التوعية الصحية عبر الفيسبوك ودورها في حماية المستهلك الجزائري وترشيد استهلاكه: دراسة تحليلية لعينة من محتويات صفحة " L'organisation APOCE المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك " منشورات مارس و أفريل 2025 نموذجا

Health Awareness via Facebook and Its Role in Protecting the Algerian Consumer and Rationalizing Consumption: An analytical study of a sample of content from the "L'organisation APOCE - Algerian Organization for Consumer Protection" page, March and April 2025 publications as a model

سلطاني فضيلة

جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف (الجزائر) f.soltani@univ-chlef.dz

تاريخ الاستلام: 2026/01/08 تاريخ القبول: 2026/04/12 تاريخ النشر: 2026/06/05

ملخص:

حاولنا في هذه الورقة البحثية تسليط الضوء على الصفحة الفيسبوكية للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه *APOCE* وذلك من خلال دراسة تحليلية لعينة من منشوراتها في شهري مارس وأفريل 2025، والهدف من هذا البحث هو معرفة مدى مساهمة هذه الصفحة في نشر التوعية الصحية للمستهلك الجزائري وكيفية ترشيد استهلاكه.

واستنتجنا من خلال هذه الدراسة أن صفحة *L'organisation APOCE* " المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك تسهم بشكل كبير في رفع الوعي الصحي ونشر الثقافة الصحية والاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري بخصوص النظام الغذائي الصحي الواجب اتباعه، والوقاية من الأمراض التي يسببها سوء التغذية وتصحيح بعض الأنماط والسلوكيات الاستهلاكية السلبية كالتبذير والإسراف، وذلك من خلال تنويع المضامين والأساليب في العرض والتقديم بما يتماشى وخصوصية وسيلة الفيسبوك كموقع من مواقع التواصل الاجتماعي الذي يعتمد على النصوص والصور والفيديوهات.

الكلمات المفتاحية: التوعية الصحية- الفيسبوك-المستهلك-ترشيد الاستهلاك *L'organisation APOCE* " . المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك"

Abstract:

In this research paper, we attempted to shed light on the Facebook page of the Algerian Organization for Consumer Protection and Guidance (APOCE) through an analytical study of

a sample of its posts in March and April 2025. The aim of this research was to determine the extent to which this page contributes to raising health awareness among Algerian consumers and how it helps them rationalize their consumption.

Through this study, we concluded that the APOCE Facebook page significantly contributes to raising health awareness and disseminating health and consumer culture among Algerian consumers regarding the healthy diet they should follow, preventing diseases caused by malnutrition, and correcting some negative consumption patterns and behaviors such as wastefulness and extravagance. This is achieved by diversifying the content and methods of presentation in a way that is consistent with the characteristics of Facebook as a social media platform that relies on text, images, and videos.

Keywords: Health awareness, Facebook, consumer, rationalization of consumption, L'organisation APOCE.

*سلطاني فضيلة

1. مقدمة:

مع التطور التكنولوجي الذي يشهده العالم اليوم خاصة بعد انفجار ثورة المعلومات والاتصالات، والذي أفرز نوعا جديدا من التواصل الاجتماعي وهو التواصل الافتراضي الذي يعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي التي قرّبت المسافات بين شعوب العالم وجمعت بين مختلف الثقافات وألغت الحدود. هذه المواقع التي أصبحت مضامينها مرتبطة بالحياة اليومية للأفراد وذلك نظرا للميزات والخصائص التي بفضلها يتمكن الأفراد المستخدمين لها من تحقيق التواصل مع الآخرين ونشر أفكارهم وأخبارهم وتجاربهم من خلال تقديم محتويات في مختلف المجالات كل حسب ميوله واهتمامه واختصاصه.

ومن بين هذه المجالات المجال الصحي، حيث أصبحت الصحة مسعى ومطلبا إنسانيا، ولن يحافظ الانسان على صحته إلا باستمرار الوقاية وتكثيف النشاط التوعوي وذلك من خلال وسائل وأساليب أصبحت تستخدم للتأثير على المجتمع وتخليص الناس من العادات

والتقاليد الاستهلاكية غير السليمة، ومن بين هذه الوسائل موقع الفيسبوك وهو من أهم منتجات تكنولوجيا الاتصال وأكثرها شعبية، فمع تزايد انتشاره أصبح من الممكن استخدامه كأداة فاعلة في التوعية الصحية، لاسيما في ظل التحديات التي يواجهها المستهلك الجزائري في اتخاذ قراراته الاستهلاكية.

