



برنامج المقياس:

المحور الأول: ماهية الاتصال العمومي

- 1- مدخل مفاهيمي، نشأته وتطوره التاريخي
- 1. تعريف الاتصال العمومي
- 2. مفهوم الخدمة العمومية
- 3. نشأة الاتصال العمومي و تطوره التاريخي
- 4. وظائف الاتصال العمومي
- 2- خصائص القائم الاتصال والرسالة في الاتصال العمومي العمومي
- 1. خصائص ومميزات القائم بالاتصال
- 2. خصائص الرسالة في الاتصال العمومي
- 3- مبادئ الاتصال العمومي، أهم أشكاله ووسائله
- 1. مبادئه
- 2. أهم أشكاله
- 3. وسائله
- 4- علاقة الاتصال العمومي بباقي أنواع الاتصال والعلوم
- 1. - علاقته بالاتصال السياسي
- 2. - علاقته بالتسويق الاجتماعي
- 3. - علاقته بالحملة الإعلامية (حملات الاتصال العمومي)
- 4. - علاقته بالدعوة
- 5. - الاتصال العمومي والاتصال الجمعياتي
- 6. الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي
- 7. علاقته بالاتصال البيئي
- 8. علاقة الاتصال العمومي بالإشهار

المحور الثاني : ماهية التسويق وعلاقته بالميدان العمومي

- 1- مدخل إلى التسويق، التسويق الاجتماعي(العمومي)
- 1. مفهوم التسويق، والتسويق الاجتماعي

- 2- تطور مفهوم النشاط التسويقي
- 1. مراحل تطور التسويق
- 2. أهمية التسويق وأبعاده
- 3- استراتيجية التسويق الاجتماعي والدراسة القبلية للتسويق
- 1. مراحل إعداد الاستراتيجية
- 2. الدراسة القبلية للتسويق الاجتماعي
- 4- المزيج التسويقي وعناصره
- 5- علاقة التسويق الاجتماعي بالعمومي بالتسويق التجاري وأهم الفروقات بينهما



المحور الأول: الاتصال العمومي

1- مدخل مفاهيمي:

- الاتصال العمومي، الاتصال الاجتماعي:

يعرف الاتصال عموماً بأنه ذلك التفاعل والتبادل الذي يحدث بين الأشخاص، الجماعات وحتى بين الدول والقارات، وقد لقي عدة مفاهيم تصب كلها تقريباً في معنى التفاعل وتبادل الرموز والمعاني والمشاعر والرسائل عموماً على اختلافها بين جماعة أو أشخاص من أجل فعل التأثير، تغيير سلوك أو اتجاه معين وقد يكون من أجل الإقناع لتبني سلوك أو اتجاه ما؛ وإذا ما أضفنا اصطلاح "العمومي" فنحن أمام اتصال يخدم المجتمع ومصالح الأفراد فيه وهو ما يخدم المصلحة العامة أو ما يصطلح عليه بالخدمة العمومية وعليه فإن الاتصال العمومي هو ذلك الاتصال الذي يخدم المصلحة العامة في المجتمع، ويسعى لنشر رسائل معينة من أجل خدمة المجتمع وأفراده أو من أجل محاربة أفكار ما أو سلوكات و اتجاهات ليست في صالحهم؛ ويعرف الاتصال العمومي حسب ميشال بوشون Michel Beauchamp: بأنه: "مجموعة من الظواهر الخاصة بإنتاج ومعالجة ونشر المعلومات التي تعكس ردود الفعل، وخلق وتوجيه المناقشات حول الرهانات العامة، والاتصال العمومي ليس فقط نشاط اتصالي خاص بممارسات وسائل الإعلام إنما هو قضية خاصة بجميع الفاعلين (مؤسسات، شركات، الجمعيات ومنظمات المجتمع المدني والمجموعات الناشطة في المجال العام)". إضافة إلى أنه لا يختصر في ذلك الاتصال الذي تمارسه وسائل الإعلام وما تقدمه من رسائل فقط بل هو يخص جميع الفاعلين في المجتمع أفراداً ومؤسسات ودول بحيث يحاول من خلال رسائل مختلفة التأثير في المواطنين من أجل تحقيق بعض الأهداف المجتمعية، في حين يرى بيار زيمور أن الاتصال العمومي يرتبط كذلك بالتوعية بالحقوق والواجبات.

ترى د. أمال عميرات أن الاتصال العمومي "مفهومه أوسع وأشمل من الاتصال الاجتماعي، لأنه أكثر حداثة يسمح بالتعبير عما أسفرت عنه البحوث الجديدة مكملاً بذلك الاتصال الاجتماعي... وبدأ مع الثمانينات ينحو نحو الاحترافية في إطار علمي، فهو لا يكتفي بالإعلام بل يحلل الوسائل الخاصة بالإقناع القادرة على تعديل المواقف، الشرح والتبرير، فهو يتجلى كوسيلة جديدة للحكومات تتحكم بها بفضل ما شهده هذا الاتصال من تطور في الانجاز"، وهو بذلك يتعدى أن يكون إعلاماً ويسعى للتأثير على الأفراد وإقناعهم بتبني سلوكات معينة، أو الإقلاع عن أخرى من أجل الفائدة العامة خاصة في مجال مكافحة الآفات الاجتماعية، ترويج القيم الأساسية للمجتمع. بحيث يساعد هذا النوع من الاتصال من الوقاية من العديد من المشاكل والآفات والسلوكات غير المرغوبة أو يؤدي إلى تعزيز سلوكات موجودة.

