

## الميديا الاجتماعية صناعة جديدة لنشر الوعي الاستهلاكي

دراسة تحليلية لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفاييسوك

### **Social Media a new industry to spread consumer awarness An analytical study of the page of the Algerian Consumer Protection Organization APOCE via Facebook**

هاجر بوعموشة<sup>1\*</sup>، ياسين قرناني<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة جيجل (الجزائر)، h.bouamoucha@univ-jijel.dz

<sup>2</sup> جامعة سطيف2 (الجزائر)، y.kernani@univ-setif2.dz

Bouamoucha Hadjer<sup>1\*</sup>, Kernani Yassine<sup>2</sup>

<sup>1</sup> University of Jijel (Algeria)

<sup>2</sup> University of Setif2 (Algeria).

**تاريخ الاستلام: 2021/07/31 تاريخ القبول: 2022/02/21 تاريخ النشر: 2022/04/15**

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة إلى معرفة الدور الذي تضطلع به الميديا الاجتماعية في نشر الوعي الاستهلاكي، وذلك من خلال تحليل عينة من منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفاييسوك، باتباع المنهج الوصفي التحليلي واعتمادا على أداة استمارة تحليل المحتوى الإلكتروني المتاح على المواقع الإلكترونية، وبعد القراءة التحليلية للمنشورات المأخوذة للتحليل، توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: اهتمام صفحة التحليل بمنشورات الوعي الاستهلاكي وتوظيفها لعناصر الإبراز الخاصة بالمحتوى الإلكتروني، هذا بالإضافة إلى استخدام علامة الوسم (المهاشتاغ) لترتيب اهتمامات المتصفحين بمنشورات الوعي الاستهلاكي، كما تسعى صفحة المنظمة إلى ترسيخ مجموعة من القيم في مقدمتها قيمة التثقيف الاستهلاكي، باعتبارها أداة فعالة في تنمية ونشر الوعي الاستهلاكي.

**الكلمات المفتاحية:** الميديا الاجتماعية؛ الوعي الاستهلاكي؛ منظمات حماية المستهلك؛ APOCE.

**Abstract:** The present study aims to identify the crucial role social media plays in raising consumer awareness through the analysis of a sample of the Algerian Consumer Protection Organization (APOCE) posts via Facebook page. The study follows a descriptive analytical method relying on a questionnaire as a tool for the analysis of the online content available on different websites. After an analytical reading of the sample unders analysis, the study reaches a set of findings: the page under study seems to be interested in consumer awareness posts and uses the highlighting feature that has to do with electronic content. Moreover, the page tends to use hashtags as a tool to rank the browser's areas of interest in consumer awareness posts. Furthermore, the page of the organization seeks to entrench a set of values, primarily the value of consumer education which is considered as an effective technique in the development and dissemination of consumer awareness.

**Keywords:** Social media; Consumer awareness; Consumer Protection Organization; Algerian Consumer Protection Organization.

\* المؤلف المرسل. مخبر علم النفس والتربية وقضايا المجتمع.

## المقدمة:

مع انتشار مصطلح الميديا الاجتماعية الذي أرحى بتأثيراته المختلفة على كامل معطيات الحياة، صار بإمكان الأفراد التواصل مع بعضهم البعض بشكل مباشر وبدون حواجز زمكانية، خاصة مع التوسع الكبير في استخدام هذه المواقع وما أتاحتها لمستخدميها ومستخدميها من إمكانيات واسعة في تكوين الآراء، وتنمية الإدراك، وتشكيل الثقافة، وتنمية الوعي تجاه قضايا عديدة كتوعية المستهلك وتنقيفه، وأصبحت الصفحات عبر الميديا الاجتماعية تشكل منبرا حقيقيا لنشر الوعي الاستهلاكي من قبل مؤسسات المجتمع وهيئاته المختلفة.

## أولا: إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

ليست ثورات المعلومات وتأثير وسائل الإعلام والاتصال بالأمر الجديد اليوم، فالعالم لا يزال يشهد ولحد الساعة سلسلة من التحولات والتطورات المتسارعة التي أفرزتها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات منذ ثلاثة عقود مضت محدثة بذلك تغيرات جذرية عميقة لامست كافة مناحي الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها، والتي ساهمت بدورها في استحداث أدوات وتقنيات اتصالية وإعلامية جديدة.

تعد الميديا الاجتماعية أو ما يصطلح عليه بمواقع التواصل الاجتماعي في طليعتها موقع فيسبوك، من أهم المخرجات التكنولوجية وأكثرها شعبية وانتشارا في المجتمع البشري، حيث غيرت من أنماط اتصاله وتواصله رغم أن هذه المواقع أنشئت في بادئ الأمر للتواصل الاجتماعي بين الأفراد، وتكوين جماعات الأصدقاء وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات، إلا أن حدودها اتسعت لتشمل كل النشاطات القائمة على الاتصال بالأفراد والتفاعل معهم كالاتهام بمنشورات الوعي الاستهلاكي خاصة في ظل تنامي النزعة الاستهلاكية وظهور أنماط استهلاكية غير عقلانية في سائر دول العالم بما فيها الجزائر، وهو الواقع الذي يعيشه المستهلك الجزائري في الوقت الحاضر الذي يجد نفسه مدفوعا عاطفيا نحو إجراءات الثقافة الاستهلاكية التي جعلت من الاستهلاك هدفا في حد ذاته، الأمر الذي يستوجب حتمية التحلي بالحد الأدنى على الأقل من الوعي الاستهلاكي، حتى لا يقع الفرد فريسة في فخ الاستهلاك السلبي والانجراف نحو الإسراف والترف نتيجة التهافت على الخدمات والمنتجات الاستهلاكية، بالقدر الذي لا يتماشى مع حاجاته الحقيقية ومقدرته المادية.

وأمام تزايد عدد مستخدمي ورواد الميديا الاجتماعية في الجزائر البالغ عددهم 25 مليون مستخدم، أي بنسبة 56,5% من العدد الإجمالي للسكان بحلول شهر جانفي 2021 (DIGITAL 2021 ALGERIA, 2021)، تحولت هذه المواقع إلى أهم مستقطب لكل أفراد المجتمع بمختلف فئاته وشرائحه، بفضل السمات والخصائص التي تنفرد بها هذه المساحات الرقمية والتي تجعلها أكثر ثراء مقارنة ببقية وسائل الإعلام الأخرى كالترافعية، والآنية وتوظيف الروابط التشعبية وغيرها.

يواجه المستهلك الجزائري حاليا تحديا كبيرا نتيجة للضغوطات الاستهلاكية التي يتعرض لها بوعي أو بدون وعي منه، غير مراعي بذلك تداعيات سلوكياته الاستهلاكية غير الرشيدة وما ينتج عنها من آثار سلبية، سواء على صحته أو غذائه أو بيئته أو على المجتمع الذي يعيش فيه، وترجع مسؤولية الفرد هنا كمستهلك إلى نقص وعيه الاستهلاكي الذي يرتبط بمحددات عديدة منها: وعيه بحاجياته الفعلية وحدود إنفاقه، ووعيه بالبيانات الموضحة على المنتجات

ووعيه بحقوقه وواجباته وغيرها، وأمام هذا الوضع المربك الذي يعيشه المستهلك يقتضي الأمر تفعيل دور مؤسسات وهيئات المجتمع المدني على غرار منظمات حماية المستهلك.

وانطلاقاً من الوظيفة التوعوية لمواقع التواصل الاجتماعي، أخذت منظمات حماية المستهلك على عاتقها مهمة صناعة الوعي لدى المستهلكين متخذة من الميديا الاجتماعية فضاء لها، تسعى من خلاله إلى نشر مختلف المضامين والمحتويات الإعلامية بالشكل الذي يعمل على تحسيس المستهلك، ولفت انتباهه إلى مختلف الممارسات التضليلية التي يتعرض لها في كل عمليات اقتناء السلع والخدمات وكذا حمايته والدفاع عن حقوقه وترشيد استهلاكه، الذي يعد من أهم المبادئ التي تعتمد عليها المجتمعات المعاصرة في سبيل تحقيق التنمية المستدامة، والحفاظ على الموارد والثروات الطبيعية بشكل عادل في الحاضر والمستقبل.

ومن خلال ما سبق ذكره تتأسس هذه الدراسة على تساؤل رئيسي كمرتكز للبحث:

**كيف يتجلى دور المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE في نشر الوعي الاستهلاكي عبر صفحاتها بالفيسبوك من حيث الشكل والمضمون؟**

ولمعالجة هذا التساؤل تم طرح الأسئلة الفرعية الآتية:

1. ما مدى اهتمام صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفيسبوك بالوعي الاستهلاكي؟
2. ما نوعية المنشورات التي تعرضها صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفيسبوك؟
3. ما الاستمالات الإقناعية المستخدمة في منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفيسبوك؟
4. ما طبيعة المواضيع المنشورة في صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفيسبوك؟
5. فيما تتمثل أهداف منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفيسبوك؟
6. ما طبيعة القيم التي تسعى صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE إلى ترسيخها عبر منشوراتها على الفيسبوك؟

**ثانياً: أهمية الدراسة:**

تكمن أهمية هذه الدراسة والتي تتمحور حول الميديا الاجتماعية كصناعة جديدة لنشر الوعي الاستهلاكي في كونها تطرح موضوعاً يحظى بأهمية بالغة في الآونة الأخيرة، لاسيما بعد ظهور أنماط استهلاكية جديدة ذات بعد سلمي وتعاضل النزعة الاستهلاكية لدى الأفراد في المجتمعات الحديثة، ما يجعل المستهلك عرضة لكافة أشكال الغش والخداع والإغراء هذا من جهة، ومن جهة أخرى يمكن القول بأن ظاهرة الاستهلاك لا تحتزل في علم الاقتصاد فقط، التي تعتبر حسب المنظور الاقتصادي بأنها عملية استهلاكية قائمة على العرض والطلب فحسب، بل تذهب إلى أعمق من ذلك حيث تسعى وسائل الإعلام والاتصال عموماً والميديا الاجتماعية خصوصاً لتكون جزءاً من الخطط والاستراتيجيات الاتصالية الهادفة لتحقيق التنمية المستدامة، وخلق مجتمع متوازن عبر رفع مستويات الوعي الاستهلاكي لدى الأفراد حول العادات الاستهلاكية السلبية، والعمل على تجنبها واستبدالها بنمط استهلاكي سليم وعقلاني.

