



**The role of social marketing strategies in reducing manifestations of organizational threats and extortion**

**An exploratory study in pharmaceutical warehouses in Baghdad**

**Hussam Saadoun Ibrahim Al-Bayati**

University of Baghdad – College of Administration and Economics

[Hussam\\_sadoon@yahoo.com](mailto:Hussam_sadoon@yahoo.com)

**Key words:**

Social marketing strategies, terrorism mitigation.

**ARTICLE INFO**

*Article history:*

Received | 28 Dec. 2025

Accepted | 24 Feb. 2026

Available online | 01 Jun. 2026

© 2026 THE AUTHOR(S). THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE DISTRIBUTED UNDER THE TERMS OF THE CREATIVE COMMONS ATTRIBUTION LICENSE (CC BY 4.0).

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



\*Corresponding author:

**Hussam Saadoun Ibrahim Al-Bayati**

**University of Baghdad**

**Abstract:**

The present study aims to identify the importance of social marketing in mitigating terrorism among employees of pharmaceutical warehouses in Baghdad, by examining the marketing campaigns implemented by these warehouses in reducing terrorism directed at them. The explanatory variable was identified as social marketing strategies with their four dimensions (social product, social price, social promotion, and social distribution), while the response variable was terrorism mitigation. The study adopted the descriptive-analytical approach and employed a questionnaire as the main instrument for data and information collection. The study sample consisted of (72) employees working in pharmaceutical warehouses. A set of descriptive and inferential statistical methods was utilized, including the arithmetic mean, standard deviation, coefficients of variation, Spearman correlation coefficient, and simple linear regression analysis, in order to arrive at a number of findings, most notably that social marketing strategies are associated with terrorism mitigation.

## دور استراتيجيات التسويق الاجتماعي في تخفيف مظاهر التهديد والابتزاز التنظيمي بحث استطلاعي في مآثر الادوية في بغداد

م.م. حسام سعدون ابراهيم البياتي  
جامعة بغداد - كلية الإدارة والاقتصاد

[Hussam\\_sadoon@yahoo.com](mailto:Hussam_sadoon@yahoo.com)

### المستخلص

تهدف الدراسة الحالية الى معرفة أهمية التسويق الاجتماعي في تخفيف الارهاب لدى العاملين في مآثر الادوية في بغداد عن طريق دراسة الحملات التسويقية التي تقوم بها المآثر في تخفيف الارهاب الموجه لدى المآثر، وتم تحديد المتغير التفسيري المتمثل باستراتيجيات التسويق الاجتماعي بابعاده الاربعة (المنتج الاجتماعي، السعر الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي) والمتغير المسحوب هو تخفيف الارهاب، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي، وتم توظيف استماره الاستبيان كاداة رئيسة في جمع البيانات والمعلومات، وبلغت عينة الدراسة (72) فرداً من العاملين في مآثر الادوية، واعتمدت الدراسة على مجموعة من الاساليب الاحصائية الوصفية والاستدلالية، شملت الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعاملات الاختلاف ومعامل الارتباط spearman وتحليل الانحدار الخطي البسيط، للتوصل الى جملة من النتائج ابرزها ترتبط استراتيجيات التسويق الاجتماعي مع تخفيف الارهاب.  
**الكلمات المفتاحية:** استراتيجيات التسويق الاجتماعي، تخفيف الارهاب.

### المقدمة:

انبثق التسويق الاجتماعي كنتيجة مؤكدة للتطور الفكر التسويقي والرامي الى تقليل السلوكيات الخاطئة في المجتمع عن طريق توظيف ادوات مناسبة للظروف الراهنة، وبما انه التسويق الاجتماعي يرمي الى تقليل السلوكيات السلبية فان الدراسة الحالية تهدف الى تسليط الضوء على دور استراتيجيه التسويق الاجتماعي في مجال الخدمات الصحية وما تفرزه الارشادات التوعوية في تقليل سلوكيات الارهاب الصادرة من المنافسين والمخربين في البيئة المحلية والبيئة العالمية التي تهدد حتما بقاء وديمومة مآثر الادوية التي تواجه الكثير من التحديات خصوصا في ازمة كورونا وازدياد الطلب على الادوية مما ادى الى تصاعد التنافس والتهديد والترهيب اتجاه اصحاب المآثر والعاملين فيها .

تألفت الدراسة الحالية من اربعة محاور اذ تناول المحور الاول منهجية الدراسة بينما انصرف المحور الثاني الى بيان الاطار النظري اما المحور الثالث فقد اهتم بالجانب العملي واختتمت الدراسة بالمحور الرابع والمتمثل بالاستنتاجات والتوصيات.

### المحور الأول / منهجية الدراسة ودراسات سابقة

#### 1- مشكلة الدراسة:

على الرغم من الاهمية المتزايدة للتسويق الاجتماعي في معالجة المشكلات السلوكية والتنظيمية، الا ان الدراسات التطبيقية التي تناولت دوره في تخفيف مظاهر الارهاب في قطاع الادوية، ولاسيما في البيئة العراقية، وماتزال محدودة . وتواجه مآثر الادوية في بغداد واقعا تنظيمياً يتسم بتعدد مصادر المخاطر، من تهديدات مباشرة، وضغوط تنافسية غير مشروع، وممارسات ابتزاز تؤثر في سلامة العاملين واستمرارية العمل.  
وتتمثل مشكلة الدراسة في التساؤل الرئيس الاتي :

ما دور استراتيجيات التسويق الاجتماعي المتبنى من قبل اصحاب والعاملين في مآخر الادوية في مدينة بغداد في تخفيف الارهاب؟

واندرج تحت هذا التساؤل مجموعة من التساؤلات الفرعية الاتية :

- ما دور المنتج الاجتماعي في تخفيف الارهاب لدى مآخر الادوية في مدينة بغداد؟
- ما دور التسعير الاجتماعي في تخفيف الارهاب لدى مآخر الادوية في مدينة بغداد؟
- ما دور الترويج الاجتماعي في تخفيف الارهاب لدى مآخر الادوية في مدينة بغداد؟
- ما دور التوزيع الاجتماعي في تخفيف الارهاب لدى مآخر الادوية في مدينة بغداد؟

## 2- اهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية الى:

- 1- تحليل دور استراتيجيات التسويق الاجتماعي في تخفيف مظاهر الارهاب في مآخر الادوية بمدينة بغداد.
- 2- تحديد اثر كل من المنتج الاجتماعي، والسعر الاجتماعي، والترويج الاجتماعي، والتوزيع الاجتماعي في الحد من هذه المظاهر .
- 3- تقديم توصيات عملية تسهم في تعزيز فاعلية التسويق الاجتماعي بوصفه أداة تنظيمية داعمة للاستقرار المؤسسي.

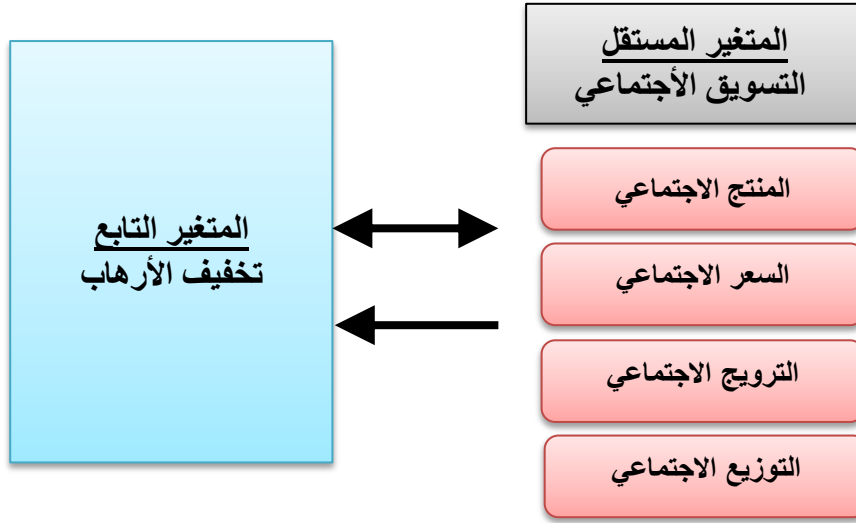
## 3- أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من الأهمية العلمية والعملية لموضوعها، إذ تسهم في :

- 1- الأهمية العلمية: سد فجوة بحثية تتعلق بدراسة التسويق الاجتماعي بوصفه مدخلاً تنظيمياً لمعالجة مظاهر التهديد والابتزاز، عن طريق تقديم إطار تحليلي يربط بين المتغيرات التسويقية والسلوكيات التنظيمية في بيئة عمل حساسة.
- 2- الأهمية التطبيقية: تزويد إدارات مآخر الادوية بمؤشرات عملية يمكن الاستفادة منها في تصميم استراتيجيات تسويق اجتماعي تسهم في تعزيز الاستقرار التنظيمي والحد من الارهاب.
- 3- دعم صناعات القرار بمخرجات علمية تساعد على تبني ممارسات تنظيمية وقائية قائمة على أسس تسويقية اجتماعية منهجية.

