

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الانتخابية

دراسة على عينة من مستخدمي الفيسبوك

The role of Social Media in Electoral Programs Marketing - The study field is Facebook users sample

ط.د. محي الدين فرحات¹، أ.د. بن زروق جمال²

¹ مخبر البحوث والدراسات الاجتماعية جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، (الجزائر) ، m.farhat@univ-skikda.dz

² جامعة 20 اوت 1955 سكيكدة، (الجزائر)، benzaroukd@yahoo.fr

تاريخ الإستلام: 2021 / 05 / 12 تاريخ القبول: 2021 / 09 / 20 تاريخ النشر: 2021 / 09 / 30

ملخص:

تتناول هذه الورقة البحثية معرفة الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الانتخابية، حيث أصبحت لها أهمية بالغة للقيام بهذا دور في الوقت الحالي نظرا لانتشارها الواسع ووصولها إلى أكبر عدد من الجمهور، فأضحت بديلة لوسائل الإعلام التقليدية في تسويق البرامج الانتخابية، ولهذا تستهدف هذه الورقة البحثية استخدام الجمهور للفيسبوك في التعرض للبرامج الانتخابية، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي وذلك باستخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات و المعلومات، وتم توزيعها على 50 مفردة من مستخدمي الفيسبوك.

الكلمات المفتاحية: البرامج الانتخابية؛ التسويق؛ الفيسبوك؛ مواقع التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This research paper deals with knowing the role played by al media sites in marketing electoral programs, as it has become extremely important in carrying out this role at the present time due to its wide spread and reach to the largest number of audience, thus it has become an alternative to traditional media in marketing electoral programs.

The research paper : the public's use of Facebook in exposure to electoral programs ,as the study relied on a descriptive approach by using a questionnaire to collect data and information .It was distributed to 50 individual Facebook users.

Keywords: electoral programs; marketing; Facebook; al media sites.

1. مقدمة

ساهمت الثورات التكنولوجية المتلاحقة في ميدان الإعلام و الاتصال في تطورات كبيرة على مستوى التواصل و تدفق المعلومات و تبادلها في النظام الاجتماعي، فتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي سمة بارزة في هذه التطورات، حيث أحدثت تغيرات هائلة و تطورات كبيرة على مختلف المستويات الشخصية و الاجتماعية و الثقافية و السياسية ، فأصبح استخدام هذه المواقع و التطبيقات سلوكا يوميا يلزم الأفراد و الجماعات و المؤسسات.

وقد تطور أسلوب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة من مجرد وسيلة للتواصل الشخصي و تبادل الأخبار والمحادثات و التسلية على المستوى الفردي، إلى استحداث المؤسسات و الكيانات و الشخصيات السياسية لمنصات لمخاطبة جمهورهم العريض ، حيث استفادوا من الميزات التي توفرها هذه المواقع و التطبيقات و على رأسها الفيسبوك باعتباره اكبر المواقع انتشارا بين الجمهور في الجزائر ، و ساعدتهم هذه الوسيلة في إلغاء حاجزي المكان و الزمان، وأصبح تسويق الأفكار و السياسات يتم في بيئة افتراضية تكفل سرعة تنقل المعلومات و تنوع حواملها من المباشر إلى الفيديو إلى المكتوب إلى سبر الآراء.

وأصبحت صفحات السياسيين في هذه البيئة الافتراضية الجديدة ، مجالا خصبا و فاعلا رئيسيا في مجال تسويق الأفكار و المنتجات السياسية إلى جمهور المتلقين، بعيدا عن القيود المادية و المعنوية التي تفرضها وسائل الإعلام الأخرى، فمنحت هذه الصفحات الافتراضية لهؤلاء السياسيين القدرة على مخاطبة جمهور و خلق رأي عام حول القضايا السياسية و توجيه الجمهور في محاولة لتحقيق ما تصبو إليه الاستراتيجيات التسويقية المختلفة و خاصة في المواعيد الانتخابية.

و في الجزائر استحدث الكثير من السياسيين و المنظمات السياسية صفحات لها على مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة على الفيسبوك باعتباره الأكثر انتشارا في الجزائر ، و قاموا من خلالها بتسويق أفكارهم و برامجهم و منتجاتهم السياسية إلى جمهور الناخبين، مستفيدين من التفاعل الذي توفره هذه المواقع، لفسح المجال للنقاش السياسي حول البرامج الانتخابية المقدمة.

و من هذا المعطى نطرح التساؤل الرئيسي التالي : ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الانتخابية؟

و للإجابة على هذا التساؤل طرحنا التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي عادات و أنماط تعرض الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في ترويج البرامج الانتخابية؟
- ما هي الأساليب الإقناعية التي تؤثر في اختيارات متصفح البرامج الانتخابية عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك)؟

أهداف الدراسة

- الوقوف على أسباب و دوافع تعرض الجمهور للمضامين عبر مواقع التواصل الاجتماعي .
- التعرف على كيفية ترويج المضامين الانتخابية التي تنشر عبر الفيسبوك، و محاولة إيصالها إلى أكبر عدد من الجمهور.
- معرفة الإستimalات التي تؤثر في اختيارات متصفح مضامين البرامج الانتخابية عبر الفيسبوك.

أهمية الدراسة

تكمن أهمية هذا الموضوع باعتبار أن مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة الفيسبوك، أصبحت منصات لترويج البرامج الانتخابية في الجزائر، لما تملكه من قدرة على الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور، و

هو ما دفعنا للبحث عن الدور الذي تقوم به مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الانتخابية لمحاولة إقناع مستخدمو الفيسبوك بها.

