أساليب التسويق الرقمي لقضايا التنمية المستدامة
(دراسة تحليلية لصفحة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في الفيسبوك)

الباحث / أثير نوري القريشي
قسم الاعلام_كلية الاداب_جامعة واسط_واسط_العراق

المشرف / أ.د سالم جاسم محمد
قسم العلاقات العامة_كلية الاعلام_جامعة بغداد_بغداد_العراق

البريد الإلكتروني Email : atheer104@uowasit.edu.iq

الكلمات المفتاحية: أساليب التسويق، التسويق الرقمي، التنمية المستدامة، برنامج الأمم المتحدة الانمائيUNDP ،الفيسبوك

كيفية اقتباس البحث
القريشي، أثير نوري ، سالم جاسم محمد ، أساليب التسويق الرقمي لقضايا التنمية المستدامة(دراسة تحليلية لصفحة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في الفيسبوك)،مجلة مركز بابل للدراسات الانسانية، تشرين الثاني ٢٠٢٦، المجلد:١٦ ،العدد:١١ .

هذا البحث من نوع الوصول المفتوح مرخص بموجب رخصة المشاع الإبداعي لحقوق التأليف والنشر (Creative Commons Attribution) تتيح فقط للآخرين تحميل البحث ومشاركته مع الآخرين بشرط نَسب العمل الأصلي للمؤلف، ودون القيام بأي تعديل أو استخدامه لأغراض تجارية.

مفهرسة في Indexed
IASJ

مسجلة في Registered
ROAD

Digital Marketing Strategies for Sustainable Development Issues (An Analytical Study of the United Nations Development Programme's Facebook Page)

***Atheer Noori Otaiwi AlQuraishi**
Department of Media, College of Arts, University of Wasit

Supervisor: Prof. Dr. Salem Jassim Mohammed
Department of Public Relations – College of Media – University of Baghdad – Baghdad, Iraq

Keywords : Marketing methods, digital marketing, sustainable development, United Nations Development Programme (UNDP), Facebook.

How To Cite This Article
AlQuraishi, Atheer Noori Otaiwi, Salem Jassim Mohammed, Digital Marketing Strategies for Sustainable Development Issues(An Analytical Study of the United Nations Development Programme's Facebook Page),Journal Of Babylon Center For Humanities Studies, November 2026,Volume:16,Issue 11.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License.

Abstract

This research aims to identify the sustainable development issues that the United Nations Development Programme (UNDP) seeks to promote to the public, and to examine the methods and appeals employed by the program in this promotional process. The researcher utilized a survey methodology—specifically a comprehensive content analysis—covering all materials published on the UNDP Iraq Facebook page between July 1, 2024, and January 31, 2025, The research findings revealed that the United Nations Development Programme (UNDP) adopts a marketing approach for sustainable development issues that integrates text with images and video, ensuring the content is rich in

information and fosters audience engagement. The results highlighted the Programme's focus on the social, economic, and environmental dimensions of sustainable development, as well as its commitment to addressing poverty-related challenges. This commitment is demonstrated through efforts to improve living standards and social services by empowering youth, creating job opportunities, diversifying income sources, promoting modern agricultural methods, and supporting farmers, The program attached great importance to educational issues that foster development by developing entrepreneurship curricula, rebuilding schools, upgrading universities, engaging students in competitions, and equipping graduates with skills and experience.

المستخلص:

يسعى البحث للكشف عن قضايا التنمية المستدامة التي يسعى برنامج الأمم المتحدة الإنمائي تسويقها إلى الجمهور، والتقصي عن الأساليب والاستمالات التي وظفها البرنامج في عملية التسويق، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي عن طريق تحليل محتوى المواد المنشورة في صفحة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في العراق على الفيسبوك وبطريقة الحصر الشامل للمدة من (٢٠٢٤/٧/١) ولغاية (٢٠٢٥ /١/٣١)، وأسفرت نتائج البحث عن اعتماد صفحة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في طريقة تسويق قضايا التنمية المستدامة على أسلوب النص المتضمن الصور والنص المتضمن الفيديو لكي يكون المحتوى التسويقي غزير بالمعلومات ويحدث تفاعل لدى المتلقين، وبينت النتائج مدى اهتمام البرنامج بالأبعاد الاجتماعية والاقتصادية والبيئية للتنمية المستدامة، وبين مدى حرص برنامج الأمم المتحدة الإنمائي على مواجهة تحديات قضايا الفقر عبر الاهتمام بتحسين مستوى المعيشة والخدمات الاجتماعية من خلال تمكين الشباب وتهيئة فرص العمل لهم وتنويع مصادر الدخل والاهتمام بالطرق الزراعية الحديثة ودعم المزارعين، أولى البرنامج أهمية كبرى لاهتمام بقضايا التعليم التي تدعم التنمية من خلال إعداد مناهج تعليمية في ريادة الأعمال وإعادة بناء المدارس وتأهيل الجامعات وإشراك الطلبة في مسابقات وتزويد الخريجين بالمهارات والخبرات.

المبحث الأول: المقاربة المنهجية للبحث

اولاً_ مشكلة البحث

يلعب التسويق الرقمي دوراً اساسياً في تسويق قضايا التنمية المستدامة وتعزيز المعرفة بها وابراز التحديات التي تقف عائقاً أمام تحقيقها ، فضلاً عن تنفيذ الاستراتيجيات التنموية وتعميمها بما يعزز النمو الاقتصادي المستدام والتوازن البيئي والمسؤولية الاجتماعية وزرع القيم الثقافية

والاقتصادية لدى الأفراد والمجتمعات لمراعات متطلبات قضايا التنمية المستدامة والوعي بأهميتها بالحفاظ على الموارد الطبيعية والبيئة ومراعاة حق الأجيال القادمة بالثروات. وعلى ضوء ما سبق، فإن لموضوع قضايا التنمية المستدامة أهمية كبيرة جداً على الصعيدين العالمي والمحلي، ونظراً لاستحواذ مواقع التواصل الاجتماعي على اهتمام الجمهور في العالم العربي بمختلف فئاتهم الاجتماعية، والمجتمع العراقي خصوصاً، وتنطلق مشكلة البحث من التساؤل الرئيس ، ما أساليب التسويق الرقمي لقضايا التنمية المستدامة. ومن أجل توضيح مشكلة البحث تم صياغة عدد من التساؤلات الفرعية أبرزها:

ا _ ما ابعاد التنمية المستدامة التي ركز عليها برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في مضامينه المنشورة عبر الفيسبوك؟

_ ما أبرز قضايا التنمية المستدامة التي يسعى برنامج الأمم المتحدة الإنمائي تسويقها عبر صفحته في الفيسبوك؟

_ ما الغايات التسويقية التي يسعى برنامج الأمم المتحدة الإنمائي تحقيقها من أنشطته التسويقية عبر الفيسبوك؟

_ ما أبعاد التنمية المستدامة التي ركز عليها برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في مضامينه المنشورة عبر صفحته في الفيسبوك؟

ثانياً_ أهمية البحث

وتتبع أهمية البحث من أهمية التسويق الرقمي من حيث توظيف وسائل الإعلام الجديد في إيصال رسائل فعالة ومؤثرة الى الجمهور المستهدف وتوفير المعلومات عن قضايا التنمية المستدامة وأدراكها ، ونشر الوعي بأهميتها والسبل اللازمة لتحقيقها من قبل الأفراد والمجتمعات والمنظمات والحكومات . والكشف عن أساليب وأشكال التسويق وأساليب الاقناع والاستمالات التي وظفها برنامج الأمم المتحدة الإنمائي لتسويق قضايا التنمية المستدامة، وتبيان أبرز القضايا التي سوق لها البرنامج، وتحديد العوامل المؤثرة في نجاح التسويق الرقمي، وتحقيق التأثير على الجمهور.

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

ثالثاً_ أهداف البحث

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

أ_ الكشف عن أشكال الرسائل التسويقة الرقمي للقضايا التنمية المستدامة المستخدمة في صفحة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي.

ب_ معرفة الأساليب الاقناعية التي وظفها برنامج الأمم المتحدة الإنمائي للترويج لقضايا التنمية المستدامة.

ت_ الكشف عن أبرز قضايا التنمية المستدامة التي سوقها برنامج الأمم المتحدة الإنمائي الى الجمهور.

ج_ البحث عن أبعاد التنمية المستدامة التي تم تسويقها رقميا في منشورات برنامج الأمم المتحدة عبر صفحته في فيسبوك.

هـ_ بيان الاستمالات التي وظفها برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في تسويق قضايا التنمية المستدامة عبر منشورات صفحته في فيسبوك.

و_ معرفة الأغراض التي يبغي برنامج الأمم المتحدة الإنمائي تسويقها من عملية تسويق قضايا التنمية المستدامة.

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)، ويتطلب هذا المنهج جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات لوصف الظاهرة في مجال البحث بهدف تكوين قاعدة أساسية من البيانات والمعلومات المطلوبة، والتعرف على الأساليب القائمة او استخدام هذه البيانات في رسم السياسات ووضع الخطط على أساس من الحقائق العلمية (عبد الحميد، ٢٠١٥، صفحة ١٥٩). وعلى وفق ما تقدم فأن هذا البحث يعد ضمن البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي وبالنظر لطبيعة المعلومات التي جمعها الباحث لذا قصد استخدام المنهج لدراسة موضوعه اساليب التسويق الرقمي لقضايا التنمية المستدامة، ولكون هذا المنهج يوصف بأنه انسب المناهج لتحقيق أهداف البحوث الإعلامية لما يوفره من تحليلاً وتفسيراً دقيقاً للبيانات بشكل علمي (الدعمي، ٢٠١٦، صفحة ٢١) عبر أداة تحليل المحتوى في تحليل المضمون التسويقي لقضايا التنمية المستدامة عبر صفحة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في العراق. ولا يقتصر المنهج على جمع المعلومات وجدولتها بل يتعدى الى تفسيرها للدلالة على ما يجري فعلا من أجل التوصل الى مبادئ ونظريات (المغربي، أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية ، ٢٠٠٩، صفحة ٩٧) .

خامساً_ مجالات البحث:

اولاً : المجال المكاني: ينحصر المجال المكاني في الحدود الإفتراضية لصفحة الفيسبوك التابع لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي، وتم اختيار هذا البرنامج لوكنه من أهم برامج الأمم المتحدة الفاعلة في ميدان تحقيق الاستدامة على مستوى العراق.

