

التفاعلية في الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة انراء موضوع السلة الغذائية

الباحثة: إشراق سامي محمد شهاب

أ.م.د. نوح عز الدين عبد الرزاق

كلية الإعلام - جامعة بغداد

الكلمات المفتاحية: التفاعلية، الموقع الإلكتروني، وزارة التجارة، السلة الغذائية
الملخص:

أصبحت التفاعلية سمة أساسية مميزة لوسائل الإعلام وإتصال بفضل التطور الهائل في تقنيات الإتصال التي ساهمت في كسر حواجز المكان والزمان وجعلت الجمهور المستخدم لتلك الوسائل جزءاً أساسياً مؤشراً فيها، وجاءت هذه الدراسة لمعالجة موضوع التفاعلية في الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة وتكمن مشكلة البحث في تساؤل رئيس هو "ما مدى التفاعلية في الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة إزاء موضوع السلة الغذائية؟" وينبثق منها مجموعة من التساؤلات الفرعية يسعى البحث إلى تحقيقها، تجزئتها، تعميقها، والتأكد منها، وتشتق أهداف البحث العلمي من السؤال الذي أثارته الباحثة في مشكلة البحث فالأهداف هي الصياغات الجديدة للسؤال الذي أستدعى تحليل المشكلة ومنها تحديد الأدوات التفاعلية التي يتيحها الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة، التعرف على أكثر الموضوعات تفاعلاً من قبل مستخدمي الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة، وغيرها من الأهداف، وأستخدمت الباحثة المنهج التحليلي وأسلوب البحث هو التطبيق الإجرائي للمنهج بصورة ثلاثم المجتمع الخاص بالدراسة وتعمل على تحقيق الأهداف، وعبر المفاضلة بين الأساليب التي ترتبط بالمنهج التحليلي إختارت الباحثة تحليل المضمون نموذج فئات (ماذا وكيف قيل؟)، وهو من الأساليب التي تقوم على تحليل الصورة الخارجية للخبر وربطها بالمضمون، ويشمل مجتمع البحث (2023) منشورات على الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة والتي تم أختيارها بطريقة الحصر الشامل للمدة من (2023/1/1) ولغاية (2023/12/31) عينة عشوائية بلغت (120) منشوراً، إذ تم بناء إستمارة تحليل المضمون للتفاعلية في الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة أزاء موضوع السلة الغذائية.

وتوصلت الباحثة إلى:

- 1- أن حجم التفاعلية ضمن الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة جيد.
- 2- إتاحة التفاعلية على المنشورات الخاصة بالسلة الغذائية في موقع وزارة التجارة.

3- معرفة حجم الجمهور في الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة.

المُقَدِّمَة:

يعد تبادل المعلومات باستخدام وسائل الاتصال المتعددة من أبرز مميزات عصر التكنولوجيا الرقمية الحديث، ومن أهم وسائل الإتصال الجديدة التي قادت بدورها التطورات التكنولوجية وبلورت هذه الثورة الإعلامية شبكة الإنترنت العالمية، والتي بدورها إستطاعت أن تفرض وجودها كوسيلة إتصالية عالمية، نظراً لأنها سهلة الإستخدام ومتنوعة المضامين ومتعددة الخدمات، والأخيرة التي يقدمها الإنترنت ما توفر أغراضاً إعلامية وإتصالية تقدم من خلال مواقع الإلكترونية منها لذا إهتم الكثير من الخبراء بأنشاء وتصميم تلك المواقع من حيث الشكل والمحتوى، إذ أصبحت المواقع الإلكترونية ليست مجرد صفحات ثابتة تقدم المعلومات، بل منصات تفاعلية تسمح للمستخدمين بالمشاركة والتفاعل، ونتيجة لتطور التكنولوجيا وإزدياد اعتماد الأفراد والشركات على الإنترنت لتلبية إحتياجاتهم، حيث يصبح فهم وتحليل التفاعلية في المواقع الإلكترونية أمراً حيويًا إذ تعد التفاعلية في المواقع الإلكترونية عنصراً يؤثر بشكل كبير على تجربة المستخدم وفعاليتها. حيث يمكن للمستخدمين التفاعل مع البيانات والمحتوى بشكل أكبر، سواءً كان ذلك عبر تقديم ملاحظات، أو مشاركة المحتوى عبر وسائل التواصل الإجتماعي، أو حتى التفاعل مع المحتوى الديناميكي المتغير بناءً على تفضيلات المستخدمين إذ يعتبر مفهوم "التفاعلية في المواقع الإلكترونية" عنصراً أساسياً يحدد تجربة المستخدم على الإنترنت، ولم تقتصر أهمية التفاعلية على الوسيلة والمستخدمين بل تعدى تأثيرها إلى القائم بالاتصال إذ منحته آليات تفاعلية مختلفة في تقديم مضامين الموقع، ومن ثم فتحت له آفاقاً واسعة في تطوير شكل العلاقة مع الجمهور، عن طريق إتاحتها مجموعة من الأساليب والأدوات مثل الصوت والصورة والتعليق على منشورات الموقع ومشاركة المحتوى في مواقع أخرى وإعدادات زائري الموقع وغيرها من الأدوات التفاعلية التي فرضت بيئة جديدة للقائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية، ومن هذا الجانب فأن هذه الدراسة تهدف إلى استكشاف مفهوم التفاعلية في المواقع الإلكترونية، ومدى أهميتها وتأثيرها على تجربة المستخدم. إضافة إلى تحديد العوامل التي تؤثر في درجة التفاعلية على المواقع الإلكترونية، ولتحقيق هذا الهدف إستهدفت الباحثة الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة وتحديدًا الموضوعات المتعلقة بالسلة الغذائية المنشورة على الموقع لغرض فهم كيفية تفاعل المستخدمين، تحليل إستراتيجيات التواصل مع الجمهور وتفاعل

المستخدمين مع المحتوى، تنظيمه لتحقيق أهدافه الرئيسية، تقديم تقييم شامل لمحتوى الموقع فيما يخص السلة الغذائية، وتوجيه المستخدمين وتقديم الخدمات الرقمية. ويأتي اختيار هذا الموقع لكونه منصة أساسية تتيح لوزارة التجارة تقديم المعلومات والخدمات للجمهور والمهتمين. حيث يعكس هذا الموقع التزام الحكومة بتطوير بيئة تجارية مزدهرة وشفافة، وتنظيم الأنشطة التجارية وحماية حقوق المستهلكين.

المبحث الأول: المقاربة المنهجية للمبحث:

أولاً: مشكلة البحث: تنطلق مشكلة البحث الحالي إلى التحقق من مدى تفاعلية الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة وسرعة إنتشارها وكثرة إستخدامها في مجال الإتصال وسرعة إستجابتها على شبكة الإنترنت ويقوم الموقع بنشر كافة النشاطات والأعمال التي تقوم بها من أجل الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجمهور وإمكانية معرفة الردود والتعليقات أزاء موضوع السلة الغذائية لدى المتفاعلين.

لذا تضع الباحثة تساؤلاً رئيسياً تتحدد فيه مشكلة البحث وهو: [ما مدى التفاعلية في الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة إزاء موضوع السلة الغذائية؟]

ثانياً: أهمية البحث: تتلخص أهمية البحث الحالي في الجوانب التالية:

1- الأهمية العلمية: من الممكن أن يفتح المجال للباحثين لدراسة موضوعات أخرى تتصل بالتفاعلية وإعتمادها من قبل المؤسسات الحكومية بحيث يتم إغناء هذا الباب العلمي بالدراسات المناسبة.

2- الأهمية العملية: من الممكن أن يقدم البحث الحالي معلومات مفيدة للقائمين على تحرير الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة والمؤسسات الحكومية الأخرى حول فوائد ميزات التفاعلية الموجودة ضمن الموقع بحيث يتم إتخاذ إجراءات لتطويرها وتعديلها عند الضرورة، كما من الممكن أن تكون هذه المعلومات نافعة لبقية المواقع الإلكترونية الحكومية في العراق.

