

الاتصال الاجتماعي

- يهدف الاتصال الاجتماعي (العمومي) إلى خلق اتجاهات و سلوكات ايجابية لدى المواطنين حول القضايا الاجتماعية ذات المنفعة العامة و هدفه هو التغيير الاجتماعي بالنسبة للظواهر الاجتماعية التي طالت المجتمع.



العنصر الاساسي في الاتصال الاجتماعي هو التأثير و الاقناع
وتتمثل اشكال الاقناع في الاتصال العمومي في :

- الاستمرارية
- التبني
- التحسين
- التغيير أو الانقطاع
- التقليل

التغير الاجتماعي

التغير الاجتماعي هو الفاعلية الرامية الى احداث تغير معين في البنية الاجتماعية او جانب منها او اكثر.



يفرق مالك بن نبي بين التغيير الاجتماعي والتغير الاجتماعي،
فيرى أن التغيير الاجتماعي ظاهرة تقدم أو نمو تحقق بناء
الحضارة وفق قانونها يتجلى من خلال تدخل الإنسان
بالتخطيط، أما التغير فهو ظاهرة تلقائية وتشمل التغير نحو
الأسوأ أو الأفضل.

وسائل الاتصال الاجتماعي

- الاتصال الشخصي
- الاتصال الجماهيري
- الوسائل الإعلامية الجديدة



الاتصال الاجتماعي و الاتصال السياسي

الصالح العام +رفاهية المجتمع

قرارات س+برامج الحكومات

و الاحزاب+ بناء هوية س

+الاقناع بضرورتها

الهدف

الاتصال الاجتماعي



الاتصال السياسي



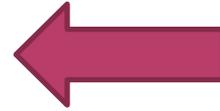
• الاتصال السياسي

• استهداف  عربي العام + الوسائل المستخدمة

لاستهدافه

• الاتصال الاجتماعي

الاتصال السياسي



• منبع الاتصال الاجتماعي

تحقيق الاستراتيجيات الحكومية

النشأة و التطور

- أولى استعمالاته كانت في القرن العشرين نتيجة التطور السريع للمستوى المعيشي للمجتمعات المتقدمة منذ ح ع 2. و بذلك كثرة الانشغالات الاجتماعية انجر عنه تكثيف الحكومات لاستعمال الإعلام لخدمة الفرد والمجتمع .
- كان الغرض من اللجوء إليه هو الإقناع دون مقاومة .
- ظهرت في الستينيات من القرن الماضي مشاكل اجتماعية (تلوث/مراجعة)
- شهدت السبعينيات (1973-1977) حملات إعلامية مكثفة، مستعينة بالتقنيات الترويجية المستخدمة في القطاع التجاري ، أي "التسويق التجاري"

التسويق الاجتماعي



التسويق



التسويق

- مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشجع رغباتهم وتحقيق الربحية خلال فترة زمنية مناسبة
- يعرفه فيليب كوتلر:
- نشاط إنساني موجه لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة



التسويق القديم و الحديث

منتج ← بيع وترويج ← الأرباح من خلال حجم المبيعات

المستهلك ← التسويق المتكامل ← إرضاء المستهلك



التسويق الاجتماعي:

هو العملية التي تستخدم مبادئ و تقنيات التسويق للتأثير على سلوكيات الجمهور المستهدف من شأنها أن تعود بالفائدة على المجتمع و كذلك الفرد.

يهدف التسويق الاجتماعي إلى تغيير الآراء و الاتجاهات و سلوكيات الأفراد و ترويج أفكار و تعديل اتجاهات لتحقيق الصالح العام عن طريق إعداد و تنفيذ حملات اجتماعية هادفة و مؤثرة .