هذا الموقع الاجتماعي الذي استغلته معظم المنظمات مثل المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه " APOCE " التي تسعى لحماية المستهلك وتوعيته من مختلف العادات السلبية والسلوكيات غير العقلانية خاصة في مجال الاستهلاك، وذلك بهدف تكوين قاعدة معرفية استهلاكية لدى المستهلكين سواء تعلق الأمر بالحفاظ على الصحة من خلال توعية المستهلك الجزائري باستهلاك ما ينفعه والابتعاد عما يضره أو من خلال ترشيد استهلاكه بالاستخدام الأمثل والعقلاني للمنتجات وللموارد التي يحتاجها في حياته اليومية.

2. إشكالية الدراسة:

يعدّ الوعي الصحي وكسب الثقافة الاستهلاكية حجر الزاوية في عمليات التنمية التي يسعى المجتمع لتحقيقها، والانسان يعتبر محور عمليات التنمية والتطوير التي يتبناها المجتمع وعليه تقوم الحضارة الانسانية. وتأتي الرعاية الصحية في مقدمة الأولويات بالنسبة للفرد وللمجتمع، للحد من انتشار الأمراض وتعزيز جودة الحياة.

وعليه يحتاج المستهلك إلى حملات توعوية سواء تعلق الأمر بالتغذية الصحية السليمة أو بترشيد الاستهلاك وذلك من خلال الاستهلاك العقلاني والأمثل للمواد والمنتجات والموارد الأساسية التي يحتاجها في حياته، فالصحة عبارة عن تحقيق التكامل البدني والنفسي والعقلي والاجتماعي وبالتالي يحتاج الانسان إلى التوعية حول كيفية تحقيق هذا التكامل والعيش بسعادة دون التسبب في إلحاق الضرر بصحته ودون إهدار المواد والموارد التي يستعملها بصفة مستمرة مثل المواد الغذائية، الماء، الغاز والكهرباء، ...الخ، وهذه العملية تشرف عليها المنظمات التي تهتم بالمستهلك، من بينها المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه.

وانطلاقا مما سبق، تمثلت الإشكالية الرئيسية في هذا البحث فيما يلي: كيف تسهم صفحة **L'organisation APOCE** المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك في التوعية الصحية للمستهلك الجزائري وفي ترشيد استهلاكه وتوجيهه نحو سلوكيات أكثر وعيا وتحفظا؟

ويتفرع هذا السؤال إلى عدة أسئلة فرعية:

- ما هي اللغة التي استخدمتها صفحة **L'organisation APOCE** المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لمخاطبة المستهلك الجزائري خلال شهري مارس وأفريل 2025؟

- ما نوع المضامين التي نشرتها صفحة **L'organisation APOCE** المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك في شهري مارس وأفريل 2025؟ وكيف تفاعل الجمهور معها؟

- هل مصدر المعلومات المقدمة عبر صفحة **L'organisation APOCE** المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك في شهري مارس وأفريل 2025 معلوم لدى المستهلك الجزائري المتابع للصفحة؟

- من هو الجمهور الذي استهدفته صفحة **L'organisation APOCE** المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك في منشورات شهري مارس وأفريل 2025؟

- ما هي الأساليب الإقناعية التي وظفتها صفحة **L'organisation APOCE** المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك في شهري مارس وأفريل 2025 للتأثير في سلوك المستهلك الجزائري؟

3. أهمية الدراسة:

تعدّ الحملات التوعوية الصحية والحملات الإرشادية الاستهلاكية الرقمية الشكل الأمثل الذي يمكن من خلاله الوصول لكل المجتمع على اختلاف فئاته وأطيافه، ومن بين المنظمات الجزائرية التي تهتم بالمستهلك نجد "منظمة حماية وإرشاد المستهلك ومحيطه" **APOCE** التي تستعمل كل الوسائل والطرق لنشر الثقافة الصحية، فهي تلجأ لمواقع التواصل الاجتماعي على غرار الفيسبوك لنشر حملاتها التوعوية التحسيسية من خلال تصميم رسائلها وتحديد استراتيجياتها التي تتناسب مع طبيعة المجتمع وطبيعة الوسيلة، والتي تمكّنها من النفاذ إليه والتأثير في أفراده وإقناعهم بممارسة سلوكيات استهلاكية رشيدة وعقلانية لصالح الفرد والمجتمع ولتحقيق صحة أفضل وحياة أمثل.

4. أهداف الدراسة: تسعى الدراسة إلى:

-الكشف عن ماهية التوعية الصحية من خلال معرفة كيفية تكوين وتعزيز الثقافة الاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري.

-التعرف على ملامح الوعي الصحي والوعي الاستهلاكي في المضامين الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي خاصة موقع الفيسبوك.

