

دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي للمواطن الجزائري- دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك OPOCE على الفيسبوك.

The role of social networking sites in shaping the consumer awareness of the Algerian citizen

An analytical study of a sample of the publications of the Algerian Organization for Consumer Protection OPOCE's Facebook page.

مختار جلولي^{1*}، سمية نوار²

جامعة تيارت (الجزائر)، mokhtar.djellouli@univ-tiaret.dz

جامعة باتنة 01 (الجزائر)، nouar.somia@univ-batna.dz

تاريخ الاستلام : 2021/09/15 ؛ تاريخ القبول : 2022/02/08 ؛ تاريخ النشر : 2022/06/12

Abstract

This study aims to reveal the role of social networking sites in shaping consumer awareness, by adopting the survey method in addition to the method of content analysis, by analyzing a sample of the publications of the Algerian Organization for Consumer Protection in the period from 12/26/2018 to 01/02/2019, In this study, we found that the organization's page is concerned with various topics related to the life of the consumer, and adopts the method of awareness and sensitization as a primary goal to reach the consumer, in addition to focusing on official figures and statistics in dealing with the topics covered.

Keywords: The role; Opoce Organization; The Algerian citizen; Social networking sites; Consumer awareness.

المخلص

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي، بالاعتماد منهج المسح بالإضافة إلى أسلوب تحليل المحتوى، من خلال تحليل عينة من منشورات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك في الفترة الممتدة من 2018/12/26 إلى 2019/01/02، وقد توصلنا في هذه الدراسة إلى أن صفحة المنظمة تهتم بمختلف المواضيع التي لها علاقة بحياة المستهلك، وتعتمد أسلوب التوعية والتحسيس كهدف أساسي للوصول إلى المستهلك، بالإضافة إلى التركيز على الأرقام والإحصائيات الرسمية في التعاطي مع المواضيع المتناولة.

الكلمات المفتاحية : الدور؛ منظمة Opoce؛ المواطن الجزائري؛ مواقع التواصل الاجتماعي؛ الوعي الاستهلاكي.

*المؤلف المرسل.

شهدت البشرية في القرن العشرين ثورات كبرى سياسية واقتصادية واجتماعية، ساهمت في نقل العالم إلى عصر جديد. امتزجت فيه كل من ظاهرة تفجر المعلومات، بتطور وسائل الاتصال واستخدام الحواسيب، فتحددت ملامح عصرنا الحاضر بميلاد مجتمع المعلومات، القائم على الاستثمار في المعارف والمعلومات وجعلها رأسمال حقيقي بدل الثروة المادية، وقد تجلى في هذا المجتمع مفهوم تكنولوجيا الإعلام والاتصال ووظائفها العديدة، والتي أحدثت تأثيرات عميقة في بنية هذا المجتمع وتشكيله على كافة الأصعدة والمجالات، بحيث أكسب الإعلام أبعادا جديدة وأدوارا أكبر من أجل تحقيق التوازن والاستقرار في جميع القطاعات خاصة القطاع الاقتصادي الذي أصبح يعتمد على المعلومة لتحقيق أهدافه.

ولعل من أبرز الإفرزات التي خلفتها ثورة المعلومات ظهور المجتمع الاستهلاكي، الذي برز عن تأثيرات العولمة الثقافية التي حولت المجتمعات خاصة النامية منها من دول منتجة إلى استهلاكية، "فالاستهلاك ظاهرة حتمية ترتبط بوجود الإنسان وإشباع الحاجات في جوانبها المادية والمعنوية، بيد أن ثقافة الاستهلاك أو الاستهلاك الوفير ارتبطت تاريخيا بتحقيق فائض في الإنتاج وهو ما يظهر بوضوح في المجتمعات الطبقيّة وارتبط بصورة أساسية بالمجتمع الرأسمالي بما يمتلك من أدوات إنتاج متقدمة في ظل الثورة الصناعية، حيث كان من الضروري أن يقوم هذا النظام بتسويق منتجاته بمختلف الأساليب حتى يضمن تدفق الأرباح واستمرار عجلة الإنتاج. وقد تزايد الاستهلاك بصورة مطردة في الفترة الأخيرة حتى أصبح الاستهلاك من سمات العولمة" (جمعون، 2018، ص158). وقد كان لوسائل الإعلام في ذلك دورا كبيرا، من خلال الاعتماد على الإشهار والترويج لهذه المنتجات وخلق سلوك استهلاكي في أوساط الجماهير، وتنامت هذه النزعة أكثر مع بروز وسائل الاتصال الجديدة خاصة شبكات التواصل الاجتماعي، التي سعت من خلالها الشركات والمنظمات الاقتصادية للوصول إلى المستهلك. ونجد في مقدمتها موقع الفاييبوك الذي يحتل المرتبة الثانية من حيث مواقع تواصل الاجتماعي الأكثر زيارة في الجزائر سنة 2018 حسب تصنيف موقع

(Alexa top site in Alegria)، إذ يتيح هذا الموقع إمكانية تبادل المعلومات بسهولة والوصول للمستخدمين في كل وقت ومكان، مما جعل مؤسسات المجتمع المدني تستغل هذه المزايا من أجل حماية المستهلك وتوعيته بحقوقه وواجباته وترشيده للاستهلاك الأمثل للموارد المتاحة، وتعتبر المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك من بين الجمعيات التي سعت لتحقيق أهدافها من خلال صفحتها على الفايسبوك، والتي تضم 700 ألف مشترك، ما يجعلنا نتساءل عن طبيعة المضامين وأشكالها والأهداف التي تسعى لتحقيقها هذه المنظمة، عبر هذه الصفحة.

