبطة بمؤثرات مختلفة والتي أظهرت ان

- النساء يملين كثر للتحكم في النفس من الرجال دون اهمال ان العوامل الشخصية ليس وحدها المؤثرة على قرار الشراء الاندفاعي للفرد فهو لا يعيش بمعزل عن محيطه.
- 2 العوامل الخارجية:** أظهرت العديد من الدراسات ان الفرد لا يتصرف اندفاعية بنفس الطريق تحت وقع كل الظروف. الاندفاعية حسب الباحثين تقاس بواسطة مقياس من ثلاث ابعاد وتعتبر عن مدى قدرة الفرد في السيطرة على سلوكه وهي الاندفاعية في فترة معينة سهولة الفرد في التركيز أخيراً نفاذ صبره، كما اظهر الباحثون ان الافراد اذين يعانون درجة عالية من الاندفاعية او المزاج الاندفاع لا تظهر اندفاعيتهم على المقياس السلوكي حيث يمكن ان تكون احد هذه الأسباب عدم ملائمة المقياس السلوكي معهم كما أشاروا ان وعي الفرد يجعله يتحكم في اندفاعته وأوصى الباحثون أخيراً الى ضرورة الاختتام بالاندفاعية كمتغير ظرفي، حيث تعتبر المتغيرات البيئية مهمة في نشأة الاندفاعية وقد تم التطرق اليها في العديد من البحوث منذ سنوات خلف فالسلوكيات الاندفاعية يمكن ان تظهر في ظروف معينة حسب اختلاف الافراد فعند بعض الافراد تظهر الاندفاعية في ميدان او اثنين و لا تظهر في بقية الميادين.
- 3 العوامل الظرفية:** تلعب العوامل الظرفية أيضاً دوراً في التأثير على السلوك الاندفاعي لقرار الشراء الخاص بالفرد، أولها توفر الموارد المعرفية للفرد في وقت معين والتي تساعده في كبح اندفاعيته نحو الاشباع الفوري وتجعله اكثر تعقلاً في تصرفاته حيث ان الفعل الاندفاعي يتسبب فيه الشعور المبني أساساً على غياب الموارد المعرفية عند الفرد وثانياً الحالة الشعورية للفرد، فالفرد حتى لو كانت له عواقب سلبية على المدى الطويل وثالثاً الممارسة السابقة مع ضبط النفس والتي تفسر قدرة الفرد على تحمل كبح الاندفاعية في وقت معين.

ثالثاً: استراتيجيات العلاج والحد من الشراء الاندفاعي

أشارت بعض الأبحاث إلى فعالية بعض الأساليب العلاجية مثل العلاج السلوكي المعرفي في مساعدة الأفراد على التحكم في سلوكياتهم الاستهلاكية، ويهدف العلاج إلى تحديد الأفكار السلبية التي تدفع الفرد إلى الشراء المفرط، ومن ثم تعديلها بأسلوب يدعم اتخاذ قرارات أفضل بشأن الادمان كما يُعتبر التنقيف المالي وزيادة الوعي بأساليب التسويق أدوات هامة تساعد الأفراد على مواجهة الضغوط التجارية واتخاذ قرارات شرائية مدروسة (Koran, et.al., 2006: 1820).

❖ المخدرات

أولاً: مفهوم المخدرات

لغوياً نجد ان المخدر والمفتر معناهما متقارب جاء في لسان العرب، الفتر الضعف، وفتر فتوراً لأنت مفاصله وضعف، وفي المصباح المنير ومعجم متن اللغة: خدر العضو استرخى فلا يطبق الحركة، وخدرت عينه ثقلت من قذى او غيره، والخدره الضعف والفتر يصيب الأعضاء والبدن(الهوري، 1987)، اما اصطلاحاً تعرفها منظمة الصحة العالمية (WHO) بأنها أي مادة كيميائية تدخل الى الجسم بطريقة ما (استنشاق، حقن، شرب) وتغير من وظائف الجسم، ويحتاج الجسم في إعادة توازنه على المادة المخدرة لارتباطه فسيولوجيا بها (فرج، 2010: 3)، فيما يعرفها (الركابي، 2011: 81) بأنها كل مادة خام او مستحضرة تحتوي على عناصر ممنوعة او مسكنة او مفتر من شأنها اذا استخدمت في غير الأغراض الطبية ان تؤدي الى حالة من التعود او الادمان مسببة الضرر النفسي او الجسماني للفرد والمجتمع.

