

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

مطبوعة موجهة لطلبة السنة أولى ماستر السداسي الأول

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

محاضرات في مقياس الاتصال والتسويق العمومي

إعداد الدكتور: بومشعل يوسف

الموسم الجامعي: 2025/2024

عنوان الماستر: الاتصال و العلاقات العامة

السداسي: الأول:

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الأستاذ المسؤول عن الوحدة التعليمية:

اسم المادة "3": الاتصال والتسويق العمومي

الرصيد: 5

المعامل: 2

أهداف التعليم: يهدف تدريس هذا المقياس للتعرف على الاتصال الذي يستهدف الصالح العام او ما يمكن

تسميته بتحسين جودة الحياة دون البحث عن المكاسب المادية و كذا التحكم في معارف نظرية للاتصال

العمومي

المعارف المسبقة المطلوبة : على الطالب أن يكون على دراية بأبجديات الاتصال العمومي و التربية المدنية حتى يربطها بالاداة المدروسة

محتوى المادة: التركيز في هذه المادة على موضوع الاتصال الاجتماعي وأهم الفروقات الموجودة بين هذا النمط الاتصالي و الانماط الأخرى مع توضيح أساليبه أهدافه خصائصه و علاقته بالعلوم الأخرى و ماهي أهم تطبيقاته وتقنيات بناء وتصميم الحملات الاجتماعية و الكيفية التي يتم بها توليد التغيير الإيجابي في المجتمع

أهداف التعليم لمقياس تعريف الطالب الاسس و المبادئ الأولية في التسويق ربطه بالاتصال العمومي و يوضح أهمية و دور أساليب الاتصال العمومي في تصحيح السلوكات التي تراها المنظمات غير صالحة للمجتمع كما يهدف المقياس إلى معرفة كيفية تطبيق خطوات الاسلوب التسويقي على الجانب العمومي و كيفية توظيف القائمين على الاتصال العمومي للمنهجية التي يقترحها التسويق العمومي أثناء تصميمهم للبرامج و الحملات العمومية الهادفة لخدمة المنفعة العامة

محتوى المادة يتمحور حول الاتصال العمومي نشأته و اسسه

خصائص الاتصال العمومي وتطوره التاريخي

الاتصال العمومي و علاقته بأنواع الاتصالات الأخرى

مميزات الاتصال العمومي

علاقة الاتصال العمومي بالعلوم الأخرى

تقنيات الاتصال العمومي وسائل الاتصال العمومي

التسويق و علاقته بالميدان العمومي

تعريف التسويق و مجالاته
أهم المفاهيم المرتبطة بالتسويق
نشأته و تطوره
توسع مجاله
استخدامات التسويق في الميدان الاجتماعي و السياسي
مراحل التسويق الاجتماعي
الاستراتيجية القلبية للتسويق الاجتماعي
مراحل دراسة السوق : الخطة التسويقية / تحديد الاهداف / تصميم الاستراتيجية / تحديد الجماهير المستهدفة
المزيج التسويقي :
سياسة المنتج
سياسة السعر
سياسة التوزيع
سياسة الاتصال : الاشهار ، الترويج ، العلاقات العامة ، ترويج المبيعات ، قوة البيع
الفرق بين التسويق التجاري و الاجتماعي
صياغة المزيج التسويقي الاجتماعي
نماذج تطبيقية للتسويق الاجتماعي

طريقة التقييم: امتحان كتابي + أعمال أخرى + مراقبه مستمره

المراجع: (إلخ)

¹ Michel le Net: La communication Publique Pratique des campagnes d'information édition de documentation Française .Paris.P:7.

² ملفين ديفلور يوركيش ساندر: نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف ط 1، الدار الدولية للنشر والتوزيع القاهرة (دت) ص:340

Jean Paul Bobin. Le marketing politique. Paris, Dalloz. 1980.P:17

¹Michel le Net: La communication publique, op.cit.P:16.

سمير محمد يوسف : التسويق نظرة اقتصادية ، مؤسسة شباب الجامعة 1980
عبد السلام أبوقحف : أساسيات التسويق ، الدار الجامعية 1995
مصطفى زهير التسويق وإدارة المبيعات دار النهضة العربية 1984
حنان بللوز : الدعاية و التسويق و فن التعامل مع الزبائن ، دار الرضا للنشر 1999
بشير عباس العلاقات الاستراتيجية التسويقية في الانترنت دار المناهج عمان 2003
بشير عباس العلاقات : أساسيات التسويق الشامل و المتكامل دار المناهج عمان 2002

- Philip Kotler, *Marketing-Management. Analyse, Planification, Contrôle*. Paris, Publi- Union, 1971.
- Théodore Levitt, *L'esprit marketing*, Les Éditions d'Organisation, 1972.
- (en) Peter Drucker, *Management. Task, Responsabilities, Practices*, Heinemann, 1973, p. 63 sq.
- Pierre Doré, *Les concepts de base du marketing*, Nathan, 1973.
- (en) Theodore Levitt, *Marketing for Business Growth*, McGraw-Hill, 1974.

1980

فهرس المحتويات:

مقدمت

المحور الأول: مدخل عام حول الاتصال العمومي

- 1-1 مفهوم الاتصال العمومي
- 2-1 خصائص الاتصال العمومي
- 3-1 عوامل ظهور الاتصال العمومي
- 4-1 مبادئ الاتصال العمومي
- 5-1 مستويات الاتصال العمومي
- 6-1 وظائف الاتصال العمومي
- 7-1 وسائل الاتصال العمومي
- 8-1 علاقة الاتصال العمومي بالأنماط الاتصالية الأخرى
- 9-1 علاقة الاتصال العمومي بالعلوم الأخرى

المحور الثاني: مدخل عام حول التسويق

- 1-2 تعريف التسويق
- 2-2 العوامل المساعدة على تطور التسويق
- 3-2 أبعاد الوظائف التسويقية
- 4-2 مراحل تطور التسويق
- 5-2 المزيج التسويقي
- 6-2 المزيج الترويجي
- 7-2 دراسة السوق
- 8-2 تجزئة السوق
- 9-2 مصفوفة سوات SWOT

المحور الثالث: التسويق الاجتماعي

- 1-3 علاقة التسويق بالميدان العمومي

- 2-3 علاقة التسويق بالميدان السياسي
- 3-3 مفهوم التسويق الاجتماعي وتطوره
- 4-3 عناصر مزيج التسويق الاجتماعي
- 5-3 أشكال التسويق الاجتماعي
- 6-3 الفرق بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي
- 7-3 مراحل بناء حملة تسويق اجتماعي
- 8-3 نماذج تطبيقية لحمالات تسويق اجتماعي
- 9-3 العلاقة بين التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية
- 10-3 العلاقة بين التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة

قائمة المراجع

مقدمة:

يعتبر التسويق من الأنشطة المؤسسية والإدارية الهامة في المؤسسات الاقتصادية والتجارية، ذلك لكونه الجسر الرابط ما بين المنتج والمستهلك، إذ تعمل مختلف المؤسسات الإنتاجية من خلاله على تصريف منتجاتها داخل الأسواق المحلية والدولية وفق ما يلبي حاجيات ورغبات مستهلكيها، ويعد النشاط التسويقي وليد الثورة الصناعية التي حدثت في القرن الثامن عشر في أوروبا حيث شهدت تلك الفترة ازدهار النشاط الاقتصادي والإنتاجي بفضل التطور الحاصل في وسائل الإنتاج ووسائل النقل، حيث قامت العديد من المؤسسات على إنتاج حجم كبير من السلع الموجهة لتغطية الأسواق المحلية خاصة، وبالتالي لتصريف تلك المنتجات بما يحقق الأرباح المالية المتوقعة للمنتجين فقد اعتمدوا على النشاط التسويقي، الذي مكّنهم من تسويق المنتجات والوصول إلى مختلف المستهلكين المنتشرين عبر مختلف المناطق والأقاليم، فالتسويق إذن ساعد المنتجين على تصريف منتجاتهم وتحقيق عوائد مالية مريحة تسمح لهم من مواصلة نشاطهم الإنتاجي.

لقد انتقل التسويق من رؤية تهيمن عليها عملية إنتاج وتبادل السلع حيث تكون العناصر غير الملموسة والمعاملات المنفصلة مركزية إلى رؤية تهيمن عليها الخدمة حيث تكون الأشياء غير الملموسة وتطور التبادل والعلاقات والسلوكيات هي المحور الأساس في العملية التسويقية، وقد نتج عن هذا التوجه التسويقي الحديث ما يعرف بالتسويق العمومي / الاجتماعي الذي يركز على تحقيق المنفعة العامة للمجتمع وليس المصلحة الخاصة، فالتسويق الاجتماعي يركز على تغيير الأفكار والقيم والاتجاهات والسلوكيات وكل المظاهر السلبية المنتشرة في المجتمع والسعي لجعلها ايجابية وفعالة بما يتوافق مع الخلفية الثقافية للمجتمع.

يهدف مقياس الاتصال والتسويق العمومي إلى تعريف الطالب بالاتصال الذي يستهدف الصالح العام أو ما يمكن تسميته بتحسين جودة الحياة دون البحث عن المكاسب المادية وكذا التحكم في معارف نظرية للاتصال العمومي، تعريف الطالب بالمبادئ والأسس الأولية في التسويق وربطه بالاتصال العمومي، وتوضيح أساليب الاتصال العمومي ودورها في تصحيح السلوكيات التي تراها المنظمات غير صالحة للمجتمع، كما يهدف المقياس إلى معرفة كيفية تطبيق خطوات الأسلوب التسويقي على الجانب العمومي وكيفية توظيف القائمين على حملات الاتصال العمومي للمنهجية التي يقترحها التسويق العمومي في إطار تصميم وتنفيذ البرامج والحملات العمومية الهادفة لخدمة المنفعة العامة.

اطحور الأول: مدخل عام حول الاتصال العمومي

1-1 مفهوم الاتصال العمومي:

قبل التفصيل في مفهوم الاتصال العمومي وجب الإشارة إلى أن هذا المفهوم يتألف من مفهومين جزئيين هما الاتصال و"العمومي" فبالنسبة للاتصال فهو ظاهرة إنسانية واجتماعية هامة تحدث نتيجة للتفاعل الاجتماعي بين الأفراد والجماعات، وهي تعكس رغبة الفرد في التواصل مع الآخر للتعبير عن أفكاره ومشاعره واتجاهاته وآرائه، فهو بذلك ممارسة اجتماعية وإنسانية لاغني عنها سواء للفرد أو الجماعة أو حتى للمؤسسات، فيشير الاتصال إلى تلك العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل الأفكار والمعارف والرؤى بين فردين أو أكثر عبر مجموعة من الوسائل الاتصالية المتنوعة سواء كانت شفوية أو كتابية أو غير لفظية أو سمعية بصرية، ويهدف هذا التبادل إلى تحقيق أهداف معينة وفي ظل سياق اجتماعي/ نفسي معين، وفي ذات السياق يعرف البعض الاتصال على أنه: " العملية أو الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال المعرفة من شخص لآخر حتى تصبح مشاعراً بينهما وتؤدي إلى التفاهم بين هذين الشخصين أو أكثر، وبذلك يصبح لهذه العملية عناصر ومكونات، ولها اتجاه تسر فيه، وهدف تسعى لتحقيقه، ومجال تعمل فيه ويؤثر فيها."¹

أما مفهوم العمومية: فورد تعريف كلمة العمومي في القاموس الفرنسي لاروس²: كل ما هو متعلق بالجماعة وهو على عكس المصلحة الخاصة: المصلحة العامة، كذلك كل ما هو متعلق بالحكومة وإدارة البلد: فنقول الشؤون العامة بالإضافة إلى كل أمر مشترك ومتاح للاستخدام من قبل الجميع وفي متناول الجميع: فنقول مثلاً حديقة عامة. كما ترتبط كلمة العمومي بالموقف العمومي والتي تشير إلى كل الأماكن والمؤسسات التي تخضع لملكية وإدارة الدولة وفي هذا الإطار فالمرفق العام هو منظمة عامة من السلطات والاختصاصات التي تكفل القيام بخدمة معينة، وعليه

¹ إبراهيم خليل الخضر: مهارات الاتصال الفعال، دار الجندي للنشر، رام الله، 2013، ص 14.

² <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/public/64954#definition>, le 12/03/2025

فالمرفق العمومي جهاز مرتبط بالإدارة العامة ويتمتع بأساليب السلطة العامة. علاوة على ذلك فهو نشاط عام يستهدف تحقيق أهداف عامة لفائدة أفراد المجتمع.³

أما الاتصال العمومي فيعرف "بيار زيمور" على أنه "الاتصال الرسمي الذي يهدف إلى تبادل واقتسام المعلومات ذات المنفعة والقيمة العمومية، وكذلك الحفاظ على الرابط الاجتماعي، حيث تتولى القيام به المؤسسات العمومية أو المنظمات المكفولة لأداء المهام ذات المصلحة الجماعية أو العامة"⁴، إن ممارسة الاتصال العمومي تركز بالأساس على نشر المعلومات الصحيحة والصادقة ومكاشفتها وتقاسمها مع المواطنين بغية تدعيم الترابط الاجتماعي وتحقيق المنفعة العامة، وهو ذات الطرح الذي يؤيده "مارسيال باسكيه" الذي يؤكد على أن الاتصال العمومي يتمثل في "مجموع النشاطات التي تقوم بها المؤسسات والهيئات العمومية الرامية إلى توصيل وتبادل المعلومات بهدف تقديم وشرح القرارات والأنجازات المتعلقة بالفعل العمومي، كما يساهم الاتصال العمومي في ترقية شرعيتها، ويسعى أيضا للدفاع عن القيم المتعارف عليها والمساهمة في الحفاظ على استمرارية الترابط الاجتماعي بين مختلف مكونات المجتمع"⁵

إن تحقق الشرعية بالنسبة للمؤسسات العمومية وضمان استمرارية الترابط الاجتماعي تلزم مشاركة إيجابية وفعالة من طرف المواطنين في النقاشات العامة حول مختلف القضايا التي تهم الرأي العام وذلك استنادا على مبدأ الديمقراطية التشاركية، وفي هذا الصدد يؤكد François Demers أن الاتصال العمومي يعكس "مجموع الرسائل الاتصالية التي يتم نقلها عبر مختلف وسائل الإعلام والاتصال الموجهة لبناء العلاقات التي تربط المؤسسات والحكومات بالأفراد الذين يعتبرون كمواطنين، ولا يشمل هذا الاتصال قضايا الشؤون العامة فقط والحياة السياسية بشكل عام بل يشمل المشاكل التي يواجهها المجتمع وتخضع للمناقشات العامة، وتستثير الرأي العام داخل الدولة، والإدارات العمومية حول مواضيع الاقتصاد، العدالة التعليم، الصحة، البيئة... وما إلى ذلك"⁶، أما الباحث ميشال

³ مير أحمد: دراسة آفاق التقارب بين مفهومي التسويق العمومي والمناجنت العمومية، مجلة الاقتصاد والتنمية، ع4، 2018، ص178

⁴ Pierre Zémor. (2005). public communication, 3 Editions, Que sais-je, Paris.

⁵ Martial Pasquier. (2011). la communication publique. Bruxelles: De boeck.

⁶ Francois Demers. (2008). la communication publiue. les cahiers du journalisme. 206، (18)

لوني Michel le Net فيرى أن ممارسة الاتصال العمومي في المجتمعات الديمقراطية دليل ومؤشر على مستوى معين من الحرية والتطور خاصة وأنه يستهدف تغيير القيم والسلوكيات والآراء السلبية وجعلها أكثر إيجابية وذلك على الصعيد المجتمعي والإداري أو المؤسساتي، الأمر الذي يسهم في تحقيق التنمية الاجتماعية، خاصة عند إشراك المواطنين في سيرورة إنجاز هذه المشاريع من خلال المناقشات والمشاورات الإيجابية التي تقود إلى تدعيم المواطنين لمؤسساتهم العمومية الرسمية، واكتساب هاته الأخيرة مزيداً من المصداقية والشفافية.⁷

وعلى عكس المنظمات الخاصة التي يتمثل هدفها الرئيسي في إقناع الناس بشراء السلع أو الخدمات (هدف تجاري)، غالباً ما يؤدي الاتصال العمومي وظائف مختلفة ومتعددة في نفس الوقت، حتى إذا كان من الصعب تحديد أولويات هذه الوظائف نظراً لحقيقة أنها يمكن أن تكون جميعها مهمة اعتماداً على نوع المنظمة أو مجال السياسة أو الوضع الملوم، فمن الممكن التمييز بين الوظائف المركزية والوظائف التكميلية على أساس المعيار القانوني⁸

- الوظائف المركزية: إعلام الجمهور، شرح القرارات ومرافقتها، الدفاع عن القيم وتعزيز السلوك المسؤول، الحوار بين المؤسسات والمواطنين.

- وظائف إضافية: الترحيب بالمواطنين والمقيمين، والاستماع إلى الاحتياجات ولا سيما من خلال الاستطلاعات وتعزيز شرعية المنظمات والإجراءات العامة، والمساهمة في الحفاظ على الروابط الاجتماعية.

عموماً يمكن القول أن الاتصال العمومي هو نشاط اتصالي تتولاه المؤسسات والهيئات الرسمية داخل المجتمع والذي تعمل من خلاله على نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الهامة للمواطنين عبر مختلف الدعائم الاتصالية والإعلامية، وتسعى تلك الهيئات الحكومية من وراء الاتصال العمومي إلى تنوير الرأي العام وتقوية الروابط الاجتماعية وترقية القيم والسلوكيات الفردية والجماعية ومحاربة المشكلات

⁷ Le Net Michel: **Communication Publique**: Pratique des campagnes d'Information ; Nancy, La Documentations Française, 1993.

⁸https://dictionnaire.enap.ca/dictionnaire/docs/definitions/defintions_francais/communication_publicque.pdf
le 15/03/2025.

الاجتماعية وكل ما من شأنه تقويض أمن واستقرار الوطن والمواطن داخل المجتمع وخارجه، وكل ذلك يتم في إطار تحقيق المنفعة العامة.

1-2 خصائص الاتصال العمومي:

وعلى هذا الأساس فالالاتصال العمومي يتميز بجملة الخصائص أولها: أنه يتسم بالرسمية لكونه صادر عن الجهات الحكومية المتمثلة في مختلف الهيئات والمؤسسات العمومية ثانيها: أنه متعدد المجالات والتطبيقات، إذ يتم الاعتماد عليه في المجال الاجتماعي، الصحي، التعليمي الثقافي... الخ، ثالثها: أنه اتصال غير رسمي فالغاية الأساسية للاتصال العمومي حسب اتفاق العديد من الباحثين هو الحفاظ على المصلحة العامة للمواطنين، رابعها: أنه يتسم بالشفافية والمصدقية في المعلومات والأخبار المقدمة للجماهير، كما أنه صادر عن جهات رسمية ومكلفة قانوناً، كما أنه يقوم على مبدأ المكاشفة والجاهرة، خامسها: أن الاتصال العمومي يستهدف فئات اجتماعية متنوعة ومتعددة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية دون تمييز، سادسها: أن ممارسة الاتصال العمومي في المجتمع تتطلب وجود مناخ ديمقراطي يقر أولاً بمسئولية المؤسسات العمومية في أداء مهامها والقيام بواجباتها إزاء المواطن في إطار ما تنص عليه اللوائح القانونية، ويعترف ثانياً بحقوق المواطن وتطلعاته نحو ما تقوم بها المؤسسات الرسمية من واجبات وأنشطة في إطار ما تتطلبه المواطنة في المجتمع.

1-3 عوامل ظهور الاتصال العمومي:

أن ممارسة الاتصال في المؤسسات والتنظيمات سواء الخاصة أو العمومية وجد منذ أن تحددت ملامح الهياكل التنظيمية واللوائح القانونية التي تحدد المهام والوظائف المنوطة بكل قسم أو شخص داخل التنظيم، فالالاتصال في هذه المؤسسات يعد دعامة أساسية يقوم عليها السير العام للأنشطة والأداء الوظيفي، لما توفره المنظومة الاتصالية من معلومات وبيانات وحقائق تبني عليها معظم القرارات والتوجيهات والتعليمات الإدارية التي تصب في مصلحة تطوير العمل وتحسين الإنتاج، الأمر الذي يسهم في تحقيق إدارة المؤسسة للأهداف المتبتغاة.

وبما أن ممارسة الاتصال العمومي يرتبط بالمؤسسات والهيئات الحكومية خاصة في ظل الأنظمة والمجتمعات الديمقراطية، التي تقوم على مبدأ احترام المواطن والإقرار بحقوقه المدنية والاجتماعية والسياسية التي تنص عليها الدساتير والمواثيق الوطنية والدولية، خاصة ما تعلق بالحق في الإعلام أو الحصول على المعلومات الضرورية التي توضح له مجريات الأحداث وتفسر له مختلف القرارات والتعليمات، وعلية يمكن القول أن ممارسة الهيئات العمومية للاتصال العمومي انتقل من صفة " الطوعية " إلى صفة الإلزامية والحتمية نتيجة لعدد التغيرات والتطورات المجتمعية التي يشهدها المواطن سواء على المستوى المحلي أو الدولي، وهو الأمر الذي جعل من تدخل وتواصل المؤسسات العمومية مع مواطنيها أمرا حتميا وضروريا، وعليه يمكن القول أن من أهم العوامل التي أدت إلى بروز " عملية "الاتصال العمومي تتمثل في: الأزمات الاجتماعية والسياسية، بروز ظاهرة الفضاء العمومي، وتطور الممارسات الإعلامية والاتصالية.

أولاً: الأزمات الاجتماعية والسياسية:⁹

الأزمة عموماً تشير إلى تلك الوضعية أو الحالة الحرجة التي يمر بها كيان اجتماعي أو سياسي أو مؤسسة، تحدث خلالها اختلالات عامة ومفاجئة، كما تمثل الأزمة حالة غير اعتيادية وغير مستقرة تصيب المؤسسة أو المجتمع، وتؤثر على السير العام لنشاطها الأمر الذي يحدث بعض الاختلالات الوظيفية التي من شأنها عرقلة المؤسسة للوصول إلى تحقيق أهدافها، وتتميز الأزمات بجملة من الخصائص منها المفاجأة فهي تأتي بصورة غير متوقعة في الغالب، بالإضافة إلى التعقيد والتشبيك من حيث أسبابها والأطراف الفاعلة فيها، بالإضافة إلى ضيق الوقت أمام متخذ القرار، علاوة على شح ونقص المعلومات، وإحداثها لحالة من الخوف والقلق والتوتر والارتباك، كما تتطلب معالجتها تدابير وإجراءات استثنائية.

عرفت المجتمعات الإنسانية عبر مختلف أصقاع العالم خلال القرن العشرين 20 العديد من المشاكل والصراعات التي أدت إلى حدوث العديد من الأزمات التي مسّت مختلف المؤسسات سواء كانت عمومية أم خاصة والمجتمعات

⁹ جمال بوشاقور: دور الاتصال العمومي في تدعيم المشاريع التنموية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، 2018، ص 78.

كذلك، وذلك نتيجة لاختلاف الروى والإيديولوجيات وتضارب المصالح بن مختلف الأطراف والمؤسسات، حيث أدى تحول غالبية دول العالم إلى اعتناق النظام الرأسمالي ومباركة النظام العالمي الجديد الذي تم إقراره بـ عهد انهيار النظام الاشتراكي، إلى ظهور عديد المشاكل والصراعات ففي الجانب الاقتصادي ظهر القطاع الخاص وزاد نفوذه في السوق واحتدمت المنافسة للسيطرة على الأسواق المحلية والدولية، الأمر الذي أدى إلى تضارب المصالح ما بين القطاع الخاص والعمومي، وعلى الصعيد الاجتماعي ونتيجة لبروز ظاهرة العولمة خاصة ما تعلق بعدها الإعلامي والثقافي، فقد برز صراع ثقافي بين الدول الكبرى نتيجة محاولة كل طرف لفرض وبسط نموذجها الثقافي بما يتضمنه من قيم ومعتقدات على مختلف الشعوب والأمم، وعلى اثر ذلك فقد برزت أزمة قيم وعديد الأزمات الاجتماعية بين مجتمعات ساعية للحفاظ على هويتها وثقافتها وبين مجتمعات ساعية لفرض نموذجها والثقافي على الآخر بالرغم من الاختلاف الثقافية والعقائدية ما بينهما وذلك بالاعتماد على الوسائل والمضامين الإعلامية المنتجة والموجهة للاستهلاك العالمي. وعلى الصعيد السياسي فقد عرفت العديد من الدول والمجتمعات بروز أطراف أو جماعات تحمل أفكار ومعتقدات متطرفة تارة أو لا تتماشى مع السياسة العامة للسلطة الحاكمة تارة أخرى، علاوة على ذلك ونتيجة لاتساع دائرة الحرية التي أصبح يتمتع بها الأفراد في ظل النظم الديمقراطية فقد تنامت أدوار مؤسسات المجتمع المدني سواء على الصعيد الاجتماعي أو السياسي.

وبالتالي نتيجة لمختلف التحولات والظروف التي شهدتها المجتمعات العالمية خاصة الأوروبية منها فقد دعت الحاجة الملحة المؤسسات والهيئات العمومية إلى تبني الاتصال العمومي وممارسته بالتوجه للجماهير أو المواطنين لتقاسم المعلومات والأخبار معهم واطلاعهم بكل المستجدات المتعلقة بشؤونهم وشؤون مجتمعهم وكذا بغية طمأننتهم خاصة وقت الأزمات التي قد يتعرضون لها، بالإضافة إلى الحفاظ على الروابط الاجتماعية وجسور الثقة والتفاهم مع المواطنين، علاوة على الحفاظ على الاستقرار الاجتماعي والسياسي.

ثانيا: بروز فكرة المجال أو الفضاء العمومي:¹⁰

ظهر مفهوم الفضاء العام على يد الباحث الألماني يورغن هابرماس الذي صاغ نظرية المجال العام سنة 1962، وقد استخدمه عند تحليله للسلطة السياسية في فرنسا وبريطانيا خلال القرن 18، والمجال العام يتوسط في الواقع بين المجال الخاص الذي قد يركز على الأسرة وشؤون الأفراد الخاصة وبين الدولة الملكية القائمة على السرية، ونتيجة لغياب العلنية جاء هذا الفضاء أو الوسط لتجرى فيه المناقشات الحرة والعلنية. فبداية المجال العام عند هابرماس ارتبط بالمجال الأدبي والثقافي وبهذا المنطق فالشعب مقصى منه لعدم قدرته على مناقشة المسائل الأدبية والفنية والسياسية، فخلال القرن 18 وبعد الثورة الصناعية برزت طبقة برجوازية أصبح لها وزن اجتماعي وسياسي في المجتمع، وقد تشبعت هذه الطبقة واستنارت بأفكار فلاسفة عصر الأنوار 1715-1789 (فولتير، جون جاك روسو، دافيد هيوم، ايمانويل كانط) حيث عرفت هذه المرحلة انتشار الصالونات والمقاهي الأدبية والصحف والدوريات، كما عرفت هذه المرحلة انتشار التعليم وازدياد نسبة الوعي وظهور إنتاج أدبي غزير تمخض عنه بروز طبقة وأفراد متشبعين بالفكر الفلسفي والأدبي، وبعد الثورة الفرنسية (1789-1799) تحول المجال العمومي من أدبي إلى سياسي حيث يرى هابرماس أن " تسييس الحياة الاجتماعية بعد الثورة الفرنسية ساهم في تحول المجال العام البرجوازي إلى سلطة مضادة لسلطة الدولة...."¹¹

وقد عرف هابرماس المجال العام بأنه مجتمع افتراضي أو خيالي ليس من الضروري التواجد في مكان معروف أو مميز (في أي فضاء) فهو مكون من مجموعة من الأفراد لهم سمات مشتركة مجتمعين مع بعضهم كجمهور ويقومون بوضع وتحديد احتياجات المجتمع مع الدولة ، فهو يبرز الآراء والاتجاهات من خلال السلوكيات والحوار والتي تسعى للتأكيد على الشؤون العامة للدولة وهو شكل مثالي، وأشار هابرماس إلى أن نجاح المجال العام يعتمد على¹² : مدى الوصول

¹⁰ جمال بوشاقور، المرجع السابق، ص 79.

¹¹ هواري حمزة: مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 20، 2015، ص ص 227-228.

¹² حاتم علاونة: حاتم علاونة. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي غني تحفيز المواطنين الاردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري. المؤتمر العلمي السابع. عمان: جامعة فيلادلفيا، ص 04.

والانتشار، ودرجة الحكم الذاتي (المواطنون يجب أن يكونوا أحرار)، بالإضافة إلى الفهم والثقة والوضوح في المضمون الإعلامي، ووجود سياق اجتماعي ملائم علاوة على المساواة بين الأفراد في المشاركة عبر الفضاء العام.

كما يشير الفضاء (المجال) العام إلى الفضاءات والأماكن والمؤسسات التي تحتضن المناقشات العلنية التي تدور بحرية حول القضايا التي تهم الجميع وذلك باستعمال المنطق والحجج العقلية، والواقع أن فهم ماهو عمومي يتبلور ويتحدد من خلال وضعه في مقابل الحياة الخاصة التي تشير إلى ماهو فردي وعائلي، ومن أهم السمات التي حددها هابر ماس للفضاء العام مايلي¹³:

- المجال العام حيز من حياتنا الاجتماعية يمكن من خلاله أن يتم تشكيل ما يقترّب من الرأي العام

- المجال العام ينشأ من ناس خصوصيين يجتمعون معاً كجمهور يتناولوا احتياجات المجتمع من الدولة .

- المجال العام هو مجموعة أشخاص يستفيدون من عقلانيتهم وتفكيرهم في مناقشة المسائل العامة.

فالمجال العام إذن هو تلك المساحات التي فيها يقوم الأعضاء بتناول ما يفضلونه ويصلون لقرار بخصوص كيف يعيشون معاً ويعملون معاً بشكل جماعي خلال المستقبل، كما أن هناك ثلاثة مظاهر تميز المجال العام أولها أن المشاركة فيه مفتوحة وثانيها أنه يساوي بين مواقع وأدوار الأطراف المشاركة فيه بغض النظر عن أوضاعهم الاجتماعية والاقتصادية ، وثالثها أن أي قضية فيه تكون قابلة للنقاش، انطلاقاً مما تقدم تتضح أهمية المجال العام في كونه الفضاء الذي يستوعب الأفراد للتباحث والتشاور والمناقشة الجادة لمختلف المواضيع والقضايا المتعلقة بهم ومجتمعهم، وبالتالي ومن منظور هابرماس فإن الممارسات الاتصالية العمومية التي تقوم بها الإدارة والمؤسسات العمومية تساهم في تشكيل عقلانية إستراتيجية تهدف إلى إنتاج الولاء والسلوكيات الاجتماعية المقبولة.

¹³ فضيل دليو: الاتصال السياسي في الجزائر. قسنطينة: مخبر علم اجتماع الاتصال، 2010، ص ص 57-59.

إذن فالمناقشات والحوارات التي تتم عبر الفضاءات العمومية من أجل المسائل والقضايا العامة التي تهم المجتمع والمواطنين دفعت بالمؤسسات والهيئات العمومية إلى الانخراط فيها باعتبارها طرفا هاما ومسؤولا ومؤثرا في الحياة الاجتماعية والسياسية، وذلك اعتمادا على التواصل العمومي الذي يتيح نقل المعلومات والأخبار الصحيحة والصادقة المترتبة عن الفعل العمومي وإعلام المواطن بما بكل شفافية وموضوعية وبعيدا عن أي مغالطات أو تزييف أو تضليل، الأمر الذي يتيح للمواطن المشاركة في الحياة الاجتماعية والسياسية في إطار ما تتطلبه حقوق المواطنة وما تقتضيه الممارسة الديمقراطية.

ثالثا: تطور الممارسات الإعلامية والاتصالية:¹⁴

مكانة وأهمية وسائل الإعلام في المجتمع في صناعة وتشكيل الرأي العام، فالمؤسسات العمومية أضحت تعتمد بصفة كبيرة عليها لتوجيه الرأي العام وتنويره باعتبار أن وسائل الإعلام تمثل الجسر الرابط ما بين الجمهور ومختلف الهيئات والمؤسسات العمومية.

النمو والانتشار الواسع لوسائل الإعلام المختلفة واضطلاعها بادوار عديدة لفائدة أفراد المجتمع وعلى جميع الأصعدة (السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي ... الخ) وخاصة المستقلة منها أي الخاصة التابعة للقطاع الخاص

إذن في ظل ما تقدمه المؤسسات الإعلامية الخاصة من خدمة عمومية للجمهور وشغلها لحيز كبير من الفضاء العمومي، وجب على المؤسسات العمومية بمختلف مجالاتها الانفتاح على المجتمع والتواصل المستمر والفاعل مع المواطن أو الجمهور من خلال إتاحة مختلف القنوات الاتصالية والإعلامية للمواطن للاستماع لانشغالاته ومطالبه ومشاكله، والسعي لتلبية رغباته واحتياجاته.

¹⁴ جمال بوشاقور، مرجع سابق، ص 80.

1-4 مبادئ الاتصال العمومي:

يقوم الاتصال العمومي على مجموعة من الأسس أو المبادئ التي تضمن له ممارسة ديمقراطية وفاعلة تترتب عنها تحقيق الأهداف المنشودة خدمة للصالح العام، وتتمثل هذه الأسس في: الشفافية، المصدقية والموضوعية، المشاركة، النفاذ أو الحصول على المعلومات.