ثانياً: المجال الزماني: شملت الدراسة التحليلية للمدة من (١/٦/ ٢٠٢٤) ولغاية (٣١/١٢/ ٢٠٢٤).

ثالثاً: المجال الموضوعي: يتحدد في المواد المنشورة عبر صفحة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي على الفيسبوك وعن طريق الحصر الشامل لجميع منشورات البرنامج في اثناء المدة المذكورة وبواقع (٢٢٧) منشوراً بما تضمنه من النصوص والصور والفيديوهات.

سادساً: دراسات سابقة

افاد الباحث من مجموعة الدراسات السابقة المحلية والعربية القريبة من موضوع بحثه، والتي تم اختيارها على وفق متغيرات العنوان، وابتعادها من موضوع البحث انطلاقاً من مبدأ اكمال ما انتهى اليه الآخرون لتحقيق تراكمية معرفية، وعدم تكرار البحوث التي أجريت في مجال الاختصاص والإفادة من الثغرات التي سجلتها البحوث السابقة لتجاوزها عند اجراء البحوث الجديدة، ومما يأتي مجموعة من الدراسات ذات العلاقة بموضوع البحث حيث سيتم ذكرها حسب التواريخ المؤشرة إزاء كل منها، وهي على النحو الاتي:

_ دراسة أيمن محمد إبراهيم بريك (بريك، ٢٠١٦)

دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب المصري بقضايا التنمية المستدامة (بحث منشور في مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط).

تمثلت مشكلة البحث برصد دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بقضايا التنمية المستدامة وذلك من خلال دراسة العلاقة بين معدلات استخدامهم لمواقع التواصل الاجتماعي ودوافع هذا الاستخدام والاشباعات المتحققة منها، وقد استخدم الباحث المنهج المسحي واستعان بأداة استمارة الاستبيان وزعت على عينة قصدية من المجتمع المصري من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بعدد (٣٧٢) استمارة، 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 متقدماً على قضايا أخرى مثل التنمية التكنولوجية وقضاي الصحة والتنمية الريفية.

٢_ **دراسة بوجاجة** (بوجاجة، ٢٠١٩)

وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة موقع الفيسبوك انموذجا (بحث منشور في المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات)

تمثلت مشكلة الدراسة بمحاولة معرفة دور وسائل التواصل الاجتماعي وخصيصا 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، تكمن أهمية الوعي البيئي في ظل التنمية المستدامة في مواجهة الكوارث البيئية إضافة إلى متابعة القضايا البيئية من أجل تحقيق التنمية.

٣_ **دراسة ابتهال عبدالله سراج شعيب** (شعيب، ٢٠١٩)

إسهامات وسائل التواصل الاجتماعي في بناء ثقافة التنمية المستدامة (رسالة ماجستير، ٢٠١٩ جدة)

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 والمرتبة الأولى لعبارة تشجيع الناس على ممارسة الأنشطة الرياضية للحصول على صحة بدنية سليمة، وفي مجال الوعي الاستهلاكي كانت متوسطة أيضا والمرتبة الأولى كانت لعبارة توعية أفراد المجتمع بأهمية ترشيد الاستهلاك.

٤_ **دراسة المدني** (المدني، ٢٠٢٠)

دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بقضايا التنمية المستدامة (بحث منشور في المجلة العربية للإعلام والاتصال).

تمثلت مشكلة البحث حول 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 من وجهة نظر الشباب الجامعي السعودي، واستخدم البحث المنهج المسحي واعتمد على استمارة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وتوصل البحث الى إمكانية الاستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في امداد الشباب بالمعلومات حول

التنمية المستدامة والقضايا المرتبطة بها نتيجة لاستخدامهم تلك الوسائل، وجاءت قضايا البيئة في الترتيب الأول لأهم قضايا التنمية المستدامة التي أشار المبحوثين بمتابعتها من خلال وسائل التواصل الاجتماعي وتلتها قضايا التكنولوجيا، وقضايا الاقتصاد.

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

تسويق قضايا التنمية المستدامة في مواقع التواصل الاجتماعي(بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الإعلام)

تمثلت مشكلة البحث بمعرفة دور منظمة اليونسكو في تسويق قضايا التنمية المستدامة وتعميمها الى العالم عبر صفحتها الرسمية على الفيس بوك، ومعرفة ابعاد التنمية المستدامة التي ركزت عليها منظمة اليونسكو في مضامينها المنشورة عبر الفيس بوك، وقد تم استخدام المنهج المسحي الذي يتناسب مع متطلبات البحث وتحقيق مراميه عن طريق تحليل مضمون المواد المنشورة لمنظمة اليونسكو عبر الفيس بوك، وقد توصلت الدراسة الى نتائج ابرزها هي: توظيف منظمة اليونسكو الصفحة الرسمية على الفيسبوك الإمكانات التقنية التي تتيحها لتكون إحدى المنصات الالكترونية للتواصل مع العالم وتسويق مجال عملها واسهاماتها في ميدان التنمية المستدامة، تولت منظمة اليونسكو اهتمامها بالبعدين الاجتماعي والبيئي للتنمية المستدامة واعطتها مساحة كبيرة في النشر عبر صفحتها في حين لم تعط البعد الاقتصادي أهمية في اثناء مدة البحث.

٦_ **دراسة: Reiter** (Reitwr, 2016)

بعنوان: دور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة وعي الشباب بقضايا التنمية المستدامة البيئية: دراسة استكشافية

هدفت هذه الدراسة الاستكشافية إلى فحص مدى إمكانية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كآلية محتملة لتوعية الشباب بقضايا التنمية المستدامة، واستخدمت الدراسة التصميم الاستكشافي عبر إجراء استطلاع رأي إلكتروني حول أثر شبكات التواصل الاجتماعي في توعية الشباب بقضايا التنمية المستدامة ، وتوصل الباحث الى النتائج التالية: أظهرت تحليلا الارتباط وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي ونمو الوعي بقضايا التنمية المستدامة. ظهرت قضايا التنمية المستدامة التي تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في التوعية بها على النحو التالي: التغيير المناخي (٧٣%)، التصحر (٥٩%)، البيئة الخضراء (٣٩%)، مواجهة التلوث(٢٢%)، ثم ندرة المياه(٧%).

سابعاً_ التعريفات الإجرائية للبحث

١_ أساليب التسويق الرقمي: هي الطرق والأدوات التي من خلالها يتم الترويج للسلع والأفكار والخدمات من خلال الأنترنيت، ومن خلال المواقع المختلفة على الشبكة العنكبوتية.

٢_ 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).

٣_ برنامج الأمم المتحدة الإنمائي UNDP: "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 خلال 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).

٤_ الفيسبوك: شبكة تواصل اجتماعية افتراضية واحد الأدوات الفعالة في تسويق قضايا التنمية المستدامة وتمثلت بصفحة "برنامج الأمم المتحدة الإنمائي" التي وضفتها المنظمة في عملية التسويق عن 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.

المبحث الثاني: الإطار النظري للبحث

اولاً: التسويق الرقمي مفهومه وتعريفه

التسويق الرقمي وتعريفه

يعد التسويق الرقمي مصطلحاً شاملاً لتسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية وبشكل أساسي على الانترنيت وباستخدام الإعلانات على الشبكة الإعلانية وأي وسائط رقمية

أخرى، وتطورت طريقة التسويق منذ تسعينيات القرن العشرين إذ شهد عام ٢٠٠٠ بداية الانطلاق والتوسع باستخدام العلامات التجارية للشركات التكنولوجية وعبر التسويق الالكتروني وأصبحت حملات التسويق الإلكتروني أكثر انتشاراً وتم دمج المنصات الرقمية بشكل متزايد في الخطط التسويقية. وزادت أنشطة التسويق الرقمي بتحسن محركات البحث (SEO) وتضاعف التسويق عبر محركات البحث (SEM) وتسويق المحتوى والتسويق المؤثر بالمحتوى وتسويق الحملات عبر وسائل التواصل الاجتماعي وصولا إلى تحسين هذه الوسائل فضلا عن التسويق المباشر عبر البريد الإلكتروني وانتشار عرض الإعلانات والكتب الإلكترونية والأقراص البصرية والألعاب وأي شكل آخر من أشكال الوسائط الرقمي كما يمتد إلى قنوات غير الأنترنيت التي توفرها الوسائط الرقمية ومنها الهواتف المحمولة وخدمات (SMS,MMS) (سكوت، ٢٠٠٩، صفحة ٦٩). إذا كان التسويق هو خلق طلب فالتسويق الرقمي هو الدفع لإنشاء طلب باستخدام القوة التفاعلية للإنترنيت، التي تسمح بالانتشار وإضافة القيمة إلى الشركة والزبائن. فهنالك خدمات على شبكة الأنترنيت يمكن أن تزداد قيمتها بمرور الوقت أو يزداد الانجذاب نحوها من خلال مشاركة الزبائن في الاهتمام بها. وبالنسبة للزبائن يمكن إضافة قيمة من خلال الاستمتاع 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)

ويشتمل التسويق الرقمي العديد من التقنيات أو الأساليب والممارسات التي تعتمد على التسويق الإلكتروني أو يمتد إلى أبعد من ذلك عن طريق قنوات أخرى تساعد في الوصول إلى المستهلكين التي لا تستخدم الإنترنيت، وتعد الأدوات والتقنيات المستخدمة في التسويق الرقمي من الأمور التي توفر فوائد تجارية أكثر ومقدرات سهلة للمؤسسات، إذ أن المسوقون يبحثون عن المعرفة وأفضل الوسائل للحصول على البيانات والمعلومات معاً وتقديم كل ما هو مميز للجمهور. فالتسويق الرقمي هو مكون للمعلومات ذات الصلة بالمنتج أو الخدمة وذلك من خلال البريد الإلكتروني أو الرسائل النصية القصيرةSMS أو الهاتف المحمول أو صفحات المواقع وخدمات التواصل الاجتماعية أو المدونات أو غرف الدردشة، وبهذا فإن التسويق الرقمي يمكن أن يكون نظاماً فعالاً لتكوين المعلومات. (الحكيم و الحمامي، ٢٠١٧، صفحة ١٩٧) ويعد التسويق الرقمي من أهم المجالات التسويقية التي يتم استخدامها في عصرنا الحالي حيث إذ أن 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 والخدماتي 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 أن المسوقين اليوم يبحثون عن المعرفة وأفضل الوسائل للحصول على البيانات والمعلومات معاً وتقديم كل ما هو مميز للمستهلكين (Duggal K. , 2015, p. 738). وقد عرفه العديد من الباحثين كما يأتي:

حيث عرف كوتلر التسويق الرقمي بإنه " نهج تسويقي يجمع ما بين التفاعل التقليدي والإلكتروني، بين الشركات والزبائن، ويدمج الأسلوب مع المحتوى لبناء العلامة التجارية، ومن ثم يكمل اتصال الآلة بالآلة بلمسة الإنسان للإنسان لتقوية التفاعلية مع الزبائن. (كولتلر، ٢٠١٨، صفحة ٧٦)

وعرف على أنه " البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية، والتي يمثل الإنترنيت أبرزها وليس وحدها ، بينما يشتمل التسويق الرقمي على العمليات التي تسبق العملية الإنتاجية كافة وأثنائها وبعد الحصول على الخدمات. (العلاق ب.، ٢٠٠٩)، وأيضاً عرفه Armstrong & Kotler بأنه" استعمال الأدوات الإلكترونية مثل المواقع ووسائل التواصل الاجتماعية التفاعلية وتطبيقات الهواتف والإعلانات والفيديوهات عبر الانترنيت والبريد الإلكتروني من أجل إشراك المستهلكين في أي وقت وأي مكان عن طريق الأجهزة الرقمية" . Armstrong & Kotler, 2017, p. (548) ، " وتختلف أساليب التسويق الرقمي من نوع إلى اخر، مما دفع ذلك الشركات والمنظمات، إلى الاهتمام بالسوق وامتلاك المعرفة بالتقنيات الحديثة وتوظيفها (كاطع و الراوي، ٢٠٢٤، صفحة ١١١).

ثانياً: مفهوم التنمية المستدامة

يعود الفضل في نحت هذا المفهوم وتأصيله نظريا الى كل من الباحث الباكستاني محبوب الحق والباحث الهندي أمارتاتا سن وذلك خلال فترة عملهما في إطار البرنامج الإنمائي للأمم المتحدة، فالتنمية المستدامة بالنسبة إليهما هي تنمية اقتصادية_ اجتماعية، لا اقتصادية فحسب، تجعل الانسان منطلقها وغايتها وتتعامل مع الأبعاد البشرية أو الاجتماعية للتنمية باعتبارها العنصر المهيمن وتنظر للطاقات المادية باعتبارها شرطاً من شروط تحقيق هذه التنمية. (رومانو، ٢٠٠٣، صفحة ٦٣). وضعت المفوضية العالمية للبيئة والتنمية تعريفا للتنمية المستدامة بأنها:" تشمل التنمية المستدامة ما يزيد على النمو، فهي تتطلب تغيراً 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)، وقد عرفها مجلس منظمة الأغذية والزراعة في الأمم المتحدة ١٩٨٨ بأنها "إدارة قاعدة الموارد الطبيعية وصيانتها، وتوجيه التغيرات التكنولوجية والمؤسسية بطريقة تضمن تلبية الاحتياجات البشرية للأجيال الحالية والمقبلة بصورة مستمرة. فهذه التنمية المستدامة التي تحافظ على (الأراضي) والمياه والنبات والموارد الوراثية (الحيوانية) لا تحدث تدهورا في البيئة وملائمة من الناحية التكنولوجية وسليمة من الناحية الاقتصادية ومقبولة من الناحية الاجتماعية" (الدليمي، ٢٠١٠، صفحة ٤٢). وعرفها مجلس حكومات استراليا عام ١٩٩٢ على انها " التنمية المستدامة التي تستخدم موارد المجتمع وصيانتها وتعزيزها حتى يمكن المحافظة على العمليات الايكولوجية التي تعتمد عليها الحياة وحتى يمكن النهوض بنوعية الحياة الشاملة الآن وفي المستقبل". (الغريباوي، ٢٠٢٠، صفحة ١٥)، وعرفت ايضاً انها "نمط من الرقي والتقدم يتم بموجبه تلبية حاجات الحاضر دون أن يكون ذلك على حساب الأجيال القادمة أو يضعف قدرتها على تلبية احتياجاتها الأساسية". (الجنابي، ٢٠١٨، صفحة ٤٠)، ويعد تقرير برونتلاند والذي وضع الأسس الرسمية الأولى للتنمية المستدامة، من أكثر التعاريف المتفق عليه من قبل الباحثين والدول والأمم المتحدة الذي يوصف التنمية المستدامة بأنها " التنمية التي تفي باحتياجات الحاضر دون المساس أو التقليل من قدرة أجيال المستقبل على الوفاء باحتياجاتها". (صلاح و غنتاب، ٢٠٢٠، صفحة ٢١٤)، وترى اليونسكو أن التنمية المستدامة هي " إنموذج التنمية الشاملة للأمم المتحدة، وهناك أربع أبعاد متشابكة لها هي: (المجتمع، والبيئة، والثقافة، والاقتصاد)، والاستدامة هي أنموذج للتفكير في المستقبل، إذ يتوازن الأهتمام بالاعتبارات البيئية والمجتمعية 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).

ثالثاً: دور الفيسبوك بتسويق قضايا التنمية المستدامة

تلعب مواقع التواصل الاجتماعي دور بارز ومهم على الأفراد والجمهور بصفة عامة، نظراً لتزايد الإقبال بشكل ملحوظ عليها بكافة أنواعها، حيث إنها تلبي متطلبات الجمهور الاجتماعية من تعارف وتواصل مع الآخرين، ورغبة في التعلم وحب للاطلاع على المستجدات ومواكبة التغيرات ونشر الثقافة والمعرفة ومحاولة تعميم تلك المعرفة لأكبر شريحة من مستخدميها، وكل ذلك يعود الى خاصية التفاعلية وتنوع المحتوى الذي امتازت بها تلك المواقع وساهمت تلك المواقع في تشكيل الاتجاهات لدى مرتاديها، وتعدى استخدامها هدف التواصل فاستخدمت للتعلم تارة

وللتثقيف تارة آخرى، ولم يعد استخدامها حكراً على فئة معينة، بل تعدى ذلك الى العلماء والمختصين فخرجت على نطاق التواصل والتعارف لتقوم بدور أكثر أهمية من مجرد التواصل الاجتماعي (شعيب ا.، ٢٠٢٠، صفحة ١١٦).

وتعد مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز التطورات التكنولوجية وأكثرها شعبية، وعلى الرغم من أنها كانت في الأساس للتواصل بين الجمهور، فقد اتسع استخدامها ليمتد الى الجانب التثقيفي لمستخدميها، من خلال تداول المعلومات الخاصة بمجالات اهتمام مستخدميها، كذلك الدعوة لحضور الفعاليات الثقافية والعلمية والاجتماعية، ولقد أصبحت تلك المواقع ضمن المؤسسات التي تؤدي دوراً هاماً في تأهيل الجماهير وإكسابهم عدداً لا بأس به من العادات والسلوكيات الإيجابية وأيضاً السلبية، لذلك تعد مواقع التواصل الاجتماعي من أدوات التغيير الاجتماعي، وتعتبر الأنشطة والفعاليات سواء الثقافة أو الاجتماعية التي يمارسها مستخدموها مهمة في في تنمية المسؤولية الاجتماعية لدى الجمهور وتساهم في إعداد المواطن المسؤول الملتزم من خلال غرس تلك المواقع للقيم والمعايير الاجتماعية الإيجابية في نفوس الجماهير (شعيب ا.، إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ثقافة التنمية المستدامة من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا بجامعة طيبة، ٢٠٢٠، صفحة ١١٦). واسهمت مواقع التواصل في تفعيل التشاركية حتى تقوم بتحقيق رغبة الفئات المشتركة في نفس الاهتمام، أو النشاط ولها دور في التوعية والمناصرة، وتسهم في تحقيق المسؤولية بشرط الاستخدام والتوجيه الجيد ، وبإمكانها تحويل التوجهات والأفكار إلى مشاريع جاهزة للتنفيذ، لذلك هي ليست بموضة أو صيحة تتبدل بمرور الوقت فلقد أثبتت تلك المواقع فعاليتها في بث الأفكار والتوجهات، وبناء ونشر الثقافة وكانت واضحة لها نماذج من التغييرات التي تمكنت من إحداثها وكان لها دور في إطلاق الجمهور لا إبداعهم ومشاريعهم التي تقوم بخدمة مجتمعهم (العريشي و الدوسري، ٢٠١٤، صفحة ٣٨) . وتعمل مواقع التواصل الاجتماعي كأدوات لتسويق قضايا ومشكلات التنمية المستدامة وتؤدي وسائل التواصل الاجتماعي دور محوري في دعم قضايا التنمية المستدامة عن طريق: (المدني ا.، ٢٠٢٠، صفحة ٣٣)

١_ المساهمة في التنسيق بين أطراف قضايا التنمية المستدامة .

٢_ تحسين مشاركة المعرفة والمعلومات.

٣_ تشجيع وبناء معارف ومواقف الجمهور من قضايا التنمية المستدامة.

وهناك مجموعة من الخصائص لمواقع التواصل الاجتماعي التي تجعلها مثالية في مجال نشر وتسويق قضايا التنمية المستدامة وصفها " براون ، برودريك ولي، ومنها على النحو التالي:

١_ سهولة إنشاء المجموعات الشبابية التي تحمل نفس الأهداف والمبادئ فيما يتعلق بقضايا التنمية المستدامة، والتي ينجذب اليها الشباب للنقاش وإنتاج المعلومات ومزيد من الفهم حول قضايا التنمية المستدامة.

٢_ وجود مديرين لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي من أصحاب الرأي والشهرة بين الجمهور ممن يمكنهم توجيه النقاش ونشر المعلومات حول قضايا التنمية المستدامة.

٣_ وجود واجهات التصويت الديناميكية بمواقع التواصل الاجتماعي والتي تجذب الجمهور نحو المشاركة والمعرفة حول قضايا التنمية المستدامة وتسهل من عمليات صنع القرار.

