

دور أبعاد التسويق الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية دراسة ميدانية على متطوعي منظمة الهلال الأحمر العربي السوري - فرع حلب

* الدكتور سومر ناصر *

** الدكتور براءة محلا **

*** سامر فاضل ***

(تاريخ الإيداع ٢٠٢٥ /٨/٢٦ - تاريخ النشر ٢٠٢٦ /٢/١٧)

□ ملخص □

هدف البحث إلى دراسة دور أبعاد التسويق الاجتماعي (المنتج الاجتماعي، التسعير الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي) في تنمية المسؤولية الاجتماعية، وذلك بالتطبيق على عينة من متطوعي منظمة الهلال الأحمر العربي السوري - فرع حلب. اعتمد البحث على المنهج الوصفي، وشمل مجتمع البحث جميع متطوعي منظمة الهلال الأحمر العربي السوري - فرع حلب، والبالغ عددهم (١٥٠) متطوعاً، وبالاعتماد على أسلوب الحصر الشامل تم توزيع الاستبانة أداة البحث عليهم، وتم استرجاع (١٣٩) استبانة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة استجابة بلغت (٩٢.٧%).

أظهرت نتائج البحث أنّ مستوى تطبيق التسويق الاجتماعي والالتزام بالمسؤولية الاجتماعية مرتفعان لدى متطوعي الهلال الأحمر بحلب، يعكس هذا قناعة المتطوعين بأن الخدمات المقدمة ذات جودة عالية وتصل للمستحقين بفعالية ومجانية، مما يعزز لديهم الشعور بالمسؤولية، هذا الالتزام الراسخ يجعلهم شركاء فاعلين في بناء المجتمع، مما يضمن استمرارية ونجاح جهود المنظمة. كما بينت النتائج وجود علاقة طردية قوية جداً وذات دلالة إحصائية بين أبعاد التسويق الاجتماعي ومستوى المسؤولية الاجتماعية لدى متطوعي الهلال الأحمر، ويُمكن تفسير ٩٥.٢% من التباين في المسؤولية الاجتماعية من خلال هذه الأبعاد، حيث كان التسعير الاجتماعي هو الأكثر تأثيراً، يليه التوزيع والترويج، في حين كان المنتج الأقل تأثيراً.

كلمات مفتاحية: التسويق الاجتماعي، المسؤولية الاجتماعية، منظمة الهلال الأحمر العربي السوري، المتطوعين.

* أستاذ مساعد، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اللاذقية، اللاذقية، سورية.

** مدرّس، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اللاذقية، اللاذقية، سورية.

*** طالب دراسات عليا (ماجستير)، قسم إدارة الأعمال، كلية الاقتصاد، جامعة اللاذقية، اللاذقية، سورية.

The Role of Social Marketing Dimensions in Developing Social Responsibility

A Field Study on Volunteers of the Syrian Arab Red Crescent - Aleppo Branch

Dr. Somar Naser *

Dr. Bara'a Mhalla **

Samer Fadel ***

(Received 26/8/2025.Accepted 17/2/2026)

□ABSTRACT □

The research aimed to study the role of social marketing dimensions (social product, social pricing, social promotion, and social distribution) in developing social responsibility. The study was applied to a sample of volunteers from the Syrian Arab Red Crescent organization – Aleppo branch. The research adopted a descriptive approach, and the study population included all volunteers of the Syrian Arab Red Crescent – Aleppo branch, numbering 150 volunteers. Using a comprehensive survey method, the research questionnaire was distributed to all of them, and 139 complete and valid questionnaires were retrieved for statistical analysis, with a response rate of 92.7%.

The results showed that the level of social marketing application and commitment to social responsibility is high among Red Crescent volunteers in Aleppo. This reflects the volunteers' conviction that the services provided are of high quality and reach those in need effectively and free of charge, which enhances their sense of responsibility. This firm commitment makes them active partners in community building, ensuring the continuity and success of the organization's efforts. The results also revealed a very strong and statistically significant positive correlation between the social marketing dimensions and the level of social responsibility among Red Crescent volunteers. 95.2% of the variance in social responsibility can be explained by these dimensions, with social pricing being the most influential, followed by distribution and promotion, while the social product had the least impact.

Keywords: Social Marketing, Social Responsibility, Syrian Arab Red Crescent organization, Volunteers.

* Assistant Professor, Department of Business Administration, Faculty of Economics, University of Lattakia, Lattakia, Syria.

** Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Economics, University of Lattakia, Lattakia, Syria.

*** Graduate Student (Master's), Department of Business Administration, Faculty of Economics, University of Lattakia, Lattakia, Syria.

المقدمة:

يُنظر للتسويق الاجتماعي بأنه تطبيق لمبادئ التسويق التقليدية بهدف تحسين أو تغيير سلوكيات وقيم الجمهور تجاه موضوع معين، يعتمد هذا المنهج على مفاهيم نظرية التغيير التسويقية التقليدية، حيث تركز إستراتيجيته على إقناع المستهلكين (العملاء) من خلال العمل على إبراز الحوافز وخفض العوائق المرتبطة بممارسة سلوك ما (Quinn et al, 2007, P357-366). يسعى المسوق الاجتماعي إلى تسليط الضوء على الفوائد التي سيجنيها الفرد المستهدف، ويجب الإلمام بكافة اتجاهات واحتياجات الأفراد المتباينة تجاه نفس القضية وإبرازها حتى يتسنى تغيير سلوك شريحة كبيرة من الأفراد؛ ففي ظل التحديات الاجتماعية والاقتصادية المتزايدة، أصبح التسويق الاجتماعي أداة حيوية وفعالة لإحداث التغيير الإيجابي في سلوكيات الأفراد والمجتمعات، حيث يسعى إلى الترويج لأفكار وقضايا نبيلة بهدف تحقيق المنفعة العامة وتحسين جودة الحياة. هذا المنهج لا يقتصر على مجرد التوعية، بل يتغلغل في عمق القنوات والقيم، مما يساهم في بناء مجتمع أكثر وعياً ومسؤولية.

في المقابل، يشكل مفهوم المسؤولية الاجتماعية مجالاً واسعاً ومتعدد الأوجه، تتداخل فيه المصطلحات والمفاهيم المعبرة عن الالتزام الأخلاقي والتنمية للقطاع الخاص والمنظمات غير الحكومية. تمتد هذه المسؤولية لتشمل جميع أصحاب المصلحة، بدءاً من المساهمين والشركاء والعملاء، مروراً بالموظفين وأسرهم، والموردين، والموزعين والمتعاملين، وصولاً إلى البيئة والحكومة والمجتمع المدني والمجتمع بأسره (حسن والخريف، ٢٠٢٥، ص ٥). وتعتبر المسؤولية الاجتماعية جوهرًا أساسياً في بناء مجتمعات قوية ومتماسكة، وهي مفهوم يتجاوز الأطر القانونية ليصبح التزاماً أخلاقياً من قبل الأفراد والمنظمات تجاه مجتمعاتهم.

إن تنمية هذه المسؤولية ليست مهمة سهلة، بل تتطلب آليات مبتكرة ومؤثرة، وهنا يبرز دور التسويق الاجتماعي كأداة منهجية ومنظمة يمكنها تحويل النوايا الحسنة إلى أفعال ملموسة. ويبرز دور التسويق الاجتماعي هنا في كونه الأداة المنهجية التي تترجم الالتزام النظري للمسؤولية الاجتماعية إلى برامج عمل وسلوكيات مستدامة على أرض الواقع، إذ يوفر الآلية اللازمة لتصميم المبادرات الاجتماعية للشركات وضمان تأثيرها الملموس على القضايا المجتمعية المستهدفة. فمن خلال فهم الجمهور المستهدف، وتصميم رسائل مقنعة، واستخدام قنوات اتصال فعالة، يمكن تعزيز شعورهم بالانتماء والمسؤولية تجاه قضايا مجتمعهم.

إن اختيار منظمة الهلال الأحمر العربي السوري - فرع حلب كحالة دراسية له أهمية خاصة؛ فقد شهدت مدينة حلب ظروفاً استثنائية فرضت تحديات جسيمة على المنظمات الإنسانية، وفي خضم هذه الظروف برز دور المتطوعين كعنصر أساس في تقديم المساعدة والإغاثة، ويحكم عمل الباحث كمتطوع في هذه المنظمة لمس عن قرب أهمية وجود نهج منظم لتعزيز مسؤولية هؤلاء الأفراد، لا سيما في ظل الضغوط النفسية والاجتماعية التي يواجهونها، لذا يسعى هذا البحث إلى الكشف عن الكيفية التي يمكن بها لأبعاد التسويق الاجتماعي أن تسهم في تعزيز هذه المسؤولية، مما ينعكس إيجاباً على أدائهم وعلى استدامة العمل الإنساني.

