



Audience Reliance on UNDP Iraq's Facebook Page as a Digital Marketing Source for Sustainable Development Information: A Survey of Baghdad Residents.

Assit. Lect. Athir Nouri Atiwi Al-Quraish¹, Prof. Dr. Salem Jassim Mohammed Al-Azzawi¹

University of Wasit/ College of Arts/ Department of Media¹

University of Baghdad/ College of Media¹

drsalimjasim@comc.uobaghdad.edu.iq

atheer104@uowasit.edu.iq

Received Oct 29, 2025

Revised Nov 30, 2025

Accepted Dec 1, 2025

Online Jan.1, 2026

ABSTRACT

The significant developments in communication and technology have provided numerous advantages that the public uses in media and marketing. The number of users of social media sites, particularly Facebook, has increased significantly, enabling them to share news and information about issues and events worldwide.

The study examined the public's reliance on Facebook as a source of information on sustainable development issues, a survey of the public in Baghdad. It monitored their use of social media as a source of knowledge and information on sustainable development issues, revealing the weekly exposure rate and the average hours spent following these issues.

The researcher used the survey method with a sample of 403 male and female respondents from the city of Baghdad. The research reached the most prominent results: Facebook is the most important platform at (56.6%) among other platforms in terms of its effectiveness in marketing sustainable development issues at a high rate that exceeded half of the sample size, followed by Instagram at 21.8%, and the most prominent issues that the public prefers to have great importance in marketing sustainable development issues are economic growth issues at 12.5%, followed by education issues in the first place, repeated at a rate of education issues at 12.5%, followed by health issues at 11.3%.

The public's motivations for following sustainable development issues include revealing the collaborative efforts between the government and international organizations to achieve sustainable development, accounting for 19.7%, following up on the performance of the United Nations Development Program (UNDP) on sustainable development issues, accounting for 19.3%, and benefiting from the job opportunities and benefits offered by the program, accounting for 16.1%.

Keywords: Audience. Digital Marketing. Sustainable Development. UNDP. Facebook.

اعتماد الجمهور على التسويق الرقمي في صفحة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي UNDP Iraq عبر الفيسبوك كمصدر للمعلومات إزاء قضايا التنمية المستدامة (دراسة مسحية لجمهور مدينة بغداد)

م.م. أثير نوري عطوي القريشي/ جامعة واسط / كلية الآداب/ قسم الإعلام

المشرف: أ.د. سالم جاسم محمد العزاوي/ جامعة بغداد / كلية الإعلام

atheer104@uowasit.edu.iq

drsalimjasim@comc.uobaghdad.edu.iq

المخلص

ان التطور الكبير في مجال الاتصال والتكنولوجيا أتاح العديد من المميزات التي يستعملها الجمهور في مجال الإعلام والتسويق، فقد لوحظ ارتفاع عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي وتحديداً فيسبوك بشكل كبير لتناقل الأخبار والمعلومات التي تخص القضايا والأحداث التي تدور في عالمنا، وتناول البحث اعتماد الجمهور على تطبيق الفيسبوك بوصفه مصدراً للمعلومات التي تخص قضايا التنمية المستدامة، دراسة مسحية على جمهور مدينة بغداد، ورصد استخدامهم للمواقع التواصل الاجتماعي مصدراً للمعرفة والمعلومات إزاء قضايا التنمية المستدامة، والكشف عن معدل التعرض في الأسبوع، ومعدل الساعات التي يقضونها في متابعة قضايا التنمية المستدامة، واعتمد الباحث المنهج المسحي بأخذ عينة قوامها (403) (مبجوثين من مدينة بغداد من النساء والرجال، وتوصل البحث إلى نتائج أبرزها: ان الفيسبوك يعد أهم منصة بنسبة (56.6%) من بين المنصات الأخرى من حيث فاعليته في التسويق لقضايا التنمية المستدامة بنسبة عالية تجاوزت نصف حجم العينة، تليه منصة انستغرام بنسبة 21.8%. وأن أبرز القضايا التي يفضل الجمهور أن يكون لها أهمية كبرى في تسويق قضايا التنمية المستدامة هي قضايا النمو الاقتصادي بنسبة 12.5%، تليها قضايا التعليم بالمرتبة الأولى المكرر بنسبة قضايا التعليم بنسبة 12.5%، تلتها قضايا الصحة بنسبة 11.3%. وأن دوافع الجمهور من متابعة قضايا التنمية المستدامة الكشفت عن جهود التعاون بين الحكومة والمنظمات الدولية في تحقيق التنمية المستدامة وبنسبة 19.7%، ومتابعة إداء برنامج الأمم المتحدة الإنمائي تجاه قضايا التنمية المستدامة بنسبة 19.3%، والإفادة من فرص العمل والمزايا التي يقدمها البرنامج بنسبة 16.1%.

الكلمات المفتاحية: الجمهور. التسويق الرقمي. قضايا التنمية المستدامة. برنامج الأمم المتحدة الإنمائي UNDP. الفيسبوك.
المقدمة

يشهد العالم اليوم ثورة رقمية متسارعة أحدثت تحولاً جذرياً في أنماط الاتصال وطرائق التفاعل بين المؤسسات والجمهور، إذ لم تعد وسائل الإعلام التقليدية المنفذ الوحيد للحصول على المعلومات، بل أضحت المنصات الرقمية وشبكات التواصل الاجتماعي مصدرًا رئيساً لتلقي الأخبار والمعارف، ولا سيّما في المجالات التنموية التي تمس حياة الأفراد والمجتمعات. ومن بين هذه المنصات، برز موقع فيسبوك بوصفه فضاءً تواصلياً فاعلاً مكّن المؤسسات الدولية من بناء جسور مباشرة مع الجمهور المحلي وتعزيز وعيه بالقضايا الإنسانية والتنموية.

ويسلط البحث الحالي الضوء على اعتماد الجمهور على التسويق الرقمي بوصفه مصدراً للمعلومات إزاء قضايا التنمية المستدامة في صفحة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي UNDP على الفيسبوك والأدوار التي يقوم بها لتحقيق لتحقيق الأهداف العالمية للاستدامة من طريق توظيف الوسائط المتعددة التي يتيحها الفيسبوك في عملية التسويق. ولتحقيق أهداف البحث تم تقسيمه على ثلاثة مباحث تضمن الأول المقاربة المنهجية للبحث، وتناول المبحث الثاني الإطار النظري للبحث واحتوى على مفهوم الجمهور، والتسويق الرقمي، والتنمية المستدامة، وشمل المبحث الثالث عرض نتائج الدراسة التحليلية وتفسيرها وأهم النتائج التي تم التوصل إليها في البحث.

المبحث الأول: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

تعد قضايا التنمية المستدامة والوعي بنفاصلها وبناء الثقافة المتعلقة بها من القضايا العالمية الملحة، الامر الذي دعا الكثير من الحكومات والمنظمات الدولية ووسائل الإعلام والمراكز البحثية لعقد الفعاليات والمؤتمرات المختلفة لنشر هذه الثقافة الهامة على المستوى الإنساني والأخلاقي على حد سواء.

أ_ ما مصادر المعلومات التي اعتمد عليها الجمهور لمعرفة قضايا التنمية المستدامة.

ب_ ما مدى معرفة الجمهور بأهمية قضايا التنمية المستدامة.

ج_ ما دوافع الجمهور لمتابعة قضايا التنمية المستدامة المسوقة عبر صفحة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في فيسبوك

ه_ ما الأشباع المتحققة من اعتماد الجمهور على التسويق الرقمي لقضايا التنمية المستدامة في صفحة الفيسبوك لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي.

و - ما قضايا التنمية المستدامة التي يفضل الجمهور ان تكون لها أولوية في التسويق عبر صفحة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي.

ثانياً: أهمية البحث

تتبع أهمية البحث من ضرورة التنمية المستدامة ودورها في تأمين متطلبات الانسان الأساسية وتحسين جودة حياته ومواجهة التهديدات التي يتعرض لها، فضلاً عن كونها أحد المعايير الهامة لقياس مدى تقدم المجتمعات واستقرارها وتطورها.

ثالثاً: أهداف البحث

يسعى هذا البحث إلى تحقيق مجموعة من الأهداف يمكن ايجازها بالآتي:

أ_ معرفة دوافع الجمهور من متابعة قضايا التنمية المستدامة المسوقة عبر صفحة برنامج الأمم المتحدة في فيسبوك.

ت_ معرفة الاشباع المتحققة من اعتماد الجمهور على صفحة برنامج الأمم المتحدة في فيسبوك بضرورة التنمية المستدامة.

ث_ تسليط الضوء على أهم قضايا التنمية المستدامة التي يركز عليها الجمهور.