٤- التعاون أو التواصل عبر مواقع التواصل الاجتماعي أثناء طرح قضايا التنمية المستدامة.

٥_ الآليات التنسيقية مثل القواعد والإجراءات وكذلك السلوك المبتكر في التوعية بالقضايا.

٦_ التأثر بالتصميم والعمليات الخارجية مثل البيئة الاجتماعية أثناء نشر قضايا التنمية المستدامة.

وتوجد بعض التوجهات البحثية التي تشترك في تركيزها على مناقشة العلاقة بين مواقع التواصل الاجتماعي ونشر وتسويق قضايا التنمية المستدامة ومنها (المدني ا.، صفحة ٣٣):

١_ مواقع التواصل الاجتماعي وتحسين المعرفة:

ان مواقع التواصل الاجتماعي تشجع على مناقشة الآمور المرتبطة بالتنمية المستدامة ومن ثم دعم الجمهور نحوها، فالتحدث عبر مواقع التواصل الاجتماعي حول تلك القضايا يعد بمثابة نشر والنشر الإلكتروني يمثل اتصال بالآخرين، وينادي هذا الاتجاه بأن مواقع التواصل الاجتماعي يحسن القدرة على المشاركة والتعاون والعمل المشترك نحو قضايا التنمية المستدامة.

٢_ مفهوم الفردية أو المجال الخاص:

تعمل مواقع التواصل الاجتماعي على جعل المجال بمثابة مجال للتواصل وليس منعزلاً، حيث يعمل في الأساس على ربط الأشخاص بقضايا التنمية المستدامة وربط الذات بالمجتمع وقضايا التنمية المستدامة المرتبطة بها، ويفترض هذا المفهوم ان مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في محو الحدود بين المجالين الخاص والعام حتى أصبح ذلك المجال هو معترك التواصل بخصوص قضايا التنمية المستدامة.

٣_ قضايا التنمية المستدامة في مواقع التواصل الاجتماعي كأيدولوجيات:

_ قضايا التنمية المستدامة في مواقع التواصل الاجتماعي كأيدولوجيات:

ولعبت مواقع التواصل الاجتماعي ولاسيما الفيس بوك الذي يعد الأكثر حضوراً وشعبية في التعريف بأهداف التنمية المستدامة والمساهمة في تحقيقها عن طريق تسليط الضوء على البرامج

التي من شأنها تنوير المجتمع للوصول الى مستقبل مستدام، فقد عززت تلك المواقع من قدرات تواصل الأفراد مع بعضهم وانشئت مجالا عاما عن طريق التقنيات التفاعلية والوسائط المتعددة التي اتاحتها، إذ تحولت الى فضاءات للنقاش السياسي والاقتصادي والفكري والاجتماعي وتوجيه الجماهير وتعبئتهم تجاه القضايا التي تعصف بالعالم المعاصر فضلا عن كونها أدوات هامة للكشف عن الحقائق وتبصير الناس بحقوقهم ومطالبهم المشروعة، ولذلك لا يمكن إنكار دورها في توعية الناس وتثقيفهم بشأن القضايا والمشكلات التي تعصف بالعالم وضرورة التنبيه الى آثارها على حياة الناس ومستقبلهم (حمد و عبد الرحمن، صفحة ٧١٩)

المبحث الثالث

تحليل نتائج الدراسة التحليلية لصفة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي عبر الفيسبوك وتفسيرها

أولاً : التحليل الشكلي لصفحة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي عبر الفيسبوك

قدم الباحث وصفا عما للصفحة الفيسبوك الرسمية لبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي في العراق وبحسب جدول رقم (١).

جدول رقم (١) يبين الوصف العام لصفحة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في فيسبوك

ت	الوصف	التصميم المتحقق والوصف
١	اسم الصفحة الرسمي	UNDP Iraq
2	الاسم الرابط الثانوي للصفحة	لا يوجد
٣	الرابط الرسمي للصفحة	Press.iraq@undp.org
٤	موثوقية الصفحة	الصفحة تمتلك علامة التوثيق الرسمية (الزرقاء) لمنصة الفيس بوك
٥	تاريخ الأنشاء	٦ نوفمبر ٢٠١٤
٦	عدد المتابعين	٢٢٧٠٠٠
٧	قوائم التشغيل المقسمة	المنشورات/ حول/ الصور/ المزيد ويتضمن_ مقاطع الفيديو/ المناسبات/ عمليات الذكر
٨	البث المباشر	تعتمد الصفحة على خدمة البث المباشر للتغطيات المباشرة للمؤتمرات الصحفية او الندوات التي تقيمها والمهرجانات .
٩	النوافذ الملحقة	لا تحتوي الصفحة على نوافذ ملحقة سوى الموقع الالكتروني الرسمي
١٠	المنصات الاتصالية	تحتوي الصفحة على لنكات لمنصات تابعة للبرنامج الأمم المتحدة الإنمائي في العراق على منصات الانستغرام والتيك توك ومنصة وثريدز .X
١١	مكان المنظمة في العراق	المنطقة الخضراء كرادة مريم / ومثبت لوكيشن إلكتروني في الصفحة
١٢	فئة الصفحة	منظمة دولية غير هادفة للربح

ثانيا: العناصر التعريفية في الصفحة المختصة بالمنظمة وهي التي تجسد هوية وكيان المنظمة حيث قدم الباحث وصفا لها حسب ما متوفر في الصفحة الرسمية للبرنامج وبحسب جدول رقم (٢) .

جدول رقم (٢) يوضح العناصر التعريفية لصفحة البرنامج

ت	الوصف	متوفر	غير متوفر
١	العناصر التعريفية في الصفحة المختصة بالمنظمة		
	شعار المنظمة	✓	
	رمز المنظمة	✓	
	عنوان الموقع الالكتروني	Press.iraq@undp.org	
	روابط صفحات المنظمة على مواقع التواصل الأخرى	✓	
	وصف المنظمة	منظمة غير هادفة للربح	
	الإعجاب بالصفحة	✓	
٢	آلية الاتصال بالمنظمة		
	ارقام هواتف		✓
	تقديم مقترحات ومعلومات	✓	
	تقديم الشكاوى والاستفسارات		✓
	دعوة الأصدقاء للإعجاب بالصفحة	✓	

جدول رقم(٣) يبين البناء الفني للمنشورات (استعمال الوسائط المتعددة)

ت	البناء الفني للمنشور	التكرار	النسبة	المرتبة
١	نص+ صور	١١٧	%٥١.٠٩	الأولى
٢	نص +فيديو	٧٣	%٣١.٨	الثانية
٣	نصوص تشعبية	٢٠	%٨.٧	الثالثة
٤	نص+ صور+ فيديو	٧	%٣.٠٥	الرابعة
٥	فيديو	٥	%٢.١٨	الخامسة
٦	نص فقط	٤	%١.٧٤	السادسة
٧	صور فقط	٣	%١.٣١	السابعة
٨	المجموع	٢٢٩	%٩٩.٨	

أظهرت نتائج الجدول أعلاه البناء الفني لمنشورات صفحة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي على الفيسبوك، ويكشف طريقة توظيفه للوسائط المتعددة لتحقيق التأثير على الجمهور، حيث حصلت فئة نص+ صور على المرتبة الأولى وبنسبة (٥١.٠٩%) و(١١٧) تكرار، وجاءت فئة النص+ الفيديو في المرتبة الثانية وبنسبة (٣١.٨%) و(٧٣) تكرار، وحصلت فئة النصوص التشعبية على المرتبة الثالثة وبنسبة (٨.٧%) و(٢٠) تكراراً، وجاءت في المرتبة الرابعة فئة نص& صور& فيديو، بنسبة (٣.٠٥%) و(٧) تكراراً، وحصلت فئة فيديو المرتبة الخامسة بنسبة (٢.١٨%) و(٥) تكراراً، وجاءت فئة نص فقط بالمرتبة السادسة وبنسبة (١.٧٤%) و(٤) تكراراً، وحصلت فئة صور فقط على المرتبة السابعة والأخيرة بنسبة(١.٣١%) و(٣) تكراراً،

ثانيا: قضايا التنمية المستدامة في منشورات صفحة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي عبر الفيسبوك

قام الباحث برصد ووصف المحتوى الظاهر بشكل علمي وموضوعي من أجل التعرف على المقاصد التي اعتمدها القائمون على البرنامج لتسويق قضايا التنمية المستدامة ، وقد كانت النتائج على النحو التالي:

جدول رقم (٤) يبين فئة قضايا القضاء على الفقر

ت	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة	المرتبة
١	تمكين الشباب وتهيئة فرص العمل لهم	٧٨	%٢٣	الأولى
٢	تحسين مستوى المعيشة والخدمات الاجتماعية	٦٦	%١٩.٤	الثانية
٣	الاهتمام بالطرق الزراعية الحديثة وتأهيل أنظمة الرأي	٤٧	%١٣.٨	الثالثة
٤	دعم المزارعين	٤٣	%١٢.٦	الرابعة
٥	تنويع مصادر الدخل	٣٣	%٩.٦	الخامسة
٦	توفير الطعام	٢٣	%٦.٧	السادسة
٧	توفير الامن الغذائي	١٩	%٥.٦	السابعة
٨	الاهتمام بذوي الإعاقة والاحتياجات الخاصة	١٧	% ٥	السابعة
٩	بناء المنازل	١٣	%٣.٨	الثامنة
	المجموع	٣٣٩	%٩٩.٥	

يبين الجدول أعلاه الفئات الفرعية لقضايا الفقر حيث كانت فئة تمكين الشباب وتهيئة فرص العمل لهم الفئة الأكثر تركيزاً وحلت في المرتبة الأولى في فئات القضاء على الفقر بنسبة (٢٣%) و(٧٨) تكراراً، وفي المرتبة الثانية، جاءت فئة تحسين مستوى المعيشة والخدمات الاجتماعية بنسبة (١٩.٤%) و(٦٦) تكراراً، وحلت فئة الاهتمام بالطرق الزراعية الحديثة وتأهيل أنظمة الري في المرتبة الثالثة بنسبة(١٣.٨%) و(٤٧) تكراراً، تلتها فئة دعم المزارعين بالمرتبة الرابعة بنسبة (١٢.٦%) و(٤٣) تكراراً، وجاءت فئة تنويع مصادر الدخل بالمرتبة الخامسة بنسبة (٩.٧%) و(٣٣) تكراراً، وحلت فئة الاهتمام بذوي الإعاقة والاحتياجات الخاصة بالمرتبة السابعة بنسبة (٥ %) و(١٧) تكراراً، وفي المرتبة الأخيرة حلت فئة بناء المنازل بنسبة (٣.٨%) و(١٣) تكراراً، مما يعكس توجهاً أقل تركيزاً على هذه الجوانب. ويبدو من التوزيع أن المحتوى المسوق للجمهور يركز على البعد الاقتصادي والتنموي لمكافحة الفقر، مع اعتماد واضح على مفاهيم التمكين والفرص ، بدلاً من التركيز فقط على الجوانب الإغاثية، هذا النوع يعكس استراتيجية تسويق رقمي تنموي تهدف إلى بناء صورة إيجابية وداعمة للمبادرات التنموية، مع توجيه الجمهور وحثه نحو دور فاعل في التنمية المستدامة.

