

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

استجابة المستهلك الجزائري للحملات الاعلامية عبر الفيسبوك
- حملة خليها تصدي أمودجا -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

اشراف الأستاذ

- صيتي ابو بكر

اعداد الطالبين:

- بقرة بلخير

- شنيبي عبد السلام

لجنة المناقشة:

| الصفة | الجامعة | الاسم واللقب |
|---------|--------------|------------------|
| رئيساً | جامعة غرداية | أ. دكاني لطفي |
| مشرفاً | جامعة غرداية | أ. صيتي أبوبكر |
| مناقشاً | جامعة غرداية | د. بوداود بومدين |

الموسم الجامعي: 1439 - 1440هـ / 2018 - 2019م

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة غرداية



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال

استجابة المستهلك الجزائري للحملات الاعلامية عبر الفيسبوك
- حملة خليها تصدي أمودجا -

مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والاتصال
تخصص: اتصال وعلاقات عامة

اشراف الأستاذ
- صيتي ابو بكر

اعداد الطالبين:
- بقرة بلخير
- شنيبي عبد السلام

لجنة المناقشة:

| الصفة | الجامعة | الاسم واللقب |
|---------|--------------|------------------|
| رئيساً | جامعة غرداية | أ. دكاني لطفي |
| مشرفاً | جامعة غرداية | أ. صيتي أبوبكر |
| مناقشاً | جامعة غرداية | د. بوداود بومدين |

الموسم الجامعي: 1439 - 1440هـ / 2018 - 2019م

إهداء

أهدي ثمرة هذا العمل خاصة لأمي التي كان لها الفضل

ولدعواتها بعد الله عز وجل فيما أنا عليه

ولروح جدي الذي أوصاني بأن أكمل وأواصل الدراسة لهذا المستوى

وأهديه لكل اخوتي وأهلي وأحبي كل واحد بإسمه ولكل الأهل والأقارب

وبالأخص خالتي العزيزة حكيمة وكل من ساعدني ولو بكلمة طيبة وبالأخص

إلى أخي أمين

ولكل من علمني حرفا

وكفى بالله المعين

بقرة بلخير

إهداء

إلى أرواح الوالدين وأرواح الإخوة الطاهرة رحمهم الله جميعاً

(محمد، مصطفى، جمال، خالد) وكذا لروح صديقي وأخي أمير نواره رحمه الله

وإلى زوجتي التي شجعتني على مواصلة مسيرتي العلمية، وإلى أولادي (موسى،

هاجر، آمنة و"هبة - رفيذة") والأخوات كل واحدة باسمها الخاص وجميع

أولادهم، والسادة: شنيني عبد القادر، شنيني الطاهر وعائلة السيد: مولاي إبراهيم

بلقاسم، وكذا عائلة السيد: نواره عبد السلام، وإلى الإخوة في درب الجامعة صالح

لحباكي وشعيب فيها خير، وإلى أخي بلخير الذي كان رفيقي في إتمام هذه المذكرة،

وكذا أخي علي بن بادة وإلى كل من كان يرجوا لي النجاح والوصول إلى هذا

المستوى، وكل طالب أحب العلم، إليهم جميعاً أهدي إليهم هذا العمل القيم.

شنيني عبد السلام

شكر وتقدير

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات وبرحمته تنزل البركات
وبذكره تطمأن القلوب وبرحمته تغفر الذنوب والصلاة والسلام على أشرف
الانبياء والمرسلين، نتقدم بجزيل الشكر والتقدير للأستاذ المشرف: **صيتي أبو بكر**
على كل مجهوداته وتوجيهاته ونصائحه القيمة لإتمام هذا العمل طوال فترة البحث
وإلى كل من الأساتذة الأفاضل **شريطي فوزي** و**الزغبي أحلام**، **شيني حسين**
و**بن شاعة وليد**، **مرابط فايزة** و**القروي مصطفى** الذين لم ييخلوا علينا بتقديم
النصائح وإلى كل من قدم لنا يد المساعدة في هذا المشوار لإتمام هذه الدراسة
من قريب أو من بعيد ونخص بالذكر الأخوة أمين حجاج وقندوز سيف الدين
وإلى كل أساتذة الإعلام والاتصال بجامعة غرداية.

بقرة بلخير

شيني عبد السلام

ملخص الدراسة

أصبحت وسائل الاعلام الجديد وخصوصا مواقع التواصل الاجتماعي تلعب دورا هاما في توجيه الرأي العام ودفع الأفراد نحو الالتفاف حول عديد القضايا الراهنة وتبني موقف الجماعة منها من خلال توفير مساحات الكترونية، أدت إلى جعل الافراد يتحدون حول موقف واحد بحيث عجزت وسائل الإعلام التقليدية من قبل عن تحقيقه.

تهدف هذه الدراسة الوصفية إلى إظهار مدى تأثير شبكات التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفيسبوك في تشكيل الرأي العام اتجاه القضايا الخاصة بالاستهلاك، من خلال التطرق للحديث عن الحملات الإعلامية الأكثر شعبية بين الجزائريين في الفيسبوك، تمثلت في قضية تم جميع المستهلكين الجزائريين ألا وهي حملة "خليها تصدي" الخاصة بالسيارات في الجزائر.

من أجل الوصول لإجابات التساؤلات، قمنا باختيار عينة قصدية من صفحات الفيسبوك تمثلت في أربع صفحات والتي تبنت وروجت للحملة عبر تحليل منشوراتها وتوزيع استبيان الكتروني على المستهلكين لعينة بلغت 336 مفردة لقياس مدى انتشار الحملة ونجاحها ومعرفة مدى فهمهم لها.

حيث أسفرت النتائج على أن هناك تأثيرا للحملة على المستهلك الجزائري وعلى السوق الوطنية ككل وهذا بعد انتشار الحملة بشكل كبير في أوساط المجتمع الجزائري الذي تفاعل مع كل ماله علاقة بالحملة من منشورات وأخبار بمختلف التفاعلات الافتراضية كالإعجاب التعليق والمشاركة او التفاعل بالاستجابة للحملة على ارض الواقع، الأمر الذي أدى إلى سرعة انتشار الحملة والتفاعل معها كون موضوع السيارات أصبح له وزن كبير جدا وعامل مهم في معيشة المستهلك الجزائري ومتطلباته، أظهرت النتائج أيضا أن السبب الأكبر وراء ظهور هذه الحملة هو ارتفاع أسعار السيارات قابله تدني المستوى المعيشي للمستهلك الجزائري بالإضافة الى ضعف عامل الجودة.

الكلمات المفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي، الفيسبوك، الحملات الإعلامية، سلوك المستهلك.

Abstract.

The new media, especially social networking sites, play an important role in guiding public opinion and pushing individuals to circumvent the many current issues and adopt the position of the group through the provision of electronic spaces, which led individuals to unite around one position that traditional media has failed to achieve before.

This descriptive study aims to show the impact of social networks, especially Facebook in shaping public opinion towards the issues of consumption, by addressing the most popular media campaigns among Algerians on Facebook, which is an issue of major concern to all Algerian consumers, a campaign Let it rust, “Khalih Tsadi” for cars in Algeria.

In order to answer the questions, we selected a purposive sampling of Facebook pages, which consisted of four pages that adopted and promoted the campaign by analyzing its publications and distributing an electronic questionnaire among consumers to a sample of 336 individuals to measure the extent of the campaign and its success and know how they understand it.

The results revealed that the impact of the campaign on the Algerian consumer and the national market as a whole and this is after the campaign spread widely among Algerian society, which interacted with everything related to the campaign of publications and news of various virtual interactions such as admiration, comment and participation or interaction in response to the campaign on the ground. This has led to the rapid spread of the campaign and the interaction with it because the subject of cars has become of great importance in the lives of the Algerian consumer and his requirements. The results also showed that the biggest reason behind the campaign was the high prices of cars, which were offset by the low standard of living of the Algerian consumer and the poor-quality factor.

Keywords: social media, Facebook, media campaigns, consumer behavior.

قائمة المحتويات

فهرس المحتويات

| الموضوع | الصفحة |
|--|--------|
| الإهداء | أ |
| شكر وعرفان | ب |
| ملخص الدراسة بالعربية | د |
| ملخص الدراسة بالإنجليزية | ذ |
| قائمة المحتويات | ر |
| قائمة الجداول | ز |
| قائمة الأشكال | س |
| مقدمة | 01 |
| الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة | |
| إشكالية الدراسة | 04 |
| تساؤلات الدراسة | 06 |
| أهداف الدراسة | 06 |
| أهمية الدراسة | 07 |
| أسباب اختيار الموضوع | 07 |
| الإطار الزمني والمكاني للدراسة | 08 |
| منهج الدراسة | 08 |
| أدوات جمع البيانات | 09 |
| مجتمع البحث | 16 |
| عينة الدراسة | 16 |
| الدراسات السابقة | 17 |
| صعوبات الدراسة | 23 |
| مفاهيم ومصطلحات الدراسة | 24 |
| المقاربة النظرية للدراسة | 27 |

| الصفحة | الموضوع |
|--------|--|
| - | الجانب النظري |
| | الفصل الثاني: الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي |
| 31 | تمهيد |
| 32 | المبحث الأول: ماهية الإعلام الجديد |
| 32 | المطلب الأول: تعريف الأنترنت |
| 32 | المطلب الثاني: تطور الأنترنت ونشأتها |
| 33 | المطلب الثالث: مفهوم الإعلام الجديد |
| 34 | المطلب الرابع: نشأة وتطور الإعلام الجديد |
| 36 | المطلب الخامس: الفرق بين الإعلام التقليدي والجديد |
| 36 | المطلب السادس: خصائص الإعلام الجديد وعوامل انتشاره |
| 39 | المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي |
| 39 | المطلب الأول: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي |
| 40 | المطلب الثاني: مراحل نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية |
| 41 | المطلب الثالث: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي |
| 46 | المطلب الرابع: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي |
| 47 | المطلب الخامس: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي |
| 48 | المبحث الثالث: ماهية الحملات الإعلامية |
| 48 | المطلب الأول: مفهوم الحملة / الحملات الإعلامية |
| 49 | المطلب الثاني: أهمية الحملات الإعلامية |
| 51 | المطلب الثالث: تعريف الحملات الإعلامية |
| 52 | المطلب الرابع: أنواع الحملات الإعلامية |
| 55 | خلاصة الفصل |

| الصفحة | الموضوع |
|--------|--|
| | الفصل الثالث فهم وتفسير سلوك المستهلك |
| 57 | تمهيد |
| 58 | المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك |
| 58 | المطلب الأول: سلوك المستهلك مفاهيم عامة |
| 61 | المطلب الثاني: سلوك المستهلك مقارنة اجتماعية |
| 64 | المطلب: الثالث مراحل اتخاذ القرار الشرائي |
| 68 | المبحث الثاني: مفهوم ونشأة التسويق الفيروسي |
| 68 | المطلب الأول: نشأة التسويق الفيروسي |
| 69 | المطلب الثاني: مفهوم التسويق الفيروسي |
| 70 | المطلب الثالث: أدوات البحث الفيروسي |
| 72 | المطلب الرابع: أهمية التسويق الفيروسي |
| 73 | المبحث الثالث: اتجاهات سلوك المستهلك |
| 73 | المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات |
| 73 | المطلب الثاني: تعريف الاتجاهات |
| 74 | المطلب الثالث: المكونات الأساسية للاتجاهات |
| 76 | خلاصة الفصل |
| | الفصل الرابع: ماهية حملة خليها تصدي |
| 78 | تمهيد |
| 79 | المبحث الأول: بدايات ظهور حملة خليها تصدي |
| 79 | المطلب الأول: نشأة وظهور حملة خليها تصدي بالسعودية |
| 81 | المطلب الثاني: انتقال الحملة إلى مصر |

| الصفحة | الموضوع |
|--------|---|
| 83 | المبحث الثاني: الحملة بنسختها الجزائرية لمقاطعة شراء السيارات |
| 83 | المطلب الأول: ظروف تركيب وتصنيع السيارات بالجزائر |
| 84 | المطلب الثاني: أسباب ظهور حملة خليها تصدي بالجزائر |
| 92 | المطلب الثالث: الأسباب التي دعمت حملة خليها تصدي على الانتشار والمواصلة |
| 95 | خلاصة الفصل |
| | الفصل الخامس: تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة |
| 97 | تمهيد |
| 98 | المبحث الأول: استمارة تحليل المضمون |
| 98 | المطلب الأول: فئات ووحدات تحليل استمارة تحليل المضمون |
| 98 | المطلب الثاني: ثبات تحليل استمارة تحليل المضمون |
| 100 | المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج تحليل المضمون |
| 107 | المبحث الثاني: الاستبيان الإلكتروني |
| 107 | المطلب الأول: منهجية تحليل بيانات الاستبيان الإلكتروني |
| 109 | المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان الإلكتروني |
| 124 | المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة |
| 124 | المطلب الأول: تحليل نتائج استمارة تحليل المضمون |
| 125 | المطلب الثاني: نتائج استمارة الاستبيان الإلكتروني |
| 126 | المطلب الثالث: الاجابة على تساؤلات الدراسة |
| 127 | مقترحات الدراسة |
| 129 | خاتمة |
| 131 | قائمة المراجع |
| 137 | الملاحق |

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 66 | معايير تقييم البدائل | 01 |
| 100 | الصفحات التي تم تحليل مضامينها | 02 |
| 101 | جدول يظهر الهدف الرئيسي لمنشورات حملة خليها تصدي | 03 |
| 102 | تقسيم منشورات الحملة على حسب المضمون | 04 |
| 103 | أكثر المصادر التي توظفها منشورات حملة خليها تصدي | 05 |
| 104 | أكثر التفاعلات المستخدمة لمنشورات الحملة | 06 |
| 105 | اتجاهات التعليقات حول منشورات الحملة | 07 |
| 106 | نوع الجمهور المستهدف من منشورات الحملة | 08 |
| 107 | طول خلايا المقياس مقارنة بدرجة الاستجابة | 09 |
| 108 | معامل الفا كرونباخ للاستبيان | 10 |
| 108 | يبين مدى انحراف المعياري | 11 |
| 109 | خصائص عينة حسب متغير الجنس | 12 |
| 109 | توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير السن | 13 |

قائمة الأشكال

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 111 | توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي | 14 |
| 112 | توزيع أفراد العينة تبعا لمتغير الدخل | 15 |
| 113 | توزيع أفراد العينة تبعا لامتلاك افراد العينة للسيارة | 16 |
| 114 | تفضيل المستهلك للسيارة المحلية مقارنة بالأجنبية | 17 |
| 115 | علاقة بين تفضيل مكان صنع السيارة والسبب الذي يفرق في الشراء | 18 |
| 116 | مدى ضرورة السيارة في حياة المستهلك الجزائري | 19 |
| 117 | مدى استعداد المستهلك الجزائري لدفع امواله لشراء سيارة وانتظار أشهرها لاستلامها | 20 |
| 118 | مدى تفاعل المستهلك الجزائري مع منشورات الحملة | 21 |
| 118 | مدى نجاح الحملة على ارض الواقع نظيرها على الفيسبوك | 22 |
| 120 | راي افراد العينة حول نجاح الحملة من عدمها | 23 |
| 121 | العلاقة بين ارتفاع اسعار السيارات وتدني القدرة الشرائية | 24 |
| 122 | مدى فهم المستهلك الجزائري لمطالب الحملة | 25 |
| 123 | مدى فهم المستهلك للمستهدف من حملة خليها تصدي | 26 |

فهرس المحتويات

| الصفحة | العنوان | الرقم |
|--------|--|-------|
| 64 | مراحل اتخاذ القرار الشرائي | 27 |
| 86 | شكل يوضح اسعار سيارات شركة رونو | 28 |
| 86 | شكل يوضح اسعار سيارات شركة هيونداي | 29 |
| 87 | شكل يوضح اسعار سيارات شركة كيا | 30 |
| 87 | شكل يوضح اسعار سيارات شركة سوكا | 31 |
| 109 | دائرة نسبية توضح خصائص افراد العينة حسب متغير الجنس | 32 |
| 110 | دائرة نسبية توضح خصائص افراد العينة حسب متغير السن | 33 |
| 111 | دائرة نسبية توضح خصائص افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي | 34 |
| 112 | دائرة نسبية يوضح خصائص افراد العينة حسب متغير المستوى الدخل | 35 |
| 113 | دائرة نسبية يوضح خصائص افراد العينة حسب امتلاك السيارة | 36 |

قائمة المختصرات

| الاختصار | الدلالة |
|----------|---------------|
| ص | الصفحة |
| د.د.ن | دون دار النشر |
| د.ط | دون طبعة |
| د.س.ن | دون سنة النشر |

مقدمة

مقدمة

ضلت وسائل الإعلام التقليدية لمدة طويلة تهيمن على المشهد الاعلامي والاتصالي في أغلب المجتمعات، إلا أن هذه السيطرة عرفت تراجعاً كبيراً في السنوات الاخيرة تزامناً مع ظهور الجيل الثاني للإنترنت، والتي ظهر عبرها ما يسمى بالإعلام الجديد، الذي غير من خارطة ومعالـم العمل الاتصالي والإعلامي، بما تحمله من مزايا، فهو إعلام متعدد الوسائط ولا يخضع لأي ضابط من ضوابط النشر أي أنه غير مقيد، فهو يحمل في طياته مجتمع تفاعلي يتيح للأفراد طريقه تبادل الأفكار والآراء والقيم دون حاجز أو محدودية.

يمكن القول بأن هذه المميزات والخصائص كسرعة الانتشار والتفاعل وقلة التكلفة وغيرها جعلت الإعلام الجديد هدفاً ومحـل نظر الملايين من الأفراد في الوطن العربي، الذين وجدوا فيه فرصة كبيرة لإبداء الرأي، خاصة في المجال الاجتماعي والثقافي والسياسي بغية تطوير المشاركة العامة لمناقشة قضايا ومواضيع لم تكن لتطرح في ظل الإعلام التقليدي.

ومن خلال ذلك تبرز أهمية وفاعلية الإعلام الجديد في تقريب وجهات النظر وكسر الحاجز بين العام والخاص والنخبة والعوام وبين الدولة ضمن ما يصطلح عليه بمجتمعات افتراضية لا تفرض عليها أي ضغوط، ومن بين أبرز الأنشطة التي يبادر بها الفاعلون، هي شن حملات إلكترونية بغية تحقيق غايات وأهداف اجتماعية، سياسية أو دينية أو ثقافية، وهذا من خلال التأثير على الرأي العام، وتشكل هذه الحملات إما كفكرة في العالم الإلكتروني ويتم نشرها وتداولها إلكترونياً أو تكون هذه الحملات انعكاساً للحراك الاجتماعي والثقافي والسياسي.

تستغل وتوظف الحملات الاعلامية الإلكترونية كافة الشبكات الاتصالية الحديثة، للترويج لأفكارها ومطالبها، ومن بين أهم هذه المواقع موقع الفيسبوك، حيث لقي رواجاً كبيراً بين أوساط المستخدمين للإنترنت، من كافة الفئات العمرية خاصة بالجزائر فقد فرضت نفسها كمنصة اجتماعية يلتقي فيها كل أطراف المجتمع بمختلف توجهاتهم الفكرية وانتماءاتهم الحزبية او السياسية وكذا التسويق والترويج للأفكار والآراء من الواقع المعاش للأفراد محلياً أو دولياً من تطورات وأحداث في مختلف المجالات والأصعدة، تكون في غالب الأحيان في شكل حملات يمكن أن تتبناها مؤسسة حكومية رسمية أو غير رسمية أو جمعية أو غيرها من

التنظيمات، تسعى إلى تبني موقف ما تجاه قضية ما ، وهذا بمشاركة المستهلك للحملة والترويج لها من خلال صفحته الشخصية على الفيسبوك ، كنوع من التأييد لزيادة المتابعين والمناصرين للحملة وممارسة نوع من الضغط على الجهة المقصودة والمستهدفة.

ومثل ما هو عليه الحال فقد تبنت في الجزائر صفحات عديدة الحملة الإعلامية الإلكترونية "خليها تصدي" بقصد التأثير على صناع القرار من أجل خفض قيمة السيارة التي فاقت التوقعات لمساعدة المستهلك الجزائري على اقتناء سيارة لها مقياس أمان ورفاهية دولية بكل يسر وبأقل تكلفة.

وبناء على ما سبق ذكره، سنناقش ونحلل في هذه الدراسة الحملات الإعلامية عبر الفيسبوك من خلال خمسة فصول تشمل الجانب النظري والتطبيقي موزعة كما يلي:

تنطلق الدراسة بالجانب المنهجي، بصياغة الإشكالية وذكر وتوضيح الدوافع من اختيار هذه الدراسة، مبرزين بعد ذلك المنهج المستخدم وأدواته مروراً إلى مدخل الاستخدامات والإشباع كمقاربة نظرية، أما في الفصل الثاني وفي الجانب النظري منه تطرقنا إلى مفهوم الإعلام الجديد والحملات الإعلامية الإلكترونية وعلاقتها وارتباطها مع مواقع التواصل الاجتماعي وبالأخص موقع الفيسبوك.

في الفصل الثالث، استعرضنا مختلف التعريفات والمفاهيم والنظريات المتعلقة بسلوك المستهلك أما بخصوص الفصل الرابع، فيتعلق الأمر بالتطرق للحديث عن ماهية حملة "خليها تصدي" وتوضيح خلفيتها وكيف ظهرت وتشكلت والأسباب التي أدت إلى بروزها وانتشارها. أما الفصل الخامس فيرتبط ويتعلق بالجانب التطبيقي الذي تطرقنا فيه إلى تحليل المنشورات المتعلقة بحملة خليها تصدي عبر عينة من بعض صفحات الفيسبوك وما تحويه من رسائل وأهداف ومطالب ضمنية بشكل مباشر أو غير مباشر عبر استمارة تحليل المضمون.

بالإضافة إلى تفسير وتحليل إجابات الباحثين حول محاور الاستبيان الإلكتروني التي تضمنت معرفة رأيهم حول السيارات محلية الصنع إضافة إلى موقفهم من الحملة الإعلامية "خليها تصدي" ومدى تفاعلهم مع منشورات الحملة عبر الفيسبوك.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

- 01 – إشكالية الدراسة
- 02 – أسئلة الدراسة
- 03 – أهداف الدراسة
- 04 – أهمية الدراسة
- 05 – أسباب اختيار الموضوع
- 06 – حدود الدراسة
- 07 – منهج الدراسة
- 08 – أدوات جمع البيانات
- 09 – الدراسات السابقة
- 10 – صعوبات الدراسة
- 11 – مفاهيم ومصطلحات الدراسة
- 12 – المقاربة النظرية للدراسة

01- إشكالية الدراسة

مع التطور الهائل الذي عرفته تكنولوجيا الإعلام والاتصال والتي أفرزت عن ظهور شبكة الانترنت كشبكة عالمية، تطورت أساليب الترويج والتسويق مع تطور التقنيات الحديثة، وكان من أبرزها ما يعرف بالويب 2.0 الذي يركز على خاصية وميزة التفاعلية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

ومن أبرز هذه المواقع التفاعلية موقع الفيسبوك الذي يمكن الأفراد من تبادل المعلومات بشكل آني وفوري وبكميات غير محدودة ولا تخضع للرقابة غالباً.

إضافة إلى ميزة رجع الصدى، كل هاته المزايا تمخض عنها ما اصطلح عليه بالديموقراطية الرقمية، فبظهور مواقع التواصل الاجتماعي كانت كبدائية لتحرر الأفراد من الإعلام التقليدي الموجه لآرائهم والمسيطرة على عقولهم.

لقد أصبح اليوم ينظر إلى وسائل الاتصال الحديثة على أنها سلطة خامسة حيث ظهرت فعاليتها في أكثر من مجال، فهناك مستخدمين لا يدخلون لهذه المواقع لطرح المواضيع فحسب بل للبحث عن مساندهم ويشاركهم نفس التفكير والرأي حول قضية معينة لكسب احترامهم وطرح وبدأ المناقشة معهم للوصول لنقطة وفكرة معينة قصد تعميمها، وإضافة داعمين للفكرة أو القضية، عبر نشر هذا الحوار أو النقاش بينهم ومحاولة كسب المزيد من المتدخلين الذين سيصبحون فيما بعد موالون للفكرة أو القضية بعد أن يقتنعوا بها، فبعد أن كانت هذه الحريات مقيدة من قبل ومحدودة على أرض الواقع انتقلت بظهور الأنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي وتحولت إلى أنشطة وقضايا إلكترونية، التي أخذت عدة أشكال منها الحملات الإلكترونية التي تهدف إلى التوعية والتأثير على الرأي العام

عن طريق استهداف التجمعات الإلكترونية مثل المنتديات والصفحات وكذا المجموعات عبر الفيسبوك، وإنشاء صفحات باسم الحملة للترويج لها وكسب المؤيدين والداعمين لمطالب تلك الحملة، التي قد تكون انطلاقتها افتراضية أو ان تكون قد بدأت وتشكلت على أرض الواقع وانتقلت بذلك إلى مواقع التواصل الاجتماعي.

فالحملات واحدة من أكثر الأدوات شعبية في قضايا التغيير الاجتماعي، فهي تهدف إلى تحقيق أهداف ونتائج محددة والوصول إلى التأثيرات من خلال استهداف عدد كبير من

الأشخاص ضمن إطار زمني معين من خلال سلسلة من الأنشطة عبر قنوات الاتصال والإعلام.

تم تصميم الحملات لزيادة المعرفة العامة وتغيير السلوك والمواقف تجاه القضايا مثل تعاطي المخدرات، والقيادة في حالة سكر وحماية البيئة وكذا توعية المستهلك. هناك عديد الدراسات التي تؤكد على أن عددًا متزايدًا من الناس حول العالم يقضون ساعات أطول في كل يوم تصفحًا للإنترنت، حيث أصبحت هذه الوسائط على الإنترنت محفزًا مهمنا ومؤثرًا في تشكيل وجهات نظر الجمهور بشأن القضايا الصحية والاجتماعية والاقتصادية والسياسية وغيرها خاصة مع زيادة استخدام موقع الفيسبوك في الجزائر.

حيث وجد الجزائريون في هذا الفضاء المكان والأنسب لطرح مشاكلهم وانشغالهم من الواقع المعاش الذي لا يجدون به مساحات وفضاءات كافية يطرحون فيها كل آرائهم ومطالبهم وطرح انشغالهم من موقع الفيسبوك، وبالنظر إلى المواضيع التي تطرح في المجتمع الافتراضي الجزائري نرى ان المستخدمين الجزائريين يتفاعلون بشكل كبير مع القضايا العامة والخاصة التي تم المجتمع وتخدم مصالحهم وتنور الراي العام.

ومن اهم القضايا التي لاقت رواجًا من قبل المستهلكين الجزائريين على الفيسبوك هي قضية ترتبط بتسهيل حياة البشر الا وهي امتلاك سيارة تساهم في تسهيل النقل وقضاء حاجيات المستهلك ، فالسيارة انتقلت بمرور الزمن من الكماليات إلى الضروريات ، وأصبحت شغل العديد من أصحاب ذوي الدخل المتوسط وهو الامر الذي نقف عليه في دراستنا ونعالج ظاهرة انتشرت عبر موقع الفيسبوك بخصوص اقتناء سيارات على مستوى الجزائر ، وهو ما أدى وبمرور سنوات الى غلق باب الاستيراد في وجه كل المستهلكين الجزائريين وتعويض هذا القرار بإنشاء مصانع للتركيب المحلي للسيارات ، وهذا بهدف تخفيض مستوى البطالة ودعم الاقتصاد الوطني ، وهذا ادى بظهور ثلث مصانع أثرت بعد على تنوع العلامات التي يرغب فيها المستهلك الجزائري .

حيث أنه من المفروض أن تكون الأسعار المعروضة في متناول المستهلك الجزائري إلا أن الواقع كان مغايرًا بعرض أسعار خيالية، بالإضافة إلى تأخر في التسليم، وهو ما أفرز حملة إعلامية انتشرت عبر مواقع التواصل الاجتماعي أطلق عليها "خليها تصدي"، كأول حملة

- كبرى خاصة بالسيارات في الجزائر والتي تهم وتمس كل أطراف المجتمع، وشكلت رأيا عاما ولاقت صدى كبير، الامر الذي يقودنا إلى طرح الاشكالية التالية:
- ما مدى تأثير حملة "خليها تصدي" عبر موقع الفيسبوك على اتجاهات المستهلك الجزائري؟

وللإجابة عن الاشكالية نطرح الأسئلة الفرعية الآتية:

02 - أسئلة الدراسة

- كيف كان تجاوب المستهلكين الجزائريين مع حملة "خليها تصدي" عبر موقع الفيسبوك؟
- إلى أي مدى أثرت حملة "خليها تصدي" عبر موقع الفيسبوك على سلوك المستهلك الجزائري؟
- ماهي الأساليب الإقناعية المعتمد عليها في حملة "خليها تصدي"؟

03 - اهداف الدراسة

- الوقوف على واقع تفاعل وتقبل المستهلك الجزائري للحملات الاعلامية خاصة عبر موقع الفيسبوك
- إبراز نتائج ومظاهر حملة خليها تصدي على المستهلك الجزائري وعلى المتعاملين الاقتصاديين وكذا الدولة
- معرفة العوامل والأسباب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية التي ساهمت بشكل مباشر أو بآخر في بروز الحملة وتفاعل المجتمع الجزائري معها
- معرفة مدى وعي وثقافة المستهلك الجزائري اتجاه هكذا حملات
- البحث عن مصدر ومنطلق الحملة ومن يقف وراءها وما الهدف منها
- إثراء البحث العلمي وبحوث ميدان الاعلام والاتصال بالنتائج المتحصل عليها حتى تستفيد منه الجهات المختصة

04 - أهمية الدراسة

- تكمن أهمية الدراسة من أهمية الموضوع في حد ذاته كونها تتعرض لموضوع الحملات الاعلامية الحديثة أو ما يصطلح عليه بالحملات الإلكترونية والتي تبلورت وتكيفت مع التطور التكنولوجي من ظهور للمواقع الإلكترونية
- وتظهر هذه الأهمية أيضا في كون الموضوع جدي وحديث في الجزائر لم تعطى له تلك المكانة أو الأهمية البالغة وهو الحملات الإعلامية عبر الفيسبوك والتي باتت تفرض نفسها وتشكل وتوجه الرأي العام للمجتمع الجزائري ككل والمستهلكين بصفة خاصة
- تتضح أهمية هذه الدراسة في كون مفهوم المقاطعة هو مصطلح جديد نسبيا على المجتمع الجزائري الأمر الذي يدعونا لمعرفة مدى وعي وفهم سلوك المستهلك الجزائري وتبنيه لحملة إعلامية معينة ودفاعه عنها
- وأيضا الرغبة في القيام بدراسة وتحليل لاستخراج بعض النتائج والمقترحات التي ربما قد تفيد الجهات المختصة في فهم سلوك المستهلك الجزائري وتجاوبه مع الحملات الاعلامية عبر الفيسبوك الذي أضحي الموقع الأكثر استعمالا وانتشارا بالجزائر

05 - أسباب اختيار الموضوع:

- تم اختيار موضوع الدراسة باقتراح من الأستاذ المشرف¹ الذي رأى أنها دراسة حديثة استطلاعية كثر الحديث عنها ولاقت رواجاً كبيراً أوساط المجتمع الجزائري عبر الفضاء الفيسبوكي كونها أيضا حملة تتعلق بموضوع مهم أخذ مكانته الكبيرة في حياة الجزائريين ألا وهو السيارة، بالرغم من مرور أكثر من سنة على انطلاق و بروز الحملة إضافة إلا أنها من أكبر الحملات التي شهدتها البلاد ورغم ذلك فإنه لم يتم التحدث عنها ودراستها وتحليلها بشكل كبير وإعطاء مبررات عنها من قبل الباحثين والخبراء

- الأسباب الموضوعية

- التعرف على خصائص المستهلك الجزائري ومدى استجابته وتلقيه للحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

¹ ابو بكر صبيتي، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة غرداية، 2018/2019.

- الانتشار الكبير والواسع لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك في المجتمع الجزائري

- كثرة الأحاديث والشائعات والمغالطات حول الحملة وغياب التصريحات والقرارات من المصادر الرسمية ازاء القضية رغم مرور فترة من الزمن على انتشارها.

- قلة الدراسات المتعلقة بالحملات الالكترونية والإعلامية عبر الفيسبوك بالجزائر

06- حدود الدراسة:

- الإطار الزمني والمكاني للدراسة

تم تجميع المادة العلمية للجانب النظري ابتداء من تاريخ 10 نوفمبر 2018 إلى غاية 22 أبريل 2019

كما اقتضت الدراسة تجميع البيانات من جميع المنشورات الخاصة بحملة "خليها تصدي" ضمن صفحات ومجموعات الفيسبوك الخاصة بالحملة حيث تم تجميع المادة لتحليلها وقرأتها ابتداء من 12 ديسمبر 2017 وهي سنة انطلاق وظهور الحملة الى غاية 26 فيفري 2019

07 - منهج الدراسة:

تدخل هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية وبالتالي المنهج المتبع في الدراسة هو المنهج المسحي التحليلي بوصفه أحد المناهج المستخدمة في البحوث الوصفية التي تستهدف وصف سمات وآراء أو اتجاهات أو سلوكيات عينات من الافراد ممثلة لمجتمع ما بما يسمح بتعميم نتيجة البحث على المجتمع الذي سحبت منه العينة بالاعتماد على أدوات معينة التي تم الاعتماد عليها كأحد أدوات البحثية التي تمكن الباحث من تقديم رؤية واضحة لمفهوم اتصالي وصياغة رؤية مستقبلية يمكن من خلالها صياغة قاعدة أساسية يمكن الانطلاق منها في إعداد بحوث علمية في مجال الحملات الاعلامية على الفيسبوك¹

¹ حسين محمود جواد الجبوري: منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2014، ص179.

- بحوث المسوح الوصفية التي لا تحتاج الى صياغة فروض علمية لأنها تستهدف الاجابة على الأسئلة، من، ماذا، أو كيف، ولماذا¹

08 - ادوات جمع البيانات:

أ - الملاحظة:

الملاحظة من بين الوسائل المعروفة والثابت فاعليتها وأهميتها في مختلف أنواع البحوث العملية لأنها إحدى عملياته الأساسية، حيث توفر أحد العناصر الجوهرية للعلم وهي الحقائق. كما وتعرف الملاحظة: بأنها عبارة عن عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية، والبيئية، ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات، والتنبؤ بسلوك الظاهرة وتوجيهها لخدمة أغراض الإنسان وتلبية احتياجاته.²

وتعني الملاحظة الانتباه المقصود والموجه نحو سلوك فردي أو جماعي معين بقصد متابعة ورصد تغيراته ليتمكن الباحث بذلك من وصف السلوك فقط أو وصفه وتحليله أو وصفه وتقويمه.

وتعني الملاحظة أيضاً المشاهدة والمراقبة الدقيقة لسلوك أو ظاهرة معينة وتسجل الملاحظات أول بأول، كذلك الاستعانة بأساليب الدراسة المناسبة لطبيعة ذلك السلوك أو تلك الظاهرة بغية تحقيق أفضل النتائج والحصول على أدق المعلومات.

- الملاحظة عبارة عن تفاعل وتبادل المعلومات بين شخصين أو أكثر أحدهما الباحث والآخر المستجيب أو المبحوث، لجمع معلومات محددة حول موضوع معين³

كما استعنا بأداة الملاحظة بالمشاركة وذلك قصد معرفة استجابة المستهلك الجزائري للحملات الإعلامية عبر صفحات الفيسبوك ومن خلال اشكال تفاعلهم مع محتويات تلك الصفحات

¹ لمياء مرتاض نفوسي: تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، أسس وتطبيقات، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2016، ص 130.

² منال المازهرة: مناهج البحث الإعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان الأردن، ص 168.

³ حسين محمود جواد الجبوري: مرجع سبق ذكره، ص 164.

ب - أداة الاستبيان:

إن الاستبيان هو وسيلة يحاول بها الباحث للوصول الى نتائج بحثه وليس غاية بذاته فكلما كان اختيار هذه الوسيلة ملائما لطبيعة البحث ومشكلته وأهدافه كانت نتائج البحث متمسة بالموضوعية والدقة إذا أحسن استخدامه بشكل علمي ومنطقي.

وهناك تعريفات عديدة للاستبيان نذكر منها ما يأتي:

هي أداة تتضمن مجموعة من الأسئلة أو الجمل الخيرية تتطلب الإجابة عنها بطريقة يحددها الباحث بحسب أغراض البحث. هي أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من المستجيب.

- يعرف الاستبيان بأنه أداة لجمع البيانات المتعلقة بموضوع بحث محدد عن طريق استمارة يجري تعبئتها من قبل المستجيب، وعرفه وليام جود Goode; William J و باول هات K. Hait, Paul أن الاستبيان وسيلة تستخدم للحصول على أجوبة معينة في شكل ورقة الاستمارة يملؤها المجيب (المبحوث) بنفسه، أي أنه عبارة عن ورقة تحتوي على مجموعة من الأسئلة توزع عن طريق البريد، أو يملؤها المبحوث تحت إشراف الباحث.

ويتطلب الاستبيان اختيار عينة ممثلة تمثيلا دقيقة من مجتمع البحث، حيث توجه هذه العينة التلة مكتوبة على استمارات (أوراق) تسمى استمارات الاستبيان وهذه الأسئلة مرتبة تيما لخطة محددة في ذهن الباحث تدور حول موضوع معين أو قضية مطروحة، ويجري الاستبيان عادة لقياس ظواهر الأمور بدرجة أفضل من قياس الاتجاهات الباطنية والكامنة لدى الجمهور

ويصلح الاستبيان لجمع بيانات البحوث الوصفية والاستكشافية، ولا يصلح البحوث العلاقات السببية، وكشف الدوافع وطرق الإسقاط التي يتطلبان كشف سلوك المستهلك وانفعالاته، ودوافع تصرفه عن طريق المقابلة وجها لوجه.¹

وينقسم إعداد الاستبيان إلى المراحل التالية:

1. اختيار المشكلة التي يشملها الاستبيان.

2. اختيار مجتمع البحث.

¹ حسين محمود جواد الجبوري: مرجع سبق ذكره، ص 147.

3. تحديد العينة.
 4. وضع الأسئلة.
 5. عمل اختبار تجريبي قبل المباشرة بالاستبيان.
 6. توزيع الاستبيان إما من خلال الاتصال المباشر أو إجراء المقابلة أو إرسال الاستمارة¹
- الاستبيان يعتمد في اغلب البحوث والدراسات الاجتماعية في تجميع البيانات أين يتم استنطاق المبحوثين
- ❖ شمل الاستبيان الالكتروني الذي اعددناه على 20 سؤالاً معتمدين في ذلك على مقياس ليكرت الخماسي موزعين على المحاور التالية:
- **البيانات الشخصية:** تعلق بأفراد المجتمع وكانت الاسئلة عن الجنس, السن, المستوى التعليمي, مستوى الدخل الشهري, وايضا سؤال حول امتلاك السيارة من عدمها.
 - **المحور الأول: اتجاهات المستهلك الجزائري نحو اقتناء السيارات:** تعلقت اسئلة هذا المحور بمعرفة مدى اهمية السيارة عند المستهلك الجزائري وماهي اهم العوامل التي يركز عليها عند اقتناء السيارة وكذا معرفة تفضيله للسيارة المصنعة والمركبة محليا بالجزائر ام بالخارج.
 - **المحور الثاني: الحملة الاعلامية "خليها تصدي" عبر الفيسبوك:** يتعلق هذا المحور بمعرفة مدى تفاعل المستهلك والمستهلك الجزائري مع منشورات حملة خليها تصدي عبر الفيسبوك وهل يرى بان الحملة لاقت رواجاً وانتشاراً وحقت نجاحاً عبر الفيسبوك ام لا
 - **المحور الثالث: مدى تجاوب أفراد العينة مع حملة "خليها تصدي" تهدف اسئلة هذا المحور الى معرفة مدى فهم المستهلك الجزائري لأسباب ظهور حملة خليها تصدي والمطالب الداعية لها وهل يرى المستهلك الجزائري ان الحملة ناجحة فعلا على ارض الواقع، اضافة الى معرفة قوة استجابتهم مع الحملة وتأيدهم لها.**
- ومن أجل اختبار صدق الاستبانة قمنا بعرضها على مجموعة من الأساتذة المحكمين، وتعديلها حسب الملاحظات المقدمة لتصبح الأداة في تصميمها النهائي مناسبة لتحقيق أهداف الدراسة:

¹ منال المزاهرة: مرجع سبق ذكره، ص 206.

الجدول رقم: (01) يوضح قائمة المحكمين

| الجامعة | الدرجة العلمية | الأستاذ |
|-----------------------------------|----------------------|-----------------|
| جامعة غرداية وجامعة لويس بإيطاليا | أستاذ مساعد (أ) | شريطي فوزي مراد |
| جامعة غرداية | أستاذ التعليم العالي | طوالبية محمد |
| جامعة غرداية | أستاذة مساعد (أ) | فريجات نسبية |
| جامعة غرداية | دكتور | بن شاعة وليد |
| جامعة الجزائر 3 | دكتورة | احلام زغبي |

ج - اداة تحليل المضمون

مفهوم تحليل المضمون

مع تطور استخدام تحليل المضمون وتطبيقه في الدراسات الإعلامية المختلفة، ازدادت معه البحوث والبنات التي تبحث في الجوانب النظرية والمنهجية، سواء من خلال التقديم المستقل لها، أو من خلال الأطر المنهجية للدراسات الإعلامية ومنها تحليل المضمون، وقدمت هذه الدراسات تعريفات عديدة منذ بداية الأربعينات وحتى الثمانينات، ويمكن أن نميز بين اتجاهين رئيسيين للتعريف، ولكن قبل ذلك سنعرض مفهوم التحليل والمضمون كلا على حدة:

التحليل: عملية ملازمة للفكر الإنساني، تستهدف إدراك الأشياء والظواهر بوضوح من خلال عزل عناصرها بعضها عن بعض، ومعرفة خصائص أو سمات هذه العناصر وطبيعة العلاقات التي تقوم بينها.. وهذه هي الفكرة العامة لعملية التحليل مهما اختلفت الأساليب والوسائل والتي تطورت بتطور المعارف والعلوم.¹

¹ نسرين حسونة: تحليل المضمون مفهومه محدداته استخداماته، شبكة الالوكة، دط، د س ن، ص 01.