وانطلاقاً مما سبق يمكننا طرح التساؤل التالي: ما دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي للمواطن الجزائري؟

وفي سياق الإجابة عن إشكالية هذه الدراسة تطرح التساؤلات الفرعية التالية:

- ما هي أبرز الموضوعات التي ركزت عليها صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على الفايسبوك؟
- ما هي الأهداف التي تسعى لتحقيقها صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك؟
- ما طبيعة الشخصيات الفاعلة على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك؟
- ما هي أنواع الاستمالات العقلية والعاطفية المستخدمة في منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك؟
- ما نوع الحامل الإعلامي الذي استخدمته المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لنشر مضامينها على الفايسبوك؟

I- أهمية الدراسة :

- تقديم نظرة متخصصة تؤكد على الدور الإيجابي لمواقع التواصل الاجتماعي في خدمة المستهلك وتوعيته، خاصة وأن معظم البحوث تركز الدور السلبي لهذه المواقع في مجال تحفيز الاستهلاك ونشر النزعة الاستهلاكية في المجتمع.

- تشهد مواقع التواصل الاجتماعي تطورا واسعا واستخداما مكثفا من قبل الجزائريين، مما يستدعي ضرورة دراسة ما تقدمه هذه المواقع في مجال توعية المستهلك الجزائري والمحافظة على هويته الاقتصادية.

- تؤكد الدراسة على أهمية الوعي الاستهلاكي ودور تكنولوجيا الإعلام والاتصال في تعزيزه لدى المستهلك الجزائري، وضرورة اهتمام المؤسسات الحكومية ومؤسسات المجتمع المدني والمؤسسات الإعلامية بما تتيحه مواقع التواصل الاجتماعي لتحقيق أهدافها.

II - أهداف الدراسة :

- التعرف على شكل ومحتوى صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي وكيفية تفاعل المستهلك الجزائري مع هذه المضامين.

- إلقاء الضوء على أهداف ومهام المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك من خلال المضامين التي تنشرها على صفحتها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

- فهم العلاقة بين المستهلك الجزائري ومؤسسات المجتمع المدني في ظل تطور تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

- مدى استغلال مؤسسات حماية المستهلك لتكنولوجيا الإعلام والاتصال للوصول للمستهلك الجزائري وإيفاده بالمعلومة الصحيحة.

III - مفاهيم الدراسة:

III-1- مواقع التواصل الاجتماعي: انتشرت الشبكات الاجتماعية في نهاية 2007

وهي مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بنية مجتمع افتراضي، يجمع بين أفرادها اهتمام مشترك أو شبه انتماء (بلد، مدرسة، جامعة، شركة، جمعية...الخ). (رفعت، 2018) ويتم التفاعل بين الأعضاء من خلال المراسلة الفورية، الفيديو، الدردشة، تبادل الملفات، مجموعات النقاش، البريد الإلكتروني والمدونات، ومن أهم ما تتيحه هذه الشبكات خاصية إنشاء صفحات تتعلق سواء بشخصية أو حدث أو جمعية أو منتج وإمكانية معالجة القضايا التي تطرحها هذه

الصفحات من قبل الأعضاء المنضمين. كما أوضحت هذه المواقع مساهمة في نشر الوعي والتحسيس حول مختلف القضايا العمومية المطروحة ومنها قضية الاستهلاك.

III-2- المستهلك: هو الفرد الذي يقوم بالبحث عن السلعة أو الخدمة وشرائها لاستخدامها الخاص أو العائلي، ويعرف بأنه الشخص الذي لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع. (النسور، 2013، ص45). ويعد المستهلك الحلقة الأبرز في العملية الاستهلاكية على اعتبار أنه المستهدف الأول في ذلك ولا يمكن الاستغناء عنه، لذلك ينبغي الاهتمام به والسعي لتقديم الخدمة له.

III-3- جمعيات حماية المستهلك: وهي حركة منظمة من المواطنين والهيئات العمومية بهدف زيادة حقوق المشترين ونفوذهم والتأثير على بائعي المنتجات (كوتلر، 2009، ص18). وهي كل جمعية منشأة طبقا للقانون، تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله، وهناك عدة أجهزة لحماية المستهلك وتمثل في جمعيات حماية المستهلك والمجلس الوطني لحماية المستهلك، أعوان قمع الغش مخابر قمع الغش، القضاء... الخ.

III-4- المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك opoce : منظمة مستقلة غير ربحية، تأسست سنة 2014 واعتمدت رسميا سنة 2015، تعنى بشؤون المستهلك الجزائري. تأسست لتعزيز ثقافة استهلاكية رشيدة في الجزائر، والدفاع عن حقوق المستهلك المادية والمعنوية وتمكينه من المساهمة في مشروع نضوي حقيقي وشامل. ويشير رئيس المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك "مصطفى الزبدي" أن الجمعية تحصي يوميا 100 إلى 150 طلب استفسار وشكوى وطلب توجيه من قبل المستهلكين، مما أدى إلى ضرورة إنشاء صفحة على الفاييس بوك والتي تهتم بانشغالات المستهلكين في أي وقت وفي أي مكان وتتصدر هذه الصفحة صفحات منظمات المجتمع المدني الجزائري بمعدل 700 ألف متابع.

III-6- الوعي الاستهلاكي: معنى الوعي في اللغة هو الفهم وسلامة الإدراك، واصطلاحا هو إدراك الفرد لنفسه وللبيئة المحيطة به (طلعت، 1986، ص120).

ويعرف الوعي الاستهلاكي بأنه مدى إدراك المستهلك وفهمه لحقوقه وواجباته عند قيامه بشراء المنتجات (المصطفى، 2013، ص103). ومن هذه الحقوق والواجبات نجد:

- حق الأمان.

- حق المعرفة والحصول على المعلومات وتزويد المستهلك بالحقائق التي تساعد على

الاختيار السليم.

- حق الاستماع لآرائه.

- حق تأمين الاحتياجات الأساسية.

- حق التثقيف وهو حصول الفرد على الثقافة المتعلقة بحمايته كمستهلك بغية

مساعدته في الاختيار الأمثل.

- حق العيش في بيئة صحية.