جدول رقم (٥) يبين فئة قضايا الاهتمام بالتعليم

ت	الفئة الفرعية	التكرار	النسبة	المرتبة
١	إعداد مناهج تعليمية في ريادة الأعمال	٢١	%٢٠.٧	الأولى
٢	إشراك الطلبة في مسابقات وتزويد الطلاب والخريجين بالمهارات والخبرات	١٧	%١٦.٨	الثانية
٣	إعادة بناء المدارس وتأهيل الجامعات المتضررة	١٤	%١٣.٨	الثالثة
٤	الاهتمام بتعليم الأطفال	١٢	%١١.٨	الرابعة
٥	الاهتمام بالكوادر التربوية والتعليمية	١١	%١٠.٨	الخامسة
٦	أهمية التعليم في تحقيق التنمية	٩	%٨.٩	السادسة
٧	تعزيز الابتكار وتهيئة بيئة تعليمية سليمة	٧	%٦.٩	السابعة
٨	توسيع فرص حصول المهجرين على التعليم	٦	%٥.٩	الثامنة
٩	إحداث تحول نحو التعليم الرقمي	٤	%٣.٩	التاسعة
	المجموع	١٠١	%٩٩.٥	

يبين الجدول أعلاه (٥) الفئات الفرعية لقضايا الاهتمام بالتعليم، وحلت في المرتبة الأولى فئة إعداد مناهج تعليمية في ريادة الأعمال بنسبة (٢٠.٧%) و(٢١) تكراراً، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة إشراك الطلبة في المسابقات وتزويدهم بالمهارات بنسبة (١٦.٨%) و(١٧) تكراراً،

وجاءت فئة بناء المدارس وتأهيل الجامعات المتضررة بالمرتبة الثالثة بنسبة (١٣.٨%) و(١٤) تكراراً، وحلت فئة الاهتمام بتعليم الأطفال في المرتبة الرابعة بنسبة (١١.٨%) و(١٢) تكراراً، وجاءت فئة الاهتمام بالكوادر التربوية والتعليمية بالمرتبة الخامسة وبنسبة (١٠,٨%) و(١١) تكراراً، وحلت فئة أهمية التعليم بتحقيق التنمية بالمرتبة السادسة بنسبة(٨.٩%) و(٩) تكراراً، وحلت فئة تعزيز الابتكار وتهيئة بيئة تعليمية سليمة في المرتبة السابعة بنسبة (٦.٩%) و(٧) تكرارات، وجاءت فئة توسيع فرص حصول المهجرين على التعليم بالمرتبة الثامنة بنسبة (٥.٩%) و(٦) تكراراً، وحلت فئة إحداث تحول نحو التعليم الرقمي بالمرتبة التاسعة (٣.٩%) و(٤) تكراراً، ويتضح أن برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في العراق أولى اهتماماً بارزًا لقضايا التعليم ضمن استراتيجيته الرقمية في التسويق الرقمي لقضايا التنمية المستدامة، حيث توزعت النسب على مجموعة من الفئات الفرعية تعكس شمولية الرؤية وتنوع المضامين

جدول رقم (٦) يبين فئة قضايا المساواة بين الجنسين

ت	الفئة الفرعية	تكرار	النسبة	المرتبة
١	دعم الحرف المهنية للمرأة وتوفير فرص عمل لها	٤٠	%٢٧.٩	الأولى
٢	تمكين المرأة وحمايتها من العنف الأسري ورعاية حقوقها ودعمها.	٢٩	%٢٠.٢	الثانية
٣	اشراك النساء في صنع القرار	٢٧	%١٨.٨	الثالثة
٤	تمكين المرأة لتحقيق الاستقلال الاقتصادي	٢٤	%١٦.٧	الرابعة
٥	تمثيل المرأة في المؤسسات الأمنية	١٤	%٩.٧	الخامسة
٦	ضمان حصول النساء على التعليم	٩	%٦.٢	السادسة
	المجموع	١٤٣	%٩٩.٥	

يبين الجدول اعلاه (٦) الفئات الفرعية لقضايا المساواة بين الجنسين، وان فئة دعم الحرف المهنية للمرأة احتلت المرتبة الأولى بعدد (٤٠ تكراراً) وبنسبة ٢٧.٩%، وحلت في المرتبة الثانية فئة تمكين المرأة وحمايتها من العنف الأسري ورعاية حقوقها ودعمها بعدد (٢٩ تكراراً) وبنسبة ٢٠.٢%، وجاءت فئة إشراك النساء في صنع القرار في المرتبة الثالثة ب (٢٧ تكرار) وبنسبة ١٨.٨% ، وحلت في المرتبة الرابعة فئة تمكين المرأة لتحقيق الاستقلال الاقتصادي ب (٢٤ تكرار) وبنسبة ١٦.٧، وجاءت في المرتبة الخامسة فئة تمثيل المرأة في المؤسسات الأمنية بعدد (١٤ تكرار) وبنسبة ٩.٧%، وحلت في المرتبة السادسة والأخيرة فئة ضمان حصول النساء على التعليم وبعدد (٩ تكرارات) وبنسبة ٦.٢%. ويتضح أن قضية المساواة بين الجنسين واحدة

من المحاور الجوهرية في أهداف التنمية المستدامة، لما لها من أبعاد تمتد الى العدالة الاجتماعية، والتمكين الاقتصادي، وحقوق الإنسان، وإشراك النساء في صنع القرار، وفي السياق العراقي تكتسب هذه القضية أولوية مضاعفة نظراً للظروف السياسية والاجتماعية التي مرت بها البلاد، لا سيما بعد سنوات الصراع التي أنتجت تحديات تتعلق بالعنف الأسري، وإقصاء النساء، والتمييز الهيكلي في مؤسسات الدولة. ومن هذا المنطلق حرصت صفحة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في العراق عبر الفيسبوك على تبني تسويق رقمي يسوق لقضية المساواة بين الجنسين ضمن إطار تنموي، يهدف إلى التأثير في الرأي العام وتوجيه الإدراك الجمعي نحو قبول أدوار جديدة ومتقدمة للمرأة في المجتمع العراقي.

جدول رقم (٧) يبين قضايا الحد من أوجه عدم المساواة

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة	المرتبة
١	توفير الحماية أو الإعانة الاجتماعية والمنح المالية	٢٤	%٣٢	الأولى
٢	تحسين أوضاع القرى الريفية	٢١	%٢٨	الثانية
٣	إدارة وتوزيع الموارد الطبيعية والثروات توزيعاً منصفاً	١٦	%٢١.٣	الأولى
٤	دعم الأقليات الدينية والدفاع عن حقوقهم	١٤	%١٨.٦	الرابعة
	المجموع	٧٥	%٩٩.٩	

يبين الجدول أعلاه الفئات الفرعية لقضايا الحد من أوجه عدم المساواة، وقد حلت فئة توفير الحماية أو الإعانة الاجتماعية والمنح المالية عي المرتبة الأولى بعدد (٢٤ تكراراً) وبنسبة ٣٢%، وجاءت فئة تحسين أوضاع القرى الريفية في المرتبة الثانية بعدد (٢١ تكرار) وبنسبة ٢٨%، وحلت فئة إدارة وتوزيع الموارد والثروات توزيعاً منصفاً المرتبة الثالثة بعدد (١٦ تكرار) وبنسبة ٢١.٣%، وفي المرتبة الأخيرة والرابعة حلت فئة دعم الأقليات الدينية والدفاع عن حقوقهم بعدد (١٤ تكرار) وبنسبة ١٨.٦% ، وهذا يدل على وعي تسويقي على عدم الاقتصار على المساواة المادية بل يشمل عدالة الاعتراف بحقوق الأقليات الدينية والتعددية في المجتمع العراقي مثل المسيحيين والإيزيديين وهذا يظهر جلياً في منشورات صفحة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في العراق وعبر صفحته في الفيسبوك من خلال دعم عودة الإيزيديين والمسيحيين إلى مناطقهم

بعد النزوح، وترميم الأديرة والكنائس والمعابد، وإشراكهم في البرامج التنموية وحماية حقوقهم الثقافية.

جدول رقم (٨) يبين قضايا الاهتمام بالصحة

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة	المرتبة
١	توفير المياه الصالحة للشرب	٣٩	%٢٥	الأولى
٢	التوعية بأخذ اللقاحات ومعالجة بعض الأمراض	٣٨	%٢٤.٣	الثانية
٣	التركيز على الوقاية الصحية	٢٧	%١٧.٣	الثالثة
٥	تطوير وتعزيز قطاع الرعاية الصحية	١٧	%١٠.٨	الرابعة
٦	مواجهة التحديات النفسية الناتجة عن تغير المناخ	١٥	%٩.٦	الخامسة
٧	تأهيل المستشفيات والمستوصفات الطبية	١٣	%٨.٣	السادسة
٨	تطوير مهارات الكوادر الصحية	٧	٤.٤	السابعة
	المجموع	١٥٦	%٩٩.٧	

يبين الجدول أعلاه الفئات الفرعية لقضايا الاهتمام بالصحة، حيث حلت في المرتبة الأولى فئة توفير المياه الصالحة للشرب بنسبة (٢٥%) و (٣٩ تكرار)، وأتت فئة التوعية بأخذ اللقاحات ومعالجة بعض الأمراض في المرتبة الثانية بنسبة (٢٤.٣%) و (٣٨) تكرار، وجاءت في المرتبة الثالثة فئة الاهتمام بالوقاية الصحية بنسبة (١٧.٣%) و (٢٧) تكرار، وحلت فئة تطوير وتعزيز قطاع الرعاية الصحية بالمرتبة الرابعة بنسبة (١٠.٨%) و (١٥) تكرار، وجاءت فئة مواجهة النفسية الناتجة عن تغير المناخ بالمرتبة الخامسة بنسبة (٩.٦%) و(١٥) تكرار، وحلت فئة تأهيل المستشفيات والمستوصفات بالمرتبة السادسة بنسبة (٨,٣%) و (١٣) تكرار، وفي المرتبة السابعة والأخيرة حلت فئة تطوير مهارات الكوادر الصحية وبنسبة (٤.٤%) و(٧) تكرارات، ويتضح أن برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في العراق وعبر صفحته في الفيسبوك يسوق قضايا الصحة من منظور شامل يربط بين الخدمات الصحية الأساسية والعدالة البينية والاستدامة المجتمعية، مستخدما النصوص الرقمية والصور والفيديوهات كوسيلة لإشراك الجمهور وتبني الوعي الوقائي، وإبراز مشاريع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في العراق.

