

معالجة وزارة التجارة العراقية للمبادلات التجارية على صفحات مواقع

التواصل الاجتماعي في العراق

(موقع الفيس بوك أنموذجاً)

م.م. قاسم عيسى دفار السلطاني

جامعة المذاهب والأديان - كلية الإعلام

Qaplbaby72@gmail.com

07727463844

مستخلص:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة نقلة نوعية في كافة مجالات الحياة الثقافية، الاجتماعية والفكرية كما فتحت أفقاً جديدة أمام عدة مفاهيم ولعل من أبرزها شبكة الأنترنت، التي عرفت انتشاراً كبيراً في كافة المدن والأقطار وربطت بين مختلف الأجزاء لتصبح عالماً واحداً متصلاً، وأصبحت أيضاً جزءاً هاماً من حياة المجتمعات العصرية حيث أتاحت بذلك سرعة وسهولة التواصل والتقارب والتعارف بين الأفراد والجماعات ومكنت من مشاركة وتبادل الأفكار والخبرات فيما بينهم وأصبحت بذلك أفضل وسيلة وأرقاها لتحقيق التواصل بين الأفراد والمجتمعات.

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي أو ما يعرف بالشبكات الاجتماعية وعلى رأسها الفيس بوك، نوعاً جديداً من أنواع الاتصال الذي نشأ في بيئة الأنترنت وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، حيث يلعب الفيس بوك دوراً بارزاً في عملية تحصيل وتحليل الأخبار والمعلومات وتبادلها على نطاق واسع، على اعتبار أن التواصل الاجتماعي هو استخدام شبكة الأنترنت وتكنولوجيا الهواتف النقالة لتحويل عملية الاتصال إلى حوار تفاعلي، ويعتبر الفيس بوك منبراً يقوم على تسهيل التفاعل والتعاون وتبادل المعلومات يتم عبره تداول الصور والفيديوهات والأخبار والمقالات والمدونات الصوتية بين مستخدمي التطبيق، ونظراً للانتشار والرواج الكبير الذي عرفه تطبيق الفيس بوك لجأت عديد من الشركات العاملة في الميادين إلى التواجد عبر هذا

التطبيق لما يزره به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليه واستعمال صفحاته سبباً وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التجارية. لذا فقد لجأت العديد من الشركات العالمية والمحلية سواء منها الحكومية وغير الحكومية إلى تطبيق الفيس بوك لعرض مبادلاتها التجارية باعتباره وسيلة تسويقية، من خلال بناء قاعدة اجتماعية وعلاقة مباشرة مع العملاء خاصة أن بعض الشركات لا يقدمون خدمات ومنتجات مباشرة لذلك على الشركات توفير مختلف السبل للتواصل مع الزبون.

من هنا نجد أن عرض المبادلات التجارية عبر موقع فيس بوك من أهم أدوات التسويق الإلكتروني التي تساهم في الوصول إلى الزبون والتعرف على اتجاهاتهم والتواصل معهم. ولذا فإن تطبيق الفيس بوك إذا ما استخدم بالشكل الصحيح يسمح للمؤسسات بالإشهار عن نفسها وعن الخدمات التي تقدمها وزيادة شعبيتها وإدارة سمعتها.

الكلمات المفتاحية: المبادلات التجارية، مواقع التواصل الاجتماعي، الفيس بوك.

The Iraqi Ministry of Trade's handling of trade transactions on social media pages in Iraq (Facebook as a model)

Abstract:

Modern technological developments have brought about a qualitative shift in all areas of cultural, social and intellectual life, and have opened new horizons for several concepts, perhaps the most prominent of which is the Internet, which has become widely spread in all cities and countries and has linked the various parts to become a single connected world, and has also become an important part of the lives of societies.

الفصل الاول: الإطار المنهجي للدراسة:

مشكلة الدراسة:

تعتبر وزارة التجارة العراقية عنصراً أساسياً في البنية الحكومية العراقية، حيث تلعب دوراً حيوياً في تنظيم وتطوير القطاع التجاري وتعزيز التبادل التجاري على الصعيدين الوطني والدولي. تأسست هذه الوزارة لتكون الجهة المسؤولة عن تشكيل سياسات وبرامج تهدف إلى تعزيز النشاط التجاري وتطوير السوق العراقي، وتعكس مهمة وزارة التجارة العراقية تطلعات الحكومة نحو بناء اقتصاد قوي ومستدام، حيث تعمل على تعزيز القدرة التنافسية للشركات العراقية وتوفير بيئة تجارية ملائمة. تشمل مسؤوليات الوزارة إصدار السياسات التجارية وتنظيم الأنشطة التجارية والترويج للصادرات الوطنية، إلى جانب الرقابة على السوق وتنظيم العلاقات التجارية مع الشركاء الدوليين، كما تدرك وزارة التجارة العراقية أهمية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهدافها التجارية والتواصل بفعالية مع الجمهور، تتبنى الوزارة استراتيجيات اعلامية حديثة على صفحاتها على الفيس بوك للوفاء بالاحتياجات المتغيرة للمتابعين والمعنيين، من خلال الاستفادة من إمكانيات منصة الفيس بوك، تستهدف الوزارة تعزيز المبادلات التجارية، وتقديم خدماتها بشكل فعال، ونشر المعلومات التجارية والقوانين بطريقة سهلة الوصول. يعكس تفاعل الوزارة مع المواطنين والأعمال التجارية على هذه المنصة الاهتمام ببناء علاقات مستدامة وتحسين فاعلية الخدمات التجارية، بهذا السياق، تأتي مشكلة هذه الدراسة من تحليل معالجة وزارة التجارة العراقية للمبادلات التجارية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، وبشكل خاص على موقع الفيس بوك، كجزء أساسي من فهم واقع معالجة وزارة التجارة العراقية للمبادلات التجارية على صفحاتها في موقع فيس بوك وكيف يمكن تعزيز التفاعل والتواصل الرقمي لتحقيق أهدافها وتعزيز مكانة العراق في الساحة التجارية الدولية.

ومن هنا يمكن تحديد مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس التالي (ما واقع معالجة وزارة التجارة العراقية لموضوع المبادلات التجارية باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي (صفحة وزارة التجارة العراقية على موقع الفيس بوك أنموذجاً)

وتشتق من التساؤل الرئيس الاسئلة الفرعية التالية:

١. ما مدى تركيز المعالجة الإعلامية لموضوع المبادلات التجارية على الصعيد المحلي أو العربي أو الدولي على صفحة وزارة التجارة العراقية على موقع الفيس بوك أنموذجاً؟

٢. ما الأنواع الصحفية التي تعتمد عليها المعالجة الإعلامية لموضوع المبادلات التجارية على صفحة وزارة التجارة العراقية على موقع الفيس بوك أنموذجاً؟

٣. ما الأهداف الإعلامية من المعالجة الإعلامية لموضوع المبادلات التجارية على الصعيد المحلي أو العربي أو الدولي على صفحة وزارة التجارة العراقية على موقع الفيس بوك أنموذجاً؟

٤. ما الأساليب الإعلامية التي تستخدمها وزارة التجارة العراقية في تغطيتها الإعلامية لموضوع المبادلات التجارية على صفحتها على الفيس بوك أنموذجاً؟

٥. ما أهم الرسائل الإعلامية التي تسعى لإيصالها وزارة التجارة العراقية من خلال تغطيتها الإعلامية لموضوع لمبادلات التجارية على صفحتها على الفيس بوك؟

٦. ما أهم الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها وزارة التجارة العراقية من خلال تغطيتها الإعلامية لموضوع لمبادلات التجارية على صفحتها على الفيس بوك أنموذجاً؟

اهداف الدراسة:

١. معرفة مدى تركيز المعالجة الإعلامية لموضوع المبادلات التجارية على الصعيد المحلي أو العربي أو الدولي على صفحة وزارة التجارة العراقية على موقع الفيس بوك أنموذجاً.

٢. معرفة وتصنيف الأنواع الصحفية التي تعتمد عليها المعالجة الإعلامية لموضوع المبادلات التجارية على صفحة وزارة التجارة العراقية على موقع الفيس بوك أنموذجاً.
٣. تحديد الأهداف الإعلامية من المعالجة الإعلامية لموضوع المبادلات التجارية على الصعيد المحلي أو العربي أو الدولي على صفحة وزارة التجارة العراقية على موقع الفيس بوك أنموذجاً.
٤. بيان الأساليب الإعلامية التي تستخدمها وزارة التجارة العراقية في تغطيتها الإعلامية لموضوع المبادلات التجارية على صفحتها على الفيس بوك أنموذجاً.
٥. تحديد الجمهور المستقبل الذي تتوجه إليه وزارة التجارة العراقية في تغطيتها الإعلامية لموضوع المبادلات التجارية على صفحتها على الفيس بوك أنموذجاً.
٦. معرفة مدى وكيفية استخدام الصورة في التغطية الإعلامية لوزارة التجارة العراقية لموضوع المبادلات التجارية على صفحتها على الفيس بوك أنموذجاً.
٧. تحديد أهم الرسائل الإعلامية التي تسعى لإيصالها وزارة التجارة العراقية من خلال تغطيتها الإعلامية لموضوع لمبادلات التجارية على صفحتها على الفيس بوك أنموذجاً.
٨. تحديد أهم الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها وزارة التجارة العراقية من خلال تغطيتها الإعلامية لموضوع لمبادلات صفحتها على الفيس بوك أنموذجاً.

منهجية البحث:

تم اعتماد منهج البحث في هذه الدراسة وهو المنهج الوصفي التحليلي، وأداة البحث هي أداة تحليل المضمون من أجل تحليل كيفية المعالجة الإعلامية للمبادلات التجارية التي تقوم بها وزارة التجارة العراقية عبر وسائل التواصل الاجتماعي الخاصة بها من خلال تحليل مضمون لصفحة وزارة التجارة العراقية على الفيس بوك أنموذجاً، بالإضافة إلى إجراء مجموعة من المقابلات مع خبراء ومختصين

في الإعلام الاقتصادي في وزارة التجارة العراقية حول كيفية الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في الترويج لقضية المبادلات التجارية في العراق. مما تجدر الإشارة إليه أن الباحث اعتمد في المنهج الوصفي التحليلي على أداتي بحث وهما تحليل المحتوى والمقابلات المعمقة وذلك لضرورتهما من أجل الحصول على كافة البيانات والمعطيات التي تسهم بتحقيق أهداف البحث. فأولاً تحليل المحتوى يقدم المعلومات عن واقع معالجة المبادلات التجارية الإعلامية لوزارة التجارة العراقية على صفحته على الفيس بوك من كافة الجوانب الإعلامية ولتكتمل المعلومات وتحديد كافة عناصر المشهد الإعلامي للمعالجة الإعلامية للمبادلات التجارية من قبل وزارة التجارة العراقية، فتحليل المضمون يشكل إضافة نوعية للكشف عن كيفية تعامل وزارة التجارة وكيفية توظيفها لخدمة موضوعات التبادل التجاري من الناحية السلبية والايجابية، والتعرف إلى أي مدى استطاعت الوزارة من الوصول إلى الجمهور واقتناعه بمبادرات الدولة وبرامجها فيما يتعلق بالتبادلات التجارية، وثانياً كان لابد للباحث من استطلاع رأي أهل الخبرة والاختصاص في مجالي الإعلام الالكتروني والإعلام الاقتصادي من خلال مقابلات معمقة تهدف بشكل أساسي للحصول على تقييم من أهل الاختصاص للمعالجة الإعلامية للمبادلات التجارية لوزارة التجارة العراقية والتعرف على نقاط القوة والضعف والمقترحات التي يقدمها أهل الخبرة والاختصاص للرفع من سوية هذه المعالجة الإعلامية.

مجالات (حدود البحث):

المجال الموضوعي: يركز الباحث على المعالجة الإعلامية لقضية المبادلات التجارية من قبل وزارة التجارة العراقية على وسائل التواصل الاجتماعي (تحليل صفحة الوزارة على الفيس بوك أنموذجاً) ويعمل على إيضاح كافة جوانب هذه المعالجة الإعلامية.

المجال البشري: يقوم الباحث نفسه بعملية جمع عينة البحث وهي منشورات صفحة وزارة التجارة العراقية خلال مدة ثلاثة أشهر ومن ثم يقوم بعملية تحليل المحتوى بحسب استمارة تحليل قام بنفسه أيضاً بتصميمها.

المجال الزمني: يطبق البحث خلال العام الجامعي ٢٠٢٣ وأما تحليل المحتوى فكان لعينة من ثلاث أشهر وهي آب وأيلول وتشرين الأول من عام ٢٠٢٣ لمنشورات وزارة التجارة العراقية على صفحتها على الفيس بوك.

مجتمع البحث:

شمل مجتمع البحث كل المنشورات التي قامت وزارة التجارة العراقية بنشرها على صفحتها على الفيس بوك وهو مجتمع البحث الخاص بأداة تحليل المحتوى.

عينة البحث:

تتألف عينة البحث الأولى من منشورات الصفحة الخاصة بوزارة التجارة العراقية على الفيس بوك ولمدة ثلاث أشهر وهي آب وأيلول وتشرين الأول من عام ٢٠٢٣.

إجراءات الصدق والثبات:

١- صدق (استمارة) تحليل المحتوى

يعرف الصدق بأنه درجة قياس اختبار ما وضع لقياسه بمعنى صلاحية أداة البحث (استمارة تحليل المحتوى) لتحقيق أهدافه، وقد اعتمد الباحث على الصدق الظاهري، ولأجل ذلك تم التأكد من صدق أداة البحث من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين (الخبراء والمختصين) في مجال الإعلام للحكم على مدى صلاحيتها ثم قام الباحث بإجراء التعديلات على بعض الفقرات لتصبح ملائمة حيث بلغت نسبة الاتفاق ٩٢،٣٠

٢- ثبات (استمارة) تحليل المحتوى

تم الاعتماد في هذا البحث للتحقق من ثبات النتائج الخاصة بتحليل المحتوى عن طريق الاتساق بين المحللين. أي التوصل إلى نفس النتائج تقريباً عند تطبيق نفس فئات التحليل على نفس المضمون من قبل باحثين مختلفين. تم حساب

الثبات بالاعتماد على معامل الاتفاق كوبر عند تحليل جزء من عينة التحليل من قبل باحثين وكانت النتيجة ٩٢%.

تحديد المصطلحات:

١. الأساليب الإعلامية

تتعدد وسائل الإعلام الممكن استخدامها في الدعاية (البروباغاندا)، فعلى سبيل المثال قد تستخدم التقارير الإخبارية، التقارير الحكومية، الكتب، المنشورات، الأفلام، الإذاعة والتلفزيون أو الملصقات في نشر الدعوة/الفكرة المطلوبة. في حالة الراديو والتلفزيون يمكن استغلال نشرات الأخبار والبرامج الحوارية كمصدر للحملات الدعائية. تعتمد حملات البروباغاندا على استراتيجية أنماط بث ممنهجة لتلقيين المجموعة المستهدفة بالدعاية. الممكن أن تبدأ الحملة بواسطة دعاية بسيطة كالمنشورات أو الإعلانات وبصفة عامة ستحمل هذه الوسائط أساليب الحصول على قدر أكبر من المعلومات سواء عن طريق موقع على شبكة إنترنت أو خطوط تليفون أو برنامج إذاعي... إلخ. تهدف الاستراتيجية إلى تحويل الفرد من مستقبل للمعلومات إلى باحث عن المعلومات ومن ثم إلى صاحب رأي عن طريق التلقيين.

