

**توظيف مسؤولي الاعلام الحكومي لشبكات التواصل
الاجتماعي في أنشطة وزارة التجارة العراقية**

فوزية حميد عباس

قسم الاعلام والاتصال الحكومي / وزارة التجارة

**Using the government media staff for supervision
of the social networks within the activities of the Iraqi
Ministry of Trade.**

تهدف الدراسة إلي تسليط الضوء على أهم الأساليب والطرق والوسائط التكنولوجية التي يتم إستخدامها في أنشطة وبرامج اقسام الاعلام في وزارة التجارة العراقية وتكمن مشكلة الدراسة في معرفة وتعامل إدارات وموظفي الاعلام في وزارة التجارة العراقية بكافة دوائرها لوسائل التواصل الإجتماعي في أنشطتها وبرامجها ,, كما أجابت الدراسة على التساؤل : كيف يتم توظيف تكنولوجيا وسائل التواصل الإجتماعي في برامج وأنشطة اقسام الاعلام في دوائر وزارة التجارة العراقية . إستخدمت الباحثة المنهج الوصفي التحليلي والإستبانة (٣٨) مجحوث، والملاحظة كأدوات للدراسة وكان العاملين في اقسام الاعلام في دوائر وزارة التجارة العراقية مجتمعاً للدراسة وقد خرجت الدراسة بعدة نتائج أهمها أن وزارة التجارة العراقية لديها موقع الكتروني وصفحة على الفيس بوك والتويتر والبوابة الالكترونية والانستغرام يتم التواصل عبرها، والتي تحتاج إلى دعم فني الكتروني وأن العمل الالكتروني في الوزارة يساعد على تطوير العمل في النواحي الالكترونية والفنية، كما خرجت الدراسة بعدة توصيات أهمها : أهمية إنشاء منصة إعلامية تعمل علي توحيد الخطاب الإعلامي للدولة عبر شبكات التواصل الإجتماعي وضرورة تدريب العاملين بوزارة التجارة على إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي وتأهيل موظفي الاعلام في الوزارة على الإستفادة القصوى من الأمكانيات الفنية والعلمية لوسائل التواصل الإجتماعي .

Abstract :

The study aims to shed the Highlight of the most important technological ways that are used in the activities and programs which used by the media departments in the Ministry of Trade, within the research question : How can use the social media technology for control of the activities of the media departments in the Ministry of Trade? The researcher used the descriptive analytical approach, by using the questionnaire (38) for observation as tools of the employees in the media departments in the departments of the Iraqi Ministry of Trade. The study came out with several results, the most important of which are that the Ministry of Trade has a net website (Facebook, Twitter, and Instagram) .The study also came out with several recommendations, the most important of it that, the importance of establishing a media platform that works to unify the media discourse of the ministry through social networks, and the need to train the Ministry's employees of the use of social media, and qualify the media staff in the ministry to make the most of the technical capabilities of social media.

المقدمة

شهد العالم تقدماً وتطوراً لوسائل الاتصال الجماهيري خلال العقود الأخيرة وساعد في ذلك التقدم والتطور الهائل لتقنيات الاتصال والبحث عبر الأقمار الصناعية بما يوفره من تقنيات لصناعة الرسائل الإعلامية فائقة الجودة من حيث المضمون والشكل وبما أن البرامج الضابط في مسارات التواصل الفردي والمؤسسي تعتبر أهم ماتقدمه وسائل الإتصال ويرغب فيه المدراء وتتسابق عليه المؤسسات، لما لديها من تأثير على تشكيل الصورة الذهنية للمجتمعات سواء كانت سالبة أو موجبة في مسارات العمل العام والخاص ومن هنا تبرز أهمية دراسة فاعلية وسائل الاتصال الالكتروني وفعاليتها في تشكيل الصورة الذهنية للمتعاملين مع المؤسسات والهيئات لما تحويه من تحليل وتعليق وتفسير ومتابعة مستمرة لخطوات العمل الإداري أو تعامل الجمهور مع المؤسسة مكونةً بذلك الرأي والانطباع العام حول الاداء الوظيفي ورضا الموظف والجمهور وفق هذه الصورة أو وفقاً للسياسة العامة التي تتبعها المؤسسات، وفي ظل هذا التقدم التقني المتسارع والفضاء المفتوح تحاول العديد من المؤسسات العامة والخاصة مواكبة هذه التطورات والاستفادة منها في تطوير وترقية العمل المؤسسي وتقدير الظل الاداري والإجرائي وخصوصاً في المؤسسات الحكومية التي لها علاقة مباشرة بجمهور مستفيد ومتنوع في مجالات حيوية وحساسة تتطلب قدراً من الاهتمام والرعاية والاستراتيجية والتخطيط المحكم لإنفاذ برامجها وأنشطتها بسلاسة وسرعة وتجويد للمخرجات.

