

جامعة عمار ثلجي الاغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم الاعلام والاتصال



التسويق العمومي ودوره في توعية الشباب من مخاطر إدمان المخدرات

دراسة ميدانية لديوان مؤسسات الشباب بالأغواط

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

الاسم واللقب	الدرجة العلمية	الصفة
عطاء الله طريف	دكتور	مشرفا
شوشة حرزالله	دكتور	رئيسا
مرزوقي أسامة	دكتور	مناقشا

اشراف الدكتور

عطاء الله طريف

اعداد الطلبة:

* - قطاري عبد المجيد

* - منصورى كريم

السنة الجامعية 2022/2021

جامعة عمار ثليجي الاغواط
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية والحضارة
قسم علوم الاعلام والاتصال



التسويق العمومي ودوره في توعية الشباب من مخاطر إدمان المخدرات

دراسة ميدانية لديوان مؤسسات الشباب بالأغواط

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص اتصال
وعلاقات عامة

اشراف الدكتور
عطاء الله طريف

اعداد الطالبة:
* - قطاري عبد المجيد
* - منصوري كريم

السنة الجامعية 2022/2021

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرّفان

قال تعالى: " ومن يشكر الله فإنما يشكر لنفسه " (لقمان: 12)

وقال رسوله الكريم صلى الله عليه وسلم: " من لم يشكر الناس، لم يشكر

الله عز وجل "

نحمد الله حمدا كثيرا طيبا مباركا ملء السموات والأرض على ما أكرمنا به من

إتمام هذه الدراسة.

ثم نتوجه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان إلى الدكتور المشرف طريف عطا الله

على قبوله الإشراف على هذا العمل المتواضع، وعلى نصائحه وإرشاداته

القيمة التي أفادتنا كثيرا في عملنا هذا، ونتمنى له الدوام في خدمة العلم

والمعرفة.

كما نشكر السادة الأساتذة الكرام وكل الزملاء وكل من قدم لنا فائدة أو

أعاننا بمرجع وكل من مدوا لنا يد العون والمساعدة في إخراج هذه الدراسة

على أكمل وجه، نسأل الله أن يجزيهم عنا خيرا وأن يجعل عملهم في ميزان

حسناتهم.

عبد المجيد وكريم

الإهداء

أهدي ثمرة عملي هذا إلى والدي الكريمين حفظهما الله
ورعاهما وأطال في عمريهما

إلى جميع أفراد أسرتي وإخوتي حفظهم الله

أخص بالذكر الدكتور فيلاي مصعب الأخ الذي لم تله
أمي حفظه الله وأعانه

إلى رفقاء دربي إلى أصدقائي وزملائي في مختلف المراحل

قطاري عبد المجيد

اهداء

الحمد لله وكفى والصلاة على الحبيب المصطفى وأهله ومن وفي اما بعد:

الحمد لله الذي وفقني لتثمين هذه الخطوة في مسيرتي الدراسية بمذكرتنا

هذه ثمرة الجهد والنجاح بفضلته تعالى مهداة

الى الوالدين الكريمين بعد الله عز وجل

الى امي سندي في هذه الحياة اليك يا من زرعتي في النفس طموحا

يدفع بي نحو الامام والى ابي الغالي ورفيقي الأول الذي يبقى الدعم الدائم

لي

والى زوجتي الغالية حفظها الله لي وادام جمعنا

الى كل الاهل وخاصتنا اخوتي

الى الأصدقاء

كريم

ملخص الدراسة

ملخص الدراسة:

انطلقت دراستنا من إشكالية: ما دور ديوان مؤسسات الشباب في توعية الشباب من مخاطر ادمان المخدرات؟

تهدف دراستنا بشكل عام الى التعرف على التسويق العمومي ودوره في توعية الشباب من مخاطر ادمان المخدرات من خلال دراسة ميدانية لمؤسسة ديوان مؤسسات الشباب بالأغواط كما تهدف الى التعرف على اسهام ديوان مؤسسات الشباب بالأغواط في توعية الشباب من مخاطر المخدرات والوسائل التي يعتمد عليها في ذلك ومدى تفاعل الشباب مع المؤسسة وتقبل افكارها والاستعانة بها لعدم الوقوع في خطر ادمان المخدرات.

واعتمدنا في دراستنا المنهج الوصفي التحليلي الذي يتماشى مع دراستنا واداة الاستبيان وجمع المعطيات عينة الدراسة التي جرت بديوان مؤسسات الشباب بالأغواط وتم الاستعانة بالمقابلة نظرا لصغر مجتمع الدراسة التي كانت مع 03 اشخاص وهم مدير المركز والمستشار ومسؤول البرمجة.

وتم الوصول الى النتائج الاتية:

ساهم ديوان مؤسسات الشباب بالأغواط في توعية الشباب من مخاطر ادمان المخدرات من خلال الحملات التوعوية للحد من ظاهرة ادمان المخدرات كما يقوم بتسويقها عبر مؤسساته المتواجدة بكل بلديات الولاية وهنا يكمن دورها.

Résumé de l'étude:

Our study started with a problem: What is the role of the Youth Institutions Bureau in educating young people about the dangers of drug addiction?

Our study aims in general to identify public marketing and its role in educating young people about the dangers of drug addiction through a field study of the Office of Youth Institutions in Laghouat. Young people are with the institution and accept its ideas and use it to avoid the danger of drug addiction.

In our study, we adopted the descriptive analytical method, which is in line with our study and the questionnaire tool and data collection. The sample of the study that took place at the youth institutions in Laghouat. The interview was used due to the small population of the study, which was with 03 people, who are the director of the center, the consultant and a worker.

The following results were obtained:

The Office of Youth Institutions in Laghouat has contributed to raising youth awareness of the dangers of drug addiction through awareness campaigns to curb the phenomenon of drug addiction.

فهرس المحتويات

فهرس المحتويات:

الصفحة	المحتوى
	البسمة الشكر والعرفان الإهداءات ملخص الدراسة الفهرس
أ - ب	مقدمة
الاطار المنهجي للدراسة	
04	1-اشكالية الدراسة:
05	2-تساؤلات الدراسة:
05	3-فرضيات الدراسة:
06	4-اهداف الدراسة
06	5-اهمية الدراسة:
06	6-تحديد مصطلحات الدراسة:
09	7-منهج الدراسة
09	8-حدود الدراسة الميدانية:
10	9-مجتمع الدراسة
10	10عينة الدراسة
11	11أداة الدراسة
11	12الدراسات السابقة
الاطار النظري للدراسة الفصل الأول: التسويق العمومي	
17	تمهيد
18	المبحث الأول: ماهية التسويق

18	المطلب الأول: مفاهيم التسويق الأساسية
22	المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق
26	المبحث الثاني : ماهية التسويق العمومي
26	المطلب الأول: التسويق العمومي و مكوناته
28	المطلب الثاني : أنواع التسويق العمومي
30	المبحث الثاني: سمات التسويق العمومي
30	المطلب الأول: أهداف التسويق العمومي
31	المطلب الثاني: أهمية التسويق العمومي
32	خلاصة الفصل
الفصل الثاني: ادمان المخدرات	
34	تمهيد:
35	المبحث الأول: إدمان المخدرات
35	المطلب الأول: مفهوم الإدمان والمخدرات
36	المطلب الأول : مفهوم الادمان على المخدرات
39	المبحث الثاني: ظروف الإدمان على المخدرات
39	المطلب الأول: مفاهيم المرتبطة بالمخدرات
40	المطلب الثاني : مراحل الادمان على المخدرات
43	خلاصة الفصل
الفصل الثالث: الاطار التطبيقي للدراسة	
45	المبحث الأول: عرض نتائج المقابلات
45	المطلب الأول: عرض وتحليل المقابلة الأولى
47	المطلب الثاني: عرض وتحليل المقابلة الثانية
49	المطلب الثالث: عرض وتحليل المقابلة الثالثة
51	المبحث الثاني: نتائج الدراسة
51	المطلب الاول: النتائج العامة للدراسة

52	المطلب الثاني: الاستنتاج العام للدراسة
54	خاتمة
56	قائمة المراجع
..	الملاحق

مقدمة

مقدمة:

إن التسويق هو احد عوامل نجاح هذه المؤسسات خصوصا تلك التي اعتمدت على فلسفة التسويق منهاجا وعملا، حيث استطاعت هذه المؤسسات إن تشق طريقها في عالم تسوده المنافسة الشديدة.

واستمر مفهوم التسويق في مجالات في عدة مجالات وارتبط بالعديد من المصطلحات من التسويق الالكتروني والاستراتيجي والاسري والسياسي والخدمات العمومي، وهذا الأخير عبارة عن تسويق خدمات (خدمات الاتصال، السياحية، التامين، الرياضة والترفيه النقل...)، وحتى وقت قريب في كونه مرادفا لمفهوم البيع، فكل الجهود التي كانت تهدف إلى استقدام العميل إلى منطقة تقديم الخدمة.

واليوم ظهرت خدمات وتتطور أخرى، وكل هذه الخدمات تحتاج لمطالبات الانسجام، الانفتاح والمرونة. وبالتالي إلى تسويق فعال للخدمات.

ولقد كان لأهمية قطاع الخدمات العمومية والتطور الملحوظ الذي شهده، أثر كبير في توليد الاهتمام الكبير بتسويق الخدمات والمشاكل المرتبطة به، وأهمها مشكلة تكييف وربط سياسات التسويق مع الخصائص المميزة للخدمات بصفة عامة، وللخدمات العمومية بصفة خاصة، الأمر الذي يميز تسويق الخدمات عن التسويق بصفة عامة.

وهنا تجدر الإشارة إلى أنه على الرغم من النمو الكبير الذي عرفه نشاط الخدمات، بسبب استفادته كثيرا من التطور الذي عرفه التسويق وعلى الرغم من ذلك، لا يزال قطاع الخدمات العمومية في الجزائر بحاجة للكثير من منافع التسويق.

ومن ابراز المؤسسات حاجتنا لتسويق العمومي المؤسسات الشبابية التي تقدم وتسوق نشاطات العناية بالشباب وفتح المجال لهم لإبراز مواهبهم وقدراتهم الذهنية والفكرية والجسدية كما تقوم بتسويق الأفكار التوعوية والرياضية عبر وسائل الاتصال والوسائط الحديثة.

ومن هنا وفي دراستنا التي تم وفق ما يأتي:

تم تقسيم الدراسة الى 03 إطارات منها الاطار المنهجي تم التطرق فيه الى إشكالية الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها ومصطلحات الدراسة ومنهج الدراسة مجتمعها وعينتها واداتها ودراساتها السابقة.

اما الجانب النظري جاء في فصلين الأول: الأول تناولنا به التسويق والتسويق العمومي والثاني تناولنا فيه الإدمان على المخدرات.

اما الاطار التطبيقي فتم به عرض المقابلات وتحليلها واستخلاص النتائج .

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

1-اشكالية الدراسة:

تعد مشكلة ادمان المخدرات من المشكلات الخطيرة التي تواجه المجتمعات في العصر الحديث، ونظرًا لاستفحالها وارتباطها بعدد من المشكلات الخطيرة والمدمرة للمجتمع بأثره تزايد الاهتمام في السنوات الأخيرة من خلال المؤسسات العمومية لتوعية من مخاطر المخدرات نظرا لأهميتها ومكانتها في المجتمع .

المجتمع الجزائري أحد هذه المجتمعات التي تأثرت كثيرًا في الوقت الحاضر بظاهرة المخدرات التي لم تكن تعرفها من قبل لكن التغيير السريع والانفتاح على هذه المبيعات وسهولة الحصول على المخدرات بجميع انواعها أدى إلى انتشارها بشكل واسع ، لذي نجد المؤسسات العمومية الجزائرية كالجامعات ودور الشباب والثانويات ومؤسسات الامن الوطني وغيرها من المؤسسات العمومية تسوق الى حملات لتوعية الشباب من مخاطر المخدرات.