٢. وزارة التجارة العراقية

وزارة التجارة العراقية من اهم الوزارات العريقة في تاريخها وكانت قبل ثورة ١٤ تموز تسمى وزارة الاقتصاد ومقرها في بغداد شارع الرشيد الجزء القريب من منطقة باب الشرقي ومن اهم اهدافها توجيه التجارة الداخلية والخارجية من خلال اللجان الموجودة فيها وفي عام ١٩٦٣ وبعد انقلاب ٨ شباط انتقلت من مكانها إلى بناية وزارة التخطيط الحالية في جانب الكرخ ثم تحولت بعد عام ١٩٦٣ إلى جانب الرصافة في بناية شركة اعادة التأمين الوطنية في ساحة الخلاني باسم وزارة الاقتصاد واصبحت وزارتين الاولى وزارة التجارة الخارجية والثانية وزارة التجارة الداخلية ولم تستمر هذه التسمية سوى ستة اشهر ثم اندمجت الوزارتين

وأصبحت وزارة واحدة باسم وزارة التجارة وتأسست لها شركات وتبنت الدولة سياسة النظام الاشتراكي.

٣. المبادلات التجارية

هي تلك العمليات التي تحدث في التجارة سواء على المستوى الدولي او المحلي وتتمثل في الصادرات والواردات للبضائع والخدمات المختلفة ورؤوس الاموال والايدي العاملة.

٤. صفحات مواقع التواصل الاجتماعي

وسائل تواصل والتي من خلالها ينشئ المستخدم حساب يمكنه من التواصل عبر شبكة الإنترنت مع غيره من الأشخاص إلكترونياً؛ لمشاركة المعلومات والأفكار والآراء والرسائل وغيرها من المحتوى المكتوب، والمرئي، والصوتي والملفات. ومن أمثلة هذه المنصات Facebook و Twitter و Snapchat و Instagram و WhatsApp و YouTube، ومنها كذلك ما يكون له جانب مهني مثل LinkedIn، وقد تدخل من ضمنها المدونات مثل WordPress و Blogger. وللاستفادة من هذه المنصات بالشكل الأمثل، وخصوصاً في الجانب المهني، يجب إدراك مزايا تلك المنصات وتجنب سلبياتها.

دراسات سابقة:

١. دراسة سامي سليم أبو ناصر، سليمان أحمد الطالع، يوسف أبو أمونة، مازن جهاد الشوبكي، بعنوان: التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية: (٢٠١٧):

هدفت الدراسة إلى التعرف على شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تحقيق فاعلية التسويق الإلكتروني للكليات التقنية في قطاع غزة، حيث شملت متغيرات شبكات التواصل الاجتماعي، ودورها في التسويق الإلكتروني، بجانب التعرف على مدى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في اتجاهات المبحوثين نحو متغيرات الدراسة، وقد تم استخدام المنهج الوصفي

التحليلي في الدراسة، وتم استخدام استبانة مؤلفة من ٥٠ فقرة، تم توزيعها عشوائياً على عينة من العاملين بالكليات التقنية.

بقطاع غزة. وكانت عينة الدراسة مكونة من (٢٧٥) موظفاً من الكليات المذكورة. وقد كانت نسبة الاستجابة ٧٤,٥٪.

وأظهرت النتائج وجود درجة موافقه مرتفعة لأبعاد شبكات التواصل الاجتماعي وبوزن نسبي ٧٤,١٥٪.

ووجود مستوى مرتفع من مجالات شبكات التواصل الاجتماعي إدارة الموقع ٧٤,٩١٪، محتوى الموقع ٧٣,٣٨٪.

وأن الكليات التقنية حققت مستوى مرتفع من استخدام التسويق الإلكتروني حيث بلغ الوزن النسبي الكلي ٧٠,٢٤٪. ووجود مستوى مرتفع من مجالات التسويق الإلكتروني الإعلان الإلكتروني ٧١,٢٥٪. الترويج الإلكتروني ٧٤,٧٥٪، المجموعات الإخبارية ٦٦,٠٣٪ التواصل مع جمهور المستفيدين الطلبة ٦٨,٧٣٪. ووجود علاقة ذات دلالة احصائية بين أبعاد المنظمة الذكية وتحقيق الاستخدام في الكليات التقنية بقطاع غزة. كما أكدت النتائج وجود أثر ذو دلالة احصائية لشبكات التواصل الاجتماعي في التسويق الإلكتروني في الكليات التقنية بقطاع غزة.

ويقترح الباحثون مجموعة من التوصيات أهمها: تبني التعامل مع مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة كحقيقية واقعة، وعلى الكليات التقنية الفلسطينية والعربية، استخدامها بما يتفق مع أهداف الكليات التقنية. وضرورة الاتجاه إلى التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي واستغلال هذه الشبكة في التسويق من خلالها، المتابعة اللحظية لصفحات الكليات وفتح باب الحوار والتواصل والرد على كافة الاستفسارات. وأنه يجب على الكليات التقنية أن تضع التسويق الإلكتروني في خطتها التسويقية الاستراتيجية.

٢. دراسة اسماء مخلوف، بعنوان: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق المنتجات اليدوية للمرأة الماكثة في البيت، دراسة ميدانية على عينة من عضوات صفحة حراير بسكرة على فيسبوك، (٢٠١٩):

حاولت هذه الدراسة البحث في الدور الذي تلعبه مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفيسبوك في تسويق المنتجات اليدوية التي تصنعها فئة النساء الماكثات في البيت، اللاتي استغلن هذا الموقع في تقديم ونشر مختلف الصناعات اليدوية اللاتي يبدعن في صناعاتها، بحيث وجدن موقع الفيسبوك كأداة تساعدهم على نشر منتجاتهن عبره ليصل للجماهير المتفاعل والنشط عبر هذا الموقع بالذات و لكل من يملك حساب ا في موقع الفيسبوك، أو منتسبا للصفحات المهمة بهذا الشأن .وبعد اختيار للعينة المتمثلة في النساء الماكثات في البيت تم التوصل إلى عدة نتائج مفادها مساعدة الصفحة في التعريف بمنتجات المبحوثات ونشرها لتصل للمتصفحات الناشطات والمنتسبات لها، وكذا تداول التطورات الحاصلة في مجال الصناعات اليدوية، وأهم من ذلك التنوع في هذه الصناعات ومحاولة العضوات في الابتكار فيها ومواكبة التطورات لإرضاء الزبائن وجذب عدد أكبر منهم، باختلاف مستواهم المعيشي وحالاتهم الاجتماعية وبقدر سنوات خبرتهم في مجالاتهم التي تصب كلها في ميدان الصناعات اليدوية حيث نجد من بين أكبر المتغيرات التي ساعدتنا للوصول إلى هذه النتائج هي متغير سنوات الخبرة الحرفية والمستوى المعيشي للمبحوثات، غير أن واجهتنا العديد من الصعوبات أولاً قصر مدة اختبار العينة وكذا صعوبة التعامل مع هذه الفئة التي تتخوف من تعاملها مع هذه التقنيات، وكذا جهل هذه العينة ببعض التقنيات على الفيسبوك

التي لم تتعود على استخدامه كالاستبيان الإلكتروني وأيضاً عدم ثقتهن في الرابط الذي يحمل استمارة الأسئلة مما جعلهن يتخوفن من الإجابة:

وتكمن أهمية نتائج هذه الدراسة في مساعدة الجهات المعنية بالصناعات اليدوية و الحرفية، وكذا الإطارات الداعمة لهذه المشاريع بمعرفة مختلف المعلومات الخاصة با لفئة التي تحتاج الدعم أكثر من غيرها والتحديد الدقيق لكل معطياتها، والتي تكون مثلما توصلت نتائج دراستنا فيما يخص فئة النساء اللاتي تتجاوز أعمارهن الـ ٣٥ سنة، ويمتلكن الخبرة لسنوات طويلة، واللاتي يستخدمن مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم ومكثف بدرجة كبيرة بحيث يستغلن موقع الفيسبوك لنشر أعمالهن وأعمال الحرفيات الأخريات فتعتبر هذه الدراسة بمثابة ركيزة إحصائية مؤطرة لخصائص الفئات المختلفة، وتقدم بياناتها نتائج تساعد في معرفة الشروط الواجب توفرها في أصحاب المشاريع الصغيرة لكي يتم دعمهن بشكل رسمي، ولتشجيع فئة النساء الماكثات في البيت، والنهوض بإطار الصناعات اليدوية و الحرفية .

٣. دراسة عبد العالي فاطيمة، زويني سلطنة، بعنوان: التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيره على فتيات جامعة أدرار، انموذجاً صفحات عالمك سيدتي الادارية. (٢٠١٨):

نستخلص أن موضوع تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على الفتيات من المواضيع المهمة والمعبرة عن كيفية استخدامهن لهاته المواقع، حيث بينت نتائج الدراسة أن لهاته الشبكات أهمية في التسويق، وانه ال يمكن ألي موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الاستغناء عن التسويق بالرغم من أنه ليس الوظيفة

الأساسية التي أنشأت من أجلها الصفحة، بل هو لكسب زبائن جدد وتزويد أعضائها بأهم المنتجات والخدمات التي لديها. تلعب صفحات الفيسبوك دور هام في عملية الترويج للمنتجات التي تقدمها وذلك بتكثيف عرض منتجاتها عبر هاته الصفحات لخلق نوع من التفاعل بينها وبين الأعضاء المتفاعلين معها.

ويمكن أن تفقد هذه الأخيرة فعاليتها وأهمتها لعدم وجود عضو فعال داخلها لكي تتمكن من الاستمرارية. ولهذا فان ضرورة استخدام شبكات التواصل الاجتماعي قد تقتصر على الكثير النزول للأسواق في حالة كانت تقوم تنشر ما يرغب فيه زبائنها.

٤. دراسة مشاركة نور الدين، بعنوان: دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، دراسة حالة متعاملي قطاع الهاتف النقال بالجزائر، (أوريدو، موبيليس، وجازي)، (٢٠١٤):

ترمي هذه الدراسة إلى إبراز دور التسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي في إدارة العلاقة مع الزبون، حيث تتجلى أهميته في إبراز الدور الفعال الذي تنتجه شبكات التواصل الاجتماعي في تحقيق ولاء ورضا الزبون. لمعالجة إشكالية البحث تم القيام بدراسة ميدانية واستجواب متبوعي صفحات شركات قطاع الهاتف النقال بالجزائر أوريدو، جازي وموبيليس على شبكات التواصل الاجتماعي، أخلصت نتائج الدراسة إلى أن شبكات التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في التسويق بصفة عامة وفي إدارة العلاقة مع الزبون بصورة أخص، كونها تتيح التواصل والتحاور والتفاعل بين الشركة وزبائنها دون قيود مكانية ولا زمانية.

الفصل الثاني: الإطار النظري للدراسة

الإعلام الجديد

ظهر مصطلح الإعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الأخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل: الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصال وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدها مجال الإعلام والاتصال، وقد أحدثت هذه الثورة التكنولوجية تغيير بنيوي في نوعية الكم والكيف في وسائل الإعلام، ووسائل الإعلام الجديد^(١) ببساطة هي وسائل الإعلام الرقمية^(٢) والشبكية^(٣) التفاعلية وذلك لتفريقها عن وسائل الإعلام التقليدية المطبوعة والمسموعة والمرئية.^(٤)

بحوث الإعلام

هي دراسة متخصصة في موضوع معين حسب مناهج وأصول معينة، والقيام ببحث علمي منهجي أيا كان نوعه نظريا أو عمليا هو أعلى المراحل العلمية، ويتطلب الأمر إعدادا علميا متكاملًا قد حضر له السنين الطويلة، والجهود المتواصلة لتكوين الشخصية العلمية الباحثة المنطلقة التي لا تقف عند حدود المناهج والملخصات الدراسية، بل تبحث في الأصول وعن الأصول، وتستقي المعارف والأفكار لا تقف عند حدود المناهج والملخصات الدراسية، بل تبحث في الأصول وعن الأصول، وتسقى المعارف والأفكار الأصيلة من مصادرها، وتستهيها المعاني لا زخرف القول وبريق العبارات.^(٥)

وسائل الإعلام

(١) . new media

(٢) . digital

(٣) . internet

(٤) . Flew, New Media An Introduction London: PP 9-28

(٥) مثير، المعجم الإعلامي: ص ٦٨

مرت وسائل الإعلام بمراحل تطور تاريخية كثيرة بدأت من استعمال الإنسان للغة الرموز الإشارات في العصور القديمة كما هو الحال في المجتمع المصري القديم والهندي والصيني، ثم تلتها مرحلة الخطابة واللغة التي أصبحت وسيلة الاتصال بين الأفراد والجماعات، وما أن دخلت مرحلة اكتشاف الكتابة التي كانت على شكل رموز ونقوش ورسوم حتى أخذت وسائل الإعلام تتطور بشكل سريع، لتدخل التي القرن الخامس عشر مرحلة الطباعة التي أحدثت تطوراً هائلاً في حياة المجتمعات بشكل عام والإعلام ووسائله بشكل خاص، فانتشرت الكتب والصحف والمطبوعات المختلفة، وانطلقت وسائل الإعلام بشكل أسرع فتعددت أنواعها، وأخذت الابتكارات في وسائل الإعلام منحاً جديداً وسريعاً حتى ابتكرت السينما والتلفزيون و (الفيديو) والتلغراف والصحف والمجلات ولوحات الإعلانات وغيرها،^(١) وبتعدد وسائل الإعلام واختلاف أهدافها وأغراضها التي أنشأت من أجلها اختلف معها تعريف وسائل الإعلام تبعاً لذلك، فقد عرفها محمد منير حجاب بأنها جميع الأدوات التي تستعمل في صناعة الإعلام وإيصال المعلومات إلى الناس بدءاً من ورق الصحيفة وانتهاء بالحاسبات الآلية والأقمار الاصطناعية، إلا أن وسائل الإعلام أو كما تسمى وسائل الاتصال الجماهيري تنقسم إلى وسائل مقروءة ومسموعة ووسائل بصرية وسمعية.^(٢)

لقد جاء هذا التعريف شاملاً وغطي جميع وسائل الإعلام التقليدية والرقمية. أما عبد الله الطويرقي فقد حدد وسائل الإعلام ضمن إطار المجتمع القائم، وأهم تأثير الإعلام على المجتمعات التي سنتكون في المستقبل نتيجة تأثيرها بالمعلومات والحقائق التي تنتشرها وسائل الإعلام حين عرف وسائل الإعلام بأنها: "عمليات النقل والتفسير والنشر للوقائع والأحداث والموضوعات التي تمثل أهمية حيوية لأفراد المجتمع عبر وسائط تواصلية مقروءة أو مسموعة أو مشاهدة ومن إطار

(١) الجبوري، الإعلام والرأي العام العربي والعالمية: ص ٩٣

(٢) حجاب، وسائل الاتصال: ص ٣٤٩

النظام المجتمعي القائم"،^(١) فيما عرف عبد الجبار ناصر وسائل الإعلام بالقول: " إن مصطلح وسائل الإعلام يطلق على جميع وسائل الاتصال الحديثة، كالسينما والتلفزيون والصحف والمجلات، وأجهزة الحاسوب والهواتف الثابتة والمتجولة، والعباب (الفيديو) وأكثر هذه الوسائل أهمية هو الأنترنت"،^(٢) وهو بذلك حصر وسائل الإعلام بالحديثة فقط، في حين أن وسائل الإعلام القديمة مثل الكتب لا يزال تأثيرها قائماً على الجمهور.

