

الفصل الثالث: والمناجنت العمومي وعناصر المزيج التسويقي العمومي

المبحث الأول: الإدارة العامة والمناجنت:

سنحاول التركيز على التغيرات التي حصلت على المفهومين الإدارة العامة والمناجنت منذ التسويق وبروزهما كمؤثر في النشاط الاقتصادي من خلا ما جاء به كل من "هود" البعدين اللذين ساهما في هذا البروز.

المطلب الأول: إدخال مفهوم المناجنت على الإدارة العمومية مما خلق لديها مناصب وتقنيات جديدة في التسيير كما ساهم في تغيير نمط التسيير السائد منذ زمن وبالتالي غير أهدافها واستراتيجياتها.

المطلب الثاني: الانتقال من التسويق المبني على اتما الصفقة البيعية وعدم التفكير فيم بعدها(التسويق التبادلي) الى التسويق المبني على خلق العلاقة الدائمة والمستمرة بين المنظمة والزبون كل المنظمات والإدارات مهما كانت طبيعتها عامة او خاصة صناعية أو إدارية او تجارية تهدف الى وتتطلع الى ادخال تقنيات المناجنت الحديثة وترغب في الاستفادة منها.

غن حديثنا عن التقارب بين المناجنت الحديث والإدارة العامة والتسويق العمومي يضطرنا في البداية اعطاء تعريف واضح للمناجنت العمومي.

المبحث الثاني: عوامل التقارب بين المناجنت العمومي و التسويق

بدا الحديث عن المناجنت العمومي في الإدارة العمومية منذ أكثر من 25 سنة(هود 1991) كما تحدث عنها كذلك Djelic 2004 لما عن التغلغل السريع في مبادئ وأسس المناجنت فالمقاربة العمومية للإدارة والاصطلاحات التي أحدثتها الدولة في تسيير إدارتها العمومية من خلال إدخال أدوات وتقنيات المناجنت مما أعطى تلك الإدارات جودة في التسيير وساهم في تحقيق جل الأهداف المسطرة، ويضيف هود قائلاً " يجب إعادة النظر في نظرتنا الى الموظف في القطاع العمومي فبدلاً من أن نعتبره مجرد موظف في القطاع العمومي يجب أن ننظر اليه من زاوية المسير الفعال ويشير كل من بيتلر وكولن 1995 أن المنتجات العمومية حقيقة لا تلبى كل الحاجات والرغبات التي يخلقها المواطن ولكنها تحاول أن تصل الى درجة تمكنها من الاقتراب من جودة المنتج في القطاع الخاص فهي إذا تحاول ان تواكب تطلعات المواطن باستخدام طرق تسيير حديثة منتوجات من المناجنت.

المطلب الأول: أهم التغيرات التي حصلت على المناجنت العمومي

- التسوق المتوجه نحو العلاقة الزبون/ المؤسسة المدى الطويل:

يرى بينتر وكولن 1995 أن التسويق في السابق لم يكن يهتم بالظواهر الاقتصادية والمدى الطويل وكان يركز جهوده إما على الإنتاج أو البيع ولم يكن يهتم أبداً بالعلاقة التي قد تنشأ بين المؤسسة والزبون هذا التوجه تغير كلياً في المراحل التي تلت مرحلة التوجه البيعي للتسويق (التوجه الحديث للتسويق) إذا أصبح رواد الفكر التسويقي يركزون حل إهتماماتهم على كيفية خلق تلك العلاقة الدائمة والمستمرة بين الزبون والمؤسسة (الرضا والولاء) في الإدارة العامة وهذا ما جعل مفهوم التسويق يتطابق مع أهداف الإدارة العامة التي أصبحت اليوم تستند على مبادئ واستراتيجيات التسويق الحديث مما خلق نوه من الولاء بين الإدارة العامة والمواطن من خلال تقديم منتجات وخدمات عمومية تتطابق مع تطلعات المواطن بل وتتفاس نظرياتها في القطاع الخاص.