المنهج وعينة الدراسة

قمنا في الدراسة بإتباع المنهج الوصفي باعتباره الأنسب لوصف و تحليل بيانات الدراسة، و يمكن تعريفه بأنه "أحد أشكال التحليل والتفسير العلمي المنظم لوصف ظاهرة أو مشكلة محددة وتصويرها كمياً عن طريق جمع بيانات ومعلومات مقننة عن الظاهرة أو المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة". (سامي، 2000، ص 324).

قمنا باختيار مفردات الدراسة بعينة قصدية يشترط فيها امتلاك حساب فايسبوك على مواقع التواصل الاجتماعي، و تعرف بأسماء متعددة العينة العمدية أو النمطية، وهي تلك العينة التي يقوم الباحث باختيار مفرداتها بطريقة تحكمية لا مجال فيها للصدفة، بل يقوم شخصيا باقتناء المفردات الممثلة أكثر من غيرها لما يبحث عنه من معلومات وبيانات، وهذا لإدراكه المسبق ومعرفته الجيدة لمجتمع البحث وعناصره الهامة، التي تمثله تمثيلاً صحيحاً وبالتالي لا يجد صعوبة في سحب مفرداته بطريقة مباشرة. (أحمد، 2003، ص 197-198).

أدوات وحدود الدراسة

أجريت الدراسة بتوظيف الاستبيان كأداة لجمع البيانات والمعلومات، وتعرف على أنها "عبارة عن مجموعة أسئلة تدور حول موضوع معين تقدم لعينة من الأفراد للإجابة عليها، و تعد هذه الأسئلة في شكل واضح بحيث لا تحتاج إلى شرح إضافي و تجمع في شكل استمارة". (عامر، 2010، ص 147).

أما الإطار الزمني الذي أجريت فيه الدراسة فقد كانت مابين تاريخ 2021/05/01 و 2021/05/07 أي حوالي أسبوع وتم خلاله رصد توظيف مواقع التواصل في تسويق البرامج الانتخابية.

أولاً: الإطار المفاهيمي للدراسة

1. مواقع التواصل الاجتماعي

هي المواقع التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، و توفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت (علي، 2014، ص 60).

2. الفيسبوك

هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول و تجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم ، و هي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في أوت 2004 في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى "مارك زوكربيرغ"، و كانت مدونته (الفيسبوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة و في و بحدود أصدقاء " زوكربيرغ"، الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر و لم يخطر بباله هو و صديقين له أن هذه المدونة ستحتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة و انتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، و ظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة و التي قال عنها مؤسسها "مارك زوكربيرغ" لقد أضى كل منا يتلکم عن الفيسبوك العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك وجدت بإمكانني تنفيذه أفضل منهم و في أسبوع واحد.(نسرین، د ت، ص 04).

ويعرف بأنه "موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية يهدف إلى ربط المستخدمين، و يتيح للأفراد و المنظمات إنشاء التشكيلات التي تشمل المصالح و الانتماءات، و يسمح بإنشاء صفحات خاصة للأفراد لدعم أو انتقاد شخص أو حدث أو قضية، و قد تحول إلى أداة سياسية تستخدمها الشعوب للتعبير عن آرائهم فكان بمثابة موقعا إخباريا ينقل أولا بأول آخر الأخبار موثقة بالصور و مقاطع الفيديو التي تلعب دورا في بلورة الرأي".(سماح،فرحات، 2020، ص 13).

3. التسويق

يرى كوتلر "أن التسويق عبارة عن نشاط بشري يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل"(Kotler,1976,p. 05).

وفي تعريف آخر أن التسويق "هو تقديم السلع والخدمات المناسبة للأشخاص المناسبين، في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب، وبالسعر المناسب عن طريق مزيج اتصال ترويجي مناسب". (ربحي، 2009، ص25).

4. التسويق السياسي

التسويق السياسي هو مجمل العمليات التي يجب أن تدار بشكل علمي و منتظم، باستخدام عناصر المزيج التسويقي السياسي لغرض أو لهدف مقصود و محدد، الذي ينبغي على الحزب أو المنظمة السياسية أو المرشح الوصول إليه و تحقيقه.(مصطفى، 2016-2017، ص 118).

5. التسويق الانتخابي

يعتبر التسويق الانتخابي أحد فروع التسويق بمفهومه العام و يعتمد على تقنياته الموضوعية، و هو امتداد لتقنيات التسويق السياسي والاجتماعي المؤسسي و الشخصي، ويتمثل في مجموعة من الأنشطة الإنسانية المتكاملة و المستمرة و المدروسة بعناية من أجل إقناع الناخبين الحاليين و المرتقبين للتصويت لمرشح معين و دعم أفكاره و توجهاته، و ذلك باستخدام وسائل الاتصال المناسبة في الوقت المناسب. (صالح، 2011، ص 28).

6. البرامج الانتخابية

البرنامج عبارة عن وصف للأفكار و الأهداف و النوايا و الإصلاحات و الإجراءات المخطط لها التي وعد بها المرشح للانتخابات أو منظمة سياسية، و يعتبر البرنامج ملزما بالتنفيذ إذا ما تم انتخاب الشخص أو مجموعة الأشخاص الحاملين له، و يسمح البرنامج للمرشح أو المنظمة بالتعريف عن أنفسهم و تقديم الملفات التي تعتبر ذات أولوية للصالح العام.(La toupie, 11-05-2021).

