

محاضرات مقياس: الاتصال والتسويق العمومي

قبل ان نتطرق إلى مفهوم التسويق العمومي لابد ان نتعرف على مجموعة من المفاهيم التي تتداخل معه وهي:

- 1- الاتصال العمومي
- 2- الاتصال الاجتماعي
- 3- الاتصال السياسي
- 4- التسويق التجاري و التسويق الاجتماعي
- 5- التسويق العمومي

1-الاتصال العمومي: يعتبر هذا المفهوم من المفاهيم التي يصعب ضبطها وذلك راجع إلى تداخله مع عدة

مفاهيم أخرى كالاتصال السياسي والاتصال الاجتماعي والحكومي كما أن هناك من يعتبرها مفهوما واحدا.

تعرفه جمعية الاتصال العمومي الفرنسية أنه: "مرتبط بمنطقة أو مؤسسة من مؤسسات القطاع العام مركزية كانت أو محلية، وهو يلعب دورا أساسيا في المجتمع في تجسيد روح وثقافة المواطنة (معرفة وممارسة الحقوق الواجبات) وفي النقاش الديمقراطي وفي استخدام المصالح العمومية. يساهم الاتصال العمومي في التعريف بالعمل الذي تقوم به السلطات العمومية الوطنية والمحلية ، ومن حيث الجمهور المستهدف فهو يتوجه إلى السكان والمواطنين والمستخدمين وأولئك الذين يدفعون الضرائب ن ومن حيث الهدف يسعى إلى اعلام ومشاركة المواطنين في الحياة السياسية والحركة التنموية الاقتصادية والاجتماعية، وتقريب مصالح الخدمة العمومية من المواطنين، وخلق النشاط والديناميكية في إطار التنمية المحلية، ومرافقة المشاريع واستمالة المواطنين للنقاش العام، والتعريف بالشؤون والقضايا ذات المصلحة العامة والتشجيع على السلوكيات المسؤولة والمدنية والمساهمة في الحفاظ وتنمية قيم الهوية لأي منطقة".

ويعرف ايضا: نشاطات الاتصال التي تتكفل بها الحكومة والوزارات والسلطات اتجاه المواطنين (شرح وتفسير القرارات العمومية ترويج الخدمات ، اتصالات متبادلة بين المواطنين والسلطة)

كما يعرف أيضا انه المعلومات الرسمية التي الصادرة والمنبثقة من السلطة (الفيديرالية أو المقاطعة او البلدية للإعلان عن مشروع ، أو دعوة لتقديم (العطاءات مثلا) أو قرارات وقوانين ولوائح وتوجيهات. اي كل خطاب صادر عن المؤسسات العامة ، وعلى وجه الخصوص الحوار الذي تقوم به الحكومة مع المواطنين.

ولكنه حسب ميشال لونات : "يتجاوز ان يكون مجرد تبادل المعلومات بين طرفي الاتصال بل أوسع من ذلك عندما يحاول التأثير على الآخرين بالاقناع من أجل تعديل المعارف والمواقف والاراء والسلوكيات سعيا نحو

مصلحة المجتمع كهدف أساسي فهو ستجيب للمصلحة العامة حتى خاصة في مجال مكافحة الافات الاجتماعية وترويج القيم الاساسية ويحفز ويدعو كل فرد لاختذ نصيبه من المسؤولية لمصلحة المجتمع."

ويشاطره الرأي Bernard Mierge في تعريفه للاتصال العمومي الذي يؤكد على أهمية ونجاعة الاتصال العمومي في عملية تغيير السلوكيات والاتجاهات من خلال العمل على اشراك المواطنين في القضايا والمسائل المرتبطة بالمصلحة العامة للمجتمع. واستخدامه لمحاربة كافة الظواهر والسلوكيات السلبية التي تهدد الصالح العام."

تعرف امال عميرات أيضا "ذلك الاتصال الذي يستهدف المصلحة العامة انطلاقا من مسؤولية كل فرد في المجتمع ، حيث يسعى من أجل توعية المستقبلين وتعليمهم وتربيتهم لاتخاذ المواقف الصحيحة ومن ثمة تبني السلوك الصحيح الايجابي"

يعرفه Pierre Zemor "هو تلك الاتصالات الرسمية التي تهدف إلى تبادل واقتسام المعلومات ذات القيمة العمومية، وكذلك الحفاظ على الترابط الاجتماعي ، وتعود المسؤولية فيه إلى المؤسسات العمومية ، أو المنظمات المكفولة لها مهمات المصلحة الجماعية او العامة"

ويعرف ايضا انه "مجموعة من ظواهر الانتاج ، المعالجة ، النشر ، التغذية الرجعية من المعلومات التي تعكس، تخلق، وتوجه المناقشات العامة، فالاتصال العمومي ليس فقط وظيفة وسائل الاعلام ولكن أيضا المؤسسات والشركات والحركات والجماعات التي تتدخل في الشأن العام."

كما يمكن لهذا المفهوم أن يجسد مفهوم الادارة التشاركية بين المؤسسات والمنظمات وكذلك الفاعلين في المحيط الاجتماعي من خلال وضع مجموعة من القواعد والآليات التي تمكن السلطات من إشراك المواطن في عملية صنع القرار ."

يمكننا القول ان الاتصال العمومي هو جميع النشاطات الاتصالية التي تتجه بها السلطات العمومية (المحلية، الوطنية، الاقليمية وحتى الدولة) إلى المواطنين بهدف نقل وتبادل المعلومات الاجتماعية واقتصادية واجتماعية التي تخدم الصالح العام (السياسات والاصلاحات...) واشراكهم فيها من أجل تحقيق الفهم والمساعدة في التغيير لتحقيق المصلحة العامة .

اذن ، فمجالات الاتصال العمومي كثيرة ومتنوعة كنقل المعلومات وتغيير السلوكيات السلبية ونشر الوعي تشكيل الصورة الذهنية عن المؤسسات العمومية .

