

التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

Political Marketing of Egyptian political parties through social networks

د. محمد السيد طاحون(*)

مقدمة

التسويق السياسي هو تكامل مجموعة العمليات والأنشطة لتعزيز المرشح ونجاحه في الانتخابات السياسية التي يطمح إليها ؛ والذي يُمكن الأحزاب من التصدي لمخاوف الناخبين المتنوعة لاتخاذ القرارات المناسبة والمرضية لهم وللأحزاب السياسية.

عرفت مصر التسويق السياسي منذ خمسينيات القرن الماضي ؛ وكان من آثاره استخدام وسائل الإعلام والاتصال في الترويج لعدد من الأفكار (الاشتراكية ، القومية العربية ..) أو لعدد من المشروعات (السد العالي ، تعمير الصحراء ...) ، أو لتعديل بعض السلوكيات (الدعوة إلى المشاركة والتصويت في الانتخابات ...) واعتمدت في ذلك على فنون إعلامية واتصالية متعددة أبرزها الأغاني ، والأعمال الدرامية⁽¹⁾.

وقد أوجدت الإنترنت اختلافا مهما في إثراء عملية التسويق السياسي من خلال سرعة إيصال المعلومات ؛ وقد ظهر ذلك في الحملة الرئاسية الفرنسية 2007 ؛ عندما استخدم مرشح الحزب الاشتراكي (Segolene Royal) والرئيس المستقبلي (Necolas Sarkozy) الإنترنت ؛ استخدم خلالها الفريق الاشتراكي الترشح عن طريق مدونات "الإنترنت" ، وتم ارسال ترشح (Sarkozy) عن طريق البريد الإلكتروني إلى 1.5 مليون مواطن فرنسي والذي لاقى رد فعل جيد تلقاه على موقعة الإلكتروني⁽²⁾.

وعلى ذلك شرعت كل الأحزاب والقوى السياسية في استخدام الإعلام الإلكتروني في الترويج لسياساتها واقتناع الجماهير بمساندتها والانضمام إليها كعضو متبني لأفكارها.

مشكلة الدراسة

في ضوء تزايد الإهتمام بشبكة الإنترنت من كافة الأحزاب السياسية وعمل المجموعات والتي تنشر من خلالها الرسائل والأفكار وعمل ساحات عن كافة القضايا

(*) تم ترقيته بهذا البحث لدرجة استاذ مساعد بقسم العلاقات العامة والإعلان بمعهد الإسكندرية العالي للإعلام.

السياسية المثارة على الساحة للحوار ، وحرص كل حزب سياسي على عمل موقع خاص به ؛ يقوم من خلاله بنشر أخباره والرد على الشبهات المثارة ضده وتفنيدها ، علاوة على بث آرائه في القضايا المختلفة ؛ تتضح مشكلة الدراسة وهي مدى ممارسة الأحزاب السياسية المصرية للتسويق السياسي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي وذلك بتوصيل المفاهيم والآراء السياسية الخاصة بكل منهم إلى الجماهير.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى التعرف على مدى توظيف الأحزاب والقوى السياسية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت في توصيل المفاهيم والآراء السياسية الخاصة بكل منها ، ويمكن أن نصيغ الأهداف في النقاط التالية:

1- رصد إستخدامات أعضاء الأحزاب السياسية المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي على شبكة الإنترنت: استخدام البريد الإلكتروني ، موقع فيس بوك ، والموقع الخاص بالحزب.

2- مدى استغلال الشبكات سألقة الذكر في التعرف على الآراء السياسية المختلفة الخاصة بالحزب التابع لها الفرد أو أي حزب آخر بالإضافة للتعرف على إمكانية عرض رأيه الشخصي في هذه الساحات الحوارية.

أهمية الدراسة:

ترتكز أهمية هذه الدراسة لأهمية متغيراتها وهم الإستخدامات الحزبية لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى الإستفادة منها بما يخدم مصالحها في نشر أفكارها وتحمل الدراسة أهميتين نظرية وتطبيقية كالتالي:

الأهمية النظرية للدراسة:

تتركز الأهمية النظرية للدراسة في كونها تبحث فكرة الاعتماد على استخدام المجال العام على شبكة الانترنت من قبل أعضاء الأحزاب السياسية المصرية.

الأهمية التطبيقية للدراسة:

رصد الواقع الفعلي لإستخدام الأحزاب السياسية لبعض من وسائل التواصل الاجتماعي وبالتالي محاولة تصحيح الوضع والاستفادة من تلك الشبكات.

الإطار النظري للدراسة:

استفادات الدراسة من نظرية المجال العام *Public Sphere*:

يأمل هابرماس في إنتاج أحكام ديمقراطية يمكن أن يكون لها تطبيق عالمي ، ويقول أن المشاركين في مجاله السياسي يشاركون بعضهم البعض في مجموعة افتراضات حول الممارسة الإتصالية ؛ وتفترض النظرية وجود أربع سمات رئيسية تميز

الإتصال عبر ما أطلق عليه هايرماس المجال العام وهي: القدرة على الوصول إلى دائرة الإتصال ، الحرية التي يتمتع بها الأفراد في الإتصال داخل هذه الدائرة ، بنية المناقشة ، طرح خطاب مبرر بأدلة إقناعية محددة.

الدراسات السابقة والتعليق عليها:

لوقوف على أبعاد الدراسة وكيفية قياس متغيراتها قمنا بالإطلاع على مجموعة من الدراسات السابقة التي تناقش التسويق السياسي ؛ والتي يمكن تناولها من خلال المحاور التالية:

المحور الأول: ويناقش دور الانترنت في المشاركة السياسية: وانقسمت إلى

1- دراسات تناولت الانترنت بصفة عامة مثل دراسة Merlyna (2005) (5) ؛ بعنوان: الأرخبيل على الانترنت : شبكة الإنترنت والنشاط السياسي في اندونيسيا ؛ وكان من نتائجها أن الإنترنت يسهل النشاط السياسي ، شبكة الإنترنت لا تغير الديناميات العالمية والمحلية من النشاط السياسي ، بل تتوافق مع الظروف الاجتماعية والسياسية للدولة ولمناطق أخرى، ودراسة Ramona S.. (2005) (6) ؛ شبكة الإنترنت والمشاركة السياسية ؛ وكان من نتائجها: يمكن أن يساعد الإنترنت في سد الفجوة في المشاركة السياسية القائمة على أساس العمر ، لا يوجد فجوة بين الجنسين ، واقترحت الدراسة تقديم الدعم لكل من الجهات المتفائلة والمتشائمة ، ودراسة (LuciaVesnic) (2012) (7) المشاركة السياسية والويب 2.0 في أوروبا: دراسة حالة على الفيس بوك ؛ وتوصلت إلى أن المواطنين الأوروبيون مهتمين باستخدام الفيس بوك في التواصل السياسي .

2- دراسات تناولت الديمقراطية الإلكترونية للانترنت مثل دراسة James (2007) (8) ، الديمقراطية الإلكترونية في أمريكا: الإنترنت ، والمشاركة في السياسة الأميركية المحلية ؛ وتوصلت إلى أن معظم التفاعلات عبر الإنترنت بين السكان والحكومات لا يمكن إدراجها تحت بند المشاركة السياسية ، وأن من يشاركون هم نفس الأشخاص ومعظمهم من الصغار سنا والمهمشون ، وقد يكون الإنترنت مكانا صالحا لازدهار الحياة المجتمعية ويتوقع الباحث انخفاض المشاركة السياسية.

3- دراسات تناولت المجال العام الإلكترونية والذي ظهر في التعليقات والنقاش: مثل دراسة (Nathalie, Marika) (2014) (9) بعنوان: استخدام موقع فيس بوك للتعليق السياسي في جنوب إفريقيا ؛ وتوصلت إلى أن الجمهور يستخدم الموقع للمشاركة في مناقشة ذات طبيعة سياسية وتواصلهم مع بعضهم البعض ومشاركة المعلومات السياسية بطرق جديدة ، دراسة (Kyle Lu , Lee, Jae,) (2016) (10) التعرض الشامل على مواقع الشبكات الاجتماعية: تأثيرات اختلاف نقاش مواقع التواصل الاجتماعي على المشاركة السياسية ؛ وكشفت النتائج أن الخلاف في النقاش على مواقع الشبكات الاجتماعية يثبط المشاركة السياسية غير

المباشرة عبر الإنترنت ، تكرار الأنشطة المتعلقة بالأخبار على الشبكات الاجتماعية يعمل على تخفيف تأثير الوساطة في النقاش السياسي ، دراسة (Hyun , Kim) (2015) ⁽¹¹⁾ التأثيرات التفاضلية والتفاعلية على المشاركة السياسية من خلال أنواع مختلفة من الأنشطة الإخبارية والمحادثات السياسية عبر وسائل التواصل الاجتماعي ؛ كشفت تحليلات البيانات الاستقصائية أن الحوار السياسي عبر وسائل التواصل الاجتماعي كان مرتبطاً ارتباطاً إيجابياً بالمشاركة السياسية.

4- دراسات تناولت التعبير السياسي في الاستخدامات غير السياسية : مثل دراسة (Rebecca) (2016) ⁽¹²⁾ العلاقة بين الاستخدامات الغير سياسية لوسائل الإعلام الاجتماعية السلبية والنشطة والتعبير السياسي على فيس بوك وتويتر؛ أظهرت النتائج أن استخدام المحتوى الغير سياسي يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالتعبير السياسي المتزايد ، أنماط الاستخدام متناسقة عبر موقعي الفيس بوك والتويتر ، ودراسة (Meredith , Jessica , Mario) (2012) ⁽¹³⁾ الفيس بوك والمشاركة السياسية: دراسة للمجموعات السياسية والمشاركة السياسية بدون اتصال بالإنترنت ؛ وتوصلت إلى أن المشاركة في المجموعات السياسية مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالمشاركة السياسية بدون اتصال بالإنترنت ، عدم وجود علاقة إيجابية بين المشاركة في المجموعات والمعرفة السياسية.

المحور الثاني: ويناقد الانتخابات وشبكة الإنترنت : وانقسمت إلى

1- دراسات تناولت استراتيجيات استخدام وسائل التواصل: مثل دراسة Tamara Athene (2006) ⁽¹⁴⁾ مناقشة: الانتخابات ولكن في كندا عن طريق دراسة على الأحزاب السياسية والمرشحين الكنديين على شبكة الإنترنت أثناء الانتخابات الفيدرالية 2004 ؛ وتوصلت إلى استخدام ممثلي الحزب الكندي الحاكم الإنترنت بفاعلية لتنفيذ أنشطة الحملة ، كما أثبتت أن شبكة الإنترنت مندمجة تماماً مع الخط السياسي للحملات الانتخابية ، ودراسة (Colliander, Ben) (2017) ⁽¹⁵⁾ قانون موازنة وسائل الإعلام الاجتماعية: اختبار استخدام استراتيجية العرض الذاتي المتوازن للسياسيين باستخدام تويتر ؛ والتي أسهمت بمعرفة قيمة استراتيجيات عرض الذات للسياسيين في مواجهة انهيار السياق.

2- وسائل التواصل الاجتماعي كأدوات للتنبؤ السياسي: والتي ناقشت أمرين:

- التنبؤ بالانتخابات مثل دراسة (Vepsäläinen , Reima , Suomi) (2017) ⁽¹⁶⁾ تفضيلات الفيس بوك والرأي العام: التنبؤ بالانتخابات البرلمانية الفنلندية لعام 2015؛ ووجد أن عمليات إبداء الإعجاب والأصوات على الفيس بوك لها علاقة إيجابية كبيرة بالمشاركة وبالتالي فإن بيانات وسائل الإعلام الاجتماعية ، مؤشراً مهماً على نجاح الانتخابات ، ودراسة (Huberty) (2015) ⁽¹⁷⁾ هل يمكننا التصويت مع

التغريدات؟ دراسة على صعوبة التنبؤ بالانتخابات مع وسائل الاعلام الاجتماعية ؛ وتوصلت إلى أن وسائل الإعلام الاجتماعية لا تقدم ص-ورة تمثيلية ثابتة وموضوعية للناخبين ، البيانات الموجودة لن تحل محل الاستطلاع كوسيلة لتقييم مشاعر أو نوايا الناخبين.

