

## المحور الأول: توسيع نطاق تطبيق مبادئ التسويق على القطاع العمومي

لقد دخل مفهوم التسويق حديثا الى القطاع العام، فقد باتت الحكومات المتميزة تنتهج النهج نفسه، فتقوم بأعداد خطط تسويقيه لخدماتها كما أصبحت تتنافس فيما بينها على ارضاء المستفيدين، وذلك كونه المتعاملين مع الحكومة هم الممولون لتلك الخدمات التي تقدمها الجهات الحكومية لهم، في حين ان القطاع الخاص يتنافس على إرضاء عملائها وتحقيق معدل ربحيه مناسب.

### 1. تطبيق التوجه التسويقي في القطاع العام:

- فتره ما قبل اعتماد التسويق العمومي: امتازت هذه الفترة بسيطرة الإدارة التقليدية التي كانت تعتبر نفسها الوحيدة القادرة على ضمان مصلحة العامة، والجمهور كان يسعى فقط لتلبية حاجات الشخصية.
- فتره الجيل الاول للتسويق العمومي: خلال هذه الفتره ادركت في المؤسسات العموميه بان خدماتها أصبحت غير معروفه وغير مطلوبه خاصه وانه يمكن لها ان تقوم بما هو افضل فهذا التوجه عاده ما يتبعه لجوء المنظمه الى استخدام وسائل الاعلام او الدعايه لخدماتها في النقاط التي يتم فيها التواصل بشكل كبير مع جمهورها، وهذا يمكنها من التعرف على مشاكلهم عن قرب حتى تستطيع معالجتها في حينها، اما من خلال انشاء خلايا للاستقبال او تقديم معلومات
- فتره الجيل الثاني للتسويق العمومي: ان تواجه السابقه لم يكن كافيا لوحده في غرس الثقافه التسويقيه في المنظمه، لذلك كان من الضروريه ان تلجا المنظمات لخلق وظائف التسويقيه تسمح لها بتوسيع توجهات التسويق وكذا اقتراح تعديلات للخدمات المقدمه.

### 2. مجالات تطبيق التسويق العمومي:

- التسويق المنتجات والخدمات
- والتسويق الاجتماعي في محاوله لتغيير بعض السلوكات والتوقعات الخاصه بالمجموعات التي يتم استهدافها
- التسويق السياسي الذي يستخدم كثيرا عندما تقوم الحكومات باعلام جمهورها المستهدفه ببرنامج سياسي معين كما يستخدم في الحملات الانتخابيه
- التسويق الداخلي

### 3. صعوبات تطبيق التسويق في القطاع العمومي:

- البيروقراطيه والاجراءات الحكوميه الطويله
- قيود الميزانيه الحكوميه
- المعرفه الاستراتيجيه والتكنولوجيه
- التحديات السياسيه والقانونيه
- تحديات والثقافه المؤسسيه
- تحديات الشفافيه والمساءله