جامعة يحي فارس المدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة:

دور الحملات التحسيسية في تشكيل الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة مسحية تحليلية على عينة من مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك عبر موقع فايسبوك.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطلبة:

- محمد عمريو
- يخلف بن يحي

تحت إشراف الأستاذ:

- د/ نبيل شايب

السنة الجامعية 2018/2019

جامعة يحي فارس المدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

عنوان المذكرة:

دور الحملات التحسيسية في تشكيل الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي

دراسة مسحية تحليلية على عينة من مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك عبر موقع فايسبوك.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

من إعداد الطلبة:

- محمد عمريو
- يخلف بن يحي

تحت إشراف الأستاذ:

- د/ نبيل شايب

السنة الجامعية 2018/2019

شكر وعرفان

الحمد لله الذي بفضله تتم الصالحات ...

مصداقا لقول الحبيب صلى الله عليه وسلم **(لا يشكر الله من لا يشكر الناس)** **رواه الامام أحمد والبخاري**، كان لزاما علينا أن نتقدم بالشكر الجزيل إلى أستاذنا الفاضل "**تبيل شايب**" الذي لولاه لما كان لهذا العمل وجود، فشكرا جزيلا له على كل ما قدمه لنا من دعم مادي ومعنوي في سبيل اتمام هذا العمل.

تشكراتنا كذلك لكل القائمين على المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وعلى رأسهم الأستاذ **مصطفى زبدي** وكلا من السيدتين **نسيمة ربوح** و**سهيلة مسليوي**.

الشكر موصول كذلك لكل أساتذة قسم علوم الاعلام والاتصال الذين تدرجنا على أيديهم داخل أسوار جامعة المدية كل باسمه وكل بموقعه، نخص منهم بالذكر الأستاذة **باية بووزة**، والأستاذ **بسام أحمد الشريف**، والأستاذ **موسى العيدي**، كما لا يسعنا أن ننسى الأستاذة الذين غادرونا وعلى رأسهم الأستاذة **زهرة بلعاليا**، والأستاذ **جهاد الغرام** والأستاذة **كهينة علواش** وفقهم الله وإياكم لما يحب ويرضى.

كما نشكر زملاءنا الذين وقفوا بجانبنا بتشجيعاتهم ودعمهم لنا، وإلى كل من ساعدنا من قريب أو من بعيد ..

جزى الله الجميع عنا خير الجزاء

إهـــداء

إلى من جرع الكأس فارغا ليسقيني قطرة الحب

إلى من كلت أنامله ليقدم لنا لحظة سعادة

إلى من حصد الأشواك عن دربي ليمهد لي طريق العلم

إلى القلب الكبير **(والدي العزيز) عبد القادر**

إلى من أرضعتني الحب والحنان...إلى رمز الحب وبلسم الشفاء

إلى القلب الناصع بالبياض **(والدتي الحبيبة) فاطمة**

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة، إلى رياحين حياتي **(إخوتي)، رمضان، ربيعة، اعمر، علي، بشير، منور، خالد** و**ابراهيم،**

إلى الذين أحببتهم وأحبوني **(أصدقائي)، لخضر، مصطفى، الحسنين، حمزة، يسين، يعقوب، عادل، أمين** و**أيوب** ... الخ، لن تكفيكم مذكرتنا لكن الحمد لله أن ذاكرتنا تتسع للجميع ...

الآن تفتح الأشرعة وترفع المرساة لتنطلق السفينة في عرض بحر واسع مظلم هو بحر الحياة، وفي هذه الظلمة لا يضيء إلا ذكريات الأخوة البعيدة.

محمد عمريو

إهـــداء

إلى التي حملتني و هنا على وهن

إلى التي وعدتني و ابتسمت لي قبل أن أولد

إلى التي علمتني أول كلماتي

إلى التي علمتني أن الحياة عقيدة و جهاد

إليك أمي الغالية أطهر ما أملك في الوجود

إلى من عمل لأجل تربيتي .... و جهد لأجل إحقاق أمنيتي

إلى الذي منحني الاسم إلى الذي علمني مبدأ الحياة

إلى الذي سيبقى شامخا في سويداء قلبي وقرة عيني

أبي العزيز

إلى الزوجة العزيزة التي رافقتني في هذا العمل

إلى شمعات حياتي إخوتي

إلى أصدقائي

إلى كل من ذكرهم القلب ونسيهم القلم

يخلف بن يحي

الملخص:

تتمحور أهمية هذه الدراسة في أنها تدرس دور الحملات التحسيسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام، لا سيما بعد الأدوار الكبيرة التي باتت تلعبها البيئة الاتصالية الجديدة في تأثيرها على كل مناحي الحياة الاجتماعية الاقتصادية وحتى السياسية.

وقد اتخذنا صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على الفايسبوك حيز لدراستنا، معتمدين على المنهج المسحي التحليلي في عملية تحليل المعلومات والبيانات التي جمعناها بواسطة الأدوات البحثية المتمثلة في الاستبيان، المقابلة والملاحظة بالمشاركة، بالإضافة إلى أننا اعتمدنا على أسلوب العينة العشوائية.

استعرضت الدراسة مجموعة من المفاهيم النظرية حول مواقع التواصل الاجتماعي والآليات التي يستخدمها فايسبوك خاصة في تكوينه للرأي العام، بالإضافة إلى التطرق إلى الحملات التحسيسية والدور الذي تلعبه في تسويقها لأفكار المنظمات غير ربحية، **وانتهت الدراسة بالاستنتاجات التالية:**

- تفيد نتائج الدراسة إلى أن حملة شتاء آمن متابعة كبيرة من قبل مستخدمي صفحة المنظمة، وانقسم المبحوثين بنسب متفاوتة في ردات الفعل مع منشورات هذه الحملة بين الاكتفاء بالتصفح وضغط زر الاعجاب ومشاركة منشورات الحملة.
- كلما ارتفع السن قابله ارتفاع في درجة الوعي واستيعاب الحملات التحسيسية بمختلف أشكالها.
- تعتبر المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك مصدرا لحملات المقاطعة في الجزائر وهذا حسب مستخدمي صفحتها على الفايسبوك، الأمر الذي بعث فيهم سلوك مقاطعة المنتجات التي تتعدى قدرتهم الشرائية، أما فيما يخص تغيير سلوكيات الأفراد من خلال الحملات الاجتماعية التي تمس حياتهم بصفة مباشرة فإنهم دائما ما يطبقون ما يأتي من نصائح في هذه الحملات.

Abstract:

The importance of This study is that it studies the role of awareness campaigns through social networking sites , In influencing public opinion, especially after the large roles played by the new communication environment in its impact on all aspects of socio-economic and political life.

We have taken the page of the Algerian Organization for Consumer Protection on Facebook into our study. Based on the analytical survey approach in the process of analyzing the information and data collected by the research tools of the questionnaire, interview, and participatory observation, In addition, we relied on the random sampling method.

The study reviewed a set of theoretical concepts about the social networking sites and mechanisms used by Facebook, especially in its composition of public opinion In addition to addressing the awareness campaigns and the role it plays in marketing the ideas of non-profit organizations, **The study concluded with the following conclusions:**

- The results of the study indicate that a safe winter campaign received great follow-up by users of the organization's page.
- The respondents were divided in varying degrees in reactions with the publications of this campaign between surfing, pressing the button of admiration and participation of campaign publications.
- The higher the age, the higher the level of awareness and absorption of awareness campaigns in various forms The Algerian Organization for Consumer Protection is a source of boycott campaigns in Algeria, according to users on its Facebook page, which sent them the behavior of boycotting products that exceed their purchasing power As for changing the behavior of individuals through social campaigns that affect their lives directly, They always give the following tips in these campaigns.

مقدمة

أولا: الإطار المنهجي

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
2- أسباب اختيار الموضوع
3- أهمية الدراسة
4- أهداف الدراسة
5- مجتمع البحث وعينة الدراسة
6- المنهج وأدوات البحث
7- تحديد المصطلحات والمفاهيم
8- الدراسات السابقة

ثانيا: الإطار النظري

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي و آليات تشكيل الرأي العام

تمهيد

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي و أبرز استخداماتها

المبحث الثالث: طرق تكوين الرأي العام عبر موقع الفايسبوك

المبحث الرابع: دور الرسالة الاقناعية في تكوين الرأي العام لدى مستخدمي الفايسبوك

خاتمة الفصل

الفصل الثاني: الحملات التحسيسية ودورها في تسويق الأفكار للمنظمات غير ربحية

تمهيد

المبحث الأول: الحملات التحسيسية، مفهومها و أنواعها

المبحث الثاني: شروط نجاح الحملات التحسيسية عبر موقع الفايسبوك

المبحث الثالث: علاقة الاتصال الإقناعي بالخدمة الاجتماعية عبر موقع الفايسبوك

المبحث الرابع: استراتيجيات التسويق الاجتماعي و إدارة الصورة الذهنية عبر الفايسبوك

خاتمة الفصل

ثالثا: الإطار التطبيقي

تمهيد:

المبحث الأول: تقديم شامل لميدان البحث

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي للبيانات وفق الجداول البسيطة

المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي للبيانات وفق الجداول المركبة

نتائج الدراسة

خاتمة

قائمة المراجع

فهرس الجداول

الفهرس العام

ملاحق

مقدمة:

مـقـدمــة:

شهد العقد الأخير من الألفية الثانية وبدايات الألفية الثالثة حركة تقنية متسارعة وتطورا كبيرا في مجال وسائل الاتصال والمعلومات، حيث تعددت وسائل التواصل مع الآخرين مع التقدم التقني الحاصل، وأصبح للإنسان القدرة على التواصل والوصول إلى أقصى الكرة الأرضية من دون أية حواجز أو معيقات تحول بين الفرد ومبتغاه.

وبدأت تقنيات الاتصال الجديدة تغزو الحياة الانسانية، وخاصة تلك الفضاءات الافتراضية التي وفرتها الانترنت للأفراد، والتي فتحت لهم آفاقا واسعة لمناقشة وتبني أفكار وآراء خاصة بهم حول القضايا والموضوعات المختلفة المطروحة لدى الرأي العام، كما أعطت للأفراد الحق الكامل في المشاركة في كافة القضايا الاجتماعية، الاقتصادية، الثقافية وحتى السياسية التي كانت في الماضي القريب خط احمر لا يمكن لأي أحد الوصول إليه.

وتعد المواضيع التي تتضمن الأخبار والمعلومات التي تخص المواطن وسلامته في مقدمة المواضيع التي يطلبها متصفحي مواقع التواصل الاجتماعي لإشباع رغباتهم المختلفة، ومن أمثلة هاته المواقع، موقع فايسبوك الذي يعتبر الموقع الأول في نسبة المستخدمين من بين كافة مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، على اعتبار أن هذا الموقع أو المنظومة الالكترونية تسمح للمشترك فيها بإنشاء موقع خاص به على الانترنت، ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات والرغبات، وجمع المعلومات بضغطة زر واحدة فقط لتصبح فضاء للبث والنشر.

ويمكن اعتبار موقع الفايسبوك من أهم المواقع الذي استعملته جل المنظمات الحديثة باختلاف أنواعها وتوجهاتها (رسمية أو غير رسمية)، ومن أمثلة هذه المنظمات نجد المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك التي تنشط في مجال التوعية والتحسيس من مخاطر المواد الاستهلاكية الغير مطابقة للمعاير، كما تعمل أيضا على التقليل من حالات الغش والخداع في المنتوجات والخدمات الموجهة للمستهلك بالإضافة إلى تنظيم حملات مقاطعة للمنتجات التي يرون أنها لا تلائم القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري.

مقدمة

وقد أصبحت صفحة المنظمة الجزائرية على الفايسبوك بمثابة عنصر هام ومؤثر على الرأي العام الجزائري من خلال القضايا المختلفة والحساسة التي أصبحت تتبناها، والتي لها علاقة مباشرة بالمستهلك الجزائري، وتمحورت الدراسة الراهنة حول دور الحملات التحسيسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام، من خلال الكشف عن البعد الوظيفي الذي تؤديه الحملات التحسيسية في تشكيلها للرأي العام عبر صفحة المنظمة على الفايسبوك.

ولتحقيق هذا ارتأينا تقسيم البحث إلى ثلاثة أقسام: القسم الأول يخص الاطار المنهجي للدراسة، أين تم طرح الاشكالية وتم ارفاقها بمجموعة من التساؤلات الفرعية والتي تعتبر النقاط الأساسية التي ركزت عليها الدراسة، واستعرضنا الدوافع أو الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار الموضوع الذي بين أيدينا، كما تطرقنا إلى المنهج والأدوات التي استخدمناها في الدراسة مع تحديد مجتمع البحث وعينته، أهمية الدراسة، أهداف الدراسة، تحديد المصطلحات والمفاهيم، والدراسات السابقة، ثم انتقلنا للاطار النظري الذي يحتوي على فصلين:

الفصل الأول بعنوان مواقع التواصل الاجتماعي و آليات تشكيل الرأي العام، يحتوي على أربع مباحث في المبحث الأول تناولنا مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي وفي المبحث الثاني تعرضنا لخصائص مواقع التواصل الاجتماعي وأبرز استخداماتها، أما المبحث الثالث تطرقنا فيه إلى طرق تكوين الرأي العام عبر موقع الفايسبوك، وآخر مبحث تحدثنا فيه عن دور الرسالة الاقناعية في تكوين الرأي العام لدى مستخدمي الفايسبوك.

أما الفصل الثاني فتناولنا فيه الحملات التحسيسية ودورها في تسويق الأفكار للمنظمات غير ربحية يحتوي كذلك على أربع مباحث المبحث الأول أخذنا فيه الحملات التحسيسية، مفهومها وأنواعها، اما المبحث الثاني فاحتوى على شروط نجاح الحملات التحسيسية عبر موقع الفايسبوك، وفي المبحث الثالث تطرقنا إلى علاقة الاتصال الاقناعي بالخدمة الاجتماعية عبر موقع الفايسبوك، وفي آخر مبحث تحدثنا عن إستراتيجية التسويق الاجتماعي و إدارة الصورة الذهنية عبر الفايسبوك، كما تجدر الاشارة إلى أن الفصلين مسبوقين بتمهيد مبسط ومتبوعين بخاتمة تخص كل مضمون فصل على حدى.

أما القسم الثالث فخصصناه للاطار التطبيقي للدراسة الذي ابتدأناه بتقديم شامل لميدان البحث (المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وصفحتها) على الفايسبوك تناولنا فيها تعريفا لها، مهامها، أهدافها، وصفحتها على الفايسبوك، كل هذا تلاه التحليل الكمي والكيفي للبيانات المجموعة عن طريق الاستبيان، المقابلة والملاحظة بالمشاركة، ليتبع في الأخير بنتائج الدراسة التي بين أيدينا وخاتمة للدراسة.

الاطار المنهجي:

الإطار المنهجي:

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2- أسباب اختيار الموضوع

3- أهمية الدراسة

4- أهداف الدراسة

5- مجتمع البحث وعينة الدراسة

6- المنهج وأدوات البحث

7- تحديد المصطلحات والمفاهيم

8- الدراسات السابقة

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

ساعدت تكنولوجيا الاتصال الحديثة والمعلومات على ربط التواصل بين الشعوب والأطراف بمختلف توجهاتهم متجاوزة بذلك الحدود الجغرافية والسياسية التي كانت تعيشها معظم المجتمعات البشرية، وشهد عالمنا المعاصر تحولات كبيرة في هاته التكنولوجيا التي ساعدت على ظهور عدة شبكات اجتماعية على غرار مواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت المصدر الرئيس للحصول على المعلومات التي يحبذها الأشخاص أو حتى الحصول على المعلومات التي تخص قضايا الشأن العام والأحوال الاجتماعية والاقتصادية الراهنة.

وأدى تزايد عدد المستخدمين في مواقع التواصل الاجتماعي إلى تصاعد تأثيرها ودورها في المجتمع والتحولات الجارية، زيادة على منافستها لوسائل الإعلام التقليدية في تشكيلها للرأي العام حول العديد من القضايا السياسية، الاقتصادية، والاجتماعية، حيث استطاعت هذه الأخيرة إبراز الأحداث الجارية في العالم بصورة أكثر فاعلية من الإعلام التقليدي نظرا لهامش الحرية الكبير الذي تتمتع به هذه المواقع الاجتماعية في نقل وتداول مختلف المعلومات التي قد تكون بمثابة الخطوط الحمراء التي يجب على الإعلام التقليدي عدم تخطيها.

وتعد الجزائر من بين المجتمعات التي لم تكن بمنأى عن هذا التطور التكنولوجي، حيث وظفت هذه التكنولوجيات الحديثة في شتى الميادين، واستغلتها في عدة مجالات، خاصة في المجال الاجتماعي الذي استغلته بعض الأطراف للترويج لمجموعة من الحملات الاتصالية عبر شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفايسبوك، حيث منح لها هذا الأخير الفرصة للظهور للرأي العام بطريقة واضحة ومؤثرة بما يخدم المصلحة العامة للمجتمع.

ومن بين الصفحات التي تتخذ من الاتصال الاجتماعي وظيفة أساسية لها نجد صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك L'organisation APOCE الفايسبوك، هذه الصفحة تقوم بعدة حملات تحسيسية تهدف بالأساس إلى توعية الجماهير بالمخاطر المحدقة بهم من جراء استهلاك بعض المنتجات، أو التنبيه من الأعراض الجانبية للبعض منها، إضافة إلى أنها تقوم بالتسويق لحملات المقاطعة للمنتجات التي تتخطى القدرة الشرائية للمستهلك الجزائري، مثل قامت وتقوم به حاليا هاته الصفحة، حيث تقوم بتوعية الجزائريين من مخاطر غاز أحادي أوكسيد

الكاربون المنبعث من المواقد والمدفآت تحت شعار "شتاء آمن"، إضافة إلى حملات المقاطعة على غرار حملة "خليه للشوادة" التي مست فاكهة الموز نظرا لغلائه في السوق حيث فاق سعر الكلغ الواحد عتبة 800 دج محاولة كبح هذا الصعود المستمر في سعره.

وعليه انطلقت دراستنا للبحث في تفاصيل بعض الحملات التي تقوم بها الصفحة من خلال التركيز على المنشورات التي تتناول هذه المضامين من الفترة الممتدة من ديسمبر2018 إلى غاية مارس 2019 والتي تتزامن مع فصل الشتاء، إضافة إلى إلقاء الضوء على المتفاعلين مع هاته الحملة والمتصفحين لها، محاولين الإجابة على التساؤل التالي:

- **كيف تساهم الحملات التحسيسية للمنظمة الجزائرية لحماية المستهلك عبر صفحة الفايسبوك في تشكيل الرأي العام خلال الفترة الممتدة من ديسمبر 2018 إلى غاية مارس 2019؟**

وأتبعناها بمجموعة التساؤلات الفرعية نذكرها كالآتي:

1- ما هو البعد الوظيفي الذي تؤديه بعض الحملات التحسيسية؟
2- ما هي المواضيع التي تستقطب متصفحي المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك L'organisation APOCE؟
3- هل هناك تجاوب بين صفحة حماية المستهلك وما تقوم به من حملات مع المستخدمين لها؟
4- ما هي الأساليب الإقناعية التي تستخدمها الصفحة لتحقق الهدف المنشود من نشاطها؟

2- أسباب اختيار الموضوع:

لدينا عدت أسباب أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع نذكرها كالآتي:

أ) أسباب ذاتية:

- الرغبة العلمية في الخوض في المواضيع الجديدة والتقصي عنها.
- الميل والاهتمام الشخصي بكيفية اخراج وتصميم الحملات الاعلانية والتحسيسية.
- الاهتمام الشخصي بالحملات التحسيسية كونها تعالج مضامين مختلفة تطرح في البيئة الاتصالية الجديدة.

ب) أسباب موضوعية:

- أهمية الحملات التحسيسية في صناعتها للرأي العام وتأثيرها على الأوضاع المختلفة الاجتماعية والاقتصادية في الجزائر.
- الاهتمام الغير مسبوق بحملات الاتصال الاجتماعي ككل لما لها من دور مهم في توعية الجمهور سواء كانت هذه التوعية بالتنبيه للمخاطر الجانبية للمنتجات أو لكبح ارتفاع أسعارها.

3- أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في جملة من النقاط نذكرها كالآتي:

- المساهمة في إثراء الأدبيات التي تخص موضوع الاتصال الاجتماعي واستخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي موقع (فايسبوك) كأحد الوسائل التكنولوجية الحديثة المستخدمة في الحياة اليومية للأفراد.
- تحديد مدى تأثير حملات الاتصال الاجتماعي على الرأي العام من خلال استخدامها لموقع فيسبوك.
- تحقيق التراكم المعرفي الذي يخص الموضوع الدراسة بصفة عامة.

4- أهداف الدراسة:

- الوقوف على الدور الاتصالي الذي تلعبه الحملات التحسيسية على الفايسبوك في تشكيلها للرأي العام لدى متصفحي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك.
- رصد إسهامات الحملات التوعية المختلفة من حيث الإضافة إذا كانت إيجابية أم سلبية من حيث التأثير.

5- مجتمع البحث وعينة الدراسة:

1) **مجتمع البحث:** يتمثل في مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على الفايسبوك والذي يقدر بأكثر من 728000 (مارس 2019).

2) **عينة الدراسة:**

- **العينة:** هي عبارة عن مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الأصلي[1].
- **العينة العشوائية:** وهي العينة التي تتيح لكل مفردة من مفردات المجتمع فرصة اختيار ضمن مفردات العينة، وهذا النوع من العينات تكون احتمالية تمثيله لسائر مفردات المجتمع أكبر من النوع الثاني، ولذا يسمى أحيانا بالعينة الاحتمالية، ويمتاز هذا النوع بأن استخدامه يعد شرطا أساسيا لمن يريد تطبيق الاختبارات الاحصائية[2].
- استخدمنا في دراستنا أسلوب العينة العشوائية حيث اخترنا الصفحة المذكورة أعلاه والمستخدمين المتفاعلين معها، وقدر عدد العينة المأخوذة ب 206 مفردة من مجتمع البحث الكلي، كما اعتمدنا في تحليل الجداول المركبة للبيانات المجموعة من خلال الاستمارة على متغير السن نظرا لأن باقي المتغيرات لا تستطيع تحقيق الهدف المطلوب من البحث وهذا راجع لقلة عددها بالنظر إلى العينة الكلية، متغير الجنس (42 أنثى من أصل 206)، متغير الوظيفة (المتقاعدين 8).

6- منهج الدراسة وأدوات البحث:

أ) منهج الدراسة:

إن طبيعة الدراسة القائمة تعتمد على أسلوب المسح لمعرفة مدى تأثير الحملات التحسيسية وكيفية تشكيلها للرأي العام والأثر الذي تخلفه من خلال استغلالها لمواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك، وعليه اتبعنا في دراستنا المنهج المسحي.

---

[1] محمد عبيدات، محمد أبو نصار، عقلة مبيضين: **منهجية البحث العلمي**، دار وائل للنشر، ط1، عمان، دون سنة نشر ص ص 90-94.

[2] محمد بن عبد العزيز الحيزان: **البحوث الإعلامية أسسها أساليبها مجالاتها**، فهرسة مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، ط 2، الرياض، 2004، ص 82.

- **المنهج المسحي:** يعرف بأنه أحد الأشكال الخاصة بجمع المعلومات عن حالة الأفراد وسلوكهم وإدراكهم ومشاعرهم واتجاهاتهم، وبالتالي يعتبر أيضا الشكل الرئيسي والمعياري لجمع المعلومات عندما تشمل الدراسة المجتمع الكلي أو تكون العينة كبيرة ومنتشرة بالشكل الذي يصعب الاتصال بمفرداتها، مما يوفر جانبا كبيرا من الوقت والنفقات والجهد المبذول من خلال خطوات منهجية وموضوعية[1].

قمنا بمسح شامل لمستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على الفايسبوك.

ب) أدوات الدراسة: استخدمنا في دراستنا الموسومة أعلاه الاستبيان من خلال استمارة نستطلع فيها آراء المتصفحين لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، بالإضافة إلى استعانتنا بالمقابلة البحثية، وتمثلت في مقابلة القائمين على هاته الصفحة وسؤالهم عن حملات التحسيسية التي يقومون بها على صفحتهم، كذلك استخدمنا الملاحظة بالمشاركة في عملية جمع المعلومات كوننا أفراد من الجمهور الذي تستهدفه الصفحة التي تدور حولها الدراسة.

1) **الملاحظة بالمشاركة:** يكوون للباحث فيها دور ايجابي وفعال بمعنى أنه يقوم بنفس الدور ويشارك أفراد الدراسة في سلوكياتهم وممارساتهم المراد دراستها، مثال ذلك أن يعيش الباحث مع السجناء وكأنه سجين منهم دون أن يعرفوا ذلك، وللملاحظة بالمشاركة ايجابيات كثيرة ولها سلبيات ومخاطر بخاصة عندما تعرف عينة الدراسة أن الباحث يجري دراسة عنها، يتغير سلوكها غالبا[2]، وتم توظيف الملاحظة بالمشاركة في دراستنا من خلال الاحتكاك المباشر بجمهور الصفحة وملاحظة التعليقات والتفاعلات الحاصلة مع منشورات الصفحة خاصة المنشورات التي تتعلق بجانب الحملات التحسيسية والتي هي موضوع دراستنا.

2) **المقابلة:** كلمة المقابلة مشتقة من الفعل قابل بمعنى واجه، وهي بذلك المواجهة من حيث قيامها على مواجهة الشخص أي مقابلته وجها لوجه من أجل التحدث إليه في شكل حوار تأخذ شكل طرح أسئلة من طرف الباحث وتقديم أجوبة من طرف المبحوث، ومن ذلك فان

---

[1] محمد عبد الحميد: **البحث العلمي في الدراسات الإعلامية**، مكتبة الإسكندرية، ط 1، القاهرة، 2000، ص 158.

[2] مصطفى عليان ربحي: **البحث العلمي، أسسه، مناهجه وأساليبه، إجراءاته**، بيت الأفكار الدولية، دون طبعة، الأردن، دون سنة نشر، ص 117.

المقابلة في البحث العلمي هي اللقاء المباشر، الذي يجر بين الباحث والمبحوث الواحد أو أكثر من ذلك، في شكل مناقشة حول موضوع معين، قصد الحصول على حقائق معينة و آراء ومواقف محددة، وتستعمل المقابلة في الأبحاث الميدانية التي ترمي إلى جمع البيانات الأصلية عن وحدات مجتمع البحث، هذه البيانات التي لا يمكن الحصول عليها بواسطة الدراسة النظرية[1]، وتمثل توظيف المقابلة في دراستنا على لقائنا بالقائمين على صفحة المنظمة المذكورة أعلاه مع كل من نائبة رئيس المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك السيدة **نسيمة ربوح**[2]، والمستشارة القانونية للمنظمة السيدة **سهيلة مسليوي**[3]، بالإضافة إلى محادثة عبر الفايسبوك مع السيد **فادي تميم**[4] المتصرف الرئيسي لصفحة المنظمة على الفايسبوك.

3) **الاستمارة:** تعتبر الاستمارة أداة اتصال أساسية بين الباحث والمبحوث، ووسيلة لجمع الحقائق والمعلومات، يعتمد على استمارة تحتوي على مجموعة من الأسئلة الموجهة إلى المجتمع المراد دراسته، وذلك قصد الإجابة على تساؤلات الباحث[5]، وهو أحد الأساليب الأساسية أو المباشرة من العينة المختارة، أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدما، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والعوامل والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة.

ويعرفها الباحث **محمد زيان عمر** على أنها مجموعة من الأسئلة تعد إعدادا محددا، وترسل بواسطة البريد أو تسلم إلى الأشخاص المختارين لتسجيل اجاباتهم على ورقة الاستمارة، ثم

---

[1] عمار بوحوش، حمد محمود الذيبان: **مناهج البحث العلمي**، مكتبة المنار للطباعة والنشر والتوزيع الأردني، ط 1، الأردن، 1992، ص 202.

[2] نسيمة ربوح، نائبة رئيس المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، مقر المنظمة، طريق السحاولة، درارية، الجزائر العاصمة، 2019/03/27، 11:00.

[3] سهيلة مسليوي، المستشارة القانونية للمنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، مقر المنظمة، طريق السحاولة، درارية، الجزائر العاصمة، 2019/03/27، 11:00.

[4] فادي تميم، المنسق الجهوي للمنظمة الجزائرية لحماية المستهلك "الجزائر شرق" المتصرف الرئيسي في صفحة المنظمة على الفايسبوك، محادثة عبر الفايسبوك، 06/ 2019/04، 21:00.

[5] أحمد بن مرسلي: **مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، دون طبعة، 2003، ص 55.

إعادتها ثانية بواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع، أو التأكد من معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق[1]، تم توظيف الاستمارة في دراستنا من خلال استمارة إلكترونية معدة على قوقل درايف نشرت عبر صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على الفايسبوك، كما تجدر الاشارة إلى لأننا عرضنا الاستمارة لتحكيم كل من الأستاذين **أحمد الشريف بسام**[2] و**موسى العيدي**.[3]

7- تحديد المصطلحات والمفاهيم:

1- الحملات التحسيسية: هو مصطلح مركب من كلمتين حملة وتحسيس ويمكن تعريفها كالآتي:

- **حملة:**

لغة: مصدر **حمَلَ**، جمعها حَمَلات وحَمْلات، وهي مجموعة من الفعاليّات التي يقوم بها الأشخاص في سبيل تحقيق هدف معين[4].

اصطلاحا: تعرف الحملة على أنها الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر, وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء معين، وهي فن استخدام فنون التحرير

---

[1] حسان محمد الحسن: **الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي**، دار الطليعة للنشر، دون طبعة، بيروت،1982، ص 20.

[2] حكمت الاستمارة بتاريخ 2019/03/17على الساعة 15:15 بواسطة الأستاذ أحمد الشريف بسام، أستاذ محاضر صنف "ب"، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة المدية.

[3] حكمت الاستمارة بتاريخ 2019/03/28على الساعة 11:00 بواسطة الأستاذ موسى العيدي، أستاذ محاضر صنف "ب"، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة المدية.

[4] موقع معجم المعاني على شبكة الانترنت، تاريخ الولوج 2019/05/15، 04:10 سا، https://www.almaany.com/ar/dict/ar-ar/%D8%AA%D8%AD%D8%B3%D9%8A%D8%B3

المختلفة في تحقيق الهدف الذي أعدت الحملة من اجله أي إنها فن توظيف فنون التحرير لخدمة الموضوع"[1].

- **تحسيس:**

لغة: تحسيس (اسم) مصدر حسَّسَ وهو تنبيه الحِسّ في عضو ما وإيجاد الحساسيّة منه، حسسه بِالذَّنْب أي جَعْلُهُ يُحِسُّ بِهِ لِإِدْرَاكِهِ وَالشُّعُورِ بِهِ، **حَسَّس** (فعل) يحسِّس ، تحسيسًا ، فهو مُحَسِّس ، والمفعول مُحَسَّس، حَسَّسَ الرَّأْيَ العامَّ أَثَارَ انْتِباهَهُ ، أَوْهَنَ حِسَّهُ[2].

اصطلاحا: هي عملية منظمة ومدروسة تستهدف تغيير اتجاهات آراء أفكار ومواقف الأفراد والجماعات اتجاه قضية من القضايا وترشيدهم إلى حقيقة المواقف والظواهر المحيطة بهم ومن ثم تمكينهم من التفاعل والتعامل معها بيقظة وفهم كاملين[3].

إجرائيا: الحملات التحسيسية هي مجموعة الحملات التي تقوم بها الجماعات أو الأفراد أو المنظمات لتحقيق أهداف معينة (إرشاد، توجيه، تنبيه)، غالبا لا تهدف الحملات التحسيسية إلى تحقيق ربح مادي، تتلخص أهدافها في الخدمة الاجتماعية العمومية.