- فهم الواقع الاجتماعي الذي يساعد على التنبؤ مثل: دراسة (Lee ,Choi) (2018) (18) بعنوان: فهم الرؤيا الاجتماعية من خلال المناقشة والعاطفة : التركيز على المناظرات الرئاسية لكوريا الجنوبية ؛ وكان من نتائجها: تأثير شبكات المناقشة الاجتماعية على الحالات العاطفية للمشاهدين الاجتماعيين ، العواطف أثرت في تشكيل المواقف أثناء المشاهدة الاجتماعية ، ودراسة (Lin, Zhang) (2018) (19) تأجيج حرائق المشاركة: توسيع فرضية جامسون(*) على استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية ونخبة المشاركة السياسية ؛ وأكدت عينة تايوان: فكان المنشقون الذين كانوا يتمتعون بكفاءة سياسية عالية وثقة سياسية ضعيفة أكثر نشاطاً سياسياً ، ظهر التأثير الأقوى لوسائل الإعلام الاجتماعية في تعزيز رأس المال في الصين ، كان للاستخدام الترفيهي للوسائل تأثير أقوى على المؤمنين بالحزب.

3- دراسات ناقشت التأثيرات السلبية لوسائل التواصل على الناحية السياسية: مثل دراسة:

(Lee , Xenos) (2018) (20) بعنوان: الإلهاء الاجتماعي؟ استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية والمعرفة السياسية في الانتخابات الرئاسية الأمريكية ؛ وتوصلت إلى أن استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية العامة له تأثير سلبي على المعرفة السياسية ، دراسة (Marder) (2018) (21) تغلبت بسبب انهيار السياق: فحص المرشحين السياسيين "المتشائمين" في حضور تنوع الجمهور ؛ والتي أثبتت أن المرشحين يبدو قلة من تنوع الجمهور على وسائل التواصل الاجتماعي والذي قد يسبب في تأثير الأشخاص الغير معجبين بالمرشح على الآخر المعجب به.

المحور الثالث: ويناقش الدوافع والاشباعات السياسية لاستخدام شبكة الإنترنت: وانقسمت إلى:

1- دراسات تناولت الدوافع السياسية ؛ مثل دراسة (Marder , Slade ,) (2016) (22) (Houghton , Archer) "أحبهم ، ولكن ربما لا أحبهم": دراسة لإدارة الجمهور المرتبط بالإنتماء للأحزاب السياسية المرئية على الفيس بوك ؛ تدعم النتائج أن الارتباط الواضح بالأحزاب السياسية يعيق الصفحات السياسية ، وجود وسيلة ناجحة سرية للإعجاب لزيادة التفاعل ،

(*) فرضية جامسون: تعني وجود مزيج من الفعالية السياسية الداخلية المرتفعة وانخفاض الثقة السياسية تخلق الظروف المثلى للتعبئة السياسية.

ودراسة (2013) (Timothy) (23) بعض هذه الأشياء ليس مثل الآخرين: دراسة الدوافع والميول السياسية بين نشاط الفيس بوك السياسي ؛ وتشير النتائج إلى أن الدوافع الرئيسية لاستخدام الفيس بوك سياسياً تدور حول التواصل مع الآخرين اجتماعياً ، وتقاسم المعلومات مع الآخرين ، وتقديم النفس للآخرين ، يشجع الفيس بوك على التفاعل السياسي ، ودراسة Shelley (2007) (24) ؛ الاتصال والإعلام ، وتعبئة الشباب والاستفادة منهم في إطار دور الإنترنت في المشاركة السياسية ؛ وأكدت على جني فائدة من استخدام الإنترنت ، وأن الإنترنت يساعد في كسب أعضاء جدد ودمجهم في مجموعات سياسية.

2- دراسات تناولت الإشباع السياسية ؛ مثل دراسة (Chen, Francis) (2017) (25) استخدام وسائل الإعلام الاجتماعية ، والتأثير السياسي ، والمشاركة بين طلاب الجامعات في المناطق الحضرية في الصين ؛ ومن نتائجها ارتباط الاتصال السياسي عبر وسائل الإعلام الاجتماعية بتأثيرات إيجابية تجاه الحكومة والمجتمع ، يتصل بالنشطاء عبر وسائل التواصل الاجتماعي ، دراسة (Molly , Benjamin , Mary) (2016) (26) فيرغسون على الفيس بوك: الإقناع السياسي في حقبة جديدة من التأثيرات الإعلامية ؛ من خلال اختبار تأثير الكوميديا السياسية في بيئة الفيس بوك ، ووفرت مزيداً من التبصر بشأن الآثار المقنعة لمشاركة المعلومات السياسية على وسائل الإعلام الاجتماعية وفرص جديدة لفصح طالبي الترفيه للسياسة ، وقللت دراسة Bojana (2007) (27) ، استخدام الناشطين الاجتماعيين والسياسيين الإنترنت: دراسة على قضية Kingston ؛ من حجم الإشباع حيث كانت نتائجها: تكنولوجيا الإنترنت لا تملك بمفردها هذا الزخم والمنطق في تشكيل النتائج السياسية ، يسهم الإنترنت بشكل فعال مع الأشخاص الذين يتعرضون له بشكل أكبر من الذين يتعرضون أقل ، كما يرجع التعرض والتأثير بحالة الشخص نفسه من استعداداته واتجاهاته.

المحور الرابع: وناقش شبكة الإنترنت وعلاقتها بالواقع السياسي : وانقسمت إلى

1- دراسات ناقشت مساهمة الإنترنت في التغيير الاجتماعي: مثل دراسة Clinton R.. (2007) (28) ، عرض الخلافات السياسية: استخدام الإنترنت في ديناميات التغيير السياسي في سنغافورة ؛ وكانت من نتائجها: استخدامات الإنترنت يساهم بشكل كبير في تغيير السياسة في سنغافورة (عجل بعمل تغييرات سياسية طفيفة وتدرجية لكنها مهمة في سنغافورة ، ساهم في إعادة التفاوض بشأن العلاقات بين الدولة والمجتمع) ، دراسة محمد (2009) (29) والتي جاءت تحت عنوان "توظيف مواقع الأحزاب العربية في نشر برامج الإصلاح السياسي عبر الإنترنت - دراسة تحليلية- " ؛ واتضح أهم النتائج في التالي: لم توظف المواقع الحزبية العربية مواقعها بشكل مناسب في طرح رؤية إصلاحية حقيقية ، فقد كرست الأحزاب الحاكمة الثلاث - عينة الدراسة - للاتصال أحادي الاتجاه من المواقع إلى الجمهور

مباشرة دونما مشاركة توظيف مواقع الأحزاب السياسية العربية في نشر برامج الإصلاح السياسي عبر الإنترنت ، أما فيما يتعلق بالأحزاب الصغرى -عينة الدراسة- فقد أفاد حزب الوفد المصري جزئياً من الديمقراطية الفضائية محاولاً مشاركة الجماهير في برنامج الإصلاح السياسي مستفيداً من النظرية الديمقراطية الفضائية ، أما حزباً الاتحاد الاشتراكي السوري والتجمع الوطني الجزائري لم يقدموا أي برامج سياسية ، ودراسة Jinsun (2009) ⁽³⁰⁾ بعنوان: قوة الإنترنت في صياغة الحدث : دراسة لنشاط الإنترنت السياسي في كوريا الجنوبية ؛ وتوصلت إلى التأثير الضخم للإنترنت على الأوساط السياسية والثقافية ، بأصل الإنترنت قيم المواطنة لدى الشباب.

2- دراسات ناقشت تمثيل الإنترنت للبيئة الاجتماعية : مثل دراسة David A. (2009) ⁽³¹⁾ ، تحولات غير متوقعة : أثر الإنترنت على الجمعيات السياسية الأمريكية ؛ وخلصت الدراسة إلى استطاعة الإنترنت خلق فرص جديدة للمشاركة السياسية ، وما تزال النخبة تهيمن على النظام ، وأصبحت أكثر مساهمة من ذي قبل ، ودراسة (Jae , Donghee , Wohn) (2018) ⁽³²⁾ بعنوان: كل الأخبار التي لا تحبها: التعرض الشامل والمشاركة السياسية في عصر وسائل الإعلام الاجتماعية ؛ والتي بينت ارتباط التعرض للأخبار المثيرة للجدل سياسياً بالمشاركة السياسية المتزايدة على الإنترنت.

3- دراسات تناولت الآثار السلبية للإنترنت على البيئة الاجتماعية : مثل دراسة Meredith, David (2018) ⁽³³⁾ صفة أو ضربة : تجربة على رؤية المناقشات السياسية غير المدنية على الفيس بوك ؛ وأفادت بأن التعرض للمناقشات السياسية على فيس بوك يمكن أن يكون مزعجاً وجاذباً ، ودراسة (NetaKligler , Kjerstin, Emily) (2015) ⁽³⁴⁾ كيف تؤثر الحساسيات الفردية على الاختلاف في التعبير السياسي للشباب على الفيس بوك ؛ وتشير نتائجها إلى أن الاستعدادات مثل الفائدة السياسية وتجنب الصراعات تخلق "حساسيات" متميزة للمناخ السياسي في الفيس بوك وإمكانية الخلاف السياسي الذي يشترط الاستعداد للنشر حول السياسة ، ووصلت إلى التزام الصمت مثل دراسة (Jian, Rui, Cui) (2017) ⁽³⁵⁾ هل يرغب الناس في مشاركة آرائهم السياسية على فيس بوك؟ استكشاف أدوار الاهتمام الذاتي في دوامة الصمت ؛ وأفادت بأن مواقع الشبكات الاجتماعية مثل الفيس بوك منصة رئيسية للمناقشات السياسية الأمريكية ، هناك نظرة سلبية نحو التعبير العلني عن الآراء على فيس بوك مما يجعل الأشخاص يساهمون في دوامة الصمت.

مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

التسويق السياسي:

ويقصد به العمل لتحسين وضع الحزب سواء كان ذلك في مستوى زيادة الأعضاء ، وتحسين المساهمات المالية والإنتماءات لحزب معين ، أو برنامج سياسي ، أو مرشح سياسي ؛ وفي سبيل ذلك يستخدم كافة الوسائل الضرورية والتقنيات الممكنة للوصول إلى هدف محدد مسبقاً ، وذلك بالإرتباط مع تطلعات الرأي العام الشعبي ، ومتطلبات الجماهير⁽³⁶⁾.

شبكات التواصل الإجتماعي Social Networking Sites:

وهي مواقع تقوم بفتح نوافذ للنقاش بين الأفراد وتبادل المعلومات والأخبار ويشترك في مواقع الشبكات الاجتماعية مثل موقع فيس بوك ، وموقع التويتتر ؛ وتهتم الدراسة الحالية بموقع الفيس بوك والبريد الإلكتروني ومواقع الأحزاب.

موقع الفيس بوك (Facebook):

فيس بوك (Facebook) هو موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة "فيس بوك" محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها ، وبدأ الموقع كدليل للصور الذي تقدمه الكليات والمدارس التمهيدية في الولايات المتحدة الأمريكية لأعضاء هيئة التدريس والطلبة الجدد، والذي يتضمن وصفاً لأعضاء الحرم الجامعي كوسيلة للتعرف إليهم ؛ وتطور بعد ذلك إلى صورته الحالية.

البريد الإلكتروني e-mail:

وهو عبارة عن صندوق يقوم الفرد بإنشاءه على شبكة الإنترنت يرسل منه ويستقبل عليه الرسائل سواء كانت مكتوبة أو مسموعة أو مسموعة ومرئية وأشهر المواقع لإنشاء البريد الإلكتروني e-mail هو اختصار لـ Electronic mail وهو موقع yahoo.com ، hotmail.com ، و live.com .

