



Iraq Academic
Scientific Journals

University of Baghdad College
of Mass Communication

Vol (13) | Issue (53) Year (2021)
| Pages (135-150)

ISSN: 2617-9318 (Online)

ISSN: 1995-8005 (Print)

Article history:

Received: 4/4/2021

Accepted: 13/8/2021

Aqeel Kareem Meshet Zalaf

E-mail: akeelkareem151@gmail.com

Assst. Prof.Dr. Fatma Abid Kadhim

E-mail: drdrfatimaabdulkadhim@comc.uobaghdad.edu.iq
Mobile: +964 790 347 3064

The Use of Social Networking sites in the Marketing of Values Analytical Study of the Official Pages of the Ministry of Culture, Tourism and Antiquities and the Ministry of Labor and Social Affairs on Facebook

The social networking sites have brought about fundamental changes and a qualitative shift in the marketing industry and its strategies. The Iraqi ministries have used this site i.e. Facebook to spread and disseminate values in order to consolidate it in Iraqi society which has witnessed many changes in all aspects of life.

The researcher studies the pages of both ministries to know the values contained in the publications of the pages of these two ministries, the quality of grooming as well as the forms in which these values are marketed.

The researcher uses a survey method and content analysis for the publications of these two pages during the study period starting from January 1, 2019 up to April 1, 2019. The research ends with some important results:

- 1- moral, social and cultural values come first.
- 2- political, economic, national and artistic values comes second.
- 3- religious and sport values appears in a very small percentage in these ministries.

The researcher also notices that the Ministry of Cultural, Tourism and Antiquities uses “attached text image” to attract the public and draw attention to its publications, whereas Ministry of Labor, and social Affairs uses “text with videos” because it includes a light number of reports which highlight social and human status and how they remedy them.

Keywords:

- social marketing
- values
- social media
- Facebook

Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

Aqeel Kareem Meshet Zalaf, University of Baghdad / College of Mass Communication
assst. Prof.Dr. Fatma Abid Kadhim, University of Baghdad / College of Mass Communication

عقيل كريم مشط زلف الموسوي
أ.م.د. فاطمة عبد الكاظم حمد الربيعي

توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في تسويق القيم دراسة تحليلية لصفحتي وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك

وهو بحث مستل من رسالة ماجستير

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تغيرات جوهرية ونقلة نوعية في صناعة التسويق واستراتيجياته ، وقد وظفت الوزارات العراقية هذه المواقع لاسيما الفيس بوك لنشر القيم وتعميمها من اجل ترسيخها في المجتمع العراقي الذي شهد العديد من التحولات في مجالات الحياة والتي ألفت بظلالها على طبيعة افراد المجتمع كافة. وهذا البحث يسلط الضوء على توظيف صفحتي وزارة الثقافة والسياحة والآثار ، ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية ، في تسويق القيم بهدف معرفة القيم المتضمنة في منشورات الصفحتين والكشف عن مستويات القيم فيها ، ونوعية الاستمالات فضلا عن الاشكال التي سوقت بها تلك القيم. وقد استعان الباحث بالمنهج المسحي مستخدما استمارة تحليل المضمون لمنشورات الصفحتين في اثناء مدة الدراسة الممتدة من ٢٠١٩/١/١ ولغاية ٢٠١٩/٤/٣١ وبالباقة (١٢٣٨) منشوراً في كلتي الوزارتين ، وخرج البحث بمجموعة نتائج اهمها : تصدر القيم الثقافية والاجتماعية والأخلاقية في مقدمة هذه القيم التي تم تسويقها في الصفحتين ، ثم القيم المعرفية والفنية والسياسية والاقتصادية والقانونية والوطنية ، اما القيم الدينية والرياضية فلم يتم تناولهما الا بنسبة ضئيلة جدا في الوزارتين موضوع البحث ، وكانت نسبة ظهور القيم الضمنية بشكل اكبر ، فضلا عن توظيف الاستمالات العقلية بشكل كبير في فعاليات التسويق للأفكار التي تم بثها ونشرها على صفحتي الفيس بوك عن طريق تقديم الأرقام والإحصاءات والبيانات التي تدعم وجهات النظر والتي تفوقت فيها وزارة الثقافة والسياحة والآثار ، فضلا عن الاستشهاد بالمعلومات والاحداث الواقعية ، اذ كانت الأغلبية فيها في صفحة وزارة العمل والشؤون الاجتماعية ، وقد استخدمت وزارة الثقافة والسياحة والآثار «النص المرفق بصورة» لجذب الجمهور وشد انتباهه لمنشوراتها ، في حين كان «نص مع مقطع فيديو» الاكثر استخداما في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية وذلك لكثرة التقارير التي تبرز الحالات الإنسانية والاجتماعية وكيف تعالجها الوزارة تمهيدا لإقناع الجمهور بأنشطتها في هذا المجال .

الكلمات المفتاحية :

- القيم
- مواقع
- التواصل الاجتماعي
- الفيس بوك



Available Online: <http://abaa.uobaghdad.edu.iq/>

عقيل كريم مشط زلف الموسوي، جامعة بغداد / كلية الإعلام
أ.م.د. فاطمة عبد الكاظم حمد الربيعي، جامعة بغداد / كلية الإعلام

