

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

التخصص: تسويق خدمي

التسويق الاجتماعي واثره على جودة الخدمات التعليمية

دراسة ميدانية بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
- جامعة العربي التبسي تبسة -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر " ل.م.د "
جامعة العربي التبسي تبسة
Université Jabi Tébessa
تخصص: تسويق خدمي

إشراف الدكتور:
رابح بالنور

إعداد الطالبتين:
أنيسة غريب
غادة زاروني

لجنة المناقشة:

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الصفة
حفناوي أمال	أستاذ محاضر - أ -	رئيسا
رابح بالنور	أستاذ محاضر - ب -	مشرفا ومقرا
عبدي أمال	أستاذ مساعد - أ -	عضوا مناقشا

السنة الجامعية:

2020/2019



شُكْرٌ وَعِرْفَانٌ

بداية نشكر الله تعالى الذي وفقنا لإيجاز هذا العمل
المتواضع.

نشكر كل من قدم لنا يد العون سواء من قريب أو
بعيد سواء بكلمة أو بدعوة، ونعبر بالشكر
الداكتور: راجح بالنور

الذي تفضل بالإشراف على هذا البحث فجزاه الله عنا
كل الخير. وله منا كل الاحترام والتقدير
كما نتقدم بالشكر إلى أعضاء اللجنة المناقشة
الموقرة.

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم احمد الله عز وجل منه وعونه لاتمام هذا البحث الى الذي وهبني كل ما يملك حتى احقق له اماله الى كل من يدفعني قدما نحو الامام لنيل المبتغى الى مدرستي الاولى في الحياة ابي الغالي على قلبي اطال الله في عمره.

الى التي وهبت فلذة كبدها كل العطاء والحنان الى التي صبرت على كل شيء الى التي رعتني حق رعاية وكانت سندي في الشدائد وكانت دعواها لي بالتوفيق امي حبيبي اعز ملاك على القلب والعين جزاها الله عني خير الجزاء في الدارين.

اهدي اليهما هذا العمل المتواضع لكي ادخل على قلبهما شيئا من السعادة الى اخوتي كريم وسيف وفقكما الله وادامكم سندي في الحياة . الى اختي حبيبي نجوى التي تقاسمت معي عبء الحياة وفقك الله في حياتك الزوجية والمهنية.

الى كل صديقاتي رحمة اميرة انيسة ايتها راوية اتمنى لكم السعادة بكل حين.

كما اهدي ثمرة جهدي الى كل من ساهم في هذا العمل حتى بكلمة طيبة ولاستاذي الكريم بالنور رابع وكذلك بخوش ب الذي ساعدني في اتمام هذا العمل.

الى كل من يؤمن بان بذور نجاح التغيير هي ذواتنا وفي انفسنا قبل ان تكون في اشياء اخرى.

الى كل هؤلاء اهدي هذا العمل

الطالبة زاروني غادة

إهداء

نسير في دروب الحياة، ويبقى من يسيطر على أذهاننا في كل مسلك
نسلكه فلم يبخل عليّ طيلة حياته

والذي العزيز

إلى من أفضلها على نفسي، ولم لا؛ فلقد ضحّت من أجلي ولم تدخر
جهدا في سبيل إسعادي على الدوام

أمي الحبيبة

لا تخلو دعوة من دعواتي بذكر اسمها الطيب على لساني، هي سر
سعادتي الدائمة حفظها الله بكل خير

أهدي لهم هذا العمل كي أكون موضع فخر لهما.

إلى جميع أفراد عائلتي الكبيرة التي تفرح لفرحي وتسعى لزرع الأمل
دائما في روحي حفظهم الله وخاصة جدتي العزيزة.

إلى كل شخص عزيز على قلبي رافقني في مسيرتي كلها وكان خير
الرفيق أتمنى لهم كل السعادة الدائمة انشاء الله.

كما لا أنسى كل صديقاتي: رحمة، غادة، أميرة، آيت، نسيبة، فهم
نعم الرفقاء في كل الأمور حفظهم الله سندا لي على الدوام.

إلى كل من ساعدني وشجعني ولو بكلمة طيبة أو بدعاء، بأي شيء
يرد الروح ويزرع العزيمة في النفس للوصول إلى مراتب أسمى وأرقى
وبلوغ القمة.

غريب أنيسة

فقرس المكتوبات

تصميم وإنجاز مكتبة عيون للتجليد

الصفحة	العنوان
	شكر و عرفان إهداء
I	فهرس المحتويات
IV	فهرس الجداول
VI	فهرس الأشكال
أ	مقدمة
07	الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي
08	المبحث الأول: مدخل حول التسويق الاجتماعي
08	المطلب الأول: نشأة وتطوير التسويق الاجتماعي
13	المطلب الثاني: علاقة التسويق الاجتماعي بالعلوم الأخرى
15	المطلب الثاني: ماهية التسويق الاجتماعي
18	المطلب الثالث: طبيعة وأبعاد التسويق الاجتماعي
22	المبحث الثاني: أساسيات التسويق الاجتماعي
22	المطلب الأول: نظريات ونماذج التسويق الاجتماعي
37	المطلب الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي الاجتماعي
44	المطلب الثالث: تقييم التسويق الاجتماعي
47	خلاصة الفصل الأول
49	الفصل الثاني: جودة الخدمات التعليمية الجامعية
49	تمهيد
50	المبحث الأول: جودة الخدمات التعليمية
50	المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة التعليمية
53	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة التعليمية
55	المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمة التعليمية
58	المبحث الثاني: قياس جودة الخدمات التعليمية

58	المطلب الأول: قياس جودة الخدمات التعليمية
59	المطلب الثاني: نموذج الفجوة والاداء الفعلي
68	المبحث الثالث: دور التسويق الاجتماعي في تعزيز جودة الخدمات التعليمية
68	المطلب الأول: خدمة المجتمع
70	المطلب الثاني: الأهداف الاجتماعية لخدمة الجامعة للمجتمع
71	المطلب الثالث: دور التعليم الجامعي في التسويق الاجتماعي وخدمة المجتمع
73	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: التسويق الاجتماعي وأثره على جودة الخدمات التعليمية دراسة حالة جامعة تبسة	
74	مقدمة الفصل
75	المبحث الأول: تقديم عام لجامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -
75	المطلب الأول: نشأة وتطور جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة -
80	المطلب الثاني: تقديم عام لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية و علوم التسيير
86	المطلب الثالث: جودة الخدمات التعليمية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
88	المبحث الثاني: الدراسة الميدانية
88	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
93	المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الاحصائية
109	المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة
115	خلاصة الفصل
117	خاتمة
123	قائمة المصادر والمراجع
127	الملاحق
156	ملخص الدراسة

فهرس الجكاوا

الرقم	اسم الجدول	رقم الصفحة
01	جدول يبين الفجوة بين الخدمة المؤداة والمتوقعة	62
02	عينة الدراسة	87
03	وصف عبارات الإستبيان	87
04	المقياس التحليلي	89
05	مقياس مقياس التحليل	90
06	أداة الإتساق الداخلي	91
07	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	92
08	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	93
09	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	94
10	التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل رضا المشتركين	95
11	التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بثقة المشتركين	97
12	التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالتعاملات الاجتماعية	99
13	التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالمساهمة الاجتماعية	101
14	التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات التعليمية	103
15	يوضح العلاقة بين رضا المشتركين وابعاد الجودة التعليمية	108
16	يوضح العلاقة بين التعاملات الاجتماعية و ابعاد الجودة التعليمية	110
17	يوضح العلاقة بين المساهمة الاجتماعية و ابعاد الجودة التعليمية	111
18	يوضح تأثير التسويق الاجتماعي في تعزيز ابعاد الجودة التعليمية	112

فقرس الأثكار

رقم الصفحة	إسم الشكل	الرقم
32	شكل رقم 01	01
36	نموذج الاتصالات الصحية	02
51	تطابق جودة الخدمات الجامعية بين الأداء الفعلي وتطلعات الزبائن	03
63	النماذج الخمسة للفجوات	04
75	الهيكل التنظيمي لجامعة العربي التبسي - تبسة -	05
81	الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير	06
82	الهيكل التنظيمي الإداري لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير	07
83	الهيكل التنظيمي البيداغوجي لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية والتسيير	08
92	توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس	09
93	توزيع أفراد العينة حسب متغير العمر	10
94	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	11

مقدمة

شهدت العقود الماضية اهتماما كبيرا بالتسويق الاجتماعي نظرا لوعيها بهذا الموضوع، إذ ساعد الدور التكنولوجي العالي تسهيل عملية التبادل و خلق الفرص التسويقية الكافية لحل المشكلات الاجتماعية الشائعة نظرا لأسباب دفعت بهذا الأخير إلى النجاح، مما أحدث نوع من التكامل بين ما تقوم به من إنتاج السلع و الخدمات مما يركز قيم و اهداف المجتمع، و يجب ان يكون الهدف الأساسي هو معرفة الحاجات و الرغبات التي توجد في قطاع معين و السعي إلى تلبيتها، بشكل أكثر كفاءة للمنافسين و ضمن إمكانياتها المتاحة و ان تحافظ في الوقت نفسه على سلامة كل من المستهلك و المجتمع.

إن جودة الخدمة التعليمية الجامعية ترتبط بامتلاك الجامعة لميزة او مزايا تنافسية مع توفر ظروف مناسبة و فرص تسويقية خارجية مناسبة ، للجامعة لاستغلال هذه الفرص و توسيع أسواقها لتشمل كافة الطلاب و المعنيين لقطاع التعليم العالي . ان جوانب التميز للجامعة هي قدرتها على تقديم برنامج متطور (برامج تعليمية حديثة) تواكب التطور في سوق التعليم العالي و تركز على العنصر البشري يتمثل أساسا العنصر البشري في الأساتذة بتخصصات مختلفة كمنتجتي للعملية التعليمية، كما يعمل هنا الأثر الذي يلعبه التسويق الاجتماعي في تعزيز المكانة او المركز التنافسي استنادا على العنصر البشري المذكور سابقا اقترانا بالهيئات التدريبية المختلفة، إضافة إلى تعزيز المكانة او المركز التنافسي لجودة الخدمة التعليمية الجامعية لجامعة تبسة بأبعادها اقترانا بأبعاد التسويق الاجتماعي الذي يهدف إلى تقديم خدمات ملموسة لتقييم جودة الخدمة التعليمية الجامعية بأسلوب تقديم النظام الإداري و التسهيلات المادية، التي من شأنها انشاء علاقة قوية بين جودة الخدمة التعليمية الجامعية و خدمة المجتمع من هنا نطرح الاشكال الآتي الإشكالية:

أولا: إشكالية البحث

في ضوء ما تقدم تبرز معالم الإشكالية كالاتي:

إلى أي مدى يساهم التسويق الاجتماعي في التأثير على جودة الخدمات التعليمية بجامعة

تبسة؟

ولإبراز معالم إشكالية هذا البحث، تم طرح الأسئلة الفرعية التالية:

- ◀ ما المقصود بالتسويق الاجتماعي؟ وما هي أهدافه؟
- ◀ ما هي أبعاده واستراتيجياته؟
- ◀ ما هي جودة الخدمات التعليمية؟ وفيما تتمثل أبعادها؟
- ◀ ما واقع جودة الخدمات التعليمية في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة العربي التبسي - تبسة؟
- ◀ كيف يؤثر التسويق الاجتماعي على جودة الخدمة التعليمية في جامعة العربي التبسي - تبسة؟

ثانيا: فرضيات البحث

إنطلاقا من التساؤل الرئيسي يمكن صياغة الفرضية الرئيسية للبحث كما يلي:

توجد علاقة ارتباط بين التسويق الاجتماعي وجودة الخدمات التعليمية بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة العربي التبسي - تبسة.

وتقود هذه الفرضية إلى طرح الفرضيات الفرعية التالية:

- ◀ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا المشتركين وأبعاد جودة الخدمة التعليمية.
- ◀ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة المشتركين وأبعاد جودة الخدمة التعليمية.
- ◀ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاملات الاجتماعية وأبعاد جودة الخدمة التعليمية.
- ◀ توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المساهمة الاجتماعية وأبعاد جودة الخدمة التعليمية.

ثالثاً: أهداف البحث

يهدف هذا البحث إلى ما يلي:

- 01- الكشف عن المزايا الايجابية التي تعود على جامعة تبسة من خلال تطبيق التسويق الاجتماعي واعتماد جودة الخدمة التعليمية كمنهج ووسيلة في عملها.
- 02- مدى تلبية لحاجات ومتطلبات الافراد من خلال المزيج التسويقي الاجتماعي عن طريق الانتماء للمجتمع.
- 03- إعطاء مجموعة من المبادئ للتسويق الاجتماعي الذي يتوافق مع قيم المجتمع.
- 04- الاحاطة بالجوانب الانسانية والحياتية للمجتمع وكيفية التركيز على عوامل النهوض بالتسويق الاجتماعي والدراية التامة لتجنب الاسباب التي تؤدي الى فشله.
- 05- يهدف الى معرفة واقع جودة الخدمة التعليمية في كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة تبسة.
- 06- تقديم اطار نظري يحدد المفاهيم المتعلقة بجودة الخدمة التعليمية ومتطلبات الطالب وسبل خدمتها.
- 07- تحديد خصائص جودة الخدمة التعليمية الاكثر اهمية لتلبية متطلبات الطالب والتي ينبغي على الجامعة تحقيقها.

رابعاً: أهمية البحث

تكمن اهمية الدراسة في ما يلي:

- 01- تكمن أهمية هذه الدراسة في إلقاء الضوء على واقع التسويق الاجتماعي و ارتباطه بمفهوم يتسم بالحدثة في القطاع التعليمي منذ ظهوره و هو مفهوم جودة الخدمة التعليمية في التعليم العالي، و خاصة ان ضمان الجودة في التعليم أصبح وسيلة للتأكد من تحقيق النظام التعليمي الجامعي و من

جهود المؤسسة التعليمية ورسالتها و غايتها وكسب ثقة المستفيدين في الخدمة التعليمية و الرضا عنها و لما للتسويق الاجتماع دور في إبرازها و النهوض بها كما أن الدراسة الميدانية في كلية العلوم الإقتصادية و التجارية و علوم التسيير دور اجتماعي في بناء و نمو الشخصية العلمية المتميزة للطالب الجامعي.

02- اعلام و تثقيف المستهلكين الاجتماعيين و تزويدهم بالمعلومات اللازمة و شرح أهمية المنتج الاجتماعي و تزويد جودة الخدمة التعليمية الجامعية بمختلف قطاعاتها.

03- إعداد و إدارة توقعات العميل الاجتماعي مثل الأخذ بعين الاعتبار أن العملاء يعتمدون على العلامة التجارية الموثوقة كما يمكن للشركات استخدام طريقة التسويق الاجتماعي و جودة الخدمة التعليمية الجامعية و اعلام المستهلكين بالتطورات و التغييرات المؤثرة على عروض المزيج التسويقي الاجتماعي.

04- زيادة فرص العمل المسوقين الاجتماعيين من خلال خلق وظائف جديدة ترتبط بالجامعة و زيادة النمو الاقتصادي.

05- تطوير مختلف مجالات و حملات التوعية الاقتصادية الاجتماعية من خلال دراسة البيانات التسويقية المرتبطة بجودة الخدمة التعليمية الجامعية و معرفة علاقاتها بمزيج المجتمع.

خامسا: منهج الدراسة

نظرا لطبيعة الدراسة و تماشيا مع الموضوع و لتحقيق أهدافه و الوصول إلى النتائج المرجوة منه، و قصد الإجابة على الإشكالية المطروحة في هذه الدراسة وكذا اختبار الفرضيات المتبناة، من الضروري السير وفق منهج واضح ومحدد، وبما أن الدراسة تتكون من جزئين، جزء نظري و جزء تطبيقي، فإن ذلك يستوجب الاعتماد على المنهج الوصفي في الجزء النظري، لوصف الخلفية النظرية للبحث و توضيح المفاهيم الأساسية من مبادئ التسويق الاجتماعي و كيفية تطبيقه وكذا جودة الخدمة التعليمية، أهميتها ابعادها وطرق قياسها.

أما الجانب التطبيقي تم الاعتماد على المنهج التحليلي، من خلال استبيان الكتروني موجه للطلبة، على مستوى كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة العربي التبسي - تبسة لدراسة التسويق الاجتماعي واثره على جودة الخدمات التعليمية في الجامعة.

سادسا: أسباب اختيار الموضوع

يمكن إيجاز أهم أسباب اختيار هذا الموضوع إلى اعتبارات ذاتية وأخرى موضوعية تتمثل في:

1-إشباع فضول شخصي حول الموضوع، وكذلك إثراء المعرفة الشخصية حول أحد المواضيع الهامة والتي تتبع أهميتها من أهمية المورد البشري في المؤسسة؛

2-ملائمة الموضوع مع التخصص المدروس؛

3-محاولة التعرف على التسويق الاجتماعي و اثره على جودة الخدمة التعليمية بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعموم التسيير.

سابعا: حدود الدراسة

01 الإطار المكاني: اقتصرت هذه الدراسة على كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة العربي التبسي - تبسة.

02 الإطار الزمني: تم إعداد الدراسة الميدانية خلال فترات متقطعة بسبب جائحة كورونا لا تتعدى في مجملها 30 يوما ابتداء من ماي 2020 إلى غاية نهاية جويلية 2020.

03 الإطار الموضوعي: اجرائية طبقت هذه الدراسة على الطلبة من تخصصات ليسانس ماستر دكتوراه والفروع التي تشملها كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

الفصل الأول

تصميم وإخراج مكتبة عمون للتعليم

يعد مفهوم التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي تلقى رواجاً كبيراً في البلدان العربية من الباحثين والمستخدمين على حد سواء، ويرتبط هذا المفهوم لدى الكثيرين بالتسويق المحلي، كما أن القضايا التي يتناولها التسويق الاجتماعي تختلف عن التسويق العادي.

إن البحوث والدراسات في مجال التسويق الاجتماعي تعد أصعب الدراسات، وذلك لحدثة نشأته ولقلة قاعدة المراجع والبحاث الخاص به. وتقوم فلسفة التسويق الاجتماعي التي جاء بها سنة 1970 فيليب كوتلر **Kotler Philip** وغيره من الباحثين على أساس توظيف تقنيات وخطوات منهجية مستهدفة عموماً تغيير حياة الأفراد، ولا سيما في المجتمعات المعاصرة التي تعاني من عدد لا يحصى من الآفات والظواهر الاجتماعية.

واستناداً لما تم ذكره، تقسيم الفصل إلى المباحث التالية:

- المبحث الأول: مدخل حول التسويق الاجتماعي.
- المبحث الثاني: أساسيات التسويق الاجتماعي.

المبحث الأول: مدخل حول التسويق الاجتماعي.

يعد مفهوم التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة نسبياً في مجال إدارة المنظمات بشكل عام والمنظمات التعليمية بشكل خاص ولقد ظهر هذا الاهتمام نظراً للرغبة في البقاء والاستمرار، وكذلك تحقيق الانسجام ووعي المنظمة بأهمية دراسة كيف بدأ ونشأته، والمفهوم المتعلق به الذي يحتمل أن يكون هدف المنظمة الأساسي هو معرفة الحاجات والرغبات والسعي إلى تلبيتها والنظر في مستقبل التسويق الاجتماعي بغياً في المحافظة على سلامة المجتمع.

المطلب الأول: نشأة وتطوير التسويق الاجتماعي.

تطور مفهوم التسويق الاجتماعي بالتوازي مع تطور التسويق التجاري خلال أواخر الخمسينات، حيث درس الأكاديميون إمكانية وحدود تطبيق التسويق في مجالات جديدة مثل: المجال الاجتماعي والسياسي، وفي سنة 1951-1952 طرح **Wiebe** التساؤل التالي:

هل يمكن بيع الأخوة مثل الصابون؟ Can brotherhood be sold like soap?

وقام بتقييم أربع أنواع مختلفة من حملات التغيير الاجتماعي وخلص إلى أن أحسن حملة للتغيير الاجتماعي هي التي تحاكي حملة التسويق التجاري وذلك من حيث زيادة احتمال نجاحها.

وتتمثل المعالم الأساسية للنشأة فيما يلي: (1)

في غلاسكو وإدارة شؤون المجتمع في جامعة جنوب فلوريدا.

1992: مقالة في علم النفس الأمريكي من طرف (2) **J. Prochaska C. PiClemente and J.C**

Norcross يقدم إطار تنظيم لتحقيق تغيير في السلوك وهو يعتبر من قبل الكثيرين أكثر النماذج فائدة وضع حتى الآن.

1994: بداية نشر الجريدة الرسمية و الفصلية ومن طرف **Social Marketing**.

¹. فيليب كوتلر ونانسي K. Iec، صعوداً وهبوطاً من أجل الفقر، 2005، ص 60.

². المرجع نفسه.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي.

1995: كتاب التغيير الاجتماعي من طرف **Alan Andersen**، وكان له اسهام كبير في نظرية وتطبيق التسويق الاجتماعي.

1999: تأسيس معهد التسويق الاجتماعي في العاصمة واشنطن وتعيين **Alan Andersen** من جامعة جورج تاون مديرا تنفيذيا مؤقتا للمعهد.

1999: كتاب "تعزيز السلوك المستدام" من طرف **Dong Mc Kenzie Mohr and William Smith** كم.

دخل للتسويق الاجتماعي على الأساس المجتمعي.

2003: كتاب "التسويق الاجتماعي - مبادئ وممارسات" من طرف **Rob ponowan and Nadine modley** نشر في استراليا.

2005: تأسيس المركز القومي للتسويق الاجتماعي في لندن برئاسة **Cline Blair Stevens & Seff Franch**.

2005: تم عقد المؤتمر السنوي العاشر للابتكارات في مجال التسويق الاجتماعي.

2006: كتاب "التسويق الاجتماعي في القرن 21" من طرف **Alan Andersen** يصف توسع دور التسويق الاجتماعي.

التسويق الاجتماعي - الأحداث المثمرة والمنشورات.

تتجلى هذه الأحداث والمنشورات فيما يلي: (1)

1971- مقالة رائدة "التسويق الاجتماعي- مدخل إلى التغيير الاجتماعي المخطط" في جريدة التسويق من طرف **Philip Kotler and Gerald Zatlman**.

¹.فيليب كوتلر وناسي، مرجع سابق، ص 61.

- المزيد من الباحثين المميزين ضموا أصواتهم إلى إمكانات التسويق الاجتماعي بما في ذلك **Alan Andersen** من جامعة جورج تاون و**James Rintz** (منظمة الصحة الاتحادية - كندا).

- 1980:

- **البنك الدولي**: منظمة الصحة العالمية ومراكز السيطرة على الأمراض بدأوا في استخدام هذا المصطلح وتشجيع الاهتمام في مجال التسويق الاجتماعي.

- 1985: مقال في مجلة التسويق من طرف **William Novell and Paul Bloom** وهو يسلط الضوء على الافتقار للدقة في تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق في الأدلة الحاسمة لهذا المجال بما في ذلك من البحوث تجزئة السوق وقنوات التوزيع.

- 1988: التسويق الاجتماعي وتشعبه للعلوم الأخرى.

- 1989: كتاب "التسويق الاجتماعي - استراتيجيات لتغيير سلوك العامة".

خلال سنوات الستينات بدأ تطبيق تقنيات التسويق التجاري والأخذ بعين الاعتبار: التخطيط، التنفيذ، التوزيع، الترويج، ومنذ الثمانينات الأكاديميين يتسألون حول الكيفية التي يمكن بها تطبيق التسويق الاجتماعي وليس حول إمكانية تطبيقه.

استكشف **Bloom** تقييم مشاريع التسويق الاجتماعي ووجد أن الكثير من الدراسات تفتقر إلى حسن التصميم والتسيير.

في عام 1981 استعرض كل من **Bloom and Novelli**⁽¹⁾ السنوات العشر الأولى للتسويق الاجتماعي ودعيا إلى المزيد من البحث لتبديد الانتقادات التي وجهت للتسويق الاجتماعي والقائلة أنه يفتقر إلى الدقة.

وقام كل من **Hastings and Haywood 1988** و **Levebure and Flora** بعدها بنشر التسويق الاجتماعي على نطاق واسع وبدأت مراكز الخبرة في الظهور.

¹. المرجع نفسه.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي.

-2008: عقد المؤتمر السنوي التاسع عشر للتسويق الاجتماعي.

- 2008: أول مؤتمر للتسويق الاجتماعي العالمي يعقد في Brighton في بريطانيا.

مراحل تطور التسويق الاجتماعي.

تطور التسويق الاجتماعي على النحو التالي: (1)

01- مرحلة الإرهاصات الأولية (1952 - 1970)

بدأت الإرهاصات الأولية لعلم التسويق الاجتماع في بداية الخمسينات وتحديدا في عام 1952 عندما تسأل بعض المهتمين بالتسويق التجاري عن إمكانية استخدام الأساليب المستخدمة في تسويق السلع في تسويق الأفكار المجردة والقيم وكذلك الأشخاص وتصميم بعض الحملات وفقا لهذا التطور.

وخلال الخمسينات تم تطور مفهوم التسويق الاجتماعي في مجالات متعددة، وخلال الستينات تم استخدام أساليب التسويق الاجتماعي في المجال السياسي وكانت حملة الرئيس الأمريكي جون كينيدي، كما لأن انتشار العنف أدى إلى تصميم حملات للتسويق الاجتماعي.

02- مرحلة التكون والتبلور (1971 - 1980)

يعتبر عام 1971 هو عام الميلاد الحقيقي لعلم التسويق الاجتماعي وذلك بعد أن نشر كل من كوتلروزيلمان دراستهما الشهيرة في دورية **Journal of Marketing** كمصطلح علمي له حدود وله مجالات وله تطبيقاته العملية، حيث أشار كوتلروزيلمان إلى أن التسويق الاجتماعي يعني التصميم والتطبيق والتقدم في البرامج الموجهة للتأثير على قبول الأفكار الاجتماعية مع الأخذ في الاعتبار خطة الإنتاج، التكلفة، قنوات الاتصال والتوزيع والتسويق، في العام نفسه 1971 أعاد كوتلر تعريف التسويق الاجتماعي على أنه تصميم وتنفيذ وضبط برامج مصممة للتأثير على تقبل الأفكار الاجتماعية.

¹. ساسي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، دار للنشر والتوزيع.

03- مرحلة الازدهار والانتشار (1981 - 1990)

في عام 1981 استعرض كل لوم ونوفلي ما اسفرت عنه العشر السنوات الأولى من عمر التسويق الاجتماعي (1971 - 1980) وأشار إلى أن تطبيقات المفهوم قد تطور من مجرد "الإعلان الاجتماعي" إلى "الاتصال الاجتماعي" ثم إلى "التكامل التسويقي" بما يعنيه من تكامل الأساليب والأدوات التي تستخدم في تسويق القضايا الاجتماعية والسياسية المختلفة، ونتيجة للهجوم الشديد والانتقادات العلمية الكثيرة التي واجهها مفهوم التسويق الاجتماعي قدم كل من كوتلروربرتو (1989) تعريفاً جديداً للتسويق الاجتماعي حيث عرفه على أنه: "التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج التي تهدف إلى زيادة قبول فكرة اجتماعية أو الممارسات العملية للمفهوم من خلال مجموعة أو أكثر التي يسعى إليها رجال التسويق الاجتماعي".

وقد استخدم مفهوم التسويق الاجتماعي خلال هذه الفترة بتكيف شديد في مجال تنظيم الأسرة وتم استخدامه كذلك في حملات تتعلق بحماية المستهلكين ومناهضة التمييز بين المستهلكين، ورفع كفاءة خدمات البيع وحماية البيئة وغيرها.

من أبرز وأشهر الحملات الاجتماعية: حملة كلية الصحة العامة في جامعة جنوب فلوريدا ومركز التسويق الاجتماعي في جامعة سترالكلد .

04- مرحلة النضوج والاستقرار (1991 - 2000)

بعد مرحلة أزمة الهوية التي مر بها مفهوم التسويق الاجتماعي خلال المراحل الثلاثة السابقة دخل التسويق الاجتماعي في مرحلة جديدة يمكن تسميتها مرحلة النهضة الحقيقية والنضج الحقيقي له، إذ أصبح هناك اتفاق بين الباحثين والممارسين وبين الدارسين والمطبقين على أهمية التسويق الاجتماعي وعلى قبوله كنمط اتصالي جديد وفعال.

05- مرحلة لبحث عن أطر جديدة (2001 -)

خلال السنوات العشر الأخيرة، مر التسويق الاجتماعي بمرحلة جديدة أو انعطافة مهمة في تاريخه، إذ بدأ البحث عن أطر علمية جديدة لتفسير منطلقاته وأبعاده ومنها الاتجاه المعرفي في دراسة التسويق الاجتماعي والتي تركز على الآليات والنماذج المعرفية التي يتم استخدامها في تفسير

التأثيرات المتعلقة بالحملات الاجتماعية إضافة إلى البحث عن أطر ونماذج يمكن من خلالها احداث التكامل والاندماج بين مفهوم الاتصالات التسويقية المتكاملة وعناصر حملات التسويق الاجتماعي.

وأصبح هناك تعريف مساند للتسويق الاجتماعي خلاصته أن التسويق الاجتماعي هو: "تطبيق التسويق التجاري على التحليل والتخطيط والتنفيذ والتطور البرامج التي صممت للتأثير في السلوك التطوعي للجمهور المستهدف والوصول إليهم وكذلك من أجل تحقيق رفاهيتهم الشخصية ورفاهية المجتمع.

أما على صعيد الممارسة فقد كانت مؤشرات التطور في التسويق الاجتماعي كثيرة من أبرزها: التزايد المتواصل في بيوت الخبرة والاستشاريين المحترفين في التسويق الاجتماعي وتطبيق نظريات التسويق الاجتماعي في العديد من الوكالات الفيدرالية بالولايات المتحدة، نذكر منها وزارة الزراعة كما تطبق هذه النظريات أيضا في مراكز الضبط الاجتماعي ومراكز الوقاية من الأمراض، وأجهزة الحكومات المحلية والمنظمات الخيرية، وحتى منظمة الأمم المتحدة على استخدام التسويق الاجتماعي، باعتباره أحد الأساليب الأساسية في الجهود التي تقوم بها لمكافحة الإيدز

المطلب الثاني: علاقة التسويق الاجتماعي بالعلوم الأخرى.

الحقيقة تقول أن الوسائل التي يستخدمها التسويق الاجتماعي لإنجاز أهدافه، يتم استثمارها غالبا في مزيج واسع من العلوم الاجتماعية وكما يلي: (1)

أ. الأنثروبولوجيا (Social Anthropology):

من المعروف أن التسويق الاجتماعي يهدف إلى احداث تعديل محسوب ومرتج في القيم والمعتقدات وأنماط السلوك لدى الجهات المستهدفة، وبناء عليه فإن التسويق الاجتماعي يقوم بتدخل مقصود ومباشر هدفه إحداث تعديل في شكل ومضمون المتغيرات الاجتماعية داخل السر والجماعات المستهدفة، إن دراسة وتحليل المفاهيم والأدوات المستخدمة من قبل الأنثروبولوجيا الاجتماعية يساعد كثيرا في تخطيط وتصنيف ومتابعة حملات التسويق الاجتماعي، كما تساعد مفاهيم الأنثروبولوجيا الاجتماعية للمسوقين الاجتماعيين في توقع أو تقدير درجة وحجم المقاومة التي قد تواجه برامجهم

¹. محمد إبراهيم عبيدات، "التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي"، دار وائل للنشر، ص 50.