### ثالثا: أهداف الدراسة:

- نسعى من خلال هذه الدراسة للوصول إلى مجموعة من الأهداف تتجلى كما يلي:
1. معرفة مدى اهتمام صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفايسبوك بالوعي الاستهلاكي.
  2. معرفة نوعية منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفايسبوك.
  3. الكشف عن الاستمالات الإقناعية المستخدمة في منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفايسبوك.
  4. معرفة طبيعة المواضيع المنشورة عبر صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفايسبوك.
  5. معرفة أهداف منشورات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفايسبوك.
  6. معرفة طبيعة القيم التي تسعى صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE إلى ترسيخها عبر الفايسبوك.

### رابعا: مفاهيم الدراسة:

يعتبر المفهوم مفتاح الدراسة بالنسبة للباحث يرتبط مباشرة بإشكالية الدراسة وأهدافها، وعطفا على ما سبق تلزمنا الضرورة البحثية بتحديد المفاهيم والمصطلحات التي تضمنتها دراستنا وهي كما يلي:

#### 4-1- الميديا الاجتماعية:

**إصطلاحا:** تعرف الميديا الاجتماعية بأنها "مجموعة من التطبيقات المرتبطة بشبكة الأنترنت والتي تعتمد على الأسس الإيديولوجية والتكنولوجية للويب 2.0 وتسمح بإنشاء وتبادل المحتوى الذي ينشئه المستخدم. (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61)

ويعرفها رانا (NP Rana)، وتاميلاني (K Tamilani)، وكابور (KK Kappor) وآخرون بأنها "منصات يحركها المستخدم والتي تسهل نشر المحتوى الإقناعي وإنشاء الحوار والتواصل مع جمهور أوسع، وهي في الأساس مساحة رقمية أنشأت بالأفراد وللأفراد وتوفر التفاعل على مستويات مختلفة (الشخصية، المهنية، التجارية والتسويقية، السياسية، المجتمعية) عبر التواصل الشبكي". (Kappor, Tamilmani, Rana, & Al, 2018, p. 535)

**إجرائيا:** هي المواقع والتطبيقات التي من خلالها يستطيع المستخدم سواء كان شخصا أو منظمة من إنشاء محتويات معينة، ومشاركتها مع الآخرين عبر الفضاء الرقمي مثل موقع فيسبوك، وتتسم هذه المواقع بخصائص عديدة منها: التفاعلية، استخدام الروابط التشعبية، ودمج النصوص والصور والفيديوهات، الإعجابات والتعليقات، ومشاركة المحتوى واستخدام الوسم (الهاشتاغ) وغيرها.

#### 4-2- الفايسبوك: يعرف قاموس الإعلام والاتصال Dictionary of Media and Communication

فايسبوك على أنه موقع خاص بالتواصل الاجتماعي، أسس سنة 2004 ويتيح نشر الصفحات الخاصة profiles، وقد وضع في البداية لخدمة الجامعة وهيئة التدريس والموظفين، لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص. (نومار، 2011-2012، صفحة 55)

ويعد موقع فايسبوك أكبر شبكة اجتماعية في جميع أنحاء العالم منذ الربع الثالث من سنة 2012، حيث بلغ عدد مستخدمي هذا الموقع آنذاك 1 مليون مستخدم نشط، وبحلول الربع الأول من عام 2021 تجاوز عدد مستخدمي موقع Facebook عتبة 3,85 مليار مستخدم نشط شهريا. (Statista, 2021)

#### 4-3- الوعي الاستهلاكي:

**اصطلاحا:** يعرف الوعي الاستهلاكي على أنه معرفة المستهلكين باختيار وشراء، واستخدام، والعناية بالسلع والخدمات المتوفرة، والانتفاع بها إلى أقصى درجة ممكنة، مع تعويدهم على استثمار مواردهم بوعي وتعقل للحصول على أفضل النتائج، وتحقيق أكبر قدر ممكن من الأهداف. (علي مرسي، 2006، صفحة 14)

ويعرف أيضا بأنه "إدراك الفرد لجميع حقوقه وواجباته كمستهلك الأمر الذي يكفل حصوله على الانتفاع بجميع السلع والخدمات الاستهلاكية إلى أقصى درجة ممكنة، ابتداء من اختيارها، ثم شرائها واستخدامها". (اللحياني، 2015، صفحة 8)

**إجرائيا:** هي المعرفة التي يكتسبها مشتركي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE من خلال المنشورات والمضامين التي تقدمها عبر صفحتها الرسمية على الفايسبوك والتي تمكن المستهلك من الانتفاع من مختلف السلع والخدمات وبأقصى درجة ممكنة في مجالات البيئة والصحة العامة والتغذية والسلامة المرورية.

**4-4- منظمات حماية المستهلك:** تعرف بأنها "إحدى مؤسسات المجتمع المدني ولها أهمية كبرى لكونها تقدم خدمات لجمهور المستهلكين، بتوفير لهم الحماية اللازمة عن طريق توعيتهم واستقبال شكاوهم والتحقيق فيها ومتابعتها لدى الجهات المختصة، وتبني قضاياها لدى الجهات العامة والخاصة وحمايته من جميع أنواع الغش والتقليد والاحتيال والخداع والتدليس في جميع السلع والخدمات والمبالغة في رفع أسعارها ونشر الوعي الاستهلاكي لدى المستهلك وتبصيره بسبل ترشيد الاستهلاك". (أبو زنت، 2012، صفحة 8)

وتعرف لدى المشرع الجزائري حسب المادة 21 من قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش بأنها كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله. (الجريدة الرسمية، 2009)

**4-5- المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE:** هي منظمة وطنية غير حكومية، غير سياسية وغير ربحية، تأسست في 22 ماي 2014، معتمدة تحت رقم 2015/35 ومعروفة باعتبارها واحدة من المنظمات الأكثر نشاطا في الجزائر في مجال حماية المستهلك وخاصة مجال التوعية والإرشاد، تأسيسها جاء لزاما لتلبية متطلبات واحتياجات المستهلك الجزائري. (المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه، 2021)

من الأهداف التي تقوم عليها: تحسيس وتوعية المستهلك، الدفاع عن المصالح المادية والمعنوية للمستهلك، العمل على ترقية جودة المواد الاستهلاكية والخدماتية، العمل على تقليل حالات الغش في المنتوجات والخدمات ومواجهتها، ضمان محيط صحي وسليم لحياة المستهلك، تعزيز ثقافة استهلاكية رشيدة.

تمتلك المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE صفحة رسمية على موقع فايسبوك أنشئت في 16 جوان 2012، يقدر عدد مشتركها حتى تاريخ إجراء هذه الدراسة ب 1644491 مشترك.

**خامسا: المقاربة النظرية:** تعد عملية الإسناد النظري خطوة هامة للقيام بأي بحث علمي لفهم مختلف الظواهر وتفسيرها والكشف عن العلاقات الكامنة التي تربط متغيراتها، وعليه تقترب دراستنا من نظرية ثراء وسائل الإعلام، ونظرية ترتيب الأولويات.

**1-5- نظرية ثراء وسائل الإعلام:** تم تطوير نظرية ثراء وسائل الإعلام **Media richness** في منتصف الثمانينات من قبل الباحثين في مجال المنظمات ريتشارد دافت (**Richard L. Daft**)، وروبير لينجل (**Robert H. Lengel**) (ولاحقا ليندا تريفينو **Linda K. Trevino**)، وقد ذاع صيتها بشكل كبير مع ظهور تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة (وظهور الإيميل سنة 1990). (Ishii, Lyons, & Carr, 2019, p. 124). وتفترض نظرية الثراء الإعلامي وجود تباين في ثراء المعلومات (الذي سمي فيما بعد بثراء وسائل الإعلام)، وذلك استنادا على قدرة هذه الوسائل على تسهيل مشاركة هذه الأفكار والمعاني في فترة زمنية محددة. (Dennis & Kinney, 1998, p. 257) وتستخدم هذه النظرية لدراسة معايير الاختيار بين الوسائل الإعلامية التكنولوجية وفقا لدرجة ثرائها المعلوماتي وتؤكد النظرية على أن فعالية الاتصال تعتمد على القدر الذي تستخدم به الوسيلة، وتركز بشكل أكبر على الأشكال التفاعلية للاتصال في اتجاهين بين القائم بالاتصال والجمهور المستقبل للرسالة، وطبقا لنظرية ثراء وسائل الإعلام فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء. (جوديس بيلي، بارت، و نيكوكار، 2009، صفحة 71)

وجاءت هذه النظرية بافتراضين أساسيين:

✓ أن الوسائل الإعلامية والتكنولوجية تمتلك قدرا كبيرا من البيانات والمعلومات بالإضافة إلى تنوع المضمون المقدم من خلالها وبالتالي تستطيع هذه الوسائل التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها. (الطرايشي و السيد، 2006، صفحة 219)

✓ يتوقف الثراء الإعلامي للوسيلة الإعلامية على أربعة عوامل رئيسية وهي: قدرتها على تسهيل مشاركة المحتوى الاتصالي (لفظي، غير لفظي)، والتركيز الشخصي على الوسيلة، وفورية التغذية العكسية، وكذا التنوع اللغوي. (Dennis & Kinney, p. 258)

وتؤكد نظرية ثراء وسائل الإعلام بأن الهدف الرئيسي من الاتصال هو خفض مستوى غموض الرسالة لتحقيق أعلى درجة من التفاعل مع الجمهور، ويرتبط غموض الرسالة بنقص المعلومات والضبابية التي ترتبط بالمعاني الكامنة وغير الواضحة للمواقف المهمة، لذلك يتوقف ثراء الوسيلة على قدرتها على نقل كم كاف من المعلومات الصحيحة للتقليل من الغموض. (Saeed, yan, & sinnapan, 2008, p. 852)

وفي هذا السياق قام الباحثان سيمون **Simon** وبيباس **Peppas** بدراسة تجريبية نشرت كمقال سنة 2004 تحت عنوان "فحص نظرية ثراء المواقع المنتجة"، وقد صنفا المواقع الإعلامية الغنية على أنها تلك التي تحتوي على نصوص وصور وأصوات وفيديو كليب، بينما تكون المواقع الإعلامية الفقيرة هي تلك التي تحتوي على نصوص فقط. وتوصلا الباحثان في نافلة الدراسة إلى أن مستخدمي الأنترنت لديهم مواقف إيجابية ومستويات أعلى من الرضى فيما يتعلق بالمواقع الغنية مقارنة بالمواقع الضعيفة. (Simon & Peppas, 2004, p. 270)

وتعتبر نظرية الثراء الإعلامي من أهم النظريات التي تصف التمايز الموجود بين وسائل الإعلام بمختلف أنواعها على غرار الميديا الاجتماعية، ويشير التمايز في دراستنا إلى تنوع القدرة على تقديم المعلومات الوافرة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي ممثلة بموقع فايسبوك، خاصة ما تعلق منها بنشر الوعي الاستهلاكي بالكيفية التي تسمح بحدوث استجابة فورية وتزامنية مع مشترك الصيغة كالإعجاب والتعليق ومشاركة المنشور وغيرها، وكذلك

استخدام طرق وأدوات اتصالية متنوعة كالنص والفيديو وتوظيف النصوص التشعبية، وهي كلها خصائص تزيد من فرص إقناع المستخدم بالمحتوى والمضمون المقدم وتعزيز الفهم لديه في الوقت المناسب، وكذا خفض مستوى الغموض والضبابية لديه تجاه القضايا والمواضيع التي تختص بتنمية وتعزيز الوعي الاستهلاكي لديه.