رابعاً: نوع البحث ومنهجه

يمثل المنهج المسحي من أهم المناهج الموظفة في الدراسات الإعلامية وأكثرها شيوعاً لا سيما في البحوث الوصفية أو الاستكشافية (زغيب، ٢٠٠٩، صفحة ١٠٩)، وعلى وفق ما تقدم فإن هذه الدراسة تعد ضمن البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي وبالنظر لطبيعة المعلومات التي جمعها الباحث لذا قصد استخدام المنهج لدراسة موضوعه اعتماد الجمهور على التسويق الرقمي في الفيسبوك بوصفه مصدراً للمعلومات التي تخص قضايا التنمية المستدامة، ولكون هذا المنهج يوصف بأنه انصب المناهج لتحقيق أهداف البحوث الإعلامية لما يوفره من تحليلاً وتفسيراً دقيقاً للبيانات بشكل علمي (الدعيمي، ٢٠١٦، صفحة ٢١)، عبر أداة الاستبانة عند معرفة آراء المبحوثين بقضايا التنمية المستدامة المسوقة في الفيسبوك.

خامساً: مجالات البحث

وظف الباحث في هذه الدراسة عدة مجالات تساعده في تحقيق أهدافه، ويمكن تحديد المجالات البحثية لهذه الدراسة من طريق:

- ١ _ المجال الزمني: تم تحديد المدة الزمنية لهذا البحث على وفق رؤية الباحث، إذ تم تحديد تاريخ ٢٠٢٥/٨/٣ لغاية ٢٠٢٥/٨/٢٩.
- ٢ _ المجال المكاني: تم تحديد جمهور مدينة بغداد مجالاً مكانياً للبحث.
- ٣ _ المجال الموضوعي: حدد الباحث صفحة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي عبر الفيسبوك مجالاً موضوعياً لبحثه.

سادساً: مجتمع البحث وعينه

حدد الباحث جمهور مدينة بغداد عينه لبحثه وقام بتوزيع (٤٠٣) استمارة استبيان على المبحوثين بطريقة العينة العشوائية معتمداً على البيانات الرسمية لجهاز الإحصاء المركزي لوزارة التخطيط العراقية لعام ٢٠٢٥.

سابعاً: الدراسات السابقة

وظف الباحث معيار تسويق ووسائل الإعلام لقضايا التنمية المستدامة بصفته معياراً لتحديد الدراسات السابقة ضمن دراسة الباحث، إذ وجد الباحث ان هناك مجموعة من الدراسات تقترب من المعيار المحدد لهذه الدراسة وهي على النحو الآتي:

١ _ دراسة أيمن محمد إبراهيم بريك (بريك، ٢٠١٦)

تمثلت مشكلة البحث برصد دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بقضايا التنمية المستدامة، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي، وتوصل الباحث الى نتائج أبرزها: ارتفاع معدلات استخدام الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي حيث حل الفيسبوك بالمرتبة الأولى وتليها المواقع الأخرى، وجاءت قضايا النمو الاقتصادي بالمرتبة الأولى التي يهتم ويتفاعل معها الجمهور.

٢ _ دراسة بوجاجة (بوجاجة، ٢٠١٩)

تمثلت مشكلة الدراسة بمحاولة معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي وخصيصاً موقع فيسبوك في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة، واستخدم الباحث منهج البحث لجمع المعلومات من مجتمع الدراسة باستخدام أداة الاستبيان، وتوصلت الدراسة الى نتائج أبرزها: تعد مواقع التواصل الاجتماعي من بين أهم وسائل التوعية البيئية وخاصة موقع الفيسبوك في مجال التنمية المستدامة.

٣ _ دراسة ابتهاج عبدالله سراج شعيب (شعيب، ٢٠١٩)

تمثلت مشكلة الدراسة بمعرفة مدى اسهامات وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقافة التنمية المستدامة من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا بجامعة طيبة، واستخدمت الباحثة المنهج المسحي ؛ وذلك لأنه يتفق مع طبيعة الدراسة والأهداف التي سعت الى تحقيقها، باستخدام أداة الاستبانة لجمع البيانات من المبحوثين، ومن أبرز النتائج التي توصلت لها الدراسة هي: أن إسهامات وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقافة التنمية المستدامة في مجال الوعي الصحي كانت متوسطة.

٤ _ دراسة المدني (المدني، ٢٠٢٠)

تمثلت مشكلة البحث بخصوص دور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بقضايا التنمية المستدامة لدى الشباب الجامعي السعودي، وهدف البحث الى التعرف على أهم قضايا التنمية المستدامة التي تناولتها وسائل التواصل الاجتماعي، واستخدم البحث

المنهج المسحي واعتمد على استمارة الاستبيان بوصفها أداة لجمع البيانات، وتوصل البحث الى إمكانية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في امداد الشباب بالمعلومات التي تخص التنمية المستدامة والقضايا المرتبطة بها نتيجة لاستخدامهم تلك الوسائل.

٥ _ دراسة فاطمة عبد الكاظم حمد و زينة عبد الخالق (حمد و عبد الرحمن، ٢٠٢٢)

تمثلت مشكلة البحث بمعرفة دور منظمة اليونسكو في تسويق قضايا التنمية المستدامة وتعميمها الى العالم عبر صفحتها الرسمية على الفيس بوك، وقد تم استخدام المنهج المسحي الذي يتناسب مع متطلبات البحث وتحقيق مراميه من طريق تحليل مضمون المواد المنشورة لمنظمة اليونسكو عبر الفيس بوك، وقد توصلت الدراسة الى نتائج أبرزها هي: توظيف منظمة اليونسكو الصفحة الرسمية على الفيسبوك للإمكانيات التقنية التي تتيحها لتكون إحدى المنصات الالكترونية للتواصل مع العالم وتسويق مجال عملها واسهاماتها في ميدان التنمية المستدامة.

٦ _ دراسة: Reiter (2016)

هدفت هذه الدراسة الاستكشافية إلى فحص مدى إمكانية توظيف شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها آلية محتملة لتوعية الشباب بقضايا التنمية المستدامة، واعتمدت الدراسة التصميم الاستكشافي عبر إجراء استطلاع رأي إلكتروني يخصص أثر شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بقضايا التنمية المستدامة، وتوصل الباحث الى: أظهرت تحليلا الارتباط وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي ونمو الوعي بقضايا التنمية المستدامة.

ثامناً: تعريف المصطلحات

١ _ **الجمهور:** وهو الجمهور المتلقي الفعال مع الرسالة الإعلامية سواء كانت (مكتوبة، مسموعة، مرئية، أو رقمية) تحتوي على أهداف سياسية أو اقتصادية أو أيديولوجية.

٢ _ **التسويق الرقمي:** هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية بشكا أساسي على الانترنت وباستخدام الإعلانات على الشبكة الإعلانية وأي وسائط رقمية.

٣ _ **قضايا التنمية المستدامة:** هي تلك القضايا التي ظهرت في البيئة العالمية نتيجة سلوك الإنسان وسعيه الى تحقيق حاجاته التي تشكل عائقاً أمام حركة التطور والتنمية المستدامة وتحرم الأجيال اللاحقة من الانتفاع بخيرات المواد الطبيعية المعرضة للاستنزاف، وقد جسدت الأمم المتحدة تلك القضايا في أهدافها الاستراتيجية لعام ٢٠٣٠ التي بلغت "١٧" هدفاً للتنمية المستدامة لتحقيق مستقبل أفضل وأكثر استدامة، وتمثلت تلك القضايا " بالفقر، وقضايا الصحة، والتعليم، وتغير المناخ، والحد من أوجه عدم المساواة، والقضاء على الفساد وتحقيق الشفافية، والمساواة بين الجنسين، وقضايا الطاقة المتجددة، وقضايا النمو والاقتصاد والعمل اللائق، وقضايا عقد الشراكات لتحقيق الأهداف (حمد و عبد الخالق، تسويق قضايا التنمية المستدامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ٢٠٢٢، صفحة ٧١٦).

٤ _ **برنامج الأمم المتحدة الإنمائي UNDP Iraq:** هو "شبكة الأمم المتحدة المعنية بالتنمية العالمية، وهو منظمة تدعو إلى التغيير وربط البلدان بالمعارف والخبرات والموارد بهدف مساعدة الشعوب على بناء حياة أفضل"، وترتكز أنشطة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في منطقة الدول العربية ومنها العراق على عدة مجالات وتمثل أولوياته من طريق أنشطته إلى دعم العمل في: التنمية المستدامة، الحكم الديمقراطي وبناء السلام، بناء القدرة على مواجهة تغيرات المناخ والكوارث، تمكين المرأة، مجتمعات المعرفة، الطاقة والبيئة، ودعم الشباب (UNDP, 2025).

