



جامعة آكلي محند أولحاج

-البويرة-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية



قسم علوم الاعلام و الاتصال

دور استخدم الصفحات المتخصصة عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري.

"صفحة جمعية حماية المستهلك (APOCE) أنموذجا".

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة أبوس (APOCE)

مذكرة مكملة مقدمة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص علاقات
عامة

اشراف الاستاذة :

د. زينب سعدي

اعداد الطالبات:

• خلوفي مريم

• بلهول شفيقة

• لوار فريدة

السنة الجامعية 2021/2022

شكر و عرفان

الحمد والشكر لله عز وجل أولا وأخيرا على ما قدر من تسيير
ويسر من التقدير لانجاز هذا العمل المتواضع، كما لا يسعنا
في هذا المقام ان نتوجه بالشكر والتقدير للاستاذة المشرفة
"سعيدي زينب " التي امدتنا بتوجيهاتها القيمة.

والى استاذ خالد زعاف الذي ساعدنا في انجاز المذكرة.

والى جميع اساتذة الذين افادونا في تحكيمهم وكانوا لنا
خيرا. "بلعيدي نورة"، "نواري عائشة ". "كما لا يفوتنا ان

نتقدم بجزيل شكر لصفحة جمعية حماية المستهلك Apoce

، ولكل من قدما لنا يد عون من قريب او بعيد .

الحمد لله والصلاة على الحبيب المصطفى واهله ومن وفي أما بعد
الحمد لله الذي وهبنا أجمعين هذه الخطوة في مسيرتنا الدراسية
بمذكرتنا هذه ثمرة الجهد والنجاح فأهدي هذا العمل إلى
الوالدين الكريمين حفظهما الله وأطال الله في عمرهما أبي وخاصة
أمي العزيزة أحلى وأغلى انسانية في حياتي كانت سندي وتشجيعي
في رحلتي إلى التميز والنجاح إلى من علمتني الصبر والاجتهاد كبدت
معي كلما مررت به إلى الغالية على قلبي.

إلى استاذي المحترم مشطوب لعموري الذي كان سببا في تحفيزي
ووقف بجاني أطال الله في عمره.

إلى اخواتي العزيزات فضيلة ابتسام نجوى مروة وإلى كل افراد
العائلة الكريمة، إلى الاخ نصر الدين وفقه الله في كل ما يتمناه.
وإلى كل الاصدقاء وخاصة زميلاتي في المشوار مريم وفريدة وفقهم
الله.

إليكم جميعا الشكر والتقدير والاحترام.

"شفيقة"

أهدي هذا العمل المتواضع إلى أغلى ما أملك في حياتي إلى والدي
الكريمين حفظهما الله لي ورعاهما. اللذان سهرا وتعبا على
تعليمي، لإتمام هذا العمل وإلى زوجي العزيز الذي كان عوناً لي.
والى إخوتي وأخواتي مراد، ياسين، صليحة، أحلام، نجية، إكرام،
إلى ابن أخي ريان.

وإلى كافة أصدقائي كل باسمه وخاصة إلى صديقاتي فريدة
وشفيقة.

والى أساتذتنا الكرام.

وفي الأخير أقول الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا العمل وأرجو
أن يكون هذا العمل فيه إفادة للجميع.

"مريم"

اهداء

الحمد لله رب العالمين والصلاة والسلام على أشرف المرسلين.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع خلال مشواري دراسي إلى:

نبع الحنان ورمز الإيمان، إلى التي وقفت بجواري وغمرتني
بدعواتها وشجعتني على المضي قدما في سبيل البحث والعلم، الى
من جعل الله الجنة تحت أقدامها أمي العزيزة الغالية.

وإلى من سعى لأجل راحتي ونجاحي إلى أعظم وأعز رجل في الكون
أبي الغالي الحبيب.

والى من ظفرت بهم هدية من الأقدار إخوة فعرفوا معنى الأخوة
إخوتي محمد، وليد وابنة اخي الحبيبة دينا.

والى كل صديقاتي الغاليات سهام وربيعة

، وإلى كل من كان خير عون لي في انجاز هذا البحث وخاصة
شفيقة ومريم.

" فريدة "

❖ خطة الدراسة:

✚ مقدمة

▪ أولاً-الإطار المنهجي والمفاهيمي

1- إشكالية الدراسة وتساؤلاتها

2- أسباب اختيار الموضوع

3- أهمية الدراسة

4- أهداف الدراسة

5- تحديد المفاهيم

6- الدراسات السابقة

7- مجتمع البحث والعينة

8- نوع الدراسة والمنهج المستخدم

9- أدوات جمع البيانات

10- المقاربة النظرية للدراسة

11- مجالات الدراسة

12- صعوبات الدراسة

▪ الفصل الأول: مدخل عام لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي والصفحات المتخصصة

• تمهيد

1. : ماهية مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

1.1 - : مفهوم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

1.2 - : نشأة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

1.3 - : خصائص مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

1.4 - : دوافع استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

1.5 - : آثار استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

II. : الصفحات المتخصصة عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

1.2 - : مفهوم الصفحات المتخصصة

2.2 - : خصائص الصفحات المتخصصة

2.3 - : آليات إدارة صفحات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

خلاصة

▪ الفصل الثاني: أساسيات حول الثقافة الاستهلاكية

• تمهيد

1. : ماهية الثقافة الاستهلاكية

1.1 - : مفهوم الثقافة الاستهلاكية

1.2 - : نشأة الثقافة الاستهلاكية

1.3 - : خصائص الثقافة الاستهلاكية

1.2 - : نظريات الثقافة الاستهلاكية

• خلاصة

▪ الفصل الثالث: دور صفحة جمعية حماية المستهلك 'أبوس' عبر الفاييسبوك في تنمية الثقافة الاستهلاكية.

1. أولاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة

1.1 عرض محور البيانات الشخصية

1.2 -عرض وتحليل عادات وأنماط استخدام موقع الفيسبوك لدمستهلك الجزائري.

1.3-عرض وتحليل عادات وأنماط استخدام صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE

1.4 -عرض وتحليل دوافع استخدام صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE

1.5-عرض وتحليل مساهمة صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE

II. ثانيا: نتائج الدراسة

III. ثالثا: توصيات الدراسة

الخاتمة

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول
57	الجدول رقم(01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.
57	جدول رقم(02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.
58	الجدول رقم (3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.
58	الجدول رقم (4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية.
59	جدول رقم(05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الاقتصادي (الدخل الشهري).
59	جدول رقم(06): يوضح أفراد العينة حسب متغير الإقامة.
60	جدول رقم(07): يوضح مدة استخدام لموقع لصفحة الجمعية المستهلك.
61	جدول رقم(08): يوضح الوسائل المستخدمة الولوج لموقع الفيسبوك.
61	جدول رقم(09): يوضح معدل تصفح لموقع الفيسبوك من طرف المبحوثين.
62	جدول رقم(10): يوضح الأوقات المفضلة عند استخدام موقع الفيسبوك من طرف المبحوثين.
62	جدول رقم(11): يوضح تصفح المبحوثين لموقع الفيسبوك.
63	الجدول رقم (12): يوضح كيفية استخدام موقع الفيسبوك.

64	الجدول رقم (13): يوضح مدة استخدام لصفحة جمعية حماية المستهلك APOCE.
64	الجدول رقم (14): يوضح تصفح جمعية حماية المستهلك.
65	الجدول رقم (15): يوضح لوقت في التصفح.
65	الجدول رقم (16): يوضح أوقات تصفح صفحة جمعية حماية المستهلك من طرف المبحوثين.
66	الجدول رقم (17): يوضح المنشورات المفضلة في صفحة جمعية حماية المستهلك عبر الفيسبوك.
66	الجدول رقم (18): يوضح تفاعل المبحوثين مع المنشورات الصفحة حماية المستهلك عبر فيسبوك.
67	الجدول رقم (19): يوضح تفاعل مع منشورات المجابة بدائماً أو أحيانا.
68-67	الجدول رقم (20): يوضح تفاعل مع منشورات المجابة بلا.
69	الجدول رقم (21): يوضح مواضيع التي تفضلها في منشورات صفحة حماية المستهلك عبر الفيسبوك.
70	الجدول رقم (22): يوضح درجة استفادة المبحوثين من متابعة صفحة جمعية حماية المستهلك "APOCE"
71	الجدول رقم (23): يوضح كيفية تعرف على هذه الصفحة.

72	الجدول رقم (24): يوضح رضي المبحوثين عن هذه صفحة.
73	الجدول رقم (25): يوضح غاية التي حققها المبحوثين من الاستهلاك للسلع والخدمات.
73	جدول رقم(26): يمثل غايات المستهلك التي حققتها له صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE .
74	جدول رقم (27): يوضح مدى تنبيه الصفحة للمنتجات التي تمثل خطر على صحة المستهلك.
74	الجدول رقم (28): يوضح كيفية استخدام المنتجات والسلع بطريقة صحيحة وآمنة.
75	الجدول رقم (29): يوضح الجدول إذا كانوا المبحوثين يبلغون عن المنتجات المغشوش.
76	الجدول رقم (30): يوضح تشجيع جمعية عن الإبلاغ الممارسات غير الأخلاقية.
76	الجدول رقم (31): يوضح توجيه الصفحة لشراء المنتج أو الخدمات المراعية والمطابقة للمواصفات المعلن عنها.
77	الجدول رقم (32): يوضح تساهم الصفحة في ترشيد استخدامي للمواد الكهرومنزلية عن طريق استهلاك اقل للطاقة.

-77 78	جدول رقم (33): يوضح تقاطع بعض المنتجات التي ترتفع فيها الأسعار بطريقة غير مبررة.
78	جدول رقم(34): يوضح متابعتي للصفحة خففت عني الخوف من إمكانية انتهاء بعض المنتجات الغذائية في فترات التي يكون فيها غياب أو نقص لها في المحلات التجارية.
79	الجدول رقم (35): توضح بعض الرموز الموجودة في بعض المنتجات الغذائية المتعلقة بمكوناتها.
79	الجدول رقم (36): يوضح تاريخ إنتاج وانتهاء صلاحية المنتج قبل شرائه.
80	جدول رقم(37): يوضح الخدمات التي تقدمها «صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE».
80	جدول رقم 38: يوضح مدة تتابع صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE حسب متغير الجنس.
82	جدول رقم 39 : يوضح تصفح جمعية حماية المستهلك APOCE من حيث متغير الحالة المهنية.
83	جدول رقم 40: يوضح تفاعل المبحوثين مع منشورات صفحة حماية المستهلك حسب متغير الجنس والسن.
85	جدول رقم 41: هل صفحة جمعية حماية المستهلك حققت غاية للمبحوثين في استهلاكهم للسلع والخدمات من حيث متغير المستوى التعليمي.

-86 87	جدول رقم (42): يوضح رأي المبحوثين هل هم راضيين على صفحة جمعية حماية المستهلك apoce حسب متغير الجنس والمستوى التعليمي.
-----------	--

مقدمة

مقدمة:

لقد أصبح استخدام وسائل تكنولوجيا الإعلام والاتصال اليوم جزءاً لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد، حيث سهلت من التواصل والإعلام. ومن بين أبرز التطورات التي كان لها تأثير كبير في المجتمعات هي ما يعرف بمواقع التواصل الاجتماعي.

إذ أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي تؤدي دوراً كبيراً في حياة المجتمع وفي كافة أنحاء العالم، وبات تأثيرها يثير اهتمام الباحثين، ولهذا ارتبط الأفراد بتلك الشبكات، حيث استخدموها كوسيلة تفاعل بينهم. بتوسعتها في الخدمات المرجوة من الشبكات ومنحت متصفحها إمكانات واسعة في تبادل المعلومات نظراً إلى أهمية الدور الذي باتت تؤديه في مختلف الميادين.

كما منحت لهم إنشاء صفحات متخصصة ومجانية لها أهمية بالغة في دعم التواصل وتبادل الأفكار والتعبير عن وجهات النظر حول مختلف المواضيع.

وأصبحت هناك صفحات متخصصة في عدة مجالات ومختلف الميادين في الاقتصاد والثقافة... الخ. فباتت تعد سلاحاً تنموياً وتوعوياً وحتى ترشيدياً من خلال ما تقدمه من خدمات كثيرة كتتمية الثقافة الاستهلاكية وتزويد المستخدم بكافة المعلومات عن المنتجات والخدمات كما تقدم له إرشاداً عند اطلاعه على الصفحة. كما تعمل هذه الصفحات على التأثير في المستهلك ومحاولة جذبها بشكل يلفت انتباهه قصد تنمية ثقافته الاستهلاكية إضافة إلى حمايته من المنتجات الضارة وتوعيته بكيفية استهلاكها بشكل صحيح.

ومن أجل توضيح تنمية الثقافة الاستهلاكية عبر الصفحات المتخصصة في مواقع التواصل الاجتماعي اخترنا صفحة جمعية حماية المستهلك نموذجاً.

ومن هذا المنطلق تسعى دراستنا إلى معرفة دور الصفحات المتخصصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة الاستهلاكية واشتملت الدراسة على أربعة فصول وهي:

الفصل الأول: (الإطار المنهجي) يتضمن إشكالية الدراسة وتساولاتها، أهميتها، أهدافها، تحديد المفاهيم، منهج الدراسة، نوع الدراسة، مجمع البحث والعينة، أداة جمع البيانات، مقترب الدراسة، مجالاتها وصعوبات الدراسة.

في حين خصص الفصل الثاني (الإطار النظري) عموميات حول مواقع شبكات التواصل الاجتماعي والصفحات المتخصصة وقسم إلى فرعين أولاً ما هي الشبكات التواصل الاجتماعي والذي ضم تعريفها، نشأتها، خصائصها، آثار ودوافع استخدامها أما ثانياً الصفحات المتخصصة والتي ضم تعريفها، خصائصها، آليات إدارة صفحات التواصل الاجتماعي.

أما الفصل الثالث خصص لأساسيات حول الثقافة الاستهلاكية والذي ضم تعريفها، خصائصها، أهدافها، نظرية الثقافة الاستهلاكية، والفصل الرابع (الإطار التطبيقي) ضم تفريغ الاستبيان وتحليله، نتائج الدراسة، توصيات، خاتمة.

الفصل الأول

الإطار المنهجي والمفاهيمي

1- إشكالية وتساؤلاتها:

أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي نقلة نوعية وثورة في عالم الاتصال الامر الذي جعل الافراد يعيشون في ظل عالم افتراضي سيطر على اغلب اهتماماتهم حيث اثرت على الفرد وأصبح يستخدمها في كافة المجالات وفي كل الاوقات.

إذ تعد من بين اهم المواقع الإلكترونية التي تعرف انتشارا واسعا في عدد مستخدميها الذين يستطيعون من خلالها انشاء صفحات شخصية لهم يتصلون من خلالها مع اصدقائهم واهلهم من اجل دعم التواصل لتبادل الافكار والتعبير عن وجهات النظر حول مختلف المواضيع.

ومن بين المواقع التي توفر امكانية انشاء صفحات مجانية ومتاحة للجميع موقع الفيسبوك وهذا الامر ينعكس على امكانية انشاء صفحات ذات مضامين متخصصة حيث تمثل الصفحات المتخصصة أحد المزايا الهامة التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي وهي عبارة عن مساحة خاصة يستطيع من خلالها المستخدمين ذوي الاهتمامات المشتركة بدء المناقشات ومشاركة المعلومات.

ويتحدد عمل الصفحات المتخصصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الكشف عن المحتوى او الموضوع الذي تدور حوله الاخبار وانحصار المعلومات فيه بالإضافة الى توطيد العلاقات معهم والرد على اقتراحاتهم واستفساراتهم التي يطرحونها عبر هذه الصفحات وتعزيز الثقة بينهم والتفاعل معهم.

ومن هذه الصفحات هناك صفحات مختصة بحماية المستهلك حيث تقوم بإعلامه وتوجيهه وتحسيسه وارشاده في الاستهلاك والدفاع عن الحقوق المعنوية والمادية للمستهلك كما تعمل على ضمان معلومات لفائدة المستهلكين وكذلك المساهمة في وضع السياسات و التصورات لواقع الاستهلاك المحلي في بيئة ومحيط سليم كما تعزز الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك، هذه الأخيرة التي تتضمن مجموعة من المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي تضي على هذه العملية معناها وتحقق دلالاتها في الحياه اليومية فالمجتمع اليوم اصبح بحاجة ماسة لامتلاك ثقافة استهلاكية نظرا للارتفاع الكبير الذي طرأ على كلفة المعيشة لذا من الأولوية الاهتمام بخلق هذه الثقافة لرفع الوعي لدى المستهلك وتعليمه العادات الاستهلاكية الصحيحة.

وتعتبر صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE من الصفحات المتخصصة عبر موقع الفيسبوك التي تهتم بتوعية المستهلك والتيمن شأنها تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري حيث تقوم هذه الصفحة بتناول مواضيع ومعلومات تهتم المستهلك ومشاركتها معه من اجل التفاعل وابداء الراي.

وبناء على ما سبق تأسست إشكالية دراستنا التي تتمحور حول السؤال الآتي: ما دور استخدام صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE عبر موقع الفيسبوك في تنمية الثقافة الاستهلاكية للمستهلك الجزائري؟ ويتفرع سؤال اشكالياتنا الرئيسي الى الأسئلة الفرعية الآتية:

- ما هي عادات وانماط استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى المستهلك الجزائري؟

- ما هي عادات وانماط استخدام صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE عبر موقع فيسبوك لدى المستهلك الجزائري؟
- ما هي دوافع استخدام صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE عبر فيسبوك؟
- كيف ساهمت صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE عبر موقع فيسبوك في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري.

2- : أسباب اختيار الموضوع:

ان دراستنا هذه لم تأتي مجرد صدفة بل هناك دوافع جعلتنا نختارها عن باقي الدراسات الاخرى والتي تنقسم إلى دوافع موضوعية وذاتية.

1.2 الاسباب الذاتية:

- الميل الشخصي لدراسة هذا الموضوع باعتباره موضوع جديد بالنسبة لنا.
- الرغبة الشخصية في توسيع معارفنا حول الثقافة الاستهلاكية.

2.2- الأسباب الموضوعية:

- قلة الدراسات في هذا الجانب.
- زياده الاقبال على الصفحات المتخصصة المتعلقة بتوعية المستهلك في الآونة الأخيرة وهو ما يستدعي هذا النوع من الدراسات.

3- أهمية الدراسة:

لكل بحث أو دراسة لها أهمية بالغة من حيث اختيار الموضوع وتتجلى أهمية موضوعنا في النقاط

التالية:

- تبرز أهمية البحث كونه سيفي الى تحديد الدور الذي تقوم به الصفحات المتخصصة في مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري, وتأثيرها المباشر والغير مباشر في تغيير سلوك المستهلك اتجاه المعلومات المتلقاة من هذه الصفحات, حيث تمكنا دراستنا من معرفة الدور الحقيقي الذي تقوم به صفحة جمعية حماية المستهلك عبر الفاسبوك خاصة في ظل تعدد المنتجات والاستعمال الخاطئ لبعضها.

- تكمن أهمية الدراسة في التأكيد على أهمية الاعلام الجديد عموما وعلى رأسه مواقع التواصل الاجتماعي في ترشيد الاستهلاك وخلق ثقافة استهلاكية مما يحمله المفهوم من معنى.

- كما تتجلى أهمية هذه الدراسة انها تفيد القائمين على الصفحة من خلال النتائج التي تستقر عنها والتي ستمكن من معرفة الدور الفعلي الذي تقوم به في تنمية الثقافة الاستهلاكية والتي سنحاول على أساسها تقديم بعض التوصيات.

4- أهداف الدراسة:

نسعى من خلال دراستنا هذه الى تحقيق الاهداف المرجوة ومعرفة مختلف جوانب الظاهرة المدروسة وذلك باستغلال وحسب الامكانيات الموجودة والمتاحة لإنجازها وتكمن أهداف دراستنا في مايلي:

- محاوله معرفة دور استخدام الصفحات المتخصصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري وتمثل الاهداف الفرعية في ما يلي:

- محاوله معرفة عادات وانماط استخدامه مواقع التواصل الاجتماعي لدى المستهلك الجزائري.

- محاوله التعرف على عادات وانماط استخدام جمعية حماية المستهلك عبر موقع الفاسبوك لدى المستهلك الجزائري.

- محاولة بيان دوافع استخدام صفحة جمعية حماية المستهلك عبر الفيسبوك.
- محاولة توضيح مساهمة صفحة جمعية حماية المستهلك عبر موقع الفيسبوك في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري.

5- تحديد المفاهيم:

- الدور:

- لغة: الطبقة من الشيء المدار بعضه وهو شيء مهم ووظيفة، قام بدور.
- اصطلاحا: مجموعه توقعات شخص مكانة تنسيقية بنائية يستغلها الفرد او انه سلوك يعكس متطلبات المكانة التي يستغلها الفرد¹.
- اما عبد المجيد سالمى فقد عرفه في معجم مصطلحات علم النفس بانه مجموعة من انماط سلوك الفرد تمثل المظهر الدينامي للمكانة وترتكز على الحقوق والواجبات المتعلقة بها وبمعنى اخر يتحدد دور على اساس متطلبات معينة تعكس على توقعات الاشخاص لسلوك الفرد الذي يحتل مكانة ما في اوضاع معينة².
- الدور سلوك متوقع يرتبط بوضع اجتماعي معين وللدور معنى وآخر معياري الاخر يقصد به ذلك المعنى الذي يرتبط به مثال ذلك ان يرتبط دورا معين بجنس باعتبار ان ذلك امر بديهي والدور المقابل ويتم تحديد هذا المعنى طبقا لما يقتصد انه هو الوضع الصحيح الذي يجب ان يتبع.
- اجرائيا:

يمكن ان نعرفه بانه تلك الافعال والتصرفات المتوقعة ان يقوم بها المستهلك الجزائري والمرتبطة بالثقافة الاستهلاكية جراء استخدامه وتصفحه لصفحة جمعية حماية المستهلك APOCE عبر الفيسبوك.

¹ السرحاني خالد حميس "الدرر المدني للجامعات" قراءة أولية في الأوبيات" المركز الديمغرافي العربي للدراسات الاستراتيجية والاقتصادية. ص109.

² مذكور ابراهيم وآخرون. "معجم العلوم الاجتماعية" الهيئة المصرية العامة للكتاب. مصر 1975. ص267.

- مواقع التواصل الاجتماعي:

اصطلاحاً: هي مواقع الانترنت التي يمكن للمستخدمين المشاركة والمساهمة في انشاء او اضافة صفحاتها وبسهولة¹.

- وايضا عرفها محمد المبارك على انها عبارة عن حسابات الكترونية على شبكة الانترنت يقوم بانشائها مستخدمين من اجل نشر الصور والرسائل².

- وعرفت ايضا هي منظومة من الشبكات الإلكترونية عبر الانترنت تتيح للمستخدم فيها موقع خاص به يربطه بنظام اجتماعي الكتروني مع اعضاء اخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات او مع اصدقاء الجامعة او الثانوية او غير ذلك³.

اجرائياً:

مواقع التواصل الاجتماعي هي مواقع الكترونية تسهل تبادل الافكار والمعلومات من خلال التواصل بين الافراد حيث تمكن المستخدمين من الوصول بسرعة الى المحتوى الذي يريدونه ويتمثل المستخدمين في المستهلكين الذين يتابعون صفحة جمعية حماية المستهلك عبر الفيسبوك في مواقع التواصل الاجتماعي.

- الصفحات المتخصصة:

اصطلاحاً:

هي الصفحات التي بإمكان المستخدمين انشاؤها على الفيسبوك والتي تركز على فرع من فروع التخصصات التي يهتم بها نوع من الجمهور لتؤدي وظيفة معينة⁴.

اجرائياً:

¹ كنان خالد المقداوي يوسف "ثورة الشبكات الاجتماعية" دار النفائس للنشر والتوزيع: الأردن ط6 2011 ص 24.

² المبارك محمد "المجتمع الاسلامي المعاصر" دار الدعوة - القاهرة ط1. ص12.

³ شقرة علي خليل "الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي" دار أسامة للنشر والتوزيع: الأردن. ط1 2014. ص59.

⁴ سعد سلمان عبد الله، حسن سعد سلمان، دور الصفحات المتخصصة لمواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم السلم الأمني، مجلة أريد الدولية للدراسات الاعلامية و علوم الاتصال، العدد4، المجلد، 2021. ص12.

الصفحات المتخصصة هي الصفحات التي تختص منشوراتها في محتوى محدد والمرتبطة بالثقافة الاستهلاكية وتتمثل الصفحات المتخصصة في دراستنا هذه في صفحة جمعية حماية المستهلك عبر موقع الفيسبوك.

