

التسويق الاجتماعي وعلاقته بقطاع السياحة والتغير الاجتماعي

اسراء فاضل ناصر

أ.د أساور عبد الحسين عبد السادة

جامعة بغداد - كلية التربية للبنات - قسم الاجتماع

asawir.abdulhussein@coeduw.uobaghdad.edu.iq

مقدمة

تحدد علاقة التسويق الاجتماعي بالسياحة من كونها تمثل ظاهرة اجتماعية حظيت باهتمام علماء الاجتماع في موضوعات عدة من بينها تبادل القيم وتطوير العلاقات الاجتماعية واحتكاك الثقافات وتقارب الشعوب وتطوير ثقافة المحبة والتسامح واحترام الآخر ، وتجديد قوة العمل عن طريق الاستفادة من الراحة والترفيه ، مع الأخذ بعين الاعتبار للتدفقات والهجرة المؤقتة للأفراد والعائلات نتيجة الحركات السياحية التي تحدث ما بين المناطق والدول ، فضلا عن استهلاك الوقت والمكان وسد أوقات الفراغ⁽¹⁾ وبذلك تضع السياحة بصمتها المؤثرة على مجالات الحياة الاجتماعية المختلفة مثل الطابع المجتمعي وبعض الظواهر الاجتماعية والعادات والتقاليد الموجهة لسلوك الأفراد والتداخل بين المواطنين السائحين لاسيما من لهم علاقة مباشرة بالسائحين مثل عمال الشركات والفنادق، وتحقق في الوقت نفسه قدراً كبيراً من التفاعل الاجتماعي وزيادة العلاقات الاجتماعية عن طريق حسن مقابلة ومعاملة السياح من مختلف الجنسيات والأعراق من طرف السكان المحليين للمجتمع المضيف. (أوليه تعد السياحة من أهم أسباب التطور الاجتماعي في الدول السياحية ، إذ تتاح الفرصة أمام أفراد المجتمع للتعرف على الأفكار والاهتمام بالثقافات المختلفة عن طريق تعاملهم ومشاهدتهم واتصالهم المباشر مع السياح وهو ما يساهم في انفتاحهم على العالم الخارجي ، فضلا عن خدماتها الاجتماعية، فالسياحة تؤدي الى الاهتمام بالقيم والعادات والتقاليد والمعالم والتراث الشعبي والفني وما تحدثه من تغيرات اجتماعية. (3)

قطاع السياحة والتسويق السياحي حظيت السياحة باهتمام كبير من الاوساط الدولية والاقليمية والعالمية لما لها من تأثير على بنية المجتمع وتطوره، وتأثيرها على اقتصاد الدولة وأفرادها لاسيما إذا ما أخذنا بعين الاعتبار الشركات التي تعنى بموضوع السياحة لما لها من مردودات كبيرة عليها ، فسلوك السائح معقدا لا يمكن دراسته بصورة مستقلة عن المنبهات الخارجية ، تلك التي يمكن أن تكون محفزات تسهل حدوث هذا النوع من السلوك المطلوب من السائح أم يسلكه لغرض فهمه فهما دقيقا وموضوعيا ومن جانب آخر فإن السلوك ليس سلوكا فرديا ، ذلك ان العلاقة بين الفرد والجماعة هي التي تجعل استجاباته تختلف عن استجابة الآخرين من أعمار زمنية أخرى ، كما أن العوامل الثقافية والاقتصادية تتحكم في نمط السلوك العام وسلوك السائح بشكل خاص كما تتحكم في نمطية جوانب السلوك ، فالسلوك السياحي المسؤول هو الذي يسوده الاحترام والانضباط نحو المجتمعات المضيئة ونحو البيئة والمعالم التراثية والتاريخية للمجتمعات المستضيئة، أي انها مسؤولية مشتركة : أخلاقية ومسؤولية مجتمعية ومسؤولية بيئية. (4) والسياسة تعد أحد المؤثرات المهمة التي أحدثت تغييراً اجتماعياً شمل النظم كلها التي يعيش في داخلها المجتمع سواء في الجانب الاقتصادي أو الاجتماعي أو الثقافي ، ومن الانساق التي شملها هذا التغيير العلاقات الاجتماعية سواء بين الافراد بعضهم ببعضهم أو مع ذويهم وأبنائهم داخل نطاق الاسرة أو خارجها. (5) وبذلك يأخذ البعد الاجتماعي والبيئي أهم شق في أبعاد التنمية المستدامة، إذ أدى تنامي الاهتمام بالاعتبارات الاجتماعية والبيئية وتبني مبادئ التسويق الاجتماعي إلى التأثير على مواقف واتجاهات السياح وقيمتهم والسلوك السياحي المسؤول لديهم والمرتببط بسلع وخدمات معينة، الأمر الذي أوجب على المسوقين فهم المضامين المتعلقة بهذه المستجدات من أجل تقديم منتجات أكثر تكيفا مع الاعتبارات الاجتماعية والبيئية ، فضلا عن أن التسويق الاجتماعي يشير إلى عمليات الاتصال كلها التي تهدف إلى تشجيع السياح للقيام بسلوكيات اجتماعية مستدامة ، وبذلك يشمل التسويق الاجتماعي الأنشطة جميعها التي تهدف إلى توليد وتسهيل التبادلات التي غايتها إشباع الحاجات والتطلعات الإنسانية. (1) كما أن سلوك الاستهلاك السياحي تعد واحدة من أهم الأمور التي تؤدي إلى تنشيط الحركة السياحية في