الاجتماعية والتسويقية وخاصة تلك المرتبطة بشكل مباشر مع العادات والأعراف والقيم الخاصة بالثقافة الحضارية الاصلية أو الفرعية المراد تعديلها من خلال حملات التسويق الاجتماعي، وتعتبر الاستعانة بخبراء في حقل الأنثروبولوجيا الاجتماعية من العوامل المساعدة في تخطي الكثير من العراقيل والعقبات التي قد تعرقل خطط التسويق الاجتماعي وبرامجه الهادفة إلى احداث التعديل المطلوب في السلوك الاجتماعي.

ب. الثقافة والاتصالات:

يواجه المسوقون الاجتماعيون عددا من المهام التي عليهم التصدي لها وانجازها والتي قد يكون هدفها تهيئة البيئة المساعدة من جهة وتحديد القيم الاجتماعية المرغوب تعديلها لدى الأفراد والجهات المستهدفة استعدادا لتغييرها من جهة أخرى، لذا فإن السلوك المعدل لابد أن يدرك اجتماعيا بأنه مرغوب به ومفعول من الجهات المستهدفة على المستوى الفردي ومعروفا لدى الجهات المعنية، كما تلعب الوسائل الإعلامية دورا حيويا في تنفيذ البرامج الاجتماعية الموجهة لتعديل المواقف والقيم والعادات والأعراف المستهدفة لدى الجهات المعنية بعملية التعديل الاجتماعي، كما وتلعب وسائل الاتصال الحديثة دورا أساسيا في حقل المسوقين الاجتماعيين للعمل على استخدامها بطريقة مكثفة لإحداث التعديل المطلوب.

بشكل عام فإن تبني المدخل الاقناعي من قبل رجال التسويق الاجتماعي فإن وسائل الاتصال عامة قد تساعدهم في تطوير إichاءات وشعارات مثيرة في حملاتهم الترويجية.⁽¹⁾

ج. التحليل السلوكي:

يرتكز هذا المدخل على أساس أن الأفراد والجماعات تتصرف وفق أنماط التعلم المساندة لديها ولإحداث التعديل أو التغيير الاجتماعي المستهدف، وفق هذا المدخل لابد أن يستوعب المسوقون الاجتماعيون أنظمة التعلم المساندة لدى الجهات المستهدفة وخاصة فيما يتعلق الثواب والعقاب لإنجاز الأهداف، كما يستوجب على المسوقون الاجتماعيين الامام العميق باستراتيجيات تعديل المواقف والأنماط السلوكية.

¹. محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 51.

د. حقل التسويق العام:

هناك علاقة عضوية ومباشرة بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري خاصة فيما يتعلق بتجزئة السوق كمفهوم لا بد من استخدامه قبل البدء بتخطيط الحملات التسويقية الاجتماعية، بالإضافة إلى إتباع أسلوب الدراسات والبحوث التسويقية لجمع كل ما يمكن جمعه من معلومات وبيانات حول خصائص الأفراد أو الأمر أو الجماعات أو المجتمع كله، وخاصة تلك المرتبطة بالخصائص الديمغرافية والنفسية، وبالتالي فإن التزام المسوقين الاجتماعيين ببحوث ودراسات السوق يجب ان تتم وفق خطوات البحث التسويقي المألوف (1).

المطلب الثاني: ماهية التسويق الاجتماعي.

يعتبر التسويق الاجتماعي من المواضيع التي استولت على اهتمام الكثير من الباحثين في التسويق وخاض فيها الكثير منهم على اختلاف مذاهبهم التسويقية واختلفت هذه التعاريف وتعددت، وسنتطرق إلى التعريف به مع ذكر أهم خصائصه ختاماً بأهميته.

أولاً. تعريف التسويق الاجتماعي:

- تعريف Kotler و Zaltman: سنة 1971 التعريف التالي: (2)

"التسويق الاجتماعي هو التصميم والتنفيذ والتحكم في البرامج المطلوبة أن تؤثر على مدى تقبل الأفكار الاجتماعية وكذا الأخذ باعتبارات تخطيط المنتج التسعير، الاتصال، التوزيع والبحث التسويقي".

- تعريف Michel Basil: (3)

"هو اعتماد فلسفة التسويق وتكييف تكنولوجيات التسويق لأسباب تؤدي إلى تغييرات في السلوك الفردي والذي في نهاية المطاف في رأي مخطط الحملة يؤدي الى نتائج مفيدة للمجتمع".

1. محمد إبراهيم عبيدات، مرجع سابق، ص 51-52.

2. فيليب كوتلر وزلمان، التسويق الاجتماعي ونظرياته للتغيير الاجتماعي، جريدة التسويق، ص 3.

3. ميشال ل باكر، كتاب التسويق، طبعة 5، لندن 2003، ص 694.

- تعريف **Seusankirby**: (1)

"هو عملية تخطيط البرامج التي من شأنها تشجيع التغيير الطوعي للسلوك والقائمة على بناء علاقات تبادل المنفعة مع الجمهور المستهدف لصالح المجتمع".

عرف أيضا أن التسويق الاجتماعي باتجاه آخر بأنه الأفكار التي يؤمن بها رجال التسويق والمنعكسة أثارها على الأنشطة التي يزاولونها والمنصبية نحو تحقيق الصالح العام للمجتمع دون تقييدها بفئة بالأفراد.

Marking, 1982, p 588 وهذا التعريف يعكس أفكار ذات منحنى اجتماعي يحملها المديرون ويمكن تطبيقها على الأنشطة التسويقية للمنظمة التي يعملون فيها.

- يهدف إلى تحقيق الرفاهية والسعادة لعموم المجتمع دون فئة محددة.

- الأفكار تنعكس وتوجه من خلال التطبيقي في السوق. (2)

وخلال التعاريف السابقة يمكن تعريف التسويق الاجتماعي على انه:

يعتبر التسويق الاجتماعي أو كما يدعى بـ **Social Marketing** "عبارة عن مجموعة من التقنيات التسويقية التي ربما قد شمع بها من قبل، لكن بدلا من الترويج لمنتج أو خدمة ما، يرمي التسويق الاجتماعي وبشكل أساسي إلى الترويج أو نشر فكرة ما تحاول القضاء على مشكلات اجتماعية يعاني منها المجتمع".

¹. سوزان كربّي - سوزان عبد الله، تسويق الخدمات، ط، لندن، 2004.

². ثامر ياسر البكدي، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، ص 98.

ثانيا. أهداف التسويق الاجتماعي:

تتجلى أهداف التسويق الاجتماعي فيما يلي: (1)

1. ضرورة مواجهة التحديات الكبيرة مع احتمالية مقاومة ورفض الأجهزة المركزية أو عدم تعاون الإعلام أو منظمات المجتمع المدني.
2. إدراك المسوقين بأن الأنماط والمواقف التي تم تعديلها قد يكون لها فوائد ومنافع لا يمكن تغييرها بشكل دقيق في الأجل القصير.
3. فوائد ومنافع تعديل نمط سلوكي يرتبط بقضية محددة قد يفيد المجتمع كله أو الأفراد المقتنعين بها للتعديل في الأنماط والمواقف والالتزام باستخدام حزام الأمان، وغيرها من القضايا التي تفيد المجتمع كله في الأجل المتوسط والطويل.
4. تأخذ عملية التعديل أو التغيير في مواقف وأنماط السلوك الاجتماعي أبعادها الفعلية والملموسة في الأجلين المتوسط والطويل على سبيل المثال لا يمكن تصور الآثار الاقتصادية لبرامج تنظيم الأسرة.
5. لا بد أن يبذل رجال التسويق الاجتماع جهود مكثفة وأوقات كثيرة من أجل تأمين الموارد المالية اللازمة والكافية لتحقيق الأهداف المنشودة من خطط وبرامج التسويق الاجتماعي.
6. تحديد نقاط القوة والضعف وتعديلها على ضوء تباين البيئة الخارجية للمؤسسات.

ثالثا. أهمية التسويق الاجتماعي:

تكمن هذه الأهمية في خلق رأي عام داعم يحث المجتمع على المشاركة الإيجابية لحل قضية أو مشكلة ما يتعرض لها المجتمع، كذلك حث المجتمع بالتالي على الابتعاد على السلبية واللامبالاة ويشجع كل فرد على أن يكون له دور في التغيير والتطوير، ويستند التسويق الاجتماعي الى جملة من

¹. عبد النبي مرهون، التسويق الاجتماعي (2)، لجنة الامام حسن بالقطيف، 2007

متاح على الموقع:

www.alhassan.net/?act=artc bid=580 - 11/03/2020

الأخلاقيات ممثلة في مستوى الأفكار والخدمات التي يسعى التسويق الاجتماعي الى ترويجها بغية تحديث المجتمع، فالتسويق الاجتماعي يسعى الى تحقيق أمرين رئيسيين هما: (1)

1. اكتشاف حاجات ورغبات الجماهير ومشكلاتهم الاجتماعية وترجمتها في شكل خدمات أو أفكار جديدة تقدم حلول لهذه المشكلات، أو تسهم في اشباع هذه الاحتياجات الفعلية.

2. توصيل هذه الأفكار الى الجماهير عن طريق الاستعانة بالمؤسسات الخدمية وجهود المتطوعين في المجتمع وعليه فإن القائم بالتسويق الاجتماعي بالمجتمع تفرض عليه التزامات وأخلاقيات معينة، يجب مراعاتها والتقيدها بها.

الا أن التسويق الاجتماعي يواجه صعوبات تكمن في تنوع الجماهير التي يتوجه إليهم القائم بالتسويق 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

المطلب الثالث: طبيعة وأبعاد التسويق الاجتماعي.

يعد امتداد التسويق الاجتماعي من المراحل التي لا بد منها كي نستطيع معرفة مدى نوعية هذا الأخير و الإحاطة بالظروف التي ينشأ منها وبالتالي يتطور فيها ويتمدد.

أولاً. طبيعة التسويق الاجتماعي:

يهدف التسويق الاجتماعي إلى وضع الخطط العملية والواقعية لإحداث التغيير أو التعديل الاجتماعي المطلوب مع الملاحظة أنه ليس كل الخطط الواقعية تشجع في إحداث التغيير أو التعديل المرغوب به دائماً، لأن النجاح في تحقيق أهداف الحملات التسويقية الاجتماعية يعتمد على سهولة أو صعوبة ما يراد تغييره اجتماعياً وسلوكياً.

لذا فإن حسن تخطيط وتنظيم وتنفيذ الأهداف الاجتماعية هو الذي يضمن تحقيق أعلى نسبة تغيير اجتماعي مرغوب، عملياً هناك 3 أبعاد تحدد الصعوبة والسهولة في المحيط الاجتماعي المستهدف

¹. سويدان وحداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.

كما يلي: (1)

- أ. انخفاض أو ارتفاع الاهتمام أو الانهماك المتوفر لدى الجهات المستهدفة حول موضوع التغيير.
- ب. إحداث التغيير مرة واحدة بالمقارنة مع محاولة إحداثه بطريقة متدرجة ومستمرة.
- ج. وهل إحداث التغيير أو التعديل المطلوب سيتم باستخدام أفراد أو باستخدام مؤسسات مؤهلة لهذا النوع من الأنشطة .

وبافتراض تساوي الظروف المحيطة بعملية التغيير الاجتماعي فهناك صعوبة في إحداث التغيير أو التعديل السلوكي والمرغوب في الحالات التي يكون للأفراد والمجموعات اهتمامات عميقة مع الأشياء أو الظواهر المراد تعديلها من قبل المجموعة المستهدفة وبطريقة مستمرة، كما يلاحظ أن هناك سهولة أمام رجال التسويق الاجتماعي لترتيب كافة العوامل التي تجعل عملية التغيير تحدث مرة واحدة وفي وقت واحد (التسجيل للتصويت، التبرع للمساكين) على سبيل المثال قد يكون ميل الأفراد للتعديل السلوكي الخاص بالالتزام بعدم التدخين في المصاعد سريعاً بسبب قصر الفترة الزمنية المرابطة بفترة الالتزام تكون نتيجة جهود المسوقين الاجتماعيين الموجهة للأفراد نحو قيادة السيارات بسرعة لا تتجاوز 70 كلم بالساعة سهلة بالمقارنة مع النتائج المتوقعة للحملات التسويقية الاجتماعية المرتبطة بالموضوعات أو الأمور ذات الارتباط العالي بحياة الأفراد أو الجماعات مثل الامتناع كلية عن التدخين أو عدم استخدام العقاقير الخطرة مرة واحدة.

ثانياً: أبعاد التسويق الاجتماعي:

تعددت الأبعاد لهذا الأخير ولكن من المتفق أن هناك توجيه شامل لهذه الأخيرة تتمثل فيما يلي:

(2)

¹. ردينة عثمان يوسف، التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج، عمان، الأردن، 2008، ص 36.

². فاتح مجاهدي وآخرون، أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية مقارنة لمتعاملي.

1. البعد أو المكون المعرفي:

ويقصد بهذا البعد المعلومات التي يدرك من خلالها الفرد موضوعا أو قضية أو شخص ما، وتعتبر هذه المعلومات البعد الأساسي الذي يبنى عليه التسويق الاجتماعي وعن الموضوعات والقضايا المختلفة وبناء على دقة المعلومات والمعارف التي يتم الحصول عليها من الآخرين تكون دقة السلوك المكون نحوهم ووفقا للبعد المعرفي فإن الأخطاء المتكونة في الاتجاه لدى الأفراد هي أخطاء ناتجة أساسا على المعلومات والمعارف الخاطئة التي حصل عليها هؤلاء الأفراد.

2. البعد أو المكون الوجداني:

ويقصد بالبعد الوجداني الميل بالإيجاب أو السلب تجاه موضوع أو قضية أو شخص أو منظمة أو شعب أو دولة، ويتشكل الجانب الوجداني نتيجة الجانب المعرفي، حيث تتلاشى مع مرور الوقت المعلومات والمعارف التي كونها الأفراد وتبقى الجوانب الوجدانية التي تمثل اتجاهات الأفراد نحو مواضيع وقضايا وموضوعات معينة و يتدرج البعد الوجداني للتسويق الاجتماعي بين الإيجابية والسلبية متأثرا بمجموعة عوامل منها: حدود توافر مصادر المعرفة كما يؤثر في بناء البعد الوجداني خصائص الأفراد من حيث اللون والجنس و اللغة، فاختلف هذه الخصائص من الأمور التي تسهم في بناء الاتجاهات السلبية والتجانس في هذه الخصائص يسهم في بناء الاتجاهات الإيجابية.

3. البعد أو المكون السلوكي:

هو المكون الناتج عن المكونين السابقين الذين يوجهان سلوك المستهلك نحو فعل معين ويعبر الاتجاه عن متوسط هذه المكونات الثلاثة، ويتعلق هذا المكون بميل الفرد للتصرف بشكل معين تجاه موقف معين، فبعد أن يتوفر للفرد معرفة الموضوع، ويتكون لديه شعور إيجابي أو سلبي عندئذ يصبح الفرد أكثر ميلا لأنه يسلك سلوكا معيناً اتجاه هذا الموقف ضمن هذا الإطار يرى البعض أن هناك العديد من العوامل التي تحدد قابلية اتجاهات المستهلك للتغيير فيما بينها كالآتي:

- طبيعة الاتجاهات والتسويق الاجتماعي وخصائصه كدرجة تجانس الاتجاهات و جدوى ارتباطها ببعض القيم و درجة رسوخها.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي.

- شخصية المستهلك حيث تؤدي دور كبير في تحديد درجة قابلية الاتجاهات للتغيير وذلك حسب طبيعتها التي قد تكون مرنة ومتكيفة أو جامدة و غير متكيفة.

- طبيعة الموقف الذي يحدث فيه التغيير، حيث أن ذلك يؤثر في درجة قابلية الاتجاهات للتغيير التي تطرأ على الحياة الاقتصادية للمستهلك الاجتماعي كزيادة دخله إذ أن ذلك يؤدي إلى زيادة القابلية للتغيير .

المبحث الثاني: أساسيات التسويق الاجتماعي.

مع التطور والتقدم للتسويق الاجتماعي ظهرت هناك العديد من النماذج والنظريات التي تعد لب هذا الأخير نحو سعيه إلى النجاح عن طريق تقديمها والعمل لبناء مجتمع واعي وناضج، يتخلى عن السلوكيات السلبية ويبني ما تحتويه هذه الأخيرة لمصلحته.

المطلب الأول: نظريات ونماذج التسويق الاجتماعي.

ان التخصص لأدبيات التسويق يلاحظ بأن هناك الكثير من النظريات والنماذج السلوكية التي طبقت في مجال التسويق ولاقت نجاحا كبيرا في حل الكثير من المشاكل التسويقية إلا أن هذه النماذج لم يتم تطبيقها في مجال التسويق الاجتماعي إلا في وقت قريب جدا نتيجة للاهتمام الذي بدأ حديثا للتسويق الاجتماعي وأهميته في المجتمعات المعاصرة.

مع ذلك فإن هناك من هذه النظريات والنماذج التي يتم التركيز عليها وتطبيقها في التسويق الاجتماعي والتي تعطي أهمية كبيرة للصحة لكي يكون المجال الذي يطبق فيه التسويق الاجتماعي بشكل واسع.

أولاً: نظرية الإدراك الاجتماعي (social cognitive theory)

وفقا لهذه النظرية فإن سلوك الأفراد يفسر من خلال ثلاثة أبعاد هي: (1)

01. البعد الأول يشمل:

- السلوك.
- الإدراك.
- العوامل الشخصية الأخرى.

02. البعد الثاني يشمل:

- الأحداث البيئية وتتضمن مختلف العوامل البيئية المؤثرة.

¹. ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص 212، 213.

03. البعد الثالث يشمل:

مستوى التفاعل والتأثر والتأثير الذي يجعل الأفراد مرتبطين ببعضهم البعض وتوجه نحو السلوك.

- إن أي تغيير في البعد الثلاثة سوف يقود إلى اجراء تغيير في العوامل الأخرى وفقا لوجهة نظر LEFEBORE فإن البيئة:

- تمثل عامل تعزيز وتقوية وثوابت سلوك ما وفي نفس الوقت تمثل عامل عقاب لسلوك آخر.
- إن تأثير البيئة يكمن من خلال الانتباه إلى سلوك الآخرين والانتفاع من خيراتهم والنتائج التي توصلوا إليها من خلال هذا السلوك، فإن التعلم ضمن هذه النظرية دورا أساسيا في تكوين السلوك، كما أن هذه النظرية تعتبر من أكثر النظريات تعميما لتوضيح السلوك البشري تركز على الآتي:

01. الانتباه: بما الأفراد يتعرضون إلى عدد هائل من المنبهات والتي يمكن حصرها يوميا لذلك فإن الأفراد والمجاميع المستخدمين للمنبهات التي تلبى حاجاتهم والتي تكون ضمن حدود اهتمامهم لذلك فإن الانتباهات تمثل الاستجابة في مجال التسويق الاجتماعي إلى اختيار المنبهات التي يحاولون من خلالها إثارة اهتمام الأفراد والمجتمع وجعل هذه المنبهات ضمن إطار حاجاتهم لكي تحقق الاستجابة المطلوبة مع مراعاة الفروقات بين أعضاء المجموعة الواحدة أو ما بين المجاميع المستهدفة من حيث درجة اهتمامهم أي مستواها الحاجات، التعلم، المنبهات الأكثر تأثيرا، أهمية المجتمع، الصحة.

02. المنتجات: أي تقدم منتجات التي تلبى الحاجات الاجتماعية للأفراد أو المجاميع التي تسعى لتحقيق مجتمع أكثر وغيا وإدراكا للأمور.

03. الدوافع: من خلال آثار الحاجات الاجتماعية فإن الأفراد سوف تتولد لديهم قدرة لاتخاذ القرارات الخاصة بالبيئة.

04. التعليم الفعال: أن اكتساب المجاميع وأعضائها التعليم الفعال يتطلب من العاملين في مجال التسويق الاجتماعي تكثيف الحملات الاجتماعية والرسائل الخاصة بذلك والتي من خلالها يستطيعون الاطلاع على تجارب الآخرين في المجتمعات الأخرى والاستفادة منها وإظهار جوانبها الايجابية، لكي يكون هذا التعلم دور مهم وفعال في تغيير وتصحيح السلوك بشكل يتوافق مع أهداف التسويق الاجتماعي.

05. إدارة السلوك الجديد: ان السلوك الجديد الذي يسعى المختصون في مجال التسويق الاجتماعي لتحقيقه وهو جعل الأفراد مدركين لحجم الأضرار الاجتماعية والقيام بالسلوك الصحيح.

ثانيا: نظرية التسبب: (attribution theory)¹

ان هذه النظرية HIEDER AND KELY 1967 تقترض بأن الناس يتصرفون من خلال الاعتماد على اعتقاداتهم بعض النظر عن صحة تلك الاعتقادات beliefs، وتذهب إلى ابعدها من ذلك من خلال إبراز أهمية الاعتقادات في تحديد السلوك والسبب أن هذه النظرية تؤثر على تفسير الأفراد للأحداث التي تدور حولهم وتفسيرها وفهمها من أجل تشكيل الموقف الملائم أو غير ملائم تجاهها بهدف تكوين السلوك النهائي، إن هذه الاعتقادات قد تكون نتيجة تجارب الآخرين أو نتيجة لتجاربهم الخاصة (including There own action and action of other)، إن هؤلاء الأفراد سوف يقومون بتحليل وتعليل وتفسير الأسباب التي قادتهم إلى تكوين هذه المواقف وبالتالي حددت سلوكهم تجاه الأحداث أو المواضيع (سلعة، خدمة، فكرة.....)

أن الفرد قد يعزو هذا السلوك إلى أسباب أو عوامل داخلية كمستوى ذكاء الجهد المبذول، الكفاءة وغيرها من العوامل، أو قد يعزو مسببات هذا السلوك إلى العوامل البيئية الخارجية (الدخل، المجموعة، الأسرة.....)

ان تحديد الأسباب التي ساهمت في تكوين المعتقدات والمواقف ومن ثم السلوك تعتبر من المهام الأساسية التي يسعى إليها المختصون في مجال التسويق الاجتماعي وذلك من خلال الحملات الإعلامية و إثارة المنبهات بشكل مستمر وجيد وبالشكل الذي يجعل الأفراد لديهم استعداد لاستقبال هذا المنبه ويستطيعون تمييزه والاهتمام به من بين مئات المنبهات في البيئة المحيطة.

أن استخدام هذه النظرية ضمن إطار التسويق التجاري أسهل بكثير من استخدامها في مجال التسويق الاجتماعي حيث اننا نستطيع من خلال الاعتماد على أسلوب تنشيط المبيعات ووضع الهدايا ومن خلال الدور الذي يلعبه رجل البيع في شد الأفراد إلى المنبهات والتأثير بها ومن ثم دفعهم لاتخاذ قرار في الشراء ولكن المشكلة بالنسبة للتسويق الاجتماعي تكمن في كيفية إيجاد المسببات وإثارة

¹ ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق ص- ص 216، 217

الدوافع لدى الأفراد للذهاب من أجل إجراء التحليل الخاص بمرض الايدز على سبيل المثال دون تدخل الجهات الرسمية، وإنما يكون السلوك الإرادي طوعي، أو إيجاد المسببات التي وإثارة دوافع لدى الأفراد للذهاب من أجل إجراء التحليل الخاص بمرض الايدز على سبيل المثال دون تدخل جهات رسمية وإنما يكون السلوك الإرادي طوعي، أو إيجاد المسببات التي تكون الاعتقادات الايجابية تجاه المساهمة في التوعية الاجتماعية، أو التبرع للجمعيات الإنسانية.

أن العاملين في مجال التسويق الاجتماعي يستهدفون الجمهور من خلال الحملات التوعية التي من خلالها على زرع الأسباب لدى الأفراد لكي تدفعهم نحو العمل باتجاه مجتمع أفضل.

كذلك يقوم العاملون في مجال التسويق الاجتماعي باستهداف المجاميع لأنهم يدركون لأن الأفراد يتأثرون بسلوك المجموعة ويسعون إلى تقليدها ومحاولة التعرف على الأسباب التي دفعت هؤلاء للقيام بهذا السلوك، لذلك يهدف من خلال الحملات إلى زيادة وعي الأفراد بأهمية العناية والى خلق نوع من التوافق بين الفرد وطبيعة العلاج.

ثالثاً: نظرية الابداع (innovation theory):

هناك العديد من التعاريف التي أعطت لمفهوم الإبداع منها:¹

يجد(العزاوي، بشير 2001) بان الإبداع يحتمل القدرة على تشغيل المعلومات بطريقة معينة بحيث تكون النتيجة أصلية وذات معنى.

إما (dalt 1992) فيرى بأن الإبداع يمثل تبني فكرة او سلوك جديد لصناعة المنظمة وسوقها وبيئتها العامة.

أما (أيوب) (1996) فيشير إلى أن الإبداع يمثل القدرة على تصور وخلق الأفكار الجديدة البارعة والمبتكرة بالنسبة للحالات القائمة.

¹ ردينة عثمان يوسف، ص 218.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي.

وفقا لهذه النظرية فان هنالك أنواع مختلفة من تبني الإبداع في الجمهور المستهدف والمتمثلة بنسبة محددة وله حوافز فريدة لتبني السلوك الجديدة، فإن هذا التغيير في سلوك الأفراد عن طريق تبني فكرة أو استخدام الأفكار الجديدة التي تجعله قادرا على التطور والابتكار وتبني سلوك جديد.

أن استخدام الأفكار الجديدة وتبني سلوك من الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها العاملون في مجال التسويق الاجتماعي وذلك من خلال التركيز على حملات التسويق الاجتماعي لاكتساب الأفراد الأفكار الجديدة وزيادة قدراتهم على التصور وتبني سلوك جديد

رابعا: نظرية الفعل المعقول:¹

تنتسب هذه النظرية على تكوين المعتقدات، المواقف، النية والسلوك. ويحاول المختصون دراسة السلوك والتنبؤ، وذلك من خلال إعطاء أهمية للدور الذي يلعبه القصد والنية في تكوين السلوك ودور المواقف وكذلك دور السلوك النهائي والنتائج التي يحصل عليها الأفراد وردود الفعل جراء هذه النتائج.

ان العاملين في مجال التسويق الاجتماعي تبنؤ هذه النظرية وقاموا بتطبيقها ولكنهم اكتشفوا بأنها لم تحقق للعاملين في هذا المجال الأهداف التي يسعون لتحقيقها.

نتيجة لذلك فقد قام العديد من الباحثين والمختصين في مجال علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي بالعديد من البحوث المتعلقة بمعرفة سلوك الأفراد وإمكانية التنبؤ به وتطوير العديد من النتائج وقد تمخض ذلك عن طريق الكثير من النماذج السلوكية.

خامسا: نظرية المرونة (resilience theory):²

عرض هذه النظرية (rutter1993) والتي تتعلق بالقدرة على تطوير وتقوية وتعزيز بعض الميزات في الأفراد وذلك من خلال التأثيرات الايجابية في بيئتهم فإن ذلك سوف يكون له دور فعال ومهم في تحقيق الأهداف الاجتماعية.

¹ ردينة عثمان يوسف، "التسويق الصحي الاجتماعي"، دار المناهج، عمان، الاردن، 2008، ص 210

² ردينة عثمان يوسف مرجع سابق، ص 221

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي.

ان تطوير مهارة الاتصال لدى الأفراد سوف تجعلهم قادرين على نقل المعلومات من للمجموعة والتأثير عليها وفي نفس الوقت سوف بتأثر الفرد بالمجموعة من خلال هذا الاتصال، اي تنمية قدرته الاجتماعية وكذلك يمكن الفرد من حل مشاكل التي يتعرض إليها وتهيئة ظروف المناسبة للتفكير والإبداع، ان كل هذا له دور مهم في معالجة مشاكل المجتمع لذلك فإن العاملين في إطار هذه النظرية يجدون بأن جعل الأفراد قادرين على إصدار الأحكام من خلال الوعي المعرفي وتحديد من تفهم في المجتمع وتحقيق طموحاتهم سوف يدفع الأفراد للمساهمة بشكل فعال في القضايا الاجتماعية ويجد (turaer and talfb) أن نموذج التعريف الاجتماعي بأن الأفراد يشعرون بنفس شعور المجموعات عندما يدركون بأن هذه المجموعة لديها نفس المميزات التي لديهم.

نموذج الاعتقاد الصحي (the healthbelief mode):

يشمل هذا النموذج ما يلي:¹

ان نموذج الاعتماد الصحي يهدف للتعرف على الاسباب والعوامل التي تدفع الافراد الى عدم المشاركة في المشاريع والبرامج الصحية التي يحقق العاملون هذا النموذج وعناصره بطريقة للتطبيق في مشاريع التسويق الاجتماعي لكي يمكنهم من التنبؤ بأنواع السلوك، الاختلافات في السلوك، فهم طبيعة الأخلاق.

وأن كل هذا سوف يساعد هؤلاء المقتصين في صياغة الاستراتيجيات الخاصة بالتسويق الاجتماعي وكذلك تحديد الاهداف اللازمة لتنفيذ هذه الاستراتيجيات.

ان العاملين في مجال التسويق الاجتماعي طبقوا هذا النموذج على جميع الأعضاء في المجاميع الذين لا يشعرون بالخطر الذي يحيط بهم، لا يقدرن أو يستطيعون إدراكه. دون الاستعانة بجهات اخرى تدعمهم من خلال استعمال وسائل الخوف والاثارة والقلق (these of fear or anseity or ousing messages)

تركز هذه النظرية على العلاقات بين السلوك الصحي الاجتماعي و التطورات الفردية

¹ ردينة عثمان يوسف: التسويق الصحي والاجتماعي ،دار المناهج، عمان الاردن، 2008 ص209

(1952 rosen stockes kegless) حيث ان فهم الخطر الفردي يؤثر على امكانية أخذ اجراءات وقائية ان ميل الافراد لاتخاذ الاجراءات يتأثر بمستوى ادراكهم للخطر الشخصي اضافة الى المنافع والمواقع للقيام بالفعل.

ان هذا النموذج ملائم بالأخص في الحملات الصحية الوقائية وذلك لإقناع الافراد بتوخي الحذر وتجنب ما يلحق بهم الضرر والتصحيح الا ان هذه التطبيقات والنماذج ركزت بشكل اساسي على العمليات الفريدة في أغلب الاحيان، وبالتالي فإن العاملين في مجال التسويق الاجتماعي لا يجدون استراتيجياتهم بديلة لاستراتيجيات تغيير السلوك الفردي وانما يعملون من خلالها لزيادة الوعي و الفهم والادراك لأكبر عدد ممكن من الحصة المستهدفة بحملات التسويق الاجتماعي اي استهداف المجموعة واعضاءها معا.

كذلك يركز التسويق الاجتماعي على نظريات الحوافز لإعلام المستهدفين من خلال الوسائل ومن خلال شبكات الاعلام الاجتماعي لنشر الرسائل، تطوير تنظيم وجمع المعلومات، تطوير العلاقات والتحالفات بين الإدارات لتحقيق الأهداف الاجتماعية، كذلك الاعتماد على النظريات السياسية لتحديد البدائل واختيار المناسب منها وعلى الرغم من وجود العديد من النظريات والنماذج الا ان العاملين في مجال التسويق الاجتماعي ركزوا بشكل اساسي على عدد منها والتي سيتم التطرق اليها.