تساؤلات الدراسة:

- 1- ما مدى استخدام الأفراد عينة الدراسة للبريد الإلكتروني e-mail؟
- 2- هل يستخدم أفراد العينة الموقع الخاص بالحزب التابع له؟
- 3- ما أوجه الاستفادة من استخدام أفراد العينة الموقع الخاص بالحزب السياسي التابع له؟
- 4- ما مدى حرص عينة الدراسة على متابعة موقع فيس بوك؟
- 5- ما كثافة متابعة عينة الدراسة لمجموعات فيس بوك؟
- 6- ما الأنشطة التي تقوم بها عينة الدراسة على موقع فيس بوك؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد فروق دالة إحصائية بين أعضاء الأحزاب عينة الدراسة على مقياس التسويق السياسي حسب المتغيرات الديموغرافية (النوع – السن – التعليم – الانتماء السياسي).

الفرض الثاني: يوجد فروق دالة إحصائية بين أعضاء الأحزاب عينة الدراسة على مقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير السن.

الفرض الثالث: يوجد فروق دالة إحصائية بين أعضاء الأحزاب عينة الدراسة على مقياس المشاركة السياسية حسب متغير النوع.

الفرض الرابع: يوجد علاقة دالة إحصائية بين متوسطات درجات أعضاء الأحزاب عينة الدراسة على مقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية.

الفرض الخامس: يوجد علاقة دالة إحصائية بين قدرة أعضاء الأحزاب عينة الدراسة على الوصول إلى دائرة الاتصال ومتوسطات درجاتهم على مقياس التسويق السياسي.

الفرض السادس: يوجد علاقة دالة إحصائية بين تمتع أعضاء الأحزاب عينة الدراسة بالحرية داخل دائرة الاتصال ومتوسطات درجاتهم على مقياس التسويق السياسي.

الفرض السابع: يوجد علاقة دالة إحصائية بين تمتع أعضاء الأحزاب عينة الدراسة بـ جو من المناقشة داخل دائرة الاتصال ومتوسطات درجاتهم على مقياس التسويق السياسي.

الفرض الثامن: يوجد علاقة دالة إحصائية بين ممارسة أعضاء الأحزاب عينة الدراسة الخطاب بالأدلة الإقناعية داخل دائرة الاتصال ومتوسطات درجاتهم على مقياس التسويق السياسي.

نوع ومنهج الدراسة:

تتنمي هذه الدراسة إلى النوع الوصفي ؛ حيث تقوم برصد استخدامات أعضاء الأحزاب المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي في متابعة ونشر الأفكار الخاصة بالوضع السياسي المصري عامة وأحزابهم بصفة خاصة ، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح الإعلامي بهدف وصف ودراسة ظاهرة استخدامات أفراد الأحزاب لشبكات التواصل الإجتماعية في توصيل أفكارهم السياسية ، ويستخدم هذا المنهج في مسح عينة من الجمهور المصري التابع للأحزاب السياسية المصرية.

مجتمع وعينة الدراسة:

يحدد مجتمع الدراسة في الأفراد التابعون للأحزاب السياسية المصرية ، وقام الباحث بإختيار عينة من اعضاء الأحزاب (مصر بلدي ، الاتحاد ، مستقل وطن) بطريقة المصادفة ، وتم سحبها عن طريق التطبيق على الأعضاء المترددين على مقرات الأحزاب سالفة الذكر بمدينة الإسكندرية خلال شهري فبراير ومارس 2017 ؛ وكانت العينة كالتالي:

1- توصيف عينة الدراسة حسب النوع والانتماء السياسي:

جدول رقم (1) ويوضح توصيف عينة الدراسة حسب النوع والانتماء السياسي

توصيف عينة الدراسة حسب النوع والانتماء السياسي					
الانتماء السياسي	ذكور		إناث		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك
حزب مصر بلدي	69	31.2	51	37	120
حزب الاتحاد	69	31.2	50	36.2	119
حزب المستقبل	83	37.6	37	26.8	120
الإجمالي	221	100	138	100	359

توضح بيانات الجدول السابق توصيف عينة دراسة وكانوا 359 وزعوا: 231 من الذكور ؛ قسموا بين الأحزاب الثلاث : حزب مصر بلدي 69 ، حزب الاتحاد 69 ، حزب المستقبل 83 ، و 138 إناث وزعوا: حزب مصر بلدي 51 ، حزب الاتحاد 50 ، حزب المستقبل 37 .

2- توصيف عينة الدراسة حسب الانتماء السياسي ومستوى التعليم:

جدول رقم (2) ويوضح توصيف عينة الدراسة حسب الانتماء السياسي ومستوى التعليم

توصيف عينة الدراسة حسب الانتماء السياسي ومستوى التعليم							
مستوى التعليم	مصر بلدي		الاتحاد		مستقل وطن		الإجمالي
	ك	%	ك	%	ك	%	ك
يقراً ويكتب	6	5	5	4.2	6	5	17
تعليم متوسط	57	47.5	36	30.3	39	32.5	132
تعليم جامعي	41	34.2	59	49.6	69	57.5	169
دراسات عليا	10	8.3	6	5	3	2.5	19
ماجستير	4	3.3	5	4.2	3	2.5	12
دكتوراة	2	1.7	8	6.7	-	-	10
الإجمالي	120	33.4	119	33.2	120	33.4	359

وزعت أعضاء الأحزاب عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كالتالي: حزب مصر بلدي (6 يقرأ ويكتب ، 57 تعليم متوسط ، 41 تعليم جامعي ، 10 دراسات عليا ، 4 ماجستير ، اثنين دكتوراة) ، حزب الاتحاد (5 يقرأ ويكتب ، 36 تعليم متوسط ، 59 تعليم جامعي ، 6 دراسات عليا ، 5 ماجستير ، 8 دكتوراة) ، حزب مستقبل وطن (6 يقرأ ويكتب ، 39 تعليم متوسط ، 69 تعليم جامعي ، 3 دراسات عليا ، 3 ماجستير).

مبررات اختيار العينة:

تم اختيار مدينة الإسكندرية للأسباب التالية:

- 1- تعد من أكبر المدن المصرية والتي تتميز بالتنوع الثقافي والسكاني من وجود مهاجرين من العديد من الأماكن من الوجهي البحري والقبلي.
- 2- من المدن التي تتميز بالتنوع الحزبي والسياسي فهي مقرات لجميع الأحزاب السياسية.
- 3- من الأماكن المتميزة على مستوى الجمهورية فتتميز بتنوع المهن من مهن زراعية وصناعية وصيد بالإضافة إلى المهن والوظائف المساعده لهذه الأنشطة.

كما تم اختيار الأحزاب للمبررات التالية:

- 1- من الأحزاب التي لها تمثيل برلماني.
- 2- تنوع الأنشطة التي يقوم بها الأحزاب داخل مقراتها وعبر شبكات التواصل الاجتماعي.

أداة جمع البيانات:

إعتمدت الدراسة على صحيفة الإستبيان بوصفها أداة لجمع بيانات الدراسة الحالية وقياس درجة الإستخدامات وعلاقة المجال العام لجمهور الأحزاب على شبكات التواصل الاجتماعي بالتسويق السياسي.

صدق وثبات الاستمارة:

بعد إعداد الاستمارة في صورتها الأولية تم عرضها على 20 من أعضاء الأحزاب مجتمع الدراسة للتعرف على مدى فهمهم لأسئلة الاستبيان وتعديل بعض الأسئلة أو حذفها ، كما تم عرض الاستمارة على مجموعة من المحكمين الأكاديميين من علماء الإعلام⁽³⁷⁾ وعلى ضوء ملاحظاتهم تم تعديل بعض الأسئلة وحذف المتفق على عدم صلاحيته للبحث ؛ وتم عمل اختبار ألفا كرونباخ والذي بلغ 0.769 وهي نسبة كبيرة تعبر عن الاتساق الداخلي للعبارات.

الأساليب الإحصائية المستخدمة في الدراسة:

قام الباحث بإجراء التحليل الإحصائي لبيانات هذه الدراسة باستخدام برنامج SPSS for windows، والمعروف اختصاراً بحزمة البرامج الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS) : Statistical Package for social science :

وقد تم استخدام الاختبارات الإحصائية التالية :

- 1- التكرارات البسيطة والنسب المئوية .
 - 2- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية .
 - 3- الوزن المرجح.
 - 4- تحليل التباين ذي البعد الواحد One Way Analysis of Variance ANOVA لدراسة الفروق الإحصائية بين المتوسطات الحسابية للمجموعات علي أحد متغيرات الدراسة .
 - 5- الاختبارات البعدية Post Hoc Tests بطريقة اقل فرق معنوي Least Significance Difference والمعروف بـ L.S.D لمعرفة مصدر التباين بين المجموعات التي يؤكد تحليل تباين علي وجود فرق بينها.
- نتائج الدراسة الميدانية:**

يحاول الباحث من خلال السطور القادمة من التعرف على استخدامات أعضاء الأحزاب لشبكات التواصل الاجتماعي ، والتسويق السياسي التي تمارس من خلال ذلك الاستخدام ؛ من خلال سرد النتائج التي توصلنا لها من خلال الاستبيان المطبق عليهم.

أولاً: استخدام أعضاء الأحزاب – عينة الدراسة- لشبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية:

1- استخدام أعضاء الأحزاب – عينة الدراسة- لشبكات التواصل الاجتماعي:

أ- ترتيب وسائط الإنترنت التي تعتمد عليها عينة الدراسة في الحصول على المعلومات:

جدول رقم (3) ويوضح ترتيب وسائط الإنترنت التي تعتمد عليها عينة الدراسة للحصول على المعلومات

الترتيب الوسائط الاتصالية	الأول	الثاني	الثالث	الرابع	الخامس	السادس	السابع	الثامن	التاسع	العاشر	الوزن المرجح	
											النقاط	الوزن المنوي
موقع الفيس بوك	86	43	99	71	16	3	-	-	-	-	2647	21.2
الصحافة الإلكترونية	62	101	43	48	6	-	-	-	-	-	2245	18
المواقع الإخبارية	52	73	73	39	20	5	-	-	-	-	2179	17.4

التسويق السياسي للأحزاب السياسية المصرية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي

15.4	1929	-	-	-	1	3	44	65	20	49	59	غرف الدردشة
13.2	1651	-	-	-	5	-	4	13	66	52	52	البريد الإلكتروني
6.6	827	-	-	8	-	8	16	26	26	13	16	موقع اليوتيوب
4.1	517	-	-	1	-	4	3	7	20	13	15	المدونات
1.9	235	-	1	-	-	1	2	11	-	1	13	المنتديات
1.9	241	-	1	-	-	1	7	14	-	6	4	راديو الإنترنت
0.2	19	1	-	-	-	-	-	-	-	2	-	موقع ماي سبيس
12490								359				مجموع الأوزان

من خلال تناول بيانات الجدول السابق تبين حصول موقع الفيس بوك على أعلى الأوزان بنسبة 21.2% ، تبعه الصحافة الإلكترونية بنسبة 18% ، والمواقع الإخبارية بنسبة 17.4% ، والبريد الإلكتروني بنسبة 13.2% ، وموقع اليوتيوب بنسبة 6.6% ، والمدونات بنسبة 4.1% ، والمنتديات و راديو الإنترنت بنسبة 1.9% ، وأخيرًا موقع ماي سبيس بنسبة 0.2%.

وحصول موقع فيس بوك على الوزن الأعلى نتيجة منطقية جدًا ويعكس مدى اهتمام أعضاء الأحزاب عينة الدراسة بهذا التطبيق لا سيما وأنه مجاني وسهل الاستخدام.