إحصائيات حول استخدام الفايسبوك

وفقا لأحدث المستثمرين على فايسبوك فان الموقع يمتلك حاليا 2.701 مليار مستخدم نشط شهريا بينما يبلغ عدد المستخدمين النشطين يوميا على فايسبوك حاليا 1.785 مليار شخص و هذا يعني أن 66.09 % من إجمالي المستخدمين شهريا يسجلون الدخول على جهاز محمول أو سطح مكتب كل يوم . و يذكر انه إذا وضعنا عدد الأشخاص الذين يستخدمون فايسبوك في القارات فسيتجاوز إجمالي عدد سكان إفريقيا و أوروبا و أمريكا الشمالية مجتمعين . و يصل 98.3 % من حسابات المستخدمين إلى المنصة عبر الهاتف المحمول ، كما يظهر تقرير للمستثمرين للربع الأخير زيادة بنسبة 12 % للاستخدام اليومي و الشهري سنة بعد سنة . (Breandean, 11-05-2021).

II. الجانب التطبيقي للدراسة

1. التحليل بيانات المحور الأول (البيانات السوسيوديمغرافية)

الجدول 1: يمثل متغير الجنس

النسبة	التكرار	المؤشر
64%	32	ذكر
36%	18	أنثى
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث

يبين الجدول عدد المبحوثين حسب متغير الجنس، حيث بلغت نسبة الذكور 64%، في حين جاءت نسبة الإناث 36%، فنلاحظ أن نسبة الذكور تمثل الجزء الأكبر من مفردات عينة الدراسة.

الجدول 2: يمثل متغير السن

النسبة	التكرار	المؤشر
16%	08	من 18 إلى 23 سنة
34%	17	من 24 إلى 29 سنة
50%	25	30 سنة فما فوق
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث

يبين الجدول عدد المبحوثين حسب متغير السن، حيث بلغ عدد المبحوثين الذين تفوق أعمارهم 30 سنة النصف بنسبة 50%، في حين جاءت فئة من 24 إلى 30 سنة ثانية بنسبة 34%، بينما جاءت أخيرا فئة المبحوثين الذين تقل أعمارهم عن 23 سنة بنسبة 16%.

الجدول 3: يمثل متغير المستوى التعليمي

النسبة	التكرار	المؤشر
08%	04	ابتدائي
16%	08	متوسط
18%	09	ثانوي
58%	29	جامعي
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث

يبين الجدول عدد المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي، حيث جاءت نسبة الجامعيين في المرتبة الأولى بنسبة 58%، في حين جاءت نسبة ذوو المستوى الثانوي ثانية بنسبة 18%، بينما حلت ثالثة نسبة أصحاب مستوى المتوسط بنسبة 16%، و أخيرا جاءت نسبة ذوو مستوى الابتدائي بنسبة 8%، و مرد ذلك أن مناقشة المواضيع السياسية مرتبطة بارتفاع المستوى التعليمي لها تحتاج إلى اطلاع و معلومات محدثة و خاصة في الشأن الانتخابي.

الجدول 4: يمثل متغير المستوى الاقتصادي

النسبة	التكرار	المؤشر
18%	09	ضعيف
70%	35	متوسط
12%	06	قوي
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث

يبين الجدول عدد المبحوثين حسب متغير المستوى الاقتصادي، حيث أتت نسبة ذوو الدخل المتوسط طغت على المبحوثين و ذلك ب 70%، بينما جاءت ثانيا نسبة المبحوثين من أصحاب الدخل الضعيف ب 18%، بينما حلت أخيرا نسبة ذوي الدخل المرتفع ب 12% و مرد ذلك هي أن الفئة المتوسطة تشكل الشريحة الأكبر من المجتمع الجزائري كما أن ملكية الأدوات اللازمة (هواتف نقالة ذكية) لولوج الانترنت أصبحت شائعة في المجتمع.

2. التحليل بيانات المحور الثاني (عادات و أنماط تعرض المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي)

الجدول 5: يمثل متغير امتلاك حساب في مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة	التكرار	المؤشر
100%	50	نعم
00%	00	لا
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث

يبين الجدول عدد المبحوثين حسب متغير امتلاك حساب على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث جاءت نسبة الامتلاك ب 100%، وذلك لان العينة التي اختيرت لإجراء البحث هي عينة قصدية تشترط ضرورة امتلاك مفرداتها لمواقع التواصل الاجتماعي.

الجدول 6: يمثل أكثر المواقع التي يتم استخدامها

النسبة	التكرار	المؤشر
42.37%	50	الفيسبوك
07.62%	09	التويتر
13.55%	16	اليوتيوب
15.25%	18	الانستغرام
04.23%	05	لينكد إن
05.08%	06	تيك توك
11.86%	14	واتساب
100%	118	المجموع

المصدر: إعداد الباحث

يمثل الجدول عدد المبحوثين الذين يستخدمون أكثر المواقع، حيث جاءت نسبة الفيسبوك في المركز الأول ب 42.37% و ذلك بسبب أن الفيسبوك يعد الأكثر انتشارا في الجزائر، فيما جاء بعدها عدد الذين يستخدمون الانستغرام و اليوتيوب تاليا بنسب متقاربة بلغت 18% و 16% تاليا، أما مستخدمو الواتساب والتويتر فجاءت نسبة استخدامهم ضعيفة نوعا ب 14% و 9% تاليا، فيما جاء في المركز الأخير التيك توك و اللينكدان بنسب استخدام ضعيفة بلغت 6% و 5%.