2- مفهوم حملات الاتصال الاجتماعي:

يتكون مصطلح حملات الاتصال الاجتماعي من شقين الأول حملات والثاني الاتصال الاجتماعي وعليه نذكر تعريفهما كالآتي:

- **الحملة:** أدرجنا تعريفها سابقا.

---

[1] منتدبات ستار تايمز: **تعريف الحملة الإعلامية**، تاريخ النشر2009/03/23، 01:16، تاريخ الولوج 2018/12/22، 18:35، http://www.startimes.com/?t=15632179.

[2] معجم المعاني على شبكة الانترنت، تاريخ الولوج 2019/05/15، 04:26 سا، https://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/

[3] هاجر حمودي وفوزية قويسمي: **دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم التوعية المرورية للمواطنين**، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2018/2017، ص 14.

- **الاتصال الاجتماعي:**

ينظر علماء الاجتماع إلى الاتصال الاجتماعي على أنه ظاهرة اجتماعية وقوة رابطة لها دور في تماسك المجتمع وبناء العلاقات الاجتماعية، وهنا يؤكد **شرام** على أن المجتمع الإنساني يقوم على مجموعة من العلاقات قوامه الاتصال، وأن ما يجمع الأفراد ليس قوة غيبية أو سحر أو قوى مطلقة وإنما هي علاقات الاتصال، التي هي ضرورة من ضرورات الحياة الاجتماعية ذاتها، وفي هذا الإطار يعرفه **أحمد أبو زيد** بأنه العملية التي يتم بمقتضاها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع وطبيعة تكوينه وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والتجارب فيما بينهم، وهو ذات الفهم الذي يقدمه **محمود عودة** الذي عرفه على أنه العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلفون حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو قومي أو حتى مجتمع إنساني.

ويعرف الاتصال الاجتماعي أيضا على أنه "عملية" ويقصد بالعملية مجموعة من العمليات المتسلسلة المرتبطة بعضها بالبعض الآخر بحيث تؤدي في النهاية إلى تحقيق هدف أو مجموعة من الأهداف[1].

إجرائيا: المصالح العمومية تستلزم الاتصال لمحاولة الجذب والإقناع وتقوية ما هو ايجابي مع الفرد، فمجالات هذا الاتصال العمومي عديدة كالصفحة المتضمنة للوقاية قبل العلاج وتوعية الأفراد بخطورة الفيروسات كالسيدا ويتضمن أيضا رسائل تمرر ضمن حملات إعلامية موجهة للجمهور العام تحتوي على رسائل توعية تبين خطر السلوكات السلبية وتقدم النصائح وكيفيات الوقاية وهذا بما يسمى حملات الاتصال الاجتماعي.

[1] محمد صبري فؤاد النمر: **أساليب الاتصال الاجتماعي**، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، دون طبعة، القاهرة، 1999، ص ص 12-13.

3- الرأي العام:

لغة: الرأي هو الاعتقاد، العقل، أو النظر والتأمل (معجم المعاني الجامع).

اصطلاحا: هو مجموعة الآراء التي يعبر عنها أفراد الجماعة إما من تلقاء أنفسهم أو بناءا على دعوة توجه إليهم، تعبيرا مؤيدا أو معارضا لحالة محددة أو شخص معين أو اقتراح خاص يترتب عليه احتمال القيام بسلوك مباشر أو غير مباشر، ويعرف على أنه محصلة أراء أفراد الجماعة ويمثل صورة من صور السلوك الجماعي تمخضت من تفاعل واخذ وعطاء بين أفراد الجماعة وبين الجماعات الأخرى، والرأي العام كنتاج جماعي يمثل الجماعة كلها معبأة للسلوك والعمل فيما يتصل بموضوع الرأي العام[1].

ويعرفه **أولبورت فلويد** بأنه التعبير الصادر عن مجموعة كبيرة من الناس للموافقة أو التأييد أو المعارضة لمسألة من المسائل أو حالة معينة أو وجود مقترح محدد له أهمية واسعة الانتشار سواء من نواحي العدد أو القوة أو الدوام، مما يترتب عليه احتمال القيام بعمل مباشر أو غير مباشر يتعلق بالموضوع الذي يدور حوله بما يحقق الهدف المطلوب[2].

إجرائيا: الرأي العام هو مجموعة ردات الفعل التي تنتج عن جماعة ما اتجاه قضية معينة على اختلاف اتجاهاتهم المؤيدة أو المعارضة لها.

4- الاقناع:

لغة: مشتق من الفعل الثلاثي قنع، وله أصلان صحيحان يحملان معنيان، الأول الاقبال على الشيء أي الاقناع، والثاني يدل على استدارة الشيء أي القنع والقناع، وتدل كلمة اقناع على مقاصد عديدة منها قول الله سبحانه << مهطعين مقنعي رؤوسهم >> أي رافعي رؤوسهم

---

[1] **محاضرات في مادة الاتصال والرأي العام**، جامعة لمين دباغين، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، الجزائر، 2015، ص 16.

[2] راضي رشيد حسن، إيثار طارق خليل: **البرامج الحوارية ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام من وجهة نظر طلبة الإعلام(برنامج ولكم القرار أنموذج)**، مجلة كلية التربية الأساسية، كلية الإعلام، جامعة العراق، العدد 73، 2012، ص 514.

للسماء، ويأتي قنع بمعنى مال، فيقال قنعت الابل أي مالت لمأواها، أما إذا قيل فلان قنوع فيقصد به أنه راض بنصيبه من الرزق.

والقانع السائل سمي كذلك لأنه يرضى بما يعطى وإن قل ويقبله ولا يرده، يقال قنع واقتنع بالرأي إذا قبله واطمأن إليه وأقنعه بالشيء إذ أرضاه، فكلمة القانع تأخذ معنى الراضي أما القناعة فهي الرضا بالقسم بدليل المثل السائر "خير الغنى القنوع وشر الفقر الخضوع"

اصطلاحا: هو اتصال مكتوب أو شفوي أو سمعي أو بصري يهدف بشكل محدد إلى التأثير على الاتجاهات والاعتقادات أو السلوك كما أنه القوة المستخدمة لجعب شخص يقوم بعمله عن طريق النصح والحجة والمنطق، والاقناع هو غاية الحجاج ويقع في منطقة وسطى بين البرهنة والاستدلال، وهو فعل مؤثر في الرأي أو وجهة النظر إذ يتم عن طريق المناقشات والتفسيرات في اطار ما أسماه Kathleen Reardon بالتعامل الرمزي لتغيير سلوك الغير في محاولة لإقناعه، يحمل الفرد على الاعتقاد أو التفكير أو عمل شيء ما برغبة تامة منه[1].

إجرائيا: الاقناع هو عبارة عن إجادة مهارات الاتصال والتمكن من فنون الحوار وآدابه، وتتداخل بعض الكلمات في المعنى الحقيقي للإقناع مع وجود فوارق قد تكون دقيقة إلى درجة حقائقها على البعض ومن أمثال هذه الكلمات الخداع، الاغراء التفاوض فبعضها تهييج للغرائز وبعضها تزييف للحقائق، وبعضها مجرد حل وسط واتفاق دون اقتناع[2].

5- التأثير:

لغة: مشتق من الفعل الثلاثي أثّر، يقال أثر في الشيء ترك فيه أثراً، كما يقال تأثر أي قبل وانفعل، أما الأثر فيقصد به ما بقي من رسم الشيء، والتأثير في مدلوله اللغوي العربي أعم وأشمل من الاقناع، أما في اللغة الفرنسية فيقصد ترك أثر في شخص ما، كالتأثير على الرأي العام عن طريق الدعاية.

---

[1] باية بووزة: **سيكولوجية الاتصال الاقناعي، كيف تؤثر في عقول الآخرين وقلوبهم**، تشيكو للطباعة والنشر، ط1، الجزائر، 2015، ص 8.

[2] علي برغوث: **الاتصال الاقناعي**، مذكرة تعليمية لطلبة المستوى ثالث، قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة الأقصى، فلسطين، 2005، ص 6.

اصطلاحا: يحتوي على مؤثر ومتأثر فالأول هو ذلك الفرد أو تلك الجماعة التي اعتمدت القدرة على إثبات الصواب لديها عن طريق المهارة والبرهان، أما فهو ذلك الشخص أو تلك الجماعة المغيرة لسلوكها، حيث أن انبهارها بالطرف الآخر أثّر في سلوكها وجعلها تغير موقفها[1].

إجرائيا: هو مجموعة التغيرات الظاهرة أو الكامنة التي تحدث نتيجة الاتصال سواء وقعت في المدى القريب أو المتوسط أو البعيد، والتأثير يقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون نفسيا أو اجتماعيا أو فكريا من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والاقناع وتحسين الصورة الذهنية، أما التأثير الذي يقع على المتلقي فهو تأثير الرسالة الاتصالية بلا شك، لكن التأثير الذي يقع في نفس المرسل فهو الذي يقع نتيجة استقباله "رجع الصدى" الناتج عن رسالته أيضا، فلولا الرسالة الاتصالية لما وقع رجع الصدى بالتالي، وهذا الفهم لعملية التأثير هو فهم ينطلق من أن العملية الاتصالية هي عملية دائرية وليست عملية خطية[2].

6- الفايسبوك FACE BOOK:

لغة: باعتبار ان كلمة فايسبوك كلمة اجنبية تنطق بالعربية كما تسمع باللغة الاجنبية (الانجليزية) فانه كان من المستحسن التطرق للتعريف اللغوي لهذا المصطلح من مشارب اخرى غير القواميس العربية متمثلة في قواميس اجنبية انجليزية – باعتبار ان اصل الكلمة من اللغة الانجليزية – تنقسم لشطرين Face/Book، فالشق الاول Face يعني وجه اما الثاني Book فيعني كتاب، و بالتالي فهو عبارة عن كتاب وجوه او بعبارة اصح يعود اصل كلمة Facebook لما بين سنتي 1980_1985، و كان يقصد بها ذلك الدليل الذي تعتمده الجامعات الامريكية و الذي يصدر نهاية كل سنة دراسية و يتضمن صور الطلاب و انشطتهم و انجازاتهم خلال السنة الجامعية.[3]

---

[1] باية بووزة، مرجع سبق ذكره، ص 9.

[2] سعاد عبيدي: **وسائل الاعلام واستراتيجيات الاقناع والهيمنة الثقافية**، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، العدد 3، المجلد 1، جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله، الجزائر، 2014، ص 234.

[3] Facebook definition, http://dictionary.reference.com/browse/facebook, date d'accées 16/05/2019, heure 14:55.

كما نجد تعريفات اخرى للفايسبوك بحسب السياق الذي وضعت فيه الكلمة، نذكر منها الاتي :

الفايسبوك او Facebook _ كما تكتب الكلمة باللغة الانجليزية _ كعلامة تجارية، يعرف على انه اسم لخدمة و موقع لشبكة تواصل اجتماعي، انطلقت و ظهرت للوجود في 2004.

و تنطق الكلمة في الاصل feɪsbʊk، و كفعل يقال Facebooking و معناه انه قضى وقته يتصفح شكة التواصل الاجتماعي الفايسبوك.

كما يعني به التواصل و الاتصال بالغير و ذلك حينما يضاف للكلمة (ed)، فيقال "Facebooked me Jean" اي ان Jean اتصل بي عبر الفايسبوك.[1]

اصطلاحا: هو شبكة اجتماعية افتراضية يمكن الدخول اليه مجانا، تديره شركة فايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، تتيح لمستخدميها ادخال بياناتهم الشخصية و مشاركتهم مع بقية مستخدمي الشبكة.[2]

و يعرفه قاموس الاعلام و الاتصال **Dictionary of media and communication** فايسبوك على انه : "موقع خاص بالتواصل الاجتماعي اسس عام 2004 و يتتيح نشر الصفحات الخاصة Profiles، و قد وضع لخدمة طلاب الجامعة و هيئة التدريس و الموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الاشخاص".[3]

إجرائيا: الفايسبوك هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية، يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع

[1]– امال عساسي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

[2]– وسام عبدي، **تاثير مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجزائري–فايس بوك و تويتر**–، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة د.يحي فارس المدية، الجزائر، 2012، ص 78.

[3] Marcel Danesi, Dictionary of media and communication, Library of congress cataloging–in–publication Data, United States of America, 2009,p 117.

أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، إنشاء تواصل مع الآخرين[1]

8- الدراسات السابقة:

- الدراسات الجزائرية:

1) الدراسة الأولى:

مبارك زودة: **دور الأعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، الثورة التونسية أنموذجا،** مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة حاج لخضر، باتنة،2011-2012.[2]

طرح الباحث في دراسته الإشكالية التالية:

- **ما هو الدور الذي لعبه الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام التونسي؟**

وأتبعها بمجموعة من التساؤلات الفرعية نذكرها كالآتي:

1- ما هي عادات وأنماط مستخدمي مواقع الإعلام الاجتماعي؟ وما هي أثار استخدامها؟
2- ما هي مراحل الانتقال من الحشد الواقعي إلى الحشد الافتراضي أيام الثورة التونسية؟
3- ما هو الدور الذي لعبته مواقع التواصل الاجتماعي في التهيئة الافتراضية للرأي العام التونسي وصناعة الثورة التونسية؟

استخدم الباحث في دراسته الموسومة أعلاه المنهج المسحي في دراسته لمجتمع البحث الذي اختاره وهو الجمهور التونسي المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، واعتمد في اختياره للعينة على نوع عينة كرة الثلج، واستخدم الاستمارة في عملية جمع المعلومات الاستقصاء عنها.

---

[1] خالد غسان يوسف المقدادي: **ثورة الشبكات الاجتماعية**، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2003، ص 34.

[2] مبارك زودة: **دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، الثورة التونسية أنموذجا**، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة حاج لخضر، باتنة،2012/2011.

وخلص الباحث في الأخير إلى أنت الكثير من المستخدمين للموقع أكدوا أن هدفهم كان إسقاط النظام القائم آنذاك وقد وصل إلى أن أكثر من نصف المستخدمين للفايسبوك شاركوا في الاعتصامات والمظاهرات التي كانت موجودة في تلك الفترة، وقال أيضا أن مواقع التواصل الاجتماعي ساهمت في صناعة الرأي العام التونسي وتوجيهه صوب خدمة مصالح الثورة التونسية، لكنها لم تصنع الثورة بل ساهمت بشكل فعال ومباشر في إنجاحها.

2) الدراسة الثانية:

حمزة هواري: **مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي، دراسة المجتمعات الافتراضية الجزائرية على الفايسبوك وتناولها لقضية الفساد في سوناطراك،** صفحة راديو الطريطوار أنموذجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سنما وتلفزيون و وسائل الاتصال الحديثة، جامعة الجزائر3، 2013-2014.[1]

طرح الباحث الإشكالية التالية:

- **هل استطاعت المجموعات الجزائرية الافتراضية على الفايسبوك أن تشكل فضاء عموميا ديمقراطيا وعقلانيا قادرا على احتضان الحوار العقلاني والنقاش العام في قضيا الشأن العام مثل قضية الفساد في سوناطراك؟**

لم يضع الباحث في دراسته تساؤلات فرعية وإنما وضع مجموعة من الفرضيات، واستخدم في دراسته الموسومة أعلاه العينة الغير عشوائية أي أن الصفحات التي قام الباحث بزيارتها لم تكن اعتباطية.

خلص الباحث في آخر دراسته إلى مجموعة من الاستنتاجات نذكر منها: الفضاء العمومي الافتراضي قد يكون بديلا للفضاء العمومي التقليدي في استيعابه لقضايا الشأن العام في حالة

[1] حمزة هواري: **مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي، دراسة المجتمعات الافتراضية الجزائري على الفايسبوك وتناولها لقضية الفساد في سوناطراك**، صفحة راديو الطريطوار أنموذجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سنما وتلفزيون و وسائل الاتصال الحديثة، جامعة الجزائر3، 2014/2013.

نضج المجتمع وابتعاده عن الطابع الفضائحي الذي ميزه في تلك الفترة، وخلص أيضا إلى أن شبكة الفايسبوك بالنسبة للجزائريين تعتبر فضاء للتنفيس والتعبير الذاتي أكثر منها فضاء عمومي لاحتضان النقاشات حول المصلحة العامة، وقال أيضا بأن النخبة نفرت من النقاشات وانحصرت في مجموعات خاصة والذي يعتبر المساهم الأساسي في تدني مستوى النقاش وازدياد السطحية والابتذال وعلى النخبة المشاركة والخوض في قضيا الشأن العام حتى يرتقي النقاش العام، وخلص أيضا في آخر النتائج إلى أن الخطاب الديني في النقاشات كان له حيز كبير في تعاطي المشاركين في الصالونات الافتراضية على الفايسبوك وهي بمثابة خطاب خارج عن السياق ولا يشجع على التأسيس العقلاني للنقاش.

- **الدراسات العربية:**

1) الدراسة الأولى:

طاهر أبو زيد: **دور المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية**، دراسة ميدانية، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجستير في العلوم السياسية جامعة الأزهر، غزة، 2012-2011.[1]

طرح الباحث في دراسته الموسومة أعلاه الإشكالية التالية:

- **إلى أي مدى ساهمت المواقع الاجتماعية التفاعلية في توجيه الرأي العام الفلسطيني للمشاركة السياسية من وجهة نظر المبحوثين ؟**

وأتبعها بأسئلة فرعية نذكرها كالآتي:

1- ما المقصود بالمواقع الاجتماعية التفاعلية ؟

2- هل أثرت المواقع الاجتماعية في توجيه الرأي العام الفلسطيني من وجهة نظر جامعة غزة؟

3- ما هو دور مواقع التواصل الاجتماعي في توجيه الرأي العام الفلسطيني للمشاركة في السياسة؟

[1] طاهر حسن أبو زيد: **دور المواقع الاجتماعية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية**، دراسة ميدانية، مذكرة ماجيستير في العلوم السياسية، جامعة الأزهر، غزة، 2012/2011.

4- هل ساهمت مواقع التواصل الاجتماعية التفاعلية في تعزيز الرأي العام والمشاركة السياسية من وجهة نظر طلبة الجامعات في غزة؟

5- ما مدى مساهمة المواقع الاجتماعية التفاعلية في طرح القضايا السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية لدى الشباب الجامعي؟

استخدم الباحث المنهج التاريخي والمنهج التحليلي الوصفي، مع من المجتمعات دراسته على دراسة جامعات قطاع غزة وتم تحديدها بالاسم " جامعة الأزهر، الجامعة الإسلامية، جامعة القدس المفتوحة ، جامعة الأقصى " ومثلت في حد ذاتها مجتمع البحث، واستخدم العينة العشوائية الطبقية في عملية جمع المعلومات حيث اختار الطلبة بشكل عشوائي في كل مجتمع من مجتمعات الدراسة واعتمد على الاستمارة في عملية التقصي عن المعلومات، وخلص الباحث في الأخير إلى مجموعة من الاستنتاجات نذكر منها أن المواقع الاجتماعية التفاعلية تعكس مدى التفاف الناس حول فكرة ما أو جماعة وهي تعتبر بمثابة قياس للرأي العام حول أفكار تلك المجموعة ،وخلص أيضا إلى أن الفصائل الفلسطينية بمكوناتها الشعبية أصبحت تعتمد على صفحات المواقع الاجتماعية التفاعلية في التأثير على الرأي العام وقال أيضا أن هذه المواقع الاجتماعية التفاعلية تساهم في رفع الوعي السياسي والشعور بالمسؤولية الاجتماعية وكذا أتاحت الفرصة للنقد البناء للرفع من الحراك السياسي.

- **الدراسات الأجنبية:**

1- الدراسة الأولى:

نهلة الجربي: **الفيسبوك " فضاء رقمي لتعلم اللغة الفرنسية بطريقة غير (اعتيادية) نظامية في ليبيا** "، مخبر اللسانيات وتعلم اللغات الأجنبية الأم، جامعة غرونوبل، فرنسا، أفريل2015[1].

في هذه الدراسة الموسومة أعلاه تطرقت الباحثة في دراستها إلى العلاقة بين اللغة المستهدفة "الفرنسية" خارج القسم وداخله، وقالت أنها تكاد تنعدم فبات مهما جدا إيجاد مصادر جديدة لتأمين نوعية تعلم أفضل لذا وجدت مجموعات كثيرة أنشأت من طرف الطلبة على الفايسبوك

[1] نهلة الجربي: الفايسبوك " **فضاء رقمي لتعلم اللغة الفرنسية بطريقة غير (اعتيادية) نظامية في ليبيا** "، مخبر اللسانيات وتعلم اللغات الأجنبية الأم، جامعة غرونوبل، فرنسا، أفريل 2015.

لممارسة اللغة الفرنسية، وكدراسة بحثية اختبرت الباحثة مستوى الطلبة الليبيين للفرنسية في مجموعات الفايسبوك مع تصوراتهم المرتبطة بتطوير استعمال الفايسبوك في عملية التعليم، واعتمدت على نوعين من مصادر المعلومات:

1- مجموعات التبادلات عبر الانترنت.
2- مقابلات شبه منظمة مع 11 عضوا من مجموعة الفايسبوك.

وخلصت في الأخير إلى مجموعة من النتائج نذكر منها أنها بينت أن الطلبة على العموم يعتبرون الفايسبوك أداة مفيدة لممارسة اللغة الفرنسية، وقالت أيضا أن مثل هذه الفضاءات تستخدم أساسا للأغراض الشعرية للغة الفرنسية فقط.

- **تعقيب على الدراسات السابقة:**

إن جميع الدراسات السابقة التي اختلفت وتعددت وجهاتها تناولت مفهومي الرأي العام والمشاركة ذات الطابع السياسي عدا دراسة نهلة الجربي التي تناولت جانب مختلفا عن سابقاتها، بينما ستضيف الدراسة الجديدة التي بين أيدينا دفعة جديدة للدراسات النظرية والعملية التي تتعلق بالرأي العام وخاصة من جانبها الجديد الذي يتعلق بالحملات التحسيسية وحملات المقاطعة في أدبيات المستهلك الجزائري، وستتناول إسهامات الفايسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز الثقافة الاستهلاكية ومدى توجيهه للرأي العام الجزائري نحو ثقافة مقاطعة المواد الاستهلاكية التي لا تتلاءم مع قدراتهم الشرائية أو تنبيههم للأخطار الجانبية التي تتعلق بالمنتجات ذات الاستهلاك الواسع.

الاطار النظري:

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي و آليات تشكيل الرأي العام

- تمهيد

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي و أبرز استخداماتها

المبحث الثالث : طرق تكوين الرأي العام عبر موقع الفايسبوك

المبحث الرابع: دور الرسالة الاقناعية في تكوين الرأي العام لدى مستخدمي الفايسبوك

- خاتمة الفصل

الفصل الأول: مواقع التواصل الاجتماعي و آليات تشكيل الرأي العام

تمهيد:

يلعب الرأي العام دورا مهما في جميع نواحي الحياة لأي مجتمع كان لما له من علاقة تأثير وتأثر بوسائل الإعلام المختلفة بما فيها مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة فيسبوك الذي أصبح في الآونة الأخيرة العصب الذي يحرك الرأي العام نحو القضايا والمشكلات المختلفة التي تواجه المجتمع، وهذا ما سنتناوله في هذا الفصل من خلال التطرق إلى مواقع التواصل الاجتماعي خصائصها وأبز استخداماتها، وطرق تكوين الرأي العام عبرها إضافة للدور الذي تلعبه الرسالة الاقناعية في تشكيلها للرأي العـــام لدى مستخدمي الفايسبوك، وهذا من أجل الوقوف على مدى تأثيـر هذه المواقع في تكـوين الآراء والمواقف التي يتبناها الأفراد والجماعات على حد السواء، باعتبار الفايسبوك أصبح بمثابة فضاء مهم لمناقشة القضايا والاهتمامات اليومية لديهم والذي يتيح لهم الفرصة للتعبير عن آرائهم بكل حرية.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي ثورة كبيرة في مجال الاتصال، حيث غيرت هذه المواقع أساليب التواصل مع الغير، وأعطت حيزا كبيرا للشعوب على اختلاف أعراقها وأنسابها للتعبير عن آرائهم بالطريقة التي يرون بها القضايا والواقع من وجهة نظرهم.

تعرف مواقع التواصل الاجتماعي أو شبكات الإعلام الاجتماعي (social networks) بأنها مواقع (web sites) أو تطبيقات أخرى (applications) مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات وتعليقات ورسائل وصور ..إلخ[1]، وتعرف أيضا على أنها مواقع إلكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم والمشاركة في مواقع اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية، وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من الفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم البعض ضمن علاقات محددة مثل الصداقات ، أعمال مشتركة أو تبادل

[1] جمال سند السويدي: **وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية**، من القبيلة إلى الفايسبوك، دون دار نشر، ط 1، الامارات، 2013، ص 20.

معلومات أو غيرها، وتتم المحافظة على هذه المواقع من خلال استمرار تفاعل الأعضاء فيما بينهم[1]، ومن أبرز مواقع التواصل الاجتماعي في الساحة حاليا موقع فيسبوك لما أخذ هذا الموقع من شهرة كبيرة واستخدام شاسع لدى كافة شرائح المجتمع وفي شتى الدول.

يعد من أشهر المواقع الاجتماعية على الانترنت أسسه طالب في جامعة هارفرد عام 2004،[2] تخطى مستخدميه المليار مستحم حاليا، وترجع شهرة هذا الموقع عن غيره من المواقع كونه يفتح للمطورين إمكانية الدخول إليه لتطويره وتفعيله وإضافة تطبيقات مختلفة ومتنوعة وإتاحته بلغات متعددة وكثيرة منها اللغة العربية، بل هو الموقع الوحيد في الشبكات الاجتماعية متاح من خلاله تطبيقات باللغة العربية.[3]

ويعتبر الفايسبوك الذي أسسه **مارك زوكر بيرغ** واحدا من أهم مواقع التواصل الاجتماعي وهو لا يمثل منتدى اجتماعي فقط، وإنما أيضا قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء، يمنح الموقع لمشتركيه سبعة أنظمة تطبيق على الجهة اليسرى للصفحة الرئيسية له وهي ملف الصور، وملف المذكرات، وملف المجموعات، وملف الأحداث، وملف الرسائل، وملف التسوق، إضافة إلى ملف الفيديو[4].

---

[1] مريم نريمان: **استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية**، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، الجزائر، 20012/2011، ص 52.

[2] عبد الله عامر: **التكنولوجيا وعالم الفيسبوك**، مجلة العلوم التكنولوجية، جامعة البتراء عمان، 2007، ص6.

[3] أماني، جمال ومجاهد: **استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات المكتبية متطورة**، مجلة دراسات المعلومات، العدد 8، السعودية، 2010، ص21.

[4] إبراهيم إسماعيل: **الإعلام المعاصر وسائله مهاراته تأثيراته أخلاقياته**، وزارة الثقافة والفنون والتراث، ط 1، قطر، 2014، ص 178.

المبحث الثاني: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي و أبرز استخداماتها

تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي أو الإعلام الجديد بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن سابقيها والتي تتمثل في دمجها للوسائل المختلفة القديمة والجديدة معا مما قادت إلى تغيير في النموذج الاتصالي بما يسمح للفرد العادي بإرسال رسالته إلى من يريد وفي الوقت الذي يرغبه، متخطية مفهوم الدولة الوطنية والحدود الجغرافية.

1- **التفاعلية:** إن أهم ما يميز الوسائل الإعلامية الجديدة (مواقع التواصل الاجتماعي) New Mediaهي التفاعلية والارتقاء بدور المتلقي إلى مستوى المشاركة بنسبة كبيرة في العملية الاتصالية، وتمثلت محصلة الجهود المبذولة في تطوير التكنولوجيا الاتصال الجديدة في تحقيق أكبر قدر من تفاعلية المتلقي مع العناصر الاتصالية وتأثيرها فيه بالدرجة الأولى، وهذا ما يتوفر في مظاهر الإعلام الجديد كشبكات التواصل الاجتماعي التي يعتمد معظم محتواها الإعلامي على المستخدمين[1]

2- **تفتيت الجمهور:** أدت وسائل الإعلام الجديد إلى تفتيت الجمهور، إذ يمكن توجيه الرسالة الاتصالية لكل فرد من أفراد الجمهور على حدة مهما تعدد المتلقون ليتلقاها كل منهم في الوقت المناسب له.

3- **اللازمانية:** ويقصد بها عدم الحاجة لوجود المرسل والمتلقي في الوقت نفسه، فالمتلقي بإمكانه الحصول على المحتوى الاتصالي في أي وقت يريده وهو ما يؤكد أثر مواقع التواصل الاجتماعي في تفتيت الجمهور.

4- **اللامكانية:** تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بالانتشار ووصوله إلى شرائح المجتمع جميعها، فضلا على قدرتها على تجاوز الحدود الجغرافية فلم يعد المكان وطول المسافات يشكلان عائقا يحول دون التواصل بين المشاركين في العملية الاتصالية.

5- **الاندماج:** ويقصد بالاندماج وسائل العلام المختلفة (مكتوبة، مسموعة، ومرئية) بما يلغي الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، إنشاء حالة من التزامن للنصوص والصورة والصوت.

---

[1] حسين محمود هتيمي: **العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعية**، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2015، ص 67.

6- **تغيير السلوك:** تتطلب وسائل التواصل الاجتماعي من المستخدم درجة من الانتباه والفاعلية إذا ما أراد الحصول على محتوى معين فيما تشير بحوث ليست بقليلة تناولت الأنماط السلوكية لمستخدمي وسائل الإعلام التقليدية إلى أن مستخدميها لا يلقون انتباها كبيرا لما يشاهدونه أو يسمعون أو يقرؤون كما أنهم يمرون بها مرورا سطحيا بلا تركيز في فحواها (فعلى سبيل المثال) لا التحديد يقضي مشاهدو التلفزيون ساعات في متابعة برامجه لكنهم غالبا ما تكون متابعتهم سلبية، فلو سألتهم بعد ساعات قليلة عن محتوى ما شاهدوه فإن قليلا منهم سيتذكر ذلك، ولقد غير الإعلام الجديد (مواقع التواصل الاجتماعي) ذلك بتحقيقه درجة عالية من التفاعل بين المستخدم والوسيلة.

7- **قلة التكلفة:** تمتاز وسائل التواصل الاجتماعي بقلة التكلفة مقارنة بالوسائل التقليدية، وهناك من يضيف خصائص أخرى لها كاتصاف مضامينها باللاجودة، ذات لغة ركيكة، والصوت، والصورة ذات الجودة رديئة بسبب عدم خبرة منتجيها.

8- **المرونة:** إذ يمكن نقل وسائل التواصل الاجتماعي بحيث تصاحب المتلقي والمرسل مثل الحاسوب الشخصي والهاتف المحمول وغير ذلك.

9- **التخزين والحفظ:** تتيح وسائل التواصل الاجتماعي للمتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها متى يشاء[1].

وتستخدم مواقع التواصل الاجتماعي عامة في:

1- **الاستخدامات الشخصية:** وهو الاستخدام الأكثر شيوعا، ولعل الشرارة الأولى للشبكات الاجتماعية اليوم كانت بهدف التواصل الشخصي بين الأصدقاء في منطقة معينة أو مجتمع معين، وهذا الهدف موجود حتى الآن برغم تطور الشبكات الاجتماعية على مستوى الخدمات وعلى مستوى التقنيات والبرمجيات، برغم خروجها من حدود الدولة إلى فسيح الجو العالم، ويمكن من خلال الشبكات الاجتماعية الخاصة تبادل المعلومات والملفات الخاصة والصور

[1] المرجع نفسه، ص ص 68-96.

ومقاطع الفيديو، كما أنها مجال رحب للتعارف والصداقة وخلق جو مجتمع يتميز بوحدة الأفكار والرغبات غالبا، وإن اختلفت أعمارهم وأماكنهم ومستوياتهم العلمية[1].

