

واقع حملات التسويق الاجتماعي عبر الانترنت في العالم العربي- دراسة لاستخدامات الفايسبوك
في حملات التحسيس والتثقيف من طرف المؤسسات الحكومية-
حسينة .

3، كلية علوم الإعلام والاتصال univ-alger3.dz@agred.hassina

تاريخ القبول: 2022/10/25

تاريخ المراجعة: 2022/10/17

تاريخ الإيداع: 2020/02/19

ملخص

تعالج الدراسة الحالية إشكالية واقع استخدام المؤسسات الحكومية العربية للفايسبوك في مجال التسويق الاجتماعي. ونهدف من خلال هذه الدراسة إلى التعرف على الأهمية التي توليها الوزارات الحكومية للفايسبوك كوسيلة للتسويق الاجتماعي. هذه الدراسة هي دراسة مزدوجة قمتنا في المحور الأول بإجراء دراسة مسحية لصفحات الوزارات الحكومية على الفايسبوك للدول العربية التالية: تونس، والجزائر، ومصر، والإمارات العربية المتحدة. وفي المحور الثاني أجرينا دراسة تحليلية وصفية لمحتوى صفحة الفايسبوك لوزارة التربية التونسية كأمودج باعتماد أداة تحليل المحتوى. تمثلت عينة الدراسة المسحية في 62 وزارة من مجموع 84 وزارة أي تلك التي لها فقط صفحة فايسبوك. تم التوصل من خلال الدراسة الحالية إلى وجود فروقات واضحة في حجم اهتمام الدول العربية محل الدراسة باستغلال الفايسبوك كوسيلة للتسويق الاجتماعي، وجاءت غالبية الحملات في الوقاية من الأمراض وتعزيز قيم التضامن والتسامح. الكلمات المفتاحية: تسويق اجتماعي، مواقع تواصل اجتماعي، تكنولوجيا حديثة، فايسبوك، مؤسسات حكومية ورسمية، دول عربية.

Réalité des campagnes de marketing social en ligne dans le monde Arabe -- l'Usage de Facebook dans les campagnes de sensibilisation et d'éducation des institutions gouvernementales.

Résumé

La présente étude aborde le problème de la réalité de l'utilisation de Facebook par les institutions gouvernementales arabes dans le domaine du marketing social. À travers cette étude, nous cherchons à identifier l'importance que les ministères attachent aux réseaux sociaux comme moyen de marketing social. L'objectif initial de cette étude est de comprendre comment les pays arabes (Tunisie ; l'Algérie ; l'Egypte ; les émirats arabes) ont eu recours à des technologies de l'information et de la communication moderne pour gérer leurs états et leurs institutions, ainsi que leur tendance à l'utilisation des réseaux sociaux dans le développement social à tous les niveaux.

Mots-clés: Marketing social, réseaux sociaux, Technologies modernes, Facebook, Institutions gouvernementales et officielles, Pays arabes.

Reality of Online Social Marketing Campaigns in the Arab World - A Study of Facebook Uses sensitization and education campaigns by government institutions.

Abstract

Social marketing has a great importance in modern societies, It contribuâtes to the promotion of democratic practice and the promotion of citizenship. Social networks are the most influential media of the public today. for this reason many Arab countries have used modern information and communication technologies for the management of their states and institutions, as well as the tendency to use such media in social development at all levels.

Keywords: Social Marketing Campaigns, Arab world, social networks , facebook, governmental , official institutions.

مقدمة:

أصبحت الانترنت واستخداماتها من ضمن ظواهر العصر الحديث التي تتفاعل مع المتغيرات الاجتماعية الأخرى، حيث تؤثر وتتأثر بما يتضمنه السياق العام للمجتمع ثقافيا واجتماعيا وتكنولوجيا، وبالتالي أفرزت استخدامات الانترنت في العالم العربي إشكالات عديدة متعلقة بفعاليتها في التواصل والإشباع المحققة منها، وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية والاتصالية، وعلاقتها بالجمهور وطبيعة المحتويات والمضامين التي تنتشر في مواقعها المختلفة، وكذلك الأبعاد الاجتماعية في مضامينها.

يندرج التسويق الاجتماعي في إطار الأنشطة التي تمارسها المؤسسات والمنظمات الحكومية وغير الحكومية لتسويق الأفكار والسلوكيات الإيجابية، ومع توسع استخدامات التكنولوجيات الحديثة وعلى رأسها الانترنت. وقد أضحت حملات التحسيس والوقاية جزءا من المضامين التي تنتشر عبر مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما الفيسبوك. هذا ويكتسي التسويق الاجتماعي في المجتمعات الحديثة أهمية كبيرة في مجال الممارسة الديمقراطية، وذلك بالنظر إلى تجسيدها لمبدأ المشاركة، فضلا عما يلعبه من دور محوري وحيوي في فعاليات العمل التنموي بالنسبة للمجتمعات النامية، وترقية سلوك المواطنة والحس الاجتماعي وزرع السلوكيات الإيجابية لدى المواطنين وتنمية وعيهم وحسهم الاجتماعي اتجاها القضايا الاجتماعية والإنسانية، والبيئية، والأخلاقية، والتربوية وغيرها.

تتجلى أهمية دراسة مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق مبادئ التسويق الاجتماعي في المكانة التي اكتسبتها بين الوسائط الحديثة في التأثير على اتجاهات وسلوكيات الجمهور في المجتمعات العربية. وهو الأمر الذي دفع ببعض الدول العربية الى السعي نحو مواكبة التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، والاستفادة من تطبيقاتها في مجال تسيير المؤسسات الرسمية والحكومية للدولة والترويج لأفكارها ومشروعاتها. بالإضافة إلى الاتجاه نحو زيادة البحث عن سبل تعزيز وتفعيل إسهامات هذه الوسائط في التنمية الاجتماعية على كل المستويات، ومن ناحية ثانية ربط جسور التواصل والمشاركة مع الجمهور المستخدم لهذه التكنولوجيات، لاسيما مع زيادة عدد مستخدميها وسرعة انتشارها. إذ تشير دراسة أجريت حول استخدام الوسائط المتعددة في العالم العربي والتي قام بها باحثان من جامعة نورث وسترن الأمريكية إلى ارتفاع نسبة الفيسبوك بين المشاركين وصلت إلى 95 بالمائة من مستخدمي وسائل الإعلام⁽¹⁾.

تؤكد التطورات السياسية والاجتماعية التي شهدتها غالبية الدول العربية في السنوات القليلة الماضية على أهمية وسائل الإعلام والاتصال الحديثة وعلى رأسها مواقع التواصل الاجتماعي في خدمة المجتمع ونظامه السياسي ومصالحه الفنية، فهي المنفذ الرئيسي للخطابات السياسية والاجتماعية المؤثرة في الرأي العام، كما أنها أضحت أهم الوسائل الأكثر حضورا من خلال الوظيفة الإعلامية والإخبارية، وهذا دون أن نتناسى الأدوار التعليمية، والتثقيفية، والتنموية، والإعلانية، والخدماتية التي تقع مسؤوليتها على عاتق وسائل الإعلام والمؤسسات المجتمعية على السواء.