بلد القصد السياحي لدى السائح، وهي في حقيقة الأمر تطورات جاءت كحتمية لاحتدام المنافسة وتعدد البدائل أمام السائح من جهة، وتنوع وتغير حاجات ورغبات السائح من جهة أخرى، فضلا عن أن المفاهيم تغيرت من مفهوم بيع ما يمكن إنتاجه إلى مفهوم جديد يقوم على المستهلك بكونه السيد في السوق وفق ما يسمى بإنتاج ما يمكن بيعه، وهذا لا يتأتى إلا عن طريق الجهود المضنية في التسويق لاسيما دراسة وتحليل سلوك المستهلك السائح وتتبعه.^(٧) كما ان التسويق السياحي يعد من العوامل الرئيسية التي تسهم في تعزيز الوعي بالوجهات السياحية وزيادة الإقبال عليها، فهو المجال الذي يهتم بتطوير وتنفيذ استراتيجيات ترويجية لجذب السياح وتحفيزهم على زيارة الوجهات السياحية المختلفة، اذ تشمل عمليات التسويق السياحي مجموعة متنوعة من الأنشطة والمبادرات، مثل التسويق الرقمي، والإعلانات التلفزيونية والإذاعية، والحملات الإعلانية عبر الإنترنت، فضلا عن الترويج في المعارض والمؤتمرات السياحية الدولية والمحلية.^(٨)

توظيف نظرية التسويق الاجتماعي في التسويق السياحي وعلاقته بالتغير الاجتماعي

يمكن ان توجه نظرية التسويق الاجتماعي هذه الدراسة وتفسر كيفية التأثير على السائح وتغيير سلوكه اجتماعيا اذ تعتمد هذه النظرية على نظريات التغير الاجتماعي والتغير السلوكي ، اي انها تفسر كيف يمكن أن يؤدي للتسويق السياحي دوراً مهماً في تغيير سلوك السائح ويُمكن أن يؤثر توظيف نظرية التسويق الاجتماعي في السياحة تأثيراً إيجابياً مزدوجاً يتمثل في تعزيز النمو السياحي المستدام، ودعم التغيرات الاجتماعية التي تعزز رفاهية المجتمعات المحلية والبيئة على حد سواء، فهذه النظرية تركز على تغيير السلوكيات لتحسين رفاهية الأفراد والمجتمعات عن طريق تطبيق مفاهيم وتقنيات التسويق. وعند تطبيقها على التسويق السياحي والتغير الاجتماعي، يمكن أن تسهم في تعزيز السياحة المستدامة، وتحفيز السلوكيات الإيجابية التي تعود بالفائدة على السياح والمجتمع كما يمكن تطبيقها في دراستنا عبر تحليل الجمهور المستهدف، وفهم احتياجات السياح المحليين والدوليين، وتحديد السلوكيات التي تحتاج إلى تغيير مدى مساهمة التسويق السياحي بالتغير الاجتماعي جدول (١) مدى