- الخدمة العمومية:

- لغة: الخدمة مصدر خدم... أي قام بحاجته بمعنى قضاء حاجة شخص تقع على عاتق شخص آخر.
- وأما مصطلح الخدمة العمومية فقد تنوعت المفاهيم و التعاريف المقدمة لها، ارتبطت بعدة نواحي (اجتماعي، اقتصادي وقانوني... الخ)
- و تعني خدمة الغرض من تقديمها تحقيق أو توجه للمصلحة العامة، بحيث تكون بغرض تقديم معلومات مفيدة للمواطنين أو أفراد المجتمع أو للتقليل من مشاكل قد تصادفهم، أو تقديم معلومات تحفيزية للقيام بأفعال و سلوكات تفيد المصلحة العامة. عموما ولقيت عدة تعريفات نذكر منها تعريف القاموس اللغة الفرنسي: "نشاط ذو فائدة عامة تمارسه المنظمات أو المؤسسات العمومية"، أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد أضافت لها بعدا تسويقيا أو قيمة ربحية (البيع) إضافة للمعنى السابق بحيث تعرفها على أنها "تمثل تلك النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع، وتقوم الخدمة العمومية بتحصيل مجمل الأنشطة المحددة، تحدها الدولة كالدفاع والعدالة وهي مضبوطة بشكل واسع ، لها أنشطة اجتماعية وثقافية وتظاهرات تتعهد بها منظمات أخرى... ويتنوع طابع الخدمة العمومية بين طابع تجاري، صناعي، إداري واجتماعي".

**- نشأته، تطوره التاريخي:**

- هو خلاصة لتطورات اجتماعية، سياسية وارتبط بظهور مفهوم الدولة Etat كما عرف عدة منعرجات هامة في تطوره كالتالي:
- توقيع معاهدة واست فاليا 1648 التجمع البشري، مفهوم الدولة ، الأمة وتزامن الأمر بحركات الإصلاح الديني في المجتمع الغربي والقضاء على دور الكنيسة لإضفاء الشرعية على أي سلطة غير شرعية.
- ظهور النظام الديمقراطي في الولايات المتحدة الأمريكية بعد ما عرفته من حروب أهلية وما خلفته هذه الحروب، كالإعلان عن تأسيس دولة ذات طابع ديمقراطي يتساوى فيه الجميع في الحقوق والواجبات وظهور مفاهيم أخرى كالمواطنة، المواطن و ضرورة الاتصال بين الدولة والمواطن.
- لكن ارتبط ظهور الاتصال العمومي كنظرية وممارسة بسنوات السبعينيات بين 1973 و 1977 للوقاية من حوادث المرور واقتصاد الطاقة والتربية الصحية والمواضيع ذات الشأن العام عبر وسائل الإعلام؛ بحيث تغير الاهتمام من أسلوب بيع المنتج في المؤسسة إلى الاهتمام بالتأثير على مواقف و سلوكات المستهلكين وضرورة كسب أكبر قدر ممكن من الجماهير لمحاربة الآفات الاجتماعية التي سادت بالمجتمع، وكانت فترة نهاية الثمانينات وبداية التسعينيات من القرن الماضي بداية انطلاق البحوث وتداوله في مجال بحوث الإعلام والاتصال خاصة بعد صدور كتاب جماعي من تأسيس فرقة بحث

بالجامعة الكندية تحت إشراف الباحث Michel Beauchamp ميشال بوشون، سنة 1990 بعنوان "الاتصال العمومي والمجتمع، معالم للتفكير والفعل".

إلا أن أولى بؤادر هذا الشكل الاتصالي المروج للقيم الاجتماعية أو كما يرى ميشال لونات بالاتصال الاجتماعي العمومي كانت قبل ذلك و هناك من يرى أنه بدأ منذ 60 و 50 القرن الماضي، وقد نشأ إلى جانب باقي أشكال وأنماط الاتصال الأخرى كالديعاية، الإشهار، وذلك بفعل الاهتمام المتزايد لبعض الحكومات والدول (فرنسا، ثم أوروبا و أمريكا)، وانشغالهم بزيادة الاهتمام بفاعلية الإعلام وضرورة استعماله من أجل خدمة الفرد وكيفية استقبالهم للرسائل الخدمانية، كذلك يعود إلى ظهور الدراسات الإعلامية في أمريكا خاصة ما اختص بدراسات الجمهور وتوسع مجال الاتصال العمومي من خدمة المصلحة العامة وتعديل السلوكات المضرة بالمجتمع إلى خدمة مجالات أخرى كالسياسة والصحة والإشهار ونرى ذلك مع أبحاث الأمريكي ولبر شرام التي تمثلت في حملات الدعاية أثناء الحرب الباردة آنذاك التي نادت بإقناع الأفراد بسلوكات معينة، وكان الرئيس الأمريكي أرنهاور كذلك أول من استخدم الإشهار مستعينا بوكالة إشهارية من أجل تدعيم حملته الانتخابية عام 1952 مستعينا بالتسويق السياسي بدلا من الدعاية التي كانت تحمل معنى سلبي، وهكذا توسع مجال استخدامه في ميادين جديدة خاصة مع ازدهار الحياة الإقتصادية والآفات والمشاكل الاجتماعية التي تزامنت معها كالتلوث، المجاعة، وغيرها، وبذلك تقطنت السلطات العمومية إلى دور الاتصال العمومي في إقناع الفرد و جعله يقوم بالسلوك المراد الترويج له بمحض إرادته وبدون إجراءات إكراهية عبر ما يحمله من تقنيات وآليات إقناعية وبلاغية واستغلالها في خدمة المجتمع.

- أهم خصائصه:

إن تطور المجتمع وتعقد بنياته و ازدياد تخصصاته أدى إلى ظهور مشاكل عديدة وإلى تراكم الآفات الاجتماعية وتفكك العلاقات الإنسانية والروابط الاجتماعية؛ وأصبح الفرد بحاجة ماسة إلى وسيلة جديدة تصله بمؤسساته وتعرفه بحقوقه وواجباته اتجاهها، ومن تبرز أهمية هذا النوع من الاتصال (العمومي) أو الاجتماعي كما يسميه ميشال لونات Michel Le Net والذي يتميز بمجموعة من الخصائص تختزل تقريبا كلها من خصائص الاتصال بصفة عامة و نجملها في النقاط التالية:

- 1- أن يكون عاملا لنقل المهارات، الخبرات والاتجاهات وتحسين العلاقات الإنسانية والاجتماعية.
- 2- أن يكون موضوعيا، ذو مصداقية وواقعية.
- 3- أن يحث مضمونه على وحدة وترابط المجتمع.
- 4- أن يتسم محتواه بالجاذبية والقدرة على الإقناع وإحداث التأثير.