المقدمة Introduction

اصبح للشبكات الاجتماعية ومن بينها الفيس بوك وظيفة مهمة في تسويق القيم عن طريق نشر الوعي ، وباتت بديلاً معقولاً عن التواصل الإنساني المباشر ، وقد اثبتت الكثير من الدراسات مدى تأثير هذه الشبكات في وعي الانسان وتصرفاته ، ولعل السبب الأساس في ذلك يعود الى التفاعل مع الاخرين ، والاطلاع السريع على الاحداث المهمة ، فقد جلب الاستخدام المتنامي لمواقع التواصل الاجتماعي تغييراً في القيم والمفاهيم والتوجهات ، وقد ازداد خطره وتأثيره في المجتمعات العربية ومنها المجتمع العراقي ، مما يرسخ لقبول كل جديد ، ويشير الى أهمية تعزيز القيم الاصلية لأنها الوسيلة الأمثل للمحافظة على شمل المجتمع وذاتيته وخصوصيته وثوابته ومركزاته لتحسينه من تلقي الأفكار الدخيلة والمضللة التي تستدعي تمتع المتلقي بتحسين فكري لمكافحة هذه الآثار عن طريق منظومة قيمية تشكل المرجع الأساس لضبط السلوكيات . وقد وظفت صفحتنا وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك لتسويق القيم والنشاطات والاخبار والمعلومات ، إذ أصبحتا تشكلان دور الناطق الرسمي عن تلك الوزارتين ، والمنبر الإعلامي الأقرب للمتلقين ، ومصدراً مهماً للمعلومات والنشاطات لتحقيق الغايات التسويقية ، وان ميزة هذه الصفحات الاجتماعية هي إمكانية الاستهداف التي وظفها القائمون عليها في تحقيق الاستراتيجيات التسويقية ، فهي الأنسب من حيث القرب من المتلقين لتسويق القيم اليهم ، وبالمقابل جعلهم مهتمين بشكل او بآخر بابداء ارائهم عنها ، ولتحقيق اهداف البحث والاجابة عن تساؤلاته تم تقسيمه على ثلاثة محاور ، شمل المحور الأول المقاربة المنهجية للبحث ، في حين تناول المحور الثاني المقاربة النظرية وتضمن المحور الثالث تحليل نتائج الدراسة الميدانية وتفسيرها .

المحور الاول : المقاربة المنهجية للبحث Methodological Frame

اولاً : مشكلة البحث The Problem

يمثل التسويق الاجتماعي فلسفة المؤسسات الحكومية في توجيه الافراد والجماعات وزيادة وعيهم لتبني القيم والممارسات المفيدة في المجتمع مما يزيد من المشاركة الاجتماعية . وتتطلب عمليات تسويق القيم ادارة جيدة قادرة على التخطيط السليم وتنفيذ الانشطة التسويقية لمواجهة متغيرات العصر ، لذلك يجب على القائمين على التخطيط ان يكونوا على علم بالعقبات التسويقية وان يتزودوا بالقدرات والمهارات اللازمة ، لان قيم الاشياء تختلف بين الناس باختلاف طبيعة المواقف التي يتعرضون لها ويصعب في العادة تغيير بعض القيم التي يحتفظ بها الافراد مدة طويلة ولاسيما تلك التي اعتادوا عليها .

لذلك عمدت وزارتا الثقافة والسياحة والآثار و وزارة العمل والشؤون الاجتماعية الى توظيف مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما الفيس بوك في تسويق القيم ، مستثمرة بذلك تقنيات الفيس بوك وامكانياته الهائلة ، وجعلتا عملية التسويق عملية شخصية وتفاعلية لحث المواطنين على تبني السلوكيات والممارسات والايفكار ، فضلا عن

ذلك مكنت تلك الوسائل المؤسسات الحكومية من معرفة ردود أفعال جمهورها ازاء
الفعاليات التسويقية التي تقوم بنشرها على الفيس بوك ، ومن هنا انبثقت مشكلة بحثنا
التي يمكن تلخيصها بالاتي :

« معرفة القيم المتضمنة في منشورات وزارتي الثقافة والسياحة والآثار و وزارة
العمل والشؤون الاجتماعية وطريقة تسويقها في صفحتي الفيس بوك لتلك الوزارتين ».

ثانيا : أهمية البحث The Importance

تتأتى أهمية البحث من تناوله القيم التي تعد من المعايير المهمة في تشكيل سلوك
الناس وثقافتهم وطريقة حياتهم ، فكلما كانت منظومة القيم قوية و متماسكة تساعد
على نمو المجتمعات وتطورها .

و تأتي أهمية هذا البحث أيضاً من أهمية مواقع التواصل الاجتماعي ولاسيما الفيس
بوك لما يتمتع به من تقنيات سهلت عملية التواصل ، وأسهمت في زيادة مستوى
الوعي والمعرفة بالقضايا الاجتماعية عن طريق نشرها على نطاق واسع ، ويعد الفيس
بوك من أكثر الوسائل فاعلية في عملية التسويق الاجتماعي في العصر الحديث فضلا
عن أن المؤسسات الحكومية تتطلع الى نشر القيم والافكار الى جمهورها ومعرفة ردود
افعالها بما يمكنها من تعديل خططها التسويقية بما يتلاءم مع جمهورها .

ثالثا : اهداف البحث The Aims

- معرفة القيم المتضمنة في منشورات صفحتي وزارتي الثقافة والسياحة والآثار و
وزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك.
- الكشف مستوى ظهور القيم في منشورات صفحتي وزارتي الثقافة والسياحة
والآثار و وزارة العمل والشؤون الاجتماعية .
- معرفة الاستمالات المستخدمة في تسويق القيم في كلتي الوزارتين .
- معرفة الأساليب الاتصالية والاشكال التي ظهرت فيها القيم في منشورات الوزارتين
على الفيس بوك.

رابعاً : منهج البحث ومجالاته Research Type and its Methodology

استعان الباحث بالمنهج المسحي مستخدماً استمارة تحليل المضمون وتمثل المجال
المكاني بوزارتي الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية ، وشمل
المجال الموضوعي منشورات صفحتي الوزارتين على الفيس بوك والبالغة (١٢٣٨)
منشوراً في كلتي الوزارتين في اثناء مدة البحث البالغة أربعة أشهر الممتدة من
٢٠١٩/١/١ ولغاية ٢٠١٩/٤/٣١ .

خامساً : الدراسات السابقة Previous Studies

بعد اطلاع الباحث على العديد من الدراسات ذات الصلة بموضوع البحث بشكل دقيق
فلم يجد الباحث دراسة تصدت لتسويق القيم في مواقع التواصل الاجتماعي ، ولكنه
وجد بعض الدراسات ذات الصلة بمتغيرات بحثه الاساسية وأفاد من تلك الدراسات في
تحقيق متطلبات بحثه ، وسنتطرق الى ابراز تلك الدراسات على وفق التسلسل الزمني
الذي اجريت فيه :

اولاً : دراسة هدى مالك شبيب (شبيب، ٢٠٠٩).

