



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أحمد زبانة - غليزان

كلية العلوم الاجتماعية والانسانية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مطبوعة بيداغوجية للتأهيل الجامعي في مقياس:

الاتصال العمومي والتسويق

موجهة لطلبة السنة أولى ماستر - السداسي الأول

تخصص: اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الدكتورة:

زهية عبد العزيز

zahia.abdelaziz@univ-relizane.dz

الموسم الجامعي:

2025-2024

بطاقة فنية لوحة الاتصال العمومي والتسويق:

اسم الوحدة: الاتصال العمومي والتسويق

الصف: وحدة تعليم أساسية

الفئة المستهدفة: طلبة السنة الأولى ماستر - السداسي الأول

التخصص: اتصال وعلاقات عامة

الرصيد: 5 - المعامل 2

الحجم الساعي السداسي: 45 سا (1 محاضرة أسبوعيا بمعدل ساعة ونصف لكل محاضرة)

التوقيت: الثلاثاء من 13.00 إلى 14.30

القاعة: GS04

طريقة التقييم: امتحان محاضرة + أعمال موجهة + تقييم مستمر

التقييم النهائي يكون من خلال:

- التقييم بواسطة امتحان كتابي حضوري في آخر السداسي يحتوي على كل ما تم التطرق إليه ومناقشته في المحاضرات، ويدخل في النقطة النهائية بنسبة 95%.
- التقييم المستمر، والذي يكون من خلال الحضور الدائم للطلاب للمحاضرات، وسلوكه داخل القاعة، وأيضا مشاركته وتفاعله مع المحتوى المقدم في المحاضرة، بحيث يدخل هذا التقييم في النقطة النهائية للمقياس بنسبة 05%.

أهداف التعليم العامة للمقياس

- التعرف على أساسيات الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي وتطبيق ممارسات التسويق في المجال العمومي الاجتماعي.
 - تحديد نقاط التداخل بين مفهومي: الاتصال العمومي والتسويق العمومي ومجال ارتباطهما في المجال الاجتماعي.
 - معرفة علاقات الارتباط والاختلاف بين الاتصال العمومي ومختلف العلوم وباقي أشكال الاتصال.
 - تحديد مبادئ، وسائل وأشكال الاتصال العمومي.
 - ضبط مفهوم و مجال التسويق في المجال العمومي، أشكاله، أدواته وممارساته.
 - تحديد استراتيجية التسويق للمنتج العمومي وكيفية تجسيدها عبر الحملات الاجتماعية في المؤسسات العمومية وذلك من أجل تمكين الطالب في طور الماستر من اكتساب خبرات ومهارات القائم بالعلاقات العامة في المؤسسة.
 - الوقوف على أهم الصعوبات التي تواجه التسويق العمومي الاجتماعي.
 - محاولة تقديم قراءة لممارسات الاتصال العمومي الاجتماعي بالجزائر وأهم نماذجه
- المتطلبات القبلية للطالب:** بحيث يجب ان يكون الطالب ملما ب:

1. - على دراية بأبجديات الاتصال العمومي، الخدمة العمومية والتربية المدنية

2. باستطاعته التعرف على أساسيات الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي، نشأته ومجال الخدمة العمومية.

3. - مطالعا على أهم خصائص القائم بالاتصال ومميزات الرسالة في الاتصال العمومي.

4. قد تعرف على مجال الإشهار والتسويق (السنة الثالثة مقياس الإشهار والتسويق)

5. على دراية بأبجديات عالم التسويق، نشأته والبدايات الأولى له، المزيج التسويقي وأهم العناصر التي يقوم عليها.

6. باستطاعته تذكر أهم الخطوات التي عرفها النشاط التسويقي وأهم أبعاده التي يقوم عليها.

اختبار المتطلبات القبلية: يمكن أن تكون عن طريق:

- أسئلة نقاشية واختبارات تقييمية شفوية تبين مدى قدرة الطالب على المعرفة والتذكر لما لديه من مكتسبات قبلية في مجال التسويق، الإشهار وأهم أبعاده وحملات الاتصال العمومي.

- كما يمكن مطالبة الطلبة بالاطلاع على أهم المراجع والكتب التي لها علاقة بالمقياس، ومحاولة التدخل اثناء المحاضرات لمعرفة مدى فهمهم واستيعابهم للمعلومات التي اطلعوا عليها في هذه الكتب، ولإضافة عناصر ربما تكون مبتورة من المحاضرة نظرا لضيق الوقت وعدم الاتساع للتفصيل فيها اكثر.

أنشطة التعليم والتعلم:

- وذلك من خلال طرح بعض الأسئلة والمناقشات والتمارين التقييمية التي تهدف إلى:
- تمكين الطالب من تحديد المفهوم الحقيقي لمجال الاتصال العمومي، واستطاعته التمييز بين هذا الحقل وبين مختلف العلوم الأخرى ومجالات الاتصال الأخرى (السياسة الإشهار، الدعوة للاتصال البيئي...)
 - أن يدرك الطالب أهم الفروقات بين حملات الاتصال العمومي والحملات السياسية، حملات الاتصال الجمعي والبيئي والإشهار...)
 - تمكينه من تحديد المفهوم الحقيقي لمجال التسويق واستخداماته في الاتصال العمومي.
 - منحه القدرة على تحديد المزيج التسويقي للمنتج الاجتماعي بمختلف سياساته الأربع.
 - منحه القدرة على صياغة استراتيجية لتسويق منتج عمومي اجتماعي.
 - استيعاب النشاط التسويقي في المجال العمومي و التمييز بينه وبين التسويق في المجال التجاري وأهم الفروقات بينهما (الهدف، السعر، المنتج، طابع التنظيم، الأسواق، الربح، الإشهار والمنافسة).
- وفي حصة الأعمال الموجهة يتم التحقق من القدرة على توظيف المعلومات المكتسبة في المحاضرة لحل أهم الإشكالات البحثية المطروحة حول موضوع التسويق واستخداماته في المجال العمومي.

المقاربة البيداغوجية:

تعتمد المهارات المستهدفة على ثلاث ركائز، وهي: المعرفة، الخبرة المكتسبة من المعرفة، توظيف المعرفة، وتعتبر هذه الكفاءات مهمة في عملية التعلم وتحتاج إلى منهجية لتكون قادرا على تحقيقها، كما ستدعم بتقويمات لاختبار قدرة الطالب على استيعاب المعلومات المقدمة وتحقيق الأهداف المرجوة.

- بالنسبة للمعرفة: في هذه المحاضرة يكتسب الطالب كفاءة القدرة على معرفة وفهم مجال الاتصال العمومي الاجتماعي، وتوظيف التسويق للمنتج الاجتماعي، وتكتسب هذه الكفاءة عن طريق تخزين المعلومات والمفاهيم الخاصة بالدرس، وتدعيم هذه الكفاءة بتمارين وأسئلة نظرية حول مدى فهم واستيعاب المعلومات.
- بالنسبة للخبرة المكتسبة من المعرفة: وهي كيفية تطبيق هذه المعارف المفاهيم والمعلومات حول محتوى المقياس، وتدعم هذه الكفاءة ببعض التمارين المتنوعة التي تزيد من استيعاب الدرس وتثري المفاهيم المقدمة.
- بالنسبة لتوظيف المعرفة: وهي تتمثل في تطبيق المفاهيم المكتسبة على أرض الواقع، أي في التسويق لمنتجات اجتماعية، بالخصوص القدرة على التمييز بين التسويق العمومي و التسويق التجاري والتمكن من صياغة استراتيجية التسويق لمنتجات عمومية خاصة أن ذلك يزود الطالب ويؤهله لمنصب مسؤول للاتصال والعلاقات العامة في المؤسسات العمومية مستقبلا.

برنامج المقياس:

مقدمة:

المحور الأول: ماهية الاتصال العمومي

- 1- مدخل مفاهيمي، نشأته وتطوره التاريخي
- 1. تعريف الاتصال العمومي
- 2. مفهوم الخدمة العمومية
- 2- نشأة الاتصال العمومي و تطوره التاريخي
- 3-أسباب تطوره في المجتمعات المعاصرة
- 4- وظائف الاتصال العمومي
- 5- بعض أنواع وممارسات الاتصال العمومي
- 6- خصائص القائم بالاتصال والرسالة في الاتصال العمومي
- 1. خصائص الاتصال العمومي
- 2. خصائص ومميزات القائم بالاتصال
- 3. خصائص الرسالة في الاتصال العمومي
- 7- مبادئ الاتصال العمومي
- 8- الأشكال الخطابية للاتصال العمومي وأهم وسائله

- 1. أشكاله الخطابية
- 2. أهم وسائله
- 9 علاقة الاتصال العمومي بباقي أنواع الاتصال والعلوم
- 1. - علاقته بالاتصال السياسي
- 2. - علاقته بالتسويق الاجتماعي
- 3. - علاقته بالحملة الإعلامية (حملات الاتصال العمومي)
- 4. - علاقته بالدعوة
- 5. الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي
- 6. علاقته بالإشهار
- 7. علاقة الاتصال العمومي بالاتصال البيئي
- 8. علاقته بعلم النفس
- 9. علاقته بالاتصال الجمعي
- 10. علاقته بالقانون

المحور الثاني : ماهية التسويق وعلاقته بالميدان العمومي

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

- 2- تطور مفهوم النشاط التسويقي وأهم أبعاده
- 1. مراحل تطور التسويق
- 2. أهمية التسويق وأبعاده
- 3- استراتيجيات التسويق الاجتماعي والدراسة القبلية للتسويق
- 1. مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية
- 2. الدراسة القبلية للتسويق الاجتماعي
- 4- المزيج التسويقي الاجتماعي (العمومي) وصياغة عناصره
- 5- علاقة التسويق الاجتماعي العمومي بالتسويق التجاري وأهم الفروقات بينهما
- 6- أهم الصعوبات التي تواجه نشاط التسويق الاجتماعي العمومي
- 7- قراءة لممارسات الاتصال العمومي الاجتماعي بالجزائر وأهم نماذجه

مقدمة:

يعد الاتصال العمومي أحد حقول البحث المستجدة في مجال دراسات الإعلام والاتصال، نظرا لأهميته الكبرى في الفضاء العام، ومدى مساهمة الاتصال في الخدمة العمومية للمجتمع ونشر المعلومات والرسائل التي تخدم الصالح العام، وكانت انطلاقة البحث حول المفهوم مع أواخر القرن 20 بجامعة كندا بحيث صدر كتاب جماعي ينسب لفرقة البحث المسماة **لأفال** بعنوان "الاتصال العمومي والمجتمع معالم للتفكير والفعل" و قد ارتبط هذا الأخير بنشاط التسويق واستفاد من كل الخدمات والخصائص والمميزات التي تميز الرسالة وتصميمها وفق استراتيجيات تسويقية معينة تماما كما هو الحال للرسالة في التسويق التجاري بحيث توضع في قالب تسويقي ترويجي للأفكار، والقضايا و السلوكات التي تخدم الصالح العام وتقدم المنفعة العامة للأشخاص في المجتمع سواء بالدعوة لاعتناق سلوكات جديدة أو بالدفاع عن قضايا ومحاربة سلوكات مضرّة.

إذ أصبح يمثل التسويق الاجتماعي كمارسة الوجه المعاصر لمفهوم التسويق الحديث أو ما يعرف بالمسؤولية الاجتماعية للتسويق، بحيث اعتمده المؤسسات غير الربحية كالمؤسسات العمومية ومختلف مؤسسات المجتمع المدني الموجهة لخدمة الصالح العام، واتخذته توجهها تسييريا لتسويق أهم الأفكار التي تعمل على نشرها أو القضايا التي تحاول الدفاع عنها؛ أين تكون المهمة الرئيسية في تبنيه هي معرفة رغبات وحاجات المستهلكين والمواطنين عموما

والعمل على تلبيتها بأكثر فعالية ممكنة (المفهوم الاجتماعي للتسويق) بعيدا عما كان يعرف بالمنافسة في مجال التسويق التجاري أين كانت المؤسسات التجارية تسعى و تتوجه لزيادة حجم المبيعات من خلال العمل على توفيرها وترويجها (المفهوم البيعي والتوجه نحو الإنتاج والبيع) بحيث حاولت المؤسسات التي اهتمت بهذا النوع من التسويق للمنتج العمومي بتطبيقه من خلال استعارة سياسات و استراتيجيات التسويق المتكامل التي تستخدم في المجال التجاري و بنقلها للمجال العمومي الاجتماعي من أجل تحقيق الخدمة العمومية والمنفعة العامة للأفراد في المجتمع.

وعليه فسنتطرق في هذا المقياس وفق مجموعة من العناصر مقسمة في شكل محورين أساسيين يهدف الأول للتعريف بالاتصال العمومي كأحد أشكال الاتصال في مجموعة من المحاضرات تضم مايلي: بداياته وتطوره التاريخي، أشكاله وأهم وسائله، أهم الوظائف التي يجب أن يكفلها في المجتمع؛ علاقاته بباقي العلوم وأشكال الاتصال الأخرى ويختص المحور الثاني بالتسويق واستخداماته في مجال الاتصال أو الحملات العمومية في مجموعة من المحاضرات كذلك تتناول نشاط التسويق وكيفية استخدامه وتطبيقه في المجال الاجتماعي العمومي، والتعرف على كيفية صياغة اهم خطوات استراتيجية التسويق للمنتج العمومي وتطبيق سياسة المزيج التسويق الاجتماعي بسياساتها المعروفة مع تكييفها تبعاً للمجال العمومي ثم وعلاقة هذا النوع من التسويق (التسويق العمومي) بالتسويق التجاري وأهم

الفروقات والاختلافات بين المجالين. كما حاولنا التعرّيج في محاضرتين أخيرتين على أهم الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي وقراءة لواقع الاتصال العمومي الاجتماعي بالجزائر، وأهم نماذجه.

المحور الأول: ماهية الاتصال العمومي

المحاضرة الأولى: مدخل مفاهيمي

-الإتصال العمومي، الاتصال الاجتماعي:

يعرف الإتصال عموما بأنه ذلك التفاعل والتبادل الذي يحدث بين الأشخاص، الجماعات وحتى بين الدول والقارات، وقد لقي عدة مفاهيم تصب كلها تقريبا في معنى التفاعل وتبادل الرموز والمعاني والمشاعر والرسائل عموما على اختلافها بين جماعة أو أشخاص من أجل فعل التأثير، تغيير سلوك أو اتجاه معين وقد يكون من أجل الإقناع لتبني سلوك أو اتجاه ما؛ وإذا ما أضفنا اصطلاح "العمومي" فنحن أمام اتصال يخدم المجتمع ومصالح الأفراد فيه وهو ما يخدم المصلحة العامة أو ما يصطلح عليه بالخدمة العمومية (سنعرفه لاحقا).

