



Institute of National Planning

تقرير الحلقة الثالثة

سيمينار شباب الباحثين

"كيف نسوق السياسات والاستراتيجيات القومية؟!"

إدارة الحلقة:

أ . محمد المغربي

المدرس المساعد بمركز التخطيط الاجتماعي والثقافي

المتحدث:

أ . أحمد صلاح إبراهيم

المعيد بمركز التخطيط الاجتماعي والثقافي

2018/12/25

عقدت الحلقة الثالثة من سيمينار شباب الباحثين ضمن الفاعليات العلمية لمعهد التخطيط القومي للعام الأكاديمي 2018/2019 يوم الثلاثاء الموافق 2018/12/25 بمقر المعهد – قاعة ا.د إبراهيم حلمي عبد الرحمن الدور السابع الساعة العاشرة صباحاً، بحضور عدد من أساتذة معهد التخطيط القومي وأعضاء الهيئة العلمية المعاونة. حيث تناول المتحدث وهو الأستاذ/ أحمد صلاح إبراهيم – معيد بمركز التخطيط الإجتماعي والثقافي، موضوع كيفية تسويق السياسات والإستراتيجيات القومية كما فى العرض التقديمى المرفق.

وينقسم هذا التقرير إلى قسمين:

القسم الأول: المحتوى العلمي للحلقة والذي تم استعراضه من خلال المتحدث.

القسم الثانى: أهم المداخلات والمناقشات

القسم الأول: المحتوى العلمي للحلقة:

مقدمة

يستحق العصر الذي نعيش فيه أن يسمى "عصر التسويق" .. فكل شيء إما موضوع للتسويق، أو أداة من أدواته. وإذا كان من الطبيعي في العقود الماضية أن نسأل "ما هو التسويق الاجتماعي أو السياسي؟ فإن الطبيعي الآن بعد كل التطورات التي حدثت خلال العقود الخمس الماضية، ومئات التجارب الناجحة، التي حققت أهدافها كاملة، أصبح الطبيعي الآن أن نسأل: ما هو الشيء الذي يقع خارج نطاق التسويق الاجتماعي والسياسي؟!

توجد عوامل متعددة سياسية واقتصادية واجتماعية، أسهمت في بروز ظاهرة التسويق الاجتماعي والسياسي، وأدت إلى ترسيخ قواعده، منها التغير الجوهري في طريقة الاتصال بين القمة والقاعدة، أيًا كان المجال، من اتصال هابط، أي اتصال يحمل كثير من النواهي والأوامر الإجبارية من السلطة، أيًا ما كان شكلها إلى الجمهور المستهدف، والتحول إلى مفهوم "الاتصال الصاعد" أو "الاتصال ثنائي الاتجاه" والذي يتطلب تفاعلاً بين الطرفين، وفيه تحاول السلطة "إقناع" وليس "إخضاع"، و"ترويض" وليس "ترويع" الجمهور المستهدف .. كذلك كان لتطور أساليب التسويق التجاري وتحقيقها لنجاحات كبيرة، دور في التوجه إلى التسويق الاجتماعي والسياسي، في محاولة لنقل أسس النجاح من مجال إلى مجال آخر، وفي محاولة لإرتياد مجال جديد ولكنه ليس بعيداً عن سابقه .. إضافة إلى ذلك، فقد كان تراكم المشكلات الاجتماعية والسياسية والمجتمعية التي عجزت الأساليب التقليدية عن مواجهتها، أو التوصل إلى حلول تسويقية لها، كان هذا التراكم دافعاً للبحث عن طرق أخرى غير تقليدية، وعن التركيز في هذا المجال الجديد، وهو ما أدى إلى ثراء مداخله ومنطلقاته وأساليبه في سنوات محدودة.

وتجدر الإشارة إلى أن مصر قد عرفت التسويق السياسي – وإن كان بشكل مبسط – منذ الخمسينيات من القرن العشرين .. وقد تم استخدام وسائل الاعلام والاتصال في الترويج لعدد من المشروعات (السد العالي، تعمير الصحراء)، أو لتعديل بعض السلوكيات (الدعوة إلى المشاركة والتصويت في الانتخابات) واعتمدت في ذلك على فنون اعلامية واتصالية متعددة أبرزها الأغاني، والأعمال الدرامية ... ثم ما لبثت هذه الأشكال المبسطة أن تعمقت، وأصبحت حملات متعددة الجوانب، والأهداف، والقوالب، منذ التسعينيات وحتى الآن.

