

فهرس المحتويات

الموضوع	الرقم
مدخل عام الى الاتصال	1
الاتصال العمومي مفهومه	2
الاتصال العمومي و علاقته بأنواع الاتصال الاخرى	3
مميزات الاتصال	4
الاتصال العمومي و علاقته بالعلوم الاخرى	5
تقنيات الاتصال العمومي و وسائل الاتصال العمومي	6
التسويق و علاقته بالميدان العمومي	7
مفهوم التسويق و مجالاته	8
اهم المفاهيم المرتبطة بالتسويق	9
نشأته و تطوره و توسيع مجالاته	10
استخدامات التسويق في المجال الاجتماعي و السياسي	11
مراحل دراسة السوق	12
الخطة التسويقية	1-12
تحديد الاهداف	2-12
تصميم الاستراتيجية	3-12
تحديد الاستراتيجية	4-12
المزيج التسويقي	13
سياسة المنتج	1-13
سياسة السعر	2-13
سياسة التوزيع	3-13
سياسة الاتصال	4-13
الاشهار	14
العلاقات العامة	1-14
ترويج المبيعات و قوة البيع	2-14
الفرق بين التسويق التجاري و الاجتماعي	3-14
صيغة المزيج و التسويق الاجتماعي	15
نماذج تطبيقية للتسويق الاجتماعي	16
قائمة المراجع	

مقدمة

برزت أهمية الاتصال في حياة الإنسان منذ زمنٍ بعيدٍ؛ فهو العامل المساعد على استقرار الحياة الإنسانية وازدهارها، ويعود له الفضل الأكبر في نمو الفكر الإنساني وتطوره، وتقدم الأمم والحضارات الإنسانية، وقد اعتبر الكثير من الباحثين أنّ الاتصال يُعتبر المعيار المهم الذي يُقاس به مدى رُقَيّ الأمم والحضارات، وما أحرزته من تقدمٍ وازدهارٍ، ولقد تعددت الوسائل والأساليب التي استخدمها الإنسان في حياته للتواصل مع الآخرين، وللتعبير عن الأفكار، والآراء التي يحملها، والمشاعر والأحاسيس التي تجول في نفسه، فبالإضافة إلى استخدامه الكلمة المنطوقة، وجد وسائل أخرى استعان بها مثل الرموز والإشارات؛ حيث جعل منها وسيلةً ولغةً للتفاهم والتواصل مع الآخرين، كما استخدم الصور والخرائط والرسومات التوضيحية؛ لإيصال ما لديه من أفكار للآخرين. [١] ونظراً لأهمية الاتصال في حياة الإنسان، فقد اهتم بتطوير وسائل الاتصال التي يستخدمها في حياته اليومية؛ حيث ابتكر حروف الهجاء المعروفة لدينا الآن، والتي مرت بمراحل عديدة قبل أن تصل إلى هذه المرحلة التي أصبحت فيها من أهم وسائل الاتصال لدى الإنسان، وقدّم الاتصال ووسائله العديدة للإنسان الكثير من الفوائد؛ حيث ساهم في تطوّر التعليم في كافة مراحل المجتمع، والعمل على رفع كفاءة التلميذ، وتحسين العملية التدريسية، فوسائل الاتصال عديدة ومتشعبة، ويمكن الاستفادة منها في نهضة الأمم وتطورها وخصوصاً في مجال التعليم، ومثال ذلك استغلال الإنسان حب الأطفال للرسوم المتحركة، وجعل التعليم من خلالها، وظهرت نتائج هذا العمل في زيادة تحصيل التلميذ لما تبيته هذه الأفلام المتحركة من حقائق ومعلومات، واحتفاظ التلميذ بهذه المعلومات مدةً أطول.

مدخل عام للاتصال

يمكن تعريف الاتصال بالعديد من الأشكال والعبارات التي توضحه مثل: تفاعل طرفين أو أكثر معاً حول حدثٍ أو موضوعٍ معين بهدف تبادل المعلومات؛ للوصول إلى تحقيق التأثير المطلوب لدى طرفٍ واحدٍ من الأطراف أو كليهما معاً. أي تبادل رسائل معينة بين أكثر من طرف، باستخدام وسائل معينة للتواصل. عملية هادفة تعمل على نقل المعلومات من إنسان إلى آخر؛ بهدف إيجاد نوع من التفاهم والانسجام المتبادل بينهما. عملية إرسال المعلومات ذات المعنى المحدد من شخص لآخر تهدف إلى التأثير على سلوك الشخص الثاني. وسيلة يحدث فيها نقل الأفكار والمعلومات ووجهات النظر عند الأشخاص والقيم والاتجاهات. عملية يتم فيها توصيل فكرة معينة أو نقل معرفة محددة، أو مفهوم، أو خبرة، أو اتجاه، أو نقل مهارة من فرد لآخر، أو لمجموعةٍ من الأفراد أو بالعكس، وقد يحدث النقل من مجتمعٍ لآخر، وتكون النتيجة مشاركة الأفكار، والخبرات، والمعلومات، والمهارات بين جميع الأفراد، والذي ينتج عنه تغيير في سلوك الفرد والجماعات، وهذا التغيير قد يكون مرغوباً فيه، أو غير مرغوب، كل ذلك يحدث من خلال الاتصال المباشر أو غير المباشر بين الأفراد، وقد يكون الاتصال باستعمال أجهزة الاتصالات العديدة والمتنوعة؛ كالتلفاز والحاسب الآلي وغير ذلك. الاتصال هو عملية إنتاج ونقلٍ للمعلومات وتبادلٍ للأفكار والآراء والمشاعر من إنسانٍ إلى آخر؛ بهدف التأثير فيه وبأفكاره وإحداث استجابة. نقل الرسائل بين شخصين أو أكثر وتفسيرها. عملية تواصل تحدث بين طرفين للوصول إلى أمورٍ مشتركةٍ في الفهم والأفكار حول موضوعٍ معين هو أساس نقل الخبرات الإنسانية من جيلٍ إلى آخر؛ حيث يتم من خلاله التبادل بين الأفراد في الأفكار والآراء والمشاعر والأحاسيس، والاتصال لا يعني تبادل الكلمات أو الألفاظ فقط بين الأشخاص، بل يتعدى ذلك ليشمل تبادل الصور والرسومات والأشكال. شروط الاتصال يُعتبر الاتصال عمليةً تفاعليةً يتم فيها نقل الأفكار والمعلومات، وحتى تُعتبر هذه العملية ناجحة يجب توافر شروط معينة في الاتصال وهي: الوضوح؛ أي أن يكون محتوى الاتصال واضحاً. البساطة؛ وذلك بأن يتم الاتصال بشكلٍ بسيطٍ يخلو من التعقيد؛ حيث تصل المعلومات المراد توضيحها بشكلٍ ميسر. سلامة الوسيلة؛ أي أن تكون الوسيلة المستخدمة في الاتصال سليمة تُحقق الهدف المطلوب، وتكون موافقة لمستوى المستقبل؛ كي لا تُفسر تفسيراً خاطئاً، أو خلاف ما هو مقصود. عدم التعارض؛ وذلك عند تعدد وسائل الاتصال؛ حيث يجب أن يكون هناك توافقٌ بين الوسائل المختلفة ليؤدي الاتصال الغرض المطلوب. الإيجاز؛ لأنّ التطويل والإسهاب قد يعمل على الإخلال بالمعنى، وقد يُصيب

المستقبل بالفثور والملل. الملاءمة؛ بحيث يكون الاتصال ملائماً للهدف من هذه العملية، وملائماً للوقت وعملية التنفيذ، وكذلك ملائماً للمستقبل ليتم استقبال المعلومات. طرق الاتصال مع الذات هناك العديد من الطرق التي يستخدمها الفرد للتواصل مع ذاته، ومن هذه الطرق ما يلي: الحديث مع الذات، ويكون في جميع الأوقات، والظروف، والأماكن، ويقوم الحديث مع الذات على مصارحة الفرد الشخصية مع النفس. مراجعة الذات؛ وذلك بأن يُراجع الفرد كل ما يصدر عنه من أداء ومواقف، وخطط وكلمات، وهو نوعٌ من أنواع التغذية الراجعة، والهدف من هذه العملية تعديل التصرفات، أو الإحجام عنها، أو البقاء عليها واستمرارها، وهذه المراجعة قد تكون سلبية أو إيجابية، فالصورة السلبية هي لوم الذات، والتي تعمل على تأنيب الذات بصورة متكررة بسبب فعلٍ ما، وهذا ينعكس على تواصل الفرد؛ حيث يدفعه للإحجام عن التواصل مع الآخرين، أما الصورة الإيجابية لمراجعة الذات هي التي تكشف عن مواطن القوة والضعف عند الفرد عند قيامه بتصرفٍ ما؛ وذلك ليعمل على تلافي الأخطاء التي حدثت، وتعزيز الإيجابيات التي تؤثر بشكلٍ إيجابي في تواصله مع الآخرين. تعزيز الذات، والهدف منه تحفيز الفرد لذاته عند قيامه بعملٍ معين للاستمرار فيه، والتشجيع عليه، وهذا الأمر يُساعد على تواصل الفرد الإيجابي مع الآخرين. تقدير الذات؛ وذلك بأن يُقدّر الفرد لإمكاناته ومهاراته التي يمتلكها، ويهدف بهذه العملية إلى تقدير ذاته واحترامها.

مفهوم الاتصال اصطلاحاً

اصطلاحاً: الاسم اتصال يعني الربط بين شخصين أو عدة أشخاص هدفه إيصال معلومة أو رسالة. لكن هذا التعريف محدود في مجال الاقتصاد لان الاتصال بالنسبة للمؤسسة يهدف إلى تغيير رغبة أو موقف. الاتصالات هي تفاعلات أو تعامل طرفين أو أكثر في موقف معين لتبادل المعلومات بهدف تحقيق تأثير معين لدى أيّ (أو كل) من الطرفين. أو هي تبادل رسائل (Messages) بين أطراف مختلفين باستخدام وسائل (قنوات) للتوصيل.

الاتصالات عملية تأثير متبادل بين طرفين (أو أكثر) بهدف كل منهما للسيطرة على سلوك الآخر.

تعريف الاتصال لـ : LAMBIN لقد عرف الاتصال LAMBIN على انه هو مجموعة إشارات مرسلة من طرف المؤسسة باتجاه الجماهير المختلفة بمعنى إلى زبائننا ، موزعيها و مموليها والقوى الجماهيرية.

تعريف الاتصال لـ : KLAUDE LENIRTRAURS عرف الاتصال على انه سيرورة تبادل رموز في قلب المجتمع. "اما تعريف الاتصال لـ : JEAM GUESCAPAL يقول ان الاتصال هو بعث رسالة لدفع الآخرين لتبني سلوك معين و يحتوي على رموز فكرية و هي أي سلوك يعبر عن الإنسان" ... و بالنسبة لتعريف CHARL COSLAY على انه الاتصال هو ميكانيزم تتم به العلاقات الإنسانية مثل التجاعيد ، البكاء...الخ.

تعاريف اخرى للاتصال :

الاتصال هو نقل وإدراك الأفكار والمعلومات والمشاعر والمعاني بين الأفراد والمجموعات، لكن عرّف "كونتز" وزملائه (Kountze et all) فنّ الاتصال على أنه: إرسال وتحويل للمعلومات من المرسل إلى المستقبل مع ضرورة فهم المعلومات من قبل المستقبل ، فعرّف الاتصال بالصورة التالية لـ McFarland)مكفارلاند: "ان الاتصال بشكل واسع عملية تفاعل ذات مغزى بين الأفراد".....

تعريف الاتصال لـ خبراء العلاقات العامة:

على ان الاتصال هو طريق مزدوج الاتجاه ولهذا فهو أقوى العوامل التي تضمن لطرفي الاتصال أن يتفهم كل منهما وجهات نظر الآخر، فيعمل على تحقيق رغباته، تجمعهما في ذلك الصالح المشترك.. "

كما يعرف رجال العلاقات العامة : تعني عملية الاتصال "إيصال المعلومات وذلك بغرض إيجاد التغيير المطلوب في سلوك الآخرين، ولذلك فهي عملية تتكون على الأقل من مرسل واحد ومستقبل واحد، فترسل المعلومات والفهم من المرسل إلى المستقبل، ثم رد إلى المرسل المعرفة بما أحدثته من أثر في المستقبل"، وقد تناول خبراء العلاقات العامة أيضا الوسائل المستخدمة لنقل البيانات خلال دورة المعلومات (التسجيل، التبويب، التخزين، الاسترجاع، الاستخدام.

لكن يمكن الوصول الى تعريف مبسط جدا للاتصال أنه كشف العناصر الضرورية والدقيقة من خلال علاقة المؤسسة بين مختلف الأفراد الداخلية كالعمال، الموظفين،....) والخارجية (الموردين، الزبائن، البنوك.....).

الاتصال العمومي مفهومه

مفهوم الاتصال العمومي

يرتبط الاتصال العمومي بإقليم أو مؤسسة ، يلعب دورا أساسيا في المجتمع و يساهم في المواطنة و بعث النقاش الديمقراطي و استخدام المصالح العمومية و هو وظيفة تتقاطع مع العديد من الوظائف ، يعمل الاتصال العمومي على توضيح و شرح خيارات و نشاطات المؤسسات العمومية و يساهم في اعطاء معنى للحياة العمومية و السياسية و حسب ميثاق رجل الاتصال العمومي المعتمد سنة 2002* : " يترسخ الاتصال العمومي اليوم كضرورة اساسية للمؤسسات و الحكومات الديمقراطية و من هذا المنطلق الاتصال العمومي هو ليس مجرد تقنية للسياسات العمومية و انما منهج عام لممارسة الحوكمة العمومية".

يعبر الاتصال العمومي عن مجموعة من القيم والأفكار والاتجاهات والرموز التي يوجدها الأفراد في مكان معين والتي تشكل السلوك الإنساني للمجتمع إذ يتم انتقالها من جيل إلى آخر والحفاظ عليها ومن ثم تؤثر الثقافة على ما يشتريه الأفراد ويستعملونه من المنتجات الفرعية التي توجد نتيجة اختلاف الديانة أو الطبقة الاجتماعية أو الموقع الجغرافي أو الأصل ومن ثم تختلف احتياجات الأفراد داخل المجتمع باختلاف الثقافة فيما بينهم . فهناك مثلاً القيم المختلفة التي تشكل الثقافة السودانية والتي يشترك فيها كل أفراد المجتمع السوداني فتقافة الشمال تختلف عن ثقافة الجنوب تختلف عن ثقافة أهل الغرب والشرق وكل ذلك يؤثر على أنماط سلوكهم واستهلاكهم، فإذا كان سكان شرق السودان يفضلون شرب القهوة فإن أهل الشمال يشربون الشاي بكثرة. كما تختلف أنماط سلوكهم الأخرى من مأكّل وملبس لكن تضمهم جميعاً الثقافة السودانية كقاسم مشترك. وتعتبر هذه الثقافات فرعية للثقافة السودانية. وفي مصر أيضاً يمكن التمييز بين ثقافة أهل الصعيد وسكان القاهرة وغيرها.

