



جامعة الجليلي بوعنابة خميس مليانة
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية



العنوان

دور حملات التسويق الاجتماعية في تنشيط الخدمات
السياحية في ظل جائحة كورونا
دراسة حالة الوكالة السياحية " ودي بعين الدفلى "

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر في العلوم التجارية
تخصص: تسويق خدمات

اشراف الأستاذة:

د. بكوش كريمة

اعداد الطالبتين:

- حاج أحمد سهام
- تقرابت هجيرة

السنة الجامعية: 2022/2021

الاهل

الذي من قال فيها تعالى " وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا "

الذي الجمهرة التي لا تقدر بفسن والدرني الحبيبة التي للزلت انعم بحنانها وانلس بركات

وحولها اسأل الله تعالى ان ينسا في ذلك يرزقني به

الذي الغالي الذي لم يكره الزمن والدرني العزيز مثال القدوة الصالحة والموجه بأقواله

وافعاله اطال الله عمره ورزقني به، اسأل الله ان يرزقها خيرا ما رزق اهل الدنيا وخيرا

ما رزق اهل الجنة وان يجعلنا خيرا لنا، لخيرا لنا،

الذي كل افراد عائلتي كبير وصغيرا

الذي من رزقني الله بهم نعمة وتعلمت منهم الكثير اصدقائي واصحابي

الذي كل من دعمني وشجعني وفرح لي بد العود والمعاهدة من قريب ومن بعيد ممن لم ينسني لي

ذكر اسمائهم اعترف لهم بالجميل اليهم جميعا اهدي هنرا البحت المتواضع سائلة المولى

سبحانه ان يجعله خالصا لوجهه الكريم.

سهاح

الإهداء

أهدى هذا العمل المتواضع إلي من شاركوا في رحلة الحياة،
فأضاً، وإلى الطريق، عندما انطفأت شموعه ومنحوني الأمل

حينما عصفت لي رياح اليأس،

وحنوتني عن الدرداء عندما أصابني الداء،

وصنعوا لي مظلة النجاة بدعواتها

التي كانت صدى في أذني ونبراس في حياتي أسمى وأبى

حفظها الله وراقبين، متألقيين

سائرين وحامدين الله ولأننا.

وإلى من كانت فرحتهم فرحتي،

ونظراتهم نظري، وحببي لهم حياتي إخوتي.

هجيرة

شكر وتقدير

الحمد لله على نعمه وأفضاله، والشكر الجزيل له

على توفيقه وتسهيله في إنجاز هذا العمل.

والصلاة والسلام على من جاء بشري للعالمين.

والشكر الجزيل للاستاذة بكوش كريمة

على تفضلها بقبول الأسرار على هذا البحث والتقدير

لتوجيهاتها القيمة .

والتشكر والتقدير إلى كل أساتذة الذين درسونا.

والتشكر والتقدير أخيراً إلى كل من قدم لنا العون بطريقه مباشر، أو غير مباشر

من أجل إنجاح هذا العمل.

ملخص

يصنف القطاع السياحي ضمن قطاع الخدمات، لكنه يختلف عن بقية الأنشطة الخدمية الأخرى، كون النشاط السياحي منتج مركب، يتشكل من سلع مادية وغير مادية، لذلك تم تصنيفه ضمن الخدمات المختلفة، فهو يشترك في بعض خصائصه مع الخصائص العامة للخدمات، بالإضافة إلى وجود خصائص أخرى تميزه عن باقي الخدمات.

و يعتبر التسويق السياحي عاملا مهما في تحقيق التنمية السياحية، نظرا لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي، وإقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية. كما تمثل الخدمات السياحية في مجملها عاملا مهما في تحقيق أهداف القطاع، ومسعى تطويرها يمثل بالتالي هدفا تسعى إليه المؤسسات الخدمات السياحية، وسنتطرق خلال هاته الورقة البحثية إلى إبراز الدور الذي يكتسبه التسويق السياحي في تنشيط الخدمات السياحية.

الكلمات المفتاحية: التسويق الإجتماعي، الخدمات السياحية، حملات التسويق الاجتماعي، وباء كورونا.

Abstract :

The tourism sector is classified within the services sector, but it differs from the rest of the other service activities, since the tourism activity is a composite product, consisting of tangible and intangible goods. distinguish it from other services.

Tourism marketing is an important factor in achieving tourism development, given the role it plays in the definition and promotion of the tourism product, and persuading customers to increase their demand for tourism products.

The tourism services in their entirety also represent an important factor in achieving the sector's goals, and the endeavor to develop them thus represents a goal pursued by the tourism services institutions. During this research paper, we will discuss the role of tourism marketing in revitalizing tourism services.

Keywords: social marketing, tourism services, social marketing campaigns, Corona epidemic.

الفهرس

الشكر

الإهداء

الملخص

فهرس المحتويات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

أ.....مقدمة

الفصل الأول: التسويق الاجتماعي والخدمات السياحية

06.....تمهيد

07.....المبحث الأول: التسويق الاجتماعي

07.....المطلب الأول: ماهية التسويق الاجتماعي

09.....المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الاجتماعي

10.....المطلب الثالث: المزيج التسويقي الاجتماعي

18.....المطلب الرابع: حملات التسويق الاجتماعي

20.....المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للخدمات السياحية

20.....المطلب الأول: الخدمات السياحية

23.....المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمات السياحية

27.....المطلب الثالث: إدارة الخدمات السياحية

28.....المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على السوق السياحي والخدمات السياحية

32.....خلاصة الفصل

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي

34.....تمهيد

35.....المبحث الأول: نظرة عامة عن الوكالة محل الدراسة

35.....المطلب الأول: تقديم عام حول وكالة دوي للسياحة والسفر

36.....المطلب الثاني: الخدمات السياحية للوكالة محل الدراسة

37.....المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها

37.....	المطلب الأول: أسلوب الدراسة ومحتواها.....
42.....	المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الاستبيان.....
46.....	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات One simple T. Test.....
48.....	خلاصة الفصل.....
50.....	خاتمة.....
53.....	قائمة المراجع.....
57.....	الملاحق.....

قائمة الجداول

- الجدول رقم (01): يمثل الإحصائيات الخاصة باستمارات الاستبيان.....37
- الجدول رقم (02): يمثل مقياس "ليكرت" الخماسي.....38
- جدول رقم (03): مقياس ألفا كرونباخ.....38
- جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس.....39
- جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب العمر.....39
- جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب التخصص.....40
- الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.....41
- جدول رقم (08): نتائج محاور الاستبيان.....42
- جدول رقم (09): اختبار الفرضية الأولى.....46
- جدول رقم (10): اختبار الفرضية الثانية.....47
- جدول رقم (11): اختبار الفرضية الثالثة.....47

قائمة الأشكال

- الشكل رقم (01): التصنيف الاجتماعي للمنتجات.....11
- شكل رقم (02): الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي.....15
- الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لوكالة دوي السياحية35
- الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس39
- الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب العمر40
- شكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب التخصص41
- شكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي42

مقدمة

تعد السياحة جسر التواصل بين الثقافات والمعارف الانسانية للامم والشعوب ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات وارتفاع مستوى معيشة الفرد، وعلى الصعيد البيئي فإن السياحة تعد عاملا مهما لإشباع رغبات السياح من خلال زيارة المواقع الطبيعية والتعرف على تضاريسها ومواردها البيئية والحياة الفطرية فيها، فضلا عن ذلك فقد تساهم الإيرادات السياحية في سد تكلفة الحفاظ على السمات الطبيعية والموارد التاريخية والاثريّة لهذه المواقع خاصة.

وبناء على الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية واعتمادا على مؤشرات النمو الكمي للسياحة فان هناك اتجاه متعاظم لإنماء السياحة بأنماطها المختلفة دون مراعاة ما قد ينجم عنها من تأثيرات سلبية قد يؤدي قطاعا إلى مضاعفة الآثار السلبية على نواحي البيئة الاجتماعية والثقافية عموما وعلى موارد البيئة الطبيعية على وجه الخصوص ،فقد أضحت هذه الأخيرة تعاني ضغوطا متزايدة نتيجة لزيادة الطلب عليها وتزايد عدد السياح المتطلعين لزيارة المواقع السياحية التي تتمتع بطبيعة متميزة وجودة بيئية عالية ،لكن تدفق السياح وسوء التخطيط والإدارة والنشاط السياحي العشوائي سيعمد إلى تخريب وتدمير العيد من البيئات وتهديد الحياة الفطرية فيها، مما يؤدي بدوره إلى اضمحلال وتقلص إمكانيات الجذب لهذا الواقع وبالتالي تدني أهميتها السياحية وفقدانها لموارد هامة من موارد التنمية الاجتماعية والإقتصادية .إلا أن صعوبة الموضوع تكمن في الوضع الصحي الذي شهده العالم حيث شهدت جل القطاعات ركود وتراجع ملحوظ بما في ذلك قطاع السياحة الذي تكبد خسائر كبيرة خلال الجائحة وحتى مع الفتح التدريجي للحدود والمواقع السياحية بقي السياح دائما في خوف من الوضع الوبائي ،و كان لابد من اعتماد وسائل تعمل على طمأننة السائح وجذبه من جديد إلى المواقع السياحية، وعلى اعتبار ما تقدم يمكننا إبراز إشكالية بحثنا من خلال التساؤل التالي.

- ما مدى مساهمة التسويق الإجتماعي في تهيئة السلوك السياحي المسؤول وتحقيق السياحة المستدامة في ظل لوباء كورونا ؟

و للإجابة على هذه الإشكالية ارتئينا تقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول:

- إطار نظري بفصلين يتحدثان عن التسويق الاجتماعي والخدمات السياحية وفصل تطبيقي تناولنا دراسة عينة من المجتمع حول حملات التسويق الاجتماعي دورها في نشر الوعي السياحي في ظل الوباء المستجد كوفيد . 19

تعد السياحة جسر التواصل بين الثقافات والمعارف الإنسانية للأمم والشعوب ومحصلة طبيعية لتطور المجتمعات وارتفاع مستوى معيشة الفرد، وعلى الصعيد البيئي فإن السياحة تعد عاملاً مهماً لإشباع رغبات السياح من خلال زيارة المواقع الطبيعية والتعرف على تضاريسها ومواردها البيئية و الحياة الفطرية فيها، فضلاً عن ذلك فقد تساهم الإيرادات السياحية في سد تكلفة الحفاظ على السمات الطبيعية والموارد التاريخية والأثرية لهذه المواقع خاصة،

وبناء على الأهمية الاقتصادية والاجتماعية والبيئية واعتماداً على مؤشرات النمو الكمي للسياحة فإن هناك اتجاه متعاظم لإنماء السياحة بأنماطها المختلفة دون مراعاة ما قد ينجم عنها من تأثيرات سلبية قد يؤدي قطعاً إلى مضاعفة الآثار السلبية على نواحي البيئة الاجتماعية والثقافية عموماً وعلى موارد البيئة الطبيعية على وجه الخصوص، فقد أضحت هذه الأخيرة تعاني ضغوطاً متزايدة نتيجة لزيادة الطلب عليها وتزايد عدد السياح المتطلعين لزيارة المواقع السياحية التي تتمتع بطبيعة متميزة وجودة بيئية عالية، لكن تدفق السياح وسوء التخطيط والإدارة والنشاط السياحي العشوائي سيعمد إلى تخريب وتدمير العيد من البيئات وتهديد الحياة الفطرية فيها، مما يؤدي بدوره إلى اضمحلال وتقلص إمكانيات الجذب لهذا الواقع وبالتالي تدني أهميتها السياحية وفقدانها لموارد هامة من موارد التنمية الاجتماعية والاقتصادية. إلا أن صعوبة الموضوع تكمن في الوضع الصحي الذي شهده العالم حيث شهدت جل القطاعات ركود وتراجع ملحوظ بما في ذلك قطاع السياحة الذي تكبد خسائر كبيرة خلال الجائحة وحتى مع الفتح التدريجي للحدود والمواقع السياحية بقي السياح دائماً في تخوف من الوضع الوبائي، وكان لا بد من اعتماد وسائل تعمل على طمأنة السائح وجذبه من جديد إلى المواقع السياحية، وعلى اعتبار ما تقدم يمكننا إبراز إشكالية بحثنا من خلال التساؤل التالي.

- ما مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في تنمية السلوك السياحي المسؤول وتحقيق السياحة المستدامة في ظل لوباء كورونا؟

و للإجابة على هذه الإشكالية نطرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهو التسويق الاجتماعي؟
- ماذا نقصد بحملات التسويق الاجتماعي؟
- ما هو دور حملات التسويق الاجتماعي في تنشيط السياحة
- كيف يمكن أن تساهم حملات التسويق الاجتماعي في نشر الوعي السياحي في ظل الوباء .

1-فرضيات الدراسة:

قصد الوصول إلى إجابة على التساؤل الرئيسي اعتمدنا على الفرضيات التالية.

1-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية تبين دور حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق الرفاهية الاجتماعية عند مستوى الدلالة 0.05.

- 2- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الخدمات السياحية ترقية النشاط السياحي عند مستوى الدلالة 0.05
- 3- توجد علاقة ذات دلالة إحصائية حول مدى تأثير الوباء على سلوكيات السياح و كيف للتسويق الاجتماعي دور في تنشيط القاع السياحي عند مستوى الدلالة 0.05.

2- أهمية الدراسة:

تكمّن أهمية الدراسة في الدور الذي تلعبه حملات التسويق الاجتماعي في تغيير سلوك السياح في ظل المخاوف من وباء كورونا.

3- أهداف الدراسة:

- تسعى الدراسة إلى تحقيق الأهداف الآتية
- إبراز أهمية ودور التسويق الاجتماعي
 - تحليل مدى مساهمة التسويق الاجتماعي في تغيير سلوكيات السياح
 - معالجة واقع تأثير الوباء على النشاط السياحي
 - تنمية الوعي السياحي من خلال حملات التسويق الاجتماعي في ظل الجائحة

4- أسباب اختيار الموضوع:

- من بين أسباب اختيارنا للموضوع مايلي:
- يتماشى الموضوع مع التخصص تسويق الخدمات
 - قلة البحوث في ها المجال
 - الرغبة الشخصية في دراسة الموضوع

5- منهج الدراسة:

من أجل معالجة مختلف جوانب الموضوع قمنا باستخدام المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب للدراسة وذلك بالاعتماد على العديد من المراجع تمثلت في الكتب والمجلات و رسائل الماجستير والدكتوراه والمقالات.

6- حدود الدراسة:

- تتمثل حدود الدراسة في:
- الحدود المكانية: أجريت الدراسة الميدانية في وكالة سياحية بمدينة خميس مليانة
 - الحدود الزمنية: تمت الدراسة الميدانية في الفترة من شهر إلى شهر

7- تقسيمات أو هيكل الدراسة:

لمعالجة إشكالية الدراسة والإلمام بجوانب الموضوع، قمنا بتقسيم بحثنا إلى ثلاثة فصول الفصلين الأول والثاني نظريين أما الثالث تطبيقي نوردهم كما يلي:

الفصل الأول تحت عنوان التسويق الاجتماعي

الفصل الثاني بعنوان الخدمات السياحية

الفصل الثالث تطبيقي حيث تم دراسة عينة من المجتمع في وكالة سياحية وإبراز مدى تأثر القطاع السياحي بحملات التسويق الاجتماعي في ظل الجائحة .

8- صعوبات الدراسة:

- هناك العديد من الصعوبات التي واجهتنا في الدراسة من بينها .
- نقص المراجع للإطار النظري في مكتبة الجامعة الكلية خاصة .
- حداثة الموضوع .
- الوضع الصحي للبلاد .

الفصل الأول

التسويق الاجتماعي والخدمات
السياحية

تمهيد:

تشهد السنوات الأخيرة تطورا واضحا و ملموسا فيما يخص المسؤولية الاجتماعية، و ذلك من حيث نوع و طريقة تقديم الخدمات و بناءا عليه أصبح للتنوع في الاستراتيجيات المستخدمة دور كبير في ذلك .

و عليه وجد صانعو السياسات في هذا المجال و مقدموها على حد سواء أنه لابد من الإستعانة بما يتاح من مفاهيم و نظريات ترقى إلى تطوير تصاميم حديثة، و من ضمن تلك المفاهيم نجد التسويق الاجتماعي، حيث تندرج ضمنه فلسفة خاصة تظهر الترويج كأهم سمة والإستفادة منها مصاحبا لها و ذلك من خلال مجمل الحملات التي تستهدف السلوكيات الاجتماعية. و هو ما سنتطرق إليه في هذا الفصل بالتزامن مع إبراز تقديم عام للخدمات السياحية، حيث تمحورت دراستنا في هذا الإطار النظري.

و عموما تم تقسيم الفصل على النحو التالي:

المبحث الأول: التسويق الاجتماعي.

المطلب الأول: ماهية التسويق الاجتماعي.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الاجتماعي.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الاجتماعي.

المطلب الرابع: حملات التسويق الاجتماعي.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي الخدمات السياحية.

المطلب الأول: الخدمات السياحية.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمات السياحية

المطلب الثالث: إدارة الخدمات السياحية

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على السوق السياحي والخدمات السياحية

المبحث الأول: التسويق الاجتماعي.

يعتبر التسويق الاجتماعي أهم أدوات التغيير الاجتماعي، حيث يتمنن خلاله معالجة الظواهر والقضايا الاجتماعية، ويسعى دائما إلى تنمية المجتمع وتغيير السلوكيات والإتجاهات السلبية واستبدالها بأخرى إيجابية، كما يهتم بالبعد الاجتماعي للعملية الإتصالية وذلك من خلال اعتماده على جل وسائل الإعلام والإتصال حتى يقوم بوظيفته على أكمل وجه والتي تتمثل في ترويج ونشر الأفكار والقيم والسلوكيات ومحاولة ترسيخها داخل المجتمعات.

ومن خلال هذا المبحث سنحاول توضيح ذلك من خلال تقديم ماهيته، وأهميته وأهدافه ومزيجه، وتقديم كذلك لحملات تسويق الاجتماعي.

المطلب الأول: ماهية التسويق الاجتماعي.

يعد التسويق الاجتماعي مرحلة من مراحل تطور التسويق فهو يعتبر من المفاهيم الحديثة فهو يهتم بهوم ومتطلبات المجتمع على خلاف المراحل الأولى للتسويق، وفي هذا المطلب سنتناول التسويق الاجتماعي من حيث التعريف والنشأة.

أولاً: مفهوم التسويق الاجتماعي.

عرف التسويق الاجتماعي عدة تعاريف منذ ظهوره إلى غاية السنوات الأخيرة نذكر منها:

- عرفه Drucker Peter عام 1957م بأنه "العمليات الديناميكية للأعمال والتي تحدث التكامل بمنتجاته مع أهداف المجتمع".¹
- كما عرفه زلتمان التسويق الاجتماعي بأنه "التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج المطلوبة والتي يمكن أن تؤثر في مدى تقبل الأفكار الاجتماعية وهذا بالأخذ باعتبارات تخطيط المنتج والاتصال والتسعير والبحث التسويقي".²
- أما فيليب كوتلر فعرفه على أنه "التوجهات الإدارية التي تنصب بشكل رئيسي نحو رضا المستهلك ورفاهية المجتمع على المدى الطويل، والذي هو مفتاح نحو تحقق أهداف المؤسسة ومسؤولياتها".³
- عرفه Anderson عام 1999م على أنه "استخدام تقنيات التسويق التجاري في تسويق الأفكار والمعتقدات والمواقف وبالتالي السلوك".⁴

1- تامر البكري، إدارة التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، 2011م، ص32.

