



تأثير التسويق الاجتماعي على إدارة الالتزام: الدور الوسيط للعمل التطوعي (دراسة تطبيقية على المتطوعين بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني)

إعداد

أ.م.د/ تامر إبراهيم عشري
أستاذ إدارة الأعمال المساعد
كلية التجارة- جامعة المنصورة

ولاء محمود أبو زيد
باحثة دكتوراه

أ.د. عبد العزيز على حسن
أستاذ التسويق- ورئيس قسم إدارة الأعمال
ووكيل الدراسات العليا والبحوث والعلاقات
(الثقافية) سابقاً
كلية التجارة – جامعة المنصورة

مجلة راية الدولية للعلوم التجارية

دورية علمية محكمة

المجلد (٤) - العدد (١٥) - أكتوبر ٢٠٢٥

<https://www.rijs.org/>

الناشر

معهد راية العالي للإدارة والتجارة الخارجية بدمياط الجديدة

المنشأ بقرار وزير التعليم العالي رقم ٤٨٩٠ بتاريخ ٢٢ أكتوبر ٢٠١٨ بجمهورية مصر العربية



"The Impact of Social Marketing on Crisis Management: The Mediating Role of Volunteering (An Applied Study on Volunteers in the Palestinian Civil Defense)"

submitted by

Prof. Dr. Abdel Aziz Ali Hassan

Professor of Marketing – Head of the
Business Administration Department
Former Vice Dean for Postgraduate
Studies, Research, and Cultural Relations
Faculty of Commerce – Mansoura
University

Walaa Mahmoud

Abu Zneid
PhD Researcher

Assoc. Prof. Dr. Tamer

Ibrahim Ashry
Assistant Professor of Business
Administration
Faculty of Commerce – Mansoura
University

Raya International Journal of Business Sciences

volume (4), issue (15), october 2025

<https://www.rijcs.org/>

Raya Higher Institute of Management and Foreign Trade in New Damietta

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور العمل التطوعي في
العلاقة بين التسويق الاجتماعي وإدارة الأزمات "داسة تطبيقية
على المتطوعين بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني".



اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي ، وتمثل مجتمع الدراسة من المتطوعين بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني والبالغ عددهم (٧٥٣) مفردة، واعتمدت الدراسة على عينة عشوائية بسيطة بلغت (٢٥٥) من المتطوعين بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني محل الدراسة . واستخدمت الباحثة قائمة استقصاء تم اعدادها لغرض جمع البيانات عن متغيرات الدراسة. وتوصلت نتائج الدراسة إلى وجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الاجتماعي على أبعاد إدارة الأزمات ، ووجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد التسويق الاجتماعي على أبعاد العمل التطوعي ، ووجود تأثير معنوي إيجابي لأبعاد العمل التطوعي على أبعاد إدارة الأزمات. كما يتوسط العمل التطوعي العلاقة بين ابعاد التسويق الاجتماعي وابعاد إدارة الأزمات".

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي - العمل التطوعي - إدارة الأزمات

Abstract:

The study aimed to identify the role of volunteer work in the relationship between social marketing and crisis management "An applied study on volunteers in the Palestinian Civil Defense Department". The study relied on the descriptive analytical approach, and the study population represented volunteers in the Palestinian Civil Defense Department, numbering (753) individuals. The study relied on a simple random sample of (255) volunteers in the Palestinian Civil Defense Department, the subject of the study. The researcher used a questionnaire that was prepared for the purpose of collecting data on the study variables. The results showed a significant positive impact of the dimensions of social marketing on the dimensions of crisis management, a significant positive impact of the dimensions of social marketing on the dimensions of volunteer work, and a significant positive impact of the dimensions of volunteer work on the dimensions of crisis management. Voluntary work also

mediates the relationship between the dimensions of social marketing and the dimensions of crisis management.

Keywords: Voluntary Work - Social Marketing - Crisis Management.

المقدمة:

يتلخص الهدف الإنساني للتسويق الاجتماعي في خدمة الأفراد عن طريق توعيتهم وتغيير أفكارهم المغلوطة وعاداتهم السلبية ومعتقداتهم الخاطئة ، وذلك لما يترتب على هذه السلوكيات من ضرر مباشر يهدد حياة البشر. وذلك باستخدام أساليب التسويق التجاري، وقد ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي في سبعينيات القرن الماضي على يد لك من " فيليب كوتلر " و " جيرالد زالتمان " حيي يشير مفهوم التسويق الاجتماعية إلى " تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي يراد التأثير بها على قبول الأفكار الاجتماعية والتي تحتوي على اعتبارات تخطيط المنتج ، والتسعير ، والترويج ، والتوزيع ، وبحوث التسويق.(Uryuhara,2025) "

يتسم العالم اليوم بالاضطراب والتغير ويواجه الكثير من الازمات والكوارث سواء الطبيعية منها او الناتجة عن النشاط البشري، واصبحنا نلمس آثارها التي تتفاقم يوماً بعد يوم بسبب الكثافة السكانية العالية والتجمعات الصناعية والتجارية، والتجمع الكبير للنشاطات البشرية في أماكن محددة اضافة الى التطور العلمي والتكنولوجي، وإن تواتر الحوادث والكوارث وطبيعتها الفجائية والمعقدة تحتم علينا في اطار إدارة الازمات الناتجة عنها ان نلتفت الى أهمية تمكين المجتمعات لتأخذ دورها مع أجهزة الدولة المختلفة من خلال قيام اجهزة الدولة بالاستفادة القصوى من جميع المصادر والموارد لا سيما البشرية منها، وفي هذا الاطار يتم النظر إلى الجانب التطوعي في المجتمع بعين من الأهمية أثناء وقوع الكوارث والازمات. والتطوع في كلمات بسيطة هو القيام بأعمال صالحة زيادة على الواجبات والمهام (كل شخص يتقدم باختياره أو بناءً على دعوة المجلس الأعلى للدفاع المدني للمشاركة في أعمال الدفاع المدني) والتطوع ليس وليد الأمس وإنما هو عمل إنساني تدفع إليه الغريزة الإنسانية في المجتمعات البشرية منذ أقدم العصور، ويهدف إلى تقديم المساعدة إلى الأشخاص الذين يحتاجونها مهما كان عرقهم او دينهم او جنسيتهم، فهناك علاقة بين البناء الاجتماعي والتسويق الاجتماعي للتقليل من المخاطر التي يتعرض لها الإنسان في المجتمعات المختلفة، وبالتالي لا بد من إعادة الهيكلة الاجتماعية والتسويق الاجتماعي للحد من المخاطر التي يتعرض لها الإنسان داخل المجتمع (Titko & Slemenský, 2025).

ويصنف التطوع بحسب مفهوم الحماية المدنية (الدفاع المدني) الى ثلاثة أنواع (فيصل، ٢٠٢١)

١- تطوع عامة الناس :

بطريقة تلقائية إثر وقوع حادثة أو كارثة بغض النظر عن تخصصاتهم المهنية وذلك من خلال مشاركتهم في عمليات لا تتطلب معرفة متخصصة أو متميزة في مجال إدارة الكارثة وغالباً ما تكون مشاركة المتطوعين في عمليات إطفاء الحرائق (المنزلية أو في الغابات) وعمليات الإنقاذ خلال الزلازل والفيضانات وتقديم المعونة للمتضررين بتوفير الماء والطعام والملابس ... الخ .

٢ - التطوع التقني الفني للمختصين والخبراء :

وهو ان يضع الاشخاص الذين تتوفر لديهم المعرفة العلمية أو التقنية أو المهنية المختلفة والتي تتعلق بعضها بمجال المخاطر والكوارث معارفهم وقدراتهم طوعاً رهن إشارة الأجهزة الحكومية حتى وان لم يكونوا جزءاً من الأجهزة الرسمية المكلفة بإدارة الكوارث .

٣ - التطوع المادي :

ويخص والمؤسسات والجمعيات والأشخاص الذين يقدمون إمكانياتهم المادية الخاصة كوسائل الاتصال والنقل والإيواء ... وغير ذلك (فيصل، ٢٠٢١).

حيث يلعب الدفاع المدني في فلسطين دوراً حيوياً في مواجهة الأزمات والكوارث بالإضافة على نشر الوعي المجتمعي والجاهيري بالمخاطر، وهذا بدوره أدى إلى انخفاض حالات الحوادث والإصابات داخل المنظمات العامة، وذلك بسبب الجهود التي قام بها جهاز الدفاع الوطني من خلال برامج رفع الوعي المجتمعي الذي تهدف إلى رفع الوعي المجتمعي الى تعزيز ثقافة الحماية والوقاية الذاتية لدى المؤسسات والأفراد في كافة الجهازات من الأخطار المختلفة سواء الوقاية من الحرائق او التصرف اثناء حدوث حريق او طارئ والذي يساهم في تقليل الخسائر وحماية الأرواح ، ففي عام ٢٠٢٠ تم تدريب ٦٨١١٧ مستفيد شملت (التقرير السنوي للدفاع المدني الفلسطيني ، ٢٠٢٠) :

- المدارس والجامعات (٦٥٥٤٠) مستفيد.
- ربات المنازل (٣٣١) مستفيد.
- المؤسسات المدنية (١٢٩٨) مستفيد.
- الأجهزة الأمنية (٦٩٤) مستفيد.
- المتطوعين (٢٧٤) مستفيد.

