



جامعة عمار ثليجي بالأغواط



كلية العلوم الانسانية و الإسلامية

والحضارة

قسم الإعلام والاتصال



دور فيسبوك في ترشيد السلوك الاستهلاكي من خلال الترويج لحملات المقاطعة

دراسة ميدانية على عينة من متابعي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك
L'Organisation APOCE

دراسة مكتملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال

تخصص اتصال وعلاقات عامة

إشراف الاستاذة :

ذهبية أيت قاسي

إعداد الطالب :

- أحمد فتحي قحقوحي

لجنة المناقشة

- الاستاذ خير الدين خرفان حجار.....رئيسا

- الاستاذة ذهبية أيت قاسي.....مشرفا ومقررا

- الاستاذ مداني حجاج.....عضوا مناقشا

السنة الجامعية : 2018/2019

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الى روح المرحوم عياش محبوبى
نسأل الله تعالى له الرحمة والمغفرة

شكر و تقدير

الحمد و الشكر لله تعالى على توفيقه لإتمام هذا العمل

المتواضع وكما قال عليه الصلاة و السلام

"من لا يشكر الناس لا يشكر الله."

أتقدم بالشكر الجزيل إلى مشرفي على هذا العمل

الأستاذة ذهبية أيتة قاسي

الى كل أساتذة قسم الاعلام والاتصال ومن تركوا بصمة فينا

مساعدي حسين ، خير الدين حجار ، مداح خالدية

طريفه عطاء الله ، سليم معيزة والاستاذ مداني حجاج ، عبد

القادر النوعي والاستاذ موسى خضرون

الى كل زملائي الطلبة

وفقهم الله لما يحبه ويرضاه

إهداء

إلى أعز ما لدي في الوجود
والداي بارك الله في عمرهما.
إلى كل إخوتي والبراءة سعد الباي
إلى الرفيقة نجاة نيتي.

إلى زملاء العمل و من كان لهم فضل في وصولي إلى هذا
المستوى وأخص بالذكر كمال سغيلاني ومحمد الموجة.
إلى كل أساتذة وطلبة قسم الاعلام والاتصال بجامعة الانواط.
إلى كل من أعانني ياسين شوشة ، أحمد زعيتري ، مصطفى
بن عيسى .

إلى الأستاذ عياني عيسى صالح وإلى الخدمو عضو المنظمة
الجزائرية لحماية المستهلك

أحمد أسعد زايد

جازاهم الله كل خير

"محققي أحمد فتحي"

فهرس المحتويات

	الشكر الاهداء فهرس الدراسة ملخص الدراسة
أ- ب- ج	مقدمة الدراسة
الصفحة	مقاربة منهجية للدراسة الفصل الاول
05	أولاً: الإشكالية وتساؤلات الدراسة
08	ثانياً: اهداف الدراسة
08	ثالثاً: أهمية الدراسة
09	رابعاً: أسباب الدراسة
10	خامساً: نوع الدراسة ومنهجها
11	سادساً: مجتمع الدراسة وعينتها
14	سابعاً: أدوات جمع البيانات
17	ثامناً: المقاربة النظرية
21	تاسعاً: الدراسة الدراسات السابقة
35	عاشراً: حدود الدراسة
36	حادي عشر: تحديد مفاهيم ومصطلحات الدراسة
	الجانب النظري الفصل الثاني: المنظور العام لمواقع التواصل الاجتماعي
40	تمهيد
41	المبحث الاول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

41	المطلب الاول: تعاريف خاصة بمواقع التواصل الاجتماعية
42	المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعية
44	المطلب الثالث: خصائص وسمات مواقع التواصل الاجتماعية
46	المبحث الثاني : فيسبوك كنموذج لأهم مواقع التواصل
46	المطلب الاول: تعاريف خاصة بموقع فيسبوك
48	المطلب الثاني: تطورات شهدتها موقع فيسبوك
50	المطلب الثالث: مزايا وعيوب استخدام موقع فيسبوك
الفصل الثالث: المستهلك والسلوك الاستهلاكي	
54	تمهيد
55	المبحث الاول : ماهية السلوك الاستهلاكي
55	المطلب الاول: تعريف السلوك الاستهلاكي
56	المطلب الثاني: أهمية دراسة السلوك الاستهلاكي
57	المطلب الثالث: نظريات مفسرة السلوك الاستهلاكي
63	المبحث الثاني : الاستهلاك الانترنت وسياسة المقاطعة
63	المطلب الاول: دوافع الاستهلاك
65	المطلب الثاني: الانترنت والاستهلاك
67	المطلب الثالث: الاستهلاك وسياسة المقاطعة
الجانب الميداني لدراسة	
الفصل الرابع	
71	لمحة عن المنظمة
73	تحليل نتائج الاستبيان
129	نتائج الدراسة
134	خاتمة الدراسة
الملاحق	
قائمة المراجع	

فهرس الجداول والاشكال

الصفحة	الجداول والاشكال	رقم الجدول
73	توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس	.1
74	توزيع مفردات العينة حسب متغير السن	.2
75	توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي	.3
76	توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل	.4
78	توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية	.5
79	توزيع مفردات العينة متغير حسب عدد الأولاد	.6
80	متابعة منشورات صفحة المنظمة الوطنية لحماية المستهلك	.7
81	درجة الاهتمام بمتابعة منشورات الصفحة	.8
83	كيف أصبحت عضوا في الصفحة	.9

85	طبيعة المواضيع المتعرض لها من خلال الصفحة	.10
87	كيفية التفاعل مع مضامين الصفحة	.11
88	وصول إشعارات من الصفحة	.12
89	اخبار ومعلومات الصفحة والمصادقية	.13
90	مضامين الصفحة والانية	.14
92	مصادفة نشاط من نشاطات المنظمة في الواقع	.15
94	المشاركة في أحد هذه النشاطات	.16
95	تشجيع الصفحة لاستهلاك المنتجات المحلية	.17
96	تشجيع الصفحة الشراء عبر الانترنت (التجارة الالكترونية)	.18
97	التواصل مع مسؤولي الصفحة	.19
98	كيف تصف تعاملهم معك	.20
99	تفاعل الاعضاء مع الصفحة	.21

100	دعوة الاعضاء الجدد للاطلاع على محتوى الصفحة	.22
101	جهود المنظمة من خلال الصفحة وتأثيرها في السلوك الاستهلاكي	.23
102	كيف غيرت الصفحة في السلوك الاستهلاكي	.24
104	التطوع والانخراط في المنظمة	.25
105	المجال الايجابي في عمل المنظمة	.26
106	درجة نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها في مجال حماية المستهلك	.27
108	مصادفة حملات مقاطعة السلع على صفحة المنظمة	.28
110	جاذبية حملات المقاطعة من على الصفحة	.29
112	أشكال المقاطعة المتعرض لها من خلال الصفحة	.30
114	التفاعل مع حملات المقاطعة من خلال الصفحة	.31
116	المساهمة في نشر حملات المقاطعة من على الصفحة	.32

117	مسؤولي الصفحة والخبرة في مجال حماية المستهلك	.33
119	مدى نجاح حملات المقاطعة في تحسين الخدمات	.34
121	الاثر الايجابي لحملات المقاطعة في تحسين السلوك الاستهلاكي	.35
123	حملات المقاطعة على الصفحة ومدى تنظيمها وتحديد اهداف	.36

ملخص الدراسة بالعربية:

يعد موقع فيسبوك من أهم مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الانترنت من ناحية حجم الاستخدام كما من ناحية التأثير على مستخدميه ، إلا أن هذا الأخير مايزال غير مفهوم نظرا لتشعبه وصعوبة قياسه.

ونظرا لتسليط الضوء في الآونة الأخيرة على تأثير موقع فيسبوك كوسيط إعلامي خاصة بعد عديد الاحداث التي كان موقع فيسبوك المحرك الرئيسي لمجرياتها ، فقد حاولت دراستنا الكشف عن جانب من جوانب هذا التأثير المتعلق بالسلوك الاستهلاكي وترشيده بواسطة سياسة المقاطعة الاستهلاكية عبر موقع فيسبوك **صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك**.

وقد تمحورت إشكالية دراستنا كالتالي :

هل يساهم موقع الفيسبوك " صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك " في ترشيد السلوك الاستهلاكي من خلال تحفيز المستهلك على إنتهاج سياسة المقاطعة الاستهلاكية في الجزائر ؟

لنتفرع منه التساؤلات التالية :

1. هل تتناول صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك القضايا الاقتصادية ذات

البعد الاستهلاكي ؟

2. هل تروج صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لسياسة المقاطعة

الاستهلاكية ؟

3. هل يتفاعل مستخدمى موقع فيسبوك مع حملات المقاطعة الاستهلاكية على صفحة

المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ؟

4. هل حملات المقاطعة من خلال صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

مدروسة أم عشوائية ؟

5. هل تساعد صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك المستهلك على تبني سياسة

المقاطعة الاستهلاكية ؟

وبعد تحديد عينة البحث وهم 297 مفردة من مجموع متابعى صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ممثلين لمستخدمى موقع فيسبوك خرجت الدراسة بجملة من النتائج كان من أهمها ما يلي :

- تتناول صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك القضايا الاستهلاكية ذات البعد الاستهلاكي .
- تروج صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لسياسة المقاطعة الاستهلاكية بهدف ترشيد السلوك الاستهلاكي .
- المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ناجحة في ترشيد السلوك الاستهلاكي من خلال إنتهاج سياسة المقاطعة الاستهلاكية.

A Summary of the Study:

Facebook is one of the most important social networking sites on the Internet in terms of the use as well as the impact on its users, but the latter is still incomprehensible because of its complexity and difficulty to measure it.

The recent spotlight on the impact of Facebook as a mean of media, especially after the events in which Facebook was the main engine of its operations. Our study tries to uncover one aspect of this impact on the consumed behavior and rationalizing it through the policy of consumption boycott through the website

Does Facebook contribute “the website of the Algerian organization for Consumer protection “in the rationalization of the consumed behavior by encouraging consumers to adopt a consumption boycott policy in Algeria?

The following questions arise from the previous question:

- .1 Does the website of the Algerian Organization for Consumer Protection cover the economic issues which have a consumed dimension?**
- .2 Does the website of the Algerian Organization for Consumer Protection promote the consumer boycott policy?**
- .3 Are Facebook users interacting with consumption boycott campaigns on the website of the Algerian Organization for consumer protection?**
- .4 Are the boycott campaigns through the website of the Algerian Organization for Consumer Protection studies or becoming randomly?**
- .5 Does the website of the Algerian Organization for Consumer Protection help to adopt the policy of Consumption boycott?**

After determining the sample of the research, which are 297 singles out of the total followers who are considered as representatives of Facebook users of the Algerian Organization for Consumer Protection website. The study

came out with a number of results, the most important ones are the following:

- The Algerian Organization for Consumer Protection addresses the consumption issues with its dimension.
- The Algerian Organization for Consumer Protection promotes the consumption boycott policy to rationalize the consumed behavior.
- The Algerian Organization for Consumer Protection is successful in rationalizing consumed behavior through the adoption of the consumption boycott policy.

Résumé de l'étude:

Facebook est l'un des sites de réseaux sociaux les plus importants sur Internet au niveau d'utilisation et d'impact sur les utilisateurs, mais ce dernier est toujours compliqué en raison de sa complexité et de sa difficulté à mesurer.

En se basant l'impact récemment de Facebook en tant qu'intermédiaire en médias, en particulier après les nombreux événements qui ont motivé Facebook à être son moteur principal, notre étude a pour objectif de révéler un aspect de cet impact sur le comportement du consommateur et sa rationalisation par la politique de boycott du consommateur par Facebook.
Consommateur

Le problème de notre étude était:

Facebook contribue-t-il à la rationalisation du comportement des consommateurs en les encourageant à adopter une politique de boycott des consommateurs en Algérie?

Les questions suivantes en découlent:

1. L'Organisation algérienne de protection des consommateurs couvre-t-elle des questions économiques ayant une dimension consommateur?
2. La page de protection du consommateur algérien promeut-elle la politique de boycott de consommation?
3. Les utilisateurs de Facebook interagissent-ils avec les campagnes de boycott des consommateurs sur la page de protection des consommateurs algérienne?
4. Les campagnes de boycott sur la page de l'Organisation algérienne pour la protection des consommateurs sont-elles délibérées ou aléatoires?
5. La page APSO aide-t-elle à adopter une politique de boycott des consommateurs?

Après avoir déterminé l'échantillon de la recherche, qui compte 297 abonnés sur le total des adeptes de la page des représentants des utilisateurs de Facebook de l'Algérie pour la protection des consommateurs, l'étude a abouti à un certain nombre de résultats, dont les plus importants sont les suivants:

- L'Organisation algérienne pour la protection du consommateur aborde les problèmes de consommation avec une dimension consommateur.**
- L'Organisation algérienne de protection des consommateurs (APSO) promeut la politique de boycott des consommateurs afin de rationaliser leur comportement.**
- L'Organisation algérienne de protection des consommateurs réussit à rationaliser le comportement des consommateurs grâce à l'adoption d'une politique de boycott des consommateurs.**

مقدمة

مقدمة :

بفضل التطور التكنولوجي في مجال الاتصال وإرتباطه بمجالات النشاط الانساني أين جزءا من حياة الانسان ،خاصة مع وصول هاته التكنولوجيا لإنشاء شبكة عالمية أو ماسمي بشبكة الانترنت وما أفرزته هاته الاخيرة من مواقع وتطبيقات حققت مفهوم القرية الصغيرة التي أشار لها **مارشال ماكلوهان** لدلالة على سرعة إنتشار المعلومات والايخبار وإنتقالها في ثواني لكل بقاع المعمورة .

وفي عصرنا الحالي ظهر مفهوم جديد لتواصل والاتصال عبر شبكة الانترنت ونقصد به الشبكات الاجتماعية وهي مجموعة متنوعة من التطبيقات تسمح للمستخدمين بالتفاعل مع محتواها كما تمكنهم من مشاركة الروابط والوسائط بينهم .

ومنه فقد فتحت مواقع التواصل أفاق جديدة أحدثت تغيرات جذرية ، فعالم اليوم لم يعد كعالم الامس ، بعد أن أصبحت تكنولوجيا الاتصال جزءا لا يتجزأ من الحياة اليومية للأفراد .

ومن المعروف أن هناك العديد من مواقع التواصل الاجتماعية أهمها وأشهرها موقع فيسبوك لمؤسسه **مارك زوكربيرغ** إذ يعتبر أكثر المواقع إنتشارا على المستوى العالمي فبواسطة موقع فيسبوك يمكن للمستخدم إنشاء حساب شخصي يعبر عنه في الواقع الافتراضي لتكوين الصداقات وتبادل الافكار والاراء بمساحة من الحرية مع مستخدمي الموقع من كل دول العالم.

وبهذا صار فيسبوك قوة عظيمة من خلال العدد الهائل لمستخدميه وإتساعه لأضخم قاعدة بيانات عي العالم ، كما تنامي تأثيره خاصة بعد ما أصطلح تسميته بالربيع العربي الذي كان موقع فيسبوك محركا أساسي لاحدائه .

كما أن تأثيرات فيسبوك شملت مختلف النشاطات والسلوكيات الانسانية في حياته اليومية ومنها السلوكيات الاستهلاكية والقرارات الشرائية من خلال الوصول لمنتجات ومركبات عالمية خارجة عن المحيط المألوف عن طريق الاعلانات على الشبكة العالمية وعلى مواقع التواصل الاجتماعي ومنها موقع فيسبوك ، إذ أن أغلب المؤسسات إتخذت من الموقع منصة دعائية تضمن لها الوصول لجمهور المستهلكين عبر بث مضامين دعائية لسلع وخدمات تستهدف إقناع المستهلك والتأثير في قناعاته الاستهلاكية القبلية والبعديّة .

من كل هذا وبالرغم من وجود العديد من الاجهزة المكلفة بحماية المستهلك الموضوع من طرف الدولة إلا أنه في أغلب الأحيان لا تقي بالغرض ، الأمر الذي يجعل المستهلك غير قادر على الدفاع عن حقوقه فكان من الضروري وضع تكتلات للمستهلكين مع مرور الوقت أصبحت في شكل جمعيات تعرف بجمعيات حماية المستهلك تعمل على مساعدة الاجهزة الرسمية وتتقاسم المسؤولية معها في مراقبة الأسواق وتطهيرها من أي منتج لا يتطابق مع المواصفات المحددة ، على غرار **المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك** وهي موضوع دراستنا ، والتي تلعب دورا فعالا في التحسيس والتوعية وتبيان المخاطر المهددة لصحة وأمن المستهلك كما تلعب دورا وقائيا وتربويا وإعلاميا في مجال حماية المستهلك بواسطة وسيلتان هما الدعاية المضادة عبر وسائل الاعلام والمقاطعة الاستهلاكية .

ويتمثل أسلوب المقاطعة في دعوة **المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك** لكافة المستهلكين لأجل حثهم على الامتناع عن اقتناء خدمة أو سلعة تحمل علامة مقلدة أو ترى فيها خطورة تهدد صحة وسلامتهم ، فالقانون الجزائري لا يتضمن نص يمنع أو يجيز المقاطعة ، فلا يمكن معاقبة المستهلكين لرفضهم الشراء .

في حين يعتبر البعض المقاطعة نوعا من التحسيس والتوعية بعدم شراء سلعة لارتفاع سعرها .

لهذا فقد حاولنا في دراستنا الكشف عن دور **صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك** على موقع فيسبوك في ترشيد سلوك المستهلك من خلال الترويج لسياسة المقاطعة الاستهلاكية في الجزائر وحتى نصل لنتائج المرجوة أتبعنا خطوات المنهج العلمي بتقسيم الدراسة الي اربعة فصول كالتالي :

الفصل الاول الاطار المنهجي لدراسة تم فيه عرض إشكالية الدراسة ، التساؤلات وأهداف وأهمية الدراسة ، الدراسات السابقة ، حدود الدراسة ، أسباب إختيار الموضوع ، صعوبات الدراسة بعدها تطرقنا نوع الدراسة ومنهجها ، مجتمع وعينة البحث ثم أدوات جمع البيانات وأخيرا المقاربة النظرية لدراسة.

أما **الفصل النظري** فتضمن **الفصل الثاني** بعنوان المنظور العام لمواقع التواصل الاجتماعية تضمن مبحثين الاول بعنوان ماهية مواقع التواصل الاجتماعية والمبحث الثاني بعنوان الفيسبوك كنموذج لأهم مواقع التواصل الاجتماعية .

أما **الفصل الثالث** من الدراسة فكان بعنوان المستهلك والسلوك الاستهلاكي تضمن مبحثين الاول بعنوان ماهية السلوك الاستهلاكي والمبحث الثاني بعنوان الاستهلاك والانترنت والمقاطعة الاستهلاكية .

أما **الفصل الرابع** الفصل الميداني لدراسة تم فيه عرض النتائج وتحليلها منها نتائج الدراسة وأخيرا خاتمة الدراسة .

الفصل الأول

المقاربة المنهجية للدراسة

أولاً : إشكالية الدراسة :

أحدثت التطورات التكنولوجية في منتصف تسعينات القرن الماضي نقلة نوعية وثورة حقيقية في عالم الاتصال، فبفضل الطباعة التي ساهمت في تطور الصحافة وسرعة إنتقال المعلومات والأخبار، ثم تلاها إختراع الراديو والتلفزيون وصولاً الى بداية التأريخ الحديث لوسائل الاتصال بإختراع الحاسب الآلي ثم ظهور شبكة الانترنت وإنتشارها في كافة أرجاء المعمورة وربطها لأجزاء العالم المترامية الاطراف بفضائها الواسع، وتمهيدها الطريق لكافة المجتمعات لتقارب والتعارف وتبادل الآراء والأفكار والرغبات بشكل لم يكن متاحاً عبر وسائل الاعلام التقليدية .

من هنا إستفاد كل متصفح لهذه الشبكة من الوسائط المتعددة المتاحة فيها وأصبحت أفضل وسيلة لتحقيق التواصل بين الافراد والجماعات، ولعل من أبرز التطورات التقنية على شبكة الانترنت هو نقلها للواقع المعاش لواقع افتراضي او ما أصطلح تسميته بمواقع التواصل الاجتماعي وما حمله من مميزات وسمات على غرار خاصية التفاعلية واللاتزامنية ما أتاح حرية في التواصل، وإمكانية المشاركة والنقل والحفظ والمحادثه من خلال فتح قنوات الاتصال المباشر، غيرت من مفهوم الاتصال حيث خلقت نوعاً جديداً من التواصل بين مستخدميها .

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعية هي المواقع الأكثر إنتشاراً على شبكة الانترنت ما شجع متصفح الانترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال عليها بالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها هاته الشبكات على الدوام وخصوصاً موقع الفيسبوك .

الا انه يبقى من أهم وسائل الالتحام بين المجتمعات وتقريب الرؤى والمفاهيم والإطلاع على ثقافات الشعوب المختلفة، بالإضافة لدوره الفعال والمتميز كوسيلة إعلامية ناجحة ، فالاعلام بطبيعته له دور مؤثر في حركة المجتمع وحركة الانسان داخل المجتمع .

ولاهمية الاعلام في وقتنا الحالي زادت مكانة مواقع التواصل الاجتماعي في شتى مجالات الحياة الانسانية هذا لخطابه كافة الشرائح المختلفة والغير متجانسة في المجتمعات الحديثة .

ومن أهم مواقع التواصل الاجتماعية و أسرعها إنتشارا في العالم موقع فيسبوك facebook الذي يعد من أبرز مواقع التواصل الاجتماعية وأكثرها إنتشارا ومشاركة وتأثيرا، ذلك لسهولة إستعماله وطريقة عرضه للمعلومات كما تمكينه للمستخدمين من فتح حسابات خاصة وربطه في نظام إجتماعي إلكتروني مع أعضاء ومجموعات لديهم نفس الإهتمامات والميولات .

ونتيجة لذلك كان موقع فيسبوك المحرك الاساسي لعدد الاحداث مثل ما أصطلح تسميته بالربيع العربي ،ومن هنا يبرز دور الفيسبوك في إعلام الجمهور بالقضايا المحلية ليصبح المستخدم مطلعاً لما يدور حوله سياسيا واقتصاديا واجتماعيا وثقافيا مكونا بذلك نظرة شاملة مع مجال الحرية في التعبير المتاحة على مواقع التواصل .

وبفضل كل هاته التطورات المؤثرة على السلوك الانساني تطور معها السلوك الاستهلاكي والعادات الشرائية بشكل خاص ،هذا ما أدى لزيادة حدة المنافسة في الاسواق بفضل برامج وإستراتيجيات التسويقية بالتزامن مع الاستخدام اللامحدود لشبكة الانترنت ومواقع التواصل الاجتماعية في الاغراض التجارية (التسويق الالكتروني) هذا ما ساعد المؤسسات على إستهداف المستهلكين بشكل دقيق مع مضاعفة هامش التعرض للعروض التسويقية مع إمكانية التفاعل معها .

من هنا أصبحت مواقع التواصل الاجتماعية منصة تجارية تسويقية توفر بيئة خصبة لتعريف بالمؤسسات ونشاطاتها والدفاع عنها ، والاهتمام بصورتها أمام الجمهور العام من

موظفين و منافسين وموردين وجمعيات ومنظمات ومصالح حكومية ومستهلكين خاصة قادة الرأي والجماعات المرجعية .

فالجُمهور التقليدي يختلف كلياً عن جمهور المستخدم لوسائل التواصل الاجتماعي بسبب توفر كم هائل من المعلومات وإمكانية التقييم وإبداء الآراء والتقييم وتقديم الاقتراحات والمشاركة في صفحات إرشاد وتوعية المستهلك .

ومن هذا كانت دراستنا للبحث في الإشكالية الرئيسية التالية :

هل تساهم " صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك " في ترشيد السلوك الاستهلاكي من خلال سياسة المقاطعة الاستهلاكية في الجزائر ؟

ومن خلال الإشكالية الرئيسية تتفرع التساؤلات التالية :

1. ماهي عادات وأنماط استخدام فيسبوك صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ؟

2. هل تتناول صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك القضايا الاقتصادية ذات البعد الاستهلاكي ؟

3. هل تروج صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لسياسة المقاطعة الاستهلاكية ؟

4. هل يتفاعل مستخدمى صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك مع حملات المقاطعة الاستهلاكية ؟

5. هل حملات المقاطعة من خلال صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك مدروسة أم عشوائية ؟

6. ما الهدف من أنتهاج صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك سياسة المقاطعة الاستهلاكية ؟

ثانيا : أهداف الدراسة :

يقدم أي باحث على القيام بدراسة موضوع ما دون الرغبة في الوصول لتحقيق أهداف من خلال دراسته .

وتهدف دراستنا الى مايلي :

1. الوقوف على كيفية إستخدام جمهور مواقع التواصل الاجتماعية لموقع فيسبوك .
2. إبراز أهمية مواقع التواصل الاجتماعية ودورها في ترشيد السلوك الاستهلاكي .
3. معرفة مدى تناول الفيسبوك " صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك " للقضايا الاستهلاكية .
4. معرفة مدى الاشباع المحقق لدى جمهور المستهلكين عبر موقع الفيسبوك " صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك " .
5. قياس الدور الذي يقوم به موقع فيسبوك " صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك " في التوعية وتشكيل ثقافة إستهلاكية سليمة .
6. التعرف على رأي الجمهور في المواضيع الاستهلاكية المقدمة عبر موقع الفيسبوك " صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك " .
7. تقديم نتائج ومعطيات تعبر عن درجة إستفادة المستهلكين من خلال المشاركة في موقع فيسبوك " صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك " .
8. المساهمة بمادة علمية جديدة تضاف الى المساهمات السابقة .

ثالثا : أهمية الدراسة :

إن أي دراسة في علوم الإعلام والاتصال تتبع أهميتها في القضايا التي تتناولها،والاسهامات التي يمكن أن تقدمها في حل القضايا والمشكلات العلمية .

- من هنا تظهر أهمية دراستنا في ضرورة الإهتمام بدراسة السلوك الاستهلاكي وهذا بغرض إدراك البيئة المحيطة به ، وفهم المتغيرات والمؤثرات المتحكمة فيه .
- كما تكمن أهمية الدراسة في كونها تدرس مواقع التواصل الاجتماعي " فيسبوك " في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدي جمهور المستهلكين المستخدمين لهذا الموقع .
- كما تهدف الدراسة لقياس الوعي من خلال دراسة تأثيرات مواقع التواصل الاجتماعية على السلوكيات الاستهلاكية للجمهور .
- كما تهدف لزيادة لزيادة الاهتمام بالمستهلك ذلك بالاعتماد على إستراتيجيات واقعية .
- كما هدفت الدراسة لتشجيع البحث في مواضيع مواقع التواصل الاجتماعية لما لها مكانة في حياة الجمهور كما دراسة مواضيع الاستهلاك وسلوك المستهلك ومحااربة الأخطار الناجمة عن نقص الوعي الاستهلاكي هذا لبناء مجتمع إيجابي وسليم من خلال ثقافة إستهلاكية سليمة .
- كما يمكن إعتبار الدراسة كمرجع ناتج عن بحث علمي .

رابعاً: أسباب إختيار الموضوع :

إن مرحلة إختيار الموضوع تعد أصعب مرحلة تواجه الباحث ، نظراً لأهمية هاته المرحلة في سير عملية البحث العلمي ، ومن الاسباب التي تجعل الباحث يهتم بموضوع دون غيره تعود في الغالب لأسباب ذاتية متعلقة بشخصية الباحث أو موضوعية من ضمن محيطه يفرضها عليه الواقع الاجتماعي .

1) الاسباب الذاتية :

- ✓ الملاحظة الميدانية للباحث كانت حافزا لدراسة الموضوع .
- ✓ تتناسب مؤهلات الباحث مع طبيعة المشكلة .

✓ الرغبة في معرفة أثر الفيسبوك في السلوك الإستهلاكي .

(2) الاسباب الموضوعية :

✓ قابلية الموضوع لدراسة والبحث فيه منهجيا ومعرفيا .

✓ الخوض في مواضيع جديدة في البحث لفتح آفاق جديدة للباحث في ميدان الاعلام والاتصال .

✓ إثراء المكتبة الجامعية بدراسات أكاديمية في ميدان الاعلام والاتصال .

✓ الاحساس بأهمية الموضوع وفائدة البحث في سلوك الاستهلاك ودور الفيسبوك فيها .

خامسا : نوع الدراسة ومنهجها :

تعتمد الدراسات العلمية في علوم الاعلام والاتصال على مجموعة متكاملة من المناهج العلمية لتحاكي نتائجها العلمية القابلة لتعميم ،فالمنهج هو طريقة تصور وتنظيم البحث ،وينص المنهج على كيفية تصور وتخطيط العمل حول موضوع دراسة ما ، بحيث يتدخل بطريقة أقل إلحاحا بأكثر أو أقل دقة في كل مراحل البحث أو في مرحلة ما¹.

وتندرج دراستنا ضمن الدراسات الوصفية التي تقوم على وصف الظاهرة وجمع معلومات دقيقة عنها إذ تعتمد على دراسة الواقع وكشف جوانب الظاهرة لتحديد العلاقات بين عناصرها او بين ظواهر أخرى².

وقد هدفنا في دراستنا لوصف ظاهرة السلوك الاستهلاكي ودرجة تأثره بحملات المقاطعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك"

¹ منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، موريس أنجرس دار القصة لنشر والتوزيع الجزائر 2013 ص 99

² البحث العلمي مفهومه أدواته وأساليبه ذوقان عبيدات وأخرون دار الفكر عمان 2010 ط 13 ص 176 _ 177

وتشتمل الدراسات الوصفية على مجموعة من الاساليب التي يستخدمها الباحثين ومن أهمها أسلوب المسح الذي يعتمد على مسح عينة الدراسة بواسطة أدوات لغرض جمع البيانات والمعلومات لتعرف على الظاهرة محل الدراسة¹.

وقد إعتدنا على أسلوب المسح الاجتماعي ميدانيا بهدف فهم آراء المستهلكين ومواقفهم المعلنة من خلال التعرض لمضامين إعلامية عبر موقع فيسبوك صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك .

فمثل هذه الاساليب تفيدنا في حل كثير من المشكلات لما تقدمه من معلومات تستخدم لدراسة الظواهر وتصفها وصفا دقيقا والتعبير عنها كيفا وكما ، فالكيفي يعطينا وصفا لظاهرة موضعا خصائصها في حين يمدنا الكمي وصفا رقميا يوضح مقدار هذه الظاهرة وحجمها ودرجة إرتباطها بالظواهر الاخرى².

سادسا : مجتمع الدراسة وعينته :

إن الباحث الذي يعد بحثا لدراسة ظاهرة أو مشكلة فإنه يحدد جمهور بحثه أو مجتمع بحثه حسب موضوع الظاهرة أو المشكلة المختارة ، ومجتمع البحث نعني به جميع مفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث³.

ويطلق عليه أيضا مجتمع البحث ، إذ يعد الخطوة المهمة من خطوات البحث إذ يتطلب من الباحث أن يحدد المجتمع الذي يود إجراء الدراسة عليه وهذا له علاقة في التحديد الزمني والمكاني للبحث⁴.

¹ نفس المرجع ص 186

² مذكرات عن مناهج البحث عن كتاب البحث العلمي دار مجدلاوي لنشر والتوزيع عمان الاردن ص 13

³ البحث العلمي مفهومه أدواته وأساليبه مرجع سابق ص 94

⁴ منهجية البحث في العلوم الانسانية أحمد نبيل عبد الهادي الاهلية لنشر والتوزيع عمان 2006 ط 1 ص 260

ويسعى الباحث من خلال مجتمع الدراسة لوضع حدود لدراسته التي غالبا ماتشمل عناصر تعتبر ركيزة أساسية في بحثه ، كما أن إختيار مجتمع الدراسة ومنه العينة بدقة له دور كبير في نجاح البحث وعليه فيجب أن يمون مجتمع البحث متجانس ويخدم أهداف وأغراض الدراسة، ويتم التركيز على المجتمع المتاح الذي يضمن فرص الوصول اليه لجمع البيانات¹.

وفي دراستنا فمجتمع البحث هم كل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في الجزائر سنة 2019 وهذا بغرض دراسة دور مواقع التواصل على سلوك المستهلك الجزائري وقد إختارنا موقع فيسبوك بحكم شعبيته حيث بلغ عدد مشتركى موقع فيسبوك في الجزائر سنة 2017 بنحو 19 مليون مشترك بحسب موقع **internet world stats**².

عينة الدراسة :

تتوقف نتائج أي دراسة أو بحث علمي على العينة وكيفية إختيارها ، وقد يشوب البحث بعض الأخطاء نتيجة سوء إختيار العينة لذلك يشترط فيها أن تكون مماثلة للمجتمع الأصلي في جميع الخصائص وأن تكون لجميع مفردات المجتمع الاصلى فرص متساوية في الاختيار³.

وتعرف العينة بأنها جزء من مجتمع الدراسة الذي يجمع منه البيانات ميدانيا ، بمعنى أن تؤخذ مجموعة من أفراد مجتمع الدراسة على أن تكون ممثلة له ، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع كله⁴.

¹ قراءات معاصرة في علم الاجتماع علماء شكرى دار الكتاب لنشر والتوزيع القاهرة 1975 ص 206

² <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm> (19:51 2019/04/22) أنظر للملحق 07

³ منهجية كتابة البحوث العلمية والرسائل الجامعية محمد داودي و محمد بوفاتح سلسلة أبحاث مخبر اللغة العربية وأدابها جامعة الاغواط دار وكتبة الاوراسية ط 1 2007

ص 60

⁴ مناهج وأدوات البحث العلمي في الععلوم الاجتماعية رشيد زرواني دار الهدى لنشر والتوزيع عين مليلة الجزائر ط 1 2007 ص 334

وبما أن موضوع دراستنا دور مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك على ترشيد سلوك المستهلك من خلال سياسة المقاطعة فقد إختارنا صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك **L'organisation Apoce**¹ وهي صفحة على موقع الفيسبوك تهتم بحماية حقوق المستهلك عبر مضامين إعلامية ، حيث يصنفها موقع **SOCIAL BAKERS**² بكونها سابع صفحة جزائرية إذ تضم 740 ألف معجب بالصفحة .