✓ الشفافية:

وتعني لغة الوضوح والمكاشفة، الشئ الشفاف يسمح لناظره أن يرى ما بداخله، وفي حقل الاتصال العمومي فالشفافية تشير إلى وضوح الإجراءات والتدابير والسياسات التي تنتهجها السلطات العمومية والمتعلقة بإدارة الشأن العام، مع تمكين الجماهير أو الرأي العام من الاطلاع عليها ومعرفتها، فالشفافية في التسيير تمنح المواطن الثقة في مختلف الهيئات العمومية، فهي تعكس كذلك الابتعاد عن كل الإجراءات والتدابير المرفوضة مجتمعيا والمخالفة للقواعد القانونية المعمول بها.¹⁵

فالشفافية في الفضاء العام تتيح تقاسم المعلومات والمكاشفة فهي تتضمن التدفق الحر والشامل للمعلومات بحيث تصبح متاحة لجميع الفاعلين، مع توفير إجراءات وأجهزة واضحة، ومن مقتضيات الشفافية ضرورة الكشف عن مختلف القواعد والتعليمات المعتمدة في وضع وتنفيذ السياسات واتخاذ القرارات بحيث تسمح بالمساءلة، كما ترتبط الشفافية كذلك بالممارسة الديمقراطية للسلطة السياسية.¹⁶

✓ المصدقية والموضوعية:

ترتبط المصدقية والموضوعية أساسا بجملة المضامين والرسائل الاتصالية التي تقدمها المؤسسات العمومية للمواطنين وللرأي العام ولوسائل الإعلام، فالمؤسسات الحكومية في سيرها العادي تقدم فيض كبير من الأخبار والمعلومات

¹⁵ إيناس رغييس: الاتصال العمومي وإدارة الفضاء العام، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد16، العدد02، 2019، ص 106.

¹⁶ نفس المرجع، ص 106.

والتعليمات والتوجيهات المتنوعة والمختلفة للجماهير بغرض الإرشاد والتوجيه وتسهيل الأداء المهني وتحقيق الانسجام والتفاهم معهم والترابط الاجتماعي، ولتحقيق الغرض المطلوب فلا بد أن تتحلى رسائل المؤسسة بمجموعة من المميزات الهامة المتمثلة في الوضوح، والصدق، أن تحمل قيم المجتمع بالإضافة إلى رؤية المؤسسات والهيئات العمومية التي تتماشى بالضرورة مع الرؤية العامة للسلطات السياسية للبلد، وبالنسبة للوضوح فيجب أن تتناسب الرسائل الاتصالية مع المستوى العلمي والمعرفي للجمهور المستهدف، كما يجب أن تصاغ باللغة التي يفهما الجمهور ويدركها، وفيما يخص الصدق فيجب على الهيئات العمومية قول الحقيقة دائما للمواطنين أو للرأي العام، وأن لا تمارس الكذب أو التضليل أو التزييف، لأن صدق أقوالها وأفعالها يعد الحجر الأساس في تكريس الشفافية وإرساء دعائم الممارسة الديمقراطية، علاوة على تعزيز الثقة بينها وبين المواطن في المجتمع، وبالنسبة للقيم المجتمعية فلا بد أن يتم تضمين الرسائل الاتصالية المختلفة بالقيم والمبادئ التي يؤمن بها المجتمع ويقوم عليها، والسعي للتأكيد عليها دائما ودعوة المواطن للتمسك بها وعدم التخلي عنها، لأنها تعد جزء لا يتجزأ من ذاكرة المجتمع وثقافته، وبالنسبة لرؤية الهيئات العمومية فيجب أن تتضمن رسائلها الاتصالية توضيحا لما تستهدفه هذه المؤسسات وتسعى لتحقيقه خلال فترة زمنية محددة، وأن تقدم مؤشرات واضحة للاتجاهات النهائية التي تتطلع السلطات السياسية العليا للبلد لتحقيقها على المدى البعيد.

✓ المشاركة:

يعتبر فعل المشاركة من أهم رهانات الاتصال العمومي من خلال دفع المواطنين إلى الخوض والمشاركة في الشأن العام ووضعه في قلب النقاشات العامة، خاصة وأن الغاية الأساسية لهذه النقاشات هي تحسين القرار العام، وبالتالي فغن النقاشات تفضي إلى قرارات أحسن، وهنا لا ينحصر فعل المشاركة على المواطن فحسب بل يقتضي الانفتاح على كل فواعل المجتمع من جمعيات ومنظمات غير حكومية وأحزاب سياسية وقطاع خاص، وعليه فعملية المشاركة

الاجتماعية والسياسية لهذه الفئات أو الفواعل تفضي إلى التخلي السلطوي عن الاستئثار المركزي لعملية اتخاذ القرار وإشراك المواطن في هذه العملية بما يحقق المصلحة العامة للمجتمع.¹⁷

وفي هذا الإطار فالإتصال العمومي يستمد شرعيته من الديمقراطية التشاركية التي تكرسها القوانين والدساتير والتي تنبثق من حق المواطن في الحصول على فرصة الإعلام والاستشارة والمشاركة، كما أنها تركز على إشراكهم بطريقة غير مباشرة في مناقشة الاختيارات الجماعية، كما تستهدف ضمان رقابة فعلية للمواطن وصيانة مشاركته في اتخاذ القرارات ضمن المجالات التي تمهه بشكل مباشر ومبسط وفعال.

✓ النفاذ (الحصول) على المعلومات:¹⁸

يشير هذا المبدأ إلى حق المواطن في الحصول على المعلومات أو الوصول إليها بكل الطرق المشروعة من سلطته السياسية بمختلف هيئاتها ومؤسساتها، فهو يعتبر دعامة أساسية للنهوض بالرأي العام ومراقبة الفعل الحكومي أو العمومي، فحصول المواطن على المعلومات يمكنه من الاطلاع على مجريات الأحداث السياسية وفهم مختلف حيثيات القضايا المرتبطة ببيئته السياسية والاجتماعية، وهو الأمر الذي يجعل للمواطن القدرة على اتخاذ القرارات وتشكيل المواقف والاتجاهات الصائبة المبنية على الأخبار والمعلومات الصحيحة والصادقة، وذلك بما يخدم المصلحة العامة للبلد.

هذا المبدأ يستلزم فتح وإتاحة السلطات العمومية لمختلف الوسائل والقنوات الاتصالية ووضعها تحت تصرف المواطنين، مما يسمح بتجسيد مبدأ المشاركة في اتخاذ القرارات الهامة والمرتبطة بالمنفعة العامة، علاوة على ذلك يمكن القول أيضا أن مبدأ النفاذ إلى المعلومات يعتبر تكريس للممارسة الديمقراطية في المجتمع وتأكيد على شرعية الهيئات العمومية بالنسبة للمواطن والرأي العام.

¹⁷ إيناس رغييس، مرجع سبق ذكره، ص 106.

¹⁸ جمال بوشاقور، مرجع سبق ذكره، ص 86.

1-5 وظائف الاتصال العمومي:

✓ الوظيفة الإخبارية:

تعد هذه الوظيفة من أكثر وظائف الاتصال العمومي إذ تعتمد على النشر والبت على نطاق واسع للأخبار والمعلومات، فهي تعكس حاجة الإنسان الفطرية في معرفة ما يحدث حوله من أحداث سياسية واقتصادية واجتماعية... الخ، وتهدف إلى نشر الأخبار والمعلومات المرتبطة بكل ما يتعلق بالشؤون الداخلية للمجتمع والتي تم المواطن، بالإضافة إلى نشر البيانات والمؤتمرات والصور والوثائق والرسائل والتعليمات، من أجل فهم الظروف المجتمعية والقومية والدولية والتصرف وإزاءها عن علم ودراية وتعد الأخبار متحدثا رسميا باسم الحكومة في أي دولة من الدول وناقلا للمعلومات السياسية وما يتصل بالسياسات العامة للدولة والمصالح القومية العليا، فهي إلى جانب وظيفتها في إعلام الجمهور عن سياسات الدولة وإعطاء قراراتها الشرعية، تهدف إلى صنع وخلق قبول شعبي للحفاظ على قوة الدولة أو تعزيزها، وتؤدي وظيفة الإخبار دورا سياسيا مهما في تكوين الرأي العام المستنير وتطويره عن طريق الإمداد بالمعرفة العامة، وتنمية المجتمعات من خلال الأخبار الصادقة والمعلومات الدقيقة الكاملة والآراء الجديدة الهادفة.⁽¹⁹⁾

ويشير بعض الباحثين إلى أن هناك نمطي استخدام مختلفين لهذه الوظيفة الإخبارية المعرفية بالنسبة للأفراد فالأول له علاقة بملاحقة الأحداث الجارية التي تقع ومعرفة ما تقوم به الحكومة، وفهم ما يحدث في العالم بالإضافة إلى معرفة ما يقوم به القادة، والثاني يتعلق باستخدام وسائل الاتصال العمومي للمعرفة العامة وزيادة الخبرات والمعلومات الشخصية، وبسبب تعود الفرد في المجتمع الحديث والتعرض لكم هائل من الأخبار والمعلومات أصبحت وسائل الاتصال ذات أهمية كبيرة في تحقيق هذه الوظيفة المتطورة والمتزايدة لديه وهذا ما جعل الكثير من الحكومات تستغل حاجة شعوبها إلى الأخبار والمعلومات الجديدة، فتنتمي من بينها ما يتفق مع سياساتها وأهدافها وتقدم المعالجة الإخبارية في نفس الإطار الذي يخدم تلك السياسة ويحقق هذه الأهداف، وهو ما ينأى بالإعلام عن دائرة التأثير

¹⁹ سعد بن آل سعود: سعد بن سعود بن محمد: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2006، ص 60.

الطبيعي التلقائي إلى دائرة التأثير المقصود وتقوم هذه الوظيفة بخدمة السياسيين من خلال التركيز على أخبارهم ونشاطاتهم، كما أن تراكم الأخبار والمعلومات حول إحدى الشخصيات السياسية العامة أو المنظمات الرسمية أو الشعبية يساهم في تكوين الصورة الذهنية عنها لدى الجماهير.⁽²⁰⁾

كما يمكن القول أن تآدية الوظيفة الإخبارية بطريقة جيدة وفعالة يمكن من تحقيق الأمن الإعلامي بالنسبة للمواطن في مجال الأخبار، إذ أن النشر السريع والفوري والمستمر للأخبار من قبل مختلف الهيئات العمومية الفاعلة في المجال العام يغني المواطن عن الاعتماد على مصادر إعلامية واتصالية أخرى للحصول على المعلومات والأخبار خاصة ما تعلق بالقضايا والشؤون التي تهمه وتمس مصالحه، ففي ظل التداول الدولي للكلم الهائل والكبير من المعلومات عبر مختلف المنابر والقنوات الاتصالية سواء تقليدية أو رقمية فيمكن أن يقع الفرد أو المواطن ضحية للأخبار الزائفة أو المضللة التي من شأنها زعزعة الأمن والاستقرار الاجتماعي والسياسي للمجتمع، وتتجلى أهمية الوظيفة الإخبارية في: خلق الوعي لدى الأفراد مما يسمح بتنشئة مواطن صالح وفاعل في المجتمع، تشكيل المواقف والاتجاهات الفردية والجماعية خاصة ما تعلق بالقضايا الهامة والحساسة التي تهم المجتمع، بلورة رأي عام واع ومستنير، تحقيق الأمن الإعلامي من خلال محاربة الشائعات وكل ممارسات التزييف والتضليل الإعلامي، ويتحقق الأمن الإعلامي من خلال: أولاً التنوع في مصادر وقنوات تقديم وبث المعلومات والأخبار، ثانياً: المصداقية والشفافية في الرسائل الموجهة للجماهير وللرأي العام، واجتناب الكذب أو التزييف أو التستر عن المعلومات والحقائق أو عدم التصريح بها خاصة ما تعلق بالقضايا التي تثار للنقاش لدى الرأي العام المحلي، وثالثاً: السرعة والآنية في نشر الأخبار والمعلومات، وعدم فسح المجال لقنوات اتصالية أخرى قد تزيّف الحقائق والأخبار وتقدم الأخبار الكاذبة للجماهير.

²⁰ سعد بن آل سعود: المرجع السابق، ص 61.

✓ الوظيفة التفسيرية والتوجيهية:

تقوم هذه الوظيفة على شرح وتفسير مختلف المبادرات التي تقوم بها المؤسسات العمومية وكذلك مختلف الإجراءات المتخذة من قبلها لتنظيم وتسيير شؤون العامة بما يخدم المصلحة العامة ومن ذلك شرح وتفسير طريقة إجراء الانتخابات أو الترشح لها من خلال تبيان مختلف المراحل التي يمر بها المترشح وذلك وفقا للوائح والقوانين المنظمة للعمل الانتخابي، توضيح إجراءات إنشاء الأحزاب والجمعيات... الخ، بالإضافة إلى ذلك فالهيئات العمومية تعتمد على الاتصال العمومي لشرح مختلف النصوص واللوائح القانونية التي تنظم العلاقات الاجتماعية والعلاقة مابين المواطنين والحكومة، ومن ذلك مثلا تقديم شروحات حول قانون المرور للمواطنين والعقوبات المترتبة عن مخالفته، علاوة على ذلك فالاتصال العمومي يعمل على توجيه الرأي العام ولفت انتباهه إلى قضية أو مسألة معينة تخدم المصلحة العامة أو تتماشى مع مصلحة السلطة السياسية للبلاد، وذلك يتم من خلال اعتماد أجنحة إعلامية محكمة وموجهة، فالرأي العام متغير هام وأساسي في إصدار القرارات والموافقة عليها في ظل النظم الديمقراطية. كما تستخدم الهيئات الحكومية الاتصال العمومي لتقديم مختلف التوجيهات والإرشادات العامة للجمهور الهادفة إلى تحقيق الاستقرار الاجتماعي والسياسي وزيادة التكافل والتضامن الاجتماعي، ويتم ذلك من خلال مختلف الحملات الإعلامية التي تباشرها تلك المؤسسات العمومية كحملات النظافة وحماية البيئة، الوقاية من حوادث المرور، وحملات التبرع بالدم... الخ.

✓ وظيفة الاستقبال والإصغاء:²¹

معنى ذلك أن تعكف المؤسسات العمومية على تخصيص فضاءات وقنوات اتصالية وأوقات استقبال المواطنين والإصغاء لانشغالاتهم ومشاكلهم ومقترحاتهم، قصد إيجاد حلول لها أو إيصالها للجهات المعنية أو السلطات العليا،

²¹ جمال بوشاقور، مرجع سابق، ص 89.

وتتم أو تتحقق هذه الوظيفة من خلال مكاتب الإعلام والاتصال والاستقبال والتوجيه، سجل أو صندوق الاقتراحات، البريد العادي للمؤسسة، البريد الإلكتروني والرقم الأخضر.

إن هذه الوظيفة لا يجب أن تتوقف عند هذا الحد، بل يجب التكفل التام والجاد بمشاكل وانشغالات المواطنين بما يحقق المصلحة العامة، وبما يؤكد ويجسد لشرعية المؤسسات العمومية.

✓ وظيفة ترقية السلوك وضمن الحوار:

يعتبر الحوار أسلوب حضاري وهام وضروري لضمان ديمومة التواصل ما بين المؤسسات العمومية والمواطنين، وهو يعتبر تكريس لمبدأ المشاركة الديمقراطية، فعلى السلطات العمومية توفير وتفعيل القنوات المناسبة للحوار والعمل على تكريسه، ومن ذلك عقد لقاءات دورية مع المجتمع المدني لمناقشة مختلف القضايا الهامة، إجراء منتديات إعلامية مع مختلف الشرائح الاجتماعية... الخ.²²

وفيما يتعلق بترقية السلوك فهذه الوظيفة تتجسد من خلال العمل على محاربة كل السلوكيات السلبية والسعي لتحويلها وترقيتها إلى سلوكيات ايجابية بما يحقق المصلحة العامة، بالإضافة إلى التأكيد على القيم الايجابية في المجتمع والدعوة للتخلي بها والعمل وفقها بما يحقق مصلحة الوطن والمواطن كالحث على قيمة التعاون والتكافل، واحترام الوقت... الخ.

6-1 مستويات الاتصال العمومي:

للاتصال العمومي أربعة مستويات أساسية تتمثل في الاتصال العمومي المحلي، الاتصال العمومي الوطني، الاتصال العمومي الإقليمي، والاتصال العمومي الدولي.

- الاتصال العمومي المحلي:

وهو ذلك الجهود الاتصالية التي تباشرها المؤسسات العمومية والتي تستهدف من خلالها منطقة جغرافية أو مدينة أو محافظة دون غيرها من المدن الأخرى المتواجدة بإقليم البلد ذاته، وذلك بغرض معالجة مشكلات أو قضية ما تعهم تلك المنطقة فقط كانتشار وباء بتلك المنطقة، أو بغرض تقديم بعض التوجيهات والتعليمات لمواطني تلك المنطقة من أجل المساهمة في تنميتها الاجتماعية وتحسين وضعيتها الاقتصادية.

- الاتصال العمومي الوطني:

وهو ذلك الجهود الاتصالية التي تباشرها المؤسسات العمومية والتي تستهدف من خلالها جميع مواطني وساكنة البلد نفسه دونما إقصاء لأي منطقة أو مدينة كون الموضوع أو القضية المعالجة تهم الجميع دون استثناء، ومن ذلك الدعوة للمحافظة على البيئة ونظافة المحيط، الدعوة للتبرع بالدم لفائدة مرضى فقر الدم الأمر الذي من شأنه تعزيز قيم التضامن والتكافل في المجتمع.

- الاتصال العمومي الإقليمي:

هو الاتصال الذي تباشره مجموعة من الدول المنتمية إلى إقليم واحد كدول مجلس التعاون الخليجي، بلدان اتحاد شمال إفريقيا... الخ والذي تعالج من خلاله قضايا ومواضيع هامة وحساسة ذات صلة بتلك البلدان، ومن ذلك مثلا قضية التبادل التجاري الحر بين هذه البلدان، إلغاء التأشيرات للدخول إلى تراب هذه الدول... الخ.

- الاتصال العمومي العالمي:

يوجه هذا النمط الاتصالي إلى مختلف شعوب ودول العالم بأسره لان قضايا ومواضيعه تهم تلك المجتمعات سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة ومن بين هذه القضايا نذكر قضية السلام، الاحتباس الحراري، الأوبئة، الفقر... الخ،

وتتولى الهيئات الدولية الرسمية ممارسة أو القيام بهذا النمط الاتصالي ومن هذه الهيئات نذكر منظمة الأمم المتحدة، منظمة الصحة العالمية، اليونسكو... الخ.

تجدر الإشارة إلى أن للاتصال العمومي أهمية كبرى في حياة المواطن والمجتمع لكونه: أولا: يساهم في نشر الوعي في الوسط الجماهيري خاصة نحو بعض القضايا والمواضيع الهامة والمؤثرة، من خلال مختلف النصائح والتعليمات والتوجيهات المقدمة للمواطن للتخلي ببعض السلوكيات الإيجابية أو التخلي عن بعض السلوكيات الضارة بالمجتمع، ثانيا: إثارة انتباه واهتمام الرأي العام نحو بعض المواضيع والقضايا الهامة التي تهم أو تمس بعض فئات المجتمع (مرضى فقر الدم، مرضى السرطان... الخ)، ثالثا: المساهمة في تغيير بعض السلوكيات السلبية في المجتمع بما يتوافق مع المصلحة العامة، ويتم ذلك بالاعتماد على حملات اتصالية مدروسة وممنهجة كحملات احترام قوانين المرور، وحملات حماية الثروة الغابية، رابعا: لفت انتباه الجمهور إلى بعض المهن أو الحرف أو النشاطات التي تشكل الموروث الثقافي للبلد والدعوة إلى التشبث بها وعدم التخلي عن ممارستها لمن هو قادر على مزاولتها.

1-7 وسائل الاتصال العمومي:

✓ التلفزيون:

يعد التلفزيون من أهم الوسائل الإعلامية وأكثرها جماهيرية وذلك بالنظر لما يتمتع به من خصائص جعلته يستقطب العديد من الشرائح الاجتماعية وعلى اختلاف مستوياتها، حيث أصبح التلفزيون الرفيق الدائم للعديد من الأفراد، الذين لا يستطيعون الاستغناء عنه نظرا لما يقدمه من باقة متنوعة من البرامج والمضامين التي تلي وتشبع فضوله، حيث تتنوع برامج التلفزيون ما بين الثقافية، الرياضية، الاقتصادية والسياسية، ومما ساهم في الانتشار الواسع للتلفزيون هو الاعتماد على تقنية البث الفضائي عبر الأقمار الصناعية وهو الأمر الذي سمح ب بروز العديد من القنوات الفضائية التي تبث برامجها على نطاق واسع جدا، لقد كان في بدايته الأولى يقدم مواضيع عامة ومتنوعة أي تشمل جميع

المجالات، لكن مع التطورات السياسية والاجتماعية التي عرفتها الإنسانية فقد اتجهت البرامج التلفزيونية نحو التخصص في مجال معين وذلك حتى يسهل تقديم رسالة إعلامية متميزة وحتى يسهل كذلك التأثير والسيطرة على المتلقي.

والتلفزيون عبارة عن وسيلة لنشر الصور ومقاطع الفيديو والتي تتحكم فيها مؤسسات عمومية أو خاصة وحاملة لرخصة البث مقدمة من طرف سلطة عمومية، وتقدمها للجماهير العريضة⁽²³⁾، إن المكانة الهامة والمرموقة التي تبوأها التلفزيون لم تقتصر فقط على الجمهور وإنما تعدت لتشمل أطرافا عديدة كالمؤسسات السياسية والمؤسسات التعليمية والأنظمة السياسية التي أصبحت تعتمد عليه للوصول إلى جماهيرها ولتحقيق أهدافها، إذن فإن هذه الأهمية التي يكتسبها التلفزيون منبهة من جملة الخصائص التي يتمتع بها منها:

- الجمع بين الصوت والصورة والحركة، فهو يجمع بين مزايا العديد من الوسائل الإعلامية الأخرى كالإذاعة، السينما والمسرح، وهو ما يجعله ذا قدرة كبيرة على الإقناع والتأثير، لذا نجد أن التلفزيون يعد الدعامة الأولى التي يعتمد عليها المعلنون للترويج والإشهار لمنتجاتهم .

- الحضور المتزامن أي زمن ومكان وقوع الأحداث المختلفة وهو ما يمكن من النقل الفوري والمباشر لها عبر الصوت والصورة للجماهير المختلفة، الأمر الذي يمكنهم من معايشتها والتفاعل معها لحظة بلحظة ومن الأمثلة على ذلك نقل مختلف المظاهرات والإعتصامات، جلسات البرلمان، الندوات والمؤتمرات الفكرية والسياسية... الخ.

- استهدافه واستيعابه لمختلف الشرائح الاجتماعية دون تمييز، وهو بذلك على خلاف الصحافة المكتوبة التي لا تستطيع أن توجه لغير المتعلمين، بالإضافة إلى سهولة استعماله فهو لا يتطلب مهارات مسبقة من أجل تشغيله وذلك على عكس الكمبيوتر مثلا.

✓ الصحافة المكتوبة:

²³ Valérie Sacriste: **Communication et media**, édition Foucher, Vanves, 2007, p 163.

تعد الصحف المكتوبة أولى وسائل الإعلام ظهوراً وذلك اثر اختراع الطباعة على يد الألماني غوتنبرغ سنة 1436، وقد ارتبطت الصحافة المكتوبة تاريخياً وعملياً بعاملين أو متغيرين أساسيين أولهما السلطة السياسية (النظام) والرأي العام فقد كانت ولا زالت همزة وصل بينهما إذ تعتمد مختلف الأنظمة السياسية عبر العالم على الصحافة المكتوبة كأداة للدعاية لها والتلهيل لما أنجزته من مشاريع، بالإضافة إلى استخدامها كقناة ناقلة لأخبارها وتوجيهاتها وتعليماتها للرأي العام، ومحاولة التحكم فيه والسيطرة عليه، هذا من جهة ومن جهة أخرى فإن الرأي العام كان ينظر للصحافة المكتوبة على أنها المرآة العاكسة لقضاياها وهمومها، وأنها المنفذ الذي ينقلون من خلاله انشغالاتهم واهتماماتهم وتطلعاتهم للسلطة السياسية الحاكمة، وبالرغم من التطور السريع والكبير الذي شهدته الوسائل الإعلامية الأخرى كالتلفزيون والراديو، إلا أن الصحافة المطبوعة حافظت على مكانتها وأهميتها في المجتمع الحديث بالنظر للدور الكبير الذي تقوم به في المجتمع سواء ما تعلق بالأفراد (الرأي العام) أو بالسلطة السياسية، وكذلك بالنظر إلى عراققتها وأصالتها.

إن المكانة المتميزة التي تحتلها الصحافة المكتوبة بين سائر الوسائل الإعلامية الأخرى كوسيلة جماهيرية وكأداة بيد النظام السياسي للوصول إلى الجماهير والتفاعل معها يرجع بالأساس إلى جملة من الخصائص التي تتميز بها، نوجزها في:

- تتيح الصحف للقارئ مزية الاختيار من بين عدد كبير من الرسائل والمضامين والأخبار والموضوعات التي تقدمها أسبوعياً أو يومياً فالقارئ بإمكانه تجاهل المادة أو الموضوع الذي يتنافر معه معرفياً، أو الخبر أو التعليق الذي لا يتوافق واتجاهاته السياسية والفكرية، كما تمكنه من اختيار الوقت الملائم للتعرض لمحتوياتها مع إمكانية الرجوع للمادة أو الموضوع الصحفي لاحقاً إذا رغب القارئ في التأكد من فكرة أو حتى استخدام المادة لكونها موثوقة وقابلة للاسترجاع، إضافة إلى إمكانية المعالجة الموسعة للتغطيات الصحفية لمختلف المواضيع وفي عديد من المجالات⁽²⁴⁾.

²⁴ عبد الله الطويرقي: صحافة المجتمع الجماهيري، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997، ص 60.

- الخطاب المكتوب لا يستدعي من القارئ الكثير من الجهد أو توظيف جميع حواسه على اعتبار أنه يتفاعل مع حاسة واحدة، ومع هذا توجب الصحيفة على القارئ استحضار خياله الذي يؤدي إلى الإدراك ويسهل عليه عملية التفسير بصورة سليمة وبعيدة عن الكثرة من المنبهات السمعية والبصرية، وهكذا تكتمل لديه عملية الإقناع بصورة واضحة، فالصحافة كما يقول ماكلوهان " من الوسائل الباردة في ذاتها ولكنها ساخنة في تقديمها إلى جمهورها " (25).

- تنوع محتوياتها شكلا ومضمونا فمن حيث الشكل تقدم الصحيفة لقرائها جملة متنوعة من القوالب الفنية التي تستوعب القارئ وتجعله يتفاعل معها كالخبر، التعليق، المقال العمود... الخ، ومن حيث المضمون فهي تقدم مادة دسمة تكون في مستوى شغف وتطلع القراء فهي تنوع في مضامينها ما بين السياسية الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية الدينية والرياضية، بالإضافة إلى كونها تخاطب العديد من الشرائح والمستويات الاجتماعية.

✓ الإذاعة:

لقد أخذ الإعلام الإذاعي مكانة هامة على الخارطة الإعلامية على إثر اختراع الراديو وانتشاره وقد أثبتت الإذاعة وجودها وفعاليتها بفضل تقنيات البث السريع، حيث أمكنها زمانيا أن تكون في بعض الحالات والمجالات أسرع حضورا من الصحافة المكتوبة، ومكانا أوسع انتشارا، ونوعيا أقدر على مخاطبة جمهور المستمعين من مستويات ثقافية واجتماعية متنوعة، وكان لهذه الإمكانية التي تميزت بها الإذاعة أثر كبير في جعل هذه الوسيلة الإعلامية تؤدي دورا مهم في مجالات الإعلام، الدعاية، التنمية وصنع الرأي العام، حيث يشير "جون بيتنشير" إلى أهمية الإذاعة بقوله : " رغم أن وسائل الاتصال المطبوعة استمرت في التأثير على الرأي العام العالمي عن طريق إيصال المعلومات والتسلية إلى ملايين الناس إلا أن القرن العشرين شهد بدأ حقبة الاتصالات الإلكترونية، فقد تغيرت عادات مستهلكي وسائل الإعلام وبدأ الناس يقضون وقتا أطول مع بدعة جديدة يسمونها المذياع " (26).

²⁵ محمد عبد الحميد: محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، القاهرة، 2004، ص 158.

²⁶ هاني رضا ورامز عمار: الرأي العام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات، مصر، 1998، ص 150.

وبالنظر لما تتمتع به الإذاعة من خصائص متميزة لسهولة استخدامها، فهي لا تتطلب من الفرد المستخدم لها مهارات أو استعدادات مسبقة، وسعة انتشارها، حيث أن البث الإذاعي يغطي مساحات واسعة كما أنها تغلب على مختلف الحواجز الطبيعية والسياسية، ضف إلى ذلك مخاطبتها لشرائح اجتماعية متنوعة وواسعة، فالإذاعة تتخطى حاجز الأمية الذي يعيق مستخدمي الصحف المكتوبة مثلاً.

إذن فكل هذه الخصائص المعتبرة جعلت من الإذاعة وسيلة مهمة للوصول إلى جماهير عديدة ومتنوعة وهذا الأمر دفع بالعديد من الهيئات السياسية والحكومات إلى إنشاء العديد من المحطات الإذاعية للاستناد عليها للتواصل مع جماهيرها، والتأثير فيها من خلال دفعها لاعتناق وتبني أفكارها ومبادئها ووجهات نظرها، وكذا محاولة غرس قيمها السياسية والوطنية فيها بالإضافة إلى ترشيد الرأي العام وتوجيهه ومحاولة السيطرة عليه.

وعموماً فإن اعتماد مختلف الأنظمة السياسية على الإذاعة كقناة للاتصال العمومي يهدف إلى: (27)

- تحقيق القدر الأدنى من وحدة التفكير والشعور الجمعي والقيم الاجتماعية والسياسية اللازمة لتحقيق تماسك الأمة وسلامة الدولة.

- تحفيز الناس على اختلاف ميولهم ومشاغلبهم على الاهتمام بالمسائل السياسية ومناقشتها ومتابعتها والإسهام فيها، ومن شأن ذلك تحقيق وتدعيم الروح الديمقراطية السليمة وتسيير إنجاح خطط التنمية.

- التخفيف من حدة الصراعات والتوترات والعصبيات الإقليمية.

- دحض الشائعات الضارة وهي حالة خاصة في أوقات الحروب والطوارئ، والحيلولة دون تفشي البلبلية وإثارة الفوضى في الوسط الاجتماعي والسياسي.

²⁷ عاطف عدلي العبد: الدعاية والإقناع، الجزء الأول، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007، ص 98.

- القيام بدور أساسي في الدعوة للقيم الجديد وتدعيم القيم السياسية التي تخدم التطور، ومكافحة القيم التي تعيقه، وتطوير أنماط السلوك الاجتماعي والسياسي بما يتناسب مع ظروف الحياة الجديدة.

✓ الانترنت:

تعرف شبكة الانترنت على أنها: "شبكة عالمية تتكون من أجهزة الكمبيوتر والتي تسمح بالوصول الفوري إلى عدد كبير من مواقع الويب الفردية والتي تقدم كافة المعلومات سواء كانت تعليمية أو غيرها بما في ذلك محتويات الصحف اليومية، وأسعار السلع والتسوق والأخبار كافة، فضلاً عن أنها توافر خدمة الدردشة التي يستطيع الأشخاص عبرها التواصل مع بعضهم بعضاً وعرض أفكارهم وهواياتهم" يعني ذلك أن شبكة الانترنت تقدم العديد من المزايا والخدمات لمستخدميها ما يمكنهم من التعبير عن ذواتهم وإثبات وجودهم عبرها، كما تشير الانترنت بحسب قاموس أكسفورد بأنها "شبكة المعلومات الدولية التي تربط بين عدد كبير من أجهزة الكمبيوتر والتي تمكن عامة الجمهور من الوصول إليها عبر وصلات أو روابط شبكية"²⁸ يعني ذلك أن وجود شبكة الانترنت يستلزم وجود معدات إلكترونية وتقنية يتقدمها وجود دعائم تقنية حاملة لها مثل الحواسيب والهواتف واللوحات الإلكترونية وكابلات ومختلف الروابط السلكية واللاسلكية، وتتميز شبكة الانترنت بجملة من الخصائص: أولها سهولة الاستخدام فاستخدامها لا يتطلب من الفرد امتلاك مهارات وتقنيات خاصة، بل وجود القليل منها فقط يكفي بالغرض، ثانياً: تعدد الخدمات التي تتيحها شبكة الانترنت للفرد مثل خدمات البريد الإلكتروني، الدردشة، التدوين... الخ، ثالثاً: الربط العالمي والتغطية الجغرافية الواسعة ونعني بذلك أن شبكة الانترنت تربط عدد كبير جداً من الأفراد والمستخدمين المتواجدين والمنشدين عبر مختلف بقاع العالم، رابعاً: التفاعلية حيث تتيح شبكة الانترنت إمكانية تبادل الأدوار بين الأفراد في العملية الاتصالية بين المرسل والمتلقي، حيث يصبح المرسل متلقياً والمتلقي مرسلًا، خامساً: وفرة وتنوع المعلومات التي يتم إنتاجها وتبادلها بين المستخدمين عبر شبكة الانترنت، سادساً: السرعة في نقل المعلومات وتبادلها ومشاركتها عبر نطاق واسع

²⁸ وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي: الاتصال ووسائله الشخصية والاجتماعية، دار الكتاب الجامعي، العين، 2017، ص165.