2- **الاستخدامات التعليمية:** إن الدور الذي تلعبه الشبكات الاجتماعية في تطوير التعليم الالكتروني حيث تعمل على إضافة الجانب الاجتماعي له، والمشاركة من كل الأطراف في منظومة التعليم بداية من مدير المدرسة والمعلم وأولياء الأمور وعدم الاقتصار على التركيز على تقديم المقرر للطلاب.

فاستخدام الشبكات الاجتماعية يزيد فرص التواصل والاتصال خارج نطاق المدارس، ويكسر حاجز الوقت فيمكن من الرسميات داخل المدارس، ويمكن التواصل الفردي أو الجماعي مع المعلم، مما يوفر جو من مراعاة الفروق الفردية، كما أن التواصل يكسب الطالب مهارات أخرى كالتواصل والاتصال والمناقشة وإبداء الرأي وهي مساحة ضيقة جدا داخل أسوار المدارس في ظل تكدس الطلاب في الفصول وكثرة المواد، مع وجود الأنظمة والمساحات الضيقة للمناقشات والتداولات.

3- **الاستخدامات الحكومية:** اتجهت الكثير من الدوائر الحكومية للتواصل مع الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بهدف قياس وتطوير الخدمات الحكومية لديها، ومسايرة للتقنية الحديثة، بل وأصبح التواصل التقني مع الجمهور من نقاط تقييم الدوائر الحكومية وخدماتها المقدمة، وتتميز الخدمة بقلة التكلفة والوصول المباشر للمستفيد الأول، والتغذية الراجعة المباشرة مما يساعد في تفادي الأخطاء والوصول بالخدمة المقدمة إلى للإتقان والتميز، ويمكن الاستفادة من الشبكات الاجتماعية في حجز المواعيد وتأكيدها، ونشر التعليمات والإجراءات، والتواصل مع الرئيس مباشرة، وإبداء الملاحظات والمقترحات.

4- **الاستخدامات الإخبارية:** أصبحت الشبكات الاجتماعية مصدر أصيل من مصادر الأخبار لكثير من روادها، وهي أخبار تتميز بأنها من مصدرها الأول وبصياغة فردية حرة غالبا، لا احترافية لا استخدامات مختلفة سياسية أو دعائية.

[1] صالح العلي: **مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم**، دار حامد للنشر والتوزيع، دون طبعة، عمان، دون سنة نشر، ص 152.

وقد تميزت المدونات الخاصة باستقطاب الباحثين عن الأخبار ومواقع الأخبار المتخصصة، وقنوات إخبارية كبيرة، في أحداث مختلفة سابقة وكان لأصحابها التأثير الكبير في نقل الأخبار الصحيحة للرأي العام.

5- **الاستخدامات الدعوية:** فتحت الشبكات الاجتماعية الباب للتواصل والدعوة مع الآخرين مسلمين أو غير مسلمين باختلاف لغاتهم واختلاف أجناسهم وبلدانهم لكثير من الدعاة صفحاتهم الخاصة ومواقعهم الثرية وهو انتقال ايجابي للتواصل العالمي في ظل الانغلاق الإعلامي الرسمي في كثير من الدول وفي ظل أنظمة تعيق التواصل المباشر وتقولب الداعية والعالم على قوالب جامدة وتتميز الدعوة عن طريق الشبكات الاجتماعية بالعالمية والفورية والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان، والتحديث المستمر، مع كسر حاجز الوقت والزمان، والسهولة في الاستخدام والتواصل، والتوفير في الجهد والتكاليف[1].

المبحث الثالث: طرق تكوين الرأي العام عبر موقع الفايسبوك

هناك اختلاف كبير بين الكتاب والمفكرين ورجال السياسة حول تعريف الرأي العام، وهذا الاختلاف قد يصل أحيانا إلى درجة إنكار وجود الرأي العام وسنذكر مجموعة من التعريفات التي تخص الرأي العام

المفكر الألماني **توينس** يقول أن " الرأي العام كرأي موحد للجماعة أمر لا يمكن تصوره حتى أبان كفاح الشعوب عن كيانها وحياتها، إذ الشجاعة في أفراد الشعب الواحد متباينة والرغبة في الحياة ليست واحدة، كذلك تختلف أهداف الجماعات في الشعب الواحد وأهدافها " ويستطرد **توينس** " إن الحكومات الذكية الحكيمة هي التي تحاول دائما أن توحد الرغبة بين أفراد الشعب الواحد وجماعاته، مما قد تستطيع هذه الحكومات تحقيقه لوقت محدد وخاصة أثناء الحروب الوطنية الحاسمة بشرط أن تكون حيوية الشعب قوية وسليمة غير عليلة ".

ويقول الفيلسوف **فيلاند** " الرأي العام ليس رأي الشعب بأكمله بل يصح أن نعتبره رأي طبقة لها الغالبية والقوة بين طبقات الشعب الأخرى ".

[1] المرجع نفسه، ص ص 152-153.

ويقول السياسي الألماني الكبير **بيسمارك** " يتكون الرأي العام الحقيقي في باطن حياة الشعب، وتكون عناصره سياسية ودينية واجتماعية "[1].

ويعرفه الدكتور **عبد الغفار رشاد** أستاذ العلوم السياسية بجامعة القاهرة بأنه يشير إلى التعبير الإرادي عن وجهات نظر الجماهير نتيجة التقاء كلمتها وتكامل مفاهيمها بشأن مسألة تثير اهتمامها وتمس مصالحها وهو ليس مجموعا حسابيا للآراء الفردية إنما هو محصلة تفاعل اكتملت حلقاته ومراحله بين أعضاء الجماعة وارتضته كأحد البدائل المتاحة ولكنه أكثر ملائمة وأهمية من وجهة نظر الجماعة ككل[2].

ويعرف الرأي العام على أنه مجموعة الآراء التي يعبر عنها أفراد الجماعة إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم، تعتبر مؤيدا ومعارضا لحالة محددة أو شخص معين أو اقتراح خاص ما يترتب عليه احتمال القيام بسلوك مباشر أو غير مباشر، وكذلك هو محصلة آراء الجماعة ويمثل صورة من صور السلوك الجماعي تمخضت عن تفاعل وأخذ وعطاء بين أفراد الجماعة والجماعات الأخرى، والرأي العام كنتاج جماعي يمثل الجماعة كلها معبأة للسلوك والعمل فيها يتصل بموضوع الرأي العام[3].

وعرف الدكتور **مصطفى يوسف كافي** الرأي العام في كتابه الرأي العام ونظريات الاتصال " هو خلاصة آراء مجموعة من الناس أو الرأي الغالب أو الاعتقاد السائد، أو إجماع الآراء أو الاتفاق الجماعي لدى غالبية فئات الشعب أو الجمهور اتجاه أمر ما أو ظاهرة أو موضوع أو قضية من القضايا قد تكون اجتماعية، اقتصادية أو سياسية، كما قد تكون ظاهرة ذات طابع

[1] مختار التهامي، عاطف عدلي العبد: **الرأي العام**، دون دار نشر، ط 3، 2000، ص ص 17-18.

[2] صبحي عسيلة: **الرأي العام، الموسوعة السياسية للشباب**، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 2007، ص 15.

[3] **محاضرات في مادة الاتصال والرأي العام**، جامعة محمد لمين دباغين، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، سطيف، الجزائر، 2015، ص 16.

محلي أو قومي أو دولي ويثور حولها الجدل، وأن هذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به[1].

يمكن القول بأن الرأي العام هو محصلة التفاعل بين آراء أفراد الجماعة اتجاه قضايا معينة، سواء أكان ذلك الرأي مواليا أو معارضا لهذه القضية، فكل منهما يشكلان ما يعرف بالرأي العام، ويتكون الرأي العام عبر عدة طرق طرحها **دافيسون،** فيرى أن الرأي العام يتكون على النحو التالي:

1- **دور الجماعات الأولية:** وهي الجماعات التي تضع البذرة الأولى، ففي التجمعات الإنسانية نجد واحد أو أكثر يحتضن فكرة من الأفكار تعتبر النواة التي تظل تنمو حتى تغطي المساحة الكاملة للمجتمع.
2- **ظهور الزعامة والقيادات:** حين تحوز الفكرة جماعات صغيرة يتبع ظهور قيادات تعمل على تبسيط الفكرة الأصلية بطريقة يفهمها أكبر قدر عدد ممكن من الناس ممن لهم اهتمام أو مصلحة، الزعيم أو القائد هو الذي يستطيع صياغة هذه الأفكار وتقديمها للجمهور والتأثير على مواقف وسلوك الآخرين.
3- **اتساع دائرة الاتصالات:** وهي المرحلة التي تتسع فيها دائرة النقاش ويشترك فيها عدد كبير من الناس لا يعرف بعضهم بعضا، وخلال هذه المرحلة سنلاحظ فريقين من الناس، واحد لا يهتم بهذه الأفكار والآخر يتخذ منها موقفا رافضا لأنها لا تتفق مع أفكارهم ومع معايير الجماعات التي ينتمون إليها، وفي مرحلة الانقسام لا تتضح طاهرة الرأي العام لأن فرصة ظهوره يتطلب قبول الفكرة من عدد كاف من الأفراد يجعل من الفكرة وكأنها تحوز على رضاء الأغلبية.

وفي المجتمعات التي لم تتطور فيها وسائل الإعلام وإمكانياته أو يخضع الإعلام فيها لرقابة صارمة لا تنتقل فيه هذه الأفكار بالسرعة المطلوبة، بينما في المجتمعات المفتوحة تسهم وسائل الإعلام في نشر هذه الأفكار بسرعة كبيرة.

[1] مصطفى يوسف كافي: **الرأي العام ونظريات الاتصال**، دار الحامد للنشر والتوزيع، ط 1،عمان، 2015، ص ص21-54.

4- **موافقة الآخرين وسلوكياتهم:** وتأتي هذه المرحلة بعد مناقشات واسعة ومشاركة عامة مما يجعل عددا كبيرا من الناس يتقبلون هذه الأفكار ويتبنونها، فتعتمد الجماعات السلبية في المجتمع إلى السير في الركاب فتعبر عن تأييدها بالتصفيق أو المظاهرات وغير ذلك، ويجد المعارضون لهذه الأفكار حرجا في مخالفة الأغلبية فيميلون إلى الصمت مما يسهم في عزل الصوت المعارض وحين يحدث هذا التوافق أو التعديل السلوكي للقوى السلبية والقوى المعارضة يكون الرأي قد تكون.

5- **مرحلة التفكك:** الرأي العام ظاهرة وقتية تختفي باختفاء القضية المثارة وقد يستبدل برأي عام آخر، كما قد يتحول إلى رأي عام كامن حين يواجه بالقوة والقسر[1].

[1] المرجع نفسه، ص 55.

المبحث الرابع: دور الرسالة الاقناعية في تكوين الرأي العام لدى مستخدمي الفايسبوك

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة من ضروريات الحياة، وهي بمثابة همزة وصل بين كل المؤسسات ومقومات ومكونات البناء الاجتماعي، وعلى عاتقها تقوم عمليات شرح وتقديم ما لدى كل مؤسسة اجتماعية لأخرى، حيث تلعب دورا بالغ الأهمية والخطورة في تشكيل الرأي العام وتعبئة الجماعات وحشدها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافيا أو غير متجانسة ديموغرافيا، لتحقق المزيد من التأثير وتلعب العنصر الفاعل في توجيهها.

وساهم الانتشار الحر للمعلومات في خلق إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي على أساس معرفة واسعة ودقيقة بالأحداث وبالتالي التأثير على تصور المواطن حولها نخص بالذكر فيسبوك لأنه من أهم المواقع التي تمارس تأثيرات على الرأي العام وذلك راجع إلى البيئة الاتصالية التي تتم من خلالها عمليات التلقي فقد أصبح في الآونة الأخيرة همزة وصل بين الرأي العام وصناع القرار.[1]

بما أن الفايسبوك يناقش ويتناول القضايا والمواضيع المختلفة التي تأثر على الرأي العام وتمس اهتمامات أفراد المجتمع وذلك بتوفير المعلومات والأفكار والصور والنقاشات والتعاليق والآراء التي تشكل رأيتهم نحو قضايا الساعة وهذا ما يجعله يتميز بقوة التأثير لأنه كوسيلة إعلامية جمع بين كل مزايا وسائل الاتصال التقليدية والحديثة أيضا، ومن خلال مزاياه الاتصالية فإن هذا الموقع يربط بين التغيرات التي تحدث في الرأي العام على المستوى الجمعي فيقدم اتجاهات مختلفة ومتعارضة أو متوافقة بصدد قضية معينة، فقد من خلاله قياس تأثير كل من هاته الاتجاهات في الرأي العام كما يشكل الاختلاف والتوافق على مستوى الأفراد، حيث تعتمد التأثيرات على عملية ذات مرحلتين وهما:

---

[1] نرجس شايبي، سهيلة سفياتي، مريم مواس: **شبكات التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الرأي العام الجزائري**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر، تخصص تكنولوجيا المعلومات والاتصال والمجتمع، جامعة 8 ماي 19945، قالمة، 2016/2015، ص 82.

- مرحلة التلقي: أي التعرض لرسائل الاتصال التي يقدمها الفايسبوك
- مرحلة القبول: أي قبول محتوى هذه الرسائل التي تنشر عبر الفايسبوك.

وهاتان المرحلتان أو العمليتان (التلقي، القبول) تتأثران بمستوى وعي الأفراد حول مناقشة المواضيع والظواهر إضافة إلى القضايا الراهنة التي تكون محل نظر من طرف الجمهور.

ومن وجهة نظر **جون زيللر** وهو أحد الباحثين في العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام فإن ميول الفرد وثقافته وآرائه اتجاه الصفوة والشخصيات الاجتماعية دورا في تشكيل الرأي العام إضافة إلى طبيعة البيئة المعلوماتية التي تقدم من خلالها رسائل إعلامية، واعتبرها **زيللر** عاملا مهما في طبيعة التأثير على الرأي العام ، لهذا اعتبر موقع فيسبوك وسيلة للتحفيز والمناقشة وخلق وطرح الأفكار خلال تتواصل الأفراد فيما بينهم.

كما يمكن أن نعتبر أن أسلوب معالجة المعلومات وطرح الرسالة وقوة البراهين من أهم المتغيرات المؤثرة فعليا في مستخدمي موقع فيسبوك، وهي متعلقة أيضا بالقائم بالاتصال بحيث يحافظ على انتباه الأفراد وجذب اهتمامهم حول المواضيع المراد مناقشتها وإثارتها وذلك من خلال بث أفكار ومعلومات حيوية وملموسة ومثيرة للخيال في بعض جوانبها وقريبة من الواقع المعاش زمانيا ومكانيا وحسيا، وبناءا على ذلك فإن المعلومات والأفكار والآراء المقدمة من خلال موقع الفايسبوك تحديدا أكثر المواقع تأثيرا في تشكيل اتجاهات الرأي العام وذلك بفضل خصائصه الرقمية لكونه وسيلة اتصالية تفاعلية نشطة متزامنة ويضمن وصول الرسائل للجمهور بسرعة فائقة[1].

في الأخير يمكن القول بأن الفايسبوك له تأثير كبير في الرأي العام والدليل على ذلك بروز التفاعل عبر صفحاته أثناء ظهور القضايا والأحداث العاجلة، حيث تعرف إقبالا كبيرا من طرف الجمهور المهتم وأثرت عليه بشكل كبير واتضح ذلك من خلال الصور والفيديوهات والكتابات والمنشورات التي نشرت حول القضايا التي شغلت باله، وتباينت من خلالها وجهات نظر الأفراد والجماعات بمختلف مستوياتهم الفكرية والعلمية والثقافية ففتحوا آفاقا للحوار والنقاش قصد الصول إلى الحلول والتعرف على الأسباب التي كانت تقف خلف هذه الظواهر والوقائع.

[1] المرجع نفسه، ص ص82-83.

خاتمة الفصل:

في ختام هذا الفصل يمكن القول بأن تغيير النموذج الاتصالي للأفراد من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أدى إلى زيادة إمكانية تكوين الآراء والاتجاهات وتغيير السلوكات في وقت وجيز نظرا لخصائص الجمة التي تحتوي عليها هاته البيئة الاتصالية الجديدة، إضافة الى الدور الكبير الذي أصبحت تلعبه الرسالة الاقناعية الموجودة عبر هذه البيئة والتي أصبحت تسهم في صناعتها للرأي العام والذي يعتبر هذه العملية محصلة التفاعل بين الأفراد عبر الفايسبوك وتجسيدها لمعاني الحياة الاجتماعية اليومية.

الفصل الثاني: الحملات التحسيسية ودورها في تسويق الأفكار للمنظمات غير الربحية

- تمهيد

المبحث الأول: الحملات التحسيسية : مفهومها و أنواعها

المبحث الثاني: شروط نجاح الحملات التحسيسية عبر موقع الفايسبوك

المبحث الثالث: علاقة الاتصال الاقناعي بالخدمة الاجتماعية عبر موقع الفايسبوك

المبحث الرابع: إستراتيجية التسويق الاجتماعي و إدارة الصورة الذهنية عبر الفايسبوك

- خاتمة الفصل

الفصل الثاني: الحملات التحسيسية ودورها في تسويق الأفكار للمنظمات غير الربحية

تمهيد:

تعد عمليات الاتصال من العمليات الهامة في الحياة الإنسانية وفي مختلف جوانبها الاجتماعية الثقافية الاقتصادية وغيرها من الجوانب الأخرى، فالاتصال عملية تسعى للتعرف على مشكلات الأفراد والجماعات والمجتمعات المختلفة، وكذلك فإنه يحقق أهداف الأفراد إما بطريقة مباشرة وأو غير مباشرة، حيث تعتبر عملية الاتصال العامل الأساس في الخدمة الاجتماعية، وعليه في هذا الفصل سنتطرق إلى الحمـــلات التحسيسية و الدور الذي تؤديه من خـــلال التسويق لأفكار المنظمات غير الربحية، وكذلك الشروط التي يجب أن تتوفر فيها حتى يكتب لها النجاح عبر موقع الفايسبوك، إضافة إلى علاقة الاتصال الاقناعي بالخدمة الاجتماعية واستراتيجية التسويق الاجتماعي وإدارة الصورة الذهنية في هذا الموقع بحكم أن استخدام شبكات التواصـل الاجتمـــاعي يهدف إلى التســـويق لأفكارها وتتيح أمامها الفرصة لفتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري من أجل الحفاظ على سمعتها وصورتها الذهنية الايجابية عبر الفايسبوك.

المبحث الأول: الحملات التحسيسية مفهومها و أنواعها

تنتمي الحملات التحسيسية في مجملها إلى حملات الاتصال الاجتماعي التي تهدف بالأساس إلى تغيير سلوك الجمهور بما يخدم المصلحة العامة للأفراد والمجتمع، وتتبع الحملات التحسيسية استراتيجيات محددة تسير عليها في سبيل الوصول إلى الهدف المسطر لها، قد يكون مصدر هذه الحملات فرد أو جماعة أو منظمة ينشطون في بيئة معينة أو في رقعة جغرافية محددة.[1]

[1] صفية طالبي: **الاتصال الاجتماعي ودوره في نشر الوعي البيئي من خلال الجمعيات الايكولوجية المدنية الجزائرية**، مذكرة مقدمة لنيل الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2014/2013، ص 22.

وتعرف الحملات التحسيسية على أنها الجهود والنشاطات المقصودة والمنظمة والمستمرة خلال فترة زمنية محددة، بهدف الوصول إلى الصالح العام وتعمل على زيادة وعي الجمهور، وتتكون من مقدم الرسالة (المرسل)، الجمهور المستهدف (المستقبل)، والرسالة التحسيسية التي يراد إيصالها، ويتم استخدام عدة وسائل اتصال في الحملات التحسيسية كالتلفاز، الإذاعة، المجلات والصحف، وحالية تستغل وسائل التواصل الاجتماعي بكثرة لأنها أصبحت تعتبر أكثر آنية من هاته الوسائل نظرا للخصائص الجمة التي تحتوي عليها هاته المواقع[1].

وتنقسم الحملات التحسيسية في مجملها إلى عدة أنواع هي:

1- **حملات التغيير المعرفي:** تهدف هذه الحملات تزويد الأفراد بالمعلومات وزيادة وعيهم اتجاه قضية ما، أي العمل على إحداث التغيير المعرفي وهذا النوع من الحملات يركز على المعلومات العامة أي التعليم العام ويشمل تلك الحملات التي تتعلق بالقيمة الغذائية لأنواع الطعام المختلفة، وتعمل على زيادة وعي الأفراد لأهمية التغذية الصحية أو العمل على إعطاء الأفراد معلومات على كيفية تجنب الإصابة بالأمراض ...الخ.
2- **حملات تغيير الفعل:** هناك نوع آخر من الحملات التي تهدف إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد خلال وقت محدد، ومن هذه الحملات تلك التي تهدف إلى إقناع الأفراد بضرورة التطعيم للوقاية من بعض الأمراض وهذه الحملات لا تهدف إلى إجبار الأفراد على تطبيق ما جاءت به بل إنها ترغب عمله فقط.
3- **حملات التغيير السلوكي:** وهي نوع من الحملات الاجتماعية تهدف حث الأفراد على تغيير أنماط السلوك وهي ما تعرف بالحملات السلوكية ومن أمثلة هذه الحملات نجد الحملات التي تحث الأفراد على ترك التدخين أو الحد من الاستهلاك أو تغيير عادات الأكل والشرب للتخلص من الوزن الزائد، وتعتبر هذه الحملات من أصعب الحملات حيث يصعب عليها تغيير السلوك والعادات التي دأب عليها الأفراد نظرا للمدة الزمنية الطويلة التي استغرقها الأفراد في هذا النمط من السلوك، وفي هذا النوع لا تكفي وسائل الإعلام الجماهيري وحدها

[1] المرجع نفسه، ص 22.

لإحداث التغيير المطلوب وإنما يجب أن تصحبها مجموعة من الأساليب والأنماط الأخرى من المقابلات والاتصال الشخصي.

4- **حملات تغيير القيم:** هذه الحملات تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات مثل حملات تنظيم الأسرة حيث ينخفض معدل النجاح في هذه الحملة إلى حد كبير لأنه يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ مدة زمنية طويلة وقد تلجأ في هذا النوع من الحملات إلى سن قوانين وتشريعات تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم أو بشكل تطوعي وبعد فترة من الالتزام بالقوانين والتشريعات من الممكن أن تؤدي إلى إحداث التغيير المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات، ومن هنا يمكن أن يبدأ هذا النمط من التغير من خلال أنماط السلوك مما يؤدي بدوره إلى تغيير نظرت الأفراد للأمور[1].

المبحث الثاني : شروط نجاح الحملات التحسيسية عبر موقع الفايسبوك

لنجاح الحملات التحسيسية يجب توفر مجموعة من الشروط نذكرها كالآتي:

- يجب انتقاء أحسن الوسائل الاتصالية والأكثر جاذبية من أجل الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور.
- استخدام الوسائل والبرامج المتاحة في تنفيذ الخطة كلما كان ذلك ممكنا مع الجمع بين نوعين من الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي مع الاهتمام بالعوامل الجاذبة للمنظمة المشرفة على الحملة.
- استغلال كل الفرص والمناسبات التي يكون فيها الجمهور أكثر قابلية واستعداد لتلقي الأفكار والمعلومات من وسائل الإعلام المختلفة، وهذا النشاط يندرج ضمن العلاقات العامة والتي تقوم بعقد الندوات والمهرجانات وحتى طبع كتابات ومطبوعات خاصة.
- الاهتمام بعملية التذكير وذلك بالاستعانة تجنبا للنسيان والابتعاد قدر الإمكان عن التناقض في تبليغ المعلومات من والحرص على الموضوعية وعدم المبالغة.

[1] المرجع نفسه، ص ص22-23.

- يعتبر الوقت عنصرا مهما يجب التفكير به قبل انطلاق الحملة مع مراعاة الظروف المحيطة والأجواء السائدة آنذاك.
- يجب أن تقوم الحملة التحسيسية على أساس الاقناع بعيدا عن المبالغة والإثارة.
- محاولة مخاطبة العاطفة لها دور كبير في الوصول إلى تحقيق نجاح الحملة.
- أن تسبق الحملة دراسة ميدانية كافية تليها متابعة على المدى الطويل، وأن يؤخذ بعين الاعتبار تفاوت طبقات الجمهور المستهدف، بالإضافة إلى تقسيم الحملات على أساس معايير زمنية مختلفة.
- عدم إهمال الجانب الديني والقيم والأعراف والتقاليد.
- ربط الجملة بأسلوب الثواب والعقاب والعمل على تشيع المشاركة الذاتية للأفراد والمنظمات الغير حكومية في الحملة[1].

لا يمكن لأي حملة النجاح من دون التركيز غلى تطبيق هذه الشروط لأنها تعتبر الخارطة الأساسية التي تمر عليها مختلف حملات الاتصال الاجتماعي والتحسيسي.

المبحث الثالث: علاقة الاتصال الاقناعي بالخدمة الاجتماعية عبر موقع الفايسبوك

لا يخفى القول أن هناك علاقة حتمية بين كافة العلوم الإنسانية وعليه فإن الاتصال الاقناعي كعلم إنساني لابد وأن يرتبط بالخدمة الاجتماعية ودورها كخدمة ومهنة إنسانية، إلا أنه وصولا إلى قناعة منطقية وعلمية لأهمية احتواء مناهج الخدمة الاجتماعية لعلم الاتصال بمهاراته وأساليبه المختلفة، فمن المفيد أن نحصر علاقتها الوثيقة ونحدد أبعادها من خلال استجلاء مناطق الاختلاف والاتفاق بينهما ونتائج العلاقة الدقيقة التي تربطهما.

[1] المرجع نفسه، ص23.

جوانب الاتفاق فيما بينهما نذكرها كالآتي:

- يجمع بين الاتصال والخدمة الاجتماعية تماثل تاريخيا في نشوئهما بل وفي تحول كلمنها إلى علم ومهنة مستقلة، فإذا كان الاتصال قد عرفه الإنسان منذ بداية تكوين الجماعة الإنسانية في أعماق التاريخ كلما كان ضرورة وحيوية لمشاركة الإنسان في حياة الجماعة مثل (مشاركة الرجل والمرأة– مشاركة الرجل لأبنائه–مشاركة العامل مع أقرانه ... إلخ) فإن الخدمة الاجتماعية بدورها ظهرت تلقائيا في هذه الجماعة كضرورة لمساعدة الإنسان لأخيه الإنسان، فكل من الاتصال والخدمة الاجتماعية هما فعل اجتماعي فرضته الحياة الاجتماعية والحقل الجمعي.
- تحول كل من نشاطيهما الفطري إلى مهنة علمية متخصصة خلال القرن الحالي كان ضرورة حتمية لتعقد الحياة الإنسانية والاجتماعية التي تجاوزت علاقة الوجه بالوجه والاحتياجات البسيطة للإنسان إلى عالم متشابك العلاقات المتعددة الاحتياجات ومتراكم المشكلات، وإذا كانت الثورة الاجتماعية التي قامت خلال القرن الماضي والتي فجرتها الثورة الفرنسية والثورة البلشفية لإنفاق الإنسان من كل أشكال الطغيان والجور والبؤس، فإن علم الاتصال بدوره قد حول الاتصال التلقائي الذي يمارسه الإنسان عفويا إلى مهنة علمية بفعل ثورة الاتصال والتكنولوجيا التي حققتها الإنسانية خلال هذا القرن.[1]
- كل من الاتصال والخدمة الاجتماعية مهنتان معنيتان برفاهية الإنسان وتيسير تعايشه مع مجتمعه وأدائه لوظائفه الاجتماعية، فإذا كان الاتصال هو علن الارتباط وفن التغيير للاتجاهات وعلم تدعيم العلاقات كضرورات حيوية لخدمة الإنسان، فإن الخدمة الاجتماعية هي علم تدعيم ارتباط الإنسان بمجتمعه من خلال مساعدته لينموا اجتماعيا لتحقيق أفضل حياة ممكنة للتكيف مع بيئته الاجتماعية.
- كل منهما يعنى إما بعلاج المشكلات الاجتماعية أو الوقاية منها أو تحقيق التنمية، فإذا كان فن الاتصال يوجه لعلاج المشكلة السكانية مثلا أو المشكلة الانحرافية كما أنه يوجد للوقاية من أمراض العصر كالسيدا وأمراض القلب والإدمان وما إلى ذلك من خلال وسائط الإعلام

[1] محمد محمود مهدلي: **الاتصال الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية**، المكتب الجامعي الحديث، بدون طبعة، شارع إمام سير ميكا كليوباترا ب5 مدخل2، 2005، ص ص179–180.

المختلفة، فإن الخدمة الاجتماعية بدورها هي مهنة علاجية لمشكلات الإنسانية والجماعية والمجتمعية، ومهنة وقائية لتجنب الإنسان المشكلات بأساليب تربوية وتعليمية وترويحية وخاصة في النشاط الجماعي ومشروعات خدمة البيئة ...إلخ.

- كما أن كلا منهما يسهم بأساليب مختلفة لتحقيق التنمية الاجتماعية لمجتمع ككل سواء تنمية اقتصادية لتدعيم مِؤسسات المجتمع الاقتصادية والاجتماعية والتعليمية والتدريبية، أو تنمية إنسانية لزيادة كفاءة الإنسان عقليا وأخلاقيا ونفسيا ومهنيا وصحيا فإن اختلفت أساليب كل منهما لتحقيق هذه الأهداف.
- يعتنق كل منهما قيم إنسانية مشتركة أهمها: (إنسانية الإنسانية –فردية الإنسان –حق الاختيار وحرية الإرادة –عدم التميز أو التعصب – تقدير قدرات الإنسان وإمكانياته).
- كل من الخدمة الاجتماعية يستقي قاعدتها العلمية من نظريات العلوم الإنسانية الأخرى أهمها: (نظريات علم النفس –نظريات علم الاجتماع –نظريات علم الأنثروبولوجيا–نظريات علم الإدارة – مناهج البحث العلمي – نظريات علم التخطيط –نظريات علم النفس الاجتماعي –نظريات علم الإعلام والتنمية والسياسة)، وإن تباينت استخدامات كل منهما لهذه النظريات بما يتفق وأهدافها الخاصة ، بل تطوعها لتناسب أساليبها التطبيقية[1].
- تزو كل من الخدمة الاجتماعية والاتصال لبعضهما البعض بمعارف خاصة وأساليب مهنية، كانت تزود الخدمة الاجتماعية الاتصال بفن المقابلة أو حل المشكلة أو قيادة الجماعات أو تنمية الأحياء، وأن يزود الاتصال الخدمة الاجتماعية بفن الارتباك المباشر والغير المباشر وأساليب التوعية والتثقيف وقياس الرأي العام وكيفية تغييره.
- يقوم كل منهما على ركيزة مشتركة قوامها العلاقة المهنية فلا يمكن ممارسة عمليات اتصالية دون علاقة كما لا يمكن ممارسة طرق الخدمة الاجتماعية وأساليبها بدون العلاقة.

أما جوانب الاختلاف فيما بينهما فيمكن حصرها فيما يلي:

- علم الاتصال: علم يصف " الاتصال" ونماذجه وأساليبه وصفا تقريريا لما هو كائن كعلم نظري معرفي لإدراك خطوات وعمليات اتصال الفرد بالآخرين أفرادا أو جماعات لتحقيق هدف إعلامي معين، إلا أنه على نحو يختلف عن الخدمة الاجتماعية كمهنة تطبيقية لا

[1] المرجع نفسه، ص 180.

تقتصر على وصف المشكلات أو النظريات ولكن تقوم على الممارسة الفعلية، فإن الاتصال يعني (بماذا أو ما هو الشيء) ولكن الخدمة الاجتماعية تعني بكيف نحقق الشيء).