فعالية التسويق السياحي في العراق في كسب السياح

تسلسل	المدى	التكرار	النسبة المئوية	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
١	فعال الى حد ما	٨٧	٣٤.٨%	٢.٧	٠.٩٣	٦٧.٦٠%
٢	فعالية محدودة	٨١	٣٢.٤%			
٣	فعال جدا	٥٧	٢٢.٨%			
٤	غير فعال	٢٥	١٠%			
المجموع		٢٥٠	١٠٠%			

توضح بيانات الجدول (١) التوزيع التكراري والنسبي لمدى فعالية التسويق السياحي في العراق في كسب السياح وتأثيره على التغير الاجتماعي ومعالجة هذه البيانات احصائياً عن طريق ابراز الوسط المرجح ومستوى تشتت هذه المديات ودرجة الاهمية النسبية، وبذلك يقدم هذا الجدول تقييم العاملين في هيئة السياحة لمدى فعالية استراتيجيات التسويق السياحي في كسب السياح، مما يعكس قوة أو ضعف هذه الاستراتيجيات في دعم القطاع السياحي. وقد أظهر المسح الميداني لإجابات الباحثين ان الفئة الأكثر شيوعاً تمثلت بالمدى (فعال إلى حد ما) اذ جاءت بالمرتبة الاولى بنسبة (٣٤.٨%) ، وتشير هذه النسبة إلى أن معظم الباحثين العاملين في هيئة السياحة يرون أن التسويق السياحي في العراق يؤدي بعض النتائج الإيجابية، لكنه ليس بالمستوى المطلوب لتحقيق تأثير كبير، مما يعكس وجود بعض الجهود في الترويج السياحي، لكنها قد تعاني من نقص التمويل، التخطيط غير الكافي، أو عدم الاستفادة المثلى من الوسائل الحديثة. ويشير الوسط المرجح البالغة قيمته (٢.٧) والانحراف المعياري البالغة قيمته (٠.٩٣) إلى تفاوت نسبي في الآراء حول فعالية التسويق السياحي، مما يعكس اختلاف التجارب العملية للعاملين في هذا المجال. اما المرتبة الثانية فقد حلت فيها فئة "فعالية محدودة" اذ حصل هذا المدى على نسبة (٣٢.٤%) وهذا يعني ان أكثر من ثلث الباحثين العاملين في هيئة السياحة يرون أن التسويق السياحي في العراق يعاني من ضعف واضح في التأثير على جذب السياح، وقد يكون هذا بسبب ضعف الميزانيات المخصصة للتسويق، نقص الاستراتيجيات الفعالة، أو قلة الاهتمام بتقنيات التسويق الحديثة، وتقرب هذه النسبة من الفئة الأولى، مما يدل على أن هناك شبه إجماع بين العاملين على أن فعالية التسويق ليست بالمستوى المطلوب، فيما حلت فئة "فعال جداً" بالمرتبة الثالثة بنسبة (٢٢.٨%) وهي أقل نسبة بين الباحثين الذين يرون أن التسويق السياحي يؤدي دوره بشكل جيد في العراق، وهذا قد يشير إلى نجاح بعض