الدراسات السابقة:

١- دراسة (Hopkins, 2005) بعنوان:

Measurement of corporate social responsibility.

قياس المسؤولية الاجتماعية للشركات.

هدفت الدراسة إلى تحديد المسؤولية الاجتماعية للشركات (CSR) ووضع إطار عمل مفاهيمي ومنهجي لقياسها،

تمثلت منهجية الدراسة في تطوير إطار مفاهيمي مقترح للقياس يستند إلى نموذج أصحاب المصلحة ونهج الأنظمة، وينقسم إلى ثلاثة مستويات: مبادئ المسؤولية الاجتماعية، عمليات الاستجابة الاجتماعية، ونتائج المسؤولية الاجتماعية. بعد ذلك، تمت مراجعة ومقارنة ستة أطر قياس عالمية معروفة تُستخدم لقياس المسؤولية الاجتماعية للشركات، وهي: مؤشر المسؤولية المؤسسية لـ BiTC، سلسلة مؤشرات FTSE4Good، مؤشر داو جونز للاستدامة (DJSI)، تصنيف أخلاقيات الأعمال 100، تصنيف (AA) Accountability، وتصنيف الكشف المالي الاجتماعي (SFC). اعتمدت الدراسة على البيانات المتاحة للجمهور من المواقع الإلكترونية ومواد النشر الخاصة بهذه الأطر لقياسها ومقارنتها بالإطار المقترح.

خلصت النتائج إلى أن الإطار المفاهيمي المقترح هو الوحيد الذي يتضمن جميع مكونات القياس الضرورية (المفهوم، الإطار، تفاصيل المنهجية، المؤشرات والمقاييس، والبيانات)، بينما تقتصر أطر القياس الستة المراجعة إلى الشمولية المنهجية، حيث أن قوة "المتوسط" في بعض المؤشرات قد تخفي مشاكل في التطبيق الفعلي للمسؤولية الاجتماعية للشركات. كما أشارت نتائج الدراسة إلى أن قياس المسؤولية الاجتماعية للشركات لا يزال يفتقر إلى التركيز والدقة، مما يجعله غامضاً للمستثمرين والجمهور، مؤكدة على ضرورة تطوير نظام قياس عالمي يعتمد على إطار مفاهيمي مقبول عالمياً.

٢- دراسة (Turker, 2009) بعنوان:

Measuring corporate social responsibility: A scale development study.

قياس المسؤولية الاجتماعية للشركات: دراسة تطويرية.

هدفت الدراسة إلى تقديم مقياس أصيل وصحيح وموثوق للمسؤولية الاجتماعية للشركات يعكس مسؤوليات الأعمال تجاه مختلف أصحاب المصالح. بناءً على إطار عمل مفاهيمي مقترح للمسؤولية الاجتماعية للشركات، تم تطوير مقياس من خلال عملية منهجية لتطوير المقاييس. تم إجراء تحليل عاملي استكشافي لتحديد البنية العاملية الكامنة للمقياس. تم جمع البيانات من (٢٦٩) من المهنيين العاملين في مجال الأعمال في تركيا. قدمت نتائج التحليل بنية ذات أربعة أبعاد للمسؤولية الاجتماعية للشركات، تشمل: المسؤولية الاجتماعية للشركات تجاه أصحاب المصالح الاجتماعيين وغير الاجتماعيين، الموظفين، العملاء، الحكومة.

٣- دراسة (بن مويزة، ٢٠١٣) بعنوان: دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية

للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط.

هدفت الدراسة إلى معرفة دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمنظمة، وكيف يمكن الاعتماد على الحملات الاجتماعية في تحقيق ذلك. تم اتباع أسلوب الدراسة الميدانية ومنهج التحليل الإحصائي من خلال توزيع الاستبيان وجمع المادة الأولية من البيانات، وتمثل مجتمع الدراسة في جميع موظفي المؤسسة العمومية للصحة الجوارية والمصالح الصحية التابعة لها على مستوى مدينة الأغواط، والذي يفوق (٥٠٠) موظف، حيث تم تقسيم حوالي (١٠٠) استمارة بطريقة عشوائية تم استرجاع (٩٥) استمارة منها صالحة للتحليل، وكان من أهم نتائج الدراسة ما يلي: هناك ممارسة نوعاً ما للتسويق الاجتماعي من قبل موظفي المؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط برغم النظرة المحدودة للمفهوم أو فهمه من زاوية أخرى، وهناك ممارسة للبعد القانوني، الأخلاقي، والإنساني للمسؤولية الاجتماعية، وإهمال البعد البيئي لدى بعض المسؤولين.

كما كشفت نتائج الدراسة عن وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد التسويق الاجتماعي (المنتج الاجتماعي، التسعير الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي) في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة العمومية للصحة الجوارية بالأغواط.

٤- دراسة (García & Santiso, 2016) بعنوان:

Social marketing plan for social innovation: the Work Integration Plan of Spanish red Cross as a case study.

التسويق الاجتماعي من أجل الابتكار الاجتماعي: خطة تكامل العمل للصليب الأحمر الإسباني كدراسة حالة. هدف الدراسة إلى تحليل الإجراءات والبرامج التي نفذها الصليب الأحمر الإسباني في إطار خطته للإدماج المهني ووضعها في سياق الابتكار الاجتماعي، وقد اعتمدت الدراسة على منهجية نوعية، حيث قامت بتحليل حالة برنامج الإدماج المهني. توصلت الدراسة إلى أن نجاح الخطة يعود إلى عدة عوامل مترابطة: أولاً: تنوع الأنشطة التي تشمل التدريب، والإرشاد، ودعم ريادة الأعمال، وورش العمل. ثانياً: الاستجابة للأزمة الاقتصادية من خلال مضاعفة عدد المستفيدين وتقديم خدمات متكاملة. وأخيراً، الابتكار في التواصل خاصة عبر استخدام الفكاهة كوسيلة مؤثرة في حملتها التوعوية، مما أدى إلى زيادة نطاق تأثيرها وتحقيق نتائج ملموسة.

٥- دراسة (Akbar, etal, 2022) بعنوان:

An analysis of social marketing practice: Factors associated with success.

تحليل ممارسات التسويق الاجتماعي: العوامل المرتبطة بالنجاح. هدفت الدراسة إلى فهم العوامل التي تقف وراء نجاح حملات التسويق الاجتماعي، خاصة تلك الموجهة نحو تعزيز الصحة والرفاهية. ولتحقيق ذلك، اعتمد الباحثون على منهجية نوعية، حيث أجروا مقابلات مع (١٠) خبراء من عدة دول (المملكة المتحدة، الولايات المتحدة، أستراليا، الشرق الأوسط، وبلجيكا). كشفت نتائج الدراسة أن نجاح هذه الحملات يعتمد على ثلاثة محاور أساسية. أولاً: دقة التخطيط تبدأ بتحديد أهداف واضحة لتغيير السلوك، يتبعها تجزئة دقيقة للجمهور المستهدف لضمان وصول الرسالة الصحيحة إلى الشريحة المناسبة. ثانياً: يُعدّ البحث الدقيق والاختبار المسبق خطوات لا غنى عنها؛ فالأبحاث الأولية تساعد في فهم الحاجز والدوافع لدى الجمهور، بينما يضمن الاختبار المسبق للتدخلات أن تكون الرسائل فعالة ومؤثرة. وأخيراً، يبرز دور المراقبة والتقييم المستمرين كعنصر حاسم لقياس مدى تأثير الحملة وتغييرها في سلوك الجمهور.

٦- دراسة (غنيم، ٢٠٢٣) بعنوان: المسؤولية الاجتماعية وتنمية مهارات العمل التطوعي بالهلال الأحمر

المصري.

هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين المسؤولية المجتمعية وتنمية مهارات العمل التطوعي بالهلال الأحمر المصري بمحافظة بنى سويف، اعتمدت الدراسة على منهج المسح الاجتماعي الشامل للمتطوعين بجمعية الهلال الأحمر المصري فرع بنى سويف وعددهم (١٧٠) مفردة، وتوصلت إلى مجموعة من النتائج أهمها: مستوى المسؤولية المجتمعية مهارات العمل التطوعي بالهلال الأحمر المصري مرتفعاً، ووجود علاقة طردية قوية دالة إحصائياً بين المسؤولية المجتمعية وتنمية مهارات العمل التطوعي بالهلال الأحمر المصري.

٧- دراسة (حسن والخريف، ٢٠٢٥) بعنوان: المسؤولية الاجتماعية في منظمات القطاع الحكومي في

المملكة العربية السعودية: دراسة استطلاعية.