IV - المنهج المستخدم :

بما أن الدراسة "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطن الجزائري". تنتمي إلى الدراسات الوصفية، فإن المنهج الملائم لها هو منهج المسح بالعينة الذي "يعتبر جهدا علميا منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة من الظواهر موضوع البحث من العدد الحد من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة". (حسين، 1990، ص147) على اعتبار أنه يستحيل إجراء مسح شامل لجميع منشورات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك.

وبالإضافة إلى منهج المسح استخدمنا أسلوب تحليل المحتوى الذي عرفه يوسف تمار بأنه: "تقنية بحث منهجية تستعمل في تحليل الرموز اللغوية وغير اللغوية الظاهرة دون الباطنة، الساكنة منها والمتحركة، شكلها ومضمونها والتي تشكل في مجملها بناء مضمون صريح وهادف". (تمار، 2007، ص07).

لذلك سنقوم بتحليل مضمون صفحة المنظمة الوطنية لحماية المستهلك من الفترة الممتدة من 2018/12/26 إلى 2019/01/02، بغض النظر عن المحتوى المنشور في

هذه الفترة سواء كان مادة مكتوبة في شكل نصوص، أو سمعية بصرية كالفديوهات والصور... الخ. وقد كان اختيارنا لهذه الفترة بالذات كونها عرفت نشاطا كبيرة للمنظمة هذا من جهة ومن جهة أخرى ارتباطها بنهاية السنة مما يجعل المستهلك أكثر إقبالا على المواد الاستهلاكية، كما عرفت هذه الفترة أيضا نشر مواضيع ذات أهمية كبيرة لدى المستهلك على غرار مواضيع التلوث والبيئة، الأمراض، أحداث المنظمة ونشاطاتها، التحسيس من خطر الاستهلاك... الخ.

V- أداة جمع البيانات:

اعتمدنا في دراستنا على أداة استمارة تحليل المحتوى والتي "تستخدم في وصف المضمون الظاهر والصريح للمادة الإعلامية وفهم المعاني والسلوك المقترن بظاهرة الدراسة" (الكامل، 2001، ص189).

وتبنى هذه التقنية من خلال تحديد فئات الشكل والمضمون المناسبة للمحتوى، والتي لها علاقة بذلك، بالإضافة إلى تدوين ملاحظات كيفية يسجلها الباحث خلال عملية تفرغ البيانات، والتي لا يمكن إدراجها ضمن الفئات، بحيث تساعده هذه الملاحظات أثناء عملية التحليل.

VI- عينة الدراسة :

اعتمدنا في دراستنا على العينة القصدية العرضية، حيث يرى موريس أنجرس أن اللجوء إلى هذا الصنف من المعاينة يتم عندما لا يكون أمام الباحث أي اختيار، حيث لا يستطيع أن يحصي في البداية مجتمع البحث المستهدف ولا اختيار العناصر بطريقة عشوائية (موريس أنجرس، 2006، ص311)، وتعرف العينة القصدية بأنها العينة التي تستخدم في حال مجتمعات البحث غير مضبوطة الأبعاد والتي يصعب تأطيرها بدقة للتمكن من اختيار عينة عشوائية، فيقرر اعتماد مجموعة من الوحدات تلائم أغراض الدراسة (زرزواتي، 2002، ص198).

وقد تم اختيار صفحة الجمعية الجزائرية لحماية المستهلك عبر الفاييسبوك قصداً، لأنها صفحة رسمية للجمعية تصدر تصنيف صفحات منظمات المجتمع المدني الجزائري الخاصة بالمستهلك وحماية حقوقه والدفاع عنه، وذلك بمعدل 700 ألف متابع تتواصل من خلالها الجمعية مع المستهلكين بشكل تفاعلي دائم ومستمر، كما أن الفاييسبوك يحتل المرتبة الأولى من بين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في الجزائر.

تشكلت عينة الدراسة من كل المنشورات التي اعترضتنا في الفترة الممتدة من 2018/12/26 إلى 2019/01/02، والتي من خلالها تحصلنا على المعلومات الكافية لتحقيق أهداف الدراسة، ويرجع اختيارنا لهذه الفترة القصيرة للتحليل نظراً لكثرة المنشورات على الصفحة في اليوم الواحد، والتي تصل في بعض الأحيان إلى 15 منشور أو أكثر.

VII - حدود الدراسة:

تتمثل الحدود المكانية في صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على موقع الفاييسبوك والحدود الزمانية في زمن إجراء الدراسة من 2018/12/26 إلى 2019/01/02.

VIII - الإطار التطبيقي للدراسة:

الجدول رقم 1: طبيعة الموضوعات التي تناولتها منشورات صفحة جمعية حماية المستهلك.

النسبة المئوية	التكرار	فئة الموضوع
24.32	27	نشاطات المنظمة
01.81	02	سوء الخدمات المقدمة
15.31	17	التحسيس من خطر الاستهلاك
05.40	06	التلوث
05.40	06	الحمى القلاعية

07.20	08	غلاء الأسعار وتدني القدرة الشرائية للمواطن
03.61	04	التسوق والتجارة الالكترونية
05.40	06	الغش
01.81	02	الممنوعات من الاستيراد
0.90	01	إصدار أوراق نقدية جديدة
17.11	19	التحسيس من سوء استخدام الطاقة والتكنولوجيا
03.62	04	البيع بالتخفيضات
06.30	07	تهيئة المحيط والمحافظة على البيئة والتنمية المستدامة
01.81	02	موضوع البناء والتعمير
100	111	المجموع