ويجب ملاحظة أن للثقافة تأثيراً كبيراً على وسائل إشباع الحاجات لكن ليس لها تأثير على الحاجات الإنسانية فكل البشر يشتركون في الشعور بالجوع والحاجة إلى المأوى والملبس... إلخ لكن يختلفون في وسيلة الإشباع لهذه الحاجات لذلك يجب على رجال التسويق معرفة الثقافة والثقافة الفرعية حتى يمكنهم إنتاج سلع وخدمات تتفق في النهاية مع ثقافة المجتمع الذي يشكل سوق الشركة، لأنه في كل الحالات لا

* Cap'Com, Le réseau de la communication publique et territoriale , présentation 2016.

يمكن تسويق سلع وخدمات لا تتوافق وثقافة المجتمع فمثلا وفقا للمعتقدات الهندوسية، يقدر الهندوس البقر. لذلك لا يمكن بيع لحوم الأبقار لهؤلاء، كما لا يمكن بيع أو تسويق لحوم الخنزير للمسلمين.

وتستفيد الشركات أو المنظمات المختلفة من التعرف على الثقافة والثقافة الفرعية في عدة نواحي مثل:-

1) تحديد وسائل الإثباع المناسبة للحاجات المختلفة للمجتمع.

2) تحديد الوسائل الترويجية المناسبة التي تعرف المستهلك وتحته على استخدام منتجات الشركة.

فالمنتج إذ لم يتفق والثقافة يرفض كما أن الإعلان الذي لا يتفق مع قيم ومعتقدات وثقافة ذلك المجتمع يرفض بل حتى اسم المنتج ولون المنتج كل هذه أشياء تؤثر على تسويقه إذا لم تتفق وثقافة المجتمع.

مميزات الاتصال العمومي

لا يتميز الاتصال العمومي عن غيره من اشكال الاتصال الاخرى كالاتصال الصناعي او التجاري... لا من حيث التقنيات و لا من حيث اساليب التعبير (الاشهار، التسويق، الاتصال الكتابي الشفهي السمعي، السمعي- بصري الاتصال الجماهيري و الاتصال الشخصي ..) الاستعانة بمختلف وسائل الاعلام و كل اشكال الاتصال الرقمي و ما توفره التكنولوجيات الحديثة للإعلام و الاتصال و لا من حيث الاهداف والرهانات¹.

على الاتصال العمومي اليوم ان يكون اتصالا مواظنيا ، و ان لا يقزم في عملية بث الرسائل و لو كان الامر لخدمة القضايا الكبرى ، لان الاتصال العمومي هو مثله مثل الحكمة غرضها الاستماع الى كلمة المواطن و ليس فقط الراي العام و لكن ايضا تنظيم الاساليب و الوسائل من اجل تمكين الحكومة و الجماعات المحلية من الاستماع ، فهم ،التشاور و تفعيل الديمقراطية التشاركية و النقاش العام التي كلها مفاهيم تنتمي الى الاتصال العمومي مثلها مثل الاتصال الاعلام و الاخبار و البيداغوجيا ...²

شرعية الاتصال العمومي: الاتصال العمومي هو مثله مثل مجموع اجهزة السلطة يخضع للنقد ،الهجوم ، النقاش، حيث يتم تناول مصلحته و شرعيته و اهم محاور النقد الموجه له، يستند الى شرعيته للدولة كجماعات محلية و المسيرين بشكل عام و عليه فالالاتصال العمومي هو الوظيفة الاتصالية هو احد النشاطات الحكومية ، يهدف بالدرجة الاولى الى اعلام المواطنين و فعالية وضع السياسات العمومية³ .

مصادر تمويل الاتصال العمومي: يشكل الاتصال عادة احد محاور الانفاق الاكثر جدالا و الاكثر عرضة للمعارضة بغض النظر عن السلطة الحالية ، ففي السياق اللبرالي على سبيل يتهم الاتصال العمومي كشحنة اضافية دون جدوى بمعنى نفقة اضافية للهيئات العمومية بالرغم من ان الاتصال في المجتمع هو من اقدم النشاطات في المجتمع و النقطة الاساسية التي ينطلق منها اصحاب هذا الراي هو كون الاتصال العمومي هو اتصال احادي الاتجاه بين المصالح و المواطن (l'usager) غير ان الاتصال العمومي لم يعد اليوم اضافة او تكملة للسياسات العمومية و انما هي احد الركائز الاساسية⁴.

¹ - Dominique Mégard : **la communication publique et territoriale** , 2^e édition , Dunod, France, 2017, p 09.

² - Ibid.

³ - Op.cit,p10.

⁴ - Ibid,p11.

عملية لاتصال العمومي عملية متعددة الواجه: هو تبادل ، ، علاقة، اقناع ، دعاية ن صورة ، اعلام ، استشارة، مركب و عالمي ، يطلق عليه احيانا عندما يصدر عن فاعلين ، تنظيميين مؤسساتيين سواء تعلق الامر بالوزارات ، الادارات ، الجماعات المحلية ... اخذ الاتصال العمومي في العالم مكانة مهمة في القرن العشرين فكل فرد مرتبط بالأخر بشكل اني بمختلف الوسائط وتكنولوجيات الاعلام و الاتصال و حتى و ان لم يقتصر الاتصال عليهم فقط حيث اجتاحت هذه الوسائل واقعنا اليومي الشخصي ، المهني ، السياسي...

مصدر الاتصال العمومي : يصدر الاتصال العمومي عن الفاعلين التنظيميين، المؤسساتيين سواء داخليا او خارجيا فالالاتصال العمومي و حسب التعريف المقدم سنة 1996 من طرف مؤسس الاتصال العمومي بيار زيمور Pierre Zémor هو اتصال رسمي يهدف الى تبادل تشارك المعلومات للغرض العمومي وايضا للمحافظة على الروابط الاجتماعية التي تعود مسؤوليتها الى المؤسسات العمومية.

اذ يضمن الاتصال العمومي ابراز ووضوح النشاطات و القرارات ، دوافع المؤسسة العمومية لان المؤسسة التي لا تتصل اليوم و لا تعلن عن نشاطاتها خلفية هذه النشاطات اسبابها و كيفية تطبيقها قد يوقعها في التجاهل الشك و عدم الثقة ، ففي الوقت الحاضر و في الازمات السياسية الاتصال العمومي يعتلي اهمية بالغة و متواصلة بالنسبة للفاعلين العموميين و لا يقصد بذلك بالاتصال بالمعنى الاعلامي و انما ذلك الاتصال الذي يرافق العمل و النشاط العمومي وضوحه و مفهوم لين قابل للنقاش من الجميع لأن هدفه الاساسي هو السعي لخدمة المصلحة العامة .

لأنه يقوم دائما بمرافقة النشاط العمومي لأنه يقوم بدور الاعلام ، التعريق ، التوضيح ، الشرح ، تثمين والمساعدة في تغيير السلوك ، الربط ، الاستماع...على المستوى الداخلي و الخارجي و لا يسند الاتصال العمومي الى عمل الهواة و إنما يتطلب حزم و منهج و احترافية ليس فقط من حيث الاسلوب و بناء الرسائل و لكن أيضا في تحليل المواقف، تكييف الرسائل مع الأهداف.

ضمان الاعلام مع الشرح و التفسير النشاطات اسبابها و غاياتها (لماذا و كيف) .

تقديم صورة ايجابية و تعزيز المؤسسة من خلال خلق صورة (الامضاء الرمز و تأكيد الهوية ، دعم وتقوية الاحساس بالانتماء لإقليم معين.

الاستقبال و النشر والاعوية حول الخدمات المعروضة و العلاقات العامة التي تضم كل النشاطات والأحداث الموجهة لإبراز المؤسسة و خدماتها و أعمالها (الايام و الابواب المفتوحة و خاصة العلاقات مع وسائل الاعلام) .

الاتصال العمومي و علاقته بالعلوم الاخرى

علاقة الاتصال العمومي بالعلوم الاجتماعية:

يسعى الاتصال العمومي عادة على خدمة المصلحة العامة و تغيير سلوكيات الافراد او تعديلها من خلال التأثير،

وجد علماء النفس انفسهم امام العديد من المشكلات التي تحتاج ابحاث و دراسات من اجل فهم سلوك الفرد و مختلف النماذج لتغيير سلوكه و كل ما يتعلق بالمتغيرات الداخلية للفرد و المتمثلة في الدوافع، الاتجاهات ، التعليم ، الشخصية.

1) الدوافع:

يسعى رجل التسويق لمعرفة إجابات عدد من الأسئلة فيما يخص السلوك الاستهلاكي للفرد مثل: لماذا يشتري سلعة دون أخرى. هل يشتري السلعة الأرخص أم الأجود. إن هذه الأسئلة تبحث عن الدافع الذي حرك المستهلك لشراء سلعة دون أخرى أو تفضيل متجر دون آخر. والدوافع هي القوة الداخلية التي تثير الفرد وتدفعه لسلوك معين في اتجاه معين بغرض تحقيق هدف معين ومن ثم تتحدد وظيفة الدوافع في:-

1) إثارة الفرد ودفعه لاتخاذ تصرف أو سلوك معين.

2) توجيه سلوك الفرد نحو تحقيق هدف معين.

وتعتبر الحاجات الإنسانية المصدر الرئيسي للدوافع. وتكون الدافعية أو الدوافع في أقوى صورة إذا كانت الحاجة غير مشبعة بالمرة، بينما تقل قوة الدافع مع تحقيق وتزايد مستوى الإشباع. وأيضاً كلما زادت أهمية الحاجة بالنسبة للفرد، كأن يشعر بنقص شديد في إشباعها، كلما كان الدافع أكثر قوة ويؤدي إلى حالة من عدم التوازن الداخلي . ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:-

ويمكن تقسيم الدوافع إلى الأنواع التالية:-

1) دوافع فطرية، مكتسبة.

2) دوافع عقلية Rational ، عاطفية Emotional.

3) دوافع أولية Primany ، انتقائية Selective ، تعامل Patronage motives.

الدوافع القطرية: وهي التي يولد بها الفرد.

الدوافع المكتسبة: هي التي يتعلمها الفرد من خلال مراحل حياته المختلفة. أي من خلال تأثير البيئة.

الدوافع العقلية: وتكون عندما يتم الشراء بعد دراسة وتفكير في البدائل المعروضة ومزايا كل منها والمقارنة بينها ثم اتخاذ القرار.

الدوافع العاطفية: وتكون عندما يتم الشراء بدون تفكير سابق.

الدوافع الأولية: هي التي تدفع الفرد لشراء منتج معين دو آخر ثلاجة مثلا وليس تلفزيون.

الدوافع الانتقائية: وهي التي تتعلق باختيار ماركة محددة من بين عدد من الماركات، ثلاجة جنرال الكترك وليست ناشونال.

دوافع التعامل: وهي التي تدفع الفرد للتعامل والشراء من متجر معين دون الآخر.

كيفية الاستفادة من الدوافع في مجال التسويق:

لقد عدد بعض الكتاب دوافع الشراء واعتبر الدوافع التالية شائعة وهامة وهي:-

1) اللذة الجسمانية أو الراحة.

2) حب الجمال (في الشكل في اللون في الصوت... الخ

3) اللعب والتنزه.

4) الشعور بالأهمية والفخر.

5) التقليد.

6) كسب المال أو التملك.

7) ابحي واجتذات الجنس الآخر.

- 8) الصحة واللياقة البدنية.
- 9) حب الاستطلاع والرغبة في التجربة.
- 10) الاختراع وخلق أشياء جيدة.
- 11) الرغبة في العدل، والشعور بالمسئولية، وحب الآخرين.
- 12) الخوف والحذر.

وتستفيد المنظمة من تقسيم الدوافع ومن التعرف على الدوافع التي تدفع المستهلك للشراء في تصميم استراتيجيات المزيج التسويقي المناسبة للسوق وذلك من خلال التعرف على السلع والخدمات التي تشبع حاجات المستهلكين والتي تدفعهم لشراء السلع والخدمات. وتشكيلها بالطريقة التي يرغب فيها المستهلك، كما أن للدوافع دوراً كبيراً في استراتيجية الترويج.

فالإعلان مثلاً كأحد عناصر هذه الاستراتيجية يمكن أن يوجه لإثارة الدوافع المناسبة، فالدوافع الأولية تدفع الفرد لشراء منتج دون الآخر، لذلك يكون الإعلان الذي يؤثر في هذه الدوافع عاماً ولا يحدد ماركة أو متجراً معيناً وعادة مايقوم به المنتجين الذين يتعاملون في منتج معين (أشرب الشاي... مثلاً) فهذا الإعلان يحرك دوافع شرب الشاي لكن أي ماركة ومن أي محل تجاري هذا غير محدد هنا في هذه الرسالة الإعلانية.

والتعرف على الدوافع التي تدفع الفرد إلى تفضيل ماركة معينة يساعد المنظمة في استخدام هذه الدوافع في التأثير على المستهلك. كما يساعد التعرف على دوافع التعامل على التركيز عليها في الحملات الترويجية المختلفة.

2) التعلم:

التعلم هو التغيير في الميل للإستجابة تحت تأثير الخبرة المكتسبة وتخضع عملية التعلم للقاعدة الخاصة بالفعل المنعكس الشرطي، التي تقوم على أساس وجود متغيرين مستقل (المؤثر) وتابع (الاستجابة). لذلك لا بد لرجل التسويق من الاهتمام بثلاثة عناصر حتى يتم تحويل تصرف المستهلك إلى عادة إيجابية، وهذه العوامل هي :

- 1) الاهتمام بالمؤثرات التسويقية.
 - 2) استمرارية عرض هذه المؤثرات.
 - 3) التفهم السليم لدوافع المشتري عند الشراء حتى يمكن اختيار المتغيرات المناسبة الكفيلة بتحريك تلك الدوافع لكي تدفع المستهلك للاستجابة المناسبة للشركة.
- ويمكن تصوير عملية التعلم كما يلي:-

عملية التعلم

ومن مبادئ التعليم التي يمكن أن يستفيد منها رجال التسويق والإعلان هي التدعيم والتكرار والمعنى والترابط.