بين المستخدمين، سابعا استيعابها لمختلف الوسائل الإعلامية التقليدية كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، وهو ما تجلّى في ظهور نسخة مستحثة من تلك الوسائل كالصحف الإلكترونية والتلفزيون الرقمي.

وفيما يتعلق باستخدام شبكة الانترنت في الاتصال العمومي فقد عملت مختلف الهيئات والمؤسسات العمومية على مواكبة التطورات التكنولوجية التي تشهدها البشرية جمعاء على مستوى وسائل الإعلام والاتصال، في مخاطبة الجمهور ونقل الأخبار والمعلومات التي يحتاجها المواطن، وذلك من خلال إنشاء مواقع الكترونية رسمية تخص المؤسسات العمومية حيث يتم عبرها نشر الأخبار والقوانين والتوجيهات والتعليمات المختلفة للجمهور، بالإضافة إلى إنشاء بعض الصفحات الرسمية عبر مختلف مواقع ومنصات التواصل الاجتماعي.

1-8 علاقة الاتصال العمومي بالأنواع الاتصالية الأخرى:

أولاً: علاقة الاتصال العمومي بالاتصال السياسي:

كما يعرف الاتصال السياسي على أنه: " مجموع التقنيات والمسالك التي يعتمد عليها الفاعلين السياسيين من اجل إغراء وإدارة ومراوغة الرأي العام، ويمارس الاتصال السياسي من قبل الشخصيات والأحزاب السياسية من اجل ضم المواطنين ودفعهم لتقبل البرامج والأفكار السياسية، ويعتمد الاتصال السياسي خصوصا على المزاوجة ما بين تقنيات الملاحظة الاجتماعية الخاصة بعلم الاجتماع وتقنيات ترويج المنتجات الخاصة بالإشهار"⁽²⁹⁾، يتضح من خلال هذا التعريف أن عملية الاتصال السياسي تعتمد على عدة أساليب وتقنيات لإقناع الرأي العام والسيطرة عليه والتحكم فيه وفق الوجهة التي تخدم مصالح القائمين على تسيير الشؤون السياسية على غرار الأحزاب السياسية وقادة الرأي، فمن خلال عملية الاتصال السياسي يتمكن كل هؤلاء من التعريف بسياساتهم وأفكارهم وشرحها ومن ثم دفع المواطنين إلى تقبلها واعتناق مختلف أفكارهم وبرامجهم السياسية.

²⁹ Alex Mucceheilli: les sciences de l'information et de la communication, 4ème édition, hachette, Paris, 2006, p06

وهناك من يرى بأن الاتصال السياسي هو: " مجموع العمليات الصادرة عن السلطات العمومية وإداراتها والموجهة للتأثير على الرأي العام ومختلف القطاعات وذلك من اجل التعريف بسياساتها ومواقفها واختياراتها والعمل على تفسيرها ومن ثمّ دفع الرأي العام إلى تقييمها وتقبلها"⁽³⁰⁾، ما يتبين من خلال هذا التعريف هو أن الاتصال السياسي يتمثل في مختلف التصرفات أو العمليات التي تقوم بها السلطة السياسية بمختلف أقسامها وإداراتها السياسية وذلك بغرض التأثير والسيطرة على الرأي العام وذلك من خلال:

أولاً: التعريف بمختلف السياسات والمواقف والخيارات التي تنتهجها السلطات السياسية في مجال معاملات وعلاقاتها.

ثانياً: دفع المواطنين والرأي العام إلى تقبل وتبني تلك المواقف والتوجهات السياسية المتبناة من قبل السلطات السياسية.

ومن أهم التعاريف حول الاتصال السياسي نجد التعريف الذي قدمه الباحث "دومينيك والتون" والذي يعتبره: " الفضاء الذي يتم فيه تبادل الحوارات المتضاربة بين ثلاثة أطراف فاعلة والتي تحظى بالشرعية للتعبير والحديث علنا في السياسة، وتمثل هذه الأطراف في رجال السياسة، الإعلاميين، والرأي العام عبر الاستطلاعات "⁽³¹⁾

لقد أوضح "دومينيك والتون" من خلال تعريفه للاتصال السياسي طبيعة الفاعلين في هذه العملية وهم رجال السياسة والإعلاميين والرأي العام، ويمكن أن نستنتج من خلال هذا التعريف أهمية الإعلاميين في هذه المعادلة كونهم الوسيط ما بين رجال السياسة والرأي العام في غالب الأحيان، كما أكد ذات الباحث على تمتع الأطراف سابقة الذكر بصفة هامة وهي الشرعية المجتمعية للتكلم بصفة علنية في الأمور السياسية التي تخص مجتمعهم، كما أن الحوارات والأحاديث السياسية الدائرة بين الأطراف الثلاث لا تتسم بالاتفاق بل هي متضاربة ومختلفة حسب "التون"، وهذا راجع بالأساس للاختلاف في المصالح والأهداف التي يصبو كل طرف إلى تحقيقها.

³⁰ Dominique Sellier: la communication gouvernementale, en Europe, l'harmattan, 2006, p 16

³¹ Dominique Walton : la communication politique : construction d'un modèle, 1989, p 30.

من خلال ما سبق يتضح أن ممارسة عملية الاتصال السياسي لا يقتصر فقط على السلطات السياسية بل يتعداه إلى أطراف أخرى فاعلة في المجتمع على غرار وسائل ومؤسسات الإعلام، الجمعيات والأحزاب السياسية، في حين نجد أن ممارسة الاتصال العمومي تقتصر فقط على المؤسسات والهيئات العمومية ذات الطابع الرسمي، من جهة أخرى فالاتصال السياسي يعنى بالمجال السياسي فقط أي كل ما يخص علاقة السلطة السياسية بالرأي العام من إعلام وتفسير وتوجيه من جهة، ومن سعي لتحسين صورة السلطة السياسية وتعزيزها والدعوة للالتفاف حول مشاريعها وتبني وقبول قراراتها وتوجهاتها الفكرية والإيديولوجية (الدعاية السياسية) من جهة أخرى، بينما ممارسة المؤسسات العمومية للاتصال العمومي يكون بغرض تحقيق المنفعة أو المصلحة العامة، كما أنه متعدد المجالات والمواضيع فهو يعنى بالمجال الصحي والاجتماعي والاقتصادي والثقافي والبيئي والتربوي ولا يقتصر على المجال السياسي فقط بل يتعداه.

ثانياً: الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي:

إن المتأمل للأبحاث وللدراسات الأكاديمية التي تناولت مفهومي الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي يلحظ الارتباط الكبير بين المفهومين، وهو ما يتجلى من التعاريف العلمية للمفهومين السابقين، فالاتصال العمومي الذي تمارسه مختلف السلطات العمومية والرسمية والموجه للمواطنين بغرض تحقيق المصلحة أو المنفعة العامة، كدعوة المواطنين للانخراط في عملية المشاركة الاجتماعية والمساهمة بالإيجابية في تحقيق تنمية شاملة للمجتمع وذلك من خلال التأكيد على القيم والسلوكيات الإيجابية والعمل على ترسيخها لدى الأفراد ومحاربة كل انحراف أو سلوك أو مظهر سلبي في المجتمع، وهو نفس التوجه الذي يؤكد مفهوم الاتصال الاجتماعي الذي يعتبر كأحد الأساليب المعتمدة من قبل المجتمعات والدول لمجابهة المشاكل والآفات الاجتماعية من خلال نقل القيم والعادات وكل ماله قيمة في ثقافة المجتمع والحرص على المحافظة على السلوكيات الجيدة والدفاع عن كل مقومات الهوية الوطنية، كما يعمل الاتصال الاجتماعي على دعم الترابط الاجتماعي ونبت كل السلوكيات السلبية الضارة بالمجتمع³²، وعلى هذا الأساس يمكن القول أن الاتصال الاجتماعي والعمومي يسعيان إلى تحقيق نفس الهدف المتمثل في دعم كل ما هو إيجابي في المجتمع ومحاربة كل

³² عبد المجيد عطية: الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية، القاهرة 2003، المكتب الجامعي الحديث، ص 54.

مظهر سلبي في المجتمع تحقيقا للمنفعة العامة، كما أنهما يستهدفان المواطنين في المجتمع، علاوة على كونهما يشتركان في نفس الوسائل والآليات المستخدمة في ذلك أي من خلال مختلف الحملات الإعلامية والاتصالية والأساليب الاقناعية، بينما يكمن الاختلاف الطفيف بينهما في أن الاتصال الاجتماعي لا يقتصر على المؤسسات العمومية فقط بل تتعدى ممارسته أحيانا لتشمل بعض مؤسسات المجتمع المدني كالجمعيات الخيرية والنقابات العمالية، وإن كانت هذه الأخيرة أي الجمعيات والنقابات تقوم بحملات اتصالية لفائدة المجتمع بالتنسيق مع المؤسسات والهيئات الحكومية الرسمية.

ثالثا: الاتصال العمومي والاتصال التسويقي:

يعتبر الاتصال التسويقي من أهم أنماط اتصال المؤسسة الموجه للجمهور الخارجي أو لأصحاب المصلحة، والذي تعتمد عليه المؤسسة بشكل كبير في ترويج منتجاتها سواء كانت سلعة أم خدمة، من خلال بث مجموعة كبيرة من الرسائل والمعلومات المتعلقة بالمنتجات المروجة لها، وحث المستهلكين على تقبلها والقيام بعملية الشراء، فالاتصال التسويقي يعتبر " عملية تعريف المستهلك بالمنتج وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج"³³، فالاتصال التسويقي لثلاثة أبعاد: بعد معرفي، وبعد وجداني، وبعد سلوكي. البعد المعرفي يتمثل في مختلف المعلومات والرسائل التي تقدمها المؤسسة للمستهلكين حول المنتج من خصائص تكوينية ومزاياه وطرق الاستخدام وسعره وطرق الحصول عليه وأماكن تواجده، في حين يتمثل البعد الوجداني في خلق اتجاه إيجابي نحو المنتج المروج له من قبل المستهلكين من خلال قبوله والافتناع به، بينما يتمثل البعد السلوكي في قيام المستهلكين بطلب المنتج من المؤسسة أو السوق والقيام بعملية الشراء، فالجانب السلوكي في سلوك المستهلك ماهو إلا ترجمة للجانب الوجداني أو العاطفي. ومن هذا المنطلق يتبين أن الاتصال التسويقي يختلف عن الاتصال العمومي في الجوانب الآتية: أولا الاتصال التسويقي هو اتصال ربحي (مصلحة خاصة) حيث تهدف المؤسسة المنتجة من خلاله إلى عملية البيع لمختلف المنتجات المروج لها وبالتالي تحقيق

³³ فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر، عمان، 2011، ص 65.

الأرباح المالية، بالمقابل فالاتصال العمومي هو اتصال غير بحبي، فهو يهدف إلى تحقيق منفعة عامة، ثانياً: من حيث موضوع كل نمط اتصالي، فالاتصال العمومي يركز على قضية اجتماعية أو فكرة أو سلوك أو قيمة ويحاول ترسيخها في المجتمع، بينما يتمحور موضوع الاتصال التسويقي حول المنتجات سواء كانت سلعا أو خدمات، ثالثاً: من الناحية المفاهيمية فالاتصال العمومي يتناول ثنائية هيئات أو مؤسسات حكومية ومواطنين، بينما يتناول الاتصال التسويقي ثنائية منتج- مستهلك. بالإضافة إلى كل ما سبق الإشارة إلى أنه يمكن لبعض المؤسسات الإنتاجية أو الاقتصادية ذات الطابع العمومي استخدام الاتصال التسويقي في إطار عملية تسويق منجأها لمستهلكيها.

1-9 علاقة الاتصال العمومي بالعلوم الأخرى:

أولاً: الاتصال العمومي وعلاقته بعلم الاجتماع:

يهتم علم الاجتماع بدراسة الظواهر الاجتماعية التي تنتج عن تفاعل الفرد مع مختلف العناصر الاجتماعية الأخرى من أفراد جماعات ومؤسسات، بالإضافة إلى دراسة السلوك الفردي والجماعي الصادر عن الأفراد وكيفية الاستجابة لمختلف المؤثرات الاجتماعية الخارجية خاصة التي تستهدف سلوكياته خاصة، فعلم الاجتماع هو دراسة الحياة الاجتماعية التي تفهم على أنها حقيقة معبرة ومعيارية بشكل أساسي، وتنتج ترتيبها الخاص من القرارات والوضوح. ويهتم عالم الاجتماع بالمجتمعات والمجموعات البشرية بشكل عام وهو يفسر المحتويات المعيارية للتقارير ويحلل الأشكال العادية التي يفترضونها، ويصف الهيئات التي تضمن في القانون التكامل الوظيفي للعلاقات الاجتماعية وإعادة إنتاج أشكالها النموذجية والحكم النقدي على قدرتها الفعالة على تولى هذا الدور، ويهتم عالم الاجتماع بدراسة الحياة الاجتماعية من الزاوية التي يمكن أن يكون في نفس الوقت شاملة وهيكلية ووظيفية وتاريخية ونقدية.³⁴

³⁴ Gilles Gagné: LA SOCIOLOGIE, Association des études canadiennes, vol. 14, numéro 1, printemps 1992, p29.

إذا فعلم الاجتماع هو التخصص العلمي الذي يعنى بدراسة الحقائق الاجتماعية ومختلف الوقائع والظواهر الاجتماعية، كما يدرس أيضا سلوكيات الأفراد في إطار علاقاتهم بالآخرين سواء كانوا أفرادا أم جماعات، وتفاعلهم ضمن سياق اجتماعي، علاوة على دراسة المؤسسات الاجتماعية ومختلف النظم الاجتماعية التي يتعامل ويتفاعل معه الفرد³⁵

من هذا المنطلق يمكن أن نستنتج العلاقة أو التقاطع بين الاتصال العمومي وعلم الاجتماع تلتقي في نقطتي الفرد والمجتمع، ذلك أن ممارسة الاتصال العمومي في بعده الاجتماعي يستهدف إحداث التغيير الإيجابي لدى الفرد على مستوى بعض الممارسات والسلوكيات السلبية وتعديلها وتحويلها إلى سلوكيات ايجابية وذلك بما يتماشى مع المصلحة العامة للمجتمع، وعلى هذا النحو فالقائمون على حملات الاتصال العمومي يستفيدون من الأبحاث والدراسات التي يقدمها علم الاجتماع والمتعلقة بمظاهر السلوك السليبي الصادر عن الفرد، والعوامل المؤثرة على سلوك الأفراد وبالتالي استغلال مختلف العوامل أو المتغيرات الفاعلة لتعديل السلوك الفردي المطلوب، فالاتصال العمومي إذن يستفيد من مخرجات علم الاجتماع واستغلالها وتوظيفها بما يحقق الصالح العام.

ثانيا: الاتصال العمومي وعلاقته بالعلوم السياسية:

كل الجهود التي تبذل للمشاركة في السلطة أو تؤثر على توزيع السلطة إما بين الدول أو بين مجموعات مختلفة داخل نفس الدولة، ووفقا لفيليب براود "تشير السياسة إلى هذا المجال الاجتماعي الذي يهيمن عليه تضارب المصالح الذي تنظمه قوة تحتكر هي نفسها الإكراه المشروع"³⁶

³⁵ هشام مريزق: المدخل إلى علم الاجتماع، دار الراية للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص20

³⁶ Jacques de Maillard, Patrick Hassenteufel, Xavier Crettiez: Introduction à la science politique. Dunod, paris, 2024, p13.

يهتم علم السياسة بالبحث في إشكالية الدولة كتعبير عن القوة الجماعية للمجتمع المنظم وذلك من خلال دراسة تشكيلات مؤسسات الدولة ووظائفها والصلاحيات المنوط بها للقيام بنشاطات بهدف المحافظة على سيرورة المجتمع، كما يبحث في علاقاتها مع نظم ودول أخرى ضمن التفاعل مع المجتمع الدولي او المنظمات الدولية الهادفة بالدرجة الأولى للحفاظ على كيانها الدولي وذلك من خلال محاولات إشباع مصالحها الحيوية والمحافظة عليها، كما يهتم علم السياسة بالبحث في سلوكيات القائمين بالعمل السياسي ودراسة شخصيتهم ودوافع أعمالهم وتصرفاتهم.³⁷

إن القضية الأساسية للعلوم السياسية هي الدولة والمجتمع والعلاقة بينهما وما هو منتظر منهما؛ مبدأ هذه العلاقة هو التجانس حيث تقوم على الحوار والرصد والمساهمة وهذا ما يجعلهم قوة هائلة، فمن الواضح أن العلوم السياسية تقوم على القانون والقانون الدستوري وعلم الاجتماع والعلاقات الدولية، أي الجمع بين تشكيل الصورة التي تحمل الظاهرة السياسية، وقد تطورت العلوم السياسية من خلال البحث العلمي والجمعيات المهنية التي تعمل عليها بطريقة تجعل الدولة والسلطات المحلية تواجه مشاكل أقل إذا تم مساعدتها على المضي قدما بشكل مختلف لتجنب المزيد من الضرر وتستند أي سياسة نظريا إلى مفاهيم عملية تشمل معنى الإستراتيجية التي تعكف من خلالها الدولة السياسية على مساعدة المجتمع والسعي للعيش في وئام تام بعيدا عن الخلاف، إنها مسألة العيش معا وفقا للقيم المشتركة والروابط القوية التي تؤسسها السياسة حول القواعد الاجتماعية والقوانين السياسية التي تفضي إلى تأسيس الميثاق الاجتماعي³⁸

مما سبق يمكن القول أن علم السياسة مجال واسع يتضمن دراسة النظم السياسية والعلاقات الدولية والقوانين التي تنظم المجتمع وعلاقة الأفراد بالمؤسسات والهيئات العمومية الرسمية، وفي هذا الإطار نجد أن الاتصال العمومي ممارسة هامة وهادفة في المجتمع تستند عليها مختلف الهيئات والمؤسسات الحكومية للتواصل المستمر مع المواطن بغرض تزويده

³⁷ علاوي جبار حسين: الاتصال السياسي، دار أمج للنشر، عمان، 2014، ص 10.

³⁸ Miloud Aneur: La science politique entre théorie et pratique, Revue académique des études sociales et humaines. 9-2013,p4.

بالمعلومات والأخبار المختلفة المتعلقة بالشأن العام، والعمل على تقديم التعليمات والتوجيهات الدائمة للمواطنين بغرض الحفاظ على النظام العام والاستقرار الاجتماعي والسياسي، كما تعمل الهيئات العمومية على شرح القوانين وتبسيطها للمواطنين حتى يحصل الفهم ومن ثم حث المواطن على الالتزام بها، علاوة على ذلك فالاتصال العمومي وسيلة للاستماع والإصغاء لانشغالات ومشاكل المواطنين التي تتطلب تدخل السلطات العمومية من أجل إيجاد الحلول لها، إذن ختاماً يمكن القول أن الاتصال العمومي آلية فاعلة بالنسبة لمؤسسات الدولة لتوجيه الرأي العام وتنفيذ السياسات المسطرة من قبلها، ولإضفاء الشرعية على ممارستها وأفعالها العمومية والسياسية، ولتجسيد وإرساء المبادئ الديمقراطية في المجتمع، من خلال المشاركة والمساءلة والمراقبة.

ثالثاً: الاتصال العمومي وعلاقته بعلم النفس:

يمكننا تعريف علم النفس على أنه الدراسة العلمية للسلوك والعقل، ويشير مصطلح السلوك إلى الإجراءات والاستجابات التي يمكننا ملاحظتها مباشرة، بينما يشير مصطلح العقل إلى الحالات والعمليات الداخلية مثل الأفكار والمشاعر التي لا يمكن رؤيتها مباشرة ويجب استنتاجها من الاستجابات التي يمكن ملاحظتها وقياسها، فعلى سبيل المثال لا يمكننا رؤية شعور بشكل مباشر وبدلاً من ذلك يجب أن نستنتج كيف يشعر الفرد، إن السلوك الإنساني معقد للغاية لذا فدراسته العلمية تطرح تحديات معتبرة وخاصة.³⁹

يشكل علم النفس مجموع المعارف المتعلقة بالحقائق النفسية والسلوكيات والعمليات العقلية، وهو أيضاً المعرفة التجريبية أو الحدسية من مشاعر وأفكار وسلوكيات الشخص وطرق التفكير والشعور والتصرف التي تميز الفرد أو الجماعة، ومن الشائع أيضاً تعريف علم النفس على أنه الدراسة العلمية للسلوكيات علم النفس هو علم المجال

³⁹ Michael W. Passer Ronald E. Smith: Psychology The Science of Mind and Behavior, 4 edition McGraw-Hill, Newyork,2009,p2

الاجتماعي الذي يدرس السلوكيات البشرية العقلية والجسدية في مواجهة مواقف معينة، إنه تخصص ينتمي إلى فئة العلوم الإنسانية.⁴⁰

إذا كان علم النفس يهتم بسلوك الفرد والعوامل المؤثرة فيه وطرق التفكير والشعور وتكوين الاتجاهات النفسية، فإننا نجد أن الاتصال العمومي يلتقي مع علم النفس عند سلوك الفرد كمواطن في المجتمع، فمن أهداف الاتصال العمومي بالنسبة للقائمين عليه غالباً هو استهداف السلوكيات السلبية التي يبديها الفرد في المجتمع والتي لا تخدم المصلحة العامة، فيعمل الاتصال العمومي من خلال عديد الأساليب والآليات الفعالة على محاولة تعديل وتغيير تلك السلوكيات السلبية وجعلها أكثر ايجابية بما يتوافق مع متطلبات المصلحة العامة للمجتمع، كما يعمل الاتصال العمومي على مخاطبة شعور الفرد المواطن من خلال السعي لزيادة ولائه وانتمائه للمجتمع والبلد الذي ينتمي إليه. إن الاتصال العمومي الفعال والناجح هو الذي يستند على علم النفس في محاولة منه لفهم طبيعة ونفسية ومشاعر الفرد أو الجمهور المستهدف حتى يتسنى له معرفة سماته وخصائصه النفسية وبالتالي اختيار أجمع الأساليب الاقناعية التي تساعد في تحقيق الأهداف المنتظرة منه.

المحور الثاني: التسويق

2-1 تعريف التسويق:

إن كلمة التسويق *Marketing* هي كلمة مشتقة من مصطلح لاتيني *Marcatus* والذي يعني السوق وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية *Mercari* والتي تعني المتجر⁴¹، أما « KOTLER & DUBOIS » فيعرفانه: التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي يشبع رغبات ومتطلبات الأفراد والجماعات عن طريق خلق

⁴⁰Abdelkader Benchehida: Recueil de thématiques sur la psychologie. Master. Cours de psychologie, Université Abdelhamid benbadis de Mostaganem, Algérie. 2018, p5.

⁴¹ طارق الحاج (وآخرون). التسويق: من المنتج إلى المستهلك. _عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 1997. ص16.

وتبادل المنتجات وتركيبات أخرى للقيم للمستقبل⁴²، فيما تعرفه جمعية التسويق الأمريكية 1960: " نشاط الأعمال الذي يوجه انسياب المنتجات المادية والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل " ⁴³

أما ستانتون فيعرفه على أنه: " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين " ⁴⁴، أما الجمعية الأمريكية للتسويق 1980 فقد اعتبرته: " تلك العملية المنظمة التي تنطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عمليات تبادل من شأنها خدمة أهداف المنظمة والفرد " ⁴⁵، أما كوهين فيعرف التسويق على أنه: " نظام من الأنشطة التي تسهل قبول وتبني ليس فقط السلع والخدمات، إنما الأفكار أيضا، بالإضافة إلى أن هذا النظام من الأنشطة يستعمل في المنظمات الهادفة إلى الربح وغيرها لتحقيق أهدافها " ⁴⁶

أما رايت 1999 فيعرفه على أنه: " فهم دقيق لحاجات ورغبات الأفراد وتقديم السلع والخدمات برغبة لإشباع هذه الحاجات والرغبات " ⁴⁷، كما يقصد بالتسويق تلك العملية الاجتماعية والإدارية التي يتم بمقتضاها الحصول على الاحتياجات والرغبات عن طريق خلق وتبادل منتجات ذات قيمة مع الآخرين، ويتضمن ذلك تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع تلك المنتجات. ⁴⁸

وعلى العموم فيمكن أن نعرف التسويق على أنه: نشاط أو عملية إدارية يتم بمقتضاها اكتشاف حاجات ورغبات الأفراد، ومن ثمّ العمل على إنتاج السلع والخدمات التي تلبّي تلك الحاجات والرغبات، وذلك وفق عملية تبادلية ربحية تقوم على التسعير والترويج والتوزيع، ويتحقق وفقها مصالح الطرفين (المنتج والمستهلك).

⁴² P. Kotler & B. Dubois, « **marketing management** » ; **publi- union** ; Paris ; 10^{ème} édition ; 2000 ; P 40.

⁴³ براهيمى فاروق: مفهوم التسويق في القرن 21، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، العدد 08، ديسمبر 2017، ص 225

⁴⁴ محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، المكتب العربي الحديث، ط5، الإسكندرية، 1995، ص 25.

⁴⁵ زكريا أحمد عزام وآخرون : مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر، عمان، 2008، ص 28

⁴⁶ براهيمى فاروق، المرجع سابق، ص 225.

⁴⁷ نفس المرجع، ص 227

⁴⁸ طارق طه: إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008، ص 27.

2-2 العوامل المساعدة على تطور التسويق:

- التنوع الكبير الحاصل على مستوى السلع والخدمات سواء المنتجة محليا أو المستوردة.
- التطور الهائل والكبير في حاجات ورغبات المستهلكين.
- التطور الكبير الذي تشهده وسائل الإنتاج والتي انتقلت من كونها يدوية إلى ميكانيكية.
- الإنتاج الكبير في السلع والخدمات.
- التطور الكبير في وسائل النقل والتوزيع التي سمحت بتوزيع المنتجات وتوصيلها إلى أبعد الأسواق.
- عامل المنافسة الكبيرة بين المؤسسات الإنتاجية، وذلك بغية الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة.
- تطور وسائل الإعلام والاتصال، والذي سمح بتعريف الأفراد بكل التفاصيل المتعلقة بالمنتجات المختلفة كطرق الحصول عليها، أسعارها، وأماكن تواجدها... الخ.

2-3 أبعاد الوظائف التسويقية:

هنتك ثلاثة أبعاد هي⁴⁹: تسويق الدراسة (بحوث التسويق)، التسويق الاستراتيجي، والتسويق العملي.

- تسويق الدراسة:

ويشتمل على دراسة السوق، ومراقبة فعالية الأنشطة التسويقية المرتبطة بالسعر والتوزيع والإشهار، ومتابعة الموقع التنافسي للمؤسسة.

- التسويق الاستراتيجي:

⁴⁹ Cathrine viot: marketing, Berti édition, Alger, 2006, p03.

وهو يتعلق باختيار الأسواق، أو الزبائن المستهدفين، تصميم السلع أو الخدمات المراد بيعها، تحديد الأسعار، اختيار قنوات التوزيع، تحديد التموقع وسياسة العلامة، وبناء إستراتيجية الاتصال.

- التسويق العملي:

ويتضمن تنفيذ حملات الإشهار والترويج، وتنشيط المبيعات والتسويق المباشر، وخدمات ما بعد البيع.

2-4 مراحل تطور التسويق:

مر الفكر التسويق بمجموعة من المراحل الهامة نوضحها فيما يلي: مرحلة التوجه الإنتاجي، مرحلة التوجه بالمنتج، مرحلة التوجه البيعي، مرحلة التسويق، مرحلة التوجه بالمفهوم المجتمعي للتسويق.

أولاً: مرحلة التوجه الإنتاجي:

يعتبر من أقدم المفاهيم التي سيطرت على تفكير المنتجين ورجال الأعمال، ويقوم هذا التوجه على أن المستهلكين يفضلون المنتجات المتاحة أو المتوفرة والتي يستطيعون تقديم ثمنها، ونتيجة لذلك فعلى الإدارة أن تركز على تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع⁵⁰، وتنصب فلسفة هذا التوجه على جانب العرض، ومن أمثلة المنظمات التي تتبنى هذا المفهوم المؤسسات الحكومية حيث يتم التركيز غالباً على عدد الحالات التي يتم خدمتها ودون الاهتمام كثيراً بدرجة رضا المواطنين عن الخدمة، وتفيد فلسفة هذا التوجه في نوعين من المواقف⁵¹: أولاً عندما يكون الطلب على المنتج أكبر بكثير من العرض، ثانياً عندما تكون تكلفة المنتج عالية جداً، وتكون هناك حاجة لتحسين الإنتاجية لتخفيضها.

⁵⁰ محمد عبد الله عبد الرحيم: التسويق المعاصر، جامعة القاهرة، مصر، 2007، ص 28.

⁵¹ طارق طه، مرجع سابق، ص 54.

وبالرغم من ملائمة هذا التوجه في مواقف معينة إلا انه يمكن أن يؤدي إلى قصور في النظر إلى التسويق فالمؤسسات التي تتبنى هذا التوجه تكون معرضة لمخاطرة التركيز على النظرة الضيقة لعملياتها على حساب إغفال الهدف الحقيقي وهو إشباع حاجات المستهلك وبناء العلاقات معه.⁵²

ثانياً: مرحلة التوجه بالمنتج: وهو مفهوم قديم قائم على أن المستهلكين يستجيبون بطريقة ايجابية مع المنتجات الجديدة ذات السعر الجيد المعقول وجيد مدة الصنع، أي أن المنتج الجديد يبيع نفسه بنفسه، فالمشروع يحتاج إلى مجهود تسويقي محدود جداً لتحقيق حجم مريح من المبيعات، وأهم ملامح هذه المرحلة:⁵³

- الاهتمام بالمنتجات وكيفية تسعيرها.
- المستهلك يهتم بمواصفات السلع كمجموعة متكاملة.
- المستهلك يهتم بالجودة والسعر ويربط بين العلاقة القائمة بين السعر والجودة إذ أن العلاقة طردية.
- تميل هذه المرحلة إلى ترجيح مصلحة المنشأة على المصالح الأخرى.

ثالثاً: مرحلة التوجه بالبيع:

شيئاً فشيئاً وكنتيحة مباشرة للإنتاج الوفير أصبح العرض يفوق الطلب، وهنا سادت فكرة أن المستهلك لن يقوم بعملية الشراء إلا إذا تم تبيينه أو إثارته إلى المنتج، فلم يكن الأمر مقتصرًا على ما يريده الزبون وإنما انصب الاهتمام على مضاعفة الجهود لكي يتقبل المستهلك المنتج، ولذلك فقد استخدمت أساليب الضغط في البيع⁵⁴، وبالتالي فهذه المنظمات هو بيع منتجاتها وليس إنتاج ما يمكن بيعه، ويغلب استخدام هذا التوجه في⁵⁵:

- المنتجات التي يبحث عنها المستهلك أي المنتجات التي لا يفكر المستهلك في شرائها.

⁵² محمد عبد الله، المرجع السابق، ص 29.

⁵³ زكريا أحمد عزام، مرجع سابق، ص 38.

⁵⁴ محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001، ص 22.

⁵⁵ سويدان نظام موسى: التسويق المعاصر، ط3، دار حامد، عمان، 2015، ص 34.

- في مجال النشاط غير الربحي.

- عند مواجهة الطلب القليل على المنتجات، أو عندما تكون الطاقة الإنتاجية تفوق قدرة السوق على الاستيعاب.

ويمكن تلخيص المبادئ الأساسية لهذا التوجه فيما يلي⁵⁶:

* أن المهمة الأساسية للمشروع هي تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات.

* أن المستهلكين لن يشتروا المنتجات بالحجم الذي يولد الأرباح الكافية دون مجهودات ومثبرات بيعية من قبل المؤسسة.

* أن المستهلكين عادة ما يكررون الشراء.

* يميل هذا التوجه إلى ترجيح مصلحة المؤسسة على حساب مصلحة المستهلك.

رابعاً: مرحلة التسويق:

مع مطلع عام 1950 أدرك رجال الأعمال بأنه أصبحت هناك ضرورة لإعادة تنظيم فاعلية الإنتاج، وأن الترويج الواسع لم يعد قادراً على جعل المستهلكين أكثر رغبة في الشراء، وعليه فإن هذه المنظمات وجدت بأن الخطوة الأولى التي يجب البدء بها في تحديد ماهية الأشياء التي يحتاجها ويرغب بها المستهلكون، أكثر من القيام بعملية الإنتاج أولاً وممارسة الضغط الترويجي على المستهلك، أن تلك المنتجات هي التي يحتاجها فعلاً وعليه فإن منظمات الأعمال بدأت تعي في تفكيرها وتعاملها مع المستهلك على أساس تحقيق رضاه من خلال ما يريده هؤلاء المستهلكون، وبالتالي تقديم السلع التي يمكنها تلبية تلك الحاجات والرغبات⁵⁷.

⁵⁶ عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 31.

⁵⁷ ثامر البكري: التسويق الأخضر، دار البيازوري، عمان، 2009، ص 20.