يرمي هذا البحث الى الكشف عن أنواع القيم السائدة وتصنيفها في الرسالة
الإعلانية الموجهة للأطفال في قناة space toon ، والوقوف عند كيفية تشكيل القيم
في الإعلانات التلفزيونية الموجهة للأطفال، وكذلك تسليط الضوء على اشكال الإعلانات

المقدمة في قناة space toon. وانواعها واعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي ، وتوصلت الباحثة الى ظهور القيم الايجابية أكثر من القيم السلبية ، وهذا لا يعني أن للمعلن نوايا حسنة يهدف إلى نشر المضامين والقيم التربوية ، وإنما تستغل هذه القيم للوصول إلى الإباء قبل الأبناء، وكذلك اعلاء القيم الجمالية على بقية القيم دليل على اغراء الطفل وحثه على الشراء والاستهلاك واثارة حاجات الطفل وتحريك الدوافع النفسية بدخله لضمان الوصول إلى قراره بالشراء.

ثانيا : دراسة محمد محمود حسن عبد الرحيم (عبد الرحيم، ٢٠٠٩) تكمن مشكلة البحث في معرفة مدى تبني شركات الطيران الاردنية مفهوم المسؤولية الاجتماعية والاخلاقية التسويقية ، واثار تطبيق هذا المفهوم على تقدم هذه المؤسسات ونموها ، واستخدم الباحث المنهج الوصفي التحليلي وأداة الاستبانة ليتوصل الى نتائج عدة أهمها أن هنالك علاقة ذات دلالة احصائية بين تطبيق شركات الطيران الاردنية مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتسويق الاخضر والاخلاقيات وبين تقدم هذه الشركات ونموها.

ثالثا : دراسة رياض زنا (زناد، ٢٠١١) ترمي هذه الدراسة الى توضيح أهمية التسويق الاجتماعي في تأهيل الاشخاص ذوي الاعاقة في الجزائر ، واتبع الباحث المنهج الوصفي التحليلي لمشروع الإدماج الشامل المتكامل ، وتوصل الى نتائج عدة أهمها ان للتسويق الاجتماعي دوراً كبيراً في تفعيل برامج الإدماج الشامل للأشخاص ذوي الاعاقة .

رابعا : دراسة ياسر بن علي الشهري ٢٠١٣ (الشهري، ٢٠١٣) وتتخلص مشكلة البحث بمعرفة مدى تحليل وتقويم تطبيقات نظرية التسويق الاجتماعي في المملكة العربية السعودية عن طريق دراسة التطبيقات الاتصالية لتسويق قيم العمل الخيري والعوامل المؤثرة في فاعليتها . وخلصت نتائج البحث إلى ان نظرية التسويق الاجتماعي ليست لها قوانين محددة ولا نظرية واضحة الحدود والمعالم ، لعدم قدرتها على توصيف القيمة الحقيقية لكل نشاط اتصالي تمارسه المؤسسة الاجتماعية و أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى أن الواقع الإداري ومركزية القرار في مؤسسات العينة وجمعياتها لا تدعم التوجه نحو الاتصال التسويقي بمفاهيمه وآلياته الحديثة .

سادسا : التعريفات الاجرائية

- التسويق الاجتماعي : مجموعة من الأنشطة والفعاليات والجهود التسويقية التي تقوم بها المؤسسات الحكومية والتي تستهدف ايصال الافكار والمنتجات الاجتماعية والقيم الى افراد المجتمع لتحقيق الصالح العام .
- القيم : مجموعة المبادئ والعادات التي يحملها الانسان والتي تتحدد طريقة تفكيره وتكون مسؤولة عن بعض السلوكيات التي يقوم بها الفرد وقد تحددت مجموعة القيم وهي القيم الثقافية والاجتماعية والاخلاقية والفنية والمعرفية والاقتصادية والوطنية والسياسية والقانونية والدينية والرياضية .
- مواقع التواصل الاجتماعي: مواقع الكترونية سهلت عملية التواصل بين المؤسسات الحكومية والافراد عن طريق بث الرسائل المتضمنة (الافكار والقيم والعادات والسلوكيات) الى افراد الجمهور على اختلاف مستوياتهم الاجتماعية والاقتصادية ، ويعد الفيس بوك احد تطبيقاتها الذي وظفت فيه الصورة والصوت والمؤثرات و التقنيات المتاحة كافة في عملية التسويق الاجتماعي .

المحور الثاني : المقاربة النظرية : تسويق القيم في مواقع التواصل الاجتماعي

مع ظهور الشبكة العالمية (الانترنت) ظهر مفهوم المجتمعات الافتراضية والتي تكونت من مجموعة من الأشخاص الذين يستخدمون شبكة الانترنت ويتعرفون على آراء بعضهم البعض ويجرون نقاشات حول موضوعات وقضايا مختلفة ومتنوعة لأوقات زمنية طويلة، وترمي المجتمعات الافتراضية الى بناء علاقات بين أعضائها عبر الشبكة ، وأعضاء المجتمع الافتراضي قد تكون بينهم علاقات في العالم الواقعي، وأحياناً لا تكون بينهم علاقة مسبقة ولكن يجري بناء علاقات عبر شبكة الانترنت ويتم بناء هذه العلاقات وتنفيذها عن طريق وسائل متنوعة عبر الشبكة كغرف المحادثة والتخاطب والمنتديات وغيرها (صبرة ، ٢٠١٠) .

يطلق الباحثون على المجتمع الواقعي مصطلح مجتمع الانطباعات الدافئة، في حين يطلقون على المجتمع الافتراضي مصطلح مجتمع الانطباعات الباردة ، دلالة على أهمية لغة الجسد (الإيماءات، والإشارات)، والتي لا تظهر في المجتمع الافتراضي (wal-lace, 1999) .