- الثقافة الاستهلاكية:

اصطلاحا:

يعرفه عوادة (2006) على ان الثقافة الاستهلاكية ما هي الا الطريقة التي يتحدد من خلالها قضاء الناس لحاجاتهم واشباع رغباتهم سواء كانت هذه الحاجات مادية كالأكل والملبس والمشرب او رمزية كسماع الموسيقى والاغاني سواء كانت حاجات حقيقية زائفة والقيم والاتجاهات التي تدفع الانسان وتوجهه لانتقاء اساليب استهلاكية معينة.¹

- وعُرفت ايضا أنها كل ما يحمل الفرد من معلومات وعادات وسلوكيات يوظفها في شراء سلعة لتحقيق اشباع حاجاته.²

- عرفت كذلك باعتبارها الى مجموعة المعاني والرموز والصور المصاحبة لعملية الاستهلاك بدءا من تبلور الرغبة الاستهلاكية مروراً بالاستهلاك الفعلي وانتهاء بما بعد الاستهلاك.³

اجرائيا:

هي مختلف المعلومات والمعارف والسلوكيات التي ترتبط بشراء واقتناء المستهلك الجزائري لمختلف السلع والخدمات.

¹ مرزاق نوال، بعين نادية، دراسة تحليلية لأثر الثقافة الاستهلاكية في تنامي ظاهرة الصراع القيمي لدى الشباب الجزائري في ضوء العولمة، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 5، العدد3، ديسمبر 2015 جامعة باتنة حاج لخضر. ص29.

² فراس عباس فاضل البياتي، قائد محمد داود، النمو السكاني وثقافة الاستهلاك، دراسة ميدانية أبريل، المجلة المراقبة للبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد 8، العدد01، 2016. ص307.

³ د.سعد المصري "ثقافة الاستهلاك في المجتمع المصري" المركز الدولي للدراسات المستقبلية و الاستراتيجية العدد 09، السنة الثانية، يوليو 2009. ص06.

المستهلك:

اصطلاحاً: هو شخص طبيعي او معنوي يحصل او يستعمل السلع والخدمات لغرض غير مهني.¹
 - وايضا يعرف المستهلك بانه الشخص العادي او الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي او لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك، يقوم المستهلك بعملية الشراء الرشيدة لإشباع حاجاته ومتطلباته والتي تشبع من خلال حصوله على السلع والخدمات من السوق عن طريق عمليات مختلفة.²

- ويرى الاتجاه الفقهي ان الشخص الذي يتعاقد بهدف اشباع حاجياته الشخصية او العائلية يعد مستهلكا بالتبعية فإنه من يتعاقد لأغراض مهنته او مشروعه لا يكتسب هذه الصفة.³
 اجرائياً:

المستهلك هو الشخص الذي يقوم بشراء السلعة والخدمات لإشباع حاجاته والذي يكون مشتركاً في صفحة جمعية حماية المستهلك عبر موقع الفيسبوك وفقاً لهذه الدراسة.

6- الدراسات السابقة:

تعد الدراسات السابقة أحد الاجزاء المهمة من خطة البحث العلمي وهي تعد بمثابة الجزء الثاني المتعلق بالإطار النظري لمنهج البحث العلمي وترتبط به بصورة مباشرة ووثيقة وهي تمثل ارضية غنية بالمعلومات لمن لديه الرغبة تعريف على كل جوانب المشكلة موضوع الدراسة.

¹ مزاري عائشة، "علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة"، مذكرة لنيل شهادة ماجستير جامعة وهران كلية الحقوق والعلوم السياسية 2013. ص21.

² المنصور كاسر نصر "سلوك المستهلك - مدخل للإعلان" دار الجامعة للنشر والتوزيع: الأردن، عمان. ط1. 2006. ص96.

³ هواري سعاد، "المسؤولية المدنية عن المنتجات الطبية" أطروحة لنيل شهادة دكتوراه جامعة جيلالي سيدي بلعباس كلية الحقوق والعلوم السياسية تخصص قانون خاص فرع قانون طلبتي. ص158.

الدراسة الأولى:

من اعداد الطالب "مضاء فيصل محمد ياسين" جاءت تحت عنوان "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية".

- تهدف هذه الدراسة الى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة لقطاع الملابس في الاردن حيث تمثل مجتمع الدراسة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس في الاردن.

- وقد طرح التساؤل الرئيسي التالي: هل يوجد أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن.¹

- وقد تناول ايضا مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالتالي:

- هل يوجد أثر للوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن؟

- هل يوجد أثر للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي للملابس في الاردن؟

- وقد اعتمد الطالب بهذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الانسب اما بالنسبة لأداة جمع البيانات فقد ركزت على استخدام الاستمارة الإلكترونية لجمع المعلومات وايضا استخدام البرنامج الاحصائي spss v.20 لتحليل بيانات الدراسة وقد طبق في دراسته على العينة الملائمة من العملاء المتواجدين على مواقع التواصل الاجتماعي في عملية توزيع الاستبيانات.

اظهرت نتائج الدراسة مايلي:

(1) ظهرت نتائج التحليل الوصفي ان استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ببعديه كانت مرتفعة.

¹ مضاء فيصل محمد ياسين، "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية" رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط كلية إدارة الأعمال أعمال الكترونية، آيار 2017.

(2) كما اظهرت نتائج التحليل الوصفي الاجابات افراد عينه الدراسة نقص الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، ان هذه المواقع تمكن مستخدميها من المشاركة بالتعليقات مع الاخرين.

(3) كما بينت نتائج تحليل الوصفي للإجابات افراد عينة الدراسة فيما يخص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ان المستخدمين تابعوا اعلانات الملابس وتفاعلوا مع هذه الاعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي.

(4) نتائج تحليل الوصفي لوجهه نظر الباحثين فيما يتعلق بفقرات الاستبانة لمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية للمشاهير موضوع البحث انها كانت جميعها متوسطة حيث بلغ متوسط اجابات عينة الدراسة على جميع فقرات هذا المتغير.

(5) بينت نتائج التحليل الوصفي للآراء عينه الدراسة على متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل الاصدقاء انها كانت في مجملها متوسطة حيث بلغ المتوسط للإجابات الباحثين.

(6) بينت النتائج ان مستوى اجابات افراد عينة الدراسة على متغير السلوك الشرائي كانت مرتفعة لجميع فقرات الاستبانة.

حدود الاستفادة من الدراسة:

افادتنا هذه الدراسة في بلوره المشكلة البحثية الخاصة بالدراسة والمساعدة في صياغتها.

الدراسة الثانية:

- من اعداد الطالب "غالـم عبد الوهاب" جاءت تحت عنوان "الاشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر".¹
- تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيسي: الى اي مدى يساهم الاشهار في ترقية الاستهلاك في الجزائر وما هي العلاقات التي تجمع بين الثقافة الاستهلاكية والإشهارية.
 - وقد تناولت ايضا مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي كالتالي:
 - هل يوجد أثر للوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن؟
 - هل يوجد أثر للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي للملابس في الأردن؟
 - الى اي مدى تساهم العملية الإشهارية في اقناع المستهلك الجزائري؟
 - الى اي مدى تساهم العملية الإشهارية في ترقية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري؟
 - وقد اعتمد الطالب في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الانسب لموضوعه واستخدامه لجمع المعلومات الاستمارة وقد طبق في دراسته على العينة العشوائية.
 - * اهم النتائج التي توصل اليها الباحث:
 - هذه نتائج تثبت بصدق ان الاشهار هو عامل مساعدة وليس رئيسا على التأثير على سلوك الفرد ومواقفه.
 - اهمية الاشهار في التأثير على دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري.

¹ عبد الوهاب غالم، "الاستعمار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر" رسالة ماجستير جامعة الجزائر كلية العلوم الانسانية والحضارة الاسلامية قسم علوم الاعلام والاتصال 2006-2007.

- ان تكرار بث الرسالة الإشهارية في اوقات مختلفة من اليوم أصبح ضرورة لضمان مشاهدتها من طرف المستهلك.

اهميه الاشهار في التأثير على سلوكيات المستهلكين.

ان الإذاعة بالنسبة للمرأة بمثابة الجليس الذي يرافقها في اداء الاعمال المنزلية.

- الجمهور الجزائري غير مستعمل للشبكة العنكبوتية.

- الجمهور المدروس لا يواظب على قراءة الصحف بل تتميز تعاملاتهم مع الصحف حسب الظروف التي يمر بها الفرد والحالة الاجتماعية والنفسية.

- اغلبية المبحوثين يتابعون الرسائل الترويجية عبر الصحافة المكتوبة.

- ان الجمهور العام لمؤسسة جازي يتشكل من مزيج من الطبقة الاجتماعية المكونة للمجتمع الجزائري الذي يمثل مجتمع البحث.

حدود الاستفادة من الدراسة:

تتجلى هذه الدراسة كونها ساعدتنا في التعمق أكثر في موضوعنا حيث انها تناولت نفس متغير دراستنا وهو الثقافة الاستهلاكية.

الدراسة الثالثة:

من اعداد الطالبة "نسيمة طبشوش"¹ جاءت تحت عنوان "برامج القنوات الفضائية ودورها في نشر الثقافة الاستهلاكية" جاءت هذه الدراسة لإيضاح الدور الذي تلعبه برامج القنوات الفضائية في نشر الثقافة الاستهلاكية بين الافراد والشعوب في دول العالم كافة والنامية خاصة وتحديد فئة الشباب والطلبة الجامعيين،

¹ طبشوش نسيمة "برامج القنوات الفضائية ودورها في نشر الثقافة الاستهلاكية" رسالة دكتوراه، جامعة الجزائر كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الاسلامية، قسم العلوم الاجتماعية، شعبة علم الاجتماع والديمغرافيا، علم الاجتماع العائلي 2015-2016.

حيث أصبحت هذه الفئة تستهلك السلع والمأكولات والملبوسات والأجهزة والافلام واغلبها من مصدر واحد لتجده مستهلكا غير منتج.

لذا فان التساؤل الرئيسي الذي طرحته في الدراسة الحالية هو: هل تساهم برامج القنوات الفضائية في نشر الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي؟
وتفرعت الى عدة تساؤلات فرعية كالتالي:

- هل توجد فروق في عادات وانماط مشاهدة برامج الفضائيات بين الطلبة الجامعيين؟

- هل تساهم برامج الفضائيات في نشر الاستهلاك المظهري لدى الطالب الجامعي؟

- هل تساهم برامج الفضائيات في نشر الاستهلاك الرمزي لدى الطالب الجامعي؟

فقد اعتمدت الطالبة في هذه الدراسة على المنهج الوصفي وذلك ما تقتضيه طبيعة هذه الدراسة وقد استخدمت عدة ادوات لجمع المعلومات ومنها الملاحظة العلمية، المقابلة، الاستمارة وقد طبقت في دراستها على العينة متعددة المراحل (العنقودية).

اهم النتائج التي توصلت اليها الباحثة:

- استطاعت الدراسة ان تكشف عن دور مشاهدة المبحوثين لبرامج الفضائيات في غرس ثقافة الاستهلاك المظهري لديهم والمتمثل في اللباس وقصة الشعر والاكسسوارات.

- تمكنت الدراسة من الكشف عن الابعاد الاستهلاكية الخاصة بالمسلسلات التلفزيونية وخاصة المسلسلات التركية المدبلجة.

- وضحت الدراسة ان تأثير مشاهد الفضائيات على النمط الاستهلاكي الغذائي لدى الطالب الجامعي لم يكن واضحا فقد كان اغلب المبحوثين يفضلون النمط الاستهلاكي العصري.

- تمكنت الدراسة من الكشف عن مساهمة برامج الفضائيات في نشر الاستهلاك الرمزي للطالب الجامعي حيث تبين ان أكثر من نصف عدد المبحوثين يفضلون اقتناء السلع بنفس الرموز والعلامات التجارية التي تروج لها القنوات الفضائية.

- بينت الدراسة ان أكثر من نصف عدد المبحوثين يعتقدون بان مشاهدة برامج الفضائيات يزيد من رغبتهم الاستهلاكية مع تفوق نسبة الاناث على الذكور.

- تمكنت الدراسة من الكشف عن أكثر البرامج تأثيرا واسهاما في غرس ثقافة الاستهلاك والمتمثل في المسلسلات التلفزيونية التي لا ينظر اليها في هذه الدراسة على انها سلسلة من الحلقات المتتابعة.
حدود الاستفادة من الدراسة:

لقد استقدنا من هذه الدراسة وخاصة من ناحية النظرية، المتغير، الثقافة الاستهلاكية وايضا ساعدتنا في الرجوع لبعض المراجع التي اعتمدنا عليها.

الدراسة الرابعة:

من اعداد الطالبة "امال عبد الرحيم" وجاءت تحت عنوان "اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك".¹

اثار موضوع هذه الدراسة وهو ثقافة ترشيد الاستهلاك وجعل منه موضوعا قابلا للبحث العلمي والدراسات والتمحيص ولهذا طرح التساؤل الرئيسي كالتالي:

- هل هذا التناقض اظهر مفهوم ثقافة ترشيد الاستهلاك كأحد عناصر الثقافة العامة الذي كان مختبئا وغير مستخدم بسبب عدم الحضور له والاختفاء مبرراته ولعل هذه المبررات هي وراء ظهوره اذن؟

- الأسئلة الفرعية:

- هل توجد عند الطالبة الجامعية السعودية في جامعه الملك سعود قسم الدراسات الاجتماعية معرفة بثقافة ترشيد الاستهلاك؟

- ما مدى اسهام اسم الدراسات الاجتماعية بتعزيز ونشر ثقافة وترشيد الاستهلاك؟

¹امال عبد الرحيم، "اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك"، مجلة منشورة، جامعة دمشق، المجلد 28، العدد 1، 2012.

- ما المصادر التي اسهمت في تكوين معرفة ثقافة ترشيد الاستهلاك لدى الطالبة الجامعية السعودية في جامعه الملك سعود قسم الدراسات الاجتماعية.

وقد اعتمدت الطالبة في هذه الدراسة على المنهج البنيوي الوظيفي من اجل دراسة موضوعها واستخدمت لجمع المعلومات استمارة وقد طبق في دراستها على العينة التطبيقية.

أهم النتائج التي توصلت اليها الباحثة:

- وجود ثقافة ترشيد الاستهلاك عند طالبات قسم الدراسات الاجتماعية بجامعة الملك سعود في الرياض وتتجلى هذه الثقافة درجات موافقة وعدد من العبارات التي يحتويها الجدول.

- هناك دلالة إحصائية في العلاقة بين الخلفية الاجتماعية للطالبة ومعرفتها بثقافة الاستهلاك وممارستهم هذه الثقافة.

- محدودية الممارسة والاسهام في نشر ثقافة ترشيد الاستهلاك لدى الطالب الجامعية في قسم الدراسات الاجتماعية.

- نقل اهتمام مؤسسات المجتمع بثقافة ترشيد الاستهلاك بشكل عام ولا سيما الجامعة.

حدود الاستفادة من هذه الدراسة:

ساعدتنا هذه الدراسة في تنبيهنا لعدة مراجع افادتنا في دراستنا.

التعليق على الدراسات:

يمكن من خلال عرض الدراسات السابقة تسجيل الملاحظات الآتية:

- من حيث الموضوع:

تعددت الجوانب التي تناولتها الدراسات السابقة فبعضها تمت عن اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية والذي يتحدث عن اثر تفاعل العملاء مع مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي.

وأما بعض الدراسات ركزت على عملية نشر الثقافة الاستهلاكية كالدراصة الثانية للطالب غالم عبد الوهاب التي تناولت العملية الترويجية ومعرفة حاجات ورغبات وطلبات المستهلكين.

أما الدراصة الثالثة للطالبة نسيمه طبشوش التي تريد الكشف عن مساهمة برامج الفضائيات في نشر الاستهلاك الرمزي للطالب.

أما الدراصة الرابعة في موضوع عن وجود ثقافة ترشيد الاستهلاك عند الطالبات قسم الدراسات الاجتماعية لجامعه الملك سعود.

فان مواضيع الدراسات السابقة الثانية الثالثة الرابعة لهم متغير متشابه وهو متغير الثقافة الاستهلاكية.

- أما من حيث ادوات جمع البيانات فان كل الدراسات استخدمت استمارة الاستبيان لجمع المعلومات.

- أما من حيث المنهج فاعلمت الدراسات اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي كما ظهر في دراسة "اثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية"

وكذلك دراسة حول "الاشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر".

- من حيث النتائج:

اثبتت نتائج الدراسات ان وسائل الاعلام الحديثة تساعد كثيرا في تسهيل عملية نشر الثقافة الاستهلاكية للمستخدم الجزائري.

- اهتمام المجتمع بثقافة الاستهلاك بشكل عام.

وان وسائل الاعلام لها تأثير على دوافع الشراء لدى المستهلك الجزائري واثبتت نتائج الدراسات ان هناك عدد كبير من متابعين هذه الثقافة.

ومن خلال عرض الملاحظات المتعلقة بالدراسات السابقة يظهر الزاوية الجديدة التي ستهتم بها هذه الدراصة وهي دور الصفحات المتخصصة بالذات كتغير جديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة الاستهلاكية.

7- مجتمع البحث والعينة:

7.1- مجتمع البحث:

ان مجتمع البحث اهم خطوة يحددها الباحث في دراسته لان مجتمع البحث يتطلب دقة عالية لان البحث واجراءاته وتصميمه ونجاحه يتوقف عليه كما ان الباحث يواجه مشاكل وصعوبات عندما لا يحدد ويضبط مجتمع بحثه وعينته التي سيجرى عليها البحث.

"ان مجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو مجموعة منتهية او غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات او هو مجموعة عناصر لها خاصية او عدة خصائص مشتركة تميزها من غيرها من العناصر الاخرى والتي يجري عليها البحث او التقصي".¹

"ان القصد بمجتمع البحث كما عرفه الباحثون مجتمع محدود او غير محدود من المفردات، العناصر الوحدات المحددة مسبقا، حيث تنصب الملاحظات اي ان تعريف مجتمع البحث حسب الباحثين هو جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث".²

ويتمثل مجتمع البحث في دراستنا هذه مستخدم موقع فيسبوك وبالذات مستخدم صفحة جمعية حماية المستهلك عبر موقع الفيسبوك.

7.2- عينة البحث:

"تعرف العينة على انها المجموعة التي يختارها الباحث من افراد المجتمع ويجب ان يحدد حجم العينة وسبب اختيارها بصورة مقنعة وقد يستعين الباحث بالبحوث والدراسات والخبرات السابقة في تبرير اختياره لعينه

¹ أنجريس موريس "منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية" ترجمة بوزيد سمرأوي، كمال بوشرق، سعيد سبعون، دار القصة: الجزائر د.ط. 2004. ص 298.

² بن مرسي أحمد "مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال" ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر. ط 2005. ص 99-166.

بحثه وهي عدد محدد مأخوذ من مجموعة أكبر بغرض الدراسة والتحليل على افتراض انه يمكن الاخذ بها كمؤشر للمجموعة ككل او المجتمع.¹

* قبل اجراء البحث على كامل مفردات المجتمع يتم اختيار تلك المفردات بطريقة معينة وعن طريق دراسة ذلك الجزء يمكن تعميم النتائج التي يتم الحصول عليها على مجتمع الدراسة الاصيلي وتم الاعتماد في دراستنا على الاختيار العمدي او القصدي كمفردات العينة غير الاحتمالية التي يتم اتباع قواعد حسابية في اختيارها.

"وهناك من يعرفها العينة القصدية او العمدية وتقوم على الاختيار المقصود لعينة من الافراد اعتمادا على خبرة الباحث واجتهاده مثل اختيار طلبة كلية او اثنين من كليات الجامعة على اساس انها تمثل المستوى الثقافي العام لطلبة الجامعة ومن الواقع انه اذا كان الغرض من البحث هو الحصول على تقدر المستوى الثقافي العام وكتناج تقريبية يمكن اللجوء الى العينة القصدية او العمدية اما اذا كان الغرض هو تحديث المستوى الثقافي والحصول على نتائج دقيقة وتعمم النتائج فلا بد من اللجوء الى العينات الاحتمالية وذلك لأنها تمكننا من قياس الاخطاء والتحكم بها الى حد بعيد."²

* ومن اهم الاسباب التي دفعتنا الى اختيار العينة القصدية سهولة الوصول الى مفردات العينة, عدم استغراق وقت طويل.

- حيث قصدنا المستخدمين الذين لديهم اشتراك في صفحة جمعية حماية المستهلك عبر موقع فيسبوك على غيرهم من مستخدمي الموقع وذلك من اجل تحديد الدور الذي تلعبه صفحة جمعية حماية المستهلك في تنمية الثقافة الاستهلاكية لهم وقد قصدنا المستخدمين بصفة دائمة او على الاقل بطريقة منظمة حتى نستطيع تحقيق اهداف الدراسة ووصل حجم العينة الى 100 مفردة.

¹ دعمس مصطفى "منهجية البحث العلمي في التربية والعلوم الاجتماعية" 2008. ص201.

² صالح السامرائي نيهة: "محاضرات في مناهج البحث العلمي للدراسات الإنسانية، نموذج لكتابة الأطروحة والدفاع عنها" دار الجنان للنشر والتوزيع - د.ب.د.ط. 2014. ص126.

8-: نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

8.1-نوع الدراسة:

تندرج دراستنا ضمن الدراسة الوصفية وهي "التي يقوم الباحث من خلالها بعمل دراسة متعمقة لأي ظاهرة او مشكلة علمية ومن ثم القيام بوصف هذه الظاهرة بطريقة علمية وبالتالي يكون لديه القدرة على تقديم بعض التفسيرات العلمية والمنطقية لتلك الظاهرة من خلال مجموعة من البراهين والشواهد التي من شأنها ان تساعد الباحث على وضع إطار وتصور محدد للمشكلة والاعتماد عليها بعد ذلك في تحديد نتائج هذا البحث."¹

واعتمدنا في هذه الدراسة للتعرف على الدور الذي تلعبه الصفحات المتخصصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي لتنمية الثقافة الاستهلاكية من خلال وصف الاشكال وطبيعة المواضيع التي يتم التركيز عليها ويتفاعل معها المستهلك عن طريق وصف عينه من الصفحات المتخصصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في صفحه جمعيه حماية المستهلك في دراستنا.

8.1-المنهج المستخدم:

المنهج هو الدراسة العلمية المنظمة عن ظاهرة معينة باستخدام المنهج العلمي للوصول الى حقائق وتفصيلها والاستفادة منها والتحقق من صحتها.² كما ان المنهج هو مجموعة الخطوات المنظمة والعمليات العقلية الواعية والمبادئ العامة والطرق الفعلية التي يستخدمها الباحث لفهم الظاهرة وموضوع دراسته ومن ثم فالمنهج يجب على سؤال مؤادة كيف يمكن حل مشكلة البحث والكشف عن جوهر الحقيقة والوصول الى قضايا يقنيه لا يشوبها احتمال ولا شك.³

¹ الدعليج ابراهيم بن عبد العزيز "مناهج و طرق البحث العلمي", دار صفاء للنشر و التوزيع : عمان د.ط2010. ص75.

² عبد الوهاب خالد، مذكرة ماجستير بعنوان "الاشهار والثقافة الاستهلاكية في الجزائر، مؤسسة جازي نمونجا، جامعة وهران السانبا، قسم الاعلام والاتصال 2006-2007. ص92.

³ سريسي أمال، "مفهوم اللغة في ضوء مناهج البحث اللغوية" مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب بالبلدية، قسم اللغة العربية وآدابها، مارس2019. ص22.

ويرتبط المنهج بنوع الدراسة المراد البحث فيها بحيث يتلاءم العديد من المشاكل التي تواجهنا في الدراسة والمنهج الوصفي يعتبر المنهج المناسب ويعرف على أنه من الأساليب الشائعة للاستخدام بين الباحثين فهو يهدف الى تحديد الوضع الحالي لظاهرة معينة ومن ثم يعمل على وصفها فهو يعتمد على دراسة الظاهرة كما هي موجودة في الواقع ويفهم بوصف الدقة.¹

وفي دراستنا هذه اعتمدنا على المنهج الوصفي لأنه يرتبط مع موضوع دراستنا والإشكالية المحددة حيث سنحاول وصف وتفسير الدراسة كما اننا نحاول جمع المعلومات حول الصفحات المتخصصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة الاستهلاكية المنهج الملائم لهذه الدراسة هو المنهج الوصفي.

9- أدوات جمع البيانات:

في اي دراسة يحتاج الباحثون الى اداة او ادوات البحث عدة من اجل دراسة الموضوع المراد وتحقيق النتائج المطلوبة يجب الاعتماد على ادوات البحث وفي دراستنا هذه اعتمدنا على اداه الاستبيان.