يتأسس هذا البحث إذن، على خلفية الطرح المذكور أعلاه في محاولة بحثية ميدانية لمعرفة مدى اتجاه الدول العربية نحو استغلال تكنولوجيات الاتصال الحديثة تحديدا مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) في مجال التسويق الاجتماعي وخدمة القضايا الاجتماعية. سنحاول في هذه الدراسة التعرف أولا على مدى اعتماد الوزارات الحكومية على مواقع التواصل الاجتماعي لنشر حملات التوعية والتحصين والتثقيف، وذلك بإجراء دراسة مسحية

لصفحات وزارات بعض الدول العربية على موقع الفايسبوك، ومن ثم سنتوجه إلى دراسة محتوى صفحة الفايسبوك لوزارة التربية التونسية وتفكيك مضمون حملات التحسيس التي نشرت على صفحتها للكشف عن طبيعة موضوعاتها وخصائصها الفنية والشكلية. وبالتالي فإننا نرى في توجهنا البحثي هذا من الأهمية العلمية ما يسهم في إثراء البحوث العربية في مجال التسويق الاجتماعي عبر وسائل الاتصال الحديثة، ونتوقع أن يكون إضافة متواضعة إلى الرصيد العلمي في مجال تخصصنا.

1- الإجراءات المنهجية للدراسة

1-1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

يكتسي التسويق الاجتماعي أهمية كبيرة في المجتمعات الحديثة نظرا لإسهامه في تعزيز الممارسة الديمقراطية وتجسيد مبدأ المشاركة، وترقية سلوك المواطنة والحس الاجتماعي. تعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم الدعامات الأكثر تأثيرا على الجمهور في عصرنا الحالي، ومن هذا المنطلق اتجهت العديد من الدول إلى توظيفها في مجال تسيير المؤسسات الرسمية والحكومية للدولة، والترويج لأفكارها ومشروعاتها. بالإضافة إلى الاتجاه أكثر نحو زيادة تعزيز وتفعيل إسهامات هذه الوسائط في التنمية الاجتماعية على كل المستويات. ومن هذا المنطلق تسعى الدراسة الحالية إلى معرفة واقع استخدام المؤسسات الحكومية للدول العربية للفايسبوك للتحسيس والتثقيف، في محاولة للإجابة عن السؤال الرئيسي التالي: **ما هو واقع استخدام المؤسسات الحكومية العربية للفايسبوك في مجال التسويق الاجتماعي؟** وتفرعت عنه التساؤلات التالية:

- 1- ما هو حجم الاهتمام الذي توليه المؤسسات الحكومية العربية لمواقع التواصل الاجتماعي؟
- 2- ما هي نوع الحملات التي تنشرها المؤسسات الحكومية العربية عبر الفايسبوك؟ وما هي موضوعات هذه الحملات؟
- 3- ما وظيفة موضوعات حملات التحسيس لوزارة التربية التونسية وكيف كانت اتجاهات المعالجة، وما هي الشخصيات المحورية التي تم توظيفها في خطاب الحملات؟
- 4- ما هي أشكال القوالب والأساليب المستخدمة في عرض حملات التحسيس والوقاية عبر صفحة الفايسبوك لوزارة التربية التونسية؟

1-2- أهداف الدراسة

تتمثل الأهداف التي تحيط بها الإشكالية البحثية المتناولة في الاقتراب من واقع استخدام الوزارات الحكومية لموقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك كوسيلة للتسويق الاجتماعي. وتسعى الدراسة التحليلية الى تحقيق جملة من الأهداف أهمها:

- ✓ محاولة الاقتراب من تجربة الدول العربية في مجال التسويق الاجتماعي عبر الانترنت، وتقييم مدى اعتماد المؤسسات الرسمية على الفايسبوك في مجال التوعية والتحسيس. ومستوى فهمها لطبيعة الدور الذي يمكن أن يلعبه التواصل مع الجمهور في خدمة أهدافها التسويقية والاتصالية.
- ✓ تنصب الأهداف البحثية لهذه الدراسة في تفكيك وتحليل الخطاب الإعلامي الذي تنشره المؤسسات الحكومية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومن ثم التعرف على سماته وأهم خصائصه.

✓ نهدف أيضا إلى الخروج بجملة من التوصيات المتعلقة باستخدامات الانترنت لتحقيق مبادئ وأهداف التسويق الاجتماعي على مستوى المجتمع العربي لاسيما ما يتعلق بجمهور الشباب.

1-3- منهجية الدراسة وأدواتها

أ- منهج الدراسة

نشير بداية إلى طبيعة هذه الدراسة من حيث كونها مزدوجة فهي في المستوى الأول دراسة مسحية تحليلية لمواقع الوزارات الحكومية للدول العربية على الفايسبوك، والتي نهدف من خلالها الكشف عن الوزارات التي تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لنشر حملات التحسيس والوقاية، ومن ثم معرفة مدى الاهتمام الذي تحضى به هذه المضامين لدى المؤسسات الحكومية العربية.

ويندرج الجزء الثاني من هذه الدراسة في إطار الدراسات الوصفية التحليلية، ذلك أنها تستهدف وصف واستنباط بعض الخصائص في الظاهرة المدروسة، من خلال استخدام أداة تحليل المحتوى لمضامين حملات التحسيس والتثقيف التي تنشرها وزارة التربية التونسية على صفحاتها في الفايسبوك. يساعدنا المنهج الوصفي التحليلي في جمع معلومات مقننة وتصوير الظاهرة وتصنيف عناصرها وتحليلها، وقد اعتمدنا فيها على تحليل المحتوى كأداة تحليلية.

ب- أداة تحليل المحتوى

تعتمد الدراسة على تحليل المحتوى كأداة لجمع البيانات وتحليل عينة الدراسة، وتعتبر هذه الأداة جد فعالة حينما يتعلق الأمر بدراسة وفهم محتوى الاتصال الإنساني بمختلف أشكاله. وتحليل المضمون كما يعرفه "ارفينغ جانيس" هو أسلوب البحث الذي يهدف إلى تحليل المحتوى الظاهري لمادة الاتصال عن طريق تبويب خصائص المضمون وتصنيفها وفقا لقواعد يحددها الباحث تحديدا علميا يساعد للوصول الى نتائج ذات مغزى⁽²⁾.

ج- تحديد فئات التحليل

فئات الشكل

* **فئة الشكل الفني:** تساعد هذه الفئة على تحديد الشكل الفني للحملة الإعلامية وتتمثل في شريط فيديو، صورة، ملصق، خبر، رابط إلكتروني.

* **فئة القالب:** تخص هذه الفئة نوع القالب أو الأسلوب الإعلامي الموظف في الحملة هل هو بصيغة خبر، تقرير، أو إعلان مصور، أو أسلوب حملة إعلامية.

فئات المضمون

* **فئة الموضوع:** تهدف هذه الفئة إلى التعرف على موضوعات حملات التحسيس، والتعرف على نوعها، في هذه الفئة تحاول الدراسة تحديد وظيفة المضمون بصفة عامة والموضوعات المطروحة في الحملات الإعلامية. وقد حددت الباحثة هذه الوظائف من خلال الاطلاع على الحملات وقد تم تقسيمها إلى:

1- حملات التوعية والتحسيس والوقاية.

2- حملات الإعلام والتوجيه.

3- حملات التثقيف وتنمية الفكر.

* **فئة الشخصيات:** تهدف هذه الفئة إلى تحليل الشخصيات المحورية في الحملات الإعلامية، وقد سعينا إلى تناول ذلك وفق الشخصيات الآتية: الوزير، مسئولون في الوزارة، شخصيات عامة، مواطنون.

*- **فئة اللغة:** تهدف هذه الفئة إلى معرفة اللغة التي استخدمت في الحملات: لغة عربية فصحي، لغة عربية عامية (اللهجة التونسية)، لغة أجنبية (انجليزية / فرنسية).