وولاية الأغواط من بين ولايات الجزائر التي تشهد انتشارا واسعا لإدمان الشباب للمخدرات والترويج لها وهذا ما يشكل خطرا على استقرار المجتمع لذي كان لزاما على المؤسسات العمومية المساهمة في توعية الشباب بمخاطر ادمان المخدرات من خلال التسويق العمومي لمخاطر ادمان المخدرات واثرها على المجتمع وعلى الاسرة وعلى العلاقات الاجتماعية والانسانية وعدة مخاطر اخرى، وديوان مؤسسات الشباب بالأغواط من بين المؤسسات التي تسعى جاهدة لتوعية الشباب بمخاطر ادمان الشباب ومن هذا جاءت دراستنا التي تهدف الى التعرف على دور ديوان مؤسسات الشباب في توعية الشباب من مخاطر ادمان المخدرات بعنوان التسويق العمومي ودوره في توعية الشباب من مخاطر ادمان المخدرات وللوصول الى دور ديوان مؤسسات الشباب في

توعية الشباب من مخاطر ادمان المخدرات والانطلاق الفعلي في الدراسة لابد من طرح الاشكال التالي:

ما مدى اعتماد ديوان مؤسسات الشباب على التسويق العمومي في توعية الشباب من مخاطر ادمان المخدرات ؟

2- تساؤلات الدراسة:

- هل يساهم ديوان مؤسسات الشباب بالأغواط في توعية الشباب من مخاطر المخدرات؟

- ما الوسائل التي يعتمد عليها ديوان مؤسسات الشباب بالأغواط في توعية الشباب من مخاطر المخدرات؟

- ما مدى تفاعل الشباب مع ديوان مؤسسات الشباب في توعيتهم من مخاطر المخدرات؟

3- فرضيات الدراسة:

أ- الفرضية العامة:

- لديوان مؤسسات الشباب دورا هاما في توعية الشباب من مخاطر ادمان المخدرات.

ب - الفرضيات الفرعية:

- ساهم ديوان مؤسسات الشباب بالأغواط في توعية الشباب من مخاطر ادمان المخدرات.

- تفاعل الشباب مع ديوان مؤسسات الشباب في توعيتهم من مخاطر المخدرات بشكل جيد.

4-اهداف الدراسة

تهدف دراستنا بشكل عام الى التعرف على التسويق العمومي ودوره في توعية الشباب من مخاطر ادمان المخدرات من خلال دراسة ميدانية لمؤسسة ديوان مؤسسات الشباب بالأغواط كما تهدف الى التعرف على اسهام ديوان مؤسسات الشباب بالأغواط في توعية الشباب من مخاطر المخدرات والوسائل التي يعتمد عليها في ذلك ومدى تفاعل الشباب مع المؤسسة وتقبل افكارها والاستعانة بها لعدم الوقوع في خطر ادمان المخدرات.

5- اهمية الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الحديثة في تخصص الاعلام والاتصال نظرا للانتشار الواسع لإدمان المخدرات في الآونة الاخيرة وخاصة بولاية الاغواط حيث نأمل من هذه الدراسة تحفيز المؤسسات العمومية للمساهمة في توعية الشباب بمخاطر ادمان المخدرات وكذا تحفيز الشباب على تقادي تعاطي المخدرات لعدم الوقوع بالإدمان وهنا تكمن اهمية الدراسة في الوصول الى نتائج تساعد على انقاص الشباب من الوقوع في ادمان المخدرات.

6- تحديد مصطلحات الدراسة:

أولا - مفهوم المخدرات:

1- لغة: هي مشتقة من الفعل الذي كل ما تؤدي إلى الفتور والكسل والاسترخاء والضعف والنعاس.¹

¹ - مصطفى عمر التير: المخدرات والعولمة الجوانب السلبية ، جامعة نايف للعلوم الأمنية، ط 1، الرياض،

2- اصطلاحا:

المخدرات هي مجموعة من المواد التي تؤدي إلى الإدمان وتسبب تسمم في الجهاز العصبي ويحظر تداولها أو زراعتها أو تصنيعها أو الاتجار بها لأغراض يحددها القانون وبواسطة مرخص لها بذلك.¹

وتعرف أيضا هي كل المواد والمرطبات التي تسبب الضرر والإدمان للإنسان.²

كما تعرف أنها هي كل مادة تحدث في جسم الإنسان تأثيرا من نوع خاص له أغراض معينة حددتها مؤلفات الطب سواء تناولها الإنسان عن طريق الفم أو الأنف أو الحلق أو بأي طريقة أخرى، وتعرف وهي مجموعة من العقاقير التي تؤثر على النشاط الذهني والحالة النفسية لمتعاطيها أما بتنشيطها للجهاز العصبي المركزي أو بإبطاء نشاطه أو بتسببها للهلوسة والمشاكل الاجتماعية، ونظرا لأضرارها بالفرد والمجتمع، فقد قام المشرع بحصرها وحظر الاتصال بها ماديا أو قانونيا إلا في الأحوال التي حددها القانون وأوضح شروطها.

3- **التعريف الاجرائي:** المخدرات هي تلك المادة التي تذهب عقل الفرد ودخوله في عالم جديد حسب رؤيته وانها مادة تساعده في الخروج والهروب من الواقع الاصلي ودخول في دوامة الخيال.

ثانيا - التسويق:

يرجع أصل كلمة MARKETING التسويق الى الإنجليزية وهي تتألف من مصطلحين وهما 'MARKET' : التي تعني السوق و 'ING' تعني داخل او ضمن وهي كذلك كلمة مشتقة من الكلمة اللاتينية 'MERCARI' والتي تعني المتجر وكذلك

¹ - محمد زيد، آفة المخدرات وكيفية المعالجة الإدمان، دار الأندلس، ط 4، بيروت، بدون سنة 19-20

² - رعدة الرشيم: سيكولوجية المراهقة، كلية العلوم التربوية، ط 1، الأردن، 2009، ص 35

المصطلح اللاتيني MERCATUS والتي تعني السوق، ومنه يمكن القول ان مصطلح التسويق يعني تلك الاعمال والوظائف التي تتم داخل او ضمن السوق.¹ وهناك تعاريف متعددة للتسويق يعكس كل منها فلسفة معينة ووجهة نظر محددة، نذكر منها ما يلي:

عرفه KOTLER et DUBOIS انه عبارة عن "عمليات اقتصادية و اجتماعية المنجزة من طرف الافراد و الجماعات لتلبية حاجاتهم و رغباتهم عبر عمليات تبادل المنتجات والخدمات" كما يرى LENDREVIE et LINDON "أن التسويق هو اجراء مبني على دراسة علمية لرغبات المستهلكين، و الذي يسمح لمؤسسة بعرض السلعة او الخدمة في سوقها المستهدف مع تحقيق أهدافها في ما يخص المردودية".² اما الأستاذ STATON فيعرف التسويق بأنه "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف التخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين و المرتقبين"³

التعريف الاجرائي للتسويق:

هو اتصال المؤسسة الاقتصادية بزبائنها بنقل منتجاتها وجودتها عن طريق الاشهار وعناصره.

7- منهج الدراسة

يتوقف اختيار منهج البحث على طبيعة المتغيرات التي يتم دراستها في الدراسة، والمنهج من العوامل التي تعطي مصداقية أكثر للنتائج التي يتوصل اليها الباحث من خلال إجراءات البحث.

¹ - منير نوري: التسويق "مدخل المعلومات و الاستراتيجيات"، ط 2، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009، ص12.

² - منير نوري: المرجع نفسه، ص13.

³ - محمد سعيد عبد الفتاح: ادارة التسويق، الدار الجامعية، حورس للنشر، بيروت، ط 1، 1992، ص23.

يقصد بالمنهج "الطريق او المسلك، وهي مشتقة من الفعل نهج بمعنى طرق، او سلك او اتبع، والنهج والمناهج تعني الطريق الواضح"¹

كما يعرفه المعجم العربي الأساسي بقوله: "وسيلة محددة توصل الي غاية معينة، منهج البحث، منهج الدراسة"²

ويعرف كذلك على انه: "الطريق المنتظم الذي يسلكه العقل وتفكير الإنسان في دراسته مشكلة او موضوعا، في مجالات العلوم عموما، بقصد الوصول الي الهدف المرسوم، سواء تمثل في التعرف علي المبادئ و القواعد التي تحكم الظواهر و القضايا العامة، او في إيجاد حل لما تفرزه تلك الأخيرة من مشكلات"³.

واعتمدنا في بحثنا هذا على المنهج الوصفي التحليلي الذي يقوم على وصف الظواهر وجمع البيانات حول الظاهرة المدروسة، ويعتبر المنهج الوصفي التحليلي من أكثر المناهج ملائمة للكشف عن التسويق العمومي ودوره في توعية الشباب.

8- حدود الدراسة الميدانية:

الحدود الزمنية: امتدت دراستنا حوالي 05 اشهر من أواخر شهر ماي الى أواخر شهر سبتمبر 2022.

الحدود المكانية: بما ان دراستنا دراسة منهجية فقط لموضوع الدراسة اخترنا نظرا لن تكون التكملة لدراستنا في ديوان مؤسسات الشباب بالأغواط .

الحدود البشرية: هي عبارة عن عمال مؤسسة ديوان مؤسسات الشباب بالأغواط.

¹ - غازي عناية :منهجية اعداد البحث العلمي، دار المناهج، الاردن، د ط، 2008ص17

² - احمد بخوش و موسي معيرش :المعرفة و البحث العلمي (مدخل الي المنهجية العامة)، دار الكتاب الحديث، مصر، ط1، 2009، ص 63

³ - احمد عبد الكريم سلامة: الاصول المنهجية لإعداد البحوث العلمية، دار الفكر العربي، مصر، ط 2007،

9-مجتمع الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة جميع المفردات التي تتوافر فيها الخصائص المطلوب دراستها وقد يكون هذا المجتمع محدود او غير محدود.¹

كما يعرف بأنه جميع المفردات التي تكون في اطار البحث المراد دراسته وهو جميع الأشخاص المكونين للدراسة.²

انطلاقا من موضوع الدراسة واهدافها والذي يدرس التسويق العمومي ودوره في توعية الشباب ثم تحديد مجتمع البحث في هذه الدراسة والمتمثل في عينة من عمال ديوان مؤسسات بالأغواط.

10- عينة الدراسة

تعتبر العينة بأنها «مجموعة جزئية من المجتمع ويلاحظ أن مصطلح العينة لا يوضع اي قيود وعلى طريقة الحصول على العينة فالعينة ببساطة هي مجموعة جزئية من مجتمع له خصائص مشتركة.³

ولقد اعتمدنا في هذه الدراسة على العينة العشوائية البسيطة وتعرف على أنها «العينة التي تختار بطريقة الصدفة والتي تعطي لجميع وحدات المجتمع البحث فرصة متساوية للاختيار في العينة.⁴

ولقد تم الاعتماد على هذه العينة لأنها تخدم أهداف الدراسة وتساعدنا في تحديد حجم العينة نظرا لضيق الوقت واستحالة الوصول إلي جميع الأفراد وتم اللجوء إلى

¹ - مبروكة عمر محيرق: الدليل الشامل في البحث العلمي، مجموعة النيل العربية، ط1، مصر 2008، ص 153.

² - أحمد عارف العساف، محمود الوادي :منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية (مفاهيم وأدوات)، دار الصفاء، ط1، عمان 2011، ص221

³ رجاء محمود ابوعلام: مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية دار نشر للجامعات ط5، مصر 2006، ص156

⁴ احسان محمد الحسين :الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي الاجتماعي، دار الطليعة والنشر، ط3، بيروت 1994، ص52.

أسلوب العينة من خلال سحب عينة بشكل عشوائي من المجتمع الاصلي للدراسة يطلق عليها اسم العينة العشوائية البسيطة حول حجم العينة وقد تم استجواب العينية عن طريق المقابلة وتم توزيع 03 استمارات خضعت للتحليل والدراسة .