أهداف الاتصال العمومي: من خلال التعاريف السابقة يمكننا تحديد مجموعة من الاهداف

- تقديم معلومات للمواطنين من أجل ترقية المصلحة العامة وتقديم معلومات لوسائل الاعلام لتحقيق مبدأ الشفافية.

- زيادة الوعي في مختلف المجالات وحماية المواطنين (الوقاية في مجال الصحة ، الامن المروري، البيئة...) وتشجيع السلوكات المسؤولة-

- معلومات عن القوانين الجديدة -شرح ودعم ومرافقة القرارات

- تحسين العلاقة بين المواطن والمرافق العمومية من خلال اشراكه في وضع السياسات العامة (استمائه للنقاش العام) وتشجيع الحوار بين المؤسسات والمواطنين

- ترقية الاقاليم المحلية والمساهمة في التنمية الاقتصادية و السياحية

- تعزيز وتطوير الهوية المحلية التاريخ والتراث

علاقة الاتصال السياسي بالاتصال العمومي: كثيرا ما يستخدم الاتصال السياسي كمرادف للاتصال العمومي

يعرف الاتصال السياسي انه: " عملية نقل لرسالة يقصد بها التأثير على استخدام السلطة او الترويج لها في المجتمع

وعرف ايضا" الطريقة التي تؤثر بها الظروف السياسية على تشكيل مضمون الاتصال وكمياته او أنه الطريقة التي تقوم بها ظروف الاتصال بتشكيل السياسة." اشكال الاتصال التي يقوم بها الفاعلون السياسيون لتحقيق اهداف معينة

-الاتصال الموجه إلى غير السياسيين من غير المشتغلين بالسياسة كالناخبين والصحفيين

-الاتصال الذي يتناول السياسة ونشاطاتهم الذي تناوله وسائل الاعلام

سبق وان اشرنا في التعريفات السابقة ان الاتصال العمومي تقوم به المؤسسات العمومية هذه الاخيرة التي تتوجه للمواطنين بجموعة من المضامين والمواضيع ذات العلاقة بالسياسة حول نشاطات المسؤولين وانجازاتهم والترويج للبرامج والسياسات العمومية وخاصة في فترة الانتخابات التظاهرات السياسية ، وعليه يتحول الاتصال العمومي هنا إلى اتصال سياسي ، وكذلك في غرفة البرلمان والمجالس المنتخبة اين يدافع المسؤولين عن حقوق المواطنين سعيا منهم إلى تلبية احتياجاتهم الاقتصادية والاجتماعية والسياسية اي تحقيق المصلحة العامة.

ولكن في بعض الاحيان يستخدم الاتصال السياسي الموارد والامكانيات العمومية للترويج للمصالح الخاصة وحزبية تحت غطاء المصلحة العامة هذا ما يسمى الاتصال السياسي المقنّع.

الفرق الاساسي بين الاتصال السياسي والاتصال العمومي هو الهدف من الاتصال ، فالاتصال العمومي يحقق المصلحة العامة من خلال الحملات الوقائية و التحسيسية لقضايا تمم المجتمع ، اما الاتصال السياسي فيتعلق

محتواه بالقرارات السياسية وبرامج الحكومات و يهدف إلى بناء هوية سياسية لرجل او حزب سياسي معين واقناع الاغلبية بضرورة تايد افكاره.

كما يشترك الاتصال السياسي مع العمومي في محاولة التأثير على الرأي العام والوسائل المستخمة للتأثير خاصة الحملات الاعلامية .

الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي:

يعرف الاتصال الاجتماعي على انه الاتصال الذي يهدف إلى خلق سلوكيات ايجابية لدى المواطنين حول القضايا الاجتماعية ذات المنفعة العامة.

ويعرف ايضا انه الاتصال الذي يهدف إلى تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي للطريق السليم والتغيير لصالح المجتمع في مجمله عندما يستجيب لتطلعات ومصالح هذا المجتمع في مسائل تهمه مثل: مكافحة المشاكل الاجتماعية والترويج للقيم الاجتماعية..)

اذن يلتقي الاتصال الاجتماعي مع الاتصال العمومي في الهدف وهو خدمة المواطن والمصلحة العامة عن طريق المؤسسات العمومية

كما يستخدم الاتصال العمومي الاتصال الاجتماعي في عمليات تغيير للسلوكيات السلبية في المجتمع من خلال الحملات الاعلامية التحسيسية العمومية.

و يتعد الاتصال الاجتماعي عن الممارسات السياسية رغم أن مصدره هو الحكومة والسلطة العمومية .

مفهوم التسويق الاجتماعي: من اجل فهم أكثر للتسويق الاجتماعي نتعرض باختصار إلى مفهوم التسويق

التجاري وكيف طبق في المجال الاجتماعي

مفهوم التسويق:

يعتبر التسويق كنظام وكممارسة واحدا من أبرز محركات العمل الربحي وغير ربحي في مختلف المنظمات (المستشفيات والجامعات والمؤسسات الخيرية والحكومية .

ويعرف التسويق حسب الجمعية الامريكية 1960: "الأنشطة و الأعمال التي توجه وتدفع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستخدم الصناعي".

وفي تعريف اخر يبرز مصلحة المستهلك ومصلحة المؤسسة: "التسويق هو أداء أنشطة الاعمال التي توجه وتدفع السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك من اجل اشباع رغبات المستهلك ، وتحقيق أهداف المؤسسة"

كما يعرف انه : "الجهد الاداري للمنظمة لتحديد المنتج وتسعيره وترويجه وتوزيعه وتسهيل استعماله وتبادلته في الوقت والمكان المناسبين ، بما يحقق رغبات جماهيرها المختلفة، وخاصة الجمهور المستهدف الحالي والمرتبب لتحقيق الأرباح المالية أو الاجتماعية لهذه المنظمة والمجتمع معا باقل تكلفة ممكنة"

وفي تعريف مبسط وأكثر واقعية ، التسويق هو "النظر والتمعن في حاجات الناس ورغباتهم والسعي بكل الوسائل المتاحة لتلبيتها بسلع وخدمات معينة متوفرة الآن وفي المستقبل".