2- Philip kotler and Gerald zaltman, July 1971, (Social Marketing).

3- تامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الأردن، دار وائل للنشر، 2010م، ص97-98.

4- عصماني سفيان، إسهامات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة، سطيف، جامعة سطيف 01، 2019م، ص187.

- يعرف أيضا على أنه "تخطيط وتطبيق البرامج المصممة لإحداث تغيير اجتماعي بالاعتماد على تقنيات التسويق الاجتماعي".¹
- أما تومس Tomas فقد عرف التسويق الاجتماعي عام 1988م على أنه "تصميم وتنفيذ ومراقبة البرامج التي تخطط للتأثير على مدى تقبل الناس للأفكار الاجتماعية والتي تتضمن تطبيق الأساليب التسويقية، أي بحوث السوق والتخطيط المنتج والتسعير وإدارة الاتصالات في تلك البرامج".²
- وعرفه كلودنسكي ورينولدز (kolodinsky/Reynolds) عام 2009م على أنه "حملة تغيير اجتماعي تنظمها مجموعة من الأفراد والتي يطلق عليها اسم القائم على حملات التسويق الاجتماعي بهدف إقناع الآخرين وهم الجمهور المستهدف بقبول تغيير أو التخلي عن سلوكيات عادات أو أفكار معينة".³
- من التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الاجتماعي على أنه "استخدام التقنيات وأدوات التسويق التجاري من أجل تسويق السلع والخدمات والأفكار التي من شأنها أن تحقق رضا المستهلك والرفاهية للمجتمع والربح للمنظمة، أما من مميزات التسويق الاجتماعي فهي:⁴
- التسويق الاجتماعي هو عملية واستراتيجية إقناع لتبني فكرة أو ممارسة أو سلعة أو الثلاثة معا.
- المسوق الاجتماعي يعتمد على التفاوت والكفاح لإيجاد ظروف مناسبة للبناء الاجتماعي من أجل عملية توزيع تغيير السلوك.
- التسويق الاجتماعي هو تكييف أدوات التسويق التقليدي لكي تلأئم متطلبات القضايا الاجتماعية.

ثانيا: نشأة التسويق الاجتماعي.

برز هذا المفهوم في السبعينيات وهو مجال بحث حديث النشأة، حيث تعتبر دراسات التسويق الاجتماعي من أصعب الدراسات كونه مرتبط بالسلوكيات الاجتماعية وكذلك لحدثة نشأته ولقلة المراجع والبحوث الخاصة به، إضافة لارتباطه بالعديد من التخصصات كعلم الاجتماع وعلم النفس والتسويق وعلوم الإعلام والاتصال، حيث تقوم فلسفة التسويق الاجتماعي التي ظهرت عام 1970م على يد من كوتلر، وجيرارد زلتمان، وتشالز ألتكين، ولورانس لوك، وغيرهم من الباحثين في حقل الاتصال الاجتماعي على أساس توظيف خطوات وتقنيات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد ومنظمات الأعمال، لاسيما أن المجتمعات المصادرة تعاني عددا لا يحصى من الظواهر والآفات الاجتماعية والبيئية والصحية

¹ -المرجع نفسه.

² -ياسين قاسي، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية دراسة حالة فرانز فانون البلدية، الجزائر، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013م، ص69.

³ -عصماني سفيان، مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة، دراسة حالة ميدانية على سكان ولاية سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، سطيف، 2018م، ص08.

⁴ -فريد محمد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مصر، دار الجامعة، 2002م، ص387.

والنفسية والتنموية الخطيرة، حيث يهتم التسويق الاجتماعي بالبعد الاجتماعي للعمليات الاتصالية أو ببساطة بالاتصال الاجتماعي لأن المنتج الاجتماعي قد يكون فكرة أو سلوك.

وبالنسبة للاهتمامات العالمية للتسويق الاجتماعي ففي عام 1970م عقد أول مؤتمر له في مدينة أين نوقشت العديد من أسسه وقواعده وتطبيقاته، وبرغم من ذلك فإن فكرة إحداث التغيير الاجتماعي وتوجيه أنشطة معينة لتحقيق هذا التغيير تعد فكرة قديمة، حيث عرف ذلك عند الرومان واليونان القدماء مثل حملات تحرير العبيد، وفي إنجلترا انطلقت الحملات خلال الثورة الصناعية لإطلاق صراح المسجونين وإعطاء حق التصويت مع الأطفال، كما يرى العديد من الباحثين أن الانطلاقة الفعلية لمجال التسويق الاجتماعي ظهر مع العالم الاجتماعي ويبي "Wiebe" في كتابه في دورية الرأي العام سنة 1952م تحدث عن بيع الصداقة وحل المشكلات الاجتماعية التي غالباً تكون جهودها أقل من جهود أنشطة التسويق التقليدية، إلا أن الاهتمام الحقيقي لهذا المفهوم كان في أواخر الستينات وبداية السبعينات خلال حرب الفيتنام، حيث دفعت هذه الحرب العديد من القطاعات في المجتمع الأمريكي إلى ترويج الأفكار الاجتماعية، وبالنسبة للأخذ بالتسويق الاجتماعي كعلم فقد كان في عام 1970م حيث قدم كلا من (فيليب كوتلر، وجيرالد زلتمان) فكرة أن مبادئ التسويق التي تستخدم في تسويق المنتجات العادية للمستهلكين، يمكن استخدامها في عدة مجالات مثل حملات التسويق، وسائل تنظيم الأسرة حملات الإدمان، وأمراض القلب، التبرع بالدم والأعضاء.¹

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق الاجتماعي.

أولاً: أهمية التسويق الاجتماعي.

تكمن هذه الأهمية في خلق رأي عام يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية أو مشكلة ما يتعرض لها المجتمع، كذلك حث المجتمع على الابتعاد عن السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير، حيث يستند التسويق الاجتماعي إلى جملة من الأخلاقيات ممثلة في مستوى الأفكار والخدمات التي يسعى التسويق الاجتماعي إلى ترويجها بغية تحديث المجتمع، فالتسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق أمرين رئيسيين هما:²

- اكتشاف حاجات ورغبات الجماهير ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه المشكلات أو تسهم في إشباع هذه الاحتياجات الفعلية.
- توصيل هذه الأفكار والخدمات إلى الجماهير عن طريق الاستعانة بالمنظمات الخدمية وجهود المتطوعين في المجتمع، وعليه فإن القائم بالتسويق الاجتماعي بالمجتمع تفرض عليه التزامات وأخلاقيات معينة يجب مراعاتها والتقيدها بها.

¹ -مهري شفيقة، محاضرات اتصال وتسويق عمومي، تم الاسترداد من Cet.Univ-setif، 2012م، ص12.

² -سويدان نظام، وحداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006م، ص97.

إلا أن التسويق الاجتماعي يواجه صعوبات تكمن في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو خدمة أو نمط سلوك معين، إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات وسلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها.

ثانياً: أهداف التسويق الاجتماعي.

لا يمكننا الحديث عن التسويق الاجتماعي من دون تحديد الأهداف التي يصبوا لتحقيقها بشكل عام أو غير مباشر وتدور حول ثلاثة محاور أساسية هي:¹

1. **تحقيق الأرباح:** ويظهر ذلك في مقولة Milton Friedman التي تقول هناك شيء واحد ولا شيء غيره في المسؤولية الاجتماعية لمنظمات الأعمال وهو استخدامها للموارد وتضمنها للأنشطة المطلوبة باتجاه زيادة أرباحها على المدى الطويل وفي ظل المنافسة المفتوحة من الآخرين.

2. **تحقيق حاجات ورغبات المستهلكين:** يتم من خلال تحمل مسؤولية المنظمة تجاه المستهلكين من خلال معرفة ما يحتاجه ويرغبه من سلع وخدمات، والعمل على تلبيةها بالشكل المطلوب وبما يتناسب صحته سواء الجسمية أو العقلية.

3. **تحقيق رفاهية المجتمع:** كون مسؤولية المنظمة لا تنحصر في حدود علاقتها الداخلية أو البيئة القريبة منها بل تعدى ذلك إلى أطراف المجتمع المختلفة، حيث يتمثل ذلك بالتأثير الإيجابي على المجتمع وأن يتم تحقيق الأرباح على المدى الطويل بنفس الوقت دون أن تتعارض بين هذين الهدفين.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي الاجتماعي.

أولاً: المنتج.

منتج التسويق الاجتماعي في كثير من الأحيان غير ملموس أو سلوك معقد وهذا يجعل من الصعب صياغته صياغة بسيطة ذات معنى ومفهوم نذكر عدة تعاريف للمنتج:

1/ **تعريف المنتج:** يعرف المنتج في التسويق الاجتماعي على أنه "السلعة، الخدمة، أفكار أو ممارسات التي لا تجلب للمستهلك الرضا فقط بل يسعى إلى جلب الفائدة له أيضاً".²

كما عرفه كوتلر على أنه "أي شيء يمكن تقديمه للسوق بغرض الاستهلاك أو الاستخدام أو الحيازة أو إشباع حاجة معينة أو رغبة معينة"³.

¹ -نزار عبد المجيد البروراري، أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الأردن، دار وائل للنشر، 2004م، ص63.

² -فيليب كوتلر، التسويق ترجمة مازن نفاع، سوريا، دار المنشورات علاء الدين، 2002م، ص133.

³ -أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الإسكندرية، دار الجامعية، 2007م، ص32.

وأيضاً عرف على أنه "السلعة والخدمة التي من شأنها أن تحدث تغيير في السلوك على أساس الفوائد التي يمكن أن تصاحب ذلك سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، وقد يكون هذا التغيير في السلوك البشري أو سلوك التعامل مع مخلفات والتحفيز على طلب برامج صحية لمواجهة المشاكل الاجتماعية".¹

كما يمكن القول أن المنتج الاجتماعي عبارة عن محتوى البرامج الحالي المخطط قيد التنفيذ والمتكون من أفكار ومفاهيم وسلع ملموسة وخدمات مساعدة، والمراد إيصالها للجمهور المستهدف، ولهذا فإن عامل الإقناع مهم جداً حيث أنه لا بد أن يتم تسويق تغيير السلوك على أساس الفوائد التي يمكن أن تصاحب ذلك سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.²

2/ تصنيف المنتجات الاجتماعية: يمكن تصنيف المنتجات اجتماعياً وفقاً لدرجة الإشباع أو الإرضاء الفوري للمستهلك والذي تحقق لها منافع سواء كانت هذه المنافع كثيرة أو قليلة، ومن خلال الشكل التالي سنتعرف على أنواع المنتجات التي يصنف إليها المنتج الاجتماعي:

الشكل رقم (01): التصنيف الاجتماعي للمنتجات

الإشباع-الإرضاء الفوري

مرتفع	منخفض	
منتجات مرغوبة	منتجات صحية (مفيدة)	كثير
منتجات مرضية	منتجات ناقصة أو غير كاملة	قليل

المصدر: محمد عبد العظيم أبو النجاء، تسويق، الدار الجامعية، مصر، ص 259.

من الشكل نلاحظ أن المنتجات صنفنا اجتماعياً إلى أربع أنواع هي:³

- **المنتجات الناقصة:** وهي تلك النوعية من المنتجات التي تحقق رضا فورياً للمستهلك، وتضر المستهلك على المدى الطويل ومن أمثلتها الأدوية والعقارات الطبية ذات المذاق السيء وكذلك غير فعالة في الأثر الطبي المنشور منها، فإن هذه المنتجات ينقصها الإقبال الفوري والقدرة على إمداد المستهلك بمنافع طويلة الأجل.

¹ - عبد المجيد البروراري نظام موسى سويداني، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الأردن، دار الحامد، 2008م، ص 280.

² - عصماني سفيان، مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة، دراسة حالة ميدانية على سكان ولاية سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، سطيف، 2018م، ص 29.

³ - جمال الدين محمد مرسى إدريس ثابت، تسويق المعاصر، مصر، دار الجامعية، 2005م، ص 194-195.

- **المنتجات المفيدة:** وهي تلك النوعية من المنتجات التي لا تحقق رضا فورياً للمستهلك ولكن تعتبر مفيدة في الأجل الطويل ومثل ذلك أحزمة الأمان والوسادة الهوائية التي وضعها في السيارات نجدها تحظى بقبول قليل غير أنها في نفس الوقت مفيدة للمستهلك على المدى الطويل.
- **المنتجات المرضية:** وهي نوع من المنتجات التي تحقق رضا فورياً للمستهلك ولكنها تلحق به الضرر في الأجل الطويل مثل استعمال السجائر التي تحقق متعة وإشباع فوري للمستهلك غير أنها تلحق به الضرر بصحته على المدى الطويل.
- **المنتجات المرغوبة:** وهي المنتجات التي تحقق رضا فوري ومرتفع للمستهلك ومنفعة في الأجل الطويل مثل استهلاك الفواكه فهي ذات مذاق جيد وتعود على صحته بالمنفعة في الأجل الطويل، وهذا النوع من المنتجات هي المرغوبة في التسويق الاجتماعي ويجب على المنظمات أن تجعل منتجاتها في هذا المستوى، فعند تبني منتجات مرضية قد تجد إقبالاً واسعاً من طرف المستهلك وعند إلحاقها الضرر به فأكيد أن المستهلك سينقطع عن اقتنائها، لهذا وجب على المنظمة أن تطور من منتجاتها إلى أن تحظى بمنتجات مرغوبة، والتي ستحقق منفعة للمستهلك على المدى الطويل وفي نفس الوقت تحقق الربح للمنظمة وتكسبها ميزة تنافسية على الأجل الطويل.

ثانياً: السعر.

يمثل السعر في الميدان الاجتماعي التكاليف التي تترافق مع اعتماد سلوك والحوافز والمثبطات النقدية وغير النقدية للمنتجات والخدمات.

1/ تعريف السعر: السعر هو القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك جراء اقتنائه لسلعة أو خدمة ما، غير أن السعر في التسويق الاجتماعي قد تكون قيمة نقدية أو إخراج ثمن، والتسعير الاجتماعي قد يكون منخفضاً، رمزياً أو مجانياً، وهو القيمة المصاحبة لتبني تغيير السلوك.¹

فالسعر يعبر عن التكاليف التي يتحملها الجمهور المستهدف والتي قد تكون نفسية، ثقافية، عاطفية، اجتماعية، سلوكية، زمنية، مادية، مالية وغيرها بعبارة أخرى تسعير المنتجات الاجتماعية يفوق مجرد التكاليف المادية، فقد تكون هذه التكاليف عبارة عن موقف ينبغي على المستهلك اتخاذه أو التخلي عنه، أو اتجاه جديد يجب تبنيه على سبيل المثال قد يعترف المدخن بأن التدخين عادة باهظة الثمن، لكنه قد يرى أن التكاليف المتمثلة في الجهد المبذول للإقلاع عن التدخين أو زيادة الوزن المحتملة أو التخلص من النيكوتين مرتفع للغاية حسب تقديره الشخصي.²

¹ - عبد المجيد البروراري نظام موسى سويداني، مرجع سابق، ص 260.

² - مهري شفيقة، مرجع سابق، ص 16.

هناك أربع أنواع واسعة من مبادرات التسويق الاجتماعي وفقا لتحليل المنافع والتكاليف تتمثل في:¹

- **قليلة التكلفة ومحسوسة ومنافع شخصية:** على سبيل المثال فحص عنق الرحم للمرأة في هذه الحالة يدرك الهدف بوضوح فوائد مباشرة لأنفسهم، والتغيير سهل مقارنة بالأنواع الأخرى من المبادرات حيث أن الاتصالات والمعلومات هي العناصر الأساسية لاستراتيجية التسويق الاجتماعي.
- **منخفضة التكاليف ومحسوسة والمنافع مجتمعية:** على سبيل المثال برامج إعادة التدوير في هذه الحالة اعتماد تغيير السلوك سهل نسبيا، ولكن لا يمكن اعتبار أن الفوائد ذات صلة بالفرد ويرى المؤلفون أن الملائمة هي المفتاح لهذا النوع من البرامج والاستفادة القصوى للمجتمع ينبغي التأكيد عليها.
- **مرتفعة التكلفة ومحسوسة والمنافع شخصية:** على سبيل المثال برامج التوقف عن التدخين في هذه الحالة هناك فائدة شخصية واضحة في الاعتماد على السلوك المقترح، ولكن التكاليف المرتبطة به عالية ويقترح أن يتبنى المسوقون الاجتماعيون مقاربة الدفع "Push marketing" بدعم الحملات الإعلانية والمبادرات على المستوى المحلي.
- **تكاليف مرتفعة وغير محسوسة والفوائد اجتماعية:** ومن الواضح أن هذا أصعب نوع لتغيير السلوك، كما أن التكاليف باهظة والفوائد من الصعب تعيينها في هذه الحالة قد يكون من الضروري اعتماد نموذج التسويق العكسي واستخدام الإقناع المعنوي أو التأثير الاجتماعي.

ثالثا: التوزيع.

تحديد المكان في التسويق الاجتماعي والذي يشمل على التوزيع واستجابة قنوات ووسائل عمل واضحة نذكر التوزيع في التعاريف التالية:

1/ تعريف التوزيع: تعرف قناة التوزيع بأنها "مجموعة المنظمات التي تضمن إيصال السلع والخدمات إلى المستهلك"²، حيث يتمثل المكان أو التوزيع الاجتماعي في توفير وإيصال المنتج الاجتماعي للجمهور، مع مراعاة إنشاء قنوات التوزيع التي تمكن الوصول إلى المنتج بسهولة، وتواجهه في موقع قريب جغرافيا من الجمهور المستهدف، والأخذ في الحسبان التكلفة والتوقيت وهو الكيفية أو الطريقة التي يتم بها إيصال المنتج المستهدف إلى الجماعات المعينة سواء كانوا أفراد أو جماعات أو كل المجتمع.³

¹ - عيشون صابرينية، دور الحركات الاستهلاكية في تحقيق أبعاد التسويق الاجتماعي في المؤسسة، دراسة حالة مديرية التجارة لولاية البويرة ومؤسسة الاسمنت بسور الغزلان، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2013م، ص61.

² - رضوان المحمود عمر، مبادئ التسويق، عمان، دار وائل للنشر، طبعة ثانية، 2005م، ص304.

³ - مهري شفيقة، مرجع سابق، ص17.

يشير التوزيع إلى المكان أو إلى الموقع الذي سيتم به إيصال أو توصيل المنتج الاجتماعي المرغوب إلى الجمهور المستهدف، ففي حالة المنتج الملموس على المسوق الاجتماعي أن يوفر منافذ للتخزين وأخرى للعرض وثالثة لتوزيع المنتج الملموس.

2/ أنواع التوزيع: يتم توزيع المنتجات الاجتماعية بطريقتين إما طريقة مباشرة أو غير مباشرة:¹

- **التوزيع المباشر:** أي إرسال المنتجات الاجتماعية بشكل مباشر للمستهلك بواسطة أفراد المعنيين بالحملات الاجتماعية أو استخدامها من قبل الجهات المخططة والمنفذة لهذه الحملات، كمارسة أنشطة تطوعية من قبل المنظمة بتقديم منح للأفراد والأسر في المناطق الفقيرة.