-الوقوف على الدور الذي تقوم به منظمات حماية وإرشاد المستهلك للحفاظ على صحته والعمل على ترشيد استهلاكه بما يخدمه ويخدم مجتمعه.

-معرفة أهم الأساليب الإقناعية التي تعتمد عليها منظمات حماية المستهلك من خلال منشوراتها عبر الفيسبوك ومدى ملاءمة هذه الأساليب مع الفئة المستهدفة.

5. الإطار المفاهيمي للدراسة

1.5 التوعية الصحية: يقصد بالتوعية الصحية "عملية تزويد الأفراد والمجتمع بالخبرات اللازمة بهدف التأثير في معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكهم فيما يتعلق بأمور الصحة نحو الأفضل."(المشاقبة ،2012، ص 92). وعرفت أيضا بأنها" إلمام المواطنين بالمعلومات والحقائق الصحية وإحساسهم بالمسؤولية نحو صحتهم وصحة غيرهم، وهي عملية تعليم الناس العادات الصحية السليمة ومساعدتهم على نبذ الأفكار والسلوكيات والاتجاهات الخاطئة واستبدالها بسلوك صحي سليم عن قصد، نتيجة الفهم والإقناع باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري" (قرناني ، لقلوق، 2023، ص 318).

التعريف الإجرائي: نقصد بالتوعية الصحية في دراستنا نشر المعلومات والحملات التوعوية ذات علاقة بالصحة في صفحة " **L'organisation APOCE** المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، أي كل ما يتعلق بالغذاء الصحي والسليم واتباع السلوكيات الاستهلاكية الرشيدة....الخ والتي تساعد على نشر الثقافة الاستهلاكية والصحية.

2.5 الثقافة الصحية: يقصد بها "إعداد الناس للمحافظة على صحتهم وسلامتهم الجسمية، فهي إدخال تغيير إيجابي على سلوكهم العام في تعاملهم مع عناصر الصحة وتزويدهم بمفاهيم وقيم ومهارات عديدة، ويكون ذلك بالتوجه إليهم لاستنهاض الهمم ودفع الوعي الصحي قدما في سبيل نظام يهدف إلى المحافظة على سلامة الصحة "(بوخبزة، 1997، ص 39). وعرفت أيضا بأنها " مجموعة من الوسائل والإجراءات التوعوية المنظمة والمدروسة الموجهة لأفراد المجتمع

لتكوين قوة تأثيرية داعمة تعزز من النظرة المجتمعية ككل للقضايا والممارسات الصحية، وتغير الأفكار والمعلومات الخاطئة المتبناة لدى البعض، وتتحول هذه الأفكار بعد ذلك إلى سلوكيات، وهذا الأمر الذي يحسن من الأوضاع الصحية المجتمعية بشكل عام" (بدح، 2009، ص ص 13-15).

التعريف الإجرائي: نقصد بالثقافة الصحية في دراستنا تقديم المعلومات والحقائق الصحية في صفحة " **L'organisation APOCE** المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك " بهدف التأثير على المستهلك الجزائري وحثّه على تغيير العادات والسلوكيات غير السوية وتحويلها إلى سلوكيات وممارسات صحية سليمة.

3.5 الفيسبوك: Facebook " هو عبارة عن مكان افتراضي يمكن للأفراد الالتقاء والتفاعل بعدة طرق كتبادل الصور الثابتة والمتحركة كالفيديو، ويتبادلون معلومات بينهم، كما تنشأ من خلاله علاقات مع الأصدقاء والعائلة...والمشاركة في أعمال مشتركة، وتبادل الاهتمامات بين الأفراد) (Gutwirth et al, 2010 ,p119).

وقد عرفه قاموس الإعلام والاتصال Dictionary of media and communications **بأنه** "موقع للتواصل الاجتماعي، أسس عام 2004، يسمح بنشر الصفحات الخاصة وقد وضع في البداية لخدمة طلاب الجامعة والمدرّسين والموظّفين، واتّسع ليشمل كل الأفراد"(Maercel, 2009,P117)

التعريف الإجرائي: ما يهمنا في دراستنا منشورات "المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه" عبر الفيسبوك خلال شهري مارس وأفريل 2025 والتي تركز فيها على كل ما يهم المستهلك الجزائري باستخدام النصوص الكتابية والصور والفيديوهات.

4.5 سلوك المستهلك: تعددت التعريفات التي قدمت لسلوك المستهلك، حيث نجد هوارد **Howard** الذي عرفه على أنه " تلك التصرفات التي يتبعها الأفراد بصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات الاقتصادية واستعمالها، بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددها" (الدوري وآخرون، 2010، ص 139). أما الجمعية الأمريكية للتسويق عرفته على أنه " عملية ديناميكية تتفاعل فيها مشاعر المستهلك وأفكاره وتجاربه وإدراكه وتصرفاته مع البيئة المحيطة التي توجه مجالات التبادل في حياة المستهلك" (عبد الله، 2016، ص 80).