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلي تسليط الضوء علي أهم الأساليب والطرق والوسائط التكنولوجية التي يتم إستخدامها في أنشطة واقسام الاعلام في دوائر وزارة التجارة العراقية وكيفية الإستفادة من وسائل التواصل الاجتماعي في تحقيق أهداف الوزارة .

أهمية الدراسة :

تتبع أهمية الدراسة من أهمية الوسائط المتعددة وتأثيرها التكنولوجي على أنشطة وبرامج اقسام الاعلام في اقسام الاعلام في دوائر وزارة التجارة العراقية .

تحديد أسس المعرفة والتعامل مع إدارات وموظفي اقسام الاعلام في وزارة التجارة بتكنولوجيا الوسائط ووسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة الوزارة، مما يشكل مساعدا كبيرا لمواصلة التطور التقني لهذه الوزارة .

أسئلة الدراسة: تسعى الدراسة إلي الإجابة علي الأسئلة الآتية :

1. ما مدى إستخدام تكنولوجيا الوسائط المتعددة في أنشطة وبرامج اقسام الاعلام في وزارة التجارة العراقية ؟
2. ما هو مدى إدراك الإدارة العليا بالوزارة ومسؤولي الاعلام لأهمية إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي في البرامج التي يتم تنفيذها في الوزارة
3. كيف يتم توظيف تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي في برامج وأنشطة اقسام الاعلام بوزارة التجارة ؟

مجتمع الدراسة: يتكون مجتمع الدراسة من موظفي الشركة العامة لتجارة الحبوب في وزارة التجارة العراقية .

منهج الدراسة: استخدمت الباحثة في اجراء هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي.

أدوات الدراسة: استخدمت الدراسة الأدوات التالية :

1. الإستبيان : تم تصميم استمارة الإستبيان التي شملت علي عدة أسئلة .

الإطار الزمني والمكاني: الإطار الزمني : تم اجراء الدراسة خلال كانون الثاني للعام ٢٠٢٣ .

الإطار المكاني : وزارة التجارة العراقية في بغداد .

مفاهيم ومصطلحات الدراسة :

١- الإنترنت : ظهر مصطلح الإنترنت أول مرة في العام ١٩٨٢م ، وكان يطلق عليه شبكة أربانت ARPANT ، حيث كانت تضم أربع جامعات أمريكية ، فالإنترنت عالم شاسع ومتنوع ، وتعد بيئة جيدة للتوعية وتكثيف النشر وتتنوعه، وله منافع وإيجابيات كثيرة، يأتي على رأسها إمكانية تقديم العمل الإعلامي بأكثر من صيغة، وتعتبر هذه إحدى أهم خصائص الإنترنت، فالمعلومة تُقدم مرئية أو مسموعة أو مكتوبة، بالإضافة إلى إخراجها كرسومات أو أعمال فلاشية أو تصميمها في بطاقات، وغير ذلك من الوسائل التي تساعد على إخراج الأعمال وصناعة الرسائل الإعلامية الجاذبة، والقادرة على التأثير في فئات مختلفة من الجماهير، أن جميع الأعمال التي سبق إعدادها وبثها سواء أكانت خطب، محاضرات أو أعمال فنية يمكن إعادة بثها مرة أخرى عبر مواقع الإنترنت المختلفة، لتبقي لفترات طويلة محفوظة يمكن الإنتفاع بها في كل زمان ومكان.

٢- شبكات التواصل الاجتماعي : شبكات التواصل الاجتماعي عباره عن مواقع رقمية على الإنترنت، تتيح للمستخدمين بها إنشاء صفحات خاصة بهم، يشتركون من خلالها مع آخرين بمواد متنوعه نصية، سمعية، بصرية، ومواد إعلامية مختلفة. كان أول ظهور للمواقع الاجتماعية في العام ١٩٩٥م، وبعد ذلك تم إنشاء العديد من المواقع التي إنتشرت بشكل واسع في جميع أنحاء العالم، وجمعت الملايين من المستخدمين، والتي أحدثت تغييراً كبيراً في كيفية الإتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات. وتطلق كلمة وسائل التواصل الاجتماعي علي مجموعة الشبكات الافتراضية الموجودة على شبكة الأنترنت، والتي تمكن الجماهير من التواصل مع الآخرين وتبادل النقاشات حول الموضوعات السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية والخاصة، تختلف طبيعتها من شبكة إلى أخرى، فيما توجد بعض الشبكات التي تتيح إمكانية التعرف على الأصدقاء وتكوين الصداقات عبر العالم، فأن الأخرى بإمكانها إرفاق ملفات الفيديو المصورة حول الموضوعات المختلفة ليتبادل الأفراد الحديث والتعليقات حولها على نطاق واسع.

٣- مواقع التواصل الاجتماعي هي : (منظومة من الشبكات الألكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام إجتماعي الكتروني من أعضاء آخرين لديهم الأهتمام و الهوايات نفسها .

١. ٣- الفيس بوك : Face book أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية من ناحية سرعة الإنتشار والتوسع، قيمته [3] بوك هي (التطبيقات)، التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من متخلف أنحاء العالم برمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساس.