- **التوزيع غير المباشر:** إرسال أو تبادل المنتجات الاجتماعية باستخدام وكلاء معتمدين ومؤهلين حيث يقومون باستلام المنتج الاجتماعي بمكوناته المختلفة وتوزيعه للجهات المستهدفة مباشرة، أي قنوات التوزيع قد يبدأ عملها من الجهة المخططة إلى الوكلاء المعتمدين ثم إلى الجهات المستهدفة.

3/ توزيع المنتج الاجتماعي: يعني الطريق التي يصل بها المنتج الاجتماعي إلى المستهدفين ويشمل ذلك في حالة السلع أو البضائع، ونظام التوزيع، وأسلوب ومكان التخزين، ووسائل النقل، والقائمين على التوزيع، وأماكن البيع أو التوزيع.

أما في حالة المنتجات الخدمية بصفة عامة وغير المحسوسة بصفة خاصة، يكون توزيع فيها هو تلك القرارات تتعلق بالقنوات التي تستخدم لإيصال الخدمات أي كان نوعها وشكلها للمستهدفين من الجمهور، وتشمل هذه المقررات الأنشطة أي كان نوعها ووسائل الإلمام العامة وأماكن الدعاية لتلك الأنشطة.

ويأتي في مقدمة الاهتمام بعملية التوزيع الكيفية التي تضمن بها سهولة وسرعة وصول المنتج الاجتماعي إلى المستهدفين في الوقت المناسب وبالجودة المناسبة.

ويتطلب ذلك التعرف على عادات وممارسات وخبرات وهوايات وتجارب المستهدفين، والتعرف أيضا من خلال التغذية العكسية Feed Back على درجة رضاهم عن الطرق المتبعة في توزيع المنتج الاجتماعي ووصولهم إليهم.²

رابعا: الترويج الاجتماعي (الاتصال).

الترويج هو من أدوات المزيج التسويقي الأربعة وتلقى الترويج أكبر قدر من الاهتمام في مجال التسويق الاجتماعي.

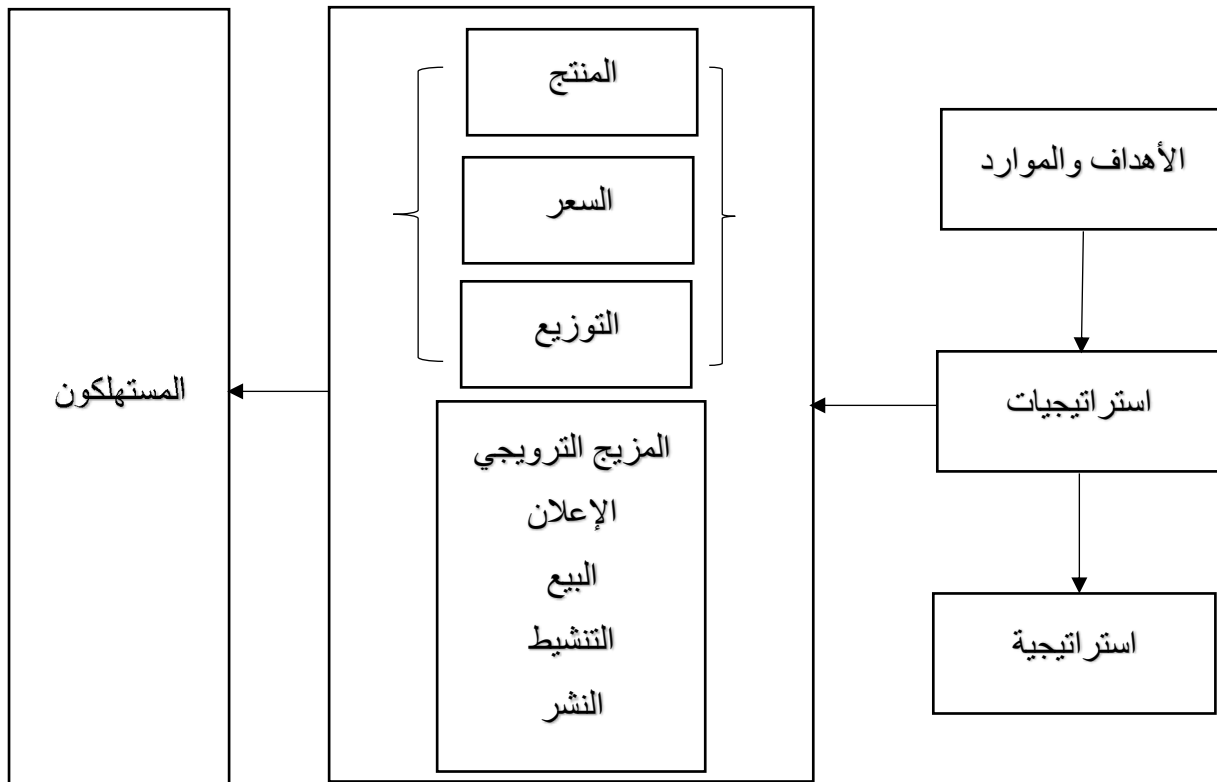
¹ - محمد عبيدات إبراهيم، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، الأردن، دار وائل، 2011م، ص 115-116.

² - محمد عبد الغني حسن، رضوى محمد هلال، التسويق الاجتماعي، مصر، القاهرة، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، 2011م، ص 63.

1/ تعريف الترويج: يعرفه كوتلر بأنه "النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تتخذها المنظمة لتوفير منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها".¹

ويشير الترويج إلى استخدام المنظمة لجميع الجهود لإخبار الجمهور المستهدف بالمنتج الاجتماعي الذي تقدمه وشرح المزايا والخصائص، التي يتسم بها المنتج وكيفية الاستفادة منه وإقناع الجمهور به وبالتالي يجب معرفة القنوات والمنافذ التي ستساعد على الوصول إلى الجمهور بشكل أفضل وتلفت انتباههم إلى حملة التسويق² والشكل الموالي يمثل الترويج بصفته عنصر من عناصر المزيج التسويقي:

شكل رقم (02): الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي



المصدر: بشير العلاق، علي محمد رباعية، الترويج والإعلان، الطبعة الأولى، دار اليازوري العلمية، عمان، 1998م، ص12.

يمثل الشكل رقم (01-03) الترويج كأحد عناصر المزيج التسويقي، حيث يتكون من مجموعة من المتغيرات (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، النشر) التي تتفاعل مع بعضها لتحقيق أهداف المنظمة.

¹ -سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، عمان، دار المسيرة، 2011م، ص19.

² -مهري شفيقة، مرجع سابق، ص18.

ويمكن تعريف الترويج على أنه "عملية اتصال متعددة الأشكال هادفة إلى تحقيق التدفق الفعال للسلعة عن طريقها مباشرة أو من خلال المنافذ التسويقية المعتمدة إلى الأسواق المقصودة".¹

2/ أهداف الترويج: يهدف ترويج المنتجات الاجتماعية إلى تحقيق عدد من الغايات هي:²

- اختبار الجهات المستهدفة بالمعلومات التي ترتبط بجانب من جوانب السلوك لديهم والتي سيأثر عليهم لتغييره تدريجياً ليصل إلى الهدف الذي يرغبه التسويق الاجتماعي.
- محاولة تعديل الأنماط السلوكية الاجتماعية لدى جهات المستهدفة، حيث يسعى رجال التسويق الاجتماعيين إلى إحداث تعديل في مواقف الأفراد والأسر والجماعات للوصول إلى إحداث مواز إن أمكن في أنماطهم السلوكية.
- محاولة إقناع الجهات المستهدفة بالأفكار والمفاهيم الجديدة من خلال تكوين مدركات حسية أو مواقف إيجابية بفوائد استخدام الانترنت باعتبارها من أدوات الاتصال الحديثة التي تعمل على توسيع الآفاق المعرفية أمام الجهات المستهدفة.
- تعديل المعارف والخبرات والمهارات الحالية للجهات المستهدفة نحو أمور تتعلق بتكرار استخدام بعض المنتجات والسلوكيات مثل الهاتف الخليوي بسبب الاقتصاد السلبي باعتبار أن الاستخدام الكثيف لهذه السلع يمثل أعباء إضافية على ميزانيات الأفراد والأسر، كما يحتمل أن تسبب لهم آثار صحية سلبية.

3/ وسائل ترويج المنتجات الاجتماعية: يمكن إيراد أهم وسائل ترويج المنتجات الاجتماعية على النحو التالي:³

- **الإعلان:** ويضم التلفزيون والصحف اليومية الأسبوعية والمجلات العامة والمتخصصة والملصقات المعدنية والمنارة بالإضافة إلى الراديو وغيرها من الوسائل الإعلانية.
- **البروشورات:** المواد الغذائية والسلع التي توزع مجاناً بالإضافة إلى ورش العمل والندوات والمؤتمرات والمعارض والجوائز والمسابقات، عموماً يطلق على هذه الأدوات وسائل تنشيط البرامج التسويقية الاجتماعية.
- **الدعاية أو كلمة الفم المنقولة:** والتي يفترض أن تكون إيجابية إذا انطلقت خاصة من قادة الرأي أو نجوم مجتمع المستخدمين من قبل الجهات المنفذة لبرنامج التسويق الاجتماعي وضمن خطط وبرامج وتوقيتات واضحة ومفصلة، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الدعاية سواء كانت إيجابية أو سلبية إنما هي نتيجة الجهد المتحقق والذي بذل من قبل المسوقين الاجتماعيين ميدانياً.
- **البيع الشخصي:** والذي تمكن أن تقوم به مجموعة من الأفراد المتخصصين بأمور الترويج والتسويق للأفكار والمفاهيم، وهنا لا بد من التركيز على أن البيع الشخصي كأسلوب ترويجي للبرامج والمنتجات الاجتماعية يمكن أن يتم بطريقتين إحداها الرسمية والتي ترتبط بقيام مجموعة من المسوقين الاجتماعيين المؤهلين

¹ -تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الأردن، دار وائل للنشر، 2006م، ص148.

² -محمد عبيدات إبراهيم، مرجع سابق، ص124-125.

³ - محمد عبيدات إبراهيم، مرجع سابق، ص125-127.

بالاتصال الفردي أو الجماعي مع الجهات المستهدفة، ونقل رسائل مباشرة لهم تحتوي على مضامين وأهداف واضحة وشفافة مع إجراءات مدروسة ومفهومة ومقبولة من قبل الجهات المستهدفة، أما الأسلوب الآخر وغير الرسمي فقد يتم من خلال قيام مجموعة من قادة الرأي أو نجوم المجتمع بالترويج للمنتج الاجتماعي بالطريقة التي أدركوها سواء كانت إيجابية أم سلبية.

● **العلاقات العامة:** والتي تنطلق أنشطتها من خلال وضع خطط مدروسة وذات أهداف محددة ترفد أنشطة وسائل الترويج الأخرى لتسويق المنتجات الاجتماعية، بمعنى آخر لا بد أن تعمل برامج العلاقات العامة وخاصة الخارجية منها بتوافق وتناسق كاملين مع كافة الجهود والفعاليات التي يجري تنفيذها ميدانيا من قبل المنفذين لوسائل الترويج الأخرى، كما يضاف لهذه العناصر أو الوسائل الخاصة بالمزيج الترويجي الانترنيت والرسائل القصيرة SMS.

بشكل عام يمكن القول أن المزيج الترويجي المستخدم لترويج المنتجات الاجتماعية يتم تحديده بناء على معايير وأسس أهمها باختصار ما يلي:

- مدى توفر الموارد المالية الكافية لتنفيذ استراتيجية الترويج وحسب أهدافها المعلنة.
- مدى توفر الخبرات والكفاءات اللازمة لمباشرة تنفيذ مضامين المزيج الترويجي الذي يتم استخدامه لترويج برامج التسويق الاجتماعي.
- مدى توافر المزيج الترويجي المستخدم مع عادات الوسيلة الترويجية والإعلانية.

خامسا: العناصر الإضافية المعتمدة في التسويق الاجتماعي.

لكي تؤدي حملات التسويق الاجتماعي الفعالية المنشودة إضافة إلى الأدوات المستخدمة من أجل ذلك المتجلية خصوصا في المزيج التسويقي التقليدي، هناك بعض العناصر الإضافية الأخرى بما يتماشى مع الهدف المنتظر منه.

- **الأفراد والجمهور:** يشيرون إلى الأفراد داخل المنظمة وخارجها فالحملات التسويقية في الغالب تكون موجهة لعدد كبير من أفراد المجتمع، لذا لا بد من معرفة خصائصهم ومزاياهم ومشكلاتهم حتى يتسنى تنظيم حملات تواجهه قبولا واسعا، كما يجب الاهتمام بموظفي الحملة الاجتماعية لأن نجاحها مرتبط بتفاعلهم الإيجابي.¹

- **المشاركة:** إن الطبيعة الشائكة والمتداخلة لبرامج التسويق الاجتماعي تفرض نوعا من أنواع المشاركة بين جهتين أو أكثر لتنفيذها، خاصة تلك المرتبطة بالقضايا الصحية، فالحملات التي تستهدف قضايا اجتماعية

¹ - محمد الناجم مجيدة، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، كلية الأدب جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016م، ص74-75.

تتطلب العمل والتعاون مع منظمات أخرى، لذا من المهم التعرف على منظمات لها أهداف متشابهة مع تحديد طرق عمل مشترك.¹

- **السياسة:** قد تستطيع برامج التسويق الاجتماعي تحفيز تغيير السلوك على مستوى الأفراد، ولكن من الصعب استمرار هذا التغيير ما لم يكون مدعوماً من أطراف داخل البيئة على المدى الطويل، لذا فإن برامجها غالباً ما تتطلب تغييراً في السياسات أو القوانين بما يدعم أهدافها ويضمن استمرارها، ولهذا فلصناع السياسة دور مهم في دعم تغيير السلوكيات من خلال مجموعة من الإجراءات والقرارات التي تساعد على تغيير توجهات الأفراد.²

- **التمويل:** تنظم وتقدم حملات التسويق الاجتماعي في الغالب من طرف جهات غير ربحية أو حكومية قد تتطلب تكاليف مالية عالية، لذا فعلى منظمي الحملات التسويقية الاجتماعية أن يكونوا على دراية بمصادر التمويل المتاحة داخلياً قبل البدء بالتنفيذ، وهذا بمدد كافية حتى يمكن وضع برامج وأنشطة واستخدام موارد بشرية مع ما يتاح من مصادر التمويل، ولهذا يجب على المسوقين الاجتماعيين أن يكونوا باحثين عن مصادر تمويل ابتكارية وعدم الاعتماد على الهيئات أو مصادر التمويل التقليدية التي لا تكون كافية في الغالب.³

المطلب الرابع: حملات التسويق الاجتماعي.

أولاً: مفهوم حملات التسويق الاجتماعي.

عرفها إيفرت روجرز (Everett Rogers) على أنها مجموعة من النشاطات والبرامج الاتصالية المنظمة والمنتظمة خلال فترة زمنية محددة تهدف إلى تحقيق مخرجات خاصة أو تأثيرات في أكبر عدد من الأفراد من خلال خلق الوعي وتغيير الاتجاه، ومن ثم تغيير سلوك الفرد من أجل إحداث التغيير في المجتمع. ويؤكد Rogers بأن أهداف وتأثيرات الحملة يمكن وضعها تحت ثلاثة أبعاد، فعلى مستوى الهدف يجب التحرك من الإخبار والإعلام إلى الإقناع بهدف تغيير السلوك الحالي، أما مستوى أو مكان التغيير فيجب أن ينطلق من الفرد وصولاً إلى المجتمع، أما مستوى أو مكان الربح فيجب أن يتحرك من المرسل إلى مستقبل رسالة الحملة.

ثانياً: أنواع حملات التسويق الاجتماعي.

1- **حملات التغيير المعرفي Cognitive Change Campaigns:** تهدف هذه الحملات إلى تزويد الجمهور المستهدف بمعلومة ما أو زيادة وعيهم بقضية ما، أو تصحيح مفاهيم ومعلومات خاطئة وذلك بتوصيل بعض المعلومات المهمة التي قد تقتصر على مجرد معلومة، وتعتبر هذه الحملات من أسهل أنواع الحملات لأنها لا تهدف إلى التغيير في سلوك الأفراد أو تغيير قناعات ولكنها مجرد زيادة في المعرفة.

¹ - عبد المنعم البكري فؤاد، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2007م، ص 16-17.

² - حمزة مي إبراهيم، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على الملتقى، مصر، المكتب العربي للمعارف، 2013م، ص 18-19.

³ - محمد الناجم مجيدة، مرجع سابق، ص 75-76.

2- حملات التغيير في الفعل "العمل" **Change in Action Campaigns**: وهدف هذا النوع من حملات التسويق الاجتماعي إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد¹ على القيام بالفعل المستهدف، ولذا يجب أن ينتبه القائمون على مثل هذه الحملات بضرورة توفير الوسائل المعينة والمشجعة للقيام بالفعل المرغوب.

3- حملات التغيير القيمي **Change in Values Campaings**: وهي الحملات التي ترمي إلى تغيير القيم والمعتقدات، وهذه من أصعب الأنواع على الإطلاق لأنه يتعرض إلى المنظومة الفكرية والثقافية لدى الجمهور المستهدف، وبالتالي يستلزم جهداً إضافياً قد يطال حتى التشريعات والقوانين التي ترغم الأفراد على أداء سلوك معين، وبالتالي على تغيير القيمة المستهدفة فمثلاً هناك قيمة احترام آداب المرور والقيادة، ولكن قد يكون من الصعب جعل الناس يحترمون القانون كنزعة دفعة واحدة، ولذا نقوم بسن قوانين وتشريعات قانون حزام الأمان وغيره من القوانين، وعندما يتغير السلوك يصبح من السهل نوعاً ما تغيير القيمة.

4- حملات التغيير السلوكي **Behavioural Change Campaigns**: وهي الحملات التي تهدف إلى تعديل سلوك ما في الجمهور المستهدف، وتعتبر هذه الحملات كذلك من أصعب الحملات حيث يصعب تغيير بعض أنماط السلوك والعادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، وتكمن الصعوبة في أن المستهدف في هذا النوع هو إما إكساب الجمهور المستهدف سلوك ما أو تعديل سلوك سلبي ويجب أن يظهر هذا السلوك في صورة أداء عملي وليس مجرد إكسابهم معلومة ما أو تغيير قناعة، ولكن الأصل هو أن يظهر هذا التغيير في صورة سلوك عملي إيجابي، ويجوز الدمج بين الثلاث أنواع من أنواع الحملات سواء المعرفية أو القيمية أو السلوكية.²

¹ - عصماني سفيان، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 16، 2016م، ص 152-153.

² - عصماني سفيان، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية، مرجع سبق ذكره، ص 153.

المبحث الثاني: الإطار المفاهيمي للخدمات السياحية.

تقد أدركت العديد من الدول بأن السياحة في القرن الحالي ليست أكبر صناعية في العالم فحسب بل أنها ستكون الأكبر بين ما شهده العالم، وبفارق كبير حيث اهتمت هذه الدول بفتح أسواق جديد إلى جانب التقليدية لأجل استمرارية المد السياحي طيلة العام، وتقديم برامج سياحية بخدمات ذات نوعية عالية ومنافذ توزيعية مناسبة، من شأنها زيادة فترة إقامة السائح فضلا عن امتلاك وسائل متطورة للترويج السياحي.