٥ _ **الفيسبوك:** شبكة تواصل اجتماعية افتراضية وإحدى الأدوات الفعالة في تسويق قضايا التنمية المستدامة وتمثلت بصفحة "برنامج الأمم المتحدة الإنمائي" التي وضفتها المنظمة في عملية التسويق من طريق نشر أنشطته وبرامجه واليات عمله موظفة الميزات التقنية والتكنولوجيا التي يوفرها الفيسبوك من سرعة الوصول وحرية أبداء الرأي لإيصال رسائلها التسويقية الى الجمهور المستهدف.

جوانب الإفادة من الدراسات السابقة

أفاد الباحث من الدراسات السابقة في توفير المعرفة المسبقة عن مفهوم "التسويق الرقمي" وعن "مفهوم التنمية المستدامة"، وأهم الأساليب المتبعة لدى المنظمات والشركات في تسويق منتجاتها، وقدمت الدراسات السابقة التكاملية بين هذا البحث والبحوث السابقة للتوصل الى الفجوة البحثية أي المساحة التي لم تستكشف بعد، والتي تعد إحدى التحديات الرئيسية التي يواجهها الباحثون عند محاولة إثراء المعرفة، وكذلك وفرت الدراسات السابقة المراجع والمصادر التي ساعدت الباحث للتوصل إلى مصادر مهمة أثرت الجانب النظري للبحث، ثم أن الدراسات السابقة التي تطرق لها الباحث عززت من المصداقية ووسعت نطاق البحث بفتح نوافذ جديدة للتحليل والتفسير بموضوع التسويق الرقمي لقضايا التنمية المستدامة

المبحث الثاني: تسويق قضايا التنمية المستدامة للجمهور

أولاً_ مفهوم التسويق الرقمي: إذا كان التسويق هو خلق طلب فالتسويق الرقمي هو الدفع لإنشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للإنترنت، التي تسمح بالانتشار وإضافة القيمة إلى الشركة والزبائن. فهناك خدمات على شبكة الأنترنت يمكن أن تزداد قيمتها بمرور الوقت أو يزداد الانجذاب نحوها من طريق مشاركة الزبائن في الاهتمام بها. وبالنسبة للزبائن يمكن إضافة قيمة بالاستمتاع أو الترفيه والفائدة. ويمكن أيضا إجراء عملية التبادل باتجاهين أي يوفر الفائدة لكلا الطرفين في الوقت نفسه، ويتم الترويج للخدمات باستخدام قنوات التوزيع الرقمية للوصول إلى الزبائن بطريقة ملائمة وفعالة وأقل تكلفة. (Stokes & Blake, 2011, p. 21)، ويعد التسويق الرقمي من أهم المجالات التسويقية التي يتم استخدامها في عصرنا الحالي حيث إن أساس النجاح لأي خدمة يعتمد بشكل أساس على عملية التسويق، ويمكن الإشارة الى أهمية التطور الذي وصل إليه التسويق الرقمي، إذ إنه قد حقق ثورة في عصر التسويق التي نقلت النشاط التجاري والخدمات من عصر النشاط الاقتصادي التقليدي إلى عصر النشاط الاقتصادي الرقمي، وتعد الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي من الأمور التي توفر فوائد تجارية أكثر ومقدرات سهلة للشركات والمنظمات، إذ إن المسوقين اليوم يبحثون عن المعرفة وأفضل الوسائل للحصول على البيانات والمعلومات معًا وتقديم كل ما هو مميز للمستهلكين (Duggal K, ٢٠١٥، صفحة ٧٣٨). وقد عرفه العديد من الباحثين كما يأتي: حيث عرف كوتلر التسويق الرقمي بأنه " نهج تسويقي يجمع ما بين التفاعل التقليدي والإلكتروني، بين الشركات والزبائن، ودمج الأسلوب مع المحتوى لبناء العلامة التجارية، ومن ثم يكمل اتصال الآلة بالآلة بلمسة الإنسان للإنسان لتقوية التفاعلية مع الزبائن. (كولتزر، ٢٠١٨، صفحة ٧٦)، وأيضًا عرفه Armstrong & Kotler بأنه " استعمال الأدوات الإلكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الاجتماعية التفاعلية وتطبيقات الهواتف والإعلانات والفيديوهات عبر الأنترنت والبريد الإلكتروني من أجل إشراك المستهلكين في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية" (Armstrong و Kotler، ٢٠١٧، صفحة ٥٤٨)، وعرف أيضًا بأنه عملية استخدام شبكة الإنترنت والتكنولوجيا الحديثة الرقمية لتحقيق أهداف التسويق للمنظمات والشركات بنشر المعلومات عن منتجاتهم وخدماتهم بشكل سهل وسريع (الربيعي و العزاوي، ٢٠٢٥، صفحة ٧٣٥). وتختلف أساليب التسويق الرقمي من نوع إلى آخر، مما دفع ذلك الشركات والمنظمات، إلى الاهتمام بالسوق وامتلاك المعرفة بالتقنيات الحديثة وتوظيفها (كاطع و الراوي، ٢٠٢٤، صفحة ١١١).

ثانياً_ الجمهور: بدأ الاهتمام بدراسة الجمهور بوصفه طرفاً أصيلاً في العملية الاتصالية منذ بداية ثلاثينات القرن الماضي نتيجة تطور الوسائل في المجتمعات الجماهيرية، وما تبع هذا التطور من انشغال مصحوب باعتقاد راسخ يخص قوة التأثير المصاحب لوسائل الإعلام على الجمهور المتلقي من أفراد وجماعات، وتوجيههم الوجهة التي يريدونها المؤثر وقد انبثقت هذه الدراسات بعد الحرب العالمية الثانية، وكان الهدف منها الاكتشاف والتحكم في آليات تأثير الرسالة الإعلامية لغرض تعديلها أو تغييرها أو توجيهها لسلوكيات المتلقين، إلا أن الاهتمام بعضوية الجماعة والمفهوم السوسولوجي للجمهور بدأ يتجلى مع مستهل العقد الخامس وبداية العقد السادس من القرن الماضي (فلسافية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسة المتلقي، ٢٠٠٧، صفحة ٢٢). ويعرف الجمهور بأنه (مجموعة من الأفراد يجمع بينهم ميل أو اتجاه أو عاطفة مشتركة أو إدراك في وحدة المصالح لذلك يتولد لديهم شعور بالوحدة وتحقيق الذات) (سميسم، ١٩٩٢، صفحة ٦٥). ويتباين هذا الشعور من جمهور إلى آخر وتعد وظيفة الجمهور أكبر من وظيفة الفئة الاجتماعية.

فالجمهور هو (أعداد من الناس يجمعهم هدف مشترك أو حدث وطني مهم، وهو أكثر من مجرد حاصل جمع عدد من الأفراد، بل أنه يعني جماعة ما، تدين بوجودها لتقاسم أفراد ما تجارب معينة وذكريات وتقاليد محددة وظروف حياة بينهما) (المحنا، ١٩٨٩، صفحة ١٩) ويمكن القول ان جمهور وسائل الإعلام هو ذلك الجمهور التلقي الفعال مع الرسالة الإعلامية سواء كانت مكتوبة أم مسموعة أم مرئية أم إلكترونية تحتوي على أهداف سياسية أو اقتصادية أو أيديولوجية (العبد لله، ٢٠١١، صفحة ٧٤).

