

الشركة العربية
للإعلام العلمي
(شعاع)

القاهرة

ج.م.ع

للمشتركين فقط

smadi@edara.com



آذار
مارس (2008 م)
صفر (1429 هـ)

السنة السادسة عشرة

العدد الخامس

العدد 365

www.edara.com

رئيس التحرير: نسيم الصمادي

تسويق القطاع العام

خارطة الطريق لتحسين أداء الهيئات الحكومية

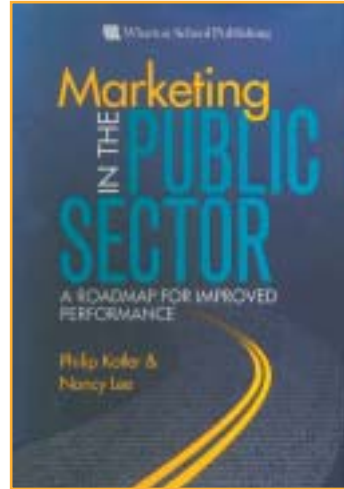
تأليف: فيليب كوتلر ونانسي لي

يحتاج المجتمع إلى قطاع عام يوفر له الخدمات المهمة التي لا يتحمل القطاع الخاص أو المنظمات غير الحكومية مسؤوليتها. وبما أن المواطنين هم الذين يمولون تلك الخدمات، فإنهم في المقابل يطالبون بتنفيذها بكفاءة وفعالية؛ فأصبح على القطاع العام أن يعمل على تحسين أدائه لرفع نسبة رضا الجماهير. يتأتى ذلك باستخدام الأدوات التي نجح القطاع الخاص في إعمالها. وبالرغم من زعم الكثيرين بأن العمليات الحكومية تختلف جذرياً عن غيرها، إلا أن هذه الاختلافات لا تُعد عذراً مقبولاً لعدم إتمام العمل بشكل جيد وفعال.

يعتبر التسويق من أهم هذه الأدوات، لأنه أحد مناهج التخطيط الفعالة التي يمكن أن تستخدمها المصالح الحكومية لتحقيق مطالب الجماهير؛ حيث يهدف إلى معرفة ما تحتاجه الشريحة المستهدفة من السوق. ويمكن لهيئات القطاع العام الانتفاع من الفكر التسويقي الواعي الذي يتبناه القطاع الخاص لتحقيق أهدافها، وحل مشكلاتها، والتوصل لأفكار جديدة عن طريق التوجه للجمهور. وهكذا يتمكن القطاع العام من التعرف على شكاوى الجمهور، والتأثير في منحه تفكيره، وتحسين مستوى الأداء من خلال وضع خطة تتضمن تحليل الوضع الحالي، وتحديد الأهداف، وتقسيم السوق إلى شرائح، وإجراء الأبحاث على كل شريحة، وتقوية مركز العلامات التجارية، بالإضافة إلى تحديد الميزانية، ووضع خطة للتطبيق وأخرى للتقييم.

الفكر التسويقي

يبدأ الفكر التسويقي بالوعي الكامل بالمبادئ الخمسة الأساسية التي تدعمها الممارسة، وجمع الآراء، وإدخال التعديلات اللازمة؛ وهذه المبادئ هي:



هذا الكتاب

Author:
Philip Kotler & Nancy Lee

Title:
Marketing in the Public Sector:
A Roadmap for Improved Performance

Publisher:
Wharton School

ISBN:
0-13-187515-9

Pages:
332

تحذير: تنفق "شعاع" الكثير على منتجاتها لتصل إلى مشتركيها، وهي لا ولن تسامح كل من نسخ، أو ساهم في نسخ، أو سلم، أو استلم عملاً منسوخاً دون علمها. ولأن أكل الحقوق حرام. ولأن الأمم لا تتقدم بدون معاملة حقوق الملكية باحترام، فإننا نحفظ بحقوقنا كاملة، ونتوقع الالتزام من كل العملاء والقراء الكرام.

(5) متابعة الجهود المبذولة وإجراء

التعديلات اللازمة

تعتمد العملية كلها على المتابعة؛ فهي خطة مصممة لدعم إمكانية تحقيق المؤسسة لأهدافها التسويقية الحالية والمستقبلية من خلال تقييم الجهود التسويقية، وتعديل ما يلزم.

إعمال أدوات التسويق في القطاع العام

المنتج

تعتبر إدارة المنتج من أهم أدوات التسويق التي تتضمن وضع استراتيجيات تنافسية للمنتج، وإعداد الخطط التسويقية الخاصة به، مع دعمه من خلال قوة المبيعات والموزعين، والجمع المستمر للمعلومات عن مدى رواجه في السوق، مع ملاحظة أي فرص لإدخال منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الموجودة بالفعل. ويطلق المصطلح "منتج" على أي عرض يمكن تقديمه لتلبية احتياجات العملاء؛ ويتضمن ذلك المنتجات الملموسة والخدمات. وتحدد الممارسات التسويقية ثلاثة مستويات للمنتج:

1- المنتج الرئيسي: ويعني الاحتياجات الرئيسية التي ستتم تلبيتها، والتي تمثل السبب الحقيقي الذي يجعل العميل يسعى للحصول على المنتج.

2- المنتج الفعلي: وهي الخواص المتعلقة بنوعية المنتج، ومزاياه، وكيفية، تغليفه، وشكله، وتصميمه.