وقد تم إختيار الصفحة نظرا لتوافق توجهاتها مع الموضوع محل الدراسة ونظرا لكبر حجم مجتمع البحث وعدم تجانسه فقد إختارنا تطبيق العينة القصدية لضمان نفس الفرصة في الوصول ومعاينة المفردات.

العينة القصدية يطلق عليها أيضا العمدية لان أفراد عينة البحث يتم بشكل عمدي موجه³ ذلك لاعتماد هذه الطريقة على إختيار العينة التي تخدم البحث، ولذلك قد قمنا بإعداد إستبيان الكتروني وتم وضعه في صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك بتاريخ 2019/05/02 والمستخدمين المشاركين في الاستبيان ستكون عينة دراستنا.

¹ صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك (2019/04/22 21:17) <https://web.facebook.com/apoce.algerie> أنظر للملحق 08

² موقع SOCIAL BAKERS : (2019/04/15 01:07) أنظر للملحق 06

<https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/society>

³ منهجية البحث في العلوم الانسانية مرجع سابق ص 264

سابعاً : أدوات جمع البيانات :

تستخدم في البحوث العلمية أدوات متعددة لجمع البيانات وعند إجراء الباحث لبحثه قد يجد أدوات قياس جاهزة أو يطور أداة ملائمة لمشكلة بحثه ، المهم أن تكون أداة مناسبة لقياس متغيرات بحثه¹.

كما أن صدق نتائج البحوث وقيمتها العلمية مرتبطة بالاختيار السليم لطرق والادوات التي تمتلك الشروط العلمية والمنهجية للوصول للاهداف وهذا بالرجوع وفرضيات البحث².

وأدوات جمع البيانات في دراستنا :

• **الملاحظة :** تعتبر من اهم الادوات المستخدمة في الدراسات ، فالملاحظة هي إتصال الباحث مباشرة مع الظاهرة³ ويعايشها بدون تدخل منه ، وفي مجال بحثنا فقد قمنا بإعداد فيديو مدته دقيقة و اثنتين وثلاثون ثانية (01:32 د) ووضعاها في صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ، ذلك لملاحظة سلوك عينة الدراسة ومدى تفاعلهم مع مضمون مادة إعلامية عن موضوع المقاطعة الاستهلاكية⁴.

وقد خرجنا بمجموعة من الملاحظات من قبيل تفاعل المستخدمين ونوعية تدخلاتهم وقد كانت في مجملها تؤيد سياسة المقاطعة ودورها في تحسين السياسات التسويقية ، وقد جمع الفيديو تفاعل كالتالي :

الإعجاب : 299 إعجاب التعليق : 54 تعليقا المشاركة : 19 مشاركة

¹ طرق ومناهج البحث العلمي محمد عبد العال النعيمي وآخرون الوراق لنشر والتوزيع ط1 عمان 2009 ص165

² منهجية كتابة البحوث العلمية والرسائل الجامعية محمد داودي و محمد بوفاتح مرجع سابق ص 102

³ البحث العلمي مفهومه أدواته وأساليبه مرجع سابق ص 122

⁴ <https://web.facebook.com/apoce.algerie/videos/349250962607843> / 20:06 أنظر للملحق 11 2019/04/27

من خلال هذه المادة نأخذ إنطبعا على أهمية الموضوع وحساسيته بالنسبة لمستخدمي صفحة المنظمة الوطنية لحماية المستهلك على موقع فيسبوك .

• **الاستبيان** : يعد من أوسع الطرق إنتشارا في ما يتعلق بعملية جمع المعلومات والاستبيان هو مجموعة من الاسئلة ترسل إلى الاشخاص لصعوبة الوصول إليهم ومقابلتهم لإستفتائهم نحو موضوع أو إشكالية معينة¹.

وقد أعدنا صحيفة إستبيان إلكتروني لموضوع دراستنا ليتم إرساله الى عينة الدراسة عبر نشره في صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لاستفتائهم حول موضوع دور مواقع التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في ترشيد السلوك الاستهلاكي عبر الترويج لسياسة المقاطعة الاستهلاكية .

وتم تصميم الشكل النهائي للاستبيان عبر المرور على بعدة مراحل بداية من تحديد الاشكالية ثم الاطلاع على الدراسات السابقة مع الأخذ بملاحظات الاستاذة المشرفة ثم تحكيمة لدى كل من الاستاذة التالية :

- ❖ الاستاذ بشير بن لحبيب أستاذ محاضر صنف أ بقسم الاعلام والاتصال .
- ❖ الاستاذ حسين مساعدي أستاذ بقسم الإعلام والاتصال .
- ❖ الاستاذ خرفان خير الدين حجار أستاذ و رئيس قسم الإعلام والاتصال .
- ❖ الأستاذ موسى خويلد أستاذ بقسم الإعلام والاتصال .
- ❖ الأستاذ حسين بن سليم أستاذ بقسم الإعلام والاتصال .

* (أنظر للملحق 02)

¹ منهجية البحث في العلوم الانسانية مرجع سابق ص 54

ثم نشره في صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك بتاريخ 2019/05/02
 21:24 حتي يوم 2019/05/07 20:23¹ ليتم بعدها تفريغ بيانات الاستبيان
 على برنامج **spss** للخروج بنتائج الدراسة .

وقد حصل منشور الاستبيان على الصفحة على تفاعل كالتالي :

الإعجاب : 344 إعجاب التعليق : 32 تعليقا المشاركة : 35
 مشاركة .

• **المقابلة :** عرفها "أنجلش" بأنها محادثة موجهة يقوم بها الباحث مع المبحوث
 بغرض الحصول على معلومات لتوظيفها في مجال البحث العلمي والاستعانة بها
 في الارشاد والتوجيه².

وقد قمنا بمقابلة مع السيد تميم فادي منسق جهوي لشرق للمنظمة الجزائرية لحماية
 المستهلك وقدمنا له مجموعة من الاسئلة وذلك بتاريخ 2019/05/20 بغرض فهم آلية
 عمل المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك للموارد المادية والبشرية لحماية المستهلك
 والمحافظة على حقوقه المادية والمعنوية كما محاولة فهم تنظيم المنظمة وأسلوب
 إستخدامها لموقع فيسبوك، وقد استفدنا من المعلومات المقدمة في عملية تفسير نتائج
 الاستبيان .

* (أنظر للملحق 03)

¹ <https://www.facebook.com/310954562329292/posts/2220575211367208> 2019/05/22 22:51 أنظر للملحق 13

² مناهج وأدوات البحث العلمي رشيد زرواتي مرجع سابق ص 247

ثامنا: المقاربة النظرية لدراسة :

نظرية آثار الاعتماد على وسائل الاعلام

مفهومها :

هي الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام أي العلاقة التي تحكمه هي علاقة اعتماد بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور ، إذ يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر المعلومات على الإعلام من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها وإن المعلومة هنا هي كل الوسائل الإعلامية حتى الترفيهية منها إن تأثرنا بهذا النظام الاجتماعي الذي نعيش بداخله ينعكس على طريقة استخدامنا لوسائل الإعلام ولا يقتصر التأثير على النظام الاجتماعي بل يشمل تأثير وسائل الإعلام في الجمهور وكلما تعقدت البيئة الاجتماعية قل التفاعل بين أفراد المجتمع مما يتيح للإعلام مجالاً واسعاً لملأ الفراغ فيصبح الفرد أكثر اهتماماً بوسائل الإعلام لاستتقاء المعلومة وعلى هذا فالجمهور عنصر فاعل وحيوي في الاتصال¹.

نشأة وتطور النظرية :

اهتم الباحثين في العشرينيات من القرن الماضي بدراسة تأثير وسائل الإعلام وأكد بعضهم أن اختلاف المستوى المعرفي للأفراد يرجع أساساً إلى التفاعل المعرفي بين المتغيرات مرتبطة بطبيعة وسائل الإعلام بالإضافة إلى سمات الجمهور وخصائصه المختلفة كما أوضح الكثير من الخبراء في الغرب فالعلاقة بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية ومؤسستها في المجتمع على أساس من الاعتماد المتبادل.

¹ نظريات الاتصال والإعلام الحديثة علي عبد الفاتح علي دار الأيام للنشر والتوزيع ط1 الأردن ص240.

ونظرا للتطور التكنولوجي المستمر لوسائل الإعلام ازدادت أهمية هذه الوسائل في نقل المعلومات والتي أصبحت المصدر الرئيسي لتزويد الجمهور بكل ما يستجد من إحداث داخلية وخارجية كما توفر أيضا كما هائلا من البرامج الترفيهية لمساعدة الجمهور على الاسترخاء للهروب من مشاكل الحياة اليومية ومن أجل الحصول على المعلومات تتفاعل وسائل الإعلام مع النظم أخرى كالنظام الاقتصادي والسياسي والبدني¹.

أهدافها :

- من الأهداف الرئيسية لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أحيانا آثار قوية ومباشرة وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعا ما .
- البحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيرة و كبيرة يرتبط كل منها بالآخر ثم تحاول تفسير الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءا هاما من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى وقد تتسم هذه العلاقات بالتعاون أو بالصراع وقد تكون ديناميكية متغيرة أو ساكنة ثابتة وقد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة².

¹ نظريات الاتصال منال هلال المزاهرة دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة ط1 الأردن 2012 ص207.

² نظريات الإعلام حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد مركز الإعلام للنشر والتوزيع القاهرة 2007 ص402.401.

فرضياتها:

- كل ما زادت التغيرات والأزمات في المجتمع زادت حاجة المجتمع للمعلومات.
- أي تغير اجتماعي أو سياسي أو اقتصادي يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، ينبغي على النظام الإعلامي أن يتطور، ليكون قادرا على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي أو الجمهور.
- يختلف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام الصفوة (قمة الهرم) قد يكون له وسائل إعلامية الخاصة به غير الوسائل التقليدية بمعنى أن لهذه الصفوة مصادرها في الحصول على المعلومات بقرقيات أو وكالات الأنباء والتي ليست متاحة لكل الناس¹.
- استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يكون فيه جمهور وسائل الإعلام.
- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثر بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال ، ويتأثر الفرد بما يحدثه نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال².
- يزداد الاعتماد على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادرا على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي والجمهور وفي هذه الحالة ينبغي على النظام الإعلامي أن يتطور.
- نظام وسائل الإعلام من النسق الاجتماعي للمجتمع ولهذا النظام علاقة بالفرد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.

¹ نظريات الاتصال والإعلام الحديثة مرجع سابق ص 138

² نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديدة ومواقع التواصل الاجتماعي حسين شقيق دار فكر وفن الطباعة والنشر والتوزيع الأردن 2014 ص 178.

أثار الاعتماد على وسائل الإعلام :

يرصد ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش مجموعة من الأثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هي الأثار المعرفية والأثار الوجدانية والسلوكية وسوف نتعرض لها فيما يلي:

1. الأثار المعرفية : تشمل الأثار المعرفية لوسائل الإعلام وفقا لنظرية الاعتماد على كشف الغموض وتكوين الاتجاهات وترتيب أولويات الإهتمام وإتساع المعتقدات والقيم .

2. الأثار الوجدانية: ترتبط بالعمليات الوجدانية ببعض المصطلحات مثل المشاعر أو العواطف ويمكن التعرف على أثار وسائل الإعلام على الوجدان وقياس هذه الأثار ويحدد ديفلير وروكيتش هذه الأثار الوجدانية في الفئور العاطفي أو اللامبالاة والخوف والقلق والدعم المعنوي والاعتراب.

3. الأثار السلوكية: تنحصر الأثار السلوكية لاعتماد الفرد على وسائل الإعلام وفقا لدفليير وروكيتش في سلوكين أساسين هما التنشيط والخمول¹.

إسقاط فرضيات النظرية على الدراسة :

يعد فيسبوك موقعا للاعتماد على وسائل الاعلام مع الوسائل الاخرى ذلك لشيوعه وسهولة استخدامه والتعرض له والوصول إليه ، بسبب إتاحته أمام الجمهور، كما بسبب خصائص موقع فيسبوك التي تميزه عن باقي المواقع والوسائل الاخرى من الصوت والصورة والتواصل والتفاعل بين الأفراد هذا ما يترك أثرا على أفكار وقيم أفراد المجتمع.

كما أن التعرض لموقع فيسبوك لوقت طويل يغير من الصورة الذهنية والافكار المتعلقة بالواقع المعاش ، وبالتالي فإن نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام يشير الى أن التعرض

¹نظريات الإعلام مرجع سابق ص215.214

لمحتوى موقع فيسبوك يغير من ثقافة الأفراد ، نتيجة الاعتقاد بأن الواقع الافتراضي مطابق للواقع المعاش أو الواقع الحقيقي .

ومن خلال هذه النظرية حاولنا إسقاطها على موضوع بحثنا من خلال فهم كيفية اعتماد جمهور المستهلكين المستخدمين لموقع فيسبوك وكيفية تأثيره على سلوكهم الاستهلاكي من خلال تنمية وعيهم ومدى تبنيهم لسياسة المقاطعة كثقافة استهلاكية رشيدة.

تاسعا : الدراسات السابقة :

الدراسات الجزائرية :

الدراسة الاولى : " أثر شبكات التواصل الإجتماعي في تغير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري " دراسة حالة منتجات مجمع عمر بن عمر _ مذكرة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه في التسويق تخصص علوم تجارية جامعة عمار ثلجي بالاغواط _ من إعداد الطالب عيسى صالح عباني 2016/2015

تمثلت إشكالية الدراسة في : ما أثر استخدام شبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) الخاصة بمجمع عمر بن عمر في تغير السلوك الشرائي ؟

ومنه تفرعت التساؤلات التالية :

- ما أهمية التسويق الالكتروني كدعامة لسياسة المؤسسات في مجال الاعمال الالكترونية ؟
- ما أهمية شبكات التواصل الاجتماعي في تفعيل إستراتيجية التسويق الالكتروني للمؤسسة ؟
- ماهو دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على سلوك المستهلك ؟

- هل يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام مجمع عمر بن عمر لشبكة التواصل الإجتماعي (فيسبوك) على سلوك المستهلك الجزائري عند مستوى الدلالة الاحصائية 0.05 ؟
- هل يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الأفراد تعزى لعوامل ديمغرافية (الجنس ، العمر ، المستوى ، التعليمي ، الدخل) عند مستوى الدلالة الاحصائية 0.05 ؟

اما فرضيات الدراسة جاءت في شكل فرضية رئيسية كانت كالآتي :

- هناك أثر لإستخدام شبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) الخاصة بمجمع عمر بن عمر في تغير السلوك الشرائي للمستهلك الجزائري
- ومنه تفرعت الفرضيات الفرعية التالية :

- يعتبر التسويق الالكتروني كدعامة لسياسة المؤسسات في مجال الاعمال الالكترونية .
- لشبكات التواصل الإجتماعي دور فعال في إستراتيجية التسويق الالكتروني للمؤسسة .
- لشبكات التواصل الإجتماعي أثر على سلوك المستهلك .
- يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام مجمع عمر بن عمر لشبكة التواصل الإجتماعي (فيسبوك) على سلوك المستهلك الجزائري عند مستوى الدلالة الاحصائية 0.05 .
- يوجد فروق ذات دلالة إحصائية في سلوك الأفراد تعزى لعوامل ديمغرافية (الجنس ، العمر ، المستوى ، التعليمي ، الدخل) عند مستوى الدلالة الاحصائية 0.05 .

وقد قامت الدراسة على عينة شملت عينة من المنتسبين لشبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) الخاصة بمجمع عمر بن عمر بالإضافة لبعض المسؤولين في المجمع وقد إعتد على العينة العشوائية .

وقد قامت الدراسة في الفترة ما بين ديسمبر 2014 الى جانفي 2016 وأجريت ضمن حدود عينة من المنتسبين لصفحة مجمع عمر بن عمر على موقع فيسبوك .

كما إقتصرت على دراسة أثر شبكة التواصل الاجتماعي (فيسبوك) من خلال عناصر التسويق الالكتروني وصورة العلامة وقادة الرأي المشاهير والاصدقاء والمسؤولية الاجتماعية .

وأعتمد في الدراسة على المنهج الوصفي والمنهج التحليلي ، أما في عملية جمع البيانات فقد اعتمدت الدراسة على أداة الاستبيان والمقابلة مع مسؤولي المجمع .

أما نتائج الدراسة فكانت كالاتي :

التسويق الالكتروني دعامة جد أساسية زمهمة في للمؤسسات الناشطة في التسويق ومجال الأعمال الإلكترونية .

لشبكات التواصل الاجتماعي دور فعال في إستراتيجية التسويق الالكتروني في المؤسسة .

لشبكات التواصل الاجتماعي أثر على سلوك المستهلك .

إستخدام مجمع عمر بن عمر لشبكات التواصل الاجتماعي فيسبوك أثر على سلوك المستهلك الجزائري .

- وبإسقاط الدراسة على موضوعنا فقد ساعدتنا الدراسة في فهم العلاقة بين متغيرات بحثنا ومعرفة طريقة إختيار عينة الدراسة كما أن نتائج الدراستين جاءت متشابهة إذ تعد دراستنا أمتدادا لها .

الدراسة الثانية¹ : " العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري " دراسة ميدانية بسطيف

رسالة تخرج لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس والعمل والتنظيم قسم علم النفس وعلوم التربية والارطوفونيا جامعة منتوري قسنطينة من إعداد الطالب لونيبي علي سنة 2007/2006 .

حدد الباحث تساؤلات الدراسة التي منها يمكننا تحديد إشكالية الدراسة وقد جاءت كالآتي :

- هل للعوامل الثقافية والاجتماعية علاقة بتغير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري نحو السلع والخدمات ؟
- ما مدى تأثير العوامل الاجتماعية والثقافية في تغير إتجاه السلوك الاستهلاكي بالنسبة لكل من المرأة والرجل؟
- ما علاقة المستوى التعليمي بالعوامل الثقافية والاجتماعية في تغير إتجاه السلوك الاستهلاكي ؟
- هل هناك علاقة موجودة بين المستوى السوسيو- إقتصادي والعوامل الاجتماعية والثقافية في تغير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري؟

وقد جاءت فرضيات الدراسة بشكل فرضية عامة :

¹ <https://bu.umc.edu.dz/theses/psychologie/ALOU2268.pdf> 20/04/2019 11:35 مذكرة غير منشورة

للعوامل الاجتماعية والثقافية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري .

الفرضيات الجزئية :

- للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير إتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس .
- للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير إتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي .
- للعوامل الاجتماعية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير إتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير السوسيو- إقتصادي .
- للعوامل الثقافية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير إتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس .
- للعوامل الثقافية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير إتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي .
- للعوامل الثقافية علاقة ذات دلالة إحصائية بتغير إتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير السوسيو- إقتصادي .

إعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي كطريقة علمية لتتبع الظاهرة ووصف أبعادها حيث إعتمد في عملية جمع البيانات على الاستبيان:

استبيان أول :يتعلق بتحديد المستوى السوسيو- إقتصادي .

استبيان ثاني :يتعلق بالعلاقة الموجودة بين العوامل الاجتماعية والثقافية في تغير سلوك المستهلك .

المقابلة فكانت مباشرة مع المبحوثين .

كما شملت عينة الدراسة 270 فردا تم إختيارهم عشوائيا بمدينة سطيف .

وجاءت نتائج الدراسة كالآتي :

- للعوامل الاجتماعية علاقة ذات بتغير إتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس .
- للعوامل الاجتماعية علاقة ذات بتغير إتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي .
- للعوامل الاجتماعية علاقة ذات بتغير إتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير السوسيو - إقتصادي .
- للعوامل الثقافية علاقة ذات بتغير إتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير الجنس .
- للعوامل الثقافية علاقة ذات بتغير إتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير المستوى التعليمي .
- للعوامل الثقافية علاقة ذات بتغير إتجاه المستهلك الجزائري حسب متغير السوسيو - إقتصادي .

- ساعدتنا الدراسة في فهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك خاصة فيما

تعلق بالعوامل الاجتماعية والثقافية المحركة للقرارات الشرائية .

الدراسة الثالثة¹ : "تأثير الاعلان على سلوك المستهلك الجزائري" دراسة حالة لمنتجات

شركة موبيليس ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في علوم التسويق تخصص تسويق

جامعة أبي بكر بالقايد تلمسان من إعداد الطالبة بوعناني حكيمة 2006/2005 .

¹ <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/3278/1/BOUANANI-HAKIMA%20.MAG.pdf> 2019 /04 / 20

تمثلت إشكالية الدراسة في : مامدى تأثير الاعلان على سلوك المستهلك الجزائري ؟ وما هو الشكل الذي يأخذه هذا التأثير ؟

وتفرعت منه التساؤلات الفرعية التالية :

- كيف يآثر الاعلان على سلوك المستهلك الجزائري ؟
- ماهو رد فعل المستهلك الجزائري نحو منتج جديد ؟
- هل التغيير الطفيف لخصائص الاعلان يؤثر على دور الاعلان في تغيير سلوك المستهلك ؟
- الى أين وصل الاعلان في الجزائر ؟
- هل الاعلان وحده كاف لتغيير سلوك المستهلك ؟

فرضيات الدراسة :

- يآثر الاعلان على سلوك المستهلك الجزائري .
- الاعلان ليس كاف لوحده لتأثير على سلوك المستهلك الجزائري .
- يحبذ المستهلك الجزائري أن يتحرى عن المنتج الجديد قبل عملية شرائه .
- بدأ الاعلان بالنهوض في الجزائر لكنه مازال بعيدا على ما هو عليه في البلدان المتقدمة .

إعتمد الباحث على المنهج الوصفي التحليلي والمنهج الاستقصائي للاجابة على الاشكالية المطروحة وقد إعتمد على إستمارة إستبيان وزع منها 136 إستمارة على عينة قصدية وهم زبائن وكالة موبيليس ممن قصدوا الوكالة لشراء منتج جديد هو شريحة 061 مسبوقة الدفع في الفترة مابين 30/15 أوت 2006 وكالة تلمسان .

وقد تلخصت نتائج الدراسة فيما يلي :

بناء على الدراسة الميدانية التي أجراها الباحث فيما يخص المنتج الجديد بغية تحليل موضوع دور الاعلان في تغيير سلوك المستهلك الجزائري (التلمساني) .

- رغم حداثة المنتج إلا أن الافراد أقبلوا على شرائه .
- معظم المستجوبين هم مع شركة موبيليس ما يطرح إشكالية حصة كل متعامل من السوق .
- هناك نسبة غيروا المتعامل نحو موبيليس هذا يعبر عم رضاهم عن المنتج الجديد .
- الزبائن تعرفوا على المنتج من خلال إعلانات تلفزيونية ومن المحلات التجارية .
- الاعلان لا يؤثر على سلوك المستهلك بقدر تأثير السعر ، من هنا فالاعلان يقدم خدمة توفير المعلومات الكافية عن المنتج وأن مايؤثر في السلوك هو السعر بالدرجة الاولى .
- بالرجوع لدراستنا تعتبر وجهاً آخر لدراسة بفرض أن الاعلان محرك للإستهلاك من حيث التأثير على القرارات والقناعات الشرائية بالمقابل هدفت دراستنا لفهم تأثير موقع الفيسبوك في ترشيد السلوك الاستهلاكي عبر توعية جمهور المستخدمين بواسطة سياسة المقاطعة التي تعتبر في توجهها ضد الاعلان أما في مضمونها فتعتبر رسالة إعلامية ذات محتوى يهدف لتغيير السلوك ، ومنه فقد إسترشدنا بالدراسة في فهم تأثير متغير المستقل لدراسة وهو الاعلان في سلوك المستهلك .

الدراسات العربية :

الدراسة الاولى¹ : " أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة " دراسة لقطاع الملابس في الاردن ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في الاعمال الالكترونية تخصص إدارة أعمال جامعة الشرق الاوسط عمان/الاردن من إعداد الطالب مضاء فيصل محمد ياسين أيار 2017

تمثلت إشكالية الدراسة في البحث في أثر مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن

• هل يوجد أثر لتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن ؟

• هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الاردن ؟

هل يوجد أثر لتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الاردن ؟

هل يوجد أثر للوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الاردن ؟

• هل يوجد أثر للكلمة المنطوقة الالكترونية من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن ؟

هل يوجد أثر للمشاهير على السلوك الشرائي لعملاء قطاع الملابس في الاردن ؟

هل يوجد أثر للاصدقاء على السلوك الشرائي لعملاء قطاع الملابس في الاردن ؟

¹ https://meu.edu.jo/libraryTheses/59eb3297df16d_1.pdf

- هل يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية ؟

وجاءت فرضيات الدراسة كالآتي :

الفرضية الرئيسة الاولى:

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن عند مستوى الدلالة الاحصائية $0.05 <$
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي $a \leq 0.05$
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي $a \leq 0.05$

الفرضية الرئيسة الثانية :

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الاردن عند مستوى الدلالة الاحصائية $a \leq 0.05$
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الالكترونية $a \leq 0.05$
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي $a \leq 0.05$

الفرضية الرئيسة الثالثة :

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الالكترونية على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن عند مستوى الدلالة الاحصائية $a \leq 0.05$
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمشاهير على السلوك الشرائي $a \leq 0.05$
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاصدقاء على السلوك الشرائي $a \leq 0.05$

الفرضية الرئيسة الرابعة :

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية كمتغير وسيط عند مستوى الدلالة الاحصائية $a 0.05$

وقد أجريت الدراسة في الاردن في النصف الاول من من سنة 2017 وركزت على تحديد أبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي ، والتفاعل معها ،وأثر الكلمة المنطوقة الالكترونية على السلوك الشرائي) وتجاهلت الدراسة عدجة عوامل قد يكون لها أثر على السلوك الشرائي) .

إعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي لوصف الظاهرة للوصول لأسبابها والتعرف على العوامل المؤثرة عليها كما الجانب التحليلي الذي يعتمد على جمع البيانات وإختبار الفرضيات وإستخلاص النتائج وإعتمد الباحث على الاستبيان كأداة لجمع البيانات .

تمثل مجتمع البحث في كافة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الاردن المقدر بـ 7.2 مليون مستخدم حسب مركز ابحاث بيو انترنت ولتحديد حجم العينة قام الباحث بإعتماد جدول **uma sekarna** ومنه قام الباحث بتوزيع 500 استبيان الكتروني على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانستغرام صفحات مختصة ببيع الملابس .

نتائج الدراسة أظهرت أن :

- استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ببعديه (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي ، والتفاعل معها) كانت مرتفعة بسبب زيادة الوعي لتطورات التكنولوجيا في عصرنا والانخفاض الملحوظ في أسعار السلع التكنولوجية .
- كما أظهرت النتائج فيما يخص الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي أن هاته المواقع تمكن مستخدميها من المشاركة بالتعليقات بالضافة الى التواصل الفوري وإعادة نشر المعلومات .
- فيما يخص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فإن المستخدمين يتابعون إعلانات الملابس ويتفاعلون معها .
- فيما يتعلق بفقرات الاستبيان لمتغير الكلمة المنطوقة الالكترونية للمشاهير موضوع البحث كانت كلها متوسطة .
- فيما يتعلق بفقرات الاستبيان لمتغير الكلمة المنطوقة الالكترونية للاصدقاء أنها كانت في مجملها متوسطة .
- بينت النتائج أن مستوى إجابات الافراد على متغير السلوك الشرائي كانت مرتفعة لجميع فقرات الاستبيان .

الدراسة العربية الثانية¹: "أثر الاعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الاردني لسيارات " دراسة تطبيقية على فئة الشباب في محافظة عمان / الاردن رسالة لنيل شهادة الماجستير في التسويق كلية الدراسات العليا جامعة الزرقاء الاردن ، من إعداد الطالب عبدالحمين محمد سليمان محسن 2014

¹https://www.academia.edu/29737838/%D8%A3%D8%AB%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%88_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A_%D8%B9%D9%84%D9%89_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83_%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%A6%D9%8A مذكرة غير منشورة 14:58 2019/04/20

وجاءت إشكالية الدراسة في شكل تساؤلات طرحها الباحث وهي كالآتي :

- ما الدور الذي تلعبه خصائص الاعلان الالكتروني في التأثير على سلوك الشباب الاردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا ؟
- هل تلعب محفزات الاعلان الالكتروني دورا مهما في التأثير على سلوك الشباب الاردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا ؟
- ما الدور الذي يؤديه محتوى الرسالة الاعلانية الالكتروني في التأثير على سلوك الشباب الاردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا ؟
- هل تؤدي الوسائل الاتصال الالكترونية دورا مهما في التأثير على سلوك الشباب الاردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا ؟
- هل تؤدي الصورة الذهنية للاعلان الالكتروني عن السيارات دورا مهما في التأثير على سلوك الشباب الاردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا ؟

أما فرضيات الدراسة فكانت كالآتي : الفرضية الرئيسية :

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للاعلان الالكتروني في التأثير على سلوك الشباب الاردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا .
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لخصائص الاعلان الالكتروني في التأثير على سلوك الشباب الاردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا .
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحفزات الاعلان الالكتروني في التأثير على سلوك الشباب الاردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا .
- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لمحتوى الرسالة الاعلانية الالكترونية في التأثير على سلوك الشباب الاردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا .

- لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية الاتصال الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الاردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا .
 - لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لصورة الذهنية للاعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الاردني في قرار شراء السيارات المعلن عنها إلكترونيا .
- وقد قامت الدراسة على دراسة عينة من شباب محافظة عمان في شهر أذار 2014 اما الاستبيان فوزع في الفترة ما بين 08/24 الى 09/24
- وإعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي مع إستخدام الانحدار البسيط والمتعدد لإختبار الفرضيات .
- أما العينة حددت إستنادا الي (sakarna1992) أشارت أن مفردات العينة (30-500) لذلك تم توزيع 600 إستمارة أسترد منها 544 إستمارة
- وإعتمد الباحث في جمع البيانات على الاستمارة لهدف التعرف على دور الاعلان الإلكتروني في التأثير على سلوك الشباب الشرائي لسيارات والمواقع التي يتابعونها .
- أظهرت النتائج أن الاعلان الإلكتروني له تأثير على السلوك الشرائي لسيارات للمستهلك الاردني .
- لخصائص الاعلان الإلكتروني ومحتوي الرسالة الاعلانية الالكترونية والصورة الذهنية التي يلعب الاعلان دورا في تكوينها عن السيارات ووسيلة الاعلان الالكترونية وقدرة الاعلان الإلكتروني على التحفيز .
- أظهرت النتائج أن هناك أثرا لخصائص الاعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك (الشباب الاردني) لسيارات المعلن عنها إلكترونيا .

هناك أثر لمحفزات الاعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك (الشباب الاردني) لسيارات المعطن عنها إلكترونيا .

لوسائل الاتصال الالكترونية دور في التأثير على السلوك الشرائي لشباب الاردني لسيارات المعطن عنها الكترونيا حيث إحتل موقع فيسبوك الترتيب الأول بترتيب متوسط مرتفع .

سعة إنتشار الاعلان الالكتروني دور في التأثير على السلوك الشرائي لشباب الاردني لسيارات المعطن عنها لكترونيا .

عاشرا : حدود الدراسة :

إرتبطت الدراسة بالمتغيرات التالية :

الحدود الزمانية : أجريت الدراسة في الحدود زمانية إنطلاقا من شهر جانفي 2019 وهي الفترة التي يتم فيها ضبط موضوع الدراسة ومتغيراتها وموضوع دراستنا كان في حدود دور مواقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك في ترشيد السلوك الاستهلاكي من خلال تحفيز المستهلك على إنتهاج سياسة المقاطعة الاستهلاكية في الجزائر .

ذلك حتي إعداد وتوزيع إستبيان إلكتروني في الفترة ما بين 2019/05/02 21:24 حتي يوم 2019/05/07 20:23.

ثم فترة تفرغ البيانات للحصول على نتائج الدراسة وذلك في أواخر ماي 2019.

○ **الحدود المكانية :** وهي المجال الجغرافي الذي أجريت فيه الدراسة وقد إرتبطت دراستنا بدراسة دورموقع الفيسبوك على سلوك المستهلك الجزائري من خلال

صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وهي منظمة وطنية غير حكومية غير سياسية غير ربحية معتمدة تحت رقم 35/2015 معروفة بكونها من أكثر الجمعيات نشاطا في الجزائر في مجال حماية المستهلك¹.

إحدى عشر : تحديد مفاهيم الدراسة :

يعتبر تحديد مفاهيم الدراسة من الطرق المنهجية التي تمكن من الاتفاق على إصطلاح المعاني والأفكار التي يريد الباحث التعبير عنها ، ذلك لفك الغموض والابتعاد عن اللبس والتشابه في بعض المفاهيم .

1. الدور :

● لغة : جمعه أدوار ترتيب الشخص بالنسبة للآخرين ،الدور الاول - الامتحان

الاول في المدارس أو المهمة والوظيفة - قام بدور شارك بنصيب كبير².

● إصطلاحا :

تعريف ليفي :يري بأن الدور بمثابة مركز متميز في نطاق بيان إجتماعي معين .

ويعرفه بارونز : الدور مايقوم بفعله الفاعل الاجتماعي في علاقته بالآخرين³.

● إجرائيا :نقصد بالدور مجموعة المهام والواجبات والمسؤوليات الممنوحة

لشخص ، يمكن أن يكون له عدة أدوار وفي دراستنا حاولنا قياس دور

الصفحة ومسؤوليتها في توعية وترشيد المستهلك .

¹ apoce-algerie.asso-web.com/23+presentation.html 2019/05/22
23:08

23:39 2019/04/23

² معجم المعاني الجامع www.almaany.com/ar/dict/ar.ar

³ معجم المعاني الجامع محمد عربي www.almaany.com

2. فيسبوك facebook :

• **إصطلاحا** : موقع ويب مجاني لتواصل الاجتماعي ، تديره شركة فيسبوك يتيح خدمات الاتصال والتفاعل وبناء الصداقات ¹.