ويمكن تعريف وسائل الإعلام: إنها جميع وسائل الاتصال القديمة والحديثة التي تساعد على نقل المعلومات والأخبار ونشر الحقائق وتفسيرها لتكون في متناول الجمهور.

مواقع التواصل الاجتماعي

شهدنا على مر العصور العديد من التطورات خاصة فيما يخص مجال التكنولوجيا، ونحن الآن في عصر الإعلام والاتصال الالكتروني، عصر الاقمار الصناعية وشبكة الانترنت العالمية وليدة ثورة المعلومات الحديثة، وقد تغلغت هذه التقنيات إلى كافة الأنشطة والمجالات الحياتية.

فقد أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينات من القرن الماضي، نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال الحديث، حيث انتشرت شبكة الانترنت في كافة أرجاء العالم وربطت أجزاءه المترامية بفنائها الواسع، ومهدت الطريق لكافة المجتمعات للتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والميول، وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الأفراد والجماعات.

حيث شهدت مواقع التواصل الاجتماعي السنوات القليلة الماضية تطورات منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا، انتشاراً واسعاً وسريعاً للمواقع، مما أدى هذا إلى تزايد

(١) لطويرقي، علم الاتصال المعاصر: دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الاجتماعية: ص

عدد مستخدميها بشكل ملحوظ وهذا بفضل خاصية التفاعل والتواصل التي يقدمها بين الافراد المستخدمين لها واستطاعة أن تغير التواصل بين الناس إلى حد كبير، خاصة بعد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي التي لها دور كبير في التأثير على الأفراد ولهذا السبب خاصة، لجأت العديد من المؤسسات الاقتصادية والاجتماعية وحتى الحكومية لاستغلال هذه الوسائل واستخدامها في الترويج والتعريف بالخدمات والانشطة التي تقدمها، حيث تمكنها هذه الأخيرة من التفاعل مع مستخدمي هذه الوسائل من خلال الاعجاب والتعليقات والرد على انشغالات الجمهور ومعرفة احتياجاته.

فنلاحظ أن شبكات التواصل الاجتماعي خلقت نوعا من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى فأتاح للجميع تبادل مقاطع الفيديو والصور ومشاركة الملفات واجراء المحادثات الفورية، والتواصل والتفاعل المباشر بين جمهور المستخدمين ومن أشهر هذه المواقع: فيس بوك، تويتر، انستغرام، يوتيوب.

والشبكات الاجتماعية مواقع انتشرت في السنوات الأخيرة بشكل كبير جداً، ولا زال انتشارها مستمراً، وهي تقديم خدمة التواصل بين الأعضاء المنتسبين لها حتى سمي المستخدمون لها بالمجتمع الافتراضي الذي يجمع بين كافة مستخدمي هذه المواقع، رغم اختلاف الجنس، والدين، واللغة والثقافة.

تطور مواقع التواصل الاجتماعي

قبل الخوض في نشأة مواقع التواصل الاجتماعي لا بد من الوقوف عند تعريف هذه المواقع أو الوسائل من اهم التعريفات التي تناولت مواقع التواصل الاجتماعي: - إنها عبارة عن مواقع أو تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حساباً على أحد مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، تويتر...، ضمن نطاق شبكة الانترنت العالمية web، يتيح له بناء قاعدة بيانات شخصية ومنصة انطلاق ووجود الكتروني وشخصية افتراضية، لنشر البيانات والتعليقات والوثائق والرسائل

والصور وأفلام الفيديو ومن ثم الانطلاق لمرحلة profile التشبيك والتشارك مع الآخرين عن طريق اكتساب الأصدقاء، وتكوين المجموعات أو الانتساب إلى الشبكات السابقة من المشتركين والمستخدمين، تبدأ بخلايا الأصدقاء وطلاب الجامعات أو المدارس أو أبناء الحي أو زملاء المهنة أو أفراد الأسرة والعائلة الواحدة، وتبادل التعليقات والآراء والمواد الإعلامية معهم، وتتم عمليات التواصل الإلكتروني بين المرسل والمتلقي بصورة فورية لحظة، وساعة يشاء المشترك ضمن الشبكة.^(١)

- ويعرفها زاهر راضي: " أنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها".^(٢)
- تجمعات اجتماعية تظهر عبر شبكات الانترنت عندما يدخل عدد كاف من الناس في مناقشات عبر فترة كافية من الزمن، يجمع بينهم شعور إنساني كافٍ، بحيث يشكلون شبكات للعلاقات الشخصية عبر الفضاء الإلكتروني.^(٣)
- ويعرف رضوان بلخيري شبكات التواصل الاجتماعي: "بأنها تلك المواقع الضخمة التي تجمع الألف، بل الملايين، أين يمكنهم تكوين جمعيات، وعقد التحالفات وتنظيم الحملات الإلكترونية". وتعرف أيضا: "هي أحدث أدوات الإعلام الجديد وأكثرها استخداما وتأثيرا، تهدف لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين صداقات مع أشخاص آخرين لهم نفس التوجهات".^(٤)

(١) مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي - منصات للحرب الأمريكية الناعمة: ص ١٥

(٢) الجولي، القواعد الدولية للإعلام، القواعد الدولية للإعلام: ص ٢٥

(٣) راضي، «استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي»: ص ٢٧

(٤) بلخير، مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات: ص ١٦

- ويعرفها الباحث محمد عواد في أطروحته للماجستير بأنها تركيبة اجتماعية الكترونية من أفراد وجماعات أو مؤسسات، وتتم تسمية الجزء التكويني الأساسي (مثل الفرد الواحد) باسم العقدة Node بحيث يتم إيصال العقدة بأنواع مختلفة من العلاقات لتشجيع فريق معين أو الانتماء لشركة ما أو حمل جنسية بلد ما في هذا العالم، وقد فصل هذه العلاقات لدرجات أكثر عمقاً كطبيعة الوضع الاجتماعي أو المعتقدات أو الطبقة التي ينتمي إليها الشخص. (١)
- وعرفها فايز الشهري: "منظومة من الشبكات الالكترونية عبر الانترنت لتتيح للمستخدم فيه إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك". (٢)
- وتعرف بأنها استخدام تطبيقات الانترنت للتواصل والاتصال بالغير، وكذلك فإنها "المواقع الالكترونية التي توفر فيها تطبيقات الانترنت خدمات لمستخدميها، حيث تتيح لهم إنشاء صفحة شخصية معروضة للعامة ضمن موقع أو نظام معين، وتوفر وسيلة اتصال مع معارف منشئي الصفحة أو مع غيره من مستخدمي النظام، وتوفر خدمات لتبادل المعلومات بين مستخدمي ذلك الموقع أو النظام عبر الانترنت". (٣)
- من خلال هذه التعريفات المتعددة حول شبكات التواصل الاجتماعي يمكن القول بأن هذه شبكات تسهل عملية التواصل بين المؤسسة وجمهورها، أي أنها تعتبر أداة فعالة يمكن للمؤسسة أن تستعملها في الترويج للمنتجات.
- أهمية مواقع التواصل الاجتماعي**

(١) عواد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: ص ١٧

(٢) جزار، الفيس بوك والشباب العربي: ص ٣٧

(٣) المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ص ٢٤

تكمّن أهمية وسائل التواصل الاجتماعي بخصائص كانت سببا في انتشارها على مستوى العالم منها:

١. التفاعلية والتشاركية: يتسم التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتفاعلية ان يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضة، او ازياء، او موسيقى) أو ما يتعلق بموطنه (أحداث سياسية، خرائط أو صور لمدينته) التي يرغب بتقديمها إلى الآخرين، و تسمح مواقع التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات أو التعليق عليها أو ابداء الاعجاب بها.
٢. التلقائية: يتسم التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيم تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.
٣. قلة التكلفة: إن التسجيل في مواقع التواصل الاجتماعي مجاني فعلى الصفحة الرئيسية لشبكة الفيسبوك مكتوب (مجانى ويبقى مجانى).
٤. سهولة الاستخدام: لا يحتاج العضو إلى مهارات خاصة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي ومعظم شبكات التواصل الاجتماعي توفر صفحات خاصة باللغة الرسمية لكل مجتمع.
٥. الحضور الدائم غير المادي: إذ لا تتطلب عملية الاتصال إذ يمكن للعضو الاتصال بالعضو الآخر عن طريق ترك رسالة نصية، أو صور أو معلومات عن أفلام أو موسيقى او غيرها.
٦. الانفتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين اغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي، وذلك يزيد الرغبة لدى الاعضاء بالمزيد من التواصل والتفاعل والمشاركة لأنهم هم من يقوم بعملية انتاج المحتوى عكس وسائل الإعلام التقليدية التي يمثل بها الشخص دور المتلقي أو المستهلك للمحتوى.

٧. دعم التجمعات: اي تتوافر في شبكات التواصل الاجتماعي خدمة تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص أو الانتماء الديني أو الاجتماعي مثل الفايسبوك.

٨. المرونة: امكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المتنقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات، بل ان الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعية.

٩. عالم افتراضي للتواصل: إن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تزامم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الاصدقاء أو سماع أصواتهم أو البيع والشراء او الدراسة.

١٠. إذابة الفواصل الطبقيّة: إذ توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم، والأدباء، والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط. (١)

كما ان لمواقع التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة تتمثل بما يلي:

- إتاحة هذه الشبكة لمستخدميها تبادل الخبرات والاهتمامات والآراء فيما بينهم وإطلاق ابداعاتهم ومواهبهم الكامنة، حيث أصبحت هذه الشبكات تمثل النوافذ التي يطل الشباب من خلالها على العالم الخارجي.

- الشبكات الاجتماعية اليوم أصبحت وسيلة يمكن من خلالها استطلاع آراء فئات مجتمعية معينة مثل استطلاع آراء الشباب عبر الفايسبوك وتويتر وغيرها.

- مثلت هذه الشبكات مننديات افتراضية حيث تم تكوين العديد من الملتقيات الاجتماعية عبر هذه الشبكات، منها على سبيل المثال ملتقى العرب من المحيط إلى الخليج. (٢)

(١) هنيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي: صص ٨٥-٨٧

(٢) بوقول وبوحمة، دور الفايسبوك في التحصيل الدراسي للطلبة الجامعيين: ص ٣٤

وأضفت تكنولوجيا مواقع التواصل الاجتماعي بعداً ايجابياً جديداً على حياة الملايين من البشر من إحداثها لتغييرات ثقافية واجتماعية وسياسية واقتصادية في حياة مجتمعات بأكملها ومن أهمها نذكر:

- وسيلة عامة للنشر أدت إلى زيادة دور الويب باعتبارها وسيلة للتعبير والتواصل أكثر من أي وقت مضى.

- وسيلة بسيطة ومجانية فيها الكثير من الإبداع والتميز والتفرد.

- وسيلة مهمة لتجاوز حاجز التقوقع والرقابة في نشر المعلومة، وبالتالي فهناك نوع من ديمقراطية المعلومات على الصعيد العالمي.^(١)

كما أضاف عيسى الشماس ما يلي:

١. أكثر انفتاحاً على الآخر: إن التواصل مع الغير، سواء أكان ذلك الغير مختلف عنك الدين والعقيدة والثقافة والعادات والتقاليد، واللون والمظهر والميول، فإنك قد اكتسبت صديقاً ذا هوية مختلفة عنك وقد يكون بالغرفة التي بجانبك أو على آلاف الأميال في قارة أخرى.

٢. فرصة لتعزيز الذات: فمن لا يملك فرصة لخلق كيان مستقل في المجتمع يعبر عن ذاته، فانه عند التسجيل بمواقع التواصل الاجتماعي وتعبئة البيانات الشخصية، يصبح لك كيان مستقل وعلى الصعيد العالمي.

٣. منبر للرأي والرأي الآخر: إن أهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي سهولة التعديل على صفحاتها وكذلك حرية إضافة المحتوى الذي يعبر عن فكرك - ومعتقداتك، والتي قد تتعارض مع الغير.^(٢)

وظائف مواقع التواصل الاجتماعي

(١) بلقاسم ووحيدة، الإعلام الجديد كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب: ص ٣٥٣

(٢) الشماس وعجيب، التأثيرات التربوية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقته ببعض المتغيرات الديموغرافية: ص ٢٨٦

بالنظر إلى التاريخ والعمر القصير نسبياً لمواقع ووسائل التواصل الاجتماعي، وكونها فرع من فروع الإعلام التقليدي بمميزات حديثة فتعتبر وظائفها توسعاً للوظائف التقليدية للإعلام مع الأخذ بعين الاعتبار الخصائص الجديدة والاستثنائية لهذه المواقع والوسائل، ووفقاً لهذه الاعتبارات كان لابد من تحميل وظائف جديدة تتلاءم مع التطورات التي يعيشها المجتمع الحديث ورغباته المتزايدة، وعليه نذكر أهم هذه الوظائف:

١. الإخبار (نقل الأخبار): فإن الوظيفة الأساسية لهذه المواقع كانت نقل الأخبار والمعلومات بين مختلف المستخدمين على اختلاف المناطق التي يوجدون فيها، وعلى اختلاف أفكارهم واتجاهاتهم، بحيث يستطيع المتلقي أن يحصل على الأخبار بأسرع شكلٍ ممكن عن طريق شبكة الانترنت والوصول إلى مختلف الأخبار والمعلومات حول العالم والمناطق دون التقيد بالبرامج والأخبار المعروضة على قنوات التلفزيون، أو الراديو، وبذلك كانت مواقع التواصل الاجتماعي السبّاقة في هذا المجال على غيرها من الوسائل الإعلامية التقليدية، خاصةً أن مواقع التواصل الاجتماعي استطاعت أن تجمع بين مختلف خصائص وميزات وسائل الإعلام الأخرى من صوت وصورة وفيديو إضافة إلى السرعة في التنقل والوصول إلى مختلف المواقع والأخبار.^(١)
٢. التسلية والترفيه: لأن ثراء مواقع التواصل الاجتماعي وتنوع ما تبتئه من أفلام وفيديوهات وموسيقى وأغان يوفّر الفرصة للتسلية والترفيه، وبذلك فهي تخاطب مختلف الأذواق والأفكار ومتوفرة على مدار اليوم دون انقطاع.^(٢)

(١) السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: ص ٢٤

(٢) باعلي وبوخيرة، «أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك. على التحصيل الدراسي

دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية الشيخ أحمد بن ديدى»: ص ١٤

٣. إبراز الفردية وانعدام الوصاية في الاختيار والتعبير والنشر: حيث يستطيع أي شخص أن يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي دون أي وصاية في طرح آرائه وأفكاره، ويتلقى التعليقات عليها ويناقش أصحابه فيها. (١)

٤. ملاذ للأقليات والمستضعفين: فبعض الأقليات في الدول العربية استطاعت أن تستفيد من الفراغ الافتراضي، وأنشأت صفحات إلكترونية بأعداد كبيرة في كل وسائل التواصل الاجتماعي لشرح مطالبها وما تتعرض له من اضطهاد، الأمر الذي دفع بكثير من المنظمات الدولية إلى الاهتمام بهذه الأقليات والدفاع عنها، وكذلك حال الفئات التي شعرت بالظلم الاجتماعي. (٢)

