

توظيف الإعلام الإلكتروني (الفيس بوك) في معالجة التبادلات التجارية لوزارة التجارة العراقية

من وجهة نظر الخبراء والمختصين

م.م قاسم عيسى دفار السلطاني

07727463844

Qaplably72@gmail.com

جامعة المذاهب والأديان - كلية الإعلام

مقدمة:

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 أنّ 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 مشتركين التطبيق، ونظراً للانتشار والرواج الكبير الذي عرفه تطبيق الفيس بوك لجأت عديد من الشركات العاملة في الميادين إلى التواجد عبر هذا التطبيق لما يزر به من مجتمع كبير ومتنوع فكان التوجه إليه واستعمال صفحاته سبيلاً وقناة جذابة لعرض مختلف النشاطات والبرامج والخطط التجارية.

من هنا نجد أن عرض المبادلات التجارية عبر موقع فيس بوك من أهم أدوات التسويق الالكتروني التي تساهم في الوصول الى 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.

المقاربة الأولى: الإجراءات المنهجية 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، 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)

من هنا يمين اشتقاق الأسئلة الفرعية التالية من هذا التساؤل الرئيس :

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؟
- أهداف 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 الاعلامية 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 الى 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 الاعلامية لوزارة التجارة العراقية على صفحته على الفيس بوك من كافة الجوانب الاعلامية ولتكتمل المعلومات وتحديد كافة عناصر المشهد الإعلامي للمعالجة الاعلامية 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 الى أي مدى استطاعت الوزارة من الوصول الى الجمهور واقناعه 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 الاعلامية للمبادلات التجارية لوزارة التجارة العراقية والتعرف على نقاط القوة والضعف والمقترحات التي يقدمها أهل الخبرة والاختصاص للرفع من سوية هذه المعالجة الاعلامية.

مجالات الدراسة :

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:

بما أن البحث سيعتمد على أداتي بحث مختلفتين وبالتالي فإن مجتمع البحث سيكون مجتمع مركب من مجتمعي بحث كل منهما متوافق مع أداة بحث وفق ما يلي:

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

- مجموعة منتقاة من الخبراء في الإعلام والاقتصادي العراقي وهو مجتمع البحث الخاص بأداة المقابلات المعمقة.

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.

بينما تتألف عينة البحث الثانية من عدد من الخبراء في الإعلام والإعلام الاقتصادي في العراق وهي خاصة بأداة المقابلة المعمقة والتي ستعطي معلومات وبيانات مكملية للمعلومات التي توفرها أداة تحليل المحتوى. فيما يلي نعرض أهم أسئلة المقابلة المعمقة الموجهة للخبراء:

١. كيف تستطيع برأيكم وزارة التجارة العراقية الاستفادة من مواقع التواصل الاجتماعي في التغطية الإعلامية لموضوعات المبادلات التجارية مع العالم؟

٢. برأيكم ما هي أبرز وسائل التواصل الاجتماعي التي يمكن أن تعتمد عليها الوزارة في معالجة موضوع المبادلات التجارية؟ ولماذا؟

٣. كيف استخدمت وزارة التجارة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج لقوانين الاستثمار العراقية إعلامياً بهدف جذب المستثمرين وزيادة المبادلات التجارية مع دول العالم؟

٤. ما هي الخصوصية التي يتمتع بها جمهور وسائل التواصل الاجتماعي وكيف يمكن لوزارة التجارة العراقية التعامل مع هذا الجمهور والنجاح في تغطية موضوع المبادلات التجارية؟

٥. ما هو دور وزارة التجارة العراقية في دعم القطاع الاقتصادي الخاص إعلامياً من خلال وسائل التواصل الاجتماعي؟

٦. كيف تستخدم وزارة التجارة العراقية مواقع التواصل الاجتماعي في توفير متطلبات الاستثمار وزيادة المبادلات التجارية؟

٧. ما هو دور وزارة التجارة العراقية في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من أجل دعم القطاعات الاقتصادية المختلفة وعدم الاكتفاء بالقطاع النفطي مما ينعكس إيجاباً على حجم المبادلات التجارية؟

٨. ما هي برأيكم أفضل الأنواع الصحفية التي يمكن أن تستخدمها مواقع التواصل الاجتماعي لوزارة التجارة العراقية في معالجة موضوع المبادلات التجارية؟