المطلب الأول: الخدمات السياحية.

تلعب الخدمات السياحية في الوقت الحاضر دوراً مهماً في الاقتصاد العالمي نظراً لما تحقّقه المبادلات السياحية من نتائج معتبرة مقارنة للمبادلات الزراعية والغذائية، وكذلك تفوق أحيانا ما تحقق المبادلات الزراعية والغذائية في بعض الحيات بالنسبة لبعض البلدان ما تحقّقه المبادلات النفطية، فتعتبر السياحة حالياً صناعة تصديرية وبالتالي قطاعاً اقتصادياً هاماً في عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية.

أولاً: مفهوم الخدمات السياحية.

تعرف الخدمة السياحية بأنها منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع مباشرة للزبون كنتيجة لتطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية أو فنية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة، ولا يمكن حيازة وتملك الخدمة أو استهلاكها مادياً.¹

ويعرفها أحمد مقابلة بأنها الأنشطة التي تكون غير مادية أو غير ملموسة والتي يمكن تقديمها بشكل منفصل أو مستقل لإشباع الحاجات والرغبات، وتشمل الخدمة على غرفة فندق أو إيجار سيارة أو رحلة سياحية.² تعرف أيضاً على أنها تلك المنتجات التي تقدمها المنظمات السياحية والمراكز السياحية كل حسب تخصصه سواء كانت سياحة طبيعية، سياحة أثرية، أو سياحة دينية بغرض تقديم الخبرة والمعلومات للسائح.³

يعرفها عصام حسن السعيد في كتابه التسويق والترويج السياحي والفندقي بأنها أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات والاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي مقابل دفع مبلغ معين من المال.⁴ وعرفت أيضاً على أنها مجموعة من الأعمال والنشاطات توفر للسياح الراحة والتسهيلات عند شراء واستهلاك المنتجات السياحية خلال وقت سفرهم أو إقامتهم في المرافق السياحية بعيداً عن مكان سكنهم الأصلي،⁵ أو هي زيادة الطلب على سلسلة من الخدمات لأجزاء هذه الرحلة المرتحلة والثابتة، فكل منها يمكن أن يخلق طلباً

1 - علي فلاح الزعبي، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، 1998م، ص250.

2 - أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر، الأردن، 2007م، ص49.

3 - زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، طان دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006م، ص36.

4 - عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008م، ص55.

5 - مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجد لاوي، الأردن، ص39.

لأكثر من مرة في الرحلة الواحدة في أثناء هذه الزيارة أو الرحلة، وتشمل الخدمات السياحية الإيواء والتجهيز السياحي والأطعمة والمشروبات والتسلية والترفيه والبرنامج.¹

ومن جهة أخرى تعرف الخدمات السياحية على أنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والاطمئنان والرعاية، كما تحقق نوعاً من الاستقرار الاقتصادي سواء على مستوى الفرد أو على مستوى المجتمع.²

وبناء على التعريفات السابقة فإن الخدمة السياحية تعرف بأنها كل نشاط غير ملموس يتم من خلاله إشباع حاجات ورغبات الزبون وتحقيق الراحة له.

ثانياً: أنواع الخدمات السياحية.

تتمثل مكونات الخدمة السياحية في مجموعة من الخدمات تعرضها المنظمات الخدمية والسياحية أهمها:

أ/ خدمات وكالات السياحة والأسفار:³ تقوم مثل هذه المنظمات السياحية بتنظيم مختلف عمليات السفر والرحلات والتجوال عبر مختلف دول العالم، كما تسهل للسائح الحصول على الخدمة من أجل تمكينه من تكوين صورة ذهنية خيالية مسبقة عن الرحلة قبل القيام بها، فتقوم بتنظيم طريقة التنقل عبر وسائل النقل المختلفة بالإضافة إلى حجز غرف المبيت عبر مراكز الإقامة المختلفة مع ضرورة توفير الأمن والأمان، لذا تعد وكالات السياحة والسفر إحدى أهم وسائل الاتصال التي تقوم بدورها في الإعلان عن السياحة في أي بلد سياحي يريد تسويق مقوماته السياحية.

وتشير إحصائيات المنظمة الدولية للسياحة والأسفار أن نسبة السياح الذين يلجؤون في أسفارهم إلى خدمات وكالات السياحة والأسفار تتراوح بين 10% إلى 40% من مجموع التدفقات السياحية العالمية، والتي بلغت سنة 2004م أكثر من 800 مليون سائح حازت الجزائر من بينهم على مليون ونصف المليون، وهو رقم قدمه وزير السياحة في مناسبات مختلفة.

¹ -برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2009/2008م، ص 81.

² -زهير بوعكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011م، ص 78.

³ -برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 87.

ب/ خدمات النقل:¹ يعتبر النقل السياحي سبب رئيسي في تطوير المشاريع السياحية، فكلما نشطت صناعة السياحة يصبحها نشاط ملحوظ في صناعة النقل، ويمثل النقل ما نسبته 34% من مصروفات السائح، ويتكون النقل السياحي مما يلي:

1- **النقل الخارجي:** هو انتقال السائح من بلده الأصلي إلى دولة أخرى للزيارة والعودة ثانية ويمثل النقل الجوي نسبة 65% من حركة النقل السياحي في العالم، ويرجع استخدام وسائل النقل المختلفة نظرا إلى مجموعة من العوامل المهمة مثل طول المسافة، تكلفة النقل، مدة الرحلة، الإمكانيات ومدى توافر الوسائل المختلفة.²

2- **النقل الداخلي:** يقصد به جميع التنقلات الداخلية التي يقوم بها السائح داخل الدولة التي يزورها باستخدام كافة وسائل الانتقال السياحية (الجوية، البرية، البحرية) ويختلف انتشار كل وسيلة من هذه الوسائل تبعاً لتوفر العوامل المساعدة لاستخدام كل منها ومدى الاتساع الجغرافي وبعد المناطق السياحية عن بعضها البعض.

ج/ **الإرشاد السياحي:**³ مصطلح حديث يعني قيادة وتنظيم وإدارة الرحلات السياحية، وتنفيذ البرامج السياحية للسائح أو للمجموعة السياحية ومرافقتهم ورعايتهم منذ وصولهم حتى مغادرتهم، كما يعني تقديم المعلومات التوضيحية اللازمة للسائحين ومن الإرشاد السياحي اشتق اسم المرشد السياحي الذي يتولى القيام بتنفيذ عمل الإرشاد السياحي.

يهدف الإرشاد السياحي إلى:

- ✓ مساعدة السياح في التعرف على المعالم السياحية.
- ✓ تحقيق رغبات الموظفين لخدمة المنتزهات القومية بما يحقق الفائدة للبلد بشكل العام والموظفين بشكل خاص.
- ✓ توعية السياح للحفاظ على الموارد السياحية.

د/ **الأمن السياحي:**⁴ يلعب الأمن السياحي دوراً هاماً في دعم القطاع السياحي في جميع الدول، حيث من المؤكد استحالة وجود حركة سياحية نشطة في ظل التدهور الأمني، فالأهمية المتزايدة للسياحة من جهة والأخطار الفادحة التي تهددها وتهدد معها اقتصاديات الدول ومستقبل شعوبها من جهة أخرى تفرض على الساهرين على أمن السياحة وسلامة السائح مسؤوليات كبيرة.

¹ - مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011م، ص ص 79-81.

² - عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط1، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2004م، ص 123.

³ - مزرق صبرا، مندر فريدة، دور التسويق السياحي في تطوير أنشطة الخدمات السياحية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2014/2013م، ص ص 27-28.

⁴ - نفس المرجع، ص 28-29.

ه/ خدمات الرياضة والترفيه: تمكن السائح من المشاركة الفعالة في الأنشطة الرياضية المختلفة أو مشاهدتها، ويمكن إدراج مصاعد التزلج تحت هذا البند على الرغم من اعتبارها وسيلة مواصلات.

و/ خدمة التسوق السياحي: تقدمها محلات بيع الهدايا والتذكارات السياحية وبعض المحلات العامة الأخرى التي تبيع مثل هذه السلع السياحية، بالإضافة إلى المنشآت الفندقية المختلفة التي توجد بها مثل هذه المحلات.

ز/ الخدمات الثقافية: كالمسارح، دور السينما، مواقع الاحتفالات، أماكن ومنشآت العبادة الدينية، فتطوير الثقافة (ثقافة أهل الريف، الثقافة العمالية، وثقافة الشباب) من الأمور المهمة لتطوير ثقافة الأمة كلها.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الخدمات السياحية

من خلال هذا المطلب سنحاول التطرق إلى كل من خصائص وأنواع الخدمات السياحية

أولاً: خصائص الخدمات السياحية :

إن الخدمات بشكل عام تتميز بكونها غير ملموسة وغير مادية، مما يعني من المستحيل تحسبها أو مسها، كما يمكن فصلها عن مقدمها لأن هناك ترابط كبير بينهما وهذا ما جعل من الصعب وضع معني للخدمات حيث يمكن تقديم الخدمة نفسها بنفس النوعية¹.

كما تتميز الخدمات بالطلب المتذبذب و صعوبة كبيرة في التتميط بدرجة أنها تتصف بالتغريب والتنوع، بالإضافة إلى أن للخدمات السياحية خصائص اثرية ميزها عن بقية الخدمات الأخرى جزء منها ينبع من طبيعة السياحة نفسها، والجزء الآخر يعتمد على نوعية الحاجات المتميزة التي تلبى من خلال تقديم مختلف الخدمات، ومن أهم هذه الخصائص نذكر ما يلي²:

1. السياحة تتطلب نوعية وجودة من الخدمات لأنها تشبع حاجات ورغبات الأفراد خلال أوقات فراغهم لتحقيق الرفاهية والراحة لهم أو خلال ظروف خاصة كمقابلات الأعمال .
2. السرعة عند تقديم الخدمة لإشباع رغبة السياح خلال أوقات إقامتهم في الموقع السياحي وذلك للاستمتاع بأوقاتهم واستخدام جميع الإمكانيات السياحية الأخرى
3. عملية تقديم الخدمات السياحية تبدأ وتنتهي في مكان وزمان إنتاجها وهو ما يعني قابليتها للفناء .
4. تعتمد معظم الخدمات السياحية على العنصر البشري في عملية إنتاجها وتقديمها لأنها تقدم مباشرة للسياح. التنوع الكبرى في أشكال ووسائل الخدمات السياحية لان الزبائن غير متجانسين من حيث الجنسية، العمر، الطبقة الاجتماعية، القدرة المادية والاهتمامات والخبرة عند ممارسة السياحة .

¹ -سراب إلياس وآخرون: مرجع سابق، ص 26 ،ص 27

² -عبد السالم أبو قحف: إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2003

5. الخدمات المقدمة للسياح توحّد جهود وأعمال العديد من الأفراد كجهود العاملين المتخصصين في السياحة وجهود وأعمال شركات ومنظمات أخرى كالمواصلات والاتصالات وغيرها
6. الاحتكاك المباشر والمستمر بطاقم العمل والسياح مما يؤدي إلى الحكم على ثقافة وأدب السكان الأصليين للمنطقة الأصلية. الخدمات السياحية تجلب حاجات السياح الأساسية مثل النوم والاكل و الشرب وغيرها أثناء فترات إقامتهم. تعدد الأطراف المؤثرة على السياحة نظرا لتشابك صناعتها مع باقي النشاطات الاقتصادية والاجتماعية والثقافية بالدولة

ثانيا: أنواع الخدمات السياحية:

لقد صنفت المنظمة العالمية للسياحة المنتج السياحي إلى كل المقومات الطبيعية الممكنة كالمناظر الطبيعية، الحالة الجغرافية، التراث الطاوي، وكذلك كل المقومات البشرية وما ترمز إليه من ثقافات للشعوب المختلفة وعاداتهم وتقاليدهم، وكذا المقومات التنظيمية والقانونية، الجوانب الاجتماعية ومنها التركيبات والبنى الاجتماعية والعرقية للبلد، و وسائل الخدمات المختلفة كالنقل والإيواء والطعام، إضافة إلى مختلف الأنشطة الاقتصادية والمالية¹.

و تختلف الخدمات السياحية تحت تأثيرا العديد من العوامل حيث يمكن تقسيمها إلى:

1. الخدمات السياحية من حيث أهميتها

بما أن الخدمات السياحية هي مجموع الوسائل المادية الضرورية لتأمين أو تسهيل إشراك الناس في السياحة وتحقيق أهدافها وخلق واستعمال الخدمات للسياح، ومن هذا المنطلق يمكن التمييز بين الخدمات السياحية الأساسية والخدمات السياحية التكميلية²:

أ-الخدمات السياحية الأساسية :

تتمثل الخدمات الأساسية في خدمات النقل بجميع وسائله التي تساهم في نقل السياح إلى وجهاتهم المرغوبة فيها داخل المنطقة السياحية، وخدمات الإيواء في الفنادق والموتيلات والشقق وغيرها، وكذا خدمات الطعام والشراب الموجهة للسياح .

¹-مبارك بالطلالة وخالد كواش: مقالة : سوق الخدمات السياحية، مجلة: العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة

فرحات عباس، سطيف

²- سراب إلياس وآخرون: مرجع سابق، ص.86.

ب- الخدمات السياحية التكميلية:

وهي تتمثل في الرياضة والترفيه بأنواعه، المتاجر التي تقدم السلع الاستهلاكية، الخدمات الثقافية كالمسارح ومواقع الحفلات، الخدمات الأخرى الخاصة بالسياح كمحلات تصفيف الشعر، ورشات التصليح والبنوك بالإضافة إلى خدمات الاستقبال التي تشمل مكاتب السفر ومراكز الاستعلامات.

2-الخدمات السياحية من حيث سوقها :

و يمكن تقسيم الخدمات السياحية من حيث السوق السياحي إلى صنفين أساسيين هما¹

أ- الخدمات السياحية من وجهة نظر العرض السياحي

بالنظر لشكل القيمة الاستهلاكية للسلع والخدمات السياحية يمكن تقسيمها إلى عدة مجموعات تضم الخدمات السياحية المختلفة كالخدمات التي تؤمن المبيت والإطعام في المواقع السياحية، الخدمات التي توفر الرفاهية للسياح والخدمات الصحية، بالإضافة إلى التحف والسلع الأخرى التي تستهلك في الموقع السياحي .

ب- بالخدمات السياحية من وجهة نظر الطلب السياحي

أما أنواع الخدمات من وجهة نظر الطلب فهي قد تكون خدمات المواصلات، أو خدمات تأمين المبيت والإطعام في المرافق السياحية، أو الخدمات الترفيهية في المناطق السياحية

3-الخدمات السياحية من حيث طبيعتها:

تتضمن الخدمات السياحية بالنظر إليها من حيث الطبيعة السياحية، جميع خدمات السياح والتسهيلات المقدمة لهم، بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى نوضحها فيما يلي :

➤ خدمات الضيافة :

إن دور المنطقة المضيفة يفترض بها تقديم الاهتمام للسائح سواء من طرف المواطنين أو الهيئات والمؤسسات الرسمية أو غير الرسمية، لأن التجربة الإيجابية للسائح جعلته يشعر بالارتياح والأمان أي احتمالية تكرار الزيارة والتأثر على الآخرين لزيارة البلد².

¹ - مروان السكر: مرجع سابق، ص، ص.115،122

² - خالد مقابلة: فن الدلالة السياحية، دار وائل للنشر، الأردن، 1999 - 2000، ص.145.

➤ الخدمات الأمنية:

وتتمثل في بعض الخدمات المقدمة للسياح والتي من شأنها تفادي بعض المشاكل التي قد تعيق الحركة السياحية في المنطقة السياحية ومن ضمنها إعداد رجال الأمن وتوزيعهم، وحتى عمليات الإرشاد السياحي وتوفير مراكز الاستعلام السياحية والترفيه السياحي والمشتريات السياحية¹.

➤ التسهيلات المختلفة

وتتدرج ضمن التسهيلات المختلفة التسهيلات الصحية والخدمات الطبية عند الحاجة، الخدمات المالية، وغيرها من التسهيلات التي يحتاجها السائح أثناء رحلته السياحية².

ثالثاً: أسباب الاهتمام بالخدمات السياحية

يعتقد معظم خبراء السياحة أن التخطيط للمنتجات السياحية عمل ضروري وأساسي من أجل مضاعفة الآثار الإيجابية للسياحة من جهة، ومن جهة أخرى للتغلب على الآثار السلبية هلا، ومن أهم الحقائق التي تبرر تكوين خطة مدروسة للمنتجات والخدمات السياحية هي الموازنة المثلى بين العرض السياحي والطلب السياحي، من أجل تحقيق أهداف المنظمة السياحية. وبالتالي تحسين نوعية الخدمات باستمرار كما تكون صورة ذهنية إيجابية عن المنطقة السياحية، وهي من أهم المتطلبات الواجب توفرها في المقصد السياحي إلى جانب البنية التحتية³

بالإضافة إلى أن من أهم أسباب الاهتمام بالخدمات السياحية ما يلي⁴:

1. التوسع في فرص العمل والمساهمة في الإحراف والتميز .

2. تنسيق التسهيل مع المنظمات العالمية

3. احملا فظة على التوازن البيئي ومحاية الطبيعة

4. حسنتي البنية التحتية والفوقية .

¹ - فؤاد ده عبد المنعم البكري: التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا، عالم الكتب للنشر والتوزيع

والطباعة، القاهرة، مصر، 2007، ص-ص، 28 - 30

² - لمرجع نفسه، ص-ص، 28 - 30

³ - خالد مقابلة وعلاء السراب: التسويق السياحي الحديث، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001، ص136

⁴ - المرجع نفسه، ص.136.

المطلب الثالث: إدارة الخدمات السياحية

يتوقف نجاح الخدمة السياحية على مدى تميز الخدمة السياحية عن الخدمات السياحية المنافسة، وكذا طبيعة هذه الخدمات فكلما كانت تتميز بالسهولة وببسر تقديمها كلما كانت أكثر فائدة وجذبا للسياح، كما أن وضوح الخدمة وارتفاع مستواها ومناسبة أسعارها يلعب دور هام في المد السياحي¹. وتتضمن إدارة الخدمات السياحية أربعة عمليات أساسية تتمثل في التخطيط، التنسيق، التدريب وتقييم الخدمات، وهذه العمليات نوضحها كما يلي²:

1. التخطيط للخدمات السياحية الضرورية

لكل منطقة سياحية مميزات خاصة التي تستقطب السياح سواء بهدف الترفيه أو بهدف زيارة الأماكن التاريخية أو الدينية أو غيرها، لهذا وجب التخطيط للخدمات الواجب تقديمها حسب طبيعة هذه المنطقة السياحية مع حاجات ورغبات وتوقعات السياح من خدمات الإطعام والمبيت، تقديم المعلومات اللازمة، كخدمات الأمن وخدمات الصحة العمومية وغيرها.

وعملية التخطيط هذه تتطلب كذلك توفير مراكز لخدمات السياح، توفير وكلاء للسياحة ونوادي للسيارات، مؤسسات للإيواء، مكاتب التذاكر، مؤسسات ومراكز ثقافية، خدمات البريد، ومحطات الوقود، والحملات التجارية.

2. تنسيق خدمات السياح :

إن عملية تنسيق خدمات السياح لا تتطلب معرفة بكيفية تقديم الخدمات فقط بل تحتاج أيضا لفهم دقيق لطبيعة العوائق والمشاكل التي تواجه الأفراد والمؤسسات الذين يقدمون تلك الخدمات.