١. ٤- تويتر : Twitter تركز تويتر على شبكة الأصدقاء المقربين، وهي شبكة إجتماعية تقدم خدمة تدوين مصغر، بحيث يمكن لمستخدميه إرسال تحديثات لا تتعدى ١٤٠ حرف، سواء كان عن طريق تويتر مباشرة أو عن طريق التطبيقات الخارجية التي يقوم بها.

١. ٥- لينكد إن : LinkedIn مواقع تواصل إجتماعي مرتبط بالوظائف (الشبكات المهنية) حيث تتيح تكوين شبكة خاصة من زملاء العمل حيث يمكن الأستعانة بهم عند الحاجة، ويوفر إعداد سجلاً خاصاً بمستخدميه، حيث يتواصل مع أصدقائهم وزملائهم وعملائهم و شركائهم، ويتيح الموقع معلومات وأفكار وفرص لتقوية الحياة المهنية.
١. ٦- جوجل Google شبكة قوغل هي شبكة إجتماعية وهي منصة منافسة للفيس بوك، وهي تركز علي شبكة الأصدقاء والمعارف فقط ، وهذا بفضل ميزات تسمح علي حد سواء التحكم في الحياة الخاصة وهي منصة ذات إمكانيات عالية ونمو متزايد .
١. ٧- يوتيوب: YouTube وهو أكبر موقع للعرض والتحميل أو مشاهدة الفيديو على الويب، وهو ثاني أكبر محرك في العالم بعد قوغل، كما يتيح لأي شخص تحميل أو عرض أو مشاهدة أشرطة الفيديو القصيرة للعرض الخاص أو العام^[4]. هنالك العشرات من شبكات التواصل الاجتماعي من أبرزها : فيسبوك Face book ، تويتر Twitter ، يوتيوب YouTube ، لينكد إن LinkedIn ، بنترإيست Pinter east ، جوجل بلس Google plus ، إنستجراج Instagram ، وهناك العديد من الشبكات الأخرى وكذلك التطبيقات الخاصة بالتواصل ومنها على سبيل المثال (وآتساب) و(سناب شات) و(كيك) و(بروسكوب) وغيرها.
- ٨- منتديات الإنترنت إحدى سليات الإنترنت وعوالمها أنها تصور بعض الأمور والقضايا والحوادث والمستجدات الاجتماعية والسياسيه بطريقة فيها كثير من المبالغة، التي لا تُكتشف إلا بعد الخروج إلى الشارع والوقوف على الأمر واقعياً، ويعود ذلك إلي أمرين :
اولاً : التكتلات الحزبية والمجموعات التي يقوم بها إنتقاد أخرى، فيندفع بعض البسطاء بما يطرح ويظنون أن هناك توجهاً مجتمعياً وميلاً نحو هذا الموضوع أو غيره^[5]. إستخدامات اقسام الاعلام لتكنولوجيا الإتصال الإلكتروني :
تستخدم اقسام الاعلام لتكنولوجيا الإتصال الإلكتروني في عدة مهام وهي :

١. - إستخدام قواعد البيانات على شبكة الإنترنت.
٢. - إستخدام البريد الإلكتروني كوسيلة إتصال شخصي داخلياً بين أفراد المنظمة وخارجياً بين الجمهور.
٣. - التواجد الدائم في شبكة الإنترنت من خلال موقع الوزارة الخاص بها.
٤. - إجراء بحوث الرأي العام و إستطلاع آراء الجمهور في شكل مقابلات في الشبكة عبر البريد الإلكتروني.
٥. - التعرف على الصورة الذهنية للوزارة من خلال ما ينشر عنها من قبل وسائل الإعلام^[6]..

الإطار النظري للدراسة

تأثير تكنولوجيا الوسائط المتعددة على برامج اقسام الاعلام في وزارة التجارة : أحدث الإنترنت ثورة هائلة في عالم العلاقات العامة، ولم يقتصر تأثيرها في تغيير طرق التواصل التي يتبعها المتخصصون في هذا المجال، بل وسع نشاطها وفعاليتها عمل الاعلام في المؤسسات الحكومية كلياً وجزئياً، كما أن شبكة الإنترنت لها القدرة على التأقلم مع مجال الاعلام والمجالات الأخرى مثل الصحافة و الإعلان والتسويق، فعمل الاعلام ذا وظيفة إقناعية، ولا تخضع لقواعد الصحافة الموضوعية، فمحتوي رسالة أو برامج للاعلام يتم منحه لوسائل الإعلام والجمهور دون مقابل، فكل ما على الجمهور فعله هو تلقي الرسالة من الشبكة والتفاعل معها بطريقته وحسب مخزون المعلومات والخبرات السابقة لديه، كما أن مجموعة الوسائط التي يتيحها الإعلام الرقمي يعطي لمسؤول الوزارة قدرة أكبر وأوسع وفي أي وقت ومكان، للتعامل مع جمهوره دون حاجة إلي ترتيبات وإعدادات من نوع خاص مثل الإعدادات للمؤتمرات الصحفية على سبيل المثال . فقد أتاحت وسائط الأنترنت للمسؤول الحكومي مجموعة من الخدمات، إذا أحسن إستخدامها إستطاع تنفيذ جميع برامج المؤسسة الحكومية المطلوبه وحقق بها نجاحاً باهراً، بالإضافة إلي أن التطور المستمر والهائل في تلك الوسائط وتفاعل الناس بها في إقتناء ومعرفة الحديث منها يجعلها أداة أكثر تأثيراً وقدرة على إيصال الرسالة من غيرها من الوسائل، ومن هذه الخدمات الآتي :