. ففي البداية يجب الإشارة إلى بعدين أساسيين ساهما في هذا التقارب و هما:

- إدخال مفهوم المناجمنت على الإدارة العمومية مما خلق لديها عناصر و تقنيات جديدة في التسيير كما ساهم في تغيير نمط التسيير السائد منذ زمن و بالتالي غير أهدافها و استراتيجياتها.

- الانتقال من التسويق المبني على إتمام الصفقة البيعية و عدم التفكير في ما بعد الصفقة التجارية **Marketing transactionnel** (مرحلة التوجه الإنتاجي للتسويق و مرحلة التوجه البيعي للتسويق) إلى التسويق المبني على خلق العلاقة الدائمة و المستمرة بين المنظمة و الزبون **Marketing relationnel** (مرحلة التوجه الحديث و مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق)

كل المنظمات و الإدارات مهما كانت طبيعتها عامة أو خاصة صناعية أو تجارية أو إدارية تهدف و تتطلع إلى إدخال تقنيات المناجمنت و الرغبة في الاستفادة من التجارب و البحوث الخاصة بالمناجمنت من قبل أشهر المفكرين و الباحثين.

قبل التطرق إلى علاقة المناجمنت بالإدارة العمومية يجب إعطاء تعريف واضح للمناجمنت العمومي على النحو التالي:

المطلب الثاني: تعريف المناجمنت العمومي

- هو مجموعة عناصر جديدة في تسيير الإدارات العمومية و التي تفرض عليها أن تتخلى عن المنطق و البعد القانوني و تصبح تخضع للمنطق الاقتصادي من خلال إدراج مفهوم الأداء الناجح و الجودة.¹

- يعرفه القاموس السويسري للسياسة الاجتماعية بأنه اتجاه عام لتسيير المنظمات العمومية تعود أولى معالم ظهوره إلى بداية الثمانينات في الدول الانجلوساكسونية و انتشر لاحقا في معظم دول منظمة التعاون و التنمية الاقتصادية. لقد اختلف المناجمت العمومي عن التسيير العمومي التقليدي كون هذا الأخير يستمد مبادئه من التشريع القانوني و الإداري غير أن المناجمت العمومي يستمد أفكاره و مبادئه من العلوم الاقتصادية و من سياسات التسيير في القطاع الخاص.²

و يعتمد المناجمت العمومي على بعض المبادئ الأساسية و التي نلخصها في النقاط التالية:³

المطلب الثالث: المبادئ الأساسية للمناجمت العمومي

- إدخال آليات اقتصاد السوق على القطاع العمومي و بالتالي إضفاء نوع من المنافسة ليس فقط بين المنظمات العمومية و إنما أيضا بين القطاع العمومي و القطاع الخاص.
- تحويل أدوات و أساليب الإدارة المطبقة في القطاع الخاص إلى القطاع العام و الاستفادة منها في مجال تقديم الخدمات العمومية.
- السعي إلى تحقيق الفعالية في الأجهزة الإدارية للدولة و تحسين أدائها من خلال ترشيد استعمال المورد العمومي و ترشيد النفقات.
- يقوم المناجمت العمومي الحديث على مفاهيم من أمثال الفعالية، الجودة الشاملة، التميز، المقاولاتية، الإبداع، السلطة العليا... الخ

¹ Bernrath. W. le nouveau management public : (Concept, Situation en Wallonie, quelques réflexions, visions et conclusions opérationnelles), Bruxelles, Revue OSF, 1998, p 92.

² Dictionnaire suisse de politique sociale, www.socialinf.ch/cgi-bin/dicopoddo/show.cfm?d=530, consulté le 27/03/2018, à 11:00h.