وقد قام الباحث بتحديد التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لوسائل التواصل الاجتماعي على القيم التي ستحدث تأثيراتها بعد مدة زمنية تتوقف مدتها على اعتبارات تشمل كما يأتي : (السويدي، ٢٠١٣).

- التفكك الاجتماعي: فقد أصبح الوقت الذي يقضيه مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي خصماً من فترات التفاعل الاجتماعي المباشر مع الأسرة والمجتمع والأصدقاء والأقارب، وكذلك ممارسة واجبات المسؤولية الاجتماعية تجاه الآخرين، ومن ثم تحدث المفارقة الاجتماعية الكبرى، حيث التقارب بين المتباعدين وإبعاد المتقاربين.
- تغيير منظومة القيم الاجتماعية: سوف يجري تعزيز قيم الفردية والشعور بالذات، وتراجع قيم المجتمع والنمو الاجتماعي والسمات الانفعالية للفرد، في ظل تنامي الرغبة في الوحدة والعزلة ولاسيما بين المراهقين والشباب، الأمر الذي سيزيد من انفصال الفرد عن مجتمعه.
- التغيير المعرفي : إذ برز تعميق الهوية بين الأكثر معرفة والأقل معرفة عند استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، فالعلاقة طردية بين من يملك المعرفة ويستخدم أياً من وسائل التواصل الاجتماعي، إذ يستطيع من لديه معرفة وخبرة أن يستخدم بصورة مكثفة ومؤثرة وسائل التواصل الاجتماعي، في حين أن العكس صحيح.
- تراجع وتيرة التفكير والإبداع: يؤدي استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أوقاتاً طويلة إلى تغلب وتيرة الكلام والمشاهدة والمتابعة للمحتويات المختلفة على وتيرة التفكير والإبداع الحقيقي، ومن ثم ربما نواجه في المستقبل حالة من «الإبداع الافتراضي»، إذ سيعتمد الفرد على التكنولوجيا والبرامج والتطبيقات التي توفرها في تطوير المحتوى الذي يبثه عبر وسائل التواصل الاجتماعي كأحد مرتكزات الإبداع في هذا الوقت.
- إلكترونية العلاقات والروابط الاجتماعية: تسمح وسائل التواصل الاجتماعي بتقديم

المواساة والتهنئة العابرة للحدود وكذلك العابرة لمحيط الأسرة، وهو ما سيقبل من الحاجة إلى القيام بالواجبات الاجتماعية في المستقبل ويزيد من احتمال الاعتماد على «الالكترونية العلاقات».

- الانفصال عن الواقع والعيش في العالم الافتراضي: يرى مستخدم وسائل التواصل الاجتماعي عالماً متعدد الثقافات واللغات والمذاهب والأعراق، مما يجعله يعيش هذا العالم بحواسه كلها، ومن ثم ينفصل عن الواقع، ويغرق في العالم الافتراضي الذي يعوضه عن الواقع.
- فقدان الرغبة في التغيير الذاتي: إن اتساع الفضاء الإلكتروني ونمو إمكانات وسائل التواصل الاجتماعي وأدوات استخدامها قد يفقد الفرد الرغبة في تحسين حياته أو تغيير سلوكياته، إذ يسري داخله شعور عام بالرضا والقدرة على تكييف الظروف من حوله على وفق ما يريد، مما يمكن أن نطلق عليه «الغبطة الافتراضية»، فالتواصل المستمر مع الآخرين لا يتيح للمستخدم فرصة الوقوف مع الذات ونقدها، بل تزداد رغبته في أن يظل كما هو، ويرى حياته بمنظار الرضا الافتراضي.
- ضعف الروابط الأسرية: إذ توجد علاقة عكسية بين المدة التي يقضيها الأبناء في استخدام الإنترنت بشكل عام ووسائل التواصل الاجتماعي بصورة خاصة، وعلاقتهم الفعلية والواقعية بأفراد أسرهم، بل ربما يتم الاعتماد على هذه الوسائل للتواصل داخل البيت الواحد من دون حاجة إلى الاتصال الشخصي.
- انتشار العقول الافتراضية: سيصبح محتوى وسائل التواصل الاجتماعي مسؤولاً عن صياغة عقول الشباب والمراهقين، ولاسيما محتوى الفيس بوك الذي يعد ساحة للتعبير عن الخواطر والمشكلات والاحباطات والأحلام المستقبلية، لذلك ستطغى «الثقافة الافتراضية» بسلبياتها وإيجابياتها على تفكير صغار السن من الشباب ومن ثم سيصعب التكهن بتصرفاتهم وسلوكياتهم على أرض الواقع.
- التأثير التراكمي والزمني: في مدة زمنية معينة يحدث للفرد ضعف في درجة الانفعال أو المناعة الإيجابية الذاتية تجاه ظواهر بعينها فنتيجة لعوده مشاهدة محتويات وسائل التواصل الاجتماعي من أفلام ومقاطع فيديو، تتضمن عنفاً وجنسياً ومخدرات وسرقة وتقمص شخصيات ولغة تخل بالقيم (عبيد، ٢٠١٢).
- وعلى الرغم من التأثيرات السلبية التي أحدثتها مواقع التواصل الاجتماعي على منظومة القيم في المجتمعات كافة، إلا أن تلك الوسائل أسهمت أيضاً بفعل إمكاناتها الهائلة وتطبيقاتها المتنوعة إلى تعميق القيم وتعميمها حتى باتت المؤسسات الحكومية تعتمد عليها بعدها إحدى أدوات التسويق الفاعلة، إذ يلاحظ أن حملات التسويق الاجتماعي - سواء في الدول النامية أو المتقدمة تغطي مدى واسعاً من المجالات الحيوية للتنمية نذكر منها مجال الصحة العامة (كالحاد من الأمراض، التغذية السليمة، الرياضة، محاربة البدانة...)، والمجال الأمني (القيادة الآمنة، حوذة الأمان، طفايات الحريق، تأمين الحوادث الكهربائية، الأمن المهني، مكافحة العنف وانتهاك حقوق الإنسان، مكافحة الجريمة...)، ومجال الحفاظ على البيئة وترشيد الطاقة، مجال التعليم ومكافحة الأمية... وفي هذه المجالات كلها وغيرها سجلت بعض حملات التسويق الاجتماعي نجاحاً ملحوظاً (عبد العزيز، ٢٠١٣).
- يعد خلق القيمة مجالاً ذا أهمية بالغة في مجال التسويق في مواقع التواصل الاجتماعي، من واقع فكرة ان التحدي الأساس للتسويق الاجتماعي لا يتمثل فقط في