٥. نشر الوعي: والسهولة والسرعة في تداول المعلومات فكثير من المنظمات والمؤسسات المختلفة ولاسيما الحكومية حيث أصبحت تحاول الاستفادة من هذه المواقع وشهرتها وكثرة مستخدميها في نشر الوعي بين المواطنين وخير مثال على ذلك (فترة كوفيد ١٩) عندما قامت المنظمات والأجهزة الحكومية بنشر الإجراءات المهمة واللازمة للحفاظ على سلامة المواطنين، ومن ناحية أخرى توجد فبعض المدونات والمنتديات توفر معلومات عن القضايا والموضوعات المثارة مثل الأحداث السياسية. (٣)

٦. التجارة الإلكترونية (الإعلان والدعاية): حيث تقوم شركات كثيرة بعرض منتجاتها على وسائل التواصل الاجتماعي في محاولة منها للوصول إلى أعلى عدد ممكن من الأفراد والمواطنين، وتقديم مختلف المنتجات التي تتناسب مع ميولهم، كما

(١) محمود، شبكات التواصل لاجتماعي وديناميكية التغيير في الوطن العربي: صص ٩١-٩٢

(٢) السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: ص ٢٥

(٣) عثمانة، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسيلة: ص ٢٧

أن للأفراد دورهم في الترويج لبعض السلع أيضاً، وفي ذات الوقت الوصول إلى مختلف السلع والخدمات التي تلبى رغباتهم. (١)

٧. التعبير عن الذات: فمعظم وسائل التواصل الاجتماعي تعكس رؤية صاحبها وتعبر عن شخصيته، واهتماماته، وأفكاره وطموحاته. (٢)

٨. كسر احتكار الدولة لوسائل الإعلام: فقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي بما وفرت من قنوات اتصال وإعلام متعددة وذات إمكانات بث متطورة، وما توافر لها من حرية إعلامية للبث المرئي أو المسموع أو النشر للآراء والأفكار دون تدخل الدولة وأجهزتها المعنية، كسر القيود التي تفرضها الدول على وسائل الإعلام بهدف بث المحتوى الذي ترغب في أن يتلقاه الرأي العام. (٣)

الفييس بوك (٤)

أنشئ هذا الموقع علم ٢٠٠٤ على يد مارك زوكربيرغ (٥) الذي كان طالباً في جامعة هارفارد في حينه وسمي الفييس بوك بهذا الاسم على غرار ما كان يسمى بـ (كتب الوجوه) التي كانت تطبع وتوزع على الطلاب بهدف إتاحة الفرصة لهم للتعارف والتواصل مع بعضهم البعض، خاصةً بعد الانتهاء من الدراسة والتخرج، حيث يتفرق الطلاب في شتى الأنحاء فكان الهدف تأسيس موقع الكتروني ليقوم بعمل (كتب الوجوه) بطريقة أسهل وأوسع انتشاراً وأكثر فاعلية. وهذا ما حصل حيث اقتصر الفييس بوك في البداية على جامعة هارفارد، ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات والمؤسسات، وفي

(١) الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري: ص ٥٦

(٢) قرنة وبوزرق، دور وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج مؤسسة موبيليس عبر شبكة فييس بوك: ص ٢١

(٣) السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: ص ٢٧

(٤) Facebook .

(٥) Mark Zuckerberg .

عام ٢٠٠٦ حصل تطور في شروط استخدام هذا الموقع حيث أُلغي ما كان يشترط سابقاً للمشارك بأن يكون يمتلك حساب بريد إلكتروني صادر عن جامعة، أو كلية أو مدرسة أو شركة.... فأصبح بإمكان أي شخص تجاوز سن الثالثة عشر ويمتلك بريد أن يصبح عضواً في موقع الفيس بوك.^(١)

والفيس بوك من أهم وأشهر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يمكن للعضو في هذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته تكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه، ولذلك يشترط في هذا الموقع استعمال الأسماء الحقيقية وتمنع الأسماء المستعارة أو الألقاب، ويستطيع كل عضو فيه أن يقف على آخر أخبار أصدقائه عن طريق ما يعرضه حائط العضو من رسائل أو نبذ من الأخبار لإبلاغ أصدقائه بأخباره واجتماعاته وأي صور أو مقاطع فيديو أو قطع موسيقية يرغب في اطلاعهم عليها.^(٢)

وقد حقق هذا الموقع نجاحاً وانتشاراً واسعاً قل نظيره على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، حيث بلغ معدل الاشتراكات الجديدة ١٥٠ ألف مشترك جديد يومياً، ويشكل المتواصلون على موقع الفيس بوك مجتمعاً افتراضياً أكثر سهولة وراحة من حال المتواصلين في المجتمعات الحقيقية، ففي هذا المجتمع الافتراضي يستطيع الشخص اختيار من يريده من الأصدقاء ليتعرف عليهم ويتواصل معهم، ولا يجد نفسه مضطراً للتعامل مع أشخاص لا يرغب في التعامل معهم.^(٣)

مميزات الفيسبوك

١. الملف الشخصي:^(٤) فعندما يشترك المستخدم بالموقع عليه أن تنشئ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماته الشخصية، صورته، الأمور المفضلة له، وكلها معلومات

(١) شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي: ص ٦٤

(٢) قمحية، الفيسبوك تحت المجهر: ص ٢٤

(٣) قمحية، الفيسبوك تحت المجهر: ص ٢٥

(٤) profile.

- مفيدة من أجل سهولة التواصل مع الآخرين، كذلك يوفر معلومات للشركات التي تريد أن تعلن له سلعاها بالتحديد.
٢. إضافة صديق: ^(١) وبها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفيسبوك بواسطة البريد الإلكتروني.
٣. إنشاء مجموعة: ^(٢) تستطيع من خلال خاصية إنشاء مجموعة الكترونية على الانترنت أن تنشئ مجتمعا الكترونيا يجتمع حول قضية معينة، سياسية كانت أم اجتماعية أم رياضية.. الخ، وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والاصدقاء أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.
٤. لوحة الحائط: ^(٣) وهي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
٥. النكزة: ^(٤) منها يتاح للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن اشعار يخطر المستخدم بأن أحد الاصدقاء يقوم بالترحيب به.
٦. الصور: ^(٥) وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور من الأجهزة الشخصية إلى الموقع وعرضها.
٧. الحالة: ^(٦) التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم بأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.

(١) add friend.

(٢) groups.

(٣) wall.

(٤) pokes.

(٥) photos.

(٦) status.

٨. التغذية الإخبارية: (١) التي تظهر على الصفحة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.
٩. الهدايا: (٢) ميزة تتيح للمستخدمين إرسال هدايا افتراضية إلى أصدقائهم تظهر على الملف الشخصي للمستخدم الذي يقوم باستقبال الهدية.
١٠. السوق: (٣) وهو المكان أو النسخة الافتراضية الذي يتيح للمستخدمين نشر إعلانات مميزة مجانية.
١١. إنشاء صفحة خاصة على الموقع: يستطيع المستخدم إنشاء صفحة خاصة بموضوع معين ويكون اسم الدومين الخاص بها منتهياً بـ "فيسبوك" ويتيح له أن يروج لفكرته أو منتج أو حزبه أو جريدته وكذلك يتيح أدوات لترويج الصفحة. (٤)

إيجابيات موقع الفيسبوك

- إتاحة الفرصة للصدقة والتواصل بين الأعضاء المشتركين في هذا الموقع وذلك عن طريق:
- أخذ موافقتهم، بعد إتاحة الفرصة لإضافة من يشاء العضو اضافتهم من الأصدقاء للتواصل معهم فالخيار والحرية متاحة لمن يريد ان يضيف صديق له على

(١) new feed

(٢) gifts

(٣) market place

(٤) المققادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: صص ٣٥-٣٦

- الموقع، ومتاح لهذا الصديق أن يقبل أو يرفض هذه الصداقة عن طريق الاجابة سلباً أو إيجاباً على الطلب الذي يتلقاه.
- إرشاد صديقين إلى بعضهما على هذا الموقع، حتى وإن كانا لا يعرفان بعضهما في الواقع الحقيقي.
- اقتراح أصدقاء جدد لمن يريد من الأصدقاء القدامى الذين يعرفهم سابقا وبالتالي توسيع شبكة الصداقة والتواصل التي يمتلكها.
- إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة مرتبة أسماؤهم ابجديا مع أرقام هواتفهم الموجودة على نبذ حياتهم إذا كانت هذه الهواتف متاحة للأصدقاء.
- إمكانية فرز الأصدقاء وتصنيفهم حسب إي معلومات مضافة عن كل منهم كزملاء الدراسة أو زملاء العمل أو حسب المهنة.
- يتيح الفيسبوك كذلك فرصة تحميل البومات الصور بشكل أكبر وأسهل مما يتيح المواقع الأخرى.
- لتواصل مع مجتمعات افتراضية متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التدريب والتعليم من هذه المجتمعات وزيادة خبراته.
- متابعة أخبار الشخصيات المشهورة في كافة المجالات.
- إمكانية تثبيت اي موقع، أو خبر، أو صور، أو مقاطع فيديو. (١)

سلبيات موقع الفيسبوك

الفيسبوك حاله حال الكثير من الاختراعات والتقنيات التي أثرت في حياة البشر فإلى الجانب المضيء للمجموعات والنشاطات التي ساعدت الشباب على تنفيذ أعمال مفيدة وتحقيق الكثير من الأهداف هناك الكثير من الآثار السلبية على مستخدميها ومن أهم هذه الآثار:

(١) شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي: ص ٦٧

- إضاعة الوقت: بمجرد دخول المستخدم إلى الموقع حتى يبدأ بالتنقل من صفحة لأخرى ومن ملف لآخر ولا يدرك الساعات التي أضاعها في التعليق على صور أصدقائه دون أن يزيد أي فائدة له أو لغيره.
- الإدمان و إضعاف المهارات: هي من أكثر الآثار التي قد تشكل خطراً على مستخدمي الشبكة الاجتماعية خصوصاً الشباب و المراهقين، فإن قضاء الوقت الطويل أمام شاشة الكمبيوتر في تصفح المواقع يؤدي إلى عزلهم عن واقعهم الأسري وعن مشاركتهم في الفعاليات التي يقيمها المجتمع، وبما أن التواصل بين الناس بشكل مباشر يؤدي إلى تطوير المهارات التي تساعد الشباب في مجالات الاتصال الانساني حيث تنمي عندهم الحس بالمسؤولية اتجاه الغير و تقوي سرعة البديهية لديهم فيستطيعون التعامل مع المواقف بحدق و حنكة و هذا ما تفتقده المواقع الاجتماعية
- انتحال الشخصيات: ما زالت عمليات انتحال الشخصيات المشاهير تضرب أطنابها بقوة في الشبكة العنكبوتية، متخذة منها مكانا خصبا للتشويه والابتزاز وترويج الشائعات، وكسب المال وحرف الحقائق عن مسارها.
- الخصوصية: تواجه أغلبية المواقع الاجتماعية انعدام الخصوصية مما تسبب بالكثير من الأضرار المعنوية والنفسية على الشباب وقد تصل في بعض الأحيان إلى أضرار مادية فملف المستخدم في الفيسبوك يحتوي على جميع معلوماته الشخصية إضافة إلى ما يبثه من هموم ومشاكل التي قد تصل بسهولة إلى يد أشخاص يستغلونها بغرض الإساءة والتشهير. (١)
- ومما سبق نجد أن الانتشار السريع لمواقع التواصل الاجتماعي كسر كل الحواجز الجغرافية وجعل من العالم قرية صغيرة جداً فمواقع التواصل الاجتماعي هي الأكثر ارتياداً في عالم الانترنت حيث ترتادها جميع الفئات، وهذا إلى جانب

(١) سواكر، استخدامات الفيسبوك لدى تلاميذ المرحلة المتوسطة وعلاقته ببعض جوانب التنشئة

وجود معارضين والذين يذكرون السلبيات التي تحملها هذه الوسائل، برغم من ذلك فوسائل التواصل هذه تبقى سلاح ذو حدين ويتوقف تأثيرها على طبيعة استخدامها سلباً أو ايجاباً.

وزارة التجارة العراقية واستخدام الفيس بوك

إن الوزارات المختلفة في أي بلد تسعى إلى العمل في أفضل شروط وظروف للحصول على أفضل مردود ونتائج، ووفقاً لذلك فقد سعت وزارة التجارة العراقية للاستفادة من التطورات التكنولوجية الحديثة والنتائج الإيجابية التي تعود بها وسائل التواصل الاجتماعي من سرعة في الأداء وسهولة في التواصل مع المواطنين خاصة في الظروف الصعبة والقاهرة، وفي هذا الفصل سنلقي الضوء على نشأة وزارة التجارة العراقية وأبرز الإجراءات الإعلامية التي تتبعها، إضافةً إلى دور الفيس بوك في التسويق التجاري.

نشأة وتطور وزارة التجارة العراقية

الفترة الاولى (حقبة الستينات والسبعينات)

وزارة التجارة العراقية من اهم الوزارات العريقة في تاريخها وكانت قبل ثورة ١٤ تموز تسمى وزارة الاقتصاد ومقرها في بغداد شارع الرشيد الجزء القريب من منطقة باب الشرقي ومن اهم اهدافها توجيه التجارة الداخلية والخارجية من خلال اللجان الموجودة فيها وفي عام ١٩٦٣ وبعد انقلاب ٨ شباط انتقلت من مكانها إلى بناية وزارة التخطيط الحالية في جانب الكرخ ثم تحولت بعد عام ١٩٦٣ إلى جانب الرصافة في بناية شركة اعادة التأمين الوطنية في ساحة الخلاني باسم وزارة الاقتصاد واصبحت وزارتين الاولى وزارة التجارة الخارجية والثانية وزارة التجارة الداخلية ولم تستمر هذه التسمية سوى ستة أشهر ثم اندمجت الوزارتين وأصبحت وزارة واحدة باسم وزارة التجارة وتأسست لها شركات وتبنت الدولة سياسة النظام الاشتراكي وندرج المؤسسات والشركات التابعة لها وتتألف هيكلية وزارة التجارة في تلك الفترة من المؤسسات والتشكيلات:

- المؤسسة العامة لتجارة السلع الاستهلاكية وتتكون من الشركات التالية: الشركة العامة لتجارة المواد الغذائية، الشركة العامة للأجهزة الدقيقة، الشركة العامة التجارية العراقية، الشركة العامة للأسواق المركزية، الشركة العامة للأسواق الحرة.

- المؤسسة العامة للسلع الانتاجية وتتألف من الشركات الآتية: الشركة العامة لتجارة العدد اليدوية، الشركة العامة لتجارة السيارات، الشركة العامة لتجارة المواد الإنشائية، الشركة العامة لتجارة الحديد والخشب، الشركة العامة للمكائن والمعدات.

- المؤسسة العامة لتجارة الحبوب وتتألف من الشركات الآتية: الشركة العامة لتجارة الحبوب، الشركة العامة للمطاحن. (١)

مهام بعض تشكيلات وزارة التجارة للفترة السابقة (السبعينات والثمانينات):

١. مصلحة المبيعات الحكومية هذه المصلحة انقسمت إلى شركتين الشركة العامة لتجارة المواد الغذائية والشركة العامة لتجارة المعلبات واهم مهامها استيراد المواد الغذائية مثل الشاي والسكر والمعلبات وطرحها في الاسواق المحلية ومن خلال شبكة من وكلاء الشركتين وبأسعار محدد من قبل الدولة.