جدول رقم (٩) يبين قضايا البيئة وحماية الطبيعية والاهتمام بالمناخ والحياة في البر

ت	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة	المرتبة
١	معالجة آثار التغير المناخي	٨١	%٢٢	الأولى
٢	مكافحة التصحر والجفاف	٥٣	%١٤.٤	الثانية
٣	الحد من انبعاث الكاربون والغازات الدفينة	٤٦	%١٢.٥	الثالثة
٤	معالجة شحة المياه	٤٢	%١١.٤	الرابعة
٥	الحد من عملية إزالة الغابات والمناطق الخضراء والعمل على زيادة المساحات المزروعة	٤١	%١١.١	الخامسة
٦	الاهتمام بمحطات الأرصاد الجوية ومواجهة ارتفاع درجات الحرارة	٢٨	%٧.٦	السادسة
٧	دعم البيئة والحفاظ عليها	٢٤	%٦.٥	السابعة
٨	الحث على استخدام الاكياس الورقية لتقليل التلوث البلاستيكي	٢٢	%٥.٩	الثامنة
٩	معالجة النفايات ودعم البلدية	١٧	%٤.٦	التاسعة
١٠	الحفاظ على الحيوانات والتنوع البيولوجي	١٣	%٣.٥	العاشرة
	المجموع	٣٦٧	%٩٩.٥	

يبين الجدول أعلاه الفئات الفرعية لقضايا البيئة وحماية الطبيعة والاهتمام بالمناخ والحياة بالبر، وحلت فئة معالجة آثار التغير المناخي المرتبة الأولى بنسبة (٢٢%) و (٨١) تكرار، وفي المرتبة الثانية جاءت فئة مكافحة التصحر والجفاف وبنسبة (١٤.٤%) و(٥٣) تكرار، وحلت في المرتبة الثالثة فئة الحد من انبعاث الكاربون والغازات الدفينة بنسبة (١٢.٥%) و (٤٦) تكرار، وجاءت في المرتبة الرابعة فئة شحة المياه بنسبة (١١.٤%) و (٤٢) تكرار، وحلت فئة الحد من إزالة الغابات وزيادة المساحات الخضراء في المرتبة الخامسة بنسبة (١١.١%) و (٤١) تكرار، وحصلت فئة الاهتمام بمحطات الأرصاد الجوية ومواجهة ارتفاع درجات الحرارة على المرتبة السادسة بنسبة (٧.٦%) و(٢٨) تكرار، وحلت فئة دعم البيئة والحفاظ عليها في المرتبة السابعة بنسبة (٦,٥%) و (٢٤) تكرار، وجاءت فئة الحث على استخدام الأكياس الورقية وتقليل التلوث البلاستيكي في المرتبة الثامنة بنسبة (٥.٩%) و (٢٢) تكرار، وحلت فئة معالجة النفايات ودعم البلديات المحلية في المرتبة التاسعة وبنسبة (٤.٦%)، وحلت في المرتبة العاشرة والأخيرة فئة الحفاظ على التنوع البيولوجي بنسبة (٣.٥%) و(١٣) تكرار، ويتضح أن البرنامج اعطى

أولوية لفئة معالجة آثار التغيير المناخي وهذا يكشف عن إدراك استراتيجي عال من قبل القائمين على صفحة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي يتمثل في استخدام المناخ كمدخل جامع لكل القضايا البيئية الآخرى فبدلاً مثلا من التعامل مع التصحر، ندرة المياه، تلوث الهواء أو النفيات والانبعاثات كقضايا منفصلة يتم دمجها ضمن إطار شمولي هو " التغيير المناخي" ما يمنح التسويق الرقمي في صفحة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي عبر الفيسبوك بعداً بنيوياً يخاطب الجذور وليس فقط المظاهر.

جدول رقم (١٠) يبين قضايا السلام وتحقيق العدل والمؤسسات القوية

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة	المرتبة
١	القضاء على الفساد ودعم الشفافية والنزاهة	٨٢	%٢١.٢	الأولى
٢	بناء المستقبل وتطوير قدرات المؤسسات العراقية لتحقيق الازدهار	٦٢	%١٦	الثانية
٣	إعادة الادماج وبناء السلام	٤١	%١٠.٦	الثالثة
٤	محاربة الإرهاب وتحقيق الاستقرار	٣٥	%٩	الرابعة
٥	الوساطة والتفاوض والتحكيم لحل النزاعات	٣٣	%٨.٥	الخامسة
٦	دعم التماسك المجتمعي والتعايش السلمي	٣٢	%٨.٢	السادسة
٧	الاهتمام بالفن والثقافة والتراث	٣١	%٨	السابعة
٨	الالتزام بالعدالة واحترام حقوق الانسان	٢٧	%٦.٩	الثامنة
٩	تمكين القضاء	٢٢	%٥.٦	التاسعة
١٠	مكافحة غسيل الأموال ومواجهة الجرائم المالية	١٢	%٣.١	العاشرة
١١	محاربة التطرف	٩	%٢.٣	الحادية عشر
١٢	المجموع	٣٨٦	%٩٩.٤	

الجدول اعلاه يبين الفئات الفرعية لقضايا السلام وتحقيق العدل والمؤسسات القوية وحلت فئة القضاء على الفساد ودعم الشفافية والنزاهة في المرتبة الأولى بنسبة (٢١.٢%) و(٨٢) تكراراً، وحصلت فئة بناء المستقبل وتطوير قدرات المؤسسات على المرتبة الثانية بنسبة (١٦%) و(٦٢) تكراراً، وجاءت فئة إعادة الإدماج وبناء السلام على المرتبة الثالثة بنسبة (١٠,٦%) و(٤١) تكراراً، وحلت فئة محاربة الإرهاب وتحقيق الاستقرار في المرتبة الرابعة بنسبة (٩%) و(٣٥) تكراراً، وحصلت فئة الوساطة والتحكيم لحل النزاعات على المرتبة الخامسة بنسبة (٨.٥%) و(٣٥) تكراراً، وجاءت فئة دعم التماسك المجتمعي والتعايش السلمي بالمرتبة السادسة بنسبة (٨.٢%) و(٣٢) تكراراً، وحلت فئة الاهتمام بالفن والثقافة والتراث بالمرتبة السابعة بنسبة (٨%) و(٣١) تكراراً، وجاءت فئة الالتزام بالعدالة واحترام حقوق الانسان بالمرتبة الثامنة بنسبة

(٦.٩%) و(٢٧) تكراراً، وحصلت فئة تمكين القضاء على المرتبة التاسعة بنسبة (٥.٦%) و(٢٢) تكراراً، وفي المرتبة العاشرة حلت فئة مكافحة غسيل الأموال ومواجهة الجرائم المالية بنسبة (٣.١%) و (١٢) تكراراً، وحلت فئة محاربة التطرف بالمرتبة الحادية عشر والأخيرة ضمن قضايا السلام وتحقيق العدل والمؤسسات القوية بنسبة (٢,٣%) و(١٢) تكراراً، ويتضح ان برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في العراق وعبر صفحته في الفيسبوك قد أولى عناية كبيرة بتسويق قضايا السلام والعدل والمؤسسات القوية، وحضور هذه القضايا في الاستراتيجية التسويقية للبرنامج تجلى بتنوع الفئات الفرعية بين مكافحة الفساد كأعلى فئة (٢١.٢%) وبين محاربة التطرف كأدنى فئة (٢.٣%)، هذا التنوع يعكس إدراكاً متعدد الأبعاد للسلام يشمل الجوانب المؤسسية (الشفافية والعدالة)، والأمنية (مكافحة الإرهاب)، والمجتمعية (الاندماج والتمكين الثقافي)، والحقوقية (حقوق الانسان) . مما يعكس شمولية في مقاربة الهدف (١٦) وربطه بأبعاد متعددة للحياة العراقية.