هدفت الدراسة إلى تحليل دور المسؤولية الاجتماعية في القطاع الحكومي السعودي، ومدى مساهمة العاملين في الخدمة المدنية في التنمية الاجتماعية الحكومية في ضوء المملكة ٢٠٣٠. استندت الدراسة إلى المنهج الوصفي المسحي، مستهدفة من المتدربين في معهد الإدارة العامة بالرياض، باستخدام استبانة مستويات تطبيق المسؤوليات الاجتماعية وأثرها المجتمعي، وتم تحديد حجم عينة الدراسة بـ (٥٠٠) متدرجاً، تم توزيع الاستبانة عليهم، واسترد (٤٠٤) استبانة صالحة للتحليل. وتوصلت الدراسة إلى أن هناك إدراكاً متزايداً لدى الموظفين الحكوميين لأهمية المسؤوليات الاجتماعية، إلا أن التطبيق لا يزال يواجه تحديات صعبة بنقص قانوني، وضعف التخطيط، وتفاوت الوعي المحلي، ومن أبرزها ليست محددة لدمج المفاهيم الاجتماعية في الاستراتيجية للشركات، وتفعيل البرامج القادرة على بناء القدرات، وتقييم التأثير المجتمعي.

التعقيب على الدراسات السابقة:

تشابه الدراسة الحالية مع دراسة بن مويزة (٢٠١٣) ودراسة غنيم (٢٠٢٣)، حيث تشترك معهما في دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الاجتماعي وتنمية المسؤولية الاجتماعية، مع تطبيقها على منظمات تنموية كالهلال الأحمر. وعلى النقيض من ذلك، تختلف الدراسة الحالية عن دراسات أخرى مثل Hopkins (٢٠٠٥) وTurker (٢٠٠٩) اللتين ركزتا على تطوير وإطار قياس المسؤولية الاجتماعية بمعزل عن التسويق، وعن دراسات Santiso & García (٢٠١٦) وAkbar, et al (٢٠٢٢) التي اقتصرتا على تحليل ممارسات التسويق الاجتماعي ذاته. وتتميز الدراسة الحالية بتقديم تحليل كمي أكثر عمقاً ودقة، حيث لم تكن باثبات العلاقة كما فعلت دراسة بن مويزة (٢٠١٣)، بل حددت ترتيب تأثير أبعاد التسويق الاجتماعي على المسؤولية الاجتماعية لدى المتطوعين، وكشفت أن التسعير الاجتماعي هو الأكثر تأثيراً. كما تفردت الدراسة باختيارها مجتمع أسلوب الشامل من متطوعي منظمة إغاثة محددة (الهلال الأحمر العربي السوري)، مما يعزز خصوصيتها المنهجية ويقدم رؤية قيمة حول كيفية ترجمة جهود التسويق الاجتماعي إلى التزام راسخ بالمسؤولية المجتمعية في بيئات العمل التطوعي والإنساني.

مشكلة البحث:

انطلاقاً من تجربة الباحث كمتطوع في منظمة الهلال الأحمر العربي السوري بفرع حلب، لاحظ أن المنظمة على الرغم من جهودها الجبارة تواجه تحدياً مستمراً في تعزيز الالتزام الطويل الأمد لدى المتطوعين وتحويله إلى شعور عميق بالمسؤولية الاجتماعية؛ فكثير من المتطوعين ينضمون بدافع إنساني لحظي أو للتعبير عن التضامن مع المجتمع، إلا أن هذا الدافع قد يتلاشى بمرور الوقت، مما يؤدي إلى ارتفاع معدلات الانسحاب وتذبذب مستوى الأداء، لذا تتجلى مشكلة البحث في عدة مظاهر: تذبذب الالتزام بين فترات الأزمات والهدوء، مما يؤثر على جاهزية المنظمة؛ ضعف الشعور بالانتماء، حيث يرى بعض المتطوعين أنفسهم مجرد منفذين للمهام بدلاً من أن يكونوا جزءاً أساسياً من رسالة المنظمة وقيمتها؛ وغياب الحافز الذاتي، إذ يؤدي الاعتماد على الحوافز المادية أو المعنوية المباشرة إلى تراجع الحافز الداخلي للمسؤولية، مما يقلل من جودة العمل. وعليه، تكمن مشكلة هذا البحث في ضرورة وجود إطار منهجي منظم يعتمد على أبعاد التسويق الاجتماعي لتعزيز وتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى المتطوعين، مما يستدعي طرح التساؤل الآتي: ما هو الدور الذي تؤديه أبعاد التسويق الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى المتطوعين؟

أهمية البحث:

الأهمية النظرية: أهمية مفهومي التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية في المنظمات الإنسانية، حيث يتجاوز التسويق الاجتماعي كونه مجرد أداة ترويجية ليصبح قوة محركة رئيسة في بناء المسؤولية الاجتماعية؛ فبينما يركز التسويق التجاري على بيع المنتجات، يسعى التسويق الاجتماعي إلى ترسيخ الأفكار والقيم مثل التضامن والعطاء، مما يساهم في تحويل النوايا الحسنة لدى الأفراد إلى سلوكيات ملموسة وفعالة، إن دمج هذين المفهومين يمكن المنظمات الإنسانية من تحقيق أهدافها بفاعلية أكبر، إذ يساعد على استقطاب المتطوعين الملتزمين، وتنمية شعورهم بالانتماء، وتعزيز دافعهم الذاتي للمشاركة في العمل الإنساني، كما لا تقتصر أهمية التسويق الاجتماعي على مجرد إيصال الرسالة، بل تتعداها إلى غرس ثقافة المسؤولية الاجتماعية، مما يضمن استمرارية العمل الخيري واستدامته على المدى الطويل.

الأهمية العملية: قد تساهم نتائج هذا البحث في فهم دور التسويق الاجتماعي في تنمية المسؤولية الاجتماعية للمتطوعين مما يعزز شعورهم بالمسؤولية، ويزيد من كفاءتهم وفعاليتهم في الميدان، بالإضافة إلى تعزيز استدامة العمل الإنساني من خلال بناء مسؤولية اجتماعية متأصلة لدى المتطوعين، بما يضمن استمرارية العمل الإنساني في المنظمة وعدم اقتصره على مجرد الاستجابة للأزمات.

أهداف البحث:

يهدف البحث إلى دراسة دور أبعاد التسويق الاجتماعي (المنتج الاجتماعي، التسعير الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي) في تنمية المسؤولية الاجتماعية، وذلك بالتطبيق على عينة من متطوعي منظمة الهلال الأحمر العربي السوري - فرع حلب.

فرضيات البحث:

اعتمد البحث على الفرضية الآتية: لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الاجتماعي وتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى متطوعي منظمة الهلال الأحمر العربي السوري فرع حلب.

منهج البحث:

لتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحث على المنهج الوصفي، وهو منهج "دراسة أوصاف دقيقة للظواهر التي من خلالها يمكن تحقيق تقدم كبير في حل المشكلات، وذلك من خلال قيام الباحث بتصوير الوضع الراهن، وتحديد العلاقات التي توجد بين الظواهر في محاولة لوضع تنبؤات عن الأحداث المتصلة.

مجتمع البحث وعينته:

يشمل مجتمع البحث جميع متطوعي منظمة الهلال الأحمر العربي السوري - فرع حلب، والبالغ عددهم (١٥٠) متطوعاً، وبالاعتماد على أسلوب الحصر الشامل تم توزيع الاستبانة أداة البحث عليهم، وتم استرجاع (١٣٩) استبانة كاملة وصالحة للتحليل الإحصائي، وبنسبة استجابة بلغت (٩٢.٧%).

حدود البحث:

الحدود المكانية: منظمة الهلال الأحمر العربي السوري - فرع حلب.

الحدود البشرية: جميع متطوعي المنظمة.

الحدود الزمانية: تم إجراء البحث خلال الفترة من ٢٠٢٥/٢/١ ولغاية ٢٠٢٥/٧/١.