٢. مصلحة الحبوب العامة سابقا: انقسمت ايضا إلى الشركة العامة لتجارة الحبوب ومصلحة المخابز والافران وكانت مهام هذه الشركة استيراد الحبوب وطحنها وتوزيعها على المخابز والافران وكذلك تصنيع الصمون وتوزيعه خلال شبكة من الوكلاء في جميع انحاء العراق.

٣. الشركة العامة لاستيراد الحديد والخشب: تحولت إلى الشركة العامة لتجارة المواد الانشائية فيما بعد خلال فترة التسعينات ومهامها استيراد المواد الانشائية وخاصة

(١) هداى وآخرون، «نموذج مقترح لإعادة هيكلة وزارة التجارة العراقية وفق آليات اقتصاد السوق»:

مواد البناء (الحديد والخشب والصحيات والزجاج) وتوزيعها من خلال وكلائها بسعر ثابت.

٤. الشركة العامة لتجارة المنسوجات: اندمجت تحت مسمى الشركة العامة للمخازن العراقية ومن ثم تحولت إلى الشركة العامة للأسواق المركزية بداية التسعينات وانقسمت الشركة العامة للمخازن العراقية والشركة العامة للأسواق الحرة ولكل شركة مخازن ومجمعات مخزنية لبيع الملابس والسلع الاستهلاكية ولعب الاطفال وسكائر ومعلبات والقرطاسية والانسجة والطور والمشروبات الروحية المستوردة ومن ثم الغيت الشركة العامة للمخازن وحل محلها الشركة العامة للأسواق المركزية وما تزال تحت هذا المسمى.

٥. الشركة العامة لتجارة السيارات: معرضها الرئيسي في ساحة التحرير مقابل عمارة المطعم التركي مهامها استيراد السيارات من مناشئ عالمية وتوزيعها إلى المواطنين.

٦. الشركة العامة لتجارة الأجهزة الدقيقة: ومهامها استيراد الاجهزة الدقيقة المكتبية والطبية ولها معارض في بغداد والمحافظات.

٧. الشركة العامة لتجارة العدد اليدوية: ومهامها استيراد العدد اليدوية من مناشئها وبيعها من خلال معارضها وكان استيرادها ومن مناشئ متنوعة.

٨. الشركة العامة للمكائن والمعدات: ومهامها استيراد المكائن الثقيلة من رافعات شوكية وكريانات - بلدوزرات - وكتريلر ولديها مراكز تسويقية لها.

٩. معرض بغداد الدولي: مرتبط بمركز الوزارة ومهامها اقامت المعارض الدولية ومشاركة العراق في المحافل الدولية والمعارض وبعد انقلاب ١٩٦٨ تغيرت وزارة التجارة من وزارة واحدة فيها وزير واحد إلى (وزارة الاقتصاد) وفيها وكيل الوزارة لشؤون المؤسسات ووكيل الوزارة لشؤون العلاقات الاقتصادية.

١٠. الشركة العامة للهندسة والمشاريع مرتبطة مباشرة بمكتب السيد المدير العام.

١١. المكتب الإعلامي ومكتب الخبراء يرتبط بمكتب.

أهم دوائر مركز وزارة التجارة خلال فترة السبعينات:

- الدائرة الادارية والمالية
- دائرة الرقابة التجارية وتسجيل الشركات دائرة التعاون الاستهلاكي
- دائرة التخطيط والمتابعة
- دائرة العلاقات الاقتصادية مع دول أوروبا
- دائرة العلاقات الاقتصادية مع الدول الاشتراكية
- دائرة العلاقات الاقتصادية مع دول إفريقيا
- دائرة العلاقات العربية. (١)

المرحلة الثانية (فترة ما بعد ٢٠٠٣)

وزارة التجارة العراقية من اهم الوزارات العريقة بتاريخها حيث تعطي الوزارة الأولوية والأهمية القصوى لتأمين مفردات البطاقة التموينية وتلبية احتياجات المواطنين في الظروف التي يمر بها البلد في الوقت الحاضر وتطمح الوزارة إلى تحسين المواد المجهزة ونوعيتها واعتماد المناشئ الاصلية ومراقبة ومتابعة الوكلاء والناقلين لضمان عدم استبدال المواد المجهزة و تهدف الوزارة ومن خلال الدوائر والشركات المعنية بالغذاء على توفير تلك المفردات للشعب العراقي من خلال شبكة من وكلاء المواد الغذائية ووكلاء مادة الطحين والبالغ عددهم (١٨٩٥٨) وكيل طحين و (٣٤٣٠٢) وكيل مواد غذائية موزعين في جميع انحاء محافظات العراق لتأمين وصولها إلى أكثر من سبعة ملايين عائلة عراقية. شهدت البيئة القانونية التي تنظم عمل وزارة التجارة تعديلات عديدة فقد الغي قانون رقم (١٠٠) لسنة ١٩٨٩ وحل محله قانون وزارة التجارة رقم (٣٧) لسنة ٢٠١١ والذي تضمن مجموعة الانشطة التي يجب ان تضطلع بها تشكيلات الوزارة كافة بغية ممارستها لتنفيذ اهداف الوزارة في رسم سياسة تجارية داخلية وخارجية

(١) هدايا وآخرون، «نموذج مقترح لإعادة هيكلة وزارة التجارة العراقية وفق آليات اقتصاد السوق»:

تحقق الاستغلال الكفوء للموارد وسد احتياجات السوق من السلع الغذائية والاستهلاكية الضرورية الا انها لم تفي بمتطلبات التحول نحو اقتصاد السوق كونها بقيت اسيرة للآليات الاشتراكية المجسدة لنظام التخطيط المركزي لذلك يجب النظر بجديّة نحو تعديل قانون الوزارة بالشكل الذي يحقق كافة متطلبات التحول نحو اقتصاد السوق^(١)، إذا اشارت المادة (٢) من القانون إلى الآتي:

أهداف وزارة التجارة العراقية وفق قانون ٣٧ لعام ٢٠١١:

- رسم السياسة التجارية الداخلية والخارجية بما ينسجم مع السياسات الاقتصادية العامة للدولة.
- المساهمة في تطوير القطاع الخاص وتوفير البيئة الملائمة له من خلال تحويل شركات القطاع العام إلى القطاع الخاص في ضوء التوجه الجديد بالانتقال بالدولة من الاقتصاد الموجه إلى الاقتصاد الحر.
- دعم وتطوير العلاقات الاقتصادية الخارجية.
- تتبنى الوزارة سياسة توفير الخزين الاستراتيجي للمنتجات من المواد والسلع الأساسية التي تضمن إمكانية مواجهة الأزمات والكوارث.
- المادة (٣) تسعى الوزارة لتحقيق أهدافها بالوسائل الآتية:
- تقديم المقترحات والتوصيات المتعلقة بالسياسة الاقتصادية الخارجية وبما يتلاءم مع متطلبات التنمية الاقتصادية والاستثمارية.
- الإسهام في دعم وترسيخ وتطوير العلاقات الاقتصادية والتجارية مع دول الجوار الجغرافي والدول العربية والأجنبية على مختلف الأصعدة والمستويات.
- دراسة مشاريع اتفاقيات التعاون الاقتصادي والفني وبيان الرأي في شأنها بالتنسيق مع الوزارات المعنية.

(١) العبيدي، تأثير التخطيط الاستراتيجي في فاعلية وزارة التجارة العراقية، استطلاعية تحليلية لأراء عينة من قياداتها العليا: ص ٣٢

- الإسهام في تنظيم مشاركة جمهورية العراق في المنظمات العربية والإقليمية والدولية ذات الطابع الاقتصادي والتجاري.
- توفير الخزين الإستراتيجي من المواد والسلع الأساسية من خلال تهيئة وإعداد المخازن اللازمة لذلك وبالتعاون مع القطاع الخاص.
- تنظيم ومعالجة الشؤون الاقتصادية والتجارية بالتنسيق مع مختلف القطاعات ذات العلاقة.
- إصدار وتنظيم إجازات الاستيراد والتصدير للمنتجات من المواد والسلع الداخلة إلى جمهورية العراق والخارجة منها.
- دعم وتنمية الناتج الوطني وتطوير الصادرات العراقية بما يعزز وينوع موارد الاقتصاد الوطني بالتعاون والتنسيق مع الجهات ذات العلاقة.
- إيجاد البيئة الملائمة لتطوير القطاع الخاص وتنمية الاستثمار من خلال دعم النشاط التجاري الخاص بمختلف حقول التجارة الداخلية والخارجية عاشرًا - تسجيل ومراقبة الشركات العراقية والشركات العامة وفروع ومكاتب الشركات الأجنبية والوكالات التجارية وفق التشريعات النافذة.

أبرز الإجراءات الإعلامية التي تتبعها وزارة التجارة العراقية:

إن وزارة التجارة العراقية كغيرها من الوزارات الأخرى التي تستفيد من التطورات والتكنولوجيا الحديثة ولا سيما شبكة الانترنت مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك، وإنستغرام، وتويتتر، ويوتيوب، في محاولة منها لتسريع عمل الوزارة وفروعها، وسهولة وفورية إعلام المواطنين بآخر الأخبار والتحديثات المهمة التي يجب أن يطلعوا عليها، وعليه فإن الوزارة تعتمد على الخصائص المميزة لكل من هذه المواقع لتسهيل وتسريع أعمالها بفاعلية أكبر، وهي بذلك تستخدم إجراءات إعلامية متخلفة ومنها:

١. الموقع الإلكتروني الخاص بالوزارة وفيه تقوم الوزارة بعرض الأخبار الآنية والفورية المتعلقة بالوزارة والهيئات والفروع التابعة لها على مدار اليوم، كما يحوي هذا

الموقع على قوائم تتحدث عن الوزارة بشكل تاريخي وتشكيلات الوزارة، إضافةً إلى مكتبة صورية تتضمن أهم واحداث الصور بما يخص أعمال الوزارة، كما تستخدم الوزارة الموقع من أجل عرض مناقصاتها بشكل مستمر، إلى جانب مجموعة من الخدمات الإلكترونية مثل (منصة راقبني، النافذة الواحدة لتسجيل الشركات، استمارة تجهيز السلعة الغذائية)، وغير ذلك يوجد نافذة مخصصة للشكاوي لمساعد الفلاحين والمسوقين بتقديم ما لديهم بسهولة وسرعة.

٢. الصورة: هي الصور التي تلتقطها وسائل الوزارة سواء لأعمال الوزارة او الاجتماعات التي يعقدها الوزير او المسؤولون في الوزارة، أو حتى الاحتفالات والمناسبات مثل المعارض او المباحثات المختلفة التي تحدث في الوزارة والأجهزة التابعة لها.

٣. الأخبار العاجلة: وهي الاخبار العاجلة والقصير التي تعرضها الوزارة على مواقعها وصفحاتها المختلفة على الانترنت، لوضع المواطنين في إطار الأعمال وسير تحقيقها بشكل مستمر ومباشر من قبل الوزارة.

٤. التقارير المكتوبة: وهي تتضمن الأخبار والمعلومات المطولة والمفصلة المهمة والحديثة بما يتعلق بالأعمال الجارية، أو حتى بالأعمال المنتهية الخاصة بالوزارة، وذلك من خلال المقابلات مع القائمين على هذه الأعمال والعمال في أرض الواقع، مع المقترحات المقدمة لتحسين الاعمال لضمان نتائج أفضل.

٥. التقارير المصورة: وهي التقارير التي تتضمن صور وفيديوهات من مواقع أعمال الوزارة أو فروعها في مختلف المناطق والمحافظات، للوقوف وتوثيق سير الاعمال، كما تتضمن مقابلات مع الأفراد والعمال المتواجدين في مناطق العمل، وهذه التقارير مميزة كونها تجمع بين الصورة والصوت معها لمراعاة من لا يعرفون القراءة من المواطنين.

٦. مواقع التواصل الاجتماعي: التي تنتقل من خلالها الوزارة كل الأساليب السابقة، كونها رائجة ومنتشرة بشكل كبير بين المواطنين، وتعمل وفق التكنولوجيا الحديثة

وتنقل الكلمة والصوت والصورة، وتتضمن برامج الإنستغرام والتويتير واليوتيوب والفييس بوك.

٢-٣-٢. دور الفييس بوك في التسويق التجاري

بالنظر على جماهيرية برنامج الفييس بوك والأعداد الكبيرة التي تستخدمه من الناس يتبين ضرورة الاعتماد عليه ومحاولة الاستفادة منه في مختلف أعمال وزارة التجارة العراقية وخاصة في مجال التسويق ونقل الاخبار والاطلاع على آراء الأفراد المواطنين المتعلقة بهذا المجال.

فيعتبر التسويق عبر الفييس بوك من أفضل الوسائل الخاصة بالتسويق الحديث، بحيث يمكنك من خلال التسويق عبر موقع فييس بوك القيام بالوصول لفئة كبيرة ومستهدفة من كافة أنحاء العالم بتكلفة أقل وبوقت قصير جداً بالمقارنة مع التسويق التقليدي الذي يستهلك الوقت والمال، وفي الحقيقة هناك نوعان أساسيان من التسويق الإلكتروني عن طريق الفييس بوك، منها نوع مدفوع، ونوع مجاني تماماً:

أولاً- التسويق بالطريقة المدفوعة على موقع الفييس بوك: التسويق بهذه الطريقة يكون من خلال الإعلانات الممولة التي يقوم بتوفيرها موقع فييس بوك، بحيث يمكن لأي شخص لديه صفحة على الفييس بوك العمل على بدء حملات إعلانية ممولة للصفحة الخاصة به، وللحملات الإعلانية العديد من الأهداف ؛ منها زيادة أعداد المتابعين للحساب، أو الترويج لمنشور ما أو حتى فيديو وصورة، وذلك بهدف جعل جميع المشاهدين يتفاعلون مع الإعلانات بكتابة تعليق ما أو حتى عمل إعجاب للمنشور وللصفحة، وهناك أنواع وأغراض عديدة للحملات الإعلانية منها القيام بدعوة إلى زيارات للموقع الإلكتروني وغيرها الكثير.

ثانياً- طريقة القيام بالتسويق المجاني على موقع الفييس بوك: تعد هذه الطريقة من أفضل الطرق الخاصة بالتسويق عبر الفييس بوك، وهي طرق فنية يقوم باستخدامها الكثير من أصحاب رأس المال المتوسط بهدف القيام بتحقيق الغرض

اللازم والمرجو من الصفحات الخاصة بهم على موقع الفيس بوك، ومن الأهداف التي يرغب في تحقيقها الكثير من مستخدمي الطرق المجانية للتسويق عبر الفيس بوك الإشارة لمنتج ما، أو تقديم خدمة جديدة في العديد من الجروبات المستهدفة، ويعتبر استخدام جميع الطرق المجانية أمراً سهلاً.^(١)

ووفقاً لهذا نجد اعتماد كبير من قبل وزارة التجارة العراقية على برنامج فيس بوك في مختلف أعمالها ونشاطاتها، وذلك يظهر جلياً في إنشاء الوزارة صفحة موقع فيس بوك تحت اسم (وزارة التجارة العراقية) وقيامها بنقل الأخبار المتنوعة والمختلفة عن الوزارة من اجتماعات وورش عمل وفعاليات متنوعة.