الاستبيان: هو اداة مهمة لأي باحث وتعتبر اساس البحث العلمي خاصة في مجال وتخصص الاعلام والاتصال لان الاستبيان يعطينا اجوبة لا يمكن الحصول عليها بأدوات اخرى مثل الملاحظة والمقابلة وكل اداه تعزيز دراستنا يجب الاعتماد عليها.

ويعرف الاستبيان على انه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة يرسلوا لي الاشخاص المعنيين عن طريق البريد او تسليمها باليد تمهيدا للحصول على اجوبة للأسئلة الواردة فيها وبواسطتها يمكن الوصول الى حقائق جديدة عن الموضوع وتؤكد معلومات متعارف عليها لكنها غير مدعمة بحقائق والاسلوب المثالي في الاستبيان هو ان يحمله الباحث بنفسه الى الاشخاص ويسجل بنفسه الأجوبة والملاحظات التي تقري البحث.²

¹ سيف الدين فهد غاري سعاني "الإدارة الرياضية مناهج البحث العلمي في الإدارة الرياضية، د. د، د.ب.د.ط 2014. ص93.

² بوحمار بوحوش عمار ومحمود محمد "مناهج البحث العلمي وإعداد البحوث"، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر د.ط 1995. ص56-57.

وفي دراستنا قد اعتمدنا على الاستبيان الالكتروني لأنه يتماشى مع طبيعة دراستنا من أجل الحصول على معلومات دقيقة وواضحة وتساعدنا في فهم موضوع دراستنا، والاستبيان في تصميمه أقرب الى الدليل المرشد المتضمن لسلسلة الأسئلة التي تقدم الى المبحوث وفق تصور معين ومحدد للموضوعات قصد الحصول على معلومات خاصة بالبحث في شكل بيانات كمية تفيد الباحث في اجراء مقارنات رقمية للحصول على ما يبحث عليه او في شكل معلومات عن كيفية تغيير مواقف وراء المبحوثين من قضية معينة.

وتتضمن استمارة بحثنا مجموعه من الأسئلة يتم عرضها على المبحوثين بهدف الحصول على اجابات والحصول على نتائج.

المرحلة الاولى:

والتي تمثلت في 5 محاور شملت 25 سؤال والتي جاءت كالتالي:

المحور الاول وتضمن بيانات شخصية في شكل 6 عبارات حول الجنس، السن، المستوى التعليمي، الحالة المهنية، المستوى الاقتصادي والإقامة.

المحور الثاني وتضمن 6 اسئلة حول عادات وانماط استخدام موقع فيسبوك لدى المستهلك الجزائري.

المحور الثالث وتضمن 7 اسئلة حول عادات وانماط استخدام صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE لدى المستهلك الجزائري.

المحور الرابع وتضمن 4 اسئلة حول دوافع استخدام صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE عبر موقع فيسبوك.

المحور الخامس تضمن سؤالين حول مساهمة صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE عبر موقع فيسبوك في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري.

المرحلة الثانية: بعد انتهاء من عملية صياغة الاسئلة قمنا بعملية تحكيم الاستمارة.

عملية تحكيم: بعد انتهاء من عملية صياغة الاسئلة ثم عرضها على استاذة المشرفة وذلك لتقديم بعض الملاحظات حولها، ثم عرضنا الاستمارة على لجنة من محكمين من اعضاء الهيئة التدريس لجامعة البويرة، من اجل اخذ ملاحظات الصحيح استمارة.

المرحلة الثالثة: في هذه مرحلة قمنا بتوزيع استمارة الالكترونية علي صفحة جمعية حماية المستهلك علي عينة نكون 100 مفردة.

مرحلة الرابعة: تمثلت في عملية مراجعة والتفريغ، وتم حذف سؤال بسبب عدم إجابة المبحوثين عليه.

الوسائل الاحصائية: لايمكن لاي باحث ان يستغني عن طرق واساليب احصائية مهما كانت نوع دراسة التي يقوم بها.

وقد اعتمدنا في دراستنا على قانون النسبة المئوية، والتي يتمثل في:

$$\text{النسبة المئوية} = (\text{عدد تكرارات} \times \text{مجموعة } 100) \div \text{عدد أفراد العينة.}$$

10- المقاربة النظرية للدراسة: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

النظرية تصور او فرض اشبه بالمبدأ له قيمة التعريف على نحو ما يتسم بالعمومية وينتظم علما او عده علوم ويقدم منها والتفسير ويربط النتائج بالمبادئ.¹

تعريف الاعتماد على وسائل الاعلام نظرية: يقصد بها النظرية التي تركز على علاقة الافراد بالوسائل الإعلامية بمختلف اشكالها وبالتالي جاءت هذه النظرية كرد فعل على نظرية الاستخدامات والاتساعات حيث تساهم في وضع العلاقة ضمن إطار واسع من العلاقات التي تفسر اهمية المنظور الاجتماعي وهو ما ساهم في ظهور نظرية تحت عنوان نظرية الاعلام المتبادل.²

فروض النظرية وأهدافها:

- يتمثل الفرد الرئيسي لنظرية الاعتماد في قيام الفرد بالاعتماد على وسائل الاعلام لإشباع احتياجاته من خلال استخدام الوسيلة وكل ما ادت الوسيلة دورا هاما في حياة الاشخاص زاد تأثيرها واصبح لها دور هام

¹ مهدي لبنى "ما هي نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام؟" الكتاب المقدس العرب 1 نوفمبر 2020, 13-04-2022 - 15:26.

² سامي ربحاب لطيف, اعتماد الجمهوري المصري على وسائل الاعلام الجديدة كمصدر للمعلومات و الاخبار حول جائحة فيروس كورونا (كوفيد 19) و دوره في تعزيز الوعي الصحي لديه, مجلة البحوث الاعلامية, جامعة الأزهر, كلية الاعلام, العدد55, جزء5, صفر 1442, أكتوبر 2020, ص29-31.

فتزيد شدة اعتماد الافراد عليها وبالتالي درجة تأثير الوسيلة في الاشخاص وكل ما ازدادت المجتمعات تعقيدا زادت الافراد على وسائل الاعلام.

- كلما زاد اعتماد الافراد على وسائل الاعلام في استسقاء المعلومات زادت بالتالي التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية لديهم.

- تؤثر درجة استقرار المجتمع على زيادة الاعتماد او قلته فكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المستوى نتيجة وجود تهديد ما او صراع او حدث مؤثر وكل ما زاد الاعتماد على وسائل الاعلام كما هو الحال نجد انه وفقا لفروض نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام.

- يختلف افراد الجمهور من حيث اعتمادهم على وسائل الاعلام على نتيجة اختلافهم في الاهداف و الحاجات الفردية.

مراحل النظرية: تمر نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام بأربعة مراحل وهي :

- **المرحلة الاولى:** ان القائمين بالاختبار الذين يتسمون بالنشاط يعرضون انفسهم لمحتويات وسائل الاعلام ما يدعو لتوقع انها سوف تساعدهم على تحقيق هدف او اكثر من الفهم او التوجيه او التسلية.

المرحلة الثانية: تصبح جوانب اخرى من عملية الاعتمادات ذات اهمية فليس كل الاشخاص الذين يعرضون انفسهم بطريقة مختارة لمحتويات وسائل اعلام معينة سوف يفعلون ذلك بنفس القدر من الاعتماد كما انه ليس كل الاشخاص تتحرك بواعث اهتمامهم في خلال فترة تعرض عارضة.

المرحلة الثالثة: يعد الاشتراك مفهوما اساسيا والاشخاص الذين اثيروا ادراكيا وعاطفيا سوف يشتركون في نوع التنسيق الدقيق للمعلومات بعد التعرض.

المرحلة الرابعة: ان الاشخاص الذين يشركون بشكل مكثف في تنسيق المعلومات اكثر احتمالا بتعرضهم لمحتويات وسائل الاعلام.¹

¹ صالح محمد، احمد البشير، "اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات"، "حرب الحوثيين نموذجا" رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط 2011. ص14-

آثار النظرية:

أ- الآثار المعرفية :

- كشف الغموض وهو ناتج عن نقص معلومات في حدث معين يترتب عليه عدم معرفة التفسير الصحيح للحدث من قبل الجمهور .

- تكوين الاتجاه : حيث تكون وسائل الاعلام والاتجاه لدى الجمهور مع عدم اغفال الدور الانتقائي للفرد في تكوين الاتجاه لديه .

- ترتيب الاولويات : ولهذا الاثر نظرية مستقلة تحمل الاسم نفسه .

- اتساع الاهتمامات : وذلك ان تقوم وسائل الاعلام بتعليم الجمهور اشياء لا يدركونها من قبل .

ب- التأثيرات العاطفية (الوجدانية) :

وهي مشاعر الحب والكراهية ويقصد بها المشاعر والعواطف التي يكونها الانسان تجاه ما يحيط به ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال وسائل الاعلام ومن امثلة هذه التأثيرات الانخفاض العاطفي، القلق والخوف، الدعم المعنوي.¹

ج- التأثيرات السلوكية :

تعتبر التأثيرات السلوكية الاثر الذي يشغل اهتمام العديد من الناس ومن اهم التأثيرات السلوكية :

- التنشيط : يعني قيام الفرد بنشاط ما نتيجة التعرض لوسيلة اعلامية وهذا هو المنتج النهائي لربط الاثار المعرفية والوجدانية .

¹ الأمين محمد أحمد عبد مرزوك "مواقع التواصل الاجتماعي والحراك الشعبي الإعتماد المتبادل" المركز الديمغرافي في العربي. برلين ألمانيا ط1. 2020. ص48-49-50.

الخمول: يعني العزوف عن العمل وهو ما يحدث نتيجة التغطية المبالغة فيها مما يسبب الملل.¹

انتقادات النظرية: رغم تميز نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام عن غيرها من نظرية التأثير الاعلامي بحكم الايجابيات العديدة التي انفردت بها النظرية الا انها لا تخلو من بعض السلبيات حيث وجهت لها بعض الانتقادات ومنها:

- افتقار النظرية للدليل الموضوعي المؤيد والسبب يعود الى صعوبة اجراء دراسات على نطاق واسع تضم جميع المتغيرات الخاصة بالنظرية.

- لم تتعرض النظرية الى دور قنوات الاتصال الشخصي مثل الاتصال داخل الجماعة والاتصال داخل المنظمات بالرغم من تزايد اهمية ودور شبكات الاتصال الشخصي.

- يبالغ نموذج الاعتماد في تصور حجم الاعتماد الفعلي للعناصر المختلفة وخاصة المتعلقة بوسائل الاعلام واستقلالها عن النظام الاجتماعي.

- ان ارتكاز النظرية على خبرات المجتمع ذات خصوصية بنائية ووظيفية ليفتقدها قدرة التعميم على مجتمعات اخرى في البيئات الدولية.²

إسقاط النظرية:

- واسقاط محتوى نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام على موضوع دراستنا نجد ان استخدام الصفحات المتخصصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري، حيث أصبحت هذه الصفحات مصدر يعتمد عليه الأفراد في تشكيل ثقافتهم الاستهلاكية، وقد اعتمدنا على هذه النظرية في رصد اثار هذه الاهتمامات الوجدانية والعقلية والعاطفية في العبارات التي تم اعتمادها في المحور الأخير.

¹ نفس المرجع ص.50.

² رشدي هشام خير الله "محاضرات في نظريات الإعلام" كلية التربية النوعية: قسم العلوم الاجتماعية والإعلام. ص184-

11- : مجالات الدراسة

المجال الزمني: استغرقت هذه الدراسة مجالي زمني امتد لحوالي 5 اشهر، قسمت مدت هذه الدراسة الى ثلاثة اقسام بعد استشعار المشكلة الى دراسة منهجية، دراسة نظرية، دراسة ميدانية، انطلقت الدراسة في شهر فيفري 2022 حتى شهر جوان 2022، استغلت هذه المدة في جمع البيانات اللازمة لبناء دراسة متماسكة بمعطيات حقيقة، و كذلك في جمع المفاهيم المرتبطة بها و لتحقيق مدى اهمية الدراسة.

المجال المكاني: تتمثل في صفحة جمعية حماية المستهلك الجزائرية عبر الفيسبوك، وهي منظمه مستقلة غير ربحية تعنى بشؤون المستهلك الجزائري تأسست لتعزيز الثقافة الاستهلاكية والدفاع عن حقوقه المادية والمعنوية وتمكينه من المساهمة في مشروع نهضوي حقيقي وشامل.

وتتمثل اهداف المنظمة في تحسيس وتوعية المستهلك، الدفاع عن المصالح المادية والمعنوية للمستهلك والعمل على ترفيقه جودة المواد الاستهلاكية والخدماتية والعمل على التقليل من حالات الغش والخداع في المنتج والخدمات ومواجهتها، ضمان محيط صحي وسليم.

ومن قيمها كذلك المواطنة التشاركية، قربها من المستهلك، التكامل بين منظمات المجتمع المدني من اجل تحقيق تنمية شاملة، التدخل لدى المؤسسات العمومية والخاصة وتمثيل المستهلك و التأسس بدلا عنه أمام الجهات القضائية.

المجال البشري: هم المستخدمين والمتابعين لصفحة جمعية حماية المستهلك.

12- صعوبات الدراسة

من الصعوبات التي واجهت انجاز هذه الدراسة ما يلي:

- نقص الدراسات العلمية المتعلقة بالموضوع (الكتب-المقالات-المراجع) وصعوبة الوصول اليها.
- قلة الدراسات والمراجع التي تجسد العلاقة الموجودة بين متغيرات الموضوع.
- صعوبة الحصول على بعض المعلومات والوصول اليها لتحقيق النتائج الكافية للدراسة.

الفصل الثاني

مدخل عام لمواقع شبكات

التواصل الاجتماعي والصفحات

المتخصصة

الفصل الثاني

مدخل عام لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي والصفحات المتخصصة

• تمهيد

I. : ماهية مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

1.1 :- مفهوم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

1.2 :- نشأة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

1.3 :- خصائص مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

1.4 :- دوافع استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

1.5 - : آثار استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

II. : الصفحات المتخصصة عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

1.2 :- مفهوم الصفحات المتخصصة

2.2 :- خصائص الصفحات المتخصصة

2.3 - : آليات إدارة صفحات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

• تمهيد:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي نقطة تواصل الافراد في الوقت الحالي لأنها تربط بينهم في المحيط الاجتماعي وذلك لانتشار مختلف وسائل الاتصال ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي مما جعلتهم اكثر قربا على ما كانوا عليه من قبل واتاحت لهم فرص التعبير عن آرائهم وافكارهم وتبادل المعلومات وسهولة الوصول اليها كما ادت الى انتشار عمليات التسويق الرقمي والتنمية والتوعية الافراد عبر هذه المواقع وذلك من خلال الصفحات التي انشاؤها عبر موقع فيسبوك واصبحوا متابعين لها ومتفاعلين معها،ومن خلال هذه دراسة سنحاول معرفة نشأة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي وخصائصها ،ودوافع استخدامها ومعرفة اليات ادارة صفحات .

1. أولاً: ماهية مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

1.1 - مفهوم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

ان الشبكات الاجتماعية تقوم على اساس المشاركة والتفاعل ويمثل المتلقي محور العملية التفاعلية في النصوص والصور والفيديوهات والرسوم تتسم بانفتاح البنية فهي مرتبطة بوصلات تكميلية تعتمد على اسهامات المستخدمين فالشبكات الاجتماعية منظومة اتصالية يزداد تطورها بشكل مستمر ويظهر في الشبكات الاجتماعية النشر والتدوين والقراءة والمشاهدة والاستماع والبحث والطباعة والكتابة والدرشة وتتيح التواصل وبناء العلاقات والتعبير عن الآراء والافكار في المواقع الإعلامية كمواقع الصحف والتلفزيون.¹

وتعرفها هبة محمد خليفة بالقول الشبكات الاجتماعية هي شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والاصدقاء كما تمكن الاصدقاء القدامى من الاتصال ببعضهم البعض وبعد طول سنوات وتمكنهم ايضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الامكانيات التي توظف العلاقة الاجتماعية بينهم وهي شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في اي وقت وفي اي مكان من العالم.²

الشبكات الاجتماعية عبارة عن فرصة شاملة تتيح للمتعم مشاركة الأنشطة والاهتمامات وتكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وانشطة لدى متعلمين اخرين بالإضافة الى تقديمها مجموعة من الخدمات مثل المحادثة الصوتية والرسائل الخاصة والبريد الالكتروني والفيديو والتدوين ومشاركة الملفات وغيرها من الخدمات.³

على تعريف وسائل التواصل الاجتماعي وفق فهمنا الشامل بانها عبارة عن مواقع او تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حساب على احد مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك تويتر ضمن نطاق شبكة

¹ نصيف مؤيد جاسم السعدي "الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع فيسبوك" ألفا للوثائق: قسنطينة -الجزائر ط1. 2016. ص15.

² السوداني حسن، المنصور محمد "شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين" مركز الكتاب الأكاديمي: عمان. ط1. 2016. ص25.

³ عبد الفتاح اسماعيل عبد الكافي "شبكات التواصل والانترنت والتأثير على الأمن القومي والاجتماعي" المكتب العربي للمعارف: القاهرة. ط1. 2016. ص21.

الانترنت العالمية يتيح له بناء قاعدة بيانات شخصيه ومنصة انطلاق ووجود الكتروني وشخصية افتراضية Profile لنشر البيانات او التعليقات والوثائق والرسائل والصور وافلام الفيديو ومن ثم الانطلاقات لمرحلة التشبيك والتشارك مع الاخرين عن طريق اكتساب الاصدقاء وتكوين المجموعات والانتساب الى الشبكات السابقة من المشتركين والمستخدمين وتبدا بخلايا الاصدقاء وطلاب الجامعة او المدارس او ابناء الحي او زملاء وتبادل التعليقات والآراء والمواد الإعلامية معهم وتتسم عملية التواصل الاجتماعي الالكتروني بين المرسل والمتنقل بصورة فريديه لحظة بلحظة وساعة يشاء المشترك ضمن الشبكة.¹

وقد عرفها محمد عواد بانها تركيبة اجتماعية الكترونية تتم صناعتها من افراد او جماعات او مؤسسات وتتم تسمية الجزء التكوين الاساسي مثل (الفرد الواحد) باسم العقدة بحيث يتم ايصال هذه العقد بأنواع مختلفة من العلاقات كتشجيع فريق معين او الانتماء لشركة ما او حمل الجنسية لبلد ما في هذا العالم متصل هذه العلاقات بدرجات اكثر عمقا كطبيعة الوضع الاجتماعي او المعتقدات او الطبقة التي ينتمي اليها الشخص.

وتتنتمي شبكات التواصل الاجتماعي الى المجال الواسع لخدمات الانترنت والهواتف الذكية التي تسمح لمستخدميها بالمشاركة والتفاعل المباشر وبث المضامين التي ساهموا هم انفسهم بإنتاجها وبالانضمام الى مجموعات الكترونية.²

1.2 - نشأة شبكات التواصل الاجتماعي :

- تؤدي المواقع الاجتماعية الإلكترونية ومواقع التدوين الإلكتروني والبث الفيديوي المجاني على الانترنت دورا مركزيا في دعم مفاهيم وآليات الاعلام الإلكتروني لتؤمن تلك الادوات للمواطنين والمؤسسات على حد سواء امكانيات هائلة في التواصل والاتصال بين الافراد ومجموعات الافراد.³

¹ مركز الحرب الناعمة للدراسات "شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة" مكتبة مؤمن قريش : لبنان. ط1. 2016. ص25-26.

² سبطي عبدة "الإعلام الجديد و المجتمع" المر كز العربي للنشر و التوزيع، دار المعارف، المؤسسة العربية للتربية و العلوم و الآداب. د.ب.د.ط 2018. ص54.

³ المشهداني سعد سلمان و حمود العبيدي فراس "مواقع التواصل الاجتماعي" و خصائص البيئة الاعلامية الجديدة، دار أمجد للنشر و التوزيع : د.ب. ط1. 2020. ص83.

- نشأة شبكات التواصل الاجتماعي مع تطور التكنولوجيا الحاسوب والشبكات وذكرت زمان (2014) في مقال لها عبر موقع جمعية المهندسين الكويتية اما اول ظهور لشبكات التواصل كان في التسعينات ففي عام 1995 صمم راندي كونرادز موقع Classmates.com وكان الهدف منه مساعده الاصدقاء والزلاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في اماكن متباعدة و تم اعادة تصميم الموقع عام 2010 تحت مسمى Memorylane¹.

وفي أيار من العام 1997 اطلق الموقع المشهور Sixdegrees.com الذي اخذ اسمه من Sixdegrees of acception 34 اي ست درجات من الاتصال التي اخذت من تجربة العالم الصغير لعالم النفس الامريكي في جامعة هارفارد لستانلي ميلغرام وزود الموقع مستخدميه بأدوات تساعدهم في العثور على المصادر على شبكاتهم اضافة الى وظائف ثانوية مثل ادارة الاتصال واطلق مع نهاية العام 2000².

ومع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته اكثر من Google ومن موقع My Space الامريكي الشهير ويعتبر من اوائل الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير فيسبوك والذي بدا ايضا في الانتشار المتوازن مع ماي سبيس حتى قام فيسبوك في عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين وهذا ما ادى الى زيادة اعضاء مستخدمين فيسبوك بشكل كبير. تلك الشبكات الاجتماعية اصبحت محل دراسة كثير من الدارسين في مجال المجتمعات والباحثين في عدد من المواضيع مثل الخصوصية والهوية ورأسمال المجتمعات واستخدامات المراهقين³.

¹ صالح فاطمة علي الخطيب: "آثار شبكات التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة اليرموك و علاقتها بالرقابة الذاتية من وجهة نظر أنفسهم", جامعة اليرموك, كلية التربية, قسم الإدارة و أصول التربية, تخصص أصول التربية 2017. ص13.

² مبارك عبد الله ممدوح الرعود "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس و مصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين، قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، 2011-2012. ص33.

³ عصام صلاح مروة "الإعلام الالكتروني الأسس و آفاق المستقبل" دار الإعصار للنشر و التوزيع-عمان.ط1. 2015. ص247.

كما شهد تطور الشبكات الاجتماعية على الاقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية ويتناسب ذلك الاقبال المتزايد مع تزايد مستخدمين الانترنت على مستوى العالم وتعد مواقع الشبكات الاجتماعية وسيلة للتواصل والتقاطع بين العالمية والمحلية.

اذ ان الفكرة الأساسية التي تقوم عليها الشبكات الاجتماعية هي عالمية الاهتمامات ومحلية المردود فالتفاعلات تتم على خلفية السياق العالمي وتتبلور متغيراتها على الصعيد المحلي عبر عدة متغيرات.¹

1.3- خصائص مواقع شبكات التواصل الاجتماعي:

لمواقع التواصل الاجتماعي خصائص ومميزات كثيرة جعلت منها مقصدا لمتصفح الانترنت في جميع انحاء العالم ومن اهم هذه الخصائص والمميزات:

- سهوله الاستخدام: تطورت مواقع التواصل الاجتماعي بحيث اصبحت سهلة الاستخدام فهي تحتاج الى قليل من المعرفة في اسس تكنولوجيا من اجل النشر وتحقيق التواصل عبر الانترنت لذا نجد ان كل ما يتطلب لاستخدام مواقع التواصل هو التدريب البسيط على الاتصالات وتكنولوجيا المعلومات وفي المقابل هناك بعض التطبيقات لأشخاص المتقدمين على التطبيقات وهي بسيطة في التصميم.

- التواصل والتعبير عن الذات اتاحت مواقع التواصل الاجتماعي قنوات اتصال جاذبة لا تعتمد على نشر محتوى معين واصبحت حاجز المهتمين في الاتصال مع الاخرين.

- تشكيل المجتمع بطرق جديدة على الرغم من ان المفاهيم المجتمعية الوهمية وجدت منذ بداية التطبيقات الإلكترونية الا ان مواقع الشبكات الاجتماعية وفرت سبلا جديدة للاتصال فقد ينظم المستخدمون لمجتمعات قراء الكتب والاتصال من خلال تبادل وقراءة الكتب التي يحبونها.

- نقل البيانات تسمح غالبية مواقع التواصل الاجتماعي لأعضائها باستعراض مواقع اصدقائهم وقد ما كان نقل البيانات المتاحة في هذه المواقع المستخدم من استعراض موقعه ومشاركته مع عامة الناس والاصدقاء

¹ العريشي جبريل بن حسن وبن عبد الرحمان الدوسري سلمى " الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية" دار المنهجية للنشر والتوزيع: عمان ط1. 2015. ص25-26.

وتوفر بعض المواقع تطبيقات تسمح للمستخدمين بوصف العلاقة بينهما بين الاعضاء الاخرين وبعض التطبيقات التي تم استخدامها بكثرة في الاحتجاجات الشعبية الأخيرة في البلدان العربية.