ثالثاً: أهداف البحث:

ويسعى البحث الحالي إلى التعرف على الأهداف والتي يمكن إيجازها بالآتي:

- 1- تحديد أنواع المعالجات التي ركز عليها الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة.
- 2- بيان اتجاهات المعالجة التي ركز عليها الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة.
- 3- تحديد الأدوات التفاعلية التي يتيحها الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة.
- 4- التعرف على أكثر الموضوعات تفاعلاً من قبل مستخدمي الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة.

5- التعرف على النشاطات التي تسعى وزارة التجارة لإيصالها إلى الجمهور عن طريق الموقع الإلكتروني.

6- تحديد أكثر مؤشرات التفاعلية إستخداماً من قبل المتفاعلين على الموقع الإلكتروني.

خامساً: نوع البحث ومنهجه: وعبر دراسة سمات وإمكانيات مناهج البحث المستخدمة في العلوم الاجتماعية وجدنا أن المنهج الوصفي التحليلي يشكل أكثرها انسجاماً مع أهداف الدراسة، وهو طريقة متكاملة في البحث تضمن جمع كافة المعلومات المتوفرة عن عناصر الظاهرة المدروسة وتبويبها بصورة تبين خلالها سمات العلاقات بين هذه العناصر، وصولاً لتحقيق فهم إجمالي عن الظاهرة مع ضمان ضبط العوامل الحيادية التي من الممكن أن تؤثر فيها. وبذلك فالدراسة الحالية تندرج ضمن البحوث الوصفية التي تعتمد تسلسلية المنهج الوصفي ضمن خطواتها البحثية، وعليه فإن اختيار أسلوب البحث ينحصر بالأساليب المتوافقة مع المنهج الوصفي، وأسلوب البحث هو التطبيق الإجرائي للمنهج بصورة تلائم المجتمع الخاص بالدراسة وتعمل على تحقيق الأهداف. وعبر المفاضلة بين الأساليب التي ترتبط بالمنهج الوصفي اخترنا تحليل المضمون نموذج فئات (ماذا وكيف قيل؟)، وهو من الأساليب التي تقوم على تحليل الصورة الخارجية للخبر وربطها بالمضمون بأسلوب نوعي.

سادساً: مجتمع البحث: تكون مجتمع البحث من جميع الموضوعات المنشورة على الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة لعام كامل من (2023/1/1) لغاية (2023/12/31) وعددها (2023) منشوراً، والتي تناولت موضوعات تتعلق بالسلسلة الغذائية.

سابعاً: عينة البحث: تكونت عينة البحث من (120) محتوى من المنشورات التي تعرضت للقضايا الخاصة بالسلسلة الغذائية على الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة خلال المدة الزمنية المحددة للبحث.

ثامناً: الدراسات السابقة:

أولاً: الدراسات المحلية:

1- دراسة تركي حسن نجم: مستوى التفاعلية في المواقع الإلكترونية الإخبارية العربية (نجم، 2022)

تمثلت مشكلة الدراسة بما مستويات التفاعلية في المواقع الإلكترونية الإخبارية العربية وهدفت الدراسة إلى معرفة الخيارات التي يفضلها المستخدمين في المواقع الإلكترونية الإخبارية العربية وتحديد نسبة التواصل بين المستخدمين ومسؤولي المواقع الإلكترونية الإخبارية العربية.

وتشخيص مدى إمكانية الاتصال الشخصي باستخدام وسائل الاتصال مع الموقع الإخباري، من خلال رصد مدى إمكانية المستخدمين من إضافة المعلومات على الموقع الإلكتروني وتشخيص إمكانية مراقبة الموقع الإلكتروني، وكيفية التعرف إلى خصائص التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية، ومقدار استغلال المواقع الإلكترونية لمميزات الإنترنت في تنشيط خاصية التفاعلية، والتعرف إلى حرص المواقع الإخبارية المتخصصة على التفاعل مع الجمهور بشكل عام، وقد استخدمت الدراسة المنهج الوصفي الذي يركز على وصف طبيعة مجتمع معين أو موقف أو ظاهرة معينة وسماتها وخصائصها، حيث كانت عينة الدراسة (موقع قناة العربية نت) للمدة من (2020/11/1) إلى (2020/11/31).

وخرجت الدراسة بعدد من النتائج أهمها ما يلي:

- 1- تميز موقع (العربية نت) بمؤشر تفاعلية عالي ونسبة بلغت 100%.
- 2 - حصل على أعلى مراتب التفاعلية في الموقع لبعده سرعة التحديث بنسبة بلغت 100%.
- 3- تميز موقع (العربية نت) بحصوله على مؤشر عالي بنسبة 100%، في تفاعليته من حيث سهولة الوصول إلى المحتوى الإعلامي من خلال نقرة واحدة على الموضوع المراد قراءته".
- 2- دراسة حواراء علي عبد الستار: التفاعلية في الموقع الإلكتروني لإذاعة مونت كارلو الدولية أراء موضوعات العراق (عبد الستار، 2020)

تمثلت مشكلة الدراسة بما مدى توظيف إذاعتي مونت كارلو وسوا للأدوات التفاعلية في مواقعها الإلكترونية وترمي الدراسة إلى التعرف على أبرز مظاهر التفاعلية من أجل أستقطاب الجمهور العراقي، وتهدف الدراسة إلى التعرف على وسائل وأشكال الاتصال التفاعلي حول الموضوعات العراقية ذات الصلة على مواقع الإذاعة العالمية سوا ومونت كارلو، فضلاً عن الكشف عن التفاعل التحريري والفني المتعلق بالموضوعات العراقية على المواقع الإلكترونية التي تم اختيارها كعينة للبحث، ومقارنتها بالتفاعل التحريري في الشأن العراقي بين موقعي راديو مونت كارلو وسوا، وأستخدمت الباحثة تحليل المضمون للتعرف إلى الأدوات التفاعلية للمدة من (2019/4/1) إلى (2019/4/30) ولجأت إلى المنهج المسحي، وأسفرت الدراسة عن تباين في التفاعلية والأدوات المستخدمة في موقع إذاعتي مونت كارلو وسوا.

وتوصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- 1- يسعى الذكور للتفاعل مع موضوعات العراق في الموقع الإلكتروني لإذاعتي مونت كارلو وسوا على عكس الإناث.

2- تعليقات المتفاعلين مع موضوعات العراق في المواقع الإلكترونية ذات الصلة المباشرة بالموضوع المطروح مما يعبر عن حر المستخدمين على التفاعل الحقيقي مع القضايا التي تقدمها هذه المواقع.

3- ينقسم المستخدمون المتفاعلون مع موضوعات العراق في الموقع الإلكتروني لإذاعي مونت كارلو وسوا بين مؤيد ومحيد ومعارض لكون المستخدمين من أطياف والثقافات والقوميات المتعددة لذا من الطبيعي أن يختلفوا في توجهاتهم وإنتمائهم ومعتقداتهم في مواقفهم إتجاه المواضيع.

ثانياً: الدراسات العربية:

1- دراسة سامية جفال و ناريمان حداد و وهيبة مسامح: التفاعلية في المواقع التعليمية الإلكترونية- دراسة تحليلية لموقع إدراك، 2019 (جفال وآخرون، 2019) وتمثلت مشكلة الدراسة بما هي تطبيقات التفاعلية وإمكانياتها المتاحة عبر المواقع التعليمية الإلكترونية وتوسعي الدراسة الحالية إلى الكشف عن درجة توظيف المواقع التعليمية المجسدة للإدوات التفاعلية، بالإضافة إلى معرفة الإمكانيات التفاعلية المتاحة عبر الموقع التعليمي الإلكتروني الرسمي، ومدى إستفادة المستخدمين من هذه الخدمات التي تتيحها شبكة الأنترنت في مجال التفاعلية. وقد اعتمدت الدراسة منهج " تحليل المضمون الإلكتروني" للمدة المقدرة 30 يوماً من خلال قياس وتحديد مدى إمكانية التفاعل المتاحة على موقع إدراك التعليمي. وتوصلت الدراسة إلى:

- 1- أن الموقع والصفحة الرسمية للمنصة الإلكترونية التي شملها التحليل تتيح للمستخدمين عدة إمكانيات وأدوات تفاعلية بحضور ثابت وبنسب مختلفة.
 - 2- كلما زادت الخدمات والخيارات المتاحة أمام المستخدمين إزداد إختياراتهم لأحداث التفاعلية خاصة مع إختلاف تفضيلات المستخدمين لخدمات دون أخرى.
 - 3- تتمثل أدوات التفاعلية لبعده إضافة المعلومات والتفاعل مع المحتوى في التعليقات وإمكانية إرسال المحتوى ومشاركته على غرار إمكانية إضافة المعلومات مباشرةً.
- تاسعاً: علاقة الدراسات السابقة بالبحث:

الدراسات السابقة	دراستنا
دراسة (تركي حسن نجم، 2022): 1- مشكلة البحث: ما مستويات التفاعلية في المواقع الإلكترونية الأخبارية العربية ؟	1- مشكلة البحث: ما مدى التفاعلية في الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة أزاء موضوع السلة

<p>الغذائية؟ 2- منهج البحث: المنهج الوصفي. 3- عينة البحث: عشوائية شملت المدة من 2023/1/1 إلى 2023/12/31. 4- هدف البحث: تحديد أنواع التفاعلات التي ركز عليها الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة.</p>	<p>2- منهج البحث: المنهج الوصفي. 3- عينة البحث: المدة من 2023/11/1 إلى 2023/11/31. 4- هدف البحث: تحديد مدى إمكانية المستخدمين من إضافة المعلومات على الموقع الإلكتروني.</p>
<p>1- مشكلة البحث: ما مدى التفاعلية في الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة أزاء موضوع السلة الغذائية؟ 2- منهج البحث الوصفي. 3- عينة البحث: عشوائية شملت المدة من 2023/1/1 إلى 2023/12/31. 4- هدف البحث: بيان اتجاهات التفاعل التي ركز عليها الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة.</p>	<p>دراسة (حوراء علي عبد الستار، 2020): 1- مشكلة البحث: ما مدى توظيف إذاعتي مونت كارلو وسوا للأدوات التفاعلية في مواقعها الإلكترونية وما هي مظاهر هذه التفاعلية التي تستخدمها لإستقطاب الجمهور العراقي؟ 2- منهج البحث: المنهج المسحي التحليلي. 3- عينة البحث: إذاعتي مونت كارلو وسوا للمدة من (2018/12/1) إلى (2019/5/31)، 6 أشهر. 4- هدف البحث: التعرف على أسلوب وأشكال الإتصال التفاعلي في الشأن بالمواقع الإلكترونية لإذاعتي مونت كارلو وسوا.</p>
<p>1- مشكلة البحث: ما مدى التفاعلية في الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة أزاء موضوع السلة الغذائية؟ 2- منهج البحث: المنهج الوصفي. 3- عينة البحث: عشوائية شملت المدة من 2023/1/1 إلى 2023/12/31. 4- هدف البحث: تحديد الأدوات التفاعلية التي يتيحها الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة أزاء موضوع السلة الغذائية.</p>	<p>دراسة (هدى حسان وذاح البديري، 2018): 1- مشكلة البحث: ما الأدوات التفاعلية التي تتيحها الوزارات الخدمية العراقية عبر موقعها الإلكتروني الأخباري وما مدى إفادة القائم بالإتصال من الأدوات التفاعلية التي توفرها الوزارات الخدمية العراقية عبر موقعها الإلكتروني الأخباري. 2- منهج البحث: المنهج المسحي التحليلي. 3- عينة البحث: عشوائية شملت المدة من 2017/7/15 إلى 2017/10/1. 4- هدف البحث: معرفة الأدوات التفاعلية التي تتيحها الوزارات الخدمية العراقية على مواقعها الأخبارية الإلكترونية لتحقيق أبعاد التفاعلية.</p>
<p>1- مشكلة البحث: ما مدى التفاعلية في الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة أزاء موضوع السلة</p>	<p>دراسة (سامية جفال، ناريمان حداد، وهيبه مسامح، 2019): 1- مشكلة البحث: ماهي تطبيقات التفاعلية وإمكاناتها</p>

<p>الغذائية؟</p> <p>2- منهج البحث: المنهج الوصفي.</p> <p>3- عينة البحث: عشوائية شملت المدة من 2023/1/1 إلى 2023/12/31.</p> <p>4- هدف البحث: التعرف على أكثر الموضوعات تفاعلاً من قبل مستخدمي الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة.</p>	<p>المتاحة عبر المواقع التعليمية الإلكترونية؟</p> <p>2- منهج البحث: المنهج الوصفي.</p> <p>3- عينة البحث: القصدية.</p> <p>4- هدف البحث: الكشف عن التطبيقات التي تمكن المستخدمين من التفاعل فيما بينهم من جهة وبين الهيئة القائمة على الموقع في حد ذاتها من جهة أخرى.</p>
<p>1- مشكلة البحث: ما مدى التفاعلية في الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة أزاء موضوع السلة الغذائية؟</p> <p>2- منهج البحث: المنهج الوصفي.</p> <p>3- عينة البحث: عشوائية شملت المدة من 2023/1/1 إلى 2023/12/31.</p> <p>4- هدف البحث: التعرف على النشاطات التي تسعى وزارة التجارة لإيصالها إلى الجمهور عن طريق الموقع الإلكتروني.</p>	<p>دراسة (نجوى عبد السلام فهي، 2001):</p> <p>1- مشكلة البحث: ما مدى إستغلال الإمكانيات التفاعلية في المواقع الإخبارية العربية؟</p> <p>2- منهج البحث: المنهج المسحي التحليلي.</p> <p>3- عينة البحث: عشوائية في المواقع الأخبارية.</p> <p>4- هدف البحث: توظيف للمواقع الإخبارية العربية إستغلالها الإمكانيات التفاعلية التي يتيحها الأنترنت.</p>
<p>1- مشكلة البحث: ما مدى التفاعلية في الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة أزاء موضوع السلة الغذائية؟</p> <p>2- منهج البحث: المنهج الوصفي.</p> <p>3- عينة البحث: عشوائية شملت المدة من 2023/1/1 إلى 2023/12/31.</p> <p>4- هدف البحث: تحديد أكثر مؤشرات التفاعلية إستخداماً من قبل المتفاعلية على الموقع الإلكتروني.</p>	<p>دراسة (خديجة بن بلخير، كلثوم موسى، 2019):</p> <p>1- مشكلة البحث: ما مدى توظيف المواقع الإخبارية الجزائرية السمات الإتصالية لشبكة الإنترنت المتمثلة في تطبيقات التفاعلية؟</p> <p>2- منهج البحث: المنهج المسحي.</p> <p>3- عينة البحث: المدة ثلاثة أشهر من 2019/2/1 إلى 2019/5/30.</p> <p>4- هدف البحث: توضيح إمكانية التفاعلية التي يمكن أن تتضمنها المواقع الإخبارية.</p>

عاشراً: التعقيب على الدراسات السابقة ومدى الاستفادة منها:

تشترك الدراسات السابقة فيما بينها في تناول موضوع التفاعلية الذي يتم على المواقع الإلكترونية، والنتائج التي تأتت عنها. وتختلف الدراسات السابقة فيما بينها في عينة البحث المستخدمة، إذ إن بعض الدراسات كانت عينة قصدية فيما الأخرى كانت عينة عشوائية. أفادت الدراسة الحالية من الدراسات السابقة في تحديد منهج الدراسة وتصميم الأدوات، كما أفادت منها في بناء الإطار النظري للدراسة، وكالاتي:

1- من خلال إطلاع الباحثة على العديد من الدراسات السابقة التي تناولت موضوع التفاعلية في الموقع الإلكتروني تكونت لدى الباحثة فكرة عامة عن مشكلة الدراسة وساعدت في صياغتها وبناء تساؤلاتها.

2- إختيار إطار نظري مناسب يمكن من خلاله معرفة وفهم العلاقات الإرتباطية بين متغيرات البحث.

3- معرفة المصادر والمراجع المهمة لموضوع البحث.

4- تعد إستمارة تحليل المضمون من أهم الأدوات التي إعتمدت عليها الدراسات السابقة لجمع المعلومات والبيانات.

5- قلة الدراسات الأجنبية التي تناولت موضوع التفاعلية في الموقع الإلكتروني .