٩. ما هو الطابع الذي يجب أن يسيطر على التغطية الإعلامية لوسائل التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة التجارة العراقية لموضوع المبادلات التجارية؟ هل هو إخباري أو تحليلي أو تفسير وإقناع أو توجيه وإرشاد أو دعائي؟ وما هو السبب برأيكم؟

١٠. ما هي أفضل الأساليب الإعلامية التي يمكن أن تستخدمها وزارة التجارة العراقية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تغطية المبادلات التجارية (أسلوب عرض الحقائق، المبالغة والتهويل، التوعية والتفنيد، التخويف، الترغيب، الإيحاء أو أسلوب الشعارات)

١١. ما هي الأساليب الإقناعية المناسبة حسب وجهة نظركم في تغطية وسائل التواصل الاجتماعي التابعة لوزارة التجارة العراقية عند معالجتها الإعلامية لموضوع المبادلات التجارية (أدلة وشواهد، ترتيب الحجج الإقناعية، الاستشهاد بآراء أهل الاختصاص والخبراء، عرض الإيجابيات السلبية).

صدق استمارة أسئلة المقابلات

اعتمد الباحث للتحقق من صدق أداة البحث على الصدق الظاهري أي صدق المحكمين حيث تم عرض استمارة الأسئلة على عدد من الخبراء والمختصين من أعضاء الهيئة التدريسية في اختصاصي الإعلام وتقنيات الاتصال في الجامعة بهدف إبداء آرائهم حول صلاحية الأسئلة ومدى مناسبتها لأهداف البحث إضافة إلى دقة الصياغة والتسلسل المنطقي والصحيح للأسئلة. قام الباحث وبناء على ملاحظات السادة المحكمين بالتعديلات المطلوبة. أعاد الباحث عرض الاستمارة المعدلة على السادة المحكمين مرة ثانية للتأكد من صوابية التعديلات وكانت النتيجة حسب رأي المحكمين أن الاستمارة المعدلة تجاوزت كافة الملاحظات وتتمتع بدرجة صدق ظاهري عالية وأصبحت استمارة الأسئلة بشكلها النهائي جاهزة للتطبيق.

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٪

المقاربة الثانية : الإطار النظري للدراسة

الإعلام الجديد

ظهر مصطلح الاعلام الجديد كمصطلح واسع النطاق في الجزء الاخير من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الاعلام 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 نظرياً أو عملياً هو أعلى المراحل العلمية، ويتطلب الأمر إعداداً علمياً 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، وتستقي المعارف والأفكار الأصيلة من مصادرها، وتستهيئها المعاني لا زخرف القول وبريق العبارات^(٥).

وسائل الإعلام

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^(٦)، 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.^(٧)

لقد جاء هذا التعريف شاملاً وغطي جميع وسائل الإعلام التقليدية والرقمية. أما عبد الله الطويرقي فقد حدد وسائل الإعلام ضمن إطار المجتمع القائم، وأهمل تأثير الإعلام على المجتمعات التي ستتكون في المستقبل نتيجة تأثيرها بالمعلومات والحقائق التي تنشرها 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 اطار النظام المجتمعي القائم"،^(٨) 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، والعب (الفيديو) وأكثر هذه الوسائل أهمية هو الأنترنت"،^(٩) وهو بذلك حصر وسائل الإعلام بالحديثة فقط، في حين أن وسائل الإعلام القديمة مثل الكتب لايزال 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 الاعلام والاتصال الالكتروني، عصر الاقمار الصناعية وشبكة الانترنت العالمية وليدة ثورة المعلومات الحديثة، وقد تغلغت هذه التقنيات الى كافة الأنشطة والمجالات الحياتية.

حيث شهدت مواقع التواصل الاجتماعي السنوات القليلة الماضية تطورات منذ بداية ظهورها إلى يومنا هذا، انتشاراً واسعاً وسريعاً للمواقع، مما أدى هذا إلى تزايد 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 والأنشطة التي تقدمها، حيث تمكنها هذه الأخيرة من التفاعل مع

مستخدمي هذه الوسائل من خلال الاعجاب والتعليقات والرد على انشغالات الجمهور ومعرفة احتياجاته.