أ- نموذج القصد¹ fish bien

من بين أهم النتائج التي استندت الى هذه النظرية هو نموذج القصد fish bien يركز على اساس ان للقصد أو النية الدور الأساسي لتحديد السلوك لذلك يركز العاملون في مجال التسويق الاجتماعي على التعرف على نية وقصد الأفراد الحقيقية لكي يتمكنوا من التنبؤ بسلوكهم المستقبلي وتحديد البث الاتصالي المناسب للتأثير على سلوكهم وجعلهم أكثر استجابة، حيث يرى fishbien بأن السلوك الظاهر للفرد يقارب جدا أو يمثل تقريبا السلوك إذا الصيغة الرياضية التي قدمها لهذا النموذج كانت كما يلي :

¹ ردينة عثمان يوسف مرجع سبق ذكره، ص 210

$$B_i = (Act)w_0 + \sum_{z=1}^n [(NBI)(n_{ci})]w_i$$

حيث أن B تمثل السلوك الظاهر

و Act الموقف تجاه حدث محدد في حالة معطاة

و NBI احتمال ان يقبل الفرد تأثير المجموعة تأثير المجموعة الفردية

و w_0 و w_i معامل الاعداد

ب- نموذج **dulany**¹:

لقد طور dulang نظرية السيطرة (theory of propositional control) حيث أن مكونات هذه النظرية حيث القصد والموقف وتأثير الآخرين و لقد عبر dulany عن نموذج القصد بالصيغة الرياضية التالية:

$$BI = B1(RHd)(RSV) + B2(BH)(MC)$$

حيث أن:

BI هي القصد من السلوك (لديه قصد للقيام بالفعل)

RHd التعزيز او الدعم للفعل.

RSV القيمة الاتية للتعزيز

RH فرضية تتعلق بسلوك الآخرين

MC القوة المحركة للفعل (دوافع المجاملة)

B1، B2 معامل الانحدار

ان المركب الاول لهذا النموذج يمكن اعتباره يشابه عملية قياس الموقف ويمكن اعتبار

¹ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق ص، ص 212، 211

(RHd) بأنه يمثل ادراك الشيء

(RSV) بأنه يمثل قيمة الشيء اما المركب الثاني لهذا النموذج فهو لقياس تأثير الآخرين على السلوك

ان نظرية الفعل المعقول هي التي تخاطب العلاقة بين المعتقدات المواقف النية السلوك. ان العمل وفق هذه النظرية يتطلب فهم السلوك وذلك من خلال تحديد دور الموقف ومدى تأثيره فيه ام ان هناك معيارا اجتماعيا أثر على هذا السلوك، ان الناس يعطون أهمية ويركزون انتباههم على تفكير الآخرين بسلوكهم وأن لآراء الآخرين أهمية كبيرة في تصرفاتهم وتقليل الحيرة والسؤال وعدم التأثير لديهم، لذلك ينبغي للمختصين في التسويق الاجتماعي خلق الوعي لدى جميع افراد المجتمع ليكونوا اكثر استعدادا للتعامل والتفاعل والتعاون لانجاح مجالات التوعية وأخذ مواقف ايجابية تجاه الأفراد المصابين بالأمراض، ولا يشعرون بأنهم أفراد غير مقبولين في المجتمع ان نظرية تقليل الحيرة (عدم التأكد) تمثل الهدف الاساسي للاتصال الشخصي وتذهب النظرية الى ابعاد من ذلك حول نسبة الارتياح والشك) تتعلق بالإحساس المتشابه، اللفت ، التبادل) والتأثير العميق بكيفية التواصل مع الناس سواء كان هذا الاتصال مباشر عن طريق الكلام الشفهي أو غير الشفهي.

ج- نماذج التحول النظري لتغيير السلوك الصحي:¹ (the transtheoreticalmodels of healthbehavior change)

ان هذا النموذج نشر وعرف من خلال مراحل التغيير التي يمر بها المجتمع ولقد اصبح من النماذج الأكثر استخداما في التسويق الاجتماعي

ان هذه النماذج ظهرت من خلال تحليل النظريات القياسية في العلاج والتحليل النفسي للتغييرات الحاصلة في السلوك الانساني وتقتصر القيام ببعض التدخلات التي ستكون ملائمة جدا للناس المؤثرين خلال مراحل التغيير ، ان بعض هذه التدخلات يتضمن ما يلي

- زيادة الوعي consciousnessraising
- إعادة تقييم الذات self-ref
- تحقيق التحرر الاجتماعي social liberation

¹ردينة عثمان يوسف،مرجع سابق، ص، ص 412، 215

• العلاقات المساندة helpingrelationship

على اي حال فإن الأدوات الأكثر شعبية في هذه النماذج هي المراحل النفسية

• قبل التأمل precontemplation

• تأمل contemplation

• تحضير préparation

• فعل (عمل) action

• إنهاء maintenance

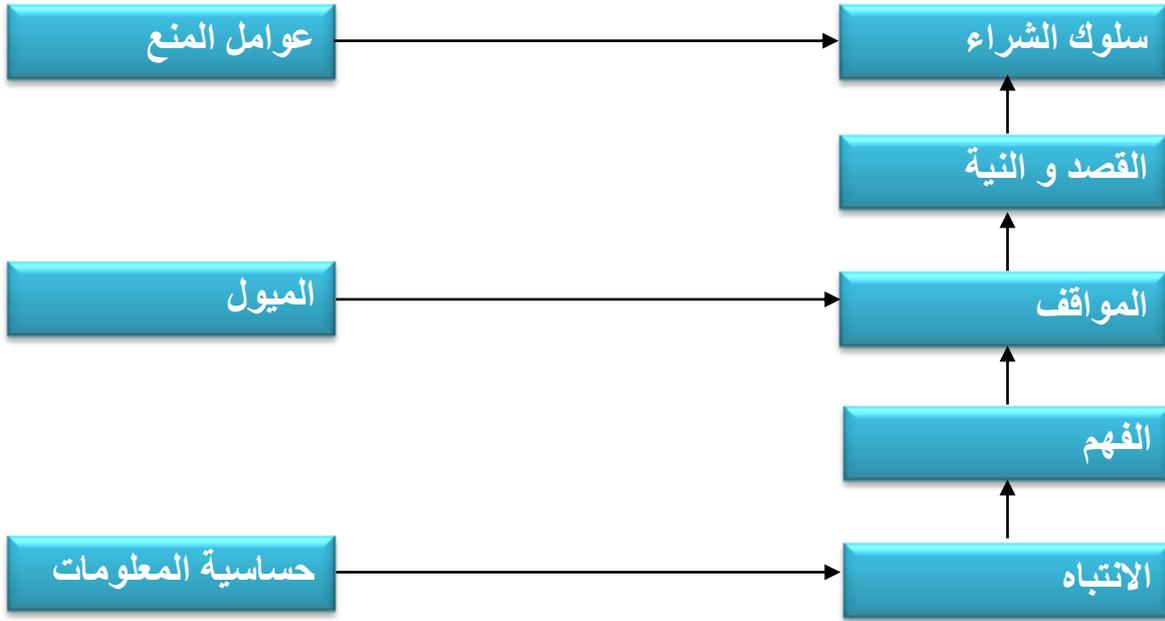
ان المسوقين الاجتماعيين يبحثون اهدافهم من خلال فسخ المجال واعطاء الوقت الكافي للجمهور للمرور بهذه المراحل ، الا انهم اكتشفوا بأن هنالك جانب مهما وناقص لم يتم تناوله بعين الاعتبار بشكل عميق ألا وهو (العوامل غير الشخصية) حيث أن هذه النظرية تؤكد فقط على الخصائص الشخصية كمعيار اساسي.

بما أن هذه النظرية تعطي جانبا كبيرا وأساسي الى الجانب النظري فقط مما جعلها والحالة هذه عاجزة عن تشخيص الأسباب بشكل دقيق وكذلك المساهمة في تغيير وتصحيح السلوك لعدم اخذها بعين الاعتبار العوامل الاخرى.

ان العمل وفق هذه النظرية يتطابق فقط مع مخرجات النظرية الخاصة بالسلوك الشرائية ل:

Howard John and Sheth jadich1969

وكما هو موضح في الشكل (1)



Source: hoard HA and sheathjn (aheory of buyer) new yorkjohnwiley and sons inc 1969

النموذج متعدد الوسائط (multimediaapproceches)

ان هذا النموذج الذي بدأ اساسا من أعمال (moris 1989) و (regers1912)

حيث أن الاتصالات الصحية وفقا لهذا النموذج تعتمد على ثلاث قنوات رئيسية هي:

- اتصال شخصي مع العائلات.
- اتصال شخصي مع الأصدقاء.
- اتصال شخصي مع المجموعة.
- ان هذا الاتصال يتضمن تحديد وتعبئة المنظمات الاجتماعية ونشر الحملات الاعلامية للجماهير والاعتماد على الرسائل والملصقات وغيرها من وسائل الاتصال الجماهيرية.
- ان تحليل ودراسة المكان يعتبر العنصر الأساسي لنجاح وسائل الاتصال وذلك من خلال تحديد الخصائص المتميزة للمجتمع المستهدف ومن ثم اعداد الحملات المناسبة واختيار الوسيلة الفعالة التي تحقق الاهداف للعملية الاتصالية.

- بشكل عام تتميز نظرية الاتصالات الصحية بالفعالية والنجاح من خلال اعتمادها على أكثر من وسيلة في الاتصال لكي يكون التأثير من أكثر من جهة (أسرة، اصدقاء، مجموعة....).
- ان نجاح هذه الحملات يعتمد في احد اسسه على مسألة تكرار الاتصال بهدف ادامة الصلة وتحقيق الاهداف، فعلى سبيل المثال عندما تنطلق عملية لقاح ضد شلل الأطفال فإن وزارة الصحة تقوم بحملات اعلامية واسعة تستهدف، الام، الاب، الاخ، الجيران والعاملين في الحملة.

الكفاءة (القدرة) الثقافية والاتصال ما بين الثقافات المتباينة¹(**compétence and intercultural communication**)

- تمثل النظافة هيكل معتقدات مألوفة وصيغ اجتماعية ميراث مادي يشكل معتقدا معقدا و متميزا بمجموعة سلالية او دينية أو مجموعة قيم في حين نجد بأن الثقافة تمثل مجموعة من المواقف و الأفكار والقيم وتنتقل من جيل الى آخر وانها تتأثر بالعوامل البيئية المحيطة وبالتطور الحاصل والمجتمع المحلي والعالمي ولكن هذا التأثير يتطلب الوقت والجهد من أجل تحقيق تغيير أ، تصحيح في مواقف او سلوك الأفراد والمجاميع وذلك لارتباطها بعوامل قوية بمان أن الثقافة تختلف من مجتمع الى آخر فإن العاملين في مجال التسويق الاجتماعي يسعون للتأثير على سلوك الأفراد من خلال دراسة وتحليل الأنماط السلوكية للأفراد والجماعات لأنهم يدركون الدور الذي تلعبه(المعتقدات، الديانة، التقاليد، القوانين و الأعراف) على سلوك الأفراد والجماعات.

ان عدم الوعي لدى الأفراد أو مجاميع المجتمع يزيد من تعقيد هذه المشكلة لذلك فإن المختصين في مجال التسويق الاجتماعي وعندما يواجهون حملات إعلامية حول مخاطر الموضوع المستهدف سواء كان صحيا او اجتماعيا فعليهم أن يركزوا أولا على المواضيع التي لا تمس مباشرة بالقيم والتقاليد والدين، فعلى سبيل المثال فإن نظافة وسائل طبيب الأسنان مهمة جدا ومستوى التعقيم مطلوب

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 219

نموذج التسويق الاجتماعي: (social marketing model)¹.

قدم هذا النموذج (kotlr1989) حيث يؤثر هذا النموذج على تحديد حاجات الجماهير المستهدفة و ذلك من خلال تقسيمها او تصنيفها استنادا الى عوامل مختارة مثل (العوامل الجغرافية، الجنس، العمر، القيم والعادات والأنماط الاستهلاكية).

نماذج التحول النظري لتغيير السلوك الصحي the transtheoretical models of health behaviour change

إن هذا التقسيم يسهل اختيار الجماهير المستهدفة واختيار الوسيلة المناسبة للاتصال وكذلك محتوى الحملات الإعلامية، أن مفهوم التسويق الاجتماعي يمثل توجهها مضادا لما سبقه من أنشطة لأنها ساهمت في إيجاد عادات وأنماط استهلاكية غير اجتماعية وكذلك ساهمت في تقديم منتجات أدت لتولي وزيادة الأضرار البيئية أخذاً بعين الاعتبار فقط تلبية حاجات ورغبات المستهلكين، ودفعهم لاتخاذ قرار الشراء وكذلك الصمود بوجه المنافسة .

بشكل عام تسعى المنظمات المختلفة لتقديم منتجات عديدة ومتنوعة إضافة إلى تكثيف الرسائل الإعلانية واستخدام جميع وسائل الاتصال المتاحة من قبل هذه المنظمات مما ساهم في إضعاف الوعي الاجتماعي لدى الأفراد والجماعات لذلك ظهرت الحاجة إلى إيجاد مفاهيم وتبني نظريات وإنشاء جمعيات ومنظمات ووضع قوانين و أنظمة تنظم الحياة الاجتماعية للأفراد وتلبي حاجاتهم ولكن من خلال تجزئة السوق إلى مجاميع متجانسة وتوجيه حملات التوعية بما ينسجم وطبيعة المستوى الثقافي لهذه الجماهير واختيار قنوات التوزيع المناسبة ووسائل الاتصال التي تحقق الاتصال الفعال لتحقيق الأهداف الاجتماعية.

ان العاملين في مجال التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية أدركوا خطورة انتشار وازدياد أعداد المشاريع الصناعية من تلوث بيئي ومخلفات مضرّة بالبيئة لذلك عملت المنظمات في هذا الإطار من خلال تحصيل هذه المشاريع المسؤولية الاجتماعية وذلك من خلال دراسة التأثيرات البيئية لمنتجاتها ووضع المعالجات المناسبة لتقليل ذلك التأثير.

¹ ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 222.

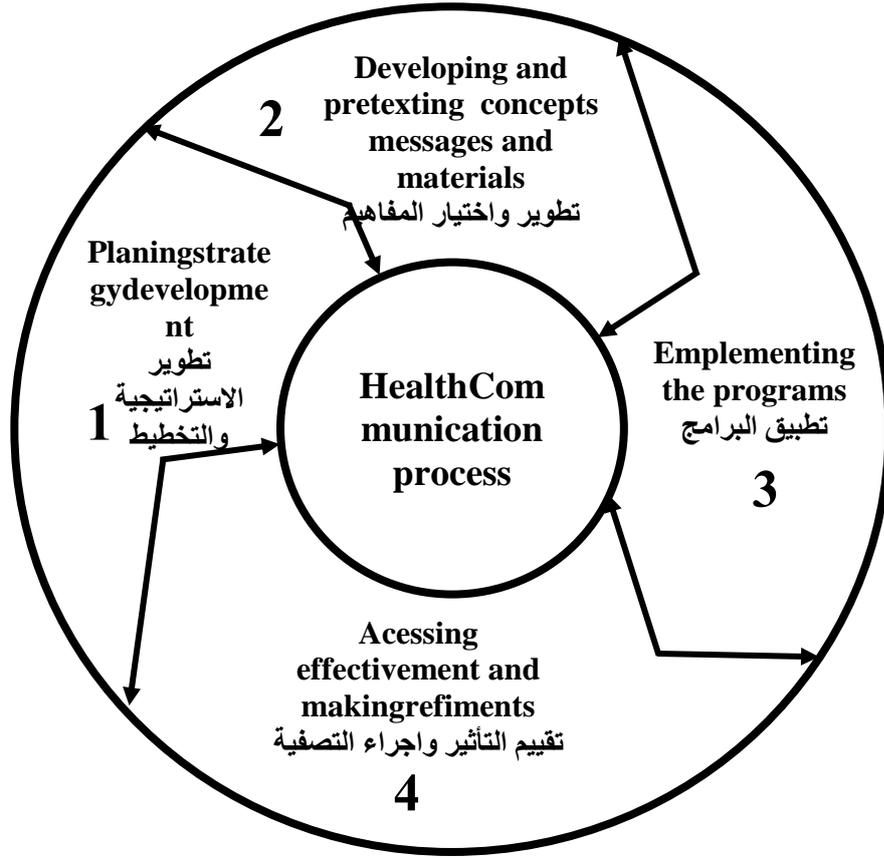
ولقد أكد كوتلر (kotler) على إبراز العلاقة بين المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية البيئية بهدف التمكن من تلبية حاجات ورغبات المستهلكين وتوجيهها بشكل يمكن المستهلكين من تحقيق الإشباع المطلوب مع المحافظة على المسؤولية الاجتماعية والبيئية.

عملية الاتصالات الصحية¹ Health Communication process

يقدم هذا النموذج أربع خطوات للاتصالات الصحية من خلال تحديد عملية التأثير من بين المراحل على شكل دائري حيث أن الخطوة الأخيرة ترجع إلى الخطوة الأولى وذلك للتأكيد على أهمية العمل بشكل مستمر من تخطيط وتطبيق وتحسين وهنا من المهم جدا التعرف على الحاجات وتصورات المستهدفة بهذا النموذج من خلال الاستماع وأخذ آرائهم لأن هذه الحاجات والتصورات قد تتغير أثناء التطبيق وكذلك أثناء استمرار وتقديم المشروع ولذلك يجب أن يكون العاملون على هذا النموذج مستعدين لإجراء التعديلات المناسبة على برامج العمل لكي يتمكن من إجراء التحسينات المناسبة التي تستخدم وطبيعة التغييرات الحاصلة عند الجمهور المستهدف والشكل (2-2) يوضح ذلك:

¹ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص، 224، 223

الشكل 02: نموذج الاتصال الصحية



وفيما يلي إيجاد المراحل الأربعة:

المرحلة الأولى: تطوير الإستراتيجية والتخطيط

ضمن هذه المرحلة يتم وضع الخطة اللازمة التي تزود المشروع بالبرامج وذلك بهدف:

- استخدام الاتصالات الفعالة
- تعيين الجمهور المستهدف
- صياغة إستراتيجية الاتصال
- صياغة خطط الاتصال
- تعيين وتحديد أساليب تقييم النتائج

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي.

المرحلة الثانية: تطوير واختبار المفاهيم، الوسائل، المواد:

وضمن هذه المرحلة يتم تطوير مفهوم الوسائل وتحديد المستهدفين فيها من خلال استخدام طرق البحث وتحديد المستلزمات وبعد تحديد الوسائل والمواد اللازمة سوف تختبر من خلال التطبيق والاتصال بالجمهور المستهدف.

المرحلة الثالثة: تطبيق البرامج:

وهنا يتم عرض البرنامج إلى الجمهور المستهدف ويتم برمجة وتطبيق ذلك ومن ثم متابعة ردود أفعال الجمهور المستهدف بهذا البرنامج في المرحلة ومن ثم القيام بتنظيم هذا البرنامج وإجراء التعديل المطلوب عليه.

المرحلة الرابعة: تقييم التأثير وإجراء التصفية

وفي هذه المرحلة يتم تقييم البرامج من خلال استخدام طرق التعبير المحدد لهذا البرنامج في المرحلة الأولى ومن ثم إعادة صياغة إستراتيجيات وخطط الاتصال والنشاطات.

تناول هذا المطلب عددا من نماذج ونظريات التسويق الاجتماعي والتي تبناها المسوقون الاجتماعيون وطبقوها من خلال برامج ومشاريع نفس قضايا اجتماعية وهذه النماذج والنظريات تهدف عموما إلى التنبؤ بأنواع السلوك والاختلافات الموجودة بين هذه الأنواع، وفهم طبيعة هذا الاختلاف وتحديد أهداف عملية التغيير.

المطلب الثاني: استراتيجيات المزيج التسويقي الاجتماعي

تعتبر استراتيجيات المزيج التسويقي والبرامج والسياسات المنبثقة عنها نقطة بداية والأساس للبدء بتنفيذ الأهداف المنشودة من وراء أي جهد يبذل لتسويق البرامج الاجتماعية المستهدفة.

ومن المعروف أن استراتيجيات المزيج التسويقي الاجتماعي بمكونات مختلفة تتضمن استراتيجيات فرعية يرتبط البعض فيها بإستراتيجية المنتجات التسويقية والتي تحتوي على تسويق الأفكار والمفاهيم والسلع المادية الملموسة بالإضافة الى عدد من الخدمات المساعدة.

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي.

كما أن هذه الإستراتيجية تمثل إستراتيجية التسعير وأهدافه والسياسات التسعيرية الواجب إتباعها لكل برنامج اجتماعي يراد تسويقه كذلك تناول إستراتيجية منافذ التوزيع المراد استخدامها لتسويق الفكرة أو السلعة أو الخدمة المراد نشرها اجتماعيا.

أما بالنسبة لإستراتيجية الترويج تعتبر المرآة التي من خلالها تتعكس كل الجهود والأنشطة التسويقية المرتبطة بالبرامج التسويقية الاجتماعي بكافة مكوناته.

أولاً: إستراتيجية المنتج الاجتماعي

في البداية لا بد من التوضيح أن مصطلح المنتجات الاجتماعية يعني ذلك المزيج المكون من الأفكار و المفاهيم والسلع الملموسة والخدمات المساعدة المراد إيصالها للجهات المستهدفة من البرامج الاجتماعية باستخدام مختلف الأنشطة التسويقية.

المتاحة و المتمثلة في ما يلي¹:

-**الأفكار والمفاهيم** : اعطى التسويق الاجتماعي الأفكار والمفاهيم أهمية كبيرة عند تناوله للقضايا الاجتماعية المرتبطة بحياة وصحة ورفاهية الأفراد والأسر والجماعات ومن مختلف الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والغذائية والبيئية.

لما تقدم الدور الكبير للتسويق الاجتماعي في عملية تسويق الأفكار والمفاهيم المطلوب إقناع الجهات المستهدفة وتبينها من خلال استخدام الخطط والبرامج التسويقية القادرة على تعديل ما يجب تعديله من أفكار و مفاهيم ترتبط بأنماط الاستهلاك والاستخدامات من السلع والخدمات المطروحة للتداول.

-الخدمات والممارسات

أما العنصر الثاني من عناصر المنتج الاجتماعي فتلك المرتبطة بالخدمات و الممارسات غير ملموسة والتي لا يمكن إنتاجها مقدما وبالتالي لا يمكن تخزينها والتنبؤ بدرجة إتقانها ودقتها وقياس جودتها او نوعيتها بسهولة.

¹ محمد إبراهيم عبيدات التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي؛ دار وائل للنشر؛ الطبعة الاولى؛ 2004؛ ص؛ 84

ومن المعروف أن عملية تقييم الخدمات والممارسات التسويقية والإدارية التي تم تقييمها كجزء من إستراتيجية المنتجات الاجتماعية تبدو عملية صعبة ومعقدة كون العوامل المؤثرة في عملية تقديم الخدمات تختلف من حالة إلى أخرى وأحيانا من وقت إلى آخر لنفس الشخص أو الأشخاص المعنيين بتقديمها كجزء من إستراتيجية المنتجات.

-السلع الملموسة

تعتبر السلع الملموسة العنصر الثالث من عناصر المنتجات الاجتماعية على سبيل المثال الحملات الاجتماعية الهادفة إلى تنظيم النسل وضبط حجم الأسر في المجتمعات الكبيرة العدد يعني إعطاء حبوب موافق عليها من قبل وزارة الصحة المعنية وذلك لتنظيم أو تحديد عملية النسل في المناطق أو البلدان المستهدفة أيضا يمنح سكان منطقة معينة حوافز مادية من أجل تعديل أنماطهم السلوكية الاجتماعية نحو قبول وجود مؤسسة معينة تصنع منتجات أو سلع قد لا تكون مقبولة من قبلهم لتعارضهم مع معتقداتهم وتقاليد اجتماعية راسخة لديهم.

باختصار تعتبر الأفكار والمفاهيم والخدمات والممارسات والسلع الملموسة ضرورية يتم من خلالها تحديد الأفكار الديمغرافية النفسية للأفراد والأسر المستهدفة وذلك بسبب وجود عوامل ومتغيرات عديدة لا يمكن ضبطها وقياس تأثيرها على أنماط السلوك الاجتماعي المقصود أو المرغوب تعديله بهذا الاتجاه أو ذلك.

ثانيا : إستراتيجية التوزيع الاجتماعي:¹

وتتضمن هذه الإستراتيجية شرح العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع الأكثر ملائمة لتطبيق برامج التسويق الاجتماعي إلى الجهات المستهدفة بالظروف والأوضاع المناسبة وضمن توقيتات مرغوبة من قبلهم كما يرتبط بإستراتيجية توزيع المنتجات الاجتماعية تحديد المنافذ والقنوات التوزيعية الأكثر مرغوبة في كالب برامج فحسب الحالة و الموضوع والبرامج أو حسب طبيعة المتلقيين لهذه البرامج كما يلي:

¹ محمد إبراهيم عبيدات مرجع سبق ذكره ؛ص - ص: 86-87.

عوامل اختيار قنوات ومنافذ التوزيع للمنتجات الاجتماعية عمليا:

هناك عدة عوامل مؤثرة على اختيار قنوات التوزيع للمنتجات الاجتماعية وهي:

تفرض أهمية الفكرة أو المفهوم المراد نشره للعناية بقنوات التوزيع الواجب استخدامها فكلما كانت الفكرة أو المفهوم أو التعديل السلوكي الاجتماعي مطلوباً وذا أهمية كبيرة.

كان هناك ضرورة بان تكون الجهة المرسله للحملات الاجتماعية شبه حكومية لتوفير درجة عالية من المصداقية لإقناع الأفراد او الجهات المستهدفة بما تطرحه من افكار ومفاهيم.

1: أساليب التوزيع للمنتجات الاجتماعية:¹

بشكل عام هناك عدة أساليب لتوزيع المنتجات الاجتماعية المراد تسويقها للجهات المستهدفة وهي:

1.1 أسلوب التوزيع المباشر: والذي يعني توزيع وإرسال المنتجات الاجتماعية بشكل مباشر من قبل الجهات المختصة والمنفذة لهذه الحملات الاجتماعية وكما يحدث فعلا من قبل المجالس المحلية والتي قد تمارس أنشطة توعوية بشكل تقديم منح للأفراد والأسر وذلك في المناطق المحلية الفقيرة.

2.1 أسلوب التوزيع الغير مباشر ويعني توزيع وإرسال المنتجات الاجتماعية باستخدام وكلاء معتمدين ومؤهلين يقومون باستلام المنتج الاجتماعي بمكوناته المختلفة وتوزيعه للجهات المستهدفة مباشرة وقد تجدر الإشارة الى انه يمكن توزيع بعض المنتجات من خلال إرسال رسالة الى الجهات المستهدفة.

3.1 أسلوب المزيج : ذلك ان القدرات المالية المتاحة تحدد بدرجة كبيرة عدد ونوع منافذ التوزيع للمنتجات الاجتماعية المراد توزيعها وتصريفها فهي على سبيل المثال تسمح للمخطط السوق المستخدم مختلف الأساليب التوزيع المباشر بالإضافة الى أساليب توزيع غير مباشر اي إرسال الرسائل الاجتماعية التسويقية باستخدام أكثر من قناة.

¹ علي فلاح الزعبي التسويق الاجتماعي مدخل معاصر دار النور للنشر والتوزيع الطبعة الاولى ؛ص 13 .

4.1 أسلوب الوسيط أو الخصائص: يفرض الخصائص الديمغرافية أو النفسية للجهات المستهدفة أسلوب التوزيع الواجب إتباعه بنشر المنتجات الاجتماعية كالجهات المستهدفة ذات الثقافة الضعيفة تفرض إتباعه بنشر المنتجات الاجتماعية والذي يؤدي للتعديل السلوكي المرغوب في اقصر وقت ممكن.

ثالثاً: إستراتيجية التسعير والترويج الاجتماعي

1 إستراتيجية تسعير المنتجات الاجتماعي:¹

يتصف تسعير المنتجات الاجتماعية بالسهولة والرمزية وذلك لأسباب منها ضرورة تحقيق هدف البقاء في مجال إنضاج برامج الخدمة الاجتماعية وبالإضافة الى دور التسعير في الإستراتيجية التسويقية الاجتماعية غالباً ما يكون ثانوياً حيث ان الجهات التي تعمل في مجال تسويق البرامج الاجتماعية غالباً ما تكون حكومية ولخدمة قطاعات اجتماعية خدمية او صناعية محددة وتجدر الإشارة هذا الى ان الدول غالباً ما تكون أهدافها تحسين ظروف الحياة في بلد ما.

وعليه فان بناء إستراتيجية التسعير في مثل هذه الحالات ليست صعبة لان ما يتم دفعه لتمويل برامج التسويق الاجتماعي لا يمكن تقدير إيراداته في الأجلين القصير والمتوسط وبالتالي فان تسعير المنتجات بعناصرها الثلاث سيكون سهلاً وان حصل بعض التسعير لبعض المنتجات يكون رمزياً.

1.1 أهداف تسعير المنتجات الاجتماعي:

يمكن إيراد أهداف التسعير المنتجات الاجتماعية على النحو التالي:²

- البقاء والاستمرار للبرامج الاجتماعية المراد تسويقها وهذا الهدف يتحقق في معظم الأحيان وذلك لحاجة البلدان لإحداث تعديلات سلوكية ملموسة في موقف وأنماط السلوك لدى الأفراد والأسر والجماعات لديها.

¹ محمد إبراهيم عبيدات مرجع سابق؛ص؛91

² محمد إبراهيم عبيدات مرجع سابق؛ص؛50

- تحقيق مردودات مالية في الأجلين المتوسط والطويل وبعد مرور عدة سنوات على عملية السلوكية التي حدثت لدى جهات المستهدفة وبالتالي تكون أسعار ما يتم توزيعه من سلع اما مجانية او بأسعار رمزية لتغطية بعض المصروفات الإدارية، في بعض الأحيان نفرض أسعار قريبة من التكلفة الفعلية للسلع التي تتم توزيعها.

1.2 سياسات تسعير المنتجات الاجتماعية

من الملاحظ ان سياسة التسعير الممكن إتباعها في حالة المنتجات الاجتماعية هي تلك المترابطة بفرض أسعار منخفضة او رمزية او مجانية لكافة السلع المادية التي يتم توزيعها من قبل الجهات المعنية.

1.1.2 سياسة السعر المنخفض

مساو لسعر تكلفة السلعة المادية التي يجري توزيعها او تصريفها من خلال برامج التسويق الاجتماعي وخاصة الفئات و الشرائح الاجتماعية وخاصة الفئات والشرائح الاجتماعية التي لديها حساسية ضعيفة جدا نحو السعر والمقصود هنا الشرائح الاجتماعية من ذوي الدخل العالي اما الشرائح من ذوي الدخل المتوسط للسعر فيمكن بيع هذه السلع او المنتجات الاجتماعية لها بأسعار تقترب من التكلفة لتسريع تبني الأهداف الكامنة في الحملة الاجتماعية التي ينوي تسويقها.

السعر الرمزي

للسلع المادية التي يجري تنفيذها في إطار البرنامج التسويقي الاجتماعي وذلك من اجل تغطية جزء بسيط من التكاليف المتغيرة من الحملة بالإضافة الى ترك انطباعات مضمونة طابعها الجدية والاهتمام بالمستهدفين.

السعر المجاني:

السلعة التي يمكن ان توزع من خلال برنامج التسويق الاجتماعي فيكون الهدف من هذه السياسة السعرية هو حفز هذه الشرائح ذات الدخل المحدود والتمتدني لإحداث بعض التعديلات السلوكية لديها

الفصل الأول: الإطار المفاهيمي للتسويق الاجتماعي.

في مجالات محددة مثل تخفيض عدد أفراد الأسرة من خلال الانخراط ببرامج هدفها توعيتهم بالفوائد والمنافع التي تحققت لهم اذا ما قاموا بتنفيذ ما هو مطروح في البرامج.