تطور مفهوم التسويق

من مرحلة التركيز على الإنتاج إلى المفهوم الاجتماعي للتسويق

1- مرحلة التركيز على الإنتاج: الاهتمام بزيادة حجم الانتاج والتسعير وتطوير السلع والآلات وتوفير العمالة.

2- مرحلة التركيز على البيع: في هذه المرحلة تزداد كمية السلع المعروضة ويتسع السوق ويزداد العرض ليفوق الطلب وتصبح عملية البيع أكثر أهمية لتحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات.

3- مرحلة التركيز على التسويق: أصبح المستهلك هو نقطة البدء للمفهوم التسويقي – تصميم المنتجات حسب رغبات وتصورات المستهلكين التي يتم التعرف عليها عن طريق اجراء بحوث التسويق وبذلك يمكن للمنظمة أن تكتسب ولاء المستهلكين.

4- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: بدأت هذه المرحلة في الستينيات نتيجة لانتشار حركة المستهلكين، نتيجة للانتقادات الموجهة للمرحلة السابقة التي بالغت في تدليل المستهلك ومحاولة إرضائه عن طريق اشباع حاجاته ورغباته بغض النظر عن الاعتبارات البيئية.

وهنا ظهر مفهوم المسؤولية الاجتماعية التي يلتزم فيها المشروع في جانب من أرباحه وعوائده أن يكون للصالح العام.

المجالات المختلفة للتسويق

اتسع مجال التسويق ولم يعد يقتصر على تسويق السلع والخدمات فقط، ولكنه امتد ليشمل

What is Marketed for Consumers (10 Types of Entities)

Scope Of Marketing



Marketers are involved with marketing ten types of entities :

- *Services*
- *Events*
- *Experiences*
- *Persons*
- *Places*
- *Properties*
- *Organizations*
- *Information*
- *Ideas*
- *Physical Goods*

SCOPE OF MARKETING

Marketing itself is the greatest task of creating, promoting and delivering goods and services to final consumers and business buyers.

In fact, marketing people are involved in marketing of ten types of entities namely,

1. **Goods**
2. **Services**
3. **Experiences**
4. **Events**
5. **Persons**
6. **Places**
7. **Properties**
8. **Organizations**
9. **Information**
10. **Ideas**

وتعتبر قضايا التنمية قضايا قومية تتطلب الحشد الشعبي والرسمي إلى جانب الجهود العلمية المنظمة من جانب وسائل الإعلام حتى تقنع الجماهير بضرورة تبني هذه القضايا ومن هذا المنطلق برز دور التسويق الاجتماعي باعتباره المؤثر الرئيسي في حركة إنسان اليوم محدداً أسلوب حياته ومؤثراً في بيئته.

تتعدد مفاهيم التسويق الاجتماعي بتعدد الباحثين وخلفياتهم العلمية، ومن بينها:

- تصميم، تنفيذ ومراقبة برامج التي يراد التأثير بها على قبول الأفكار الاجتماعية والتي تنطوي على اعتبارات تخطيط المنتج، التسعير، الترويج، التوزيع وبحوث التسويق. (كوتلر و زالتمان).
- استخدام استراتيجيات وتكتيكات التسويق التجاري في تحليل وتخطيط وتنفيذ وتقييم برامج اجتماعية تهدف إلى التأثير في السلوك التطوعي للجماهير المستهدفة من أجل الارتقاء بمصالحهم الفردية ومصلحة المجتمع ككل". (أندرسون 1995).
- عملية التأثير في سلوك الأفراد على نطاق واسع باستخدام أسس ومبادئ التسويق التجاري من أجل تحقيق منافع اجتماعية وليست مادية. (بل سميث 1999).

مراحل تطور التسويق الاجتماعي

مع تزايد استخدام التسويق الاجتماعي كاستراتيجية للتغيير الاجتماعي في القرن الحادي والعشرين وزيادة الوعي بأهميته فمن الضروري أن نفهم كيف تطور مفهوم التسويق الاجتماعي منذ بداياته عام " 1950 " حتى وصل إلى مفهومه الحالي.

1- مرحلة الميلاد/ الإرهاصات الأولية (1952 - 1970)

بدأ التفكير في مفهوم التسويق الاجتماعي على يد " ويب " عام 1950 عندما سأل ويب " هل يمكن أن نبيع الأخوة كما نبيع الصابون ؟)

Why can't you sell brotherhood like you sell soap?