ثالثاً- التنمية المستدامة: وتعد التنمية المستدامة واحدة من أهم المتطلبات العالمية التي أصبحت من أولويات المجتمع الدولي، وتشكل التنمية المستدامة مطلباً مهماً، افرزته العولمة وانتجته الفكر الاقتصادي المعاصر ولتحقيق هذا المدخل الحديث لجأت العديد من الدول لتسخير كامل قدراتها، ويستدعي هذا المفهوم العديد من المتطلبات التي تراعي الجانب الاقتصادي، الاجتماعي، والبيئي المستدام، واحلال المصادر النظيفة والمتجددة في أغلب أنشطة المؤسسات الاقتصادية سواء العالمية أو المحلية، ومن ثم ضمان نمو اقتصادي مستدام. (الكحل، ٢٠١٨، صفحة ٢٧) ونظرا لاعتبار التنمية المستدامة خيار استراتيجي، فقد عرفها مؤتمر الأمم المتحدة المنعقد في ريو دي جانيرو ١٩٩٢، التنمية المستدامة بأنها " ضرورة انجاز الحق في التنمية، إذ تحقق على نحو متساوي كل من الحاجات التنموية والبيئية للأجيال الحاضرة والمستقبلية". (برنامج الأمم المتحدة الإنمائي، منظمة اليونسيف، ٢٠٠٢، صفحة ٢١)، كما عرفت على أنها " تلك التنمية التي تهدف إلى تحقيق رغبات الأفراد عن طريق استهلاك الموارد الطبيعية بصفة عقلانية مع الحفاظ عليها للأجيال القادمة. (رحماني و رحمون، ٢٠٠٧، صفحة ٤٠)، وضعت المفوضية العالمية للبيئة والتنمية تعريفا للتنمية المستدامة بأنها: " تشمل التنمية المستدامة ما يزيد على النمو، فهي تتطلب تغييراً في تحقيق النمو، إذ يصبح أقل مادية واستخداماً للطاقة، وأكثر عدالة في تأثيراته، وينبغي تحقيق هذه التغييرات في الدول جميعها كجزء من مجموعة الإجراءات للمحافظة على رأس المال البيئي وتحسين الدخل وتخفيض درجة الحساسية للأزمات الاقتصادية" (رومانو، الأقتصاد البيئي والتنمية المستدامة، ٢٠٠٣، صفحة ٥٣). وترى اليونسكو أن التنمية المستدامة هي " إنموذج التنمية الشاملة للأمم المتحدة، وهناك أربعة أبعاد متشابكة لها هي: (المجتمع، والبيئة، والثقافة، والاقتصاد)، والاستدامة هي أنموذج للتفكير في المستقبل، إذ يتوازن الأهتمام بالاعتبارات البيئية والاجتماعية والاقتصادية في السعي لتحسين نوعية الحياة، فتشير التنمية المستدامة إلى العديد من العمليات والمسارات لتحقيق عالم أفضل في الزراعة، واستدامة الغابات، والإنتاج والاستهلاك المستدامين، والحكم الرشيد... الخ" (كيوش، ٢٠٢٣، صفحة ٢٠). فالتنمية المستدامة هي الأستثمار والاستفادة والتطوير لكل موارد الأرض المتاحة بشكل يجعل منها موارد دائمية تحقق التنمية بين الأجيال الحاضرة والمستقبلية التي توفر الحياة الدائمة للبشرية (الوالملي، ٢٠٢٢، صفحة ٥١٨).

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

يقدم هذا المبحث عرضاً تحليلياً احصائياً لانعكاس التسويق الرقمي لفضايا التنمية المستدامة على جمهور مدينة بغداد عبر صفحة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي UNDP Iraq عبر الفيس بوك.

أولاً : المعلومات الديموغرافية

جدول (١) توزيع المبحوثين بحسب نوع الجنس

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	النوع	تسلسل
الأولى	٧٣.٥%	٢٩٦	ذكر	١
الثانية	٢٦.٥%	١٠٧	أنثى	٢
	١٠٠%	٤٠٣		المجموع

يوضح الجدول (١) التوزيع التكراري والنسبي لعينة من جمهور مدينة بغداد على وفق نوع الجنس مع المرتبة التي حل فيها كل نوع، إذ حلت فئة ذكر بالمرتبة الاولى في تصنيف فئات النوع بواقع (٢٩٦) مبحوثاً وحصلت على نسبة (٧٣.٥%) أي انها اقتربت

من ثلاثة ارباع حجم العينة بفارق (١.٥ %) مما يؤشر الى هيمنة هذه الفئة بحجم المشاركة في هذا الاستبيان الخاص بانعكاس التسويق الرقمي لقضايا التنمية المستدامة على الجمهور المستهدف ، في حين حلت فئة انثى بالمرتبة الثانية بواقع (١٠٧) مبحوثين محققة نسبة (٢٦.٥ %) متجاوزة ربع حجم العينة بمقدار (١.٥ %) .

جدول (٢) توزيع المبحوثين بحسب الفئة العمرية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية	تسلسل
الأولى	٣٧.٥%	١٥١	٤٩-٣٨ سنة	١
الثانية	٣٤.٢%	١٣٨	٣٧-٢٨ سنة	٢
الثالثة	١٤.٢%	٥٧	٢٧-١٨ سنة	٣
الرابعة	١٤.١%	٥٧	٥٠ سنة فأكثر	٤
المجموع	١٠٠%	٤٠٣		

فقد أظهر المسح الميداني لإجابات المبحوثين في جدول رقم (٢) أن الفئة الأكثر تمثيلاً في هذه العينة كانت للفئة العمرية (٣٨-٤٩ سنة) وجاءت بالمرتبة الاولى في تصنيف الفئات بنسبة (٣٧.٥ %) ، تليها بالمرتبة الثانية الفئة العمرية (٢٨-٣٧ سنة) بنسبة (٣٤.٢ %) ، أما الفئتان الأقل نسبة واللذان حلتا بالمرتبتين الثالثة والرابعة تبعاً فكانتا الفئة العمرية الشبابية (١٨-٢٧ سنة) التي حلت بالمرتبة الثالثة والفئة العمرية الأكبر سناً (٥٠ سنة فأكثر) التي حلت بالمرتبة الرابعة ، وقد مثلت هاتين الفئتين نسبة متقاربة (١٤.٢% و ١٤.١%) على التوالي، مما يعكس توازناً جزئياً في توزيع الفئات العمرية الأقل تمثيلاً، ويتبين من هذا التوزيع النسبي ومؤثراته الكمية ان الهيمنة النسبية كانت للفئتين الوسطيتين المحصورة بين (٢٨-٤٩ سنة)، اذ تشير هذه النتائج إلى أن التأثير الأكبر للتسويق الرقمي في سياق التنمية المستدامة يتركز على الفئات العمرية الأكثر نشاطاً اقتصادياً واجتماعياً، والتي غالباً ما تشارك في قنوات الاتصال الرقمي وتُبدي اهتماماً أكبر بالقضايا البيئية والاستهلاكية الواعية، فهذه الفئات قد تكون الأكثر استخداماً للتقنيات الرقمية، ومنخرطة في القرارات الاستهلاكية الذكية التي تخدم أهداف الاستدامة.

ثانياً: التسويق الرقمي وقضايا التنمية المستدامة

جدول (٣) مدى اهتمام المبحوثين بقضايا التنمية المستدامة في البيئة الرقمية

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	النسبة %	التكرار	المدى	تسلسل
٧٦.٧٦%	٠.٦٣	٢.٣	٣٩.٥%	١٥٩	دائماً	١
			٥١.٤%	٢٠٧	أحياناً	٢
			٩.١	٣٧	نادراً	٣
			١٠٠	٤٠٣		المجموع

وقد اسفر المسح الميداني للإجابات في جدول رقم (٣) ان المدى "أحياناً" جاء بالمرتبة الأولى في تصنيف مديات الاهتمام بواقع (٢٠٧) مبحوثين محققاً نسبة (٥١.٤ %) ، ووسط مرجح قدره (٢.٣) ، وانحراف معياري (٠.٦٣) ، ما يعكس درجة متوسطة إلى مرتفعة من الاهتمام النسبي، أما المدى "دائماً"، فقد حل بالمرتبة الثانية بنسبة (٣٩.٥ %) ، وهو ما يعكس وجود شريحة من الجمهور تجاوزت ربع حجم العينة بمقدار نسبي بلغ (١٤.٥ %) تُظهر اهتماماً دائماً ومستمرّاً بقضايا التنمية المستدامة، مما يشير إلى وعي متقدم لدى عدد ليس قليلاً من المبحوثين، على حين جاء المدى "نادراً" بالمرتبة الثالثة بنسبة (٩.١ %) فقط، ما يشير إلى انخفاض مستوى اللامبالاة أو التجاهل لهذه القضايا ضمن العينة المدروسة، وعليه فأن معطيات هذا الجدول على الرغم من تصدر الاهتمام أحياناً تشير إلى أن التسويق الرقمي يمتلك قابلية عالية للتأثير في وعي الجمهور بقضايا التنمية المستدامة، لكنه يحتاج إلى

استراتيجيات تواصل أكثر فاعلية لضمان ديمومة هذا الاهتمام. كما توضح النتائج أن الفضاء الرقمي يشكل ساحة واعدة لترسيخ مفاهيم التنمية، لكنه لا يزال يتطلب تخطيطاً إعلامياً أكثر تركيزاً وشمولية لتحويل الاهتمام "المتقطع" إلى سلوك معرفي وتفاعلي دائم.