³ sur le , publiée le 01/03/2010 cratie professionnelle au management public et la bureau le nouve Florence Gangloff, site: Florence.gangloff@hotmail.fr. Résumé : ... Mots Clés : Nouveau management public, consulté le 23/12/2012 à 14:09 h

المبحث الثالث: المزيج التسويقي العمومي

في هذا العنصر سنحاول إبراز المكانة المهمة التي أصبح تعتلها مفهوم التسويق في قلب الإدارة العمومية وذلك بالتركيز على إظهار مكانة المزيج التسويقي ذو العناصر الأربع (منتج- سعر-توزيع- ترويج) Mc Carthy 1960 وذلك في الجداول التالية:

المطلب الأول: المنتج العمومي

الجدول 01: يوضح مكانة عنصر المنتج في قلب الإدارة العمومية

بعض خصائص المنتج في الإدارة العمومية	تعريف	مثال
خاصية التنوع	هناك عدد غير محدد من المنتجات المعروضة من نفس الإدارة العمومية	في ألمانيا، التعليم الثانوي ينقسم إلى ثلاثة مدارس حيث يكمن الاختلاف بينهم في جودة التلاميذ الذين يتوجهون إليهم وجودة المدرسين مثال مدرسة Gymnasium هي مدرسة ينتمي إليها فقط التلاميذ المتفوقون اين يتم تحضيرهم للدراسات العليا.
خاصية الجودة	القياس الموضوعي المراد الوصول إليه لجودة المنتج يكون حسب مكونات المنتج	في فرنسا تقوم الإدارات العمومية باستقبال جمهور المواطنين وبعدها تستجوبهم عن طريق بطاقة يقومون بملئها تكون بمثابة تقييم لجودة الاستقبال
خاصية تصميم المنتج	يقصد به أن تكون أفكار الإدارة العمومية في إنتاج منتجها مسايرة للتطور الحاصل في المجتمع.	النموذج الديمقراطي التشاركي يمكن من إشراك مجموع المواطنين في نقاشات عامة تساعد في اتخاذ قرارات سياسية ينجر عنها خلق قوانين جديدة .
خاصية المنتج	الخصائص التقنية والمادية للمنتج	يتنبأ الأوروبيون انه في سنة 2032 ستكون رخصة السياقة موحدة والكترونية في كل دول الاتحاد الأوربي
خاصية التجارية	الاسم، المصطلح، الرسم، الرمز... تعرف بمنتج الإدارة العمومية	كل دولة هي في حد ذاتها علامة تجارية فمثلا سويسرا هي علامة تجارية لاستقلالية وسرية

الحسابات البنكية للأفراد والدول. أما دولة البرازيل فعلاقتها التجارية تختزل في الاحتفالات وسعادة العيش.		
مثلا دولة سنغافورة عند محاولتها تحفيز السكان على الإنجاب وضعت حملة تحت شعار سنغافورة قصة حب	عملية التعليب ليست دائما في مفهومها الضيق أي وضع غطاء وعلب تحمي المنتجات ولكن يمكن أن يشمل التعليب دعاية لحملة ما تريدها الإدارة العمومية	خاصية التعليب

Source : Andrea M.Kaplan, Michel Haenlein « rapprochement entre le marketing et l'administration publique : vers une compréhension globale du potentiel du marketing public, revue français du marketing 2009 n224-4/5 p55

المطلب الثاني: السعر في التسويق العمومي

الجدول 02 يوضح الجدول مكانة السعر في قلب الإدارة العمومية

أمثلة	تعريف	خاصية السعر
مثلا في ال.م.ا اي سائق لا يضع حزام الامان يغرم بتعريف قدرها 10 دولار .	هو سعر بيع المنتج قبل إحداث أي خصم أو تخفيض في السعر	خاصية التعريف (le tarif)
في ألمانيا العائلات التي تساهم في تسهيل عملية فصل النفايات لإعادة تدويرها تدفع ضريبة اقل من العائلات التي لا تساهم في عملية إعادة التدوير	هو تخفيض في السعر	خاصية الخصم (remise)
زيادة مبيعات السيارات الجديدة في فرنسا أثناء الأزمة المالية سنة 2008 قامت الإدارة العمومية بمنح مبلغ 1000 اورو لكل مواطن يقدم سيارته القديمة لإعادة رسكلتها	هو تحريض المستهلكين على شراء المنتج كالتخفيض في الأسعار مثلا	خاصية التحريض (incitation)
تمنح النمسا الشركات مدة قدرها 45 يوما لدفع الضريبة على القيمة المضافة	هو إجبارية الدفع خلال فترة محددة	خاصية التقسيط
في بريطانيا في حالة تأخر المواطن عن تسديد الضرائب خلال 28 يوما التي تلي	هو اتفاق على مدة تسديد القرض وعلى طريقة التسديد في حالة	خاصية القرض