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 الالكتروني بين المرسل والمتلقي بصورة فورية لحظة، وساعة يشاء المشترك ضمن الشبكة.^(١٠)

- ويعرفها زاهر راضي: " أنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهويات نفسها".^(١١)

- 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.^(١٢)

- 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 أيضاً: "هي أحدث أدوات الإعلام الجديد وأكثرها استخداماً وتأثيراً، تهدف لجمع المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين صداقات مع أشخاص آخرين لهم نفس التوجهات".^(١٣)

- ويعرفها الباحث محمد عواد في أطروحته للماجستير بأنها تركيبة اجتماعية إلكترونية 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.^(١٤)

- وعرفها فايز الشهري: "منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الإنترنت لتتيح للمشارك فيه إنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية أو غير ذلك".^(١٥)

- وتعرف بأنها استخدام تطبيقات الإنترنت للتواصل والاتصال بالغير، وكذلك فإنها "المواقع الإلكترونية التي توفر فيها تطبيقات الإنترنت 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 الإنترنت".^(١٦) (المقدادي، ٢٠٠٠، ص ٢٤)

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

١. التفاعلية و التشاركية: يتسم التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعي بالتفاعلية ان يقوم كل عضو بإثراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضة، أو ازياء، أو 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 إبداء الإعجاب 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 أو غيرها.
 ٦. الانفتاح: يمثل المحتوى المرسل من المستخدمين اقلية 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 تتوفر 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 تزاخم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية ولم يعد السفر مشروطاً لرؤية الاصدقاء أو سماع أصواتهم أو البيع والشراء أو الدراسة.
 ١٠. إذابة الفواصل الطبقيه: إذ توفر مواقع التواصل الاجتماعي فرصة للاتصال بالدعاة وطلبة العلم، والأدباء، والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط.^(١٧)
- 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 الفيسبوك وتويتر وغيرها.

- مثلت هذه الشبكات منديات افتراضية حيث تم تكوين العديد من الملتقيات الاجتماعية عبر هذه الشبكات، منها على سبيل المثال ملتقى العرب من المحيط إلى الخليج.^(١٨)

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.^(١٩)

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.^(٢٠)

وظائف مواقع التواصل الاجتماعي

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 شكل 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، خاصة 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.^(٢١)

٢. التسلية والترفيه: لأن ثراء مواقع التواصل الاجتماعي وتنوع ما تبثه من أفلام وفيديوهات وموسيقى وأغان يوفر الفرصة للتسلية والترفيه، وبذلك فهي تخاطب مختلف الأذواق والأفكار ومتوفرة على مدار اليوم دون انقطاع.^(٢٢)

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.^(٢٣)

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.^(٢٤)

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 والالزمة للحفاظ على سلامة المواطنين، ومن ناحية أخرى توجد فبعض المدونات والمنتديات توفر معلومات عن القضايا والموضوعات المثارة مثل الأحداث السياسية. (٢٥)

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 أن للأفراد دورهم في الترويج لبعض السلع أيضاً، وفي ذات الوقت الوصول إلى مختلف السلع والخدمات التي تلبي رغباتهم. (٢٦)

٧. التعبير عن الذات: فمعظم وسائل التواصل الاجتماعي تعكس رؤية صاحبها وتعبّر عن شخصيته واهتماماته وأفكاره وطموحاته. (٢٧)

٨. كسر احتكار الدولة لوسائل الإعلام: فقد استطاعت وسائل التواصل الاجتماعي بما وفّرتة من قنوات اتصال وإعلام متعددة وذات إمكانات بث متطورة، وما توافر لها من حرية إعلامية للبحث 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. (٢٨)

الفيس بوك (٢٩)

أنشئ هذا الموقع علم ٢٠٠٤ على يد مارك زوكربيرغ (٣٠) الذي كان طالباً في جامعة هارفارد في حينه وسمي الفيس 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، خاصة 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 الفيس بوك في البداية على جامعة هارفارد، ثم انتشر استخدامه إلى بقية الجامعات والكليات والمدارس ثم الشركات والمؤسسات، وفي عام ٢٠٠٦ حصل

تطور في شروط استخدام هذا الموقع حيث أُلغي ما كان يشترط سابقاً للمشاركة 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.^(٣١)

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.^(٣٢)

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.^(٣٣)

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 الى بناية وزارة التخطيط الحالية في جانب الكرخ ثم تحولت بعد عام ١٩٦٣ الى جانب الرصافة في بناية شركة اعادة التأمين الوطنية في ساحة الخلافي 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.^(٣٤)

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

١. مصلحة المبيعات الحكومية هذه المصلحة انقسمت الى 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 محدده من قبل الدولة.