أهداف تسعير المنتجات الاجتماعية

يتميز إيراد أهداف تسعير المنتجات الاجتماعية على النحو التالي:

- البقاء والاستمرار للبرامج الاجتماعية المراد تسويقها وهذا الهدف يتحقق في معظم الأحيان وذلك لحاجة البلدان لإحداث تعديلات سلوكية ملموسة في موقف وأنماط السلوك لدى الأفراد والأسر والجماعات لديها هدف البقاء هنا بحتمية استمرار تنفيذ برامج التسويق الاجتماعي لدى الجهات المعنية والتي عليها والأسر والجماعات لديها هدف البقاء هنا بحتمية استمرار تنفيذ برامج التسويق الاجتماعي لدى الجهات المعنية والتي عليها ان توفر الأموال اللازمة لتمويل تنفيذ برامجها الاجتماعية.

- تحقيق مردودات مالية في الأجلين المتوسط والطويل وبعد مرور عدة سنوات على عملية التعديلات السلوكية التي حدثت لدى الجهات المستهدفة وبالتالي قد تكون أسعار ما يتم توزيعه من سلع اما مجانية او بأسعار رمزية لتغطية بعض المصروفات باختصار يتوقف تطبيق اي سياسة من سياسات التسعير المطبقة في حقل التسويق.

- نطاق الحملة الاجتماعية اذا كانت نطاق الحملة الاجتماعية الجاري تسويقها يتسع ليشمل كافة المناطق فان سياسة التسعير المجاني او الرمزي قد تكون هي الأنسب باعتبار ان التعديل المرغوب في المواقف والأنماط السلوكية سيحدث من التكاليف التي دفعت من قبل الجهات المعنية بعملية التعديل السلوكي وخاصة في الأجلين المتوسط والطويل.

- كما ان الخصائص الديمغرافية والنفسية تؤثر في الأخذ بهذه السياسة التسعيرية أم لا؟ على سبيل المثال اذا كانت الحملة الاجتماعية يجري تسويقها لبعض الشرائح من ذوي الدخل العالي فالمفروض ان تكون سياسة التسعير التي يجري تطبيقها حيث تكون أسعار السلع التي يجري توزيعها قريبة من كلفتها الحقيقية لضمان الحد الأدنى من البقاء والاستمرار لهذه البرامج الاجتماعية.

إستراتيجية الترويج للمنتجات الاجتماعية

تعتبر إستراتيجية ترويج المنتجات الاجتماعية الإستراتيجية الرئيسية الثانية بعد إستراتيجية المنتجات والتي يجب ان تخطئ بالاهتمام والرعاية الفائقة لدورها الفعال والحيوي في إنجاح برامج وخطط التسويق الاجتماعي باعتبار ان التسويق هو المرآة التي ينعكس من خلالها كل الجهد التسويقي والإداري لمختلف عناصر المزيج التسويقي والإداري لمختلف عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي.

وسائل ترويج المنتجات الاجتماعية

الحقيقة أن هذه الوسائل كثيرة وعديدة لا يمكن حصرها هنا بالإضافة إلى المزيج الترويجي المستخدم او الممكن استخدامه يختلف من حالة إلى أخرى ومن موقف او برنامج إلى آخر بشكل عام يمكن إيراد أهم وسائل ترويج المنتجات الاجتماعية على النحو التالي :

الإعلان

ويضم التلفزيون والصحف اليومية الأسبوعية والمجلات العامة والمنخفضة والملصقات المعدنية والمنارة الى الراديو وغيرها من الوسائل الإعلانية .

المطلب الثالث: تقييم التسويق الاجتماعي.

تعتبر عملية التقييم أساسية ومهمة للموازنة وإحداث التغيير في ما يجب تغييره والإبقاء على العناصر الأساسية للتطور والنهوض في ما يلي:

أولاً: عوامل نجاح التسويق الاجتماعي:¹

من الواقع الممارسة للعديد من المؤسسات العامة والخاصة يلاحظ أن هناك مجموعة من العوامل لابد من توفرها لإنجاح عملية التسويق الاجتماعي كما يلي:

1.الاتصال المباشر مع معظم أفراد المجتمع المستهدف من قبل الحملات التسويقية يعتبر من الركائز الأساسية لإنجاح عمليات التسويق الاجتماعي الموجهة لإقناع الأفراد والأسر والجماعات

¹ علي فلاح الزعبي التسويق الاجتماعي مدخل معاصر دار النور للنشر والتوزيع الطبعة الاولى ص

بضرورة تبني فكرة أو مفهوم له علاقة مباشرة بحياتهم وأنماط السلوك لديهم وفي هذه الحالة من المفضل الاستعانة بقيادة الرأي في الأسواق المستهدفة من المستهلكين وذلك بهدف توفير الوقت والجهد والكلفة من وراء إيداع هذا النمط السلوكي أو القيم الاجتماعية المبالغ بها.

2. تجزئة المجتمع أو الأسواق الكلية المستهدفة إلى أسواق أو جماعات فرعية يكون لكل منها خصائص نفسية وديمغرافية متشابهة نسبيا وذلك بهدف توجيه نشرات مطبوعة أو مواد غير مطبوعة واستخدام لغات متنوعة تتسجم واللغات التي يتكلم بها المستهلكون في كل سوق نوعي مستهدف.

3. اختيار قادة الرأي المناسبين لنقل الرسائل التسويقية الاجتماعية ويتم اختيار نجوم المجتمع الذين يتوفر فيهم المصداقية والتقدير والاحترام من قبل الأفراد المستهدفين ببرامج التسويق الاجتماعي التي قد يتضمن برامج ترشيد الطاقة والاستخدام المقنن للخدمات كالخدمات الهاتفية وغيرها.

4. الانتقال إلى الأفراد والأسر والجماعات بدل من دعوتها للقدوم لأن من الضروري أن يكون الانفصال بالجهات المستهدفة بطريقة مباشرة علي سبيل المثال من المرغوب بها الذهاب إلى العيادات أو المستشفيات والأسواق لإخبار المستهدفين بالأفكار والمفاهيم المراد نشرها ومحاولة إقناعهم لتبنيها أو الابتعاد عنها وحسب ما هو مطلوب في كل حالة وبالنظر إلى المفاهيم والظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية السائدة.

ثانيا: أسباب فشل الحملات الاجتماعية للتسويق الاجتماعي:¹

يمكن تلخيص الأسباب الكامنة وراء الفشل في ما يلي:

1. ضعف التخطيط العلمي وعدم ملائمة النموذج النظري للحملة الاجتماعية بما يحويه من عوامل وأسباب وأدوات قد تؤدي إلى وضع أهداف غير عملية لا يمكن تنفيذها على الصعيد الاجتماعي الميداني لأن عدم القدرة على وضع النموذج النظري اللازم والفرضيات الفعلية او الواقعية لما

¹ محمد إبراهيم عبيدات التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي؛ دار وائل للنشر؛ الطبعة الاولى؛ 2004؛ ص:20

يجب تنفيذه على الواقع الميداني من قدرة الباحثين على التخطيط العلمي وبالتالي في وضع الأهداف الممكن تنفيذها.

2. أن عدم مراعاة القيم والاتجاهات والمعايير المساعدة في المجتمع المستهدف من الحملات الاجتماعية سيؤدي الى رفض كامل لكافة الحملات الاجتماعية وبالتالي فشلها لاصطدامها بحواجز وعوائق اجتماعية لا يمكن تخطيها بسهولة وخلال فترات زمنية قصيرة.

3. انعدام التوازن في الأهداف المنشودة للحملات الاجتماعية أدى ويؤدي إلى إمكانية انهيار والانحلال المادي أو المعنوي نتيجة عدم المعرفة الفعلية أو التوقع لنتائج الحملات الاجتماعية قبل تنفيذها.

4. يعتبر الفشل في تحقيق التكامل و الانسجام بين عناصر الحملة الاجتماعية في الأمور السلبية التي قد تعرقل تحقيق أهداف بعض الخدمات الاجتماعية.

5. يعتبر عدم تخصيص الموارد المالية الكافية لتنفيذ الأهداف المنشودة في الحملات الاجتماعية بما يتلائم والفترة الزمنية التي تحتاجها من الأمور التي تتحدد باستمرار هذه الحملات.

خلاصة الفصل الأول:

التسويق الاجتماعي علم واسع ومجال منفرد يتطلب التعمق في توفر الإمكانيات والوسائل الضرورية والحرص على تأهيل وتدريب الكوادر البشرية المختلفة التي تتحمل مسؤولية تطبيق وتنفيذ برامج هذا الأخير، كما تعددت النظريات والنماذج هادفة بذلك الغوص أكثر والتعب من أجل نيل التقدم في هذا المجال بعد مروره بمختلف مراحل تطوره اضحى التسويق الاجتماعي حجر أساس للنهوض بالعجلة التنموية استنادا على أهمية هذا الخير.

تحديا لمختلف الصعوبات التي واجهها نسج جملة استراتيجيات تمكن من خلالها من تحسين المزيج الخاص به والحرص على الديمومة في تطوير مختلف عناصره، أخيرا ساهمت في الرقي به جملة عوامل لنجاحه تقابلها أسباب جعلت ومع الأسف حملات التسويق الاجتماعي تفشل، على العموم يعتبر العجلة المسيرة في العملية الاقتصادية لما بذل رجال التسويق من جهود مكنتهم من تطوير البحوث والدراسات والتصدي للعوائق كذلك السعي المستمر الى بناء مفهوم تسوقي اجتماعي ناجح.

الفصل الثاني

تصميم واجاز مكتبة عون للتجهيز

تمهيد:

تعتبر جودة الخدمات التعليمية من المواضيع الجديدة والتميزة التي خصت بإهتمام كبير من قبل الجهات المعنية، الأمر الذي سهل عملية اعتمادها واتخاذها كأسلوب عمل وذلك خاصة في كل الحالات التي يتعايش معها الطالب يوميا كما يكمن القول أن هناك العديد من الفجوات التي يجب فهمها ودراستها جيدا حتى نتمكن من الإحاطة بجميع مداخل جودة الخدمة التعليمية الجامعية، سنتناول في هذا الفصل جميع ما تمت الإشارة إليه، في حين تم تقسيم هذا الفصل الى ثلاث مباحث مع الشرح والتحليل الشامل.

المبحث الأول : جودة الخدمات التعليمية:

يحضى موضوع الجودة في الخدمات التعليمية حاليا إهتماما كبيرا من قبل الباحثين لتحسين الأداء لمواجهة التحديات المعروضة من قبل المنافس، حيث يقترن نجاح جودة الخدمات التعليمية الجامعية بمعرفة مستوياتها و ما الذي يمثله كل مستوى للنهوض و الإرتقاء بالعملية التعليمية.

المطلب الأول: مفهوم جودة الخدمة التعليمية

نتيجة للتطورات الهائلة التي تحدث في مجالات المعرفة و التكنولوجيا والعلوم المختلفة و ظهور مفاهيم اقتصاد المعرفة ومجتمعاتها تزايدت أهمية قطاع خدمة التعليم عموما و الجامعي خصوصا كونه من القطاعات الهامة التي تعمل على مواكبة هذه التطورات و بناء المجتمع المتقدم لذا برزت الجامعة كقائد للمجتمع باعتبارها مركزا لتقديم خدمة التعليم الجامعي ومن اجل أن تؤدي هذا الدور بنجاح كان عليها أن توفر خدماتها بجودة عالية من اجل تحقيق الأهداف المرجوة.

أولا : تعريف الجودة

من الناحية الاصطلاحية يرجع مفهوم الجودة الى *qualité* الى الكلمة اللاتينية *qualita* التي تعني طبيعة الشيء ودرجة الصلابة وهي مجموعة من الصفات والخصائص للخدمة التي تؤدي الى تحقيق الرغبات معلنة او مفترضة.¹

وتعرف الجودة على انها " القدرة على تحقيق الرغبات للزبون بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق رضاه التام عن السلعة او الخدمة التي تقدم له"² اي تكون مطابقة للمواصفات و لمتطلبات الزبائن.

¹ مامون الدرادكة طارق الشلبي الجودة في المنظمات الحديثة ط1دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان الاردن 2002ص1.

² فريد عبد الفتاح زين الدين المنهج العلمي لتطبيق ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية دار الكتب للنشر مصر الاسكندرية 1996 ص 1.

الفصل الثاني: جودة الخدمات التعليمية الجامعية

كما تعرف ايضا بان " الجودة قد يتسع مداها لتشتمل جودة العمل وجودة الخدمة وجودة المعلومات والتشغيل وجودة القسم والنظم وجودة الناس وجودة المؤسسة وجودة الاهداف وغيرها مما يجعل مراقبة الجودة وابعادها المتعددة من الادوات الاساسية لتحقيق الاهداف المنشودة"¹

كما أنها تعني كيف يتم التعامل مع الزبون في حين ينظر إليها البعض الآخر بأنها حصيلة كلية و ليس جزء يتعلق بنقاط الاتصال بالزبون²

فالجودة تعرف حسب كلا من (krajaweski and ritzmen) هي تلبية ما يتوقعه المستفيد أو التفوق عليه أو إنها التطابق المتلائم مع توقعات المستفيد

وقد أشار محمد سمير احمد بان جودة الخدمة هي مجموعة من الأنشطة ينتج عنها تحسن الخدمة المقدمة للعميل و يمكن تقسيم هذه الأنشطة الى أنشطة تتم قبل أداء الخدمة و أنشطة تتم عند الأداء و أنشطة تتم بعد الأداء

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن ان نذكر تعريف شامل للجودة بانها مجموعة من المواصفات والخصائص لسلعة او خدمة والتي تولد القدرة لاشباع حاجات الزبائن بما يتناسب مع الاهداف المنشودة.

و أكد بعض الباحثين بأنها سلسلة من العلاقات بين العملاء و العاملين بالمنشأة و يجب العمل علي تحسين تلك العلاقة باختيار أفراد قادرين علي تقديم خدمة أفضل

و بالنسبة ل تنتج جودة الخدمة من تنفيذ أداء مجموعة من الأنشطة توجه في اتجاه مقابلة احتياجات العميل.

تعريف جودة الخدمة لقد تعددت تعاريف جودة الخدمة وذلك باختلاف حاجاتو توقعات الزبائن عند البحث عن جودة الخدمة المطلوبة ومن التعاريف نذكر مايلي:

¹ خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد ادارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي ط1 مكتبة الملك فهد الوطني السعودية 1997ص 4.

² عبد الله الطائي عيسى قدارة ادارة الجودة الشاملة دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان الاردن 2008ص 2.

الفصل الثاني: جودة الخدمات التعليمية الجامعية

تعرف جودة الخدمة على انها تلك الجودة التي تقوم على البعد الاجرائي من نظم و اجراءات محددة لتقديمها حيث يتكون البعد الاجرائي من نظم واجراءات محددة لتقديمها اما البعد الشخصي فهو كيفية تفاعل وتعامل العاملين مع الزبائن.¹

اما (be dira) فيعرفها على انها مستوى متعادل لصفات تتميز بها الخدمة المبنية على قدرة المؤسسة الخدمية واحتياجات الزبائن و صفات تحدد قدرة جودة الخدمة على اشباع حاجاتهم ورغباتهم وهي مسؤولية كل عامل داخل المؤسسة.²

اذا جودة الخدمة ما هي الا تطابق بين الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات وتطلعات الزبائن لهذه الخدمة كما هو موضح في الشكل التالي الشكل (3):³

جودة الخدمة		
توقعات العميل للخدمة	مستوى الجودة	ادراكات العميل للاداء الفعلي

المصدر: عوض بدير حداد تسويق الخدمات المصرفية ط1 دار البيان للنشر والتوزيع القاهرة
1999ص337

ويمكن التعبير عليه رياضيا من خلال المعادلة التالية:

جودة الخدمة = إدراك الزبون للاداء الفعلي توقعات الزبون لمستوى الأداء

¹ مأمون دراركة طارق الشلبي مرجع سبق ذكره 2002 ص 18.

² توفيق محمد عبد المحسن قياس الجودة والقياس المقارن دار الفكر للنشر والتوزيع مصر 2006/2005 ص 40.

³ كلثوم بو بكر جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية واثرها على رضا الزبون مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة
الماستر اكاديمي ورقلة 2013 ص6.

الفصل الثاني: جودة الخدمات التعليمية الجامعية

المصدر داود عبد المالك الحدابي جودة الخدمة جودة الخدمة التعليمية كلية التربية بحجة من وجهة نظر طلبة الأقسام العلمية المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي جامعة عمران

ثانيا: تعريف جودة الخدمة التعليمية

تعرف جودة الخدمة التعليمية للجامعة بأنها مجموعة من الخصائص و الصفات الإجمالية التي ينبغي أن تتوفر في الخدمة التعليمية بحيث تكون هذه الخدمة قادرة على تأهيل الطالب و تزويده بالمعرفة و المهارات و الخيرات أثناء سنوات الدراسة الجامعية و إعداده في صورة خريج جامعي متميز قادر على تحقيق أهدافه و أهداف المجتمع التنموية¹.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمة التعليمية

تتمثل أهم أبعاد جودة الخدمة التعليمية في مايلي:

1. العناصر المادية الملموسة

غالبا ما يتم تقييم جودة الخدمات من قبل المستهلك في ضوء مظهر و التسهيلات المادية مثل المقاعد الأضواء و المعدات و الأجهزة و الأفراد ووسائل الاتصال وتتضمن هذه العناصر أربعة متغيرات تقيس توافر حداثة الشكل في تجهيزات المنظمة و الرؤية الجذابة للتسهيلات المادية و المظهر الأنيق لموظفيها و تأثير المظهر العام للمنظمة.

2. الاعتمادية

تشير الاعتمادية الى قدرة مورد الخدمة الى انجاز أو أداء الخدمة الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه فالمستفيد يتطلع الى مورد الخدمة بان يقدم له خدمة دقيقة من حيث الوقت و الانجاز تماما مثلما وعده وتتضمن خمسة متغيرات تقيس وفاء المنظمة بالتزامها التي وعدت بها عملائها و اهتمامها بكل

¹ علي الحكيم تحسين جودة خدمة التعليم الجامعي باستخدام نموذج كلية الادارة والاقتصاد دراسة تطبيقية جامعة الكوفة العراق ص6.

الفصل الثاني: جودة الخدمات التعليمية الجامعية

مشاكلهم و حرصها على تحري الثقة في أداء الخدمة و التزامها بتقديم خدماتها في الوقت الذي وعدت فيه بتقديم الخدمة لعملائها و احتفاظها بسجلات دقيقة خالية من الأخطاء.

3. سرعة الاستجابة

وهي القدرة على تلبية احتياجات المستهلكين من خلال السرعة والمرونة في إجراءات ووسائل تقديم الخدمة فمثلا ما هو مدى استعداد و رغبة المنظمة في تقديم المساعدة للمستهلكين أو حل مشاكله ؟ هل الإدارة مثلا قادرة و مستعدة و راغبة في لقاء المستهلك لديه مشكلة عاجلة تتطلب مساعدتها و تدخلها لتذليل هذه المشكلة؟ ويتضمن هذا البعد أربعة متغيرات تقيس اهتمام المنظمة بإعلام عملائها بوقت تأدية الخدمة و حرص موظفيها على تقديم خدماتها فورية لهم والرغبة الدائمة لموظفيها في معاونتهم وعدم انشغال الموظفين عن الاستجابة الفورية لطلباتهم.

4. الباقة

وتعني ان يكون مقدم الخدمة علي قدر من الاحترام و الآداب و أن يتسم بالمعاملة الودية مع المستهلكين ويشير هذا الجانب إلى الصداقة و الاحترام و الود بين مقدم الخدمة والمستهلك.

5. الأمان

ويعكس ذلك بالدرجة الا ولى خلو المعاملات مع منظمة الخدمة من الشكاوي المخاطرة فمثلا فقد يتساءل المستفيد من الخدمة على درجة الأمان المرتبة على استخدام الصراف الآلي و يحتوي هذا البعد على أربعة متغيرات تقيس حرص الموظفين على زرع الثقة في نفوس العملاء و شعور العملاء بالأمان في تعاملهم مع الموظفين و تعامل الموظفين بلباقة معهم و إمامهم بالمعرفة الكاملة للإجابة عن أسئلتهم.

المطلب الثالث: مستويات جودة الخدمة التعليمية:

مستويات جودة الخدمة Senice Quality Levels كما هو الحال في السلع فان لجودة الخدمة التي تقع إلى الزبائن مستويات، وتتباين الآراء في مستوى هذه الجودة، وهناك إمكانية تمييز خمسة مستويات لجودة الخدمة¹:

1. الجودة التي يتوقعها الزبائن: وتمت الجودة التي يرى الزبائن وجوب توفرها.

2. الجودة المدركة من إدارة المؤسسة ترى انها مناسبة .

3. الجودة القياسية : وهي تلك الجودة التي تحد بالموصفات النوعية للخدمة .

4. الجودة الفعلية : وهي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلا .

5. الجودة المروجة للزبائن: وهي الجودة التي وعد بها الزبون من خد حملات ترويجية.

وترى Payne أن جودة الخدمة تتعلق بقوة المؤسسة على علاقة توقعات الزبون أو تفوق عيا، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء، وأن جودة الخدمة لها مكونان اساسيان:

1. الجودة الفنية (التقنية) وهي نتائج عمليات الخدمة.

2. الجودة الوظيفية (المهنية) البعد الإجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة .

ولبيان ذلك فإن إدارة الوحدة المصرفية يفترض أن تساءل عن كل حالة من الحالات التي تتعايش معها يوميا، فالزبون الذي يغادر المصرف هر انه تلقى الخدمة المطلوبة ؟ كم امضي من الوقت؟ وهل كان مقتنعة فعلا بكل ما جرى؟ وهل أدى الموظف واجبه تجاه الزبون في التعامل؟ وغير ذلك من التساؤلات المهمة الأخرى وهذا ما يعي أساسا العمل على تقييم الخدمة.

¹ تيسير العفشيات العجامة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2014، ص276.

الفصل الثاني: جودة الخدمات التعليمية الجامعية

ولجودة الخدمة خمس مستويات¹:

1 الجودة المتوقعة : وتمثل توقعات الزبون لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عدة عناصر أهمها احتياجات الزبون وخبرته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.

2 الجودة المدركة من قبل الإدارة : وتمثل مدى إدراك المؤسسة لاحتياجات وتوقعات زبائنهم وتقديم الخدمة بالموصفات التي تدركها (المؤسسة) لتكون في المستوى الذي يرضى الزبون.

3 الجودة المروجة : وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد المصرف بتقديمه والتي يتم نقلها الى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان ترويج شخصي ومطبوعات.

4 الجودة الفعلية المقدمة للزبون : وتعني اداء العاملين بالمؤسسة للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة. المقدمة وجودتها من مصرف لآخر وقد تختلف بالنسبة للموظف الواحد حسب حالته النفسية ومدى اراقه في العمل.

5 الجودة المدركة : وهي تقدير الزبون للخدمة المقدمة له ولقد اكد عنصر الجودة في مجال الخدمات وخصوصا مجال الخدمات التعليمية كما ابرز هؤلاء الصعوبة في قياس جودة الخدمات التعليمية لمجموعة من الأسباب في ما يلي :

✓ -إن الجودة عبارة عن أداء وبالتالي يختلف الأداء من مقدم الخدمة لآخر في نفس المصرف ومن وقت لآخر ويختلف باختلاف الزبائن أيضا.

✓ -الحكم على جودة الخدمات التعليمية لا يتم عن طريق الحكم على جودة المخرجات فقط اي الجودة الفنية للخدمة بل يمتد ليشمل الحكم على الجودة الوظيفية للخدمة بمعنى جودة العمليات التي تقدم بها الخدمة من زبون لآخر.

¹ ناجي معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص- ص 56.55.

الفصل الثاني: جودة الخدمات التعليمية الجامعية

✓ - أن مشاركة الزبون عب عملية إنتاج الخدمة تؤدي إلى صعوبة رقابة المؤسسة على جودة تقديم الخدمة.

المبحث الثاني: قياس جودة الخدمات التعليمية

يستوجب التغلغل و النهوض بالعملية التعليمية قياس و مراعاة مختلف الجوانب المعروضة إيجابا و التي تساهم في الإرتقاء و النجاح، و ذلك بتطبيق مقاييس الفجوة و القيمة و الأداء الفعلي بما في ذلك الفهم الصحيح و الواضح لهذه الفجوات و الإحاطة بمسبباتها ، و يتم عرض مختلف مقاييسها ، و إعتقادا على البدائل الأربعة لهذه المقاييس كما تعتبر عملية القياس حتمية لتقييم جودة الخدمة التعليمية الجامعية.

المطلب الأول: قياس جودة الخدمات التعليمية

أكد قاسم المحلاوي انه لا يمكن وضع معايير ثابتة لقياس جودة الخدمات و تعميمها لكل جميع مؤسسات الخدمية بل هناك حاجة ماسة إلى أن يقوم كل قطاع من القطاعات الخدمية بتطوير المقاييس المناسبة لقياس جودة الخدمة المقدمة في ضوء الظروف المحيطة و لكن لا يصنع من وجود معايير مشتركة يمكن تطبيقها على بعض المؤسسات الخدمية المتشابهة أو المتماثلة و من مداخل قياس جودة الخدمات ما يلي:

قياس جودة الخدمات من منظور الزبائن: من الطرق الشائعة في إطار هذا المدخل مقياس عدد الشكاوي التي يتقدم بها الزبائن خلال فترة زمنية معينة.

مقياس الرضا: هو أكثر المقاييس استخداما لقياس اتجاهات الزبائن نحو جودة الخدمات المقدمة لذلك للكشف عن طبيعة شعور الزبائن نحو الخدمة المقدمة لهم و جوانب القوة والضعف بها.

مقياس الفجوة: مستوى جودة الخدمة يقاس التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للزبائن و بين ما يتوقعه الزبائن ليتنبأ بها وبالتالي فان جودة الخدمة تعني الدراسة والتحليل والتنبؤ بتوقعات الزبائن ومحاولة الارتقاء بها بشكل مستمر.

مقياس القيمة: تقوم الفكرة الأساسية لهذا المقياس على أن القيمة التي تقدمها المنظمة الخدمية للزبائن تعتمد علي المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات

الفصل الثاني: جودة الخدمات التعليمية الجامعية

فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة فكلما زادت مستويات المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة كلما زادت القيمة المقدمة للزبائن كلما زاد إقبالهم على طلب تلك الخدمات والعكس صحيح.

قياس الجودة المهنية: في إطار هذا المفهوم يمكن التمييز بين المقاييس الآتية قياس الجودة بدلالة المدخلات وقياس الجودة بدلالة العمليات وقياس الجودة بدلالة المخرجات.

مقياس الأداء الفعلي: وقد جاء ذلك اسمرارا للجهود المبذولة عالميا للتوصل الى نموذج علمي لقياس جودة الخدمة و يتمتع هذا النوع من القياس بدرجة عالية من الثقة و المصداقية فهو يركز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة هذه الخدمة يمكن الحكم عليها مباشرة من خلال وجهة نظر الزبائن و انه يمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

$$\text{جودة الخدمة} = \text{الأداء الفعلي}$$

المطلب الثاني: نموذج الفجوة والاداء الفعلي

قد طور بييري و زملائه نمودجا يدعى بتحليل الفجوة وذلك بهدف استخدام في تحليل و تحليل مصادر مشاكل الجودة أو مساعدة المديرين في كيفية تحسين الجودة ويوضح النموذج كما هو مبين فالشكل 2 و 4 كيف تظهر جودة حيث يتعلق الجزء العلوي بالعمل يختص بمقدم الخدمة فالخدمة المتوقعة هي نتيجة للخبرة السابقة للعميل و الاحتياجات الشخصية و الاتصالات بالكلمة المنقولة وهي أيضا تتأثر بأنشطة التسويق الترويجية للمنظمة إن تجربة الخدمة التي تدعي أحيانا بالخدمة المدركة من جهة أخرى هي نتائج سلسلة القرارات و الأنشطة الداخلية إن ادراكات الإدارة للتوقعات العميل ترشدها في اتخاذ القرارات المتعلقة بالمواصفات الجودة التي تتبعها المنظمة عند إنتاج الخدمة و العميل بالطبع يتعرض لعملية الإنتاج و التسليم كعملية ذات علاقة بعنصر الجودة والحل الفني إن بناء النموذج يحدد الخطوات التي يجب أخذها بالاعتبار عند تحليل و تخطيط جودة الخدمة و تفحص جودة مصادر المشاكل المحتملة في الجودة وقد حدد نموذج الخدمة الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة بخمس فجوات ويمكن تحسين جودة الخدمة إذا تم تقليل عدد هذه الفجوات

كما أفرزت أدبيات موضوع جودة الخدمة التعليمية مدخلين رئيسيين لتحديد وقياس الجودة وهما:

1- نموذج الفجوة

2- نموذج الأداء الفعلي.

ويشكل هذان النموذجان الإطار العام لمعظم المحاولات الخاصة بقياس جودة الخدمات بصفة عامة والخدمات التعليمية على وجه التحديد. ونظرا لما يحتله هذان النموذجان من أهمية في مجال دراسة وتحليل جودة الخدمة التعليمية فإننا سنلقي الضوء على كل منهما.

أولاً: نموذج الفجوة **Gap Theory Approach**:

إذا قبلنا وجهة النظر الذي تنص على أن مفهوم الجودة يشير إلى التلبية المستمرة لحاجات العملاء أو تلك التي تتجاوز توقعاتهم فإنه يتعين على الإدارة تحقيق درجة كبيرة من التكافؤ بين توقعات العملاء وإدراكاتهم حول جودة الخدمة التعليمية وبالتالي إغلاق الفجوة بينهما.

يرتكز هذا المدخل في قياس جودة الخدمات التعليمية على أساس تحليل وتفسير العمليات النفسية التي يقوم من خلالها العملاء بتقييم جودة الخدمات التعليمية والحكم عليها. وبالتالي فإن الفرق بين توقعات العملاء بشأن جودة الخدمة وبين إدراكاتهم الفعلية لها يحدد مستوى جودة الخدمة، وضمن هذا السياق فإن مستوى جودة الخدمة التعليمية يتحدد بالفرق بين الخدمة المتوقعة **Expected Quality** والخدمة المدركة (الأداء الفعلي) **The Performance**.

ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلا للعملاء وبين ما يتوقعونه بشأنها، وبالتالي فإن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر. وقد سار في خط هذا المنهج الفكري جرونروزا الذي يرى ان عملاء المؤسسة الخدمية مقارنة بين جودة الخدمة التي يتوقعونها ويكون إنها يجب أن تكون داني الفعلي للخدمة (الجودة الفعلية).

ويعود الفضل في وضع هذا النموذج إلى مجموعة من الباحثين الى الذين استطاعوا الوصول إلى صياغات مفاهيمية تتعلق بمستويات مختلفة ، أشاروا إليها من خلال خمسة فجوات أساسية في المؤسسة الخدمية التعليمية) يمكن أن تقود في النهاية إلى فجوة خطيرة تتمثل في الفرق بين توقعات العملاء و إدراكاتهم لجودة الخدمة كما يحصلون عليها في الواقع

ويشير نموذج الفجوة إلى إمكانية وجود أنواع من الفجوات هي:¹

1- فجوة بين توقعات العميل و إدراك المنظمة

الفرق بين إدراك الإدارة لتوقعات العملاء وتوقعات العملاء أنفسهم بتوقعات العملاء و ادراكاتهم لجودة الخدمة كما يحصلون عليها في الواقع.

في مدى معرفة أو إدراك الإداريين لما يتوقعه العملاء فإذا عرف المدراء ما الذي يتوقعه العملاء كان بمقدورهم تقديم الخدمات وفقا لهذه التوقعات والتي سوف تكون الخدمات مرضية بالنسبة للعملاء أنها تقابل توقعاتهم مع العلم ان هذا النموذج قائم أساسا على مفهوم الجودة.