11- أداة الدراسة

نظرا لدراستنا المنهجية لموضوع التسويق العمومي ودوره في توعية الشباب من مخاطر إدمان المخدرات نقترح المقابلة كأداة لدراستنا وهذا نظرا لطبيعة الدراسة اذ تعرف أداة الدراسة انها: هو تلك القائمة من الأسئلة التي يحضرها الباحث بعناية في تعبيرها عن الموضوع المبحوث في إطار الخطة الموضوعية، لتقدم إلى المبحوث، من أجل الحصول على إجابات تتضمن المعلومات والبيانات المطلوبة، لتوضيح الظاهرة المدروسة " 1

12- الدراسات السابقة

الدراسة الأولى: للطالبة بلقاسم شهرزاد

جاءت بعنوان دور التسويق الخدماتي في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، قسم التجارة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، موسم 2017/2016.

انطلقت الدراسة من إشكالية ما دور التسويق الخدماتي في تحسين فعالية الخدمة؟ وهدفت هذه الدراسة الى إبراز شمولية التسويق وإمكانية تطبيقه في جميع الميادين وإبراز أهمية ونطاق التسويق في مجال الخدمات مع تحديد مكونات البرنامج الفعال لتسويق خدمات الاتصال ، واستخدم الباحث المنهج الاستقرائي في مذكرته.

وتوصل الباحث الى عدة نتائج:

¹ - احمد بن مرسلبي ، المرجع نفسه ، ص 220

استنتجت أن تسويق الخدمات له نفس أهمية تسويق السلع. عدم اختلاف الخدمات على السلعة من حيث العناصر التي تعتمد عليها المؤسسة في طريقة التسويق كما يلعب التسويق دورا مهما في المؤسسة الخدماتية حيث بواسطته تستطيع المؤسسة تعظيم الأرباح.

واستنتج أن للقيام بالاستراتيجية التسويقية يجب مراعاة المزيج التسويقي.¹

الدراسة الثانية: للطالب عبد القادر براينيس

جاءت بعنوان التسويق في المؤسسات الخدماتية - دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2007/2006.

طرح الباحث تساؤلان رئيسيان للبحث وهما :

1- بالنظر إلى الحاجة الملحة التي تشعر بها مؤسسات الخدمات العمومية للتسويق وتقنياته، فأَيُّ شكل من أشكال سياسات التسويق سيكون أكثر مناسبا لها ومنسجما مع خصائصها المميّزة والمختلفة عن خصائص المنتوجات المادية ؟
و هدف من خلاله الى : تحديد السياسات التسويقية الملائمة والممكنة لقطاع الخدمات العمومية للجزائر .

الإجابة عن هذا التساؤل هي مجال العديد من الدراسات والكتابات في ميدان تسويق الخدمات ومحلّ جدل وتفكير مستمرّين (وسيتّم التعرض لذلك بالتفصيل خلال هذه الدراسة).

2- هل هذه السياسات والمفاهيم المتعلقة بتسويق الخدمات العمومية مطبّقة في الجزائر بنجاحة ودقة مثلما تنص عليه الدراسات ؟
و هدف من خلاله الى :

¹ - بلقاسم شهرزاد دور التسويق الخدماتي في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، قسم التجارة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، موسم 2017/2016.

1. محاولة تحديد العوامل والأسباب التي تعوق تطبيق المفهوم التسويقي بمؤسسات الخدمات العمومية في الجزائر، وتحديد كيفية التغلب عليها.
 2. محاولة تحديد العوامل والشروط الضرورية التي تساعد على تطبيق المفهوم التسويقي بنجاح بمؤسسات الخدمات العمومية في الجزائر، والتأكد من مدى توفرها، وتحديد كيفية تدعيمها.
- وطرح الفرضيات التالية:

1- يسير قطاع البريد في الجزائر على أساس التوجيه بالانتاج (المفهوم الانتاجي دون الاستفادة من تطبيق المفاهيم والتقنيات التسويقية الحديثة في ممارسة نشاطاته.

2- هناك علاقة وإرتباط وطيد بين المشاكل التي يواجهها قطاع البريد في الجزائر وبين عدم الإستفادة من مبادئ وتقنيات التسويق في مجال الخدمات العمومية. بمعنى أن تدني مستوى خدمات هذا القطاع يرجع أساسا إلى غياب تسويق خاص بالخدمات.

3- ترجع أسباب غياب تطبيق مبادئ وتقنيات التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية في الجزائر إلى الفرضيات التالية:

- عدم إقتناع مسؤولي الخدمات العمومية في الجزائر بجدوى وأهمية تسويق الخدمات في تحسين مستوى الأداء والتسيير.
- الجهل بتقنيات التسويق وكيفية تطبيقها في مجال الخدمات العمومية.
- نقص وغياب المختصين في مجال تسويق الخدمات.
- غياب الشروط والظروف الملائمة لإدماج وتطبيق التسويق في قطاع الخدمات العمومية.

4- الفهم والتحكم الجيد في تقنيات تسويق الخدمات، وإعداد وتوفير الإطارات المختصة في هذا المجال، وإقتناع مسؤولي الخدمات العمومية في الجزائر بجدوى وأهمية ذلك في تحسين مستوى الأداء والتسيير، إضافة إلى توفير الشروط والظروف المناسبة لإدماج وتطبيق المفهوم التسويقي... من شأن ذلك أن يزيد من فعالية هذا القطاع ويحلّ العديد من المشاكل التي يواجهها.

ويهدف الباحث من وراء هذه الدراسة إلى:

1- مراجعة المفاهيم والتقنيات التسويقية، وإمكانية ومجالات تطبيقها في مؤسسات الخدمات العمومية.

2- توصيف وتقويم مدى تبني قطاع الخدمات العمومية للبريد في الجزائر لهذه المفاهيم والتقنيات، وكذلك النتائج المترتبة عن ذلك.

3- تحديد معوقات وإمكانية ومجالات الاستفادة من تطبيق المفاهيم والتقنيات التسويقية في قطاع الخدمات العمومية للبريد في الجزائر، وذلك للمساهمة في زيادة فعالية هذا القطاع وحلّ مشاكله.
وتوصل الى النتائج التالية:

فقد حاول الباحث إبراز أثر الإتصال المباشر (عارض الخدمة / الزبون) على هذا العنصر التسويقي.

وذلك وفق منهجية تقوم أولاً بإظهار خصوصية العلاقة التأثيرية السائدة بين (الموظفون للإتصال / زبائن) في مجال الخدمات، ثم بعد ذلك تقوم بتعداد الآثار التسييرية لهذه الخصوصية).

عند إبرازه لخصوصية العلاقة التأثيرية (الموظفون للإتصال / زبائن) وجد أنها تتميز¹.

¹ - عبد القادر براينيس، التسويق في المؤسسات الخدماتية - دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر - أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2006/2007.

الإطار النظري

لِلدراسة

الفصل الأول

التسويق العمومي

تمهيد

يوجد التسويق في كل نشاط اقتصادي من حولنا، ويمس كل واحد منا؛ تخيل مجموعة من الأنشطة والتي تأخذها على أنها من المسلمات مثل ركوب الباص التسوق لشراء الملابس قراءة صديقة أو حتى مشاهدة التلفاز، كل هذه الأمور تعتمد على التسويق.

الا ان التسويق تطور واجتاح كل المجالات منها المجالات الخدمائية واصبح يسمى التسويق بعدة اسمي حسب مجال التسويق فنجد التسويق السياسي والتسويق الاجتماعي الالكتروني والجمعوي وفي هذا الفصل سنتعرف على التسويق العمومي.

المبحث الأول: ماهية التسويق

المطلب الأول: مفاهيم التسويق الأساسية

ترى جمعية التسويق الأمريكية أن التسويق " نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب السلع من المنتج إلى المستهلك " .

ونلاحظ من هذا التعريف أن التسويق يقوم بمهمة أساسية تتمثل في توفير السلع والخدمات من المكان والزمان المعينين .

كما تناولت أدبيات معهد التسويق البريطاني في مفاهيم التسويق في إطار أكثر شمولية، حيث جاء أنه: " نشاط إبداعي متداخل مع نشاطات مؤسسات الأعمال، بدليل أن المفهوم الحديث للتسويق يقول بأن التسويق يبدأ قبل الإنتاج، وخلال وبعد، أي بعد إيصال السلعة أو الخدمة إلى المستهلك أو المستفيد " .

ونلاحظ من هذا التعريف أن التسويق يتفاعل تفاعل كبير مع نشاطات مؤسسات الأعمال، ويتأثر ويؤثر في هذه النشاطات، فالإنتاج مثلاً لن تكون له قيمة مادية إلا إذا تم تسويقه .

ويعرفه الأستاذ **Beckman** بأنه: "النشاط الذي يساعد على التعرف على حاجات ومطالب المستهلكين، تخطيط السلعة وتسليمها، تحويل ملكيتها، القيام بتوزيعها¹ .

ونلاحظ من هذا التعريف عدم الشمول لأن التسويق وظيفة شاملة ومستمرة تبدأ قبل الإنتاج وتستمر إلى ما بعد الشراء .

وتعريف **Philip Kotler**: أكثر شمولية للتسويق حيث عرفه على أنه: "نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والمطالب الإنسانية عن طريق عمليات تبادلية

¹ بشير عباس العلق، التسويق الحديث، دار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، 1999، ص 20 ص 21.

وعليه نستنتج أن التسويق هو عملية تهدف لتبني استراتيجيات المؤسسة بالنسبة لمحيطها، وكذلك مكوناتها السياسية التي تسمح أن تطرح في السوق بصفة أفضل.

ثانياً - مفاهيم التسويق

1- المفهوم الإنتاجي:

في تلك المرحلة كان المعروض قاصراً عن تلبية الطلبات وكان اهتمام الإدارة يتركز على زيادة كميات الإنتاج ورفع كفاءته لمواجهة الطلب المتزايد على السلع والخدمات مما يدفع رجال التسويق على حث المنتجين إلى زيادة الطاقة الإنتاجية إلى أقصاها وتزداد أهمية فلسفة التوجه نحو الإنتاج في حالتين هما:

زيادة الطلب على السلعة المعروض منها، كما هو الحال في معظم دول العالم الثالث وهي ما تعرف بحالة سوق البائعين حيث تنحصر اهتمامات المستهلكين في الحصول على السلعة أكثر من اهتمامهم بخصائصها وقدرتها على تحقيق الإشباع المطلوب.

عندما تكون تكاليف الإنتاج مرتفعة، ويكون اهتمام الإدارة العليا منصبا على العمل على تخفيض التكلفة من خلال الزيادة الإنتاجية¹.

2- المفهوم البيعي:

أدت زيادة المخزون من المنتجات التي تمثل معظم رؤوس الأموال ومخاطر تعرضها للتلف والتقادم إلى اتجاه المنتجين والموردين والموزعين نحو إيجاد السبل الكفيلة للتخلص من الفائض منها، فالتجئوا إلى التسويق واستخدمت بعض أنشطته لتعريفها فتم التركيز على الإعلان والدعاية واتبع في ذا المجال أسلوب الغش والخداع من أجل إقناع الجمهور بأن المنتجات صنعت خصيصاً لخدمة المستهلك وإشباع حاجاته ورغباته وكان هدفهم الأساسي هو تحويلها إلى سيولة نقدية وتحقيق الأرباح،

¹ طاهر مرسي عطية، التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1993، ص 29.

فتميزت هذه المرحلة بكون المستهلك سيد الموقف حيث كان يحدد المنتج الذي يتميز بجودة عالية، إذا على المؤسسة تحسين نوعية الإنتاج وجعله من أولياتها¹.