وعليه فإن الإتصال العمومي هو ذلك الإتصال الذي يخدم المصلحة العامة في المجتمع، ويسعى لنشر رسائل معينة من أجل خدمة المجتمع وأفراده أو من أجل محاربة أفكار ما أو سلوكيات و اتجاهات ليست في صالحهم؛ ويعرف الإتصال العمومي حسب ميشال بوشون **Michel Beauchamp**: بأنه: "مجموعة من الظواهر الخاصة بإنتاج ومعالجة ونشر المعلومات التي تعكس ردود الفعل، وخلق وتوجيه المناقشات حول الرهانات العامة، والاتصال العمومي ليس فقط نشاط اتصالي خاص بممارسات وسائل الإعلام إنما

هو قضية خاصة بجميع الفاعلين (مؤسسات، شركات، الجمعيات ومنظمات المجتمع المدني والمجموعات الناشطة في المجال العام)¹، إذن فالاتصال العمومي يرتبط بمنح معنى للفعل العام من أجل تحقيق المنفعة العامة للمواطنين في المجتمع. ويرتبط بذلك ارتباطا وثيقا بالخدمة العمومية أو المصلحة العامة كما يراه الكثير من الباحثين إضافة إلى أنه لا يختصر في ذلك الاتصال الذي تمارسه وسائل الإعلام وما تقدمه من رسائل فقط بل هو يخص جميع الفاعلين في المجتمع أفرادا ومؤسسات ودول بحيث يحاول من خلال رسائل مختلفة التأثير في المواطنين من أجل تحقيق بعض الأهداف المجتمعية، في حين يرى بيار زيمور أن الاتصال العمومي يرتبط كذلك بالتوعية بالحقوق والواجبات، ويعرفه بأنه "يمثل تلك الاتصال الرسمية التي تهدف إلى تبادل واقتسام المعلومات ذات القيمة العمومية، وكذلك الحفاظ على الترابط الاجتماعي، وتعود المسؤولية فيه للمؤسسات العمومية أو للمنظمات المكفولة لها مهمات المصلحة الجماعية أو العامة"².

ترى د أمال عميرات أن الاتصال العمومي "مفهومه أوسع وأشمل من الاتصال الاجتماعي، لأنه أكثر حداثة يسمح بالتعبير عما أسفرت عنه البحوث الجديدة مكملًا بذلك الاتصال الاجتماعي...وبدأ مع الثمانينات ينحو نحو الاحترافية في إطار علمي، فهو لا يكتفي بالإعلام بل يحلل الوسائل الخاصة بالإقناع القادرة على تعديل المواقف، الشرح والتبرير،

¹Michel Beauchamp, communication Publique, 1995, p5.

² أمال عميرات، الاتصال العمومي في الجزائر والكتاب المدرسي دراسة تحليلية، أطروحة ماجستير، 2001-2002، جامعة الجزائر 3، ص17.

فهو يتجلى كوسيلة جديدة للحكومات تتحكم بها بفضل ما شهده هذا الاتصال من تطور في الانجاز³، وهو بذلك يتعدى أن يكون إعلاما ويسعى للتأثير على الأفراد وإقناعهم بتبني سلوكات معينة، أو الإقلاع عن أخرى من أجل الفائدة العامة خاصة في مجال مكافحة الآفات الاجتماعية، ترويج القيم الأساسية للمجتمع. بحيث يساعد هذا النوع من الاتصال من الوقاية من العديد من المشاكل والآفات و السلوكات غير المرغوبة (نوع من اليقظة في المجتمع) أو يؤدي إلى تعزيز سلوكات موجودة في الأصل.

والاتصال العمومي حسب القاموس الموسوعي للإدارة العمومية يمكن تعريفه على أنه "مجموع أنشطة المؤسسات والمنظمات العمومية الموجهة التي تستهدف إرسال وتبادل المعلومات من أجل تحقيق أهداف رئيسية تتمثل في طرح وشرح القرارات العامة، تجسيد معالم الشرعية والدفاع عن القيم المساعدة على توثيق الرابط الاجتماعي"⁴.

وعليه فكل التعاريف تصب في معنى الأنشطة التي تصب في إطار الفعل العام الذي تتولاه مختلف المؤسسات العمومية والفاعلة في إطار الدولة والدستور الذي يحكمها، بحيث يجب أن يهتم هذا الشكل من الاتصال بنشر المعلومات والرسائل التي تخص القرارات والبنود ومختلف السياسات التي ترسمها الدولة من خلال مؤسساتها والعمل على تعريف الأفراد بها وشرحها لهم بطرق يستوعبها العام والخاص بالإضافة إل أن الاتصال العمومي يجب أن يعمل على تفعيل وتكريس الخدمة العمومية الموجهة لكل أفراد المجتمع دون استثناء

³ آمال عميرات، الاتصال العمومي في الجزائر والكتاب المدرسي نفس المرجع، ص17.

⁴ Martial Pasquier, Dictionnaire encyclopédique de l'administration publique, p01.

والمحافظة على توثيق الرابط الاجتماعي وحماية المواطنين في وطنهم من كل الأخطار والآفات التي تهدد استقرار الحياة لديهم أو العيش برفاهية.

-الخدمة العمومية:

لغة: الخدمة مصدر خدم...أي قام بحاجته⁵ بمعنى قضاء حاجة شخص تقع على عاتق شخص آخر.

تنوعت المفاهيم و التعاريف المقدمة لمصطلح الخدمة العمومية وارتبطت بعدة نواحي(اجتماعي، اقتصادي وقانوني...الخ) تعني خدمة الغرض من تقديمها تحقيق أو توجه للمصلحة العامة، بحيث تكون بغرض تقديم معلومات مفيدة للمواطنين أو أفراد المجتمع(نصائح معينة، تجديد بطاقات الانتخاب...)، أو للتقليل من مشاكل قد تصادفهم(تحذيرات شركة سونلغاز، مكافحة الآفات الاجتماعية)، أو تقدم معلومات تحفيزية للقيام بأفعال و سلوكيات تفيد المصلحة العامة(حملات التلقيح، النظافة والتشجير).

عموما فقد لقيت عدة تعريفات نذكر منها تعريف القاموس اللغة الفرنسي: " نشاط ذو فائدة عامة تمارسه المنظمات أو المؤسسات العمومية"⁶، أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد أضافت لها بعدا تسويقيا أو قيمة ربحية (البيع) إضافة للمعنى السابق بحيث تعرفها على أنها "تمثل تلك النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع، وتقوم الخدمة العمومية بتحصيل مجمل الأنشطة المحددة، تحدها الدولة كالدفاع والعدالة وهي مضبوطة بشكل واسع، لها

⁵ معجم اللغة العربية، المعجم الوسيط، مكتبة الشروق الدولية، مصر 2005، ص221.

⁶ La Rousse, dictionnaire du français en ligne.

أنشطة اجتماعية وثقافية وتظاهرات تتعهد بها منظمات أخرى... ويتنوع طابع الخدمة العمومية بين طابع تجاري، صناعي، إداري واجتماعي".

المحاضرة الثانية: نشأة الاتصال العمومي و تطوره التاريخي:

إن الاتصال العمومي ليس وليد العصر رغم أنه يعد حسب الكثير من الباحثين على أنه إحدى الممارسات والأشكال الجديدة للاتصال الانساني؛ إلا أنه خلاصة لمجموعة من تطورات وحقب اجتماعية، سياسية متنوعة؛ ارتبط ظهور المفهوم بظهور مفهوم الدولة Etat كما عرف عدة منعرجات هامة في تطوره يمكن تلخيصها كالتالي:

1 - توقيع معاهدة واست فاليا:

بحيث كانت حدثا مهما في التاريخ السياسي والعلاقات الدولية الأوروبية بشكل خاص والعالمية بشكل عام لأنها تعلقت باتفاق هام جرت معالمه في مقاطعة واستفاليا الالمانية الذي أنهى نزاعات وحروب دموية دامت لمدة 30 ثلاثين عاما(1618-1648)⁷ في المقاطعات الأوروبية ومختلف النزاعات مع الدولة الرومانية آنذاك؛ و كان من أهم نتائج المعاهدة ظهور التمثيل الدبلوماسي، وتبادل السفراء الذي أصبح عرفاً شائعاً بعد توقيع المعاهدة، حيث أصبح تعامل الدول مع بعضها قائماً على أساس المساواة والسيادة؛ والسعي إلى مبدأ الإصلاح السياسي والتوجه نحو الاهتمام بالشؤون السياسية بعد انتهاء مرحلة الصراع الديني والطائفي التدريجي الذي اقترن بالإعتراف بالديانة البروتستانتية إضافة للكاثوليكية في اوروبا، ما رسخ مبدأ التوازن الدولي في أوروبا.

⁷ <https://political>

encyclopedia.org/dictionary/%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%87%D8%AF%D8%A9%20%D9%88%D8%B3%D8%AA%D9%81%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A7%201648. الموسوعة السياسية.

وكان لها أثر في إرساء بعض معالم القانون الدولي كمبدأ السيادة، والولاء القومي، و مبدأ عدم التدخل في الشؤون الداخلية للدول، تجسيد مفهوم الدولة، الأمة وتزامن الأمر بحركات الإصلاح الديني في المجتمع الغربي والقضاء على دور الكنيسة لإضفاء الشرعية على أي سلطة غير شرعية أنداك وتجسيد العدل والمساواة بين الافراد في إطار الدولة التي يقطنون بها وهو ما يعد من أهم المبادئ التي يقوم عليها الاتصال العمومي فيما بعد.

2- ظهور النظام الديمقراطي في الولايات المتحدة الأمريكية:

بعد ما عرفته من حروب أهلية وما خلفته هذه الحروب، كالإعلان عن تأسيس دولة ذات طابع ديمقراطي يتساوى فيه الجميع في الحقوق والواجبات وظهور مفاهيم أخرى كالمواطنة، المواطن و ضرورة الاتصال بين الدولة والمواطن...الخ.

لكن في العموم، نجد أن ظهور الاتصال العمومي ارتبط كمنظريه وممارسة بسنوات السبعينيات بين 1973 و 1977 للوقاية من حوادث المرور واقتصاد الطاقة والتربية الصحية والمواضيع ذات الشأن العام عبر وسائل الإعلام؛ بحيث تغير الاهتمام من أسلوب بيع المنتج في المؤسسة إلى الاهتمام بالتأثير على مواقف و سلوكات المستهلكين وضرورة كسب أكبر قدر ممكن من الجماهير لمحاربة الآفات الاجتماعية التي سادت بالمجتمع، وكانت فترة نهاية الثمانينات وبداية التسعينيات من القرن الماضي بداية انطلاق البحوث وتداوله في مجال بحوث الإعلام والاتصال خاصة بعد صدور كتاب جماعي من تأسيس

فرقة بحث بالجامعة الكندية تحت إشراف الباحث Michel Beauchamp ميشال بوشون،

سنة 1990 بعنوان "الاتصال العمومي والمجتمع، معالم للتفكير والفعل"⁸.

إلا أن أولى بوادر هذا الشكل الاتصالي المروج للقيم الاجتماعية أو كما يرى ميشال لونات بالاتصال الاجتماعي العمومي كانت قبل ذلك و هناك من يرى أنه بدأ منذ 60 و 50 القرن الماضي، وقد نشأ إلى جانب باقي أشكال وأنماط الاتصال الأخرى كالدعاية، الإشهار، وذلك بفعل الاهتمام المتزايد لبعض الحكومات والدول (فرنسا، ثم أوروبا و أمريكا)، وانشغالهم بزيادة الاهتمام بفاعلية الإعلام وضرورة استعماله من أجل خدمة الفرد وكيفية استقبالهم للرسائل الخدمائية، كذلك يعود إلى ظهور الدراسات الإعلامية في أمريكا خاصة ما اختص بدراسات الجمهور (النفسية والاجتماعية والاقتصادية...) وتوسع مجال الاتصال العمومي من خدمة المصلحة العامة وتعديل السلوكات المضرة بالمجتمع إلى خدمة مجالات أخرى كالسياسة والصحة والإشهار ونرى ذلك مع أبحاث الأمريكي ولبر شرام (50 - 60) التي تمثلت في حملات الاتصال العمومي أثناء الحرب الباردة آنذاك التي نادت بإقناع الأفراد بسلوكات معينة، وكان الرئيس الأمريكي أزنهور كذلك أول من استخدم الإشهار مستعينا بوكالة إشهارية من أجل تدعيم حملته الانتخابية عام 1952 مستعينا بالتسويق السياسي بدلا من الدعاية التي كانت تحمل معنى سلبي⁹، وهكذا توسع مجال استخدامه في ميادين جديدة

⁸ إناس رغبس، إدارة الاتصال العمومي للفضاء العام، مجلة الآداب والعلوم الانسانية، العدد 02 المجلد 16، ص 98.
⁹ نبيلة بوخيزة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2006-2007، ص 71.

خاصة مع ازدهار الحياة الإقتصادية والآفات والمشاكل الاجتماعية التي تزامنت معها كالتلوث، المجاعة، مشاكل التكنولوجيا وغيرها، وبذلك تفتنت السلطات العمومية إلى دور الاتصال العمومي في إقناع الفرد و جعله يقوم بالسلوك المراد الترويج له بمحض إرادته وبدون إجراءات إكراهية عبر ما يحمله هذا الشكل الاتصالي من تقنيات وآليات إقناعية وبلاغية واستغلالها في خدمة المجتمع.

المحاضرة الثالثة: أسباب تطور الاتصال العمومي في المجتمعات المعاصرة:

عند الحديث عن الاتصال العمومي ومختلف ممارساته عبر التاريخ، نجد أنه ولد وترعرع في المجتمعات الأوروبية، أو ما يسمى عادة بالمجتمعات المعاصرة التي عرفت نوعا ما نقلة نوعية في التطور بشكل عام أسبق منها في باقي المجتمعات، فنجد أن أولى بوادر الاتصال العمومي ظهرت أكاديميا لدى إحدى الجامعات الكندية كما سبق الحديث عنه منذ أواخر القرن 20، وارتبطت كذلك بمختلف الحملات الإعلامية التي اهتم الباحث الأمريكي ولبر شرام في 50 القرن الماضي؛ هذا ما يقودنا للقول أن شكل الاتصال العمومي اقتصت به المجتمعات الغربية التي انتهجت مبدء الديمقراطية وما انجر عنها من مبادئ كالحق في المعلومة، العدل والمساواة ونظرا لما مسها من تطور كذلك خاصة على المستوى السياسي والإداري ما انعكس ايجابا على الجانب الاجتماعي للأفراد والفعل الاتصالي بشكل عام؛ ويناقد ذلك أحد الباحثين بأن لخص مجموعة من الاسباب والعوامل التي أدت لظهور الاتصال العمومي بهذه البلدان كما يلي:¹⁰

-تطور الأنظمة السياسي إدارية سنوات الثمانينات(80) خاصة ما شهدته كندا حول ما يعرف ب new public management او ما يعرف التسيير الجديد للشأن العام الذي نشأ عن نظام الحكم الديمقراطي وما حاولت معظم المؤسسات الحديث عنه من

¹⁰ Martial Pasquier, Vincent Mabillard, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/325319795> La communication des organisations publiques, pp3-5.

