

اثر التسويق الاجتماعي على رضا الضيف " دراسة تحليلية لعدد من السياح
في الشركات السياحية في مدينة النجف الاشرف "

The impact of social marketing on guest satisfaction
“An analytical study of a number of tourists in tourism
companies”

م.م. رسول مصطفى علي^(١)

Asst. Lect. Rasool Mustafa Ali

الملخص

على الرغم من تطور الشركات من خلال التقدم التكنولوجي، فلا يزال البحث جارياً حول معرفة دور التسويق الاجتماعي في تحقيق رضا الضيوف من قبل هذه الشركات، وان مشكلة الدراسة في معرفة: أثر التسويق الاجتماعي على تحقيق رضا الضيوف. وتتجلى أهمية الدراسة الحالية لبيان دور التسويق الاجتماعي هو حلقة الوصل بين إدارة الشركة والعميل، لذا فالتسويق يلعب دوراً أساسياً وفعالاً في التعريف بالمنتج وجذب العميل له مما يؤدي إلى نجاح العملية التسويقية. وجاءت فرضية الدراسة: هناك أثر ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي على رضا الضيف. وكانت عينة الدراسة ٢٢٢ عينة.

الكلمات المفتاحية: التسويق الاجتماعي، التسويق الأخلاقي، رضا الضيف، سلوك الضيف.

Abstract

Despite the development of companies through technological advances, research is still ongoing on the role of social marketing in achieving guest

١ - جامعة كربلاء - كلية الطب Rasool.m.ali@uokerbala.edu.iq

satisfaction by these companies, and the issue of the study is to find out: The impact of social marketing on achieving guest satisfaction. The importance of the current study is the role of social marketing is the link between the management of the company and the customer, so marketing plays an essential and effective role in introducing the product and attracting the customer to it, which leads to the success of the marketing process. The hypothesis of the study came: There is a statistically significant effect of tourism marketing on guest satisfaction. The sample size of the study was 222.

Keywords: Social marketing, ethical marketing, Guest satisfaction, Guest behavior.

المقدمة

يعد رضا الضيف عنصراً حاسماً في نجاح أي عمل تجاري (سياحي)، كما إن المزيج التسويقي يتحقق من خلال رضا الضيف عن المنتجات والخدمات، وبالتالي تحدد نسبة التسويق الاجتماعي حسب التصورات التي يتبناها الضيف عن منتجاتها، الأمر الذي دعا المنظمات والشركات السياحية بمختلف أنواعها الإنتاجية والخدمية إلى اعتماد نظم وأساليب متطورة من أجل تحقيق رضا الضيف. ويهدف التسويق الاجتماعي إلى نشر المبادئ الإيجابية والقيم في المجتمع ويساهم في رفاهية ورفع مستوى معيشة المجتمع ككل، وفي دفع عجلة التنمية الاقتصادية من خلال تعزيز قدرات الاقتصاد وتحديد الفرص التسويقية، والعمل على ترويج تلك الفرص، فقد أصبح التسويق مفيداً لكافة المؤسسات سواء التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إلى الربح.

منهجية الدراسة

أولاً: مشكلة الدراسة:

على الرغم من تطور الشركات من خلال التقدم التكنولوجي، فلا يزال البحث جارياً حول معرفة دور التسويق الاجتماعي في تحقيق رضا الضيوف من قبل هذه الشركات، وتسعى الشركات من خلال تعزيز صورتها الذهنية والقيام بمهام اجتماعية إيجابية، إلا أن مدى تأثير هذه الأفعال على الضيوف لا يزال غير واضح بشكل كافٍ، خصوصاً في ظل التباين في وعي الضيوف واتجاهاتهم نحو القيم الاجتماعية والإنسانية التي تتبناها المؤسسات. وتبرز المشكلة في غياب دراسات ميدانية كافية تُمكن من معرفة ما إذا كان: تطبيق استراتيجيات التسويق الاجتماعي يؤدي فعلاً إلى رفع مستويات رضا الضيف؟، أم أن هذا الرضا يعتمد أكثر على عوامل تقليدية مثل جودة الخدمة والسعر؟ وفي ضوء ما سبق يمكن تحديد مشكلة الدراسة في معرفة: أثر التسويق الاجتماعي على تحقيق رضا الضيوف.