5- أن يكون فعالا يهتم بالمستهدفين بمشاكلهم، وتوعيتهم والقدرة على إشراكهم في عملية التغيير وتحقيق المنفعة العامة.

6- أن تكون له القدرة على التكيف مع مختلف ظروف المجتمع وتطوراته فينأقلم في مضمونه ووسائله مع محيط الأفراد ونمط عيشهم.

و لتحقيق ذلك فلا بد من توافر بعض شروط والخصائص في عناصر الاتصال سنتناول عنصري المرسل أو القائم بالاتصال والرسالة.

➤ **خصائص ومميزات القائم بالاتصال:** كغيره من أشكال الاتصال لابد من توافر بعض الخصال:

- 1- الخبرة والتجارب العملية وكل ذلك لتحقيق الفعالية في الاتصال والوصول إلى تحقيق الأهداف.
- 2- القدرة على تكييف الرسائل حسب الموقف المطلوب بمعنى أن يكون مدركا لخصائص الجمهور ولأثر رسائله وفقا لخصائص وبيئة هذا الجمهور.
- 3- المعرفة والإلمام بالسياقات العامة للجمهور المستهدف وبالمواقف و السلوكات التي ينتهجونها.
- 4- وضوح الهدف من الاتصال و فهم خبرات وتجارب الجمهور وبناء الرسالة وفقا لذلك.
- 5- بلاغة القول و الإيمان بقوة الرسالة وتحقيقها للهدف المنشود وهو المصلحة العامة.
- 6- المصادقية في القول ، وبدونها لا يحدث فعل الإقناع.
- 7- التحلي بالصفات القيادية .

➤ **خصائص الرسالة في الاتصال العمومي:** وتمثل جوهر الفكرة و عنصر مهم في استراتيجية الاتصال العمومي:

- 1- يجب أن تتسم بالشيوع، والشمول والتنوع في تقديم الفكرة.
- 2- يجب أن تخاطب الجمهور المستهدف بحجج إعلامية وأدلة مقنعة حتى تكون فاعلة.
- 3- أن تكون واقعية مرتبطة بالحياة الواقعية للمتلقي أو الجمهور.
- 4- أن تكون واضحة و انقراية سهلة الاستيعاب (المضمون)، ومحددة الهدف بشكل مباشر.
- 5- أن يكون محتواها مشركا للمتلقي في العملية الاتصالية من أجل ضمان إحداث الأثر.
- 6- حسن الصياغة الفنية لمضمون.
- 7- أن تهتم بهدف تحقيق المصلحة العامة للجمهور.

- **مبادئه:**

بدأ الاتصال العمومي كغيره من المجالات والحقول سيورورته باحتشام سواء على مستوى الممارسة أو على مستوى البحث العلمي، لكن سرعان ما اتجه نحو الابتكار والتجديد خاصة مع الثورة التكنولوجية ويزوغ

شبكة الانترنت؛ إلا أن له مجموعة من المبادئ والأساسيات التي انطلق منها منذ البداية والتي حددها الباحث بيار زيمور كالتالي:

1- **عدم اختزال المواطن إلى مستهلك:** وذلك ما يميز المؤسسات العمومية التي تقدم الخدمات العمومية عن المؤسسات الربحية أو التجارية وبعد دراسة أجريت حول المؤسسات العمومية في فرنسا وجد أنه لا بد للاتصال العمومي تكريس فكرة أنّ المواطن صاحب حق وملزم بواجبات معينة و تجاوز كل الأفكار المغايرة.

2- **الانفصال والتميز عن الاتصال السياسي** من حيث الأداء لأنهما يختلفان من حيث المبدأ.

3- **تقاسم الوظيفة الإعلامية مع وسائل الإعلام:**

4- **المراهنة على إشراك المواطن:** يجب أن تكون للمعلومات المتقاسمة عبر الاتصال العمومي هي غاية الدفع بالمواطن للمشاركة والانخراط في الشأن العمومي بحيث تتجسد ما يسمى بمفهوم الديمقراطية التشاركية وليس التمثيلية.

5- **التحكم في آليات الشبكة العنكبوتية (الانترنت)** وتمثل الوجه المعاصر للاتصال العمومي خاصة مع تطور مجال التواصل التفاعلي أو التشاركي.

***** _

-وظائفه:

تصب وظائف الاتصال العمومي في تعريف المواطنين وإعلامهم بالسياسات العامة الممارسة في دولتهم من طرف السلطات أو ما يسمى بنشر المعلومات العمومية النافعة لهم والتي تنتج ممارسات أفضل في حياتهم وتعزز الروابط الاجتماعية لديهم، ويربطه بيار زيمور بالمهام التالية:¹

1- **ضمان المعلومات وسيرها في اتجاهين (المواطن والمؤسسات العمومية).**

2- **الاستماع لتطلعات المواطنين والفاعلين في المجتمع.**

3- **العمل على توثيق العلاقات الاجتماعية وتغيير السلوكيات.**

4- **الإعلام عن الخدمات العمومية.**

¹ الاتصال العمومي الجوّاري، ص93.

- أهم أشكاله وقنواته:

إنّ الاتصال العمومي هو عملية تفاعلية يتم بمقتضاها نشر و تبادل مجموعة من المنبهات بين متلقي الرسالة ومرسلها فيتفاعل الجمهور حول قضية، معنى أو واقع معين، ولنجاح ذلك لابد من استخدام عدة قنوات وأشكال للاتصال نلتحم جملة ليتم تحقيق ذلك التفاعل منها:

الاتصال اللفظي : أو اللغة المنطوقة والمكتوبة ولابد من احترام عدة مبادئ منها:

- لغة سليمة، ودقيقة وموضوعية

- جذابة ومشوقة للمتلقي

- الوضوح، البساطة و الملاءمة مع معنى الاتصال والهدف منه.

- اختيار الأفكار والكلمات والعبارات والنصوص التي تناسب المتلقي للتأثير عليه بسرعة.

- إذا كان منطوقا يجب أن يكون مرنا حسب مجرى الاتصال.

- يجب أن يكون صالحا لوقت وعصر الاتصال.