من خلال ماسبق نجد ان التسويق:

- محور اهتمامه المستهلك (فردا او جماعة)
- نشاط تمارسه المنظمات الربحية وغير ربحية من أجل اشباع رغبات واحتياجات الناس لتحقيق الرضا والولاء
- عملية ادارية تشمل التخطيط والتحليل والتنفيذ والرقابة من اجل تحقيق اهداف معينة
- يستخدم التسويق المزيج التسويقي لتحقيق أهدافة (Product-Price-Place-Promotion) والتي سنتناولها بالتفصيل لاحقا.

أهمية التسويق:

- ازدادت أهمية التسويق بعد الثورة الصناعية وما صاحبها من زيادة في الانتاج وتطور المواصلات وتقارب الاسواق وظهور المنافسة وظهرت أهمية الوسطاء او ووسطاء التوزيع ، وبالتالي اصبح الانتاج وحده لا يكفي.
- وهنا اصبح التسويق:
- على دراية بمحيط المؤسسة من خلال دراسة السوق وانماط وأذواق المستهلكين، ونشاط المنافسين والتأثير في حجم المبيعات المتوقعة.
- تنمية المجتمع بمعرفة احتياجات الافراد ومحاوله اشباعها
- قرارات المنظمة تعتمد على الوظيفة التسويقية فهي المرجع عند كل مشكلة
- تحريك عجلة التنمية الاقتصادية .
- وعلى مستوى المستهلك تبرز أهمية التسويق من خلال :

- 1- المنفعة المكانية
- 2- المنفعة الزمانية
- 3- منفعة الملكية
- 4- المنفعة الشكلية

مراحل تطور مفهوم التسويق:

- 1- مرحلة التوجه الانتاجي (مرحلة ما قبل التسويق)
- 2- مرحلة التوجه البيعي
- 3- مرحلة التسويق
- 4- مرحلة التوجه المجتمعي
- 5- مرحلة التوجه الاخلاقي

البيئة التسويقية:

يعتبر التسويق من أكثر العلوم تأثيرا وتأثرا بالبيئة، ويعتبر كوتلر فيليب ان التسويق يكون فاعلا ومفيدا ومحققا لاهدافه عندما يكون متجددا ويتحقق هذا الاخير عن طريق التفاعل مع بيئة تسويقية مشجعة.

تتأثر البيئة التسويقية بعدة عوامل بيئية والتي تؤثر على قدرة ادارة التسويق في التطوير والمحافظة على العمليات التبادلية الناجمة مع الزبهي ائمن المستهدفين. ومن اجل بقاء المؤسسة في السوق لابد من تكييف مزيجها التسويقي مع الاتجاهات والتطورات البيئية .

وتعرف البيئة التسويقية انها: "هي العناصر والمتغيرات السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية والتكنولوجية والتنافسية، فضلا عن ظروف وامكانيات العمل داخل المنظمات، والتي لها تأثير على مستوى كفاءة العمليات التسويقية بشكل مباشر بمنظمات الاعمال".

وتتمثل القوى الداخلية في عناصر المزيج التسويقي (المنتج-التوزيع-الترويج-السعر) والاهداف التنظيمية والمصادر المالية.

اما الخارجية فهي متعددة فتشمل العوامل القانونية والاجتماعية والتنظيمية والاقتصادية والسياسية... الخ وتنقسم البيئة التسويقية اذن إلى نوعين:

البيئة التسويقية الداخلية: وتشمل الانتاج والقدرة التمويلية العنصر البشري ، البحث والتطوير ، سمعة المؤسسة، موقع المؤسسة جغرافيا.

البيئة التسويقية الخارجية: وتنقسم إلى نوعين:

1- **البيئة التسويقية الخارجية الكلية:** وهي ذات الصلة بالبلد والاقليم والمجتمع وتشمل المتغيرات التالية:

- البيئة الاجتماعية والديمغرافية

- البيئة الاقتصادية

-البيئة التكنولوجية

-البيئة السياسية والقانونية

-البيئة الطبيعية

2-البيئة التسويقية الخارجية الجزئية: وهي ذات صلة مباشرة بنشاطات المنظمة وفعاليتها والتي تؤثر على قدرة المنظمة على خدمة عملائها وتشمل هذه البيئة:

1-المنظمة:يعتمد التخطيط للتسويق على التنسيق والتعاون بين ادارات المنظمة كافة مثل الانتاج والمالية والبحث والتطوير والشراء والتخزين والجودة الشاملة

2-الموردون:يزودون المؤسسة بالمواد لانتاج السلع والخدمات

3-الوسطاء: يساعدون المنظمة في الترويج وبيع وتوزيع منتجاتها للمشتريين النهائيين وهم حلقة وصل بين المؤسسة والسوق

4-العملاء: هم الاساس الذي تبني عليه المنظمة، وهم المستهلكون النهائيون في السوق الاستهلاكية والمستخدمون في السوق الصناعية

5-المنافسون: تواجه المنظمة المنافسة في مجال النشاط التي تزاوله

6-الجمهور العام: الذين لديهم مصلحة حقيقية او محتملة مع المؤسسة مثل المصارف البنوك وحملة الاسهم ووسائل الاعلام والمؤسسات الحكومية والبلديات..الخ

السوق:" هو المكان الذي يتم فيه تحويل ملكية السلع، وتتجمع فيه المنتجات المختلفة سواء زراعية أو مصنوعة ويتم فيه الجمع بين المشتريين والبائعين"

أما تعريف السوق من الناحية التسويقية:" السوق يتكون من جميع الزبائن الذين تتوافر لديهم رغبة أو حاجة مشتركة ولديهم القدرة على اتمام العمليات التبادلية لاشباع تلك الرغبة أو الحاجة"

تحديد السوق المستهدف: ونقصد بها عملية تقسيم وتجزئة السوق إلى مجموعات واضحة على اساس المشتريين او المستهلكين، الذين يحتاجون إلى سلع مختلفة او مزيج تسويقي مختلف.وتحتاج هذه العملية إلى تحديد الخصائص التي يتسم بها الافراد وايضا يحتاج إلى قياس حجم الطلب المرتقب ومدى كفايته لتحقيق الارباح اي التنبؤ بالمبيعات. هذه العملية تمكن رجل التسويق من تلبية رغبات المستهلك.