وقد ساعدنا هذا الاقتراب النظري في وضع بعض فئات التحليل المتعلقة بشكل المادة الإعلامية وهي: فئة نوع المنشورات، فئة طبيعة اللغة المستعملة، فئة عدد الصور المرفقة بالمنشور، فئة الأسئلة التفاعلية، فئة عدد الإعجابات وفئة عدد التعليقات، وفئة مشاركة المنشور.

**5-2- نظرية ترتيب الأولويات:** تقترب دراستنا أيضا من نظرية ترتيب الأولويات **Agenda setting** من منطلق أن وسائل الإعلام قادرة من خلال الإلحاح على مواضيع بعينها أن تجعلها في موقع الصدارة من اهتمام الجمهور، فالجمهور لا يتعلم القضايا والموضوعات العامة فقط من وسائل الإعلام، ولكنه يتعلم مقدار الأهمية التي يمنحها لقضية أو لموضوع معين من خلال التركيز الذي يحظى به في وسائل الإعلام. (بسيوني، 1996، صفحة 227)

وتفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام على تنوعها لا تستطيع أن تقدم جميع المواضيع التي يختارها المجتمع، إنما يقوم القائم بالاتصال باختيار بعض هذه المواضيع التي يتم التركيز عليها والتحكم في محتواها وطبيعتها. (هلال المزاهرة، 2012، صفحة 327)

واستنادا لنظرية الأجندة تستطيع الميديا الاجتماعية أن تساهم في إحداث التغيير المعرفي والسلوكي لمستخدمي هذه المواقع، خاصة وأن الهدف الرئيسي لوسائل الإعلام بمختلف أنواعها يتمثل في إعلام الجمهور وتنمية مستوى الوعي والإدراك لديه بشتى المواضيع والقضايا التي تحدث في المجتمع و التأثير على سلوكه، وبالتالي يمكن أن تساهم المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر صفحتها على الفيسبوك، في توعية مستخدمي ومشاركي الصفحة بضرورة التحلي بالوعي الاستهلاكي وتغيير الأنماط الاستهلاكية غير العقلانية، من خلال عرضها للموضوعات والمحتويات التي ترتبط مباشرة بتنمية الوعي الاستهلاكي في ترتيب يشير إلى أهمية هذه المواد، وذلك بالتقيد بعدة عوامل كطبيعة القضايا ونوعها والوسائط الاتصالية الحديثة ومن ثم ترتيب أولويات متابعي صفحة المنظمة بالقضايا والموضوعات المطروحة بنفس الترتيب التي تعطيه الصفحة من أهمية لهذه الموضوعات.

وقد ساعدنا هذا الاقتراب النظري في وضع بعض فئات التحليل المتعلقة بمضمون المادة الإعلامية كطبيعة الموضوعات التي تعرضها عينة التحليل، أما من الناحية الشكلية فقد أفادنا في قياس اهتمام الصفحة بموضوعات الوعي الاستهلاكي من حيث توظيف عناصر الإبراز الخاصة بالميديا الاجتماعية نذكر منها على سبيل المثال لا الحصر: فئة عدد الإعجابات، فئة عدد التعليقات، فئة عدد الصور المرفقة بالمنشور، فئة الوسم (الهاشتاغ)، فئة الأسئلة التفاعلية، فئة الارتباط التشعبي، وهي فئات تتقاطع بعضها مع فئات الشراء الإعلامي إلا أن توظيفها يختلف من مدخل إلى آخر، ففي نظرية الشراء الإعلامي استخدمنا هذه الفئات لقياس ثراء الوسيلة الإعلامية، أما في نظرية ترتيب الأولويات فقد وظفناها لقياس حجم اهتمام الوسيلة بالوعي الاستهلاكي.

**سادسا: منهج الدراسة وأدواتها:** اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف وتحليل مضمون منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفيسبوك، بهدف التعرف عن كثب على

تجليات دور الميديا الاجتماعية في نشر الوعي الاستهلاكي من حيث الشكل والمضمون، وعليه فدراستنا لا تنتهي عند حد الرصد الكمي للتكرارات فقط بل تتجاوزها إلى حد التحليل الكيفي الذي يفسر تلك الأرقام والتكرارات. ويعتبر المنهج الوصفي التحليلي من أنسب المناهج استخداما في دراسة محتويات وسائل الإعلام، دراسة تحليلية تنطلق إلى محتويات عباراتها ومصطلحاتها وأفكارها وكلماتها، ومن خلال دراسة العبارات والمصطلحات والأفكار وتوظيفها بالشكل المناسب الذي يجيب على تساؤلات الدراسة ويحقق أهدافها.

وقد أحالتنا الضرورة العلمية في هذه الدراسة تحليل مضمون صفحة المنظمة الوطنية لحماية المستهلك APOCE عبر الفاييسبوك وهو ما يستدعي تكييف التطور التكنولوجي لوسائل الإعلام مع أدوات البحث العلمي، باستخدام أداة مستحدثة في تحليل المضمون تدعى أداة تحليل المحتوى المتاح على المواقع الإلكترونية، التي تعتبر امتدادا لأداة تحليل المضمون التقليدي حيث أضافت هذه الأداة مجموعة من الخصائص والميزات التي تنفرد بها الميديا الاجتماعية. ومن أهم ما يتميز به تحليل المحتوى المتاح على المواقع الإلكترونية أنه "يتجاوز حدود النص ذاته إلى كامل ما هو متاح على الموقع من معلومات، تشمل النص، أو النصوص، والوسائل المتعددة، وأدوات التوصيل، والإتاحة وسهولة قراءة المحتوى، وارتباطه حسبما تفرضه نظم إدارة المحتوى الإلكتروني؛ التي تشمل العمليات الخاصة بجمع المعلومات وتنظيم نشرها، وعرضها، في أشكال تيسر استخدامها واسترجاعها من قبل المتلقين، أو المستخدمين، واتخاذ قرارات الاستفادة بها مرات أخرى، من خلال التخزين، أو التسجيل، أو تحميلها على أوعية أخرى. (عبد الحميد، 2007، صفحة 295)

اشتملت استمارة تحليل المحتوى الخاصة بهذه الدراسة على أربعة محاور جاءت كالآتي:

- ✓ **المحور الأول:** يحتوي على بيانات عامة حول صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE يضم اسم الصفحة، نوعها، رابط الصفحة، عينة المنشورات المأخوذة للدراسة، شارة التحقق الزرقاء، شعار الصفحة.
- ✓ **المحور الثاني:** يحتوي على بيانات خاصة بصفات شكل الصفحة محل التحليل (كيف قيل؟) مثل فئة نوع المنشورات، فئة نوع الصور المرفقة بالمنشور، فئة طبيعة اللغة المستعملة، فئة مقاطع الفيديو المتداولة، فئة عدد التعليقات، فئة عدد الإعجابات، فئة مشاركة المنشور، فئة الومسم (المهاشتاغ)، فئة الأسئلة التفاعلية وفئة الإرتباط التشعبي، وفئة الاستمالات الإقناعية.

- ✓ **المحور الثالث:** يحتوي على بيانات خاصة بصفات مضمون الصفحة محل التحليل (ماذا قيل؟) مثل فئة

طبيعة الموضوعات فئة الأهداف، فئة القيم.

- ✓ **المحور الرابع:** خاص بالملاحظات العامة.

اعتمدت الباحثة على وحدة الموضوع كأداة رئيسية لعد وقياس وتحليل منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفاييسبوك، وتعتبر هذه الوحدة أكبر وحدات تحليل المضمون والتي نجدها في شكل جملة أو عبارة تتضمن الفكرة التي يدور حولها موضوع التحليل.

**سابعاً: الصدق والثبات:**

**1-7-1 صدق استمارة تحليل المضمون:** يقصد بصدق الأداة مدى تحقيقها للغرض الذي أعدت من أجله، أي أن تقيس ما وضعت لقياسه فقط، وقد قامت الباحثة بتشكيل استمارة تحليل المضمون وإرفاقها بالدليل الخاص



بها، ومن ثم عرضها على لجنة من الأساتذة المتخصصين في مجال علوم الإعلام والاتصال بغية التحقق من صدقها البنائي، وبعد ذلك تم إدخال بعض التعديلات والتصويبات التي قدمت لها من طرف الأساتذة وإخراج الاستمارة في شكلها النهائي والشروع في عملية تفرغ البيانات وتبويبها في جداول بسيطة خاصة بفئات الشكل والمضمون محل التحليل، بغية تحويل البيانات الكمية المتحصل عليها من صفحة التحليل إلى معلومات كيفية وتقديم قراءة تحليلية وتفسيرية لها وفق السياق الاجتماعي لها.

**7-2- ثبات استمارة تحليل المضمون:** تم حساب ثبات استمارة تحليل المضمون في هذه الدراسة بحساب معامل الثبات عبر الزمن، "ويقصد به وصول المحلل لنفس النتائج في حال تكرار التحليل في نفس الظروف مما يشير إلى ثبات الأداة". (العساف، 2010، صفحة 187)

وقد قامت الباحثة بحساب ثبات استمارة تحليل المضمون من خلال تحليل منشورات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE على صفحتها بموقع فايسبوك، ثم إعادة العملية بعد زمن وقدره خمسة عشر يوما.

ومن خلال تطبيق معادلة هولستي يكون معامل الاتفاق كالتالي:

معادلة هولستي = (عدد الفئات المتفق عليها  $\times 2$ )  $\div$  (مجموع عدد فئات التحليل في مرتين)

معامل الثبات عبر الزمن =  $(2 \times 61) \div (2 \times 70) = 0,87$

نلاحظ أن معامل الثبات عبر الزمن بلغ 0,87 وهو محصور في نطاق الثبات الذي حدده كوبر الذي يتراوح بين (0,78 – 0,99)، وهو ما تحقق بتطبيق معادلة هولستي حيث بلغ مستوى الثبات 0,87 أي ما يعادل 87% وهو معامل ثبات جيد ومقبول في تحقيق ثبات الدراسات الإعلامية، ومن خلال هذه النتيجة الإيجابية تم التأكد من صحة استمارة تحليل المحتوى وتكون بذلك جاهزة لعملية جمع البيانات من عينة التحليل.