- مراعاة قوة الصوت وحدة النبرة المطلوبة لإحداث التأثير.

- اعتماد الشعار.

الاتصال غير اللفظي: ويتجسد في استعمال اللغة غير اللفظية التي تكون مصاحبة للغة اللفظية في الرسالة، وتأكيدا للمعنى العام والهدف من الرسالة، وهناك من يصنفها 5 أنماط لهذه اللغة غير اللفظية التي تساعد المرسل:

المظهر، الحركة، اللمس، استخدام المكان، والزمان

وسائله:

يعتمد الاتصال العمومي على عدة وسائل اتصالية على اختلافها منها وسائل الإعلام والاتصال التقليدية والحديثة على حد سواء

- وسائل مكتوبة الصحف والمجلات، الكتب والمنشورات

- وسائل شفوية (الخطابات، الندوات، الأيام والأبواب المفتوحة الخاصة بظاهرة معينة تخدم المصلحة العامة)

- وسائل سمعية (البرامج الإذاعية، الحملات الإذاعية، و الإشهارات عبر الإذاعة، الأشرطة والاسطوانات...)

- سمعي بصرية (البرامج التلفزيونية، الحملات التلفزيونية، الأشرطة والاسطوانات المصورة، وتسجيلات الفيديو)

- وسائل منظماتية (تظاهرات، وندوات خاصة بجمعيات معينة أو مؤسسات عمومية، أيام دراسية والعلاقات العامة...)
- وسائل إلكترونية وتعتبر من أحدث الوسائل وأكثرها تأثيراً في أفراد المجتمع لأنها متجددة، وتفاعلية أكثر فأصبحت مختلف الهيئات والمنظمات الحكومية وغير الحكومية تستخدمها لمعالجة مواضيع تخدم الصالح العام (المواقع، والصفحات مختلف شبكات التواصل الاجتماعي).

***** -

- علاقته بباقي أنواع الاتصال والعلوم:

علاقته بالاتصال السياسي:

يهدف الاتصال السياسي إلى الترويج لرجل سياسي معين، مضمون أو جبهة سياسية معينة في إطار نظام سياسي وإعلامي واقتصادي معين، بينما يهدف الاتصال العمومي إلى الترويج لمضمون يهتم بتقديم خدمة عمومية للأفراد و العمل على مراقبة سلوكياتهم عن طريق الاهتمام بالمسؤولية الفردية وتقديم الإرشادات والنصائح الاجتماعية، أي أنهما يختلفان من حيث الهدف والمضمون، لكن يستعملان تقريباً نفس الوسائل خاصة ما تعلق بالحملات الإعلامية في تقديم مضامين كل منهما، وكل منهما يهتم بالرأي العام ومخاطبة المواطنين ويستخدم كل منهما مجال التسويق Marketing لترويج الأفكار كما أن الاتصال السياسي لا يمكن أن يتواجد بدون اتصال اجتماعي عمومي، ولا يمكن أن ننسى أن البدايات الأولى للاتصال العمومي ارتبطت بالدعاية السياسية و الإشهارية كما يرى ميشال لونات في الغرب خاصة وكلما كان هناك نظام سياسي متطور نجد اتصال عمومي يخدم المنفعة العامة للمجتمع.

علاقته بالتسويق الاجتماعي:

يعرف التسويق الاجتماعي بأنه تسويق منتج اجتماعي معين مجسد في فكرة أو ممارسة مترجمة في اتجاه أو فعل معين، ظهر كوليده للتطورات التي عرفت كل من العلوم الاجتماعية والاتصال معتمداً على نظريات ونماذج الاتصال الخاصة بالتأثير والإقناع، فيهتم بمعرفة احتياجات الجمهور المستهدف و رغباته، تقوم به المنظمات غير الربحية في المجتمع لكسب الدعم الاجتماعي والسياسي، و يعد إحدى أوجه التسويق التجاري. أما الاتصال العمومي فهو أوسع منه يهتم بالمصلحة العامة وليس في إطارها الضيق (الصورة الذهنية لمنظمة، ترويج أفكارها واعتباراتها الشخصية) وقد لا تبدو المواضيع المتناولة على أن الجمهور بحاجة إليها لكنها أساسية لاستمرار حياة المجتمع و سلوكياته التي لا تهدد المنفعة العامة، إلا أنه يستعين بالتسويق الاجتماعي كأداة فعالة يعتمد عليها في الترويج لفكرة، قيمة أو سلوك معين عن طريق الحملات الإعلامية و الإشهارية والعلاقات العامة .

علاقته بالحملات الإعلامية:

تدخل الحملة الإعلامية في إطار " مجمل النشاطات المتوافقة والمنسجمة التي تتداول على فترة محددة حيث تقدم المعلومات بشأن المتغيرات والعوامل المؤثرة في المجتمع والظروف البيئية السائدة مع دراسة خصائص الجمهور المستهدف"، إذن فهي نشاط اتصالي يسعى لتقديم معلومات معينة إلى الجمهور تتعلق بمحيطه بعد دراسة هذا الجمهور وسياقاته المختلفة حتى تصل لفعل التأثير والإقناع، وعليه فالحملة الإعلامية تعد إحدى الأدوات الاتصالية التي يستخدمها الاتصال العمومي في عرض مواضيعه والتأثير على الجماهير المستهدفة ؛ ويجب أن تتطلى الحملة في الاتصال العمومي بتقديم البراهين والحجج لتكون واضحة و فعالة وتستطيع التغيير في السلوك والاتجاه و أن ترتبط بشعار أو ختم للمؤسسة المعلنة حتى تحقق مصداقية أكثر .