أساليب تحديد السوق لمستهدف:

1- اسلوب الأسواق الموحدة: يفترض ان حاجات الافراد ورغباتهم متشابهة او متجانسة ، وعلى هذا الاساس يستهدف السوق عن طريق مزيج تسويقي واحد (اي سلعة واحدة نوسعر واحد، ونظام توزيع واحد، ووسائل ترويج واحدة)

2- اسلوب تجزئة السوق: يفترض ان حاجات الافراد والسلع او الخدمة غير متجانسة ، وتختلف من مستهلك لآخر. فيتم تقسيم السوق إلى اقطاعات مختلفة وتطوير مزيج تسويقي لكل قطاع .

استراتيجيات اختيار السوق المستهدفة:

من خلال وضع استراتيجيات تحقق التوافق بين المنتج وبين احتياجات السوق المستهدفة.

أ- التسويق غير متنوع (اللاتمايزية) تستخدم في المؤسسات التي تنتج منتوجا واحدا وخطا انتاجيا واحدا (مثال انتاج مشروب كوكا كولا ليتناسب مع غالبية الناس (مؤخرا تم انتاج مشروب بدون سكر)

ب- التسويق المتنوع (الاستراتيجية التمايزية) : نجدها في المؤسسات التي لديها منتوجات متنوعة لاشباع حاجات او قطاعات سوقية مختلفة.

ج- التسويق المركز: توجيه موارد المنظمة باتجاه خدمة قطاع صغير من السوق الاجمالية.

المزيج التسويقي: يعتمد برنامج التسويق على ادوات يطلق عليها المزيج التسويقي وهي:

1- المنتج Product: هو عبارة عن سلعة او خدمة او فكرة تسبع حاجات المستهلكين ورغباتهم يتم الحصول عليها مقابل مبلغ من المال او اي وحدة قيمة، ويتضمن خواص محسوسة مثل اللون والتصميم او غير محسوسة مثل التفاخر والشعور بالصحة والسعادة.. الخ، وتهدف المؤسسة إلى جعل المنتج مختلفا في بعض النواحي بحيث تجعل السوق المستهدفة تفضله حتى وان كان سعره عاليا.

2- السعر: وهو القيمة النقدية لوحدة السلعة او الخدمة. وهو الوحيد مصدر الربح ويؤثر على مستقبل الشركة وبقائها

3- التوزيع: هو المكان او القنوات التسويقية وهو كافة الجهود والنشاطات التي تختص بضمان توريد احتياجات المستهلكين من السلع والخدمات من أماكن جودها في المصنع او متاجر التجزئة او الجملة او المخازن.

4- الترويج: يمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي والعامل الاكثر حسما في تعريف بعض السلع والخدمات. ويمثل الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه ومن ثمة تنشيط الطلب وزيادة

المبيعات وتحقيق الارباح للمؤسسة بوسائل الاتصال المختلفة. ويهدف إلى التأثير على السلوك الشرائي للأفراد ومن اهم وسائله الاعلان والدعاية ووسائل تنشيط المبيعات.

المزيج الترويجي: ويشمل العناصر التالية:

1- الاعلان: يرتبط الاعلان بعناصر المزيج التسويقي ويرتبط بالمنتج والسعر وسياسة الترويج والتوزيع والانتاج ويتغير بتغير هذه العناصر.

2- تنشيط المبيعات: وهي الجهود المبذولة لتنظيم المبيعات عن طريق وسائل وآليات مختلفة مثل اقامة المعارض والمشاركة في المعارض واقامة المسابقات وتقديم المحفزات البيعية (العينات المجانية والهدايا وتنظيم العرض داخل المتاجر... الخ

3- النشر الدعائي: تقديم الاخبار الايجابية عن السلعة او الخدمة او المشروع بواسطة وسائل الاعلام

4- العلاقات العامة: وهي اسلوب راق تلجأ اليه المؤسسة لتحسين صورتها وتعزيزها في اذهان الجمهور ككل ، وهذا ما يؤدي إلى تعزيز مكانة المشروع في السوق وذلك من خلال: التعريف بالمشروع والمنتجات ،تنظيم المعارض ن الاجابة على تساؤلات الجمهور ،التنسيق والتعاون مع وسائل الاعلان،المشاركة في المؤتمرات ، الاشراف على النشاط الترويجي.

5- البيع الشخصي: هو تقديم شخصي وشفهي للسلعة او الخدمة او الفكرة بهدف دفع العميل المرتقب لشرائها والانتفاع بها.تعتمد على الاقناع والاعراض .

مفهوم التسويق الاجتماعي: فهو مفهوم خاص بالمسؤولية الاجتماعية لواضعي القرارات التسويقية لضرورة توفير حياة افضل لكافة شرائح المجتمع والحفاظ على مصالح المنظمة والمجتمع والبيئة.اي احداث التوافق بين مصالح المنظمة والافراد والمجتمع.

جاءت فكرة التسويق الاجتماعي في بداية السبعينات من فكرة امكانية استخدام مبادئ تسويق المنتجات العادية في تسويق الأفكار والاتجاهات والسلوك . واستخدم هذا الاسلوب في حملات تسويق وسائل تنظيم الأسرة وحملات الادمان والتبرع بالدم... دعا كل من Kotler and levy إلى التسويق الاجتماعي مؤكداً على انه نشاط اجتماعي اقناعي يرمي إلى ما وراء بيع السلع والخدمات.