ثانياً: الآثار النفسية الاجتماعية والاقتصادية للمخدرات

- أ. اثار صحية ونفسية ويمكن توضيح الآثار بما يلي (الهاشمي، 2002: 6) (سعيد وعبدالمجيد، 2005: 20):
- اضطرابات نفسية وعقلية بسبب تأثير المخدر على الجهاز العصبي.

- يؤدي تعاطي المخدرات الى اختلال التفكير العام وصعوبته وبطنه.
- تيسير انتقال امراض عديدة واطرها الايدز نتيجة ضعف مناعة الجسم او استخدام حقن ملوثة.
- الوفاة أحيانا بسبب الانقطاع المفاجئ عن التعاطي باي سبب من الأسباب.
- اعراض مرضية تتنم في الشعور الدائم بالدوار، الإمساك وعسر الهضم، الضعف الجنسي، العشي الليلي، ضغط الدم، عدم التركيز، الهزال الجسدي، فقدان الشهية، ولادة الام لأطفال مشوهين وغير ذلك.
- انخفاض درجة التحكم وارتفاع درجة الاستعانة
- القلق والتوتر المستمر والشعور بعدم الاستقرار بالانقباض والهبوط مع عصبية وحدة في المزاج واهمال النفس والمظهر وعدم القدرة على العمل او الاستمرار فيه.
- ب. **الاثار الاجتماعية** ويمكن توضيح الأثار بما يلي (الريح، 2004:7):
 - نقل عادة التعاطي الى افراد الاسرة.
 - عدم الأمان في الاسرة.
 - التفكك الاسري.
 - التأخر الدراسي.
 - افراز أطفال منحرفين.
 - ولادة أطفال مشوهين.
 - التأثير على النواحي الصحية للمتعاطي وتأثير ذلك على الاسرة اجتماعيا ونفسيا.
 - ضعف الوازع الديني للمتعاطي مما يؤثر سلبا على بقية افراد الاسرة من خلال الممارسات المحرمة.
- تدهور مستوى الطموح لدى افراد اسرة المتعاطي.
- ت. **الاثار الاقتصادية** ويمكن توضيح الأثار بما يلي (الهاشمي، 2002:7) (سعيد وعبدالمجيد، 2005:23):
 - انخفاض القدرة الإنتاجية للشخص نفسه وبالتالي ينعكس ذلك على اسرته وعلى المجتمع عامة.
 - اهدار أموال وطاقات بشرية كبيرة في سبيل ذلك سواء لأجل المتعاطي او ما تنتفقه الدولة والجهات المعنية في مطاردة المتاجرين والمتعاطين وفي سبيل الإصلاح والعلاج.
 - ارتفاع نسبة الإعالة بسبب رفض المدمن العمل وهذا يسبب خسائر اقتصادية هائلة.
 - الحاق خسائر اقتصادية من خلال استغلال الأراضي الصالحة للزراعة لزراعة المخدرات.

الجانب العملي

مجتمع وعينة البحث:

وفقاً لما جاء في المراجعة النظرية، ولما يتطلب البحث من تحليل للظواهر ذات العلاقة بمتغيرات البحث وكما جاء بنموذج البحث الافتراضي تم اختيار منتسبي وضباط الشرطة المجتمعية في محافظة الأنبار، مما يسهل على الباحث الوصول الى نتائج حقيقية وبيانات دقيقة وتعميمها على مجتمع الدراسة، وبناء على هذه المحددات قام الباحثان باستخدام عينة الاسلوب الشامل بلغت (45) فرداً، وتم استبعاد (5) منها لأنها لم تستوفي الشروط.