إذن ففي هذه المرحلة بدأت المنظمات عملها من خارج المنظمة وذلك من خلال دراسة حاجة السوق ومن ثم العمل على تلبية الحاجات والرغبات وهو ما يعرف بمبدأ من الخارج إلى الداخل، بينما المراحل السابقة انطلقت من فكرة من الداخل إلى الخارج، حيث بيع ما تم إنتاجه، وإنتاج ما يمكن إنتاجه⁵⁸، إذن فالتوجه التسويقي يؤسس لمفهوم إنتاج ما يجب المستهلك شراؤه وليس بيع ما يجب المنتج تصنيعه، ووفق هذا التوجه تسارعت ابتكارات المنتجات الجديدة والمطورة، كما احتدت شدة المنافسة وفق الأبعاد التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية والبيئة التسويقية بصفة عامة بهدف جذب الزبائن ومحاولة كسب رضاهم من خلال تقديم أكبر قيمة ممكنة للزبون.⁵⁹ فعلى العموم فملاح هذا التوجه تمثلت في:

- التركيز على اكتشاف حاجات ورغبات المستهلك والعمل على تلبيتها.

- دراسة عروض المنافسين من مختلف الجوانب، وذلك لتتمكن المؤسسة من تحديد الأسعار وكفاءة منتجاتها.

- تنسيق الجهود التسويقية والترويجية، حتى يتم ضمان وصول المعلومات المتعلقة بالمنتج أو العرض للمستهلك النهائي.

خامسا: مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق:

كما تعرف هذه المرحلة بمرحلة التسويق الاجتماعي، وقد عرف كل من "كوتلر وروتشيلد" التسويق الاجتماعي على أنه: " عملية تطبيق أسس وتقنيات التسويق لخلق وتوصيل ونقل قيمة ما بهدف التأثير في سلوكيات الجمهور المستهدف التي تفيد المجتمع (الصحة العامة، الأمن، البيئة والمجتمعات) كما تفيد الجمهور المستهدف⁶⁰، ويعتبر هذا التوجه من أحدث الفلسفات التي ظهرت في معرض تطور الفكر التسويقي، وعلى وجه التقريب فقد ظهر في أواخر السبعينات من القرن الماضي، فقد شهدت هذه الفترة نمو شعور قوي ومتزايد لدى المستهلكين بأن المنظمات لا

⁵⁸ زكريا أحمد عزام، مرجع سابق، ص 41.

⁵⁹ براهمي فاروق، مرجع سابق، ص 221.

⁶⁰ ردينة عثمان: التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر، عمان، 2007، ص 187.

تطبق المفهوم التسويقي كما يجب، ذلك لان سعي المنظمة لإرضاء حاجات ورغبات فئة معينة من المستهلكين قد ينجم عنه التضحية بمصالح وحاجات فئات أخرى من المستهلكين، أو عدم مراعاة تحقيق المصلحة الكلية للمجتمع⁶¹.

إن فلسفة هذا التوجه التسويقي الجديد لم تأت من فراغ بل برزت كرد منطقي وعملي على المشاكل التي بدأت تعيب المجتمع والتي كانت نتيجة لمختلف العمليات الإنتاجية وأثرها السلبي في المجتمع واستنزاف الموارد الطبيعية، والقصور في الخدمات الاجتماعية، وتفاقم مشاكل الفقر والبطالة وغيرها⁶²، وعليه فإن هذا التوجه التسويقي الجديد يراعي ثلاثة اعتبارات هامة هي:⁶³

- المجتمع: بحث يجب التركيز على احتياجات المجتمع أي رفاهية الإنسانية وليس احتياجات المستهلك فقط، ومن أمثلة احتياجات المجتمع المحافظة على البيئة، المحافظة على صحة المستهلك.
- العملاء: حيث ينادي مفهوم التسويق الاجتماعي بإشباع احتياجاتهم ورغباتهم بما لا يتعارض مع مصالح المجتمع.
- المنظمة: بحيث يمكن للمنظمات من تحقيق الأرباح طويلة الأجل من خلال الجمع بين إشباع احتياجات العملاء وتحقيق الرفاهية الإنسانية.

⁶¹ عبد الله عبد الرحيم، مرجع سابق، ص 36.

⁶² ثامر البكري، مرجع سابق، ص 21.

⁶³ طارق طه، مرجع سابق، ص 65.

2-5 المزيج التسويقي:

يعرف بأنه: "مجموعة المتغيرات التسويقية التي يمكن السيطرة عليها والتي تقوم المنظمة بمزجها، لتقديم الاستجابة التي ترغب فيها لمقابلة رغبات السوق"⁶⁴، ويجمع المزيج التسويقي بين أربعة عناصر تعرف بـ 4P وهي: المنتج، السعر (Prix)، التوزيع أو المكان (Place)، الترويج (Promotion).

✓ المنتج:

يعد المنتج في الفكر التسويقي من أهم عناصر المزيج التسويقي (التوزيع، المكان، المنتج، السعر) أو ما يعرف بـ 4P (Promotion, Place, Produit, Prix) والمنتجات هي ما تقدمه مختلف المؤسسات الإنتاجية للمستهلكين والذي تسعى من خلاله إلى تحقيق المنفعة "الربح" المالي، لقد تعددت وجهات النظر بين مختلف باحثي وأخصائيي التسويق من أجل إعطاء تعريف دقيق شامل لمفهوم المنتج.

وفي هذا الصدد فقد عرف كوتلر و آرمسترونج (KOTLER ET ARMESTRONG) المنتج على أنه: "أي شيء يمكن عرضه في السوق بقصد الامتلاك، الاستعمال أو الاستهلاك والذي يرضي الحاجات والرغبات"⁶⁵ يلاحظ على تعريف "كوتلر و آرمسترونج" أنهما اعتبرا المنتج أنه يتميز بصفة الملكية والحيازة من قبل المستهلك، والمنتج يتجلى في كل ما يقدم عبر الأسواق بغرض تحقيق الإشباع لمختلف حاجات ورغبات المستهلك، لكن ما يؤخذ على هذا التعريف أنه لم يحدد طبيعة المنتج (سلعة، فكرة، خدمة... الخ) كما لم يتطرق هذا التعريف إلى أن المستهلك يدفع مقابل مادي "مالي" للحصول على تلك المنتجات، كما عرف البعض الآخر المنتج على أنه: "أية فكرة، خدمة، سلعة محسوسة يمكن الحصول عليها من قبل المستهلك من خلال عملية مبادلة نقدية أو عينية"⁶⁶، لقد حاول هذا التعريف تحديد طبيعة المنتج والذي يتمثل في الأفكار، والخدمات والسلع المحسوسة،

⁶⁴ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 47.

⁶⁵ حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007، ص 151.

⁶⁶ ريجي مصطفى عليان: أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر و التوزيع، عمان، 2009، ص 105.

وإن كانت الأفكار والخدمات بمثابة أشياء غير محسوسة (غير ملموسة)، إلا أن هذا التعريف أشار إلى نقطة مهمة تتعلق بالمبادلة النقدية التي يقوم بها المستهلك من أجل الحصول على المنتجات ومما يؤخذ على هذا التعريف هو أنه لم يتطرق إلى أهمية الحاجات والرغبات في توجيه ودفع المستهلك للإقدام على طلب تلك المنتجات بقصد الإشباع وتحقيق أقصى منفعة ممكنة، ومن جهة أخرى فقد تم تعريف المنتج على النحو الآتي: "هو مجموعة الخصائص التي يحصل عليها المستهلكين أثناء القيام بعملية المبادلة بغرض إشباع حاجاتهم ورغباتهم، وتتضمن تلك الخصائص مجموعة من المنافع المادية والمنافع النفسية"⁶⁷ وفيما يتعلق بهذا التعريف فلقد ركز على الخصائص واعتبرها الأساس لأن المستهلك لا يقوم بشراء المنتج في حد ذاته بل يشتري مجموعة الخصائص التي يتمتع بها والتي بمقدورها تحقيق الإشباع المادي والنفسي لحاجات ورغبات المستهلك، وذلك يتم في إطار مبادلة تجارية ما بين المستهلك والبائع. وعموماً يمكن تعريف المنتج على أنه تلك السلعة أو الخدمة التي يسعى المستهلك للحصول عليها بغرض إشباع حاجاته ورغباته وذلك من خلال عملية مقايضة (مبادلة) نقدية أو عينية.

✓ السعر:

ويقصد به ذلك المقابل المالي الذي يدفعه المستهلك من أجل شراء أو الحصول على السلعة أو الخدمة، ويشمل كل ما يتعلق بسياسة التسعير للمنتجات أو الخدمات وما يتعلق بها من خصومات وطريقة الدفع والبيع بالائتمان، أن التسعير يترك إشارة ليس على الجوانب التسويقية فقط وإنما على مجمل جوانب الإنتاج ويتعدى ذلك إلى مستقبل المشروع في بقائه من عدمه، وتبرز أهمية السعر من الناحية العملية كونه أحد ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح (السعر، التكلفة، حجم المبيعات)، ولأن الربح هو الفرق بين الإيرادات وتكاليف الإنتاج⁶⁸.

⁶⁷ علاء غرباوي ومحمد عبد العظيم: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2007، ص 146.

⁶⁸ سعد علي ربحان المحمدي: إستراتيجية الإشهار، دار البازوري، عمان، 2014، ص 30.

✓ التوزيع أو المكان:

وهو عبارة عن جميع الأنشطة المتعلقة بتوفير المنتجات في المكان المناسب سواء للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي، أي هيكل التوزيع بما يتضمن شكل التوزيع المباشر وغير المباشر إضافة إلى قنوات التوزيع المختلفة سواء من خلال تجار التجزئة أو الجملة أو الوكلاء، كما تتضمن أنشطة التوزيع المادي كالنقل والتخزين والمناولة.⁶⁹

✓ الترويج:

"هو تلك الجهود والأنشطة التي تستهدف تحقيق الاتصال المباشر وغير المباشر بالأسواق وذلك لتسهيل عمليات التبادل وذلك خلال تقديم المعلومات والحث والإقناع من خلال الإشهار، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والنشر"⁷⁰، من الملاحظ على هذا التعريف أنّ الترويج هو تلك المحاولات الهادفة إلى إيجاد قنوات لنشر وتقديم المعلومات اللازمة بطرق مباشرة أو غير مباشرة للمستهلكين عن مختلف السلع والخدمات وذلك بالاعتماد على عدة أساليب وأنشطة اتصالية كالعلاقات العامة، البيع الشخصي، الإشهار... الخ.

ويعرف أيضا على أنه "الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمنظمة ويتم ذلك بوسائل الاتصال"⁷¹، وفيما يتعلق بهذا التعريف فلقد أشار إلى كون الترويج عملية اتصال تتم من خلال الوسائط الاتصالية وذلك بهدف تعريفهم بالمنتجات التي تسعى المؤسسة لتصريفها في الأسواق من أجل زيادة إجمالي الطلب عليها الأمر الذي يسمح للمنظمة من تحقيق الأرباح المنشودة.

كما عرف البعض الآخر الترويج على أنه " العمل على تنمية المبيعات وحث الجمهور على الإقبال عليها عن طريق الإشهار"⁷²، يتضح من هذا التعريف أن الهدف الأساسي للنشاط الترويجي هو تنشيط المبيعات من خلال القيام

⁶⁹ سعد علي ربحان، المرجع السابق، ص 31.

⁷⁰ ثابت عبد الرحمن إدريس: التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 346.

⁷¹ محمود جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر، عمان، 2004، ص 260.

⁷² أحمد زكي بدوي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار الكتاب اللبناني، بيروت، 1984، ص 241.

يقناع الجمهور وحثه على شراءها من خلال الاعتماد على النشاط الاشهاري لكن مما يؤخذ على هذا التعريف هو أنه لم يتطرق إلى أهمية تزويد الجمهور بالمعلومات اللازمة عن مختلف المنتجات المسوّقة، فالمعلومات تُعدّ أساس العملية الترويجية، بالإضافة إلى أن الإشهار ليس الوحيد القادر على حث الجماهير على الإقبال على المنتجات المعروضة في الأسواق بل هناك أنشطة أخرى كالعلاقات العامة، النشر والبيع الشخصي.

2-6 المزيج الترويجي:

وهو مزيج من عدة عناصر اتصالية تسمح للمؤسسة أو المنتج من تقديم المعلومات المختلفة للمستهلك والعملاء والمتعلقة بالسلع أو الخدمات التي يتم طرحها في الأسواق، والعمل على دفعهم للقيام بعملية الشراء، ويتضمن المزيج الترويجي العناصر التالية: العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، البيع الشخصي والإشهار.

➤ العلاقات العامة:

تُعرف العلاقات العامة على أنها: "أسلوب للإعلام والاتصال تهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمات والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها والتي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة"⁷³ يتضح من خلال هذا التعريف أنه ركز على الوظيفة الإعلامية للعلاقات العامة من خلال تزويد الجماهير بالمعلومات اللازمة عن المنظمة ونشاطاتها، ويهدف نشاط العلاقات العامة بالأساس إلى مدّ جسور الثقة ما بين المنظمة وجماهيرها المختلفة (على المستوى الداخلي أو الخارجي)، كما تعرف العلاقات العامة أيضا أنها: "الوظيفة الإدارية التي تقيّم اتجاهات الجماهير وتحدد السياسات والإجراءات الخاصة الواجب إتباعها في ضوء مصالح جماهير المنظمة والحصول على تعاطفهم وتأييدهم وقبولهم للمنظمة ومنتجاتها وسياستها"⁷⁴، فيما يتعلق بهذا التعريف فقد نُوه إلى كون العلاقات العامة وظيفة من الوظائف الأساسية التي ينبغي أن تُولي لها المنظمة عناية بالغة نظرا لما تقدمه من دور مهم في رسم

⁷³ طارق سيد أحمد الخلفي : معجم مصطلحات الإعلام ، دار المعرفة الجامعية ، الانزاطية ، 2008، ص 256.

⁷⁴ عبد العزيز محمد النجار: العلاقات العامة " مدخل بيئي "، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1994، ص 20.

السياسات السليمة ولطاسبة والتي تساعد المنظمة في كسب تأييد وثقة مختلف الجماهير المتعاملة معها، وعُرفت العلاقات العامة أيضا أنها: "عملية مستمرة تقوم بها إدارة المؤسسة للفوز بثقة مستخدميها ومستهلكي منتجاتها وعموما للتفاهم معهم جميعا"⁷⁵، أشار هذا التعريف إلى أن العلاقات العامة عبارة عن عملية أي تمر على عدة مراحل متتالية وتتميز هذه العملية بالاستمرار في أداء مهامها وذلك للمحافظة على الثقة المتبادلة ما بين المنظمة والمتعاملين معها وكسب المزيد من التفاهم والتأييد.

على العموم يلاحظ وجود تقارب كبير ما بين مفهومي الإشهار والعلاقات العامة فهما يُعدّان عنصرا مهما من عناصر المزيج الترويجي التي تعتمد عليهما إدارة التسويق في أي منظمة لترويج منتجاتها وسياساتها، بالإضافة إلى اعتمادها على وسائل الإعلام للوصول إلى الجماهير العريضة، لكن توجد بين المفهومين نقاط اختلاف لعل أهمها تتمثل في كون نشاط العلاقات العامة أشمل من الإشهار ذلك أن قسم العلاقات العامة يستخدم الإشهار لتحسين وتلميع صورة المؤسسة (إعلان الصورة الذهنية)، كما نجد أنهما يختلفان من حيث الهدف النهائي فالإشهار يهدف إلى البيع - غير المباشر- للسلع والخدمات المعلن عنها، بينما يهدف نشاط العلاقات العامة إلى تحسين صورة المنظمة على المستوى الداخلي والخارجي وكذا مد جسور الثقة والفهم مع مختلف المتعاملين معها، علاوة على سعيها للتعريف بمبادئ وقيم وفلسفة المؤسسة.

➤ البيع الشخصي:

هو عبارة عن اتصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل، حيث تقوم الشركة أو المنتج بالبيع الشخصي من خلال القوى البيعية التي تعمل لديها، وقد يتم اتصال رجال البيع مباشرة بالمستهلك كما هو الحال في السلع الصناعية وبعض السلع الاستهلاكية المعمرة، أو من خلال الاتصال بالوسطاء وذلك في معظم السلع الاستهلاكية وبصفة خاصة في السلع الميسرة، ويقوم البيع هنا بمقابلة العملاء وعرض السلع أو الكتالوجات وتقديم

⁷⁵ محمد منير حجاب : العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة ، دار الفجر للنشر، القاهرة ، 2007، ص 33.

كافة المعلومات المتعلقة بها ومحاولة استمالة العميل، والتأثير فيه لإتمام الصفقة والقيام بالشراء، كما يتميز البيع الشخصي بارتفاع تكلفته من حيث العدد والكفاءة وذلك حسب حجم الشركة⁷⁶.

➤ تنشيط المبيعات:

هي عبارة عن محفزات قصيرة الأجل هدفها تشجيع شراء أو بيع منتج أو خدمة، وإذا كان كل من الإشهار والبيع الشخصي يقدمان أسبابا لشراء منتج أو خدمة فإن ترويج المبيعات يقدم الأسباب التي تؤدي إلى الشراء الفوري⁷⁷، وتمثل أهداف تنشيط المبيعات فيما يلي:⁷⁸

- استقطاب وجذب مشترين جدد تسهيل عملية فتح أسواق جديدة؛
- الصمود بوجه المنافسة؛
- الترغيب في تكرار الشراء؛
- المحافظة على العملاء؛
- دفع وتحفيز العملاء لاتخاذ قرار الشراء من خلال تجربة منح جديد.

➤ الإشهار:

يعرف الإشهار على أنه " النشاط الذي يقدم الرسائل الاشهارية المرئية أو المسموعة إلى الجمهور لإغرائه لشراء سلعة أو خدمة مقابل اجر مدفوع"⁷⁹، يشير هذا التعريف إلى أن الهدف الأساسي من الإشهار هو دفع المستهلك للقيام بشراء السلع والخدمات والمعلن عنها و ذلك بالاعتماد على أسلوب الإغراء أي مخاطبة مشاعر، عواطف غرائز المستهلك من

⁷⁶ عيسى محمود الحسن: الترويج التجاري، دار زهران للنشر، عمان، 2010، ص 31.

⁷⁷ - محمد الطائي، أحمد شاكر العسكري: الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري، عمان، الطبعة 2009، ص 81.

⁷⁸ - محمود جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق، مدخل كمي، دار حامد للنشر، عمان، الطبعة 2004، ص 260.

⁷⁹ محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الأول، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003، ص 342.

أجل التأثير فيه ، ويتميز الإشهار بكونه نشاط مدفوع الأجر - لا يكون بالجان - أن الجهة المعلنة هي التي تتحمل تكاليف نشر الرسالة الاشهارية عبر مختلف الدعامات - الوسائل - الاشهارية سواء كانت مرئية ، مسموعة أو مطبوعة. ويعرف الإشهار كذلك على أنه: " مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المنظمات والخواص بهدف التعريف بسلعهم خدماتهم"⁸⁰ ، أما هذا التعريف فيركز على طبيعة الجهة المعلنة والتي تتمثل في الهيئات والمنظمات من جهة والخواص من جهة ثانية والذين يعتمدون على النشاط الاشهاري لتعريف المستهلكين بمنتجاتهم لكن ما يلاحظ على هذا التعريف أنه لم يتطرق إلى كون الإشهار يهدف بالأساس إلى دفع المستهلك للقيام بعملية الشراء وذلك طبعاً بعد تزويده بالمعلومات اللازمة.

7-2 دراسة السوق:

أولاً: تعريف السوق:

يعتبر السوق من المتغيرات الأساسية في علم التسويق، وعلى هذا الأساس فقد عرفه فيليب كوتلر على أنه " مجموعة من الأشخاص المحتملين والقادرين على شراء السلعة، حيث أن هؤلاء الأشخاص يملكون رغبات ومطالب عامة يمكن أن تتم تلبيتها بواسطة التبادل"⁸¹ ، أما من المنظور الاقتصادي فالسوق يشير إلى " التقاء العرض والطلب للسلع والخدمات أو رؤوس الأموال في قطاع محدد ومحيط معين"⁸² .

أما من الناحية التسويقية فالسوق يشير إلى أنه " عبارة عن مجموع علامات مكتشفة من طرف المستهلك تعبر عن نوع المنتج"⁸³ ، كما يعني السوق مجموعة الجماهير (المستهلكين، أفراد، منظمات، مؤسسات أو أجهزة) التي بإمكانها

⁸⁰ Grapham Murdock : **la communication de masse et l' industries publicitaires** , Unesco , paris , 2005, p09.

⁸¹ فيليب كوتلر وآخرون: التسويق، دار علاء الدين ، سوريا، 2002، ص 35.

⁸² Claude demure: **marketing**, dalloz, Paris, 1999, p29.

⁸³ Ibid, p29.

التأثير على مبيعات منتج معين أو على نشاطات المؤسسة، فهو يمثل مجموع المشتريين أو مجموع الأشخاص القادرين والراغبين في تملك منتج أو خدمة معينة، بمعنى أن تتوفر الرغبة في الشراء والقدرة على الشراء⁸⁴، وعلى العموم ومن خلال التعاريف السابقة يتضح أن السوق يجب أن تتوفر في الشروط التالية:⁸⁵

- توفر الحاجة أو الرغبة لدى الأفراد أو المنظمات نحو المنتج أو الخدمة.

- توفر القدرة على شراء المنتج.

- توفر الاستعداد لدى الأفراد أو المنظمات لاستخدام قوتهم و قدرتهم الشرائية.

- توفر عنصر السلطة لدى الفرد أو المنظمة لشراء منتجات معينة.

ثانيا: تصنيف الأسواق: تصنف الأسواق وفق مايلي:⁸⁶

- السوق الرئيسي: يتكون هذا السوق من مجموع المنتجات والخدمات المشابهة للمنتج المدروس
- السوق المحيط: يجمع هذا السوق بين جميع المنتجات التي تختلف في طبيعتها عن المنتج المدروس ولكنها تشبع نفس الحاجة في نفس ظروف الاستهلاك.
- السوق الجانبي: هو سوق كل المنتجات المرتبطة بنوع الحاجة المشبعة بواسطة السوق الأساسي لهذا المنتج، فهو يرتبط بتخصص المؤسسة ووظيفتها ومدى إشباع حاجة معينة.
- السوق الداعم: يتكون هذا السوق من مجموع المنتجات والخدمات التي يكون توفرها ضروريا بل إجباريا لاستهلاك المنتج المدروس.

وهناك تصنيف لآخر للأسواق حسب طبيعة وخصائص الأفراد والمنظمات:⁸⁷

⁸⁴ نصيب رجم: دراسة السوق، دار العلوم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2004، ص 17.

⁸⁵ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 98.

⁸⁶ Chantal ammi: le marketing, ellipses, paris, 1993, p59.

أ/ السوق الاستهلاكي: ويتكون من المشتريين أو الأفراد أو الأسر الذين لديهم الحاجة أو الرغبة والمقدرة الشرائية والاستعداد والسلطة لشراء منتجات معينة لغرض استهلاكها نهائيا وليس بغرض استخدامها في تحقيق أغراض أخرى مثل إعادة البيع.

ب/ السوق الصناعية: ويتألف هذا السوق من الأفراد أو المنظمات الذين لديهم الرغبة والمقدرة والاستعداد والسلطة لشراء منتجات معينة ليس بغرض شرائها، وإنما لتحقيق احد الأغراض التالية:

* لاستخدامها مباشرة في إنتاج منتجات أخرى.

* لإعادة صياغتها بشكل آخر ك شراء المواد الخام.

* لإعادة بيعها مثل تجار التجزئة والجملة.

* تسهيل وتصريف أعمال المؤسسات ك شراء الجامعة للأدوات المكتبية وتوزيعها على مختلف الأقسام والمصالح.

ثالثا: دراسة السوق:

تشير دراسة السوق إلى عملية " تجميع وتسجيل وتحليل وكتابة تقرير لكل الأحداث المتعلقة بنقل وبيع المنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك، وهي عموما تعتمد على نظرية الإحصاء والاحتمالات وتستعمل دائما الطرق العلمية"⁸⁸، كما تشير دراسات السوق إلى " مجموع الأدوات والتقنيات التي تسمح بالبحث عن معطيات كمية ونوعية لسوق معينة وتحليلها لغرض المساعدة في اتخاذ القرار التسويقي المتعلق بمنتج أو خدمة حالية أو مستقبلية"⁸⁹، وتبرز أهمية دراسة السوق في إمكانية إجابة المؤسسة على جملة من الانشغالات أو الأسئلة المتعلقة ب:

⁸⁷ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 99.

⁸⁸ Stéphane etienne, hichem hellara: étude de marchés, CLE, tunisie, 2000, p9.

⁸⁹ Claude demeure, op.cit, p 35.

⁹⁰ نصيب رجم، مرجع سابق، ص 14.

- تهتم المنظمة بالمنتج الذي تبيعه حيث يعتبر المنتج محور العملية التسويقية وأساس عملية التبادل ولهذا الغرض تمكن دراسة السوق من تفصيل وتحديد أكثر لخصائص المنتجات أو الخدمات أو التشكيلة السلعية.
- تهتم المنظمة بالمستهلك، لأن المستهلك هو الملك هذا ما تعارفت عليه كتب وأدبيات التسويق لذلك لا بد من دراسة مدى تناسب خصائص المنتج مع حاجيات و رغبات المستهلك.
- تهتم المؤسسة بمنافسيها ويتم ذلك بتحليل استراتيجيات المنافسين المباشرين الذين يقدمون نفس المنتج أو تشكيلة مشابهة .
- تهتم المؤسسة بالطلب حيث يعتبر الطلب من المتغيرات الهامة التي تركز عليها دراسة السوق في تحديد المبيعات المتوقعة ومن ثم الإنتاج وما يتبع ذلك من دراسات مالية وفنية.

2-8 تجزئة السوق:

تعرف هذه العملية على أنها تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة مع النظر إلى كل قطاع باعتباره هدف تسويقي تبحث المنظمة عن تحقيقه عن طريق تكوين مزيج تسويقي مناسب لكل فئة⁹¹، كما يشير مفهوم تجزئة السوق إلى تلك العملية التي تستهدف تقسيم السوق إلى قطاعات أو مجموعات من المشترين متجانسة نسبيا فيما بينها وفقا لاحتياجاتهم، خصائصهم، سلوكهم بحيث يمكن توجيه المزيج التسويقي الملائم لكل قطاع مستهدف.⁹²

ولتجزئة السوق بشكل فعال ويحقق مصالح وأهداف المؤسسة، فعليها مراعاة مجموعة من المعايير أو الاعتبارات نوردتها فيما يلي:⁹³

- أن تكون الأسواق قابلة للقياس من حيث الحجم، القوة الشرائية والخصائص الأخرى التي يمكن قياسها.

⁹¹ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني: دراسة السوق، المملكة العربية السعودية، الرياض، 2008، ص 23.

⁹² طارق طه، مرجع سابق، ص 90.

⁹³ ثامر البكري، مرجع سابق، ص 88.

- لا بد أن تكون السوق كبيرة ومربحة وبما يكفي عند القيام بعملية تقييم البرنامج التسويقي لذلك السوق.

- إمكانية الوصول إلى ذلك الجزء من السوق بشكل فاعل وعبر وسائل الاتصال المختلفة.

- أن يكون السوق متميزا بحيث يمكن الاستجابة لمختلف عناصر برنامج المزيج التسويقي المراد تنفيذه في السوق.

وبالنسبة لتجزئة السوق فهناك إستراتيجيتان، تتمثلان في:⁹⁴

أ/ إستراتيجية التجزئة المركزة: تقوم على التركيز على مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع سوقي واحد مستهدف فقط، وتصلح هذه الإستراتيجية عادة بالنسبة للشركات ذات الموارد المالية المحدودة، وذلك لتركيز جهودها ومواردها على جزء واحد من السوق، كما أنها تضيق نطاق المنافسة التي يمكن أن تتعرض لها، كما أن المنافسين في قطاع واحد يكونون أقل من المنافسين الكبار في السوق الكلي.

ب/ إستراتيجية التقسيم المتميز: تعتمد المؤسسات وفق هذه الإستراتيجية على تقديم منتجات منفصلة لمجموعة قطاعات السوق المتاحة بعد تقسيمه، أي أن هذه الإستراتيجية لا تركز على قطاع سوقي واحد، بل تستهدف العديد من القطاعات السوقية الأخرى، وتهدف المؤسسات من وراء هذه الإستراتيجية إلى التوسع في المبيعات وزيادة الربحية، وخلق الولاء للمنتج.

2-9 مصفوفة SWOT:

وهي تسمى بالتحليل البيئي سوات SWOT وهي تنسب إلى العناصر الإستراتيجية في البيئة الداخلية للمؤسسة، حيث تمثل S عناصر القوة STRENGTHS بينما تشمل W عناصر الضعف Weaknesses فيها، أما O, T فيمثلان العناصر الإستراتيجية في البيئة الخارجية للمؤسسة، حيث تمثل O الفرص المتاحة Opportunities، بينما تمثل T المخاطر والتهديدات Threats التي تعمل ضد محاولات المؤسسة، فهذا

⁹⁴ زكريا أحمد عزام وآخرون، مرجع سابق، ص 103.

النموذج يساعد المؤسسات على وضع وتحديد الرؤية والرسالة، وكذلك وضع الغايات والأهداف المستقبلية لهذه المؤسسة من خلال دراسة الواقع الفعلي لها وعلاقتها وتأثرها بالقوى والعوامل الخارجية.⁹⁵

نموذج سوات هو أداة تخطيطية للنجاح في التعامل مع البيئة الخارجية المتغيرة، وهو تقييم يتفحص ظروف البيئة الداخلية والخارجية، سواء كانت مناسبة أو غير مناسبة وذلك من خلال قوة النسبية ونقاط الضعف النسبي، والفرص والتهديدات الخارجية المستقبلية، فالهدف من تحليل سوات هو تحديد مدى العلاقة بين الإستراتيجية الحالية للمنظمة ونقاط قوتها وضعفها بالمتغيرات التي تجري في بيئة أعمالها⁹⁶، وفيما يلي توضيح لعناصر تحليل سوات:⁹⁷

❖ البيئة الخارجية: يقصد بها تحليل الوضع خارج المؤسسة وانعكاسه عليها إيجابا في شكل فرص وسلبا في شكل تهديدات.

❖ البيئة الداخلية: ويقصد بها إلقاء نظرة تفصيلية داخل التنظيم لتحديد مستويات الأداء، مجالات القوة والضعف.

❖ نقاط القوة: يقصد بها مجموعة العوامل الموجودة داخل المؤسسة ومجموعة الجوانب التي تتميز بها المؤسسة عن غيرها من المؤسسات، والتي تسهم بشكل إيجابي في أداء العمل بطريقة ممتازة وإشباع حاجات عملائها ومتطلبات سوق العمل وتزيد من قدرتها التنافسية.

❖ نقاط الضعف: ويقصد بها الجوانب السلبية وجوانب القصور في الإمكانيات أو المهارات أو الموارد داخل المؤسسة والتي تؤثر تأثيرا سلبيا على الأداء داخل المؤسسة ويعوقها عن تحقيق الأهداف المستقبلية المرجوة.

❖ الفرص: عناصر داعمة وخدمات تطرح من المجتمع الخارجي لمساعدة المنظمات والمؤسسات على التطور والتقدم ويجب عليها استغلالها لتحقيق أهدافها الإستراتيجية.

⁹⁵ زكريا محمد ومحمود على احمد السيد: التحليل البيئي باستخدام نموذج سوات في التعليم، مجلة العلوم التربوية، الجزء الأول، العدد الرابع، أكتوبر 2016، ص 123.

⁹⁶ وائل محمد إدريس وطاهر الغالي: ص 59.

⁹⁷ زكريا محمد ومحمود علي أحمد السيد، المرجع السابق، ص ص 124 - 125.

❖ التهديدات: عملية رصد ومتابعة وتقييم وتحديد تهديد أو أكثر يؤثر على عمل المنظمة، قد يأتي التهديد من عدة مصادر بيئية خارجية محلية أو إقليمية أو عالمية، من البيئة الاقتصادية أو السياسية أو التشريعية أو الثقافية... الخ.

وتهدف المؤسسات من خلال الاعتماد على نموذج SWOT لتحقيق الأهداف التالية:⁹⁸

- كشف التهديدات الأساسية المتعلقة سواء بالمنظمة أو منتجاتها أو علامتها التجارية.

- إعداد أو وضع أهداف منطقية ومحددة.

- تحديد الاستراتيجيات والوسائل الفعالة والمناسبة لأهداف ورهانات المؤسسة.

المحور الثالث: التسويق الاجتماعي:

1-3 علاقة التسويق بالميدان العمومي " التسويق العمومي":

لطالما ناقشت منظمات القطاع العام على المستويين الوطني والدولي مدى ملائمة استخدام مفاهيم التسويق ونهج الإدارة والتي يأتي العديد منها من مفاهيم الاستهلاك والخيارات الاقتصادية للقطاع الخاص في بيئة تهيمن فيها قوى السوق، ولكن في السنوات الأخيرة تم الاعتراف بأنه يمكن استخدام مفاهيم التسويق في القطاع العام لإثراء قدرته الإدارية وخدمة المواطنين وجميع أنواع أصحاب المصلحة بشكل أفضل، وعلى إثر ذلك ظهرت مفاهيم مثل التسويق الاجتماعي وتسويق الخدمات في سياق التحديات التي تواجهها الحكومات، وبدلاً من مساواة كلمة "تسويق" التي

⁹⁸ Nathalie Van Laethem et autres: la boîte à outils du responsable marketing, Dunod, Paris, 2007, p 13.