وموقع فيسبوك يتيح للأشخاص العاديين أو الإعتباريين أن يبرزوا أنفسهم عبر أدوات الموقع لتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع ².

• **إجرائيا** :الفيسبوك شبكة إجتماعية إستأثرت بتجاوب عدد كبير من الناس خاصة الشباب من كل أنحاء العالم ونقصد به في دراستنا موقع الفيسبوك صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وهي صفحة تعنى بالاهتمام بتوعية وترشيد سلوك المستهلك والمحافظة على حقوقه ³.

3. السلوك :

• **لغة** : سلك يسلك سلكا ،سلك طريقا سار فيه متبعا إياه ⁴.

• **إصطلاحا** : هو إستجابة أو رد فعل يشمل الحركات الجسمانية والعبارات اللفظية والخبرة الذاتية ويقصد به الاجابة الآلية حين مواجهة أي موقف ⁵.

4. الإستهلاك :

• **إصطلاحا** : هو مصطلح إقتصادي يقصد به المستعمل النهائي لسلعة ، أي ذلك الذي يشتريها بغرض إستهلاكها وليس بغرض الإنتاج الثاني ، فالمستهلك هو آخر حلقة من حلقات السلسلة الاقتصادية ⁶.

• **إجرائيا** : هو كل إستعمال حقيقي لسلعة أو خدمة قصد الإنتفاع بها .

¹ ثورة الشبكات الاجتماعية غسان خالد يوسف المقدادي دار النفائس لنشر والتوزيع ط1 عمان 2010 ص 34

² الاعلام الجديد المفاهيم الوسائل التطبيقات عباس مصطفى صادق دار النشر عمان ط1 2008 ص 218

³ صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك /https://www.facebook.com/apoce.algerie 2019/05/23 23:40

⁴ منجد الطلاب معلوف الياسوعي دار المشرق ط5 بيروت لبنان 1995 ص 332

⁵ قاموس علم الاجتماع أحمد عاطف غيث الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة 1979 ص 36

⁶ جمعيات حماية المستهلك دراسة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق جامعة الجزائر فهيمة ناصري 2004 ص 46

5. السلوك الاستهلاكي :

- **إصطلاحا** :يعرفه ماري كامى دوبورغ بأنه مجموعة العمليات المباشرة المتعلقة بقرار شراء منتج أو الإستفادة من خدمة ¹.

ويعرفه عبد الحميد طلعت بأنه النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث عن أو شراء أو إستخدام أو تقييم السلع والخدمات التي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته ².

- **إجرائيا** : هو كل الحركات والتصرفات الصادرة من المستهلك قبل و أثناء وبعد عملية الشراء وتتضمن حتى الأفكار والتصورات في ذهن المستهلك الجزائري ذلك لقياس أثر موقع الفيسبوك صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على سلوك المستهلك .

6. المقاطعة الإستهلاكية :

- **إصطلاحا** : هي رفض التعامل مع شخص أو منظمة أو دولة كما يعرفها المعجم الوسيط الإمتناع عن معاملة الآخرين إقتصاديا وإجتماعيا وفق نظام إجتماعي مرسوم ³.

إجرائيا : هو سياسة الإمتناع عن التعامل مع جهة معينة لضغط عليها لتغيير مواقفها إتجاه سلعة أو خدمة معينة ،ونقصد بالمقاطعة في دراستنا الدعوات والحملات المروج لها من قبل المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك عبر صفحتها على موقع الفيسبوك .

¹ الاتصال والاعلام التسويقي فاطمة حسين عواد دار أسامة لنشر والتوزيع ط1 عمان 2010 ص 176

² تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك مذكرة لنيل شهادة الماستر في التسويق جامعة مستغانم بوهدي جيلالي 2015 ص 22

³ المقاطعة الإقتصادية وحكمها دار ابن الجوزي لنشر والتوزيع ط 1 السعودية 1426 هـ ص 15

الفصل الثاني

الجانب النظري لدراسة

تمهيد :

يتطلب كل نشاط اجتماعي تبادل المعلومات بين القائمين به فلمجتمع يتكون من أفراد وجماعات متصلين فيما بينهم وهذا يستدعي من الجماعات أن تكون منظمة وذلك بقصد استقاء معلومات مفيدة وفعالة في المقام الأول ولنشرها في المقام الثاني بالأخص عندما تقع عليهم عملية معالجتها قصد التحضير لإتخاذ القرارات الصادقة وان الكيفية التي تتم بها عملية تبادل المعلومات توجه العلاقات بين الأفراد.

ومع التطور التكنولوجي نشأ الإعلام الجديد وهو ما أحدث تغييرا في العلاقات الإنسانية الفردية والجماعية ونقلها لعالم إفتراضي تتوفر فيه شروط المشاركة والتفاعلية سميت هذه البيئة بمواقع التواصل الاجتماعي إذ تعد منصة شخصية تختصر المسافات ومزوجة الثقافات ليزداد احتكاك بين الشعوب لينتقل العالم من الثقافات المحلية إلى الثقافة العالمية خاصة في الميدان الإقتصادي والمتعلق بمجال استهلاك والسلوكات الشرائية .

ولعل من أبرز مواقع التواصل الاجتماعي هو موقع الفيسبوك Facebook الذي يعد من أكثر المواقع انتشاراً أو إستخداما على النطاق العالمي وهو ما سنتطرق له في هذا الفصل.

المبحث الاول : ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الاول : تعريفات خاصة بمواقع التواصل الاجتماعية :

هناك عدة تعريفات حيث يعرفها موقع الويكيبيديا «تصنف ضمن مواقع التواصل الجيل الثاني للويب (ويب 20) وتسمى مواقع الشبكات الاجتماعية .

تعريف هبة محمد خليفة : شبكة مواقع فعالة جداً في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء كما مكنهم من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توطد العلاقات الاجتماعية¹.

شبكات التواصل الاجتماعي هي مجموعة من المواقع الموجودة على الأنترنت كانت قد ظهرت مع الجيل الثاني لشبكة العنكبوتية تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم مجموعات وإهتمامات مشتركة حسب إنتمائهم ذلك عن طريق خدمات التواصل المباشر كإرسال الرسائل والإطلاع على الملفات الشخصية للأخريين ومعرفة اخبارهم².

كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن تطبيقات تبدأ بإنشاء الشخص المستخدم حساب على أحد مواقع التواصل الاجتماعي يتيح له هذا بناء قاعدة بيانات شخصية ووجود الكتروني لنشر بيانات وتعليقات وتشارك مع الآخرين وتكوين المجموعات أو الانتساب إلى الشبكات السابقة وتبدأ بخلايا اصدقاء وطلاب مدارس والجامعات وزملاء المهنة لتبادل التعليقات والآراء حول المواد الإعلامية وتتم عملية التواصل الالكتروني بصورة فورية³.

¹ الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي على خليل شقرة ط1 دار أسامة لنشر والتوزيع 2014 ص 59
² الاعلام والمعلومات والانترنت عامر ابراهيم القندلجي دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع الطبعة العربية الاولى 2013 ص 333
³ شبكات التواصل الاجتماعي (منصات لحرب الامريكية الناعمة) مركز الحرب الناعمة لدراسات مكتبة مؤمن قريش ط1 2016

المطلب الثاني: نشأة وتطور مواقع التواصل الاجتماعية :

صاغ مصطلح الشبكات الاجتماعية سنة 1945 من قبل جون بارنز الذي كان باحثاً في العلوم الإنسانية في جامعة لندن وظهرت في تسعينات القرن 20 بعض الوسائل الإلكترونية الاجتماعية من النوع البدائي وكانت قوائم البريد الإلكتروني من أول التقنيات التي سهلت التعاون والتفاعل الاجتماعي وأتاح هذا التفاعل للإنسان تطوير علاقات ثابتة وطويلة الأمد مع الآخرين وغالبا ما كانت بأسماء مستعارة وفي منتصف السبعينات بدأت شبكات التواصل الاجتماعي بشكلها الحديث بالظهور مدفوعة بالطبيعة الاجتماعية للبشر وحاجتهم لتواصل .

وأول موقع لتواصل الاجتماعي Class Motes إنطلق سنة 1995 وهو موقع اجتماعي للإتصال والتواصل مع الأصدقاء والمعارف من الروضة الى الجامعة وعضوية هذا الموقع مجانية إذ بإستاطاعة أي شخص إنشاء ملف شخصي ثم البحث عن زملاء آخرين ليتصل أو لينضم للجمعات المحلية

وفي أيار من العام 1997 أطلق six Degrecs .com الذي أخذ إسمه من عبارة Six Degrees seporation أي ستة درجات من الانفصال التي أخذت من العالم الصغير لعالم النفس الأمريكي في جامعة هارفارد ستانلي ملغرام Stanley Milgram وزود الموقع مستخدميه بأدوات تساعدهم في العثور على المصادر على شبكاتهم مثل إدارة الإتصال و أغلق سنة 2000

بعد ذلك ظهرت مجموعة الشبكات الاجتماعية لم تحقق نجاحا 1999حتى سنة 2001 لكن في العام 2002 شهد العالم الميلاد الفعلي لشبكات التواصل الاجتماعية كما نعرفها اليوم عندما ظهر موقع Friend star في كاليفورنيا من قبل جوناثان ابرانز Jonthon Abrans ويقوم مفهوم الموقع على دائرة الأصدقاء والتقنية المتعددة للأفراد على شبكات

التواصل الاجتماعي خلال المجمعات الافتراضية وسمي بالأصدقاء بسبب دوائر عرض ملفات الأصدقاء ويستخدم على نطاق واسع في آسيا وهو متاح لعدة لغات

في النصف الثاني من العام 2002 ظهرت في فرنسا شبكة Sky Rock تحولت بشكل كامل شبكة إجتماعية سنة 2007

وفي سنة 2003 أنشأ موقع My space الأمريكي حتى أصبح أكبر الشبكات التواصل الاجتماعي في سنة 2006 وأهم مايقدمه هذا الموقع تفاصيل الملفات الشخصية مما يسمح للمستخدمين لحفريات أصلية وتضمين عرض الشرائح ومشغلات الصوت والصورة إضافة الى المدونات وفي أوقات كثيرة يعتبر موقع الويب للموسيقى

وفي فبراير 2004 نشأ موقع الفيسبوك على يد مارك زوكربيرغ في جامعة هارفارد¹ وكانت فكرته إجتماعية بحيث يستطيع الطلبة التواصل معا بعضهم البعض إذا رادو ثم عمت لتشمل موطن وأعطاء هيئة التدريس .

ولما كان من الصعب العثور على الفيديوات لأي حدث كانت فكرة اليوتيوب بواسطة ثلاث موظفين هم «تشار هيرلي أمريكي» «ستيف تشان» «جاوود كريم بنغيا» كانوا يعملون في شركة بايبال Poypol واتفق الثلاثة على تطوير الفكرة وفي عام 2005² تأسس موقع اليوتيوب YouTube وكانت إدارة الموقع في مدينة مانيلو بارك في ولاية كاليفورنيا³ .

وفي مارس 2006 ظهر موقع التويتر على يد جاك دورزي ، بيز ستون ، ايفان ويليام وتويتر موقع يمكن مستخدميه من نشر منشورات قصيرة على شكل تغريدات⁴ ، وقد أطلقها شركة OBvious والتي مقرها سان فرانسيسكو ثم قامت بفصل تويتر في شركة مستقلة تحمل اسم twitter في أبريل 2007.

¹ مواقع التواصل والسلوك الانساني، عبد الحمين بن إبراهيم الشاعر، دار صفاء لنشر والتوزيع، الطبعة العربية 1، الاردن، 2015، ص 63

² الاعلام العالمي، توماس ل. ماكفيل، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي، دار الفجر لنشر والتوزيع، ط العربية 1 مصر 2012، ص 206

³ مواقع التواصل والسلوك الانساني، مرجع سابق، ص 65

⁴ الفيسبوك تحت المجهر، حسان أحمد قمحية، دار النخبة لنشر والتوزيع ط 1 مصر، 2017، ص 25

المطلب الثالث: خصائص وسمات مواقع التواصل الاجتماعي

تختلف وسائل الإعلام الاجتماعي عن الوسائل التقليدية كالصحف والمجلات و التلفزيون بكونها غير مكلفة نسبيا ويمكن الوصول إليها لتمكين أي شخص من الوصول لمختلف أنواع المعلومات، وقد أصبحت شبكات التواصل محل إهتمام الكثير من الباحثين في العديد من المجتمعات وفي عدد من المواضيع الحياتية مثل إستخدامه من شرائح المجتمع المختلفة وتأثير هذه الإستخدامات عليهم وعلى مجتمعاتهم ونظمهم السياسية والاجتماعية وكذلك موضوعات الخصوصية والهوية والإستثمار ورأس المال¹.

هذا لما يميز هذه المواقع من خصائص وإمكانيات أحدثت وما تزال تغيرا في كيفية التواصل والمشاركة بين الأشخاص والمجاميع ومن أهم الخصائص المميزة لهاته المواقع نذكر :

1. التفاعلية²: القدرة وسيلة الإتصال الجديدة على الإستجابة لحديث المستخدم تماما كما يحدث في عملية المحادثة الشخصية ، وأمكانية التحوارالمباشر مع مصممي الموقع³ ،فخاصية التفاعل غيرت من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الإتصال من حيث تطلبها لدرجة عالية من الإنتباه فالمستخدم يقوم بعمل فاعل Active ويختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه .
2. العالمية: أي بإمكان أي شخص لديه إرتباط بالإنترنت أن يصبح ناشرا وأن يوصل رسالته إلى جميع من في أنحاء العالم حيث تلغى الحواجز الجغرافية والمكانية⁴.
3. التنوع وتعدد الإستعمالات : يستخدمها الطالب للعلم والعالم لنشر علمه .
4. سهولة الإستخدام : مواقع التواصل تستخدم بالإضافة للحروف وبساطة اللغة تستخدم أيضا الرموز والصور لتسهيل عملية التفاعل.

¹ الاعلام والمعلومات والانترنت مرجع سابق ص 339

² الاعلام المعاصر(وسائله،مهاراته،تأثيراته،أخلاقياته) إبراهيم إسماعيل ، إدارة البحوث والدراسات الثقافية قطر ، الطبعة العربية 1 ، ص23

³إدارة الاعلام ، على عبد الفتاح ، دار البازوزي العلمية لنشر والتوزيع ، الطبعة العربية 1 ، 2014 ، ص14

⁴ دور مواقع التواصل في الاحتمسابات تويتر نمودجا دار المحتسب للاشارات ط1 1434هـ ، ص 22

5. التوفير والإقتصادية: إقتصاد الجهد والوقت والمال فهي مجانية الإشتراك¹.
6. تكوين الصداقات : سهلت مواقع التواصل من عملية تكوين الصداقات تجمع ما بين الصداقات الواقعية والإفتراضية والفرضية الأساسية التي تقوم عليها هي الجمع بين الإهتمامات المشتركة عبر الفضاء المعلوماتي.
7. المواطنة و الإفتراضية : فتحت مواقع التواصل المجال أمام ممارسة قضايا المواطنة عبر الإنترنت وهنا يصبح المجتمع افتراضي مجال لممارسة الحقوق والمواطنة والحقوق السياسية².
8. الشخصية: هي تقديم معلومات شخصية كالرغبات والهوايات والمعلومات المتعلقة بالثقافة على حسابه الشخصي عبر مواقع التواصل ليصبح بذلك حسابه عبارة عن شخصية إفتراضية .
9. الحضور الدائم الغير مادي (اللاتزامنية) :وهي إمكانية التواصل دون الحاجة للإلتقاء في وقت متزامن من خلال ترك رسالة نصية أو صورة من نفس إهتمامات الشخص الذي بمقدوره الرد بنفس الطريقة أو يمكن لهما التواصل المباشر من خلال الدردشة النصية أو الصوتية
10. الوضوح الهوياتي : يحدث ذلك تلقائيا لأن هدف كل شخص التواصل مع الآخرين وهذا يتطلب الإفصاح عن معلوماته الشخصية دون تحايل هذا لعدم التناقض مع الغاية التي من أجلها إشتراك بهذا الموقع³.
11. تفتت الجماهير: مواقع التواصل وحدات صغيرة إذ صار كل فرد يتلقى من منفذه الخاص بمختلف المواد التي تتاسبه عكس الوسائل التقليدية التي يتسم جمهورها بالضخامة والغير متجانس¹.

¹ دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الانساني سلطان مسفر مبارك الصاعدي الحربي ، المركز الدولي للابحاث والدراسات (مداد) المملكة العربية السعودية 2014

² الشبكات الاجتماعية والقيم (رؤيا تحليلية) جبريل بن حسن العريشي سلمى بنت عبد الرحمن الدوسري ، دار المنهجية لنشر والتوزيع ط1 ، 2015 ص 26_27

³ دور مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في عملية التعبير السياسي مصر نموذجا أطروحة لنيل شهادة الماجستير جامعة النجاح الوطنية فلسطين 2012 ص 89

12. التكامل : تعني أن الفرد يختار ما يراه مطلوباً لتخزينه بالبريد الإلكتروني .
13. تجاوز الحدود الثقافية: يطلق على شبكة الإنترنت شبكة الشبكات تلتقي فيها مئات الآلاف من الشبكات الدولية والإقليمية التي تتزايد كل عام ما يؤدي لتجاوز الحدود الجغرافية وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الإتصال ².

المبحث الثاني : الفيسبوك كنموذج لأهم مواقع التواصل الاجتماعي:

المطلب الاول : تعريفات خاصة بموقع فيسبوك :

هو عبارة عن موقع إجتماعي يتبع شركة تحمل نفس الإسم ويسمح هذا الموقع لمستخدميه بتكوين عدة شبكات فرعية والإنضمام إليها من نفس الموقع وتتمحور الشخصيات التي تنتمي إليها عادة من دائرة فئة معينة مثل كونهم من مهنة محددة أو منطقة جغرافية واحدة أو كلية أو مدرسة معينة أو غيرها من التجمعات و الأماكن التي تساعد المستخدم على التعرف على المزيد من الأصدقاء والأشخاص المنتمين إلى نفس فئة الشبكة أما عنوان الموقع .Facebook

وشركة فيسبوك هي شركة محدودة المسؤولية كملكية خاصة ولها مستخدم بإمكانهم الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة ³، وتعرف موسوعة ويكيبيديا موقع فيسبوك بأنه موقع الشبكة إتصال إجتماعي ⁴ .

¹ الاعلام الجديد في السعودية "دراسة تحليلية في المحتوى الاخبارى لرسائل النصية القصيرة" سعد بن محارب المحارب ، جداول لنشر والتوزيع ط1 ، لبنان 2011 ص 69

² الاعلام الجديد المفهوم الوسائل والخصائص والوظائف نسرین حسونة ، شبكة الالوكة WWW.ALUKAH.NET/CULTERE/0/67973 2019/01/08 23 :05

³ الاعلام والمعلومات والانترنت مرجع سابق ص 350

⁴ https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83 2019/05/24 17:26

ويعرف موقع الفيسبوك نفسه في صفحة التسجيل بأنه موقع ذو نفع إجتماعي لأنه يربطك بالناس المحيطين بك¹.

وقد أسس موقع فيسبوك مارك زوكربيرغ M.zuckerbere في عام 2004 عندما كان طالبا في جامعة هارفارد الأمريكية وكان له هدف واضح هو تصميم موقع يجمع الزملاء في الجامعة ويمكنه من تبادل أخبارهم وأرائهم وصورهم إذ ركز على عملية التواصل وساعد على رواج الموقع بين الطلبة جامعة هارفارد مما شجعه على توسيع قاعدة الحق في الدخول في الموقع ليشمل طلبة جامعات أخرى وثانويات يسعون لتعرف على الحياة الجامعية وإستمر الموقع قاصرا على طلبة الجامعات والثانويات لمدة سنتين وفي سبتمبر 2006 قرر زوكربيرغ أن يفتح أبواب موقعه أمام كل من يرغب في إستخدامه كانت النتيجة طفرة الهائلة في عدد المشتركين في هذا الموقع .

ويمكن للمستخدمين الإشتراك في شبكة أو أكثر على الموقع حسب التخصصات أو أماكن العمل أو المناطق الجغرافية أو الأصدقاء والمجموعات الإجتماعية وهذه الشبكات تتيح للمستخدمين الإتصال بالأعضاء في نفس الشبكة وإضافة اصدقاء جدد لصفحتهم مع إتاحة رؤية الصفحات الشخصية لأعضاء نفس الشبكة

ويعتمد موقع فيسبوك على الإعلانات ويستخدم بيانات المشتركين وأعضاء الشبكات في عرض الإعلانات ذات العلاقة بزاور الموقع².

¹ موقع فيسبوك صفحة تسجيل الدخول /https://ar-ar.facebook.com 2019/05/24 17:46
² المدونات والاعلام البديل محمد عبد الحميد عالم الكتب لنشر والتوزيع ط1 القاهرة 2009 ص 134_135

المطلب الثاني: تطورات شهدها موقع فيسبوك

من الممكن تحديد ملامح تطور موقع فيسبوك في التالي :

- شهر مارس 2004 فتح الفيسبوك أبوابه أمام جامعة ستانفورد و كولومبيا، منذ ذلك الحين أصبح أكبر موقع تواصل اجتماعي¹.
- بعد ذلك اتسع الموقع أكثر بفتح أبوابه أمام جميع كليات بوسطن و جامعة ابفي ليج و شيئاً فشيئاً أصبح متاحاً للعديد من الجامعات في كندا و الولايات المتحدة الأمريكية .
- و في يوليو تم نقل مقر الشركة إلى بالو ألتو في كاليفورنيا و هنا أسقطت الشركة كلمة the من اسمها بعد شراء إسم النطاق Facebook. Com عام 2005 نظير مبلغ 200 الف دولار أمريكي.
- في 2006 نشرت بيزنس وويك أن المفاوضات جارية بشأن شراء فيسبوك و رداً على ذلك رفض الفيسبوك عرضاً بالبيع يقدر بنحو 750 مليون دولار من مزايده .
- وفي سبتمبر 2006 تم عقد مباحثات مع شركة ياهو Yahoo بشأن شراء فيسبوك مقابل مليار دولار.
- في 2007 قامت شركة مايكروسوفت بشراء حصة بلغت 1,6% بقيمة 240 مليون دولار².
- مع مرور الوقت بدأ فيسبوك في إضافة العديد من الخدمات الجديدة في الموقع و في سبتمبر 2006 تم إعلان عن خدمة التغذية الإخبارية News feed التي تظهر على الشاشة الرئيسية لجميع المستخدمين حيث تقوم بتميز بعض الأفراد المشاركين مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي و الأحداث المرتقبة.

¹ الفيسبوك تحت المجهر، مرجع سابق، ص 57
² الاعلام المعلومات والانترنت مرجع سابق ص 355

- في فبراير 2007 أطلق سمة Gifts أو الهدايا التي تتيح إرسال هدايا افتراضية تظهر على الملف الشخصي.
- في مايو 2007 أطلق سمة Market place أو السوق الذي يتيح نشر إعلانات مبنية مجاناً.
- في مايو 2008 قدم إمكانية Facebook Beta و هو نسخة تجريبية من الفيسبوك و هو عبارة عن إعادة تصميم مبتكرة لمواجهة الإستخدام، كما تم دمج Mini feed و wall و تم فصل الملفات الشخصية إلى أجزاء ذات علامات تبويب مع بذل جهد التوصل لشكل أكثر تنظيماً.
- في سبتمبر 2008 بدأ في إحالة المستخدمين إلى النسخة الجديدة.
- تواصلت التطورات في السنوات اللاحقة ليستقبل أكثر من 100 مليون مستخدم جدد حول العالم، فقد خلال فترة الأربعة أشهر الأولى من عام 2012 و على هذا الأساس فقد قدر عدد المستخدمين النشطين لشبكة التواصل الأكثر شعبية و إستخداماً إعتباراً من أبريل 2018 مستخدم بنحو 2.2 مليار مستخدم نشط يومياً¹.

¹ موقع EXPANACART 2019/05/24 18:13

<https://www.expandcart.com/ar/21383->

<https://www.expandcart.com/ar/21383-%D8%A7%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%D8%B9%D9%89-2018/?fbclid=IwAR2wdfXZvdm4zuCn88mywYqWu18eoz-h8PJ0vZGsjCEQfA4rqEMQXaN2GqY>

المطلب الثالث: مزايا و عيوب استخدام موقع الفيسبوك :

أ-مزايا استخدام الفيسبوك :

يؤدي هذا الموقع خدمات لمستخدميه تسهل عليهم الكثير من أعمالهم من هذه الخدمات :

- ✓ إتاحة الفرصة للصدقاة و التواصل من الأعضاء عن طريق إضافة من يشاء من أعضاء آخرين بعد موافقتهم على هذا الطلب.
- ✓ القدرة على إقتراح الأصدقاء عن طريق إرشاد صديقين إلى بعضهم عبر هذا الموقع.
- ✓ اقتراح أصدقاء جدد لتوسيع شبكة الأصدقاء.
- ✓ إتاحة الفرصة لمشاهدة كل الأصدقاء مرة واحدة.
- ✓ إمكانية التفاعل عن طريق الدردشة.
- ✓ تحميل البومات الصور بشكل أسرع و أسهل.
- ✓ إمكانية التواصل مع مجتمعات إفتراضية متخصصة في مواضيع شتى تفيد العضو في التعلم و زيادة الخبرة.
- ✓ متابعة أخبار الشخصيات المشهورة و الإطلاع على أفكارهم ووجهات نظرهم حول مختلف الأحداث و القضايا.
- ✓ إمكانية الإحتفاظ و حفظ أي خبر أو صورة أو فيديو للرجوع لها في وقت لاحق¹.
- ✓ كما يتميز الموقع بسرعته في نقل المعلومة و زيادة فرص الإبداع و الإبتكار .
- ✓ تفعيل عمليات تنظيم الحملات الإعلامية .
- ✓ المساعدة في عمليات البحث .
- ✓ فرصة زيادة الإنتاجية .
- ✓ إتاحة الفرصة للتعبير .

¹ الاعلام الجديد شبكة التواصل الاجتماعي مرجع سابق ص 66-67

✓ ترسيخ قيم الحوار و التسامح.

ب- سلبيات استخدام الفيسبوك :

هناك سلبيات بعد انتشار استخدام موقع الفيسبوك:

- ✓ إضعاف العلاقات و المهارات الإجتماعية:كشف استطلاع أجراه الموقع الإنجليزي ديفورس أون لاين رأى أن ثلث حالات الطلاق الواقعة في بريطانيا سنة 2011 كانت بسبب التواصل عبر الفيسبوك و الرسائل الغير لائقة.¹
- ✓ إنتهاك خصوصية المشتركين:حيث أن المعلومات المنشورة تفقد صفة الخصوصية مجرد نشرها حتى لو إتخذ المشترك كل إجراءات الأمان فمن الممكن أن تصل هذه المعلومات لدائرة أوسع من المقصود بطرق عدة.
- ✓ إستخدام هذا الموقع من جهة قد تكون معادية لخدمة أغراضها و تحقيق أهدافها و الاستفادة من المعلومات و الصور المنشورة قد تجعل من أصحابها عملاء لجهات معادية دون قصد،و قد أكد تقرير نشرته صحيفة الحقيقة الدولية في عددها "111" الصادر يوم 2008.04.09 تحت عنوان العدو الخفي.
- ✓ كما أن الثورة المعلوماتية جعلت من عالما قرية صغيرة و أن هذه الثورة إضافة إلى ثورات أخرى جعلت تلك القرية محكومة من قوى غير مركزية من هذه التطورات "الإنترنت التفاعلي"².
- ✓ أعدت مجلة لوماغازين "ويرابيا" ملفا واسعا عن موقع فيسبوك أكدت فيه أنه موقع إستخباراتي صهيوني مهمته تجنيد العملاء للمخابرات الإسرائيلية³.

¹ موقع لها أون لاين <http://www.lahaonline.com/articles/view/39906.htm> 18:29 2019/05/24

² مقالة الفيسبوك أكثر أدوات التجسس رعبا في التاريخ - سمير محمود قديح- منشورة على موقع دنيا الوطن 2014/04/27

18:45 2019/05/24 <https://www.alwatanvoice.com/arabic/news/2014/04/27/528749.html>

³ الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي مرجع سابق ص 69-73

- ✓ كما أن من سلبيات موقع الفيسبوك إضعاف الذاكرة اللغوية العربية: هذا بسبب كثرة استخدام وسائل الإتصال عبر الكتابات النصية التي تؤدي لزعزعة المفردات اللغوية بسبب عدم التواصل الطبيعي.
- ✓ إدمان وسائل الإتصال عبر الكتابات النصية يؤدي إلى تلف تلف جزئي للخلايا الدماغية مشابهة إلى تلك التي تحدث للأشخاص المدمنين على المخدرات .
- ✓ إضعاف التركيز الذهني و محو الذاكرة: حيث أن التركيز الذهني في القراءة من نص إلكتروني لا تتعدى 25% بالقياس مع القراءة التقليدية من الكتب بسبب خاصية تشعب النص التي تتضمن عشرات الفقرات و الأوامر و الروابط، كما يترك أثرا على الذاكرة بفعل التراكم .
- ✓ إضعاف الذكاء و القدرات التحليلية و المهارات الحسية و التواصلية: بسبب سرعة انتشار المعلومات و سهولة الحصول عليها¹.
- ✓ ترميم العادات و التقاليد و الهويات المحلية: حصل ذلك لمصالح نمط إتصال إلكتروني مصمم من قبل شركات لا صلة لهم بهويتنا ما يشكل هوية إفتراضية هجينة.
- ✓ بناء جيل جديد نمط عقل فيسبوك: يتم توجيه الدماغ البشري نتيجة عامل المداومة و الإدمان اليومي، باتجاه قالب ذهني موحد.
- ✓ بناء علاقات إفتراضية تؤسس لقيادات إفتراضية: قد تصل شبكة العلاقات لدى البعض 5000 صديق هذا الرأس مال الإفتراضي ينتج آثار سلبية على الشخصية².

¹ مقال علامات إدمان مواقع التواصل الاجتماعي وطرق علاجه منشور بتاريخ 2018/03/04 موقع إرم نيوز

18:58 2019/05/24 <https://www.aremnews.com/sciences-technology/1222895>

² شبكات التواصل الاجتماعي منصات للحرب الامريكية الناعمة مرجع سابق ص33-55

الفصل الثالث

تمهيد:

مع بروز التوجه نحو المفهوم التسويقي بدأت العديد من المنظمات التوجه نحو المستهلك الذي أصبح محور التركيز ، بهدف إشباع حاجاته و رغباته ، و نظرا لتأثيره في مجمل القرارات التسويقية من بناء المكانة الذهنية، والإتصالات التسويقية، وإدارة العلاقات مع الزبون من هنا ظهر مفهوم السلوك الإستهلاكي و الدراسات المتعلقة به لمحاولة فهمه و كسب رضا المستهلك و ولاءه.

المبحث الأول : ماهية السلوك الإستهلاكي:

المطلب الاول : تعريف السلوك الاستهلاكي :

يشير سلوك المستهلك إلى دراسة المستهلكين عند قيامهم بتبادل السلع و الخدمات التي تشبع حاجاتهم¹.

هو ذلك التصرف الذي يبرره المستهلك في البحث عن شراء أو إستخدام السلع و الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته حسب الإمكانيات الشرائية المتاحة².

هو تصرفات الأفراد المتعلقة بالحصول على السلع و الخدمات لإستعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق هذه التصرفات و تحددتها³.

ومنه يمكن الخروج بتعريف أن السلوك الإستهلاكي هو مجموعة التصرفات التي تسبق عملية الشراء فتحدد الرغبات حسب الإمكانيات المتاحة كما تتضمن أيضا التصرفات خلال عملية الشراء و من هنا فإن الإطار العام للدراسة يتمحور حول ماذا يشتري ، من الذي يقوم بعملية الشراء ، لماذا يشتري ، متى يشتري ، من أين يشتري⁴.

فتحديد هذه العناصر توفر معلومات تشكل إطارا عاما يرصد سلوكيات و تصرفات المستهلك كما يرصد حاجته و توجهاته .

¹ سلوك المستهلك المعاصر منير نوري ديوان المطبوعات الجامعية 2013 ص 61

² سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي محمد إبراهيم عبيدات دار وائل لنشر ط3 عمان 2001 ص 13

³ قراءات في سلوك المستهلك أيمن على عمر الدار الجامعية ط2 الاسكندرية 2007 ص 14

⁴ برامج التسويق وإدارة الاعمال محمد الهادي عفيفي مكتبة الاكاديمية لنشر مصر 2009 ص 33-34

المطلب الثاني: أهمية دراسة سلوك المستهلك :

إن التطور الحاصل في الميدان التكنولوجي سرع من وتيرة الحياة ماخلق تغيرات في سلوكيات الأفراد بشكل عام والسلوكيات الإستهلاكية بشكل خاص وهو الجانب الذي سلطنا عليه الضوء في هذه الدراسة لمحاولة فهم أهم الأسباب المحددة لسلوك الإستهلاكي، ومن هنا تكمن أهمية دراسات سلوك المستهلك:

1. بالنسبة للمستهلك: فهم عملية شرائه والإجابة على الأسئلة من قبيل ماذا ، لماذا ، أين ، كيف تحصل عملية الشراء, كما إدراك العوامل والمؤثرات في سلوكه الإستهلاكي¹.

ومن هذه العوامل:

- العوامل الثقافية: تشمل الثقافة الفرعية والطبقة الإجتماعية.
- العوامل الإجتماعية: الجماعات المرجعية. الأسرة. الحالة الإجتماعية .
- عوامل شخصية: السن. الوظيفة. أنماط الحياة. خصائص الشخصية .
- العوامل السيكولوجية: الدوافع. التعليم. المعتقدات².
- كما تساعد دراسات سلوك المستهلك رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الفهم الكامل لسلوك المستهلك.
- كما إن اكتشاف الفرص التسويقية وتقسيم السوق وتصميم الموقع التنافسي بالنسبة لمسؤولي المنظمات³.
- كما تفيد دراسة السلوك الإستهلاكي كافة الأطراف في تحديد أولويات الإستثمار وأولويات الإنفاق⁴.