- 1) التكرار: فكلما تعرض الشخص لنفس المتغير كلما زاد استيعابه لما يحتويه وهذا المبدأ يفيد في دراسة تكرار الرسالة الإعلانية.
- 2) المعنى: فالأشياء ذات المعنى يتم إداكها بسرعة.
- 3) الترابط: حيث يتم ربط الأشياء ببعضها ليكون تعلمها أسرع كربط ابتسامة الفرح بنوع من معجون الأسنان: أو المياه الغازية والنجاح أو الشاي وكرم الضيافة... الخ.
- 4) التدعيم: ويشير هذا المبدأ إلى أن الأفراد يميلون إلى الأنشطة التي تجلب لهم المكافأة ويتجنبون تلك التي تسبب لهم الألم لذلك تربط المنظمات منتجاتها بالأوقات الطيبة واللحظات السعيدة.

(3)الاتجاهات:

يعرف الاتجاه بنه الاستعداد المسبق لدى الفرد المبني على المعرفة الخبرة وللإستجابة بطريقة معينة نحو شئ معين.

ويتكون الاتجاه من ثلاثة عناصر هي:-

- أ) عنصر إدراكي Perceptive ، كيفية إدراك الشئ.
- ب) عنصر شعوري Sensitive الشعور نحو الشئ بالحب، الكره... الخ.

ت) عنصر سلوكي Behavioral التصرف وفقا للعنصر الشعوري

ويلاحظ أن هذه العناصر تتسم بالتناسق والتوافق فتغيير إحداها يؤدي إلى تغيير الأخرى. والاتجاهات تؤدي إلى ما يلي:-

أ) تمكن الاتجاهات المستهلك من التأقلم مع المؤثرات الإيجابية التي يقدمها رجل التسويق سواء كانت هذه المؤثرات تتعلق بتشكيلة المنتجات أو أسعارها فالسعر المرتفع قد يكون عنصر جذب للذين يفضلون استخدام السلع الغالية بحكم أنها تميزهم عن غيرهم.

ب) تدفع الدوافع المستهلك لإشباع حاجته حتى يقلل من حالة عدم التوازن التي يشعر بها. ورجل التسويق عليه أن يظهر للمستهلك أن سلعته تحقق له هذه الإشباع وتضمن له التميز عن الآخرين.

ت) تعكس الاتجاهات الصورة الذاتية للفرد والقيم التي يؤمن بها لذلك يجب أن تعكس عناصر المزيج التسويقي الارتباط بين السلعة أو الخدمة وهذه القيم والمعتقدات التي يحملها الفرد.

ث) تساعد الاتجاهات المستهلكين على تنظيم أفكارهم حول شراء السلع والخدمات وذلك من خلال التأثير على سلوكهم بالمتغيرات البيعية المناسبة من قبل المنظمة والتي تؤدي إلى الولاء لهذه المنظمة ومنتجاتها.

والمنظمة قد تستفيد من الاتجاهات الموجودة لدى المستهلكين وذلك عن طريق المواءمة بين ما تنتجه هذه المنظمة واتجاهات الأفراد. كما يمكن أن تعمل على تكوين اتجاهات جديدة ولكن ذلك لا يكون إلى في الأجل الطويل وبتكاليف ليست بالقليلة.

(4 الإدراك:

الإدراك هو عملية إعطاء معنى للأشياء، فالفرد يتعرض لمثيرات معينة تثير اهتمامه ثم يحاول تفسيرها. وهي عملية شخصية في المقام الأول لا ترتبط بالموضوعية لذلك قد يختلف الأفراد في إدراكهم لنفس الموقف كما تتسم بأنها عملية اختيارية، فالفرد يختار المؤثرات التي يتعرض لها إلى حد كبير، فالفرد يمكنه مشاهدة الإعلان أو عدم مشاهدته.

والمشكلة الأساسية هنا إن نجاح استراتيجية المنظمة تتأثر تأثيراً كبيراً بمدى ما يدركه المستهلك عن الاستراتيجيات الفرعية المكونة لها. فتخفيض الأسعار من قبل الشركة قد يدرك من جانب المستهلكين بأن هناك مخزوناً راکداً وسلعاً لا يقبل عليها المستهلكون تريد الشركة تصريفها كما أن ارتفاع السعر قد يفسر جودة ومتانة السلعة لذلك يجب على القائمين بالتسويق التنبؤ بإدراك المستهلك لما يقدمونه من مثيرات إعلانية أو ترويجية أخرى، ذلك أن الإدراك يرتبط بكل الاستراتيجيات التسويقية التي تنتجها المنظمة سواء كانت متعلقة بالمنتج مثل طعمه ولونه وحجمه وأماكن توزيعه... الخ أو بالسعر أو بالعلامة التجارية... .

وتتعد المشكلة إذا تعرفنا على أن إدراك المستهلك يمتد إلى درجة الإشباع التي تحصل عليها وخاصة بالنسبة للسلع المعمرة. لذلك هناك عدد من السياسات يمكن للشركات أن تنتهجها حتى تتمكن من استمالة المستهلك إلى جانبها مثل عدم الضغط على المستهلك في قرار الشراء، أو الشراء بعد التجربة أو إمكانية استرجاع واستبدال المشتريات... الخ.

(الشخصية ومفهوم الذات:

الشخصية هي مجموعة الخصائص التي يتميز بها فرد معين والتي تحدد مدى استعداداته للتفاعل والسلوك . وشخصية الفرد تجعله يسلك بطريقة معينة كما أن هناك ارتباطاً بين الشخصية وبين دوافع الشراء، وقد أوضحت بعض الدراسات أن المستهلكين المحافظين (نوي الشخصيات المحافظة) هم أقل استعداداً لتجربة السلع الجديدة والعلامات الجديدة .

مفهوم الذات يصف مانراه عن أنفسنا ومانعتقد أن الآخرين يروننا به لذلك فالسلع المختلفة التي تختارها تعكس ذلك.

لذلك مفهوم الذات يستخدم بكثرة في الحملات الإعلانية وربط السلع والخدمات المختلفة بصفات ومميزات شخصية مطلوبة.

(6) الانطباعات:

عبارة عن الصورة الذهنية المترسبة شعورياً أو لا شعورياً في أذهان الناس بالنسبة لموضوعات معينة. قد يكون ذلك الانطباع حول الماركة أو المنظمة وهي بالتأكيد تؤثر في سلوك المستهلك لذلك على رجل التسويق بالمنظمة وضع ذلك في الاعتبار عند تصميم استراتيجية المزيج التسويقي.

تقنيات و وسائل الاتصال العمومي

الترويج:

الترويج ه وسيلة المنظمة التي تستخدمها لتزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة لإزالة جهله بمنتجاتها وجعله يسلك بطريقة مؤاتية تتفق واستراتيجية المنظمة. فالمستهلك يحصل على هذه المعلومات بعدة طرق خارج سيطرة الشركة إلا أن المتغيرات التي يشملها الترويج والتي تعرف بالمزيج الترويجي Promotion Mix تسيطر عليها الشركة وتتحكم فيها وتشمل عناصر المزيج الترويجي على المتغيرات التالية:-

1) الإعلان. Advertizing.

2) البيع الشخصي. Selling.

3) الدعاية. Publicity.

4) ترويج المبيعات. Sales promotion.

1) الإعلان: ويمكن تعريفه بأنه نشاط مخطط من الاتصالات مدفوع الأجر يعتمد على وسائل الاتصال العامة في نقل الرسالة الإعلانية عن السلع أو الخدمات والأفكار والأشخاص والمنظمات بهدف التأثير على المعلم إليهم وإفناعهم بشرائها وتقبلها أو التعامل معها

2) البيع الشخصي: البيع الشخصي هي عملية المقابلة الشخصية التي تتم مع ممثل الشركة (رجل البيع) وواحد أو أكثر من العملاء بغرض إتمام عملية البيع، حيث يقوم رجل البيع بإبراز وشرح خصائص ومميزات السلعة للعميل.

3) الدعاية (النشر): الدعاية هي النشاط الذي يؤثر في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ أو عقيدة يؤمن بها. وهي

4) ترويج المبيعات: ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات هي جهود تسويقية مختلفة تستخدمها المنظمة (غير العناصر الثلاثة السابقة) لتنشيط مشتريات الأفراد والمشتريين الصناعيين وهي مثل إقامة المعارض والعينات المجانية وترتيب نوافذ العرض بالإضافة إلى تقديم الجوائز في المسابقات المختلفة.

المحاضرة (07)

التسويق و علاقته بالميدان العمومي

بنظرة تاريخية إلى المفاهيم الاتصالية و الإدارية Managerial Concepts والفلسفات Philosophies التي كانت سائدة وتلك المطبقة اليوم، نجد أن التسويق قد تطور تبعاً لتطور الفكر الإداري وتطور التسويق نفسه وظهور الاتجاهات الحديثة للإدارة التي تركز على تحليل Analysis البيئة التي أصبحت أكثر تعقيداً من ذي قبل.

وبنظرة تاريخية نجد أن المنظمات سابقاً كانت تتوجه بالإنتاج، وفلسفة التوجه بالإنتاج Production Orientation ترى أن المستهلك سوف يفضل المنتجات الموجودة والمقبولة. لذلك على المنتجين التركيز على تحسين الإنتاج والتوزيع. وهذه الفلسفة تكون مناسبة في موقفين، أحدهما أن الطلب على السلعة أكبر من العرض لهذه السلعة، والموقف الثاني في حالة ما إذا كانت تكاليف الإنتاج كبيرة وان تحسين الإنتاج قد يؤدي إلى خفض التكاليف. ولاشك أن خير مثال لذلك السياسة التي تبناها هنري فورد عندما قال أن المستهلك يمكنه الحصول على اللون الذي يرغبه للسيارة طالما كان ذلك اللون هو الأسود.

أما فلسفة التوجه بالمنتجات Production Orientation فتري أن المستهلك يفضل السلعة طالما كانت عالية الجودة والأداء لذلك فالمنظمات يجب أن تركز مجهوداتها في تطوير السلع وجودتها.

ثم فلسفة التوجه بالبيع والمبيعات Sales & Seling والتي ترى أن المستهلك سوف لن يقدم على شراء منتجات المنظمة إذا لم تقم بالترويج الكافي لهذه المنتجات، لذلك تركز المنظمات وفقاً لهذه الفلسفة على الترويج. Promotion.

ثم ظهرت بعد ذلك الفلسفات المتقدمة مثل فلسفة التوجه بالتسويق Marketing Orientation والتي ترى أن المستهلك هو نقطة البداية لنجاح المنظمة والذي يتوقف على اشباع حاجاته ورغباته بكفاءة وفعالية أكبر من المنافسين.

وهناك فروق بين فلسفة التوجه بالمبيعات وفلسفة التوجه بالتسويق هي:-

- 1) الفلسفة الاولى تركز على البائع أما الفلسفة الثانية (المفهوم التسويقي فيركز على المشتري).
- 2) يركز مفهوم التوجه بالبيع والمبيعات على حاجات البائع من أجل الحصول على الأموال، أو مبادلة السلع بأموال.

3) يركز التسويق على إشباع حاجات ورغبات المستهلك عن طريق السلع والخدمات.

أخيراً هناك فلسفة التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق Social Marketing وتعني هذه الفلسفة أن المنظمة تعمل على تحديد حاجات ورغبات واهتمامات الأفراد بالسوق المتوقعة وإشباعها بكفاءة أكبر من المنافسين عن طريق الطيبات من السلع والخدمات مع مراعاة مصلحة المستهلكين ومصلحة المجتمع.

مفهوم التسويق و مجالاته

أعطى التسويق Marketing تعريفات متعددة تختلف باختلاف التطور الفكري للتسويق قد تضيف أو تتسع لتشمل المتغيرات الحديثة في هذا الشأن. سوف نقوم هنا باستعراض بعض التعريفات الهامة التي تتناول التسويق ثم محاولة تبني تعريف يمثل في النهاية وجهة نظرنا.

لاشك أن من أكثر التعريفات إثارة للجدل هو التعريف الذي قدمته لجنة التعريفات Definition Committee التابعة للجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association. يقول هذا التعريف (التسويق هو مجموعة الوظائف التي تتعلق يتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك الأخير).

وبالنظر إلى هذا التعريف يمكن أن نأخذ عليه عدداً من أوجه القصور مثل:-

1) اعتبر التعريف أن التسويق يمارس في نشاط الأعمال فقط بينما يتفق الجميع اليوم على أن التسويق يمارس في كل مجالات النشاط الاقتصادي الذي تهدف فيه منظمات الأعمال المختلفة إلى تحقيق ربح، كما يشمل الأفكار Ideas والأشخاص Preons بجانب السلع Products الأمر الذي أغفله التعريف.

2) لا يتطرق التعريف إلى الوظائف التسويقية التي تتم قبل الإنتاج مثل بحوث التسويق وتخطيط المنتجات.

وقد أيد عدد من الكتاب هذا التعريف حيث يعرف التسويق بأنه عبارة عن جميع أوجه النشاط والجهود التي تبذل فتعمل على إنتقال وتدفق السلع والخدمات Services & Goods من مراكز إنتاجها إلى مستهلكيها النهائيين. Ultimate Consumers.

وبالنظر إلى الانتقادات السابقة للتسويق قدمت الجمعية الأمريكية للتسويق تعريفاً آخر هو (التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط وتنفيذ كل من المنتج وتسعير وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات) ويمتاز هذا التعريف بما يلي:-

1) ينظر إلى التسويق باعتباره نشاطا Activity يمارس في جميع أنواع المنظمات.

- 2) أوضح التعريف عناصر المزيج التسويقي. Marketing Mix.
 - 3) أكد التعريف أهمية التسويق بالنسبة للسلع والخدمات والأفكار.
 - 4) التركيز على وجهة نظر الإدارة بتطبيق العملية الإدارية في مجال التسويق.
 - 5) التركيز على إشباع Satisfying حاجات الأفراد وبالتالي الإشارة إلى العمليات التسويقية التي تتم قبل الإنتاج من دراسة هذه الحاجات ودراسة طرق إشباعها عن طريق المنتجات المناسبة.
- تعريف آخر هو تعريف جمعية التسويق بالمملكة المتحدة، والذي يقول: التسويق هو العملية الإدارية التي تتعلق بتحديد والتنبؤ وتقديم احتياجات المستهلك بكفاءة وربحية.
- وبالنظر إلى هذا التعريف يمكن ملاحظة مايلي:-

- 1) يتسع التعريف ليشمل جميع احتياجات المستهلك من سلع وخدمات وأفكار.
- 2) ركز على الكفاءة والربحية Efficiency & Profitability ، وهذا يعني أن التبادل يتم على أساس المنفعة المشتركة بين المنظمة وجمهورها بكفاءة وبالتالي تحقق ربحية لأصحابها.
- 3) أوضح أن التسويق عملية إدارية أي يشتمل على كل عناصر العملية الإدارية من تخطيط، وتوجيه، ورقابة.