تتضمن عملية بيع البضائع من أجل الربح يتم في التوجه الجديد تطبيق مفاهيم التسويق من أجل تشجيع تبني المفهوم الاجتماعي للتسويق وتحسين الخدمات وتغيير المواقف بغرض تحقيق "المنافع العامة".⁹⁹

لقد انتقل التسويق من رؤية تهيمن عليها السلع حيث تكون العناصر غير الملموسة والمعاملات المنفصلة مركزية إلى رؤية تهيمن عليها الخدمة حيث تكون الأشياء غير الملموسة وتطور التبادل والعلاقات مركزية، وتجدد الإشارة إلى أنه لا ينبغي التعامل مع الرؤية التسويقية التي تهيمن عليها الخدمة على أنها معادلة للمفاهيم التقليدية ، والتي غالباً ما تقصر الخدمات على المخلفات (التي ليست سلعا ملموسة على شيء معروض لتحسين سلعة (خدمات ذات قيمة مضافة)؛ أو إلى ما يسمى الآن صناعات الخدمات مثل الضمان الاجتماعي والحكومة والتعليم.¹⁰⁰

ويعرف التسويق العمومي على أنه كل الممارسات والأنشطة الصادرة عن الهيئات والإدارات العمومية والتي تتضمن إنتاج وتقديم وتوزيع أو ترويج المنتجات والخدمات العمومية لطالبيها من أفراد أو مؤسسات عمومية أو خاصة أو مواطنين، وذلك بهدف تحقيق الرضا لدى المواطن وتكريس المواطنة والسلام المجتمعي وتحقيق العدالة الاجتماعية في توزيع الثروة¹⁰¹ ، ويمكن أن يتخذ التسويق شكلين اعتماداً على القضايا الأساسية:¹⁰²

- تسويق الخدمات العامة أو التسويق العام المحلي يهدف إلى تلبية احتياجات وتوقعات السكان، ويشير مفهوم الخدمة العامة إلى مجموعة من الخدمات مصحوبة بضمانات للمواطن المستخدم وذلك في إطار تنمية التضامن الاجتماعي، وقد تم وضع ثلاثة مبادئ رئيسية لضمان تسويق الخدمة العمومية: أولاً الاستمرارية التي تقتضي من الخدمات العامة أن تعمل على أساس منتظم ومستمر، ثانياً: المساواة التي بموجبها يجب وضع جميع المواطنين

⁹⁹ El Mehdi CHAHIR, Driss ALAMI et Said El GUENNOUNI: Marketing du service public, International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, Volume 4, Issue 4-1 (2023), p659.

¹⁰⁰ Andreas M. Kaplan APPORTS ET LIMITES DU MARKETING DANS L'ADMINISTRATION PUBLIQUE, ENA France, 2007, p15

¹⁰¹ مير أحمد: دراسة آفاق التقارب بين مفهومي التسويق العمومي والمناجنت العمومية، مجلة التنمية والاقتصاد التطبيقي، العدد 4، ص 175.

¹⁰² Marine Le Gall-Ely, Le marketing public, e-theque 2003, p13.

المستخدمين في وضع متساو تجاه الخدمات العامة ودون تمييز أو حرمان، ثالثاً: القابلية للتغيير التي بموجبها يجب دائماً تكيف الخدمات المقدمة مع احتياجات المواطنين، مما يفترض أنها - أي الخدمة العمومية - تتطور عندما تتغير هذه الاحتياجات.

- التسويق الإقليمي الذي يهدف إلى تعزيز الإقليم، وتطوير الهوية المحلية وضمان التنمية الاقتصادية المحلية. يتحدث البعض أيضاً عن التسويق الحضري أو تسويق المدينة أو تسويق الأماكن

في هذا السياق فالتسويق العمومي يقوم بمجموعة من الوظائف تتمثل في¹⁰³:

- إنشاء نظام معلوماتي دائم حول رضا الجمهور والاحتياجات المتغيرة، وتطوير نظام معلومات تسويقي يعتمد على دراسات السوق، ومراقبة المؤشرات والبحث عن آليات جديدة تسمح بتحسين المستمر للخدمات.
- اقتراح نطاقات مختلفة من الخدمات التي تحقق رضا المواطن وتلبي احتياجاته المختلفة والمتنامية وتخدم المصلحة العامة
- تحديد الحلول المقبولة لجميع أصحاب المصلحة، لأنه إذا كان صحيحاً أن المصلحة العامة ليست مجموع المصالح الخاصة، فمن الصحيح والبديهي أيضاً أن المصلحة العامة نفسها لا تتعارض دائماً مع المصالح الخاصة (الحالة على وجه الخصوص تدابير التبسيط الإداري).
- التفريق بين الحلول المقترحة وتكييفها مع مختلف فئات العملاء، لأن المصلحة العامة يجب أن تحترم مبدأ المساواة، ولا يجب بالضرورة أن تنطوي على هوية المعاملة بالمثل (مبدأ القابلية للتغيير، والتكيف مع الاحتياجات).
- شرح أسباب المصلحة العامة والتأثير على سلوكيات معينة وجعلها أكثر قبولاً لإضفاء الشرعية على القرارات ذات المصلحة العامة.

¹⁰³ Marine Le Gall-Ely, Le marketing public, e-theque 2003, p20.

3-2 علاقة التسويق بالميدان السياسي "التسويق السياسي":

تعتبر عملية التسويق السياسي من أهم وظائف الاتصال السياسي، وهي تعد وليدة العصر الحديث وذلك بالنظر للتسابق المحموم الذي زاد بين مختلف القادة والسياسيين في مختلف الدول حول الوصول إلى مراكز صنع القرار والسيطرة عليها، وبالتالي كانت الحاجة إلى الاستعدادات آلية جديدة تمكّن هؤلاء السياسيين من التعرف على حاجات ورغبات مواطنيهم، والعمل على إيجاد وإعداد البرامج السياسية المناسبة التي تلي تلك الحاجات، وكذا العمل على تسويق برامج وصورة المترشح السياسي.

ويتألف التسويق السياسي من شقين: الأول التسويق والثاني السياسي، أما التسويق فهو عملية مرتبطة أساسا بالجانب التجاري والاقتصادي، وهو يشير " إلى مجموع المناهج والوسائل التي تستخدمها منظمة ما من أجل ترويج وترقية مبيعاتها وذلك بالنسبة لجمهورها، الأمر الذي يمكنها من تحقيق أهدافها"⁽¹⁰⁴⁾، وهذا يعني أن عملية التسويق تتضمن مختلف الأساليب (الطرق) وكذا الأدوات التي تعتمد عليها أي منظمة من أجل الوصول إلى جمهورها ومن ثمة التعرف على حاجاتهم ومتطلباتهم، وكذا استخدام الأساليب الفعالة من أجل ترويج المنتجات وترقيتها، وهو ما من شأنه تحقيق الأرباح المادية التي تصبو المؤسسة إلى تحقيقها، كما أن التسويق " marketing هو مصطلح أنجلو سكسوني يشير إلى مختلف العمليات المتعلقة بالخلق والحفاظة والتوسيع من دائرة زبائن المؤسسة وعملائها"⁽¹⁰⁵⁾.

أما الشق الثاني من مصطلح التسويق السياسي هو السياسي، وهو يحدد مجال عمل هذا الفرع من فروع التسويق، والمجال السياسي الذي يشتمل على العديد من العناصر والمكونات كالسلطة والنفوذ كالحكومة والأحزاب السياسية وجماعات المصالح والضغط، والبرلمان والقضاء وقوى المجتمع المدني ورجال السياسة والقادة السياسيون، كما أنه يتضمن العديد من العمليات كالانتقادات، تداول السلطة وصنع القرار السياسي، المشاركة السياسية، التعبئة السياسية، إدارة الصراع السياسي، إدارة الأزمات... الخ وعلى مستوى آخر فإن المجال السياسي يشتمل على عدد من

¹⁰⁴ Ulrike Mayrhofer: **Marketing**, 2^{ème} édition, Bréal, 2006, p12.

¹⁰⁵ Catherine Viot: **l'essentiel sur le marketing**, Berti édition, Alger, 2006, p01

الفاعلين السياسيين كالدولة والمنظمات الدولية والإقليمية المتخصصة والشركات العابرة للحدود والجمعيات الحكومية وغير الحكومية... الخ عموماً يمكن القول أن المجال السياسي يحتوي على قيم ونظم، مؤسسات سياسيات ووظائف ومواقف كما أنه مجال مركب حيث يبدأ من النطاق المحلي فالوطني فالإقليمي فالدولي.⁽¹⁰⁶⁾

وبناء على ما سبق فإن عملية التسويق السياسي تشير إلى مختلف أساليب التخطيط والتنفيذ والبناء والدعم والتأييد الجماهيري للمؤسسة السياسية أو البرنامج أو مرشح سياسي، والمحافظة على هذا التأييد من خلال تحقق مزايا تنافسية لهذه المؤسسة أو الحزب أو المرشح السياسي، وذلك باستخدام خطط إستراتيجية تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري وقنوات اتصال مباشرة في إحداث التأثير المرغوب في تسويق الأفكار أو الأشخاص، وبالتالي فإن التسويق السياسي يسعى إلى إنشاء وصيانة وتوسيع وتعزيز العلاقات مع الجماهير بما يحقق مصلحة أو فائدة للمجتمع والفاعلين السياسيين من خلال تبادل المنافع بين الأطراف⁽¹⁰⁷⁾، أما الباحث "أرون Aron" فيعتبر التسويق السياسي بأذنه: تحليل، تخطيط، تنفيذ والتحكم في البرامج السياسية والانتخابية التي تضمن بناء العلاقات ذات المنفعة المتبادلة بين كيان سياسي ما أو مرشح ما والناخبين والحفاظ على هذه العلاقة من أجل تحقيق أهداف المسوق السياسي⁽¹⁰⁸⁾.

إذن وما سبق يتضح أن التسويق السياسي عملية مهمة في ترويج البرامج والتعريف بالشخصيات والفاعلين السياسيين لدى المجتمع المدني وذلك من خلال الاعتماد على أساليب وطرق فعالة واستراتيجيات واضحة تقوم بالأساس على التعرف على حاجات ورغبات المواطنين وتطلعاتهم المختلفة ومن ثم العمل على إعداد وتصميم البرامج والخطط الكفيلة بتحقيق ذلك، وهو ما يمكن في الأخير من تأسيس علاقة ثقة وتفاهم ما يبين الأطراف السياسية الفاعلة وجماهيرها والعمل على المحافظة على هذه العلاقة الطيبة دوماً من خلال اعتماد سياسة اتصالية دائمة ومرنة تسمح بالتبادل الحر والسريع للرسائل السياسية ما بين الطرفين ما يبين الفاعلين السياسيين والجمهور.

¹⁰⁶ محمد سعد أبو عامود: التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2007، ص 23.

¹⁰⁷ ساجي عبد العزيز: التسويق الاجتماعي والسياسي، دار نفضة مصر، الجيزة، 2013، ص 246.

¹⁰⁸ صحراوي بن شيخة وآخرون: التسويق السياسي، كنوز المعرفة، عمان، 2010، ص 93.

ومن جهة أخرى فإن بعض الباحثين يعتبرون أن ظاهرة التسويق السياسي قد أتت كاستجابة للتطورات المعاصرة في وسائل الإعلام قد ازداد دورها السياسي سواء لوضع موضوعات النقاش العام أو الحملات الانتخابية لتبلغ ذروتها على اختيارات الناخبين في عملية التصويت، ويركز هؤلاء الباحثين على أهمية الاتصالات السياسية في نطاق الحملات الانتخابية والأنشطة السياسية الأخرى من حيث تأثيرها على اهتمام المواطن وانشغاله بالعملية الديمقراطية ككل، ومن ثم فدارسو الاتصال السياسي وفقا لهذه الاتجاه يتجهون إلى رؤية السياسة ووسائل الإعلام كشيء متضافر لا ينفصل، فالأنشطة والأهداف والعمليات كل منها تتأثر بالأخرى، وبالتالي يزداد الاهتمام بجودة الاتصالات السياسية وتحقيق استقرار النظم الديمقراطية من خلالها، ومن النتائج الأساسية للاتصالات السياسية في هذا الإطار نجد التحول في مكانة وأهمية وسائل الإعلام من قناة ضرورية للاتصالات إلى مركز قوى مستقل بدرجة متزايدة وفعالة في مختلف العمليات السياسية بما في ذلك الحملات الانتخابية.

وفي هذا الإطار تشير إحدى الدراسات إلى أن وسائل الإعلام قد صارت مؤسسات سياسية متكاملة يوما بعد يوم مع عمليات الفروع الثلاثة للحكومة وأن هذه العلاقة قد صارت محورية، فالإعلاميون اليوم يوجدون حيثما يوجد السياسيون، كما أن دور وسائل الإعلام قد أصبح مؤسسيا خلال العملية السياسية ومؤثرا في صنع السياسة ومثيرا ومحفزا للأفعال السياسية.⁽¹⁰⁹⁾

وتوضح بعض الدراسات التطورات التي حدثت في تطبيقات التسويق السياسي والتي يمكن أن تكسب صفة العمومية بالنسبة لأغلب النظم الديمقراطية ترجع إلى الأسباب التالية⁽¹¹⁰⁾ : ازدياد تعقد الاتصال السياسي ودورانه السريع، وبروز استراتيجيات لإدارة المنتج السياسي وتشكيل الصورة الذهنية في المجال السياسي، وازدياد أهمية إدارة الأخبار، وكذا تطوير إستراتيجية التطوير التسويق السياسي المتناسك والمخطط، زيادة على اشتداد وتكامل استخدام أبحاث السوق

¹⁰⁹ محمد سعد أبو عامود: مرجع سابق، ص.ص، 17 - 18.

¹¹⁰ نفس المرجع، ص 35.

السياسي، والتأكيد على أهمية تنظيم التسويق السياسي خاصة في ظل بيئة تنافسية تسعى إلى الوصول والسيطرة على مراكز صنع القرار.

3-3 مفهوم التسويق الاجتماعي:

ينطلق المفهوم الاجتماعي للتسويق من مسألة ضرورة الاهتمام والتأكيد على المصلحة العامة للمجتمع بالإضافة إلى الاهتمام بالمستهلكين دون إغفال مصالح المؤسسات والسعي للتوفيق بين مصالح جميع هذه الأطراف، ويرتكز مضمون التسويق الاجتماعي على النقاط التالية:

- تحسين المستوى المعيشي للأفراد وتحقيق الرفاه لهم من خلال الحد من معدلات الفقر والبطالة وخلق مناصب العمل.

- رعاية مصالح المستهلكين وتلبية مختلف احتياجاتهم ورغباتهم، وحفظ أمنهم وسلامتهم وصحتهم.

- المحافظة على البيئة والعمل على التخلص من مخلفات العمليات الإنتاجية بطرق آمنة وايكولوجية.

- الاستخدام الآمن والرشيد للموارد الطبيعية والثمينة تجنباً لزوالها وسعيًا للمحافظة عليها.

يمكن تعريف التسويق الاجتماعي على أنه وفقاً لكوتلر ووروبرتو "استخدام مبادئ وتقنيات التسويق لجعل الجمهور

المستهدف يقبل طوعاً أو يرفض أو يعدل أو يتخلى عن سلوك لصالح الأفراد أو المجموعات أو المجتمع ككل"¹¹¹

معنى ذلك أن التسويق الاجتماعي يستهدف تحقيق الصالح العام من خلال السعي لمحاربة السلوكيات والممارسات

الاجتماعية السلبية ومحاولة تعديلها وجعلها ايجابية بما يتوافق مع السلوك العام الذي يقره المجتمع، وذلك بالاعتماد

على مختلف أساليب وتقنيات التسويق التقليدي، وفي ذات السياق هنالك من يعتبر أن التسويق الاجتماعي هو

استخدام نظريات وتقنيات التسويق للتأثير على السلوك من أجل تحقيق هدف اجتماعي، بمعنى آخر، فالتسويق

¹¹¹ Martine le gal-ely, op.cit, p14

الاجتماعي يشبه التسويق التجاري ، باستثناء أن هدفه ليس تعظيم الأرباح أو المبيعات؛ الهدف هو تغيير السلوك الذي سيفيد المجتمع، مثل إقناع المزيد من الناس باستخدام الإضاءة الفعالة.¹¹²

أن القائمين على حملات التسويق الاجتماعي يعتمدون على عدة معارف وميادين وعلوم أخرى من أجل تنفيذ وتصميم حملات التسويق الاجتماعي، سعياً منهم لتحقيق الأهداف المنشودة خاصة ما تعلق بتغيير الأفكار والسلوكيات الإنسانية والاجتماعية، ويتم ذلك في إطار احترام السياق الثقافي والاجتماعي للجمهور المستهدف من جهة، والتأكيد على قيم وثقافة المؤسسة المسوقة من جهة أخرى.

وقد ظهر العديد من المصطلحات التي ترمز إلى مفهوم التسويق الاجتماعي، إلا أن جميع الكتابات الحديثة اتفقت على تسميته بالتسويق الاجتماعي، واعتبرت كل المصطلحات الواردة داخله تحت هذا المسمى، أو هي جزء منه، منها: الحملات غير الربحية، حملات الخدمة العامة، التسويق الإنساني، التسويق البيئي، التسويق المجتمعي.¹¹³

يسعى التسويق الاجتماعي إلى تطوير ودمج مفاهيم التسويق مع الأساليب الأخرى للتأثير على السلوكيات التي تفيد الأفراد والمجتمعات من أجل المصلحة الاجتماعية الأكبر. تسترشد ممارسة التسويق الاجتماعي بالمبادئ الأخلاقية. كما يسعى إلى دمج أفضل الممارسات والنظريات والجمهور والشراكات ، لتوضيح تنفيذ برامج التغيير الاجتماعي الحساسة التنافسية والمجزأة التي تكون فعالة ومنصفة ومستدامة. لا تهدف برامج التسويق الاجتماعي إلى زيادة الوعي أو تغيير المواقف فحسب، بل تهدف إلى تحفيز الناس وتمكينهم من تغيير سلوكهم. يستخدم التسويق الاجتماعي على المستوى الجزئي (الأفراد) والمتوسط (المجتمعات والمنظمات) والمستوى الكلي (السياسي). بهذه الطريقة يميز التسويق الاجتماعي بين التأثير الأولي والتأثير الدائم¹¹⁴ ، على العموم يمكن أن نعرف التسويق الاجتماعي على أنه مجموعة الجهود المنظمة والمخططة التي تعمل من خلالها المؤسسات والمنظمات الربحية وغير الربحية على معالجة المشاكل والقضايا الاجتماعية والترويج للقيم والأفكار والسلوكيات الإيجابية داخل المنظمة الاجتماعية بما يخدم مصلحة الفرد

¹¹² William A. Smith and John Strand, Social Marketing Behavior, washington.2009, p6

¹¹³ ياسر بن علي الشهري: التسويق الاجتماعي دراسة نظرية، المركز الدولي للأبحاث والدراسات، جدة، 2011، ص 26.

¹¹⁴ <https://www.sbcguidance.org/fr/faire/marketing-social/> le 14/03/2025.

والمجتمع بالأساس وبما يسمح لها من تحقيق أهدافها، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الوسائل والأساليب الاتصالية الفعالة، تدور استراتيجيات التسويق الاجتماعي حول الخطوات الرئيسية الواردة أدناه¹¹⁵ :

الخطوة 1: فهم السلوكيات من خلال دراسة الجماهير المستهدفة عبر الاستبيانات والمقابلات وتحليل الأدبيات والبحث العلمي في هذا المجال، الخطوة 2: تقسيم الجمهور واستهدافه من خلال إعداد برامج متباينة وفقا للعمر والجنس والمجتمع وما إلى ذلك ; ...الخطوة 3: وضع أهداف واقعية ;الخطوة 4: تنفيذ إستراتيجية عمل تفي بقاعدة 4p (المنتج ، السعر ، المكان ، الترويج) للتسويق التجاري. فهو يقع في حوالى اقتراح: سلوك للجمهور المستهدف، بأقل تكلفة، مع القدرة على الوصول إلى السلوك وحملة اتصال للترويج له، الخطوة 5: تقييم البرنامج فيما يتعلق بالهدف. وللتسويق الاجتماعي ثلاثة أبعاد هامة: أولا: البعد المتعلق بالمجتمع: والمتمثل في تحقيق مصلحة ورفاهية أفراد المجتمع، كالمساهمة في محاربة الجريمة، ومكافحة العنف في المجتمع، نظافة المحيط وحماية البيئة... الخ

ثانيا: البعد الخاص بالمؤسسة: والمتمثل في تحقيق الأرباح المادية وتحسين صورتها الذهنية لدى جمهورها، وتوسع شهرتها وكسب ثقة الجمهور المتعامل معها.

ثالثا: البعد الخاص بالمستهلك: من خلال إشباع بعض حاجاته وتعظيم بعض المنافع التي يستفيد منها نتيجة تلقيه أو استخدامه لبعض الخدمات أو المنتجات المسوق لها عبر التسويق الاجتماعي.

¹¹⁵ Karine GALLOPEL-MORVAN et autres: LE MARKETING SOCIAL : UN OXYMORE QUI A DU SENS, EHESP, 2014, p4, *

3-4 تطور التسويق الاجتماعي:

ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي في سياق مجموعة كبيرة من العوامل المؤثرة في الأوضاع الاجتماعية والسياسية والاقتصادية عالمياً، في مقدمتها التطورات التقنية- خاصة على مستوى تقنيات الاتصال الجماهيري-، وكذلك التنافس الثقافي والفكري بين الأفكار المتصارعة عالمياً، وأيضاً تزايد التنافس التجاري والاقتصادي عالمياً. وفي ظل هذه الأوضاع، وما صاحبها من رغبة في تحقيق أفضل مستويات المعيشة والوعي داخل المجتمعات الصناعية- المتقدمة مادياً-، أخذت المنظمات الاجتماعية تؤدي أدواراً تجاوزت فيها إشباع المستويات الأولى من حاجات المجتمع، إلى إشباع حاجات جديدة، فرضها النجاح في تجاوز تلك المستويات من سلم حاجات المجتمع ورغباته، وبات من الضروري تتبع هذه الحاجات المتجددة، وإشباعها بشكل مستمر، وأظهرت تلك المجتمعات اهتماماً كبيراً بالتخطيط الوقائي، الذي يستهدف التخفيف من آثار الظواهر الاجتماعية السيئة، من خلال نشر الوعي والأفكار المستحدثة للرفي بالمجتمع، وصاحب ذلك بروز التسويق التجاري كوظيفة رئيسة من وظائف منظمات الأعمال التجارية والاقتصادية، وظهرت جدوى آلياته وتفوقها في التعرف على حاجات المستهلكين ورغباتهم، ونجحت عمليات ربط الإنتاج بالحاجات والرغبات الموجودة في المجتمع في المجال التجاري والاقتصادي عموماً. في خضم هذه العوامل والتغيرات المتداخلة، ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي، على خلفية العديد من الأفكار والمنظورات التي عنيت- عبر مراحل تاريخية متعددة - بنشر الأفكار الغربية للتنمية، والأفكار المستحدثة¹¹⁶.

ظهر مفهوم التسويق الاجتماعي للمرة الأولى على يد كل من كوتلر وزالتمان عام 1971 م، حيث قدما وصفاً موسعاً لدور التسويق الاجتماعي المستعار من التسويق التجاري في تغيير السلوكيات) حيث سعيا إلى استعادة تقنيات وخطوات منهجية في عملية التغيير الاجتماعي وفق رؤية هادفة إلى تحسين ظروف معيشة الأفراد والمؤسسات . وذلك بهدف مواجهة المشكلات المختلفة التي يعاني منها الأفراد والمجتمعات وقد تم بعد ذلك تناول المفهوم بحيث كان في كل مرة تطور بغرض أن يتناسب مع الأهداف التي يسعى الكاتب لتوظيفه فيها، حيث لقي اهتماماً كبيراً في

أوساط المتخصصين في التسويق التجاري من جهة وفي أوساط مقدمي الخدمات الاجتماعية من جهة أخرى. فكان هناك محاولات متعددة سواء من حيث تطوير المفهوم، أو مبادئ التسويق الاجتماعي، أو استخداماته وأغراضه، وصولاً لتكنيكاته وعملياته.¹¹⁷

لقد أدى ربط مفهوم التسويق الاجتماعي بالتسويق التجاري إلى خلق مناقشة ومعارضة شديدة لهذا التوجه باعتبار أن للتسويق بعد تجاري محض تبغني المؤسسة المسوقة من ورائه تحقيق الأرباح المادية ولا تهتم كثيرا بالأنشطة والممارسات غير الربحية التي تمارس لصالح المجتمع، علاوة على الاتجاه السلبي للبعض نحو العملية التسويقية برمتها التي يربطونها بالمنتجات غير المرغوبة وذات الجودة المنخفضة والتي لا تلق إقبالا كبيرا عليها، كما رأت ذات الأطراف أن توسيع مفهوم التسويق ليشمل الأبعاد الاجتماعية يعتبر فكرة غير رشيدة بسبب أن استبدال تسويق المنتجات المادية بالتسويق للقيم والأفكار والسلوكيات يضر بمهية التبادل الاقتصادي والتجاري، علاوة على ما يحدثه هذا التوجه من خلط على المستوى المعرفي والمفاهيمي بين عدة مفاهيم كالعلاقات العامة من خلال الأعمال الخيرية، المسؤولية الاجتماعية والاتصال العمومي¹¹⁸، بحلول ثمانينيات القرن العشرين لم يعد الباحثون والأكاديميون يتساءلون عن جدوى تطبيق تقنيات التسويق في المجال الاجتماعية، نظرا للنتائج المحققة من خلال التطبيقات العملية للتسويق الاجتماعي في عديد القضايا والمشاكل الاجتماعية على غرار حملات تنظيم الأسرة، حماية المستهلك والدعوة إلى عدم التمييز بين المستهلكين، بالإضافة إلى حملات حماية البيئة، بل اتجه تركيز الباحثين والخبراء إلى كيفية تطبيقه، وإلى طبيعة الأساليب المستخدمة في ذلك لتحقيق أكبر منفعة اجتماعية، مع بداية سنة 1990 يمكن القول أن مفهوم التسويق الاجتماعي انتهى من أزمة الهوية التي كان يعاني منها ووصل إلى مرحلة النضج والتطور¹¹⁹، نتيجة لاعتراف الخبراء والباحثين بأهمية التسويق الاجتماعي على الصعيد المجتمعي والمؤسسي، نظرا كذلك للمنافسة الشديدة بين المؤسسات الإنتاجية والاقتصادية التي راحت تركز على تحقيق مصالحها فقط على حساب مصالح الفرد والمجتمع

¹¹⁷ مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 1، 2016، ص 66.

¹¹⁸ سعد عيد قاسم، التسويق الاجتماعي والرعاية الاجتماعية، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، 2018، ص 14.

¹¹⁹ نفس المرجع، ص 15.

كتحقيق أكبر عوائد مالية والاستحواذ على أكبر الحصص السوقية دون أي مراعاة لمخلفاتها وآثارها الإنتاجية على البيئة والفرد والمجتمع. وعلى هذا الأساس يمكن أن نعتبر أن ازدهار وتبلور التسويق الاجتماعي ممارسة ومفهوما جاء كرد فعل من قبل بعض المسوقين والمنتجين خاصة على مبالغة وغلو العديد المؤسسات الإنتاجية إلى التسابق نحو تعظيم مصالحها الخاصة على حساب مصالح المجتمع والمواطن، حيث طالب هذا الاتجاه التسويقي الجديد إلى ضرورة مراعاة متطلبات المصلحة الاجتماعية كالمحافظة على أمن وصحة المستهلك، وحماية البيئة ونظافة المحيط.

3-5 عناصر مزيج التسويق الاجتماعي:

❖ المنتج الاجتماعي:

يعتبر مفهوم المنتج في التسويق الاجتماعي أكثر اتساعاً وتداخلاً منه في التسويق التجاري، وهو ما أدى إلى صعوبة تحديده والاتفاق عليه، لكن على العموم فالمنتج الاجتماعي يشير إلى كل فكرة أو قيمة أو معتقد أو سلوك أو سلع أو خدمات مساعدة في تدعيم الفكرة أو السلوك المروج له، كان يتم الترويج لفكرة تنظيم الأسرة أو النسل بالنسبة للدول التي تعاني كثافة سكانية مرتفعة ويتم الترويج لاستخدام أدوات ملموسة أو مادية تساعد في تحقيق الفكرة المسوق لها. والمنتج الاجتماعي يكون إما على شكل فكرة، أو خدمة اجتماعية:

1- الخدمة الاجتماعية/ العمومية:

هي الأنشطة غير التجارية المقدمة من قبل الإدارات العامة أو الجمعيات الخاصة بصفة مجانية أو شبه مجانية، وهي كذلك الأنشطة التجارية التي تباع بسعر السوق الذي يغطي ما لا يقل عن نصف تكلفة الإنتاج، وتعد المرافق العامة هي النواة الأساسية للخدمات العامة التي تغطي أهم الخدمات المحلية مثل نقل وتوزيع المياه والغاز والكهرباء والاتصالات والبريد والكابلات (توزيع الكابلات) والنقل العام بالسكك الحديدية والحافلات والمترو، بالإضافة إلى

خدمات الموانئ والمطارات، هذه هي الأنشطة التي تقدم خدمات أساسية وتساهم في التنمية الاقتصادية وزيادة التماسك الاجتماعي¹²⁰.

يتضمن مفهوم الخدمة العامة بعد سياسي/ ثقافي فهو يشير إلى مجموع من الخدمات المقدمة للمواطن المستخدم والمصحوبة بضمانات هامة له، وذلك يتم في إطار تنمية التضامن الاجتماعي، وترتكز الخدمة العامة على ثلاثة مبادئ رئيسية هي: الاستمرارية التي بموجبها يتعين على الخدمات العامة أن تعمل على أساس منتظم ومستمر، المساواة التي بموجبها يتم وضع جميع المستخدمين في وضع متساو أمام الخدمات العامة دون تمييز، وقابلية التغيير التي بموجبها يجب دائما تكييف الخدمات المقدمة مع احتياجات المواطن، مما يفترض أنها تتطور عندما تتغير هذه الاحتياجات¹²¹، كما أن الخصائص الثلاث الأساسية المشتركة بين جميع الخدمات العامة هي: طبيعتها غير المادية، والاتصال المباشر بين المزود والعميل، ومشاركة المستخدم في عملية الإنتاج¹²²

أولاً: الخدمات غير مادية ولا يمكن تخزينها الأمر الذي يؤدي إلى بروز مشكلات دقيقة في التوفيق بين العرض والطلب، وينجم عن ذلك تحديات مختلفة خاصة ما تعلق بتحديد الحجم المناسب للشركة الخدمية، ومع ذلك تجدر الإشارة إلى أنه على الرغم من أن هذه المشكلة قد تكون مصدراً لسمعة سيئة في بعض الخدمات العامة ذات الطابع البيروقراطي بشكل خاص، إلا أنه في قطاع النقل مثلا تستلهم الشركات الخاصة غالباً ما جودة الخدمات من أنظمة النقل العامة الوطنية أو الحضرية.

ثانياً: مزود الخدمة يجب أن يكون على اتصال مباشر مع العميل أو المواطن، فمن الضروري بعد ذلك تخصيص الخدمة وتنسيق الإجراءات وتجويد نوعية الخدمة المقدمة وتحسين بيئة الخدمة.

¹²⁰ Lia CAPONETTI & Barbara SAK: Comment définir le service public à travers ses différentes facettes, missions et principes? , CIRIEC N° 2016/06, p11.

¹²¹ Marine LE GALL-ELYM op.cit, p11.

¹²² Ibid, p21.

ثالثاً: مشاركة المستخدم أو العميل في عملية الإنتاج وبالتالي يجب إبلاغه، وفي هذا السياق تتمثل خصوصية الإجراء التسويقي في إعلام وتثقيف الجمهور حتى يستفيدوا على أفضل وجه من الخدمة المقدمة لهم ويحصلوا على أكبر قدر ممكن من الرضا عنها.

- مبادئ الخدمة العمومية¹²³:

- المساواة: ويعني مبدأ المساواة أنه لا يوجد تمييز بين المستخدمين أو المواطنين فيما يتعلق بالوصول إلى الخدمة العامة المقدمة والاستفادة منها، وعليه يجب أن يكون الجميع قادرين على الاستفادة من مزايا الخدمة العامة دون أن يكونوا في وضع الدونية بسبب حالتهم الاجتماعية أو إعاقاتهم أو إقامتهم أو أي سبب آخر يتعلق بوضعهم الشخصي أو بطبيعة المجموعة الاجتماعية التي ينتمون إليها.

- الاستمرارية: ومعناه مواصلة تقديم الخدمات العمومية للمواطنين دون توقف وذلك تلبية لحاجاتهم المتزايدة، كما أن انقطاع الخدمة يمكن أن يؤدي إلى التمييز بين من يستفيد منها ومن يحرم منها، وتتطلب الاستمرارية دوام الخدمات الأساسية للحياة الاجتماعية مثل خدمات الأمن، خدمات الإنقاذ، الخدمات الصحية (المستشفيات)، خدمات الاتصالات والبث العام، بعض الخدمات الفنية (الكهرباء والغاز، التزود بالمياه، جمع النفايات)، كما تعني الاستمرارية ضمناً أن تعمل الخدمة العمومية بانتظام ودون انقطاع بخلاف تلك المنصوص عليها في اللوائح المعمول بها ووفقاً لاحتياجات وتوقعات المستخدمين.