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول أن المضامين التي تركز عليها منشورات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك هي المواضيع المتعلقة بنشاطات المنظمة بنسبة 24.32%، تليها المواضيع التي تهتم بالتحسيس من سوء استخدام الطاقة والتكنولوجيا وذلك بنسبة 17.11%، ثم المواضيع التي تهتم بالتحسيس من خطر الاستهلاك وبلغت نسبتها 15.31%، وبعدها المواضيع التي تهتم بغلاء الأسعار وتدني القدرة الشرائية للمواطن بنسبة 07.20%، لتأتي بعدها مباشرة المواضيع التي تهتم بتهيئة المحيط والمحافظة على البيئة والتنمية المستدامة بنسبة 06.30%، وفي المراتب الأخيرة نجد المواضيع التي تهتم بالتلوث والحمى القلاعية والغش

بنفس النسبة والتي تبلغ 05.40%، والمواضيع التي تهتم بالبيع بالتخفيضات بنسبة 03.62%، تليها المواضيع التي تهتم بالتسوق والتجارة الالكترونية بنسبة 03.61% ثم المواضيع التي تهتم بالمنتجات من الاستيراد ومواضيع البناء والتعمير بنفس النسبة والتي بلغت 01.81%، لتأتي في الأخير المواضيع المتعلقة بإصدار أوراق نقدية جديدة بنسبة 0.90%.

من خلال هذه النتائج نلاحظ أن المنظمة تعرضت للعديد من المواضيع لتوعية المستهلكين وحمايتهم، حيث ركزت في المرتبة الأولى على منشورات تتعلق بنشاطات المنظمة والتي تشمل أيام تحسيسية حول أمراض معينة مثل مرض حساسية "الغلوتين" أين حرصت على تزويد المرضى بمعلومات عن نوع المواد الاستهلاكية الضرورية للوقاية من هذا المرض، كما تمثلت نشاطات المنظمة في المشاركة في عملية تنظيف وغرس أشجار "بدار الصبر" الخاصة بمرضى السرطان وهذا ما يدل على اهتمام المنظمة بحقوق المواطن الجزائري في العيش ببيئة سليمة، بالإضافة إلى قيامها بيوم تحسيسية حول مخاطر التسمم بغاز CO2 والتأكيد على عدم شراء المدافئ الصينية، وغيرها من المواضيع التي تقدم معلومات عن فحوى النشاط وتزويد المنضمين للصفحة بحقائق وأخبار. فاهتمام الصفحة بنشاطات المنظمة يعبر عن اهتمام المنظمة كجمعية للمجتمع المدني تسهر على خدمة المستهلك والوصول إليه في الواقع.

وفي المرتبة الثانية ركزت الصفحة على التحسيس من سوء استخدام الطاقة والتكنولوجيا فمثلا نجد منشورات تعلم المستهلكين أن تطبيقات الاندرويد تسرب معلومات مستخدميهما، بالإضافة إلى إلقائها الضوء على موضوع خطر الشاشات بالنسبة للأطفال، وفي المرتبة الثالثة ركزت الصفحة على موضوع التحسيس من خطر الاستهلاك من خلال نشرها للمواضيع التي تحذر من خطر استهلاك التبغ المعالج بالمعسلات وغيرها من المنتجات الاستهلاكية التي تضر بصحة المستهلك بالإضافة إلى نشرها مواضيع عن الاستهلاك المفرط لبعض المنتجات الأجنبية والتي تؤثر على الاقتصاد الوطني، كما اهتمت كذلك بموضوع غلاء

أسعار بعض المنتجات مثل البرتقال والبطاطا والتي لا تتوافق والقدرة الشرائية للمواطن للجزائري، كما ركزت المنشورات أيضا على المواضيع التي تهم بتهيئة المحيط والمحافظة على البيئة ومنها نشر صور عن عواقب رمي البلاستيك وأضراره.

وبالنظر إلى جميع هذه المواضيع المنشورة يمكننا القول أن صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ركزت على عدة مواضيع لتثقيف المستهلك الجزائري، وذلك من خلال توجيهان رئيسيان وهما تثقيف سلوكي وقانوني يتكاملان مع بعضهما البعض، حيث أن السلوكي يقوم على " إعطاء المستهلكين كافة المعلومات التي يحتاجونها لتكوين خياراتهم الصحيحة، وإطلاعهم على أي آثار يمكن أن تنتج عن الشراء، وخصوصا فيما يتعلق بالمحافظة على التوازن المالي للفرد وعدم الاتجاه نحو الإسراف والتبذير" (شعيب، 2017، ص12)، بالإضافة إلى التثقيف السلوكي نجد التثقيف القانوني " فيكون عبر مساعدة المشاهدين على فهم حقوقهم وواجباتهم الاستهلاكية، والطرق التي يمكن أن يحموا أنفسهم من خلالها لمواجهة الغش التجاري والاستغلال وهناك حاجة ليعرف المواطنون وخصوصا في المجتمعات النامية أن هناك قوانين حامية لهم في خياراتهم الاستهلاكية". (شعيب، 2017، ص13).

الجدول رقم 2: أهداف صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك من خلال منشوراتها على الفاييسوك .