نتائج ليس فقط من وجهة نظر سياسية بل مع باقي المؤسسات، وسائل الإعلام والأفراد في المجتمع.

- يرجع بعض الباحثين كذلك تمرس الاتصال في المجتمع سواء السياسي او العمومي إلى المعتقد السائد بالمجتمعات الغربية حول أهمية الرموز من إشارات، أحداث، كلمات... الخ واستغلالها في نشر المعاني والرسائل، التعريف بالأهداف، الحركات والقرارات... الخ وكل ما له علاقة بالواقع المعاش.

- أنه مع تصاعد حاجة المواطنين للمشاركة في القرارات السياسية والعمومية في ظل التطور الديمقراطي فإن المؤسسات أصبح لديها صعوبة كبيرة في التصدي للمقاومة المواطنين في تبني القرارات والسياسات التي ترسمها؛ وعليه أصبحت بحاجة كبيرة لاستغلال الأسلوب الاتصالي في توضيحها ومحاولة اقناع المواطنين بتبنيها وإدارتهم في برامجها بعيدا عن مختلف أساليب القوة او الإكراه ما زاد إرادة الحكومات من تطوير الأنشطة الاتصالية وحضورها عبر وسائل الإعلام.

- يمكن اعتبار ظهور الوسائل الجديدة للاتصال وحضورها عبر كل الاحداث في حياتنا الخاصة او المهنية كذلك أحد العوامل المهمة في تطور الاتصال العمومي واعتماده عبر المؤسسات العمومية بشكل فعلي، إذ أنه مع بداية الالفية الثانية تقريبا وبحضور وتنوع الوسائل الإلكترونية بالخصوص ما سمح بالحوار المباشر والمتواصل بين المرسل

والمستقبل؛ هذا ما أدى لضرورة وجود مؤسسات وإدارات عمومية تكون قادرة بشكل دائم على التواصل و مراقبة مختلف الرسائل.

- كذلك هناك عامل جد مهم بالنسبة لتطور المجتمعات الديمقراطية ويتمثل في أن المعلومة فيها أصبحت مصدر عمومي هام، وبدونها فلا يستطيع المواطنون، الشرطة، الجمعيات، الصحافيون المشاركة في الحوار السياسي والسير الحسن للديمقراطية.

المحاضرة الرابعة: وظائف الاتصال العمومي

تصب وظائف الاتصال العمومي عموما في تعريف المواطنين وإعلامهم بالسياسات العامة الممارسة في دولتهم من طرف السلطات أو ما يسمى بنشر المعلومات العمومية النافعة لهم والتي تنتج ممارسات أفضل في حياتهم وتعزز الروابط الاجتماعية لديهم، ويربطه بيار زيمور بالمهام التالية:¹¹

1- ضمان المعلومات وسيرها في اتجاهين ويعني بذلك إعلام المواطنين بالسياسات العامة والخدمات العمومية للجمهور، وقياس عمل مؤسسات المجتمع بالمقابل اتجاه قضايا الصالح العام.

2- الاستماع لتطلعات المواطنين والفاعلين في المجتمع؛ وذلك بالعمل على صياغة رسالة الاتصال العمومي ونشر الحملات الخاصة به عبر الحسابات والصفحات الرسمية للمؤسسة عبر الفضاء الرقمي ونشرها تحقيقا لرغبة المواطن.

3- العمل على توثيق العلاقات الاجتماعية وتغيير السلوكيات ويظهر ذلك خاصة مع إعداد حملات التوعية والوقاية، الأمن المروري الصحة، البيئة...إلخ.

¹¹ إناس رغبس، الاتصال العمومي الجوّاري ودوره في تحسين الخدمة العمومية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف2، الموسم الجامعي 2018-2019، ص93.

4- الإعلام عن الخدمات العمومية التي توفرها المؤسسات العمومية للمواطنين وذلك لزيادة وعي المواطن، تحسين معرفته حول الخدمات الاجتماعية وخدمات المؤسسة العمومية، تحسين جودة المعلومات المتضمنة في سياسة الاتصال العمومي، تقديم احصائيات عن العمل، بيانات مالية ونقدية، معلومات عن الخدمات الموجهة للمواطن كجمع النفايات، العيادات الصحية، المكتبات، معلومات عن الأحزاب السياسية، برامج الحملات الانتخابية... الخ.

وهناك من يصنف وظائف الاتصال العمومي إلى وظائف رئيسية او اخرى ثانوية¹²:

تتعلق الأولى بأربع مهام تتلخص في: إعلام الجمهور، شرح مختلف القرارات والسياسات العامة، الدفاع عن القيم في المجتمع وخلق سلوكات مفيدة وفعالة وضمان الحوار او التشاور بين المؤسسات العمومية والمواطن.

أما الثانوية فتكتسي أهميتها من انها تمثل الوجه المعاصر للمؤسسة العمومية وتتعلق ب:

- قواعد استقبال المواطنين ويتعلق الامر بتهيئة اماكن خاصة وأثاث ولغة خاصة... الخ.

¹² Pasquier, M. (2012). « Communication publique », dans L. Côté et J.-F. Savard (dir.), **Le Dictionnaire Encyclopédique de l'administration publique**, p2.

-فن الاستماع وله علاقة بالاهتمام بانتظارات وتوقعات المواطنين ويكون ذلك حسب كفاءة المؤسسة العمومية وعبر مختلف الطرق الممكنة (الاقتراحات، سجل الشكاوي، صبر الآراء...الخ).

المحاضرة الخامسة: بعض أنواع وممارسات الاتصال العمومي

يتميز القطاع العمومي عن القطاع الخاص بضرورة قانونية وعقلية ملحة للاتصال، ويظهر ذلك خاصة ما يتم برمجته وإعداده من أنشطة اتصالية من طرف المؤسسات والمنظمات العمومية والموجهة للمواطنين أو جماعات معينة في المجتمع، ويكون ذلك في الغالب عبر عدة أنواع وممارسات نبرز أهمها كالتالي:¹³

1-الاتصال الحكومي: الذي تعمل من خلاله المؤسسات الحكومية في المجتمع على

الاتصال بالمواطنين ونقل أهداف وقرارات الحكومة ومختلف برامجها.

2-الاتصال الخاص بحقوق وواجبات المواطن: وهو ذلك الاتصال الذي يعمل على

تفعيل قيم الديمقراطية والتي تتمثل في توضيح حقوق وواجبات المواطن التي تكفلها

له المؤسسات العمومية التي تنشط بالدولة التي يقطن بها المواطن كالحق في

الانتخاب واختيار الممثل او الحاكم مثلا.

3-الاتصال الموجه للسياسة العمومية: وذلك يكون باستخدام الإدارات والمؤسسات

العمومية لكل الوسائل المتاحة لتحقيق أهداف السياسة العامة (مواقع انترنت، جرائد

توزع عبر المؤسسات او العامة، إشهارات عبر اللافتات او مختلف وسائل الإعلام،

إعداد مسابقات وألعاب...الخ) كالعمل على تحسيس الأفراد بضرورة الإقلاع عن

¹³ Martial Pasquier, Vincent Mabillard Chapitre 27 – La communication des organisations publiques, p10, cite dans :

https://www.researchgate.net/publication/325319795_La_communication_des_organisations_publiques?enrichId=rgreq-d403b7179fbbb777c5bd4e7a58baa7c4-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzM5NTMxOTc5NTtBUzoxMDAwNTgxMDYxNjgxMTU0QDE2MTU1Njg1MjM0ODc%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf

سلوكات معينة(التدخين) او اقناعهم بانتهاج سلوكات أخرى كالتلقيح ضد الامراض
والأوبئة، تنظيم رمي النفايات في الاماكن المخصصة...الخ

4-الاتصال المؤسساتاتي: هذا النوع من الاتصال يضم كل المعلومات الخاصة بحياة
المؤسسة، تعيين مناصب الاشخاص، مختلف التحولات التي تشهدها المؤسسة
خاصة تقارير الانشطة التي تقوم بها وهذا ما سيضمن ثقة الجمهور ويكون ذلك
بتنظيم أيام وأبواب مفتوحة، ربورتاجات صحفية...الخ.

5-اتصال الخدمات: ويكون ذلك بتقديم معلومات عن الخدمات التي توفرها المؤسسات
العمومية ومختلف الشروط المتعلقة بها، الإجراءات المتبعة، الوثائق المطلوبة الوقت
اللازم للحصول على القرار أو الطعون، اوقات الافتتاح، طرق الدفع...الخ وهذا من
أجل تسهيل حياة المواطنين.

6-اتصال المشروع: نوع من الاتصال يخص المشاريع الكبرى في القطاع، بحيث يشرح
أهم ما تحمله المشاريع، مراحل تطوره والمشاكل التقنية والمالية التي تصادفها النتائج
والامكانيات... الخ، وهذا النوع من الاتصال ربما يتواجد كممارسة في البلدان النامية
بل يتعلق بالبلدان التي تحمل المشاريع الكبرى ولها تداعياتها عبر الفضاء العام.

7-الاتصال الداخلي: ويتعلق الأمر بالاتصال الموجه للعاملين في المنظمات لانهم
يمثلون مصدر ووسيلة الاتصال بها خاصة إذا تم إعلامهم بشكل فعال سينعكس ذلك

ايجابا على ارسال الرسالة للجمهور الخارجي، ويكون ذلك بإعداد مواقع انترانت،
صحف المؤسسة الداخلية، رسائل إعلامية تنظم تظاهرات وأحداث..الخ
8-اتصال الأزمة: ويتعلق هذا النوع بكل اتصال يكون أساسه أزمة او مشكل تعيشه
المؤسسة سواء أزمة داخلية، او لها علاقة بالمؤسسات السياسية او مشكل الثقة في
المؤسسة، مشكل يتعلق بمشروع معين...الخ ، وعموما كل الأزمات التي تخص
الفضاء العام وتحمل تداعيات سياسية.

-المحاضرة السادسة: خصائص الاتصال العمومي، القائم بالاتصال والرسالة

-أهم خصائص الاتصال العمومي:

إن تطور المجتمع وتعدد بنياته و ازدياد تخصصاته أدى إلى ظهور مشاكل عديدة وإلى تراكم الآفات الاجتماعية وتفكك العلاقات الإنسانية والروابط الاجتماعية؛ وأصبح الفرد بحاجة ماسة إلى وسيلة جديدة تصله بمؤسساته وتعرفه بحقوقه وواجباته اتجاهها، ومن هنا تبرز أهمية هذا النوع من الاتصال (العمومي) أو الاجتماعي كما يسميه ميشال لونات Michel Le Net، الذي يراه أنه اتصال مروج للقيم الاجتماعية وبذلك فهو يساعد في توعية الفرد و المواطن بما يضره وما ينفعه في المجتمع؛ ويتميز بمجموعة من الخصائص تختزل تقريبا كلها من خصائص الاتصال بصفة عامة و نجملها في النقاط التالية:

1- أن يكون عاملا لنقل المهارات، الخبرات والاتجاهات وتحسين العلاقات الانسانية والاجتماعية.

2- أن يكون موضوعيا، ذو مصداقية وواقعا أي ينقل ويتحدث عن أمور لها أساس من الواقع.

3- أن يحث مضمونه على وحدة وترابط المجتمع.

4- أن يتسم محتواه بالجاذبية والقدرة على الإقناع وإحداث التأثير.

5- أن يكون فعالا يهتم بالمستهدفين بمشاكلهم، وتوعيتهم والقدرة على إشراكهم في

عملية التغيير وتحقيق المنفعة العامة.

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

و لتحقيق ذلك فلا بد من توافر بعض شروط والخصائص في عناصر الاتصال سنتناول عنصري المرسل أو القائم بالاتصال الذي تقع عليه مهمة الإقناع والتأثير والرسالة التي تعتبر لب الاتصال العمومي.

➤ **خصائص ومميزات القائم بالاتصال العمومي:** كغيره من أشكال الاتصال لابد من توافر بعض الخصال¹⁴:

1- الخبرة والتجارب العملية وكل ذلك لتحقيق الفعالية في الاتصال والوصول إلى تحقيق الأهداف.

2- القدرة على تكييف الرسائل حسب الموقف المطلوب بمعنى أن يكون مدركا لخصائص الجمهور ولأثر رسائله وفقا لخصائص وبيئة هذا الجمهور (اللغة اللفظية وغير لفظية).

3- المعرفة والإلمام بالسياقات العامة للجمهور المستهدف وبالمواقف و السلوكات التي ينتهجونها.

4- وضوح الهدف من الاتصال و فهم خبرات وتجارب الجمهور وبناء الرسالة وفقا لذلك.

5- بلاغة القول و الايمان بقوة الرسالة وتحقيقها للهدف المنشود وهو المصلحة العامة.

¹⁴آمال عميرات، الاتصال الاجتماعي العمومي وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الاردن، ص45(بالتصرف).

6- المصادقية في القول وتمثل جسر الثقة بين المرسل والمتلقي، وبدونها لا يحدث فعل الإقناع.

7- التحلي بصفات القيادية (شخصية متوازنة، منفتحة، ذواقة وعصرية، ذو مكانة واحترام في المجتمع...)

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

1- يجب أن تتسم بالشيوع، والشمول والتنوع في تقديم الفكرة (وضع الفكرة في شكل إشارات لغوية وغير لغوية أو رموز).

2- يجب أن تخاطب الجمهور المستهدف بحجج إعلامية وأدلة مقنعة حتى تكون فاعلة ومؤثرة (شواهد وبراهين مستوحاة من واقع الأفراد والحقائق التي يعيشها).

3- أن تكون واقعية مرتبطة بالحياة الواقعية للمتلقي أو الجمهور.

4- أن تكون واضحة و انقراطية سهلة الاستيعاب (المضمون)، ومحددة الهدف بشكل مباشر.

5- أن يكون محتواها مشركا للمتلقي في العملية الاتصالية من أجل ضمان إحداث الأثر.

6- حسن الصياغة الفنية لمضمون.

7- أن تهتم بهدف تحقيق المصلحة العامة للجمهور.

المحاضرة السابعة: مبادئ الاتصال العمومي

بدأ الاتصال العمومي كغيره من المجالات والحقول سيرورته باحتشام سواء على مستوى الممارسة أو على مستوى البحث العلمي، لكن سرعان ما اتجه نحو الابتكار والتجديد خاصة مع الثورة التكنولوجية وبزوغ شبكة الانترنت؛ إلا أن له مجموعة من المبادئ والأساسيات التي انطلق منها منذ البداية والتي حددها الباحث بيار زيمور كالتالي¹⁵:

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

2- **الانفصال والتميز عن الاتصال السياسي** من حيث الأداء لأنهما يختلفان من حيث المبدأ، فبينما يبحث الاتصال السياسي يرتبط بممارسات السلطة و التوقعات السياسية ويبحث في الشرعية المتأتية من الانتخابات، فالاتصال العمومي يختص بنشاط المؤسسات التي تبحث عن شرعيتها من منطلق الحق في تقديم الخدمة العمومية، والتي تكون مستقلة ولا تتصل بأي جهة سياسية.