**ثامنا: مجتمع الدراسة وعينته:** يشير مجتمع الدراسة إلى جميع عناصر ومفردات المشكلة أو الظاهرة قيد الدراسة. (مصطفى عليان و آخرون، 2008، صفحة 125)، ويمثل هنا جميع منشورات صفحة المنظمة الوطنية لحماية المستهلك APOCE عبر الفايسبوك خلال شهر جوان 2021، وقد وقع اختيارنا على هذه الصفحة بالذات نظرا لعدة اعتبارات أهمها أن هذه المنظمة تعد من أكثر الجمعيات نشاطا في مجال حماية المستهلك في الجزائر، خاصة في مجال التوعية والإرشاد، ويتابعها قرابة مليون ونصف مشترك عبر الفايسبوك وهو ما يجعلها منبرا لممارسة دورها التوعوي والإرشادي الذي وجدت من أجله.

وبما أنه يتعذر على الباحثة القيام بهذه الدراسة على جميع مفردات المجتمع الأصلي ككل باعتبار أن البحث تحكمه ظروف مادية وأخرى بشرية ومدة زمنية لإنجائه، فقد اقتضت الضرورة البحثية اختيار عينة ممثلة للمجتمع الكلي قدرت ب 161 منشورا موزعة على 12 يوما، وذلك عن طريق أسلوب الأسبوع الاصطناعي بالاستفادة من إمكانية استرجاع الأرشيف الإلكتروني المتاح للصفحة ويعتبر هذا الأسلوب من الأساليب التي يلجأ إليها الباحثون في اختيار العينة العشوائية المنتظمة عند اختيار الأعداد أسبوعيا، وذلك بإعطاء الباحث المرونة في تحريك الاختيار يوما واحدا في كل اختيار بعد الذي اختاره في المرة السابقة.

الجدول رقم 01: يوضح كيفية اختيار العينة التحليلية للدراسة:

المفردة	اليوم	اليوم والشهر	التاريخ
01	الثلاثاء	اليوم الأول من الأسبوع الأول	1 جوان 2021
02	الأربعاء	اليوم الثاني من الأسبوع الثاني	9 جوان 2021
03	الخميس	اليوم الثالث من الأسبوع الثالث	17 جوان 2021
04	الجمعة	اليوم الرابع من الأسبوع الرابع	25 جوان 2021
05	السبت	اليوم الخامس من الأسبوع الأول	5 جوان 2021
06	الأحد	اليوم السادس من الأسبوع الثاني	13 جوان 2021
07	الاثنين	اليوم السابع من الأسبوع الثالث	21 جوان 2021
08	الثلاثاء	اليوم الأول من الأسبوع الرابع	22 جوان 2021
09	الأربعاء	اليوم الثاني من الأسبوع الأول	02 جوان 2021
10	الخميس	اليوم الثالث من الأسبوع الثاني	10 جوان 2021
11	الجمعة	اليوم الرابع من الأسبوع الثالث	18 جوان 2021
12	السبت	اليوم الخامس من الأسبوع الرابع	26 جوان 2021

المصدر: من إعداد الباحثة

تاسعا: الإطار النظري للدراسة:

9-1- أهمية الوعي الاستهلاكي ومحدداته: يعد إكساب الوعي الاستهلاكي لأفراد المجتمع مطلباً ملحا في ظل التناقص المستمر للموارد المتاحة وزيادة عدد السكان وارتفاع معدلات الاستهلاك بالرغم من ارتفاع الأسعار، فلا بد من توفر الوعي الكافي لدى الأفراد في عملية الاستهلاك عند اختيار وشراء بعض السلع وعند التخطيط لاستغلال الموارد المختلفة، حيث يشير هاما (Hama) إلى أن الوعي الاستهلاكي يجعل الفرد يدرك ما له من حقوق وما عليه من واجبات، كما يكون واعيا بالخدمات أو المنتجات التي تقدم له. (عبد المحسن أحمد، 2019، صفحة 1423)

ويتحدد الوعي الاستهلاكي للفرد من خلال عدة محددات وهي كالاتي:

- ✓ وعي المستهلك لحاجياته الفعلية
- ✓ وعي المستهلك بحقوقه وواجباته
- ✓ وعي المستهلك بحدود الإنفاق
- ✓ الوعي الاستهلاكي البيئي
- ✓ الوعي بالبيانات الموضحة على المنتجات
- ✓ الوعي التسويقي
- ✓ وعي المستهلك بأساليب الاستغلال
- ✓ الوعي الاستهلاكي الصحي
- ✓ الوعي الغذائي

9-2- الميديا الاجتماعية ونشر الوعي الاستهلاكي: لقد أحدث التقدم التكنولوجي في عالم الاتصالات تغيرا كبيرا في جميع مجالات الحياة وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي التي انعكس تأثيرها على نمط حياة الأفراد وسلوكياتهم، واتخاذهم للعديد من القرارات التي تمس حياتهم بشكل مباشر ومن هذه القرارات التي تأثرت بارتداد الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي القرارات التي تأثرت بارتداد الأفراد لمواقع التواصل الاجتماعي القرارات الشرائية وتأثر السلوك الشرائي للمستهلك بهذه المواقع، فالمضمون الذي تتوجه به عبر رسائل إخبارية أو ثقافية أو ترفيهية أو غيرها، لا يؤدي بالضرورة إلى إدراك الحقيقة فقط (إذا كان استخدامها بصورة صحيحة)، بل إنه يسهم في تكوين الحقيقة ومعرفة جوانب الأخطاء والمشاكل، وحل الإشكاليات التي تسببها، فالمستخدم قد يتأثر بكل ما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي لكونها أصبحت جزء من حياته اليومية، يتصفحها باستمرار ويتعرض من خلالها لكم هائل من الرسائل الثقافية والإخبارية والترفيهية والتوعوية... إلخ والصور والتعليقات والفيديوهات التي من شأنها أن تؤثر في إدراكه وقراراته في كل المجالات.

#### عاشرا: الإطار التطبيقي للدراسة

عرض وتحليل وتفسير بيانات الدراسة التحليلية:

الجدول رقم 02: يوضح بيانات أولية لصفحة apoce محل التحليل

اسم الصفحة	نوعها	رابط الصفحة	عينة التحليل	شارة التحقق	شعار الصفحة
المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك Apoce	تتم بالمستهلك وخاصة مجال التوعية والإرشاد	<a href="https://www.facebook.com/apoce.algerie">https://www.facebook.com/apoce.algerie</a>	161 منشور خلال شهر جوان 2021	متوفرة	

المصدر: من إعداد الباحثة

يوضح الجدول أعلاه بعض العناصر التعريفية من اسم الصفحة، مجال نشاطها، رابطها على موقع فايسبوك، شارة التحقق الزرقاء، شعار الصفحة.

وتشير شارة التحقق الزرقاء في صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE إلى توثيق الصفحة بصفة رسمية لدى إدارة الفايسبوك، وهو ما يوحي بحرصها على زيادة الأمن والشفافية لدى مشتركها ومتابعيها ومتصفحها وكذلك إتاحة الفرصة لهم للتحقق من مصداقيتها وحمايتها من كافة أشكال الخداع والانتحال، ناهيك عن التأكد من أصالة المعلومات والمضامين والمنشورات التي تقدمها، حيث تعتبر شارة التحقق الزرقاء من أهم الآليات المطبقة لزيادة أمن وشفافية الصفحة، كونها تساعد المستخدم على تقييم صحة المعلومات واتخاذ القرار بشأن المحتوى الذي تم إنشاؤه بواسطتها، كما يختلف سلوك المتابعين والمستخدمين في المفاضلة في انتقاء المعلومات التي تأتيهم من صفحات تحمل شارة التحقق من عدمها، وذلك من خلال التأكد من عرض العنصر البصري على الصفحة.

(Pinheiro, Cappelli, & Maciel, 2017, p. 129)

كما اعتمدت صفحة التحليل على الشعار في إبراز هويتها البصرية التي تحاول من خلالها التعبير عن رسالتها الصريحة التي تود إيصالها لمتصفحها، والتي أشارت إليها بعلامة الوسم (الهاشتاغ) مرفقة بالرقم واحد #01 مع عبارة "رائدون في حمايتكم"، بهدف تكريس صورة إيجابية في أذهانهم وخلق روابط عاطفية معهم وجذب انتباههم

وإقناعهم بمحتوى الصفحة، وذلك بالاعتماد على تصميم جرافيكي جمع بين اسم المنظمة، وشكل اليدين المفتوحتين والمضمومتين في آن واحد للدلالة على حماية ورعاية المستهلك، واللون الأخضر الذي يرمز إلى الأمن والتوازن الإيكولوجي والاجتماعي، وكذلك توظيف العناصر التيبوغرافية كنوع وشكل الخط، فعلى سبيل المثال كتب اسم المنظمة كاملا باللغتين العربية والفرنسية مرفقا بعلم الجزائر في وسط الشعار للدلالة على الانتماء الجغرافي، وهي كلها إشارات بصرية لها دور إيجابي في عملية الإقناع وجذب الانتباه، إذ تعد من أفضل الأنواع استخداما في استعراض الهوية البصرية.

الجدول رقم 03: يوضح نوع منشورات صفحة التحليل

نوع المنشورات	التكرار	النسبة المئوية
منشور مكتوب+صورة	121	75,16%
صورة	6	3,72%
فيديو	3	1,86%
منشور مكتوب+فيديو	20	12,42%
منشور مكتوب	9	5,59%
فيديو+نص+صورة	2	1,24%
المجموع	161	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

من خلال معطيات الجدول رقم 03 نلاحظ أن أغلب المنشورات جاءت في شكل منشور مكتوب +صورة وذلك بنسبة (75,16%)، لتليها المنشورات التي جاءت في شكل منشور مكتوب + فيديو بنسبة (12,42%)، ثم المنشورات التي جاءت في شكل منشور مكتوب بنسبة (5,59%).