ب- امتلاك أعضاء الأحزاب عينة الدراسة للبريد الإلكتروني:

جدول (4) ويوضح امتلاك عينة الدراسة للبريد الإلكتروني حسب الإنتماء السياسي

امتلاك عينة الدراسة للبريد الإلكتروني حسب الإنتماء السياسي								
الاجمالي		مستقل وطن		الاتحاد		مصر بلدي		امتلاك بريد إلكتروني
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.8	3	2.5	3	-	-	-	-	لا
66.6	239	55	66	69.7	83	75	90	نعم أمتلك حساب واحد
32.6	117	42.5	51	30.3	36	25	30	أمتلك أكثر من حساب
100	359	100	120	100	119	100	120	الاجمالي

كا²(15.786) درجة حرية (4) مستوى المعنوية (0.003) دالة عند 0.01

تشير البيانات إلى أن 0.8% فقط من عينة الدراسة لا يمتلكون بريد إلكتروني كلهم من حزب مستقل وطن ، 66.6% يمتلكون بريد إلكتروني واحد فقط ، و 32.6% يمتلكون أكثر من بريد ؛ وتدل قيمة (كا²) على وجود علاقة بين متغير امتلاك بريد إلكتروني ومتغير الإنتماء السياسي ؛ يؤكد ذلك المتوسطات: مصر بلدي 2.25 ، حزب الاتحاد 2.3 ، وحزب مصر المستقبل 2.4 ؛ والتي تشير إلى تفوق أعضاء حزب مصر المستقبل على مقياس امتلاك بريد إلكتروني.

جـ امتلاك أعضاء الأحزاب عينة الدراسة لحساب في موقع فيس بوك:

جدول (5) ويوضح امتلاك عينة الدراسة لحساب في موقع فيس بوك حسب الإنتماء السياسي

امتلاك عينة الدراسة لحساب في موقع فيس بوك حسب الإنتماء السياسي							
الاجمالي		مستقل وطن		الاتحاد		مصر بلدي	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
0.8	3	-	-	0.8	1	1.7	2
99.2	356	100	120	99.2	118	98.3	118
100	359	100	120	100	119	100	120

ك²(2.011) درجة حرية (2) مستوى المعنوية (0.366) غير دالة عند 0.05

تشير البيانات إلى أن 99.2% من عينة الدراسة لهم حساب على موقع الفيس بوك ، مقابل 0.8%: فرد من حزب الإتحاد ، وفردين من حزب مصر بلدي ؛ ويؤكد ذلك النتيجة السابقة في تفوق الموقع في الوزن المثوي ، وعدم دلالة (ك²) في نتائج الجدول السابق تدل على اهتمام أعضاء الأحزاب عينة الدراسة بالموقع بنسب متقاربة بين الأحزاب مجتمع الدراسة.

د- ترتيب مجموعات الفيس بوك التي تفضلها عينة الدراسة:

جدول رقم (6) ويوضح ترتيب مجموعات الفيس بوك التي تفضلها عينة الدراسة

الوزن المرجح		السادس	الخامس	الرابع	الثالث	الثاني	الأول	الترتيب مجموعات فيس بوك	
الوزن المثوي	النقاط								
27.6	1475	-	2	18	59	91	121	المجموعات السياسية	
20.2	1080	-	-	20	70	106	35	المجموعات الأدبية	
18.3	980	1	6	18	32	55	85	أتابع الصفحات الخاصة	
14	747	-	5	26	53	39	42	أتابع مشاركات الأصدقاء	
10.9	585	-	3	19	24	18	56	المجموعات العلمية	
8.9	478	-	3	12	39	32	20	المجموعات الاقتصادية	
5345		359						مجموع الأوزان	

من خلال تناول بيانات الجدول السابق تبين حصول المجموعات السياسية في موقع الفيس بوك على أعلى الأوزان بنسبة 27.6% ، تليها المجموعات الأدبية بنسبة 20.2% ، وحصلت متابعة الصفحات الخاصة على بنسبة 18.3% ، ومشاركة الأصدقاء على نسبة 14% ، وتأخرت المجموعات العلمية لتحصل على نسبة 10.9% ، والمجموعات الاقتصادية بنسبة 8.9% ؛ وحصول المجموعات السياسية

على أكبر الأوزان يعكس طبيعة عينة الدراسة واهتماماتهم السياسية حيث أنهم أعضاء في أحزاب والعمل السياسي يحتل الجزء الأكبر إن لم يكن كل اهتماماتهم.

هـ- متابعة الموقع الخاص بالحزب حسب الإنتماء السياسي:

جدول (7) ويوضح متابعة الموقع الخاص بالحزب حسب الإنتماء السياسي

متابعة الموقع الخاص بالحزب حسب الإنتماء السياسي								
الاجمالي		مستقل وطن		الاتحاد		مصر بلدي		المتابعة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
11.7	42	26.7	32	6.7	8	1.7	2	أحياناً
88.3	317	73.3	88	93.3	111	98.3	118	دائماً
100	359	100	120	100	119	100	120	الاجمالي

كا²(40.568) درجة حرية (2) مستوى المعنوية (0.000) دالة عند 0.01

تشير بيانات الجدول إلى أن 88.3% من عينة الدراسة دائماً يتابعون الموقع الخاص بالحزب الذي ينتمون إليه ، مقابل 11.7% يتابعون أحياناً ؛ وتقيد قيمة (كا²) بتحقق الفرض البديل مما يعني تمايز حزب عن آخر في درجة استخدام موقع الحزب ، وبالرغم من ذلك فإن الجميع يستخدم الموقع مما يعني الارتباط بالحزب.

و- الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في متابعة موقع الفيس بوك:

جدول (8) ويوضح الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في متابعة الفيس بوك حسب الإنتماء السياسي

الساعات التي تقضيها عينة الدراسة في متابعة موقع الفيس بوك حسب الإنتماء السياسي								
الاجمالي		مستقل وطن		الاتحاد		مصر بلدي		عدد الساعات
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
66	237	58.3	70	71.4	85	68.3	82	من (2 : 3) ساعات
31.8	114	36.7	44	26.9	32	31.7	38	أكثر من 3 ساعات
2.2	8	5	6	1.7	2	-	-	ساعة في اليوم
100	359	100	120	100	119	100	120	الاجمالي

كا²(10.468) درجة حرية (4) مستوى المعنوية (0.033) دالة عند 0.05

تشير بيانات الجدول إلى أن 66% من عينة الدراسة تقضي من ساعتين إلى ثلاث ساعات في تصفح موقع الفيس بوك ، و 31.8% يقضون أكثر من ثلاث ساعات ، بينما 2.2% فقط يقضون ساعة واحدة ، وتقيد قيمة (كا²) بتحقق فرض العدم ؛ بعدم وجود علاقة بين متغيري الساعات والانتماء السياسي.

ز- الفترات التي تقضيها عينة الدراسة في متابعة موقع الفيس بوك:

جدول (9) ويوضح الفترات التي تقضيها عينة الدراسة في متابعة موقع الفيس بوك حسب الإنتماء السياسي

الفترات التي تقضيها عينة الدراسة في متابعة موقع الفيس بوك حسب الإنتماء السياسي							
الفترة	مصر بلدي		الاتحاد		مستقل وطن		الاجمالي
	%	ك	%	ك	%	ك	%
الفترة المسائية	56.7	68	58.8	70	40.8	49	52.1
فترة السهرة	38.3	46	36.2	43	46.7	56	40.4
الفترة الصباحية	5	6	0.8	1	10	12	5.3
فترة الظهيرة	-	-	4.2	5	2.5	3	2.2
الاجمالي	100	120	100	119	100	120	100

كا²(20.561) درجة حرية (6) مستوى المعنوية (0.002) دالة عند 0.01

تفيد بيانات الجدول إلى تحقق الفرض البديل بوجود علاقة بين متغيري الجدول: الفترة التي يتصفح عينة الدراسة أثناءها موقع الفيس بوك والانتماء السياسي؛ يتضح ذلك من البيانات التي توصلت إلى أن 52.1% يتعرضون للموقع في الفترة المسائية، و40.4% في فترة السهرة، وتراجعت فترتي الصباحية والظهيرة بنسبتي 5.3%، و2.2% بالترتيب؛ وهي فترتي تواجد الأفراد في عملهم.

ح - الفروق بين عينة الدراسة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير السن:

جدول رقم (10) ويوضح اختبار "ف" لقياس الفروق بين عينة الدراسة في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير السن

الاستخدام	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة f	درجة الحرية dF	مستوى الدلالة SIG
السن	(18 : 22) سنة	10	2.4	0.52	0.498	358	0.778
	(23 : 30) سنة	67	2.52	0.5			
	(31 : 40) سنة	104	2.46	0.5			
	(41 : 50) سنة	117	2.46	0.5			
	(51 : 60) سنة	45	2.38	0.49			
(أكبر من 60 سنة)	16	2.5	0.52				

تشير قيمة "ف" في الجدول السابق البالغة 0.498 إلى عدم وجود فارق ذات دلالة بين عينة الدراسة على مقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير السن، ويعكس ذلك الاستخدام الكثيف من كل المراحل العمرية لهذه الشبكات مما يلقي بالمسئولية على قادة هذه الأحزاب لتوجيه الأعضاء للإستفادة القصوى منها.

2- المشاركة السياسية لعينة الدراسة:

أ- مقياس المشاركة السياسية:

جدول رقم (11) ويوضح المشاركة السياسية لعينة الدراسة

المشاركة السياسية لعينة الدراسة								
الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مشاركة قوية		مشاركة متوسطة		مشاركة ضعيفة	
			%	ك	%	ك	%	ك
93.3	0.4	2.8	79.9	287	20.1	72	-	-
(ن = 359)								

يتضح من بيانات الجدول تحقق الفرض بحصوله على متوسط 2.8 ووزن 93.3% ويوضح الجدول اللاحق التفاصيل:

جدول رقم (12) ويوضح فقرات مقياس المشاركة السياسية لعينة الدراسة

الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق تمامًا		الفقرات
			%	ك	%	ك	%	ك	
93.8	0.46	2.81	3.1	11	12.5	45	84.4	303	أشارك في الجمعيات العامة التي تقوم على خدمة الوطن
93.7	0.45	2.81	2.5	9	13.9	50	83.6	300	أشارك في الجمعيات الخيرية التي تساعد أبناء الوطن
97.2	0.31	2.92	0.8	3	6.7	24	92.5	332	أشارك في الانتخابات العامة
93.9	0.42	2.82	1.1	4	16.2	58	82.7	297	أشارك في المظاهرات السلمية المطالبة بالتغيير والإصلاح
71.5	0.4	2.14	1.7	6	82.2	295	16.2	58	أشارك كمرشح في الانتخابات الطلابية
70.2	0.4	2.11	1.7	6	86.1	309	12.3	44	أشارك كناخب في الانتخابات الطلابية
359									جملة من شئنا

حصلت فقرة أشارك في الجمعيات العامة التي تقوم على خدمة الوطن على أعلى متوسط من بين فقرات المقياس ، تبعتها أشارك في الجمعيات الخيرية التي تساعد أبناء الوطن ، أشارك في الانتخابات العامة ، أشارك في المظاهرات السلمية المطالبة بالتغيير والإصلاح ، شاركت كمرشح في الانتخابات الطلابية ، وفي نهاية المقياس كنت أشارك كناخب في الانتخابات الطلابية بمتوسط 2.11 ووزن 70.2%.

أ- الفروق بين عينة الدراسة على مقياس المشاركة السياسية حسب النوع:
جدول رقم (13) ويوضح اختبار "ت" للفروق بين عينة الدراسة على
مقياس المشاركة السياسية حسب النوع

المشاركة السياسية	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	درجة الحرية	مستوى الدلالة SIG
النوع	ذكر	221	2.77	0.42	34.215	358	0.000
	أنثى	138	2.84	0.37			
							دالة عند 0.01

تشير بيانات الجدول إلى تحقق الفرض بوجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة على مقياس المشاركة السياسية ؛ حيث كانت قيمة "ت" 34.215 وهي دالة عند مستوى 0.01 لصالح الإناث. ويعكس ذلك ما تتمتع به المرأة المصرية من بصيرة نافذة تجعلها في موضع تحمل المسؤولية تجاه الوطن لا سيما وأن مصر تمر بفترات عصيبة من الأزمات المتعلقة بالعنف والإرهاب.