- خدمات الاتصال تعريفية تثقيفية فقط بينما الخدمة الاجتماعية تثقيفية وإصلاحية وعلاجية وتيسيريه وتنموية وممكنة ومرافقة ومحولة في الأولى، بينما الثانية شاملة.
- الاتصال علم غائي النزعة لتحقيق هدف معرفي معين لاتجاه خاص مستهدف أي كانت الأطراف واتفاقها والقيم العامة أو عدم اتفاقها، (الترويج الزائف لسلعة معينة أو أيديولوجية خاصة) بينما الخدمة الاجتماعية مهنة إنسانية تقوم على الخير المطلق والحب الإنساني وإسعاد الناس أينما كانوا وأينما يكونوا، فالأول علم خاص لفئات خاصة واتجاه خاص، بينما الثاني علم عام لجميع الفئات ولكافة الاتجاهات الايجابية وحدها.
- تؤمن بعض نظريات الاتصال بتجاهل رغبات الفرد أما مصالح الجماعة أو ما يعرف بالميكيافيلية الممارسة (الغاية تبرر الوسيلة) بينما الخدمة الاجتماعية مهنة العطاء، تضع دائما في اعتبارها صالح الفرد والجماعة والمجتمع دائما[1].
- الخدمة الاجتماعي مهنة مؤسسية، لا تمارس أنشطتها إلا في إطار مؤسسة معينة، بينما علم الاتصال لا يقتصر ممارسته على التنظيمية المؤسسية بل هو يدرس الاتصال بكل أشكاله سواء أكان الاتصال مؤسسيا أو اتصالا شخصيا أو اتصالا عفويا.
- الاتصال علم لا يقبل التطوير أو التوطيد ليناسب كل مجتمع على حدى، ففنونه ومهاراته ونماذجه وأساليبه واحدة مرتبطة بتكنولوجيا العصر في الاتصال والعلام وفق خطوات عامة مرتبطة بها، بينما الخدمة الاجتماعية مهنة خاضعة للتوطيد اتفاقا وقيم وإمكانات ومشكلة كل مجتمع على حدى، بل أن نظرياته ونماذجه العلمية ليست موحدة في جميع دول العالم وإنما تخضع للاختبار والتقنين وفقا لثقافة المجتمع ككل.
- للخدمة الاجتماعية مجالات متنوعة وطرق مختلفة وإستراتيجيات خاصة تحدد كلها أهداف الخدمة الاجتماعية في كل مجال وقواعدها ومفاهيمها، فالميدان المدرسي له قوالبه الخاصة للخدمة الاجتماعية تختلف عن الميدان الطبي الذي يختلف عن مجال الانحراف في الأمراض النفسية ...إلخ، بينما للاتصالات قوالب موحدة تتسم بالإستاتيكية والثبوت.

[1] المرجع نفسه، ص 181.

- ممارسة الخدمة الاجتماعية تتطلب مهارات خاصة للمدارس أهمها الكاريزماتية والدفء الإنساني والاتزان الانفعالي والذكاء الاجتماعي وما يعرف بالوسيط الأخلاقي أو الوسيط الذهبي كنموذج وسطي يتسم بالحيادية وعدم التطرف خلقا وسلوكا، بينما لا يتطلب الاتصال مثل هذه المهارات اللهم إلا مجموعة من القدرات الاتصالية في الإدارة عمليات الاتصال الهادفة والتي غالبا ما تخضع لقواعد ثابتة وتكنولوجيا الأجهزة.
- الاتصال عملية ارتباط شخص بآخر أو بآخرين بغية نقل الأفكار والمعارف وصولا إلى تحقيق هدف محدد وهدف ه الأمثل هو استنبات (اتجاه) مؤيد أو معارض، ثم فإن مادته هي المعلومات والأفكار والمعارف إلى سلوك العواطف والمعتقدات والعادات لصورة متكاملة تحقيقا لهدف المهنة الأساسي وهو النمو الاجتماعي للفرد، وفي نفس الوقت تمتد جودتها إلى المؤسسات والأجهزة والتشريعات لتنميتها وتدعيمها إلى السياسة الاجتماعية والتخطيط الاجتماعي ليحقق لها الأهداف المثلى لتحقيق الرفاهية الاجتماعية.
- إذا كانت العلاقة بين الأخصائي الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية (كمرسل) بين الفرد أو الجماعة أو المجتمع المحلي (كمستقبل) هي بالضرورة علاقة مباشرة منظورة، فإنها بين المرسل والمستقبل في علم الاتصال تتطلب مثل هذه العلاقة المباشرة بل أنها تمتد لتكون اتصالا بين عوالم مختلفة كعالم الأرض والفضاء أو بين المرسل في أقصى أطراف الكرة الأرضية وأقصاها في الطرف الآخر[1].

[1] المرجع نفسه، ص ص 181-182.

المبحث الرابع: إستراتيجية التسويق الاجتماعي و إدارة الصورة الذهنية عبر الفايسبوك

يمكن تعريف التسويق عبر الشبكات الاجتماعية بأنه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والمدونات وأي أدوات أخرى على الإنترنت بهدف التسويق أو البيع أو العلاقات العامة أو خدمة العملاء، هذه الأدوات تتيح للعملاء إمكانية التفاعل مع المنظمات التجارية أو الاجتماعية بدلا من أن يكونوا مجرد هدف لوسائل أحادية الاتجاه من تلك المنظمات، كما أنها تتيح للمنظمات إمكانية فتح قنوات اتصال مع العملاء والتواصل معهم بشكل تحاوري، الشعبية المتنامية لمواقع التواصل الاجتماعي في العالم وفرت للشركات فرصا غير مسبوقة لإيصال رسائله التسويقية إلى عملائهم المستهدفين بشكل مباشر.

الهدف الرئيسي للشركات أو المنظمات من التسويق على الشبكات الاجتماعية هو:

- دعم اسم الشركة
- زيادة الحركة على مواقعهم على الانترنت والتعريف بها
- تلبية رغبات الجيل الجديد
- الاحتكاك المباشر مع الجمهور[1]

وتأخذ حملات الاتصال أو التسويق الاجتماعي عدة أوجه هي:

1- الاتصال الاجتماعي السياسي:

كان المجال السياسي أول شكل من أشكال الاتصال الاجتماعي ظهورا ، وكان ذلك في الولايات المتحدة الأمريكية حيث تم استخدام أول إعلان إشهاري موجه للمنفعة العامة في مجال السياسة، وقد اتخذ شكل الدعاية السياسية في مجال الحملات الانتخابية ففي عام 1952 استعان الرئيس الأمريكي **أيزن هاور** بشركة إعلامية من أجل تدعيم حملته الانتخابية للفوز على منافسيه.

[1] ياس خضير البياتي: **الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة**، ط 1، دار البداية، الأردن، 2015، ص 262.

ويعتبر **سولا بول** الاتصال السياسي نشاط بعض المؤسسات المكلفة ببث الأفكار والمواقف المتعلقة بأعمال الحكومة و هو العمل السياسي الذي يقوم به الساسة و الإعلاميون وأفراد المجتمع، والذي يعكس أهدافا سياسية محددة تتعلق بقضايا البيئة والمناخ السياسي و تؤثر في الرأي العام و الحياة الخاصة للأفراد و الشعوب من خلال وسائل الاتصال المختلفة، وهو ما يعكسه نشاط الساسة داخل الحكومة و خارجها الذين يتخذون من وسائل الإعلام منبرا لإيصال أصوتهم للشعب أو نشاط الإعلاميون الذين يشاركون السلطة في صناعة القرار في العملية السياسية.

ويتفق الكثير من الباحثين على أن الاتصال الاجتماعي اشمل من الاتصال السياسي لأنه يتعامل مع المجتمع بأسره، فالنصيحة الاجتماعية هي جزء من العملية السياسية و التي تساهم في عملية تكمله حلول المشاكل السياسية إلا أن نهاية النصيحة الاجتماعية اشمل بكثير على الرغم من اختلاف الوسائل التي تستعمل من اجل بلوغ الأهداف المسطرة و التي تظهر من خلال الحملات الإعلامية يبقى العمل المشترك هو خدمة الصالح العام[1].

2- الاتصال الاجتماعي التربوي:

هدفه توعية الأفراد داخل المجتمع و ذلك عن طريق تصحيح السلوكيات السلبية التي يقوم بها الفرد عن طريق تغيير المواقف والاتجاهات المضرة بالصالح العام وهذا من اجل تحقيق منفعة اجتماعية عامة، ونلاحظ أن اغلب الحملات الإعلامية المخصصة في مجال الاتصال الاجتماعي هي حملات تؤسس على قواعد تربوية. تكون مدعومة بنصائح وتوجيهات تربوية بغية التأثير على مستقبل الرسالة بالإضافة إلى أنه على القائم بالاتصال مراعاة الظروف والجو العام للمجتمع الذي توجه له الرسالة الإعلامية.

3- الاتصال الاجتماعي السيكولوجي:

يتم تفسير سلوك الأفراد عن طريق عناصر خارجية سواء كان مردها مفعول التجاوب أو مفعول المواجهة، فالمفعول الأول (التجاوب) يخضع إلى المبدأ التالي إذا كان الفرد قليل التأثير

[1] صفية طالبي: **الاتصال الاجتماعي ودوره في نشر الوعي البيئي من خلال الجمعيات الايكولوجية المدنية الجزائرية**، مذكرة مقدمة لنيل الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام، جامعة الجزائر3، 2014/2013، ص 15.

بعادة و تكون هذه العادة غير مرتبطة بشخصه كامل الارتباط فيكون في مقدوره التخلي عنها بكل سهولة و هكذا يسهل مثلا على متعاطي التدخين الغير مدمن الإقلاع عن ذلك بطريقة أيسر ، أما مفعول (المواجهة) فينطوي على المبدأ التالي أن الأفراد يفضلون الإقناع بالبراهين التي تدعم آرائهم الخاصة التي من أهم ميزاتها بعث الطمأنينة في النفوس[1].

4- الاتصال الاقناعي و دوره في التعديلات السلوكية:

إن الإقناع ليس عملية قهر أو إجبار مباشر، حيث لا يحدث الإقناع بمجرد إصدار القوانين، و إنما يتم من خلال عدة جهود متتالية تستهدف استمالة العقل و العاطفة أو أحدهما لدى الفرد المستهدف بطريقة غير مباشرة، في أغلب الأحيان، هذا يعني أن الإقناع ليس فعلا ميكانيكيا، حيث أنه يتطلب التخطيط المسبق والوقت والجهد للتغلب على كافة العوائق التي تقف في سبيل تحقيق أهداف العملية الاقناع.

ويكون الهدف المقصود في العملية الاقناعية مفترضا في القائم بالاتصالل ، سواء كان هذا الهدف ظاهرا بصورة واضحة و مباشرة أو بصورة ضمنية ، وقد حدد **بيتنجهاوس Bettinghaus** الإقناع على أنه محاولة مقصودة من جانب المرسل لتغيير معتقدات أو اتجاهات أو سلوكيات المستقبل من خلال نقل بعض الرسائل و هنا يلاحظ استخدام تعبير بعض الرسائل، حيث يشير هذا التعبير إلى أهمية التكرار والكثافة والتنوع في العملية الاقناعية.

ويشير هذا التعريف إلى أن الإقناع يشتمل على هدف مقصود من جانب القائم بالاتصال ليؤثر على مستقبل الرسالة الاقناعية، ولكن ليس المفترض أن يكون القائم بالاتصال بمفرده نشطا بقصد في العملية الاقناعية، بل أنه من الضروري أن يكون الجمهور المستهدف أيضا نشطا بقصد.

وتشير بعض التعريفات إلى أن العملية الاقناعية يمكن تطبيقها على موقف يتم من خلاله تعديل السلوك عن طريق المعاملات الرمزية (رسائل) التي تكون أحيانا مرتبطة بنوع من الإجبار غير المباشر لاستمالة العقل و العاطفة لدى الفرد المستهدف.

فيما تشير تعريفات أخرى إلى أن إقناع الأفراد يعادل التحول في السلوك ، بمعنى أن الأفراد يتم إقناعهم عندما يتخلون عن نوعية معينة من السلوكيات و يتبنون نوعية أخرى.

إن الإقناع يتم التفكير فيه على أنه عملية تغيير في الاستجابات، مثلا المدخنين يتم إقناعهم ليصبحوا غير مدخنين، و نجد أن اغلب التعريفات التي حددت معنى الإقناع تؤكد الرأي القائل بأن الإقناع هو عملية تغيير في الاستنتاجات.

[1] المرجع نفسه، ص 15.

- **الحفاظ على سمعة الشركة وصورتها عبر الفايسبوك:**

إن الحفاظ على سمعة الشركة وصورتها الايجابية في أذهان الناس والمستهلكين بشكل خاص، هو من صلب إدارة العلاقات العامة والأمر لا يختلف في الحفاظ على تلك السمعة أو الصورة أو العلامة التجارية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على الإنترنت في أذهان المشتركين في تلك المواقع والمنتديات، فيجب كتابة التصريحات وإرسال الحملات الدعائية الداعمة لتلك الصورة وكذلك يجب فتح قنوات اتصال مباشرة مع الجمهور عبر مواقع التواصل للحفاظ على العلاقة مع الزبائن وتطويرها.

وكذلك الأمر يتعلق في الدفاع عن هذه الصورة من الشائعات والأقاويل والتي من الممكن أن تهدم بثوان ما بنته الشركة خلال عقود خاصة مع تشابك مواقع التواصل والتي تنقل الخبر بثوان لكافة المستخدمين وعنما يحدث أمر سيئ أو خطأ من قبل الشركة فلا بد من تداركه بسرعة وبصراحة عبر مواقع التواصل للتقليل من أثر هذا الخبر السيئ وإلا فإن النتيجة قد تكون سيئة كما حدث مع شركة تويوتا بخصوص الأعطال في سيارات الهايبرد 2010، عندما ترددت في الرد السريع وتبيان الخطأ عبر مواقع التواصل والأنباء مما فاقم من حجم المشكلة[1].

خاتمة الفصل:

في ختام هذا الفصل يمكن القول أن نجاح الحملات التحسيسية في موقع الفايسبوك أو غيرها من مواقع التواصل الاجتماعي يتوقف على مدى تحقيق الشروط الرئيسية التي يجب توفرها فيها سواء في المرسل أو المستقبل وحتى الرسالة أو مضمون الحملة في حد ذاتها، بالإضافة إلى ضرورة استخدام الحجج الاقناعية المقنعة وربطها بالخدمة الاجتماعية التي تصبو إليها أي منظمة غير ربحية، كما يجب اعتماد استراتيجية تسويق اجتماعي ناجحة لتحقيق الأهداف الرئيسية التي من أجلها أنشأت هذه الحملة، ويجب على المؤسسة التحكم في إدارة صورتها الذهنية عبر شبكات التواصل الاجتماعي من أجل كسب تأييد روادها خاصة في موقع الفايسبوك.

[1] ماهر عودة الشمايلية وآخرون: **تكنولوجيا الإعلام والاتصال**، الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، ط 1، الأردن، 2014، ص ص 129-130.

الاطار التطبيقي:

الإطار التطبيقي:

المبحث الأول: تقديم شامل لميدان البحث

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي للبيانات وفق الجداول البسيطة

المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي للبيانات وفق الجداول المركبة

تمهيد:

بعدما تناولنا في الاطار المنهجي ارهاصات أولية عن المشكلة ومهدنا لها من خلال تساؤل عام ليكون هذا التساؤل محورا للبحث، وبعد ما تطرقنا في الاطار النظري للجوانب النظرية للبحث والتي يجب علينا معرفتها قبل الولوج في غمار البحث آخذين في الجانب النظري فصلين كل فصل مقسم إلى أربع مباحث، وكل مبحث يزيل اللبس عن جانب معين من جوانب البحث، يأتي بعدها الجانب التطبيقي للدراسة الذي يخص الموضوع الذي بين أيدينا الموسوم ب: دور الحملات التحسيسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام، طبقت الدراسة على عينة من مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك L'organisation APOCE على الفايسبوك، وسنتناول في هذا الجانب تعريفا بالمنظمة الجزائرية لحماية المستهلك إضافة إلى التعريج على صفحتها في موقع الفايسبوك، ليليها مباشرة عرض وتحليل لبيانات الاستبيان المنشور عبر صفحة الفايسبوك للمنظمة سالفة الذكر، مع استغلال باقي أدوات البحث التي اعتمدنا عليها في جمع المعلومات حول موضوعنا (الملاحظة بالمشاركة، والمقابلة).

المبحث الأول: تقديم شامل لميدان البحث

أ)- تعريف المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك L'organisation APOCE:

تعتبر المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك منظمة مستقلة غير ربحية، تعنى بشؤون المستهلك الجزائري تأسست لتعزيز ثقافة استهلاكية رشيدة والدفاع عن حقوقه المادية والمعنوية وتمكينه من المساهمة في مشروع نهضوي حقيقي و شامل[1]، تأسست في 22 ماي 2014 بعد ما تحولت من جمعية إلى منظمة، حصلت على الاعتماد في أوت 2015، يقع مقرها بالجزائر العاصمة بالضبط طريق السحاولة- السبالة، دراية يترأسها الأستاذ مصطفى زبدي.

[1] **تعريف المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك**، تاريخ الولوج، 2018/12/20، 20:52، ./https://www.apoce.org

ب)- مهامها:

تتلخص مهامها في ما يلي:

- الدفاع عن الحقوق المادية والمعنوية للمستهلك
- تعزيز الثقافة الاستهلاكية
- المساهمة في وضع السياسات وتصور واقع الاستهلاك المحلي في بيئة ومحيط سليم

ج)- اهدافها:

تهدف المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك إلى تحقيق جملة من الأهداف وهي:

- تحسيس وتوعية المستهلك
- العمل على ترقية جودة المواد الاستهلاكية والخدماتية
- العمل على التقليل من حالات الغش والخداع في المنتجات والخدمات ومواجهتها بكل الطرق الممكنة
- ضمان محيط صحي وسليم لحياة المستهلك وحياة الأشخاص الذين يرعاهم

د)- صفحة المنظمة L'organisation APOCE على الفايسبوك:

بدأ العمل على الصفحة باسم المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك سنة 2014، وقبل هذه السنة كانت المنظمة عبارة عن جمعية محلية تنشط على مستوى الجزائر العاصمة فقط، تبلغ عدد الاعجابات المسجلة بها أكثر من 735.000 إعجاب و760.000 متابعة (مارس 2019)، يتولى إدارة الصفحة مجموعة من أعضاء المنظمة في غالب الأحيان لا يقل عددهم عن 10 أفراد، يتغير هذا العدد باستمرار وحسب الحاجة إليهم، كل شخص من هؤلاء المديرين مكلف بعمل معين على الصفحة (الرد على الرسائل، الرد على التعليقات، النشر ... الخ)[1]، وتجدر الاشارة إلى أن جل المنشورات والحملات التحسيسية المختلفة الموجودة على الصفحة تكون في الكثير من الأحيان بإيعاز من المنظمة في حد ذاتها، أو من خلال الإفادات والرسائل

[1] مسليوي سهيلة و ربوح نسيمة، المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، طريق السحاولة، دراية، الجزائر العاصمة، 2019/03/27، 11:00.

التي يرسلها المستخدمين عبر بريد الصفحة، يوجد كذلك على الصفحة رقم أخضر موضوع تحت تصرف المستخدمين منذ فيفري سنة 2017 للاتصال بمكتب المنظمة (3311) سواء كان ذلك من أجل الاستعلام حول المواضيع التي تطرحها المنظمة عبر صفحتها أو من أجل تسجيل شكاوي لدى المنظمة اتجاه منتج أو مؤسسة ما وضمن ما يسمح به القانون الذي يكفل للمنظمة نشاطها، كما يوجد على الصفحة رابط موقعها على الانترنت وهو www.apoce.org.

المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي للبيانات وفق الجداول البسيطة

1- تحليل بيانات المحور الأول (البيانات الشخصية)

- **الجدول رقم (01) يمثل متغير الجنس:**

متغير الجنس	التكرار	النسبة
ذكر	164	%79.6
أنثى	42	%20.4
المجموع	206	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان نسبة الذكور أكبر من نسبة الاناث حيث بلغت 164 مفردة وبنسبة 79.6% من مجموع العينة الكلية، اما نسبة الاناث قدرت ب 28 مفردة وبنسبة 20.4%.

بحكم أن العينة المبحوثة التي اخذناها من مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك تطغى فيها نسبة الذكور على الاناث والذي يرجع أساسا إلى أن الذكور يمتلكون مختلف الوسائط التكنولوجية ويميلون إلى الجدية في استخدامها أكثر من الاناث مع عدم اهمال عنصر الحرية في استخدام المواقع الالكترونية الذي يمتلكه الذكور أكثر من الاناث نظرا إلى الثقافة الخاصة التي يمتلكها المجتمع الجزائري بصفة عامة، والتي تمليها عليهم تعاليم الدين والعادات والتقاليد.

- **الجدول رقم (02) يمثل متغير السن:**

متغير السن	التكرار	النسبة
من 19 إلى 30 سنة	49	%23.8
من 31 إلى 42 سنة	136	%66
من 43 سنة فما فوق	21	%10.2
المجموع	206	%100

من خلال الجدول يتبين لنا أن الفئة العمرية الأكثر استخداما لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك هي الفئة (من 31 إلى 42 سنة) ب 136 مفردة أي ما يعادل نسبة 66% تليها في المرتبة الثانية الفئة (من 19 إلى 30 سنة) ب 49 مفردة ونسبة 23.8%، فيما احتلت الفئة (من 43 سنة فما فوق) المرتبة الأخيرة ب 21 مفردة وما نسبته 10.2%.

يتضح لنا من خلال الجدول أن نسبة الشباب هم الأكثر استخداما لصفحة المنظمة حيث شكلوا ما يفوق نسبة ال 70% من المجموع الكلي نظرا إلى أن هذه الفئة هي العنصر الأساسي المكون لجمهور المستهلكين الجزائريين، بالإضافة أيضا إلى كون هذه الفئة هي المسؤولة عن شراء المواد الاستهلاكية المختلفة في العائلة الجزائرية ككل أصبحت لديها روح المسؤولية اتجاه العائلة وباتت تبحث عن طرق الحماية والوقاية من مخاطر المنتجات ذات الاستعمال اليومي الواسع، وهو في الغالب ما يصبون إليه من خلال متابعة صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك.

- **الجدول رقم (03) يمثل متغير الوضعية المهنية:**

متغير الوضعية المهنية	التكرار	النسبة
عامل	140	%67.9
بطال	58	%28.2
متقاعد	8	%3.9
المجموع	206	%100

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن نسبة كبيرة من المستخدمين لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك يمتلكون وظيفة، حيث قدر عدد العاملين ب 140 مفردة أي ما يعادل نسبة 67.9%، فيما حل البطالين في المرتبة الثانية ب 58 مفردة ونسبة 28.2%، وجاء المتقاعدون في ذيل الترتيب ب 8 مفردات ونسبة 3.9%.

من خلال النتائج المتحصل عليها يتضح لنا أن العمال هم أكثر حرصا من البقية على الوقاية وحملات المقاطعة نظرا إلى أن هذه الفئة تشتري يوميا المنتجات المختلفة خاصة الكماليات وكونها أيضا تتسم في الكثير من الأحيان بالقدرة المالية عكس البطالين ذوي القدرة المالية المحدودة جدا الذين تقتصر احتياجاتهم على الأساسيات فقط، كما يمكن إلحاق المتقاعدين بالعمال كونهم يشتركون تقريبا في نفس الخصائص والسمات.

1- تحليل بيانات المحور الثاني (أنماط استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك)

- **الجدول رقم (4) يمثل المدة الزمنية لتواجد أفراد العينة في الفايسبوك**

المدة الزمنية	التكرار	النسبة
أقل من سنة	3	%1.5
من سنة إلى ثلاث سنوات	14	%6.8
أكثر من ثلاث سنوات	189	%91.7
المجموع	206	%100

من خلال الجدول يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة يستخدمون موقع الفايسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات حيث قدر عددهم ب 189 مفردة من مجموع العينة الكلية (206) بنسبة 91.7%، فيما تلتها نسبة 6.8% بعدد تكرارات وصل إلى 14 تكرار بالنسبة للأفراد الذين يستخدمون الفايسبوك من فترة لا تقل عن سنة ولا تزيد عن ثلاث سنوات، وحلت آخرا نسبة 1.5% ل 3 أشخاص يستخدمون الفايسبوك منذ أقل من سنة.

يتبين لنا من خلال النتائج المتحصل عليها أن اغلب أفراد العينة يستخدمون موقع الفايسبوك منذ أكثر من ثلاث سنوات وهذا ما يفسر الشعبية الكبيرة التي يحضى بها هذا

الموقع نظرا للانتشار الواسع والسريع له بين كافة شرائح المجتمع حيث أشارت بعض الاحصائيات سنة 2018 إلى تخطي مستخدمي الفايسبوك حاجز ال 2.2 مليار مستخدم في العالم وأكثر من 20 مليون مستخدم في الجزائر[1]، هذا ما أدى إلى بروز حاجات جديدة يحتاج أفراد المجتمع إلى اشباعها سواء كانت هاته الحاجات سلبية أم ايجابية.

- **الجدول رقم (5) يمثل المكان المفضل لاستخدام موقع الفايسبوك**

مكان استخدام الفايسبوك	التكرار	النسبة
المنزل	49	23.7%
مكان العمل	5	2.4%
الخارج	3	1.4%
في كل مكان	149	72.3%
المجموع	206	%100

يتضح لنا من خلال النسب المقدمة في الجدول أعلاه المتعلقة بمكان استخدام الفايسبوك أن غالبية أفراد العينة يستخدمونه في كل مكان، حيث احتلوا الريادة بنسبة قدرت ب 72.3% وبتكرار قدره 149، تلتها نسبة 23.7% وبتكرار 49 للأشخاص الذين يستخدمون الفايسبوك في المنزل، فيما احتل الأشخاص الذين يستخدمون الفايسبوك في مكان العمل المرتبة الثالثة بنسبة 2.4% وبتكرار 5، واحتل الأشخاص الذين يستخدمون الفايسبوك في الخارج ذيل الترتيب بنسبة قدرت ب 1.4% وبتكرار 3.

[1] تاريخ الولوج 2019/04/13، 23:30، https://www.expandcart.com/ar/21383-%D8%A7%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%8/9-2018/

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول يتضح لنا أن الغالبية العظمى من أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك في كل مكان وهذا راجع بالأساس إلى توسع التغطية بشبكة الانترنت وخاصة شبكتي الجيل الثالث والرابع اللتين أتاحتا للمستخدمين هذا الاستعمال الواسع، بينما الأشخاص الذين يستخدمون الفايسبوك في مكان العمل يستغلون فرصة وجود الانترنت في مكان تواجدهم مع العلم أن هذه الفئة من الأشخاص في الغالب غير مولعون باستخدام الفايسبوك، أما الأشخاص الذين يستخدمون الفايسبوك في المنزل فهؤلاء يفضلون الانترنت ذات التدفق العالي غالبا وهو ما توفره اتصالات الجزائر لزبائنها(2 ميغا، 4 ميغا، 8 ميغا ...الخ).

- **الجدول رقم (6) يمثل الوسيلة الاتصالية المستعملة في استخدام الفايسبوك**

الوسيلة	التكرار	النسبة
الحاسوب	29	%14
الهاتف	172	%83.4
اللوح الالكتروني	5	%2.4
المجموع	206	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أغلبية المستخدمين لموقع الفايسبوك يفضلون استعمال الهاتف في عملية التصفح، حيث احتل المستخدمين لهذه الوسيلة المرتبة الأولى بنسبة 83.4% بتكرار 166، ثم تلتها نسبة 14% وبتكرار 29 للذين يفضلون استخدام الحاسوب، واحتل الأشخاص الذين يستخدمون اللوح الإلكتروني المرتبة الأخيرة بنسبة 2.4% وبتكرار 5.

من خلال النتائج المتحصل عليها يتبين لنا أن الأغلبية العظمى من مستخدمي الصفحة يفضلون الهاتف في التصفح والذين فاقت نسبتهم ال 83% من أفراد العينة الكلية، ولعل ما يفسر هذا الاستخدام الواسع لهاته الوسيلة هو سهولة استعمالها وسرعتها، كما أن هذه الوسيلة تسهل على المستخدم امكانية أخذها لأي مكان يشاء دون بذل أي جهد أو عناء جراء هذا التصرف، بالإضافة إلى قلة التكلفة نظرا لكونها متوفرة بشتى الأسعار وفي متناول الجميع، دون نسيان عامل خدمت الانترنت المتوفرة عبر الشرائح المختلفة بأسعار صغيرة جدا ساهمت في طغيان استخدام هذه الوسيلة بدرجة كبيرة، أما بالنسبة للذين يفضلون استخدام الحاسوب فهم

يعتقدون ان الوسيلة هاته توفر لهم راحة أكبر مع العلم ان هذه الوسيلة تساعد عمال المكاتب أثناء عملهم، كما تجدر الاشارة أن الحاسوب يوفر خدمات أكبر من الهواتف المحمولة.

- **الجدول رقم (7) يمثل عدد المرات الذي تتصفح فيه أفراد العينة الفايسبوك يوميا**

عدد المرات	التكرار	النسبة
مرة	5	%2.4
مرتين	14	%6.7
أكثر من ثلاث مرات	187	%90.7
المجموع	206	%100

يتضح من خلال الجدول أعلاه أن معظم أفراد العينة (مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك) يستخدمون الفايسبوك أكثر من ثلاث مرات حيث أن عدد الذين صرحوا بذلك هو 187 شخص ما يقدر نسبتهم ب 90.7%، تلتها نسبة القائلين مرتين ب 6.7% وبتكرار بلغ 14، فيما احتل المرتبة الأخيرة الأشخاص الذين قالوا أنهم يستخدمون الفايسبوك مرة واحدة يوميا بنسبة 2.4% وبتكرار 5.

من خلال النتائج المحصلة من الجدول أعلاه يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة ليس لهم عدد محدد في مرات تصفح الفايسبوك وهذا راجع إلى أن المستخدمين أصبحوا لا يملكون ثقافة تنظيم الوقت وفق برنامج خاص، حيث يسيرون هكذا بدون أي نظام يضبط لهم أولوياتهم ودون أي هدف يسعون لتحقيقه من جراء استخدام هذا الموقع، مع العلم أن هذه الاحصائيات تؤكد لنا الهاجس الذي وقع فيه أغلبية مستخدمي الفايسبوك الجزائريين وهو الوصول إلى درجة عالية من الادمان.

- **الجدول رقم (8) يمثل الساعات التي يقضيها أفراد العينة في استخدام الفايسبوك يوميا**

الساعات	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	17	%8.2
من ساعة إلى ثلاث ساعات	116	%56.3
أكثر من ثلاث ساعات	73	%35.4
المجموع	206	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن المرتبة الأولى عادة إلى أفراد العينة الذين يستخدمون الفايسبوك من ساعة إلى ثلاث ساعات بنسبة 56.3% وبتكرار مفردة 116، بينما حل الذين يستخدمون الفايسبوك أكثر من ثلاث ساعات في المرتبة الثانية بنسبة 35.4% وبتكرار بلغ 73 مفردة، فيما تذيل الترتيب الذين يستخدمون الفايسبوك أقل من ساعة بنسبة 8.2% وبتكرار بلغ 17 مفردة.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول السابق يتبين لنا ان غالبية مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك يخصصون وقت لابأس به في تصفح الفايسبوك، حيث تفوق نسبة هؤلاء ال 90% من يستخدمون الفايسبوك لأكثر من ساعة، والذي يرجع بالأساس إلى قدرة الفايسبوك في السيطرة على عقولا المستخدمين والانبهار بما تقدمه المواقع الافتراضية والتأثير الذي تتركه في حياة هؤلاء المستخدمين، وهذا ما جاءت به نظرية القذيفة السحرية سنة 1938.