وتفسر القراءة الكمية للنسب اعتماد صفحة التحليل بالدرجة الأولى على منشور مكتوب مرفق بالصورة، باعتبار أن توظيف الصورة في الميديا الاجتماعية أضحي ضرورة ملحة لا غنى عنها فرضها عصر الثورة الرقمية، مما يعني هيمنة الصورة وسيادتها لتكون إحدى أهم أدوات عاملنا المعرفية والثقافية والاقتصادية والإعلامية، والصورة ليست أمرا مستجدا في التاريخ الإنساني وإنما تحولت من الهامش إلى المركز، ومن الحضور الجزئي إلى موقع الهيمنة والسيادة على غيرها من العناصر والأدوات الثقافية والإعلامية. (بن عبد الرحمن الشميري، 2010، صفحة 78)، لذلك فإن توظيف الصورة في صفحة المنظمة يلعب دورا كبيرا في زيادة توضيح المحتوى وتحقيق التأثير المطلوب، فالفرد يدرك الأشياء التي يراها بشكل أفضل وأوضح مما لو قرأ عنها أو سمع شخصا يتحدث عنها، فالصورة كفيلة بتطوير كافة عناصر العملية التوعوية وجعلها أكثر فاعلية.

وأهمية الصورة تأتي من أن الدراسات العلمية أثبتت أن 98% من خبرات الإنسان عن الحياة والكون والبشر والألوان يكتسبها عن طريق حاستي السمع والبصر، و2% من خبراته يكتسبها عن طريق باقي الحواس، إلا أن ما يجب التوقف عنده أن 90% من الخبرات يكتسبها الفرد عن طريق حاسة البصر وهو ما يشير إلى أهمية الصورة كمصدر من مصادر المعرفة وتكوين فكر الفرد.

وتعتبر المنشورات المرفقة بالصور عبر صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE على الفايسبوك أكثر الأنواع جذبا لمتصفحها، باعتبار أن الصورة هي الداعم الحقيقي للكلمة، فالصورة عامل جذب وأكثر عناصر الإبراز أهمية وهي أول ما تقع عليه العين قبل المنشور المكتوب المرافق للصورة، وذلك ما يحرص عليه القائمون على الصفحة بإرفاق المنشورات المكتوبة بصور في غالب الأحيان من أجل جذب الانتباه، وتدعيم المعنى وزيادة توضيح المحتوى وكذلك تقليل نسبة الغموض التي قد تعترض بعض المصطلحات العلمية، كنظام التسيير البيئي ISO على سبيل المثال الذي لم تكتف الصفحة بتقديم منشورا مكتوبا فقط، بل أضافت العديد من الصور بهدف إزالة اللبس والغموض، وهو ما تفسره نظرية ثراء وسائل الإعلام التي اعتمدها كمدخل نظري لدراستنا.

الجدول رقم 04: يوضح نوع الصور المرفقة بالمنشورات

نوع الصور	التكرار	النسبة المئوية
صور واقعية	112	69,57%
صور منقولة	35	21,73%
صور رمزية	14	8,70%
المجموع	161	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

يشير الجدول رقم 04 أن أغلب الصور المرفقة بالمنشورات في صفحة التحليل هي صور واقعية وذلك بنسبة (69,57%)، وتليها الصور المنقولة بنسبة (21,73%)، ثم الصور الرمزية بنسبة (8,70%). ويعود استخدام الصور الواقعية والإشارة لها بعلامة الوسم (هاشتاغ) # مع عبارة من عدسات الأعضاء و إضافة شعار المنظمة كخلفية للصورة إلى تركيز الصفحة على تغطية نشاطاتها بصور واقعية تعكس حقيقة الحدث، لا سيما ما تعلق بالخرجات الميدانية والحملات التحسيسية والتوعوية التي تقوم بها، في إشارة واضحة إلى حرص القائمين على الصفحة على تقديم تغطية شاملة بصور حقيقية لكل الفعاليات والأحداث التي تتخلل هذه الأنشطة، وتوثيقها ونشرها على الصفحة واستخدامها كدعائم توضيحية، وإرفاقها بوسائل إبراز حية وواقعية لإقناع متصفحها بمصداقية المحتوى المنشور عبر الصفحة، من منطلق رئيسي فحواه أنه كلما كان المضمون الإعلامي المقدم في أي وسيلة إعلامية أقرب إلى الواقع كلما كان أكثر مصداقية لدى المتابع، وهنا يأتي الدور الكبير للصورة في عكس الواقع الحقيقي والتعبير عنه وترسيخه في ذهن المتلقي.

الجدول رقم 05: يوضح نوع مقاطع الفيديو

نوع مقاطع الفيديو	التكرار	النسبة المئوية
مقاطع فيديو واقعية	87	53,85%
مقاطع فيديو منقولة	74	46,15%
المجموع	161	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

تبين من الجدول أعلاه الخاص بنوع مقاطع الفيديو أن أغلبية مقاطع الفيديو جاءت في شكل مقاطع فيديو واقعية وذلك بنسبة (53,85%)، وتليها بنسبة متقاربة مقاطع فيديو منقولة بنسبة (46,15%).

وتكون مقاطع الفيديو الواقعية المنشورة على الصفحة موقعة بعدسة أعضاء المنظمة التي تمتلك مكاتب وطنية موزعة عبر ربوع الوطن، وهذا ما يسمح لها بأن تكون قريبة من الحدث وتغطيته، خاصة مع الانتشار الواسع للهواتف الذكية وإتاحتها لدى الغالبية العظمى من أفراد المجتمع الجزائري، وهو ما سهل عملية تسجيل الفيديوهات بجودة عالية ونشرها عبر الصفحة، مع حرصها على إظهار شعار المنظمة كخلفية للفيديوهات المتداولة عبر الصفحة والإشارة له بعلامة الوسم (الهاشتاغ) مع إضافة عبارة من عدسة الأعضاء.

ويعتبر الفيديو عنصر أساسي في كل ما يحدث تقريبا على الأنترنت، لاسيما مع دخول الفيسبوك في منافسة شرسة مع اليوتيوب المنصة الأشهر في عرض المحتوى المرئي، في إحصائية نشرتها شركة سيسكو CISCO العملاقة تقول أنه بحلول عام 2021 سيكون 82٪ من كل أنشطة الناس على الأنترنت عبر الفيديو، حيث أصبح يسيطر على كل شيء حتى أنه في تصريح لأحد المديرين التنفيذيين لشركة فيسبوك قال أتوقع بحلول عام 2021 سيكون كل المحتوى على الفيسبوك عبارة عن فيديو ولا يوجد نص مكتوب. (مزيان، 2020-2021، صفحة 150)

أما التفضيل الثاني المتعلق بمقاطع فيديو متداولة والذي جاء بنسبة متقاربة للتفضيل الأول فيمكن تفسيره بأن الفيديوهات لا تكون ملكا للصفحة، وإنما هي فيديوهات تم نقلها وتداولها من صفحات أخرى، أو تم إرسالها من طرف مشترك في الصفحة، والتي في الغالب تعبر عن شكاوي المواطنين والتبليغ عن التجاوزات والسلوكات السلبية التي تمارس في حق المستهلك، وتعتمد صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE على الفيسبوك إلى إرفاق هذه الفئة من الفيديوهات بعبارة "حق الرد والتوضيح مكفول"، وبالتالي فتح المجال أمام المتجاوزين والمخالفين للتواصل وتبرير الاتهامات المنسوبة إليهم والدفاع عن أنفسهم.

الجدول رقم 06: يوضح عدد الإعجابات

عدد الإعجابات	التكرار	النسبة المئوية
1500-1000	24	14,91٪
2000-1500	68	42,24٪
2500-2000	39	24,23٪
المجموع	161	100٪

المصدر: من إعداد الباحثة

ما بينه هذا الجدول أن أغلب عدد الإعجابات جاءت في فئة 1500-2000 بنسبة (42,24٪)، لتليها فئة 2000-1500 بنسبة (24,23٪)، ثم فئة 1500-1000 بنسبة (14,91٪).

ومن خلال القراءة التحليلية لهذه الأرقام في ضوء عدد مشترك في الصفحة والبالغ عددهم 1644491 مشترك يمكن القول أن نسبة الإعجاب بمنشورات الصفحة ضعيفة نوعا ما مقارنة بالعدد الإجمالي للمشاركين، ويرجع ذلك ربما على عدم ظهور منشورات الصفحة لدى المشاركين نتيجة لقلّة التفاعل وهو ما يجعل المنشور لا يحتل الصدارة ولا يظهر عند الجميع، أو يظهر بصورة مؤقتة وغير متكررة وسرعان ما يختفي، بحيث أنه كلما زاد عدد الإعجابات على منشورات الصفحة زاد عدد مرات ظهورها أمام المشتركين حيث تقوم إدارة الفيسبوك بتطبيق بعض الإجراءات التي تحد من قدرة هذه الصفحات على الوصول لجميع مشتركها، ويفسر الخبراء ذلك بسياسة تقنين المحتوى التي ينتهجها الموقع والتي تقوم بإظهار ما لا يتجاوز نسبته 16٪ من المحتوى الذي يمكن أن يشاهده المستخدم على

الصفحة الرئيسية وذلك بسبب ما أعلنت عنه إدارة فيسبوك في شهر أبريل 2012، ويرجع بعض الخبراء أن النسبة انخفضت بشكل أكبر بعد ذلك، وتجب هذه السياسة عن تساؤل الكثير عن عدم رؤيتهم محتوى صفحات قد سجلوا إعجابهم بها منذ زمن طويل. (علوان، 2015)

ويرى الدكتور شوقي عطية أنه بعد عقدين على انطلاقة وسائل التواصل الاجتماعي تغيرت وسائل قياس التفاعل والتواصل، ففي حين كان الإعجاب هو المؤشر الأساس أصبح الوصول **reach** (وهو ما عبرنا عليه في دراستنا بمشاركة المنشور) من أهم المقاييس الحالية بحيث لا يهم إذا تفاعل ألف شخص مثلا مع المنشور ما لم يقرأه، وبات من المفضل أن يطلع عليه ربع هذا العدد لأنهم قد يشاركونه على صفحاتهم إن أعجبهم محتواه (عطية، 2021) ومنه يمكن القول بأن درجة التفاعل مع منشورات صفحة التحليل لا تقاس بعدد الإعجابات فقط بل بمشاركة المنشور أيضا وهو ما سوف نتطرق إليه في التحليل الموالي.