3- المفهوم التسويقي:

مع بداية عام 1950 بدمج بداية عام 1950 بدا واضحا أنه ليس هناك ضمان بأن كل ما يمكن إنتاجه من سلع وخدمات يمكن بيعه وتصريفه في الأسواق وأصبح واضحا للإدارات أن الأساس أو الفلسفة التي يجب الانطلاق منها قبل إنتاج أية سلعة أو خدمة هي معرفة حاجات ورغبات المستهلكين وقدراتهم الشرائية ومن ثم إنتاج ما هو قابل للتسوق بحيث في ظل هذا التوجه يتم التركيز عموما على التسويق الهادف لإشباع الحاجات والرغبات حسب أذواق وإمكانيات المستهلكين المستهدفين من خلال مزيج تسويقي سلعي أو خدمي يكون موافق ومنسجم.

4- المفهوم الاجتماعي:

بينما يكون مطلوبا من المؤسسات أن تستجيب لحاجات ورغبات المستهلك وفقا للمفهوم التسويقي فإنه في بعض الأحيان قد تكون الاستجابة لبعض الحاجات والرغبات الخاصة لجماعات مهينة متعارضة مع اهتمامات المجتمع ككل فالمستهلكون قد يفضلون الحصول على المياه الغازية في عبوات تسهل لهم عملية الاستخدام وكذلك عملية التخلص منها بعد الانتهاء من تناول المنتج الموجود بداخلها ولكن مثل هذه العبوات ليست في صالح المجتمع ككل حيث أن سهولة التخلص منها يؤدي إلى تلوث البيئة التي يعيش فيها أفراد المجتمع. ووفقا لهذا التعارض فقد تم توسيع نطاق المفهوم التسويقي وتعديله و الذي أدى إلى ظهور ما يسمى بالمفهوم الاجتماعي للتسويق.

¹ احمد قاسم القريوتي، " مبادئ التسويق الحديث"، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط1، 2001، ص

5- المفهوم التسعير:

السعر هو العنصر الثاني في المزيج التسويقي الذي يمثل قيمة ما يدفع لشراء المنتج، لأنه الوسيلة التي تستطيع المؤسسة بواسطتها أن تعطي تكاليفها وتحقق من خلالها الربح.

السعر هو " مقدار التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلع والخدمات¹.

يعتبر السعر مؤشر هام للقيمة التي تقدر من خلالها السلع والخدمات، وهكذا فإن معاني كثيرة بالنسبة للأفراد، وهو ما يضيف على مفهوم السعر قدرًا من التفاوت والنسبية، ولهذا فإن أية استراتيجية سعريه لابد أن تراعي الاعتبارات التالية:

▪ يجب أن يغطي السعر كافة تكاليف الإنتاج، ويسمح بوجود هامش ربح للمؤسسة المنتجة .

▪ لابد أن ينطوي السعر على درجة من الجذب والحافزية، وذلك لتشجيع المستهلك واستمالاته لشراء سلعة أو خدمة.

▪ يجب أن يحافظ السعر على ثبات مستويات الإنتاج من حيث الحجم والربحية.

▪ يجب أن يعكس السعر مستوى الجودة والشهرة اللذين يتمتع المنتج والمؤسسة المنتجة له.

6- المفهوم التوزيع:

يعتبر التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي ويقصد به " إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي"، أو " هو الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين.

¹ احمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث "، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001، ص 29 .

ويعرف أيضاً على انه " هو مجموعة من الأنشطة التي تتم منذ الوقت الذي يدخل فيه المنتج بشكله الاستعمالي إلى المخزن التجاري، حتى الوقت الذي يستلمه المستهلك .

يتم تنفيذ النشاط التوزيعي من خلال انتقال السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أماكن الطلب عليها، وتتم عملية الانتقال هذه عن طريق وسطاء كتجار الجملة، وتجار التجزئة والوكلاء وغيرهم، ونظراً لتعدد الوسطاء في نظام التوزيع فإن تكلفة التوزيع تشكل الجزء الأكبر في تكلفة النشاط التسويقي¹.

المطلب الثاني: أهمية وأهداف التسويق

1-أهمية التسويق

تتمثل أهمية التسويق في النقاط التالية:

1-أهمية التسويق بالنسبة للفرد:

- إتباع حاجات ورغبات الأفراد من ملابس وغذاء ومشرب، وتوفير وسائل النقل والعديد من الاحتياجات والخدمات.
- توفير فرص جديدة للعمل والكسب، سواء كانت الشركة منتجة للسلع والخدمات أو في شركة للتوزيع و الخدمات.

2-أهمية التسويق بالنسبة لرجال الأعمال:

- تقديم سلع وخدمات للعملاء من الأفراد والمنشآت.
- يعتبر التسويق من المؤشرات الرئيسية التي تحدد قدرات المنشآت على الحياة والبقاء.

¹ سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، رسالة دكتوراه، شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، الجزائر، 2007-2008.

- يوفر التسويق إمكانيات مواجهة المتغيرات البيئية المعقدة¹.

3- أهمية التسويق بالنسبة للمجتمع والاقتصاد القومي:

- الموائمة بين العرض والطلب: تعتبر الموائمة بين العرض والطلب من السلع والخدمات ضرورة أساسية يتطلبها المجتمع ويجب أن تسعى إليها كافة القرارات الإدارية في محيط الأعمال.

- **التسويق ينشئ المنافع:** تتمدد الصعاب التي تغير من عملية التبادل، وتمثل فجوات أو فواصل تقف حائلاً دون تحقيق عملية التبادل بين المنتجين والمستهلكين للسلع والخدمات والأفكار من أهم هذه الفواصل نجد: فاصل مكانية، فواصل إدراكية، فواصل الملكية، فواصل القيم.

وتسعى الجهود التسويقية إلى إذابة هذه الفواصل، وكلما زادت حدة هذه الفواصل وحجمها كلما زادت الجهود التسويقية المطلوبة، وحتى تمكن التغلب على هذه الفواصل تقوم وظيفة التسويق بخلق مجموعة من المنافع منها : المنفعة الزمنية، المنفعة المكانية، منفعة التملك، هذا فضلاً عن المنفعة الشكلية في بعض الأحيان.

- **تدعيم التخصص:** تتوقف درجة التخصص على مدى تقدم المجتمع، لأن مع تقدم الزمن بدأ التخصص في الإنتاج وتطوير المنتجات وظهر المنتجون الذين يقومون بإنتاج كميات كبيرة من السلع والخدمات وأصبح من الصعوبة بيع السلع بشكل مباشر إلى المستهلك النهائي وكان من الضروري أن تكون منشآت متخصصة في التوزيع والبيع والإعلان... يعملون في شكل وسطاء ونشأت المراكز والتجمعات التجارية والمنشآت المتخصصة في تجارة الجملة والتجزئة.

¹ تامر البكري، "التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة"، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2005، ص 36.

- تطوير مستوى المعيشة: عندما يعمل الفرد يقصد الحصول على المال اللازم ليس لكونه مالا في حد ذاته، ولكن لإشباع حاجاته المادية وغير المادية، فالمقصد الرئيسي هو الإشباع، ويلعب التسويق دوراً هاماً في رفع مستوى معيشة أفراد المجتمع.

2- أهداف التسويق

من واقع إجماع كثير من الكتاب والممارسين، فإن أهداف التسويق كثيرة ومتعددة فلكل منظمة أهداف محددة تسعى لتحقيقها خاصة مع تطور التسويق وكثرة المنافسة ومن بين هذه الأهداف¹:

1-هدف الربح: إن أهم ما تسعى إليه المؤسسة هو تحقيق الربح إذا لم نقل تعظيمه، وهذه المسؤولية ملقاة بصفة خاصة على عاتق إدارة التسويق حيث أنها تبحث عن تعظيم حجم المبيعات وعن الفرص التسويقية الجديدة التي تحقق الربح المطلوب، والبحث عن القطاعات التسويقية الجديدة المربحة.

2-هدف النمو: على الرغم من الأهمية الكبرى المعطاة لهدف الربح، فإن أهداف النمو في المؤسسة غالباً ما تكون ذات تأثير مباشر على تحديد أهداف التسويق، وتتلخص أهداف النمو في ثلاث نقاط:

* زيادة حجم الإيراد من المبيعات وذلك بالبحث عن الفرص التسويقية المربحة وبالتالي زيادة الإيراد مما يؤثر على ايجابيات القدرة الإنتاجية للمؤسسة².

* المحافظة على حصة المؤسسة في السوق.

* تعظيم حصة المنظمة في السوق أو من المبيعات الناعية وتقاس هذه الحصة كما

يلي:

$$\text{حصة المنظمة من المبيعات الصناعية} = \frac{\text{حجم مبيعات المنظمة}}{\text{إجمالي حجم مبيعات الصناعة}} \times 100$$

¹ محمد الحناوي، إدارة التسويق، مدخل الأنظمة و الاستراتيجيات، دار الامل للنشر والتوزيع ، 2012، ص 82.

² محمد الحناوي، مرجع سابق، ص 83.

- 3- هدف البقاء:** يعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين الهدف الرئيسي والأول للتسويق، حيث يمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفاعلية في تحقيق هذا الهدف وهذا عن طريق:
- * التنقيب باستمرار عن فرص تسويقية جديدة
 - * تطوير نظم المعلومات التسويقية التي تؤدي إلى المساعدة في تحديد أهداف المشروع، وفي عملية التخطيط واتخاذ القرارات المناسبة الخاصة بالمشروع.

المبحث الثاني : ماهية التسويق العمومي

المطلب الأول: التسويق العمومي و مكوناته

1-التسويق العمومي

يتكون التسويق العمومي من ما يأتي:

1-السلعة أو المنتج:

يوظف التسويق العمومي نفس التقنيات التي يستعملها التسويق التجاري أي تحويلها من المجال التجاري إلى المجال الاجتماعي، في التسويق العمومي يتكون المنتج من الافكار والاتجاهات والسلوك الذي يرغب المسوق من الجمهور أن يتبناه، أو تسويق بعض الخدمات الجديدة والمستحدثة وأحيانا تربط المنظمات بين تسويق الافكار وبعض المنتجات المادية لجعل الافكار أكثر جاذبية وبالتالي يهدف التسويق العمومي الى تغيير بعض الافكار وخلق اتجاهات جديدة¹

2-المكان (التوزيع):

يقصد به في التسويق مكان تواجد السلعة أو بمعنى آخر أين يستطيع المستهلك أن يجد السلعة وفي التسويق التجاري عادة ما يكون هذا عن طريق التوزيع المباشر بدون وسطاء أو التوزيع غير المباشر أي بوجود وسطاء أما في التسويق العمومي يشير المكان الى كيفية توزيع الرسائل الموجهة الى الجمهور المستهدف سواء عبر الصحافة المكتوبة أو البرامج الاجتماعية أو الوسائل الالكترونية، ولذلك فإن أماكن التوزيع يجب أن تساهم في جذب الانتباه لترويج الفكرة.²

3-السعر:

¹ - زكي خليل المساعد - تسويق الخدمات و تطبيقاته , دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان , الأردن، الطبعة

الأولى، 2003، ص 38

² - سامية عواج وآخرون، الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان،

ص 60.

إن المنظمات العمومية تسعى الى إحداث التأثير المرجو من خلال برامج وحملات اجتماعية تحث أفراد الجماعة المستهدفة على الانخراط وتبني السلعة العمومية الاجتماعية المسوقة، وقد يكون المقابل قيمة نقدية بسيطة إلا أنه وفي أغلب الاحيان يكون المقابل في التسويق العمومي تكلفة من نوع خاص تشمل الوقت والمجهودات الجسدية والنفسية والاجتماعية اللازمة لتبني السلوكيات والاتجاهات المروجة حيث سيحصل الناس على شيء ذو قيمة أكبر وهو السلوك الصحيح والاتجاه القويم الذي يعود بالفائدة على الفرد والمجتمع على حد سواء.