فالوزارة تقوم عبر صفحتها بنشر الصور ومقاطع الفيديو والتقارير المختلفة مع تفعيل خاصية التعليق عليها من قبل المواطنين للاطلاع على آرائهم وأفكارهم اتجاه هذه الاعمال، ولعل أهم الجوانب التي تستخدم فيها الوزارة موقع فيس بوك هو مجال خدمة المواطنين في جانب التسجيل على السلل الغذائية التي تقدمها وزارة التجارة والتسجيل على مادة الطحين.

أما في الجانب التسويقي والتجاري فالوزارة تستخدم برنامج فيس بوك في عرض مناقصاتها الخاصة التي تقدمها، بالإضافة إلى المناقصات الخاصة بالتشكيلات التابعة للوزارة، ومن أمثلة ذلك:

نظرية الدراسة

ترتبط هذه الدراسة بنظريتين أساسيتين من نظريات الاتصال ألا وهما نظرية الاستخدامات والإشباع والنظرية الوظيفية:

نظرية الاستخدامات والإشباع

٢-٤-١-١ مفهوما وفروضها

(١) خليل، دور الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية: صص ٧-

نظريات الاستخدامات والإشباعات هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها للرسائل ومضمون وسائل الإعلام خلافا للنظريات الأخرى مثل نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصية السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد، فأسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية. (١)

وتتم نظرية الاستخدامات والإشباعات بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة فخلال عقد الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من رسائل الإعلام، (٢) فلم يعد السؤال المطروح: ماذا يفعل الإعلام بالجمهور؟ بل ماذا يفعل الجمهور بالإعلام؟ ولماذا يستخدم الجمهور المنتجات الإعلامية؟ وماهي الإشباعات التي يحققها؟ وتتطوي هذه الأسئلة عن انتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الإعلامية فحسب إلى السياق الاتصالي برمته فمنبع الإشباعات التي يحصل عليها المتلقي من الإعلام الجماهيري قد يتعلق بالمضمون الخاص للرسالة أو التعرض للوسيلة الإعلامية بحد ذاتها، أو الوضعية الاتصالية الخاصة المرتبطة بوسيلة إعلامية ما، (٣) حيث تستند نظرية الاستخدامات والإشباعات على الطرق التي يختارها المستهلكون بنشاط لتلبية حاجاتهم الخاصة.

(١) حجاب، المعجم الإعلامي: ص ٥٨٤

(٢) مكايي والسيد، الاتصال ونظرية المعاصرة: ص ٢٣٩

(٣) مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية: ص ١٥٥

فهذه النظرية لا ترى المستخدمين كمستهلكين سلبيين تسيطر الصناعة الإعلامية على سلوكهم، ولكنها ترى بأنهم مسؤولون عن أي مادة اعلامية يقومون باختيارها. (١)

ويخلص كاتزو وزملاءه الفروض الاساسية للنظرية فيما يلي: (٢)
جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط يتسم بالإيجابية والفاعلية ويرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه.

يختار الجمهور وسائل الإعلام التي يوقع منها إشباع رغباته وحاجاته. تتنافس وسائل الإعلام مع الوسائل الأخرى لإشباع احتياجات الجمهور مثل الاتصال الشخصي أو المؤسسات الرسمية أو الأكاديمية وغيرها وتتأثر العلاقة بين الجمهور ووسائل الاتصال بعوامل بيئية عديدة لديه. الجمهور قادر على تحديد اهتماماته واحتياجاته ودوافع تعرضه لوسائل الإعلام وبالتالي يختار الوسيلة التي تشبع حاجاته ورغباته. يمكن استخدام الجمهور لوسائل الإعلام الأنساق والمعايير الثقافية السائدة في المجتمع الذي يرغب فيه.

عناصر نظرية الاستخدامات والإشباع

١. افترض الجمهور نشط: يزعم هوويت (٣) أن النظريات القديمة كانت تنظر للجمهور بانه ملئى سلبى امام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال حتى ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يبحث عما يريد أن يتعرض إليه، ويتحكم في اختيار الوسائل التي تقدم هذا المحتوى، (٤) حيث أعاد هذا الافتراض النظرية التي كانت تنظر للجمهور باعتباره متلقيا سلبيا لا حول له ولا قوة ويسهل التأثير عليه وأصبح

(١) حجاب، المعجم الإعلامي: ص ٥٨٥

(٢) الطراييشي وسيد، نظريات الاتصال: ص ٢١١

(٣) HOWIT

(٤) مكاي والسيد، الاتصال ونظرية المعاصرة: ص ٢٤٣

ينظر إليه على أنه جمهور نشيط ينتقي ويختار ما يهمه من رسائل وسائل الاتصال ليشبع حاجاته في النهاية.^(١)

٢. الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الإعلام: لقد أدى ظهور مفهوم الإدراك الانتقائي المرتكز على الفروق الفردية على افتراض أن الأنماط المختلفة من البشر يختارون الأنشطة بأنفسهم ويفسرون وسائل الإعلام بطرق متنوعة ومتباينة، أي أن العوامل النفسية يمكن أن تؤدي على وجود حوافز وأن تحدد أصول كثيرة من استخدامات وسائل الإعلام.^(٢)

وقد قدمت العديد من الدراسات الدليل الامبريقي على دور العوامل الديمغرافية والاجتماعية في التعرض لوسائل الإعلام، مثل ارتباط التعرض بالنوع، العمر، المهنة، المستوى التعليمي والاجتماعي والاقتصادي.^(٣)

٣. دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام: توحد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ولكن بوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:^(٤)

- دوافع نفعية: وتستهدف التعرض على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات وجميع أشكال التعلم بوجه عام والتي تعكسها برامج الأخبار والبرامج التعليمية والثقافية.

- دوافع طوقسية: وتستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصدقة والالفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام.

(١) الطرابيشي وسيد، نظريات الاتصال: ص ٢٦٧

(٢) حسن، الاخبارية لوسائل الإعلام: ص ٢١

(٣) إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير: ص ٢٥٤

(٤) مكاي والسيد، الاتصال ونظرية المعاصرة: ص ٢٤٤

٤. التوقعات من وسائل الإعلام: يرى " كاتز " أن التوقعات هي الإشباع التي يبحث عنها،^(١) وبذلك فالتوقعات تساهم في اختيار الوسائل والمضامين وتختلف توقعات الأفراد من وسائل الإعلام وفقا للفروق الفردية وكذلك وفقا لاختلاف الثقافات ويرى شرام في هذا الشأن أن الانسان يختار إحدى وسائل الإعلام المتاحة التي يضمن أنها سوف تحقق له الإشباع النفسي المطلوب.^(٢)
٥. التعرض لوسائل الإعلام: أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الإعلام، ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته.^(٣)
٦. إشباع المحتوى: وتشمل الإشباع الناتجة عن التعرض لمضامين وسائل الإعلام وهي نوعين إشباع توجيه تضمن الحصول على المعلومات وتأكيد الدافع، وإشباع اجتماعية يقصد بها شبكة علاقاته الاجتماعية.
٧. إشباع العملية: وهي ترتبط بخصائص محتوى عملية الاتصال، بل تتعلق بطبيعة عملية الاتصال ونوعية الوسط الذي يتم التعرض إليه، مثل الشعور بالمتعة وتحديد النشاط والنوع الثاني إشباع اجتماعية كالتخلص من الملل وعدم الشعور بالوحدة والشعور بالتواجد مع الآخرين.

النظرية الوظيفية في الإعلام

تعريف النظرية

هي إحدى النظريات التي وضعها المفكرون والفلاسفة محاولة منهم لمعرفة الفلسفة المتعلقة بالتعلم وحاجة المتعلمين لبناء فهمهم الخاص على أفكار جديدة من

(١) حسن، الاخبارية لوسائل الإعلام: ص ٢٣

(٢) ريفرز وآخرون، الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر: ص ٢٩٦

(٣) عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير: ص ٢٢٢

خلال اكتساب العمليات العقلية وتطويرها واستخداماتها أو التفكير بالمعرفة وآلية الحصول عليها. (١)

نشأة النظرية الوظيفية ومفهومها

تمتد الجذور التاريخية للنظرية الوظيفية إلى آراء المفكر العربي عبد الرحمن بن خلدون وإسهاماته الأدبية والفكرية في مجال علم الاجتماع والنظريات المنبثقة عنها.

وتبعه ماكس فيبر في كتابه الدين والاقتصاد، وإيميل دوركايم تقسيم العمل في المجتمع، ووليام جراهام طرق الشعوب في مؤلفاتهم المشهورة. وفي العصر الحديث تشكلت النظرية الوظيفية في الاتجاه الآخر للمدرسة الحيوية في القرن الثامن عشر الميلادي وإلى المفكرين البارزين فولتير وهوبز وروسو الذين درسوا العلاقة بين متغيرين أو عاملين أحدهما مستقل ويعبر عن المدخلات أو المسببات والآخر تابع ويعبر عن المخرجات أو التأثير، وفي القرن التاسع عشر الميلادي استخدم مصطلح وظيفي نتيجة لظهور علماء من أمثال كونت وسبينسر وكانا قد شبها المجتمع الإنساني بالكائن الحيواني من حيث إنه يجسد سبب الظاهرة ووظيفتها. (٢)

وقد عرفت النظرية الوظيفية بتسميات عدة مثل النظرية البنائية الوظيفية أو نظرية التحليل الوظيفي أو النظرية المحافظة، وغيرها من التسميات الأخرى وتستمد هذه النظرية أصولها الفكرية العامة من آراء مجموعة من علماء الاجتماع التقليديين والمعاصرين الذين ظهوروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية

(١) ريان، «فعالية استراتيجية فيجوتسكي في تدريس الرياضيات وبقاء أثر التعلم لدى طالبات

الصف السادس بغزة»: ص ١٣

(٢) القاق، «دور النظرية الوظيفية في تحليل سياسات جامعة الدول العربية خلال الفترة ١٩٤٥ -

٢٠١٤»: ص ١٦

الرأسمالية، حيث اهتمت بدراسة كيفية حفاظ المجتمعات على الاستقرار الداخلي والبقاء عبر الزمن، وتفسير التماسك الاجتماعي والاستقرار. (١)

أما فيما يخص مفهوم النظرية الوظيفية فهي مركبة من جزئين:

البناء: وهو مصطلح يشير إلى الطريقة التي تنظم بها الأنشطة المتكررة في المجتمع. الوظيفية: ويشير هذا المصطلح إلى مساهمة شكل معين من الأنشطة المتكررة في الحفاظ على استقرار وتوازن المجتمع.

فروض النظرية

اتفق الباحثون حول مجموعة من المسلمات التي تقوم عليها النظرية الوظيفية البنائية والتي لخصها روبرت ميرتون ١٩٥٧ في النقاط التالية:

- أن أفضل طريقة للنظر للمجتمع هي اعتباره نظاماً لأجزاء مترابطة، وأنه تنظيم للأنشطة المتكررة التي يكمل كل منها الآخر.
- يميل المجتمع بشكل طبيعي نحو حالة من التوازن الديناميكي، بحيث لو حصل أي نوع من التنافر داخله، فإن قوى معينة سوف تنتشط لاستعادة هذا التوازن.
- بعض الأنشطة المتكررة والنمطية في المجتمع ضرورية لاستمرار وجوده. بمعنى أن هناك متطلبات أساسية وظيفية تُلبي الحاجات الملحة للنظام ودونها لا يمكنه أن يستمر.
- تساهم جميع الأنشطة المتكررة في المجتمع في استقراره فكل النماذج القائمة تلعب دوراً مهماً في الحفاظ على استقرار هذا النظام وتوازنه. (٢)

وإذا طبقنا هذه الافتراضات على وسائل الاتصال، نلاحظ أنها تقوم بأنشطة متماثلة ومتكررة تساهم في تحقيق توازن المجتمع. فمن الواضح أنها غنت جزءاً مركزياً

(١) صليحة، «واقع استخدام تكنولوجيا الاتصال وأثرها في العمل الصحفي - دراسة ميدانية في

جريدة الشرق الجمهوري»: ص ٣٦

(٢). نصيرة، «تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية»: ص

من هياكل المؤسسة الاجتماعية؛ لأنها تمثل صناعة قائمة بذاتها، تغلغت بعمق داخل بقية المؤسسات فعلى سبيل المثال تقوم هذه الوسائل على مستوى الأسرة ببعض الوظائف التي لم تعد هذه الأخيرة قادرة على القيام بها لوحدها كالتنشئة الاجتماعية وتعليم الناشئة والمساهمة في حل الكثير من المشاكل والأزمات التي تتعرض لها، والبحث عن السلع والخدمات التي كانت تؤديها بنفسها. ويفترض في وسائل الإعلام بيان علاقاتها بعناصر بناء المجتمع وشكل هذه العلاقة وتأثيرها على الأهداف أو المصالح الكلية والجزئية وما تعكسه على المؤسسات وما تقوم به من وظائف للفرد والمجتمع والتي تتجسد في النهاية في بناء الرسالة الإعلامية ومحتواها والرموز المختارة.

الفصل الثالث: نتائج تحليل المحتوى

الجدول رقم ١: توزيع منشورات الصفحة حسب الموضوع الاقتصادي المعالج

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	فئة موضوع المنشور
٧,٤	٢٨	مبادلات تجارية
٩٢,٦	٣٥٢	عنوان اقتصادي آخر
١٠٠	٣٨٠	المجموع

من خلال الجدول رقم واحد يظهر أن صفحة وزارة التجارة العراقية على الفيس بوك قد عالجت المواضيع الاقتصادية بنحو ٣٨٠ منشوراً خلال فترة ثلاثة أشهر: آب وتشرين الأول وتشرين الثاني من عام ٢٠٢٣ وهي الفترة الزمنية المأخوذة كعينة زمنية لبحثنا الحالي. ووقد خصصت الصفحة ما يعادل ٢٨ منشوراً لمعالجة موضوع المبادلات التجارية وقد بلغت نسبة تلك المنشورات ما يعادل ٧,٤% من بين المنشورات الاقتصادية وهي تعبر عن مدى اهتمام وزارة التجارة العراقية بقضايا ومسائل الاستيراد والتصدير وكل ما يخص المبادلات التجارية.

الجدول رقم ٢: توزيع منشورات المبادلات التجارية حسب الموضوع

الاقتصادي المعالج

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	فئة نوع المبادلات التجارية
٢٨,٦	٨	استيراد
١٧,٨	٥	تصدير
٥٣,٦	١٥	مختلط (استيراد وتصدير..)
١٠٠	٢٨	المجموع

تبيين الأرقام في الجدول رقم (٢) والخاص بأنواع المبادلات التجارية التي ركزت عليها المنشورات التي عالجت هذه القضية أن غالبية المنشورات وبنسبة تفوق ال ٥٣% كانت تهتم بقضيتي الاستيراد والتصدير حيث بالمنشور نفسه يتم التركيز على نوعي المبادلات تلك بينما أفردت ما يعادل ٢٨,٦% من منشوراتها الخاصة بالمبادلات التجارية لمعالجة كافة قضايا الاستيراد في حين أن قضايا التصدير جاءت باهتمام أقل وبنسبة ١٧,٨% وهذا يدل على أن هنالك تركيز أكبر على معالجة الجانب المتعلق بالاستيراد كأحد جوانب المبادلات التجارية أكثر من باقي الجوانب.