لذا فإن البحث الحالي (الذي بني على ما توصلت إليه الأدبيات السابقة في هذا الصدد)، يدور حول دراسة دور العمل التطوعي في العلاقة بين التسويق الاجتماعي وإدارة الأزمات في جهاز الدفاع المدني الفلسطيني، وذلك نظراً للأهمية المجتمعية التي يقوم بها جهاز الدفاع المدني في إدارة الأزمات والكوارث. أولاً: المصطلحات المستخدمة في البحث: وتشمل هذه التعريفات على مايلي:

أ- التسويق الاجتماعي:

يعرف التسويق الاجتماعي على أنه استخدام تكنولوجيا التسويق التجاري لوضع برامج للتأثير على السلوك الطوعي للجمهور المستهدف، لتحسين الرعاية الشخصية للأفراد والمجتمع الذين يشكلون جزءاً منه (Singh & Dhir, 2019).. ويتضمن التسويق الاجتماعي الأبعاد التالية:

١. المنتج الاجتماعي:

يعرف على أنه " ما تقدمه المنظمة من عرض للجمهور المستهدف ، ويجدر الإشارة إلى أن المنتج الاجتماعي ليس شرطاً أن يكون منتج مادي ملموس ، ولكن قد يكون في شكل خدمة مثل (التحاليل الطبية) ، أو ممارسة مثل (الحماية الغذائية) ، أو فكرة مثل (الوقاية)، أو خليط مما سبق (Kotler & Edwardo, 1989) .

٢. التسعير الاجتماعي:

يقصد بالتسعير الاجتماعي ما يتحمله الجمهور المستهدف من تكلفة ، وقد تكون تلك التكلفة نفسية ، أو عاطفية (وجدانية) ، أو اجتماعية، أو سلوكية ، أو زمنية ، أو عملية ، أو مادية ، أو تكلفة مالية (Kotler & Edwardo, 1989) .

٣. الترويج الاجتماعي:

يقصد به " استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار العميل المستهدف بالخدمة أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة، وشرح مزاياها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المؤسسة والمعني يشير إلى المصطلحين معا" (الترويج التجاري والترويج الاجتماعي (البكري، ٢٠١١).

٤. التوزيع الاجتماعي:

يقصد به " مكان تواجد السلعة أو بمعنى آخر أين يستطيع المستهلك أن يجد السلعة. وفي التسويق الاجتماعي يشير المكان إلى كيفية توزيع الرسائل الموجهة إلى الجمهور المستهدف سواء عبر

الصحافة المطبوعة أو البرامج الاجتماعية أو الوسائل الإلكترونية ولذلك فإن أماكن التوزيع يجب أن تساهم في جذب الانتباه من أجل ترويج الفكرة، فقد فشلت حملات إعلامية لعدم إعداد قنوات توزيع مناسبة لأفكار وخدمات معينة للرسائل، لذلك لابد من أن تتناسب قنوات التوزيع مع عملية نشر الأفكار وحداثتها" (البكري، ٢٠١١).

٥. العنصر البشري:

العنصر البشري في إطار عمل PsY، هم إدارة الموارد البشرية لتحقيق النتيجة السلوكية المرجوة (Previte and Russell-Bennett, 2013). يمكن أن يكون الأشخاص داخليين وخارجيين للمنظمة. في تصور Bittner's، كان يُنظر إليهم على أنهم العملاء (الخارجيون) والموظفون (الداخلي). ويمكن توسيع نطاق دلالة الداخل والخارج ليشمل وحدات تنظيمية؛ مثل الموظفين والإدارة أو المشرفين. أو، حيث قد تعمل الإدارة وفريق الموارد البشرية خارج البيئة المباشرة للموظف المستخدم. يمكن أن تؤدي التفاعلات الاجتماعية بين هذه المجموعات من الأشخاص إلى سلوكيات مثل الامتثال للمتطلبات الوظيفية، والدعوة ضد السلوكيات التي قد تؤدي إلى الاختراق الوظيفي، وعدم الانخراط في سلوكيات غير آمنة، وما إلى ذلك (Pham et al., 2019).

٦- الدعم المادي:

الدليل المادي. يتعلق الدليل المادي في التسويق الاجتماعي بجانب ملموس يمكن تطويره أو استخدامه كأداة مادية لبدء تغيير السلوك في بيئة معينة (Wasan & Tripathi, 2014). أي أنه العناصر المرئية لتصميم الخدمة (المرحلة الأمامية) (Russell-Bennett et al., 2013)، يمكن أن يكون الدليل المادي هو البيئة (المباني، ومساحات العمل، والمعدات، وما إلى ذلك)، أو يمكن أن يكون أكثر تفصيلاً وسلوكياً؛ على سبيل المثال، كيف يتحدث الناس مع بعضهم البعض حول القضايا والمشكلات المتعلقة بمبرد المياه. تتكون عناصر البيئة المادية من ظروفها المحيطة؛ والتخطيط المكاني ووظائفه؛ واللافتات والرموز والتعليمات التوضيحية (Zeithaml, 2000).

٧- العملية الاجتماعية:

تتعلق العملية الاجتماعية بالأساليب التي تُنشئ الخدمات، والتي تُقدم الفوائد والقيمة للعملاء من خلال تصميم الخدمة وإدارة العمليات (Grönroos, 2004). تصميم الخدمة وإدارة العمليات هما محوران مترابطان لجودة الخدمة. ولهما تأثير متبادل على استدامة السلوك (Grönroos, 2004). يهتم تصميم الخدمة بحل المشكلات القائمة بحلول مبتكرة، بينما تُولي إدارة العمليات اهتماماً للعمليات اليومية للخدمات (Bardhan et al., 2010). يتبنى تصميم الخدمة منظوراً

استراتيجيًا طويل المدى للتغيير، بينما تُعدّ إدارة العمليات أكثر عملية وفورية. ومن المهم التمييز بين تصميم الخدمات وعملية الخدمة في سياق إدارة خدمات المعلومات (التسويق الاجتماعي الداخلي) أن العمليات غير مرئية - خلف الكواليس - فلا يراها المستخدم أثناء عملها. وبينما تدعم هذه العمليات تحقيق الأهداف السلوكية، إلا أنها لا تعلم بوجودها بالضرورة (Russell-Bennett et al., 2013).

ب- العمل التطوعي:

يعرف بأنه ذلك الجهد أو الوقت أو المال الذي يبذله الإنسان بدافع منه لتحمل مسؤوليات مجتمعه دون انتظار عائد مادي يقابل جهده المبذول (Harrell, 2008). ويشمل العمل التطوعي الأبعاد التالية:

١. البعد النفسي:

هو دراسة العقل والعمليات العقلية. الآثار المترتبة على امتلاك قاعدة قوية من المعرفة في علم النفس للمسؤولين المتطوعين لا حصر لها. توفر النظريات المشتقة من علم النفس وعلم الاجتماع أساسًا للمفاهيم المرتبطة بالقيادة والإدارة وتنمية المجتمع والتعليم والتعلم (Stedman & Rudd, 2004).

٢. البعد الاجتماعي:

هو دراسة السلوك الاجتماعي البشري. وتؤثر العلاقات الشخصية، والهوية الذاتية والاجتماعية، وسلوك المجموعة، والسلوك الاجتماعي الإيجابي والتعددية الثقافية كلها على انضباط العمل التطوعي بطريقة ما (Stedman & Rudd, 2004).

ج- إدارة الأزمات:

هي تخطيط استراتيجي لمنع حدوث أزمة أو حدوث أي شيء سلبي والاستجابة لها، العملية التي تزيل بعض المخاطر وعدم اليقين وتسمح للمنظمة بأن تكون في سيطرة أكبر على مصيرها (Tariq & Marşap, 2019). وتشمل إدارة الأزمات الأبعاد التالية:

١. اكتشاف إشارات الإنذار:

عادة ما ترسل الأزمة قبل وقوعها بفترة طويلة سلسلة من إشارات الإنذار المبكر: أو الأعراض التي تنبئ باحتمال وقوع الأزمة، وما لم يوجه الاهتمام الكافي لهذه الإشارات فمن المحتمل جداً أن تقع الأزمة، وبالإضافة إلى ذلك فإن كل أزمة ترسل إشارات خاصة بها (الحملاني، ١٩٩٥).

٢. الاستعداد والوقاية:

يجب أن يتوافر لدى المجتمع الاستعدادات والأساليب الكافية للوقاية من الأزمات، ويؤكد ذلك على أهمية إشارات الإنذار المبكر، لأنه من الصعب أن تمنع وقوع شيء لم تتنبأ أو تنذر باحتمال وقوعه (الحملوي، ١٩٩٥).