3- **تقاسم الوظيفة الإعلامية مع وسائل الإعلام**: فبينما تشغل وسائل الإعلام وظيفة الإعلام في المجال العمومي و ذلك يميل للبراديجم الصحفي، إلا أنّ تقديم

¹⁵ Pierre Zémor, la communication publique, 4ed, Paris, PUF, 2008, PP 09-10.

المعلومات (الاتصال العمومي) ذات الطابع العمومي وتوجيه النقاش الخاص فهو مخول قانونا للمؤسسات العمومية التي تمارس و توجه الفعل العمومي.

4-المراهنة على إشراك المواطن: يجب أن تكون للمعلومات المتقاسمة عبر الاتصال

العمومي هي غاية الدفع بالمواطن للمشاركة والانخراط في الشأن العمومي بحيث

تتجسد ما يسمى بمفهوم الديمقراطية التشاركية وليس التمثيلية، بحيث تبحث

(التشاركية) إشراك المواطنين بصورة مباشرة من خلال ممثليهم في رسم السياسة

العامة وصنع القرارات، ولها علاقة وطيدة بالمشاركة السياسية التي تحقق مبدأ

العدالة الاجتماعية وتعزيز العلاقة والثقة بين الحاكم والمحكوم.

5-التحكم في آليات الشبكة العنكبوتية(الانترنت) وتمثل الوجه المعاصر للاتصال

العمومي خاصة مع تطور مجال التواصل التفاعلي أو التشاركي وساهمت الانترنت

في تكريس التفاعل عبر تبادل وتناقل المعلومات ودعم المشاركة الفاعلة وبالتالي

تكريس نظام أو أسلوب ديمقراطي لتسيير الشؤون العامة للمجتمع؛ بحيث أفرز هذا

المتغير واقعا جديدا أثر على ممارسة الاتصال العمومي خاصة ما ارتبط بمدى

تحسين المعلومة والنقاش العمومي.

المحاضرة الثامنة: الأشكال الخطابية للاتصال العمومي وأهم وسائله:

إنّ الاتصال العمومي هو عملية تفاعلية يتم بمقتضاها نشر و تبادل مجموعة من المنبهات(المعلومات، الأفكار المضامين اجتماعية) بين متلقي الرسالة ومرسلها فيتفاعل الجمهور حول قضية، معنى أو واقع معين، ولنجاح ذلك لا بد من استخدام عدة قنوات وأشكال للاتصال تلتمح جملة لىتم تحقيق ذلك التفاعل منها:

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

-لغة سليمة، ودقيقة وموضوعية (الفصاحة)

-جذابة ومشوقة للمتلقى حتى يكمل الاستماع أو مشاهدة الرسالة(إقناع العقل، و امتاع العاطفة)

الوضوح، البساطة و الملاءمة مع معنى الاتصال والهدف منه(ليست علمية ولا أدبية).

-يجب اختيار المحتوى من الأفكار والكلمات والعبارات والنصوص التي تناسب المتلقي للتأثير عليه بسرعة(التداول).

- إذا كان المحتوى منطوقا يجب أن يكون مرنا(قدرة المرسل على الزيادة والنقصان أو

التعديل) حسب مجرى الاتصال(الملتقيات، الندوات الخاصة بمكافحة ظاهرة معينة).

- يجب أن يكون المحتوى صالحا لوقت وعصر الاتصال (اليوم والغد) لفظيا كان أو منطوقا او بصريا.

- مراعاة قوة الصوت وحدة النبرة المطلوبة لإحداث التأثير إذا كان الاتصال لفظيا منطوقا.

- اعتماد الشعار (الاختصار، النصح، والتجسيد الرمزي)

الاتصال غير اللفظي: ويتجسد في استعمال اللغة غير اللفظية مثل الرسوم، الصور، الألوان و مختلف الرموز من لباس وديكور، تعبيرات الوجه والإيماءات وحركات الجسم... الخ و التي تكون مصاحبة للغة اللفظية في الرسالة، وتأكيدا للمعنى العام والهدف من الرسالة، وهناك من يصنفها 5 أنماط لهذه اللغة غير اللفظية التي تساعد المرسل:

المظهر(البنية الجسدية، الوجه، تحديق العيون، الزينة والثياب)، الحركة (الأفعال)، اللمس(المصافحة، العناق)، استخدام المكان(الجلوس، التموضع)، والزمان(توقيت، التكبير أو التأخر...)

وسائل الاتصال العمومي:

يعتمد الاتصال العمومي على عدة وسائل اتصالية على اختلافها منها وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية التقليدية والحديثة على حد سواء، بالإضافة لوسائل أخرى سنوجزها كالتالي:

-الوسائل المكتوبة: (الصحف والمجلات، الكتب، الملصقات، المطبوعات، التقارير والمنشورات)

-الوسائل الشفهية(الخطابات، الندوات، الأيام والأبواب المفتوحة الخاصة بظاهرة معينة تخدم المصلحة العامة)

-الوسائل السمعية مثل البرامج الإذاعية، الحملات الإذاعية، و الإشهارات عبر الإذاعة، الأشرطة والاسطوانات...)

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

-الوسائل المنظماتية (تظاهرات، وندوات خاصة بجمعيات معينة أو مؤسسات عمومية، أيام دراسية والعلاقات العامة...)

-الوسائل الإلكترونية وتعتبر من أحدث الوسائل وأكثرها تأثيرا في أفراد المجتمع لأنها متجددة، وتفاعلية أكثر فأصبحت مختلف الهيئات والمنظمات الحكومية وغير الحكومية تستخدمها لمعالجة مواضيع تخدم الصالح العام(المواقع الإلكترونية والمدونات، النوادي والصفحات والحسابات عبر مختلف شبكات التواصل الاجتماعي).

-وسائل الاتصال الشخصي:¹⁶ ويلعب الاتصال الشخصي دورا هاما في الحملات الإعلامية ذات المنفعة العامة(حملات الاتصال العمومي)، فهي تتضمن طاقات بشرية من مناضلين ومتطوعين، وتعتمد على وسائل الاتصال الشخصي.....فهي تعند في توصيل رسائلها على مساهمة المنخرطين و المتطوعين الذين يقومون بنقل البضاعة

¹⁶ نبيلة بوخبزة، مرجع سابق، ص282.

الاجتماعية(المنتج العمومي) إلى الجماعات المستهدفة عن طريق الاتصال الشخصي المباشر. والذي يهدف إلى دفع الجمهور المستهدف إلى تبني او تجريب السلعة الاجتماعية او على التطبيق مباشرة... تتضمن هذه النشاطات المناسبات الخاصة كالأيام العلمية او الوطنية، الحوافز، الاجتماعات والتجمعات، اللقاءات(الاجتماعات والعروض اليومية، الزيارات إلى البيوت، العروض، العرائس المتحركة والعروض المسرحية)، الامثال والحكم)

المحاضرة التاسعة والعاشر: علاقة الاتصال العمومي بباقي أنواع الاتصال والعلوم

1- علاقته بالاتصال السياسي:

عرف الاتصال السياسي عدة تعاريف مختلفة تشترك كلها في أنه نوع من الاتصال يضم مختلف الرموز والرسائل المتبادلة في إطار نظام سياسي معين، و يعرف كذلك: بأنه يمثل ذلك النشاط الموجه الذي يقوم به الساسة(رجال السياسة) أو الإعلاميون أو عامة أفراد الشعب والذي يعكس أهداف سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة السياسية وتؤثر في الحكومة أو الرأي العام أو الحياة الخاصة للأفراد والشعوب من خلال وسائل الاتصال المتعددة".¹⁷

إذن من خلال ما سبق نجد ان الاتصال السياسي يرتبط بناشطين سياسيين او اتجاهات سياسية و يهدف إلى الترويج لرجل سياسي معين، مضمون أو جبهة سياسية معينة (قرارات وبرامج الحكومات والأحزاب) في إطار نظام سياسي وإعلامي واقتصادي معين، بينما يهدف الاتصال العمومي إلى الترويج لمضمون يهتم بتقديم خدمة عمومية للأفراد و العمل على مراقبة سلوكياتهم عن طريق الاهتمام بالمسؤولية الفردية وتقديم الإرشادات والنصائح الاجتماعية، أي أنهما يختلفان من حيث الهدف والمضمون، لكن يستعملان تقريبا نفس الوسائل خاصة ما تعلق بالحملات الإعلامية في تقديم مضامين كل منهما، وكل منهما يهتم بالرأي العام ومخاطبة المواطنين ويستخدم كل منهما مجال التسويق

¹⁷ جبار علا، الاتصال السياسي، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2015، عمان الاردن، ص 161.

Marketing لترويج الأفكار (تسويق سياسي وتسويق اجتماعي) كما أن الاتصال السياسي لا يمكن أن يتواجد بدون اتصال اجتماعي عمومي (علاقة تداخل)، ولا يمكن أن ننسى أن البدايات الأولى للاتصال العمومي ارتبطت بالدعاية السياسية و الإشهارية كما يرى ميشال لونات في الغرب خاصة وكلما كان هناك نظام سياسي متطور نجد اتصال عمومي فعال يخدم المنفعة العامة للمجتمع.

2- علاقته بالتسويق الاجتماعي:

يعرف التسويق الاجتماعي بأنه تسويق منتج اجتماعي معين مجسد في فكرة أو ممارسة مترجمة في اتجاه أو فعل معين¹⁸، ظهر كولييد للتطورات التي عرفتتها كل من العلوم الاجتماعية والاتصال معتمدا على نظريات ونماذج الاتصال الخاصة بالتأثير والإقناع، فيهتم بمعرفة احتياجات الجمهور المستهدف و رغباته، تقوم به المنظمات غير الربحية في المجتمع لكسب الدعم الاجتماعي والسياسي، و يعد إحدى أوجه التسويق التجاري (معرفة حاجات السوق). أما الاتصال العمومي فهو أوسع منه يهتم بالمصلحة العامة وليس في إطارها الضيق (الصورة الذهنية لمنظمة، ترويج أفكارها واعتباراتها الشخصية) وقد لا تبدو المواضيع المتناولة على أنّ الجمهور بحاجة إليها لكنها أساسية لاستمرار حياة المجتمع و سلوكاته التي لا تهدد المنفعة العامة، إلا أنه يستعين بالتسويق الاجتماعي كأداة فعالة يعتمد

¹⁸آمال عميرات، الاتصال الاجتماعي العمومي وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، الطبعة الاولى، 2014 ص.66.

عليها في الترويج لفكرة، قيمة أو سلوك معين عن طريق الحملات الإعلامية و الإشهارية والعلاقات العامة .

3- علاقته بالحملة الإعلامية: حملات الاتصال العمومي

تدخل الحملة الإعلامية في إطار " مجمل النشاطات المتوافقة والمنسجمة التي تتداول على فترة محددة حيث تقدم المعلومات بشأن المتغيرات والعوامل المؤثرة في المجتمع والظروف البيئية السائدة مع دراسة خصائص الجمهور المستهدف"¹⁹، إذن فهي نشاط اتصالي يسعى لتقديم معلومات معينة إلى الجمهور تتعلق بمحيطه بعد دراسة هذا الجمهور وسياقاته المختلفة حتى تصل لفعل التأثير والإقناع، وعليه فالحملة الإعلامية تعد إحدى الأدوات الاتصالية التي يستخدمها الاتصال العمومي في عرض مواضيعه والتأثير على الجماهير المستهدفة ؛ ويجب أن تتحلى الحملة في الاتصال العمومي بتقديم البراهين والحجج لتكون واضحة و فعالة وتستطيع التغيير في السلوك والاتجاه) التجريب، التمثيل، المنحيات والأرقام من الواقع...) و أن ترتبط بشعار أو ختم للمؤسسة المعلنة حتى تحقق مصداقية أكثر(تمتع بالحياة برئتین ملؤهما هواء نقي من أجل الدفع لفعل الإقلاع عن التدخين).

¹⁹ آمال عميرات، أسس وقواعد استراتيجية الاتصال الاجتماعي العمومي من خلال الحديث النبوي الصحيح، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، الموسم الجامعي 2011-2012، ص97.

4- علاقته بالدعوة:

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

5-الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي:

قد يستعمل الاتصال الاجتماعي كمرادف للاتصال العمومي في الكثير من الأحيان إلا أنه تفصل بينهما بعض الحدود، تتمثل في سعة وتقلص هدي كل منهما، فيهدف الاتصال الاجتماعي إلى خلق الاتجاهات والسلوكيات الايجابية للمواطنين حول القضايا الاجتماعية ذات المنفعة العامة، ويعرف على انه اتصال يتضمن "مجموعة العمليات الاتصالية التي

تهدف إلى تغيير التصورات، السلوكيات او تعزيز التضامن²⁰ بينما يسعى الاتصال العمومي لتقديم نشاطات الاتصال الخاصة بالمؤسسات العمومية كالحكومة، الوزارات والسلطات العمومية اتجاه المواطنين، بمعنى أن هذا الأخير يشمل في جزء منه المضامين التي يقدمها الأول(الاتصال الاجتماعي) ويلتقيان في هدف خدمة المواطن، ويمثل الاتصال العمومي آخر تطورات أشكال الاتصال لكن يبقى الاتصال الاجتماعي المكوّن الأساسي له كما يرى الكثير من الباحثين.

6- علاقة الاتصال العمومي بالإشهار:

ارتبط مفهوم الإشهار بظهور نشاط الاتصال التسويقي وترويج السلع والخدمات خاصة في ظل ما شهده الإقتصاد العالمي من تطور واتساع مع ظاهرة العولمة والانفتاح الإقتصادي الذي نتج عنه غزو المنتوجات و اقتحامها الأسواق العالمية، ويعرف على أنه "عملية اتصال غير شخصية لحساب المؤسسة المشهورة التي تسدد ثمنه لصالح الوسائل المستعملة لبثه ويكون هذا الإشهار في غالب الأحيان من إعداد وكالات الإشهار، و يكون الإشهار عن السلع والخدمات لأغراض تجارية، وأحيانا يكون لأغراض اجتماعية وسياسية"²¹. يعرف الإشهار(الإعلان) على أنه كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة التي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة للربح والأفراد

²⁰ لواتي ربيعة، الاتصال الاجتماعي، في الوسائط الجديدة الفايبيوك وأثره في تعزيز القيم الاجتماعية لدى الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الموسم الجامعي 2020-2021، ص79.

²¹ Jacque Lendrevie, Arnaud De Baynast, Publicitor, Campus Dalloz, 6^e édition, 2004, Paris, p66.

التي تنتشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالها شخصية المعن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين²².
. بمعنى انه شكل اتصالي ربحي غير مجاني يعمل على التعريف بمنتجات معينة ودفع الجمهور لاقتنائها او التصرف بسلوك معين معين اتجاهها.

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

- لا يهتم الاتصال العمومي بالاستهلاك أو فعل الشراء (منتجات معينة) بل يسعى لتغيير السلوك والاتجاهات ونشر السلوكات المثالية للمواطنين ومحاربة الاستهلاك المفرط.

²² عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2011، ص 44.

-يختلف الاتصال العمومي عن الإشهار من حيث المبدأ والموضوعية لأنه يقدم رسائل اجتماعية واقعية ومبرهنة وعلمية أكثر(ارتباط محاربة التدخين بالسرطان، الرياضة بالصحة والحيوية) بينما يركز الإشهار على رسائل تخص منتجات وسلع ممكن تكون غير صحية وتخالف المعايير الاجتماعية والعلمية.

-يتعلق الإشهار التجاري بزمن معين وبجمهور معين(منتوج معين) بينما الاتصال العمومي فهو موجه لجميع الافراد في المجتمع وطول الحياة لان مواضيعه عامة.

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

7-علاقته بالاتصال البيئي:

يرتبط الاتصال البيئي بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات في المجتمع، ويربط بين ثلاث عناصر(المؤسسة، الاتصال والفعل)...كما أنه شكل ينبني على مواضيع معقدة تضم ثلاثة ابعاد (الإلزام، المراقبة، الإقناع)،²³ بدأت الدراسات المهمة بالبيئة بداية مع حلول ستينيات القرن 20 على الصعيد العالمي خاصة مع الكوارث التي جرت عبر مختلف دول العالم، له علاقة قوية بكل من التسويق وعلوم التسيير وبالاتصال المؤسستي و يهتم الاتصال البيئي عموما بنقل المعلومات المتعلقة بالبيئة إلى المواطنين من قبل المنظمات

²³ Dominique Bessieres, **la communication publique environnementale**, collection Les Essentiels d'Hermes, edition CNRS, Paris, 2016,(2019 en ligne), P221.

الحكومية المعنية و غير الحكومية، والعمل على التأثير على سلوكياتهم وآرائهم اتجاه البيئة، من أجل حمايتها ومحاربة الممارسات التي تضر بها، ومن هنا نلاحظ علاقة التداخل بالاتصال العمومي والتلاقح بين النمطين، بحيث ان الاتصال العمومي احتضن مثل هذه المبادرة وبدأت تشكل إحدى مواضيعه المهمة وأحد مجالاته خاصة ما تعلق بمجال التوعية بأهمية البيئة ومحاربة مختلف السلوكيات المضرة بها(الاستهلاك المفرط للطاقة، البنزين، التبغ والورق...الخ) وتقديم السلوكيات الحضارية الأمثل للحفاظ على البيئة؛ يشغلان عبر محاور موحدة، يستلهمان بنفس وسائل الاتصال؛ ويتعلقان بنفس المؤسسات تقريبا لكن يبقى الاتصال العمومي أوسع وأشمل من الاتصال البيئي لكن لكل اختصاصه.

8- علاقته بعلم النفس:

يستمد الاتصال العمومي من علم النفس بعض الأفكار والطرق حول كيفية التأثير في الجماهير وما توصلت إليه البحوث في علم النفس ما تعلق بخصائص النفس البشرية، طرق مقاومتها و كفاءات التأثير على قناعاتهم؛ كما يلتقيان في مفهوم الدوافع التي تعرف على أنها الاستعدادات التي يملكها الفرد للإقبال على سلوك معين؛ إذ أن الاتصال العمومي يجب أن ترتبط استراتيجيته بالبحث عن الدوافع التي تبنى على أساسها رسالة الاتصال العمومي لتلقى ذلك الإقبال والاقتران من طرف المواطنين او الافراد مثلا يجب أن يكون للفرد دوافع البحث عن نظافة المحيط للاقتناع بفكرة حملات التنظيف بالأحياء، ويجب أن

يكون لديه دوافع فهم سياسة مؤسسة البلدية حتى تؤثر فيه مختلف الحملات التي تقيمها مؤسسة البلدية لتوضيح مختلف الواجبات والحقوق التي يتمتع بها الافراد.

9- علاقته بالقانون:

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

10- علاقته بالاتصال الجماعي:

يتعلق الاتصال الجماعي بمفهوم آخر هو الجمعية التي تعرف على أنها "مؤسسة من مؤسسات المجتمع المدني التي تنشط في مجال الحياة الاجتماعية، وإحدى المؤسسات العاملة و الفاعلة في مجال تنمية المجتمعات المختلفة"²⁴.

أما الاتصال الجماعي فيصنف على انه نوع من الاتصال المؤسسي التطوعي عرفته الدكتورة فتيحة أوهابيه بأنه " تلك السيورة الاتصالية اللامتناهية التي تشهدا الجمعية على المستوى الداخلي والخارجي وفق مخطط اتصالي يهدف إلى جملة من الأهداف"²⁵ والتي تتمركز حول التعريف بهذه الجمعية، رسالتها في المجتمع، تطويرها والعمل على زيادة كفاءة أفرادها وفعالية نشاطاتهم كتحفيز المتطوعين على تحمل مسؤوليات معينة، تحسيس المواطنين بحقوقهم وواجباتهم... الخ.

²⁴ الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 53-18 جمادى الأولى، 1411.
²⁵ فتيحة أوهابيه، الاتصال الجماعي إشكاليات نظرية، دار كنوز الحكمة، الجزائر، 2012، ص34.

إذن يرتبط الاتصال الجموعي بالعمل التطوعي الحر، او الذي يرتبط بتنظيم معين يعرف بالجمعية؛ التي تعمل في إطار العمل الخيري وتحقيق المصلحة العامة والترابط الاجتماعي لدى أفراد المجتمع وهذا هو الهدف الذي يلتقي فيه الاتصال الجموعي مع الاتصال العمومي؛

كما يتمحور الاتصال الجموعي او الجمعياتي Sociétale بأنه يتوجه من مجموعة إلى مجموعات أخرى، بمعنى أنه يستهدف المجموعات ككل ويخص مواضيع المجتمع²⁶، بينما يستهدف الاتصال العمومي الاجتماعي المواطنين كأفراد مستقلين في تصرفاتهم، ومن حيث المواضيع كذلك يتناول الاتصال الجموعي كل ما يخص الوطن ككل كترسيخ قيم المواطنة، والقيم الثقافية وحماية التراث، واللغة وكل المواضيع التي تخص الوطن وترقيته، بينما يتناول الاتصال العمومي الحياة الشخصية للمواطنين كالوقاية من الأمراض، و التدخين، لكن كلاهما يتجه نحو تحقيق الفائدة العامة للأفراد ورفاهية المجتمع.

إلا أنه تبقى هناك حدود فاصلة بين الشكليين من بينها ان الاتصال العمومي يمكن أن يرتبط بالفاعلين الاجتماعيين كالجمعيات ومختلف مؤسسات المجتمع المدني ؛ كما يمكن أن يرتبط بالمؤسسات العمومية والقطاعات الحكومية من أجل تعريف المواطنين بحقوقهم وواجباتهم وشرح مختلف القرارات السياسية والسياسات والقوانين العامة التي ترسمها الدولة من خلال مختلف مؤسساتها. وعليه يبقى الاتصال العمومي أشمل وأعم من الاتصال الجموعي.

²⁶ نبيلة بوخيزة ، مرجع سابق، ص76، المذكور في 1. Michel le net, comm. Publique,

المحور الثاني: التسويق وعلاقته بالميدان العمومي

المحاضرة الحادية عشر: مدخل إلى التسويق، التسويق الإجتماعي(العمومي)

❖ **التسويق:** ظهر كمصطلح بداية من منتصف القرن العشرين وأصبح كمارسة حديثة في المؤسسات الكبرى بحيث يساعد في إستراتيجية اتخاذ القرار و ترشيد النفقات بها، يمثل ذلك النشاط أو فعل التبادل الذي يكون في السوق (السلعة أو الخدمة وحتى الأفكار وبين المستهلكين) تعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه: "يمثل إحدى وظائف المنظمة وهو إحدى العمليات والإجراءات التي تشمل خلق و ترويج و إيصال منتج ذو قيمة بالنسبة للزبائن بالإضافة إلى إدارة العلاقات معهم بما يعود بالنفع على المنظمة ومساهمتها"²⁷.

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

²⁷ نريمان عمار، حيان ديب، مدخل إلى التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص15.

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

أما **Lendrevie Jacques** **جاك لوندغوفي** فقد تناول بعدين لمفهوم التسويق البعد الربحي للمؤسسات ومجموع الأساليب المتخذة من أجل بيع المنتجات والسلع؛ والبعد المنظماتى بعد امتداده لمجال الخدمات، السياسة، الجمعيات الخيرية، المؤسسات الدينية، البنكية، السياحية... إلخ فيعرفه "بأنه فلسفة ومنهجية ومجموعة التقنيات التي يؤخذ بها لتحقيق غاية ما في المنظمة"²⁸؛ ويقصد من ذلك التوجه المعاصر (سبعينات القرن 20) الذي اكتسحه التسويق وهو الميدان الاجتماعى فأخذ تسمية العمومي أو الاجتماعى بحيث انتهجته المؤسسات العمومية غير الربحية(الوزارات، المستشفيات والدوائر الصحية، ومؤسسات التعليم مراكز الثقافة كالمتاحف... الخ كلفسة لمواجهة مختلف المشاكل المواجهة لها، وبدأت باستعارة مبادئ التسويق التجارى من أجل تحقيق الأهداف الاجتماعية وتقديم الخدمات لأفراد المجتمع بأسلوب تسويقي من أجل ضمان حياة الرفاهية لمختلف

²⁸ Jacque Lendrevie, Arnaud De Baynast, Opcit, pp465-466.

الشرائح الاجتماعية (تحقيق رغبات وحاجات المستهلكين) بما لا يتعارض مع سلامة و خدمة الصالح العام للمجتمع وللمحافظة على استمراريته في ظل تغير اتجاهات المواطنين المتزايد، كاستخدام برامج وتصميم حملات التسويق الاجتماعي من أجل أهداف حماية الأفراد من بعض المشاكل والقضايا الاجتماعية المتعلقة بإفراط الاستهلاك (ترشيد استهلاك الطاقة، التحسيس بأضرار تسرب الغاز والتدخين... الخ).

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

1- معرفة رغبات وحاجات الأفراد المستهلكين وتحقيقها بما لا يتعارض مع مصالح المجتمع.

2- تحقيق أهداف المنظمة عن طريق خدمة أسواق المستهلكين وضمان المحافظة عليهم وجلب مستهلكين جدد (ربحية المنظمة).

3- خدمة الصالح العام أفرادا و مؤسسات من خلال العمل على رفاهية المجتمع وسلامته.

المحاضرة الثانية عشر مراحل تطور التسويق وأهم ابعاده:

❖ مراحل تطوره:

لقد مر المفهوم التسويقي بعدة مراحل تاريخية حتى أصبح على شكله الحالي، وقد اختلفت أهميته حسب كل مرحلة من الزمن، وقد زخرت الادبيات بكثرة حول أهم أربع محطات تاريخية تغير بفعالها مفهوم التسويق سنذكرها كالتالي:

1-مرحلة التوجه بالإنتاج: وتمثل أولى مراحل ظهور البوادر الاولى لهذا النشاط بداية من نهاية القرن 19 وبداية القرن 20، أين كان يتم التركيز على فهم وممارسة النشاط التسويقي بناء على زيادة الانتاج أو ما عرف باقتصاديات الإنتاج؛ وقد ارتبطت هذه المرحلة بمخلفات الثورة الصناعية وما طرحته من فلسفات سياسات الإنتاج المبتكرة و لأن إمكانيات الإنتاج كانت لا تزال مقتصرة على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق لان الطلب أكبر من العرض وما عرفته الشعوب من ندرة السلع.

وعلى الرغم من كون فلسفة الانتاج مفيدة للمؤسسة في بعض الأحيان إلا أنها قد تؤدي لخطر عدم رؤية وتحديد الهدف الحقيقي المتمثل في إشباع رغبة الزبون وبناء علاقات قوية معه.

2- مرحلة التوجه بالبيع: وقد مثلت ثاني مرحلة عرفتها الفلسفة التسويقية، بداية من سنوات العشرينيات 20 والخمسينيات 50 من القرن العشرين 20، وقد عرفت في الكثير من الادبيات ب اقتصاديات التوزيع لأنها جاءت هي الاخرى كنتيجة مباشرة لزيادة الإنتاج من

طرف المؤسسات في المرحلة السابقة؛ أين أصبح العرض يفوق الطلب فتوجه الاهتمام إلى مضاعفة الجهود لإيجاد الزبون وتحفيزه و بيع أكبر كمية ممكنة من المنتجات، واستخدمت أساليب لتوزيع المنتجات على اختلافها: البيع بالجملة والتجزئة، تكثيف الإشهارات التجارية... الخ، وهنا بالتحديد بدء الاتجاه بالمفهوم التسويقي نحو الإشهار.

3- مرحلة التسويق: وقد عرفت هذه المرحلة بمرحلة اقتصاديات التسويق بدائي من نهاية سنوات الخمسينيات 50 من القرن العشرين 20 أين بدأ الاهتمام بالمفهوم التسويقي الحقيقي او الذي نعرفه اليوم وانتشر كنشاط و ممارسة و لم يعد الترويج الذي كان معتمدا في المرحلة الثانية(التوزيع) وحده كافيا لتحقيق أهداف المؤسسة؛ فصارت المؤسسات تبحث عن معرفة حاجات ورغبات المستهلكين والعمل على تحقيقها، وبدأ انتهاج الجهد التسويقي المتكامل أو ما يعرف بالمزيج التسويقي الذي يجمع تخطيط المنتجات مع سياسات التسعير و منافذ التوزيع وآليات الترويج المختلفة؛ وبدأت التركيز على فكرة الاكتفاء بإنتاج ما يمكن بيعه وإبعاد المؤسسات عن المخاطرة ببيع كل ما يتم إنتاجه.

4- مرحلة التوجه بالمفهوم المجتمعي للتسويق: وفي هذه المرحلة تطور البعد التسويقي لخدمة المجتمع وحمل المسؤولية اتجاهه، وعد الاكتفاء ببيع وإنتاج وتوزيع المنتجات وترويج المؤسسات وعلاماتها التجارية وعرف ما يسمى حاليا بالتسويق الاجتماعي وكان بداية من سنوات السبعينيات 70 من القرن 20 أين بدأ التفكير في توجه جديد يؤكد المسؤولية الإجتماعية للتسويق الذي تنتهجه المؤسسات ورجال التسويق بصفة عامة، وتعددت المفاهيم

المقترحة له من " المفهوم الإنساني " و " التسويق الجديد **New marketing** " ... الخ؛ و استقر الأمر على مفهوم "التسويق المجتمعي أو الإجتماعي " الذي يصب في معنى أنّ مهمة المؤسسة تكمن في دراسة حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة ومحاولة تلبيتها بكفاءة مقارنة بمنافسيها وتلتزم بتحقيق رغبة و رفاهية المستهلكين و بالموازاة يتم التركيز على الآثار الاجتماعية لهذه البرامج التسويقية وبالتالي تحسين الظروف المجتمعية ككل و تحقيق المصلحة العامة وسلامة المجتمع.

