

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-Azzawi²

University of Wasit/ College of Arts/ Department of Media¹

University of Baghdad/ College of Media²

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) مبحوثين 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:
المقدمة

الجمهور. التسويق الرقمي. قضايا التنمية المستدامة. برنامج الأمم المتحدة الإنمائي UNDP. الفيسبوك.

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 رئيسًا 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 بتفاصيلها وبناء الثقافة المتعلقة بها من القضايا العالمية الملحة، الأمر 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 الإنسان 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 الأشباع 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، 2009، صفحة 109)، وعلى وفق ما تقدم فإن هذه الدراسة تعد ضمن البحوث الوصفية التي تستخدم المنهج المسحي وبالمنظر 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 انسب المناهج لتحقيق أهداف البحوث الإعلامية لما يوفره من تحليلاً وتفسيراً دقيقاً للبيانات بشكل علمي (الدعيمي، 2016، صفحة 21)، 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:

- 1_ المجال الزمني: تم تحديد المدة الزمنية لهذا البحث على وفق رؤية الباحث، إذ تم تحديد تاريخ 2025/8/3 لغاية 2025/8/29.
- 2_ المجال المكاني: تم تحديد جمهور مدينة بغداد مجالاً مكانياً للبحث.
- 3_ 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 (403) استمارة استبيان على المبحوثين بطريقة العينة العشوائية معتمداً على البيانات الرسمية لجهاز الإحصاء المركزي لوزارة التخطيط العراقية لعام 2025.

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:

1_ دراسة أيمن محمد إبراهيم بريك (بريك، 2016)

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.

2_ دراسة بوجاجة (بوجاجة، 2019)

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.

3_ دراسة ابتهاج عبدالله سراج شعيب (شعيب، 2019)

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.

4_ دراسة المدني (المدني، 2020)

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.

5_ دراسة فاطمة عبد الكاظم حمد و زينة عبد الخالق (حمد و عبد الرحمن، 2022)

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.

6_ دراسة: Reiter (2016, Reitwr)

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 تحليل الارتباط وجود علاقة موجبة ذات دلالة إحصائية بين تعرض الشباب لشبكات التواصل الاجتماعي ونمو الوعي بقضايا التنمية المستدامة.

ثامناً: تعريف المصطلحات

1_ **الجمهور:** وهو الجمهور المتلقي الفعال مع الرسالة الإعلامية سواء كانت (مكتوبة، مسموعة، مرئية، أو رقمية) تحتوي على أهداف سياسية أو اقتصادية أو أيديولوجية.

2_ **التسويق الرقمي:** هو تسويق المنتجات أو الخدمات باستخدام التقنيات الرقمية بشكا أساسي على الانترنت وباستخدام الإعلانات على الشبكة الإعلانية وأي وسائط رقمية.

3_ **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 2030 التي بلغت "17" 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، 2022، صفحة 716).

4_ **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).

5_ **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 إلى 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 المصادقية 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 أساسي على عملية التسويق، ويمكن الإشارة إلى 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, 2015، صفحة 738). 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. (كوتلر، 2018، صفحة 76)، 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، 2017، صفحة 548)، 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، 2025، صفحة 735). وتختلف أساليب التسويق الرقمي من نوع إلى آخر، مما دفع ذلك الشركات والمنظمات، إلى الاهتمام بالسوق وامتلاك المعرفة بالتقنيات الحديثة وتوظيفها (كاطع و الراوي، 2024، صفحة 111).

ثانياً_ الجمهور: بدأ الاهتمام بدراسة الجمهور بوصفه طرفًا 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 (قساسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسة المتلقي، 2007، صفحة 22). 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، 1992، صفحة 65). 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 وتقاليدها محددة وظروف حياة بينهما) (المحنا، 1989، صفحة 19) 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، 2011، صفحة 74).