## 4-المخطط الفرضي للدراسة:

صُمم المخطط الفرضي للدراسة بوصفه مخططاً فرضياً على وفق مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها والمخطط يجسد العلاقة بين المتغيرات والتأثير فيها، والشكل (1) يبين متغير استراتيجيات التسويق الاجتماعي بابعاده وهي (المنتج الاجتماعي، السعر الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي) ويمثل المتغير المستقل، أما المتغير التابع فتمثل بتخفيف الأرباب.



شكل (1) المخطط الفرضي للدراسة

#### 5- فرضيات الدراسة:

انطلقت الدراسة من مجموعة من الفرضيات التي سعت الى اختبار طبيعة العلاقة بين متغيرات الدراسة، وتمثلت الفرضية الرئيسية الاولى بوجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التسويق الاجتماعي وتخفيف الارهاب لدى عينة الدراسة، ويتفرع عنها عدد من الفرضيات الفرعية ابرزها:

- وجود علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين المنتج الاجتماعي و تخفيف الارهاب.
  - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين السعر الاجتماعي و تخفيف الارهاب.
  - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين الترويج الاجتماعي و تخفيف الارهاب.
  - توجد علاقة ارتباط ذات دلالة احصائية بين التوزيع الاجتماعي و تخفيف الارهاب لعينة الدراسة
- الفرضية الرئيسية الثانية: يوجد تأثير للتسويق الاجتماعي بدلالة أبعاده في تخفيف الارهاب لعينة الدراسة ويتفرع عنها الفرضيات الفرعية الآتية:
- يوجد تأثير للمنتج الاجتماعي في تخفيف الارهاب لعينة الدراسة.
  - يوجد تأثير للسعر الاجتماعي في تخفيف الارهاب لعينة الدراسة.
  - يوجد تأثير للترويج الاجتماعي في تخفيف الارهاب لعينة الدراسة.
  - يوجد تأثير للتوزيع الاجتماعي في تخفيف الارهاب لعينة الدراسة.

#### 6- منهج الدراسة:

اعتمدت الدراسة الحالية المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته طبيعة اهدافها، اذ يتيح هذا المنهج وصف الظاهرة المدروسة وتحليل ابعادها، والكشف عن طبيعة العلاقات بين متغيراتها، فضلاً عن اختبار فرضيات الدراسة ميدانياً، ويعد هذا المنهج مناسباً لدراسة دور استراتيجيات التسويق الاجتماعي في تخفيف مظاهر الارهاب، لما يوفره من ادوات تحليلية تسمح بتفسير السلوكيات التنظيمية في بيئة العمل .

## 7- مجتمع وعينة الدراسة:

تمثل مجتمع الدراسة مآذر الادوية في مدينة بغداد والبالعة 174 مذخر، وتمكن الباحث من الوصول الى المآذر في منطقة الحارثية لانه متقاربة مكانيا ولسهولة توزيع استمارة الاستبانة فقد تم اعتماد اسلوب العينة القصدية وتم توزيع 100 استبانة على اصحاب والعاملين في مآذر الادوية واسترد منها 83 استبانة اما الاستبانات الصالحة للتحليل الاحصائي فقط بلغت 72 استبانة.

## 8- ادوات الدراسة واختبار الصدق والثبات:

استخدمت الدراسة مقياس (Likert) الخماسي لعينة الدراسة، وتم الاعتماد على قياس استراتيجيات التسويق الاجتماعي استنادا إلى نموذج (1: Hastings & Domegan, 2014) في تحديد أبعاد استراتيجيات التسويق الاجتماعي وهي (المنتج الاجتماعي، السعر الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي)، كما يتم قياس تخفيف الأرهاب بالاستناد إلى نموذج (Terrorism :1, 2018, et al). ولاختبار ثبات الاستبانة فقط تم إجراء اختبار الفا كرونباخ وبلغ 0.934 وتشير هذه النتيجة الى ان نتائج الدراسة ستكون متقاربة اذا ما تم إعادة الدراسة، والصدق هو حاصل جذر الثبات وعليه يكون مقدار الصدق 0.966 وهذا يعني ان الاستبانة تتمتع بصدق عال.

## 9- الادوات الاحصائية للدراسة:

تم استخدام الادوات الاحصائية الخاصة بالمنهج الوصفي التحليلي وتضمنت التكرارات والنسب المئوية والوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف ومعامل الفا كرونباخ و معامل ارتباط spearman واختبار F.

## المحور الثاني/ الجانب النظري للبحث

### أولاً: مفهوم التسويق الاجتماعي

تم اقتراح التعريف الأول للتسويق الاجتماعي في عام 1971 وقد حددوا هذا المفهوم الجديد على أنه "تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج المحسوبة للتأثير على قبول الأفكار الاجتماعية وبنطوي على اعتبارات تخطيط المنتج والسعر والاتصال والتوزيع والتسويق كان هذا التعريف مبتكراً جداً في ذلك الوقت، لأنه كان يعني نقل مخطط المزيج التسويقي (4 ps) إلى عالم الأفكار كنوع جديد من المنتجات حتى ذلك الحين، كان التسويق يطبق فقط على السلع والخدمات ومع ذلك، فإن هذا التعريف جعل التسويق الاجتماعي أيضاً كثيراً يتم الخلط بينه وبين الدعاية الاجتماعية والتواصل الاجتماعي ومنذ ذلك الحين تم حل هذا التمييز بشكل كامل (Kotler and Lee 2004).

تتعامل الدعاية الاجتماعية فقط مع تعزيز المعتقدات وهي ذات طبيعة تعليمية بالكامل، بينما يعتمد التسويق الاجتماعي على دراسات احتياجات الجمهور المستهدف المعني في الواقع، التسويق الاجتماعي يشمل جميع (ps4) ليست واحدة فقط (Lefebvre, 2012:120).

يصفه تعريف لاحق بأنه "استعمال تقنيات ومبادئ التسويق للتأثير على الجمهور الموضوعي الذي يقبل أو يرفض أو يعدل أو يتخلى عن السلوك لصالح الأفراد أو الجماعات أو المجتمع ككل" وأن "التسويق الاجتماعي هو امتداداً لمفهوم التسويق التقليدي اذ يركز على دراسة علاقات التبادل التي تنشأ عندما يكون المنتج فكرة أو قضية ذات بعد اجتماعي.

يمكن اعتبار التسويق الاجتماعي على أنه (Kotler and Lee 2004) "استخدام تقنيات ومبادئ التسويق للتأثير على جمهور معين يقبل طوعاً أو يرفض أو يعدل أو يتخلى عن السلوك لصالح الأفراد أو المجموعات أو المجتمع ككل". يعد اختيار الهدف الصحيح لحملة التسويق الاجتماعي نقطة حرجة، حيث توجد مجموعة واسعة من الأهداف المحتملة. قد نحاول تغيير وجهات

نظر الناس أو قيمهم أو أفعالهم أو سلوكهم. أيضاً، عندما نخطط لحملة تسويق اجتماعي. ويعني التسويق الاجتماعي الأنشطة التي تقوم بها المنظمات داخلها وخارجها لتعريف الآخرين ( الجمهور المستهدف ) بها والمشاركة في انشطتها والعمل على تحقيق اهدافها .  
واشار ( حسن , هلال , 2010 : 31 ) إلى انه استراتيجية عملية لترجمة الاستكشافات والنتائج إلى برامج تعليم وبرامج عمل يتم تبنيها وتنفيذها إسترشاداً بطرق وأساليب التسويق التجاري وهذا يعني ان مفهوم الربح في التسويق الاجتماعي ليس مادياً بصورة مباشرة ولكنه مفهوماً اجتماعياً مرتبطاً بتحقيق الأهداف المطلوبة .  
وايضا عرف بانه نشاط يركز على الاختيار المسبق لكافة المفاهيم والرسائل والمواد من اجل التغذية الاسترجاعية الشاملة والمدروسة( Mercedes, 2019 : 73 ) .  
فالتسويق الاجتماعي يتضمن توفير واستثمار الموارد الذاتية وتحقيق الفوائد المناسب لمواجهة الانكماش والتوسعات لضمان الاستمرارية في النشاط ( حسن , هلال , 2010 : 32 )

### ثانياً: برنامج التسويق الاجتماعي

وفقاً (Menegaki,2012:33) يتطلب تصميم برنامج فاعل للتسويق الاجتماعي يهدف الى تعديل السلوكيات الاجتماعية المرور بعدة مراحل :

**الخطوة 1:** تحديد المشكلة الاجتماعية المراد معالجتها والغرض والتركيز في هذه الخطوة، يحتاج السوق الاجتماعي إلى تحديد ماهية المشكلة وأسبابها، وكذلك من يتأثر بها، ومحاولة العثور على الأرقام التي تجلب أدلة على مشكلة. في الوقت نفسه، من المهم تحديد من المرجح أن يتغير ومن يمكنه التغيير.