علاقته بالدعوة:

الدعوة هي ليست الدعاية ذات المحتوى السلبي الذي يشوش الحقائق والمعرفة من أجل فعل التأثير على الجمهور، بل هي تتمثل في إعلان المبادئ السامية والتعبير العقائد و الأفكار تتجه للعقل وتستهدف الإيمان بها، ترتبط كثيرا بالحقائق الدينية وأفكار الإصلاح من أجل تقويم السلوك الإنساني وترشيده نحو الأصلح والأنسب، ويكمن هنا الاتفاق مع الاتصال العمومي في الهدف أو الموضوع خدمة الصالح العام وكلاهما يحمل أهداف إنسانية و يبعد عن المصلحة الشخصية (شخص أو منظمة)؛ لكن الدعوة الإسلامية أوسع وأشمل من الاتصال العمومي لأنها تصلح لكل زمان ومكان، وهي تضم كل مناحي السلوك الإنساني(الحقوق، والواجبات، الكرامة الإنسانية، السلم الإنساني والدعوة لفعل الخير وإبعاد المنكر...الخ) يعني مواضيعها جد واسعة تتعمق في تربية النفس البشرية و تهذيب السلوك الإنساني لتخدم الإنسانية جمعاء.

الاتصال العمومي والاتصال الجمعياتي:

يتمحور الاتصال الجمعياتي Sociétale بأنه يتوجه من مجموعة إلى مجموعات أخرى، بمعنى أنه يستهدف المجموعات ككل وبخص مواضيع المجتمع، بينما يستهدف الاتصال العمومي الاجتماعي المواطنين كأفراد مستقلين في تصرفاتهم، ومن حيث المواضيع كذلك يتناول الاتصال الجمعياتي كل ما يخص الوطن ككل كترسيخ قيم المواطنة، والقيم الثقافية وحماية التراث، واللغة وكل المواضيع التي تخص الوطن وترقيته، بينما يتناول الاتصال العمومي الحياة الشخصية للمواطنين كالوقاية من الأمراض، و التدخين، لكن كلاهما يتجه نحو تحقيق الفائدة العامة للأفراد ورفاهية المجتمع.

الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي:

بينما يستعمل الاتصال الاجتماعي كمرادف للاتصال العمومي إلا أنه تفصل بينهما بعض الحدود، تتمثل في سعة وتقلص هدي كل منهما، فيهدف الاتصال الاجتماعي إلى خلق الاتجاهات والسلوكيات الايجابية للمواطنين حول القضايا الاجتماعية ذات المنفعة العامة، بينما يسعى الاتصال العمومي لتقديم نشاطات

الاتصال الخاصة بالمؤسسات العمومية كالحكومة، الوزارات والسلطات العمومية اتجاه المواطنين، بمعنى أن هذا الأخير يشمل في جزء منه المضامين التي يقدمها الأول (الاتصال الاجتماعي) ويلتقيان في هدف خدمة المواطن، ويمثل الاتصال العمومي آخر تطورات أشكال الاتصال لكن يبقى الاتصال الاجتماعي المكون الأساسي له كما يرى الكثير من الباحثين.

علاقة الاتصال العمومي بالإشهار:

قامت الحكومات في المجتمع الغربي منذ 70 بتمويل مجموعة حملات إعلامية من أجل معالجة بعض المواضيع كأمن الطرقات واقتصاد الطاقة والتربية الصحية، ومنه بدأ اهتمام المؤسسات بالتعريف بنشاطاتها وسياسياتها بدل الاهتمام بالإشهار عن منتجاتها فقط بغرض جلب الجمهور وكسب ثقته ونشر رسائل سلوكية مفادها تغيير سلوك واتجاه الجماهير من أجل حياة صحية بتحقيق الأمن والمسؤولية الاجتماعية، ومن ذلك استنقت المؤسسات العمومية طريقة لترويج خدماتها وكسب ثقة المواطنين على نفس الطريقة التسويقية للمنتجات (وسائل الإعلام، الإعلانات التجارية و الإشهار) لكن هناك بعض الاختلافات كالتالي:

- لا يهتم الاتصال العمومي بالاستهلاك أو فعل الشراء (منتجات معينة) بل يسعى لتغيير السلوك والاتجاهات ونشر السلوكيات المثالية للمواطنين ومحاربة الاستهلاك المفرط.
- يختلف عن الإشهار من حيث المبدأ والموضوعية لأنه يقدم رسائل اجتماعية واقعية ومبرهنة وعلمية أكثر.
- يتعلق الإشهار التجاري بزمان معين وجمهور معين ومنتج معين بينما الاتصال العمومي موجه للجميع وطول الحياة.

- الاتصال العمومي تموله المؤسسات العمومية، الصناديق المصرفية للحكومات والمؤسسات الخيرية كالجمعيات (تبرعات المواطنين)، أما الإشهار التجاري فتموله المنتجات التي يفتنيها المستهلكون.

علاقته بالاتصال البيئي:

بدأت الدراسات المهمة بالبيئة بداية مع حلول ستينيات القرن 20 على الصعيد العالمي، ويهتم الاتصال البيئي عموماً بنقل المعلومات المتعلقة بالبيئة إلى المواطنين من قبل المنظمات الحكومية المعنية و غير الحكومية، والعمل على التأثير على سلوكياتهم وآرائهم اتجاه البيئة، من أجل حمايتها ومحاربة الممارسات التي تضر بها، ومن هنا نلاحظ علاقة التداخل بالاتصال العمومي الذي احتضن هذه المبادرة وبدأت تشكل إحدى مواضيعه المهمة وأحد مجالاته خاصة ما تعلق بمجال التوعية بأهمية البيئة ومحاربة مختلف السلوكيات المضرة بها وتقديم السلوكيات الحضارية الأمثل للحفاظ على البيئة.

علاقته بالفلسفة:

يلتقي الاتصال العمومي بالفلسفة في ما عرف بنظرية العقد الاجتماعي (جون جاك روسو وجون لوك) التي تتحدث عن انتقال الفرد من حالة الطبيعة إلى الحالة المدنية وتمتعه بالحقوق والواجبات في إطار الدولة وحاجتها للتواصل مع الجماهير.

علاقته بعلم النفس:

يستمد الاتصال العمومي من علم النفس بعض الأفكار والطرق حول كيفية التأثير في الجماهير وما توصلت إليه البحوث في علم النفس ما تعلق بخصائص النفس البشرية، طرق مقاومتها و كفايات التأثير على قناعاتهم.

علاقته بالقانون:

يلتقي الاتصال العمومي مع القانون في الكثير من المفاهيم الرئيسية كالحقوق، الواجبات الحريات الشخصية والعامة، بحيث تمثل في مجملها مادة تكون لب الاتصال العمومي والعمل على تعريفها للمواطن في ظل إطار دستوري محدد.