- أحدثت الفكرة ثورة كبيرة فلأول مرة بدأ القائمون على التسويق في التفكير بجدية في استخدام الوسائل والأساليب المستخدمة للتأثير في السلوك الإنساني في التسويق التجاري يمكن تحويلها لخدم أغراض غير ربحية (اجتماعية).
- لم تلق الفكرة الاهتمام المرجوة ولاقت بعض المقاومة حتى عام منتصف الستينيات وبالتحديد 1964 عندما بدأ تصميم وتنفيذ حملة تسويق اجتماعي في الهند على يد القطاع الخاص (شركتين هنديةتين لطرح فكرة بيع وسائل تنظيم الأسرة بأسعار مدعومة).
- أما على المستوى الأكاديمي فقد ساد جدال حاد لتحديد هوية هذا المفهوم الجديد وهو ما سمي بفترة " أزمة الهوية " للتسويق الاجتماعي وهل هو استراتيجية جديدة أم تكتيك أم فرع مستقل من التسويق.
- نتيجة لهذا الارتباك في المفهوم أصبح هناك صعوبة في التفريق بين ثلاثة مصطلحات هي " التسويق غير الهادف للربح " و " التسويق الاجتماعي " و " التسويق المسئول اجتماعياً ".

2- مرحلة الطفولة / مرحلة التكون والتبلور (1971 – 1980) :

- يعتبر عام 1971 هو عام الميلاد الحقيقي للتسويق الاجتماعي على يد فيليب كوتلر " أبو التسويق " وجيرالد زالتمان Gerald Zaltman حيث تم استخدام مصطلح " التسويق الاجتماعي " كمصطلح علمي له حدوده ومجالاته، وله تطبيقاته العلمية.
- لاقى المفهوم الجديد معارضة من عدد كبير من الباحثين لأسباب بحثية أيديولوجية، حيث رأى البعض أن التسويق في الأصل مفهوم تجاري وليس له علاقة بالأنشطة غير الربحية.

3- مرحلة الازدهار والانتشار: (1981 – 1990)

- بحلول الثمانينيات لم يعد التساؤل المطروح عما إذا كان يجب تطبيق التسويق على القضايا الاجتماعية أم لا، ولكن السؤال أصبح كيف يمكن تطبيقه ؟ وما هي الأساليب التي يجذب استخدامها لتفعيل هذا المنظور الجديد.
- استخدم مفهوم التسويق الاجتماعي بكثافة في مجال تنظيم الأسرة وحماية حقوق المستهلكين وحماية البيئة.

4- مرحلة النضوج والاستقرار (1991 – 2000):

- دخل التسويق الاجتماعي مرحلة جديدة يمكن تسميتها " مرحلة النهضة الحقيقية " والنضج الحقيقي له، وأصبح هناك اتفاق بين الباحثين والممارسين وبين الدارسين والمطبقين على أهمية التسويق الاجتماعي، وعلى قبوله كنمط اتصالي جديد وفعال.
- 5- مرحلة البحث عن أطر جديدة (2001 -):

- بدأ البحث عن أطر جديدة لتفسير منطلقات وأبعاد التسويق الاجتماعي ومنها الاتجاه المعرفي في دراسات التسويق الاجتماعي، والبحث عن عن أطر ونماذج يمكن من خلالها إحداث التكامل والاندماج بين مفهوم " الاتصالات التسويقية المتكاملة " IMC وعناصر حملات التسويق الاجتماعي.
- كما أدى ظهور وانتشار وسائل الاتصال الحديثة، وانتشار مفاهيم ما يسمى بالتكامل بين وسائل الاتصال، ومفهوم التفاعلية إلى إكساب وسائل وقنوات التسويق الاجتماعي قدرات وإمكانات إضافية عمقت من تأثير الحملات الاجتماعية وجعلتها أكثر انتشاراً.

التسويق الاجتماعي والسياسات الحكومية

يعتبر التسويق الاجتماعي أحد الأدوات التي اعتمدت عليها الحكومات في برامج وسياسات التنمية في الكثير من دول العالم ويلاحظ أن حملات التسويق الاجتماعي – سواء في الدول النامية أو المتقدمة – تغطي مجالاً واسعاً من المجالات الحيوية للتنمية.