الحملات التسويقية أو المبادرات في مناطق معينة دون تعميم النجاح على نطاق واسع، تعقبها الفئة الأقل نسبة المتمثلة بالمدى: "غير فعال" بالمرتبة الرابعة بنسبة (١٠٪)، وتعكس هذه النسبة وجود إدراك لدى بعض العاملين بأن التسويق السياحي لا يؤدي أي دور مؤثر في جذب السياح، ويمكن ان تعود هذه النتيجة إلى المشاكل الأمنية أو السياسية، ضعف البنية التحتية السياحية، أو عدم استخدام استراتيجيات تسويق حديثة وفعالة. ويشير الوسط المرجح البالغة قيمته (٢.٧) إلى أن المتوسط العام لآراء العاملين يميل إلى الفعالية المتوسطة، أي أن هناك اعترافاً بوجود جهود في التسويق السياحي، لكنها غير كافية لتحقيق النجاح المطلوب، اما قيمة الانحراف المعياري البالغة (٠.٩٣) فأنها تدل على وجود تفاوت في آراء العاملين حول فعالية التسويق السياحي، مما يدل على تباين مستويات الأداء التسويقي بين مختلف الإدارات والمناطق، فيما تشير درجة الأهمية النسبية البالغة (٦٧.٦٠٪): إلى مستوى أهمية التسويق السياحي في كسب السياح، اذ يظهر أن هناك تقديراً متوسطاً إلى مرتفع لأهمية هذه العملية، ولكن مع الحاجة إلى تحسينها بشكل واضح، كما تكشف نتائج العلاقة بين فعالية التسويق السياحي والتغير الاجتماعي ان ضعف التسويق السياحي يحدّ من قدرة العراق على الاستفادة من موارده السياحية الغنية، مما يؤثر على النمو الاقتصادي والاجتماعي، وان التسويق السياحي غير المنتظم يؤدي إلى انخفاض ثقة السياح الدوليين في القطاع السياحي العراقي، فضلا عن ان التغير الاجتماعي والتكنولوجي يتطلب استراتيجيات أكثر تطوراً، مثل الاعتماد على التسويق الرقمي والمؤثرين السياحيين لجذب فئات جديدة من السياح. ويشير وجود نسبة كبيرة من المبحوثين بلغت (٤٢.٤٪) التي ترى أن التسويق محدود أو غير فعال إلى غياب استراتيجيات متكاملة للترويج السياحي، فضرورة تطوير محتوى رقمي سياحي يعكس التنوع الثقافي والتاريخي للعراق لزيادة جاذبية السياحة لدى الجمهور المحلي والدولي، علاوة على ان تفاوت وجهات النظر بين العاملين يدل على اختلاف التجارب بحسب المناطق، ما يشير إلى الحاجة إلى تخطيط استراتيجي متكامل يراعي الخصوصيات الإقليمية.

وخلاصة لما تقدم فإن تحليل الجدول (١١) يظهر أن التسويق السياحي في العراق لديه تأثير محدود في جذب السياح، على الرغم من وجود بعض الجهود المبذولة، اذ يحتاج قطاع السياحة إلى استراتيجيات تسويقية أكثر تطوراً، مع تركيز أكبر على التسويق الرقمي والترويج الدولي.

جدول (٢) مستوى الدور الذي قام به التسويق السياحي في زيادة اهتمام السياح بالسياحة الداخلية

تسلسل	المستوى	التكرار	النسبة المئوية	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
١	محدود	٨٩	٣٥.٦٪	٢.٦٤	٠.٩	٦٥.٩٠٪
٢	كبير	٨٨	٣٥.٢٪			
٣	كبير جدا	٤٨	١٩.٢٪			
٤	ضعيف	٢٥	١٠٪			
المجموع		٢٥٠	١٠٠٪			

توضح بيانات الجدول (٢) التوزيع النسبي لآراء المبحوثين حول دور التسويق السياحي في زيادة اهتمام السياح بالسياحة الداخلية وعلاقته بالتغير الاجتماعي اذ يتكون هذا الجدول من أربعة مستويات للدور الذي أداه التسويق السياحي في تعزيز الاهتمام بالسياحة الداخلية، موزعة على ٢٥٠ مستجيباً، فقد افترض المسح الميداني لإجاباتهم عن ان اعلى نسبة كانت الى فئة محدود بنسبة (٣٥.٦٪)، مما يشير إلى أن (٨٩) من المشاركين في هذا الاستبيان يرون أن دور التسويق السياحي كان محدوداً في زيادة اهتمام السياح بالسياحة الداخلية، وجاءت هذه الفئة بالمرتبة الاولى في تصنيف مستوى الدور ، يليه بالمرتبة الثانية فئة كبير بنسبة (٣٥.٢٪)، مما يعني ان (٨٨) مستجيباً يرون أن دور التسويق السياحي كان كبيراً، وهو رقم مقارب جداً لمستوى "محدود"، ما يشير إلى تباين واضح في الآراء. اما المرتبة الثالثة فقد حلت فيها فئة كبير جداً بنسبة (١٩.٢٪)، مما يدل على ان (٤٨) مستجيباً يرون أن التسويق السياحي كان له تأثير قوي جداً، وهو مستوى أقل مقارنة بـ "محدود" و"كبير"، في حين حل مستوى ضعيف بالمرتبة الرابعة والاخيرة في تصنيف مستويات الدور بنسبة (١٠٪) مما يعني ان ٢٥ مستجيباً يرى أن التسويق السياحي كان ضعيفاً للغاية في زيادة اهتمام السياح. وفي تحليل المعطيات الاحصائية يتبين ان قيمة الوسط المرجح البالغة (٢.٦٤) تشير إلى أن المتوسط العام يقع بين المستويين "محدود" و"كبير"، مما يعني أن دور التسويق السياحي لم يكن قوياً بشكل عام، لكنه لم يكن ضعيفاً تماماً أيضاً، في حين يعكس الانحراف المعياري البالغ (٠.٩) وجود تباين نسبي في وجهات النظر، اذ أن هناك اختلافاً بين المشاركين في تقييمهم لدور التسويق السياحي، بينما تعني درجة الأهمية النسبية البالغة (٦٥.٩٠٪) أن الدور الذي قام به التسويق السياحي في زيادة اهتمام السياح بالسياحة الداخلية