المحتوى: هو كل ما يقوله المستهلك أو يكتبه ليحقق من خلاله أهدافا اتصالية مع الآخرين.. وهو عبارة عن رموز لغوية يتم تنظيمها بطريقة معينة تربط بشخصية المستهلك - مصدر - وسماته الاجتماعية.. فيصبح مظهر من مظاهر السلوك يميزه عن غيره من الأفراد، ويستهدف جمهور محدد بسماته واحتياجاته واهتماماته ليدرك ما في المحتوى من معاني وأفكار فيتحقق اللقاء والمشاركة بين المصدر والجمهور.¹

تعريف كارتر (1959م): التبادل في استخدام مصطلحي التحليل المضمون والتمييز يعني وصفا السلوك الاتصالي الرمزي وصفا موضوعيا، منهجيا، كميًا.²

تعريف باد عام (1967م): تحليل المضمون هو الأسلوب المنهجي لتحليل محتوى الرسالة الإعلامية وأسلوب تناولها ومعالجتها، وهو أداة تستخدم في ملاحظة السلوك الاتصالي العلني وتحليله.

تعريف كلوز كندد (1980 م): تحليل المضمون هو أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في تحليل المواد الإعلامية بهدف التوصل إلى استدلالات واستنتاجات صحيحة ومطابقة في حالة إعادة البحث أو التحليل.³

- وفي تعريف شامل واضح لتحليل المضمون يجمع بين كل من الاتجاهين الوصفي والاستدلالي ومتطلبات التحليل ومستوى النتائج التي يستهدف القائم بالتحليل تحقيقها، لذلك فإن تحليل المحتوى هو: مجموعة الخطوات المنهجية التي تسعى إلى اكتشاف المعاني الكامنة في المحتوى، والعلاقات الارتباطية بهذه المعاني، من خلال البحث الكمي، الموضوعي والمنظم للسمات الظاهرة في هذا المحتوى.⁴

- تحليل المضمون بين المنهج والطريقة والاداة

هناك نقطة منهجية أساسية بالنسبة لتحليل المضمون وهي نقطة خلاف بين جميع من تناولوا تحليل المضمون ويتمثل هذا الخلاف المنهجي في ان البعض يعتبر تحليل المضمون منهجا مثله مثل المنهج الوصفي او التجريبي او التاريخي وهؤلاء يضمنون الى تلك المناهج دراسة الحالة والمسح في حين يعتبر البعض الاخر تحليل المضمون طريقة تستخدم مع منهج معين

¹نسرين حسونة: تحليل المضمون مفهومه محدداته استخداماته، مرجع سبق ذكره، ص01.

²مرجع نفسه ص02.

³مرجع نفسه ص03.

⁴مرجع نفسه ص04.

من مناهج البحث وينظر اليه على انه اداة او اسلوب مثله مثل الاستبيان والملاحظة والمقابلة وغيرها.¹

ومن اهم اسباب هذا الخلط الترجمة من الغرب الذي يستخدم تارة مفهوم المنهج وتارة اخرى مفهوم الاسلوب في تناوله لتحليل المضمون كما ان بعض علماء الغرب نظروا الى تحليل المضمون نظرة كمية احصائية فقط وقصر هؤلاء تحليل المضمون على العد الاحصائي مثل ابراهام كابلان وبرنارد بيلسون اللذان ركزا على تحليل المحتوى الظاهري للمادة الاعلامية وهناك البعض الاخر الذي ذهب الى ابعاد من العد الاحصائي حيث اخذ في الاعتبار ما وراء العد من معان وعلاقات ليكون هناك تكامل بين الكم والكيف ومن هؤلاء العلماء ايثيل سولا بول وهولستي اللذين يروبان التعبير الكمي عن المواد الوثائقية في طريقة تحليل المضمون يمكن ان يؤدي الى نتائج وبيانات مهمة عن جوانب

عديدة من التجربة والسلوك الانساني ذاته ومع ذلك فينبغي للباحث ان يقاوم الاغراء نحو عد الاشياء بهدف العد ذاته فقد يؤدي نشاطه هذا الى نتائج دقيقة ولكن لا معنى لها او مجرد نتائج ذات قيمة تافهة ولكل من هؤلاء مبرراته وأسبابه وتنبع تلك الاختلافات من تنوع المدارس التي تستخدم تحليل المضمون رغم ارتباطه ونشأته بالدراسات الاعلامية التي نقلها عنه علماء النفس والاجتماع والسياسة والقانون والتربية وغيرهم من العلماء وتعتبر دراسة ليبمان وتشارلز ميمزر التي نشرها عام 1920 وقاما فيها بتحليل مضمون عينة من المادة الاخبارية المنشورة بجريدة نيويورك تايمز عن الثورة البلشفية في الفترة من عام 1917 حتى عام 1920 تعتبر تلك الدراسة اول دراسة استخدمت تحليل المضمون بأسلوب علمي تحليلي ثم توالى الدراسات الاخرى التي استعانت بتحليل المضمون

وباستعراض التعريفات المختلفة لتحليل المضمون نجد ان معظمها ينظر الى تحليل المضمون على انه اسلوب منهجي علمي تحليلي يستخدم مع مناهج طرق بحثية مختلفة²

ونحن نتفق مع وجهة النظر التي ترى ان تحليل المضمون هو اداة لجمع البيانات ونؤكد انه اهم اداة في الدراسات الاعلامية ولا غنى عنها في معظم تلك الدراسات بشرط استخدامها بالطريقة

¹ محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العلمية للنشر والتوزيع، 2003، ط1، ص171.

² مرجع نفسه، ص 171.

الصحيحة ومع تسليمنا بانها ولأهميتها ومنهجيتها ترقى الى مرتبة المنهج وان لها منهجا علميا في تصميمها فإننا لا نعتبر تحليل المضمون منهجا قائما بذاته وفي ذلك يقول سمير حسين ان تحليل المضمون ليس منهجا قائما بذاته وانما هو مجرد اسلوب او اداة يستخدمها الباحث ضمن اساليب وادوات اخرى في إطار منهج متكامل منهم منهج مسح الراي العام او مسح القراء او المستمعين او المشاهدين او مسح الوسائل الاعلامية او مسح المضمون¹

وحدات التحليل

هي عبارة عن وسيلة التسجيل أو العد، وهي أصغر وحدة يظهر من خلالها تكرار الظاهرة، وضمن الوحدات الرئيسية نجد وحدة الموضوع أو الفكرة كأكثر وأهم وحدات التحليل وأكثرها إفادة، حيث تعتبر إحدى الدعائم الأساسية في تحليل المواد الإعلامية والدعائية والاتجاهات والقيم والمعتقدات، من هنا اعتمدنا في هذه الدراسة على الفكرة كوحدة للتسجيل في إطار سياق الفقرة، والتكرار والعد كأسلوب للقياس حيث نسجل من خلاله عدد ظهور الفقرة.

تحديد فئات التحليل:

قمنا واستنادا لمتطلبات الدراسة من اشكالية واهداف مرجوة من البحث باعتماد الفئات التالية:

فئة المضمون ماذا قيل: وتشمل فئة الموضوع

- فئة الاهداف

- وايضا فئة الجمهور المستهدف

فئة كيف قيل: تتضمن فئة الشكل وتتضمن العناصر المرافقة للموضوع (نص/صورة/فيديو/نص وصورة/نص وفيديو)

- فئة المرجع او المصدر

- فئة اشكال تفاعل الجمهور مع المضامين

- اتجاهات التعليقات اتجاه حملة خليها تصدي

¹ محمود حسن إسماعيل: مرجع سبق ذكره، ص 172.

09 - مجتمع البحث:

مجموعة من المفردات التي تشترك معا في صفة اساسية او في بعض الخصائص المشتركة بحيث يمكننا القول ان جميع المفردات التي تشترك في هذه الخصائص تمثل مجتمعا والمجتمع قد يكون مجتمعا بشريا او غير ذلك فالأطفال في عمر معين يمثلون مجتمعا لاشتراكهم في خصائص فسيولوجية ونفسية واجتماعية مثل مجتمع اطفال ما قبل المدرسة ومجتمع اطفال المرحلة الاعدادية وهكذا¹

مجتمع البحث في هذه الدراسة يتمثل في الصفحات والمجموعات التي تطرقت ونشرت مضامين حملة "خليها تصدي" على الفيسبوك والتي تحمل اسم الحملة او ان كل مواضيعها تتحدث عن الحملة ومطالبا

10- عينة الدراسة:

تعرف العينة بأنها شريحة (جزء) من مجتمع البحث يحمل خصائص وصفات هذا المجتمع وتمثله تمثيلا دقيقا فيما يخص الظاهرة موضوع الدراسة مجموعة جزئية من مجتمع البحث يتم اختيارها بطريقة مناسبة واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع البحث الاصيلي فالعينة تمثل جزءا من مجتمع البحث من حيث الخصائص والصفات ويتم اللجوء اليها عندما تغني الباحث عن دراسة كافة وحدات المجتمع.²

- نوع العينة المختارة والمناسبة للدراسة هي العينة القصدية تمثلت في المجموعات والصفحات الخاصة بحملة خليها تصدي عبر موقع الفيسبوك اي جميع المنشورات والمضامين المتعلقة بالحملة منذ بداياتها الاولى من هذه الصفحات نذكر (صفحة المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك- صفحة خليها تصدي- صفحة مواطن صالح وموهوب- صفحة Toufik.Dz)

- بالرغم من تشابه المضامين والمنشورات الخاصة بالحملة في كل صفحات الفيسبوك الا انه تم اختيار هذه الصفحات على حسب عدد المعجبين وكذا الاقدمية في الانشاء وايضا لعدد المنشورات المتعلقة بمواضيع الحملة اضافة الى انها اولى الصفحات التي تبنت حملة "خليها تصدي".

¹ محمود حسين إسماعيل: مرجع سبق ذكره، ص 139.

² منال المزاهرة: مرجع سبق ذكره، ص.ص 111-112.

11 - الدراسات السابقة

• الدراسة الأولى:

دراسة لنفيسة نايلي وسلمى مساعدي، حملات التوعية الالكترونية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، التوعية المرورية عبر الفيسبوك نموذجا، دراسة نشرت في المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، العدد 4، جامعة العربي بن مهيدي، ام البواقي، 2018

- اشكالية الدراسة:

كيف ساهم موقع الفيس كأحد شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المروري بالجزائر؟

- منهج الدراسة

تدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بشرح وتوضيح الأحداث والمواقف المختلفة والمعبرة عن ظاهرة أو مجموعة ظواهر، ومحاولة تحليل الواقع الذي تدور عليه تلك الأحداث والوقائع بقصد الوصول إلى استنتاجات، تسهم في حل المشكلات أو إزالة المعوقات أو الغموض الذي يكتنف بعض الظواهر ولذلك كان المنهج الأنسب لهذه الدراسة هو منهج المسح التحليلي والذي يعرف بأنه " جهد علمي منظم للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموعة الظواهر موضوع البحث من العدد الحدي من المفردات المكونة لمجتمع البحث، ولفترة زمنية كافية للدراسة

- ادوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على اداة تحليل المضمون كأداة لجمع المعلومات، والذي يعرف حسب باد بانه "اسلوب منهجي لتحليل محتوى الرسالة الإعلامية، واسلوب تناولها ومعالجتها وهو اداة تستخدم في ملاحظة السلوك الاتصالي العلني وتحليله

- نتائج الدراسة توصلت الدراسة الى النتائج التالية

- تمثل صفحات الفيسبوك كأحد شبكات التواصل الاجتماعي منصة يمكن الاعتماد عليها وتوظيفها في نشر التوعية المرورية لدى افراد الجماهير وخاصة فئتي الشباب والاطفال

- تتميز صفحات الفيسبوك بخاصية دمج الوسائط المتعددة، إذ يمثل الدمج بين الصور والكتابة في حملات التوعية المرورية في تلك الصفحات اهم اشكال الكتابة على الفيسبوك مما يعزز تأثير المستخدمين بمضامين الرسائل التوعوية
- يركز القائمون على حملات التوعية المرورية عبر صفحات الفيسبوك على فئة مستخدمي الطرق وبالتحديد السائقين والمشاة.
- يركز القائمون على حملات التوعية المرورية عبر صفحات الفيسبوك على المزج بين الاستمالات العقلية والعاطفية لضمان تأثر المستخدمين واقتناعهم بمضامين الرسائل التوعوية التي تهدف في اغلبها الى تغيير السلوكيات المرورية الخاطئة واكتساب السلوكيات المرورية التي تضمن السلامة.

التعقيب على الدراسة:

- اوجه التشابه:** تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تناولت متغير الحملات الالكترونية، وكذا استخدام المنهج المسحي التحليلي.
- أوجه الاختلاف:** تختلف هذه الدراسة عن دراستنا في الهدف كونها، تهدف الى ابراز اهمية موقع فايسبوك كأحد شبكات التواصل الاجتماعي في نشر الوعي المروري بالجزائر، أما دراستنا فتهدف الى ابراز مدى استجابة المستهلك الجزائري للحملة الالكترونية خليها تصدي عبر موقع فايسبوك.
- اوجه الاستفادة:** افادتنا هذه الدراسة بصفتها تناولت موضوع: الحملات التوعوية الالكترونية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي في الجزائر، وهو ما يتوافق مع موضوع دراستنا، وبالتالي فإن هذه الدراسة ستقدم لنا لمحة عن مدى استجابة المواطن الجزائري للحملات الالكترونية عبر موقع الفايسبوك.

• الدراسة الثانية.

دراسة لأكرم عيساوي، اعتماد الشباب الجزائري على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الاخبار، مذكرة ماستر قسم الاعلام والاتصال، جامعة العربي التبسي، تبسة، 2016.

- اشكالية الدراسة

ما هو واقع اعتماد الشباب على شبكات التواصل الاجتماعي في الحصول على الاخبار بجامعة تبسة؟.

- منهج الدراسة

تنتمي الدراسة الى الدراسات الوصفية الشائعة في علوم الاعلام والاتصال واستخدمت المنهج الوصفي التحليلي الذي يعرض ملامح الظاهرة بدقة ووضوح

- ادوات الدراسة

الملاحظة، والتي تعتبر من الوسائل المنهجية التي تعتمد عليها في جمع البيانات المادة العلمية الاستبيان، والذي يعرف بانه مجموعة من الاسئلة المرتبة حول موضوع معين يتم وضعها في استمارة ترسل لأشخاص معينين.

- نتائج الدراسة

- اشار جميع الباحثين الى استخدامهم لشبكة الانترنت بنسبة كبيرة جدا بالإضافة الى ان استخداماتهم تتمحور اساسا حول التسلية والترفيه وكذا التحميل

- افاد اغلب افراد العينة الى انهم يستخدمون شبكة التواصل الاجتماعي بصفة منتظمة بلغت نسبة 95 بالمئة

- أكد اغلب الباحثين ان استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي تدوم من ساعة الى 6 ساعات يوميا وهي نسب تعكس مدى استغراق فئة الشباب في التواصل

- من خلال هذه الدراسة وجد ان شبكات التواصل الاجتماعي تعتبر مصدرا مهما من مصادر استقاء الاخبار للشباب الجزائري

- كشفت ايضا الدراسة ان الاخبار الواردة عبر شبكات التواصل الاجتماعي تساعد الشباب على معرفة ما يجري في محيطهم المباشر او الغير مباشر

- التعقيب على الدراسة:

أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها تطرقت إلى شبكات التواصل الاجتماعي على اعتبار ان موقع الفيسبوك جزء من شبكات التواصل الاجتماعي.

- المنهج المعتمد وأدوات الدراسة.

أوجه الاختلاف: تختلف هذه الدراسة مع دراستنا من حيث الهدف حيث:

- 1- الهدف: حيث تهدف هذه الدراسة الى ابراز العلاقة بين استخدام الشباب الجزائري لشبكات التواصل الاجتماعي ومعرفة الاخبار أما دراستنا فتهدف الى ابراز مدى استجابة المستهلك الجزائري للحملات الاعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
- 2- مجتمع البحث: حيث كان مجتمع البحث لهذه الدراسة هو الشباب الجزائري اما دراستنا فتمثل مجتمع البحث في الصفحات والمجموعات التي تطرقت ونشرت مضامين حملة "خليها تصدي" على الفيسبوك.

أوجه الاستفادة:

أفادتنا هذه الدراسة في التعرف على مدى استخدام الشباب الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي، وبالتالي فهي تقدم لنا لمحة عن واقع استخدام المستهلك الجزائري لمواقع التواصل الاجتماعي

● الدراسة الثالثة، دراسة اجنبية:

اندري لوروكس ومارينيت تيبولت وتوماس ستنجر، المقاومة من وجهة نظر المستهلك تصنيف سلوكيات المقاومة عند ممارسي الحسابات والغير الممارسين، جامعة بواتييه، اليونان، 20 شارع ويليام السابع، تروبادوري.

- اشكالية الدراسة

ماهي الممارسات التي تتحكم في مقاومة ورد فعل المستهلك ازاء تعاملاتهم مع السلع

- منهج الدراسة

اعتمدت الدراسة على المنهج الاستطلاعي

- ادوات الدراسة

اعتمدت الدراسة على اداة، الملاحظة والاستبيان

- نتائج الدراسة

تؤكد نتائج هذه الدراسة ان هناك ثلاث تصنيفات للسلوكيات، مقاوم، غير مقاوم، متناقض، وهو ما تحقق أثر الاختبار على عينة تمثيلية.

-لا يتأثر تصنيف السلوكيات بالممارسة بل يتأثر جدا من الناحية العملية.

-معظم الباحثين قدموا تصنيف السلوكيات بنفس الطريقة سواء قاموا بتجربتها ام لا، وهذا يشير الى ان تصنيف المقاومة كسلوك لا يرجع الى الترشيد لتبرير الانشطة الممارسة ومع ذلك فإنها تصنف على مقاومة أكثر بروزا من قبل الممارسين

- اعتبر بعض المبحوثين ان بعض الممارسات تعتبر مقاومة غير ان البعض الاخر لا يعتبرها كذلك.

التعقيب على الدراسة:

أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا كونها ركزت على جانب مقاومة المستهلك والذي يتغير متغيراً تابعاً لدراستنا.

أوجه الاختلاف: تختلف هذه الدراسة عن دراستنا كونها تطرقت إلى مقاومة المستهلك من جانب المقاومة عند ممارسي الحسابات والغير الممارسين، أما دراستنا فتدرس مقاومة المستهلك مستخدم موقع الفيسبوك.

أوجه الاستفادة:

أفادتنا هذه الدراسة في التعرف على مفهوم وسلوكيات مقاومة المستهلك ومقارنة نتائجها بنتائج دراستنا

• دراسة اجنبية ثانية

"جون كلود دانداو، مقاومة المستهلك نحو توضيح المفاهيم، مختبر الاقتصاد والادارة، جامعة دي بورغن، 2 شارع غابرييل، 21000 ديجون، فرنسا.

- اشكالية الدراسة

ماهية مقاومة المستهلك وماهي اشكال ومظاهر هذه المقاومة

- منهج الدراسة

المنهج الوصفي

- ادوات الدراسة

اداة الملاحظة، المقابلة

- نتائج الدراسة

- المقاومة هي قوة تكيفية ناتجة عن صراع داخلي دائم أو ظرفي بإعادة تنشيط أو استفزاز بواسطة معلومات غير متطابقة أو متنافرة، على الأرجح لتوليد استجابة او معارضة موقفه أو سلوكية

- يتم إنشاء أو إعادة تنشيط تضارب أو عدم التطابق من خلال الممارسات العمل، من خلال التجريب، لإنشاء أو إعادة تنشيط هذا الصراع للدراسة تأثير، يمكن أن يكون إما تفاعل بسيط، أو مقاومة حقيقية، والتجربة يجب أن تكون قادرة على إبراز هذين المستويين من التكيف

- تتجلى المقاومة في مواقف وسلوكيات سلبية تجاه المبادر بهذه الممارسات، وأيضا، من خلال ظواهر الإسناد، تجاه الجهات الفاعلة الأخرى فهي تعتبر مسؤولة على قدم المساواة، وحتى نحو نظام الاستهلاك ككل، بجانب العقوبة البسيطة للخروج من السوق (عدم الشراء)."

التعقيب على الدراسة:

أوجه التشابه: تتشابه هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع لدراستنا (مقاومة المستهلك)

أوجه الاختلاف: تختلف هذه الدراسة عن دراستنا كونها تطرقت إلى مقاومة المستهلك بشكل عام، أما دراستنا فتدرس مقاومة المستهلك مستخدم موقع الفيسبوك بشكل خاص.

أوجه الاستفادة:

أفادتنا هذه الدراسة في التعرف على مظاهر وأشكال مقاومة المستهلك وهو ما يتوافق مع موضوعنا في دراسة المتغير التابع (مقاومة المستهلك).

12 - صعوبات الدراسة:

تكمن أبرز الصعوبات التي واجهت الباحثين فيما يلي:

- صعوبة دراسة المجتمعات الافتراضية نظرا لكثرة أفرادها وتنوعهم واختلافهم
- نقص الدراسات السابقة المشابهة للموضوع، على اعتبار الدراسات التطبيقية حول الانترنت حديثة وما تزال في طور النشأة ولم تستكمل بعد صورة موحدة حول استخدام الأدوات البحثية الرقمية و العادية في مثل هذه الأبحاث.
- نقص الدراسات والمراجع حول الحملات الإعلامية وخاصة بالجزائر
- إن تطبيق أداة الاستمارة الرقمية يحتاج إلى وقت طويل نوعا ما حتى تحصل الاستجابة الكافية نظرا لكثرة الصفحات والمجموعات ، تحتاج الاستمارة إلى عملية اشهار في العديد من المواقع ولوقت كاف للحصول على عدد مقبول من المستجيبين
- انقطاع الانترنت وضعف الاتصال جعل الدراسة تحتاج إلى المزيد من الوقت.
- كثرة المضامين والمنشورات والتي تكون معروضة ومكتوبة باللغة الدارجة احيانا أكثر من اللغة الفصحى، الامر الذي يستعصي ويصعب تحليله وتفسيره احيانا وما تتضمنه من رسائل مباشرة وغير مباشرة
- صعوبة التأكد من المعلومات والاحصائيات المنشورة مثل اسعار السيارات ونسبة البيع للشركة لغياب الشفافية
- عدم التمكن من اجراء مقابلة مع أحد مسؤولي مصانع تركيب السيارات الكبرى بالجزائر لأخذ بعض الارقام والاحصائيات حول نسبة البيع السنوي ومدى الاقبال على الشراء والتحجج بانه لا يمكن استقبالنا ولا يمكن
- التصريح بهذا معلوماً والاكتفاء بالرد علينا هاتفيا فقط رغم اطلاعهم على الجهة التي تنوي القيام بالدراسة بإعطائهم كافة التفاصيل والمعلومات عنا.

13 - مفاهيم ومصطلحات الدراسة

أ - مواقع التواصل الاجتماعي

أظهرت شبكات التواصل الاجتماعي طفرة نوعية هائلة في عالم اجتماعي افتراضي يكاد يتوازى في التأثيرات الاجتماعية والنفسية التي يخلقها مع العالم الحقيقي، الذي يعيشه مستخدمو هذه الشبكات، فقد فتح هذا المجتمع آفاقا وابعادا جديدة تسهم في تكوين الهوية الاجتماعية والثقافية والعلمية والسياسية والاقتصادية والخدمية المستخدمة على نحو يتخطى حدود الزمان والمكان .

إن مواقع التواصل الاجتماعي، تعد وسيلة من وسائل الاتصال والتواصل، التي توفر إمكانية الوصول إلى أفراد المجتمع بكافة شرائحهم، ويعد أفراد المجتمع مجموعة من الناس يربطون بعضهم ببعض من خلال الصلات والعلاقات الاجتماعية مثل الصداقة المشاركة وتبادل المعلومات، ويعرفها بعض الباحثين بأنها مواقع على شبكة الانترنت والتي تسمح للفرد ببناء ملفه الشخصي، وانشاء قائمة من المستخدمين الآخرين المتصلين والمشاركين معه، وعرض التعليقات والمواضيع والمناقشات التي أدلى بها غيره داخل الموقع حتى تشمل المستويات كافة

ويطلق على الشبكات الاجتماعية تسميات عدة منها، الويب، الشبكات الرقمية الاجتماعية، الشبكات الاجتماعية، وسائل الإعلام الاجتماعية، مواقع الشبكات الاجتماعية، فالشبكات الاجتماعية هي بنية اجتماعية ديناميكية مشكلة من قمم وأطراف، فالقمم تشير إلى أشخاص أو منظمات، وهي مرتبطة ببعضها البعض بتفاعلات اجتماعية، وتمكن الشبكات الاجتماعية مستخدميها من الاتصال، عن طريق دوائر متسعة من الوسائل بشكل غير مسبوق¹

¹ محمد جواد زين الدين: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركات، مجلة آداب

الفرايدي، العدد2، 2017، ص301.

وهو ما يعمل على الدمج ما بين أنشطة عديدة منفصلة من بينها البريد الإلكتروني، والرسائل وبناء مواقع الويب وكتابة اليوميات، تحميل البومات الصور أو ملفات الموسيقى أو الفيديو أو نشر مواضيع تخص الشركات¹.

وكتعريف اجرائي

وسائل التواصل الاجتماعي هي منصات إعلامية أو مجموعة من قنوات الاتصال المباشر المتخصصة في النشر والتفاعل ومشاركة المحتوى مثل الرسائل والصور والمقاطع الصوتية والمصورة والتعاون على مستوى المجتمع والأفراد؛ وهي مصطلح يشمل منصات وسائط الإعلام الجديد أو المواقع التفاعلية على شبكة الإنترنت ذات المكونات الاجتماعية وقنوات التواصل عامة

ب - الفيس بوك:

يعد أحد مواقع التواصل الاجتماعي على الانترنت، ويمكن الدخول إليه مجاناً، ويتيح للمستخدمين من القيام بإنشاء قاعدة لملاحمهم الشخصية والانضمام إلى شبكات اتصال مشتركة وعقد علاقات صداقة والاتصال مع مستخدمين آخرين والتفاعل معهم، ونشر الأحداث والتعليقات والتسجيل كمعجبين، وإضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم ورسائل الرسائل إليهم، ويشير اسم الموقع إلى دليل الصور والخدمات والتعريف بالشركات كوسيلة متطورة للتعريف بنشاط الشركة والحفاظ على سمعتها ضمن فعاليات وسائل التواصل الاجتماعي لموقع الشركة.²

-تعريف إجرائي للفيسبوك:

هو أحد أشهر مواقع التواصل الاجتماعي التي يهتم بربط العلاقات وتقريب الافراد من بعضهم البعض عن طريق انشاء حساب بالموقع وارسال صداقات فيما بينهم، وايضا يمكن من نشر المعلومات

¹ محمد جواد زين الدين: توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركات مرجع سبق ذكره، ص 301.

² من المرجع نفسه، ص 302.

ج - الحملات الإعلامية:

هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهورا محددًا وتقوم على الامتداد لفترة قد تطول أو تقصر حسب هدف المعلن من هذه الحملة، وغالبا تستخدم التكرار المكثف لتحقيق الهدف المرجوا، وكما تعني الحملة الإعلامية بأنها نشر المعلومات الخاصة بفكرة أو خدمة أو سلعة، وذلك بصورة مخططة مستمرة ولفترة متواصلة بهدف الحصول على ردة فعل تتلاءم مع هدف المعلن¹

د - سلوك المستهلك ويتضمن شقين السلوك والمستهلك

- 1 - تعريف السلوك: هناك من عرفه بأنه سلسلة متعاقبة من الأفعال وردود الأفعال التي تصدر عن الإنسان في محاولاته المستمرة لتحقيق أهدافه واشباع رغباته المتطورة والمتغيرة، كذلك هي الأفعال والاستجابات التي يعبر بها الإنسان عن قبوله أو رفضه لمحاولات التأثير الموجهة إليه من عناصر البيئة المحيطة به سواء كانت عناصر بشرية أو مادية.²
- 2 - المستهلك: هو الهدف الذي يسعى إليه منتج السلعة أو مقدم الخدمة والذي تستقر عنده السلعة أو يتلقى الخدمة، فهو محط انظار جميع من يعمل في مجال التسويق.³
- 3 - سلوك المستهلك: هو مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية أو الخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.⁴

¹ حليلة حبوب: دور الحملات الإعلامية التلغزيونية في التوعية الصحية، مذكرة الماستر في علوم الاعلام والاتصال، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2015ص42.

² محي الدين عبد القادر مغراوي: دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الأجنبية على العلامة المحلية، دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرو منزلية، مذكرة ماجستير كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير، جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011، ص9.

³ محي الدين عبد القادر مغراوي، مرجع نفسه، ص10.

³ من المرجع نفسه، ص11.

14 - المقاربة النظرية

أ - نظرية الفضاء العمومي لهابرماس:

لم يستعمل مفهوم الفضاء العمومي إلا مع يورغن هابرماس في أطروحته التي نشرت سنة 1960 تحت عنوان "الفضاء العمومي اركيولوجيا الدعاية باعتبارها مكون بنيوي للمجتمع البرجوازي" حيث تطرق إلى ميلاد الفضاء العمومي البرجوازي بإنجلترا خلال القرن 18 الذي شهد أيضا ميلاد الصحافة التي شكلت أداة للسلطة السياسية من اجل ايدع المراسيم وأخبار الأمن والمحاكم وأسعار المنتجات وظهرت أيضا فضاءات عامة (مقاهي، صالونات نوادي) كان البرجوازيون يتبادلون فيها الراي ويتناقشون في قضايا الفن والمسرح والادب.

ويرتكز الفضاء العمومي على النقاش والحجاج العقلي في الفعل التواصلية ضمن ما يصطلح عليه هابرماس بالعالم المعيش، وينبني التفاهم في النظرية التواصلية عند هابرماس على الحجاج العقلي، الذي لا يمكن أن يستقيم على غير سلطة العقل والذي يجب أن يكون بمنأى عن أية تأثيرات أيديولوجية، والذي يمكنه أن يركز على التراث الكوني لحقوق الإنسان كقاعدة نظرية مشتركة، هذا الضرب من الحجاج.¹

لا يمكن التي يتحقق إلا داخل فضاء عمومي تتحقق فيه شروط الديمقراطية، لذلك يريها برماسان التفاهمات والتوافقات المشار إليها لا يمكن أن تتم إلا في المجتمعات الديمقراطية، أما المجتمعات غير الديمقراطية فلا محيد أمامها من الوقوع في عدد من النزاعات الدموية والصراعات الأهلية، لأنها لا تتوفر على القنوات الضرورية لفض نزاعاتها، انطلاقا من هذه العوامل يرى هابرماس أن الفضاء العمومي هو الاداة التي من خلالها يتمكن المجتمع من حكم نفسه وفض نزاعاته من خلال المشاركة العمومية وهذه المقاربة المفاهيمية للفضاء العمومي في العنصر الأكثر مثالية في نظرية الفيلسوف هابرماس لأن الفضاء العمومي هو أحد ركائز الديمقراطية

¹ هواري حمزة: مواقع التواصل الاجتماعي واشكالية الفضاء العمومي، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد

ويرى هابرماس أن الفضاء العمومي هو عبارة عن دائرة وسطية تكونت تاريخيا في عصر الأنوار بين المجتمع المدني والدولة وهو مجال متاح لجميع المستهلكين حيث يجتمع الجمهور للتعبير عن رأي عام، وأشار هابرماس إلى أن نجاح المجال العام يعتمد على:

- 1- مدى الوصول والانتشار.
- 2- درجة الحكم الذاتي (المستهلكون يجب أن يكونوا أحرارا، يتخلصون من السيطرة والهيمنة والإجبار).
- 3- رفض الإستراتيجية (كل فرد يشارك على قدم ومساواة).
- 4- الفهم والثقة والوضوح في المضمون الإعلامي
- 5- وجود سياق اجتماعي ملائم.¹

وقد ساهمت الثورة الاتصالية الكبرى والتكنولوجيا الجديدة لوسائل الإعلام الإلكترونية وعلى رأسها الإنترنت في ظهور فضاء عام اجتماعي جديد يخضع لمثالية "هابرماس".

إحياء الفضاء العمومي: ارتبط ظهور الميديا الجديدة بعودة الحديث عن الفضاء العمومي وسط النخب الأكاديمية التي ترى في الميديا الجديدة لقدرتها على خلق فضاء متنوع الإبعاد يحتضن أنماطا متعددة من التفاعل (ما بين ذاتية وجمعية) وأنماط من الكتابة الجديدة (التدوين..). وأنماط من الاتصال ذات نماذج تقليدية رغم وجودها في الفضاء الافتراضي كالإعلان والتسويق وفي هذا المضمار ينشط عدة فاعلين مؤسسات اقتصادية وأحزاب.

إذا كان الفضاء العمومي كما تحدث عنه "هابرماس" يعني ذلك المجال الذي يتم فيه التحاور و المناقشة و تبادل الآراء، حول قضايا الشأن العام، و مسائل المستهلكين السياسية و الاجتماعية، و الفضاء الذي يتيح للمواطن و السياسي إمكانية التواصل و التفاعل، لمناقشة قضايا مجتمعهم المختلفة، فإن فضاءات الانترنت الاتصالية تعد تجسيدا فعليا لما تحدث عنه "هابرماس"، و بالخصوص فضاء التدوين ، الذي ينتعش بالحوارات و النقاشات العديدة، بين عدة أطراف و شرائح من المجتمع، بدءا من المستهلك العادي، و الصحفي و وصولا إلى السياسي، و هو ما يجعله وفقا لبعض الباحثين يعتبر الفضاء الأمثل الذي يجسد الفضاء العمومي.

¹ هواري حمز، مرجع سبق ذكره، ص 227.

تتصل إشكالية الميديا الجديدة والمجال العمومي في المجتمعات الغربية بقدرة الميديا الجديدة على إحياء النموذج الأصلي للمجال العمومي وتحديدته من خلال تيسير نفاذ المشاركين إلى نقاش العام وتعزيز طابع التنوع الفكري عبر استحداث فضاءات جديدة للنقاش وتجاوز التنميط الفكري.¹

شبكة الفاييسبوك أفرزت ظاهرة جديدة وهي قادة الرأي الجدد ونخبة جديدة بعضها معلوم الهوية وبعضها مجهولة تختبئ في الغالب وراء أسماء مستعارة، هذه النخبة التي صنع منها الفاييسبوك قادة جدد بفعل قدرتهم على التواصل هم عبارة عن أفراد " مهمشون " في الاعلام التقليدي لم يجدوا مكانا في الفضاءات الواقعية فكان الفاييسبوك فضائهم البديل² بإنشاء صفحات تتعاطى مع الأخبار بطريقة شعبية وتنتج خطابات شعبية استطاعت من خلالها اكتساب شعبية كبيرة على الفاييسبوك تسيطر على الرأي العام الافتراضي وتدير النقاش من خلاله.

بالنسبة للحالة الجزائرية، تتجلى في انقسام مجتمع الفيسبوك الجزائري إلى مجموعتين متصارعتين، مجموعة معارضة للوضع القائم تقوم بإنتاج خطابات تتراوح ما بين الشعبي إلى النخبوي تنادي بالتغيير، هذه المجموعة تتكون بشكل أساسي من مجتمع مدني افتراضي تتمثل أساسا في منظمات نقابية وحقوقية شبانية تنادي بالتغيير تنشط على الفيسبوك، ومجموعة ثانية " موالية للنظام " تساند الوضع القائم وترفض التغيير وتتشكل في الغالب من صفحات مجهولة الهوية، إن الفيسبوك أصبح " منبر حرا " للكثير من المهمشين في المجتمع الذين لا وجود فيه للفضاء الديمقراطي لا يقصي أفكارهم وبعيد عن سيطرة الأجهزة الأيديولوجية للدولة.

¹ هوارى حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 228.

² من المرجع نفسه، ص 229.

الفصل الثاني

الإعلام الجديد ومواقع التواصل الإجتماعي

تمهيد

المبحث الأول: ماهية الإعلام الجديد

المطلب الأول: تعريف الأنترنت

المطلب الثاني: تطور ونشأة الأنترنت

المطلب الثالث: مفهوم الإعلام الجديد.

المطلب الرابع: نشأة وتطور الإعلام الجديد.

المطلب الخامس: الفرق بين الإعلام التقليدي والجديد

المطلب السادس: خصائص الاعلام الجديد وعوامل انتشاره

المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي

المطلب الثاني: مراحل نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية

المطلب الثالث: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الرابع: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الخامس: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

المبحث الثالث: الحملات الإعلامية

المطلب الأول: مفهوم الحملة / الحملات الإعلامية

المطلب الثاني: أهمية الحملات الإعلامية

المطلب الثالث: تعريف الحملات الإعلامية

المطلب الرابع: أنواع الحملات الإعلامية

تمهيد:

بدأ انتشار الأنترنت في تسعينيات من القرن الماضي إلى أغلب أنحاء العالم والعالم العربي الشيء الذي أدى إلى كسر الحواجز الجغرافية، جراء هذه الشبكة العنكبوتية العملاقة التي أدت إلى التنوع في الثقافات لمختلف البلدان، هذا ما زاد من سرعة انتشار الأنترنت في باقي أنحاء العالم، وقد ظهر الويب 1.0 في العصر الأول لميلاد الأنترنت حيث كانت خدماته مقيدة ومحدودة الفعالية، إلى غاية ظهور الويب 2.0 الذي فتح المجال على مصرعيه والذب أفرز عنه ظهور مواقع التواصل الاجتماعي خاصة منها موقع الفيسبوك، الذي اكتسح هذا الأخير عالم الشبكة العنكبوتية وأصبح مستعمله يزدادون بكثرة يوم بعد يوم خاصة مع اكتسابه ميزة التفاعلية وسهولة الاستعمال والتواصل .

وقد استعمل موقع الفيسبوك في مجالات عديدة خاصة السياسية والتي أفرزت عنها ما سمي اليوم بثورات الربيع العربي والتي كانت نقطة البداية لهذه الأحداث، كما كان أيضاً الفضاء الأزرق منصة لطرح عدة أفكار مختلفة وعديدة، الثقافية منها والاجتماعية وكذا الاقتصادية، حيث أصبح محطة للحملات الإلكترونية قصد الترويج للمنتجات والسلع والخدمات والأفكار، وعلى أثر ذلك سنتطرق في هذا الفصل إلى الإعلام الجديد وموقع التواصل الاجتماعي وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى:

المبحث الأول: ماهية الحملات الإعلامية.

المبحث الثاني: ماهية مواقع التواصل الاجتماعي.

المبحث الثالث: الحملات الإعلامية.

المبحث الأول: ماهية الإعلام الجديد:

المطلب الأول: تعريف الانترنت:

الإنترنت هي شبكة حواسيب ضخمة متصلة مع بعضها البعض وهي شبكة التبادل المعلومات العالمية السريعة في شتى المجالات الحياتية، العلمية، الطبية، الثقافية، الاجتماعية، الاقتصادية، والإعلامية وتعتبر شبكة الإنترنت أداة لربط العالم ببعضه البعض مما يجعله قرية صغيرة " نستطيع من خلالها التعرف على حضارات وعادات وعلوم العالم وهذه الشبكة المنتشرة في أنحاء العالم وهذه الشبكة المنتشرة في أنحاء العالم وتوفر وسيلة سهلة للمناورة عبر ملايين الصفحات المتناثرة على الإنترنت وتحتوي تلك الصفحات على نصوص ورسوم وصور يمكن تشغيلها وطبعها.¹

هي شبكة عالمية من الروابط بين الحواسيب تسمح للناس بالاتصال والتواصل بعضهم مع البعض واكتساب المعلومات من الشبكة الممتدة إلى جميع أرجاء الأرض بوسائل بصرية وصوتية ونصية مكتوبة، وبصورة تتجاوز حدود الزمان والمكان والكلفة وقيود المسافات وتتحدى في الوقت نفسه سيطرة الرقابة الحكومية.²

المطلب الثاني- تطور الأنترنت ونشأتها:

يعود إنشاء الإنترنت إلى عام 1969م، عندما خشيت وزارة الدفاع الأمريكية أن يؤدي الهجوم بالأسلحة النووية على الولايات المتحدة الأمريكية في حال نشوب حرب، إلى قطع قنوات الاتصال بين المراكز الحربية للمعلومات الخاصة بوزارة الدفاع الأمريكية، فتم توصيل أجهزة الكمبيوتر دون أن يتم الاعتماد على قناة معينة، بحيث إذا خرجت أجزاء من الشبكة، تبقى أجزاء أخرى تبقى على ارتباط أجهزة الكمبيوتر ببعضها. وأطلق على هذا النظام "أربانت" "ARPANET" وتم ربطه أيضا ببعض الأجهزة العلمية التابعة للمراكز الأبحاث والجامعات، رغم أنه لم يحدث الهجوم النووي المتوقع إلا أن نظام "أربانت" أثبت نجاحته وفاعليته مما جعلهم يحافظون عليه. ومع مرور زاد عدد الجمعيات الأكاديمية والبحثية المشتركة في نظام "أربانت" مع المؤسسة العسكرية جنبا إلى جنب.

¹مصطفى يوسف كافي: الإعلام المعاصر وتحديات العولمة، ألفا للنشر، قسنطينة، ط1، 2017، ص.ص 35-36.

²جبريل بن حسن العريشي وآخرون: الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، ط1، 2015م، ص 142.

ولنجاح هذه الشبكة قامت مؤسسة العلوم الوطنية الأمريكية "NSF" عام 1985، بإنشاء شبكة مماثلة تماما لـ "أر بانث" سميت "نسفت" حيث ارتبط بهذه الشبكة الجديدة عدد كبير من الجامعات الأمريكية.