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

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

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 الى 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 منشأها وبيعها من خلال معارضها وكان استيرادها ومن مناشيء متنوعة.

٨. الشركة العامة للمكائن والمعدات: ومهامها استيراد المكائن الثقيلة من رافعات شوكية وكريانات - بلدوزرات- وكتربلر 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 الى (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 الاعلامي 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. (٣٥)
- 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 الى 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 الى اكثر 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 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 بجدية نحو تعديل قانون الوزارة بالشكل الذي يحقق كافة متطلبات التحول نحو اقتصاد السوق^(٣٦)، إذا اشارت المادة (٢) من القانون الى 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 الى القطاع الخاص في ضوء التوجه الجديد بالانتقال بالدولة من الاقتصاد الموجه الى الاقتصاد الحر.

- دعم وتطوير العلاقات الاقتصادية الخارجية.

- تتبنى الوزارة سياسة توفير الخزين الاستراتيجي للمنتجات من المواد والسلع الأساسية التي تضمن إمكانية مواجهة الأزمات و الكوارث.

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.
- 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، وتويتر، 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 متخلقة 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 وأحدث الصور بما يخص أعمال الوزارة، كما تستخدم الوزارة الموقع من أجل عرض مناقضاتها 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 أو الاجتماعات التي يعقدها الوزير أو المسؤولون في الوزارة، أو حتى الاحتفالات والمناسبات مثل المعارض أو 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 تنقل 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 والفيس بوك.
- ٢-٣-٢. دور الفيس بوك في التسويق التجاري

بالنظر على جماهيرية برنامج الفيس 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 الفيس بوك من أفضل الوسائل الخاصة بالتسويق الحديث، بحيث يمكنك من خلال التسويق عبر موقع فيس 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 الفيس بوك، منها نوع مدفوع، ونوع مجاني تماماً:

أولاً- التسويق بالطريقة المدفوعة على موقع الفيس بوك: التسويق بهذه الطريقة يكون من خلال الإعلانات الممولة التي يقوم بتوفيرها موقع فيس بوك، بحيث يمكن لأي شخص لديه صفحة على الفيس 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 الفيس بوك: تعد هذه الطريقة من أفضل الطرق الخاصة بالتسويق عبر الفيس 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. (٣٧)

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.

نظرية الدراسة

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

نظرية الاستخدامات والإشباع

مفهومها وفروضها

نظريات الاستخدامات والإشباع هي النظرية التي تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة وتتنحصر رؤيتها للجماهير على أنها فعالة في انتقاء أفرادها للرسائل ومضمون وسائل الاعلام خلافا للنظريات الأخرى مثل نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية التي ترى الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة، وتتصرف بناء على نسق واحد، فأسلوب الأفراد أمام وسائل الاعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية.^(٣٨)

وتتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة خلال عقد الأربعينات من القرن العشرين أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الاعلام، إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الاعلام، وكان ذلك تحولاً من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من رسائل الإعلام،^(٣٩) فلم يعد السؤال المطروح: ماذا يفعل الإعلام بالجمهور؟ بل ماذا يفعل الجمهور بالإعلام؟ ولماذا يستخدم الجمهور المنتجات الإعلامية؟ وماهي الإشباعات التي يحققها؟ وتنطوي هذه الأسئلة عن انتقال موضوع التأثير من مضمون المادة الإعلامية فحسب إلى السياق الاتصالي برمته فمنبع الإشباع 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،^(٤٠) حيث تستند نظرية الاستخدامات والإشباع على الطرق التي يختارها المستهلكون بنشاط لتلبية حاجاتهم الخاصة.

فهذه النظرية لا ترى المستخدمين كمستهلكين سلبيين تسيطر الصناعة الاعلامية على سلوكهم ولكنها ترى بأنهم مسؤولون عن أي مادة اعلامية يقومون باختيارها.^(٤١)

ويلخص كاتزو وزملاءه الفروض الأساسية للنظرية فيما يلي:^(٤٢)

جمهور وسائل الإعلام جمهور نشط يتسم بالإيجابية والفاعلية ويرتبط استخدامه بوسائل الاتصال بأهداف محددة لديه.