- ١- تتيح الشبكة العنكبوتية مجالاً وأسعاً للبحث والإطلاع من خلال مؤشرات البحث الموجوده بها، كما يمكنها دمج وحفظ وتخزين كم هائل من المعلومات سواء كانت كلمات أو صور أو رسومات أو برامج صوت أو أفلام، وتستطيع من خلال برامجها المتعددة إجراء إضافات أو تعديلات، كما يمكنها تحميل مجموعة لا حصر لها من النصوص والبرامج الإعلانية التي تتيح لمسؤول الاعلام وغيره فرصة كبيرة للتواصل مع جمهوره المستهدف والترويج بشكل أكثر فاعلية لمؤسته^[7].

٢- خدمة البريد الإلكتروني وفرت الكثير من عناء المراسلات البريدية التقليدية التي هي جزء من صميم عملية بناء العلاقات العامة، بإمكان مسئول العلاقات العامة إرسال وإستقبال رسائل من أي مكان وفي أي وقت شاء، ولعدد غير محدود من الأشخاص في آن واحد، كما يمكن لتلك الرسائل أن يتم تخزينها وحفظها للإطلاع عليها والإستخدام عند الحاجة.

٣- تقوم شبكة الإنترنت بتقديم خدمات كثيرة مثل تبادل المستندات المرفقة من صور ورسوم مواقع فيديو لمسؤول العلاقات العامة من أجل تبادل المعلومات بسهولة ويسر، حيث وفرت خدمات الإنترنت إمكانية عقد لقاءات سواءً من خلال غرف الدردشة بأنواعها أو من خلال المجموعات المغلقة بما يتيح لمسؤول الاعلام، أن يكون على إتصال مباشر مع صناع القرار. يستطيع قسم الاعلام أن يجعل من موقع المؤسسة على الويب أو صفحتها على أي من مواقع التواصل الاجتماعي ردهة يتجول فيها جمهور المؤسسة في أي لحظة شاء ليتعرف عليها وعلى الجديد فيها، ويكون هذا الموقع أو تلك الصفحة هي مصدر المعلومات الأساسي عن المؤسسة، ويخلق حالة من التواصل الايجابي بين المؤسسة وجمهورها.

منهج وإجراءات الدراسة :

أولاً : منهج الدراسة :

يعتبر المنهج هو الإطار الذي يمكن الباحث من الترتيب المنظم لموضوع بحثه أو دراسته وتعتمد هذه الدراسة على إستخدام المنهج الوصفي المسحي (SURVEY) ويعتبر من أهم المناهج العلمية ملائمة لمثل هذه الدراسة حيث يستهدف تسجيل وتحليل وتفسير الظواهر في وضعها الراهن بعد جمع البيانات الكافية والملائمة عنها وكما يعد المنهج الوصفي المسحي المنهج الأكثر إستخداماً في بحوث الاعلام، وتشمل الدراسات الوصفية المسحية عدة أنواع منها مسح الرأي العالم ومسح المضمون ومسح أساليب الممارسة المهنية وهذه الدراسة سوف تستخدم إستبانة الموظفين في وزارة التجارة لمسح المضمون المتمثل في العينة التي تم اختيارها.

ثانياً : مجتمع البحث :

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية التي تسعى لرصد وتحليل فاعلية وسائل التواصل الإجتماعي في عمل وأنشطة اقسام الاعلام في وزارة التجارة العراقية ودوائرها، وينحصر مجتمع الدراسة في عينة من موظفي وزارة التجارة في الشركة العامة لتجارة الحبوب وتم عرضها على مجموعة من الخبراء وأساتذة الاعلام في الجامعة العراقية - كلية الاعلام .