د- وحدات التحليل

استخدمت في تحليل الحملات الإعلامية من خلال العينة محل الدراسة وحدتا الكلمة والفكرة، وهو مقياس يهدف إلى التعرف على مدى تكرار الكلمة (في فئة الشخصيات) ووحدة الفكرة (فئة الموضوع).

1-4- عينة الدراسة ومجتمع البحث

يتمثل مجتمع بحث الدراسة المسحية في صفحات الوزارات الحكومية الرسمية للدول العربية (تونس، الجزائر، مصر، الإمارات العربية) على موقع الفيسبوك، والتي بلغ عددها من خلال الحصر الشامل 84 وزارة، أما عينة الدراسة فقد شملت 62 وزارة من مجمل الوزارات أي تم تحليل كل الوزارات التي لها صفحة على الفيسبوك واستنتجت الدراسة 22 وزارة ليس لها صفحة عبر الفيسبوك. أما الدراسة التحليلية لمحتوى صفحة الفيسبوك لوزارة التربية التونسية فقد اعتمدنا فيها على العينة القصدية لرغبتنا في تقديمها كأمودج نظرا لاعتمادها الكثيف على استخدام التسويق الاجتماعي عبر الفيسبوك والتفاعل مع الجمهور وهذا ما بالاستناد إلى نتائج الدراسة المسحية الأولية، تم إجراء الدراسة في إطار المجال الزمني للفترة الممتدة ما بين جانفي 2019 إلى غاية مارس 2019.

الدولة	عدد الوزارات	عدد الوزارات التي لها صفحة الفيسبوك	وزارات تنشر حملات التحسيس عبر الفيسبوك
تونس	24	16	04
الجزائر	17	09	02
مصر	27	24	09
الإمارات	16	13	11
المجموع	84	62	26

جدول رقم (01): يمثل مجتمع البحث وعينة الدراسة

1-5- تحديد المفاهيم والمصطلحات

أ- التسويق الاجتماعي

الاتصال الاجتماعي هو علم نقل الأفكار الجديدة من طرف إلى طرف ثاني، وهو الركيزة الأولى للسلطة التي تستعمله من أجل تطوير المعارف ودفع الوعي الاجتماعي عن طريق المنظمات العمومية أو الجمعيات التي تخدم المجتمع بصفة عامة، ومن أهداف الاتصال الاجتماعي الوقاية من الأمراض والحوادث والتربية الصحية وحماية المحيط وترسيخ القيم الاجتماعية وتطوير مفهوم المشاركة في القرارات العمومية والخاصة⁽³⁾.

يهدف هذا النوع من الاتصال إلى المصلحة العامة للمجتمع، فهو يتجاوز تبادل المعلومات بين طرفين، حيث يحاول التأثير على الآخرين بالاعتماد على الاقتناع بهدف تعديل المعارف والمواقف والآراء والسلوكيات، بغية تحقيق المصلحة المجتمعية بالدرجة الأولى، وبذلك فهو يحفز كل فرد من المجتمع ويدعوه إلى التحلي بالمسؤولية لخدمة المصلحة العامة للمجتمع⁽⁴⁾.

التسويق الاجتماعي هو استخدام تقنيات التسويق للترويج لقضايا وأفكار وسلوكيات اجتماعية، حيث يهدف التسويق الاجتماعي إلى تغيير أو تعديل سلوكيات الأفراد وأفكارهم السلبية المضرة بالمجتمع، وبالمقابل نشر سلوكيات وأفكار وقيم إيجابية، وذلك باستخدام تقنيات التأثير والإقناع. كما أنه يمثل جملة النشاطات التسويقية التي تنصب أهدافها وعملياتها في مبدأ نشر السلوكيات الإيجابية والقيم في المجتمع، ويعد هذا النوع من التسويق المسؤول عن بناء الصورة الذهنية للمنظمات والمؤسسات.

ب- الحملات الإعلامية

يمكن تعريف الحملة الإعلامية على أنها جهود اتصالية تستهدف تخطيط وإدارة عمليات التأثير في تصورات واتجاهات، وأنماط تفكير، وسلوك جمهور أو فئة ما نحو موضوعات محددة أو شاملة لقيم سائدة، أو تنمية أفكار ومواقف معينة. الحملة الإعلامية هي سلسلة من الرسائل الاتصالية، وهي نشاط اتصالي مخطط وهادف، تقوم به مؤسسات أو هيئات أو أشخاص، ابتغاء تحقيق جملة من الأهداف، تتعلق أساسا بإحداث تأثيرات على مستوى سلوكيات وأفكار ومعتقدات الجمهور باستخدام أساليب وآليات إقناعية متعددة.

2- الدراسة المسحية التحليلية لاستخدامات وزارات الدول العربية للفايسبوك في مجال التسويق الاجتماعي.

يتعلق الأمر في هذا المحور بمسح صفحات الوزارات الحكومية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وتخص هذه الدراسة الدول العربية التالية: تونس، والجزائر، ومصر، والإمارات العربية المتحدة.

يتمثل مجتمع البحث في صفحات الوزارات الحكومية الرسمية للدول العربية المذكورة أعلاه على الفيسبوك (62 وزارة)، باستثناء تلك التي ليس لها صفحة على هذا الموقع (22 وزارة)، أما المجال الزمني للدراسة فيتمثل في الفترة الممتدة ما بين جانفي 2019 إلى غاية مارس 2019.

2-1- عرض وتحليل نتائج الدراسة المسحية لاستخدامات الوزارات الحكومية التونسية لموقع التواصل

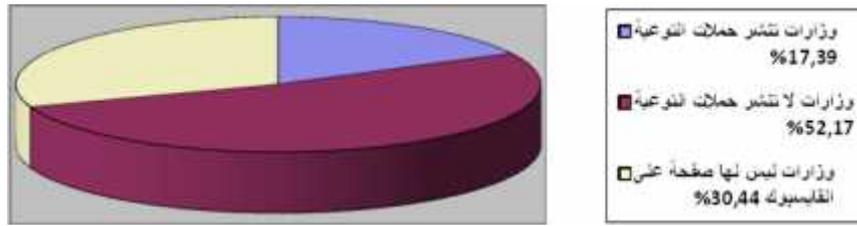
الاجتماعي الفيسبوك في مجال التسويق الاجتماعي

اسم الوزارة	صفحة الفيسبوك	عدد المشتركين	نشر حملات التوعية	المواضيع المنشورة
وزارة الثقافة والمحافظة على التراث	نعم	91827	نعم	تغطية نشاطات الحماية المدنية والمؤسسات الثقافية. حملة إعلامية حول العنف ضد المرأة. حملة إعلامية للتعريف بالمنتوج الثقافي.
وزارة النقل	نعم	109950	نعم	تغطية نشاطات الوزير، ونشر بلاغات إعلامية حول الأحوال الجوية، وأخرى حول حصيلة حوادث المرور. حملة لحماية الأطفال من حوادث المرور. حملات للوقاية و الأمن عبر الطرقات.
وزارة التربية	نعم	404770	نعم	تغطية نشاطات الوزير ومشاريع الوزارة. عرض أعمال وإنجازات تلاميذ المدارس. حملات حول موضوعات متعددة الصحة المدرسية، البيئة، سلوك المواطن، حملات تضامن، حملات تحسيس لنبد العنف والمخدرات.
وزارة الصحة	نعم	297837	نعم	تغطية نشاطات الوزير والوزارة. حملة إعلامية حول التلقيح، حملات حول مرض