أيضا يعرف التسويق بأنه (مجموعة من الوظائف التي تتكامل كل منها مع الأخرى والتي تتعلق بانسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير Ultimate Consumer أو المشتري الصناعي Industrial Buyers ويهدف أداء هذا الوظائف إلى إشباع ورغبات وحاجات المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي وإحتياجاته ومطالبه وأيضا رفع مستوى المعيشة وإلى تحقيق الأرباح للمشروع.) عرف التسويق أيضا بأنه (خلق الزمانية Time Utility والمكانية Place Utility والحيازية للسلعة. Utility Possession).

وهذا التعريف نظر إلى ما يقدمه التسويق من منافع مع ملاحظة أنه أهمل مساهمة التسويق في تحقيق المنفعة الشكلية Form utility للسلعة والتي يساهم فيها جنبا إلى جنب مع الإنتاج.

هناك تعريف آخر يعرف التسويق بأنه (تسليم مستوى المعيشة.)

وقد نظر هذا التعريف إلى دور التسويق في رفاهية الأمم فهو يؤدي إلى رفع مستوى المعيشة للجيل الحالي عن طريق المنافع التي يحققها وهذا الجيل بدوره يسلم مستوى مرتفعاً من المعيشة للأجيال التالية له.

أيضاً يعرف التسويق بأنه (نشاط كلي يشتمل على مجموعة من الأنشطة التي تتفاعل مع بعضها وهي تخطيط المنتجات التسعير والتوزيع والترويج من أجل تقديم السلع والخدمات التي تحقق إشباعاً مرضية لحاجات العملاء من المستهلكين والمشتريين الصناعيين الحاليين والمرقبين)

ويمتاز هذا التعريف بأنه يظهر عناصر المزيج الترويجي Promotion Mix كما يظهر الوظائف التسويقية التي تمارس قبل الإنتاج مثل تخطيط المنتجات، كما يظهر إهتماماً بحاجات العملاء وإشباعها.

والتعريف الأخير، الذي سوف نناقشه بشئ من التفصيل هو تعريف الأستاذ كوتلر . Kotler يقول هذا التعريف "التسويق هو نشاط إنساني يوجه لتحقيق الحاجات عن طريق عملية التبادل"

وير الأستاذ كوتلر انه لكي يتم فهم هذا التعريف يجب المرور على مفرداته وتعريفها أولاً. هذه المفردات هي:-

- الحاجات Needs

- الرغبات Desires

- الطلب Demand

- المنتج Product

- عملية التبادل Exchange

الحاجة: هي الشعور بعدم الارتياح والنقص لشيء ما. والحاجات الإنسانية يمكن تقسيها إلى الحاجات الأولية Physiological needs ، حاجات الأمان Safety needs الحاجات الاجتماعية Social needs ، حاجات تحقيق الذات Esteem needs والحاجات الانجازية) Self-actualization انظر. وعندما تكون الحاجة غير مشبعة يشعر الإنسان بالضجر والذي يدفعه إلى محاولة إشباع هذه الحاجة أو أن يحد من رغبته إذا كان لا يتمكن من إشباعها.

الرغبة: هي الشكل الذي تأخذه الحاجة والتي تتشكل بفعل المتغيرات الثقافية Cultural والاجتماعية Social والفردية Individual. فالجوع عبارة عن حاجة، يمكن تضمينها ضمن الحاجات الأولية، يشعر بها الأفراد باختلاف ثقافتهم وشخصياتهم فالثقافة لا تؤثر في الحاجات بقدر تأثيرها على وسائل إشباع هذه الحاجات والرغبات. فحاجة الجوع تشبع عن طريق الأكل لكن ماذا يأكل الإنسان فهذا يختلف من ثقافة إلى أخرى فالأمريكي قد يأكل الهامبرجر أو حتى لحم الخنزير لإشباع هذه الحاجة، أما السوداني فقد يأكل فولاً أو كسرة أو لحم ضأن الخ...

الطلب: ان حاجات الإنسان ورغباته غير محدودة لكن وسائل إشباع هذه الحاجات محدودة فالشخص يحاول اختيار ما يشبع حاجاته بكفاءة وفقاً لمقدرته المالية، فرغبات الأفراد تصبح طلباً عندما يكون للأفراد الأموال الكافية لإشباعها.

المنتج: هو كل ما يشبع الإنسان حاجة أو رغبة. فحاجات الإنسان ورغباته التي تصبح طلباً تحدد نوعية هذه المنتجات التي تقدم بواسطة المنتجين، ويمكن أن تكون هذه المنتجات سلعاً أو خدمات أو أي شيء يشبع للإنسان حاجته.

عملية التبادل: يكون التسويق حيث ما يقرر الأفراد إشباع حاجاتهم عن طريق تبادل السلع والخدمات، وعملية التبادل هي إعطاء شيء مقابل شيء آخر له قيمة. وقد يشبع الأفراد حاجاتهم بدون عملية التبادل (سرقة، سؤال الناس أو عن طريق العمل الذاتي. (Self-production)

من السرد السابق يمكن استخلاص نقطة هامة في هذا التعريف، حيث يرى أن التسويق نشاط إنساني Human Activity، وهذا يعني أن التسويق قد يقوم به المستهلك أو المنتج أو المنظمات التسويقية Marketing Organization الأخرى. فالمستهلك قد يقوم بالتخزين Storing أو النقل Transporting وهي وظائف تسويقية، وقد تقوم به المنظمات بدلا عنه وكمثال لذلك توصيل الطلبات إلى المنازل. هذا ما يميز تعريف الأستاذ كوتلر عن بقية التعريفات السابقة، أي أن هذا التعريف يختص بالتسويق كنشاط Activity وليس كوظيفة إدارية Managerial تطلع بها الإدارة بالمنظمة. وهذا المدخل قد يساعد على فهم التسويق كنشاط ووظيفة إدارية في نفس الوقت عن التطرق إلى إدارة التسويق. وفي هذا ما قصده سوشل Schoell وجلتان Gultman عند قولهما أن التسويق يشتمل على وظائف تؤدي بواسطة الأفراد والمنظمات والتي تسعى لإشباع الحاجات الإنسانية عن طريق التبادل.

أخيراً إن صياغة تعريف للتسويق يتطلب أخذ النقاط التالية في الاعتبار -:

1) للتسويق نشاط إنساني هادف يهدف إلى إثارة وإشباع حاجات ورغبات المستهلك الأخير والمشتري الصناعي عن طريق توفير السلع والخدمات والأفكار المناسبة واللائمة لهذه الإشاعات في الوقت المناسب والمكان المناسب وبالسعر المناسب والجودة المناسبة.

2) المستهلك هو نقطة البداية للنشاط التسويقي الذي تطلع به المنظمات.

3) يعمل التسويق على تحقيق المنفعة المكانية والزمانية ومنفعة التملك أو الحيازة بالإضافة إلى مساهمته في تحقيق المنفعة المضمونية أو الشكلية للسلعة التي يحققها الإنتاج.

4) يعمل التسويق على إشباع الحاجات الإنسانية عن طريق تقديم سلع وخدمات وأفكار لا تضر بالبيئة Environment ولا بصحة الإنسان والتي يمكن أن نطلق عليها (الطيبات).

5) التسويق نظام حركي مفتوح Daynmic open System يتفاعل مع البيئة المحيطة.

وبأخذ النقاط السابقة في الاعتبار يمكن صياغة التعريف التالي للتسويق. "التسويق هو نظام متكامل مفتوح يعمل على إثارة الحاجات الكامنة للأفراد وإشباعها وتلبية رغباتهم من الطيبات من سلع وخدمات وأفكار في الوقت المناسب والمكان المناسب، وبالجودة المناسبة وبالسعر المناسب مع مراعاة الموازنة بين مصالح المنظمة والمستهلك آخذاً في الاعتبار المسؤولية عن المستهلك والبيئة."

من التعريف السابق يتضح مفهوم التسويق، فالتسويق هو الغرض المرحلي والنهائي للمنظمات سواء التي تسعى للربح أو تلك التي تعمل على تقديم سلع وخدمات بدون سعي لتحقيق ربح. فهو نقطة البداية لتحديد احتياجات المستهلك ومايرغبه ويحتاجه فالمنظمات تسعى لإشباع هذه الحاجات والرغبات الإنسانية وهذا بلا شك هو سبب وجود واستمرار المنظمات.

نشأة التسويق و تطور و توسيع مجالاته

بنظرة تاريخية إلى المفاهيم الإدارية Managerial Concepts والفلسفات Philosophies التي كانت سائدة وتلك المطبقة اليوم، نجد أن التسويق قد تطور تبعاً لتطور الفكر الإداري وتطور التسويق نفسه وظهور الاتجاهات الحديثة للإدارة التي تركز على تحليل Analysis البيئة التي أصبحت أكثر تعقيداً من ذي قبل.

وبنظرة تاريخية نجد أن المنظمات سابقاً كانت تتوجه بالإنتاج، وفلسفة التوجه بالإنتاج Production Orientation ترى أن المستهلك سوف يفضل المنتجات الموجودة والمقبولة. لذلك على المنتجين التركيز على تحسين الإنتاج والتوزيع. وهذه الفلسفة تكون مناسبة في موقفين، أحدهما أن الطلب على السلعة أكبر من العرض لهذه السلعة، والموقف الثاني في حالة ما إذا كانت تكاليف الإنتاج كبيرة وان تحسين الإنتاج قد يؤدي إلى خفض التكاليف. ولاشك أن خير مثال لذلك السياسة التي تبناها هنري فورد عندما قال أن المستهلك يمكنه الحصول على اللون الذي يرغبه للسيارة طالما كان ذلك اللون هو الأسود.

أما فلسفة التوجه بالمنتجات Production Orientation فترى أن المستهلك يفضل السلعة طالما كانت عالية الجودة والأداء لذلك فالمنظمات يجب أن تركز مجهوداتها في تطوير السلع وجودتها.

ثم فلسفة التوجه بالبيع والمبيعات Sales & Seling والتي ترى أن المستهلك سوف لن يقدم على شراء منتجات المنظمة إذا لم تقم بالترويج الكافي لهذه المنتجات، لذلك تركز المنظمات وفقاً لهذه الفلسفة على الترويج. Promotion.

ثم ظهرت بعد ذلك الفلسفات المتقدمة مثل فلسفة التوجه بالتسويق Marketing Orientation والتي ترى أن المستهلك هو نقطة البداية لنجاح المنظمة والذي يتوقف على اشباع حاجاته ورغباته بكفاءة وفعالية أكبر من المنافسين.

وهناك فروق بين فلسفة التوجه بالمبيعات وفلسفة التوجه بالتسويق هي:-

- 1) الفلسفة الأولى تركز على البائع أما الفلسفة الثانية (المفهوم التسويقي فيركز على المشتري).
- 2) يركز مفهوم التوجه بالبيع والمبيعات على حاجات البائع من أجل الحصول على الأموال، أو مبادلة السلع بأموال.

3) يركز التسويق على إشباع حاجات ورغبات المستهلك عن طريق السلع والخدمات.

أخيراً هناك فلسفة التوجه بالمفهوم الاجتماعي للتسويق Social Marketing وتعني هذه الفلسفة أن المنظمة تعمل على تحديد حاجات ورغبات واهتمامات الأفراد بالسوق المتوقعة وإشباعها بكفاءة أكبر من المنافسين عن طريق الطيبات من السلع والخدمات مع مراعاة مصلحة المستهلكين ومصلحة المجتمع.

المنافع التي يحققها التسويق

يحقق كل من الإنتاج والتسويق المنفعة للفرد، فهناك أربعة أنواع رئيسية من المنافع هي المنفعة الشكلية أو المضمونية، المنفعة الزمنية، المنفعة المكانية، ومنفعة التملك أو الحيازة. يحقق الإنتاج المنفعة الخاصة بشكل ومضمونية السلعة والتي تعني تجهيز السلعة وتشكيلها بالطريقة والحجم التي تكون فيه صالحة لإشباع حاجات ورغبات المستهلك. ولا شك أن التسويق يساهم في ذلك عن طريق بيان هذه الحاجات والرغبات. كما أن بعض الوظائف التسويقية قد تضيف إلى السلعة المنفعة الشكلية كوظيفة التخزين. فبعض السلع تكتسب خواصاً جديدة بالتخزين وذلك مثل الجبنة والطور وتزيد جودتها. والتخزين عبارة عن وظيفة تسويقية.

كما أن التسويق يساهم في تحقيق المنفعة الشكلية للسلعة بطرق أخرى، فالتسويق يوجه المنتجين أو رجل الإنتاج إلى إنتاج السلع بالشكل الذي يريده المستهلك. وخير مثال لذلك لسنوات مضت فكرت شركة جنراك الكترك في وقف إنتاجها من افران المايكروويف Micriwaves Ovens عندما اكتشف رجال التسويق بها أن السبب الحقيقي وراء انخفاض المبيعات يرجع إلى أن فرن المايكروويف الذي تنتجه الشركة يأخذ حيزاً كبيراً في (كاونتر) المطبخ فتم تصميم فرن اصغر فكانت أن ارتفعت المبيعات.

مراحل تطور الفكر التسويقي

الفلسفة	الهدف	التطبيق
فلسفة التوجه بالإنتاج (المستهلك يفضل المنتجات الموجودة والمقبولة)	تحسين الإنتاج عن طريق صنع منتجات ذات تكلفة منخفضة	في حالة كبر حجم تكاليف الإنتاج والحاجة إلى خفضها
فلسفة التوجه بالمنتجات	- تطوير المنتجات وجودتها	في حالة الحاجة إلى زيادة

المبيعات	- الترويج	المستهلك يفضل السلعة طالما كانت عالية الجودة والأداء
عند الحاجة إلى زيادة المبيعات	-تركز على البائع وحاجته من اجل الحصول على أموال الترويج الكافي للسلعة أو الخدمة	فلسفة التوجه بالبيع والمبيعات. (المستهلك يقوم بشراء السلعة مالم يكن هناك ترويج كافي لها
تحقيق الربح عن طريق إشباع رغبات المستهلك	-التركيز على المستهلك -الرغبات الحالية. -الكفاءة والفعالية في إشباع هذه -الرغبات دون اهتمام كبير بعناصر البيئة الخارجية الأخرى	فلسفة التوجه بالتسويق
الحصول على مركز متميز وإيجاد ولاء وامانة بالسوق	-إشباع رغبات المستهلكين الحالية والمتوقعة بكفاءة أكبر من المنافسين	المفهوم الحديث للتسويق
في حالة النظرة المتكاملة لمنشأة الأعمال كنظام فرعي من أنظمة المجتمع الأخرى.	-إشباع رغبات وحاجات المستهلكين المتوقعة والحالية عن طريق المنتجات التي لا تضر بصحة الإنسان ولا تستنفد الموارد البيئية النادرة مع الاهتمام بجميع العناصر البيئية المحيطة	المفهوم الاجتماعي للتسويق

استخدامات التسويق في المجال الاجتماعي و السياسي

التسويق الاجتماعي هو عملية تغيير السلوكات و المواقف الجمهور (الجماعات المستهدفة) لتحقيق اهداف اجتماعية، اقتصادية ، و سياسية و تجارية ، حيث يشير التسويق الاجتماعي الى تنمية و تطوير الوعي لدى المستهلكين و المنظمات (الاجتماعية ، السياسية و الاقتصادية ...) و الجمهور العام فيما يخص المصالح الاقتصادية العالمية على المدى الطويل.