ثالثاً : الادوات المستخدمة في الدراسة :

لجمع البيانات ومن ثم تحليلها وتفسيرها وهي :

- الإستبانة

- الاطار النظري

صدق وثبات أداة الدراسة :

يقصد بالصدق قدرة الأداء على تطبيق الأهداف التي صممت من أجلها، واعتمدت الباحثة للتعرف على مدى صدق الاستمارة على الصدق الظاهري، والمقصود بالصدق الظاهري هو مدى ارتباط فقرات الاستمارة بالأهداف التي صممت من أجلها والذي يشير إلى الشكل العام للاستمارة ومدى وضوح اللغة ومناسبتها للعينة وصحة ترتيب الخطوات الأساسية، وبلغ صدق الاستمارة % ٨٤.٦ ، حيث قامت الباحثة بتصميم استمارة الاستبيان وقد تم التحقق من الصدق الظاهري للاستمارة بعرض فقراتها على المحكمين وذلك بغرض الإدلاء بأرائهم حول الاستمارة وتأكيد صلاحيتها للتوزيع، وبعد ان تم تعديلها وفق آراء المحكمين والموافقة عليها اصبحت صالحة للتوزيع، حيث احتوت على عدة محاور وكل محور يحتوي على عدد من الأسئلة التي تغطي جوانب البحث بالشكل الذي يحقق أهداف البحث، وحددت الباحثة عينة من موظفي الشركة العامة لتجارة الحبوب وبناء على ذلك فإن العينة الكلية للمبجوثين التي تم اختيارها (٣٨) فرد من الذكور و الإناث.

نتائج التحليل والتحليل والنتائج

جدول رقم -١- التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب النوع.

النوع	التكرار	النسبة المئوية
نكر	16	42.1%
أنثى	22	57.9%
المجموع	38	100.0%

يوضح الجدول (١) أن أعلى تكرار لأفراد العينة المبحوثة في النوع (٢٢) وبنسبة (٥٧.٩%) للإناث، ثم الذكور بتكرار (١٦) وبنسبة (٤٢.١%).

جدول رقم - ٢ -

التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب العمر

العمر	التكرار	النسبة المئوية
من ٢٠ - ٣٠ سنة	6	15.8%
من ٣٠ - ٤٠ سنة	10	26.3%
من ٤٠ - ٥٠ سنة	12	31.6%
من ٥٠ سنة فأكثر	10	26.3%
المجموع	38	100.0%

يوضح الجدول (٢) أن أعلى نسبة لأفراد العينة في العمر (٣١.٦%) من ٤٠ - ٥٠ سنة، ثم من ٣٠ - ٤٠ سنة ومن ٤٠ - ٥٠ سنة بنسبة (٢٦.٣%)، وأخيراً من ٢٠ - ٣٠ سنة بنسبة (١٥.٨%).

جدول رقم ٣ - التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المؤهل العلمي

المؤهل العلمي	التكرار	النسبة المئوية
ثانوي	2	5.3%
بكالوريوس	25	65.8%
ماجستير	5	13.2%
دكتوراه	6	15.8%
المجموع	38	100.0%

يوضح الجدول (٣) أن أعلى نسبة لأفراد العينة في المؤهل العلمي (٦٥.٨٪) البكالوريوس، ثم دكتوراه بنسبة (١٥.٨٪)، وماجستير بنسبة (١٣.٢٪)، وأخيراً ثانوي بنسبة (٥.٣٪). جدول رقم ٤ - التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب المهنة

المهنة	التكرار	النسبة المئوية
إداري	21	55.3%
فني	9	23.7%
قيادي	8	21.1%
المجموع	38	100.0%

يوضح الجدول (٤) أن أعلى نسبة لأفراد العينة في المستوى الوظيفي (٥٥.٣٪) الإداري، ثم فني بنسبة (٢٣.٧٪)، وأخيراً قيادي بنسبة (٢١.١٪) جدول رقم ٥ - التوزيع التكراري لأفراد العينة حسب سنوات الخبرة

سنوات الخبرة	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ١٠ سنوات	10	26.3%
من ١٠-١٥ سنة	9	23.7%
من ١٥ سنة فأكثر	19	50.0%
المجموع	38	100.0%

يوضح الجدول (٥) أن أعلى نسبة لأفراد العينة في سنوات الخبرة (٥٠.٠٪) من ١٥ سنة فأكثر، ثم من ١٠-١٥ سنة بنسبة (٢٣.٧٪)، وأخيراً أقل من ١٠ سنوات بنسبة (٢٦.٣٪)

معامل الثبات والصدق الذاتي لعبارات محاور الدراسة :

معامل الثبات يعنى به التأكد من ثبات المقياس عن طريقة حساب معامل (ألفا كرونباخ)، والذي من خلاله نحسب معامل التمييز لكل سؤال، حيث يتم حذف السؤال الذي معامل تمييزه ضعيف أو سالب، أما معامل الصدق الذاتي يقيس مدى تطابق أو اقتراب الدرجات الفعلية التي حصل عليها أفراد العينة، من الدرجات الحقيقية المفترض الحصول عليها، ويتم حسابه (بالجذر التربيعي) لمعامل الثبات.

جدول رقم ٦ - يوضح نتائج معامل الثبات والصدق الذاتي

معامل الثبات	معامل الصدق الذاتي
0.824	0.908

نلاحظ من الجدول السابق، أن معامل الثبات (٨٢٪) ومعامل الصدق الذاتي (٩١٪) لدرجات المحاور وهي أكبر من (٦٥٪)، الأمر الذي يؤكد ثبات وصدق الدرجة الكلية، مما يدل على جميع الاسئلة تتسم بدرجة ثبات وصدق جيدة.