ومع بداية التسعينات سمح للقطاعات التجارية الدخول والمشاركة في الشبكة مما جعلها تنمو وتنتشر وتتعدد استخداماتها في مختلف المجالات، وانضم بعد ذلك عدد كبير من الشركات والأفراد خارج الولايات المتحدة، الأمر الذي جعل الشبكة تصبح شبكة عالمية.¹

المطلب الثالث: مفهوم الإعلام الجديد:

بما أن الإعلام الجديد هو شكل من أشكال الإعلام بشكل عام أو هو أحد أنواعه، فحري بنا أن نقدم تعريفاً حول مصطلح الإعلام الجديد.

الإعلام لغة: من الفعل أعلم وعلم بالشيء أي شعر به، ويقال استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه وعلم الأمر وتعلمه أي أتقنه ويقال علمت الشيء بمعنى عرفته وخبرته.²

اصطلاحاً: لم يتفق الباحثون على تعريف محدد للإعلام، وتلك من سمات المفاهيم ذات العلاقة بالعلوم الإنسانية بشكل عام، ومن أشهر التعريفات العربية للإعلام: (تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة، التي يمكن التثبت من صحتها، أو دقتها، بالنسبة للمصدر الذي تنبع منه، أو تنسب إليه).³

التعريف اللغوي ل (الإعلام الجديد):

"تستخدم الكلمة في اللغة العربية لتدل على الحداثة وأصل جديد: أي مقطوع، يقال: ثوب جديد: جُدَّ حديثاً، أي قُطِع".⁴

¹مصطفى يوسف كافي: مرجع سبق ذكره، ص.ص 36-37.

²كيحل فتيحة: الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2012، ص.7.

³رضا أمين: الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط1، 2015، ص 17.

⁴ من المرجع نفسه، ص19.

وقد وردت كلمة (جديدا) بالتنوين المفتوح في القرآن الكريم مرتين: الأولى في سورة الإسراء، حيث قال تعالى: ﴿وَقَالُوا أَإِذَا كُنَّا عِظَامًا وَرُفَاتًا أَوَلَا لِمَبْعُوثُونَ خَلْقًا جَدِيدًا﴾ [الإسراء 49].

يعرف الإعلام الجديد على أنه كل الصور الحديثة مثل " شبكات المعلومات ومواقع التواصل الاجتماعي والمدونات، والمنتديات، وغرف المحادثات، فهو إعلام شخصي فردي؛ إذ لم يعد حكرا على طبقة معينة كما كان الشأن في الإعلام التقليدي بل أضحي المستهلك مساهما في صناعة الرسالة الإعلامية، فاعلا في المدونات ومواقع التواصل الاجتماعي " ¹.

ويمكن تعريفه بأنه: مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة أو الغير المتصلة بالإنترنت، في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل. ²

يشير مصطلح الإعلام الجديد إلى:

علاقة جديدة بين المستخدم والتكنولوجيا: تغير في الاستخدام واستقبال الصورة ووسائط الاتصال والحياة اليومية وكذلك المعاني التي يتم استثمارها في تكنولوجيات وسائل الاعلام. ³

من خلال ما سبق نعرف الإعلام الجديد على أنه البيئة الرقمية التي تعمل عبر الوسائط الالكترونية الحديثة والمختلفة والتي تحقق التفاعل بين المرسل والمستقبل عبر الانترنت قصد نشر العلوم والمعارف بطريقة جذابة وحديثة ومتابعة الاحداث الآنية.

المطلب الرابع: نشأة وتطور الإعلام الجديد:

نشا الاعلام الجديد بعد التطور المذهل لشبكة الانترنت التي نشأت فكرتها في الستينات من القرن الماضي عندما افترضت وزارة الدفاع الأمريكي وقوع هجوم أو كارثة نووية تؤدي إلى تعطيل الاتصالات فتم تكليف مجموعة من الباحثين للنظر فيما يمكن عمله في حال حدوث هذه الحالة الافتراضية.

¹ إبراهيم يحيوي، الاعلام الجديد وتشكيل ثقافة الشباب، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة محمد ليمن دباغين سطيف2، العدد 25، ديسمبر 2017، ص 91.

² مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 45.

³ فوزي مراد شريطي: التدوين الإلكتروني والإعلام الجديد، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2015، ص 96.

بعد ذلك مر المشروع بعدة تطورات وصولاً إلى ما يعرف اليوم بشبكة الانترنت **Internet** وهي مشتقة من: **International Network** وهي الشبكة العالمية وتقوم على وصل الملايين من أجهزة الحاسوب بعضها ببعض في عشرات الدول في العالم وتملك هذه الأجهزة المؤسسات ودوائر حكومية وشركات وجامعات وأفراد ممن يمتلكون أجهزة شخصية موصولة بشبكة الانترنت.

وتعتبر شبكة الانترنت اليوم أكبر جزء من تقنية المعلومات **Information Technology** في العالم كأداة اتصال وتواصل بين كافة الأفراد في جميع أنحاء العالم يتم عن طريقها إجراء المعاملات المختلفة تجارية كالأبحاث عن الأسواق وأوضاع المنافسين ومراسلة الزبائن الحاليين والمحتملين بتكلفة قليلة وتبادل المعلومات والخبرات والأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

وقد ترك انتشار الحاسوب والتوسع الهائل في استخدام شبكة الانترنت في مختلف نواحي الحياة، أثراً كبيراً على جميع مجالات الحياة وخاصة بعد انتشار التقنيات الحديثة للاتصال وتزايد تطبيقاتها في مجال الإعلام والاتصال مما ساهم في ظهور ما يسمى بالإعلام الإلكتروني بأشكاله المختلفة المقروءة والمسموعة والمكتوبة.

وقد أصبح الإعلام الجديد بميزاته وخصائصه وبما يقدمه من خدمات محور الحياة في الوقت الحالي فهو ثورة في عالم الإعلام والاتصال حيث انه شمل وسائل الإعلام التقليدية وطور من أدائها، فالتقنيات التلفزيونية أمكنها بث برامجها المختلفة عبر الحاسوب والموبايل وكذلك المحطات الإذاعية أصبح بالإمكان التقاطها عبر عدة وسائل كالحاسوب والهاتف الخليوي.¹

وهذا التطور فرض على كافة وسائل الإعلام التقليدية ضرورة مواكبته والاستفادة منه حتى تبقى على قيد الحياة، فسارعت الكثير من الصحف الإنشاء مواقع الكترونية لها على شبكة الانترنت وتزايدت هذه الصحف الالكترونية إضافة إلى صدور كثير من المجلات التي استفادة من هذه التقنية وكذلك انتشار المواقع الالكترونية المختلفة.²

¹ صاحبي صبيحة: اتجاهات الشباب الجزائري نحو مصادر الأخبار بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، مذكرة

ماستر اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017/2018، ص 102.

² من المرجع نفسه، ص 103.

المطلب الخامس: الفرق بين الاعلام التقليدي والجديد:

ويمكن إيجاز أهم الاختلافات بين الإعلام الإلكتروني الجديد والإعلام التقليدي فيما يلي:

1-المساحة الجغرافية: يمكن للموقع إعلامي أن يصل عن طريق الأنترنت إلى مختلف أنحاء العالم، على عكس عدد كبير جداً من وسائل الاعلام التقليدية، التي تكون مقيدة بحدود جغرافية محددة.

2-عامل الكلفة: يتميز الاعلام الجديد بقلّة تكاليفه كثيراً، مقارنة بالإعلام التقليدي القديم

3-عنصر التفاعلية.¹

المطلب السادس: خصائص الاعلام الجديد وعوامل انتشاره:

أ) خصائص الإعلام الجديد: يتميز الإعلام الجديد بمجموعة من الخصائص وهي:

- التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.
- اللاتزامنية: وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلاً أو مرسلًا.
- المشاركة والانتشار: يتيح الاعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة ان يكون ناشراً يرسل رسالته الى الآخرين.
- الحركة والمرونة: حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل/ مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الأنترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكفية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.
- العالمية: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.²
- تعدد الوسائط: في الاعلام الجديد يتم كل وسائل الاتصال، مثل النصوص والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية، ثنائية وثلاثية الأبعاد ... الخ.

¹مصطفى يوسف كافي، الإعلام التفاعلي، دار ومكتبة حامد، عمان، ط1، 2016م، ص 54.

² الرقابة القانونية على الإعلام الرقمي، مركز هارود لدعم التغيير الرقمي، متاح على الرابط <http://hrdoegypt.org>، تاريخ الاطلاع 2019-05-19، على الساعة 2:03، ص8.

- **الانتباه والتركيز:** نظراً لأن وسائل الاعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الاعلام التقليدي الذي يكون عادة سلبياً وسطحياً.¹
- **التخزين والحفظ:** حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.²
- **صناعة الرأي العام:** تجري صناعة الرأي العام وفق مقاسات الهدف الأساسي المحدد من قبل الطبقة السياسية والاقتصادية والاجتماعية المهنية كما تتم وفق مقاسات الجمهور الذي لم يعد يشكل كتلة كبيرة متماسكة.
- **انتصار الصورة:** تحول الوسائل العارضة للصور من المنافس للوسائل المطبوعة الى وضع المنتصر، فأصبحت تحجز الجزء الأكبر من أوقات الناس منشدين باستلاب المشاهدة، هذا الوضع اعد صياغة اقتصاديات الزمن اليومي الذي يمنح مؤشراً على سيادة الصورة على ما هو مكتوب، فيه تشبع الخيال بأقل جهد فكري ممكن بذله على حساب الفهم والتحليل والنقد.
- **الاستهلاك:** تنامي القيمة النقدية للمنتجات والسلع المتداولة وتبضيع كل منتج انطلاقاً من قاعدة ضرورة تراكم رأس المال، اديا الى تحول ضروري في الرأسمالية فكراً وممارسة من طور التبادل التجاري الى طور ترسيخ السلوم الاستهلاكي.³

(ب) عوامل انتشار الإعلام الجديدة:

هناك عدة عوامل ساعدت على تحول الكثير من الأفراد إلى وسائل الإعلام الجديدة أو الإعلام البديل يمكن ذكر بعضها كالتالي:

¹ الرقابة القانونية على الإعلام الرقمي: المرجع سابق، ص 9.

² فهد بن عبد الرحمان الشميمري، التربية الإعلامية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010، ص 184.

³ صبيحة صاحبي، مرجع سبق ذكره، ص 109.

✓ تشكك بعض الجماهير في مدى مصداقية بعض وسائل الإعلام التقليدية:

يسود اعتقاد لدى بعض الجماهير بأن عددا من وسائل الإعلام التقليدية لم تعد تخدم مصالحه وتلبي حاجاته، بعد أن لاحظ على صفحات الأخبار وشاشات التلفزيون وبشكل متكرر أن رواية بعض الأخبار قد تشوه وتحرف إما لتحاشي إفساد العلاقات مع المعلنين أو لحماية مصالح هذه الوسائل التقليدية، بعد أن غدت جزءا من السلاسل التجارية والصناعية ذات المصالح التجارية التي تتجاوز أهداف الوسائل ذاتها.¹

✓ تطوير الجيل الثاني لشبكة الويب:

أهداف الجيل الأول كانت تستهدف التوسع في قاعدة البيانات والمعلومات المتاحة للمستخدم على المواقع المتخصصة والعامّة في هذا الجيل، بينما الجيل الثاني أو الويب 2.0 يهدف إلى دعم بناء الشبكات الاجتماعية والروابط بينها وبين محتواها وربطها بمصادر التصميم المتاحة والمفتوحة للمستخدم، وقد أتاح الويب 2.0 المستخدمين امتلاك البيانات والسيطرة عليها وممارسة الرقابة والتحرر من سيطرة المركزية والرقابة على البيانات، كما أن هذه المواقع تدعم فكرة التشبيك الاجتماعي وهذه كلها تدخل في إطار مفهوم الويب كمنبر للمشاركة يضم العديد من الخصائص، حيث يطلق عليها "ويب المشاركة" التي تتيح التفاعل والمشاركة وتبادل الآراء والملاحظة وتعميق الديمقراطية.

✓ ج - تحول جمهور وسائل الإعلام من التبعية إلى المشاركة:

بعد ما كانت مخرجات الإعلام التقليدية مرفوضة كلية أو جزئية من المستهلك، فإن مخرجات الإعلام الجديد أصبحت مقبولة كلية أو جزئية بشكل أو بآخر، حيث ساهم في تكوين تلك المخرجات وامتلك الأفراد ناصية القول والكتابة والنشر والكتابة والإذاعة ونقد الوسائل التقليدية وسياستها وأدائها، مع تطور شبكة الويب وتيسير خدمات إنشاء المواقع ودعم التفاعل وحرية التجول وبناء الشبكات الاجتماعية ومجتمعات أو عوالم المدونات والفايسبوك وغيرها.²

¹ محمد علاوة، "الإعلام الجديد المفهوم، الخصائص والعوامل، التي تميزه عن الإعلام التقليدي، وطبيعة العلاقة بينهما"، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الأول والثاني، جوان 2017، ص 171.

² محمد علاوة، مرجع سبق ذكره، ص 172.

المبحث الثاني ماهية مواقع التواصل الاجتماعي

المطلب الأول: مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي:

إن مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي بالمعنى العام هو مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الإنترنت، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو مواقع انتماء البلد، الجامعة، المدرسة، الشركة... وغيرها كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر، مثل: إرسال الرسائل، أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين، ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض.. الخ من الخدمات.¹

عكس هذا المفهوم، التطور التقني الذي طرأ على استخدام التكنولوجيا، وأطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية العملاقة، ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي: «منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها».²

عبارة عن موقع ويب، تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين، مثل المحادثة الفورية، والرسائل الخاصة، والبريد الإلكتروني، والفيديو، والتدوين، ومشاركة الملفات، وغيرها من الخدمات.³

نلاحظ من خلال التعريفات السابقة لمواقع التواصل الاجتماعي عبر الإنترنت أن كل الباحثين ينظرون إليها على أنه شبكة كبيرة للتواصل الفوري فيما بين المستخدمين الذين لديهم اهتمامات وميول مشتركة قصد معرفة وتبادل الاخبار ونشره كل المعارف.

من خلال من سابق ذكره نعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مواقع لتشبيك الأفراد والجماعات مع بعضها البعض قصد نشر وتبادل المعلومات والأخبار والثقافات وغيرها، ولهم نفس

¹ أحمد كاظم حنتوش: مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، جامعة القاسم الخضراء 2017، المجلد7، العدد4، ص 202.

² بشرى جميل الراوي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير- مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، كلية الاعلام، 2012، العدد 18، ص 94.

³ مصطفى يوسف كافي: الإعلام المعاصر وتحديات العولمة، Alpha Doc، قسنطينة، الجزائر، ط1، 2017، ص64.

الاهتمامات ونفس الهوايات، كما تتميز بالتفاعلية بين كل من ينتسبون لهذه الشبكات الاجتماعية، وتتيح لمستخدميها خدمة تبادل مقاطع الفيديو والصور والملفات الصوتية وغيرها ما ينتج عنه ترابط في شتى العلاقات رغم بعد المسافات.

المطلب الثاني: مراحل نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية:

عند الحديث من مراحل تطور الشبكات الاجتماعية في الفضاء المعلوماتي، تجدر الإشارة إلى مرحلتين أساسيتين:

المرحلة الأولى: ويمكن وصفها بالمرحلة التأسيسية للشبكات الاجتماعية، وهي المرحلة التي ظهرت مع الجيل الأول للويب web1.0 ومن أبرز الشبكات التي تكونت في هذه المرحلة شبكة موقع **sixteegrees.com** وهو الموقع الذي منح للأفراد المتفاعلين في إطاره فرصة طرح لمحات من حياتهم وإدراج أصدقائهم وبدأت فكرة قوائم الأصدقاء عام 1998، وقد أخفق هذا الموقع عام 2000، ومن المواقع التأسيسية للشبكات الاجتماعية أيضا موقع **classmates.com** الذي ظهر في منتصف التسعينيات، وكان الغرض منه الربط بين زملاء الدراسة.¹

شهدت هذه المرحلة أيضا إنشاء مواقع شهيرة أخرى، مثل موقع **live journal**، وموقع **Cyworld1999** الذي أنشئ في كوريا، وموقع **Ryze** الذي كان يهدف إلى تكوين شبكات اجتماعية لرجال الأعمال لتسهيل التعاملات التجارية

(O.C.Meswete , 2006)، وكان أبرز ما ركزت عليه مواقع الشبكات الاجتماعية في بدايتها خدمة الرسائل القصيرة والخاصة بالأصدقاء، وعلى الرغم من أنها وفرت بعض خدمات الشبكات الاجتماعية الحالية، إلا أنها لم تستطع أن تدر ربحا على مؤسسيها، ولم يكتب لكثير منها البقاء.²

المرحلة الثانية: يمكن وصف المرحلة الثانية بأنها الموجة الثانية للويب web 2.0، والمقصود هنا أنها ارتبطت بتطور خدمات الشبكة، وتعتبر مرحلة اكتمال الشبكات الاجتماعية. ويمكن أن نؤرخ لهذه المرحلة بانطلاق موقع **Myspace**، وهو الموقع الأمريكي المشهور، ثم موقع

¹ جبريل بن حسن العريشي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 24.

² جبريل بن حسن العريشي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 24.

الفيسبوك وتشهد المرحلة الثانية من تطور الشبكات الاجتماعية على الإقبال المتزايد من قبل المستخدمين لمواقع الشبكات العالمية، ويتناسب ذلك الإقبال المتزايد مع تزايد مستخدمي الإنترنت على مستوى العالم يتضح من خلال الطرح السابق أن الموجة الثانية للشبكات الاجتماعية ساهمت في جذب العديد من المتفاعلين على مستوى العالم، وتعد مواقع الشبكات الاجتماعية وسيلة للتواصل والتقاطع بين العالمية والمحلية.¹

ومن أشهر الشبكات الاجتماعية الموجودة حالياً:

- الفيسبوك - التويتر - اليوتيوب

المطلب الثالث: خصائص ومميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة اصائص ومميزات تميزها عن غيرها من الشبكات الإلكترونية، حسب الأهداف التي بنيت عليها التي تسع إل الوصول إليها.

✓ **خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:**

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بخصائص منها:

1- المشاركة "Participation":

وسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الفعل من الأشخاص المهتمين، حيث انها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الإعلام والجمهور.

2- الانفتاح "Opennes":

معظم وسائل الإعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم خدمات مفتوحة لردود الفعل والمشاركة، أو الإنشاء والتعديل على الصفحات، حيث انها تشجع التصويت والتعليقات وتبادل المعلومات، بل نادرا ما توجد أية حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.

3- المحادثة conversation:

حيث تتميز مواقع التواصل الاجتماعي ووسائل الاعلام الاجتماعية عن التقليدية من خلال إتاحتها للمحادثة في اتجاهين أي المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو المعلومة المعروضة.

¹ جبريل بن حسن العريشي وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 25.

4- المجتمع Community:

وسائل الاعلام الاجتماعية تسمح للمجتمعات الجهوية بتشكيل مواقعها الخاصة بسرعة والتواصل بشكل فعال، و ثم ترتبط تلك المجتمعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل حب التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو للتعليم، ويصبح العالم بالفعل قرية صغيرة تحتوي مجتمعا إلكترونيا متقاربا.¹

5- الترابط:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكة اجتماعية مترابطة بعضها لن بعض، وذلك عبر الوصلات والروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي أيضا، مثل خبر ما على مدونة يعجبك فترسله إل معارفك على الفايسبوك وهكذا، مما يسهل ويسرع من لمية انتقال المعلومات.²

6- التلقائية:

يتسم التواصل عبر شبكات التواصل الاجتماعي بأنه تلقائي وغير رسمي أو متوقع، فليس هناك تخطيط أو تنسيق للتواصل بين الأعضاء وكذلك عدم وجود لوائح وقيود تنظيمية تحكم ذلك التواصل فهو يتسم بالتلقائية بين طرفي الاتصال.

7- المرونة:

إمكانية فتح تلك المواقع عن طريق الهواتف النقالة، فلا يشترط وجود جهاز حاسوب ب للولوج لتلك الشبكات، بل إن الشركات المنتجة للأجهزة المحمولة أصبحت تضمن أنظمة التشغيل تطبيقات خاصة تسمى برامج التواصل الاجتماعية.³

¹ أمينة طويجيني وصبرينة ساسي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الديني لدى الطلبة الجامعيين الجزائريين، مذكرة ماستر إعلام واتصال تخصص سمعي بصري، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2016، ص 34.

² أمينة طويجيني وصبرينة ساسي: مرجع نفسه، ص 34.

³ فاطمة محمودي: دور مواقع التواصل الاجتماعي في التحسيس بخطورة ظاهرة اختطاف الأطفال في الجزائر، مذكرة ماستر في علوم الإعلام والاتصال تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، 2017، ص 56.

✓ مميزات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مميزات تذكر منها ما يلي:

- العالمية: إذ تلغي الحواجز الجغرافية والمكانية، وتتخطى فيها الحدود الدولية، حيث يستطيع المستهلك الموجود في الشرق التواصل مع المستهلك في الغرب بكل بساطة وسهولة، وعليه فإن المستهلك له القدرة على التواصل والتعارف مع أي شاعر سوا كان في الغرب أو الشرق، في أي مكان من العالم دون أي قيود وحواجز تمنعه من التواصل معه، وبالتالي هذه هي مميزات مواقع التواصل الاجتماعي فهي تجعل العالم قرية صغيرة يتفاعل الكل مع بعضهم البعض دون قيود تحدهم من التواصل.¹

- التفاعلية: يقول نصر الدين لعياضي عن التفاعلية "أنها مفهوم أبتكر في البداية لدلالة عن شكل خاص من العلاقة بين السمعى البصرى والمشاهد، ويهدف إل تحول المشاهد الساكن والسلي إلى عنصر فعال ونشط بشكل يؤثر في البرمجة، لكن الاستخدام التدريجي والمتعدد لهذا المفهوم أصبح يدل على كل أنواع مشاركة المتلقي في الرسالة، سوا أحدثت رجوع صدى أو لم تحدث. وعليه فإن التفاعلية هي الطريقة التي يتفاعل فيها الأفراد مع بعضهم البعض.

- التنوع وتعدد الاستعلامات: حيث تعد مواقع التواصل الاجتماعي أكثر المواقع شيوعاً في العالم لما تتميز به من أنها اقتصادية في الوقت والجهد والمال لهذا تعدد وتنوعت استعلاماتها، فيستخدمها الطالب للتعلم والعالم لبث علمه والكاتب للتواصل مع القراء... وهكذا، وعليه فإن مواقع التواصل الاجتماعي متاحة لكل فرد ويستخدمها حسب رغبته وميوله وتخصصه أو حسب الغرض الذي يليه له، ولذلك فهي متعددة ومتنوعة.

وبما أن الفيسبوك متغير ومحور مهم في دراستنا سنتطرق إليه في هذه الدراسة بنوع من التفصيل كونه الأكثر شهرة واستعمالاً في الجزائر حسب بعض التقارير والدراسات.

¹ أمينة طويجيني وصبرينة ساسي: مرجع سبق ذكره، ص. 34-35.

مفهوم الفيسبوك:

مصطلح "فيسبوك" كما هو معروف في أوروبا يشير إلى دفتر ورقي يحمل صوراً ومعلومات لأفراد في جامعة معينة أو مجموعة، ومن هنا جاءت تسمية الموقع.¹ وهو عبارة عن مواقع على شبكة الأنترنت، يتواصل من خلالها الملايين من البشر، تجمعهم اهتمامات مشتركة، حيث تتيح هذه الشبكات لمستخدميها مشاركة الملفات والصور وتبادل مقاطع الفيديو، وإنشاء مدونات، وإرسال الرسائل وإجراء المحادثات الفورية فيما بينهم.²

هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبره للأشخاص العاديين والاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وان يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، وإنشاء روابط تواصل مع الآخرين.³

ونعرف الفيس بوك إجرائياً على أنه موقع يتيح التواصل بين جميع أفراد المجتمع وطبقاته كما أنه يتميز بخاصية التفاعلية بين المستخدمين وكذا قابلية ارسال مقاطع الصور والفيديوهات، وهو بمثابة الأرضية التي أتاحت الفضاء الحر لطرح كل الأفكار وعلى جميع المستويات دون أي قيد وشرط.

مفهوم شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك:

ويعرفها الصاعدي (2012) على أنها مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الأنترنت العالمية (World Wide Web)، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي، يجمعهم الاهتمام أو الانتماء أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات.

– النشأة والتطور:

أسس هذا الموقع "مارك زوكربيرغ" عام 2004 وهو أحد طلبة هارفارد – الذي أصبح فيما بعد يعد أصغر ملياردير في العالم – وذلك بغرض التواصل بين الطلبة في هذه الجامعة، ومن ثم انتشر

¹ خالدي منيرة: أنساق التواصل اللغوي في الفيسبوك، مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماجستير في اللغة والادب العربي، جامعة عبد الرحمن ميرة، بجاية، 2017 ص 30.

² رحو حياة، عمومن هناء: مضامين صفحات الجامعات على الفيس بوك، مذكرة ماستر أكاديمي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، 2015، ص 25.

³ علي حجازي إبراهيم: التكامل بين الاعلام التقليدي والجديد، دار معتز، ط1، الأردن، 2017، ص 73.

استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ولتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك التي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2007 نتيجة لاستدراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتحدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم، وبلغ عددهم حسب إحصائيات 2011 800 مليون مشترك، وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إلى قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية ومنبر لعرض الأفكار السياسية وتكوين تجمعات سياسية إلكترونية عجزت عنها أعتى الأحزاب الفعلية على الأرض، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات الكبيرة والصغيرة للتواصل مع جمهورها وكذلك الصحف التي اعتمدت على المجتمعات الإلكترونية لنقل أخبارها والترويج لكتابها وغيرها من وسائل الاعلام، ليتعدى موقع فيسبوك وظيفته الاجتماعية إلى موقع تواصل متعدد الأغراض.¹

على مر سنوات إطلاق الفيسبوك تم إضافة الكثير من الخدمات من إضافة صور ، اتصال سمعي، مرئي إتاحة الفرصة لعمل صفحات للمحال التجارية بمختلف أنواعها ، وبالإضافة إلى صفحات للجامعات بتعددتها من اجل التواصل مع جميع الطلاب والمدارس أيضا كان لها حصة ولم تسلم الحضانات والروضات للأطفال من إنشاء صفحات باسمها كنوع من الترويج ، بالإضافة إلى قنوات الإخبار التي تسارعت إلى إنشاء صفحات خاص بها على الفيسبوك لتكون أقرب إلى مستخدمي الفيسبوك وغيرها ، فقد أتاح الفيسبوك مجال واسع لكل ما في العالم من أخبار ، مشتريات ، أفكار ، أزياء ، فأصبح الفيسبوك أداة للطرح الفكري ، السياسي ، الاقتصادي ، الثوري ، الثقافي ، التحريضي، الاجتماعي ذلك أدى إلى أحداث تغير جذري لمفهوم الإعلام وعلاقته بالجمهور الذي يصنع الحدث من خلال نقله والتعليق عليه بكل سهولة²

¹ علي حجازي إبراهيم، مرجع سبق كره، ص.ص 73-74.

² هبة عبد الرحمن: "أثر الفيسبوك على المجتمع"، متاح على الرابط

<https://hebaalrahmanhresh.wordpress.com/2016/10/05/%D8%A3%D8%AB%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%B9>

تاريخ الاطلاع : 2019/05/24 ، 1:05 .

وحرية فتحول الفيسبوك إلى لاعب أساسي ومؤثر في مختلف الشرائح الاجتماعية وخاصة شريحة الشباب والطلبة.¹

يعتبر موقع «الفيسبوك» واحداً من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، وهو لا يمثل منتدى اجتماعياً فقط، وإنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء، ويتكون الموقع من مجموعة من الشبكات تتألف من أعضاء، وتصنف المجموعات على أساس الأقاليم ومكان العمل والجامعة والمدرسة، وبإمكان المشترك الجديد أن يختار أحد تلك التصنيفات، ثم يبدأ بالتصفح واختيار مجموعة للاشتراك فيها.²

المطلب الرابع: إيجابيات مواقع التواصل الاجتماعي:

تتسم مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من الإيجابيات منها:

- أتاحت هذه الشبكات لمستخدميها تبادل الخبرات والاهتمامات والآراء فيما بينهم وإطلاق إبداعاتهم ومواهبهم الكامنة، حيث أصبحت هذه الشبكات تمثل النوافذ التي يطل الشباب من خلالها على العالم الخارجي.
- أصبحت الشبكات الاجتماعية وسيلة أخبار مهمة لأحداث بعينها وخاصة الأحداث السياسية ومجرياتها.
- الشبكات الاجتماعية اليوم أصبحت وسيلة يمكن من خلالها استطلاع آراء فئات مجتمعية معينة مثل: استطلاع آراء الشباب عبر الفيسبوك والتويتر وغيرها.³
- مثلت هذه الشبكات منتديات افتراضية حيث تم تكوين العديد من الملتقيات الاجتماعية عبر هذه الشبكات، منها على سبيل المثال: ملتقى العرب من المحيط إلى الخليج، ملتقى طلبة شبكة جامعة عجمان للعلوم والتكنولوجيا، إلخ.

¹ هبة عبد الرحمن، من المرجع نفسه.

² أسامة غازي المدني: "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية"، مجلة

الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2015/06/05، ص 400.

³ فاطمة محمودي، من المرجع سبق ذكره ص 69.

- إلغاء حاجز الزمان والمكان ومن ثم سرعة الانتشار والتأثير.
- التشجيع على إبداء الرأي دون خوف عقاب أو تسلط، وهذا من أكبر المحفزات على الإبداع والاجتهاد والتجديد.
- تحقق قدرا لا بأس به من التسلية والترفيه.
- تحفز على التفكير الإبداعي وبأنماط وطرق مختلفة بسبب التواصل مع أشخاص مثقفين ومن بيئات مختلفة.
- سهولة استخدامها والمشاركة فيها فهي لا تحتاج إلى خبرات تقنية أو تكاليف مادية.
- تقوم بدور فعال في جهود الإغاثة الدولية من خلال نشر رسائل الاستغاثة.¹

المطلب الخامس: سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي

وبما أن لكل شيء إيجابيات وسلبيات فإن مواقع التواصل الاجتماعي كذلك لها إيجابياتها وسلبياتها، حيث تضاربت الآراء مع قبول ورفض لانتشار المواقع الاجتماعية على الشبكة العالمية، الأنترنت، معتمداً ذلك على دراسات وبحوث أقامها العديد من الباحثين الاجتماعيين والأطباء في مجال علم النفس والطب أيضا، حيث استنتجوا من خلالها أن هناك العديد من التأثيرات السلبية التي تنتج من الإدمان عليها لاسيما تلك العوارض النفسية وهي الانعزال في غرفة واحدة أمام شاشة، وان كانت صغيرة ولكنها تضع العالم بأكمله بين يدي المستعملين وبسهولة كبيرة يصل إلى حيث يشاء.

وبالرغم من استعمال المواقع الاجتماعية كوسيلة تعليمية مساندة للتعلم، إلا أنه قد يشوبها تأثيرات سلبية تكون للممارسة التعليمية لدى الطلاب ونذكر منها ما يلي:

✓ **إضاعة الوقت:** فمواقع التواصل الاجتماعي مع خدماتها الترفيهية الجذابة قد تؤدي الى ضياع وقت الطلاب وتنسيبهم الواجبات المكلفين بها، فعدد الساعات الكثيرة التي يقضيها الطالب

¹ فاطمة محمودي، مرجع سبق ذكره ص 69.

- ✓ أمام جهاز الحاسوب قد تؤدي إلى بعض المشاكل النفسية أو الاجتماعية، وهو ما أثبتته العديد من الدراسات.
- ✓ **الإدمان على مواقع التواصل الاجتماعي:** إن استعمال المواقع لوقت طويل يؤدي إلى الإدمان عليها من ناحية الاستعمال السلبي، واستهلاك الأفكار الهدامة، والمخالفة للأخلاق والقانون، فحرية التعبير المفتوح، هو الدافع الأساسي للطلاب لقضاء ما يقارب 6-9 ساعة يوميا في استعمال الفيسبوك وهو ما يجعل الطالب يستبدل القراءة والتعلم بمواقع ترفيهية وأفلام... الخ
- ✓ **قلة استعمال مواقع التواصل الاجتماعي لأغراض التعليم:** استعمال التواصل الاجتماعي لأغراض التسلية والترفيه والتواصل مع الأهل والأصدقاء أدى إلى نسيان أو قلة معرفة الفوائد الجمة لمواقع التواصل على كافة الميادين على رأسها التعليم والبحث عن عمل والتجارة الإلكترونية¹.

✓ **انتهاك للخصوصية:** حيث يوجد ملف شخصي لكل طالب يحتوي على معلومات عنه وعن مكان وجوده ونشاطاته وميوله، وقد يساء استعمال هذه المعلومات في حالة كشفها لأشخاص غير موثوق بهم. ربما يكون هناك مجال للغش إذا تم استعمال الملف الشخصي لأحد الطلاب من قبل طالب آخر.

✓ **عرض المواد الإباحية:** هنالك المواقع أو التي تدعو إلى الرذيلة ونبد الأخلاق والقيم والدينية التي تستهوي المستخدم وتدخله في متاهات تتنافى والمبادئ والأخلاق العامة للمجتمع.²

✓ المبحث الثالث: ماهية الحملات الإعلامية

المطلب الأول: مفهوم الحملة/الحملات الإعلامية :

منذ فجر التاريخ عرف الإنسان أهمية الترويج للرسالة عبر الوسائط الاتصالية المتاحة للوصول إلى الجماهير وإقناعهم، فكانت الخطبة والمناظرة العلنية أو الكتابية وسائل ترويجية قديمة، استخدمت في سياق الترويج السياسي والديني وفيما بعد، ورغم ذلك، لم يكتب للاتصال اللغوي المحض أن يأخذ

¹ أحمد كاظم حنتوش مرجع سبق ذكره، ص.ص 206-207.

² من المرجع نفسه، ص 207.

فاعليته التي نعرفه عليها قبل أن تتطور تقنيات الاتصال بالشكل الذي نعرفه، كما لم تكن الإمكانيات المحدودة للقائمين بالاتصال قادرة على إحداث التأثير المرغوب¹ كما هو الحال الآن، فقد اضطر المرشدون الصحيون في القرن التاسع عشر _مثلا_ إلى الطرق على أبواب البيوت لإقناع الأمهات بضرورة غلي الماء قبل الشرب والاستخدام، ورغم كل تلك الجهود لم تلق تلك الحملة الصحية المبكرة تأثيراً يذكر بل قوبلت بالتقليل من شأنها وتجاهلها بسبب افتقار القائمين بالاتصال لأبجديات الاتصال الناجح.

وبمجيء العصر الصناعي وبدء تطور تقنيات الاتصال، حدثت تطورات دراماتيكية في مفهوم الاتصال الجماهيري واتسعت وظائفه، خصوصاً في البيئات الديمقراطية والرأسمالية، وبالتالي أصبحت الحملة الإعلامية ممارسة احترافية يخطط لها وتصمم ومن ثم تنفذ بناء على معايير، وفي وقت مبكر من عمر علم الاتصال وتقنياته أدرك القائمون بالاتصال في مواقع صناعة القرار انتقال العملية السياسية من قاعات العمل المغلقة إلى حلبة الإعلام، حيث صارت وسائل الإعلام وتقنيات الاتصال (كالراديو في وقته) هو مسرح التشارك السياسي وإدارة الدولة، كما قال جورج الخامس لابنه في فيلم _خطبة الملك 2010_ أن الملكية البريطانية لم تعد تدار من البلاط كما كان عليه الحال سابقاً، بل عبر العلبة المعدنية التي يتحدث عبرها الملك إلى شعبه.²

المطلب الثاني: أهمية الحملات الإعلامية

تهدف الحيوية الإعلامية باعتبارها جهداً منظماً إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها، تقوم بها جماعة من المجتمع أو جهة معينة، ويحدث عن طريق مراحل تأثير تراكمي، وتعد الحملات الإعلامية شكلاً من أشكال الاتصال الاجتماعي يتأسس على الاستخدام المخطط لمجموعة متنوعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الابتكارية لحث المجتمع عامة أو بعض فئاته بشكل خاص لقبول فكرة أو أفكار تتبناها أو تدعمها وذلك باستخدام استراتيجية أو

¹ حنان سليم: كيف تعزز التفاعلية نجاح الحملات الإلكترونية، ورقة بحثية لاستكمال متطلبات مادة الحملات الإعلامية، جامعة الملك سعود، 2015، ص 12.

² حنان سليم، مرجع سبق ذكره، ص 12.

لأكثر من استراتيجية عن طريق جهود متواصلة في إطار زمني ممتد ومحدد، وهذه الجهود الاتصالية المخطط لها تهدف إلى إحداث تغيرات إدراكية أو اتجاهية أو سلوكية لدى جمهور محدد في مكان محدد¹ وخلال مدة محددة، كما تعرف أيضا بأنها جهد علمي منظم ومخطط لتحقيق أهداف محددة في أي موضوع خلال فترة زمنية محددة باستخدام أكبر كم ممكن من الوسائل الإعلامية المتاحة وكافة الأشكال والقوالب الإعلامية² وتتحد أهمية الحملات الإعلامية بالنظر إلى الأهداف المرجوة منها وهذه بعضها خاصة ما تعلق منها بالحملات الاجتماعية:

- 1- يمكن للحملة الإعلامية أن تؤدي إلى تكوين صورة قوية للمؤسسة، وإلى زيادة في حجم المبيعات وتحسين الأرباح.
- 2- يمكن أن تقوم الحملة لغرض تحسين صورة مهنة معينة لدفع المستهلكين للإقبال عليها.
- 3- تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي، عن طريق إقناع المستهلك بعدم صحة ما يقوم به، أو بيان مخاطر الناجمة عن ذلك السلوك، وتعداد الخصائص السيئة له، وذلك بحمل المستهلك على تغيير سلوكه إزاءه.
- 4- توضيح الحقائق وتوعية المستهلكين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع، كالحملات المستهدفة توعية المستهلكين بقوانين المرور.
- 5- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لئلا تتعرض للنسيان، كالقيام بحملة للتحسيس بفئة المعوقين وذوي الاحتياجات الخاصة، أو ضحايا الكوارث وفئة المحرومين اجتماعيا..، حيث تنبه هذه الحملات المجتمع بمد في الزيادة من درجة التضامن والتكافل والتعاون.

¹ عيسى بوكرموش: إستراتيجية الاتصال في الحملات الإعلامية، رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الاعلام والاتصال، فرع اتصال استراتيجي، جامعة الجزائر 3، 2013، ص.63

² عيسى بوكرموش، مرجع سبق ذكره، ص.63

المطلب الثالث: تعريف الحملات الإعلامية

مفهوم الحملة الإعلامية لغة

استناداً لما سبق ولدا الرجوع لبعض معاجم اللغة نجد المصدر المكون من الحروف ح م ل الأصل اللغوي الذي اشتقت منه كلمة حملة كما نستشف المعنى اللغوي المجرد للكلمة، فقد جاء في لسان العرب: حملة على الامر حملا فاخل: أغراه به، وتحامل في الامر وبه تكلف على مشقة وإعياء وتحامل عليه أي: كلفه مالا يطيق.¹

مفهوم الحملة الإعلامية اصطلاحاً

يعرف دينس ماكويل الحملة الإعلامية بأنها (جهود اتصالية وقتية تستند الى سلوك مؤسسي أو جمعي يكون متوافقاً مع المعايير والقيم السائدة بهدف توجيه وتدعيم وتحفيز اتجاهات الجمهور نحو أهداف مقبولة اجتماعياً، مثل التصويت وشراء السلع والتبرعات وتحقيق أمن أكبر وصحة أفضل). ويعرفها أكرم شلي بأنها (الجهود المكثفة والمستمرة لفترة من الوقت للنشر المستمر، وبكافة الأساليب والوسائل لطرح ومناقشة ومتابعة موضوع معين، أو الجهود المستمرة لتحقيق هدف ما، ويمكن أن تكون الحملة مع شيء أو ضد شيء معين).²

الحملات الإعلامية هي سلسلة من الإعلانات المختلفة أو إعلان واحد في واحدة أو أكثر من وسائل الإعلام، يجمعها هدف واحد وتستهدف جمهوراً محدداً وتقوم على الامتداد لفترة قد تطول أو تقصر حسب هدف المعلن من هذه الحملة، وغالباً تستخدم التكرار المكثف لتحقيق الهدف المرجو³

والحملات الإعلامية عبارة عن برنامج إعلامي، وجه إلى فئات معينة من الجمهور وتسعى إلى تحقيق أهداف اتصالية معينة خلال مجموعة من الجهود المخططة والمدروسة وعادة ما غطي الحملة فترة زمنية يتم خلال التركيز على عدد من الوسائل (أو في بعض الأحيان رسالة واحدة).⁴

¹ زكرياء بن الصغير: مدخل مفاهيمي للحملات الإعلامية، جامعة محمد خيضر، بسكرة ص. 01

² زكرياء بن الصغير، مرجع سبق ذكره ص. 02-03

³ حليلة جحوب، دور الحملات الإعلامية التلفزيونية في التوعية الصحية، مرجع سبق ذكره، ص. 42.

⁴ حليلة جحوب، مرجع نفسه، ص. 42.

تعريف إجرائي للحملة الإعلامية:

وهي عبارة عن رسائل اتصالية مختلفة موجهة إلى جمهور محدد عبر وسائل إعلامية متنوعة لفترة محددة بعرض التأثير على اتجاهاته كما تستخدم التكرار قصد تحقيق الهدف المخطط له.