المحور الثاني: التسويق وعلاقته بالميدان العمومي**أ- مدخل إلى التسويق، التسويق الاجتماعي (العمومي):**

❖ **التسويق:** ظهر كمصطلح بداية من منتصف القرن العشرين وأصبح كمارسة حديثة في المؤسسات الكبرى بحيث يساعد في إستراتيجية اتخاذ القرار و ترشيد النفقات بها، يمثل ذلك النشاط أو فعل التبادل الذي يكون في السوق (السلعة أو الخدمة وحتى الأفكار وبين المستهلكين) تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه: "يمثل إحدى وظائف المنظمة وهو إحدى العمليات والإجراءات التي تشمل خلق و ترويج و إيصال منتج ذو قيمة بالنسبة للزبائن بالإضافة إلى إدارة العلاقات معهم بما يعود بالنفع على المنظمة ومساهمتها".

❖ **التسويق العمومي أو الاجتماعي (المجتمعي):** ويمثل الوجه المعاصر لمفهوم التسويق الحديث الذي جذب انتباه المؤسسات غير الربحية وهو عبارة عن توجه تسييري تتخذه المنظمات تكون المهمة الرئيسية فيه معرفة رغبات وحاجات المستهلكين والعمل على تلبيتها بأكثر فعالية ممكنة بعدما كانت تسعى و تتوجه لزيادة حجم المبيعات من خلال العمل على توفيرها وترويجها وذلك من خلال سياسات و استراتيجيات التسويق المتكامل.

يعرفه **F Kotler** بأنه "نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين" بمعنى أنه سياسة تتبعها المؤسسات تجتمع و تتفاعل فيها مجموعة من الأنشطة التي تعمل على استراتيجيات التخطيط للترويج للسلع و الخدمات للمستهلكين الفعليين أو المستقبليين وبما أنّ هذه الحاجات والرغبات تتميز بالتغير و التطور الدائم فهذا حتما سيجعله نشاطا يقوم على البحث و الاستقصاء الدائم والمستمر لاكتشافها.

أما **Lendrevie Jacques** **جاك لوندغوفي** فقد تناول بعدين لمفهوم التسويق البعد الربحي للمؤسسات ومجموع الأساليب المتخذة من أجل بيع المنتجات والسلع؛ والبعد المنظماتي بعد امتداده لمجال الخدمات، السياسة، الجمعيات الخيرية، المؤسسات الدينية، البنكية، السياحية... إلخ فيعرفه "بأنه" فلسفة ومنهجية ومجموعة التقنيات التي يؤخذ بها لتحقيق غاية ما في المنظمة؛ ويقصد من ذلك التوجه المعاصر (سبعينات القرن 20) الذي اكتسحه التسويق وهو الميدان الاجتماعي فأخذ تسمية **العمومي أو الاجتماعي** بحيث انتهجته المؤسسات العمومية غير الربحية (الوزارات، المستشفيات والدوائر الصحية، ومؤسسات التعليم مراكز الثقافة كالمتاحف... إلخ كفلسفة لمواجهة مختلف المشاكل المواجهة لها، وبدأت باستعارة مبادئ التسويق التجاري من أجل تحقيق الأهداف الاجتماعية وتقديم الخدمات لأفراد المجتمع بأسلوب تسويقي من أجل ضمان حياة الرفاهية لمختلف الشرائح الاجتماعية (تحقيق رغبات وحاجات المستهلكين) بما لا يتعارض مع سلامة و خدمة الصالح العام للمجتمع وللحفاظة على استمراريتها في ظل تغير

اتجاهات المواطنين المتزايد، كاستخدام برامج وتصميم حملات التسويق الاجتماعي من أجل أهداف حماية الأفراد من بعض المشاكل والقضايا الاجتماعية المتعلقة بإفراط الاستهلاك.

وعليه نستنتج أنّ التسويق العمومي يشتغل على تحقيق التوازن بين ثلاث محاور أو غايات مترابطة:

- 1- معرفة رغبات وحاجات الأفراد المستهلكين وتحقيقها بما لا يتعارض مع مصالح المجتمع.
- 2- تحقيق أهداف المنظمة عن طريق خدمة أسواق المستهلكين وضمان المحافظة عليهم وجلب مستهلكين جدد.
- 3- خدمة الصالح العام أفراداً و مؤسسات من خلال العمل على رفاهية المجتمع وسلامته.

❖ **مراحل تطور التسويق:** لقد مر المفهوم التسويقي بعدة مراحل نذكر أهم أربعة مراحل:

1- مرحلة التوجه بالإنتاج: (نهاية ق 19 وبداية ق 20):

الثورة الصناعية وما طرحته من مخلفات سياسات الإنتاج المبتكرة و لأن إمكانيات الإنتاج كانت لا تزال مقتصرة على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق لان الطلب أكبر من العرض.

2- مرحلة التوجه بالبيع (ابتداء سنوات 20 و 50 ق 20):

كنتيجة مباشرة لزيادة الإنتاج أصبح العرض يفوق الطلب فتوجه الاهتمام إلى مضاعفة الجهود لإيجاد الزبون وتحفيزه و بيع أكبر كمية ممكنة من المنتوجات، واستخدمت أساليب لتوزيع المنتجات (البيع بالجملة والتجزئة، تكثيف الإشهارات التجارية.

3- مرحلة التسويق (نهاية 50 من ق 20):

منذ خمسينيات القرن 20 بدأ الاهتمام بالمفهوم التسويقي وانتشر كنشاط و ممارسة و لم يعد الترويج وحده كافيا لتحقيق أهداف المؤسسة فصارت تبحث عن معرفة حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على تحقيقها، وبدأ انتهاز الجهد التسويقي المتكامل الذي يجمع تخطيط المنتجات مع سياسات التسعير و منافذ التوزيع وآليات الترويج المختلفة؛ وبدأت التركيز على فكرة الاكتفاء بإنتاج ما يمكن بيعه وإبعاد المؤسسات عن المخاطرة ببيع كل ما يتم إنتاجه.