لهذا فلكي يتم التنسيق بشكل أفضل تحتاج كل مؤسسة لفهم واضح لحاجات السياح والعلاقات بين المؤسسات والوكالات والهيئات السياحية المختلفة لينتسني لها الاستجابة بشكل يتناسب مع حاجات وتوقعات السياح.

التدريب لتقديم الخدمات السياحية :

ويقصد بها إعداد برامج تدريب الإطارات البشرية في مجال الخدمات تتطلق من أدنى المستويات كسائق سيارة الأجرة إلى أعلاها كمنظم الرحلات، وكذا توعية جميع أفراد المجتمع وتنقيفهم حول أصول الضيافة من خلال الابتسام، المجاملة والود.

¹ الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج: سفر وسياحة: المزيج التسويقي السياحي: مرجع سابق، ص.63

² المرجع نفسه، ص.63

المطلب الرابع: العوامل المؤثرة على السوق السياحي والخدمات السياحية

إن التعرف على الأسواق الحالية وتحليلها وفتح أسواق جديدة يعتبر من أهم الأهداف الأساسية التي تسعى إليها الاستراتيجيات السياحية معظم الدول، لذلك من الضروري معرفة مختلف العوامل التي تؤثر على الأسواق السياحية من جهة، وعلى الخدمات السياحية من جهة أخرى

أولاً: العوامل المؤثرة على العرض السياحي

تؤثر العديد من العوامل على العرض السياحي على غرار مختلف العوامل السياسية والاقتصادية¹ والطبيعية، أهمها ما يلي: ¹:

أ- تطور مقومات العرض السياحي: تعتبر مقومات العرض السياحي العامل الرئيسي الذي حيد حجم وتركيب العرض السياحي وذلك على أساس المنجزات العلمية المتطورة عند إنتاج السلع والخدمات السياحية المختلفة، وهي ممثلة الإنتاج السياحي الذي هو أساس العرض، فكلما كانت هذه المقومات متطورة كلما توقعنا حركة سياحية كبرى والعكس صحيح

ب- حالة الطلب السياحي: ويستعمل مصطلح حالة الطلب السياحي كتعبير عن وجود الحاجات السياحية المتنوعة والمختلفة والتي قد تنشأ عن الحاجات والرغبات العديدة للمستهلكين السياح على أحد أنواع الخدمات السياحية المتاحة في المنطقة السياحية

ت- أسعار السوق السياحي: حيث أن أسعار السوق السياحي تعين إمكانية تصريف السلع والخدمات السياحية، فالتسعير يعتبر أحد أهم الأنشطة في العمل السياحي ملا له من تأثيري على الحركة السياحية، فقرارات وسلوك السياح تتأثر بشكل كبير مقدار التكلفة المادية للرحلة أو البرنامج السياحي وما يتضمنه من خدمات متاحة لذلك

ث- الهياكل القاعدية المختلفة: ويقصد بالهياكل القاعدية مدى توفر وسائل النقل المختلفة البرية، البحرية والجوية، إضافة إلى مدى تطور وسائل الاعلام والاتصالات وغيرها من الهياكل القاعدية التي تساهم في تشجيع السياحة في مختلف المناطق المراد تميمتها سياحياً.

الجوانب التنظيمية: وممثل الجوانب التنظيمية تلك الأسس والطر التنظيمية التي تضبط المؤسسات السياحية، ومختلف الجوانب والتشريعات السياحية التي حتمها.

ثانياً: العوامل المؤثرة على الطلب السياحي

إن العالقة بني عدد السكان والطلب السياحي بصفة عامة هي عالقة طردية، وقد ال تطبيق هذه القاعدة على بعض الدول ذات الكثافة السكانية العالية، وذلك بسبب مواصفات سكانية أخرى تلعب دوراً هاماً يفت الطلب السياحي، ومن أهم العناصر المؤثرة على الطلب السياحي نذكر ما يلي :

¹ أنبيل الروبي، المرجع السابق، ص ص 35-40.

1-العوامل الاقتصادية :

تتأثر السياحة متوسط دخل الفرد، حيث مما الشك فيه أن الزيادة المستمرة يفت الدخل توفر للفرد فوائض مالية متقنه من إنفاقها على الترفيه ممبا فيها السياحة، إذ أن ارتفاع مستويات معيشة الأفراد وزيادة مداخيلهم يفت كثري من دول العامل المصدرة للسياح أدى إلى الاهتمام بالسياحة كنشاط له أهميته الاقتصادية يفت هذه الدول، كما أن التقدم العلمي والتكنولوجي الكبرى الذي حدث يفت العامل أدى إلى تطوير وسائل النقل بأنواعها المختلفة مما أثر على العرض السياحي من جهة وعلى الطلب السياحي من جهة أخرى، إضافة إلى التقدم يفت قطاع المعلومات والاتصالات مما أدى إلى توفري المعلومات والبيانات بني الأفراد عن مختلف المواقع السياحية.

2-العوامل الاجتماعية والثقافية:

تشابك العوامل الاجتماعية والثقافية مع العديد من العناصر اليت تدخل يفت تشكيل السياحة وبلورة مفهومها ومن ضمنها الثقافة اليت يتمتع هبا السائح، كما يلعب الدين دورا أساسيا فيها وكذلك اللغة والتقاليد املت ارثة عرب الأجيال، وممثل العوامل الاجتماعية والثقافية المستوى الاجتماعي والثقافي للفرد فكلما زاد وارتفع، 4 ارتفع هذا الأخرى إقباله على السفر نتيجة الرغبة يفت تذوق المتعة الثقافية بأنواعها.

3-العوامل السياسية:

وهي من أهم العوامل المؤثرة على الطلب السياحي، فالسياسة الخارجية للدولة جثاه غريها من الدول تولد آثارا إيجابية أو سلبية على حركة السياحة بني الدول المعنية، ومن ناحية أخرى فإن التغيير المستمر التشريعات والتنظيمات اليت ممتس السياح هلا ردود أفعال واضحة على الطلب السياحي كالتأخري يفت منح تأشيرات الدخول بسبب التعقيدات الإدارية أو فرض قيود مالية على السائح أو رفع ضرائب السلع والخدمات اليت يسرتيها السياح، إضافة إلى أهميه استقرار الأوضاع السياسية .

4-العوامل الطبيعية:

وتتمثل يفت عوامل حدد الطلب السياحي من الناحية الطبيعية المناخية والتضاريسية والجغرافية، إضافة إلى عدد من العوامل اليت ال مسيكن قياسها كالموضة وتغيرات الطقس، فاهتمام كثري من الدول مقوماتها السياحية الطبيعية على وجه الخصوص، إضافة إلى مقوماتها الأخرى وخدماتها يؤدي إلى إقبال السياح لزيارتها والاستمتاع ممبا فيها من مغريات سياحية.

5-العوامل الديموغرافية:

وهناك العديد من العوامل الديموغرافية اليت تؤثر يفت شخص الطالب للسياحة كعمره، وجنسه، وحالته الاجتماعية، ومهنته، ونفصل في هذه العوامل كمايلي

أ- **عمر السائح**: إن عمر الأفراد يؤثر على الحركة السياحية، فكلما زادت فلة الشباب يفت أجملتم زاد الطلب السياحي مع ثبات العوامل الأخرى، ألن الشباب يتمتعون بقوى بدنية واندفاع كبري إلى التغيري والطالع، مما يدفعهم إلى السياحة، فالعوامل الفيزيولوجية هلا تأثري كبري على الطلب السياحي

ب- **جنس السائح**: ونقصد جيسن السائح يفت هذا الصدد نسبة الذكور إلى نسبة الإناث يفت أجملتم، حيث أن الذكور أكثر حيوية ونشاطا وحبا للسفر، بالإضافة إلى متعهم حبرية تكاد تكون مطلقة مقارنة بالإناث اللوابة حكمهن قواني وضوابط اجتماعية ممبا فيها العادات والتقاليد واليت ممتعهن من ممارسة حريتهن يفت السفر بأشكاله المختلفة .

ج- **الحالة الاجتماعية للسائح**: مبدعين نسبة العزاب يفت أجملتم، فالشخص العازب أكثر حرية وأقل تقيدا ومسؤولية، بالإضافة إلى عامل التكاليف الناتجة عن الالتزامات الأسرية، فالحياة المعاصرة المعقدة تدفع السائح للبحث عن الراحة يفت أي مكان قد يستعيد فيه قواه الجسدية والنفسية.

د- **مهنة السائح**: إن مهنة الأفراد من شاهنا أن توفر أصحابها دخال تؤهله للقيام بالرحالة السياحية الداخلية أو الخارجية مع الأخذ بعني الاعتبار الإجازات والعطل والمستوى الثقافي لا لفراد .

6- العوامل النفسية:

بالإضافة إلى الاعتبارات المادية للسائح والاجتماعية واليت حتكم حركته السياحية، فإن المؤثرات النفسية اليت ختاله هلا دور فعال يفت دوافعه ورغباته السياحية، وتتمثل أهم العوامل النفسية المؤثرة يفت الجذب السياحي يفت:

أ- الوعي السياحي بأمهبه السياحة يفت عمليات التنمية .

ب- سيادة مشاعر الأمن والأمان وحسن المعاملة .

ج- تأصيل خدمة الإرشاد السياحي الشعيب

د- المزاج العام للسكان ومدى ترحيبهم بالسياح من مختلف الجنسيات .

هـ- السمات الشخصية لسكان البلد السياحي من حيث الأمانة والصدق يفت التعامل .

و- عدم وجود الكراهية لدى معظم سكان البلدان المقصودة .

ز- عدم وجود الخوف من الغرباء والتعامل معهم .

ثالثا: العوامل المؤثرة على الخدمات السياحية

تتأثر الخدمات السياحية بالعديد من العوامل واليت مسيكن تصنيفها إيل:

-العوامل المادية: ويقصد بالعوامل المادية هي تلك العوامل المؤثرة على السياحة من هياكل قاعدية بارزة متمثلة يفت المبان والتجهيزات والآلة والمرافق الأساسية المساعدة، إضافة إلى المواد الأولية والسلع المختلفة، ونوعية العمل وتركيبه وكذلك عدد العمال .

العوامل البشرية: ويقصد بالعوامل البشرية هي أولئك الأفراد الذين يحتكون بالسياح بشكل مباشر، وبالتالي يكون لهم تأثير مباشر عليهم، حيث يعتبر العنصر البشري عنصر مهم يفت تقديم الخدمات السياحية، فهو يقوم بدور مباشر يفت خلق صورة ذهنية عن المنطقة السياحية لدى السياح وحتكم مدى تكرارهم للطلب السياحي.

خلاصة الفصل:

تطرقنا من خلال هذا الفصل إلى أحد المفاهيم الحديثة للتسويق ألا وهو التسويق الاجتماعي بداية من ظهوره، كذا مجالات تطبيقه وأهمية تبنيه بالنسبة للشركات الاقتصادية، حيث ظهر جليا أن التسويق الاجتماعي يمكن الإستفادة منه في تعزيز صورة الشركة في أذهان زبائننا وبالتالي تحقيق ميزة تنافسية مستدامة من خلال إحداث تغييرات إيجابية في سلوكيات الجماهير المستهدفة؟.

كما تم التعرض إلى الأدبيات النظرية والخدمات السياحية، حيث تم التطرق إلى مفهومها وخصائصها وكذلك أنواعها.

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي

تمهيد:

من خلال هذا الفصل التطبيقي ، إرثنا التطرق إلى دور التسويق الاجتماعي في تنشيط الخدمات السياحية بما يتوافق مع متطلبات الدراسة و الأدبيات التطبيقية، حيث إرثنا تقسيم البحث على النحو التالي :

المبحث الأول: نظرة عامة عن الوكالة محل الدراسة

المطلب الأول : تقديم عام حول وكالة دوي للسياحة والأسفار

المطلب الثاني: الخدمات السياحية للوكالة محل الدراسة

المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها

المطلب الأول: أسلوب الدراسة ومحتواها

المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الاستبيان

المبحث الأول: نظرة عامة عن الوكالة محل الدراسة

بغرض خدمة البحث العلمي وللإجابة عن فرضيات الدراسة قمنا بإعداد استبيان موجه لزملائنا وكالات دوي للسياحة والأسفار بولاية عين الدفلى، وفيما يلي تقديم لهذه الوكالة وعرض لهيكلها التنظيمي وكذا أهم الخدمات التي تقدمها.

المطلب الأول : تقديم عام حول وكالة دوي للسياحة والأسفار

في هذا المطلب سوف نتعرف على الوكالة محل الدراسة من تعريفها وتنظيمها الإداري

أولاً: التعريف بالوكالة

وكالة دوي للسياحة والأسفار هي مؤسسة خاصة ذات طابع إداري تعمل تحت وصاية وزارة السياحة والصناعات التقليدية، والتي تهدف إلى خلق مكانة للقطاع السياحي الجزائري في الأسواق العالمية وتكوين صورة جيدة للسياحة الجزائرية والتررويج لمنطقتها من خلال البرامج والنشاطات السياحية .

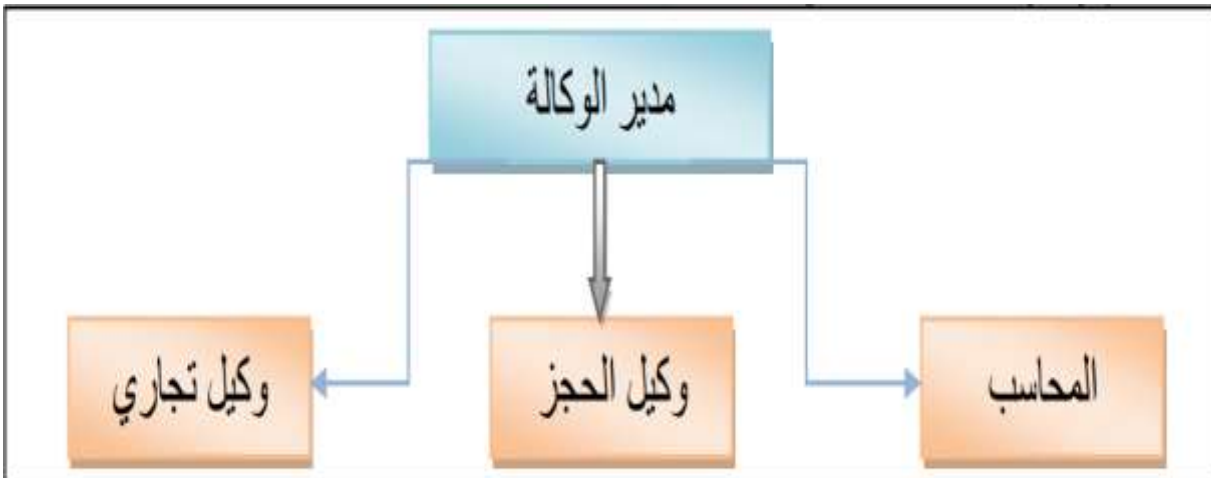
تم تأسيس الوكالة سنة 2008، هدفها الاستراتيجي هو أن الوكالة مسؤولة ضمن الخطة الوطنية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية للتنظيم المعمول به لتصميم الب ارمج السياحية، الترويج ونشر المعلومات السياحية تتولى الوكالة القيام بالعديد من المهام أهمها ما يلي :

- السهر على تجسيد برامج الرحلات السياحية وتنظيمها محليا، وطنيا ودوليا؛
- إنتاج وتسويق رحلات سياحية حسب برامج محددة خاصة بها؛
- رحلات الحج والعمرة؛
- بيع الخدمات المساعدة كالحجز وبيع التذاكر.

ثانياً: التنظيم الإداري للوكالة

تسير الوكالة من قبل مدير عام حيث يشرف بدوره على عدد من العمال، ويظهر تنظيم الوكالة من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم (03): الهيكل التنظيمي لوكالة دوي السياحية



المصدر: من إعداد الطالبتين حسب المعلومات المقدمة من الوكالة

وتتمثل مهام أفراد الوكالة في:

- مدير الوكالة: إدارة أعمال الوكالة واتخاذ القرارات اللازمة؛
- المحاسب: يتكفل بجميع العمليات المحاسبية للوكالة؛
- وكيل الحجز: يتولى جميع عمليات الوكالة المتعلقة بالحجز؛
- وكيل تجاري: يتولى العمليات التجارية من بيع وشراء.

المطلب الثاني: الخدمات السياحية للوكالة محل الدراسة

تقوم الوكالة ببيع مجموعة من المنتجات السياحية التي تمتاز بالتنوع وتتمثل خدمات الوكالة في:

6. برامج الرحلات السياحية المنظمة : توفر وكالة دوي عين الدفلى رحلات مبرمجة مسبقا ، حيث يتم التخطيط لها لتناسب مع جميع شرائح المجتمع، وتتمثل هذه البرامج في مجموعة من الرحلات نحو مختلف مناطق الوطن وخارجها، وتتمثل في:

-رحلات إلى البقاع المقدسة: الحج والعمرة.

-رحلات إلى الخارج: تونس، المغرب، مصر، ماليزيا، تركيا....

3. رحلات تحت الطلب: توفر وكالة دوي رحلات لا يتم التخطيط لها بشكل مسبق، وإنما تكون تحت الطلب، وتتمثل هذه الرحلات في:

-رحلات المؤتمرات والندوات؛

-رحلات التظاهرات الرياضية والمهرجانات (كأس العالم).

2. خدمات أخرى مساعدة : تعمل وكالة دوي على تقديم خدمات أخرى مساعدة من أجل إرضاء العملاء، وتعزيز العلاقة معهم والرفع من حجم عملائها ورقم مبيعاتها، وتتمثل هذه الخدمات في الآتي :

-استقبال السياح في المطارات والموانئ والتكفل بهم ؛

-الحجز في الفنادق تحت الطلب ؛

-بيع تذاكر السفر البرية والبحرية ؛

-التكفل بإجراءات التأشيرة .

المبحث الثاني: نتائج الدراسة ومناقشتها

المطلب الأول: أسلوب الدراسة ومحتواها

أولاً: أسلوب الدراسة

بناء على طبيعة الدراسة والأهداف التي نسعى إلى تحقيقها سيتم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي والذي يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي في الواقع وتحليلها وتفسيرها للوصول إلى استنتاجات تزيد بها رصيد المعرفة والإلمام بالموضوع محل الدراسة.

ثانياً: محتوى الدراسة

الجزء الأول: البيانات الديموغرافية عن أفراد المجتمع متمثلة في الجنس، العمر، التخصص، المستوى ،

الجزء الثاني: أسئلة الاستبيان

تتمثل في 22 سؤال يدور حول موضوع المذكرة التسويق الإجتماعي

مجتمع وأدوات الدراسة

أولاً: مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من الأفراد العاملين وطلبة ، بحيث لم يتم تحديد حجم عينة الدراسة بشكل مسبق، حيث قمنا بتوزيع 50 استمارة استبيان شملت مجموعة من طلبة والعاملين ، وبعد تسلمها وجدنا 15 استمارة استبيان مسترجعة، وبعد الفحص تم استبعاد 5 استمارات بسبب عدم الإجابة عليها كلياً، وقمنا بقبول 30 استمارة استبيان.