الأهداف	التكرار	%
التوعية والتحسيس	56	39.72
الإعلام والإخبار	25	17.74
تكوين رأي عام	02	01.41
الدعوة إلى مقاطعة المنتجات والبرامج	06	04.25
نصح وإرشاد المستهلك	52	36.88
المجموع	141	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أن الهدف الأساسي لصفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك هو التوعية والتحسيس وذلك بنسبة 39.72%، أما الهدف الثاني فيتمثل في نصح وإرشاد المستهلك بنسبة 36.88%، يليها هدف الإعلام والإخبار بنسبة 17.74%، وفي المراتب الأخيرة يأتي هدف الدعوة إلى مقاطعة المنتوجات والبرامج بنسبة 04.25%، ثم هدف تكوين رأي عام بنسبة 01.41%، وتتوافق هذه النتائج مع الأهداف العامة للمنظمة والتي نشرتها على موقعها الإلكتروني والمتمثلة في تحسيس وتوعية المستهلك، والدفاع عن مصالحه المادية والمعنوية، وترقية جودة المواد الاستهلاكية والخدمات، بالإضافة إلى العمل على التقليل من حالات الغش والخداع في المنتج والخدمات، وضمان محيط صحي وسليم لحياة المستهلك، وما يمكن ملاحظته هو أن المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك استطاعت أن تستخدم صفحاتها على الفيسبوك بما يخدم مصالحها وأهدافها. ومن خلال هذه الأهداف يمكن القول أن وسائل التواصل الاجتماعي عموما تعمل على نشر التثقيف الاستهلاكي القائم على " دعم المواطنين ليكون لديهم كل المعارف المرتبطة بالعملية الاستهلاكية والمهارات اللازمة ليحموا أنفسهم ويكونوا مسؤولين عن خياراتهم الاستهلاكية أيضا" (أبو طعيمة، 2007، ص173). كما بإمكانها نشر مواد إعلامية ترشيدية، تؤدي تدريجيا وتراكميا إلى تأسيس سلوك استهلاكي عقلاني ورشيد، لأن المستهلك يصل إلى درجة الوعي الاستهلاكي عندما تتوفر لديه المعلومات الكافية والحقائق اللازمة للاختيار السليم والرشيد، بالإضافة إلى معرفته التامة بحقوقه وكيفية حماية نفسه، وهذا ما تقوم به صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك من خلالها دعمها للمستهلك الجزائري لتكون لديه معارف ومهارات لحماية نفسه من خلال نصحه وإرشاده، بالإضافة إلى تزويده بكافة المعلومات والأخبار المرتبطة بالسلع والخدمات ومعرفة حقوقه وواجباته لتحقيق خيارات عقلانية.

الجدول رقم 3: يوضح الفاعلين في منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك.

الفاعلون	ت	%
مسئولي المنظمة	47	42.34
المواطن	06	05.41
المستثمرين والمتعاملين الاقتصاديين	10	09
المجتمع المدني	04	03.61
المستهلك	16	14.42
وسائل الإعلام	08	07.21
المسؤولين	20	18.01
المجموع	111	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح لنا من خلال الجدول أعلاه أن الفاعلين في صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك اغلبيهم من مسؤولي المنظمة وذلك بنسبة 42.43%، ثم المسؤولين بنسبة 18.01%، ويحتل المستهلك المرتبة الثالثة بنسبة 14.42%، وفي الأخير نجد كل من المستثمرين والمتعاملين الاقتصاديين بنسبة 09% ووسائل الإعلام بنسبة 07.21%، ثم المواطن بنسبة 05.41%، وأخيرا المجتمع المدني بنسبة 03.61%.

ومن خلال الجدول تبين لنا أن مسؤولي المنظمة كانوا في مقدمة الفاعلين في مضمون المادة المنشورة، وهذا طبيعي كونها صفحة رسمية تابعة للمنظمة ثم تأتي فئة المسؤولين في المرتبة الثانية، يليها المستهلك وهذا ما يعكس قدرة صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك في أن تربط بين المسؤولين والمستهلك في فضاء واحد، وبهذا تكون قد حققت التواصل بين أهم ثلاث حلقات فاعلة في التصدي للثقافة الاستهلاكية، وهي المستهلك، الدولة ومنظمات المجتمع المدني، وتحقيق التفاعل والتبادل بينهم، وجعل المستهلك عنصر فاعل في العملية

الاستهلاكية، يتضح لنا دور صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك في الاستماع لرأي المستهلك وفتح المجال للنقاش خاصة وان اغلب مشاركاته كانت على شكل شكاوي.

الجدول رقم 4: الاستمالات العقلية المستخدمة في منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك.

الإستمالات العقلية	ت	%
الأرقام والاحصائيات والبراهين	31	37.34
التكرار	12	14.45
عرض الموقف المؤيد	13	15.67
عرض الموقف المؤيد والمعارض	14	16.87
النصوص القانونية	04	04.82
عرض الموقف المعارض	09	10.85
المجموع	83	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss.

يوضح الجدول أعلاه الاستمالات العقلية التي استخدمتها المنظمة وتشير إلى أنها "محاولة خلق انطباع بأن الحجج منطقية لتعزيز موقف أو سلوك المستهلك تجاه المنتج أو الخدمة المعلن عنها" (Mongeau, 2003,p134)، ومن أهم الاستمالات العقلية التي وظفتها صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك في منشوراتها هي عرض الأرقام والاحصائيات والبراهين بنسبة 37.34% تليها عرض المواقف المؤيدة والمعارضة بنسبة 16.87%، ثم عرض المواقف المؤيدة بنسبة 15.67%، ثم التكرار بنسبة 14.45%، وعرض المواقف المعارضة بنسبة 10.85%، وفي الأخير النصوص القانونية بنسبة 04.82%.

إن تركيز صفحة المنظمة على عرض الأرقام والإحصائيات والبراهين بنسبة كبيرة راجع لقدرة هذه الأخيرة على التأثير في المستهلك ودفعه لتقبل السلوك الاستهلاكي أو معارضته، كما يوحي بالاهتمام الكبير الذي توليه المنظمة للمستهلكين ومتابعة كل كبيرة وصغيرة حماية للمستهلك ودفاعا عنه، وللتأثير أيضا على السلطات الوصية من أجل التحرك وإيجاد الحلول واتخاذ الإجراءات المناسبة كسحب المنتوجات من الأسواق وتكثيف فرق مراقبة التجار حماية للمستهلك من الغش... الخ.

أما عن عرض صفحة المنظمة للاتجاه المؤيد والمعارض فمرده الموازنة والمفاضلة لتترك المستهلك يختار ما يناسبه لتنشيط فعله وسلوكه في المجال الاستهلاكي، على غرار المناظرة بين رئيس المنظمة كمال زبدي وبعض المسؤولين في الفيديوهات المنشورة على الصفحة، وكذا تبيان القيمة الحقيقية لبعض المحتويات الاستهلاكية في بعض المنتوجات والقيمة الموضوعة في المنتج... الخ. ثم يأتي الموقف المؤيد في المرتبة الثالثة والذي ارتبط بشكل مباشر بتأييد المنظمة للنشاطات التي تقوم بها من أجل توعية المستهلك ودفعه لتبني سلوك استهلاكي رشيد.