الجدول رقم 07: يوضح توفر مشاركة المنشور في صفحة التحليل

المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك apoce	صفحة التحليل
✓	مشاركة المنشور متوفر
×	غير متوفر

المصدر: من إعداد الباحثة

يشير الجدول رقم 07 إلى توفر مشاركة المنشور في صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفيسبوك، وبالعودة إلى العينة محل التحليل لاحظنا توفر مشاركة المنشور في كل المنشورات خلال قيامنا بهذه الدراسة؛ بمعنى أن كل منشور تمت مشاركته من طرف مستخدمي الصفحة بدرجات متفاوتة، حيث عادت أكبر مشاركة لمنشور حمل عنوان #مع ارتفاع درجة الحرارة في الصيف إياك أن توصل المكيف بالمطول لأن أغلب المطولات لا تتحمل قوة المكيف، وقد تشارك هذا المحتوى من قبل 20000 مشترك، وهو ما يعكس مدى تفاعل المتابعين مع المضامين التي تعرضها الصفحة والتعبير عن ذلك من خلال تقاسم المنشور على حساباتهم الشخصية وبالتالي إمكانية وصول المحتوى الاتصالي إلى أكبر عدد ممكن من المستخدمين سواء كانوا مشتركين قدامى أو مشتركين محتملين.

ومنه يمكن القول بأن مشاركة المنشور يعد مقياسا في غاية الأهمية لقياس تفاعلية المشتركين هذا من جهة، ومن جهة أخرى يعكس مدى توافق منشورات الصفحة مع اهتمامات وأولويات المتابعين باعتبار أنه من السهل جدا الإعجاب بالمنشورات، إلا أن المشاركة قد تعني أن المنشور أكثر قيمة وأهمية لدى مستخدمي الصفحة.

الجدول رقم 08: يوضح توفر الأسئلة التفاعلية في صفحة التحليل

المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك apoce	صفحة التحليل
✓	الأسئلة التفاعلية متوفرة
×	غير متوفرة

المصدر: من إعداد الباحثة

يتضح من الجدول أعلاه توفر الأسئلة التفاعلية في صفحة التحليل، ويقصد بها في هذه الدراسة تلك الأسئلة المفتوحة التي يطرحها القائمين على الصفحة، بهدف خلق التفاعل وفتح باب الحوار والنقاش مع مشتركى الصفحة، وتشجيعهم على الخوض في محادثات متنوعة حسب الأسئلة المطروحة والإجابة عليها، ونذكر على سبيل المثال:

هل نحن عاجزون على إنتاج القمح حتى نستورده بمجث الخنازير؟

وتتيح أيضا خاصية الأسئلة التفاعلية المتوفرة على صفحة التحليل الفرصة لمتصفحها لإبداء رأيهم حول الموضوع محل النقاش، مما قد يعطي القائمين على الصفحة أفكار جديدة لمناقشة القضية المطروحة ورؤيتها من جوانب وزوايا أخرى، وبالتالي يكون متابع الصفحة قد ساهم بشكل أو بآخر في صناعة المحتوى، وهو ما يذهب إليه الدكتور محمود علم الدين الذي يرى بأن التفاعلية التي تمتاز بها الميديا الاجتماعية أدت إلى تحويل المتلقي إلى مشارك إيجابي في العملية الاتصالية، فقد أتاحت له فرصة المشاركة في تصنيع بعض المضمونات وبذلك فإنه أصبح مشاركا في دور القائم بالاتصال. (علم الدين، 2008، صفحة 190)

الجدول رقم 09: يوضح توفر الارتباط الشعبي في منشورات الصفحة

المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك apoce	صفحة التحليل
✓	الارتباط الشعبي متوفر
×	غير متوفر

المصدر: من إعداد الباحثة

يوضح الجدول أعلاه توفر الارتباط الشعبي في صفحة التحليل، ويعرف الارتباط الشعبي بأنه كل اتصال بين ملف وملف آخر أو بين قسم وقسم آخر في نفس الملف، وقد يكون في شكل كلمة، جملة، صورة...، وغالبا ما يكون لون الارتباط الشعبي باللون الأزرق تحته خط.

ويتيح الارتباط الشعبي لمتصفحى صفحة التحليل ربطهم بمصادر المعلومات، بما فيها الوثائق والخبراء وإحالتهم لرؤوس موضوعات أخرى لها علاقة وطيدة بالمحتوى المقدم، وذلك بهدف الإثراء المعلوماتي والاستزادة المعرفية حول الموضوع بتقديم شروحات أكثر، والتغلب على الغموض الذي قد يلتبس بعض الموضوعات، خاصة تلك التي لا يكون المستهلك على دراية مسبقة بها وخبرة كافية معها كموضوعات الصحة، حيث تقوم صفحة التحليل بوضع ارتباط شعبي في المنشورات التي تتعلق بالأمراض على سبيل المثال منشور يتحدث عن مرض التوحد تم إرفاقه بارتباط شعبي يحيل المتابع إلى مجموعة طبية مختصة عبر الفيسبوك.

الجدول رقم 10: يوضح توفر علامة الوسم (الهاشتاغ) في منشورات الصفحة

المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك apoce	صفحة التحليل
✓	علامة الوسم (الهاشتاغ) متوفر
×	غير متوفر

المصدر: من إعداد الباحثة



نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه توفر علامة الوسم (الهاشتاغ) في منشورات صفحة التحليل، وبالعودة إلى عينة المنشورات المأخوذة للدراسة لاحظنا توفر هذه العلامة في كل المنشورات وبدون استثناء. وتعرف علامة الوسم (الهاشتاغ) بأنها رمز (#) يستخدم بهدف زيادة التفاعل بين المستخدمين، من خلال إضافة هذه العلامة قبل كلمة أو عبارة أو صورة... لتصبح محل نقاش بين المستخدمين، بحيث تمكنهم من التواصل بشأن حدث مشترك أو موضوع معين يصب في دائرة اهتمامهم. ويحرص القائمين على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفاييسوك على إضافة علامة الوسم (الهاشتاغ) في كل المنشورات لضمان مشاركة القضايا والموضوعات، وإيصال المحتوى الاتصالي الاستهلاكي الهادف إلى أكبر عدد ممكن من المشتركين والمتابعين ليكون أكثر تداولاً على موقع الفاييسوك، وبالتالي نقل المعارف والأفكار التي ستحظى باهتمام مشترك بعد نشرها على الصفحة، والتي من شأنها أن تعمل على توعية وتحسيس المستهلك بمختلف القضايا والموضوعات، وفي هذه الحالة تكون صفحة التحليل بصدد ترتيب اهتمامات الجمهور وتحديد أولوياته بمنشورات الوعي الاستهلاكي التي يتعرض لها عبر صفحاتها على موقع فيسبوك. ومنه يمكن القول بأن علامة الوسم (الهاشتاغ) ترتب اهتمامات الجمهور وتحدد أولويات القضايا والمواضيع التي تطفو إلى سطح الميديا الاجتماعية، وتجعلها تحظى باهتمام مشترك إذ تعد من أهم الابتكارات في أدوات الاتصال والتفاعل مع الجمهور عبر الميديا الاجتماعية، وما يزيد أهميتها أنه تشاركية بين الأفراد". (Mulyadi & Fitriana, 2018, p. 49) وهو ما تشير إليه نظرية ترتيب الأولويات التي اعتمدها كمدخل نظري لدراستنا.

الجدول رقم 11: يوضح نوع اللغة المستعملة في منشورات الصفحة

نوع اللغة	التكرار	النسبة المئوية
لغة عربية فصحي	147	91,31%
لغة هجينة	11	6,83%
مزيج بين اللغة العربية والأجنبية	3	1,86%
المجموع	100%	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

توضح بيانات الجدول أعلاه أن أغلب منشورات عينة التحليل وردت باللغة العربية الفصحى وذلك بنسبة (91,31%)، لتليها اللغة الهجينة بنسبة (6,83%)، ثم مزيج بين اللغة العربية والأجنبية بنسبة (1,86%). ويرجع توظيف اللغة العربية الفصحى في معظم منشورات صفحة التحليل إلى الاهتمام الكبير الذي يوليه القائمين على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE على الفاييسوك بتوظيف اللغة العربية الفصحى، وإصرارهم على استخدامها في أغلب المنشورات باعتبارها اللغة الرسمية الأولى في الجزائر هذا من جهة، ومن جهة أخرى محاولة النهوض باللغة العربية الفصحى خاصة وأن هذه الأخيرة تواجه صراعا مريرا بل حربا متعددة الجبهات، إذ تسعى لفرض نفسها في الواقع اللغوي العربي الذي تميزه حالي الازدواجية بوجود مختلف الدارجات (العامية)، والثنائية بوجود منافسة اللغات الأجنبية. (خضير، 2014، صفحة 162)

الجدول رقم 12: يوضح عدد التعليقات في منشورات الصفحة

عدد التعليقات	التكرار	النسبة المئوية
100-50	92	57,15%
150-100	31	19,26%
200-150	26	16,14%
200 فما فوق	12	7,45%
المجموع	161	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

تشير البيانات الموضحة في الجدول أعلاه أن معظم التعليقات جاءت في فئة 50 - 100 بنسبة (57,15%)، وتليها فئة 100 - 150 بنسبة (19,26%)، ثم فئة 150 - 200 بنسبة (19,26%)، وأخيرا فئة 200 فما فوق بنسبة (7,45%).

وتعتبر التعليقات وجه آخر للتفاعلية، ويقصد بها تلك الخاصة التي تتيح لمشركي الصفحة إمكانية إبداء آرائهم بمحتوى أو منشور معين سواء بالسلب كالاعتراض على موضوع معين، أو بالإيجاب كالثناء على الخدمات التي تقدمها الصفحة أو الحياد. وفي التفاتة مميزة من الصفحة تقوم باختيار أحسن تعليق بشكل يومي وتقوم بنشره على الصفحة، حرصا منها على توطيد علاقتها بمتابعيها وفتح المجال لهم للنقاش لإبداء آراءهم، وتسمح هذه الخاصية بظهور ردود الفعل الطبيعية لمشركي الصفحة نظرا لعدم وجود أي عائق يقيدهم أو يحول بينهم وبين تفاعلهم مع المضمون المقدم، وكذلك تعكس درجة اهتمام المتابعين بالمواضيع التي تنشر في صفحة المنظمة.

الجدول رقم 13: يوضح نوع الاستمالات الإقناعية المستخدمة في المنشورات

نوع الاستمالات الإقناعية	التكرار	النسبة المئوية
استمالات عقلية	72	44,73%
استمالات عاطفية	23	14,28%
استمالات تخويقية	66	40,99%
المجموع	161	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

نلاحظ من خلال الجدول رقم 13 والمتعلق بنوع الاستمالات الإقناعية المستخدمة في منشورات الصفحة أن الاستمالات العقلية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (44,73%)، وتليها بنسبة متقاربة جدا الاستمالات التخويقية بنسبة (40,99%)، ثم الاستمالات العاطفية بنسبة (14,28%).