السرطان، حملات حول الفيروس س.				
تغطية نشاطات الوزير والوزارة.	لا توجد		نعم	وزارة الشؤون الاجتماعية
تغطية نشاطات الحماية المدنية والمؤسسات الأمنية تدخلات المصالح الأمنية. بلاغات أمنية وبلاغات مرورية عن حوادث ملاحظة: حملات التحسيس من حوادث المرور يتم نشرها عبر المرصد الوطني للسلامة المرورية onsr.	لا توجد	926204	نعم	وزارة الداخلية التونسية
تغطية نشاطات الوزير والوزارة.	لا توجد	259172	نعم	وزارة الشؤون الخارجية
تغطية نشاطات الوزير والوزارة من ورشات العمل والملتقيات.	لا توجد	230324	نعم	وزارة العدل التونسية
تغطية نشاطات الوزارة ونشر بلاغات لإعلام المواطنين.	لا توجد	55578	نعم	وزارة المالية
تغطية نشاطات الوزير والوزارة.	لا توجد	75682	نعم	وزارة الصناعة
تغطية نشاطات الوزير والوزارة. وبلاغات لإعلام المواطنين.	لا توجد	45498	نعم	وزارة الفلاحة والموارد المائية والصيد.
تغطية نشاطات الوزير والوزارة.	لا توجد	84417	نعم	وزارة تكنولوجيا الاتصال والاقتصاد الرقمي.
تغطية نشاطات الوزير والوزارة. و مداخلات المسؤولين في الإذاعة والتلفزيون.	لا توجد	49131	نعم	وزارة التنمية والاستثمار والتعاون الدولي
تغطية نشاطات الوزير والوزارة.	لا توجد	382693	نعم	وزارة السياحة والصناعات التقليدية.
تغطية نشاطات الوزير والوزارة.	لا توجد	160074	نعم	وزارة التجهيز والإسكان
تغطية نشاطات الوزير والوزارة.	لا توجد	9670	نعم	وزارة الشباب والرياضة
-	-	-	لا	وزارة الوظيفة العمومية والحكومة
-	-	-	لا	وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
-	-	-	لا	وزارة التشغيل والتكوين المهني
-	-	-	لا	وزارة البيئة

والتنمية المستدامة				
وزارة الطاقة والمناجم	لا	-	-	-
وزارة الدفاع الوطني	لا	-	-	-
وزارة الشؤون الدينية	لا	-	-	-

جدول رقم (02): يمثل استخدامات الوزارات الحكومية التونسية للفايسبوك في مجال التحسيس



شكل (1): يوضح النسبة المئوية لاستخدام الفاييسبوك في مجال التحسيس من طرف الوزارات التونسية تشير نتائج الدراسة المسحية المدرجة في الشكل (1) إلى انخفاض نسبة استخدام الوزارات التونسية لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في مجال التسويق الاجتماعي حيث تم إحصاء 12 وزارة لا تستخدم الفاييسبوك بنسبة 52.17%، وهي نسبة مرتفعة، مقارنة مع نسبة استخدام الفاييسبوك لنشر حملات التحسيس والوقاية والتثقيف التي سجلنا فيها نسبة 17.39%، هذا ومن ناحية ثانية تشير البيانات الإحصائية إلى كون 30.44% من الوزارات ليس لها صفحة على موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك.

وفي هذا الصدد احتلت تونس المرتبة 87 من أصل 148 بلدا في ما يتعلق باستعمال التكنولوجيات الحديثة للاتصال الذي يعده منتدى الاقتصاد العالمي بدافوس، حيث تحصلت على 3.77 نقطة من ضمن 10 نقاط في البلدان التي شملها الإحصاء. ويحلل التقرير مستوى استعداد البلدان للاستعمال الفعلي للتكنولوجيات الحديثة للاتصال حسب خصائص محددة مسبقا على غرار الأعمال بالمفهوم الواسع والإطار التنظيمي والبنية الأساسية للتكنولوجيات الحديثة للاتصال ومدى استعداد الأشخاص في القطاع الخاص والعام للاستفادة من هذه التكنولوجيات المتوفرة⁽⁵⁾.

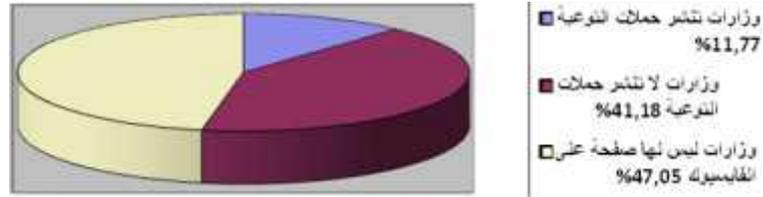
2-2- عرض وتحليل نتائج الدراسة المسحية لاستخدامات الوزارات الحكومية الجزائرية لموقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك في مجال التسويق الاجتماعي

اسم الوزارة	صفحة الفاييسبوك	عدد المشتركين	نشر حملات التوعوية	المواضيع المنشورة
وزارة الداخلية والجماعات المحلية	نعم	1365	نعم	تغطية نشاطات الوزير وإنجازات الوزارة. حملة إعلامية للتحسيس حول حوادث المرور. حملة حول الانتخابات.

وزارة الشؤون الدينية	نعم	1601	نعم	تغطية نشاطات الوزير، ونشر محاضرات وندوات فكرية وعلمية. حملة توعوية حول اختطاف الأطفال. حملة تطوعية في المساجد. ندوة تحسيسية حول الطفولة. حملة حول سلامة البيئة
وزارة التربية الوطنية	نعم	234646	لا توجد	تغطية نشاطات الوزيرة والوزارة.
وزارة الثقافة	نعم	4618	لا توجد	تغطية نشاطات الوزير والوزارة على فترات متقطعة.
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي	نعم	14611	لا توجد	تغطية نشاطات الوزير والوزارة في شكل أخبار ومختصرات.
وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات	نعم	55578	لا توجد	تغطية نشاطات الوزير في فترات متقطعة.
وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال	نعم	75682	لا توجد	تغطية نشاطات الوزيرة. آخر مرة تم النشر سبتمبر 2015.
وزارة المالية	نعم	12121	لا توجد	تغطية نشاطات الوزير والوزارة. نشر قوانين، وإجراءات جبائية.
وزارة السياحة والصناعات التقليدية.	نعم	382693	لا توجد	تغطية نشاطات الوزير والوزارة.
وزارة العدل	لا	-	-	-
وزارة السكن والعمران	لا	-	-	-
وزارة النقل	لا	-	-	-
وزارة التشغيل والتكوين	لا	-	-	-

المهني				
وزارة الأشغال العمومية	-	-	-	لا
وزارة الموارد المائية	-	-	-	لا
وزارة الدفاع الوطني	-	-	-	لا
وزارة الشؤون الخارجية	-	-	-	لا

جدول رقم (03): يمثل استخدامات الوزارات الحكومية الجزائرية للفايسبوك في مجال التحسيس