ولهذه الفجوة عدة أسباب منها ما يأتي:

- نقص في بحوث التسويق فإذا أن يكون نقص في عدد الأبحاث ا وان الأبحاث غير مناسبة و قد يكون نقص في التفاعل بين الإدارة و العملاء.
- عمليات الاتصال الخارجي الغير مناسبة.
- عدد كبير من المستويات الإدارية.

2- فجوة بين إدراك إدارة المنظمة و تحديد درجة دقة مواصفات الجودة :

وتتمثل في الفرق بين إدراك الإدارة و قدرة الإدارة الى ترجمة هذا الإدراك الى معايير و هذا يعني ان مجرد إدراك الإدارة لتوقعات الطالب لا يكفي و لكن يجب ترجمة هذا الإدراك الى معايير و محددات تتكفل تقديم الخدمة للمستوى الذي يتوقعه الطلاب و لهذه الفجوة مسببات منها ما يلي :

¹ Zeithaml,V.A.,Berry,L.L., and Parasuraman,A.,**Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality**, Journal of Marketing, Vol.52,1988,PP. 38-44.

- عدم الالتزام بمفاهيم الجودة.
- عدم الإدراك الصحيح لما يحتاجه العملاء.
- إجراءات أو عمليات وضع المعايير الغير سليمة.
- عدم تحديد أهداف دقيقة.

3- فجوة بين تحديد مستوى الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة:

وتتمثل في الفرق بين المعايير الموضوعية والخدمة المقدمة بالفعل و بمعنى أن مجرد وجود معايير مناسبة للجودة أيضا لا تكفي بل لا بد يلتزم مقدموا الخدمة بهذه المعايير حتى نضمن تقديم الخدمة وفقا للمعايير الصحيحة الموضوعية وبالتالي نقابل توقعات العملاء و لهذه الفجوة عدد من المسببات منها:

- عدم وضوح الأدوار
- صراع الأدوار
- ضعف العاملين ضعف التكنولوجيا المستخدمة
- النظام الرقابي الغير الجيد
- ضعف العاملين
- عدم العمل بنظام الفريق

4- فجوة بين أداء الخدمة و الاتصال بالسوق:

تتمثل في الفرق بين الخدمة المقدمة بالفعل و الوعود التي قطعتها المنظمة على نفسها خلال اتصالاتها بالعملاء.

الفصل الثاني: جودة الخدمات التعليمية الجامعية

بمعنى أن المؤسسة قد تعطي العملاء معلومات مبالغ فيها حول مستوى الجودة وطرق تقديمها مما يؤدي إلى رفع مستوى التوقعات إلى أعلى الدرجات فتكون النتيجة أن الإدراك مهما كان مرتفعا سوف يكون في الغالب اقل من التوقعات التي تشكلت مما ينتج عنه انخفاض في مستوى رضا الطلاب عن الجودة المقدمة ولهذه الجودة أسبابها.

-الاتصالات الخارجي الغير مناسبة

وهنا قد ينتج عن سوء الاتصالات الداخلية في المنظمة فمثلا عدم فهم مسؤولي قسم الإعلان لطبيعة العمليات أو مستوى الجودة للعمليات التي تقدمها المنظمة او عدم الاتصال الكافي بين رجال المبيعات وقسم العمليات الذي ينتج عنه سوء فهم الرجال المبيعات لطبيعة العمليات ومستواها وأخيرا قسم إدارة الأفراد قد لا يكون أيضا على دراية كافية بطبيعة العمليات مما ينتج عنه إعطاء معلومات واتخاذ قرارات غير سليمة.

-إعطاء وعود مبالغ فيها

5- فجوة بين الخدمة المؤداة والمتوقعة:

الفرق بين الخدمة المدركة من قبل العملاء والخدمة التي كانوا يتوقعونها فمما أوضحتها الدراسة التي أجريت على العملاء أنهم يقيمون جودة الخدمة عن طريق مقارنة الإدراك بالتوقعات

-أسباب هذه الفجوة

بدون شك فان هذه الفجوة سوف تتجح بشكل طبيعي إذا ظهرت احدي الفجوات السابقة او جميعها لان ظهور أي فجوة من الفجوات السابقة يعني أن الخدمة لن تقدم بما يتفق مع توقعات العملاء ومما لا شك فيه ان علاج الفجوات الأربع السابقة سيؤدي إلى عدم ظهور الفجوة الخامسة الأمر الذي ينتج عنه تقدير عالي للجودة من وجهة نظر العملاء وباختصار فان:

$$\text{Gap5} = f(\text{gap} , \text{gap2} , \text{gap3} , \text{gap4})$$

الفصل الثاني: جودة الخدمات التعليمية الجامعية

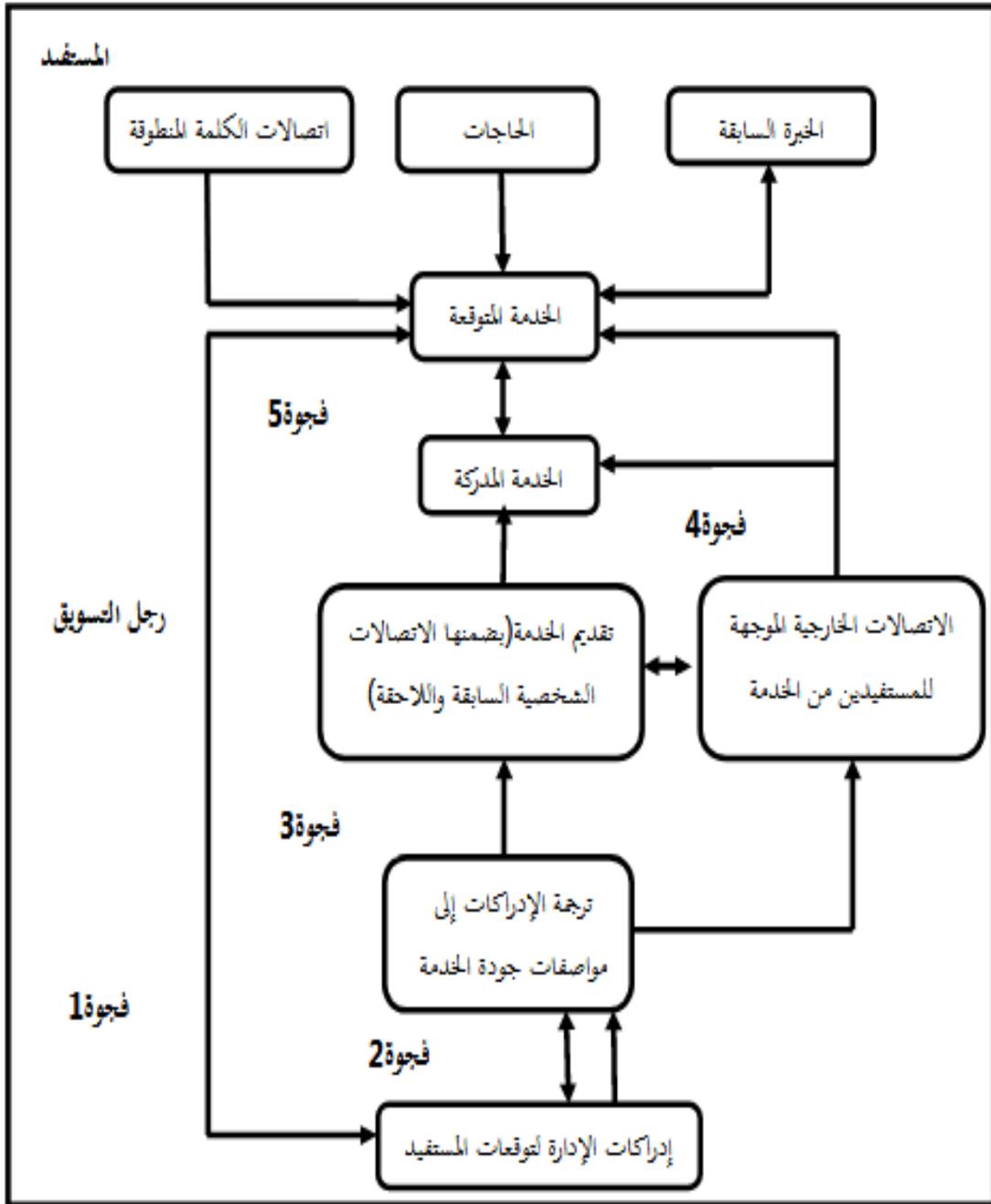
الجدول رقم (1).

رقم الفجوة	الفجوة بين :	التأثير المتوقع على:
1	توقعات العميل ومفاهيم الإدارة الخاصة بهذه التوقعات	تقييم العميل لجودة الخدمة.
2	مفاهيم الإدارة لتوقعات العميل ومواصفات جودة الخدمة الخاصة بالشركة	انطباع العميل عن جودة الخدمة.
3	مواصفات جودة الخدمة والمستوى الفعلي لتقديم الخدمة	انطباع العميل عن جودة الخدمة.
4	المستوى الفعلي لتقديم الخدمة والدعاية الخارجية عن المنظمة	انطباع العميل عن جودة الخدمة.
5	الخدمة المتصورة والمتوقعة ومقدار الفجوة بينهما والتي تعتمد على فجوة واحدة أو أكثر من الفجوات السابقة	انطباع العميل عن جودة الخدمة.

المصدر: هيلين مبيك ريتشار مبيك (2008) ادارة التسويق الطبعة الاولى دار الفاروق للاستثمارات الثقافي ص 169.

الفصل الثاني: جودة الخدمات التعليمية الجامعية

والشكل (4) التالي يمثل النماذج الخمسة للفجوات:



المصدر : ناجي معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2007، ص 61.

الفصل الثاني: جودة الخدمات التعليمية الجامعية

وتعتبر الفجوة السابقة من أهم الفجوات المشار إليها ولهذا، فإن إدراك العملاء لجودة الخدمة يعتمد على طبيعة ومدى التباين (الاختلاف) بين الخدمة المتوقعة وبين الخدمة المدركة من قبل العملاء (الأداء الفعلي للخدمة) وطبقا لذلك فإن جودة الخدمة التعليمية تقاس على النحو التالية:¹

1- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة تكون أقل من مرضية وتتجه نحو عدم قبولها من جانب العملاء إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية.

2- إذا كانت جودة الخدمة المتوقعة أقل من جودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتتجه بالتالي نحو الجودة المثالية على المدى المحدد.

3- وهكذا فإنه يستنتج من المراجعة الأدبية لموضوع جودة الخدمات التعليمية أن هناك مدخلين رئيسيين لقياس هذه الجودة وهما:

المدخل الاتجاهي: الذي يعتمد على أساس تقييم العملاء للأداء الفعلي للخدمة.

مدخل الفجوة: الذي يعتمد على أساس الفرق بين جودة الخدمة كما يتوقعها العملاء وبين الأداء الفعلي الذي يدركه العملاء في الخدمة المقدمة لهم.

¹ نفس المرجع السابق، ص 62.

ثانيا : نموذج أداء الخدمة:¹

يطلق على نموذج أداء الخدمة تسميات أخرى هي الإدراكات فقط التركيز على الأداء ينسب نموذج أداء الخدمة الذي ظهر سنة 1992 إلي الباحثين joseph cronin and steren و ذلك نتيجة للانتقادات التي وجهوها لنموذج الفجوات وخاصة ذلك الجزء المتعلق بالتوقعات بحيث يرى cronin and taylor انه من غير المناسب قياس جودة الخدمة بالاعتماد على الفرق بين توقعات وإدراكات الزبائن وهو ما دفعهم الى تقديم مقياس آخر يعتمد على الأداء الفعلي للخدمة وذلك باعتبارها شكلا من أشكال الاتجاهات وقد توصل cornin and taylor إلى أن مقياس الأداء فقط يعد أفضل المقاييس لقياس جودة الخدمة وذلك بعد دراسة تطبيقية قاموا فيها باختبار أربعة بدائل من مقاييس جودة الخدمة كما يلي:²

- مقياس جودة الخدمة : جودة الخدمة = الأداء الفعلي - التوقعات .

- مقياس جودة الخدمة المرجح = جودة الخدمة = الأهمية (الأداء الفعلي - التوقعات) .

- مقياس أداء الخدمة = جودة الخدمة = الأداء الفعلي .

- مقياس أداء الخدمة المرجح = جودة الخدمة = الأهمية X الأداء الفعلي .

كما تصل cronin and taylor أيضا إلى أن إضافة أوزان الأهمية ليزيد من القدرة التفسيرية لأي مقياس (سواء نموذج جودة الخدمة أو نموذج أداء الخدمة)

¹ جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، مذكرة مكملة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010، ص.99.

² نفس المرجع السابق، ص.100.

المبحث الثالث: دور التسويق الاجتماعي في تعزيز جودة الخدمات التعليمية

تساهم الجامعة في إنشاء إضافات و إعتبرات مهمة للتسويق الإجماعي و للمجتمع نظرا لإتساعها و شمولها و إحاطتها بهذا الموضوع ، كما يعتبر التعليم العالي سند يساعد في الإرتقاء من خلال التدريب و تنمية القدرات الفكرية للطالب ، لما تحتويه الجامعة من مرافق محدد تتفرع لمختلف أبعادها و بالتالي تقوم بإجراء أشياء ملموسة وواقعية لجملة النظريات المهمة.

المطلب الأول: خدمة المجتمع

يؤدي التعليم دورا هاما في تطوير المجتمع وأهميته وتنميته وذلك من خلال إسهام مؤسساته في تخريج الكوادر البشرية المدربة على العمل في كافة المجالات والتخصصات المختلفة وتعد الجامعة من أهم هذه المؤسسات حيث يناط بها مجموعة من الأهداف تتدرج تحت وظائف رئيسية ثلاثة هي (التعليم وإعداد القوى البشرية والبحث العلمي إضافة إلى خدمة المجتمع) وتعد الجامعة أهم المؤسسات الاجتماعية التي تؤثر وتتأثر بالجو الاجتماعي المحيط بها فهي من صنع المجتمع من ناحية ومن ناحية أخرى هي أدائه في صنع قيادته الفنية والمهنية والسياسة والفكرية وفي العصر الحديث تعددت فيه الاهتمامات وتشابكت فيه الأمور حيث يواجه تحديات وتغيرات مستمرة اجتماعية وسياسية وعكسية ومعرفية وتكنولوجية مما يجعل وظائف الجامعة فيه متعددة الجوانب ويتفق كثيرا من المتخصصين انه منذ أمد بعيد على ان الجامعة دورا هاما في خدمة المجتمع وتحدد الوظائف الأساسية للجامعة في ثلاث وظائف أساسية هي إعداد الموارد البشرية وإجراء البحوث العلمية والمساهمة في عملية التنشئة الاجتماعية ونقل الثقافة وتناول الوظيفة الأخيرة للجامعة للعمل على صياغة وتشكيل وعي الطلاب وتناول قضايا ومشكلات المجتمع والعمل على خدمة وتنمية المجتمع وقد أدى ذلك إلى خروج الجامعة من عزلتها وأبراجها العاجية وان تفتح أبوابها على المجتمع لأنه عندما تنعزل الجامعة من المجتمع وتتخلى عن الموقف الفاعل والوعي بما حولها وبمن حولها وتصير معارفها متكلسة لا ترتبط بحركة الحياة المتطورة ويفقد العلم قيمته الاجتماعية بل المعرفية أيضا وبذلك ينفصل التعليم عن احتياجات المجتمع ويمكن للجامعة ان تحقق وظيفتها الثالثة (خدمة المجتمع) وبالتالي تعد خدمة المجتمع من ابرز وظائف الجامعة في الوقت الحالي بما توفره من مناخ يتيح ممارسة الديمقراطية وفي المشاركة الفعالة في الرأي والعمل كما تنمي لدى المتعلمين القدرة على

الفصل الثاني: جودة الخدمات التعليمية الجامعية

المشاركة في بناء المجتمع وحل مشكلاته كما تنمي الرغبة الجادة في البحث عن المعرفة وتحدي الواقع واستمرار المستقبل في إطار منهج علمي دقيق يراعي الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية للمجتمع بهذا تصل الجامعة للمجتمع إلى الرقي والتقدم كما ان الجامعة بما تقدمه من كفاءات مدربة تعتبر عاملا من عوامل التنمية الاقتصادية والاجتماعية في المجتمع.

مفهوم خدمة الجامعة للمجتمع:

يعرف كل من شونفيد SHOEFEL و شانون SHANON الخدمة التي تقدمها الجامعة لمجتمعاتها على أنها " نشاط ونظام تعليمي موجه إلى الغير طلاب الجامعة، ويمكن عن طريقة نشر المعرفة خارج جدران الجامعة وذلك بغرض إحداث تغيرات سلوكية وتنموية في البيئة المحيطة بالجامعة ووحدتها الإنتاجية والاجتماعية المختلفة.¹

ونجد أن التعريف يتطلب ان تضع الجامعة جميع إمكاناتها المادية والبشرية في خدمة المجتمع عامة، وفي خدمة المجتمع الإقليمي ، ويتطلب أيضا معرفة الاحتياجات العامة للمجتمع ، وترجمتها إلى نشاط تعليمي في المجتمع الذي تخدمه الجامعة ، ويدل على اختلاف الخدمات التي تقدمها كل جامعة وذلك لاختلاف طبيعة المجتمعات المحلية واختلاف احتياجاتها ومشكلاتها.

¹ shannon .T,J & shoenfeld ,C.Auniversity Extension the center of Applied Research in Education , Newyork, 1965, p3.

الفصل الثاني: جودة الخدمات التعليمية الجامعية

المطلب الثاني: الأهداف الاجتماعية لخدمة الجامعة للمجتمع

والتي من شأنها أن تعمل على استقرار المجتمع وتخطى ما يواجهه من مشكلات اجتماعية.

وتتمثل الأهداف الاجتماعية فيما يلي:¹

-تزويد المجتمع بحاجاته من القوى العامة المدربة تدريباً يتناسب وطبيعة تغير المهن.

-تدريب الطلاب على ممارسة الأنشطة الاجتماعية مثل مكافحة الأمية، الإدمان، نشر الوعي

الصحي و غيرها.

-تكوين العقلية الواعية لمشاكل المجتمع عامة والبيئة المحيية خاصة.

-ربط الجامعات بالمؤسسات الإنتاجية في علاقة متبادلة.

-الربط بين نوعية الأبحاث العلمية ومشاكل المجتمع المحلي.

-تفسير نتائج الأبحاث ونشرها للاستفادة منها في المجتمع.

-إجراء الأبحاث البيئية الشاملة التي تعالج بعض المشكلات المتداخلة.

وكذا يبدو أن اهداف الجامعات في المجتمعات الديمقراطية لابد أن تختلف عن أهدافها في المجتمعات

الشمولية لما بين من المجتمعات من اختلافات ولذلك يجب صيانة الاهداف التعليمية بما يتناسب مع

ما حدث من تغير في اوضاع العالم.

¹ طارق عبد الرؤوف محمد عامر، الجامعة وخدمة المجتمع، مؤسسة طيبة لمنشر و التوزيع، الطبعة الاولى ، القاهرة

المطلب الثالث: دور التعليم الجامعي في التسويق الاجتماعي و خدمة المجتمع:

يمثل التعليم العالي والجامعي حيز الزاوية للتسويق الاجتماعي والمؤشر الرئيسي لتقدم الشعوب وازدهارها، لتلبية حاجاتها الفكرية والعملية، فقد ساعدت النخب الجامعية على حركة النمو العلمي والتكنولوجي ودفع عجلة الإنتاج وتطوير الخدمات وتنمية إدارة المشروعات حتى أصبحت من القيادات الفاعلة والمؤثرة في المجتمع، لذلك فقد أولت جميع الدول بالتعليم العالي وفي مقدمتها الدول الصناعية الكبرى التي أنعشتها بإدخال المزيد من تطبيقات المعرفة، فحرصت الجامعات لديها (بأقسامها المهنية وغير مهنية وغير المهنية) عمى تدريب الخبراء والفنيين اللازمين للقطاع الحكومي وقطاع الأعمال، بتخصيص الكثير من معاهد البحث الحديثة والكليات المحلية وجامعات المناطق فيها أجزاء كبيرة من برامجها وميزانياتها للتدريب المهني والفني والعملي.

وتتمثل الأهداف التعليمية للجامعة في تنمية التفكير والنقد والاقتراب م المشاكل من الناحية النظرية، ثم محاولة تجسيده عمليا بالتركيز على نماذج وتقنيات معينة لحالات ملموسة وإعطاء الأمثلة والوسائل ممكنة التطبيق لذلك تأخذ العملية التعليمية في الجامعة ثلاث ابعاد هي:

- تقديم الدروس والعمال التطبيقية.
- البحث والإشراف على أعمال الطلبة.
- تطبيق النظري في الواقع، وذلك بمحاولة إيجاد الإسقاطات الواقعية لنظريات المقدمة.
- وبالإضافة لهذه الأهداف التي تخص أي عملية تعليمية، فإن الجامعة كشريك فاعل في التسويق الاجتماعي وخدمة المجتمع عدة أهداف أهمها:¹
- نشر العلم إعداد الكفاءات المتخصصة.
- النهوض بالشباب فكريا وسياسيا.

¹ محمد رجائي الطحلاوي، يحي عبد الحميد إبراهيم ، إدارة التنمية ، القاهرة 2001 ، ص- ص81 ، 82.

الفصل الثاني: جودة الخدمات التعليمية الجامعية

- التأهل المطلوب والمناسب للطلاب.
- إتاحة فرص التخصص في مختلف الميادين.
- إعداد خريجين تتواكب مهاراتهم وكفاءاتهم مع متطلبات العصر.
- ترشيد استخدام موارد المجتمع.
- القيام بوظيفة التعليم والتدريب المستمر.

خلاصة الفصل:

يعتبر مفهوم جودة الخدمة التعليمية الجامعية من المفاهيم الحديثة التي تم التطرق إلى دراستها، وأضافت اسهامات عملية وفكرية كبيرة لقطاع التعليم العالي حتى تمكن من تتويج مرحلة جديدة تتمحور حول مجموعة النماذج التي تقدمها الجودة اتصال بالفجوات التي تقاس على نحوها، كما يلعب في ذلك التسويق الإجتماعي دورا مساعدا في عملية النهوض بخدمة الجامعة للمجتمع لأنها تعتبر ملازم أساسي للتسويق الإجتماعي.

وأخيرا ساهمت الجودة التعليمية في السعي الدائم والمستمر نحو تخطي العوائق الموجودة بجملة الخدمات التي قدمتها للمجتمع كونها جوهره العملية المبتدلة من طرف القائمين على العملية التعليمية الجاملة.



الفصل

الثالث

مقدمة الفصل

سنناول من خلال هذا الفصل توضيح منهجية الدراسة، حيث تم اختيار لتكون محلا لدراسة الميدانية وذلك من خلال الاستعانة بأراء عينة من الطلاب، وعلى هذا الأساس فسيتم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين، حيث سنستهل الدراسة بتقديم نبذة مختصرة عن جامعة تبسة، من خلال عرض مراحل تطور الجامعة و الكميات و الميادين والشعب المتواجدة على مستوى جامعة إلى جانب الهياكل البيداغوجية المتوفرة. ثم ننتقل بعد ذلك إلى التعريف بمنهجية الدراسة وخصصنا المرحلة الثالثة من الدراسة بتقديم الوصف الإحصائي لعينة الدراسة وفق الخصائص و السمات الشخصية . وختما هذا الفصل بتوضيح.

المبحث الاول: تقديم عام لجامعة العربي التبسي - تبسة -

تحتوي جامعة العربي التبسي على مرافق مختلفة نستعمله بالتقديم العام لها ، و نذكر أن هيكلها التنظيمي هو حجر الأساس لمعرفة مختلف التفرعات التي بداخلها ، كما يجدر الذكر أن لجامعة تبسة مهام مختلفة تسعى من خلالها إلى أن تكون في المستوى المطلوب، متخذة بذلك الطريق نحو تقديم أهدافها ، كما تعمل كلية ع أ ق و ت ج و ع التبسي التي هي فرع من فروع الجامعة على نظام محدد و منظم يترأسه مدير الجامعة و الرؤساء المسؤولين على مختلف الأقسام .

و نحن بصدد ذكر الجودة المقدمة من طرف المكتبة التي تعتبر عمود فقري تستطيع من خلالها رؤية مختلف التعاملات التي تحدث في الكلية و التي تساهم في البناء و النهوض بالجودة داخلها .

المطلب الاول: نشأة وتطور جامعة العربي التبسي -تبسة -

أولاً:

تعود البذرة الاولى لجامعة العربي التبسي بتبسة الى سنة 1985 عندما انشأت وتأسست الجامعة بموجب المرسوم التنفيذي رقم 08-09 الصادر في 04 جانفي 2009 وقد جاء الاعلان عن ترقية المؤسسة الى مصف جامعة تتويجا للمجهودات الجبارة التي بذلتها الاسرة الجامعية بكل اطيافها على مدار سنوات متواصلة كانت بدايتها سنة 1985 و مرت بالمراحل التالية:

-تأسيس المعهد الوطني للتعليم العالي في المناجم بموجب المرسوم التنفيذي رقم 85-189 المؤرخ في 16 جويلية 1985.

-أنشا كل من المعهد الوطني للتعليم العالي في علوم الارض بموجب المرسوم التنفيذي رقم 88-181 والمعهد الوطني للتعليم العالي في الهندسة المدنية بموجب المرسوم التنفيذي رقم 88-184 المؤرخين في سبتمبر 1981.

الفصل الثالث: التسويق الاجتماعي وأثره على جودة الخدمات التعليمية دراسة حالة جامعة تبسة

وفي سنة 1992 تمت ترقية المعاهد الوطنية الى مركز جامعي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 92-297 الصادر في 27 سبتمبر 1992 بموجب المرسوم التنفيذي رقم 06-272 الصادر في 16 اوت 2006 تمت هيكلة المؤسسة باعتماد تقسيم جديد للمصالح الادارية وتوزيع الاقسام والمعاهد. وقد جاء الإعلان عن ترقية المؤسسة إلى مصف جامعة تتويجا للمجهودات الجبارة التي بذلتها الأسرة الجامعية بكل أطيافها على مدار سنوات متواصلة، وتضم جامعة العربي التبسي - تبسة - ست كليات وهي كالاتي:

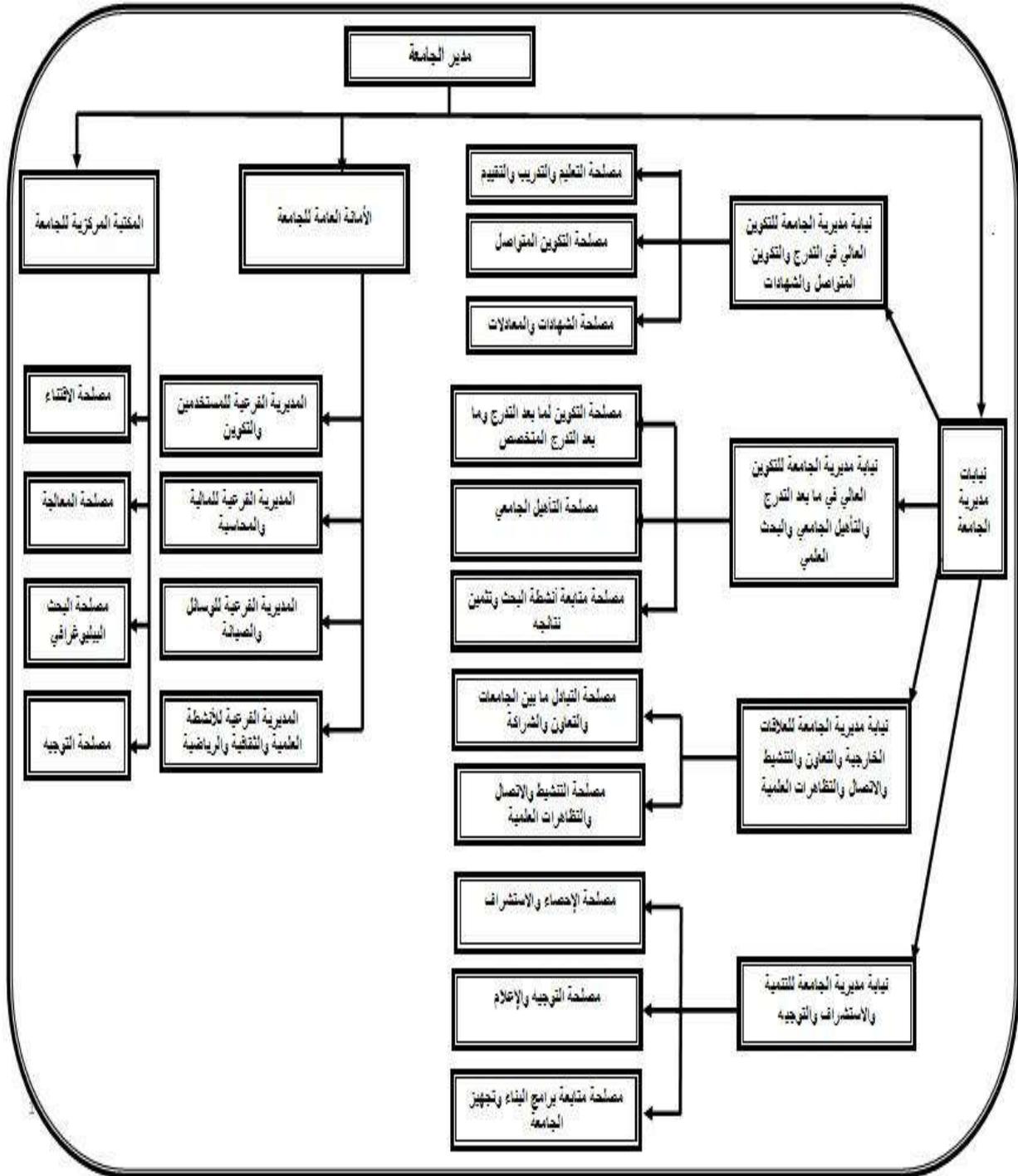
- 1) كلية الآداب واللغات.
- 2) كلية العلوم الدقيقة وعلوم الطبيعة والحياة.
- 3) كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.
- 4) كلية الحقوق والعلوم السياسية.
- 5) كلية العلوم والتكنولوجي.
- 6) كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية تم استحداثها بموجب المرسوم التنفيذي 12-363 المؤرخ في 22 ذو العقدة 1433 الموافق ل 08 اكتوبر 2012.

إضافة إلى وجود مكتبة على مستوى كل كلية، ومخابر بحث متعددة التخصصات.

ثانيا :الهيكل التنظيمي لجامعة العربي التبسي -تبسة-

يعتبر الهيكل التنظيمي لجامعة العربي التبسي -تبسة أداة تساعد على ضمان حسن التنظيم والتسيير، كما أنه يعد مرجعا أساسيا لمعرفة مختلف الهي اكل والمستويات الإدارية للجامعة والشكل التالي يوضح ذلك:

الشكل رقم: (5) الهيكل التنظيمي لجامعة العربي التبسي -تبسة.



المصدر: إعداد الطلبة بناء على المرسوم التنفيذي رقم 03-279 المؤرخ في 24 جمادى الثانية 1424 الموافق 23 2003 يحدد التنظيم الإداري لمديرية الجامعة والكلية والمعهد وملحقه الجامعة ومسالها المشتركة، الجريدة الرسمية، العدد 62 ص ص 19-20

ثالثا : مهام جامعة العربي التبسي - تبسة وأهدافها

لكل مؤسسة مهام وأهداف مختلفة، ووضوح الأهداف يجعل الأفراد العاملين أكثر قدرة على فهمها وتحقيقها، وينطبق ذلك على تحديد المهام، فحين يعرف كل فرد دوره ومكانته في العمل، تسير المؤسسة بنظام وسلاسة وانسجام، ويقل الصراع، وبالتالي ينمو رو الأداء لدى الفرد نحو هذه المؤسسة.