هو ذو أهمية متوسطة، لكنه لم يصل إلى مستوى التأثير القوي أو الشامل. أما في حدود علاقة التسويق السياحي بالتغير الاجتماعي فقد كشفت عملية المسح الميداني عن تفاوت التأثير إذ توضح البيانات أن التسويق السياحي له دور متفاوت التأثير، إذ يراه بعضهم محدودًا، بينما يراه آخرون كبيرًا، وقد يعكس ذلك اختلاف الاستراتيجيات المستخدمة في التسويق السياحي ومدى نجاحها في الوصول إلى الفئات المستهدفة، ويمكن أن يكون لضعف تأثير التسويق السياحي علاقة بالعوامل الاجتماعية مثل العادات والتقاليد، أو الظروف الاقتصادية التي تحد من قدرة السياح على التفاعل مع الحملات التسويقية. كما يشير ضرورة تحسين استراتيجيات التسويق إلى التوزيع غير المتجانس للآراء إلى الحاجة لتطوير وسائل التسويق السياحي، سواء من حيث الوسائل المستخدمة (مثل التسويق الرقمي أو الترويج عبر وسائل التواصل الاجتماعي) أو عن طريق تحسين جودة المحتوى التسويقي. وخلاصة لما تقدم تشير البيانات إلى أن التسويق السياحي له تأثير متوسط على اهتمام السياح بالسياحة الداخلية، مع تباين واضح في تقييم المشاركين. وهذا يدل على أن هناك فرصة كبيرة لتحسين استراتيجيات التسويق بحيث تكون أكثر تأثيرًا واستجابة للعوامل الاجتماعية والاقتصادية المحيطة.

الاستنتاجات

- ١ . للتسويق السياحي تأثير متوسط على اهتمام السياح بالسياحة الداخلية، مع تباين واضح في تقييم المشاركين ، مما يدل على أن هناك فرصة كبيرة لتحسين استراتيجيات التسويق بحيث تكون أكثر تأثيرًا واستجابة للعوامل الاجتماعية والاقتصادية المحيطة.
- ٢ . يميل المتوسط العام لآراء العاملين في هيئة السياحة إلى الفعالية المتوسطة، أي أن هناك اعترافًا بوجود جهود في التسويق السياحي، لكنها غير كافية لتحقيق النجاح المطلوب .
- ٣ . يؤثر توظيف نظرية التسويق الاجتماعي في السياحة تأثيرًا إيجابيًا مزدوجًا يتمثل في تعزيز النمو السياحي المستدام، ودعم التغيرات الاجتماعية التي تعزز رفاهية المجتمعات المحلية والبيئة على حد سواء، فهذه النظرية تركز على تغيير السلوكيات لتحسين رفاهية الأفراد والمجتمعات عن طريق تطبيق مفاهيم وتقنيات التسويق