**الخطوة 2:** إجراء تحليل الموقف في هذه الخطوة، يتم تنفيذ تحليلات PEST و SWOT. من المهم أن نفهم كيف تؤثر القوى البيئية مثل القوى السياسية / القانونية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية على المشكلة أو حلها المحتمل.

**الخطوة 3:** تحديد الجمهور المستهدف تتضمن هذه الخطوة تحديد الجمهور المستهدف عن طريق تحديد الأجزاء الأكثر تأثراً بالمشاكل والأجزاء التي يمكن للمؤسسة الوصول إليها. من أجل تحقيق ذلك، يمكن اتخاذ عدة معايير بعين الاعتبار.

- المعايير الديموغرافية: العمر (الأطفال، المراهقون، الشباب، الكبار، كبار السن)، الجنس (الذكور مقابل الإناث)، العرق، إلخ.

- المعايير النفسية: نمط الحياة والقيم وخصائص الشخصية

- المعايير السلوكية: السلوك الحالي (كثيف مقابل المستخدمين الخفيفة ؛ المستخدمين مقابل غير المستخدمين)، النوايا المستقبلية (المستخدمون الجدد مقابل غير المستخدمين)، الاستعداد للتغيير (الأشخاص الراغبون في التغيير مقابل الأشخاص غير الراغبين في التغيير)، ولاء المنتج (المستخدمون المخلصون في مقابل المستخدمين غير المخلصين) .

**الخطوة 4:** تحديد أهداف التسويق وأهدافه في هذه المرحلة، يحتاج السوق الاجتماعي إلى تحديد الأهداف والغايات الرئيسية للبرنامج، أي تحديد السلوكيات والتغيرات المطلوبة في المعرفة والمواقف و / أو المعتقدات. ولكن بعد إعلان حالة الطوارئ الصحية العالمية، تم أيضاً اتخاذ تدابير على المستوى العالمي ومنها: (Evans, 2014: 21)

#### 1- التدابير الدولية

يمكن تسليط الضوء على تلك التي اتخذتها منظمة الصحة العالمية، بالتعاون مع منظمات أخرى مثل منظمة الأمم المتحدة للأغذية والزراعة، برنامج الأمم المتحدة الإنمائي (UNDP)، الاتحاد الدولي لجمعيات الصليب الأحمر والهلال الأحمر (IFRC)، مراكز السيطرة على الأمراض والوقاية منها (Evans, 2014: 22).

## 2- التدابير الوطنية:

خاصة في تلك البلدان التي أصيبت بفيروس كورونا، ولكن أيضا في البلدان التي كانت فيها حالات المرض المستوردة (Ubius. and Alas, 2012: 51).

## 3- التدابير المحلية:

في المناطق الموبوءة الأكثر تضررا على الرغم من أن اهتمام وسائل الإعلام قد انتهى في الوقت الحاضر ولا يمثل مشكلة إعلامية بعد الآن، يستمر وباء فيروس كورونا في كونه يشكل خطراً على السكان على المستوى العالمي. تم الإبلاغ عن حالات جديدة للأشخاص الذين تم تشخيص إصابتهم بكورونا في مناطق جديدة وبلدان جديدة في جميع أنحاء العالم لكن صحيح أن الأرقام انخفضت بشكل كبير ومع ذلك، أكثر من 2000 مليون شخص يعيش في أماكن معرضة لخطر الإصابة (Ubius. and Alas, 2012: 51).

## ثالثاً: استراتيجيات التسويق الاجتماعي

### 1- استراتيجية التعزيز:

عندما تكون المواقف إيجابية والسلوكيات ثابتة (يتم تحقيقها). في هذه الحالة، سيكون الهدف من الاستراتيجية هو تعزيز هذا الوضع. يمكن أن تكون إجراءات تطوير هذه الاستراتيجية شديدة التنوع (مثل الجوائز والمكافآت والحوافز الاقتصادية أو غير الاقتصادية والمعايير القانونية ومنها:

• **التبرع بالدم:** الاعتراف الاجتماعي والجوائز للأشخاص الذين لديهم أكبر عدد من التبرع بالدم؛ أو هدايا، في كل مرة يتم التبرع بها (على سبيل المثال، شطيرة مع مشروب غازي، وسلسلة مفاتيح، وكرة شاطئ، وقلم، وما إلى ذلك) (Glasson, 2013: 1965).

### 2- استراتيجية الاستقراء أو التحريضية:

تستخدم استراتيجية الاستقراء أو التحريضية في الحالات التي تنتم فيها المواقف بالاتجاه الإيجابي عندما تكون المواقف إيجابية، في حين لا يترجم ذلك إلى سلوك فعلي متوافق مع التوقعات الاجتماعية. وتهدف من هذه الاستراتيجية إلى تشجيع الأفراد على تبني السلوك المرغوب، كما أن الإجراءات متنوعة للغاية (على سبيل المثال، إنشاء ضوابط اجتماعية، وتيسير الموارد المادية والبشرية لتنفيذ السلوك المطلوب، وتوفير الحوافز، ومنها (jahanlou et al, 2013: 56) :

أ. **التبرع بالدم:** الاقتراب من نقاط جمع الدم للمتبرعين المحتملين (مراكز العمل والجامعات والمناطق المركزية، وما إلى ذلك).

ب. **إعادة التدوير:** يمكن تسهيل ذلك عن طريق وضع نقاط تجميع بالقرب من المنازل. أو حتى النقاط المنتجة من المنزل (مثل الزيت المستخدم).

ج. يعرف الكثير من الناس أنه يجب عليهم تناول الفاكهة والخضروات، لكنهم لا يفعلون ذلك للوقت الذي يستغرقه تحضيرهم والتكلفة التي يتحملونها. إن جعل شراء الخضار والفواكه أرخص، أو تحضيرها بسهولة، أو توفيرها بشكل أكبر (في متاجر البقالة والسوبر ماركت، ولكن أيضاً في جميع أنواع المطاعم) يمكن أن يزيد من جاذبيتها.

### 3- إستراتيجية الترشيح:

في بعض الحالات يكون السلوك قائماً رغم وجود اتجاهات سلبية نحوه، وهنا تسعى الإستراتيجية إلى إحداث تعديل في المواقف بما ينسجم مع السلوك المرغوب اجتماعياً، وذلك عبر استخدام أدوات الاقتناع والضغط، ومنها السرعة لإبلاغ السائقين بأسباب عدم تجاوز حدود السرعة وتوعيتهم بالحكمة على الطريق (وليس فقط لتجنب الغرامات) (Catees et al, 2014: 4176)

### 4- استراتيجية المواجهة:

تطبق استراتيجية المواجهة عندما يكون السلوك والمواقف منسجمين معاً ولكنهما يتعارضان مع السلوك المرغوب اجتماعياً، وتعد من أصعب الاستراتيجيات من حيث أحداث التغيير إذ تستهدف تغيير كل من السلوك والموقف في ان واحد، وغالباً ما تعتمد على أدوات

الزامية، مثل العقوبات الاقتصادية، الأعمال القسرية، التهديد بالعقاب، أو الإقناع يمكن استخدام المعلومات في وقوف السيارات في صف مزدوج أو في مناطق محظورة: لتعليم السائقين حتى لا يقوموا بهذا السلوك، بسبب مشاكل المرور التي تحدث (الغرامات هي طريقة شائعة لتجنب هذا السلوك). ، القيادة في حالة سكر - هناك أشخاص يشربون ويقودون، لأنهم "يتحكمون دائماً": من الضروري توعيتهم بالمشكلة وإظهار أن الكحول يؤثر دائماً على القيادة. (Hastings and Domegan 2014).

#### رابعاً: مفهوم الإرهاب

برز الإرهاب كتهديد بارز للقدرة التنافسية التنظيمية في التسويق الدولي ، بالاعتماد على مصادر مختلفة، نعرف الإرهاب على أنه الاستعمال المسبق أو التهديد باستعمال العنف، عادةً عبر الحدود الوطنية، لتحقيق هدف سياسي أو اجتماعي أو توصيل رسالة سياسية من خلال الخوف أو الإكراه أو التخويف من أشخاص معينين أو عامة الناس (Trrorism et al, 2018:2). تتأثر الأسواق الناشئة بشكل سلبي بشكل خاص بالإرهاب حيث أن أعمالهم ومواطنيهم لديهم فرصة أقل لحماية أنفسهم من بين البيئة المحتملة . يمكن أن تؤثر حالات الطوارئ على المنظمات التسويقية - الظروف الاقتصادية الضعيفة، وارتفاع أسعار الطاقة، والأزمات المالية - من المحتمل أن يكون الإرهاب هو أخطر تهديد لها. بينما تسعى الشركات للحصول على مزايا تنافسية من خلال التوسع في الإنتاج والتوزيع وتسويق المنتجات والخدمات عبر حدود وطنية متعددة (9: Czinkota et al. 2010).