وفي عام 1975 عقد في بروكسل أول مؤتمر دولي عن التسويق الاجتماعي ونوقشت قواعده ونظرياته وتطبيقاته وأساليبه.

مفهوم التسويق الاجتماعي عند **كوتلر**: "استعمال مبادئ وآليات التسويق التجاري للترويج لمعتقد أو فكرة أو سلوك اجتماعي ، وتتضمن تعميم وتطبيق وضبط برامج تهدف إلى زيادة قبول فكرة أو معتقد اجتماعي من فئة أو أكثر من الجمهور".

ويعرف ايضا أنه : استعمال مبادئ وآليات التسويق للتأثير في الجمهور المستهدف لقبول أو رفض أو تعزيز أو الامتناع عن سلوك ما اختياريا لتحقيق المنفعة للأفراد والجماعات والمجتمع ككل".

ويعرف ايضا أنه: "عملية تسويق أفكار تهدف إلى تغيير سلوك باستعمال التقنيات والاساليب التسويقية والتعاون مع صناعات القرار والمختصين والمهتمين عن طريق برامج تهدف لإحداث تغيير مجتمعي"

اذن التسويق الاجتماعي يهتم بالاتصال الاجتماعي ، كما ان المنتج الاجتماعي قد يكون فكرة أو سلوك أو نمط استهلاكي، وان تقنيات التسويق الاجتماعي هي نفسها تقنيات التسويق التجاري لتسويق السلع عبر استهداف المستهلكين بهدف شراء هذه السلعة ..

أهداف وخصائص التسويق التجاري:

-تحسين مستوى معيشة الافراد والجماعات من خلال إيجاد حلول للظواهر السلبية والافات الاجتماعية والبيئية وتشجيع الدراسات والبحوث الميدانية حول هذه الافات.

-دعم المبادرات الدولية وال محلية للتشريع الخاص بصحة وسلامة الانسان البيئية

- تشجيع التضامن الاجتماعي وخلق رأي عام يدعم ويحث المجتمع على المشاركة الايجابية امام المشاكل والابتعاد عن السلبية واللامبالاة، ويشجع الفرد على ان يكون له دور في التغيير والتطوير.

- يهدف التسويق الاجتماعي إلى تغيير السلوك

-ويهدف إلى تحقيق المنفعة في المجال الصحي والبيئي والامن الاجتماعي والمشاركة الايجابية .ويكون بديلا

عن الاكراه والاجراءات القانونية والتعليم. ويكون التغيير تدريجيا عن طريق الحوافز والتمهير والتشجيع.

الفرق بين التسويق الاجتماعي والتسويق التجاري: حسب روش

التسويق الاجتماعي	التسويق التجاري	
افكار وسلوك ومعتقدات مع الاستعانة احيانا ببعض السلع الملموسة قصد تدعيم الافكار	مادي :منتجات وخدمات والهدف هو بيعها لتحقيق الربح	المنتج او السلعة
عبارة عن مجهود جسدي او نفسي او وقت لتبني السلعة الاجتماعية ويمكن ان يكون احيانا قيمة نقدية رمزية.	قيمة مالية	السعر

الربح	له اهمية كبيرة فهو اساس عملية البيع	تقديم فائدة للافراد والتي تتمثل في تغيير سلوك
المنافسة	يتنافس المنتجون على نفس السوق ويحاول كل واحد منهم اقناع المستهلك بمنتجاته.	السلع الاجتماعية المتشابهة لا تتنافس وانما تتناسق وتتكامل ولا تتزاحم
خلق الطلب	حث المستهلك على شراء السلع لما تقدمه من فائدة المعلومات قد تكون غير صحيحة يوهمون الناس انهم بحاجة للمنتج	ينصح التسويق الاجتماعي ويحث الجمهور على تعديل سلوكه او تغيير معتقده ومواقفه استنادا إلى الحجج والبراهين من اجل خلق الطلب والتقبل الاجتماعي لسلعته.
الجماعة المستهدفة	مجموعة متجانسة من الزبائن تتوجه اليهم رسالة تجارية بعد تقسيم السوق لتحقيق الفاعلية يستهدف المستويات الاجتماعية والاقتصادية المرتفعة نسبيا	الفئة المعنية هي التي تعاني من آثار هذه مشاكل ويتم اختيارها حسب تقسيم السوق وهي جميع المستويات الاجتماعية ويهتم بذوي الدخل المنخفض
درجة التغيير	تعديل السلوك سلوك الشراء موجود لكن يتم تعديله وتوجيهه بشكل يعود بالربح على المؤسسة	تغيير السلوك احداث سلوك غائب او تغيير او تعديل
الاولويات	خدمة مصالح المنتجين قبل المستهلكين مصلحة شخصية من خلال اشباع رغبات المستهلك	الصالح العام
الموارد	الارباح المحققة من الربح غير مجاني	موارد محدودة تتمثل في التبرعات واستحقاقات الانحراط المساعدات مساهمة وسائل الاعلام

Roche :Lexique du Marketing

عناصر المزيج التسويقي الاجتماعي: ترتكز عملية تسويق المنتجات الاجتماعية على العناصر الاربعة للمزيج التسويقي وذلك من اجل خلق الطلب على المنتج والتاثير على الافراد من اجل اقناع الافراد بتبني الافكار والسلوكيات الايجابية . بالاضافة إلى مجموعة من العوامل المساعدة وهي: الافراد وطريقة العرض والتقديم، مساهمة العميل، مشاركة الاجهزة والمنظمات والسياسات والسياسة ، والتي سنتناولها بالتفصيل.