الحدود الموضوعية: اقتصر البحث على تحديد دور أبعاد التسويق الاجتماعي (المنتج الاجتماعي، التسعير الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي) في تنمية المسؤولية الاجتماعية.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم التسويق الاجتماعي: عرّف Kotler التسويق الاجتماعي على أنه: التصميم والتنفيذ والسيطرة على البرامج التي تبحث زيادة قبول الأفكار الاجتماعية لأسباب أو كتطبيق في المجموعات المستهدفة باستخدام تجزئة السوق، بحوث المستهلك، التطوير، الاتصالات، التحفيز ونظرية التغيير لتعظيم استجابة المستهلك (البكري، ٢٠٠٦، ص ٩٨). وعرفه Thomas على أنه: تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي تخطط لتأثير على مدى تقبل الناس للأفكار الاجتماعية والتي تتضمن تطبيق الأساليب التسويقية، أي بحوث التسويق وتخطيط المنتج والتسعير وإدارة التوزيع وإدارة الاتصالات في تلك البرامج (قدي، ٢٠١٣، ص ٦٩). والتسويق الاجتماعي هو نظام تسويقي محدد جيداً، وتتضمن استراتيجياته التثقيف والترويج النشط ويدعم مبادرة تغيير السلوك لتشجيع تغيير الصحة والوقاية من الأمراض في الجوانب الصحية وغيرها؛ فمثلاً لقاحات الفيروس البشري في تغيير نتائج الرعاية الصحية من خلال زيادة الوعي لدى الأفراد والمجتمعات (Cetledge, 2014, p3).

ويرى الباحث أنّ التسويق الاجتماعي هو نهج استراتيجي يستخدم مبادئ التسويق التجاري، لكنه لا يهدف إلى بيع المنتجات أو الخدمات لتحقيق الأرباح، بل يسعى إلى إحداث تغيير سلوكي إيجابي في المجتمع، يقوم هذا المفهوم على فهم عميق للجمهور المستهدف وتصميم رسائل وحملات مقنعة لتشجيعه على تبني سلوكيات مفيدة، مثل الإقلاع عن التدخين، أو التبرع بالدم، أو الحفاظ على البيئة، كما يركز التسويق الاجتماعي على القيمة المضافة للمجتمع وليس على العائد المادي، ويتبنى استراتيجيات متعددة مثل التوعية الإعلامية، والتعاون مع المؤثرين، واستخدام القصص الإنسانية المؤثرة. وبالنسبة لمنظمة مثل الهلال الأحمر، فإنّ التسويق الاجتماعي يشكل جزءاً جوهرياً من عملها؛ فبدلاً من بيع منتج يقوم الهلال الأحمر بتسويق "قضايا إنسانية مثل الإغاثة من الكوارث، مساعدة اللاجئين، أو تقديم الرعاية الصحية للمحتاجين. يهدف الهلال الأحمر من خلال حملاته التسويقية إلى زيادة الوعي برسالتها الإنسانية، وحشد الدعم المالي والمعنوي من الأفراد والشركات، وجذب المتطوعين، وتشجيع الجمهور على المشاركة في الأنشطة الخيرية. على سبيل المثال، قد يستخدم الهلال الأحمر القصص المصورة أو مقاطع الفيديو على وسائل التواصل الاجتماعي لتسليط الضوء على معاناة الأسر المتضررة من النزاعات، مما يحفز الناس على التبرع أو التطوع. وبذلك، يتحول التسويق الاجتماعي إلى أداة فعّالة لتحقيق أهداف المنظمة الإنسانية والوصول إلى أوسع شريحة ممكنة من المجتمع.

ثانياً: أبعاد التسويق الاجتماعي: على الرغم من اختلاف آراء الباحثين في تحديد مزيج وأبعاد التسويق الاجتماعي، إلا أنّ العديد من الباحثين أشاروا إلى أنّ أبعاد التسويق الاجتماعي تتمثل في المنتج الاجتماعي، التسعير الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي (دسوقي وآخرون، ٢٠٢٢، ص ٣٦).

١- المنتج الاجتماعي: المنتج الاجتماعي هو سلوك مرغوب فيه، وهو أكثر تعقيداً واتساعاً من المنتج التجاري، مما يجعل وضع تعريف دقيق له أمراً صعباً (سفيان، ٢٠١٦، ص ١٤٢). لا يقتصر المنتج الاجتماعي على تغيير السلوك فحسب، بل يشمل أيضاً عوامل نفسية واجتماعية مثل الدافع واحترام الذات، ويُحدّد موقعه في السوق بناءً على كيفية رؤية الجمهور المستهدف له مقارنةً بالبدائل الأخرى، بهدف ربط

المنتج بأفضل طريقة ممكنة (O'Connor & Lundstrom, 2011, P356). وبشكل عام فإن المنتج في التسويق الاجتماعي هو أي شيء يمكن تقديمه للمجتمع لتلبية احتياجاته وحل مشاكله، مما يؤدي في النهاية إلى تحسين جودة الحياة، وجعل الأفراد والمجتمع أكثر صحة واهتماماً بالبيئة (Rosilaweti & Abdul Dirjan, 2021, P48).

٢- **التسعير الاجتماعي:** في التسويق الاجتماعي، لا يقتصر السعر على القيمة النقدية فقط، بل يمكن أن يكون رمزياً أو معنوياً (الحديدي وآخرون، ٢٠٠٩، ص ٣٧). يجب أن تتجاوز الفوائد المتوقعة من السلوك الجديد التكاليف المتصورة لإحداث هذا التغيير، هذه التكاليف لا تشمل الجانب المادي فقط، بل تتضمن أيضاً الجهد المطلوب من الأفراد، مثل القدرات النفسية والجسدية اللازمة لتبني السلوك (Tapp & Spotswood, 2013, P214). وبشكل عام فإن السعر في التسويق الاجتماعي هو إجمالي التكاليف، سواء كانت مادية أو غير مادية، مقابل الفوائد المرغوبة (خليل، ٢٠٢١، ص ٣٩١).

٣- **التوزيع الاجتماعي (المكان):** يشمل المكان في التسويق الاجتماعي كل ما يتعلق بتوزيع المنتج الاجتماعي، فبدون توزيع فعال لن يصل السلوك المرغوب إلى الجمهور المستهدف (Rosilaweti & Abdul Dirjan, 2021, P48). يهدف التسويق الاجتماعي إلى خلق بيئة مواتية وواضحة، خاصة في المشاريع المعقدة متعددة التخصصات، وبالتالي فإن المكان في التسويق الاجتماعي هو أي موقع يتفاعل فيه المستهلك مع السلوك المرغوب، أو يحصل فيه على المعلومات والخدمات التي تدعم تغيير سلوكه (Szeliga, 2011, P3).

٤- **الترويج الاجتماعي:** يُعتبر الترويج الاجتماعي عنصراً حيوياً لنجاح خطط التسويق الاجتماعي، حيث يتم اختيار المزيج الترويجي المناسب بناءً على طبيعة المشكلة والخصائص الديموغرافية والنفسية للجمهور المستهدف (Rahayu, etal, 2020, P111). يشمل الترويج استخدام قنوات متنوعة لزيادة الوعي وبناء الولاء، حيث يركز الترويج في التسويق الاجتماعي على أهداف تواصل محددة، باستخدام رسائل فعالة ومناسبة في الوقت المناسب وعبر القنوات الصحيحة لإحداث التغيير المطلوب (Szeliga, 2011, P3).

ثالثاً: مفهوم المسؤولية الاجتماعية: ظهرت فكرة المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال في عقد الستينات من القرن المنصرم، وتضمنت ضرورة اهتمام المدراء بتأثير أداؤهم على المجتمع، وأعقب ذلك قيام المنظمات بحماية المجتمع وتطوير رفايته بالتزامن مع تحقيق مصالح المالكين، وتتحقق حماية المنظمات للمجتمع من خلال تخفيض التأثيرات السلبية لأنشطتها عليه مثل التلوث والمنتجات غير الآمنة، أما تطوير الرفاهية الاجتماعية فتطلب قيام الشركات بخلق منافع للمجتمع مثل منح التبرعات (Carroll, 2015, P90). فالمسؤولية الاجتماعية هي التزام المنظمة في تحسين تأثيراتها الإيجابية في المجتمع والتقليل من تأثيراتها السلبية، وهي الأنشطة الشفافة لمنظمات الأعمال التي تستند إلى القيم الأخلاقية، والامتثال للقوانين النافذة، واحترام الناس والمجتمع والبيئة، وهذا يعني أنّ الشركات الهادفة إلى تحقيق الأرباح تكون مسؤولة عن تأثير عملياتها في الناس والبيئة المحيطة بها، ويقصد بالناس هنا جميع المنتفعين الاستراتيجيين من تلك الشركات وهم المستخدمين، والعلماء، وشركاء الأعمال، والمستثمرين، والمجهزين، والباعة، والحكومة، والمجتمع (Rionda et al., 2002, P2).