المبحث الثاني: المقاربة النظرية للبحث:

أولاً: مفهوم التفاعلية: تعد التفاعلية من أهم الخدمات التي يقدمها الإنترنت في مجال إفادة الإعلام الإلكتروني، لاسيما وإن الإنترنت يعد بمثابة الوسيط للإتصال التفاعلي الذي يوسع مشاركة الجمهور وتفاعلهم والتعبير عن آرائهم عبر سبل وفضاءات مختلفة من بينها الوسائط المتعددة والبريد الإلكتروني والروابط والمنتديات ومواقع الدردشة والتواصل الاجتماعي وغيرها من الأدوات والفضاءات، سواء كانت تفاعلية بشكل أو غير مباشر (تلاحمة، 2012، صفحة 10). والتفاعلية من أهم خصائص الإعلام الجديد إذ تتيح لزائر الموقع الإلكتروني إمكانية التحوار المباشر مع المرسل أو مصمم الموقع الإلكتروني وإبداء الرأي المباشر فضلاً عن إمكانية الإشتراك في المنتديات والتي تتنوع في موضوعاتها وتبويباتها (حسني، 2011، الصفحات 20-21).

ويقول نصر الدين العياضي فيها: " بأنها مفهوم أبتكر للدلالة عن شكل خاص من العلاقة بين وسائل الإتصال الجماهيرية والمستقبل وتهدف إلى تحويل المستقبل السلبي إلى عنصر نشط وفعال في العملية الاتصالية" (رضا، 2011-2012، صفحة 81).

ثانياً: أدوات التفاعلية :

لتحقيق التفاعلية لابد من توفر الأدوات الآتية: (الحجاج، 1998، صفحة 22):

1- البريد الإلكتروني E-Mail : يعتبر البريد الإلكتروني إحدى وسائل تبادل الرسائل بين الأفراد والمنظمات ويتم التبادل والإرسال بسرعة وكفاءة وفعالية كبيرة، عن طريق إستغلال إمكانيات الشبكات المختلفة، ويتميز بإتاحة أنماط أخرى للإرسال، مثل: إرسال نفس الرسالة لعدد كبير من المشتركين (صادق، 2005، صفحة 135).

كما يسمح الإتصال عن طريق البريد الإلكتروني للمستخدمين بإرسال الرسائل النصية أو جداول إلكترونية أو رسومات أو أصوات أو فيديو أو صور من شخص لآخر، عبر سلسلة الحاسبات الآلية المتصلة بالإنترنت، ويعتبر وسيلة ملائمة وسريعة لإمداد المعلومات، بالإضافة إلى أنه منخفض التكلفة (سنو، 1999، صفحة 244). وعليه يعتبر البريد الإلكتروني من أولى وأهم الأدوات التي تحقق التفاعلية في إستخدامات الإنترنت (الهادي، 2011، صفحة 208). وتتمثل أهم استخدامات البريد الإلكتروني في الوسائط الجديدة بالآتي: (عبد المقصود، 2017، الصفحات 63-64)

1- يستخدم كوسيلة للإتصال بين المرسل والمتلقي ويتم من خلاله إرسال بعض النصوص من المحتوى والآراء والتعليمات والإرشادات فضلاً عن كونها أداة للتغذية الراجعة.
2- وسيلة لإرسال الأخبار والموضوعات بصفة شخصية وتحديث المعلومات.
3- وسيلة للإتصال في المجتمعات الافتراضية والإستفادة من خبرات أفرادها في تبادل الآراء وتدعيمها.

4- تبادل الأفكار والخبرات مع مجموعات المتخصصين في المجال أو المجالات أخرى ذات العلاقة.
2- المدونات **Blogs**: المدونة هي المفكرة الشخصية التي توضع على شبكة الإنترنت، حيث يبدي فيها الشخص آرائه ويضع أفكاره ووجهات نظره حول الأحداث، وتحمل آماله وآلامه وهمومه وأفراحه وغير ذلك، فهي فضاء حر واسع للتعبير، يمتلكها أناس محترفون وآخرون من ذوي الإهتمامات المختلفة الأخرى، وقد كان للمدونات تأثير كبير في صناعة الأخبار ونشرها وشكلت بالفعل في بعض الحالات، وكالات إعلامية تخص صاحبها، إلا أنها تعاني من مشكلة المصادقية، رغم أنها تتلقى التعليقات والردود. (عبد المقصود، 2017، صفحة 66)

3- التعليق على المواد المنشورة في الموقع **Comment**: هي إحدى الآليات التي تستخدمها المواقع الإلكترونية لدفع المتلقي للتفاعل، حيث تسمح للمستخدمين بالتعليق على ما ينشر من موضوعات بهدف التعرف على آرائهم وردود أفعالهم حيال هذه الموضوعات وتعمل بعض المواقع أو الصفحات على نشر هذه التعليقات فوراً دون مراجعتها، في حين تقوم مواقع أخرى بمراجعتها قبل النشر أو تعمل على تحديد التعليق بعدد محدد من الأحرف. (علي، 2015، صفحة 45)

4- المحادثة **Conversation**: تتيح هذه الأداة الحوار أو المحادثة أو النقاش المتزامن مع الآخرين، إذ يتبادل أطراف الإتصال النصوص والرموز على المواقع في الوقت نفسه، وتتيح هذه الأداة من

خلال البرامج الجاهزة للمحادثة التفاعل بين المتحدثين بأشكال عدة مثل الكتابة أو الصوت أو الصوت والصورة. (سعيد، 2017، صفحة 35).

5- ناقل المعلومات **Information Carrier**: تتيح هذه الأداة نقل الملفات المنشورة سواء كانت بيانات مكتوبة أو ملفات صوتية أو ملفات فيديو من موقع إلى آخر أو إلى جهاز الكمبيوتر الخاص بالمستخدم لإعادة استخدامها، وهو ما يساعد على نقل مختلف التقارير إلى أكبر عدد من المواقع ليتفاعل معها مستخدمين عدة. (عبدالله، 2018، صفحة 78).

6- إستطلاعات الرأي أو الاستفتاء الإلكتروني **Opinion Polls or Electronic Referendum**: وهو أحد أدوات المواقع الإلكترونية، إذ تطرح هذه المواقع الأفكار والأحداث ويطلب من المتفاعلين التصويت على الفكرة وإبداء آرائهم أو الإجابة عن السؤال المطروح، تمتاز هذه الأداة بالسهولة في التفاعل كون التصويت يتم بمجرد النقر في المكان المحدد وتظهر أمام المشترك نتيجة التصويت مباشرة بعد قيامه بالإدلاء بصوته أو رأيه في الموضوع المطروح لذلك تعد من أدوات التفاعل المباشر. (خالد، 2017، صفحة 112).

7- أدوات الوصول إلى المعلومات **Information links**: تعمل هذه الأداة على تسهيل عملية الوصول إلى المعلومات والتفاعل معها إذ توفر المواقع الإلكترونية مجموعة من الخيارات تمكن المستخدم من الحصول على ما يريد بالسرعة الممكنة وأبرز هذه الأدوات الوصلات الفائقة وتصنيف الملفات وخدمات البحث والفهرسة، فضلاً عن الأرشفة والروابط ذات العلاقة. (التميمي، 2019، صفحة 94).

8- منتديات النقاش **Discussion formus**: منتديات النقاش ظهرت سنة 1996 بفضل برنامج Ultimate bulletin boards بفضلها يتيح المواقع الإلكترونية الفرصة لمستخدميها لتبادل الآراء والأفكار حول الموضوعات المختلفة، مستخدمة بذلك البريد الإلكتروني لإنشاء مجموعات نقاش.