ثالثاً- التنمية المستدامة: وتعد التنمية المستدامة واحدة من أهم المتطلبات العالمية التي أصبحت من أولويات المجتمع الدولي، وتشكل التنمية المستدامة مطلباً مهماً، ففرزته 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، 2018، صفحة 27) ونظرا لاعتبار التنمية المستدامة خيار استراتيجي، فقد عرفها مؤتمر الأمم المتحدة المنعقد في ريو دي جانيرو 1992، 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، 2002، صفحة 21)، 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 ورحمون، 2007، صفحة 40)، وضعت المفوضية العالمية للبيئة والتنمية تعريفاً 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، الاقتصاد البيئي والتنمية المستدامة، 2003، صفحة 53). 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، 2023، صفحة 20). 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 (الوالي، 2022، صفحة 518).

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها

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

أولاً : المعلومات الديموغرافية

جدول (1) توزيع المبحوثين بحسب نوع الجنس

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	النوع	تسلسل
الأولى	73.5%	296	ذكر	1
الثانية	26.5%	107	أنثى	2
	100%	403		المجموع

يوضح الجدول (1) التوزيع التكراري والنسبي لعينة من جمهور مدينة بغداد على وفق نوع الجنس مع المرتبة التي حل فيها كل نوع، إذ حلت فئة ذكر بالمرتبة الأولى في تصنيف فئات النوع بواقع (396) مبحوثاً وحصلت على نسبة (73.5%) أي أنها اقتربت

من ثلاثة ارباع حجم العينة بفارق (1.5%) 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 (107) مبحوثين محققة نسبة (26.5%) متجاوزة ربع حجم العينة بمقدار (1.5 %) .

جدول (2) توزيع المبحوثين بحسب الفئة العمرية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الفئة العمرية	تسلسل
الأولى	37.5%	151	49-38 سنة	1
الثانية	34.2%	138	37-28 سنة	2
الثالثة	14.2%	57	27-18 سنة	3
الرابعة	14.1%	57	50 سنة فأكثر	4
	100%	403		المجموع

فقد أظهر المسح الميداني لإجابات المبحوثين في جدول رقم (2) أن الفئة الأكثر تمثيلاً في هذه العينة كانت للفئة العمرية (38-49 سنة) وجاءت بالمرتبة الأولى في تصنيف الفئات بنسبة (37.5%) ، تليها بالمرتبة الثانية الفئة العمرية (28-37 سنة) بنسبة (34.2%)، أما الفئتان الأقل نسبة واللذان حلتا بالمرتبتين الثالثة والرابعة تباعاً فكانتا الفئة العمرية الشبابية (18-27 سنة) التي حلت بالمرتبة الثالثة والفئة العمرية الأكبر سناً (50 سنة فأكثر) التي حلت بالمرتبة الرابعة ، وقد مثلت هاتين الفئتين نسبة متقاربة (14.2% و 14.1%) على التوالي، مما يعكس توازناً جزئياً في توزيع الفئات العمرية الأقل تمثيلاً، ويتبين من هذا التوزيع النسبي ومؤشراته الكمية ان الهيمنة النسبية كانت للفئتين الوسطيتين المحصورة بين (28-49 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 (3) مدى اهتمام المبحوثين بقضايا التنمية المستدامة في البيئة الرقمية

الأهمية النسبية	الانحراف المعياري	الوسط المرجح	النسبة %	التكرار	المدى	تسلسل
76.76%	0.63	2.3	39.5%	159	دائماً	1
			51.4%	207	أحياناً	2
			9.1%	37	نادرًا	3
			100%	403		المجموع