٣. احتواء الأضرار:

من سوء الحظ، بل إنه من المستحيل منع الأزمات من الوقوع طالما أن الميول التدميرية تعد خاصية طبيعية لكافة النظم الحية، وعلى ذلك فإن المرحلة التالية في إدارة الأزمات تتلخص في إعداد وسائل للحد من الأضرار ومنعها من الانتشار لتشمل الأجزاء الأخرى التي لم تتأثر بعد في المجتمع، وتتوقف هذه المرحلة في إدارة الأزمات على طبيعة الحادث الذي وقع (الحملوي، ١٩٩٥).

٤. استعادة النشاط:

تشمل هذه المرحلة إعداد وتنفيذ برامج (جاهزة واختبرت بالفعل) قصيرة وطويلة الأجل، وإذا لم تختبر هذه البرامج مسبقاً فإنه يكون من الصعب الاستجابة ووضع الحلول المناسبة عندما تحدث الأزمة، وتتضمن مرحلة استعادة النشاط عدة جوانب منها: محاولة استعادة الأصول الملموسة والمعنوية التي فقدت والملاحظ أن المديرين الذين يحددون مسبقاً العناصر والعمليات والأفراد الذين يعتبرون على درجة من الأهمية للقيام بالعمليات اليومية يستطيعون إنجاز هذه المرحلة بكفاءة. (العنتري، ٢٠١٣).

ثانياً: العلاقة بين متغيرات البحث :

أ- العلاقة بين التسويق الاجتماعي وإدارة الأزمات:

هدفت دراسة (محمد، ٢٠١٥) إلى معرفة دور التسويق الاجتماعي السياحي في إدارة الأزمات في مصر. وأظهرت نتائج الدراسة أن مواجهة الأزمات في مصر تركز على أربعة خطوات وهي: تحديد درجة حدة الأزمة، والخطوة الثانية: مدخل التعافي، ثم الخطوة الثالثة: مدخل تسويق التعافي، ثم الخطوة الرابعة: مراقبة تسويق التعافي. كما أظهرت النتائج وجود انخفاض شديد في معدل نمو حركة الطيران الركاب خلال الفترة من شهر يناير حتى شهر أغسطس ٢٠٠٩، وسجلت مصر انخفاضاً في نمو أعداد السائحين عام ٢٠٠٩ بنسبة -٢,٣، والليالي السياحية انخفضت بنسبة -٢,١، كما انخفضت الإيرادات السياحية بنسبة -٢,١، كما انخفضت نسب الإشغالات الفندقية في المقاصد السياحية الهامة بنسب انخفاض تدور حول ٣٠٪، كما أدت الأزمة إلى انخفاض

الاستثمارات السياحية بنسبة ٢٪ تقريباً، كما قامت عشرات المنشآت السياحية بتسريح عمالها وهو الشكل الأكثر قسوة ووضوحاً.

وهدفت دراسة (Al Jaber & Qawasmeh, 2020) إلى معرفة أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات من وجهة نظر العاملين في الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث بدولة الإمارات العربية المتحدة. استخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي، وقد يكون مجتمع الدراسة من العاملين في الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث (٧٥٠) موظفاً. تم اختيار عينة عشوائية بسيطة من الموظفين في المستويات الإدارية المختلفة، حيث وجدت الدراسة وجود دلالة إحصائية لاستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (نشر المعلومات، الوصول إلى المعلومات، التواصل مع الآخرين، الخصوصية والأمن) في إدارة الأزمات في الهيئة الوطنية لإدارة الطوارئ والأزمات والكوارث في دولة الإمارات العربية المتحدة.

وهدفت دراسة (النحاس وآخرون، ٢٠٢٠) إلى معرفة دور التسويق الاجتماعي في ترسيخ الصورة الذهنية للشركات في وقت الأزمة وذلك من خلال وضع إطار نظري للتسويق الاجتماعي وكذا الصورة الذهنية ثم الإجراءات التي قامت بها بعض الشركات العالمية لتظهر في صورة جيدة من جهة وللتخفيف من الأزمة من جهة أخرى. وتوصلت الدراسة أن هذه الشركات اتجهت بسلوك اجتماعي تجاه المجتمع، وقدمت مساعدات في المستوى مستخدمة أنشطة التسويق الاجتماعي للحد من انتشار الفيروس، وأيضاً ترسيخ صورتها لدى المستهلكين.

وعلى الرغم من وجود العديد من النماذج التي تؤكد على المرونة العامة، فقد أوضح نموذج دراسة (Osborne, 2013) كيف يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تعزز مرونة الفندق في وقت الأزمات. بالإضافة إلى ذلك، ذكرت أن دراسة أجراها (Lambret & Barki, 2018) خلصت إلى أن النماذج التقليدية للتسويق الاجتماعي غير قادرة على توفير الحل الأمثل للتواصل في وجود بعض الأزمات العالمية. ومع ذلك، أسفرت نتائج دراسة (Malecki et al., 2021) على أن هناك نموذجين يدمجان وسائل التواصل الاجتماعي وقد يكونان قادرين على بناء السمعة والمرونة وفهم التعقيد: نموذج التواصل الشبكي للأزمات (NCC) ونموذج التواصل في أزمة وسائل التواصل الاجتماعي (SMCC). غالبية هذه النماذج ثابتة، وغافلة عن ديناميكية وسائل التواصل الاجتماعي.

من خلال استعراض الأدبيات السابقة نجد:

• ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الاجتماعي وإدارة الأزمات.

- افترضت الأدبيات السابقة الذكر أنه يمكن لوسائل التواصل الاجتماعي أن تعزز المرونة التنظيمية في وقت الأزمات.
- لا توجد دراسة عربية تناولت العلاقة بين التسويق الاجتماعي وإدارة الأزمات بالتطبيق على المتطوعين بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني.
- أوضحت الدراسات السابقة أنه يمكن إعادة الهيكلة الاجتماعية والتسويق الاجتماعي للحد من المخاطر والأزمات.
- إضافة الدراسة الحالية:
- دراسة العلاقة بين التسويق الاجتماعي وإدارة الأزمات بالتطبيق على المتطوعين بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني.
- تعتمد الدراسة الحالية على المنتج والسعر والترويج والتوزيع في قياس التسويق الاجتماعي. وبناءً على ما سبق يستخلص الباحثون من الدراسات السابقة الفرض التالي:
- ف ١: يوجد تأثير معنوي للتسويق الاجتماعي على إدارة الأزمات بالتطبيق على المتطوعين بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني.

ب- العلاقة بين التسويق الاجتماعي والعمل التطوعي:

هدفت دراسة (Stukas & Clary, 2008) إلى معرفة تأثير التسويق الاجتماعي على العمل التطوعي، وكشفت النتائج عن أن تطبيق مبادئ التسويق الاجتماعي في تعزيز العمل التطوعي يوفر التركيز على الجمهور المستهدف من المتطوعين المحتملين، واحتياجاتهم، وأهدافهم، والفوائد المحتملة التي قد يجنونها من العمل التطوعي، والذي يعد نقطة بيع جذابة للعديد من الأنشطة التطوعية. يدعم البحث حول النهج الوظيفي للعمل التطوعي مبدأ التسويق الاجتماعي القائل بأن الرسائل المقنعة التي تستهدف خصائص الجمهور، في هذه الحالة، الأسباب والفوائد التي تحفز أفراد الجمهور على التطوع، من المرجح أن تزيد من توظيف المتطوعين. أيضاً قد يساعد التركيز على تكاليف العمل التطوعي للمتطوعين، والذي يُفهم من حيث المزيج التسويقي (المنتج، السعر، المكان، الترويج)، في الجهود المبذولة للاحتفاظ بالمتطوعين، فضلاً عن توظيفهم. بالنسبة للمسوقين الاجتماعيين، الرضا هو مفتاح النشاط المستدام وتقليل التكاليف يزيده.

كما هدفت دراسة (كوندة، ٢٠١٧) إلى التعرف على ماهية التسويق الاجتماعي والعمل التطوعي ومواقع التواصل الاجتماعي والكشف عن الآليات وطرق الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في مجال العمل التطوعي والتطرق لبعض صفحات الفيس بوك لبعض الجمعيات الخيرية

بالجزائر وهم(صفحة جمعية كافل اليتيم بصالح باي ، صفحة جمعية الوسيلة بعين ولمان ، صفحة أصدقاء المريض الجزائرية ، صفحة جمعية الإرشاد والإصلاح - تيبازة) وكشف طرق تسويقها للعمل التطوعي. وأسفرت نتائج الدراسة عن أن الفيس بوك كنموذج لمواقع التواصل الاجتماعي يعد بوابة لجمع التبرعات والمساعدات التي تحتاجها الجمعيات الخيرية لتقديمها لمستحقيها، بالإضافة إلى جذب المتطوعين للانخراط بها ، ونشر الأعمال التطوعية التي تقوم بها حتي يتأكد أفراد المجتمع أن العمل الخيري التطوعي مؤسسة قائمة باذتها تسهم في تحقيق التنمية الاجتماعية. لذا تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أكثر القنوات التي يتواصل ويتفاعل من خلالها عدد كبير من الجمهور حول العالم، وبالتالي فقد اعتبرت كوسيلة من وسائل التسويق الاجتماعي وخاصة في مجال العمل التطوعي، بحيث أن كل مؤسسة أو منظمة أو جمعية سواء كانت ربحية أو تطوعية تستخدم اليوم وسائل التواصل الاجتماعي ولا سيما الفيس بوك .