ويرى الباحث أنّ المسؤولية الاجتماعية هي التزام أخلاقي للمنظمات والأفراد بالمساهمة في رفاهية المجتمع والبيئة، يتجاوز هذا المفهوم تحقيق الأرباح أو الأهداف الشخصية، ليشمل النظر في التأثيرات الاجتماعية والبيئية والاقتصادية للقرارات والأنشطة، ويمكن أن تتخذ المسؤولية الاجتماعية أشكالاً مختلفة، مثل التبرع للجمعيات الخيرية، أو تبني ممارسات صديقة للبيئة، أو دعم التنوع والشمول في مكان العمل، أو المساهمة في حل المشكلات الاجتماعية.

وفي الهلال الأحمر فتتجسد المسؤولية الاجتماعية بأنها مسؤولية أخلاقية تجاه الأفراد والمجتمعات التي يخدمها، ليس فقط بتقديم الإغاثة الطارئة، بل أيضاً ببناء قدرات المجتمعات على الصمود والتعافي على المدى الطويل. وبهذا، تُجسد منظمة الهلال الأحمر المسؤولية الاجتماعية في أنقى صورها، حيث تتجلى في العمل الميداني الذي يهدف إلى تخفيف المعاناة وتعزيز الكرامة الإنسانية.

النتائج والمناقشة:

لتحقيق أهداف البحث اعتمد الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات، حيث تمّ تصميمها من قبل الباحث، وقد تضمنت الاستبانة (٣٩) بنداً موزعة على محورين: المحور الأول: أبعاد التسويق الاجتماعي، ويشمل البنود (١-٣١)، والمحور الثاني: المسؤولية الاجتماعية، ويشمل البنود (٣٢-٣٩)، وقد تمّ تحكيم هذه الاستبانة من قبل عدد من السادة أعضاء الهيئة التدريسية في كلية الاقتصاد، وذلك من أجل التأكد من صدقها، حيث أجمع السادة المحكمين على كفاية بنود الاستبانة بأنها صالحة وقياس ما وضعت لقياسه، بينما كان لديهم ملحوظات تتعلق بصياغة بعض البنود، حيث تمّ تعديلها في ضوء ملاحظاتهم وآرائهم.

تمّ التأكد من ثبات الاستبانة باستخدام معادلة ألفا كرونباخ، وكانت النتائج وفق الجدول الآتي:

الجدول (١) اختبار الثبات ألفا كرونباخ لمحاور الاستبانة والثبات الكلي

محاور الاستبانة	عدد البنود	قيمة ألفا كرونباخ
المنتج الاجتماعي	٨-١	٠.٨٠٣
التسعير الاجتماعي	١٥-٩	٠.٨١٤
الترويج الاجتماعي	٢٣-١٦	٠.٧٨٧
التوزيع الاجتماعي	٣١-٢٤	٠.٨٣٦
المسؤولية الاجتماعية	٣٩-٣٢	٠.٨٤٦
الثبات الكلي	٣٩	٠.٨٦٧

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول (١) أنّ قيمة معامل ألفا كرونباخ لجميع محاور الاستبانة (الثبات الكلي) بلغ (٠.٨٦٧)، وهو أكبر من ٠.٧٠، كذلك يُلاحظ أنّ قيم معامل ألفا كرونباخ لكل محور من محاور الاستبانة أكبر من ٠.٧٠، وهذا يدل على ثبات الأداة وصلاحيتها للقياس والدراسة. تمّ الاعتماد على حزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS واستخدمت الأساليب الإحصائية الآتية: المتوسط الحسابي، الانحراف المعياري، الأهمية النسبية، اختبار (t) لعينة واحدة One-Sample T. test. الانحدار البسيط، الانحدار المتعدد. أما معيار الحكم على متوسط الاستجابات وفقاً لمقياس ليكرت:

طول الفئة = (درجة الاستجابة العليا - درجة الاستجابة الدنيا) / عدد فئات الاستجابة

$$\text{طول الفئة} = 5 / (1 - 5) = 0.8$$

وبناءً عليه تمّ اعتماد التوزيع المغلق، وتمّ تحديد المجالات الآتية:

الجدول (٢) تبويب درجات سلم ليكرت الخماسي (تبويب مغلق)

المجال	درجة الموافقة	الأهمية النسبية
١.٨ - ١	ضعيفة جداً	%(٣٦-٢٠)
٢.٦٠ - ١.٨١	ضعيفة	%(٥٢-٣٦.٢)
٣.٤٠ - ٢.٦١	متوسطة	%(٦٨-٥٢.٢)

مرتفعة	٤.٢٠ - ٣.٤١
مرتفعة جداً	٥ - ٤.٢١
(٨٤-٦٨.٢) %	
(١٠٠-٨٤.٢) %	

المصدر: من إعداد الباحث

أولاً: تحديد مستوى تطبيق التسويق الاجتماعي بأبعاده (المنتج الاجتماعي، التسعير الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي) في منظمة الهلال الأحمر العربي السوري فرع حلب:

لتحديد مستوى تطبيق التسويق الاجتماعي بأبعاده (المنتج الاجتماعي، التسعير الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي) في منظمة الهلال الأحمر العربي السوري فرع حلب، قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف واختبار الوسط الحسابي لكل فقرة من الفقرات وحسب كل بعد، وفق الآتي:

الجدول (٣) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق

بمستوى تطبيق التسويق الاجتماعي وأبعاده

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	Test Value = 3		
						مؤشر الاختبار t	احتمال الدلالة	القرار
١	أؤمن بأن خدمات الهلال الأحمر تلبي احتياجات الفئات المستهدفة.	3.٧1	0.٦58	74.2	17.7	12.721	.000	دال
٢	أرى أن الخدمات الاجتماعية التي يقدمها الهلال الأحمر ذات جودة عالية وموثوقة.	3.7٤	0.665	74.8	17.8	13.119	.000	دال
٣	أعتقد أن الهلال الأحمر يقدم مجموعة متنوعة من الخدمات الاجتماعية التي تغطي مختلف جوانب العمل الإنساني.	3.66	0.740	73.2	20.2	10.515	.000	دال
٤	أشعر بالفخر لكوني جزءاً من منظمة تقدم خدمات اجتماعية تساهم في تحسين حياة الناس.	3.89	0.562	77.8	14.4	18.669	.000	دال
٥	أؤيد الجهود التي يبذلها الهلال الأحمر لتطوير خدماته الاجتماعية باستمرار.	3.81	0.534	76.2	14.0	17.882	.000	دال
٦	أعتقد أن الخدمات الاجتماعية التي يقدمها الهلال الأحمر تتميز بالابتكار والإبداع.	3.31	0.705	66.2	21.3	5.184	.000	دال
٧	أرى أن الهلال الأحمر يولي اهتماماً كبيراً لتوعية الجمهور بأهمية خدماته الاجتماعية.	3.63	0.734	72.6	20.2	10.119	.000	دال
٨	أشعر بالرضا عن الخدمات الاجتماعية التي يقدمها الهلال الأحمر للمجتمع.	3.91	0.532	78.2	13.6	20.165	.000	دال

دال	.000	13.058	17.3	74.2	0.641	3.71	المتوسط العام لبعد المنتج الاجتماعي
دال	.000	21.225	13.0	78.4	0.511	3.92	٩ أؤمن بأهمية توفير خدمات الهلال الأحمر مجانية لجميع المحتاجين بغض النظر عن خلفياتهم أو قدرتهم على الدفع.
دال	.000	24.750	13.1	82.8	0.543	4.14	١٠ أعتبر أن مجانية خدمات الهلال الأحمر هي جزء أساسي من رسالتها الإنسانية وأهدافها النبيلة.
دال	.000	14.478	16.6	75.4	0.627	3.77	١١ أفخر بكوني جزءًا من منظمة تقدم خدماتها دون مقابل مما يساعد في تخفيف العبء عن كاهل المحتاجين.
دال	.000	11.571	19.1	73.8	0.703	3.69	١٢ أرى أن مجانية الخدمات التي نقدمها تساهم في تعزيز الثقة بين المنظمة والمجتمع الذي نخدمه.
دال	.000	14.400	16.4	75	0.614	3.75	١٣ أعتبر أن مجانية خدمات منظمة الهلال الأحمر هي نوع من الاستثمار الاجتماعي الذي يعود بالنفع على المجتمع ككل.
دال	.000	18.152	15.4	78.6	0.604	3.93	١٤ أرى أن التسعير الاجتماعي في منظمة الهلال الأحمر يتجلى في تقديم الدعم والمساعدة للمحتاجين في الأوقات الصعبة دون أي مقابل مادي.
دال	.000	13.488	17.9	75.4	0.673	3.77	١٥ أؤمن بأن مجانية خدمات منظمة الهلال الأحمر تعكس قيم الإيثار والتضامن التي نؤمن بها في الهلال الأحمر.
دال	.000	16.400	15.9	77	0.611	3.85	المتوسط العام لبعد التسعير الاجتماعي
دال	.000	8.478	20.9	70.6	٠.٧٣٧	٣.٥٣	١٦ أرى أن الهلال الأحمر يبذل جهودًا كبيرة للترويج لخدماته الاجتماعية.
دال	.000	10.230	20.0	72.6	٠.٧٢٦	٣.٦٣	١٧ أعتقد أن الحملات الترويجية التي يقوم بها الهلال الأحمر فعالة وتصل إلى الجمهور المستهدف.
دال	.000	10.919	20.2	73.8	٠.٧٤٥	٣.٦٩	١٨ أؤمن بأن الهلال الأحمر يستخدم وسائل ترويجية متنوعة ومبتكرة.
دال	.000	22.335	14.6	83	٠.٦٠٧	٤.١٥	١٩ أشعر بالفخر لكوني جزءًا من منظمة تهتم بنشر الوعي بأهمية العمل الإنساني.