01-مهام جامعة العربي التبسي -تبسة

في إطار مهام المرفق العمومي للتعليم العالي، فإن الجامعة تتولى مهام التكوين العالي والبحث العلمي والتطوير التكنولوجي، وتتمثل المهام الأساسية للجامعة في مجال التكوين العالي على الخصوص فيما يلي:

- 1) تكوين الإطارات الضرورية للتنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية للبلاد.
- 2) تلقين الطلبة مناهج البحث وترقية التكوين بالبحث وفي سبيل البحث.
- 3) المساهمة في إنتاج ونشر معمم للعلم والمعارف وتحصيلها وتطويرها.
- 4) المشاركة في التكوين المتواصل.

أما المهام الأساسية للجامعة في مجال البحث العلمي والتطوير التكنولوجي تتمثل على الخصوص فيما يلي:

- 1) المساهمة في الجهد الوطني للبحث العلمي والتطوير التكنولوجي.
- 2) ترقية الثقافة الوطنية ونشرها.
- 3) المشاركة في دعم القدرات العلمية الوطنية.
- 4) تجميع نتائج البحث ونشر الإعلام العلمي والتقني.
- 5) المشاركة ضمن الأسرة العلمية والثقافية الدولية في تبادل المعارف وإثرائها.

02: أهداف جامعة العربي التبسي -تبسة

تعتبر جامعة العربي التبسي كأى مؤسسة أو أى جامعة تسعى لتحقيق مجموعة من الأهداف تمكنها من الاستمرار ومواكبة التغيرات، ومن بين هذه الأهداف ما يلي:

- 1) التحكم في المعارف من الجانب العلمي والتكنولوجي والإنساني بالابتعاد على التطوير المناسب للبحث العلمي.
- 2) تمكين الطالب من اكتساب المعارف وتعميقها وتنويعها في اختصاصات مختلفة.
- 3) تمكين الطالب من تقييم قدراته في استيعاب الأسس العلمية اللازمة لكل نمط من التكوين واكتساب جملة العناصر.
- 4) المساعدة في اختيار مهني معين.
- 5) تكوين الطلبة في مختلف الاختصاصات العلمية الحديثة للتكيف مع متطلبات العصر.
- 6) تشجيع البحث العلمي وتوفير الإمكانيات اللازمة لتجسيد هذه المشاريع على أرض الواقع.
- 7) تكوين إطارات يستفاد من خبراتهم في عملية التحول الاقتصادي.
- 8) تكوين نخبة قادرة على أخذ دور الريادة في عملية التغيير الاجتماعي.
- 9) اكتساب المهارات التكنولوجية للمساهمة في تطوير الأنظمة المعلوماتية وتعميم التعامل بها في مختلف القطاعات.
- 10) استغلال التكنولوجيا بصورة كاملة من قبل الأكاديميين والإداريين والطلبة بوصفه مبدأ رئيسي ووسيلة فعالة للنظام التعليمي للاستجابة لدعوة الحكومة إلى إنتاج مجتمع واعي بالتكنولوجيا.
- 11) ضمان البحوث العلمية ذات جودة عالية التي تعتبر بالنسبة للوطن مستقبلا للاقتصاد وإعداد المتخصصين المؤهلين تأهيلا عاليا في المنافسة المطلوبة في سوق العمل.

المطلب الثاني : تقديم عام لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

نظرا لكون كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جزء لا يتجزأ من جامعة العربي التبسي -تبسة، ولا زالت لا تتمتع بالاستقلالية المالية التي تسمح لها بوضع الاستراتيجيات والبرامج المستقلة الخاصة بتنمية وتحفيز مواردها البشرية، فإن هذا المبحث يهدف إلى التعريف بكلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية و علوم التسيير، من حيث النشأة والتطور، الهيكل التنظيمي، و أهم أساليب التحفيز المتبعة بالكلية، وفقا للمطالب التالية:

أولا : نشأة وتطور كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

جاءت نشأة قسم العلوم التجارية عام 1550 لكن سرعان ما توسع القسم وأصبح معهد العلوم التجارية عام 2006 وفق المرسوم التنفيذي رقم 09-08 المؤرخ ب 4 يناير 2009 الذي أنهى وجود المعاهد وهذا ما أدى إلى إنشاء كلية العلوم الاقتصادية و العلوم التجارية وعلوم التسيير.

توفر الكلية حاليا تكوينا لطلبة التدرج ضمن الميدان رقم (D06) للعلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير وفق خمسة أقسام هي:

➤ **قسم التعليم الأساسي** الذي يشمل طلاب السنة الأولى علوم اقتصادية وعلوم تجارية وعلوم التسيير.

➤ **قسم العلوم الاقتصادية** : ويشمل ثلاثة تخصصات في الليسانس متمثلة في:

(1) اقتصاد نقدي وبنكي.

(2) اقتصاد كمي.

(3) اقتصاد وتسيير المؤسسات.

وتخصصين ضمن الماستر هما:

(1) اقتصاد نقدي وبنكي.

(2) اقتصاد كمي.

➤ **قسم علوم التسيير** : ويشمل تخصص واحد في الليسانس هو:

(1) إدارة أعمال.

وتخصص واحد في الماجستير هو:

(1) ادارة وتسيير المؤسسات.

➤ قسم العلوم التجارية: ويشمل تخصص واحد في الليسانس هو:

(1) تسويق.

وتخصصين في الماجستير هما:

(1) تسويق خدمي.

(2) تسويق مصرفي.

➤ قسم المالية والمحاسبة: ويشمل تخصص واحد في الليسانس هو:

(1) محاسبة ومراجعة.

وتخصص واحد في الماجستير هو:

(2) مالية المؤسسة.

كما فتحت الكلية باب التسجيلات في ما بعد التدرج للدكتوراه كلاسك حيث بلغ عدد المسجلين ستة (06) طلبة، كما تم فتح التأهيل الجامعي على مستوى قسم العلوم الاقتصادية.

بلغ عدد الطلبة المسجلين في مرحلة التدرج خلال العام الجامعي 2020/2019: 3088 طالب يسهر على تكوينهم مئة وثلاثة (103) أساتذة دائمين، حوالي 50 أستاذ مؤقت، 03 أساتذة منتدبين أ وستاذ واحد مشارك من مختلف الرتب العلمية والتخصصات.

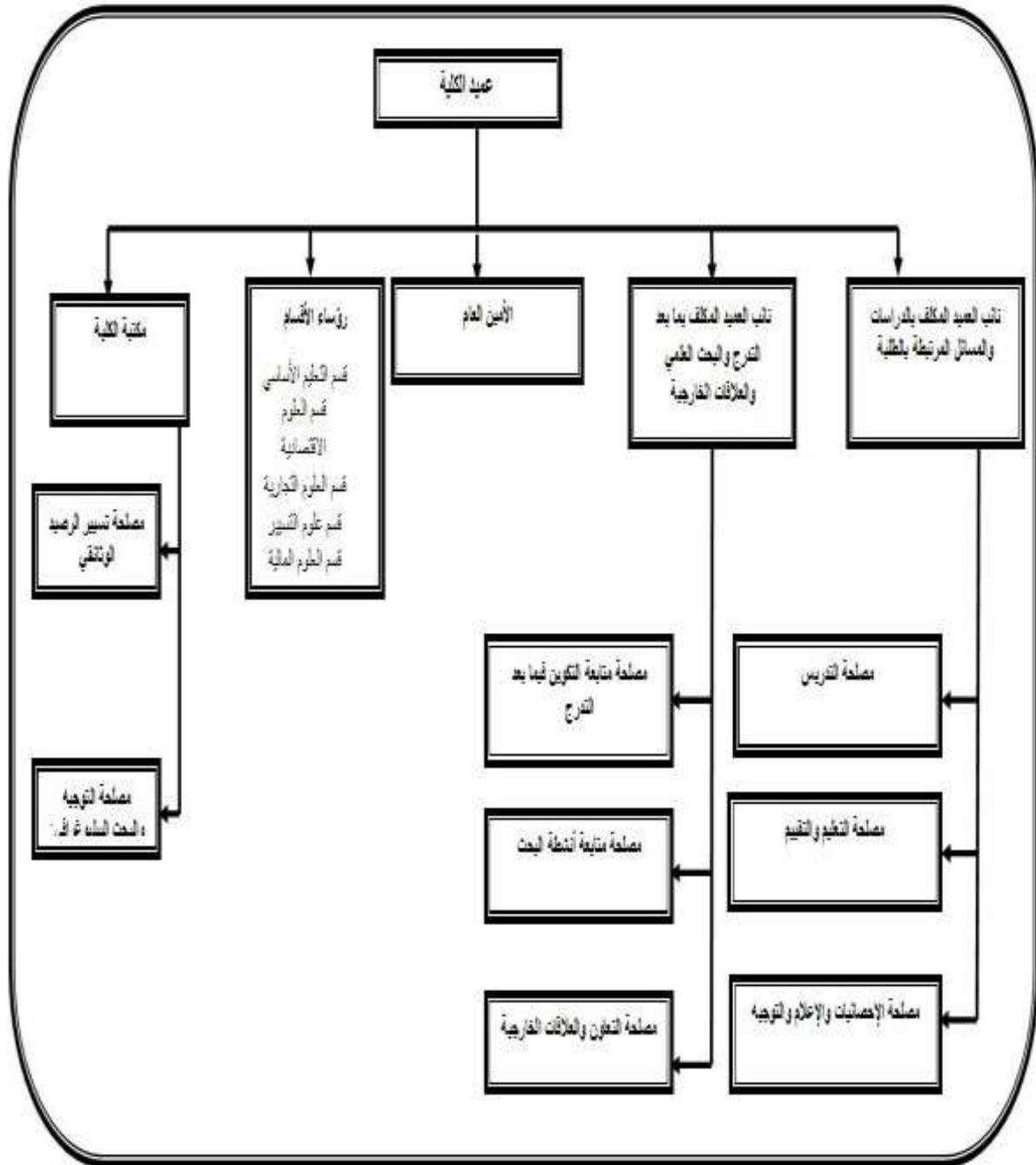
إضافة إلى وجود مكتبة على مستوى الكلية تضم عدة مراجع .

ثانيا: الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

لكل مؤسسة مهما كان حجمها أو نوعها هيكلًا تنظيميًا خاص بها، الذي يحدد المهام والمسؤوليات داخلها، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير كغيرها من المؤسسات تتميز بوجود هيكل تنظيمي يحدد مختلف المهام والمسؤوليات الوظيفية ليسهل بذلك عمليات الرقابة والمتابعة للوصول إلى تحقيق الأهداف المسطرة، والمخطط الموالي يبين الهيكل التنظيمي للكلية.

الفصل الثالث: التسويق الاجتماعي وأثره على جودة الخدمات التعليمية دراسة حالة جامعة تبسة

الشكل رقم: (6) الهيكل التنظيمي لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير.

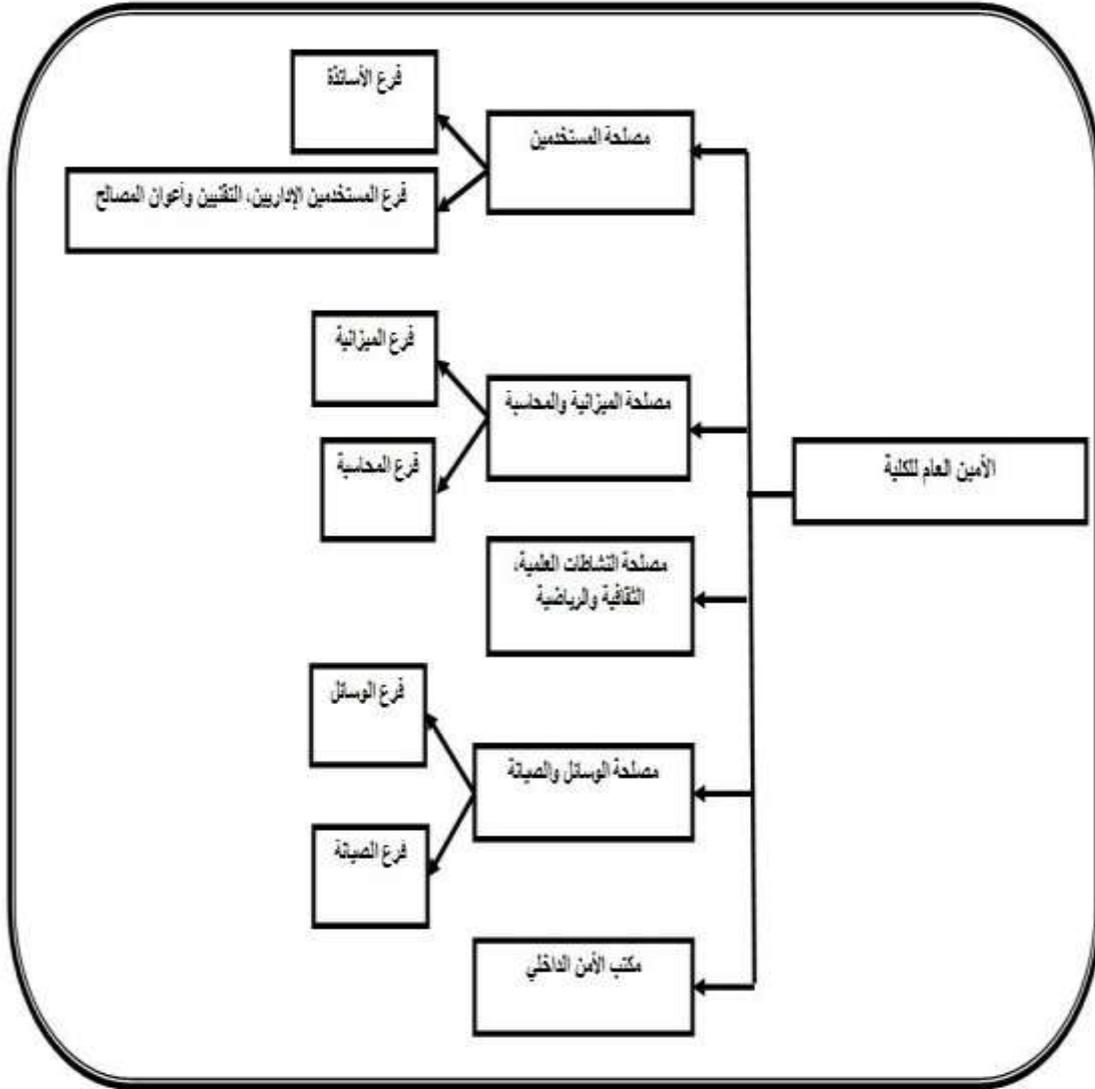


المصدر: إعداد الطلبة بناء على المرسوم التنفيذي رقم 03-279 السالف ذكره العدد 51 ص ص

12-11

الفصل الثالث: التسويق الاجتماعي وأثره على جودة الخدمات التعليمية دراسة حالة جامعة تبسة

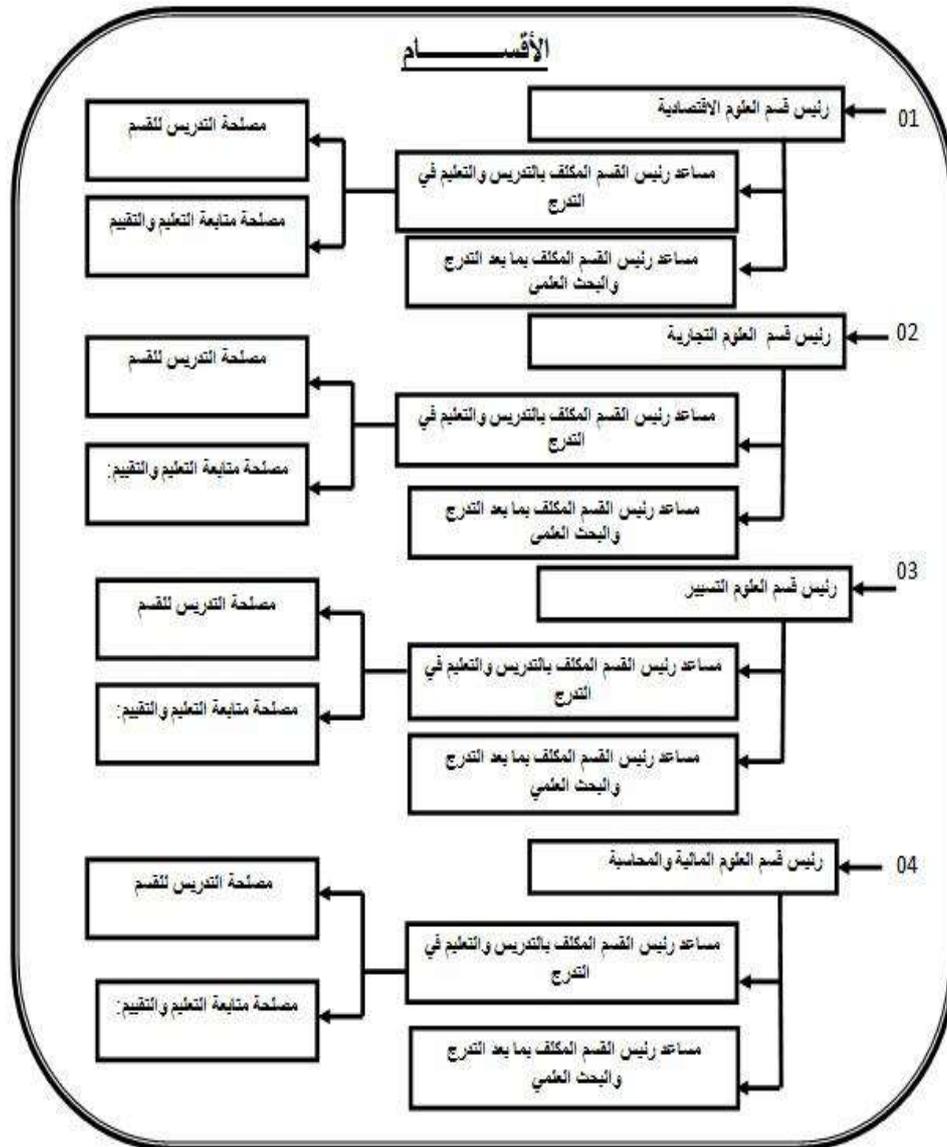
الشكل رقم : (7) الهيكل التنظيمي الاداري لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



المصدر: إعداد الطلبة بناء على المرسوم التنفيذي رقم 03-297 السالف ذكره العدد 62 ص 25

الفصل الثالث: التسويق الاجتماعي وأثره على جودة الخدمات التعليمية دراسة حالة جامعة تبسة

الشكل رقم : (8) الهيكل التنظيمي البيداغوجي لكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير



المصدر: إعداد الطلبة بناء على المرسوم التنفيذي رقم 03-279 السالف ذكره العدد 62 ص 25

المطلب الثالث : جودة الخدمات التعليمية في كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

يعد معرفة جودة الخدمات أولى الخطوات الرئيسية في تحقيق تطبيق هذه الجودة في الكلية ورغم تعدد تلك المحاور إلا انو يمكن تحديد اهمها:

2-1- عضو هيئة التدريس:

ليس هناك خلاف حول الدور الهام الذي يقوم به عضو هيئة التدريس في تطبيق انجاز العملية التعليمية، وتحقيق أهداف الكلية التي يعمل بها .ويقصد بجودة عضو هيئة التدريس تأهيله العلمي، الأمر الذي يسهم في إثراء العملية التعليمية وفق فلسفة التعليم الذي يرسمها المجتمع.

2-2- جودة الطالب:

الطالب هو حجر الزاوية في العملية التعليمية الذي من اجله أنشأت الجامعات، ويقصد بها مدى تأهيله في مراحل ما قبل المؤسسة التعليمية علميا وصحيا وثقافيا ونفسيا، حتى يتمكن من استيعاب جميع حقول المعرفة وتكتمل متطلبات تأهيله وبذلك تضمن أن يكون هؤلاء الطلاب من الخريجين المتميزين والقادرين على الابتكار وتفهم وسائل العلم وأدواته.

2-3- جودة البرامج التعليمية و طرق التدريس:

ويقصد بجودة البرامج التعليمية شموليا وعمقها ،ومرونتها واستيعابها لمختلف التحديات العالمية والثورة المعرفية، ومدى تطويعها بما يتناسب مع المتغيرات العامة واسهامها في تكوين الشخصية المتكاملة، الأمر الذي من شأنه أن يجعل طرق تدريسيها بعيدة تماما عن التلقين ومثيرة لأفكار وعقول الطلاب من خلال الممارسات التطبيقية لتلك البرامج وطرق تدريسيها.

2-4- جودة المباني التعليمية و تجهيزاتها:

المبنى التعليمي وتجهيزاته محور هام من محاور العملية التعليمية، حيث يتم في التفاعل بين مجموع عناصره، وجودة المباني وتجهيزاته في أداة فعالة لتحقيق جودة الخدمات في الكلية لما لها من تأثير فعال على العملية التعليمية وجودتها، ويشكل إحدى علاماتها البارزة.

كما أثر ذلك بدوره على قدرات أعضاء هيئة التدريس والطلاب.

المبحث الثاني: الدراسة الميدانية

يسعى مختلف الطلبة داخل الجامعة بالإعتماد على طرق منهجية للتحليل ، بالإضافة إلى ظهور وسائل متعددة و أنماط جديدة إستدعت على القائمين بهذا القطاع التعليم العالي في جامعة تبسة على ترقية مختلف الهياكل و النهوض بجودة الخدمة التعليمية الجامعية، إستنادا على أبعاد التسويق الإقتصادي و أبعاد جودة الخدمة الجامعية، إنطلاقا من أدوات التحليل الإحصائي و SPSS و التوزيع النسبي للإستبيانات المطروحة.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

لابد من تحديد المجتمع والعينة المأخوذة منه لتطبيق عليها الدراسة بغية الوصول إلى نتائج يمكن تعميمها.

أولاً: مجتمع الدراسة والعينة

1-مجتمع الدراسة: عند القيام بالدراسة الميدانية ينبغي على الباحث تحديد تعريف واضح لمجتمع الدراسة للمساعدة في تحديد الأسلوب العلمي، حيث يتمحور مجتمع الدراسة في العناصر قيد الدراسة في جامعة الشيخ العربي التبسي تبسة.

2-عينة الدراسة: وهي عبارة عن انتقاء مجموعة من العناصر من مجتمع الدراسة لجمع البيانات والعمل على تحقيق ما ستتوصل اليه الدراسة من أهداف.

حيث تم توزيع 65 استبيان على الطلبة في جامعة تبسة، إلا أنه تم قبول 60 استبيان فقط. وبالتالي تم الاعتماد على 60 إستبيان كنموذج للدراسة، وهذا ما يوضحه الجدول التالي الموالي:

جدول رقم 02: عينة الدراسة

عدد أفراد الدراسة	عدد الاستبيانات الموزعة	عدد الاستبيانات المسترجعة	عدد الاستبيانات الصالحة
60	65	62	60

المصدر: من إعداد الطالبين

3- طرق جمع البيانات: تم الاعتماد على أسلوب الاستبيان لجمع البيانات الأولية. حيث تم الإعتماد في تطوير الدراسة على عدد من الدراسات والكتب المتعلقة بموضوع التسويق الاجتماعي وأثره في تعزيز جودة الخدمات التعليمية ، وتم صياغة عبارات الاستبيان للدراسة الحالية بما يتوافق مع فرضيات هذه الدراسة.

ثانيا أداة الدراسة

لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات سيتم الاعتماد على طرق إحصائية يتم من خلالها وصف المتغيرات وتحديد نوعية العلاقة الموجودة بينها.

1_ وصف أداة الدراسة(الاستبيان): يضم هذا الجزء الأسئلة المتعلقة بالاستبيان، حيث تم توزيعها على محورين كما هو مبين في الجدول التالي:

جدول رقم 03 : وصف عبارات الاستبيان

المحور	عدد الأسئلة
المحور الأول: المعلومات الشخصية	03
المحور الثاني: ابعاد التسويق الاجتماعي	16
المحور الثالث: ابعاد جودة الخدمة	21

المصدر: إعداد الطالبين

الفصل الثالث: التسويق الاجتماعي وأثره على جودة الخدمات التعليمية دراسة حالة جامعة تبسة

2_ أدوات التحليل: تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS)* في هذا التحليل الميداني بعد توزيع الاستبيان والحصول على إجابات وذلك باستخدام الأدوات الإحصائية التالية:

1_2_ التكرارات والنسب المئوية: حيث استخدمت في وصف خصائص مجتمع الدراسة، وفي تحديد الاستجابة اتجاه محاور أداة الدراسة، وتحسب بالقانون الموالي:

$$\frac{\text{تكرار المجموعة} \times 100}{\text{المجموع الكلي التكرارات}} = \text{النسبة المئوية}$$

2-2- معامل ألفا كرونباخ:¹ تم استخدامه لتحديد معامل ثبات أداة الدراسة، ويعبر عنه بالمعادلة الموالية:

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right)$$

حيث:

A: يمثل الفا كرونباخ.

N: يمثل عدد الأسئلة.

Vt: يمثل التباين في مجموع المحاور للاستمارة.

Vi: يمثل التباين لأسئلة المحاور.

* الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical package for social science)، عبارة عن حزم حاسوبية متكاملة لإدخال البيانات وتحليلها.

¹ (Cronbachs Alpha) مقياس أو مؤشر لثبات أداة الدراسة والقياس موثوقية الاختبار

الفصل الثالث: التسويق الاجتماعي وأثره على جودة الخدمات التعليمية دراسة حالة جامعة تبسة

2-3- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري: تم حسابهم لتحديد استجابات أفراد الدراسة نحو محاور وأسئلة أداة الدراسة، حيث أن الانحراف المعياري عبارة عن مؤشر إحصائي يقيس مدى التشتت في التغيرات ويعبر عنه بالعلاقة الموالية:

$$\delta = \frac{\sqrt{\sum(X_i - \bar{X})^2}}{N}$$

2-4- معامل ارتباط بيرسون: يستخدم معامل ارتباط بيرسون لتحديد مدى ارتباط متغيرات الدراسة ببعضها، وتم حسابه انطلاقاً من برنامج الحزمة الإحصائية الاجتماعية "SPSS".

3- مقياس التحليل: تم الاعتماد على مقياس ليكارت الخماسي لقياس الأبعاد المتعلقة بالتسويق الاجتماعي وأثره في تعزيز جودة الخدمات التعليمية، حيث يختار المجيب من الأسئلة إجابة واحدة من بين خمسة بدائل كالتالي:

جدول رقم 04: المقياس التحليلي (مقياس ليكارت الخماسي)

الدرجة	التقييم
1	لا أوافق بشدة
2	لا أوافق
3	محايد
4	أوافق
5	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة

كما تم تحديد طول خلايا مقياس ليكارت للتدرج الخماسي (الحدود الدنيا والعليا)، حيث تم حساب المدى (5-1=4) ومن ثم تقسيمه على أكبر قيمة في المقياس للحصول على طول الخلية أي (0.80=5/4)، وبعد ذلك تم إضافة هذه القيمة إلى بداية المقياس وهي واحد وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ويمكن توضيح طول الخلايا في الجدول التالي:

جدول رقم 05: معيار مقاييس التحليل

المتوسط المرجح	(1,7-1)	(2,5-1,8)	(3,39-2,6)	(4,19-3,4)	(5-4,20)
اتجاه الإجابة	لا أوافق بشدة	لا أوافق	محايد	أوافق	أوافق بشدة

المصدر: من إعداد الطلبة

- إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 1 و1,7 يصنف في الخلية بدرجة استجابة منخفضة جدا.
- إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 1.80 و2.50 يصنف في الخلية بدرجة استجابة منخفضة.
- إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 2.60 و3.39 يصنف في الخلية بدرجة استجابة متوسطة.
- إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 3.40 و4.19 يصنف في الخلية بدرجة استجابة مرتفعة.
- إذا كان المتوسط الحسابي تقع قيمته بين 4.20 و5 يصنف في الخلية بدرجة استجابة مرتفعة جدا.

ثالثا: صدق أداة الدراسة

يدل صدق الدراسة على تحقيق ما هو مطلوب قياسه ومدى استطاعة أداة الدراسة قياسه، فقد تم التأكد من صدق الدراسة من خلال:

1-الصدق الظاهري: لقد تم التأكد من صدق محتوى الأداة المستخدمة في الدراسة، حيث تم عرضها بعد تطوير الشكل الاولي لها والتأكد من سلامة الصياغة (الملحق رقم00).

2-ثبات الأداة: هو الاتساق في نتائج الأداة ويقصد به إمكانية الحصول على نفس النتائج لو أعيد استخدام الأداة مرة ثانية.

ومن أجل التحقق من اتساق الأداة تم استعمال أداة الاتساق الداخلي (الفكرونباخ). حيث كلما كان معامل الفكرونباخ أكبر من (0.6) كلما دلى على وجود اتساق داخلي.

جدول رقم 06: أداة الاتساق الداخلي (الفكرونباخ)

معامل الثبات الكلي	
عدد العبارات	37
الفكرونباخ	0.952

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

من خلال الجدول تبين ان معامل الثبات الكلي لأداة جمع البيانات بلغ (0.952) وهو معامل ثبات جيد لأنه تجاوز (0.6)، ويدل أن الاستبيان يتمتع بدرجة عالية من الثبات ويمكن الاعتماد عليه في الدراسة التطبيقية.

المطلب الثاني: تحليل نتائج الدراسة الإحصائية

في هذا المطلب سيتم تحديد خصائص أفراد عينة الدراسة من خلال تحليل القسم الأول الذي يضم البيانات الشخصية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).

أولاً: وصف خصائص عينة الدراسة

1- توزيع أفراد عينة الدراسة وفق الجنس:

يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث الجنس:

جدول رقم 06: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

الجنس	التكرارات	النسبة المئوية (%)
ذكر	24	40
أنثى	36	60
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

شكل رقم 05: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel من المعلومات الواردة في الجدول رقم (00)

يتضح من الجدول والشكل السابقين توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس بنسب متفاوتة، حيث أن الذكور يمثلون نسبة 40%، والإناث يمثلون نسبة 60%، وهذا راجع إلى أن معظم الطلبة هم إناثا.

2- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب العمر

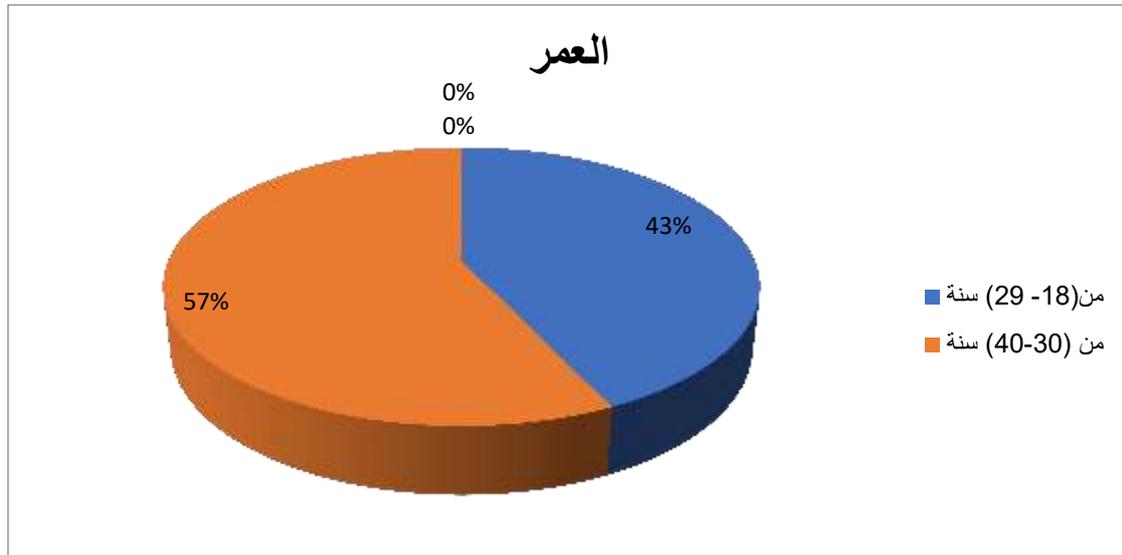
يمثل الجدول الموالي خصائص العينة من حيث العمر:

جدول رقم 07: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر

الفئة العمرية	التكرارات	النسبة المئوية (%)
من (18-29) سنة	26	43
من (30-40) سنة	34	57
المجموع	60	100

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

شكل رقم 06: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير العمر



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel من المعلومات الواردة في الجدول رقم (00)

يتضح من الجدول والشكل أعلاه توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الفئة العمرية بنسب متفاوتة، حيث نجد أن: نسبة أفراد العينة التي تكون أعمارهم اقل من (18-29) سنة قدرت ب 43%، ونسبة أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم بين من (30-40) سنة قدرت ب 57%، حيث يتضح أن الفئة العمرية المتراوحة بين (30-40) تمثل أعلى نسبة، وهذا يدل على إعطاء هذه الفئة فرصة لإثبات

الفصل الثالث: التسويق الاجتماعي وأثره على جودة الخدمات التعليمية دراسة حالة جامعة تبسة

الذات وإبراز القدرات، كما يدل على إمكانية الاعتماد عليهم، لأن الفرد في هذا السن يكون قادر على التميز أكثر والقدرة على العطاء والتقدم لصالح المجتمع.

3- توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

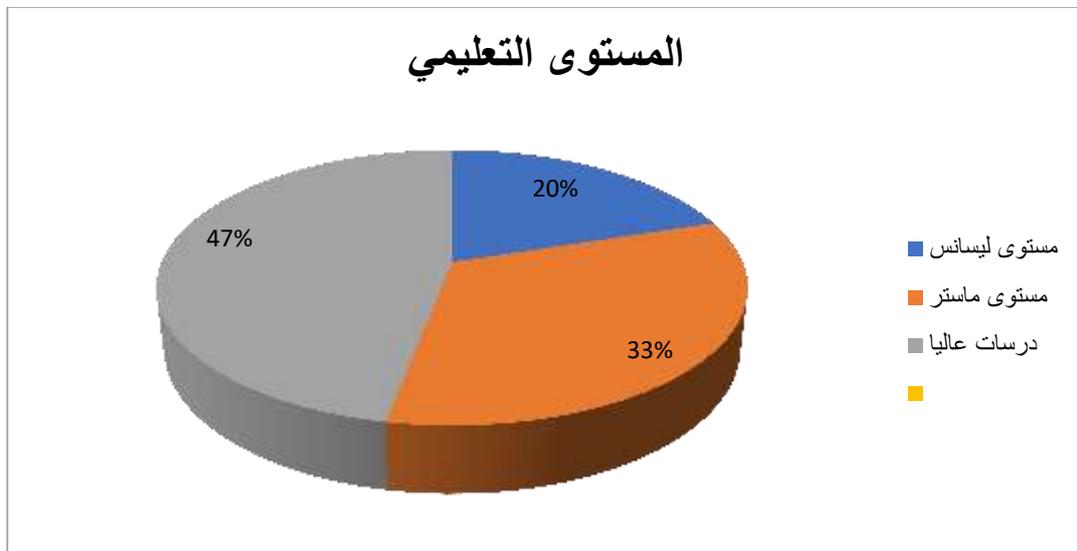
يمثل الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي:

جدول رقم 08: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

النسبة المئوية (%)	التكرارات	المستوى التعليمي
20	12	مستوى ليسانس
33	20	مستوى ماستر
47	28	دراسات عليا
100	60	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

شكل رقم 07: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج برنامج Excel من المعلومات الواردة في الجدول رقم (00)

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة من أفراد العينة ذات مستوى دراسات عليا حيث بلغت النسبة المئوية بـ 47%، ثم تليها فئة المستوى ماستر حيث بلغت النسبة بـ 33%، إضافة إلى أن ما نسبته 20% لهم مستوى ليسانس.

ثانيا: التحليل الإحصائي لإجابات أفراد العينة

1-العبارات المتعلقة بالمحور الثاني ابعاد التسويق الاجتماعي

بهدف معرفة توزيع إجابات أفراد العينة لمحور العناصر الأساسية للتسويق الاجتماعي والذي يتضمن 15 عبارة، تم حساب التوزيع النسبي، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري للإجابات مع توضيح اتجاه كل عبارة.

1-1-اجابات افراد العينة الخاصة بالعامل الاول رضا المشتركين

يوضح الجدول الآتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل رضا المشتركين:

جدول رقم 09 : التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بعامل رضا المشتركين

الرقم	العبارة	التكرارات					المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
		1	2	3	4	5			
1	تقوم المؤسسة بتخفيضات المشتركين	2	2	1	38	17	4.10	0.858	مرتفعة
2	التركيز على تقديم	0	4	5	32	18	4.08	0.809	مرتفعة

الفصل الثالث: التسويق الاجتماعي وأثره على جودة الخدمات التعليمية دراسة حالة جامعة تبسة

الخدمات بشكل جيد									
مرتفعة	0.806	4.17	18	39	0	1	2	3	تهتم المؤسسة بشكاوي واقتراحات المشتركين
مرتفعة	0.825	3.62	1	45	6	6	2	4	تشعر المؤسسة المشترك بدوره المتميز في خطتها
مرتفعة	0.824	3.99	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

من خلال المعلومات المتحصل عليها من الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارات المتعلقة بعامل رضا المشتركين قد بلغ 3.99 بانحراف معياري قدره 0.824 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم "03" بمتوسط حسابي قدره 4.17 وانحراف معياري قدره 0.806 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن جامعة تبسة تهتم بشكاوي واقتراحات المشتركين، تلتها العبارة رقم "01" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قدره 4.10 وانحراف معياري 0.858 وبدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن تقوم بتخفيضات للمشاركين، وفي المرتبة الثالثة العبارة "02" بمتوسط حسابي قدره 4.08 وانحراف معياري 0.809 وبدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على إن المؤسسة تركز على تقديم الخدمات بشكل جيد. بصفة عامة يمكن القول إن جامعة تبسة تعمل بجد على تحقيق رضا المشتركين.

1-2- إجابات أفراد العينة الخاصة بالعامل الثاني ثقة المشتركين

يوضح الجدول الآتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بثقة المشتركين:

الفصل الثالث: التسويق الاجتماعي وأثره على جودة الخدمات التعليمية دراسة حالة جامعة تبسة

جدول رقم 10: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بثقة المشتركين

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
			5	4	3	2	1		
مرتفعة	0.940	3.78	8	40	7	1	4	خدمات المؤسسة تمتاز بالتنوع	4
مرتفعة	0.752	3.90	9	41	5	5	0	تمتاز المؤسسة بالشهرة الواسعة	5
مرتفعة	1.003	4.10	23	28	3	4	2	تلبية المؤسسة توقعات مشتركيا	6
مرتفعة	1.169	4.08	29	19	2	8	2	يشعر المشترك بعدالة المؤسسة اتجاه المشتركين	7
مرتفعة	0.966	3.97	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحساب الكلي للعبارات المتعلقة بعامل ثقة المشتركين قد بلغ 3.97 وانحراف معياري 0.966 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم "06" بمتوسط حسابي قدره 4.10 وانحراف معياري 1.003 وبدرجة موافقة مرتفعة جدا مما يدل على أن المؤسسة تلبية توقعات المشتركين، تلتها في المرتبة الثانية العبارة رقم "07" بمتوسط حسابي قدره 4.08 وانحراف معياري 1.169 وبدرجة موافقة ومرتفعة هذا يدل أن المشترك يشعر بعدالة اتجاه المؤسسة، في المرتبة الثالثة العبارة رقم "05" بمتوسط حسابي قدره 3.90 وانحراف معياري 0.752 بدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على أن المؤسسة تمتاز بشهرة واسعة، وعليه يمكن القول أن معظم مشتركين جامعة تبسة يمتازون بعامل الثقة.

1-3- إجابات أفراد العينة الخاصة العامل الثالث التعاملات الاجتماعية

يوضح الجدول الآتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالتعاملات الاجتماعية:

الفصل الثالث: التسويق الاجتماعي وأثره على جودة الخدمات التعليمية دراسة حالة جامعة تبسة

جدول رقم 11: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالتعاملات الاجتماعية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	رقم
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
			5	4	3	2	1		
مرتفعة	0.756	4.07	12	45	0	1	2	يستمتع موظفو المؤسسة لانشغالات الطلبة	9
مرتفعة	0.748	4.32	26	30	1	0	0	تتعامل المؤسسة مع الطلبة بصفة شخصية	1 0
مرتفعة	0.746	4.05	11	46	0	1	2	تسعى المؤسسة الى بناء علاقات مع موظفيها	1 1
مرتفعة	1.115	4.10	27	23	1	7	2	موظفو المؤسسة يمتلكون مهارات الحوار مع الطلبة لتكوين صورة مشرفة عن المؤسسة	1 2
مرتفعة	0.841	4.13	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارات المتعلقة العامل الثالث
التعاملات الاجتماعية قدر ب 4.13 وانحراف معياري قدره 0.841 ودرجة موافقة مرتفعة.

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة رقم "02" بمتوسط حسابي قدره 4.32 وانحراف معياري
0.748 ودرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على أن المؤسسة تتعامل بصفة شخصية مع الطلبة، تلتها في
المرتبة الثانية العبارة رقم "04" بمتوسط حسابي قدره 4.10 وانحراف معياري 1.115 ودرجة موافقة
مرتفعة هذا يدل على موظفو المؤسسة يمتلكون مهارات الحوار مع الطلبة لتكوين صورة مشرفة عن
المؤسسة، تليها في المرتبة الثالثة العبارة رقم "01" بمتوسط حسابي قدره 4.07 وانحراف معياري
0.756 بدرجة موافقة مرتفعة وهذا يدل على أن يستمتع موظفو المؤسسة لانشغالات الطلبة، وعليه
القول على العموم أن جامعة تبسة تولي اهتماما كبير للتعاملات الاجتماعية.

1-4- إجابات أفراد العينة الخاصة العامل الرابع المساهمة الاجتماعية

يوضح الجدول الآتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة
بالمساهمة الاجتماعية:

جدول رقم 12: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بالمساهمة الاجتماعية

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	الترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
			5	4	3	2	1		
مرتفعة	0.816	3.75	11	60	16	2	3	تحافظ المؤسسة على البيئة المحيطة	13
مرتفعة	1.154	3.70	19	46	12	14	1	تدعم المؤسسة المجتمع من خلال الحملات الاجتماعية	14
مرتفعة	0,813	4.18	20	59	4	7	2	تساهم المؤسسة في احياء المناسبات الوطنية	15
مرتفعة	0.852	4.05	22	52	14	1	3	تقدم المؤسسة منحا للمتفوقين	16
مرتفعة	0.908	3.92	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارات المتعلقة بعامل المساهمة الاجتماعية قد بلغ 3.92 وانحراف معياري قدره 0.908 وبدرجة موافقة مرتفعة. حيث جاءت في المرتبة الأولى العبارة رقم "03" بمتوسط حسابي قدره 4.18 وانحراف معياري 0.813 بدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على أن المؤسسة تساهم في احياء المناسبات الوطنية، ثم تليها في المرتبة الثانية العبارة رقم "04" بمتوسط حسابي قدره 4.05 وانحراف معياري 0.852 وبدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على المؤسسة تقدم منحاً للمتفوقين، ثم في المرتبة الثالثة العبارة رقم "01" بمتوسط حسابي قدره 3.75 وانحراف معياري 0.816 وبدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على أن المؤسسة تحافظ على البيئة المحيطة، ويمكن القول أن المؤسسة الجامعية تعتنى بصفة خاصة بالمساهمة الاجتماعية.

2- العبارات المتعلقة بالمحور الثالث ابعاد جودة الخدمات التعليمية

يوضح الجدول الآتي التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات التعليمية:

جدول رقم 13: التوزيع النسبي والمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للإجابات المتعلقة بأبعاد جودة الخدمات التعليمية.

درجة الموافقة	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	التكرارات					العبارة	ترتيب
			موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة		
			5	4	3	2	1		
مرتفعة	1,321	3,82	23	22	1	9	5	تتمتع الكلية بموقع ملائم يسهل الوصول إليه بسرعة	1
مرتفعة	0,747	4,13	16	40	1	2	1	الوسائل والتجهيزات المستعملة في الكلية ذات جودة تفي باحتياجات هيئة التدريس	2
مرتفعة	0,942	4,17	25	25	7	1	2	المظهر العام للكلية جذاب (المباني المرافق القاعات الساحات ...)	3
مرتفعة	0,651	3,82	2	51	1	6	0	يتميز موظفي وعمال الكلية بمظهر أنيق وحسن	4
مرتفعة	0,989	3,73	13	25	18	1	3	يلتزم العاملون بالكلية بتقديم الخدمة فالوقت المحدد	5
مرتفعة	0,536	3,87	2	51	4	3	0	تحرص الكلية على تقديم الخدمة التعليمية بشكل صحيح ومن اول مرة.	6
مرتفعة	1,006	4,27	30	24	0	4	2	البرامج والتخصصات في الكلية	7

الفصل الثالث: التسويق الاجتماعي وأثره على جودة الخدمات التعليمية دراسة حالة جامعة تبسة

								تتميز بالجاذبية والتنوع.	
مرتفعة	0,722	4,23	21	35	1	3	0	تبدي الكلية اهتماما خاصا بمشاكل واستفسارات هيئة التدريس.	8
مرتفعة	0,783	4,12	15	42	0	1	2	تحتفظ الكلية بسجلات دقيقة وموثقة.	9
مرتفعة	0,712	4,03	14	36	8	2	0	تقدم الكلية خدماتها التعليمية بشكل فوري.	10
مرتفعة	1,025	4,03	19	33	3	1	4	الاستجابة الفورية لحل مشاكل والانشغالات المطروحة من طرف الطلاب.	11
مرتفعة	0,624	4,18	16	41	1	2	0	تعلم الكلية بمواعيد تقديم الخدمات ولانتهاء منه.	12
مرتفعة	0,766	3,70	16	41	1	2	0	الاستعداد الدائم لدى الإدارة والعاملين في الجامعة لمساعدة الطلاب.	13
مرتفعة	0,642	3,83	4	39	14	1	2	سلوك الإدارة والعاملين في الكلية يعزز الشعور بالأمان والثقة.	14
مرتفعة	0,988	3,80	15	24	18	0	3	الماما لإدارة والعاملين في الكلية بالمعلومات الكافية وحسن توصيلها.	15
مرتفعة	0,503	3,87	1	53	3	3	0	اللباقة وحسن الخلق في التعامل من قبل الإدارة والعاملين في الكلية.	16
مرتفعة	0,860	4,35	30	26	0	3	1	تتعامل الإدارة بإعطاء المعلومات الكافية للطلبة وهيئة التدريس .	17
مرتفعة	0,651	4,32	23	35	0	2	0	تظهر الإدارة والعاملين في الكلية الود في علاقتهم مع الطلبة وهيئة التدريس.	18

الفصل الثالث: التسويق الاجتماعي وأثره على جودة الخدمات التعليمية دراسة حالة جامعة تبسة

مرتفعة	0,613	4,22	16	43	0	0	1	وضع مصلحة الطلبة في مقدمة اهتمامات الإدارة.	19
مرتفعة	0,645	4,08	14	38	0	7	1	العلم والدراية الكافية من طرف الإدارة والعاملين في الكلية باحتياجات المختلفة للطلبة.	20
مرتفعة	0,646	4,30	21	38	0	0	1	الروح المرحة والصدقة واضحة في التعامل داخل الكلية.	21
مرتفعة	0.779	4.04	المتوسط الحسابي والانحراف المعياري						

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على نتائج نظام SPSS من البيانات الواردة في الملحق.

من خلال المعلومات المتحصل عليها من الجدول أعلاه نجد أن المتوسط الحسابي الكلي للعبارات المتعلقة بأبعاد الجودة التعليمية قد بلغ 4.04 وانحراف معياري قدره 0.779 وبدرجة موافقة مرتفعة.

حيث احتلت المرتبة الأولى العبارة "17" بمتوسط حسابي قدره 4.35 وانحراف معياري 0.860 وبدرجة موافقة مرتفعة ذلك دل على تعامل الإدارة بإعطاء المعلومات الكافية للطلبة وهيئة التدريس، ثم في المرتبة الثانية العبارة رقم "18" بمتوسط حسابي قدره 4.32 و انحراف معياري 0.651 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل ذلك على اظهار الإدارة والعاملين في الكلية الود في علاقتهم مع الطلبة وهيئة التدريس، تليها المرتبة الثالثة للعبارة "21" بمتوسط حسابي 4.30 وانحراف معياري 0.646 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل على الروح المرحة والصدقة واضحة في التعامل داخل الكلية، ثم تليها المرتبة الرابعة للعبارة "07" بمتوسط حسابي قدره 4.27 وانحراف معياري مقدراه 1.006 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل ذلك على أن البرامج والتخصصات في الكلية تتميز بالجاذبية والتنوع.

تليها في المرتبة الخامسة العبارة رقم "08" بمتوسط حسابي قدره 4.23 وانحراف معياري 0.722 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل ذلك على أن الكلية تبدي اهتماما خاصا بمشاكل واستفسارات هيئة التدريس، وفي المرتبة السادسة العبارة رقم "19" بمتوسط حسابي قدره 4.22 وانحراف معياري 0.613 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل ذلك على أن وضع مصلحة الطلبة في مقدمة اهتمامات الإدارة، وتليها في المرتبة السابعة العبارة رقم "12" ونلاحظ هناك توافق بينهما بمتوسط حسابي قدره 4.18 وانحراف

الفصل الثالث: التسويق الاجتماعي وأثره على جودة الخدمات التعليمية دراسة حالة جامعة تبسة

معياري 0.624 وبدرجة موافقة مرتفعة هذا يدل على ان الكلية تعلم بمواعيد تقديم الخدمات ولانتهاء منه، وتليها في المرتبة الثامنة العبارة رقم "03" بمتوسط حسابي 4.17 وانحراف معياري 0.942 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل على أن المظهر العام للكلية جذاب (المباني المرافق القاعات الساحات ...)، وتليها العبارة رقم "02" في المرتبة التاسعة بمتوسط حسابي قدره 4.13 وانحراف معياري 0.747 وبدرجة موافقة مرتفعة يدل ذلك على أن الوسائل والتجهيزات المستعملة في الكلية ذات جودة تفي باحتياجات هيئة التدريس، وفي المرتبة العاشرة العبارة رقم "09" بمتوسط حسابي قدره 4.12 وانحراف معياري 0.783 وبدرجة موافقة مرتفعة يدل ذلك على إحتفاظ الكلية بسجلات دقيقة وموثقة، وفي المرتبة الحادي عشر والاخيرة العبارة رقم "20" بمتوسط حسابي قدره 4.08 وانحراف معياري 0.645 وبدرجة موافقة مرتفعة ويدل ذلك على العلم والدراية الكافية من طرف الإدارة والعاملين في الكلية باحتياجات المختلفة للطلبة، وعليه يمكن القول أن جامعة تبسة تسعى بإعطاء مراتب اولى لتحقيق ابعاد جودة الخدمات التعليمية.

المطلب الثالث: اختبار فرضيات الدراسة

لغرض اختبار الفرضيات تم استخدام معامل بيرسون حيث تتمثل قاعدة القرار بالقبول أو الرفض لفرضيات الدراسة.

قامت الطلبة باختبار هذه الفرضية الرئيسية من خلال اختبار كل متغير من عامل التسويق الاجتماعي وكفرضية الدراسة الرئيسية على النحو التالي:

H0: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين علاقة بين التسويق الاجتماعي وابعاد الجودة التعليمية.

H1: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وابعاد الجودة التعليمية.

ولاختبار الفرضية الرئيسية سيتم اختبار كل فرضياتها الفرعية، لنصل إلى الاختبار الكلي لهذه الفرضية كما يلي:

1- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الأولى: تنص الفرعية الأولى على مايلي:

H01: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين علاقة بين رضا المشتركين وابعاد الجودة التعليمية.

H11: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا المشتركين وابعاد الجودة التعليمية.

نتائج اختبار هذه الفرضية مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم 14: يوضح العلاقة بين رضا المشتركين وابعاد الجودة التعليمية

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.570	0.755	فقرات الفرضية الفرعية الأولى (رضا المشتركين، ابعاد الجودة التعليمية)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين رضا المشتركين و أبعاد الجودة التعليمية عند مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.755$) بمعنى جود ارتباط خطي نسبته 76% موجب طردي إن هذه العلاقة قوية، ومنه نرفض فرضية العدم H_01 ونقبل الفرضية البديلة H_{11} التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين رضا المشتركين و ابعاد الجودة التعليمية.

- 2- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثانية: تنص الفرضية الفرعية الثانية على ما يلي:
- H_{02} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة المشتركين و ابعاد الجودة التعليمية.
- H_{12} : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة المشتركين و ابعاد الجودة التعليمية.
- نتائج اختبار هذه الفرضية مبنية في الجدول التالي:

جدول رقم 15: يوضح العلاقة بين ثقة المشتركين و ابعاد الجودة التعليمية

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.316	0.562	فقرات الفرضية الفرعية الثانية (ثقة المشتركين، ابعاد الجودة التعليمية)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين ثقة المشتركين و ابعاد الجودة التعليمية عند مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.562$) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 56% موجب طردي إن هذه العلاقة قوية، ومنه نرفض فرضية ال عدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_{12} التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين ثقة المشتركين و ابعاد الجودة التعليمية.

3- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الثالثة: تنص الفرضية الفرعية الثالثة على مايلي:

H_{03} : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاملات الاجتماعية و ابعاد الجودة التعليمية.

H_{13} : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاملات الاجتماعية و ابعاد الجودة التعليمية.

نتائج اختبار هذه الفرضية مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم 16: يوضح العلاقة بين التعاملات الاجتماعية و ابعاد الجودة التعليمية

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.744	0.863	فقرات الفرضية الفرعية الثالثة (التعاملات الاجتماعية، ابعاد الجود التعليمية)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين التعاملات الاجتماعية و ابعاد الجودة التعليمية عند مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط (R=0.863) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 86% موجب طردي إن هذه العلاقة قوية، ومنه نرفض فرضية العدم H₀₃ ونقبل الفرضية البديلة H₁₃ التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاملات الاجتماعية و ابعاد الجودة التعليمية.

4- نتائج اختبار الفرضية الفرعية الرابعة: تنص الفرضية الفرعية الرابعة على مايلي:

H₀₄: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المساهمة الاجتماعية و ابعاد الجودة التعليمية.

H₁₄: لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المساهمة الاجتماعية و ابعاد الجودة التعليمية.

نتائج اختبار هذه الفرضية مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم 17: يوضح العلاقة بين المساهمة الاجتماعية و ابعاد الجودة التعليمية

مستوى المعنوية Sig	معامل التحديد R ²	معامل الارتباط R	الفقرة
0.000	0.748	0.865	فقرات الفرضية الفرعية الرابعة (المساهمة الاجتماعية، ابعاد الجودة التعليمية)

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين المساهمة الاجتماعية و ابعاد الجودة التعليمية عند مستوى ال معنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.865$) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 87% موجب طردي إلا أن هذه العلاقة قوية، ومنه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_{14} التي تقر بوجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المساهمة الاجتماعية و ابعاد الجودة التعليمية.

5-نتائج اختبار الفرضية الرئيسية: تنص الفرضية الرئيسية على مايلي:

H_0 : لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وابعاد الجودة التعليمية.

H_1 : توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التسويق الاجتماعي وابعاد الجودة التعليمية

نتائج اختبار هذه الفرضية مبينة في الجدول التالي:

جدول رقم 18: يوضح تأثير التسويق الاجتماعي في تعزيز ابعاد الجودة التعليمية

الفقرة	معامل الارتباط R	معامل التحديد R ²	مستوى المعنوية Sig
التسويق الاجتماعي وابعاد الجودة التعليمية	0.921	0.849	0.000

المصدر: من إعداد الطلبة بالاعتماد على مخرجات برنامج SPSS

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أنه توجد دلالة إحصائية لعلاقة الارتباط بين التسويق الاجتماعي وابعاد الجودة التعليمية عند مستوى المعنوية 0.000 أقل من 0.05 وقد بلغ معامل الارتباط ($R=0.921$) بمعنى وجود ارتباط خطي نسبته 92% موجب طردي كما أنها علاقة قوية، ومنه نرفض فرضية العدم H_0 ونقبل الفرضية البديلة H_1 التي تقر بوجود علاقة ذات إحصائية بين التسويق الاجتماعي وابعاد الجودة التعليمية، وهذا يعني أن التسويق الاجتماعي دور في تعزيز ابعاد الجودة التعليمية محل الدراسة.

خلاصة الفصل:

تعتبر جامعة الشيخ العربي التبسي مطبقة جيدا للتسويق الاجتماعي وعلاقته بجودة الخدمة التعليمية الجامعية حيث تساهم في الإحاطة بجميع الجوانب الأساسية، داخل الكلية التي بدورها لها أدوات وطرق فعالة وأساسية تساهم بها في إثراء الموضوع وفتح آفاق جديدة داخل كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، لإثراء المعلومات الطلبة المتعلقة بهذا الموضوع وما مدى علاقته بالتسويق الاجتماعي، حيث تم التوصل إلى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية موجهة بين التسويق الاجتماعي وجودة الخدمات التعليمية الجامعية انطلاقا من نتائج الـ: SPSS الموجبة.

خاتمة

تصميم الزخارف مكتبة عون للتعليم

من خلال دراسة هذا الموضوع في جزء النظري في كي من الفصلين الاول والثاني وحدثنا ان التسويق الاجتماعي يعتبر الركيزة الاساسية لاستمرار جودة الخدمات التعليمية الجامعية لذا اصبح التحدي الكبير هو كيفية تحقيق جودة متميزة والحفاظ عليها ولذلك يجب فهم ابعاد التسويق الاجتماعي بغية استعمالها في رفع كفاءة جودة الخدمات التعليمية الجامعية لجامعة تبسة التي بدورها تسعى الى الارتكاز على سبل تجسين جودة خدماتها واستمرار التسويق الاجتماعي وتفعيله لبلوغ اهداف المؤسسة ولا شك في ان اهداف جودة الخدمات التعليمية التي هي تزويد المجتمع بحاجاتها وتد ريب الطالب على ممارسة الانشطة الاجتماعية لرفع مستوى جودة الخدمة المقدمة داخل جامعة تبسة.

اما الدراسة في جانبها التطبيقي بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة العربي التبسي تم التوصل الى ان الجامعة تقدم خدمات مميزة وتسعى بذلك إلى النهوض بجودة خدماتها التعليمية، استنادا على ما تحتويه من أنشطة مميزة تجسيدا لهيكلها التنظيمي وما تقدمه للكلية، ولذلك تساهم جامعة العربي التبسي بالإرتقاء بجودة هذه الخدمات التعليمية استنادا على ابعاد التسويق الاجتماعي وارتباطه بأبعاد الجودة.

إختبار الفرضيات:

- سوف نقوم بعملية اختبار جملة الفرضيات التي تم طرحها في المذكورة، حيث:
- كانت الفرضية الرئيسية تنص على: "توجد علاقة ارتباط بين التسويق الاجتماعي وأبعاد جودة الخدمات التعليمية لكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة العربي التبسي تبسة" ومن خلال ما تم تقديمه والتطرق اليه وجدنا أن هذه الفرضية مقبولة.

أما الفرضيات الفرعية:

- تنص الفرضية الفرعية الأولى على: " توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين رضا المشتركين وأبعاد جودة الخدمة التعليمية" استنادا على ما تم عرضه وتقديمه وجدنا أن هذه الفرضية "مقبولة".
- تنص الفرضية الثانية على ما يلي: " توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين ثقة المشتركين وأبعاد جودة الخدمة التعليمية" بناءً على ما عرض وجدنا أن هذه الفرضية "مقبولة".

- تنص الفرضية الفرعية الثالثة على أنه: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين التعاملات الاجتماعية وأبعاد جودة الخدمة التعليمية " بناء على ما ورد في المذكرة وجدنا أن هذه الفرضية "مقبولة".

- تنص الفرضية الفرعية الرابعة على ما يلي: " توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المساهمة الاجتماعية وأبعاد جودة الخدمة التعليمية "، انطلاقاً مما تم تناوله وجدنا أن هذه الفرضية "مقبولة".

نتائج الدراسة:

انطلاقاً مما تم التطرق إليه في المذكرة تم التوصل الى:

◀ النهوض الفكري بجملة حملات التسويق الاجتماعي ومعرفة وجهات نظر العاملين في تقييمهم لأبعاد هذا الأخير.

◀ تعمل جملة الخدمات التعليمية الجامعية على تحقيق المعرفة والإلتزام.

◀ التطبيق الصحيح لأبعاد التسويق الاجتماعي له أثر كبير للخدمة التعليمية المقدمة للطلبة استناداً على المجال العلمي.

◀ يؤدي التطبيق الصحيح لمراحل تسويق المنتج الاجتماعي الى حسن سير تسويقه والمساهمة في انجاح التسويق الاجتماعي ككل.

◀ القياس الفعلي والصحيح لجودة الخدمة التعليمية يؤدي الى الحكم الصائب عليها.

◀ مقياس جودة الخدمة التعليمية الجامعية ونماذجها يساهمان في اختيار الصعوبات والتفسير الصحيح لتوقعات وإدراكات الزبائن المختلفة.

◀ ظهور العديد من المزايا التي يمكن أن تحققها جودة الخدمات التعليمية الجامعية للنهوض بالمجتمع.

◀ تساهم الجامعة باعتبارها شريك فعال في التسويق الاجتماعي بتحقيق جملة الأهداف المسطرة والتي تسعى الى النهوض بالعملة التعليمية.

- ◀ تعمل العلاقة الموجبة بين أبعاد كل من التسويق الاجتماعي وجودة الخدمة التعليمية الجامعية على فتح المجال لدراسة التأثير الفعال والدعم القوي في كل واحد في الآخر.
- ◀ يمكننا القول أن الجامعة تتمتع بمستوى جيد من الجودة الأمر الذي جعلها ترتقي الى درجات أفضل وعليا.
- ◀ على الجامعة استغلال كافة الفرص المتاحة لها حتى تتمكن من الرقي ويبقى أثر التسويق الاجتماعي بارزا ويتيح لها امكانيات للبحث والاستنتاج دائما.
- ◀ يجب معرفة الحاجات والرغبات المختلفة والموجودة في قطاع معين والسعي لتلبيتها وذلك ضمن الامكانيات المتاحة لمسيرى عملية التسويق الاجتماعي.
- ◀ إن ثقة المشتركين في المستوى الاجتماعي تدفعه دائما الى التحسين والسير نحو جودة مدروسة وحيدة مسبقا.
- ◀ الفرص التي تتاح للمسوقين الاجتماعيين يجب استغلالها بطريقة جيدة حتى ينتج لدينا مربع تسويقي مناسب.
- ◀ تركز جامعة الشيخ العربي التبسي على جملة من الأسس من خلالها الى تمكين الطالب من اكتساب المعارف والسعي الى النهوض بمتطلبات العصر الحالي.
- ◀ تنبثق جملة من المحاور لجودة الخدمة التعليمية تنص على أن الطالب يعتبر محور أساسي للنهوض بالعملية التعليمية.
- ◀ تعتبر البرامج التعليمية محور الأفكار لأنها تأتي بكل ما هو جديد تضيفه للجامعة.
- ◀ تطبق جودة الخدمة التعليمية الجامعية له ارتباط بالتسويق الاجتماعي الجيد.
- ◀ إن دور جودة الخدمة التعليمية الجامعية هو إحداث تغيرات ايجابية في كل الجوانب المتعلقة بالجامعة وجودة الطالب وكذلك الخدمات المقدمة.