شكل (2): يوضح استخدام الفيسبوك في مجال التوعية من طرف الوزارات الجزائرية

تبين البيانات المتضمنة في الشكل (2) إلى انخفاض نسبة استخدام الوزارات الجزائرية لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في مجال التسويق الاجتماعي، ويتضح أن نسبة 41.18% من الوزارات لا تستخدم الفيسبوك، بل أن نسبة 47.05% ليس لها صفحة رسمية على الفيسبوك وهي مرتفعة جدا تعكس التأخر المسجل في مجال استخدام الإدارات الحكومية لتكنولوجيات الإعلام والاتصال في الجزائر رغم توفر الإمكانيات والبنى التحتية لتعميم استخداماتها، وقد تم تسجيل نسبة ضعيفة جدا من حالات استخدام الفيسبوك لنشر حملات التحسيس والوقاية والتنظيف والتي تقدر بـ 11.77%، وتتمثل هذه الوزارات في وزارة الداخلية والجماعات المحلية، ووزارة الشؤون الدينية والأوقاف. وقد لاحظنا أن عدد هذه الحملات قليل جدا كما أنها ترد في شكل أخبار مصورة أو تغطية إخبارية، يتضح مما سبق أن المؤسسات الجزائرية لم تطور أسلوبها في التعامل والتواصل مع الجمهور من خلال موقع التواصل الاجتماعي، بالرغم من ارتفاع عدد المشتركين فيها في الجزائر في السنوات الأخيرة خاصة فئة الشباب، حيث كشفت الإحصائيات التي ينشرها دوريا موقع "سوشيال باكرز" أن عدد المشتركين في موقع التواصل الاجتماعي الأكبر في العالم وصل بالجزائر ثلاث ملايين و433 ألف شخص منتصف السنة الجارية أي بزيادة قاربت النصف مليون مشترك منذ بداية السنة. وحسب الموقع تحتل الجزائر المرتبة 45 عالميا من حيث عدد المشتركين وجاءت بعد كل من مصر، والسعودية والمغرب عربيا⁽⁶⁾.

وإذا ما دققنا في الشرائح الاجتماعية المستعملة لهذا النوع من شبكات التواصل نجد أن الرجال يستخدمون الفيسبوك بنسبة 68 بالمائة مقابل 32 بالمائة من النساء، أما فيما يخص الفئات العمرية فنجد فئة الشباب

المتراوحة أعمارهم بين 18 و24 سنة هم أول الفئات نشاطا على الشبكة بنسبة تناهز 42 بالمائة تليها الفئة العمرية بين 25 و34 سنة بنسبة 27 بالمائة. أما المراهقون أو القصر فيشكلون نسبة 19 بالمائة.

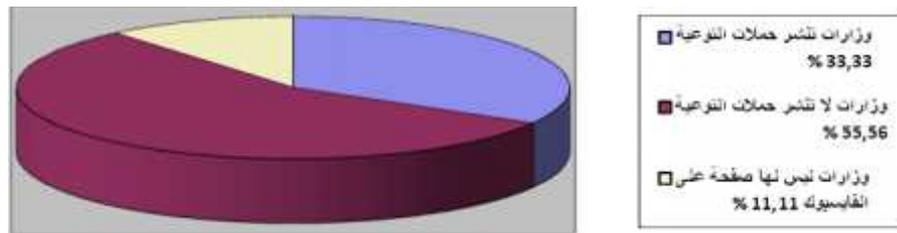
2-3- عرض وتحليل نتائج الدراسة المسحية لاستخدامات الوزارات الحكومية المصرية لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك في مجال التسويق الاجتماعي

اسم الوزارة	صفحة فيسبوك	عدد المشاركين	نشر حملات التوعية	المواضيع المنشورة
وزارة التعليم العالي	نعم	49191	نعم	تغطية نشاطات الوزير، ونشر إعلانات إخبارية - حملة قوافل مجتمعية خيرية. - حملة صحية لقوافل طبية وبيطرية.
وزارة التربية والتعليم المصرية	نعم	623820	نعم	تغطية نشاطات الوزير وبيانات إعلامية. حملة للتوعية حول خطورة المخدرات. مشاركة الوزارة في حملات توعية العاملين، ومشاركة في مهرجان المشي، وفي الاحتفال باليوم العالمي للانترنت الآمن.
وزارة الشباب والرياضة	نعم	120883	نعم	نشاطات الوزير. ونشر فرص العمل المتوفرة -حملة لتشجيع المشاريع الخاصة، حملة العادات الحسنة.
وزارة التعاون الدولي	نعم	32064	نعم	تغطية نشاطات الوزيرة، أخبار عن المشاريع والإنجازات. حملة إعلامية للمشاركة.
وزارة الداخلية	نعم	6186330	نعم	تغطية نشاطات الوزير والوزارة. نشاطات مدريات الأمن، نشر أخبار السجناء. -حملة الانضباط.
وزارة الأوقاف المصرية	نعم	1015090	نعم	تغطية نشاطات الوزير، نشر مقالات دعوية، وخطبة الجمعة. -حملات توعية للمقبلين على الزواج.
وزارة الموارد المائية	نعم	101787	نعم	- تغطية نشاطات الوزير، أخبار حول الإنجازات. - حملة للتوعية والإرشاد المائي.

وزارة البيئة المصرية	نعم	76450	نعم	تغطية نشاطات الوزير، نشر أخبار وموضوعات تخص البيئة. - حملات تحسيسية للمحافظة على البيئة، وحماية البيئة من التغيرات المناخية.
وزارة التضامن الاجتماعي	نعم	47765	نعم	تغطية نشاطات الوزير، نشر أخبار وموضوعات تخص القطاع. حملة صحية حول الفيروس س، وحملات لمكافحة المخدرات.
وزارة الشؤون الخارجية المصرية	نعم	1119454	لا توجد	تغطية نشاطات الوزير والسفارات. الإعلان عن إجراءات جديدة، نشر مواقف السياسة الخارجية.
وزارة السياحة	نعم	18930	لا توجد	تغطية نشاطات الوزير ونشر بيانات حول قرارات الوزارة. الإعلان عن مواعيد فنية وثقافية، الترويج للسياحة.
وزارة الآثار	نعم	73529	لا توجد	تغطية نشاطات الوزيرة، نشر نشرات إخبارية مطبوعة، وأخبار القطاع عبر وسائل الإعلام، الإعلان عن معارض فنية وأخبار المتاحف، إعلانات داخلية للموظفين.
وزارة النقل	نعم	163654	لا توجد	تغطية نشاطات الوزير. نشر روابط لاستقبال شكاوي المواطنين، نقل أخبار القطاع عبر وسائل الإعلام.
وزارة الطيران المدني	نعم	65897	لا توجد	تغطية نشاطات الوزير. نشر تقارير وأخبار الطيران، نشرات إعلامية، وإعلانات داخلية للعاملين في القطاع.
وزارة الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات.	نعم	17053	لا توجد	تغطية نشاطات الوزير والوزارة. وأخبار حول المنتديات والمعارض.
وزارة القوى العاملة	نعم	5469	لا توجد	تغطية نشاطات الوزير.
وزارة العدل	نعم	42784	لا توجد	تغطية نشاطات الوزير، ونشر قوانين، وأخبار النيابة الإدارية.