جدول رقم (١١) يبين قضايا العمل ونمو الاقتصاد والاستهلاك والإنتاج المسؤولان

ت	الفئات الفرعية	التكرار	النسبة	المرتبة
١	الورش والتدريب (برنامج القدرة على الصمود)	٣٦	%١٥.١	الأولى
٢	بناء الثقة في الاقتصاد وجذب الاستثمارات	٣٥	%١٤.٧	الثانية
٣	الاهتمام بالبنى التحتية	٣٤	%١٤.٣	الثالثة
٤	دعم السياحة والاهتمام بها	٣٣	%١٣.٩	الرابعة
٥	خلق فرص العمل	٣١	%١٣	الخامسة
٦	دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة	٢٨	%١١.٨	السادسة
٧	دعم النمو وتنويع الاقتصاد	٢٦	%١٠.٦	السابعة
٨	استخدام التكنولوجيا في الإنتاج	١٤	%٥.٩	الثامنة
	المجموع	٢٣٧	%٩٩.٣	

الجدول أعلاه يبين الفئات الفرعية لقضايا العمل ونمو الاقتصاد والاستهلاك والإنتاج المسؤولان، حيث حلت فئة الورش والتدريب_ برنامج القدرة على الصمود في المرتبة الأولى وبنسبة (١٥.١%) و(٣٦) تكرار، وجاءت في المرتبة الثانية فئة بناء الثقة في الاقتصاد العراقي وجذب الاستثمارات بنسبة (١٤.٧%) و(٣٥) تكرار، وحلت في المرتبة الثالثة فئة تطوير البنى التحتية بنسبة(١٤.٣%) و(٣٤) تكرار، وجاءت فئة دعم السياحة في المرتبة الرابعة بنسبة (١٣.٩%)

و(٣٤) تكرار، وحلت فئة خلق فرص العمل في المرتبة الخامسة بنسبة (١٣%) و (٣١) تكرار، وفي المرتبة السادسة حلت فئة دعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة بنسبة (١١.٨%) و(٢٨)، وحلت فئة دعم النمو وتنويع الاقتصاد العراقي على المرتبة السابعة بنسبة (١٠.٦%) و(٢٦) تكرار، وفي المرتبة الثامنة والأخيرة حلت فئة استخدام التكنولوجيا في الإنتاج وبنسبة (٥.٩%) و(١٤) تكرار، ويرى الباحث أن برنامج الأمم المتحدة سعى الى ترسيخ مفاهيم الاقتصاد المستدام، والفرص العادلة في العمل وتقديم نموذج تنموي يعالج اختلالات هيكلية طويلة الأمد يعاني منها الاقتصاد العراقي كالبطالة، واعتماد الاقتصاد على مورد واحد، وغياب التوازن بين الريف والحضر.

جدول رقم (١٢) يبين قضايا تحسين الطاقة

ت	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة	المرتبة
١	تعزيز التطورات في ميدان الطاقة المتجددة	٢٢	%٤٧.٨	الأولى
٢	الحث على استخدام الألواح الشمسية	١٣	%٢٨.٢	الثانية
٣	إصلاح شبكات الكهرباء المتضررة	١١	%٢٣.٩	الثالثة
	المجموع	٤٦	%٩٩.٩	

يبين الجدول أعلاه الفئات الفرعية لقضايا تحسين الطاقة، وأن فئة تعزيز التطورات في ميدان الطاقة المتجددة احتلت المرتبة الأولى وبنسبة (٤٧.٨%) و(٢٢) تكرار، وحلت في المرتبة الثانية فئة الحث على استخدام الألواح الشمسية بنسبة (٢٨.٢%) و(١٣) تكرار، وفي المرتبة الثالثة والأخيرة حلت فئة إصلاح شبكات الكهرباء المتضررة وبنسبة (٢٣.٩%) و(١١) ، حيث أولى البرنامج حرصه على تعزيز التطورات في ميدان الطاقة المتجددة لمواكبة التطورات الحديثة في هذا المجال ولتقليل الانبعاثات والحفاظ على البيئة من جانب اخر.

جدول رقم (١٣) يبين قضايا عقد الشراكات لتحقيق الأهداف

ت	الفئات الفرعية	التكرارات	النسبة	المرتبة
١	عقد شراكات مع الحكومة العراقية ومؤسساتها	٩٤	%٤١.٢	الأولى
٢	عقد شراكات مع حكومات ومنظمات دولية	٩٣	%٤٠.٧	الثانية
٣	عقد شراكات مع منظمات مجتمع مدني	٢٧	%١١.٨	الثالثة
٤	عقد شراكات مع شركات القطاع الخاص	١٤	%٦.١	الرابعة
	المجموع	٢٢٨	%٩٩.٩	

يبين الجدول أعلاه الفئات الفرعية لقضايا عقد الشراكات لتحقيق الأهداف، وأن فئة عقد الشراكات مع الحكومة العراقية ومؤسساتها احتلت المرتبة الأولى وبنسبة (٤١.٢%) و(٩٤) تكرار، وفي المرتبة الثانية حلت فئة عقد الشراكات مع حكومات ومنظمات دولية بنسبة (٤٠.٧%) و(٩٣) تكرار، وجاءت فئة عقد الشراكات مع منظمات المجتمع المدني بالمرتبة الثالثة بنسبة (١١.٨%) و(٢٧) تكرار، وحلت فئة عقد الشراكات مع شركات القطاع الخاص على المرتبة الأخيرة وبنسبة (٦.١%) و(١٤) تكرار، يعد بناء وتحقيق الشراكات من الركائز الأساسية في أهداف التنمية المستدامة، لا سيما في سياق عمل برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في العراق فالشراكات لا تقتصر على كونها تعاوناً شكلياً بين جهات مختلفة بل هي آليات استراتيجية لإحداث تغيير اجتماعي وهيكلي مستدام ومن هذا المنطلق تعبر الفئات الفرعية لعقد الشراكات مؤشرا دقيقاً على توجهات وأولويات البرنامج الاتصالية والتنموية،

جدول يوضح (١٤) توظيف الاستمالات الاقناعية في المضامين المنشورة في صفحة برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في العراق

ت	نوع الاستمالة	التكرار	النسبة	المرتبة
١	استمالات عقلية	١٤٦	%٥٤.٤	الأولى
٢	استمالات عاطفية	٩٣	%٣٤.٧	الثانية
٣	استمالات تخويف	٢٩	%١٠.٨	الثالثة
٤	المجموع	٢٦٨	%٩٩.٩	

يوضح الجدول أعلاه ان برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في العراق استخدم الاستمالات العقلية والعاطفية واستمالة التخويف في منشوراتهم التسويقية غبر صفحته في فيسبوك لاستمالة الجمهور المستهدف عبر المحتوى المسوق، حيث حلت الاستمالة العقلية بالمرتبة الأولى بنسبة (٥٤.٤%) و (١٤٦) تكراراً، وجاءت في المرتبة الثانية الاستمالة العاطفية بنسبة (٣٤.٧%) و(٩٣) تكراراً، كما استخدم برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في العراق استمالة التخويف حيث حلت في المرتبة الثالثة بنسبة (١٠.٨%) و(٢٩) تكراراً، ولاحظ الباحث ان القائم بالاتصال التسويقي في برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في العراق عمد في بعض الأحيان الى استخدام استمالتين في المنشور الواحد حيث قدم في بعض المنشورات ارقاماً واحصائيات واستشهاداً بمصادر وهو بذلك استخدم الاستمالة العقلية والعاطفية معاً، وكذلك استخدم استمالة التخويف ومعها الاستشهاد بالمعلومات والاحداث لاستمالة الجمهور عقلياً.

جدول رقم (١٥) يبين استخدام برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في العراق لأساليب الاقناع في منشوراته عبر صفحته في فيسبوك.

ت	أساليب الإقناع	التكرار	النسبة	المرتبة
١	أسلوب تكرار الرسالة	١٢٥	%٢٣.٢	الأولى
٢	وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنياً	١٢٤	%٢٣	الثانية
٣	استخدام الاتجاهات او الاحتياجات الموجودة لدى الجمهور	١٠٥	%١٩.٥	الثالثة
٤	تقديم الرسالة لأدلة وشواهد منطقية	١٠٤	%١٩.٣	الرابعة
٥	ترتيب الحجج الاقناعية داخل الرسالة	٧٩	%١٤.٧	الخامسة
٦	عرض جانب من الموضوع مقابل عرض الجانبين المؤيد والمعارض	٠	%٠	
٧	تأثير رأي الأغلبية	٠	%٠	
٨	المجموع	٥٣٧	%٩٩.٧	

يتضح من جدول أعلاه استخدام برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في العراق وعبر صفحته في الفيسبوك أساليب الاقناع في منشوراته حيث اعتمد في تقديم المحتوى التسويقي الى الجمهور على تأثير تكرار الرسالة وجاء في المرتبة الأولى وبنسبة (٢٣.٢%) و(١٢٥) تكراراً، وحل أسلوب وضوح الأهداف مقابل استنتاجها ضمنياً في المرتبة الثانية بنسبة (٢٣%) و (١٢٤) تكراراً، وحل في المرتبة الثالثة أسلوب استخدام الاتجاهات او الاحتياجات لدى الجمهور بنسبة (١٩.٥%) و(١٠٥) تكراراً،

وفي المرتبة الرابعة جاء أسلوب تقديم الرسالة لأدلة وشواهد منطقية بنسبة (١٩.٣%) و(١٠٤) تكراراً،

وحل أسلوب ترتيب الحجج الاقناعية داخل الرسالة في المرتبة الخامسة بنسبة (١٤.٧%) و(٧٩) تكراراً، ويتضح من الجدول أعلاه ان اسلوبي عرض جانب من الموضوع مع عرض الجانبين المؤيد والمعارض وأسلوب رأي الأغلبية حصلا على نسبة (٠%) و(٠) تكرار، وهذا يمكن تفسيره ان قضايا التنمية المستدامة ليست قضايا جدلية حتى يمكن استخدام هاذين الاسلوبين في اقناع الجمهور المتلقي.

نتائج البحث

١_ _ أظهرت النتائج اعتماد برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في طريقة تسويق قضايا التنمية المستدامة عبر صفحة الفيسبوك على أسلوب النص المتضمن الصور والنص متضمن الفيديو لكي يحصل الجمهور المتلقي على كمية وافرة من المعلومات وأحداث التفاعل بين المحتوى التسويقي والجمهور.

٢_ بينت النتائج تولى برنامج الأمم المتحدة الإنمائي اهتماماً بالبعدين الاجتماعي والاقتصادي والبيئي للتنمية المستدامة واعطتهم مساحة واسعة من النشر في محتواه عبر صفحة الفيسبوك في حين لم ينال البعد التكنولوجي أهمية في اثناء مدة البحث.

٣_ حرص برنامج الأمم المتحدة الإنمائي على مواجهة تحديات قضايا الفقر عبر الاهتمام بتحسين مستوى المعيشة والخدمات الاجتماعية من خلال تمكين الشباب وتهيئة فرص العمل لهم وتنويع مصادر الدخل والاهتمام بالطرق الزراعية الحديثة ودعم المزارعين.

٤_ أولى البرنامج أهمية كبرى لاهتمام بقضايا التعليم التي تدعم التنمية من خلال إعداد مناهج تعليمية في ريادة الأعمال وإعادة بناء المدارس وتأهيل الجامعات وإشراك الطلبة في مسابقات وتزويد الخريجين بالمهارات والخبرات.