كما هدفت دراسة (Sumelius, 2018) إلى دراسة كيفية تشجيع الطلاب الشباب على التطوع من خلال التسويق الاجتماعي. استناداً إلى المزيج التسويقي التقليدي ونظرية MOA ، تقترح هذه الدراسة إطاراً نظرياً جديداً لتطبيقه على مشاريع التسويق الاجتماعي. يتم تطبيق الإطار النظري من خلال ثلاث طرق مختلفة في مشروع Jeesaan التابع لمندى المواطن، وهو دورة تم تطويرها لتشجيع الطلاب الشباب على التطوع. أولاً، تمت مقابلة جميع المشاركين الستة في دورة Jeesaan وأربع حالات سلبية إضافية من خلال مقابلات شبه منظمة. ثانياً، تم جمع البيانات حول المشهد التطوعي في فنلندا من خلال الملاحظات في معرض التطوع. ثالثاً، تم جمع البيانات الثانوية من خلال منصة الاستخبارات الإعلامية Meltwater.. تظهر النتائج أن الطلاب الصغار مدفوعون بدوافع إثارية للتطوع ولكنهم يفتقرون إلى المبادرة الذاتية للعمل بناءً على دوافعهم. وبالتالي هناك حاجة لمشاريع التسويق الاجتماعي على حد سواء مثل Jeesaan.

وهدف دراسة (أحمد، ٢٠٢١) إلى "تحديد مستوى المتطلبات اللازمة للتسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية"، و" تحديد مستوى خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية"، و"تحديد المعوقات التي تواجه توفير متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية" و" تحديد مقترحات توفير متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية " ، تنتهي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية، واستخدمت منهج المسح الاجتماعي الشامل لأمناء اللجان النوعية بحزب مستقبل وطن بمحافظه قنا وعددهم (٩٢) مفردة ، وتوصلت الدراسة إلى ان مستوى المتطلبات اللازمة للتسويق الاجتماعي

لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية مرتفع"، مما يجعلنا نرفض الفرض الأول للدراسة والذي مؤداه "من المتوقع أن يكون متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية منخفض. وأن مستوى مستوى خدمات العمل التطوعي بالأحزاب السياسية مرتفعاً

وهدفنا دراسة (قناوي، ٢٠٢٣) إلى تحديد متطلبات التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي والتي تتمثل في المتطلبات البشرية والإدارية والمالية والمعلوماتية والتدريبية والاجتماعية، وكذلك تحديد إسهامات توفير متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي للصندوق، واستخدمنا الدراسة منهج المسح الاجتماعي الشامل للمسؤولين والإداريين بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي وعددهم (٤٠) مفردة. وأسفرت نتائج الدراسة عن أنه من المتوقع أن يكون مستوى متطلبات التسويق الاجتماعي لخدمات العمل التطوعي بصندوق مكافحة وعلاج الإدمان والتعاطي مرتفعاً من خلال استعراض الأدبيات السابقة نجد:

- ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين التسويق الاجتماعي والعمل التطوعي.
- افترضت الأدبيات السابقة الذكر أن الطلاب الصغار مدفوعون بدوافع إثارية للتطوع ولكنهم يفتقرون إلى المبادرة الذاتية للعمل بناءً على دوافعهم. وبالتالي هناك حاجة لمشاريع التسويق الاجتماعي لزيادة معدل التطوع لدى الشباب أثناء الأزمات.
- إضافة الدراسة الحالية:
- دراسة العلاقة بين التسويق الاجتماعي والعمل التطوعي بالتطبيق على المتطوعين بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني.
- تعتمد الدراسة الحالية على البعد النفسي والبعد الاجتماعي في قياس العمل التطوعي.
- وبناءً على ما سبق يستخلص الباحثون من الدراسات السابقة الفرض التالي :
- ف٢: يوجد تأثير معنوي للتسويق الاجتماعي على العمل التطوعي بالتطبيق على المتطوعين بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني.

ج- العلاقة بين العمل التطوعي وإدارة الأزمات:

هدفت دراسة (الصبيعي، ٢٠٢٠) إلى التعرف على واقع ممارسة العمل التطوعي المؤسسي ومعوقاته وآليات تعزيزه لدى طلبة جامعة ظفار في سياق الأزمات "كورونا"، مستخدمة المنهج الوصفي التحليلي، والاستبانة أداة في مجتمع من الطلبة بلغ (٥٠٠٠) وعينة قوامها (٢٢٠).

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها: درجة واقع ممارسة العمل التطوعي المؤسسي لدى طلبة الجامعة ظفار في الأزمات "كورونا" كانت متوسطة. بمتوسط حسابي (١,٨٨) من أصل (٣) درجات. في حين كانت درجة آليات تعزيز الممارسة منخفضة وبمتوسط حسابي (١,٣٢) من أصل (٣) درجات.

كما سلطت دراسة (بلعربي وزوقاي، ٢٠٢٠) الضوء على مختلف الأعمال التطوعية التي لجأ إليها المواطنون أثناء تفشي وباء كورونا (كوفيد ١٩) للتصدي لهذه الأزمة وتوضيح الآليات الاحترازية التي اعتمدها من أجل الوقاية من هذا الفيروس في ظل القيام بالعملية التطوعية. وأسفرت نتائج الدراسة عن أنه عند وقت الأزمات تظهر رغبة المواطنين في العمل التطوعي في مختلف المجالات، حيث يعد ذلك دليل واضح على وجود شباب لديهم وعي طاع بالمسؤولية الاجتماعية وبضرورة المشاركة بفاعلية لذا يجب استغلال هذه الطاقة لا هدرها بفتح الطريق أمامها بدون أي عراقيل روتينية تحد من دورها وفعاليتها. وأسفرت النتائج أيضاً أن الشباب الجزائري عينة الدراسة (ذكوراً وإناثاً) أثبتوا إبان جائحة كورونا أنه على قدر المسؤولية فيما قاموا به من أنشطة تطوعية بعد هذه الظروف وبذل الجهد والوقت والمال في رفع الضرر عن المتضررين، مما يؤكد على أن الأزمات تسهم في حشد وتعبئة الإمكانيات والجهود التطوعية، إلى جانب أن هؤلاء المتطوعين أصبحوا مبادرين بوقتهم ومعرفتهم وخبرتهم وجهدهم، مدفوعين بحماسهم وإيمانهم الراسخ بأهمية دورهم ومشاركتهم بجانب وخلف الأجهزة والمؤسسات التابعة للدول من خلال الأعمال التطوعية العظيمة التي يقومون بها.

من خلال استعراض الأدبيات السابقة نجد:

- ندرة الدراسات التي تناولت العلاقة بين العمل التطوعي وإدارة الأزمات.
- لا توجد دراسة عربية تناولت العلاقة بين العمل التطوعي وإدارة الأزمات بالتطبيق على المتطوعين بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني.
- قامت الأدبيات السابقة بتوضيح أن تركيز قنوات التواصل التسويقية في الأزمات على تطوير استراتيجيات بهدف تقليل اللوم ومساعدة المؤسسات -وفي مقدمتها الشركات- على العودة إلى أنشطتها اليومية بأقل ضرر يلحق بسمعتها.
- أوضحت الدراسات السابقة أن هناك علاقة إيجابية طردية بين العمل التطوعي وإدارة الأزمات فكلما زاد معدل العمل التطوعي كلما زادت معدلات إدارة الأزمات فالعمل التطوعي ذو تأثير ملحوظ وإيجابي على إدارة وحل الأزمات والكوارث.

• أوضحت الدراسات السابقة أن عند وقت الأزمات تظهر رغبة المواطنين في العمل التطوعي في مختلف المجالات، حيث يعد ذلك دليل واضح على وجود شباب لديهم وعي طاع بالمسؤولية الاجتماعية وبضرورة المشاركة بفاعلية لذا يجب استغلال هذه الطاقة لا هدرها بفتح الطريق أمامها بدون أي عراقيل روتينية تحد من دورها وفعاليتها.

إضافة الدراسة الحالية:

• دراسة العلاقة تناولت العلاقة بين العمل التطوعي وإدارة الأزمات بالتطبيق على المتطوعين بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني.

• تعتمد الدراسة الحالية على اتخاذ قرار الاستجابة ، الاتصالات وتدفق المعلومات ، حشد وتعبئة الموارد في قياس إدارة الأزمات.

وبناءً على ما سبق تستخلص الباحثة من الدراسات السابقة الفرض التالي :

ف٣: يوجد تأثير معنوي للعمل التطوعي على إدارة الأزمات بالتطبيق على المتطوعين بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني.