بينما نلاحظ تركيز المنظمة على استمالة التكرار فمرد ذلك لتكرر نفس المواضيع على الساحة كتسريبات الغاز مثلا، ولتذكير المستهلك أيضا لتحسيسه وتوعيته وصولا لتكوين رأي عام حول القضية المطروحة، وهذا ما يظهر مثلا في نشاطات المنظمة الخاصة بالتحسيس والنظافة وتهيئة المحيط.

"ويأتي تركيز الاستمالات العقلية على احتياجات المستهلك العملية أو الوظيفية للمنتج أو الخدمة من خلال عرض صفات المنتج أو المزايا العملية التي يتمتع بها مثل الجودة، الفاعلية والاقتصاد في التكاليف، الصلابة والقدرة على التحمل، فهي تعمل على حث المستهلك للتفكير أو التصديق بأن المنتج أو الخدمة المقدمة من قبل المعلنون هي الأفضل في السوق". (الدوخي، 2020، ص 66).

الجدول رقم 5: الاستمالات العاطفية المستخدمة في منشورات صفحة

المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك.

الاستمالات العاطفية	ت	%
التخويف	41	57.76
الترغيب	21	29.58
الاستعانة بالشخصيات المشهورة	01	01.40
الاعتماد على الدين	03	04.22
توظيف الأطفال	05	07.04
المجموع	71	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال هذه النتائج يتضح لنا أن أهم الاستمالات العاطفية التي تعتمد عليها صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك هي أسلوب التخويف والذي يحتل المرتبة الأولى بنسبة 57.76%، يليه الترغيب بنسبة 29.58%، ثم كل من توظيف الأطفال بنسبة 07.04%، الاعتماد على الدين بنسبة 04.22%، والاستعانة بالشخصيات المشهورة بنسبة 01.40%.

يرجع اعتماد المنظمة على أسلوب التخويف بدرجة كبيرة للحد من بعض السلوكيات الاستهلاكية المشينة وتوعية المستهلك بها وتحذيره من الوقوع فيها أو استهلاكها نظرا لتأثيراتها المختلفة خاصة على جانبه الصحي، فالتخويف "يركز على إظهار النتائج السلبية التي يمكن أن تحدث في حال عدم استخدام المنتج أو الخدمة، وذلك اعتمادا من المعلن على أن الخوف يؤدي إلى زيادة توترات المستهلك المستهدف ومحاولة البحث عن الحلول لتقليل من هذه التوترات وتمثل هذه الحلول من خلال استخدام المعالجة الإعلانية المبكرة" (الوافي، 2016، ص49).

إن التخويف يجد من الوقوع في هذه الأخطار وتجنبها قدر المستطاع، فمن المنشورات التي تضمنت هذه الاستمالات نجد المواضيع التي تعرضت للتحسيس من خطر استعمال الطاقة والتكنولوجيا، إذ حذرت المنظمة كثيرا من خطر تسرب الغاز، وعملت على إسداء النصائح

في ذلك من خلال إتباع أسلوب التهوية وشراء المطافئ ومراقبة سلامة المداخن وحتى اقتناء مدافئ تعتمد نظام السلامة، وكذا التحذير من شراء بعض المنتجات ومقاطعتها تحقيقا للسلامة الصحية.

وقد ركزت المنظمة في منشوراتها على استمالة الترغيب التي برزت بكثرة في نشاطات المنظمة، إذ حاولت ترغيب المستهلك بالانضمام للمنظمة وفروعها حتى تزيد قاعدتها الجماهيرية، وذلك بتوفير بعض المعلومات المتعلقة بالمنظمة ونشرها على الصفحة لدفع المستهلك للانخراط في نشاطات المنظمة.

وجاء توظيف الأطفال في بعض المنشورات نظرا لحساسية هذه الفئة ولاستمالة الآباء والأمهات كمستهلكين لحماية أبنائهم من القيام ببعض السلوكات كمشاهدة بعض البرامج التلفزيونية التي تؤثر عليهم، وشراء الحلويات الممنوعة... الخ

الجدول رقم 6: الحامل الإعلامي لمضمون المواد المنشورة عبر صفحة

المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك.

نوع الحامل الإعلامي	ت	%
صورة ثابتة	64	43.54
نص مكتوب	72	48.98
فيديو video	09	06.12
النص الفائق hypertext	02	01.36
المجموع	147	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج SPSS.

يتضح من خلال الجدول أن أهم حامل إعلامي اعتمدت عليه صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك هو النص المكتوب بنسبة 43.54%، يليه بالتقريب الصورة الثابتة بنسبة 48.98%، ثم الفيديو بنسبة 06.12%، وفي الأخير النص الفائق بنسبة 01.36%.

وما يمكن ملاحظته هو أن منشورات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك اعتمدت النص المكتوب والصورة الثابتة بشكل أساسي، ومحدودية استخدام النص الفائق والفيديو. وتعتبر الصورة من سمات عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتكمن قوتها في قدرتها على مخاطبة جميع المستويات والأعمار، وهي أهم مصادر اكتساب المعلومات والمعارف لأنها لا تحتاج لجهود ذهنية كبيرة، فالصورة لها دور في جذب انتباه المشاهدين وتأثيرها في عملية التهيئة والتأثير على سلوك المشاهدين أيضا وخلق حالة من الاستعداد لتقبل الفكرة التي تطرحها الحملة الإعلامية والعمل على تسويق الأفكار من خلال الصور المستخدمة" (أبو العلا، 2016، ص247). لكن الصورة وحدها لا تستأثر سوى بحاسة واحدة من الحواس وهي البصر، في حين أن مختلف الوسائط الأخرى كالنصوص والصور والرسوم والأصوات والفيديو تحاطب الحواس مختلفة، وتقدم للمتلقي عدة خيارات وبدائل للتعرض للمضمون، "حيث أن هناك العديد من البحوث التي تنظر إلى هذه الوسائط باعتبارها ذات تأثير يشابه تأثير المولد البخاري اللازم لتشغيل محرك المعلومات الذي يستطيع أن يقدم منتجات إعلامية متعددة لا تستطيع كل وسيلة بمفردها أن تقدمها" (نصر، 2016، ص36).