المطلب الرابع: أنواع الحملات الاعلامية

يتفق علماء الاجتماع على أن التغيير الاجتماعي هو أهم ما ميز المجتمعات البشرية، ذلك أنه قد يحدث بشكل آلي وطبيعي نتيجة حاجة المجتمع للتغيير، أو قد يحدث بشكل قسري بقوة القوانين والحروب، وفي المجتمعات المعاصرة تقوم حملات التسويق الاجتماعي بذور هام في عملة التغيير الاجتماعي، لما لها من قدرة على الاقناع والتأثير على تطور المجتمع، وتقسم الحملات الاعلامية حسب الهدف المرجو منها إلى ثلاث أنواع هي:

1- التغيير في المعتقدات:

تعتبر المعتقدات أقوى ما يؤمن به الإنسان، لما تمثله من إطار مرجعي وروحي، ويمكن أن يكون أساسها دينيا، أو إيديولوجيا، أو اجتماعيا كالتقاليد، والعادات الراسخة في الذاكرة الجماعية، وتعتبر الأسرة المصدر الأول في عملية ترسيخ المعتقدات، وتعد عملية تغيير المعتقدات الحاطئة من أصعب عمليات التغيير الاجتماعي، لأنها نتاج عشرات بل مئات السنين من التلقين والترسيخ، فتحكم هذه المعتقدات في العديد من سلوكيات الأفراد، ولعل ما يضيف على رسوخها في الأذهان هو اعتمادها على سند ديني أو عرفي، مما يتطلب معالجة هذه القضايا أولا على مستوى القادة الروحانيين أو الاجتماعيين، باعتبارهم ممثلين للجمهور الذي ينتمون إليه، ومن ثم اعتبارهم قادة للرأي يعملون على تحويل الأثر السلبي في تلك المعتقدات إلى قيم إيجابية.

2- التغيير في الأفكار:

تعتبر الافكار بعد المعتقدات المستوى الثاني الذي يؤمن به الإنسان، فالفكرة هي المعنى أو الفهم الذي يتصوره المستهلك عن الظاهرة، ويتحول هذا الفهم من خلال عملية الادراك إلى صورة ذهنية، فالأفكار هي نتاج مجموعة من المؤثرات المحيطة بالمستهلك تترجم لسلوك معين، وهذه الحملات تهدف إلى تزويد الأفراد بمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما كالتحسيس بأهمية التغذية الصحية أو إعطاء¹

¹ عيسى بوكرموش، مرجع سبق ذكره، ص 65.

معلومات حول الوقاية من مرض معين، وهذا النوع من الحملات يعتبر من أبسط حملات التغيير الاجتماعي، لأنها في هدفها لا تحث على تغيير عميق في السلوك، على أنها يمكن أن تكون تمهيدا للقيام بحملات سلوكية بعد ذلك.¹

3- التغيير في السلوك:

يترجم السلوك عمليا معتقدات وأفكار المستهلك، كنمط حياة معين، ولكن في أحوال كثيرة وخاصة بالنسبة لقضايا التنمية لا يؤدي هذا الوعي إلى أو الإقناع إلى تغيير السلوك، ويجب أن تعمل الرسالة التي تهدف إلى تعديل وتغيير السلوك النسبي إلى سلوك إيجابي على إقناع الأفراد أولا بضرورة التغيير وربط هذا التغيير برخاء المعيشة في حياتهم وحياة أسرهم، وهذا النوع من الحملات يعتبر صعبا في التنفيذ كونه يستهدف تغيير بعض أنماط السلوك و العادات التي دأب الأفراد على القيام بها لفترة طويلة، مما يستلزم استمرارا وطول نفس في تثبيت العادات الجديدة، بتوفير أكبر دعم وحشد لمثل هذه الحملات كحملات التوعية المرورية ومكافحة المخدرات والادمان.

ويصب تحديد الهدف من القيام بأي حملة إلى التأكيد على أن كل نوع من الانواع الثلاثة يكون مستقلا بذاته في موضوع الحملة، وان تراعي الخطة تحديد هدف محدد تعمل وسائل الاعلام جميعها بشكل متكامل على تحقيقه ثم تنتقل إلى الهدف الموالي وهكذا...

إلا أن الدكتورة "مى سعيد الحديدي" تضيف نوعاً رابعاً وهو: حملات تغيير القيم.²

4- حملات تغيير القيم:

تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات وعادة ما ينخفض معدل النجاح فيها إلى حد كبير، حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة، وقد تلجأ الجهات التي ترغب في التغيير في هذا النوع من الحملات إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن أن يغيروها من تلقاء أنفسهم وبشكل طوعي،

¹ عيسى بوكرموش، مرجع سبق ذكره، ص 66.

² عيسى بوكرموش، مرجع سبق ذكره، ص 66.

وبعد فترة فإن الالتزام بالقوانين يمكن أن يؤدي إلى إحداث التغييرات المطلوبة في الاتجاهات والمعتقدات.¹

¹ تباني عبير: الحملات الإعلامية الإذاعية الخاصة بالتوعية المرورية في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص وسائل الاعلام والمجتمع، جامعة محمد خيضر - بسكرة، 2012، ص 95.

خلاصة الفصل:

في خاتمة هذا الفصل تبرز خاصية التفاعلية والتي تعتبر من نتاج الاعلام الجديد والذي برزت عنه شبكة التواصل الاجتماعي ومن أهمها الفيسبوك، كما تطرقنا إلى الجوانب الإيجابية والسلبية لموقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، وكذا خصائصه ومميزاته والذي أصبح اليوم بمثابة المنصة الأكثر استخداماً للترويج لمختلف الحملات الإعلامية وعلى مختلف أنواعها، كانت سياسية أو ثقافية أو اجتماعية وحتى اقتصادية.

الفصل الثالث

فهم وتفسير سلوك المستهلك

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المطلب الأول: سلوك المستهلك مفاهيم عامة

المطلب الثاني: سلوك المستهلك مقارنة اجتماعية

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

المبحث الثاني: مفهوم ونشأة التسويق الفيروسي

المطلب الأول: نشأة التسويق الفيروسي

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الفيروسي

المطلب الثالث: أدوات البحث الفيروسي

المطلب الرابع: أهمية التسويق الفيروسي

المبحث الثالث: اتجاهات سلوك المستهلك

المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات

المطلب الثاني: تعريف الاتجاهات

المطلب الثالث: المكونات الأساسية للاتجاهات

خلاصة الفصل

تمهيد:

يعتبر سلوك المستهلك من الدراسات ذات الأهمية الكبرى بالنسبة للمسوقين ، فلقد اقترن نجاحهم بمدى معرفة وفهم سلوك المستهلكين ومحاولة الوصول إلى ما يجول في أدهانهم أو بالأحرى القرارات الداخلية (الحاجات، الدوافع، الإدراك ، التعلم، ... الخ) او الخارجية (الثقافة، الأسرة، الجماعة المرجعية، الطبقة الاجتماعية) التي تتحكم بنفسياتهم و التي ينتج عنها انعكاسا سواء إيجابيا أو سلبياً ، خاصة تلك التي تتعلق منها بالمنتوج، وللعلم فإن سلوك المستهلك يتأثر بعدة متغيرات غير ثابتة، وبالتالي فهدف المسوقين هو البحث عن طريقة لتعمق في دهنيات المستهلكين ومعرفة سلوكياتهم قصد إشباع رغباتهم وبغية كسب رضاهم و ودهم.

ولمعرفة المزيد من المفاهيم المختلفة، سنحاول من خلال هذا الفصل تسليط الضوء حول سلوك المستهلك ومدى أهمية دراسته والتسويق الفيروسي واتجاهات سلوك المستهلك، وقد قمنا بتقسيم هذا الفصل إلى المباحث التالية:

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المبحث الثاني: مفهوم ونشأة التسويق الفيروس

المبحث الثالث: اتجاهات سلوك المستهلك

المبحث الأول: ماهية سلوك المستهلك

المطلب الأول: سلوك المستهلك مفاهيم عامة

1-1 مفهوم المستهلك وسلوك المستهلك:

(أ) مفهوم المستهلك:

يطلق مفهوم المستهلك على الشخص الذي يشتري، أو الذي لديه القدرة على شراء السلع والخدمات المعروضة للبيع، والذي يهدف من ذلك إلى إشباع الحاجات والرغبات الشخصية أو العائلية.¹ ويعتبر سلوك المستهلك الحلقة الأساسية في العملية التسويقية، فعنده تبدأ هذه الحلقة التسويقية (دراسة السوق) وعنده تنتهي (الرضا من عدمه)، لذل يزداد الاهتمام بهذا العنصر الذي يعتبر المحرك الأساسي لعملية الإنتاج وغايتها الأساسية.²

(ب) مفهوم سلوك المستهلك:

في بداية هذا المطلب الثاني وقبل الخوض في مفهوم سلوك المستهلك وجب علينا تعريف السلوك الإنساني بشكل عام وأيضاً تعريف المستهلك. يتركب سلوك المستهلك من عنصرين هما: "السلوك" و"المستهلك"، ويعرف السلوك على أنه "ذلك التصرف الذي يبرزه شخص ما نتيجة تعرضه إما إلى منبه داخلي أو خارجي"، أما كلمة المستهلك فتعني "كل شخص طبيعي أو معنوي يستعمل سلعة أو خدمة، ومن وجهة النظر التسويقية المستهلك هو المحرر الأساسي لكل ما يتم إنتاجه أو توزيعه.³ يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأفراد، والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات، وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.⁴

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني: سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2 عمان، الأردن، 2014، ص.19.

² منير، نوري، سلوك المستهلك المعاصر: ديوان المطبوعات الجامعية، ب.س.ن، ص.52.

³ شتوان صونيه: محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة محمد صديق بن يحيى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2017، ص.08.

⁴ عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ط2، ج2، جامعة الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.

ويعرف "Engel" سلوك المستهلك على أنه الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ قرار الشراء.¹

التعريف الإجرائي:

ومما سبق نعرف سلوك المستهلك على أنه عبارة عن تصرف يهدف إلى إشباع حاجات المستهلك ورغباته المختلفة من سلع وخدمات أو أفكار بغرض شرائها أو التخلي عنها.

1-2: نشأة وتطور دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك علما جديدا نسبيا للبحث، ولم يكن له نور أو أصول تاريخية، بما أنه نشأ في الولايات المتحدة خلال السنوات التي تعت الحرب العالمية الثانية، لذا فقد أصبح على الباحثين الاعتماد على إطار نظري كمرجع يساعدهم في فهم التصرفات والأفعال التي تصدر عن المستهلك في كل مرحلة من مراحل اتخاذ القرار الشرائي أو الاستهلاكي، وكذلك في التعرف على كل العوامل الشخصية أو النفسية والبيئية المؤثرة في سلوك المستهلك وتدفعه إلى اتخاذ تصرف معين.²

يعود الاهتمام بدراسة المستهلك وتحديد السلوك الاستهلاكي، كونه أحد العناصر الأساسية لفهم السوق، إلا أن هذا الاهتمام لم يكن متعلقا أساسا بسلوك المستهلك ودوافعه، بقدر ما كان متعلقا بالفعل الاستهلاكي في حد ذاته وليس على مستوى المستهلك إنما على إلا أن هذا المفهوم قد تغير وتحول الاهتمام إلى " المستوى الكلي"، (دراسة العرض والطلب وتوازن السوق) المستهلك في حد ذاته وسلوكه، وعرفت دراسة المستهلك تطورا كبيرا وقفزة نوعية في السنوات الأخيرة، ولم تبقى دراسة المستهلك حكرا على الاقتصاد إنما تناولتها العديد من العلوم الاجتماعية الأخرى، علما أنها نالت حصة الأسد في التسويق، لتصبح دراسة المستهلك من أهم المواضيع التي يتناولها بالبحث مسئولو التسويق.³

¹مباركي صباح، قلمين منى: تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك دراسة مسحية لعينة من النساء الماكينات بالبيت (ولاية المسيلة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام والاتصال جامعة المسيلة، 2013، ص.35

²عناي بن عيسى: سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، مرجع سبق ذكره، ص.13

³مباركي صباح، قلمين منى، مرجع سبق ذكره، ص.37

3-1: أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك.

لقد نشأت ونمت أهمية دراسة سلوك المستهلك في ظل التحولات الاقتصادية التي تشهدها حركة الاقتصاد العالمي، والتكتلات الاقتصادية، والمنظمات التجارية، وظهور مفهوم عولمة المستهلك والتي أثرت على سلوكيات المستهلكين وقد أدى جميع ما سبق إلى زيادة أهمية دراسة المستهلك، وذلك كمحاولة للتقليل من حالة عدم التأكد في تحقيق الأهداف الإستراتيجية للمنظمات ومحاولة تضمين سلوكيات المستهلكين بشكل أكبر داخل هذه الاستراتيجيات.¹

تتبع أهمية وفوائد دراسة سلوك المستهلك وتفيد كافة أطراف العملية التبادلية بدءاً من المستهلك إلى الأسرة كوحدة الاستهلاك إلى المؤسسات و المشروعات الصناعية و التجارية حتى الحكومات نفسها ، على سبيل المثال تفيد دراسات سلوك المستهلك الأفراد و الأسر في التعرف على او التعرض الى كافة المعلومات او البيانات² التي تساعده في الاختيار الأمثل للسلع والخدمات المعروضة، وفق إمكانياته الشرائية وميوله الاستهلاكية، كما تفيد المستهلك في تحديد حاجاته حسب الأولويات ضمن قيد الموارد المالية من جهة، وظروف البيئة المحيطة التي تشتمل الأسرة والعادات والتقاليد من جهة أخرى.³

التعريف الاجرائي لسلوك المستهلك:

تعد دراسة سلوك المستهلك من بين أهم الدراسات عند خبراء التسويق، خاصة وأنه الحلقة الأهم في عملية التسويق قصد تحقيق الأهداف الاستراتيجية للمنظمات، لذا وجب على الخبراء والمهتمين بهذا المجال من محاولة التعرف على مختلف العوامل التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي، ابتداء من المستهلك وما يميزه عن باقي الافراد المستهلكين الآخرين، وكذا الاسرة وحتى الحكومات، رغم أنه ولحد الساعة لم تحدد الأسباب الفعلية وراء سلوكيات المستهلك وذلك لاختلاف نفسيات كل فرد عن غيره، ويبقى هذا الأخير له الدور الفعال في الاقتصاد الوطني وحتى العالمي .

¹ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص.48

² صباح مباركي، قلمين مني، مرجع سبق ذكره، ص.36

³ إياد عبد الفتاح النصور، مبارك بن فهيد القحطاني، مرجع سبق ذكره، ص.49

المطلب الثاني: سلوك المستهلك مقارنة اجتماعية

2-1: التفسير الاجتماعي لسلوك المستهلك.

إن سلوك المستهلك القائم على التحليل النفسي إلى حد كبير على سلوك المستهلك التي ينتمي إليها وهناك علم النفس الاجتماعي وهو العلم المشترك بين علم النفس وعلم الاجتماع الذي يدرس ظاهرة تأثر سلوك المستهلك بسلوك الجماعة أو بالموقف الاجتماعي.¹ وهناك ثلاث مجموعات يتأثر سلوك المستهلك بها وتشمل:

- الجماعة الأولية.

- والجماعة الثانوية.

- والجماعات المرجعية.

والجماعات الأولية هي تلك التي ينتمي إليها المستهلك (المستهلك) انتماء قوياً ودائماً ومثالها الأسرة وجماعة الأصدقاء وزملاء العمل والجماعات الثانوية هي التي ينتمي إليها المستهلك سياسياً أو مهنياً أو عقائدياً والمستهلك يرتبط بها ويتفاعل معها في حدود معينة والجماعات المرجعية هي التي يقتدي بها المستهلك ويرى فيها النموذج الذي يتحدى وبالتالي فإنها ترتبط بتحليل الحاجات لماسلو وخاصة بالمستوى الخامس الأعلى وهو تأكيد الذات حيث الصورة التي يراها المستهلك أمامه.²

2-2: علاقة علم سلوك المستهلك بالعلوم الأخرى.

تعد دراسة سلوك المستهلك علم واسع مرتبط بالإنسان مباشرة ويعتمد على المعلومات والنظريات المتطورة في مجالات العلوم الأخرى التي ترتبط بالسلوك الإنساني مثل علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الاقتصاد فهو لا يدرس في مجال معزول عن باقي العلوم الأخرى³

هناك علاقة وثيقة بين علم سلوك المستهلك والعلوم الأخرى، وخاصة تلك التي تهتم بالجوانب

الإنسانية، حيث تعتبر هذه العلوم بما تحتويه من مبادئ ونظريات ومفاهيم مصدراً هاماً لإغناء هذا

¹مصطفى يوسف كافي: تخطيط الحملات الإعلامية والاعلانية، مرجع سبق ذكره، ص.199

²من المرجع نفسه، ص.199.

³خلود مزعاشي: دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الإعلام

والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2014/2015، ص.67

الحقل من المعرفة، سيما وأن هذا الحقل المعرفي الجديد وما زال يفتقر إلى الأبحاث المختصة إذ بين العلاقة بين علم سلوك المستهلك وباقي العلوم الإنسانية والاجتماعية.¹

2-3: خصائص سلوك المستهلك ومميزاته :

هناك عدة خصائص ومميزات للسلوك الإنساني تتفق بصفة عامة مع دوافع سلوك المستهلكين، ومن أهمها:

- 1- لا بد لكل سلوك وتصرف إنساني أن يكون ورائه سبب أو دافع ولا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك بحيث أن قيام المستهلك بأي خطوة يجب أن يكون لها هدف معين، وهذا الهدف ينبع من نفسية الإنسان أي المؤثرات الداخلية والخارجية المحيطة به، مثلاً عندما يسعى الإنسان إلى الحصول على الأكل، فإن الدافع لذلك هو الجوع، وبالتالي على رجل التسويق تحديد وتقدير الدوافع والحاجات بدقة بغرض التنبؤ بتصرفات الأفراد الاستهلاكي.²
- 2- السلوك الإنساني غالباً هو نتيجة محصلة لعدة دوافع وأسباب تتداخل مع بعضها البعض، أو تتنافر بعضها مع البعض الآخر، وتكون تصرفات المستهلك معقدة بشكل أو بآخر، حيث أن هناك تصرفات تكون بديهية متوقعة في بعض الأحيان، وهناك تصرفات تكون غير مفهومة في أحيان أخرى، وكمثال على ذلك المستهلك الذي يتجه لشراء سيارة فاخرة بسعر مرتفع، بغرض استخدامها في تنقلاته اليومية، وهذا دافع واضح ومتوقع، ولكن هناك دوافع داخلية لا يمكن معرفتها بسهولة.³
- 3- سلوك الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً وقائماً بذاته، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته، وأخرى قد تتبعه، مشكلة بذلك سلسلة مترابطة يكمل بعضها الآخر.⁴

¹ مروان صحراوي: محاضرات في مقياس سلوك المستهلك موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص تسويق، جامعة،

بن خلدون تيارت، ص. 21.

² والي عمار: أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، رسالة مقدمة

لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 2012، ص. 39.

³ من المرجع نفسه، ص. 39.

⁴ صباح مباركي، قلمين مني، مرجع سبق ذكره، ص. 39-40.

2-4: النماذج المفسرة لسلوك المستهلك

ساهمت عدة علوم في تطور دراسة سلوك المستهلك، وقد ساهم كل علم من هذه العلوم في تفسير سلوك المستهلك من منظوره الخاص، حيث فسر كل دارس لهذا العلم المستهلك وسلوكه وفق نموذج خاص، وبما أن هناك العديد من النماذج التي توافق دراستنا فقد اعتمدنا نموذج "LANCASTER" النموذج الاجتماعي والذي رأينا أنهما الأنسب علماً أنه يدخلان ضمن النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك.

2-4-1 نموذج LANCASTER:

يقوم المستهلك وفق هذا النموذج بتقسيم المنتجات حسب المنافع التي سيحصل عليها من هذه المنتجات ومن ثم يقوم بتقدير مستوى هذه المنافع والخدمات بمستوى الإشباع والرضا الذي سوف يحصل عليه، ففي حالة استخدام المسافر للطائرة في تنقلاته وأسفاره فإنه يتوقع الحصول على أنواع أخرى من الخدمات كالسرعة والراحة والأمان وغيرها من الخدمات، ثم يقوم بتقييم هذه الخدمات ويفاضل بينها وبين وسائل النقل الأخرى لمعرفة مستوى الرضا والإشباع الذي يتوقعه والذي سيعتمده لبناء قراراته المستقبلية.¹

2-4-2 النموذج الاجتماعي:

يركز علم الاجتماع على أثر الجماعات على سلوك المستهلك وخاصة الطبقات الاجتماعية، وقد انطلق هذا التيار في الولايات المتحدة الأمريكية في بداية سنوات السبعينات من القرن الماضي؛ حيث ينتهج المستهلك طريقة عيش معينة تحت تأثير الشخصية وكذا بتشجيع من محيطه، طريقة العيش هذه هي التي توجه فيما بعد اختياراته الاستهلاكية بالإضافة إلى العلاقات التي يطلبها.

كما أن هنالك توجهات أخرى في هذا التيار لم تكن شرعية، لكن تطبيقاتها استمرت طويلاً مثل تأثير المجموعات على الاستهلاك (مجموعات الإنماء الجماعات المرجعية)، إلا أن هذا النموذج كغيره ركز على جزء واحد هو الجانب الاجتماعي أو المجموعات في التأثير على السلوك، بالإضافة إلى الاقتصاد، علم النفس، علم الاجتماع، هناك علوم أخرى حاولت تفسير سلوك المستهلك و إيجاد الأسباب و الدوافع التي تجعله يتوجه منتج دون الآخر من بينها الأنثروبولوجيا، اللسانيات حيث أشارت هذه العلوم

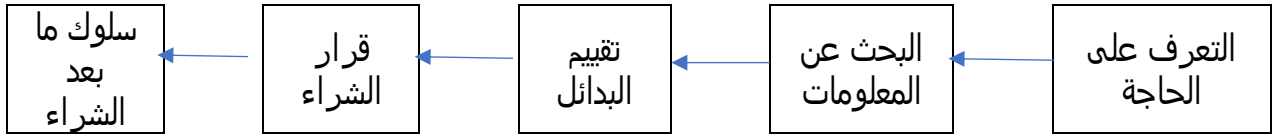
¹ شتوان صونية، مرجع سبق ذكره، ص 53.

إلى أهمية الثقافة في تحديد السلوك الاستهلاكي، بالإضافة إلى اللغة و مدى تأثيرها في الوصول إلى المستهلك بسرعة.

المطلب الثالث: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

يتخذ القرار الشرائي للأفراد عدة مراحل، كل مرحلة تختلف عن المراحل الأخرى من حيث السلوك المنتهج، وتتأثر عملية القرار الشرائي للمستهلكين بمجموعة من العوامل كالحاجات والرغبات، الدوافع، الاتجاهات، الجماعات المرجعية، المهنة، والدخل، وكذا الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، ويمكن توضيح مراحل اتخاذ القرار الشرائي من خلال الشكل رقم (01) التالي:

الشكل (02): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



المصدر: والي عمار: أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2012، ص.10

نستنتج من خلال هذا الشكل (01) أن عملية اتخاذ القرار الشرائي تمر بخمسة مراحل، فيبدأ المستهلك بمحاولة إشباع رغبته وذلك من خلال التعرف أو التقرب من حاجته ثم يسعى للبحث عن معلومات الفعالة للسلع والخدمات ثم مرحلة طرح البدائل أو البدائل وعلامات المختلفة أخرى التي تلي رغبته وحاجته ثم يقوم المستهلك بعملية الشراء الفعلية ثم تقييم هذا الشراء من حيث الرضا أو عدمه.¹

¹ والي عمار: أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، مرجع سبق ذكره، ص.10.

❖ المرحلة الأولى: وجود حاجة

تتمثل الحاجة في إحساس المستهلك بالحرمان، هذا الحرمان يولد عدم التوازن والاستقرار، والحاجة غير المشبعة تدفع المستهلك إلى القيام بسلوك وتصرفات من أجل إشباعها، وتوجد حاجات فطرية أو بيولوجية (كالحاجة للطعام، الشرب، الملبس... الخ) إشباعها ضروري للبقاء والاستمرار في الحياة، وحاجات مكتسبة، يكتسبها المستهلك نتيجة اختلاطه مع محيطه الاجتماعي والاقتصادي والثقافي (كالحاجة إلى الاحترام والتقدير).¹

ويعتبر التعرف على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها من قبل المؤسسات ضروري في ظل المفهوم الحديث للتسويق، لذا على رجال التسويق القيام بمختلف الدراسات لمعرفة الحاجات غير المشبعة وإنتاج السلع والخدمات التي تشبعها، كما تقوم المؤسسة بوضع خطط وصياغة استراتيجيات ترويجية تظهر للمستهلك بأن منتجاتها بإمكانها إشباع حاجاته وتحقق طموحاته، كما يمكن للمؤسسة من خلال رسائلها الترويجية إظهار للمستهلك بأنه توجد حاجات غير متبته لها وغير مشبعة لديه، بإمكان منتجات المؤسسة إشباعها.²

❖ المرحلة الثانية: البحث عن المعلومات:

بعدما يدرك المستهلك حاجته غير المشبعة أو المشكلة التي يواجهها ينتقل إلى المرحلة التي بعدها وهي جمع المعلومات، حيث يسعى المستهلك للحصول على المعلومات من أجل إيجاد حل للمشكلة الاستهلاكية التي تواجهه ومحاولة التخفيف من حالة التوتر لديه، فإن مصادر المعلومات التي يلجأ إليها المستهلك تنقسم إلى قسمين:

مصادر داخلية: تتمثل في ذاكرة المستهلك وما تحويه من معلومات مخزنة سابقا قد تكون معلومات ناتجة عن خبرة المستهلك السابقة في الشراء.³

¹ والي عمر، مرجع سبق ذكره، ص.ص 10-11.

² من المرجع نفسه، ص.11.

³ لسبب سعد: أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2012، ص.34.

مصادر خارجية: وتمثل كل المصادر التجارية (رجل البيع، الإعلانات.....الخ) والمعلومات

التي تصدرها هيئات مستقلة كجمعيات حماية المستهلك ¹.

وتتمثل أهم المصادر التي يستعين بها المستهلك في جمع المعلومات فيما يلي:

المصادر الشخصية: الأسرة، الجيران، الأصدقاء، المعارف؛

المصادر التجارية: الإعلان، رجال البيع، الموزعين، أغلفة المنتجات، المعارض؛

المصادر العامة: وسائل الإعلام واسعة الانتشار، منظمات حماية المستهلك؛ ²

المصادر التجريبية: تناول بعض الأطعمة، اختيار وفحص المنتج، الاستخدام. ويتوقف مدى

اعتماد المستهلك على أيمن هذه المصادر على طبيعة وخصائص المستهلك وكذا طبيعة السلع

والخدمات المراد شرائها. ³

◆ المرحلة الثالثة: تقييم البدائل

بعدها يقوم المستهلك بجمع المعلومات حول البدائل المتاحة للمنتج الذي يشبع حاجته، تأتي

مرحلة التقييم لهذه البدائل وذلك بالاعتماد على مجموعة من المعايير التي يحددها المستهلك

مثل: السعر، الجودة، توفر قطع الغيار... الخ، وهذه المعايير في غاية الأهمية لرجل التسويق إذ

تعتبر عوامل مساعدة في تفسير لماذا يشتري المستهلك هذه العلامة ويتجنب شراء علامة

أخرى ⁴

الجدول (01) معايير تقييم البدائل

| المعايير | أنواع المعايير | معيار | أنواع المعايير |
|----------|-----------------|-------|----------------------|
| | المعايير الفنية | 03 | المعايير الاجتماعية |
| | - الصلاحية | | - المظهر والشكل |
| | - النمط | | - الاحتياج الاجتماعي |
| | - الراحة | | - الطراز |

¹ لسيط سعد: أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره، ص34.

² والي عمر، مرجع سبق ذكره، ص11.

³ من المرجع نفسه، ص11.

⁴ لسيط سعد، مرجع سبق ذكره، ص16.

| | | | |
|--|----|----|---|
| | | 01 | - التسليم - المكانة - الأداء - الذوق |
| المعايير الشخصية - السمعة الشخصية - تخفيض المخاطر - العواطف - الروح المعنوية | 04 | 02 | المعايير الاقتصادية - السعر - القيمة مقارنة بالنقود - التكاليف المصاحبة - تكاليف نمط الحياة |

المصدر: والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الإستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2012، ص12.

وتختلف المعايير المستخدمة باختلاف طبيعة السلع والخدمات المراد شراؤها، فمثلا المعايير المستخدمة لشراء سلعة أو خدمة معمرة ليست هي نفس المعايير المستخدمة لاقتناء سلعة أو خدمة روتينية.¹

❖ المرحلة الرابعة: قرار الشراء

تقوم عملية تقييم البدائل إلى تكوين مجموعة من التفاصيل للشراء لكن هناك عوامل قد تتدخل قبل اتخاذ قرار الفعلي للشراء، مثل آراء أفراد العائلة والأصدقاء، وغيرها من العوامل التي تفسد نية الشراء وتؤدي إلى عدم اتخاذ القرار الشرائي.²

¹ والي عمر، مرجع سبق ذكره، ص12.

² محمد أمين زروقي، يونس مداور: تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مذكرة شهادة ماستر أكاديمي في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، 2017، ص13.

❖ المرحلة الخامسة: سلوك ما بعد الشراء

إن عملية الشراء لا تنتهي بالقرار الشرائي ولكن تمتد لتشمل شعور ما بعد الشراء فالمستهلك لا يتوقف عادة عن التفكير في السلعة التي اشتراها وخاصة إذا كانت من السلع المعمرة، وقد يتجسد هذا التفكير في سلوك الرضا أو سلوك عدم الرضا اللذان يحددان عملية الشراء.¹

المبحث الثاني: مفهوم ونشأة التسويق الفيروسي

المطلب الأول: نشأة التسويق الفيروسي

طرح مفهوم التسويق الفيروسي عبر الإنترنت من خلال كتاب للناقد الإعلامي "Douglas" في العام 1994م والذي حمل عنوان "Viral Media"، إذ ركز الكاتب هنا على الإعلان الذي يصل إلى المستخدمين من خلال الإنترنت، كما أشار لدور هؤلاء المستخدمين في نقل محتوى الإعلان لآخرين، واقناعهم بإعادة تمريره مرة أخرى في محيطهم الاجتماعي، مقابل الحصول على مردود إما مادي أو معنوي، وبالتالي يكون انتشار محتوى الرسالة الإعلانية أشبه بانتشار الفيروس المرضي من شخص لآخر، ثم طرح مصطلح "التسويق الفيروسي" مرة أخرى من قبل كاتب آخر يدعى "Draper" في العام 1996م، عندما قدم وصفا مفصلا للاستراتيجية التي يستخدمها موقع "Hotmail" الشهير، والتي قامت على أساس أن الرسالة التسويقية المرسلة عبر البريد الإلكتروني لكل شخص يُرفق أسفلها عبارة تقول: "الآن يمكنك الحصول على بريد إلكتروني مجاني خاص بك" وبالتالي كان أول من طبق مفهوم التسويق الفيروسي هو شركة "Hotmail" الشهيرة، بعد اتباعها لسياسة تذييل الرسائل المرسلة عبر البريد الإلكتروني بهذه العبارة، والتي كان لها عظيم الأثر في تعرض المستخدمين للإعلان كأول تجربة إعلانية فيروسية في تلك الفترة.

وينظر إلى تجربة "Hotmail" كمثال على أحد الاستخدامات الأكثر نجاحا للتسويق الفيروسي في عالم الإنترنت بعد أن بلغ عدد مستخدميها (66) مليون مستخدم، وصرحت الشركة أنه يتم إنشاء (270,000) بريد إلكتروني جديد كل يوم، وذلك بحسب دراسات أجريت خلال تلك الفترة مما يشير لنجاح فكرة التسويق الفيروسي الذي استخدمته الشركة في تلك الفترة.

¹ محمد أمين زروقي، يونس مداور: تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، مرجع سبق ذكره، ص.13.

إن أحد أسباب بروز التسويق الفيروسي في العشر سنوات الأخيرة وزيادة تبنيه من قبل الشركات، هو رغبة متصفح الإنترنت طوال الوقت في التعبير عن آرائهم وأفكارهم حول المنتجات، وتقديم تجاربهم على شكل نصوص أو صور أو فيديو أو أي شكل آخر، وتبين أن الزبائن يلجئون إلى توصيات أصدقائهم ومعارفهم قبل الشراء، وهنا تكمن قوة التسويق الفيروسي في الاستفادة من هذه الحوارت كنوع من الترويج المجاني، واستنادا إلى ما تقدم ظهرت تسمية التسويق الفيروسي التي تم تنفيذها بدون بذل الكثير من الجهود، وبكلفة متدنية جدا بل وتكاد تكون معدومة قياسا بأساليب التسويق الأخرى، الأمر الذي زاد من فعالية وكفاءة التسويق الفيروسي فضلا عن رفع معدلات انتشاره في ظل التقدم التكنولوجي المتسارع.¹

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الفيروسي

التسويق الفيروسي Marketing Viral هو أحد المصطلحات المستخدمة في عالم التسويق الإلكتروني، فما المقصود بهذا المصطلح؟ وكيف يمكن الاستفادة منه في التسويق للمنتجات أو الخدمات؟ مع تزايد مقاومة الزبائن إلى الأشكال التقليدية للتسويق مثل التلفزيون أو إعلانات الصحف، أدى ذلك إلى تحول المسوقين إلى استراتيجيات بديلة، تقع في مقدمتها إستراتيجية التسويق الفيروسي.² إن هذه الإستراتيجية قائمة على أساس تبني وتشجيع فكرة الشبكات الاجتماعية Networks Social لتقاسم المعلومات حول المنتجات أو الخدمات بين الزبائن وأصدقائهم.

فلقد أظهرت الدراسات أن الشبكات الاجتماعية تؤثر على اعتماد التميز والابتكار في المنتجات والخدمات، ولتوضيح هذه الإستراتيجية، تخيل أن شخصا ما قد أصيب بمرض فيروسي معد، فما هي نسبة انتشار هذا المرض بين مخالطيه؟

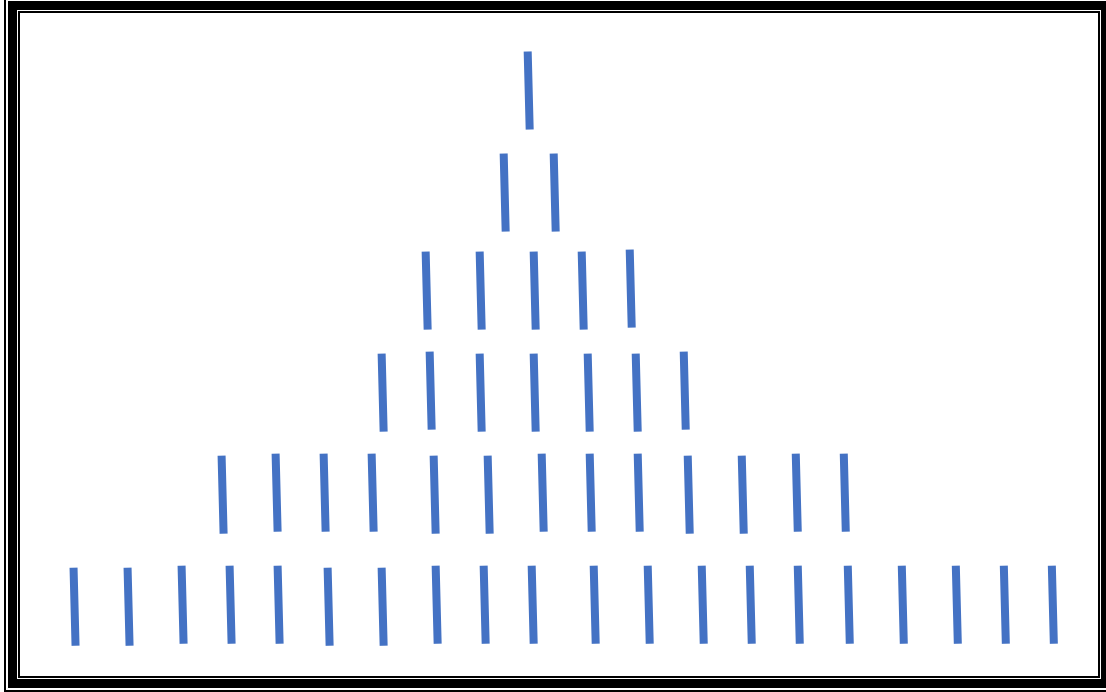
بلا شك سينتقل هذا المرض من شخص إلى آخر وبسرعة كبيرة، من هنا تمت استعارة الشكل الذي يأخذه هذا الانتشار ليصبح أحد التقنيات المعتمدة في مجال التسويق الإلكتروني، وكما موضح

¹ هدى محمد ثابت: التسويق الفيروسي وأثره على اتخاذ قرار الشراء لدى المستهلكين من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لشريحة الطلبة في الجامعة الإسلامية بقطاع غزة، بحث مقدم استكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في إدارة الاعمال، الجامعة الإسلامية غزة، كلية التجارة، 2017، ص.ص 12-13.

² ياسين عبد الله، مزارى فؤاد: التسويق الفيروسي كأداة تكوين الصورة الذهنية، مجلة الدراسات التسويقية وإدارة الاعمال، العدد الأول، المركز الجامعي تندوف، 2017، ص 155.

في المثال التالي: فلو افترضنا أنك تملك خبرة ما في مجال معين وأردت أن تشرح فيه هذه الخبرة، يمكن أن تبدأ بوضع هذا الكتاب على موقعك كهدية مجانية يمكن لقراء تحميلها للاطلاع عليها ونشرها أيضا على موقعهم، بهذه الطريقة يمكن لهذا الكتاب أن ينتشر بسرعة كبيرة ومن شخص إلى آخر.¹

الشكل (03) مفهوم التسويق الفيروسي



المصدر: يوسف حجيم الطائي، وآخرون: استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، ب.س.ن، ص.04

المطلب الثالث: أدوات البحث الفيروسي

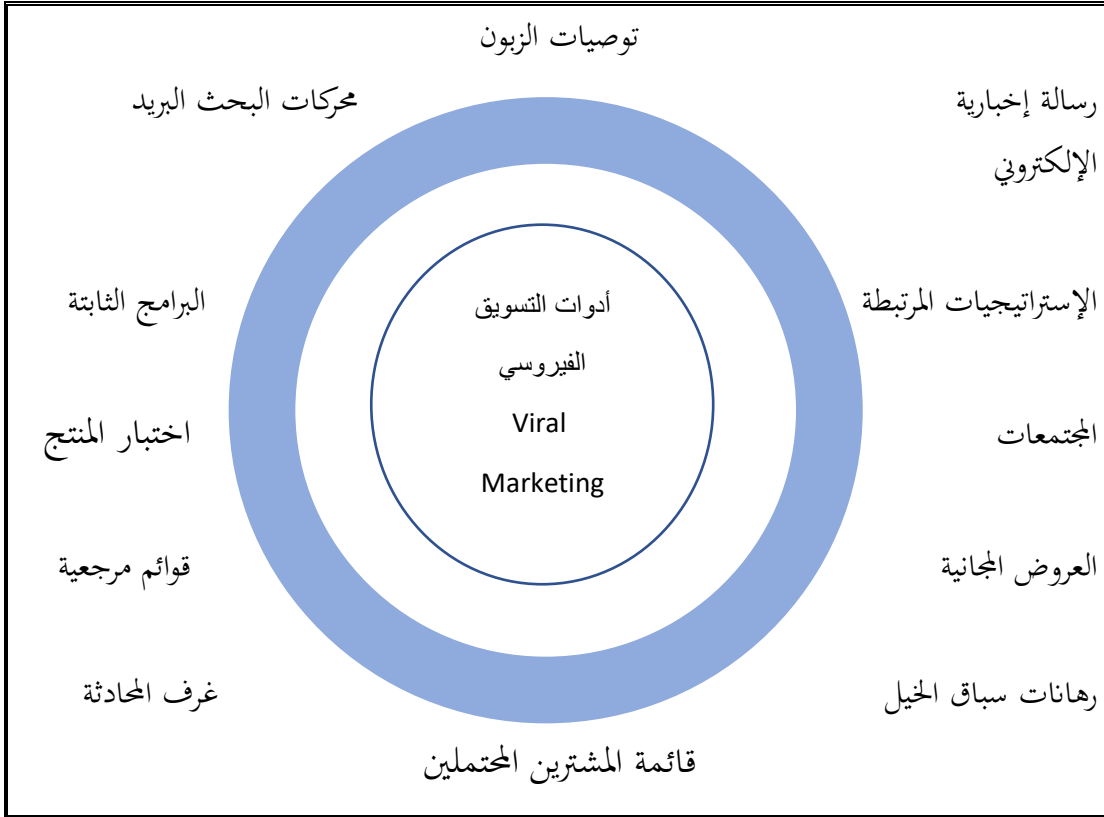
أن أهم أدوات التسويق الفيروسي تتمثل فيما يأتي:

- 1- محركات البحث البريد الإلكتروني.
- 2- غرف المحادثة.
- 3- العروض المجانية

¹ يوسف حجيم الطائي، وآخرون: استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، مرجع سبق ذكره، ص.4

- 4- البرامج المعدة لهذا الغرض
- 5- توصيات الزبون.
- 6- رسائل اخبارية.
- 7- اختبارات المنتج .
- 8- قائمة المشتريين المحتملين.
- 9- رهانات سباق الخيل.
- 10- الإستراتيجيات المرتبطة.
- 11- المجتمعات.

12- ويمكن توضيح الأدوات أعلاه كما في الشكل (4) أدناه.