جدول (٤) مصادر تلقي المعلومات فيما يخص قضايا التنمية المستدامة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مصادر تلقي المعلومة	تسلسل
الأولى	٧٩.٩%	٣٢٢	وسائل التواصل الاجتماعي	١
الثانية	١٣.٢%	٥٣	مواقع إلكترونية متخصصة	٢
الثالثة	٦.٢%	٢٥	التلفزيون والإعلام التقليدي	٣
الرابعة	٠.٢%	١	مقالات علمية	٤
الرابعة مكرر	٠.٢%	١	Ai الذكاء الصناعي	٥
الرابعة مكرر	٠.٣%	١	المنظمات الدولية والمؤسسات الحكومية	٦
	١٠٠%	٤٠٣		المجموع

وقد أظهر المسح الميداني في ضوء اجابات المبحوثين في جدول (٤) ان وسائل التواصل الاجتماعي جاءت بالمرتبة الأولى في تصنيف مصادر تلقي المعلومات من قبل الجمهور بواقع (٣٢٢) مبحوثاً محققة اعلى نسبة مئوية في هذا التوزيع بلغت (٧٩.٩%)، وتدل هذه النسبة العالية على الاعتماد الكثيف على وسائل التواصل الاجتماعي على انه مصدر أولي وأساسي للمعلومة، تعقبها بالمرتبة الثانية المواقع الإلكترونية المتخصصة بواقع (٥٣) مبحوثاً وبنسبة (١٣.٢%)، وهو ما يشير إلى اهتمام محدود بالمصادر الرقمية ذات الطابع الرسمي أو العلمي المتخصص. اما التلفزيون والإعلام التقليدي فقد جاء بالمرتبة الثالثة بواقع (٢٥) مبحوثاً وبنسبة (٦.٢%) وهي نسبة منخفضة تدل على التراجع الحاد في تأثير وسائل الإعلام التقليدي بوصفها مصدراً رئيساً للمعرفة بقضايا التنمية المستدامة، في حين حلت ثلاث فئات لمصادر تلقي المعلومات بالمرتبة الرابعة وهي: المقالات العلمية والذكاء الاصطناعي (AI) والمنظمات الدولية والمؤسسات الحكومية بنسباً متدنية جداً تراوحت بين (٠.٢% و ٠.٣%) فقط، وتكاد تكون هذه النسب هامشية، مما يدل على غياب أو ضعف حضور هذه المصادر لدى الجمهور، وفي ضوء ما تقدم يتضح وجود هيمنة تكاد تكون مطلقة لوسائل التواصل الاجتماعي على انها مصدر رئيس لتلقي المعلومات عن قضايا التنمية المستدامة، مما يعكس تحولاً جوهرياً في أنماط الاستهلاك المعرفي للجمهور.

جدول (٥) نوع المحتوى الرقمي الذي يجذب المبحوثين أكثر عند عرض قضايا التنمية المستدامة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	نوع المحتوى	تسلسل
الأولى	٧٤.٩%	٣٠٢	الفيديوهات التوعوية القصيرة	١
الثانية	١٩.١%	٧٧	المقالات والنصوص الطويلة	٢
الثالثة	٥%	٢٠	الإنفو غراف	٣
الرابعة	١%	٤	أخرى	٤
	١٠٠%	٤٠٣		المجموع

اسفر المسح الميداني للإجابات في جدول (٥) ان الفيديوهات التوعوية القصيرة جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (٣٠٢) مبحوث محققاً نسبة (٧٤.٩%)، وتشير هذه النسبة الى وجود ميل واضح نحو المحتوى البصري السريع والمختصر الذي يسهل تداوله وفهمه، فيما جاءت المقالات والنصوص الطويلة بالمرتبة الثالثة بنسبة في تصنيف نوع المحتوى بواقع (٧٧) مبحوثاً وبنسبة (١٩.١%)، مما يعكس تفضيلاً محدوداً للمحتوى التحليلي والمفصل، مقارنة بالفيديوهات القصيرة، اما الإنفو غراف فقد حل بالمرتبة الثانية بواقع (٢٠) مبحوثاً وبنسبة (٥%) فقط، في حين حلت فئة "أخرى" بالمرتبة الرابعة والاخيرة في تصنيف الفئات بواقع أربعة مبحوثين فقط وبنسبة مئوية (٥%)

محدودة جدا بلغت (١ %) فقط ، مما يشير إلى أن الغالبية العظمى من الجمهور تدرج تفضيلاته ضمن الفئتين الأولى والثانية التي شملت أكثر من ٩٤ %)، فيما شكلت الفئتين الأخيرتين المنخفضة نسبياً نسبة (٦ %) اجمالاً، وبذلك تدل هذه المؤشرات في التوزيع النسبي على أن الجمهور في البيئة الرقمية المعاصرة يميل بشدة إلى المحتوى السريع، البصري، والمختصر، لاسيما عندما يتعلق الأمر بموضوعات ذات طبيعة معقدة مثل قضايا التنمية المستدامة ، كما يكشف التحليل الميداني هيمنة المحتوى البصري القصير (الفيديوهات).

جدول (٦) مدى اعتماد المبحوثين على ما ينشر في الفيس بوك لمتابعة قضايا التنمية المستدامة

تسلسل	المدى	التكرار	النسبة المئوية	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
١	دائماً	١٦٢	٤٠.٢%	٢.٣	٠.٦٥	٧٦.٥١%
٢	أحياناً	١٩٨	٤٩.١%			
٣	نادراً	٤٣	١٠.٧%			
المجموع		٤٠٣	١٠٠%			

توضح بيانات الجدول (٦) مدى اعتماد المبحوثين من جمهور مدينة بغداد على ما يُنشر في الفيس بوك لمتابعة قضايا التنمية المستدامة، وقد اسفر المسح الميداني لإجابات المبحوثين ان المدى "أحياناً" كان الخيار الأعلى من حيث التكرار بواقع (١٩٨) مبحوثاً، أي ما نسبته ٤٩.١ %، اما الوسط المرجح البالغ (٢.٣٠) فهو مرتفع من بين ثلاثة اوزان استخدمت في هذا القياس ، وانحراف معياري منخفض نسبياً بلغ (٠.٦٥) يشير الى تشتت بسيط بين قيم الفئات عن وسطها الحسابي، مما يدل على اتفاق معتدل وموحد نسبياً بخصوص هذا الخيار، وهذا ما يشير إلى أن الفيس بوك يُستخدم بقدرٍ متوسط كمصدر للمعلومات، وليس بشكل دائم أو نادر، اما المدى "دائماً" فقد حل بالمرتبة الثانية في تصنيف المديات بواقع (١٦٢) مبحوثاً، بما يعادل نسبة (٤٠.٢ %)، مما يدل على أن شريحة لا بأس بها تعتمد بشكل مستمر على الفيس بوك في متابعة هذه القضايا، في حين سجل المدى "نادراً" أقل نسبة مئوية بلغت (١٠.٧ %) ، وبواقع (٤٣) مبحوثاً فقط، مما يؤكد على أن قلة من المبحوثين لا تعد الفيس بوك مصدرًا رئيسًا لمتابعة قضايا التنمية المستدامة، وهو ما يعزز أهمية المنصة في هذا السياق.

جدول (٧) المنصة التي يجدها المبحوثين الأكثر فاعلية في الترويج لقضايا التنمية المستدامة

تسلسل	المنصة	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
١	فيسبوك	٢٢٨	٥٦.٦%	الأولى
٢	إنستغرام	٨٨	٢١.٨%	الثانية
٣	يوتيوب	٤٣	١٠.٧%	الثالثة
٤	تيك توك	٤١	١٠.٢%	الرابعة
٥	أخرى	٣	٠.٧%	الخامسة
المجموع		٤٠٣	١٠٠%	

فقد افرز المسح الميداني لإجابات المبحوثين في جدول (٧) ان منصة فيسبوك جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (٢٢٨) تكراراً محققة أعلى نسبة مئوية في هذا التوزيع بلغت (٥٦.٦ %)، اما المرتبة الثانية فكانت من نصيب منصة إنستغرام بواقع ٨٨ تكراراً وبنسبة مئوية بلغت (٢١.٨ %)، ففي حين حلت منصة يوتيوب بالمرتبة الثالثة بواقع (٤٣) تكراراً وبنسبة (١٠.٧ %) وبالمرتبة الرابعة حلت منصة تيك توك بواقع (٤١) تكراراً وبنسبة (١٠.٢ %)، وخلاصة لما تقدم فإن النتائج تشير

الى أن التسويق الرقمي لقضايا التنمية المستدامة يتأثر بشكل كبير بمدى استخدام وانتشار المنصات الاجتماعية، وأن النجاح في هذا المجال يرتبط بتوظيف المنصات ذات الطابع التفاعلي والبصري (مثل فيس بوك وإنستغرام)، كما يشير التفاوت في النسب إلى ضرورة تبني استراتيجيات تسويقية متعددة المنصات تأخذ بعين الاعتبار خصائص الجمهور المستهدف وسلوكياته الرقمية.