وقد اسفر المسح الميداني للإجابات في جدول رقم (3) ان المدى "أحياناً" جاء بالمرتبة الأولى في تصنيف مديات الاهتمام بواقع (207) مبحوثين محققاً نسبة (51.4%)، ووسط مرجح قدره (2.3)، وانحراف معياري (0.63)، ما يعكس درجة متوسطة إلى مرتفعة من الاهتمام النسبي، أما المدى "دائماً"، فقد حل بالمرتبة الثانية بنسبة (39.5%)، وهو ما يعكس وجود شريحة من الجمهور تجاوزت ربع حجم العينة بمقدار نسبي بلغ (14.5 %) تُظهر اهتماماً دائماً ومستمرًا بقضايا التنمية المستدامة، مما يشير إلى وعي متقدم لدى عدد ليس قليلاً من المبحوثين، على حين جاء المدى "نادرًا" بالمرتبة الثالثة بنسبة (9.1%) فقط، ما يشير إلى انخفاض مستوى اللامبالاة أو التجاهل لهذه القضايا ضمن العينة المدروسة، وعليه فأن معطيات هذا الجدول على الرغم من تصدر الاهتمام أحيانا 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 (4) مصادر تلقي المعلومات فيما يخص قضايا التنمية المستدامة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	مصادر تلقي المعلومة	تسلسل
الأولى	79.9%	322	وسائل التواصل الاجتماعي	1
الثانية	13.2%	53	مواقع إلكترونية متخصصة	2
الثالثة	6.2%	25	التلفزيون والإعلام التقليدي	3
الرابعة	0.2%	1	مقالات علمية	4
الرابعة مكرر	0.2%	1	Ai الذكاء الصناعي	5
الرابعة مكرر	0.3%	1	المنظمات الدولية والمؤسسات الحكومية	6
	100%	403		المجموع

وقد أظهر المسح الميداني في ضوء اجابات المبحوثين في جدول (4) ان وسائل التواصل الاجتماعي جاءت بالمرتبة الأولى في تصنيف مصادر تلقي المعلومات من قبل الجمهور بواقع (322) مبحوثاً محققة أعلى نسبة مئوية في هذا التوزيع بلغت (79.9%)، وتدلل هذه النسبة العالية على الاعتماد الكثيف على وسائل التواصل الاجتماعي على انه مصدر أولي وأساسي للمعلومة، تعقبها بالمرتبة الثانية المواقع الإلكترونية المتخصصة بواقع (53) مبحوثاً وبنسبة (13.2%)، وهو ما يشير إلى اهتمام محدود بالمصادر الرقمية ذات الطابع الرسمي أو العلمي المتخصص. اما التلفزيون والإعلام التقليدي فقد جاء بالمرتبة الثالثة بواقع (25) مبحوثاً وبنسبة (6.2%) 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 (0.2% و 0.3%) 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 (5) نوع المحتوى الرقمي الذي يجذب المبحوثين أكثر عند عرض قضايا التنمية المستدامة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	نوع المحتوى	تسلسل
الأولى	74.9	302	الفيديوهات التوعوية القصيرة	1
الثانية	19.1	77	المقالات والنصوص الطويلة	2
الثالثة	5	20	الإنفوغراف	3
الرابعة	1	4	أخرى	4
	100%	403		المجموع

اسفر المسح الميداني للإجابات في جدول (5) ان الفيديوهات التوعوية القصيرة جاءت بالمرتبة الأولى بواقع (302) مبحوث محققاً نسبة (74.9%)، 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 (77) مبحوثاً وبنسبة (19.1%)، مما يعكس تفضيلاً محدوداً للمحتوى التحليلي والمفصل، مقارنة بالفيديوهات القصيرة، اما الإنفوغراف فقد حل بالمرتبة الثانية بواقع (20) مبحوثاً وبنسبة (5%) فقط، في حين حلت فئة "أخرى" بالمرتبة الرابعة والاخيرة في تصنيف الفئات بواقع أربعة مبحوثين فقط وبنسبة مئوية

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 (8) 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
1	أحياناً	138	34.2%	2.64	1.09	65.88%
2	دائماً	103	25.6%			
3	أبداً	88	21.8%			
4	نادراً	74	18.4%			
المجموع		403	100%			

يبين البدائل في جدول (8) إذ حلت أحياناً بالمرتبة الاولى بواقع (138) تكرارا محققة أعلى نسبة في هذا التوزيع بلغت (34.2%)، فيما حلت فئة دائماً بالمرتبة الثانية بواقع (103) تكرارا وبنسبة (25.6%)، في حين حلت فئة أبداً بالمرتبة الثالثة بواقع (88) تكرارا وبنسبة (21.8%)، اما المرتبة الرابعة والاخيرة فكانت من نصيب فئة نادراً بواقع (74) تكرارا وبنسبة مئوية بلغت (18.4%)، وخلاصة لما تقدم تُظهر 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 (9) 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
1	الى حد ما	206	51.1%	2.34	0.61	78.16%
2	نعم	168	41.7%			
3	لا	29	7.2%			
المجموع		403	100%			