فيليب كوتلر Philip Kotler و جيرالد زالتمان * Gerald Zaltman عرف التسويق الاجتماعي على انه "تصميم، تطبيق و مراقبة البرامج الخاصة بالتأثير على قبول الافكار الاجتماعية مع الاخذ بعين الاعتبار تصميم المنتج، تسعيره،الاتصال، التوزيع، و البحث التسويقي"¹

التسويق التجاري يقوم باقناع المستهلك لشراء منتجات و خدمات مختلفة و نفس الشيء بإمكان اقناع الافراد على تبني المنتجات فالتسويق الاجتماعي مثل الدعاية الصحية ، التعليم او الاصلاح الاجتماعي.

يعرف اندريسن * Andresen التسويق الاجتماعي على انه تطبيق تكنولوجيات التسويق التجاري على التخطيط التحليلي ، التنفيذ ، التقييم، و تصميم البرامج للتأثير على السلوكيات الارادية للجماهير المستهدفة من اجل رفاهيتهم و رفاهية مجتمعهم.

يشار ايضا الى التسويق الاجتماعي بالتسويق المجتمعي و الذي يهدف الى:

-ارضاء حاجات المستهلكين.

-تحسين مستوى الحياة.

-تطبيق سياسات على المدى الطويل لرفاهية المستهلك و المجتمع.

-التحرر من كل اشكال التلوث و التهديد الايكولوجي.

¹-Murlidhar Ananda Lokhande, indian journal of marketing, March 2003, p16, <http://www.researchgate.net/publication/267574854>.

*"The design ,implementation and control of programs calculated to influence the acceptability of social ideas and involving considerations of product designing , pricing, communication , distribution and marketing research."

*- " The application of commercial marketing technologies to the analysis' planning , execution and evaluation of programmes designed to influence voluntary behavior of target audience in order to improve their personal welfare and that of their society"

المزيج التسويقي

تعمل المنظمات المختلفة التي تنتج السلع والخدمات على الحصول على أكبر نصيب من السوق المستهدف وهي في سبيل ذلك تسعى للتأثير في سلوك المستهلك الشرائي عن طريق الاستراتيجيات التسويقية التي تتبناها، حيث تعمل جاهدة من خلال هذه الاستراتيجيات لجعل المستهلك يفضل منتجاتها حتى تضمن لنفسها البقاء في وسط بيئة الأعمال التي تتعقد يوماً بعد يوم.

والمستهلكين في سلوكهم الشرائي يتأثرون بعدد من المؤثرات، معظم هذه المؤثرات خارجة عن سيطرة المنظمة إلا أن عدداً منها تستطيع المنظمة التحكم فيه والسيطرة عليه، وهذه المثيرات التسويقية التي تكون تحت تصرف المنظمة تعرف باسم المزيج التسويقي (Marketing Mix) ويطلق عليها (4 P,s) لأنها جميعها تبدأ بالحرف (P) وهي المنتج Products ، التوزيع Place ، الترويج Promotion ، والسعر Price. وسنقوم إن شاء الله في دراسة تالية بتحليل الاستراتيجيات المختلفة التي تتعلق بهذه المتغيرات مع عرض كامل للتعريف بها وفيما يلي عرض مختصر لهذه المتغيرات:-

أولاً: المنتج:

المنتج هو كل ما يشبع للإنسان حاجة، فالشخص عندما يشتري سلعة معينة فهو لا ينظر إلا إلى الإشباع الذي يحصل عليه من استعماله لهذه السلعة والتي تحتوي على جودة ومواصفات معينة وحجم معين، والمنتج قد يكون سلعة ملموسة (جهاز راديو مثلاً) أو خدمة (خدمات المهن الحرة كالأطباء والمامين) أو شخصاً أو فكرة.

ويجب ملاحظة أن السلعة تمر بعدد من المراحل وأصلح على تسميتها دورة حياة السلعة Product life cycle. حيث تبدأ السلعة منذ أن كانت فكرة مروراً بمرحلة التقديم والنضج ثم التدهور، وهذه المراحل ترتبط بالاستراتيجيات التي تخص جميع عناصر المزيج التسويقي. وهذه المراحل هي:-

1) مرحلة ما قبل التقديم: حيث تكون السلعة في مرحلة الدراسة والتطوير وليست بالضرورة أن تكون السلعة جديدة بمعنى أنها لم تكن موجودة بل يكفي أن تكون جديدة على السوق المعني أو جديدة على المستهلك. وهذه المرحلة ذات تكلفة عالية بالنسبة للمنظمة نسبة للمنصرف على الدراسات والبحوث بدون أن يكون هناك عائد.

2) مرحلة التقديم: في هذه المرحلة تكون السلعة جديدة وغير معروفة معرفة تامة بالأسواق لذلك فهي بحاجة إلى إعلان كثيف ودعاية مركزة تجعل المستهلك يقدم على تجربة السلعة وتفصيلها فيما بعد.

3) مرحلة النمو: في هذه المرحلة تكون السلعة قد عرفت بالأسواق لذلك تزداد المبيعات ويكون معدل النمو في المبيعات عالياً، وفي هذه المرحلة يحاول المنافسون الدخول لسوق هذه السلعة.

4) مرحلة النجوس أو الإستقرار: في هذه المرحلة ينخفض معدل نمو المبيعات عن المرحلة السابقة وتكون السلعة قد إستقرت بالأسواق وأخذت موقعاً بين السلع المنافسة.

5) مرحلة التدهور: أهم مميزات هذه المرحلة تدهور المبيعات وإنخفاض الأرباح وعلى المنظمة التخلص من المخزون وتحجيم النفقات. ويمكن أن تعمل على تطوير السلعة من جديد وبالتالي تظهر دورة سلعة جديدة.

وقد حدد كوتلر ثلاث مستويات للمنتج:-

المستوى الأول جوهر السلعة والذي يجيب على السؤال التالي: ماذا يشتري المستهلك فعلا؟ فالسلعة هنا ببساطة هي حل لمشكلة، فالمرأة التي تشتري أدوات للتجميل فهي لا تشتري هذه الأشياء الكيماوية لذاتها، إنما تشتري الأمل، كما أن المرأة التي تشتري كاميرا لا تشتري صندوقاً ألياً إنما تشتري متعة التصوير فرجل التسويق هنا يبيع جوهر السلعة أو الإشباع الذي يحصل عليه المستعمل لهذه السلعة وليس مواصفات شكلية معينة. أن المنتج هو تجسيد لجوهر الإشباع الذي يحصل عليه المشتري أي الشكل الملموس الذي يدركه المشتري المستهدف فإذا كانت سلعة ملموسة فإنها تتميز بشكل معين ومستوى جودة معين ومواصفات واسم معين وعبوة معينة وتتميز عن بقية المنتجات، أو أن تكون خدمة تحمل بعض هذه الصفات، ثم أخيراً مجموعة الفوائد التي يحصل عليها الشخص من شرائه السلعة.

والسلعة يجب أن تحمل ما يميزها عن غيرها من السلع المشابهة يكون ذلك التميز اسماً مثل مكرونة المهندس أو علامة تجارية مثل النجمة لعربة المرسيديس، وقد تضاف إلى العلامة رقماً مثل سيارة بيجو 404 مع وجود العلامة المميزة لسيارة بيجو وهكذا.

ايضا يدخل ضمن السلعة الغلاف حيث يجب أن تكون داخل غلاف معين الهدف منه حماية السلعة أو التعريف على خصائصها من خلال كتابة البيانات الضرورية بذلك الغلاف كبيانات السعر والوزن... الخ.

أو للراحة في الإستعمال أو المظهر الخارجي الجيد كما يجب أن لا يكون ملوثا للبيئة ولا يؤدي إلى استهلاك الموارد النادرة.

كما يدخل ضمن السلعة الضمان الذي يقدمه المنتجون عن عيوب السلعة والذي يعطي المستفيد الحق في إصلاح السلعة أو استبدالها في حالة حدوث أي عطل خلال فترة معينة 5 شهور مثلا هي مدة الضمان، وهنا في السودان نعتقد هذا الجانب المتمثل في الضمان أو غيره من خدمات ما بعد البيع لا يتوفر سوى في بعض المنتجات القليلة مثل ثلاجات كولدير أو ادميرال من شركة ألواح الصلب المحدودة والسبب في ذلك أن السوق هنا سوق بائعين.

ثانياً: التوزيع:

ويشمل المنطقة الجغرافية التي تخدمها المنظمة، وقنوات التوزيع التي تستخدمها أو هيكل التوزيع بالمنظمة بالإضافة إلى التوزيع المادي والمتمثل في النقل والتخزين.

ثالثاً: الترويج:

الترويج ه وسيلة المنظمة التي تستخدمها لتزويد المستهلك بالمعلومات اللازمة لإزالة جهله بمنتجاتها وجعله يسلك بطريقة مؤاتية تتفق واستراتيجية المنظمة. فالمستهلك يحصل على هذه المعلومات بعدة طرق خارج سيطرة الشركة إلا أن المتغيرات التي يشملها الترويج والتي تعرف بالمزيج الترويجي Promotion Mix تسيطر عليها الشركة وتتحكم فيها وتشمل عناصر المزيج الترويجي على المتغيرات التالية:-

1) الإعلان. Advertizing.

2) البيع الشخصي. Selling.

3) الدعاية. Publicity.

4) ترويج المبيعات. Sales promotion.

1) الإعلان: ويمكن تعريفه بأنه نشاط مخطط من الاتصالات مدفوع الأجر يعتمد على وسائل الاتصال العامة في نقل الرسالة الإعلانية عن السلع أو الخدمات والأفكار والأشخاص والمنظمات بهدف التأثير على المعن إليهم وإفناعهم بشرائها وتقبلها أو التعامل معها

2) البيع الشخصي: البيع الشخصي هي عملية المقابلة الشخصية التي تتم مع ممثل الشركة (رجل البيع) وواحد أو أكثر من العملاء بغرض إتمام عملية البيع، حيث يقوم رجل البيع بإبراز وشرح خصائص ومميزات السلعة للعميل.

3) الدعاية (النشر): الدعاية هي النشاط الذي يؤثر في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ أو عقيدة يؤمن بها. وهي

4) ترويج المبيعات: ترويج المبيعات أو تنشيط المبيعات هي جهود تسويقية مختلفة تستخدمها المنظمة (غير العناصر الثلاثة السابقة) لتنشيط مشتريات الأفراد والمشتريين الصناعيين وهي مثل إقامة المعارض والعينات المجانية وترتيب نوافذ العرض بالإضافة إلى تقديم الجوائز في المسابقات المختلفة.

رابعاً: السعر:

يعتبر السعر من المؤثرات التسويقية الأساسية لتسويق أي سلعة، فالمستهلك يتأثر إلى حد كبير بالسعر في اتخاذ قرار الشراء. كما أن إيرادات المنظمة تتأثر تبعاً لذلك. ويدخل في السعر الخصم الذي تمنحه المنظمة والائتمان وفترات السماح لتحصيل الديون ...

الفرق بين التسويق التجاري و الاجتماعي

يفرق الباحثون بين التسويق الاجتماعي و التجاري من خلال النقاط التالية:

- 1- المنتج
- 2- الثمن
- 3- الربح
- 4- المنافسة
- 5- خلق الطلب
- 6- نوعية الجمهور المستهدف
- 7- فجوة المعرفة و السلوك
- 8- اهمية صدق المعلومات
- 9- اهمية المعلومات التفصيلية

- 10 مدى التغيير المطلوب
- 11 التسويق لمصلحة من؟
- 12 الموارد

نماذج تطبيقية للتسويق الاجتماعي

التسويق الاجتماعي

مفهوم التسويق الاجتماعي

يكثر استخدام مصطلح التسويق الاجتماعي في الوقت الراهن على مستوى مختلف الانظمة و المجتمعات النامية و المتقدمة على حد سواء ، في فترات السلم و الاستقرار السياسي والاجتماعي و ايضا في اوقات الازمات و الحروب و الصراعات ، يرجع ظهور هذا المصطلح الى بداية السبعينيات من القرن العشرين (1971) ليصف استخدام تقنيات ومبادئ التسويق من اجل طرح فكرة او قضية اجتماعية او غرس ، تغيير او تعديل سلوك او تعزيزه؛ في عام 1975 عقد اول مؤتمر دولي حول التسويق الاجتماعي ، حيث نوقشت كثير من اسسه ، قواعده ، اساليبه و نظرياته و سبل تطبيقه.

تعددت التعاريف و اختلف في تناول مصطلح التسويق الاجتماعي لدى العديد من الباحثين ، حيث يعتبره البعض بانه يركز على تغيير ردود فعل الافراد تجاه فكرة معينة او هدف او سلوك محدد لصالح المجموع او المجتمع¹: كما عرف من طرف البعض بانه يحتوى على عناصر اساسية لترويج و تبني الافكار و السلوكيات المنشودة اجتماعيا ، حيث يتم استخدام مبادئ او مهارات لتوفير و ترويج افكار او سلوكيات مفيدة للمجتمع². بينما انكب البعض الاخر على تحديد اهدافه بترويج الافكار ذات الطابع الاجتماعي - عكس الاعلان التجاري- حيث يأتي التسويق الاجتماعي بمعلومة جديدة او يصحح و يقوم معلومة خاطئة

1-التسويق الاجتماعي للحملات الاعلامية ، في الندوة الدولية عن دور الحملات الاعلامية في زيادة الانتاج و الخدمات ، مجلة النيل ، الهيئة العامة للاستعلامات ، العدد 19، افريل ، 1984، ص 51، نقلا عن منى سعيد الحديدي و سلوى امام علي، الاعلام و المجتمع ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ، 2004، ص16.

2-فرج الكامل : تخطيط استراتيجيات و برامج الاتصال مدخل منهجي ، ص ص 6-9 ،ال مرجع السابق .

رسخت في الأذهان؛ بهدف تحسين مستوى معيشة الأفراد و أحداث التغيير و التحديث الإيجابي بما يقع في نطاق البرامج التنموية¹.