- نشاطات من القاعدة الى القمة : توفر مواقع التواصل من الصوت مثالية يستطيع من خلالها المستخدمون المشتركون بالقضايا والقيم نفسها من ان يتعاونوا بشكل فعال وبتكاليف اقل من ذلك يستطيع الاطباء ان يشاركوا ويتأكدوا من الحالات الطبية النادرة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.¹

- التفاعلية والتشاركية : يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بالتفاعلية كل عضو باعراء صفحته الشخصية سواء ما يتعلق بشخصيته (رياضة ازياء موسيقى) او ما يتعلق بموطنه (احداث سياسية) خرائط او صور لمدينته وبعض المعالم الأثرية التي يرغب بتقديمها الى الاخرين وتسمح شبكات التواصل الاجتماعي للأعضاء بمشاركة تلك المنشورات او التعليق عليها او الاعجاب بها.

-التلقائية : يتسم التواصل عبر شبكه التواصل الاجتماعي بانه تلقائي وغير رسمي او متوقع.

- قله التكلفة : ان التسجيل في شبكات التواصل الاجتماعي مجاني على الصفحة الرئيسية لشبكة الفيسبوك مكتوب مجاني ويبقى مجاني.

- الحضور الدائم غير المادي : الا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم هل يمكن للعضو الاتصال بالعضو الاخر عن طريق ترك رسالة نصية او صور او معلومات عن افلام...

- الانفتاح : يمثل المستوى المرسل من المستخدمين اغلبية المحتوى المنشور على مواقع التواصل الاجتماعي.

- دعم التجمعات : هل تتوفر في شبكة التواصل الاجتماعي خدمه تتيح للأشخاص بإنشاء مجموعات تشترك بالاختصاص او الانتماء الديني او الاجتماعي.

¹ مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام، مجلة تكوين للعلوم السياسية، ع12، 2014. ص193.

- المرونة : امكانية فتح تلك الشبكات عن طريق الهواتف المستقلة فلا يشترط وجود جهاز حاسوب للولوج لتلك الشبكات.
- عالم افتراضي للتواصل : ان الشبكات التواصل الاجتماعي اصبحت تزامم الجلسات والمجالس العائلية والاجتماعية.
- اذابة الفواصل الطبقيه : توفي شبكة التواصل الاجتماعي فرصه للاتصال بالدعاة وطلبة العلم والادباء والعلماء بصورة مباشرة دون وسائط.¹
- شاملة : حيث تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية من خلالها الحدود الدولية حيث يستطيع الفرد في الشرق التواصل مع الفرد في الغرب.
- اقتصادية في الجهد والوقت والمال : في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل الكل يستطيع امتلاك حيز على شبكة التواصل الاجتماعي وليس ذلك حكرا على اصحاب الاموال او حكرا على جماعة اخرى.²
- الملفات الشخصية : والتي من خلالها يمكن للمستخدم التعرف على اسم الشخص ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل النوع تاريخ ميلاد الاهتمامات والصورة الشخصية بالإضافة الى غيرها من المعلومات التي يضعها المستخدم عن نفسه.
- اقامة العلاقات : وهم الاشخاص الذين يتعرف عليهم الشخص في مواقع التواصل الاجتماعي تطلق لقب صديق على هذا الشخص الملاحظ في قائمة الاصدقاء بينما تطلق بعض المواقع الاجتماعية الخاصة بالمحترفين المسمى اتصال او علاقة على هذا الشخص المضاف في قائمه الاصدقاء.
- خاصيه ارسال الرسائل : وتسمح هذه الخاصية بإرسال رسالة مباشرة سواء كان في قائمة الاصدقاء او لم يكن.

¹ محمود هيثمي حسيب "العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي" دار أسامة للنشر والتوزيع: عمان الأردن. ط1. 2015. ص85-86-87.

² الشاعر عبد الرحمان بن ابراهيم "مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الانساني" دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان. ط1. 2015. ص67.

-البومات الصور : توفر مواقع التواصل الاجتماعي لمستخدميها انشاء عدد لا نهائي من الالبومات ورفع 100 صورة فيها واتاحة مشاركة هذه الصور مع الاصدقاء للاطلاع عليها.

- المجموعات : توفر العديد من مواقع التواصل الاجتماعي خاصيه انشاء مجموعة ذات اهتمام مشترك حيث يمكن انشاء مجموعة بمسمى معين واهداف محددة.

- الصفحات المتخصصة : تقوم فكرة الصفحات على انشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج او الشخصية او الحدث ويقوم المستخدمين بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات عن طريق تقسيمات محددة ثم ان وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقوم بإضافتها على ملفهم الشخصي.¹

ويلخص الباحث الى ان الشبكات الاجتماعية تساعد متصفحها على انشاء صداقات جديدة وتكوين علاقات في مجالات عديدة بتبادل الاخبار والمعلومات وتطور الاحداث الطبيعية والسياسية والاجتماعية وان هذه المواقع نتاج للثورة التكنولوجية وضعت اساس لخدمة مستخدميها ولا يمكن ان تقود جماعة او افرادا دون رغبتهم او ارادتهم الى عوالم اخرى, تؤثر سلبا على الواقع الاجتماعي لهؤلاء الناس فهي كأى اداة صالحة للاستخدام يقرر مستخدميها الفعل الذي ستؤديه فأما ان يكون فعلا حسنا يستفيد منه الفاعل ومن حوله او فعلا سيئا يضر بالفاعل ومن حوله وهذا ما ينطبق بالفعل على شبكات التواصل الاجتماعي وسر انتشارها يكمن في حيوية فاعلية مستخدميها والهدف من استخدامها.²

¹ طایل وسام البشاشة, "دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي و اشباعاتها" (فيسبوك و تويتر), دراسة على طلبة الجامعة الأردنية و جامعة البترا أنموذجا, رسالة ماجستير كلية الآداب و العلوم تخصص الصحافة و الاعلام جامعة البترا 2012-2013. ص25-26.

² موكس نعيمة, "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الفضائيات العربية, القنوات الخاصة الجزائرية نموذجا" مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال تخصص سنيما و تلفزيون و وسائل الاتصال الحديثة قسم الاعلام و الاتصال كلية العلوم السياسية و الاعلام جامعة الجزائر 3 2013-2014. ص44.

1.4- دوافع استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي :

توجد عدة دوافع تجعل الفرد ينتقل من العالم الواقعي الى العالم الافتراضي وينشئ حسابا واحدا له على الاقل في احدى مواقع التواصل الاجتماعي ومن بين اهمها العوامل التي تدفع بمختلف الافراد للاشتراك على هذه المواقع :

1 المشاكل الأسرية :

تشكل الأسرة الدرع الواقي للفرد حيث توفر له الامن والحماية والاستقرار والمرجعية ولكن في حالة افتقار الفرد لهذه البيئة المتكاملة ليصبح لديه نوع من الاضطراب الاجتماعي الذي يجعله يبحث عن البديل لتعويض الحرمان الذي قد يظهر مثلا في غياب دور الوالدين او احدهما بسبب مشاغل الحياه او التفكك الاسري.

2 الفراغ :

يعد الفراغ الذي ينتج عن سوء ادارة الوقت او حسن استغلاله بشكل سليم الذي يجعل الفرد لا يحس بقيمته ويبحث عن سبيل يشغل هذا الوقت من بينها مواقع التواصل الاجتماعي حيث ان عدد التطبيقات المتناهية الذي تنتجه شبكة الفاسيوك مثلا تتيح لمستخدميها مشاركة مجموعة من الاصدقاء بالصور والملفات الصوتية يجعل الفيسبوك خاصه وشبكات التواصل الاجتماعي عامة احد الوسائل لمنع الفراغ وبالتالي يصبح كوسيلة للتسلية وتضييع الوقت عند البعض منهم.¹

3- البطالة :

تعتبر البطالة و عملية الانقطاع وعدم الاندماج المهني الذي يؤدي لدعم الاندماج الاجتماعي والنفسي ومنه الى الاقصاء الاجتماعي الذي هو نتيجة التراكم العوائق والانقطاع التدريجي للعلاقات الاجتماعية وهي من اهم المشاكل الاجتماعية التي يعاني منها الفرد والتي تدفعه لخلق حلول للخروج من هذه الوضعية التي يعيشها حتى وان كانت هذه الحلول الافتراضية فهناك من تجعل منه البطالة واستمراريتها شخص ناقصا

¹ مرسى مشري، شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف، مجلة المستقبل العربي، لبنان، ع395، يناير 2012. ص157.

على المجتمع الذي يعيش فيه باعتباره لم يوفر له فرصة للعمل والتعبير عن قدرته وايدولوجياته تعرفت علاقات مع اشخاص افتراضيين من اجل الاحتياي والنصب.

4- الفضول :

تشكلت مواقع التواصل الاجتماعي افتراضيا مليئا بالأفكار والتقنيات المتجددة التي تستهوي الفرض لتجريبها واستعمالها سواء في حياته العلمية او العملية او الشخصية في مواقع التواصل الاجتماعي تقوم على فكره الجذب واذا ما توفرت ثنائية الجواب والفضول تحقق الامر¹.

5- التسويق او البحث عن وظائف :

لقد اصبح العالم بحق سوق صغيرة فبإمكان المرء بكل سهولة ان يطلب ويتمنى ما يريد شرائه والحصول عليه وتملكه من بلاد لم يكن ببالغها الا بشق انفس فقد اصبحت وسائل التواصل الحديثة اداة تسويقية فعالة كونها منخفضه التكاليف بالإضافة الى سهولة الانضمام اليها للاشتراك بها.

6- توسيع المعارف ومناقشه الآراء :

الانترنت شبكة عالمية شاملة لأي موضوع يحتاجه الانسان ومتاح يوميا في كل وقت حيث تعد هذه الشبكات مناظر للنقاش متيحة مجال امام الافراد للتعبير عن افكارهم فهي وسيلة جديدة لتبادل الافكار والآراء وحشد التأييد والدعم لقضية من القضايا.

هذه بعض العوامل التي تدفع الافراد للاشتراك في شبكة التواصل الاجتماعي بالإضافة الى مجموعة من الاسباب التي لم يسعفن ذكرها جميعا.³²

¹ الدروبي أحمد علي, مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على العلاقات الاجتماعية, جامعة الكويت, العلوم التربوية و الانسانية, قسم علم الاجتماع, العدد الأول, تاريخ الاصدار 02-01-2018. ص.6.

² عمر دعاء, محمد كنانة, "وسائل التواصل الاجتماعي و أثرها على الأسرة دراسة فقهية" رسالة ماجستير جامعة النجاح الوطنية, نابلس فلسطين كلية الدراسات العليا, قسم الفقه و التشريع 2015. ص37-38.

1.5 - آثار استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي :

لا يختلف اثنان على ان الآثار المترتبة عن استخدام شبكة الانترنت هي نفسها المترتبة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على اعتبار ان هذه الأخيرة ولدت في احضان الاولى و ان وجد اختلاف فهو شكلي لا غير , فالانترنت طرحت العديد من الآثار الإيجابية والسلبية كالتالي :

أ - الآثار الإيجابية :

- قربت المسافات وسهلت التواصل بين الناس من خلال وسائل الاتصال الحديثة اصبح بمقدور الناس التواصل فيما بينهم بسهولة حتى وان كانوا في بلدان مختلفة و بفضل بتكنولوجيا الاتصال الصوتي والمرئي ايضا.

- سرعه الحصول على المعلومات : وسائل الاتصال جعلت عملية الحصول على اي معلومات اسهل واسرع مما كان في السابق مما جعلها الوسيلة الاولى للصحافة والاعلام.

- اكتساب الخبرات وتكوين صداقات : استطاعت مواقع التواصل الاجتماعي كل ما يحتاجه المرء من امكانيات وادوات الاكتساب الخبرات مع جميع انحاء العالم كما مكنت الافراد من تكوين صداقات على مستوى العالم.

- التعلم عن بعد : لقد اصبح بإمكان اي شخص الالتحاق بالجامعات والمعاهد والتعلم والتدريب عن بعد بفضل وسائل الاتصال المرئية والصوتية في يومنا هذا.¹

- التجارة الإلكترونية : من خلال وسائل الاتصال اصبح من السهل تبادل التعامل التجاري والاستيراد والتصدير ومتابعة اعمال الشركات عن بعد.²

ب- الآثار السلبية : من الآثار السلبية التي تعود على المجتمع نتيجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نذكر منها :

¹ بهلول الظفيري عزيز "خطر وسائل التواصل نافذة لتعاطي المخدرات" وزارة الداخلية قطاع الأمن الجنائي, الإدارة العامة لمكافحة المخدرات, دولة الكويت. ص05-06.

² نفس المرجع السابق. ص06.

- الارق وقلة النوم : وذلك بسبب الوقت الطويل الذي يقضيه الفرد امام الشبكة وهو ما يجعله يقضي الوقت المخصص لمختلف الأنشطة الاخرى.

- الانعزال والاكنتاب : يرجع ذلك ايضا للوقت الطويل فالفرد يبقى تدريجيا ينسحب من النشاطات الاجتماعية وجماعته الانتمائية والمرجعية ويعتكف امام هذه الشبكة.

- العيش في الاوهام والعلاقات الخيالية : ان المزج بين ما هو حقيقي وما هو رمزي وخيالي يكون لدى الفرد علاقات اجتماعية افتراضية وينغمس فيها اكثر لدرجة احساسه ان هذه العلاقات هي حقيقية على ارض الواقع وذلك نتيجة العزلة التي يعيشها.

- القلق وعدم الراحة : وذلك من جراء ما يتلقاه من رسائل عند تفاعله مع غيره وما يجعله ربما في بعض الحالات قد يكون متوتر خاصة عند اكتشاف هويته الحقيقية ان كان مستعملا هويه افتراضية.¹

- التأثير على مهارات الاتصال الشخصي وازعاف النسيج الاجتماعي.

- اهدار القيم الاجتماعية وتحبيدها.

- الحد من التواصل المباشر : تحد وسائل التواصل الاجتماعي من التواصل وجها لوجه بين افراد المجتمع حيث تجري العديد من الاتصالات عبر هذه الوسائل من خلال محادثات كتابية عبر لوحة مفاتيح الكمبيوتر.

- انتهاك الخصوصية.

- التسبب بالكسل : تعد وسائل التواصل الاجتماعي احيانا سببا في شعور افراد المجتمع بالكسل والخمول حيث بعد الاستخدام المريح الذي توفره هذه الوسائل في سبيل التواصل مع الاخرين اسهل من عناء الذهاب اليهم ومقابلتهم بشكل شخصي على سبيل المثال.²

¹ جولي مختار, الآثار الناجمة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي, قراءة في بعض الآثار النفسية و الاجتماعية و الصحية, جامعة باتنة, دفاقر المتوسط, العدد السادس. ص187-189.

² الخطيب هديل "الآثار الايجابية لوسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع" 31 أغسطس 2021 : 11:33 <http://mawdoo3.com> 26 مارس 2022 - 15:11.

2- الصفحات المتخصصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

1.2- مفهوم الصفحات المتخصصة:

عرفها (Adhikoy imgazd hardy 2018) الصفحات المتخصصة بموقع التواصل الاجتماعي بأنها المجتمعات والمجمعات الفرعية المتخصصة التي ينفعها المستخدمون عبر موقع الفيسبوك نتيجة للتوسع في اهتماماتهم او اصداقائهم او على علاقاتهم وتعتمد على وجود بعض الهوية المشتركة.

وعرفها (Prochozka,2018) بانها مدرسة تجمع المستخدمين ذوي الاهتمامات والهوايات المشتركة حيث يمكنهم مناقشه الموضوعات محل الاهتمام المشترك ومشاركه الخبرات والافكار الشخصية وتبادل الخبرات حل المشكلات مع باقي المشتركين في الصفحة.¹

2.2- خصائص الصفحات المتخصصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي:

- وصف خصائص الصفحات المتخصصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للفيسبوك كما يلي :
- الاعتماد على اشتراك مجموعات كبيرة من المستخدمين بدلا من تقديم محتوى لسيطرة بعض الاشخاص.
- مشاركه المحتوى من مصادر مختلفة اهمها المحتوى المبتكر من جانب الاعضاء.
- ربط المستخدمين ذوي الاهتمامات المشتركة.²
- صفحات ذات المحتوى العام تعطي العديد من مجالات المحتوى المرتبط بنشر الثقافة الاستهلاكية.
- صفحات ذات محتوى خاص تعطي موضوعات محده تتعلق بالحياة اليومية.
- حل المشكلات مع باقي مستخدمي الصفحة.

¹ فوزي منى، شفيق أبو شنب، اعتماد خلق معين و آخرون، تعرض المراهقات للصفحات المتخصصة للمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و علاقته بالتشقيق الأسري لديهن، جامعة المنوفية، المجلة العلمية لكلية التربية التوعوية، العدد الرابع و العشرون، أكتوبر 2020. ص75.

² نفس المرجع السابق ص77.

- مشاركة الاخبار والافكار وتبادلها.

2.3 - آليات إدارة صفحات التواصل الاجتماعي:

هناك خطوات دقيقة يجب عليك القيام بها حتى تحقق النجاح كبير اثناء آلية ادارة صفحات التواصل الاجتماعي سواء كانت عامة او متخصصة:

1- تحديد الاهداف من استخدام حسابات التواصل الاجتماعي : عليك ان تطرح على نفسك عدة اسئلة ومنها ما هو هدفي من استخدام صفحات التواصل الاجتماعي وهذه خطوة من خطوات ادارة صفحات التواصل الاجتماعي.

2- تحديد الجمهور الذي تريد استهدافها عبر مواقع التواصل الاجتماعي : عليك تحديد الجمهور بشكل صحيح وان تجمع كل البيانات التي ترسم شخصية الجمهور الذي تريد استهدافه وما هي الوسيلة المناسبة والصحيحة الافضل لاستهداف هذا الجمهور ومن فوائد تحديد الجمهور بشكل صحيح :

- فهم نوعية المحتوى الذي يناسب جمهورك الذي استهدفته.

- زياده التفاعل على المحتوى الذي تنشره لأنك تخاطب الجمهور بلغته واهتماماته.

- بناء جسر من الثقة وعلاقات دائمة مع جمهورك.

- الحصول على ردود افعال الناس.

3- تقييم حسابات التواصل الاجتماعي بعد العمل عليها :

- تقييم كل البيانات الخاصة بحسابات على وسائل التواصل المواقع التي تتواجد عليها عدد المتابعين متوسط, التفاعل مع كل منشور, معدل النشر, سرعه الرد على العملاء.

- تقييم المحتوى الذي كنت تقدمه او الذي كنت تفكر في تقديمه.

- تحديد الاشخاص المسؤولين عن ادارة وسائل التواصل الاجتماعي.

- النظر الى الامكانيات التي تنوي توفيرها لوسائل التواصل ساعات العمل الميزانية خصوصا ان كنت تفكر في الاعلانات على حسب الاهداف الخاصة بك.¹
- 4- حدد وسائل التواصل الاجتماعي المناسبة لعملك :
عليك تحديد ما هي وسيله التواصل الاجتماعي المناسبة مع عمك ومع خدماتك ومنتجاتك.
- 5- حدد الخطوط العريضة للمحتوى : اهم شيء في عالم التسويق هو ان تبني براند او علامة تجارية خاصة بك.
- 6- تحديد الزمن عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 7- كتابة محتوى حصري مثالي فريد جذاب.
- 8- استخدام ادوات ادارة حسابات مواقع التواصل الاجتماعي.
- 9- ادرس تحليلات مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة النتائج.
- 10- الرد على جميع تعليقات ورسائل عملائك ومتابعك.²

¹ MAGGLOBAL GROUP "آلية إدارة صفحات التواصل الاجتماعي بشكل ناجح" 8 يناير 2021 - 03:42

<http://www.maglobalgroup.com> 28 مارس 2022 - 20:29.

² نفس المرجع.

• خلاصة :

في النهاية يمكننا القول ان مواقع التواصل الاجتماعي بمثابة سلاح ذو حدين وينبغي الحرص على طرق التعامل معها والاستفادة بإيجابياتها وتجنب السلبيات والاثار الضارة وبهذا القدر نكون قد ذكرنا كل ما يدور حول مواقع التواصل الاجتماعي من حيث التعريف النشأة الخصائص التي توفر امكانية انشاء صفحات مجانية ومتاحة للجميع مما دفع الكثيرين الى انشاء صفحات متخصصة مهتمة بقضايا الحياة ، لنشر الوعي والتنمية والتأثير بشكل ايجابي في المجتمع.

الفصل الثالث

أساسيات حول الثقافة

الاستهلاكية

- تمهيد

II. : ماهية الثقافة الاستهلاكية

1.1 - : مفهوم الثقافة الاستهلاكية

1.2 - : نشأة الثقافة الاستهلاكية

1.3 - : خصائص الثقافة الاستهلاكية

1.4 - : نظريات الثقافة الاستهلاكية

- خلاصة

• تمهيد :

تعتبر الثقافة الاستهلاكية من المواضيع الحيوية التي تشغل ذكر الباحثين حيث لها اهمية كبيرة في تطور ورقي المجتمعات لأنه عندما يمتلك المستهلك ثقافة استهلاكية صحيحة فتؤثر عليه بشكل ايجابي في كل من الجوانب الصحية والاجتماعية والاقتصادية وتؤثر بشكل سلبي على حياته من كل الجوانب عندما لا تكون لديه ثقافة استهلاكية واعية وصحيحة لان الاستهلاك اصبح يعد ظاهرة اقتصادية وبيئية واكثرها صحيه تهم كل افراد المجتمع بشكل عام.

1. أولاً : ماهية الثقافة الاستهلاكية :

1.1 - مفهوم الثقافة الاستهلاكية:

* تعرف الثقافة الاستهلاكية على انها احد الجوانب الثقافية المساهمة للعملية الاستهلاكية اي انها مجموعه المعاني والرموز والصور التي تصاحب العملية الاستهلاكية والتي توفي على هذه العملية معناها وتحقق دلالاتها في الحياه اليومية.¹

* كما تعرف انها مجموعه من الرموز والافكار الكفيلة بتبرير وتدعيم النزعة الاستهلاكية والبحث عن السلع المتداولة في الاسواق كما انها نظام ثقافي يهدف الى تغيير الواقع الثقافي لنقل مخرجات السوق ومنتجاتها بالاعتماد على وسائل عدة من اهمها تكنولوجيا المعلومات ووسائل الاعلام وتكنولوجيا الاتصالات.²

* وعرف احمد زايد الثقافة الاستهلاكية بانها تمثل الجوانب الثقافية المساهمة للعملية الاستهلاكية وانها مجموعه المعاني والصور والرموز التي تصحب العملية الاستهلاكية والتي تخفي على هذه العملية معناها وتحقق دلالاتها في الحياه اليومية بينما يعرف محمد المطوع الثقافة الاستهلاكية بانها اساليب حياة الجماعة وطرائقها في العيش او هي نتاج النشاط الانساني المعقد بجوانبه المادية وغير المادية.³

* عرف مايك فيزستون الثقافة الاستهلاكية بانها مظهر من مظاهر الثقافة العاملة في المجتمع ومن ثم فهي تحتوي على جوانب واشياء مادية تعبر عنها السلع والمنتجات وطريقة عرضها واماكن العرض والبيع كما تحتوي على اشياء اخرى معنوية تتجسد في القيم الاستقدامية او الاستعمارية والتبادلية للسلع والمنتجات

¹ رتيبة طايبي، الثقافة الاستهلاكية و انتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة مجلة الأبحاث الاقتصادية جامعة البليدة 2 - العدد 11 ديسمبر 2014. ص174.

² بلعمر فاطمة، "تأثير الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب" مذكرة دكتوراه، جامعة وهران تخصص : علم اجتماع الاتصال 2016-2017. ص

³ عيساوة وهيبه، الثقافة الاستهلاكية صناعة ثقافية تهدد الأمن الثقافي للشباب، مجلة افاق علم الاجتماع، المجلد 10، العدد 1، جويلية 2020. ص85.