د- العلاقة بين التسويق الاجتماعي والعمل التطوعي وإدارة الأزمات:

ظهرت أهمية استخدام استراتيجيات التسويق الاجتماعي وعلاقته بالعمل التطوعي وتأثيره على إدارة الأزمات ، نظراً لأن التسويق الاجتماعي طريقة فلسفية تسعى إلى زيادة معدلات العمل التطوعي للوصول إلى إدارة جيدة للأزمات والكوارث ، ومع ذلك لم تربط دراسة بين الثلاثة متغيرات سوياً وذلك على حد علم الباحثين ، لذا تستخلص الباحثة بناءً على ما تقدم الفرض التالي :

ف٤: يوجد تأثير معنوي للعمل التطوعي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الاجتماعي وإدارة الأزمات بالتطبيق على المتطوعين بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني."

ثالثاً: مشكلة وتساؤلات البحث:

تتمثل مشكلة البحث في التساؤل الأساسي التالي: ماهي طبيعة تأثير العمل التطوعي في العلاقة بين التسويق الاجتماعي (المنتج الاجتماعي، السعر الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، العنصر البشري، الدعم المادي، والعملية الاجتماعية) وإدارة الأزمات (اكتشاف إشارات الإنذار، الاستعداد والوقاية، احتواء الأضرار، استعادة النشاط)؟ وفيما يلي يقوم الباحثون بعرض التساؤلات الفرعية للبحث التي تحاول من خلالها تقديم تشخيص أوضح لمشكلة البحث:

١. ما تأثير التسويق الاجتماعي على أبعاد إدارة الأزمات (اكتشاف إشارات الإنذار، الاستعداد والوقاية، احتواء الأضرار، استعادة النشاط)؟.
٢. ما تأثير التسويق الاجتماعي على أبعاد العمل التطوعي (البعد النفسي، البعد الاجتماعي)؟.
٣. ما تأثير العمل التطوعي على أبعاد إدارة الأزمات (اكتشاف إشارات الإنذار، الاستعداد والوقاية، احتواء الأضرار، استعادة النشاط)؟.
٤. ما الدور الوسيط الذي يلعبه العمل التطوعي في العلاقة بين التسويق الاجتماعي وإدارة الأزمات؟.

رابعاً: أهداف البحث :

تمثل الهدف الأساسي للبحث في تقديم إطارٍ يساعد على فهم تأثير التسويق الاجتماعي (المنتج الاجتماعي، السعر الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي، العنصر البشري، الدعم المادي، والعملية الاجتماعية) على إدارة الأزمات (اكتشاف إشارات الإنذار، الاستعداد والوقاية، احتواء الأضرار، استعادة النشاط)، وتحديد الدور الذي يلعبه العمل التطوعي كوسيط في رفع مستويات العلاقة بين التسويق الاجتماعي وإدارة الأزمات. وبالمطبع يمكن تقسيم هذا الهدف العام إلى الأهداف الفرعية التالية:

١. قياس تأثير التسويق الاجتماعي على أبعاد إدارة الأزمات بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني.
٢. قياس تأثير التسويق الاجتماعي على أبعاد العمل التطوعي بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني.
٣. قياس تأثير العمل التطوعي على أبعاد إدارة الأزمات بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني.
٤. فحص الدور الوسيط الذي يلعبه العمل التطوعي في العلاقة بين التسويق الاجتماعي وإدارة الأزمات بالتطبيق على المتطوعين بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني.

خامساً: فروض البحث والإطار المفاهيمي:

في ضوء مشكلة البحث وأهدافه، يمكن صياغة فروض البحث على النحو التالي:

الفرض الأول:

(ف١): يوجد تأثير معنوي للتسويق الاجتماعي على أبعاد إدارة الأزمات بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني ، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

- ف١/١: يوجد تأثير معنوي للتسويق الاجتماعي على اكتشاف إشارات الإنذار.
- ف١/٢: يوجد تأثير معنوي للتسويق الاجتماعي على الاستعداد والوقاية.
- ف١/٣: يوجد تأثير معنوي للتسويق الاجتماعي على احتواء الأضرار.
- ف١/٤: يوجد تأثير معنوي للتسويق الاجتماعي على استعادة النشاط .

الفرض الثاني:

(ف٢): يوجد تأثير معنوي للتسويق الاجتماعي علي أبعاد العمل التطوعي بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني ، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف١/٢: يوجد تأثير معنوي للتسويق الاجتماعي علي البعد النفسى.

ف٢/٢: يوجد تأثير معنوي للتسويق الاجتماعي علي البعد الاجتماعى.

الفرض الثالث:

يوجد تأثير معنوي للعمل التطوعى على أبعاد إدارة الأزمات بالتطبيق على جهاز الدفاع المدني الفلسطيني ، وينقسم هذا الفرض إلى الفروض الفرعية التالية:

ف١/٣: يوجد تأثير معنوي للعمل التطوعى علي اكتشاف إشارات الإنذار.

ف٢/٣: يوجد تأثير معنوي للعمل التطوعى علي الاستعداد والوقاية.

ف٣/٣: يوجد تأثير معنوي للعمل التطوعى علي احتواء الأضرار.

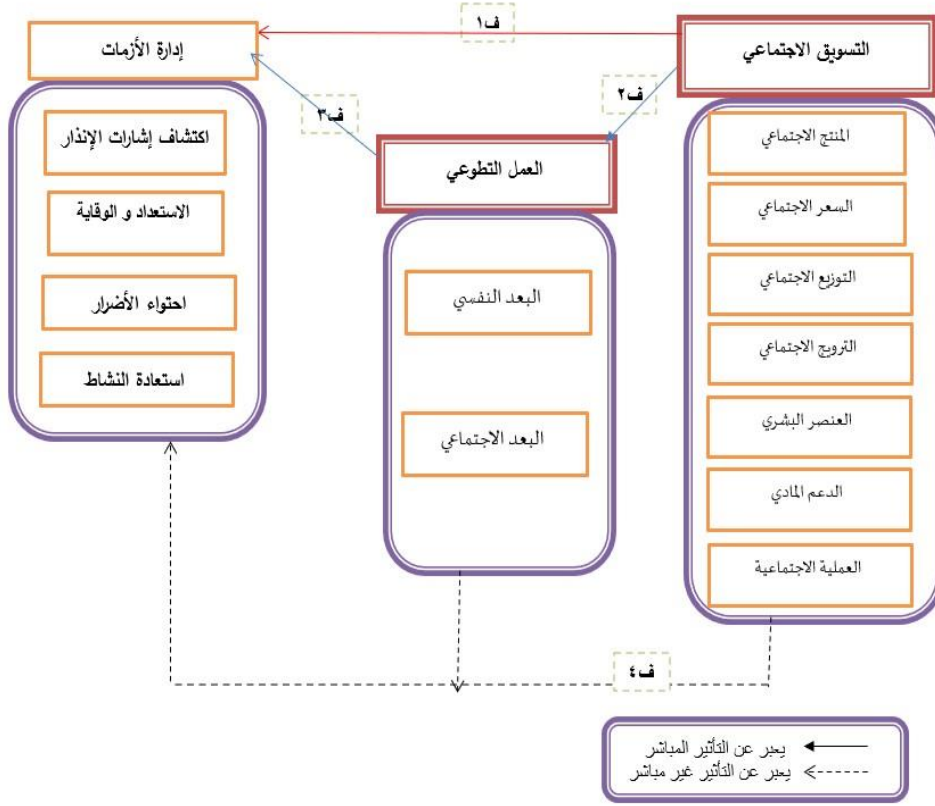
ف٤/٣: يوجد تأثير معنوي للعمل التطوعى علي استعادة النشاط .

الفرض الرابع:

(ف٤): يوجد تأثير معنوي للعمل التطوعي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الاجتماعي وإدارة الأزمات بالتطبيق على المتطوعين بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني.

وبناءً على ماسبق قام الباحثون بتوضيح الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات البحث على النحو الموضح بالشكل رقم (١) :

تأثير التسويق الاجتماعي على إدارة الأزمات: الدور الوسيط للعمل التطوعي



شكل رقم (١) الإطار المفاهيمي للعلاقة بين متغيرات البحث.

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة.

سادساً: أهمية البحث:

نظراً لحدثة المجال الخاص بمتغيرات البحث في مجال التسويق تتحدد أهمية البحث على النحو

التالي:

أ- أهمية علمية:

١. يعتبر هذا البحث بمثابة اضافته علميه للمكتبة العربية في تخصص إدارة الأعمال، وذلك باعتباره يتناول بالدراسة والتحليل الدور الوسيط للعمل التطوعي في العلاقة بين التسويق الاجتماعي وإدارة الأزمات بالتطبيق على المتطوعين بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني ومعرفة التأثير المباشر وغير المباشر للتسويق الاجتماعي على إدارة الأزمات من خلال تيسير العمل التطوعي ، وفي حدود علم الباحثة لا توجد دراسة عربية أو أجنبية سابقة تناولت المتغيرات السابقة مجتمعة .