#### خامساً: ارتباط الإرهاب بالإدارة والتسويق

المديرون لديهم طاقة عقلية محدودة وموارد أخرى كما هو الحال مع التهديدات الأخرى في بيئة الأعمال، سوف تركز الموارد للتعامل مع الإرهاب بالفدر الذي يرونه أنها ذات صلة بوضعهم الخاص ، عند التنظير حول الإرهاب وتأثيره على المنظمة، فإن الدرجة التي يلاحظها المديرون للإرهاب ويستجيبون لها ستكون دالة على مدى بروزه لمنظمتهم أو صناعتهم أو أسواقهم أو موقعهم في هذا السياق، نقدم الآن سلسلة من المقترحات التي تهدف إلى توضيح الصلة بين الإرهاب والإدارة والتسويق (Rausch, 2015: 43).

#### 1- الاستراتيجية العامة:

الإرهاب هو طارئ، أو أنه يؤدي إلى ظهور طوارئ أخرى تحدث عواقبه بشكل خاص في السياقات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والقانونية والمؤسسية للبيئة الخارجية. فإنه يؤثر على علم النفس المشتري والاستهلاك وأنماط الشراء وهو يدفع الهيئات العامة إلى فرض لوائح وسياسات تقييدية. هذه الآثار لها آثار على فعالية وكفاءة عمليات عدد لا يحصى من المنظمات. يميل المديرون إلى وضع استراتيجيات للتعامل مع التحديات الناشئة للإرهاب على المدى الطويل على الأقل، سوف تتكيف مع الآثار المباشرة وغير المباشرة للإرهاب لأن الظروف البيئية المتطورة تؤثر على أداء الشركة الحالي والمستقبلي (Kimbrow & cau, 2011:291).

#### 2- التوريد والإنتاج والتوزيع:

هنا نأخذ في نظر الاعتبار في البداية الأنشطة في سلسلة القيمة الأولية للشركة التي تؤدي إلى تطوير وإنتاج المنتجات ويزداد مصدر المنظمات من جميع أنحاء العالم (Kotler, 2018: 256).

إن سلاسل القيمة العالمية معقدة وتتأثر بواقع أو خطر الإرهاب، قد يستهدف الإرهاب المنظمات الفردية أو وسائل النقل والأنظمة اللوجستية الخاصة بها مباشرة حيث تشمل التأثيرات غير المباشرة اللوائح والسياسات الجديدة والإجراءات الأخرى التي تفرضها الكيانات العامة التي تظهر، على الرغم من حسن النية، على أنها عيوب في السوق تؤدي إلى إبطاء أو تقييد أنشطة سلسلة القيمة. عندما تحدث الانقطاعات في سلاسل التوريد، لا تتأثر مدخلات العوامل فقط، ولكن قد تشمل أنشطة الإنتاج في مواقع مختلفة أيضاً ينطوي التوريد والخدمات اللوجستية على تفاعل واسع النطاق مع

عدد لا يحصى من الموردين والموزعين والزبائن تتضمن هذه الأنظمة مرافق ومعدات ملموسة كبيرة، بما في ذلك البنية التحتية للنقل المستخدمة في الشحن عبر الأرض والمياه والهواء، حتى المنظمات التي ينظر إليها على أنها مشاركة دولية قليلة قد تعتمد على السلع المستوردة (البكري، 2016: 89).

### 3-التسعير:

إلى جانب وظائف الأعمال الأخرى، يمكن للمديرين مراجعة الأسعار في أعقاب أنواع معينة من الطوارئ البيئية. تميل منظمات النقل التي يجب أن تنقل البضائع أو الأشخاص من خلال المناطق عالية المخاطر إلى تحديد أسعار أعلى للتعويض عن خطر الخسارة بسبب الكوارث الطبيعية أو الطقس المدمر أو الكوارث الأخرى المحتملة. تفرض منظمات الإنشاءات والهندسة أسعاراً أعلى حيث يجب أداء خدماتها في المناطق الخطرة. وبالمثل يمكن تعديل بعض جوانب التسعير في بيئة تزداد فيها حدة الإرهاب (ابراهيم، 2020: 301).

ان تغير الأحداث الإرهابية بشكل سلبي من تقييم المخاطر المستقبلية من قبل كل من المنظمات والمشتريين حيث تنتشر المعلومات السلبية بسرعة في الاقتصاد العالمي ويؤدي التدهور الناتج عن الثقة إلى تقليل حوافز الإنفاق وزيادة حوافز الادخار. والسلع التي يتأثر سعرها بشدة بتغير تدفق المعلومات وتصورات الخطر عرضة للعواقب غير المباشرة للإرهاب. تشير وثائق المخاطر إلى أن المنظمات التي تزيد الأسعار في مواجهة عدم اليقين المرتبط بالتهديدات الجديدة أو المتزايدة لأداء المنظمة أو بقائها يمكن أن يؤدي تصاعد الإرهاب إلى زيادة تكاليف المعاملات والنفقات الأخرى في سلاسل القيمة الدولية، وهي نتيجة بارزة بشكل خاص للشركات متعددة الجنسيات (عبدالله، 2016: 326).

قد تشمل هذه النفقات المرتبطة بالبناء والإصلاح، وزيادة تكاليف أنشطة التسويق الاسترداد، وارتفاع تكاليف النقل، وارتفاع تكاليف السلع واللوازم، وزيادة أقساط التأمين، وزيادة الضوابط في التخليص الجمركي، والتكاليف المتعلقة بتدابير الأمن المشددة (من مختلف العوامل المتعلقة بالإرهاب). كل هذه التكاليف المضافة وضعت ضغطاً تصاعدياً على التسعير البضائع للمستخدمين النهائيين. على المدى الطويل على الأقل، يمكن للإرهاب أن يولد علامات سعرية تعادل فضلاً عن التعريفات أو الضرائب الخفية، قد يواجه تسعير السلع والخدمات بعض الصعوبة. أي أن المديرين سيكونون غير قادرين على التنبؤ باستمرار حدوث الإرهاب أو آثاره غير المباشرة، وعليه، قد يكون غير راغب في تخفيض الأسعار بمجرد رفع على سبيل المثال، قد تقوم شركات الطيران ووكالات السفر وغيرها من الصناعات في قطاع السياحة بتخفيض الأسعار بشكل كبير من أجل جذب المشترين الذين يخفضون النفقات المتعلقة بالسفر من الخوف الذي يواجهونه بعد الأحداث الإرهابية وبالتالي، سيقوم المدراء في بعض المنظمات بتخفيض الأسعار بشكل استباقي كجزء من التسويق المتكامل في الأزمات وأنشطة الإدارة في الواقع، يمكن استخدام التسعير باعتباره سلاح هجومي لجذب المشترين المترددين عن طريق خفض الأسعار أو تقديم خصومات خلال الفترات الصعبة (عزام واخرون، 2009: 108).

### 4-الاتصالات التسويقية:

في أعقاب وقوع حدث إرهابي، يمكن للمستهلكين تقليل الاستهلاك كإجراء وقائي وقد يقترب المشترون الصناعيون من مهمتهم بحذر أكبر. ومع ذلك، تحت أنواع معينة من الشروط، تكون بعض الأنشطة المتعلقة بالتسويق أكثر فائدة من غيرها للحفاظ على الأداء التنظيمي. يشير الاتصال التسويقي إلى استعمال الإعلان والعلاقات العامة ومواد المبيعات والعروض الترويجية قصيرة المدى ووسائل الإعلام وغيرها من وسائل إعلامية، لتوصيل عروض المنظمة وصورتها إلى المشترين الحاليين والمحتملين. التواصل هو جانب حاسم من استراتيجية التسويق، وفي الفترة التي تلت الأحداث الإرهابية مباشرة والآثار غير المباشرة التي في أعقاب ذلك، من المحتمل أن يكون مفيداً بشكل خاص لاستعادة ثقة المشتري والإنفاق (ابراهيم، 2020: 305).

بعد موجة سابقة من الإرهاب وجد أن المديرين يخرطون في التسويق على أساس مبدئي حيث أدرجوا اعتبارات قلق المشتري في الاستجابات، والتأكيد على المخاوف الناشئة والاستجابة إلى مخاوف المشتري الفردية إلى أقصى حد ممكن. بعد الإرهاب، على سبيل المثال، قد يؤكد وكلاء السفر تحسين سلامة المسافرين وتوفير معلومات دقيقة وغير منطقية حول الموضوعات المتعلقة بالإرهاب (عبدالله، 2016: 321).