التغيير السلوكي المرغوب ، بل هناك أيضا تحديات المداومة على السلوك المطلوب، هنا تتضح ضرورة خلق «قيمة» وعرضها على الأفراد بعدها حافظاً حتى نقتنعهم باتباع السلوك المرغوب فيه اجتماعياً والمداومة عليه ، وغالباً ما تكون الحكومة هي المسؤولة عن تطبيق السياسات والخطط حتى تحدث تغييراً لسلوك المواطنين، و تتحمل الحكومات ايضاً مسؤولية تشكيل المجتمع تشكيلاً إيجابياً.

المحور الثالث : تحليل نتائج الدراسة التحليلية وتفسيرها

أولاً : الفئات الرئيسة للقيم التي تم تسويقها في منشورات وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك يتضح من تحليل مضامين منشورات وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك في اثناء مدة البحث انها توزعت على (١١) فئة رئيسة سعت الوزارتان الى تسويقها عبر مضامينها المتعددة في صفحات الفيس بوك .

جدول (1) يبين الفئات الرئيسة للقيم التي تم تسويقها في منشورات وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك .

ت	فئات القيم	وزارة الثقافة والسياحة والآثار		وزارة العمل والشؤون الاجتماعية	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
١	القيم الاجتماعية	٣٢٠	٪٩٨,٧	٥٧٥	٪٣٤,١٤
٢	القيم الثقافية	٧٧١	٪٢٣,١٩	٢	٪٠,٤
٣	القيم الأخلاقية	٣٧٨	٪٤٢,٩	٢٥٩	٪٤٦,٦
٤	القيم المعرفية	٣١٨	٪٩٣,٧	٦٦	٪٦٤,١
٥	القيم السياسية	١١٤	٪٨٢,٢	١٨٠	٪٤٨,٤
٦	القيم الاقتصادية	٩٨	٪٤٤,٢	١٧٢	٪٢٩,٤
٧	القيم الفنية	٢١٤	٪٣٣,٥	١٣	٪٣٢,٠

٨	القيم القانونية	١٠٦	٦٤,٢٪	١١٧	٩١,٢٪	٢٢٣	٥٦,٥٪
٩	القيم الوطنية	١٨٠	٤٨,٤٪	٣٩	٩٧,٠٪	٢١٩	٤٦,٥٪
١٠	القيم الدينية	٥٦	٣٩,١٪	١٦	٣٩,٠٪	٧٢	٧٩,١٪
١١	القيم الرياضية	٩	٢٢,٠٪	٦	١٤,٠٪	١٥	٣٧,٠٪
	المجموع	٢٥٦٤	٩٥,٦٣٪	١٤٤٥	٥,٣٦	٤٠٠٩	١٠٠٪

اظهر الجدول السابق الحقائق العلمية الاتية: احتلت القيم الاجتماعية المرتبة الاولى بنسبة (٢٢,٣٢٪) وهذا دلالة على اهتمام الوزارتين بتسويق القيم الاجتماعية للحفاظ على المنظومة القيمية للمجتمع العراقي وتعزيز أواصر التماسك بين افراده , اذ كانت القيم الاجتماعية من أولويات وزارة العمل والشؤون الاجتماعية التي أعطت لهذه القيم مكانة بارزة في منشوراتها بنسبة (٣٤,١٤٪) , اذ ركزت على قيمة التكافل الاجتماعي وحماية ذوي الاحتياجات الخاصة , اما وزارة الثقافة والسياحة والاثار فقد ظهرت القيم الاجتماعية في منشوراتها بنسبة (٩٨,٧٪).

جاءت القيم الثقافية بالمرتبة الثانية بنسبة (٢٨,١٩٪) وظهرت غالبيتها في وزارة الثقافة والسياحة والاثار وسبب ذلك يعود الى ان هذه القيم هي من أولويات هذه الوزارة ومن الاهداف التي تسعى لتسويقها في مضامين منشوراتها والتي تناولت النهوض بالواقع الثقافي ورعاية المهرجانات الثقافية والارتقاء بالفنون وتسويق الثقافة العراقية الى الخارج .

وجاءت القيم الأخلاقية بالمرتبة الثالثة بنسبة (٨٨,١٥٪) اذ توزعت منشورات وزارة الثقافة والسياحة والاثار على نسبة (٩,٤٢٪) , في حين كانت نسبتها في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية (٦,٤٦٪) , اما القيم المعرفية فقد احتلت المرتبة الرابعة بنسبة (٥٧,٩٪) ظهرت اغلبها في منشورات وزارة الثقافة والسياحة والاثار بواقع (٩٣,٧٪) , اما وزارة العمل والشؤون الاجتماعية فقد كانت نسبتها (٦٤,١٪).

احتلت القيم السياسية المرتبة الخامسة بنسبة (٣٣,٧٪) بواقع (٢,٨٢٪) قيمة في وزارة الثقافة والسياحة والاثار و(٤,٤٨٪) قيمة في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية. اما القيم الاقتصادية فقد احتلت المرتبة السادسة بنسبة (٧٣,٦٪) فقد ظهرت في وزارة الثقافة والسياحة والاثار بنسبة (٢,٤٤٪) , اما وزارة العمل والشؤون الاجتماعية فقد كانت نسبتها (٤,٢٩٪) .