والرموز التي تعكسها وهي تشكل جزءا من تفكير الناس وتظهر في تفاعلاتهم مع الآخرين وطرق معيشتهم وممارستهم الاستهلاكية وتفضيلاتهم السلعية.¹

* تشير الثقافة الاستهلاكية الى تلك جوانب الثقافة المصاحبة للعملية الاستهلاكية ووصفها مجمل المعاني والصور والرموز التي تصاحب عملية الاستهلاك فالأفراد يستهلكون بجانب استهلاكهم للسلع المادية الصور والمعاني والرموز المرتبطة بها كما انهم يتخذونها رموزا يتخاطبون بها.²

1.2 - نشأة الثقافة الاستهلاكية :

- بدأت ملامح مصطلح الثقافة الاستهلاكية مع بداية تشكل المجتمعات الغربية وخصوصا الأمريكية حيث ازدادت معدلات الانتاج والتصنيع وترتب على عمليات التسويق الضخمة ظهور انماط استهلاكية ارتبطت بهذه المنتجات وخاصة فيما يتعلق بالمنتجات الغذائية او الترفيه وهي ما تسمى عند الباحث الامريكي (ماكفيل) الصناعات الثقافية وعليه فقد اعتبر الثقافة الاستهلاكية احدى المشاكل العالمية الحالية التي افرزتها التجارة العابرة للحدود وغذتها العولمة وخصوصا في المجتمعات الغربية حيث بينت الاستطلاعات في فرنسا مثلا ان القدرة الشرائية هي الهاجس الابرز لدى الفرنسيين قبل الصحة والتقاعد والوظيفة والتعليم وحتى الامن كما تعتبر الثقافة الاستهلاكية من سمات الاعلام الفضائي العربي بشقيه الديني او الاخر الترفيهي. ومن الأمثلة على ذلك ما نشاهده يوميا كجمهور من اعلانات البرامج والمسلسلات حيث تستحثك الاعلانات والدعايات التجارية على ابتلاع اكبر عدد من المسلسلات والافلام المليئة بالإعلانات التي لا تنتهي.³ وحددت ثقافة الاستهلاك من ثلاث متطورات اساسية :

¹ محمد أبو الفتوح فاطمة، فاعلية برنامج تحديث الثقافة الاستهلاكية لربة الأسرة للأجهزة الالكترونية و علاقته بتنمية الوعي بنفايتها و الحد من مخاطرها، مجلة الاقتصادية المنزلي مجلد 24، العدد 1، 2014، ص7-8.

² حافظ عبد الرحمان علي السيد "الأبعاد الثقافية في دراسة الإستهلاك مع اشارة خاصة للدراسات العربية، رؤية سوسولوجية : المستشرقة مستقبلية : "حوليات أداب عين شمس المجلد 40، أكتوبر - ديسمبر 2012، ص325.

³ أرشيد علي، علي مشاقبة، "تأثير الاعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن، دراسة مسحية" قدمت هذه الرسالة استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام المملكة الأردنية الهاشمية: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية العلوم الانسانية - قسم الاعلام - 2008، ص95.

الأول : يرى انها نجمت عن انتشار صنع الرأسمالي التي ادت الى تراكم الثقافة المادية في شكل سلع وخدمات استهلاكية.

الثاني : يرى ان تحقيق الاشباع من السلع الاستهلاكية يرتبط بالمكانة الاجتماعية.¹

الثالث : يركز حول تحقيق المتعة العاطفية والجمالية من خلال عملية الاستهلاك بمعنى ان الثقافة الاستهلاكية هي تشكيلة من المعارف والاتجاهات والقيم المصاحبة بعملية الاستهلاك المادي للسلع والخدمات والمنتجات الثقافية عبر وسائل الاعلام المختلفة وبمضامينها المتنوعة والتي تهدف الى اعادة انتاج ثقافة تتلاءم و السياقات الاجتماعية والثقافية المحلية.

هناك دراسات سوسيولوجية اهتمت بمعرفة الرموز والمعاني الكامنة المصاحبة لعملية الاستهلاك وتأثير هذه الثقافة على خصوصية الافراد والعلاقات بينهم واهم دراسة " فيكتور جيرارد" حيث يعتبر ان الحاجات المعروضة للاستهلاك تمثل المنافع التي يبحث عنها الافراد.²

1.3 - خصائص الثقافة الاستهلاكية :

1- تعمل على خلق جوانب المتعة في الشراء.

2 تتوجه نحو استهلاك المعاني والصور والخبرات وتخلق فنونا المواكب لها وبذلك فهي تتجاوز البعد الاقتصادي للمعنى القديم للتسويق مثل الموسيقى والغناء والاعلانات والتصوير... لتدعيم تلك الثقافة بعد نشرها.

3 تعمل على تسكين وبقاء المستهلك في دائرة الاستهلاك.

¹ بوخناش نادية، الاتصال غير الرسمي و تأثيره على بناء الثقافة الاستهلاكية للعمال، مجلة التنمية و إدارة الموارد البشرية،

العدد السابع، ص38.

² نفس المرجع ص139.

* تعمل على تقديم نوع من التميز والتفوق للمستهلك يشعره بحاجته لاقتناء السلع والميل للشراء ومن ثم تزيد من تطلعاته الاستهلاكية بغض النظر عن حاجته الى تلك السلع المرغوب في اقتنائها والهرولة في البحث عنها.¹

4 تملك من وسائل الضعف واساليب القهر (الخفي) ما يجعل المتطلعين الى الاستهلاك راغبين فيه وباحثين عنه حيث يشعرون بان تميز اجتماعيا وحراك نحو مكانة عليا يتحقق.

5 تخلق تطلعات ونزعة الاستهلاك وتوفر بأساليب وطرائق متباينة لتسهيل عملية الاشباع للمستهلك في سبيل تحقيق اهداف دعم هذه الثقافة.²

6 ان ثقافته الاستهلاك تظهر على ثلاثة مراحل تمثل الاولى في مجموعها الاسباب التي تدفع المستهلك نحو الاقبال على الشراء, اما المرحلة الثانية فهي تعبر عن الصورة الذهنية والمعاني والتخيلات والرموز المصاحبة لعملية الاستهلاك والملازمة لها وذلك في اطار المقارنة بينها وبين الاخرين من حوله وفي اطار ما كان يفكر فيه وساعده في تكوين راي له او فكرة وتصور عنها ثم تأتي بعد ذلك المرحلة الثالثة وتعبر عن النتائج المترتبة على حيازة السلع وامتلاك المنتجات والحصول على بعض الخدمات والامتيازات.

7 الثقافة الاستهلاكية تعبيرية وقهرية احيانا, ومظهرية وتعويضية احيانا اخرى.

8 الثقافة الاستهلاكية تضي الطابع السلوبي على السلع بحيث للسلعة تأثير سلوبي يعبر عن فردية او تفرد مالکها وغالبا ما تعبر الثقافة الاستهلاكية عن ذلك بربط السلع بتخفيضات معينة.

9 الثقافة الاستهلاكية تتسم بالتحول المستمر والسريع ويظهر هذا التحول على مستويات عديدة او لها مستوى عام يرتبط بقابلية المعاني التي ترتبط بقابلية ثقافة الاستهلاك للتحول.³

¹ التومي خنساء، "دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم العلوم الاجتماعية شعبة علم الاجتماع تخصص اتصال بسكرة 2016-2017. ص120.

² د.تومي خنساء، انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على المستوى التعليمي والأخلاقي لتلاميذ الطور الثانوي، مجلة القيس للدراسات النفسية والاجتماعية، العدد9، 2020. ص83.

³ نسيمه طبشوش: مرجع سبق ذكره ص202-203.

1.4 - نظريات الثقافة الاستهلاكية:

من الممكن ان نتعرف على الثقافة الاستهلاكية من خلال نظرياتها الأساسية وهي :

- **نظريه انتاج الاستهلاك** : تتخذ هذه النظرية منطلقا لها التوسع في الانتاج السلعي الرأسمالي الذي ادى الى تراكم هائل في الثقافة الاستهلاكية المادية بصورة منتجات استهلاكية فان الانتاج الاقتصادي لا بد من ان يربط ليس بالندرة وانما بالوفرة و يتم التخلص من الفائض من الزيادة في الطاقة الى زيادة في الانتاج والسلع فان المجتمعات الرأسمالية تحاول ان توجه الاستهلاك بحيث يؤدي الى نمو اقتصادي كامل وبلا حدود كما انها تنتج مواقع الاستهلاك تؤكد على المتعة والفائض وطبعاً هذا ادى الى بروز متزايد لظاهرة وقت الفراغ وتنوع الأنشطة الاستهلاكية في المجتمعات الغربية المعاصرة وان الغرض من الانتاج والاستهلاك بحيث يصل الافراد الى حاله الاشباع من خلال الشراء ولسبيل لا ينتهي من المنتجات سواء كانت ضرورية ام كمالية جاء ذلك نتيجة كثرة المنتجات وضرورة استهلاكها والترغيب بها عن طريق الاعلانات وهذا يدل على السعي نحو التراكم في نطاق العملية الإنتاجية الذي يؤدي في النهاية الى التغلب على الندرة حيث تتم تلبية الاحتياجات والمتعة الاستهلاكية التي بدورها تؤثر على ثقافة الشعوب في انعكاس النزعة الفردية بمعنى الاعتماد على الذات.

- **نظرية اساليب الاستهلاك**: ترتبط بأسلوب استهلاك السلعة والصور المصنعة عليها مع الاخذ بعين الاعتبار ادواق المستهلكين و نتيجة لحركة الاسواق وتغيير مفهوم الضروري والكمال على بعض سلع الاستهلاكية وذلك في ظل التغيرات المذهلة في عالم الاختراعات مما يؤدي الى بروز انتاج السلع الرمزية والصور والمعلومات ومثال ذلك الاعلان الذي يعرض على قناة MBC والذي يركز على ان الضروريات لسيدة المنزل هي (الموبايل, الخادمة).¹

حيث تكون فيه سيدة المنزل جالسة في الصالون وموبايلها بجانبها والخادمة تقدم لها القهوة لتقول جملة بصوت جذاب : انا لا استطيع ان استغني عن موبايلي بالإضافة الى توسع الافكار السائدة حول الانتاج والتشكيل فيها وترويج صور الاستهلاك بشكل وهذا يحدث داخل المجتمعات الاستهلاكية غير المنتجة

¹ القاضي سماح حسين، "تلفزيون الواقع و نشر الثقافة الاستهلاكية" دراسة ميدانية لطلبة جامعة دمشق نمونجا، رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام تخصص تلفزيون جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية الاعلام قسم اذاعة و تلفزيون 2009. ص75-76.

للبضائع وتقوم بتوجيه الجزء كبير من الانتاج نحو التسلية والخدمات فنجدهن ان الاستهلاك مساعد للعمل المكثف من جهة ومساعد على اختلاس وقت الفراغ من جهة اخرى حيث ينظر الى وقت الفراغ كفرصة للعب الخلاق واكتشاف المشاعر النرجسية وبناء العلاقات العاطفية ومن النتائج الاجتماعية التي انتجتها هذه النظرية ان يكون الفرد متزنا بالنهار ومنطفئا في الليل.¹

- **نظرية استهلاك الاحلام والصور والمتعة:** زاد الاعتقاد لفترة من الزمن بالندرة في الانتاج وقلة المنتجات الامر الذي يؤدي الى ضرورة ايجاد فكرة القيمة الاقتصادية من حيث ارتباطها بالندرة والوعد بان الانضباط والتضحيات التي يتطلبها السعي نحو التراكم في نطاق العملية الإنتاجية سوف يؤديان في النهاية الى التغلب على الندرة ومن ثم سوف يتم اغراق الاسواق وتلبية الاحتياجات بالسلع الاستهلاكية وتوفير المتطلبات الكمالية والضرورية وهذا في جميع المجتمعات سواء الرأسمالية او الاشتراكية. وقد ادى هذا بطبيعة الحال الى ترسيخ فكرة العمل الشاق بين الطبقة الوسطى سعيا وراء تأمين هذه الاحتياجات، هو طبعاً انعكاس في النزعة الفردية بمعنى الاعتماد على الذات.²

¹ نفس المرجع ص76.

² رزيقة يسرى، أثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية بحث أعد لنيل شهادة الماجستير في العلم الاجتماعي القومي جامعة دمشق كلية الآداب والعلوم الانسانية قسم علم الاجتماع 2005. ص

• خلاصة:

نستخلص ان الثقافة الاستهلاكية هي تعبير مصغر لثقافة المجتمع حيث تهدف الى نشر وتنمية قيم الاستهلاك وايجاد الرغبة في التميز من خلال اقتناء اشياء استهلاكية معينة كما انهم يتخذونها رموزا يتخاطبون بها خطابا صامتا في الحياة اليومية تحقق لهم اشباعا معينة كما تظهر في مدى ادراك الناس ووعيهم باستهلاك السلع وتنمية الثقافة الاستهلاكية عبر الصفحات المتخصصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

الفصل الرابع

الإطار التطبيقي

ا. أولاً : عرض و تحليل بيانات الدراسة

1.1 : تحليل محور البيانات الشخصية

1.2 - : تحليل عادات و أنماط استخدام موقع الفيسبوك لدى المستهلك الجزائري .

1.3- : تحليل عادات وأنماط استخدام صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE

1.4 - : تحليل دوافع استخدام صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE

1.5- : تحليل مساهمة صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE

ا. ثانياً: نتائج الدراسة

ا. ثالثاً: توصيات الدراسة

1. عرض وتحليل ومناقشة نتائج دراسة:

1.1- البيانات الشخصية.

الجدول رقم(01): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
إناث	29	%29
ذكور	71	%71
المجموع	100	% 100

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه، أن نسبة المبحوثين الذكور بلغت 71 %، في حين أن نسبة الإناث بلغت 29 %، وهذا ما يبين أن الاهتمام بقضايا حماية المستهلك وبالنشاطات الجمعية عند الرجال أعلى من النساء.

ومنه يتضح أن أغلبية متابعين لصفحة جمعية حماية المستهلك APOCE هم ذكور.

جدول رقم(02): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
من 18 الى 24سنة	15	%15
من 25 الى 35 سنة	43	%43
من 36 إلى 45سنة	35	%35
أكثر من 45 سنة	7	%7
المجموع	100	% 100

تبين من خلال الجدول أن 43 % من المبحوثين يمثلون فئة الشباب ممن تتراوح أعمارهم بين 25 إلى 35 سنة وبينما الذين تتراوح أعمارهم بين 36 إلى 45 شكلوا نسبة 35%، أما ما قدره 15 % من عينة الدراسة تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 24 سنة في حين أن الذين تفوق أعمارهم 45 سنة فقد شكلوا نسبة ضئيلة لم تتجاوز 7 % من عينة الدراسة أي أن الشباب هم الأكثر اهتماما بمتابعة النشاطات الجمعية على الفيسبوك

ومنه نستنتج أن المتابعين لصفحة جمعية حماية المستهلك هم من الفئة العمرية التي تتراوح عمرها من 25 إلى 35 بالدرجة الأولى.

الجدول رقم (3): يوضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
ابتدائي	0	0%
متوسط	1	1%
ثانوي	15	15%
جامعي	73	73%
ما بعد التدرج	11	11%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول المبين أن ذوي المستوى الجامعي هم الأكثر نشاطا على موقع الفيسبوك والأكثر اهتماما بما تقدمه منظمة حماية المستهلك عبر الفيسبوك إذ بلغت نسبة المبحوثين ذوي المستوى الجامعي 73% يليه تلاميذ الثانوية بنسبة 15% ثم 11% ما بعد التدرج و 1% لمستوى المتوسط و منه فإن ذوي المستوى الجامعي هم الأكثر اقبالا على موقع الفيسبوك و كذا صفحات الجمعيات و صفحة حماية المستهلك بشكل خاص.

ومنه نستنتج أن أصحاب المستوى الجامعي هم من الفئات المتعلمة التي تهتم برفع ثقافتها الاستهلاكية أكثر من المستويات التعليمية الأخرى.

الجدول رقم (4): يوضح توزيع أفراد العينة حسب الحالة المهنية.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
موظف	60	60%
بطل	8	8%
متقاعد	2	2%
طالب جامعي	16	16%

أعمال حرة	14	14%
المجموع	100	100%

تبين من خلال الجدول 4 أن الموظفين هم الأكثر إقبالاً على صفحة جمعية حماية المستهلك عبر الفيسبوك بنسبة 60% يليها طلبة الجامعات بنسبة 16% ثم رواد الأعمال الحرة بنسبة 14% ثم 8% بالنسبة للبطالين والمتقاعدين في آخر المهتمين بنسبة 2% .

وعليه نستنتج ان اكبر المهتمين بصفحة حماية المستهلك عبر الفيسبوك هم الموظفون يليهم الطلبة الجامعيين وذلك راجع لدرجة الوعي بنوعية النشاط والخدمة الذي تقدمه هذه الجمعية.

جدول رقم (05): يوضح توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى الاقتصادي (الدخل الشهري).

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
من 15.000 إلى 25.000 دج	32	32%
من 25.000 إلى 50.000 دج	38	38%
أكثر من 50.000 دج	30	30%
المجموع	100	100%

تبين من خلال البحث و البيانات الموضحة في الجدول 5 أن معظم المبحوثين بنسبة 38% يتموضعون في المستوى الاقتصادي (الدخل الشهري) المتوسط و لذلك بما مقداره من 25.000 دج شهريا إلى 50.000 دج شهريا ثم يليهم ذوي الدخل الضعيف الذي يتراوح بين 15.000 و 25.000 دج بنسبة 32% ثم ذوي الدخل المرتفع الأعلى من 50.000 دج بنسبة 30% .

ومنها نستنتج ان معظم المبحوثين يتمحورون في مستوى اقتصادي ما بين 25.000 الى 50.000 دج شهريا .

جدول رقم (06): يوضح أفراد العينة حسب متغير الإقامة.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
منطقة ريفية	15	15%
منطقة شبه حضرية	25	25%

منطقة حضرية	60	%60
المجموع	100	% 100

تبين من خلال الجدول أن معظم متابعي صفحة حماية المستهلك هم من سكان المناطق حضرية وذلك بنسبة 60% سكان المناطق شبه حضرية بنسبة 25% ثم 15% بالنسبة لسكان المناطق الريفية وهذا راجع لكثرة النشاطات التجارية وحجم المستهلكين الكبير في المناطق الحضرية عكس المناطق الريفية التي تتميز بنشاطات تجارية محدودة.

ومنه نستنتج أن اغلب المبحوثين من مناطق الحضرية، هم الذين يتتبعون هذه الصفحة.

1.2- عادات و أنماط استخدام موقع الفيسبوك لدى المستهلك الجزائري.

جدول رقم (07): يوضح مدة استخدام المبحوثين لموقع الفيسبوك .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنتين	2	%2
من سنتين إلى 4 سنوات	7	%7
من 4 إلى 6سنوات	8	%8
من 6 إلى 8 سنوات	13	%13
أكثر من 8 سنوات	70	%70
المجموع	100	% 100

نلاحظ في الجدول المبين أعلاه، أن 70 % من أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك منذ أكثر من 8 سنوات يليها 13 % من أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك من 6 إلى أقل من 8 سنوات ثم ما نسبته 8 % يستخدمون الفيسبوك منذ أقل من 4 سنوات إلى 6 سنوات و 7 % يستخدمون الفيسبوك من سنتين إلى أقل من 4 سنوات ما نسبته 2 % فقط يستخدمون الفيسبوك منذ أقل من سنتين.

ومنه نستنتج أن اغلب المبحوثين يستخدموه الفيسبوك منذ أكثر من 8سنوات، وهذا لتطور الواسع

لمواقع التواصل الاجتماعي .

جدول رقم(08): يوضح الوسائل المستخدمة الولوج لموقع الفيسبوك.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
الهاتف	92	92%
لوحة الكترونية	2	2%
حاسوب مكتبي	4	4%
حاسوب محمول	2	2%
المجموع	100	100 %

من خلال الجدول نلاحظ أن 92 % من أفراد العينة يستخدمون الهواتف الذكية في تصفح موقع الفيسبوك بينما 4 % يستخدمون حاسوب مكتبي في تصفح موقع الفيسبوك و 2% يستخدمون حاسوب محمول بينما 2 % فقط يستخدمون لوحات رقمية .

ومنه نستنتج أن هواتف الذكية أكثر استخداما و يعود فرط استخدام الهاتف إلى عدة عوامل منها توقيت الاستخدام و مدة الاستخدام و الخصوصية التي توفرها الهواتف الذكية.

جدول رقم(09): يوضح معدل تصفح لموقع الفيسبوك من طرف المبحوثين.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من ساعة يوميا	5	5%
من ساعة إلى ساعتين يوميا	16	16%
من ساعتين إلى 3 ساعات يوميا	30	30%
من 3 ساعات إلى 4 ساعات	11	11%
أكثر من 4 ساعات	38	38%
المجموع	100	100 %

تبين من خلال الجدول الذي يدرس معدل تصفح الفيسبوك عند أفراد العينة المدروسة أن اغلب افراد العينة بنسبة 38 % يستخدمون الفيسبوك لأكثر من 4 ساعات يوميا بينما 30 % يستخدمون الفيسبوك من 3 ساعات إلى 4 ساعات يوميا في حين يستخدم 16 % من أفراد عينة الدراسة الفيسبوك من ساعة إلى ساعتين

يوميًا بينما 11% من أفراد العينة يستخدمون الموقع من 3 ساعات إلى 4 ساعات يوميًا في حين 5 فقط يستخدمون الفيسبوك لأقل من ساعة يوميًا.

نستنتج ان المبحوثين يستخدمون الفيسبوك لفطرة كبيرة في يوم وهي اكثر من اربع ساعات.

جدول رقم(10): يوضح الأوقات المفضلة عند استخدام موقع الفيسبوك من طرف المبحوثين.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
الصباح	13	13%
المساء	9	9%
الليل	29	29%
لا يوجد وقت محدد	49	49%
المجموع	100	100%

تبين من خلال الجدول أن 49% لا يفضلون وقتًا محددًا لاستخدام الفيسبوك بينما 29% يفضلون استخدام الفيسبوك ليلاً وذلك راجع لأوقات الفراغ ، بينما 9 % يستخدمون الفيسبوك مساءً و 13% من عينة البحث يستخدمون الفيسبوك صباحًا.

تستنتج انه لا يوجد وقت محدد لاستخدام موقع فايسبوك لدى مبحوثين .

جدول رقم(11): يوضح مع من يتصفح المبحوثين موقع الفيسبوك.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
بمفردك	74	74%
مع أصدقائك	11	12%
أفراد أسرتك	13	11%
شخص آخر	2	2%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول الذي يدرس استخدام الفيسبوك لدى أفراد العينة منفردين أم مع غيرهم قال 74% من أفراد العينة أنهم يستخدمون الفيسبوك بمفردهم، بينما 13% منهم يستخدمون الفيسبوك أثناء تواجدهم مع

أفراد أسرته 11 % يستخدمون الفيسبوك مع أصدقائهم و 2 من أفراد العينة يستخدمون الفيسبوك مع أشخاص آخرين. معظم أفراد العينة يستخدمون موقع الفيسبوك للبقاء على تواصل مع أفراد أسرتهما و أصدقائهم أثناء تواجدهم بعيدا عنهم .

نستنتج ان نسبة كبيرة من المبحوثين يفضلون بقاء بمفردهم من اجل تواصل

الجدول رقم (12) : يوضح كيفية استخدام موقع الفيسبوك .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
أقوم بالنشر على حسابي	33	33%
متابع لبعض الصفحات والمجموعات وأشارك بالنشر و التعليق	34	34%
متابع لبعض المجموعات و الصفحات و لا أشارك بالنشر و التعليق	17	17%
مشاركة لبعض الصفحات والمجموعات و لا أشارك بالنشر و التعليق	6	6%
مشاركة الفيديو من الفيسبوك	7	7%
تسيير صفحات جمعيات خيرية	2	2%
أشارك بالتعليق فقط و لا أشارك إلا نادرا	1	1%
المجموع	100	100%

يبين الجدول الذي يدرس كيفية استخدام أفراد العينة لحسابهم على موقع الفيسبوك حيث قال 34% من

أفراد العينة أنهم يستخدمون الفيسبوك لـ "متابع لبعض الصفحات والمجموعات وأشارك بالنشر و التعليق "

بينما 33 % فضلوا استخدام الفيسبوك بالنشر على حساباتهم و 17 % يستخدمون حساباتهم لـ "متابع لبعض

المجموعات و الصفحات و لا أشارك بالنشر و التعليق " بينما 6 % يستخدمون حساباتهم لـ " مشاركة لبعض

الصفحات و المجموعات و لا أشارك بالنشر و التعليق" و 7 % يستخدمون حساباتهم لمشاركة الفيديوهات

من منصة الفيسبوك بينما 1 % من المبحوثين يستخدمون الفيسبوك لتسيير صفحات جمعيات خيرية و 1%

يكتفون بالتعليق على المنشورات التي تعجبهم دون مشاركتها إلا نادرا .

ومنه نستنتج ان السلوك الراجح بين مستخدمي الفيسبوك هو متابعة الصفحات و المجموعات و التفاعل معها بالنشر و التعليق أو النشر على حساباتهم الشخصية .

1.3 عادات و أنماط استخدام "صفحة جمعية حماية المستهلك عبر موقع الفيسبوك

الجدول رقم (13): يوضح مدة استخدام لصفحة جمعية حماية المستهلك APOCE.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من سنة	17	17%
من سنة إلى أقل من سنتين	16	16%
من سنتين إلى أقل من 3 سنوات	20	20%
أكثر من 3 سنوات	47	47%
المجموع	100	100%

في المحور الثالث الذي يدرس عادات و أنماط استخدام "صفحة جمعية حماية المستهلك عبر موقع الفيسبوك و من خلال الجدول .