- القدرة على التكيف أو قابلية التغيير: معناه تكيف الخدمات العامة مع الاحتياجات التي يبديها المواطن والاستفادة من الابتكارات التكنولوجية لمواكبة التغيير والتطور السريع في احتياجات المواطنين والمستخدمين، فعندما تتطور متطلبات المصلحة العامة وجب تكيف الخدمة المقدمة مع هذه التطورات، فمثلاً يعد الوصول إلى الإنترنت أو شبكات الهاتف المحمول مثلاً على القدرة على التكيف.

¹²³ Lia CAPONETTI & Barbara SAK, op.cit, P14.

- إمكانية الوصول: ومعناه إزالة جميع الصعوبات والعراقيل التي قد تحول دون وصول المواطن أو المستخدم إلى الاستفادة من الخدمة العامة، ولهذا المبدأ مجموعة من الأبعاد الهامة أهمها البعد الاجتماعي والمتمثل في إمكانية الوصول إلى الجميع دون تمييز، البعد الاقتصادي ويتمثل في تقديم منتج اجتماعي أو خدمة بسعر مناسب وعادل أو حتى حصول المستخدم عليها مجاناً، البعد الجغرافي أو الإقليمي معناه ضمان تغطية شاملة للخدمات المقدمة في جميع أنحاء الإقليم، إن تعقيد القواعد الإدارية وغموض النصوص التشريعية والتنظيمية يجب استنكارها بشدة، لأن ذلك الغموض وسوء الفهم يمكن أن يؤدي إلى سوء فهم المواطن المستخدم لطبيعة الخدمات العامة المقدمة له وكيفية الاستفادة منها، كما يجب أن تكون الخدمات العامة متاحة من حيث الموقع الجغرافي.

- الحياد: ومعناه الوقوف على نفس المسافة نحو جميع المواطنين المستخدمين، فوجوده والالتزام به نتيجة طبيعية لمبدأ المساواة التي تقر بجرية وصول الجميع إلى الخدمات العامة دون تمييز، كما يعني الحياد نزاهة الموظفين العموميين وشجب أي تمييز عنصري أو ديني أو اثني... الخ، لذلك يتمتع جميع المستخدمين بنفس الحقوق تجاه الإدارة ويجب أن تضمن لهم المؤسسات العمومية الإجراءات التي تثبت حيادها.

- الشفافية: ومعناها الوضوح والمساءلة التي تسمح للمواطنين والمستخدمين بضمان حسن سير العمل في الخدمة العامة والتأكيد على الحقوق، فلكل مستخدم الحق في الحصول على معلومات المتعلقة بطبيعة الخدمات العامة وطرق واليات الاستفادة منها، وعليه التزام القائمين على تقديم الخدمة العمومية بإبلاغ المستخدمين بشكل منهجي عبر وسائل الإعلام المختلفة بالمعلومات المتعلقة بالخدمات العمومية المقدمة لهم، ويجب تصور الشفافية كشرط للحوار والتشاور وكذلك كأداة لرصد إجراءات الخدمات العامة من قبل المستخدمين، كما يجوز لأي مستخدم الحصول على الوثائق الإدارية الخاصة به في حدود التشريعات المعمول بها، كما تتضمن الشفافية تبيان آليات تقديم الشكوى وسبل الحصول على الإنصاف¹²⁴.

¹²⁴ Lia CAPONETTI & Barbara SAK, op.cit, P16.

- الموثوقية والثقة: بين المواطن المستخدم والهيئات المقدمة للخدمة العمومية، فللمستخدم الحق في اليقين القانوني والموثوقية في علاقاته مع الإدارة والخدمات العامة، وهذا يعني على وجه الخصوص أنه يجب على الدولة أن تحدد بوضوح شروط وأحكام تنفيذ خدماتها العامة، كما يجب أن تكون القواعد مستقرة ففي حالة حدوث تغيير يفرضه تطور المجتمع أو الظروف، يجب وضع القواعد الجديدة موضع التنفيذ وفقا للطرائق التي تسمح للمستخدم بالتكيف معها في أحسن الظروف.

2- الفكرة الاجتماعية:

وتشير إلى أي تصور عقلي أو نمط سلوكي مستحدث أو جديديتميّز نسبيا أو كليا عن الأفكار أو النماذج السلوكية الموجودة فعلا على أرض الواقع¹²⁵، إن عملية الترويج للأفكار تعني التخطيط والتنظيم العقلاني لضمان انتشار الأفكار بين الجمهور المستهدف وبشكل منظم ومستمر، وتقوم هذه العملية التسويقية على أساس الدراية الجيدة بالسماوات الجوهرية للجماهير، وتفضيلاتها المختلفة، ومن ثم اتخاذ القرار بإنتاج الأفكار بشكل يتناسب مع خصائص السوق المستهدف، وبعد ذلك تتأتى مرحلة نشر الأفكار الاجتماعية ودفع الأفراد أو الجماهير إلى قبولها وتبنيها، ويتأثر مفهوم الفكرة الاجتماعية وسماواتها البارزة بمدى توافر الظروف المناسبة لنشرها، إذ إن الأفكار المسوقة لا قيمة لها ما لم تتحوّل - عبر الممارسة - إلى واقع سلوكي في البيئة الاجتماعية. وتتطلب عملية نشر الأفكار الاجتماعية وجود مجموعة من العناصر الهامة تتمثل في¹²⁶:

- حداثة الفكرة وجدتها: ومعناه أن تكون الفكرة المروج لها تختلف عن الأفكار السابقة المنتشرة، كما يجب أن تحمل معاني وقيم جديدة، والجددة مرتبطة بمدى فهم وإدراك الفرد المتلقي لها.

¹²⁵ طلعت شاهيناز: وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1995، ص 323.

¹²⁶ ياسر علي الشهري، مرجع سابق، ص 106

- الانتشار ومعناه أن الفكرة الاجتماعية المنتجة ينبغي نشرها بين الأفراد والجمهير المختلفة حتى تتم تبنيتها والعمل بها، ويتم ذلك بدءاً بالتعريف بها وبالمزايا المحققة نتيجة تبنيتها واعتناقها.
- دراسة البيئة أو المحيط الاجتماعي الذي ستنشر عبره الأفكار الاجتماعية، والهدف من ذلك لمعرفة السلوكيات التي ينتهجها الأفراد في حياتهم وتعاملاتهم والقيم التي يؤمنون بها، وعليه يمكن للقائمين على حملات التسويق الاجتماعي من اختيار الأساليب والوسائل الإقناعية المناسبة.
- مراعاة العامل الزمني لتبني الفكرة الاجتماعية بداية من تعرف الفرد عليها وإدراكه لها وجمع المعلومات بشأنها ومن ثم تقييمها وصولاً إلى مرحلة التبني أو التخلي.
- اختيار المزيج التسويقي المناسب للترويج للفكرة الاجتماعية لأن ترويج الأفكار الاجتماعية يختلف كلية عن تسويق المنتجات المادية، وعلية لا بد من التحديد الجيد والدقيق لمختلف عناصر المزيج التسويقي، وذلك لضمان نجاح وفعالية حملة التسويق الاجتماعي.¹²⁷

❖ السعر Pricing :

يختلف التسعير في التسويق الاجتماعي عنه في التسويق التجاري فإذا كان السعر في التسويق التجاري يشير إلى ذلك المقابل المالي أو المادي الذي يدفعه الفرد أو المستهلك مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة، فإن السعر في التسويق الاجتماعي، فهو أبعد من مجرد التكلفة المادية، حيث ينظر إلى الثمن أنه كل ما يبذله الجمهور أو الأفراد من جهودات أو ما يقدمونه من تضحيات في سبيل الحصول على المنتج المروج له، سواء كان ذلك مجهوداً بدنياً أو ذهنياً أو نفسياً أو تضحية معينة تبذل كشرط أساسي للحصول على المنتج - الذي هو بالأساس فكرة أو سلوك أو قيمة - مثل التضحية التي يبذلها الفرد مقابل الإقلاع عن التدخين، أو قد يدفع الفرد مبلغاً رمزياً مقابل حصوله على منتج مادي بغرض تدعيم الفكرة العامة المروجة لها كارتداد الكمامة للوقاية من خطر وباء منتشر في المجتمع مثلاً، وتعود أسباب ذلك إلى أنه عادة ما تكون الأفكار الاجتماعية والخدمات التي يتم التسويق لها مجانية من حيث

سعرها¹²⁸، لأن المؤسسة أو الهيئة أو القائم بحملة التسويق الاجتماعي لا ينتظر أرباحا مالية مقابل تنفيذها - أي حملة التسويق الاجتماعي - بل يهدف القائمون على التسويق الاجتماعي على جلب منفعة عامة للفرد والمجتمع.

❖ المكان :

معناه في منظور التسويق الاجتماعي هو الآلية أو الوسيلة أو الطريقة التي يستطيع من خلالها الأفراد الحصول إلى المنتج الاجتماعي المروج له، ويعتمد نجاح أي عملية تسويقية على توفير مكان أو منفذ للوصول للخدمة أو السلعة، وفي التسويق الاجتماعي لا بد أن يكون المكان الذي تم اختياره وتحديدته مناسباً ومتاحاً وسهل الوصول إليه من قبل الأفراد الراغبين في الحصول على المنتج الاجتماعي بسهولة دون أن يبذل الأفراد مجهودات كبيرة من أجل الظفر به¹²⁹ فسوء اختيار المكان قد لا يحفز الأفراد لطلب المنتج الاجتماعي والإقبال عليه بل قد يعرقلهم كونهم سيئذلون مجهودات أكبر فمثلاً لإجراء حملة تسويق اجتماعي للتبرع بالدم يجب توفير مراكز صحية مجهزة وقرية من التجمعات السكانية مع توفير النقل وتحديد فترات زمنية تناسب الجمهور المستهدف، فتحديد مكان ترويج المنتج الاجتماعي مهم؛ إذ سترتب عليه نجاح أو فشل العمليات الأخرى.

❖ الترويج :

يعد في الفكر التسويقي من أهم عناصر المزيج التسويقي، وهو يشير إلى تلك الجهود المبذولة من قبل المسوقين لتعريف الجمهور المستهدف أو المستهلكين بالمنتج المروج له من خلال تزويدهم بمختلف المعلومات المتعلقة بالمنتج ومن ثم العمل على إقناعهم بأهمية المنتج بالنسبة لهم والسعي لإقناعهم بتبنيه، يتم ذلك بالاعتماد على جملة من الآليات والوسائل الاتصالية منها الإشهار، العلاقات العامة، البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، وفي حقل التسويق الاجتماعي فالترويج يتجلى في تلك الجهود المبذولة من قبل المسوق الاجتماعي سواء كان مؤسسة أو منظمة أو جمعية في سبيل تقديم المنتج الاجتماعي والتعريف به ودفع الجمهور لتقبله وتبنيه بالنظر لما له من منفعة شخصية ومجتمعية، ويتم

¹²⁸ ياسر بن علي الشهري، المرجع السابق، ص 135.

¹²⁹ مجيدة محمد الناجم، مرجع سابق، ص 74.

ذلك عبر تقديم المعلومات والبيانات اللازمة والكافية حول المنتج الاجتماعي، اعتماد على جملة من الأنشطة الاتصالية منها الإعلام، الدعاية والعلاقات العامة.

- الإعلام:

يعتبر من أهم الأنشطة الاتصالية والإنسانية، ويشير الإعلام إلى كل حالة نشر للأخبار والمعلومات والبيانات والحقائق والمعارف للجمهور من خلال مختلف الوسائل الإعلامية سواء كانت سمعية بصرية كالإذاعة والتلفزيون والسينما أو مطبوعة كالمجلات والجرائد والكتيبات والملصقات واللافتات أو شفوية كالندوات واللقاءات والمحاضرات أو إلكترونية كشبكة الانترنت، ويقوم الإعلام بجملة من الوظائف منها الإخبار، التوعية والتفسير والتوجيه، والتسلية. إن الإعلام كآلية للترويج في التسويق الاجتماعي يستند على عاملين هامين: الأول مرتبط بكثافة وحجم المعلومات التي يراد إيصالها إلى الجماهير المستهدفة، والتي يجب أن تكون - أي المعلومات - واضحة وشاملة ودقيقة حول طبيعة المنتج الاجتماعي وكيفية الحصول عليه والمنفعة الاجتماعية المحققة جراء تبنيه، والثاني بسعة نشر وتوزيع المعلومات على نطاق واسع حتى تصل إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير المستهدفة، وعلى هذا الأساس وجب على المسوقين الاجتماعيين حسن اختيار الوسائل الإعلامية المناسبة للوصول واستهداف الجمهور في الزمان والمكان المناسبين حتى يتم نشر المنتج الاجتماعي ومن ثم تقبله من قبل الجمهور.

- الدعاية:

تعتبر الدعاية من الأنشطة الاتصالية الهامة التي يعتمد عليها الأفراد والجماعات والمؤسسات والمنظمات الحكومية لإقناع الآخرين لتقبل أفكارهم وآرائهم، وتشير الدعاية إلى كونها نشاط اتصالي يستهدف السعي للتأثير والسيطرة وإغراء الأفراد أو الجماهير المستهدفة لتقبل الأفكار والمعتقدات والآراء أو البرامج والسلوكيات التي يروج لها القائم بالحملة الدعائية بغض النظر عن طبيعة تلك الأفكار والقيم سياسية اجتماعية ثقافية... الخ، تاريخياً كانت الدعاية تستخدم دائماً كأداة للسيطرة والامتثال من قبل القوة الاجتماعية المهيمنة، وهذا ما يسميه إيلول "دعاية التكامل" التي يعتبرها مستخدمة من قبل جميع الأنظمة الاجتماعية الحديثة لتشجيع جميع المواطنين على الامتثال للنظام المذكور

ودعمه، تعمل الدعاية كوسيلة للرقابة الاجتماعية باستخدام أدوات الإقناع والتلاعب والمصدر " الخفي " أو غير المحدد، وتستخدم الدعاية أيضا من قبل الحكومات لتشجيع أو إجبار المواطنين على التصرف والتفكير وفقا لفلسفتها ودعم الصورة المفتعلة لنفسها وكذلك للأمة التي تسعى إلى تصويرها. تعمل الدعاية عن طريق " التحايل على التفكير الفردي والاختيار العقلاني " وتشتت انتباه الأفراد عن إجراء تقييمات شخصية للتحيزات في منطوق ورسالة الدعاية . إنه يتلاعب بالقبول من خلال استغلال مشاعر الفرد مثل الخوف والغضب والحزن والشعور بالذنب والانتقام . توحيد وعزل كلمات مثل " نحن " و " هم " والمرئيات والشعارات والرموز كلها تستخدم لجذب الدعم على عجل لرسالتها دون التفكير النقدي أو التفكير في معناها¹³⁰، فهي المتضمنة للآليات الاقناعية التي بموجبها يمكن للجمهور المستهدف أن يتبنى المنتج الاجتماعي المروج له، ويركز العمل الدعائي هنا على نقطتين هامتين: الأولى تبيان الجوانب الايجابية للمنتج الاجتماعي، والثانية إبراز المنافع التي يمكن تحقيقها نتيجة تبني هذا المنتج سواء بالنسبة للفرد أو المجتمع.

– العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة من أهم عناصر المزيج الترويجي في التسويق التجاري خاصة بالنظر للمكانة الهامة التي تحتلها في التنظيم الإداري ولما تقوم من وظائف هامة، خاصة ما تعلق بتحسين الصورة الذهنية للجماهير نحو المؤسسة وبناء علاقات التفاهم مع جمهور المؤسسة أيضا، وتقوم مهمة العلاقات العامة على تحديد وتنفيذ على أساس مستمر ومخصص السياسة الاتصالية للمؤسسة وكذا النهج الاتصال الاستراتيجي والتقني المتبع، كما تساهم العلاقات العامة في خلق وتطوير والحفاظ على سمعة وصورة المنظمة أو الشركة أو العلامة التجارية من خلال الإدارة الإستراتيجية لهذه العلاقات، كما تعمل العلاقات العامة على إنشاء والحفاظ على مناخ من التفاهم والثقة المتبادل مع أصحاب المصلحة المعنيين بشكل مباشر أو غير مباشر بأنشطتهم، لأنها مسألة الحفاظ على العلاقات المثمرة والدائمة تحتاجها الشركات

¹³⁰ Katherine Fitzmaurice, propagande, Broeck Education Journal, 27(2), 2018,p64.

والإدارات والمجتمعات وجميع الكيانات الأخرى لضمان تنميتها الاقتصادية والحفاظ على قبولها الاجتماعي في نظر الرأي.¹³¹

إذا كانت العلاقات العامة كآلية هامة تستخدم في التسويق التجاري للمساهمة في تحقيق الأرباح المالية للمؤسسات والشركات الإنتاجية الربحية، فإن الاعتماد عليها في التسويق الاجتماعي يكون بغرض تحقيق المصلحة العامة للمجتمع بالدرجة الأولى وتحقيق بعض مصالحها الجزئية بالدرجة الثانية، ومن التقنيات المعتمدة في ذلك نجد:

زيارات المؤسسة أو الأبواب المفتوحة: يقوم هذا الأسلوب على استقبال المؤسسة للجماهير الخارجية في مناسبات محددة ومعينة بدقة من قبل المؤسسة والهيئات العمومية ووفقاً للأهداف الموجودة من ذلك، وتهدف المؤسسة من خلال هذا الحدث أو الإجراء إلى خلق تقارب بينها وبين جماهيرها الخارجية أو المواطنين، وخلق الطمأنينة والثقة لديها نحو المؤسسة ونحو المنتج الاجتماعي المراد ترويجه، بالإضافة إلى أخذ فكرة عامة وشاملة وعن قرب عن المنتج الاجتماعي سواء كان فكرة أو خدمة أو سلعة من خلال والشروحات والمعلومات المقدمة له خلال زيارته .

المحاضرات والندوات والملتقيات: تعتبر المحاضرات والندوات والملتقيات من وسائل الاتصال الشفوية والتي تجمع بين المواطنين ومنشط الندوة أو المحاضرة حول الموضوع أو المشكلة التي تتناولها المؤسسة العمومية، حيث يتم في هذا الحدث (الندوة أو المحاضرة) دعوة واستقبال شخصيات هامة وفعالة من أجل تنشيط وتفعيل الحدث، وهذا من خلال تقديم هذه الشخصيات التي تكون لها علاقة مباشرة بمجال أو بطبيعة المنتج الاجتماعي على غرار الخبراء والاكاديميين ممن لهم كفاءة وأبحاث في هذا المجال من أجل إثراء الموضوع وإفادة المواطن وإقناعه بضرورة تبني المنتج الاجتماعي تحقيقاً للمصلحة العامة للمجتمع.

¹³¹ Le guide des Relations Publics, conseil en relation publique, syntec, p05.

3-6 أشكال التسويق الاجتماعي: 132

أولاً: التسويق الاجتماعي الاستجابي: عادة هذا النوع من التسويق يكون في الأصل استجابة لواقع وحاجة تطلبت أن يتم التدخل لحلها ومواجهتها. وذلك عن طريق تنظيم وتقديم برامج تسويقية متكاملة. ومن أمثلة هذا النوع من التسويق تعريف الجمهور بخدمات محددة وأفكار معينة، من خلال تحديد مصادرها وجودتها، تنسيق تقديم الخدمات الاجتماعية للعملاء وفق أولوياتهم ورغباتهم. أن التسويق الاجتماعي يسعى إلى تحقيق أمرين هما:

- اكتشاف حاجات ورغبات العملاء ومشكلاتهم الاجتماعية وتحويلها لخدمات وأفكار جديدة تقدم حلولاً لهذه

المشكلات أو تساعد على إشباع هذه الاحتياجات الفعلية.

- توصيل أفكار وخدمات لجمهور العملاء عن طريق التنسيق مع المنظمات الخدمية أو جهود المجموعات التطوعية لتسويق هذه الأفكار بما لا يتعارض مع قيم وأخلاقيات المجتمع ويتناسب هذا النوع من التسويق الاجتماعي مع المجتمعات النامية التي تتميز بالتقليدية والنمطية في كثير من الأحيان حيث فلسفته التي تقوم على تقديم خدمات تعكس احتياج فعلي مما يعني ألا يكون هناك تعارض فيما بينها وبين ما يتبناه أفراد المجتمع من قيم وأخلاقيات وتقاليد اجتماعية. مثال على هذا النمط من التسويق الاجتماعي توظيف المرأة السعودية حيث إن الحاجة أثبتت حاجة المرأة للعمل، ولكن طبيعة المجتمع تتحفظ على الكثير من فرص العمل التي يمكن أن تتاح لها. وعليه فإن هدف حملات التسويق الاجتماعي في هذا الإطار هو تعريف المجتمع بفرص العمل للمرأة التي تتناسب مع طبيعتها ولا تتعارض مع القيود المجتمعية التي تفرض على المرأة¹³³.

¹³² مجيدة محمد الناجم، مرجع سابق، ص 70.

¹³³ مجيدة محمد الناجم، مرجع سابق، ص 70.

ثانياً: التسويق الاجتماعي الاستباقي:

يعتمد هذه النوع من التسويق الاجتماعي على أن يكون هناك دراية ووعي بالحاجات المستقبلية للمجتمع، حيث يتم تنظيم وتبني حملات تسويقية بهدف التوعية أو التثقيف أو الوقاية من مشكلات متوقع حدوثها فهنا تكون العملية استباقية، وهذا النوع من التسويق الاجتماعي يعد الأصعب حيث إنه يتطلب أن يكون هناك دراسات وبحوث (استشرافية) تساعد على التنبؤ بالاحتياجات أو المشكلات المتوقعة حدوثها، وقد حددت متطلبات التسويق الاجتماعي الاستباقي تشمل:

- الإمكانات المادية والبشرية، لأن هناك حاجة لإجراء بحوث التسويق الاجتماعي، وتوفير ذكاء اجتماعي يساعد على التنبؤ بما قد يطرأ من حاجات، ووجود تخطيط على المدى البعيد ومعرفة دقيقة بالأسواق والبيئة التسويقية الاجتماعية والتنافسية.
- وجود إستراتيجية فعالة ولا تقتصر على الفهم للحاجات الآنية فقط بل تمتد لتشمل التنبؤ بالحاجات المستقبلية. وذلك من أجل إقناع الجمهور بأهمية التغيير في وقت مبكر.
- التطبيق المنظم لآليات التسويق ومبادئه السليمة؛ للحصول على أهداف سلوكية عامة، بناءً على رؤى ورسالة وأهداف محددة مسبقاً. بالاعتماد على الدراسات الميدانية التي تتمتع بمنهجية علمية رصينة.

ثالثاً: التسويق الاجتماعي الابتكاري:

هذا النوع من التسويق الاجتماعي يقوم على تفعيل مفهوم الابتكار Innovation بحيث تتبنى المنظمة أو الجهة مقدمة الخدمة فكرة أو خدمة اجتماعية أو سلعة لم تكون موجودة ولم تطلب من قبل، وقد تلقى تلك الخدمة استحسان من قبل جمهور العملاء وتحقق نجاحاً باهراً، ولعل أكثر مفهوم حالي يتناسب مع هذا النوع من التسويق ما يقدم تحت مسمى ريادة الأعمال الاجتماعية Social Entrepreneur، حيث يكون الهدف تقديم برامج وخدمات جديدة ومن ثم إقناع الجمهور بها، أو قد تلقى استحسان من قبلهم؛ لأنها تلامس بالفعل حاجة لم يكونوا

مدركين لها من قبل. الفرق بين الثلاثة أنواع التسويقية (الاستجابية، الاستباقية، الابتكارية) في أن الأولى والثانية يقودها السوق في حين أن الثالثة تقود السوق.¹³⁴

وفي الواقع فإن أغلب المنظمات الاجتماعية يقودها السوق، فهي تقدم ما يحتاجه وما يكون مطلوباً منها تقديمه كشكل من أشكال الاستجابة، وهذه المنظمات تعتمد على الدراسات والبحوث التي تصف واقعاً وتحدد مشكلات العملاء. في حين أن النوع الثاني من المنظمات التي تقود السوق فإنها تسعى لرفع الإبداع والابتكار الاجتماعي. فهي تمثل أسواقاً اجتماعيةً جديدةً، وتعتمد على المبادرات التي تهدف إلى إحداث تغييرات ملموسة.

3-7 الفرق بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي:

قبل التطرق إلى نقاط الاتفاق والاختلاف ما بين التسويق التجاري والتسويق الاجتماعي تجدر الإشارة إلى أن وجود التسويق الاجتماعي ارتبط معرفياً وزمناً بتطور الفكر التسويقي، فالتسويق الاجتماعي يعتبر مرحلة هامة من مراحل الفكر التسويقي بصفة عامة، أين أكد الباحثون على ضرورة تجاوز المؤسسة ومختلف المنتجين لتحقيق مصالحهم الخاصة و فقط دون مراعاة للمصلحة العامة للمجتمع، وعل هذا الأساس يمكن القول منطقياً أن التسويق الاجتماعي أحد الأبعاد الأساسية لعملية التسويق، وفي هذا الصدد يعتبر كوتلر وروبرتو التسويق الاجتماعي عملية تطوير برنامج يعزز التبنّي الطوعي للسلوكيات من قبل الجماهير المستهدفة من خلال اقتراح مزايا تقلل الحواجز التي يواجهها هؤلاء الجمهور نفسه، باستخدام الإقناع لتحفيزهم على المشاركة في البرنامج المقترح⁴. من جانبه، يشير أندرسن إلى أن التسويق الاجتماعي هو تعبئة تقنيات التسويق التجاري لتحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم البرامج التي تهدف إلى التأثير على السلوك الطوعي للجماهير المستهدفة من أجل تحسين رفاهيتهم الشخصية ورفاهية مجتمعهم.¹³⁵

¹³⁴ مجيدة محمد الناجم، مرجع سابق، ص 71.

¹³⁵ karine GALLOPEL-MORVAN, op.cit, p03.

أولاً: أوجه التشابه¹³⁶:

- يسعيان إلى تحقيق أهداف المنظمة.
- كلامها يسعيان إلى إقناع الجمهور المستهدف بتبني المنتج المروج له.
- يسعيان إلى تحقيق أكبر منفعة للجمهور وللمستهلك وبأقل التكاليف.
- تنفيذهما يحتاج إلى وضع خطة أو إستراتيجية تسويقية محكمة وفعالة.
- يعتمدان على مزيج تسويقي متنوع ومتكامل لإقناع المستهلك أو الجمهور المستهدف بطلب المنتج المسوق له.

أوجه الاختلاف:

- من حيث المصطلحات¹³⁷:

| التسويق الاجتماعي | التسويق التجاري |
|-------------------|------------------|
| الفكرة/ السلوك | السلعة/ الخدمة |
| التأثير | التبادل |
| البيئة / المحيط | السوق |
| درجة التقبل | الحصة السوقية |
| الجمهور | المستهلك/ الزبون |
| التغيير | النمو |
| الأداء | البيع |

¹³⁶ عصماني سفيان: توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز السلامة المرورية وتحقيق التنمية المجتمعية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 16، 2016، ص 140.

¹³⁷ Jean-Claude Macquet: le marketing social, communication et langages, vol 41,1979.p179

| | |
|---------------------------|-------------------|
| الإشهار / العلاقات العامة | الدعاية / الإعلام |
| السعر | القيمة |
| التوزيع | النشر |
| المنافسة | التكامل |
| الشراء | التبني / الانخراط |
| الربح | الفعالية |

• من حيث المحتوى والهدف: 138

الم^١ - منتج: يكون في التسويق التجاري سلعة أو خدمة غير ملموسة تعتمد بشكل كبير على دعائم مادية تركز عليها بينما يتخذ المنتج في التسويق الاجتماعي شكل أفكار، معتقدات، سلوك.

- الربح: في التسويق الاجتماعي يتجلى الربح في تحقيق المنفعة أو المصلحة العامة للمجتمع، بينما في التسويق التجاري يكون الربح ماليا (ماديا) بحتا.

- الترويج: تقوم حملات التسويق الاجتماعي على احترام مبدأ التوزيع المتكافئ للمعلومات بين فئات الجمهور المتنوعة والمختلفة، بينما لا تهتم حملات التسويق التجاري بفجوة المعرفة المترتبة عن التوزيع غير المتوازن والمتكافئ للمعلومات بين مختلف الفئات أو الجماهير المستهدفة.

- السعر: في التسويق التجاري يكون قيمة مالية بالضرورة تدفع مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة، بينما يكون الثمن في التسويق التجاري عبارة عن تضحية أو مجهود جسدي أو نفسي أو الوقت اللازم لتبني السلعة الاجتماعية، أو قيمة نقدية رمزية.

- الفعالية: يمكن قياسها في حملات التسويق الاجتماعي من خلال مدى تحقق التحولات أو التغييرات المرجوة من الحملة، بينما تقاس الفعالية في التسويق التجاري من خلال رقم الأعمال المحقق ومن خلال الحصة السوقية التي تحوزها المؤسسة أو استحوذت عليها.

- الموارد: يتحصل عليها في التسويق التجاري من خلال العائدات أو الأرباح المالية المحققة من خلال المبيعات، بينما تتأتى الموارد في التسويق الاجتماعي من خلال المنح والمساعدات والهبات والتبرعات.

- المنافسة: في التسويق التجاري تسعى المؤسسات الاقتصادية والإنتاجية من خلالها إلى الحصول على أكبر حصة سوقية، بينما تعبر المنافسة في التسويق الاجتماعي عن التكامل والتناسق فيما بينها من أجل خدمة الصالح العام.

3-8 مراحل بناء حملة تسويق عمومي (تسويق اجتماعي):

يتم تخطيط وإعداد حملات الاتصال العمومي أو تسويق اجتماعي وفق مجموعة من الخطوات أو المراحل الأساسية تتمثل في:

- تحديد موضوع أو المشكلة التي تعالجها الحملة

- تحديد أهداف الحملة

- تحديد الجمهور المستهدف بالحملة

- تحديد الوسائل الإعلامية والاتصالية المستخدمة في الحملة

- بناء رسائل الحملة

- تحديد ميزانية الحملة وجدولتها الزمنية

- تقييم الحملة

أولاً: تحديد الموضوع أو المشكلة:

وتعني هذه الخطة تحديد القضية أو الموضوع الذي تتمحور حوله حملة التسويق العمومي وذلك من خلال تحليل الموضوع بمختلف أبعاده للتعرف على أسبابه والعوامل المؤثرة فيه والنتائج المترتبة عنه، ويتم ذلك من خلال جمع مختلف المعلومات والبيانات ذات الصلة بموضوع الحملة، علاوة على موقف أو اتجاهات الجماهير نحوه، وهو الأمر الذي يمكن القائم بالحملة من التوصل للحلول والمقترحات الفعالة لمعالجة المشكلة أو الموضوع، ومن المصادر التي يمكن اللجوء إليها لجمع المعلومات حول الموضوع: الدراسات والبحوث السابقة حول القضية إن وجدت، المعالجة الإعلامية للقضية من طرف وسائل الإعلام في السابق، الإحصائيات والأرقام التي تحوزها المؤسسات العمومية حول الموضوع، بالإضافة إلى إمكانية اللجوء إلى الوكالات أو المؤسسات المتخصصة في سبر الآراء.¹³⁹

من الأمور الأساسية أيضا في هذه المرحلة والتي يجب الإشارة إليها هو ضرورة دراسة القائمين على حملة الاتصال والتسويق العمومي ومدى توافق الفكرة أو الموضوع المروج له مع الخصائص الاجتماعية والثقافية للجمهور المستهدف، وذلك حتى يتم تهيئة الأرضية لنجاح الحملة، لان أي اختلاف أو عدم توافق للجمهور مع الفكرة قد يؤدي إلى عدم تبني الجمهور لها بل العمل على مقاومتها، خاصة وإذا كانت الفكرة أو الموضوع يحمل قيما ودلالات ثقافية تتعارض والثقافة العامة للجمهور المستهدف.

ثانياً: تحديد الأهداف:

تشير الأهداف إلى الغايات المنشودة والتي من أجلها ستصمم الحملة الإعلامية، إن تحديد أهداف الحملة يعد بمثابة خارطة طريق لمصمم الحملة، إذ من خلالها يتم تحديد مختلف عناصر ومقومات الحملة من وسائل وجمهور وأساليب

¹³⁹ Fouad Bouguetta: la société de l'information, les organisations et le plan de communication, office des publications universitaires, Constantine, 2005, p43.

إقناعية، كما أن تحديد الأهداف يعد العنصر الهام الذي يتم على أساسه تقييم مدى نجاح الحملة من عدمها، ومن الشروط الأساسية في صياغة أهداف الحملة نذكر:¹⁴⁰

- أن تكون واضحة ومحددة ومركزة.
- أن تكون واقعية وقابلة للتطبيق.
- أن تكون موضوعية وتخدم المصلحة العامة للمجتمع.
- أن تكون قابلة للقياس والتقييم.
- أن تكون مرتبطة بزمن أو وقتا محددًا.
- أن تكون ضمن الأهداف أو الإستراتيجية العامة للمؤسسة أو المجتمع.