**5-الأعمال الدولية:**

تميل إستراتيجية تسويق العديد من المنتجات عبر مجموعة واسعة من مناهج التسويق في الخارج تتضمن استراتيجية إنشاء شبكة من وحدات الأعمال اللامركزية نسبياً في كل سوق مستهدف يتم تكوين كل منها بدرجة عالية من استقلال غالباً ما تستفيد مناهج التوطين الجغرافي من تكنولوجيا المعلومات والإنترنت تحسين كفاءة تقديم الخدمات المحلية على أساس عالمي. تختلف العالمية عن الاستراتيجية العالمية لأنها تعترف صراحة بأهمية التكيفات المحلية والخياطة في سوق الأنشطة التجارية. ومع ذلك، فإن التمرکز الجغرافي يتمشى نسبياً مع الإستراتيجية العالمية أكثر مما يتمشى مع الإستراتيجية المتعددة (Sandra, et al, 2017: 63).

يتم تطبيق مجموعة من القدرات الاستراتيجية والتكتيكية للتعامل مع الاحتياجات واسعة النطاق للأسواق الأجنبية المختلفة والمزايا التنافسية. تسمح المرونة للإدارة بتغيير أساليب التسويق وغيرها من التكتيكات في غضون مهلة قصيرة نسبياً وبتكلفة منخفضة، وبالتالي تسهيل التكيف السريع مع عدم اليقين و الظروف المتطورة حديثاً التي قد تصاحب الأعمال الإرهابية ( Czinkota et al.,2005).

### سادساً: التركيبات الرئيسية في أبحاث تخفيف الارهاب

#### 1-الجهات الفاعلة:

تتأثر الشركات بتخفيف الارهاب وتوظيف مديرين يبتكرون أساليب للتعامل مع الإرهاب. يعكس المشترون جميع مستهلكي السلع والخدمات الذين قد يتأثر سلوكهم الشرائي بالأحداث الإرهابية. والكيانات العامة هي الحكومات الوطنية وعبر الوطنية، وكذلك الكيانات العامة وشبه العامة الأخرى (مثل سلطات الموانئ والجمعيات التجارية والأمم المتحدة) التي قد تستجيب للإرهاب بطرق مختلفة بشكل عام، تتأثر الشركات والمشتريين والكيانات العامة بأفعال الإرهابيين وستستجيب لها في العادة (Wang,2011: 121).

#### 2-العوامل السابقة:

التأثير المقصود لتخفيف الارهاب هو الخوف والتوتر الذي يولده بين الناس حول العالم استجابة نفسية لها عواقب على أنماط إنفاق المشتريين، والسلوك الإداري، والاقتصاد الكلي ووسائل الإعلام تتحدث عن تخفيف الارهاب بطرق تولد الخوف وإحساس باحتمال وجود هجوم محلي دائماً. يتيح التلفزيون وغيره من وسائل الاتصال الفورية للناس في جميع أنحاء العالم التعرف على حادث تسويق إرهابي في غضون دقائق من وقوعه. يمكن لأعضاء الجماعات الإرهابية التواصل مع بعضهم البعض بكفاءة كبيرة، من خلال استعمال أنظمة الاتصالات الحديثة، مثل الإنترنت والهاتف الدولي، مما يسهل التخطيط للهجمات بأقصى قدر من الكفاءة. (Ramiah, & Graham, 2013: 99).

#### 3-التأثيرات المباشرة وغير المباشرة:

تشمل الآثار المباشرة العواقب التجارية المباشرة لتخفيف الارهاب، كما تعاني منها الشركات الفردية. لذلك، اما الآثار غير المباشرة للإرهاب تشمل الانخفاضات في طلب المشتري و التحولات أو الانقطاعات غير المتوقعة في سلاسل القيمة والتوريد و اللوائح والقوانين؛ فضلاً عن ظواهر والاقتصاد الكلي والضارة وتدهور العلاقات الدولية التي تؤثر على التجارة. هذه الآثار غير المباشرة هي التي تشكل أكبر تهديد محتمل لأنشطة عدد لا يحصى من الشركات. على وجه التحديد، تشمل الآثار غير المباشرة الانخفاض في طلب المشتري الذي يحدث بسبب الخوف والذعر الناجم

عن الأعمال الإرهابية. غير قادر على التنبؤ بالأحداث المستقبلية، قد يؤخر المشترون أو يوقفوا عمليات الشراء. الطلب الصناعي مشتق من طلب مشتري التجزئة. وبالتالي، قد تؤدي استجابة نفسية واسعة النطاق للأفراد إلى انخفاض الطلب على السلع الصناعية (Alkire, 2017: 338).

#### 4-مستويات التحليلات:

يجب التمييز بين ثلاثة مستويات من التحليل - المستوى الأولي والمستوى الجزئي والمستوى الكلي. يشير المستوى الأولي إلى البحث الذي يتم إجراؤه حول التهديدات الإرهابية على مستوى الفرد والشركة. تؤكد على الأضرار الفعلية أو المهددة أو تدمير المنشآت أو المعدات المصنوعة من الطوب أو الإصابة أو الوفاة. وبالتالي، فإن الهجوم الإرهابي على المستوى الأولي يؤثر بشكل مباشر على قدرة الأفراد أو الشركات على تنفيذ أنشطة تجارية وفقاً للأنماط المعمول بها. (W. Liesch,Steen,2005:585)

هذا المستوى من التحليل مفيد لاكتساب معرفة مفصلة للغاية حول الآثار المباشرة للإرهاب. يشير المستوى الكلي إلى تأثير هجوم إرهابي على البيئة العالمية، ويؤكد التأثير على المتغيرات مثل الاقتصاد العالمي، وطلب المشتري للسلع والخدمات وردود الفعل من قبل المنظمات عبر الوطنية مثل الأمم المتحدة. يتمثل أحد أوجه القصور في المستوى الكلي في أنه قد يكون واسعاً جداً، مع صعوبة تمييز آثار الإرهاب عن تأثيرات الأحداث الكلية الأخرى، مثل الانكماش الاقتصادي والحروب والكوارث البيئية واسعة النطاق (Zeneli et al,2018: 315).

أما المستوى الجزئي هو المستوى المتوسط ويقوم بفحص الإرهاب فيما يتعلق بتأثيره على مناطق أو صناعات معينة أو مستويات عبر الصناعة في سلاسل القيمة. ربما يكون أكثر وحدات التحليل فائدة لأن آثار الإرهاب هنا مجمعة أكثر من المستوى الأولي، ولكن يمكن تمييزها وتحليلها بسهولة أكبر من تلك الخاصة بالمستوى الكلي (W. Liesch,Steen,2005:585).

### المحور الثالث / الاطار العملي

سيتم في هذا المحور تحليل نتائج التسويق الاجتماعي وتخفيف الارهاب واختبار فرضيات الارتباط والتاثير وفيما يأتي شرح مفصل لاستجابة عينة الدراسة المبحوثة حول متغيرات الدراسة :

#### اولاً: تحليل نتائج التسويق الاجتماعي:

يوضح الجدول ( 1 ) نتائج التحليل الاحصائي لأبعاد التسويق الاجتماعي ، حيث بلغ الوسط الحسابي الاجمالي ( هو مجموع ابعاد التسويق الاجتماعي مقسومة على عددها ) (3.009) من مقياس ليكرت الخماسي، وهو ما يشير الى خيار (اتفق)، وهي قيمة جيدة، مع درجة انسجام مناسبة في الإجابات، اذ بلغت قيمة الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف وعلى التوالي (0.682) و(0.226).

الجدول (1) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعاملات الاختلاف لمتغير أجمالي التسويق الاجتماعي

المتغيرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
التسويق الاجتماعي	3.009	0.682	0.226

وتم قياس التسويق الاجتماعي عبر اربعة ابعاد هي (المنتج الاجتماعي، الترويج الاجتماعي، السعر الاجتماعي، التوزيع الاجتماعي)، ويمكن توضيح استجابات عينة الدراسة كما يأتي:

#### 1. تحليل نتائج المنتج الاجتماعي

يتضح من الجدول (2) أن بُعد المنتج الاجتماعي قد تم قياسه من خلال الفقرات (1-5)، اذ بلغ الوسط الحسابي لهذا البعد (2.952) وهو ادنى من الوسط الفرضي (3)، فيما بلغ الانحراف المعياري (0.861) الذي يشير إلى تجانس إجابات العينة، ومعامل الاختلاف (0.291).