اختبار صدق أداة البحث:

لدراسة واقع التسويق الاجتماعي وتأثيره على الشراء الاندفاعي لدى الموظفين في المجال المبحوث، تم الاعتماد على حساب الوسط الحسابي والانحراف المعياري لتحليل إجابات عينة

الدراسة. وللتأكد من الصدق الظاهري لأداة البحث وصدق محتوى قائمة الاستبيان، تم عرضها على مجموعة من الخبراء والمتخصصين في مجالي الإدارة العامة وإدارة الأعمال، تم ذلك للحصول على آرائهم وملاحظاتهم بشأن ملاءمة العبارات للمحاور المقترحة ومدى صلاحيتها للاستخدام، وقد أثبتت هذه العملية أن أداة البحث تتمتع بمستوى عالٍ من الصلاحية للتطبيق على عينة الدراسة، يوضح الجدول (1) نتائج اختبار ثبات أداة البحث من خلال قياس الاتساق الداخلي لعبارات الاستبيان.

جدول (1): نتائج اختبار ثبات أداة البحث (الاتساق الداخلي لعبارات قائمة الاستبيان)

المتغيرات	عدد العبارات	معامل كرونباخ الفا	التباين المسموح به (Tolerance)	معامل تضخم التباين (VIF)	معامل الالتواء
المنتج الاجتماعي	3	.81	0.56	1.77	0.13
الدعم الرسمي والسياسي	3	.82	0.53	1.88	0.09
دعم وسائل الاعلام الايجابي	3	.82	0.72	1.38	0.05
التوزيع الاجتماعي	3	.82	0.57	1.73	0.06
المتغير التابع	10	.80	-	-	-
الكلية	22	.83	-	-	-

يبين الجدول أعلاه ان قيم الاتساق الداخلي تتمتع بدرجة عالية (0.83)، حيث ان درجة الاتساق لمعامل كرونباخ كلما زادت عن (60%) وخاصة عندما تكون العينة صغيرة، دل ذلك على اتساق ومصداقية البيانات (Tavakol&Dennick,2011)، وتشير نتائج اختبار تضخم التباين إلى أن جميع القيم أقل من (10)، بينما تجاوزت قيم اختبار التباين المسموح به لجميع المتغيرات (0.05)، تعكس هذه النتائج غياب مشكلة الارتباط العالي بين المتغيرات المستقلة، مما يعني عدم وجود ارتباط إحصائي ذو دلالة بينها، هذا الأمر يعزز من صلاحية المتغيرات المستقلة لاستخدامها في نموذج الدراسة، ولتحقق من التوزيع الطبيعي للبيانات، تم احتساب قيمة معامل الالتواء (Skewness) للمتغيرات المستقلة، تُعتبر البيانات قريبة من التوزيع الطبيعي إذا كانت قيمة معامل الالتواء أقل من (1)، كما يظهر في الجدول (1)، جميع قيم معامل الالتواء كانت أقل من (1)، مما يدل على أن بيانات الدراسة تتبع توزيعاً طبيعياً، وهو شرط أساسي لإجراء التحليل الإحصائي بشكل دقيق

1. وصف وتشخيص التسويق الاجتماعي

تم قياس هذا المتغير من خلال الاسئلة (1-12) والتي يمثل كل منها مكون جزئياً من الأبعاد الفرعية للتسويق الاجتماعي وبالتالي فإن الإجابة عن فقرات تلك الأبعاد الفرعية تعكس اتجاهات عينة البحث ومدى تشخيصها في الميدان المبحوث كمجتمع للبحث. والجدول رقم (2) يبين ذلك:

جدول (2): نتائج وصف وتشخيص التسويق الاجتماعي والشراء الاندفاعي

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	X1	4.60	0.87	18.32
2	X2	4.75	0.62	25.00
3	X3	2.48	0.88	21.41
	اجمالي بعد المنتج الاجتماعي	4.11	0.79	21.41
4	X4	3.64	0.85	18.52
5	X5	4.59	0.84	19.53
6	X6	4.3	0.71	17.03
	اجمالي بعد الدعم الرسمي والسياسي	4.17	0.80	17.17
7	X7	4.66	0.62	14.06