ثانياً: أهمية الدراسة:

تتجلى أهمية الدراسة الحالية من خلال ما يأتي:

- يلعب التسويق الاجتماعي دوراً أساسياً وفعالاً في تحقيق رضا الضيف.
- التسويق الاجتماعي هو حلقة الوصل بين إدارة الشركة والعميل، لذا فالتسويق يلعب دوراً أساسياً وفعالاً في التعريف بالمنتج وجذب العميل له مما يؤدي إلى نجاح العملية التسويقية.
- يساعد التسويق الاجتماعي على تلبية احتياجات العميل وإدراكه حتى يقبل على شراء الخدمة التي يحتاج إليها.

ثالثاً: اهداف الدراسة:

تهدف الدراسة الحالية إلى تحقيق الأهداف التالية:

- توضيح ماهية التسويق الاجتماعي؟، رضا الضيف
- تقديم بعض المقترحات التي يمكن أن تساهم في تحقيق رضا الضيف في الشركات السياحية.
- معرفة أثر التسويق الاجتماعي في تحقيق رضا الضيف في عدد من الشركات السياحية في محافظة النجف الاشرف.

رابعاً: منهج الدراسة:

استخدمت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي في الإجابة عن تساؤلات الدراسة وفي اختبار فروض الدراسة. وتم جمع البيانات بواسطة قائمة استقصاء تم توزيعها على عينة عشوائية من الضيوف في عدد من الشركات السياحية في مدينة النجف.

خامساً: فرضيات الدراسة:

تنص الفرضية الرئيسية على أن: هناك أثراً ذا دلالة إحصائية للتسويق السياحي على رضا الضيف. وعليه تتفرع من الفرضية الرئيسة فرضيتان، هما:

❖ H0: ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي في رضا الضيف.

❖ H1: هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الاجتماعي في رضا الضيف.

سادساً: مجتمع الدراسة وعينته:

سيكون مجتمع الدراسة هو ضيوف الشركات السياحية في مدينة النجف الاشرف، وهو مجتمع محدود يمكن حصر المفردات الخاصة به. ونظراً لصعوبة الوصول إلى جميع مفردات المجتمع، تم توزيع ٢٥٠ استمارة استبيان عليهم. وتم إهمال ٢٨ استمارة بسبب عدم صلاحيتها وفقدان بعضها، اذ يكون العدد الكلي لعينة الدراسة هو ٢٢٢.

الجانب النظري

أولاً: مفهوم التسويق الاجتماعي:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية في عام ١٩٨٥ التسويق بأنه " العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المفاهيم المتعلقة بالتسعير، الترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات، وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه ارضاء الأفراد ومقابلة اهداف المنظمة " (البكري، ٢٠١٥: ٢٥)، كما عرف التسويق بأنه " عملية ادارية واجتماعية يستطيع من خلالها الافراد او الجماعات الحصول على ما يحتاجونه ويرغبون به من منتجات من خلال عمليات التبادل لهذه المنتجات والقيم فيما بينهم " (Kotler, 2003:9)

التسويق الاجتماعي هو حملة تغيير اجتماعية تنظمها مجموعة من الافراد والتي يطلق عليها اسم القائم على حملات التسويق الاجتماعي، بهدف اقناع الآخرين وهم الجمهور المستهدف بقبول وتغيير او التخلي عن سلوكيات، عادات، أفكار معينة (kolodinsky , ٢٠٠٩: ١١٢). وهو " تخطيط وتطبيق ورقابة برامج، الغرض منها التأثير على مدى قبول أفكار اجتماعية مع الاخذ في الاعتبار استراتيجيات تخطيط السلعة، السعر، الترويج، الإعلان، بحوث التسويق (حرب , ١٩٩٩: ١٥).

كما هو عملية تسويق أفكار واطروحات تهدف الى تغيير السلوك بشكل طوعي باستخدام تقنيات وأساليب تسويقية موجه بالمجتمع، والتعاون مع صناع القرار والمتخصصين والمهتمين من خلال برامج تهدف الى أحدث تغييرات سلوكية على مستوى الفرد والمجتمع (العلاق، ٢٠١١: ٢٣٥).