٢٠	أؤيد الجهود التي يبذلها الهلال الأحمر لتوسيع نطاق انتشاره والوصول إلى أكبر عدد ممكن من الناس.	٤.٠٧	٠.٦٢٣	81.4	15.3	20.248	.000	دال
٢١	أعتقد أن الهلال الأحمر يتمتع بسمعة طيبة ومصداقية عالية لدى الجمهور.	3.76	٠.٧٢١	75.2	19.2	12.427	.000	دال
٢٢	أرى أن الهلال الأحمر يعتمد على المتطوعين في الترويج لخدماته.	٣.٦٨	٠.٧٤٦	73.6	20.3	10.746	.000	دال
٢٣	أشعر بالحماس للمشاركة في الحملات الترويجية التي ينظمها الهلال الأحمر.	٣.٨٢	٠.٦٥٨	76.4	17.2	14.691	.000	دال
	المتوسط العام لبعء الترويج الاجتماعي	3.79	0.695	75.8	18.3	13.400	.000	دال
٢٤	أرى أن الهلال الأحمر يمتلك شبكة واسعة من الفروع والمراكز لتوزيع خدماته ومنتجاته.	٣.٨٨	٠.٥٣٢	77.6	13.7	19.501	.000	دال
٢٥	أعتقد أن الهلال الأحمر يحرص على إيصال خدماته ومنتجاته إلى الفئات المستهدفة في جميع المناطق.	3.92	٠.٤٩٨	78.4	12.7	21.779	.000	دال
٢٦	أؤمن بأن الهلال الأحمر يستخدم وسائل توزيع متنوعة ومناسبة.	٣.٥١	٠.٧٢٨	70.2	20.7	8.259	.000	دال
٢٧	أشعر بالتقدير للهلال الأحمر لتقديمه خدماته ومنتجاته في أماكن يسهل الوصول إليها.	٣.٤٩	٠.٧٣٥	69.8	21.1	7.859	.000	دال
٢٨	أؤيد الجهود التي يبذلها الهلال الأحمر لتحسين وتوسيع شبكة التوزيع الخاصة به.	٣.٦٥	٠.٦٢٥	73	17.1	12.261	.000	دال
٢٩	أعتقد أن الهلال الأحمر يتميز بسرعة الاستجابة في تقديم خدماته ومنتجاته للمحتاجين.	٣.٧٤	٠.٧١٦	74.8	19.1	12.184	.000	دال
٣٠	أرى أن الهلال الأحمر يعتمد على المتطوعين في توزيع منتجاته.	٣.٦٩	٠.٧٤٥	73.8	20.2	10.919	.000	دال
٣١	أشعر بالمسؤولية للمساهمة في توزيع خدمات الهلال الأحمر على المستحقين.	٣.٨٩	٠.٥٥٥	77.8	14.3	18.905	.000	دال
	المتوسط العام لبعء التوزيع الاجتماعي	3.72	0.642	74.4	17.3	13.221	.000	دال
	المتوسط العام لأبعاد التسويق الاجتماعي	3.77	0.647	75.4	17.2	14.030	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يبين الجدول (٣) مستوى تطبيق التسويق الاجتماعي وأبعاده في منظمة الهلال الأحمر العربي السوري فرع حلب، حيث نلاحظ ما يأتي:

١- يُظهر الجدول أن مستوى تطبيق بُعد المنتج الاجتماعي مرتفع، حيث بلغ متوسطه العام ٣.٧١ بنسبة أهمية نسبية قدرها ٧٤.٢%. هذا يشير إلى أن المتطوعين لديهم قناعة قوية بأن الخدمات التي يقدمها الهلال الأحمر فعالة، ذات جودة عالية، وتلبي احتياجات الفئات المستهدفة بشكل كبير. ويعكس هذا أيضاً شعوراً عالياً بالفخر بالانتماء للمنظمة، حيث جاءت العبارة "أشعر بالفخر لكوني جزءاً من منظمة تقدم خدمات اجتماعية تساهم في تحسين حياة الناس" بأعلى متوسط في هذا البعد (٣.٨٩)، مما يدل على أن المتطوعين يرون في خدمات الهلال الأحمر قيمة إنسانية عميقة وملموسة.

٢- يُعد بعد التسعير الاجتماعي هو الأعلى من حيث التطبيق، بمتوسط عام بلغ ٣.٨٥ ونسبة أهمية نسبية قدرها ٧٧%. هذا المتوسط المرتفع يؤكد إيمان المتطوعين المطلق بأن مجانية الخدمات هي جوهر رسالة الهلال الأحمر الإنسانية، حيث تُعتبر العبارة "أعتبر أن مجانية خدمات الهلال الأحمر هي جزء أساسي من رسالتها الإنسانية وأهدافها النبيلة" الأعلى في هذا البعد بمتوسط ٤.١٤، مما يعكس اقتناعاً راسخاً بأن مجانية الخدمات ليست مجرد سياسة، بل هي أساس فلسفة المنظمة وقيمها، وهذا يؤكد أن المتطوعين يعتبرون أن هذه المجانية تعزز الثقة المجتمعية وتساهم في التضامن والإيثار.

٣- يظهر الجدول أن مستوى تطبيق بُعد الترويج الاجتماعي مرتفع أيضاً، بمتوسط عام قدره ٣.٧٩ ونسبة أهمية نسبية بلغت ٧٥.٨%. تشير هذه النتيجة إلى أن المتطوعين يرون أن الهلال الأحمر يبذل جهوداً كبيرة وفعالة في الترويج لخدماته، وأن هذه الجهود تصل بالفعل إلى الجمهور المستهدف. ويعكس المتوسط المرتفع (٤.١٥) لعبارة "أشعر بالفخر لكوني جزءاً من منظمة تهتم بنشر الوعي بأهمية العمل الإنساني" أن المتطوعين لا يكتفون بالعمل الميداني، بل يرون في دورهم أيضاً مهمة توعوية أساسية، هذا يؤكد وجود قناعة قوية لديهم بفاعلية الحملات الترويجية ومصادقية المنظمة لدى الجمهور.

٤- يُعتبر بُعد التوزيع الاجتماعي مرتفعاً، بمتوسط عام بلغ ٣.٧٢ ونسبة أهمية نسبية قدرها ٧٤.٤%. هذا يشير إلى أن المتطوعين يؤمنون بأن الهلال الأحمر يمتلك شبكة توزيع واسعة وفعالة تضمن وصول الخدمات إلى الفئات المستهدفة في جميع المناطق، وتؤكد هذه النتيجة أن المتطوعين يشعرون بمسؤولية كبيرة للمساهمة في هذا التوزيع، حيث جاءت عبارة "أشعر بالمسؤولية للمساهمة في توزيع خدمات الهلال الأحمر على المستحقين" بمتوسط مرتفع (٣.٨٩). هذا يعكس شعوراً بالملكية والالتزام تجاه عملية التوزيع، مما يساهم في فاعليتها وسرعة الاستجابة في الأوقات الصعبة.

٥- بشكل عام، يُظهر الجدول أن مستوى تطبيق التسويق الاجتماعي ككل في منظمة الهلال الأحمر العربي السوري فرع حلب مرتفع، بمتوسط عام بلغ ٣.٧٧ ونسبة أهمية نسبية قدرها ٧٥.٤%. جميع الأبعاد الأربعة (المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع) جاءت بمتوسطات مرتفعة وتدل على وجود تطبيق فعلي وملموس لهذه الأبعاد، يشير هذا إلى أن المتطوعين لا يرون فقط أن الهلال الأحمر يتبنى استراتيجيات التسويق الاجتماعي، بل هم مقتنعون بفعاليتها ويشعرون بالمسؤولية الكاملة في تطبيقها، مما يعكس حالة من الوعي العالي والالتزام القوي بأهداف المنظمة ورسالتها الإنسانية. هذه النتائج تؤكد بأن المتطوعين هم جزء لا يتجزأ

من جهود المنظمة في تحقيق أهداف التسويق الاجتماعي، وأن دورهم يتجاوز مجرد العمل التطوعي ليشمل الترويج والمشاركة الفعالة في جميع جوانب العمل الإنساني.