التأخر وفي حالة التسييق	موعد التسديد النهائي تفرض عليه عقوبة تقدر ب 5 بالمئة
-------------------------	--

Source : Andrea M.Kaplan, Michel Haenlein « rapprochement entre le marketing et l'administration publique : vers une comprehension globale du potentiel du marketing public, revue français du marketing 2009 n224-4/5 p57

المطلب الثالث: التوزيع في القطاع العمومي

الجدول رقم 03 يوضح الجدول مكانة الاتصالات في قلب الإدارة العمومية

خاصية الاتصال	التعريف	الامثلة
خاصية الإشهار	هو حجز المكان أو الزمن الذي تقوم فيه الإدارة العمومية بالإعلان في كل وسائل الإعلام عن منتجاتها للمواطنين	في ألمانيا الشركة الأولى في مجال الإشهار هي « Du bist Deutschland » « أنت ألمانيا» هدفها هو خلق المواطنة و شعور بالانتماء إلى ألمانيا. تكلفة الإشهار لمدة 2 دقيقة في التلفزيون تزيد عن 30 مليون اورو مما يتيح لها الإشهار في كل القنوات الألمانية.
خاصية ترويج المبيعات	هي الضغوط و التأثيرات التي تمارسها الإدارة العمومية على مواطنيها من خلال وسائل الاتصال الثقيلة و غير الثقيلة. للتأثير و استمالة شعور و رغبة المواطن نحو منتجها.	أثناء فترة الترويج لصالح زيادة المواليد في دولة سنغفورة قامت الإدارة العمومية بمنح عطلة أمومة مدفوعة الأجر للنساء حديثي الزواج زيادة على عطلة الأمومة.
خاصية قوة البيع	هو عقد يتم بين الإدارة العمومية و زبونها وجها لوجه تقوم الإدارة العمومية بموجبه بإقناع الزبون باقتناء منتجها أو خدماتها العمومية.	تقوم الإدارة العمومية في فرنسا بإقناع المواطنين بدف ضريبة إضافية على الأجر لأغراض دعم صندوق الرعاية الصحية.
خاصية	هي المعلومات المجانية عن شركة او	في فرنسا قاما الإدارة العمومية بحملة تحسيسية

العلاقات العامة	منتج عمومي تتم عادة في وسيلة اعلام خاصة.	ضد مخاطر المنتجات الكحولية خاصة بالنسبة للسائقين.
-----------------	--	---

Source : Andrea M.Kaplan, Michel Haenlein « rapprochement entre le marketing et l'administration publique : vers une comprehension globale du potentiel du marketing public, revue français du marketing 2009 n224-4/5 p58