12.22	0.43	4.41	X8	8
38.15	1.61	3.52	X9	9
28.15	0.96	4.22	اجمالي بعد دعم وسائل الاعلام الايجابي	
16.52	0.73	3.41	X10	10
24.28	0.84	4.42	X11	11
23.71	0.92	3.46	X12	12
21.55	0.86	3.88	اجمالي بعد التوزيع الاجتماعي	
20.80	0.83	3.99	المتغير المعتمد (التسويق الاجتماعي)	
20.41	0.79	3.87	المتغير التابع الشراء الاندفاعي	

نلاحظ من خلال النتائج الظاهرة في الجدول (2) تم قياس هذا المتغير من خلال اربعة ابعاد فرعية، وصل المتوسط الحسابي الإجمالي للتسويق الاجتماعي إلى (3.99)، متجاوزاً المتوسط الفرضي البالغ (3)، مما يشير إلى تقييم إيجابي للتسويق الاجتماعي في الميدان المدروس. أما الانحراف المعياري الذي بلغ (0.83)، فيعكس تقارباً نسبياً في إجابات المشاركين وعدم وجود تباين كبير بينهم. كما أن معامل الاختلاف، الذي بلغ (20.80%)، يؤكد مستوى التوافق بين الآراء، موضحاً أن التسويق الاجتماعي في الميدان جاء بمستوى عالٍ، بناءً على تقييم عينة الدراسة لفقرات الاستبانة (الغوري، 2017).

ثانياً: عرض نتائج التحليل

1. اختبار الفرضية الرئيسية الأولى: لا توجد علاقة ارتباط معنوية بين التسويق الاجتماعي بأبعاده والشراء الاندفاعي في الميدان المبحوث.

لمعرفة العلاقة الارتباطية بين متغيرات البحث والمتمثل بالتسويق الاجتماعي بأبعاده (المنتج الاجتماعي، الدعم الرسمي والسياسي، دعم وسائل الاعلام الإيجابي، التوزيع الاجتماعي) مع المتغير المعتمد والمتمثل في الشراء الاندفاعي، تم استخدام معامل ارتباط بيرسون وكانت النتائج كما يلي.

الجدول (3): نتائج معاملات الارتباط الخطي بين التسويق الاجتماعي والشراء الاندفاعي

التسويق الاجتماعي	التوزيع الاجتماعي	دعم وسائل الاعلام الايجابي	الدعم الرسمي والاجتماعي	المنتج الاجتماعي	المستقل	التابع
-0.691**	-0.553**	-0.478**	-0.583**	-0.647**	الشراء	الارتباط
0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	الاندفاعي	المعنوية

(** معنوية عند (0.01) (*) معنوية عند (0.05).

تشير نتائج الجدول (3) إلى وجود علاقة ارتباط عكسي قوية بين التسويق الاجتماعي والشراء الاندفاعي، حيث بلغ معامل الارتباط (-0.619) عند مستوى دلالة معنوية أقل من 1% و**5%، تعكس القيمة السالبة لمعامل الارتباط طبيعة العلاقة العكسية، حيث إن زيادة التسويق الاجتماعي تؤدي إلى انخفاض الشراء الاندفاعي، أما على مستوى الأبعاد الفرعية للتسويق الاجتماعي، أظهرت جميعها أيضاً ارتباطاً عكسياً وسلبياً قوياً مع الشراء الاندفاعي، مما يدعم وجود تأثير متناسق على العلاقة بين المتغيرين، وبناءً على هذه النتائج، يمكن قبول الفرضية الرئيسية الأولى والفرضيات الفرعية بصيغتها الإيجابية، مما يؤكد قوة العلاقة العكسية بين التسويق الاجتماعي وسلوك الشراء الاندفاعي (الزعيبي، 2020).

2. اختبار الفرضية الرئيسية الثانية: لا يوجد تأثير معنوي للتسويق العكسي بأبعاده في الشراء الاندفاعي في الميدان المبحوث.