4-الترويج:

في المجال العمومي يوظف العديد من الباحثين مصطلح الاعلان الاجتماعي للتدليل على مجمل النشاطات الاتصالية التي تحث أفراد الجمهور المستهدف على تبني الافكار أو السلوكيات التي تروجها المؤسسات العمومية، وهناك من يفضل استخدام مفهوم الدعاية الاجتماعية وهو النشاط الذي يرمي إلى نشر آراء وأفكار وخلق نوع من الرابطة بين المستقبلين من جهة والفكرة أو المقصد الذي يتم الترويج له من جهة أخرى بعبارة أخرى فالدعاية الاجتماعية هي مجمل النشاطات الصادرة عن المؤسسات العمومية والرامية الى نشر أفكار أو سلوكيات وقد تتخذ الدعاية شكل مقالات، روبرتاجات أو تحقيقات في وسائل الاتصال الجماهيرية كما تتضمن أيضا الايام الدراسية، الابواب المفتوحة، اللقاءات، المحاضرات، الورشات، كما تتضمن الاتصال الشخصي والجماهيري ولا يتم دفع مقابل عنها أغلب الأحيان.¹

¹ - سامية عواج وآخرون، مرجع سابق، ص 61.

5-الجمهور:

إن فئات الجمهور في التسويق العمومي متعددة ولنجاح البرامج المعدة لابد من تحديد هذه الفئات حتى يمكن الوصول إليهم، وفي التسويق العمومي يتضمن الجمهور ذلك المستهدف والثانوي والوسطاء وصانعي السياسات.

6-المشاركة: إن الحملات التي تستهدف قضايا عمومية اجتماعية تتضمن قضايا

مترابطة ومعقدة تتطلب المنظمات الأخرى لذا من المهم التعرف على المنظمات صاحبة الأهداف العمل والتعاون مع المشابهة وتحديد طرق العمل المشتركة وأساليبه.¹

المطلب الثاني : أنواع التسويق العمومي**1-تسويق الخدمات العمومية:**

هي مجموعة الأساليب التسويقية المستخدمة من الادارة العامة لتقديم الخدمة وفق حاجات العملاء، فهو يستند الى مفاهيم تسويق الخدمة، مثال: في الآونة الأخيرة في الجزائر تقديم بعض الخدمات الجديدة على مستوى مصالح البريد مثل دفع فواتير الكهرباء.

وفي مثال آخر نجد العلاقة بين الضرائب وجودة الخدمة العمومية حيث تعتبر الضرائب من أهم المداخل التي تحصل عليها الدولة والتي يتم اعادة توزيعها على المؤسسات العمومية بغية توجيهها نحو تقديم خدمات اجتماعية، وعليه فكلما زاد تحصيل الضرائب كلما زادت جودة الخدمة العمومية باعتبار ان المورد المالي من شأنه ان يحقق أكثر فعالية في تسيير المرافق العمومية وعلى العكس من ذلك، فكلما كانت نسبة المداخل من الضرائب منخفضة كلما كانت جودة الخدمة رديئة لان المورد المالي يعتبر الوقود الذي يحرك المرافق العامة²

¹ - سامية عواج وآخرون، مرجع سابق ص 62

² - زكي خليل المساعد - تسويق الخدمات و تطبيقاته ، مرجع سابق، ص26

2-التسويق السياسي:

هو مجموعة من الأساليب التي تستخدمها الحكومة من أجل اقناع شريحة معينة من المواطنين، بقبول البرامج والسياسات التي تتبناها الدولة، التسويق السياسي لا يعدو أن يكون إلا مجرد الترويج المخطط والمنظم لسلعة أو خدمة سياسية بهدف خلق رؤية ايجابية لهذه السلعة أو الخدمة السياسية لدى المستهلك المستهدف من أجل خلق طلب على هذه السلعة ووفقاً لهذا الاتجاه فأن مزيج التسويق السياسي يشتمل على منتج سياسي أو سلعة سياسية، سعر لهذه السلعة، مكان أو إطار مكاني لممارسة النشاط المرتبط بعملية التسويق السياسي، الترويج لهذه السلعة.

3-التسويق الاجتماعي:

يعرفه كوتلر بأنه المفتاح لتحقيق أهداف المؤسسة العمومية ويشمل تحديد الاحتياجات والرغبات للسوق الاجتماعي المستهدف والحصول على الرضا المرغوب بفعالية وكفاءة أكثر من المنافس المتمثل في السلوكيات المضرة بالصالح العام باستخدام الوسائل المختلفة واستراتيجيات الاتصال وممارسة تقنيات الإقناع.

4-تسويق الأفكار:

هي مفاهيم أو فلسفات أو تصورات معينة يمكن تبادلها في السوق العمومي أي بين الحكومة والفاعلين في القطاع العام من منافع لا فكرية أو روحية للزبائن من جانب آخر تؤدي المؤسسات العمومية على اختلاف أنواعها خدمات وأفكار يمكن تسويقها تتضمن عملية التسويق العمومي أنتاج الفكرة أو الخدمة وتسويقها ويمكن للزبون في المجال العمومي أن يختار ويصنع سوقه " مثال تسويق فكرة عصرنة الخدمات العمومية والتوجه للإدارة الإلكترونية البطاقة الذهبية، خدمة رصيدي.¹

¹ - الموقع الإلكتروني: <https://elearning.univ-msila.dz> تم الاطلاع عليه يوم 20/06/2022 على

المبحث الثاني: سمات التسويق العمومي

المطلب الأول: أهداف التسويق العمومي

- يسعى التسويق العمومي لتعزيز توفير الخدمات العامة وجودتها وضمان استغلالها بالشكل الملائم والصحيح باستخدام الاتصال وتنمية العلاقة مع المواطن وإشراكه في تطوير الخدمات العامة.
- التركيز على العميل والخدمة المدنية والتمويل العام والإصلاحات في الهياكل العمومية.
- تعزيز الأجهزة القانونية والاستعانة بالأدوات التشريعية في مجال القطاع العام لضبطه وتنظيمه وضمان استمراريته.
- تبرير القرارات والسياسات الحكومية في مجال القطاع العام والخدمات العامة وجعلها مفهومة لتسهيل تطبيقها.
- تعزيز أهداف المصلحة العامة وبناء علاقات استراتيجية مع المواطن والترويج للسياسات والخدمات العامة في القطاع العمومي الحكومي.
- جمع وتحليل السياسات عن مناقشات ممثلي المواطنين، والاستجابة لقيود القطاع العام وعدم هدر الموارد.
- ضمان شرعية علاقات غير ربحية تخضع للضبط العام والسلوكيات العامة.
- تطوير ممارسات التسويق العمومي في القطاع العام بالاستفادة من تقنيات وأدوات التسويق الخاص ومختلف أدوات التسويق الاستراتيجي والتسويق بالعلاقات.¹

¹- Philip kotler, Freidhem blimel, Marketing management, 9^{eme} édition, Pearson éducation, Stuttgart, 1999, P 271

المطلب الثاني: أهمية التسويق العمومي

تكمن أهمية التسويق العمومي في أن القطاع العام جزء من الحياة الاقتصادية وليس فقط القطاع الخاص الذي يتعامل مع الإنتاج وتوزيع السلع والمنافع الأساسية والخدمات على المستوى العالمي والإقليمي والمحلي عملياتها وهياكلها يمكن أن تتخذ الشكل المباشر من الإدارة العمومية والشركات العامة وقد تستعين بمصادر جزئية خارجية كوكلاء ومؤسسات خاصة تشارك مع المؤسسات العمومية في تقديم الخدمات العمومية ، ويتم تمويل انشطتها من قبل الحكومة التي تغطي نفقاتها عن طريق رسوم سلك العملاء، الضرائب و الاقتراض الحكومي أو المنح الدولية ، فالقطاع العام واسع جدا وهو ما يجعل عمليات التسويق العمومي واسعة ومتشعبة ففي سنة 1996 إلى 2006 انفقت الحكومة الأمريكية أكثر من 35 % من الناتج المحلي على القطاع العام وفي الفترة نفسها العديد من اقتصاديات الدول الأوروبية الكبرى بمعدل 45 % إلى 55 % فالذي يحدث في القطاع العمومي أن له آثار على اقتصاديات الدول المتمثلة في الكفاءة الأهمية والفعالية والاستدامة ، وتأثير القطاع العام للدول هو أمر حيوي للرعاية الاجتماعية ومنظماتها ونشاطاتها تحت المراقبة فالكثير يعتبر إصلاح الخدمات العامة للمسار السياسي المهمين في العصر حيث تعود نشأة الأفكار الرائدة لحكومة ريادة الأعمال للولايات المتحدة منتصف 1990 واصبحت مؤثرة في القطاع العام حيث تأسست فلسفة تركز على العميل والخدمة المدنية والتمويل العام والإصلاحات في الهياكل العمومية وأصبحت موجهة لمساعدة الخدمات العامة لتصبح أكثر مرونة وتلبي احتياجات الفردية بشكل أفضل، واكتشاف طرق جديدة لتمويل القطاع العام وتقديم الخدمات له وزيادة الاعتماد على القطاع الخاص غير الربحي بعيدا عن احتكار الخدمة العامة.¹

Marketing des services publics " l'étude des besoins de ¹Jerame bon, Albert buppe .la population, édition d'organisations (1990) p 26

خلاصة الفصل:

تناولنا في هذا الفصل التسويق والتسويق العمومي مشيرين الى مفاهيمه واهميته
واسبابه وسماته ودور التسويق في المؤسسات حيث توصلنا الى ان التسويق ضروري
في المؤسسات العمومية التي يجب ان تسوق خدماتها من اجل تحقيق اهدافها.

الفصل الثاني

الإدمان على المخدرات

تمهيد:

تشكل ظاهرة المخدرات أزمة إنسانية وحقيقة عالمية أصابت البشرية بحيث تعاني منها المجتمعات على اختلاف مستوياتها المتقدمة والمتخلفة على حد سواء وتهدد أمنها وسلامتها واستقرارها وقد ثبت من الأبحاث والدراسات العلمية أن المخدرات تشل إرادة الإنسان وتذهب عقله وتؤثر على جهازه العصبي وتدفعه إلى ارتكاب الجرائم البشعة التي تؤدي إلى الهلاك.

إن إدمان المخدرات خاصة بين الشباب ينعتبر المشكلة الكبرى بسبب ما يفرزه الإدمان من الامراض اجتماعية وانحرافات.

المبحث الأول: إدمان المخدرات**المطلب الأول: مفهوم الإدمان والمخدرات****1-1 مفهوم الإدمان:****يعرف الإدمان على أنه M**

رغبة مرضية جامحة (ولعة) من الإنسان نحو الموضوع الإدماني وقد يكون هذا الموضوع الإدماني موضوعا ماديا كالمواد المخدرة والخمر والحبوب والسجائر وغيرها، وقد يكون حدثا كالقمار والجنس والحب والعمل والكمبيوتر والتليفون المحمول والأنترنت... إلخ، وهنا نشير إلى مسألة الرغبة المرضية على أنها رغبة قهرية ومدمرة.¹

تعرف الإدمان بأنه:

مجموعة من الظواهر النفسية والمعرفية والسلوكية التي تتطور بعد تكرار تعاطي المخدرات وتتضمن رغبة قوية في الحصول على المخدر، وهنا يواجه الفرد صعوبة على التعاطي ويسر على الاستمرار فيه بالرغم من الأذى المتواصل ويعطي الأولوية لتعاطي المخدر أكثر من أي نشاط آخر وأكثر من التزاماته الشخصية ويصبح هنالك زيادة في التحمل.²

2- مفهوم المخدرات:

هي مواد مصنعة أو طبيعية تؤثر على النشاط الجسدي والفكري للإنسان وكانت في الأصل تعبر عن مجموعة من المواد التي تسبب في أحداث حالة بديلة من الوعي بالإضافة إلى النعاس والنوم إلا أنها اصطبحت في اليوم المخدرات النباتية مثل الحشيشة ومشتقاتها أو الأفيون أو بدائله الاصطناعية التي تخلف في متعاطيها قدرة

¹ - جواد فطاير، الإدمان انواعه ومراحله وعلاجه، ديوان المطبوعات ، ط 1، 2001 ص 34 .