المصادر

- ١ . صالح موهوب ، تشخيص واقع السياحة واقتراح سبل تطورها ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، ٢٠٠٧ .
- ٢ . عراب فاطمة الزهراء ، و بن سعيد مسعودة امال ، دور التسويق الاجتماعي في تنمية السلوك السياحي المسؤول وتحقيق السياحة المستدامة - دراسة ميدانية بمدينة ناغيت ، مجلة institutions et le développement ، المجلد ٥ ، العدد ١ ، ٢٠١٩ / ١٠ / ١٦ .
- ٣ . مصطفى ابراهيم عوض ، وآخرون ، المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية في مجال السياحة وانعكاساتها على نسق العلاقات الاجتماعية ، مجلة العلوم البيئية ، المجلد السادس والثلاثون ، الجزء الثالث ، معهد الدراسات والبحوث البيئية ، جامعة عين شمس ، مصر ، ديسمبر ٢٠١٦ .
- ٤ . مزيان حمزة ، محاضرات في سلوك المستهلك في السياحة ، مطبوعة جامعية ، جامعة حسيبة بن بو علي - الشلف - ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، ٢٠٢٢ - ٢٠٢٣ .
- ٥ . مودة علي أحمد محمد ، دور السياحة في التغير الاجتماعي والتنموي في السودان (دراسة حالة مدينة بورتسودان) ، اطروحة دكتوراه في الخدمة الاجتماعية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا ، معهد تنمية الأسرة والمجتمع ، ٢٠١٨ .
- ٦ . هاله عبدالرحمن الرفاعي ، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة ، ط٢ ، جامعة الاسكندرية ، الملتقى المصري للإبداع والتنمية ، ١٩٩٨ .
- ٧ . سوشالز ، استراتيجيات التسويق السياحي ودوره في تنمية مشروعك ، <https://socialzmarketing.com> ، تاريخ الاثاحة : ١٩ / ٤ / ٢٠٢٤ .

هوامش البحث

- (١) صالح موهوب ، تشخيص واقع السياحة واقتراح سبل تطورها ، رسالة ماجستير غير منشورة ، جامعة الجزائر ، ٢٠٠٧ ، ص٩
- (٢) هاله عبدالرحمن الرفاعي ، التأثيرات الاجتماعية والثقافية للسياحة ، ط٢ ، جامعة الاسكندرية ، الملتقى المصري للإبداع والتنمية ، ١٩٩٨ ، ص٢٩.

- (٣) مودة علي أحمد محمد ، دور السياحة في التغيير الاجتماعي والتنمية في السودان (دراسة حالة مدينة بورتسودان) ، اطروحة دكتوراه في الخدمة الاجتماعية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات العليا ، معهد تنمية الأسرة والمجتمع ، ٢٠١٨ ، ص ٢ .
- (٤) عراب فاطمة الزهراء ، و بن سعيد مسعودة امال ، دور التسويق الاجتماعي في تنمية السلوك السياحي المسؤول وتحقيق السياحة المستدامة - دراسة ميدانية بمدينة ناغيت ، مجلة institutions et le développement ، المجلد ٥ ، العدد ١ ، ١٦ / ١٠ / ٢٠١٩ ، ص ١١٢ - ١١٣ .
- (٥) مصطفى ابراهيم عوض ، وآخرون ، المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية في مجال السياحة وانعكاساتها على نسق العلاقات الاجتماعية ، مجلة العلوم البيئية ، المجلد السادس والثلاثون ، الجزء الثالث ، معهد الدراسات والبحوث البيئية ، جامعة عين شمس ، مصر ، ديسمبر ٢٠١٦ ، ص ٢٩٣ .
- (٦) عراب فاطمة الزهراء ، و بن سعيد مسعودة امال مصدر سابق ، ص ١٢٨ - ١٢٩ .
- (٧) مزيان حمزة ، محاضرات في سلوك المستهلك في السياحة ، مطبوعة جامعية ، جامعة حسيبة بن بو علي - الشلف - ، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، ٢٠٢٢ - ٢٠٢٣ ، ص ١ .
- (٨) سوشيايز ، استراتيجيات التسويق السياحي ودوره في تنمية مشروعك ، <https://socialzmarketing.com> ، / ، تاريخ
الاطاعة : ٢٠٢٤ / ٩ / ٤ .