3- العلاقة بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية:

جدول رقم (14) ويوضح معامل الارتباط بيرسون بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية

المشاركة السياسية	معدل الاستخدام		
	العدد	معامل بيرسون	نوع الارتباط
	359	-0.066	عكسي ضعيف جدًا
			مستوى الدلالة
			غير دالة عند 0.05

تشير بيانات الجدول عن عدم وجود علاقة بين متغيري استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية ؛ حيث كانت قيمة معامل بيرسون -0.066 وهو ارتباط عكسي ضعيف جدًا حقق مستوى دلالة 0.214 وهي قيمة غير دالة عند 0.05.

جدول رقم (15) ويوضح معامل الارتباط سبيرمان بين استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية

المشاركة السياسية	معدل الاستخدام		
	العدد	معامل سبيرمان	نوع الارتباط
	359	-0.066	عكسي ضعيف جدًا
			مستوى الدلالة
			غير دالة عند 0.05

تشير بيانات الجدول عن عدم وجود علاقة بين متغيري استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمشاركة السياسية ؛ حيث كانت قيمة معامل سبيرمان -0.066 وهو ارتباط عكسي ضعيف جدًا حقق مستوى دلالة 0.214 وهي قيمة غير دالة عند 0.05.

ويدل الارتباط العكسي على الاستخدام الحكيم المخطط لشبكات التواصل الاجتماعي ، وتعكس عدم الدلالة على تنوع الوسائل التي تستخدمها الأحزاب في التواصل مع الجماهير ؛ ويؤكد ذلك الدراسات السابقة والتي أثبتت استخدام المحتوى الغير سياسي يرتبط ارتباطاً إيجابياً بالتعبير السياسي المتزايد⁽³⁸⁾.

ثانياً: التسويق السياسي من خلال شبكات التواصل الاجتماعي:

1- شبكات التواصل الاجتماعي والتسويق السياسي:

أ- استخدامات عينة الدراسة للبريد الإلكتروني:

جدول (16) ويوضح استخدامات عينة الدراسة للبريد الإلكتروني حسب الإنتماء السياسي

استخدامات عينة الدراسة للبريد الإلكتروني حسب الإنتماء السياسي							
مصر بلدي		الاتحاد		مستقل وطن		الاجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
-	-	-	-	5	4.3	5	1.4
43	35.8	23	19.3	23	19.7	89	25
35	29.2	43	36.1	17	14.5	95	26.7
42	35	53	44.5	72	61.5	167	46.9
120	100	119	100	117	100	356	100

كا²(38.559) درجة حرية (6) مستوى المعنوية (0.000) دالة عند 0.01

تفيد البيانات إلى تحقق الفرض البديل بوجود علاقة بين متغرا الجدول السابق ؛ وقد أثبتت أن 46.9% تبادلون الرسائل العامة مع الأصدقاء ، و26.7% يستقبلون عليا بعض الملفات الخاصة بالفكر السياسي ، و25% يستقبلون عليا بعض الملفات الخاصة بالعمل ، و1.4% لا يستخدمونه.

ب- استفادات عينة الدراسة من متابعة موقع الحزب:

جدول (17) ويوضح استفادات عينة الدراسة من متابعة موقع الحزب حسب الإنتماء السياسي

استفادات عينة الدراسة من متابعة موقع الحزب حسب الإنتماء السياسي							
مصر بلدي		الاتحاد		مستقل وطن		الاجمالي	
ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
91	75.8	95	79.8	98	81.7	284	79.1
29	24.2	24	20.2	22	18.3	75	20.9
120	100	119	100	120	100	357	100

كا²(1.292) درجة حرية (2) مستوى المعنوية (0.524) غير دالة عند 0.05

أثبتت البيانات أن 79.1% من عينة الدراسة تمدهم المواقع بالأخبار الجديدة الخاصة بفكرهم السياسي ، 20.9% تقدم لهم تحليلات سياسية جيدة للأحداث الحالية ، وقد أثبتت (كا2) تحقق الفرض الصفري بعدم وجود علاقة بين متغيرا الجدول ؛ مما يعني استفادة جميع الأعضاء عينة الدراسة من مواقع الأحزاب مجتمع الدراسة بنسب متقاربة.

جـ التسويق السياسي من خلال التعليقات في موقع الفيس بوك:

جدول (18) ويوضح التسويق السياسي من خلال التعليقات في موقع الفيس بوك حسب الإنتماء السياسي

التسويق السياسي من خلال التعليقات في موقع الفيس بوك حسب الإنتماء السياسي							
الاجمالي		مستقل وطن		الاتحاد		مصر بلدي	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
3.9	14	2.5	3	4.2	5	5	6
27.3	98	17.5	21	27.7	33	36.7	44
68.8	247	80	96	68.1	81	58.3	70
100	357	100	120	100	119	100	120

كا²(13.198) درجة حرية (4) مستوى المعنوية (0.01) دالة عند 0.01 أثبتت البيانات أن 68.8% من عينة الدراسة دائماً يسوقوا لأراءهم السياسية الحزبية من خلال تعليقات الفيس بوك ، و 27.3% يسوقوا لأراءهم أحياناً ، و 3.9% لا يعلقوا على الموضوعات السياسية ، وأكدت (كا2) تحقق الفرض البديل بوجود علاقة بين متغيرا الجدول.

د- التسويق السياسي من خلال الدردشة في موقع الفيس بوك:

جدول (19) ويوضح التسويق السياسي من خلال الدردشة في موقع الفيس بوك حسب الإنتماء السياسي

التسويق السياسي من خلال الدردشة في موقع الفيس بوك حسب الإنتماء السياسي							
الاجمالي		مستقل وطن		الاتحاد		مصر بلدي	
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
3.9	14	2.5	3	7.6	9	1.7	2
23.7	85	15.8	19	23.5	28	31.7	38
72.4	260	81.7	98	68.9	82	66.7	80
100	357	100	120	100	119	100	120

كا²(14.755) درجة حرية (4) مستوى المعنوية (0.005) دالة عند 0.01 أثبتت البيانات أن 72.4% من عينة الدراسة دائماً يسوقوا لأراءهم السياسية الحزبية من خلال الدردشة في موقع الفيس بوك ، و 23.7% يسوقوا لأراءهم أحياناً ، و 3.9% لا يعلقوا على الموضوعات السياسية ، وقد أكدت قيمة (كا2) تحقق الفرض البديل بوجود علاقة بين متغيرا الجدول ؛ ويثبت ذلك أن المجال العام قد نشأ من خلال

المناقشات بل ومن الضروري دائما أن تتخلله المناقشات فلو لم تكن هناك أية مناقشات لم وجد المجال العام⁽³⁹⁾.

هـ- أنشطة الفيس بوك التي يستخدمها عينة الدراسة للتسويق السياسي:

جدول رقم (20) ويوضح أنشطة الفيس بوك التي يستخدمها عينة الدراسة للتسويق السياسي

أنشطة الفيس بوك التي يستخدمها عينة الدراسة للتسويق السياسي					
الترتيب	الانحراف المعياري	المتوسط المرجح	الإجمالي ن = 359		الأنشطة
			%	ك	
2	0.6	0.55	55.4	199	متابع مشاركات الأصدقاء على صفحتي الخاصة في موقع الفيس بوك فقط
1	0.41	0.79	79.1	284	التعليق على مشاركات الأصدقاء على صفحتي الخاصة في موقع الفيس بوك
3	0.58	0.48	48.5	174	متابع لبعض الجروبات الخاصة على موقع الفيس بوك
4	0.5	0.48	48.2	173	التعليق على بعض الجروبات الخاصة على موقع الفيس بوك
6	0.57	0.33	32.6	117	مشارك في بعض الجروبات الخاصة على موقع الفيس بوك
5	0.79	0.42	41.5	149	أدمن لصفحة خاصة على موقع فيس بوك

توضح البيانات أن متوسطات الأنشطة التي يمارسها أعضاء الأحزاب عينة الدراسة للتسويق للأفكار والآراء السياسية والتي كانت كالتالي: التعليق على مشاركات الأصدقاء على صفحتي الخاصة في موقع الفيس بوك ، متابع مشاركات الأصدقاء على صفحتي الخاصة في موقع الفيس بوك فقط ، متابع لبعض الجروبات الخاصة على موقع الفيس بوك ، التعليق على بعض الجروبات الخاصة على موقع الفيس بوك ، أدمن لصفحة خاصة على موقع فيس بوك ، مشترك في بعض الجروبات الخاصة على موقع الفيس بوك.

2- الفروق بين عينة الدراسة على مقياس التسويق السياسي:

أ- الفروق بين عينة الدراسة على مقياس التسويق السياسي حسب متغير النوع:

جدول رقم (21) ويوضح اختبار "ت" للفروق بين عينة الدراسة على مقياس التسويق السياسي حسب النوع

التسويق السياسي	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة t	درجة الحرية	مسئوى الدلالة SIG
النوع	ذكر	221	2.665	0.47	28.615	358	0.000
	أنثى	138	2.667	0.53			
							عند 0.01

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فروق دالة إحصائية بين عينة الدراسة على مقياس التسويق السياسي؛ حيث كانت قيمة "ت" 28.615 وهي دالة عند مستوى 0.1 لصالح الإناث. ويدل ذلك كما أسلفنا على وعي المرأة المصرية وبذلها من أجل ترسيخ دعائم الديمقراطية والحوار في ظل الحياة الحزبية التي تشهدها مصر في الفترة الراهنة؛ وتتفق مع دراسة (Emanuela Simona Gârboni) في تفوق المرأة في المشاركة السياسية والتسويق أحد مظاهر المشاركة⁽⁴⁰⁾.

ب- الفروق بين عينة الدراسة على مقياس التسويق السياسي حسب متغير السن:

جدول (22) ويوضح اختبار "ف" لقياس الفروق على مقياس التسويق السياسي حسب متغير السن

التسويق	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة f	درجة الحرية dF	مستوى الدلالة SIG
السن	(22 : 18) سنة	10	2.5	0.707	0.989	358	0.425
	سنة (30 : 23)	67	2.73	0.447			
	سنة (40 : 31)	104	2.71	0.455			
	سنة (50 : 41)	117	2.61	0.541			
	سنة (60 : 51)	45	2.67	0.477			
	(أكبر من 60 سنة)	16	2.63	0.5			

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود فارق ذات دلالة بين عينة الدراسة على مقياس التسويق السياسي حسب متغير السن؛ حيث كانت قيمة "ف" 0.989 وهي غير دالة عند 0.01، ويعكس ذلك وعي كل الفئات العمرية أعضاء الأحزاب عينة الدراسة بأهمية الاستفادة من هذه الشبكات في التسويق للأفكار والمذاهب السياسية.