يختار الجمهور وسائل الاعلام 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 الاعلام 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 هويت^(٤٣) أن النظريات القديمة كانت تتنظر للجمهور بانه ملقئ 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،^(٤٤) حيث أعاد هذا الافتراض النظرية التي كانت تتنظر للجمهور باعتباره متلقيا سلبيا لا حول له ولا قوة ويسهل التأثير عليه وأصبح ينظر إليه على أنه جمهور نشيط ينتقي ويختار ما يهمه من رسائل وسائل الاتصال ليشتبع حاجاته في النهاية.^(٤٥)

٢. الأصول الاجتماعية والنفسية لاستخدام وسائل الاعلام: 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 الاعلام.^(٤٦) 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.^(٤٧)

٣. دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام: توحد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ولكن بوجه عام فإن معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع التعرض إلى فئتين هما:^(٤٨)

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

- دوافع طقوسية: وتستهدف تمضية الوقت والاسترخاء والصداقة والالفة مع الوسيلة والهروب من المشكلات وتتبع هذه الفئة في البرامج الخيالية مثل المسلسلات والأفلام.

٤. التوقعات من وسائل الاعلام: يرى " كاتز " أن التوقعات هي الإشباع التي يبحث عنها،^(٤٩) 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.^(٥٠)

٥. التعرض لوسائل الاعلام: أشارت دراسات عديدة إلى وجود علاقات ارتباط بين البحث عن الإشباع والتعرض لوسائل الاعلام، ويعبر زيادة تعرض الجمهور بوجه عام لوسائل الإعلام عن نشاط هذا الجمهور وقدرته على اختيار المعلومات التي تلبي احتياجاته.^(٥١)

٦. إشباع المحتوى: وتشمل الإشباع الناتجة عن التعرض لمضامين وسائل الاعلام 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 الاعلام

تعريف النظرية

هي إحدى النظريات التي وضعها المفكرون والفلاسفة محاولة منهم لمعرفة الفلسفة المتعلقة بالتعلم وحاجة المتعلمين لبناء فهمهم الخاص على أفكار جديدة من خلال اكتساب العمليات العقلية وتطويرها واستخداماتها أو التفكير بالمعرفة وآلية الحصول عليها.^(٥٢)

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. (٥٣)

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 ظهروا على وجه الخصوص في المجتمعات الغربية الرأسمالية، حيث اهتمت بدراسة كيفية حفاظ المجتمعات على الاستقرار الداخلي والبقاء عبر الزمن، وتفسير التماسك الاجتماعي والاستقرار. (٥٤)

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. ففرض 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 تنظم 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 تنشط لاستعادة هذا التوازن.
- بعض الأنشطة المتكررة والنمطية في المجتمع ضرورية لاستمرار وجوده. بمعنى أن هناك متطلبات أساسية وظيفية تلبي 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.^(٥٥)
- وإذا طبقنا هذه الافتراضات على وسائل الاتصال، نلاحظ أنها تقوم بأنشطة متماثلة ومتكررة تساهم في تحقيق توازن المجتمع. فمن الواضح أنها غنت جزءاً مركزياً 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 الأول: نتائج تحليل المحتوى

الجدول رقم ١: توزيع منشورات الصفحة حسب الموضوع الاقتصادي المعالج

فئة موضوع المنشور	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
مبادلات تجارية	٢٨	٧.٤
عنوان اقتصادي آخر	٣٥٢	٩٢.٦
المجموع	٣٨٠	١٠٠

الجدول رقم ٢: توزيع منشورات المبادلات التجارية حسب الموضوع الاقتصادي المعالج

فئة نوع المبادلات التجارية	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
استيراد	٨	٢٨.٦

تصدير	٥	١٧.٨
مختلط (استيراد وتصدير ..)	١٥	٥٣.٦
المجموع	٢٨	١٠٠

الجدول رقم ٣: توزيع منشورات المبادلات التجارية حسب صعيد المنشور

فئة صعيد المنشور	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
محلي	١٥	٥٣.٦
عربي	٢	٧.١
دولي	١١	٣٩.٣
المجموع	٢٨	١٠٠

الجدول رقم ٤: توزيع منشورات المبادلات التجارية حسب النوع الصحفي المستخدم بكتابة المادة الإعلامية

فئة النوع الصحفي	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
الخبر	٢٢	٧٨.٦
التقرير	٥	١٧.٩
تحقيق	٠	٠
التعليق	٠	٠
مقابلة (حديث صحفي)	٠	٠
إعلان	١	٣.٥
المجموع	٢٨	١٠٠