- 1-المنتج:** ويتكون من المنافع التي يعتقد الجمهور أنها ستتحقق عند استعمال المنتج، وهو المنتج الحقيقي الذي يصف السلوك المرغوب.بالاضافة إلى الوسائل المكملة للمنتج والمرتبطة بالفكرة او القضية والتي تؤدي إلى تدعيم السلوك المرغوب تغييره.والمنتج هنا مرتبط بثلاث أبعاد وهي الفكرة الاساسية الجوهرية(الموقف- الاعتقاد) والسلوك الملازم لها، والخدمة التي تساعد على تغيير السلوك.
- مثال: من اجل مساعدة العائلات المحتاجة (الفكرة الجوهرية) نقوم بتقديم الملابس والمواد الغذائية والتدفئة وغيرها من الاحتياجات(السلوك الملازم) ومن أجل تسهيل العملية والتشجيع باسرع وقت نقوم بوضع اما حاويات او صناديق او حاويات في الاماكن العمومية لتقريبها من المواطنين لنجمع فيها المواد .(تيسير عملية القيام بسلوك المساعدة) مع الترويج لها من خلال الحملات الاعلامية .
- 2-السعر:** وهو ما يكلفه للقيام بالسلوك المرغوب من جهد ونفسي و عضلي ووقت للتنقل او الذهاب للتطعيم او التدريب في الورشات لتعلم سلوك وعادات . مثال : تكلفة الامتناع والاقلاع عن التدخين بالنسبة إلى المدخن قد تشمل فقدان مادة النيكوتين، وعدم الراحة ، والوقت والجهد اللازمين لمرجعة المراكز الطبية.
- ويسعى التسويق الاجتماعي إلى خفض تكاليف تغيير السلوك حتى تتناسب مع الافراد المعنيين وتخففهم للقيام بالسلوك من خلال تسهيل الوصول إلى المنتج وتبنيه.
- 3-التوزيع:** او المكان الذي يسهل اكتساب السلوك او القيام بسلوك معين مثل مراكز محو الامية والمستشفيات المدارس...
- 4-الترويج:** ويشمل الاعلان الاجتماعي تحديد اساليب وصول الرسالة إلى الجمهور المستهدف ، ومن عناصر المزيج الترويجي الاعلان الاجتماعي وهدفه معنوي الي تقديم الخدمة الاجتماعية ذات فكرة ايجابية. و البيع الشخصي الذي يهدف إلى الاقناع ويعتمد على المهارات الشخصية ويستعمل في الندوات والاجتماعات خلال نشاط العلاقات العامة.
- 5-الافراد:** وهم الذين يقومون بتوصيل المنتج الاجتماعي إلى الجماهير المستهدفة
- 6-العرض والتقديم:** تقدم العناصر الملموسة إلى الجمهور حيث يستعمل او يحصل على المنتج
- 7-العملية:** وهي الخطوات التي يتبعها العميل للحصول على المنتج او تغيير السلوك
- 8-مشاركة اجهزة اخرى:** القضايا الاجتماعية معقدة لذلك فهي تحتاج إلى تضافر الجهود مع منظمات لها نفس الاهداف.

9-السياسات: توفير ظروف ملائمة للتغيير والاستمرارية ويحتاج ذلك احيانا إلى تغيير السياسة المالية مثلا او الاعلامية.

10-السياسة: بعض القضايا تحتاج إلى دعم سياسي ودبلوماسي مع بعض المنظمات وتيسير الوصول إلى الجماهير المستهدفة.(المساعدات الدولية)

اساليب التغيير الاجتماعي: يهدف التسويق الاجتماعي إلى احداث التغيير الاجتماعي للقضايا الاجتماعية من اجل علاج مشكلة اجتماعية معينة، هذا التغيير يتطلب تغيير في السلوكات السلبية للأفراد كما يلي:

1-التغيير المعرفي: تهدف حملات التغيير الاجتماعي إلى تزويد الافراد بالمعلومات وزيادة وعيهم بالقضية.وهي حملات المعلومات العامة او التعليم العام. اعطاء معلومات عن تجنب الاصابة بمرض معين مثلا.

2- تغيير الفعل: اقناع الافراد للقيام بعمل معين مثل التطعيم للوقاية من بعض الامراضاو التبرع بالدم.تجاوز الاخبار والاعلام ولكن الحث على العمل.مما يتطلب جهدا و وقت ومصاريف. لذا تتطلب العملية تقديم حوافز تشمل تغطية النفقات كنوع من التشجيع.

3-تغيير السلوك:حث الافراد على تغيير بعض انماط السلوك(حملات الاقلاع عن التدخين) وهي من اصعب حملات التغيير نظرا لتعود الفرد عليها لفترة طويلة ولا يكفي هنا وسائل الاعلام بل لابد من اضافة وسائل الاتصال الشخصي والمقابلات...

4-تغيير القيم:تهدف لتغيير القيم والمعتقدات: حملات تنظيم الاسرة مثلا. هي صعبة التطبيق نظرا لتمسك الافراد بالعادات والتقاليد لفترة زمنية

تلجأ احيانا إلى استعمال القوانين والتشريعات التي تلزم الافراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم.ومع الوقت يؤدي ذلك إلى تغيير المعتقدات .