فقد افرز المسح الميداني وفق جدول رقم (9) ان فئة إلى حد ما جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (206) تكرارات وحصلت على اعلى نسبة مئوية بلغت (51.1%)، فيما حلت فئة نعم بالمرتبة الثانية في تصنيف الفئات بواقع (168) تكرارا وحصلت على نسبة مئوية بلغت (41.7%)، في حين جاءت فئة (لا) بالمرتبة الثالثة والاخيرة بواقع (29) وبنسبة (7.2%)، وخلاصة القول فأن 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 (10) 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
1	دائمًا	150	37.2%	2.22	0.69	73.95%
2	أحيانًا	191	47.4%			
3	نادرًا	62	15.4%			
المجموع		403	100%			

وقد افرز المسح الميداني لأجابات المبحوثين في جدول رقم (10) ان المدى أحيانًا جاء بالمرتبة الاولى بواقع (191) وبنسبة (47.4%)، في حين حل المدى دائمًا بالمرتبة الثانية في تصنيف الفئات بواقع (150) تكرارًا وبنسبة (37.2%)، وهو مؤشر إيجابي على المتابعة ولكنه محدود ولا تمثل الأغلبية من حيث النسبة مقارنة بالمدى أحيانًا إذ ان الفارق بين المرتبتين يساوي (10.2%)، اما المرتبة الثالثة والاخيرة في تصنيف مدى المتابعة فكانت من نصيب المدى نادرًا بواقع (62) تكرارًا، وحصل على نسبة (15.4%)، 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 (11) معدل التعرض في الاسبوع لصفحة برنامج الامم المتحدة الإنمائي

تسلسل	معدل التعرض	التكرار	النسبة المئوية	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الأهمية النسبية
1	أقل من 3 مرات	174	43.2%	2.23	0.77	74.19%
2	من 3 - 5 مرات	146	36.2%			
3	أكثر من 5 مرات فما فوق	83	20.6%			
المجموع		403	100%			

وقد اظهر المسح الميداني في جدول رقم (11) ضوء اجابات المبحوثين من جمهور مدينة بغداد ان فئة أقل من 3 مرات جاءت بالمرتبة الاولى بواقع (174) تكرارًا وبنسبة (43.2%)، في حين حلت فئة من 3 - 5 مرات بالمرتبة الثانية بواقع (146) تكرارًا وبنسبة (36.2%)، اما المرتبة الثالثة والاخيرة في معدل التعرض الاسبوعي لبرنامج الامم المتحدة فقد حلت فيها فئة أكثر من 5 مرات فما فوق بواقع (83) تكرارًا وبنسبة (20.6%)، 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 (12) أنماط تفاعل المبحوثين مع قضايا التنمية المستدامة المسوقة عبر صفحات برامج الأمم المتحدة في الفيس بوك

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	انماط التفاعل	تسلسل
الأولى	25.8	383	لايك إعجاب بالمنشورات	1
الثانية	15.8	234	تعليق على المنشورات	2
الثالثة	11.9	176	أقدم بعض الآراء والتحليلات بقضايا التنمية المستدامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3
الرابعة	9.5	140	ارسال المنشور الى صديق عبر الخاص	4
الخامسة	8.4	124	انشر مضامين خاصة بقضايا التنمية المستدامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي	5
السادسة	7.6	113	اجري مناقشة مع الآخرين في كل ما أتعرض له من مضامين تسويقية بخصوص قضايا التنمية المستدامة	6
السابعة	6.8	101	مشاركة منشور	7
الثامنة	5.5	82	أقوم بإعادة صياغة ما نشر او مشاركة الملفات	8
التاسعة	5.4	80	إعادة صياغة ما نشر بطريقة أخرى	9
العاشر	3.3	49	صممت صفحة او مجموعة خاصة بقضايا التنمية المستدامة	10
	%100	1482		المجموع