الجدول 7: يمثل معدل الاستخدام الفعلي للفايسبوك يوميا

النسبة	التكرار	المؤشر
48%	24	أقل من 03 ساعات
30%	15	من 03 إلى 06 ساعات
22%	11	أكثر من ست ساعات
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث

يمثل الجدول عدد المبحوثين الذين يمثلون الاستخدام الفعلي للفايسبوك يوميا، حيث جاءت نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك يوميا أقل من ثلاث ساعات في المركز الأول ب 48 % في حين أن الفئة السنوية التي تتجاوز 30 سنة هي أكثر استخداما و هو ما يوضحه الجدول رقم 02، بسبب ارتباطهم بالعمل و كذلك التزاماتهم العائلية، تليها نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك من 3 إلى 6 ساعات ب 30 %، و أخيرا الذين يستخدمونه أكثر من 6 ساعات بنسبة 22 %.

الجدول 8: يمثل أسباب استخدام الفايسبوك

النسبة	التكرار	المؤشر
37.23%	35	متابعة ومناقشة الأخبار
20.21%	19	اكتساب المعرفة
07.44%	07	تكوين شبكة المعارف
24.46%	23	التواصل
10.63%	10	العمل
100%	94	المجموع

المصدر: إعداد الباحث

يبين الجدول عدد المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لأسباب متعددة، حيث جاءت نسبة الذين يتابعون الأخبار و الأحداث و يناقشونها بنسبة 37.23 % و هو ما يؤكد أهمية موقع الفايسبوك في مناقشة الشأن السياسي المحلي و الدولي بما في ذلك الانتخابات و كل ما يتعلق بها من نشاطات، فيما حلت ثانيا نسبة المبحوثين الذين يهتمون بالتوصل بنسبة 24.46 %، و أتت ثالثا نسبة المبحوثين الذين يستخدمون الفايسبوك لاكتساب المعرفة ب 20.21 %، بينما حل كل من يهتم بالعمل و تكوين شبكة المعارف و الأصدقاء أخيرا بنسبة 10.63 % و 7.44 %.

الجدول 9: يمثل طبيعة التفاعل في موقع الفايسبوك

النسبة	التكرار	المؤشر
18.18%	12	النشر
34.84%	23	التعليق، القراءة وإعادة النشر
21.21%	14	الاكتفاء بالمتابعة فقط
25.75%	17	الدردشة والمحادثة
100%	66	المجموع

المصدر: إعداد الباحث

يبين الجدول عدد المبحوثين الذين يتفاعلون في موقع الفايسبوك، حيث جاءت نسبة المبحوثين الذين يقرؤون المنشورات و يعلقون عليها في المرتبة الأولى ب 34.84 %، و هو ما يؤكد تفاعل عينة الدراسة مع المضامين السياسية التي تنشر من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بالتعليق عليها و إعادة نشرها، فيما

جاءت نسبة الذين يستخدمون الفايسبوك للدردشة و المحادثة ثانيا ب 25.75٪، وحلت نسبة المبحوثين الذين يكتفون بالمتابعة فقط ما قبل الأخيرة ب 21.21 ٪، بينما أنت أخيرا نسبة المبحوثين الذين ينشرون على الفايسبوك ب 18.18٪.

الجدول 10: يمثل مناقشة المضامين السياسية مع شبكة المعارف و الأصدقاء في الفايسبوك

النسبة	التكرار	المؤشر
22%	11	نعم
36%	18	لا
42%	21	أحيانا
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث

يبين الجدول نسبة المبحوثين الذين يناقشون المضامين السياسية مع شبكة المعارف و الأصدقاء في الفايسبوك، حيث جاءت نسبة الذين يناقشونها أحيانا ب 42٪، و ذلك بسبب انحصار مناقشتهم للمضامين السياسية التي ترتبط بهم ارتباطا مباشرا كمناقشة البرامج الانتخابية و مقارنة ما يقدمه مختلف المترشحين في مختلف المواعيد الانتخابية، متفوقة على الثانية و التي لا يناقش فيها المبحوثين المضامين السياسية مع شبكة المعارف والأصدقاء بنسبة 36٪، حيث أن مفردات العينة يستخدمون فضاءات بديلة أخرى بسبب مناقشتهم لهذه المواضيع السياسية مع مجموعة العائلة و الأصدقاء، فيما حلت أخيرا نسبة المبحوثين الذين يناقشون المواضيع السياسية بنسبة 22٪.

3. التحليل بيانات المحور الثالث (مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في ترويج البرامج الانتخابية)
الجداول (11-12-13): يمثل تقييم الصورة التي ظهر عليها المترشحون في مواقع التواصل الاجتماعي من حيث:

الجدول 11: يمثل متغير الهندام

النسبة	التكرار	المؤشر
30%	15	عادي
10%	05	تقليدي
60%	30	رسمي
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث

يمثل الجدول نسبة المبحوثين الذين يقيمون الصورة التي ظهر عليها المرشح في مواقع التواصل الاجتماعي حيث ظهرت نسبة المبحوثين الذين يرون ظهور المرشح بالزي الرسمي بنسبة 60٪، باعتبار أن الحملة الانتخابية تستلزم المظهر الرسمي للمترشح الذي يعطي انطباعا بالجدية و القدرة على تحمل المسؤولية و هو ما يخلف أثرا ايجابيا تجاه الشخصية السياسية، بينما حلت ثانيا نسبة المبحوثين الذين يرون أن المترشح ظهر بالزي العادي بنسبة 30٪، فيما جاءت نسبة الذين يرون ظهور المترشح بالزي التقليدي بنسبة 10٪.