٢. مقارنة بالدراسات الأجنبية، تقوم الدراسة الحالية بالجمع بين دراسة تأثير كل "التسويق الاجتماعي والعمل التطوعي، من خلال أبعاد واضحة ومحددة، على خلاف الدراسات الأجنبية التي اعتمدت على المتغيرات أحادية البعد وذات أبعاد مختلفة .
٣. السعي للمساهمة في التأصيل العلمي لمفاهيم العمل التطوعي والتسويق الاجتماعي وإدارة الأزمات في مجال التطبيق.

ب- أهمية عملية:

- إن العلاقات المقترحة في النموذج المفاهيمي لهذا البحث يمكن أن تساعد الجهات المعنية بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني في:
- ١- توفير بيانات ومعلومات لمتخذي القرارات في الدفاع المدني الفلسطيني ، وذلك فيما يتعلق بكيفية توسيط للعمل التطوعي في العلاقة بين التسويق الاجتماعي وإدارة الأزمات بالتطبيق على المتطوعين بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني.
 - ٢- المساهمة بصورة كبيرة في توضيح دور التسويق الاجتماعي من تطبيق الخدمات من خلال قياس وعي المجتمع بهذه الخدمات والتعرف على آراء كل المستفيدين منها، ومقدمي الخدمة (الدفاع المدني الفلسطيني)، مما يساعد المسؤولين على الإلمام بتلك الجوانب
 - ٣- التمكن من رسم الاستراتيجيات التسويقية الخاصة بخدمات جهاز الدفاع المدني الفلسطيني.
 - ٤- الوقوف على مدى الاعتماد على العمل التطوعي بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني ومدى إمكانية الاستفادة منه قدر المستطاع.
- سابعاً: أسلوب البحث:

أ- مجتمع البحث:

وبما أن البحث الحالي يستهدف استكشاف طبيعة العلاقة بين التسويق الاجتماعي وإدارة الأزمات عند توسيط العمل التطوعي؛ وتم اختيار جميع المتطوعين بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني والبالغ عددهم (٧٥٣). وبلغت حجم العينة (٢٥٥) مفردة، وقد تم حساب هذا الحجم من خلال موقع sample size calculator عند معامل ثقة ٩٥٪. وقد تم الاعتماد على العينة العشوائية البسيطة لتناسبها مع طبيعة مجتمع البحث من خلال استبيان تم إعداده خصيصاً لغرض البحث الحالي وتوزيعه على عينة البحث.

ب- قياس متغيرات البحث:

١. قياس متغير التسويق الاجتماعي:

تم قياس التسويق الاجتماعي من خلال ٤٣ عبارة، تم الإجابة عليها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي التدريجي المكون من خمس نقاط تتراوح بين (١) غير موافق تماماً إلى (٥) موافق تماماً

٢. قياس متغير العمل التطوعي:

تم قياس إدارة النزوات من خلال ٢٠ عبارة، تم الإجابة عليها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي التدريجي المكون من خمس نقاط تتراوح بين (١) غير موافق تماماً، إلى (٥) موافق تماماً

٣. قياس متغير إدارة النزوات:

تم قياس العمل التطوعي من خلال ١٠ عبارة، تم الإجابة عليها باستخدام مقياس ليكرت الخماسي التدريجي المكون من خمس نقاط تتراوح بين (١) غير موافق تماماً إلى (٥) موافق تماماً ج- اختبار الفروض:

يمكن للباحثين بناء النموذج الهيكلي للبحث في ضوء النموذج الأحادي والذي من خلاله يمكن اختبار الفروض الإحصائية للبحث، ويستند بناء النموذج الهيكلي على المتغيرات والأبعاد التي أسفر عنها النموذج أحادي القياس، وفي ضوء ما تم التوصل إليه من نتائج باستخدام AMOS ٧.26 تم التوصل إلى النتائج التالية:

١. نتائج اختبارات فروض الأثر المباشر:

فيما يتعلق باختبارات الفروض الإحصائية للبحث وفقاً للنتائج الإحصائية وذلك في ضوء النموذج الهيكلي، ويمكن توضيحها على النحو التالي:

١/٢. نتيجة اختبار الفرض الإحصائي الرئيسي الأول للبحث:

ينص الفرض الإحصائي الثاني للبحث علي "(ف١): يوجد تأثير معنوي للتسويق الاجتماعي على أبعاد إدارة النزوات"، وينقسم هذا الفرض الرئيسي إلى مجموعة من الفروض الفرعية التالية:

(ف١/١): يوجد تأثير معنوي للتسويق الاجتماعي على اكتشاف إشارات الانذار.

(ف١/٢): يوجد تأثير معنوي للتسويق الاجتماعي على الاستعداد والوقاية.

(ف١/٣): يوجد تأثير معنوي للتسويق الاجتماعي على احتواء الأضرار.

(ف١/٤): يوجد تأثير معنوي للتسويق الاجتماعي على استعادة النشاط.

جدول (١) نتائج اختبارات الأثر المباشر للفرض الأول

الفرص	الفرض الرئيسي	الفرض الفرعي	اتجاه الفرض	معامل المسار	قيمة المعنوية	النتيجة
الأول	أثر التسويق الاجتماعي أبعاد إدارة الأزمات	(أ)	التسويق الاجتماعي	اكتشاف إشارات الإنذار	0.232	قبول
		(ب)		الاستعداد والوقاية	0.124	قبول
		(ج)		احتواء الأضرار	0.312	قبول
		(د)		استعادة النشاط	0.041	رفض

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وبناءً على النتائج السابقة يمكن للباحثين عرض نتائج اختبارات الفروض الفرعية للفرض الأول على النحو التالي:

وطبقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الاجتماعي على كافة أبعاد إدارة الأزمات فيما عدا استعادة النشاط، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠,٢٣٢، ٠,١٢٤، ٠,٣١٢ على التوالي لكلٍ من اكتشاف إشارات الإنذار، الاستعداد والوقاية، احتواء الأضرار، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٥ وتأسيساً على نتائج اختبارات الفروض الفرعية للفرض الإحصائي الثاني للبحث يمكن للباحثين قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الأول للبحث جزئياً.

٢/٢. نتيجة اختبار الفرض الإحصائي الرئيسي الثاني للبحث:

ينص الفرض الإحصائي الثاني للبحث على (ف٢): يوجد تأثير معنوي للتسويق الاجتماعي على أبعاد العمل التطوعي. وبناءً على هذا الفرض تم صياغة الفروض الفرعية التالية:

(ف٢/١): يوجد تأثير معنوي للتسويق الاجتماعي على البعد النفسي.

(ف٢/٢): يوجد تأثير معنوي للتسويق الاجتماعي على البعد الاجتماعي.

جدول (٢) نتائج اختبارات الأثر المباشر للفرض الثاني

الفرض	الفرض الرئيسي	الفرض الفرعي	اتجاه الفرض	معامل المسار	قيمة المعنوية	النتيجة
الثاني	أثر التسويق الاجتماعي أبعاد العمل التطوعي	(أ)	البعد النفسي	0.382	٠,٠٠	قبول
		(ب)	البعد الاجتماعي	0.264	٠,٠٠	قبول

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وطبقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي للتسويق الاجتماعي على أبعاد العمل التطوعي، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠,٣٨٢ ، ٠,٢٦٤ على التوالي، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠٥.

وتأسيساً على ذلك، يمكن للباحثين قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الثاني للبحث كلياً.

٣/٢. نتيجة اختبار الفرض الإحصائي الرئيسي الثالث للبحث:

ينص الفرض الإحصائي الرابع للبحث "(ف٣): يوجد تأثير معنوي للعمل التطوعي على أبعاد إدارة النزاهات".

وبناءً على هذا الفرض تم صياغة الفروض الفرعية التالية:

(ف١/٣): يوجد تأثير معنوي للعمل التطوعي على اكتشاف إشارات الإنذار.

(ف٢/٣): يوجد تأثير معنوي للعمل التطوعي على الاستعداد والوقاية.

(ف٣/٣): يوجد تأثير معنوي للعمل التطوعي على احتواء الأضرار.

(ف٤/٣): يوجد تأثير معنوي للعمل التطوعي على استعادة النشاط.

جدول (٣) نتائج اختبارات الأثر المباشر للفرض الثالث

الفرض	الفرض الرئيسي	الفرض الفرعي	اتجاه الفرض	معامل المسار	قيمة المعنوية	النتيجة
الثالث	أثر العمل التطوعي على أبعاد إدارة النزاهات	(أ)	اكتشاف إشارات الإنذار	0,462	٠,٠٠	قبول
		(ب)	الاستعداد والوقاية	0,414	٠,٠٠	قبول
		(ج)	احتواء الأضرار	0,358	٠,٠٠	قبول
		(د)	استعادة النشاط	0,516	٠,٠٠	قبول

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

وطبقاً لنتائج التحليل الإحصائي يوجد تأثير معنوي إيجابي للعمل التطوعي على كافة أبعاد إدارة الأزمات، حيث بلغت قيمة معامل المسار ٠,٤٦٢، ٠,٤١٤، ٠,٣٥٨، ٠,٥١٦ على التوالي لكلٍ من اكتشاف إشارات الإنذار، الاستعداد والوقاية، احتواء الأضرار، استعادة النشاط، وهي دالة إحصائياً عند مستوى معنوية أقل من ٠,٠٠٥. وتأسيساً على ذلك، يمكن للباحثين قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الثالث للبحث كلياً.