2- تحليل بيانات المحور الثالث (طبيعة المواضيع التي تستقطب مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك عبر الفايسبوك)

- الجدول رقم (9) يمثل تصفح الحملات التحسيسية عبرة صفحة المنظمة على الفايسبوك

تصفح الحملات	التكرار	النسبة
دائما	106	%51.4
أحيانا	78	%37.8
نادرا	22	%10.6
المجموع	206	%100

من خلال النسب الموضحة في الجدول أعلاه المتعلقة بتصفح الحملات التحسيسية عبر صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على الفايسبوك نلاحظ أن نسبة الذين يتابعون الحملات دائما جاءت في الطليعة بالغة 51.4% وبتكرار 106، فيما حل المتابعون للحملات بصفة نادرة في المرتبة الثانية بنسبة 37.8% وتكرار قدره 78، وتذيل الترتيب المتابعون نادرا للحملات التحسيسية بنسبة 10.6% وبتكرار بلغ 22.

يتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه أن غالبية مستخدمي صفحة المنظمة يتابعون الحملات التحسيسية التي تقوم بنشرها بصفة دورية نظرا لتعددها وكثرتها وجدية مواضيعها لأنها تهتم بدرجة أولى بصحة المستهلك الجزائري، حيث صرحت لنا نائبة رئيس المنظمة السيدة نسيمة ربوح[1] أنهم يتلقون الكثير من الاتصالات من المستهلكين للاستعلام حول الحملات التحسيسية.

[1] ربوح نسيمة، ،نائبة رئيس المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، مقر المنظمة، طريق السحاولة، درارية، الجزائر العاصمة، 2019/03/27، 11:00 سا.

- **الجدول رقم (10) يمثل طبيعة الحملات التحسيسية التي تثير انتباه العينة المبحوثة**

طبيعة الحملات	التكرار	النسبة
الاجتماعية	64	%31
التربوية	20	%9.7
الثقافية	10	%4.8
الاقتصادية	92	%44.6
أخرى	20	%9.7
المجموع	206	%100

يتبين لنا من خلال الجدول أن أكبر نسبة للحملات التحسيسية التي تثير انتباه مستخدمي صفحة المنظمة كانت من نصيب الحملات الاقتصادية ب 44.6% بتكرار قدره 9، فيما حلت الحملات التحسيسية الاجتماعية ثانيا بنسبة 31% وبتكرار قدره 64، بينما جاءت نسبتي الحملات التربوية والحملات التي نوه إليها أفراد العينة (لم يستطيعوا التفريق فيها بين الحملات المختلفة التي تنشرها المنظمة) في المرتبة الثالثة مناصفة وبالنسبة نفسها 9.7% وبالتكرار نفسه أيضا 20، واستوطنت الحملات الثقافية ذيل الترتيب بنسبة 4.8% وتكرار قدره 10.

يتضح من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه أن كل الحملات التحسيسية التي تنشرها المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك عبر صفحتها على الفايسبوك تثير انتباه مستخدميها نظرا لكون المواضيع التي تطرحها تمس المستهلك مباشرة (المستخدم) وهذا ما صرح به أفراد العينة في حد ذاتهم مع العلم أن الكثير منهم قال بأنه لا يستطيع تفضيل حملة عن حملة أخرى نظرا لترابط الحملات التحسيسية المختلفة ببعضها البعض والتي تهدف بالأساس إلى تحقيق هدف واحد ووحيد وهو حماية المستهلك الجزائري وحياته.

- **الجدول رقم (11) يمثل أهم الحملات التحسيسية التي اطلعت عليها أفراد العينة عبر الصفحة**

الحملات التحسيسية	التكرار	النسبة
خليها تصدي	103	%50
القهوة المخالفة لمعايير الجودة والصحة	68	%33
خليه للشوادة التي مست فاكهة الموز	11	%5.3
حملة المياه المعدنية الملوثة	24	%11.7
المجموع	206	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه ان المرتبة الأولى لأهم الحملات التحسيسية التي اطلع عليها المستخدمين عبر صفحة المنظمة على الفايسبوك عادت ل حملة خليها تصدي التي خصة مقاطعة شراء السيارات بنسبة 50% وتكرار 103، فيما احتلت حملة مقاطعة القهوة المخالفة لمعايير الصحة والجودة المرتبة الثانية بنسبة 33% وتكرار 68، بينما جاءت حملة مقاطعة المياه المعدنية الملوثة في المرتبة قبل الأخيرة بنسبة 11.7% وبتكرار 24، وجاءت حملة خليه للشوادة التي خصة مقاطعة فاكهة الموز في ذيل الترتيب بنسبة 5.3% وبتكرار قدره 11.

يتضح لنا من خلال النتائج المستخلصة من الجدول أعلاه أن سبب استحواذ حملة خليها تصدي لنصف أفراد العينة 50% إلى أن هذه الحملة صاحبتها ضجة إعلامية كبيرة في مختلف وسائل الاعلام الجزائرية وخاصة في وسائل التواصل الاجتماعي، كون هذه الحملة جاءت من رحم الشعب كما صرح أفراد العينة، إضافة إلى عدم إهمال جانب الأسعار الخيالية التي وصلت إليها المركبات ذات الصنع المحلي والتي تتعارض أسعارها مع القدرة الشرائية للمستهلك، وهذا ما زاد من ركوب المستهلك الجزائري لهذه الحملة، كما تجدر الاشارة أن الحملات التحسيسية كلما ارتبطت بجانب له قيمة ويعتبر من أبجديات او أساسيات الحياة التي يجب توفرها كان صخب

هذه الحملة أكبر وهذا ما لم تنحوه حملة خليه للشوادة لأنها ارتبطت بالكماليات التي يمكن لأي شخص الاستغناء عنها رغم نجاح هذه الحملة في ظرف وجيز.

- **الجدول رقم (12) يمثل متابعة حملة شتاء آمن على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك**

المتابعة	التكرار	النسبة
نعم	146	%70.8
لا	60	%29.1
المجموع	206	%100

من خلال الجدول يتبين لنا أن نسبة كبيرة من أفراد العينة تابعوا حملة شتاء آمن على صفحة المنظمة حيث بلغت نسبة المتابعين لها 70.8% وتكرار قدره 146، بينما أفراد العينة الذين لم يتابعوا الحملة بلغت نسبتهم 29.5% وبتكرار قدره 60.

يتضح من خلال النتائج المحصلة من الجدول نستنتج أن حملة شتاء آمن تحضى بمتابعة كبيرة نظرا لأنها متربطة بحماية حياة الأفراد من خطر الاختناق بغاز أحادي أوكسيد الكاربون مع العلم أن هذه الحملة جاءت بناءا على الاحصائيات الكبيرة للوفيات التي يكون السبب فيها دائما هو الغاز، كما أن صفحة المنظمة من خلال هذه الحملة تعطي نصائح حول تجنب حوادث الاختناق بالغاز وطرق الوقاية منه بالإضافة اخبار بالماركات التي تخص المدافئ الغير مطابقة لمعايير الصحة.

- **الجدول رقم (13) يمثل حالة الاجابة بنعم على متابعة حملة شتاء آمن**

ردة الفعل	التكرار	النسبة
الاكتفاء بالتصفح فقط	40	%27.3
ضغط زر الاعجاب	42	%28.7
التعليق ومناقشة الفكرة	21	%14.3
مشاركة الموضوع partager	43	%29.4
المجموع	146	%100

من خلال النسب المقدمة في الجدول أعلاه المتعلقة بأفراد العينة المتابعين لحملة شتاء آمن والتصرف مع منشورات الحملة يتضح لنا أن أكبر نسبة عادت لأفراد العينة الذين يشاركون منشورات الحملة بنسبة 29.4% وتكرار 43، بينما أتى أفراد العينة الذين يضغطون زر الاعجاب في المرتبة الثانية بنسبة 28.7% وتكرار قدره 42، وحل أفراد العينة الذين يكتفون بالتصفح في المرتبة الثالثة بنسبة 27.3% وبتكرار قدره 40، فيما تذيل أفراد العينة الذين يعلقون ويناقشون الأفكار بنسبة 14.3% وتكرار قدره 21.

يتضح لنا من خلال النتائج المستخلصة من الجدول أعلاه ريادة مشاركة موضوعات حملة شتاء آمن من طرف مستخدمي صفحة المنظمة يعود إلى أن أفراد العينة هؤلاء يريدون مشاركة النصائح والتوجيهات التي تنشرها المنظمة مع أصدقائهم ومعارفهم حتى يحدث من هذا إفادة أكبر، أو حتى للتقليل من حوادث الاختناق بغاز أحادي أوكسيد الكاربون، أما الذين يقومون بالتعليق ومناقشة الأفكار فيعود هذا التصرف إلى لبس يصيبهم اتجاه نصيحة أو تصرف ما، خاصة فيما يتعلق بجانب صيانة الأنابيب الغازية، فقد لاحظنا أن الكثير يسأل عن هذا الأمر بالإضافة إلى السؤال عن ماركات معينة من المدافئ قصد اقتنائها أو الابتعاد عنها إذا كانت تسرب الغاز غير محروق.

- **الجدول رقم (14) يمثل تكريس سلوك معين لدى أفراد العينة من طرف صفحة لمنظمة**

تكريس السلوك	التكرار	النسبة
نعم	168	%81.5
لا	38	%18.4
المجموع	206	%100

من خلال النسب الموضحة في الجدول أعلاه المتعلقة بتكريس سلوك معين لدى أفراد العينة من طرف صفحة المنظمة نلاحظ أن أغلبية العينة كرست لديهم سلوك محدد آخذين نسبة قدرها 81.5% وبتكرار 168، بينما النسبة 18.5% الباقية كانت أفراد العينة الذين نفوا تبنيهم لأي سلوك بتكرار قدره 38.

يتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول السابق أن الغالبية العظمى من أفراد العينة كرست لديهم الصفحة سلوك معين(الحيطة والحذر، التأكد من مكونات المنتجات قبل الشراء، اختيار أفضل المنتجات ...الخ)، ويعود السبب في ذلك أن الأمور التي تطرحها المنظمة عبر صفحتها كلها تتبع في صالح المستخدمين أو المستهلك بصفة عامة وقد صرح أفراد العينة أن صفحة المنظمة كشفت لهم حقيقة الكثير من المنتجات التي كانوا يعتقدون أنها ذات جودة ممتازة وثبت فيها العكس، حتى أنها كشفت على بعض المنتجات التي تحمل مواد مسرطنة، وصرحت لنا السيدة **نسيمة ربوح**[1] في هذا السياق أيضا أن الكشف عن مكونات المنتجات يتم عبر تمريرها على أكثر من مخبرين خاصين ومخبر عام تابع للدولة حتى يفصل في نتائج التحليلات، وبعدها إذا كانت التحليلات ايجابية (تثبت عدم صلاحية المنتج للاستهلاك) يخطر أصحاب المنتج بهذه النتيجة، وفي حالة تقبلهم للنتيجة وسارعوا

[1] نسيمة ربوح، نائبة رئيس المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، مقر المنظمة، طريق السحاولة، درارية، الجزائر العاصمة، 2019/03/27، 11:00 سا.

لتصحيح الخطأ يكون هناك تريث من طرف المنظمة وتنتظر تصحيح الخطأ، أما في حالة تعنت المنتجين تطرح القضية مباشرة للرأي العام مع إحالة ملف القضية للعدالة الجزائرية.

- **الجدول رقم (15) يمثل قراءة التعليقات الموجودة على منشورات الصفحة**

قراءة التعليقات	التكرار	النسبة
نعم	168	%81.5
لا	38	%18.4
المجموع	206	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يقرؤون التعليقات الموجودة على منشورات صفحة المنظمة بنسبة بلغت 81.5% وتكرار قدره 168، فيما النسبة الباقية 18.4% بتكرار وصل إلى 38 نفوا قراءة التعليقات.

يتضح لنا من خلال النتائج المستخلصة من الجدول أعلاه أن السبب الرئيسي في ارتفاع نسبة قراءة التعليقات (81.5%) في منشورات صفحة المنظمة هو أهمية التعليقات لأن المحادثات الالكترونية بين مستخدمي الفايسبوك تساهم في ترسيخ لأفكار الحملات التحسيسية بمختلف أشكالها.

- **الجدول رقم (16) يمثل حالة الاجابة بنعم (سبب قراءة التعليقات في منشورات الصفحة)**

ردة الفعل	التكرار	النسبة
الفضول لمعرفة مدى تجاوب المعلقين مع الحملات التحسيسية	72	%42.8
الالمام بمضمون الحملات التحسيسية من خلال التعليقات الموجودة	74	%44
قراءة التعليقات لتبني سلوك معين	22	%13.1
المجموع	168	%100

نلاحظ أن أفراد العينة الذين أجابوا بأنهم يقرؤون التعليقات الموجودة على منشورات صفحة المنظمة على الفايسبوك يرون بأن الالمام بمضمون الحملات التحسيسية من خلال التعليقات الموجودة هو السبب الذي يدفعهم لقراءتها بنسبة 44% وبتكرار 74 من العينة الكلية (167) فيما احتل الأشخاص الذين صرحوا بأن الفضول لمعرفة مدى تجاوب المعلقين مع الحملات التحسيسية المرتبة الثانية وبنسبة 42.8% وتكرار 72، بينما جاءت نسبة 13.1% وتكرار 22 في المرتبة الأخيرة للأشخاص الذين صرحوا بأنهم يقرؤون التعليقات من أجل تبني سلوك معين.

من خلال النتائج المتحصل عليها يتبين لنا أن جل أفراد العينة انقسموا في سبب قراءة التعليقات بين الفضول والالمام بمضمون الحملات وهذا بسب الرغبة الجامحة للمستخدمين في عدم ترك الحملات التي يتعرضون إليها هكذا بشكل عرضي وعشوائي دون ابداء تصرف

معين اتجاهها، مع العلم أن البروفيسور أعمر يوسفي أكد في إحدى مداخلاته[1] التي جاءت بناءا على دراسة أجراها على عينة من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي (فايسبوك) في الجزائر خلص في الأخير إلى أن كل المستخدمين يتبنون موقفا معين حول الموضوعات المنشورة على الفايسبوك من خلال التعليقات الموجودة عليها سواءا كان هذا التصرف بشكل ايجابي أم سلبي وهو ما تأكده النسب الموجودة في الجدول أعلاه.

3- تحليل بيانات المحور الرابع (إسهامات مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك في تشكيل الرأي العام)

- **الجدول رقم (17) يمثل تعبير المواضيع التي تنشرها الصفحة عن الواقع المعاش**

الواقع المعاش	التكرار	النسبة
نعم	188	%91.2
لا	18	%8.7
المجموع	206	%100

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن النسبة الكبيرة عادة لأفراد العينة الذين أكدوا بأن المواضيع التي تطرحها المنظمة تعبر واقعها المعاش من دون مبالغة حيث بلغت هذه النسبة 91.2% وبتكرار 188، بينما 8.7% نفوا ذلك وبتكرار قدره 18.

ويتبين لنا من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول أن الغالبية العظمى من أفراد العينة أجابوا ب نعم على تعبير منشورات صفحة المنظمة عن الواقع المعاش لها بنسبة 91.2%، وأعاد أفراد العينة السبب في ذلك إلى أن المنظمة تقوم بطرح المواضيع التي تهم المستهلك الجزائري بالدرجة الأولى وتمسه بطريقة مباشرة، وتحججوا بأن الصدى الكبير الذي تلقاه حملات الصفحة خير دليل، واعطوا مثالا بالحملة الكبيرة التي قامت بها الصفحة هذا

[1] يوسفي اعمر، عنوان المداخلة: **سيكولوجية الجماهير –التنويم– التأثير على الحشد الالكتروني**، ملتقى "التلقي في البيئة الاتصالية الجديدة" قراءة في المفهوم، الواقع والابعاد، الطبعة 1، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس، المدية، الجزائر، 11 و12 فيفري2019.

الشتاء (2019/2018) للتنبيه من مخاطر الغاز المتسرب من الأنابيب والمدافئ (القاتل الصامت)، وهذا كله من أجل الحفاظ على حياة وأمن المستهلك.

- **الجدول رقم (18) يمثل رأي المستخدمين حول حملة مقاطعة القهوة المخالفة لمعايير الصحة والجودة اذا جاءت بناءً على ضعف ورداءة المنتج**

رأي المستخدمين	التكرار	النسبة
نعم	181	%87.8
لا	25	%12.1
المجموع	206	%100

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن رأي المستخدمين حول حملة مقاطعة القهوة جاء موافقا للطرح الذي يقول بأن الحملة كان السبب الرئيسي فيها هو ضعف ورداءة المنتج مع مخالفته لمعايير الصحة والجودة آخذين حصة الأسد بنسبة 87.8% وتكرار قدره 181. فيما البقية قالوا العكس آخذين النسبة الباقية التي قدرها 12.1% بتكرار 25.

يعود ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين أجابوا بنعم حول رأيهم في حملة المقاطعة التي طالت القهوة وما إذا كانت هذه الحملة جاءت بناءًا على ضعف ورداءة المنتج (87.8%) إلى تصريحهم بأن تحليل مكونات القهوة الذي قامت به المنظمة خير دليل على ذلك، بعد ثبوت الغش الحاصل فيها بارتفاع نسبة السكر في بعض الماركات وثبوت عدم مطابقة بعض الماركات الأخرى للمعايير المتفق عليها(معايير الصحة والجودة).

- **جدول رقم (19) يمثل مقاطعة العلامة التجارية للقهوة المذكورة من طرف المنظمة عبر صفحتها**

مقاطعة العلامة التجارية	التكرار	النسبة
نعم	142	%68.9
لا	64	%31
المجموع	206	%100

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل مقاطعة العلامة التجارية للقهوة المذكورة من طرف المنظمة عبر صفحتها أن الغالبية كانت لأفراد العينة الذين قاطعوا هذه العلامة آخذين نسبة 68.9% وتكرار 142، تاركين النسبة الباقية للذين لم يقاطعوا العلامة المذكورة بنسبة 31% وتكرار قدره 64.

يتبين من خلال النتائج المستخلصة من الجدول السابق ارتفاع نسبة المقاطعين للعلامة التجارية المذكورة من طرف المنظمة عبر صفحتها بنسبة 68.9% والسبب في ذلك راجع إلى تحذيرات المنظمة من خطر هذه المنتجات التي قد تسبب مرض السرطان لاحتوائها على مواد إضافية مسرطنة.

- **الجدول رقم(20) يمثل حالة الاجابة ب لا (سبب عدم المقاطعة)**

السبب	التكرار	النسبة
عدم توافقها مع الحالة الخاصة بك	14	%21.8
عدم توفر المنتجات المذكورة في المحلات القريبة منك	20	%31.2
غير ذلك	30	%46.8
المجموع	64	%100

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل حالة الاجابة ب لا (سبب عدم مقاطعة علامة القهوة المذكورة عبر صفحة المنظمة) أن أكبر نسبة كانت لأفراد العينة الذين أعطوا أسبابا أخرى لعدم مقاطعتهم للماركة المذكورة ب 46.8% وتكرار قدره 30، بينما تبعتها نسبة 31.2% بتكرار 20 لأفراد العينة الذين قالوا أن سبب عدم المقاطعة هو عدم توفر المنتجات المذكورة في المحلات القريبة منهم، وتذيل أفراد العينة الذين قالوا بأن سبب عدم مقاطعتهم للماركة المذكورة عدم توافقها مع الحلة الخاصة بهم بنسبة 21.8% وتكرار 14.

حسب النتائج المستخلصة من الجدول السابق يتضح لنا أن أفراد العينة الذين لم يقاطعوا علامة القهوة التي ذكرتها المنظمة ترجع أسبابهم إلى ما صرحوا به هم، حيث أرجع الغالبية السبب في كونهم لا يستهلكون القهوة بتاتا، فيما أجاب البعض الآخر بأنهم يقومون بشراء القهوة الخضراء وتحميصها ورحيها بطريقة يدوية.

- **الجدول رقم (21) يمثل تضخيم صفحة المنظمة لأخطاء منتجي المواد الاستهلاكية**

تضخيم الأخطاء	التكرار	النسبة
دائما	9	%4.3
أحيانا	58	%28.1
نادرا	139	%67.4
المجموع	206	%100

من خلال الجدول يتضح لنا أن معظم أفراد العينة يرون بأن صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على الفايسبوك لا تقوم بتضخيم أخطاء منتجي المواد الاستهلاكية إلا نادرا حيث بلغت نسبة هؤلاء 67.4% وتكرار 139، وصرح آخرون بأن التضخيم يحدث أحيانا آخذين المرتبة الثانية بنسبة 28.1% وبتكرار 58، واحتل أفراد العينة الذين قالوا دائما المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة قدرها 4.3% وبتكرار 9.

يتضح لنا من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه أن صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لا تقوم بتضخيم أخطاء منتجي المواد الاستهلاكية، بل إن السبب

في هذه الحملات التي تقوم بها كان كنتاج للتسيب الحاصل من طرف هؤلاء المنتجين وعدم احترامهم للقوانين والاتفاقيات المنصوص عليها من طرف الدولة الجزائرية، مع العلم أن هؤلاء المنتجين ثبت خرقهم للقوانين أكثر من مرة سواء من خلال المنتجات الرديئة التي ينتجونها كما صرح أفراد العينة من خلال ذكرهم لمصانع السيارات في الجزائر اضافة الى بعض منتجي المواد الاستهلاكية ذات الاستهلاك اليومي على غرار الكاشير والحليب وما إلى ذلك نظرا لتغللهم بالفاعلين في السلطة.

الجدول رقم (22) يمثل اعتبار صفحة المنظمة مصدرا لحملات المقاطعة

مصدر حملات المقاطعة	التكرار	النسبة
نعم	149	%72.3
لا	57	%27.6
المجموع	206	%100

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل اعتبار صفحة المنظمة كمصدر لحملات المقاطعة في الجزائر يتضح أن النسبة الكبيرة كانت من نصيب أفراد العينة الذين أجابوا ب نعم حيث بلغت نسبتهم 72.3% بتكرار 149، بينما بلغ عدد أفراد العينة الذين خالفوهم الرأي بالنسبة الباقية والتي قدرت ب 27.6% بتكرار 57.

حسب النتائج المستخلصة من الجدول السابق والذي تعود فيه أسباب ارتفاع نسبة الذين يعتبرون صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك مصدرا لحملات لمقاطعة في الجزائر (72.3%) إلى كون المنظمة تقوم بإطلاق عدة حملات بصفة دورية ومتواصلة، وفي هذا السياق صرحت لنا المستشارة القانونية للمنظمة الجزائرية لحماية المستهلك السيدة **سهيلة مسليوي**[1] بأن حملات المقاطعة في بعض الأحيان تكون للمنتجات التي تتخطى قيمتها الحقيقية وخاصة السلع ذات الأسعار المقننة، والتي وضعت أسعارها من طرف الدولة

[1] مسليوي سهيلة، المستشارة القانونية للمنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، مقر المنظمة، طريق السحاولة، درارية، الجزائر العاصمة، 2019/03/27، 11:00.

وذكرت حملة "سراق الحليب" وفي غالب الأحيان من يثبت عليهم خرق القانون تحال ملفاتهم على القضاء ليفصل فيها، وهذا من الأسباب الرئيسية التي ركز عليها أفراد العينة كسبب في اعتبارها مصدر لحملات المقاطعة لأنها منظمة مشهود لأصحابها بالنزاهة.

4- تحليل بيانات المحور الخامس (تفاعل مستخدمي موقع الفايسبوك مع الحملات التي تقوم بها صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك)

- **الجدول رقم (23) يمثل الموافقة على حملة خليها تصدي التي تخص مقاطعة شراء السيارات**

حملة خليها تصدي	التكرار	النسبة
نعم	195	%94.6
لا	11	%5.3
المجموع	206	%100

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة أبدوا موافقتهم لحملة خليها تصدي حيث بلغت نسبتهم 94.6% بتكرار 195 من العينة الكلية (206)، بينما بلغت نسبة الذين عارضوا هذه الحملة 5.3% وبتكرار 11.

يتبين من خلال النتائج المستخلصة من الجدول أعلاه الذي يمثل الموافقة على حملة خليها تصدي أن الغالبية العظمى من أفراد العينة أجابوا بنعم على الحملة بنسبة 94.6% ويعود السبب في ذلك حسبهم إلى الارتفاع الجنوني لأسعار السيارات خاصة الماركات ذات التركيب المحلي التي تفتقر إلى أدنى شروط السلامة وأطلق على هذه المصانع تسمية مصانع النفخ، وما يؤكد هذا الطرح رفض إحدى الدول الافريقية (النيجر)[1] استيراد احدى الماركات ذات التركيب المحلي الجزائري لنفس السبب (عدم توفر شروط السلامة) مع العلم

[1] موقع جريدة الوسط: **النيجر ترفض استيراد سيارة سامبول**، تاريخ النشر 23 ماي 2018، تاريخ الدخول 05 أفريل 2019، https://www.elwassat.com/frontpege/4774.html.

أن قيمة السيارات التي كانت ستباع لهذه الدولة قيمة تنافسية بالنظر إلى ثمنها في السوق الجزائرية (كانت ستباع لها ب 83.7 مليون سنتيم فقط).

- **الجدول رقم (24) يمثل مشاركة منشورات حملة خليها تصدي المنشورة في صفحة المنظمة**

مشاركة المنشورات	التكرار	النسبة
نعم	100	%48.5
لا	106	%51.4
المجموع	206	%100

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة مشاركة منشورات حملة خليها تصدي جاءت متفاوتة بنسب بسيطة حيث بلغت نسبة أفراد العينة الذين لم يشاركوا منشورات الحملة 51.4% بتكرار 106، فيما حل الذين شاركوا منشوراتها بنسبة بلغت 48.5% وبتكرار قدره 100.

يتبين لنا من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه الذي يمثل مشاركة منشورات حملة خليها تصدي أن النسب جاءت متقاربة جدا بين من شارك منشوراتها (48.5%) ومن لم يشاركها (51.4%) من أفراد العينة، وتعود أسباب ارتفاع نسبة عدم المشاركة قليلا إلى عدة عوامل من بينها تبني بعض الوسائل الاعلامية السمعية البصرية لهذه الحملة والتي تحولت إلى قضية رأي عام استقطبت انظار كل الجزائريين، ليتبناها الشعب بعدها ويشرع في تطبيق هذه الحملة التي لا تزال متواصلة إلى الآن مع التنويه إلى أن المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك كانت أودعت شكوى قضائية ضد هذه المصانع.

- **الجدول رقم (25) يمثل أسباب قيام حملة خليها تصدي**

الأسباب	التكرار	النسبة
ارتفاع أسعار السيارات	178	%86.4
المنافسة ببين المعلنين	0	%0
تراجع قيمة الدينار	7	%3.3
أخرى	21	%10.1
المجموع	206	%100

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن نسبة الأسد عادت لأفراد العينة الذين قالوا بأن سبب قيام حملة خليها تصدي كان ارتفاع أسعار السيارات حيث بلغت نسبتهم 86.4% وبتكرار قدره 178 من العينة الكلية (206)، فيما حل أفراد العينة الذين أعطوا أسباب أخرى في المرتبة الثانية بنسبة 10.1% وبتكرار 21، وكانت المرتبة الثالثة من نصيب تراجع قيمة الدينار بنسبة 3.3% وبتكرار 7، فيما ولا أحد من أفراد العينة اختار المنافسة بين المعلنين كسبب في ارتفاع أسعار السيارات.

يتبين لنا من النتائج المستخلصة من الجدول أن غالبية أفراد العينة أرجعوا سبب قيام حملة خليها تصدي إلى ارتفاع أسعار السيارات وبالنظر إلى الواقع نجد تلك الاسقاطات التي قام بها الكثير من الأشخاص على مواقع التواصل الاجتماعي عندما قاموا بمقارنة أسعار الماركات المصنعة محليا في الجزائر بنظيراتها من نفس العلامة في الدول المجاورة والدول الأوروبية وحتى الآسيوية وجدوا أن قيمة السيارة الواحدة في الجزائر تساوي قيمة من2 إلى 3 مركبات في بعض هذه الدول، الشيء الذي يؤكد صحة هذا الطرح، مع العلم أن عدم اختيارهم للمنافسة بين المعلنين كخيار عللوه بكون الاحتكار علامة فارقة صنعت في الجزائر.

الجدول رقم (26) يمثل مساهمة الحملات الاجتماعية التي تتعلق بحياة الأفراد في تغيير سلوكيات المستهلك الجزائري

الحملات الاجتماعية	التكرار	النسبة
نعم	172	%83.5
لا	34	%16.5
المجموع	206	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مساهمة الحملات الاجتماعية التي تتعلق بحياة الأفراد في تغيير سلوكيات المستهلك الجزائري أن النسبة الكبيرة عادت لأفراد العينة الذين أجابوا بنعم حيث بلغت 83.5% بتكرار 172، بينما نسبة 16.5% وبتكرار 34 عادت لأفراد العينة الذين أجابوا ب لا.

من خلال النتائج الموضحة في الجدول السابق يتضح لنا أن النسبة الكبيرة التي حاز عليها أفراد العينة الذين صرحوا بأن الحملات الاجتماعية التي تتعلق بحياة الأفراد ساهمت في تغيير سلوكياتهم (83.5%) أرجعوا فيه السبب إلى الهدف المؤثر الذي وضعت من أجله الحملة والذي هو حماية حياة المستهلك، حيث صرحوا بأنهم أصبحوا مهووسين بالتأكد من مكونات المواد الغذائية التي صنعت منها بالإضافة إلى المراقبة الدورية لأنابيب الغاز والأجهزة الموصولة بها حتى لا يحدث هناك تسريب يودي بحياتهم وحياة أفراد عائلاتهم.

5- تحليل بيانات المحور السادس (الأساليب الإقناعية التي تستخدمها صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لتحقق الهدف من نشاطها)

- **الجدول رقم (27) يمثل الخدمة الاجتماعية غير ربحية التي تقدمها المنظمة عبر صفحتها واعتبارها عامل رئيسي في التأثير على الرأي العام**

التأثير على الرأي العام	التكرار	النسبة
نعم	173	%83.9
لا	33	%16
المجموع	206	%100

نلاحظ من خلال الجدول الذي يمثل الخدمة الاجتماعية غير ربحية التي تقدمها المنظمة عبر صفحتها واعتبارها كعامل رئيسي في تأثيرها على الرأي العام ان غالبية أفراد العينة أجابوا ب نعم حيث بلغت نسبتهم 83.9% وبتكرار 173، بينما أفراد العينة الذين عارضوهم بلغت نسبتهم 16% وبتكرار 33.

توضح النتائج المتحصل عليها من الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة أجابوا بأن الخدمة الاجتماعية غير ربحية التي تقدمها المنظمة عبر صفحتها واعتباره كعامل رئيسي بواسطته تستطيع المنظمة أن تأثر على الرأي العام (83.9%)، ويعود سبب ذلك إلى أن النشاط غير ربحي يعتبره المستهلك الجزائري (الشعب) أصدق من النشاط الذي يتقاضى منه راتبا وذلك ما صرح به أفراد العينة حتى أن البعض صرح أنه انخرط في المنظمة بسبب هذا الأمر.

- **الجدول رقم (28) يمثل العوامل التي جذبت انتباه أفراد العينة في الحملات التحسيسية التي نشرتها الصفحة**

العوامل	التكرار	النسبة
شعارات الحملات	112	%54.3
جودة تصميم الحملات	37	%17.9
الألوان المستخدمة في الحملات	12	%5.8
أخرى	45	%21.8
المجموع	206	%100

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل العوامل التي جذبت انتباه أفراد العينة في الحملات التحسيسية التي نشرتها الصفحة أن النسبة الكبيرة عادت للذين اختاروا شعارات الحملة حيث بلغت 54.3% بتكرار 112، بينما احتل أفراد العينة الذين أعطوا عوامل أخرى جذبتهم في الحملات المرتبة الثانية بنسبة 21.8% بتكرار 45، فيما احتلت جودة تصميم الحملات المرتبة الثالثة بنسبة 17.9% بتكرار 37، وتذيلت الترتيب الألوان المستخدمة في الحملات كآخر عامل يجذب انتباههم بنسبة 5.8% بتكرار 12.