3- المنتج الإضافي: وهي أي مزايا أو خدمات زائدة تضيف لقيمة الصنف البرمة وتتعدي توقعات العميل.

عادة ما يركز المديرون على نسبة المبيعات والأرباح. ولكن في القطاع العام تعد معدلات المشاركة والاستخدام أهم من حجم المبيعات، ويعتبر تحقيق مكتسبات ثابتة أهم من جني الأرباح.

تطوير المنتج

يجب وضع خطة منهجية لتطوير وطرح البرامج والخدمات أو المنتجات الجديدة مع التركيز على الخطوات المهمة وتخصيص الموارد الكافية لإتمامها. يتم ذلك عن طريق:

- 1- الخروج بالعديد من الأفكار الجديدة من عدة مصادر.
- 2- فرز الأفكار لاختيار تلك التي تستحق العمل عليها وبذل الجهد لتطويرها.
- 3- وضع وصف تفصيلي للفكرة ومستويات المنتج الثلاثة.
- 4- وضع خطة تسويقية مبدئية لتصوير الأسواق

(1) تبني فكر يركز على العملاء

عادة ما يسأل العميل نفسه: "ما الفائدة التي ستعود عليّ من شراء هذا المنتج؟" وهو السؤال الذي يدفع بالعديد من المؤسسات إلى البحث الدؤوب لفهم احتياجات شريحة العملاء المستهدفة وتوفيرها بشكل أفضل من منافسيها. فتبني فكر يركز على العملاء هو عملية تتضمن توفير منتج للعميل مقابل تكلفة يدفعها، مما يحتم الإلزام بجميع أنواع التكاليف التي تضعها شريحة السوق المستهدفة في اعتبارها عند القيام بهذا التبادل، ثم العمل على تقديم منافع موازية لحجم التكلفة.

(2) تقسيم السوق إلى شرائح وتحديد

الفئات المستهدفة

تتضمن الأسواق مجموعات من العملاء الحاليين والمحتملين الذين تتباين احتياجاتهم. وبالتالي، يساعد تقسيمهم إلى شرائح على إمدادهم بالمنتجات والخدمات التي تتفق واحتياجاتهم بشكل أكثر فعالية وكفاءة. ويمكن تحديد هذه الشرائح على أساس المتطلبات أو المنافع التي يسعون للحصول عليها وفقاً لسلوكياتهم أو عاداتهم الشرائية. وتوسع أكثر الهيئات لخدمة قطاع عريض من الأسواق، مما يتطلب منها التعرف على أكثر من طريقة لاستهداف تلك الشرائح.

(3) تحديد الجهات المنافسة

يمكنك تعريف المنافس المباشر بأنه الهيئات التي تقدم منتجات وخدمات مماثلة لنفس الشريحة من العملاء. أما المنافسة غير المباشرة فتتمثل في الأنشطة المشابهة التي قد يلجأ إليها العملاء لتلبية نفس الاحتياج. فبعد الانتهاء من تجميع المعلومات الكافية، يبدأ العمل على مقارنة

المنتجات والأسعار المقدّمة وقنوات التوزيع وأسلوب الدعاية المتبع بما يقدمه المنافسون الأقوياء من عروض، مع التركيز على ما يعتبره العملاء نقاط قوة أو ضعف في تلك العروض، واستخدام هذه المعلومات كأساس لتطوير استراتيجيات التسويق.

(4) استخدام المحاور الأربعة في خلق

مزيج تسويقي

يتطلب وضع خطة تسويقية مثالية اتخاذ القرارات بعد دراسة المحاور الأربعة الخاصة بالسوق، وهي: المنتج، والسعر، والمكان، والدعاية.

المستهدفة، وتحديد مركز العلامة التجارية في السوق، وأي عناصر إضافية تدخل في المزيج التسويقي؛ وهو ما يمكن أن نطلق عليه "تطوير الفكرة واختبارها".

5- تقييم العرض المقدم، مع دراسة التكاليف المتعلقة به مقارنة بالمنافع المتأتية من ورائه.

6- تصميم نموذج للخدمة، وتقديمه في أكثر من شكل، واختبار مدى فعالية جميع الأشكال، والتأكد من جودة الأداء.

7- تقديم المنتج الجديد للسوق بهدف اختبار إمكاناته، وإدخال التعديلات اللازمة على الشريحة المستهدفة، أو العرض المقدم، أو استراتيجيات الدعاية.

8- اتخاذ القرارات الخاصة بوقت ومكان البدء في تقديم المنتج الجديد للسوق.

وللتأكد من الحصول على منتج ناجح، يجب أولاً استيعاب "دورة حياة المنتج" أو المراحل الأربع التي يمر بها، وهي:

1- التقديم: ترتفع تكاليف المنتج في هذه المرحلة؛ حيث يتم تركيز الموارد للعمل على تعريف الجمهور بالمنتج.

2- النمو: يبدأ السوق في تقبل هذا المنتج سريعاً، مما يؤثر على نسبة العائد على الاستثمار بالإيجاب؛ لذلك يجب التركيز على أن يحقق المنتج المقدم احتياجات العملاء وتوقعاتهم في هذه المرحلة.