الاستمالات المستعملة في التسويق الاجتماعي:

هناك عدة استمالات يستخدمها التسويق الاجتماعي للاقناع في حملاته:

1-استمالات التهديد والتخويف

2-استمالات التوقعات الاجتماعية: يركز على دافع الانتماء وحرصه على تقدير الاخرين له بحيث يتجنب سلوك معين ترفضه الجماعة ويستجيب للسلوك الذي يتوافق مع الاعراف والتقاليد

3-اسلوب الاقتداء بالنموذج: تقديم نماذج ناجحة

4- اعادة تشكيل المعرفة: عندما تواجه حملات التسويق الاجتماعي الرفض والمقاومة يلجأ المسوق إلى احد الاسلوبين:

- انشاء اطار معرفي متكامل حول موضوع الحملة

- انشاء معاني جديدة لرموز موجودة فعلا

مثال اضفاء معنى السعادة للاسرة الصغيرة والشقاء للاسرة الكبيرة

5- استعمال الادلة المنطقية

6- عرض الاراء المؤيدة والمعارضة

7- تكرار عرض الرسالة

حملات التسويق الاجتماعي: تدخل حملات التسويق الاجتماعي ضمن اطار الحملات الاعلامية بشكل عام، فالحملات الاعلامية هي نتاج المزيج التسويقي حيث تعد من الوسائل المؤثرة في اتجاهات الجمهور . يعد التسويق الاجتماعي من اساسيات التغيير الاجتماعي والذي يشمل الكثير من المواقف الاجتماعية التي تتطلب التغيير في سلوك الافراد لصالح المجتمع واقناع الافراد بالمشاركة ، وذلك من اجل تحقيق الصالح العام عن طريق اعداد الحملات الاعلامية الهادفة والمؤثرة والناجحة وتنفيذها .

تعريف حملات التسويق الاجتماعي: هي جهود مخططة ومقصودة ، تهدف إلى التعريف والاقناع والتحفيز وتغيير سلوك جماعات محددة من الجمهور لأهداف غير تجارية تهدف إلى منفعة الفرد والمجتمع، وتتم خلال مدة زمنية محددة، وتستعمل وسائل الاتصال المتمثلة في وسائل الاعلام وأنشطة الاتصال الشخصي.

سمات حملات التسويق الاجتماعي:

- توجه إلى جماهير واسعة

- أنشطة عمدية ومقصودة تسعى إلى الوصول إلى اهداف محددة

- تتم خلال مدة زمنية محددة لعدة ايام او سنوات

-توظيف وسائل الاتصال المختلفة

نظريات حملات التسويق الاجتماعي: هي مجموع النظريات التي حاولت تقديم قاعدة نظرية ومنهجية لحملات التسويق الاجتماعي وتفسير اساليب تغيير اتجاهات الافراد ومن بينها:

- نظرية المنبه استجابة: تركز على اهمية التعلم عن طريق الربط والتكرار في عملية التغيير الاجتماعي.

-**نظرية الدافعية:** تركز على اهمية تحقيق الاهداف للفرد عن طريق دوافع عاطفية ونفسية وعقلية وفيزيولوجية وتستخدم في حملات تغيير السلوك.

-**النظرية المعرفية:** تعتمد على التحليل العقلاي والحجج المنطقية والنقاش البناء والمعلومات الموثوقة، وتستعمل في الحملات التوجيهية.

-**النظرية الاجتماعية:** تتوجه رسالتها مباشرة إلى المؤسسات الاجتماعية الهادفة كقيادة الراي والاسرة حتى يتقبل الفرد ما يؤمن به المجتمع. يمكن استخدامها لمعالجة بعض الظواهر الاجتماعية المنتشرة بشكل واسع (كالتدخين)

المنتج الاجتماعي وأنواعه:

يعني التسويق الاجتماعي تغيير الافكار والسلوكيات الخاطئة او تبني الافكار المستهدفة او السلوكيات الجديدة. وهكذا تكون الافكار والسلوكيات هي المنتجات التي سيتم تسويقها بين الجماهير المستهدفة في مجال حملات التسويق الاجتماعي . ويمكن ان يكون المنتج مادي مثل حزام الامن الذي يدعم فكرة التقليل من حوادث المرور.

ويمكن ان يكون منتج غير مادي كفكرة او سلوك او قيمة مثل احترام البيئة.

أنواع المنتجات:

- 1- **الافكار والمفاهيم:** يتناول القضايا الاجتماعية المرتبطة بحياة و صحة الافراد والحماية البيئية .
 - 2- **الخدمات و الممارسات:** وهي غير ملموسة والتي لا يمكن انتاجها. فهي مجرد تصرف او سلوك .
 - 3- **السلع الملموسة:** مثل الوسائل التي يتم توزيعها اثناء الحملات مثل حزام الامن من اجل ممارسات الامان اثناء القيادة، الادوية ، ووسائل الوقاية من الامراض.
- ان نجاح الحملة مرتبط باقناع الناس بها ، فاذا كانت مخالفة لمعتقداتهم الدينية او الاجتماعية او الثقافية او الاجتماعية فهذا يمثل عائقا ويقلل من فرص نجاح اي حملة. لهذا يعتبر الاقناع احد اهم وسائل نجاح حملات التسويق الاجتماعي بالاضافة إلى الحافز او الدافع الذي يشجع الافراد على القيام بسلوك ما.

خطوات تخطيط حملات التسويق الاجتماعي:

1- تحديد الفكرة الاساسية للحملة

2- تحديد اهداف الحملة

3- سمات الجمهور المستهدف

4- بيئة التسويق الاجتماعي

5- الجداول الزمنية

6- الامكانيات والموارد المتاحة

7- المعايير والمواصفات الخاصة بالحملة

8- استراتيجية الحملة

9- ميزانية الحملة

مراحل خطة حملة التسويق الاجتماعي:

المرحلة الاولى: التخطيط المبدئي واختيار الاستراتيجية:

تقوم عملية التخطيط المبدئي وتنظيم الافكار على ركائز اساسية وهي :

1- تحديد المشكلة: من خلال

- جمع المعلومات والبيانات والحقائق

- تحديد عناصر المشكلة موضع الاهتمام

2- تحديد الهدف العام والاهداف التفصيلية: الهدف العام هو المحدد الاساسي للبرنامج

اما الاهداف التفصيلية فيجب ان تكون محددة وواقعية، سهولة الوصول اليها والقدرة على تخصيص الموارد لها ومعرفة الوقت المطلوب لانجازها.