¹ سلوك المستهلك المعاصر مرجع سابق ص 67

² برامج التسويق وإدارة الأعمال مرجع سابق ص 34

³ سلوك المستهلك المعاصر مرجع سابق ص 68

⁴ سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي مرجع سابق ص 18

وقد تطورت دراسات سلوك المستهلك نتيجة عدة عوامل نتخذ منها:

- دورة حياة أقصر للمنتجات: بسبب التطور التكنولوجي الذي يتحرك بسرعة
- الإهتمام المتزايد بحماية المستهلك: تعد طلب الحق في توفير السلع والخدمات مع ضمان حرية الاختيار كما الحق في السماع لأرائه وشكاويه
- نمو التسويق الدولي: خاصة مع ظهور الأسواق الدولية الشيء الذي يتطلب من رجال التسويق تفهم سلوكات المستهلكين في الأسواق الخارجية
- - إهتمامات الحكومة المركزية: إهتمام بعض الأجهزة الحكومية ادى إلى تطور الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك بحيث يهدف لسن تشريعات مرتبطة بحماية المستهلك.
- الإهتمامات البيئية: الإهتمام العالمي بقضايا البيئة وتلوثها ومصادر الطاقة والمواد الخام لإدراك بعض الآثار السلبية للإنتاج والتوزيع، هذا لإعطاء البعد البيئي الأهمية المطلوبة قبل انتاج وتقديم أي سلعة¹.

المطلب الثالث: نظريات مفسرة لسلوك المستهلك :

تمهيد:

نظرا لتطور السلوكات الإستهلاكية والفروقات الفردية في عملية الشراء بالرغم من تشابه الدوافع والعوامل المؤثرة في القرارات الشرائية و الإستهلاكية وشدة التبادل في الأسواق وعدة عوامل أخرى نذكر منها:

- قصر دورة حياة المنتجات: بسبب التطور التكنولوجي المتحرك بخطى سريعة

¹ المرجع السابق ص 21

- الإهتمام المتزايد لحماية المستهلك: طلب الحق في السماع لأرائه وشكاويه
 - نمو التسويق الدولي: خاصة مع ظهور الأسواق الدولية الذي يتطلب من رجال التسويق تفهم سلوكيات المستهلكين في الأسواق الخارجية¹.
 - الإهتمامات الحكومية المركزية: إهتمام بعض الأجهزة الحكومية إلى تطور الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك بحيث من تشريعات مرتبطة بحماية مصالحه².
- من كل هذ تزايد الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك وتطور الفلسفات التسويقية لتقدم نظريات عملية مفسرة لعملية السلوك الإستهلاكي ، بهدف كسب رضا وولاء المستهلك والإحتفاظ به نظرا لتأثيره في مجمل القرارات التسويقية وتتمحور هذه النظريات في:

1. النظرية الإقتصادية

2. النظرية النفسية

3. النظرية الشخصية

4. نظرية التعلم

1. النظرية الإقتصادية:

تتبادل هذه النظرية المستهلك كجزء أساسي من أجزائها حيث أن العملية الإقتصادية تتكون من الإنتاج والتوزيع³.

وترى هذه النظرية بأن للفرد دخل محدود يقوم بإنفاقه من أجل الحصول على اكبر إشباع لذا يقوم بترتيب حاجاته حسب اهميتها واضعا حاجاته الأكثر أهمية في أول السلم⁴.

¹ سلوك المستهلك المعاصر ، مرجع سابق ، ص 65-66

² أثر دراسة السلوكيات الاشرائية للمستهلكين على فعالية السياسات الترويجية للمؤسسة ، مذكرة لنيل درجة الماجستير في تخصص التسويق ، جباري عيد الوهاب ،جامعة لمسيلة ، 2006 ، ص 21 ، "دراسة غير منشورة"

³ قراءات في سلوك المستهلك مرجع سابق ص 71

⁴ أثر دراسة السلوكيات الاشرائية للمستهلكين على فعالية السياسات الترويجية للمؤسسة مرجع سابق ، ص 25

تعود جذور المدخل الإقتصادي لكتابات **Germy Benthman** جيرمي بينثمان (المستهلك المنتج السلعة) .

وقد جاء آدم سميث بمبدأ حاول فيه تفسير السلوك بمبدأ المنفعة الذاتية فالفرد يسعى لتعظيم المنفعة وتقليل التضحية .

ويسمى النموذج الإقتصادي او نموذج مارشال الفرد **Alfred Marchal**¹ .

وترتكز هذه النظرية على عدة اسس ندرجها في :

- المستهلك في وقت محدد له سلم تفصيلي خاص .
- المستهلك في وقت محدد له قدرة شرائية معينة .
- هناك كمية محددة من السلع المتاحة في السوق .
- هناك اسعار محددة لتلك السلع والخدمات .
- يسعى المستهلك لتحقيق أكبر قدر من المنفعة² .

2. النظرية النفسية:

إهتمت هذه النظرية في تفسيرها لسلوك الإستهلاكي بالعامل النفسي ، بخلاف سابقتها الإقتصادية ، وبذلك ركزت على بعد آخر في تفسير سلوك المستهلك بعدة طرق منها:

التحليل النفسي: طور هذه النظرية العامل النفسي فرويد، ادلر ، هورني ، فروم ، أريكسون تعتمد في تحليلها على عدة مبادئ أهمها:

الإنسان يرى عدة خصائص و سلوكه يتأثر بهذه الخصائص الوراثية ويتكون الجهاز العقلي للإنسان من ثلاثة عناصر هي:

¹ سلوك المستهلك دراسات تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية خالد عبد الرحمن الجريسي ، ط3 فهرس مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض 1427 هـ ، ص51

² العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير إتجاه سلوك المستهلك الجزائري ، لونيس على ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس وعلوم التربية جامعة قسنطينة ، 2006 ، ص 52 "دراسة غير منشورة"

أ- الأنا.

ب- الذات.

ج- الذات العليا¹.

كما يرى فرويد ان حاجات الفرد تظهر عند مستويات مختلفة من الشعور ولا يمكن ملاحظتها، فقط التحليل النفسي يمكنه من الإستدلال عليها

فالطفل يولد بمجموعة من الحاجات والرغبات لايمكن أن يشبعها بمفرده، فيلجأ إلى تحقيق هذه الإشباعات عن طريق الأفراد الآخرين ، ويقدر ماكبر هذا الطفل كبرت نفسيته وزادت تعقيدا، ويبقى جزء منها معروف (بالهو) يضم الدوافع والرغبات .

- الأنا: مركز تخطط الواعي لكيفية تحقيق الدوافع

- الأنا الأعلى: الموجه الحقيقة لتحقيق الأهداف بشكل مقبول إجتماعيا².

ويفترض فرويد أن الناس لا يكونوا على دراية بالنواحي النفسية الخاصة بهم التي يمكن أن تؤثر في تشكيل سلوكهم .

ويحرك هذا رجال التسويق للقيام بالبحوث لدراسة دوافع المستهلكين، لذلك تقوم الشركات بالإعتماد على فرق عمل مكونة من علماء نفس وإجتماع وأنثروبولوجيا لإجراء تلك البحوث التي تمكنهم من الوصول لدوافع الشراء الخاصة بقطاعات السوق المستهدفة³.

¹ قراءات في سلوك المستهلك ، مرجع سابق ، ص 75

² الأبعاد الإجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي ، لونيس على ، المكتبة العصرية لنشر والتوزيع ط1 ، مصر ، 2009 ، ص 55

³ إدارة التسويق مدخل معاصر ، محمد عبد العظيم أبو النجا ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008 ، ص 214- 215

3. النظرية الشخصية :

يعتقد المسؤولون عن النشاط التسويقي أن هناك علاقة بين شخصية المستهلك وسلوكه في عملية الشراء، ويقصد بالشخصية نمط ردود الفعل والإستجابة المتوقعة من الفرد والتي تميزه عن غيره¹.

وتتأثر قرارات المستهلك بجملة من العوامل الشخصية مثل السن والجنس والمهنة أو الطبقة الإجتماعية ومفهوم الذات².

كما أن هناك العديد من النظريات التي تناولت موضوع الشخصية مثل:

➤ **النظرية الشكلية:** الأساس العلمي من هذه النظرية في تفسير الشخصية يتمثل في البعد الجسدي وعلاقته بالشخصية وقد ظهر هذا الطرح لعدد من العلماء مثل شلدون وكريثمان³.

➤ **نظرية السمات:** تقوم هذه النظرية على أساس أن الشخصية تتكون من عدد من المزايا والسمات التي تصف إستعدادات وإستجابات عامة لدى شخصية ما، وتحدد هذه النظرية خصائص الشخصية بالطريقة نفسها التي تم إستخدامها لتحديد النهج الحياتي للأفراد، ويمكن إستخدامها من قبل رجال التسويق لدلالاتها السلوكية والشرائية كدرجة الإ استعداد الإجماعي ودرجة المخاطرة والتحديد⁴.

➤ **نظرية المفهوم الذاتي:** أساس هذه النظرية يتمثل في كون أن جميع الأفراد لديهم مفهومان عن النفس:

الأول : يرتبط بما يعتقد الفرد حول نفسه .

¹ قراءات في سلوك المستهلك ، مرجع سابق ، ص 76 - 77

² إدارة التسويق مدخل معاصر، مرجع سابق ، ص 206

³ الأبعاد الإجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي، مرجع سابق ، ص 79

⁴ سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي ، مرجع سابق ص 199-200

والثاني : مثالي وهو ما يحب الفرد أن يكون عليه.

وفي مجال التسويق تتخذ هذه النظرية إتجاهين :

- الأول يختص بالفرق بين التصور العقلي والمثالي ، لا بل معرفة درجة الرضا وعدم الرضا عن النفس .
- يتحدد من خلال قيام المستهلك بشراء تلك العلامة السلعية التي لها توافق مع مفهومه الذاتي حول نفسه ¹.

ويهتم التسويق في دراسته لشخصية في مايلي :

- ✓ علاقة الشخصية بإستخدام سلع وخدمات معينة .
- ✓ علاقة الشخصية بإستخدام أصناف وماركات معينة .
- ✓ علاقة الشخصية بالتعامل مع نوع آخر من منافذ البيع وطرق التوزيع .
- ✓ علاقة الشخصية بالأسعار وشوط البيع ².

4. نظرية التعلم:

تعتمد هذه النظرية في تفسيرها لسلوك المستهلك على مبدأ أن الإنسان يقوم بمواجهة مواقف يضطر فيها أن يختار ويفاضل بين البدائل ، فإذا إستفاد من رد فعله فسوف يكرره.

وبالتالي يرى علماء النفس أن التعلم هو تغير في السلوك سواء كان ظاهري أو ضمني (معرفة أو شعور غير مصفح) ³.

ومؤدى هذا أن إتجاه الأفراد نحو الأشياء إنما هو نتيجة التعلم والخبرات التعليمية والتجربة المباشرة مع السلع والخدمات في الماضي ⁴.

¹ الأبعاد الإجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي ، مرجع سابق ص 81-82

² قراءات في سلوك المستهلك ، مرجع سابق ، ص 78

³ نفس المرجع ، ص 78

⁴ سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي ، مرجع سابق ص 217

المبحث الثاني : الاستهلاك والانترنت وسلوك المقاطعة :

المطلب الأول: دوافع الإستهلاك :

إن عملية الإستهلاك هي العملية التي يمر بها المستهلك في كل مرة يقوم فيها بشراء منتجات ، مع الأخذ بعين الإعتبار فيما إذا كان الشراء لمرة واحدة أو شراء متكرر ، وتتأثر مشتريات المستهلك بمجموعة من العوامل ذلك بغية إشباع جملة من الحاجات ومن هذه الدوافع :

1. الدوافع الثقافية والاجتماعية :

تعتبر الثقافة من أكثر العوامل المؤثرة على حاجات الفرد وسلوكه ، فالسلوك يتم تشكيله بصورة متنامية داخل المجتمع من خلال المعلومات والمكتسبات التي يتعلمها الفرد داخل المجتمع¹.

فالثقافة تزود الفرد بالقيم والأفكار والمعايير وهذا ما يكسبه فرصة لتغيير اتجاه سلوكه الإستهلاكي العام ليتماشى مع إمكانية إقتناء السلع والخدمات التي من شأنها إحداث الإشباع وذلك وفق ما تميله هذه الثقافة ، سواء كانت خاصة كإقدام الفرد على إستهلاك سلع أو طلب خدمات موجودة في المنطقة التي تتواجد فيها فقط أو عالمية أي أن يقدم على إقتناء سلع من خارج محيطه المعتاد².

2. الدوافع الشخصية والنفسية :

¹ إدارة التسويق مدخل معاصر ، مرجع سابق ص 199

² الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي ، مرجع سابق ص 87

هي حالات نفسية داخلية تعرض الفرد على النحو الإنتقائي بإتجاه هدف محدد ،
تساعده معرفة الحوافز الفردية في تحديد سياسات المنظمات وإستراتيجيتها التسويقية من
هذه الدوافع :

✓ **الشخصية الفردية** : هي مجموعة الصفات الفردية الخاصة التي تدفع المستهلك
نحو اتخاذ القرار الشرائي وقد حضيت التأثيرات الشخصية بإهتمام المختصين في
التسويق وقد إقترحت نظرية علم النفس التحليلي عدة نماذج من الشخصيات مثل
المنفتح والمنكمش والخاضع والهجومى أو المتلقى والمستثمر والتجميعي والتجاري
والمنتج وهي نماذج يمكن أن تكون قاعدة لتفسير العديد من سلوكات المستهلك¹.

كما أن هناك مجموعة من الدوافع الأخرى مثل :

✓ **دوافع الشراء بغرض الإستهلاك الفعلي أو الحاجة الحقيقية لسلعة أو خدمة**
:وهذا يتمثل في شراء المستهلك لسلعة أساسية التي تكفل بقائه .

✓ **دوافع الشراء بغرض التخزين** : نجده لدى بعض المستهلكين الذين يخافون من
تزايد الأسعار .

✓ **الشراء بغرض التفاخر**: كإقتناء سلع ذات علامات تجارية معروفة .

✓ **دافع الشراء بغرض التجديد والتحديث** : الإندفاع نحو الصيحات الجديدة .

✓ **دافع الشراء بغرض التقليد** : هنا تظهر دور الجماعات المرجعية إلى جانب
شخصية المستهلك .

✓ **دافع الشراء بغرض إعادة البيع**: نجده لدى بعض الناس خاصة الذين يتطلعون
لتحقيق مكاسب مادية .

✓ **دافع الشراء بغرض إشباع رغبة الشراء نفسها**: هذا الدافع منتشر لدى الكثير
من المستهلكين بحكم الطبيعة البشرية.

¹ سلوك المستهلك المعاصر ، مرجع سابق ، ص 172

✓ دوافع أخرى لدى المستهلكين : مثل البحث عن الراحة والرفاهية اللهو والإسترخاء والسعادة النفسية¹.

المطلب الثاني: الأنترنت والإستهلاك :

إن التسوق عبر الأنترنت يعتبر نقله حضارية مفاجئة للكثيرين وقد نشط مع ظهور المراكز التجارية على الشبكة وكذا الأسواق الإلكترونية ومن خصائصه :

- ✓ سهولة البحث عن السلعة المطلوبة نتيجة توفر كم هائل من المعلومات.
- ✓ الشراء المباشر دون مواجهة رجال البيع .
- ✓ مساعدة العملاء على إختيار منتجات ذات جودة عالية من خلال الوصول للأسواق العالمية .
- ✓ إستمرار وجود المعلومات على مدار الساعة .
- ✓ إمكانية التسوق من أي مكان .
- ✓ سهولة وسرعة الوصول للمعلومات .
- ✓ تقليل الوسطاء لتعامل مع الزبون مباشرة ومنه المنتج كما توفير تكاليف الإتصال بالزبون .
- ✓ إمكانية قياس مدى نجاح عملية الشراء².

ويستخدم رجال التسويق كل أساليب الإتصال الغير شخصي مع التركيز على التكنولوجيا التي أتاحت الوصول للمستهلك المستهدف وإثارة إنتباهه.

كما أن التغذية العكسية للإتصال الغير شخصي عبر شبكة الأنترنت قد تكون مباشرة إذ غالبا ما تكون إستنتاجية ، فالمرسل يستدل على درجة الإقناع ، بناء على رد فعل أو

¹ قراءات في سلوك المستهلك ، مرجع سابق ، ص 85-86

² سلوك المستهلك المعاصر ، مرجع سابق ، ص 366-367

التصرف الوارد من المستقبل أو الجماهير المستهدفة ، قد تكون دراسات ميدانية لقياس مدى فاعلية الحملات الترويجية المرسله ¹.

وهناك معايير لقياس مدى نجاح التسوق عبر الإنترنت ، العامل الأساسي فيها هو رضا العملاء وهو القضية الأساسية ويتحقق من خلال أربعة معايير :

الامن والخصوصية:

يعتبر مطلب لضمان ثقة المستخدم بهذا النوع المتطور من التسوق ، وعليه فنجاح هذه العملية يتوقف على مدى توافر هذا المطلب ، كما يعد تأمين المعلومات المالية للمستهلكين من الأمور الهامة للغاية وعلى المنظمات إدراك ذلك.

البساطة في التعامل مع الأنترنت:

يسعى المتعاملين إلى السهولة والبساطة وكذلك الحصول على المعلومات المطلوبة ، وإنهاء العمليات والمعاملات بسرعة وسهولة .

جودة العلاقة والتعامل :

تسعى العديد من المنظمات إلى التواصل مع المستهلك من خلال الإعتماد على قاعدة بيانات تعدها المنظمة لتواصل مع المستهلكين ومن ثم التعرف على إحتياجاته ، وهناك بعض المواقع تقدم خدمات ممتازة منها تذكيرهم بالطالبيات لتجنب عناء ملئ البيانات ، لذا فإن إدراك أهمية التواصل مع المستهلك له مردود.

متابعة خدمة المستهلك :

هي من الأمور الهامة بالنسبة للعميل من خلال تتبع أوامر الشراء وذلك حتى لتحقيق رضا العميل ¹.

¹ سلوك المستهلك مدخل إستراتيجي ، مرجع سابق ص 258-259

بالبساطة التي تعتقد خصوصا مع في مجتمع تغلب عليه الأمية وينتصر للهستيريا الجماعية¹.

وقد أثبتت حملات المقاطعة في عديد الدول العربية بسبب ارتفاع الاسعار نجاحها ، فالمقاطعة في الجزائر بدأت بتدوينات فيسبوكية قبل أشهر لتحدث ضجة كبيرة ، كمثال "حملة خليها تصدي" احتجاجا على ارتفاع أسعار السيارات أجبرت وكلاء البيع على خفض أسعار عدة علامات تجارية ما فاجأ الموردين وحتى المسؤولين ، ما يعطي انطباعا أن المقاطعة أسلوب ناعم وسريع المفعول².

وفي مقال للخبير الاقتصادي فرحات على قال "أن مثل هذه الحملات رغم أنها لا تتسم بالرسمية إلا أن ذلك لا يلغي أهميتها ، لأن الزبون في كل بلدان العالم هو المتحكم في السوق مادام يتمتع بوعي استهلاكي " .

حيث أن انتقلت حمى مقاطعة المنتجات في الجزائر بعد أن اصبح سلاح سرعان ما يلوحون به كما حدث نهاية سنة 2018 بعد غلاء مادة الموز ، الأمر الذي دفع بالمنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لإطلاق حملة مقاطعة الموز ، حيث كشف مصطفى زبدي " أن الحملة كانت استجابة لطلب المستهلكين عبر عدد كبير من صفحات فيسبوك ، وكان صدى الحملة قويا لدرجة تدخل الحكومة ومنحت رخص استيراد استثنائية لاستيراد الموز لإحداث توازن في السوق³ .

¹ مقال المقاطعة والمنورة المكشوفة لحسن امقرن 2018/04/26 موقع هيسبريس www.hespress.com/writers/389312.html 18:44 2019/05/12

² مقال المقاطعة الاقتصادية المنظمة أسلوب ناعم وسريع المفعول رياض بوعزة موقع جريدة العرب منشورة بتاريخ 2018/11/20 العدد 11175 2019/05/13 <https://alarab.co.uk/> 04:15

³ مقال حملات المقاطعة سلاح الجزائريين لمواجهة ارتفاع الاسعار - حمزة كحال - موقع العربي الجديد منشورة بتاريخ 2019/02/06 <https://www.alaraby.co.uk/economy/2019/2/6>

ويعتبر أسلوب المقاطعة نوعا من التوعية بعدم شراء منتج سلعة لارتفاع ثمنها ، ويبقى نجاح الدعوة الى المقاطعة مرهونا بمدى استجابة المستهلك لها ، فلا يمكن أن تصل إلى الغاية المرجوة منها في حين لا أحد يؤيدها أو يستجيب لها¹.

¹ الآليات الداخلية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، سفير سماح، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق جامعة الجزائر، 2017، ص37 "مذكرة غير منشورة"

الفصل الرابع

الجانب الميداني للدراسة

لمحة عن المنظمة :

المنظمة الجزائرية لحماية حقوق المستهلك L'Organisation APOCE هي منظمة مستقلة غير ربحية تعنى بشؤون المستهلك الجزائري ، تأسست لتعزيز ثقافة استهلاكية رشيدة والدفاع عن حقوقه المادية والمعنوية وتمكينه من المساهمة في مشروع نهضوي حقيقي شامل .

ويشترك فيها المؤسسون والمنخرطون في تسخير معارفهم ووسائلهم بصفة تطوعية في سبيل ترقية نشاطها لتحقيق مختلف أهدافها المرتبطة جميعها بالصالح العام ، في إطار احترام النظام العام والآداب العامة وكافة أحكام القوانين والتشريعات المعمول بها .

وانعقد اجتماع أول جمعية عامة تأسيسية للمنظمة بتاريخ 22 ماي 2014 ، وتحصلت على قرار الاعتماد من طرف مصالح وزارة الداخلية بتاريخ 06 أوت 2015 وبذلك أصبحت المنظمة تتمتع بالشخصية المعنوية والاهلية القانونية المستقلة وهي تمارس نشاطها على كامل التراب الوطني ، وتخضع الجمعية في نشأتها وتأسيسها لقانون الجمعيات الجزائري رقم 12 - 06 ، وتستمد شرعية إجراءاتها وقراراتها من قانون الاساسي المصادق عليه من طرف الجمعية التأسيسية المنعقدة بتاريخ 22 ماي 2014 ، ومن مختلف القوانين ذات العلاقة بطبيعة نشاط المنظمة ، وعلى رأسها قانون حماية المستهلك ،قانون حماية البيئة وقوانين حماية الصحة وغيرها¹.

مهامها :

- الدفاع عن الحقوق المادية والمعنوية للمستهلك الجزائري .
- إرشاد المستهلك .

¹ مقالة دور الجمعيات الوطنية في التوعية والحد من المخاطر البيئية (المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك نموذجاً) أحمد أسعد زيد ملتقى اليات حماية البيئة الجزائر العاصمة 2017/12/30 مركز جيل البحث العلمي .

- تعزيز ثقافة إستهلاكية .
- ضمان معلومات لفائدة المستهلكين .
- المساهمة في وضع السياسات وتصور واقع الاستهلاك المحلي في بيئة ومحيط سليم .

قيمتها :

- المواطنة التشاركية .
 - قربها من المستهلك .
 - التكامل بين منظمات المجتمع المدني من أجل تحقيق تنمية شاملة.
- التدخل لدى المؤسسات العمومية والخاصة وتمثيل المستهلك والتأسس بدلا عنه أمام الجهات القضائية² .

تنظيمها :

تقسم المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك الى ثلاثة أقسام كالتالي :

أولاً: جمعية عامة: تساعد لجان دائمة تتمثل في:

- ✓ لجنة الثقافة الاستهلاكية .
- ✓ اللجنة القانونية.
- ✓ لجنة متابعة الاسواق والخدمات العامة .
- ✓ لجنة الاتصال والعلاقات العامة.

ثانياً: الهيئة التنفيذية :

² الموقع الرسمي للمنظمة الجزائرية لحماية المستهلك www.apoce.org 2019/05/22 23:03

- ✓ رئيس المنظمة .
- ✓ نائب أول لرئيس المنظمة .
- ✓ نائب ثان لرئيس المنظمة .
- ✓ الكاتب العام .
- ✓ مساعد الكاتب العام .
- ✓ أمين المال .
- ✓ نائب أمين المال .
- ✓ عضو مساعد.

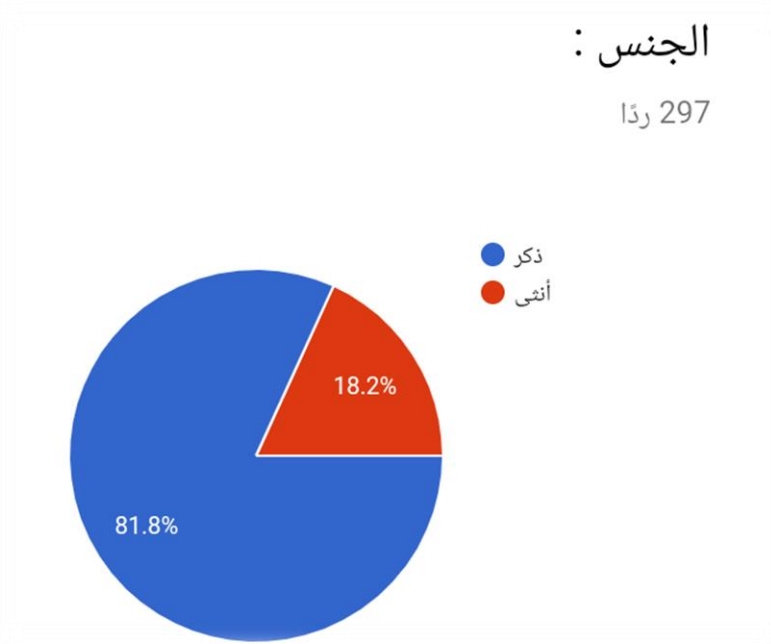
ثالثا: التنظيم الداخلي للمنظمة : تنظم مكاتب جهوية موزعة كالاتي :

1. المكتب الجهوي للوسط : يضم كل من الجزائر ، الاغواط ، البليدة ، البويرة ، تيزي وزو ، المدية ، الجلفة ، بومرداس ، تيبازة ، عين الدفلى .
 2. المكتب الجهوي لشرق : يضم كل من ولاية أم البواقي ، باتنة ، بجاية ، بسكرة ، تبسة ، جيجل ، سطيف ، سكيكدة ، عنابة ، قالمة ، قسنطينة ، برج بوعريريج ، الطارف ، خنشلة ، سوق أهراس ، ميلة .
 3. المكتب الجهوي للغرب : يضم كل من ولاية شلف ، تلمسان ، تيارت ، سعيدة ، سيدي بلعباس ، مستغانم ، معسكر ، وهران ، النعامة ، عين تموشنت ، غليزان ، تسميلت .
 4. المكتب الجهوي للجنوب : يضم كل من أدرار ، بشار ، تمنراست ، ورقلة ، البيض ، إليزي ، تندوف ، الوادي ، غرداية.
- ومنه هذا تتفرع مكاتب ولائية ومكاتب بلدية.

تحليل نتائج الاستبيان

الجدول الاول : توزيع مفردات العينة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرار	البيان
81,8 %	243	ذكر
18,2 %	54	أنثى
100 %	297	المجموع



الشكل رقم 01 : دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس

المصدر من إعداد الباحث

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة في عينة الدراسة كانت لفئة الذكور بنسبة 81,8 % من مجموع عينة البحث بتكرار 243 مفردة بينما بلغت نسبة الاناث 18,2 % .

والملاحظ هو الفارق الكبير بين نسبة الذكور والاناث بنسبة 63,6% طغت فيها نسبة الذكور في عينة دراستنا وربما يرجع ذلك للتركيبية المجتمعية للجزائر والعوامل النفسية والشخصية لفئة الذكور فهم أكثر اهتماما بموضوع السلوك الاستهلاكي من فئة الاناث .

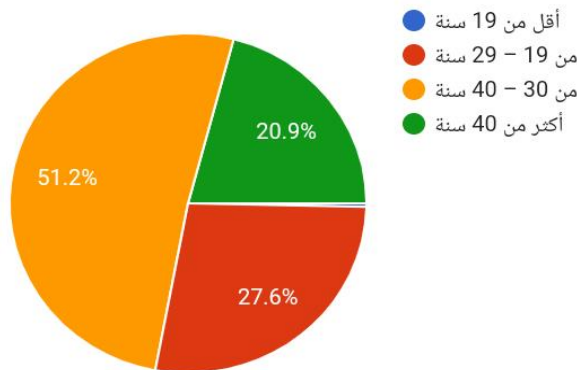
ونرى أن هاته النتيجة طبيعية كون ثقافة مجتمع الجزائري تفرض تباين في النفقات بين فئة الذكور والاناث إذ أن فئة الذكور لها مسؤوليات استهلاكية أكبر وأشمل لذلك نجد أن فئة الذكور أكثر اهتماما بموضوع حقوق المستهلك .

الجدول الثاني: توزيع مفردات العينة حسب متغير السن:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
0,3%	01	أقل من 19 سنة
27,6%	82	من 19 / 29 سنة
51,2%	152	من 30 / 40 سنة
20,9%	62	أكثر من 40 سنة
100%	297	المجموع

2. السن :

297 رداً



الشكل رقم 02: دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن

نلاحظ من الجدول أن أكبر فئة في عينة الدراسة كانت فئة (من 30 / 40 سنة) حيث بلغت نسبة مشاركة هذه الفئة 51,2% بتكرار 152 مفردة أي أكثر من نصف عينة الدراسة ، ثم تلتها فئة (من 19 / 29 سنة) بنسبة 27,6% ثم فئة (أكثر من 40 سنة) بنسبة 20,9% من عينة الدراسة ، أما فئة (أقل من 19 سنة) كادت أن تكون معدومة إذ شاركت بنسبة 0,3% .

ربما يمكن إرجاع ذلك للنضج الفكري لفئة (من 30 / 40 سنة) من خلال اهتمامهم بميدان الاستهلاك واستخدامهم لمواقع التواصل.

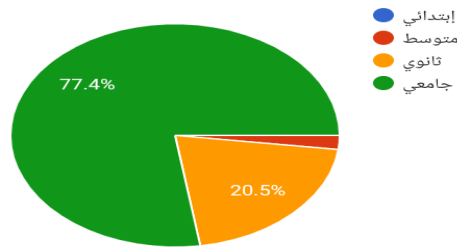
ومن هنا يمكن القول أن مجتمع الدراسة يتسم بالتوازن بين الفئات العمرية ، علما أن الفئات العمرية تجمع بين النشاط والحيوية الذي يميز فئة الشباب بين النضج الفكري الذي يميز فئة الكهول وهذا ما يفسر ارتفاع نسبة فئة (من 30 / 40 سنة) في فئة البحث نظرا لجمعه خصائص الشباب في استعماله لوسائل الاتصال بشكل كبير والنضج الفكري في التوجه لمضامين إعلامية وتنقيفية .

الجدول الثالث: توزيع مفردات العينة حسب متغير المستوى التعليمي:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
/	/	ابتدائي
02%	06	متوسط
20.5%	61	ثانوي
77,4%	230	جامعي
100%	297	المجموع

3. المستوى التعليمي :

297 ردا



الشكل رقم 03: دائرة نسبية تبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

المصدر من إعداد الباحث

من الجدول نلاحظ أن المستوى الجامعي هي أعلى نسبة في عينة الدراسة حيث بلغت 77,4% ثم تليها المستوى الثانوي بنسبة 20.5% في حين بلغت نسبة المستوى المتوسط 02% أما المستوى الابتدائي فكانت معدومة في عينة البحث.

ويعتبر ارتفاع نسبة المستوى الجامعي ميزة جيدة من حيث ارتفاع المستوى العلمي والمعرفي لعينة البحث ، والسبب ربما يرجع للحاجة لوسائل التواصل في المستوى الجامعي لتتماشيه مع متطلباتهم واهتماماتهم .

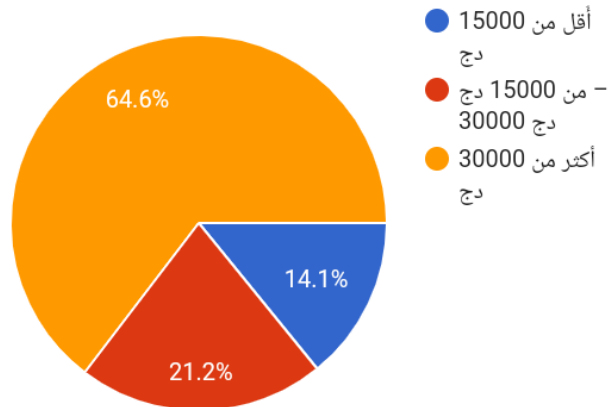
كما يمكن ارجاع سبب النتيجة الى المحتوى الاعلامي الذي تتضمنه منشير صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك والتي تمس بدرجة أولى الفئة المثقفة من المجتمع من خلال تقديم إحصائيات وبيانات واستطلاعات ودراسات علمية لتحقيق اهداف المنظمة من خلال الاقناع وترشيد السلوك الاستهلاكي لهاته الفئة ، والتي من خلالها يمكن استخدامه وقادة رأي كموثرين داخل محيطهم .

الجدول الرابع: توزيع مفردات العينة حسب متغير الدخل:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
14,1%	42	أقل من 15000 دج
21,2%	63	من 15000 دج / 30000 دج
64,6%	192	أكثر من 30000 دج
100 %	297	المجموع

4. الدخل :

297 ردًا



الشكل رقم 04: دائرة نسبية تبين أفراد العينة حسب متغير ادخل

المصدر من إعداد الباحث

من الجدول نلاحظ أن مستوى فئة (أكثر من 30000 دج) كانت أكبر نسبة في عينة البحث بنسبة 64,6% ثم تليها فئة (من 15000/ 30000 دج) بنسبة 21,2% أما فئة (أقل من 15000 دج) اخذت نسبة 14,1% .