الجدول رقم ٣: توزع منشورات المبادلات التجارية حسب صعيد المنشور

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	فئة صعيد المنشور
٥٣,٦	١٥	محلي
٧,١	٢	عربي
٣٩,٣	١١	دولي
١٠٠	٢٨	المجموع

يظهر الجدول رقم (٣) أن منشورات المبادلات التجارية لصفحة وزارة التجارة العراقية على الفيس بوك قد عالجت إعلامياً جوانب المبادلات التجارية بتوجهه المحلي بشكل أساسي وجاءت بالنسبة الأعلى تجاوزت ال ٥٣% من حجم تغطية لموضوع بينما حلّ في المركز الثاني الجانب الدولي بينما الصعيد العربي جاء

في المرتبة الأخيرة بنسبة تقريبا ٧% وهذا ما يدل بشكل واضح على توجه المبادلات التجارية (استيراد وتصدير) على مستوى عالمي أكثر منه عربي مع التركيز على كل ما يخص تلك المبادلات محلياً من جوانب تشريعية وقانونية وتنفيذية.

الجدول رقم ٤: توزع منشورات المبادلات التجارية حسب النوع الصحفي

المستخدم بكتابة المادة الإعلامية

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	فئة النوع الصحفي
٧٨,٦	٢٢	الخبر
١٧,٩	٥	التقرير
٠	٠	تحقيق
٠	٠	التعليق
٠	٠	مقابلة (حديث صحفي)
٣,٥	١	إعلان
١٠٠	٢٨	المجموع

حسب الجدول رقم (٤) الخاص بتوزع منشورات وزارة التجارة العراقية الخاصة بالمبادلات التجارية حسب النوع الصحفي المستخدم بتحرير المادة الإعلامية يظهر لنا بشكل واضح الاعتماد شبه الكلي على الخبر كنوع صحفي وبنسبة وصلت إلى أكثر من ٧٨% من مجمل تغطيتها الإعلامية لهذه القضية بينما جاء في المرتبة الثانية التقرير كنوع صحفي اعتمدت عليه الوزارة في تحرير المادة الإعلامية في حين أفردت منشورا واحداً لتغطية المبادلات التجارية عن طريق الإعلان. تركيز التغطية الإعلامية على نوعي الخبر والتقرير يعطي لهذه التغطية طابعاً إخبارياً بحتاً وهو ما يدل أنها تهتم بإيصال المعلومة أكثر بكثير من اهتمامها بشرحها وتفسيرها ويدعم هذه الفكرة أيضاً الغياب التام للاعتماد على الأنواع الصحفية التي تهتم بالعمق وتسعى لتحليل وتفسير ما يحصل وتقديم معلومات معمقة عن الواقع سواء بتحليلاتها أو من خلال إجراء اللقاءات الموسعة مع المسؤولين والاختصاصيين بالموضوع المعالج.

الجدول رقم ٥: توزع منشورات المبادلات التجارية حسب مصدر المادة الإعلامية

فئة مصدر معلومات المنشور	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
محلي	٢٤	٨٥,٧
	٤	١٤,٣
أجنبي	٠	٠
	٠	٠
	٠	٠
المجموع	٢٨	١٠٠

يظهر الجدول رقم (٥) أن وزارة التجارة العراقية عبر صفحتها على الفيس بوك اعتمدت بشكل كامل على المصادر الحكومية في تغطيتها الإعلامية لقضية المبادلات التجارية بينما لم تعتمد أبداً على المصادر الأجنبية أو الدولية. أيضاً تبين معلومات الجدول السابق سيطرة الجانب الحكومي شبه المطلقة وبنسبة تجاوزت الـ ٨٥% على المصادر التي اعتمدت عليها التغطية الإعلامية لوزارة التجارة العراقية للقضايا المرتبطة بالمبادلات التجارية بينما اعتمدت فقط في أربع منشورات وبنسبة حوالي الـ ١٤% على وسائل الإعلام المحلية كمصادر للمعلومات المرتبطة بالقضية المعالجة. يمكن أن يفسر ذلك بأنه منطقي على اعتبار أن هذه التغطية الإعلامية أساساً هي تمثل الرؤية الإعلامية لجهة حكومية وزارية وهي وزارة التجارة العراقية، ولكن ما هو مستغرب الغياب التام للمصادر الدولية والتي كانت من الممكن أن تقدم أبعاداً مهمة ومعلومات معمقة ومفيدة لجوانب متعددة مرتبطة بالمبادلات التجارية.

الجدول رقم ٦: توزع منشورات المبادلات التجارية حسب الجمهور المستهدف بالمادة الإعلامية

النسبة المئوية ^(١) (%)	التكرار (ت)	فئة الجمهور المستهدف
٧,١	٢	العموم
٢٨,٦	٨	الاقتصاديين
٥٣,٨	١٥	المستوردين
٤٢,٩	١٢	المصدرين
٠	٠	المزارعين
٧,١	٢	الصناعيين
٤٢,٩	١٢	التجار
٧,١	٢	أصحاب رؤوس الأموال
٢١,٤	٦	الاقتصاديين الأجانب
٧,١	٢	جهات حكومية أجنبية
١٠٠	٢٨	المجموع

يظهر الجدول رقم (٦) الخاص بالجمهور المستهدف من قبل منشورات صفحة الفيس بوك التابعة لوزارة التجارة العراقية عند تغطيتها لموضوع المبادلات التجارية أن غالبية هذه المنشورات توجهت لفئات المستوردين (بنسبة ٥٣%) والمصدرين والتجار (بنسبة تقريبا ٤٢,٩%) وجاءت فئة الاقتصاديين (المحليين بنسبة ٢٨,٦% والأجانب بنسبة ٢١,٤%) بالاهتمام من المستوى الثاني بينما لاحظنا توجهاً أقل لأصحاب رؤوس الأموال والصناعيين وبنسبة ٧,١%. ربما طبيعة الموضوع المعالج وارتباطه بعمليات

(١) يرى الباحث من الأهمية والضرورة بمكان أن يلفت النظر إلى أن الأرقام في الجدول رقم (٦) لا يوجد فيها تناقض ولكن للإيضاح فإن الباحث أثناء تحليل المضمون وجد أن العديد من منشورات المبادلات التجارية تتوجه لأكثر من فئة من الجمهور بنفس الوقت، فعلي سبيل المثال منشور يتوجه للمصدرين والمستوردين بنفس الوقت فهذا المنشور تم حسابه للفئتين ولذلك نلاحظ أن عدد التكرارات يزيد عن عدد المنشورات وهذا نتيجة طبيعية ويهم الباحث أن يؤكد أنه عند حساب النسب المئوية كان يعتمد على عدد المنشورات الكلي وهو ٢٨ ويحسب نسبة كل فئة على حدا.

الاستيراد والتصدير تشكل تفسيراً مقنعاً ومنطقياً للتوجه بشكل أساسي لفئة المستوردين والمصدرين والتجار بينما لا يمكن أن تفسر وجهة النظر هذه التوجه بشكل أقل لفيئتي الصناعيين وأصحاب رؤوس الأموال كون هاتين الفئتين أيضاً مرتبطتين ومعنيتين بالمبادلات التجارية بشكل كبير.

الجدول رقم ٧: وجود الصورة في منشورات المبادلات التجارية

وجود الصورة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
يوجد	١٩	٦٧,٩
لا يوجد	٩	٣٢,١
المجموع	٢٨	١٠٠

تشكل الصورة أحد أهم عناصر الإبراز الصحفية لما تقدمه من إضافة للمادة الإعلامية سواء من حيث جذب الجمهور أو من حيث تقديم معلومات والمساهمة في شرح وتوضيح معلومات أو أفكار إضافية. من خلال الجدول رقم (٧) يتبين أن وزارة التجارة العراقية ومن خلال تغطيتها الإعلامية لموضوع المبادلات التجارية على صفحتها على الفيس قد استخدمت الصور في نسبة تقارب ٦٨% من منشوراتها الخاصة بهذا الموضوع بينما نشرت ما نسبته تقارب ال ٣٢% من منشوراتها عن المبادلات التجارية دون استخدام أي صور. يعتقد الباحث أن نسبة استخدام الصور في منشورات المبادلات التجارية مرتفعة ولكن أيضاً نسبة المنشورات التي لا يستخدم بها أي نوع من الصور تعتبر، إذا ما أخذنا بعين الاعتبار بعض العوامل المرتبطة بالتغطية الإعلامية ومنها المنافسة والسعي لجذب الجمهور وأهمية الصورة المتصاعد في ظل ثورة الإعلام وتكنولوجيا الاتصالات، أكثر دلالة على عدم إعطاء عنصر الإبراز هذا الأهمية التي يستحقها في التغطية الإعلامية.

الجدول رقم ٨: نوع الصورة المستخدمة في منشورات المبادلات التجارية

نوع الصورة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
ثابتة	١١	٥٧,٩

متحركة (فيديو)	٨	٤٢,١
المجموع	١٩	١٠٠

تظهر بيانات الجدول رقم (٨) والخاص بنوع الصورة المستخدمة في منشورات وزارة التجارة العراقية يتبين أن حوالي ٥٨% من المنشورات التي عالجت قضية المبادلات التجارية على صفحة الوزارة على الفيس وتعتمد على الصورة كانت قد استخدمت صوراً ثابتة بينما ما نسبته تقارب الـ ٤٢% من تلك المنشورات اعتمد على الصورة المتحركة (الفيديو) كعنصر إبراز وبالتالي يظهر ذلك تنوعاً مقبولاً بين استخدام الصورة الثابتة والفيديو وذلك حسب طبيعة المادة الإعلامية المقدمة بالمشور وحسب الحاجة الإعلامية والاتصالية للفيديو أو الصور الثابتة.

الجدول رقم ٩: المدة الزمنية للفيديوهات المستخدمة في منشورات المبادلات التجارية

الفيديو	المدة بالثانية (ثا)
منشور رقم ١	١٢٠
منشور رقم ٢	٣٠٠
منشور رقم ٣	١٠٤
منشور رقم ٤	١٧٥
منشور رقم ٥	٤٢٠
منشور رقم ٦	٥٨
منشور رقم ٧	٦٥
منشور رقم ٨	٤٥
المجموع	١٢٨٧ ثا = ٢١,٤٥ دقيقة

يوضح الجدول السابق رقم (٩) المدة الزمنية مقدرة بالثانية للفيديوهات التي استخدمتها صفحة وزارة التجارة العراقية على الفيس عند تغطيتها لموضوع المبادلات التجارية وقد بلغ عددها ثمانية منشورات وكانت جميعها فيديوهات قصيرة حيث هنالك فيديو واحد طوله ٣٠٠ ثانية أي ما يعادل خمس دقائق وآخر طوله ٤٢٠ ثانية أي ما يعادل سبع دقائق وما تبقى فهي أقصر من ثلاث دقائق.

قصر طول الفيديوهات يعطي فكرة عن الهدف من استخدامها كداعم للمنشور وموضح للحقائق مما يزيد من الموثوقية ومصداقية ما ورد من معلومات ضمن المادة الإعلامية، وبالوقت نفسه يدل على معرفة عميقة بخصوصية جمهور وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك مثلاً) والذي يفضل بشكل عام المادة السريعة والمعلومة الجاهزة والمنشورات المختصرة وبالتالي يناسبه الفيديوهات القصيرة.

الجدول رقم ١٠: مصدر الصورة المستخدمة في منشورات المبادلات التجارية

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	مصدر الصورة
٧٨,٩	١٥	محلي
٠	٠	أجنبي
٢١,١	٤	وسائل إعلام
١٠٠	١٩	المجموع

من خلال قراءة الجدول رقم (١٠) نستطيع ملاحظة اعتماد صفحة وزارة التجارة العراقية على الفيس عند تغطيتها لموضوع المبادلات التجارية على المصادر المحلية للحصول على الصور وتجدر الإشارة إلى أن من بين المصادر المحلية كان هنالك ما نسبته ٢١% من الصور مصدرها وسائل الإعلام المحلية وأظهر تحليل المحتوى أن وسائل الإعلام هذه كانت قد نشرت فيديوهات تتعلق بموضوع المبادلات التجارية وقد قامت صفحة وزارة التجارة العراقية على الفيس بوك بنشرها اقتباساً عن تلك

الوسائل الإعلامية. من الجدير ملاحظته عدم استخدام أي منشور يعالج قضية المبادلات التجارية لأي صورة ثابتة أو فيديو مصدرها غير عراقي.

الجدول رقم ١١: الهدف من الصورة المستخدمة في منشورات المبادلات التجارية

هدف الصورة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
إخباري	١٩	١٠٠
دعائي	٩	٤٧,٤
إقناعي	٣	١٥,٩
إرشادي	١	٥,٣
توجيهي	١	٥,٣
المجموع	١٩	١٠٠

تستخدم الصورة كأحد أهم عناصر الإبراز الإعلامي لتحقيق مجموعة من الأهداف تبعاً لنوعية الصورة ومضمونها وشكلها وبالتأكيد حسب الموضوع الإعلامي المعالج. يبين الجدول رقم (١١) أن جميع منشورات وزارة التجارة العراقية التي اعتمدت على الصورة كعنصر إبراز خلال تغطيتها الإعلامية لموضوع المبادلات التجارية وبلغ عددها ١٩ كان الهدف الإخباري مسيطراً بشكل واضح بينما وجد تسعة منشورات وبنسبة ٤٧% كانت الصورة فيها تخدم إضافة إلى الهدف الإخباري هدفاً آخرًا وهو الدعائي والذي يكمل الهدف الإخباري بطبيعة الحال من خلال الدعاية والترويج لعدد من الجوانب والمسائل المرتبطة بعمليات الاستيراد والتصدير. يمكن أن نلاحظ أن الهدف الإرشادي والتوجيهي لم يغب بشكل كامل عن أهداف الصور في منشورات وزارة التجارة الخاصة بالمبادلات التجارية ولكن اقتصر وجودها على منشور واحد فقط متشاركاً مع الهدف الإخباري الذي سيطر على كل المنشورات.

الجدول رقم ١٢: ارتباط الصورة المستخدمة في منشورات المبادلات

التجارية بالمحتوى

ارتباط الصورة بالمضمون	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
------------------------	-------------	--------------------

مرتبب بالمحتوى	١٩	١٠٠
غير مرتبب	٠	٠
المجموع	١٩	١٩

يعتبر وجود الصورة ضروري ومهم في التغطية الإعلامية لقضية ما كونها من عناصر الإبراز الإعلامية الأكثر تأثيراً ولكن ما هو أهم من وجود الصورة هو استخدامها وتوظيفها بشكل مناسب وبما يتناسب مع المحتوى والمضمون الذي تتضمنه المادة الإعلامية. وفي بحثنا الحالي ومن خلال الجدول رقم (١٢) نلاحظ أن كل الصور (ثابتة أو فيديو) المستخدمة في منشورات وزارة التجارة العراقية لتغطية المبادلات التجارية عبر صفحاتها على الفيس وبنسبة ١٠٠% هي مرتبطة بمحتوى المنشور وتخدم مضمونه بشكل جيد مما يدل على فهم أهمية الصور من قبل القائمين على التغطية الإعلامية تلك وكيفية توظيفها في المادة الإعلامية بما يخلق تناغم وتناسب وتكامل معان بين الصور والمضمون الإعلامي من أفكار ومعلومات.