حصلت القيم الفنية على المرتبة السابعة بنسبة (٦٦,٥٪) ظهرت النسبة الاكبر منها في وزارة الثقافة والسياحة والاثار (٥,٣٣٪) وذلك يعود الى اهتمام وزارة الثقافة بابرار الفنون والتشجيع على الابتكار في انشطتها التي حاولت ايصالها الى الجمهور , في حين كان ظهورها بنسبة قليلة جدا في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية بنسبة بلغت (٠,٣٢٪).

وجاءت القيم القانونية بالمرتبة الثامنة (٥٦,٥%) وقد تقاربت الوزارتان بالاهتمام نفسه بالقيم المنضمة بالالتزام بالأنظمة والقوانين والتعاون مع الجهات القانونية وتشريع القوانين لخدمة المجتمع .

حصلت القيم الوطنية على المرتبة التاسعة بنسبة (٤٦,٥%) كانت اغلبها في منشورات وزارة الثقافة والسياحة والآثار إذ بلغت نسبة القيم (٤٨,٤%) في وزارة الثقافة والسياحة والآثار , في حين كانت نسبتها قليلة جدا في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية (٠,٩٧%).

احتلت القيم الدينية المرتبة العاشرة بنسبة (٧٩,١%) تمثلت اغلبها في وزارة الثقافة والسياحة والآثار (١,٣٩%) التي ركزت على التعاون مع المؤسسات الدينية وبت روح التعايش السلمي بين الأديان والمشاركة في المناسبات الدينية في حين كانت نسبتها (٠,٣٩%) في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية.

أما المرتبة الأخيرة في سلم القيم كانت من نصيب القيم الرياضية بواقع (١٥) تكراراً وبنسبة (٣٧,٠%) توزعت على نسبة (٠,٢٢%) في وزارة الثقافة والسياحة والآثار و (٠,١٤%) في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية وقد كانت لكلي الوزارتين الاهتمام نفسه بالفعاليات الرياضية والتأكيد على الأهمية المجتمعية للرياضة .

ونستنتج مما سبق تصدر القيم الاجتماعية والثقافية والاخلاقية في المنشورات التي حاولت وزارتا الثقافة والسياحة والآثار و وزارة العمل والشؤون الاجتماعية تسويقها في صفحتيهما على الفيس بوك ، ومن ثم القيم المعرفية والسياسية والاقتصادية والفنية والقانونية والوطنية ، في حين لم تول الوزارتان للقيم الدينية والرياضية سوى حيزاً صغيراً من منشوراتهما على الفيس بوك .

ثانياً : ظهور القيم في منشورات وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك .

جدول (2) يبين القيم الرئيسية لظهور القيم التي تم تسويقها في منشورات وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك .

ت	القيم الرئيسية لظهور القيم	وزارة الثقافة والسياحة والآثار		وزارة العمل والشؤون الاجتماعية	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
١	القيم الضمنية	١٣٨٦	٥٧,٣٤%	٧٠٦	٦١,١٧%
٢	القيم الظاهرة الصريحة	١١٧٨	٣٨,٢٩%	٧٣٩	٤٣,١٨%
	المجموع	٢٥٦٤	٩٥,٦٣%	١٤٤٥	٠٤,٣٦%

أظهر الجدول السابق ان القيم الضمنية قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة (١٨,٥٢٪) كانت غالبيتها في وزارة الثقافة والسياحة والآثار بواقع (٥٧,٣٤٪)، في حين كان نصيب وزارة العمل والشؤون الاجتماعية (٦١,١٧٪) وكانت من اهم القيم التي ظهرت في القيم الضمنية هي قيم (الوفاء و الارتقاء بالفنون والارتقاء بالشخصية والنهوض بالمجتمع والتماسك المجتمعي وتشجيع السلوك الاجتماعي الحسن ، واما المرتبة الثانية فقد ظهرت القيم الظاهرة الصريحة بواقع (٨١,٤٧٪) كانت اغلبها من نصيب وزارة الثقافة والسياحة والآثار بواقع (٣٨,٢٩٪) ، في حين كانت حصة وزارة العمل والشؤون الاجتماعية (٤٣,١٨٪) وان اهم القيم الصريحة التي ظهرت في المنشورات هي التعاون والتوجيه والارشاد والنصيحة .

ثالثا : الاستمالات الاقناعية التي وظفت في منشورات وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك .

جدول (3) يبين الفئات الرئيسية للاستمالات الاقناعية التي تم تسويقها في منشورات وزارة الثقافة والسياحة والآثار، ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك.

ت	الاستمالات الاقناعية	وزارة الثقافة والسياحة والآثار		وزارة العمل والشؤون الاجتماعية	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
١	الاستمالات العقلية	٣٤,٤٢٪	٤١٦	٢١,٨٧٪	٥٣٩
٢	الاستمالات العاطفية	١٢,١٥٪	٢٠٧	٨٪	٢٨٤
٣	الاستمالات التخوفية	٨,٠١٪	٧٨	٦,٤٣٪	١٣٩
	المجموع	٢٧,٦٨٪	٧٠١	٧٢,٣١٪	٩٦٢

لجأت وزارة الثقافة والسياحة والآثار، ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية الى توظيف الاستمالات الاقناعية في منشوراتها على صفحتيها على الفيس بوك ، اذ احتلت الاستمالات العقلية المرتبة الأولى بنسبة (٢,٥٦٪) ، كانت الأولوية فيها الى وزارة الثقافة والسياحة والآثار بنسبة (٢٤,٤٣٪) ، واما وزارة العمل والشؤون الاجتماعية فقد نالت (١٢٣) تكراراً وبنسبة (٧٨,١٢٪) وكان من ابرز الاستمالات العقلية تقديم الأرقام والإحصاءات والاستشهاد بالمعلومات والاحداث الواقعية وتقديم الحجج والشواهد المنطقية .