الشكل (4) أدوات التسويق الفيروسي

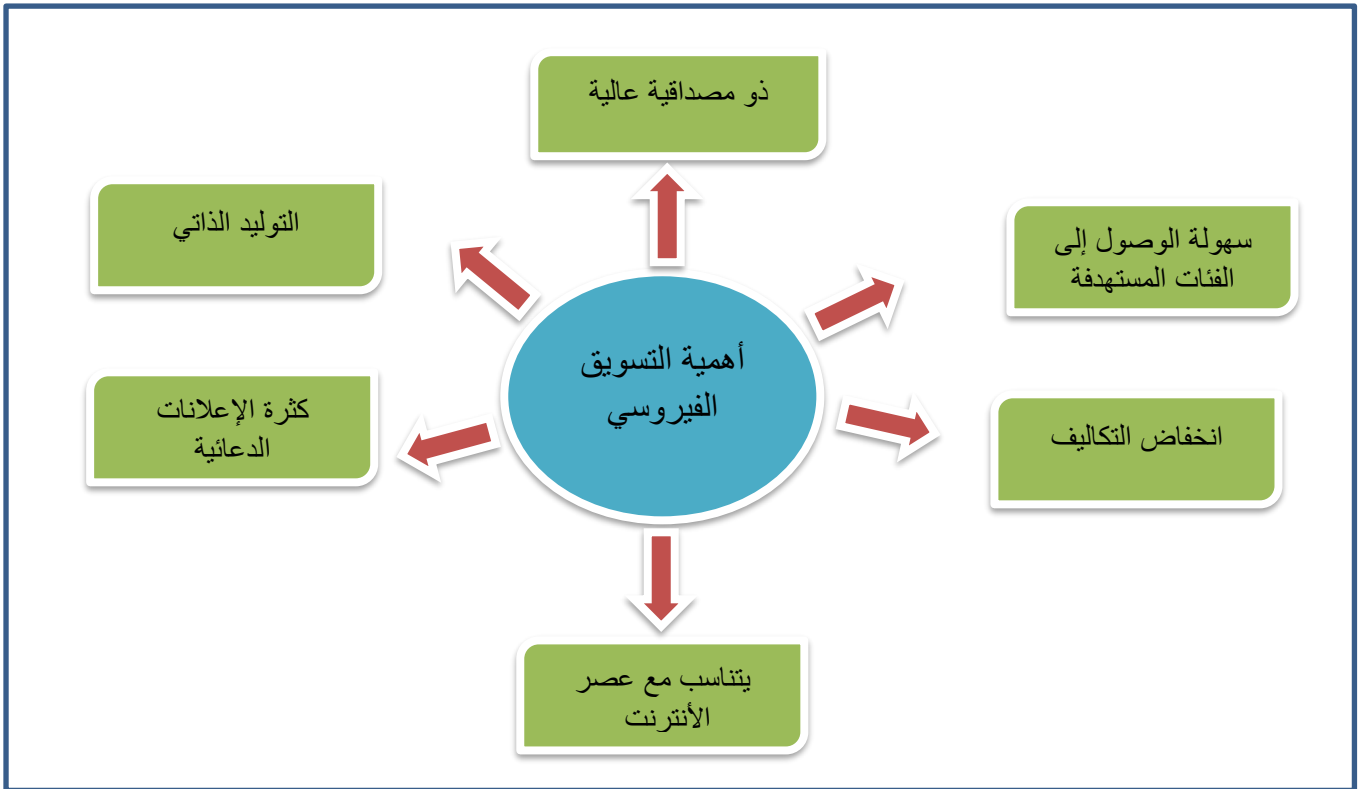
المصدر: يوسف حجيم الطائي، وآخرون: استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، ب.س.ن، ص.05

المطلب الرابع: أهمية التسويق الفيروسي

تتمثل أهمية التسويق الفيروسي في:

- الكثير من الإعلانات الدعائية.
- هو ذا مصداقية عالية.
- يعتمد على مبدأ التوليد الذاتي والتراكمي.
- فعال من حيث التكلفة.
- يمكن أن يتطور بسرعة وأن يصل إلى جميع الفئات المستهدفة.
- يناسب عصر الأنترنت.¹

- الشكل (5) أهمية التسويق الفيروسي



المصدر: يوسف حجيم الطائي، وآخرون: استراتيجية التسويق الفيروسي ودورها في إدراك الزبون للقيمة، مرجع سبق ذكره، ص05.

¹ يوسف حجيم الطائي، وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص05.

إن أهمية التسويق الفيروسي تتجسد في الإعلانات الدعائية والتي تتسم بالمصدقية، ذلك لأن هدف المنظمات يتمثل بالدرجة الأساس في إيصال رسالة إعلانية إلى زبائنها المستهدفين والابد من أن تكون هذه الرسالة ذات مصداقية عالية وقابلة للتولد ذاتيا، فضلا عن ذلك فإن التكاليف التي تتحملها المنظمة ستكون قليلة نوعا ما، مع انخفاض مستوى القلق النفسي للزبائن، إذ ستوفر لهم معلومات كاملة عن المنتجات او الخدمات، ووفقا لما تقدم فإن المنظمة التي تتبع استراتيجية التسويق الفيروس ستتمكن من الوصول إلى شرائح مختلفة مستفيدة من الأنترنت والذي يعد أكثر الوسائل انتشارا في الوقت الحالي.¹

المبحث الثالث: اتجاهات سلوك المستهلك

المطلب الأول: مفهوم الاتجاهات

إن موضوع الاتجاهات يعتبر من بين المواضيع الهامة التي تناولتها عدد كبير من الدراسات والأبحاث لأن دراستها تشكل نقطة فعالة للوقوف على معرفة سلوك المستهلك والتنبؤ به اتجاه تلك الظواهر والمواضيع التي يتلقاها في حياته اليومية.

والاتجاهات هي عبارة عن معطيات داخلية تعمل على التعبير لمختلف المشاعر والأحاسيس وتعكس جملة الميولات سواء أكانت إيجابية أو سلبية أو محايدة نحو مواضيع وظواهر محددة.

المطلب الثاني: تعريف الاتجاهات

تعددت التعاريف لمصطلح الاتجاهات، نذكر منها ما يلي:

1. تعريف جوردن ألبورت G.W. Allport:

الاتجاهات هي: " حالة استعداد عقلية ونفسية وعصبية تتكون لدى المستهلك من خلال

الخبرة

والتجربة يربها المستهلك وتؤثر هذه الحالة تأثيرا ملحوظا على استجاباته أو سلوكه إزاء جميع الأشياء والمواقف التي تتعلق بهذه الحالة.

¹ يوسف حجيم الطائي، وآخرون: مرجع سبق ذكره، ص 06.

2. تعريف بوقرديس Bogardus:

الاتجاه هو " ميل يتجه بالسلوك قريبا من بعض العوامل البيئية، أو بعيدا عنها فيضفي عليها معاني موجبة أو سالبة تبعا للانجذاب نحوها أو النفور".¹

3. تعريف انجلش وانجلش Engliche and Engliche:

الاتجاه هو: " استعداد دائم للتصرف بشكل ثابت ومنتعلم اتجاه فئة معينة من الأشياء".²

التعريف الاجرائي للاتجاهات:

الاتجاهات هي عبارة عن سلوك يتأثر بعوامل معينة تنتج عنه ردود أفعال إجابيه أو سلبية اتجاه ظواهر ما في الحياة اليومية.

المطلب الثالث: المكونات الأساسية للاتجاهات

(1) المكون العقلي والإدراكي:

يعتبر أول عنصر من عناصر تكون الاتجاهات وهو إشارة إلى مختلف العمليات العقلية والإدراكية التي لها علاقة بنمو التفكير لدى المستهلك حول موضوع الاتجاه وتكون هذه العمليات مبنية أساسا على ما يعتقد فيه من نظام للقيم والمعتقدات وما يؤمن به من آراء ووجهات نظر المكتسبة من خبراته السابقة.

(2) المكون العاطفي أو الوجداني:

هو عبارة عن ردود الأفعال العاطفية وقوة الانفعالات التي لها علاقة بوجدان وعاطفة المستهلك أو الشيء موضوع الاتجاه وهو يتضمن مشاعر وأحاسيس المستهلك ك الاحترام، المودة، التعاطف... الخ، وقد يتضمن أيضا مشاعر وأحاسيس أكثر سلبية

¹ لويس علي: العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاهات سلوك المستهلك الجزائري، أطروحة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، جامعة منتوري، قسنطينة، 2007، ص 21.

² إيمان معزوز: تأثير اتجاهات المستهلكين نحو تبني المنتجات الجديدة، مذكرة الماستر أكاديمي تخصص تسويق، جامعة المسيلة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015، ص 10.

كالاحتقار والكراهية... الخ وهذا ما يشكل الطاقة الانفعالية التي تصاحب التغيير النمطي للفرد حول موضوع الاتجاه بما يميزه عن غيره فيكون اتجاهها إيجابياً أو اتجاهها سلبياً.¹

(3) المكون السلوكي:

يظهر هذا العنصر في شكل ميل أو نية للتصرف بطريقة معينة حول أشياء موجودة في البيئة المحيطة، إذ يمثل هذا المكون السلوك الفعلي ويقيس نية المستهلك للشراء أو التصرف، بحيث يكون السلوك في شكل تعزيز ودفع أو عرقلة وأشكال أخرى.²

ومن خلال ما تم التطرق إليه من مختلف المكونات الأساسية للاتجاهات يظهر جلياً أن لهذه المكونات الأثر البارز في صنع ردة فعل المستهلك اتجاه أي موضوع خاصة ابتداء من المكون الوجداني ليتحقق الفعل النهائي على مستوى أو مرحلة المكون السلوكي الذي يعتبر الحلقة النهائية في اتخاذ القرار مهما كان نوعه تجاه موضوع أو ظاهرة ما.

¹ لونيس علي، مرجع سبق ذكره، ص22.

² إيمان معزوز، مرجع سبق ذكره، ص12.

خلاصة الفصل:

انطلاقاً مما تم التطرق إليه في هذا الفصل حول سلوك المستهلك والتسويق الفيروس ، وكذا اتجاهات سلوك المستهلك، اتضح جلي أن دراسة سلوك المستهلك ليس بالأمر الهين والسهل، وذلك راجع لاختلاف في القرارات الشرائية للمستهلك بسبب التباين في الحاجات والرغبات و التفكير والمعتقدات، والخصائص الشخصية والبيئية ، ما أصبح من المستحيل ضبط وحصر هذا المفهوم، مما يصعب على الباحث ورجال التسويق العمل على كسب ثقة ومودة المستهلكين بالدرجة التي يتطلعون إليها، ورغم ذلك يسعى رجال التسويق والباحثين إلى الحصول على المعلومات التي تؤثر في سلوك المستهلك ليتخذ قرار الشراء وبالتالي يتسنى له جمع ما أمكن من معلومات بخصوص سلوك المستهلك ليعمل على إقناعه بالشراء، كما تم الإشارة إلى التسويق الفيروسي ومدى فعاليته في التسويق الإلكتروني عبر مواقع التواصل الاجتماعي والانتشار السريع لهذه الاستراتيجية في الحصول على نتائج مذهشة في الخدمات والمنتجات، من زاوية أخرى تطرقنا إلى اتجاهات سلوك المستهلك وماله من جانب المشاعر الداخلية في التأثير على قرار سلوك المستهلك والتي تنعكس على سلوكيات وقرارات المستهلك إيجابياً أو سلبياً، ما يجعل من هذه العناصر بارزة ومهمة في مجال التسويق وفي نظر رجال التسويق من أجل نجاح العملية وكسب ولاء ورضا المستهلك .

الفصل الرابع

ماهية حملة خليها تصدي

تمهيد

المبحث الأول. بدايات ظهور حملة خليها تصدي

المطلب الأول. نشأة وظهور حملة خليها تصدي بالسعودية

المطلب الثاني. انتقال الحملة إلى مصر

المبحث الثاني. الحملة بنسختها الجزائرية لمقاطعة شراء السيارات

المطلب الأول. ظروف تركيب وتصنيع السيارات بالجزائر

المطلب الثاني. أسباب ظهور حملة خليها تصدي بالجزائر

المطلب الثالث. الأسباب التي دعمت حملة خليها تصدي على الانتشار والمواصلة

خلاصة الفصل

تمهيد:

ظهرت في السنوات الأخيرة حملات شبانية تساند الآراء الداعمة لمقاطعة بعض المنتجات الغذائية والصناعية في بعض الدول، ويعتبر أسلوب المقاطعة من الأساليب الاحتجاجية الحضارية، وقد أعطت مواقع التواصل الاجتماعي فرصة لإفراد المجتمع لاستعمال هذا الأسلوب الاحتجاجي بغية تنبيه المستهلكين لغلاء أسعار بعض المواد وكذا الزيادات الغير المبررة، والتلاعب بالمعايير والمواصفات الموثوقة والمتعارف عليها، وغيرها من الأساليب التي تستعملها الشركات الجشعة لمزيد من الأرباح ولو على حساب صحة المستهلك وقدرته الشرائية، الأمر الذي يؤدي إلى غياب التنافسية، والهيمنة والاحتكار، واستغلال اليد العاملة الوطنية.

إن المقاطعة أسلوب الحضاري، لأنه يتعارض مع التخريب والعنف والمساس بالحريات وغيرها من الأساليب المنبوذة، فهي تمثل درسا اجتماعيا وأخلاقيا وجب تأصيله في مجتمعنا، وعلى صحف إعلامنا المقروء والمسموع التي لا تزال في اغلب الأحيان بعيدة عن انشغالات المستهلكين. التي يتمثل دورها بالأخص في رفع نسبة الوعي وكشف مظاهر التلاعب بالعقول التي تنتهج من طرف بعض الشركات الوطنية والأجنبية، فهي فقط بعض المهام الجوهرية التي تؤدي إلى بنا إلى حفظ كرامة المستهلك، وكذا التوجه إلى إعلام وصحافة المستهلك، يساهمون فيه بالنقد البناء وتصحيح الاختلالات.

تطرقنا في هذا الفصل إلى مبحثين تحدثنا فيهما بالتفصيل عن بداية ظهور ونشأة حملة "خليها تصدي" في بعض البلدان، متطرقين بعد ذلك إلى مظاهر سوق السيارات بالجزائر وذكر أسباب ظهور وانتقال الحملة إلى الجزائر وانتشارها ومدى انعكاساتها على السوق الاستهلاكية إلى جانب محاولة البحث عن الجهات التي تبادر بهذه الحملات وأسباب تفاعل الرأي العام معها في الوقت القصير الذي يلي إطلاقها، ومدى نجاحها ونجاحتها في زعزعة الأسعار.

المبحث الأول: بدايات ظهور حملة خليها تصدي

المطلب الأول: نشأة وظهور حملة خليها تصدي بالسعودية

أطلق عدد من المستهلكين السعوديين أواخر 2008 حملة بعنوان "خليها تصدي وموديلها يعدي" وانتشرت في مواقع الانترنت ورسائل الموبايل، بل ووصلت إلى أعمدة كتاب الصحف السعودية احتجاجا على ارتفاع الأسعار السيارات في المملكة. ورفض وكالات السيارات في السعودية إجراء أي تخفيضات في قيمة أسعار السيارات، تماشيا مع ما حصل في دولة مجاورة، وقام متبنوا الحملة بإنشاء موقع الكتروني للترويج لحملتهم بعنوان <http://www.moq3e.com> وتعد منشئوه بان تكون هذه الحملة مستمرة حتى يروا أسعار حقيقية للسيارات وغيرها على ارض الواقع وقبيل حلول عام 2009، أسرع وكلاء السيارات في السعودية نحو الإعلان عن موديلات السيارات الجديدة. وكل منهم يتفنن في جذب الراغبين في شراء السيارات الجديدة بعروض وخصومات مغرية من أمثلة "اشتري سيارة بالتقسيط على 3 سنوات بنفس سعر النقدي وبدون فوائد، نحن نقدم الصيانة المجانية للسيارة لمدة كبيرة، خصم كبير على الشراء نقدا" وغيرها. لكن تلك العروض لم تكن مجدية أمام تلك الحملة.

حملة خليها تصدي التي جاءت لمقاطعة السعوديين من شراء السيارات الحديثة من موديل 2009 لارتفاع أسعارها رغم انخفاض أسعارها عالميا، أدت إلى اضطراب كبير في السوق، ما أدى باللجنة الوطنية لوكلاء السيارات بمجالس الغرف التجارية الصناعية السعودية إلى إصدار بيان رسمي حول أوضاع الأسواق المالية وأثرها على السوق السعودي. نتيجة إغلاق بعض شركات السيارات العالمية بعض مصانعها وإيقاف بعض خطوط إنتاجها، مؤكدة استقرار أسعار السيارات الجديدة وان كل ما يطرا عليها من تغيير لا يخرج عن إطار التخفيضات الموسمية وتحدث في نهاية كل عام لتصفية الموديلات القديمة وما شابه.¹

¹ موقع دزايبر براس، [على الخط] متاح على

بعد إصدار هذا البيان من اللجنة الوطنية لوكلاء السيارات سارع أصحاب المعارض والوكلاء بتصوير نسخ ضوئية منه وتعليقها على أبواب معارضهم لجذب العديد من العملاء. ولم يأت البيان بالنتيجة المتوقعة منه.

ما اضطر رئيس شركة عبد اللطيف جميل المحدود بإرسال خطاب إلى وزير التجارة السعودي ينتقد فيها حملة "خليها تصدي" قال فيه "أن الاقتصاد السعودي يتعرض وبصفة خاصة (قطاع السيارات) لهجمة شرسة من خلال شبكة الانترنت يقودها ضعفاء النفوس وحاقدون يرغبون في محاربة وكلاء السيارات وفق حملة أطلقوا عليها خليها تصدي وسعوا إلى نشرها من خلال العديد من المنتديات في الانترنت" وطالب في خطابه من الوزير باتخاذ اللازم وبذل الجهد من اجل إيقاف الحملة ومحاسبة من يتبناها.

لم تنتهي المحاولات عند هذا الحد، بل وصل الأمر إلى لجوء وكلاء السيارات في المملكة لمخاطبة الصحف المحلية لمنع نشر أي تقارير أو أخبار تتعلق بحملة مقاطعة السيارات، أو أبناء الانخفاض المتوقع في الأسعار ملوحة تهديدا بوقف الإعلان في الصحف التي تعتمد على نشر هذه التقارير المضرة بوضع السوق.

لم يجد الوكلاء السعوديون من مواجهة الحملة إلا استخدام طريقة أخرى للدعاية والترويج لسياراتهم، حيث ابتكرت إحدى وكالات السيارات العالمية طريقة جديدة لتسويق سياراتها بعد التراجع الكبير في المبيعات في الفترة الأخيرة، إذ أغرقت هواتف المستهلكين الخليوية برسائل الكترونية تدعوهم فيها إلى اغتنام فرصة اقتناء سيارة جديدة. واتجه الوكلاء السعوديون إلى وضع حوافز تقنع المستهلك بالشراء، مثل تحمل أقساط أو الاستغناء عن الدفعة الأولى، والتنازل عن بضع آلاف من الريالات، وألحت إحدى الوكالات في رسائلها للمستهلكين على اقتناء سيارة عن طريق الايجار المنتهي بالتمليك على أن تتحمل الوكالة دفع القسط الأول والمصاريف الإدارية.

ورغم كل محاولات الوكلاء انتشرت الحملة في مواقع الانترنت وزادت مصداقيتها. وبدأت الشركات العالمية بالفعل في ممارسة الضغوط على وكلائها في أنحاء العالم¹

¹ موقع دزابر براس، مرجع سبق ذكره.

وبدأت الشركات العالمية بالفعل في ممارسة الضغوط على وكلائها في أنحاء العالم خاصة على وكلاء الدول الأقل تضررا من انعكاسات الأزمة الاقتصادية العالمية ومنها دول الخليج كالسعودية.

وذلك لمساندتها ودعمها في خطط وبرامج الإنقاذ التي بدأت في تنفيذها لمواجهة مخاطر الإفلاس بسبب حالة الركود الاقتصادي التي تعيشها معظم دول العالم. ما أدى إلى التوقف المؤقت لشركتي Bmw و"OPEL عن إنتاج السيارات، إضافة إلى أن هناك توجهها لدمج شركتي جنرال موتورز وكرايسلر الأمريكيتين، ولذلك عمد الوكلاء في السعودية إلى إعداد عروض مغرية تم الإعلان عنها بعد انتهاء موسم الحج ليتمكنوا من تصريف الحصص التي التزموا بها مع الشركات العالمية خاصة وأن الأزمة العالمية ظهرت مع بداية طرح موديلات 2009م مما سيزيد من صعوبة المهام الموكلة للوكلاء، وتوقع مندوبو المبيعات بأن تتنافس شركات السيارات العالمية على تصريف كميات كبيرة من منتجاتها في الأسواق الخليجية نظرا لأنها الأقل تضررا حتى الآن من انعكاسات الأزمة الاقتصادية العالمية.

المطلب الثاني: انتقال الحملة إلى مصر

مع تزايد موجة ارتفاع الأسعار التي ضربت جميع السلع والخدمات في مصر مؤخرا، يتهم بعض المصريين كبار التجار ورجال الأعمال باستغلال الأزمة لمضاعفة الأرباح، وهو ما دفع نشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي إلى تدشين حملة لمقاطعة شراء السيارات الجديدة، تحت شعار "خليها تصدي"، أي "تركها لتصدأ"¹.

¹ موقع الجزيرة نت.. [على الخط] متاح

على <https://www.aljazeera.net/news/ebusiness/2019/1/20/%D8%AD%D9%85%D9-%D8%A9-%D9%84%D8%AE%D9%81%D8%B6-%D8%A3%D8%B3%D8%B9%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D8%B5%D8%B1> تاريخ الاطلاع ، 2019/1/09، 17:15 سا.

وشهدت مواقع التواصل الاجتماعي دعوات لمقاطعة شراء السيارات الجديدة، لحين الوصول إلى الأسعار العادلة، وبلغ عدد المتابعين للصفحة الرئيسية للحملة أكثر من 170 ألف متابع.

ويتداول النشطاء صوراً لوثائق ومستندات يقولون إنها فواتير شراء السيارات من الخارج، بعد إضافة رسوم الجمارك والضرائب إليها، مشيرين إلى أن مكسب المستوردين والموزعين يتخطى عشرات الآلاف من الجنيهات في السيارة الواحدة، حيث يصل هامش الربح إلى أكثر من مئة ألف جنيه¹

رغم انتشار الحملة مؤخراً وتفاعل وسائل الإعلام معها، فإن بدايتها تعود إلى أكتوبر 2015 بسبب ارتفاع أسعار السيارات، وتزايدت وتيرتها نهاية 2016 بعد قرار تعويم الجنيه، الذي أدى إلى هبوط العملة المصرية، مما أثر على ارتفاع السلع المستوردة بشكل لافت، وهو القرار الذي يقول رجال الأعمال إنه السبب الرئيسي وراء ارتفاع الأسعار، وليس الاحتكار أو الاستغلال، واشتعلت الحملة بعد قرار الحكومة المصرية تخفيض الجمارك على السيارات ذات المنشأ الأوروبي، وهو ما يعني انخفاض أسعار هذه السيارات، إلا أن نشطاء الحملة يتهمون المستوردين بالتحايل على القرار للاحتفاظ بهامش ربح كبير.

التفاعل الكبير مع الحملة دفع بعض المسؤولين إلى توجيه أصابع الاتهام إلى القائمين عليها، بأنهم يريدون تعطيل عجلة التنمية، حيث قال رئيس شعبة وكلاء وموزعي السيارات باتحاد الغرف التجارية نور الدين درويش إن هناك من يقف وراء حملة "خليها تصدي.. زيرو جمارك" بهدف ضرب الاقتصاد الوطني، الذي تعد السيارات فيه عنصراً أساسياً، وهو ما نفاه مؤسس الحملة المهندس أحمد عبد المعز، مؤكداً أن الحملة لا تهدف إلى تعطيل الاقتصاد القومي، ولكنها تسعى لمواجهة ارتفاع أسعار السيارات واستغلال وجشع التجار، موضحاً أن هناك زيادة تصل إلى 20% في أسعار السيارات رغم قرار إلغاء الجمارك على السيارات الأوروبية.

¹ موقع الجزيرة نت، مرجع سبق ذكره.

الحملة التي دخلت شهرها الثاني أصابت سوق السيارات بحالة ركود، وانخفضت المبيعات إلى نحو 60%، وسط توقعات باستمرار هذه الحالة حتى نهاية أبريل/نيسان المقبل، حسبما أكده أصحاب أربعة معارض سيارات في أماكن مختلفة من القاهرة والجيزة.

وكحيلة لكسر تلك الحالة، لجأت بعض شركات السيارات في مصر إلى تقديم عرض خاص على إحدى سياراتها لعام 2019، شمل وقودا مجانيا لمدة عام لكل مشتر جديد بحد أقصى 25 ألف كلم، وفقا لأسعار الوقود الحالية.¹

المبحث الثاني: الحملة بنسختها الجزائرية لمقاطعة شراء السيارات

المطلب الأول: ظروف تركيب وتصنيع السيارات بالجزائر

عند نهاية سنة 2017 تقريرا قررت الحكومة غلق سوق الواردات من السيارات الأقل من ثلاث سنوات وتقليص واردات السيارات الجديدة. وذلك لتشجيع قرار تصنيع وتركيب السيارات بالجزائر وإعطاء الاقتصاد الوطني دفعة قوية وجديدة بعيدا عن سوق المحروقات ودفع بعجلة التنمية للبلاد والتقليص من حجم خروج المبالغ إلى الخارج بغية اقتناء السيارات وقطع الغيار الخاصة بها وأيضا عامل مهم وهو الخفض من نسبة البطالة وكذا زيادة نسبة الإدماج، حيث تمثل القرار الحكومي في قبول والمصادقة على 5 شركات وهي "سوفاك" المنطقة الصناعية سيدي خطاب غليزان، مجمع (هيونداي) بالمنطقة الصناعية زعرورة ولاية تيارت، "رونو"، المنطقة الصناعية واد تليلات وهران، "بيجو" المنطقة الصناعية الكرامة وهران، "نيسان" المنطقة الصناعية غليزان.

في بادئ الامر كان المراقبون والأخصائيون الاقتصاديون من المجتمع الجزائري عموما والمستهلكين خصوصا متحمسين ومتفائلين للقرار كونه سيسمح بتسهيل استغلال السيارات

¹ محمد سيف الدين، موقع الجزيرة نت.. [على الخط] متاح

على <https://www.aljazeera.net/news/ebusiness/2019/2/13/%D8%A7%D9%84-%D8%AC%D9%8A%D8%B4-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A-%D9%85%D9%82%D8%A7%D8%B7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA>

AA تاريخ الاطلاع . 2019/1/09، 22:10 سا.

المصنعة محليا التي أصبحت هاجس الأول للمستهلك الجزائري وضرورة من ضروريات الحياة التي من المفروض أنها ستكون في متناول الجميع. مادام أنها تصنع وتركب محليا بالضرورة ومنطقيا أنها ستكون أسعارها منخفضة على الأقل مقارنة بنظيرتها الأجنبية المصنعة أو المستوردة بالخارج وأيضا إلى جانب قرب الشركات من المستهلكين ومعناه انه لا يتوجب عليهم دفع مصاريف النقل والجمركة وأيضا ليس عليهم الانتظار لاستلام سيارتهم لأيام أو لشهور كون الشركات وطنية محلية، ولكن الأمر المفاجئ والغير المنطقي هو عرض الثمن المرتفع جدا لكل السيارات محلية التركيب بشكل جعل المستهلكين الجزائريين مصدومين وغير متقبلين وواعين بالأسعار المعروضة خصوصا وأنها لا تماشى مع مستوى المعيشة المتوسطة للفرد الجزائري ناهيك عن المتدنية وكذا إلى جانب كل الوعود التي تلقوها من طرف ملاك الشركات وأيضا من طرف الحكومة التي سمحت لهم بذلك بان الأسعار ستكون في متناول الجميع وستكون هناك تسهيلات كبيرة، تجدر بالإشارة إلى أن الحكومة الجزائرية أصبحت تعمل بنظام رخص الاستيراد بداية من سنة 2016 لتقليل من التكلفة الباهظة للاستيراد خاصة بعد الأزمة المالية التي عصفت باقتصاد الجزائر

المطلب الثاني: أسباب ظهور حملة خليها تصدي بالجزائر

وبما أن مفهوم المقاطعة جديد على المجتمع الجزائري وغير منتشر كونه لم يعهد من قبل حملات كبرى توعية استهلاكية إلا انه ومع الظروف والأوضاع الحتمية الراهنة وجد المستهلك نفسه يبحث عن مجال ومساحة لإبداء رأيه وسخطه عن الوضع وإيجاد منفذ وطريقة توصل بها رسالته وورده للجهات المسؤولة يعبر عن رأيه ورفضه وتيمنا بالحملة الشهيرة التي أطلقها المصريون سنة 2016 لمقاطعة السيارات؛ أطلق نشطاء جزائريون حملة «خليها تصدي» على شبكات مواقع التواصل الاجتماعي رافقتها حملات ميدانية، احتجاجا على ارتفاع أسعار السيارات بشكل جنوني مؤخرا. وأمام هذا الوضع لقيت الحملة تجاوبا كبيرا في الشارع الجزائري، إذ تراجع العديد من المستهلكين عن شراء السيارات.¹

وفي تعليقه عن حملة "خليها تصدي" قال أستاذ الاقتصاد بجامعة الجزائر "فرحات آيت علي: إن مثل هذه الحملات على الرغم من أنها لا تتسم بالرسمية، إلا أن ذلك لا يلغي أهميتها، لأن الزبون

¹ عبد القادر بن مسعود، جريدة ساسة بوست، [على الخط] متاح على

<https://www.sasapost.com/car-province-of-algeria/> تاريخ الاطلاع 2018/12/13.

في كل بلدان العالم هو الذي يتحكم في السوق، وما دام يتمتع بوعي استهلاكي يمنعه من الرضوخ للمتعاملين الاقتصاديين، فيإمكانه التحكم بقانون العرض والطلب، وبالتالي التحكم بطريقة غير مباشرة ببورصة الأسعار.¹

بدوره أشاد الدكتور بجامعة سعد دحلب بالبيدة «فارس مسدور» بما سماه «تعبئة المستهلك الجزائري لمقاطعة شراء السيارات» مؤكداً أن المقاطعة سلوك حضاري يساهم بشكل ملموس في دفع عجلة الوضع الاقتصادي نحو الأفضل.

وعن حجم المبالغة الكبيرة في زيادة أسعار السيارات أكد فرحات: «إن السيارات المركبة محليا أصبحت أغلى حتى من أسعارها في بلد العلامة الأصلي، وبالتالي أصبح الأمر يشبه إلى حد كبير شبكات تتاجر بالسيارات وتحتكرها، وتتحكم كما تشاء بهامش الربح دون أي رقابة حكومية، وهو ما يدخل في خانة النصب والاحتيال، وبلجوء المستهلك للمقاطعة سيؤثر على السوق وسيجبر الشركات على خفض الأسعار.

وانضم بعض نواب البرلمان الجزائري لحملة «خليها تصدي» معتبرين حملة المقاطعة هي من الطرق التي تجعل الجزائريين يحاربون فوضى القطاع والمضاربة.²

موازية مع حملة مقاطعة شراء السيارات التي تعرفها الجزائر في خطوة مفاجئة، نشرت وزارة الصناعة والمناجم ما وصفتها بالأسعار الحقيقية للسيارات المركبة عند خروجها من المصنع، وحسب قائمة الأسعار التي نشرها وزير الصناعة والمناجم الجزائري فإن الزيادات في الأسعار بين سعر السيارة الحقيقي عند خروجها من المصنع، والسعر النهائي المعروض على المستهلك، تراوحت ما بين 100 ألف دينار جزائري (881 دولارًا) إلى أكثر من 300 ألف دينار (2640 دولارًا) حسب نوعية السيارة.

وعددت الوثيقة الصادرة من مصالح وزارة الصناعة أربعة شركاء معتمدين في تركيب السيارات بالجزائر هم: الشركة الفرنسية رونو المسوقة للعلامة «رونوسيمبول»، والمتعامل الجزائري لعلامة «هيونداي»، والشركة الألمانية «سوفاك» المركبة للعلامة «فولسفاغن»، والشركة «GLOVIZ» المنتجة للعلامة «كيا». وحسب الأرقام التي كشفت عنها وزارة

¹عبد القادر بن مسعود، مرجع سبق ذكره

²من المرجع نفسه.

الصناعة الجزائرية، فإن أسعار السيارات المصنعة محليا المصروح بها من طرف المصنعين لدى الحكومة الجزائرية، تعد أقل من الأسعار المعروضة في قاعات العرض بأكثر من 500 ألف دينار (نحو 5 آلاف دولار)، وتصل في بعض الأحيان إلى أكثر من مليون دينار حوالي 8810 دولار¹

شكل 3 يوضح أسعار سيارات شركة رينو لحظة خروجها من المصنع



Société : SPA RENAULT PRODUCTION ALGERIE (RAP)
Liste des prix des véhicules sortie usine

| Producteur | Marque | Modèle | Version | Prix sortie usine |
|------------|---------|-----------------|------------------|-------------------|
| RAP | Renault | Symbol | Essence 1.2_ D12 | 1 140 778 |
| | | | Essence 1.6_ D16 | 1 376 653 |
| | | | Diesel 1.5 | 1 607 614 |
| | Dacia | Sandero stepway | Diesel 1.5 | 1 490 373 |
| | | | Essence 1.6 | 1 346 414 |

شكل 4. يوضح الأسعار الحقيقية لسيارات هيونداي بالجزائر التي نشرتها وزارة الصناعة.²



Société : SARL TAHKOUT MANUFACTURING COMPANY (TMC)
Liste des prix des véhicules sortie usine

| Producteur | Marque | Modèle | version | Prix sortie usine |
|------------|---------|-----------|------------------------|-------------------|
| TMC | HYUNDAI | 110 grand | 1.2 GL 5D | 1 534 572 |
| | | 110 grand | 1.2 GL 5D AT | 1 634 572 |
| | | 110 grand | 1.2 GL 4D | 1 574 600 |
| | | 110 grand | 1.2 GL 4D AT | 1 674 600 |
| | | i20 | 1.4 MPI AT | 1 950 000 |
| | | i20 | 1.4 TCI MT | 1 970 000 |
| | | Accent | RB 1.4 6MT MPI | 1 752 349 |
| | | Accent | RB 1.4 AT MPI | 1 902 349 |
| | | Accent | RB 1.6 6MT MPI | 1 902 349 |
| | | Elantra | 1.6 MPI GLS MT 130 CH | 2 520 000 |
| | | Elantra | 1.6 MPI GLS AT 130CH | 2 670 000 |
| | | Creta | 1.6 GL TCI 6MT | 2 610 242 |
| | | Creta | 1.6 GL TCI 6AT | 2 760 242 |
| | | Tucsson | 2.0 6AT 2WD GL TCI | 3 956 144 |
| | | Tucsson | 2.0 6AT 4WD GLS TCI | 4 756 144 |
| | | Santafe | 2.2 6AT 7P 4WD GLS TCI | 4 974 132 |

الأسعار الحقيقية لسيارات هيونداي بالجزائر التي نشرتها وزارة الصناعة

¹ عبد القادر بن مسعود، مرجع سبق ذكره، تاريخ الاطلاع 2018/12/13، 20:00 سا.

² وزارة الصناعة والمناجم <http://www.mdipi.gov.dz> تاريخ الاطلاع 2018/11/26، 21:05 سا.

شكل 5. يوضح الأسعار الحقيقية لسيارات كيا بالجزائر التي نشرتها وزارة الصناعة¹


Société : SPA GLOVIZ
Liste des prix des véhicules sortie usine

| Producteur | Marque | Modèle | Version | Boite | Prix sortie usine |
|------------|--------|---------------------|------------------------------------|-------------|-------------------|
| GLOVIZ | KIA | Nouvelle Picanto JA | 1.2 L-LX | Manuelle | 1 413 437 |
| | | | 1.2 L-LX | Automatique | 1 526 378 |
| | | | 1.2 L-EX | Manuelle | 1 614 311 |
| | | | 1.2 L-EX | Automatique | 1 695 790 |
| | | | 1.2 L-GT Line | Automatique | 1 816 798 |
| | | Nouvelle RIO | 1.4 L-LX | Manuelle | 1 889 235 |
| | | | 1.4 L-LX | Automatique | 2 053 941 |
| | | | 1.4 L-EX | Manuelle | 2 185 706 |
| | | | 1.6 L-EX | Manuelle | 2 268 059 |
| | | | 1.6 L- EX Special Black Package | Manuelle | 2 253 461 |
| | | | 1.6 L-EX | Automatique | 2 350 412 |
| | | | 1.6 L- EX Special Black Package | Automatique | 2 348 511 |
| | | Sportage | 2.0 L -LX 4x2 | Manuelle | 3 503 353 |
| | | | 2.0 L -LX 4x2 | Automatique | 3 626 882 |
| | | | 2.0 L -LX 4x4 | Automatique | 3 832 765 |
| | | | 2.0 L -EX 4x4 | Automatique | 4 368 059 |
| | | | 2.0 L -GT Line 4x4 | Automatique | 4 697 471 |
| | | Cerato | 1.6 L-LX | Manuelle | 1 906 116 |
| | | | 1.6-EX | Manuelle | 2 500 482 |
| | | | 1.6-EX | Automatique | 2 623 744 |
| | | k2700 | Simple cabine Frigo châssis nu 4X2 | Manuelle | 1 925 706 |
| | | | Simple cabine Frigo 4X2 | Manuelle | 2 776 798 |
| | | New k2500 | Simple cabine Frigo 4X2 | Manuelle | 2 782 355 |

شكل 6. يوضح الأسعار الحقيقية لسيارات سوكا بالجزائر التي نشرتها وزارة الصناعة²

Société : SPA SOVAC PRODUCTION ALGERIE
Liste des prix des véhicules sortie usine

| Producteur | Marque | Modèle | version | Prix sortie usine |
|------------|--------|---------|---|-------------------|
| SOVAC | Skoda | Octavia | New octavia FL 2.0TDI 143 CH AMBITION | 2 490 000 |
| | | | New octavia FL 2.0TDI 143 CH STYLE DSG | 3 500 000 |
| | Seat | Ibiza | 1.6 Ess 90 CH FL SOL | 1 653 000 |
| | | | 1.6 Ess 90 CH FL STYLE | 1 710 000 |
| | | | 1.6 Ess 90 CH FL HIGH | 1 800 000 |
| | | | Nouvelle Ibiza 1.6 Ess 110 CH FL STYLE | 1 800 000 |
| | | | Nouvelle Ibiza 1.6 Ess 110 CH FL HIGH PLUS | 1 950 000 |
| | | | Nouvelle GOLF 2.0 TDI 110 CH START | 2 490 000 |
| | VW | Golf | Nouvelle GOLF 2.0 TDI 143 CH COMFORTLINE | 3 149 000 |
| | | | Nouvelle GOLF 2.0 TDI 143 CH CARAT | 3 600 000 |
| | | | 2.0 TDI 110 CH START | 2 490 000 |
| | | | Nouveau Caddy Fourgon 1.6 TDI 102 CH Business | 2 110 000 |
| | | | Nouveau Caddy Comb 2.0 TDI 110 CH Highline | 3 534 000 |
| | | | Nouveau Caddy Fourgon 1.6 TDI 102 CH Comfort | 2 895 600 |
| | | | | |

فمثلا سيارة «سامبول» المركبة في المصنع الفرنسي للسيارات «رونو» بمنطقة وادي تليلات بمحافظة وهران والتي يعرضها المصنع للبيع بقيمة 11 ألفاً و 800 دولار حوالي 140 مليون،

¹ وزارة الصناعة، مرجع سبق ذكره.

² من المرجع نفسه.

لا يتجاوز سعرها الحقيقي عند الخروج من المصنع 10 آلاف دولار اي 119 مليون. فيما لا يتجاوز سعر سيارة «إيبيزا» المركب في مصنع فولكسفاغن بمحافظة غليزان المعروضة بمبلغ 19 ألفا و 300 دولار حوالي 229 مليون إلى 15 ألفا و 800 دولار اي 188 مليون. وتأتي هذه الخطوة من وزارة الصناعة الجزائرية ضمن الإجراءات الجديدة التي كشفت عنها وزارة الصناعة، للحد من ارتفاع أسعار السيارات المركبة في الجزائر، إذ أكدت الوزارة على أن الأسعار التي تسوق بها السيارات المحلية جد مبالغ فيها¹

وفي تعليق على فضيحة التلاعب بالأسعار، قال المدير العام لمجمع «السيكوم كيا» الكورية الجنوبية: «إن الأرقام لا تحتوي على ضريبة اقتناء سيارة جديدة ومصارييف النقل»، وأضاف: «السيارات ليست الزيت والسكر ل يتم ضبط أسعارها بتلك الطريقة، في ظل تحكم العرض والطلب في السعر وتبني سياسة اقتصاد السوق منذ سنوات».

وتناقلت وسائل الإعلام الجزائرية إعلان شركة «رونو» عن فتحها تحقيقا بخصوص أسعار فرعها في الجزائر، والسعي إلى تخفيضها مستقبلا، خصوصا بعد التراجع الرهيب لمبيعاتها في الفترة الأخيرة. كما قررت الشركة ذاتها التحقيق في الصور المتداولة عبر مواقع التواصل لأحد مصانعها، والذي كشف عيوباً موجودة في سيارات رونوسامبول.

وبحسب ما نقلته مواقع جزائرية فإن الإدارة الرئيسية لشركة «رونو»، قد قررت تخفيض أسعار سياراتها المنتجة بمصنع وادي تليلات بمحافظة وهران، بعد التراجع الكبير لمبيعاتها في الجزائر، والذي جاء نتيجة حملة المقاطعة التي يشنها الجزائريون في الفترة الأخيرة ضد غلاء السيارات المركبة بالجزائر، مقارنةً بأسعارها في الدول المجاورة، إذ وصل مثلاً سعر سيارة «رونو-سامبول» المنتجة بالجزائر إلى ما يقارب ضعف سعرها في المغرب.

وحسب المصادر ذاتها فإن شركة «رونو» قد أوفدت ممثلين عنها إلى الجزائر من أجل الوقوف على الخسائر التي تكبدها فرعها بوههران، بعدما تجاوز سعر السيارة الواحدة 170 مليون سنتيم (حوالي 15 ألف دولار).