4- مرحلة التوجه بالمفهوم المجتمعي للتسويق: (التسويق الاجتماعي)

بداية من 70 القرن 20 بدأ التفكير في توجه جديد يؤكد المسؤولية الاجتماعية للتسويق، وتعددت المفاهيم المقترحة له من " المفهوم الإنساني " و " التسويق الجديد **New marketing** " ... الخ؛ و استقر الأمر على مفهوم "التسويق المجتمعي أو الاجتماعي" الذي يصب في معنى أنّ مهمة المؤسسة تكمن في دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة ومحاولة تلبيتها بكفاءة مقارنة بمنافسيها وتلتزم بتحقيق

رغبة و رفاهية المستهلكين و بالموازاة يتم التركيز على الآثار الاجتماعية لهذه البرامج التسويقية وبالتالي تحسين الظروف المجتمعية ككل و تحقيق المصلحة العامة وسلامة المجتمع.

❖ **أهمية التسويق وأبعاده:** يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- 1- **البعد الاقتصادي:** يتلخص في توفير وتوصيل السلع والخدمات للمستهلكين في الوقت والمكان المناسبين لتحسين مستوى المعيشة في المجتمع، وتوفير فرص عمل للأفراد.
- 2- **البعد الاجتماعي:** ويتمثل في إشباع الرغبات والحاجات البشرية التي تعد أساس أي نظام اجتماعي، وتحقيق التوافق بين حاجات ورغبات الأفراد وبين السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والرغبات بأكثر فاعلية من المنافسين في المجال، وبما لا يتعارض مع مصالح المجتمع وسلامة الأفراد فيه.

- 3- **البعد المؤسسي أو المنظماتي:** يسعى التسويق لبلوغ وتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة والعمل على توفير المعلومات الكافية عن السوق، إضافة لتحديد رغبات وحاجات المستهلكين حالياً وفي المستقبل وذلك تصميم وتنفيذ استراتيجياتها لتحقيق الأرباح؛ كما أنه يشجع على الابتكار والتجديد و وضع استثمارات جديدة للمؤسسة و يهدف إلى إشباع رغبات المستهلكين على مستوى الفرد والمجتمع.

مراحل إعداد استراتيجية التسويق الاجتماعي:

رأينا سابقاً أنّ التسويق الاجتماعي يندرج في ذلك الأسلوب الذي يسمح للمنظمات الاجتماعية النابعة من المؤسسات العمومية بالسعي لتحقيق الصالح العام، والعمل على حل المشاكل التي يتعرض لها أفراد المجتمع عن طريق عملية تحويل استعمال تقنيات التسويق من الميدان التجاري إلى الميدان الاجتماعي وذلك بإعداد برامج اجتماعية تراعى فيها السياقات الاجتماعية والثقافية للجمهور أو الاهتمام بسوق الطلب أكثر من سوق العرض والتركيز على انتظارات ورغبات الجمهور، بحيث يكون ذلك عبر تصميم الخطة أو الاستراتيجية المتبعة في تصميم برامج و حملات التسويق الاجتماعية التي تتبعها المؤسسات العمومية في فترة زمنية محددة من أجل فكرة أو قضية تدافع عنها أو تدعو لتبنيها انطلاقاً من تحديد للنشاطات المختلفة، تجنيد الوسائل الممكنة والموارد اللازمة من أجل بلوغ الأهداف وذلك يتم عبر عدة إجراءات، حددها فيليب كوتلر كالتالي:

- 1- **تحليل الفرص:** بحيث تكون المؤسسة العمومية مستعدة ومحضرة من أجل استغلال الفرص والربح الوفير الذي لا يمس فقط الربح المادي بل كسب المواطنين وإقبالهم على سلوك معين معين أو تقبلهم لفكرة أو خدمة ما.

2- تحديد واختيار الأسواق المستهدفة: وتعرف عادة هذه المرحلة بإعداد الاستراتيجية التسويقية واختيار الأسواق المناسبة لنشاطها، وهناك عدة استراتيجيات ممكنة منها.

- أ- **الاستراتيجية اللاتميزية:** أي تخص جميع المواطنين أو المستهلكين دون التمييز بينهم بحيث تعد المؤسسة رسائلها باتجاه الجميع دون أي تمييز أو تخصيص في الرغبات أو الحاجات.
- ب- **الاستراتيجية التميزية:** وتقوم المؤسسة بإعداد برنامج تسويقي يعتمد على التخصيص أكثر لفئات الجمهور المستهدف.

ت- **الاستراتيجية المركزة والمخصصة:** وتكون بالتركيز على اختيار فئة ثانوية من الجمهور المستهدف وتكون أكثر تخصيصاً.

3- التموضع: ويعني تصور الفكرة أو القضية أو السلوك المراد بلوغه وصورته الإدراكية بهدف منحه مكانة محددة وميزة في ذهن الجمهور المستهدف عند مشاهدة تلك الصور يسترجع الصورة الذهنية وبالتالي يفكر في القضية ويقدم على الفعل، وحدده كوتلر في 3:

- الصورة الإدراكية عن المؤسسة.
- تموضع القضية الاجتماعية او الفكرة.
- تموضع القضية على المؤسسة العمومية.
- ويكون ذلك باتباع أحد الاستراتيجيات التالية:
- تقديم مميزات وخصائص القضية المدافع عنها وتميزها عن باقي القضايا.
- تقديم الحلول والمكاسب التي يحققها السلوك المروج له.
- تحديد الفئات المستهدفة.

وضع الفكرة أو القضية في مرجعية مع السلوكات الأخرى.

4- التنفيذ والتقييم الميداني: بعد دراسة الفئات المستهدفة وتحديد الجمهور المستهدف وتحليل كل الفرص الممكن ان تستغلها المؤسسة تقوم بتنفيذ ما تمت صياغته من خطط واستراتيجيات، ثم تقييمها وتطويرها أو تصويب ما جاء فيها من هفوات.