مجالات تطبيق حملات التسويق الاجتماعي:

- أ- في مجال الصحة (الحد الأمراض والأوبئة – حملة 100 مليون صحة – التغذية السليمة - حملات التطعيم ضد شلل الأطفال – ختان الإناث).
- ب- المجال الأمني (القيادة الآمنة والحد من حوادث المرور).

- ت- الحفاظ على البيئة (التسويق الأخضر) وترشيد الطاقة.
- ث- في مجال التعليم (محو الأمية وتعليم الكبار – الاستراتيجية القومية للتعليم).
- التسويق الاجتماعي لا يملك عصا سحرية وهو بالفعل أكثر تعقيداً من التسويق التجاري، ورغم ذلك أثبت أنه من مدعمات برامج التنمية، حيث كان له إفادة ملموسة في التخطيط لحياة أفضل.

التسويق الاجتماعي وبرامج التغيير

كثيراً ما تلجأ بعض الحكومات إلى برامج وحملات التسويق الاجتماعي ضمن عمليات التغيير الاجتماعي، وتتولى الحكومات توفير نظم الإدارة لتوجيه أهداف التغيير في الهياكل الاجتماعية التي يمكنها تسهيل تغيير سلوك الفرد، وبالتالي تحقق أهدافها في الجوانب الحيوية مثل الخدمات الصحية والاسكان والتعليم وغيرها.

التسويق السياسي

بدأ الاهتمام بالتسويق السياسي كمجال معرفي في التسويق مع تطور مفهوم التسويق الاجتماعي في نهاية الثمانينيات والذي يركز على تسويق الأفكار والقضايا الاجتماعية، ويعتبر أن تلك الأفكار والقضايا تمثل منتجاً اجتماعياً في عملية التسويق، والتي تتطلب تصميمًا خاصاً بها واستراتيجيات تميزها عن تلك المتبعة في الجانب التجاري.

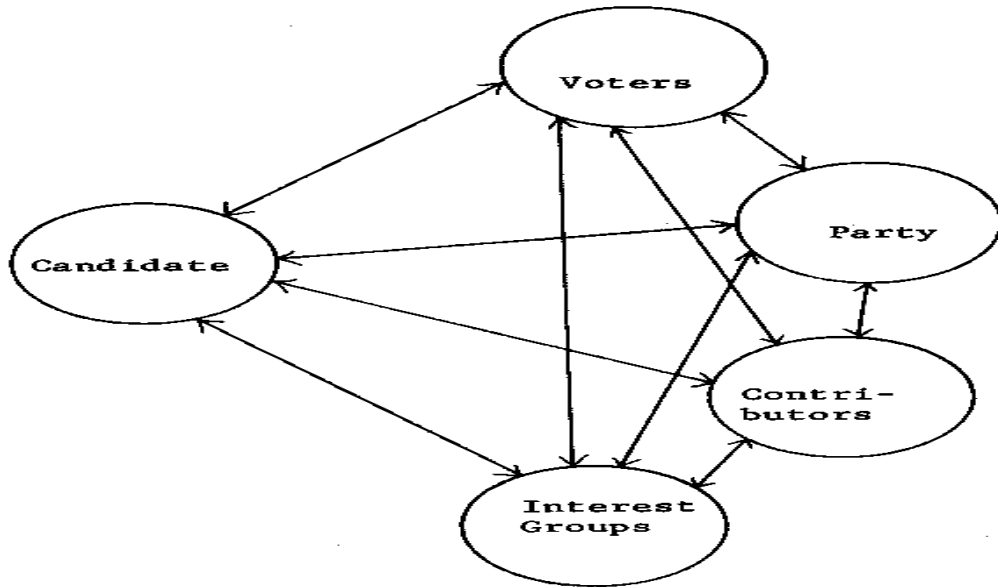


Figure 3. Four Markets Faced by the Candidate

يهدف التسويق السياسي إلى تخطيط وتنفيذ طريقة بناء الدعم والتأييد الجماهيري لمؤسسة سياسية أو مرشح سياسي، والمحافظة على هذا التأييد من خلال خلق مزايا تنافسية لهذه المؤسسة السياسية أو الحزب أو

المرشح، باستخدام استراتيجيات مخططة تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيرية، وغيرها من وسائل التأثير في الجماهير المستهدفة.

يُعرف التسويق السياسي استنادًا إلى تعريف التسويق التجاري بأنه " السعي إلى إنشاء وصيانة وتوسيع وتعزيز العلاقات مع الناخبين بما يحقق مصلحة أو فائدة المجتمع والأحزاب السياسية، من خلال تبادل المنافع مع الآخرين وتحقيق الوعود التي قطعتها الأحزاب السياسية على نفسها ".