الجدول 12: يمثل تواصل المترشح مع الجمهور

النسبة	التكرار	المؤشر
48.07%	25	لديه القدرة على المواجهة
28.84%	15	لديه حضور
23.07%	12	لديه القدرة على التحكم
100%	52	المجموع

المصدر: إعداد الباحث

يمثل الجدول نسبة المبحوثين الذين يرون كيف يتواصل المترشح مع الجمهور، حيث جاءت في المرتبة الأولى نسبة المبحوثين الذين يرون أن المترشح لديه القدرة على المواجهة بنسبة 48.07%، كون موقع الفيسبوك يساعد على تفاعل المترشح و محيطه من القائمين على حملته الانتخابية مع جمهور المستخدمين و الإجابة على تساؤلاتهم و تبادل الآراء حول مختلف القضايا التي تطرح مما يعطي انطبعا لدى الجمهور بقدرة المترشح على المواجهة و الحضور، في حين جاءت نسبة الذين يرون أن المترشح يتمتع بصفة الحضور ب 28.84%، بينما المبحوثين الذين يرون المترشح فيه صفات القادر على التحكم جاءت في المرتبة الثالثة بنسبة 23.07%.

الجدول 13: أكثر القضايا التي تحوز اهتمام الجمهور من مجموع ما تقدمه البرامج الانتخابية على فيسبوك

النسبة	التكرار	المؤشر
08.57%	09	قضايا أمنية
20%	21	مشاريع تنموية محلية
12.38%	13	مشاريع تنموية وطنية
11.42%	12	توفير مناصب الشغل
16.19%	17	التعليم
19.60%	20	السكن
12.38%	13	الصحة
100%	105	المجموع

المصدر: إعداد الباحث

يبين الجدول نسبة المبحوثين الذين يهتموا بالقضايا من مجموع ما تقدمه البرامج الانتخابية، حيث جاءت نسبة المبحوثين الذين يهتمون بالمشاريع التنموية المحلية في المركز الأول بنسبة 20%، في حين كانت نسبة المبحوثين الذين تهمهم قضيتا السكن و التعليم بنسب متقاربة تواليا حيث كانت بنسبة 19.60% و 16.19%، بينما أتت بعدهما القضايا الأخرى (توفير مناصب الشغل، الصحة، المشاريع التنموية الوطنية) بنسبة قدرت بحوالي 12%.

تحوز مؤشرات المشاريع التنموية و السكن ثم التعليم على أغلب اهتمام ما طرحه البرامج الانتخابية للمترشحين باعتبارها ملفات مهمة مرتبطة ارتباطا مباشرا بحياة الناخبين.

الجدول 14: يمثل الحصول على معلومات كافية حول القضايا التي يهتم بها الجمهور في البرنامج الانتخابي

النسبة	التكرار	المؤشر
20%	10	نعم
32%	16	لا
48%	24	أحيانا
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث

يبين الجدول نسبة المبحوثين الذين يحصلون على معلومات كافية حول البرنامج الانتخابي في موقع الفايسبوك، حيث أن الذين أجابوا بأحيانا كانت نسبتهم 48%، حيث لا يعتمد المرشحون إلى مشاركة المعلومات حول القضايا التي تهم الجماهير عن طريق صفحاتهم على الفايسبوك بل يفضلون الإعلان عنها في تجمعاتهم الانتخابية أو وسائل الإعلام الجماهيرية ثم مناقشتها في صفحاتهم على الفايسبوك، بينما جاءت نسبة المبحوثين الذين يحصلون لا يحصلون على معلومات حول البرنامج الانتخابي في المركز الثاني بنسبة 32%، بينما أنت في المرتبة الأخيرة نسبة المبحوثين الذين يرون أنهم يحصلون على المعلومات حول البرنامج الانتخابي بنسبة 20%.

الجدول 15: يمثل توفير مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) معلومات حول البرامج الانتخابية أكثر من وسائل الإعلام الأخرى (الراديو، التلفزيون، الصحف)

النسبة	التكرار	المؤشر
50%	25	نعم
10%	05	لا
40%	20	أحيانا
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث

يبين الجدول نسبة المبحوثين الذين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر لهم معلومات على البرامج الانتخابية أكثر من وسائل الإعلام الأخرى، حيث جاءت نسبة المبحوثين الذين أجابوا بنعم في المرتبة الأولى بنسبة 50%، بينما حلت في المركز الثاني نسبة المبحوثين الذين يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر لهم المعلومة أحيانا أكثر من وسائل الإعلام التقليدية بنسبة 40%، في حين جاءت نسبة الذين لا توفر لهم مواقع التواصل الاجتماعي المعلومات و لا يرونها بديلة في المرتبة الأخيرة بنسبة 10%.