ومن خلال الجدول يمكننا القول انه كلما قل الدخل بالنسبة للفرد قل تعرضه لموضوعات عن السلوك الاستهلاكي عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك.

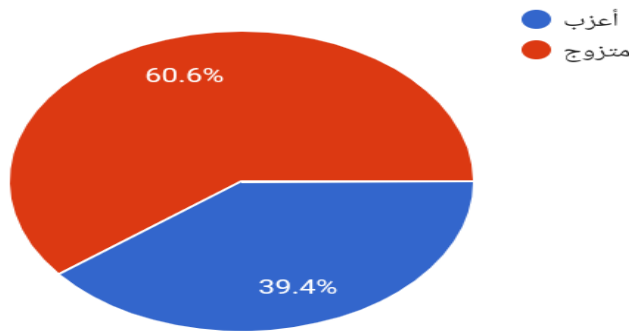
كلما زاد دخل الفرد كبرت فاتورة استهلاكه مما ينجر عنه الاهتمام بالمناشير والدعوات والحملات الاستهلاكية التي تضمن له معرفة حقوقه

الجدول الخامس: توزيع مفردات العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
60,6%	180	أعزب
39,4%	117	متزوج
100 %	297	المجموع

5. الحالة الاجتماعية :

297 ردًا



الشكل رقم 05: دائرة نسبية تبين أفراد العينة حسب متغير الحالة الاجتماعية

نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة كانت لفئة العزاب بنسبة 60,6% أما فئة المتزوج فكانت بنسبة 39,4% من إجمالي عينة الدراسة .

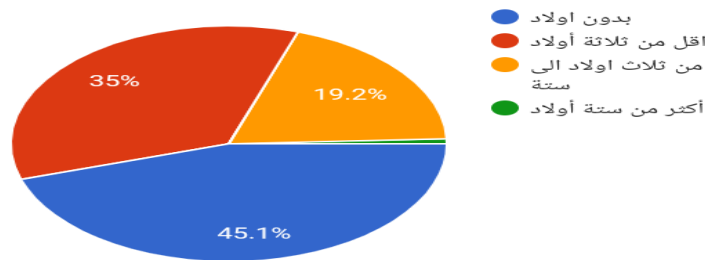
فئة المتزوجين هم الأكثر عرضة للبحث والتفاعل مع مواضيع عن الثقافة الاستهلاكية .
كون فئة المتزوجين معنيون بدرجة اولى بترشيد السلوك الاستهلاكي وتسقيف النفقات والالتزام بميزانية مشتريات حسب امكانياتهم المادية وقدراتهم الشرائية .

الجدول السادس: متغير عدد الأولاد:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
45,1%	134	بدون أولاد
35%	104	أقل من 03 أولاد
19,2%	57	من 03 / 06 أولاد
0,7%	02	أكثر من 06 أولاد
100%	297	المجموع

6. عدد الأولاد :

297 رداً



الشكل رقم 06: دائرة نسبية تبين أفراد العينة حسب متغير عدد الأولاد

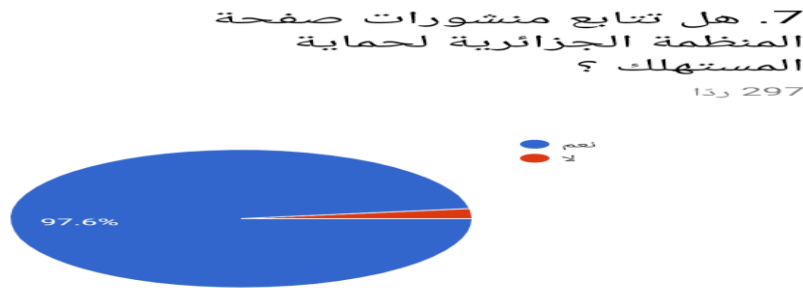
نلاحظ من الجدول أن أكبر نسبة من عينة البحث جاوبت بدون اولاد بنسبة 45,1% تليها فئة (أقل من 03 أولاد) بنسبة 35% ثم فئة (من 03 / 06 أولاد) بنسبة 19,2% أما فئة (أكثر من 06 أولاد) فلم تتعدى نسبة 0,7% من إجمالي عينة الدراسة .

وهذا تفسيره أن أغلب عينة الدراسة من فئة العزاب ، كما يعتبر فئة العزاب أكثر مستعملي مواقع التواصل ربما لتحررهم من المسؤولية بالمقارنة مع المتزوجين بدليل أن كلما زاد عدد الاولاد نقصت نسبة المشاركة في العينة وهذا نرجعه ان كلما زاد عدد الاولاد زادت المسؤوليات والالتزامات .

المحور الثاني : عادات و انماط استخدام موقع فيسبوك صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك :

الجدول السابع: متابعة منشورات صفحة المنظمة الوطنية لحماية المستهلك:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
97,6%	290	نعم
2,4%	07	لا
100 %	297	المجموع



الشكل رقم 07 : دائرة نسبية تبين أفراد العينة حسب متابعة منشورات صفحة المنظمة

الجزائرية لحماية المستهلك

أجابت غالبية أفراد عينة الدراسة بنعم بنسبة 97,6% أما الاجابة لا فكانت بنسبة 2,4% وهذا نرجعه لكون المشاركة في الاستبيان يتطلب المشاركة في الصفحة وهو ما يضمن قياس مدى الوصول الى العينة الصحيحة للخروج بنتيجة واقعية تفيد الدراسة .

وبالرجوع الى المقابلة مع المنسق الجهوي لشرق للمنظمة الجزائرية لحماية المستهلك السيد تميم فادي حيث أرجع نسبة متابعة مستخدمي مواقع التواصل لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك نابع من تصنيف صفحة المنظمة كأفضل الصفحات سنة 2017 كأول صفحة على المستوى الوطني عن فئة الاحزاب السياسية والجمعيات من حيث المتابعين فهي الاولى إفريقيا والثالثة عالميا في مجال حماية المستهلك.

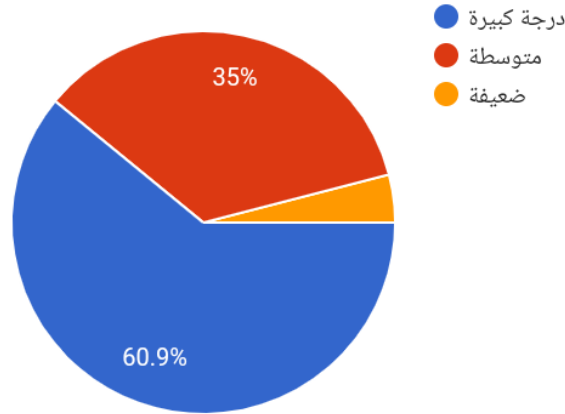
وهذا ما لمسناه من خلال موقع **social bakers** حيث صنف الصفحة في المرتبة السابعة تسبقها صفحة رشيد نكاز و وزيرة التربية السابقة نورية بن غبريط ثم صفحة على بن فليس بعدها صفحة حزب طلائع الحريات ثم صفحة الرئيس السابق عبد العزيز بوتفليقة ثم صفحة الوزير السابق عمار غول وتأتي بعدها مباشرة صفحة المديرية العامة للأمن الوطني .

الجدول الثامن: درجة الاهتمام بمتابعة منشورات الصفحة:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
60,9%	181	درجة كبيرة
35%	104	متوسطة
4%	12	ضعيفة
100 %	297	المجموع

8. إلى أي درجة تهتم بمتابعة منشورات الصفحة ؟

297 ردًا



الشكل رقم 08: دائرة نسبية تبين أفراد العينة حسب درجة الاهتمام بمتابعة منشورات

صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

أجابت غالبية عينة الدراسة بدرجة كبيرة على درجة الاهتمام بمتابعة منشورات الصفحة بنسبة 60,9% ثم درجة متوسط بنسبة 35% أما بدرجة ضعيفة بنسبة 4% .

وهذا نرجعه لعمل الصفحة والتزامها بإبقاء الاعضاء على إطلاع على كافة نشاطات وخرجات المنظمة .

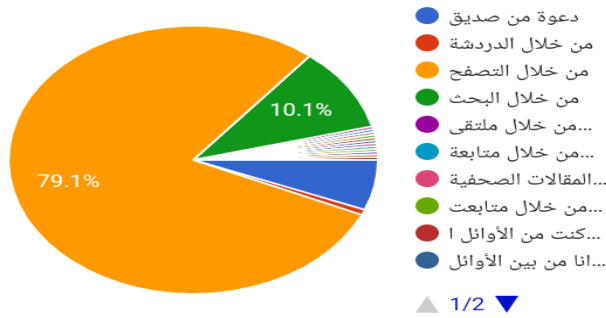
وبالرجوع للمقابلة مع المنسق الجهوي للشرق السيد تميم فادي حيث أرجع اهتمام مستخدمي مواقع التواصل بصفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لسرعة التفاعل ومعالجة الشكاوى والاستفسارات الخاصة بالمستهلك والتي تصل عبر الرسائل الخاصة بالصفحة تحوى فريق عمل قوي لمعالجة الرسائل حيث لا تترك أي رسالة بدون رد بنسبة معالجة 99% مع زمن رد يقدر بـ 27 دقيقة حسب إحصائيات إدارة فيسبوك .

الجدول التاسع: كيف أصبحت عضوا في الصفحة:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
6,1%	18	دعوة من صديق
0,7%	2	من خلال الدردشة
79,1%	235	من خلال التصفح
10,1%	30	من خلال البحث
4%	12	أخرى
100%	297	المجموع

9. كيف أصبحت عضوا في الصفحة ؟

297 ردًا



الشكل رقم 09: دائرة نسبية تبين أفراد العينة كيف أصبحوا أعضاء في صفحة المنظمة

الجزائرية لحماية المستهلك

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية عينة الدراسة كانت إجابتهم من خلال التصفح بنسبة 79,1% تليها إجابة من خلال البحث بنسبة 10,1% ثم إجابة دعوة من صديق بنسبة 6,1% ثم إجابات أخرى أتاحت الفرصة لأفراد الدراسة بالمشاركة بأسباب أخرى تبين كيف أصبحوا أعضاء في المنظمة وقد كانت إجاباتهم كالتالي :

(من خلال ملتقى ، من خلال متابعة الدكتور زبدي ، من خلال مقالات صحفية ، فضول ، صدفة ، متابعة الحوار الاقتصادي ، كنت من أوائل الأعضاء) بنسبة 4% وأخيرا إجابة من خلال الدردشة بنسبة 0,7% .

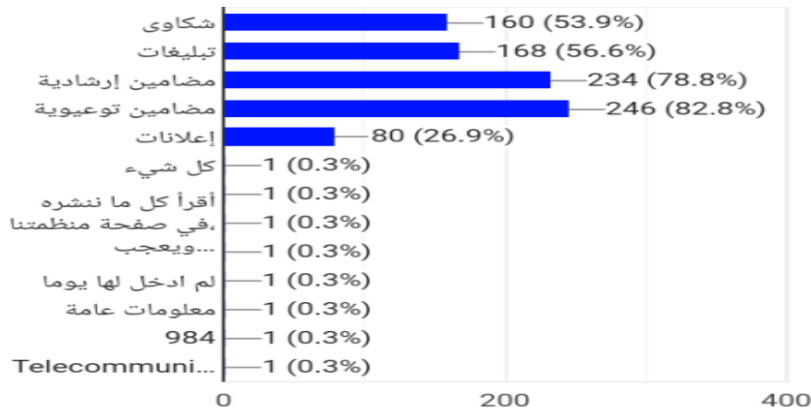
والملاحظ من إجابة العينة أن غالبيتهم وصلوا لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على فيسبوك من خلال التصفح والبحث هذا ما نفسره بالشعبية التي تتمتع بها الصفحة عبر موقع فيسبوك ومتابعتها لشؤون المستهلك بصفة يومية كما نرجعه لخاصية الوصول للأصدقاء على موقع فيسبوك فاهتمامات الاصدقاء تصل كاقتراح لأصدقائك تلقائيا وكلما زاد عدد المتابعين اتسعت دائرة وصول اقتراح الصفحة لأعضاء جدد ، كما تكون في قائمة البحث كأكثر الصفحات شعبية وبحثا على الموقع .

الجدول 10: طبيعة المواضيع المتعرض لها من خلال الصفحة:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
53,9%	160	شكاوى
56,6%	168	تبليغات
78,8	234	مضامين إرشادية
82,8	246	مضامين توعوية
26,9	80	إعلانات
0,4	7	أخرى
/	888	المجموع

10. ماهي طبيعة المواضيع التي تتعرض لها من خلال تصفحك لصفحة المنظمة على فيسبوك ؟

297 ردًا



الشكل رقم 10: دائرة نسبية تبين المواضيع التي يتعرض لها أفراد العينة من خلال صفحة

المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

المصدر من إعداد الباحث

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من نسب المواضيع المتعرض من خلال متابعة صفحة المنظمة على فيسبوك كانت لإجابة المضامين التوعوية بنسبة 82,8 ثم تليها إجابة المضامين الارشادية بنسبة 78,8 ثم التبليغات والشكاوى بنسبة 56,6% وبنسبة 56,6% على التوالي ثم الاعلانات بنسبة 26,9 ثم أخرى وهي مجموعة إجابات تدخلت بها مفردات الدراسة وكانت كالآتي :

(كل شيء ، أقرأ كل ما ينشر ، لست عضوا في الصفحة ، لم أدخل لها يوما ، معلومات عامة ، telecommunication) وهي إجابات فردية .

والملاحظ هو ارتفاع نسبة كل الاجابات والتقارب النسبي بينها وهذا ما يعطي تصور بتنوع مواضيع صفحة المنظمة على موقع فيسبوك لتغطية انشغالات المستهلكين وتماشيها مع الحياة اليومية للمستهلك مع التركيز على المنشورات التوعوية والارشادية بهدف تثقيف المستهلك ، كما نلاحظ انخفاض نسبة إجابة إعلانات مقارنة بالنسب الباقية وهذا نرجعه لكون الصفحة ليست لأغراض تجارية فقط إذا اعتبرنا ان كل مساهمة أو كل نشر هو بمثابة إعلان سواء بالسلب أو بالإيجاب وهذا راجع لشخصية مفردات الدراسة .

❖ إجابة العينة كانت بإمكانية تعدد الخيارات لذا فمجموع الردود 297 رد ، أما

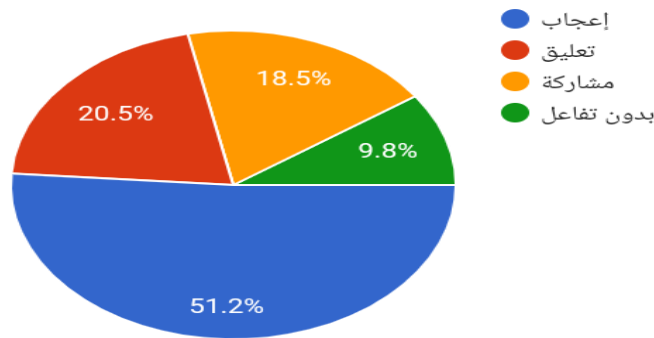
الاجابات 888 إجابة .

الجدول 11 : كيفية التفاعل مع مضامين الصفحة :

النسبة المئوية	التكرار	البيان
51,2%	152	إعجاب
20,5%	61	تعليق
18,5%	55	مشاركة
9,8%	29	بدون تفاعل
100%	297	المجموع

11. كيف تتفاعل مع مضامين الصفحة ؟

297 رداً



الشكل رقم 11: دائرة نسبية تبين التفاعل مع مضامين صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

المصدر من إعداد الباحث

الملاحظ من خلال الجدول أن أغلب تفاعل الاعضاء يكون بالإعجاب على منشورات الصفحة بنسبة 51,2% ثم التعليق بنسبة 20,5% والمشاركة بنسبة 18,5% أما إجابة بدون تفاعل بنسبة 9,8% من إجمالي إجابات عينة البحث .

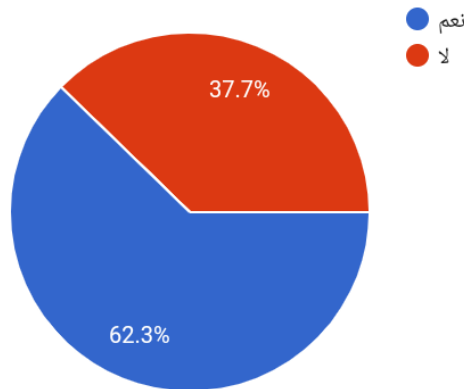
والملاحظ ارتفاع نسبة التفاعل مع المنشورات سواء بالإعجاب أو التعليق أو المشاركة وهذا ما يفسر تماشي المنظمة من خلال الصفحة مع متطلبات و اهتمامات أعضائها. وبالرجوع للمقابلة فيمكن ارجاع ارتفاع نسبة التفاعل لاهتمام الصفحة بآراء المستخدمين عبر استشارتهم قبل اتخاذ أي موقف عبر نشر صبر آراء كجس لنبض مواقف المستهلك هل هو مؤيد ام معارض .

الجدول 12 : هل تصلك إشعارات من الصفحة :

النسبة المئوية	التكرار	البيان
62,7%	185	نعم
37,7%	112	لا
100 %	297	المجموع

12. هل تصلك إشعارات من صفحة المنظمة ؟

297 ردًا



الشكل رقم 12: دائرة نسبية تبين إشعارات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

جاءت غالبية إجابات عينة الدراسة بإجابة نعم على وصول إشعارات من الصفحة لهم على موقع فيسبوك بنسبة 62,7% أما إجابة لا فكانت بنسبة 37,7% .

والواضح أن وصول الإشعارات مرتبط بمدى التفاعل والتواصل مع المنظمة لتصبح في قائمة المفضلة ويصلك كل الاشعارات بالتتالي .

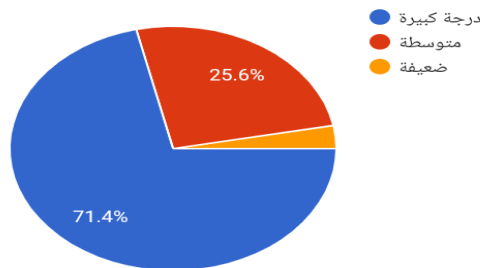
كما أن وصول الاشعارات مرتبط بالتفاعل على الصفحة كما في حالة التعليق فالرد سيصل حسب المنسق الجهوي لشرق في ظرف أقصاه 27 دقيقة .

الجدول 13 : اخبار ومعلومات الصفحة والمصادقية :

النسبة المئوية	التكرار	البيان
71,4%	212	درجة كبيرة
25,6%	76	متوسطة
3%	9	ضعيفة
100%	297	المجموع

13. هل ترى أن أخبار ومعلومات الصفحة لها مصداقية ؟

297 ردًا



الشكل رقم 13: دائرة نسبية تبين مصداقية صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

نلاحظ من خلال الجدول أن إجابات عينة الدراسة على مدى مصداقية أخبار ومعلومات الصفحة بالنسبة لهم كان بنسبة 71,4% بدرجة كبيرة ونسبة 25,6% بدرجة متوسطة أما إجابة بدرجة ضعيفة كان بنسبة 3% من إجمالي عينة البحث .

وهذا ما يعطينا تصورا عن رأي مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك إذ يرى غالبيتهم أن الصفحة لها مصداقية عالية بالنسبة لهم وهذا راجع لمواقف المنظمة وسياساتها نحو الحفاظ على حقوق المستهلك الجزائري .

فبالرجوع للمقابلة بالإشراف على الصفحة مقيد فيما يخص التعامل مع القضايا الكبرى التي تتعلق بالعلامات التجارية أو أي منشور قد يسبب متابعة قضائية للمنظمة ، ومن هنا يجب الرجوع لرئيس المنظمة بكونه الممثل القانوني أمام الهيئات الرسمية ، حيث أ، النشر لا يكون إلا بعد استقاء المراحل القانونية .

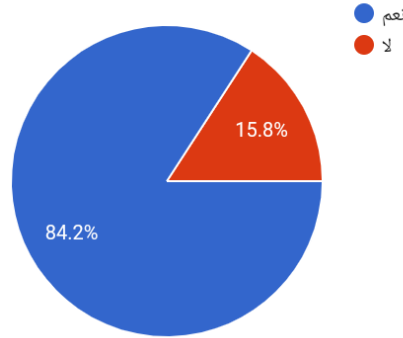
حيث نلاحظ مجموعة من الضوابط الموضوعية من طرف إدارة المنظمة لضمان الاستعمال الجيد لصفحة المنظمة التي يمكن اعتبارها القناة الاعلامية أو الناطق الرسمي باسم المنظمة لذلك فالتحلي بالمصداقية أولوية بالنسبة لها .

الجدول 14 : مضامين الصفحة والانوية :

النسبة المئوية	التكرار	البيان
84,2%	250	نعم
15,8%	47	لا
100 %	297	المجموع

14. هل ترى أن أن مضامين الصفحة تتصف بطابع الأنية (أي إهتماماتها تتماشى مع الواقع أم هي مضامين مستهلكة) ؟

297 ردًا



الشكل رقم 14 : دائرة نسبية تبين صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وصفة الأنية

المصدر من إعداد الباحث

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية عينة البحث أجابت بنعم بنسبة 84,2% على كون الصفحة تتميز بصفة الأنية في تغطيتها للمواضيع الاستهلاكية ، وبإجابة لا بنسبة 15,8%

والملاحظ أن معظم مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك يرون أن أخبار ومعلومات الصفحة أخبار جديدة ومعلوماتها أنية متماشية مع الواقع والاحداث المعاشة وهذا راجع لعمل المنظمة الميداني اليومي كما فتح قنوات الاتصال مع المستهلك من خلال الرقم الاخضر ومواقع التواصل الاجتماعي مثل موقع فيسبوك لتواصل مع المستهلك بالبلاغات والشكاوى والاقتراحات .

بالرجوع لأجوبة المقابلة فالصفحة تتميز بسرعة التفاعل ومعالجة الشكاوى والاستفسارات بحسب إحصائيات إدارة فيسبوك ، كما أن الصفحة تملك فريقا لتسيير الصفحة ونشر كل ما يصلها من مناشير بعد مناقشتها مع برمجة توقيت النشر ، كما تملك مجموعة الاعضاء العامة حيث تقوم المجموعة بنشر مواضيع حول الاستهلاك والمستهلك .

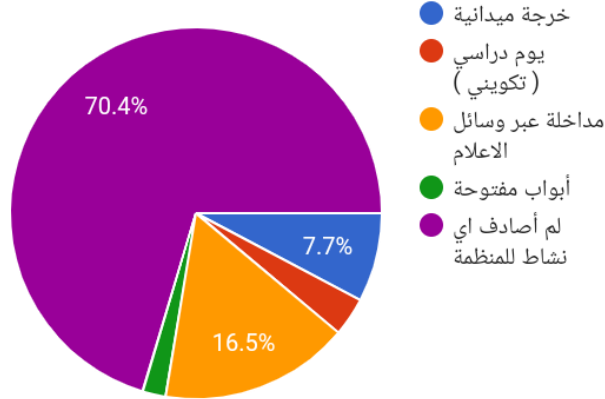
أما المواضيع الحساسة وقضايا الساعة فتراجع فوريا من قبل المستشار القانوني للمنظمة وتعدل ليتم نشرها مباشرة في ظرف وجيز .

الجدول 15: هل صادفت نشاط من نشاطات المنظمة في الواقع:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
7,7%	23	خرجة ميدانية
3,4%	10	يوم دراسي (تكويني)
16,5%	49	مداخلة عبر وسائل الاعلام
2%	6	أبواب مفتوحة
70,4%	209	أخرى (لم أصادف أي نشاط)
100 %	297	المجموع

15. هل صادفت نشاط من نشاطات المنظمة في الواقع ؟

297 ردًا



الشكل رقم 15: دائرة نسبية تبين مصادفة شكل من نشاطات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

المصدر من إعداد الباحث

نلاحظ من خلال الجدول أن غالبية عينة الدراسة لم تصادف أي نشاط للمنظمة حيث بلغت النسبة 70,4% أما باقي العينة فكانت إجاباتها بنسبة 16,5% لإجابة مداخلة عبر وسائل الاعلام ونسبة 7,7% ونسبة 3,4% ونسبة 2% لإجابة أبواب مفتوحة .

بالرجوع لأجوبة المقابلة فالأنشطة التحسيسية والتوعوية ونشاطات المكاتب تنشر مباشرة في الصفحة .

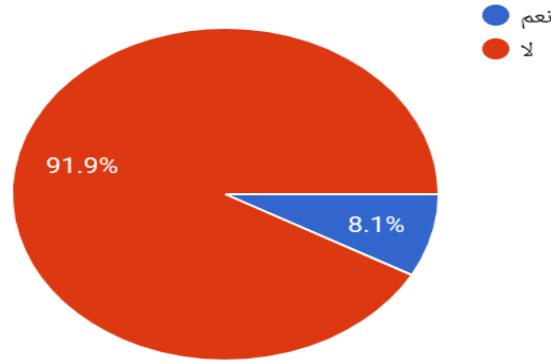
من هنا فالترويج لنشاطات المنظمة غير مقيد من النشر على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ومن الممكن إرجاع نسبة عدم مصادفة عينة الدراسة لنشاطات المنظمة هو موقف المستهلك من العمل التطوعي في حد ذاته.

الجدول 16: هل شاركت في أحد هذه النشاطات:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
8,1%	24	نعم
91,9%	273	لا
100 %	297	المجموع

16. هل شاركت في أحد هذه النشاطات ؟

297 ردًا



الشكل رقم 16: دائرة نسبية تبين مشاركة العينة في نشاطات صفحة المنظمة الجزائرية

لحماية المستهلك

المصدر من إعداد الباحث

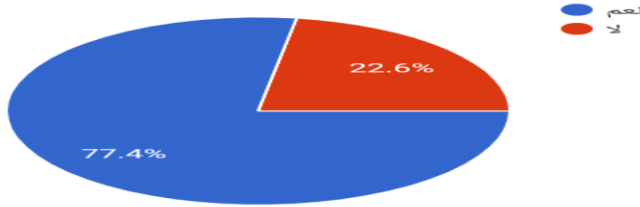
من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 91,9% من عينة الدراسة جاوبت لا وبنسبة 8,1% أجابت بنعم .

وهذا نرجعه لكون اغلبية عينة الدراسة صرحت أنها لم تصادف أي نشاط من نشاطات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك .

الجدول 17: هل تشجع الصفحة استهلاك المنتجات المحلية :

النسبة المئوية	التكرار	البيان
77,4%	230	نعم
22,6%	67	لا
100%	297	المجموع

17. برأيك هل تشجع صفحة المنظمة على إستهلاك المنتجات المحلية ؟
297 رداً



الشكل رقم 17 : دائرة نسبية تبين تشجيع صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

لاستهلاك المنتجات المحلية

المصدر من إعداد الباحث

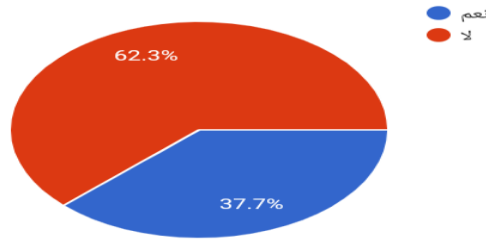
من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أجابت بنعم بنسبة 77,4% على مدى تشجيع الصفحة لاستهلاك المنتجات المحلية أما الاجابة لا فجاءت بنسبة 22,6% .

وهذا تفسيره أن توجه المنظمة لحماية المستهلك مع حماية الاقتصاد الوطني من خلال توجيه المستهلك للمنتجات المحلية بما يلائم احتياجات المستهلك الجزائري مع احترام أدواقه وخصوصيات المجتمع المحلي .

الجدول 18: هل تشجع الصفحة الشراء عبر الانترنت (التجارة الالكترونية):

النسبة المئوية	التكرار	البيان
37,7%	112	نعم
62,3%	185	لا
100%	297	المجموع

18. هل تشجع الشراء عبر الانترنت (التجارة الالكترونية)؟
297 ردًا



الشكل رقم 18: دائرة نسبية تبين تشجيع صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

لشراء عبر الانترنت

المصدر من إعداد الباحث

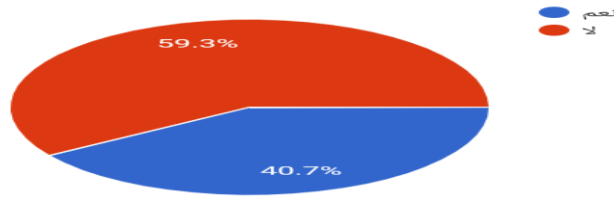
من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية عينة الدراسة إجابات عينة الدراسة كانت في غالبها لا بنسبة 62,3% أما الاجابة نعم كانت بنسبة 37,7% .

ويمكن القول أن المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لا تشجع المستهلك على الشراء عبر الانترنت لغلاء الاسعار كما المخاطر المترتبة عن هكذا تجارة على المستهلك مثل التدليس والاحتيال .

الجدول 19 : التواصل مع مسؤولي الصفحة :

النسبة المئوية	التكرار	البيان
40,7%	121	نعم
59,3%	176	لا
100 %	297	المجموع

19. هل قمت بالتواصل مع مسؤولي الصفحة ؟
297 رد



الشكل رقم 19: دائرة نسبية تبين التواصل مع مسؤولي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

المصدر من إعداد الباحث

من خلال الجدول نلاحظ أن عينة الدراسة أجابت لا بنسبة 59,3% على ما إذا سبق لهم التواصل مع إدارة صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك أما الاجابة نعم فكانت بنسبة 40,7% أي أن تكرار 121 مفردة من عينة الدراسة سبق لهم التواصل مع مسؤولي الصفحة.

ويمكن القول أن نسبة من تواصلوا مع الصفحة نسبة معقولة يمكننا القياس برأيهم على تعامل إدارة الصفحة مع انشغالاتهم.

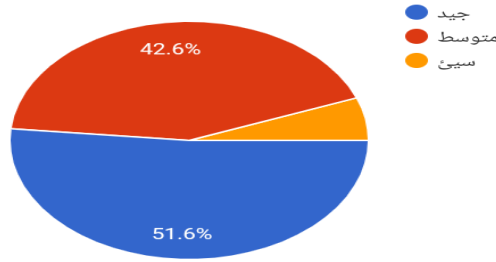
الجدول 20: كيف تصف تعاملهم معك :

النسبة المئوية	التكرار	البيان
51,6%	115	جيد
42,6%	95	متوسطة
5,8%	13	سيء
100%	223	المجموع



20. إذا كان (نعم) كيف تصف تعاملهم مع إحتياجاتك ؟

223 ردًا



الشكل رقم 20: دائرة نسبية تبين تعامل مسؤولي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك مع المستخدمين

بما أن الاجابة ليست إجبارية فقد تفاعل 223 مفردة من مجمل عينة الدراسة لوصف تعامل مسؤولي الصفحة معهم وكانت درجة جيد بنسبة 51,6% هي أعلى نسبة تليها درجة متوسط بنسبة 42,6% ودرجة سيء بنسبة 5,8% .

ويمكن القول أن مجمل عينة الدراسة راضية عن عمل مسؤولي الصفحة من خلال التعامل الجيد مع انشغالاتهم سواء كانت إبلغات أو شكاوى من خلال توجه المنظمة للمستهلك والتقرب منه من خلال بريد الصفحة او من خلال الرقم الاخضر .

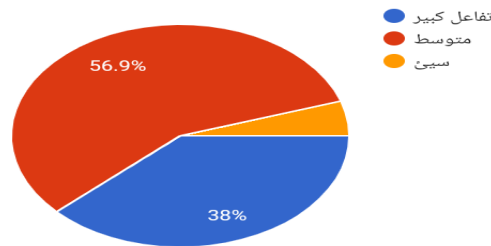
بالرجوع لأجوبة المقابلة فالصفحة تحتوى على مجموعات منها الخاصة بالنشر ومنها متعلق بمعالجة الرسائل لتقوم بمعالجة الرسائل والتأشير عليها بالموافقة بالنشر الفوري او تحال للمناقشة من طرف مسؤولي المنظمة هذا لضمان تحصيل المستهلك لكل حقوقه حيث أن الصفحة تعالج ما مقداره مئات الاستفسارات بمتوسط 30 ألف رسالة خلال فترة 28 يوم . وبالنظر للأرقام المقدمة يمكن القول أن المنظمة تتعامل مع اهتمامات المستهلك بحرص وعناية شديدة

الجدول 21 : تفاعل الاعضاء مع الصفحة :

النسبة المئوية	التكرار	البيان
38%	113	تفاعل كبير
56,9%	169	متوسطة
5,1%	15	سيء
100 %	297	المجموع

21. ما رأيك في تفاعل الاعضاء على الصفحة من حيث عدد التفاعلات ؟

297 ردًا



الشكل رقم 21: دائرة نسبية تفاعل الاعضاء مع صفحة المنظمة الجزائرية لحماية

المستهلك

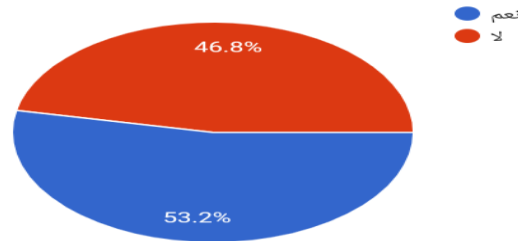
نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 56,9% من عينة الدراسة أجابت بمتوسط على حجم تفاعل الاعضاء مع الصفحة ونسبة 38% بإجابة تفاعل كبير أما سيء فكانت بنسبة 5,1% من مجمل عينة الدراسة .

الجدول 22 : دعوة الاعضاء الجدد للاطلاع على محتوى الصفحة :

النسبة المئوية	التكرار	البيان
53,2%	158	نعم
46,8%	139	لا
100 %	297	المجموع

22. هل تقوم بدعوة أعضاء جدد للإطلاع على محتوى الصفحة ؟

297 ردًا



الشكل رقم 22: دائرة نسبية تبين دعوة الاعضاء الجدد للاطلاع على صفحة المنظمة

الجزائرية لحماية المستهلك

نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 53,2% من عينة الدراسة أجابت بنعم أما الاجابة لا بنسبة 46,8% على مدى مشاركة الصفحة من خلال دعوة الاصدقاء للاطلاع على محتواها .