تمت دراسة هذه الفرضية في إطار البحث بهدف قياس مدى تأثير المتغير المستقل بأبعاده المختلفة على المتغير التابع، وذلك باستخدام نموذج الانحدار الخطي المتعدد كأداة تحليلية، ولتحقيق

هذا الهدف، تم صياغة فرضية رئيسية مدعومة بعدد من الفرضيات الفرعية التي توضح طبيعة العلاقة التآثرية بين المتغيرين، وجاءت هذه الفرضيات لتفسير أثر الأبعاد المحددة للمتغير المستقل على المتغير التابع بدقة، مما يتيح فهمًا أعمق للعلاقة بينهما ويسهم في بناء قاعدة معرفية تدعم التحليل الإحصائي المنهجي للبيانات (فهيم، 2020).

الجدول (4) نتائج تقدير نموذج الانحدار الخطي المتعدد

المتغير التابع	(R ²) معامل التحديد	المحسوبة (F)	الدلالة الاحصائية	الابعاد الفرعية	B معامل الانحدار	المحسوبة (t)	الدلالة الاحصائية
الشراء الاندفاعي	0.596	23.51	0.00	المنتج الاجتماعي	0.563	10.977	0.00
				الدعم الرسمي والسياسي	0.382	5.434	0.00
				دعم وسائل الاعلام	0.471	5.997	0.00
				التوزيع الاجتماعي	0.874	5.697	0.00

قيمة (*) معنوية عند مستوى (0.05). القيمة الجدولية (F) هي (4.16) و (t) هي (2.042) عند درجة حرية (DF) 1,39

نلاحظ من النتائج الظاهرة في الجدول (4) ان الفرضية الرئيسية الثانية التي مفادها هناك تأثير معنوي للتسويق العكسي بأبعاده في الشراء الاندفاعي قد تحققت، حيث بلغت قيمة (F) المحسوبة (23.51) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) عند درجة حرية (1,38) والبالغة (4.16) وهذا يدل على معنوية العلاقة المفترضة بين المتغير المستقل والمتغير التابع، كما يشير معامل التحديد (R²) الى ان التسويق الاجتماعي يفسر ما مقداره (59.6%) من التغيرات التي تحصل في الشراء الاندفاعي الميدان المبحوث، وعلى مستوى الابعاد الفرعية جميعها لها تأثير في الشراء الاندفاعي كما يشير معامل الانحدار لجميع الابعاد المعنوية وما يؤكد ذلك قيمة (T) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) عند درجة حرية (1,29) والبالغة (2.042) وتشير تلك النتائج الى معنوية علاقة الاعلان الاجتماعي بين المتغيرين مما يعني ان سلوكيات الميدان المبحوث محل البحث التي تمتاز بالتسويق الاجتماعي لها تأثيرا معنويا في الادمان الاستهلاكي. وبالتالي تقبل الفرضية الرئيسية الثانية وفرعاتها وبصيغة الاثبات.

جدول (5): اختبار دلالة معاملات معادلة الانحدار المتعدد

Sig	t	standardized	Unstandardized		متغيرات المعاملات المستقلة
		coefficients	Coefficients		
		Beta (B)	St. Eeor	β	
0.002	3.154		0.121	0.381	الحد الثابت
0.001	5.084	0.222	0.37	0.186	المنتج الاجتماعي
0.324	0.987	0.045	0.31	0.031	الدعم الرسمي والسياسي
0.001	16.069	0.621	0.35	0.559	دعم وسائل الاعلام الايجابي
0.003	3.045	0.132	0.35	0.106	التوزيع الاجتماعي

تشير نتائج البيانات في الجدول (5) إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية على سلوك الشراء الاندفاعي عند مستوى معنوية (α ≤ 0.05)، فقد أظهرت القيم المحسوبة لـ t وقيم الدلالة الإحصائية أنها أقل من مستوى المعنوية المحدد (α ≤ 0.05)، مما يؤكد أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين

المتغيرات المدروسة والشراء الاندفاعي، هذه النتائج تشير إلى أن المتغيرات التي تم تحليلها تؤثر بشكل ملموس على سلوك الشراء الاندفاعي، من جهة أخرى، لم يكن للدعم الرسمي والسياسي تأثير إحصائي ملحوظ على الشراء الاندفاعي. تظهر هذه النتائج أن المتغيرات المتعلقة بالدعم الرسمي والسياسي لا تساهم بشكل كبير في تفسير التغيرات في سلوك الشراء الاندفاعي، مما يعكس عدم وجود علاقة قوية بين هذه العوامل وسلوك المستهلكين في هذا السياق، هذه النتائج تقدم دلالة واضحة على أن عوامل التسويق الاجتماعي قد يكون لها تأثير أكبر على سلوك الشراء الاندفاعي مقارنة بالعوامل الرسمية والسياسية، مما يعزز أهمية التركيز على استراتيجيات التسويق الاجتماعي في دراسات سلوك المستهلكين (عبدالله، 2018).

الاستنتاجات:

- 1 التسويق الاجتماعي بممارساته الحالية له تأثير إيجابي على الحد من الشراء الاندفاعي للمنتجات الضارة مثل المخدرات، حيث حصل على وسط حسابي مرتفع في عينة البحث، مما يشير إلى أن التسويق الاجتماعي يمكن أن يساهم في تقليل هذا النوع من الشراء.
- 2 العلاقة العكسية بين التسويق الاجتماعي والشراء الاندفاعي تشير إلى أن زيادة التسويق الاجتماعي تؤدي إلى تقليل الشراء الاندفاعي للمنتجات الضارة، بينما انخفاض ممارسات التسويق الاجتماعي يزيد من هذا النوع من الشراء.
- 3 تأثير التسويق الاجتماعي على الشراء الاندفاعي يظهر بشكل معنوي، حيث أن زيادة التسويق الاجتماعي قد تؤدي إلى تحويل الطلب نحو منتجات أكثر نفعاً واستدامة.
- 4 الدعم الرسمي والسياسي لم يؤثر بشكل كبير في سلوك الشراء الاندفاعي، مما يدل على أن الحملات الحكومية والسياسات الرسمية قد لا تساهم بشكل كبير في تفسير تغيرات سلوك الشراء الاندفاعي لدى المستهلك في هذا السياق.

التوصيات:

1. ضرورة تكثيف جهود التسويق الاجتماعي في استخدام تقنيات التسويق لتثقيف المستهلكين والمجتمع المحيط، من خلال الحملات الميدانية، توزيع منشورات توعوية، واستخدام وسائل الإعلام الرقمي.
2. تعزيز التوعية بمخاطر الإدمان على المنتجات الضارة عبر محتوى إعلاني تسويقي يوضح العواقب المالية والنفسية للإدمان، بالشراكة مع شركات خاصة ومنظمات محلية.
3. تبني استراتيجية شاملة للتوعية المستدامة من خلال التعاون بين الجامعات ومنظمات المجتمع المدني، وتعزيز الجهود عبر إقامة ورش عمل وندوات توعوية مستمرة باستخدام المحتوى الرقمي والمنصات الاجتماعية.
4. التركيز على استراتيجيات التسويق الاجتماعي التي تأخذ في الحسبان العوامل النفسية والاجتماعية المؤثرة في سلوك المستهلك، مع تحليل دور العوامل الوسيطة مثل الثقة في الحكومة والوضع الاقتصادي، وتوجيه الحملات بما يتناسب مع الواقع الاجتماعي.