❖ **الدراسة القبلية للتسويق الاجتماعي:** وتعرف كذلك ببحوث التسويق، وهي البحوث التي يجب على المؤسسة أن تجريها لتكتشف البيئة التسويقية التي تنشط بها المؤسسة داخليا، وخارجيا من حيث مختلف العوامل والمتغيرات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية وحتى التنافسية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية وتفاذي التحديات التي قد تصادف المؤسسة أثناء تسويقها لمنتجاتها وخدماتها وأفكارها.

أ- **دراسة المواطنين او الجمهور المستهدف:** عبر مناهج دراسة السوق وتكون بتحديد من يقوم بهذه السلوكات، ماهي هاته الأفعال، والتصرفات غير المرغوبة ، أين ومتى يتم ذلك... وعلى هذا الأساس يتم التكيف مع هذا الجمهور الذي ستوجه له الحملة التسويق الإجتماعي أكثر وبالتالي التحكم في التأثير عليه.

ب- **دراسة المنافسة:** ويقصد بالمنافسة مجال الاتصال الإجتماعي استخدام وسائل الاتصال واستراتيجيات الإقناع الممكنة و تتعلق كذلك بالإعلانات التجارية عن السلع والخدمات التي قد تضر بالصالح العام.

ت- **دراسة التوزيع:** ويتعلق الأمر بقنوات توزيع او توصيل المنتج الاجتماعي(الفكرة أو القضية او الخدمة) وتوفير الوسائل المادية التي تساعد على تبني السلوك أو الامتناع عنه.

ث- **دراسة المحيط العام:** ويتعلق الأمر بالبيئة الخارجية التي يتواجد بها الجمهور المستهدف والقادرة على التأثير في سلوكه اتجاه المؤسسة الاجتماعية:

- الإطار القانوني والسياسي من حيث النصوص القانونية التنظيمية واجراءات العقاب.
- المحيط التكنولوجي
- المحيط الاجتماعي والثقافي العادات والأعراف
- المحيط الديمغرافي والاقتصادي

مفهوم المزيج التسويقي وعناصره:

يعرّف المزيج التسويقي بأنه "مجموع الأدوات التفصيلية التي يستخدمها المسوق لتحقيق الأهداف التسويقية"، و يعرف بأنه ذلك التكامل والترابط بين متغيرات العملية التسويقية بمزيج الأربع متغيرات التي يعتمد عليها المؤسسة في جمع المعلومات اللازمة، تحليلها وتنظيمها لاستخدامها في صنع القرار والتكيف الملائم لعرض منتجاتها وخدماتها في السوق؛ ويتكون المزيج التسويقي الأمثل من أربعة سياسات متكاملة كالتالي:

أ- **المنتج Produit أو سياسة المنتج العمومي الاجتماعي:** وهو العرض المتوفر في السوق ويتعلق الأمر بالمنتجات غير الملموسة كالخدمات(التأمين، حجز تذاكر السفر...خدمات البنوك...)، الأفكار أو المعتقدات والعادات المراد توجيهها للجمهور من أجل تبنيها، بحيث يجب على المؤسسة العمومية اختيار منتج عمومي لا تنفر الجمهور منه ويكون مقبولا لديهم ، ويختار الكلمات الدالة والمؤثرة ويستعمل كل آليات الإقناع والتحفيز الممكنة ، والابتعاد عن أساليب التخويف أو التهديد لكن يمكن

استعمال الردع القانوني وذلك للحفاظ على السلامة وتغيير السلوكات السيئة وتحقيق المصلحة العامة للأفراد.

ب- السعر **Prix** سياسة التسعير:

يعرف السعر على أنه المقابل المادي والمعنوي التي يتحملها الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة، وهو كذلك مؤشر المداخل الذي يضمن للمؤسسة البقاء، كسب مكانة في السوق، التصدي للمنافسة... الخ وهناك عدة عوامل تدخل في وضع سعر للخدمة أو السلعة منها (التكاليف، سعر المنافسة، استراتيجيات الربح، ظروف السوق ودورة حياة المنتج... الخ، وفي التسويق الاجتماعي يكون التسعير عبارة عن مجهود جسدي ونفسي للإقبال على القيام بالسلوك وقد يكون في قيمة مادية رمزية تدعم فكرة المنتج العمومي.

ت- سياسة التوزيع:

ويعرف على أنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك، ويكون ذلك عبر وسطاء توزيع باختلاف سياسات التوزيع، وفي التسويق العمومي يكون التوزيع بالتبني الواسع للجمهور على السلوك أو الفعل أو الامتناع عن السلوك الخاطئ.

ث- سياسة الترويج:

بحيث تعمل المؤسسة على إمداد مختلف زبائنها بمعلومات تعريفية تتعلق بوجود المؤسسة وبتعريف المنتج الاجتماعي، أهم خصائصه ومميزاته، سعره، وأماكن الحصول عليه واقتنائه وخلق الرغبة في نفس الزبون لشراء المنتج ويكون ذلك بعدة وسائل مثل الإشهار الاجتماعي، ووسائل الإعلام والاتصال المختلفة، تنشيط أحداث وإقامة تظاهرات، المعارض اعداد مطويات وكتيبات ملصقات... الخ

الفرق بين التسويق الاجتماعي العمومي والتسويق التجاري:

إنّ التسويق نشاط يقوم على ترويج لمنتج معين سواءا ملموسا أو غير ملموس ويلجأ الاتصال العمومي التسويق الاجتماعي و يستخدم الآليات والتقنيات المستخدمة في التسويق التجاري، لهذا فهما نشاطان يتقاطعان كثيرا ويتشابه كل منهما في عدة عناصر:

استخدام عناصر المزيج التسويقي، ووسائل الإعلام والاتصال والإشهار لترويج منتجاتهم (التجارية والاجتماعية)، يعتمد كل منهما على بحوث التسويق ودراسات السوق والمستهلك.... الخ، ويلجأ كلاهما لاستراتيجية وخطة تسويقية ترمي لتحقيق غايات وأهداف معينة.

إلا أنهما يختلفان كذلك في عدة نقاط يمكن إجمالها في:

- الهدف
- المنتجات
- طابع التنظيم
- الاسواق
- السعر
- الربح
- الإشهار
- الأولويات
- المنافسة