والتي تقسم إلى: (عبد المقصود، 2017، الصفحات 64-66)

أ- مجموعة الأخبار **News Group**: تمثل مجموعة الأخبار أو النقاش نوعاً من لوحات النشر الإلكترونية المسماة السابق لها، ويمكن لأي مشترك في الشبكة أن يشترك في مناقشات أكثر من مجموعة حسب اهتمامه، كما يستطيع مراجعة هذه المجموعات من حين لآخر. أيضاً، تمنحه إمكانية إضافة خبر أو مذكرة وكذلك حق الرد عليها. (تومي، صفحة 511)

ب - القوائم البريدية **Mailing List** : تشتمل القوائم البريدية الإلكترونية على مجموعات كبيرة من المستخدمين في مختلف التخصصات والمجالات، لعرض الأخبار ولطرح الأسئلة أو نشر المذكرات المختلفة، وتتم إدارة بعض هذه القوائم بصورة آلية، ويتم إدارة البعض الآخر من القوائم البريدية عن طريق شخص مسبق يتلقى الرسائل البريدية الإلكترونية للأشخاص الذين يرغبون في الاشتراك في المجموعات المختلفة، ويختلف العنوان الخاص بهذه المجموعات عن نظيره الخاص بمجموعات الأخبار. حيث أن العنوان في هذه القوائم تنطبق عليه الشروط الخاصة بالبريد الإلكتروني. (الهادي، 2011، الصفحات 221-222) وفي هذا المجال، يستطيع مستخدم الإنترنت تقديم أي استفسار أو طلب أي معلومات أو تقديمها إذا اعتبر أنها مفيدة لمجموعة النقاش، وتحتوي الإنترنت على الآلاف من مجموعات النقاش المختلفة والمنصفة حسب الموضوعات التي تتناولها (علم الدين، 2005، صفحة 248) وعليه، لا يمكن إغفال دور المنتديات كوسيلة من وسائل تحقيق التفاعلية بين مستخدمي الإنترنت.

ثالثاً: وزارة التجارة: تعتبر وزارة التجارة إحدى المؤسسات الحكومية الحيوية التي تلعب دوراً محورياً في تعزيز الاقتصاد الوطني وضمان استقرار الأسواق. من خلال مهامها المتعددة، تسعى الوزارة إلى تحقيق التنمية المستدامة وتلبية احتياجات المواطنين. في هذا السياق، تبرز مبادرة السلة الغذائية كأداة استراتيجية تهدف إلى تعزيز الأمن الغذائي في العراق، حيث تُعد هذه المبادرة خطوة مهمة لضمان توفير المواد الغذائية الأساسية للمواطنين.

من خلال هذا البحث، نهدف إلى تقديم رؤية شاملة حول كيفية تفاعل وزارة التجارة مع قضايا الأمن الغذائي ودورها الفعال في نشر الوعي والمعلومات المتعلقة بالسلة الغذائية، مما يسهم في تحقيق التنمية المستدامة وتحسين مستوى المعيشة للمواطنين.

ب- أهداف وزارة التجارة: (البوابة الإلكترونية، 2024)

تسعى وزارة التجارة لتحقيق الأهداف الآتية:

1- رسم السياسة التجارية الداخلية والخارجية بما يتوافق مع السياسات الاقتصادية الخاصة بالدولة.

2- العمل على تنمية القطاع الخاص وإيجاد البيئة المناسبة له عن طريق تحويل شركات القطاع العام إلى القطاع الخاص في ضوء التوجهات الجديدة للتحويل إلى الاقتصاد الحر.

3- تنمية ودعم العلاقات الاقتصادية الخارجية.

4- تتبنى الوزارة سياسة توفير المخزون الاستراتيجي للمنتجات من المواد الرئيسية التي تضمن إمكانية التصدي للأزمات والكوارث التي قد تتعرض لها البلاد.

رابعاً: السلة الغذائية وأهميتها **Food Basket and its Important**: تعتبر السلة الغذائية مجموعة من المواد الغذائية الأساسية التي تقوم وزارة التجارة بتوزيعها على الأسر العراقية بشكل دوري يهدف توفير إحتياجاتهم الغذائية الأساسية من خلال دعم الحكومة للأسر ذات الدخل المحدود أو المحتاجة حيث تعتبر هذه السلة أحد أساليب الدعم الحكومي للتخفيف من عبء إرتفاع الأسعار و ضمان الأمن الغذائي في البلاد حيث تتكون السلة الغذائية: (الطحين، الأرز، الزيت النباتي، السكر، البقوليات، والمعجون الطماطم) وهذه المواد الأساسية التي تلبى إحتياجات الأسر العراقية.

السند القانوني لعقد مشروع السلة الغذائية في وزارة التجارة:

تم الموافقة على مقترحات وزارة التجارة بشأن تجهيز سلة غذائية المينة بموجب كتابها المرقم بالعدد(مو/469) المؤرخ في 9/شباط لسنة 2021 بحسب الاتي:

1- تأمين التخصيصات المالية الخاصة بمشروع تجهيز السلة الغذائية من وزارة المالية والتي تندرج ضمن تخصيصات الباقية التموينية المقررة في الموازنة لسنة 2021.

2 - قيام وزارة النفط بتقديم الدعم اللازم الى وزارة التجارة لتنفيذ ذلك بالتنسيق مع وزارة المالية.

3- تتولى الشركة العامة لتجارة المواد الغذائية احدى تشكيلات وزارة التجارة التعاقد مع احدى الشركات المتخصصة وفقاً لافضل العروض المقدمة على وفق السياقات المتبعة لها. (علي س،، 2022)

المبحث الثالث: الإطار الميداني للبحث:

اولاً: مفهوم تحليل المضمون: يعرف تحليل المضمون **Content Analysis** على أنه : " التحليل الذي يشير إلى العملية الإعلامية التي تتحول فيها المادة الإتصالية إلى عينات قابلة إلى التلخيص والمقارنة عن طريق إستخدام قانون الفئات الموضوعي والمنهجي " (أوزي، 1993، صفحة 19)

أدوات البحث **Research Instruments**: كون البحث الحالي من البحوث الوصفية والتي تهدف إلى التعرف على المضامين الخاصة بالسلة الغذائية في الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة، فقد تم اعتماد استمارة تحليل المضمون لتمثل الأداة الخاصة بالدراسة، ومن بين أساليب تحليل المضمون المعروفة جرى اعتماد أسلوب ماذا قيل؟ وكيف قيل؟، كونه أكثر أنواع تحليل المضمون

توافقاً مع متطلبات الدراسة الحالية وتماشياً مع أهدافها كونها تستهدف تحليل مضمون موقع وزارة التجار، وأستندت الباحثة على مقياس (كاري هيتير Carrie Heeter)* للتفاعلية التقنية بصفة التفاعلية خاصية للوسيلة الذي قدمته عام 1989 المبني على ستة أبعاد وهي (تعدد الخيارات، الجهد المبذول في الوصول إلى المعلومات، الإستجابة للمتلقى، تسهيل الإتصال الشخصي، سهولة إضافة المعلومات، إستخدام نظام المراقبة)، ووفقاً للتطورات التكنولوجية التي أستحدثت في المواقع والصفحات تم حذف ثلاثة أبعاد منها وهي: (الجهد المبذول في الوصول إلى المعلومات، الإستجابة للمتلقى، ونظام المراقبة) واستحدثت بعدين آخرين هما (مشاركة المحتوى، والتقييم) وهو ما إعتمدته الباحثة مع إضافة أدواتي (البث المباشر والوسم (الهاشتاك)) في بُعد تعدد الخيارات، وقامت الباحثة بتصميم إستمارة التحليل بعد القيام بالتصنيف القبلي والذي يتوقع وجوداً للفئات في المحتوى المراد تحليله والتصنيف البعدي الذي يرتكز إلى تحديد تلك الفئات خلال محتوى الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة، ومن ثم عرضتها على عدد من الأساتذة المحكمين في مجال الإعلام للخروج بأدق صيغة صالحة للبحث.

ثانياً: الموقع الإلكتروني لوزارة التجارة : (البوابة الإلكترونية)

وهو عبارة عن " مجموعة من صفحات الويب المتصلة مع بعضها البعض بواسطة السيرفرات وكما يطلق عليه خادم حيث تتضمن تلك الصفحات مجموعة معينة من الاكواد اللازمة للسماح بدخول الزائرين الى الموقع الإلكتروني كما يتم الدخول اليه من خلال الحاسوب او الهواتف المتصلة بشبكة الانترنت "، وتمتلك وزارة التجارة موقعاً إلكترونياً على الشبكة يمكن الولوج اليه من خلال كتابة وزارة التجارة في خانة البحث ضمن المتصفح المستخدم أو خلال الرابط المباشر وتشير اللاحقة (gov) إلى أن الموقع من المواقع الحكومية التي تتبع التوجيهات العامة فيما تشير اللاحقة (iq) الى ان الموقع في جمهورية العراق وهو جزء أساسي من برامج الروابط الإلكترونية للموقع على الإنترنت.