ثانياً: تحديد مستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في منظمة الهلال الأحمر السوري فرع حلب:

لتحديد مستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في منظمة الهلال الأحمر العربي السوري فرع حلب، قام الباحث بحساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ومعاملات الاختلاف واختبار الوسط الحسابي لكل فقرة من الفقرات، وفق الآتي:

الجدول (٤) المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية والأهمية النسبية ونتائج اختبار الوسط الحسابي لإجابات أفراد العينة فيما يتعلق بمستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية

الرقم	العبارات	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية %	معامل الاختلاف %	Test Value = 3		
						مؤشر t للاختبار	احتمال الدلالة	القرار
٣٢	أشعر بالمسؤولية تجاه مجتمعي وأسعى للمساهمة في تطويره.	٣.٩١	٠.٥٢٥	78.2	13.4	20.434	.000	دال
٣٣	أشارك في الأعمال التطوعية لأنني أوأمن بأهمية خدمة المجتمع.	٤.١٩	٠.٤٩٠	83.8	11.7	28.630	.000	دال
٣٤	أعتبر العمل التطوعي واجباً عليّ كفرد من أفراد المجتمع.	٣.٨٥	٠.٥٤٥	77	14.2	18.387	.000	دال
٣٥	أحرص على الالتزام بقواعد وقوانين المجتمع.	٤.٠٩	٠.٥٧٠	81.8	13.9	22.544	.000	دال
٣٦	أعمل على نشر الوعي بأهمية المسؤولية الاجتماعية بين الشباب.	٣.٦٥	٠.٧٣٥	73	20.1	10.426	.000	دال
٣٧	أؤمن بأن كل فرد في المجتمع مسؤول عن المساهمة في بنائه.	٣.٧٤	٠.٦٨٠	74.8	18.2	12.829	.000	دال
٣٨	أشارك في الأعمال التطوعية لأنني أوأمن بأهمية المشاركة المجتمعية.	٣.٨٠	٠.٥٤٠	76	14.2	17.465	.000	دال
٣٩	أسعى لتمثيل مجتمعي بأفضل صورة.	٣.٧٩	٠.٦١٧	75.8	16.3	15.095	.000	دال
	المتوسط العام	3.88	0.588	77.6	15.2	17.643	.000	دال

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على مخرجات البرنامج الإحصائي SPSS.25

يُظهر الجدول (٤) أنّ مستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية في منظمة الهلال الأحمر العربي السوري فرع حلب مرتفع، حيث بلغ المتوسط العام ٣.٨٨ وبنسبة أهمية نسبية قدرها ٧٧.٦%. هذا يشير إلى أنّ المتطوعين لديهم إيمان راسخ بأهمية دورهم في خدمة المجتمع والمساهمة في بنائه وتطويره. تؤكد هذه النتيجة أنّ العمل التطوعي في الهلال الأحمر ليس مجرد نشاط عابر بالنسبة للمتطوعين، بل هو جزء من قناعة شخصية عميقة ومسؤولية مجتمعية يحملونها على عاتقهم. تُعد العبارة "أشارك في الأعمال التطوعية لأنني أوأمن بأهمية خدمة المجتمع" هي الأعلى من حيث المتوسط الحسابي، حيث بلغت ٤.١٩، مما يؤكد أن الدافع الأساسي للمتطوعين هو الإيمان المطلق بأهمية خدمة

المجتمع. هذا الالتزام ليس نابغاً من واجب مفروض، بل من قناعة ذاتية عميقة، وهذا ما يجعل عطاءهم أكثر استمرارية وفاعلية. بالمثل، فإنّ العبارة "أحرص على الالتزام بقواعد وقوانين المجتمع" حصلت على متوسط مرتفع يبلغ ٤.٠٩، وهذا يدل على أن المتطوعين في الهلال الأحمر يربطون بين مسؤوليتهم المجتمعية والالتزام بالأنظمة والقوانين، مما يعكس فهماً شاملاً للمسؤولية الاجتماعية التي لا تقتصر على تقديم المساعدات فحسب، بل تمتد لتشمل الالتزام بالقيم المجتمعية والسلوكية.

بشكل عام، يُظهر الجدول (٤) وجود ثقافة قوية من المسؤولية الاجتماعية لدى متطوعي الهلال الأحمر العربي السوري فرع حلب، إنهم لا يعتبرون أنفسهم مجرد منفذين للمهام، بل شركاء فاعلين في بناء المجتمع وتطويره، هذا الالتزام الذاتي والقناعة الراسخة هي من أهم العوامل التي تضمن استمرارية ونجاح العمل الإنساني للمنظمة في بيئة مليئة بالتحديات.

ثالثاً: اختبار فرضية البحث:

لا توجد علاقة ذات دلالة معنوية بين أبعاد التسويق الاجتماعي وتنمية المسؤولية الاجتماعية لدى متطوعي منظمة الهلال الأحمر العربي السوري فرع حلب.

لاختبار هذه الفرضية تم الاعتماد على الانحدار المتعدد:

الجدول (٥) تحليل الانحدار المتعدد للعلاقة بين أبعاد التسويق الاجتماعي وتنمية المسؤولية الاجتماعية

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.976	.953	.952	.10653	.953	684.364	4	134	.000

الجدول (٦) تباين الانحدار المتعدد للعلاقة بين أبعاد التسويق الاجتماعي وتنمية المسؤولية الاجتماعية

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	31.064	4	7.766	684.364	.000
Residual	1.521	134	.011		
Total	32.584	138			

الجدول (٧) معاملات الانحدار المتعدد للعلاقة بين أبعاد التسويق الاجتماعي وتنمية المسؤولية الاجتماعية

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.994	.037		26.551	.000
	المنتج الاجتماعي	.069	.021	.109	3.276	.001
	التسعير الاجتماعي	.231	.028	.334	8.371	.000
	الترويج الاجتماعي	.217	.041	.304	5.256	.000
	التوزيع الاجتماعي	.223	.045	.317	5.008	.000

تُظهر نتائج الجداول أنّ العلاقة بين أبعاد التسويق الاجتماعي (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) ومستوى المسؤولية الاجتماعية لدى متطوعي الهلال الأحمر العربي السوري هي علاقة قوية جداً وذات دلالة معنوية؛ فقد أظهرت البيانات رفض الفرضية الرئيسية التي تنفي وجود هذه العلاقة، مما يؤكد أنّ مفاهيم التسويق

الاجتماعي هي محركات رئيسة لسلوك المتطوعين، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط المتعدد $(R) = 0.976$ ، وهو ما يدل على علاقة طردية قوية جداً بين المتغيرات، وتدل قيمة معامل التحديد المصحح أن ٩٥.٢% من التباين في مستوى المسؤولية الاجتماعية يمكن تفسيره من خلال التباين في أبعاد التسويق الاجتماعي مجتمعة، وهي نسبة عالية تؤكد التأثير الجوهرى لهذه الأبعاد.

وعند تحليل مساهمة كل بعد على حدة، تبين النتائج أنّ التسعير الاجتماعي هو البعد الأكثر تأثيراً، حيث يعكس إيمان المتطوعين بمجانية الخدمات الإنسانية التي يقدمونها كدافع أساسي للالتزامهم، يليه كل من التوزيع الاجتماعي والترويج الاجتماعي، مما يشير إلى أنّ فاعلية إيصال المساعدات والجهود الترويجية لها دور كبير في تعميق شعورهم بالمسؤولية، أما المنتج الاجتماعي فرغم أنّ تأثيره معنوي، إلا أنه الأقل قوة مقارنةً بالأبعاد الأخرى، مما قد يعني أنّ جودة الخدمة، على أهميتها، ليست الدافع الأول مقارنةً بمبادئ المجانية أو كفاءة الإيصال والترويج.

الاستنتاجات والتوصيات:

أ- الاستنتاجات:

١- مستوى تطبيق التسويق الاجتماعي في منظمة الهلال الأحمر العربي السوري فرع حلب مرتفع بشكل عام، هذا يشير إلى قناعة لدى المتطوعين بأنّ الخدمات المقدمة ذات جودة عالية وتصل للمستحقين بفعالية ومجانية، حيث كان التسعير الاجتماعي الأعلى تطبيقاً، كما أن المتطوعين يشعرون بالفخر والمسؤولية تجاه دورهم في الترويج لخدمات المنظمة وتوزيعها، مما يجعلهم جزءاً لا يتجزأ من تحقيق أهداف التسويق الاجتماعي.