ومن المنتظر أن تمتد سياسة مراجعة الأسعار إلى شركتي «هيونداي» الجزائر، وفرع العملاق الألماني لصناعة السيارات «فولكسفاغن»، خصوصا وأن أسعار تلك العلامات لا تختلف

¹ عبد القادر بن مسعود، مرجع سبق ذكره، تاريخ الاطلاع 2018/12/13، 20:00 سا.

كثيرا عن أسعار شركة «رونو»، وتعتبر جد مرتفعة مقارنة بأسعار مثيلاتها المستوردة في كل من تونس والمغرب.

وشهدت مواقع التواصل الاجتماعي انتشار عدة مقاطع من الفيديوهات توضح تلاعبات في تسويق السيارات من طرف الشركات المعتمدة، كان آخرها فيديو نشر لشركة رونو يظهر مئات السيارات من نوع «سيمبول» مركونة في أحد المستودعات؛ في مشهد يظهر تلاعب الشركة في وقت تسليم السيارات لأصحابها.¹

وبظهور هذه الحملة وانتشارها خاصة بعد نشر الاسعار من طرف وزارة الصناعة نجد ان بعض العلامات من خفضت أسعارها إلى 50 و 40 ومنهم إلى 100 مليون جراء رضوخهم للحملة، الأمر الذي يظهر هامش الربح الكبير والفائدة الذي يأخذونها من السيارة الواحدة فقط.

-وفي حوار مع السيد يوسف نباش رئيس جمعية وكلاء السيارات متعدد العلامات عبر قناة البلاد ذكر أن المشكلة والكارثة حصلت في دفتر الشروط 1 الذي وضعتها الوزارة، فأغلب هياكل وقطع غيار السيارات تأتي من كوريا ورومانيا والتشيك والمانيا لبعض العلامات وروسيا التي نستورد منها هيكل سيارة السيمبول symbole

ويضيف أيضا أنهم لم يقدموا أي شيء للبلد بالرغم من التخفيضات والامتيازات وكذا الإعفاءات الضريبية الكلية أي أنهم لا يدفعون أي شيء، فمن قبل كانت السيارات المستوردة عندما تدخل للجزائر تدفع فقط الرسوم الجمركية ولا يتعدى قيمتها في السوق 100 مليون في المتوسط وعلى حسب نوعية السيارة أما في الوقت الحالي فمع الإعفاء الجمركي وكذا الإعفاء من القيمة على السيارة الجديدة التي لا تتجاوز قدرتها أكثر من 70 حصان والمقدر ب 11 مليون دج وكذا الإعفاء من 19% من ضريبة القيمة المضافة وأيضا 15% ضريبة الديوان إلى جانب تقديم مكان أو عقار الاستثمار والذي يكون مجهزا أو نصف مجهز فغالبيتها كانت عبارة عن شركات ومصانع تعود لحقبة أو فترة الرئيس الراحل هواري بومدين

¹عبد القادر بن مسعود، مرجع سبق ذكره، تاريخ الاطلاع 2018/12/13، الساعة 20:00 سا.

فتم الاتفاق على عقد قيمته منخفضة جدا أو تباع لهم بالدينار الرمزي ومع ذلك وكل هاته الامتيازات الخرافية وأسعار السيارات المعروضة خيالية جدا وتفوق حتى نظيرتها في الخارج التي تفوقها من حيث النوعية والجودة

فاغلب السيارات هنا بالجزائر جمعت في ورشات لتركيب السيارات ولا تتعدى كونها كذلك ولا تصل إلى حتى نصف أو ثلث مصنع لان المصنع يوظف على الأقل 5000 عامل كما هو الحال في المصنع المغربي والذي يصدر حوالي مليون سيارة، فكل ورشات تركيب السيارات لا تصنع قطع الغيار الخاصة بها ولا حتى ابسط قطعة وأرخصها فكل شيء مستورد حتى غطاء الهواء للعجلات¹

- فهذه الورشات لا توظف عموما أكثر من 300 عامل ولكن في المقابل مرخصة على أنها توظف أكثر من ذلك وكأنها شركة ومصنع كبير مختص بالسيارات وهذا كله للتغطية على الفرق في النفقات وربح الفائض.

فرغم كل التخفيضات المقدمة من طرفهم تلبية لرغبات الشعب والمستهلك إلا أنهم مازالوا بعيدين كل البعد عن السعر الحقيقي للسيارة، فسيارة السيمبول مثلا في روسيا لا تتعدى قيمتها الكلية 6 الاف اورو وهو ما يعادل بالقيمة البنكية للجزائر حوالي 90 مليون جزائري هنا نلاحظ أن وكلاء السيارات مستفيدين في كل سيارة على الأقل 200 مليون دج على حسب النوعية وهذا في بداية التركيب وقبل الحملة

- وحسب السيد نباش أيضا يضيف بان سياسة الدولة اتجاه الحملة والمستهلكين المدعمين والمشجعين لها يكمن في سياسة مسك العصا من المنتصف فمن خلال قراراتها الغير واضحة والمتأخرة في فتح تحقيق في القضية جراء الغلاء الفاحش وكذا للعقود المريبة التي تمضي لسحب الأموال والقروض البنكية

¹ يوسف نباش، قناة البلاد، [على الخط] متاح

على <https://www.youtube.com/watch?v=3KC2kWOANhE> تاريخ الاطلاع 2018/12/14،

الساعة 21:00 سا.

- فيجب تنفيذ وتكوين لجنة تحقيق يجب أن تتكون من مفتشين من وزارة المالية ومن الجمارك ومن وزارة التجارة وكذا خبراء من وزارة الصناعة وأيضا ممثلين عن المجتمع المدني المتمثلة في جمعية حماية المستهلك

وحسب السيد نباش فان خبر عدم قبول ألفين سيارة من السيمبول من طرف النيجر صحيح ومؤكد لان قوانين المطبقة في النيجر هي نفسها المعمول بها في الدول الأوروبية وبالتالي وجدوا أن السيارة عندما طبقوا عليها المعايير والتجارب أنها غير ملائمة وغير مطابقة للمعايير العالمية فمستوى سيارة السيمبول واغلب السيارات المركبة بالجزائر حسب معايير المطابقة العالمية هي **اورو 3** وهذا على حسب عدة مقاييس منها الغازات المنبعثة من السيارة إلى جانب مدى توفرها على تجهيزات السلامة والأمن إلى غير ذلك من المقاييس في حين وصلت رتبة المقاييس العالمية للسيارات إلى **اورو 6**، فجل السيارات هنا بالجزائر غير مطابقة للمعايير من كل النواحي على خلاف السيارات الأوروبية المستوردة¹

فوجد أن مدراء وملاك ورشات تركيب السيارات يتحججون ويررون الغلاء بالتنوع الرديئة للبنزين أو المازوت المتواجد بالجزائر بالرغم من أن البنزين المستهلك والمتداول هنا مستورد أيضا من اسبانيا، وهنا يتضح من ذلك أن الفرق بين المستويين 6 و3 كبير والذي يرجع بالفائدة عليهم جراء تركيب منتج على انه من النوعية الرفيعة والمطابقة للمعايير العالمية في حين انه لا يتعدى المستوى 3 الغير مكلف ولا يتطلب نفقات كبيرة مقارنة مع المستوى 6 العالمي وهذا يأخذنا للتطرق وللحديث عن حجم العملة الصعبة ومقارنتها بحجم السيارات المركبة والمجهزة بالجزائر فحسب ملفات وتقارير البنك المركزي الجزائري يتم تحويل أرقام مرعبة وخيالية من الأموال مقارنة بحجم النفقات وحجم السيارات المباعة للمجمعات و ورشات التركيب إلى جانب تقرير آخر يوضح أن نسبة الاستيراد وصلت قرابة 4 مليار دولار

فأصبح المستهلك الجزائري مجبر على اقتناء السيارات القديمة واستعمالها جراء هذا الغلاء الفاحش للسيارات الجديدة والمستوردة ولكن هذه السيارات أيضا بالضرورة تحتاج إلى قطع الغيار والتي تأتي وتستورد بالعملة الصعبة حيث بلغت قيمتها حوالي 1 مليار و200 مليون دولار

¹ يوسف نباش، قناة البلاد، مرجع سبق ذكره، تاريخ الاطلاع 2018/12/14، الساعة 21:00 سا.

وحسب السيد يوسف نباش فان سبب عدم قبول دخول سيارات الأقل من ثلث سنوات هو لأنها مطابقة للمعايير والشروط العالمية وبالتالي تكلف المستوردين أكثر. فالحكومة تبرر ذلك بزعمها أنها تحمي الاقتصاد الوطني¹

المطلب الثالث: الأسباب التي دعمت حملة خليها تصدي على الانتشار والمواصلة

من خلال ملاحظتنا واطلاعنا وتعمقنا في الدراسة خلصنا إلى أهم النقاط التي نرى أنها كانت السبب القوي على خلاف ارتفاع الأسعار في انتشار حملة خليها تصدي نذكر منها

1-خاصية وميزة الهاشتاغ

الوسم أو علامة المربع (و تنطق هاشتاغ أو هاشتاغ) (بالإنجليزية: Hashtag) على أي كلمة تبدأ بالإشارة # و هي شكل من أشكال الوسم، تستخدم في شبكات الآي آر سي لتصنيف المجموعات و الموضوعات، إضافة إلى استخدامه في الرسائل القصيرة و التدوين المصغر و خدمات الشبكات الاجتماعية مثل الفيسبوك والتويتر

وجوجل+ حيث يمكن وسم كلمة أو أكثر من كلمة مرتبطين ببعضهم.²

-الوسم (الهاشتاغ) رمز (#) يستخدم من أجل زيادة التفاعل بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي، وتوضع تلك العلامة قبل كلمة معينة لتصبح موضع نقاش مفتوح بين الناس .
انتقل الوسم من رمز إلى أيقونة في عالم منصات التواصل الاجتماعي منذ أن بدأ استخدامه لأول مرة على موقع تويتر بطريقة عفوية في تغريدة لخبير التقنية كريس مسينا يوم 23 أغسطس/آب 2007، حيث سأل يومها عن رأي الناس في استخدام الهاشتاغ للتواصل بين المجموعات، وأصبح هذا الرمز بعد ذلك علامة عالمية للتعبير عن المواقف أو إيصال رسائل أو حتى النقد والتهكم أحيانا، في مختلف المنصات الاجتماعية عبر الإنترنت، وتبنى

¹ يوسف نباش،قناة البلاد، مرجع سبق ذكره، تاريخ الاطلاع 2018/12/14، الساعة 21:00 سا.

² موسوعة وكبيديا، [على الخط] متاح

على <https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%D8>

[_D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A8%D8%B9](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D8%B9%D9%84%D9%85%D8%B1%D8%A8%D8%B9)، تاريخ

الاطلاع 2018/12/17، الساعة 19:00 سا.

تويتر الفكرة عام 2009 وأصبح بإمكان المستخدمين البحث عن المواضيع والتواصل بصورة أسهل، وشجع نجاحها منصات التواصل الأخرى على استخدام خاصية الوسم، فقد أضافها فيسبوك لمستخدميه.

ولم يخطر ببال أوائل المستخدمين للوسم أنه سيصبح يوماً ما لاعبا رئيسيا في تنظيم المظاهرات حول العالم، وحتى عنصر ضغط على أهم الرؤساء، وعلى سبيل المثال فقد حضرت هذه الخاصية بقوة في مظاهرات الربيع العربي وما تبعها من أحداث، خلال عشر سنوات من عمره على وسائل التواصل، وضع وجود الوسم علامات فارقة في انتشار الحملات وإيصال صدى أصوات فئات مهمشة، كما شكل سلاحا لا يستهان به بيد الحكومات ضد بعضها، وضد شعوبها أيضا، فأنشأت لجانا وجيوشا للتحكم في توجهه.¹

-واختار رواد هذه الموقع هاشتاغ "#خليها_تصدي" الذي تحول إلى "ترند رقم واحد" في أقل من أسبوع بالجزائر، وغزا مواقع التواصل الاجتماعي بشكل غير مسبوق، واعتبرها متابعون "ثقافة شعب واحتجاجا حضاريا سلميا جديدا يقترح المجتمع الجزائري. حيث وجدنا أن الهاشتاغ يستعمل في منشورات لا علاقة لها بالحملة دلالة على التأييد والدعم

2- توظيف الجانب الديني

من خلال اطلاعنا على المنشورات الخاصة بحملة خليها تصدي وتحليلها وتفسيرها نجد أن من بين الحجج التي يتم توظيفها والتركيز عليها هي توظيف الحديث للصحابي عمر الفاروق رضي الله عنه الذي جاء فيه

«جاء الناس إلى عمر بن الخطاب -رضي الله عنه - وقالوا : أن اللحم قد غلا فسعره لنا، فقال: أرخصوه أنتم، فقالوا: نحن نشتكى غلاء السعر واللحم عند الجزائريين ونحن أصحاب الحاجة فتقول: أرخصوه أنتم؟ وهل نملكه حتى نرخصه؟ كيف نرخصه وهو ليس في أيدينا؟ (قال: اتركوه لهم)»

فتوظيف هذا الحديث اعطى دعما قويا للحملة ولمتابعيها على أنهم يسيرون في الطريق الصحيح وذلك ادى إلى ترسيخ مفهوم المقاطعة.

¹ الجزيرة نت، مرجع سبق ذكره، تاريخ الاطلاع 2018/12/20، الساعة 00:20 سا.

- 3- دعم الحملة من طرف المستهلكين والعاملين التابعين لمصانع تركيب السيارات بإرسال صور واخبار من داخل المصانع ومقاطع فيديو لمجموعة كبيرة جدا من السيارات المتواجدة بالحضيرة في انتظار البيع والتسليم
- 4- تاييد ودعم الحملة وتبنيها من طرف النخبة واصحاب القرار والتأثير في المجتمع الجزائري كالكتاب والصحفيين والفنانين إلى جانب اعوان الشرطة والدرك
- 5- زيادة حوادث المرور بالسيارات الجديدة المصنعة بالجزائر مثل سيارة السيمبول التي تنقسم إلى نصفين اضافة إلى نشر عيوب التصنيع في اغلب الماركات من طرف المستهلك الجزائري ومشاركته في الفيسبوك مع المجتمع الافتراضي
6. مقارنة الأسعار المحلية بالأسعار الحقيقية للسيارات اما في دول مجاورة او بالخارج¹.

¹ الجزيرة نت، مرجع سبق ذكره، تاريخ الاطلاع 2018/12/20، الساعة 20:00 سا.

خلاصة الفصل

من خلال تطرقنا لحملة خليها تصدي بالتفصيل واطهار كيف نشأت وتشكلت عبر البلدان العربية من السعودية مرورا بمصر ووصولاً الى الجزائر.

ان حملة خليها تصدي لقيت رواجاً كبيراً خاصة بعد نشر وزارة الصناعة والمناجم لأسعار السيارات لحظة خروجها من المصنع الأمر الذي أثار استنفار المجتمع الجزائري وصخباً كبيراً جراء الغلاء الفاحش الذي ظهرت به الاسعار مقارنة بما نشرته الوزارة، مما زاد من تشجيع الحملة على البروز والانتشار أكثر عبر انشاء الصفحات العديدة التي تحمل اسم الصفحة وتدعمها.

بمرور الوقت رضخت بعض الشركات والمركبين لمطالب الشعب والحملة كوفاً كلفتهم خسائر كبيرة، الا ان هذه التخفيضات لم تغري المستهلكين وزادوا من حدة المقاطعة وبقيت مستمرة إلى أجل غير معلوم.

الفصل الخامس

تحليل البيانات الميدانية ونتائج الدراسة

تمهيد

المبحث الأول: استمارة تحليل المضمون

المطلب الأول: فئات ووحدات تحليل استمارة تحليل المضمون

المطلب الثاني: ثبات تحليل استمارة تحليل المضمون

المطلب الثالث: عرض وتحليل النتائج

المبحث الثاني: الاستبيان الإلكتروني

المطلب الأول: منهجية تحليل بيانات الاستبيان الإلكتروني

المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان الإلكتروني

المبحث الثالث: عرض وتحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول: تحليل نتائج استمارة تحليل المضمون

المطلب الثاني: نتائج استمارة الاستبيان الإلكتروني

المطلب الثالث: الاجابة على تساؤلات الدراسة

مقترحات الدراسة

تمهيد

بعد عرض الجانب النظري لموضوع الحملات الاعلامية عبر الفيسبوك وعرض اغلب المفاهيم المرتبطة به وكذا اظهار مدى تأثيرها على المجتمعات وسرعة انتشارها عبر مواقع التواصل الاجتماعي وأيضا جانب المستهلك الذي يمثل الركيزة الاساسية والنقطة المهمة في نجاح أو فشل أي حملة في أي قطاع واي مجال من خلال سلوكه وانماط استهلاكه عبر عرضنا لمختلف الدراسات عن ذلك . هذا المستهلك الذي اصبح له دورا هاما في توجيه الراي العام واصبح يحدد المواضيع والنقاشات التي تمه المجتمع على عكس الامور من قبل فقد كان المستهلك موجها وتحكما فيه وليس له اي دور، نتطرق الان الى الجانب التطبيقي للتعرف على المضامين المنشورة عبر صفحات الفيسبوك حول حملة خليها تصدي وتحليلها تحليلا منطقيا يفسر هذه المنشورات ويوضح الهدف منها ومن الرسائل الظاهرة والخفية منها ومن الجمهور المستهدف والمقصود من هذه المنشورات وما الاشكال والطرق المعروضة بها وعلى ما تعتمد في اظهار وتدعيم المناشير الموجهة للمتلقين. وللوصول الى اجابة هذه التساؤلات قمنا بإعداد استمارة تحليل المضمون التي تفيد في تحليل الشكلي والضمني للمادة عبر الأسئلة، ماذا قيل كيف قيل، لماذا.

ولتدعيم نتائج الدراسة ومعرفة مدى التوافق والصلة بين المضامين والمستهلكين الجزائريين قمنا بإعداد استبيان الكتروني موجه للمستهلكين الجزائريين لمعرفة مدى تفاعلهم واستجابتهم لحملة "خليها تصدي" عبر المنشورات المعروضة من خلال ابرز الصفحات في موقع الفيسبوك وكذا التعرف على موقفهم من السوق الجزائرية للسيارات من ناحية الاسعار والشراء و البيع وايضا لمعرفة نظرتهم وآرائهم حول السيارات المركبة والمصنعة بالجزائر حيث قسمنا الاستبيان الالكتروني الى اربع محاور .محور اول خاص بالبيانات الشخصية للمبحوث، المحور الثاني خاص باتجاهات المستهلك الجزائري نحو اقتناء السيارات، المحور الثالث يتعلق بالحملة الاعلامية "خليها تصدي" عبر الفيسبوك، اما المحور الرابع والأخير مدى تجاوب أفراد العينة مع حملة "خليها تصدي".

المبحث الأول: استمارة تحليل المضمون

المطلب الأول: فئات ووحدات تحليل استمارة تحليل المضمون

ضمن الوحدات الرئيسية نجد وحدة الموضوع أو الفكرة كأكثر وأهم وحدات التحليل وأكثرها إفادة، حيث تعتبر إحدى الدعامات الأساسية في تحليل المواد الإعلامية والدعائية والاتجاهات والقيم والمعتقدات من هنا اعتمدنا في هذه الدراسة على الفكرة كوحدة للتسجيل في إطار سياق الفقرة، والتكرار والعد كأسلوب للقياس حيث نسجل من خلاله عدد ظهور الفئة.

تحديد فئات التحليل: قمنا واستنادا لمتطلبات الدراسة من اشكالية واهداف مرجوة من البحث باعتماد الفئات التالية:

فئة المضمون ماذا قيل وتشمل فئة الموضوع

- فئة الاهداف

- وايضا فئة الجمهور المستهدف

كيف قيل تتضمن

- فئة الشكل وتتضمن العناصر المرافقة للموضوع (نص/صورة/فيديو/نص وصورة/نص وفيديو)

- فئة المرجع او المصدر

- فئة اشكال تفاعل الجمهور مع المضامين

- اتجاهات التعليقات اتجاه حملة خليها تصدي

المطلب الثاني: ثبات تحليل استمارة تحليل المضمون

تعني الثبات الوصول الى اتفاق كامل في النتائج بين الباحثين الذين يستخدمون نفس الاسس والاساليب

على المادة الاعلامية نفسها وان كان احيانا يصعب تحقيق الاتفاق بشكل كامل من الناحية العلمية فوجب تقليل نسبة التباين قدر الامكان

واخترنا ان نقوم بتحليل المضمون لعينة الجزئية من العينة الاصلية بلغت 120 من المنشورات بنسبة 15% من العينة الاصلية

اعتمدنا معادلة هولستي الذي يقيس مدى الثبات في تحليل البيانات في ضوء نسب الاتفاق بين المرمرين وهي كالتالي

$$\text{الثبات} = \frac{M2}{N1 + N2}$$

حيث M = عدد قرارات الترميز المتفق عليها

N1+N2 = المجموع الكلي لقرارات الترميز من قبل المرمر الاول والثاني على التوالي

نتائج اختبار الثبات لدراسة تحليل المضمون:

بلغت مجموع المنشورات المراد تحليلها 801 منشور موزعة على أربع صفحات في الفيسبوك

نسبة توافق فئة المضمون 91

نسبة توافق فئة الاهداف 95

نسبة توافق فئة الشكل 82

نسبة توافق فئة الجمهور المستهدف 98

نسبة توافق فئة المرجع او المصدر 75

نسبة توافق فئة اشكال تفاعل الجمهور مع المضامين 95

نسبة توافق اتجاهات التعليقات اتجاه حملة خليها تصدي 65

$$85.86 = \frac{91 + 95 + 82 + 98 + 75 + 95 + 65}{7}$$

اي ان نسبة الاتفاق بلغت 85.86 وهي نسبة مرتفعة في البحوث الاعلامية

المطلب الثالث: عرض وتحليل نتائج تحليل المضمون

اولا البيانات الخاصة بالوثيقة

الجدول 2: بين الصفحات التي تم تحليل مضمونها

| اسم الصفحة | طبيعة الصفحة | عدد المعجبين | مدة المتابعة |
|---|-----------------|--------------|------------------------------|
| المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك L'Organisation APOCE | منظمة غير ربحية | 771000 | من 2018/11/10 الى 2019/04/22 |
| صفحة خليها تصدي | قضايا مجتمع | 99583 | من 2018/11/10 الى 2019/04/22 |
| مواطن صالح وموهوب | صفحة شخصية | 127000 | من 2018/11/10 الى 2019/04/22 |
| Dz Toufik | صفحة شخصية | 24390 | من 2018/11/10 الى 2019/04/22 |

أولاً: فئة المضمون ماذا قيل

فئة الاهداف

جدول 3: يظهر الهدف الرئيسي لمنشورات حملة خليها تصدي

| النسبة % | التكرار | الهدف من الموضوع |
|----------|---------|---|
| 33% | 263 | - منع من الشراء |
| 26% | 211 | - تخفيض الاسعار |
| 22% | 179 | - استيراد السيارات الاقل من 3 سنوات |
| 11% | 85 | - الرفع من جودة تصنيع السيارات |
| 8% | 63 | - الهجوم والضغط على علامة معينة دون غيرها |
| 100 | 801 | المجموع |

تظهر نتائج الجدول لفئة المضمون ماذا قيل ، ان الهدف من الموضوع هو منع من الشراء الذي اخذ اكبر حصة وهي 263 تكرار بنسبة 33%. الامر الذي يظهر التوجه نحو تطبيق المقاطعة بكل مقاييسها والاستمرار على تنفيذ اهم مطالب الحملة حيث ظهر ذلك جليا من خلال التكرار في توظيف هاشتاغ الحملة الذي يدعوا اساسا الى تطبيق المقاطعة والمنع من الشراء وايضا توظيف الهاشتاغ ايضا في مواضيع ليس لها علاقة بالحملة ومطالبها ، من قبل المستهلكين كنوع من التأييد الى حين رضوخ ملاك مصانع تركيب السيارات بالجزائر واصغائهم لصوت الشعب ، والرفع من جودة التصنيع وايضا الى تخفيض الاسعار الخيالية المطلب الذي جاء في المرتبة الثانية بنسبة 26%

ثانيا: فئة كيف قيل

فئة الشكل

جدول 4: يظهر تقسيم المنشورات الحملة على حسب نوع المضمون

| النسبة % | التكرار | نوع المضمون |
|----------|---------|-------------|
| 19% | 150 | نص |
| 12% | 96 | فيديو |
| 10% | 78 | صورة |
| 32% | 256 | نص وصورة |
| 27% | 221 | نص وفيديو |
| 100 | 801 | المجموع |

بعض تفريغ البيانات في الجدول يظهر ان جانب الشكلي للمنشورات الاكثر استعمالا من طرف مروجي وداعمي الحملة يتمثل في شكل النص والصورة بعدد تكرار بلغ 256 وبنسبة 32% في حين بلغ تكرار النص لوحده 150 وبنسبة 19% الامر الذي يبرز الدور المهم والفعال لعنصر الصورة وما لها من دلالات وقوة جذب وتأثير على المتلقي وتدعم الفكرة التي جاء بها النص وتعطيه حجة ودعمًا قويا وتصبح الصورة وكأنها دليل مصور على جاء به المنشور

فمن خلال ملاحظتنا لمنشورات الحملة نجد ان غالبية الصور الموظفة هي لمجموعة كبيرة من السيارات المركونة جنبا الى جنب في بعض المستودعات التابعة لاحد المركبين للسيارات ، وكذا صور لبعض الاطارات والموظفين السامين بالدولة وكذا المحامون وحتى افراد الشرطة وهم يدعمون الحملة بإرفاق كتابة مع الصورة تظهر فيه تأييدهم للحملة ودعمهم لها مع ارفاق هاشتاغ الحملة، اضافة الى نشر صور الاعطاب التي وجدت في السيارات المركبة بالجزائر مثل سيارة السيمبول ، ما تبين وتظهر للعيان والمتابع على ان الحملة وصلت الى مبتغاها وحققت بعضا من اهدافها ما يدفع بالمستهلك الى الاقتناع اكثر ودعم الحملة الى ابعد الحدود كونها تخدم مصالحه وتحمي حقوقه.

فئة المرجع او المصدر

جدول: يظهر أكثر المصادر التي توظفها منشورات حملة خليها تصدي

| النسبة% | التكرار | المصدر |
|---------|---------|-----------------|
| 10% | 72 | صحفيون |
| 1% | 9 | دراسات أكاديمية |
| 70% | 565 | مواقع الكترونية |
| 2% | 19 | وكالات انباء |
| 17% | 136 | اخرى |
| 100 | 801 | المجموع |

من خلال تقسيم المنشورات وتوزيعها عبر الجدول يمكن ان نميز ان اكبر المصادر واكثرها استعمالا وتوظيفا في منشورات حملة خليها تصدي هي المواقع الالكترونية حيث بلغت 565 منشور بنسبة بلغت 70%، فعالية المنشورات الحملة تتحدث عن الاسعار وتهتم وتتابعها عبر مختلف الاسواق المحلية والاقليمية وكذا العالمية وهذا للقيام بمقارنة مع الاسعار المحلية المعروضة هنا في الجزائر وهذا عن طريق زيارة مواقع الاسواق الالكترونية وكذا مواقع الشركات المصنعة والمروجة لسياراتها عبر موقعها الالكتروني وتحديد الماركات او العلامات الموجودة بالجزائر بغرض اختيار السيارات التي ركبت وصنعت هنا بالوطن من اجل تحليل الاسعار الدولية والعالمية ومقارنتها مع نظيرتها الجزائرية وهذا لعدة اسباب منها اظهار للمتلقين والمستهلكين على ان الاسعار المعروضة في للسيارات المحلية مبالغ فيها بشكل كبير بغض النظر عن فارق الجودة، بالإضافة الى توضيح وتدعيم الفكرة للمستهلكين الجدد عن الحملة لكسب تأييدهم ودعمهم وايضا تعطي دافعا معنويا كون ان المستهلك اصبحت لديه سلطة يرتكز عليها غير مقيدة وهي صحافة المواطن التي تغنيه عن المعلومات المقدمة له من جهات معينة

فئة اشكال تفاعل الجمهور مع المضامين

جدول 6: يظهر أكثر التفاعلات المستخدمة من طرف المستهلك الجزائري مع منشورات الحملة

| النسبة % | التكرار | كيفية التفاعل |
|----------|---------|--------------------|
| 78 | 6630 | لايك - اعجابي |
| 1 | 65 | لم يعجبني (اغضبني) |
| 6 | 520 | تعليق |
| 15 | 1233 | مشاركة |
| 100 | 8448 | المجموع |

من خلال الجدول الخاص بأشكال التفاعل مع المضامين من طرف المستهلكين يظهر بان نسبة الاعجاب بالمنشور اخذت حيزا كبيرا من باقي التفاعلات بنسبة قدرت بـ 78% تليها شكل التفاعل بالمشاركة في المرتبة الثانية بنسبة 15%. وهذا يعني ان هناك تقبل كبير وتفاعل مع مضامين الحملة عبر الفيسبوك من قبل المستهلكين وان المنشورات لاقت استحسانهم وتأييدهم لمطالب الحملة التي تدعو البها عبر مختلف الصفحات فهاتان الميزتين من اشكال التفاعل هم الاكثر تأثيرا على سير الحملة وتحديد مسار نجاحها من عدمه عن طريق نشر مضامينها بين الاصدقاء وفي المجموعات المتنوعة المجالات التي ينطوي تحتها العديد من المستهلكين باختلاف توجهاتهم وآرائهم. فخاصية الاعجاب و المشاركة وبنقرة واحدة تعني ضمينا وفعليا انك دعمت افكار ومطالب الحملة ليراها زملائك واصدقائك ليطلعوا عليها ، فكلما زادت الاعجابات على الصفحة وزادت المشاركة على منشوراتها كلما كسبت جمهورا اوسع بالظهور لهم في خانة الصفحات المقترحة والجديدة وهذه من المميزات التي تساعد الحملات والافكار عموما على الانتشار والتوسع. فالمستهلكون بصفة عامة يثقون في الصفحات التي بها عدد إعجابات كبيرة وخاصة الصفحات التي تهتم بالقضايا الاجتماعية الاستهلاكية للمجتمع الجزائري

اتجاهات التعليقات اتجاه حملة خليها تصدي

جدول 7: يبرز اتجاهات التعليقات حول منشورات حملة خليها تصدي

| النسبة % | التكرار | اتجاه التعليق |
|----------|---------|--------------------|
| 90% | 722 | تعليق مؤيد للحملة |
| 2% | 12 | تعليق معارض للحملة |
| 1% | 9 | تعليق محايد |
| 7% | 58 | غير ذلك |
| 100 | 801 | المجموع |

تعليق على الجدول

يظهر الجدول ان نسبة التعليق المؤيد للحملة جاء في المركز الاول بنسبة كبيرة بلغت 90% فمن خلال تحليلنا لمضامين ومنشورات الحملة عبر صفحات العينة نجد ان غالبية التعليقات تدعم فكرة الحملة ومطالبها الاساسية التي تعتمد بشكل كبير على التكرار والتنويع في اشكال المضامين ، فهناك تعليقات تدعم وتشجع على مواصلة المقاطعة والاستمرار في ذلك وهناك تعليقات من تصل الى ابراز افكار جديدة واشكالا اخرى لمقاطعة السيارات كنوع من الدعم او اعطاء نفس جديد للحملة اما باقي التعليقات الداعمة فتلخصت في وضع هاشتاغ الحملة في التعليق وكذا وضع التعبيرات والرموز الفيسبوكية التي تبين مواصلة تشجيعهم وتبنيهم للحملة

فئة الجمهور المستهدف

جدول 8: يبين نوع الجمهور المستهدف من منشورات حملة خليها تصدي

| النسبة % | التكرار | الجمهور المستهدف |
|----------|---------|--------------------------------|
| 7% | 57 | من يملكون سيارة |
| 11% | 87 | من لا يملكون سيارة اصلا |
| 64% | 512 | المستهلكين المقبلين على الشراء |
| 18% | 145 | كل المستهلكين |
| 100 | 801 | المجموع |

التعليق على الجدول

يظهر الجدول الخاص بنوع الجمهور المستهدف ان أكثر فئة مستهدفة هي فئة المستهلكين المقبلين على الشراء بنسبة بلغت 64% في حين بلغت الفئة الثانية وهي فئة كل المستهلكين نسبة 18% من خلال توظيف اداة الملاحظة بالمشاركة في دراستنا وتصفحنا للمنشورات الحملة عبر الفيسبوك لاحظنا ان اغلبية المنشورات الخاصة بالحملة فعلا موجهة للمستهلكين المقبلين على الشراء بصفة خاصة وهذا ما يظهر جليا في اسم الحملة خليها تصدي فهي تعبر عن اسم ممثل للحملة وكذا عن اهم مطالبها وهو الدعوة الى الامتناع عن الشراء بالنسبة للمستهلكين المقبلين على ذلك والذين كانوا ينظرون الى مشروع تركيب السيارات الجزائر على انه المخرج من ازمة السيارات واقتنائها وان السيارة ستكون متوفرة وبأسعار معقولة و في متناول الجميع، حيث تدعوا هذه المنشورات الى التحلي بالصبر وطرح الوعود بنجاح الحملة وان هناك تخفيضات كبرى قادمة على العلامات المقصودة لالمحالة ، الى جانب التذكير بعامل الجودة الرديئة والحث على اولوية المحافظة على الانفس و الاموال ، وتجنب صرفها على خردة كما اسموها

المبحث الثاني: الاستبيان الإلكتروني

المطلب الأول: منهجية تحليل بيانات الاستبيان الإلكتروني

ان طبيعة موضوع الدراسة تفرض على الباحث اختيار منهج مناسب لدراسة وتحليل الظاهرة المراد تفسيرها او معالجتها ويخضع ايضا الى نوع عينة، وعلى إثر ذلك فقد استعنا في دراستنا الموسومة باستجابة المستهلك الجزائري للحملات الاعلامية عبر الفيسبوك بالمنهج الوصفي، فقد اخترنا هذا المنهج نظرا لما تقتضيه الدراسة، لتفسير وتحليل البيانات استعنا ببرنامج الرزم الاحصائية للعلوم الاجتماعية (spss23) لتفريغ البيانات ومعالجتها كما يلي:

تم ترميز وادخال البيانات الى البرنامج، وذلك حسب مقياس ليكرت الخماسي كما يلي: (موافق بشدة 5، موافق 4، محايد 3، غير موافق 2، غير موافق بشدة 1) ولتحديد طول خلايا مقياس ليكرت الخماسي (الحدود العليا والدنيا) تم حساب المدى (5-1=4) ، تم تقسيمه على عدد خلايا المقياس للحصول على طول الخلية الصحيح أي (5/4=0.80) ، بعد ذلك يتم اضافة هذه القيمة الى أقل قيمة في المقياس ، وذلك لتحديد الحد الأعلى لهذه الخلية ، وبهذا أصبح طول الخلايا كما هو موضح في الجدول التالي

| طول خلايا المقياس | بدائل الاستجابة | الاستجابة |
|-------------------|-----------------|---------------|
| 1.8-1.0 | موافق بشدة | مدى ضعيف جدا |
| 2.6-1.8 | موافق | مدى ضعيف |
| 3.4-2.6 | محايد | مدى متوسط |
| 4.2 -3.4 | غير موافق | مدى مرتفع |
| 5.0-4.2 | غير موافق بشدة | مدى مرتفع جدا |

جدول 9: يبين طول خلايا المقياس مقارنة بدرجة الاستجابة

عينة الدراسة:

العينة هي جزء من مجتمع الدراسة يحمل خصائص وصفات هذا المجتمع فيما يخص الظاهرة موضوع الدراسة وهي مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة يتم اختيارها بطريقة مناسبة واجراء الدراسة عليها ومن ثم استخدام تلك النتائج وتعميمها على كامل مجتمع الدراسة الاصيلي فالعينة تمثل جزءا من مجتمع الدراسة من حيث الخصائص والصفات، فقد اعتمدنا على العينة القصدية بتوزيع الاستبيان الالكتروني على الصفحات والمجموعات التي تعنى بحملة خليها تصدي وقطاع السيارات عبر الفيسبوك. تكون الاستبيان الالكتروني من 336 مفردة بحثية.

ثبات اداة الدراسة

- تم حساب ثبات الاستبيان عن طريق معادلة ألفا كرونباخ كما هو موضح:

جدول:10 يوضح معامل ألفا كرونباخ للاستبيان

| معامل الصدق والثبات | |
|---------------------|--------------|
| معامل الفا كرونباخ | ن من العناصر |
| 76 | 20 |

جدول:11: يبين الانحراف المعياري وكذا المتوسط الحسابي لمحاور الاستبيان

| | المجموع | المتوسط الحسابي | الانحراف المعياري |
|---------------|---------|-----------------|-------------------|
| المحور الثاني | 336 | 982, | 8,2 |
| المحور الثالث | 336 | 2,53 | 0,33 |
| المحور الرابع | 336 | 3,62 | 0,28 |

- وفقا لنتائج الاختبار لمعامل ألفا كرونباخ لقياس درجة الصدق والثبات للاستبيان المتمثلة في القيمة "0,76" وهي قيمة مقبولة الى حد ما للدراسات الوصفية.

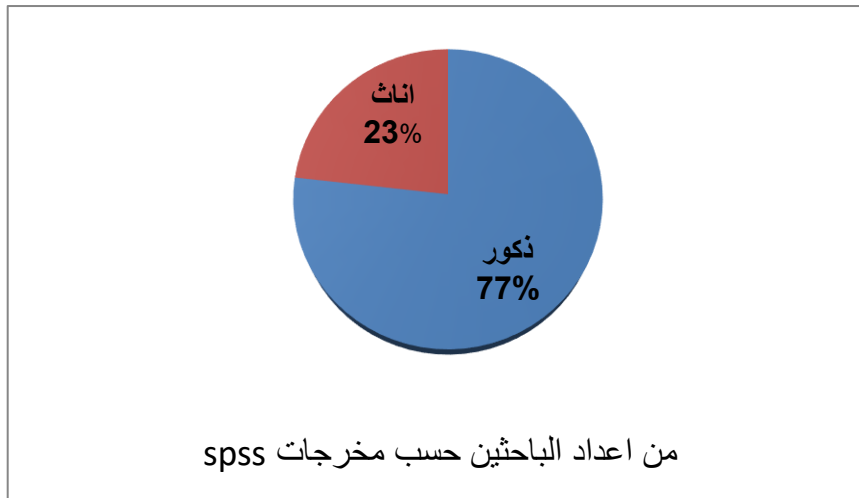
المطلب الثاني: عرض وتحليل نتائج الاستبيان الإلكتروني

01 - خصائص عينة الدراسة:

_جدول 12. يوضح خصائص العينة حسب متغير الجنس

| الجنس | | | |
|--------|---------|---------|-------|
| النسبة | التكرار | | |
| 77 | 258 | ذكر | النوع |
| 23 | 78 | انثى | |
| 100 | 336 | المجموع | |

شكل 7: دائرة نسبية توضح خصائص افراد العينة حسب متغير الجنس



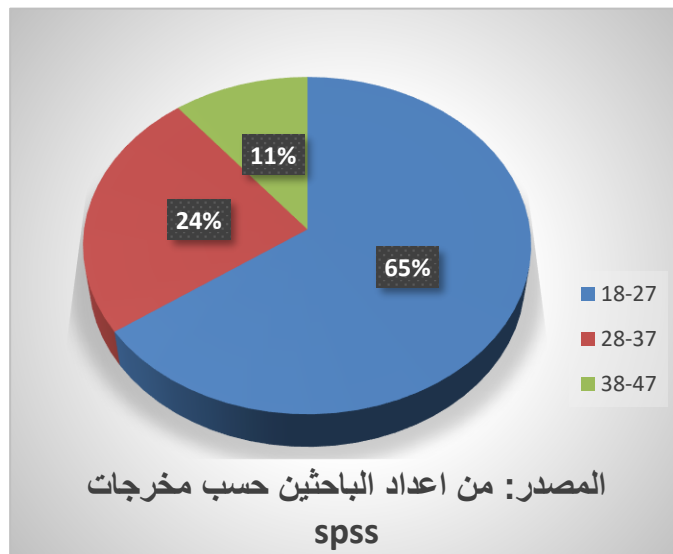
من خلال الجدول نلاحظ أن غالبية أفراد العينة هم من فئة الذكور بمجموع 258 مفردة بنسبة 77% في حين تظهر فئة الإناث 78 مفردة بنسبة 23%، وهذا يدل على اهتمام الكبير للذكور بموضوع حملة خليها تصدي للسيارات على حساب البنات، كونهم أيضا قريبين من الميدان وعالم السيارات موضوع متداول بكثرة بينهم

جدول 13: يوضح خصائص افراد العينة حسب متغير السن

| النسبة | التكرار | الفئة العمرية |
|--------|---------|---------------|
| 65% | 219 | 27-18 |
| 24% | 81 | 37-28 |
| 10% | 36 | 47-38 |
| 100 | 336 | المجموع |

-من خلال الجدول نلاحظ ان الفئة العمرية 18-27 سنة كانت بتكرار قدره 219 وبنسبة 65,2% والفئة العمرية 28-37 سنة كانت بتكرار 81 ونسبة قدرها 24,1% ، وهذا يظهر ان فئة الشباب هي المهتمة اكثر بمجال السيارات الامر الذي يفسر اهتمامهم بالحملة وايضا انهم متواجدون بكثرة على موقع الفيسبوك أكثر من فئة عمرية اخرى ، فهم غالبا ما يبحثون عن تغيير وتحديد الواقع المعاش والاطلاع على المعلومات والاخبار الوطنية والدولية الى جانب تكوين الصداقات والتعارف

شكل 8. يوضح خصائص افراد العينة حسب متغير السن



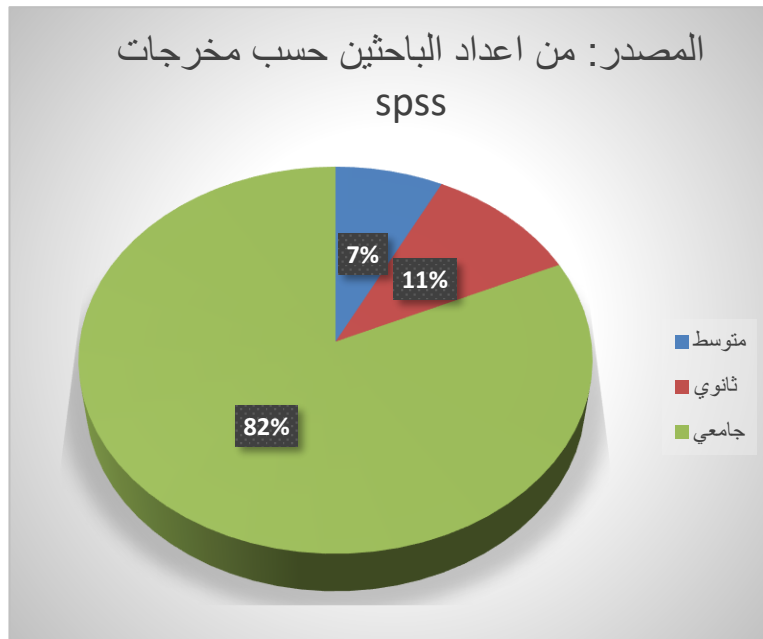
جدول 14. يوضح خصائص افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

| النسبة المئوية | التكرار | المستوى التعليمي |
|----------------|---------|------------------|
| 7% | 25 | متوسط |
| 11% | 36 | ثانوي |
| 82% | 275 | جامعي |
| 100 | 336 | المجموع |

من خلال الجدول نجد ان فئة المستوى الجامعي بلغت اعلى نسبة وهي 82% بتكرار 275 في حين بلغ مستوى الثانوي تكرار 36 مفردة بنسبة 11% اما المستوى المتوسط فبلغ نسبة 7% كأدنى مستوى مسجل، ولاوجود لمستوى الابتدائي ومستوى الغير متعلم.