- ◀ إن مقياس جودة الخدمة التعليمية وأبعادها تساهم في تطوير الأساليب الادارية والتعليمية داخل الكلية.
- ◀ من أجل معرفة مدى مساهمة جودة التعليم في الجامعة يجب إدراك كافة المؤهلات التي تحتويها كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير والادعاء على الجوانب الإيجابية لاستعمالها جيدان ومحاولة تحسين الأشياء السلبية.
- ◀ تلعب توقعات العميل دورا مهما في تجنب الانتقادات الموجهة لجودة الخدمة التعليمية، حيث تساهم أيضا في إضافة الأوزان لزيادة القدرة التنافسية.
- ◀ تسعى الجامعة دوما إلى إبراز ما تحتويه من كفاءات لمساندة التسويق الاجتماعي وعلاقته بجودة الخدمة التعليمية الجامعية.

التوصيات و الاقتراحات:

- ◀ 1/ ضرورة إعطاء اهتمام اكبر لتطبيق جميع مفاهيم التسويق الاجتماعي و التركيز على الأبعاد الأكثر أهمية و تأثيرا للتركيز على أبعاد جودة الخدمة التعليمية الجامعية اذا ما أرادت جامعة تبسة تحقيق جوانب هامة مثل: المساهمة المجتمعية ، العلاقة مع الموظفين.
- ◀ 2/ ترسيخ القناعة الجدية لدى إدارة جامعة تبسة بأهمية إجراءات التسويق الاجتماعي و الى الفوائد الناجمة عن تطبيقها و الى اي جهد يبذل لم يكتب له النجاح ، ولا بد من ترجمة هذا الاقتناع إلى ممارسات فعلية ملموسة.
- ◀ 3/ ترسيخ ثقافة التسويق الاجتماعي لدى المجتمعات للوصول إلى التطبيق الفعلي و الجيد لجودة الخدمة التعليمية الجامعية العينة محل الدراسة.
- ◀ 4/ العمل على الوصول إلى مستويات عالية لتطبيق مفاهيم التسويق الاجتماعي .
- ◀ 5/ توعية طلاب جامعة العربي التبسي لمدة أهمية التسويق الاجتماعي في تعزيز جودة الخدمة التعليمية الجامعية.

آفاق البحث.

من خلال دراستنا للموضوع تبين لنا أن هناك امتدادات أخرى وذات صلة كبيرة بهذا الشأن، ويمكن ذكر ما يلي:

- ترسيخ الفعالة الجديدة لدى جامعة تبسة بأهمية إجراءات التسويق الاجتماعي الفوائد الناجمة عن تطبيقها، وترجمة هذا إلى ممارسات فعلية ملموسة، واحتمالية تطبيق ذلك في الجامعات الأخرى.
- ترسيخ ثقافة التسويق الاجتماعي لدى الجامعات والوصول الى التدقيق الفعلي والجيد لمفاهيم جودة الخدمة التعليمية الجامعية في العينة محل الدراسة ومختلف المؤسسات الأخرى.
- العمل على الوصول إلى مستويات عالية من تطبيق مفاهيم التسويق الاجتماعي.
- زيادة الاهتمام من خلال الدراسة العلمية التي تبين مدى أهمية جودة الخدمة التعليمية الجامعية في مستويات أرقى وأفضل.
- زيادة البحوث فيما يخص أساليب التسويق الاجتماعي وإبراز أهمية جودة الخدمة التعليمية للجامعات.
- إجراء دراسة لاحقة تبين الفرق تطبيق الجامعات المختلفة لمفاهيم التسويق الاجتماعي.
- إجراء دراسات أخرى لفهم طبيعة وخصائص المنتجات والخدمات التي تتسجم مع مفهوم التسويق الاجتماعي.

قائمة

المصادر والمراجع

الكتب:

- ◀ توفيق محمد عبد المحسن قياس الجودة والقياس المقارن دار الفكر للنشر والتوزيع مصر 2006/2005.
- ◀ تيسير العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، ط2، عمان، 2014.
- ◀ ثامر ياسر البكدي، التسويق والمسؤولية الاجتماعية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.
- ◀ خالد بن سعد عبد العزيز بن سعيد ادارة الجودة الشاملة تطبيقات على القطاع الصحي ط1 مكتبة الملك فهد الوطني السعودية 1997.
- ◀ ردينة عثمان يوسف: التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج، عمان الاردن، 2008.
- ◀ ساسي عبد العزيز، التسويق الاجتماعي والسياسي، دار للنشر والتوزيع.
- ◀ سوزان كربي - سوزان عبد الله، تسويق الخدمات، ط، لندن، 2004.
- ◀ سويدان وحداد شفيق، التسويق مفاهيم معاصرة، الطبعة 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
- ◀ طارق عبد الرؤوف محمد عامر، الجامعة وخدمة المجتمع، مؤسسة طيبة لمنشر و التوزيع، الطبعة الاولى ، القاهرة 2102 .
- ◀ عبد الله الطائي عيسى قدارة ادارة الجودة الشاملة دار اليازوري للنشر والتوزيع عمان الاردن 2008.
- ◀ عبد النبي مرهون، التسويق الاجتماعي (2)، لجنة الامام حسن بالقطيف، 2007.
- ◀ علي الحكيم تحسين جودة خدمة التعليم الجامعي باستخدام نموذج كلية الادارة والاقتصاد دراسة تطبيقية جامعة الكوفة العراق.

- ◀ علي فلاح الزعبي التسويق الاجتماعي مدخل معاصر دار النور للنشر والتوزيع الطبعة الاولى .
- ◀ فاتح مجاهدي وآخرون، أثر تطبيق التسويق الاجتماعي على اتجاهات المستهلك الجزائري، دراسة ميدانية مقارنة لمتعاملي
- ◀ فريد عبد الفتاح زين الدين المنهج العلمي لتطبيق ادارة الجودة الشاملة في المؤسسات العربية دار الكتب للنشر مصر الاسكندرية.
- ◀ فيليب كوتلر ونانسي K.lec، صعودا وهبوطا من أجل الفقر، 2005.
- ◀ مامون الدرادكة طارق الشلبي الجودة في المنظمات الحديثة ط1دار الصفاء للنشر والتوزيع عمان الاردن 2002.
- ◀ محمد إبراهيم عبيدات التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي؛ دار وائل للنشر؛ الطبعة الاولى؛ 2004.
- ◀ محمد إبراهيم عبيدات، "التسويق الاجتماعي الأخضر والبيئي"، دار وائل للنشر.
- ◀ محمد رجائي الطحلاوي ، يحي عبد الحميد إبراهيم ، إدارة التنمية ، القاهرة 2001 .
- ◀ ميشال باكر، كتاب التسويق، طبعة 5، لندن 2003.
- ◀ ناجي معلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الاردن، 2007.

المذكرات والرسائل الجامعية:

- ◀ جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية، مذكرة مكملة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، 2010.
- ◀ كلثوم بو بكر جودة الخدمة في المؤسسة الخدمية واثرها على رضا الزبون مذكرة مكملة لاستكمال متطلبات شهادة الماجستير اكايمي ورقلة 2013.

الجرائد والمجلات:

فيليب كوتلروزتلمان، التسويق الاجتماعي ونظرياته للتغيير الاجتماعي، جريدة التسويق.

المراجع باللغة الأجنبية:

- ◀ shannon .T,J & shoenfeld ,C.**University Extension the center of Applied Research in Education** , Newyork, 1965.
- ◀ Zeithaml,V.A.,Berry,L.L., and Parasuraman, A.,**Communication and Control Processes in the Delivery of Service Quality**, Journal of Marketing, Vol.52,1988,PP. 38-44.

مواقع الأنترنت:

- ◀ [www.alhassan.net/?act=artc bid=580](http://www.alhassan.net/?act=artc%20bid=580) – 11/03/2020

الملاحق

إستمارة الإستبيان الخاصة بموضوع الدراسة

ملاحظة: الإستمارة إلكترونية

إستمارة استبيان تخصص تسويق الخدمات

أرجو التكرم بالإجابة على فقرات الاستبانة لما لرأيكم من أهمية في إنجاح هذه الدراسة في إطار إعداد مذكرة ماستر بجامعة الشيع العربي التبسي تبسة - كلية العلوم التجارية وعلوم التسويق تخصص تسويق الخدمات ، تحت عنوان " التسويق الاجتماعي واثره على جودة الخدمات التعليمية " دراسة حالة " جامعة تبسة كلية العلوم التجارية وعلوم التسويق - تبسة " ونؤكد لكم أن إجاباتكم مصممة لأغراض البحث العلمي فقط. شاكرين لكم لطفكم وحسن تعاونكم. الرجاء وضع علامة واحدة في الخانة المناسبة لكم ولمدى موافقتكم.

* Required

Email address *

Your email

* السن

- من 18 سنة إلى ما قبل 29 سنة
- من 30 سنة إلى ما قبل 40 سنة
- من 41 سنة إلى ما قبل 50 سنة
- أكثر من 50 سنة

* الجنس

- ذكر
- أنثى

* المستوى التعليمي

- ليسانس
- ماستر
- دراسات عليا

المحور الثاني: أبعاد التسويق الاجتماعي

العامل الأول: رضا المشتركين

* تقوم المؤسسة بتعويضات المشتركين

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* التركيز على تقديم الخدمات بشكل جيد

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* تهتم المؤسسة بشكاوى والتراحمات المشتركين

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* تُشجع المؤسسة المشترك بدوره المتميز في حصلتها

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

Back

Next

العامل الثاني: ثقة المشركين

* خدمات المؤسسة تمتاز بالتنوع

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* تمتاز المؤسسة بالشهرة الواسعة

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* تلبى المؤسسة توقعات مشركيها

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* يشعر المشرك بعدالة المؤسسة اتجاه المشركين

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

العامل الثالث: التعاملات الإجتماعية

* يستمتع موظفو المؤسسة لانشغالات الطلبة

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* تتعامل المؤسسة مع الطلبة بصفة شخصية

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* تسعى المؤسسة الى بناء علاقات مع موظفيها

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* موظفو المؤسسة يمتلكون مهارات الحوار مع الزبائن لتكوين صورة مشرفة عن المؤسسة

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

العامل الرابع: المساهمة الاجتماعية

* تحافظ المؤسسة على البيئة المحيطة

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* تدعم المؤسسة المجتمع من خلال الحملات الاجتماعية

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* تساهم المؤسسة في الحياة المجتمعية الوطنية

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* تقدم المؤسسة منحاً للمتفوقين

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

المحور الثالث: ابعاد جودة الخدمة التعليمية

Tangible الجوانب الملموسة

* تتميز الكلية بموقع ملائم يسهل الوصول إليه بسرعة

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* الوسائل والتجهيزات المستخدمة في الكلية ذات جودة تفي باحتياجات هيئة التدريس

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* المظهر العام للكلية جذاب (المباني المرافق القاعات الساحات ...)

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* يتميز موظفي وعمال الكلية بمظهر ائب وحسن

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

Reliability الأهمية

* يلتزم العاملون بالكلية بتقديم الخدمة في الوقت المحدد

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* تحرص الكلية على تقديم الخدمة التعليمية بشكل صحيح ومن أول مرة

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* البرامج والتخصصات في الكلية تتميز بالجاذبية والتنوع

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* يبدي الكلية اهتماما خاصا بمشاكل واستفسارات هيئة التدريس

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* تحتفظ الكلية بسجلات دقيقة وموثقة

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

الاستجابة Responsiveness

* تقدم الكلية خدماتها التعليمية بشكل فوري

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* الاستجابة الفورية لحل مشاكل والأنشغالات المطروحة من طرف الطلاب

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* تعلم الكلية بمواعيد تقديم الخدمات ولانتهاء مده

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* الاستعداد الدائم لدى الإدارة والعاملين في الجامعة لمساعدة الطلاب

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

Assurance (الأمان) السلامة

* سلوك الإدارة والعاملين في الكلية يعزز الشعور بالأمان والثقة

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* إلمام الإدارة والعاملين في الكلية بالمعلومات الكافية وحسن توصيلها

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* النزاهة وحسن الخلق في التعامل من قبل الإدارة والعاملين في الكلية

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* تعامل الإدارة بإعطاء المعلومات الكافية للطلبة وهيئة التدريس

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

Empathy التعاطف

* تظهر الإدارة والعاملين في الكلية الود في علاقتهم مع الطلبة وهيئة التدريس

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* وضع مصلحة الطلبة في مقدمة اهتمامات الإدارة

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* العلم والدراسة الكافية من طرف الإدارة والعاملين في الكلية باحتياجات المحافظة للطلبة

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

* الروح المرحة والصدافة واضحة في التعامل داخل الكلية

- موافق بشدة
- موافق
- محايد
- غير موافق
- غير موافق بشدة

Fiabilité

Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
,952	37

Fréquences

Table de fréquences

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	24	40,0	40,0	40,0
انثى	36	60,0	60,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

السن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide من 18 سنة إلى أقل من 29 سنة	26	43,3	43,3	43,3
من 30 سنة إلى أقل من 40 سنة	34	56,7	56,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

المستوى التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide دراسات عليا	12	20,0	20,0	20,0
مستوى ماستر	20	33,3	33,3	53,3
مستوى ليسانس	28	46,7	46,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تقوم المؤسسة بتخفيضات المشتركين

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	2	3,3	3,3	6,7
محايد	1	1,7	1,7	8,3
موافق	38	63,3	63,3	71,7
موافق بشدة	17	28,3	28,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

التركيز على تقديم الخدمات بشكل جيد

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	4	6,7	6,7	6,7
محايد	5	8,3	8,3	15,0
موافق	33	55,0	55,0	70,0
موافق بشدة	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تهتم المؤسسة بشكاوي واقتراحات المشتركين

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	1	1,7	1,7	5,0
موافق	39	65,0	65,0	70,0
موافق بشدة	18	30,0	30,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تشعر المؤسسة المشترك بدوره المتميز في خطتها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	6	10,0	10,0	13,3
محايد	6	10,0	10,0	23,3
موافق	45	75,0	75,0	98,3
موافق بشدة	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

خدمات المؤسسة تمتاز بالتنوع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	4	6,7	6,7	6,7
غير موافق	1	1,7	1,7	8,3
محايد	7	11,7	11,7	20,0
موافق	40	66,7	66,7	86,7
موافق بشدة	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تمتاز المؤسسة بالشهرة الواسعة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	5	8,3	8,3	8,3
محايد	5	8,3	8,3	16,7
موافق	41	68,3	68,3	85,0
موافق بشدة	9	15,0	15,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تلبية المؤسسة لتوقعات مشتركيها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	4	6,7	6,7	10,0
محايد	3	5,0	5,0	15,0
موافق	28	46,7	46,7	61,7
موافق بشدة	23	38,3	38,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

يشعر المشترك بعدالة المؤسسة اتجاه المشتركين

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	8	13,3	13,3	16,7
محايد	2	3,3	3,3	20,0
موافق	19	31,7	31,7	51,7
موافق بشدة	29	48,3	48,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

يستمتع موظفو المؤسسة لانشغالات الطلبة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	1	1,7	1,7	5,0
موافق	45	75,0	75,0	80,0
موافق بشدة	12	20,0	20,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تتعامل المؤسسة مع الطلبة بصفة شخصية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	3	5,0	5,0	5,0
محايد	1	1,7	1,7	6,7
موافق	30	50,0	50,0	56,7
موافق بشدة	26	43,3	43,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تسعى المؤسسة الى بناء علاقات مع موظفيها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	1	1,7	1,7	5,0
موافق	46	76,7	76,7	81,7
موافق بشدة	11	18,3	18,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

موظفو المؤسسة يمتلكون مهارات الحوار مع الطلبة لتكوين صورة مشرفة عن المؤسسة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	7	11,7	11,7	15,0
محايد	1	1,7	1,7	16,7
موافق	23	38,3	38,3	55,0
موافق بشدة	27	45,0	45,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تحافظ المؤسسة على البيئة المحيطة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	2	3,3	3,3	6,7
محايد	11	18,3	18,3	25,0
موافق	39	65,0	65,0	90,0
موافق بشدة	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تدعم المؤسسة المجتمع من خلال الحملات الاجتماعية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	14	23,3	23,3	23,3
محايد	9	15,0	15,0	38,3
موافق	18	30,0	30,0	68,3
موافق بشدة	19	31,7	31,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تساهم المؤسسة في احياء المناسبات الوطنية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	1	1,7	1,7	5,0
موافق	38	63,3	63,3	68,3
موافق بشدة	19	31,7	31,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تقدم المؤسسة منحا للمتفوقين

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	2	3,3	3,3	6,7
محايد	2	3,3	3,3	10,0
موافق	39	65,0	65,0	75,0
موافق بشدة	15	25,0	25,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تتمتع الكلية بموقع ملائم يسهل الوصول إليه بسرعة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	5	8,3	8,3	8,3
غير موافق	9	15,0	15,0	23,3
محايد	1	1,7	1,7	25,0
موافق	22	36,7	36,7	61,7
موافق بشدة	23	38,3	38,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الوسائل والتجهيزات المستعملة في الكلية ذات جودة تفي باحتياجات هيئة التدريس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	2	3,3	3,3	5,0
محايد	1	1,7	1,7	6,7
موافق	40	66,7	66,7	73,3
موافق بشدة	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

(... المظهر العام للكلية جذاب (المباني والمرافق القاعات الساحات

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	1	1,7	1,7	5,0
محايد	7	11,7	11,7	16,7
موافق	25	41,7	41,7	58,3
موافق بشدة	25	41,7	41,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

يتميز موظفي وعمال الكلية بمظهر انيق وحسن

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	6	10,0	10,0	10,0
محايد	1	1,7	1,7	11,7
موافق	51	85,0	85,0	96,7
موافق بشدة	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

يلتزم العاملون بالكلية بتقديم الخدمة فالوقت المحدد

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	5,0	5,0	5,0
غير موافق	1	1,7	1,7	6,7
محايد	18	30,0	30,0	36,7
موافق	25	41,7	41,7	78,3
موافق بشدة	13	21,7	21,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تحرص الكلية على تقديم الخدمة التعليمية بشكل صحيح ومن اول مرة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	3	5,0	5,0	5,0
محايد	4	6,7	6,7	11,7
موافق	51	85,0	85,0	96,7
موافق بشدة	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

البرامج والتخصصات في الكلية تتميز بالجاذبية والتنوع

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	4	6,7	6,7	10,0
موافق	24	40,0	40,0	50,0
موافق بشدة	30	50,0	50,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تبدي الكلية اهتماما خاصا بمشاكل واستفسارات هيئة التدريس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	3	5,0	5,0	5,0
محايد	1	1,7	1,7	6,7
موافق	35	58,3	58,3	65,0
موافق بشدة	21	35,0	35,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تحتفظ الكلية بسجلات دقيقة وموثقة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	1	1,7	1,7	5,0
موافق	42	70,0	70,0	75,0
موافق بشدة	15	25,0	25,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تقدم الكلية خدماتها التعليمية بشكل فوري

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	3,3	3,3	3,3
محايد	8	13,3	13,3	16,7
موافق	36	60,0	60,0	76,7
موافق بشدة	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الاستجابة الفورية لحل مشاكل والانشغالات المطروحة من طرف الطلاب

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	4	6,7	6,7	6,7
غير موافق	1	1,7	1,7	8,3
محايد	3	5,0	5,0	13,3
موافق	33	55,0	55,0	68,3
موافق بشدة	19	31,7	31,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تعلم الكلية بمواعيد تقديم الخدمات ولانتهاء منه

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	3,3	3,3	3,3
محايد	1	1,7	1,7	5,0
موافق	41	68,3	68,3	73,3
موافق بشدة	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

أنصح زملائي و اصدقائي بالتعامل مع العلامة موبيليس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق اطلاقا	2	3,3	3,3	3,3
غير موافق	1	1,7	1,7	5,0
محايد	14	23,3	23,3	28,3
موافق	39	65,0	65,0	93,3
موافق جدا	4	6,7	6,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

سلوك الإدارة والعاملين في الكلية يعزز الشعور بالأمان والثقة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	6	10,0	10,0	10,0
موافق	52	86,7	86,7	96,7
موافق بشدة	2	3,3	3,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الماما لإدارة والعاملين في الكلية بالمعلومات الكافية وحسن توصيلها

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	3	5,0	5,0	5,0
محاييد	18	30,0	30,0	35,0
موافق	24	40,0	40,0	75,0
موافق بشدة	15	25,0	25,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

اللباقة وحسن الخلق في التعامل من قبل الإدارة والعاملين في الكلية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	3	5,0	5,0	5,0
محاييد	3	5,0	5,0	10,0
موافق	53	88,3	88,3	98,3
موافق بشدة	1	1,7	1,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تتعامل الإدارة بإعطاء المعلومات الكافية للطلبة وهيئة التدريس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,7	1,7	1,7
غير موافق	3	5,0	5,0	6,7
موافق	26	43,3	43,3	50,0
موافق بشدة	30	50,0	50,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

تظهر الإدارة والعاملين في الكلية الود في علاقتهم مع الطلبة وهيئة التدريس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	2	3,3	3,3	3,3
موافق	35	58,3	58,3	61,7
موافق بشدة	23	38,3	38,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

وضع مصلحة الطلبة في مقدمة اهتمامات الإدارة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,7	1,7	1,7
موافق	43	71,7	71,7	73,3
موافق بشدة	16	26,7	26,7	100,0
Total	60	100,0	100,0	

العلم والدراية الكافية من طرف الإدارة والعاملين في الكلية باحتياجات المختلفة للطلبة

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق	1	1,7	1,7	1,7
محايد	7	11,7	11,7	13,3
موافق	38	63,3	63,3	76,7
موافق بشدة	14	23,3	23,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

الروح المرحة والصدائة واضحة في التعامل داخل الكلية

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide غير موافق بشدة	1	1,7	1,7	1,7
موافق	38	63,3	63,3	65,0
موافق بشدة	21	35,0	35,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

Descriptives

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

	رضا	ابعاد
رضا		
Corrélation de Pearson	1	,755**
Sig. (bilatérale)		,000
N	60	60
ابعاد		
Corrélation de Pearson	,755**	1
Sig. (bilatérale)	,000	
N	60	60

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

		ثقة	ابعاد
ثقة	Corrélation de Pearson	1	,562**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60
ابعاد	Corrélation de Pearson	,562**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	60	60

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

		التعاملات	ابعاد
التعاملات	Corrélation de Pearson	1	,863**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60
ابعاد	Corrélation de Pearson	,863**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	60	60

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

Corrélations

		المساهمة	ابعاد
المساهمة	Corrélation de Pearson	1	,865**
	Sig. (bilatérale)		,000
	N	60	60
ابعاد	Corrélation de Pearson	,865**	1
	Sig. (bilatérale)	,000	
	N	60	60

** . La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

a. Variable dépendante : ابعاد

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,755 ^a	,570	,563	,325

a. Prédicteurs : (Constante), رضا

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	8,116	1	8,116	76,998	,000 ^b
	Résidus	6,113	58	,105		
	Total	14,229	59			

- a. Variable dépendante : ابعاد
 b. Prédicteurs : (Constante), رضا

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés		
		B	Ecart standard	Bêta	t	Sig.
1	(Constante)	1,514	,291		5,202	,000
	رضا	,633	,072	,755	8,775	,000

- a. Variable dépendante : ابعاد

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	طبقة	.	Introduire

- a. Variable dépendante : ابعاد

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,562 ^a	,316	,305	,410

a. Prédicteurs : (Constante), ثقة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	4,502	1	4,502	26,845	,000 ^b
	Résidus	9,727	58	,168		
	Total	14,229	59			

a. Variable dépendante : ابعاد

b. Prédicteurs : (Constante), ثقة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	2,321	,336		6,903	,000
	ثقة	,434	,084	,562	5,181	,000

a. Variable dépendante : ابعاد

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	التعاملات ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : ابعاد

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,863 ^a	,744	,740	,251

a. Prédicteurs : (Constante), التعاملات

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,586	1	10,586	168,532	,000 ^b
	Résidus	3,643	58	,063		
	Total	14,229	59			

a. Variable dépendante : ابعاد

b. Prédicteurs : (Constante), التعاملات

Coefficients^a

Modèle	Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
	B	Ecart standard	Bêta		
1 (Constante)	1,583	,192		8,242	,000
التعاملات	,595	,046	,863	12,982	,000

a. Variable dépendante : ابعاد

Régression

Variables introduites/éliminées^a

Modèle	Variables introduites	Variables éliminées	Méthode
1	المساهمة ^b	.	Introduire

a. Variable dépendante : ابعاد

b. Toutes les variables demandées ont été introduites.

Récapitulatif des modèles

Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,865 ^a	,748	,744	,249

a. Prédicteurs : (Constante), المساهمة

ANOVA^a

Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,646	1	10,646	172,348	,000 ^b
	Résidus	3,583	58	,062		
	Total	14,229	59			

a. Variable dépendante : ابعاد

b. Prédicteurs : (Constante), المساهمة

Coefficients^a

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Ecart standard	Bêta		
1	(Constante)	1,698	,181		9,365	,000
	المساهمة	,598	,046	,865	13,128	,000

a. Variable dépendante : ابعاد

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي التبسي - تبسة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الرقم/ق.ع.ت/ك.ع.ا.ع.ت.ع.ت.ج.ع.ت/2020



برنامج التبرص

المادة الأولى:

هذه الاتفاقية تضبط علاقات جامعة العربي التبسي ممثلة من طرف رئيس قسم العلوم التجارية مع مؤسسة: جامعة العربي التبسي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير مقرها في: تبسة.

ممثلة من طرف:

الرتبة:

هذه الاتفاقية تهدف إلى تنظيم تريض تطبيقي للطلبة الآتية أسماؤهم:

1- أ. روني عمار

2- ع. ربي أ. بيسة

3-

المادة الثانية:

يهدف هذا التريض إلى ضمان تطبيق الدراسات المعطاة في القسم والمطابقة للبرامج والمخططات التعليمية في تخصص الطلبة المعنيين.

الشعبة: العلوم التجارية التخصص: التبرص الحدوات:

المادة الثالثة:

التريض التطبيقي يجري في مصلحة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة تبسة خلال الفترة الممتدة من: 2020 إلى: 2021.

المادة الرابعة:

برنامج التريض المعد من طرف القسم مراقب عند تنفيذه من طرف جامعة العربي التبسي والمؤسسة المعنية.

المادة الخامسة:

وعلى غرار ذلك تتكفل المؤسسة بتعيين عون أو أكثر يكلف بمتابعة تنفيذ التربص التطبيقي، هؤلاء الأشخاص يجدر لهم الحصول على المساعدات الضرورية للتنفيذ الأمثل للبرنامج.

المادة السادسة:

خلال التربص التطبيقي والمحدد بثلاثين يوماً يتبع المتربص جميع الموظفين في واجباته المحددة في النظام الداخلي، وعليه يجب على المؤسسة أن توضح للطلبة عند وصولهم أماكن تربصهم ومجموع التدابير المتعلقة بالنظام الداخلي في مجال الأمن والنظافة وتبين لهم الأخطاء الممكنة.

المادة السابعة:

في حالة الإخلال بهذه القواعد فالمؤسسة لها حق إنهاء تربص الطالب بعد إعلام القسم برسالة مسجلة ومؤمنة الوصول.

المادة الثامنة:

تأخذ المؤسسة كل التدابير لحماية المتربص ضد جميع مخاطر حوادث العمل وتسهر بالخصوص على تنفيذ كل تدابير النظافة والأمن المتعلقة بمكان العمل المعين لتنفيذ التربص.

المادة التاسعة:

في حالة حادث ما للمتربصين بمكان التوجيه، يجب على المؤسسة أن تلجأ إلى العلاج الضروري كما يجب أن ترسل تقريراً مفصلاً مباشرة إلى القسم.

المادة العاشرة:

تتحمل المؤسسة تكاليف الطلبة في حدود امكانياتها حسب مجمل الاتفاقية الموقعة بين الطرفين عند الوجود، وإلا فإن الطلبة يتكفلون بأنفسهم من ناحية النقل، المسكن والإطعام.

09 جوان 2020

حرر بتبسة في:

رئيس القسم
الكلية
العلوم



ممثل المؤسسة

نائب مدير مكتب بمابعد التدرج
البحر والبحوث العلمي والعلاقات الخارجية
العلوم الاقتصادية والإقتصادية والعلوم
التجارية وعلوم التسيير
يوسف بن يحيى

ملخص المذكورة

تصميم وإخراج مكتبة عمون للتعليم

تهدف هذه الدراسة إلى معالجة موضوع التسويق الاجتماعي وأثره على جودة الخدمة التعليمية الجامعية في جامعة تبسة، ولتحقيق أهداف الدراسة قام الطلبة بإنشاء استبيان وزع 65 استبيان في حين بلغ عدد الإستبيانات الصالحة لتحليل 60 استبيان، كما فضل الطالب استخدام المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على إشكالية الموضوع والرؤيا الشاملة والواضحة للمعلومات التي احتواها الجانب التطبيقي، وقد توصلنا في نتائج الدراسة أن جامعة تبسة تتمتع بمستوى جيد من الجودة في التعليم، الأمر الذي ساهم بقوة ارتباطها بالتسويق الاجتماعي، ارتكازا على الإمكانيات المتاحة داخل الجامعة التي يستوجب استغلالها والسعي دوما لتطويرها بناءا على الثقة المتبادلة وعدم تضييع الفرص الموجودة للتطور والإزدهار دائما، وأن تطبيق التسويق الاجتماعي بأبعاده: رضا المشتركين، ثقة المشتركين، التعاملات الاجتماعية المساهمة الاجتماعية، مرتبطة بالجودة وأبعادها، العناصر المادية الملموسة، الاقتصادية، الإستجابة، اللباقة، الأمان عنصر فعال في جامعة العربي التبسي لمرعاة ما تقدمه الجامعة من خدمات تعليمية.

الكلمات المفتاحية:

التسويق الاجتماعي، جودة الخدمات التعليمية الجامعية، خدمات تعليمية جامعية، التسويق الاجتماعي مرتبط بالجودة، رضا المشتركين، ثقة المشتركين، التعاملات الاجتماعية، المساهمة الاجتماعية، العناصر المادية الملموسة الاقتصادية، الإستجابة للباقة الأمان.

Abstract :

This study aims to address the issue of social marketing and its impact on the modernization of the university educational service at the University of Tebessa, and to achieve the objectives of the study, the students created a questionnaire and distributed 65 questionnaires, while the number of questionnaires valid for analyzing was 60 questionnaires, and the student preferred to use the descriptive and analytical approach to answer the problem of the topic and the vision The comprehensive and clear information contained in the application side, and we have concluded in the results of the study that the University of Tebessa has a good level of quality in education, which contributed strongly to its link with social marketing, based on the capabilities available within the university that must be exploited and always

strive to develop them based on mutual trust and not to waste There are always opportunities for development and prosperity, and that the application of social marketing in its dimensions: subscribers 'satisfaction, subscribers' confidence, social transactions, social contribution, linked to quality and its dimensions, tangible material elements, economic, responsiveness, tact, safety is an effective element in Al-Arabi Al-Tebsi University to take into account the university's services Educational.

Key Words:

Social marketing, the quality of university educational services, university educational services, social marketing related to quality, subscribers 'satisfaction, subscribers' confidence, social dealings, social contribution, economic tangible material elements, courteous response and security.