3- النضج: يبدأ معدل نمو المبيعات في الانخفاض مع ثبات نسبة الأرباح المحققة بعد أن نجح المنتج في تغطية تكلفته الأساسية. وفي هذه المرحلة يمكن إدخال بعض التعديلات على المنتج في محاولة لجذب أسواق جديدة.

4- الزوال: تبدأ المبيعات في الهبوط بعد استنفاد جميع الخيارات الممكنة للنمو. ويمكن في هذه المرحلة التفكير في سحب المنتج من السوق أو تقليص النطاق الذي يُباع فيه.

السعر

لا يعني السعر - في القطاع العام - قيمة النقود المدفوعة فحسب، بل الحوافز والمعوقات المادية أيضاً. لذلك يجب أن تكون الخطوة الأولى هي تحديد الهدف من السعر المفروض ومدى تغطيته أو تعديده للمصروفات ليكون زيادة في المبيعات و/أو رفعاً لمعدل الاستهلاك؟ أما الخطوة التالية فتتضمن تقييم حاجة السوق للمنتج، ومعرفة معدل تأثرها بتغير الأسعار - خصوصاً إذا كان الطلب على المنتج

يتأثر سلباً وإيجاباً بتغير السعر - على أن يتم ذلك بعد تحليل ما يعرضه المنافسون.

وفي القطاع العام، توجد حاجة دائمة لتعريف المنافسة بشكلها العام، مع الوضع في الاعتبار ما يمارسه المواطنون أو ما يفعلونه بدلاً من شراء أو استخدام الخدمات المقدمة بهدف إشباع حاجة أو رغبة مماثلة. ويمكن - بناء على ما سبق - تحديد سعر المنتج باستخدام تكلفته الأساسية كقاعدة للبدء؛ أما القيمة الفعلية التي يعرفها المستهلك، فهي السقف الذي لا يمكن تعديده؛ في حين يعطي سعر المنافسين بعداً ثالثاً يمكن استخدامه لتحديد السعر المناسب. ومن المهم جداً إدراك أن الجزئية الخاصة بتحديد السعر قد تحتاج إلى إجراء بعض التعديلات بهدف إرضاء مختلف شرائح العملاء، أو تبعاً لتغير ظروف السوق.

المكان

منافذ التوزيع هي الأماكن التي تستخدمها الهيئات الحكومية لتوفير ما تعرضه، والوسيلة التي يمكن للمواطنين من خلالها أن يحصلوا على الخدمات التي تقدمها. وبالتالي، يؤثر اختيار تلك المنافذ في مدى استجابة المواطنين للمنتج الحكومي. ولا تؤثر القرارات المتعلقة بمنافذ التوزيع على كيفية وقت ومكان توفير المنتج فحسب، بل على "الجو" المحيط بعملية البيع أو التبادل كذلك. فمن وجهة نظر العميل، تؤثر مثل هذه القرارات على الوقت الذي تستغرقه عملية التبادل، والجهود المبذولة فيها، ومدى رضاهم عنها. ويتم اختيار منافذ البيع بناء على اعتبارين: قيمتها الاقتصادية بالنسبة للهيئة، ومدى ملاءمتها لاحتياجات المواطنين. يوضع في الاعتبار أيضاً قدرة هذه المنافذ على خفض التكلفة، ومضاعفة الأرباح، وزيادة إقبال ورضا العملاء.

وتتعدد منافذ ووسائل البيع لتشمل:

* **الأماكن المخصصة للبيع:** وهي الأكثر انتشاراً بين الهيئات التي تقدم خدمات مباشرة للعملاء.

* **الهاتف:** يفضله المواطنون لسهولة تقديم الطلبات، وإنجاز المعاملات، وتلقي الخدمات.

* **الفاكس:** يستخدم كوسيلة فعالة لتوزيع نماذج الطلبات واستطلاعات الرأي بهدف معرفة رد فعل الجمهور إزاء خدمة أو برنامج معين.

* **البريد:** يعد وسيلة ناجحة بالنسبة للهيئات الحكومية نظراً لانخفاض تكلفته.

* **الوحدات المتحركة:** وهي الأكثر

التسعير في القطاع العام

هناك بعض أدوات التسعير التي يمكن توظيفها لتحفيز المواطنين على شراء منتجات وخدمات القطاع العام:

الحوافز المادية: خفض سعر المنتج المطلوب؛

المعوقات المادية: رفع تكلفة المنتج المنافس؛

الحوافز غير المادية: رفع القيمة المتصورة والتخيلية للمنتج المطلوب؛

المعوقات غير المادية: تقليل القيمة المتصورة والتخيلية للمنتج المنافس.

التعرف على صانع المنتج أو مقدم الخدمة أو صاحب المكان أو الفكرة، كما أن وجود علامة تجارية مؤثرة من شأنه أن يساعد على الوصول إلى عدد من الأهداف التسويقية مثل زيادة الوعي بالمنتج، وتفهم مزاياه، والتأثير على معدلات الاستهلاك؛ فالعلامة التجارية المعروفة لدى المستهلكين تكتسب ثقتهم، وتشجعهم على شراء المنتجات التي تقدمها، وتساعدهم في الحصول على ما يبحثون عنه. وبالتالي، يصبح اتخاذ قرار الشراء بالنسبة لهم أسرع لأنهم يكونون واثقين في صحته.