الجدول 16: مساهمة المعلومات المتحصل عليها حول البرامج الانتخابية في تفضيل مرشح على حساب آخر

النسبة	التكرار	المؤشر
64%	32	نعم
36%	18	أحيانا
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث

يمثل الجدول نسبة المبحوثين الذين تساهم المعلومات التي يحصلون عليها في تفضيل مرشح على آخر، حيث جاءت نسبة ممن يرون ذلك بنعم في المرتبة الأولى بنسبة 64%، حيث توفر مواقع التواصل الاجتماعي معلومات حول المترشحين و نشاطاتهم و حياتهم الشخصية و تاريخ نضالهم السياسي هذه المعلومات لا توفرها وسائل الإعلام الأخرى عادة بالرغم من كونها ذات أهمية في ميلان كفة مرشح على الآخر في بعض الأحيان فيكفي نشر صورة غير لائقة أو تصريح قديم لا يتماشى مع الوضع الحالي للتأثير في حظوظ المترشح،

في حين الذين لا تجعلهم المعلومات المتوفرة حول المرشحين يفضلون مرشح على حساب آخر حلت ثانية بنسبة 36%.

الجدول 17: يمثل مدى الإعجاب باستخدام المرشح لأكثر من لغة

النسبة	التكرار	المؤشر
74%	37	نعم
26%	13	أحيانا
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث

يبين الجدول إعجاب نسبة المبحوثين باستخدام المرشح للغة دون أخرى، حيث كانت نسبة الذين يعجبهم استخدام المرشح لأكثر من لغة بنسبة 74%، يتيح الفيسبوك للمرشح نشر و بث معلومات حول برنامجه الانتخابي أو مقاطع فيديو و تسجيلات في تجمعاته الانتخابية أو نشاطاته في وسائل الإعلام الأخرى مما يجعلها متاحة للجمهور على مدار الساعة، و استخدام المترشح لأكثر من لغة في خطابه و بثه لهذه المعلومات يجعله يصل على أكبر عدد من الجمهور و يولد لديهم الإحساس بالقرب الوجداني منهم بسبب تحدّثه بلغتهم، بفارق كبير عن الذين يفضلون استخدام المرشح للغة واحدة و ذلك بنسبة 26%.

الجدول 18: يمثل اللغة التي يفضل استخدامها من طرف المرشح

النسبة	التكرار	المؤشر
58%	29	عربية فصحي
30%	15	عامية
12%	06	لغة أجنبية
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث

يبين الجدول نسبة المبحوثين الذين يفضلون اللغة التي يستخدمها المرشح، حيث جاءت أولا استخدام اللغة العربية الفصحى بنسبة 58%، باعتبار الغالبية العظمى من الجمهور يتحدثون اللغة العربية الفصحى و يفهمونها جيدا، في حين كان في المرتبة الثانية الذين يفضلون استخدام العامية من طرف المرشح بنسبة 30%، بينما حلت أخيرا اللغة الأجنبية بنسبة ضئيلة و هي 12%.

4. التحليل بيانات المحور الرابع (الأساليب الإقناعية التي تؤثر في اختيارات متصفحو البرامج الانتخابية عبر الفيسبوك)

الجدول 19: يمثل الاقتناع بما يقدمه المرشحون في برامجهم على مواقع التواصل الاجتماعي.

النسبة	التكرار	المؤشر
06%	03	نعم
50%	25	لا
44%	22	أحيانا
100%	50	المجموع

المصدر: إعداد الباحث

يمثل الجدول نسبة المبحوثين الذين يقتنعون بما يقدمه المرشحون في برامجهم على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أن الذين يقتنعون أحيانا بذلك جاءت نسبتهم أولا و هي 50%، باعتبار الصورة النمطية السائدة في المجتمع الجزائري أن المعلومات الصادرة عن طريق الفيسبوك غير حقيقية حتى تثبت بتصريح

رسمي، في حين كانت نسبة الذين نادرا ما يقتنعون ببرامج المرشحين عبر مواقع التواصل الاجتماعي قريبة نوعا ما للأولى ب 44%، وحلت أخيرا بنسبة ضئيلة و هي 6% اقتناع المبحوثين دائما ببرامج المرشحين .

الجدول 20: يمثل مساعدة الأرقام و الإحصائيات التي يقدمها المرشحون في برامجهم على بناء الثقة في

وعودهم.

المؤشر	التكرار	النسبة
نعم	07	14%
لا	15	30%
أحيانا	28	56%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الباحث

يمثل الجدول نسبة المبحوثين الذين تساعدهم الأرقام و الإحصائيات التي يقدمها المرشحون على بناء الثقة في وعودهم، حيث كان المبحوثين الذين نادرا ما يثقون في الأرقام و الإحصائيات التي يقدمها المرشحون أولا بنسبة 56%، بسبب عدم ثقة الجمهور في الإحصائيات و الأرقام المقدمة من طرف السياسيين في ظل غياب بيئة شفافة تسمح بالتأكد من هذه الأرقام و الإحصائيات، في حين كان المبحوثين الذين يقتنعون بذلك أحيانا في المرتبة الثانية بنسبة 30%، و أخيرا جاءت نسبة المبحوثين الذين دائما ما يقتنعون بالأرقام و الإحصائيات ضئيلة نوعا ما قدرت ب 14%.

الجدول 21: يمثل مساعدة الأرقام و الإحصائيات التي يقدمها المرشحون في برامجهم على بناء الثقة في

وعودهم.