و انطلاقا من هذه التعاريف نلاحظ ان الحاجة الى التسويق الاجتماعي تبرز اكثر على مستوى الأنشطة و الخدمات التي تمس مختلف القطاعات و المؤسسات التي لها صلة وثيقة بالمجتمع و احتياجاته في مقدمتها قطاع الصحة ، التعليم ، البيئة و المحيط ، الثقافة ، المواصلات ، التأمينات ...الخ، و من ناحية اخرى هناك من ينظر الى التسويق الاجتماعي على اساس ان يستخدم تقنيات، و مبادئ التسويق التجاري، بغية تقديم قضية اجتماعية جديدة ، فكرة او سلوك ، او انه يعنى ايضا تكنولوجيا اساليب التغيير الاجتماعي * Social change management technology ، التي تمثل تصميم و تنفيذ و احكام برنامج اتصالي ، بهدف زيادة قل فكرة او سلوك اجتماعي و تبنيه من طرف مجموعة من الافراد او جمهور مستهدف.

يرى اصحاب هذا المنطلق ان التسويق الاجتماعي يستخدم مفاهيم تجزئة السوق و الدراسات السوق و المستهلكين و تطور مفهوم المنتج و الاتصال المباشر و التسهيلات و الحوافز ونظريات التبادل؛ من اجل زيادة استجابة الجمهور المستهدف².

ومن خلال هذه التعاريف نلاحظ ان التعريف الاول...الثاني...اما الاخير فقد ركز على النقاط التالية:

1- توفر الفكرة الاجتماعية او الممارسة او المنتج الاجتماعي.

2- الجمهور المستهدف

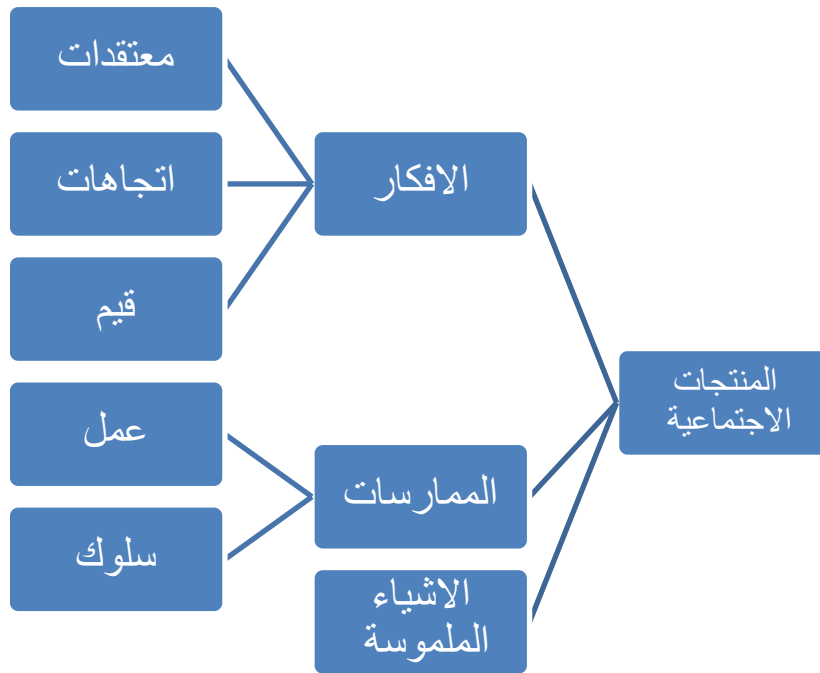
¹-ابنسام الجندي : اعلانات النوعية اهميتها تعريفها كيفية تنفيذها، ورقة مقدمة في الدورة التدريبية في مجال البحوث والانتاج ، جامعة القاهرة ، مركز التدريب و الانتاج و التوثيق الاعلامي بالتعاون مع برنامج اليونيسكو الاقليمي للاتصال السكاني ، ص2.

² - Kotler Philip ,Roberto Edwardo.L : **Social marketing strategies for changing public behavior**, the free press, division of Macmillan Inc, New York, Collier Macmillan Publisher ,London, 1989,p24.

3- استخدام تكنولوجيا اساليب التغيير الاجتماعي.

المنتج الاجتماعي

يقصد به غرس او تبني افكار مستحدثة، تغيير ، تصحيح او تعديل افكار و معتقدات او سلوكيات خاطئة ،او تعزيز فكرة او سلوك قديم ، و هو الغاية الاساسية للتسويق الاجتماعي ، و بذل تكون الافكار و السلوكيات هي المنتجات التي سوف يقوم عليها العمل التسويقي، و قد حدد كل من كوتلر و روبرتو ثلاثة انواع من المنتجات الاجتماعية ، يوضحها الشكل التالي¹:



شكل (1) يبين انواع المنتجات الاجتماعية طبقا لرؤية كوتلر و روبرتو

انواع المنتجات الاجتماعية

1 - الفكرة الاجتماعية

تعتبر الافكار الاجتماعية احد انواع المنتجات الاجتماعية ، التي تأخذ شكل المعتقدات و الاتجاهات والقيم مثل ...السرطان يمكن علاجه في حالة اكتشافه مبكرا ، و مثال اخر حملات مكافحة التدخين ، لان الاعتقاد هو بمثابة ادراك موضوع حقيقي ، حيث لا يوجد هنا اي نوع من انواع التقييم.

¹ - Op.Cit.

يمكن ان تكون الافكار الاجتماعية التي يمكن تسويقها عبارة عن اتجاه ، و يوضح ذلك المثال التالي الذي تم استخدامه في برامج تنظيم النسل ، ان الاتجاهات هنا عبارة عن تقييم ايجابي او سلبي للناس وللأشياء و للأحداث ، الفكرة الاجتماعية يمكن ان تكون ايضا قيمة ، حيث ان القيم هي عبارة عن افكار عما هو خطأ او ما هو صواب ، و في هذا الصدد يقال ان الفرد لديه معتقدات كثيرة و لديه اتجاهات ، في حين لديه قيم قليلة.

ب- الممارسة الاجتماعية

هي النوع الثاني من المنتجات الاجتماعية، و ربما تكون هذه الممارسة مجرد تصرف فردي مثلما يخرج من فرد من اجل التصويت في الانتخابات، و قد تكون الممارسة سلوكا كان يتم تأسيس نموذج لسلوك بديل Altered pattern of behavior كان يترك المدخن التدخين.

ج- الاشياء

هو النوع الثالث من المنتجات الاجتماعية و الاشياء مثل الوسائل المختلف لتنظيم الاسرة ، و التي يتم توزيعها اثناء الحملات الاعلامية ، و من الامثلة على الاشياء الملموسة حزام الامان الذي يتم التسويق له من اجل الحفاظ على صحة و حياة الافراد كأحد الممارسات الدفاعية اثناء القيادة ، و هذا يتضح ان القائمين بالاتصال هم من يطلق عليهم المسوقين الاجتماعيين Social Marketers ، يروجون الافكار مثلما يروجون الممارسات و الاشياء ، حيث ان هدفهم النهائي هو تغيير السلوك للجمهور المستهدف.

الجمهور المستهدف

يستهدف المسوق الاجتماعي مجموعة او اكثر من الجمهور المستهدف فلنأخذ على سبيل المثال برنامج تنظيم الاسرة، يهدف توزيع وسائل تنظيم الاسرة و هناك العديد من الفئات الاجتماعية التي تم تحديدها بطرق و اساليب مختلفة، على اساس السن و المركز الاجتماعي و الاقتصادي و حجم الاسرة و الموقع الجغرافي .

و لذلك فان القائم بالاتصال المسوق الاجتماعي ان يأخذ بعين الاعتبار هذه المتغيرات ، لان كل فئة مستهدفة من الجمهور تكون لديها مجموعة من المعتقدات و الاتجاهات و القيم ، و لذلك فان برامج التسويق الاجتماعي لابد ان يتم تصميمها خصيصا وفقا لاحتياجات كل مجموعة بعينها من المستهدفين

من ذوي الخصائص المشتركة ، و بالتالي يحتاج التسويق الاجتماعي لمعلومات عن كل مجموعة مستهدفة على النحو التالي:

- أ - الخصائص السوسيو- ديمغرافية: مثل الطبقة الاجتماعية - الدخل - التعليم - السن - حجم الاسرة.
- ب- الخصائص السيكولوجية : تضم الصفات الداخلية مثل الاتجاهات - القيم - السمات الشخصية.
- ج- الخصائص السلوكية: نماذج السلوك، العادات الشرائية - اتخاذ القرار.

ان معرفة المتبني المستهدف من خلال المتغيرات السابقة الاجتماعية، النفسية و السلوكية ، تجعل تنبؤات المسوق الاجتماعي دقيقة ، و هذه التنبؤات بدورها تعتبر متطلبات اساسية من اجل التأثير على النتائج.

تكنولوجيا اساليب التغيير الاجتماعي

تجيب تكنولوجيا اساليب التغيير الاجتماعي بفعالية عن اربعة اسئلة اساسية لتحقيق الوظائف التالي:

الوظيفة	الاسئلة
تحديد الشيء الملائم (المنتج الملائم)	ما الملائم بين الافكار او الممارسات الاجتماعية ، و ما الذي يبحث عنه الجمهور المستهدف ؟
تصميم الشيء الملائم	ما الذي يجعل الشيء الملائم جيدا من حيث الشكل ؟
توصيل الشيء الملائم الى الجمهور المستهدف	كيف يتم توصيل الشيء الملائم الى الجمهور المستهدف؟
الدفاع عن الشيء الملائم	كيف ندافع عن الشيء الملائم في حالة تعرضه للخطر؟

أ- الوظيفة الاولى : تحديد المنتج الملائم

ب-الوظيفة الثانية: تصميم المنتج الملائم

ج- الوظيفة الثالثة: توصيل المنتج الملائم

د- الوظيفة الرابعة : الدفاع عن المنتج

المرحلة الاولى: حالة الجمهور المستهدف

المرحلة الثانية: الاستفادة من البحوث

المرحلة الثالثة: الضبط و التغيير في خطة التسويق

الحملات الاجتماعية

اهداف الحملات الاجتماعية:

يمكن تحديد اهداف الحملات الاجتماعية في النقاط التالية:

1. من اهداف الحملات الاجتماعية تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي، عن طريق اقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به ، أو تبيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك و سلبياته، و ذلك بحمل الفرد على تغيير سلوكه¹ ، و مثال ذلك قيام الحملات الاجتماعية بتوعية و تحسيس المواطنين بخطر السباحة في الشواطئ و المسطحات المائية الغير محروسة في فصل الصيف او خطر الحرائق على كل من الانسان و الحيوان و البيئة و تعداد النتائج الناجمة عن ذلك كالتلوث ، نقص الثروة الغابية ، الاحتباس الحراري ، الجفاف، القضاء على الحيوانات البرية ...، غير ان الحملات الاجتماعية لا تهدف حصريا الى تغيير السلوك جذريا و إنما قد تعمل على تعديل السلوك اي تقويمه و تصويبه بما يتماشى مع المعايير الاجتماعية او السلوكات السليمة كتقديم ارشادات السلامة و الوقاية للمصطافين، اي ان الغرض من مثل هذه الحملات ليس منع الناس من السباحة و انما ضرورة توخي الحذر من السباحة في الاماكن الغير محروسة او احترام رايات الحماية المدنية...

2. كما تهدف الحملات الاجتماعية الى توضيح الحقائق و توعية المواطنين بحقوقهم و واجباتهم في المجتمع، كحملات الالتزام بقانون المرور .

3. تحسيس الراي العام بقضية معينة تمس المجتمع ...الغرض من هذه الحملات تنبيه المجتمع لمثل هذه القضايا بهدف الزيادة من درجة التضامن و التكافل و التعاون و الوعي بمجريات الامور في المجتمع.

¹-عامر مصباح : الاقناع الاجتماعي خلفيته النظرية و الياته العملية ،ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2005، ص 46.

4. تحسين صورة المؤسسة ، الخدمة او المنتج و ذلك من اجل تعزيز ثقة الجمهور في المؤسسة لتسهيل عملية تسويق منتوجها او خدمتها ، حيث يحرص المستهلك على معرفة العلامة التجارية.

عد الحملة ا لإعلامية (MEDIA CAMPAIGN) من النشاطات الإتصالية المهمة ، مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها، منطلقين من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصاتهم والوظائف التي تؤديها الحملة ، والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها، إضافة إلى

عناصرها وخصائصها

وستتناول في هذا البحث عددا من تعريفات الحملة الإعلامية كما وردت في تعريفات عدد من الباحثين في عدد من التخصصات بغية الوصول إلى تعريف شامل لمفهوم الحملة الإعلامية .
التعريف الأول:

يعرف غوران هدبرو (HIDBROW) الحملة الإعلامية بأنها (النشاط المكثف الذي يمتد لفترة زمنية محددة ويتعامل مع موضوع محدد ويستخدم عادة مجموعة من الوسائل .) . ويلاحظ على هذا التعريف انه يهمل جوانب عديدة في النشاط الإتصالي الذي تمثله الحملة ، وهي:

أ.المصدر (القائم بالحملة الإعلامية).

ب.الجمهور المستهدف في الحملة.

ت.أهداف الحملة الإعلامية.

2. التعريف الثاني:

يعرف دينس ما كويل (DENIS MCQUIL) الحملة الإعلامية بأنها (جهود إتصالية ووقتية تستند إلى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقا مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز

اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعيا, مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل وغيرها) .

ولا يشير هذا التعريف إلى:

أ. الوسائل التي ينبغي إن تعتمد عليها الحملة الإعلامية في إيصال رسائلها.

ب. يفترض إن جميع الحملات تهدف إلى تحقيق أهداف اجتماعية مقبولة, في حين إن أدبيات الحملات الإعلامية تؤشر لنا العديد من الحملات التي تتناقض مع هذا المفهوم ولا تعتمد عليه , مثل بعض الحملات الدعائية السياسية التي تعتمد على التضليل والخداع لتحقيق أهداف مغرضة أو حملات تحديد النسل في مجتمع محافظ.

3. التعريف الثالث :

ويعرف كتاب مفاهيم رئيسة في عملية الاتصال الحملة الإعلامية بأنها:

(عملية إقناع منظمة ومتناسقة تقوم بها عادة وسائل الإعلام الجماهيرية وتتوجه إلى الرأي العام والسلوك في محاولة لتحقيق مجموعة من الأهداف,ويمكن أن تقوم بها طائفة واسعة من المؤسسات والمجموعات والأشخاص في سعيهم لتحقيق مصالحهم الخاصة) .