وتشير القراءة الكمية لهذه النسب أن الاستمالات الإقناعية هي الأكثر حضورا في منشورات الصفحة، وذلك من خلال تقديم تعاريف للمفاهيم العلمية مع الاستشهاد بالأدلة والبراهين المنطقية والآراء المختلفة، ومن أمثلة ذلك: فوائد التبرع بالدم، التقليل من مخاطر الإصابة بأمراض القلب والجملطات، التقليل من مخاطر الإصابة بمرض السرطان، تنشيط نخاع الشوكي لإنتاج خلايا جديدة، الاطمئنان على صحة المتبرع، انقاذ حياة الآخرين. كما اعتمدت أيضا على توظيف الأرقام ومن أمثلة ذلك: إنتاج الشعير في الجزائر 1.6 مليون طن، تونس 0.9 مليون طن

والمغرب 11 مليون طن، وتم توظيفها أيضا في عرض أسعار الخضر والفواكه ومختلف المنتجات والسلع في الأسواق عبر كافة التراب الوطني.

أما الاستمالات التخوفية فقد تم توظيفها بغرض إعطاء الحجم الفعلي للأضرار المحتمل حدوثها للمستهلك في حالة عدم استجابته لمخاير الرسالة الإعلامية، أو تعامله باستهتار وتهاون من خلال استظهار الأخطار والنتائج غير المرغوبة، خاصة ما تعلق منها بمنشورات الصحة ومن أمثلة ذلك: 6 أضرار لقلة شرب الماء خمول وكسل وضعف التركيز، تكون الحصوات، ألم المفاصل، مشاكل الهضم، ارتفاع ضغط الدم، وكذلك ما تعلق منها بمنشورات البيئة ومن أمثلة ذلك النفايات البلاستيكية عام 2050 يصبح البلاستيك الموجود في المحيطات أكثر من وزن الأسماك، وأيضا ما تعلق بمنشورات التغذية ومن أمثلة ذلك السكر السم الأبيض الشيوخوخة المبكرة، أمراض اللثة والأسنان، ضعف البنكرياس، ضعف النظر.

ومنه يمكن القول بأن صفحة التحليل اعتمدت على المزج بين الاستمالات العقلية والتخوفية في منشوراتها، وهو مزيج قد يجعل المتصفح لها يستجيبون للمنشورات بشكل أفضل من خلال مخاطبة العقل والمنطق من جهة وإثارة الخوف لديهم من جهة أخرى وهو ما يشكل حافزا قويا للاستجابة للمحتوى المقدم من طرف الصفحة.

جدول رقم 14: يوضح طبيعة المواضيع المنشورة في الصفحة

النسبة المئوية	التكرار	طبيعة المواضيع
39,14%	63	البيئة
35,40%	57	التغذية
19,25%	31	الصحة
6,21%	10	السلامة المرورية
100%	161	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة

تشير بيانات الجدول الموضح أعلاه أن مواضيع البيئة هي أكثر المواضيع التي تطرقت لها الصفحة عينة التحليل خلال فترة إجراء هذه الدراسة وذلك بنسبة (39,14%) من مجموع المواضيع، وتليها مواضيع التغذية بنسبة (35,40%)، ثم مواضيع الصحة بنسبة (19,25%) وأخيرا مواضيع السلامة المرورية بنسبة (6,21%).

ومن خلال استقرائنا لهذه الأرقام يتضح جليا أن مواضيع البيئة، والتغذية، والصحة جاءت بنسب متقاربة، وهذا أمر منطقي جدا باعتبار ان موضوع الوعي الاستهلاكي هو مجال متشعب يمتد إلى بيئة المستهلك، وغذائه وصحته وسلامته المرورية وغيرها.

واهتمت صفحة التحليل بمواضيع البيئة على حساب الموضوعات الأخرى في هذه الفترة تزامنا مع الاحتفال بفعاليات اليوم العالمي للبيئة المصادف ل 5 جوان من كل سنة، حيث حرصت الصفحة على التغطية الإعلامية لكل النشاطات المسطرة لإحياء هذه المناسبة عبر مختلف مكاتبها الموزعة عبر بكافة التراب الوطني على غرار: مكتب المدينة، تبسة، الشلف، البويرة، سوق أهراس، وهران، الخلفة، الجزائر العاصمة.

ويفسر هذا الاهتمام أيضا انطلاقا من مفهوم البيئة الواسع باعتبارها كل ما يحيط بالإنسان من عوامل ومكونات حية وغير حية يؤثر فيها ويتأثر بها، ويشكل الإنسان باعتباره مستهلكا اهم مكون النظام البيئي الذي يعيش فيه

ويتفاعل معه ويحصل منه على مقومات حياته من هواء، ماء، غذاء ودواء عبر الممارسات الاستهلاكية التي يقوم بها للانتفاع من هذه المقومات بشكل إيجابي، وهذا ما تحرص الصفحة على تقديمه لمتابعيها من اجل توعيتهم وتصحيح ممارساتهم الاستهلاكية الخاطئة وتعديل نمطهم الاستهلاكي واستبداله بنمط سليم.

الجدول رقم 15: يوضح الأهداف المرجوة من منشورات الصفحة

الأهداف	التكرار	النسبة المئوية
الإعلام والتحسيس	74	45,98%
النقد والإشهار المضاد	41	25,46%
الدعوة إلى المقاطعة	32	19,97%
تمثيل المستهلك	14	8,69%
المجموع	161	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

تبين القراءة الكمية للجدول رقم 15 الذي يوضح الأهداف التي تسعى إليها صفحة التحليل أن أغلب المنشورات جاءت بهدف الإعلام والتحسيس وذلك بنسبة (45,98%)، وتليها النقد والإشهار المضاد بنسبة (25,46%)، ثم فئة الدعوة إلى المقاطعة بنسبة (19,97%)، وأخيرا فئة تمثيل المستهلك بنسبة (8,69%).

وتشير هذه الأرقام بأن صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE على الفاييسوك تهدف بالدرجة الأولى إلى تحسيس وإعلام متصفحها، والذي يندرج ضمن الأهداف الوقائية لمنظمات حماية المستهلك عملاً بمبدأ الوقاية خير من العلاج، من خلال تقديم جملة المعلومات الضرورية والتدابير الوقائية للمستهلكين بقصد ترشيد وتوجيه الفعل الاستهلاكي، وتنبههم إلى مختلف المضار والمخاطر المحدقة بهم قبل المساس بصحتهم وأمنهم ومالهم أي منع الضرر قبل وقوعه.

وتعتمد صفحة التحليل في تحقيق هدفها الوقائي على العديد من وسائل الاتصال المتاحة، كالقيام بحملات إعلامية وتحسيسية نذكر منها: حملة تحسيسية حول "مطابقة الموازين المستعملة" من خلال تنظيم خرجات ميدانية لتوعية وتحسيس التجار بالاستعمال القانوني للموازين وضرورة مطابقة آلات الميزان مع القوانين السارية المفعول، وكذلك حملة "قف لا تسقيني سما" في طبعتها السادسة والتي تهدف إلى كشف تجاوزات ناقلي مشروبات العبوات البلاستيكية، وأصحاب المحلات تحت أشعة الشمس عبر تشجيع ثقافة التبليغ عن هذه التجاوزات من طرف المستهلكين، وإرسال صور حقيقية لمرتكي هذه الاعتداءات ونشرها على الصفحة، هذا بالإضافة إلى تنظيم ندوات وأيام دراسية نذكر منها: الأيام الوطنية التحسيسية للوقاية من التسممات الغذائية والاستهلاك العقلاني للمواد الغذائية والتقليل من استهلاك السكر والملح والمواد الدسمة، حيث تم خلالها توعية المستهلكين بضرورة احترام بعض القواعد كشروط التخزين وحفظ المواد الغذائية والانتباه إلى الصلاحية، وغيرها من النصائح والإرشادات الوقائية.

الجدول رقم 16: يوضح القيم التي تسعى الصفحة إلى ترسيخها

القيم	التكرار	النسبة المئوية
التثقيف الاستهلاكي	77	47,83%
الوقاية	32	19,87%
الاستدامة	14	8,69%
المقاطعة	5	3,10%
الادخار	6	3,72%
النظافة	9	5,59%
ترشيد الاستهلاك	10	6,21%
النزاهة	8	4,96%
المجموع	161	100%

المصدر: من إعداد الباحثة

تبين أرقام الجدول الموضح أعلاه أن صفحة التحليل تسعى إلى ترسيخ مجموعة من القيم في مقدمتها قيمة التثقيف الاستهلاكي بنسبة (47,83%)، وتليها قيمة الوقاية بنسبة (19,87%)، لتحتل المرتبة الثالثة قيمة الاستدامة بنسبة (8,69%).

وتشير النسب المذكورة أن قيمة التثقيف الاستهلاكي احتلت المرتبة الأولى بنسبة عالية مقارنة ببقية النسب الأخرى وتفسيره أن التثقيف الاستهلاكي يعتبر أداة فعالة في تنمية وتعزيز الوعي الاستهلاكي، من خلال الاهتمام بإكساب المستهلك كل المهارات والقيم اللازمة المرتبطة بالعملية الاستهلاكية، ومعرفة حقوقه وواجباته لتحقيق خيارات أكثر عقلانية باعتبار أن الوعي الاستهلاكي ليس فطريا يولد مع المستهلك، وإنما وعي مكتسب من خلال الخبرات والتجارب والمعارف المكتسبة من مصادر مختلفة في مقدمتها محتويات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفايسبوك.

وقد أقرت الجمعية العامة للأمم المتحدة القرار المرقم 248/39 في 15 أبريل 1985 الذي نص على أربع حقوق إضافية كونت في مجموعها حقوق المستهلك العامة، والتي كانت بمثابة قاعدة رئيسية لحماية المستهلك في جميع أنحاء العالم كالحق في إشباع الاحتياجات الأساسية، الحق في الحصول على تعويض مناسب، حق الحياة في بيئة سليمة، الحق في التثقيف الاستهلاكي والذي يقر بحق المستهلك في ان يكون مثقفا وعلى دراية تامة بكل ما يخصه ويكسبه المعارف والمهارات إذ أن عملية تثقيف المستهلك هي جزء من عملية بناء تطوري نحو مجتمع إنتاجي غير استهلاكي، وأن يكون مدركا لحقوقه الأساسية ومسؤولياته كمستهلك له حقوق وعليه واجبات. (بن عيسى، 2008، صفحة 243)

نتائج الدراسة:

✓ وظفت صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفايسبوك شارة التحقق الزرقاء بصفة رسمية لزيادة أمن وشفافية المحتوى.