فأعلى فئة وهي المستوى الجامعي تبين بأن الأفراد المتابعين لمنشورات حملة خليها تصدي ومضامينا عبر الفيسبوك انهم أناس مثقفون ومتعلمون وواعيين جيدا بما يتلقونه من معلومات وأخبار عبر مختلف الصفحات والمجموعات الالكترونية، فهم على اطلاع بخلفيات القضية بالبحث والتحري عن خلفيات الاخبار والهدف من ورائها جراء تلقيهم لتكوين جامعي يؤهلهم لذلك، ويسمح لهم تفكيرهم وتكوينهم بتمييز الاخبار الصحيحة من غيرها.

شكل 9. يوضح خصائص افراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي

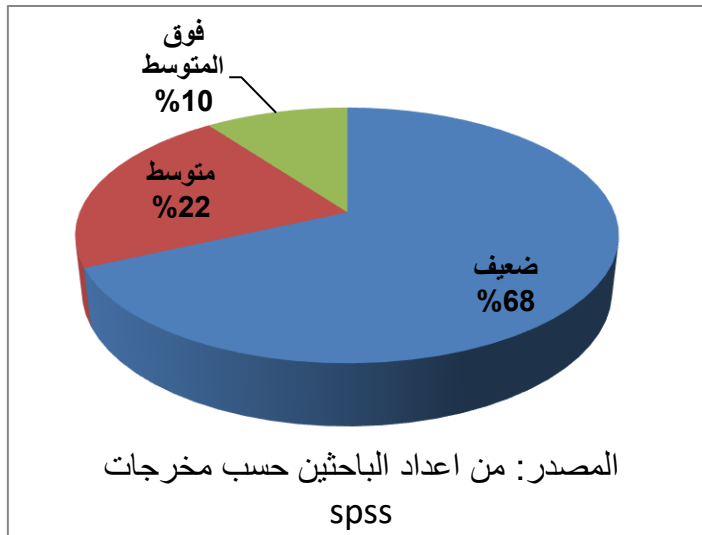


جدول 15. يوضح خصائص افراد العينة حسب متغير المستوى الدخل

| النسبة | التكرار | مستوى الدخل |
|--------|---------|-------------|
| 68% | 229 | ضعيف |
| 22% | 73 | متوسط |
| 10% | 34 | فوق متوسط |
| 100 | 336 | المجموع |

يظهر من خلال جدول خصائص افراد العينة حسب متغير المستوى الدخل أن نسبة الدخل الضعيف بلغت أعلى تكرار 229 بنسبة 68% في حين بلغ مستوى الدخل المتوسط تكرار 73 ونسبة 22% الأمر الذي يبرز أن مستوى المعيشة لأفراد العينة ضعيف وهو ما يفسر دعمهم ومتابعتهم لحملة خليها تصدي عبر الفيسبوك من أجل محاربة غلاء الفاحش لأسعار السيارات حتى تكون في متناول المستهلك الجزائري البسيط وينعم بسيارة تزيح عنه الغبن وتكفيه من عناء التنقل بواسطة النقل العمومي للبلاد الذي يشهد خدمات متردية ونقص فادح في المواصلات في اغلب التراب الوطني ، الأمر الذي أثار استياء المستهلك الجزائري.

شكل 10. يوضح خصائص افراد العينة حسب متغير المستوى الدخل

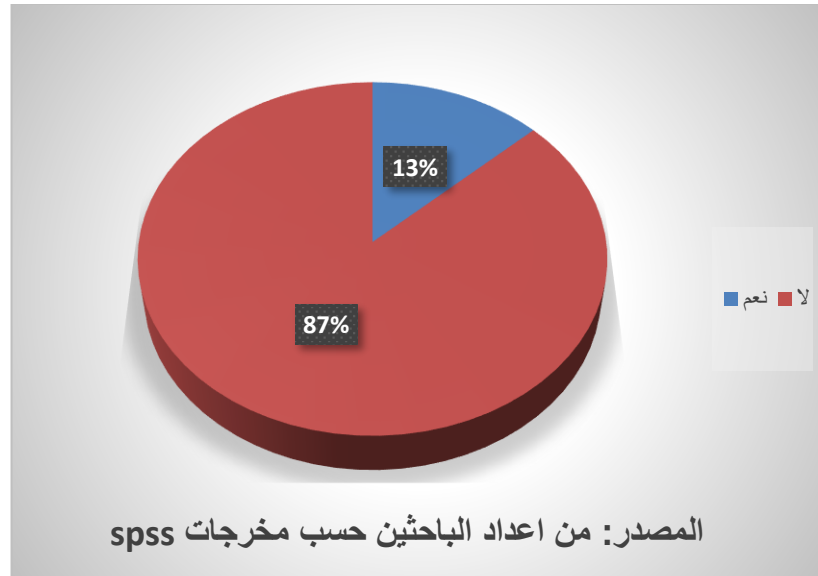


جدول 16: يوضح خصائص افراد العينة حسب امتلاك السيارة

| هل تمتلك سيارة | التكرار | النسبة |
|----------------|---------|--------|
| نعم | 44 | 13% |
| لا | 292 | 87% |
| المجموع | 336 | 100 |

يظهر من خلال جدول خصائص افراد العينة حسب امتلاك السيارة أن نسبة من يمتلكون سيارة بلغ تكرار 44 مفردة بنسبة 13% اما من لا يمتلكون سيارة فبلغ عدد التكرارات 292 مفردة بنسبة بلغت 87%، يمكننا افتراض أن أفراد العينة يدعمون الحملة بغية تحقيق تخفيض الأسعار للسيارات من أجل اقتنائها.

شكل 11: يوضح خصائص افراد العينة حسب امتلاك السيارة



02 - تحليل المحور الأول من أسئلة الاستبيان الالكتروني، اتجاهات المستهلك الجزائري نحو اقتناء السيارات:

السؤال رقم 1: هل تفضل السيارة المصنعة محلياً أم المصنعة بالخارج؟

- الجدول 17: تفضيل المستهلك للسيارة المحلية مقارنة بالأجنبية

| س1 هل تفضل السيارة المصنعة محلياً أم المصنعة بالخارج | | | | | |
|--|-----------------|--------|---------|---------------|--------------|
| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة | التكرار | | |
| ,160 | 1,97 | 3% | 9 | مصنعة محلياً | مكان التصنيع |
| | | 97% | 327 | مصنعة بالخارج | |
| | | 100 | 336 | المجموع | |

يظهر الجدول أن أفراد العينة الذين يفضلون السيارات المصنعة بالخارج بلغ تكرارهم 327 مفردة بنسبة 97% مقابل 3% من أفراد العينة الذين يفضلون السيارات محلية الصنع وهو ما يبين الفرق الشاسع بينهم في الاختيار فمن خلال ذلك يمكن القول أن غالبية المستهلكين الجزائريين غير راضيين عن السيارات المحلية وهذا لعدة أسباب من بينها أن هناك متابعة واهتمام كبير لمجال السيارات وكذا الاحتكاك بهذا المجال والاطلاع عليه الأمر الذي يفسر معرفة أفراد العينة للسيارات المتواجدة بالجزائر ومدى جودتها أو سعرها أو طريقة عرضها على اختلاف أسباب الاختيار لكل فرد من العينة لجوانب الجودة والمهمة في السيارة

الجدول رقم 18: العلاقة بين تفضيل مكان صنع السيارة وسبب الذي يفرق في شرائها

| العلاقة بين تفضيل مكان صنع السيارة وسبب الذي يفرق في شرائها | | | | | | | |
|---|---|-------------------------|-------------------|--------------|-------------|-----------------|--------------|
| المجموع | العامل الذي يلعب دورا هاما في اختيار السيارة المناسبة | | | | | | |
| | سمعة الشركة | امكانية الشراء بالتقسيط | طريقة عرض السيارة | جودة السيارة | سعر السيارة | | |
| 9 | 1 | 3 | 2 | 1 | 2 | المصنعة محليا | مكان التصنيع |
| 327 | 69 | 14 | 23 | 205 | 16 | المصنعة بالخارج | |
| 336 | 70 | 17 | 25 | 206 | 18 | المجموع | |

الجدول أعلاه يظهر أن المستهلكين الذين يفضلون السيارات المصنعة بالخارج بسبب عامل الجودة بلغ عددهم 205 من أصل 336 فرد بنسبة 62% أما في المرتبة الثانية فهناك المستهلكين الذين يفضلون السيارات المصنعة بالخارج بسبب سمعة الشركة فبلغ عددهم 69 مستهلك من هنا يمكننا الجزم بأن أهم عامل وسبب لاختيار السيارة عند المستهلك الجزائري هو عامل الجودة وهذا لما تلعبه هذه الأخيرة في رفاهية السيارة وكذا أمانها والحفاظ على سلامة السائق الأمر الذي تفتقده بعض السيارات المحلية، ومنه نؤكد على أن المستهلك الجزائري على إطلاع كبير وفهم لعالم وسوق السيارات وهذا راجع لتجاربه وتعامله مع السيارة.

س2: اصبحت السيارة من الضروريات في حياة المستهلك الجزائري
جدول 19، يبين مدى ضرورة السيارة في حياة المستهلك الجزائري

| الاحتمالات | التكرار | النسبة |
|----------------|---------|--------|
| موافق | 55 | 16% |
| موافق بشدة | 279 | 83% |
| غير موافق | 2 | 1% |
| غير موافق بشدة | 0 | 0 |
| محايد | 0 | 0 |
| المجموع | 336 | 100 |

من خلال الجدول يمكن الاطلاع بصفة مباشرة وواضحة على مدى أهمية السيارة في حياة المستهلك الجزائري حيث بلغ عددهم بـ 279 بنسبة 83% الأمر الذي يؤكد عليه الجزائريون على أن السيارة أصبحت ضرورة من ضروريات الحياة وعاملا لا يمكن الاستغناء عنه خاصة في عصرنا الحالي فنجد احيانا مستهلكين من يقترضون أموالا فقط من اجل شراء السيارة نظرا لحاجته الماسة لها لتسيير شؤونه أو يكتفي باقتناء سيارة مستعملة قديمة تغنيه عن الانتظار لحين نزول الاسعار او فتح باب الاستيراد

جدول 20: بين مدى استعداد المستهلك الجزائري لدفع أمواله لشراء سيارة والانتظار لأشهر لاستلامها

| س5: مدى استعداد المستهلك الجزائري لدفع أمواله لشراء سيارة والانتظار لأشهر لاستلامها | | | | | |
|---|-----------------|--------|---------|----------------|--|
| الانحراف المعياري | المتوسط الحسابي | النسبة | التكرار | الاحتمالات | |
| 31,0 | 1,7 | 7% | 23 | موافق | |
| | | 2% | 7 | موافق بشدة | |
| | | 24% | 81 | غير موافق | |
| | | 58% | 194 | غير موافق بشدة | |
| | | 9% | 31 | محايد | |
| | | 100 | 336 | المجموع | |

الجدول يظهر ان أفراد العينة الغير موافقين بشدة على دفع أموالهم لشراء سيارتهم والانتظار لأشهر لاقتنائها والحصول عليها بـ 194 بنسبة بلغت 58% وهذا يؤكد مجددا أنه وبالرغم من أهمية وضرة السيارة في حياة المستهلك الجزائري إلا أنه يمتنع عن الانتظار لأشهر للحصول على سيارته الأمر الذي يظهر أن المستهلك الجزائري على دراية تامة بالسيارة التي تركب بالجزائر ومدى جودتها وجاهزيتها للسير عبر الطرقات فهو لا يثق بتاتا بالمصانع الجديدة لتركيب السيارات وجودة سياراتها ، فيما أن شركات ومصانع تركيب السيارات متواجدة في أرض الوطن وقربت المسافة بينها وبين الزبون فمن المفروض ومن المنطقي أن يتم التسليم فور شراء الزبون لسيارته بدون قيود أو عراقيل بالرغم من الكميات الكبيرة للسيارات المتواجدة على مستوى حضيرة كل مصنع وكل وكلاء السيارات وهذا بدليل الصور التي عالجانها

والتي تظهر الكساد والركود الكبير في حجم المبيعات الا انه عند الشراء يطلب من الزبون أن ينظر لأشهر لعمل بعض الإجراءات وتحضير أوراق السيارة في مشهد غير مسبوق

03 - تحليل المحور الثاني: الحملة الاعلامية خليها تصدي عبر الفيسبوك

س6: أنت تتفاعل بالدعم مع المنشورات المقدمة لك عبر الفيسبوك عن حملة خليها تصدي؟

جدول 21 بين مدى تفاعل المستهلك الجزائري مع منشورات حملة خليها تصدي

| الاحتمالات | التكرار | النسبة |
|------------|---------|--------|
| نعم | 289 | 86% |
| لا | 47 | 14% |
| المجموع | 336 | 100 |

الجدول يبين مدى تفاعل المستهلكين الجزائريين مع منشورات حملة خليها تصدي، وأظهرت النتائج أن من يتفاعلون هم 286 مفردة بنسبة 86% وهذا يؤكد على أن أفراد العينة متابعين جيدين لأخبار الحملة على الصفحات والمجموعات التي ينتمون إليها والمشاركين فيها، ما يظهر أيضا ان نسبة وصول منشورات الحملة الى المتابعين هي عالية

الجدول 22: يبين مدى نجاح حملة خليها تصدي على ارض الواقع نظيرها على الفيسبوك

| سؤال 8: لم تنجح حملة خليها تصدي على ارض الواقع بل كانت ناجحة فقط على الفيسبوك | | |
|---|---------|--------|
| الاحتمالات | التكرار | النسبة |
| غير موافق بشدة | 30 | 9 |
| غير موافق | 243 | 72 |
| محايد | 17 | 5 |
| موافق | 41 | 12 |
| موافق بشدة | 5 | 1 |
| المجموع | 336 | 100 |

يرى 243 من افراد العينة ان الحملة لم تكن ناجحة فقط على الفيسبوك بل ايضا كانت ناجحة على ارض الواقع وهذا بنسبة بلغت 72% مما يؤكد على ان افراد العينة فعلا متابعين جيدين لنتائج الحملة وما وصلت اليه وماحقته من اهداف واضحة لكل المجتمع من خلال الكم الكبير من السيارات التي عرضها وصورها بعض المستهلكين وتناقلته صفحات الخاصة بالحملة وايضا الى جانب قيام اغلب مركبي السيارات بالجزائر بتخفيضات كبيرة ومغرية مست بعض انواع الاكثر طلبا بغية استقطاب الزبائن لكن الحملة رغم ذلك لم تتراجع ولم تضعف شدتها

04 - المحور الثالث: مدى تجاوب افراد العينة مع جملة "خليها تصدي"

جدول: 22 يبين العلاقة بين تأييد الحملة من طرف افراد العينة وقوة استجابتهم لها

| المجموع | كيف كانت قوة استجابتك تجاه حملة خليها تصدي؟ | | | | | | |
|---------|---|-----|-------|------|----------|----------------|-------------|
| | قوي جدا | قوي | محايد | ضعيف | ضعيف جدا | | |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | غير موافق بشدة | أنت |
| 13 | 6 | 1 | 4 | 2 | 0 | غير موافق | مؤيد لحملة |
| 22 | 8 | 6 | 6 | 1 | 1 | محايد | خليها تصدي؟ |
| 64 | 32 | 19 | 7 | 4 | 2 | موافق | |
| 236 | 163 | 61 | 8 | 3 | 1 | موافق بشدة | |
| 336 | 209 | 87 | 25 | 10 | 5 | المجموع | |

بالاطلاع على نتائج الجدول يمكن التمييز الى أن المؤيدين لحملة خليها تصدي بلغ عددهم 209 بنسبة بلغت 63% قوة استجابة أفراد العينة للحملة كان قويا جدا بلغ 236 مفردة بنسبة مؤوية حوالي 70% ما يؤكد على أن أفراد العينة يؤيدون وبشكل كبير حملة خليها تصدي بل واستجابوا للحملة بشكل كبير جدا من خلال عدة طرق وأساليب فالاستجابة تكون إما عن طريق الامتناع عن الشراء وتطبيق المقاطعة الفعلية وأيضا تون الاستجابة عن طريق تدعيم الحملة بإعادة نشر منشوراتها ومشاركتها

مع الأصدقاء والمجتمع ككل وأيضا كأسلوب أعلى وهو الاستجابة بتبني الحملة والمساهمة في نشر الأخبار عن سوق السيارات بالجزائر وخارجها عن طريق إنشاء صفحات باسم الحملة أم تدعم فكرتها وأهدافها.

السؤال 12: حسب وجهة نظرك هل ترى أن حملة خليها تصدي كانت ناجحة؟

جدول 23: جدول يبين رأي افراد العينة حول نجاح الحملة من عدمها

| النسبة | التكرار | الاحتمالات |
|--------|---------|----------------|
| 57% | 189 | موافق |
| 29% | 96 | موافق بشدة |
| 7% | 25 | غير موافق |
| 1% | 2 | غير موافق بشدة |
| 6% | 24 | محايد |
| 336 | 336 | المجموع |

بالنظر الى نتائج الجدول نرى ان افراد العينة يرون بالأغلبية وبالإجماع تقريبا على نجاح حملة خليها تصدي حيث بلغ عددهم 189 وبنسبة تقدر 57% في حين بلغت نسبة الراضين وغير المؤيدين لنجاح الحملة كانوا 25 مفردة بنسبة 7%، وهذا يدل على الفرق بينهم على ان الداعمين للحملة ولنجاحها أكبر من اولئك الذين يرون عكس ذلك فنتائج الحملة واضحة للعيان بتكبد المصانع لخسائر كبيرة جراء الانتشار الكبير والصدى الواسع الذي لقيته الحملة من طرف المستهلكين الجزائريين

العلاقة بين السؤال 13 والسؤال 18:

السؤال 13: من بين الأسباب التي كانت وراء ظهور الحملة هو ارتفاع أسعار السيارات

السؤال 18: تدني القدرة الشرائية هي التي ساعدت على انتشار حملة خليها تصدي

جدول 24: بين العلاقة بين ارتفاع أسعار السيارات وتدني القدرة الشرائية

| العلاقة بين ارتفاع أسعار السيارات وتدني القدرة الشرائية | | | | | | | |
|---|---|---------|--------|-----------|----------------|----------------|------|
| المجموع | تدني القدرة الشرائية هي التي ساعدت على انتشار حملة خليها تصدي | | | | | غير موافق بشدة | |
| | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | غير موافق بشدة | س 13 |
| 22 | 13 | 9 | 0 | 0 | 0 | غير موافق | |
| 10 | 4 | 5 | 1 | 0 | 0 | محايد | |
| 83 | 27 | 45 | 2 | 9 | 0 | موافق | |
| 220 | 61 | 12 | 1 | 2 | 2 | موافق بشدة | |
| 336 | 10 6 | 18 1 | 1 6 | 3 1 | 2 | المجموع | |

الجدول اعلاه يبرز انه من الاسباب الرئيسية الذي ساعدت على ظهور حملة خليها تصدي هو ارتفاع

اسعار السيارات حيث تم الاجابة على موافق بشدة 220 مفردة من أصل 336

كما يظهر الجدول ان تدني القدرة الشرائية هي التي ساعدت بشكل معين على انتشار الحملة حيث

أكد ذلك 181 مفردة من المستهلكين الذين وزعنا عليهم الاستبيان

العلاقة بين السؤال 14 و16

السؤال 14: من بين اهم مطالب حملة خليها تصدي هو الموافقة على قانون استيراد السيارات الاقل من 3 سنوات

السؤال 16: ما رأيك في مدى فهم المستهلك الجزائري لمطالب حملة خليها تصدي؟

جدول 25: يبين مدى فهم المستهلك الجزائري لمطالب حملة خليها تصدي

| المجموع | مدى فهم المستهلك الجزائري لمطالب حملة خليها تصدي | | | | | غير موافق بشدة | اهم مطلب هو الموافقة على قانون استيراد السيارات |
|------------|--|------------|-------|------|----------|----------------|---|
| | قوي جدا | قوي | محايد | ضعيف | ضعيف جدا | | |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | غير موافق بشدة | اهم مطلب هو الموافقة على قانون استيراد السيارات |
| 30 | 4 | 17 | 2 | 7 | 0 | غير موافق بشدة | اهم مطلب هو الموافقة على قانون استيراد السيارات |
| 21 | 4 | 11 | 2 | 2 | 2 | محايد | اهم مطلب هو الموافقة على قانون استيراد السيارات |
| 212 | 54 | 118 | 4 | 30 | 6 | موافق بشدة | اهم مطلب هو الموافقة على قانون استيراد السيارات |
| 72 | 11 | 47 | 0 | 13 | 1 | موافق بشدة | اهم مطلب هو الموافقة على قانون استيراد السيارات |
| 336 | 73 | 193 | 8 | 53 | 9 | المجموع | |

من خلال قراءة الجدول اعلاه يظهر ان عدد من يفهم ويعي مطالب حملة خليها تصدي بدرجة قوي 193 مفردة في حين ان عدد من وافقوا على ان من اهم مطالب الحملة هو الموافقة على استيراد السيارات الاقل من 3 سنوات هم 212 مفردة

وهذا ما يؤكد لنا ان العينة المختارة على دراية تامة وفهم بمطالب حملة خليها تصدي الى حد كبير كونهم متابعين جيدين لكل ماله علاقة بالحملة من قوانين واجراءات متخذة من طرف الحكومة التي لعبت دورا كبيرا فيها

العلاقة بين السؤال 17 و 20

السؤال 17 الحملة تستهدف فقط السيارات المركبة بالجزائر

السؤال 20 حملة خليها تصدي تستهدف علامات (ماركات) معينة دون غيرها

جدول 26: يبين مدى فهم المستهلك الجزائري للمستهدف من حملة خليها تصدي

| استهداف حملة خليها تصدي لعلامات محددة بالجزائر | | | | | | | |
|--|--------------------------------------|-------|-------|------------|----------------|----------------|------|
| المجموع | الحملة تستهدف علامات محددة دون غيرها | | | | | | |
| | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | |
| 73 | 0 | 4 | 5 | 46 | 18 | غير موافق بشدة | س 17 |
| 134 | 0 | 16 | 14 | 65 | 39 | غير موافق | |
| 25 | 0 | 3 | 2 | 16 | 4 | محايد | |
| 71 | 0 | 14 | 5 | 34 | 18 | موافق | |
| 33 | 2 | 7 | 1 | 15 | 8 | موافق بشدة | |
| 336 | 2 | 44 | 27 | 176 | 87 | المجموع | |

من خلال قراءة نتائج الجدول يظهر ان افراد العينة قد اجابوا بغير موافق على ان الحملة تستهدف ماركات او علامات محددة بالجزائر حيث وجدنا 176 اجابوا بذلك في مقابل ذلك اجاب 134 مفردة بغير موافق على ان الحملة تستهدف فقط السيارات المركبة بالجزائر وهو ما يعني ان الحملة هي شاملة وموجهة لكل العلامات التي رفعت من سقف الاسعار لسياراتها الجديدة وكذا تستهدف كل العلامات التي تلي الشروط اللازمة لسلامة المستهلك الجزائري خصوصا بعض ظهور العديد من عيوب في التصنيع تناقلتها صفحات الفيسبوك

المبحث الثالث: تحليل نتائج الدراسة

المطلب الأول: تحليل نتائج استمارة تحليل المضمون: من خلال توظيفنا لأداة الملاحظة وأداة تحليل المضمون في تحليل منشورات حملة خليها تصدي خلصنا إلى جملة من النقاط:

- أهم هدف تركز عليه المنشورات هو التأكيد على المنع من الشراء من قبل المستهلكين للسيارات
- تركز منشورات الحملة على توظيف عنصر الصورة المرفقة بالنص بكثرة وهذا لما تحمله الصورة من دلالات قوية ومؤثرة على قرارات المتلقي وادراكه وفهمه بغية تأكيد على فكرة النص.
- من بين أكثر المصادر التي تعتمد عليها منشورات الحملة هي المواقع الإلكترونية ومواقع اخرى عديدة مثل مواقع الأسواق العالمية لبيع السيارات وايضا المواقع التي تهتم بنقل أخبار أسعار السيارات المحلية والعالمية
- من أكثر انواع التفاعلات التي يقوم بها المستهلكين الجزائريين مع منشورات الحملة في الفيسبوك هي تفاعل الإعجاب على المنشور بنسبة كبيرة يليه تفاعل المشاركة وهو ما يبين مدى تأثير مضامين الحملة ووصولها الى المتلقي
- اتجاهات تعليقات المستهلكين على منشورات الحملة كلها تصب في خانة التأييد والدعم على مواصلة تشجيع ومناصرة أهداف الحملة ومطالبها من خلال إما وضع علامة الهاشتاغ للحملة او التعليق بالمساندة والحث على الاستمرار وعدم التوقف وتخفيف الضغط على الجهات المستهدفة، وأيضا التعليق بالإشارة إلى الأصدقاء من أجل أن يطلعوا على المنشور بغية زيادة الداعمين للحملة
- أغلب منشورات الحملة موجهة بكثرة للمستهلكين المقبلين على شراء السيارات وحثهم على عدم الرضوخ لمصانع ووكلاء تركيب السيارات المحلية والتأثر بالتخفيضات والتسهيلات الممنوحة لأنها السعر المعروض غير حقيقي وأن كل الخدمات والامتيازات مجرد أوهام وتسويق مضاد للحملة لا غير، والتأكيد على الصبر لأن الأسعار ستتخفف بشكل كبير نظرا لضغوط الواقعة على عاتقهم

المطلب الثاني: نتائج استمارة الاستبيان الإلكتروني

- من خلال استطلاع آراء العينة فإن أغلب الأفراد يفضلون السيارات الأجنبية على السيارات المحلية بفارق كبير جدا بلغ 97% ما يؤكد على أن المستهلك الجزائري قد عاين واختبر السيارات من النوعين أو سمع ولاحظ ذلك وعرف الفرق بين كليهما خاصة من ناحية الجودة التي اعتبرها المستهلك الجزائري العامل المهم في هذا التفضيل وهو ما يفسر التأييد الكامل لمطالب حملة خليها تصدي
- أظهر المستهلك الجزائري أن السيارة ضرورية في حياته اليومية بشكل كبير جدا ومدى احتياجه لها وهو ما يبين أن السيارة أصبحت من الضروريات بعدما كانت من الكماليات
- من خلال استطلاعنا لرأي أفراد العينة تبين لنا أن المستهلك الجزائري لا يقبل أن ينتظر أشهرًا لاستلام السيارة التي رغب في شرائها من طرف الوكلاء والمصنعين، بالتالي فهو يطالب بأن يتم التسليم بشكل فوري دون أي انتظار كما هو مروج له عبر الإشهارات التي تدعيها الشركات بأن يتم التسليم السريع للسيارة
- أظهرت نتائج الاستطلاع أن المستهلك الجزائري يتفاعل بشكل كبير مع منشورات حملة خليها تصدي عبر الفيسبوك وهو ما يبين ويفسر سبب نجاح واستمرار الحملة لنشاطها والتأثير الكبير في المجتمع
- أظهرت النتائج أيضا أن حملة خليها تصدي ناجحة أيضا على أرض الواقع ولها نفس التأثير الذي أحدثته على الفيسبوك حسب آراء أفراد العينة وهو ما يفسر درجة وصول تأثير الحملة إلى المجتمع الجزائري ككل
- تبين النتائج أن المستهلكين الجزائريين مؤيدين وبدرجة كبيرة لحملة خليها تصدي وهذا يعود بالدرجة الكبيرة للاستجابة القوية للحملة التي أظهرها أفراد العينة
- أوضح الاستبيان الإلكتروني أن الحملة كانت ناجحة في نظر أفراد العينة
- ارتفاع أسعار السيارات كان من بين الأسباب الكبيرة والواضحة على ظهور حملة خليها تصدي والذي تزامن مع تدني القدرة الشرائية للمستهلكين الجزائريين، وانخفاض قيمة الدينار، قابله زيادة متطلبات المستهلك الجزائري
- أظهر المستهلك الجزائري أنه على دراية وفهم بمطالب حملة خليها تصدي بدرجة قوية، وتبين أن من أهم المطالب الداعمين لها هو الموافقة على قبول فتح استيراد السيارات الأقل من ثلاث سنوات على الأقل هذا المطلب الذي إثارة ضجة كبيرة خصوصا وأنه كان معمولا به قبل غلقه للسماح بقرار تصنيع وتركيب السيارات بالجزائر
- حملة خليها تصدي لا تستهدف علامات محددة دون غيرها بل هي موجهة لكل العلامات والشركات الجشعة التي تهدف إلى الربح السريع، بالترويج وتسويق سيارات لا تطابق المعايير العالمية وهذا على حساب المستهلكين الجزائريين محدودي الدخل

المطلب الثالث: الاجابة على تساؤلات الدراسة:

التساؤل الاول: كيف كان تجاوب المستهلكين الجزائريين مع حملة " خليها تصدي " عبر موقع الفيسبوك؟

أظهرت النتائج المتحصل عليها من خلال التحليل الكمي والكيفي لنتائج تحليل المضمون والاستبيان الالكتروني أن المستهلك الجزائري يتفاعل بشكل كبير مع منشورات حملة " خليها تصدي " عبر موقع الفيسبوك، وأن المستهلكين الجزائريين مؤيدين لها بدرجة كبيرة وهذا ما يفسر الاستجابة القوية للمستهلكين الجزائريين مع حملة خليها تصدي عبر موقع الفيسبوك التي أظهرها أفراد العينة.

التساؤل الثاني: إلى أي مدى أثرت حملة خليها تصدي عبر موقع الفيسبوك على سلوك المستهلك الجزائري؟

من خلال النتائج المتحصل عليها سابقا، توصلنا الى ان هناك تفاعلا كبيرا من طرف المستهلكين الجزائريين مع منشورات حملة خليها تصدي، و التي كانت بنسبة كبيرة في تفاعل الاعجاب و المشاركة على التوالي، وأظهرت النتائج كذلك أن حملة خليها تصدي ناجحة أيضا على أرض الواقع وهو نفس التأثير الذي أحدثته على الفيسبوك حسب آراء أفراد العينة، ذلك ما يفسر درجة وصول تأثير الحملة الى المجتمع الجزائري ككل، حيث دفعته الى الاستجابة لأهم مطالب الحملة ومقاطعة شراء السيارات المركبة محليا، و بالتالي يمكن القول أن حملة خليها تصدي عبر موقع الفيسبوك أثرت بشكل ايجابي وكبير على سلوك المستهلك الجزائري والمتمثل في مقاطعة شراء المركبات المركبة محليا، بعد ان اصبح واعيا بأهمية هذا السلوك الذي يصب في مصلحته بالدرجة الاولى .

التساؤل الثالث: ماهي الاساليب الاقناعية المعتمد عليها في حملة خليها تصدي؟

من خلال تحليل وتفسير نتائج الاسئلة الموجهة في الاستبيان الالكتروني لمفردات عينة الدراسة تبين لنا أن هناك عدة اساليب اقناعية اعتمدت عليها حملة خليها تصدي والتي كانت أبرزها كما يلي:

- توظيف عنصر الصورة المرفقة بالنص بكثرة وهذا لما تحمله الصورة من دلالات قوية ومؤثرة على قرارات المتلقي وإدراكه وفهمه بغية تأكيد على فكرة النص.
- التوعية عن طريق الاستعانة بالمصادر الموثوقة والمتمثلة في المواقع الإلكترونية للشركات المصنعة ومواقع الأسواق العالمية لبيع السيارات وأيضا المواقع التي تهتم بنقل أخبار أسعار السيارات المحلية والعالمية وذلك من أجل مقارنة الأسعار والجودة.
- التأكيد على علامات محددة دون غيرها والمتمثلة في العلامات المركبة محليا والتي تهدف إلى الربح السريع، بالترويج وتسويق سيارات لا تطابق المعايير العالمية وهذا على حساب المستهلكين الجزائريين محدودي الدخل.

مقترحات الدراسة

- وهذا ما أمكننا من التوصل إلى عدد من التوصيات والمقترحات التي قد تساهم في إبراز دور مواقع التواصل الاجتماعي وخصوصا الفيسبوك بالجزائر، ويمكن إيجازها فيما يلي:
- ضرورة التركيز على أهمية سلوك المستهلك الجزائري وكذا البحوث التي تخدم المجال بغية فهمه وتحليله أكثر وفهم تفاعلاته مع الظروف التي يواجهها.
- ضرورة التركيز على شبكات التواصل الاجتماعي وخصوصا الفيسبوك واعطائها حيزا كبيرا، بغية الاستفادة مما توفره من قلة التكلفة، سرعة الانتشار، الجماهيرية، التفاعلية، تعدد الوسائط
- التركيز على مضامين الحملات الإلكترونية الموجهة للمجتمع الجزائري وخاصة لفئة الشباب من خلال صفحات الفيسبوك، والتي من شأنها أن تساهم وبدرجة كبيرة إما بشكل إيجابي أو سلبي.

خاتمة

خاتمة

لقد أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جانب قوي يعمل على توجيه الرأي العام ويدفع بالأفراد إلى التكاثف والتفاهم حول مختلف القضايا المعاصرة وتبني موقف الجماعة منها عن طريق توفير فضاءات الكترونية تسمح بتتبع ومراجعة المسائل المعروضة والشائعة وتعد حملة خليها تصدي من أفضل النماذج وهذا لدور شبكات التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي وتشكيل موقف موحد حيث لم تستطع وسائل الاعلام التقليدية من قبل على تحقيقه فهذه الشبكات والمواقع أصبحت منصة وقاعدة اعلام البديل تعبر عن انشغالات المستهلكين وتظهر مواقفهم.

إن دراسة فعالية مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الوعي وتوجيه سلوك المستهلك لدى أفراد المجتمع الجزائري، من خلال أحد أكثر المواقع استخداما وتأثيرا في العالم العربي الا وهو موقع الفيسبوك، حيث انطلقنا من كيفية ظهوره ونشأته وكذا التطرق الى مميزاته وسلبياته وكذا خصائص هذا الموقع، الى جانب التعرض الى مفاهيم المتعلقة بالحملات الاعلامية التي أصبحت تلعب دورها هما في توجيه وتشكيل الرأي العام اكثر احيانا من الحملات على ارض الواقع، وصولا بالدراسة إلى إستجابة المستخدمين لمواقع الفيسبوك لتلك الحملات، وتأثير المضامين عليهم، ولقياس وتحديد هذه الاستجابة لن يكون الا من خلال لدراسة وتحديد عينة من تلك الصفحات على الفيسبوك ، أو من خلال التعرض لبعض الدراسات الخاصة بجمهور تلك الصفحات، بالإضافة الى تدعيم هذه الدراسات بالأدوات الميدانية حيث وضمنا اداة الاستبيان الالكتروني لمعرفة مدى استجابة المستهلك الجزائري لهكذا حملات ومما سبق ذكره فان الدراسة كانت تسعى إلى فتح آفاق علمية أخرى، بغية التطرق للمزيد من الدراسات والتعمق.

قائمة المصادر والمراجع

I. المصادر :

01.- القرآن الكريم، سورة الإسراء، الآية رقم 49.

II. المراجع باللغة العربية :

أولاً: الكتب:

01 - اسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003

02 - ال عيسى محمد رشك كاظم، الحملات الاعلانية بين الادارة والتخطيط، دار الفا للنشر، قسنطينة، الجزائر، 2017

03 - أمين رضا، الإعلام الجديد، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2015

04 - بن عيسى عنابي، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010

05 - الجبوري حسين محمود جواد، منهجية البحث العلمي مدخل لبناء المهارات البحثية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، ط2، 2014م

06 - حسونة نسرين، تحليل المضمون مفهومه محدداته استخداماته، شبكة الالوكة، د ط، د س ن.

07 - سي يوسف زاهية حورية، دراسة قانون رقم 09-03 المؤرخ في 25 فيفري 2009

المتعلق بحماية المستهلك الجزائري، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر، 2017

08 - الشاعر عبد الرحمن بن براهيم، مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الإنساني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015

09 - الشميمري فهد بن عبد الرحمن، التربية الاعلامية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010

- 10 - شريطي فوزي مراد، التدوين الالكتروني والاعلام الجديد، دار اسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015
- 11 - صفيح صادق، يقور احمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعة، الإسكندرية، 2010
- 12 - العريشي جبريل بن حسن والدوسري سلمى بنت عبد الرحمن محمد، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، دار المنهجية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2015
- 13 - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، ج2 جامعة الجزائر ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010
- 14- قمحية حسان أحمد، الفيسبوك تحت المجهر، دار النخبة للنشر والتوزيع، الجيزة، مصر، 2017.
- 15 - كافي مصطفى يوسف، الاعلام المعاصر وتحديات العولمة، دار الفا للنشر، قسنطينة، الجزائر، 2017
- 16 - كافي مصطفى يوسف، تخطيط الحملات الاعلامية والاعلانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015
- 17 - المزهرة منال، مناهج البحث الاعلامي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2014
- 18 - النصور إياد عبد الفتاح والقحطاني مبارك بن فهيد، سلوك المستهلك، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط2 عمان، الأردن، 2014
- 19- نوري منير، سلوك المستهلك المعاصر، ديوان المطبوعات الجامعية، 012

ثانيا: المذكرات:

- 01 - زروقي محمد أمين، مداور يونس، تأثير الإعلان على قرار الشراء لدى المستهلك النهائي، دراسة حالة المركز التجاري عين الدفلى ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الجيلالي بونعامة بخميس مليانة، 2017
- 02 - صحراوي مروان، محاضرات في مقياس سلوك المستهلك موجهة لطلبة السنة الثالثة ليسانس تخصص تسويق، جامعة بن خلدون تيارت
- 03 - كيجل فتيحة، الإعلام الجديد ونشر الوعي البيئي، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2012
- 04 - لونيس علي، العوامل الاجتماعية والثقافية وعلاقتها بتغير اتجاهات سلوك المستهلك الجزائري دراسة ميدانية بسطيف، رسالة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علم النفس العمل والتنظيم، كلية العلوم الإنسانية و العلوم الاجتماعية جامعة منتوري، قسنطينة، 2007
- 05 - لسبط سعد، أثر سعر الخدمة على اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك النهائي دراسة حالة الخطوط الجوية الجزائرية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، 3 كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير جامعة الجزائر، 2012
- دراسة تفضيل المستهلك الجزائري للعلامة الاجنبية على 06 - مغراوي محي الدين عبد القادر، مذكرة ماجستير، كلية العلوم العلامة المحلية، دراسة استطلاعية حول العلامات الكهرومنزلية، الاقتصادية علوم التسيير جامعة ابي بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر، 2011
- 07 - مباركي صباح، قلمين منى، تأثير الاشهار التلفزيوني على سلوك المستهلك دراسة مسحية لعينة من النساء الماكثات بالبيت (ولاية المسيلة)، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة المسيلة، 2013

- 08 - مزعاشي خلود، دور العلامة التجارية في التأثير على اتخاذ قرار الشراء، مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2015
- 09- والي عمار، أهمية دراسة سلوك المستهلك في صياغة الاستراتيجية الترويجية للمؤسسة الاقتصادية مذكرة ماجستير جامعة الجزائر 3، 2012

ثالثا- المجالات:

- 01 - حنتوش أحمد كاظم، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، جامعة القاسم الخضراء 2017، المجلد 7، العدد 4
- 02 - زين الدين محمد جواد، توظيف العلاقات العامة لوسائل التواصل الاجتماعي في ادارة سمعة الشركات، مجلة آداب الفراهيدي، العدد 2، 2017
- 03 - علاوة محمد، الإعلام الجديد المفهوم، الخصائص والعوامل، التي تميزه عن الإعلام التقليدي، وطبيعة العلاقة بينهما، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الأول والثاني، جوان 2017
- 04 - قرة عائشة، الحملات الالكترونية كلية حديثة للتسويق السياسي للأحزاب السياسية مجلة العلوم السياسية والقانون، العدد 15، المجلد 3، المركز العربي، المانيا، برلين.
- 05 - المدني أسامة غازي، "دور شبكات التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية"، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2015
- 06- هواري حمزة، مواقع التواصل الاجتماعي واشكالية الفضاء العمومي مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، العدد 20، 2015

07 - يحياوي إبراهيم، الاعلام الجديد وتشكيل ثقافة الشباب، مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة محمد
لمين دباغين سطيف2، العدد 25، ديسمبر 2017

رابعاً: محاضرات

1- شتوان صونيه، محاضرات في سلوك المستهلك، جامعة محمد صديق بن يحيى كلية العلوم الاقتصادية
والتجارية وعلوم التسيير، 2017

خامساً: المواقع الإلكترونية

01 - محمد سيف الدين. موقع الجزيرة نت، [على الخط] متاح على الخط

<https://www.aljazeera.net/news/ebusiness/2019/2/13/%D8%A7%D9%84%D8%AC%D9%8A%D8%B4-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%B5%D8%B1%D9%8A-%D9%85%D9%82%D8%A7%D8%B7%D8%B9%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA>

تاريخ الاطلاع . 2019/1/09، 22:10 سا.