❖ أهمية التسويق وأبعاده: يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- 1- **البعد الاقتصادي:** يتلخص في توفير وتوصيل السلع والخدمات للمستهلكين في الوقت والمكان المناسبين لتحسين مستوى المعيشة في المجتمع، وتوفير فرص عمل للأفراد.
- 2- **البعد الاجتماعي:** ويتمثل في إشباع الرغبات والحاجات البشرية التي تعد أساس أي نظام اجتماعي، وتحقيق التوافق بين حاجات ورغبات الأفراد وبين السلع والخدمات التي يمكن أن تشبع هذه الحاجات والرغبات بأكثر فاعلية من المنافسين في المجال، وبما لا يتعارض مع مصالح المجتمع وسلامة الأفراد فيه.
- 3- **البعد المؤسسي أو المنظمي:** يسعى التسويق لبلوغ وتحقيق الأهداف العامة للمؤسسة والعمل على توفير المعلومات الكافية عن السوق، إضافة لتحديد رغبات وحاجات المستهلكين حاليا وفي المستقبل وذلك تصميم وتنفيذ استراتيجياتها لتحقيق الأرباح؛ كما أنه يشجع على الابتكار والتجديد و وضع استثمارات جديدة للمؤسسة (إقبال المستهلكين على

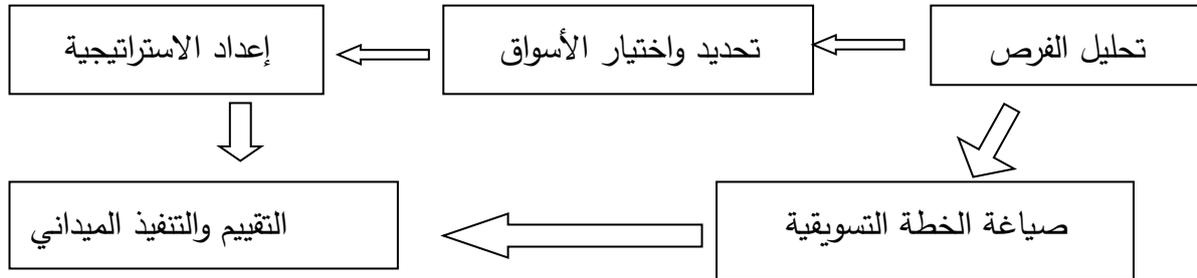
السلع والخدمات الجديدة) و يهدف إلى إشباع رغبات المستهلكين على مستوى الفرد
والمجتمع.

المحاضرة الثالثة عشر: استراتيجية التسويق الاجتماعي*:

❖ مراحل إعداد استراتيجية التسويق الاجتماعي

رأينا سابقا أنّ التسويق الاجتماعي يندرج في ذلك الأسلوب الذي يسمح للمنظمات الاجتماعية النابعة من المؤسسات العمومية بالسعي لتحقيق الصالح العام، والعمل على حل المشاكل التي يتعرض لها أفراد المجتمع عن طريق عملية تحويل استعمال تقنيات التسويق من الميدان التجاري إلى الميدان الاجتماعي باستخدام مختلف استراتيجيات الاتصال وآليات الإقناع الممكنة في رسالة الاتصال العمومي؛ وذلك بإعداد برامج اجتماعية تراعى فيها السياقات الاجتماعية والثقافية للجمهور أو الاهتمام بسوق الطلب أكثر من سوق العرض (مفهوم البيعي سابقا) والتركيز على انتظارات ورغبات الجمهور، بحيث يكون ذلك عبر تصميم الخطة أو الاستراتيجية* المتبعة في تصميم برامج و حملات التسويق الاجتماعية التي تتبعها المؤسسات العمومية في فترة زمنية محددة من أجل فكرة أو قضية تدافع عنها أو تدعو لتبنيها انطلاقا من تحديدها للنشاطات المختلفة، تجنيد الوسائل الممكنة والموارد اللازمة من أجل بلوغ الأهداف (طويلة أو قصيرة المدى) وذلك يتم عبر عدة إجراءات، حددها فيليب كوتلر²⁹ كالتالي:

* استراتيجية التسويق الاجتماعي يعرفها فيليب كوتلر بأنها ذلك المسار الذي يتضمن تحليل الفرص المتواجدة في السوق بالإضافة لاختيار التوقيع، هذا ما يساعد المؤسسة العمومية للوصول إلى أهدافها المرجوة.
* تعرف الاستراتيجية على أنها علم وفن التخطيط العام الذي يدرس بدقة ويصمم بشكل منسجم وفقا للموارد المتاحة وللأهداف الموضوعية من قبل المنظمة.
²⁹ نبيلة بوخبزة، مرجع سابق، ص ص 226-228، بالتصرف



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

2- تحديد واختيار الأسواق المستهدفة وهنا يتم إعداد وتصميم الإستراتيجية وتعرف عادة هذه المرحلة بإعداد الاستراتيجية التسويقية واختيار الأسواق المناسبة لنشاطها، وهناك عدة استراتيجيات ممكنة منها.

أ- الاستراتيجية اللاتمييزية: أي تخص جميع المواطنين أو المستهلكين دون التمييز بينهم بحيث تعد المؤسسة رسائلها باتجاه الجميع دون أي تمييز أو تخصيص في الرغبات أو الحاجات (شركة سونلغاز وضرورة استخدام المواطنين الكهرباء والغاز بسلامة مع احترام قواعد معينة كاستخدام أنابيب مرنة للمطبخ، تهوية المنازل...)

ب- الاستراتيجية التمييزية: وتقوم المؤسسة بإعداد برنامج تسويقي يعتمد على التخصيص أكثر لفئات الجمهور المستهدف (النساء العاملات، أو الماكثات بالبيت، الأمهات وحبوب منع الحمل...)

ت- الاستراتيجية المركزة والمخصصة: وتكون بالتركيز على اختيار فئة ثانوية من الجمهور المستهدف وتكون أكثر تخصيصا (النساء الماكثات بالبيت والتي يفوق سنهم الأربعين سنة)

3- التوضع: ويتم ذلك أثناء مرحلة صياغة الخطة التسويقية ويعني تصور الفكرة أو

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

- الصورة الإدراكية عن المؤسسة (تميز المؤسسة عن باقي المؤسسات)
 - توضع القضية الاجتماعية او الفكرة (السلوك المراد بلوغه)
 - توضع القضية على المؤسسة العمومية (التناسق بين المؤسسة والفكرة المروج لها)
- ويكون ذلك باتباع أحد الاستراتيجيات التالية:

✓ تقديم مميزات وخصائص القضية المدافع عنها وتميزها عن باقي القضايا)

التوقف عن التدخين، عدم استعمال أي منتجات للتبغ، رفض الجلوس مع شخص

(مدخن...)

✓ تقديم الحلول والمكاسب التي يحققها السلوك المروج له ((التوقف عن التدخين،

رئتين سليمتين، وجه مشرق...))

✓ تحديد الفئات المستهدفة

✓ وضع الفكرة أو القضية في مرجعية مع السلوكات الأخرى (ربط توقف عن

التدخين مع التمتع بصحة جيدة وبالتحضر...)

4-التنفيذ والتقييم الميداني: بعد دراسة الفئات المستهدفة وتحديد الجمهور المستهدف

وتحليل كل الفرص الممكن ان تستغلها المؤسسة تقوم بتنفيذ ما تمت صياغته من

خطط واستراتيجيات، ثم تقييمها وتطويرها أو تصويب ما جاء فيها من هفوات.

المحاضرة الرابعة عشر: الدراسة القبلية للتسويق الاجتماعي

❖ الدراسة القبلية للتسويق:

وتعرف كذلك ببحوث التسويق، وهي البحوث التي يجب على المؤسسة أن تجريها لتكتشف البيئة التسويقية التي تنشط بها المؤسسة داخليا من ظروف العمل داخل المنظمة وتحديد مختلف نقاط القوة والضعف التي يجب تداركها، وخارجيا من حيث مختلف العوامل والمتغيرات الثقافية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية وحتى التنافسية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية الهادفة وتفاذي التحديات التي قد تصادف المؤسسة أثناء تسويقها لمنتجاتها وخدماتها وأفكارها، ويكون ذلك عبر مجموعة من الخطوات:³⁰

أ- **دراسة المواطنين او الجمهور المستهدف:** عبر مناهج دراسة السوق وتكون بتحديد من يقوم بهذه السلوكات التي يود القائم بتصميم الرسالة محاربتها او التقليل من اتخاذها، تحديد ماهي هاته الأفعال والتصرفات غير المرغوبة، أين ومتى يتم ذلك، ما هي عادات وأماكن ممارستها... الخ وعلى هذا الأساس يتم تكييف الرسالة مع هذا الجمهور الذي ستوجه له حملة التسويق الاجتماعي بفاعلية أكبر خاصة بعد الوقوف على اهم عاداته، لغته وغباته وبالتالي التحكم في التأثير عليه أكثر.

ب- **دراسة المنافسة:** ويقصد بالمنافسة مجال الاتصال الاجتماعي استخدام وسائل الاتصال واستراتيجيات الإقناع الممكنة و تتعلق كذلك بالإعلانات التجارية

³⁰ نبيلة بوخبزة، مرجع سابق، ص ص 231-232.

عن السلع والخدمات التي قد تضر بالصالح العام (الكحول، التبغ، الجنس وعدم مراعاة الجانب الأخلاقي في بعض المواضيع...)

ت- **دراسة التوزيع:** ويتعلق الأمر بقنوات توزيع أو توصيل المنتج الاجتماعي (الفكرة أو القضية أو الخدمة) وتوفير الوسائل المادية التي تساعدهم على تبني السلوك أو الامتناع عنه مثلا في حملات عمومية للتنظيف يجب أن تعمل المؤسسة على توفير حاويات للقمامة في الأحياء، وفي حملات التبرع بالدم يجب توفير مراكز متنقلة مجهزة طبيا للتبرع بالدم، وتوفير حبوب منع الحمل في المستشفيات أثناء التحضير لحملات تنظيم النسل، وعلى مؤسسة سونلغاز توفير رجال صيانة يقومون بزيارة البيوت بالأحياء والمدن لتصليح وصيانة الأجهزة بشكل دوري أثناء حملات الوقاية من أخطار تسربات الغاز... الخ.

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

- الإطار القانوني والسياسي وذلك بدراسة والاطلاع على مختلف النصوص التنظيمية والإجراءات العقابية المترتبة عن السلوك المراد تصميم رسالة من شأنه مثلا كل القوانين المتعلقة بعدم ارتداء حزام الأمن، أو ممارسة التدخين في الأماكن العامة... الخ.
- المحيط التكنولوجي ويقترن ذلك بدراسة البيئة التكنولوجية التي من الممكن ان نستفيد في تصميم رسالة الحملة، والوصول كذلك لأكثر قدر ممكن من فئة الجمهور المستهدف

وعبر أفضل الوسائط التي يفضلها مثلا في عصرنا من المهم الاستفادة من الترويج لحملات الاتصال العمومي عبر صفحات التواصل الاجتماعي او عن طريق صفحات وحسابات المؤثرين عبر مختلف الشبكات(تويتر، انستغرام، يوتيوب...الخ) وذلك حتى تلقى الحملة اكثر استجواب وبالتالي تحقق أكثر فعالية ممكنة في تغيير السلوك او الامتناع عنه او نشر تعاليم معينة.

- المحيط الاجتماعي والثقافي العادات والأعراف وهذا جانب جد مهم في التخطيط القبلي لتصميم حملة الاتصال العمومي لأن تدرس المحيط الثقافي والاجتماعي للجمهور المستهدف من الرسالة او الحملة، حتى تكيف وفقا للغة هؤلاء الافراد، عاداتهم، وأعرافهم؛ إذ نجد مثلا أن في تصميم حملات الاتصال العمومي الخاصة بتنظيم النسل أن هناك دول تساعد على تحديد النسل مثل الدول العربية الإسلامية كافة فهي تشجع تنظيم النسل وليس تحديده والعكس صحيح.

- المحيط الديمغرافي والاقتصادي، بحيث يتم التركيز في هذا السياق على تحديد البنية الاجتماعية والمهنية للجمهور المستهدف من الرسالة في الحملة مثل المعلومات الديمغرافية والسوسيوديمغرافية كالسن، الدخل، تقسيمهم الجغرافي، مستوى التعليم، الجنس، العمل... الخ لأن كل ذلك مهم في تصميم الرسالة حتى تكون واضحة ومفهومة لجميع الشرائح دون استثناء.

المحاضرة الخامسة عشر: المزيج التسويقي الاجتماعي(العمومي) وصياغة

عناصره:

يعرّف المزيج التسويقي بأنه "مجموع الأدوات التفصيلية التي يستخدمها السوق لتحقيق الأهداف التسويقية"، و يعرف بأنه ذلك التكامل والترابط بين متغيرات العملية التسويقية بمزيج الأربع متغيرات (P4) التي يعتمد عليها المؤسسة في جمع المعلومات اللازمة، تحليلها وتنظيمها لاستخدامها في صنع القرار والتكيف الملائم لعرض منتجاتها وخدماتها في السوق؛ ويتكون المزيج التسويقي للمنتج العمومي الاجتماعي من أربعة سياسات متكاملة كالتالي:

أ- المنتج **Produit** أو سياسة المنتج العمومي الاجتماعي: وهو العرض المتوفر

في السوق ويتعلق الأمر بالمنتجات غير الملموسة كالخدمات(التأمين، حجز تذاكر السفر...خدمات البنوك...)، الأفكار أو المعتقدات والعادات المراد توجيهها للجمهور من أجل تبنيها، بحيث يجب على المؤسسة العمومية اختيار منتج عمومي(فكرة أو قضية أو سلوك) لا تنفر الجمهور منه ويكون مقبولا لديهم ، ويختار الكلمات الدالة والمؤثرة ويستعمل كل آليات الإقناع والتحفيز الممكنة ، والابتعاد عن أساليب التخويف أو التهديد لكن يمكن استعمال الردع القانوني، مثلا استغلال الحديث عن العقوبات المالية لعدم ارتداء حزام الأمان

أو القناع الواقي لسياقة الدراجات النارية وذلك للحفاظ على السلامة وتغيير السلوكات السيئة وتحقيق المصلحة العامة للأفراد.

ب- السعر Prix سياسة التسعير للمنتج الاجتماعي العمومي:

يعرف السعر على أنه المقابل المادي والمعنوي التي يتحمله الفرد في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة، وهو كذلك مؤشر المداخل الذي يضمن للمؤسسة البقاء، كسب مكانة في السوق، التصدي للمنافسة... الخ وهناك عدة عوامل تدخل في وضع سعر للخدمة أو السلعة منها (التكاليف، سعر المنافسة، استراتيجيات الربح، ظروف السوق ودورة حياة المنتج... الخ، وفي التسويق الاجتماعي يكون التسعير عبارة عن مجهود جسدي ونفسي للإقبال على القيام بالسلوك وقد يكون في قيمة مادية رمزية (شراء الأقنعة الواقية للحد من انتشار الوباء)، شراء حبوب منع الحمل للحد من النسل وتنظيمه.