جاءت الاستمالات العاطفية بالمرتبة الثانية بنسبة (٥٢,٢٩٪) كان نصيب وزارة

الثقافة والسياحة والآثار (٥١,٢١٪) ، أما نصيب وزارة العمل والشؤون الاجتماعية فقد كان (٨ ٪) ، ومن أهمها استخدام الشعارات والرموز الجذابة واستخدام معاني التوكيد والاستشهاد بالمصادر ، أما المرتبة الأخيرة فقد ظهرت الاستمالات التخويفية بنسبة (٤٤,١٤٪) كانت حصة وزارة الثقافة والسياحة والآثار فيها (١٠,٨٪) أما نصيب وزارة العمل والشؤون الاجتماعية (٣٤,٦٪) ومن أهم فئاتها الفرعية التحذير من مخاطر المخدرات والتحذير من عمليات التزوير والتحذير من سرقة الآثار .
رابعا : أغراض التسويق الاجتماعي في منشورات وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك .

جدول (4) يبين اغراض التسويق الاجتماعي في منشورات وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك .

ت	اغراض التسويق الاجتماعي	وزارة الثقافة والسياحة والآثار		وزارة العمل والشؤون الاجتماعية	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
١	الاخبار	٣٩٠	٢٠,٣٢٪	٩٤	٧٦,٧٪
٢	التوعوية	١٦٤	٥٤,١٣٪	٥٢	٢٩,٤٪
٣	الترويج لأنشطة مسؤولي الوزارة	١٤٥	٩٧,١١٪	٦٣	٢٠,٥٪
٤	تقديم الخدمات	٥٣	٣٧,٤٪	١٢٢	
٥	الشرح والتفسير	٨٥	٠,١٧٪	٤٣	٥٥,٣٪
	المجموع	٨٣٧	١١,٦٩٪	٣٧٤	٨٨,٣٠٪

من الجدول أعلاه تبين ان فئة الاخبار قد احتلت المرتبة الأولى بواقع (٤٨٤) تكراراً بنسبة (٩٦,٣٩٪) كانت الأولوية فيها من نصيب وزارة الثقافة والسياحة والآثار وجاءت فئة التوعوية بالمرتبة الثانية بنسبة (٨٣,١٧٪) ، واحتلت فئة الترويج لأنشطة السياسيين على المرتبة الثالثة بنسبة (١٧,١٧٪) ، واحتلت فئة تقديم الخدمات على المرتبة الرابعة بنسبة (٤٥,١٤٪) ، أما المرتبة الأخيرة فقد كانت من نصيب فئة الشرح والتفسير بواقع (١٢٨) تكراراً بنسبة (٥٦,١٠٪) ظهرت غالبيتها في وزارة الثقافة بنسبة (٠,١٧٪) .

خامسا : فئات شكل المنشورات التي ظهرت فيها القيم في صفحة وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك .

جدول (5) يبين فئات شكل المنشورات التي ظهرت فيها القيم التي تم تسويقها على صفحتي وزارة الثقافة والسياحة والآثار ووزارة العمل والشؤون الاجتماعية على الفيس بوك .

ت	فئات شكل المنشور	وزارة الثقافة والسياحة والآثار		وزارة العمل والشؤون الاجتماعية		المجموع	
		التكرار	%	التكرار	%	التكرار	%
١	نص مرفق بصورة	٦٣٨	%٥٣,٥١	١٩٢	%٥٠,١٥	٨٣٠	%٠٤,٦٧
٢	نص بدون صورة	١٤٧	%٨٧,١١	٧٥	%٠٥,٦	٢٢٢	%٩٣,١٧
٣	نص مع مقطع فيديو	١١	%٨٨,٠	٦١	%٩٢,٤	٧٢	%٨١,٥
٤	منشور صوري	٣٩	%١٥,٣	٢٤	%٩٣,١	٦٣	%٠٨,٥
٥	مقطع فيديو	٤	%٣٢,٠	٤٧	%٧٩,٣	٥١	%١١,٤
	المجموع	٨٣٩	%٧٧,٦٧	٣٩٩	%٢٢,٣٢	١٢٣٨	%١٠٠

عند تحليل الاشكال والقوالب التي قدمت فيها المنشورات وعبرت عن أفكار الوزارتين في محاولة لإقناع الجمهور المستهدف في المجتمعات الافتراضية على مواقع التواصل الاجتماعي تبين ان النص المرفق بصورة قد تصدر المرتبة الأولى بنسبة (٠٤,٦٧%) وهذا ما يدل على تثبيت الرسالة ودعمها للفت انتباه المستخدم لقراءة المنشور، فالصورة اكثر الرسائل جذاباً ، لأنها تحمل دلالات معرفية فهي اول ما تثير انتباه المستخدم وجذبه نحو المنشور ، فتكون بذلك عاملاً مهماً في زيادة معرفته بالموضوع ، وجاءت فئة نص بدون صورة بالمرتبة الثانية بنسبة (٩٣,١٧%) ، واحتلت فئة نص مع مقطع فيديو على المرتبة الثالثة بنسبة (٨١,٥%) إذ يتكون الفيديو من الصور المرئية المتحركة والثابتة والتي تتحدث عن نشاطات الوزارة ، او تكون على شكل تقارير مصورة اعدت بشكل اعلامي لإبراز قضية اجتماعية او مشكلة معينة او تكون تصوير الانشطة الخاصة بإنجازات الوزارة . واحتلت فئة منشور صوري على المرتبة الرابعة بنسبة (٠٨,٥%) فقد اعتمد القائمون على الصفحة على هذا الشكل إذ تحتوي على الصورة فقط ، وتكون مندمجة بطريقة احترافية ضمن برامج خاصة تحوي مضامين المنشورات نفسها ، وكذلك اعتماد أسلوب التكرار في الصور لتثبيت المنشور بغية وصوله الى اكبر عدد من المتابعين لديها ،

أما المرتبة الأخيرة فقد كان من نصيب فئة مقطع فيديو بنسبة (١١,٤٪) تم الاعتماد على خاصية الفيديو لإبراز نشاطات الوزارة عن طريق الصور المرئية المتحركة والثابتة او على شكل تقارير مصورة او تصويراً فيديوياً للمهرجانات والندوات والاحداث التي قامت بها الوزارتان .