3- تحليل السوق وتحديد الجمهور المستهدف: تحليل السوق وذلك بتحديد

- الحاجات التي يجب اشباعها والتغيير المقترح في السلوكات

- تحديد العوامل الاساسية المؤثرة في الجمهور المستهدف. (معرفة الحواجز التي تعرقل السلوك ومحاولة ازاحتها-

تحديد الفوائد المحتملة من السلوك - معرفة السلوكات المنافسة والقوى الخارجية - معرفة تأثير الآخرين)

أما تحليل الجمهور وتجزئته فتم بمعرفة تركيبته (الخصائص الديمغرافية والنفسية والسلوكية والعوامل الاجتماعية والطبقية والثقافية ومعرفة حجمه وتوزيعه.

من خلال تحديد الجمهور المستهدف يتم تجزئة السوق واختيار الاستراتيجية التسويقية :

-الاستراتيجية اللاتمايزية: جمهور متجانس والمنتج واحد

-الاستراتيجية التمايزية: جمهور غير متجانس يتم تجزئته وكل جمهور توجه له مزيج تسويقي

-الاستراتيجية المركزة: اختيار فئة متجانسة من الجمهور وتوزيع منتج او منتجات لها.

- 4- **تقييم الموارد المتاحة:** تحقيق افضل النتائج في ظل الامكانيات المتاحة وتشمل المعلومات والبيانات والتكاليف المادية والبشرية والمنظمات المساهمة.
- 5- **وضع الاستراتيجية الاتصالية والبرنامج الزمني :** اختيار وسائل الاتصال المناسب المكتوبة والسمعية بصرية والانترنت.. وتصميم رسائل مصممة بوضوح (ماهي فوائد التغييرات السلوكية المقترحة؟ ولماذا يجب على الناس النظر فيها؟)

المرحلة الثانية: تصميم المزيج التسويقي:

تتأثر عملية تصميم المزيج التسويقي بمتغيرات البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة، وذلك حسب متطلبات السوق والمجتمع ومصصلحة الجمهور لاشباع حاجاته ورغباته، وعليه فالمزيج التسويقي يتكون من :

- 1- **المنتج:** تاتي الحاجة إلى المنتج من خلال تحليل المشكلة والجمهور المستهدف وبالتالي فان المنتج هو استجابة استراتيجية للمشكلة وهو العنصر الاساسي للحل(الحلول المقترحة والتي تكون سهلة التطبيق)
- 2- **السعر:** وهو الجهود المبذولة عند استخدام المنتج اي هو الجهد الفكري والعضلي والنفسي وحتى الوقت اللازم للقيام بالسلوك المطلوب او تقبل افكار جديدة. وهو غير مادي واحيانا يكون رمزي
- 3- **التوزيع او المكان:** وهو أقرب مكان لا يصال المنتج إلى المستهلك بطرق توزيع مباشرة او غير مباشرة ، لذلك يسعى القائم بالتسويق الاجتماعي إلى ازالة العراقيل والصعوبات للقيام بالسلوك المطلوب .مع توفير وسائل دعم السلوك المستهدف. ووسائل تنشيط الحملة.
- 4- **الترويج :** من خلال وسائل الاعلام والاعلان والعلاقات العامة .

المرحلة الثالثة: اختيار قنوات التوزيع ووسائل الاتصال المخلفة:

ان حملة التسويق المتكاملة يمكن ان تشمل على العناصر التالية:

- 1- مواد اعلامية: صحافة اذاعة تلفزيون
- 2- مواد الكترونية: مواقع الانترنت ورسائل البريد الالكتروني
- 3- اعلان: عن فكرة او خدمة ، المنظمة الاجتماعية،الروز وشخصيات الحملة، قيم المجتمع.
- 4- العلاقات العامة :المطبوعات والبريد-الوسائل المرئية والوسائط المتعددة-الاحداث المصنوعة-المعارض والمؤتمرات
- 5- رسائل ترويج:المنتج والهدايا والمسابقات والجوائز
- 6- اتصالات شخصية:زيارات-استقبالات-لقاءات-حفلات

المرحلة الرابعة: تطوير الرسائل الاتصالية واختبارها

يشترط في الرسائل الاتصالية: الوضوح والاتساق والمصداقية ومحاكاة الحاجة العامة للجمهور

مفهوم التسويق العمومي: قبل التطرق لمفهوم التسويق العمومي نتطرق لمفهوم التسويق في المنظمات غير الهادفة للربح: " وهو يعني كل الجهود المبذولة في تلك المنظمات لاتمام مبادلات مرضية مع الاسواق المستهدفة بحيث يتم اشباع حاجات المستفيدين من خدماتها في الوقت الذي يتم فيه أيضا تحقيق الاهداف التي تسعى اليها ". و رغم اختلاف هذه المنظمات الا انها تؤدي الانشطة التسويقية التالية:

-تحديد المستهلكين الذين ترغب في خدمتهم وجذبهم (تستخدم مفردات مواطن او رعية او الاعضاء بدل المستهلك)

-التحديد الصريح للاهداف

-تطوير البرامج والخدمات والادارة لتسهيل تسويق عروضها

-تحديد السعر الذذذي تحصل عله مقابل خدماتها

-جدولة الاحداث وتحديد المكان الذي سوف تقدم فيه خدماتها

-استخدام الاتصالات اللازمة لتحديد ما هو متاح لديها

تعريف التسويق العمومي: "هو مجموع الانشطة التي تدخل في انتاج أو تقديم أو توزيع أو الترويج لمنتجات او خدمات

عمومية لطالبيها من مواطنين وافرا داو مؤسسات عمومية او خاصة، الغرض منها تحقيق الرضا والمواطنة والسلم

الاجتماعي والعدالة الاجتماعية في توزيع الثروة.

وهو ايضا نشاط اقتصادي يهتم بحسن تقديم المنتج العمومي لافراد المجتمع عامة دون استثناء هدفه غير ربحي في الغالب

بل تحقيق العدالة الاجتماعية والسلم الاجتماعي وسلوك المواطنة.