٢. نتائج التأثيرات غير المباشرة:

ينص الفرض الإحصائي الرابع للبحث (ف): يوجد تأثير معنوي للعمل التطوعي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الاجتماعي وإدارة الأزمات بالتطبيق على المتطوعين بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني.

قام الباحثون باستخدام برنامج AMOS V.26 معتمدون في ذلك على طريقة Bootstrap من أجل التعرف على التأثيرات غير المباشرة بين المتغيرات ومستوى معنويتها، وكانت النتائج على النحو التالي:

جدول (٤) نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة بين المتغيرات

الفرض الرئيسي	المستقل	الوسيط	التابع	الأثر المباشر	الأثر غير المباشر	الأثر الكلي	قيمة المعنوية	النتيجة	نوع التوسيط
الرابع	التسويق الاجتماعي	العمل التطوعي	إدارة الأزمات	0.256	0.424	0.680	٠,٠٠	قبول	وساطة كلية

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على نتائج التحليل الإحصائي.

يتضح للباحثون من خلال الجدول السابق، معنوية التأثير غير المباشر للتسويق الاجتماعي على إدارة الأزمات من خلال توسيط العمل التطوعي، حيث بلغت قيمة معامل المسار غير المباشر ٠,٤٢٤، وهي قيمة معنوية عند مستوى معنوية أقل من ٥٪. وتأسيساً على نتائج اختبارات التأثيرات غير المباشرة للفرض الإحصائي الرابع للبحث يمكن للباحثين قبول الفرض الإحصائي الرئيسي الرابع للبحث كلياً.

ج - ملخص تساؤلات وأهداف وفروض ونتائج البحث:

جدول (٥) ملخص التساؤلات والأهداف والفروض ونتائج البحث

م	التساؤلات	الأهداف	الفروض	النتائج
١	ما تأثير التسويق الاجتماعي على أبعاد إدارة الأزمات (اكتشاف إشارات الإنذار، الاستعداد والوقاية، احتواء الأضرار، استعادة النشاط)؟	قياس تأثير التسويق الاجتماعي على أبعاد إدارة الأزمات (اكتشاف إشارات الإنذار، الاستعداد والوقاية، احتواء الأضرار، استعادة النشاط).	(ف١): يوجد تأثير معنوي للتسويق الاجتماعي على أبعاد إدارة الأزمات	توصلت نتائج البحث إلى أن التسويق الاجتماعي له تأثير معنوي إيجابي على أبعاد إدارة الأزمات.
٢	ما تأثير التسويق الاجتماعي على أبعاد العمل التطوعي (البعد النفسي، البعد الاجتماعي)؟	قياس تأثير التسويق الاجتماعي على أبعاد العمل التطوعي (البعد النفسي، البعد الاجتماعي).	(ف٢): يوجد تأثير معنوي للتسويق الاجتماعي على أبعاد العمل التطوعي.	توصلت نتائج البحث إلى أن التسويق الاجتماعي له تأثير معنوي إيجابي على أبعاد العمل التطوعي.
٣	ما تأثير العمل التطوعي على أبعاد إدارة الأزمات (اكتشاف إشارات الإنذار، الاستعداد والوقاية، احتواء الأضرار، استعادة النشاط)؟	قياس تأثير العمل التطوعي على أبعاد إدارة الأزمات (اكتشاف إشارات الإنذار، الاستعداد والوقاية، احتواء الأضرار، استعادة النشاط)؟	(ف٣): يوجد تأثير معنوي للعمل التطوعي على أبعاد إدارة الأزمات.	توصلت نتائج البحث إلى أن العمل التطوعي له تأثير معنوي إيجابي على أبعاد إدارة الأزمات.
٤	ما الدور الوسيط الذي يلعبه العمل التطوعي في العلاقة بين التسويق الاجتماعي وإدارة الأزمات؟	الوقوف على طبيعة الدور الوسيط الذي يلعبه العمل التطوعي في العلاقة بين التسويق الاجتماعي وإدارة الأزمات.	(ف٤): يوجد تأثير معنوي للعمل التطوعي كمتغير وسيط في العلاقة بين التسويق الاجتماعي وإدارة الأزمات	توصلت نتائج البحث لوجود تأثير معنوي غير مباشر للتسويق الاجتماعي على إدارة الأزمات، وذلك عند توسيط العمل التطوعي.

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي.

د- توصيات البحث:

في ضوء ما أسفرت عنه نتائج الدراسة يطيب للباحثين تقديم مجموعة من التوصيات مع اقتراح بعض الآليات التي تراها ملائمة لتفعيل تلك التوصيات ووضعها موضع التنفيذ وهو ما يتضح من الجدول رقم (٦):

جدول (٦) توصيات البحث والمسؤول عن تنفيذها وآلية تنفيذها

النتيجة	التوصية	آليات التنفيذ	المسؤول عن التنفيذ
"يوجد تأثير معنوي لأبعاد التسويق الاجتماعي على أبعاد إدارة الأزمات"	ضرورة زيادة الوعي المجتمعي بناء شراكات ومحاولة استراتيجية وتدريب وتأهيل المتطوعين والعمل على استخدام التكنيكات الرقمية وقياس الأثر والتقارير وتحفيز المشاركة الفردية وتعزيز الروح المجتمعية	١- تنفيذ حملات توعية للجهاز: من خلال تنفيذ حملات توعية تسلط الضوء على أهمية العمل التطوعي. يمكن تحقيق ذلك من خلال وسائل الإعلام المحلية ووسائل التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للمتطوعين مشاركة تجاربهم وتسليط الضوء على تأثيرهم الحقيقي. ٢- التعاون مع المؤسسات المحلية والدولية من خلال بناء شراكات مع مؤسسات غير حكومية ومنظمات دولية لدعم الأنشطة التطوعية. يمكن أن تدعم هذه الشراكات من خلال التمويل والتدريب وتوفير الموارد، مما يعزز من القدرة على إدارة الأزمات. ٣- تطوير برامج تدريبية متخصصة لتحسين مهارات المتطوعين من خلال برامج تدريبية مركزة على إدارة الأزمات والتسويق الاجتماعي. هذا سيمكن المتطوعين من التعامل بفعالية مع المواقف الحرجة والتواصل مع الجمهور بشكل فعال. ٤- استغلال وسائل التواصل الاجتماعي : حيث ينبغي لتعزيز دور العمل التطوعي استخدام منصات التواصل الاجتماعي في نشر الرسائل الإيجابية حول الإدارة السليمة للأزمات ودور المتطوعين. يتعين	مدير إدارة الموارد البشرية والتدريب بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني

النتيجة	التوصية	أليات التنفيذ	المسئول عن التنفيذ
		إنشاء محتوى جذاب وملهم يشجع الناس على الانخراط في الأنشطة التطوعية. ٥- قياس الأثر الاجتماعي: يتوجب التركيز على وضع آليات لقياس الأثر الذي يتركه المتطوعون على المجتمع، وذلك من خلال جمع البيانات وتحليلها وتنظيم تقارير دورية. سيساهم ذلك في تحسين استراتيجيات التسويق الاجتماعي والتواصل الفعال أثناء الأزمات. ٦- تقديم الحوافز: يمكن أن تساهم تقديم الحوافز، مثل الشهادات أو الجوائز، في تشجيع المتطوعين على الاستمرار والمشاركة بفاعلية. باعتبار أن التقدير يعزز الدافع للانخراط في العمل الاجتماعي. ٧- تنظيم الفعاليات المجتمعية: ينبغي تنظيم فعاليات تفاعلية تجمع بين أفراد المجتمع والمتطوعين لخلق حالة من التفاعل والتعاون. هذه الأنشطة يمكن أن تساعد في بناء شبكة قوية من المتطوعين وتعزيز الروابط الاجتماعية. ٨- التركيز عند تقديم المنتج الاجتماعي (الفكرة) على تعزيز معرفة المتطوع بكل من السلوكيات السلبية الواجب تجنبها والإيجابية الواجب اتباعها والفوائد التي تعود على المتطوع والفرد نتيجة تبنيه للسلوك السليم. ٩- الاستعانة بمزيد من المتطوعين أصحاب الشهرة والتأثير والمعروفة من قبل المواطنين. ١٠- التركيز على ما يجنيه المواطن من سلوكيات إيجابية والتي تؤثر على	