الإحصائيات الخاصة باستمارة الاستبيان

الجدول رقم (01): يمثل الإحصائيات الخاصة باستمارات الاستبيان

الاستبيان		البيان
النسبة %	العدد	
100%	50	عدد الاستمارات الموزعة
15%	15	عدد الاستمارات المسترجعة
05%	05	عدد الاستمارات المستبعدة
30%	30	عدد الاستمارات الصالحة للتحليل

المصدر: من إعداد الطالبتين

ثانياً: أدوات الدراسة: اعتمدنا على مقياس "ليكرت" الخماسي المبين في الجدول التالي:

الجدول رقم (02): يمثل مقياس "ليكرت" الخماسي

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
05	04	03	02	01
4.2 - 5	3.4 - 4.2	2.6 - 3.4	1.8 - 2.6	1 - 1.8

- ✓ استخدام برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية spss للقيام بعملية التحليل الإحصائي للبيانات؛
- ✓ استخدام معامل ألفا لكرونباخ لاختبار صدق وثبات الاستبيان؛
- ✓ التكرار والنسب المئوية لوصف الخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة؛
- ✓ المتوسط الحسابي لكل عبارة تضمنها الاستبيان لمعرفة أين تتمركز الإجابات واتجاهاتها؛
- ✓ الانحراف المعياري لكل عبارة تضمنها الاستبيان لقياس مدى تباين الإجابات؛
- ✓ استخدام اختبار (T) لعينة واحدة anova ONE SIMEPL. T-test لاختبار فرضيات الدراسة؛

صدق وثبات الاستبانة

اختبار ثبات أداة الدراسة

سيتم من خلال هذا الاختبار التأكد من مدى ثبات أداة الدراسة (الاستبيان)، والذي يعني استقرار هذا الأداة وعدم تناقضها مع نفسها أي قدرتها على الحصول على نفس النتائج في حالة ما إذا أعيد توزيعها على نفس العينة. تحت نفس الظروف والجدول التالي يوضح ذلك:

جدول رقم (03): مقياس ألفا كرونباخ

الاستبيان	عدد العبارات	معامل الثبات (ألفا كرونباخ)
الاستبيان ككل	22	0.804

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج spss

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن معامل ألفا كرونباخ يساوي 0.804 أي نسبته 80.4 % وهو أكبر من (0.5)، ومنه فأداة القياس تتمتع بالثبات فيما يخص عينة الدراسة، وهي نسبة يمكن قبولها لأغراض التحليل، إذ أنها تجاوزت الحد الأدنى المعتمد في مثل هذه الدراسات، مما يعني إمكانية الاعتماد على هذا الاستبيان في قياس المتغيرات المدروسة، وبالتالي إمكانية تعميم نتائج الاستبيان على مجتمع الدراسة ككل.

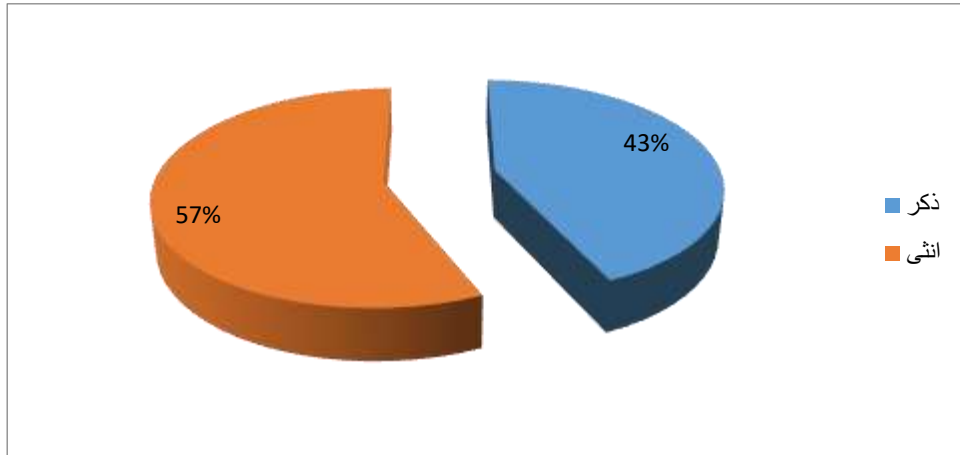
جدول رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس

الفئة	التكرار	النسبة
ذكر	13	43,3
انثى	17	56,7
المجموع	30	100,0

التحليل :

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من فئة الإناث بنسبة 56.7 مقارنة مع الذكور الذي بلغت نسبتهم 43.3.

الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



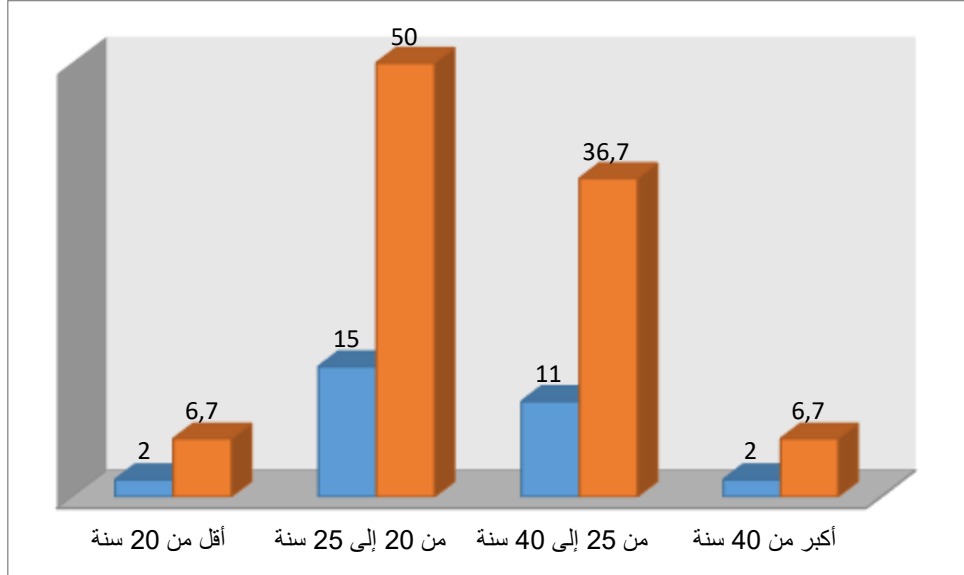
جدول رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب العمر

الفئة	التكرار	النسبة
أقل من 20 سنة	2	6,7
من 20 إلى 25 سنة	15	50,0
من 25 إلى 40 سنة	11	36,7
أكبر من 40 سنة	2	6,7
المجموع	30	100,0

التحليل :

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة من فئة الذين أعمارهم من 20-25 سنة بنسبة 50 تليها نسبة 36 للذين أعمارهم من 25-40 سنة تليها نسبة 6.7 للذين اعمارهم أقل من 20 سنة وأكثر من 40 سنة

الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب العمر



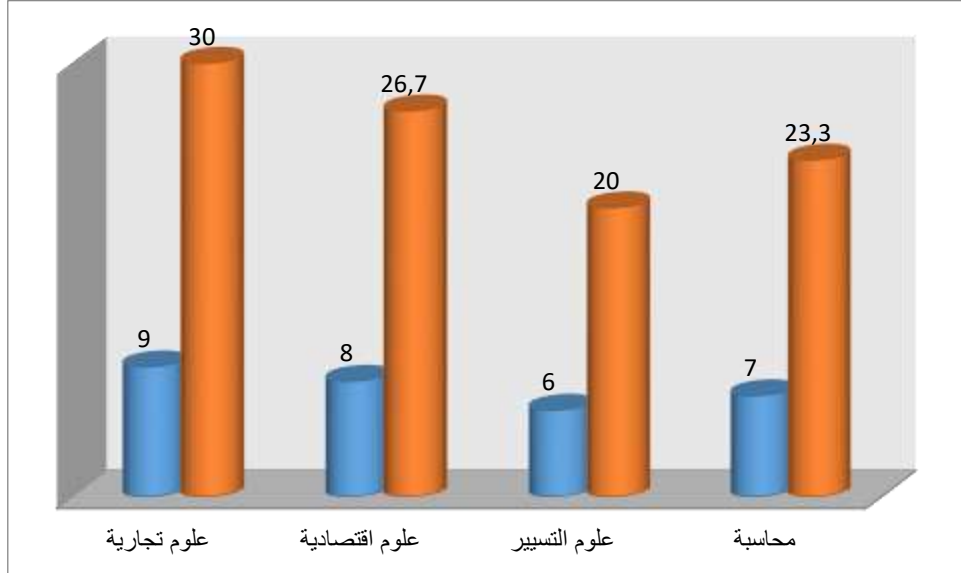
جدول رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب التخصص

النسبة	التكرار	الفئة
30,0	9	علوم تجارية
26,7	8	علوم اقتصادية
20,0	6	علوم التسيير
23,3	7	محاسبة
100,0	30	المجموع

التحليل:

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة يدرسون تخصص علوم تجارية نسبة 30 تليها نسبة 26.7 للعلوم إقتصادية تليها نسبة 23.3 تخصص محاسبة وتليها نسبة 20 للذين في تخصص علوم التسيير .

شكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب التخصص



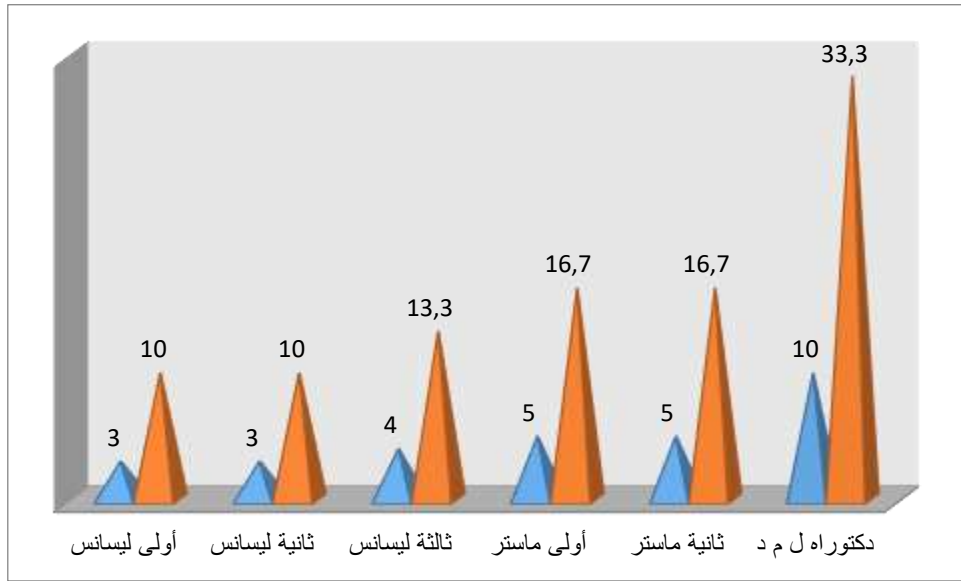
الجدول رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

الفئة	التكرار	النسبة
أولى ليسانس	3	10,0
ثانية ليسانس	3	10,0
ثالثة ليسانس	4	13,3
أولى ماستر	5	16,7
ثانية ماستر	5	16,7
دكتوراه ل م د	10	33,3
المجموع	30	100,0

التحليل :

من خلال الجدول نلاحظ أن أغلبية أفراد العينة لديهم دكتوراه بنسبة 33.3 تليها نسبة 16.7 للذين لديهم مستوى أولى وثانية ماستر بالتساوي أما الذين لديهم مستوى ثالثة ليسانس نسبة 13.3 أما مستوى أولى وثانية ليسانس نسبتهم 10

شكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المطلب الثاني: عرض وتحليل محاور الاستبيان

جدول رقم (08): نتائج محاور الاستبيان

الإتجاه	الإنحراف المعياري	المتوسط الحسابي	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة	العبرة
			ت	ت	ت	ت		
			%	%	%	%		
محايد	1,524	3,23	7	9	6		8	يهدف التسويق الاجتماعي إلى توصيل فكرة البقاء في المنزل خلال فترة الحجر الصحي
			23,3	30,0	20,0		26,7	
موافق	,980	3,73	8	8	13		1	ساهمت جهود التوعية في تخصيص قيمة مالية لشراء معدات الوقاية للحد من الوباء
			26,7	26,7	43,3		3,3	
موافق	,92460	3,9167						التوزيع
موافق	1,167	4,13	15	9	3	1	2	ساهمت الحملات المقامة والتي شاهدها في عرضها على
			50,0	30,0	10,0	3,3	6,7	

								أشخاص آخرين مقربين بغية التوعية من هذا الوباء
موافق	1,129	4,03	12	12	3	1	2	ساهمت الحملات المقامة والجهات المختصة في عرضها إعلاناتها ونشاطاتها في الحد من انتشار جائحة كورونا
			40,0	40,0	10,0	3,3	6,7	
موافق	1,322	3,90	12	11	3		4	ساهم التكرار في عمليات التوعية في أماكن مختلفة في تغيير السلوك الصحي للوقاية من الوباء
			40,0	36,7	10,0		13.3	
موافق	1,380	3,60	9	10	6		5	تسهم الحملات الوقائية في المناطق التي تعرف اكتظاظ وكثافة سكانية كبيرة، تحقيق وعي أفضل تجاه الوباء مع سعي لتغيير السلوكيات الصحية
			30,0	33,3	20,0		16.7	
موافق	,72530	3,766 7						الترويج
موافق	1,357	3,57	8	11	6		5	ساهمت مختلف الحملات والنشاطات المقامة من طرف هذه الهيئات خاصة عبر الإشهار المرئي والمكتوب في التوعية من هذه الجائحة
			26,7	36,7	20,0		16.7	
موافق	1,456	3,50	9	9	6		6	ساهمت وسائل الوقاية المجانية الممنوحة (الأقنعة الواقية، المحلول الكحولي) في تغيير السلوكيات الصحية المتبعة
			30,0	30,0	20,0		20	
موافق	1,064	3,80	8	12	8		2	في حالة الاتصال المباشر مع أحد المتخصصين في التوعية فإن ذلك حقق وعي أفضل بالنسبة للوباء
			26,7	40,0	26,7		6.7	
موافق	1,196	3,87	10	12	5		3	ساهمت حملات التوعية في البحث الأكثر خاصة في الانترنت عن الوباء وأساليب الوقاية منه
			33,3	40,0	16,7		10	
	1,081	3,93	10	12	6		2	

الفصل الثاني

الإطار التطبيقي

			33,3	40,0	20,0		6.7	ساهمت الإشهارات المختلفة عن وسائل الوقاية في تحقيق وعي مستمر تجاه هذا الوباء
موافق	1,230	3,93	12	10	5		3	ساهمت مختلف الحملات والنشاطات المقامة من طرف هذه الهيئات خاصة عبر الإشهار المرئي والمكتوب في التوعية من هذه الجائحة
			40,0	33,3	16,7		10	
موافق	,75430	3,666 7						المنتج
محايد	1,351	3,37	5	13	6		6	ساهمت الحملات المقامة على تعديل السلوك الصحي المتبع للوقاية من الإصابة بوباء كورونا
			16,7	43,3	20,0		2	
موافق	1,208	3,70	9	9	9		3	ساهمت الحملات المقامة على تكوين اعتقاد صحي لم يكن من قبل حول وباء كورونا (معظم الأشخاص كانوا غير مصدقين بهذا الوباء)
			30,0	30,0	30,0		10	
محايد	1,186	3,80	9	12	6		3	ساهمت الحملات المقامة في تشكيل إدراك اجتماعي حول الخطر العام الذي يمكن أن يشكله الوباء
			30,0	40,0	20,0		10	
موافق	1,422	3,67	11	8	6		5	ساهمت الحملات المقامة على فترات زمنية طويلة على تغيير العديد من السلوكيات الصحية الغير محبذة
			36,7	26,7	20,0		16.7	
موافق	1,380	3,60	9	10	6		5	ساهمت الحملات المقامة في التقرب من وحدة صحية للتأكد من عدم الإصابة بالمرض
			30,0	33,3	20,0		16.7	

موافق	1,224	3,87	11	10	6		3	ساهمت الحملات المقامة في التسبب في وضع أدوات وقاية للأخريين للوقاية من الوباء
			36,7	33,3	20,0		10	
موافق	,73089	3,933 3						التسعير
موافق	1,404	3,40	6	13	4	1	6	يسهم عرض التكلفة المالية المترتبة عن علاج وباء كورونا في تغيير السلوكيات الصحية
			20,0	43,3	13,3	3,3	20,0	
موافق بشدة	,774	4,23	13	11	6			يسهم عرض وذكر التكاليف المالية (الغرامات) المترتبة عن عدم الالتزام بالإجراءات الوقائية في تغيير السلوك الصحي المتبع
			43,3	36,7	20,0			
محايد	1,137	3,87	10	11	6	1	2	يسهم عرض التكاليف الاجتماعية المترتبة عن فقدان أفراد العائلة (الموت)، في سعيك لتوعيتهم عن خطر الوباء
			33,3	36,7	20,0	3,3	6,7	
موافق بشدة	,935	4,23	14	11	4		1	يسهم عرض تكلفة التحول إلى الحجر الصحي (التكلفة النفسية) للمدة الزمنية المنفق عليها في إعادة تغيير السلوك الصحي
			46,7	36,7	13,3		3.3	

التحليل :

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارة الخاصة بالتعريف بالتسويق يتراوح متوسطها الحسابي 2.23

بدرجة محايد وإنحراف معياري 1.524

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارة الخاصة بالسلوك المستهلك يتراوح متوسطها الحسابي 3.73 بدرجة

موافق وأنحراف معياري قدر ب 0.980

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارة الخاصة بالتوزيع يتراوح متوسطها الحسابي 3.91 بدرجة موافق

وأنحراف معياري قدر ب 0.924

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارة الخاصة بالترويج يتراوح متوسطها الحسابي 3.76 بدرجة موافق

وأنحراف معياري قدر ب 0.725

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارة الخاصة بالمنتج يتراوح متوسطها الحسابي 3.66 بدرجة موافق وأنحراف معياري قدر ب 0.754

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن العبارة الخاصة بالتسعير يتراوح متوسطها الحسابي 3.93 بدرجة موافق وأنحراف معياري قدر ب 0.730

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات One simple T. Test

أولاً- اختبار الفرضيات One simple T. Test

يعد تحليل مناقشة نتائج إجابات عينة الدراسة التي سوف نتطرق إلى اختبار قابلية النتائج للتعميم على مجتمع الدراسة على أنها نتائج معنوية تعكس فعلا الواقع محل الدراسة، ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتحويل كل محور لبعد إحصائي يجمع عباراته عن طريق المتوسطات الحسابية، قمنا بتطبيق T للعينة الواحدة One simple T. Test لاختبار كل بعد والبحث عن إمكانية وجود فروقات ذات دلالة إحصائية.

حيث: \bar{x} المتوسط الحسابي $t = \frac{\bar{x} - u}{s/\sqrt{n}}$

u الوسط الحسابي للمجتمع

s الانحراف المعياري للعينة

n حجم العينة

اختبار الفرضيات باستخدام T عند مستوى دلالة α sig 5% يدل على أن احتمال الخطأ المسموح به يكون في حدود 5% مما يعكس مجال الثقة بين 95% وهذا على أساس قاعدة القرار التالية:

- قبول الفرضية الصفرية H_0 إذا كانت فيه $\text{sig}(\alpha) > 5\%$
- قبول الفرضية البديلة H_1 إذا كانت فيه $\text{sig}(\alpha) < 5\%$
- وعليه إذا كان $\text{sig}(\alpha) < 5\%$ فهذا يعني وبيّن أن إجابات أفراد العينة بعيدة عن مركز الحياد.