التسويق السياسي وفقًا ل بوتلر و كولينز يُعني بتسويق الأفكار والرؤى المرتبطة بمرشحين معينين، أو بقضايا سياسية، أو قضايا السياسة العامة، للتأثير في قرارات الناخبين من خلال استخدام تكتيكات الإعلان والنشر.

وقد طرح كل من " انجرام " و " ليز مارشمنت " مفهوم جديد للتسويق السياسي هو " التسويق السياسي الشامل " Comprehensive Political Marketing CPM والذي يرى أن التسويق السياسي الشامل أكثر شمولًا من الاتصال السياسي، وأنه يمكن تطبيقه على السلوك الكلي للكيانات السياسية والأحزاب والمرشحين، وليس على الحملات السياسية والانتخابية فقط، وأنه يبنى على مفاهيم التسويق، وليس على استخدام استراتيجيات واساليب التسويق فقط.

التحديات التي تواجه التسويق الاجتماعي والسياسي:

ما هو مستقبل التسويق الاجتماعي والسياسي ؟ سؤال كان ولا يزال يستحوذ على اهتمام الكثيرين، ليس فقط المعنيين بالتسويق الاجتماعي والسياسي من علماء وباحثين وممارسين، ولكن أيضًا من المفكرين والمعنيين بقضايا الإصلاح الاجتماعي وحقوق الإنسان خاصة في ضوء تعدد التحديات التي يجب أن يبحث لها القائمون على هذا المجال عن حل لها، وعن طرق ناجعة وناجحة لمواجهة لمواجهتها والتغلب عليها.

أولى هذه التحديات تتعلق بزيادة الفاعلية والتأثير .. فعلى الرغم من أن بعض الحملات التسويقية تحقق نجاحًا ملموسًا، إلا أن البعض الآخر يفشل في تحقيق الأهداف المبتغاة.

ثاني هذه التحديات تتعلق بأخلاقيات التسويق الاجتماعي والسياسي وبالمبادئ الأخلاقية التي يجب أن تحكم عمل القائمين على هذه الحملات.

ثالث هذه التحديات يتعلق بقضية التمويل وكيفية الحصول على موارد مالية تكفي لبدء الحملات من ناحية، ولاستمرارها ولتنفيذ كل خطواتها ومراحلها من ناحية أخرى.

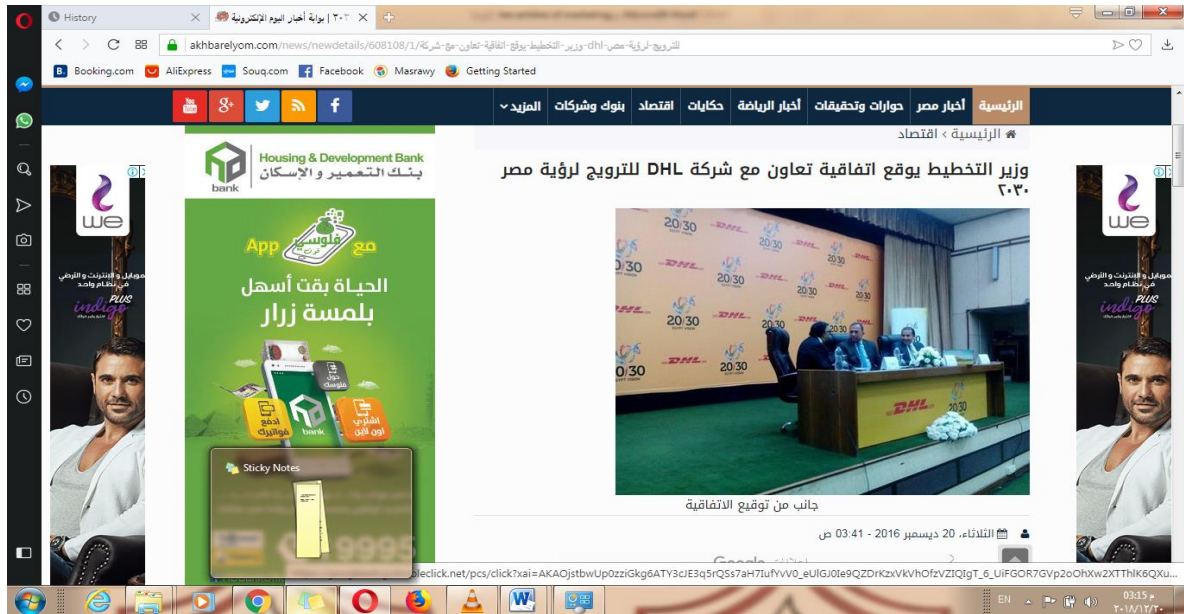
ملاحظات على الجهود الحالية لتسويق للسياسات والإستراتيجيات القومية وكيفية تعظيم الاستفادة منها:
تزايد وتنوع جهود التسويق الاجتماعي مؤخرًا بالتزامن مع إستراتيجية بناء الإنسان المصري