ج- الفروق بين عينة الدراسة على مقياس التسويق السياسي حسب متغير التعليم:

جدول رقم (23) ويوضح اختبار "ف" لقياس الفروق بين عينة الدراسة على مقياس التسويق السياسي حسب متغير التعليم

التسويق	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة f	درجة الحرية dF	مستوى الدلالة SIG
التعليم	يقرأ ويكتب	17	2.41	0.507	2.024	358	0.000
	تعليم متوسط	132	2.72	0.451			
	تعليم جامعي	169	2.7	0.488			
	دراسات عليا	19	2.47	0.513			
	ماجستير	12	2.17	0.718			
	دكتوراة	10	2.9	0.316			

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود فارق ذات دلالة بين عينة الدراسة على مقياس التسويق السياسي حسب متغير التعليم ؛ حيث كانت قيمة "ف" 0.989 وهي دالة عند 0.01 ؛ توضحها النتائج في الجدول الآحق:

جدول رقم (24) ويوضح اختبار "ف" (LSD) لقياس الفروق على مقياس التسويق السياسي حسب متغير التعليم

مستوى الدلالة SIG	الفرق بين المتوسطين	المقارنة الثانية بين المجموعتين	المجموعات	التسويق السياسي
دالة عند 0.05	0.014	-0.308	تعليم متوسط	مستوى التعليم
دالة عند 0.05	0.023	-0.281	تعليم جامعي	
غير دالة عند 0.05	0.701	-0.092	دراسات عليا	
غير دالة عند 0.05	0.178	0.245	ماجستير	
دالة عند 0.05	0.011	-0.488	دكتوراة	
غير دالة عند 0.05	0.625	0.27	تعليم جامعي	
دالة عند 0.05	0.038	0.246	دراسات عليا	
دالة عند 0.01	0.000	0.553	ماجستير	
غير دالة عند 0.05	0.255	-0.18	دكتوراة	
غير دالة عند 0.05	0.062	0.219	دراسات عليا	
دالة عند 0.01	0.000	0.526	ماجستير	
غير دالة عند 0.05	0.186	-0.208	دكتوراة	
غير دالة عند 0.05	0.085	0.307	ماجستير	
دالة عند 0.05	0.024	-0.426	دكتوراة	
دالة عند 0.01	0.000	-0.733	دكتوراة	

أفاد اختبار "ف" (LSD) لقياس الفروق على مقياس التسويق السياسي حسب متغير التعليم إلى عدم وجود فروق بين كل من المجموعات (يقرأ ويكتب – دراسات عليا) ، (يقرأ ويكتب – ماجستير) ، (تعليم متوسط – تعليم جامعي) ، (تعليم متوسط – دكتوراة) ، (تعليم جامعي – دراسات عليا) ، (تعليم جامعي – دكتوراة) ، (دراسات عليا – ماجستير).

كما أشارت النتائج وجود فارق دال بين التالي: (يقرأ ويكتب وتعليم متوسط ؛ لصالح التعليم المتوسط) ، (يقرأ ويكتب وتعليم جامعي ؛ لصالح التعليم الجامعي) ، (يقرأ ويكتب ودكتوراة ؛ لصالح الدكتوراة) ، (تعليم متوسط ودراسات عليا لصالح التعليم المتوسط) ، (تعليم متوسط وماجستير ؛ لصالح الماجستير) ، (تعليم جامعي وماجستير ؛ لصالح الماجستير) ، (دراسات عليا ودكتوراة ؛ لصالح الدكتوراة) ، (ماجستير ودكتوراة ؛ لصالح الدكتوراة) ؛ ويلاحظ تفوق المؤهلات الأعلى في جانب التسويق السياسي ؛ والذي يعكس أهمية التعليم لما يمد به الشخص من مهارات التفكير المنطقي والقدرة على الحوار والإقناع.

د- الفروق بين عينة الدراسة على مقياس التسويق السياسي حسب متغير الانتماء السياسي:

جدول رقم (25) ويوضح اختبار " ف " لقياس الفروق على مقياس التسويق السياسي حسب متغير الانتماء السياسي

التسويق السياسي	المجموعات	العدد	المتوسط	الانحراف المعياري	قيمة f	درجة الحرية dF	مستوى الدلالة SIG
الانتماء السياسي	حزب بلدي مصر	120	2.57	0.53	6.028	358	0.003
	حزب الاتحاد	119	2.65	0.51			
	حزب المستقبل	120	2.78	0.41			
							دالة عند 0.01

تشير بيانات الجدول إلى وجود فروق دالة بين عينة الدراسة على مقياس التسويق السياسي حسب متغير الانتماء السياسي ؛ حيث كانت قيمة "ف" 6.028 وهي دالة عند مستوى 0.01 كما توضح السطور التالية:

جدول رقم (26) ويوضح اختبار "ف" (LSD) لقياس الفروق على مقياس التسويق السياسي حسب متغير الانتماء السياسي

التسويق السياسي	المجموعات	المقارنة الثنائية بين المجموعتين	الفرق بين المتوسطين	مستوى الدلالة SIG
الانتماء السياسي	حزب بلدي مصر	حزب الاتحاد	-0.08	0.204
		حزب المستقبل	-0.217	0.001
	حزب الاتحاد	حزب المستقبل	-0.136	0.032
				غير دالة عند 0.05
				دالة عند 0.01
				دالة عند 0.05

ويتضح من بيانات الجدول السابق أن نتائج تطبيق اختبار "Post Hoc (LSD) Tests" تشير إلى صحة الفرض فيما يخص الفروق حسب متغير الانتماء السياسي: عدم وجود فروق بين حزبي مصر بلدي والاتحاد ، وجود فروق بين حزبي مصر بلدي والمستقبل ؛ لصالح حزب المستقبل ، وجود فروق بين حزبي الاتحاد والمستقبل ؛ لصالح حزب المستقبل.

وتعد الأحزاب السياسية كمجتمع مدني ليس لها أي توجهات أو أهداف سياسية أو تجارية، ولا يحركها السعي نحو الربح أو القوة، ويمكن أن تصبح جزءاً من المجال العام(41).

ثالثاً: دور المجال العام في عملية التسويق السياسي:

1- "القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال":

أ- متوسط مقياس القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال

جدول رقم (27) ويوضح مقياس القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال

مقياس القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال								
الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	يصل الأفراد إلى دائرة الاتصال بدرجة ممتازة		يصل الأفراد إلى دائرة الاتصال بدرجة جيدة		يصل الأفراد إلى دائرة الاتصال بدرجة ضعيفة	
			%	ك	%	ك	%	ك
83.2	0.52	2.5	50.3	181	48.7	175	8	3
(359 = ن)								

توضح بيانات الجدول السابق أن المتوسط الحسابي للقدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال 2.5 والوزن المئوي 83.2% ؛ ويدل ذلك على تحقق الفرض ويوضح الجدول اللاحق التفاصيل.

جدول رقم (28) ويوضح القدرة على الاتصال بشبكات التواصل الاجتماعي

الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق تماماً		الفقرات
			%	ك	%	ك	%	ك	
92.4	0.44	2.77	0.8	3	21.2	76	78	280	أستطيع من خلال الحساب الخاص بي الاشتراك في المناقشات بسهولة
89.7	0.48	2.7	0.8	3	29.2	105	69.9	251	لا يفرض أي قيود أو شروط للاشتراك في المناقشات
81.2	0.71	2.43	13.1	47	30.4	109	56.5	203	لا تمارس الدولة أي نوع من حجب لمواقع التواصل الاجتماعي
76.1	0.8	2.28	22.3	80	27	97	50.7	182	ما زال إنشاء المواقع بعيداً عن القوانين المصرية.
75.5	0.75	2.26	18.7	67	36.2	130	45.1	162	خدمة الانترنت متوفرة و يتمتع بالسرعة والكفاءة اللازمة للتصفح.
359									جملة من شغلوا

وردت فقرة أستطيع من خلال الحساب الخاص بي الاشتراك في المناقشات بسهولة في الترتيب الأول بمتوسط 2.77 ووزن 92.4% ، تبعها لا يفرض أي قيود أو شروط للاشتراك في المناقشات ، لا تمارس الدولة أي نوع من حجب لمواقع التواصل الاجتماعي ، ما زال إنشاء المواقع بعيداً عن القوانين المصرية ، وانتهت بفقرة خدمة الانترنت متوفرة و يتمتع بالسرعة والكفاءة اللازمة للتصفح بمتوسط 2.26 ووزن 75.5%.

ب- العلاقة بين القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال والتسويق السياسي:
جدول رقم (29) ويوضح معامل الارتباط بيرسون بين "القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال والتسويق السياسي

القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال				التسويق السياسي
العدد	معامل بيرسون	نوع الارتباط	مستوى الدلالة	
359	-0.005	عكسي ضعيف جداً	0.918 غير دالة عند 0.05	

تشير بيانات الجدول عن عدم وجود علاقة بين متغيري القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال والتسويق ؛ حيث كانت قيمة معامل بيرسون -0.005 وهو ارتباط عكسي ضعيف جداً حقق مستوى دلالة 0.918 وهي قيمة غير دالة عند 0.05.

جدول رقم (30) ويوضح معامل الارتباط سبيرمان بين "القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال والتسويق السياسي

القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال				التسويق السياسي
العدد	معامل سبيرمان	نوع الارتباط	مستوى الدلالة	
359	-0.005	عكسي ضعيف جداً	0.918 غير دالة عند 0.05	

تشير بيانات الجدول عن عدم وجود علاقة بين متغيري القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال والتسويق ؛ حيث كانت قيمة معامل سبيرمان -0.01 وهو ارتباط عكسي ضعيف جداً حقق مستوى دلالة 0.853 وهي قيمة غير دالة عند 0.05.

2- " يتمتع الأفراد بالحرية داخل دائرة الاتصال":

أ- متوسط مقياس تمتع الأفراد بالحرية داخل دائرة الاتصال:

جدول رقم (31) ويوضح تمتع الأفراد بالحرية داخل دائرة الاتصال

مقياس تمتع الأفراد بالحرية داخل دائرة الاتصال								
الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	يتمتع الأفراد بالحرية داخل دائرة الاتصال بدرجة ممتازة		يتمتع الأفراد بالحرية داخل دائرة الاتصال بدرجة جيدة		يتمتع الأفراد بالحرية داخل دائرة الاتصال بدرجة ضعيفة	
			ك	%	ك	%	ك	%
73.4	0.32	2.2	74	20.6	283	78.8	2	0.6
(ن = 359)								

يتضح من بيانات الجدول تحقق الفرض بمتوسط 2.2 ووزن 73.4% ويبين الجدول اللاحق التفاصيل:

جدول رقم (32) ويوضح التمتع بالحرية أثناء الاتصال بشبكات التواصل الاجتماعي

الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق تمامًا		الفقرات
			%	ك	%	ك	%	ك	
97.1	0.28	2.9	-	-	8.6	31	91.4	328	أستطيع أن أظهر انتمائي السياسي
88	0.59	2.64	6.1	22	23.7	85	70.2	252	أستطيع توجيه النقد للشخصيات العامة مهما كانت.
76	0.69	2.28	13.4	48	45.1	162	41.5	149	لا أواجه أيًا من الانتقادات بخصوص رأيي مهما كانت.
62.9	0.88	1.9	44.8	161	21.7	78	33.5	120	تمارس الحكومة ضغوطًا للتحكم في آراء المستخدمين
61.2	0.77	1.84	39	140	38.4	138	22.6	81	أتجنب بعض الكلمات والمناقشات خوفاً من العقوبة.
359									جملة من شغلنا

تبين النتائج إلى حصول فقرة أستطيع أن أظهر انتمائي السياسي على متوسط 2.9 ووزن 97.1% ، تبعها: أستطيع توجيه النقد للشخصيات العامة مهما كانت ، لا أواجه أيًا من الانتقادات بخصوص رأيي مهما كانت ، تمارس الحكومة ضغوطًا للتحكم في آراء المستخدمين ، وانتهت بفقرة أتجنب بعض الكلمات والمناقشات خوفاً من العقوبة بمتوسط 1.84 ووزن 61.2%.

ب- العلاقة بين تمتع الأفراد بالحرية داخل دائرة الاتصال والتسويق السياسي:
جدول رقم (33) ويوضح معامل الارتباط بيرسون بين "تمتع الأفراد بالحرية داخل دائرة الاتصال والتسويق السياسي"

تمتع الأفراد بالحرية داخل دائرة الاتصال				التسويق السياسي
العدد	معامل بيرسون	نوع الارتباط	مستوى الدلالة	
359	0.001	طردي ضعيف جدًا	0.986 غير دالة عند 0.05	

تشير بيانات الجدول عن عدم وجود علاقة بين متغيري تمتع الأفراد بالحرية داخل دائرة الاتصال والتسويق ؛ حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.001 وهو ارتباط طردي ضعيف جدًا حقق مستوى دلالة 0.986 وهي قيمة غير دالة عند 0.05.