أظهر المسح الميداني في ضوء اجابات المبحوثين في جدول رقم (12) ان نمط لايك / إعجاب بالمنشورات جاء بالمرتبة الاولى بواقع (383) وحصل على نسبة (25.8%)، اما نمط التعليق على المنشورات فقد حل بالمرتبة الثانية بواقع (234) تكرارا وحصل على نسبة مئوية بلغت (15.8%)، في حين جاء نمط تقديم بعض الآراء والتحليلات الخاصة بقضايا التنمية المستدامة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالمرتبة الثالثة بواقع (176) تكرارا محققة نسبة 11.9%، بينما حل نمط إرسال المنشور إلى صديق عبر الخاص بالمرتبة الرابعة بواقع (140) تكرارا وبنسبة (9.5 %)، 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 (124) وبنسبة (8.4%)، وكان نمط إجراء مناقشة مع الآخرين بخصوص ما أتعرض له من مضامين تسويقية لقضايا التنمية المستدامة قد حل بالمرتبة السادسة بواقع (113) وبنسبة 7.6%، يعقبه

بالمرتبة السابعة نمط مشاركة المنشور بواقع (101) تكرار وبنسبة (6.8%)، أما المراتب الاخيرة في التصنيف والتي جاءت بالمراتب (الثامنة والتاسعة والعاشر) تباعا فقد تمثلت بنمط إعادة صياغة ما نُشر أو مشاركة الملفات بواقع (82) تكراراً وبنسبة (5.5%) ، ونمط إعادة صياغة ما نُشر بطريقة أخرى بواقع (80) تكراراً وبنسبة (5.4%)، ونمط صممت صفحة أو مجموعة خاصة بقضايا التنمية المستدامة بواقع (49) تكراراً وبنسبة (3.3%) من مجموع (1482) يمثل مجموع اختيارات هذه الانماط لعينة قوامها (403) 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 (13) 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	12.5	293	قضايا النمو الاقتصادي	1
الأولى مكرر	12.5	292	قضايا التعليم	2
الثانية	11.3	263	قضايا الصحة	3
الثالثة	10.4	244	قضايا القضاء على الفقر والجوع	4
الرابعة	8.7	204	قضايا المناخ والحفاظ على البيئة	5
الخامسة	8.6	202	قضايا السلام وتحقيق العدل	6
السادسة	7.7	180	قضايا دعم القضاء وتعزيز الشفافية والنزاهة	7
السابعة	6.8	160	قضايا المساواة بين الجنسين	8
الثامنة	6.5	152	قضايا الحد من أوجه عدم المساواة	9
التاسعة	5.5	128	قضايا التنمية الريفية	10
الحادية عشر	4.2	98	قضايا الاتفاقات وعقد الشراكات لتحقيق الأهداف	11
الحادية عشر	4.2	97	قضايا استدامة المدن	12
الثانية عشر	1.1	25	قضايا الحياة تحت الماء	13
	%100	2338		المجموع

فقد اظهر المسح الميداني لإجابات المبحوثين في جدول (13) تصدر قضايا النمو الاقتصادي والتعليم قائمة أولويات الجمهور وحلت بالمرتبة الاولى بنسبة (12.5%)، تليها قضايا الصحة بنسبة (11.3%)، 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 (8.7%) والشفافية والنزاهة بنسبة (7.7%) وحلت في المراتب الوسطى (الرابعة والخامسة والسادسة)، وحلت بالمراتب الاخيرة (الحادية عشر والثانية عشر) تباعا قضايا استدامة المدن بنسبة (4.2%) والشراكات العالمية بنسبة (4.2%) والحياة تحت الماء

بنسبة (1.1%)، 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 (14) الاشباعات المتحققة من اعتماد الجمهور على صفحات برامج الأمم المتحدة في متابعة قضايا التنمية المستدامة

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الاشباعات	تسلسل
الأولى	38.5%	155	جعلتني اكثر معرفة بما يحيط بي من أمور تتعلق بقضايا التنمية المستدامة	1
الثانية	21.1%	85	أصبحت اكثر قدرة على النقاش مع الاخرين بقضايا التنمية المستدامة	2
الثالثة	12.4%	50	شجعتني على المشاركة في بعض الاعمال المفيدة للمجتمع	3
الرابعة	10.4%	42	وسعت مداركاتي فيما يتعلق بقضايا التنمية التي تخص المجتمع المحلي	4
الخامسة	8.9%	36	جعلتني اكثر انخراطاً في قضايا المجتمع	5
السادسة	8.7%	35	كونت لدي الرؤية النقدية لأهمية قضايا التنمية المستدامة	6
	100%	403		المجموع