ومنها يتضح أن أغلبية عينة البحث يتابعون صفحة جمعية حماية المستهلك منذ أكثر من 3 سنوات بنسبة 47%.

الجدول رقم (14) : يوضح مدى تصفح جمعية حماية المستهلك من قبل المبحوثين.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	70	70%
أحيانا	30	30%
المجموع	100	100%

تبين من خلال الجدول الذي يدرس العبارة : هل تتصفح صفحة جمعية حماية المستهلك " ان 70 دائما ما يتصفحون صفحة جمعية حماية المستهلك في حين ان 30 % المتبقية لا يصفحونها بصفة منتظمة فأحيانا يتصفحونها و أحيانا أخرى لا يتصفحونها و لذلك يعني أن 100% من أفراد العينة المدروسة هم من متابعي صفحة الجمعية .

ومنه نستنتج أن اغلب المبحوثين يتصفحون الصفحة جمعية حماية المستهلك بشكل دائم .

الجدول رقم (15) : يوضح لوقت المستغرق في التصفح .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 15 دقيقة	32	45.71 %
من 15 إلى أقل كم 30 دقيقة	16	22.85 %
أكثر من 30 دقيقة	22	31.44 %
المجموع	70	100 %

تبين أن معظم الذين يتابعون صفحة جمعية حماية المستهلك بصفة دائمة يبلغون 70% من أفراد العينة الإجمالية 45.71 % منهم بما يعادل 32 % من أفراد العينة الإجمالية يتابعون صفحة الجمعية بمعدل 15 دقيقة و 16 % من أفراد العينة الإجمالية 22.85 % من الذين يتابعون الصفحة بشكل دائم , و 22 % من أفراد العينة الإجمالية و 31.42 % من الذين يتابعون الصفحة بشكل دائم.

ومنه نستنتج أن الوقت المستغرق في التصفح هذه الصفحة قصير وهو 15 د يومياً .

الجدول رقم (16): يوضح أوقات تصفح صفحة جمعية حماية المستهلك من طرف المبحوثين .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
الصباح	9	9 %
المساء	11	11 %
الليل	19	19 %
لا يوجد وقت محدد	61	61 %
المجموع	100	100 %

تبين من خلال الجدول أن 61 % من أفراد العينة ليس لديهم وقت محدد في متابعة صفحة جمعية حماية المستهلك عبر الفيسبوك في حين أن 19 % من أفراد العينة يفضلون متابعة الصفحة ليلاً و 11 % منهم

يفضلون متابعتها أي صفحة جمعية حماية المستهلك مساء في حين أن 9 % فقط يتابعون صفحة الجمعية حسب أوقات فراغهم و هي نسب جد متقاربة مع أوقات تصفح الفيسبوك عموما لدى أفراد العينة .

ونستنتج ان اغلب المبحوثين ليس لديهم الوقت المحدد للتصفح .

الجدول رقم (17): يوضح المنشورات المفضلة في صفحة جمعية حماية المستهلك عبر الفيسبوك .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
المكتوبة فقط	4	4%
المكتوبة المعززة بالصور	70	70%
الفيديوهات	20	20%
الصور	5	5%
شيء آخر	1	1%
المجموع	100	100%

تبين من خلال الجدول أن 70 % من متابعي الصفحة يفضلون المنشورات الكتابية المعززة بالصور بينما 20% من متابعي الصفحة يفضلون المنشورات التي تتكون من فيديوهات و 4 %يفضلون المنشورات التي تتكون من صور و 4 %يفضلون المنشورات التي تتكون من كتابات و 1 %يفضلون منشورات من نوع آخر ، ونستنتج ان معظم أفراد العينة إلى المنشورات الكتابية لسبب سرعة الحصول على المعلومات و سهولة الوصول إليها.

الجدول رقم (18): يوضح تفاعل المبحوثين مع المنشورات الصفحة حماية المستهلك عبر فيسبوك .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
دائما	48	48%
أحيانا	44	44%
مطلقا	8	8%
المجموع	100	100%

تبين من خلال الجدول 18 الذي يدرس تفاعل أفراد العينة مع المنشورات على صفحة الجمعية بان 48 % دائما ما يتفاعلون مع منشورات الصفحة في حين أن 44 % من أفراد العينة لا يتفاعلون دائما مع منشورات الصفحة و 8 % لا يتفاعلون مطلقا مع منشورات صفحة جمعية حماية المستهلك .

و عليه فان اكبر النسب تعود للمتفاعلين و ذلك يدل على اهتمامهم و رغبته في استمرار الصفحة .

الجدول رقم (19): يوضح أشكال تفاعل المبحوثين مع منشورات صفحة جمعية حماية المستهلك عبر الفيسبوك

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
الضغط على زر الإعجاب	51	51 %
التعليق	26	26 %
مشاركة المنشور	15	15 %
لا يتفاعلون مع المنشور	8	8 %
المجموع	100	100 %

يوضح الجدول كيفية تفاعل المبحوثين أفراد عينة البحث كيفية تفاعلهم مع المنشورات على صفحة جمعية حماية المستهلك إذ أن 51 % يجسدون تفاعلهم عن طريق الضغط على زر الإعجاب و 26 % يفضلون ترك تعليقات على المنشور و إبداء آرائهم حول موضوع النشر بينما 15 % يتفاعلون مع المنشور عن طريق إعادة نشره و مشاركته مع غيرهم و يبقى 8 % لا يتفاعلون مع المنشورات و يكتفون بالاطلاع عليها.

الجدول رقم (20): يوضح تفاعل مع منشورات المجابة بلا .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
لأنني لا أراكم تعمون في جميع الولايات إلا بعض الولايات يجب فضح جميع الولايات من أجل حماية المستهلك	2	25 %

1205%	1	في مجملها منشورات تحمل عدة أخطاء تقنية، منشورات مجموعة من الهواة
1205%	1	لا أرى اثر حقيقي في الواقع
50%	4	فضلوا عدم الإجابة
100%	8	المجموع

يبين الجدول أعلاه ان نسبة 50% فضلوا عدم الإجابة عن الأسباب التي تدفعهم إلى عدم التفاعل قد يرجع ذلك إلى عدم استعداد المبحوث للإفصاح عن أسباب شخصية دفعته إلى ذلك ، و25% لا يتفاعلون مع منشورات الصفحة لأنهم لا يرون التعميم في بعض الولايات ، 1205% بأنهم لا يتفاعلون لان المنشورات تحمل عدة أخطاء تقنية و بذلك يجدون انه من غير اللائق التفاعل معها غير انه من الموجب التنبيه إلى الخطأ في حال وجوده وذلك لتقصي الحقيقة و تجنب انتشار معلومات و أفكار خاطئة، في حين قال 1205% من أفراد عينة البحث أن المنشورات التي تضعها الجمعية على صفحتها على الفيسبوك ليس لها تأثير على في الحياة الواقعية.

ومنه نستنتج ان أغلب متابعي الصفحة فضلوا عدم الإجابة .

الجدول رقم (21): يوضح مواضيع التي تفضلها في منشورات صفحة حماية المستهلك عبر الفيسبوك .

النسبة المئوية	التكرار	الإجابات
30%	30	عندما تتعلق بالحديث عن تنبيه المستهلك بأخطار بعض المنتجات المقدمة الكترونيا
29%	29	-عندما تتعلق بالحديث عن زيادة أو انخفاض في الأسعار
13%	13	عندما تتعلق بالحديث عن منتجات جديدة
4%	4	عندما تتعلق بالتوعية بكيفية الاستعمال الصحيح للأجهزة الالكترونية والحفاظ عليها
4%	4	عندما تتعلق بالتوعية بكيفية الاستعمال الصحيح للأجهزة الكهرومنزلية والحفاظ عليها
20%	20	كل ما يتعلق بالتوعية
100%	100	المجموع

من خلال الجدول الذي يدرس المواضيع التي تفضلها عينة البحث أن 30 % من عينة البحث يفضلون المنشورات التي تتعلق مواضيعها "بالحديث عن تنبيه المستهلك بأخطار بعض المنتجات المقدمة إلكترونياً" في حين أن 29 % يفضلون المواضيع التي تتعلق بالحديث عن منتجات جديدة.

و 13 % يفضلون منشورات الصفحة "عندما تتعلق بالحديث عن منتجات جديدة" و 4 % يفضلون "عندما تتعلق المنشورات بالتوعية بكيفية الاستعمال الصحيح للأجهزة الإلكترونية والحفاظ عليها" و 4 % كذلك عندما تتعلق بالتوعية بكيفية الاستعمال الصحيح للأجهزة الكهرومنزلية والحفاظ عليها في حين قال 17 % من عينة الدراسة أنهم يهتمون لكل مواضيع التوعية دون اختيار نوع معين .

نستنتج ان معظم اجابات انهم يفضلون المنشورات المتعلقة بتنبيه عن لخطار.

الجدول رقم (22): يوضح درجة استفادة المبحوثين من متابعة صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
عالية	54	54%
متوسطة	30	30%
منخفضة	4	4%
لا ادري	12	12%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول نلاحظ أن 54% قالو بأنهم استفادوا من متابعة صفحة جمعية حماية عبر الفيسبوك بنسبة عالية و 30% قالأنهم استفادوا من الصفحة بنسبة متوسطة بينما 4 % قالو انهم استفادو من الصفحة بنسبة منخفضة و 12% قال بأنهم لا يدرون و لا يستطيعون تقييم استفادتهم من صفحة المنظمة.

ونستنتج ام المبحوثين يستفدون كثيرا من هذه الصفحة.

1.4: دوافع إستخدام "صفحة جمعية حماية المستهلك (Apoce) عبر موقع الفايسبوك .

الجدول رقم (23): يوضح كيفية تعرف المبحوثين على هذه صفحة جمعية حماية المستهلك عبر الفايسبوك .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
بسبب متابعتك لرئيس هذه الجمعية عبر مختلف وسائل الإعلام	37	37%
بسبب اشتراك أصدقائك عبر هذه الصفحة	19	19%
عن طريق نصح أحد أصدقائك وأهلك للاشتراك في هذه الصفحة	9	9%
عن طريق الصفة	33	33%
بسبب التخصص و المجال الدراسي	1	1%
اهتمامي بكل ما هو مفيد ورائد	1	1%
المجموع	100	100%

تبين من الجدول الذي يدرس العبارة " كيف تعرفت على هذه الصفحة عبر موقع الفيسبوك ؟"

أن 37% تعرفوا على هذه صفحة جمعية حماية المستهلك من خلال (بسبب متابعتك لرئيس هذه الجمعية عبر مختلف وسائل الإعلام " و 33% تعرفوا عليها " عن طريق الصدفة " بينما 19% تعرفوا عليها " بسبب اشتراك أصدقائك عبر هذه الصفحة "، و 9% تعرفوا عليها " عن طريق نصح أحد أصدقائك وأهلك للاشتراك في هذه الصفحة " و 1% بسبب التخصص الدراسي و 1% بسبب الاهتمام بكل ما هو رائد و مفيد . نستنتج أنه اغلبية المبحوثين تعرفو علي هذه الصفحة من خلال متابعة رئيس هذه الجمعية عبر مواقع التواصل الاجتماعي .

الجدول رقم (24): يوضح رضي المبحوثين عن صفحة جمعية حماية المستهلك apoce

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
راض جدا	45	45%
راضي	35	35%
محايد	13	13%
غير راضي	6	6%
غير راضي إطلاقا	1	1%
المجموع	100	100%

تبين من خلال الجدول الذي يدرس رضيا لجمهور عن محتوى صفحة جمعية حماية المستهلك عبر الفيسبوك أن 45% اختاروا عبارة " راض جدا " عن ما تقدمه صفحة جمعية حماية المستهلك عبر صفحتها على الفيسبوك و 35% اختاروا عبارة " راضي " و 13% اختاروا عبارة " محايد " و 6 اختاروا عبارة " غير راضي " و اختار 1 % عبارة " غير راضي إطلاقا " ما يبين ان معظم المتابعين للصحة راضون عن ما تقدمه صفحة جمعية حماية المستهلك.

نستنتج ان المبحوثين اغلبيتهم راضيين عن الصفحة جمعية حماية المستهلك .

الجدول رقم (25): يوضح غاية التي حققها المبحوثين من الاستهلاك للسلع والخدمات .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	48	% 48
لا	12	%12
أحيانا	40	%40
المجموع	100	% 100

تبين من خلال الجدول 48 % من أفراد عينة البحث المتابعين لصفحة جمعية حماية المستهلك على الفيسبوك قالوا بان الصفحة حققت غايتهم في استهلاك السلع و الخدمات .

في حين أن 12 % بـ فقط قالوا بان الصفحة لم تحقق غايتهم قال 40% أن الصفحة حققت غايتهم في استهلاك السلع و الخدمات " أحيانا " أي بصفة غير ثابت .

ان صفحة جمعية حققت غاية المستهلك .

جدول رقم(26): يمثل غايات المستهلك التي حققتها له صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
معرفة منتجات جيدة	15	%31.26
رفع درجة الوعي الاستهلاكي	7	%14.58
معرفة الجودة	7	%14.58
تحسين الاستهلاك	10	%20.83
الثقافة الاستهلاكية	9	%18.75
المجموع	48	%100

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن غايات المستهلكين مختلفة ,فالبعض أجابوا بان 15% بالمعرفة منتجات جيدة ,ولبعض أجابوا بالنسبة 10% بتحسين الاستهلاك , وآخرين أجابوا بنسبة 9 %الثقافة الاستهلاكية .

و 7 % برفع درجة الوعي الاستهلاكي , و7% بمعرفة الجودة .

ونستنتج أن الجمعية تحقق غايات كثيرة للمبجوثين وغايات مختلفة .

1.3- مساهمة "صفحة جمعية حماية المستهلك" APOCE عبر موقع الفيسبوك في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري.

جدول رقم (27): يوضح مدى تنبيه الصفحة للمنتجات التي تمثل خطر علي صحة المستهلك .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	86	%86
محايد	11	%11
غير موافق	3	%3
المجموع	100	% 100

يبين من خلال الجدول أن 48% قالوا بانالصفحة تقدم لهم تنبيهات حول المنتجات التي تمثل خطرا على صحة المتابع و قال 40% أن الصفحة تقدم هذه الخدمة أحيانا فقط و قال 12% قالوا أن الصفحة لا تقدم لهم هذه الخدمة إطلاقا و اختاروا " لا" لكن حسب إجاباتالمبجوثين تظل النسبة إجابة بالنسبة لتقديم الصفحة لتنبيهات حول المنتجات الغذائية التي تشكل خطرا على صحة المتابع للصفحة أو المستهلك .

الجدول رقم (28): يوضح كيفية استخدام المنتجات والسلع بطريقة صحيحة وآمنة .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	85	%85
محايد	13	%13
غير موافق	2	%2
المجموع	100	% 100

تبين من خلال الجدول أن 85% من المبحوثين بينت لهم الجمعية من خلال صفحتها على الفيسبوك كيفية على كيفية استخدام المنتجات والسلع بطريقة صحيحة وآمنة؟ و قال 13 % من المبحوثين ب " محايد " و قال 2 % فقط بأنهم غير موافقين ما يدل ان اغلب متابعي الصفحة تعرفوا على الطرق الصحيحة لاستخدام السلع و المنتجات .

الجدول رقم (29): يوضح الجدول اذا كانو المبحوثين يبلغون عن المنتجات المغشوش .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	56	56%
محايد	33	33%
غير موافق	11	11%
المجموع	100	100%

بينت النتائج أن المستخرجة للعبارة " جعلتني الصفحة أبلغ عن المنتجات والخدمات المغشوش فيها؟"

أن 56 % من المبحوثين وافقوا على هذا الطرح و اختاروا عبارة موافق في حين أن

33 % اختاروا عبارة محايد و اختار ما قدره 11 % من أفراد عينة البحث عبارة "غير موافق" .

ولهذا نستنتج على أن الجمعية قد نجحت في غرس ثقافة التبليغ عن السلع المغشوشة في اكبر قدر من

متابعي الصفحة.

الجدول رقم (30): يوضح تشجيع جمعية عن الإبلاغ الممارسات غير الأخلاقية .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	67	% 67
محايد	24	%24
غير موافق	9	%9
المجموع	100	%100

يبين الجدول الذي يدرس العبارة التالية " شجعتني الجمعية على الإبلاغ عن الممارسات غير الأخلاقية ؟ " أن ما قدره 67% من عينة الدراسة موافقون على العبارة و 24 اختاروا عبارة محايد في حين أن 9 % فقط اختاروا غير موافق على العبارة 29 أي أن جمعية حماية المستهلك من خلال صفحتها تمكنت من غرس ثقافة التبليغ عن الممارسات غير الأخلاقية .

الجدول رقم (31): يوضح توجيه الصفحة لشراء المنتج أو الخدمات المراعية والمطابقة للمواصفات المعلن عنها .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	80	%80
محايد	14	%14
غير موافق	6	%6
المجموع	100	%100

وافق ما مجموعه 80 % من أفراد عينة البحث على العبارة " وجهتني الصفحة لشراء المنتج أو الخدمات المرعية والمطابقة للمواصفات المعلن عنها ؟ " .

و اختار 14 من المبحوثين عبارة " محايد " و اختار ما مقداره 6 % فقط من المبحوثين " غير موافق " على العبارة السابقة و عليه فان الصفحة نجحت في توجيه اكبر عدد من المتابعين لشراء احسن المنتجات و الخدمات المطابقة للمواصفات المعلن عنها .

الجدول رقم (32): يوضح تساهم الصفحة في ترشيد استخدامي للمواد الكهرومنزلية عن طريق استهلاك اقل للطاقة.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	71	71%
محايد	20	20%
غير موافق	9	9%
المجموع	100	100 %

تبين من خلال الجدول 32 الذي يدرس العبارة " ساهمت الصفحة في ترشيد استخدامي للمواد الكهرومنزلية عن طريق استهلاك أقل للطاقة ؟ " أن 71% من عينة الدراسة اختاروا " موافق " في حين اختار 20 % من المبحوثين " محايد " في حين اختار ما مقداره 9 % من عينة البحث " غير موافق " .

و هذا ما يبين و يؤكد على أهمية ما قدمه صفحة جمعية حماية المستهلك على الفيسبوك في " ساهمت ترشيد استخدام المواد الكهرومنزلية عن طريق استهلاك أقل للطاقة " .

جدول رقم (33): يوضح تقاطع بعض المنتجات التي ترتفع فيها الأسعار بطريقة غير مبررة .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	82	82%
محايد	10	10 %

غير موافق	8	8%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول 33 تبين البيانات أن 82 اختاروا عبارة " موافق " و اختار 10 عبارة " محايد " و اختار 8 عبارة " غير موافق " و ذلك في إجاباتهم على العبارة " جعلتني الصفحة أقاطع بعض المنتجات التي ترتفع فيها الأسعار بطريقة غير مبررة ؟ " أي أن اغلب متابعي صفحة جمعية حماية المستهلك تنتشر لديهم ثقافة مقاطعة السلع التي ترتفع أسعارها بشكل غير مبرر بسبب الصفحة.

جدول رقم(34):يوضح متابعتي للصفحة خفت عني الخوف من إمكانية انتهاء بعض المنتجات الغذائية في فترات التي يكون فيها غياب أو نقص لها في المحلات التجارية .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	77	77%
محايد	16	16%
غير موافق	7	7%
المجموع	100	100%

من خلال الجدول تبين أن إجابات المبحوثين حول العبارة " متابعتي للصفحة خفت عني الخوف من إمكانية انتهاء بعض المنتجات الغذائية في فترات التي يكون فيها غياب أو نقص لها في المحلات التجارية ؟ " كانت كالتالي حيث أجاب 77 % ب " موافق " و أجاب " 16 " بمحايد و أجاب " 7 % " اي ان جمعية حماية المستهلك من خلال صفحتها على الفيسبوك خفف بدرجة كبيرة من الخوف " من إمكانية انتهاء بعض المنتجات الغذائية في فترات التي يكون فيها غياب أو نقص لها في المحلات التجارية " .

الجدول رقم (35): توضح بعض الرموز الموجودة في بعض المنتجات الغذائية المتعلقة بمكوناتها.

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	83	83 %
محايد	10	10 %
غير موافق	7	7 %
المجموع	100	100 %

يدرس الجدول " جعلتني الصفحة أعرف بعض الرموز الموجودة في بعض المنتجات الغذائية، والمتعلقة بمكوناتها" حيث قال 83% من عينة الدراسة أنهم موافقون على العبارة و قال 10% أنهم محايدون في حين قال 7% فقط بأنهم غير موافقون على العبارة و عليه فان جمعية حماية المستهلك من خلال صفحتها على الفيسبوك تمكنت من نشر معلومات حول الرمز الموجودة على بعض المنتجات الغذائية و جعلها ثقافة استهلاكية لدى المتابعين لها.

الجدول رقم (36): يوضح تاريخ إنتاج وانتهاء صلاحية المنتج قبل شرائه .

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
موافق	84	84 %
محايد	10	10 %
غير موافق	6	6 %
المجموع	100	100 %

تبين من خلال الجدول أن 84% من عينة البحث اجابو ب " موافق " و أجاب ب 10% من أفراد العينة ب " محايد " و أجاب ب 6% فقط من أفراد العينة ب " غير موافق " على العبارة "جعلتني أصبح حريصا على معرفة تاريخ إنتاج وانتهاء صلاحية المنتج قبل شرائه" أياً من متابعي صفحة جمعية حماية المستهلك يحضون بحس عال في تفقد تاريخ انتاج و انتهاء صلاحية السلع و هي ثقافة استهلاكية ثمينة قد تنجي حياة الفرد و تحافظ على صحته.

جدول رقم (37): يوضح الخدمات التي تقدمها «صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE».

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
التوعية والتحسس	40	40%
حماية المستهلك	20	20%
الإعلام عن طريق الاستهلاك	10	10%
النصائح والإرشادات	10	10%
مختلف خدمات	20	20%
المجموع	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول المبين أعلاه أن الخدمات التي تقدمها جمعية كثيرة ومنها :

40% أجابوا بأن الجمعية تعمل على التوعية والتحسس , أما 20% فأجابوا بحماية المستهلك , و 10% فكانت إجابتهم بالإعلام عن طريق الاستهلاك .

و 10% أجابوا بأن الجمعية تعطي النصائح والإرشادات للمبجوثين , و 10% اجابو بمختلف خدمات .

ومنها نستنتج أن الجمعية حماية المستهلك لها دور كبير في التوعية والإرشادات للمبجوثين .

جدول رقم (38): يوضح مدة تتابع صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE حسب متغير الجنس.

المستوى	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		ما بعد التدرج		مجموع	%
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن		
أقل من سنة	0	0	0	0	2	13.33	1	20.54	1	9.09	18	18%

من سنة إلى أقل من سنتين	0	0	0	0	0	13.33 %	1	20.54 %	1	9.09 %	18	18 %
من سنتين إلى أقل من 3 سنوات	0	0	0	0	5	33.33 %	1	16.43 %	0	45.45 %	22	22 %
أكثر من 3 سنوات	0	1	1	6	6	40 %	3	42.46 %	6	54.54 %	44	44 %
المجموع	0	1	1	1	5	100 %	7	100 %	1	100 %	100	100 %

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه ان اغلبية المبحوثين في طور ما بعد التخرج يتابعون صفحة جمعية حماية المستهلك لمدة اكثر من ثلاث سنوات بنسبة % 54.54 اما مدة اكثر من سنتين الى اقل من ثلاث سنوات يتبعون صفحة حماية المستهلك بنسبة 45.45 % بينما نسبة الى اقل من سنتين والاقل من سنة فهي متعادلة بنسبة % 9.90 .

اما المستوى الجامعي فيتابعون صفحة جمعية حماية المستهلك. الاكثر من ثلاث سنوات بنسبة 42.46 % . اما من سنتين الى اقل من ثلاث سنوات بنسبة 16.43 % . اما مدة الأقل من سنتين ومن سنة. اذا اقل من سنتين بنسبة متعادلة 20.51 % .

اما المستوى الثانوي يتابعون صفحة حماية المستهلك لأكثر من ثلاث سنوات بنسبة 40 % ومن سنتين الى اقل من ثلاث سنوات بنسبة 33.33 % ، اما لمدة من سنة الى اقل من سنتين والاقل من سنة بنسبة متعادلة. 16.33 % . اما المستوى المتوسط الاكثر من ثلاث سنوات. يتابعون صفحة جمعية حماية المستهلك بنسبة 1 % ، اما المستوى الابتدائي لا يتابعون صفحة جمعية حماية المستهلك.