الاستنتاجات The Results

- إن التسويق الاجتماعي في صفحة وزارة الثقافة والسياحة والآثار كان أكثر فاعلية من صفحة وزارة العمل والشؤون الاجتماعية من حيث عدد المنشورات ، وتصميم الصفحة وتحديثها والتواصل مع الجمهور ، ونشر الموضوعات المتزامنة مع الاحداث الجارية في أثناء مدة اجراء البحث ، وكذلك التركيز على ترويج الانشطة التي كانت تقوم بها الوزارة لكسب ود الجمهور وزيادة اعداد المتابعين لهذه الصفحة ، في حين كانت صفحة وزارة العمل والشؤون الاجتماعية الاقل نشاطا في هذا المجال على الرغم من تفوقها في اعداد المتابعين لها من افراد الجمهور ، لأنها مهتمة بالشرايح المستضعفة وهم الفئة الأكبر في المجتمع العراقي .
- تضمنت المواد المنشورة العديد من مضامين القيم التي تم تسويقها عبر الفيس بوك الى الجمهور ، اذ كانت القيم الثقافية والاجتماعية والاخلاقية في مقدمة هذه القيم ، ثم جاءت بقية القيم الأخرى بحسب الأولوية وهي القيم المعرفية والفنية والسياسية والاقتصادية والقانونية والوطنية أما القيم الدينية والرياضية فلم يتم تناولهما الا بنسبة ضئيلة جدا في الوزارتين موضوع البحث .
- تصدرت القيم الضمنية فئات ظهور القيم في حين ظهرت القيم المباشرة والصريحة بنسبة اقل .
- وظفت الاستمالات العقلية بشكل كبير في عمليات التسويق للأفكار التي تم بثها ونشرها على صفحتي الفيس بوك عن طريق تقديم الأرقام والإحصاءات والبيانات التي تدعم وجهات النظر فضلا عن الاستشهاد بالمعلومات والاحداث الواقعية اذ كانت الأغلبية فيها في وزارة العمل والشؤون الاجتماعية .
- أظهرت الدراسة التحليلية ان النص المرفق بصورة قد احتل المرتبة الأولى في فئات شكل المنشورات التي ظهرت فيها القيم من وزارة الثقافة والسياحة والآثار لجذب الجمهور وشد انتباهه لمنشوراتها على الفيس بوك ، وزيادة معرفته بالموضوع ، وتفوقت وزارة العمل والشؤون الاجتماعية في هذا المجال بفئة (نص مع مقطع فيديو) وذلك لكثرة التقارير التي تبرز الحالات الإنسانية والاجتماعية وكيفية معالجتها من الوزارة تمهيدا لإقناع الجمهور بأنشطتها في هذا المجال .

المصادر العربية

اسعد عطوان ، و يوسف مطر. (٢٠١٨). مناهج البحث العلمي. بيروت: دار الكتاب الحديث.

بركات عبد العزيز. (٢٠١٢). مناهج البحث العلمي. القاهرة: دار الكتاب الحديث.

- بشير العلق. (٢٠١٠). أساسيات وتطبيقات الترويج الإلكتروني والتقليدي. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- حميد عبد النبي. (٢٠٠٦). الأسس العلمية للتسويق الحديث. عمان: دار اليازوري للنشر والتوزيع.
- عبد العزيز جرادات ، و خالد الشرايري. (٢٠١٠). الثقافة والاقتصاد . عمان : دار البيروني للنشر والتوزيع .
- علي الزعبي ، و عبد العزيز ابو نبعة. (٢٠١٤). هندسة الإعلان الفعال. الامارات: دار الكتاب الجامعي.
- مسعود حسين النائب. (٢٠١٧). اساسيات الإعلان. القاهرة: المكتب العربي للمعارف. جماعية وكيفية معالجتها من قبل الوزارة تمهيدا لإقناع الجمهور بأنشطتها في هذا المجال

references

- Jamal Sanad Al-Suwaidi. (2013). Social media and its role in future transformations. Abu Dhabi: Emirates Center for Strategic Studies and Research.
- Hussein Ali Ibrahim Al-Falahi. (2018). Fundamentals of scientific research and its methods in media studies. Al-Ain: University Book House for Publishing and Distribution.
- Khaled Shet. (2019). [https ;// www. khaledtrm.net](https://www.khaledtrm.net)
- Riad Znad. (2011). The role of social marketing in activating comprehensive inclusion programs for people with disabilities (Master thesis). Faculty of Economics and Management Sciences, Algeria: Mentouri University.
- Zuhair Sahib. (2014). The Kingdom of Art: A Study in Iraqi Civilization (Volume One). Beirut: Dar Al-Jawahiri for Publishing and Distribution.
- Sami Abdel Aziz. (2013). Social and political marketing. Cairo: Egypt's Renaissance House.
- Samar Tawfiq Sabra. (2010). E-Marketing. Amman: Dar Al-Assar Al-Alami for Publishing and Distribution.
- Obeida Sabti, and Adel Qaid. (2012). The artistic image and its role in building the cultural identity of Algerian society. Journal of the researcher in the humanities and social sciences(٢٩)
- Kamal Obaid. (2012). Internet modern crimes out of control. Karbala: ALNBA Information Network.
- Mohamed Mahmoud Hassan Abdel Rahim. (2009). The effect of

-
- applying the concept of social marketing on the progress and growth of service companies (Master thesis). College of Administrative and Financial Sciences, Jordan: Philadelphia University.
- Hoda Malik Shabib. (2009). The prevailing values in advertisements directed to children (PhD thesis). College of Information, Baghdad: University of Baghdad.
- Yasser bin Ali Al-Shehri. (2013). Marketing the values of charitable work in the light of social marketing theory (PhD thesis). College of Mass Communication, Saudi Arabia: Imam Muhammad bin Saud Islamic University.
- Academic Writer. (2019). Publication Manual. Amerecan: Available in multiple formats.
- sit, w. (2005). abaa. Retrieved from AL-Bahith: Robbins, S. (2001). Culture mana gement. New Jersey: Prentice Hall.
- wallace, p. (1999). the psychology of the internet. U.S.A: cambridge university press.
- <http://abaa.uobaghdad.edu.iq>