إختبار الفرضية الأولى: يتمثل دور حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق الرفاهية الاجتماعية
جدول رقم (09): اختبار الفرضية الأولى

Test sur échantillon unique						
Valeur de test = 0						
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الفرضية 1	11,620	29	,000	3,233	2,66	3,80

المصدر: من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss 25

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة α sig أنه قدرت قيمتها بـ 0.000 (0.00%) وهو ما يؤكد وجود علاقة دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة

إختبار الفرضية الثانية : تتمثل في الخدمات السياحية و ترقية النشاط السياحي
جدول رقم (10): اختبار الفرضية الثانية

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الفرضية 02	20,860	29	,000	3,733	3,37	4,10

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss 25

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة α sig أنه قدرت قيمتها بـ 0.000 (0.00%) وهو ما يؤكد وجود علاقة دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة

إختبار الفرضية الثالثة : تعتمد على مدى تأثير الوباء على سلوكيات السياح و كيف
جدول رقم (11): اختبار الفرضية الثالثة

Test sur échantillon unique						
	Valeur de test = 0					
	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
الفرضية 03	29,476	29	,000	3,93333	3,6604	4,2063

المصدر : من إعداد الطالبتين اعتمادا على مخرجات spss 25

نلاحظ من خلال الجدول أن قيمة α sig أنه قدرت قيمتها بـ 0.000 (0.00%) وهو ما يؤكد وجود علاقة دلالة إحصائية، وعليه نرفض الفرضية الصفرية ونقبل الفرضية البديلة.

خلاصة الفصل:

من خلال الدراسة التطبيقية تم إستنتاج ما يلي:

حيث تعد السياحة ظاهرة اجتماعية واقتصادية تشمل كل النشاطات المرتبطة بالسفر والترفيه والاستحمام والتعلم وذلك حسب غرض السياح .

حيث أن للسياحة تأثيرات اجتماعية، ثقافية، سياسية غير أن أثارها الاقتصادية أكثر وضوحا خاصة فيما يتعلق بمساهمتها في الدخل الوطني وكذا توفير مناصب الشغل .

حيث يعمل التسويق الاجتماعي على تغيير السلوك الاجتماعي ويعمل على تحقيق الرضا والرفاهية لدى أفراد المجتمع .

حيث تعتبر الحملات التسويقية من أهم المنشطات التي كان لها اثر كبير على عودة السياحة إلى الواجهة تدريجيا في ظل الباء المستجد .

خاتمة

لقد أصبح قطاع السياحة من أهم القطاعات التي يتم التركيز عليها بشكل كبير في الآونة الأخيرة. وذلك لما بإمكان السياحة أن تحققه من نمو في اقتصاد البلد، ومما لا شك فيه إن هذا القطاع تأثر بصفة كبيرة من الوباء الذي شهده العالم أجمع، وكان لابد من إنعاش القطاع في ظل الوباء، ومن الوسائل التي تم الاعتماد عليها في ذلك هو التسويق الاجتماعي وذلك من خلال شن حملات توعية هدفها تغيير السلوك السياحي في ظل الوباء، وهذه عن طريق الإعلانات التلفزيونية ومواقع التواصل الاجتماعي والجمعيات الخيرية.

1-النتائج و التوصيات:

من خلال الدراسة التي قمنا بها وبالاعتماد على تحليل النتائج التي توصلنا إلى إثبات النظريات التالية

- النتائج :

من خلال النتائج التي تم التوصل إليها في الدراسة الميدانية والتي أجريت حول موضوع دور التسويق الاجتماعي في تنشيط الخدمات السياحية، توصلنا إلى مجموعة من النتائج المتعلقة :

بفرضيات الدراسة حيث تشير نتائج الفرضية الجزئية الأولى يتمثل دور حملات التسويق الاجتماعي في تحقيق الرفاهية الاجتماعية ومن خلال النتائج التطبيقية تحقق الفرضية عند مستوى الدلالة 0.05

أما الفرضية الثانية : تتمثل في الخدمات السياحية و ترقية النشاط السياحي ومن خلال النتائج التطبيقية تحقق الفرضية عند مستوى الدلالة 0.05

أما الفرضية الثالثة : تعتمد على مدى تأثير الوباء على سلوكيات السياح و كيف للتسويق الاجتماعي دور في تنشيط القاع السياحي ومن خلال النتائج التطبيقية تحقق الفرضية عند مستوى الدلالة 0.05

- التوصيات :

-العمل على تطوير الوكالات السياحية والعمل على استقطاب السائح الأجنبي من الخارج إلى الداخل وليس العكس ؛

-الاهتمام بالدراسات الاستشرافية للنهوض بالقطاع السياحي خصوصا في المدن الشمالية ؛

-بناء مقاصد سياحية تركز على عامل النوعية والاستدامة والتحكم في مسار التنمية المستدامة ؛

-ضرورة تكوين عمال في السياحة من القاعدة إلى القمة ، متشبعين بالثقافة السياحية ؛

-العمل على تسويق المنتج السياحي للمقصد السياحي عن طريق مختلف وسائل الإعلام ،شبكة الانترنت ، الإذاعة المحلية ، التظاهرات المختلفة ، الجمعيات السياحية والملصقات ، والبطاقات بالاعتماد على التكنولوجيا الحديثة ، وتوسيع نطاق التسويق السياحي بإقامة الملتقيات والمؤتمرات .

2 - الاقتراحات:

- بعد الاطلاع على أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة فإننا نقدم عدد من الاقتراحات تتمثل في:
- إعطاء قطاع السياحة أهمية لجذب أكبر عدد من السياح.
 - ترقية نوع الخدمات السياحية لتحسين الصورة السياحية للبلاد .
 - دعم الجمعيات السياحية لخلق فضاءات أوسع للسياحة .
 - تكثيف حملات التسويق الاجتماعي لتحسين الوعي السياحي خاصة في ظل الوباء .

3- أفاق الدراسة:

- من خلال معالجتنا لموضوع دور حملات التسويق الاجتماعي في تنشيط السياحة في ظل الوباء تبادرت إلى أذهاننا مواضيع أخرى ذات صلة بهم ويمكن التطرق إليها كمواضيع جديدة منها:
- الكلمة المنطوقة في ظل الوباء ودورها في تحسين الوعي السياحي .
 - تأثير الترويج السياحي للجمعيات على سلوك المستهلك .

قائمة المراجع

1. أحمد محمود مقابلة، صناعة السياحة، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر، الأردن، 2007م، ص49.
2. أيمن علي عمر، دراسات متقدمة في التسويق، الإسكندرية، دار الجامعية، 2007م.
3. تامر البكري، إدارة التسويق، دار وائل للنشر، الأردن، 2011م.
4. تامر البكري، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة، الأردن، دار وائل للنشر، 2006م.
5. تامر البكري، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، الأردن، دار وائل للنشر، 2010م.
6. جمال الدين محمد مرسي إدريس ثابت، تسويق المعاصر، مصر، دار الجامعية، 2005م.
7. حمزة مي إبراهيم، الاستخدامات الدلالية في حملات التسويق الاجتماعي وتأثيرها على الملتقى، مصر، المكتب العربي للمعارف، 2013م.
8. د. محمد عبد الغني حسن، رضوى محمد هلال، التسويق الاجتماعي، مصر، القاهرة، مركز تطوير الأداء والتنمية للنشر والتوزيع، 2011م.
9. رضوان المحمود عمر، مبادئ التسويق، عمان، دار وائل للنشر، طبعة ثانية، 2005م.
10. زكي خليل، تسويق الخدمات وتطبيقاته، ط1 دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2006م.
11. سمير عبد الرزاق العبدلي، وسائل الترويج التجاري، عمان، دار المسيرة، 2011م.
12. سويدان نظام، وحداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.
13. عبد السالم أبو قحف: إدارة المنشآت السياحية والفندقية بين النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للطباعة والنشر، مصر، 2003 - 2004.
14. عبد المجيد البرواري نظام موسى سويداني، إدارة التسويق في المنظمات غير الربحية، الأردن، دار الحامد، 2008م.
15. عبد المنعم البكري فؤاد، التسويق الاجتماعي وتخطيط الحملات الإعلامية، القاهرة، عالم الكتب، 2007م.
16. عبد المنعم البكري، العلاقات العامة في المنشآت السياحية، ط1، دار عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، مصر، 2004م.
17. عصام حسن السعيد، التسويق والترويج السياحي والفندقي، ط1، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2008م، ص55.
18. علي فلاح الزعبي، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، الدار الجامعية، مصر، 1998م.
19. فريد محمد الصحن، قراءات في إدارة التسويق، مصر، دار الجامعة، 2002م.
20. فؤاد ده عبد المنعم البكري: التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر التكنولوجيا، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، مصر، 2007 .

21. فيليب كوتلر، التسويق ترجمة مازن نفاع، سوريا، دار المنشورات علاء الدين، 2002م.
22. محمد عبيدات إبراهيم، التسويق الاجتماعي (الأخضر والبيئي)، الأردن، دار وائل، 2011م.
23. مروان السكر، مختارات من الاقتصاد السياحي، دار مجد لاوي، الأردن.
24. مهري شفيقة، محاضرات اتصال وتسويق عمومي، تم الاسترداد من Cet.Univ-setif، 2012م.
25. نزار عبد المجيد البرواري، أحمد فهمي البرزنجي، استراتيجيات التسويق، الأردن، دار وائل للنشر، 2004م.

المذكرات:

1. برنجي أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك، دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد بوقرة بومرداس، الجزائر، 2009/2008م.
2. زهير بو عكريف، التسويق السياحي ودوره في تفعيل قطاع السياحة، مذكرة ماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، 2012/2011م.
3. عصماني سفيان، إسهامات التسويق الاجتماعي في مجال الصحة، سطيف، جامعة سطيف 01، 2019م.
4. عصماني سفيان، توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز مفهوم السلامة المرورية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 16، 2016م.
5. عصماني سفيان، مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة، دراسة حالة ميدانية على سكان ولاية سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، سطيف، 2018م.
6. عصماني سفيان، مدى فاعلية حملات التسويق الاجتماعي في توعية الجمهور بالصحة العامة، دراسة حالة ميدانية على سكان ولاية سطيف، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، سطيف، 2018م.
7. عيشون صابرينة، دور الحركات الاستهلاكية في تحقيق أبعاد التسويق الاجتماعي في المؤسسة، دراسة حالة مديرية التجارة لولاية البويرة ومؤسسة الاسمنت بسور الغزلان، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند أولحاج، البويرة، 2013م.
8. مبارك بالطلالة وخالد كواش: مقالة : سوق الخدمات السياحية، مجلة: العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 04، جامعة فرحات عباس، سطيف.
9. مزرق صبرا، مندر فريدة، دور التسويق السياحي في تطوير أنشطة الخدمات السياحية، مذكرة ماستر في علوم التسيير، جامعة جيجل، 2014/2013م.

10. مساوي مباركة، الخدمات السياحية والفندقية وتأثيرها على سلوك المستهلك دراسة حالة مجموعة من الفنادق لولاية مستغانم (غير منشورة)، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، مذكرة ماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة أبي بكر بلقايد، تلمسان، 2012/2011م.
11. ياسين قاسي، دور التسويق الاجتماعي في تنمية المراكز الاستشفائية الجامعية دراسة حالة فرانس فانون البليدة، الجزائر، غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 03، 2013م.

المجلات والملتقيات:

1. خالد مقابلة وعلاء السراب: **التسويق السياحي الحديث**، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، 2001.
2. خالد مقابلة: **فن الدلالة السياحية**، دار وائل للنشر، الأردن، 1999 - 2000.
3. محمد الناجم مجيدة، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، كلية الأدب جامعة الملك سعود، الرياض، المملكة العربية السعودية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، 2016م.
4. Philip kotler and Gerald zaltman, July 1971, (Social Marketing)

الملاحق

الملحق رقم 01: الاستبيان

يرجى وضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

المحور الأول: البيانات العامة.

الجنس:

أنثى ذكر

الفئة العمرية:

أقل من 20 سنة من 20 إلى 25 سنة من 25 إلى 40 سنة أكبر من 40 سنة

التخصص:

علوم تجارية م اقتصادية التسيير سبة

المستوى:

أولى ليسانس ليسانس ليسانس ماستر
ثانية ماستر راه ل م د دكتوراه علو

المحور الثاني: معلومات الدراسة.

التعريف بالتسويق الاجتماعي للخدمات السياحية

هي السلوكيات والأفكار والخدمات والمنتجات تدخل ضمن مفهوم المنتج الاجتماعي، إلا أنها يجب أن تتضمن فوائد يحصل عليها الفرد المستهدف، أو جذب انتباه الفرد المستهدف للقيام بمشاركة مجتمعية معينة، أو قد يكون منتج ملموس كدعم للفرد المستهدف يدفعه إلى تبني سلوك إيجابي

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق بشدة	
					01 يهدف التسويق الاجتماعي إلى توصيل فكرة البقاء في المنزل خلال فترة الحجر الصحي
سلوك المستهلك					
وهو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو الاستخدام أو التقييم للسلع والخدمات والأفكار التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته، يعتبر سلوك المستهلك هو السلوك المحدد لقرارات الشراء النهائية، نظرا لتأثره بعدة عوامل نفسية مثل الدوافع والإدراك والتعلم والشخصية والاتجاهات، وعوامل اجتماعية مثل الثقافة السائدة في المجتمع والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، وتأثير الأسرة والجماعات التي ينتمي إليها					
					02 ساهمت جهود التوعية في تخصيص قيمة مالية لشراء معدات الوقاية للحد من الوباء
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق بشدة	التوزيع
					03 ساهمت الحملات المقامة والتي شاهدها في عرضها على أشخاص آخرين مقربين بغية التوعية من هذا الوباء
					04 ساهمت الحملات المقامة والجهات المختصة في عرضها إعلاناتها ونشاطاتها في الحد من انتشار جائحة كورونا
					05 ساهم التكرار في عمليات التوعية في أماكن مختلفة في تغيير السلوك الصحي للوقاية من الوباء
					06 تسهم الحملات الوقائية في المناطق التي تعرف اكتظاظ وكثافة سكانية كبيرة، تحقيق وعي أفضل تجاه الوباء مع سعي لتغيير السلوكيات الصحية

غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	الترويج	
					ساهمت مختلف الحملات والنشاطات المقامة من طرف هذه الهيئات خاصة عبر الإشهار المرئي والمكتوب في التوعية من هذه الجائحة	07
					ساهمت وسائل الوقاية المجانية الممنوحة (الأقنعة الواقية، المحلول الكحولي) في تغيير السلوكيات الصحية المتبعة	08
					في حالة الاتصال المباشر مع أحد المتخصصين في التوعية فإن ذلك حقق وعي أفضل بالنسبة للوباء	09
					ساهمت حملات التوعية في البحث الأكثر خاصة في الانترنت عن الوباء وأساليب الوقاية منه	10
					ساهمت الإشهارات المختلفة عن وسائل الوقاية في تحقيق وعي مستمر تجاه هذا الوباء	11
					تعد القنوات المستخدمة من الهيئات التي قامت بتوعية فعالة للوصول إلى المبتغى من نشاطاتها (الأماكن العامة)	12
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	المنتج	
					ساهمت الحملات المقامة على تعديل السلوك الصحي المتبع للوقاية من الإصابة بوباء كورونا	13
					ساهمت الحملات المقامة على تكوين اعتقاد صحي لم يكن من قبل حول وباء كورونا (معظم الأشخاص كانوا غير مصدقين بهذا الوباء)	14
					ساهمت الحملات المقامة في تشكيل إدراك اجتماعي حول الخطر العام الذي يمكن أن يشكله الوباء	15
					ساهمت الحملات المقامة على فترات زمنية طويلة على تغيير العديد من السلوكيات الصحية الغير محبذة	16
					ساهمت الحملات المقامة في التقرب من وحدة صحية للتأكد من عدم الإصابة بالمرض	17

					ساهمت الحملات المقامة في التسبب في وضع أدوات وقاية للآخرين للوقاية من الوباء	18
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق بشدة	موافق	التسعير	
					يسهم عرض التكلفة المالية المترتبة عن علاج وباء كورونا في تغيير السلوكيات الصحية	19
					يسهم عرض وذكر التكاليف المالية (الغرامات) المترتبة عن عدم الالتزام بالإجراءات الوقائية في تغيير السلوك الصحي المتبع	20
					يسهم عرض التكاليف الاجتماعية المترتبة عن فقدان أفراد العائلة (الموت)، في سعيك لتوعيتهم عن خطر الوباء	21
					يسهم عرض تكلفة التحول إلى الحجر الصحي (التكلفة النفسية) للمدة الزمنية المتفق عليها في إعادة تغيير السلوك الصحي	22