ثالثا: تحديد الجمهور المستهدف:

يعتبر الجمهور من المتغيرات الهامة والثابتة في كل الحملات الإعلامية لأنه المعني بتلك الجهود التي تبذل من أجله، ويشير الجمهور إلى كونه " مجموعة كبيرة من الناس في كافة مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية، حيث يتضمن أفرادا مختلفين في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثروتهم، وهو كالحشد ليس له تنظيم اجتماعي أو عادات وتقاليد وطقوس، فهو تجمع لأفراد منفصلين ومتباعدين ومحجولي الهوية، لكنهم متآلفين من ناحية سلوكهم الجماهيري"¹⁴¹ لذا فان نجاح الحملة أو فشلها مرتبط بدرجة كبيرة بتحديد طبيعة الجمهور المستهدف ومعرفة خصائصه، وفي هذه المرحلة وجب القيام بإجراءين هامين الأول متعلق بدراسة الجمهور والثاني متعلق بتصنيف الجمهور.

¹⁴⁰ ياسر علي الشهري، مرجع سابق، ص 154.

¹⁴¹ سعاد جبر سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتاب الحديث، القاهرة، 2008، ص 21.

فبالنسبة لدراسة الجمهور تستوجب معرفة الفئات الاجتماعية التي تمسها المشكلة أو موضوع الحملة، كذلك معرفة احتياجاتهم ورغباتهم، اتجاهاتهم ومعتقداتهم ومشاكلهم، مستوياتهم التعليمية والفكرية والاقتصادية، انتماءاتهم الحزبية أو الجموعية، بيئتهم الثقافية وقيمهم التي يؤمنون بها، أما تصنيف الجمهور فيتم وفقاً لمؤشرات معينة أو معطيات واقعية ومن هذه المعايير نذكر المستوى التعليمي، اللغة، المعتقد، المستوى الاقتصادي، الحالة الاجتماعية... الخ، فالتصنيف الجيد والدقيق للجمهور يعد من الخطوات الهامة في نجاح الحملة الإعلامية.¹⁴² ومن المصادر التي تساعد في الحصول على معلومات حول الجماهير المستهدفة نجد: قواعد البيانات الرسمية التي تحوزها بعض المؤسسات والهيئات العمومية الرسمية، البحوث والدراسات العلمية والأكاديمية السابقة. وبصفة عامة ينقسم الجمهور المستهدف إلى نوعين، جمهور أساسي وهو الجمهور الفعلي والمستهدف بالجهود الاتصالية والذي تسعى الحملة للتأثير فيه، جمهور ثانوي وهو عبارة عن جمهور وسيط والذي يمكن أن يساعد في نجاح الحملة الإعلامية نتيجة اتصاله المباشر أو غير المباشر بالجمهور الأولي أو الأساسي. إن التحديد الدقيق للجمهور المستهدف ومعرفة خصائصه يسهم في :

- صياغة أهداف الحملة

- الاختيار الجيد للوسائل الاتصالية والإعلامية التي تمكن من الوصول إليه.

- البناء الجيد والمحكم للرسائل الاتصالية من حيث اختيار الأفكار المناسبة والنصوص المؤثرة والأساليب الاتصالية المناسبة.

- حسن اختيار الأساليب الاتصالية المناسبة للمستوى التعليمي والثقافي للجمهور المستهدف

- الاختيار المناسب للاماكن والفترات الزمنية المناسبة لعرض وتنفيذ حملة الاتصال العمومي.

رابعاً: اختيار الوسائل الاتصالية:¹⁴³

تعتبر الوسائل الاتصالية بمثابة قنوات توزيع ونشر المنتج الاجتماعي أو مضمون حملة الاتصال والتسويق العمومي المتمثل في الفكرة أو السلوك واختيارها يخضع لعاملين هامين: الأول متعلق بطبيعة الجمهور المستهدف ومدى ارتباطه بالوسيلة الاتصالية المختارة، والثاني: مرتبط بالميزانية العامة الموضوعة أو المخصصة لتنفيذ حملة الاتصال العمومي، وتتنوع الوسائل الاتصالية ما بين سمعية/ سمعية بصرية/ شفوية/ مطبوعة والإلكترونية، كما تتضمن هذه المرحلة تحديد زمن ومدة بث الحملة الإعلامية عبر الدعائم السمعية البصرية خاصة، ويفضل بثها في الوقت الذي يشهد استخدام أو التعرض الكثيف للجمهور لتلك الوسيلة الإعلامية، كذلك أماكن نشر وتوزيع الملصقات أو المطبوعات إن كانت الدعائم الاتصالية مكتوبة.

خامساً: بناء الرسائل الاتصالية:

تشير الرسائل الاتصالية إلى المضامين والمعاني التي تتضمنها الحملة والتي يراد إيصالها إلى الجمهور المستهدف كما أنها المتضمنة للعنصر الإقناعي الذي يدفع الجمهور إلى تبني الفكرة أو الموضوع المروج له، كما تتخذ الرسائل الاتصالية من حيث شكلها عدة أنماط تبعاً لطبيعة الوسيلة الاتصالية الحاملة لها، فبناء الرسالة الاتصالية المكتوبة غير تركيبة الرسالة الاتصالية المسموعة... الخ.

كما يرتبط تصميم الرسائل الاتصالية ارتباطاً كبيراً بأهداف الحملة الإعلامية، لذلك تتضمن هذه المرحلة ضرورة اختيار شعار ورمز للحملة الإعلامية، ويرتبط نجاح الحملة الاتصالية بمجموعة من الشروط الهامة التي تتمثل في¹⁴⁴:

- ضرورة تضمين الرسائل الاتصالية اهتمامات الجمهور ومصالحه.

¹⁴³ Fouad Bouguetta, op.cit, p 61.

¹⁴⁴ ياسر بن علي الشهري، مرجع سابق، ص 162.

- القابلية للاستماع أو القراءة (الانقراطية) ومعناه قابلية الرسالة للفهم والإدراك، إذ لا بد أن تصاغ بلغة يفهمها الجمهور المتلقي.

- تنوع المفردات والعبارات واجتناب تكرار الكلمات.

- الواقعية بمعنى التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريد.

- القابلية للتحقق بمعنى اشتمال الرسالة على أفكار عملية يمكن اختيارها والتأكد منها في الواقع.

إن عملية بناء وتصميم الرسائل الاتصالية لا بد أن يراعي أو يتضمن الأبعاد الآتية: المهمة، الرؤية والقيم والتي تشكل الإطار المرجعي العام لبناء الرسائل، فالمهمة تشير إلى النشاط الأساسي للمؤسسة أو الهيئة القائمة بحملة التسويق العمومي، فالمهمة عموماً تعبر عن الخصوصية الإنتاجية للمؤسسة وما يميزها عن غيرها من المشتغلين بنفس القطاع، أما الرؤية فتعكس الطموحات المستقبلية للمؤسسة أو الهيئة وتبين الوجه أو النهج الذي يجب على المؤسسة إتباعه للوصول إلى تحقيق أهدافها وطموحاتها، في حين أن القيم تمثل المعتقدات والمبادئ الأساسية التي تتبناها المؤسسة والتي تشكل جزءاً من ثقافتها المؤسسية، كما يعتمد بناء الرسائل الاتصالية على جملة من الأساليب أو ما يعرف بالاستمالات الاقناعية التي تعمل على دفع الجمهور لقبول وتبني الأفكار أو موضوع الحملة وتتمثل هذه الأساليب في:

أولاً: الاستمالات العقلية: وهي التي تستخدم المنطق والبراهين والحجج العقلية والشواهد التجريبية لتأييد الرسالة فهذه الاستمالات تخاطب عقل المتلقي مباشرة.

ثانياً: الاستمالات العاطفية: وهي التي تستهدف التأثير في وجدان المتلقي وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال، يعتمد هذا النوع بالأساس على توظيف الشعارات والرموز والأساليب اللغوية المختلفة.

ثالثا: استمالات التخويف: وهي التي تخاطب غريزة الخوف عند المتلقي من خلال تنبيهه إلى الآثار السلبية المترتبة عن عدم إتباع توجيهات وإرشادات القائم بالاتصال.

سادسا: تحديد ميزانية الحملة وجدولتها الزمنية:¹⁴⁵

تتضمن الميزانية تحديد المخصصات المالية والمادية اللازمة لتخطيط وتنفيذ الحملة، وتتعلق هذه المخصصات بتكاليف الإعداد والتخطيط، الطباعة والنشر المرتبط بوسائل الإعلام (عدددها) والمدة الزمنية المخصصة لنشر أو بث رسائل الحملة، تكاليف ألبسة أو أطقم يرتديها القائمون على الحملة.

وبما أن القائم على هذا النمط من الحملات العمومية هي الهيئات والمؤسسات العمومية فإن مسألة التمويل لا تطرح إشكالا، لان هذه الهيئات هي المسؤول الأول عن تمويلها ماليا وفنيا وتقنيا، لكن هذا الأمر لا يمنع أن تشارك بعض المؤسسات الخاصة ذات الرأسمال الكبير في دعم هذه الحملات ماليا أو تقنيا.

أما الجدولة الزمنية فيقصد بها تحديد مدة وتوقيت البدء والانهاء من تنفيذ الحملة الإعلامية، كذلك تحديد زمن بث رسائل الحملة عبر الدعائم السمعية البصرية، ويفضل اختيار الأوقات التي يتعرض لها الجمهور المتلقي بكثافة للدعائم الاتصالية المختارة، ويرتكز التوزيع الزمني لبث رسائل حملة التسويق العمومي على ثلاثة أنماط:

✓ التوزيع المستمر: معناه بث الرسائل بشكل يومي ومستمر عبر الدعائم الاتصالية وطيلة مدة الحملة دون انقطاع.

✓ التوزيع المتقطع: أي بث الرسائل الاتصالية عبر فترات زمنية متقطعة أو متباعدة، مثل نشر أو بث الرسائل ثلاث مرات من كل أسبوع.

✓ التوزيع المركز: أي تركيز بث ونشر رسائل الحملة خلال فترة زمنية محددة تبعا لأهمية الموضوع وطبيعة الموسم (صيف أو شتاء... الخ) والجمهور المستهدف.

¹⁴⁵ Philippe Malaval, Jean-Marc Decaudin: Pentacom, 2 éditions, Pearson éducation, Paris, 2009, p 89.

سابعاً: مرحلة تقييم الحملة:

وتكون بعد نهاية تنفيذ حملة الاتصال العمومي ويتضمن التقييم محاولة التعرف على مدى تحقق أهداف الحملة من عدمها، وكذا التعرف على النتائج المتوصل إليها، كما يسمح التقييم بالكشف عن نقاط قوة الحملة وضعفها وذلك من أجل استخلاص الدروس والتعلم مستقبلاً، ومن الأساليب المعتمدة في التقييم نذكر استطلاعات الرأي، قياس الاتجاه، اختبارات التعرف والتذكر، الاستبيانات والمقابلات مع المبحوثين.

➤ عوامل نجاح حملات التسويق الاجتماعي/ العمومي:

- البناء الجيد للرسائل الاتصالية شكلاً ومضموناً.
- التحديد الدقيق للجمهور المستهدف.
- حسن اختيار الوسائل أو الدعائم الاتصالية المستخدمة في الحملة والتي لا بد أن تناسب الجماهير المستهدفة.
- التحديد الجيد لأهداف الحملة.
- ضرورة مراعاة البيئة الاجتماعية والثقافية أو المحيط الذي يتم فيه تنفيذ الحملة.
- حسن اختيار الوقت والزمن المناسبين لتنفيذ الحملة.
- تخصيص ميزانية كافية لتغطية مختلف نفقات الحملة.

3-9 نماذج تطبيقية لحمالات التسويق الاجتماعي:

النموذج الأول: حملة تسويق اجتماعي حول التشجير¹⁴⁶

- سياق الحملة:

قامت بهذه الحملة وزارة الفلاحة والتنمية الريفية والصيد البحري الجزائرية وتدخل في إطار الحملة الوطنية للتشجير، حيث بادرت الحكومة الجزائرية بتمويل العديد من برامج إعادة التشجير منذ سنة 1962، حيث تمت زراعة أكثر من ملياري (02 مليار) شتلة، وتأتي هذه الجهود في إطار التزام بلادنا بتحقيق أهداف التنمية المستدامة واستصلاح 150 مليون هكتار من الأراضي المتدهورة بحلول عام 2020، وبلغ مساحة 350 مليون هكتار بحلول عام 2030. على وجه الخصوص، وقد تملّ شعار الحملة في " شجرة لكل مواطن".

- أهداف الحملة:

تحويل الأراضي المتدهورة والتي تعرضت لفقدان غطاءها النباتي إلى نظم بيئية مرنة ومتعددة الوظائف من شأنها المساهمة في الاقتصاديات المحلية والوطنية، وامتصاص كميات كبيرة من الكربون، وحماية الأرض من التعرية بفعل المياه والرياح، والحفاظ على التنوع البيولوجي وتحسين البيئة المعيشية للمواطنين، تشمل العملية زراعة 43 مليون شتلة خلال حملتين، منها 25 شتلة خلال حملة 2019-2020 و 18 مليون شتلة خلال حملة 2020-2021. بالنسبة لحملة 2019-2020، تم تقدير الاحتياجات الخاصة بالمحاور الثلاثة الأولى 17 مليون شتلة، في حين أن التوافر لا يغطي سوى 12,7 مليون شتلة مقارنة بالأصناف المطلوبة. لهذا الغرض، سيتم توجيه الأصناف الأخرى المنتجة والمقدرة بـ 12,3 مليون شتلة إلى المناطق الحضرية وشبه الحضرية.

¹⁴⁶ <https://madr.gov.dz> le 13/03/2025.

- الجمهور المستهدف والجدولة الزمنية:

حدد القائمون على هذه الحملة الفترة الممتدة من 25 أكتوبر 2019 إلى 31 مارس 2020 لتنفيذها، تتم عملية التشجير وفقاً للجدول الزمني الذي حددته اللجنة المحلية وسيتم تنفيذه بمشاركة ومساهمة مختلف القطاعات من خلال تنظيم أيام تطوعية، من المهم ضمان العناية الضرورية للشتائل لمدة 24 شهراً على الأقل (وخاصة السقي)، من قبل المؤسسات التي قامت بعمليات الزرع على مستوى هياكلها أو من خلال الجمعيات بالتشاور مع الجماعات المحلية في المناطق الحضرية وشبه الحضرية.

وفيما يخص الجمهور المستهدف بالحملة فيتمثل في كل المواطنين الجزائريين، والجمعيات وفاعلي المجتمع المدني الجزائري.

النموذج رقم 02: حملة تسويق اجتماعي حول السلامة المرورية.¹⁴⁷

- سياق الحملة وأهدافها:

أطلق مرور منطقة المدينة المنورة بالمملكة العربية السعودية حملة توعوية من أجل المساهمة في تعزيز السلامة المرورية وأنماط القيادة الآمنة لدى مستخدمي الطريق بمنطقة المدينة المنورة من خلال الالتزام بأنظمة وتعليمات المرور وإرساء مفهوم القيادة الآمنة بتوفير البيئة المرورية لهم.

وتأتي هذه الحملة بناء على توجيهات صاحب السمو الملكي الأمير فيصل بن سلمان أمير منطقة المدينة المنورة، وانطلاقاً من توجيهات سموه تبلورت الرؤية لإطلاق الحملة التوعوية تحت مسمى (التزام وأمان).

- الجمهور المستهدف والجدولة الزمنية:

¹⁴⁷ <https://www.moi.gov.sa/wps/portal/Home/sectors/publicsecurity/traffic/trafficmadinah/contents/le>

تستهدف الحملة التوعوية جميع أطراف المجتمع من خلال بث متطلبات السلامة المرورية وتفعيل مبدأ القدوة الحسنة لمستخدمي الطريق والعمل بروح الفريق الواحد لتحقيق أفضل النتائج المرجوة وفق خطة مشتركة يقوم بتنفيذها جميع الجهات ذات العلاقة وبما يكفل بإذن الله نجاحها والاستفادة من تطبيق وتنفيذ الحملات التوعوية والتي سيتم إدراجها ضمن مبادرة القيم والأخلاق (خير أمة) قاصدين منها الظفر بوقاية أنفسنا وأهلينا ومنسويينا ومستخدمي الطريق من هاجس الحوادث المرورية، وتنطلق الحملة يوم الأحد الموافق 1441/5/24 هـ 2020/1/19م ولمدة أسبوعين.

النموذج 03: حملة تسويق عمومي حول الوقاية من داء الحصبة¹⁴⁸

- سياق الحملة:

أطلقت وزارة الصحة ووقاية المجتمع الإماراتية الحملة الوطنية للتحصين بجرعة داعمة ضد مرض الحصبة 2024، تحت شعار "حصن نفسك.. احم مجتمعك"، بالتعاون مع مؤسسة الإمارات للخدمات الصحية، ومركز أبو ظبي للصحة العامة، وهيئة الصحة بدبي، وتأتي الحملة في إطار البرنامج الوطني للقضاء على الحصبة وبما يتماشى مع الخطة العالمية للقضاء على المرض بحلول 2030، وذلك تماشياً مع الإستراتيجية الصحية لدولة الإمارات الساعية لمواصلة ريادتها العالمية في مجال التحصين، محققة معدلات تغطية عالية في التحصين ضد الحصبة، وتستند الوزارة في ذلك إلى أحدث البروتوكولات العالمية المعتمدة من منظمة الصحة العالمية، لضمان أعلى معايير السلامة والفعالية، ما أدى إلى انخفاض معدلات الإصابة بالحصبة بشكل كبير بفضل برامج التحصين التي يتم تحديثها باستمرار، في سبيل تحقيق الهدف وهو الوصول إلى 100% من الفئات المستهدفة باللقاح بحلول عام 2030.

¹⁴⁸ <https://www.wam.ae/ar/article/2025/03/13>

- أهداف الحملة:

تستهدف الحملة تعزيز المناعة وحماية المجتمع من خلال توفير الجرعة الإضافية الداعمة لتطعيم الفيروس الثلاثي ضد الحصبة وتوفير التطعيم للأطفال في الفئة العمرية المستهدفة لرفع نسبة التغطية باللقاح وضمان الحصول على مناعة ضد الفيروس، لحمايتهم من المرض ومضاعفاته ويعتبر التطعيم أفضل وسيلة آمنة وفعالة للوقاية من المرض، كما تندرج الحملة ضمن إستراتيجية وزارة الصحة ووقاية المجتمع لرفع مستوى الصحة العامة وتعزيز الوعي بالوقاية والممارسات الصحية بهدف تحسين صحة الأجيال وترسيخ دورهم في التنمية المستدامة، علاوة على تطوير استجابة النظام الصحي للأمراض المعدية من خلال البرامج الوطنية لمكافحةها، وتعزيز آليات الترصد بفضل تكامل أداء الجهات الصحية، والعمل بمنظومة صحية وطنية من أجل تحسين نتائج المؤشر الاستراتيجي لنسبة التغطية بالتطعيم، وذلك من خلال ضمان توفير خدمات صحية ووقائية وإتاحتها في المرافق الصحية.

- الجمهور المستهدف:

الأطفال من عمر سنة واحدة إلى 7 سنوات، بالإضافة إلى مشاركة جميع أفراد المجتمع لنجاح برامج التحصين لذا تحرص الوزارة على إشراك الأسر في حماية صحة أطفالهم، إلى جانب وجاهزية الفرق الطبية للإجابة على جميع استفسارات الأهالي وتقديم الدعم اللازم.

- سياق الحملة:

بمناسبة اليوم العالمي للتطوع المصادف لـ 5 ديسمبر من كل سنة أطلقت وزارة الشباب والرياضة الجزائرية بالتنسيق مع وزارة الفلاحة والتنمية حملة غرس كبرى بولاية برج بوعرييج، تستهدف إعادة الاعتبار وتوسعة للسد الأخضر بـ مئة وخمسون ألف 150 000 شجيرة وبمشاركة أكثر من 5000 شاب من عدة ولايات وهذا تحت شعار، الشباب المتطوع نموذج للعطاء ومصدر للنماء، ولأن قطاع الشباب والرياضة يتميز بقدرة عالية على التعبئة والتواصل مع الشباب ومرافقتهم ودعمهم لبلوغ أهدافهم وصناعة مستقبل زاخر بالإنجازات، فهي دائما تفتح لهم سبل المشاركة في كل المجالات للمساهمة الإيجابية في بناء وطنهم وتعزيز مقدراته.

- أهداف الحملة:

تندرج هذه المبادرة ضمن مساعي القطاع الرامية إلى مؤسسة العمل التطوعي وتجنيد الطاقة الشبابية وتوجيهها لتنفيذ مشاريع ذات المنفعة العامة تأكيدا للتضامن المجتمعي والتواصل بين الأجيال، وتعتبر هذه الحملة موعدا هاما، يتم فيه التذكير بأهمية التشجير والمحافظة على الفضاء الطبيعي والأنظمة الايكولوجية الغابية، نظرا للدور الذي تلعبه في حماية التربة من الانجراف، والحفاظ على التنوع البيولوجي، والحد من الاحتباس الحراري الناتج عن التغيرات المناخية. تعزيز المشاركة الفعالة للشباب في مجتمعهم وتأكيد لأدوارهم في بناء الحاضر والسعي لغرس 2,5 مليون شجيرة بمشاركة سواعد 50000 شاب جزائري.

¹⁴⁹ <https://www.odej-bouira.dz/wp-content/uploads/> le 15/03/2025.

- جمهور الحملة والسياق الزمني: المجتمع المدني، الشباب وجميع الجمعيات المهتمة بالبيئة، تنطلق الحملة يوم

05 ديسمبر 2022.

3-10 العلاقة بين التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية:

المسؤولية الاجتماعية للشركات تشير إلى الاندماج الطوعي من قبل الشركات والمؤسسات واهتماماتها الاجتماعية والبيئية مع أنشطتها التجارية ومع علاقاتها مع أصحاب المصلحة، والمؤسسات مسؤولة اجتماعيا خاصة عندما تتجاوز الحد الأدنى من المتطلبات القانونية والالتزامات التي تفرضها الاتفاقيات الجماعية لتلبية الاحتياجات المجتمعية. تسمح المسؤولية الاجتماعية للشركات، بغض النظر عن حجمها، بالمساهمة في التوفيق بين الطموحات الاقتصادية والاجتماعية والبيئية من خلال التعاون مع شركائهم، وقد أشارت المفوضية الأوروبية في قمتها المقامة عام 2006 بدعوة إلى دعوة الشركات والمؤسسات الأوروبية إلى الالتزام بمبادئ المسؤولية الاجتماعية، وذلك من خلال إصدار وثيقة تجيب على سؤال حول ما يمكن توقعه من المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة¹⁵⁰:

- توظيف عدد أكبر من العمال من الفئات المحرومة.

- الاستثمار في تنمية المهارات والتعلم مدى الحياة والقدرة على شغل وظيفة

- تحسين الصحة العامة في مجالات مثل توزيع وتوسيم المواد الغذائية

- أداء أفضل من حيث الابتكار.

- الاستخدام الأكثر عقلانية للموارد الطبيعية وخفض مستويات التلوث، من خلال الاستثمارات في الابتكار البيئي والتبني الطوعي لنظم الإدارة البيئية.

¹⁵⁰ Jacques egalens et Jean-Marie Peretti, audit social, Eyrolles, Paris, 2008, p94.

- صورة أكثر إيجابية للشركة ورجل الأعمال في الشركة.

- زيادة احترام حقوق الإنسان ومعايير العمل الأساسية، لا سيما في البلدان النامية، و الحد من الفقر.

تستخدم الأوساط العلمية والممارسون تعريفات مختلفة للمسؤولية الاجتماعية للشركات. تشترك جميعها في حقيقة أن الشركات تأخذ في الاعتبار الاهتمامات الاجتماعية والبيئية في العمليات التجارية، بروح الإدارة المستدامة. تشمل المسؤولية الاجتماعية للشركات الامتثال للتشريعات الحالية (الامتثال) ولكنها تتجاوز ذلك بكثير. وبغض النظر عن السياق التنظيمي ، تتعهد الجهات الفاعلة الاقتصادية بتحمل مسؤوليتها عن آثار أنشطتها على المجتمع والبيئة. تغطي هذه الجهود مجموعة واسعة من الموضوعات مثل ظروف العمل (بما في ذلك الحماية الصحية) وحقوق الإنسان ، حماية البيئة والمنافسة العادلة ومصالح المستهلك والضرائب.¹⁵¹

المسؤولية الاجتماعية للشركات في شكلها الحالي نشأت في التسعينات ويمثل تقارب الأفكار والتطورات، يأتي أهم مصدر لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات الحالي من القلق بشأن البيئة. وهي مرتبطة بفكرة التنمية المستدامة، التي طورتها لجنة بروتلاند في نهاية ثمانين و قبلت من قبل قمة الأرض ريو في عام 1992. لعب النقاد دورا حاسما في إقامة علاقة بين البيئة والاجتماعية خلال هذه الفترة. كما تمكنوا من الحصول على اعتراف بأن التنمية المستدامة لها بعد اجتماعي، أحد الدوافع الرئيسية للمسؤولية الاجتماعية للشركات هو فكرة وجود "حجة اقتصادية" ، وهي ميزة اقتصادية للمسؤولية الاجتماعية والبيئية. من بين أصول هذه الفكرة الرأي السائد على نطاق واسع بأن التدابير المفيدة للبيئة يمكن أن تكون أيضا جيد، للأداء المالي للشركة. يتم التعبير عن جانب آخر من التأثير البيئي على مفهوم المسؤولية الاجتماعية للشركات من خلال الفكرة الشائعة بأن الأداء لا من شركة يمكن قياسها بشكل موضوعي¹⁵² ،

¹⁵¹ Monika Rühl et Christian Stiefel, Responsabilité sociale des entreprises : le point de vue des entreprises, 2014, p04.

¹⁵² Dwight W. Justice, Concept et phénomène, la responsabilité sociale des entreprises défis et opportunités pour les syndicalistes, Education ouvrière 2003/1 Numéro 130, p03.

أن تكون موضوع التقارير والتدقيق وتكون معتمدة من خلال أساليب مماثلة لتلك المستخدمة لقياس وتقديم التقارير والتدقيق و التصديق على الأداء المالي للشركة، غدى هذا الانعكاس فكرة "المحصلة النهائية الثلاثية" التي تشير إلى السطر الأخير من النتيجة المالية ("المحصلة النهائية") للشركة من خلال الاعتقاد بأن "النتيجة الثلاثية" ضرورية الآن وأنها ستربط الأداء المالي والبيئي والاجتماعي الشركات. ومع ذلك، هناك جانب آخر لتأثير البيئة وهو النهج "الإيكولوجي" للقضايا الاجتماعية الممثلة في مفهوم "أصحاب المصلحة". يعتبر جميع الأشخاص أو المجموعات المتأثرة بأنشطة الشركة من أصحاب المصلحة. لذلك من المتوقع أن تتعامل الشركات مع القضايا الاجتماعية من خلال تقييم "تأثير" أنشطتها ، تماما كما يطالب دعاة حماية البيئة الشركات بتقييم تأثير ("البصمة") لأنشطتها على البيئة.¹⁵³

وتشير بعض الدراسات إلى أنه يمكن تحديد أربعة توجهات أو مناهج متميزة لبحوث المسؤولية الاجتماعية للشركات:¹⁵⁴

الاتجاه الأول: يعتبرها أداة إستراتيجية لتحقيق الأهداف الاقتصادية للشركة، لكن ما يؤخذ على هذا التوجه هو أنه يضر بصورة المؤسسة خاصة إذا أدرك المستهلك أن الشركة تستخدم المسؤولية الاجتماعية فقط كأداة أو كأسلوب لزيادة أرباحها وتحقيق عائدات مالية كبيرة، بمعنى آخر أن المؤسسات تعتمد على المسؤولية الاجتماعية لتحقيق أغراض إستراتيجية.

الاتجاه الثاني: يُنظر من خلاله للشركة كمؤسسة اجتماعية تستخدم مكانتها وقوتها بمسؤولية من أجل الحفاظ على مصالحها وحققها بالعمل في السوق، تبدأ هذه الحجة من مبدأ أن القيام بالمسؤولية الاجتماعية للشركات هو شرط لا غنى عنه للوجود في السوق وبالتالي فهو "إلزامي"، وعلى هذا الأساس فالشركات تعتبر المسؤولية الاجتماعية إلا شرطا

¹⁵³ Dwight W. Justice, op.cit, p3.

¹⁵⁴ Swaen, V., & Chumpitaz, R. C. (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. Recherche Et Applications En Marketing, vol 4 n 23, p10-12.

بسيطا للوصول إلى الأسواق المستهدفة وبالتالي فهي مصحوبة بمثل هذه الدوافع، إذا فإن اعتبار المسؤولية الاجتماعية للشركات "التزاما" على الشركات أمر غير واقعي نظرا لأنها لا تزال تعتبر مصدرا للميزة الإستراتيجية. وهو ما لم يعد هو الحال إذا كان "إلزاميا".

الاتجاه الثالث: يتبنى منظورا قائما على مجموعة من المبادئ الأخلاقية لتحديد القرارات الصحيحة التي يجب اتخاذها لتحقيق الصالح العام، معنى ذلك أن المؤسسات والشركات في إطار عملها ونشاطها الإنتاجي لا تراعي مصالحها فقط بالدرجة الأولى بل تراعي أيضا تحقيق المنفعة العامة للمجتمع، وذلك من خلال اتخاذ عدة إجراءات وتدابير مؤسسية ومجتمعية.

الاتجاه الرابع والأخير: يركز على مبدأ احترام الشركة لبيئتها، وهو ما يمكنها من ضبط استدامتها وزيادة نموها في قطاعها السوقي، كما يمكن للشركة أن تكتسب الشرعية والمكانة الاجتماعية عندما تلي توقعات المجتمع ككل.

➤ أبعاد المسؤولية الاجتماعية:

حسب التعريف الذي قدمه مجلس الأعمال العالمي للتنمية المستدامة فقد تنبعت المؤسسات إلى ضرورة الأخذ بعين الاعتبار الأضلاع الثلاثة التي عرفها المجلس وهي: النمو الاقتصادي - التقدم الاجتماعي - وحماية البيئة¹⁵⁵، واستنادا إلى ما تم عرضها وتماشيا مع موضوع الدراسة سنتناول الأبعاد الأكثر تداولاً بين مختلف الباحثين والمتمثلة في:

البعد الاقتصادي: وهو مجموع النشاطات، البرامج، العمليات، السياسات والإجراءات ذات الطبيعة الاقتصادية والناجمة عن التزام المؤسسة اجتماعيا، ويوجه البعد نحو تحقيق الأداء الاقتصادي للمؤسسة والمتمثل بزيادة المبيعات والإنتاجية وغيرهما، وأهم متغيراتها نذكر: تأسيس مصلحة للمسؤولية الاجتماعية، تعزيز هيكل العلاقات الخارجية.

¹⁵⁵ قرفي سامية وهمودي حاج صحراوي، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، مجلة الباحث، العدد 16، 2016، ص 124.

البعد الاجتماعي: ويشمل الأنشطة، البرامج، السياسات والإجراءات الاجتماعية الموجهة لتلبية متطلبات ورغبات أصحاب المصالح ذات العلاقة بالمؤسسة سواء كانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة، وأهم متغيرات هذا البعد نذكر: الأعمال الخيرية، مساندة منظمات المجتمع المدني.

البعد البيئي: يشمل مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى الحد من الآثار السلبية الناجمة عن ممارسة المؤسسة لنشاطاتها والتي تؤثر على البيئة وذلك بهدف المحافظة على سلامة البيئة المحيطة بالمؤسسة والمحافظة على الموارد الطبيعية، من متغيرات هذا البعد نذكر متطلبات البيئة من برامج ووسائل، الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة للمحافظة على بيئة نظيفة ومستدامة وتشمل إجراءات التخلص من النفايات بطريقة علمية، مكافحة مسببات التلوث، عدم الإفراط في استعمال الموارد غير المتجددة وغير ذلك؛ ولا يتأتى هذا الأمر إلا بتغيير الأنظمة التقليدية والتوجه نحو أخرى تستهدف أكثر البيئة أي إرساء نظام إدارة بيئية كأفضل قاعدة للأداء البيئي الجيد مع إدراج النوعية والصحة والسلامة ضمن استراتيجيات المؤسسة.

البعد الأخلاقي: فبالرغم من أن المؤسسة الاقتصادية التي تنشط في محيط تحكمه قوانين وتشريعات معينة، عليها ضمناً أن تمثل لمختلف هذه القوانين. إلا أن هذا لا يمنعها من مراعاة البعد الأخلاقي واحترام معتقدات ومشاعر أفراد المجتمع الذي تمارس فيه نشاطها.¹⁵⁶

3-11 العلاقة بين التسويق الاجتماعي والمسؤولية الاجتماعية:

يعد التسويق قطاعاً من المعرفة يشمل الأنشطة الموجهة لتبادل العلاقات وتحقيق رضا المستهلك وتلبية رغبات واحتياجات العملاء لتحقيق أهداف الشركات أو الأفراد، مع الأخذ في الاعتبار دائماً بيئة التشغيل وتأثير هذه العلاقات في المجتمع خاصة ما تعلق بأصحاب المصلحة: العملاء والموظفين والموردين والحكومة، الخ، وعلى هذا الأساس فالمؤسسات لا تهدف إلى تحقيق مصلحتها الخاصة فقط ولكن أيضاً المساهمة في تكوين مجتمع أكثر عدلاً مع نوعية حياة أفضل، كما يساهم التسويق الاجتماعي بشكل أساسي في تفاعل المؤسسة مع الموظفين وعائلاتهم بشكل

¹⁵⁶ بلمهدي عبد الوهاب . حاج صحراوي حمودي: دور المسؤولية الاجتماعية كآلية لتحقيق مواطنة المؤسسة، مجلة تنمية الموارد البشرية - العدد الحادي

عام، مع اعتماد مجموعة من الإجراءات التي تهدف إلى زيادة رفاههم الاجتماعي ورفاهية المجتمع سواء على المدى المتوسط أو الطويل، تضمن هذه الإجراءات التنمية المستدامة والمواطنة والتضامن والتماسك الاجتماعي، فضلا عن المكاسب التي ستحقق في الإنتاجية والمصدقية والاحترام والوضوح.