كما يعرف التسويق الاجتماعي " بأنه وظيفة إدارية تشمل مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تسبق إنتاج الخدمة وتبذل بعد إنتاجها في إطار علاقة تبادل تتأثر بظروف البيئة بهدف انتقال وتدفق الخدمات من مركز إنتاجها إلى مستخدميها أو مستهلكيها النهائيين للوصول إلى درجة الإشباع، ولتحقيق ذلك فإن التسويق يسعى إلى تقويم المنظمة الاجتماعية بأسلوب يعكس رغبات وحاجات العملاء والتطوير والتقييم الدائمين للخدمات التي تقدم (علي، ٢٠١٣: ٤٠).

ثانياً: أهمية التسويق الاجتماعي:

يمثل التسويق الاجتماعي المفهوم الاحداث في فلسفة إدارة التسويق كونه يمثل عملية ديناميكية للمؤسسات، والتي تحدث التكامل في منتجاتها وخدماتها واهداف وقيم المجتمع (شاهد، ٢٠١٤: ٩٨). وتحدد أهمية التسويق الاجتماعي على النحو الاتي (شريف، ١٩٩٩: ١٣):

– التسويق يحسن ويطور من مستوى رضا العملاء تجاه الخدمات الاجتماعية المقدمة من المنظمات او المؤسسات الاجتماعية.

– يحقق الرقي بالمستوى للكوادر الموجودة بالمنظمات السياحية.

- تساعد المنظمات على تصميم وطرح الخدمات المميزة للعملاء بأساليب وطرق جديدة.
 - تحقق الاتصال بالضيوف واشراكهم في مراحل صناعة الخدمات السياحية بالمنظمات السياحية.
 - تحقق القدرة التنافسية للمنظمة السياحية في التواجد بين المنظمات الأخرى في السوق.
- وايضاً يهدف التسويق الاجتماعي الى تقديم الخدمات التي تتناسب مع المستفيدين ويساعد المؤسسة على صياغة إطار العمل بالإضافة إلى المنهج المنظم للبحث عن الحاجات الفعلية للعملاء (Kinesy,2003,p,15).

ثالثاً: مفهوم رضا الضيف:

رضا الضيوف: الرضا Satisfaction بصفة عامة هو شعور الإنسان بالارتياح النفسي والسرور والطمأنينة الذي يصاحب تحقيق الاهداف، كالرضا الناتج عن تحقيق الإنسان هدفاً من أهدافه سواء في الحياة أو العمل، كذلك الرضا: هو حالة نفسية يشتهر بها الفرد وفقاً لدرجة إشباع حاجاته، فكلما زادت هذه الدرجة زاد الرضا لدية (أبو النصر، ٢٠٢٢ : ١٠٠) ومصطلح رضا العملاء Client Satisfaction أو رضا المستهلكين Consumer Satisfaction أو رضا الزبائن / الضيوف له تعريفات عديدة منها:

- رد فعل عاطفي ناتج عن شعور الضيف أو المستفيد بأن تفاعله مع المنظمة وفر له ما ينشده أو ما يتوقعه بدرجة (الياس , ٢٠٢٠ : ٨٩).
- هو مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين أداء المدرك وتوقعاتها (صحن، ٢٠٠٢ : ٧١).
- رضا الزبون / الضيف: انه " درجة إدراك الزبون / الضيف مدى فعالية المؤسسة في تقديم المنتجات التي تلي احتياجاته ورغباته " (كوشي، ٢٠١٧ : ٤١).
- رضا الزبون: هو " الموقف أو الاتجاه الايجابي نحو مقدم الخدمة أو رد فعل عاطفي للفرق بين ما توقع الزبون وبين ما تحصل عليه فعلاً فيما يخص تحقيق بعض الحاجات الأهداف أو الرغبات " (بوزيان، ٢٠١٣ : ٥٨).