المطلب الرابع: الترويج في القطاع العمومي

الجدول رقم 04 يوضح مكانة التوزيع في قلب الإدارة العمومية

الامتثلة	التعريف	خاصية التوزيع
الحكومة لا تدخر اي جهد في استخدام تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لتمكين المواطنين من التواصل و التبادل.	هي شبكة منظمة من الوكالات و المؤسسات و التي تسهر على تقريب المنتج من المستهلك	خاصية قناة التوزيع
بعد انتهاء الحرب الباردة قامت الولايات المتحدة الأمريكية بغلق عدة قواعد عسكرية و الآن تفكر في فتح قواعد عسكرية جديدة في اروبا الشرقية.	هي مجموع نقاط البيع لمؤسسة ما سواء كانت مؤسسة التوزيع بالتجزئة أو بالجملة و التي تباع علامة تجارية معينة في حيز جغرافي معلوم.	خاصية تغطية السوق
مفهوم الشباك الموحد لتقديم عدة خدمات إدارية للمواطنين مما يختصر الوقت و الجهد سواء لمقدم الخدمة او للمواطن.	هو نطاق العرض المخصص للزيون لشراء منتج خاص	خاصية التشكيلة assortment
بسبب قلة الأماكن الجغرافية لبناء القنصليات و السفارات في عواصم بعض الدول لجأت هذه الأخيرة إلى خلق قنصليات متنقلة.	هو التموقع المادي لنقاط البيع	خاصية التحديد
أثناء انتشار مرض افلونزا الطيور قامت السلطات الفرنسية بتخزين كم معين من الواقيات التنفسية لغرض توزيعها على وقت	هو توفر و تواجد السلع و المنتجات في مكان معين مما يتيح بيعها في أي وقت	خاصية التخزين assortment

المواطنين في حال انتشار هذا المرض.		
في ألمانيا وحده المكتب الفيديريالي للطبع المخول بتقديم جوازات السفر التي تساعد في نقل البضائع للمواطنين.	وظيفة التسويق تسهر على توفير النقل اللازم للمنتجات و البضائع في الوقت و المكان المناسبين لعملية البيع و الاستخدام.	خاصية النقل

Source : Andrea M.Kaplan, Michel Haenlein « rapprochement entre le marketing et l'administration publique :
vers une comprehension globale du potentiel du marketing public, revue français du marketing 2009 n224-4/5
p59

المبحث الرابع: التسويق الاستراتيجي العمومي

تمهيد:

التسويق بصفة عامة في عصرنا هذا يحاول ان يأخذ صفة المدافع والسفير فهو يدافع عن الزبون من خلال تقديمه لمنتجات ذات جودة عالية وتكاد تتطابق او تفوت تطلعاته او مايرغب فيه، وهو سفير للزبون من خلال تمثيله لدى المؤسسات والهيئات والإدارات وبالتالي دفعهم الى تقديم منتجات وخدمات ملائمة للزبون من حيث الجودة والسعر والتركيبية والذوق والموضة....

ولعل هذا ما يسعى التسويق العمومي الوصول اليه من خلال اقتحامه للقطاع العام (الإدارة العامة)، إذ يحاول أن يكون من ناحية مدافع عن المواطن في وجه الاستغلال الذي يتعرض اليه في القطاع الخاص (سوق الاحتكار الكامل، او سوق احتكار القلة)

ومن جهة اخرى يحاول أن يقدم له خدمات عمومية و سلع ومنتجات عمومية عزز القطاع الخاص عن تقديمها له وعادة ما يكون أسعارها منخفضة او مجانية وحتى ينجح التسويق العمومي في الإدارات العمومية ارتأى أهم رواد هذا التوجه ضرورة وضع مجموعة من المراحل الأساسية لتجسيده في هذا القطاع.

المطلب الأول: بحوث التسويق:

في بحوث التسويق نركز عادة على مجموعة من الأدوات أهمها سبر الآراء، الاستبيان، المقابلة، الملاحظة، كما نعتمد بما يعرف برنامج الإدارة.

العلاقة مع الزبائن الذي يمكن المؤسسة من جمع أكبر قدر ممكن من البيانات عن الزبائن وبالتالي معالجتها وتبويبها لتصبح معلومات جاهزة للاستخدام تساعد المسيرين على اتخاذ أحسن وأدق القرارات التسويقية، ففي السابق لم تكن الإدارات العمومية تولي اهتماما لعلاقتها مع مواطنيها ولا بأحوال السوق العمومي وذلك راجع الى القصد في النظر التسويقي مما حتم عليها ضرورة التوجه لبحوث التسويق لمعرفة الحاجات والرغبات الفعلية للمواطنين وهذا مانلاحظه اليوم في أغلب الإدارات العمومية.