² - عبد المنعم، عفاف محمد، الإدمان، ط1، القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2008، ص 189.

على احتمالها مما يتطلب زيادة الجرعة باستمرار وصولاً إلى الإدمان والمخدرات تعريفان أحدهما علمي والآخر قانوني

المطلب الأول : مفهوم الإدمان على المخدرات:

مفهوم الإدمان على المخدرات يختلف كثيراً عن أي شكل من أشكال الإدمان الأخرى، إذ أصبح العالم الذي نعيش فيه مليءً بالسلبيات، ومع تطور المفاهيم الاجتماعية الاقتصادية لم يتغير شكل الإدمان على المخدرات في العالم، رغم اختلاف الدول والثقافات، ولم يعد الإدمان يعرف سناً، ويعتبر الإدمان من أكبر المخاطر التي تهدد حياة الإنسان بشكل كبير، في بعض الأحيان يقود الإدمان حياة الإنسان إلى الموت. ولوضع تعريف يوضح مفهوم الإدمان على المخدرات بشكل مباشر، فإن الإدمان هو تعاطي المواد المخدرة المختلفة كالماريغوانا والهيروين والكوكايين وحبوب الهلوسة، وهذا للانفصال عن الواقع والغياب عن الوعي لفترة من الزمن، لكي يعيش الإنسان سعادة وهمية بعد أن يترك الإدمان عقله ضعيفاً ومشوهاً.¹

-تشخيص الإدمان على المخدرات حسب الدليل التشخيصي 4-DSMIV-

يعتمد الدليل التشخيصي 4-DSMIV على نظام المحاور المتعددة حيث يشير كل محور إلى مجال معين يشمل مجموعة من المعلومات الخاصة بالمجال التي قد تساعد الأخصائي الإكلينيكي على التخطيط للعلاج والتنبؤ بنتائج الخدمات النفسية المقدمة ويحدد التصنيف

متعدد المحاور Classification Multiaxiale في خمسة محاور يمكن تقديمها على شكل تقرير هي:²

المحور الأول: الإضطرابات الإكلينيكية: حالات أخرى قد تكون موضوع فحص إكلينيكي. **المحور الثاني:** إضطرابات الشخصية تأخر عقلي.

¹ - رفعت محمد، إدمان المخدرات أضرارها وعلاجها، دار المعرفة لطباعة والنشر، ط1 1889، ص 87

² - حسين علي فايد، المشكلات النفسية والاجتماعية ورؤية تفسيرية، دار طبية للنشر والتوزيع، 1980، ص23

المحور الثالث: حالات طبية عامة.

- أ- تناذر الفطام الخاص بالمادة المتعاطاة.
- ب- تعاطي نفس المادة أو مادة قريبة جدا للتخفيف أو لتجنب أعراض الفطام Sevrage. - يتم تعاطي المادة بكميات أكبر وأثناء مدة أطول مما معمول به.
- رغبة دائمة أو جهود مضمّنية للتخفيض أو في إستعمال المادة.
- قضاء وقت مهم في نشاطات للحصول على المادة، أو إستهلاك المادة أو بالتخلص من تأثير التعاطي.¹
- الإنسحاب أو التقليل من النشاطات الإجتماعية، المهنية، أو الترفيهية بسبب إستهلاك المخدرات.
- الإستمرار في تعاطي المخدرات رغم أن الشخص على دراية بالآثار النفسية والجسمية التي تسببها له هذه المادة .

- مع تبعية جسمية: وجود التحمل (الإطاقة) أو الإنقطاع (فطام).

- بدون تبعية جسمية: غياب وجود التحمل (الإطاقة) أو الإنقطاع (الفطام).

المحور الرابع: مشكلات نفسية إجتماعية - وبيئية - مشكلات مع جماعة السند الأساسية.

مشكلات مرتبطة بالمحيط الاجتماعي، مشكلات تربوية، مشكلات مهنية، مشكل السكن.

مشكلات التعامل مع الخدمات الصحية.

- مشكلات مع المؤسسات القانونية / العقابية.

- مشكلات نفسية إجتماعية وبيئية أخرى .²

¹ - حسين علي فايد، المرجع السابق ، ص24

² - قماز فريدة ، عوامل الخطر والوقاية من تعاطي الشباب للمخدرات ، مذكرة ماجستير في علم اجتماع التنمية ،جامعة قسنطينة ،الجزائر،2009، ص 56

المحور الخامس:

التقدير الشامل التوظيف إمكانات الفرد يوفر لنا نظام المتعدد المحاور نموذجاً شاملاً وهما ما يساعد في عمليات التقويم الشامل والمنظم وإجراءاته علاوة على أنه يدفع على تطبيق النموذج السيكولوجي النفسي الإجتماعي ويرتقي به في المجالات الإكلينيكية والتعليمية والبحثية.¹

¹ - قماز فريدة ، عوامل الخطر والوقاية من تعاطي الشباب للمخدرات، المرجع السابق، ص 61.

المبحث الثاني: ظروف الإدمان على المخدرات

المطلب الأول: مفاهيم المرتبطة بالمخدرات

1- الاعتیاد: مرادف للتعود حيث لا يضطر الفرد إلى زيادة الجرعة ومع عدم التعرض للتوتر في حالة غيابه.

2- الاعتماد بالمخدرات: ويشير إلى أن المخدر أصبح ضرورة في حياة المدمن، فيصبح يشكل اساسي لاستمرار حياته وتوازنها ويذهب محمود حسن غانم إلى القول بأن " الاعتماد على المخدر ينتج من التفاعل بين كائن حي ومادة نفسية ، وتتميز بالرغبة القاهرة في التعاطي.¹

- الاعتماد النفسي أو الاعتمادية النفسية :

ويتعلق بالشعور والأحاسيس ولا علاقة له بالجسد لتحقيق الإشباع والشعور بالارتياح دون أن يعتمد عليه في استمرار حياته، أي أن الاعتماد النفسي يعبر عن تلك الرغبة في التعاطي للحصول على الآثار المطلوبة ولا يحدث آثار جسمية ولا تتعطل وظائف الجسم.

- الاعتماد الجسمي أو الاعتمادية الجسمية :

وهو الذي يتعلق بوظائف الجسم الإنساني، وباستمرار التعاطي تتحرف الأعمال الوظيفية الطبيعية للجسم، ومن ثم فإن العقار يمثل ضرورة كالأطعام والشراب فإذا كان المخدر المعتاد ليس بالضرورة في الاعتماد السيكولوجي ، فإنه ضرورة ملحة في الاعتماد الفيزيولوجي حتى لا تتعطل ووظائف الجسم.²

¹ قماز فريدة ، عوامل الخطر والوقاية من تعاطي الشباب للمخدرات، المرجع السابق ، ص57

² عبد الناصر، إيناس محمد دور التعليم الثانوي في مواجهة مشكلة المخدرات"، ميدانية على محافظة أسيوط،

رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة أسيوط، مصر، 1994. ص28

المطلب الثاني : مراحل الإدمان على المخدرات

تتمثل مراحل الإدمان على المخدرات فيما يلي:

المرحلة الأولى: الرغبة:

المرحلة الأولى من الإدمان تسمى الرغبة أو النية، وفيها يتردد على تفكيرك الرغبة في تجربة المادة المخدرة، وكل إنسان مهما كان معرض لهذه المرحلة، في أي وقت في حياته، لكن هناك تقارير تفيد بأن غالبية من جربوا المخدرات بدأوا قبل سن الثامنة عشرة، أي في مرحلة التهور وعدم اكتمال نضج المخ ليتحولوا في سن العشرين إلى مدمنين.

المرحلة الثانية: التجربة:

في مرحلة التجربة الأولى تقوم بتجربة المخدرات بمفردك وتبدأ في البحث عن أفضل وقت وأفضل مادة تؤثر في نشوتك بها، وفي حين يرتبط البالغون في هذه المرحلة بالمخدر رغبة في مكافحة التوتر وأملا في الحصول على مشاعر المتعة أو الاسترخاء بعد يوم طويل، أما بالنسبة للمراهقين فيستخدمون المخدرات في هذه المرحلة في سياق حفلات الزفاف لإدارة الإجهاد الناتج عن الدراسة، العمل الكادح، أو حتى مشكلات البيت¹.

المرحلة الثالثة التعاطي الغير المنتظم:

مع استمرار تجربتك للمخدر يصبح تعاطيك طبيعياً بل ويكبر التعاطي الدوري للمخدر وينتظم، وهذا لا يعني أنك ستستخدم المخدرات كل يوم، بل يعني أنه سيضيف لحياته نمطا معيناً تكون المخدرات جزءاً منه، فممكن أن تتناوله في نهاية كل أسبوع، في المناسبات والأعياد، أو خلال فترات الاضطرابات العاطفية مثل الشعور بالوحدة، الملل، أو التوتر.

¹ - رفعت محمد، إدمان المخدرات أضرارها وعلاجها، مرجع سابق، ص 90

المرحلة الرابعة التعاطي المنتظم: مع المرحلة الرابعة تستمر في الاستخدام المنتظم وتصبح كل يوم وتكبر حتى يزيد التأثير السلبي على حياتك الأسرية وفي العمل، ففي المرحلة الثالثة تحدث مشكلات، ولكن ليس بحجم حدوثها في هذه المرحلة التي تكشف عن التعاطي نتيجة سلوكك، وفي هذه المرحلة أيضا قد يتم القبض عليك في حالة سُكر أو انتشاء، كما تعاني في هذه المرحلة من الإفلاس تقريبا.

المرحلة الخامسة الاعتماد: علامة دخولك المرحلة الخامسة هي أن تعاطي المخدرات لم يعد للترفيه أو للتداوي، بل نظرا للاعتماد على المادة التي تتعاطاها، وتنتظر لهذه المرحلة أحيانا كمرحلة فيها من التسامح مع المخدر والاعتماد عليه ما يجعلك تابعا له أو إن شئت فقل عبدا.

أما بالنسبة للاعتماد الجسدي فقد أساءت كمتعاطي المخدر حتى تكيف جسمك مع وجوده وتعلم الاعتماد عليه، فإذا توقف الاستخدام فجأة سيبدأ الجسم حالة من الارتباك تعرف بعلامات أعراض الانسحاب، وهي مرحلة من الألم والمعاناة وظهور أعراض غير مريحة وخطيرة في بعض الأحيان ¹.

المرحلة السادسة الإدمان:

تشعر في هذه المرحلة كما لو أنه لم تعد قادرا على التعامل مع الحياة دون الوصول إلى المخدر الذي أدمنت عليه، ونتيجة لذلك تفقد السيطرة الكاملة على خياراتك وأفعالك، وهنا تظهر تحولات سلوكية في أقصى حالاتها إذ من المحتمل أن تتخلى كمدمن عن هواياتك القديمة وأن تتجنب الأصدقاء والعائلة في كل موقف، وأن تكذب بشكل مستمر بشأن تعاطيك للمخدرات عند استجوابك، تتهيج وتغضب بسرعة لأقل سبب، وتزيد فرصة الغضب لو كان أسلوب حياتك الجديد مهدداً بأي شكل من الأشكال.