المراجع:

- 1 احمد، محمد سمير (2009)، التسويق الالكتروني، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، الطبعة الأولى، عمان، الأردن.
- 2 اباد، عبدالفتاح النصور والصغير، عبدالرحمن بن عبدالله (2014)، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة الطبعة الأولى الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

- 3 الحمداني، سعد نوري وعباس، سامي حميد وعبد، مهند خميس والحمداني، محمد نوري (2023)، أثر عرض النقد على سعر الفائدة في الاقتصاد العراقي للمدة (1991-2021)، مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، المجلد (4) العدد (3).
- 4 خير الدين، حجار خرفان وبوخيزة نبيلة (2022)، تحديات تطبيق التسويق الاجتماعي في تعزيز القيم البيئية بالمجتمع الجزائري، مجلة العلوم القانونية والاجتماعية، المجلد السابع، العدد الأول.
- 5 دسوقي، محمد ورجب، جيهان واحمد، حنان (2023)، دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الاجتماعي وتغيير السلوك الصحي لطلاب جامعة عين شمس باستخدام حملة الوقاية أصل الحكاية (دراسة ميدانية). المجلة العربية للإدارة، 43(2).
- 6 دنقل، اسراء احمد معوض (2023)، خدمات التسويق الاجتماعي لبرامج الوقاية من إدمان المُخدرات لدى الشباب الجامعي، المجلة العلمية للخدمة الاجتماعية، 23(2).
- 7 الرحيح، صالح بن رحيح (2004)، الاسرة ودورها في الوقاية من المخدرات، الندوة العلمي تأثير المخدرات على التماسك الاجتماعي، جامعة نيف للعلوم الأمنية، الرياض.
- 8 ردينة، عثمان يوسف والصمدي، محمود جاسم (2014)، التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات، الطبعة الأولى، دار المنهاج، عمان الأردن.
- 9 الركابي، لمياء (2011)، أسباب تعاطي المواد المخدرة لدى طلبة المرحلة الإعدادية، مجلة العلوم النفسية الجامعة المستنصرية- العراق عدد (19).
- 10 الزعبي، علاء (2020). منهجيات التسويق وإدارة السلوك الاستهلاكي. دار المناهج للنشر.
- 11 سعيد، ناسو صالح وعبدالمجيد، سمير عبدالجبار (2005)، المخدرات الموت الزاحف، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي العراق.
- 12 سعيد، هدى الياس (2014)، التسويق الاجتماعي ودوره في زيادة فاعلية الأداء في القطاع المصرفي في السودان، بحث تكميلي مقدمة لنيل درجة الماجستير في الدراسات المصرفية، كلية الدراسات العليا، جامعة السودان للعلوم، والتكنولوجيا، السودان.
- 13 سفيان، عصماني (2016)، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية المجتمعية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر، العدد 16.
- 14 سلمان ال خطاب واخرون (2014)، اثر التسويق الاجتماعي لتطبيق المسؤولية الاجتماعية في تعزيز جودة الخدمات التعليمية، دراسة ميدانية على المدارس الخاصة والمراكز الثقافية في مدينة عمان، مجلة دراسات، كلية إدارة اعمال الجامعة الأردنية، المجلد 42، العدد 2.
- 15 السيد، إسماعيل (2007). الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الطبعة الأولى، القاهرة، الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
- 16 شريط، حسين الأمين (2022)، التسويق الاجتماعي ودوره في تعزيز أبعاد المسؤولية الاجتماعية في ظل أزمة كوفيد-19: شركة جوجل وأمازون نموذجاً. مجلة العلوم الإدارية والمالية، 6(1).
- 17 عبدالله، مصطفى (2018)، دور العوامل الاجتماعية في التأثير على سلوك الشراء. مجلة البحوث الإدارية.
- 18 عبيدات، محمد إبراهيم (2011)، التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- 19 العجي، ماهر (2000). سلوك المستهلك. دار الرضا للنشر، الأردن.
- 20 عرجان، لارا والفيشاوي، ذوقان (2007)، التسويق الاجتماعي، مكتبة مبادرة الشراكة الشرق أوسطية.
- 21 الغوري، علي (2017)، الإحصاء التطبيقي وتحليل البيانات، دار المسيرة للنشر.