رابعاً: أهمية رضا الضيف:

لرضا الزبون / الضيف أهمية بالغة بالنسبة للمنظمة السياحية حيث إنها على اتصال دائم به واعتباره العنصر الرئيسي لتحقيق كافة الاهداف مما يؤدي إلى تحقيق الأرباح، إذ تكمن أهمية رضا الزبون فيما يلي (بورتاز، ٢٠٢١: ٣٧٨) (بن الشيخ، ٢٠٢١: ٤٥٨):

- ١- تحقيق ميزة تنافسية في سوق شديد التنافسية التقرب والتعرف أكثر على زبائنهم المرشحين لان رضا الزبائن يساهم في تعظيم أرباح المؤسسة.
- ٢- جذب ضيوف جدد يضمن الاستمرار في التعامل مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف التحول إلى المؤسسة المنافسة.
- ٣- رسم برنامج وخطط العمل بالمؤسسة.
- ٤- خلق الولاء من قبل الضيف المؤسسة.
- ٥- تطوير جودة المنتج وتحقيق ميزة تنافسية من خلال إشباع حاجات الضيف ورغباته.
- ٦- نجاح المؤسسة في تحقيق الأرباح من خلال إشباع حاجات الضيوف.
- ٧- يساعد في فهم تصرفات الشرائية للفرد سلباً أو إيجابياً.

الجانب الميداني

أولاً: المعلومات التعريفية:

١- الوضعية المهنية:

جدول ١: العينة حسب الوضعية المهنية

الوضعية المهنية	التكرارات	النسبة المئوية %
الموظفين	١٢٢	%٥٥
المهن الحرة	٤٣	%١٩,٤
بدون عمل ثابت	٥٧	%٢٥,٧
المجموع	٢٢٢	%١٠٠

المصدر إعداد الباحث

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن النسبة الأكبر للموظفين بنسبة ٥٥ % وتكرر 122، وتليها فئة بدون عمل ثابت بنسبة ٢٥,٧ % وتكرر ٥٧، ثم فئة المهن الحرة بتكرار ٤٣ بنسبة ١٩,٤ %، وهذا يعني أن العينة تتميز بكونها من طبقة الموظفين.

٢- المستوى التعليمي:

جدول ٢: العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	التكرارات	النسبة المئوية %
الشهادات العليا	٥٤	٢٤,٣%
اقل من الاعدادية	٤٢	١٨,٩%
البكالوريوس	١٢٦	٥٦,٨%
المجموع	٢٢٢	١٠٠%

المصدر: إعداد الباحث

من خلال الجدول نلاحظ أعلاه أن معظم أفراد العينة من مستوى البكالوريوس ٥٦,٨%، يليها الشهادات العليا ٢٤,٣%، وفي المرتبة الأخيرة الاعدادية فما دون ١٨,٩%، وهذا يعني أن العينة تتميز بكونها متعلمة ومثقفة.

ثانيا: تحليل آراء العينة حول متغيرات الدراسة:

١- تحليل اجابات العينة حول المتغير المستقل (التسويق الاجتماعي)

جدول ٣: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير التسويق الاجتماعي ودرجة موافقة العينة على

كل سؤال

رقم السؤال	الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١	توفير الموارد المالية اللازمة للقيام بالخطوة التسويقية بشكل كامل	٢,٩٥	١,٣٦	متوسطة
٢	توفير الامكانيات البشرية والفنية اللازمة للقيام بالتسويق الاجتماعي	٣,١٤	١,٢١	متوسطة
٣	توفير المعلومات اللازمة عن العملية التسويقية	٣,٢٨	١,٢٣	متوسطة
٤	اهتمام القائمين على التسويق الاجتماعي بالمضمون الحقيقي للبرامج والخدمات المقدمة دون الاهتمام بالربح المادي فقط الاهتمام بتحقيق الأهداف التي يسعى إليها التسويق الاجتماعي من قبل القائمين عليه	٣,٣٢	١,٢٢	متوسطة
٥	تقليل الاهتمام بالجوانب المظهرية والإعلانية وزيادة التركيز على الأهداف المحددة للتسويق الاجتماعي	٢,٩١	١,٣١	متوسطة
	المجموع الكلي	٣,١٢	٠,٦٢	متوسطة

المصدر: إعداد الباحث

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن المتوسط الحسابي الكلي لمتغير التسويق الاجتماعي بلغ ٣,١٢ الذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة متوسطة وفقاً لسلم ليكرات الخماسي وذلك بانحراف معياري ٠,٦٢، يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون نسبياً على عبارات هذا المتغير. انخفاض قيمة الانحرافات المعيارية وابتعادها عن المتوسطات الحسابية دليل على اتفاق إجابات أفراد عينة الدراسة حول العبارات المختلفة لهذا المتغير ويمكن القول إن للتسويق الاجتماعي دوراً متوسطاً في رضا الضيف.