جدول رقم (٧): يوضح التوزيع التكراري لكيفية توظيف تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة وبرامج الاعلام ..

رقم	أوافق بشدة	العبارات
22	ك	لوزارة موقع الكتروني وصفحة على الفيس بوك والتويتر ويتم التواصل والتعامل عبرها.

		ك	20	1
	يتم توظيف الكروبات على الواتساب والفيس بوك في العمل الاداري في الاجتماعات.	%	57.9%	39.5%
		ك	8	1
	تمتلك الوزارة قاعدة بيانات للتواصل مع كل من منسوبيها.	%	52.6%	39.5%
		ك	4	1
	يتم التعامل الاداري والمالي وتقديم الخدمات مع للجمهور من خلال وسائل التواصل الالكتروني.	%	21.1%	31.6%
		ك	13	1
5.	ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي بالتواصل مع الجمهور في تجويد العمل وسرعة الانجاز .	%	10.5%	26.3%
		ك	20	1
6.	هنالك وحدة متخصصة مفرغة لادارة المواقع الالكترونية فنياً وهندسياً.	%	34.2%	50.0%
		ك	17	1
7.	هنالك خطة واضحة مستقبلية لتطوير العمل عبر وسائل الربط الالكتروني في التواصل.	%	52.6%	34.2%
		ك	8	2
	متوسط المحور	%	44.7%	36.8%
		ك	8	2
		%	21.0%	60.5%

الجانب الإيجابي (أوافق بشدة / أوافق) ، الجانب السلبي (لا أوافق / لا أوافق بشدة) (٨) يوضح المتوسط والانحراف المعياري لكيفية توظيف تكنولوجيا وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة وبرامج اقسام الاعلام..

م	العبارة	الانحراف المعياري	متوسط
1	للوزارة موقع الكتروني وصفحة على الفيس بوك والتويتر ويتم التواصل والتعامل عبرها.	0.762	4.5
2	يتم توظيف الكروبات على الواتساب والفيس بوك في العمل الاداري في الاجتماعات.	0.790	4.3
3	تمتلك الوزارة قاعدة بيانات للتواصل مع كل من منسوبيها.	1.109	3.5
4	يتم التعامل الاداري والمالي وتقديم الخدمات مع للجمهور من خلال وسائل التواصل الالكتروني.	1.138	3.0
5	ساهمت وسائل التواصل الاجتماعي بالتواصل مع الجمهور في تجويد العمل وسرعة الانجاز .	0.811	4.1
6	هنالك وحدة متخصصة مفرغة لادارة المواقع الالكترونية فنياً وهندسياً.	1.032	4.2
7	هنالك خطة واضحة مستقبلية لتطوير العمل عبر وسائل الربط الالكتروني في التواصل.	0.926	4.1
	قيمة المتوسط والانحراف المعياري للمحور	0.753	3.9

يتبين من الجدولين أعلاه الآتي :