الجدول رقم 7: اللغة المستخدمة في منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك.

اللغة المستخدمة	ت	%
اللهجة العامية	02	02.27
العربية الفصحى	78	88.64
لغة مختلطة	03	03.40
لغات اجنبية	05	05.69
المجموع	88	100

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات برنامج spss.

تعتمد منشورات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على اللغة العربية الفصحى بنسبة 88.64%، أما اللغات الأجنبية فتبلغ نسبتها 05.69%، تليها لغة مختلطة بين العربية والفرنسية بنسبة 03.40%، ثم اللهجة العامية بنسبة 02.27%، وما يمكن ملاحظته أن هذه المنشورات نجحت في استخدام لغة ذات مصداقية، حيث أن المضامين تكتسب قوتها من اللغة التي تصاغ بها، ولما كان هدف المنظمة عرض الحقائق والأخبار ونقل المعاني والأفكار المتعلقة بحماية المستهلك وإرشاده، فإن اللغة العربية الفصحى هي الأنسب لتحقيق هذه الأهداف. على اعتبار أنها اللغة الأكثر استخداما وانتشارا داخل المجتمع الجزائري، كما يرجع ذلك أيضا لطبيعة المنظمة فهي ذات طابع رسمي وهو ما يحتم عليها استخدام اللغة الرسمية. ومع ظهور المنصات الرقمية على وسائل التواصل الاجتماعي، ظهرت ضرورة الاختصار والبساطة، وهو ما يتطلب تدريباً كبيراً للمنتجين على هذا الشكل المستحدث من الكتابة حيث تتميز هذه القصص الخبرية - إضافة إلى السهولة والاختصار - بالتوجه إلى جمهور حديث السن وذوي اهتمامات شبابية ورياضية وإنسانية، وهذا يضعنا أمام اختبار صعب للمؤامرة بين ما يفهمه المتلقي الشاب من جيل الألفية وبين سلامة اللغة وسلاستها وسهولتها، مع الميل إلى الأسلوب الشبابي في الاختصارات مثلاً والرموز واستخدام الوجوه التعبيرية. (ولد إمام، 2019،

<https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/885>

جدول رقم 8: شكل العبارات المستخدمة في منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك.

العبارات	ت	%
واضحة	83	98.81
غامضة	01	01.19
المجموع	84	100

المصدر: من إعداد الباحث بناءً على مخرجات برنامج SPSS.

من خلال الجدول نلاحظ أن شكل العبارات المستخدمة في منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك كانت بسيطة على العموم، وذلك بنسبة 98.81%، مقابل 01.19% من العبارات التي كانت غامضة، حيث أنه كلما كانت العبارات واضحة كلما حقق المضمون أهدافه ويسهل استيعاب المعنى المقصود بيسر وسرعة، خاصة وإن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي يميلون إلى العجلة في تعرضهم للمنشورات، وبالتالي نجحت منشورات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك في نشر مضامينها بعبارات واضحة وملائمة لطبيعة المتعرضين لصفحتها، متجنباً العبارات الغامضة والتي قد تؤثر سلباً على عملية التلقي.

IX- نتائج الدراسة

من خلال عرضنا لنتائج الدراسة وتفسيرها وتحليلها كميًا وكيفيًا، يمكننا تقديم أهم النتائج التي توصلنا إليها من خلال تحليل عينة من منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك:

- ركزت صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك بنسبة كبيرة على نشر مواضيع تهتم بنشاطات المنظمة، ثم المواضيع التي تهتم بسوء استخدام التكنولوجيا، تليها المواضيع التي تهتم بتحسيس المواطن من خطر الاستهلاك... الخ، وجميع هذه المواضيع مع بعضها البعض تهتم بتثقيف المستهلك سلوكياً وقانونياً، وهما خطوتان أساسيتان من أجل حماية المستهلك وتوعيته.

- إن من أهم أهداف منشورات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك التوعية والتحسيس، يليها هدف النصح والإرشاد، ثم الإعلام والإخبار، ما يجعل من مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة قادرة على نقل مواد توعوية وإرشادية. وهي كلها أهداف من شأنها ضمان نشر الوعي الاستهلاكي لدى المواطن وتوعيته أكثر بحقوقه وواجباته.

- إن أهم الفاعلين على صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك هم مسؤولي المنظمة، ثم المسؤولين، يليهم المستهلك، وبالتالي فإن مواقع التواصل الاجتماعي توفر

للمستهلك فرصة ليكون فاعلا في العملية الاستهلاكية. بحكم أن هذه العملية تتقاسمها أطراف ثلاث هي: المستهلك، الدولة ومنظمات المجتمع المدني.

- وظفت صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك مجموعة من الاستمالات العقلية كان في مقدمتها الأرقام والإحصائيات، وعرض المواقف المؤيدة والمعارضة، لتقديم معلومات وحقائق للمستهلك يدرك من خلالها، حقوقه وكيفية حماية نفسه من الاستغلال والغش، كما وظفت استمالات عاطفية منها أسلوب التخويف وأسلوب الترغيب لتوجيه خياراته الاستهلاكية. وهذا بهدف إقناع المستهلك لأن هذا الأخير يحتاج لحجج منطقية حتى يقتنع أكثر ويصدق ما تنشره المنظمة.