المؤشر	التكرار	النسبة
نعم	09	18%
لا	27	54%
أحيانا	14	28%
المجموع	50	100%

المصدر: إعداد الباحث

يمثل الجدول نسبة المبحوثين الذين يقارنون ما يقدمه المرشح و منافسيه باستخدام الحجج و البراهين، حيث كانت نسبة الذين أحيانا ما يفضلون مرشح على حساب آخر باستخدام الحجج و البراهين في المرتبة الأولى ب 54%، ينجح أحيانا استخدام الحجج و البراهين العقلية و المقارنات مع تجارب الآخرين في إقناع شريحة كبيرة من الجمهور الذي يمتلك معلومات مرجعية تسمح له بمقارنة وضعه مع وضع الآخرين الذين يشبهونه، متفوقة بذلك على نسبة الذين نادرا ما ينتقون مرشحا على آخر باستخدام الحجج و البراهين و التي قدرت بنسبة 28%، بينما المبحوثين الذين يفضلون مرشح على حساب آخر أنت نسبتهم في المرتبة الأخيرة بنسبة 18%.

III. نتائج الدراسة

- بعد تفريغ الاستمارة وقراءة وتحليل المعطيات المتحصل عليها نتوصل لمجموعة النتائج التالية:
- أكدت الدراسة على الاهتمام الكبير في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة الفايسبوك من طرف الجمهور، و ذلك راجع إلى الأهمية البالغة التي تحظى بها مواقع التواصل الاجتماعي لدى الأفراد، بسبب تعدد و تنوع استخدامها في الحياة اليومية كالتواصل بها، و البحث عن المعلومة فيها، و إعطاء الآراء و إثراء النقاش حول المواضيع المهمة للأفراد في شتى مجالات الحياة.
 - تشير الدراسة إلى أن جميع مفردات العينة محل الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي و خاصة الفايسبوك، و لكن بنسب متفاوتة، حيث كانت نسبة الذين يستخدمونها أقل من ثلاث ساعات 50% أي نصف العينة، و ذلك راجع إلى أن هذه الفئة كما بينت الدراسة لا تقل أعمارهم عن ثلاثين سنة كما هو مبين في مؤشر السن حيث كانت نسبة المبحوثين الذين لا تقل أعمارهم عن الثلاثين أكبر من الفئات العمرية الأخرى ب 50%، و مرد ذلك أن هذه الفئة لديها التزامات عملية و عائلية تجعلها نوعا ما عائقا لاستخدام الفايسبوك لفترة أطول من ثلاث ساعات.
 - من خلال الدراسة تبين أن الأفراد يستخدمون الفايسبوك لمتابعة الأخبار و الأحداث و مناقشتها و التعليق عليها و إعادة نشرها كما هو مبين في مؤشري أسباب استخدام الفايسبوك و طبيعة التفاعل فيه، حيث كانت النسبة الأعلى بحوالي 35%، في حين أن استخدام الفايسبوك للمعرفة و التواصل كانت أقل نوعا ما بنسب قدرتت تواليا ب 24 و 21%.
 - من بين ما خلصت إليه الدراسة أن مناقشة المضامين السياسية مع شبكة المعارف والأصدقاء على الفايسبوك تكون أحيانا، و هذا بسبب قلة التواصل بين الجمهور كما بينت ذلك الدراسة في مؤشر الاستخدام الحقيقي للفايسبوك، و لعل الاتصال الشخصي أو المباشر هو ما يميز مناقشة المضامين السياسية حسب ما بينت الدراسة، بعد متابعة هذه المضامين على الفايسبوك.
 - بينت الدراسة الاهتمام بمظهر المرشح عند ظهوره على مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)، حيث أن نسبة كبيرة من المبحوثين قدرت بنسبة 60% يفضلون ظهور المرشح بالزي الرسمي عوضا عن الري العادي أو التقليدي.
 - ظهر من خلال الدراسة أن المرشح يجب أن يحوز على صفات تخوله للقيادة و منها قدرته على المواجهة، و النقاش في مواقع التواصل الاجتماعي حول البرامج الانتخابية، حيث قدرت نسبة هذه الصفة بحوالي 48% من مجموع مفردات العينة.
 - كشفت الدراسة أن مفرداتها تهتم بقضايا المشاريع التنموية المحلية و الصحة من مجموع ما تقدمه البرامج الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي و ذلك بنسبة قدرتت بحوالي 20%، و مرد ذلك راجع حسب مؤشر المستوى الاقتصادي الذي يبين أن غالبية المبحوثين من ذوي المستوى الاقتصادي المتوسط بنسبة قدرتت بنسب 70%، لأن قضايا التنمية المحلية و السكن و العمل من صلب اهتماماتهم لارتباطها المباشر بحياتهم اليومية.
 - تشير الدراسة إلى أن المعلومات المتحصل عليها حول البرامج الانتخابية على الفايسبوك تساعد في تفضيل مرشح على آخر، حيث أن غالبية المبحوثين مع هذا المعطى بنسبة 64%، و هذا يدل على أن مواقع

التواصل الاجتماعي و خاصة الفايسبوك توفر معلومات حول المرشحين و نشاطاتهم و حياتهم الشخصية و تاريخ نضالهم السياسي، فهذه المعلومات لا توفرها وسائل الإعلام الأخرى بالرغم من أهميتها لأنها مقيدة بقواعد و ضوابط مهنية لا تخول لها تقديم جميع المعلومات حول المرشحين، و هو ما يبينه تفضيل المبحوثين لمرشح على حساب آخر في مؤشر توفير مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) معلومات حول البرامج الانتخابية أكثر من وسائل الإعلام الأخرى (الصحافة، الراديو، التلفزيون...) بنسبة 50% الذين أجابوا بنعم.