وزارة التموين والتجارة الداخلية	نعم	343341	لا توجد	تغطية نشاطات الوزير. نشر تصريحات الوزير عبر الصحافة. نشر أسعار المنتجات.
وزارة الإسكان والمرافق والمجمعات العمرانية	نعم	113571	لا توجد	تغطية نشاطات الوزير، بيانات إعلامية، وأخبار القطاع.
وزارة التجارة والصناعة	نعم		لا توجد	تغطية نشاطات الوزير، الإعلان عن قوانين وإجراءات تهم الجمهور، وأخبار المعارض.
	نعم	3412	لا توجد	نشاطات الوزير وتصريحاته عبر الصحافة، تقارير حول القطاع.
للهجرة	نعم	3083	لا توجد	نشاطات الوزير، بيانات إعلامية معلومات للمغتربين.
وزارة التخطيط والمتابعة	نعم	49174	لا توجد	تغطية نشاطات الوزير.
وزارة الصحة والسكان	نعم	39950	لا توجد	تغطية نشاطات الوزير، توقف النشر منذ جويلية 2015.
وزارة التنمية المحلية	لا	-	-	-
وزارة الشؤون القانونية	لا	-	-	-
وزارة قطاع الأعمال	لا	-	-	-

جدول رقم (04): يمثل استخدامات الوزارات الحكومية المصرية للفايسبوك في مجال التحسيس



(3): يوضح استخدام الفاييسبوك في مجال التوعية من طرف الوزارات المصرية

تشير النتائج المعروضة في الشكل (3) إلى كون غالبية الوزارات المصرية لا تتوجه إلى استخدام موقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في مجال التسويق الاجتماعي حيث تم تسجيل نسبة 55.56% من الوزارات لها حساب على الفايسبوك لكن استخداماتها لا تتعدى تغطية نشاطات الوزارة والتعريف بالإنجازات المحققة ونشر بعض البلاغات الإعلامية للجمهور، أما نسبة استخدام الفايسبوك لنشر حملات التحسيس والوقاية والتنقيف فتمثلت في 33.33%، كما تشير البيانات الإحصائية إلى كون 11.11% من الوزارات ليس لها صفحة على موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك.

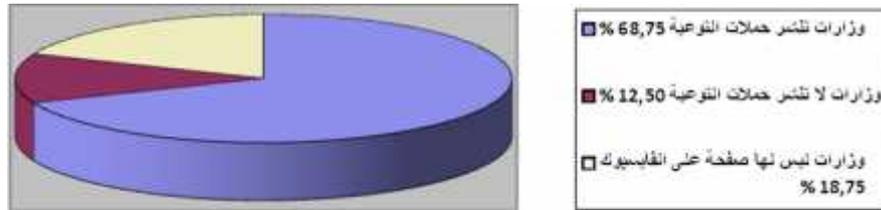
2-4- عرض وتحليل نتائج الدراسة المسحية لاستخدامات الوزارات الحكومية لدولة الإمارات العربية المتحدة لموقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك في مجال التسويق الاجتماعي

اسم الوزارة	صفحة الفايسبوك	عدد المشتركين	نشر حملات التوعية	المواضيع المنشورة
وزارة التربية والتعليم	نعم	372483	نعم	تغطية نشاطات الوزير والمشاريع المنجزة. حملة للحث على السلوك الإيجابي "مبادرة خليك إيجابي". دعوة لتعزيز الولاء للوطن و التحلي بالقيم الوطنية. خلوة الخير ومبادرات الخير. حملة حول التربية الصحية ضد الأفكار الهدامة.
وزارة تنمية المجتمع	نعم	720	نعم	نشاطات الوزير. حملات تنقيفية وإعلامية للمواطنين. اليوم الدولي للأشخاص ذوي الإعاقة، واليوم العالمي للمسنين. وحملة لتشجيع الابتكار المجتمعي.
وزارة الموارد البشرية والتوطين	نعم	387	نعم	تغطية نشاطات الوزير ولقاءاته الرسمية، نشر مجلة العمل مطبوعة. تعريف الجمهور بحقوق العمل. التعريف بإجراءات الوقاية من حوادث العمل. الترويج لأفكار إيجابية السعادة في بيئة العمل. الحث على القراءة، مبادرة لإسعاد الموظف.
وزارة تطوير البنية التحتية	نعم	13124	نعم	تغطية نشاطات الوزير. مبادرة اليوم الرياضي، التعريف بالخدمات الذكية. حملات مجتمعية للفحص الطبي لدى العمال.
وزارة الثقافة وتنمية	نعم	-	نعم	تغطية نشاطات الوزارة والفعاليات الثقافية. التعريف بخدمات الوزارة.

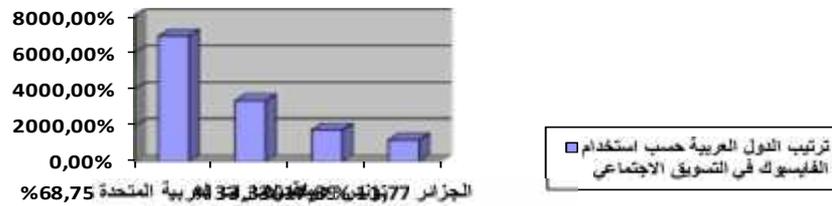
المعارف				مبادرة تشجيع القراءة، الاحتفال باليوم العالمي للغة العربية.
وزارة الداخلية	نعم	689992	نعم	- تغطية نشاطات الوزير. - مبادرة لرعاية الأحداث. وحملة مرورية حول السرعة. - حملة للاستخدام الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي.
وزارة المالية	نعم	31448	نعم	- تغطية نشاطات الوزير، أخبار القطاع. - فيديو تعليمي حول استخدام الانترنت، التعريف بخدمات الموردين. إعلان حول مهرجان الابتكار. تدعيم البرنامج الوطني للتسامح، التعريف بالخدمات الذكية والالكترونية.
وزارة التغيير المناخي والبيئة	نعم	76450	نعم	تغطية نشاطات الوزير، نشر أخبار وموضوعات تخص البيئة. - حملات لحماية المناخ. التعريف باليوم الوطني للبيئة. - حملة توعية لحماية الأسماك من الصيد. - حملة الحفاظ على النظافة.
وزارة الاقتصاد	نعم	13767	نعم	تغطية نشاطات الوزير، نشر أخبار تخص القطاع. - إعلان لاستبدال حزام الأمن. - مبادرة توعية المستهلكين.
وزارة الصحة ووقاية المجتمع	نعم	74267	نعم	تغطية نشاطات الوزير. - حملة إعلامية لمرضى السكري، حملة الفحص الطبي.
وزارة العدل	نعم	13507	نعم	تغطية نشاطات الوزير، نشر قوانين جديدة. - التعريف بالكاتب الذكي. - حملة الأسبوع المروري. وحملة التبرع بالدم.
وزارة الخارجية والتعاون الدولي	لا توجد	3959	نعم	تغطية نشاطات الوزير والسفارات. توقف النشر منذ شهر جويلية 2016.
وزارة الطاقة	لا توجد	2676	نعم	تغطية نشاطات الوزير ونشر أخبار تخص القطاع. توقف النشر منذ شهر أبريل 2015.
وزارة الدولة	لا	-	-	-

				لشؤون المجلس الوطني الاتحادي
-	-	-	لا	وزارة شؤون الرئاسة
-	-	-	لا	وزارة شؤون مجلس الوزراء

جدول رقم (05): يمثل استخدامات الوزارات الحكومية للإمارات العربية المتحدة للفايسبوك في مجال التحسيس



(4): يوضح استخدام الفاييسبوك في مجال التوعية من طرف الوزارات الإمارات العربية المتحدة تبين نتائج الدراسة المسحية المدرجة في الشكل (4) إلى ارتفاع نسبة استخدام الوزارات بدولة الإمارات العربية المتحدة لموقع التواصل الاجتماعي فايسبوك في مجال التسويق الاجتماعي حيث تم تسجيل أعلى نسبة في الاستخدام مقارنة مع الدول العربية الأخرى، وتقدر بـ 68.75%، أما الوزارات التي لا تستخدم الفاييسبوك فقد شكلت نسبة 12.50%، هذا وقد تم إحصاء 18.75% من الوزارات التي ليس لها صفحة على موقع التواصل الاجتماعي الفاييسبوك.