ثالثاً: خصائص عينة البحث: تم إختيار (120) خبراً منشوراً على موقع وزارة التجارة ما بين تناول السلة الغذائية من (2023/1/1) ولغاية (2023/12/31) وهي عينة عشوائية بالصدفة (المتاحة) وفق الآتي:

الأخبار والموضوعات	العدد	النسبة المئوية
أخبار السلة الغذائية	120	5.93%
باقي الأخبار	1903	94.0%

%99.93

2023

المجموع

جدول رقم (1) يوضح عدد أخبار السلة الغذائية

وتم تصنيف الأخبار المختارة على وفق أشهر السنة، وكالاتي:

ت	الأشهر	عدد الأخبار	النسبة المئوية	المرتبة
1	كانون الثاني	11	9.16%	3
2	شباط	7	5.83%	7
3	آذار	6	5%	8
4	نيسان	15	12.5%	2
5	أيار	6	5%	8
6	حزيران	8	6.66%	6
7	تموز	4	3.33%	9
8	آب	6	5%	8
9	أيلول	10	8.33%	4
10	تشرين الأول	9	7.5%	5
11	تشرين الثاني	7	5.83%	7
12	كانون الأول	31	25.8%	1
	المجموع	120	99.9%	

جدول رقم (2) يوضح توزيع العينة على أشهر السنة

وقد تبين للباحثة من الجدول أعلاه، حول توزيع أخبار العينة على أشهر السنة، أنه بلغ عدد الأخبار لشهر كانون الثاني (11) خبراً بنسبة (9.16%)، أما شهر شباط فبلغ عدد الأخبار (7) أخبار بنسبة (5.83%) وفي شهر آذار بلغ عدد الأخبار (6) أخبار بنسبة (5%) أما في شهر نيسان فبلغ العدد (15) خبراً بنسبة (12.5%)، في شهر أيار بلغ عدد الأخبار (6) أخبار بنسبة (5%)، أما شهر حزيران فبلغ عدد الأخبار (8) أخبار بنسبة (6.66%) وفي شهر تموز بلغ العدد (4) أخبار بنسبة (3.33%) أما في شهر آب فبلغ العدد (6) أخبار بنسبة (5%) وفي شهر أيلول بلغ عدد الأخبار (10) أخبار بنسبة (8.33%) وفي شهر تشرين الأول بلغ عدد الأخبار (9) أخبار بنسبة (7.5%) وفي شهر تشرين الثاني بلغ العدد (7) أخبار بنسبة (5.83%) وفي شهر كانون الأول بلغ العدد (31) خبر بنسبة (25.83%) وبذلك بلغ إجمالي الأخبار (120) خبراً بنسبة (99.97%)، ولوحظ من خلال التحليل أن شهر كانون الأول جاء أولاً من حيث عدد الأخبار وشم شهر نيسان ثانياً وبعده شهر كانون الثاني ثالثاً ... ثم جاءت باقي الأشهر تبعاً.

أولاً: مؤشرات التفاعلية على وفق الأشهر:

ت	مؤشرات تفاعلية	العدد	النسبة	المرتبة
1	المشاهدات	236103	%99,98	2
2	الإعجابات	471252	%95,55	1
3	المشاركات	152163	%99,94	3
4	التعليقات	12273	%99,95	4

جدول رقم (4) يوضح مؤشرات التفاعلية

وقد تبين للباحثة حول مؤشرات التفاعلية على وفق أشهر السنة حيث يبلغ عدد المشاهدات (236103) مشاهدة بنسبة (%99,98)، ويحتل المرتبة الثانية، أما بالنسبة إلى الإعجابات (471252) إعجاباً بنسبة (%95,55)، يحتل المرتبة الأولى، والمشاركات عددها (152163) مشاركة بنسبة (%99,94)، يحتل المرتبة الثالثة، أما بالنسبة إلى التعليقات (12273) تعليقا بنسبة (%99,95) يحتل المرتبة الرابعة ولوحظ خلال التحليل إن الإعجابات حلت أولاً وبعدها المشاهدات ومن ثم المشاركات وأخرها التعليقات وهذا يثبت أن الجمهور يعجب بما ينشره الموقع أكثر من باقي مؤشرات التفاعلية .

ثانياً: المؤشرات التفاعلية على وفق الموضوعات المنشورة على الموقع:

أ- أنواع الصور المنشورة على الموقع:

ت	أنواع الصور	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
1	صور ثابتة	88	%35.05	1
2	صور Png	88	%35.05	1
3	صور موضوعية	65	%25.89	2
4	صور شخصية	10	%3.98	3
المجموع		251	%99.97	

جدول رقم (9) أنواع الصور المنشورة على الموقع وقد احتسبت النسبة على عدد التكرارات وليس على عدد عينة البحث

وقد تبين للباحثة أنواع الصور المنشورة على الموقع أن الصور الثابتة كان عددها (88) صورة بنسبة (%35,05) أما صور png فكان عددها (88) صورة بنسبة (%35,05) ثم الصور

الموضوعية بلغ عددها (65) صورة بنسبة (25,89%) والصور الشخصية حيث بلغ عددها (10) صور بنسبة (3.98%) فبلغ المجموع الكلي (251) صورة بنسبة (99.97%)، وحلت الصور الثابتة وصور png أولاً وبعدها الصور الموضوعية ثم أخيراً الصور الشخصية ربما لأنها الأكثر أهمية لدى الجمهور في إيضاح طبيعة الموضوعات .

ب- نوع المنشورات في الموقع:

ت	نوع المنشورات	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
1	منشورات التقييم	146	50,17%	1
2	منشورات أخبار الاستيراد والتصدير	145-51	32,30%	2
3	منشورات توزيع الحصة الغذائية	50 – 6	15,80%	3
4	منشور الرقابة والتفتيش	5 – 0	1,71%	4
المجموع		291	99,98%	

جدول رقم (10) يوضح نوع منشورات وقد احتسبت النسبة على عدد التكرارات وليس على عدد عينة البحث.

وقد تبين للباحثة حول نوع المنشورات أنه بلغ عدد منشورات التقييم (146) منشوراً بنسبة (50,17%)، وبعدها منشورات أخبار الاستيراد والتصدير (145-51) منشوراً بنسبة (32,30%)، أما منشورات توزيع الحصة الغذائية فبلغ عددها (6-50) منشوراً بنسبة (15,80%)، ثم منشورات الرقابة والتفتيش بلغ عددها (500) منشوراً بنسبة (1,71%)، فبلغ المجموع الكلي (291) بنسبة (99.98%)، ولوحظ خلال التحليل أن منشورات التقييم حلت أولاً وبعدها منشورات الإستيراد والتصدير ثم منشورات توزيع الحصة الغذائية ثم منشورات الرقابة والتفتيش، والظاهر أن الجمهور يتابع تقييمات الوزارة وأخبار الإستيراد والتصدير أكثر من باقي المنشورات ... لمعرفة تفاصيل موضوعات الحصة الغذائية

ج- كيفية التفاعل مع مضامين الموقع:

ت	التفاعل	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
1	اللغة الفصحى	110	91.66%	1
2	الإشارة برقم أو برسم	10	8.33%	2
المجموع		120	99.99%	

جدول رقم (11) يوضح كيفية التفاعل مع مضامين الموقع

وقد تبين للباحثة حول كيفية التفاعل مع الموقع حيث بلغ عدد اللغة الفصحى (110) بنسبة (91,66%) والإشارة برقم أو رسم فبلغ (10) بنسبة (8,33%) فبلغ المجموع الكلي (120) بنسبة (99,99%)، ويميل الجمهور إلى استخدام لغة فصحى وبعدها إشارة برقم أو رسم لأن اللغة الصريحة المباشرة أكثر تأثيراً من أية تفاعلات أخرى .

ثالثاً: إتجاهات التعليقات:

أ- علاقة التعليقات بالمواضيع:

ت	علاقة التعليقات بالمواضيع	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
1	ذات صلة بالموضوع	9850	80%	1
2	خارج الموضوع	1600	13%	2
3	ذات صلة بأشخاص	900	7%	3
	المجموع	12273	100%	

جدول رقم (12) يوضح علاقة التعليقات بالموضوعات المنشورة على الموقع تبين للباحثة حول توضيح علاقة التعليقات بالموضوعات المنشورة على الموقع فبلغت التعليقات ذات الصلة بالموضوع (9850) وبالنسبة (80%) وذات صلة خارج الموضوع (1600) وبالنسبة (13%) وذات صلة بأشخاص (900) وبالنسبة 7,4% فبلغ المجموع الكلي (12273) بالنسبة (100%) . وتبين أن الموضوعات ذات الصلة بالموضوع جاءت أولاً ثم التي خارج الموضوع فيما الموضوعات التي ذات صلة بالأشخاص، ما يعني أن التعليقات كانت في صميم الموضوعات ويعني ذلك أن تفاعل الجمهور يأتي في صميم الموضوعات .