فقد اظهر المسح الميداني لإجابات المبحوثين في جدول(14)، ان الإشباع المعرفي كان الأبرز في تصنيف فئات الإشباع، ذلك لأن حصول عبارة (جعلتني اكثر معرفة بما يحيط بي من أمور تتعلق بقضايا التنمية المستدامة) على اعلى نسبة و بلغت (38.5%)، يليه نمو الدافع الحواري والنقاشي، فقد كانت المرتبة الثانية لعبارة (أصبحت اكثر قدرة على النقاش مع الاخرين بقضايا التنمية المستدامة) بنسبة (21.1%)، 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 12.4%، والانخراط المجتمعي بنسبة (8.9%) ، 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 (8.7%)، 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، و خلاصة 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 تحث 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 (15) دوافع متابعة قضايا التنمية المستدامة التي تسوق عبر برامج الأمم المتحدة في العراق

المرتبة	النسبة المئوية	التكرار	الدوافع	تسلسل
الأولى	19.7	230	الكشف عن جهود التعاون بين الحكومة والمنظمات الدولية في تحقيق التنمية	1

المستدامة			
الثانية	19.3	225	2
الثالثة	16.4	191	3
الرابعة	16.1	188	4
الخامسة	15.4	180	5
السادسة	13.1	153	6
	%100	1167	المجموع

فقد أظهر المسح الميداني في جدول (15) ان الدافع المعرفي والمؤسسي كان في الصدارة، فقد تصدر دافع "الكشف عن جهود التعاون بين الحكومة والمنظمات الدولية بنسبة (19.7%)، اما المرتبة الثانية فكانت من نصيب متابعة إداء برنامج UNDP Iraq تجاه القضايا المجتمعية بنسبة (19.3 %)، وفي المرتبة الثالثة جاء دافع (تساعدي في تكوين اتجاهات معينة ازاء قضايا التنمية المستدامة المطروحة) بنسبة (16.4 %)، أما الدافع النفعي المتمثل في (الاستفادة من فرص العمل والمزايا التي يقدمها برنامج UNDP Iraq) فقد حل بالمرتبة الرابعة بنسبة (16.1%)، 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 (13.1%)، وخلصنا لما تقدم يتبين ان الدوافع المعرفية والمؤسسية تتصدر 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 فيديووات تليخيصية دورية، وكشف التحليل الميداني ان الدافع النفعي موجود لكنه محدود نسبياً، ما يستدعي الترويج بانتظام للفرص والمنح، فضلاً عن ان الضعف في التفاعل والمشاركة بالرأي يقتضي معالجته عبر أدوات تفاعلية حديثة وتشجيع مشاركة الجمهور.

نتائج البحث:

- 1_ أظهرت النتائج اهتمام المبحوثين بقضايا التنمية المستدامة فقد بلغت درجة الأهمية النسبية (76.76%) وهي نسبة تظهر أن الجمهور المستهدف لديه اهتماماً واضحاً بقضايا التنمية المستدامة في البيئة الرقمية.
- 2_ أظهرت النتائج أن اغلب المبحوثين يعتمدون على مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة (79.9%) كمصدر لتلقي المعلومات عن قضايا التنمية المستدامة، تليها المواقع الإلكترونية المتخصصة بنسبة (13.2%).
- 3_ أظهرت نتائج البحث لاجابات المبحوثين 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، يليه منصة انستغرام بنسبة (21.8%).

4_ أظهرت النتائج أن أبرز القضايا التي يفضل الجمهور أن يكون لها أهمية كبرى في تسويق قضايا التنمية المستدامة هي قضايا النمو الاقتصادي بنسبة 12.5%، يليها قضايا التعليم بالمرتبة الأولى المكرر بنسبة قضايا التعليم بنسبة 12.5%، تلتها قضايا الصحة بنسبة 11.3%.