- ✓ اعتمدت صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفايسبوك على الشعار في استعراض هويتها البصرية.
- ✓ استخدمت صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفايسبوك في منشوراتها منشور مكتوب + صورة لتدعيم المعنى وإزالة اللبس والغموض (في ضوء نظرية ثراء وسائل الإعلام).
- ✓ برز اهتمام صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفايسبوك بالوعي الاستهلاكي بتوظيفها لعناصر الأبراز الخاصة بالمحتوى الإلكتروني كقائمة الإعجابات، فئة التعليقات، فئة الوسوم (المهاشغ)، فئة الارتباط التشعبي، فئة الأسئلة التفاعلية (في ضوء نظرية ترتيب الأولويات).
- ✓ وظفت صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفايسبوك في منشوراتها صوراً واقعية لإقناع متصفحها بمصداقية المحتوى.
- ✓ برزت التفاعلية في صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفايسبوك لمتابعيها من خلال خاصية الإعجابات، التعليقات، ومشاركة المنشور (في ضوء نظرية ثراء وسائل الإعلام).
- ✓ وظفت صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفايسبوك علامة الوسوم (المهاشغ) في كل منشوراتها بهدف ترتيب اهتمامات متصفحها بقضايا الوعي الاستهلاكي (في ضوء نظرية ترتيب الأولويات).
- ✓ ظهرت منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفايسبوك باللغة العربية الفصحى باعتبارها اللغة الرسمية الأولى في الجزائر من جهة، ومحاولة فرضها في الواقع اللغوي الإلكتروني من جهة أخرى.
- ✓ اعتمدت صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفايسبوك في منشوراتها على استمالات عقلية واستمالات تخوفية بهدف تحفيز الاستجابة للمحتوى المقدم.
- ✓ اهتمت صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفايسبوك في منشوراتها بمواضيع البيئة ومواضيع التغذية ومواضيع الصحة باعتبار أن موضوع الوعي الاستهلاكي متشعب يمتد إلى بيئة المستهلك وغذائه، وصحته (في ضوء نظرية ترتيب الأولويات)
- ✓ تهدف صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفايسبوك من خلال منشوراتها إلى تحسيس وإعلام متصفحها الذي يندرج ضمن الأهداف الوقائية لمنظمات حماية المستهلك.
- ✓ تسعى صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفايسبوك من خلال منشوراتها إلى ترسيخ قيمة التثقيف الاستهلاكي الذي يعتبر أداة فعالة في تنمية ونشر الوعي الاستهلاكي.

#### الخاتمة:

إن الوعي الاستهلاكي المتمثل في عملية ترجمة المعلومات والحقائق البيئية والغذائية والصحية من أجل تحويلها إلى سلوكيات استهلاكية سليمة على مستوى الفرد والمجتمع، يعد بمثابة حجر الزاوية في عملية بناء مجتمع يتحلى بمستوى لائق من الوعي الاستهلاكي الذي يضمن الاختيار نحو الأفضل، واتخاذ القرارات الاستهلاكية المثلى في سبيل تحقيق التنمية المجتمعية التي تعود بالمنفعة على الجميع.

وفي نافذة القول عكست هذه الدراسة معطيات دور الميديا الاجتماعية في نشر الوعي الاستهلاكي من حيث الشكل والمضمون، عبر تقديم قراءة تحليلية لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك APOCE عبر الفايسبوك

حيث تنوعت المواضيع التي تعالجها الصفحة في منشوراتها كمواضيع البيئة والتغذية والصحة، كما أتاحت صفحة التحليل خاصية التفاعلية لمتصفحها عبر الإعجابات، التعليقات، مشاركة المنشور والأسئلة التفاعلية، بالإضافة إلى تركيزها على هدف الإعلام والتحسيس الذي يندرج ضمن الدور الوقائي لمنظمات حماية المستهلك عملاً بمبدأ الوقاية خير من العلاج.

#### قائمة المراجع:

1. Dennis, A. R., & Kinney, S. T. (1998, September). Testing media richness theory in the new media: the effects of cues, feedback, and task equivocality. *Information systems research*, 9(3), 257.
2. DIGITAL 2021 ALGERIA. (2021). Récupéré sur <https://datareportal.com/reports/digital-2021-algeria>
3. Ishii, K., Lyons, M. M., & Carr, S. (2019, April 26). Revisiting media richness theory for today and future. *Human behavior and Emerging Technologies*, 124.
4. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010, January-february). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1).
5. Kappor, K., Tamilmanni, K., Rana, N., & Al. (2018, June). Advances social media research past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20.
6. Mulyadi, U., & Fitriana, L. (2018, January). Hashtag (#) as Message Identity in Virtual Community. *journal the Messenger*, 10(1).
7. Pinheiro, A., Cappelli, C., & Maciel, C. (2017). Building up a verified page on Facebook Using Information Transparency Guidelines. *International Conference on Social Computing and Social Media. Applications and Analytics. Brazil: Universidade Federal do Estado de Rio de Janeiro. UNIRO*.
8. Saeed, N., yan, y., & sinnapan, s. (2008, January). Media Richness and user acceptance of second. *Proceeding ascilite*, 852.
9. Simon, S. J., & Peppas, S. C. (2004, August). An examination of media richness theory in product web site design. an empirical study. *Emerald Insight*, 6(4), 270.
10. Statista. (2021, June 16). Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2021. Récupéré sur Facebook: number of monthly active users worldwide 2008-2021
11. الجريدة الرسمية. (08 مارس, 2009). المادة 21 من الفصل السابع من قانون رقم 09-03 والمتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش. (العدد 15).
12. المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه. (07 جوان, 2021). تم الاسترداد من [/https://apoce.org](https://apoce.org)
13. أمين علوان. (26 3, 2015). كيف تزيد تفاعل المستخدمين مع صفحتك على فيسبوك. تم الاسترداد من الجزيرة: <https://www.aljazeera.net/news/scienceandtechnology/2015/3/26/%D9%83%D9%8A%D9%81-%D8%AA%D8%B2%D9%8A%D8%AF-%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%B9%D9%84-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B3%D8%AA%D8%AE%D8%AF%D9%85%D9%8A%D9%86-%D9%85%D8%B9-%D8%B5%D9%81%D8%AD%D8%AA%D9%83-%D8%B9%D9%84>
14. أمينة مزيان. (2020-2021). الأساليب الإقناعية في مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة تحليلية للمضامين الصحية لصفحة ويب طب عبر شبكة الفايبربوك. أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال تخصص وسائل الإعلام والمجتمع. جامعة باتنة1.
15. أولجا جوديس بيلي، كاميرتس بارت، و بنيير نيكوكار. (2009). فهم الإعلام البديل. ترجمة علا أحمد صلاح القاهرة: مجموعة النيل العربية.
16. حمادة بيسوني. (1996). وسائل الإعلام والسياسة: دراسة في ترتيب الأولويات. القاهرة: دار نهضة الشرق للطباعة والنشر والتوزيع.
17. ربحي مصطفى عليان، و آخرون. (2008). أساليب البحث العلمي وتطبيقاته في التخطيط والإدارة. عمان، الأردن: دار صفاء للنشر والتوزيع.

18. سهام علي مرسى. (2006). أثر برنامج إرشادي مقترح في التعليم الذاتي للكبار على تنمية الوعي الاستهلاكي لديهم. مذكرة ماجستير. القاهرة، كلية الاقتصاد المنزلي: جامعة حلوان.
19. شوقي عطية. (2021). اللايكوميتر: التواصل بين المجاملة والتفاعل الجدي. تم الاسترداد من الآداب: <https://al-adab.com/article/%D8%A7%D9%84%D9%84%D8%A7%D9%8A%D9%92%D9%83%D9%88%D9%85%D9%8A%D8%AA%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A8%D9%8A%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D8%A7%D9%85%D9%84%D8%A9-%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%81%D8%A7%D8%B9%>
20. صالح حمد العساف. (2010). المدخل إلى البحث في العلوم السلوكية (الإصدار ط3). الرياض: دار الزهراء.
21. عنابي بن عيسى. (13-14 أبريل، 2008). جمعيات حماية المستهلك وترشيد الاستهلاك لدى المستهلك الجزائري. 243. الوادي: معهد العلوم القانونية والإدارية.
22. فهد بن عبد الرحمن الشميمري. (2010). التربية الإعلامية كيف نتعامل مع الإعلام (الإصدار ط1). الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية.
23. محمد العربي خضير. (2014). التنوع اللغوي في شبكة الفيس بوكالتواصلية وأثره في مستويات اللغة العربية. الممارسات اللغوية(29).
24. محمد عبد الحميد. (2007). الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت (الإصدار 1). القاهرة: عالم الكتب.
25. محمود علم الدين. (2008). الصحافة الإلكترونية. القاهرة: دار السحاب.
26. مرفت الطرابيشي، و عبد العزيز السيد. (2006). نظريات الاتصال. القاهرة: دار النهضة العربية.
27. مريم ناريمان نومار. (2011-2012). استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره على العلاقات الاجتماعية. دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايستوك في الجزائر. رسالة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال تخصص الإعلام وتكنولوجيا الاتصال الحديثة. باتنة، قسم العلوم الإنسانية: جامعة حاج لخضر.
28. مفيد أبو زنت. (16-17 أكتوبر، 2012). الدور الرقابي لجمعية حماية المستهلك الفلسطيني على السلع الاستهلاكية في السوق الفلسطيني. مداخلة في المؤتمر الاقتصادي لجامعة القدس المفتوحة نحو تعزيز تنافسية المنتجات الفلسطينية. فلسطين.
29. منال هلال المزاهرة. (2012). نظريات الاتصال. الأردن: دار الميسرة للنشر والتوزيع.
30. ميسر أحمد حسن، و درمان سليمان صادق. (2014). دور الوعي التسويقي في تعزيز حماية المستهلك -دراسة تشخيصية لعينة من الوحدات الاستهلاكية في محافظة دهوك -العراق-. مجلة تنمية الراقدين، 36(115).
31. نجوى اللحياني. (2015). الوعي الاستهلاكي وأثره على الرضا على السلع الاستهلاكية ذات العلامة التجارية. رسالة ماجستير غير منشورة. مكة المكرمة، كلية التربية: جامعة أم القرى.
32. هبه عبد المحسن أحمد. (ديسمبر، 2019). فعالية برنامج إرشادي إلكتروني باستخدام مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الاستهلاكي ومهارة اتخاذ القرار لدى المرأة العاملة. المجلة التربوية(68).