- مراعاة التوقيت المناسب ← توقيت إطلاق أي خطة / سياسة وتوقيت الإعلان عنها واختلاف الاستمالات والرسائل الإقناعية باختلاف التوقيت.

- التكامل ← ضرورة التنسيق والتكامل بين الاستراتيجيات الكلية والاستراتيجيات الفرعية للوزارات والهيئات.
- الشخصيات ← الشخصيات الإعلامية المستخدمة في الاعلانات الاستشهادية والاقتناعية
- الإستمرارية: ضرورة الإستمرارية في الجهود المختلفة
- الاهتمام غياب رجع الصدى أو ← feedback ما تحقق من أهداف وما لم يتحقق.
- الأسلوب وطريقة الطرح: نحتاج تبسيط المفاهيم وتقريب المصطلحات خصوصاً المصطلحات الاقتصادية المتخصصة.
- التنبيه للتسويق المضاد / التنافس من شائعات وتشويش وتشويه للرسائل
- تعزيز الثقة بين الناس / الجمهور وصناع القرار وهي من الموروثات الثقافية والاجتماعية القديمة.

أمثلة على الجهود الحالية للتسويق الاجتماعي والسياسي











القسم الثاني: أهم المداخلات والمناقشات

اتسمت مداخلات السادة الحضور بالتنوع بين الأسئلة والاستفسارات إضافة إلى بعض التعليقات التطويرية حيث يمكن عرضها بإيجاز في النقاط التالية:

- ضرورة التركيز علي فهم الاحتياجات المجتمعية وتحديد لها عمل الخطط التسويقية المناسبة، ومن ثم الالتفات إلى مواطن الاتفاق والجدل في المجتمع بحيث نضمن نجاح التسويق للمشروعات والأفكار والسياسات القومية.
- التأكيد على أهمية التناول الموضوعي والمحايد بعيداً عن الانحياز الإعلامي لفكرة معينة وبالتالي لابد من حل التناقض بين الإعلام وحياده والتركيز علي رسالة إجتماعية او سياسية معينة.
- فى ظل التسويق الاجتماعي والسياسى تبرز أهمية التسويق الخارجى لأنشطة الدولة ككل، مما يعود بآثار متعددة على صورة وسمعة الدول على النطاق الدولي ومن ثم فهناك ضرورة لتوظيف أساسيات التسويق السياسى والاجتماعى فى مخاطبة العالم.
- يعد التسويق الإجماعى هو المظلة الأكبر والتي تظل فى طياتها التسويق السياسى مع مراعاة الصدق وحسن إختيار الوقت.
- بروز مصطلح الهندسة الاجتماعية من شأنه النظر فى دقة وكثافة المعلومات المتاحة عن المجتمع وعن الأفكار والسياسات التي نرغب فى التسويق لها لدى الفريق المسئول عن هذه المهمة كي يتمكن من اقناع الجماهير بها لدعمها وتحقيق أهدافها.
- تظل قضية الثقة بين الدولة والجمهور قضية محورية وصمام نجاح لكافة البرامج والسياسات القومية.
- أنه فى ظل التنامي المتزايد للرسائل التسويقية على مختلف أنواعها ومختلف مصادرها تبرز أهمية خاصة لدور الدولة فى الرقابة علي جميع الرسائل لتقييم مدي فاعليتها وتأثيرها علي الثقافة والسياسة والأخلاق.
- من الضروري التفرقة بين مفهومي السوق الإجماعى والتسويق الإجماعى؛ حيث تظهر الأهمية القصوي لتحديد السوق الإجماعى إبان العمل علي الرسائل المراد تسويقها إجماعياً وتقييم الأنسب.