5_ أظهرت النتائج أن دوافع الجمهور من متابعة قضايا التنمية المستدامة الكشف عن جهود التعاون بين الحكومة والمنظمات الدولية في تحقيق التنمية المستدامة بنسبة 19.7%، ومتابعة إداء برنامج الأمم المتحدة الإنمائي تجاه قضايا التنمية المستدامة بنسبة 19.3%، والاستفادة من فرص العمل والمزايا التي يقدمها البرنامج بنسبة 16.1%.

الاستنتاجات:

- 1_ إدراك الجمهور لأهمية قضايا التنمية المستدامة.
- 2_ يفضل الجمهور ان تعطى قضايا النمو الاقتصادي أهمية قصوى في البرامج والمبادرات التي تعنى بقضايا التنمية المستدامة لتأثيرها المباشر على معيشة الأفراد.
- 3_ يهتم الجمهور بالبرامج والمبادرات التي تتناول قضايا التنمية المستدامة للاستفادة من المزايا التي تقدمها تلك البرامج والمبادرات.

التوصيات:

- 1_ القيام بحملات توعوية تستهدف المجتمع نحو أهمية واليات تحقيق التنمية المستدامة.
- 2_ العمل على تضمين استراتيجيات وطنية من خلال وسائل الإعلام المختلفة تعمل على خدمة قضايا التنمية المستدامة ودعمها.
- 3_ دراسة معوقات التنمية المستدامة في العراق.

1. المصادر العربية

- ابتهال عبدالله سراج شعيب. (2019). 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. (2020). دور وسائل التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي بقضايا التنمية المستدامة. *المجلة العربية للإعلام والاتصال*، صفحة 11_68.
- ايمن محمد إبراهيم بريك. (2016). دور مواقع التواصل الاجتماعي في توعية الشباب المصري بقضايا التنمية المستدامة. *مجلة بحوث العلاقات العامة في الشرق الأوسط*.
- خلف كريم كيوش. (2023). تمكين ممارسي العلاقات العامة من تحقيق أهداف التنمية المستدامة. *الباحث الإعلامي*، 15(62)، 13-37. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v15i62.1093
- رائد عبد الكاظم الوائلي. (2022). توظيف برامج العلاقات العامة الرقمية لتحقيق متطلبات التنمية المستدامة. *مجلة لارك للفلسفة والعلوم الاجتماعية واللسانيات _ وقائع المؤتمر العلمي السنوي الدولي السادس لكلية الآداب*، صفحة 510_535. https://doi.org/10.31185
- شيماء ذو الفقار زغيب. (2009). *مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية* (المجلد 1). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- غالب كاظم الدعيمي. (2016). *الإعلام الجديد اعتمادية متصاعدة _ ووسائل متجددة*. عمان: دار امجد للنشر والتوزيع.
- فاطمة عبد الكاظم حمد، و زينة عبد الخالق عبد الرحمن. (2022). تسويق قضايا التنمية المستدامة في مواقع التواصل الاجتماعي (دراسة تحليلية لصفحة منظمة اليونيسكو عبر الفيس بوك). *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*.
- فيليب كولنتر. (2018). *التسويق الإنتقال من التسويق التقليدي الى الرقمي*. (عصام داوود، المترجمون) عمان: جبل عمان.
- قيصر جبار كاطع، و بشرى جميل الراوي. (2024). التسويق الفيروسي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاسه على السلوك الشرائي. *الباحث الإعلامي*، 16(65)، 105-121. doi:https://doi.org/10.33282/abaa.v16i65.1037

ميادة احمد حنون الربيعي، و سالم جاسم محمد العزاوي. (2025). التسويق الإلكتروني ودوره في تحقيق الميزة التنافسية للمشاريع الصغيرة. مجلة لارك للفلسفة والعلوم الاجتماعية واللسانيات المجلد 17 العدد 3، صفحة 730_746. <https://doi.org/10.31185/lark.4482>
ندى بوجاجة. (2019). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التوعية البيئية وتحقيق التنمية المستدامة موقع الفيسبوك نموذجا. المجلة العربية للأرشيف والتوثيق والمعلومات، صفحة 389_415.

2.