ويمر ابتكار العلامة التجارية المطلوبة بست خطوات :

- 1- **تحديد الهدف من العلامة التجارية:** ما هي الأهداف التسويقية التي تدعمها العلامة التجارية؟
- 2- **تحديد شريحة السوق المستهدفة:** ما هي الشرائح الأساسية المستهدفة التي تريد التأثير عليها عند تقديم تلك العلامة؟
- 3- **تصميم العلامة التجارية المطلوبة:** بماذا ستشعر الشريحة المستهدفة من الجمهور أو فيم ستفكر عند رؤية علامتك التجارية؟
- 4- **تصميم العلامة التجارية التي تعد بمنافع كثيرة:** ما هي المنافع التي تريد التأكيد عليها لدى الشريحة المستهدفة؟
- 5- **مقارنة العلامة التجارية بعلامات المنافسين:** ما الذي يميز علامتك التجارية ويجعلها اختياراً أفضل مما يقدمه المنافسون؟
- 6- **اختيار عناصر العلامة التجارية:** أي اختيار الاسم والشعار والتصميم والألوان الخاصة بالعلامة التجارية؛ على أن تكون تلك العناصر سهلة التذكر، وذات مغزى، ومحبة للجمهور، وقابلة للتعديل أو التطبيق على منتجات أخرى، ويسهل الحفاظ عليها وحمايتها.

يتطلب استخدام علامة تجارية جديدة - أو حتى محاولة تجديد علامة قديمة - عرض مكوناتها على المواطنين بشكل فعال حتى ترسخ في أذهانهم. وبالتالي، تبرز الحاجة إلى وضع "دليل أو إرشادات لابتكار العلامة التجارية" حتى يسهل إعلام الآخرين بها، ومساعدتهم

راحة للمواطنين وخاصة تلك التي يمكن وضعها قرب المنازل أو أماكن العمل أو في الأسواق.

* **شبكة الإنترنت:** توفر المعلومات اللازمة عن جميع البرامج والخدمات الحكومية، ويمكن استخدامها كأحدى الوسائل لتلقي الخدمات أو تقديم الطلبات أو إنجاز المعاملات.

* **الخدمات والزيارات المنزلية:** يمكن تقديم الاستشارات أو الخدمات في المنازل إذا اقتضت الحاجة.

* **أماكن تسوق العملاء والمناطق التي يترددون عليها:** الذهاب بالخدمات إلى العملاء بدلاً من دعوتهم إلى القدوم إلى أماكن البيع. يتسنى ذلك من خلال التواجد في الأماكن التي تتردد عليها شريحة العملاء المستهدفة.

* **الأكشاك وماكينات البيع:** يمكن استخدام بعض الآلات الخاصة لتحل محل الخدمات المباشرة، مما يزيد من رضا العملاء، ويعلي من قيمة المنتج.

ويقتضي اختيار منافذ البيع مراعاة المصروفات التي تتحملها الهيئة، وعدد الساعات والأيام التي يتم العمل بها، ورد فعل المواطنين، ومدى رضاهم. وهناك عنصر متغير آخر يجب مراعاته ألا وهو الوقت الذي يقضيه العميل في الانتظار حتى يتمكن من تقديم طلب أو تلقي خدمة. ومن الأفضل أن يعرف العملاء الوقت التقريبي المتوقع لكل خدمة، مع مراعاة الدقة عند إعطاء هذا الموعد، إذ يرتبط مستوى رضا العملاء ارتباطاً وثيقاً بتوقعاتهم. ينبغي أيضاً مراعاة "شكل ومناخ" منفذ التوزيع عند اختياره. وبما أن الخطة التسويقية تعتمد على عدة سلوكيات مؤثرة، فإن عوامل مثل النظافة العامة والراحة والجوانب الجمالية من شأنها أن تؤثر على قرار العملاء، وتصبح من النقاط المهمة التي يجب التركيز عليها خاصة في حالة وجود خيارات أخرى منافسة.

ابتكار العلامة التجارية وإدارتها

تبدأ هذه العملية باتخاذ قرارات تتعلق باختيار العلامة التجارية المرغوبة (كيف تريد أن يراك الآخرون؟)، ثم إدارتها للتأكد من نجاحها والخروج بالصورة المطلوبة (كيف يراك الآخرون بالفعل؟). عناصر العلامة التجارية هي المكونات التي تعمل على تحديدها وتمييزها بما في ذلك الاسم، والشعار، والخصائص، والتغليف، وحتى الألوان. والهدف الأساسي من وجود علامة تجارية هو



ممارسات إرضاء عملاء القطاع العام



توجد خمس ممارسات أساسية يمكن تطبيقها في القطاع العام للوصول إلى رضا العملاء :

- * حفز العاملين وتشجيعهم على توفير خدمات جيدة ؛
- * التأكد من أن البنية الأساسية للعمل والنظم الموضوعية تساعد على تقديم الخدمات ولا تمثل أي معوقات ؛
- * تبني نظم خاصة "بإدارة علاقات العملاء" وتمتينها، أو تشجيعها إذا كانت موجودة بالفعل ؛
- * تطبيق معايير "إدارة الجودة الشاملة" ؛
- * متابعة وقياس مستوى رضا العملاء والعمل على تحقيق توقعاتهم.

عند محاولة إعادة طبعها وعرضها. وتتم متابعة العلامة التجارية من خلال عدة وسائل بحث تهدف إلى مقارنة صورتها قبل إطلاقها بما تم تحقيقه بالفعل بعد إطلاق الحملة الدعائية الخاصة بها، وذلك بهدف التأكد من أنها قد رسخت في أذهان الناس بالشكل المطلوب.