- بينت الدراسة الاهتمام الكبير باستخدام المرشحين لأكثر من لغة في عرضهم لبرامجهم الانتخابية على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت نسبة الذين أجابوا بنعم 74% و هو ما يؤكد حرص الجمهور الشديد على ضرورة ان يكون المرشح لديه مستوى علمي و ثقافي عالي إضافة إلى تمكنه من استخدام أكثر من لغة، و خاصة اللغة العربية الفصحى التي فضلها المبحوثين بنسبة اكبر من العامية و الأجنبية قدرت ب 58%.

- أكدت الدراسة على أن المبحوثين لا يقتنعون بمصداقية ما تقدمه مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات تخص الجانب السياسي، و ذلك بسبب الصورة النمطية السائدة و التي مردها عدم إضفاء الرسمية على المعلومات المتداولة في الفايسبوك و انتشار الأخبار الزائفة و الإشاعات.

- تشير الدراسة أن الأرقام و الإحصائيات التي يقدمها المرشحون في برامجهم الانتخابية نادرا ما تساهم في إقناع الجمهور بنسبة قدرت ب 56%، في ظل غياب بيئة شفافة تسمح لهم بالتأكد منها.

- خلصت الدراسة إلى أن استخدام الحجج و البراهين و المقارنات لتفضيل مرشح على آخر كانت أحيانا ما تكون لها نتائج ايجابية على الجمهور بنسبة قدرت ب 54%، و سبب ذلك راجع إلى عدم ثقة الجمهور فيما يقدمه المرشحين في برامجهم الانتخابية كما تبين في مؤشري بناء الثقة في المعلومة المتحصل عليها و استخدام الأرقام و الإحصائيات.

١٧. خاتمة:

عالجت الدراسة موضوعا مهما تمثل في دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق البرامج الانتخابية، إذ تعد مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة مهمة في حياة الأفراد وتستخدم للتواصل والبحث عن المعلومة ومناقشتها في شتى مجالات الحياة، ومن بين أهم هذه المجالات المجال السياسي الذي أصبح يعتمد فيه كثيرا على مواقع التواصل الاجتماعي خاصة الفايسبوك الذي أصبح وسيلة فعالة في مناقشة المواضيع السياسية وتسويق برامجها الانتخابية فأصبحت بديلة عن وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث بينت الدراسة الدور الكبير والفعال لمنصات التواصل الاجتماعي المختلفة في مقدمتها الفايسبوك الذي يراهن عليه كثيرا الفاعلين السياسيين في عمليات التسويق سواء لأنفسهم أو لبرامجهم الانتخابية في مختلف المحطات السياسية.

غير أنه الجزائر لا يزال استخدام التقنيات الحديثة على رأسها وسائل التواصل الاجتماعي في المجال السياسي لا يرقى لمستوى التطلعات، وذلك نظرا لعدم وثوق الجماهير المستهدفة من عمليات التسويق الانتخابي عبر هاته المواقع الافتراضية لحدثة هذا الاتجاه في الجزائر وهيمنة الحسابات الوهمية والأخبار الكاذبة فيه، الأمر الذي يضرب مصداقية العمل السياسي ودرجات التأثير والإقناع فيه وبالتالي فشل أغلب حملات التسويق السياسي، بالإضافة للمكانة التي لا زالت تشغلها وسائل الإعلام الجماهيرية في البيئة

السياسية العربية عموما والجزائرية على وجه الخصوص الأمر الذي يجعل جل المترشحين يميلون لهاته الوسائل لضمان نجاح حملاتهم التسويقية وتحقيق أقصى درجات الإقناع والتأثير في الجمهور.

قائمة المراجع:

• المراجع بالعربية:

- 1- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003)، ص 197-198.
- 2- ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، (الأردن: دار الصفاء للنشر و التوزيع، 2009)، ص 25.
- 3- سامي محمد ملحم، مناهج البحث في التربية و علم النفس، (الأردن: دار المسير للنشر و التوزيع، 2000)، ص 300.
- 4- سهيلية سماح، فرحات محي الدين، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تفعيل الحراك الشعبي في الجزائر- دراسة ميدانية على عينة ميدانية من الوسط الطلابي، (الجزائر: مخبر البحوث والدراسات الإعلامية، 2020)، ص 13.
- 5- صالح بن سليمان بن سالم الفارسي، التسويق الانتخابي بوابة النجاح في الانتخابات، (سلطنة عمان، 2011)، ص 28.
- 6- عامر مصباح، منهجية البحث في العلوم السياسية والإعلام، (القاهرة: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010)، ص 147.
- 7- علي خليل شقرا، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، (الأردن، 2014)، ص 60.
- 8- مصطفى كشايري، التسويق عبر الانترنت، دراسة وصفية تحليلية لمواقع الأحزاب السياسية الجزائرية (2016- 2017) أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، 2016، ص 118.
- 9- نسرين حسونة، الجديد المفهوم و الوسائل و الخصائص والوظائف، ص 04.

• مواقع الانترنت:

10 - Breandean, Facebook demographics statistics :how many people use Facebook in 2021? In:

<https://backlinko.com/facebook-users#the-number-of-facebook-platform-user-accounts> ,

(2021.05.11).

11 - La toupie, programme électoral, programme politique ,

http://www.toupie.org/Dictionnaire/Programme_electoral.htm , (2021.05.11).

• المراجع الأجنبية:

12- Kolter, p. marketing management, analysis, planning and control, practice-hall, london.1976, p.5.