أ- سياسة توزيع المنتج الاجتماعي العمومي:

ويعرف على أنه مجموعة الأنشطة والعمليات التي تسمح بوضع المنتج في متناول المستهلك، ويكون ذلك عبر وسطاء توزيع باختلاف سياسات التوزيع، وفي التسويق العمومي يكون التوزيع بالتبني الواسع للجمهور على السلوك أو الفعل أو الامتناع عن السلوك الخاطئ وذلك بتوفير حاويات مثلا في مختلف المناطق للتبرع بالدم، أو توفير تقنيين لصيانة أجهزة الغاز في المنازل بشكل دوري أثناء حملات مكافحة تسرب الغاز في الشتاء .

ب- سياسة ترويج المنتج الاجتماعي العمومي :

بحيث تعمل المؤسسة على إمداد مختلف زبائنها بمعلومات تعريفية تتعلق بوجود المؤسسة و بتعريف المنتج الاجتماعي، أهم خصائصه ومميزاته، سعره ، و أماكن الحصول عليه واقتنائه وخلق الرغبة في نفس الزبون لشراء المنتج، أو المواطن بتبني السلوك أو الامتناع عن السلوك غير المرغوب فيه، بحيث تعمل سياسة الترويج للمنتج العمومي على التعريف به ومختلف المكاسب والفوائد التي تعود على المواطن أو الفرد و خلق الرغبة في نفسه بالتبني للسلوك او الترك والامتناع؛ ويكون ذلك بعدة وسائل مثل الإشهار الاجتماعي، ووسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية المختلفة، تنشيط أحداث وإقامة تظاهرات، المعارض، إعداد مطويات ،كتيبات و ملصقات، استغلال الوسائط الإلكترونية خاصة ونحن في زمن الرقمنة والاستفادة من حسابات وصفحات المشاهير والمؤثرين عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي المختلفة .

المحاضرة السادسة عشر: التسويق الاجتماعي العمومي والتسويق التجاري:

❖ أهم الفروقات بين التسويق الاجتماعي العمومي والتسويق التجاري

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

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

إلا أنهما يختلفان كذلك في عدة نقاط يمكن إجمالها في³¹:

- **الهدف:** الذي يكون في الاتصال التجاري ترويج لسلعة أو خدمة معينة لأنها تحقق رغبات وحاجات الجمهور مع تحقيق ربح مادي معين للمؤسسة؛ في حين يختلف في التسويق الاجتماعي الذي يعمل على الترويج لفكرة، قضية أو سلوك اجتماعي بغية تصحيح بعض السلوكيات غير الصحيحة، العادات والأفكار المضرة بأفراد المجتمع

³¹ نبيلة بوخيزة، مرجع سابق، ص218، بالتصرف.

بنشر وتسويق منتجات اجتماعية(سلوكات) وحث الجمهور عليها باستعمال مختلف آليات الإقناع والتحفيز الممكنة.

- **المنتجات:** تكون غالبا عبارة عن سلع وخدمات في التسويق التجاري، أما في التسويق العمومي فالمنتجات هي عبارة عن سلوكات وأفكار اجتماعية، عادات، اتجاهات وقيم، يتم الترويج لتبنيها ومحاربة السلوكات المضرة بالصالح العام، ويمكن تكون سلع ملموسة تدعم الأفكار الاجتماعية تصاحب الحملة (توفير الأقمعة في حملة التوعية بخطورة والوقاية من الكورونا، توزيع حبوب الحمل أو توفيرها بمبلغ رمزي أثناء الترويج لتنظيم النسل).

- **طابع التنظيم:** يكون غالبا التسويق التجاري لصالح المؤسسات التجارية عامة او خاصة التي تسعى لترويج منتجاتها للجمهور سعيا وراء الربح دون الاهتمام بمصلحتهم وسلامتهم، بينما التسويق العمومي تختص به المؤسسات العمومية و الاجتماعية غير الربحية وهذا ما يضفي مصداقية اكبر على الرسائل التي تنشرها خاصة و انها تهتم بالمصلحة العامة.

- **الاسواق:** يختلف تعريف السوق التجارية التي تعبر عن مكان عرض وطلب مختلف المنتجات وهي مكان لقاء المشتري او المستهلك بالبائع، لكن تعبر السوق في التسويق الاجتماعي فيعبر عن مكان التقاء المواطنين الذين تمسهم المشكلة الاجتماعية ويتبنون السلوكات والاتجاهات الموجهة إليهم عبر البرامج الاجتماعية وحملة التسويق العمومي

ونستخدم عبارة بيئة التسويق الاجتماعي (التبادل التجاري ومكان للتأثير الاجتماعي)

بدل السوق (التبادل التجاري فقط)

- **السعر:** ويعبر عن قيمة مالية ونقدية في المجال التجاري، بينما نعبر عن القيمة الاجتماعية في مجال التسويق العمومي الاجتماعي التي تعبر عن الجهد النفسي والجسدي المبذول كتبني سلعة اجتماعية ويمكن ترافقها قيمة نقدية رمزية تساعد في تبني السلوك.

- **الربح:** والذي يكون غالبا المقصد والغاية من بيع المنتج وتحقيق الربح التجاري، لكن في مجال التسويق العمومي يتمثل الربح في تقديم الفائدة العامة للأفراد كتغيير السلوك للأفضل ومدى فاعلية الحملات الاجتماعية.

- **الإشهار:** ويعرف على انه نشاط اتصالي يكون لصالح البائع يهدف لتعريف السلع والخدمات للمشتري أو المستهلك (تجاري) و في التسويق العمومي الاجتماعي يكون الإشهار نشاطا اتصاليا يهدف للتعريف بالأفكار الاجتماعية و السلوكات (اجتماعي) ويعمل على خلق رابطة ايجابية بين الفكرة والمواطنين باستعمال مختلف وسائل الاتصال (مطويات، كتب مقالات، روبرتاج، علاقات عامة محاضرات... الخ

- الأولويات: بحيث تكون الأولوية في التسويق التجاري تحقيق المصلحة الشخصية (شخص أو منظمة) وتحقيق رغبات المستهلك في مقابل خدمة الصالح العام دون النظر لأي مصلحة ذاتية أو جزئية في التسويق العمومي.
- المنافسة: وتعرف على أنها المزاومة بين الفاعلين الاقتصاديين والمنتجين لإقناع المستهلك بأنه المتعامل الأفضل له، في حين تتكامل المنتجات الاجتماعية ولا مجال لوجود التنافس بينما تمس فقط الوسائل المستخدمة ومختلف استراتيجيات الإقناع الممكنة لإقناع الأفراد وإحداث الأثر.

المحاضرة السابعة عشر: أهم الصعوبات التي تواجه التسويق الاجتماعي:

ان نشاط التسويق العمومي هو موجه من اجل خدمة المسؤولية الاجتماعية وحث الأفراد على اتخاذ سلوكيات أو الايمان بأفكار وقيم من شأنها أن تساهم في تحسين المستوى المعيشي لديهم وخدمة الصالح العام دون أدنى نية او فعل للقائم بالتسويق بخدمته المصلحة الخاصة؛ فهو حتما سيتلقى العديد من الصعوبات التي من الممكن أن تقف كحواجز من شأنها أن تعرقل مسار التسويق للأفكار والقيم والسلوكيات الاجتماعية ويمكن حصرها كالتالي:

- بما أن التسويق الاجتماعي العمومي هو نشاط يتعامل مع مجالات غير ملموسة كالاتجاهات والمعتقدات والقيم ومختلف السلوكيات الاجتماعية فإن ذلك حتما سيحتاج من القائم بهذا النوع من التسويق بذل مجهودات ضخمة وجسيمة تحتاج استنفادها على المدى الطويل من اجل إحداث التغيير المطلوب او ترسيخ الأفكار الاجتماعية التي تخدم الصالح العام.³²

- حينما يتعلق التسويق بطرح أفكار اجتماعية او تغيير سلوكيات غير مرغوبة لدى الأفراد في المجتمع فلا بد من مراعاة التوافق بين ما يتم التسويق إليه من أفكار وقيم وسلوكيات وبين الاتجاهات والمعتقدات السائدة لدى الجماهير المستهدفة أو على الأقل نحاول أن

³² شاهد إلياس، عبد النعيم دفرور، التسويق الاجتماعي ودوره في تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات في إطار تحقيق التنمية المستدامة، مجلة المستقبل الاقتصادي، العدد الخامس، جويلية 2017، ص5.

نقارب لما هو سائد حتى لا ينفرد الأفراد مما يتم التسويق إليه؛ خاصة وأنه يوجه لشرائح مختلفة من الجماهير الذين قد تتكون لديهم مقاومة ورفض شديد لما يتم التسويق له من سلوكيات وأفكار اجتماعية.

أما عن الاتصال العمومي في شقه المدني او ما يسمى باتصال الإدارات العمومية هو الآخر ممكن أن يواجه مجموعة من المعوقات والصعوبات يمكن أن نجملها في مجموعة من النقاط كالتالي:

- "الرسالة العمومية تنزل من فوق، ذات طبيعة أحادية، تخبر بقرار وتستهين بما قد تكون ردود فعل الذين هم مكمّن هذه الرسالة أو مادتها... ويرجع والسبب إلى أن المعلومة لا تزال مكمّن خشية، واحتكارها أداة هيمنة وتحكم وضبط اجتماعي"³³؛ يعني هناك غياب تام للتفاعلية المرجو تواجدها بين المرسل والمستقبل في رسالة الاتصال العمومي لأنه خطاب فوقي ذو طبيعة أحادية يصدر من السلطات العليا نحو المواطن البسيط دون أدنى اهتمام لردود الفعل لمن هم مكمّن الرسالة وهدفها.

- على مستوى الخطاب العمومي كذلك فإن رسالة الاتصال العمومي الاجتماعي لا تزال تحتاج للدقة والمصادقية سواء من حيث مصادرها والمقصود هنا السلطات العمومية وقيمة وضوح سياساتها والشفافية التي يستوجب احترامها أمام المواطن، أو من حيث

³³ يحي البيجاوي، في معوقات الاتصال العمومي بالمغرب، مقال الكتروني، جامعة محمد الخامس، الرباط، ص1.

البناء الفني للرسالة الخاصة بالمنتج العمومي؛ فنجد أن أغلبها مازالت لا تراعي خصوصية الفرد المواطن من حيث مجمل الخصائص الديمغرافية والسوسيوديمغرافية ونلاحظ ذلك مثلا ظاهرا في مختلف حملات الاتصال العمومي التي تمر عبر وسائل الاتصال الجماهيرية الجزائرية على الخصوص.

- يواجه التسويق الاجتماعي صعوبات في تنوع الجماهير الذين يتوجه إليهم القائم بالتسويق لفكرة أو خدمة أو نمط سلوك معين، إلى جانب تصدي هذه الأفكار لعادات وسلوكيات اجتماعية رسخت على المدى الطويل، مما ينتج عنه مقاومة ورفض الفرد للفكرة الجديدة أو أنماط السلوك التي يتلقاها³⁴؛ ما يوضح أن تنوع الجماهير إذا لم يقابله تشخيص دقيق لوضع استراتيجية الاتصال العمومي التي تحتكم لتجزئة الأسواق الاجتماعية وتحديد الجمهور بمختلف استراتيجياته التمييزية وغير التمييزية فإن ما سيكون كنتيجة هو الرفض والمقاومة وعدم نجاعة رسالة الاتصال العمومي.
- ممكن أن نتحدث كذلك عن أدوات الاتصال المستخدمة في الترويج لرسالة الاتصال العمومي ممكن أن تشكل أحد العوائق المهمة في فعالية هذا النوع من الاتصال؛ إذ كلما كانت أكثر تطورا وتراعي متطلبات وانتظارات المتلقي خاصة وأنه أصبح رهين البيئة الرقمية كلما كانت أسهل في الوصول إليه والتأثير عليه بقوة وفاعلية أكبر.

³⁴ شاهد إلياس، عبد النعيم دفرور، مرجع سابق، ص5.

- إن الاتصال أصبح ضرورة حتمية أمام كل أنواع المؤسسات التي أصبحت تنشط في مجتمع المعلومات سياسية، عمومية، تجارية أو خيرية، وهذه المؤسسات كلها تحاول أن تستغل الاتصال بمختلف وسائله لتضع نفسها في الصورة أمام الجمهور ومختلف متعاملها سواء تعلق الأمر بالمؤسسة نفسها أو علامتها التجارية أو المنتجات ومختلف سياساتها وهذا ما سيضع صعوبة أمام المؤسسات العمومية لمنافسة كل أشكال الاتصال الأخرى المتواجدة عبر الساحة.

المحاضرة الثامنة عشر: قراءة لممارسات الاتصال العمومي الاجتماعي بالجزائر وأهم

نماذجه:

❖ الاتصال العمومي الاجتماعي بالجزائر

ان الاتصال العمومي الاجتماعي كما سبق التقديم له منذ بداية المحاضرات هو عملية اتصالية تقوم على مبادئ معينة وتتمتع بأهداف خدمة الصالح العام ومحااربة مختلف السلوكات غير المستحبة والآفات المضرّة بأفراد بالمجتمع وغرس سلوكات جديدة، ويقع بالخصوص على عاتق المؤسسات العمومية بالدولة التي تتكفل بتطبيق مبادئ الديمقراطية والعدل والمساواة والمحافظة على حق المواطن في العيش بسلام وطمأنينة، وحقه في معرفة السياسات والقرارات الهامة في دولته، بالإضافة إلى التنظيمات والاطراف الفاعلة في المجتمع؛ بحيث لا يكتفي هذا الاتصال بالإعلام فقط بل يسعى لإحداث الاثر والإقناع.

وهذا الشكل الاتصال ظهر في بداية الامر في فرنسا، ثم توسع لكامل أوروبا منذ ثمانينات القرن 20 لان ذلك تزامن ما مع ما طرحته الثورة الصناعية من مخلفات، ارتبطت بدايته بأهداف اجتماعية محضة، لك تطور فيما بعد لأهداف اقتصادية سياسية واستراتيجية، وأصبح اتصال اجتماعي، مدني وحكومي في نفس الوقت يقر بضرورة تطبيق مبادئ الديمقراطية في المجتمعات،

وقد عرفت الجزائر كغيرها من الدول سياسة الاتصال العمومي منذ نهاية القرن 20، وعملت بالخصوص على تطبيقه عبر وسائل الإعلام المختلفة، و سعيها منها للانفتاح على المواطن فقد حرصت الدولة الجزائرية كذلك على وضع مجموعة من الآليات والإجراءات التي من شأنها تعزيز الاتصال العمومي المحلي و ليس فقط على المستوى الحكومي والوزاري بتعميم تفعيل خلايا اتصال على مستوى الولايات، وعبر مختلف الإدارات والمرافق العمومية المحلية³⁵ عبر التراب الجزائري عبر مختلف الإدارات العمومية. إذ ترسل للمواطن الجزائري العديد من حملات الاتصال العمومي عبر الإذاعة، التلفزة، وحتى الصحف، بالإضافة إلى اتباع سياسة الحملات العمومية المكتوبة عبر تعليق اللافتات في الشوارع، وسنعرض فيما يلي بعض الأمثلة والنماذج عن أنواع وممارسات للاتصال العمومي الاجتماعي بالجزائر عبر:

نموذج الاتصال العمومي الحكومي: هناك رتبة وزير مستشار رئيس الجمهورية الجزائرية ويمثل الناطق الرسمي للرئاسة، بحيث يعقد عدد من اللقاءات الصحفية الدورية بهدف تنوير الراي العام بالسياسة العامة ويوضح توجهات الرئاسة من القضايا ومختلف المسائل والنزاعات على الصعيد المحلي او الدولي.