الدعاية

تستخدم الوسائل الدعائية في الاتصال بالجمهور، وهنا يأتي دور قناة الاتصال المُنعة فهي الأداة التي يمكن من خلالها التأكد من أن الجمهور المستهدف يعرف بوجود الهيئات الحكومية ولديه علم بما ستقدمه، ويصدق أنه سيتمتع بالزايا التي تعدّه بها.

ويعتمد اختيار قنوات الاتصال على الأهداف التسويقية، ونوعية الجمهور المستهدف، والعلامة التجارية، ونوع المنتج، والسعر، وأماكن التوزيع. ويؤثر هذا الاختيار على قرارات أخرى تتعلق بالتقييم، والميزانية، والتخطيط. وتتضمن عملية اختيار قنوات الاتصال:

* **الرسالة:** تعتمد المعلومة التي تريد توصيلها على ما تريد شريحة الجمهور المستهدفة معرفته وما يساعدها على اتخاذ القرار؛ ويتضمن ذلك أسلوب عرض الرسالة ولهجتها.

* **حامل الرسالة:** وهو المتحدث الرسمي أو الرعاة والشركاء الذين تعتمد عليهم في توصيل رسالتك؛ فهم المندوبون الذين تريد إقناع الشريحة المستهدفة بأنهم الموردون الحقيقيون، لذلك يجب اختيارهم من الخبراء الموثوق بهم.

* **وسيلة الاتصال:** وهي الأماكن التي ستظهر فيها

الرسائل الدعائية، وقد تكون في هيئة إعلان، أو من خلال العلاقات العامة، أو تنظيم المناسبات الخاصة، أو طباعة بعض المواد الدعائية، أو توزيع تذكارات دعائية، أو استخدام وسائل الإعلام.

تطوير خدمة العملاء

تحتاج أغلب الهيئات الحكومية إلى تطوير أدائها في مجال خدمة العملاء؛ لرفع مستوى رضاهم عن خدماتها؛ حيث يعود عليها ذلك بالعديد من المنافع مثل:

* زيادة الأرباح نظراً لزيادة الإقبال؛

* ضمان تأمين التمويل المادي المستقبلي والذي يحدده

مستوى إقبال المواطنين؛

* تعزيز الكفاءات التشغيلية بسبب وضع الإجراءات، ومراقبة تطبيقها، وتعديلها بناءً على رغبات العملاء.

التسويق الاجتماعي

وهو استخدام مبادئ وتقنيات التسويق للتأثير على الشرائح المستهدفة من الجمهور وحثها على قبول أو رفض منتج معين - أو تعديل منتج آخر أو إلغائه - من أجل المصلحة العامة. وأغلب الجهود المعنية بالتسويق الاجتماعي ترعاها هيئات القطاع العام والمؤسسات غير الهادفة للربح، مما يجعلها من أصعب المهام التسويقية لكونها لا تملك عادة ما تعطيه في المقابل - أو حتى تعد به - خصوصاً على المدى القريب. وهناك 12 مبدئاً ينصح الخبراء باتباعها لتيسير مثل هذه المهمة الصعبة، وهي:

1- تعلّم من حملات الدعاية التي أطلقتها جهات حكومية أخرى والاستعانة بالأفكار التي تم تكريس الكثير من الوقت والمال لتطويرها.

2- حاول التأثير على أكبر عدد ممكن من الجمهور بهدف الإقبال على المنتج المرغوب - أو الامتناع عن المنتج غير المرغوب - بادئاً بمن لديهم الاستعداد للتغيير.

3- اعرض رسائل بسيطة وواضحة تحض على الفعل الإيجابي، على أن تحمل كل رسالة فكرة واحدة.

4- أعد قائمة بالأسباب التي تمنع الجمهور المستهدف من الإقبال على منتج معين، وكن مستعداً بالرد - الشفهي والعملي - لحنه على التصرف وفقاً لرغبتك.

5- ركز على المنافع التي يمكن تحقيقها على المدى القريب بمجرد الإقبال على المنتج المرغوب.

6- حدد المنتج المنافس، والتكلفة التي تتحملها شريحة السوق المستهدفة بسبب هذه المنافسة.

7- روج لخدمة أو منتج ملموس حتى تزيد من إقبال الجمهور المستهدف.

8- اعترف بالجهود التي يبذلها الجمهور المستهدف، وشجعه على الاستمرار في الإقبال على المنتج، وامدح ما قام به أمام الآخرين.

9- ابحث عن الفرص المناسبة لتوظيف روح الفكاهة بشكل يتفق والعلامة التجارية للفت الانتباه، وتحقيق عنصر

التنافس في الدعاية

لكي تكون الدعاية ناجحة، عليك اختيار وسيلة اتصال تدعم أهدافك وتلائم شريحة الجمهور المستهدفة. وأثناء عملية الاختيار، يجب الحذر من استخدام وسائل دعائية يتزاحم عليها المنافسون مهما كانت قوية ومؤثرة، وأن تسعى لتبني أسلوب دعائي متكامل وفقاً للميزانية المتاحة، وتحديد مصدر تمويل حملة الدعاية.

الجاذبية، وسهولة التذكر.