02 - موقع دزاير براس، [على الخط] متاح على <https://www.dzairpresse.com/14204>.

تاريخ الاطلاع 2018/10/10

03 - موقع الجزيرة نت، [على الخط] متاح على

<https://www.aljazeera.net/news/ebusiness/2019/1/20/%D8%AD%D9%85%D9%84%D8%A9-%D9%84%D8%AE%D9%81%D8%B6-%D8%A3%D8%B3%D8%B9%D8%A7%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D9%81%D9%8A-%D9%85%D8%B5%D8%B1>
تاريخ الاطلاع ، 2019/1/09، 17:15 سا.

04 - عبد القادر بن مسعود، جريدة ساسة بوست، [على الخط] متاح على

<https://www.sasapost.com/car-province-of-algeria/>. تاريخ الاطلاع 2018/12/13،

الساعة 20:00

- 05 - وزارة الصناعة والمناجم <http://www.mdipi.gov.dz/> تاريخ الاطلاع 2018/11/26، الساعة 23:20
- 06 - يوسف نباش، قناة البلاد، [على الخط] متاح على <https://www.youtube.com/watch?v=3KC2kWOANhE> تاريخ الاطلاع 2018/12/14، الساعة 21:00
- 07 - الجزيرة نت. [على الخط] متاح على <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/conceptsandterminology/2017/9/2/%D9%85%D8%A7%D8%B0%D8%A7-%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%81-%D8%B9%D9%86-%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%B3%D9%85-%D8%A7%D9%84%D9%87%D8%A7%D8%B4%D8%AA%D8%A7%D8%BA> تاريخ الاطلاع ، 2019/1/09، 17:15
- 08 - الرقابة القانونية على الإعلام الرقمي، مركز هرود لدعم التغير الرقمي، متاح على الرابط <http://hrdoegypt.org> تاريخ الاطلاع 2019-05-19، على الساعة 02:03
- 09 - موقع قناة الجزيرة نت ، " فيسبوك ... الفضاء الأزرق "، الجزيرة نت، <https://www.aljazeera.net/encyclopedia/organizationsandstructures/2015/12/11/%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83-%D8%A7%D9%84%D9%81%D8%B6%D8%A7%D8%A1-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D8%B2%D8%B1%D9%82>
- 10 - هبة عبد الرحمن، "أثر الفيسبوك على المجتمع"، <https://hebaalrahmanhreash.wordpress.com/2016/10/05/%D8%A3%D8%AB%D8%B1-%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B3%D8%A8%D9%88%D9%83-%D8%B9%D9%84%D9%89-%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AC%D8%AA%D9%85%D8%B9> تاريخ الاطلاع: 2019/05/24م، 1:05
- 11 - عادل عبد الصادق، المركز العربي لأبحاث الفضاء الإلكتروني، http://www.accronline.com/print_article.aspx?id=10555

قائمة الملاحق

جامعة غرداية

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الاتصال والعلاقات العامة

اسم ولقب الباحثين

- بقرة بلخير
- شنيبي عبد السلام

هذه استمارة تحليل نقدمها في إطار انجاز دراسة في علوم الاعلام والاتصال تحت عنوان

استجابة المستهلك الجزائري للحملات الاعلامية عبر الفيسبوك حملة خليها تصدي النموذج

معتمدين بذلك على اداة تحليل المحتوى لتحليل عينة متكونة من مضامين ومنشورات عبر بعض صفحات الفيسبوك والتي تبنت حملة خليها تصدي والتي تظهر مدى تفاعل الجمهور والمجتمع الجزائري معها.

قمنا بتحديد بعض فئات المضمون والشكل، وحدات التحليل ووحدات القياس

من هنا. يمكننا تقديم دليل التعريفات الاجرائية للفئات المستخدمة وعناصرها، بالإضافة الى ترميز الاستمارة ودليلها.

لذا نطلب منكم:

- قراءة الوثيقة التي بين ايديكم جيدا والامام بما تشمل عليه من عناصر ونقاط تفصيلية. مع التمعن في دليل التعريفات الاجرائية.
- قراءة مدى توافق فئات التحليل مع العينة الممثلة للدراسة.
- وضع علامة (+) امام التعريفات التي ترونها مناسبة. مع وضع علامة (-) للتعريفات التي ترونها غير مناسبة.
- إذا رأيتم ان اي تعريف لاي عنصر من عناصر دليل التعريفات الاجرائية لا يطابق اي فئة من الفئات المعتمدة او عناصرها. فالرجاء منكم وضع علامة (X) امام هذا التعريف
- إذا وجدتم ان هناك اضافات ضرورية لهذه التعريفات فالرجاء منكم تسجيلها في المكان المناسب.

تقبلوا منا جزيل الشكر والتقدير

بعد تحديدنا لفئات التحليل، قمنا ببناء استمارة التحليل الخاصة بمضمون عينة الدراسة، حيث تم ضبط التعريفات الاجرائية وفقا للفئات وعناصرها.

- قمنا باختيار بعض فئات المضمون والتي تمثلت في كل الفئات التالية: فئة الهدف

- كما تم تحديد فئات شكل وتمثلت في: كيفية التفاعل الجمهور مع المضامين. فئة المرجع او المصدر وفئة الجمهور المستهدف

- ثم حددنا وحدات التحليل المعتمدة والتي هي عبارة عن وسيلة التسجيل أو العد، وهي أصغر وحدة يظهر من خلالها تكرار الظاهرة، وضمن الوحدات الرئيسية نجد وحدة الموضوع أو الفكرة كأكثر وأهم وحدات التحليل وأكثرها إفادة، حيث تعتبر إحدى الدعائم الأساسية في تحليل المواد الإعلامية والدعائية والاتجاهات والقيم والمعتقدات، من هنا اعتمدنا في هذه الدراسة على الفكرة كوحدة للتسجيل في إطار سياق الفقرة، والعد كأسلوب للقياس وردود التكرارات حيث نسجل من خلاله عدد ظهور الفئة.

ثبات التحليل

معامل الصدق والثبات

اعتمدنا طريقة اعادة الاختبار، فقمنا بتحليل عينة صغيرة من المادة مستخدمين اداة التحليل التي اعددناها، وبعد مدة زمنية معينة أعدنا وكرنا تحليل نفس العينة بنفس الاجراءات الاولية مستخدمين كذلك نفس الاداة وهذا دون الرجوع للتحليل الاول.

اعتمدنا معادلة هولستي الذي يقيس مدى الثبات في تحليل البيانات في ضوء نسب الاتفاق بين الرمزين وهي كالتالي:

قائمة الملاحق

$$\text{الثبات} = \frac{M2}{N1 + N2}$$

حيث M = عدد قرارات الترميز المتفق عليها

$N1+N2$ = المجموع الكلي لقرارات الترميز من قبل المرمز الاول والثاني

اولا البيانات الخاصة بالوثيقة 1

| اسم الصفحة | طباعة الصفحة | عدد المعجبين | مدة المتابعة |
|------------|--------------|--------------|--------------|
| | | | |
| | | | |
| | | | |
| | | | |

أولاً: فئة المضمون ماذا قيل

فئة الاهداف

| النسبة% | التكرار | الهدف من الموضوع |
|---------|---------|---|
| | | - منع من الشراء |
| | | - تخفيض الاسعار |
| | | - استيراد السيارات الاقل من 3 سنوات |
| | | - الرفع من جودة تصنيع السيارات |
| | | - الهجوم والضغط على علامة معينة دون غيرها |
| | | المجموع |

قائمة الملاحق

ثانيا: فئة كيف قيل

فئة الشكل

| النسبة % | التكرار | نوع المضمون |
|----------|---------|-------------|
| | | نص |
| | | فيديو |
| | | صورة |
| | | نص وصورة |
| | | نص وفيديو |
| | | المجموع |

فئة المرجع او المصدر

| النسبة | التكرار | المصدر |
|--------|---------|------------------|
| | | صحفيون |
| | | دراسات اكااديمية |
| | | مواقع الكترونية |
| | | وكالات انباء |
| | | اخرى |
| | | المجموع |

قائمة الملاحق

فئة اشكال تفاعل الجمهور مع المضامين

| النسبة% | التكرار | كيفية التفاعل |
|---------|---------|---------------|
| | | لايك- اعجبني |
| | | لم يعجبني |
| | | تعليق |
| | | مشاركة |
| | | المجموع |

فئة الجمهور المستهدف

| النسبة% | التكرار | الجمهور المستهدف |
|---------|---------|--------------------------------|
| | | من يملكون سيارة |
| | | من لا يملكون سيارة اصلا |
| | | المستهلكين المقبلين على الشراء |
| | | كل المستهلكين |
| | | المجموع |

فئة اتجاه التعليقات نحو منشورات حملة خليها تصدي

| النسبة% | التكرار | إتجاه التعليق |
|---------|---------|--------------------|
| | | تعليق مؤيد للحملة |
| | | تعليق معارض للحملة |
| | | تعليق محايد |
| | | غير ذلك |
| | | المجموع |

اولا- البيانات الخاصة بالوثيقة محل الدراسة

البيانات الخاصة بالمضمون

- اسم الصفحة 1

ثانيا فئات المضمون

- فئة الاهداف_ -2 -3 -4 -5 -6

فئة الجمهور المستهدف

-7 -8 -9 -10

ثالثا- فئة كيف قيل

فئة الشكل

- العناصر المرافقة للموضوع

-2 -3 -4 -5 -6 -7

- فئة المصدر

-8 -9 -10 -11 -12

فئة اشكال تفاعل الجمهور مع المضامين

-13 -14 -15 -16

فئة اتجاه التعليقات نحو منشورات حملة خليها تصدى

-17 -18 -19 -20

جامعة غرداية
Université de Ghardaïa



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال
تخصص اتصال وعلاقات عامة

استبيان الكتروني حول موضوع استجابة المستهلك الجزائري للحملات الاعلامية عبر الفيسبوك

حملة " خليها تصدى " انموذجا

نحن طلبة جامعة غرداية كلية الاعلام والاتصال. وسعيا منا في دراسة مدى استجابة المستهلك الجزائري للحملات الاعلامية عبر الفيسبوك، ونظرا لأهمية انطباعك وآرائك البالغة في نجاح هذه الدراسة، نأمل أن تتكرم بالإجابة على أسئلة هذا الاستبيان بصراحة تامة في خانة الإجابة المناسبة. وتأكد بأن المعلومات التي ستدلي بها لا تحتاج لذكر اسمك وأنها ستستخدم فقط لأغراض البحث العلمي وستلقى اهتماما كبيرا وسيحول عليها كثيرا في إنجاز دراستنا.

ارجوا ان تجيب على كل الاسئلة ولا تترك سؤالا فارغا كي لا تلغى الاستمارة

_ الرجاء وضع علامة (x) في الخانة الموافقة لإجابتك

تحت إشراف الأستاذ:

صيتي أبو بكر

من اعداد الطلبة:

- بقرة بلخير
- شنيني عبد السلام

قائمة الملاحق

السنة الجامعية: 2018/ 2019

محور البيانات الشخصية:

| | | | | | | | | |
|--------------------------|------------|--------------------------|---------|--------------------------|---------------------|--------------------------|----------|--------|
| <input type="checkbox"/> | أنثى : | <input type="checkbox"/> | ذكر : | <input type="checkbox"/> | الجنس : | | | |
| <input type="checkbox"/> | أكثر من 47 | <input type="checkbox"/> | 47-38 | <input type="checkbox"/> | من 27 الى 18 | <input type="checkbox"/> | من 37-28 | السن : |
| <input type="checkbox"/> | متوسط | <input type="checkbox"/> | ابتدائي | <input type="checkbox"/> | المستوى العلمي : | | | |
| <input type="checkbox"/> | جامعي | <input type="checkbox"/> | ثانوي | <input type="checkbox"/> | الحالة الاجتماعية : | | | |
| <input type="checkbox"/> | عاطل | <input type="checkbox"/> | موظف | <input type="checkbox"/> | عامل حر | <input type="checkbox"/> | متقاعد | |

مستوى الدخل الشهري:

| | |
|--------------------------|-------------|
| <input type="checkbox"/> | ضعيف |
| <input type="checkbox"/> | متوسط |
| <input type="checkbox"/> | فوق المتوسط |
| <input type="checkbox"/> | عالي |

هل تمتلك سيارة: نعم لا

المحور الأول: اتجاهات المستهلك الجزائري نحو اقتناء السيارات

1 _ هل تفضل السيارة المصنعة محلياً أم المصنعة بالخارج؟

| | | | |
|--------------------------|----------------|--------------------------|-----------------|
| <input type="checkbox"/> | المصنعة محلياً | <input type="checkbox"/> | المصنعة بالخارج |
|--------------------------|----------------|--------------------------|-----------------|

قائمة الملاحق

2_ اصبحت السيارة من الضروريات في حياة المستهلك الجزائري

موافق موافق بشدة غير موافق غير موافق بشدة محايد

3_ ما هو العامل التي تعتقد برأيك انه يلعب دورا هاما أكبر في اختيارك للسيارة المناسبة؟

سعر السيارة جودة السيارة طريقة عرض السيارة (الترويج والاشهار)
امكانية الشراء بالتقسيط سمعة الشركة

4_ حسب وجهة نظرك المستهلك الجزائري له القدرة على شراء سيارة منتجة محلياً إلا أنه يمتنع عن الشراء

موافق موافق بشدة غير موافق غير موافق بشدة محايد

5_ ما مدى استعدادك لدفع أموالك لشراء السيارة والانتظار لأشهر لاستلامها؟

قوي قوي جدا ضعيف ضعيف جدا محايد

المحور الثاني: الحملة الإعلامية خليها تصدي عبر الفيسبوك

6_ أنت تتفاعل بالدعم مع المنشورات المقدمة لك عبر الفيسبوك عن حملة خليها تصدي؟
نعم لا

7_ كان لحملة خليها تصدي صدى كبير عبر صفحات موقع الفيسبوك

موافق موافق بشدة غير موافق غير موافق بشدة محايد

8_ لم تتجح حملة خليها تصدي على ارض الواقع بل كانت ناجحة فقط على الفيسبوك

موافق موافق بشدة غير موافق غير موافق بشدة محايد

9_ اغلب المنشورات الخاصة بحملة خليها تصدي عبر الفيسبوك كانت لتشويه صورة مصانع السيارات المصنعة محلياً

موافق موافق بشدة غير موافق غير موافق بشدة محايد

قائمة الملاحق

المحور الثالث: مدى تجاوب افراد العينة مع جملة "خليها تصدي"

10_ أنت مؤيد لحملة خليها تصدي؟

موافق موافق بشدة غير موافق غير موافق بشدة محايد

11_ كيف كانت قوة استجابتك تجاه حملة خليها تصدي؟

قوي قوي جدا ضعيف ضعيف جدا محايد

12_ حسب وجهة نظرك هل ترى أن حملة خليها تصدي كانت ناجحة

موافق موافق بشدة غير موافق غير موافق بشدة محايد

13_ من بين الأسباب التي كانت وراء ظهور الحملة هو ارتفاع أسعار السيارات

موافق موافق بشدة غير موافق غير موافق بشدة محايد

14_ من بين اهم مطالب حملة خليها تصدي هو الموافقة على قانون استيراد السيارات الاقل من 3

سنوات

موافق موافق بشدة غير موافق غير موافق بشدة محايد

15_ ادت حملة خليها تصدي فعلا الى انخفاض اسعار السيارات

موافق موافق بشدة غير موافق غير موافق بشدة محايد

16_ ما رأيك في مدى فهم المستهلك الجزائري لمطالب حملة خليها تصدي؟

قوي قوي جدا ضعيف ضعيف جدا محايد

17_ الحملة تستهدف فقط السيارات المركبة بالجزائر

موافق موافق بشدة غير موافق غير موافق بشدة محايد

18_ تدني القدرة الشرائية هي التي ساعدت على انتشار الحملة

موافق موافق بشدة غير موافق غير موافق بشدة محايد

قائمة الملاحق

19_ إقبال الجزائريين على شراء السيارات المصنعة محلياً من المعارض دليل على أن الحملة لم تنجح

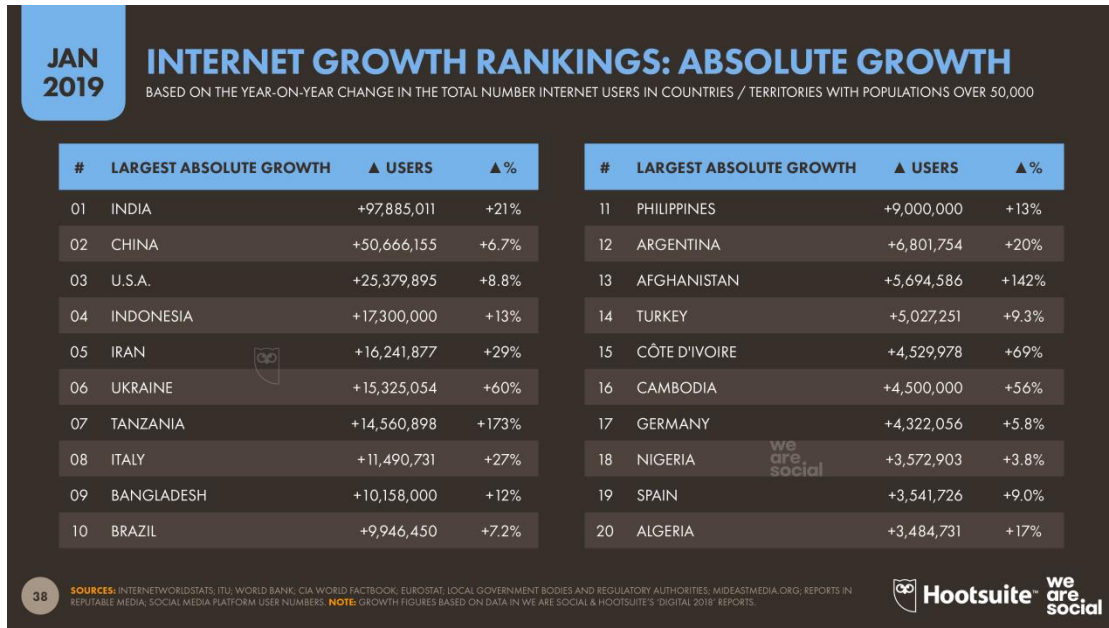
موافق موافق بشدة غير موافق غير موافق بشدة محايد

20_ حملة خليها تصدي تستهدف علامات (ماركات) معينة دون غيرها

موافق موافق بشدة غير موافق غير موافق بشدة محايد

.....
نشكرك على تعاونك معنا

شكل 12. احصائيات تمركز الجزائر عبر العالم حسب نسبة الوصول الى الانترنت



المصدر: www.hootsuite.com

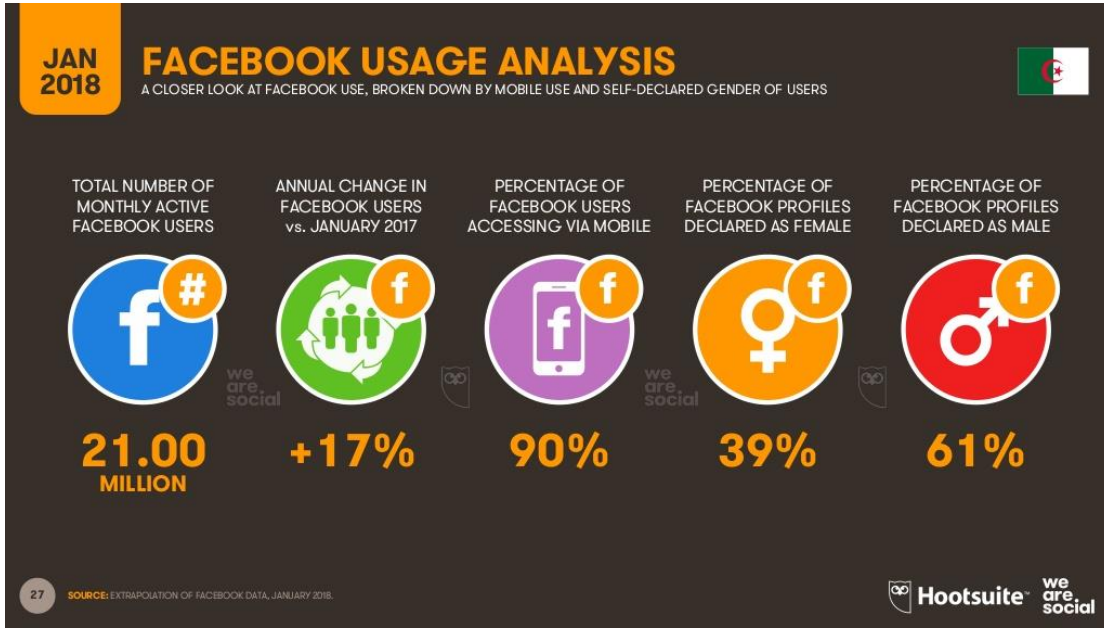
شكل 13. يوضح احصائيات نسبة استخدام الانترنت عبر مختلف الاجهزة مقارنة بعدد السكان



المصدر: www.hootsuite.com

قائمة الملاحق

شكل 14 يوضح احصائيات عدد مستخدمي الفيسبوك في الجزائر



المصدر: www.hootsuite.com

شكل 15 يوضح ترتيب المواقع الاكثر بحثا عنها في الجزائر

JAN 2018 **TOP GOOGLE SEARCH QUERIES IN 2017**
RANKING OF THE TOP SEARCH TERMS ENTERED INTO GOOGLE'S SEARCH ENGINE THROUGHOUT 2017

| # | QUERY | INDEX | # | QUERY | INDEX |
|----|-------------------|-------|----|-------------|-------|
| 01 | FACEBOOK | 100 | 11 | MP3 | 14 |
| 02 | YOUTUBE | 51 | 12 | العب | 14 |
| 03 | GOOGLE | 47 | 13 | اغاني | 11 |
| 04 | TRADUCTION | 35 | 14 | VIDEO | 10 |
| 05 | FB | 34 | 15 | TELECHARGER | 10 |
| 06 | OUEDKNISS | 25 | 16 | فيس | 10 |
| 07 | ALGERIE | 23 | 17 | افلام | 9 |
| 08 | GOOGLE TRADUCTION | 18 | 18 | فيس بوك | 9 |
| 09 | صور | 18 | 19 | YALLA SHOOT | 8 |
| 10 | METEO | 17 | 20 | GMAIL | 7 |

25 SOURCE: GOOGLE TRENDS, JANUARY 2018. NOTES: GOOGLE DOES NOT PUBLISH SEARCH VOLUMES, BUT THE 'INDEX' COLUMN SHOWS RELATIVE VOLUME FOR EACH QUERY COMPARED TO THE SEARCH VOLUME FOR THE TOP QUERY (AN INDEX OF 50 MEANS THAT THE QUERY RECEIVED 50% OF THE SEARCH VOLUME OF THE TOP QUERY). Hootsuite we are social

المصدر: www.hootsuite.com

قائمة الملاحق

| Reliability Statistics | |
|-------------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha ^a | N of Items |
| ,764 | 20 |

| الجنس | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 76,8 | 76,8 | 76,8 | 258 | ذكر | Valid |
| 100,0 | 23,2 | 23,2 | 78 | انثى | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

| السن | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 65,2 | 65,2 | 65,2 | 219 | 18-27 | Valid |
| 89,3 | 24,1 | 24,1 | 81 | 28-37 | |
| 100,0 | 10,7 | 10,7 | 36 | 38-47 | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

| المستوى التعليمي | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 7,4 | 7,4 | 7,4 | 25 | متوسط | Valid |
| 18,2 | 10,7 | 10,7 | 36 | ثانوي | |
| 100,0 | 81,8 | 81,8 | 275 | جامعي | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

| الدخل الشهري | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-----------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 68,2 | 68,2 | 68,2 | 229 | ضعيف | Valid |
| 89,9 | 21,7 | 21,7 | 73 | متوسط | |
| 100,0 | 10,1 | 10,1 | 34 | فوق متوسط | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

قائمة الملاحق

| امتلاك سيارة | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 13,1 | 13,1 | 13,1 | 44 | نعم | Valid |
| 100,0 | 86,9 | 86,9 | 292 | لا | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

| س1 | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|---------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 2,7 | 2,7 | 2,7 | 9 | مصنعة محليا | Valid |
| 100,0 | 97,3 | 97,3 | 327 | مصنعة بالخارج | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

| س2 | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| ,6 | ,6 | ,6 | 2 | غير موافق | Valid |
| 17,0 | 16,4 | 16,4 | 55 | موافق | |
| 100,0 | 83,0 | 83,0 | 279 | موافق بشدة | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

| س3 | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------------------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 15,2 | 15,2 | 15,2 | 51 | سعر السيارة | Valid |
| 94,9 | 79,8 | 79,8 | 268 | جودة السيارة | |
| 97,9 | 3,0 | 3,0 | 10 | امكانية الشراء بالتقسيط | |
| 100,0 | 2,1 | 2,1 | 7 | سمعة الشركة | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

| س4 | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 2,7 | 2,7 | 2,7 | 9 | غير موافق بشدة | Valid |
| 10,4 | 7,7 | 7,7 | 26 | غير موافق | |
| 12,2 | 1,8 | 1,8 | 6 | محايد | |
| 84,5 | 72,3 | 72,3 | 243 | موافق | |
| 100,0 | 15,5 | 15,5 | 52 | موافق بشدة | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

قائمة الملاحق

| س5 | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 57,7 | 57,7 | 57,7 | 194 | غير موافق بشدة | Valid |
| 81,8 | 24,1 | 24,1 | 81 | غير موافق | |
| 91,1 | 9,2 | 9,2 | 31 | محايد | |
| 97,9 | 6,8 | 6,8 | 23 | موافق | |
| 100,0 | 2,1 | 2,1 | 7 | موافق بشدة | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

| س6 | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|-------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 86,0 | 86,0 | 86,0 | 289 | نعم | Valid |
| 100,0 | 14,0 | 14,0 | 47 | لا | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

| س7 | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| ,3 | ,3 | ,3 | 1 | غير موافق | Valid |
| 4,2 | 3,9 | 3,9 | 13 | محايد | |
| 22,6 | 18,5 | 18,5 | 62 | موافق | |
| 100,0 | 77,4 | 77,4 | 260 | موافق بشدة | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

| س8 | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 8,9 | 8,9 | 8,9 | 30 | غير موافق بشدة | Valid |
| 81,3 | 72,3 | 72,3 | 243 | غير موافق | |
| 86,3 | 5,1 | 5,1 | 17 | محايد | |
| 98,5 | 12,2 | 12,2 | 41 | موافق | |
| 100,0 | 1,5 | 1,5 | 5 | موافق بشدة | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

قائمة الملاحق

| س9 | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 18,2 | 18,2 | 18,2 | 61 | غير موافق بشدة | Valid |
| 87,5 | 69,3 | 69,3 | 233 | غير موافق | |
| 92,3 | 4,8 | 4,8 | 16 | محايد | |
| 99,1 | 6,8 | 6,8 | 23 | موافق | |
| 100,0 | ,9 | ,9 | 3 | موافق بشدة | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

| س10 | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| ,3 | ,3 | ,3 | 1 | غير موافق بشدة | Valid |
| 4,2 | 3,9 | 3,9 | 13 | غير موافق | |
| 10,7 | 6,5 | 6,5 | 22 | محايد | |
| 29,8 | 19,0 | 19,0 | 64 | موافق | |
| 100,0 | 70,2 | 70,2 | 236 | موافق بشدة | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

| س11 | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|----------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 1,5 | 1,5 | 1,5 | 5 | ضعيف جدا | Valid |
| 4,5 | 3,0 | 3,0 | 10 | ضعيف | |
| 11,9 | 7,4 | 7,4 | 25 | محايد | |
| 37,8 | 25,9 | 25,9 | 87 | قوي | |
| 100,0 | 62,2 | 62,2 | 209 | قوي جدا | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

| س12 | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| ,6 | ,6 | ,6 | 2 | غير موافق بشدة | Valid |
| 8,0 | 7,4 | 7,4 | 25 | غير موافق | |
| 15,2 | 7,1 | 7,1 | 24 | محايد | |
| 71,4 | 56,3 | 56,3 | 189 | موافق | |
| 100,0 | 28,6 | 28,6 | 96 | موافق بشدة | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

قائمة الملاحق

| س13 | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| ,3 | ,3 | ,3 | 1 | غير موافق بشدة | Valid |
| 6,8 | 6,5 | 6,5 | 22 | غير موافق | |
| 9,8 | 3,0 | 3,0 | 10 | محايد | |
| 34,5 | 24,7 | 24,7 | 83 | موافق | |
| 100,0 | 65,5 | 65,5 | 220 | موافق بشدة | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

| س14 | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| ,3 | ,3 | ,3 | 1 | غير موافق بشدة | Valid |
| 9,2 | 8,9 | 8,9 | 30 | غير موافق | |
| 15,5 | 6,3 | 6,3 | 21 | محايد | |
| 78,6 | 63,1 | 63,1 | 212 | موافق | |
| 100,0 | 21,4 | 21,4 | 72 | موافق بشدة | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

| س15 | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 1,2 | 1,2 | 1,2 | 4 | غير موافق بشدة | Valid |
| 16,7 | 15,5 | 15,5 | 52 | غير موافق | |
| 21,4 | 4,8 | 4,8 | 16 | محايد | |
| 79,8 | 58,3 | 58,3 | 196 | موافق | |
| 100,0 | 20,2 | 20,2 | 68 | موافق بشدة | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

| س16 | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|----------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 2,7 | 2,7 | 2,7 | 9 | ضعيف جدا | Valid |
| 18,5 | 15,8 | 15,8 | 53 | ضعيف | |
| 20,8 | 2,4 | 2,4 | 8 | محايد | |
| 78,3 | 57,4 | 57,4 | 193 | قوي | |
| 100,0 | 21,7 | 21,7 | 73 | قوي جدا | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

قائمة الملاحق

| س17 | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 21,7 | 21,7 | 21,7 | 73 | غير موافق بشدة | Valid |
| 61,6 | 39,9 | 39,9 | 134 | غير موافق | |
| 69,0 | 7,4 | 7,4 | 25 | محايد | |
| 90,2 | 21,1 | 21,1 | 71 | موافق | |
| 100,0 | 9,8 | 9,8 | 33 | موافق بشدة | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

| س18 | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| ,6 | ,6 | ,6 | 2 | غير موافق بشدة | Valid |
| 9,8 | 9,2 | 9,2 | 31 | غير موافق | |
| 14,6 | 4,8 | 4,8 | 16 | محايد | |
| 68,5 | 53,9 | 53,9 | 181 | موافق | |
| 100,0 | 31,5 | 31,5 | 106 | موافق بشدة | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

| س19 | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 28,0 | 28,0 | 28,0 | 94 | غير موافق بشدة | Valid |
| 82,4 | 54,5 | 54,5 | 183 | غير موافق | |
| 90,8 | 8,3 | 8,3 | 28 | محايد | |
| 98,5 | 7,7 | 7,7 | 26 | موافق | |
| 100,0 | 1,5 | 1,5 | 5 | موافق بشدة | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

| س20 | | | | | |
|--------------------|---------------|---------|-----------|----------------|-------|
| Cumulative Percent | Valid Percent | Percent | Frequency | | |
| 25,9 | 25,9 | 25,9 | 87 | غير موافق بشدة | Valid |
| 78,3 | 52,4 | 52,4 | 176 | غير موافق | |
| 86,3 | 8,0 | 8,0 | 27 | محايد | |
| 99,4 | 13,1 | 13,1 | 44 | موافق | |
| 100,0 | ,6 | ,6 | 2 | موافق بشدة | |
| | 100,0 | 100,0 | 336 | Total | |

قائمة الملاحق

| Crosstabulation امتلاك سيارة * 3س * الدخل الشهري | | | | | | | |
|--|-------------|-------------------------|--------------|-------------|--------------|--------------|-----------|
| Count | | | | | | | |
| Total | 3س | | | | الدخل الشهري | | |
| | سمعة الشركة | امكانية الشراء بالتقسيط | جودة السيارة | سعر السيارة | | | |
| 6 | 0 | 1 | 3 | 2 | نعم | امتلاك سيارة | ضعيف |
| 223 | 4 | 5 | 178 | 36 | لا | | |
| 229 | 4 | 6 | 181 | 38 | Total | | |
| 18 | 1 | 0 | 17 | 0 | نعم | امتلاك سيارة | متوسط |
| 55 | 1 | 3 | 42 | 9 | لا | | |
| 73 | 2 | 3 | 59 | 9 | Total | | |
| 20 | 0 | 0 | 18 | 2 | نعم | امتلاك سيارة | فوق متوسط |
| 14 | 1 | 1 | 10 | 2 | لا | | |
| 34 | 1 | 1 | 28 | 4 | Total | | |
| 44 | 1 | 1 | 38 | 4 | نعم | امتلاك سيارة | Total |
| 292 | 6 | 9 | 230 | 47 | لا | | |
| 336 | 7 | 10 | 268 | 51 | Total | | |

| Crosstabulation 8س * 7س * 6س | | | | | | | |
|------------------------------|------------|-------|-------|-----------|-------|----|----------------|
| Count | | | | | | | |
| Total | 7س | | | | 8س | | |
| | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | | | |
| 28 | 22 | 4 | 2 | | نعم | 6س | غير موافق بشدة |
| 2 | 2 | 0 | 0 | | لا | | |
| 30 | 24 | 4 | 2 | | Total | | |
| 215 | 180 | 29 | 6 | | نعم | 6س | غير موافق |
| 28 | 18 | 9 | 1 | | لا | | |
| 243 | 198 | 38 | 7 | | Total | | |
| 11 | 8 | 2 | 1 | | نعم | 6س | محايد |
| 6 | 4 | 1 | 1 | | لا | | |
| 17 | 12 | 3 | 2 | | Total | | |
| 32 | 22 | 9 | 1 | 0 | نعم | 6س | موافق |
| 9 | 3 | 4 | 1 | 1 | لا | | |
| 41 | 25 | 13 | 2 | 1 | Total | | |
| 3 | 1 | 2 | | | نعم | 6س | موافق بشدة |
| 2 | 0 | 2 | | | لا | | |
| 5 | 1 | 4 | | | Total | | |
| 289 | 233 | 46 | 10 | 0 | نعم | 6س | Total |
| 47 | 27 | 16 | 3 | 1 | لا | | |
| 336 | 260 | 62 | 13 | 1 | Total | | |

قائمة الملاحق

| Crosstabulation 10س * 11س | | | | | | | |
|---------------------------|---------|-----|-------|------|----------|----------------|-----|
| Count | | | | | | | |
| Total | 11س | | | | | | |
| | قوي جدا | قوي | محايد | ضعيف | ضعيف جدا | | |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 | غير موافق بشدة | 10س |
| 13 | 6 | 1 | 4 | 2 | 0 | غير موافق | |
| 22 | 8 | 6 | 6 | 1 | 1 | محايد | |
| 64 | 32 | 19 | 7 | 4 | 2 | موافق | |
| 236 | 163 | 61 | 8 | 3 | 1 | موافق بشدة | |
| 336 | 209 | 87 | 25 | 10 | 5 | Total | |

| Crosstabulation 12س * 15س * 19س | | | | | | | | |
|---------------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|----------------|-----|----------------|
| Count | | | | | | | | |
| Total | 15س | | | | | 19س | | |
| | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | | | |
| 2 | 0 | 2 | 0 | 0 | | محايد | 12س | غير موافق بشدة |
| 61 | 10 | 44 | 0 | 7 | | موافق | | |
| 31 | 11 | 15 | 1 | 4 | | موافق بشدة | | |
| 94 | 21 | 61 | 1 | 11 | | Total | | |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | غير موافق | 12س | غير موافق |
| 13 | 2 | 6 | 1 | 4 | 0 | محايد | | |
| 114 | 24 | 62 | 6 | 20 | 2 | موافق | | |
| 55 | 14 | 34 | 1 | 6 | 0 | موافق بشدة | | |
| 183 | 40 | 102 | 8 | 31 | 2 | Total | | |
| 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | | غير موافق | 12س | محايد |
| 4 | 0 | 2 | 2 | 0 | | محايد | | |
| 14 | 4 | 8 | 0 | 2 | | موافق | | |
| 9 | 1 | 5 | 1 | 2 | | موافق بشدة | | |
| 28 | 5 | 16 | 3 | 4 | | Total | | |
| 20 | 2 | 13 | 2 | 3 | 0 | غير موافق | 12س | موافق |
| 5 | 0 | 1 | 2 | 1 | 1 | محايد | | |
| 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | 0 | موافق بشدة | | |
| 26 | 2 | 15 | 4 | 4 | 1 | Total | | |
| 2 | | 0 | | 1 | 1 | غير موافق بشدة | 12س | موافق بشدة |
| 3 | | 2 | | 1 | 0 | غير موافق | | |
| 5 | | 2 | | 2 | 1 | Total | | |
| 2 | 0 | 0 | 0 | 1 | 1 | غير موافق بشدة | 12س | Total |
| 25 | 2 | 16 | 2 | 5 | 0 | غير موافق | | |
| 24 | 2 | 11 | 5 | 5 | 1 | محايد | | |
| 189 | 38 | 114 | 6 | 29 | 2 | موافق | | |
| 96 | 26 | 55 | 3 | 12 | 0 | موافق بشدة | | |
| 336 | 68 | 196 | 16 | 52 | 4 | Total | | |

قائمة الملاحق

| Crosstabulation 18س * 13س | | | | | | |
|---------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|----------------|
| Count | | | | | | |
| Total | 18س | | | | | |
| | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
| 1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | غير موافق بشدة |
| 22 | 13 | 9 | 0 | 0 | 0 | غير موافق |
| 10 | 4 | 5 | 1 | 0 | 0 | محايد |
| 83 | 27 | 45 | 2 | 9 | 0 | موافق |
| 220 | 61 | 122 | 13 | 22 | 2 | موافق بشدة |
| 336 | 106 | 181 | 16 | 31 | 2 | Total |

| Crosstabulation 16س * 14س | | | | | | |
|---------------------------|---------|-----|-------|------|----------|----------------|
| Count | | | | | | |
| Total | 16س | | | | | |
| | قوي جدا | قوي | محايد | ضعيف | ضعيف جدا | |
| 1 | 0 | 0 | 0 | 1 | 0 | غير موافق بشدة |
| 30 | 4 | 17 | 2 | 7 | 0 | غير موافق |
| 21 | 4 | 11 | 2 | 2 | 2 | محايد |
| 212 | 54 | 118 | 4 | 30 | 6 | موافق |
| 72 | 11 | 47 | 0 | 13 | 1 | موافق بشدة |
| 336 | 73 | 193 | 8 | 53 | 9 | Total |

| Crosstabulation 20س * 17س | | | | | | |
|---------------------------|------------|-------|-------|-----------|----------------|----------------|
| Count | | | | | | |
| Total | 20س | | | | | |
| | موافق بشدة | موافق | محايد | غير موافق | غير موافق بشدة | |
| 73 | 0 | 4 | 5 | 46 | 18 | غير موافق بشدة |
| 134 | 0 | 16 | 14 | 65 | 39 | غير موافق |
| 25 | 0 | 3 | 2 | 16 | 4 | محايد |
| 71 | 0 | 14 | 5 | 34 | 18 | موافق |
| 33 | 2 | 7 | 1 | 15 | 8 | موافق بشدة |
| 336 | 2 | 44 | 27 | 176 | 87 | Total |

قائمة الملاحق

| Statistics | | | | |
|------------|-------|---------|--------|----------------|
| | N | | Mean | Std. Deviation |
| | Valid | Missing | | |
| 1س | 336 | 0 | 1,9732 | ,16170 |
| 2س | 336 | 0 | 4,8185 | ,42994 |
| 3س | 336 | 0 | 1,9702 | ,67736 |
| 4س | 336 | 0 | 3,9018 | ,84599 |
| 5س | 336 | 0 | 1,7143 | 1,02589 |
| 6س | 336 | 0 | 1,1399 | ,34738 |
| 7س | 336 | 0 | 4,7292 | ,54184 |
| 8س | 336 | 0 | 2,2500 | ,83755 |
| 9س | 336 | 0 | 2,0298 | ,76432 |
| 10س | 336 | 0 | 4,5506 | ,80510 |
| 11س | 336 | 0 | 4,4435 | ,86891 |
| 12س | 336 | 0 | 4,0476 | ,84153 |
| 13س | 336 | 0 | 4,4851 | ,86028 |
| 14س | 336 | 0 | 3,9643 | ,81327 |
| 15س | 336 | 0 | 3,8095 | ,97094 |
| 16س | 336 | 0 | 3,7976 | 1,03698 |
| 17س | 336 | 0 | 2,5744 | 1,30228 |
| 18س | 336 | 0 | 4,0655 | ,88530 |
| 19س | 336 | 0 | 2,0030 | ,89941 |
| 20س | 336 | 0 | 2,1012 | ,95348 |

| Descriptive Statistics | | | |
|------------------------|-----|--------|----------------|
| | N | Mean | Std. Deviation |
| 1محور | 336 | 2,8756 | ,27622 |
| 2محور | 336 | 2,5372 | ,33249 |
| 3محور | 336 | 3,6220 | ,28082 |
| Valid N (listwise) | 336 | | |