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

فئة مصدر معلومات المنشور	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
حكومي	٢٤	٨٥.٧
محلي	٤	١٤.٣
حكومي	٠	٠

أجنبي	وسائل إعلام أجنبية	٠	٠
	منظمات عالمية	٠	٠
المجموع		٢٨	١٠٠

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

فئة الجمهور المستهدف	التكرار (ت)	النسبة المئوية ^(٥٦) (%)
العموم	٢	٧.١
الاقتصاديين	٨	٢٨.٦
المستوردين	١٥	٥٣.٨
المصدرين	١٢	٤٢.٩
المزارعين	٠	٠
الصناعيين	٢	٧.١
التجار	١٢	٤٢.٩
أصحاب رؤوس الأموال	٢	٧.١
الاقتصاديين الأجانب	٦	٢١.٤
جهات حكومية أجنبية	٢	٧.١
المجموع	٢٨	١٠٠

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

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

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

الجدول رقم ١٠: مصدر الصورة المستخدمة في منشورات المبادلات التجارية

مصدر الصورة	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
محلي	١٥	٧٨.٩
أجنبي	٠	٠
وسائل إعلام	٤	٢١.١
المجموع	١٩	١٠٠

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

الهدف 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

الجدول رقم ١٢: ارتباط الصورة المستخدمة في منشورات المبادلات التجارية بالمحتوى

ارتباط الصورة بالمضمون	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
مرتبط بالمحتوى	١٩	١٠٠
غير مرتبط	٠	٠
المجموع	١٩	١٩

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

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

الجدول رقم ١٥: هدف منشورات المبادلات التجارية

هدف المنشور	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
إخباري	٢٨	١٠٠
تحليلي	٠	٠
تفسير وإقناع	٠	٠
توجيه وإرشاد	٢	٧.١
دعائي	٣	١٠.٧
المجموع	٢٨	١٠٠

الجدول رقم ١٦: الأسلوب الإعلامي المستخدم في منشورات المبادلات التجارية

الأسلوب الإعلامي للمنشور	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
أسلوب عرض الحقائق	٢٦	٩٢.٣
أسلوب المبالغة والتهويل	٠	٠
أسلوب التوعية والتقنيد	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

الجدول رقم ١٧: الأساليب الإقناعية في منشورات المبادلات التجارية

الأسلوب الإقناعي	التكرار (ت)	النسبة المئوية (%)
عرض الأدلة والشواهد	١٨	٦٤.٣
ترتيب الحجج الإقناعية	٠	٠

٤٦.٤	١٣	الاستشهاد بآراء أهل الخبرة والاختصاص
٢٨.٦	٨	عرض الإيجابيات والسلبيات
١٠٠	٢٨	المجموع

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 لصحفة وزارة التجارة العراقية على موقع الفيس بوك لقضية المبادلات التجارية الطابع والتوجه الإخباري التقريري 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 أشكال الصور في التغطية الإعلامية لقضية المبادلات التجارية بينما غابت الأشكال الأخرى.

١٠- تعطي التغطية الإعلامية لوزارة التجارة العراقية لموضوع المبادلات التجارية على صفحتها 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 صفحتها 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 اعتمدتها 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 - لطويقي، 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 - الجولي، عزام. (٢٠١٤م). القواعد الدولية للإعلام. عمان: دار المعتز.
- ^٨ - الحكيم، فواز. (٢٠١١م). سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري. عمان: دار أسامة للنشر.
- ^٩ - قرنة، امل، 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.

الهوامش:

- (1). new media
- (2). digital
- (3). internet
- (4). Flew, New Media An Introduction London: PP 9-28.

- (٥). مثير، المعجم الإعلامي: ص ٦٨
- (٦). الجبوري، الإعلام والرأي العام العربي والعالمي: ص ٩٣
- (٧). حجاب، وسائل الاتصال: ص ٣٤٩
- (٨). لطويرقي، علم الاتصال المعاصر: دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الاجتماعية: ص ٢٨١
- (٩). ناصر، ثقافة الصورة في وسائل الإعلام: ص ٣٥
- (١٠). مركز الحرب الناعمة للدراسات، شبكات التواصل الاجتماعي - منصات للحرب الأمريكية الناعمة: ص ١٥