ومن هذا المنطلق فالشركات أو المؤسسات تتواصل بشكل استراتيجي وفعال حول أفعالها الاجتماعية لربط علامتها التجارية بالإجراءات التي يتم تنفيذها لصالح المجتمع، الأمر الذي يستلزم تكلفة إضافية للشركات، ولكنه سيحقق فوائد على المدى الطويل، ويشير بريغهام وجاينسكي أنه على المدى الطويل فإن الأفعال المسؤولة اجتماعيا لا تعد باهظة الثمن كون العديد من المستهلكين يفضلون شراء منتجات أو خدمات الشركات التي تساهم في تحسين البيئة والالتزام بالمبادئ الأخلاقية، ولا يقبلون على تبني وطلب منتجات الشركات التي لا يبدو أن لها طابع اجتماعي.¹⁵⁷

يهدف التسويق الاجتماعي إلى التغيير على المستوى الفردي والجماعي والمجتمعي كل مظاهر السلوك السلبي وجعلها سلوكيات إيجابية وجيدة وذلك من خلال مختلف عمليات الإقناع والتأثير، ونتيجة لهذا التوجه التسويقي الملتزم والأخلاقي والفعال أمكن تسميته أيضا بالتسويق المسؤول الذي يركز أكثر على دمج التنمية المستدامة في ممارسات التسويق للشركات ليس فقط من خلال تقديم المنتجات والخدمات واحترام البيئة والإنسان، ولكن أيضا من خلال تحديد أسعار عادلة ومن خلال استخدام الاتصالات الشفافة، لذلك تم اختيار اسم التسويق المسؤول اجتماعيا للتأكيد على التداخل الكبير بين مصطلحي الأنشطة التسويقية الاجتماعية والمسؤولية الاجتماعية للمؤسسة. تأتي هذه الفكرة من مبدأ أن الشركة لا يمكنها التأكيد على أنها تمارس التسويق المسؤول قبل إتقان التسويق الاجتماعي. يمكن القول أن التسويق المسؤول اجتماعيا على أنه تسويق يعتمد على " محطة للانطلاق " تبدأ من المستهلكين من خلال العمل تحقيق رفاهيتهم أو رفاهية المجتمع بالإضافة إلى احترام المبادئ العامة للتنمية المستدامة والمتمثلة في الحوكمة والاقتصاد والمجتمع والبيئة، فالتسويق الاجتماعي المسؤول يتألف من تقديم عرض يحترم البيئة والإنسان،

¹⁵⁷ Brigham, E. F.; Gape ski L ; Earnhardt M. (2001): Financial Management: Theory and Practice .11 Edition,p87.

وتحديد أسعار عادلة واختيار توزيع مدروس واستخدام اتصال محترم وصادق وشفاف يطور سلوكيات المستهلك الإيجابية تجاه العملاء. لذلك يتميز التسويق المسؤول اجتماعيا بالطرق المبتكرة لتعبئة وزيادة الوعي بين الفئات المستهدفة في مجال التنمية المستدامة مع تشجيع المسؤولية الاجتماعية للشركات.¹⁵⁸

نظرا لكون المسؤولية الاجتماعية التزام مؤسسي أخلاقي وتطوعي، فقد تم التركيز عليها من قبل العديد من المنتجين والمسوقين كآلية وممارسة هامة ضمن مقتضيات ومتطلبات ممارسة عملية التسويق الاجتماعي بالنظر للفوائد التي تقدمها للمؤسسة خاصة على مستوى مكانتها ووضعها في المحيط الاجتماعي والاقتصادي:¹⁵⁹

- تحسين صورة المؤسسة وترسيخ المظهر الايجابي لها خصوصا لدى جمهورها سواء الداخلي أو الخارجي.

- زيادة التكافل الاجتماعي بين مختلف شرائح المجتمع.

- تنمية الوعي المجتمعي بأهمية التكامل والاندماج الاجتماعي الكلي بين مختلف المؤسسات والمنظمات الإنتاجية ومختلف الفئات الاجتماعية ذات المصلحة

- تعزيز روح التضامن والتشارك بين مختلف العمال والموظفين وزيادة افتخارهم نظير انتمائهم وعملهم بالمؤسسة.

3-10 العلاقة بين التسويق الاجتماعي والتنمية المستدامة:

بدأ التعبير " التنمية المستدامة " لتكون مقبولة على نطاق واسع في نهاية الثمانينات 80، بعد أن ظهرت في وثيقة مستقبلنا المشترك، وتسمى أيضا تقرير برونتلاند. هذا التقرير هو نتيجة لجنة عقدتها الأمم المتحدة لاقتراح "برنامج عالمي للتغيير" فيما يتعلق بما يلي إلى مفهوم وممارسات التنمية. إنه يدل على أنه من الملح إعادة التفكير في طرق عيشنا وحكمنا. من أجل "الاستجابة بمسؤولية لأهداف وتطلعات البشرية"، من الضروري إيجاد طرق جديدة للتعامل

¹⁵⁸ Isabelle Partridge présentation, au Centre universitaire de formation en environnement et développement durable, UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE, Juin 2020,p15.

¹⁵⁹ Tracey Strange et Anne Bayley, Le développement durable À la croisée de l'économie, de la société et de l'environnement, 'OCDE, 2008,p26.

مع المشاكل القديمة ، وكذلك إنشاء التعاون والتنسيق الدوليان. وفي هذا الإطار تأسست اللجنة العالمية للبيئة والتنمية والتي تهدف إلى لفت انتباه العالم إلى " التدهور المتسارع للبيئة والموارد الطبيعية، وعواقبه على التنمية الاقتصادية والاجتماعية". عند إنشاء اللجنة ، أكدت الجمعية العامة للأمم المتحدة صراحة على فكرتين مهمتين: "رفاهية" البيئة والاقتصاديات والسكان مرتبطان ارتباطا وثيقا ؛ تتطلب التنمية المستدامة التعاون على نطاق عالمي، التنمية المستدامة مرادفة للتكامل. وهذا يعني أن التنمية يجب أن تتم بطريقة تفيده أكبر عدد ممكن من المناطق، عبر الحدود وحتى بين الأجيال. بمعنى آخر، يجب أن نتخذ قرارات تأخذ في الاعتبار تداعياتها المحتملة على المجتمع والبيئة والاقتصاد، مع الأخذ في الاعتبار أن أفعالنا سيكون لها الآثار في أماكن أخرى وفي المستقبل.¹⁶⁰

وفقا لصيغة برونتلاند فإن مفهوم التنمية المستدامة المقبول عالميا هو " تطور يجعل من الممكن تلبية احتياجات الحاضر دون المساس بقدرات الأجيال القادمة على تلبية احتياجاتها"، فهناك مفهومان متأصلان في هذا التعريف: مفهوم الاحتياجات وبالأخص الاحتياجات الأساسية لأفقر الناس في العالم الذين ينبغي أن تعطى لهم الأولوية القصوى وفكرة القيود التي تفرضها الحالة التقنية وتنظيمنا الاجتماعي على قدرة البيئة على تلبية الاحتياجات الحالية والمستقبلية¹⁶¹ ، وتمثل المبادئ الأساسية لعملية التنمية المستدامة في:¹⁶²

- حماية البيئة: يجب أن تكون حماية البيئة جزءا لا يتجزأ من العملية التنموية.
- الإنتاج والاستهلاك المسئولان: يجب أن تتطور أساليب الإنتاج والاستهلاك من أجل تقليل آثارها الاجتماعية والبيئية الضارة.

¹⁶⁰ Tracey Strange et Anne Bayley, op.cit ,p26.

¹⁶¹ François Anctil Liliana Diaz DÉVELOPPEMENT DURABLE Enjeux et trajectoires, 2é édition. Presses de l'Université Laval, canada, 2016,p3.

¹⁶² Martin Yelkouni et autres: DÉVELOPPEMENT DURABLE Comprendre et analyser des enjeux et des actions du développement durable, Institut de la Francophonie pour le développement durable, 2018, p15

- المسؤولية: تمارس المسؤولية على المستويين الفردي والجماعي وعلى الصعيد الدولي، حيث تتحمل الدول مسؤوليات مشتركة ولكنها متباينة، وتقر البلدان المتقدمة بمسئوليتها إزاء الجهد الدولي الذي تقوم به من أجل التنمية المستدامة مثال: إقرارها بالمسؤولية الرئيسية عن تغير المناخ العالمي وعلى هذا الأساس قامت بتحديد حصص للحد من انبعاثات غازات الاحتباس الحراري، من خلال جعل الشركات تدفع ضريبة الصناعات التي تلوث الكثير .

- التضامن: يتم تصور التضامن في الزمان والمكان وفي الوقت المناسب بين الأجيال في الحاضر والمستقبل وبين مختلف الدول والأمم، وبالتالي يجب أن تأخذ خيارات الحاضر في الاعتبار احتياجات الأجيال القادم مثل حقهم في العيش في بيئة صحية سواء كانت مناطق فقيرة أو مناطق غنية، وبين المناطق الحضرية والريفية.

- المشاركة والالتزام: تقوم التنمية المستدامة على التزام ومشاركة الجميع، حيث يهدف هذان المبدأن إلى تنفيذ عمليات إعلامية شفافة وتعددية من أجل التشاور والنقاش العام، ويتم ذلك من خلال دمج جميع الجهات الفاعلة المعنية على جميع مستويات صنع القرار من المحلي إلى الدولي كإنشاء مجالس الشباب ومؤتمرات المواطنين.

- الاحتياطات: في حالة وجود خطر أو حدوث ضرر جسيم لا ينبغي الاستناد إلى اليقين العلمي كذريعة لتأجيل اعتماد تدابير فعالة لمنع التدهور البيئي.

- اللامركزية: يجب أن ينزل وتفزع مستوى صنع القرار والمسؤولية إلى أدنى مستوى إداري أو سياسي قادر على العمل بفعالية، وأن لا يبقى القرار مركزيا صادرا عن جهة واحدة، وعلية وجب دمج وتعزيز إجراءات التعاون الدولي في مجال رسم السياسات التي يتم تنفيذها وتنفيذها محليا وليس استبدالها.

تقوم فكرة التنمية المستدامة على ثلاثة ركائز هي المجتمع والاقتصاد والبيئة، وبغض النظر عن السياق الذي ظهرت فيه تظل الفكرة الأساسية كما هي: الأشخاص والمواطن والأنظمة الاقتصادية مترابطة وليس من السهل تجاهل هذا الترابط لأن التاريخ أظهر أن إشارات الإنذار أو الأزمة تنتهي دائما بتذكيرنا بوجودها، فالحقيقة هي أننا نعتمد على النظم البيئية وما تجلبه لنا في كل ما نقوم به سواء على مستوى إدارة الأعمال أو بناء مجتمعاتنا أو إطعام سكاننا وما إلى ذلك، سواء أخذنا في الاعتبار الأشياء الأكثر حيوية ووضوح أم لا على الفور - زراعة الطعام أو العثور على

مياه الشرب أو إنتاج أكسجين آخر أقل وضوحا ولكنه مهم بنفس القدر أثناء عملية التمثيل الضوئي أو التخلص من النفايات بواسطة الموصلات الحيوية – فمن المستحيل إنكار ما هو واضح: نحن نعتمد على بيئتنا للعيش، إذا نحن تدهور أو ندمر قدرة بيئتنا على العمل بشكل جيد، ويمكن أن نتعرض لعواقب من شأنها أن تتركنا عاجزين تماما.¹⁶³

وبالمثل على المدى الطويل يعتمد نجاح واستقرار المجتمع على صحة وإنتاجية سكانه، فلن يتطور المجتمع (أو الجماعات داخل مجتمع أكبر) الذي يواجه الاضطرابات والفقر والأمراض على المدى الطويل، فالرفاه الاجتماعي والرفاهية الاقتصادية يتغذيان على بعضهما البعض، ويحتاج النظام بأكمله إلى وجود محيط حيوي صحي، لذا يجب أن نبذل جهودا أكبر لفهم العلاقات المعقدة القائمة بين هذه الركائز الثلاث فضلا عن ترابطها، ويجب أن تكون هذه الجهود مستمرة. إن قدرتنا على الاستمرار في التركيز بشكل جماعي على قضية ما (كما يتضح مثلا من خلال طول الدورات السياسية أو الفترة التي تهتم فيها وسائل الإعلام بموضوع معين) لها أهمية خاصة عندما يتعلق الأمر بالتنمية المستدامة.¹⁶⁴

وبالنسبة لرهانات التنمية المستدامة فهي تتمثل في:¹⁶⁵

- الاحترام ويتعلق الأمر باحترام الناس والكائنات الحية واحترام حقوق الحيوانات والنظم البيئية، ومنع التلوث الناتج عن التصنيع والسيطرة عليه، وكذلك التلوث الذي يسود البيئة الخارجية.

- التضامن: من أجل هدف تلبية احتياجات الجميع في إطار يسمى بالتضامن بين الأجيال يمكننا أن نذكر توفير الغذاء والحفاظة عليه، والصحة والسكن والتعليم، والحد من عدم المساواة، وإتقان القضايا الديمغرافية.

¹⁶³ Tracey Strange et Anne Bayley, op.cit, p29.

¹⁶⁴ Tracey Strange et Anne Bayley, op.cit, p30.

¹⁶⁵ Yelkouni, op.cit, p24.

- في سياق البيئة مسألة العيش في بيئة آمنة وجيدة تغطي القضايا الجوانب التالية: تطوير الأراضي المستدامة (المدن والريف)، ومراقبة النقل (البشر والسلع والثروة الحيوانية) والحد من ظاهرة الاحتباس الحراري من أجل الحد من تقلب المناخ، والحفاظ على أو استعادة جودة الهواء والمياه والنظم البيئية المختلفة، وتجنب المخاطر الطبيعية والتكنولوجية وحسن إدارتها.

- الموارد: فيما يتعلق بحسن إدارتها وتقاسمها للغد وبالتالي تحقيق رهان التضامن بين الأجيال، ومن الموارد الواجب المحافظة عليها نذكر: الموارد الهيدروليكية والأراضي الرطبة، الموارد الطاقوية (الموارد المتجددة أو غير المتجددة، والموارد النووية)، وموارد أماكن صيد الأسماك، وموارد الغابات، والتنوع البيولوجي.

- أما بالنسبة لرهان الإنتاج والاستهلاك بشكل مختلف، فإن الرهانات تتعلق بما يلي: خيارات التوجه نحو الزراعة المستدامة، وصناعة غير ملوثة، والسياحة المستدامة والتجارة العادلة، فضلا عن حقيقة إنتاج نفايات أقل ومعرفة كيفية جمعها وفرزها وإعادة تدويرها.

يلعب التسويق الحديث دورا مهما للغاية في مجتمعنا المتغير باستمرار فهو يحاول تلبية جميع التوقعات سواء بالنسبة للمؤسسة أو المستهلك، وذلك يتم دائما في إطار المخاوف التي يديها المستهلك، والتي لا يمكن للشركات تجاهلها أو عدم مراعاتها، وتلعب العلامات التجارية دورا هائلا في تقريب الشركات وعملائها من بعضهم البعض. ففي الواقع لا يتعلق الأمر بالشروع في إستراتيجية للتنمية المستدامة بدون تحديد أهداف معينة أو في مشروع بعيد المنال دون طرح الأسئلة الصحيحة، لأنه لا يتم فعل ذبك من خلا مجرد عناوين وشعارات ممتعة فقط (مستدام واحترام الكوكب) فهذا القطاع الجديد من النشاط ينطوي في بعض الأحيان على تكاليف باهظة ويكون عائدها على الاستثمار طويل الأمد لذلك من الضروري قياس فرص النجاح والفشل، فتنعكس هذه التغييرات في مشاركة الشركات

وتنفيذ إستراتيجية محددة بالأخلاقيات التسويقية التي يجب تحقيقها على أرض الواقع، فيتم تحديد موضع العلامة " في المقام الأول من خلال قيم الشركة ومن خلال المهمة التي تؤديها في المجتمع.¹⁶⁶

أمام الحاجات المتجددة للمستهلكين وأمام متطلبات التنمية المستدامة لتحقيق الأبعاد الاقتصادية، الاجتماعية والبيئية، يتعين على التسويق إيجاد التوازن بينهما، وهذا حتى تضمن المؤسسة بقاءها واستمراريتها. يعتبر كل من Diane Martin et John Schouten أن التسويق يلعب دورا كبيرا، باعتباره حلقة وصل ضرورية لخلق القيمة والرابط بين المؤسسة والمستهلكين، وبعبارة أخرى فإن التسويق يستطيع تلبية رغبات المستهلكين لتوجيههم إلى طرق تفكير وسلوكيات مستدامة وكذا ابتكار تقنيات جديدة لتوجيه السوق، وفي هذا الصدد يقترح الباحثان أن التسويق المسؤول يعتبر الحل الأمثل لتحقيق أهداف التنمية المستدامة دون إغفال تحقيق أهداف المؤسسة المنتجة نفسها، ويتم ذلك من خلال إعادة النظر في طريقة الابتكار، والاتصال، ونقل القيم إلى الزبائن في سبيل الحفاظ على رأس المال الطبيعي والبشري وتحسينه.¹⁶⁷

التسويق المسؤول وهو الذي يتعلق بتسويق المنتجات أو الخدمات التي يمكن وصفها بأنها "مسؤولة" أي المنتجات أو الخدمات التي يفترض أنها خضراء (دون تأثير على البيئة)، وعادلة (أي ضمان التقدم بالنسبة للمنتجين الموجودين في البلدان النامية)، والمسئولون اجتماعيا (السماح بدمج الأشخاص في المواقف غير المستقرة في بلدانهم أو في ظروف عمل أخرى ...). أو مستدامة على حد سواء أو الثلاثة في وقت واحد والتي تكون ذات جودة قصوى.¹⁶⁸

يمكن مقارنة مفهوم التسويق المستدام بمفهوم التسويق المسؤول حيث يتم استخدام هذين المفهومين بطريقة مماثلة تقريبا من قبل الجهات الفاعلة التسويقية، حيث يأخذ التسويق المسؤول في الاعتبار مسؤولية وواجب ممارسين التسويق لدمج القضايا البيئية والاجتماعية في ممارساتها وانعكاساتها (على وجه الخصوص البعد الأخلاقي)، بينما يذهب التسويق المستدام خطوة أخرى إلى الأمام مع مراعاة قوة التسويق وخلق القيمة من خلال أنشطة العلامة التجارية

¹⁶⁶ CHERFI. S: Le Marketing durable: une utopie ou une confusion durable ?, Revue de Management et de Stratégie, 12:2, 2014, p10.

¹⁶⁷ تيتوش مفيدة: التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 9، 2016، ص 22.

¹⁶⁸ Mathieu JAHNICH: Étude exploratoire sur le marketing responsable, ADEME, Septembre 2013, p19

بطريقة متعددة الأبعاد وواسعة النطاق على غرار القضايا البيئية والاجتماعية التي هي في صميم التسويق المستدام وتراعي جميع أبعاد المزيج التسويقي.¹⁶⁹

ختاما ولكي يتحذر مفهوم التسويق الاجتماعي المستدام في الممارسات اليومية للفرد ولعادات الاستهلاك وأساليب الإنتاج، يجب إلى العمل على ثلاثة مستويات:¹⁷⁰

أولا: على المستوى الرسمي أو العمومي (الحكومة): تنفيذ حملات توعية لفائدة المواطنين من أجل تحسين طرق التفكير والذهنيات وخاصة بين الأصغر سنا الذين يمثلون مستقبل هذا المشروع.

ثانيا: على مستوى الشركات والمؤسسات من أجل توعية الشركات بالحاجة الملحة إلى تبني سياسة تسويقية وموثوقة ومتناسقة وتستند على أساس أخلاقي، ولأجل ذلك وجب مساعدتها ماليا أو عن طريق الإعفاءات المخصصة للمؤسسات "الأنظف" وبالمقابل تسليط العقوبات على المؤسسات الأكثر "تلويثا"، يجب أن تكون هذه العقوبة متناسبة مع الضرر الناجم عن عمليات الإنتاج والتصنيع، وذلك بغرض ضمان حركية للتنمية المستدامة.

ثالثا: على مستوى المستهلك فمن الضروري توعيته أكثر بضرورة حماية الطبيعة والبيئة، من خلال جعله يرغب في شراء منتجات مسؤولة وذات تأثير منخفض على الكوكب وإشراكه في فرز وإعادة تدوير المنتجات.

■ المكتسبات المحققة بالنسبة للمؤسسات نتيجة قيامها بالتسويق الاجتماعي:

- المساهمة في تحسين صورة المؤسسة.
- بناء المؤسسة لعلاقات ايجابية مع مختلف المتعاملين معها.
- تعزيز شهرة المؤسسة من خلال الإشهار المجاني لها والتناول الإعلامي الموسع لنشاطها الاجتماعي.

¹⁶⁹ Sihem Dekhili, Aurélie Merle & Adeline Ochs: Diagnostiquer et piloter le marketing durable, Pearson France - Marketing Durable, 2021, p21.

¹⁷⁰ CHERFI Sofiane, op.cit, p12.

- تعزيز ثقة الجمهور نحو المؤسسة التي يتعاملون معها.

- نشر ثقافة المؤسسة.

- إمكانية تجاوز الأزمات في حالة الوقوع فيها أو التعرض لها.

قائمة المراجع:

أولاً: باللغة العربية:

- إبراهيم خليل الخضر: مهارات الاتصال الفعال، دار الجندي للنشر، رام الله، 2013.
- إيناس رغيص: الاتصال العمومي وإدارة الفضاء العام، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد16، العدد02، 2019.
- أحمد زكي بدوي : معجم المصطلحات الإعلامية ، دار الكتاب اللبناني، بيروت ، 1984.
- براهيمي فاروق: مفهوم التسويق في القرن 21، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة أم البواقي، العدد 08، ديسمبر 2017.
- بلمهدي عبد الوهاب، حاج صحراوي حمودي: دور المسؤولية الاجتماعية كآلية لتحقيق مواطنة المؤسسة، مجلة تنمية الموارد البشرية – العدد11 ، 2015.
- تيتوش مفيدة: التسويق المسؤول كآلية لتحقيق التنمية المستدامة، مجلة الإدارة والتنمية للبحوث والدراسات، العدد 9، 2016.
- ثابت عبد الرحمان إدريس : التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005.
- ثامر البكري: التسويق الأخضر، دار اليازوري، عمان، 2009.
- جمال بوشاقور: دور الاتصال العمومي في تدعيم المشاريع التنموية، رسالة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 03، 2018، ص 78.
- حاتم علاونة: حاتم علاونة. (2012). دور مواقع التواصل الاجتماعي غي تحفيز المواطنين الاردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري. المؤتمر العلمي السابع. عمان: جامعة فيلادلفيا.
- حميد الطائي وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث ، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
- ردينة عثمان: التسويق الصحي والاجتماعي، دار المناهج للنشر، عمان، 2007.
- ريحي مصطفى عليان : أسس التسويق المعاصر ، دار صفاء للنشر و التوزيع ، عمان ، 2009.
- زكريا أحمد عزام وآخرون : مبادئ التسويق الحديث، دار المسيرة للنشر، عمان، 2008.
- زكريا محمد ومحمود على احمد السيد: التحليل البيئي باستخدام نموذج سوات في التعليم، مجلة العلوم التربوية، الجزء 1، العدد 04، 2016.
- ساجي عبد العزيز: التسويق الاجتماعي والسياسي، دار نهضة مصر، الجيزة، 2013.
- سعاد جبر سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عالم الكتاب الحديث، القاهرة، 2008.

- سعد بن آل سعود: سعد بن سعود بن محمد: الاتصال السياسي في وسائل الإعلام وتأثيره في المجتمع السعودي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الدعوة والإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، المملكة العربية السعودية، 2006.
- سعد عيد قاسم، التسويق الاجتماعي والرعاية الاجتماعية، مؤسسة طيبة للنشر، القاهرة، 2018.
- سويدان نظام موسى: التسويق المعاصر، ط3، دار حامد، عمان، 2015.
- صحراوي بن شيخة وآخرون: التسويق السياسي، كنوز المعرفة، عمان، 2010.
- طارق سيد أحمد الخليلي: معجم مصطلحات الإعلام، دار المعرفة الجامعية، الأزهرية، 2008.
- طارق طه: إدارة التسويق، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2008.
- طلعت شاهيناز: وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 1995.
- عاطف عدلي العبد: الدعاية والإقناع، الجزء الأول، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007.
- عبد الله الطويرقي: صحافة المجتمع الجماهيري، مكتبة العبيكان، الرياض، 1997.
- عبد العزيز محمد النجار: العلاقات العامة "مدخل بيئي"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1994.
- عبد المجيد عطية: الاتصال الاجتماعي وممارسة الخدمة الاجتماعية، القاهرة 2003، المكتب الجامعي الحديث.
- علاوي جبار حسين: الاتصال السياسي، دار أمج للنشر، عمان، 2014.
- عصماني سفيان: توظيف حملات التسويق الاجتماعي في التوعية لتعزيز السلامة المرورية وتحقيق التنمية المجتمعية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 16، 2016.
- عيسى محمود الحسن: الترويج التجاري، دار زهران للنشر، عمان، 2010.
- فاطمة حسين عواد: الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر، عمان، 2011.
- فضيل دليو. (2010). الاتصال السياسي في الجزائر. قسنطينة: مخبر علم اجتماع الاتصال، 2010.
- فيليب كوتلر وآخرون: التسويق، دار علاء الدين، سوريا، 2002.
- قربي سامية وحمودي حاج صحراوي، دور المسؤولية الاجتماعية في دعم سمعة المؤسسة، مجلة الباحث، العدد 16، 2016.
- محمد عبد الحميد: محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتاب، القاهرة، 2004.
- محمد سعيد عبد الفتاح: التسويق، المكتب العربي الحديث، ط5، الإسكندرية، 1995.
- محمد فريد الصحن وإسماعيل السيد: التسويق، الدار الجامعية، القاهرة، 2001.
- محمود جاسم الصميدعي: استراتيجيات التسويق، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر، عمان، 2004.
- محمد منير حجاب: العلاقات العامة في المؤسسات الحديثة، دار الفجر للنشر، القاهرة، 2007.
- محمد الطائي، أحمد شاعر العسكري: الاتصالات التسويقية المتكاملة، دار اليازوري، عمان، الطبعة 2009.
- محمد منير حجاب: الموسوعة الإعلامية، المجلد الأول، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2003.

محمد سعد أبو عامود: التسويق السياسي وإدارة الحملات الانتخابية، منشأة المعارف، الإسكندرية، 2007.

مجيدة محمد الناجم، التسويق الاجتماعي في إطار مهنة الخدمة الاجتماعية، مجلة جامعة الشارقة للعلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 13، العدد 1، 2016.

مير أحمد: دراسة آفاق التقارب بين مفهومي التسويق العمومي والمناجمت العمومية، مجلة الاقتصاد والتنمية، ع4، 2018
هاني رضا ورامز عمار: الرأي العام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات، مصر، 1998، ص 150.

هشام مريزق: المدخل إلى علم الاجتماع، دار الراجية للنشر والتوزيع، عمان، 2007.

هوارى حمزة: مواقع التواصل الاجتماعي وإشكالية الفضاء العمومي، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 20، 2015.

وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي: الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية، دار الكتاب الجامعي، العين، 2017.

ياسر بن علي الشهري: التسويق الاجتماعي دراسة نظرية، المركز الدولي للأبحاث والدراسات، جدة، 2011.

ثانيا: باللغات الأجنبية:

Abdelkader Benchehida: Recueil de thématiques sur la psychologie. Master. Cours de psychologie, Université Abdelhamid benbadis de Mostaganem, Algérie. 2018

Alex Mucceheilli: les sciences de l'information et de la communication, 4ème édition, hachette, Paris, 2006.

Cathrine viot: marketing, Berti édition, Alger, 2006.

Claude demure: marketing, dalloz, Paris, 1999.

Chantal ammi: le marketing, ellipses, paris, 1993.

Catherine Viot: l'essentiel sur le marketing, Berti édition, Alger, 2006.

Chumpitaz, R. C. (2008). L'impact de la responsabilité sociétale de l'entreprise sur la confiance des consommateurs. Recherche Et Applications En Marketing, vol 4 n 23.

CHERFI. S: Le Marketing durable: une utopie ou une confusion durable ?, Revue de Management et de Stratégie, 12:2, 2014.

Dwight W. Justice, Concept et phénomène, la responsabilité sociale des entreprises défis et opportunités pour les syndicalistes, Education ouvrière 2003/1 Numéro 130.

Dominique Walton : la communication politique : construction d'un modèle, 1989.

Dominique Sellier: la communication gouvernementale, en Europe, l'harmattan, 2006,
El Mehdi CHAHIR, Driss ALAMI et Said El GUENNOUNI: Marketing du service public, International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, Volume 4, Issue 4-1 (2023).

François Anctil Liliana Diaz DÉVELOPPEMENT DURABLE Enjeux et trajectoires, 2é édition. Presses de l'Université Laval, canada, 2016.

Fouad Bouguetta: la société de l'information, les organisations et le plan de communication, office des publications universitaires, Constantine, 2005.

- Francois Demers .(2008) .la communication publiee .les cahiers du journalisme «(18)
- Gilles Gagné: LA SOCIOLOGIE, Association des études canadiennes, vol. 14, numéro 1, printemps 1992.
- Grapham Murdock : **la communication de masse et l' industries publicitaires** , Unesco , paris , 2005.
- Isabelle Partridge présentation, au Centre universitaire de formation en environnement et développement durable, UNIVERSITÉ DE SHERBROOKE, Juin 2020.
- Jean-Claude Macquet: le marketing social, communication et langages, vol 41,1979.
- Jacques de Maillard, Patrick Hassenteufel, Xavier Crettiez: Introduction à la science politique. Dunod, paris, 2024.
- Katherine Fitzmaurice, propagande, Broeck Education Journal, 27(2), 2018.
- Kotler & B. Dubois, « **marketing management** » ; **publi- union** ; Paris ; 10 édition ; 2000.
- Karine GALLOPEL-MORVAN et autres: LE MARKETING SOCIAL : UN OXYMORE QUI A DU SENS, EHESP, 2014.
- Lia CAPONETTI & Barbara SAK: Comment définir le service public à travers ses différentes facettes, missions et principes? , CIRIEC N° 2016/06.
- Le Net Michel: **Communication Publique**: Pratique des campagnes d'Information ; Nancy, La Documentations Française, 1993.
- Martin Yelkouni et autres: DÉVELOPPEMENT DURABLE Comprendre et analyser des enjeux et des actions du développement durable, Institut de la Francophonie pour le développement durable, 2018.
- Mathieu JAHNICH: Étude exploratoire sur le marketing responsable, ADEME, Septembre 2013.
- Monika Rühl et Christian Stiefel, Responsabilité sociale des entreprises : le point de vue des entreprises, 2014.
- Marine Le Gall-Ely, Le marketing public, e-theque 2003.
- Miloud Aneur: La science politique entre théorie et pratique, Revue académique des études sociales et humaines. 9-2013.
- Martial Pasquier .(2011) .la communication publique .Bruxelles: De boeck.
- Michael W. Passer Ronald E. Smith: Psychology The Science of Mind and Behavior, 4 edition McGraw-Hill, Newyork,2009.
- Nathalie Van Laethem et autres: **la boîte à outils du responsable marketing**, Dunod, Paris,2007.
- Philippe Malaval, Jean-Marc Decaudin: Pentacom, 2 éditions, Pearson éducation, Paris, 2009.
- Pierre Zémor. (2005). public communication,3 Editions, Que sais-je, Paris.

Sihem Dekhili, Aurélie Merle & Adeline Ochs: Diagnostiquer et piloter le marketing durable, Pearson France - Marketing Durable, 2021.

Tracey Strange et Anne Bayley, Le développement durable À la croisée de l'économie, de la société et de l'environnement, 'OCDE, 2008.

Ulrike Mayrhofer: **Marketing**, 2^{ème} édition, Bréal, 2006.

Valérie Sacriste: **Communication et media**, édition Foucher, Vanves, 2007.

William A. Smith and John Strand, Social Marketing Behavior, washington.2009.

ثالثا: المواقع الالكترونية:

https://dictionnaire.enap.ca/dictionnaire/docs/definitions/defintions_francais/communication_publicue.pdf/

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/public/64954#definition>

<https://www.sbcguidance.org/fr/faire/marketing-social/>

[https://www.moi.gov.sa/wps/portal/Home/sectors/publicsecurity/traffic/trafficmadinah/contents/.](https://www.moi.gov.sa/wps/portal/Home/sectors/publicsecurity/traffic/trafficmadinah/contents/)

<https://www.wam.ae/ar/article/>

<https://www.odej-bouira.dz/wp-content/uploads/>

<https://madr.gov.dz>