٢- تحليل آراء مفردات العينة حول المتغير التابع (رضا الضيف):

جدول ٤: المتوسط الحسابي والانحراف المعياري لمتغير رضا الضيف ودرجة موافقة العينة على كل

سؤال

رقم السؤال	الأسئلة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	درجة الموافقة
١	أفضل العروض التي تقدمها الشركات السياحية	٣,٥٥	١,٢٥	مرتفعة
٢	راضي على الخدمات الخيرية التي تقدمها الشركات السياحية	٣,٥٧	١,١٨	مرتفعة
٣	يتفهم موظفي الشركات احتياجاتي دائماً ويسعون لتحقيقها	٣,٦٣	١,٢١	مرتفعة
٤	تسعى الشركات إلى بناء صورة جيدة أمام الزبائن (الضيوف)	٣,٦٤	١,١٧	مرتفعة
٥	اشعر أنني أحسنت الاختيار بالتعامل مع الشركات السياحية وان خدماتهم تفوق توقعاتي	٣,٣٩	١,٢٣	متوسطة
	المجموع	٣,٤٤	٠,٧٠	مرتفعة

المصدر: إعداد الباحث

بلغ المتوسط الحسابي لجميع عبارات متغير رضا الضيف ٣,٤٤ والذي ينتمي إلى الفئة التي تعكس درجة استجابة مرتفعة وفقاً لسلم ليكرات الخماسي، وذلك بانحراف معياري ٠,٧٠، ما يدل على أن أفراد عينة الدراسة موافقون على عبارات هذا المتغير. انخفاض قيمة الانحراف المعياري وابتعاده عن المتوسط الحسابي يدل على اتساق إجابات عينة الدراسة حول العبارات المختلفة لهذا المتغير.

تباين آراء أفراد العينة حول عبارات متغير رضا الضيف بين:

✓ درجة موافقة مرتفعة للأسئلة: ١، ٢، ٣، ٤.

✓ درجة موافقة متوسطة للأسئلة: ٥.

ثالثاً: اختبار الفرضيات:

اختبار الفرضية الرئيسية: يساهم التسويق الاجتماعي على رضا الضيف.
تنص الفرضية على أن: هناك أثراً ذا دلالة إحصائية للتسويق السياحي على رضا الضيف، وسيتم اختبار هذه الفرضية باستخدام أسلوب الانحدار البسيط الخطي لمعرفة تأثير التسويق الاجتماعي في رضا الضيف. وعليه تتفرع من الفرضية الرئيسية فرضيتين، هما:

❖ **H0:** ليس هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق السياحي في رضا الضيف.

❖ **H1:** هناك تأثير ذو دلالة إحصائية للتسويق الاجتماعي في رضا الضيف.

جدول ٥: تحليل الانحدار لاختبار الفرضية

المتغير	معاملات غير موحدة		معاملات موحدة	t المحسوبة	sig
	معامل الانحدار B	الخطأ المعياري	B		
الثابت	٢,٠٨	٠,٢٠		١٠,٢٨	٠,٠٠٠
الأمن الثقافي والسياحي	٠,٤١	٠,٠٦	٠,٤٢	٦,٨٦	٠,٠٠٠

قيمة $F = ٤٧,١٣$ مستوى المعنوية $Sig = ٠,٠٠$ عند $\alpha = ٠,٠٥$	معامل التحديد $R^2 = ٠,١٧$ معامل الارتباط $r = ٠,٤٢$
---	--