الملحق رقم 02: مخرجات SPSS

```

COMPUTE =التوزيع=MEAN(س3,س4,س5,س6) .
EXECUTE.
COMPUTE =الترويج=MEAN(س7,س8,س9,س10,س11,س12) .
EXECUTE.
COMPUTE =المنتج=MEAN(س13,س14,س15,س16,س17,س18) .
EXECUTE.
COMPUTE =التسعير=MEAN(س19,س20,س21,س22) .
EXECUTE.
RELIABILITY
/VARIABLES=س1 س2 س3 س4 س5 س6 س7 س8 س9 س10 س11 س12 س13 س14 س15 س16 س17 س18 س19
س20 س21 س22
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

Fiabilité

Remarques

Sortie obtenue	29-MAY-2022 18:03:17	
Commentaires		
Entrée	Données	D:\29-05-2022\الاستبيان تفريغ(1).sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	30
	Entrée de la matrice	
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques reposent sur l'ensemble des observations dotées de données valides pour toutes les variables dans la procédure.
Syntaxe	RELIABILITY /VARIABLES=س1 س2 س3 س4 س5 س6 س7 س8 س9 س10 س11 س12 س13 س14 س15 س16 س17 س18 س19 س20 س21 س22 /SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.	
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,01

[Jeu_de_données1] D:\29-05-2022\الاستبيان تفريغ(1).sav

Echelle : ALL VARIABLES

Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100,0
	Exclue ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,804	22

FREQUENCIES VARIABLES=الجنس_الفئة_العمرية_التخصص_المستوى_التوزيع_المنتج_التسعير
 1س 2س 3س 4س 5س 6س 7س 8س
 9س 10س 11س 12س 13س
 14س 15س 16س 17س 18س 19س 20س 21س 22س
 /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN
 /ORDER=ANALYSIS.

Fréquences

Remarques

Sortie obtenue	29-MAY-2022 18:11:28	
Commentaires		
Entrée	Données	D:\29-05-2022\الاستبيان_تفريغ(1).sav
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	30
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques sont basées sur toutes les observations comportant des données valides.
	Syntaxe	FREQUENCIES VARIABLES=الجنس_الفئة_العمرية_التخصص_المستوى 1س 2س 3س 4س 5س 6س 7س 8س 9س 10س 11س 12س 13س 14س 15س 16س 17س 18س 19س 20س 21س 22س التوزيع_المنتج_التسعير /STATISTICS=STDDEV MINIMUM MAXIMUM MEAN /ORDER=ANALYSIS.
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,03
	Temps écoulé	00:00:00,05

Statistiques

	N		Moyenne	Ecart type	Minimum	Maximum
	Valide	Manquant				
الجنس	30	0	1,57	,504	1	2
الفئة العمرية	30	0	2,43	,728	1	4
التخصص	30	0	2,37	1,159	1	4
المستوى التعليمي	30	0	4,20	1,730	1	6
يهدف التسويق الاجتماعي إلى توصيل فكرة البقاء في المنزل خلال فترة الحجر الصحي	30	0	3,23	1,524	1	5
ساهمت جهود التوعية في تخصيص قيمة مالية لشراء معدات الوقاية للحد من الوباء	30	0	3,73	,980	1	5
ساهمت الحملات المقامة والتي شاهدتها في عرضها على أشخاص آخرين مقربين بغية التوعية من هذا الوباء	30	0	4,13	1,167	1	5
ساهمت الحملات المقامة والجهات المختصة في عرضها إعلاناتها ونشاطاتها في الحد من انتشار جائحة كورونا	30	0	4,03	1,129	1	5
ساهم التكرار في عمليات التوعية في أماكن مختلفة في تغيير السلوك الصحي للوقاية من الوباء	30	0	3,90	1,322	1	5
تسهم الحملات الوقائية في المناطق التي تعرف اكتظاظ وكثافة سكانية كبيرة، تحقيق وعي أفضل تجاه الوباء مع سعي لتغيير السلوكيات الصحية	30	0	3,60	1,380	1	5
ساهمت مختلف الحملات والنشاطات المقامة من طرف هذه الهيئات خاصة عبر الإشهار المرئي والمكتوب في التوعية من هذه الجائحة	30	0	3,57	1,357	1	5
ساهمت وسائل الوقاية المجانية الممنوحة (الأقنعة الواقية، المحلول الكحولي) (في تغيير السلوكيات الصحية المتبعة	30	0	3,50	1,456	1	5
في حالة الاتصال المباشر مع أحد المتخصصين في التوعية فإن ذلك حقق وعي أفضل بالنسبة للوباء	30	0	3,80	1,064	1	5
ساهمت حملات التوعية في البحث الأكثر خاصة في الانترنت عن الوباء وأساليب الوقاية منه	30	0	3,87	1,196	1	5
ساهمت الإشهارات المختلفة عن وسائل الوقاية في تحقيق وعي مستمر تجاه هذا الوباء	30	0	3,93	1,081	1	5
تعد القنوات المستخدمة من الهيئات التي قامت بتوعية فعالة للوصول إلى المتبغى من نشاطاتها) الأماكن العامة)	30	0	3,93	1,230	1	5

ساهمت الحملات المقامة على تعديل السلوك الصحي المنتب للوقاية من الإصابة بوباء كورونا	30	0	3,37	1,351	1	5
ساهمت الحملات المقامة على تكوين اعتقاد صحي لم يكن من قبل حول وباء كورونا (معظم الأشخاص كانوا غير مصدقين بهذا الوباء)	30	0	3,70	1,208	1	5
ساهمت الحملات المقامة في تشكيل إدراك اجتماعي حول الخطر العام الذي يمكن أن يشكله الوباء	30	0	3,80	1,186	1	5
ساهمت الحملات المقامة على فترات زمنية طويلة على تغيير العديد من السلوكيات الصحية الغير محبذة	30	0	3,67	1,422	1	5
ساهمت الحملات المقامة في التقرب من وحدة صحية للتأكد من عدم الإصابة بالمرض	30	0	3,60	1,380	1	5
ساهمت الحملات المقامة في التسبب في وضع أدوات وقاية للآخرين للوقاية من الوباء	30	0	3,87	1,224	1	5
يسهم عرض التكلفة المترتبة عن علاج وباء كورونا في تغيير السلوكيات الصحية	30	0	3,40	1,404	1	5
يسهم عرض وذكر التكاليف المالية (الغرامات المترتبة عن عدم الالتزام بالإجراءات الوقائية في تغيير السلوك الصحي المنتب)	30	0	4,23	,774	3	5
يسهم عرض التكاليف الاجتماعية المترتبة عن فقدان أفراد العائلة (الموت، في سعيك لتوعيتهم عن خطر الوباء	30	0	3,87	1,137	1	5
يسهم عرض تكلفة التحول إلى الحجر الصحي (التكلفة النفسية (للمدة الزمنية المتفق عليها في إعادة تغيير السلوك الصحي	30	0	4,23	,935	1	5
التوزيع	30	0	3,9167	,92460	1,00	5,00
الترويج	30	0	3,7667	,72530	1,67	5,00
المنتج	30	0	3,6667	,75430	2,00	5,00
التسعير	30	0	3,9333	,73089	2,00	5,00

Table de fréquences
الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	ذكر	13	43,3	43,3
	انثى	17	56,7	100,0
Total	30	100,0	100,0	

الفئة العمرية

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أقل من 20 سنة	2	6,7	6,7	6,7
	من 20 إلى 25 سنة	15	50,0	50,0	56,7
	من 25 إلى 40 سنة	11	36,7	36,7	93,3
	أكبر من 40 سنة	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

التخصص

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	علوم تجارية	9	30,0	30,0	30,0
	علوم اقتصادية	8	26,7	26,7	56,7
	علوم التسيير	6	20,0	20,0	76,7
	محاسبة	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	أولى ليسانس	3	10,0	10,0	10,0
	ثانية ليسانس	3	10,0	10,0	20,0
	ثالثة ليسانس	4	13,3	13,3	33,3
	أولى ماستر	5	16,7	16,7	50,0
	ثانية ماستر	5	16,7	16,7	66,7
	دكتوراه ل م د	10	33,3	33,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

يهدف التسويق الاجتماعي إلى توصيل فكرة البقاء في المنزل خلال فترة الحجر الصحي

		Valide				Total
		غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence		8	6	9	7	30
Pourcentage		26,7	20,0	30,0	23,3	100,0
Pourcentage valide		26,7	20,0	30,0	23,3	100,0
Pourcentage cumulé		26,7	46,7	76,7	100,0	

ساهمت جهود التوعية في تخصيص قيمة مالية لشراء معدات الوقاية للحد من الوباء

		Valide				Total
		غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence		1	13	8	8	30
Pourcentage		3,3	43,3	26,7	26,7	100,0
Pourcentage valide		3,3	43,3	26,7	26,7	100,0
Pourcentage cumulé		3,3	46,7	73,3	100,0	

ساهمت الحملات المقامة والتي شاهدها في عرضها على أشخاص آخرين مقربين بغية التوعية من هذا الوباء

	Valide					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	2	1	3	9	15	30
Pourcentage	6,7	3,3	10,0	30,0	50,0	100,0
Pourcentage valide	6,7	3,3	10,0	30,0	50,0	100,0
Pourcentage cumulé	6,7	10,0	20,0	50,0	100,0	

ساهمت الحملات المقامة والجهات المختصة في عرضها إعلاناتها ونشاطاتها في الحد من انتشار جائحة كورونا

	Valide					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	2	1	3	12	12	30
Pourcentage	6,7	3,3	10,0	40,0	40,0	100,0
Pourcentage valide	6,7	3,3	10,0	40,0	40,0	100,0
Pourcentage cumulé	6,7	10,0	20,0	60,0	100,0	

ساهم التكرار في عمليات التوعية في أماكن مختلفة في تغيير السلوك الصحي للوقاية من الوباء

	Valide				Total
	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	4	3	11	12	30
Pourcentage	13,3	10,0	36,7	40,0	100,0
Pourcentage valide	13,3	10,0	36,7	40,0	100,0
Pourcentage cumulé	13,3	23,3	60,0	100,0	

تسهم الحملات الوقائية في المناطق التي تعرف اكتظاظ وكثافة سكانية كبيرة، تحقيق وعي أفضل تجاه الوباء مع سعي لتغيير السلوكيات الصحية

	Valide				Total
	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	5	6	10	9	30
Pourcentage	16,7	20,0	33,3	30,0	100,0
Pourcentage valide	16,7	20,0	33,3	30,0	100,0
Pourcentage cumulé	16,7	36,7	70,0	100,0	

ساهمت مختلف الحملات والنشاطات المقامة من طرف هذه الهيئات خاصة عبر الإشهار المرئي والمكتوب في التوعية من هذه الجائحة

	Valide				Total
	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	5	6	11	8	30
Pourcentage	16,7	20,0	36,7	26,7	100,0
Pourcentage valide	16,7	20,0	36,7	26,7	100,0
Pourcentage cumulé	16,7	36,7	73,3	100,0	

ساهمت وسائل الوقاية المجانية الممنوحة) الأفتعة الواقية، المحلول الكحولي)
في تغيير السلوكيات الصحية المتبعة

	Valide				Total
	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	6	6	9	9	30
Pourcentage	20,0	20,0	30,0	30,0	100,0
Pourcentage valide	20,0	20,0	30,0	30,0	100,0
Pourcentage cumulé	20,0	40,0	70,0	100,0	

في حالة الاتصال المباشر مع أحد المتخصصين في التوعية فإن ذلك حقق وحي
أفضل بالنسبة للوباء

	Valide				Total
	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	2	8	12	8	30
Pourcentage	6,7	26,7	40,0	26,7	100,0
Pourcentage valide	6,7	26,7	40,0	26,7	100,0
Pourcentage cumulé	6,7	33,3	73,3	100,0	

ساهمت حملات التوعية في البحث الأكثر خاصة في الانترنت عن الوباء
وأساليب الوقاية منه

	Valide				Total
	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	3	5	12	10	30
Pourcentage	10,0	16,7	40,0	33,3	100,0
Pourcentage valide	10,0	16,7	40,0	33,3	100,0
Pourcentage cumulé	10,0	26,7	66,7	100,0	

ساهمت الإشهارات المختلفة عن وسائل الوقاية في تحقيق وحي مستمر تجاه
هذا الوباء

	Valide				Total
	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	2	6	12	10	30
Pourcentage	6,7	20,0	40,0	33,3	100,0
Pourcentage valide	6,7	20,0	40,0	33,3	100,0
Pourcentage cumulé	6,7	26,7	66,7	100,0	

تعد القنوات المستخدمة من الهيئات التي قامت بتوعية فعالة للوصول إلى
المبتغى من نشاطاتها) الأماكن العامة)

	Valide				Total
	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	3	5	10	12	30
Pourcentage	10,0	16,7	33,3	40,0	100,0
Pourcentage valide	10,0	16,7	33,3	40,0	100,0
Pourcentage cumulé	10,0	26,7	60,0	100,0	

ساهمت الحملات المقامة على تعديل السلوك الصحي المتبع للوقاية من الإصابة
بوباء كورونا

	Valide				Total
	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	6	6	13	5	30
Pourcentage	20,0	20,0	43,3	16,7	100,0
Pourcentage valide	20,0	20,0	43,3	16,7	100,0
Pourcentage cumulé	20,0	40,0	83,3	100,0	

ساهمت الحملات المقامة على تكوين اعتقاد صحي لم يكن من قبل حول وباء
كورونا) معظم الأشخاص كانوا غير مصدقين بهذا الوباء)

	Valide				Total
	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	3	9	9	9	30
Pourcentage	10,0	30,0	30,0	30,0	100,0
Pourcentage valide	10,0	30,0	30,0	30,0	100,0
Pourcentage cumulé	10,0	40,0	70,0	100,0	

ساهمت الحملات المقامة في تشكيل إدراك اجتماعي حول الخطر العام الذي
يمكن أن يشكله الوباء

	Valide				Total
	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	3	6	12	9	30
Pourcentage	10,0	20,0	40,0	30,0	100,0
Pourcentage valide	10,0	20,0	40,0	30,0	100,0
Pourcentage cumulé	10,0	30,0	70,0	100,0	

ساهمت الحملات المقامة على فترات زمنية طويلة على تغيير العديد من
السلوكيات الصحية الغير محبذة

	Valide				Total
	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	5	6	8	11	30
Pourcentage	16,7	20,0	26,7	36,7	100,0
Pourcentage valide	16,7	20,0	26,7	36,7	100,0
Pourcentage cumulé	16,7	36,7	63,3	100,0	

ساهمت الحملات المقامة في التقرب من وحدة صحية للتأكد من عدم الإصابة
بالمرض

	Valide				Total
	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	5	6	10	9	30
Pourcentage	16,7	20,0	33,3	30,0	100,0
Pourcentage valide	16,7	20,0	33,3	30,0	100,0
Pourcentage cumulé	16,7	36,7	70,0	100,0	

ساهمت الحملات المقامة في التسبب في وضع أدوات وقاية للآخرين للوقاية من الوباء

	Valide				Total
	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	3	6	10	11	30
Pourcentage	10,0	20,0	33,3	36,7	100,0
Pourcentage valide	10,0	20,0	33,3	36,7	100,0
Pourcentage cumulé	10,0	30,0	63,3	100,0	

يسهم عرض التكلفة المالية المترتبة عن علاج وباء كورونا في تغيير السلوكيات الصحية

	Valide					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	6	1	4	13	6	30
Pourcentage	20,0	3,3	13,3	43,3	20,0	100,0
Pourcentage valide	20,0	3,3	13,3	43,3	20,0	100,0
Pourcentage cumulé	20,0	23,3	36,7	80,0	100,0	

يسهم عرض وذكر التكاليف المالية (الغرامات المترتبة عن عدم الالتزام بالإجراءات الوقائية في تغيير السلوك الصحي المتبع

	Valide			Total
	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	6	11	13	30
Pourcentage	20,0	36,7	43,3	100,0
Pourcentage valide	20,0	36,7	43,3	100,0
Pourcentage cumulé	20,0	56,7	100,0	

يسهم عرض التكاليف الاجتماعية المترتبة عن فقدان أفراد العائلة (الموت)، في سعيك لتوعيتهم عن خطر الوباء

	Valide					Total
	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	2	1	6	11	10	30
Pourcentage	6,7	3,3	20,0	36,7	33,3	100,0
Pourcentage valide	6,7	3,3	20,0	36,7	33,3	100,0
Pourcentage cumulé	6,7	10,0	30,0	66,7	100,0	

يسهم عرض تكلفة التحول إلى الحجر الصحي (التكلفة النفسية) (للمدة الزمنية المتفق عليها في إعادة تغيير السلوك الصحي

	Valide				Total
	غير موافق بشدة	محايد	موافق	موافق بشدة	
Fréquence	1	4	11	14	30
Pourcentage	3,3	13,3	36,7	46,7	100,0
Pourcentage valide	3,3	13,3	36,7	46,7	100,0
Pourcentage cumulé	3,3	16,7	53,3	100,0	

التوزيع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,00	1	3,3	3,3
	2,75	1	3,3	6,7
	3,00	6	20,0	26,7
	3,50	2	6,7	33,3
	3,75	1	3,3	36,7
	4,00	8	26,7	63,3
	4,50	3	10,0	73,3
	4,75	2	6,7	80,0
	5,00	6	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0

الترويج

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	1,67	1	3,3	3,3
	2,33	1	3,3	6,7
	2,83	1	3,3	10,0
	3,00	3	10,0	20,0
	3,33	2	6,7	26,7
	3,50	1	3,3	30,0
	3,67	4	13,3	43,3
	4,00	9	30,0	73,3
	4,33	3	10,0	83,3
	4,50	2	6,7	90,0
	4,67	2	6,7	96,7
	5,00	1	3,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0

المنتج

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	2,00	2	6,7	6,7
	2,67	1	3,3	10,0
	3,00	7	23,3	33,3
	3,67	4	13,3	46,7
	4,00	10	33,3	80,0
	4,33	2	6,7	86,7
	4,50	1	3,3	90,0
	4,67	1	3,3	93,3
	4,83	1	3,3	96,7
	5,00	1	3,3	100,0

Total		30	100,0	100,0	
التسعير					
	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé	
Valide	2,00	1	3,3	3,3	3,3
	2,50	1	3,3	3,3	6,7
	3,00	3	10,0	10,0	16,7
	3,25	1	3,3	3,3	20,0
	3,50	2	6,7	6,7	26,7
	4,00	14	46,7	46,7	73,3
	4,50	3	10,0	10,0	83,3
	4,75	1	3,3	3,3	86,7
	5,00	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

T-TEST
 /TESTVAL=0
 /MISSING=ANALYSIS
 1س /VARIABLES=
 /CRITERIA=CI (.95) .

Test T

Remarques

Sortie obtenue		29-MAY-2022 18:15:16
Commentaires		
Entrée	Données	(1).sav D:\تفريغ الاستبيان\29-05-2022\
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	30
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors plage pour aucune variable de l'analyse.
	Syntaxe	T-TEST /TESTVAL=0 /MISSING=ANALYSIS 1س /VARIABLES= /CRITERIA=CI(.95).

Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
يهدف التسويق الاجتماعي إلى توصيل فكرة البقاء في المنزل خلال فترة الحجر الصحي	30	3,23	1,524	,278

Test sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
يهدف التسويق الاجتماعي إلى توصيل فكرة البقاء في المنزل خلال فترة الحجر الصحي	11,620	29	,000	3,233	2,66	3,80

T-TEST
 /TESTVAL=0
 /MISSING=ANALYSIS
 /VARIABLES=س2
 /CRITERIA=CI (.95) .

Test T Remarques

Sortie obtenue	29-MAY-2022 18:15:31	
	Commentaires	
Entrée	Données	(1).sav\29-05-2022\تفريغ الاستبيان
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	30
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors plage pour aucune variable de l'analyse.
	Syntaxe	T-TEST /TESTVAL=0 /MISSING=ANALYSIS س2 /VARIABLES= /CRITERIA=CI(.95).

Ressources	Temps de processeur	00:00:00,00
	Temps écoulé	00:00:00,00

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
ساهمت جهود التوعية في تخصيص قيمة مالية لشراء معدات الوقاية للحد من الوباء	30	3,73	,980	,179

Test sur échantillon unique

	t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
					Inférieur	Supérieur
ساهمت جهود التوعية في تخصيص قيمة مالية لشراء معدات الوقاية للحد من الوباء	20,860	29	,000	3,733	3,37	4,10

T-TEST

/TESTVAL=0

/MISSING=ANALYSIS

/VARIABLES=التسعير

/CRITERIA=CI (.95) .

Test T

Remarques

	Sortie obtenue	29-MAY-2022 18:15:51
	Commentaires	
Entrée	Données	(1).sav\29-05-2022\تفريغ الاستبيان
	Jeu de données actif	Jeu_de_données1
	Filtre	<sans>
	Pondération	<sans>
	Fichier scindé	<sans>
	N de lignes dans le fichier de travail	30
Gestion des valeurs manquantes	Définition de la valeur manquante	Les valeurs manquantes définies par l'utilisateur sont traitées comme étant manquantes.
	Observations utilisées	Les statistiques de chaque analyse sont basées sur les observations ne comportant aucune donnée manquante ou hors plage pour aucune variable de l'analyse.

Syntaxe		T-TEST /TESTVAL=0 /MISSING=ANALYSIS التسعير /VARIABLES= /CRITERIA=CI(.95).
Ressources	Temps de processeur	00:00:00,02
	Temps écoulé	00:00:00,02

Statistiques sur échantillon uniques

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
التسعير	30	3,9333	,73089	,13344

Test sur échantillon unique

Valeur de test = 0					
			Intervalle de confiance de la différence à 95 %		
t	ddl	Sig. (bilatéral)	Différence moyenne	Inférieur	Supérieur
التسعير	29,476	29	,000	3,93333	3,6604 4,2063