يتصف هذا التعريف بالشمولية في كثير من جوانبه إلا أنه:

أ. لا يشير إلى استخدام وسائل الاتصال الشخصي في الحملة على الرغم من الأهمية الكبيرة التي تضطلع بها هذه الوسائل في الحملات.

ب. يفترض إن القائم بالحملة الإعلامية, مؤسسات ومجموعات وأشخاص يسعون إلى تحقيق مصالحهم الخاصة , فيما نرى إن العديد من الحملات تكون لها أهداف نبيلة تسعى إلى خدمة المجتمع وليس المصالح الخاصة , كما في حملات التنمية.

ت. يهمل عنصر الزمن في الحملة.

4.التعريف الرابع:

أما بيسلي (PAISLEY) فيعرف الحملة بأنها:

نشاطات مقصودة للتأثير في معتقدات واتجاهات وسلوك الآخرين , عن طريق استخدام أساليب استمالة إعلامية تؤثر في الجمهور , و إن مفهوم إعادة التشكيل يعد من أهم السمات التي تميزها كنشاط اتصالي سواء كان ذلك على مستوى البناء الاجتماعي أو على مستوى أنماط الحياة الفردية) .

وعلى الرغم من إن هذا التعريف يركز على جوانب مهمة من الحملة , ومنها التأثير وأسلوب التعامل مع الجمهور , إلا أنه:

أ. لا يحدد طبيعة القائم بالحملة الإعلامية.

ب. لا يحدد الوسائل التي تُستخدم في نقل مضامين الرسائل التي يعدها القائمون على الحملة.

ت. لا يشير إلى الفترة الزمنية للحملة.

5. التعريف الخامس :

ويعرف الدكتور إبراهيم أبو عرقوب الحملة فيقول : (هي عبارة عن خطة مكتوبة شاملة وقصيرة الأمد تحتوي على سلسلة من الرسائل الاتصالية المتصلة والمترابطة التي تظهر في وسائل الاتصال أو الإعلام في فترة زمنية محددة قد تمتد إلى سنة أو اقل من ذلك) .

ويهمل هذا التعريف عددا من العناصر التي تقوم عليها الحملة منها:

أ. القائم بالاتصال .

ب. أهداف الحملة.

ت. جمهور الحملة.

ث كما يبدو متناقضا في تحديده للفترة الزمنية التي تستغرقها الحملة, فهو يذكر ان الحملة خطة قصيرة الأمد, وفي الوقت نفسه يؤكد بأنها تمتد إلى سنة.

6. التعريف السادس:

وترى الدكتورة سامية محمد جابر إن الحملة : (هي التي تشتمل على مجموعة تدابير واستعدادات مثل الحملات السياسية والانتخابية والمعلومات العامة والإعلان وبعض أشكال التعليم واستخدام وسائل الاتصال الجماهيري في البلدان النامية أو في مجال نشر التجديدات , ويكون لها أهداف محددة تخطط من أجل إنجازها , وتقوم بنشاطها في فترة زمنية محددة غالبا ما تكون وجيزة ومكثفة وتستهدف جمهورا كبيرا نسبيا , وغالبا ما تعتمد على إطار عام من القيم المشتركة) .

ويقترَب هذا التعريف من إعطاء صورة متكاملة لمفهوم الحملة إلا أنه يتجاهل وسائل الاتصال الشخصي في الحملة.

7. التعريف السابع:

ويقول الدكتور كرم شلبي إن مفهوم الحملة هو : (الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر , وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين , أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما , ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء معين) .

ولا يتطرق هذا التعريف إلى عنصرين أساسيين تقوم عليهما الحملة الإعلامية هما:

أ. القائم بالحملة.

ب. الجمهور الذي تتوجه إليه.

8. التعريف الثامن:

ويرى جلال الدين الحماصي الحملة بأنها : (مبنية على أساس الدراسات العميقة والمطولة , التي يرمي كاتبها من ورائها أن ينبه إلى حالة ما قد تسئ إلى كيان المجتمع مثلا أو إلى وضع يجب أن يتغير من أساسه لأنه قائم ضد مصلحة الجمهور أو الرأي العام) ، ولنا الملاحظات الآتية على هذا التعريف:

أ. يشير إلى أن مضامين الحملة تتكون من الدراسات فقط في حين إن الحملة تستخدم مختلف الفنون الإعلامية.

ب. يضيف على الحملة صفة شخصية بإشارته إلى (الكاتب) على أساس انه القائم بالاتصال ,ولكن الحملة غالبا ما تأخذ صفة جمعية مؤسساتية

ت. لا يتطرق إلى الوسائل المستخدمة في الحملة.

ث. يحدد أهداف الحملة على أساس أنها تأخذ طابع التغيير الإيجابي فقط ,في حين هناك أهداف عديدة أخرى تنطوي عليها العديد من الحملات ,قد تتصف بالطابع السلبي من حيث أهدافها

ج. لا يشير التعريف إلى جمهور الحملة والفترة الزمنية المحددة لها.

9.التعريف التاسع:

ويشير الدكتور فاروق أبو زيد إلى إن الحملة هي : (فن استخدام فنون التحرير المختلفة في تحقيق الهدف الذي أعدت الحملة من اجله ,أي إنها فن توظيف فنون التحرير لخدمة الموضوع).

ويقتصر هذا التعريف على ذكر جانب محدد بما يتصل بالحملة وهو أساليب إعداد الرسائل الإعلامية وهدف الحملة ,الذي يشير إليه بشكل مقتضب , ويغفل الجوانب الأساسية والمهمة الأخرى في الحملة .

10.التعريف العاشر:

ويعرف الدكتور محمود ادهم الحملة بأنها : (أسلوب صحفي فريد لما يمكن أن تسفر عنه من نتائج تتصل بالرأي العام , وتحاول أن تقدم الحلول للمشكلات التي تقلق المجتمع وتؤرق أفراداه, وتهاجم الأوضاع السيئة وتدعو إلى الإصلاح في ميادينه المختلفة , والى دعم وتأييد الأفكار المضيئة التي تتشد الكمال وتقدم لكل ما يستحق).

يهمل هذا التعريف الجوانب الآتية في الحملة:

أ.القائم بالحملة.

ب.جمهور الحملة.

ت. يحدد الأهداف على أساس شعارات إيجابية, ولا يتطرق للأهداف

الأخرى لبعض الحملات , سيما الدعائية أو الإعلانية منها.

ث. لا يشير التعريف إلى الفترة الزمنية للحملة.

نحو تعريف شامل للحملة الإعلامية

بعد استعراض التعريفات السابقة للحملة الإعلامية ومناقشتها تبين للباحث إنها لم تقدم تصورا دقيقا وشاملا للحملة الإعلامية كعملية اتصالية متكاملة, وقد حاول الباحث أن يضع تعريفا متكاملًا لمفهوم الحملة الإعلامية, وهذا نصه:

الحملة الإعلامية هي نشاط اتصالي مخطط ومنظم , وخاضع للمتابعة والتقييم , تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد , ويمتد لفترة زمنية , بهدف تحقيق أهداف معينة , باستخدام وسائل الاتصال المختلفة , وسلسلة من الرسائل الإعلامية , وباعتماد أساليب استمالة مؤثرة , بشأن موضوع محدد , يكون معه أو ضده , ويستهدف جمهورا كبيرا نسبيا .) وزيادة في الإيضاح نقدم التفسير التالي لعناصر تعريفنا:

- نشاط اتصالي : والمقصود بهذا إن الحملة الإعلامية هي عملية متكاملة تقوم على أساس التفاعل بين مرسل ورسالة ومتلق في مضامين اجتماعية معينة تقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء.

- مخطط ومنظم وخاضع للمتابعة والتقييم : ويعني الباحث إن الحملة تتطلب إدارة من حيث وضع التصورات الخاصة بها بما يتصل بالأهداف والوسائل والرسائل والجمهور المستهدف , وتحقيق التنسيق بين العوامل المتاحة بما يكفل تنفيذ خطة الحملة بكفاءة وفاعلية , مما يتطلب جهودا رقابية للتأكد من تنفيذ الخطط المقررة , ومعالجة التلكؤ والاختافات والانحرافات في خط سير الحملة, وبعد إنجاز الحملة يتطلب إعطاء أحكام بشأن جدواها ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها الأصلية.

-تقوم به مؤسسات أو مجموعات أو أفراد : يرى الباحث إن الحملة الإعلامية قد تنظمها مؤسسات كبرى , مثل (الحكومات , أو المؤسسات الإعلامية , أو الأحزاب) , أو مجموعات تسعى إلى أهداف محددة مثل (مجموعة تدعو للحفاظ على البيئة) , أو أفراد مثل (الحملات الإعلانية التي يقوم بها بعض

النجوم للحصول على تبرعات لمرضى الإيدز)، ولكن في جميع الحالات تتم الاستعانة بوسائل الاتصال لهذا الغرض.

- ويمتد لفترة زمنية: أي إن الحملة يجب أن تتحدد لها فترة زمنية تبدأ فيها , وتتوقف بعد إنجاز أهدافها , والحملة قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد حسب متطلبات الموقف.

- بهدف تحقيق أهداف معينة : والمقصود هنا إن لكل حملة غايات تسعى إلى تحقيقها, وإن تحديد القائم بالحملة لهدفه له أهمية كبيرة في نجاحها.

- باستخدام وسائل الاتصال المختلفة وسلسلة من الرسائل الإعلامية: ونعني بذلك إن القائم بالحملة يجب أن يحدد القنوات التي سيستخدمها ,سواء كانت (وسائل الاتصال الشخصي أم الجماهيري) لنقل نتاج أفكاره إلى الجمهور عن موضوع الحملة.

- باعتماد أساليب استمالة مؤثرة : ويقصد بذلك إن القائم بالحملة يجب أن يعد مضامين رسالته بأسلوب يحفز المتلقي ويجذب انتباهه ويدفعه إلى التفاعل مع رسالته والاستجابة لها.

- بشأن موضوع محدد : لكل حملة إعلامية موضوع محدد تنظم على أساسه , وتعد رسائلها بما يتصل به , وكلما حدد موضوع الحملة كلما تمكن القائمون بها من تغطيته من مختلف جوانبه.

-يكون معه أو ضده : ونقصد بذلك إن الحملة الإعلامية ليس شرطاً إن تكون مؤيدة للموضوع الذي تتناوله , فإنها قد تكون مؤيدة ومساندة له وقد تكون معارضة له , وهي في كلتا الحالتين تتبنى موقفاً وتسعى إلى دفع الجمهور لتأييده , وتحديد موقفه تبعاً لما تهدف إليه.

- ويستهدف جمهوراً كبيراً نسبياً : تتناول الحملات الإعلامية موضوعات مهمة وحيوية , تحظى باهتمام أكبر عدد من الجمهور وبذلك فهي على الدوام تكون موجهة إلى جمهور كبير نسبياً.

إن نجاح الحملة الإعلامية مرهون بنجاح خطواتها المتتابعة و نجاح هذه المرحلة موضوع عرضنا المتواضع_تنفيذ و متابعة الحملة الإعلامية - لا يتأتى إلا بعد نجاح الخطوات السابقة بدءاً ب:

•تحديد الإشكالية

•تحديد الأهداف

• تحديد الجمهور المستهدف

• إعداد الرسالة الإعلامية

• وضع الخطة الإدارية و التنظيمية

• تحديد الموارد المتاحة

• وضع جدول زمني لتحقيق الحملة

ثم الخطوة ما قبل الأخيرة وهي تنفيذ و متابعة الحملة الإعلامية ,حيث تبدأ هذه المرحلة بعد الاطلاع على نتائج التجارب و الاختبارات التي تسبق المباشرة بالحملة و التأكد من موضوعية و ايجابية النتائج .يقوم المسؤول عن الحملة بوضع التوقيتات المناسبة للمباشرة بتنفيذ الحملة ,يما وان التوقيت يعتبر العنصر الأساسي لإنجاح الحملة لذلك توضع توقيتات واقعية لبداية الحملة و نهايتها.

شروط تنفيذ الحملة الإعلامية

لتنفيذ الحملة الإعلامية شروط يجب مراعاتها من طرف صاحب أو مصمم الحملة و ذلك لضمان وتأكد نجاح هذه الحملة:

1- يجب أن يبدأ مصمم الحملة العمل من خلال أكثر الوسائل انتشارا لجذب الجماهير و تعريفهم بموضوعات الحملة ونشر المعلومات عنها و المفترض أن القائمين على الحملة والمخططين لها قد توصلوا لمعرفة أنسب الوسائل الاتصالية وصولا الى الجمهور لتحقيق أهداف الحملة وفق القنوات المختلفة لتقديم المعلومات المتكاملة

2-استخدام كل الوسائل والبرامج المتاحة في تنفيذ الخطة كلما كان ذلك ممكنا مع الجمع بين نوعين من الاتصال الجماهيري و الشخصي مع الاهتمام بالعوامل الجاذبة للمنشأة أو الهيئة المشرفة على الحملة.

3-أن يوضع في الاعتبار استغلال المناسبات التي يتشوق الجماهير فيها و يستعد نفسيا لتلقي أخبار من وسائل الإعلام وتتبع الأعمال و الأفكار أو الأنشطة لبعض المنشآت المختلفة و هذا الجهد هو جهد العلاقات العامة التي تسعى إلى عقد (مؤتمرات ,مهرجانات ,زيارات للمضيفين و الجمهور ...) أو طبع كتيبات و مطبوعات خاصة

4- أن يكون واضحا تحاشي عنصر النسيان عند الجماهير بعد تنفيذ برنامج الحملة و لذلك لا بد من الاهتمام بعملية التذكير و استخدام الاستراتيجيات الاتصالية و باستخدام استراتيجيات التكرار و من المفضل وجود مصدر واحد للتحديث باسم المنشأة لتلافي أي تناقض في المعلومات الصادرة عنها و الحرص على الموضوعية و الصدق و عدم المبالغة حتى يصور البرنامج الخاص بالحملة و موضوعاتها تصويرا حقيقيا و لا يكون هناك تناقض بين الواقع الفعلي و ما يبثه برنامج الحملة .

_ (1) فؤاده عبد المنعم .التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الإعلامية .ص107

5- اختيار التوقيت الملائم لبدء برنامج الحملة التنفيذية و مراعاة الأحداث السائدة في المجتمع و كذلك جهود المنشآت المنافسة أو المشابهة بحيث لا يقلل ذلك من الاهتمام بالحملة و لا يحدث ليس لإساءة اختيار التوقيت الخاص بالحملة.

6- يجب على مصمم الحملة أ، ينسق بين الرسائل و الوسائل الإعلامية التي تقدمها المنشأة المسؤولة لخلق صورة طيبة لدى الجماهير بحيث تحقق الهدف المطلوب من الحملة الإعلامية و جدولة الحملة (حجم المدة الإعلامية _ عدد مرات التكرار _ استمرار الحملة زمنيا.)