جدول (٨) اجابات المبحوثين عن السؤال :هل سبق أن قام المبحوثون بإعادة نشر أو مشاركة محتوى يتعلق بالتنمية المستدامة

تسلسل	البدائل	التكرارات	النسبة المئوية	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
١	أحياناً	١٣٨	٣٤.٢%	٢.٦٤	١.٠٩	٦٥.٨٨%
٢	دائماً	١٠٣	٢٥.٦%			
٣	أبداً	٨٨	٢١.٨%			
٤	نادراً	٧٤	١٨.٤%			
المجموع		٤٠٣	١٠٠%			

يبين البدائل في جدول (٨) إذ حلت أحياناً بالمرتبة الاولى بواقع (١٣٨) تكرارا محققة أعلى نسبة في هذا التوزيع بلغت (٣٤.٢%)، فيما حلت فئة دائماً بالمرتبة الثانية بواقع (١٠٣) تكرارا وبنسبة (٢٥.٦%)، في حين حلت فئة أبداً بالمرتبة الثالثة بواقع (٨٨) تكرارا وبنسبة (٢١.٨%)، أما المرتبة الرابعة والاخيرة فكانت من نصيب فئة نادراً بواقع (٧٤) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (١٨.٤ %)، وخلصنا لما تقدم نُظهر البيانات أن جمهور وسائل الإعلام الرقمي ليس سلبياً بالكامل تجاه قضايا التنمية المستدامة، لكنه يتطلب محتوى محفزاً، بصرياً، وسهل التفاعل معه لكي يتحول من جمهور متلقٍ إلى جمهور ناشط في النشر والترويج، وتشير الفجوة بين من يشاركون باستمرار ومن لا يشاركون أبداً إلى أهمية إعادة تصميم الرسائل الاتصالية الرقمية بما يتماشى مع أنماط السلوك الرقمي الجديدة والتفضيلات الاتصالية المختلفة.

جدول (٩) اجابة المبحوثين عن السؤال : هل أسهم التسويق الرقمي في نشر ثقافة التنمية المستدامة داخل المجتمع العراقي

تسلسل	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
١	الى حد ما	٢٠٦	٥١.١%	٢.٣٤	٠.٦١	٧٨.١٦%
٢	نعم	١٦٨	٤١.٧%			
٣	لا	٢٩	٧.٢%			
المجموع		٤٠٣	١٠٠%			

فقد افرز المسح الميداني وفق جدول رقم (٩) ان فئة إلى حد ما جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (٢٠٦) تكرارات وحصلت على أعلى نسبة مئوية بلغت (٥١.١%)، فيما حلت فئة نعم بالمرتبة الثانية في تصنيف الفئات بواقع (١٦٨) تكرارا وحصلت على نسبة مئوية بلغت (٤١.٧%)، في حين جاءت فئة (لا) بالمرتبة الثالثة والاخيرة بواقع (٢٩) وبنسبة (٧.٢%)، وخلصنا من نتائج التحليل تدل على أن التسويق الرقمي بات يؤدي دوراً محورياً في تشكيل الوعي المجتمعي بقضايا التنمية المستدامة، حتى وإن كانت درجة التأثير متفاوتة بين الأفراد، ومن ثم، فإن تعزيز الاستراتيجيات الرقمية وتنوعها يسهم بشكل أكبر في ترسيخ ثقافة التنمية المستدامة في المجتمع العراقي.

جدول (١٠) مدى متابعة المبحوثين لبرامج الامم المتحدة عبر صفحاتها على الفيس بوك الخاصة بقضايا التنمية المستدامة

تسلسل	المدى	التكرار	النسبة المئوية	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
١	دائمًا	١٥٠	٣٧.٢%	٢.٢٢	٠.٦٩	٧٣.٩٥%
٢	أحيانًا	١٩١	٤٧.٤%			
٣	نادرًا	٦٢	١٥.٤%			
المجموع		٤٠٣	١٠٠%			

وقد افرز المسح الميداني لاجابات المبحوثين في جدول رقم (١٠) ان المدى أحيانًا جاء بالمرتبة الاولى بواقع (١٩١) وبنسبة (٤٧.٤%)، في حين حل المدى دائمًا بالمرتبة الثانية في تصنيف الفئات بواقع (١٥٠) تكرارًا وبنسبة (٣٧.٢%)، وهو مؤشر إيجابي على المتابعة ولكنه محدود ولا تمثل الأغلبية من حيث النسبة مقارنة بالمدى أحيانًا اذ ان الفارق بين المرتبتين يساوي (١٠.٢%)، اما المرتبة الثالثة والاخيرة في تصنيف مدى المتابعة فكانت من نصيب المدى نادرًا بواقع (٦٢) تكرارًا، وحصل على نسبة (١٥.٤%)، وخلاصة لما تقدم تشير النتائج إلى أن هناك قاعدة متابعة جيدة ولكن غير ثابتة لبرامج الأمم المتحدة الخاصة بالتنمية المستدامة على الفيس بوك. ويجب توجيه جهود التسويق الرقمي نحو تحفيز الانتقال من المتابعة العرضية إلى المتابعة المستمرة عبر محتوى مخصص، بسيط، جذاب، ومحلي الطابع.

جدول (١١) معدل التعرض في الاسبوع لصفحة برنامج الامم المتحدة الإنمائي

تسلسل	معدل التعرض	التكرار	النسبة المئوية	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
١	أقل من ٣ مرات	١٧٤	٤٣.٢%	٢.٢٣	٠.٧٧	٧٤.١٩%
٢	من ٣ - ٥ مرات	١٤٦	٣٦.٢%			
٣	أكثر من ٥ مرات فما فوق	٨٣	٢٠.٦%			
المجموع		٤٠٣	١٠٠%			

وقد اظهر المسح الميداني في جدول رقم (١١) ضوء اجابات المبحوثين من جمهور مدينة بغداد ان فئة أقل من ٣ مرات جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (١٧٤) تكرارًا وبنسبة (٤٣.٢%)، في حين حلت فئة من ٣ - ٥ مرات بالمرتبة الثانية بواقع (١٤٦) تكرارًا وبنسبة (٣٦.٢%)، اما المرتبة الثالثة والاخيرة في معدل التعرض الاسبوعي لبرنامج الامم المتحدة فقد حلت فيها فئة أكثر من ٥ مرات فما فوق بواقع (٨٣) تكرارًا وبنسبة (٢٠.٦%)، وخلاصة لما تقدم فإن معدل التعرض الاسبوعي لصفحات برامج الأمم المتحدة الخاصة بالتنمية المستدامة يُظهر أن هناك اهتمامًا عامًا قائمًا لكنه غير منتظم أو متعمق. لذلك، من الضروري تعزيز استراتيجيات التسويق الرقمي لجعل الجمهور أكثر ارتباطًا بهذه الصفحات، وجعلها جزءًا من الروتين الرقمي الاسبوعي لديهم.

جدول (١٢) أنماط تفاعل المبحوثين مع قضايا التنمية المستدامة المسوقة عبر صفحات برامج الأمم المتحدة في الفيس بوك

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	انماط التفاعل	تسلسل
الأولى	٢٥.٨	٣٨٣	لايك إعجاب بالمنشورات	١
الثانية	١٥.٨	٢٣٤	تعليق على المنشورات	٢
الثالثة	١١.٩	١٧٦	أقدم بعض الآراء والتحليلات بقضايا التنمية المستدامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٣
الرابعة	٩.٥	١٤٠	ارسال المنشور الى صديق عبر الخاص	٤
الخامسة	٨.٤	١٢٤	انشر مضامين خاصة بقضايا التنمية المستدامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	٥
السادسة	٧.٦	١١٣	اجري مناقشة مع الآخرين في كل ما أتعرض له من مضامين تسويقية بخصوص قضايا التنمية المستدامة	٦
السابعة	٦.٨	١٠١	مشاركة منشور	٧
الثامنة	٥.٥	٨٢	أقوم بإعادة صياغة ما نشر او مشاركة الملفات	٨
التاسعة	٥.٤	٨٠	إعادة صياغة ما نشر بطريقة أخرى	٩
العاشر	٣.٣	٤٩	صممت صفحة او مجموعة خاصة بقضايا التنمية المستدامة	١٠
	%١٠٠	١٤٨٢		المجموع

أظهر المسح الميداني في ضوء اجابات المبحوثين في جدول رقم (١٢) ان نمط لايك / إعجاب بالمنشورات جاء بالمرتبة الاولى بواقع (٣٨٣) وحصل على نسبة (٢٥.٨%)، اما نمط التعليق على المنشورات فقد حل بالمرتبة الثانية بواقع (٢٣٤) تكرارا وحصل على نسبة مئوية بلغت (١٥.٨%)، في حين جاء نمط تقديم بعض الآراء والتحليلات الخاصة بقضايا التنمية المستدامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمرتبة الثالثة بواقع (١٧٦) تكرارا محققة نسبة (١١.٩%)، بينما حل نمط إرسال المنشور إلى صديق عبر الخاص بالمرتبة الرابعة بواقع (١٤٠) تكرارا وبنسبة (٩.٥%)، وهي نسبة تحاول ان توسع من نمط التفاعل حول التسويق الرقمي لقضايا التنمية المستدامة، اما المرتبة الخامسة فكانت من نصيب نمط نشر مضامين خاصة بقضايا التنمية المستدامة عبر وسائل التواصل بواقع (١٢٤) وبنسبة (٨.٤%)، وكان نمط إجراء مناقشة مع الآخرين بخصوص ما أتعرض له من مضامين تسويقية لقضايا التنمية المستدامة قد حل بالمرتبة السادسة بواقع (١١٣) وبنسبة ٧.٦%، يعقبه