السعر

المنتج

المزيج
التسويقي

الترويج

التوزيع



المنتج

التسويق الاجتماعي

التسويق التجاري

منتج ملموس: اللقاح، حبوب منع الحمل، الواقي الذكري
(ممول من قبل السلطات العمومية) و هي سلع مدعمة للأفكار
الاجتماعية
تسويق أفكار: العادات، المعتقدات، القيم، الاتجاهات
(سلوكي، معرفي، وجداني)
السلع الاجتماعية لا تتنافس فهي تتشبه و متكاملة
المنافسة: المنظمات الاج هي البدائل المتاحة و يتم اعتماد
الاشهار و المنظمات العمومية من اجل الحصول على التمويل

كل ما يمكن عرضه في الشقة و الذي يلبي حاجة او يشبع
رغبة



- العادات : سلوك يقوم به الفرد و هو ذو صبغة مكتسبة، والعادات الاجتماعية هي سلوكيات يفرضها المجتمع ويمارسها الفرد دون ان تكون له فكرة حولها،
- المعتقد : إدراك الأمور وتصديقها و الاقتناع بها = الثوابت التي يؤمن بها الفرد
- القيم : مفهوم اجتماعي يتعلق بماهية الاشياء و نظرة الشعوب والجماعات عملية شعورية وتتأثر بالسياقات = علاقة مشاعر الفرد وفئة معرفية معينة = جزء من ثقافة الفرد والمجتمع ولا يمكن اخفاؤها.
- الاتجاه: حالة من الاستعداد النفسي وتتنظم (تكونت في نفسه) من خبرة الشخص حيال موقف معين.



السعر

■ السعر الاجتماعي / القيمة الاجتماعية

■ الوقت والمجهودات الحسدية و النفسية المبذولة لتبني السلوكيات المروجة

■ قيمة نقدية بسيطة أو رمزية

■ الربح التجاري يتمثل في الفعالية

الاجتماعية

■ الكلفة الحقيقية للإنتاج أو الخدمة

■ المبلغ المالي الذي يقدمه الزبون مقابل المنتجات أو الخدمات

التوزيع

مكان المنتج الاجتماعي/ بيئة التسويق الاجتماعي
مراكز محو الامية ،المستشفيات، المدارس، الصيدليات)
الاشخاص الذين تمسهم المشكلة الاجتماعية ويتم استهدافهم
ببرامج معينة ، و المنفذون (رجال الاتصال العاملون في
الميدان) يكون اما للانحراط او تبني فكرة او سلوك.
عملية التبادل : الاقلاع عن الافكار و السلوكيات الخاطئة
وتبني سلوكيات جديدة

المكان الذي يتم الاتقاء و الاحتكاك بالزبائن و تحويل ملكية
السلع
المكان الذي يتم فيه تحويل ملكية السلع و تتجمع فيه المنتجات
المختلفة و يتم فيه الجمع بين المشتريين والبائعين



الترويج (سياسات الاتصال)



مجموعة العمليات التي تستخدمها المؤسسة العمومية
مجموعة المعلومات و الرسائل والاشارات المستخدمة لجذب
الانتباه عن طريق سائل الاتصال الجماهيري ، الانترنت ،
العلاقات العامة

الاتصال التسويقي
العلاقات العامة
الاشهار
البيع الشخصي
قوة البيع الخ



الفرق بين الأشهار الاجتماعي و الأشهار التجاري

الأشهار التجاري:

- مجموعة الوسائل والتقنيات للتعريف بالشيء
- عملية اتصال بغية التأثير البائع على المشتري مقابل ثمن

الأشهار الاجتماعي :

- التشهير عن الافكار والسلوكات الصحيحة وخلق نوع من الرابطة بين المستقبل والمقصد الذي يتم الترويج له
- يستخدم من اجله الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري لخلق نوع من الرابطة الايجابية بين الجمهور وتلك الأفكار.
- اشهارات مجانية : تخصص لها مساحات و أزمنة مجانية (تصدر من متطوعين، منخرطين في جمعيات ومنظمات، وسائل الاتصال الجماهيرية)