10- استهدف جمهورك في الأوقات التي يختار فيها بين أمرين متنافسين أو بين عدة بدائل.

11- احصل من الجمهور على وعد بانتهاج سلوك محدد - كالاشتراك في خدمة معينة يُستقطع من

* **الأعمال الخيرية:** وهي الأكثر شيوعاً بين المبادرات الاجتماعية للشركات، وتتمثل في التبرع المباشر لصالح قضية ما عن طريق تقديم منحة و/أو تبرع مالي.

* **الممارسات العملية التي تعكس إحساساً بالمسؤولية الاجتماعية:** وهي التركيز على تبني أنشطة ما بعيداً عن الفروض القانونية أو التشريعية.

(2) الشراكة مع المنظمات غير الهادفة للربح

يعتبر هذا النوع من الشراكة أكثر انتشاراً و جدوى للطرفين، خاصة مع اعتياد المسؤولين في القطاع العام على التعاون مع هذه المنظمات. ومن شأن مثل هذه المبادرات أن تساعد على :

- * تحسين البرامج والخدمات من خلال تقديم الخبرة الفنية مع رفع معدل رضا العملاء وتقليص النفقات.
- * تقديم الواهب الخاصة التي يمكن للهيئات العامة الاستفادة منها.
- * المشاركة في منافذ التوزيع لما تضيفه من قيمة ودعم للمهمة والأهداف الخاصة بالمنظمة.
- * الترويج للقضايا الاجتماعية المهمة ومحاولة تغيير السلوك العام من خلال المصادر المتاحة.

(3) الشراكة مع الهيئات الحكومية الأخرى

قد تكون الأكثر شيوعاً ووضوحاً من بين الشراكات بسبب المنافع التسويقية التي يمكن تحقيقها من خلالها مثل زيادة النفوذ، والتوسع في الخبرات الفنية، وسهولة الوصول إلى شرائح السوق المستهدفة ومنافذ التوزيع.

إدارة العملية التسويقية

البحث التسويقي هو "تصميم منهجي، وتجميع وتحليل البيانات المتعلقة بموقف تسويقي محدد تواجهه المؤسسة، ثم وضعه في تقرير مفصل". ويمكن أن تكون المعلومات الخاصة بسلوك المواطنين وآرائهم أساسية عند وضع الخطة التسويقية.

تكلفتها جزء يخصص للمرضى مثلاً - مما يلزمه أخلاقياً بالمضي قدماً في نفس السلوك.
12- استخدم أسلوب الحث والطرق المستمر لتذكير الجمهور المستهدف بالالتزام بسلوك معين قد أعلن بالفعل رغبته في اتباعه.

تكوين شراكة استراتيجية مع القطاع العام

بدأت الشركات في اتباع استراتيجيات خاصة لاختيار شركائها وتبني المواقف التي تعكس رغبته في العمل لخير المجتمع، وهو قرار يُستمد عادة من رد فعل العملاء. وهناك ثلاثة أنواع من الشراكات التي يمكن للقطاع العام الاستفادة منها :

(1) الشراكة مع القطاع الخاص

تمتلك الشركات الخاصة العديد من الموارد التي يمكن مشاركة الهيئات العامة بها. وهناك العديد من الأسباب التي تدفع بتلك الشركات للموافقة على الشراكة، خاصة مع وجود الكثير من المنافع المترتبة عليها.

* **الشراكة الدعائية لتبني قضية:** وهي حملة تسعى للفت النظر ورفع الوعي الخاص بموضوع اجتماعي، مع التركيز على محاولة إقناع الجمهور بالتصرف حيال ذلك.

* **الشراكة التسويقية لتبني قضية:** وهي الالتزام بتقديم مساهمة أو التبرع بنسبة من الأرباح لصالح حملة معينة وفقاً لنسبة المبيعات المحققة.

* **الشراكة في حملة للتسويق الاجتماعي:** وهي دعم حملة لتغيير السلوكيات الخاصة بالصحة العامة، أو البيئة، أو أي عمل للصالح العام بهدف التطوير و/أو التطبيق.

* **الشراكة التطوعية:** وهي مبادرة يتبرع من خلالها موظفو الشركة بخبراتهم أو مواهبهم أو أفكارهم أو جهودهم لخدمة المجتمع.

التسويق التشاركي لتقليص المخاطر

الوسائل التسويقية لكي تكتسب الهيئات الحكومية شركاء مميزين وتخفض عنصر المخاطرة :

- 1- وضع قائمة بالمصادر الإضافية التي تحتاجها الهيئة.
- 2- وضع قائمة بالمنظمات المهتمة بقضايا المجتمع.
- 3- الاستعلام عن المنظمات التي قد تصلح للشراكة للتوصل إلى المزيد من المعلومات عن الموضوعات التي تهتم بها.
- 4- معرفة احتياجات تلك المنظمات في مجال العمل.
- 5- عرض الموضوعات التي تتبناها الهيئة، والمبادرات التي تقوم بها، ونقاط القوة والموارد التي تتمتع بها.
- 6- التقدم بعروض للمهتمين بمساندة تلك المبادرات.
- 7- المشاركة في وضع الخطط وتطبيقها.
- 8- الاضطلاع بأكبر قدر ممكن من الأعمال الإدارية.
- 9- مساعدة تلك المنظمات في تقييم النتائج.
- 10- توفير الدعاية اللازمة للاعتراف بالمساعدة التي قدمتها تلك المنظمات بالشكل الذي يرضيها.