بالمرتبة السابعة نمط مشاركة المنشور بواقع (١٠١) تكرار وبنسبة (٦.٨ %)، اما المراتب الاخيرة في التصنيف والتي جاءت بالمراتب (الثامنة والتاسعة والعاشر) تباعا فقد تمثلت بنمط إعادة صياغة ما نُشر أو مشاركة الملفات بواقع (٨٢) تكراراً وبنسبة (٥.٥ %) ، ونمط إعادة صياغة ما نُشر بطريقة أخرى بواقع (٨٠) تكراراً وبنسبة (٥.٤ %)، ونمط صممت صفحة أو مجموعة خاصة بقضايا التنمية المستدامة بواقع (٤٩) تكراراً وبنسبة (٣.٣ %) من مجموع (١٤٨٢) يمثل مجموع اختيارات هذه الانماط لعينة قوامها (٤٠٣) مبحوث ، وهذا يدل على وجود نواة من الجمهور النشط والواعي الذي لا يكتفي بالاستهلاك، بل يشارك في إنتاج وإعادة تداول المحتوى، ومع ذلك، يظل هذا التفاعل الأقل مقارنة بالتفاعل غير المعمق، وخالصة لما تقدم فإن النتائج بمجملها تدل على طبيعة العلاقة بين الجمهور ومحتوى التنمية المستدامة، اذ يغلب على العلاقة طابع المتلقي السلبي أو المستهلك، مع نسبة محدودة تمارس دور "المرسل المشارك أو المنتج للمحتوى، فالتفاعل المحدود يُظهر في أن الرسائل التسويقية تحتاج إلى تحفيز التفاعل الأعمق عبر اجراء المسابقات وحملات التحدي الرقمية، وإعطاء صوت للمستخدمين وتحفيز المشاركة.

جدول (١٣) أبرز قضايا التنمية المستدامة التي يفضل الجمهور ان يكون لها تسويق أكبر عبر برامج الأمم المتحدة في صفحة الفيس بوك

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	ابرز القضايا	تسلسل
الأولى	١٢.٥	٢٩٣	قضايا النمو الاقتصادي	١
الأولى مكرر	١٢.٥	٢٩٢	قضايا التعليم	٢
الثانية	١١.٣	٢٦٣	قضايا الصحة	٣
الثالثة	١٠.٤	٢٤٤	قضايا القضاء على الفقر والجوع	٤
الرابعة	٨.٧	٢٠٤	قضايا المناخ والحفاظ على البيئة	٥
الخامسة	٨.٦	٢٠٢	قضايا السلام وتحقيق العدل	٦
السادسة	٧.٧	١٨٠	قضايا دعم القضاء وتعزيز الشفافية والنزاهة	٧
السابعة	٦.٨	١٦٠	قضايا المساواة بين الجنسين	٨
الثامنة	٦.٥	١٥٢	قضايا الحد من أوجه عدم المساواة	٩
التاسعة	٥.٥	١٢٨	قضايا التنمية الريفية	١٠
الحادية عشر	٤.٢	٩٨	قضايا الاتفاقات وعقد الشراكات لتحقيق الأهداف	١١
الحادية عشر	٤.٢	٩٧	قضايا استدامة المدن	١٢
الثانية عشر	١.١	٢٥	قضايا الحياة تحت الماء	١٣
	%١٠٠	٢٣٣٨		المجموع

فقد اظهر المسح الميداني لإجابات المبحوثين في جدول (١٣) تصدر قضايا النمو الاقتصادي والتعليم قائمة أولويات الجمهور وحلت بالمرتبة الأولى بنسبة (١٢.٥%)، تليها قضايا الصحة بنسبة (١١.٣%)، وكشف المسح الميداني عن ان القضايا ذات الطابع البيئي والمؤسسي كانت أقل أولوية نسبياً بنظر المبحوثين مقارنة بقضايا النمو الاقتصادي والتعليم والصحة ، وتمثلت هذه القضايا بالمناخ والبيئة بنسبة (٨.٧%) والشفافية والنزاهة بنسبة (٧.٧%) وحلت في المراتب الوسطى (الرابعة والخامسة والسادسة)، وحلت بالمراتب الاخيرة (الحادية عشر والثانية عشر) تباعا قضايا استدامة المدن بنسبة (٤.٢%) والشراكات العالمية بنسبة (٤.٢%) والحياة تحت الماء

بنسبة (١.١%)، وهذا يدل على أن الوعي البيئي والمؤسسي كان أقل حضوراً في اهتمامات الجمهور، وقد يعود سبب ذلك الى ضعف التثقيف الإعلامي حول أهمية هذه القضايا بعيدة المدى، والإحساس بانفصالها عن الواقع اليومي للمواطن.

جدول (١٤) الاشباعات المتحققة من اعتماد الجمهور على صفحات برامج الأمم المتحدة في متابعة قضايا التنمية المستدامة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاشباعات	تسلسل
الأولى	٣٨.٥%	١٥٥	جعلتني اكثر معرفة بما يحيط بي من أمور تتعلق بقضايا التنمية المستدامة	١
الثانية	٢١.١%	٨٥	أصبحت اكثر قدرة على النقاش مع الاخرين بقضايا التنمية المستدامة	٢
الثالثة	١٢.٤%	٥٠	شجعتني على المشاركة في بعض الاعمال المفيدة للمجتمع	٣
الرابعة	١٠.٤%	٤٢	وسعت مداركاتي فيما يتعلق بقضايا التنمية التي تخص المجتمع المحلي	٤
الخامسة	٨.٩%	٣٦	جعلتني اكثر انخراطاً في قضايا المجتمع	٥
السادسة	٨.٧%	٣٥	كونت لدي الرؤية النقدية لأهمية قضايا التنمية المستدامة	٦
	١٠٠%	٤٠٣		المجموع

فقد اظهر المسح الميداني لإجابات المبحوثين في جدول(١٤)، ان الإشباع المعرفي كان الأبرز في تصنيف فئات الاشباع، ذلك لأن حصول عبارة (جعلتني اكثر معرفة بما يحيط بي من أمور تتعلق بقضايا التنمية المستدامة) على اعلى نسبة و بلغت (٣٨.٥%)، يليه نمو الدافع الحواري والنقاشي، فقد كانت المرتبة الثانية لعبارة (أصبحت اكثر قدرة على النقاش مع الاخرين بقضايا التنمية المستدامة) بنسبة (٢١.١%)، تعقبه الدوافع السلوكية والمجتمعية في مستوى متوسط إلى منخفض، فقد جاءت الإشباعات المرتبطة بالمشاركة الفعلية في أنشطة المجتمع أو الانخراط العملي (مثل المشاركة بالأعمال المفيدة بنسب اقل بلغت ١٢.٤%)، والانخراط المجتمعي بنسبة (٨.٩%) ، مما يعني أن التحول من الوعي إلى الفعل لا يزال محدوداً، ما يشير إلى فجوة بين التلقي والممارسة العملية، كما كشف المسح الميداني عن ضعف الإشباع النقدي والتحليلي اذ سجلت أدنى نسبة لعبارة (كونت لدي الرؤية النقدية لأهمية قضايا التنمية المستدامة) بنسبة (٨.٧%)، مما يعني أن صفحات برامج الأمم المتحدة لم تنجح حتى الآن بشكل كافٍ في تحفيز التفكير النقدي العميق لدى الجمهور تجاه قضايا التنمية المستدامة، مما يتطلب تطوير المحتوى ليشمل أبعاداً تحليلية وأسئلة مفتوحة أو مقارنات ونقد بناء بدل الاكتفاء بالمعلومات السطحية أو الترويجية، وخالصة لما تقدم يتبين ان الوظيفة المعرفية لصفحات الأمم المتحدة فعالة، ويجب تعزيزها بمحتوى تعليمي مرئي ومبسط عن مفاهيم التنمية المستدامة، في حين تشهد الوظيفة الحوارية نموًا، مما يفتح المجال أمام توسيع النقاشات عبر التعليقات أو البث المباشر أو المنتديات التفاعلية، كما تبين ايضا ضعف الوظيفة التحفيزية للمشاركة المجتمعية، ما يتطلب تطوير حملات تفاعلية تحت الجمهور على الانخراط الواقعي (مثل التطوع أو المبادرات المجتمعية)، فضلا عن ان حالة الضعف في الإشباع النقدي تدل على أهمية تقديم محتوى يُحفّز التحليل والتفكير (مثل قصص نجاح، تحديات، وجهات نظر متعددة، وغيرها).