¹ - قماز فريدة ، عوامل الخطر والوقاية من تعاطي الشباب للمخدرات، المرجع السابق ، ص 63

المرحلة السابعة مرحلة الأزمة:

المرحلة الأخيرة من مراحل الإدمان هي نقطة السقوط الحر لحياتك كمدمن، فقد نما إدمانك وبلغ حدا بعيداً لا تستطيع أن تسيطر عليه وحدك مهما فعلت والآن لم يعد الخطر محيطاً بك فقط، بل بإيذاء المحيطين به، ونظراً لطلب الجسم مزيداً من المخدرات للحصول على ذات النشوة تكون أكثر عرضة للإصابة بجرعة زائدة مميتة قد تنهي حياته.¹

¹- قماز فريدة ، عوامل الخطر والوقاية من تعاطي الشباب للمخدرات، المرجع السابق ، ص 64

خلاصة الفصل:

من خلال ما تطرقنا إليه في هذا الفصل نستخلص ظاهرة الإدمان على المخدرات ن أخطر الظواهر التي باتت تهدد المجتمعات والأفراد، وهذه الظاهرة التي قد تكون السبب الرئيسي وراء هلاك العديد من الشباب ين وذلك لما تلحقه من آثار سلبية على قدراتهم العقلية والصحية وخاصة النفسية.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي للدراس

المبحث الأول: عرض نتائج المقابلات

المطلب الأول: عرض وتحليل المقابلة الأولى:

أولاً- عرض المقابلة الأولى:

1- ماهي الخدمات التي تقدمها مؤسستكم ؟

- تقدم مؤسستنا مجموعة من الخدمات منها أنشطة رياضية وترفيهية وتعليمية توزع على مجموعة من المؤسسات بالولاية حسب المؤسسات الموجودة.

2- ما هو طابع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة ؟

- تأخذ نشاطاتنا الطابع الترفيهي

3- هل تحرص مؤسستكم على تقديم محتويات هادفة للشباب؟

- نعم دائماً ما تحرص المؤسسة على تنظيم تظاهرات لها محتويات هادفة عبر جميع تراب الولاية

4- هل تقوم مؤسستكم بحملات توعوية لفائدة الشباب ؟ فيما تتمثل هذه الحملات؟

- نعم يحرص ديوان مؤسسات الشباب على اصدار تعليمات للمؤسسات التي تحت لوائها بتقديم حملات توعوية من خلال رعاية الأنشطة الرياضية وملصقات توعوية وغيرها

5- هل سبق لمؤسستكم ان نظم حملة توعوية عن مخاطر تعاطي المخدرات؟

- اكد انه تم تنظيم حملات

في حالة ما كانت الاجابة بنعم كيف كانت نتائج الحملة ؟

- نظمت حملات كثيرة عن المخدرات عبر بلديات الولاية واستقطبت مجموعة كبيرة من الشباب اما النتائج لا نستطيع الجزم بنتائجها ولكن نظن ان جيدة.

6- هل سبق وان تعامله مؤسستكم مع حالة تعاطي المخدرات؟

- لم تتعامل مؤسستنا مع متعاطي للمخدرات

7- ما مدى تقبل الشباب للأفكار المسوقة عن مخاطر تعاطي المخدرات؟

- كما قلنا انه يوجد اقبال كبير من الشباب على الحملات السابقة عن مخاطر المخدرات اذ وجدنا ردت فعل جدو إجابيه من قبل الشباب وتقبل النصائح والارشادات وأتمنى التقيد بها

8- ماهي الفئة الاكثر تعاطي للمخدرات حسب المؤسسة؟

- نلاحظ من خلال ما تم في بعض المؤسسات ان اكبر فئة لتعاطي المخدرات هي فئة المراهقين.

9- هل تقوم المؤسسة بتسويق نتائج حملاتها لتوعية المزيد من الشباب ؟

- نعم كما قلنا سابقا ان مؤسستنا تقوم بتسويق نشاطاتها التوعوية من خلال الملصقات والاشهارات الشبانية.

10- ما اقبال الشباب على مؤسسات الديوان ؟

- في الأصل مؤسساتنا مخصصة للشباب لذى لا بد ان يكون الاقبال كبير .

ثانيا- تحليل المقابلة رقم 01:

من خلال مقابلتنا مع العامل الأول والذي يعمل مدير المؤسسة لاحظنا ان الديوان مؤسسات الشباب بالأغواط يقدم مجموعة من الخدمات منها أنشطة رياضية وترفيهية وتعليمية توزع على مجموعة من المؤسسات بالولاية حسب المؤسسات الموجودة حيث ان الديون يسر مجموعة من المؤسسات تقدم خدمات فمثلا الملاعب الجوارية تتيح للشباب ممارسة رياضة كرة القدم ومنه تأخذ الطابع الترفيهي في نشاطاتها اما عن مدى حرص المؤسسة على تقديم محتويات هادفة للشباب أجاب بنعم دائما ما تحرص المؤسسة على تنظيم تظاهرات لها محتويات هادفة عبر جميع تراب الولاية تتمثل في الدورات الرياضية والترفيهية والسباحة كما أجاب ان ديوان مؤسسات الشباب يحرص على اصدار تعليمات للمؤسسات التي تحت لوائه بتقديم حملات توعوية من خلال رعاية الأنشطة الرياضية وملصقات التوعوية وغيرها واكد ان مؤسساتهم تنظم حملات كثيرة عن المخدرات عبر بلديات

الولاية واستقطبت مجموعة كبيرة من الشباب اما النتائج لا نستطيع الجزم بنتائجها ولكن نظن انها جيدة لم تتعامل كما انه قال مؤسستنا مع متعاطي للمخدرات واكد انه يوجد اقبال كبير من الشباب على الحملات السابقة عن مخاطر المخدرات اذ وجدنا ردت فعل جدو إجابيه من قبل الشباب وتقبل النصائح والارشادات وأتمنى التقيد به واكد لنا ان اكبر فئة لتعاطي المخدرات هي فئة المراهقين لذى فان ديوان مؤسسات الشباب تقوم بتسويق نشاطاتها التوعوية من خلال الملصقات والاشهارات الشبانية وهذا ما جعل الشباب يقبلون عن مؤسسات الشباب عبر كامل تراب الولاية من خلال المشاركة في النشاطات والبرامج.

المطلب الثاني: عرض وتحليل المقابلة الثانية

أولاً- عرض المقابلة الثانية:

1- ماهي الخدمات التي تقدمها مؤسستكم ؟

- مؤسستنا تدير مجموعة من المؤسسات عبر تراب الولاية وتسمى مؤسسات الشباب كقاعات الرياضية وملاعب كرة القدم والمساح ومن هنا مؤسستنا تقدم مجموعة من الخدمات الرياضية والترفيهية.

2- ما هو طابع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة ؟

- نشاطاتنا ذات طابع شبابي تهتم بالشباب

3- هل تحرص مؤسستكم على تقديم محتويات هادفة للشباب؟

- نعم

4- هل تقوم مؤسستكم بحملات توعوية لفائدة الشباب ؟ فيما تتمثل هذه الحملات؟

- نعم في بعض الأحيان نقدم حملات وتتمثل هذه الحملات في حملات المحافظة على البيئة وغرس الأشجار وتوعية من اخطار التي تهدد الشباب

5- هل سبق لمؤسستكم ان نظم حملة توعوية عن مخاطر تعاطي المخدرات؟

في حالة ما كانت الاجابة بنعم كيف كانت نتائج الحملة ؟

- نعم الا ان نتائج الحملة دائما ما تكون إيجابية من خلال تكرار الحملات للتوعية من مخاطر الإدمان على المخدرات

6- هل سبق وان تعامله مؤسستكم مع حالة تعاطي المخدرات؟

- نعم في كثير من الأحيان يقصنا شباب يتعاطون المخدرات هربا منها والاستفادة من نشاطاتنا الرياضية والترفيهية.

7- ما مدى تقبل الشباب للأفكار المسوقة عن مخاطر تعاطي المخدرات؟

- يكون للشباب قابلية هائلة للأفكار المسوقة عن مخاطر المخدرات حيث تعرض مؤسساتنا حالات من الواقع عانت من المخدرات.

8- ماهي الفئة الأكثر تعاطي للمخدرات حسب المؤسسة؟

- بطبيعة الحال المراهقين الا ان في الانوة الأخيرة ظهر العديد من الشباب في عمر الثلاثينيات والاربعينيات يعاطون المخدرات والحبوب.

9- هل تقوم المؤسسة بتسويق نتائج حملاتها لتوعية المزيد من الشباب ؟

- نعم تقوم مؤسساتنا بتسويق نتائج حملاتها لتوعية المزيد من الشباب عبر الفايسبوك وعبر أنشطتها اليومية.

10- ما اقبال الشباب على مؤسسات الديوان ؟

- ليس هناك اقبال على الديون وانما هناك اقبال على مؤسساتنا عبر الولاية .

ثانيا- تحليل المقابلة الثانية :

من خلال مقابلتنا مع العامل الثاني والذي يشغل منصب رئيس للأنشطة البدنية والرياضية فكانت اجابته ان ديوان مؤسسات الشباب تسير مجموعة من المؤسسات عبر تراب الولاية وتسمى مؤسسات الشباب كقاعات الرياضية وملاعب كرة القدم والمساح ومن هنا مؤسستنا تقدم مجموعة من الخدمات الرياضية والترفيهية ذات طابع شبابي تهتم بالشباب حيث تقوم في بعض الأحيان بتقديم حملات وتتمثل هذه الحملات في حملات المحافظة على البيئة وغرس الأشجار وتوعية من اخطار

التي تهدد الشباب، الا ان نتائج الحملة دائما ما تكون إيجابية من خلال تكرار الحملات للتوعية من مخاطر الإدمان على المخدرات لذي يقصد الشباب الذين يتعاطون المخدرات هاته المؤسسات هربا منها والاستفادة من نشاطاتنا الرياضية والترفيهية، لذي للشباب قابلية هائلة للأفكار المسوقة عن مخاطر المخدرات حيث تعرض مؤسسة حالات من الواقع عانت من المخدرات وليس هناك اقبال على الديون وانما هناك اقبال على مؤسساتنا عبر الولاية التي تقوم بتسويق نتائج حملاتها لتوعية المزيد من الشباب عبر الفاسبوك وعبر أنشطتها اليومية التي تستهدف المراهقين الا ان في الآونة الأخيرة ظهر العديد من الشباب في عمر الثلاثينيات والاربعينيات يعاطون المخدرات والحبوب.

المطلب الثالث: عرض وتحليل المقابلة الثالثة:

أولاً- عرض المقابلة الثالثة

1- ماهي الخدمات التي تقدمها مؤسستكم ؟

- تقدم مؤسستنا مجموعة من الخدمات تصب في خانة افادة الشباب

2- ما هو طابع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة ؟

- النشاطات التي تقوم بها المؤسسة طابع ترفيهي رياضي بدرجة اقل.

3- هل تحرص مؤسستكم على تقديم محتويات هادفة للشباب؟

- نعم لان عملها يخص الشباب

4- هل تقوم مؤسستكم بحملات توعوية لفائدة الشباب ؟ فيما تتمثل هذه الحملات؟

- دائما ما نحرض على ان تقوم مؤسساتنا بالولاية على تقديم حملات تتمثل في حملات التوعية ضد بعض المخاطر التي تهدد الشباب.

5- هل سبق لمؤسستكم ان نظم حملة توعوية عن مخاطر تعاطي المخدرات؟

- اكيد لان المخدرات من اعظم مشكلات التي يواجهها الشباب

في حالة ما كانت الاجابة بنعم كيف كانت نتائج الحملة ؟

- كانت جد إجابيه من خلال التفاعل

6- هل سبق وان تعامله مؤسستكم مع حالة تعاطي المخدرات؟

- نعم

7- ما مدى تقبل الشباب للأفكار المسوقة عن مخاطر تعاطي المخدرات؟

- هناك درجة عالية من التقبل في معظم الأحيان نجد تأثر مع الحملات واللجوء طرق العلاج

8- ماهي الفئة الاكثر تعاطي للمخدرات حسب المؤسسة؟

- المراهقين

9- هل تقوم المؤسسة بتسويق نتائج حملاتها لتوعية المزيد من الشباب ؟

دائما

10- ما اقبال الشباب على مؤسسات الديوان ؟

- نعم كثيرا.