ومن هنا نستنتج ان اغلبية المبحوثين يتابعون صفحة جمعية حماية المستهلك ما بعد التخرج لمدة اكثر من ثلاث سنوات وكذلك المستوى الجامعي بنسبة اثنين واربعين فاصل ستة واربعين. ويرجع هذا الى ان الطالب الجامعي متفرغ من الحصص الدراسية

جدول رقم (39): يوضح تصفح جمعية حماية المستهلك APOCE من حيث متغير الحالة المهنية.

الحالة المهنية	دائماً		أحياناً		مجموع		%
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	
موظف	47	67.14%	13	43.33%	60	60	60%
بطال	04	5.71%	04	13.33%	08	08	8%
متقاعد	01	1.42%	01	3.33%	02	02	2%
أعمال حرة	09	12.25%	02	6.66%	11	11	11%
طالب جامعي	09	12.85%	10	33.33%	19	19	19%
مجموع	70	100%	30	100%	100	100	100%

نلاحظ من خلال الجدول اعلى ان اغلبية المبحوثين يتصفحون صفحة جمعية حماية المستهلك بشكل دائم. هم الموظفون 67.14%. بينما نجد نسبة متعادلة بين طلبة الجامعات والاعمال الحرة بنسبة 12.85% والبطالين بنسبة 5.71%. المتقاعدين بنسبة 1.42%، بينما الذين احيانا ما يتابعون صفحة جمعية حماية المستهلك. هم موظفون بنسبة 43.3%. والطلبة الجامعيون بنسبة 33.53%، اما البطالون 13.33%. بينما الاعمال الحرة والمتقاعدين بنسبة متقاربة. 6.66% 3.33%.

من خلال تحليلنا السابق للنتائج الجدول ومعطياته نلاحظ ان الموظفين هي الفئة الفاء الغالبة التي تتصفح صفحة جمعية حماية المستهلك بشكل دائم عكس الحالات المهنية الاخرى.

جدول رقم (40): يوضح تفاعل المبحوثين مع منشورات صفحة حماية المستهلك حسب متغير الجنس و السن.

الاجابات متغيرات	دائما		أحيانا		لا		مجموع	%
	ن	ت	ن	ت	ن	ت		
الجنس	33	67.34%	33	75%	5	71.42%	71	71%
	16	32.65%	11	25%	2	28.57%	29	29%
المجموع	49	100%	44	100%	7	100%	100	100%
السن	7	14.58%	06	13.63%	02	25%	15	15%
	18	37.5%	21	47.72%	04	50%	43	43%
	19	39.53%	15	54.09%	01	12.5%	35	35%
	04	8.33%	02	4.54%	01	12.5%	07	7%
المجموع	48	100%	44	100%	08	100%	100	100%

نلاحظ من خلال لا للجدول المبين اعلاه ان من جانب متغير الجنس ان الذكور اكثر تفاعلا مع المنشورات التي تنشرها صفحة جمعية حماية المستهلك بشكل دائم. وذلك بنسبة 667.43%. عكس الاناث التي تقدر بنسبة 32.65%. وكذلك الذكور يتفاعلون احيانا مع المنشورات التي تنشرها جمعية حماية المستهلك بنسبة 75%. اما الاناث بنسبة 25%.

ومن جهة الذكور 71.45 % لا يتفاعلون مع المنشورات التي تنشرها جمعية حماية المستهلك. اما الاناث بنسبة 28.57 % لا يتفاعلون مع. وهذا الاختلاف مع الجنس يعود الى عدم توفر الوقت اللازم للنقاش والتحاور.

ومنه نستنتج ان اغلبية الذكور اكثر تفاعلا مع المنشور التي. المنشورات التي تنشرها جمعية حماية المستهلك بشكل دائم لمعرفة الاخبار والتعليق عليها.

اما من جانب متغير السن ان الذين يتراوح اعمارهم ما 36 45 عاما 25 الى 35 سنة. هم اكثر تفاعلا مع المنشورات، اما الذين تتراوح اعمارهم 18 و 24 سنة. او اكثر من 45 سنة 8.33%. كما يتفاعلون احيانا مع المنشورات. الذين تتراوح اعمارهم بين 25 و 35 بنسبة 32.47%. والذين تتراوح اعمارهم بين 36 الى 45 سنة بنسبة 34.09% بينما الذين تتراوح اعمارهم بين 18 و 24. سنة بنسبة 13.63. والاكثر من 45 سنة بنسبة 4.45% ام من حيث الذين تتراوح اعمارهم 25 الى 35 سنة بنسبة 55% لا يتفاعلون مع المنشورات. اما من 18 الى 24 سنة بنسبة 25% اما الذين تتراوح اعمارهم بين 36 الى 45 او 45 سنة فهي متعادلة بنسبة اثنا عشر فاصل خمسة بالمئة. 12.50%. ومنه نستنتج ان الذين تتراوح اعمارهم بين ستة وثلاثين الى خمسة واربعين هم الاكثر تفاعلا مع المنشورات التي تنشرها جمعية حماية المستهلك واغلبهم ذكور

الجدول رقم (41): هل صفحة جمعية حماية المستهلك حققت غاية للمبجوثين في استهلاكهم للسلع و الخدمات من حيث متغير المستوى التعليمي.

م.تعليمي	ابتدائي		متوسط		ثانوي		جامعي		ما بعد التخرج		المجموع	%
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن		
نعم	0	0	1	100	5	35.33	36	48	6	60	48	48
لا	0	0	0	0	1	7.14	10	13.8	1	10	12	12
أحيانا	0	0	0	0	8	57.14	29	33.62	3	30	40	40
المجموع	0	0	1	100	14	100	75	100	1	100	100	100

نلاحظ من خلال الجدول المبين اعلاه ان نسبة 60 % من مستوى ما بعد التخرج حققت لهم صفحة جمعية حماية المستهلك غايتهم بينما الطلبة الجامعيين بنسبة 8 % . والمستوى الثانوي بنسبة 35.41، بينما طلبة الجامعيين 13.33 لم تحقق لهم صفحة جمعية حماية المستهلك غايتهم.

اما مستوى ما بعد التخرج بنسبة 10 % . اما الثانوي . 7.14 % . اما المتوسط والابتدائي بنسبة منعدمة بينما الذين حققت لهم . جمعية حماية المستهلك غايتهم احيانا المستوى الثانوي بنسبة 57.14 % والمستوى الجامعي 38.66 % ونسبة 30 % مستوى ما بعد التخرج ومنه نستنتج ان المستوى ما بعد التخرج اكثر الذين تحققت لهم صفحة جمعية حماية المستهلك غايتهم.

جدول رقم (42): يوضح رأي المبحوثين هل هم راضين على صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE حسب متغير الجنس و المستوى التعليمي.

م.تعليمي	راض		غير راض		محايد		راض جدا		غير راض اطلاقا		المجموع	%	
	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن	ت	ن			
الجنس	ذكر	22	66.66%	03	50%	06	54.54%	39	79.53%	01	100%	71	7%
	أنثى	11	33.33%	03	50%	05	45.45%	10	20.40%	00	0%	29	2%
المجموع		33	100%	06	100%	11	100%	49	100%	100	100%	100	1%
المستوى التعليمي	ابتدائي	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
	متوسط	0	0%	0	0%	1	7.18%	0	0%	0	0%	01	1%
	ثانوي	06	15.78%	0	0%	02	14.28%	06	13.63%	1	100%	15	1%
	جامعي	28	73.68%	02	66.66%	10	71.42%	33	75%	0	0%	73	7%
ما بعد التدرج	04	10.52%	01	33.33%	01	7.14%	05	11.36%	0	0%	11	1%	

1	100	%100	01	%100	44	%100	14	%100	03	%100	38	المجموع
0												
0												
%												

نلاحظ من خلال الجدول اعلاه من جانب متغير الجنس ان الذكور بنسبه 79.59% راضيين جدا عن صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE وهذا دليل على انها حققت لهم ما يريدونه اما الراضيين بنسبة 66.66% والمحايد بنسبة 54,54% اما الغير راضين بنسبة 50% والغير راضيين اطلاقا بنسبة 1.1% بينما الاناث بنسبة 45.45% محايدين والغير راضين بنسبة 50% والراضيين 33,33% والراضيين جدا 20.40% اما الغير راضين اطلاقا عن الصفحة - منعدمة.

ومنه نستنتج ان الذكور هم الاكثر راضين جدا عن صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE عكس الاناث لانهم منشغلات في الامور المنزلية.

من جانب المستوى التعليمي : نلاحظ ان الطلبة الجامعيين الاكثر راضين جدا بنسبة 75% اما المستوى الثانوي 13.63% ومستوى ما بعد التدرج نسبة 11,36% اما المستوى الابتدائي والمتوسط - منعدم كذلك الطلبة الجامعيين راضين بصفحة جمعية حماية المستهلك بنسبه 73% بينما الثانوي 15.78% وما بعد التدرج 10.52% وهناك من الطلبة الجامعيين محايد بنسبة 42.71% والمستوى الثانوي 14.28% اما بعد التدرج المتوسط متعادلة بنسبة 7.14% والابتدائي - منعدمة اما الغير راضين نسبة 66.66% من الطلبة الجامعيين و 33,33% ما بعد التدرج اما المستوى الابتدائي والثانوي والمتوسط - منعدم. اما الغير راضين اطلاقا نسبة 1% من المستوى الثانوي.

ومنه نستنتج ان الطلبة الجامعيين الاكثر راضيين جدا على صفحة جمعية حماية المستهلك واغلبهم من جنس الذكور وذلك بسبب تصفحها ومتابعتها في اي وقت واي مكان والمحتوى الذي تقدمه الصفحة.

II. نتائج الدراسة :

توصلنا من خلال البحث الى مجموعة من النتائج و الاستنتاجات نعرضها كالتالي .

2.1- البيانات الشخصية.

- من خلال الدراسة تبين لنا ان الذكور اكثر اهتماما من النساء فيما يتعلق بحماية المستهلكين حيث بلغت نسبة الذكور في عينة الدراسة التي نشرت على صفحات المنظمة الوطنية لحماية المستهلك بلغت 71 % فيما يقابلها 29 % ففك بالنسبة للإناث .
- تقوم بنشر الاهتمام بخدمات جمعية حماية المستهلك بين الشباب الذين تتراوح اعمارهم بين 25 و 45 سنة بكثرة بينما يقل الى اقصى الحدود عند الذين تتجاوز اعمارهم 45 سنة .
- من خلال الدراسة نستنتج أن معظم متابعي صفحة جمعية حماية المستهلك على الفيسبوك معظمهم ذوي مستوى جامعي او ما بعد التدرج و ذوي المستوى الثانوي .
- من خلال الدراسة توصلنا الى ان معظم متابعي الصفحة هم من الموظفين ، يليهم الطلبة الجامعيون و رواد الاعمال الحرة بينما يقل الاهتمام بنشاط صفحة جمعية حماية المستهلك على الفيسبوك الى اقصى حدوده بين المتقاعدين .
- معظم متابعي الصفحة هم من المناطق الحضرية و شبه الحضرية و تنخفض نسبة متابعة صفحة جمعية حماية المستهلك على الفيسبوك في المناطق الريفية .
- يتراوح المستوى الاقتصادي للمتابعين صفحة جمعية حماية المستهلك على الفيسبوك بين المتوسط الى ضعيف اي بين (15.000 دج الى 50.000 دج)، و 30 % فقط يتجاوز مدخولهم 50.000 دج شهريا .

2.2- : عادات و انماط استخدام موقع الفيسبوك لدى المستهلك الجزائري :

- من خلال الدراسة توصلنا الى أن معظم متابعي صفحة جمعية حماية المستهلك على الفيسبوك يستخدمون 70 % الفيسبوك منذ ازيد من 8 سنوات ، و 21 % يستخدمون الفيسبوك منذ اقل من 4 الى 8 سنوات ، و 9 % فقط يستخدمون الفيسبوك منذ اقل سنتين الى 4 سنوات.

- معظم مستخدمي الفيسبوك اللذين يتابعون صفحة جمعية حماية المستهلك على الفيسبوك يستخدمون الهاتف النقال في متابعة الصفحة و تصفح الفيسبوك .
- اغلب متابعي صفحة جمعية حماية المستهلك على الفيسبوك يستخدمون الفيسبوك لمدة تتراوح بين ساعتين الى اكثر من 4 ساعات .
- اغلب متابعي صفحة جمعية حماية المستهلك على الفيسبوك يستخدمون الفيسبوك في اوقات غير محددة و غير ثابتة .
- يختار جل متابعي صفحة جمعية حماية المستهلك على الفيسبوك تصفح الصفحة بمفردهم او مع افراد اسرهم بينما ، 11 % فقط من متابعي الصفحة يستخدمون الفيسبوك مع اصدقائهم .
- جل متابعي صفحة جمعية حماية المستهلك على الفيسبوك يستخدمون الفيسبوك للنشر على حساباتهم و متابعة بعض الصفحات و المجموعات و النشر و المشاركة او المتابعة دون تفاعل

2.3- : عادات و أنماط استخدام "صفحة جمعية حماية المستهلك عبر موقع الفيسبوك

- اغلب متابعي صفحة جمعية حماية المستهلك على الفيسبوك يتابعون الصفحة منذ سنتين فما فوق بشكل دائم و مستمر .
- اغلب متابعي الصفحة يقضون من 15 دقيقة الى اكثر من 30 دقيقة في متابعة الصفحة بشكل مستمر .
- اغلب متابعي صفحة جمعية حماية المستهلك على الفيسبوك يتصفحون منشورات الصفحة في اوقات مختلفة و غير منتظمة .
- المنشورات الكتابية المرفقة بالصور هي الاكثر جذبا لمتابعي الصفحة ثم الفيديوهات و باقي المنشورات بنسبة اقل .
- نسبة تفاعل متابعي صفحة جمعية حماية المستهلك على الفيسبوك مرتفعة جدا اذ ان 8 % فقط من المبحوثين لا يتفاعلون مع منشورات الصفحة ما يدل على اهتمام المتابعين بما تقدمه الصفحة من منشورات .

- 2.4 يعتقد البعض ان نشاط الجمعية محصور في ولايات دون غيرها و ان منشورات الصفحة احيانا تحمل اخطاء تقنية و هذا ما يدفعهم لعدم التفاعل مع الصفحة لذلك و جب الانتباه لها و تصحيحها ان وجدت .

- يفضل متابعو الصفحة المنشورات التي تتعلق بالأخطار التي تشكلها بعض المنتجات على صحة الفرد، المنشورات التي تتحدث عن الزيادات في الاسعار و عندما تتعلق باستخدام الصحيح للأجهزة الالكترونية .
- قدمت صفحة جمعية حماية المستهلك على الفيسبوك لمتابعيها خدمات جليلة و متميزة فقد حققت نسبة رضا يمكن تقديرها 80% عند متابعيها و هي نسبة جد عالية .
- هناك عدة عوامل ساهمت في انتشار الصفحة و اتساعها و اهمها النشاط و الظهور الاعلامي التكرار لرئيس الجمعية على مختلف وسائل الاعلام ، او عن طريق الصدفة بينما تبقى نسبة التوصية بالصفحة لمحتواها المتميز منخفضة.
- حققت صفحة جمعية حماية المستهلك على الفيسبوك لمتابعيها حاجات استهلاكية مثل : التعريف بالمنتجات الجديدة ، التعريف بحقوق المستهلك و خلق الثقافة الاستهلاكية سليمة لدى مستخدميها ،رفع درجة الوعي ،و الممارسات الصحيحة.
- 2.5- : مساهمة "صفحة جمعية حماية المستهلك" APOCE عبر موقع الفيسبوك في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري .**
- تنبه الصفحة المستهلكين لخطورة بعض المنتجات ما خلق لديهم نوعا من الاطمئنان بوجود رقيب يساهم في حمايتهم .
- شكلت "صفحة جمعية حماية المستهلك" APOCE عبر موقع الفيسبوك نوعا من الثقافة التي تدعو الى التبليغ عن السلع و الممارسات التي تمس بصحة و حقوق المستهلك .
- ساهمت "صفحة جمعية حماية المستهلك" APOCE عبر موقع الفيسبوك في نشر ثقافة مقاطعة .
- لعبت "صفحة جمعية حماية المستهلك" APOCE عبر موقع الفيسبوك في توجيه المستهلكين في اقتناء و استهلاك سلع اكثر تلاؤما مع حاجاتهم و قدراتهم الاستهلاكية .
- ساهمت "صفحة جمعية حماية المستهلك" APOCE عبر موقع الفيسبوك في ترشيد استهلاك الطاقة بتوجيه المستهلك الى مسائل كهرو منزلية اقل استهلاكا للطاقة .
- ساهمت "صفحة جمعية حماية المستهلك" APOCE عبر موقع الفيسبوك في التعريف بالرموز الموجودة على بعض المنتجات الغذائية و التي تعرف المستهلك بالتركيبية هذه المنتجات و قيمتها .
- ساهمت "صفحة جمعية حماية المستهلك" APOCE عبر موقع الفيسبوك في تحفيز المستهلك في الاطلاع على تاريخ الانتاج و انتهاء الاصلاحية ، و ذلك للحفاظ على صحة المستهلك و عملت كشكل توجيه المستهلك لاقتناء المنتجات او الخدمات وفق المواصفات المعلن عنها .

- قدمت "صفحة جمعية حماية المستهلك" APOCE عبر موقع الفيسبوك لمتابعيها عدة خدمات قيمة نلخصها في توعية، و تحسيس، و تحسيس المستهلك بضرورة مراقبة المنتجات قبل استخدامها او اقتنائها ، حرصها على توجيه المستهلك من اجل الحصول على افضل السلع و الخدمات ، و تنبيهه لما يشكل خطرا على صحته ، كما ساهمت "صفحة جمعية حماية المستهلك" APOCE عبر موقع الفيسبوك في خلق ثقافة التبليغ و المقاطعة لدى المتابعين .

III. توصيات الدراسة :

- أن تحرص صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE في تطوير تصميم الصفحة بشكل يجذب ويريح أكثر المتتبع للصفحة.
- أن تحرص صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE على التفاعل الدائم مع المتابعين من خلال السهر الدائم للرد على انشغالاتهم واهتماماتهم.

خاتمة

✚ الخاتمة:

مما سبق يمكن القول ان دراستنا التي جاءت تحت عنوان "دور الصفحات المتخصصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري" وهي دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE والتي هدفت الى معرفة عادات وانماط استخدامات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي واقبال المستهلك الجزائري على استخدام صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE والدوافع التي دفعته الى استخدام صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE وقياس مساهمه الصفحة في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري.

وقد بين لنا الجانب الميداني عده نتائج منها ان مستخدمي صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE يتصفحون الصفحة ويتابعونها بشكل دائم من اجل التوعية والتحسيس والاطلاع على كل ما هو جديد وكل ما هو خطر على المستهلك. وتحصيل ثقافة استهلاكية سليمة وان اغلبية المتابعين للصفحة يؤيدون مساهمتها في تنمية الثقافة الاستهلاكية لديهم كما يؤكدون فكرة تفاعلية الصفحة.

كما ان نتائج الدراسة سمحت لنا بمعرفة دور صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE ومعرفة سلبيات وايجابيات الصفحة وتأثيرها على سلوك المستهلك الجزائري في تنمية ثقافته الاستهلاكية. ونرجو من الطلبة ان يدرسوا الموضوع جيدا من زوايا اخرى حتى تكون هناك نظرة اقرب الى هذا الموضوع ويكون اقرب للوضوح والتكامل نظرا الى حدائته والحاجة الى اثراءه.

ومن آفاق البحث التي يطرحها هذا الموضوع هو الاتجاه نحو دراسات تحليلية لمثل هذه الصفحات من أجل الوقوف على مضامينها واتجاهاتها.

المصادر والمراجع

قائمة المراجع

ا. المعاجم :

1. سالمى عبد المجيد "معجم المصطلحات علم النفس" دار الكتاب المصرى. القاهرة. ط1. 1995.

2. مذكور ابراهيم و آخرون. "معجم العلوم الاجتماعية" الهيئة المصرية العامة للكتاب. مصر 1975.

اا. الكتب:

1. الأمين محمد أحمد عبد مرزوك "مواقع التواصل الاجتماعي و الحراك الشعبى الإعتماى المتبادل" المركز الالىغرافى فى العربى. برلن ألمانيا ط1. 2020.

2. أنجرس موريس "منهجية البحث العلمى فى العلوم الإنسانية" ترجمة بوزىى سمرأوى, كمال بوشرق, سعىى سبعون, دار القصبه : الجزائر د.ط. 2004.

3. بن مرسى أحمد "مناهج البحث العلمى فى علوم الاعلام و الاتصال" ديوان المطبوعات الجامعية : الجزائر ط2 2005.

4. بهلول الظفرى عزىى "خطر وسائل التواصل نافذة لتعاطى المخدرات" وزارة الداخلية قطاع الأمن الجنائى, الإدارة العامة لمكافحة المخدرات, دولة الكويت.

5. بوحمار بوحوش عمار ومحمود محمد "مناهج البحث العلمى و إعداد البحوث", ديوان المطبوعات الجامعية : الجزائر د.ط 1995.

6. اللىلىج ابراهىم بن عبد العزىى "مناهج و طرق البحث العلمى", دار صفاء للنشر و التوزىع : عمان د.ط 2010.

7. دمس مصطفى "منهجية البحث العلمى فى التربىة و العلوم الاجتماعية" 2008.

8. رشدى هشام خىر الله "محاضرات فى نظرىات الإعلام" كلية التربىة النوعىة : قسم العلوم الاجتماعية و الإعلام.

9. سبىى عبىة "الإعلام الجىىى و المجتمع" المركز العربى للنشر و التوزىع, دار المعارف, المؤسسه العربىة للتربىة و العلوم و الآداب. د.ب.د.ط 2018.

10. السرحاني خالد حميس "الدرر المدني للجامعات " قراءة أولية في الأوبيات" المركز الديمغرافي العربي للدراسات الاستراتيجية و الاقتصادية.
11. السوداني حسن, المنصور محمد "شبكات التواصل الاجتماعي و تأثيرها على جمهور المتلقين" مركز الكتاب الأكاديمي : عمان. ط.1. 2016.
12. سيف الدين فهد غاري سعاني "الإدارة الرياضية مناهج البحث العلمي في الإدارة الرياضية, د. د. د. ب. د. ط. 2014.
13. الشاعر عبد الرحمان بن ابراهيم "مواقع التواصل الاجتماعي و السلوك الانساني" دار صفاء للنشر و التوزيع : عمان. ط.1. 2015.
14. شقرة علي خليل "الإعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي" دار أسامة للنشر و التوزيع : الأردن. ط1 2014.
15. صالح السامرائي نيهة : "محاضرات في مناهج البحث العلمي للدراسات الإنسانية, نموذج لكتابة الأطروحة و الدفاع عنها" دار الجنان للنشر و التوزيع - د. ب. د. ط. 2014.
16. عبد الفتاح اسماعيل عبد الكافي "شبكات التواصل و الانترنت و التأثير على الأمن القومي و الاجتماعي" المكتب العربي للمعارف: القاهرة. ط.1. 2016.
17. العريشي جبريل بن حسن و بن عبد الرحمان الدوسري سلمى " الشبكات الاجتماعية و القيم رؤية تحليلية" دار المنهجية للنشر و التوزيع : عمان ط1. 2015.
18. عصام صلاح مروة "الإعلام الالكتروني الأسس و آفاق المستقبل" دار الإعصار للنشر و التوزيع - عمان. ط.1. 2015.
19. كنان خالد المقداوي يوسف "ثورة الشبكات الاجتماعية" دار النفائس للنشر و التوزيع : الأردن ط16 2011 ص 24.
20. المبارك محمد "المجتمع الاسلامي المعاصر" دار الدعوة - القاهرة - ط1.
21. محمود هيثمي حسيب "العلاقات العامة و شبكات التواصل الاجتماعي" دار أسامة للنشر و التوزيع : عمان الأردن. ط.1. 2015.
22. مركز الحرب الناعمة للدراسات "شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الأمريكية الناعمة" مكتبة مؤمن قريش : لبنان. ط.1. 2016.

23. المشهداني سعد سلمان و حمود العبيدي فراس "مواقع التواصل الاجتماعي" و خصائص البيئة الاعلامية الجديدة, دار أمجد للنشر و التوزيع : د.ب ط1. 2020.

24. المنصور كاسر نصر "سلوك المستهلك - مدخل للإعلان" دار الجامعة للنشر و التوزيع : الأردن, عمان. ط1. 2014.

25. نصيف مؤيد جاسم السعدي "الوظيفة الاتصالية لمواقع التواصل الاجتماعي دراسة في موقع فيسبوك" ألفا للوثائق : قسنطينة -الجزائر ط1. 2016.

III. المذكرات :

1. صالح محمد, امحمد البشيرى, "اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات", "حرب الحوثيين نموذجا" رسالة مكملة لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام, كلية الإعلام, جامعة الشرق الأوسط 2011.