بحوث التسويق أعطت للإدارة العمومية القدرة على تحسين جودة منتجاتها وخدماتها وذلك بمقارنة المنتج العمومي بالمنتج الخاص (موبيليس VS اوريدو) على غرار ما يحدث اليوم على القطاع العمومي إذا أدخلت أحدث التكنولوجيات وأصبحت في متناول المواطن العادي.

المطلب الثاني: الإستراتيجية التسويقية

يعد بناء الاستراتيجيات التسويقية عملية جد معقدة تتداخل فيها المفاهيم و العمليات و تختلف من مؤسسة إلى أخرى و حسب شخصية القائمين عليها، وكذا عامل حجمها وتنوع خطوط إنتاجها و تشكيلات منتجاتها، إذ سنحاول في هذه المطبوعة الإحاطة بأهم المراحل الأساسية لبناء الإستراتيجية التسويقية عامة وفي الإدارات العمومية بصفة خاصة وإلى هيكله الأسواق لتتلاءم مع مراحل بناء الإستراتيجية التسويقية، كما سنتطرق إلى التجزئة السوقية في الهيئات والإدارات العمومية كمرحلة أولى في إعداد الإستراتيجية التسويقية وفي مرحلة ثانية سنتطرق إلى تقييم جاذبية الأسواق العمومية وفي مرحلة ثالثة سنعرج على الاستهداف والمقصود به الأسواق العمومية المستهدفة والناجمة عن السوق المرجعي للمؤسسات العمومية، وفي مرحلة رابعة سنتطرق إلى ما يصطلح عليه في لغة التسويق بالتموقع ، أي المكانة التي يحتلها المنتج العمومي أو العلامة التجارية العمومية في أذهان المواطنين (المستهلكين)، إذ سنحاول الإحاطة به من عدة جوانب، حتى تتكون لدى طلاب هذا التخصص فكرة عن هذا المفهوم، هذه العناصر الأربعة، ستمكن الطالب من معرفة كيفية بناء الإستراتيجية التسويقية العمومية الملائمة لأغلب المؤسسات والإدارات والهيئات الحكومية.

اذ وبعد قيام الإدارة العمومية بعملية بحوث التسويق وجمع البيانات والمعلومات تتضح نوعا ما الصورة المستقبلية للإنشاء إدارتها وهيئاتها العمومية كما أنها تحدد بدقة الأهداف التالية:

1_ نوع الإستراتيجية التسويقية المراد الوصول إليها.

2_ السوق المرجعي لمنتجاتها وخدماتها العمومية.

3_ المواطنين المراد استهدافهم بمنتجاتها وخدماتها.

هذه النتائج وغيرها بحوث التسويق تساهم وبشكل كبير في رسم الاستراتيجية التسويقية للهيئة أو للإدارة العمومية.

أولاً: تعريف الإستراتيجية التسويقية في الإدارة العمومية (القطاع العام):

لقد أصبح مفهوم الإستراتيجية مفهوما متداولاً بكثرة في جميع الميادين (العسكرية. الاقتصادية. السياسية. الإدارية... الخ) ، وهذا لم يأتي من فراغ بل لأهمية هذا المفهوم في رسم و تسطير الأهداف المتوسطة وبعيدة المدى لمختلف الهيئات والمؤسسات التي تطبقه في سياساتها التسييرية، والإدارية فالعسكريون يعدون من الأوائل الذين استخدموا هذا المفهوم في رسم وإعداد الخطط العسكرية،

كما أن المدارس الإدارية استخدمت كذلك هذا المفهوم مبكراً، وأصبح لا يمكن تصور تطبيق أي خطة دون إعداد إستراتيجية واضحة وقابلة لتنفيذ أهداف المؤسسة.