7- يجب أن تقوم الحملة الإعلامية على أساس الإقناع و تقديم المعلومات الصحيحة في إطار احترام حرية الفرد و الجماعة ،مبتعدة عن الإثارة التي تحرك ردود الفعل الراضة او المعارضة للتغيير الخاص بالسلوكيات.

8- أن يكون الموضوع المطروح للحملة لا يمكن معالجته على أنه مشكلة حضارية بل هو في الغالب نتيجة لتغييرات اجتماعية و اقتصادية تفرضها مشاكل العصر .

9- إن مخاطبة العاطفة و إثارة الحماس في نطاق الحملة الإعلامية يعتبر ضروري و عنصرا جيدا بل و من الضروري أيضا مخاطبة عنصر المصلحة الشخصية.

10- ضرورة بناء الحملة الإعلامية على طرح النماذج الايجابية و تفضيلها على الجوانب السلبية المقلقة و المستفزة للجمهور

11- أن تسبق الحملات دراسات ميدانية كافية يتلوها متابعة على المدى الطويل و أن يؤخذ في الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف و تقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة

12- الاستفادة من القيم الدينية و قيم وتقاليد المجتمع الثقافية و الحضارية التاريخية الايجابية في تقديم الحملة و شعاراتها.

13- ربط الحملة بأسلوب الثواب و العقاب و العمل على تشجيع المشاركة الذاتية للأفراد و المنظمات غير الحكومية في الحملة .

_ (1)فؤاده عبد المنعم .التسويق الاجتماعي و تخطيط الحملات الإعلامية .ص109

مراحل تنفيذ الحملة الإعلامية

1- مرحلة العرض:

هي عبارة عن تحليل مواقف الجمهور قبل البدء في تنفيذ الحملة أي محاولة معرفة صورة موضوع الحملة لدى الجمهور المستهدف

2- مرحلة الانتشار:

و يبدأ القائم بالاتصال في هذه المرحلة بممارسة شتى أساليب و وسائل الاتصال المتاحة و الملائمة لكل فئة من فئات الجمهور مستخدماً كل الوسائل و الرسائل المعبرة و المؤثرة

3-مرحلة التركيز:

تعتمد هذه المرحلة على دقة الملاحظة و على استطلاعات الرأي لتقييم المراحل السابقة محاولة بناء إستراتيجية جديدة في هذه المرحلة حتى يتم الوصول الى الجمهور المستهدف

4-مرحلة الحسم:

و هي مرحلة الهجوم على المنتج المنافس و محاولة التأثير في اتجاهات المعارضين و تحويلها الى مؤيدين و تتميز هذه المرحلة بالمفاجآت .

_ (1)زكريا بن الصغير .محاضرات في تصميم الحملات الإعلامية. www.benesghier.

نموذج لمراحل تنفيذ حملة انتخابية

1-مرحلة العرض (جس النبض): هي عبارة عن تحليل موقف الناخبين قبل الدخول في الحملة الانتخابية من الضروري قبل البدء بالترشح توضيح نقطة البداية عن عرض تقدير و قياس مواقف الناخبين ,بمعنى آخر كما يردھا الدكتور زكي محمود هاشم "ما هي صورة المرشح لدى الجماهير ؟" وهل اتجاهات نحو المرشح ايجابية؟ و هل هناك اتجاهات سلبية التي يلزم تحويلها إلى اتجاهات ايجابية؟ومن أمثلة ذلك أن تحل المشاركة الوجدانية و التعاطف و التأييد محل الخصومة و العدوان و القبول محل التعصب و الاهتمام محل اللامبالاة و فتور المشاعر و المعرفة و الفهم محل الجهل.

و تجري عملية جس النبض باستخدام عديد الأساليب منها الملاحظة و استطلاعات الرأي و دراسة أو مسح اتجاه هيئة الناخبين مع تتبع كل ما يكتب في الصحف وما يذاع في التلفزيون أو الإذاعة ,كما يقوم المرشح بممارسة بعض الاتصالات التمهيديّة بقيادة الرأي و المجموعات المؤثرة في هيئة الناخبين و فور التقدم للترشح يبدأ المرشح التقدم لمختلف قطاعات وشرائح الهيئة الانتخابية و لابد من أن يصاحب ذلك برنامج المرشح الانتخابي و يتلزم مع هذه المرحلة تعيين خبراء في الدعاية الانتخابية .

2_مرحلة الانتشار : يبدأ المرشح في المرحلة بممارسة أساليب الاتصال المتاحة و الملائمة لكل فئة من فئات الهيئة الانتخابية مستخدماً كل و سائل الاتصال المعبرة و المؤثرة ،و من أهم أساليب الاتصال في هذه المرحلة أسلوب التكرار و الإلحاح.

الانتشار العمودي :يكون عن طريق التواصل مع الهيئات و المؤسسات العظمى و كذلك جماعات الضغط التي لها تأثيرات كبرى سواء في عملية الدعم المالي للحملة أو في عملية التأثير في هيئة الناخبين فضلاً عن رجال السياسة و العسكريين لما لهم من أثر في عملية الرضا عن المرشح قبل و أثناء و بعد الحملة الانتخابية.

_(1)زكريا بن الصغير .الحملة الانتخابية مفهومها .وسائلها .وأساليبها .ص55

و عملية الانتشار العمودي هنا تعتمد على العلاقات السياسية العامة التي توظف الاتصال الشخصي المباشر بدرجة إذ من الضروري استعمال العلاقات العامة في إنشاء الحملة الانتخابية إذ أنها تعمل على

إنشاء علاقة بين المرشح (الحرب) و مختلف الجماهير (المناضلين , و قادة الرأي و الجماعات الضاغطة و الجمهور الكبير) و توفير الجو الملائم الذي يسعى إلى تحقيق الهدف النهائي للمرشح.

الانتشار الأفقي :يركز هذا المستوى على جمهور الناخبين في محاولة لمسح كل فئات الناخبين و التأثير فيها بمختلف الوسائل المستعملة و المتاحة في الحملة الانتخابية و هذا ما يؤمن للمرشح (الحرب) من الحملة

3-مرحلة التركيز :

في هذه المرحلة يقوم مخطط الحملة الانتخابية و بكل دقة بتحديد موقع المرشح المنافس و كذلك موقع هيئة الناخبين منه تحديد قوة تمركز المرشح المنافس و مدى قربه أو بعده عن الفوز , ثم محاولة تحديد فئات المؤيدين و المعارضين و المحايدين , إذ يجري التركيز على فئة المحايدين بالدرجة الأولى.

و تعتمد مرحلة التركيز على دقة الملاحظة و على استطلاعات الرأي لتقييم المراحل السابقة و لا سيما مرحلة الانتشار و محاولة بناء إستراتيجية جديدة في هذه المرحلة حتى يتم الوصول إلى أكبر عدد من أصوات الناخبين , كما تمتاز هذه المرحلة بمتابعة حملة المنافسين و الرد على دعايتهم المضادة , ولا يكون ذلك إلا بتخصيص جهاز خاص لرصد تحركات الخصم.

5-مرحلة الحسم:

هي مرحلة الهجوم على المرشح المنافس و محاولة التأثير في اتجاهات المعارضين و تحويلها الى مؤيدين , وذلك عن طريق توجيه النقد الى المرشح المنافس و محاولة النيل من برنامجه الانتخابي , و توجيه الضربات الدعائية (المشروعة) بحيث لا يوجد الوقت الكافي للرد على تلك الانتقادات ,لان تلك المرحلة تكون خلال الساعات الأخيرة السابقة لعملية التصويت بمعنى الحملة الانتخابية .و كثيرا ما يلجأ بعضهم إلى إخراج المفاجآت

_ (1) زكريا بن الصغير .الحملات الانتخابية مفهومها .وسائلها .وأساليبها .ص57

الدعائية خلال المرحلة مثل تأييد أحد الشخصيات المؤثرة للمرشح أو انضمام أحد الجماعات السياسية (مثل ما حدث في تدعيم حركة مجتمع السلم في اللحظات الأخيرة حتى نهاية الحملة الانتخابية للمرشح عبد العزيز بوتفليقة) أو الدينية أو الاجتماعية , كما يلجأ بعضهم الى ممارسة أساليب الدعاي المبتكرة خلال هذه المرحلة بقصد التأثير النهائي في هيئة الناخبين .و بما أن هذه المرحلة هي الأخيرة فلا بد للمرشح أو الحزب من لعب أوراقه الأخيرة من أجل إحراز الفوز و ذلك بحسم عملية التصويت قبل أوأنها لصالحه.

_ (1) زكريا بن الصغير .الحملة الانتخابية مفهومها .وسائلها .وأساليبها .ص59

متابعة الحملة الإعلاميةتبدأ مرحلة المتابعة والمراقبة منذ اليوم الأول لوضع الحملة وضع التنفيذ , وان المتابعة خلال هذه المرحلة تعد من أهم الأمور المهمة , لأنها تساعد في الوقوف على النجاحات و الإخفاقات و الصعوبات و التعرف على الاحتياجات التي يتطلبها العمل التطبيقي خلال مراحل التنفيذ .

_و كمثال على ذلك الرقابة أو المتابعة خلال الحملات الانتخابية : فهي عبارة عن فحص نتائج الأداء الفعلي و مقارنتها مع الأهداف المسطرة في الخطة كما و نوعا , وعليه فجوهر العملية الرقابية يكمن في قياس الأداء للتأكد من مطابقته للخطة المرسومة و تصحيحه .إذا اثبت انه ينحرف عن الخطة الموضوعة للحملة الانتخابية .و الرقابة عملية شاملة ذلك أنها تنصب في جميع الأنشطة الخاصة بالحملة الانتخابية و أهمها الأفراد العاملين و الوسائل الدعائية وكيفية العمل و صرف الأموال.

فبعد ان كانت وظيفة المراقب أو المتابع وظيفة إصلاحية تشبه وظيفة رجل المطافئ ,الذي ينتظر وقوع خطأ ليقوم بإصلاحه أصبحت وظيفة تسعى للنتبؤ بالخطأ قبل وقوعه و العمل على منعه قدر المستطاع. و تكمن أهمية المتابعة فيما يلي:

عملية ضرورية للتأكد من حسن سير العمل و التأكد من أن الانجاز يسير حسب ما هو مقرر له في الخطة أنها ذات علاقة بكل عنصر من عناصر العملية الإدارية و بشكل خاص التخطيط.

لذلك نجد المتابعة وظيفة ملازمة لوظيفة التخطيط اذ تعتمد على التخطيط اعتمادا كليا و ترتبط ارتباطا وثيقا يكاد يكون ارتباطا عضويا , فهو عملية سابقة و لاحقة لهل , بمعنى انه لا رقابة صحيحة بدون

خطة و يمكن للمخطط في هذه الحالة أن يستفيد عن طريق التغذية المرتدة من نتائج القيام بعملية الرقابة في تعديل خطته بما يتلاءم و الأوضاع التي تكشف عنها الرقابة .

_ (1) مصطفى حميد كاظم الطائي .الفنون الإذاعية و التلفزيونية و فلسفة الإقناع .ص121

_ (2) زكريا بن الصغير . الحملات الانتخابية مفهومها . وسائلها . وأساليبها .ص90

ومن بين الأهداف الأساسية للمتابعة هو خضوع كل شيء داخل إدارة الحملة للتوجيه و المتابعة كما أنه تعبير شامل عن الإشراف و قياس الأداء و تعيين المهام المحددة , فمهمة المتابع هنا تنحصر في التنبيه على الخطأ قبل وقوعه فيحول بذلك دون حصوله , أو التنبيه عن الخطأ ند حصوله و لكن قبل استفحال أمره.

_ (1) زكريا بن الصغير . الحملات الانتخابية مفهومها . وسائلها . وأساليبها .ص91

9 أهداف متابعة الحملة الإعلامية

1. خدمة إدارة الحملة و مساعدتها في ضمان أن الأداء يسير على وفق الخطة الموضوعة.
2. توحيد التصرفات اللازمة لتنفيذ الخطة.
3. المساعدة في التخطيط و إعادة التخطيط.
4. تخفيض مخاطر الأخطاء عند وضع الخطة.
5. تحديد مراحل التنفيذ.
6. تحقيق التوازن بين الوحدات و الأقسام التي تشارك في التنفيذ .

قائمة المراجع

- زكريا بن الصغير: الحملات الانتخابية مفهومها وسائلها و أساليبها .دار الخلدونية .الجزائر .2004
- فؤاده عبد المنعم :التسويق الاجتماعي و التخطيط للحملات الإعلامية .ط1.القاهرة .عالم الكتب .2007
- مصطفى حميد كاظم الطائي :الفنون الإذاعية و التلفزيونية و فلسفة الإقناع . ط1. 2007
- السيد محمد عبدالغفار: إدارة سلوكيات الأفراد في المنظمات، جامعة القاهرة فرع الخرطوم، وحدة التصوير والطبع، 1410-1989.
- إسماعيل عبدالحميد: استراتيجيات ونظم التسويق، الجزء الأول، القاهرة، دار النهضة العربية.
- هناء عبدالحليم سعيد: الإعلان، الشركة العربية للنشر، 1992.
- صلاح الشنواني: الإدارة التسويقية الحديثة، المفهوم والإستراتيجيات، مؤسسة شباب الجامعة، 1995.
- عبدالحميد مصطفى أبوناغم: الإدارة الاستراتيجية، اعداد المدير الاستراتيجي، الطبعة الثانية، دار الثقافة العربية للنشر القاهرة، 1993.
- علي السلمي: السوك الإنساني في الإدارة، مكتبة غريب، غير موضح تاريخ النشر.
- علي عبدالمجيد عبده: الأصول العلمية للتسويق، دار النهضة العربية، 1982.
- عبدالفتاح الشربيني ونعيم جمعة حافظ: موضوعات في الإعلان، غير موضح الناشر، 1991.
- حسن محمد خير وآخرون: التسويق، مكتبة عين شمس، 1989.
- طلعت أسعد عبدالحميد: التسويق، مدخل تطبيقي، مكتبة عين شمس، 1992.
- محمد الناجي الجعفري بشير: أثر المخاطر على الإدارة الاستراتيجية بالتطبيق على شركة سكر كنانة،
- محمد سعيد عبدالفتاح: التسويق، بيروت دار النهضة العربية، 1983م.

- محمود صادق بازعة: إدارة التسويق، الجزء الأول، الطبعة السادسة، القاهرة، دار النهضة العربية، 1982.

- مصطفى زهير: التسويق والمبيعات، بيروت، دار النهضة العربية، 1977.

- نسيم حنا: مبادئ التسويق، الرياض دار المريخ للنشر، 1985-1405.