ثانيا- تحليل المقابلة الثالثة

من خلال المقابلة الثالثة والتي كانت مع مسؤول البرمجة بالديوان لاحظنا ان ديوان مؤسسات الشباب يقدم مجموعة من الخدمات تصب في خانة افادة الشباب من أهمها الترفيهية والرياضية لذي تحرص على تقديم محتويات هادفة تفيد الشباب ودائما ما تحرص على تقديم حملات تتمثل في حملات التوعية ضد بعض المخاطر التي تهدد الشباب بدرجة أولى ومنه اهم التوعية ضد المخدرات لانها من اعظم مشكلات التي يواجهها الشباب اذ ان تلك الحملات كانت جد إجابيه من خلال التفاعل الذي كان من قبل الشباب كما ان هناك درجة عالية من التقبل في معظم الأحيان نجد تأثر مع الحملات واللجوء طرق العلاج وخاصة المراهقين الذين هم اكثر من يتعاطون المخدرات وهذا حسب إجابات .

المبحث الثاني: نتائج الدراسة

المطلب الأول: النتائج العامة للدراسة:

- 1-تقدم مؤسسة ديوان الشباب خدمات تصب في صالح الشباب منها انشاء المركبات الرياضية والملاعب الجوارية والمساح والقاعات الرياضية عبر كامل تراب الولاية.
- 2-ان طابع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة نشاطات شبابية ترفيهية فكرية رياضية توعوية ارشادية عن طريق مؤسساتها الشبابية عبر بلديات الولاية .
- 3-تحرص مؤسسة ديوان الشباب بالاغواط على ان تقوم مؤسساتها بتقديم محتويات هادفة تتمثل في متابعة الشباب وتوفير لهم مرافق من اجل ابراز مواهبهم والابتعاد عن المخاطر التي تحدى بهم .
- 4-تقوم ديوان مؤسسات الشباب بتقديم حملات توعوية دورية عبر الولاية من خلال مؤسساتها وتتمثل هذه الحملات في حملات التبرع وحملات التشجير وحملات توعوية ارشادية وحملات تطوعية وغيرها وتكون من خلال تظاهرات رياضية .
- 5-سبق لمؤسسة ديوان مؤسسات الشباب تنظيم حملات توعية عن مخاطر المخدرات نظرا لانتشارها الواسع وهدفة من خلال ذلك مرافقة الشباب وتوعية بمخاطر ذلك السم القاتل ولقت هذه الحملات تفاعلا واسعا من قبل الشباب لقوة عرض هذه الحملات من خلال عرض حالات تعاطي المخدرات من الواقع.
- 6-تقوم مؤسسة ديوان مؤسسات الشباب بتسويق حملاتها ضد عن مخاطر المخدرات عبر مؤسساتها المتواجدة بكل بلديات الولاية من اجل وصولها الى مجموعة كبيرة من الشباب وخاصة المراهقين لانهم اكثر من يتعاطى المخدرات لذي وجد المؤسسة في التسويق العمومي وأدوات التواصل ووسائل الاتصال الأسلحة القوية من اجل توعية اكبر قدر من الشباب.
- 7-ساهم ديوان مؤسسات الشباب بالأغواط في توعية الشباب من مخاطر ادمان المخدرات من خلال الحملات التوعوية في الحد من ظاهرة ادمان المخدرات .

المطلب الثاني: الاستنتاج العام للدراسة

من خلال هذه النتائج نستخلص ان لديوان مؤسسات الشباب دورا هاما في توعية الشباب من مخاطر ادمان المخدرات وذلك من خلال تسويق نشاطاته عبر مؤسساته التي تنتشر عبر كل بلديات الولاية والتي تستقطب عدد هائلا من الشباب يوميا ومن فئات مختلف حيث تحتوي المؤسسات على المرافق الترفيهية والرياضية والفكرية وهذا ما يهوى الشباب ومن هنا تم استقلال هذه النقطة لأجل اجراء محلات توعية من اجل محاربة واحدة من اكثر المخاطر التي تهدد الشباب الا وهي المخدرات ومن هنا يساهم ديوان مؤسسات الشباب في الحد من ظاهر ادمان المخدرات .

خاتمة

خاتمة:

انتشر ادمان المخدرات انتشار واسع وسط الشباب وخاصة المراهقين لدى نجد مؤسسات الشباب دائما ما تحاول توعية الشباب بمخاطر هذا السم الذي يدمر حاضر ومستقبل الشاب المدمن لدى تسوق هذه المؤسسات حملات التوعية للحد من هذه الظاهر ومن خلال دراستنا توصلنا الى ان :

لديوان مؤسسات الشباب بالأغواط دورا هاما في توعية الشباب من مخاطر ادمان المخدرات من خلال تقديم حملات توعية دورية عبر الولاية من خلال مؤسساتها وتتمثل هذه الحملات في حملات التبرع وحملات التشجير وحملات توعية ارشادية وحملات تطوعية وغيرها وتكون من خلال تظاهرات رياضية .

تقوم مؤسسة ديون مؤسسات الشباب بتسويق حملاتها ضد عن مخاطر المخدرات عبر مؤسساتها المتواجدة بكل بلديات الولاية من اجل وصولها الى مجموعة كبيرة من الشباب وخاصة المراهقين لانهم اكثر من يتعاطى المخدرات لدى وجد المؤسسة في التسويق العمومي وأدوات التواصل ووسائل الاتصال الأسلحة القوية من اجل توعية اكبر قدر من الشباب.

قائمة المصادر والمراجع

قائمة المصادر والمراجع:

- 1- احسان محمد الحسين :الأسس العلمية لمناهج البحث العلمي الاجتماعي ،دار الطليعة والنشر ،ط3 ، بيروت 1994.
- 2- احمد بخوش و موسى معيرش :المعرفة و البحث العلمي (مدخل الي المنهجية العامة)، دار الكتاب الحديث، مصر، ط1، 2009 .
- 3- أحمد عارف العساف ،محمود الوادي :منهجية البحث في العلوم الاجتماعية والإدارية (مفاهيم وأدوات)،دار الصفاء ،ط1،عمان 2011.
- 4- احمد عبد الكريم سلامة: الاصول المنهجية لإعداد البحوث العلمية، دار الفكر العربي، مصر، ط ، 2007، 1.
- 5- احمد قاسم القريوتي ،" مبادئ التسويق الحديث "، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، ط1، 2001.
- 6- احمد قاسم القريوتي، مبادئ التسويق الحديث "، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، الأردن، الطبعة الأولى، 2001.
- 7- الازهر ضيف ومحمد ذيب: التوعية الاعلامية و دورها في مكافحة المخدرات والوقاية منها لدى الشباب، مجلة المجتمع والرياضة ، جامعة الوادي ، المجلد 01، العدد 2 ، ديسمبر 2018 .
- 8- بشير عباس العلق، التسويق الحديث، دار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان، ليبيا، 1999.
- 9- بلقاسم شهرزاد دور التسويق الخدماتي في تحسين جودة الخدمة دراسة حالة وكالة اتصالات الجزائر لولاية مستغانم، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر، تخصص تسويق، قسم التجارة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، موسم 2017/2016.
- 10 - تامر البكري،" التسويق :أسس ومفاهيم معاصرة "، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع عمان، الأردن، 2005.

- 11- جواد فطير، الادمان انواعه ومراحله وعلاجه، ديوان المطبوعات ، ط 1، 2001 .
- 12- حسين علي فايد، المشكلات النفسية والاجتماعية ورؤية تفسيرية، دار طبية للنشر والتوزيع، 1980.
- 13- رجاء محمود ابوعلام: مناهج البحث في العلوم النفسية والتربوية دار نشر للجامعات ط5، مصر 2006.
- 14- رعدة الرشيم: سيكولوجية المراهقة، كلية العلوم التربوية، ط 1، الأردن، 2009.
- 15- رفعت محمد، إدمان المخدرات أضرارها وعلاجها، دار المعرفة لطباعة والنشر، ط1 1889.
- 16- زكي خليل المساعد - تسويق الخدمات و تطبيقاته , دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان , الأردن, الطبعة الأولى , 2003، ص 38
- 17- سامية عواج وآخرون، الاتصال العمومي من النظرية إلى التطبيق، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان.
- 18- سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية، رسالة دكتوراه، شعبة تسيير المؤسسات، جامعة الحاج لخضر-باتنة-، الجزائر، 2007-2008.
- 19- طاهر مرسي عطية، التسويق، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1993.
- 20- عبد القادر براينيس، التسويق في المؤسسات الخدماتية - دراسة على قطاع البريد والاتصالات في الجزائر- أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 2006/2007.
- 21- عبد المنعم، عفاف محمد، الادمان، ط1، القاهرة: دار المعرفة الجامعية، 2008.
- 22- عبد الناصر، إيناس محمد دور التعليم الثانوي في مواجهة مشكلة المخدرات"، ميدانية على محافظة أسيوط، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية، جامعة أسيوط، مصر، 1994.

- 23- غازي عناية :منهجية اعداد البحث العلمي، دار المناهج، الاردن، د ط، 2008.
- 24- قماز فريدة ، عوامل الخطر والوقاية من تعاطي الشباب للمخدرات ، مذكرة ماجستير في علم اجتماع التنمية ،جامعة قسنطينة ،الجزائر،2009.
- 25- مبروكة عمر محيرق: الدليل الشامل في البحث العلمي، مجموعة النيل العربية، ط1، مصر 2008.
- 26- محمد الحناوي، إدارة التسويق، مدخل الأنظمة و الاستراتيجيات، دار الامل للنشر والتوزيع ، 2012.
- 27- محمد زيد، آفة المخدرات وكيفية المعالجة الإدمان، دار الأندلس، ط 4، بيروت، بدون سنة .
- 28- محمد سعيد عبد الفتاح :ادارة التسويق، الدار الجامعية، حورس للنشر، بيروت، ط ، 1992،1.
- 29- مصطفى عمر التير: المخدرات والعولمة الجوانب السلبية ، جامعة نايف للعلوم الأمنية، ط 1، الرياض، 2007 .
- 30- منير نوري :التسويق "مدخل المعلومات و الاستراتيجيات"، ط 2،ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2009.
- 31- الموقع الالكتروني: <https://elearning.univ-msila.dz> تم الاطلاع عليه يوم 20/06/2022 على الساعة 20:13
- 32- Philip kotler, Freidhem blimel, Marketing management, 9^{eme} édition, Pearson éducation, Stuttgart, 1999, P 271
- 33- Jerame bon, Albert buppe " **Marketing des services publics** " l'étude des besoins de la population, édition d'organisations (1990) p 26.

الملاحق

جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الانسانية والإسلامية والحضارة
قسم علم علوم الاعلام والاتصال



استمارة حول

التسويق العمومي ودوره في توعية الشباب من مخاطر إدمان المخدرات

دراسة ميدانية لديوان مؤسسات الشباب بالأغواط

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

يشرفنا ان نضع بين ايديكم هذه الاستمارة للإجابة على اسئلتها بدقة وصدق والغرض
منها اغراض البحث العلمي .

اشراف الدكتور

عطاءالله طريف

اعداد الطلبة:

* - قطاري عبد المجيد

* - منصوري كريم

السنة الجامعية: 2022/2021

أسئلة المقابلة:

1- ماهي الخدمات التي تقدمها مؤسستكم ؟

.....

2- ما هو طابع النشاطات التي تقوم بها المؤسسة ؟

.....

3- هل تحرص مؤسستكم على تقديم محتويات هادفة للشباب؟

.....

4- هل تقوم مؤسستكم بحملات توعوية لفائدة الشباب ؟ فيما تتمثل هذه الحملات؟

.....

5- هل سبق لمؤسستكم ان نظم حملة توعوية عن مخاطر تعاطي المخدرات؟

.....

في حالة ما كانت الاجابة بنعم كيف كانت نتائج الحملة ؟

.....

6- هل سبق وان تعامله مؤسستكم مع حالة تعاطي المخدرات؟

.....

7- ما مدى تقبل الشباب للأفكار المسوقة عن مخاطر تعاطي المخدرات؟

.....

8- ماهي الفئة الأكثر تعاطي للمخدرات حسب المؤسسة؟

.....

9- هل تقوم المؤسسة بتسويق نتائج حملاتها لتوعية المزيد من الشباب ؟

.....

10- ما اقبال الشباب على مؤسسات الديوان ؟

.....