١. نجد الجانب الإيجابي أعلى وهذا دل على موافقتهم بموقع الالكتروني وصفحة الفيس بوك والتويتر في الوزارة ويتم التواصل والتعامل عبرها في بنسبة (٩٧.٤٪)، بقيمة متوسط (٤.٥٠) دل على الموافقة بشدة بنسبة عامة (٩٠٪)، وقيمة الإنحراف المعياري (٠.٧٦٢) دل على عدم تشتت آرائهم في الإجابات.
 ٢. نجد الجانب الإيجابي أعلى وهذا دل على موافقتهم بأنه يتم توظيف القروبات على الواتساب والفيس بوك في العمل الإداري في الاجتماعات بنسبة (٩٢.١٪)، بقيمة متوسط (٤.٣٩) دل على الموافقة بشدة بنسبة عامة (٨٨٪)، وقيمة الإنحراف المعياري (٠.٧٩٠) دل على عدم تشتت آرائهم في الإجابات.
 ٣. نجد الجانب الإيجابي أعلى وهذا دل على موافقتهم بوجود وحدة متخصصة مفرغة لإدارة المواقع الالكترونية فنياً وهندسياً بنسبة (٨٦.٨٪)، بقيمة متوسط (٤.٢٦) دل على الموافقة بشدة بنسبة عامة (٨٥٪)، وقيمة الإنحراف المعياري (١.٠٣٢) وهي أعلى من الواحد صحيح دل على تشتت آرائهم في الإجابات.
 ٤. نجد الجانب الإيجابي أعلى وهذا دل على موافقتهم بوجود خطة واضحة مستقبلية لتطوير العمل عبر وسائل الربط الالكتروني في التواصل بنسبة (٨١.٥٪)، بقيمة متوسط (٤.١٨) دل على الموافقة بنسبة عامة (٨٤٪)، وقيمة الإنحراف المعياري (٠.٩٢٦) دل على عدم تشتت آرائهم في الإجابات.
 ٥. نجد الجانب الإيجابي أعلى وهذا دل على موافقتهم بوجود وحدة متخصصة مفرغة لإدارة المواقع الالكترونية فنياً وهندسياً بنسبة (٨٦.٨٪)، بقيمة متوسط (٤.١٣) دل على الموافقة بنسبة عامة (٨٣٪)، وقيمة الإنحراف المعياري (٠.٨١١) وهي أقل من الواحد صحيح دليل على تشتت آرائهم في الإجابات.
 ٦. نجد الجانب الإيجابي أعلى وهذا دل بموافقتهم على امتلاك الوزارة قاعدة بيانات للتواصل مع كل من موظفيها بنسبة (٥٢.٦٪)، بقيمة متوسط (٣.٥٠) دل على الموافقة بنسبة عامة (٧٠٪)، وقيمة الإنحراف المعياري (١.١٠٩) وهي أكبر من الواحد صحيح دل على تشتت آرائهم في الإجابات.
 ٧. نجد الجانب الإيجابي أعلى وهذا دل على موافقتهم على أنه يتم التعامل الإداري والمالي وتقديم الخدمات للجمهور من خلال وسائل التواصل الالكتروني بنسبة (٣٦.٨٪)، بقيمة متوسط (٣.٠٥) دل على المحايدة بنسبة عامة (٦١٪)، وقيمة الإنحراف المعياري (١.١٣٨) وهي أكبر من الواحد صحيح دل على تشتت آرائهم في الإجابات.
 ٨. مجموع المحور دل على موافقتهم بكيفية توظيف تكنولوجيا ووسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة وبرامج العلاقات العامة في وزارة التجارة بنسبة (٨١.٥٪)، بقيمة متوسط (٣.٩٧) دل على الموافقة بنسبة عامة (٧٩٪)، وقيمة الإنحراف المعياري (٠.٧٥٣) وهي أقل من الواحد صحيح دل على عدم تشتت آرائهم في الإجابات.
- جدول رقم (٩) يوضح مقترحاتهم وتوصياتهم للوزارة

تعتبر المحرك للوزارة توصي بان تولى الادارة العليا اهتمام اكبر بها ورفدها بكل معينات العمل الالكتروني
الحكومة الالكترونية والبرامج المشابهة للوصول للاعلام يعمل بدون التعامل الورقي ضمن الحكومة الالكترونية .
وسائل التواصل الاجتماعي
الحديث في اظهار التنمية
الالكتروني يوفر الجهد والوقت وكذلك الميزانيات لذلك مثل هذه الدراسات تسهل عملية الاقتناع الحكومي والجهاهيري بالدور الكبير الذي الاجتماعي في التنمية والاستقرار
مكتبية داخل الوزارة
على تقديم الخدمات للجمهور عبر الوسائل الالكترونية

رغم صعوبة جدا والامكانيات الموجودة لا توظف الامكانيات الفنية بالصورة المثلى حتى يمكن من تفعيل وسائل التواصل واستخدام تقنيات الجمهور

للتواصل مع الموظفين وربط الالكتروني مع الموظفين

للمعمل الالكتروني من شبكات وغيرها لتعين اقسام الاعلام في عملها من اجل التشبيك والتشارك مع الجهات ذات الصلة للارتقاء بالعمل
فروع والمنصات

متصلة بالعمل عبر وسائل التواصل الاجتماعي الى تدريب مستمر وعالي المستوى عبر كافة البرامج التي يملؤها من تعميم محتوى جاذب
يهور في الوقت المعين كما يمكنها من خلق حائط لدرء السلطات ومحاولات تزييف وفبركة المنشورات والاعلانات

عدة البيانات لكل موظفي الوزارة

تقنيات وسائل التواصل والإلمام بالتطبيقات الالكترونية

هذه الاعمال

وسائل التواصل ليشمل المديرين والموظفين فيما يخدم الاعلام لخلق الترابط فيما بينهم بصورة اكبر من المتاح

الوزارة لتسهيل التواصل مع موظفيها

الوزارة وتفعيل وسائل التواصل داخل الوزارة لتجويد العمل وسرعة الانجاز

وسائل التواصل الاجتماعي في أنشطة وبرامج اقسام الاعلام اذ ان وسائل التواصل الاجتماعي هي الان على قمة الهرم الاعلامي من
الخدمات وتجويد وسرعة الانجاز

التقنية وكل جديد فيها في العمل الاداري

فنية

قوية للعمل على وسائل التواصل الاجتماعي باستمرار

وحدة تعمل على توحيد الخطاب الاعلامي للوزارة

ومتفاعل مع ادارة الاعلام في جميع دوائر وشركات الوزارة

او المؤسسات الحكومية بالمخاطبات الورقية والتعامل عبر الاجهزة والبرامج الالكترونية

خاصة بمواقع التواصل الاجتماعي والاعلام وبشكل مستمر وفقا للمستجدات

للتواصل مع المواطن والموظف بالداخل والخارج

لعلاقات العامة ينشر فيه كل برامج العلاقات العامة بفاعلية وهذا ما ينقصها

دمت الوزارة الالكترونية خاصة فيما يخص الاعلام الخارجي والاعلام الخاص وتدعيم التواصل بين اقسام الاعلام في الوزارة عبر تقنيات زووم مثلا .