شكل (5): يوضح ترتيب الدول العربية حسب استخدام وزاراتها للفايسبوك في مجال التسويق الاجتماعي حسب نتائج الدراسة.

3- عرض وتحليل نتائج الدراسة التحليلية لمضمون الحملات التي تنشرها وزارة التربية لدولة تونس عبر صفحاتها على الفايسبوك

نشير بداية إلى كون الدراسة الحالية تخص مضامين الحملات الإعلامية التي تبثها وزارة التربية التونسية، وقد وقع اختيارنا عليها استنادا إلى نتائج الدراسة المسحية التي لاحظنا من خلالها كثافة الحملات في صفحة الفايسبوك، حيث سجلنا 40 موضوعا منشورا على صفحة وزارة التربية والتعليم وذلك خلال شهر فيفيري فقط أما العدد الإجمالي للحملات فيمثل في 420، ولذا سوف نحاول فيما يلي أن نقدم نموذجا لتحليل هذا الموقع باستخدام أداة تحليل المضمون التي تركز على مرحلتين للتحليل الكمي والكيفي، وذلك على أساس الفئات التي سبق تحديدها في شرح منهجية الدراسة.

النسبة %	التكرار	الشكل
10.95	46	شريط فيديو
37.14	156	صور
7.14	30	ملصق
42.39	178	نص وصور
2.38	10	رابط الكتروني
100	420	المجموع

تشير البيانات الكمية المتعلقة بالشكل الذي تقدم فيه حملات التوعية والتحسيس والتثقيف لوزارة التربية التونسية إلى اعتمادها بشكل كبير على النص والصورة بنسبة 42.39 % حيث يتم تقديم الموضوع في شكل معلومة مع إرفاقه بصور حول التظاهرة أو الموضوع. كما سجلنا نسبة مرتفعة بالنسبة لتقديم موضوع الحملة في شكل صور 37.14 %، أما استخدام الفيديوهات فقد كان بنسبة 10.95 % وهي تتعلق في جها بالتغطية الإخبارية للأنشطة التحسيسية وقليل منها تمثل مضمون الحملة في شكل ومضة، أما استخدام الملصقات الإعلامية فقد كان ضعيفا حيث سجل نسبة 7.14 % من مجموع الصيغ الشكلية لتي جاءت فيها الحملات التحسيسية، ونشير هنا إلى كون الاتجاه الغالب في تقديم وعرض الحملات التحسيسية هو الصور وبالتالي فإن دورها يقتصر على إعلام الجمهور بموضوعات الحملات التي تنظمها وزارة التربية، ومنه يمكن القول إن وظيفتها التأثيرية والإقناعية ضعيفة.

ب- فئة الموضوعات

النسبة %	التكرار	الموضوع
51.19	215	توعية وتحسيس ووقاية
11.90	50	إعلام وتوجيه
30.91	155	قيم ايجابية وعادات حسنة
100	420	المجموع

تشير النتائج المتوصل إليها إلى أن موضوعات التحسيس والوقاية تحتل أعلى مرتبة من حيث موضوعات الحملات بتكرار 215 ويعد هذا الأمر إيجابياً حيث تساهم وزارة التربية من خلال هذه النشاطات في توعية التلاميذ حول موضوعات الصحة الجسمية والصحة النفسية، والوقاية من الحوادث وتنمية وعي التلاميذ وتربيته على نبذ العنف وتعاطي المخدرات. كما تضمنت نسبة 30.91% من الحملات موضوعات الحملات حث على سلوكيات وقيم إيجابية مثل قيم المواطنة وتربية الأطفال على السلوك الانتخابي، وزرع روح التضامن الاجتماعي في نفوسهم من خلال المشاركة في حملات لفائدة المحتاجين والمسنين، ومن الموضوعات التي تكرر العادات الحسنة كذلك تكريم المعلمين واحترام البيئة وممارسة الرياضة.

ج- فئة الشخصيات

الشخصيات	التكرار	النسبة%
الوزير	28	6.67
مسؤولون وشخصيات رسمية	34	8.09
متخصصون	110	26.19
مواطنون	248	59.05
المجموع	420	100

يتضح من نتائج الجدول أعلاه أن النسبة الكبيرة من الشخصيات التي برزت في الحملات تمثل فئة المواطنين وبالخصوص التلاميذ ب 59.05%، وتليها فئة المتخصصين كالأطباء ورجال الحماية المدنية والمربين بنسبة 26.19% حيث يساعد ظهور هذه الفئة على تدعيم قوة الرسالة الإقناعية والتأكيد على مصداقيتها، أما فئة الشخصيات الرسمية والوزير فلم يتم التركيز عليها كثيراً في الحملات إلا في تغطية البعض من الموضوعات، وهذا الأمر ساهم في إضفاء المصداقية على الحملات الإعلامية التي كانت في جلها تركز على الأطفال وقد يساعد هذا الأمر في زيادة انجذابهم إلى الرسائل الموجهة لهم كونهم الجمهور الأساسي المستهدف من العمليات التحسيسية.

د- فئة القالب الإعلامي

القالب	التكرار	النسبة%
خبري (خبر مصور)	222	52.86
تقرير إخباري	160	38.09
إعلان مصور (ملصق)	30	7.14
ومضة إعلامية	08	1.91
المجموع	420	100

تبين نتائج الجدول أن غالبية الحملات جاءت في صيغة خبرية إما في شكل خبر وصور أو في شكل فيديو منقول عن نشرة إخبارية لقناة تلفزيونية حيث مثل هذا النوع 52.86% من مجموع القوالب المستخدمة في عرض الحملات، كما جاءت نسبة 38.09% منها في شكل تقرير إخباري ينقل تفاصيل التظاهرات والنشاطات المتعلقة

بالحملة، أما شكلا الإعلان المصور أو الملصق والومضة فقد كان استخدامهما ضعيفا جدا بالرغم من كونهما يمثلان أسلوبين مباشرين في عرض وتقديم الحملات، ويتميزان من الناحية التقنية والفنية بجملة من القواعد التصميمية التي تجعل الحملة أكثر جاذبية وأكثر تأثيرا وفعالية، ومن هذا المنطلق يمكن القول إن أساليب عرض الحملات الإعلامية في مواقع التواصل الاجتماعي لم يرق إلى المستوى الفني والتقني الذي يجب أن تصمم وفقه الحملة الإعلامية التحسيسية كي تحقق أهدافها في الإقناع والتأثير.

د- فئة اللغة

اللغة	التكرار	النسبة%
عربية فصحي	219	52.14
عربية عامية محلية / لهجة تونسية	170	40.48
لغة فرنسية	31	7.38
لغة انجليزية	00	00
المجموع	420	100

تظهر نتائج الجدول أن غالبية الحملات تمت صياغتها باللغة العربية الفصحى بنسبة 52.14% من مجموع الحملات، وقد جاءت نسبة 40.48% منها باللغة العربية العامية (اللهجة التونسية)، أما استخدام اللغة الأجنبية في الحملات المنشورة عبر صفحة فايسبوك وزارة التربية التونسية، فقد كان ضعيفا حيث انعدم استخدام اللغة الانجليزية، في حين مثلت اللغة الفرنسية نسبة قليلة قدرت بـ 7.38%، ويبدو أن السبب خلف عرض الحملات الإعلامية التحسيسية باللغة العربية الفصحى بالدرجة الأولى كونها اللغة الرسمية في الدولة وهي تمثل لغة الخطاب الرسمي المعتمد مع جمهور المواطنين في الجمهورية التونسية، كما جاء استخدام اللهجة التونسية بنسبة مرتفعة لزيادة فعالية الرسالة الإعلامية وتقريب الفهم أكثر لدى الجمهور العام سواء كان من ضمن التلاميذ أو أوليائهم، وزيادة قوة التأثير والإقناع وهي معادلة تمثل فيها اللغة عاملا مهما ومحوريا.