كما أن هناك في إطار الاتصال العمومي الحكومي وزير الاتصال يعتبر المتحدث الرسمي للحكومة بتقديم مختلف المعطيات وإعلام المواطنين بأي مخرجات لاجتماعات

³⁵ سامي خنفي، جمال بن زروق، الاتصال العمومي في الجزائر قراءة في المفهوم والممارسات، مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 06، العدد 03، سبتمبر 2021، ص 280.

الحكومة وتوضيح الإجراءات التي تتخذها الحكومة إزاء المواقف والقضايا على اختلافها.

خلية الاتصال هي كذلك يمكن اعتبارها كنموذج لممارسة الاتصال العمومي بالجزائر، سواء على مستوى الرئاسة او الحكومة بحيث تنظم لقاءات دورية ومؤتمرات صحفية للسلطات العليا بالدولة ومختلف الإطارات بداية برئيس الجمهورية، الوزير الأول ، ومختلف الوزراء عبر مختلف القطاعات. وحتى عبر مختلف الهيئات والمرافق العمومية عبر التراب الوطني بحيث تعمل على تنظيم حملات عمومية للتحسيس والتوعية بخصوص القضايا التنموية، البيئية، الصحية والآفات والمشكلات الاجتماعية، وتعمل على ربط التواصل الدائم بالمواطن ولو أن ذلك مزال يمارس عبر استراتيجيات كلاسيكية جدا قد لا تستجيب في الكثير منها للتصميم العلمي، وتقتصر على فترات ومناسباتية فقط، وهذا ما ينقص من فعاليتها في تعديل المواطن لسلوكه او الزامه بالإقلاع عن سلوكات او عادات أخرى، ويمكن تقديم أمثلة عن هذه الحملات كالتالي:

- حملات التشجير وحماية الغابات من الحرائق التي تنظمها هيئات محافظة الغابات ومختلف الهيئات المحلية كالبليات والدوائر.

- حملات النظافة وحماية البيئة.

- حملات مكافحة التدخين والمخدرات بأشكالها وانواعها.

- حملات مكافحة مرض السرطان والأمراض المزمنة.

- الحملات العمومية التي تتحدث عن حق الانتخاب
- حملات التوعية بمختلف الامراض والآفات الاجتماعية
- حملات التوعية بمخاطر الكهرباء، وتسربات الغاز
- حملات التبrec بالدم، حملات منع السباحة في الشواطئ غير المحروسة، حملة الوقاية من حوادث المرور، وارتداء حزام الأمان.
- حملات تنظيم النسل وحماية الأسر

❖ قراءة لواقع الاتصال العمومي الاجتماعي الممارس في المؤسسات الجزائرية:

يمكن أن نقول أن الاتصال العمومي بالمؤسسات العمومية الجزائرية ليس واضح المعالم بعد عبر فضائها الواقعية وحتى عبر مختلف الممارسات التي تتم عبر الفضاءات والمنابر الافتراضية للمؤسسات والمرافق العمومية؛ بل مجرد ممارسات غير ناضجة بعد تحتاج لمراجعة وتقويم وخاصة أن المؤسسات العمومية لا توظف الكوادر البشرية المؤهلة لتسيير هكذا أنشطة بالمؤسسة إذ نجد أن أغلبها يفتقر حتى لجهاز علاقات عامة أو خلية لاتصال وإذا كانت موجودة فهي لا تقوم بكل الصلاحيات الموكلة لها خاصة أن من يمثل هذا الجهاز وكما أوضحت مجموعة من الدراسات الميدانية المقامة عبر مختلف المؤسسات الجزائرية العمومية؛ وحتى الخاصة لا تشمل على مختصين في الاتصال؛ بل موظفون ذوا شهادات لا علاقة لهم بالاتصال في الكثير من الاحيان.

بحيث أن بعض ممارسات الاتصال العمومي الاجتماعي بالمؤسسات الجزائرية مازالت تحتاج أكثر لجدية في الطرح وفي التحديد الدقيق وتشخيص المشكلات مختلف انشغالات المواطن الجزائري لمحاولة الاجابة عنها عبر رسائل حملات الاتصال العمومي الاجتماعي التي مازالت في طور التحديث والتطوير ممارسة وأداء سواء من حيث البناء الفني والتصميم الإخراجي للرسائل، أو الإجابة عن مختلف الأهداف المسطرة من الحملة وتوفير ما يحتاجه المواطن من المؤسسة من معلومات وتوضيحات ، وعدم التركيز خاصة على آليات تفعيل التواصل والتفاعل والحوار بين المؤسسة والمواطن التي تعد أهم مبدء يقوم عليه هذا الشكل الاتصالي.

ويترتب عن مؤسساتنا العمومية الاهتمام أكثر بهذا الشكل الاتصالي الجديد الذي يندرج تحت طائلة تحقيق الخدمة العمومية التي يحتاجها المواطن من مختلف مؤسسات الدولة التي يقيم بها وينتمي لقطاعها ويخضع لقوانينها و مختلف دساتيرها، وتوظيف أشخاص أكفاء ذوا كفاءة وينتمون للتخصص حتى تتحقق الديمقراطية التشاركية كمفهوم أساسي يبنني عليه ممارسة الاتصال العمومي الفعال فيتم الإجابة عن مختلف انشغالات المواطنين وتكفل لهم مختلف المعلومات التي تلبى حقوقهم وواجباتهم نحو مؤسساتهم ومرافقهم العمومية ومختلف الخدمات المفروض أن تقدم لهم في إطار ما يضمنه لهم الدستور الذي يحكمهم.

كما يجب التنويه إلى مسؤولية المؤسسات العمومية في أن تتحلى ممارسة الاتصال العمومي بها في غير شكلها التقليدي كما نراه شائعا عبر مختلف المؤسسات والمتمثل في نشر حملات التوعية والتحسيس المناسبة لبعض المشاكل والآفات الاجتماعية والانتقال من الدور النيابي لتجسيد مفهوم الديمقراطية للدور التشاركي الذي يكفل للمواطن حقه في تجسيد السياسات العامة والبرامج والخطط التنموية في المجتمع والأخذ بأرائه وتطلعاته إزاء مجريات الأمور ببلده.

قائمة المصادر والمراجع:

المراجع بالعربية:

- معجم اللغة العربية، المعجم الوسيط ، مكتبة الشروق الدولية، مصر 2005،
الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، العدد 53-18 جمادى الاول، 1411.
- فتيحة أوهابيه، الاتصال الجمعي إشكاليات نظرية، دار كنوز الحكمة، الجزائر، 2012.
- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي،
القاهرة، مصر، 2011.
- آمال عميرات، الاتصال الاجتماعي العمومي وأبعاده في منهج الدعوة المحمدية، دار أسامة للنشر
والتوزيع، عمان الاردن.
- جبار علا، الاتصال السياسي، دار أمجد للنشر والتوزيع، الطبعة العربية 2015، عمان الاردن.
- نريمان عمار، حيان ديب، مدخل إلى التسويق، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا،
2020.
- المقالات والأطروحات:
- إناس رغييس، إدارة الاتصال العمومي للفضاء العام، مجلة الآداب والعلوم الانسانية، العدد 02
المجلد 16، ص 98.
- سامي خنفي، جمال بن زروق، الاتصال العمومي في الجزائر قراءة في المفهوم والممارسات، مجلة
الرسالة للدراسات والبحوث الانسانية، المجلد 06، العدد 03، سبتمبر 2021.
- إناس رغييس، الاتصال العمومي الجوّاري ودوره في تحسين الخدمة العمومية، أطروحة دكتوراه، كلية
العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة سطيف 2، الموسم الجامعي 2018-2019

- لواتي ربعة، الاتصال الاجتماعي، في الوسائط الجديدة الفايبروك وأثره في تعزيز القيم الاجتماعية لدى الشباب الجزائري، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، الموسم الجامعي 2020-2021
- آمال عميرات، أسس وقواعد استراتيجية الاتصال الاجتماعي العمومي من خلال الحديث النبوي الصحيح، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر3، الموسم الجامعي 2011-2012.
- آمال عميرات، الاتصال العمومي في الجزائر والكتاب المدرسي دراسة تحليلية، أطروحة ماجستير، جامعة الجزائر3، 2001-2002.
- شاهد إلياس، عبد النعيم دفرور، التسويق الاجتماعي ودوره في تعزيز تبني المسؤولية الاجتماعية للشركات في إطار تحقيق التنمية المستدامة، مجلة المستقبل الاقتصادي، العدد الخامس، جويلية 2017، ص5.
- يحي اليحياوي، في معوقات الاتصال العمومي بالمغرب، مقال الكتروني، جامعة محمد الخامس، الرباط، ص1.
- نبيلة بوخيزة، تطبيقات تقنيات الاتصال العمومي في الحملات العمومية المتلفزة، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2006-2007.

المراجع بالأجنبية:

- La Rousse, dictionnaire du français en ligne
- Michel Beauchamp, communication Publique.
- <https://politicalencyclopedia.org/dictionary/%D9%85%D8%B9%D8%A7%D9%87%D8%AF%D8%A9%20%D9%88%D8%B3%D8%AA%D9%81%D8%A7%D9%84%D9%8A%D8%A7%201648> الموسوعة السياسية 1648

-
- Martial Pasquier, Vincent Mabillard, See discussions, stats, and author profiles for this publication at: <https://www.researchgate.net/publication/325319795> La communication des organisations publiques.
 - Pasquier, M. (2012). « Communication publique », dans L. Côté et J.-F. Savard (dir.), Le Dictionnaire Encyclopédique de l'administration publique.
 - Martial Pasquier, Vincent Mabillard Chapitre 27 – La communication des organisations publiques, cite dans :
https://www.researchgate.net/publication/325319795_La_communication_des_organisations_publicques?enrichId=rgreq-d403b7179fbbb777c5bd4e7a58baa7c4-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzMyNTMxOTc5NTtBUzoxMDAwNTgxMDYxNjgxMTU0QDE2MTU1Njg1MjM0ODc%3D&el=1_x_3&_esc=publicationCoverPdf.
 - Pierre Zémor, la communication publique, 4ed, Paris, PUF, 2008.
 - Jacque Lendrevie, Arnaud De Baynast, Publicitor, Campus Dalloz, 6° édition, 2004, Paris.
 - Dominique Bessieres, la communication publique environnementale, collection Les Essentiels d'Hermes, edition CNRS, Paris, 2016,(2019 en ligne).

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
02	معلومات عن المقياس
07	برنامج المقياس
10	مقدمة:
13	<u>المحور الأول: ماهية الاتصال العمومي</u>
13	- 1- مدخل مفاهيمي، نشأته وتطوره التاريخي
13	- 1. تعريف الاتصال العمومي
16	- 2. مفهوم الخدمة العمومية
18	- 2- نشأة الاتصال العمومي و تطوره التاريخي
22	- 3- أسباب تطوره في المجتمعات المعاصرة
25	- 4-وظائف الاتصال العمومي
28	- 5- بعض أنواع وممارسات الاتصال العمومي
31	- 6- خصائص القائم بالاتصال والرسالة في الاتصال العمومي
31	- 1. خصائص الاتصال العمومي

32	- 2. خصائص ومميزات القائم بالاتصال
33	- 3. خصائص الرسالة في الاتصال العمومي
34	- 7- مبادئ الاتصال العمومي
34	- 8- الأشكال الخطابية للاتصال العمومي وأهم وسائله
36	- 1. أهم أشكاله
37	- 2. أهم وسائله
40	- 9- علاقة الاتصال العمومي بباقي أنواع الاتصال والعلوم
40	- 1. - علاقته بالاتصال السياسي
41	- 2. - علاقته بالتسويق الاجتماعي
42	- 3. - علاقته بالحملة الإعلامية (حملات الاتصال العمومي)
43	- 4. - علاقته بالدعوة
43	- 5. الاتصال العمومي والاتصال الاجتماعي
44	- 6. علاقته بالإشهار
46	- 7. علاقته بالاتصال البيئي
47	- 8. علاقته بعلم النفس
48	- 9.علاقته بالاتصال الجمعي

48	- 10.علاقته بالقانون
50	المحور الثاني : ماهية التسويق وعلاقته بالميدان العمومي
50	- 1- مدخل إلى التسويق، التسويق الإجتماعي(العمومي)
50	- 1. مفهوم التسويق، والتسويق الاجتماعي
53	- 2- تطور مفهوم النشاط التسويقي وأهم أبعاده
53	- 1. مراحل تطور التسويق
55	- 2. أهمية التسويق وأبعاده
57	- 3-استراتيجية التسويق الاجتماعي والدراسة القبلية للتسويق
57	- 1. مراحل إعداد الاستراتيجية التسويقية
61	- 2. الدراسة القبلية للتسويق الاجتماعي

64	- 4- المزيج التسويقي الاجتماعي(العمومي) وصياغة عناصره
67	- 5- علاقة التسويق الاجتماعي العمومي بالتسويق التجاري وأهم الفروقات بينهما
71	- 6- أهم الصعوبات التي تواجه نشاط التسويق الاجتماعي العمومي
75	- 7- قراءة لممارسات الاتصال العمومي الاجتماعي بالجزائر وأهم نماذجه
75	- الاتصال العمومي بالجزائر وبعض تطبيقاته
78	- قراءة لواقع الاتصال العمومي الاجتماعي الممارس بالمؤسسات الجزائرية
81	قائمة المصادر والمراجع
84	فهرس المحتويات

الملاحق

عنوان الماستر: الاتصال و العلاقات العامة

السداسي: الأول:

اسم الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

الأستاذ المسئول 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 الاخرى مع توضيح أساليبه أهدافه خصائصه و علاقته بالعلوم الاخرى و ماهي أهم تطبيقاته وتقنيات بناء وتصميم الحملات الاجتماعية و الكيفية التي يتم بها توليد التغيير الايجابي في المجتمع أهداف التعليم لمقياس تعريف الطالب الاسس و المبادئ الاولية 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 الاخرى

مميزات الاتصال العمومي

علاقة الاتصال العمومي بالعلوم الاخرى

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 القبلية 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