المصدر: إعداد الباحث

يظهر من الجدول أن القدرة التفسيرية لنموذج الانحدار والمتمثلة في معامل التحديد R^2 قد بلغت قيمتها ٠,١٧ وهو يشير إلى مساهمة المتغير المستقل: التسويق الاجتماعي في تفسير التغيرات التي تحدث في المتغير التابع: رضا الضيف بنسبة ١٧ %، وأن باقي النسب والمقدرة بنسبة ٨٣ % من التأثير في المتغير التابع ترجع إلى عوامل أخرى غير عامل التسويق الاجتماعي. معامل الارتباط r : بلغت قيمة معامل الارتباط ٠,٤٢ وهي قيمة موجبة، ما يدل على وجود علاقة ارتباط موجبة بين المتغير المستقل التسويق الاجتماعي والمتغير التابع رضا الضيف. معنوية نموذج الانحدار F : بلغ $F=47,13$ ومستوى المعنوية $Sig=0,000$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha = ٠,٠٥$ ما يشير إلى معنويتها إحصائياً، أي أن تأثير المتغير المستقل التسويق الاجتماعي على المتغير التابع: رضا الضيف معنوية ذو دلالة إحصائية. معامل الانحدار B : بلغ قيمة معامل الميل (معامل الانحدار) والتي تمثل المتغير المستقل ٠,٤١، ما يشير إلى علاقة إيجابية بين المتغيرين إحصائياً، وقد ظهر مستوى المعنوية $Sig=0,00$ وهي أصغر من مستوى المعنوية المعتمد $\alpha = ٠,٠٥$ ، ما

يشير إلى معنويتها إحصائياً كما أن معملية التقاطع (الحد الثابت) قد بلغت ٢,٠٨ بمستوى معنوية ٠,٠٠٠ وهي أقل من ٠,٠٥ ما يشير إلى معنويتها إحصائياً.
وبناء على ما سبق من التحليل لنتائج الاختبار التي عرضها الجدول فإنه يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 ، التي تنص: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المعتمد للتسويق الاجتماعي في رضا الضيف.

الاستنتاجات والتوصيات

الأول: الاستنتاجات.

- ١- يعد رضا الضيف عنصراً حاسماً في نجاح أي عمل تجاري (سياحي) كما إن المزيج التسويقي يتحقق من خلال رضا الضيف عن المنتجات والخدمات.
- ٢- التسويق يحسن ويطور من مستوى رضا العملاء اتجاه الخدمات الاجتماعية المقدمة من المنظمات او المؤسسات الاجتماعية.
- ٣- تميزت العينة للدراسة الحالية بكونها من طبقة الموظفين.
- ٤- تميزت العينة للدراسة الحالية بكونها متعلمة ومثقفة.
- ٥- أن للتسويق الاجتماعي دوراً متوسطاً في رضا الضيف.
- ٦- تم رفض الفرضية الصفرية H_0 وقبول الفرضية البديلة H_1 ، التي تنص: هناك أثر ذو دلالة إحصائية عند مستوى المعنوية المعتمد للتسويق الاجتماعي في رضا الضيف.

الثاني: التوصيات

يمكن تقديم المقترحات الآتية التي يمكن أن تزيد من أثر التسويق الاجتماعي في تحقيق رضا الضيوف في شركات السياحة:

- ١- ضرورة سرعة التعامل مع شكاوى العملاء (الضيوف) والرد عليها. وعمل حلول احتياجات ورغبات الضيوف المتجددة وكذلك للتعرف أكثر على المتغيرات المؤثرة عليهم.
- ٢- زيادة الاهتمام برضا العملاء عن الخدمات التي تقدمها شركات السياحة.
- ٣- الحرص على تحقيق الشفافية والمصادقية في المعلومات المقدمة للعملاء (الضيوف) من قبل شركات السياحة.
- ٤- تعزيز برامج المسؤولية الاجتماعية: على المؤسسات الفندقية والسياحية تبني مبادرات مجتمعية واضحة (مثل دعم البيئة، أو المبادرات الخيرية) والترويج لها بما ينعكس إيجاباً على رضا الضيف وصورته عن المؤسسة.