ات التدريبية المتخصصة في هذا المجال ومواكبة احدث التقنيات العالمية

الالكترونية للوزارة بحيث يشمل معلومات وبيانات كاملة عن كل الادارات بالوزارة وتحديث المعلومات باستمرار ويومي بشكل خاص .

النتائج

من خلال الدراسة ظهرت النتائج التالية :

١. من خلال الدراسة تبين أن وزارة التجارة تعمل من خلال الموقع الالكتروني وصفحة الفيس بوك والتويتر، وغيرها من وسائل التواصل الاجتماعي على التواصل والتعامل مع الموظفين والجمهور ايضا .
٢. أظهرت الدراسة أن وزارة التجارة تقوم بتوظيف المجموعات الالكترونية على الواتساب والفيس بوك في العمل الإداري في الاجتماعات والمناسبات الإجتماعية.
٣. بينت الدراسة أن وزارة التجارة لديها خطة واضحة المعالم ومستقبلية لتطوير العمل عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وذلك عبر وحدة متخصصة ومفرغة لإدارة الموقع الالكتروني فنياً وهندسياً.
٤. أظهرت الدراسة أن الاستفادة من العمل الالكتروني يساعد علي تطوير العمل بالوزارة في النواحي الالكترونية والعلمية.
٥. من خلال الدراسة تبين أن وزارة التجارة تحتاج إلى دعم فني والكتروني من أجل تطوير البنية الفنية والالكترونية الموجودة.

التوصيات :

من خلال أدوات ونتائج الدراسة ظهرت التوصيات التالية :

١. ١- ضرورة توفير كل معينات العمل الإداري والفني والمالي لإدارة اقسام الاعلام لتفعيل مهامها الالكترونية في التواصل مع الجمهور .
٢. ٢- العمل على الإستفادة القصوى من جميع وسائل التواصل الاجتماعي في العمل بوزارة التجارة العراقية .
٣. ٣- ضرورة توفير قاعدة بيانات للعاملين بوزارة التجارة من أجل التواصل الاجتماعي والإداري.
٤. ٤- أهمية إنشاء منصة إعلامية تعمل على توحيد الخطاب الإعلامي للدولة عبر شبكات التواصل الاجتماعي.
٥. ٥- ضرورة تدريب العاملين بالوزارة على إستخدام وسائل التواصل الاجتماعي وتأهيل العاملين بإدارة اقسام الاعلام من أجل الإستفادة القصوى من الإمكانيات الفنية والعلمية الموجودة في تلك الوسائط.

المراجع

١. ١- دشن محمد القحطاني ، العلاقات العامة في الإعلام الجديد . رؤية مستحدثه بين الآلية والتطبيق ، مكتبة دار المتنبي ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٧م ، ص ١٤٠ .
٢. ٢- فهد بن عبد العزيز الغفيلي ، الإعلام الرقمي . أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٧م ، ص ٢٢ .
٣. ٣- رضا أمين ، الإعلام الجديد ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٥م ، ص ١٠٨ .
٤. ٤- عبيد حيطي ، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٨م ، ص ٦٤ .
٥. ٥- ماهر عودة الشماليه و محمود عزت اللحام و مصطفى يوسف كافي ، الإعلام الرقمي الجديد ، دار الإعصار العلمي للنشر ، عمان ، المملكة الأردنية الهاشمية ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٤م ، ص ١٤٦ .

١. ٦- فهد بن عبد العزيز الغفيلي ، الإعلام الرقمي . أشكاله ووظائفه وسبل تفعيله ، مكتبة الملك فهد الوطنية ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٧م ، ص ٢٢ ↑ .
٢. ٧- رضا أمين ، الإعلام الجديد ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٥م ، ص ١٠٨ ↑ .
٣. المرجع السابق ، ص ١٨٧ ↑
٤. ٨- عبيد حيطي ، الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع ، القاهرة ، جمهورية مصر العربية ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٨م ، ص ٦٤ ↑ .
٥. ٩- المرجع السابق ↑ .
٦. ١٠- ماهر عودة الشمايله و محمود عزت اللحام و مصطفى يوسف كافي ، الإعلام الرقمي الجديد ، دار الإعصار العلمي للنشر ، عمان ، المملكة الأردنية الهاشمية ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٤م ، ص ١٤٦ ↑ .
٧. ١١- دشن محمد القحطاني ، العلاقات العامة في الإعلام الجديد . رؤية مستحدثه بين الآلية والتطبيق ، مكتبة دار المتنبى ، الرياض ، المملكة العربية السعودية ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٧م ، ص ١٤٠ ↑ .