جدول رقم (34) ويوضح معامل الارتباط سبيرمان بين "تمتع الأفراد بالحرية داخل دائرة الاتصال والتسويق السياسي"

تمتع الأفراد بالحرية داخل دائرة الاتصال				التسويق السياسي
العدد	معامل سبيرمان	نوع الارتباط	مستوى الدلالة	
359	0.014	طردي ضعيف جدًا	0.786 غير دالة عند 0.05	

تشير بيانات الجدول عن عدم وجود علاقة بين متغيري تمتع الأفراد بالحرية

داخل دائرة الاتصال والتسويق ؛ حيث كانت قيمة معامل سبيرمان 0.014 وهو طردي عكسي ضعيف جداً حقق مستوى دلالة 0.786 وهي قيمة غير دالة عند 0.05.

3- "يتمتع الأفراد بجو من المناقشة داخل دائرة الاتصال":

أ- متوسط مقياس تمتع الأفراد بجو من المناقشة داخل دائرة الاتصال

جدول رقم (35) ويوضح تمتع الأفراد بجو من المناقشة داخل دائرة الاتصال

مقياس تمتع الأفراد بجو من المناقشة داخل دائرة الاتصال								
الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	يتمتع الأفراد بالمناقشة داخل دائرة الاتصال بدرجة كبيرة		يتمتع الأفراد بالمناقشة داخل دائرة الاتصال بدرجة متوسطة		يتمتع الأفراد بالمناقشة داخل دائرة الاتصال بدرجة ضعيفة	
			ك	%	ك	%	ك	%
96.3	0.32	2.9	319	89.9	40	11.1	-	-
(ن = 359)								

تبين بيانات الجدول السابق حصول مقياس التمتع بجو المناقشة بمتوسط 2.9 ووزن 96.3% ؛ مما يدل على تحقق الفرض والذي يتضح في ما يلي:

جدول رقم (36) ويوضح التمتع بجو من النقاش أثناء الاتصال بشبكات التواصل الاجتماعي

الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق تماماً		الفقرات
			ك	%	ك	%	ك	%	
95	0.38	2.85	3	0.8	48	13.4	308	85.8	يوضح المشتركون في المناقشات آراءهم ويقوموا بشرح كل الموضوعات المتصلة بموضوع القضية.
95.2	0.37	2.86	2	0.6	48	13.4	309	86	احترم الآراء المخالفة للرأي الذي أتبناه وأحافظ على عدم تجريح أصحابها.
94.4	0.37	2.83	-	-	60	16.7	299	83.3	أستطيع طرح الأسئلة والحصول على الاستفسارات بسهولة.
94.1	0.39	2.82	1	0.3	62	17.3	296	82.5	يحترم الجميع الآراء التي أطرحها ولا يجرح أحد في أهدافي وغاياتي.
92.3	0.43	2.77	1	0.3	81	22.6	277	77.1	تمثل شبكات التواصل الاجتماعي ساحات للحوار فعالة تفيد المجتمع.
359									جملة من شئنا

حازت فقرة يوضح المشتركون في المناقشات آراءهم ويقوموا بشرح كل الموضوعات المتصلة بموضوع القضية على أعلى متوسط والذي بلغ 2.85 ووزن

95% ، تبعها: أحترم الآراء المخالفة للرأي الذي أتبناه وأحافظ علي عدم تجريح أصحابها ، أستطيع طرح الأسئلة والحصول على الاستفسارات بسهولة ، يحترم الجميع الآراء التي أطرحها ولا يجرح أحد في أهدافي وغاياتي ، وجاءت فقرة تمثل شبكات التواصل الاجتماعي ساحات للحوار فعالة تفيد المجتمع في نهاية فقرات المقياس بمتوسط 2.77 ووزن 92.3%.

ب- العلاقة بين تمتع الأفراد بجو من المناقشة داخل دائرة الاتصال والتسويق السياسي:

جدول (37) ويوضح معامل الارتباط بيرسون بين "تمتع الأفراد بجو من المناقشة والتسويق السياسي"

تمتع الأفراد بجو من المناقشة داخل دائرة الاتصال				التسويق السياسي
العدد	معامل بيرسون	نوع الارتباط	مستوى الدلالة	
359	-0.025	عكسي ضعيف جداً	0.643	غير دالة عند 0.05

تشير بيانات الجدول عن عدم وجود علاقة بين متغيري تمتع الأفراد بجو من المناقشة داخل دائرة الاتصال والتسويق ؛ حيث كانت قيمة معامل بيرسون -0.025 وهو ارتباط عكسي ضعيف جداً حقق مستوى دلالة 0.643 وهي قيمة غير دالة عند 0.05.

جدول (38) ويوضح معامل الارتباط سبيرمان بين "تمتع الأفراد بجو من المناقشة والتسويق السياسي"

تمتع الأفراد بجو من المناقشة داخل دائرة الاتصال				التسويق السياسي
العدد	معامل سبيرمان	نوع الارتباط	مستوى الدلالة	
359	-0.02	عكسي ضعيف جداً	0.706	غير دالة عند 0.05

تشير بيانات الجدول عن عدم وجود علاقة بين متغيري تمتع الأفراد بجو من المناقشة داخل دائرة الاتصال والتسويق ؛ حيث كانت قيمة معامل سبيرمان -0.02 وهو طردي عكسي ضعيف جداً حقق مستوى دلالة 0.706 وهي قيمة غير دالة عند 0.05.

16- "يمارس الأفراد الخطاب بالأدلة الإقناعية داخل دائرة الاتصال":

أ- مقياس ممارسة الأفراد الخطاب بالأدلة الإقناعية داخل دائرة الاتصال:

جدول رقم (39) ويوضح ممارسة الأفراد الخطاب بالأدلة الإقناعية داخل دائرة الاتصال

مقياس ممارسة الأفراد الخطاب بالأدلة الإقناعية داخل دائرة الاتصال								
الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	يمارس الأفراد الخطاب بالأدلة بدرجة قوية		يمارس الأفراد الخطاب بالأدلة بدرجة متوسطة		يمارس الأفراد الخطاب بالأدلة بدرجة ضعيفة	
			ك	%	ك	%	ك	%
84.6	0.51	2.54	195	54.3	162	45.1	2	0.6
(359 = ن)								

يتضح من البيانات السابقة متوسط استخدام الأفراد الأدلة الإقناعية 2.54 ووزن 84.6% ؛ مما يؤكد تحقق الفرض ، وتوضح البيانات اللاحقة التفاصيل:

جدول رقم (40) ويوضح ممارسة الخطاب أثناء الاتصال بشبكات التواصل الاجتماعي بالأدلة الإقناعية

الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	لا أوافق		أوافق إلى حد ما		أوافق تمامًا		الفقرات
			%	ك	%	ك	%	ك	
93.8	0.39	2.81	-	-	18.7	67	81.3	292	أستخدم الأدلة والبراهين في أثناء عرض آرائي في المناقشات.
91.1	0.46	2.73	0.6	2	25.6	92	73.8	265	أعرض مواقف تؤيد وجهة نظري.
88.4	0.51	2.65	1.7	6	31.5	113	66.9	240	أركز على الأرقام والنسب المنوية التي تدعم وجهة النظر.
84.7	0.61	2.54	6.1	22	33.7	121	60.2	216	أسوق عبارات ونصوص مقدسة تؤيد وجهة نظري.
60.8	0.72	1.82	36.2	130	45.1	162	16.7	67	أعرض للمخاطر التي قد تحدث لو تغلب حزب آخر
359									جملة من شغلوا

ووردت فقرة أستخدم الأدلة والبراهين في أثناء عرض آرائي في المناقشات في البداية بمتوسط 2.81 ووزن 93.8% ، تبعها: أعرض مواقف تؤيد وجهة نظري ، أركز على الأرقام والنسب المنوية التي تدعم وجهة النظر ، أسوق عبارات ونصوص مقدسة تؤيد وجهة نظري ، ووردت أعرض للمخاطر التي قد تحدث لو تغلب حزب آخر في النهاية بمتوسط 1.82 ووزن 60.8%.

ب- العلاقة بين ممارسة الأفراد الخطاب بالأدلة الإقناعية داخل دائرة الاتصال والتسويق السياسي:

جدول رقم (41) ويوضح معامل الارتباط بيرسون بين ممارس الأفراد الخطاب بالأدلة الإقناعية والتسويق السياسي

يمارس الأفراد الخطاب بالأدلة الإقناعية داخل دائرة الاتصال"				التسويق السياسي
العدد	معامل بيرسون	نوع الارتباط	مستوى الدلالة	
359	0.05	طردي ضعيف جدًا	0.346	غير دالة عند 0.05

تشير بيانات الجدول عن عدم وجود علاقة بين متغيري ممارس الأفراد الخطاب بالأدلة الإقناعية داخل دائرة الاتصال" والتسويق ؛ حيث كانت قيمة معامل بيرسون 0.05 وهو ارتباط طردي ضعيف جدًا حقق مستوى دلالة 0.346 وهي قيمة غير دالة عند 0.05.

جدول رقم (42) ويوضح معامل الارتباط سبيرمان بين ممارس الأفراد الخطاب بالأدلة الإقناعية والتسويق السياسي

يمارس الأفراد الخطاب بالأدلة الإقناعية داخل دائرة الاتصال"				التسويق السياسي
العدد	معامل سبيرمان	نوع الارتباط	مستوى الدلالة	
359	0.048	طردي ضعيف جداً	0.366	غير دالة عند 0.05

تشير بيانات الجدول عن عدم وجود علاقة بين متغيري ممارس الأفراد الخطاب بالأدلة الإقناعية داخل دائرة الاتصال" والتسويق ؛ حيث كانت قيمة معامل سبيرمان 0.048 وهو طردي ضعيف جداً حقق مستوى دلالة 0.366 وهي قيمة غير دالة عند 0.05.

خاتمة الدراسة (خلاصة النتائج والتوصيات):

أولاً: خلاصة النتائج:

تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة على مقياس استخدام شبكات التواصل الاجتماعي حسب متغير السن: يمتلك عينة الدراسة أكثر من بريد ، وبعضهم يملك بريد إلكتروني واحد فقط ؛ يستخدمهم في استقبال بعض الملفات الخاصة بالفكر السياسي.

حصول موقع الفيس بوك على أعلى الأوزان؛ والذي يعكس اهتمام أعضاء الأحزاب عينة الدراسة بالموقع ، وأوضحت النتائج أنهم يسوقوا لأراءهم السياسية الحزبية من خلال التعليقات ، والردشة على الموقع ؛ مما يعني أهمية هذه الوسائل فهي تحاكي الاتصال الشخصي بين الأشخاص.

حصلت المجموعات السياسية على أعلى الأوزان ؛ مما يعكس طبيعة عينة الدراسة والذين ينتمون إلى الصفوة السياسية ، كما يتابعون الموقع الخاص بالحزب الذي ينتمون إليه.

وجود فروق دالة إحصائية على مقياس التسويق السياسي حسب النوع ؛ لصالح الإناث ؛ والذي يعكس نضج المرأة المصرية وقيامها بمهامها تجاه وطنها وأمتها.

وجود فروق على مقياس التسويق السياسي أيضاً حسب التعليم ؛ (يقرأ ويكتب وتعليم متوسط ؛ لصالح التعليم المتوسط.) ، (يقرأ ويكتب وتعليم جامعي ؛ لصالح الجامعي) ، (يقرأ ويكتب ودكتوراة ؛ لصالح الدكتوراة.) ، (تعليم متوسط ودراسات عليا لصالح المتوسط) ، (تعليم متوسط وماجستير ؛ لصالح الماجستير.) ، (تعليم جامعي وماجستير ؛ لصالح الماجستير.) ، (دراسات عليا ودكتوراة ؛ لصالح الدكتوراة.) ، (ماجستير ودكتوراة ؛ لصالح الدكتوراة.) ؛ وكما يبدو أن التعليم الأعلى أكثر اسويقاً للفكر السياسي والذي يعكس أهمية التعليم في اكساب الشخص

المهارات الخاصة بالتواصل والإقناع.

كما يوجد فروق على مقياس التسويق السياسي حسب الانتماء السياسي ؛ وجود فروق بين حزبي مصر بلدي والمستقبل ؛ لصالح حزب المستقبل ، وجود فروق بين حزبي الاتحاد والمستقبل ؛ لصالح حزب المستقبل.