و كغيرهم من الباحثين، قام الاقتصاديون و القائمون على تسيير المؤسسات الاقتصادية الخاصة و العامة، على اختلاف أنواعها وأحجامها، باستخدام هذا المفهوم في تجسيد أهدافهم المتوسطة و البعيدة المدى.

قبل القيام بتعريف الإستراتيجية التسويقية سنحاول إعطاء مفهوم الإستراتيجية بصفة عامة:
تعريف الإستراتيجية: كلمة إستراتيجية مكونة من جزأين حسب الحروف اللاتينية: STRAT_EGO الخطة و EGO العسكر، الخطة العسكرية.

_ الإستراتيجية: هي الخطة أو مجموع الخطط المتوسطة الطويلة الأجل والمعدة من أجل تحقيق أهداف المؤسسة

_ الإستراتيجية التسويقية في الإدارة العمومية: ونقصد بها مجموع الخطط المتوسطة وطويلة الأجل المنتجة من قبل الإدارة العمومية من أجل تحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية كما تحتوي على رسالة ورؤية فرسالتها هي رسم صورة حسنة عن الإدارة العامة في أذهان مواطني الدولة، ورؤيتها بعيدة المدى واستشرافية لمعرفة متطلبات وإرضاء المجتمع(المواطنين) في الفترة المتوسطة وطويلة الأجل عبر توفير سلع و منتجات وخدمات عمومية قريبة الى أن تكون ذات جودة وتحقق رضا المواطنين.

ثانياً: مراحل إعداد الإستراتيجية التسويقية العمومية:

تعتمد الإدارة العمومية في إنشاء إستراتيجيتها التسويقية العمومية على مجموعة من المراحل سنحاول تلخيصها كما يلي:

المطلب الثالث: السوق المرجعية

يعرف السوق المرجعي في القطاع العام على أنه مكان تقديم السلع والمنتجات والخدمات العمومية لطالبيها من المواطنين. (عد الى دائرة السوق العمومي لكل من كولن وبيتلر).
اذ وبواسطة السوق المرجعي تجيب الادارة العمومية على الاشكاليات التالية:

السؤال الأول: ماذا ستنتج؟
السؤال الثاني: كيف ستنتج؟
السؤال الثالث: لمن ستنتج؟
مقاربة حل المشكلة.

للإجابة عن هذه الأسئلة تحقق المؤسسة معرفة واضحة لنوعية السوق الذي تريد النشاط فيه.

المطلب الرابع: التجزئة السوق

تعرف التجزئة على على أنها تلك العملية التي بواسطتها تخصص المؤسسة مواردها المادية والبشرية لتلبية فئة أو مجموعة من الفئات في سوق المرجعية، فالإدارة العمومية ومن خلال البحوث التسويق

تتكون لديها نظرة عن أحوال السوق المستهدفة وبالتالي تتخذ قرارات إنشاء هيئة أو إدارة عمومية تلبي حاجات ورغبات الأفراد أو المواطنين.

_ تنقسم التجزئة الى قسمين أساسيين (تجزئة كلية وتجزئة جزئية).

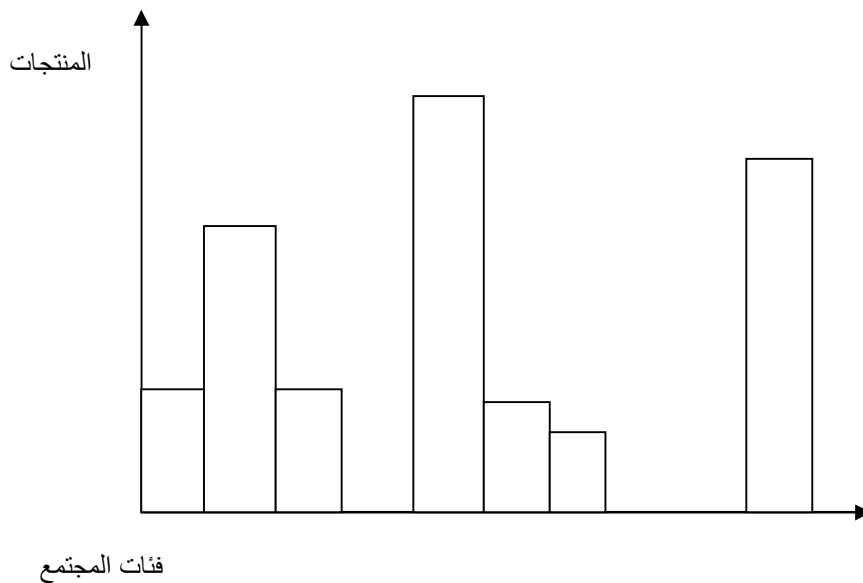
اولا : التجزئة الكلية للسوق:

هذه العملية تستوجب من الإدارة العمومية إنتاج أو تقديم خدمة أو منتج عمومي واحد بسوق المرجعية. مثال: مؤسسة سونلغاز ففي بداياتها كانت توزع الكهرباء الى كل شرائح المجتمع بسعر واحدة سواء كان مواطنين (اشخاص اعتباريين او طبيعيين) .

ثانيا التجزئة الجزئية للسوق

في نفس مثال مؤسسة سونالغاز - وبد مدة من الزمن شرعت في تجزئة السوق الوطني الى صغار المستهلكين (هم المواطنين العاديين وتوزع لهم الكهرباء بسع جد مدعم) والى متوسطي الدخل (الاستهلاك المتوسط) وتخصص لهم سعر معين و كبار المستهلكين (وهم عادة الاشخاص الاعتباريين كالمؤسسات من القطاعين العام والخاص وتوزع لهم الكهرباء باسعار نسبة الدعم فيها ضئيلة).

مثال التجزئة الجزئية



المطلب الخامس: تقييم جاذبية قطاعات السوق

بعد قيام المؤسسة بعملية التجزئة تأتي مرحلة تقسيم جاذبية من القطاعات السوقية كل قطاع من القطاعات السوقية وذلك لمعرفة أكثرها أهمية إجتماعية واقتصادية على الإدارة العمومية وبالتالي تمكن هذه العملية الإدارة العامة من التخلي عن بعض المنتجات الموجهة لبعض الفئات الأقل جاذبية بالنسبة للإدارة العمومية مثال: لغرض تحقيق خدمة التعليم الابتدائي لكامل فئات المجتمع عمدت وزارة التربية والتعليم على ضرورة إيصال هذه الخدمة لكامل أبناء الوطن وقد تمخضت (نتجت) عن هذه العملية إنشاء بعض الإبتدائيات في مناطق نائية يسكنها البدو الرحل وبعد فترة من إنشاء هذه الإبتدائيات انخفض عدد التلاميذ بشكل كبير مما أجبر الإدارة العمومية عن التخلي عن بعض هذه الإبتدائيات وذلك لضعف جاذبيتها للتلاميذ.

وفي نفس المثال يمكن ان تزيد جاذبية أحد القطاعات السوقية مما يحتم على الإدارة العامة تكثيف جهودها المادية والبشرية لمضاعفة الخدمة العمومية كأن تكون تقديرات وزارة التربية والتعليم في إنشاء مدرسة ابتدائية في إحدى القرى النائية غير مطابق للواقع تماما مما يستلزم عليها إضافة أقسام جديدة لتلك الابتدائية.

المطلب السادس: تموقع المنتج (خدمة الزبون)

بعد استعمال المراحل السابقة والتي تدخل في إعداد الاستراتيجية التسويقية العمومية تأتي مرحلة تحليل تموقع المنتج العمومي في أذهان المواطنين إذ تحاول الإدارة العامة رسم الصورة الحسنة لمنتجاتها وخدماتها في أذهان المواطنين وذلك من خلال تحسين جودة منتجاتها وخدماتها وطرق تقديمها للمواطنين إذا أصبحت هذه الإدارات تعتمد على تكنولوجيات المعلومات والاتصال في تقديم خدماتها.