- ٥- إدماج القيم الاجتماعية في استراتيجيات التسويق: ضرورة ربط الحملات التسويقية بالقيم الإنسانية مثل الاستدامة، الاهتمام بالمجتمع المحلي، والحفاظ على الموارد الطبيعية، مما يعزز انتماء الضيف ورضاه.
- ٦- رفع وعي الضيوف بالممارسات الاجتماعية: من خلال حملات إعلامية وإعلانات داخلية وخارجية توضح جهود المؤسسة في مجال التسويق الاجتماعي، حتى يدرك الضيف قيمة هذه الممارسات.
- ٧- التوازن بين جودة الخدمة والتسويق الاجتماعي: رغم أهمية التسويق الاجتماعي، إلا أن رضا الضيف يبقى مرتبطاً أيضاً بجودة الخدمات المقدمة، لذلك يجب الموازنة بين الاثنين.
- ٨- تدريب العاملين: الاستثمار في تدريب الموظفين على كيفية توصيل قيم التسويق الاجتماعي للضيف بطريقة عملية، مما يعزز العلاقة الإيجابية بين الضيف والمؤسسة.
- ٩- بناء شراكات مجتمعية: تشجيع المؤسسات السياحية على التعاون مع منظمات المجتمع المدني والهيئات البيئية، لإظهار التزامها الاجتماعي بشكل أوضح.
- ١٠- إجراء دراسات دورية: تقييم أثر مبادرات التسويق الاجتماعي باستمرار لمعرفة مدى انعكاسها على رضا الضيف وإجراء التعديلات اللازمة.

المصادر

أولاً. المصادر العربية

أ. الكتب

- ١- البكري، ثامر، ادارة التسويق، الطبعة الخامسة، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠١٥.
- ٢- العلاق، بشير عباس محمود، (٢٠١١)، التسويق الاجتماعي، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، جامعة الدول العربية.
- ٣- الياس، طارق، (٢٠٢٠)، التسويق الفعال لمواجهة تحديات السوق، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة.
- ٤- حرب، بيان هاني، (١٩٩٩)، مبادئ التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
- ٥- صحن، محمد فريد، (٢٠٠٢)، قراءات في إدارة التسويق، دار جامعة مصر، مصر.
- ٦- على، ماهر أبو المعاطي (٢٠١٣)، الاتجاهات الحديثة في تسويق الخدمات الاجتماعية وتكنولوجيا المعلومات " أسس نظرية ونماذج تطبيقية ودراسات ميدانية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.

ب. الرسائل والاطاريح الجامعية

- ١- بوزيان، حسان، (٢٠١٣)، إثر جودة الخدمة على رضا الزبون " دراسة ميدانية على مؤسسة اتصالات الجزائر في مدينة العلمية سطيف "، رسالة ماجستير، جامعة سعد حلب البلده.
- ٢- كوشي، خديجة، (٢٠١٧)، محددات جودة الخدمة الفندقية ودورها في تحديد درجة رضا الزبائن حالة مؤسسه فندقية بالجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر.

ج. الدوريات

- ١- أبو النصر، مدحت محمد، (٢٠٢٢)، التسويق الاجتماعي، مجلة القاهرة للخدمة الاجتماعي، العدد ٣٤.
- ٢- بن الشيخ، بعد الوهاب، طوال هيبه، (٢٠٢١)، إثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون، دراسة ميدانية لمؤسسة اتصالات الجزائر، مجلة بوابة المنيرة جامعة الجلفة (اقتصاد وتسيير)، العدد ١.
- ٣- بورتاز، حياة برجم حنان، (٢٠٢١)، مساهمة إدارة العلامة مع الزبون الكتروني، مجلة أبحاث اقتصادية، العدد ٢.

٤ - شاهد، الياس، (٢٠١٤)، التسويق الاجتماعي كآلية لتعزيز المسؤولية الاجتماعية في المنظمة، مجلة رؤى اقتصادية، العدد ٦.

٥ - شريف، شريف احمد، (١٩٩٩)، استخدام المنهج السلوكي لتجزئة السوق في مجال التسويق الاجتماعي، مجلة البحوث التجارية، العدد ٢١.

ثانياً. المصادر الأجنبية

1. Kinsey, Joanme (2003). Marketing in developing countries, Macmillan education.
2. Kolodinsky, J. Reynolds, T (2009). Segmentation of overweight Americans and opportunities for social marketing international, journal of behavioral nutrition physical activity, vol 6.
3. Kotler, Philip, Marketing **Management**: Analysis, Planning, Implementation and Control, 11th Ed., The Millennium, 2003