- 22 فرج، محمد حسن محمود (2010)، العوامل المؤثرة على تعاطي المخدرات دراسة إحصائية-مجلة الاقتصاد والعلوم السياسية والاحصائية. السودان، عدد (6).
- 23 فهمي، سامي (2020). التحليل الإحصائي متعدد المتغيرات. دار الفكر العربي.
- 24 الكبيسي، عقبة نافع سليم ومحمود، زيد خوام (2023)، دور رأس المال النفسي في بناء اليقظة الذهنية دراسة تحليلية لأراء عينة من الكادر الأكاديمي في رئاسة جامعة الفلوجة، مجلة اقتصاديات الأعمال للبحوث التطبيقية، المجلد (5) العدد (1).
- 25 المنصور، كاسر (2006). سلوك المستهلك " مدخل الإعلان" الأردن: دار الحامد للتوزيع.
- 26 ناجي، معلا (2003)، أصول التسويق، دار وائل، الطبعة الثانية، عمان، الأردن.
- 27 الهاشمي، حميد (2002) تعاطي المخدرات لمحة عامة ومنظور اجتماعي،
- 28 وسار، وسام، (2020)، تأثير حملات التسويق الاجتماعي على سلوك المستهلك في الجزائر، مذكرة ماستر، تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي- الجزائر.
- 29 Alhamdany, Saba Noori(2024), The Effects of Strategic Alertness on the Perceived Quality of working life An analytical study of Fallujah University Staff, Journal of Business Economics for Applied Research, Vol. (6), No. (1), Part (2).
- 30 Aryanto, Vincent (2019). The Climate Change Issue towards Behavioral Intentions: A Perspective of Social Marketing. International Journal of Energy Economics and Policy. 10(2).
- 31 Das, Nilima (2013). A study on factors affecting consumer purchase decision of water purifier. International journal of management & business studies. Vol.3. pp58-61.
- 32 Giraud, M. (2002). L'expérience d'achat impulsif: un essai de modélisation. Une application aux achats impulsifs dans la grande distribution.
- 33 Haussman A. (2000), "A multi-method investigation of consumer motivations in impulse buying behavior", Journal of Consumer Marketing, 17, 5, pp 403-419.
- 34 Islam, T., Wei, J., Sheikh, Z., Hameed, Z., & Azam, R. I. (2017). Determinants of compulsive buying behavior among young adults: The mediating role of materialism. J Adolesc, 61, 117-130. doi:10.1016/j.adolescence.10.004.
- 35 Jamal, A., Davies, F., Chudry, F., & Al-Marri, M. (2006). Profiling consumers: A study of Qatari consumers' shopping motivations. Journal of retailing and consumer services, 13(1), 67-80.
- 36 Kolodinsky, Jane&Reynolds, Travis (2009), Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing, International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity, vol 06,U.S.A.
- 37 Koran, L. M., Faber, R. J., Aboujaoude, E., Large, M. D., & Serpe, R. T. (2006). Estimated prevalence of compulsive buying behavior in the

- United States. *American Journal of Psychiatry*, 163(10), 1806-1812.
doi:10.1176/ajp.2006.163.10.1806
- 38** Ktler, P.&Zaltman, G. (1971),social marketing and approach to planned social change, *Journal of Marketing*, p3. 5
- 39** Lee, K., & Kacen, J. J. (2002). The impact of impulse buying on consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 29(1), 120-132.
- 40** Miao, M., Jalees, T., Qabool, S. and Zaman, S.I. (2020), "The effects of personality, culture and store stimuli on impulsive buying behavior: Evidence from emerging market of Pakistan", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 32 No. 1.
- 41** Park, H., Kim, S., & Lee, H. (2006). Impulse buying behavior and its antecedents in a retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(7), 499-513.
- 42** Rook, D. W., & Fisher, R. J. (1995). Normative Influences on Impulsive Buying Behavior. *Journal of Consumer Research*, 22(3). doi:10.1086/209452.
- 43** Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.
- 44** Wang, Y., Lu, H. and Wang, D. (2020), "Buy or not: how the presence of others affects the occurrence of consumers' impulsive buying behavior", *Journal of Contemporary Marketing Science*, Vol. 3 No. 2.
- 45** Xiao, S. H.&Nicholson, M. (2012). A Multidisciplinary Cognitive Behavioural Framework Of Impulse, *MECAS*,10(1),356-36.