- اعتمدت منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على النص والصورة بشكل أساسي، مع محدودية استخدام النص الفائق والفيديو. وذلك لاستهداف شريحة واسعة من المستهلكين ونظرا لتعدد المواضيع المطروحة والمعالجة، بالإضافة إلى أن جزء من منشورات صفحة المنظمة هي عبارة عن مساهمات من معجبيها وتأتي في شكل صور ونصوص بدرجة كبيرة.

- اعتمدت منشورات صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك على اللغة العربية الفصحى كأداة وظيفية لتحقيق أهدافها والوصول إلى مختلف فئات المستهلكين. كما أنها اللغة الرسمية المستخدمة من طرف مؤسسات الدولة بما فيها منظمات المجتمع المدني ومنها المنظمة الوطنية لحماية المستهلك.

- استخدمت منشورات المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك عبارات واضحة يسهل استيعابها للتأثير على المستهلك وإقناعه وإيصال الفكرة بطريقة سهلة إليه، لأن التكلفة في استخدام العبارات والألفاظ يجعل المستهلك ينفر من المنشورات ولا يوليها أهمية بالغة.

XI - التوصيات:

ما يمكن أن يقال في ختام هذه الدراسة، أن لصفحة المنظمة الوطنية لحماية المستهلك على الفاييسبوك دور كبير في نشر الوعي الاستهلاكي للمواطن الجزائري، من خلال تحسيسه

وإعلامه بحقوقه وواجباته والدفاع عنها، وعليه لتفعيل دور هذه الصفحة أكثر في الوصول إلى المستهلك وتحقيق أهدافها المسطرة، ولفتح المجال أمام الباحثين لمواصلة البحث في مثل هذه المواضيع نقترح التوصيات التالية:

- إدراك المعنيين بشؤون المستهلك من مؤسسات حكومية ومنظمات المجتمع المدني، ضرورة استغلال ما أفرزته التكنولوجيا وإتاحته من وسائل وتطبيقات من أجل تمرير رسائلها التوعوية والإرشادية.

- فتح حسابات أخرى لصفحة المنظمة على مواقع التواصل الاجتماعي، كالتويتر وقناة على اليوتوب... الخ

- التأكد من صحة المنشورات من خلال النزول للميدان، لتفادي الوقوع في الشائعات.

- فتح مكاتب محلية للمنظمة، وتفعيل العمل الجوّاري أكثر للوصول إلى فئة كبيرة من المستهلكين لنقل انشغالهم.

- تعزيز العمل التشاركي مع مختلف جمعيات المجتمع المدني على الميدان خاصة الجمعيات الناشطة في المجال البيئي والصحي... الخ.

- المراجع :

1. أبو طعيمة، حسام فتحي. (2007). الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق. دار الفاروق للنشر: عمان.
2. أنجوس، موريس. (2006). منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية: تدريبات عملية. ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرين. الجزائر: دار القصة للنشر.
3. تمار، يوسف. (2007). تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين. الجزائر: طاكسيكوم للدراسات والنشر والتوزيع.
4. جمعون، أمال. (2018). ثقافة الاستهلاك وضغوط العولمة. مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة والمالية، المجلد 07، (01).
5. حسين، محمد سمير. (1999). دراسات في مناهج البحث العلمي بحوث الإعلام. مصر: عالم الكتب.
6. الدوخي، رهام مظفي مخلد. (2020). مدى فاعلية الاستمالات في الإعلان التجاري ودرجة تأثيرها على الملتقي. رسالة ماجستير في التصميم الجرافيكي، جامعة الشرق الأوسط.
7. رفعت، محمد مصطفى. (بدون تاريخ). الرأي العام في الواقع الافتراضي وقوة التعبئة الافتراضية. على الخط <https://books.google.dz/books> ، (تاريخ الزيارة: 2019/12/27)

8. زرواتي، رشيد. (2002). تدريبات على منهجية البحث العلمي في العلوم الاجتماعية. الجزائر: دار هومة.
9. شعيب، محمد عبد الرؤوف. (2017). دور الإعلام المرئي في نشر ثقافة الترشيد. بحث مقدم للمؤتمر العلمي الرابع "القانون والإعلام"، جامعة طنطا.
10. طلعت، منصور. (1986). أسس علم النفس العام. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية.
11. فيروز، الوافي، أسماء، عناب. (2016). الأساليب الإقناعية في المصنقات الإعلانية. مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي.
12. الكامل، فرج محمد. (2001). بحوث الإعلام والرأي العام. القاهرة: دار النشر للجامعات.
13. كوتلر، فيليب. (2009). التسويق. ترجمة. مازن نفاع. سورية: منشورات دار عملاء الدين.
14. محمد، علي أبو العلا. (2017). دور حملات التسويق الاجتماعي بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الاستهلاكي لدى المواطنين. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، المجلد 2017، (11).
15. المصطفى، سامر. (2013). دور جمعية حماية المستهلك في خلق الوعي لدى المستهلكين. مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، (2).
16. النصور، إياد وآخرون. (2013). سلوك المستهلك المؤثرات الاجتماعية والثقافية والنفسية والتربوية. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع
17. نصر، حسني. (2015). اتجاهات البحث والتنظير في وسائل الإعلام الجديدة دراسة تحليلية للإنتاج العلمي المنشور في دوريات محكمة. مؤتمر التواصل الاجتماعي بالرياض، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، السعودية.
18. ولد إمام، محمد. (2019). بين الفصحى والعامية كيف نصنع اللغة الأقرب إلى الجمهور. على الخط <https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/885>. (تاريخ الزيارة: 2021/10/31).
19. Top site in Algeria. (nd) retrieved january 1,2019. from www.alexa.com . (26/12/2019).
20. Nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde. (2018). from <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>. (26/12/2019).
21. A. Mongeau, Paul ,Stiff, James. (2003). Persuasive communication. Division of Guilford publication, New York.