من خلال النتائج المستخلصة من الجدول السابق الذي يتبين لنا أن أكبر عامل جذب انتباه أفراد العينة في الحملات هو شعارات الحملات بنسبة 54.3%، ويعود السبب في ذلك أن الشعارات وكافة الشكليات التي تكون عليها الحملات المختلفة التي تنشرها المنظمة لا توضع هكذا عرضيا، بل تخضع لدراسة مثلها مثل الاشهارات حتى تلقى نجاح لدى المتلقي وتحدث الاقناع الذي تصبوا إليه الحملة، وصرحت لنا السيدتان **نسيمة ربوح** و**سهيلة مسليوي**[1] أن المنظمة تحتوي على طاقم متكامل يصمم هذه الحملات (لجنة التوثيق

[1] نسيمة ربوح وسهيلة مسلوي، مقر المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، طريق السحاولة، درارية، الجزائر العاصمة، 2019/03/27، 11:00.

والاعلام) الذي يراعي فيه كافة الظروف والجوانب والحالات التي يكون عليها المستهلك (اجتماعية، اقتصادية ونفسية ...).

- **الجدول رقم (29) يمثل أسلوب التهديد الذي تستخدمه المنظمة في منشوراتها للتأثير على الرأي العام**

أسلوب التهديد	التكرار	النسبة
نعم	107	%51.9
لا	99	%48
المجموع	206	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل أسلوب التهديد الذي تستخدمه المنظمة للتأثير على الرأي العام أن نسبة 51.9% وتكرار 107 كانت لأفراد العينة الذين أجابوا بنعم، بينما كانت النسبة الباقية لأفراد العينة الذين خالفوهم الرأي وأجابوا ب لا حيث بلغت نسبتهم 48% وبتكرار 99.

من خلال النتائج المتحصل عليها من الجدول السابق يتضح لنا أن سبب اعتبار أسلوب التهديد الذي تستخدمه المنظمة في منشورتها للتأثير على الرأي العام يعود إلى ما قاله أفراد العينة في أن المنظمة عندما تتحدث بهذا الأسلوب توضح للرأي العام أنها تتحدث من موقف قوة وهذا ما يسهم في تأثيرها على المستخدمين لصفحتها، مع العلم أن السيدتان **نسيمة ربوح** و**سهيلة مسليوي** كانتا قد صرحتا لنا بأن المنظمة تستخدم أسلوبي الترغيب والترهيب حسب الحاجة التي تقتضيها والموقف الذي تكون عليه المنظمة.

- **الجدول رقم (30) يمثل بعث الحملات التحسيسية لسلوك المقاطعة وعدم شراء المنتوجات لدى أفراد العينة**

سلوك المقاطعة	التكرار	النسبة
نعم	186	%90.2
لا	20	%9.7
المجموع	206	%100

يتضح لنا من خلال الجدول أن أعلى نسبة سجلت لدى الأشخاص الذين أجابوا بنعم على أن الحملات التحسيسية بعثت فيهم سلوك المقاطعة وعدم شراء المنتجات بنسبة 90.2% وبتكرار قدره 186، بينما باقي العينة نفوا ذلك آخذين النسبة الباقية التي هي 9.7% وبتكرار وصل إلى 20.

من خلال النتائج المتحصل عليها نستنتج أن معظم أفراد العينة بعثت فيهم الحملات التحسيسية المنشورة عبر صفحة المنظمة سلوك المقاطعة ويعود السبب في ذلك على أن هاته الحملات جاءت في الغالب لكبح ارتفاع أسعار المواد الاستهلاكية، ففي الكثير من الأحيان يكون ارتفاع أسعارها غير مبرر مثلما حصل مع اللحوم البيضاء (الدواجن) العام الماضي حيث بلغت تكلفة الكلغ الواحد 480 إلى 550 دج وبعد حملة المقاطعة التي أصدرتها المنظمة وشارك فيها المستهلك الجزائري في التطبيق عاد السعر ليستقر تحت عتبة 280 دج بعد فترة قصيرة جدا من المقاطعة.

المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي للبيانات وفق الجداول المركبة (حسب متغير السن)

1- تحليل بيانات المحور الثاني (أنماط استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك)

- **الجدول رقم (31) يمثل المدة الزمنية لتواجد أفراد العينة عبر موقع الفايسبوك حسب متغير السن**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أقل من سنة	0	%0	2	%1.4	1	%4.7
من سنة إلى ثلاث سنوات	3	%6.1	10	%7.3	1	%4.7
أكثر من ثلاث سنوات	46	%93.8	124	%91.1	19	%90.4
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة متواجدين على موقع فايسبوك منذ اكثر من ثلاث سنوات وعادت المرتبة الأولى للفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بنسبة 93.8% وبتكرار 46 من العينة الكلية للفئة (49)، ثم تلتها الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بنسبة 91.1 وبتكرار 124 من العينة الكلية للفئة (136)، فيما حلت الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بالمرتبة الثالثة بنسبة 90.4% وبتكرار 19 من عينة الفئة (21).

ويمكن تفسير النتائج بأن غالبية أفراد العينة قدماء في تواجدهم على الفايسبوك، فيما يعود سبب احتلال الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة الريادة بالنسبة للأقدمية في التواجد على موقع فايسبوك بنسبة 93.8% إلى أن هذه الفئة صاحبت التطور التكنولوجي الحاصل في كافة

الوسائل التكنولوجية منذ ميلادها عكس باقي الفئات العمرية النى جاءت لتجدهم متكيفين مع البيئة المعيشية من دون هذه التكنولوجيا.

- **الجدول رقم (32) يمثل مكان استخدام موقع الفايسبوك من طرف أفراد العينة حسب متغير السن**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
المنزل	13	%26.5	28	%20.5	8	%38.1
مكان العمل	0	%0	5	%3.6	0	%0
الخارج	0	%0	2	%1.4	1	%4.7
في كل مكان	36	%73.4	101	%74.2	12	%57.1
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل مكان استخدام الفايسبوك من طرف أفراد العينة حسب متغير السن، يتبين لنا أن الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة هي أكثر فئة تستخدم الفايسبوك في كل مكان حيث بلغت نسبة هذه الفئة 74.2% وبتكرار 101، فيما احتلت الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة المرتبة الثانية بنسبة 73.4% وبتكرار 36، وتذيلت الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق الترتيب بنسبة 57.1% وبتكرار 12، بينما توزعت باقي أفراد العينة بنسب متفاوتة من 20% إلى 40% بالنسبة للأشخاص الذين يستخدمون الفايسبوك في المنزل، أما مكان العمل والخارج أخذوا نسب لا تتعدى 5%.

ويمكن تفسير هذه النتائج التي توضح أن نسبة عالية من أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك في كل مكان، والأكيد هذا راجع إلى الادمان على هذا الموقع الافتراضي من قبلهم وعدم تقبلهم لفكرة الاستغناء عنه، أما ما يلاحظ من خلال تذيل الترتيب من قبل الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق فيعود أساسا إلى أن هذه الفئة أكثر وعي في استخدام الفايسوك من باقي الفئات

العمرية، كما لا يجب نسيان أن لهذه الفئة إلتزامات عائلية ومهنية تحول بينها وبين استخدامها للفايسبوك.

- **الجدول رقم (33) يمثل الوسيلة المستعملة في استخدام موقع فايسبوك من طرف أفراد العينة حسب متغير السن**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الحاسوب	9	%18.3	15	%11	5	%23.8
الهاتف	39	%79.5	117	%86	16	%76.1
اللوح الالكتروني	1	%2	4	%2.9	0	%0
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل الوسيلة المستعملة في استخدام أفراد العينة للفايسبوك حسب متغير السن يتضح لنا أن أكثر وسيلة مستخدمة من أفراد العينة هي الهاتف، حيث عادت المرتبة الأولى إلى الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بنسبة 83% وبتكرار 117، بينما حلت الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة في المرتبة الثانية بنسبة 79.5% وبتكرار 39، فيما كانت المرتبة الأخيرة من نصيب الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بنسبة 76.1% وبتكرار 16، وحل الحاسوب كثاني وسيلة تستعمل في استخدام الفايسبوك لدى أفراد العينة الآخرين وكانت أعلى نسبة بين الفئات العمرية هي 23.8% وبتكرار 5، بينما أخذ اللوح الالكتروني ذيل الترتيب كآخر وسيلة تستعمل في استخدام الفايسبوك وأعلى نسبة بين الفئات كانت 2.9% بتكرار 4.

ويمكن تفسير النتائج المستخلصة من الجدول أعلاه والتي تبين لنا أن غالبية أفراد العينة يستخدمون الهاتف في عملية تصفح الفايسبوك وهذا راجع إلى توفر هذه الوسيلة بكميات كبيرة وبشتى الأسعار، بالإضافة إلى سهولة استخدامها وقابلية نقلها إلى أي مكان دون أي جهد يذكر

عكس باقي الوسائل الأخرى التي يتعذر على المستخدمين نقلها كالحاسوب، كما لا يمكننا نسيان ذكر عامل خدمات الجيل الثالث والرابع التي وفرت خدمة الانترنت للهواتف النقالة.

- الجدول رقم (34) يمثل عدد المرات التي يتصفح فيها أفراد العينة فايسبوك يوميا حسب متغير السن

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
مرة	2	%4	3	%2.2	0	%0
مرتين	8	%16.3	8	%5.8	3	%14.2
أكثر من ثلاث مرات	39	%79.5	125	%91.9	18	%85.7
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن غالبية أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك أكثر من ثلاث مرات في اليوم، وكانت أكبر نسبة من نصيب الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة ب 91.9% وبتكرار 125، فيما احتلت الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق المرتبة الثانية بنسبة 85.7% وبتكرار 18، وتذيلت الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بنسبة قدرها 79.5% وبتكرار 39، كما يلاحظ أن الأقلية القليلة من أفراد العينة من يستخدمون الفايسبوك مرتين وكانت اكبر نسبة للفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بنسبة 16.3% بتكرار 8، فيما كان 5 أفراد من العينة الاجمالية يستخدمون الفايسبوك مرة باليوم بنسبة لا تتعدى 2% من العينة الكلية.

ويمكن تفسير النتائج التي تقول بأن معظم أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك أكثر من ثلاث مرات، بالنسبة للفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة يعود غالبا إلى الهروب من المشاكل اليومية التي تصادفهم في أماكن العمل أو وسط العائلة حسب احتكاكنا بالكثير من المستخدمين ، بينما غالبا يكون سبب استخدام الفايسبوك من طرف الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة هو الحصول على بعض من الاهتمام المفقود في الحياة الواقعية، بينما تلجأ فئة الكهولة غالبا إلى الفايسبوك

من أجل قراءة الأخبار والاطلاع على آخر المستجدات التي تحصل في العالم، كما تجدر الاشارة إلى أن مجمل هذه التفسيرات قد تكون سبب لأي فرد من الأفراد المستخدمين للفايسبوك دون أي وجه للتفريق بينهم.

- **الجدول رقم (35) يمثل الساعات التي تقضيها أفراد العينة في تصفح الفايسبوك يوميا حسب متغير السن**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
أقل من ساعة	3	%6.1	10	%7.3	4	%19
من ساعة إلى ثلاث ساعات	28	%57.4	77	%56.6	11	%52.3
أكثر من ثلاث ساعات	18	%36.7	49	%36	6	%28.5
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن أكثر من نصف أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك بين ساعة وثلاث ساعات، حيث نلاحظ أن أكبر نسبة كانت للفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة ب 57.4% وبتكرار 28، وكانت المرتبة الثانية للفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بنسبة 56.6% بتكرار 77، وتذيلت الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بنسبة 52.3% وبتكرار 11، وبعض من أفراد العينة يستخدمون الفايسبوك أكثر من ثلاث ساعات وكانت النسب على التوالي حسب ترتيب الفئات 36.7% (18)، 36% (49)، 28.5% (6)، فيما القليل من أفراد العينة من يستخدمون الفايسبوك لأقل من ساعة، وكانت أقل نسبة من نصيب الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة ب 6.1% وتكرار قدره 3.

ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه والتي تبين لنا أن غالبية أفراد العينة يقضون يوميا من ساعة إلى ثلاث ساعات في استخدام الفايسبوك وبالتالي يعتبر هذا الفعل تضيعا للوقت وتقليلا للتفاعلات الانسانية الحقيقية على أرض الواقع في حياة أفراد العينة، بالإضافة إلى التعلق بالحياة الافتراضية أكثر من الحياة الواقعية.

2- تحليل بيانات المحور الثالث (طبيعة المواضيع التي تستقطب مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك عبر موقع فايسبوك)

- الجدول رقم (36) يمثل تصفح الحملات التحسيسية عبر صفحة المنظمة على الفايسبوك من طرف أفراد العينة حسب متغير السن

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	19	%38.7	72	%52.9	15	%71.4
أحيانا	17	%34.7	55	%40.4	6	%28.5
نادرا	13	%26.5	9	%6.6	0	%0
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

يتضح لنا من خلال الجدول السابق أن النسب العالية كانت لأفارد العينة الذين يتصفحون الحملات التحسيسية على صفحة المنظمة بشكل دائم حيث حازت الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق على المرتبة الأولى بنسبة قدرها 71.4% وبتكرار 15، أما المرتبة الثانية عادت للفئة العمرية من 31 سنة إلى 42 سنة بنسبة 52.9% وبتكرار 72، فيما تذيلت الفئة من 19 إلى 30 سنة بنسبة 38.7% وبتكرار 19، بينما حل أفراد العينة الذين يتصفحون الحملات التحسيسية أحيانا كثاني الترتيب في تصفح الحملات، أما متابعة الحملات بشكل نادر كانت عند أغلبية الفئات العمرية ذات نسب قليلة جدا عدا الفئة العمرية 43 سنة فما فوق انعدم فيها الأشخاص الذين يتابعون الحملات بشكل نادر (0%).

ويمكن تفسير النتائج المستخلصة من الجدول أعلاه التي توضح أن الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق هي الأكثر تصفحا للحملات التحسيسية نظرا للوعي الكبير الذي تتسم به هاته الفئة، ونظرا للمسؤولية الملقاة على عاتقها، بداية بأسرها وضرورة حمايتها من أي خطر يحدق بها جراء استهلاك المنتجات أو تبعات المنتجات الأخرى ذات الأخطار الجانبية كالغاز، أما سبب تذيل الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة فيعود إلى أن هاته الفئة ليس لديها إلتزامات عائلية غالبا نظرا لعدم تكوينها لأسرة وهذا هو الدافع في عدم متابعتها للحملات التحسيسية غالبا.

- **الجدول رقم (37) يمثل الحملات التحسيسية التي تثير انتباه أفراد العينة حسب متغير السن**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الاجتماعية	18	%36.7	46	%33.8	5	%23.8
التربوية	7	%14.2	10	%7.3	3	%14.2
الثقافية	7	%14.2	3	%2.2	1	%4.7
الاقتصادية	14	%28.5	62	%45.5	10	%47.6
أخرى	3	%6.1	15	%11	2	%9.5
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن أكبر النسب التي استحوذت عليها الحملات التحسيسية التي أثارت انتباه أفراد العينة هي الحملات التحسيسية الاقتصادية بالنسبة للفئتين العمريتين من 43 سنة فما فوق (بنسبة 47.6% وبتكرار 10) و من 31 إلى 42 سنة (بنسبة 45.5% وبتكرار62)، فيما كانت الحملات الاجتماعية من أكثر الحملات التي تثير انتباه الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة (بنسبة 36.7% وتكرار 18)، وقد اشتركت تقريبا مع الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بنفس الفئة بنسبة 33.8% وبتكرار 46، بينما أخذت الحملات التحسيسية

الأخرى المتبقية (التربوية، الثقافية، والحملات التي اقترحتها أفراد العينة) نسب متقاربة جدا أكبرها 23.8% بتكرار 5، واخفضها 2.2% بتكرار 3.

ويمكن تفسير النتائج التي نستخلصها من الجدول أعلاه الذي يمثل الحملات التحسيسية التي تثير انتباه أفراد العينة المبحوثة والذي يبين لنا ارتفاع نسبة الحملات الاقتصادية لدى الفئتين العمريتين من 31 إلى 42 سنة ومن 42 سنة فما فوق، ويعود السبب في ذلك إلى أن الكثير من أفراد هاتين الفئتين مكونين لأسر ويقومون بشراء المنتجات الاستهلاكية اليومية لها، وهذا هو السبب الذي أثار انتباههم فيها، لأنهم دائما يبحثون عن المنتجات الخالية من المضافات الضارة التي غالبا ما تخلف أضرارq صحية كبيرة في المستهلك قد تصل به إلى حد الموت، وهذا ما لا يأمله أي مستهلك لعائلته، اما سبب عدم اختيار الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة الحملات التحسيسية الاقتصادية فسببه هو أن هاته الفئة غالبا غير مكونة لأسرة وليس لها مسؤولية في شراء المواد الاستهلاكية اليومية وبالتالي لا تولي للحملات الاقتصادية أهمية كبيرة.

- **الجدول رقم (38) يمثل متغير السن مع أهم الحملات التحسيسية التي اطلعوا عليها عبر الصفحة**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
حملة خليها تصدي	27	%55.1	63	%46.3	13	%61.9
حملة القهوة المخالفة لمعايير االصحة والجودة	11	%22.4	52	%38.2	5	%23.8
حملة خليه للشوادة التي مست فاكهة الموز	2	%4	8	%5.8	1	%4.7
حملة المياه المعدنية الملوثة	9	%18.3	13	%9.5	2	%9.5
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة متفقون على أن حملة خليها تصدي هي أهم حملة اطلعوا عليها عبر صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على الفايسبوك حيث تربعت الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق على الريادة كأكبر نسبة نالتها هذه الحملة وقدرت ب 61.9% بتكرار 13، فيما عادت المرتبة الثانية للفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بنسبة 55.1% وبتكرار 27، بينما عادت المرتبة الأخيرة للفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة 46.3% وبتكرار 63، وحلت حملة القهوة المخالفة لمعايير الصحة والجودة كثاني أهم حملة

بنسب متقاربة أخذتها من الفئات العمرية، (38.2% بتكرار 52) ل الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة، (23.8% بتكرار 5) ل الفئة العمرية من 43 فما فوق، (22.4% بتكرار 11)، وحلة حملة المياه المعدنية الملونة كثالث أهم حملة بنسب تتراوح ما بين (9.5%، 9.5%، 18.5%)، وأخذت حملة خليه للشوادة المرتبة الأخيرة بالنسب التالية (4%، 5.8%، 4.7%).

ويمكن تفسير النتائج المستخلصة من الجدول السابق التي أدت بأفراد العينة إلى اختيار حملة خليها تصدي كأهم حملة تعرضوا لها عبر صفحة المنظمة على الفايسبوك بسبب تغير البيئة الاجتماعية التي غيرت المفاهيم الاستهلاكية للأفراد، حيث أصبحت الكماليات التي كانت تدبوا لنا قبل مدة قصيرة كأساسيات يجب توفرها لدى أي عائلة، مثل المحور التي قامت عليه الحملة (السيارات)، كما لا يجب نسيان عامل الأسعار الخيالية التي وصلت إليها أسعار السيارات، بينما يعود سبب اختيار حملة القهوة المخالفة لمعايير الصحة والجودة من قبل أفراد العينة بالأساس على إلى التحليل الذي قامت به المنظمة لماركات القهوة فوجدت أن 5 علامات فقط من أصل 12 علامة مطابقة لمعايير الصحة والجودة وباقي العلامات ال 7 فوجدت أنها تحتوي على نسب عالية من السكر، عدم اختيار باقي الحملات من طرف أفراد العينة فيعود إلى أنها قامت على أشياء ثانوية ليس لها أهمية بالنسبة للمستهلك الجزائري وبإمكانه الاستغناء عنها ببساطة (المياه المعدنية، الموز).

- **الجدول رقم (39) يمثل متابعة حملة شتاء آمن على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك حسب متغير السن**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	33	%67.3	95	%69.8	18	%85.7
لا	16	%32.6	41	%30.1	3	%14.2
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة تابعوا حملة شتاء آمن على صفحة المنظمة على الفايسبوك، حيث عادت المرتبة الأولى للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بنسبة 85.7% وبتكرار 18، فيما حلت الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بالمرتبة الثانية بنسبة 69.8% وبتكرار 95، وتذيلت الترتيب الفئة من 19 إلى 30 سنة بنسبة قدرها 67.3% وبتكرار 33، فيما عادت أكبر نسبة لأفراد العينة الذين لم يتابعوا حملة شتاء آمن كانت للفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بنسبة 32.6% وبتكرار 16، وحلت الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة كثاني أكبر نسبة في عدم متابعة الحملة ب 30.1% وبتكرار 41، فيما حلت الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بالمرتبة الأخيرة بنسبة 14.2% وبتكرار 3.

ويمكن تفسير النتائج المستخلصة من الجدول السابق الذي يوضح أن غالبية أفراد العينة تابعوا حملة شتاء آمن خاصة الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق فنسبتها العالية تأكد لنا أن هذه الفئة أكثر مسؤولية من باقي الفئات نظرا للاحترافية التي تتعامل بها مع حملات الصفحة، وهذا ما أكده لنا السيد **فادي تميم**[1] المنسق العام والرئيسي لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على الفايسبوك بقوله أن الصفحة تمتلك الكثير من المتتبعين النوعيين والجادين المهتمين بكل ما تنشره، خاصة فيما يخص الميدان الاستهلاكي وهذا هو السبب الذي تسهر من خلاله المنظمة على تقديم منشورات تحسيسية وتوعوية مهمة لهم، كما لا يخفى علينا سبب ارتفاع نسبة عدم متابعة الحملة من قبل الفئة العمرية (من 19 إلى 30 سنة) فهذه الفئة لا تلقي بالا لها نظرا لقلة المسؤولية التي تتسم بها ولا تأخذ الأمور على محمل الجد.

[1] فادي تميم، المنسق الجهوي للمنظمة الجزائرية لحماية المستهلك "الجزائر شرق"، محادثة عبر الفايسبوك، 2019/04/06، 21:00.

- **الجدول رقم (40) يمثل حالة الاجابة ب نعم على متابعة حملة شتاء آمن حسب متغير السن**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
تكتفي بالتصفح فقط	14	%42.4	22	%23.1	4	%22.2
تضغط زر الاعجاب	12	%36.3	27	%28.4	3	%16.6
تعلق وتناقش الفكرة	2	%6	16	%16.8	3	%16.6
تشارك بنشر الموضوع	5	%15.1	30	%31.5	8	%44.4
المجموع	33	%100	95	%100	18	%100

من خلال الجدول أعلاه الذي يمثل متابعة حملة شتاء آمن حسب متغير السن (حالة الاجابة بنعم حول سؤال المتابعة) يتضح لنا أن أكبر النسب كانت لأفراد العينة الذين يشاركون بنشر الموضوع، حيث احتلت فيها الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق الطليعة بنسبة 44.4% وبتكرار 8، وحلت الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة ثانية بنسبة 31.5% وبتكرار 30، فيما أفراد العينة الذين يكتفون بالتصفح فقط كانت أعلى نسبة للفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بنسبة 42.4% وبتكرار، وأخفض نسبة كانت للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق ب 22.2% وبتكرار 4، أما أفراد العينة الذين يضغطون زر الاعجاب فقط فقد كان ترتيب الفئات فيها على التوالي من 19 إلى 30 سنة (36.3% بتكرار 12)، من 31 إلى 42 سنة (28.4% بتكرار 27)، من 43 سنة فما فوق (16.6% بتكرار 3)، بينما أفراد العينة الذين يعلقون ويناقشون الأفكار فكانت أكبر نسبة للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بنسبة 16.6% وبتكرار 3، وكانت أقل نسبة للفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بنسبة 6% وبتكرار2.

ويمكن تفسير النتائج المستخلصة من الجدول السابق والتي تأكد على الجدية الكبيرة التي تتعامل بها الفئتين العمريتين (من31 إلى 42) و(من 43 فما فوق) مع الحملات التحسيسية التي تنشرها المنظمة راجع بالأساس إلى المسؤولية التي تقع على هاتين الفئتين اتجاه عائلاتهم عكس الفئة من 19 إلى 30 التي لا تولي اهتماما كبيرا بحملات المنظمة نظرا لانعدام حس المسؤولية لديها اتجاه عائلاتها وهذا ما تأكده لنا النسب الموضحة في الجدول.

- **الجدول رقم (41) يمثل تكريس سلوك معين من طرف صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لدى أفراد العينة حسب متغير السن**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	38	%77.5	110	%80.8	20	%95.2
لا	11	%22.4	26	%19.1	1	%4.7
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة يرون أن صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك كرست لديهم بعض السلوكيات، حيث عادت المرتبة الأولى إلى الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بنسبة 95.2% وبتكرار 20، لتليها في المرتبة الثانية الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بنسبة 80.8% بتكرار 110، وتذيلت الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بنسبة 77.5% وبتكرار 38، بينما بقية أفراد العينة يرون عكس ذلك، وجاءت نسبهم تواليا كالآتي الفئة العمرية من 19 إلى30 سنة بنسبة 22.4% بتكرار 11، الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بنسبة 19.1% بتكرار 26، والفئة العمرية من 43 سنة فما فوق 4.7% بتكرار 1.

ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من الجدول السابق وسبب تكريس سلوكيات معينة لدى غالبية أفراد العينة فيعود سبب ذلك إلى الأهمية الكبيرة التي باتت تلعبها المنظمة في الحفاظ على صحة وسلامة المستهلك، من خلال الرسائل التي تبثها والتي تتسم بالمصداقية، كما أن

هذه النسب تبرهن على أن غالبية المواضيع التي تطرحها المنظمة لقيت القبول لديهم نظرا لنها تلتقي مع مصالحهم الشخصية.

- **الجدول رقم (42) يمثل قراءة التعليقات الموجودة على منشورات الصفحة من طرف أفراد العينة حسب متغير السن**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	34	%69.3	116	%85.2	18	%85.7
لا	15	%20.6	20	%14.7	3	%14.2
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يقرؤون التعليقات الموجودة على منشورات صفحة المنظمة عبر الفايسبوك، حيث احتلت المرتبة الأولى الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بنسبة 85.7% وبتكرار 18، لتليها الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بنسبة 85% وبتكرار 116، وتذيلت الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بنسبة 69.3% وبتكرار 34، فيما كانت نسب أفراد العينة الذين لا يقرؤون التعليقات على التوالي الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بنسبة 20.6% وبتكرار 15، الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بنسبة 14.7% وبتكرار 20، والفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بنسبة 14.2% وبتكرار 3.

ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من الجدول السابق كل ما ارتفع السن ارتفعت نسب قراءة التعليقات وهذا راجع إلى النضج العقلي والفكري الذي يكون في غالبية الأشخاص ذوي السن المتقدم.

- **الجدول رقم (43) يمثل حالة الاجابة ب نعم (سبب قراءة التعليقات في منشورات الصفحة) حسب متغير السن**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
الفضول لمعرفة مدى تجاوب المعلقين مع الحملات التحسيسية	16	%47	52	%44.8	3	%16.6
الالمام بمضمون الحملات التحسيسية من خلال التعليقات الموجودة	15	%44.1	47	%40.5	13	%72.2
قراءة التعليقات لتبني سلوك معين	3	%8.8	17	%14.6	2	%11.1
المجموع	34	%100	116	%100	18	%100

من خلال الجدول السابق يتبين لنا أن افراد العينة الذين أجابوا بنعم حول سبب قراءة التعليقات في منشورات صفحة المنظمة قد عللوا ذلك بالإلمام بمضمون الحملات التحسيسية من خلال التعليقات الموجودة، حيث احتلت الفئة من 43 سنة فما فوق المرتبة الأولى بنسبة

72.2% وبتكرار قدره 13، فيما تلتها الفئة العمرية من فيما عادت المرتبة الثانية للفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بنسبة 44.1% بتكرار 15، وتذيلت الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة الترتيب بنسبة 40.5% وبتكرار 47، أما البعض من أفراد العينة أرجعوا السبب إلى الفضول لمعرفة تجاوب المعلقين مع الحملات التحسيسية من خلال التعليقات الموجودة فكانت أكبر نسبة للفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة ب 47% وبتكرار 16، فيما حلت الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بالمرتبة الثانية بنسبة 44.8% بتكرار 52، وكانت أقل نسبة في هذا الخيار للفة العمرية من 43 سنة فما فوق ب 16.6% وبتكرار 3، أما السبب الثالث كانت نسبه ضعيفة مقارنة مع سابقه فتراوحت نسبه ما بين 14% و8% بمجموع تكرار كلي قدره 22.

ويمكن تفسير سبب ريادة الالمام بمضمون الحملات التحسيسية من خلال التعليقات هو أن جل المنشورات التي تنشر على الفايسبوك قد تتعرض لعدم الفهم من طرف المستخدمين نظرا لغياب الشرح لها، فيلجأ المستخدم أوتوماتيكيا لإيجاد حل حتى يتسنى له فهم الحملات، وتعليقات البعض قد تكون في شأن تساؤل ويجاب عنه من طرف القائمين على الحملة وبالتالي يسهل هذا التصرف فهم الحملة.

3- تحليل بيانات المحور الرابع (إسهامات مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك في تشكيل الرأي العام)

- **الجدول رقم (44) يمثل تعبير المواضيع التي تنشرها الصفحة عن واقعها المعاش لدى أفراد العينة حسب متغير السن**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	39	%79.5	128	%94.1	21	%100
لا	10	%20.4	8	%5.8	0	%0
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا تقريبا جل أفراد العينة يرون أن المواضيع التي تنشرها المنظمة عبر صفحتها على الفايسبوك تعبر عن واقعها المعاش، وحلت الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بنسبة 100% وبتكرار 21، فيما كانت المرتبة الثانية للفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بنسبة 94.1% بتكرار 128، وكانت المرتبة الأخيرة ل الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بنسبة 79.5% وبتكرار 39، أما بقية أفراد العينة فخالفوهم الرأي كانت نسبهم تواليا كالآتي، الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بنسبة 20.4% وبتكرار 10، الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بنسبة 5.8 =% وبتكرار 8، والفئة العمرية من 43 سنة فما فوق كانت معدومة (0%).

ويمكن تفسير النتائج الموضحة في الجدول السابق والتي توضح لنا أن غالبية أفراد العينة يؤكدون أن كل المواضيع التي تطرحها صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك تعبر عن واقعها المعاش، والسبب في هذا راجع حقيقة إلى حرص المنظمة في حملاتها على المصداقية والموضوعية دون الانحياز لأي طرف، فقبل كل حملة تدرس جميع الظروف المحيطة بها من أسباب وأهداف إضافة إلى التبعات والعواقب التي قد تنجر عن هذه الحملة، وفي هذا الصدد تملك المنظمة طاقم متكامل الأطراف فكل شخص له مهام تتوافق مع قدرته واختصاصه (الرجل المناسب في المكان المناسب).

- **الجدول رقم (45) يمثل رأي أفراد العينة حول حملة مقاطعة القهوة المخالفة لمعايير الصحة والجودة إذا جاءت بناء على ضعف ورداءة المنتج حسب متغير السن**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	45	%91.8	116	%85.2	20	%95.2
لا	4	%8.1	20	%14.7	1	%4.7
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

نلاحظ من خلال الجدول السابق أن غالبية أفراد العينة تؤكد أن حملة مقاطعة المخالفة لمعايير الصحة والجودة جاءت بناءا على ضعف ورداءة المنتج، وقد تصدرت الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بنسبة 95.2% وبتكرار 20، وتلتها الفئة العمرية من 19 إلى 31 سنة بنسبة 91.8% وبتكرار 45، لتكون الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة آخرا بنسبة 85% وتكرار 116، أما أفراد العينة الذين خالفوهم كانت نسبهم تواليا ، الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بنسبة 14.7% وبتكرار 20، الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بنسبة 8.1% وبتكرار 4، والفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بلغت نسبتها 4.7% بتكرار 1.