جدول (١٥) دوافع متابعة قضايا التنمية المستدامة التي تسوق عبر برامج الأمم المتحدة في العراق

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الدوافع	تسلسل
الأولى	١٩.٧	٢٣٠	الكشف عن جهود التعاون بين الحكومة والمنظمات الدولية في تحقيق التنمية	١

المستدامة			
الثانية	٢٢٥	١٩.٣	٢
متابعة إداء برنامج UNDP Iraq تجاه القضايا المجتمعية			
الثالثة	١٩١	١٦.٤	٣
تساعدي في تكوين اتجاهات معينة ازاء قضايا التنمية المستدامة المطروحة			
الرابعة	١٨٨	١٦.١	٤
الاستفادة من فرص العمل والمزايا التي يقدمها برنامج UNDP Iraq			
الخامسة	١٨٠	١٥.٤	٥
متابعة مستجدات المؤشرات والقضايا التي تطرح من خلال صفحة برنامج UNDP Iraq والخاصة بالتنمية المستدامة			
السادسة	١٥٣	١٣.١	٦
عرض آرائي الخاصة حول بعض القضايا من خلال المنشورات والتعليقات			
	١١٦٧	%١٠٠	المجموع

فقد اظهر المسح الميداني في جدول (١٥) ان الدافع المعرفي والمؤسسي كان في الصدارة، فقد تصدر دافع "الكشف عن جهود التعاون بين الحكومة والمنظمات الدولية بنسبة (١٩.٧%)، اما المرتبة الثانية فكانت من نصيب متابعة إداء برنامج UNDP Iraq تجاه القضايا المجتمعية بنسبة (١٩.٣%)، وفي المرتبة الثالثة جاء دافع (تساعدي في تكوين اتجاهات معينة ازاء قضايا التنمية المستدامة المطروحة) بنسبة (١٦.٤%)، أما الدافع النفعي المتمثل في (الاستفادة من فرص العمل والمزايا التي يقدمها برنامج UNDP Iraq) فقد حل بالمرتبة الرابعة بنسبة (١٦.١%)، كما كشف المسح الميداني عن ضعف في الدوافع التفاعلية، فقد حل الدافع المرتبط بـ "عرض الآراء والتفاعل مع المحتوى" بالمرتبة الخامسة وحصل على أقل نسبة مئوية بلغت (١٣.١%)، وخلصنا لما تقدم يتبين ان الدوافع المعرفية والمؤسسية تصدر تصنيف الدوافع، مما يبرر الاستثمار في محتوى شفاف يشرح المهام، الشراكات، والمشاريع، كما تبين ان المبحوثين من جمهور مدينة بغداد مهتمين بمتابعة الأداء والمستجدات، لذلك من المفيد تقديم تقارير مصورة أو فيديو ذات تلميح دورية، وكشف التحليل الميداني ان الدافع النفعي موجود لكنه محدود نسبياً، ما يستدعي الترويج بانتظام للفرص والمنح، فضلا عن ان الضعف في التفاعل والمشاركة بالرأي يقتضي معالجته عبر أدوات تفاعلية حديثة وتشجيع مشاركة الجمهور.

نتائج البحث:

- ١_ أظهرت النتائج اهتمام المبحوثين بقضايا التنمية المستدامة فقد بلغت درجة الأهمية النسبية (٧٦.٧٦%) وهي نسبة تظهر أن الجمهور المستهدف لديه اهتماماً واضحاً بقضايا التنمية المستدامة في البيئة الرقمية.
- ٢_ أظهرت النتائج أن اغلب المبحوثين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة (٧٩.٩%) كمصدر لتلقي المعلومات عن قضايا التنمية المستدامة، تليها المواقع الإلكترونية المتخصصة بنسبة (١٣.٢%).
- ٣_ أظهرت نتائج البحث لاجابات المبحوثين ان الفيسبوك يعد أهم منصة بنسبة (٥٦.٦%) من بين المنصات الأخرى من حيث فاعليته في التسويق لقضايا التنمية المستدامة بنسبة عالية تجاوزت نصف حجم العينة، يليه منصة انستغرام بنسبة (٢١.٨%).

٤_ أظهرت النتائج أن أبرز القضايا التي يفضل الجمهور أن يكون لها أهمية كبرى في تسويق قضايا التنمية المستدامة هي قضايا النمو الاقتصادي بنسبة ١٢.٥%، يليها قضايا التعليم بالمرتبة الأولى المكرر بنسبة قضايا التعليم بنسبة ١٢.٥%، تلتها قضايا الصحة بنسبة ١١.٣%.

٥_ أظهرت النتائج أن دوافع الجمهور من متابعة قضايا التنمية المستدامة الكشف عن جهود التعاون بين الحكومة والمنظمات الدولية في تحقيق التنمية المستدامة بنسبة ١٩.٧%، ومتابعة إداء برنامج الأمم المتحدة الإنمائي تجاه قضايا التنمية المستدامة بنسبة ١٩.٣%، والاستفادة من فرص العمل والمزايا التي يقدمها البرنامج بنسبة ١٦.١%.

الاستنتاجات:

- ١_ إدراك الجمهور لأهمية قضايا التنمية المستدامة.
- ٢_ يفضل الجمهور ان تعطى قضايا النمو الاقتصادي أهمية قصوى في البرامج والمبادرات التي تعنى بقضايا التنمية المستدامة لتأثيرها المباشر على معيشة الأفراد.
- ٣_ يهتم الجمهور بالبرامج والمبادرات التي تتناول قضايا التنمية المستدامة للاستفادة من المزايا التي تقدمها تلك البرامج والمبادرات.

التوصيات:

- ١_ القيام بحملات توعوية تستهدف المجتمع نحو أهمية واليات تحقيق التنمية المستدامة.
- ٢_ العمل على تضمين استراتيجية وطنية من خلال وسائل الإعلام المختلفة تعمل على خدمة قضايا التنمية المستدامة ودعمها.
- ٣_ دراسة معوقات التنمية المستدامة في العراق.

1. المصادر العربية

- ابتهاج عبدالله سراج شعيب. (٢٠١٩). اسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ثقافة التنمية المستدامة من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا بجامعة طيبة. *المجلة العربية للنشر العلمي*.
- أسامة بن غازي زين المدني. (٢٠٢٠). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بقضايا التنمية المستدامة. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، صفحة ٦٨_١١.
- ايمان محمد إبراهيم بريك. (٢٠١٦). دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب المصري بقضايا التنمية المستدامة. *مجلة بحوث العلاقات العامة في الشرق الأوسط*.
- خلف كريم كيوش. (٢٠٢٣). تمكين ممارسي العلاقات العامة من تحقيق أهداف التنمية المستدامة. *الباحث الإعلامي*، ١٥ (٦٢)، ٣٧-١٣.
doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v15i62.1093
- رائد عبد الكاظم الوائلي. (٢٠٢٢). توظيف برامج العلاقات العامة الرقمية لتحقيق متطلبات التنمية المستدامة. *مجلة لارك للفلسفة والعلوم الاجتماعية واللسانيات* _ وقائع المؤتمر العلمي السنوي الدولي السادس لكلية الآداب، صفحة ٥١٠_٥٣٥.
/https://doi.org/10.31185
- شيماء ذو الفقار زغيب. (٢٠٠٩). *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية* (المجلد ١). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- غالب كاظم الدعيمي. (٢٠١٦). *الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة* _ ووسائل متجددة. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- فاطمة عبد الكاظم حمد، و زينة عبد الخالق عبد الرحمن. (٢٠٢٢). تسويق قضايا التنمية المستدامة في مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة تحليلية لصفحة منظمة اليونيسكو عبر الفيس بوك). *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*.
- فيليب كولتار. (٢٠١٨). *التسويق الإنتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي*. (عصام داوود، المترجمون) عمان: جبل عمان.
- قيصر جبار كاطع، و بشرى جميل الراوي. (٢٠٢٤). التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على السلوك الشرائي. *الباحث الإعلامي*، ١٦ (٦٥)، ١٠٥-١٢١.
doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v16i65.1037

ميادة احمد حنون الربيعي، و سالم جاسم محمد العزاوي. (٢٠٢٥). التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة. مجلة لارك للفلسفة والعلوم الاجتماعية واللسانيات المجلد ١٧ العدد ٣، صفحة ٧٣٠_٧٤٦. <https://doi.org/10.31185/lark.4482>.
ندى بوجاجة. (٢٠١٩). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة موقع الفيسبوك نموذجا. المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات، صفحة ٣٨٩_٤١٥.

2.