2. مبارك عبد الله ممدوح الرعود "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التغيير السياسي في تونس و مصر من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين, قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام, جامعة الشرق الأوسط, كلية الإعلام, 2011-2012.

3. طایل وسام البشاشة, "دوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لمواقع التواصل الاجتماعي و اشباعاتها" (فيسبوك و تويتر), دراسة على طلبة الجامعة الأردنية و جامعة البترا أنموذجا, رسالة ماجستير كلية الآداب و العلوم تخصص الصحافة و الاعلام جامعة البترا 2012-

4. موكس نعيمة, "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الفضائيات العربية, القنوات الخاصة الجزائرية نموذجا" مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام و الاتصال تخصص سنما و تلفزيون و وسائل الاتصال الحديثة قسم الاعلام و الاتصال كلية العلوم السياسية و الاعلام جامعة الجزائر 3 2013-2014.

5. عمر دعاء, محمد كنانة, "وسائل التواصل الاجتماعي و أثرها على الأسرة دراسة فقهية" رسالة ماجستير جامعة النجاح الوطنية, نابلس فلسطين كلية الدراسات العليا, قسم الفقه و التشريع 2015.

6. أرشيد علي, علي مشاقبة, "تأثير الاعلان في قنوات MBC الفضائية على السلوك الاستهلاكي للمشاهدين في الأردن, "دراسة مسحية" قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام المملكة الأردنية الهاشمية: جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية العلوم الانسانية - قسم الاعلام - 2008.
7. التومي خنساء, "دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي" أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه, جامعة محمد خيضر, كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية, قسم العلوم الاجتماعية شعبة علم الاجتماع تخصص اتصال بسكرة 2016-2017.
8. القاضي سماح حسين, "تلفزيون الواقع و نشر الثقافة الاستهلاكية" دراسة ميدانية طلبة جامعة دمشق نموذجاً, رسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الاعلام تخصص تلفزيون جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا كلية الاعلام قسم اذاعة و تلفزيون 2009.
9. رزيقة يسرى, "أثر التلفزيون في نمو الثقافة الاستهلاكية بحث أعد لنيل شهادة الماجستير في العلم الاجتماعي القومي جامعة دمشق كلية الآداب و العلوم الانسانية قسم علم الاجتماع 2005.
10. مزارى عائشة, "علاقة قانون حماية المستهلك بقانون المنافسة", مذكرة لنيل شهادة ماجستير جامعة وهران كلية الحقوق و العلوم السياسية 2013.
11. هوارى سعاد, "المسؤولية المدنية عن المنتجات الطبية" أطروحة لنيل شهادة دكتوراه جامعة جيلالي سيدي بلعباس كلية الحقوق و العلوم السياسية تخصص قانون خاص فرع قانون طبي.
12. مضاء فيصل محمد ياسين, "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية" رسالة ماجستير جامعة الشرق الأوسط كلية إدارة الأعمال أعمال الأعمال الكترونية, آيار 2017.
13. عبد الوهاب غالم, الاستعمار و الثقافة الاستهلاكية في الجزائر" رسالة ماجستير جامعة الجزائر كلية العلوم الانسانية و الحضارة الاسلامية قسم علوم الاعلام و الاتصال 2006-2007.

14. طبشوش نسيمه "برامج القنوات الفضائية و دورها في نشر الثقافة الاستهلاكية" رسالة دكتوراه, جامعة الجزائر كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية و العلوم الاسلامية, قسم العلوم الاجتماعية, شعبة علم الاجتماع و الديمغرافيا, علم الاجتماع العائلي 2015-2016.
15. عبد الوهاب خالد, مذكرة ماجستير بعنوان "الاشهار و الثقافة الاستهلاكية في الجزائر, مؤسسة جازي نموذجاً, جامعة وهران السانبا, قسم الاعلام و الاتصال 2006-2007.
16. سريسي أمال, "مفهوم اللغة في ضوء مناهج البحث اللغوية" مذكرة ماجستير, جامعة سعد دحلب بالبلدية, قسم اللغة العربية و آدابها, مارس 2019.
17. بلعمر فاطمة, "تأثير الاعلانات التجارية في القنوات الفضائية على الثقافة الاستهلاكية عند الشباب" مذكرة دكتوراه, جامعة وهران تخصص : علم اجتماع الاتصال 2016-2017.
18. صالح فاطمة علي الخطيب : "آثار شبكات التواصل الاجتماعي على طلبة جامعة اليرموك و علاقتها بالرقابة الذاتية من وجهة نظر أنفسهم", جامعة اليرموك, كلية التربية, قسم الإدارة و أصول التربية, تخصص أصول التربية 2017.

IV. مقالات

1. MAGLOBAL GROUP "آلية إدارة صفحات التواصل الاجتماعي بشكل ناجح" 8 يناير 2021 – 03:42 <http://www.maglobalgroup.com> 28 مارس 2022 – 20:29.
2. الخطيب هديل "الآثار الايجابية لوسائل التواصل الاجتماعي على المجتمع" 31 أغسطس 2021 : 11:33 <http://mawdoo3.com> 26 مارس 2022 – 15:11.
3. مهدي لبنى "ما هي نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام؟" الكتاب المقدس العرب 1 نوفمبر 2020 e3arabi.com 13-04-2022 – 15:26.

V. المجلدات :

1. حافظ عبد الرحمان علي السيد "الأبعاد الثقافية في دراسة الإستهلاك مع اشارة خاصة للدراسات العربية, رؤية سوسيولوجية : المستشراق مستقبلية : "حوليات أداب عين شمس المجلد 40. أكتوبر – ديسمبر 2012.

.VI. المجالات :

1. امال عبد الرحيم, اتجاهات الطالبة الجامعية السعودية نحو ثقافة ترشيد الاستهلاك, مجلة مشورة, جامعة دمشق, المجلد 28, العدد 1, 2012.
2. بوخناش نادية, الاتصال غير الرسمي و تأثيره على بناء الثقافة الاستهلاكية للعمال, مجلة التنمية و إدارة الموارد البشرية, العدد السابع.
3. تومي الخنساء, انعكاسات الثقافة الاستهلاكية على المستوى التعليمي و الأخلاقي لتلاميذ الطور الثانوي, مجلة القيس للدراسات النفسية و الاجتماعية, العدد 9, 2020.
4. جلولي مختار, الآثار الناجمة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي, قراءة في بعض الآثار النفسية و الاجتماعية و الصحية, جامعة باتنة, دفا تر المتوسط, العدد السادس.
5. الدروبي أحمد علي, مواقع التواصل الاجتماعي و أثرها على العلاقات الاجتماعية, جامعة الكويت, العلوم التربوية و الانسانية, قسم علم الاجتماع, العدد الأول, تاريخ الاصدار 02-2018-01.
6. رتيبة طايبي, الثقافة الاستهلاكية و انتشارها في المجتمع الجزائري في عصر العولمة مجلة الأبحاث الاقتصادية جامعة البليدة 2 - العدد 11 ديسمبر 2014.
7. سامي ربحاب لطيف, اعتماد الجمهوري المصري على وسائل الاعلام الجديدة كمصدر للمعلومات و الاخبار حول جائحة فيروس كورونا (كوفيد 19) و دوره في تعزيز الوعي الصحي لديه, مجلة البحوث الاعلامية, جامعة الأزهر, كلية الاعلام, العدد 55, جزء 5, صفر 1442, أكتوبر 2020.
8. سعد سلمان عبد الله, حسن سعد سلمان, دور الصفحات المتخصصة لمواقع التواصل الاجتماعي في تدعيم السلم الأمني, مجلة أريد الدولية للدراسات الاعلامية و علوم الاتصال, العدد 4, المجلد, 2021.
9. عيساوي وهيبه, الثقافة الاستهلاكية صناعة ثقافية تهدد الأمن الثقافي للشباب, مجلة افاق علم الاجتماع, المجلد 10, العدد 1, جويلية 2020.

10. فراس عباس فاضل البياتي, قائد محمد داود, النمو السكاني و ثقافة الاستهلاك, دراسة ميدانية أرييل, المجلة المراقبة للبحوث السوق و حماية المستهلك, المجلد 8, العدد 01, 2016.
11. فوزي منى, شفيق أبو شنب, اعتماد خلق معين و آخرون, تعرض المراهقات للصفحات المتخصصة للمرأة عبر مواقع التواصل الاجتماعي و علاقته بالتشويق الأسري لديهن, جامعة المنوفية, المجلة العلمية لكلية التربية التوعوية, العدد الرابع و العشرون, أكتوبر 2020.
12. محمد أبو الفتوح فاطمة, فاعلية برنامج تحديث الثقافة الاستهلاكية لربة الأسرة للأجهزة الالكترونية و علاقته بتنمية الوعي بنفاياتها و الحد من مخاطرها, مجلة الاقتصادية المنزلي مجلد 24, العدد 1, 2014.
13. مرزاق نوال, بعين نادية, دراسة تحليلية لأثر الثقافة الاستهلاكية في تنامي ظاهرة الصراع القيمي لدى الشباب الجزائري في ضوء العولمة, مجلة البشائر الاقتصادية, المجلد 5, العدد 3, ديسمبر 2015 جامعة باتنة حاج لخضر.
14. مرسي مشري, شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية نظرة في الوظائف, مجلة المستقبل العربي, لبنان, ع395, يناير 2012.
15. مشتاق طلب فاضل, دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام, مجلة تكوين للعلوم السياسية, ع12, 2014.

الملاحق

الملحق رقم 1

جامعة أكلي محند اولحاج - البويرة-

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

إستمارة حول:

دور استخدام الصفحات المتخصصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة

الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري .

"صفحة جمعية حماية المستهلك (APOCE) أنموذجا".

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي الصفحة .

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة:

د. سعيدي زينب

إعداد الطالبات:

- بلهول شفيقة

- لوار فريدة

- خلوفي مريم

الرجاء منكم الإجابة عن هذه الأسئلة بدقة وتركيز مع علامة (X) في الخانة المناسبة مع التعليل.

نخططكم علما بأن كافة المعلومات التي سيتم الحصول عليها ستستخدم لغرض البحث العلمي فقط. كما نتمنى أن يتم قراءة محتوى هذا الاستبيان بعناية لأن ذلك سيكون في صالح إثراء العلم.

نقدم لكم شكرنا الكبير لمساهمتم في خدمة البحث العلمي

السنة الجامعية: 2021-2022

أولاً: البيانات الشخصية:

1. الجنس: ذكر أنثى
2. السن: 18-24 25-35 36-45 أكثر من 45
3. المستوى التعليمي:
- ابتدائي متوسط ثانوي جامعي ما بعد
- التدرج
4. الحالة المهنية:
- موظف بطل متقاعد طالب جامعي أعمال
- حرة
5. المستوى الاقتصادي:
- 15000-25000 25000-50000 أكثر من 50000

6. الإقامة:

- منطقة ريفية منطقة حضرية منطقة شبه حضرية

ثانياً: عادات وأنماط استخدام موقع الفايسبوك لدى المستهلك الجزائري

7. منذ متى وأنت تستخدم موقع الفايسبوك.

أقل من سنتين من سنتين إلى أقل من 4 سنوات من 4 إلى أقل من 6 سنوات

من 6 إلى أقل من 8 سنوات أكثر من 8 سنوات

8. ما هي الوسيلة التي تستخدمها عند الولوج لموقع الفايسبوك.

الهاتف الذكي لوحة الكترونية كمبيوتر حاسب محمول

وسيلة أخرى أذكرها.....

9. ما هو معدل تصفحك لموقع الفايسبوك.

أقل من ساعة يوميا من ساعة إلى ساعتين يوميا من ساعتين إلى 3 ساعات يوميا

من 3 ساعات إلى 4 ساعات أكثر من 4 ساعات

10. ما الأوقات المفضلة لديك عند استخدام موقع الفايسبوك

الصباح المساء الليل حسب الظروف

11. هل تتصفح موقع الفايسبوك وأنت:

بمفردك أصدقائك العائلة شخص آخر

12. كيف تستخدم موقع الفايسبوك

أقوم بالنشر على حسابي متابع لبعض الصفحات والمجموعات وأشارك بالنشر والتعليق

متابع لبعض الصفحات والمجموعات ولا أشارك بالنشر والتعليق مشاركة لبعض الصفحات والمجموعات

ولا أشارك بالنشر والتعليق مشاركة الفيديو من الفايسبوك

أخرى أذكرها.....

ثالثا: عادات وأنماط استخدام "صفحة جمعية حماية المستهلك (APOCE)" عبر موقع الفايسبوك

لدى المستهلك الجزائري

13. منذ متى وأنت تتابع صفحة جمعية حماية المستهلك "APOCE" .

- أقل من سنة من سنة إلى أقل من سنتين من سنتين إلى أقل من 3 سنوات أكثر من 3 سنوات

14. هل تتصفح صفحة جمعية حماية المستهلك "APOCE" .

- دائماً أحياناً

إذا كانت الإجابة دائماً ما هو الوقت المستغرق في التصفح

- أقل من 15 د من 15 إلى 30 د أكثر من 30 د

15. ما هي الأوقات التي تتصفح فيها جمعية حماية المستهلك عبر الفايسبوك

- الصباح المساء الليل لا يوجد وقت محدد

16. ما هي المنشورات التي تفضلها في صفحة حماية المستهلك "APOCE" عبر الفايسبوك

- المكتوبة فقط المكتوبة والمعززة بالصور الفيديوهات الصور شيء آخر

17. هل تتفاعل مع منشورات صفحة جمعية حماية المستهلك "APOCE" عبر الفايسبوك

- دائماً أحياناً لا

إذا كانت الإجابة دائماً أو أحياناً كيف تتفاعل مع المنشورات

- التعليق الضغط على زر الإعجاب مشاركة المنشور

إذا كانت الإجابة بلا لماذا؟

18. ما هي المواضيع التي نفضلها في منشورات صفحة جمعية حماية المستهلك "APOCE" عبر

الفايسبوك:

- عندما تتعلق بالحديث عن زيادة أو انخفاض في الأسعار
- عندما تتعلق بالحديث عن منتجات جديدة
- عندما تتعلق بالحديث عن تنبيه المستهلك بأخطار بعض المنتجات المقدمة إلكترونياً
- عندما تتعلق بالتوعية بكيفية الاستعمال الصحيح للأجهزة الإلكترونية والحفاظ عليها
- عندما تتعلق بالتوعية بكيفية الاستعمال الصحيح للأجهزة الكهرومنزلية والحفاظ عليها

أخرى أذكرها.....

19. كيف تقيم درجة استفادتك من متابعة صفحة جمعية حماية المستهلك "APOCE" عبر موقع

الفايسبوك من حيث حمايتك

عالية متوسطة منخفضة لا أدري

رابعاً: دوافع استخدام "صفحة جمعية حماية المستهلك (APOCE)" عبر موقع الفاسبوك

20. كيف تعرفت على هذه الصفحة عبر موقع الفاييسبوك

بسبب متابعتك لرئيس هذه الجمعية عبر مختلف وسائل الإعلام

بسبب اشتراك أصدقائك عبر هذه الصفحة عن طريق نصح أحد أصدقاء وأهلك للاشتراك في هذه

الصفحة

عن طريق الصدفة

أخرى أذكرها.....

21. ما هي الأسباب التي تدفعك لمتابعة صفحة جمعية حماية المستهلك "APOCE" عبر الفاييسبوك.

إثراء معارفي حول الاستهلاك تبادل المعارف والخبرات التسلية من أجل

التصفح فقط من أجل الاستهلاك الصحيح للمنتجات والمحتويات

أخرساً ذكرها.....

22. هل أنت راض عن صفحة جمعية حماية المستهلك "APOCE" عبر الفايسبوك

راض غير راض محايد راض جدا غير راض اطلاقا

23. هل صفحة جمعية حماية المستهلك "APOCE" حققت غايتك في استهلاكك للسلع والخدمات

نعم لا أحيانا

إذا كانت الإجابة بنعم فما هي هذه الغاية التي حققتها لك.....

خامسا: مساهمة "صفحة جمعية حماية المستهلك (APOCE)" عبر موقع الفايسبوك في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري

24. كيف تساهم "صفحة جمعية حماية المستهلك (APOCE)" عبر موقع الفايسبوك في تنمية الثقافة الإستهلاكية لدى المستهلك الجزائري .

الرقم	العبارات	موافق	محايد	غير موافق
1	تنبهي الصفحة لبعض المنتجات الغذائية التي تمثل خطرا على صحي			
2	عرفتني الصفحة على كيفية استخدام المنتجات والسلع بطريقة صحيحة وآمنة			
3	جعلتني الصفحة أبلغ عن المنتجات والخدمات المغشوش فيها			
4	شجعتني الجمعية على الإبلاغ عن الممارسات غير الاخلاقية			
5	وجهتني الصفحة لشراء المنتج أو الخدمات المرعية والمطابقة للمواصفات المعلن عنها			
6	ساهمت الصفحة في ترشيد استخدامي للمواد الكهرومنزلية عن طريق استهلاك أقل للطاقة			
7	جعلتني الصفحة أقاطع بعض المنتجات التي ترتفع فيها الأسعار بطريقة غير مبررة			
8	متابعتي للصفحة خفف عني الخوف من إمكانية انتهاء بعض المنتجات الغذائية في فترات التي يكون فيها غياب أو نقص لها في المحلات التجارية			
9	جعلتني الصفحة أعرف بعض الرموز الموجودة في بعض المنتجات الغذائية، والمتعلقة بمكوناتها			
10	جعلتني أصبح حريصا على معرفة تاريخ انتاج وانتهاء صلاحية المنتج قبل شرائه			

25. ماهي الخدمات التي تقدمها "صفحة جمعية حماية المستهلك (APOCE) .

.....

ملحق رقم 2:

قائمة المحكمين

رقم	اسم الاستاذ(ة) المحكم	مكان العمل
-1	د. نوارى عائشة	أ. محاضر - جامعة البويرة
-2	د. بلعيدى نورة	أ. محاضر - جامعة البويرة
-3	د. خالد زعاف	أ. محاضر - جامعة البويرة

ملخص الدراسة:

تهدف هذه الدراسة الى معرفة دور استخدام الصفحات المتخصصة عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري. حيث اتخذنا جمعية حماية المستهلك APOCE كأمودج. ومن اجل تحقيق اهداف هذه الدراسة والإجابة على تساؤلاتها على المنهج الوصفي وقمنا باختيار العينة القصدية المتمثلة في مستخدمين صفحن جمعية حماية المستهلك APOCE والتي يتكون من 100 مفردة كما تم توزيع استمارة الكترونية على عينة الدراسة وذلك قصد جمع المعلومات حيث قمنا بتحليل اجابات المبحوثين من خلال تقسيم الاستمارة الى خمس محاور اساسية تمثل المحور الاول في البيانات الشخصية, اما المحور الثاني عادات وانماط استخدام موقع الفيسبوك لدى المستهلك الجزائري, المحور الثالث تمثل في عادات استخدام صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE عبر موقع الفيسبوك لدى المستهلك الجزائري المحور الرابع تمثل في دوافع استخدام صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE عبر موقع الفيسبوك اما المحور الخامس خصص لمساهمة صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE عبر موقع الفيسبوك في تنمية الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري.

وقد توصلت هذه الدراسة الى مجموعة من النتائج أهمها :

-معظم متابعي صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE هم الموظفين ثم الطلبة الجامعيون ورواد الاعمال الحرة.

-اغلب متابعي صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE على الفيسبوك يتصفحونها لمدة تتراوح بين ساعتين الى أكثر من اربع ساعات.

-ساهمت صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE عبر موقع الفيسبوك في تحفيز المستهلك وعملت على توجيه المستهلك لاقتناء المنتجات او الخدمات وفق المواصفات المعلنة عنها.

الكلمات المفتاحية:

الصفحات المتخصصة, شبكات التواصل الاجتماعي, الثقافة الاستهلاكية, المستهلك الجزائري.

Résumé

Cette thèse vise à connaître le rôle de l'utilisation des pages spécialisées à travers les réseaux sociaux dans le développement de la culture de consommation du consommateur algérien. Où nous avons pris l'Association de Protection des Consommateurs(APOCE) comme modèle. Afin d'atteindre les objectifs de cette étude et de répondre à ses questions, nous nous sommes appuyés sur l'approche descriptive .Nous avons choisi le petit échantillon d'utilisateurs de la page Association de Protection des Consommateurs(APOCE)composée de 100 mots. Le questionnaire a été distribué électroniquement à l'échantillon de l'étude, afin de recueillir des informations. Où nous avons analysé les réponses des répondants en divisant le questionnaire en 5 axes principaux: le premier axe représentait les données personnelles ,tandis que le deuxième axe était les habitudes et les modèles d'utilisation de Facebook par le consommateur algérien; le troisième axe représentait les habitudes d'utilisation de la page de l'Association de Protection des Consommateurs (APOCE) a travers le site Facebook du consommateur algérien,le quatrième axe représentait les motifs d'utilisation de la page de l'Association de Protection des Consommateurs(APOCE) sur Facebook, quant au cinquième axe il était consacré a la contribution de la page de l'Association de Protection des Consommateurs (APOCE) sur le site Facebook au développement de la culture de consommation du consommateur algérien.

cette étude a abouti a un certain nombre de résultats,dont les plus importants sont:

*la plupart des abonnés à la page de l'Association de Protection de Consommation(APOCE) sont des employés, puis des étudiants universitaires et des entrepreneurs.

*la plupart des abonnés de la page de l'Association de Protection des Consommateurs sur le site Facebook parcourent pendant une période allant de deux heursà plus de quatre heurs

*la page de l'Association des Protection de Consommateurs(APOCE) sur le site Facebook contribue à motiver le consommateur et l'orienté vers l'achat de produits ou de services conformes aux spécification annoncées.

les mots clés

pages spécialisées, réseaux sociaux, culture de consommation ,le consommateur algérien

الصفحة	العنوان
	شكر وتقدير
	اهداء
	خطة الدراسة
	فهرس الجداول
أ	مقدمة
	▪ الفصل الأول: الإطار المنهجي
04	-13 : إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
05	-14 : أسباب اختيار الموضوع
06	-15 : أهمية الدراسة
07-06	-16 : أهداف الدراسة
10-07	-17 : تحديد المفاهيم
18-10	-18 : الدراسات السابقة
20-19	-19 : مجتمع وعينة البحث
22-21	-20 : نوع الدراسة والمنهج المستخدم
24-22	-21 : أدوات جمع البيانات

27-24	-22 : مقترب الدراسة (النظرية)
28	-23 : مجالات الدراسة
28	-24 : صعوبات الدراسة
	▪ الفصل الثاني: مدخل عام لمواقع شبكات التواصل الاجتماعي والصفحات المتخصصة
31	• تمهيد
32	.III : ماهية مواقع شبكات التواصل الاجتماعي
33-32	1.1 - : مفهوم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي
35-33	1.2 - : نشأة مواقع شبكات التواصل الاجتماعي
38-35	1.3 - : خصائص مواقع شبكات التواصل الاجتماعي
40-39	1.4 - : دوافع استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي
42-41	1.5 - : آثار استخدام مواقع شبكات التواصل الاجتماعي
43	.IV : الصفحات المتخصصة عبر مواقع شبكات التواصل الاجتماعي
43	1.2 - : مفهوم الصفحات المتخصصة
43	2.2 - : خصائص الصفحات المتخصصة
45-44	2.3 - : آليات إدارة صفحات مواقع شبكات التواصل الاجتماعي

46	3.3-الخلاصة
	▪ الفصل الثالث: أساسيات حول الثقافة الاستهلاكية
48	• تمهيد
49	III. : ماهية الثقافة الاستهلاكية
50-49	1.1:- مفهوم الثقافة الاستهلاكية
51-50	1.2 - : نشأة الثقافة الاستهلاكية
52-51	1.3 - : خصائص الثقافة الاستهلاكية
54-53	1.2 - : نظريات الثقافة الاستهلاكية
55	• خلاصة
	▪ الفصل الرابع: الإطار التطبيقي
57	IV. أولاً: عرض وتحليل بيانات الدراسة
60-57	1.1 : تحليل محور البيانات الشخصية
64-60	1.2 - : تحليل عادات وأنماط استخدام مواقع الفيسبوك لدى المستهلك الجزائري
71-64	1.3-: تحليل عادات وأنماط استخدام صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE
73-71	1.4 - : تحليل دوافع استخدام صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE

80-74	1.5-: تحليل مساهمة صفحة جمعية حماية المستهلك APOCE
87-80	2- : الجداول المركبة
91-88	.v ثانيا : نتائج الدراسة
92	.vi ثالثا : توصيات الدراسة
94	الخاتمة
102-96	❖ قائمة المصادر والمراجع
112-104	❖ الملاحق
115-113	❖ ملخص الدراسة
119-116	❖ فهرس الموضوعات