يمكن تفسير النتائج المستخلصة من الجدول السابق وتحديد السبب الرئيس في ارتفاع نسبة أفراد العينة الذين أجابوا بأن سبب حملة مقاطعة القهوة جاء بناءا على ضعف ورداءة المنتج عائد إلى نوعية القهوة في حد ذاتها والتي يصرح غالبا اصحابها بأنها قهوة برازيلية كشفت في مرة من المرات عبر الصحف الوطنية بأنها قهوة مستوردة من دول افريقيا وبالتالي المادة الأولية رديئة فمنتجها رديء بطبيعة الحال وهذا ما أكده فراد العينة من خلال اجاباتهم.

- **الجدول رقم (46) يمثل مقاطعة العلامات التجارية المذكورة عبر صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك من طرف أفراد العينة حسب متغير السن**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	27	%55.1	97	%71.3	18	%85.7
لا	22	%44.8	39	%28.6	3	%14.2
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أكثر من نصف أفراد العينة قاطعوا العلامات التجارية المذكورة على صفحة المنظمة، وقد احتلت المرتبة الأولى الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بنسبة 85.7% وبتكرار 18، لتليها الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بنسبة 71.3% بتكرار

97، وتذيلت الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة الترتيب بنسبة 55.1% وبتكرار 27، بينما أفراد العينة الذين لم يقاطعوا العلامات المذكورة كانت نسبهم كالآتي، الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بنسبة 44.8% بتكرار 22، الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بسنبة 28.6% بتكرار 39، والفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بنسبة 14.2% وبتكرار 3.

ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها وسبب ريادة الفئتين من 31 إلى 42 سنة ومن 43 سنة فما فوق فيعود إلى أن هاتين الفئتين هما المسؤولتان عن شراء مختلف المواد الاستهلاكية، وحسب ما صرحت لنا به السيدة **نسية ربوح**[1] نائبة رئيس المنظمة بأن منتجي هاته العلامات تكبدوا خسائر جسيمة بفعل هاته المقاطعة.

- **الجدول رقم (47) يمثل حالة الاجابة ب لا (سبب عدم المقاطعة) حسب متغير السن**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
عدم توافقها مع الحالة الخاصة بك	3	%13.6	11	%28.2	0	%0
عدم توفر المنتجات المذكورة في المحلات القريبة منك	11	%50	9	%23	0	%0
غير ذلك	8	%36.3	19	%48.7	3	%100
المجموع	22	%100	39	%100	3	%100

[1] نسيمة ربوح، نائبة رئيس المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، مقر المنظمة، طريق السحاولة، درارية، الجزائر العاصمة، 2019/03/27، 11:00.

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن نصف أفراد العينة (64) أجابوا بأن سبب عدم مقاطعة العلامات التجارية المذكورة هو لأسباب اقترحوها هم، حيث احتلت الفئة العمرية من 43 سنة فما المرتبة الأولى بنسبة 100% بتكرار 3، تبعتها الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بنسبة 48.7% بتكرار 19، فيما عادت المرتبة الأخيرة للفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بنسبة 36.3% بتكرار 8، بينما البعض من أفراد العينة يرون بأن عدم توفر المنتجات المذكورة في المحلات القريبة منهم، فكانت نسبهم تواليا، الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بنسبة 50% وتكرار 11، والفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بنسبة 23% بتكرار 9، والفئة العمرية من 43 سنة فما فوق كانت نسبتها معدومة في هذا الاختبار مع الاختيار المتبقي كذلك (عدم توافقها مع الحالة الخاصة بك)، وكانت أعلى للفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بنسبة 28.2% بتكرار 11 في سبب عدم توافقها مع الحالة الخاصة بهم.

ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من الجدول السابق وعدم مقاطعة العلامات المذكورة من طرف أفراد العينة يعود لأسباب حددوها هم في حد ذاتهم، فأغلبيتهم صرحوا بانهم لا يستهلكون القهوة بتاتا، وليس السبب راجع لعدم اقتناعهم بحملة المنظمة،

- **الجدول رقم (48) يمثل تضخيم صفحة المنظمة لأخطاء منتجي المواد الاستهلاكية من وجهة نظر أفراد العينة حسب متغير السن**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
دائما	1	%2	7	%5.1	1	%4.7
أحيانا	20	%40.8	33	%24.2	5	%23.8
نادرا	28	%57.1	96	%70.5	15	%71.4
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة يرون بأنه نادرا ما تقوم المنظمة بتضخيم اخطاء منتجي المواد الاستهلاكية، وقد احتلت الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق المرتبة الأولى بنسبة 71.4% وبتكرار 15، فيما جاءت الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة ثانيا بنسبة 70.5% وبتكرار 96، وكانت مؤخرة الترتيب للفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بنسبة 57.1% وتكرار قدره 28، بينما البقية من أفراد العينة انقسموا بين اختيار دائما وأحيانا حيث كانت أعلى نسبة في هذين الاختيارين للفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بنسبة 40% وتكرار 20، بينما كانت أخفض نسبة للاختيارين لنفس الفئة العمرية (من 19 إلى 30سنة) بنسبة 2% بتكرار 1.

ويمكن تفسير النتائج المستخلصة من الجدول السابق والسبب في اعتبار صفحة المنظمة نادرا ما تضخم أخطاء المنتجين راجع إلى الواقع الذي تبدأ منه الحملة، وهو ما أكده لنا السيد **فادي تميم** بقوله أن المنظمة مباشرة بعد نشرها نتائج تحليل منتج ما خاصة إذا كانت غير في صالح المنتج مباشرة يتصل صاحب المنتج ويعتذر عن الأخطاء وي غالب الأحيان يصحح خطأه في ظرف قياسي، وهذا ما ساهم في ازدياد شعبية المنظمة لدى الرأي العام والمستهلك الجزائري بصفحة عامة.

- **الجدول رقم (49) يمثل اعتبار صفحة المنظمة مصدر لحملات المقاطعة من طرف أفراد العينة حسب متغير السن**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	31	%63.2	100	%73.5	18	%85.7
لا	18	%36.7	36	%26.4	3	%14.2
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن معظم أفراد العينة يعتبرون صفحة المنظمة مصدر لحملات المقاطعة، وقد احتلت الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق الريادة بنسبة 85.7% وتكرار 18، وتلتها الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بنسبة 73.5% بتكرار 100، وتذبلت الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بنسبة 63.2% وبتكرار 31، أما بالنسبة لبقية أفراد العنة الذين يخالفونهم الراي فقد كانت الفئة العمرية من 19 سنة إلى 31 سنة أولا بنسبة 36.7% بتكرار 18، والفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بنسبة 26.4% بتكرار 36، والفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بنسبة 14.2% بتكرار 3.

ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه والتي توضح أنه كلما ارتفع السن لدى أفراد العينة زادت نسبة اعتبار المنظمة كمصدر لحملات المقاطعة، ويعود سبب ذلك إلى أن الأفراد الأكبر سنا أكثر دراية من البقية بالأمور التي تخص المواد الاستهلاكية من خلال التجارب السابقة التي تعرضوا لها بحكم أعمارهم.

4- تحليل بيانات المحور الخامس (تفاعل مستخدمي الفايسبوك مع الحملات التي تقوم بها صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك)

- **الجدول رقم (50) يمثل موقف أفراد العينة على حملة خليها تصدي التي تخص مقاطعة شراء السيارات حسب متغير السن**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	43	%87.7	132	%97	20	%95.2
لا	6	%12.2	4	%2.9	1	%4.7
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن غالبية أفراد العينة يوافقون على حملة خليها تصدي التي تخص مقاطعة شراء السيارات ، حيث عادت المرتبة الأولى إلى الفئة العمرية من 31 إلى 42

سنة بنسبة 97% وبتكرار 132، فيما عادت المرتبة الثانية للفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بنسبة 87.7% وبتكرار 43، وحصلت الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق على المرتبة الثالثة بنسبة 95.2% وبتكرار 20، بينما كانت نسب الفئات التي عارضت حملة خليها تصدي على التوالي 12.2% بتكرار6 للفئة من 19 إلى 30، 4.7% بتكرار 1 للفئة من 43 سنة فما فوق، 2.9% بتكرار 4 للفئة من 31 إلى 42 سنة.

ويمكن تفسير النتائج المستخلصة من الجدول أعلاه والتي تخص سبب ريادة الفئة العمرية من 31 إلى 42 الترتيب فيعود أساسا إلى أن هذه الفئة هي المعنية أكثر من الفئتين الباقيتين بشراء السيارات بحكم أن هاته الفئة غالبيتها موظفة ولديها دخل مادي يسمح لها باقتناء سيارة وارتفاع أسعار هاته الأخيرة حال دون تحقيق هدف هاته الفئة وبالتالي هم مع هاته الحملة.

- **الجدول رقم (51) يمثل مشاركة منشورات حملة خليها تصدي المنشورة عبر صفحة المنظمة من طرف أفراد العينة حسب متغير السن**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	24	%48.9	60	%44.1	16	%76.1
لا	25	%51	76	%55.8	5	%23.8
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

من خلال الجدول اعلاه يتبين لنا أن نسبة أفراد العينة الذين شاركوا منشورات حملة خليها تصدي جاءت الطليعة للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق 76.1% وبتكرار 16، لتأتي بعها الفئة العمرية من 19 إلى 31 سنة بنسبة 48.9% وبتكرار 24، وكان ذيل الترتيب الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بنسبة 44.1% بتكرار 60. فيما باقي أفراد العينة الذين لم يشاركوا منشورات الحملة جاءت نسبهم تواليا كالآتي 55.8% بتكرار 77 للفئة العمرية من 31 إلى 42

سنة، 51% وتكرار 25 للفئة من 19 إلى 30 سنة، و13.8% وبتكرار 5بالنسبة للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق.

ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من الجدول أعلاه والتي تخص مشاركة منشورات حملة خليها تصدي يعود إلى أن هاته الحملة لاقت رواجا كبيرا لدى الرأي العام الجزائري وهذا بسبب ما تداولته صفحات الفايسبوك حول السيارات المصنعة محليا وعدم مطابقتها لشروط السلامة، ومشاركة المنشورات من الفئة ذات السن المتقدم تأكد لنا العقلانية والنضج الذي يتحلى به كبار السن.

- **الجدول رقم (52) يمثل رأي أفراد العينة حول أسباب قيام حملة خليها تصدي حسب متغير السن**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
ارتفاع الأسعار	35	%71.4	109	%80.1	14	%66.6
المنافسة بين المعلنين	0	%0	0	%0	0	%0
تراجع قيمة الدينار	2	%4	4	%2.9	1	%4.7
أخرى	12	%24.5	23	%16.9	6	%28.5
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن غالبية أفراد العينة يرون أن سبب قيام حملة خليها تصدي هو ارتفاع الأسعار، حيث عادت المرتبة الأولى إلى الفئة العمرية من 31إلى 42 سنة بنسبة 80.1% وبتكرار 109، فيما عادت المرتبة الثانية للفئة العمرية من 19إلى 30 سنة بنسبة 71.4% وبتكرار 35، وجاءت الفئة العمرية من 43 فما فوق في المرتبة الأخيرة بنسبة

66.6% وبتكرار 14، ويلاحظ أيضا أن سبب المنافسة بين المعلنين كان معدوما بدون أية نسبة لدى كل الفئات العمرية، عكس سبب تراجع قيمة الدينار الذي أخذ نسب تتراوح بين ال 2% و 4.7%، فيما الأسباب الأخرى ذكرتها أفراد العينة المبحوثة تراوحت نسبها بين ال 24% و 28%.

ويمكن تفسير النتائج المتحصل عليها من الجدول والتي توضح من خلاله أن غالبية أفراد العينة صرحوا بأن سبب قيام حملة خليها تصدي هو ارتفاع الأسعار، ويعود سبب احتلال الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة أن هاته الفئة هي المسؤولة الأسرة وبالتالي هي التي تعنى بشراء السيارات، وارتفاع أسعار السيارات فاق كثيرا القدرة الشرائية لهم وبالتالي صعب عليهم اقتناءها.

- **الجدول رقم (53) يمثل مساهمة الحملات الاجتماعية التي تتعلق بحياة الأفراد في تغيير سلوكيات المستهلك الجزائري لدى أفراد العينة حسب متغير السن**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	44	%89.7	112	%82.3	16	%76.1
لا	5	%102	24	%17.6	5	%23.8
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

من خلال الجدول السابق الذي يمثل مساهمة الحملات الاجتماعية التي تتعلق بحياة الأفراد في تغيير سلوكيات المستهلك الجزائري، تسيدت الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بنسبة 89.7% بتكرار 44، ثم تلتها الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بنسبة 82.3% بتكرار 112، والمرتبة الثالثة للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بنسبة 76.1% وتكرار 16، أما عن أفراد العينة الذين يخالفونهم الرأي فكانت نسبهم تواليا كالآتي 23.8% بتكرار 5 بالنسبة للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، و17.6% بتكرار 24 بالنسبة للفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة، و 10.2% بتكرار 5 بالنسبة للفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة.

ويمكن تفسير النتائج المستخلصة من الجدول أعلاه الذي يبين لنا أنه كلما انخفض السن كانت نسبة تغيير السلوك أكبر، وذلك بحكم أن صغار السن لديهم سلوكيات استهلاكية مرنة من الممكن استبدالها عكس كبار السن.

5-تحليل بيانات المحور السادس (الأساليب الإقناعية التي تستخدمها صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لتحقق الهدف من نشاطها

- **الجدول رقم (54) يمثل ما اذا كانت الخدمة الاجتماعية غير ربحية التي تقدمها المنظمة عبر صفحتها واعتبارها عامل رئيسي في التأثير على الرأي العام حسب متغير السن لدى أفراد العينة**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	41	%83.6	113	%83	19	%90.4
لا	8	%16.3	23	%16.9	2	%9.5
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن معظم افراد العينة يعتبرون أن الخدمة الاجتماعية التي تقدمها المنظمة عبر صفحتها على الفايسبوك عاملا رئيسيا في التأثير على الرأي العام، وقد حلت الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بالمرتبة الأولى بنسبة 90.4% بتكرار 19، تبعتها الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بنسبة 83.6% وبتكرار 41، وتذيلت الترتيب الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بنسبة 83% وبتكرار 113، أما بقية أفراد العينة رأوا عكس ذلك فقد نسبهم على التوالي، 16.9% بتكرار 23 للفئة العمرية من 31 إلى 42 س

نة، 16.3% بتكرار 8 بالنسبة للفئة العمرية من 19 غلى 30 سنة، و نسبة 9.5% بتكرار2 للفة العمرية من 43 سنة فما فوق.

وتفسر النتائج المستخلصة من الجدول السابق والسبب الذي دفع غالبية أفراد العينة إلى الوقوف إلى جانبها وتأييدها يرجع إلى أن المنظمة تقدم خدمة اجتماعية غير ربحية (مجانية) وهذا خير دليل على أن المنظمة ليس لها هدف ربحي من هذا النشاط، وهذا ما أكسبها دور قيادي للرأي العام لدى المستهلك الجزائري حسبما صرح به أفراد العينة، وفي هذا الصدد صرح لنا المنسق الجهوي للمنظمة **فادي تميم**[1] بأن الكثير من منشورات المنظمة تحولت لمقالات نشرت في الجرائد وتطرقت لها وسائل الاعلام المرئية والمسموعة في الكثير من المرات.

- **الجدول رقم (55) يمثل العوامل التي جذبت انتباه أفراد العينة في الحملات التحسيسية التي نشرتها الصفحة حسب متغير السن**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
شعارات الحملات	22	%44.8	76	%55.8	14	%66.6
جودة تصميم الحملات	9	%18.3	23	%16.9	5	%23.8
الألوان المستخدمة في الحملات	2	%4	10	7.3	2	%9.5
أخرى	16	%32.6	27	%19.8	0	%0
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

من خلال الجدول أعلاه يتبين لنا أن غالبية أفراد العينة يعتبرون شعارات الحملات التحسيسية التي تنشرها صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك أهم العوامل التي جذبت انتباههم حيث

[1] تميم فادي ، المنسق الجهوي للمنظمة الجزائرية لحماية المستهلك "الجزائر شرق"، محادثة عبر الفايسبوك، 2019/04/06، 21:00.

كانت الريادة للفئة العمرية من 43 سنة فما فوق بنسبة 66.6% بتكرار 14، فيما حلت الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بنسبة 55.8% وبتكرار 76، وتذيلت الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة الترتيب بنسبة 44.8% وبتكرار 22، فيما البعض من أفراد العينة اختاروا سبب جودة التصميم بنسب متفاوتة كانت ما بين 18% و23.5%، بعدد كلي لا يتجاوز 37 من العينة الكلية (206)، وكانت الألوان المستخدمة في الحملات كثالث عامل جاذبا للانتباه بنسبة قصوى قدرها 9.5% بتكرار 2 من الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق، وكانت أقل نسبة 4% بتكرار 2، فيما البقية حددوا بأنفسهم عوامل أخرى بنسبة أعلاها 32.6% و أخفضها 0%.

ومن خلال النتائج يرجع سبب تصدر شعارات الحملات كعامل يجذب انتباه المستخدمين لصفحة المنظمة، نظرا لأن هذه الشعارات بسيطة ومفهومة وغير معقدة، وغالبا ما تأتي باللهجة العامية مثل خليه للشوادة، خليه يفوح ... الخ وهي اللهجة التي يفهمها المتعلم وغير المتعلم.

- **الجدول رقم (56) يمثل أسلوب التهديد الذي تستخدمه المنظمة في منشوراتها وما اذا كان يسهم في التأثير على الرأي العام لدى أفراد العينة حسب متغير السن**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	24	%48.9	69	%50.7	14	%66.6
لا	25	%51	67	%49.2	7	%33.3
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أكثر من نصف أفراد العينة يعتبرون أسلوب التهديد الذي تستخدمه المنظمة في منشوراتها يسهم في التأثير على الرأي العام، حيث احتلت الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق الريادة بنسبة 66.6% وبتكرار 14، وتلتها الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بنسبة 50.7% وتكرار 69، واحتلت الفئة العمرية من 19 غلى 30 سنة ذيل الترتيب بنسبة 48.9% وبتكرار 24، أما بقية أفراد العينة لا يعتبرون أسلوب التهديد الذي تستخدمه

المنظمة كأسلوب تسهم به في التأثير على الرأي العام، وقد جاءت الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة في الطليعة بنسبة 19% وبتكرار 25، لتليها الفئة العمرية من 31 إلى 42 سنة بنسبة 49.2% وبتكرار 67، فيما احتلت الفئة من 43 سنة فما فوق ذيل الترتيب بنسبة 33.3% وبتكرار 7.

ويمكن تفسير النتائج المستخلصة من الجدول السابق وخاصة سبب اعتبار أفراد العينة المبحوثة أسلوب التهديد الذي تستخدمه المنظمة يسهم في التأثير على الرأي العام فيعود إلى أن هذا الموقف يبعث الثقة في المستهلك الجزائري على أنه توجد هناك هيئة تدافع عن حقوقه، وهو ما اتضح في تعامل المنظمة مع قضايا كثيرة استخدمت فيه هذا الأسلوب، ونظرا لطبيعة البنية الثقافية للمجتمع الجزائري فهو بطبيعته لا يعترف إلا بالقوة وبالتالي يقف مع الطرف القوي، خاصة إذا كان هذا الطرف يحقق له مصلحة معينة.

- **الجدول رقم (57) يمثل بعث الحملات التحسيسية لسلوك المقاطعة وعدم شراء المنتوجات لدى أفراد العينة حسب متغير السن**

المتغير / الاجابة	من 19 إلى 30 سنة		من 31 إلى 42 سنة		من 43 سنة فما فوق	
	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة
نعم	41	%83.6	125	%92	20	%95.2
لا	8	%16.3	11	%8	1	%4.7
المجموع	49	%100	136	%100	21	%100

من خلال الجدول أعلاه تبين لنا أن غالبية أفراد العينة يرون بأن الحملات التحسيسية بعثت فيهم سلوك المقاطعة وعدم شراء المنتجات حيث احتلت الفئة العمرية من 43سنة فما فوق الريادة بنسبة 95.2% وبتكرار 20، فيما حلت الفئة العمرية من 32 إلى 42 بنسبة 92% وبتكرار 125، فيما جاءت الفئة العمرية من 19 إلى 30 سنة بالمرتبة الخيرة بنسبة 83.6% وبتكرار 41، ونلاحظ أن تصنيف أفراد العينة الذين أجابوا بصفة مغايرة جاء تصنيفها على التوالي

16.3% بتكرار 8 للفئة الأولى، 8% بتكرار 11 للفئة الثانية، و4.7% للفئة الثالثة (من 43 سنة فما فوق).

ويمكن تفسير سبب ريادة الفئة العمرية من 43 سنة فما فوق للترتيب هو أن هذه الفئة أكثر عقلانية من الفئات الأخرى وهي فئة ناضجة تفكر بطريقة عقلانية بعيدة عن الاندفاع عكس الشباب.

نتائج الدراسة:

3- نتائج الدراسة:

من خلال تحليل احصائيات العينة المدروسة لمستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على الفايسبوك أسفرت نتائجها على الآتي:

- توصلنا من خلال الدراسة الميدانية إلى أن مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك يتصفحون حملاتها التحسيسية بصفة دائمة، مع العلم أنهم انقسموا في اختيارهم للحملات التي تثير انتباههم بين الحملات الاقتصادية والحملات الاجتماعية، ويرون أن حملة خليها تصدي هي أهم حملة قامت المنظمة بتبنيها.
- كرست صفحة المنظمة على الفايسبوك لدى مستخدميها مجموعة من السلوكات التي أصبحوا يقومون بها دوريا خلال حياتهم اليومية، أما المستخدمين الذين لا يفهمون مضمون الحملات عبر منشوراتها فيلجؤون إلى قراءة التعليقات الموجودة على هذه المنشورات حتى يلموا بمضمون هذه الحملات وحتى يشبعوا الحاجة التي هم يريدونها من خلال صفحة المنظمة.
- يؤكد مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على أن المواضيع التي تطرحها الصفحة تعبر عن واقعها الفعلي والمعاش، وبالتالي فهي لا تلجأ إلى تضخيم أخطاء منتجي المواد الاستهلاكية.
- أكدت العينة المبحوثة أن حملة مقاطعة القهوة المخالفة لمعايير الصحة والجودة جاءت بناءا على ضعف ورداءة المنتج، وترتفع نسبة مقاطعة العلامات المذكورة عبر الصفحة كلما ارتفع سن المستخدمين (حسب متغير السن)، فيما بقية المستخدمين الذين لم يقاطعوا هاته الحملات أرجعوا السبب في ذلك إلى عدم تفور العلامات المذكورة في المحلات القريبة منهم.
- تفيد نتائج الدراسة إلى أن حملة شتاء آمن متابعة كبيرة من قبل مستخدمي صفحة المنظمة، وانقسم المبحوثين بنسب متفاوتة في ردات الفعل مع منشورات هذه الحملة بين الاكتفاء بالتصفح وضغط زر الاعجاب ومشاركة منشورات الحملة.
- يتواجد مستخدمي صفحة المنظمة على موقع الفايسبوك منذ مدة تفوق الثلاث سنوات، حيث أن غالبيتهم يقضون أكثر من ساعة في تصفح الفايسبوك باستعمال الهاتف الذكي الذي أتاح لهم امكانية استخدام الفايسبوك أينما كان موقعهم.

- كلما ارتفع السن قابله ارتفاع في درجة الوعي واستيعاب الحملات التحسيسية بمختلف أشكالها.
- في المقابل كشفت القراءة الكمية والكيفية للبيانات المتحصل عليها أن مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك حملة خليها تصدي، وأرجعوا سبب قيام هذه الحملة إلى الارتفاع الجنوني والكبير في أسعار السيارات، فيما تباينت مشاركة منشورات هذه الحملة من عدمها بنسب متقاربة.
- تستخدم المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك في منشوراتها عبر صفحتها على الفايسبوك أساليب متعددة للتأثير على الرأي العام، ومن جملة هذه الأساليب اسلوب الترهيب والترغيب، والذي يستخدم حسب ظروف المنظمة وحملتها، كما تلجأ كذلك إلى استخدام عبارات مفهومة وبسيطة من خلال الشعارات التي تضعها لحملاتها وغالبا ما تكون هذه الشعارات باللهجة العامية.
- يشير أغلبية مستخدمي صفحة المنظمة أن الخدمة الاجتماعية غير ربحية التي تؤديها المنظمة عامل مهم في تشكيل للرأي العام.
- تعتبر المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك مصدرا لحملات المقاطعة في الجزائر وهذا حسب مستخدمي صفحتها على الفايسبوك، الأمر الذي بعث فيهم سلوك مقاطعة المنتجات التي تتعدى قدرتهم الشرائية، أما فيما يخص تغيير سلوكيات الأفراد من خلال الحملات الاجتماعية التي تمس حياتهم بصفة مباشرة فإنهم دائما ما يطبقون ما يأتي من نصائح في هذه الحملات.

خاتمة:

خاتمة

خاتمة:

لقد استفاد المستهلك الجزائري من الحملات التي تنشرها صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على الفايسبوك وهو ما لمسناه من خلال هذ الدراسة، والتي أكدت لنا كالدراسات التي سبقتها على الأهمية البالغة التي باتت تلعبها مواقع التواصل الاجتماعي في الحياة اليومية على غرار موقع فايسبوك الذي بات الموقع الأول في نسبة الاستخدام، وأصبح يعد بمثابة الموجه أو الخارطة التي يسير عليها مستخدمي هاته المواقع، ويتم تسيير هاته الحشود الافتراضية بواسطة قادة رأي عبر هاته المواقع حسب الهدف الذي يسعون للوصول إليه.

هذه الافتراضية للمنظمات رسمية تحتاج إلى أن تسطر استراتيجيات اتصالية محكمة تمكنها من القيام بالدور المنشود في الفضاء الافتراضي.

وتعتبر هذه الدراسة التي تندرج ضمن بحوث الاتصال الرقمي وتعد بمثابة دراسة أولية تفتح الطريق لبحوث اتصالية جديدة تغوص أكثر في المعاني الرمزية والدلالية التي تحملها الصورة الموظفة في الحملات التحسيسية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

قائمة المراجع:

قائمة المراجع

1) الكتب:

1- البياتي ياس خضير: الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة، ط 1، دار البداية، الأردن، 2015.

2- التهامي مختار ، العبد عاطف عدلي: الرأي العام، ط 3، دون دار نشر، 2000.

3- الحسن حسان محمد: الأسس العلمية لمناهج البحث الاجتماعي، دون طبعة، دار الطليعة للنشر، بيروت،1982.

4- السويدي جمال سند: وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية، من القبيلة إلى الفايسبوك، ط 1، دون دار نشر، 2013.

5- الشمايلية ماهر عودة وآخرون: تكنولوجيا الإعلام والاتصال، ط 1، الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.

6- العلي صالح: مهارات التواصل الاجتماعي أسس ومفاهيم وقيم، د ط، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، دون سنة نشر.

7- المقدادي خالد غسان يوسف: ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2003.

8- النمر محمد صبري فؤاد: أساليب الاتصال الاجتماعي، دون طبعة، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 1999.

9- إسماعيل إبراهيم: الإعلام المعاصر وسائله مهاراته تأثيراته أخلاقياته، ط 1، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2014.

10- بووزة باية: سيكولوجية الاتصال الاقناعي، كيف تؤثر في عقول الآخرين وقلوبهم، تشيكو للطباعة والنشر، ط1، الجزائر، 2015.

11- بن مرسلي أحمد: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، د ط، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.

12- بوحوش عمار ، الذيبان حمد محمود: مناهج البحث العلمي، ط 1، مكتبة المنار للطباعة والنشر والتوزيع الأردني، الأردن، 1992.

13- عسيلة صبحي: الرأي العام، الموسوعة السياسية للشباب، ط 1، نهضة مصر للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2007.

14- كافي مصطفى يوسف: الرأي العام ونظريات الاتصال، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، ،عمان، 2015.

15- مصطفى يوسف كافي: الرأي العام ونظريات الاتصال، ط 1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015.

16- مهدلي محمد محمود: الاتصال الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية، دون طبعة، المكتب الجامعي الحديث، ، مصر، 2005.

17- هتيمي حسين محمود: العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعية، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

2) المذكرات:

1- أبو زيد طاهر حسن: دور المواقع الاجتماعية في توجيه الرأي العام الفلسطيني وأثرها على المشاركة السياسية، دراسة ميدانية، مذكرة ماجيستير في العلوم السياسية، جامعة الأزهر، غزة، فلسطين، 2012/2011.

2- الجربي نهلة: الفايسبوك " فضاء رقمي لتعلم اللغة الفرنسية بطريقة غير (اعتيادية) نظامية في ليبيا "، مخبر اللسانيات وتعلم اللغات الأجنبية الأم، جامعة غرونوبل، فرنسا، أفريل 2015.

3- حمودي هاجر وقويسمي فوزية: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم التوعية المرورية للمواطنين، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس بالمدية، الجزائر، 2018/2017.

4- زودة مبارك: دور الإعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام، الثورة التونسية أنموذجا، مذكرة مقدمة لنيل درجة الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة حاج لخضر، باتنة،2012/2011.

5- طالبي صفية: الاتصال الاجتماعي ودوره في نشر الوعي البيئي من خلال الجمعيات الايكولوجية المدنية الجزائرية، مذكرة مقدمة لنيل الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية علوم الإعلام، جامعة الجزائر3، 2014/2013.

6- نريمان مريم: استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، مذكرة لنيل شهادة الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة باتنة، الجزائر، 20012/2011.

7- هواري حمزة: مواقع التواصل الاجتماعي والفضاء العمومي، دراسة المجتمعات الافتراضية الجزائري على الفايسبوك وتناولها لقضية الفساد في سوناطراك، صفحة راديو الطريطوار أنموذجا، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجيستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سنما وتلفزيون و وسائل الاتصال الحديثة، جامعة الجزائر3، 2014/2013.

8- عبدي وسام ، تاثير مواقع التواصل الاجتماعي على الشباب الجزائري–فايس بوك و تويتر–، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس تخصص اتصال و علاقات عامة، جامعة د.يحي فارس المدية، الجزائر، 2012.

3) المجلات والدوريات:

1- أماني، جمال ومجاهد: استخدام الشبكات الاجتماعية في تقديم خدمات المكتبية متطورة، مجلة دراسات المعلومات، 2010.

2- حسن راضي رشيد ، خليل إيثار طارق: البرامج الحوارية ودورها في تشكيل اتجاهات الرأي العام من وجهة نظر طلبة الإعلام(برنامج ولكم القرار أنموذج)، مجلة كلية التربية الأساسية، كلية الإعلام، جامعة العراق، العدد 73، 2012.

3- عامر عبد الله: التكنولوجيا وعالم الفايسبوك، مجلة العلوم التكنولوجية، جامعة البتراء عمان، 2007.

4- سعاد عبيدي: وسائل الاعلام واستراتيجيات الاقناع والهيمنة الثقافية، مجلة دراسات في علم اجتماع المنظمات، العدد 3، المجلد 1، جامعة الجزائر 2 أبو القاسم سعد الله، الجزائر، 2014.

4) الملتقيات والتظاهرات العلمية:

1- يوسفي اعمر، عنوان المداخلة: سيكولوجية الجماهير –التنويم– التأثير على الحشد الالكتروني، ملتقى "التلقي في البيئة الاتصالية الجديدة" قراءة في المفهوم، الواقع والابعاد، الطبعة 1، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة يحي فارس، المدية، الجزائر، 11 و12 فيفري2019.

5) المحاضرات:

1- محاضرات في مادة الاتصال والرأي العام، جامعة محمد لمين دباغين، سطيف، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديمغرافيا، الجزائر،2015.

2- علي برغوث: الاتصال الاقناعي، مذكرة تعليمية لطلبة المستوى ثالث، قسم العلاقات العامة، كلية الاعلام، جامعة الأقصى، فلسطين، 2005.