أنواع البحوث التسويقية

(1) تصنيف البحث وفقاً لوقت إجرائه

- * **البحث الرسمي:** يُستخدم للمساعدة في وضع الخطط بهدف فهم الشريحة المستهدفة في السوق وتكوين المزيج التسويقي.
- * **البحث الاختباري:** يهدف لاختبار الخطط الموضوعية قبل البدء في تطبيقها.
- * **بحث المراجعة والتقييم:** يتم بعد الانتهاء من تطبيق البرنامج أو الحملة لقياس الأداء مقارنة بالأهداف الموضوعية.

(2) بحث مصنف وفقاً لمصادر المعلومات

- * **البحث الثانوي:** ويبدأ بالاطلاع على البيانات المتاحة لتحديد إمكانية الخروج بمعلومات كافية منها.
- * **البحث الأولي:** ويتم حول موضوع معين عندما تكون المعلومات المطلوبة غير موجودة، أو تكون المعلومات المتاحة قديمة وغير دقيقة أو غير كاملة.

(3) البحث المصنف بالتقنية استناداً إلى طبيعة الآليات المستخدمة

- * **الملاحظة:** تعني جمع المعلومات عن طريق مراقبة الشرائح المستهدفة بهدف فهمها بشكل أعمق.
- * **التفاعل:** يعني إجراء المقابلات المباشرة التي تعتمد على دخول الباحث في بيئة الشرائح المستهدفة حتى يتفهمها بشكل كامل.
- * **التجربة:** تبحث في العلاقة بين السبب والنتيجة عن طريق اختيار مجموعات متماثلة وإخضاعها لتجارب مختلفة، مع ضبط المتغيرات الدخيلة، ودراسة ردود الأفعال المتباينة.
- * **السلوك:** يعني تجميع البيانات المتعلقة بالسلوكيات الفعلية للمواطنين وتحليلها.
- * **مجموعات التركيز:** تمنح القدرة على معرفة أفكار العملاء وما يفضلونه، من خلال اختيار المشاركين

- لا اعتبارات ديموجرافية أو سيكولوجية أو غيرها.
- * **الاستفتاء بالبريد:** يتميز بإمكانية جمع أكبر قدر من المعلومات بتكلفة زهيدة.
- * **الاستفتاء بالهاتف:** يعد أحد أفضل الوسائل لتجميع المعلومات بشكل سريع مع ضمان الحصول على ردود أفعال فورية.
- * **الاستفتاء عن طريق شبكة الإنترنت:** يتم إرسال الاستفتاء عن طريق البريد الإلكتروني أو بالدخول على صفحة خاصة بالاستبيانات. وهي وسيلة سريعة وغير مكلفة.
- * **المقابلات الشخصية:** هي أكثر الأشكال مرونة رغم أنها الأكثر تكلفة.

- * **المقابلات المفاجئة:** هي المقابلات التي لم يتم الترتيب لها مسبقاً، وتعتمد على توجيه الأسئلة للناس في الأماكن العامة.
- * **المتسوق الخفي:** يتم اللجوء إليه لقياس مدى رضا العملاء؛ حيث يتقمص أحد الأفراد دور العميل، ويقدم تقريراً يحتوي على نقاط القوة والضعف التي لمسها أثناء تعامله مع الموظفين.

مراقبة الأداء التسويقي وتقييمه

يعتبر قياس الأداء التسويقي من أكثر الأمور تعقيداً، وتجدد التفرقة بين "المراقبة" و"التقييم":

- * **المراقبة:** هي المقاييس التي تُستخدم لمتابعة أية حملة إعلانية جديدة بعد إطلاقها، وذلك بهدف إجراء أي تعديل لازم قبل أن تنتهي.
- * **التقييم:** هو القياس النهائي، والتقرير الذي يفيد بما حدث، ويوجب عن هذا السؤال: "هل نجحت الحملة في تحقيق الهدف منها أم لا؟"

وعادة يخضع ما تقيسه - من أجل تحقيق أهداف البحث التسويقي - إلى واحد من ثلاثة معايير:

(1) محصلة الجهود

وهو المعيار المباشر والأسهل استخداماً من بين المقاييس

محاذير التسويق التشاركي

بغض النظر عن نوعية الشراكة، فهناك بعض المحاذير التي يمكن أن تؤثر سلباً على الأرباح الصافية لمثل هذه المبادرات، ومن بينها إهدار وقت طويل للبحث عن شريك واتخاذ القرارات الثنائية، ثم الحصول على الموافقات. ومن سلبيات هذا التعاون احتمال تعرض الشريك الآخر لدعاية سلبية تؤثر على شريكه. بالإضافة إلى أن المواطنين ينظرون إلى المبادرات الخيرية التي تقدم عليها الشركات الخاصة بنوع من الريبة والسخرية. أما في حالة الشراكة مع المنظمات غير الهادفة للربح، فتكمن المخاطرة في التكاليف على الهيئة بطلبات شراكة من منظمات مماثلة، وقلة الوارد بسبب ضعف إمكانيات مثل تلك المنظمات. وفي حالة الشراكة مع هيئات حكومية أخرى، فإن أكبر السلبيات التي يمكن التعرض لها هو الوقت والجهد الإضافي الضائع في محاولة الحصول على الموافقات وعمليات اتخاذ القرار.