ويمكن القول أن نسبة 53,2% أجابت بنعم بتكرار 158 نسبة جيدة يفسر شعبية صفحة المنظمة بين الصفحات الجزائرية على موقع فيسبوك وهذا نرجعه لملامسة الصفحة لاهتمامات شريحة عريضة من شرائح المجتمع الجزائري .

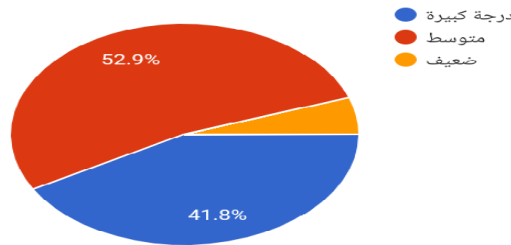
كما نرجعه إلي توجه المنظمة لحماية المستهلك وبما أن الاستهلاك نشاط يومي فيمكن القول أن المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك تقوم بالمرافقة اليومية للمستهلك الجزائري في الوصول لسلع والخدمات التي تتوفر فيها شروط تخدم مصلحة المستهلك.

الجدول 23 : جهود المنظمة من خلال الصفحة وتأثيرها في السلوك الاستهلاكي :

النسبة المئوية	التكرار	البيان
41,8%	124	درجة كبيرة
52,9%	157	متوسطة
5,4%	16	ضعيف
100 %	297	المجموع

23. لأي درجة ترى بأن جهود المنظمة من خلال الصفحة أثرت في سلوكياتك الاستهلاكية ؟

297 رداً



الشكل رقم 23: دائرة نسبية تبين جهود المنظمة من خلال صفحة المنظمة وتأثيرها على

السلوك الاستهلاكي

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة درجة متوسط بنسبة 52,9% ثم درجة كبيرة بنسبة 41,8% أما درجة ضعيفة بنسبة 5,4% .

حيث أن غالبية عينة الدراسة أقرت بوجود تأثير للمنظمة من خلال صفحتها على موقع فيسبوك سواء بدرجة كبيرة أو متوسطة وهذا نوليه لجهود المنظمة في إرشاد وتوعية المستهلك كما فتح مجال التبليغ والشكاوى لإبداء رأيه في تقييم السلع والخدمات المقدمة له ويمكن اعتبار ذلك تجارب يمكن الاستفادة منها من قبل مستهلكين آخرين يتوجهون لنفس المنتج أو الخدمة .

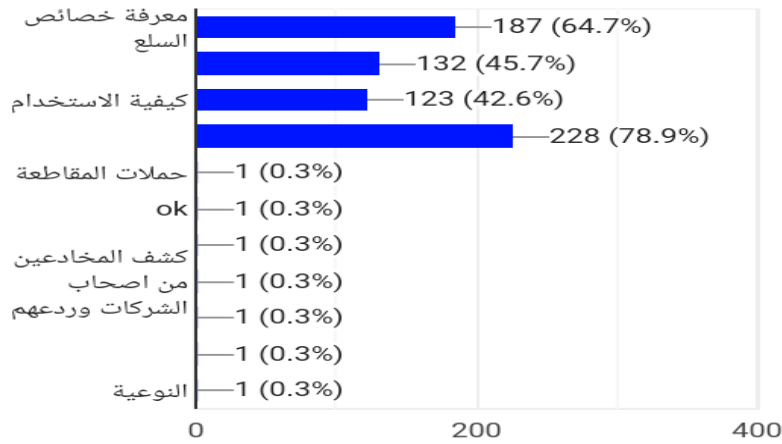
ومن خلال المقابلة مع السيد تميم فادي فكان الرد أن مجهودات المنظمة لقيت تأييدا من طرف المستهلك إذ انه أصبح يقدم اقتراحات على المنظمة كما أن درجة الاستجابة لمواقف المنظمة بدرجة عالية خاصة من الأشخاص ذو الدخل الجيد لكنهم يتعاطفون مع قرارات ومواقف المنظمة مساندة لها مع إعلان التأييد الايجابي

الجدول 24: كيف غيرت الصفحة في السلوك الاستهلاكي:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
67,7%	187	معرفة خصائص السلع
45,7%	132	معرفة البدائل المتاحة
42,6%	123	كيفية الاستخدام
78,9%	228	الاطلاع على المعلومات والمستجدات
2,8%	6	أخرى
/	676	المجموع

24. كيف ذلك ؟

289 ردًا



الشكل رقم 24: دائرة نسبية تبين تغير صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لسلوك الاستهلاكي

المصدر من إعداد الباحث

بما أن الاجابة عن الكيفية التي غيرت بها المنظمة لسلوك الاستهلاكي كان بإمكانية الإجابات المتعددة فالملاحظ أن عدد الاجابات وصل 676 إجابة وكانت أعلى لنسبة لإجابة الاطلاع على المعلومات والمستجدات بنسبة 78,9% تليها إجابة معرفة خصائص السلع بنسبة بلغت 67,7% ثم إجابة معرفة البدائل المتاحة 45,7% ثم إجابة 42,6% كيفية الاستخدام أما أخرى فجاءت بنسبة 2,8% وهي تعتبر مشاركة من عينة البحث وقد كانت تدخلاتهم كالاتي :

حملات المقاطعة / كشف المخادعين / الضغط على التجار والمضاربين / النوعية .

ومنه يمكننا استنتاج طبيعة تأثيرات المنظمة على المستهلك فبحسب إجابة عينة الدراسة فالصفحة تقول بدور إعلامي من خلال إبقاء المستهلك على كل التطورات الحاصلة سواء

من ناحية السلع والخدمات المقدمة وخصائصها التقنية كما معرفة البدائل المتاحة و كيفية الاستخدام وأيضا الاحاطة بالقوانين التنظيمية للعمليات التجارية والاستهلاكية .

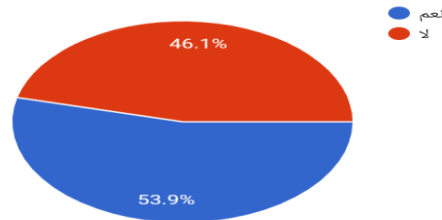
من خلال المقابلة فالسلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري ملموس من خلال اهتمامه والمتابعة اليومية لكل ما يتعلق بالاستهلاك كما مثابرتة على الدفاع عن حقوقه عن طريق إيصال الشكوى ورفعها للمنظمة هذا الذي يعبر خير دليل ثقة المستهلك بالمنظمة وحرصه على تحصيل حقوقه ، ما يعتبر تغيرا لسلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري .

❖ بما أن الرد غير إجباري فقد وصل عدد الردود 286 من أصل 297 مفردة المكونة لعينة الدراسة.

الجدول 25: التطوع والانخراط في المنظمة:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
53,9%	160	نعم
46,1%	137	لا
100 %	297	المجموع

25. هل تفكر في التطوع والانخراط في المنظمة ؟
297 رد



الشكل رقم 25: دائرة نسبية تبين التطوع والانخراط في المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

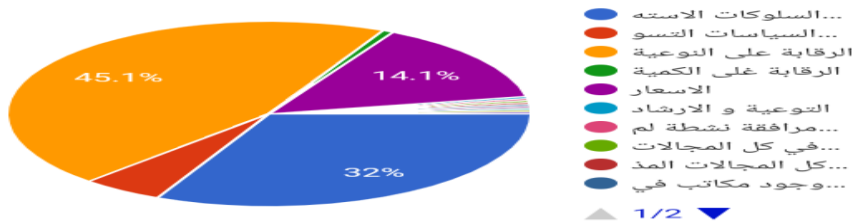
من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 53,9% أجابت بنعم أما نسبة 46,1% أجابت لا أي أن غالبية الدراسة تفكر في التطوع وتبني أهداف ومبادئ المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك . ويمكن إرجاع ذلك لمصداقية المنظمة ونجاحها في التأثير على سلوك المستهلك من خلال العمل التثقيفي والتوعوي والحرص على إشراك المستهلك في عمل المنظمة .

الجدول 26 : المجال الايجابي في عمل المنظمة :

النسبة المئوية	التكرار	البيان
32%	95	السلوكات الاستهلاكية
5,1%	15	السياسات التسويقية لشركات
45,1%	134	الرقابة على النوعية
0,7%	2	الرقابة على الكمية
14,1%	42	الاسعار
3%	9	أخرى
100%	297	المجموع

26. في عمل المنظمة ماهو المجال الذي لمست فيه أثرا إيجابيا ؟

297 ردًا



الشكل رقم 26: دائرة نسبية تبين المجال الايجابي في عمل المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

نلاحظ من خلال الجدول أن الرقابة على النوعية هي أكبر لمست فيها عينة الدراسة أثرا إيجابيا بنسبة 45,1% تليها السلوكات الاستهلاكية بنسبة 32% ثم الاسعار بنسبة 14,1% بعدها السياسات التسويقية بنسبة 5,1% ثم أخرى بنسبة 3% وقد فتحت مجالا للمبحوثين للمشاركة بمجالات اخرى وكانت تدخلاتهم كالاتي : التوعية والارشاد / مرافقة مكنتبي عدل / في كل المجالات / الرقابة على المنتوجات .

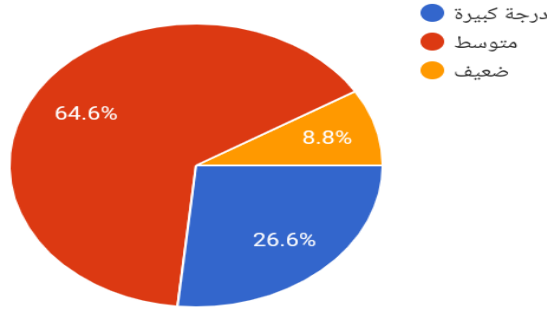
ثم تليها الرقابة على الكمية بنسبة 0,7% ومنه نرى إجماع من عينة الدراسة على وجود أثر إيجابي في مجالات متنوعة من المجالات التي تهم المستهلك مع التركيز على الرقابة على نوعية المنتجات والخدمات المقدمة ، ويمكن إرجاع ذلك لثقافة الرقابية المروج لها من خلال المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك عن طريق فتح المجال للمستهلكين في التواصل مع صفحة المنظمة لطرح انشغالاتهم واستفساراتهم وشكاويهم بواسطة الرسائل التي وبحسب المقابلة التي أجريت مع المنسق الجهوي لشرق للمنظمة فالمستهلك صار جزءا من المنظمة يشارك في قراراتها بواسطة صبر الآراء ويقترح على المنظمة تنظيم الحملات ومختلف النشاطات كما يستجيب لها ، كما يشارك بالصور والرسائل.

الجدول 27 : درجة نجاح المنظمة في تحقيق أهدافها في مجال حماية المستهلك :

النسبة المئوية	التكرار	البيان
26,6%	79	درجة كبيرة
64,6%	192	متوسطة
8,8%	26	ضعيف
100%	297	المجموع

27. برأيك إلى أي درجة نجحت
المنظمة في تحقيق أهدافها في
مجال حماية المستهلك ؟

297 ردًا



الشكل رقم 27: دائرة نسبية تبين درجة نجاح المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك في تحقيق أهدافها

من خلال الجدول نرى أن إجابات عينة الدراسة على درجة تحقيق المنظمة لأهدافها جاءت بدرجة متوسطة بنسبة 64,6% ثم إجابة درجة كبيرة بنسبة 26,6% ثم درجة ضعيفة بنسبة 8,8% .

تتمثل أهداف الدراسة في الدفاع عن الحقوق المادية والمعنوية للمستهلك وإرشاده لتعزيز ثقافة الاستهلاك كما المساعدة لوضع سياسات تسويقية سليمة للمؤسسات ، من هنا يمكن القول أن المنظمة ناجحة السعي لتحقيق أهدافها بالنظر لما تحقق لها على أرض الواقع فالوصول الى المركز الأول على المستوى الوطني والافريقي والثالث عالميا يعتبر إنجاز بدرجة أولى هذا بتحقيقها لعدد معتبر من المتابعين ما يتيح للمنظمة العمل على أكبر عدد من المتابعين.

وبالرجوع للمقابلة فالمنظمة ناجحة في تحقيق أهدافها من خلال التحسن الملموس في السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري.

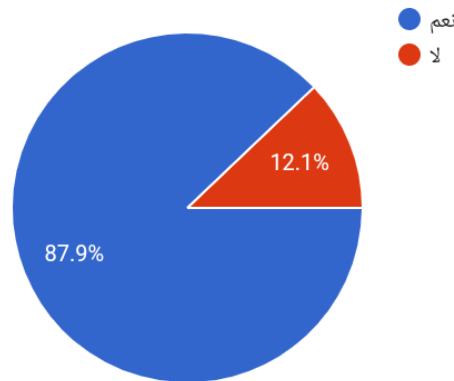
المحور الثالث: منشورات المقاطعة الاستهلاكية عبر صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك :

الجدول 28: مصادفة حملات مقاطعة السلع على صفحة المنظمة:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
87,9%	261	نعم
12,1%	36	لا
100 %	297	المجموع

28. هل تصادف حملات لمقاطعة السلع على صفحة المنظمة ؟

297 ردًا



الشكل رقم 28: دائرة نسبية تبين مصادفة العينة لحملات المقاطعة على صفحة المنظمة

الجزائرية لحماية المستهلك

المصدر من إعداد الباحث

من خلال الجدول نرى أن معظم عينة الدراسة أجابت بنعم بنسبة 87,9% بتكرار 261 من أصل 297 مفردة تمثل عينة البحث ،على مصادفتهم أو تعرضهم لمنشورات وحملات المقاطعة من خلال صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ،اما باقي عينة الدراسة اجابت لا بنسبة 12,1% .

يمكن اعتبار المقاطعة أقوى سلاح للمنظمة في مطالبتها بحقوق المستهلك تستخدمه المؤسسة لضغط في الحالات التي ترى أن مصالح المستهلك في خطر وبحسب المقابلة فأخر حملتين للمقاطعة نظمتها المنظمة عبر صفحاتها كانت حملة مقاطعة الدجاج وحملة مقاطعة الموز .

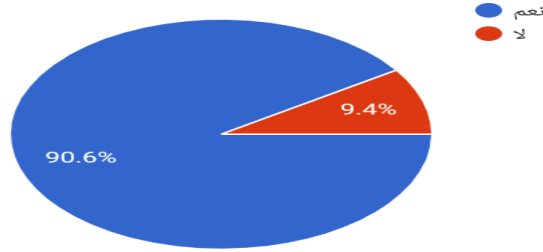
ومنه يمكننا القول أن عينة الدراسة تعرضت لمضامين إعلامية بموضوع المقاطعة الاستهلاكية ما يتيح لنا دراسة أثر موقع فيسبوك على ترشيد السلوك الاستهلاكي من خلال الترويج لسياسة المقاطعة وهو موضوع دراستنا.

الجدول 29: هل تجذبك حملات المقاطعة من على الصفحة:

المجموع	نعم	لا	جاذبية حملات المقاطعة الاهتمام بمتابعة الصفحة	
			ك	درجة كبيرة
181	174	7	ك	درجة كبيرة
% 60,9	% 64,7	% 25	النسبة %	
104	90	14	ك	متوسط
% 35	% 33,5	% 50	النسبة %	
12	5	7	ك	ضعيف
% 4	% 1,9	% 25	النسبة %	
297	269	28	ك	المجموع
% 100	% 100	% 00	النسبة %	

29. هل تجذبك حملات المقاطعة
من على الصفحة ؟

297 ر3



الشكل رقم 29: دائرة نسبية تبين انجذاب العينة لحملات المقاطعة على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

من خلال الجدول نلاحظ على درجة اهتمام عينة الدراسة بمتابعة صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك أن نسبة 60,9 % من عينة الدراسة أجابت بدرجة كبيرة وهي أكبر نسبة لتمثل أغلب عينة الدراسة بتكرار 181 مفردة من أصل 297 مفردة شاركت الاستبيان في حين أن نسبة 64,7 % من هذه الفئة أجابت بنعم على كون حملات المقاطعة تجذبها بينما 25 % أجابت لا .

بينما نسبة 35 % من عينة الدراسة أجابت على درجة اهتمامها بمتابعة الصفحة بدرجة متوسطة 50 % منها اجابت بأن حملات المقاطعة لا تجذبها على الصفحة اما نسبة 33,5 % اجابت نعم على كون حملات المقاطعة على الصفحة تجذبها .

أما إجابة بدرجة ضعيفة على الاهتمام بمتابعة الصفحة فكانت بنسبة 4 % من إجمالي عينة الدراسة بتكرار 12 مفردة من مفردات عينة الدراسة 25 % أجابت لا اما نسبة 1,9 % أجابت نعم على كون حملات المقاطعة تجذبها من خلال صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك .

من هنا يمكن القول أن أعلى نسبة من عينة الدراسة تهتم بمتابعة الصفحة بدرجة كبيرة كما تجذبها حملات المقاطعة من خلال الصفحة بتكرار 174 من أصل 297 مفردة تمثل عينة الدراسة أي بنسبة 64,7 % وهي نسبة جيدة تمكننا من الربط بين متابعة عينة الدراسة لصفحة ومدى تأثيرها بحملات المقاطعة من خلالها .

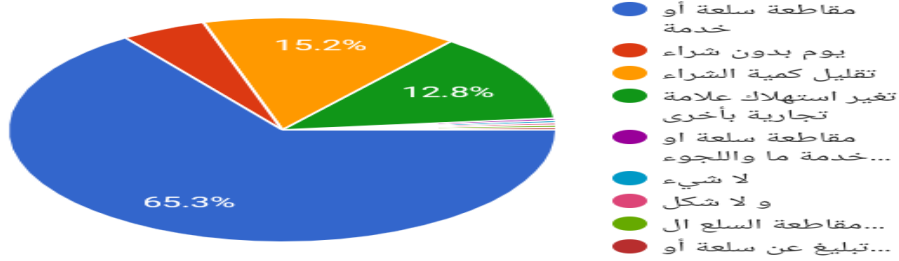
بالرجوع للمقابلة فصفحة المنظمة تمتلك طاقم بشري مكون من 21 عضو منقسمين إلى مجموعات لكل منها مهام محددة حسب تخصصه بالإضافة إلى مسؤولي المنظمة مثل رئيس اللجنة القانونية والمنسقين الجهويين يجتمعون لمناقشة مواقف المقاطعة وتصميم الحملات للخروج بتصميم يضمن جذب المتعاطفين معها لتحقيق أهداف ونتائج مرضية .

الجدول 30: أشكال المقاطعة المتعرض لها من خلال الصفحة:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
65,3%	194	مقاطعة سلعة أو خدمة
5,1%	15	يوم بدون شراء
15,2%	45	تقليل كمية الشراء
12,8%	38	تغيير استهلاك علامة بأخرى
1,6%	5	أخرى
100 %	297	المجموع

30. ماهي أشكال المقاطعة التي تتعرض لها من خلال صفحة المنظمة ؟

297 ردًا



الشكل رقم 30: دائرة نسبية تبين أشكال المقاطعة على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة من أشكال مواضيع المقاطعة من خلال الصفحة كانت مقاطعة سلعة أو خدمة بنسبة 65,3% ثم تليها تقليل كمية الشراء بنسبة 15,2% لتليها تغيير استهلاك علامة تجارية بأخرى 12,8% ثم يوم بدون شراء كشكل من أشكال المقاطعة بنسبة 5,1% ثم أشكال أخرى كمجال مفتوح للمشاركة بنسبة 1,6% وقد جاءت مشاركات العينة كالتالي :

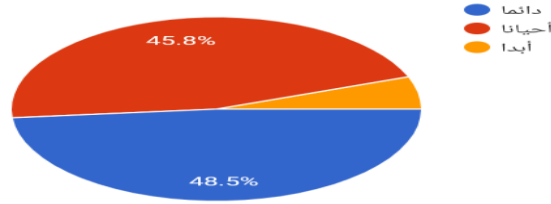
مقاطعة سلعة واللجوء للبديل / لا شيء / ولا شكل / مقاطعة السلع الغير قانونية / التبليغ عن سلعة أو خدمة.

والملاحظ أن غالبية مفردات العينة تفر بتعرضها لشكل من أشكال المقاطعة الاستهلاكية من خلال صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك وهذا راجع لاعتماد المنظمة على سياسة المقاطعة كألية رادعة لضغط وفرض مبدأ احترام حقوق المستهلك .

الجدول 31 : التفاعل مع حملات المقاطعة من خلال الصفحة :

المجموع		أبدا		أحيانا		دائما		التفاعل مع حملات المقاطعة
النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	
51,2 %	152	29,4 %	5	59,6 %	81	25,8 %	66	اعجاب
20,5 %	61	5,9 %	1	19,9 %	27	22,9 %	33	تعليق
18,5 %	55	0 %	0	12,5 %	17	26,4 %	38	مشاركة
9,8 %	29	64,7 %	11	8,1 %	11	4,9 %	7	بدون تفاعل
100 %	297	100 %	17	100 %	136	100 %	14	المجموع
							4	

31. هل تتفاعل مع حملات المقاطعة من خلال صفحة المنظمة ؟
297 رداً



الشكل رقم 31: دائرة نسبية تبين التفاعل مع حملات المقاطعة على صفحة المنظمة

الجزائرية لحماية المستهلك

المصدر من إعداد الباحث

نلاحظ من خلال الجدول أن أعلى نسبة لحجم التفاعل مع الصفحة كان لإجابة إعجاب بنسبة 51,2 % مدعمة بنسبة 59,6 % منها أجابت أحيانا على تفاعلها مع حملات المقاطعة على الصفحة ونسبة 29,4 % أجابت أبداً ونسبة 25,8 % أجابت دائماً. تليها نسبة 20,5 % لإجابة تعليق مدعمة بنسبة 22,9 % أجابت دائماً في تفاعلها مع حملات المقاطعة ونسبة 19,9 % أجابت أحيانا أما إجابة أبداً بنسبة 5,9 %.

تليها إجابة مشاركة بنسبة 18,5 % مدعمة بنسبة 26,4 % أجابت دائماً ونسبة 12,5 % أجابت أحيانا على تفاعلهم مع حملات المقاطعة على صفحة المنظمة على موقع فيسبوك.

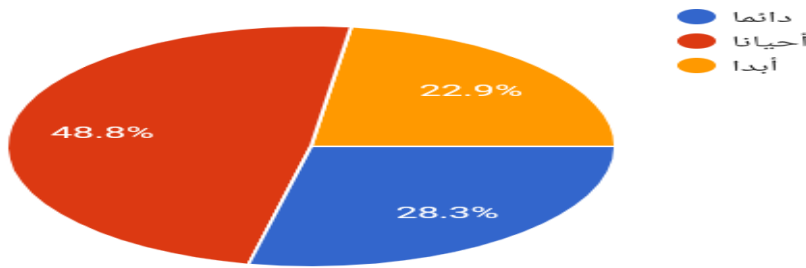
أما إجابة بدون تفاعل فكانت بنسبة 9,8 % من إجمالي عينة الدراسة 64,7 % منها أجابت أبداً و نسبة 8,1 % أجابت أحيانا ونسبة 4,9 % أجابت دائماً .

الجدول 32: المساهمة في نشر حملات المقاطعة من على الصفحة:

النسبة المئوية	التكرار	البيان
28,3%	84	دائما
48,8%	145	أحيانا
22,9%	68	أبدا
100 %	297	المجموع

32. هل تساهم في نشر حملات المقاطعة من على الصفحة ؟

297 ردًا



الشكل رقم 32: دائرة نسبية تبين المساهمة في نشر حملات المقاطعة على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

من خلال الجدول نرى أن نسبة 48,8% أجابت أحيانا بعدها إجابة دائما بنسبة 28,3% أما أبدا بنسبة 22,9% .

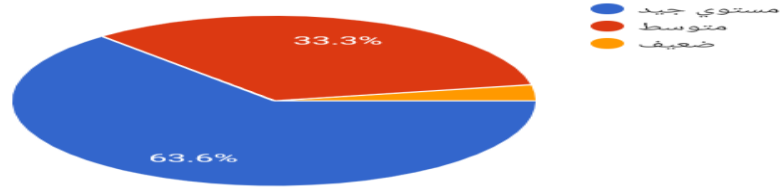
هذا يدل على تبني المستهلك لسياسة المقاطعة ليعيد نشرها على صفحته الشخصية لترويج لها لقائمة أصدقائه ومتابعيه ويمكن أرجاع ذلك لسياسة المقاطعة في إشراك المستهلك في أعمال المنظمة من خلال فتح قنوات الاتصال حيث بإمكان المستهلك النشر في صفحة

المنظمة كتبليغات أو شكاوى ونشر صور وفديوات أو محتويات يرى أنها مفيدة في مجال حماية المستهلك .

الجدول 33 : مسؤولي الصفحة والخبرة في مجال حماية المستهلك :

المجموع	ضعيف	متوسط	مستوى جيد	خبرة مسؤولي الصفحة	
				المستوى التعليمي	المستوى
0	0	0	0	ك	ابتدائي
% 0	% 0	% 0	% 0	النسبة %	
6	1	3	2	ك	متوسط
% 2	% 11,1	% 3	% 1,1	النسبة %	
61	0	18	43	ك	ثانوي
% 20,5	% 0	% 18,2	% 22,8	النسبة %	
230	8	78	144	ك	جامعي
% 77,4	% 88,9	% 78,8	% 76,2	النسبة %	
297	9	99	189	ك	المجموع
% 100	% 100	% 100	% 100	النسبة %	

33. هل ترى أن مسؤولي الصفحة مختصين وخبراء في مجال حماية المستهلك ؟
153 297



الشكل رقم 33: دائرة نسبية تبين مستوى مسؤولي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

المصدر من إعداد الباحث

من خلال الجدول نلاحظ أن مستوى عينة الدراسة في مجمله جامعي بنسبة 77,4 % مدعم بنسبة 76,2 % بتكرار 144 مفردة أجابت مستوى جيد لخبرة مسؤولي الصفحة في مجال حماية المستهلك .

أما مستوى ثانوي فقد كانت إجابة عينة الدراسة بنسبة 20,5 % مدعمة بنسبة 22,8 % بتكرار 43 مفردة أجابت بمستوي جيد لمسؤولي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك . من خلال المقابلة استنتجنا أن الصفحة مؤطرة بكادر بشري ذو مستوى تعليمي جيد كمثال فالمقابلة أجريت مع المنسق الجهوي لشرق للمنظمة وهو حاصل على :

- Deus (دبلوم دراسات جامعية عليا في الخرائط الموضوعية و المنحنيات البيانية)

- Duea (دبلوم دراسات جامعية تطبيقية في الاعلام الالي)

كما أن الصفحة تتألف من 21 منهم 3 مسؤولين رئيسيين ومسؤول لنشر و 19 ناشر كما تضم مسؤولين في المنظمة مثل رئيس اللجنة القانونية ومنسقين جهويين .

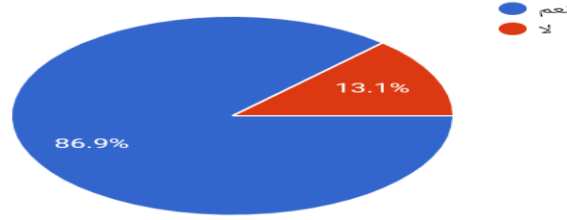
كل هذا يعطي انطبعا على المستوى العلمي و المعرفي لمسؤولي الصفحة ومدى التزامهم
بخدمة المستهلك والاستهلاك في الجزائر .

الجدول 34 : مدى نجاح حملات المقاطعة في تحسين الخدمات :

المجموع	ضعيف	متوسط	درجة كبيرة	الصفحة والمصداقية حملات المقاطعة وتحسين الخدمات	
				ك	لا
39	8	13	18	ك	
%13,1	% 88,9	% 17,1	% 8,5	النسبة %	لا
258	1	53	194	ك	نعم
% 86,9	% 11,1	% 82,9	% 91,5	النسبة %	
297	9	76	212	ك	
% 100	% 100	% 100	% 100	النسبة %	المجموع

34. برأيك حملات المقاطعة التي
تدعوا اليها الصفحة ناجحة
تحسين الخدمات ؟

297 رداً



الشكل رقم 34: دائرة نسبية تبين نجاح حملات المقاطعة في تحسين الخدمات

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 86,9 % من عينة الدراسة أجابت نعم على نجاح حملات المقاطعة في تحسين الخدمات مدعمة بنسبة 91,5 % أجابت بدرجة كبيرة على مصداقية الصفحة ونسبة 82,9 % لإجابة متوسط أما إجابة ضعيف بنسبة 11,1 % .

أما الإجابة لا على نجاح حملات المقاطعة في تحسين الخدمات فجاء بنسبة 13,1 % مدعمة بنسبة 8,5 % بتكرار 18 مفردة أجابت بدرجة كبيرة على مصداقية المنظمة .

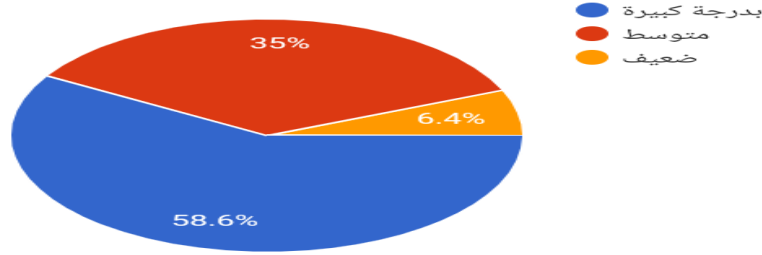
بالرجوع للمقابلة فإن أغلب حملات المقاطعة التي تبنتها المنظمة ناجحة في تحسين الخدمات وكمثال اسعار الموز والدجاج في السوق الجزائرية الان خير دليل بعد أن نظمت حملات مقاطعة بسبب تجاوز الاسعار المعقولة.

الجدول 35 : الاثر الايجابي لحمات المقاطعة في تحسين السلوك الاستهلاكي :

المجموع		ضعيف		متوسط		درجة كبيرة		أثر حملات المقاطعة على السلوك الاستهلاكي أثر جهود المنظمة على السلوك الاستهلاكي
النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	النسبة %	ك	
41,8 %	124	15,8 %	3	21,2 %	22	56,9 %	99	درجة كبيرة
52,9 %	157	74,4 %	9	74 %	77	40,8 %	71	متوسط
5,4 %	16	36,8 %	7	4,8 %	5	2,3 %	4	ضعيفة
100 %	297	100 %	19	100 %	104	100 %	174	المجموع

35. حملات المقاطعة على الصفحة لها أثر إيجابي في تحسين سلوكك الاستهلاكي ؟

297 ردا



الشكل رقم 35: دائرة نسبية تبين اثر الايجابي لحملات المقاطعة في تحسين السلوك الاستهلاكي

المصدر من إعداد الباحث

من خلال الجدول نلاحظ أن أعلى نسبة لإجابات أثر جهود المنظمة على السلوك الاستهلاكي كان بإجابة متوسط بنسبة 52,9 % مدعمة بإجابة بدرجة متوسطة بنسبة 74 % على أثر حملات المقاطعة على السلوك الاستهلاكي بتكرار 77 مفردة من مفردات عينة البحث و نسبة 40,8 % بتكرار 71 لإجابة درجة كبيرة .

ونسبة 41,8 % لإجابة درجة كبيرة لأثر جهود المنظمة على السلوك الاستهلاكي مدعمة بنسبة 56,9 % بتكرار 99 أجابت بدرجة كبيرة على أثر حملات المقاطعة على السلوك الاستهلاكي.

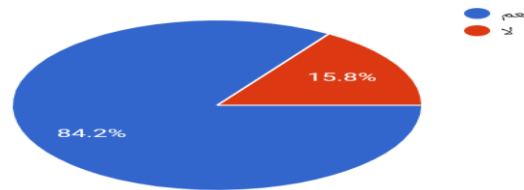
بالرجوع للمقابلة فتحسن السلوك الاستهلاكي للمستهلك الجزائري ملموس بدرجة كبيرة ونلاحظه في نسبة المتابعة والاهتمام بنشاطات المنظمة المنشورة عبر صفحاتها على فيسبوك كما نسبة التفاعل ومشاركة المضامين كما أن المستهلكين أصبحوا أكثر وعيا في سلوكياتهم الاستهلاكية من خلال توصلهم مع الصفحة للاستفسار او الشكوى كما ان بعض الحملات كانت من اقتراح المستهلكين الذين طالبوا بها عبر صفحة المنظمة.

الجدول 36: حملات المقاطعة على الصفحة ومدى تنظيمها وتحديد أهدافها:

المجموع	لا	نعم	حملات المقاطعة التنظيم والاهداف	
			الصفحة	وصفة الانية
250	29	221	ك	نعم
% 84,2	% 61,7	% 88,4	النسبة %	
47	18	29	ك	لا
% 15,8	% 38,8	11,6%	النسبة %	
297	47	250	ك	المجموع
% 100	% 100	% 100	النسبة %	

36. هل ترى أن حملات المقاطعة على الصفحة منظمة ومحددة الأهداف ؟

297 ردًا



الشكل رقم 36: دائرة نسبية تبين حملات المقاطعة على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ومدى تنظيمها

المصدر من إعداد الباحث

من خلال الجدول نلاحظ أن نسبة 84,2 أجابت نعم على وصف الصفحة بطابع الانية مدعمة بنسبة 88,4 % بإجابة نعم على تنظيم أهداف الصفحة .

ونسبة 15,8% من عينة الدراسة أجابت لا بوصف الصفحة بطابع الاتية مدعمة بنسبة 11,6% بتكرار 29 بإجابة نعم على تنظيم الصفحة وتحديد أهدافها .