أما على صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة (1) (توفر البرنامج الاجتماعي الممارس من قبل منظماتكم سلوكيات الواجب اتباعها من قبل الأفراد. ) أعلى متوسط حسابي بلغ (3.166) اي ضمن فئة

مرتفع، مع أنسجام مقبول في الأجابات حيث بلغ الانحراف المعياري (2.125) ومعامل الاختلاف (0.355)، في حين سجلت الفقرة (5) (تقدم المنظمة منتج مادي ملموس يرافق البرنامج الاجتماعي) أدنى متوسط حسابي مقداره (2.805)، لتقع ضمن فئة المنخفض، وبأنسجام مقبول بالأجابات إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (1.095) و(0.390) على التوالي.

الجدول (2) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لبعده المنتج الاجتماعي

ت	المنتج الاجتماعي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
1	توفر البرنامج الاجتماعي الممارس من قبل منظمتمك سلوكيات الواجب اتباعها من قبل الأفراد.	3.166	1.125	0.355
2	يتضمن البرنامج الاجتماعي الفوائد التي تعود على الفرد.	2.916	1.031	0.353
3	يركز البرنامج الاجتماعي على المخاطر المتصورة في حالة عدم امتثال الفرد للسلوكيات المطلوبة.	3.013	1.106	0.367
4	يعزز البرنامج الاجتماعي الممارس من قبل منظمتمك المعرفة التامة لدى الأفراد المستهدفين.	2.861	1.025	0.358
5	تقدم المنظمة منتج مادي ملموس يرافق البرنامج الاجتماعي.	2.805	1.095	0.390
0.291	اجمالي المنتج الاجتماعي	2.952	0.861	

## 2. تحليل نتائج السعر الاجتماعي:

يشير الجدول (3) ان بُعد السعر الاجتماعي قد تم قياسه من خلال الفقرات (6-10)، إذ بلغ الوسط الحسابي لهذا البعد (3.041) وهو أعلى من الوسط الفرضي (3)، فيما بلغ الانحراف المعياري (0.713) الذي يشير إلى تجانس إجابات العينة، وبلغ معامل الاختلاف (0.234).

الجدول (3) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لبعده السعر الاجتماعي

ت	السعر الاجتماعي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
6	يستفيد الفرد المستهدف من البرنامج الاجتماعي من منتجات مجانية.	3.111	0.912	0.293
7	يركز البرنامج الاجتماعي على قدرة تخلص الفرد من النظرة السلبية بين أقرانه في حال احترامه للسلوكيات.	3.277	0.952	0.290
8	يشير البرنامج الاجتماعي إلى عواقب سلوكيات الأفراد.	2.875	0.933	0.324
9	تركز منظمتمك في برنامجها الاجتماعي على اختصار وقت الأفراد المستهدفين من خلال تنقل العمال بينهم.	3	0.992	0.330
10	يركز البرنامج الاجتماعي على راحة الأفراد المستهدفين من خلال تنظيم قوافل متنقلة.	2.944	0.917	0.311
0.234	اجمالي السعر الاجتماعي	3.041	0.713	

أما على صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة (7) (يركز البرنامج الاجتماعي على قدرة تخلص الفرد من النظرة السلبية بين أقرانه في حال احترامه للسلوكيات) أعلى متوسط حسابي بلغ (3.277) أي ضمن فئة مرتفع، وبأنسجام متوسط بالأجابات إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.952) و(0.290) على التوالي، وقد حققت الفقرة (10) (يركز البرنامج الاجتماعي على راحة الأفراد المستهدفين من خلال تنظيم قوافل متنقلة) أدنى وسط حسابي ومقداره (2.944) ضمن فئة منخفض، بانسجام مقبول بالأجابات إذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.917) و(0.311) على التوالي.

## 3. تحليل نتائج الترويج الاجتماعي:

يشير الجدول (4) ان بعد الترويج الاجتماعي قد تم قياسه من خلال الفقرات (11-15)، إذ بلغ الوسط الحسابي لهذا البعد (3.025) وهو أعلى من الوسط الفرضي (3)، فيما بلغ الانحراف المعياري (0.764) الذي يشير إلى تجانس إجابات العينة، وبلغ معامل الاختلاف (0.246).

اما على صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة (13) (ارى ان الرسائل الترويجية المصممة تسهم في اقتناع الافراد بالسلوكيات المطلوبة) على وسط حسابي ومقداره (3.513) وهو ما يوضعه ضمن فئة المستوى المرتفع، مع درجة انسجام متوسطة في اجابات افراد العينة اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.903) و(0.257) على التوالي،، بينما سجلت الفقرة (11) ( توفر الوسائل الترويجية المستعملة المستعملة من طرفكم المعلومات الكافية عن البرنامج. ) ادنى وسط حسابي ومقداره (3.083) ضمن فئة مرتفع، بانسجام مقبول بالاجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (1.071) و(0.347) على التوالي.

الجدول (4) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لبعث الترويج الاجتماعي

ت	الترويج الاجتماعي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
11	توفر الوسائل الترويجية المستعملة المستعملة من طرفكم المعلومات الكافية عن البرنامج.	3.083	1.071	0.347
12	تسهم الوسائل الترويجية للبرنامج في نشر الثقافة السلوكية لدى الافراد.	3.513	0.903	0.257
13	ارى ان الرسائل الترويجية المصممة تساهم في اقتناع الافراد بالسلوكيات المطلوبة .	3.625	1.067	0.294
14	تلجأ منظمكم في برنامجها الى قادة الرأي في المجتمع لكسب ثقة الافراد المستهدفين	3.430	1.276	0.372
15	تعمل منظمكم على بث رسائل ترويجية تذكيرية خلال السنة.	3.222	1.090	0.338
	اجمالي الترويج الاجتماعي	3.025	0.746	0.246

#### 4. تحليل نتائج التوزيع الاجتماعي:

يشير الجدول (5) ان بُعد التوزيع الاجتماعي قد تم قياسه من خلال الفقرات (16-20)، اذ بلغ الوسط الحسابي لهذا البعد (0193.) وهو اعلى من الوسط الفرضي (3)، فيما بلغ الانحراف المعياري (0.750) الذي يشير إلى تجانس إجابات العينة، وبلغ معامل الاختلاف (0.248). اما على صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة (20) (تقوم منظمكم بتنظيم ملتقيات وندوات توضح فيها اهداف البرنامج الاجتماعي.) أعلى متوسط حسابي بلغ (3.019) اي ضمن فئة مرتفع، وبانسجام مقبول بالاجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.983) و(0.313) على التوالي، اما الفقرة (16) ( تسعى منظمكم لايصال المنتج للبرنامج الاجتماعي بطريقة مريحة للافراد . ) فقد حققت ادنى وسط حسابي ومقداره (2.944) بانسجام مقبول بالاجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.962) و(0.326) على التوالي.

الجدول (5) الأوساط الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لبعث الترويج الاجتماعي

ت	التوزيع الاجتماعي	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
16	تسعى منظمكم لايصال المنتج للبرنامج الاجتماعي بطريقة مريحة للافراد .	2.944	0.962	0.326
17	توفر منظمكم قوافل متنقلة لتوعية الافراد بالسلوكيات المطلوبة .	3.027	1.047	0.346
18	تتيح منظمكم طواقم لمن يستجيب للبرنامج الاجتماعي .	3	0.855	0.285
19	تلجأ منظمكم الى توزيع مطويات البرنامج الاجتماعي في الشوارع والأماكن العامة لاقتناع الافراد باتباع السلوكيات المطلوبة .	2.986	0.956	0.320
20	تقوم منظمكم بتنظيم ملتقيات وندوات توضح فيها اهداف	3.138	0.983	0.313

			البرنامج الاجتماعي .
0.248	0.750	3.019	اجمالي التوزيع الاجتماعي

### ثانياً: تحليل نتائج تخفيف الارهاب:

يشير الجدول (6) ان بُعد تخفيف الارهاب قد تم قياسه من خلال الفقرات (21-30)، اذ بلغ الوسط الحسابي لهذا البعد (3.205) وهو اعلى من الوسط الفرضي (3)، فيما بلغ الانحراف المعياري (0.560) الذي يشير إلى تجانس إجابات العينة، وبلغ معامل الاختلاف (0.174). اما على صعيد الفقرات فقد حققت الفقرة (25) (اعتبر منظمكم تقوم بنقل عمليات التوزيع في الخارج رداً على الإرهاب المحتمل) اعلى وسط حسابي ومقداره (3.625) اي ضمن فئة مرتفع، وبأنسجام متوسط بالاجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (1.067) و(0.294) على التوالي، اما الفقرة (30) (قيام المنظمة باعداد خطط تسويقية تفسر إمكانية الارهاب) فقد حققت ادنى وسط حسابي ومقداره (2.915) ضمن فئة منخفض، بانسجام مقبول بالاجابات اذ بلغ الانحراف المعياري ومعامل الاختلاف (0.996) و(0.341) على التوالي.