النتيجة	التوصية	أليات التنفيذ	المسئول عن التنفيذ
		المجتمع بشكل إيجابي مع مراعاة إحداث التوازن في المدة الزمنية للحملة الخاصة بالتطوع دون الاختصار المخل أو الإسهاب الممل.	
"يوجد تأثير معنوي لأبعاد العمل التطوعي على أبعاد إدارة الأزمات"	ضرورة الاهتمام بزيادة فعالية إدارة الأزمات وتطوير أساليب واستراتيجيات إدارة الأزمات من خلال تنمية أبعاد واستراتيجيات العمل التطوعي والعمل على رضا المتطوعين باستخدام الطرق المناسبة والالتزام من جانب العاملين بجهاز الدفاع المدني لتأدية الخدمة التطوعية للمواطنين كما يجب أن تكون	١- رفع الكفاءة الوظيفية وتكاتف الجهود والمحافظة على أسرار العمل والدفاع عن سمعة جهاز الدفاع المدني الفلسطيني . ٢- تنمية استعداد العاملين للتضحية بالوقت والجهد الإضافي لغرض الوقوف مع فريق العمل سواء في محنة أو لتحقيق هدف معين يساعد في تطوير جهاز الدفاع المدني الفلسطيني وذلك من خلال زيادة الحوافز والرواتب. ٣- تلبية جميع متطلبات المتطوعين للعمل على انخفاض معدلات الشكاوى والتذمر والعمل على تنمية شعور المتطوع بالاتساق بينه وبين أهداف جهاز الدفاع المدني الفلسطيني ، وشعوره باستعداد العاملين بالجهاز الدائم لتطوير قدراتهم الوظيفية بما يتناسب مع المتطلبات التنظيمية لجهاز الدفاع المدني الفلسطيني. ٤- المتابعة الدائمة للمتطوع من خلال الانترنت أو المحمول لمعرفة شكواه والوصول إلى ترضية مناسبة له. ٥- تعزيز اهتمام جهاز الدفاع المدني الفلسطيني بامتلاك القدر الكافي من المعرفة في استخدام استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة بهدف امتلاك القدرة على مواجهة الأزمات بكفاءة وفعالية.	مدير إدارة الموارد البشرية والتدريب بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني

تأثير التسويق الاجتماعي على إدارة الأزمات: الدور الوسيط للعمل التطوعي

النتيجة	التوصية	أليات التنفيذ	المسئول عن التنفيذ
		٦- ضرورة قيام جهاز الدفاع المدني الفلسطيني برفع درجة الخبرة التي لديها في استخدام استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة مع المعرفة المكتسبة من المؤسسات التعليمية والتدريبية بهدف تشكيل طاقم عمل ذو كفاءة عالية في مواجهة الأزمات التي يمكن أن تكرر بين الحين والآخر. ٧- ضرورة قيام جهاز الدفاع المدني الفلسطيني بتأسيس قسم إداري متخصص في مواجهة الأزمات وكيفية استخدام استراتيجيات الأزمات الحديثة بكفاءة وفاعلية. ٨- دعوة جهاز الدفاع المدني الفلسطيني إلى متابعة التطور الحاصل في المجال المعرفي والعملي في استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة المتاحة في الدول المتقدمة والتي ستعطي الجهاز الوسائل العملية غير التقليدية في إدارة الأزمات. ٩- العمل على زيادة مهارات القيادة الإدارية بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني في ممارسة استراتيجيات إدارة الأزمات الحديثة وكيفية صياغة الاستراتيجيات الملائمة لمواجهة الأزمات التي تواجه المتطوعين من خلال الندوات والمؤتمرات المتخصصة. ١٠- تعزيز السياسات الخاصة بجهاز الدفاع المدني الفلسطيني بما يتعلق بالاعتماد على معايير حديثة ومتطورة في قياس النتائج أثناء مواجهة الأزمات وبعدها لتحديد الخلل وتصحيحه.	

المصدر: إعداد الباحثين اعتماداً على الدراسات السابقة ونتائج التحليل الإحصائي.

هـ - مقترحات لبحوث مستقبلية:

توصي الباحثة بإجراء المزيد من البحوث في الموضوعات الآتية:

- ١- إجراء المزيد من الدراسات فيما يتعلق باستراتيجيات إدارة الأزمات وأثرها على الأداء المنظمي والعمل التطوعي في قطاعات أخرى.
- ٢- إجراء دراسة تتعلق بأثر استراتيجيات إدارة الأزمات على زيادة الاتجاه نحو العمل التطوعي بتوسيط أدوات التسويق الإلكتروني.
- ٣- القيادة بدراسة حالة لإحدى المنظمات الخيرية بفلسطين عن كيفية إدارتها للأزمات من خلال صياغة استراتيجياتها وقياس أدائها التنظيم بشكل يعكس واقع الأزمات التي تمر بها دولة فلسطين.
- ٤- إجراء دراسة مسحية شاملة لقطاعات الأعمال الخدمية في فلسطين لدراسة تحديد مدى جاهزيتها في صياغة استراتيجيات إدارة الأزمات بشكل علمي يتلاءم مع نوع الأزمة .
- ٥- دراسة تأثير التواصل المباشر بين المتطوعين والمجتمع خلال الأزمات على إدراك المجتمع لدور جهاز الدفاع المدني.
- ٦- دور العمل التطوعي في تعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية والبيئية.
- ٧- تأثير وسائل التواصل الاجتماعي في تعزيز التسويق الاجتماعي للعمل التطوعي.
- ٨- دراسة التحديات التي تواجه المتطوعين خلال الأزمات، وكيف يمكن للتسويق الاجتماعي أن يساهم في تسهيل عملهم.

المراجع:

المراجع العربية:

التقرير السنوي للدفاع المدني الفلسطيني ٢٠٢٠. <https://www.pcd.ps/about/stats>
 الحملاني، محمد رشاد (١٩٩٥): "إدارة الأزمات: تجارب محلية وعالمية"، مكتبة عين شمس، القاهرة، ٢ (٦٢).

العنتري، أسماء رمضان محمد. (٢٠١٣). التنبؤ بالأزمات والكوارث والحد من خطرها وفق الأساليب الحديثة: التطبيق كمفهوم للاستدامة في التعليم العمراني. المؤتمر السعودي الدولي الأول لإدارة الأزمات والكوارث، الرياض: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، ٤٢(١)٤٢ - ٦٤.

فيصل، عبد الله (٢٠٢١). سياسات العمل التطوعي في مصر. (مجلة السياسة والاقتصاد)، ١١، (١٠) ١-٢٩.

المراجع الأجنبية:

Bardhan, I.R., Demirkan, H., Kannan, P., Kauffman, R.J. and Sougstad, R. (2010), "An interdisciplinary perspective on IT services management and service science", Journal of Management Information Systems, Vol. 26 (4), 13-64.

Grönroos, C. (2004), "The relationship marketing process: communication, interaction, dialogue, value", Journal of Business and Industrial Marketing, 19 (2)99-113.

Harrell, E. (2008). the religious and spiritual values the motivate Older African – American women to volunteer in their communities Dissertation Abstracts international section A: Humanities and social Sciences,69.

Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L., & Armstrong, G. (2015). Marketing. Pearson Higher Education AU.

Malecki, K. M., Keating, J. A., & Safdar, N. (2021). Crisis communication and public perception of COVID-19 risk in the era of social media. Clinical Infectious Diseases, 72(4), 697-702.

Osborne, J. W. (2013). Best practices in data cleaning: A complete guide to everything you need to do before and after collecting your data. Sage.

Pham, H. C., Brennan, L., Parker, L., Phan-Le, N. T., Ulhaq, I., Nkhoma, M. Z., & Nhat Nguyen, M. (2019). Enhancing cyber security behavior: an internal social marketing approach. Information & Computer Security, 28(2), 133-159.

- Russell-Bennett, R., Wood, M. and Previte, J. (2013), "Fresh ideas: services thinking for social marketing", *Journal of Social Marketing*, 3 (3), 223-238.
- Singh, S., & Dhir, S. (2019). Structured review using TCCM and bibliometric analysis of international cause-related marketing, social marketing, and innovation of the firm. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(2), 335-347.
- Stedman, N., & Rudd, R. (2004). Volunteer administration: Theoretical dimensions of the discipline. *Journal of Leadership Education*, 3(1), 4-16.
- Tariq, S. Z. T., & Marşap, A. (2019). Crisis management and it affects on brand reputation: a case study of cambridge analytica crisis on facebook. *International Journal of Recent Research in Interdisciplinary Sciences (IJRRIS)* 6,(2)16-25.
- Titko, M., & Slemenský, M. (2025). Educational Aspects Affecting Paramedic Preparedness and Sustainability of Crisis Management: Insights from V4 Countries and the Role of Innovative Technologies. *Sustainability*, 17(5), 1944.
- Uryuhara, Y. (2025). Local Government and Social Marketing. In *Local Governance in Japan* (pp. 189-205). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Vignal Lambret, C., & Barki, E. (2018). Social media crisis management: Aligning corporate response strategies with stakeholders' emotions online. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 26(2), 295-305.
- Wasan, P.G. and Tripathi, G. (2014), "Revisiting social marketing mix: a socio-cultural perspective", *Journal of Services Research*, 14 (2), 127-144.
- Zeithaml, V.A. (2000), "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: what we know and what we need to learn", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 67-85.