1. من هنا يمكن القول أن صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك تقوم بتنظيم حملات منظمة محددة الاهداف وبالرجوع للمقابلة فالمنسق الجهوي لشرق يرى أن المنظمة تحتوي على أجهزة إنذار مبكرة منها خاص بالأسعار ومنها خاص بالتنوع في حال انطلاق الانذار فيتم مناقشة الموضوع على مستوى المكتب الوطني مع المنسقين الجهويين ورؤساء المكاتب الجهوية والولائية حول الالية المثلى لتصدي لهذا الخطر ، فإن تم الاتفاق على المقاطعة فيتم مراسلة الجهات المختصة ثم يتم نشر صبر أراء على الصفحة كجس نبض لموقف المستهلك بعد وصول النتائج بالمقاطعة فيتم الاعلان عن موعد لانطلاق الحملة ، بعدها يتم تحضير ما يلزم من تصاميم ومناشير يتم نشرها في الصفحة ، كما يتم تصميم شعار الحملة وآخر حمليتين نظمتها المنظمة عبر صفحاتها الرسمية و في مكاتبها في 48 ولاية هما :

حملة مقاطعة الدجاج #خليه_يربي_الريش

حملة مقاطعة الموز #خليه_لشوادا

هكذا فإن حملات المقاطعة على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك تعتبر سلاحا فعالا وقوي يستهدف سلعا او خدمات بعينها استوفت شروط المنظمة ورؤيتها في ميدان حقوق المستهلك ، وقوة حملات المقاطعة نابعة من شعبية صفحة المنظمة ومصداقيتها لدى المستهلك ، كما تحسن الثقافة الاستهلاكية كانت اكبر عامل في نجاح حملات المقاطعة ، كما أن الاستخدام العقلاني لسلاح المقاومة كونها مولود جديد بدأت تأتي أكلها ، مع أن من حملة ناجحة الى أخرى تزداد ثقة المستهلك بهذا السلاح .

37 : إضافات من عينة الدراسة :

هل لديك أية إضافة ؟

103 ردود

الإنتاج الوطني للأسف رديء و لا يمكن الدعوة لاستهلاكه من طرف المنظمة لأنها ستفقد مصداقيتها، المستثمر الجزائري في السنوات الأخيرة يستنزف خزيمدة الدولة دون تقديم خدمات في المستوى الا القليل من هؤلاء.
اتمنى لكم التوفيق في ارشاد المستهلك خاصة معى تفشي ظاهرة الغش و اتمنى ان تمس هذه الحملات الولايات الداخلية وفقكم الله
شكرا على خدمة المصلحة العامة
ارجو من مسؤولي الصفحة التركيز على المناطق النائية خاصة الجنوب خلال فترة الصيف ، زد على ذلك نريد تقريب مكتب ممثلي المنظمة في الميدان مع المستهلك وترسيخ الثقة لديه عند التبليغ .
حذف اجبارية الاجابة على بعض الاسئلة
هناك العديد من الجهات لا تنصاع الى ما يحدد من قبل منظمتمكم مثل الاسعار و الخدمات ارجو ان تكون المنظمة ذات هيبة كبيرة ليخاف كل التجار و المستثمرين

بالتوفيق للجميع لما فيه خير للبلاد و العباد
الشكر على المجهودات المبذولة مع المزيد من التوفيق ان شاء الله
تنظيم استطلاعات الراي
واصلوا في التوعية...ومزيد من النجاح
العمل على مشاركة مضامين الصفحة وخاصة التفاعل معها والانخراط ايضا في مكتب تابع للمنطقة التي اقطن بها
مسؤول منظمة عليه ان يهتم بمقاطعة سلع اساسية وان يترك سلع ثانوية
الخروج الى الميدان المستمر و نبذ اشكال السرقة المقننة و الاحتكاك بالمواطنين و ليس عبر الصفحات فقط لان الميدان هو الصح و هو الفاصل.
Insister sur les sujets jusqu'à l'obtention-des résultats concrets

APOCE la première, la seule et l'unique association qui défend le consommateur
🇩🇿 Algérien sans aucun intérêt

مشكورين على الجهودات، نرجو محاربة الغلاء الفاحش ومحاربة السلع المقلدة.

المنظمة على قدر الكبير من الوعي و تسعى للحفاظ و الدفاع عن كل ما يهم المستهلك من حيث حقوقه وواجباته و تسعى لتوعيته لخلق ثقافة التدبير الجيد للمستهلك لكن لتحقيق ذلك لا تزال تحتاج دعما كبيرا مشكورين على المجهود المبذول لحماية المستهلك

اتمنى التوفيق لكل اعضاء المنظمة وخصوصا الدكتور مصطفى زبدي لانه طريقة حديثه تعجيني وتقنعني بالعمل الكبير الذي تقوم به المنظمة فالف تحية لكل من يساهم في حماية وتوعية المستهلك فيفضل المنظمة بدأت تنسخ ثقافة استهلاكية جديدة عند المواطنين

اشكر المنظمة علي كل ما تقوم به من توعية الناس في مجال الاستهلاك و كذا محاربتهم الفساد التجاري من طرف بعض الخواص

لا . شكرا لكم

مزيد من عطاء وانتما ان تكون هناك ثقافة عند الشعب في التوعية مصيره المجهول فختياره

il faut etudier le module "le comportement de consommateur"

هناك نقص في الوعي الاستهلاكي بدرجة كبيرة

انتم تقومون بعمل جيد ، لكن اتمنى انه قبل مقاطعة سلعة يجب التحضير قبل بدايتها بمدة زمنية حتى تستقطب عدد كبير من المستهلكين و تكون الضربة قوية وشكر .

إجابة سؤال: الدخل: (نجحت وأسعين قريبا باذن الله في منصب عملي)، الحالة الإجتماعية(سأتزوج قريبا باذن الله)، التفكير بالانخراط: (أنا منخرطة)، مصادفة نشاطات المنظمة(أيام تحسيسة لم أتمكن من حضورها)، المشاركة

Insister sur les sujets jusqu'à l'obtention des résultats concrets
insister sur la gravité de la demission du pouvoir d'achat des classes moyennes, faire des reportages sur ce sujet, des témoignages réel des gens qui Sonttouché
.Merci pour vos efforts Dieux vous rendra

Bon courage, vous êtes nôtre espoir

يجب تفعيل عمل المكاتب الولائية وجعل نشاطها اكثر جدية وحزم بالموازات مع توفير لاعضائها حماية قانونية ليسمح لهم بممارسة مهامهم على اكمل وجه

نشكركم على مجهوداتكم هذا لو تنوعوا من قنوات الاتصال خاصة التكثيف اكثر في عمليات التوعية

صفحة جيدة لديها نوع من المصادقية ونتمنى التوفيق لها مدام هدفها حماية المستهلك

إجابة سؤال: الدخل: (نجحت وأسعين قريبا باذن الله في منصب عملي)، الحالة الإجتماعية(سأتزوج قريبا باذن الله)، التفكير بالانخراط: (أنا منخرطة)، مصادفة نشاطات المنظمة(أيام تحسيسة لم أتمكن من حضورها)، المشاركة في نشاطات المنظمة(فكرية: اقتراحات)، أول صفحة يحس المتصفح لها أن له حقوقا في بلده، جزاهم الله عنا كل خير وبكل ما يتمنونه

شكرا

اتمنى ان نحصل ولو على ملخص لهذه المدكرة

.. Il n'y a jamais de suite .Il n'y'a jamais de poursuites judiciaires

يجب البحث عن اليات اخرى لتطوير نشاط المنظمة

يجب،،توضيح سياسة المراقبة،،من خلال نشر على صفحاتكم،،بان جميع من يستغل او يبيع سلع مغشوشة،،ان تسمع متاجرهم،،معاقبة صارمة حتى يتأكد المواطن أن صفحاتكم هي توعية،،و تنفيذ،،حتى يتبعكم،،المستهلك و المسؤول،،و الكل يتفاعل معكم

احتراماتي لجمع الكريم... ووفقكم الله	وجوب تطوير نشاطكم في الدوائر و البلديات ولا يقتصر على الولايات فحسب.
هناك نوع من الاعادة في نشاطاتكم مثلا توعية الاختناق من الغاز و CO تكرر كثيرا و لا تدكرون الحلول مثلا اجهزة الكشف.	يجب ذكر المنتجات للمقاطعة باسمها حملة السميد لا اثر ايجابي على ارض الواقع حملة الحليب المركب 2 + 1 لا اثر على ارض الواقع عدم ذكر اسم انواع القهوة المغشوشة يعتبر ضعف من المنظمة
شكرا للقائمين على المنظمة اثر كبير في الميدان وتفاعل المجتمع مع المواضيع التي تنشرها	بارك الله فيكم
ووفقكم الله لما يحبه و يرضاه	Barak allah fikoum
انشاء مجلة ورقية دورية خاصة بنشاط المنظمة.	احسنتم عليكم بالمواصلة مهما ظننتم ان صوتكم غير مسموع. انتم نافذة الوعي
عليكم بإشراك المواطنين بكثرة عبر ارسال التحذيرات للهواتف و وضع برنامج في التلفزيون و كذلك اقتراح مادة تدرس في الطور الابتدائي و المتوسط تهتم بسلوك الاستهلاك. ومهم جدا التأكد من صحة المنتج بتعريضه على المخابر.	بصفتي مستهلك : - دعوة جميع من له إنتاج بتحسين منتوجه - وضع أعوان رقابة دائمين بالأسواق من أجل قمع الغش والمضاربة
الاطافة هي المزيد من التوفيق و المواصلة انشاء الله	اتمنى من المنظمة تعزيز النشاطات عبر بلديات العاصمة و فتح فروع جديدة فكل بلدية من الوطن، اكنار م.
وجوب تطوير نشاطكم في الدوائر و البلديات ولا يقتصر	ارجو من المنظمة دراسة بعض المنتجات الجزائرية ونشر المفيد منها بعد التأكد من قيمتها وجودتها ، وذلك تشجيعا للمنافسة الشريفة
اتمنى من المنظمة تعزيز النشاطات عبر بلديات العاصمة و فتح فروع جديدة فكل بلدية من الوطن، اكنار من الحملات التوعوية، متابعة المفسدين فقطاع الاستهلاك، تفعيل الاتصال الجوّاري مع المستهلك اقصد اتصال الشخصي، اعتماد الوساطة بين الزبون و التجار القيام بملتقيات حول الاستهلاك مستدلة بنماذج اوروبية في الاستهلاك، تعزيز الحضور الاعلامي، تعزيز الشفافية و المصدقية فنشر الاحداث. و في الاخير اتمنى من صميم قلبي النجاح للمنظمة و العمل على وصولها لاسمى الاهداف	ليس لدي شيء
لازم ما تفشلوش واصلو وانا معاكم وربي معاكم	ليس لدي إضافة
Moi personnellement je vous fais confiance mais avant de boycotter quelconques produits je serai sûr que c'est nocif ou cher très bonne continuation	اكثروا من منشوراتكم ووفقكم الله
بارك الله فيكم وجزاكم الله خيرا اخي	على منظمة حماية وارشاد المستهلك ان تعرف بنفسها اكثر ،وتقوم بحملات اشهارية للتعريف بالمنظمة ،وتقوم بحملات توعية لتجنب السلع والخدمات الضارة فضلا عن القيام بحملات المقاطعة كلما غلا سعر سلعة او خدمة لان المستهلك عنصر من عناصر الدورة الاقتصادية
أرجو من المنظمة دراسة بعض المنتجات الجزائرية ونشر المفيد منها بعد التأكد من قيمتها وجودتها ، وذلك تشجيعا للمنافسة الشريفة	بارك الله فيكم. ومزيد من التفوق و التقدم والنجاح
	موفقين
	المقاطعة دائما موضوعية و ليس لها أي أبعاد سوى حماية المستهلك ، و هو سبب رئيسي أضاف مصداقية أكبر للمنظمة

مشكورين على الجهود المبذولة و أشجعكم أكثر و أعدكم أنني سأكون يوماً من بين أعضاءكم.

وفقكم الله

واصلو التصدي لبارونات الإحتكار و الغش لأنه عمل لله عز وجل و مبدء لأمثيل له ، كما اني لمست فيكم مصداقية افضل من اي جمعية اخرى ، تحية من القلب لكم

التكثيف من الخرجات الميدانية .

لست عضوا في الصفحة يعني معظم الاجابات وضعتها بالصدفة

حسب رايبى على المختصون في هذه المنظمة الانتقال الى العمليات الملموسة و الميدانية اكثر و الضرب بيد من حديد من خلال فضح و بالاسماء (بعد التاكيد من ذلك جيدا) كل تجاوزات سواء من طرف التجار او اصحاب الشركات و غيرهم مع و ضع جهاز مراقبة ردعي و فعال (شرطة المراقبة و الردع) ميدانيا على امل أن يكون كل هذا سببا في تقليل ما يشهده بلدنا من خروقات بالجملة

حسب رايبى على المختصون في هذه المنظمة الانتقال الى العمليات الملموسة و الميدانية اكثر و الضرب بيد من حديد من خلال فضح و بالاسماء (بعد التاكيد من ذلك جيدا) كل تجاوزات سواء من طرف التجار او اصحاب الشركات و غيرهم مع و ضع جهاز مراقبة ردعي و فعال (شرطة المراقبة و الردع) ميدانيا على امل أن يكون كل هذا سببا في تقليل ما يشهده بلدنا من خروقات بالجملة في التجارى و الاستهلاك

يجب تسقيف اسعار السلع وعدم اقتناء اي سلعة يزيد سعرها عن السعر المسقف لها حتى بدينار

بارك الله فيكم وسدد خطاكم و اعانكم لما فيه صلاح الناس في الدنيا والاخرة ولو لم يكن لدي انشغالات لانخرطت معكم ولي عظيم الشرف في ذلك. فالله في عون العبد ما كان العبد في عون اخيه. فما بالك في عون امة.

Non

أرى أنه على المقيمين على الصفحة تنوع و تحسين وسائل التواصل لاسيما ما تعلق منه بتنمية الحس الاستهلاكي . لدء. المواظ. باستعمال. فديوهات ه أنشطة

أرى أنه على المقيمين على الصفحة تنوع و تحسين وسائل التواصل لاسيما ما تعلق منه بتنمية الحس الاستهلاكي لدى المواطن باستعمال فيديوهات و أشرطة يكون وقعها لدى المتصفح احسن من الكتابة, اضافة إلى الاستمرار في فضح الممارسات غير القانونية لبعض التجار و نقل العمل الميداني لأعضاء المنظمة, و بارك الله فيكم

لتكون حملة المقاطعة او نشاط توعاوي ناجح يجب مشاركة الاعلام ثقيل في ذلك

جزاكم الله خيرا

اعادة التحاليل المخبرية من حين لآخر ومعاقبة سراق السميد لانهم عادو لعادتهم القديمة

لا شكرا

هل هذا الاستبيان له مصداقية حسب رايبك كان من الأفضل استخدام طريقة اخرى وبالتوفيق انا تعاملت مع بعض هذه الصفحة فهم يستغلون المنظمة لأغراض شخصية فقط

أرى أنه على المقيمين على الصفحة تنوع و تحسين وسائل التواصل لاسيما ما تعلق منه بتنمية الحس الاستهلاكي لدى المواطن باستعمال فيديوهات و أشرطة يكون وقعها لدى المتصفح احسن من الكتابة, اضافة إلى الاستمرار في فضح الممارسات غير القانونية لبعض التجار و نقل العمل الميداني لأعضاء المنظمة, و بارك الله فيكم

لتكون حملة المقاطعة او نشاط توعاوي ناجح يجب مشاركة الاعلام ثقيل في ذلك

جزاكم الله خيرا

اعادة التحاليل المخبرية من حين لآخر ومعاقبة سراق السميد لانهم عادو لعادتهم القديمة

لا شكرا

هل هذا الاستبيان له مصداقية حسب رايبك كان من الأفضل استخدام طريقة اخرى وبالتوفيق انا تعاملت مع بعض هذه الصفحة فهم يستغلون المنظمة لأغراض شخصية فقط

نتائج لدراسة على ضوء التساؤلات :

خلصت الدراسة الميدانية لجملة من النتائج نوجزها في :

1. بالنسبة لتناول الصفحة للقضايا ذات البعد الاستهلاكي فقد تبين من خلال الدراسة الميدانية أن غالبية أفراد العينة يستخدمون صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك للاطلاع على المعلومات والمستجدات 78,9% تليها إجابة معرفة خصائص السلع بنسبة بلغت 67,7% ثم معرفة البدائل المتاحة 45,7% ثم لمعرفة كيفية الاستخدام 42,6% .

- ❖ كما يتبين من خلال الدراسة الميدانية أن غالبية أفراد عينة الدراسة تتابع منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك بنسبة 97,6%.
- ❖ كما يتبين من خلال الدراسة أن نسبة 62,7% من أفراد عينة الدراسة تصلهم إشعارات من صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك .
- ❖ كما تبين من خلال الدراسة أن أفراد العينة يلمسون أثرا إيجابيا في عمل المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك في مجال الرقابة على النوعية بنسبة 45,1% تليها السلوكات الاستهلاكية بنسبة 32% ثم الاسعار بنسبة 14,1% بعدها السياسات التسويقية بنسبة 5,1% .

هذا ما يؤكد تناول صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك للقضايا الاقتصادية ذات البعد الاستهلاكي كما المتابعة المنتظمة لغالبية عينة الدراسة لصفحة المنظمة .

2. بالنسبة لترويج صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لسياسة المقاطعة فقد

جاءت نتائج الدراسة الميدانية كالآتي :

- ❖ تبين أن غالبية عينة الدراسة تصادف حملات المقاطعة الاستهلاكية بنسبة 87,9% .

❖ كما تبين من خلال نتائج الدراسة أن غالبية عينة الدراسة تتعرض لشكل من أشكال المقاطعة بنسبة 65,3% لمقاطعة سلعة أو خدمة ثم تليها تقليل كمية الشراء بنسبة 15,2% لتليها تغيير استهلاك علامة بأخرى 12,8% ثم يوم بدون شراء كشكل من أشكال المقاطعة بنسبة 5,1% .

من هنا فإن غالبية عينة الدراسة ترى أن صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك تروج لسياسة المقاطعة الاستهلاكية بهدف الوصول الى ترشيد سلوك المستهلك .

3. بالنسبة لتفاعل مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك حملات المقاطعة :

❖ فقد تبين من خلال نتائج الدراسة بأن أغلب تفاعل مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك يكون بالإعجاب على منشورات الصفحة بنسبة 51,2% مدعمة بنسبة 59,6% منها بأحيانا ونسبة 25,8% أجابت دائما على تفاعلهم مع حملات المقاطعة على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك .

تليها نسبة 20,5% تتفاعل بالتعليق على منشورات الصفحة مدعمة بنسبة 22,9% دائما في تفاعلها مع حملات المقاطعة ونسبة 19,9% أحيانا على تفاعلها مع حملات المقاطعة على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك .

تليها مشاركة منشورات الصفحة بنسبة 18,5% مدعمة بنسبة 26,4% منها دائما ونسبة 12,5% أحيانا على تفاعلهم مع حملات المقاطعة على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على موقع فيسبوك .

❖ بالنسبة لنشر عينة الدراسة لحملات المقاطعة الاستهلاكية من على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك فنتائج الدراسة تبين أن نسبة 48,8% أحيانا تليها دائما بنسبة 28,3% .

❖ وتشير نتائج الدراسة أن نسبة 53,2% من عينة الدراسة تقوم بدعوة أعضاء جدد للإطلاع على محتوى صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك .

من هنا نستنتج تفاعل أعضاء صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك مع حملات المقاطعة الاستهلاكية .

4. بالنسبة لتنظيم حملات المقاطعة على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك :

❖ تشير نتائج الدراسة الميدانية أن غالبية عينة الدراسة يرون أن صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك تتصف بالأنية أي أنها تتماشى مع الواقع من خلال متابعة الأحداث والقضايا الراهنة بنسبة 84,2% .

❖ بالنسبة لتنظيم وتحديد حملات المقاطعة من على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك فنتائج الدراسة الميدانية تبين أن غالبية عينة الدراسة ترى أن حملات المقاطعة منظمة ومحددة الاهداف بنسبة 84,2% .

❖ وبالتركيب فالنتائج تبين أن نسبة 88,4% من إجمالي العينة ترى أن صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك تتصف بالأنية ترى أن حملات المقاطعة على الصفحة منظمة ومحددة الأهداف .

❖ كما تشير نتائج الدراسة أن نسبة 63,6% من عينة الدراسة يرون أن مسؤولي الصفحة مختصين وخبراء في مجال حماية المستهلك ، ونسبة 33,3% يرون أن مستواهم متوسط .

❖ وبالتركيب مع المستوى التعليمي لعينة الدراسة فتشير النتائج أن غالبية عينة الدراسة مستواهم جامعي بنسبة 77,4% مدعمة بنسبة 76,2% يرون أن مسؤولي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك مستواهم جيد ونسبة 78,8% يرون أن مستواهم متوسط .

نتائج الدراسة تؤكد أن حملات المقاطعة على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك منظمة ومحددة الأهداف تتماشى مع الواقع والاحداث والقضايا الراهنة، يعدها ويصممها متخصصون في مجال حماية المستهلك .

5. بالنسبة لنجاح المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك في ترشيد السلوك الاستهلاكي من خلال انتهاج سياسة المقاطعة :

❖ تشير نتائج الدراسة أن حملات المقاطعة من خلال صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ناجحة في تحسين الخدمات المقدمة للمستهلك بنسبة 86,9 % .

❖ بالتركيب مع مصداقية معلومات و منشورات الصفحة فالنتائج تبين نسبة 91,5 % من نفس الفئة أجابت بدرجة كبيرة مع نسبة 82,9 % درجة متوسطة .

❖ كما تشير نتائج الدراسة الميدانية أن غالبية عينة الدراسة ترى أن حملات المقاطعة على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لها أثر إيجابي في تحسين السلوك الاستهلاكي بنسبة 58,6 % .

❖ كما تبين النتائج أن غالبية عينة الدراسة ترى أن جهود المنظمة من خلال صفحتها على فيسبوك أثرت في السلوك الاستهلاكي بنسبة 52,9 % بدرجة متوسطة منها 74% بدرجة متوسطة و 40,8 % بدرجة كبيرة على أثر حملات المقاطعة على السلوك الاستهلاكي .

ونسبة 41,8 % بدرجة كبيرة على أثر جهود المنظمة من خلال صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على فيسبوك منها نسبة 56,9 % يرون أن حملات المقاطعة على صفحة المنظمة أثرت على سلوكهم الاستهلاكي بدرجة كبيرة .

من هنا يمكن القول أن المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ناجحة في ترشيد السلوك الاستهلاكي من خلال إنتهاج سياسة المقاطعة المنظمة والمحددة الاهداف على صفحتها على موقع فيسبوك .

خاتمة

خاتمة الدراسة :

خلصت الدراسة أن فيسبوك يعد من بين أهم الوسائط الاعلامية في عصرنا الحالي ، هذا لما يقدمه من خدمات اتصالية بشكل بسيط مجاني متاح أمام جميع الشرائح والفئات ولكافة التخصصات والموضوعات .

من هنا فموقع فيسبوك أصبح وسيلة لا غنى عنها في عالمنا خاصة لما مميزه من تفاعلية جعلته يخرج من دائرة الاستعمال الشخصي في التواصل الى الاستعمال الاعلامي والتوعوي والتثقيفي .

إذ تحاول المؤسسات اعتماده كمنصة إعلامية لها لخلق رابط بينها وبين جماهير هذه الوسيلة لما لها من تأثير على سلوك الجمهور خاصة لما تعلق بالسلوك الاستهلاكي كما سبق في دراستنا.

لهذا ومن خلال الدراسة الميدانية التي تحقق فيها إثبات دور موقع فيسبوك في التأثير على سلوك المستهلك فمن الطبيعي الدعوة لاستثمار موقع فيسبوك في حملات لتحسين الخدمات المقدمة للمستهلك مع نشر ثقافة استهلاكية جماعية واعية من شأنها تطوير المؤسسات وخدمة المجتمع .

الكتب :

1. إدارة الاعلام ، على عبد الفتاح ، دار اليازوري العلمية لنشر والتوزيع ، الطبعة العربية 1 ، 2014
2. إدارة التسويق مدخل معاصر ، محمد عبد العظيم أبو النجا ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2008
3. الاتصال والاعلام التسويقي فاطمة حسين عواد دار أسامة لنشر والتوزيع ط1 عمان 2010
4. الأبعاد الاجتماعية والثقافية لسلوك المستهلك العربي ، لونيس على ، المكتبة العصرية لنشر والتوزيع ط1 ، مصر ، 2009
5. الاعلام الجديد المفاهيم الوسائل التطبيقات عباس مصطفى صادق دار النشر عمان ط1 2008
6. الاعلام الجديد المفهوم الوسائل والخصائص والوظائف نسرين حسونة ، شبكة الالوكة WWW.ALUKAH.NET/CULTERE/0/67973
7. الاعلام الجديد شبكات التواصل الاجتماعي على خليل شقرة ط1 دار أسامة لنشر والتوزيع 2014
8. الاعلام الجديد في السعودية "دراسة تحليلية في المحتوى الاخبارى لرسائل النصية القصيرة" سعد بن محارب المحارب ، جداول لنشر والتوزيع ط1 ، لبنان 2011
9. الاعلام العالمي ، توماس ل. ماكفيل ، ترجمة عبد الحكم أحمد الخزامي ، دار الفجر لنشر والتوزيع ، ط العربية 1 مصر 2012
10. الاعلام المعاصر(وسائله ،مهاراته ،تأثيراته ،أخلاقياته) إبراهيم إسماعيل ، إدارة البحوث والدراسات الثقافية قطر ، الطبعة العربية 1

11. الاعلام والمعلومات والانترنت عامر ابراهيم القندلجي دار اليازوري العلمية
لنشر والتوزيع الطبعة العربية الاولى 2013
12. البحث العلمي مفهومه أدواته وأساليبه ذوقان عبيدات وآخرون دار الفكر
عمان 2010 ط13
13. إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون أنيس أحمد عبدالله دار الجنان لنشر
والتوزيع ط1 الاردن 2016
14. الشبكات الاجتماعية والقيم (رؤيا تحليلية) جبريل بن حسن العريشي سلمى
بنت عبد الرحمن الدوسري ، دار المنهجية لنشر والتوزيع ط1 ، 2015
15. الفيسبوك تحت المجهر ، حسان أحمد قمحية ، دار النخبة لنشر والتوزيع ط
1 مصر ، 2017
16. المدونات والاعلام البديل محمد عبد الحميد عالم الكتب لنشر والتوزيع ط1
القاهرة 2009
17. المقاطعة الاقتصادية وحكمها دار ابن الجوزي لنشر والتوزيع ط 1 السعودية
1426هـ
18. برامج التسويق وإدارة الاعمال محمد الهادي عفيفي مكتبة الاكاديمية لنشر
مصر 2009
19. ثورة الشبكات الاجتماعية غسان خالد يوسف المقدادي دار النفائس لنشر
والتوزيع ط1 عمان 2010
20. دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الانساني سلطان مسفر
مبارك الصاعدي الحربي ، المركز الدولي للأبحاث والدراسات (مداد) المملكة العربية
السعودية 2014
21. دور مواقع التواصل في الاحتساب تويتر نموذجا دار المحتسب للإشارات ط1
1434هـ

22. شبكات التواصل الاجتماعي (منصات لحرب الامريكية الناعمة) مركز الحرب الناعمة لدراسات مكتبة مؤمن قريش ط1 2016
23. سلوك المستهلك دراسات تحليلية للقرارات الشرائية للأسرة السعودية خالد عبد الرحمن الجريسي ، ط3 فهرس مكتبة الملك فهد الوطنية أثناء النشر، الرياض 1427 هـ سلوك المستهلك المعاصر منير نوري ديوان المطبوعات الجامعية 2013
24. سلوك المستهلك مدخل استراتيجي محمد إبراهيم عبيدات دار وائل لنشر ط3 عمان 2001
25. طرق ومناهج البحث العلمي محمد عبد العال النعيمي وآخرون الورق لنشر والتوزيع ط1 عمان 2009
26. قاموس علم الاجتماع أحمد عاطف غيث الهيئة المصرية العامة للكتاب القاهرة 1979
27. قراءات في سلوك المستهلك أيمن على عمر الدار الجامعية ط2 الاسكندرية 2007
28. قراءات معاصرة في علم الاجتماع علياء شكري دار الكتاب لنشر والتوزيع القاهرة 1975
29. مدخل لوسائل الاعلام الجديدة عبدالرزاق محمد الدليمي دار المسيرة لنشر والتوزيع ط1 عمان 2012
30. مذكرات عن مناهج البحث عن كتاب البحث العلمي دار مجدلاوي لنشر والتوزيع عمان الاردن
31. معجم المعاني الجامع محمد عربي www.almaany.com
32. معجم المعاني الجامع الجامع www.almaany.com/ar/dict/ar.ar

33. مناهج وأدوات البحث العلمي في العلوم الاجتماعية رشيد زرواتي دار الهدى
لنشر والتوزيع عين مليلة الجزائر ط 1 2007
34. منهجية البحث في العلوم الانسانية أحمد نبيل عبد الهادي الاهلية لنشر
والتوزيع عمان 2006 ط1
35. منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ، موريس أنجريس دار القصة
لنشر والتوزيع الجزائر 2013
36. منهجية كتابة البحوث العلمية والرسائل الجامعية محمد داودي و محمد
بوفاتح سلسلة أبحاث مخبر اللغة العربية وآدابها جامعة الاغواط دار ومكتبة
الاوراسية ط 1 2007
37. منجد الطلاب معلوف الياسوعي دار المشرق ط5 بيروت لبنان 1995
38. مواقع التواصل والسلوك الانساني، عبد الحمن بن إبراهيم الشاعر ،دار صفاء
لنشر والتوزيع ، الطبعة العربية 1، الاردن ،2015
39. نظريات الاتصال منال هلال المزاهرة دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة
ط1 الأردن 2012
40. نظريات الاتصال والإعلام الحديثة علي عبد الفاتح علي دار الأيام للنشر
والتوزيع ط1 الأردن
41. نظريات الإعلام حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد مركز الإعلام للنشر
والتوزيع القاهرة 2007
42. نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديدة ومواقع التواصل
الاجتماعي حسين شقيق دار فكر وفن الطباعة والنشر والتوزيع الأردن 2014

الرسائل الجامعية :

43. أثر دراسة السلوكيات الشرائية للمستهلكين على فعالية السياسات الترويجية للمؤسسة ، مذكرة لنيل درجة الماجستير في تخصص التسويق ، جباري عبد الوهاب ،جامعة لمسيلة ، 2006
44. الاليات الداخلية لحماية المستهلك في التشريع الجزائري، سفير سماح، مذكرة لنيل شهادة الماستر في الحقوق جامعة الجزائر،2017
45. العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغيير اتجاه سلوك المستهلك الجزائري ، لونيس على ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الدكتوراه في علم النفس وعلوم التربية جامعة قسنطينة ، 2006
46. تأثير التسويق الإلكتروني على سلوك المستهلك مذكرة لنيل شهادة الماستر في التسويق جامعة مستغانم بوهدي جيلالي 2015
47. جمعيات حماية المستهلك دراسة لنيل شهادة الماجستير في الحقوق جامعة الجزائر فهيمة ناصري 2004
48. دور مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في عملية التغيير السياسي مصر نموذجاً أطروحة لنيل شهادة الماجستير جامعة النجاح الوطنية فلسطين 2012

مواقع الانترنت :

49. صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك
<https://www.facebook.com/apoce.algerie>
50. <https://bu.umc.edu.dz/theses/psychologie/ALOU2268.pdf>

- <http://dspace.univ-tlemcen.dz/bitstream/112/3278/1/BOUANANI-HAKIMA%20.MAG.pdf> .51
- https://meu.edu.jo/libraryTheses/59eb3297df16d_1.pdf .52
- https://www.academia.edu/29737838/%D8%A3%D8%AB%D8%B1_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%88_%D8%A7%D9%84%D8%A5%D9%84%D9%83%D8%AA%D8%B1%D9%88%D9%86%D9%8A_%D8%B9%D9%84%D9%89_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%84%D9%88%D9%83_%D8%A7%D9%84%D8%B4%D8%B1%D8%A7%D8%A6%D9%8A .53
- apoce-algerie.asso-web.com/23+presentation.html .54
- <https://www.internetworldstats.com/stats1.htm> .55
- : SOCIAL BAKERS موقع .56
- <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/society>
- <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83> .57
- EXPANACART موقع .58
- <https://www.expandcart.com/ar/21383-%D8%A7%D8%AD%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D9%88%D8%B3%D8%A7%D8%A6%D9%84->

%D8%A7%D9%84%D8%AA%D9%88%D8%A7%D8%B5%D9%84-
%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%A7%
D8%B9%D9%89-
2018/?fbclid=IwAR2wDFxZvdm4zuCn88mywYqWu18eoz-
h8PJ0vZGsjCEQfA4rqEMQXaN2GqY

59. موقع لها أون لاين

<http://www.lahaonline.com/articles/view/39906.htm>

60. مقالة الفيسبوك أكثر أدوات التجسس رعبا في التاريخ - سمير محمود قديح-

منشورة على موقع دنيا الوطن

<https://www.alwatanvoice.com/arabic/news/2014/04/27/528749.html>

61. مقال علامات إدمان مواقع التواصل الاجتماعي وطرق علاجه منشور على

موقع إرم نيوز

<https://www.aremnews.com/sciences-technology/1222895>

62. مقالة حملة مقاطعة البضائع الاستهلاكية الجيل الجديد من الحركات

الاحتجاجية محمد أقديم جريدة أخبارنا المغربية النسخة الإلكترونية

<https://www.akhbarona.com/writers/241125.html>

63. مقالة سلاح المقاطعة -الاقتصاد والناس- أحمد بشتو موقع الجزيرة نت

<https://www.aljazeera.net/programs/economyandpeople/2008/9/25/>

%d8%b3%d9%84%d8%a7%d8%ad-
%d8%a7%d9%84%d9%85%d9%82%d8%a7%d8%b7%d8%b9%d8%

64. مقال المقاطعة والمناورة المكشوفة لحسن امقرن 2018/04/26 موقع

هيسبريس www.hespress.com/writers/389312.html

65. مقال المقاطعة الاقتصادية المنظمة أسلوب ناعم وسريع المفعول رياض بوعزة

موقع جريدة العرب <https://alarab.co.uk/> 2019/05/13

66. مقال حملات المقاطعة سلاح الجزائريين لمواجهة ارتفاع الاسعار - حمزة

كحال - موقع العربي الجديد

<https://www.alaraby.co.uk/economy/2019/2/6>

الملاحق

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة عمار ثلجي الاغواط

كلية العلوم الانسانية والاسلامية والحضارة

تخصص اتصال وعلاقات عامة

قسم الاعلام والاتصال

إستمارة إستبيان لمذكرة تخرج بعنوان :

دور مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في ترشيد سلوك المستهلك

(من خلال الترويج لسياسة المقاطعة)

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

L'organisation Apoce

سيدي الكريم : بين يديك إستمارة إستبيان بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في ترشيد سلوك المستهلك (من خلال الترويج لسياسة المقاطعة)

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

وهذا لاستخدامها كأحد أدوات البحث العلمي لدى الباحث في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة .

لذا أرجوا منكم الاجابة عن الاسئلة بكل موضوعية بوضع علامة (X) امام الاجابة الصحيحة.

وأحيطكم علما أن المعلومات سيتم إستخدامها فقط لأغراض البحث العلمي .

تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير .

إشراف الاستاذة :

ذهبية أيت قاسي

إعداد الطالبين :

- أحمد فتحي قحقحي

- عبد القادر مختاري

السنة الجامعية : 2018_2019

المحور الاول : البيانات الشخصية :

1. الجنس : ذكر أنثى
2. السن :
- أقل من 19 سنة
- من 19 – 29 سنة
- من 30 – 40 سنة
- أكثر من 40 سنة
3. المستوى التعليمي :
- ابتدائي
- متوسط
- ثانوي
- جامعي
4. الدخل :
- أقل من 15000 دج
- من 15000 دج – 30000 دج
- أكثر من 30000 دج
5. الحالة الاجتماعية :
- أعزب
- متزوج
- مطلق
- أرمل
6. عدد الأولاد :
- بدون اولاد
- اقل من ثلاثة أولاد
- من ثلاث اولاد الى ستة
- أكثر من ستة أولاد

المحور الثاني : عادات وأنماط استخدام موقع فيسبوك صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك:

1. هل تتابع منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ؟

نعم لا

2. إلى أي درجة تهتم بمتابعة منشورات الصفحة ؟

درجة كبيرة متوسطة ضعيفة

3. كيف أصبحت عضوا في الصفحة ؟

دعوة من صديق
 من خلال الدردشة
 من خلال التصفح
 من خلال البحث

أخرى أذكرها

4. ماهي طبيعة المواضيع التي تتعرض لها من خلال تصفحك لصفحة المنظمة على فيسبوك ؟

شكاوى
 تبليغات
 مضامين إرشادية
 مضامين توعوية
 إعلانات

أخرى أذكرها

5. كيف تتفاعل مع مضامين الصفحة ؟

إعجاب
 تعليق
 مشاركة
 بدون تفاعل

6. هل تصلك إشعارات من صفحة المنظمة ؟

نعم لا

7. هل ترى أن أخبار ومعلومات الصفحة لها مصداقية ؟

درجة كبيرة متوسطة ضعيفة

8. هل ترى أن مضامين الصفحة تتصف بطابع الأنية (أي إهتماماتها تتماشى مع الواقع أم هي مضامين مستهلكة) ؟

نعم لا

9. هل صادفت نشاط من نشاطات المنظمة في الواقع ؟

خرجة ميدانية

يوم دراسي (تكويني)

مداخلة عبر وسائل الاعلام

أبواب مفتوحة

أخرى أذكرها

10. هل شاركت في أحد هذه النشاطات ؟

نعم لا

11. برايك هل تشجع صفحة المنظمة على إستهلاك المنتجات المحلية ؟

نعم لا

12. هل تشجع الشراء عبر الانترنت (التجارة الالكترونية)؟

نعم لا

13. هل قمت بالتواصل مع مسؤولي الصفحة ؟

نعم لا

14. إذا كان (نعم) كيف تصف تعاملهم مع إحتياجاتك ؟

جيد متوسط سيئ

15. مارأيك في تفاعل الاعضاء على الصفحة من حيث عدد التفاعلات ؟

تفاعل كبير متوسط سيئ

16. هل تقوم بدعوة أعضاء جدد للإطلاع على محتوى الصفحة ؟

دائما أحيانا أبدا

17. لأي درجة ترى بأن جهود المنظمة من خلال الصفحة أثرت في سلوكياتك الاستهلاكية؟

درجة كبيرة متوسط ضعيف

18. كيف ذلك؟

معرفة خصائص السلع

معرفة البدائل المتاحة

كيفية الاستخدام

الاطلاع على المعلومات والمستجدات

أخرى أذكرها

18. هل تفكر في التطوع والانخراط في المنظمة؟

نعم لا

19. في عمل المنظمة ماهو المجال الذي لمست فيه أثرا إيجابيا؟

السلوكيات الاستهلاكية

السياسات التسويقية لشركات

الرقابة على النوعية

الرقابة الكمية

الاسعار

أخرى أذكرها

20. برأيك إلى أي درجة نجحت المنظمة في تحقيق أهدافها في مجال حماية المستهلك؟

درجة كبيرة متوسط ضعيف

المحور الثالث : منشورات المقاطعة الاستهلاكية عبر صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك:

21. هل تصادف حملات لمقاطعة السلع على صفحة المنظمة؟

نعم لا

22. هل تجذبك حملات المقاطعة من على الصفحة؟

نعم لا

23. ماهي أشكال المقاطعة التي تتعرض لها من خلال صفحة المنظمة ؟

مقاطعة سلعة أو خدمة

يوم بدون شراء

تقليل كمية الشراء

تغير استهلاك علامة تجارية بأخرى

أخرى أذكرها

24. هل تتفاعل مع حملات المقاطعة من خلال صفحة المنظمة ؟

أبدا

أحيانا

دائما

25. هل تساهم في نشر حملات المقاطعة من على الصفحة ؟

أبدا

أحيانا

دائما

26. هل ترى أن مسؤولي الصفحة مختصين وخبراء في مجال حماية المستهلك ؟

ضعيف

متوسط

مستوي جيد

27. برأيك حملات المقاطعة التي تدعو إليها الصفحة ناجحة تحسین الخدمات ؟

لا

نعم

28. حملات المقاطعة على الصفحة لها أثر إيجابي في تحسين سلوكك الاستهلاكي ؟

ضعيف

متوسط

بدرجة كبيرة

29. هل ترى أن حملات المقاطعة على الصفحة منظمة ومحددة الأهداف ؟

لا

نعم

تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير على حسن تعاونكم .

الملحق 01: إستمارة الاستبيان

برايك حملات المقاطعة التي تدعوا اليها الصفحة ناجحة تحسين الخدمات ؟

		لا		نعم		Total Count
		ك	% النسبة المئوية	ك	% النسبة المئوية	
هل قمت بالتواصل مع مسؤولي الصفحة ؟	لا	19	48,7%	157	60,9%	176
	نعم	20	51,3%	101	39,1%	121
	Total	39	100,0%	258	100,0%	297

المصدر : مخرجات برنامج spss

من إعداد الباحث

هل تجذبك حملات المقاطعة من على الصفحة

		لا		نعم		Total Count
		ك	% النسبة المئوية	ك	% النسبة المئوية	
هل تتابع منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ؟	نعم	24	85,7%	266	98,9%	290
	لا	4	14,3%	3	1,1%	7
	Total	28	100,0%	269	100,0%	297

المصدر : مخرجات برنامج spss

من إعداد الباحث

هل تتفاعل مع حملات المقاطعة من خلال صفحة المنظمة ؟

		دائما		احيانا		ابدا
		ك	% النسبة المئوية	ك	% النسبة المئوية	ك
كيف تتفاعل مع مضامين الصفحة	إعجاب	66	45,8%	81	59,6%	5
	تعليق	33	22,9%	27	19,9%	1
	مشاركة	38	26,4%	17	12,5%	0
	بدون تفاعل	7	4,9%	11	8,1%	11
	Total	144	100,0%	136	100,0%	17

هل تتفاعل مع حملات المقاطعة من خلال صفحة المنظمة ؟

		ابدا	Total	
		% النسبة المئوية	ك	% النسبة المئوية
كيف تتفاعل مع مضامين الصفحة	إعجاب	29,4%	152	51,2%
	تعليق	5,9%	61	20,5%
	مشاركة	0,0%	55	18,5%
	بدون تفاعل	64,7%	29	9,8%
	Total	100,0%	297	100,0%

المصدر : مخرجات برنامج spss

من إعداد الباحث

حملات المقاطعة على الصفحة لها أثر إيجابي في تحسين سلوكك الاستهلاكي؟

		بدرجة كبيرة		متوسط	
		ك	% النسبة المئوية	ك	% النسبة المئوية
ي درجة ترى بأن جهود المنظمة من خلال الصفحة أثرت في سلوكك الاستهلاكي؟	درجة كبيرة	99	56,9%	22	21,2%
	متوسط	71	40,8%	77	74,0%
	ضعيف	4	2,3%	5	4,8%
	Total	174	100,0%	104	100,0%

حملات المقاطعة على الصفحة لها أثر إيجابي في تحسين سلوكك الاستهلاكي؟

		ضعيف		Total	
		ك	% النسبة المئوية	ك	% النسبة المئوية
ي درجة ترى بأن جهود المنظمة من خلال الصفحة أثرت في سلوكك الاستهلاكي؟	درجة كبيرة	3	15,8%	124	41,8%
	متوسط	9	47,4%	157	52,9%
	ضعيف	7	36,8%	16	5,4%
	Total	19	100,0%	297	100,0%

المصدر : مخرجات برنامج spss

من إعداد الباحث

هل ترى أن حملات المقاطعة على الصفحة منظمة ومحددة الاهداف ؟

		لا	نعم	Total
نعم هل ترى أن مضامين الصفحة تتصف بطابع الأنية (أي إهتماماتها تتماشى مع الواقع أم هي مضامين مستهلكة) ؟	ك	29	221	250
	% النسبة المئوية	61,7%	88,4%	84,2%
لا	ك	18	29	47
	% النسبة المئوية	38,3%	11,6%	15,8%
Total	ك	47	250	297
	% النسبة المئوية	100,0%	100,0%	100,0%

المصدر : مخرجات برنامج spss

من إعداد الباحث

06

هل ترى أن مسؤولي الصفحة مختصين وخبراء في مجال حماية المستهلك؟

			مستوي جيد	متوسط	ضعيف	Total
المستوى_التعليمي	إبتدائي	ك	0	0	0	0
		% النسبة المئوية	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
متوسط	ك	ك	2	3	1	6
		% النسبة المئوية	1,1%	3,0%	11,1%	2,0%
ثانوي	ك	ك	43	18	0	61
		% النسبة المئوية	22,8%	18,2%	0,0%	20,5%
جامعي	ك	ك	144	78	8	230
		% النسبة المئوية	76,2%	78,8%	88,9%	77,4%
Total	ك	ك	189	99	9	297
		% النسبة المئوية	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

المصدر : مخرجات برنامج spss

من إعداد الباحث

الملحق 02: جداول مخرجات برنامج spss

إستمارة مقابلة :

نموذج مقابله لدراسة بعنوان:

دور مواقع التواصل الاجتماعي في ترشيد السلوك الاستهلاكي من خلال الترويج لسياسه المقاطعة الاستهلاكية .

دراسه ميدانية على عينه من مستخدمى صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك .

1. الاسم ؟

2. المستوى الدراسي والعلمي ؟

3. الرتبة داخل المنظمة ؟

4. كم يوجد من مسؤول لصفحة المنظمة؟

5. هل تقوم بمراجعته مسؤولى المنظمة قبل عمليه نشر المعلومات على الصفحة؟

6. هل اشرافك على الصفحة مقيد ام لك مطلق الصلاحيه في النشر والتعليق والرد والحذف وباقي التعديلات على الصفحة؟

7. في رايك ماهو سبب اهتمام مستخدمى موقع فيسبوك في الجزائر بمتابعه صفحه المنظمة؟

8. هل تقوم بإعداد حملات المقاطعة ؟

9. ماهي اسباب دعواكم لمقاطعه المنتجات (السعر، النوعية ، سوء المعاملة ، ظروف التسويق) ؟

10. هل ترى ان مجهودات المنظمة لقت التأييد من المستهلك الجزائري؟

11. هل لمستم تحسن في مستوى السلوك الاستهلاكي العام في الجزائر ؟

كيف ذلك.

أجوبة المقابلة

1. الاسم و اللقب : تميم فادي

2. المؤهلات العلمية :

• Deus (دبلوم دراسات جامعية عليا في الخرائط الموضوعية و المنحنيات
البيانية)

• Duea (دبلوم دراسات جامعية تطبيقية في الاعلام الالي)

3. الرتبة داخل المنظمة : المنسق الجهوي للشرق للمنظمة الجزائرية لحماية و ارشاد
المستهلك و محيطه

4. عدد المسؤولين في الصفحة : 21 (واحد و عشرون) يتوزعون على النحو التالي :

• 3 مسؤولين (admin) 2 مسؤولين رئيسيين و مسؤول تمويل المناشير
المدفوعة (boost)

• 19 ناشر (éditeur)

مجموعة خاصة بمعالجة الرسائل

مجموعة خاصة بالمناشير (مسؤولين في المنظمة مثل رئيس اللجنة القانونية

، منسقين جهويين ، اعضاء من المكتب الوطني)

5. آلية النشر : نملك عدة مجموعات خاصة مثلا مجموعة الاعضاء ، مجموعة تسيير

الصفحة يتم نشر ما يصل الى الصفحة عبر الرسائل من مناشير و هناك تؤشر

للنشر بعد الاطلاع عليها و مناقشتها مع اعطاء ساعة النشر

في مجموعة الاعضاء العامة كل الاعضاء يقومون بنشر مواضيع حول الاستهلاك

و المستهلك و نفس الالية يتم التأشير و اعطاء توقيت النشر حسب برنامج النشر

المتاح

نشاطات المكاتب تنشر مباشرة في الصفحة.

قضايا الساعة و القضايا الحساسة المتعلقة بمواقف المنظمة تراجع من طرف
المستشار القانوني للمنظمة و تعدل ثم تنشر مباشرة

6. اشرافي على الصفحة مقيد فيما يخص التعامل مع القضايا الكبرى التي تتعلق
بعلامات او أي منشور قد يسبب متابعات قضائية للمنظمة و هنا يجب الرجوع الى
رئيس المنظمة لأنه الممثل القانوني للمنظمة أمام الهيئات الرسمية و ايضا فيما
يتعلق بالشكاوي التي تصل عبر الصفحة اذ اننا لا ننشر الا بعد استيفاء المراحل
القانونية ، أما مناشير التوعية و التحسيس فلا قيود عليها بالنسبة لمناشير المقاطعات
و الحملات تنشر بعد الموافقة عليها من المكتب الوطني

7. اهتمام مستخدمي مواقع التواصل بصفحة المنظمة الجزائرية لحماية و ارشاد
المستهلك و محيطه نابع من أمرين اساسيين :

• صفحة المنظمة من أنشط الصفحات و قد صنفت في عام 2017 كأول
صفحة على المستوى الوطني عن فئة الجمعيات و الاحزاب السياسية و من
حيث المتابعين فهي الاولى افريقيا و الثالثة عالميين في مجال حماية
المستهلك . و قد عرف عنها الجرأة في تناول مواضيع المستهلك و حماية
مصالحه المادية و المعنوية

• سرعة التفاعل و معالجة الشكاوي و الاستفسارات الخاصة بالمستهلك التي
تصلنا عبر الرسائل الخاصة بصفحة المنظمة تحوي فريق قوي لمعالجة
الرسائل و تقريبا كل ليلة لا نترك أي رسالة بدون الرد عليها و قد وصلنا
لنسبة معالجة 99 بالمئة مع زمن رد يقدر ب 27 دقيقة حسب الاحصائيات
التي توفرها لنا ادارة فيسبوك

8. المنظمة تقوم بحملات مقاطعة في الحالات التي ترى ان مصالح المستهلك في خطر
و آخر حملتين للمقاطعة نظمتها المنظمة عبر صفحاتها الرسمية و مكاتبها في 48
ولاية هما :

• حملة مقاطعة الدجاج #خليه_يربي_الريش

• حملة مقاطعة الموز #خليه_للشوادا

تحتوي المنظمة على عدة اجهزة انذار مبكر من بينها جهاز انذار خاص بأسعار و نوعية المواد الاستهلاكية في حالة اطلاق انذار فأننا نتناقص على مستوى المكتب الوطني و المنسقين الجهويين و رؤساء المكاتب الجهوية و الولاية حول الالية المثلى للتصدي لهذا الخطر ان تم الاتفاق على المقاطعة فأننا مباشرة نراسل الجهات المختصة للوصول الى حل و التنبيه الى الخطر او التجاوز الحادث و بعدها ننشر في الصفحة الرسمية عدة مناشير حول الظاهرة كوضع في مركز الاهتمام بعد استنفاد هذه السبل ننشر صبر للأراء عبر الصفحة كجس نبض لموقف المستهلك هل هو مؤيد او معارض للفكرة بعد وصول النتائج و في حالة كانت نسبة التصويت للمقاطعة عالية نعلن عن موعد انطلاق الحملة و نحضر لها كل ما يلزم من تصاميم و مناشير تنزل تباعا في الصفحة طول مدة الحملة

9. أغلب حملات المقاطعة التي تبنتها المنظمة خاصة بتجاوز الاسعار لحدود المعقول و هنا المنظمة تتعامل مع حملات المقاطعة بحذر شديد خاصة انها مولود فتفي في الثقافة الاستهلاكية الجزائرية و قد بدأت تأتي اكلها لكننا لا نريد ان نستعملها بشكل غير عقلائي حتى لا تميع و تبقى سلاح قوي في يد المستهلك و نحن متأكدون أنه من حملة مقاطعة ناجحة الى اخرى تزداد ثقة المستهلك بهذا السلاح و ايمانه بجودها و اسعار الموز و الدجاج في السوق الجزائري الان خير دليل اذ انخفض سعر الموز من 700 دج للكيلوغرام الواحد الى تقريبا 280 دج و سعر كيلوغرام الدجاج الذي قارب 500 دج نزل الى اقل من 250 دج و نحن في شهر رمضان الذي يشهد ارتفاعا مفرطا في الاسعار

10. نعم الحمد لله مجهودات المنظمة تلقى تأييدا من طرف المستهلك و اصبح هو يقترح على المنظمة عدة حملات للمقاطعة و يستجيب لها و خاصة الاشخاص الذين

يستطيعون اقتناء المادة بسعرها لكنهم يتعاطفون مع مواقف المنظمة و يعلنون تأييدهم لها بالمقاطعة نقطة ايجابية

11. يوجد تحسن ملموس في السلوك الاستهلاكي للفرد الجزائري و هذا من خلال اهتمامه و متابعته اليومية لكل ما يتعلق بالإستهلاك و مئابرته على الدفاع عن حقوقه و كم الشكاوي التي تصلنا يوميا دليل قاطع على ثقة المستهلك في المنظمة و حرصه على تحصيل كل حقوقه ايضا متابعة المناشير الخاصة بالتوعية و التحسيس دون أن ننسى الاستفسارات التي تصلنا بالمئات يوميا حول مواضيع استهلاكية و للإشارة فقط الصفحة تعالج ما مقداره كمتوسط 30 الف رسالة خلال فترة 28 يوم و هذا الرقم يتكلم عن نفسه .

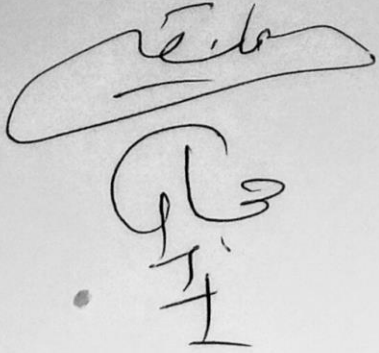
الملحق 04: وثيقة الرد على إستمارة المقابلة

الدرسة للوقت



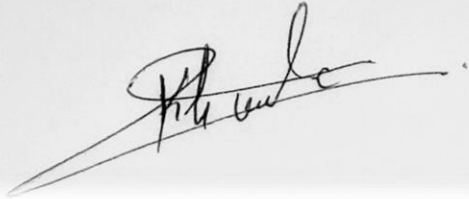
- تيسير حسين

- حسين سعدي



الدكتور بن احييف شبار

أ. حبار حزان خير الدين



أ. فوزية عوي

الملحق رقم 05 : صورة تبين قائمة الأساتذة المحكمين لنموذج الاستبيان .

المصدر : من إعداد الباحث

https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/algeria/society/

Facebook Pages Stats in Algeria

Rank	Page Name	Total Fans
1	Rachid Nekkaz ALGERIA	1 882 919
2	Nouria Benghabrit - نورية بن غبريت ALGERIA	1 402 341
3	Ali Benfiis - علي بن فليس ALGERIA	1 366 476
4	Talaie El Hourriyet - طلائع الحرية ALGERIA	1 200 139
5	Abdelaziz Bouteflika - عبد العزيز بوتفليقة ALGERIA	1 098 956
6	Amar Ghoul - عمر غول ALGERIA	992 979
7	L'Organisation APOCE المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ALGERIA	740 734
8	المديرية العامة للأمن الوطني ALGERIA	677 126

Save

FR 01:07 15/04/2019

الملحق رقم 06 : صورة لترتيب صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك بين الصفحات الجزائرية على موقع موقع SOCIAL BAKERS .

Internet Users Statistics for Africa

(Africa Internet Usage, 2019 Population Stats and Facebook Subscribers)

AFRICA 2019 POPULATION AND INTERNET USERS STATISTICS						
AFRICA	Population (2019 Est.)	Internet Users 31-Dec-2000	Internet Users 31-Mar-2019	Penetration (% Population)	Internet Growth % 2000 - 2019	Facebook subscribers 31-Dec-2017
Algeria	42,679,018	50,000	21,000,000	49.2 %	41,900 %	19,000,000
Angola	31,787,566	30,000	7,078,067	22.3 %	23,493 %	27,400,000
Benin	11,801,595	15,000	3,801,758	32.2 %	25,245 %	920,000
Botswana	2,374,636	15,000	923,528	38.9 %	6,057 %	830,000
Burkina Faso	20,321,560	10,000	3,704,265	18.2 %	36,942 %	840,000
Burundi	11,575,964	3,000	617,116	5.3 %	20,470 %	450,000
Cabo Verde	560,349	8,000	265,972	47.5 %	3,225 %	240,000
Cameroon	25,312,993	20,000	6,128,422	24.2 %	30,542 %	2,700,000
Central African Rep.	4,825,711	1,500	256,432	5.3 %	16,995 %	96,000
Chad	15,814,345	1,000	768,274	4.9 %	76,727 %	260,000
Comoros	850,910	1,500	130,578	15.3%	8,605 %	120,000
Congo	5,542,197	500	650,000	11.7 %	129,900 %	600,000
Congo, Dem. Rep.	86,727,573	500	5,137,271	5.9 %	1,027,354 %	2,100,000
Cote d'Ivoire	25,531,083	40,000	6,318,355	25.6 %	16,246 %	3,800,000
Djibouti	985,690	1,400	180,000	18.3 %	12,757 %	180,000
Egypt	101,168,745	450,000	49,231,493	48.7 %	10,840 %	35,000,000
Equatorial Guinea	1,360,104	500	312,704	23.0 %	62,441 %	67,000
Eritrea	5,309,659	5,000	71,000	1.3 %	1,320 %	63,000
Eswatini	1,415,414	10,000	446,051	31.5 %	4,360 %	170,000
Ethiopia	110,135,635	10,000	16,437,811	14.9 %	164,278 %	4,500,000
Gabon	2,109,099	15,000	985,492	46.7 %	6,470 %	620,000

الملحق رقم 07 : صورة من موقع **internet world stats** تبين إحصائيات عن مشتركى موقع فيسبوك في الجزائر سنة 2019



الملحق رقم 08 : صورة صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على موقع فيسبوك.

المصدر : من إعداد الباحث



الملحق رقم 09 : شعار المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه

The Algerian organization of protection and orientation of
the consumer and his environment

من أجل مستهلك واع

المنظمة الرائدة في مجال
حماية المستهلك في الجزائر

للمساهمة والتبرع

البنك الوطني الجزائري / وكالة 00436 بابا حسن 14 طريق قاسي محمد
compte N°:00200001893 cle 68

L'Organisation APOCE N°court 3311



المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه

L'Organisation APOCE

تهدف المنظمة أساسا إلى

- 1 تحسيس وتوعية المستهلك
- 2 الدفاع عن المصالح المادية والمعنوية للمستهلك
- 3 العمل على ترقية جودة المواد الاستهلاكية والخدماتية
- 4 العمل على التقليل من حالات الغش والخداع في المنتج والخدمات ومواجهتها



الملحق رقم 10 : صورة لعينة من شعارات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على فيسبوك

المصدر : من إعداد الباحث

... **المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك L'Organisation APOCE** 

٢٧ أبريل، الساعة ٧:٣٤ م -

المقاطعة الاستهلاكية

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي منتبرا مؤثرا يجمع كل الشرائح والتوجهات والاختصاصات . حيث ظهرت فيه دعوات لمقاطعة المواد الاستهلاكية التي دعي اليها نشطاء ورواد هاته المواقع على غرار حملة خليها_تصدي وحملة مقاطعة المنتجات الغذائية حتى وصلت لأنواع اخرى من المقاطعة مثل المقاطعة الاجتماعية المتمثلة في حملة خليها_تعنص احتجاجا على غلاء تكاليف الزواج المطالية بتسقيف المهور وايضا حملة مانسوطيس الداعية لمقاطعة الانتخابات التشريعية لسنة 2018 .

لذلك :

*هل ترى بأن سياسة المقاطعة سلاح فعال في المطالبة بالحقوق ؟

*و هل لمست اثرا ايجابيا لهذه الحملات في الواقع المعاش ؟

تحياتنا

#ملاحظة : هذه المادة تم إعدادها لاستخدامها كأحد أدوات البحث العلمي في اطار انجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في تخصص الاتصال و العلاقات العامة بجامعة عمار تليجي الاغواط .

الطالب قحوقى أحمد فتحي



1:21

٥٤ تعليقا ١٩ مشاركة

Dah Ait و Nût Îlä و ٢٩٦ شخصا آخر

أعجبني

تعليق

مشاركة

الملحق رقم 11 : صورة لمنشور فيديو بموضوع المقاطعة الاستهلاكية على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

المصدر : من إعداد الباحث

أعجبني مشاركة تعليق

الإكثر صلة

اكتب تعليقاً...

Ali JO سياسة مقاطع اراها هي أليه جيدة لمحاربة جشع وغش بعد منتجين وقد لاتكون لاهما تكبير قوي ومياتر دائما لكنها تكون كرادع لمنتجين ونشكل لهم تخوف يوقفهم عند حدود على اقل وهي كثافة جديدة وفكر في رايي انها ستكون أقوى تأثيرا مع زمن وزياد لوعي سنكون سلاح للمستهلك
أعجبني · رد · ٣ أسابيع

Nüt İllä هناك منتجات عدة عندما تمت مقاطعتها أكت بنتيجة
أعجبني · رد · ٣ أسابيع

حقيويا عايشة
Dah Ait Nüt İllä
أعجبني · رد · ٣ أسابيع

Mostabh Madrid للمقاطعة هو المكسب الحقيقي الذي يلجأ اليه افراد الشعب لتربية النفوس ومصاصي دمانه والشعب حتى الان لم يتعلم ثقافة المقاطعة
أعجبني · رد · ٣ أسابيع

البترول ابي ذر البترول قبل المقاطعة لازم تكون كايئة ثقافة الاستهلاك وبعدها نمشيو للمقاطعة ومنى وكيف تكون لانها ستكون فعلة خصوصا في مجتمعا
أعجبني · رد · ٣ أسابيع

ملحق رقم 12 : بعض الردود على فيديو بموضوع القاطعة الاستهلاكية مفهومها وأسبابها من على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك .

المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك L'Organisation APOCE



٢ مايو، الساعة ٩:٢٤ م .

سيدي الكريم : بين يديك إستمارة إستبيان بعنوان دور مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في ترشيد سلوك المستهلك (من خلال الترويج لسياسة المقاطعة)

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك (L'organisation Apoce)

وهذا لاستخدامها كأحد أدوات البحث العلمي لدى الباحث في إطار إنجاز مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال تخصص إتصال وعلاقات عامة _بجامعة عمار تليجي بالاعواط_.

لذا أرجوا منكم الإجابة عن الأسئلة بكل موضوعية بوضع علامة أمام الإجابة الصحيحة. وأحيطكم علما أن المعلومات سيتم إستخدامها فقط لأغراض البحث العلمي .

تقبلوا مني فائق الاحترام والتقدير .

فحقوقى أحمد فحقي

السنة الجامعية 2018/2019

نرجوا الإجابة على الاستبيان و نشره مشكورين 🙏🙏🙏

من اجل مستهلك واع
المنظمة الرائدة في مجال
حماية المستهلك في الجزائر
للمساهمة والتبرع

إستبيان حول موضوع : دور الفيسبوك في ترشيد
السلوك الاستهلاكي (من خلال الترويج لسياسة
المقاطعة)

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك
L'Organisation APOCE

This content is neither created nor endorsed by Google. Report Abuse - Terms of Service

الملحق رقم 13 : صورة لمنشور الاستبيان على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

المصدر : من إعداد الباحث



https://docs.google.com



من اجل مستهلك واع

المنظمة الرائدة في مجال
حماية المستهلك في الجزائر



إستبيان حول موضوع : دور الفيسبوك في ترشيد السلوك الاستهلاكي (من خلال الترويج لسياسة المقاطعة)

دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحة المنظمة
الجزائرية لحماية المستهلك L'Organisation APOCE

التالي

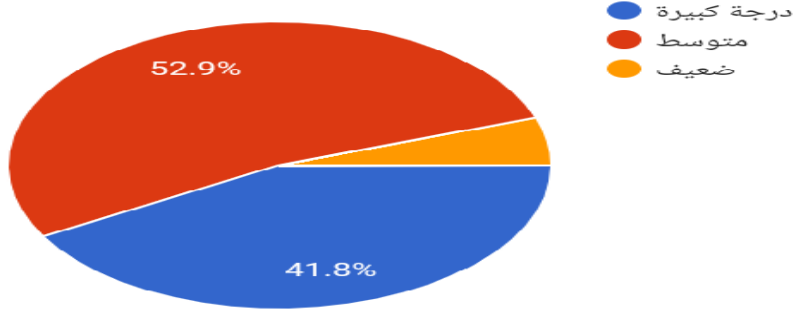
عدم إرسال كلمات المرور عبر نماذج Google مطلقًا.

الملحق رقم 14 : صور لنموذج الاستبيان الالكتروني .

المصدر : من إعداد الباحث

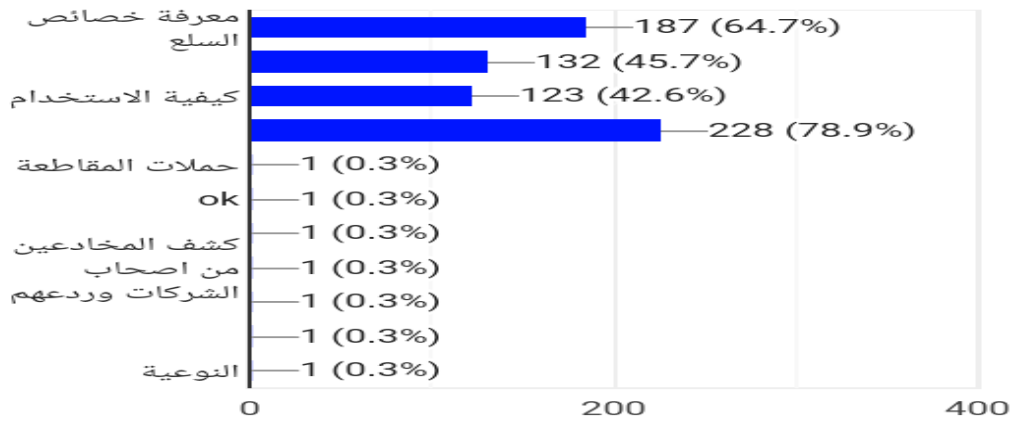
23. لأي درجة ترى بأن جهود المنظمة من خلال الصفحة أثرت في سلوكياتك الاستهلاكية ؟

ردًا 297



24. كيف ذلك ؟

ردًا 289



الملحق رقم 15 : صور لعينة من الردود على نموذج الاستبيان الالكتروني .

هل لديك أية إضافة ؟

103 ردود

APOCE la première, la seule et l'unique
association qui défend le consommateur
👑 Algérien sans aucun intérêt

مشكورين على المجهودات، نرجو محاربة الغلاء الفاحش
ومحاربة السلع المقلدة.

المنظمة على قدر الكبير من الوعي و تسعى للحفاظ و
الدفاع عن كل ما يهم المستهلك من حيث حقوقه
وواجباته و تسعى لتوعيته لخلق ثقافة التدبير الجيد
للمستهلك لكن لتحقيق ذلك لا تزال تحتاج دعما كبيرا
مشكورين على المجهود المبذول لحماية المستهلك

اتمنى التوفيق لكل اعضاء المنظمة وخصوصا الدكتور
مصطفى زبدي لانه طريقة حديثه تعجبني وتقنعني
بالعمل الكبير الذي تقوم به المنظمة فالف تحية لكل من
يساهم في حماية وتوعية المستهلك فبفضل المنظمة
بدأت تنسخ ثقافة استهلاكية جديدة عند المواطنين

مثلا تأخرت في الانضمام إلى مقاطعة السيارات (خليها
تصدي)
في بعض الأحيان الردود على بعض التعليقات تكون دون
الاستجابة (شكرًا)

الملحق رقم 16 : صور لعينة من الاضافات على نموذج الاستبيان الالكتروني .

المصدر : من إعداد الباحث