ب- إتجاه التعليقات:

ت	إتجاه التعليقات	العدد	النسبة المئوية	المرتبة
1	تعليقات إيجابية	91000	70%	1
2	تعليقات سلبية	2900	23.3%	2
3	تعليقات حيادية	273	6.40%	3
	المجموع	12273	7.99%	

جدول رقم (13) يوضح إتجاه التعليقات

وقد تبين للباحثة حول إتجاه التعليقات أنه بلغ عدد التعليقات الإيجابية (9100) بنسبة (70%) وعدد التعليقات السلبية (2900) بنسبة (3,23%) والتعليقات الحيادية بلغ عددها (273) بنسبة (6,43%). ولوحظ خلال التحليل أن التعليقات الإيجابية حلت أولاً ثم التعليقات

السلبية وأخيراً التعليقات الحيادية ويعني ذلك ان إتجاهات الجمهور تتوافق مع مضامين منشورات الموقع فيما يخص السلة الغذائية وباقي الموضوعات ولكن حلول نسبة (23,6%) تعليقات سلبية يعني أن ربع الجمهور تقريباً غير راضي عن منشورات الموقع حول السلة الغذائية.

العلاقات الإرتباطية:

أولاً: وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين الصور التي ينشرها الموقع وبين إتجاه تعليقات الجمهور.

وبتطبيق معامل الإرتباط الرتب على جدولي (8 و 12) بلغ المعامل (صفر) وهو إرتباط منعدم وعليه يرفض الفرض ويقبل الفرض البديل.

الدلالة	معامل إرتباط الرتب	الجدول الجدول
إرتباط منعدم	صفر	9 13

جدول (14) يوضح معامل الإرتباط بين الصور وإتجاه تعليقات الجمهور ثانياً: وجود علاقة إرتباطية ذات دلالة إحصائية بين المنشورات التي يوضحها الموقع وبين إتجاه التعليقات. وتم تطبيق معامل إرتباط الرتب على جدولي (2 و 9) وتبين إن إنه بلغ (صفر) مما يعني عدم وجود علاقة بين المنشورات وبين إتجاه تعليقات الجمهور ويرفض الفرض ويقبل الفرض البديل

الدلالة	معامل إرتباط الرتب	الجدول
إرتباط منعدم	صفر	10 13

جدول (15) يوضح معامل الإرتباط بين المنشورات وإتجاه التعليقات

ثانياً: إستنتاجات البحث:

توصلت الباحثة ضمن البحث الحالي إلى عدد من الإستنتاجات، وكالاتي:

1- إن الطابع الرسمي لموقع وزارة التجارة جعل غالبية المنشورات فيها من الطابع الإخباري القائم على عرض التدابير والإجراءات ومتابعة نشاطات المسؤولين والجهات العامة.

- 2- يفترق الموقع الإلكتروني إلى تحديثات دورية للمعلومات المتعلقة بالسلة الغذائية مما يؤدي إلى تأخير المواطنين في الحصول على البيانات الصحيحة.
- 3- الموقع لا يوفر قنوات تفاعلية فعالة تسمح للمواطنين بطرح إستفساراتهم وللحصول على ردود سريعة حول السلة الغذائية.
- 4- يلاحظ وجود ضعف في المؤهلات العملية والعملية للعاملين في الموقع الإلكتروني وقلة خبرتهم في مجالات تخصصهم، هذا النقص في الكفاءة سيؤثر حتماً على آرائهم المهنية وبالتالي على عملية التخطيط لبناء صورة الوزارة بشكل صحيح وفعال.
- 5- تتمثل الصورة السلبية التي يحملها معظم الجمهور عن وزارة التجارة في نقص فاعلية تقديم الخدمات والمعلومات المتعلقة بالمفردات الغذائية للمواطنين ويعزى هذا الأمر إلى القصور في تحديث وتطوير الموقع الإلكتروني للوزارة مما يؤدي سلباً على قدرة المواطنين في الحصول على الأخبار والمعلومات الضرورية المتعلقة بالسلة الغذائية.

ثالثاً: توصيات البحث:

توصلت الباحثة ضمن البحث الحالي إلى عدد من التوصيات، وكالاتي:

- 1- توصي الباحثة بضرورة تحسين وضوح المعلومات المتعلقة بسلة الغذائية مثل آليات التوزيع، الشروط اللازمة للحصول على السلة الغذائية، وآلية التسجيل، حيث ينبغي أن تكون هذه المعلومات سهلة الفهم ومتوفرة في مكان بارز على الموقع.
- 2- تعزيز أدوات التفاعل على الموقع الإلكتروني مثل إضافة خاصية الدردشة المباشرة أو توفير آلية للإستفسارات عبر البريد الإلكتروني أو تطبيقات الرسائل مما يسهل التواصل المباشر مع الوزارة مع تشجيع المستخدمين على تقديم الملاحظات والإقتراحات من خلال إستبيانات أو نماذج الكترونية.
- 3- تحسين تصميم الموقع وسهولة الإستخدام ليكون أكثر سلاسة في التنقل مع التأكد من أن الزوار يمكنهم الوصول إلى المعلومات المطلوبة بسهولة وتحسين وإعادة تنظيم المعلومات بشكل أكثر وضوحاً.
- 4- توصية بزيادة الشفافية من خلال عرض التقارير الدورية حول توزيع السلة الغذائية وعدد المستفيدين وأي تحديثات تتعلق بالبرنامج يساعد ذلك في بناء الثقة بين الوزارة والمواطنين.

5- تقديم محتوى تفاعلي أكثر تنوعاً مثل مقاطع الفيديو التوضيحية أو الرسوم البيانية التي تشرح كيفية التقديم للحصول على السلة الغذائية، مع تعزيز استخدام الوسائط المتعددة مثل الصور والفيديوهات التي تساهم في توصيل المعلومات بشكل أكثر وضوحاً.

الهوامش:

(**) Carrie Heeter: أستاذة الاعلام التفاعلي في جامعة ميشيغان الامريكية، ولها العديد من المؤلفات في مجال تكنولوجيا الإتصال والألعاب التفاعلية وأعدت مقياس مكون من ستة أبعاد يسمى مقياس كاري هيتير في عام 1989م.

المصادر والمراجع:

1. Heeter, C. (2000). intrtactivity in the context of designed experiences Journal of interactive advertising.
2. Larsson, A. (2012). Interactivity on Swedish Newspaper Websites: What Kind, How Much and Why? The international Journal Of Research into New Media Technologies Vol 18(2).
3. أ.د ربيعي مصطفى عليان. (2015). البحوث العلمية ومشروعات التخرج والوسائل الجامعية - دليل علمي. عمان: الدار المنهجية للنشر والتوزيع.
4. احمد احمد مجدي. (2015). استخدام الوسائط المتعددة في المواقع الإلكترونية للفضائي، الرسالة ماجستير غير منشورة. السودان، الخرطوم: جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا.
5. احمد عبد الستار الربيعي. (2016). التفاعلية في مواقع القنوات ودورها بتعزيز حرية الرأي والتعبير - دراسة تحليل ميدانية، أطروحة دكتوراه. جامعة بغداد، كلية الإعلام.
6. آخرون وذوقان عبيدات. (2009). البحث العلمي، مفهومه، وأدواته، وأساليبه، ط 11. عمان: دار الفكرة.
7. اسامة يوسف ابو الحجاج. (1998). دليلك الشخصي الى عالم الانترنت. القاهرة.
8. اسراء كامل مزهر. (2021). إستراتيجية تطوير إنتاجية الحبوب وعلاقتها بالإمن الغذائي بالعراق، رسالة ماجستير - دراسة في الجغرافية السياسية. كلية الآداب جامعة الكوفة.
9. البوابة الإلكترونية. (18 3، 2024). تم الاسترداد من موقع وزارة التجارة العراقية:

10. البوابة الإلكترونية. (15 4، 2024). تم الاسترداد من وزارة التجارة العراقية:

<https://www.mot.gov.iq>

11. الشفيق عمر حسنين. (2011). الصحافة الالكترونية (المفهوم والخصائص الانعكاسات). الامارات: مركز الامارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.