٥_ حرص برنامج الأمم المتحدة على تحقيق المساواة بين الجنسين من خلال دعم الحرف المهنية للمرأة وتمكينها وتمثيل المرأة في المؤسسات الأمنية واشراكها في عملية صنع القرار.

٦_ شجع برنامج الأمم المتحدة الإنمائي في محتواه التسويقي على الارتقاء بالنظم البرية واستدامتها عن طريق الحفاظ على التنوع البيولوجي ومكافحة التصحر.

٧_ أظهرت النتائج اهتمام برنامج الأمم المتحدة الإنمائي بالتوعية الصحية ومعالجة الأمراض وتوفير المياه الصالحة للشرب.

٨_ أظهرت النتائج أن برنامج الأمم المتحدة أعطى أولوية كبرى لمعالجة آثار التغير المناخي حيث حصلت هذه الفئة الفرعية على أكثر عدد تكرار في المحتوى المسوق للجمهور ب(٨١) تكراراً، وهو ما يعكس حرص البرنامج على مواجهة تحديات المناخ والحد من انبعاثات الكاربون والغازات الدفينة، والحث على استخدام الأكياس الورقية لتقليل التلوث البلاستيكي.

٩_ _ أظهرت النتائج حرص البرنامج على تركيز الدعائم الأساسية للسلام من خلال تركيز المحتوى التسويقي على القضاء على الفساد ودعم الشفافية والنزاهة، وتطوير قدرات المؤسسات العراقية، وإعادة الادماج والحث على التعايش السلمي.

١٠_ أظهرت النتائج حرص البرنامج على الحث في تعزيز التطورات في ميدان الطاقة المتجددة النظيفة.

١١_ وظف برنامج الأمم المتحدة الإنمائي الإستمالات الإقناعية عند مخاطبة الجمهور واقناعهم بمضامينها، حيث اعتمد على الاستمالات العقلية عبر تقديم الحجج المنطقية وتكرار الرسالة، والاستعانة بالاستمالات العاطفية عن طريق إثارة الجوانب الوجدانية، والعاطفية في المحتوى الذي يحث على قصص مساعدة المحتاجين والمتضررين من الصراعات، ولجوئه الى استمالة

التخويف لبيان التحديات التي تواجه البيئة والمناخ تحديدا قضايا التصحر والجفاف والتداعيات التي يمكن أن تحدث في حال تجاهلها.

المصادر

١.ابتهال عبد الله سراج شعيب. (٢٠٢٠). إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ثقافة التنمية المستدامة من وجهة نظر الطلبة الدراسات العليا بجامعة طيبة. *المجلة العربية للنشر العلمي*.
٢.ابتهال عبد الله سراج شعيب. (٢٠٢٠). إسهامات مواقع التواصل الاجتماعي في بناء ثقافة التنمية المستدامة من وجهة نظر طلبة الدراسات العليا بجامعة طيبة. *المجلة العربية للنشر العلمي*.
٣.ابتهال 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*.
٤.اسامة بن غازي بن زين المدني. (٢٠٢٠). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بقضايا التنمية المستدامة . *المجلة العربية للاعلام والاتصالات*، صفحة ١١ ٦٨.
٥.أسامة بن غازي زين المدني. (٢٠٢٠). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بقضايا التنمية المستدامة. *المجلة العربية للاعلام والاتصال*، صفحة ١١ ٦٨.
٦.ايمن محمد إبراهيم بريك. (٢٠١٦). دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب المصري بقضايا التنمية المستدامة. *مجلة بحوث العلاقات العامة في الشرق الأوسط*.
٧.بشير العلاق. (٢٠٠٩). *التسويق الإلكتروني* (المجلد ١). عمان: اليازوري للنشر والتوزيع.
٨.خلف كريم كيوش. (٢٠٢٣). تمكين ممارسي العلاقات العامة من تحقيق أهداف التنمية المستدامة. *مجلة الباحث الإعلامي*، ٦٢.
٩.خولة قريشي، مولاي الخضر عبد الرزاق، و تميجغدين نور الدين. (٢٠٢٠). واقع التسويق الرقمي في المؤسسات الجزائرية_ حالة متعاملي الهاتف النقال في الجزائر. *الملتقى الدولي الخامس حول الاداء المتميز للمنظمات والحكومات:_حول أداء المؤسسات في ظل الأقتصاد الرقمي* (صفحة ٤٧٧_٤٨٩). الجزائر: جامعة ورقلة.
١٠.دوناتو رومانو. (ابريل، ٢٠٠٣). *الاقتصاد البيئي والتنمية المستدامة*. دمشق: المركز الوطني للسياسات الزراعية.
١١.دوناتو رومانو. (٢٠٠٣). *الأقتصاد البيئي والتنمية المستدامة*. دمشق: ترجمة ونشر المركز الوطني للسياسات الزراعية (مشروع الفاو).
١٢.ديفيد مريان سكوت. (٢٠٠٩). *القواعد الجديدة للتسويق والعلاقات العامة واستخدام التقنيات الحديثة*. (ديب القيس، المترجمون) لبنان: دار الكتاب العربي.
١٣.رغدة صلاح، و أزهار صبيح غنتاب. (٢٠٢٠). معالجة أهداف التنمية المستدامة في الصحافة العربية (دراسة تحليلية في جرائد الصباح العراقية، والشعب الجزائرية، والاتحاد الاماراتية). *مجلة الباحث الإعلامي*، ٤٦.
١٤.روجر ويمر، و دومينيك. (٢٠١٣). *مدخل الى مناهج البحث الإعلامي*. (صالح ابو اصبع، و فاروق منصور، المترجمون) بيروت: المنظمة العربية للترجمة.
١٥.سمير صبره. (٢٠١٠). *التسويق الإلكتروني* (المجلد ١). عمان: الإعصار للنشر والتوزيع.
١٦.شهدان عادل الغريباوي. (٢٠٢٠). *التنمية المستدامة ما بين أطر التنمية الاجتماعية والاقتصادية وعلاقتها بالموارد الاجتماعية*. الاسكندرية: دار الفكر الجامعي.
١٧.شيماء ذو الفقار زغيب. (٢٠٠٩). *مناهج البحث والاستخدامات الاحصائية في الدراسات الإعلامية* (المجلد ١). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
١٨.عبد الرزاق محمد الدليمي. (٢٠١٠). *الإعلام والتنمية*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع.
١٩.عبد الزهرة علي الجنابي. (٢٠١٨). *التنمية المستدامة من منظور جغرافي*. عمان: الرضوان للنشر والتوزيع.
٢٠.عماد حداد. (٢٠٠٣). *كيفية كتابة البريد الإلكتروني في التسويق*. القاهرة: دار الفاروق للنشر والتوزيع.
٢١.غالب كاظم الدعمي. (٢٠١٦). *الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة_ ووسائل متجددة* . عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
٢٢.فاطمة عبد الكاظم حمد، و زينة عبد الخالق عبد الرحمن. (٢٠٢٢). تسويق قضايا التنمية المستدامة في مواقع التواصل الاجتماعي(دراسة تحليلية لصفحة منظمة اليونسكو عبر الفيس بوك). *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*.
٢٣.فاطمة عبد الكاظم حمد، و زينة عبد الرحمن عبد الخالق. (٢٠٢٢). تسويق قضايا التنمية المستدامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. *المجلة المصرية للبحوث الإعلام العدد ٨١*.
٢٤.فيليب كولتلر. (٢٠١٨). *التسويق الإنتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي*. (عصام داوود، المترجمون) عمان: جبل عمان.
٢٥.قيصر جبار كاطع، و بشرى جميل الراوي. (٢٠٢٤). التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على السلوك الشرائي. *مجلة الباحث الإعلامي*، ٦٥.
٢٦.كامل محمد المغربي. (٢٠٠٩). *أساليب البحث العلمي في العلوم الإنسانية والاجتماعية* . عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع.
٢٧.ليث علي يوسف الحكيم، و زين محمد سعيد الحمامي. (٢٠١٧). التسويق الرقمي ودوره في تحقيق سعادة الزبائن ، دراسة استطلاعية لآراء عينة من الزبائن شركات الاتصال المتنقلة في العراق. *الغري للعلوم الإقتصادية والإدارية*(المجلد الرابع عشر)، صفحة ١٩٧.

٢٨.محمد عبد الحميد. (٢٠١٥). *البحث العلمي في الدراسات الإعلامية* . القاهرة: دار الكتب.
٢٩.ندى بوجاجة. (٢٠١٩). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة موقع الفيسبوك نموذجا. *المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات*، صفحة ٣٨٩_٤١٥.

sources:

1. Armstrong, G., & . Kotler, P. (2017). *Marketing an Introduction.* Boston: Pearson.
2.Duggal, K. (2015). *Uncovering the Best Practices in Digital Marketing.*

3.Jain, A. (2013). The Role and Importance of Search Engine and Search Engine Optimization. *international Journal of emerging trends and technology in computer science, 3*.

4.Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (Vol. 15). Pearson.

5.Mkto, N. (2015). *an introduction to mobile marketing the past present and future.* marketo, scorch.

6.Raghunandan, H., & Nagtode, P. (2014). *Integrated Digital Marketing- The Key To Understanding Your Customer.* Tata Consultancy Services Limited.

7.Yurovskiy, V. (2013). *Pros and Cons of Internet Marketing Research paper.* Latvia: Turiba University, faculty of Business administration.

8.Ziaaddini, M., & Abarghooie, S. O. (2013). " Using the Internet in the E-Marketing. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*.

9.Duggal ،Kanika Duggal .(٢٠١٥) .uncovering the best practicws in digital marketing .*international conference on techonolgies for sustainability_ engineering information technology mangement environment .*

10.Pura, K. (2013). *effectiveness of online marketing tools.* A Work Project presented as part of the requirements for the Award of a Master's Degree inManagement from the NOVA School of Business and Economics .

11.Rautanen, M. (2012). *email marketing in business-to-business relationship.* Master Thesis, university of technology, School of Business, International .

12.Reitwr, l. (2016). Investigating the Role of social networking sites in incresing Youth awareness for environmentally sustaiabe issues :An exploratory study' Phd thesis. In *KANSAS STATE UNIVERSITY.* Manhattan Kansas.

13.Stokes, R., & Blake, S. (2011). *Marketing the essentail guide to online Marketing.* South Africa.

14.UNDP. (2025, 9 12). *WWW.undp.org*.