الجدول رقم ١٣: شكل الصورة المستخدمة في منشورات المبادلات التجارية

شكل الصورة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
فوتوغرافية	١١	٥٧,٩
كاريكاتير	٠	٠
رسم بياني	٠	٠
أرشفيف	٠	٠
فيديو	٨	٤٢,١
المجموع	١٩	١٠٠

تتنوع بشكل عام أشكال الصور التي يمكن أن تستخدم في التغطية الإعلامية كما هو مبين في الجدول رقم (١٣) ولكل من هذه الأشكال مواطن استخدام تناسب أكثر من مواطن أخرى وبالتالي يكون من النجاعة الإعلامية أيضاً التنوع في أشكال الصور واختيار الأنسب لخدمة التغطية الإعلامية بشكل عام. بالعودة إلى الجدول

السابق نلاحظ أن وزارة التجارة العراقية وعبر منشوراتها الخاصة بالمبادلات التجارية على صفحتها على الفيس بوك اعتمدت بشكل كبير على الصور الفوتوغرافية والشخصية كما استخدمت الفيديوهات بنسبة أقل بينما لم نلاحظ أي منشور تضمن رسماً بيانياً أو كاريكاتير أو غيرها من أشكال الصور. ربما ميل التغطية الإعلامية للطبيعة الإخبارية جعل من الصور الفوتوغرافية والفيديوهات أكثر مناسبة لخدمة المضمون الإعلامي لتغطية المبادلات التجارية.

الجدول رقم ١٤: الرسائل التي تقدمها منشورات المبادلات التجارية

الرسائل في المنشور	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
تقديم المعلومة	٢٨	١٠٠
توظيف المعلومة	٩	٣٢
شرح المعلومة	٧	٢٥
تحليل المعلومة	٠	٠
المجموع	٢٨	١٠٠

يوجد بشكل عام لكل تغطية إعلامية مجموعة من الرسائل التي تعمل على إيصالها للجمهور المستهدف ويتم اختيار هذه الرسائل بناء على نوع التغطية الإعلامية وموضوعها وأهدافها وطبيعة الجمهور وما ينتظره من هذه التغطية الإعلامية وما تنتظره الوسيلة الإعلامية أيضاً من الجمهور.

في بحثنا الحالي ومن خلال الجدول رقم (١٤) يمكن أن نلاحظ أن الرسائل التي ركزت عليها التغطية الإعلامية لوزارة التجارة العراقية على صفحتها على الفيس بوك لموضوع المبادلات التجارية كانت بالمرتبة الأولى الرسالة الخاصة بتقديم المعلومة والتي استطاع الباحث ملاحظتها في كافة المنشورات. يمكن أن نقرأ أيضاً من الجدول السابق أن هنالك تسعة منشورات أي ما نسبته ٣٢% لم تكثف بالرسالة الخاصة بتقديم المعلومة بل تضمنت رسالة أخرى خاصة بتوظيف المعلومة في حين كان

هنالك سبعة منشورات أي ما نسبته ٢٥% حرصت على إيصال الرسالة الخاصة بشرح المعلومة إلى جانب رسالتها الأساسية في تقديم المعلومة. يمكن أن نلاحظ أيضاً وبشكل مباشر غياب الرسالة التحليلية للمعلومات بشكل كامل عن هذه التغطية وهذه ما يؤكد على الطبيعة الإخبارية للتغطية الإعلامية التي تعتمدها وزارة التجارة العراقية لموضوع المبادلات التجارية عبر وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم ١٥: هدف منشورات المبادلات التجارية

هدف المنشور	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
إخباري	٢٨	١٠٠
تحليلي	٠	٠
تفسير وإفناع	٠	٠
توجيه وإرشاد	٢	٧,١
دعائي	٣	١٠,٧
المجموع	٢٨	١٠٠

يضع القائمون على التغطية الإعلامية وبشكل طبيعي مجموعة من الأهداف التي تسعى لتحقيقها هذه التغطية بما يتناسب مع السياسة الإعلامية المعتمدة من قبلها. ويمكن أن نوصف طبيعة وتوجه التغطية الإعلامية لهذه الوسيلة أو تلك من خلال الأهداف التي تسعى لتحقيقها فقد تكون هذه التغطية ذات طبيعة إخبارية عندما تركز على الهدف الإخباري في موادها الإعلامية وقد تكون ذات طبيعة تحليلية أو تفسيرية أو إرشادية أو دعائية إذا ما ركزت منشوراتها على هذه الأهداف.

بالنسبة لموضوع بحثنا وبالاعتماد على معلومات الجدول رقم (١٥) يمكن أن نلاحظ أن الهدف الإخباري كان مسيطراً وظهر في جميع منشورات صفحة وزارة التجارة العراقية على الفيس بوك والتي عالجت إعلامياً موضوع المبادلات التجارية. وفي السياق نفسه يظهر من الجدول أن هنالك فقط ثلاثة منشورات كان لها هدفاً دعائياً

إضافة لهدفها الإخباري وأيضا فقط منشوران ظهر الهدف التوجيهي والإرشادي إلى جانب الهدف الإخباري. يسجل بحسب الجدول السابق غياب تام للأهداف التحليلية والتفسيرية والإقناعية لصالح التوجه الإخباري في المادة الإعلامية.

الجدول رقم ١٦: الأسلوب الإعلامي المستخدم في منشورات المبادلات التجارية

الأسلوب للمنشور	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
أسلوب عرض الحقائق	٢٦	٩٢,٣
أسلوب المبالغة والتهويل	٠	٠
أسلوب التوعية والتنفيذ	٢	٧,١
أسلوب التخويف	٣	١٠,٧
أسلوب الترغيب	١٠	٣٥,٧
أسلوب الإيحاء	٣	١٠,٧
أسلوب الشعارات	١	٣,٨
المجموع	٢٨	١٠٠

تعتمد وسائل الإعلام وعبر تغطيتها الإعلامية لقضية معينة على عدة أساليب إعلامية وتسعى لتحقيق أهدافها من خلال اختيار الأساليب المناسبة والتي تتماشى أيضاً مع طبيعة هذه التغطية الإعلامية.

يظهر الجدول رقم (١٦) الأساليب الإعلامية التي يمكن ملاحظتها في منشورات صفحة وزارة التجارة العراقية على الفيس بوك عند تغطيتها لموضوع المبادلات التجارية ويمكن أن نلاحظ أن المنشورات جميعها اعتمدت على أسلوب عرض الحقائق وبنسبة ١٠٠%، بينما كان هنالك منشورات اعتمدت على أكثر من أسلوب إعلامي بحيث

لاحظ الباحث أن هنالك عشر منشورات وبنسبة ٢٥,٧% اعتمدت على أسلوب الترغيب عند تقديم مادتها الإعلامية إلى جانب أسلوب عرض الحقائق والذي تمت ملاحظته في كافة المنشورات. كما يمكن أن نلاحظ أيضاً أن أساليب التخويف والإيحاء أيضاً ظهرت بنسبة اقل في ثلاثة منشورات لكل منها إلى جانب أسلوب عرض الحقائق.

الجدول رقم ١٧: الأساليب الإقناعية في منشورات المبادلات التجارية

النسبة المئوية (%)	التكرار (ت)	الأسلوب الإقناعي
٦٤,٣	١٨	عرض الأدلة والشواهد
٠	٠	ترتيب الحجج الإقناعية
٤٦,٤	١٣	الاستشهاد بآراء أهل الخبرة والاختصاص
٢٨,٦	٨	عرض الإيجابيات والسلبيات
١٠٠	٢٨	المجموع

تعتمد التغطية الإعلامية لأي وسيلة إعلامية على أساليب إقناعية تتوجه من خلالها لعقول جمهورها وتسعى للوصول إلى حالة من الرضى والقبول لما تعرضه في موادها الإعلامية المتنوعة بما يساهم في تحقيق تغذية راجعة إيجابية عند الجمهور.

يمكن أن نلاحظ من خلال ما يظهره الجدول رقم (١٧) أن منشورات صفحة وزارة التجارة العراقية التي تناولت موضوع المبادلات التجارية على الفيس بوك اعتمد بشكل كبير على أسلوب الأدلة والشواهد حيث ظهر هذه الأسلوب في ثمانية عشر منشوراً وبنسبة ٦٤,٣% بينما جاء أسلوب الاستشهاد بآراء أهل الخبرة والاختصاص بالمرتبة الثانية حيث اعتمد في ثلاثة عشر منشوراً وبنسبة ٤٦,٤% بينما استخدم أسلوب عرض الإيجابيات والسلبيات في ثمانية منشورات وبنسبة ٢٨,٦% بينما

يلاحظ أن أسلوب ترتيب الحجج الإقناعية لم يظهر في أي منشور من منشورات المبادلات التجارية.

الاستنتاجات:

- ١- تخصص وزارة التجارة العراقية جزءاً من تغطيتها الإعلامية على صفحتها على الفيس بوك لتغطية موضوع المبادلات التجارية باهتمام ملحوظ وتخصص لها ما نسبته ٧,٤% من تغطيتها للمواضيع الاقتصادية.
- ٢- تركز التغطية الإعلامية لوزارة التجارة العراقية لموضوع المبادلات التجارية على تغطية الجوانب المرتبطة بعمليات الاستيراد بشكل يفوق تغطيتها لجوانب عملية التصدير مع العلم أن غالبية المنشورات عالجت القضيتين مع بعض.
- ٣- تركز منشورات وزارة التجارة الداخلية بشكل أكبر على الأبعاد المحلية وكل ما يرتبط بالمبادلات التجارية داخلياً ومن ثم تعطي جزءاً مهماً من اهتمامها للصعيد الدولي بينما جاء الصعيد العربي في المركز الأخير.
- ٤- يسيطر على التغطية الإعلامية لصحافة وزارة التجارة العراقية على موقع الفيس بوك لقضية المبادلات التجارية الطابع والتوجه الإخباري التقريبي ويغيب عنه الطابع التحليلي التفسيري.
- ٥- تعتمد التغطية الإعلامية لوزارة التجارة العراقية عبر صفحتها على الفيس بوك على المصادر المحلية بشكل كامل وتحديداً على المصادر الحكومية مع غياب تام للمصادر الدولية.
- ٦- تنوعت فئات الجمهور المستهدف من التغطية الإعلامية لصفحة الفيس بوك الخاصة بوزارة التجارة العراقية لقضية المبادلات التجارية حيث توجهت بشكل

- أساسي لفئات المصدرين والمستوردين والتجار وبشكل أقل لفئات الاقتصاديين ومن ثم أصحاب رؤوس الأموال والصناعيين.
- ٧- تعتمد التغطية الإعلامية لموضوع المبادلات التجارية في منشورات صفحة وزارة التجارة العراقية على الصورة كعنصر إبراز بدرجة كبيرة ولكن الصورة تغيب أيضاً عن قسم لا بأس به من منشورات وزارة التجارة العراقية على الفيس بوك.
- ٨- تعتمد وزارة التجارة العراقية على المصادر المحلية بما فيها وسائل الإعلام العراقية عند تغطيتها لموضوع المبادلات التجارية بشكل كامل.
- ٩- تسيطر الصورة الفوتوغرافية على باقي اشكال الصور في التغطية الإعلامية لقضية المبادلات التجارية بينما غابت الاشكال الأخرى.
- ١٠- تعطي التغطية الإعلامية لوزارة التجارة العراقية لموضوع المبادلات التجارية على صفحاتها على الفيس بوك الأفضلية للفيديوهات القصيرة كونها قادرة كعنصر إبراز على جذب جمهور وسائل التواصل الاجتماعي (الفيس بوك مثلاً)، والذي يتمتع بخصوصية السعي وراء المعلومة السريعة والجاهزة، وإعطائه بعض التوضيحات الإضافية مع كثير من المصادقية والموثوقية بما تتضمنه المادة الإعلامية.
- ١١- تتسم طبيعة التغطية الإعلامية لوزارة التجارة العراقية بالطابع الإخباري حيث يسيطر الهدف الإخباري عليها بينما تغيب السمات التحليلية والتفسيرية والاقناعية كونه لا تظهرها المادة الإعلامية كأهداف عند تغطيتها لموضوع المبادلات التجارية على صفحاتها على الفيس بوك.
- ١٢- الصور الثابتة والفيديوهات المستخدمة من قبل صفحة وزارة التجارة العراقية على موقع الفيس بوك لتغطية موضوع المبادلات التجارية كان متناسباً مع مضمون المادة الإعلامية ومكماً لها مما يساهم بشكل بديهي بوصول هذا المضمون وفهمه من جمهورها.

١٣- سيطرت أساليب عرض الأدلة والشواهد وأسلوب الاستشهاد بآراء أهل الخبرة والاختصاص وأسلوب عرض الإيجابيات والسلبيات على التوالي من حيث عدد المنشورات التي اعتمدها على التغطية الإعلامية لصفحة وزارة التجارة العراقية على الفيس بوك عند معالجتها لمسألة المبادلات التجارية.

١٤- اعتمدت التغطية الإعلامية لصفحة وزارة التجارة العراقية على الفيس بوك لموضوع المبادلات التجارية على أسلوب عرض الحقائق والذي تم اعتماده في كافة المنشورات بينما تم الاعتماد بشكل أقل على أسلوب الترغيب ومن ثم التخويف الإيحاء

مصادر:

١. مثير، المعجم الإعلامي.
٢. الجبوري، سناء. (٢٠١٠م). الإعلام والرأي العام العربي والعالم. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
٣. حجاب، محمد. (٢٠٠٨م). وسائل الاتصال. القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع.
٤. الطويرقي، عبد الله. (٢٠٠٤م). علم الاتصال المعاصر: دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الاجتماعية. الرياض، مكتبة العبيكان.
٥. ناصر، عبد الجبار. (٢٠١٧م). ثقافة الصورة في وسائل الإعلام. بيروت: الدار المصرية اللبنانية.
٦. مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي - منصات للحرب الأمريكية الناعمة
٧. الجويلي، عزام. (٢٠١٤م). القواعد الدولية للإعلام. عمان: دار المعتز.
٨. الحكيم، فواز. (٢٠١١م). سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري. عمان: دار أسامة للنشر.

٩. قرنة، أمل، و نور الهدى بوزرق. (٢٠٢١م). «دور وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج مؤسسة موبيليس عبر شبكة فيس بوك.» رسالة ماجستير، جامعة محمد بوضياف.
١٠. السويدي، جمال. (٢٠١٤م). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية. ابوظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
١١. شقرة، علي. (٢٠١٤م). الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
١٢. قمحية، حسان. (٢٠١٧م). الفيسبوك تحت المجهر. القاهرة: النخبة.
١٣. سواكر، أنس. (٢٠١٨م). «استخدامات الفيسبوك لدى تلاميذ المرحلة المتوسطة وعلاقته ببعض جوانب التنشئة الاجتماعية.» جامعة الشهيد حمه لخضر.
١٤. هدا، سرمد. (٢٠١٧م). «نموذج مقترح لإعادة هيكلة وزارة التجارة العراقية وفق آليات اقتصاد السوق.» مجلة التجارة العراقية الإلكترونية ٩ (٣): ٣٥.
١٥. العبيدي، تأثير التخطيط الاستراتيجي في فاعلية وزارة التجارة العراقية، استطلاعية تحليلية لآراء عينة من قياداتها العليا
١٦. ريان، سوزان. (٢٠١٠م). «فعالية استراتيجية فيجوتسكي في تدريس الرياضيات وبقاء أثر التعلم لدى طالبات الصف السادس بغزة.» رسالة ماجستير، كلية التربية الجامعة الإسلامية.
١٧. القاق، علا. (٢٠١٥م). «دور النظرية الوظيفية في تحليل سياسات جامعة الدول العربية خلال الفترة ١٩٤٥-٢٠١٤.» رسالة ماجستير، كلية الآداب والعلوم جامعة الشرق الأوسط.