- (١١). الجويلي، القواعد الدولية للإعلام، القواعد الدولية للإعلام: ص ٢٥
- (١٢). راضي، «استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي»: ص ٢٧
- (١٣). بلخير، مدخل إلى الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات: ص ١٦
- (١٤). عواد، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور المتلقين: ص ١٧
- (١٥). جرار، الفيس بوك والشباب العربي: ص ٣٧
- (١٦). المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية: ص ٢٤
- (١٧). هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي: صص ٨٥-٨٧
- (١٨). بوقول وبوحلمة، دور الفايسبوك في التحصيل الدراسي للطلبة الجامعيين: ص ٣٤
- (١٩). بلقاسم ووحيدة، الإعلام الجديد كمحرك للوعي السياسي لدى الشباب: ص ٣٥٣

- (٢٠). الشماس وعجيب، التأثيرات التربوية لمواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجامعي وعلاقته ببعض المتغيرات الديموغرافية: ص ٢٨٦
- (٢١). السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: ص ٢٤
- (٢٢). باعلي وبوخيرة، «أثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي فيسبوك. على التحصيل الدراسي دراسة ميدانية على عينة من تلاميذ ثانوية الشيخ أحمد بن ديدي»: ص ١٤
- (٢٣). محمود، شبكات التواصل الاجتماعي وديناميكية التغيير في الوطن العربي: صص ٩١-٩٢
- (٢٤). السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: ص ٢٥
- (٢٥). عثمان، تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على القيم الاجتماعية للطلبة الجامعيين دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة المسيلة: ص ٢٧
- (٢٦). الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري: ص ٥٦
- (٢٧). قرنة وبوزرق، دور وسائل التواصل الاجتماعي في ترويج مؤسسة موبيليس عبر شبكة فيس بوك: ص ٢١
- (٢٨). السويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: ص ٢٧
- (29). Facebook
- (30). Mark Zuckerberg
- (٣١). شقرة، الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي: ص ٦٤
- (٣٢). قمحية، الفيسبوك تحت المجهر: ص ٢٤
- (٣٣). قمحية، الفيسبوك تحت المجهر: ص ٢٥
- (٣٤). هدا ب وآخرون، «نموذج مقترح لإعادة هيكلة وزارة التجارة العراقية وفق آليات اقتصاد السوق»: ص ١٤
- (٣٥). هدا ب وآخرون، «نموذج مقترح لإعادة هيكلة وزارة التجارة العراقية وفق آليات اقتصاد السوق»: ص ١٥
- (٣٦). العبيدي، تأثير التخطيط الاستراتيجي في فاعلية وزارة التجارة العراقية، استطلاعية تحليلية لآراء عينة من قياداتها العليا: ص ٣٢
- (٣٧). خليل، دور الأنشطة التسويقية عبر الفيس بوك في تعزيز الولاء للعلامة التجارية: صص ٧-٨
- (٣٨). حجاب، المعجم الاعلامي: ص ٥٨٤
- (٣٩). مكاوي والسيد، الاتصال ونظرية المعاصرة: ص ٢٣٩
- (٤٠). مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية: ص ١٥٥
- (٤١). حجاب، المعجم الاعلامي: ص ٥٨٥

(٤٢). الطرابيشي وسيد، نظريات الاتصال: ص ٢١١

(43). HOWIT

(٤٤). مكايي والسيد، الاتصال ونظرية المعاصرة: ص ٢٤٣

(٤٥). الطرابيشي وسيد، نظريات الاتصال: ص ٢٦٧

(٤٦). حسن، الاخبارية لوسائل الاعلام: ص ٢١

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

(٤٨). مكايي والسيد، الاتصال ونظرية المعاصرة: ص ٢٤٤

(٤٩). حسن، الاخبارية لوسائل الاعلام: ص ٢٣

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

(٥١). عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير: ص ٢٢٢

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

السادس بغزة»: ص ١٣

(٥٣). القلق، «دور النظرية الوظيفية في تحليل سياسات جامعة الدول العربية خلال الفترة ١٩٤٥-١٩٤٥

٢٠١٤»: ص ١٦

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

الشرق الجمهوري»: ص ٣٦

(٥٥). نصيرة، «تصورات الشباب الجزائري للاختيار للزواج عن طريق الاعلانات الصحفية»: ص ٤٣

(٥٦). يرى الباحث من الأهمية والضرورة بمكان أن يلفت النظر الى 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.