12. القحطاني سعيد. (2017). الاعلام الجديد: ادوات وتقنيات. مجلة الاعلام والاتصال.

13. القرني علي. (2015). القواعد القانونية والاخلاقية للاتصال الحكومي عبر وسائل التواصل الاجتماعي بدولة الامارات العربية المتحدة. مجلة الاعلام العربي.

14. المنصوري عبدالله. (2018). التقنيات الحديثة في الاعلام الرقمي: دراسة تطبيقية. مجلة علوم الاتصال، العدد 34.

15. بركات عبدالعزيز. (2012). مناهج البحث الأعلامي (الأصول النظرية ومهارات التطبيق). القاهرة: دار الكتاب الجديد.

16. تركي حسن نجم. (2022). مستوى التفاعلية في المواقع الالكترونية الاخبارية العربية-دراسة تحليلية لموقع العربية نت. (المجلد 14، المحرر) ملحة اداب الفراهيدي، المجلد 14، العدد 50.

17. ثائر محمد تلاحمة. (2012). حارس البوابة الاعلامية والتفاعلية في المواقع الاخبار الفلسطينية شبكة الانترنت. عمان: كلية الاعلام.

18. جاسم طارش العقابي. (2017). متحل إلى مناهج البحث الإعلامي. بغداد: دار الكتب والوثائق.

19. حوراء علي عبد الستار. (2020). التفاعلية في المواقع الالكترونية لاذاعة مونت كارلو الدولية ازاء موضوعات العراق، دراسة مقارنة. مجلة الباحث الإعلامي، المجلد 15، العدد 61.

20. د. الآء ماهر خفاجة. (2020). أدوات الإتصال والتفاعل بالشبكات الإجتماعية كمنتج وعملية دراسة تحليلية على الصفحات الإخبارية أثناء الأحداث الهامة. مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الآداب والعلوم الإنسانية، م 28، ع 9.

21. راسم محمد جمال. (1999). مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية. القاهرة: مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح.

22. ساكار د. علي. (تشرين الثاني، 2022). ملاحظات حول عقد مشروع السلة الغذائية في وزارة التجارة، مجلس النواب، البحوث للدراسات النيابية، مكتب بحوث الموازنة، ورقة إحاطة. تم الاسترداد من

<https://iq.parliament.iq>

23. سعد سلمان المشهداني. (2017). مناهج البحث الإعلامي. الإمارات - الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي.
24. سعد سلمان عبد الله. (2010). معوقات التفاعلية في مواقع الصحف الإلكترونية. مجلة آداب الفراهيدي، عدد خاص بمؤتمر الآداب الرابع، العدد 3، حزيران.
25. سمير محمد حسين. (2006). بحوث الإعلام. مصر، القاهرة: عالم الكتاب للنشر والتوزيع.
26. عباس محمد صادق. (2005). الصحافة والكومبيوتر. بيروت.
27. عبدالله خالد. (2017). استطلاعات الراي في العصر الرقمي: تحليل لاليات التفاعل والتاثير. مجلة الإعلام الرقمي، العدد 38.
28. علي التميمي. (2019). تقنيات الاعلام الرقمي: ادوات الوصول الى المعلومات وتفاعل المستخدمين. مجلة الاعلام الرقمي، العدد 38.
29. فضيلة تومي. (2007-2008). التفاعلية ووسائلها في التلفزيون الجزائري البرامج الموضوعاتية نموذجاً، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال . جامعة الجزائر - بن يوسف خدة، كلية العلوم السياسية والإعلام، قسم علوم الإعلام والاتصال.
30. كلثوم موسى وخديجة بن بلخير. (2019). التفاعلية في المواقع الإخبارية الجزائرية - دراسة تحليلية لصحيفة الشروق أون لاین. كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية والعلوم الإسلامية تخصص إعلام واتصال، جامعة العقيد أحمد دراية إدرار.
31. محمد أوزي. (1993). تحليل المضمون ومنهجية البحث. الرباط: المغربية، للنشر والطباعة.
32. محمد عبد الحميد. (2000). البحث العلمي في الدراسات والاعلام. القاهرة: عالم الكتب للطباعة والنشر.
33. محمد عبيدات، محمد ابو نصار علقة مبيضين وآخرون. (1999). منهجية البحث العلمي، الطبعة 2. دار وائل.
34. محمد محمد الهادي. (2011). تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات. القاهرة: المكتبة الاكاديمية.
35. محمود علم الدين. (2005). تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، ط1. دار السحاب للنشر والتوزيع.
36. منال هلال مزاهرة. (2014). مناهج البحث الاعلامي. عمان: دار المسيرة النشر والتوزيع.

37. مي عبدالله سنو. (1999). الاتصال في عصر العولمة: الدور والتحديات الجديدة. بيروت: الدار الجامعية للطباعة والنشر.
38. ناريمان حداد، وهيبة مسامح، سامية جفال وآخرون. (2019). التفاعلية في المواقع التعليمية الإلكترونية - دراسة تحليلية لموقع إدراك، الجزائر، جامعة محمد بخضير ، جامعة سطيف. المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل العدد 6.
39. نجوى عبد السلام فهيم. (2001). التفاعلية في المواقع الإخبارية على شبكة الأنترنت - دراسة تحليلية. بحث منشور في المجلة المصرية لبحوث الرأي العام المجلد 2، العدد 4.
40. نوال رضا. (2011-2012). واقع اخراج البرامج التفاعلية في الاذاعة الرقمية، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة الحاج لخضر- بتانة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية والإسلامية، قسم علوم الإعلام والاتصال.
41. هدى حسان وذاح البديري. (2018). التفاعلية في المواقع الالكترونية للوزارات الخدمية العراقية دراسة تحليلية ميدانية للمواقع الالكترونية والقائم بالاتصال. جامعة بغداد، كلية الاعلام.

Interactivity on the Ministry of Trade's Website Regarding the Food Basket

Assist Prof Dr. Noah Ezz Al-Din Abdul Razak Ishraq Sami Muhammad Al-Bayati
College of Media- University of Baghdad



dr.noah@comc.uobaghdad.edu.iq



ashraqsamyalbyaty@gmail.com

Keywords: interactivity, website, Ministry of Commerce, food basket.

Summary:

Interactivity has become a fundamental characteristic of media and communication, thanks to the tremendous advancement in communication technologies that have helped break the barriers of time and space, making the audience that uses these media an essential part of it. This study aims to address the issue of interactivity on the website of the Ministry of Commerce .

The research problem revolves around the main question: " To what extent is there interactivity on the Ministry of Commerce's website regarding the topic of the food basket? " From this, several sub-questions arise that the research seeks to achieve, The objectives of scientific research stem from the question raised by the researcher in the research problem. These objectives represent reformulated version of the question, leading to an analysis of the problem. They include identifying the interactive tools offered by the ministry of Commerce's website, exploring the most engaging topics for its users, and other related goals, The researcher employed an analytical pproach, The research method is the procedural application of the approach in a way that suits the study's specific community and works to achieve its objectives. Through evaluating the methods Related to the analytical approach, the researcher chose content analysis using the " What and How Was Said ? " model. This method focuses on analyzing the external from of the news and linking it to its content.

relying on content analysis as a tool. The research community consists of (2023) publications on the Ministry of Commerce's website, which were selected through comprehensive sampling for the period from January 1, 2023, to December 31, 2023. A random sample consisted of 120 Publications. A content analysis form was developed to assess the interactivity on the Ministry of Commerce's website concerning the food basket topic. In light of this objective, several sub-goals were established, the most important of which is to identify the types of interactions emphasized on the Ministry of Commerce's website.

The researcher concluded that :

- 1 -The level of interactivity on the Ministry of Commerce's website is good .
- 2 -The interactivity available on the publications related to the food basket on the Ministry of Commerce's website .
- 3- Understanding the audience size on the Ministry of Commerce's website.