4- النتائج العامة للدراسة

تم التوصل من خلال إجراءات الدراسة التحليلية إلى نتائج عدة منها:

- تم التوصل من خلال الدراسة الحالية إلى وجود فروقات واضحة في حجم اهتمام الدول العربية محل الدراسة باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) في مجال التسويق الاجتماعي، حيث تبين أن كل من دولة الإمارات العربية المتحدة ومصر أكثر تقدما في هذا المجال من كل من تونس والجزائر، ومن ناحية ثانية توصلنا إلى كون حجم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بالتحديد الفيس بوك ضعيفا مقارنة بحجم عدد المشتركين الذي يزداد يوما بعد يوما والذي يقدر بالملايين من الجماهير العربية. ويمكن القول إن الدول العربية لم تول اهتماما أوفر بمواقع التواصل الاجتماعي وتسخيرها في خدمة القضايا الاجتماعية والوطنية، في حين نجد أن ذات المواقع تستغل من قبل جهات تخدم مصالح أخرى قد تكون مسيئة للمجتمع ومهددة لأمنه وسلامته.
- أما فيما يخص نوع الحملات التي تنشرها المؤسسات الحكومية العربية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك وموضوعات هذه الحملات، فقد تبين أنها تتعلق بالتحسيس والتوعية من الأمراض ومن الآفات المجتمعية، والدعوة إلى ترسيخ قيم التضامن والتسامح والمواطنة، وكذلك الإعلام والتوجيه والإرشاد، وهي في جلها موضوعات

تدعم السلوكيات والقيم الإيجابية، بإمكانها أن تساهم في التغيير والبناء الاجتماعي بإشراك جمهور المواطنين لاسيما فئة الشباب في العمليات التنموية وتحقيق أهداف الدولة في الخدمة العامة ورفاهية المجتمع.

• تم الكشف من خلال الدراسة التحليلية لمضمون صفحة الفيسبوك لوزارة التربية التونسية على أهم سمات خطاب الحملات المروج لها. فمن الناحية الشكلية تبين أن الاتجاه الغالب في هذه الحملات هو الشكل الإخباري كعرض موضوع الحملة في شكل تغطية إخبارية لإحدى القنوات التلفزيونية أو في شكل خبر مصور، بينما لم تكن الحملات المنشورة تستجيب إلى الشروط الفنية والتقنية التي يجب أن تتوفر في الرسالة الإعلامية كي تحقق أهدافها في التأثير والإقناع، فلم يُستخدم أسلوبا الملصقات والومضات الإعلامية إلا بصورة قليلة. وفيما يخص طبيعة الشخصيات المحورية التي تم توظيفها في الحملات فقد تبين أن من بينها من تركز على شخصية الوزير والشخصيات الرسمية المسؤولة في القطاع، من خلال تبيان مساهمته في دعم برنامج الحملة ومشاركته في الفعاليات والتظاهرات المنظمة في إطارها. ومن الحملات من اتخذت وجهة أخرى مغايرة هي أكثر تأثيرا ومصادقية لدى الجمهور المتعرض حيث ركزت هذه الأخيرة على إشراك الجمهور المستهدف من المواطنين في العملية الإعلامية وهو الأمر الذي يجعلها أكثر قبولا لدى الجمهور خصوصا لدى فئة الأطفال.

5- توصيات

من خلال النتائج المتوصل إليها نقدم بعض التوصيات من شأنها المساهمة في زيادة الاهتمام بمواقع التواصل الاجتماعي كوسيلة لخدمة أهداف التسويق الاجتماعي على المستوى العربي خاصة بالنسبة للدول التي تعرف تأخرا في هذا المجال.

- الاهتمام باستغلال مواقع التواصل الاجتماعي (بقدر الاهتمام بالتلفزيون) من أجل توضيح سياسة الدولة وتوجهاتها، و دفع أبناء المجتمع إلى المشاركة والمساهمة في حل مشكلات المجتمع ومكافحة الآفات الاجتماعية كالفقر والبطالة والمحافظة على الممتلكات العامة ونظافة البيئة، وزرع ثقافة السلم والتسامح والمواطنة والتضامن والتكافل الاجتماعيين.

- تتوفر مواقع التواصل الاجتماعي على درجة عالية من التفاعلية والتواصل المباشر، لذا على المؤسسات الرسمية أن تجعل منها فضاءات مفتوحة للحوار والتفاعل مع الجمهور والاستماع إلى شكاويهم وأنشغالاتهم والتعامل معها بجدية.

- الاتجاه نحو نظرة إيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي ليس على أساس أنها وسائط سلبية التأثير وجب الحد من انتشارها، بل محاولة الاستفادة من الإيجابيات التي تتمتع بها خصوصا وأنها أصبحت اليوم من أهم مصادر المعلومات لدى الجمهور ومن الوسائط الأكثر تأثيرا وانتشارا.

- تطوير أساليب عرض حملات التسويق الاجتماعي بما يتماشى مع طبيعتها وخصوصية الرسالة الإعلامية القائمة أساسا على الإقناع والتأثير العاطفي والوجداني والعقلاني، وتطبيق المبادئ والقواعد التقنية والفنية المعتمدة في مجال تصميم الحملات الإعلامية ذات الصالح العام.

الهوامش:

- 1- عبد الفتاح علي، (2014)، الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري، عمان، ص 54.
- 2- المشابقة بسام عبد الرحمن، (2014)، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، عمان، ص 63.
- 3- بوخبزة نبيلة، (2014)، الاتصال العمومي، دار هومة، الجزائر، ص 18-19.
- 4-Michel Lenet, (1992), la communication publique, ed de documentaion francaise, paris, p13.

- 5- التزهوني سلوى: تونس الـ87 عالميا في مؤشر استعمال التكنولوجيات الحديثة، بحث على موقع: www.tunisien.tn، اطلع عليه يوم 25-02-2019- الساعة 20:00.
- 6- الشروق اونلاين الجزائر تحتل المرتبة 45 عالميا من حيث استخدام الفايبيوك، بحث على موقع: www.echoroukonline.com/ara/news، اطلع عليه يوم 25-02-2019.

قائمة المراجع

الكتب:

- 1- المشابقة بسام عبد الرحمن، (2014)، مناهج البحث الإعلامي وتحليل الخطاب، عمان.
- 2- عبد الفتاح علي، (2014)، الإعلام الاجتماعي، دار اليازوري، عمان.
- 3- بوخبزة نبيلة، (2014)، الاتصال العمومي، دار هومة، الجزائر.
- 4 -Lenet Michel:la communication publique, ed de documentaion francaise,paris,1992.

المواقع الالكترونية:

- 1- التزهوني سلوى: تونس الـ87 عالميا في مؤشر استعمال التكنولوجيات الحديثة، بحث على موقع: www.tunisien.tn ، اطلع عليه يوم 25-02-2019- الساعة 20:00.
- 2- الشروق اونلاين الجزائر تحتل المرتبة 45 عالميا من حيث استخدام الفايبيوك، بحث على موقع: www.echoroukonline.com/ara/news، اطلع عليه يوم 25-02-2019.