هذه الخلاصة متوفرة باللغتين العربية والإنجليزية
This publication is available in both Arabic and English

نشرة نصف شهرية تصدر عن:
الشركة العربية للإعلام العلمي "شعاع"



للاشتراك في (خلاصات)

لكم أو لمؤسستكم أو لإهدائها لرئيس أو مرؤوس
أو لتقديمها لزميل أو عميل، يمكنكم
الاتصال بإدارة خدمات المشتركين.

الفرع الرئيسي

جمهورية مصر العربية، القاهرة ص.ب. 4002، مدينة نصر،

الرمز البريدي 11727

هاتف: +2 02 24025324 - 24036657 - 22633897

فاكس: +2 02 22612521

مكتب الإسكندرية: 03 3816322

المملكة العربية السعودية، شركة قوافل المعرفة المحدودة

محمول: 0557351082

الرياض - ت: 2062228 - ف: 4738097

جدة - ت: 6576868 - ف: 6576844

الإمارات العربية المتحدة، شركة إدارة كوم

دبي - ت: 2678775 - ف: 2580966

المملكة الأردنية الهاشمية، شعاع الأردن

عمان - ت: 5820385 - ف: 5820384

دولة الكويت، سيمز

ت: 5656911 - محمول: 7451511

الجمهورية العربية السورية، شركة الوثين م.م.

ت: 0116613133 - ف: 0116626933 - محمول: 0966776688

الجمهورية اليمنية، مؤسسة نجاح للتنمية البشرية والعلوم الإدارية

ت: 009671505998 - ف: 009671505996 - محمول: 009677111210888

للاستعلام أو الحصول على البيانات الحديثة

لمكاتبتنا في الوطن العربي وحول العالم

الرجاء زيارة

www.edara.com

تصدر (خلاصات)

منذ مطلع عام 1993 وتلخص باللغة العربية، أفضل الكتب
العالية الموجهة للمديرين ورجال الأعمال، مع التركيز
على الكتب الأكثر مبيعا، والتي تضيف جديداً للفكر الإداري.
تهدف (خلاصات) إلى سد الفجوة بين الممارسات والنظريات
الإدارية الحديثة في الدول المتقدمة، وبيئة الإدارة العربية،
حيث توفر لهم معرفة إدارية مجرّبة وقابلة للتطبيق.

تصدر عن « شعاع » أيضاً دورية

المضتار الإداري

وتضم مقتطفات وخلاصات ومقتبسات شهرية

لأحدث ماتنشره مجلات العالم الإدارية.

رقم الإيداع: 6454

ISSN: 110/2357

التي تعكس مستوى النشاط التسويقي أو الحملة الإعلانية،
مثل :

- * عدد المواد التي تم توزيعها ؛
- * تكرار المادة الإعلانية ومدى وصولها للجمهور ؛
- * الانطباعات التي تتركها وسائل الاتصال الأخرى ؛
- * عدد مرات الإعلان والظهور على الهواء أو في الأخبار
والقنوات الإعلامية ؛
- * عدد المناسبات الخاصة التي تم تقديمها ؛
- * مدى زيادة الموارد ؛
- * أي أنشطة تسويقية أخرى.

(2) النتائج

تتمثل في رد فعل الجمهور تجاه الحملة، ومدى وصول الرسالة
المطلوبة. ويمكن قياس النجاح الذي تحقق بناء على النتائج
التالية :

- * مدى الوعي الذي تحقق بفضل الحملة ؛
- * التغييرات التي أحدثتها في المعلومات، أو المواقف، أو الأفكار،
أو السلوك ؛
- * القدرة على إيجاد شركاء أو مساهمين في الحملة ؛
- * ارتفاع مستوى رضا العملاء.

(3) التأثير

عندما تبدأ في وصف رد فعل الجمهور تجاه الجهود التي بذلتها
وتحولها إلى نتائج، فإنك تلفت نظر مديرِك إليك. فإذا ما
قدّمت لهم تقريراً بالتأثير الحقيقي للحملة على أحوال المواطنين
الاجتماعية والاقتصادية والبيئية، فإنك بذلك ستنال
استحسانهم.

ويمكن قياس هذه الجهود من خلال ثلاثة مصادر أساسية
للمعلومات، وهي : السجلات الداخلية وقاعدة البيانات،
واستقصاءات آراء الجماهير، والاستقصاءات العلمية أو الفنية.
وقد يكون تجميع البيانات قبل أو بعد إجراء الاستقصاءات، أو
يتم بشكل مستمر أو متكرر على فترات متقاربة. ولكن يجب
الحرص على وضع تكلفة تقريبية للأنشطة الخاصة بالمراقبة
والتقييم وكيفية تطبيقها حتى يتم تضمينها في الميزانية النهائية
للنشاط التسويقي. يتضمن ذلك الوقت الذي سيستغرقه فريق
العمل في إدارة تلك العملية، وتطبيقها، وتحليلها.

المؤلفان

فيليب كوتلر: أستاذ مرموق في مادة التسويق الدولي
بكلية "نورثويسترن كيلوج" لإدارة الأعمال.

نانسي لي: تتمتع بخبرة 25 عاماً في مجال التسويق
العملي في القطاعين العام والخاص.

To read more about this book, use this link:
<http://www.amazon.com>