الجدول (6) الأوساط الحسابية والانحراف المعيارية ومعامل الاختلاف لبعد تخفيف الارهاب

ت	تخفيف الارهاب	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف
21	هل المنظمة قلقة من الإرهاب أو التهديدات من الإرهاب	3.009	0.682	0.226
22	هل تعتقد أنه ستكون هناك هجمات إرهابية في السنوات القادمة على منظمكم	3.458	1.006	0.290
23	هل شعرت المنظمة بالتهديد من الإرهاب	3.083	1.071	0.347
24	أصحاب المصلحة في المنظمة مهتمون بخطر الإرهاب	3.513	0.903	0.257
25	اعتبر منظمكم تقوم بنقل عمليات التوزيع في الخارج رداً على الإرهاب المحتمل	3.625	1.067	0.294
26	تقوم المنظمة بتخصيص علاوة مخاطر الإرهاب لبعض مواقع قنوات التوزيع في الخارج	3.430	1.276	0.372
27	في ضوء إمكانية الإرهاب، زادت منظمكم من المرونة في استراتيجيات الدخول إلى أسواق جديدة في الخارج	3.222	1.090	0.338
28	قيام المنظمة بتصميم سلسلة التوريد العالمية لتكون مقاومة لآثار هجوم إرهابي	3	1.113	0.371
29	تعتبر المنظمة الإرهاب في تطوير سلاسل التوريد الدولية لديهم	3.019	1.027	0.340
30	قيام المنظمة باعداد خطط تسويقية تفسر إمكانية الإرهاب	2.915	0.996	0.341
	اجمالي تخفيف الارهاب	3.205	0.560	0.174

### ثالثاً: اختبار علاقة الارتباط بين المتغيرات

اظهرت النتائج وجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة معنوية، بين اجمالي التسويق الاجتماعي و إجمالي متغير تخفيف الارهاب، اذ بلغت قيمة علاقة الارتباط ( $0.582^{**}$ )، عند مستوى دلالة (0.01)، كما تبين ان جميع العلاقات المعنوية بين التسويق الاجتماعي وتخفيف الارهاب كانت معنوية بنسبة (100%)، وهذا يشير الى ارتباط ايجابي ودال ويفسر قوة العلاقة بين التسويق الاجتماعي وتخفيف الارهاب، ويعبر عن اهمية ممارسة التسويق الاجتماعي في المنظمة المبحوثة ومدى حاجتها لها، مما يسهم في تحقيق تخفيف الارهاب، وكانت أعلى قيمة فرعية لمعاملات الارتباط في هذا المحور بين الترويج الاجتماعي، وتخفيف الارهاب، اذ بلغت قيمته ( $0.606^{**}$ )، اما ادنى ارتباط فكان مع بعد السعر الاجتماعي و تخفيف الارهاب بقيمة ( $0.459^{**}$ ) وبمستوى معنوية (0.01)، ومن هنا نستدل على قبول الفرضية الرئيسة الأولى والتي مفادها توجد

علاقة ارتباط ذات دلالة معنوية للتسويق الاجتماعي في تخفيف الارهاب. وكما موضح بالجدول (7) الاتي.

الجدول (7) علاقة الارتباط بين التسويق الاجتماعي مع تخفيف الارهاب على المستوى الكلي

العلاقات المعنوية	العدد	التسويق الاجتماعي X	التوزيع الاجتماعي X4	الترويج الاجتماعي X3	السعر الاجتماعي X2	المنتج الاجتماعي X1	التسويق الاجتماعي تخفيف الارهاب	
							معامل الارتباط	مستوى المعنوية
%100	5	**0.582	**0.556	**0.606	**0.459	**0.515	معامل الارتباط	تخفيف الارهاب Y
		.000	.000	.000	.000	.000	مستوى المعنوية	
		دلالة احصائية معنوية	دلالة احصائية معنوية	دلالة احصائية معنوية	دلالة احصائية معنوية	دلالة احصائية معنوية	دلالة احصائية معنوية	

(\*\*) ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) (\*) ارتباط ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.05).

رابعاً: اختبار علاقة التأثير بين المتغيرات:

أ. كان نموذج تأثير المنتج الاجتماعي في تخفيف الارهاب ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) بدلالة قيمة (F) المحسوبة (\*\*18.725) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.01) وبلغت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0.200) وهذا يعني ان المنتج الاجتماعي تفسر ما قيمته (20.0%) من تخفيف الارهاب وكانت قيمة معامل المنتج الاجتماعي (B) (0.478) إي ان تغيير بوحدة واحدة من المنتج الاجتماعي يحدث تغييراً بنسبة (47.8%) من تخفيف الارهاب وتمنح هذه النتيجة دعماً كافياً لقبول، الفرضية الفرعية الاولى من الرئيسة الثانية: " هناك تأثير ذو دلالة معنوية للمنتج الاجتماعي في تخفيف الارهاب " وبذلك يكون نموذج الانحدار وفق المعادلة الاتية:

**تخفيف الارهاب = 2.323 + 0.299 (المنتج الاجتماعي)**

ب. كان نموذج تأثير الترويج الاجتماعي في تخفيف الارهاب معنوي تحت مستوى (0.01) بدلالة قيمة (F) المحسوبة (\*\*19.274) وهي أعلى من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.01) تحت مستوى معنوية (0.01)، كما بلغت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0.205) مما يشير الى ان الترويج الاجتماعي يفسر ما قيمته (20.5%) من تخفيف الارهاب، وكانت قيمة معامل الترويج الاجتماعي (B) قد بلغت (0.365)، مما يدل على ان التغيير بوحدة واحدة من الترويج الاجتماعي يحدث تغييراً بنسبة (36.5%) من تخفيف الارهاب، وبذلك تتوافر ادلة كافية لقبول الفرضية الفرعية الثانية المنبثقة من الفرضية الرئيسية الثانية: " هناك تأثير ذو دلالة معنوية للترويج الاجتماعي في تخفيف الارهاب ". وبذلك يكون نموذج الانحدار وفق المعادلة الاتية:

**تخفيف الارهاب = 2.095 + 0.365 (الترويج الاجتماعي)**

ت. كان نموذج تأثير السعر الاجتماعي في تخفيف الارهاب ذات دلالة معنوية تحت مستوى (0.01) بدلالة قيمة (F) المحسوبة (\*\*37.531) وهي أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.01) تحت مستوى معنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل التحديد (R<sup>2</sup>) (0.340) وهذا يعني ان السعر الاجتماعي تفسر ما قيمته (34.0%) من تخفيف الارهاب وكانت قيمة معامل السعر الاجتماعي (B) (0.444) إي ان تغيير بوحدة واحدة من السعر الاجتماعي يحدث تغييراً بنسبة (44.4%) من تخفيف الارهاب وتسمح هذه النتيجة دعماً كافياً للفرضية الفرعية الثالثة من

الرئيسية الثانية: " هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين السعر الاجتماعي في تخفيف الارهاب".  
وبذلك يكون نموذج الانحدار وفق المعادلة الاتية:

$$\text{تخفيف الارهاب} = 0.444 + 1.863(\text{السعر الاجتماعي})$$

ث. كان نموذج تأثير التوزيع الاجتماعي في تخفيف الارهاب ذات دلالة معنوية تحت مستوى (0.01) بدلالة قيمة (F) المحسوبة (33.984\*\*) وهو أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.01) تحت مستوى معنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.316) وهذا يعني ان التوزيع الاجتماعي يفسر ما قيمته (31.6%) من تخفيف الارهاب وكانت قيمة معامل التوزيع الاجتماعي (B) قد بلغت (0.426) إي ان تغيير بوحدة واحدة من التوزيع الاجتماعي يغير ما نسبته (42.6%) من تخفيف الارهاب وتسمح هذه النتيجة دعما كافيا لقبول الفرضية الفرعية الرابعة من الرئيسة الثانية: " هناك تأثير ذو دلالة معنوية بين التوزيع الاجتماعي وتخفيف الارهاب". وبذلك يكون نموذج الانحدار وفق المعادلة الاتية:

$$\text{تخفيف الارهاب} = 0.426 + 1.918(\text{التوزيع الاجتماعي})$$

ج. كان نموذج تأثير إجمالي التسويق الاجتماعي في تخفيف الارهاب ذات دلالة معنوية عند مستوى (0.01) بدلالة قيمة (F) المحسوبة (35.984\*\*) وهو أكبر من قيمة (F) الجدولية البالغة (7.01) تحت مستوى معنوية (0.01)، وبلغت قيمة معامل التحديد ( $R^2$ ) (0.330) وهذا يعني ان إجمالي التسويق الاجتماعي تفسر ما قيمته (33.0%) من تخفيف الارهاب وكانت قيمة معامل التسويق الاجتماعي (B) قد بلغت (0.478) إي ان تغيير بوحدة واحدة من إجمالي التسويق الاجتماعي يحدث تغييرا بنسبة (47.8%) من تخفيف الارهاب وتسمح هذه النتيجة دعما كافيا لقبول الفرضية الرئيسية الثانية " يوجد تأثير ذو دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وتخفيف الارهاب". وبذلك يكون نموذج الانحدار وفق المعادلة كالاتي:

$$\text{تخفيف الارهاب} = 0.478 + 1.766(\text{إجمالي التسويق الاجتماعي})$$

ويمكن تلخيص نتائج تأثير التسويق الاجتماعي في تخفيف الارهاب في الجدول (8) الاتي:

الجدول (8) نتائج تأثير التسويق الاجتماعي في تخفيف الارهاب (n=72)

تخفيف الارهاب							المتغير والابعاد	التسويق الاجتماعي
قبول او رفض الفرضية	مستوى المعنوية	R2 Adjusted	المعنوية	F المحسوبة	B	$\alpha$		
قبول	معنوي	%20.0	.000	**18.725	0.299	2.323	المنتج الاجتماعي	
قبول	معنوي	%20.5	.000	**19.274	0.365	2.095	الترويج الاجتماعي	
قبول	معنوي	%34.0	.000	**37.531	0.444	1.863	السعر الاجتماعي	
قبول	معنوي	%31.6	.000	**33.869	0.426	1.918	التوزيع الاجتماعي	
قبول	معنوي	%33.0	.000	**35.984	0.478	1.766	إجمالي التسويق الاجتماعي	

قيمة F الجدولية تحت مستوى معنوية (0.05) = 3.98 وقيمة F الجدولية تحت مستوى معنوية (0.01) = 7.01

## المحور الرابع/ الاستنتاجات والتوصيات

### أولاً: الاستنتاجات

- 1- تسهم استراتيجيات التسويق الاجتماعي بدور فاعل في تخفيف مظاهر الارهاب مذاخر الادوية .
- 2- يعد المنتج الاجتماعي المرتبط بالقيم والسلوكيات التنظيمية الايجابية من اكثر الابعاد تأثيراً في الحد من هذه المظاهر .
- 3- يؤدي الترويج الاجتماعي دوراً محورياً في تعزيز الوعي التنظيمي وبناء الثقة بين الادارة والعمالين.
- 4- يسهم التوزيع الاجتماعي في تقليل فرص استغلال الثغرات التنظيمية من خلال تعزيز الشفافية وسهولة الوصول الى المعلومات .

### ثانياً: التوصيات

- 1- ضرورة تبني مذاخر الادوية استراتيجيات تسويق اجتماعي متكاملة ومخطط لها بصورة منهجية
- 2- تعزيز البرامج التوعوية والتدريبية التي تسهم في رفع مستوى الوعي بمخاطر التهديد والابتزاز التنظيمي.
- 3- دعم ثقافة تنظيمية قائمة على النزاهة والشفافية والتواصل المفتوح.
- 4- تطوير قنوات اتصال فعالة تتيح للعمالين الإبلاغ عن الممارسات غير المشروعة دون خوف او ضغوط.

### المصادر:

- 1- ابراهيم، عماد اسماعيل (2020)، دور المزيج التسويقي للشركة في تعزيز مسؤوليتها الاجتماعية دراسة تطبيقية في شركة آسيا سيل في مدينة أربيل/ إقليم كردستان العراق، مجلة تكريت للعلوم الادارية والاقتصادية، المجلد 16، العدد 49
- 2- البكري، ثامر ياسر (2020)، ادارة التسويق، ط6، عمان.
- 3- حسن، محمد عبدالغني وهلال، رضوى محمد (2010)، "التسويق الاجتماعي"، مركز تطوير الاداء والتنمية للنشر والتوزيع، مصر، القاهرة.
- 4- عبدالله، انيس (2016)، ادارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان.
- 5- عزام، زكريا احمد وحسونه، عبدالباسط والشيخ، مصطفى سعيد (2009)، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة للطباعة والنشر، عمان.
- 6- Alkire, T.D. (2014). The Attractiveness of Emerging market MNCs as employers of European and American talent workers: A multicultural study. *International Journal of Emerging Markets*, 9 (2), 330-370.
- 7- Beatriz Casais, João F. Proença, and Henrique Barros,(2017) , "Social Marketing Applied to HIV/AIDS Prevention: The Case of a Five-Year
- 8- Catees, J.R., Diehl, S.J., Crandell J,L., & Coyne-Beasley,T. (2014), Intervention effects from a social marketing campaign to promote HPV vaccination in preteen boys", *Vaccine*, Vol.32, Published by Elsevier Ltd., PP:4171-4178.

- 9- Evans, W.D. & Al (2014), "Social marketing of water and sanitation products: A systematic review of peer-reviewed literature", *Social Science & Medicine* [on-line], Vol.110, Elsevier Ltd, PP:18-25.
- 10- Glasson, C. & Al (2013), "Increased exposure to community-based education and 'below the line' social marketing results in increased fruit and vegetable consumption", *Public Health Nutrition*, Vol.16, Iss:11, Cancer Council NSW, PP:1961–1970.
- 11- Governmental Response in Portugal " , # Springer Nature Switzerland AG 2019M. M. Galan-Ladero, H. M. Alves (eds.), *Case Studies on Social Marketing Management for Professionals*,
- 12- Hastings, Gerard, Michael, Saren,(2003)," The critical contribution of social marketing - Theory and application" , Volume 3(3): 305–322 Copyright SAG.
- 13- Helena M, Alves and M, Mercedes Galan-Ladero, (2019) ," Theoretical Background: Introduction to Social Marketing" , H. M. Alves University of Beira Interior, Covilhã, Portugal .
- 14- Jahanlou, A., Lotfizade, M. & Karami, N. (2013), A new behavioral model (Health belief model combined with two fear models): design, evaluation and path analysis of the role of variables in maintaining behavior, *Diabetes mellitus - insights and perspectives*, OGUNTIBEJU, O. (editor), JAHANLOU Publications
- 15- Kimbro, M.B. and Cao, Z. (2011), "Does voluntary corporate citizenship pay? An examination of the UN global compact", *International Journal of Accounting and Information Management*, Vol. 3, pp. 288-303
- 16- Kotler, P., & Lee, N. (2004). *Social marketing influencing behaviors for good* (2nd.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- 17- Kotler, P., & Lee, N. (2008). *Social marketing influencing behaviors for good* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: SAGE Publications
- 18- Kotler, Philip ., Armstrong, Gary & Opresnik, Marc Oliver, (2018), *Principles of Marketing*, Ed17, Pearson Education Limited.
- 19- Lefebvre, Craig (2012), "Transformative social marketing: co-creating the socialmarketing discipline and brand", *Journal of social marketing* [on-line], Vol.2, No.2, Emerald group publishing, PP:118-129
- 20- M. Mercedes, Galan,Ladero & M. Angeles, Galan,Ladero, (2019) , "The Importance of Social Marketing in Global Health Emergencies: The Case of Zika Virus Infection" , # Springer Nature Switzerland AG.
- 21- Menegaki, Angeliki, N. (2012), "A social marketing mix for renewable energy in Europe based on consumer stated preference surveys", *Renewable Energy*, Vol.39, Elsevier Ltd, PP:30-39.
- 22- Michael R. Czinkota a,\* , Gary A. Knight b, Peter W. Liesch c, John Steen c,(2005) , " Positioning terrorism in management and marketing

- Research propositions " , Journal of International Management /-581  
604
- 23- Ramiah, V. and Graham, M. (2013), "The impact of domestic and international terrorism on equity markets: evidence from Indonesia", *International Journal of Accounting & Information Management*, Vol. 21 No. 1, pp. 91-107.
  - 24- Rausch, C.C., (2015). Fundamentalism and Terrorism. *Journal of Terrorism Research*. 6(2)
  - 25- Sandra Ruiz, Paulo Arvate, Wlamir Xavier, (2017) "Superior economic performance in developed and developing countries", *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 12 Issue: 1, pp.93-107.
  - 26- Ubius, U. and Alas, R. 2012. The impact of corporate social responsibility on the innovation climate, *Inzinern Ekonomika Engineering Economics*, (23) 3: 310-318
  - 27- Valbona Zeneli, Michael R. Czinkota, Gary Knight,(2018) , "Terrorism, Competitiveness, And International Marketing: An Empirical Investigation " , Downloaded By Umea University At 23:13 26 February (PT).
  - 28- Wang, J. (2011), "Transient institutional investors and insider trading signals", *International Journal of Accounting and Information Management*, Vol. 19 No. 2, pp. 118-45.
  - 29- Zeneli, V., Czinkota, M. R., & Knight, G. (2018). *Terrorism, competitiveness, and international marketing: an empirical investigation. International Journal of Emerging Markets*, 13(2), 310–329