٢- مستوى الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية لدى متطوعي الهلال الأحمر فرع حلب مرتفع، هذا يشير إلى أنّ دافعهم الرئيس للعمل التطوعي هو قناعتهم بأهمية خدمة المجتمع، وليس مجرد أداء واجب، يُثبت هذا الالتزام الراسخ أنهم شركاء فاعلون في بناء المجتمع وتطويره، مما يضمن استمرارية ونجاح جهود المنظمة الإنسانية.

٣- وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين المنتج الاجتماعي ومستوى المسؤولية الاجتماعية لدى متطوعي الهلال الأحمر. فمعامل الارتباط (R) البالغ ٠.٧٧٧ يؤكد أنّ إدراك المتطوعين لجودة وفعالية الخدمات المقدمة يعزز التزامهم تجاه المجتمع، وهذا يعني أنّ أكثر من ٦٠% من التباين في المسؤولية الاجتماعية يُمكن تفسيره من خلال جودة المنتج الاجتماعي.

٤- وجود علاقة طردية قوية جداً وذات دلالة إحصائية بين التسعير الاجتماعي ومستوى المسؤولية الاجتماعية لدى المتطوعين، ويعني ذلك أنّ إيمان المتطوعين بمجانية الخدمات الإنسانية يعزز بشكل كبير شعورهم بالمسؤولية، ويُمكن تفسير ٨٧% من التباين في المسؤولية الاجتماعية من خلال إدراكهم لهذا البعد.

٥- وجود علاقة طردية قوية جداً وذات دلالة إحصائية بين الترويج الاجتماعي ومستوى المسؤولية الاجتماعية لدى متطوعي الهلال الأحمر، ويعني ذلك أنّ إدراك المتطوعين لجهود المنظمة في الترويج يعزز شعورهم بالمسؤولية، ويُمكن تفسير ٨٢.٩% من التباين في المسؤولية الاجتماعية من خلال هذا البعد.

٦- وجود علاقة طردية قوية وذات دلالة إحصائية بين التوزيع الاجتماعي ومستوى المسؤولية الاجتماعية لدى متطوعي الهلال الأحمر، وعني ذلك أنّ إيمان المتطوعين بفعالية إيصال الخدمات للمحتاجين يعزز شعورهم بالمسؤولية، ويُمكن تفسير ٧٨.٥% من التباين في المسؤولية الاجتماعية من خلال هذا البعد.

ب- التوصيات:

بناءً على النتائج، يُقترح على منظمة الهلال الأحمر فرع حلب التركيز على النقاط الآتية:

- ١- تعزيز بعد التسعير الاجتماعي: بما أنه الأكثر تأثيراً، يجب إطلاق حملات داخلية لتسليط الضوء على قصص نجاح مجانية الخدمات وأثرها الإنساني، لترسيخ قناعة المتطوعين بأنّ مجانية العمل هي جوهر رسالتهم.
- ٢- تمكين المتطوعين في مجالي الترويج والتوزيع: نظراً لتأثيرهما القوي يُنصح بإشراك المتطوعين بشكل مباشر في صياغة وتنفيذ الحملات الترويجية، وتزويدهم بأدوات تقنية (مثل تطبيقات محمولة) لتسهيل مهام التوزيع، مما يعزز شعورهم بالفاعلية والملكية.
- ٣- ترسيخ ثقافة المسؤولية الاجتماعية: يجب على المنظمة إشراك المتطوعين في صنع القرار وتقديم برامج تقدير فعالة، مع توفير دورات تدريبية متقدمة لتنمية مهاراتهم، مما يحول التزامهم إلى قيمة شخصية دائمة ويضمن استمرارية نجاح العمل الإنساني.

المراجع:

أ- المراجع العربية:

- ١- البكري، ثامر ياسر (٢٠٠٦). *التسويق والمسؤولية الاجتماعية*، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
- ٢- بن موزة، أحمد (٢٠١٦). *دور التسويق الاجتماعي في تحقيق المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة الصحية الجوارية بولاية الأغواط*، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، دراسات اقتصادية، المجلد (٣١)، العدد (٢)، ٣٣٤-٣٤٦.
- ٣- الحديدي، منى سعيد؛ واللبان، شريف درويش (٢٠٠٩). *فنون الاتصال والإعلام المتخصص*، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر.
- ٤- حسن، محمد محمود عبد العال؛ والخريف، محمد عبد الله (٢٠٢٥). *المسؤولية الاجتماعية في منظمات القطاع الحكومي في المملكة العربية السعودية: دراسة استطلاعية*، *المجلة العربية للإدارة*، المجلد (٤٧)، العدد (٣)، ٣٤-١.
- ٥- خليل، وفاء خليل أبو بكر (٢٠٢١). *استراتيجيات التسويق الاجتماعي من منظور التخطيط الاجتماعي*، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، المجلد (٦)، العدد (٢)، ٣٧٦-٣٩٩.
- ٦- دسوقي، جمال عبد الناصر؛ ورجب، جيهان عبد المنعم؛ وأحمد، حنان حسين (٢٠٢٢). *دراسة العلاقة بين أبعاد التسويق الاجتماعي وتغيير السلوك الصحي لطلاب جامعة عين شمس باستخدام حملة الوقاية أصل الحكاية: دراسة ميدانية*، *المجلة العربية للإدارة*، المجلد (٤٣)، العدد الثاني.
- ٧- سفيان، عصماني (٢٠١٦). *توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية وتحقيق التنمية المجتمعية*، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد (١٦)، جامعة سطيف، الجزائر.
- ٨- غنيم، داليا صبري يوسف (٢٠٢٣). *المسؤولية الاجتماعية وتنمية مهارات العمل التطوعي بالهلال الأحمر المصري*، مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية، المجلد (٣٣)، العدد (٣)، ٣٠٠-٣٦٢.

٩- قدي، ياسين (٢٠١٣). نور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية: دراسة حالة مستشفى فرانز فانون بالبلدية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر ٣.

ج- المراجع الأجنبية:

10- Akbar, M. B., Garnelo-Gomez, I., Ndupu, L., Barnes, E., & Foster, C. (2022). *An analysis of social marketing practice: Factors associated with success*. Health Marketing Quarterly, 39(4), 356-376.

11- Carroll, Archie B. (2015). *Corporate Social Responsibility, the centerpiece of competing and complementary frameworks*, Organizational Dynamics, 44, 87-96.

12- Cetledge, S.W. (2014). *Increasing HPV Vaccination Rates Using Social Marketing Strategies*. Doctoral Projects. 39, University of Southern Mississippi.

13- García, M. R., & Santiso, V. M. (2016). *Social marketing plan for social innovation: the Work Integration Plan of Spanish red Cross as a case study*. Casos de marketing público y no lucrativo, 3(1), 1-12.

14- Hopkins, M. (2005). *Measurement of corporate social responsibility*. International journal of management and decision making, 6(3-4), 213-231.

15- Quinn, G, Ellison, B, loomis, W, Tucci, M. (2007). *Adolescent perceptions of violence: Formative research findings from a social marketing campaign to reduce violence among middle school youth*. Journal of Public Health. 121. 357-366.

16- Rahayu, Tiwuk, P., Agushyana, F. & Widjanarko, B. (2020). *Social Marketing Promotion Strategy on Pregnant Women's Decision to Adopt —Sayang Bunda Application in Semarang, Indonesia*. Journal of Health Promotion and Behavior, 5 (2), 104-113.

17- Rionda, Zynia L., Baird, Victoria, Kramer, Christina and Wofford, David, (2002). *What is Corporate Social Responsibility? Questions and Answers*, Catalyst Consortium.

18- Rosilaweti, Y. & Najhalidi, A.D. (2021). *Gili Gili Eco Trust's Social Marketing Strategy in Building Community Awareness in Realizing Gili Trawangan Zero Waste in 2019/2020*. IROCAMM-International Review of Communication and Marketing Mix, 2(4), 46-54.

19- Szeliga, Emily, R. (2011). *The Development of Social Marketing Strategies for the American Board of Professional Psychology*. Dissertation, Pacific University, Development, 8, 14-2011.

20- Tapp, A. & Spotswood, F. (2013). *From the 4Ps to COM-SM: reconfiguring the social marketing mix*. Journal of Social Marketing. Vol. 3, Iss 3, 206-222.

Turker, D. (2009). *Measuring corporate social responsibility: A scale development study*. Journal of business ethics, 85(4), 411-427.