عدم وجود علاقة بين متغيرات تحقق المجال العام (القدرة على الوصول إلى دائرة الاتصال ، تمتع الأفراد بالحريّة داخل دائرة الاتصال ، تمتع الأفراد بجو من المناقشة داخل دائرة الاتصال ، يمارس الأفراد الخطاب بالأدلة الإقناعية داخل دائرة الاتصال") والتسويق السياسي ؛ مما يثبت أن كل متغيرات المجال العام مهمة لتحقيق عملية الاتصال السياسي.

ثانياً: التوصيات:

بعد مراجعة النتائج السابقة توصي الدراسة بتفعيل الأحزاب المصرية لشبكات التواصل الاجتماعي لنشر فكرها السياسي بما يخدم المجتمع المحيط وذلك من خلال التالي:

- عمل دورات تدريبية للأعضاء في كيفية الاستفادة من تلك الوسائل.
- عمل دورات تدريبية لفن الإقناع وإدارة الحوار ؛ لنجاح التسويق لأفكار الأحزاب.
- عمل دورات تدريبية وندوات حول كيفية الإختلاف حتى يتسنى للأعضاء عمل مناقشات راقية على المواقع تعبر عن الوجه المشرق الذي تستحقه مصر.

مراجع الدراسة:

- (1) سامي عبد العزيز: التسويق الاجتماعي والسياسي ، (القاهرة: دار نهضة مصر ، 2012) ، ص18.
- (2) فيليب ماريك: الحملة الإعلامية والتسويق السياسي ، ترجمة: عبد الحكيم الخزامي ، (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2012) ، ص40.
- (3) حسن عماد مكاي ، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة ، ط10 ، (القاهرة: الدار المصرية اللبنانية ، 2012) ، ص32.
- (4) تم الرجوع إلى الدراسات التالية:

- Merlyna, Lim (2005) . Archipelago online: The Internet and political activism in Indonesia . **Dr. dissertation** . The Netherlands: Universiteit Twente.
- Latimer , Christopher Peter (2005) . “Internet quality: Politics, context and the relative quality of candidate websites in the 2002 election”. **Ph.D. dissertation** . State University of New York at Albany: New York , United States.
- Ramona S.. , McNeal . (2005) . The Internet and political participation . **Ph.D. dissertation** . United States -- Ohio: Kent State University.
- 25- Moon-Jung , Park(2006) . “Cyber politics in South Korea: The impact of the Internet in the Presidential Election Campaign 2002”. **M.A. dissertation**. California State University, Fullerton: California , United States.
- Tamara Athene , Small(2006) . elections.ca: Canadian political parties and candidates on the Net. A case study of the 2004 cyber-campaign . **Ph.D. dissertation** . Canada: Queen's University (Canada).
- Wedig, Timothy E..(2007).”The Internet and political organizations: Force, Tool, or Wildcard?” . **Ph.D. dissertation**. Maryland:University of Maryland, College Park :United States.
- Lee, Jinsun. (2009) . Net power in action: Internet activism in the contentious politics of South Korea . **Ph.D. dissertation** . United States -New Jersey: Rutgers The State University of New Jersey - New Brunswick.
- Warren, Sara E.. . (2009) . The Internet and politics: Facebook as a campaign too . **M.s. dissertation** . United States -- Missouri:

University of Central Missouri.

- (5) Merlyna, Lim: Archipelago online: The Internet and political activism in Indonesia . **Dr. dissertation** . (The Netherlands: Universiteit Twente , 2005).
- (6) Ramona S.. , McNeal: The Internet and political participation . **Ph.D. dissertation** . (United States - Ohio: Kent State University, 2005).
- (7) Lucia Vesnic-Alujevic: Political participation and web 2.0 in Europe: A case study of Facebook , **Public Relations Review** , Volume 38, Issue 3, September 2012, Pages 466-470.
- (8) Jensen, Michael James: Electronic democracy in America: The Internet and participation in American local politics , **Ph.D. dissertation** , (United States --California: University of California, Irvine , 2007).
- (9) Marika , Steenkamp , Nathalie , Hyde: The use of Facebook for political commentary in South Africa , **Telematics and Informatics** , Volume 31, Issue 1, February 2014, Pages 91-97.
- (10) Yanqin, Lu Kyle , A. Heatherly, Jae , Kook, Lee: Cross-cutting exposure on social networking sites: The effects of SNS discussion disagreement on political participation , **Computers in Human Behavior** , Volume 59, June 2016, Pages 74-81.
- (11) Ki Deuk, Hyun, Jinhee , Kim: Differential and interactive influences on political participation by different types of news activities and political conversation through social media , **Computers in Human Behavior** , Volume 45, April 2015, Pages 328-334.
- (12) Rebecca PingYu: The relationship between passive and active non-political social media use and political expression on Facebook and Twitter , **Computers in Human Behavior** , Volume 58, May 2016, Pages 413-420.
- (13) Meredith Conroy , Jessica T. Feezell , Mario Guerrero : Facebook and political engagement: A study of online political group membership and offline political engagement , **Computers in Human Behavior** , Volume 28, Issue 5, September 2012, Pages 1535-1546.
- (14) Tamara Athene , Small: elections.ca: Canadian political parties and candidates on the Net. A case study of the 2004 cyber-campaign . **Ph.D. dissertation** . (Canada: Queen's University (Canada) , 2006).
- (15) Jonas , Colliander , Ben , Marder , Lena Lid , Falk , man , Jenny, Madestam , Erik , Modig , Sofie , Sagfossen: The social media balancing

act: Testing the use of a balanced self-presentation strategy for politicians using twitter , **Computers in Human Behavior** , Volume 74, September 2017, Pages 277-285.

- (16) Tapio , Vepsäläinen , Hongxiu , Li , Reima , Suomi: Facebook likes and public opinion: Predicting the 2015 Finnish parliamentary elections , **Information Systems Science**, Department of Management and Entrepreneurship, Turku School of Economics, University of Turku, 2017.
- (17) Mark , Huberty: Can we vote with our tweet? On the perennial difficulty of election forecasting with social media , **International Journal of Forecasting** , Volume 31, Issue 3, July–September 2015, Pages 992-1007.
- (18) Jiyong , Lee , Yun Jung , Choi : Understanding social viewing through discussion network and emotion: A focus on South Korean presidential debates , **Telematics and Informatics** , Volume 35, Issue 5, August 2018, Pages 1382-1391.
- (19) Xinzhi , Zhang , Wan-Ying , Lin: Stoking the Fires of Participation: Extending the Gamson Hypothesis on Social Media Use and Elite-challenging Political Engagement , **Computers in Human Behavior** , Volume 79, February 2018, Pages 217-226.
- (20) Sangwon , Lee , Michael , Xenos: Social Distraction? Social Media Use and Political Knowledge in Two U.S. Presidential Elections , **Computers in Human Behavior** , Available online 4 August 2018.
- (21) Ben , Marder: Trumped by context collapse: Examination of ‘Liking’ political candidates in the presence of audience diversity , **Computers in Human Behavior** , Volume 79, February 2018, Pages 169-180.
- (22) Ben , Marder , Emma , Slade , David , Houghton , Chris , Archer: “I like them, but won't ‘like’ them”: An examination of impression management associated with visible political party affiliation on Facebook , **Computers in Human Behavior** , Volume 61, August 2016, Pages 280-287.
- (23) Timothy , Macafee: Some of these things are not like the others: Examining motivations and political predispositions among political Facebook activity, **Computers in Human Behavior** , Volume 29, Issue 6, November 2013, Pages 2766-2775.
- (24) Boulianne, Shelley: Connecting, informing, and mobilizing youth and the advantaged: The role of the Internet in political engagement. **Ph.D.**

dissertation . (United States -- Wisconsin: The University of Wisconsin – Madison , 2007).

- (25)Chen , Gan, Francis , L.F.Lee, Ying , Li: Social media use, political affect, and participation among university students in urban China , **Telematics and Informatics** , Volume 34, Issue 7, November 2017, Pages 936-947.
- (26)Molly M.Greenwood , Mary E.Sorenson , Benjamin R.Warner: Ferguson on Facebook: Political persuasion in a new era of media effects, **Computers in Human Behavior**, Volume 57, April 2016, Pages 1-10.
- (27)Zizic, Bojana: Internet use among social and political activists: A Kingston case study. **Ph.D. dissertation** . (Canada: Queen's University (Canada) , 2007).
- (28)Smith, Clinton R : Online contentious politics: Internet use in the dynamics of political change in Singapore. **Ph.D. dissertation** . (United States -- Oregon:University of Oregon , 2007).
- (29) حلمي محمود محمد: "توظيف مواقع الأحزاب العربية في نشر برامج الإصلاح السياسي عبر الإنترنت -دراسة تحليلية-". **مجلة كلية الآداب بقنا (جامعة جنوب الوادي : كلية الآداب ، 2009)** ، ص ص 183:218.
- (30)Lee, Jinsun: Net power in action: Internet activism in the contentious politics of South Korea . **Ph.D. dissertation** . (United States -New Jersey: Rutgers The State University of New Jersey - New Brunswick , 2009).
- (31)Karpf, David A...: Unexpected transformations: The Internet's effect on political associations in American politics . **Ph.D. dissertation** . (United States -- Pennsylvania: University of Pennsylvania , 2009).
- (32)Seong , Jae , Min , Donghee, Yvette , Wohn: All the news that you don't like: Cross-cutting exposure and political participation in the age of social media , **Computers in Human Behavior** , Volume 83, June 2018, Pages 24-31.
- (33)Meredith, Y.Wang , David, E.Silva: A slap or a jab: An experiment on viewing uncivil political discussions on facebook , **Computers in Human Behavior** , Volume 81, April 2018, Pages 73-83.
- (34)Emily K.Vraga , KjerstinThorson, NetaKligler-Vilenchik , EmilyGee: How individual sensitivities to disagreement shape youth political expression on Facebook , **Computers in Human Behavior** , Volume 45, April 2015, Pages 281-289.
- (35)YuLiu, Jian, Raymond, Rui , Xi , Cui: Are people willing to share their

political opinions on Facebook? Exploring roles of self-presentational concern in spiral of silence , **Computers in Human Behavior** , Volume 76, November 2017, Pages 294-302.

⁽³⁶⁾منى محمود عبد الجليل: دور حملات التسويق السياسي عبر الإنترنت في تشكيل الوعي الانتخابي لدى الشباب المصري ، المؤتمر العلمي الأول: المهنة الإعلامية والتحول الديمقراطي ، (القاهرة: جامعة الأزهر ، كلية الإعلام ، 2013 ، ص 99.

⁽³⁷⁾ أسماء السادة المحكمين مرتبة ترتيباً أبجدياً:

- أ.د / عربي عبد العزيز الطوخي : أستاذ وعميد معهد الإسكندرية العالي للإعلام.
- أ.د/ سلام أحمد عبدة: أستاذ ورئيس قسم الإعلام التربوي ، كلية التربية النوعية ، جامعة عين شمس.
- أ.د/ محمد معوض إبراهيم : أستاذ وعميد معهد الجزيرة العالي للإعلام بالمقطم.
- أ.د / محمود حسن اسماعيل : أستاذ ورئيس قسم الإعلام وثقافة الأطفال – جامعة عين شمس.

⁽³⁸⁾Rebecca PingYu: The relationship between passive and active non-political social media use and political expression on Facebook and Twitter , **Optic** , Pages 413-420.

⁽³⁹⁾Nathiel Poor: "**Mechanisms of an online public sphere**": The website Slashdot. Journal of Computer-Mediated Communication, 2005, 10 (2), article 4.

⁽⁴⁰⁾Emanuela Simona Gârboni: Women in Politics during the Romanian Transition , **Procedia - Social and Behavioral Sciences** 163 (2014) 247 – 256 (248)

⁽⁴¹⁾Habermas, J." **The Structural Transformation of The Public Sphere :An Inquiry Into a Category of Bourgeois Society**" ,Cambridge ,MIT Press,1995, P. 73.