6) المقابلات:

1- تميم فادي ، المنسق الجهوي للمنظمة الجزائرية لحماية المستهلك "الجزائر شرق"، محادثة عبر الفايسبوك،06/ 2019/04، 21:00 سا.

2- ربوح نسيمة ، مقر المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، طريق السحاولة، درارية، الجزائر العاصمة، 2019/03/27، 11:00 سا.

3- مسليوي سهيلة ، مقر المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، طريق السحاولة، درارية، الجزائر العاصمة، 2019/03/27، 11:00 سا.

7) المواقع الإلكترونية:

- **باللغة العربية:**

1- موقع جريدة الوسط: النيجر ترفض استيراد سيارة سامبول، تاريخ النشر 23 ماي 2018، تاريخ الدخول 05 أفريل 2019،
https://www.elwassat.com/frontpege/4774.html

2- منتديات ستار تايمز: تعريف الحملة الإعلامية، تاريخ النشر2009/03/23، 01:16، تاريخ الولوج 2018/12/22، 18:35 http://www.startimes.com/?t=1563217.

3- تعريف المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، تاريخ الولوج، 2018/12/20، 20:5211، https://www.apoce.org.

4- معجم المعاني على شبكة الانترنت، تاريخ الولوج 2019/05/15، 04:26 سا، https://www.almaany.com/ar/dict/ar-en/

5- تاريخ الولوج 2019/04/13، 23:30، https://www.expandcart.com/ar/21383-%D8%A7%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%89-2018/

- **باللغة الفرنسية:**

1- Facebook definition, http://dictionary.reference.com/browse/facebook, date d'accées 16/05/2019, heure 14:55.

2- Marcel Danesi, Dictionary of media and communication, Library of congress cataloging-in-publication Data, United States of America, 2009,p 117.

فهرس الجداول:

فهرس الجداول

رقم الجدول	اسم الجدول	الصفحة
01	يمثل متغير الجنس	53
02	يمثل متغير السن	54
03	يمثل متغير الوضعية المهنية	54
04	يمثل المدة الزمنية لتواجد أفراد العينة في الفايسبوك	55
05	يمثل مكان استخدام الفايسبوك	56
06	يمثل الوسيلة المستعملة في استخدام الفايسبوك	57
07	يمثل عدد المرات الذي تتصفح فيه أفراد العينة الفايسبوك يوميا	58
08	يمثل الساعات التي يقضيها أفراد العينة في استخدام الفايسبوك يوميا	59
09	يمثل تصفح الحملات التحسيسية عبرة صفحة المنظمة على الفايسبوك	60
10	يمثل طبيعة الحملات التحسيسية التي تثير انتباه العينة المبحوثة	61
11	يمثل أهم الحملات التحسيسية التي اطلعت عليها أفراد العينة عبر الصفحة	62
12	يمثل متابعة حملة شتاء آمن على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك	63
13	يمثل حالة الاجابة بنعم على متابعة حملة شتاء آمن	64
14	يمثل تكريس سلوك معين لدى أفراد العينة من طرف صفحة لمنظمة	65
15	يمثل قراءة التعليقات الموجودة على منشورات الصفحة	66

16	يمثل حالة الاجابة بنعم (سبب قراءة التعليقات في منشورات الصفحة)	67
17	يمثل تعبير المواضيع التي تنشرها الصفحة عن واقعها المعاش	68
18	يمثل رأي المستخدمين حول حملة مقاطعة القهوة المخالفة لمعايير الصحة والجودة اذا جاءت بناءً على ضعف ورداءة المنتج	69
19	يمثل مقاطعة العلامة التجارية للقهوة المذكورة من طرف المنظمة عبر صفحتها	70
20	يمثل حالة الاجابة ب لا (سبب عدم المقاطعة)	70
21	يمثل تضخيم صفحة المنظمة لأخطاء منتجي المواد الاستهلاكية	71
22	يمثل اعتبار صفحة المنظمة مصدرا لحملات المقاطعة	72
23	يمثل الموافقة على حملة خليها تصدي التي تخص مقاطعة شراء السيارات	73
24	يمثل مشاركة منشورات حملة خليها تصدي المنشورة في صفحة المنظمة	74
25	يمثل أسباب قيام حملة خليها تصدي	75
26	يمثل مساهمة الحملات الاجتماعية التي تتعلق بحياة الأفراد في تغيير سلوكيات المستهلك الجزائري	76
27	يمثل الخدمة الاجتماعية غير ربحية التي تقدمها المنظمة عبر صفحتها واعتبارها عامل رئيسي في التأثير على الرأي العام	77
28	يمثل العوامل التي جذبت انتباه أفراد العينة في الحملات التحسيسية التي نشرتها الصفحة	78

29	يمثل أسلوب التهديد الذي تستخدمه المنظمة في منشوراتها للتأثير على الرأي العام	79
30	يمثل بعث الحملات التحسيسية لسلوك المقاطعة وعدم شراء المنتوجات لدى أفراد العينة	80
31	يمثل المدة الزمنية لتواجد أفراد العينة عبر موقع الفايسبوك حسب متغير السن	81
32	يمثل مكان استخدام موقع الفايسبوك من طرف أفراد العينة حسب متغير السن	82
33	يمثل الوسيلة المستعملة في استخدام موقع فايسبوك من طرف أفراد العينة حسب متغير السن	83
34	يمثل عدد المرات التي يتصفح فيها أفراد العينة فايسبوك يوميا حسب متغير السن	84
35	يمثل الساعات التي تقضيها أفراد العينة في تصفح الفايسبوك يوميا حسب متغير السن	85
36	يمثل تصفح الحملات التحسيسية عبر صفحة المنظمة على الفايسبوك من طرف أفراد العينة حسب متغير السن	86
37	يمثل الحملات التحسيسية التي تثير انتباه أفراد العينة حسب متغير السن	87
38	يمثل متغير السن مع أهم الحملات التحسيسية التي اطلعوا عليها عبر الصفحة	89
39	يمثل متابعة حملة شتاء آمن على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك حسب متغير السن	90
40	يمثل حالة الاجابة ب نعم على متابعة حملة شتاء آمن حسب متغير السن	92

41	يمثل تكريس سلوك معين من طرف صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لدى أفراد العينة حسب متغير السن	93
42	يمثل قراءة التعليقات الموجودة على منشورات الصفحة من طرف أفراد العينة حسب متغير السن	94
43	يمثل حالة الاجابة ب نعم (سبب قراءة التعليقات في منشورات الصفحة) حسب متغير السن	95
44	يمثل تعبير المواضيع التي تنشرها الصفحة عن واقعها المعاش لدى أفراد العينة حسب متغير السن	96
45	يمثل رأي أفراد العينة حول حملة مقاطعة القهوة المخالفة لمعايير الصحة والجودة إذا جاءت بناء على ضعف ورداءة المنتج حسب متغير السن	97
46	يمثل مقاطعة العلامات التجارية المذكورة عبر صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك من طرف أفراد العينة حسب متغير السن	98
47	يمثل حالة الاجابة ب لا (سبب عدم المقاطعة) حسب متغير السن	99
48	يمثل تضخيم صفحة المنظمة لأخطاء منتجي المواد الاستهلاكية من وجهة نظر أفراد العينة حسب متغير السن	100
49	يمثل اعتبار صفحة المنظمة مصدر لحملات المقاطعة من طرف أفراد العينة حسب متغير السن	101

50	يمثل موقف أفراد العينة على حملة خليها تصدي التي تخص مقاطعة شراء السيارات حسب متغير السن	102
51	يمثل مشاركة منشورات حملة خليها تصدي المنشورة عبر صفحة المنظمة من طرف أفراد العينة حسب متغير السن	103
52	يمثل رأي أفراد العينة حول أسباب قيام حملة خليها تصدي حسب متغير السن	104
53	يمثل مساهمة الحملات الاجتماعية التي تتعلق بحياة الأفراد في تغيير سلوكيات المستهلك الجزائري لدى أفراد العينة حسب متغير السن	105
54	يمثل ما اذا كانت الخدمة الاجتماعية غير ربحية التي تقدمها المنظمة عبر صفحتها واعتبارها عامل رئيسي في التأثير على الرأي العام حسب متغير السن لدى أفراد العينة	106
55	يمثل العوامل التي جذبت انتباه أفراد العينة في الحملات التحسيسية التي نشرتها الصفحة حسب متغير السن	107
56	يمثل ما اذا كان أسلوب التهديد الذي تستخدمه المنظمة في منشوراتها يسهم في التأثير على الرأي العام لدى أفراد العينة حسب متغير السن	108
57	يمثل بعث الحملات التحسيسية لسلوك المقاطعة وعدم شراء المنتوجات لدى أفراد العينة حسب متغير السن	109

الفهرس:

الفهرس

العنوان	الصفحة
مقدمة	**أ ب ت**
1) الإطار المنهجي:	
1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها	05
2- أسباب اختيار الموضوع	06
3- أهمية الدراسة	07
4- أهداف الدراسة	07
5- مجتمع البحث وعينة الدراسة	08
6- المنهج وأدوات البحث	08
7- تحديد المصطلحات والمفاهيم	11
8- الدراسات السابقة	18
2) الإطار النظري:	
الفصل الأول : مواقع التواصل الاجتماعي وآليات تشكيل الرأي العام	**24**
تمهيد	24
المبحث الأول : مدخل مفاهيمي لمواقع التواصل الاجتماعي	24
المبحث الثاني : خصائص مواقع التواصل الاجتماعي و أبرز استخداماتها	26
المبحث الثالث : طرق تكوين الرأي العام عبر موقع الفايسبوك	29
المبحث الرابع: دور الرسالة الاقناعية في تكوين الرأي العام لدى مستخدمي الفايسبوك	33
خاتمة الفصل	**35**
الفصل الثاني: الحملات التحسيسية ودورها في تسويق الأفكار للمنظمات غير ربحية	**36**
تمهيد	36
المبحث الأول : الحملات التحسيسية : مفهومها و أنواعها	36
المبحث الثاني : شروط نجاح الحملات التحسيسية عبر موقع الفايسبوك	39
المبحث الثالث: علاقة الاتصال الاقناعي بالخدمة الاجتماعية عبر موقع الفايسبوك	40

لمبحث الرابع: إستراتيجية التسويق الاجتماعي وإدارة الصورة الذهنية عبر الفايسبوك	45
خاتمة الفصل	**48**
3) الإطار التطبيقي:	
تمهيد	**50**
المبحث الأول: تقديم شامل لميدان البحث	50
المبحث الثاني: التحليل الكمي والكيفي للبيانات وفق الجداول البسيطة	52
المبحث الثالث: التحليل الكمي والكيفي للبيانات وفق الجداول المركبة	81
نتائج الدراسة	**111**
خاتمة	**113**
قائمة المراجع	**114**
فهرس الجداول	**119**
الفهرس	**124**
ملاحق	**126**

الملاحق:

الملحق رقم 01: الاستمارة

جامعة يحي فارس بالمدية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

استمارة بحث:

بعد التحية والتقدير

في اطار تحضير مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال الموسومة ب: **دور الحملات التحسيسية في تشكيل الرأي العام عبر مواقع التواصل الاجتماعي "دراسة مسحية تحليلية على عينة من مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على موقع فايسبوك"**، نرجو من سيادتكم المحترمة التفضل بالإجابة بعناية على هذه الاستمارة ووضع علامة (×) أمام الخانة المناسبة، ونحيطكم علما بأن المعلومات التي تدلون بها تستخدم لأغراض البحث العلمي فقط، مع خالص التقدير والشكر لتعاونكم ومساهمتكم في انجاز هذه الدراسة.

من إعداد الطالبين:

- محمد عمريو
- يخلف بن يحي

إشراف الأستاذ:

د/ نبيل شايب

السنة الجامعية 2019/2018.

المحور الأول: البيانات الشخصية

1- الجنس:

ذكر ☐ أنثى ☐

2- السن :

من 19 سنة إلى 30 ☐ من 31 سنة إلى 42 سنة ☐ من 43 سنة فما فوق ☐

3- الوضعية المهنية:

بطال ☐ عامل ☐ متقاعد ☐

المحور الثاني: أنماط استخدام أفراد العينة لموقع الفايسبوك

1- منذ متى وانت تستخدم موقع الفايسبوك؟

أقل من سنة ☐ من سنة إلى ثلاث سنوات ☐ أكثر من ثلاث سنوات ☐

2- أين تستخدم موقع الفايسبوك؟

المنزل ☐ مكان العمل ☐

الخارج ☐ في كل مكان ☐

3- ما هي الوسيلة التي تستعملها في استخدامك للفايسبوك؟

الحاسوب ☐ الهاتف الذكي ☐ اللوح الالكتروني ☐

4- كم عدد المرات التي تتصفح ففيها الفايسبوك في اليوم؟

مرة ☐ مرتين ☐ اكثر من ثلاث مرات ☐

5- كم تقضي من ساعة في استخدامك للفايسبوك يوميا؟

أقل من ساعة ☐ من ساعة إلى ثلاث ساعات ☐ أكثر من ثلاث ساعات ☐

المحور الثالث: طبيعة المواضيع التي تستقطب مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك عبر الفايسبوك

1- هل تتصفح الحملات التحسيسية المنشورة عبر صفحة المنظمة على الفايسبوك؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

2- حسب رأيك ما هي طبيعة الحملات التحسيسية التي تثير انتباهك باستمرار؟

الاجتماعية ☐ التربوية ☐

الثقافية ☐ الاقتصادية ☐

أخرى أذكرها .....

3- حسب رأيك ما هي أهم الحملات التحسيسية التي اطلعت عليها عبر صفحة الفايسبوك للمنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ؟

حملة خليها تصدي ☐

حملة مقاطعة القهوة المخالفة لمعايير الجودة والصحة ☐

حملة خليه للشوادة التي مست فاكهة الموز ☐

حملة المياه المعدنية الملوثة ☐

4- هل تابعت حملة شتاء آمن المنشورة في صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت الاجابة ب نعم هل:

- تكتفي بالتصفح فقط ☐
- تضغط زر الاعجاب ☐
- تعلق على الموضوع وتناقش الفكرة ☐
- تشارك بنشر الموضوع ☐

5- هل تعتقد أن صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ساهمت في تكريس سلوك معين لديك من خلال حملاتها التحسيسية ؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت اجابتك بنعم حدده: .....

6- عندما تتصفح منشورات الصفحة ، هل تقوم بقراءة التعليقات الموجودة على هذه المنشورات؟

نعم ☐ لا ☐

إذا كانت اجابتك بنعم فهل ذلك بسبب:

- الفضول لمعرفة مدى تجاوب المعلقين مع الحملات التحسيسية ☐
- الالمام بمضمون الحملات التحسيسية من خلال التعليقات الموجودة ☐
- قراءة التعليقات لتبني سلوك معين ☐

المحور الرابع: إسهامات مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك في تشكيل الرأي العام

1- هل المواضيع التي تتطرق لها الصفحة من خلال الحملات المختلفة التي تنشرها تعبر عن الواقع المعاش ؟

نعم ☐ لا ☐

برر اجابتك في الحالتين؟ .....

2- في رأيك هل حملة مقاطعة القهوة المخالفة لمعايير الصحة والجودة جاءت بناءً على ضعف ورداءة المنتوج ؟

نعم ☐ لا ☐

3- هل قاطعت العلامة التجارية للقهوة التي ذكرتها المنظمة عبر صفحتها في الفايسبوك؟

نعم ☐ لا ☐

في حالة الاجابة ب لا هل السبب في ذلك يرجع إلى:

- عدم توافقها مع الحالة الخاصة بك ☐
- عدم توفر المنتجات المذكورة في المحلات القريبة منك
- غير ذلك .....
- **هل تعتقد أن الصفحة تقوم بتضخيم أخطاء منتجي المواد الاستهلا**

4- كية ؟

دائما ☐ أحيانا ☐ نادرا ☐

5- هل تعتبر صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك مصدرا لحملات المقاطعة في الجزائر؟

نعم ☐ لا ☐

المحور الخامس: تفاعل مستخدمي الفايسبوك مع الحملات التي تقوم بها صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

1- هل أنت مع حملة خليها تصدي التي تخص مقاطعة شراء السيارات؟

نعم ☐ لا ☐

برر اجابتك في الحالتين؟ .....

2- هل ساهمت في اعادة مشاركة partager منشورات حملة'' خليها تصدي'' المنشورة في ذات الصفحة؟

نعم ☐ لا ☐

3- حسب رأيك ما هي الأسباب التي كانت تقف وراء هذه الحملة؟

ارتفاع أسعار السيارات ☐

المنافسة بين المعلنين ☐

تراجع قيمة الدينار ☐

أسباب اخرى حددها .....

4- هل ترى أن الحملات الاجتماعية التي تتعلق بحياة الأفراد ساهمت في تغيير سلوكيات المستهلك الجزائري؟

نعم ☐ لا ☐

5- هل الحملات التي قادتها الصفحة كافية لبعث الثقافة الاستهلاكية الجيدة لدى المستهلك الجزائري؟

.....

المحور الخامس: الأساليب الإقناعية التي تستخدمها صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لتحقق الهدف من نشاطها

1- هل تعتقد أن الخدمة الاجتماعية غير ربحية التي تقدمها المنظمة عبر صفحتها تعتبر عاملا رئيسيا في التأثير على الرأي العام؟

نعم ☐ لا ☐

2- ما هي العوامل التي جذبت انتباهك في الحملات التحسيسية المختلفة التي نشرتها الصفحة؟

شعارات الحملات ☐

جودة تصميم الحملات ☐

الألوان المستخدمة في الحملات ☐

اخرى اذكرها .....

3- هل أسلوب التهديد الذي تستخدمه المنظمة في منشورات حملاتها على الصفحة له دخل في التأثير على الرأي العام؟

نعم ☐ لا ☐

في حالة الاجابة بنعم ، لماذا .....

4- هل الحملات التحسيسية المعروضة في الصفحة بعثت فيك سلوك المقاطعة وعدم شراء المنتوج ؟

نعم ☐ لا ☐

5-ما هي الحملات التحسيسية التي تريد أن تركز عليها المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك مستقبلا عبر صفحتها في الفايسبوك؟

.....

.....

.....

.....

.....

.....

شكرا جزيلا لتجاوبك معنا

الملحق رقم 02: دليل المقابلة

س1- ما هي اهم الحملات التي رأيتم أنها أثارت أو تثير المستخدمين في صفحتكم؟

س2- حسب رأيكم ما هي أكثر حملة لاقت تفاعل واقتناع كبير من قبل المستخدمين في صفحتكم؟

س3- كيف تم التخطيط لحملة شتاء آمن؟ ما هي دوافعها؟ وما هي أهم الدلالات التي لاحظتم أنها جذبت المستخدمين لهذه الحملة؟ وكيف تقيمونها؟

س4- كيف يتم الاختيار بين المواضيع المختلفة للحملات؟ وعلى أي أساس يكون هذا الاختيار؟

س5- كيف ترون تجاوب المستخدمين مع حملة القهوة المخالفة لمعايير الصحة والجودة؟

س6- في رأيكم ما هي الأسباب التي تقف وراء ظهور حملات المقاطعة؟

س7- هل ترون أن الحملات التحسيسية المنشورة على صفحتكم بعثت في المستهلك الجزائري سلوك المقاطعة؟ وهل تملكون احصائيات عن هذه الحملات؟

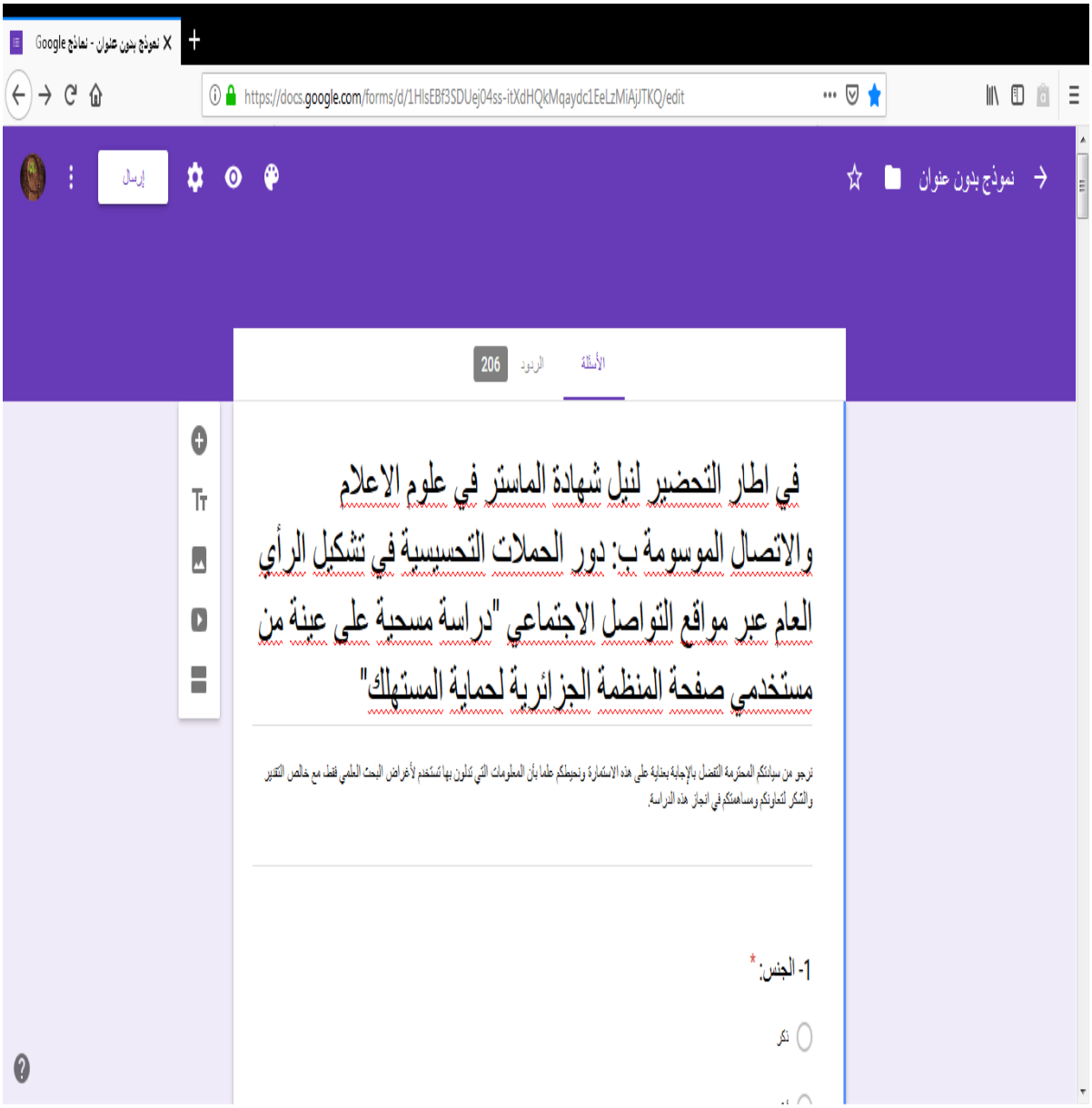
س8- هل تعتبرون عامل الخدمة الاجتماعية التي تقدمونها هي من تسهم في تأثيركم على الرأي العام؟

س9- ما هو الأسلوب الذي لاحظتم أنه قادر على ايصال رسالة المنظمة للمستهلك الجزائري؟

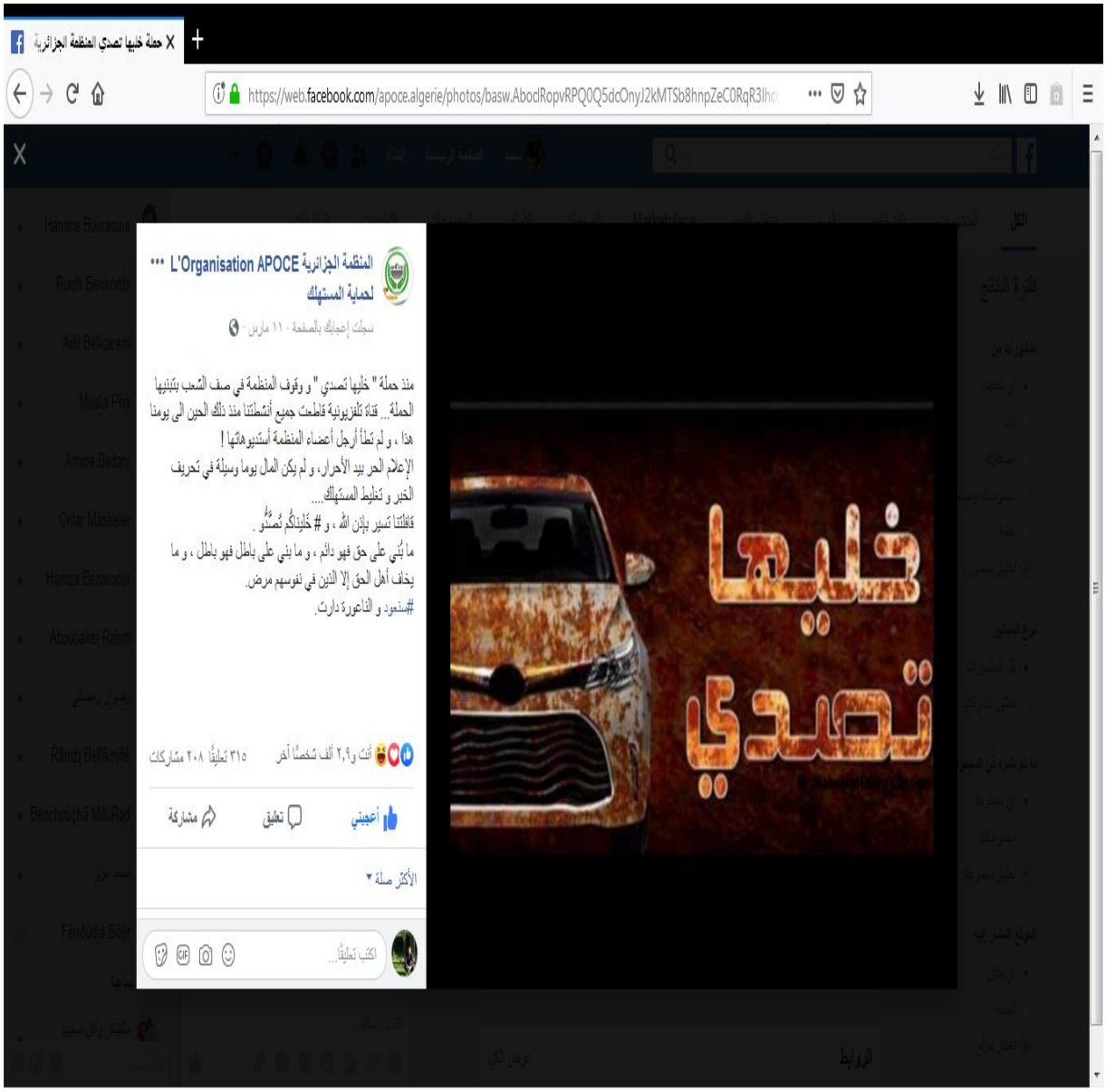
الملحق رقم 03: يوضح الصفحة الرسمية للمنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على الفايسبوك L'organisation APOCE



الملحق 04: يوضح الاستمارة الالكترونية المنشورة على موقع قوقل درايف (Google Drive)



الملحق رقم 05: يوضح منشور لحملة خليها تصدي عبر صفحة المنظمة



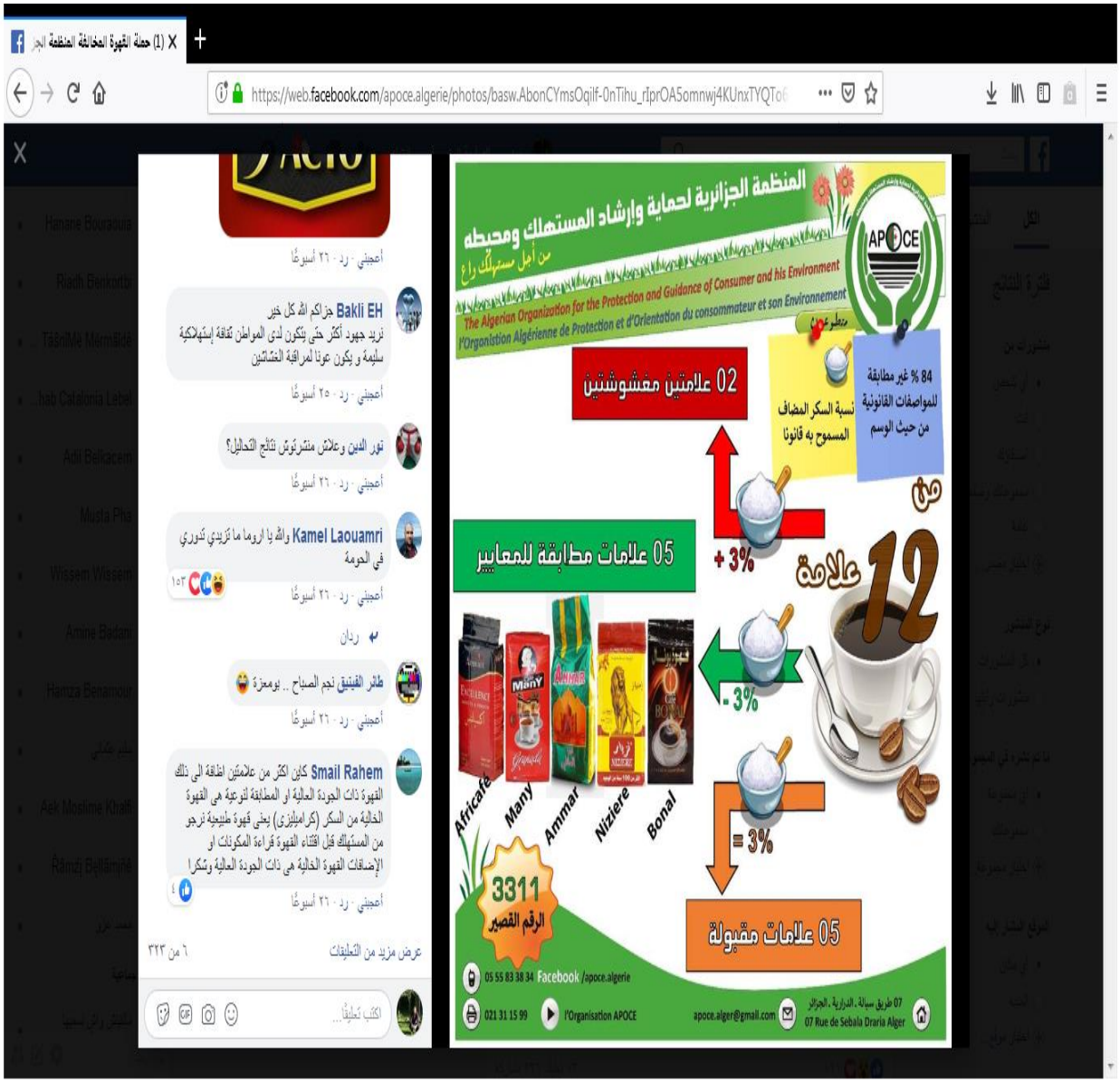
الملحق رقم 06: يوضح منشور لحملة تحسيسية للوقاية من خطر تسربات غاز أحادي أكسيد الكاربون



المحق رقم 07: يوضح منشور لحملة المياه المعدنية الملوثة



الملحق رقم 08: يوضح منشور لتحاليل القهوة المخالفة لمعايير الصحة والجودة



الملحق رقم 09: يوضح حملة خليه للشوادة التي أطلقتها المنظمة عبر صفحتها على الفايسبوك والتي تبنتها عدة وسائل إعلامية متخلفة من بينها الموقع الالكتروني **المصدر DZ**



الملحق رقم 10: يوضح تفاعل مستخدمي صفحة المنظمة مع شكوى موجهة للوزير الأول حول قضية خرق اتصالات الجزائر لعقدها مع الزبائن فيما يخص خدمة الجيل الرابع