التعريف الإجرائي: نقصد بسلوك المستهلك في دراستنا جميع التصرفات والسلوكيات التي يقوم بها المستهلك الجزائري سواء تعلق الأمر بعملية اتخاذ قرار الشراء أو عملية الاستهلاك، لتلبية حاجاته الغذائية أو عملية عقلنة وترشيد الاستهلاك بما يتوافق مع قدرته الشرائية.

5.5 ترشيد الإستهلاك: يقصد بالترشيد " الاستخدام المنطقي لمختلف الموارد المتوفرة لدى الأفراد والارتكاز على العقل والمنطق والتفكير " (شعيب، 2018، ص 17)، أما ترشيد الاستهلاك يعني " استخدام الموارد المتاحة بالشكل الأمثل، من خلال الاعتماد على تقنيات وإجراءات محددة دون إلحاق الأذى بإنتاجية الأفراد وراحتهم، حيث إنّ الترشيد في استهلاك هذه المواد لا يعني منع استخدامها، بل استخدامها بكفاءة عالية للحدّ من هدرها. (بلجيلالي ، صافي، 2023، ص 28)

التعريف الإجرائي: نقصد بترشيد الاستهلاك تلك التصرفات التي تحكم العقل خاصة فيما يتعلق بعملية الاستهلاك لتلبية الحاجات الأساسية بما يتماشى مع دخل المستهلك الجزائري.

6.5 صفحة " L'organisation APOCE **المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك:**

APOCE: Lorganisation Algérienne de Protection et dOriontation du Consommateur et son Environnement هذه المنظمة تهتم بالمستهلك الجزائري وهي عضو في منظمة المستهلكين الدولية، كما أنها منظمة غير ربحية. مقرها دارية في الجزائر العاصمة. رئيسها السيد مصطفى الزغبي، أنشأت صفحتها في موقع الفيسبوك بتاريخ 16 جوان 2012، سجلت أكثر من1.4مليون من المعجبين، وأكثر من1.7مليون من المتابعين. (https://www.facebook.com/apoce.algerie?locale=fr_FR، تم الاطلاع عليه بتاريخ 15 أفريل 2025على الساعة 16:00)

6. الإطار التطبيقي للدراسة

1.6منهج الدراسة: استخدمنا في دراستنا المنهج الوصفي الذي يعرف بأنه "عبارة عن طريق لوصف الموضوع المراد دراسته من خلال منهجية علمية صحيحة وتصوير النتائج التي يتم الوصول إليها على أشكال رقمية معبرة يمكن تفسيرها "(عليان، غثيم، 2000، ص 46).

2.6 أداة الدراسة: بما أن دراستنا تهتم بتحليل منشورات صفحة **L'organisation APOCE** المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك "في شهري مارس وأفريل 2025 اعتمدنا على استمارة تحليل المضمون والتي عرفت بأنها " وسيلة وأداة ميدانية تمكّن من جمع المعلومات والمعطيات

والبيانات الميدانية المتعلقة قيد البحث والدراسة، ويستخدم في البحث الاجتماعي للمعالجة واستنطاق النصوص المكتوبة والأشرطة الصوتية والأفلام...الخ" (عياد، 2007، ص 250).

وتعرف فئات تحليل المضمون بأنها " مجموعة من الفصائل والتصنيفات يقوم الباحث بإعدادها طبقا لنوعية المضمون ومحتواه وصدق التحليل لكي يستخدمها في وصف هذا المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول وربما إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسر". (سمير، 1993، ص 88).

أ/ فئات الشكل (كيف قيل؟) تتضمن (فئة اللغة، فئة نوع المنشور، فئة الروابط المتاحة للاطلاع).

ب/ فئات المضمون (ماذا قيل؟) وتتضمن (فئة الموضوع، فئة أشكال التفاعل مع المنشور، فئة الأهداف، فئة المصدر، فئة الجمهور المستهدف)

وحدة التحليل: هي أسلوب القياس الذي تم استخدامه، واستخدمنا في هذه الدراسة وحدة الموضوع لتحليل المنشورات.

3.6 مجتمع الدراسة: يتمثل مجتمع الدراسة في جميع منشورات صفحة " **L'organisation APOCE** المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك من 16 جوان 2012 إلى غاية يومنا هذا.

4.6 عينة الدراسة: تتمثل في منشورات صفحة " **L'organisation APOCE** المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك من 01 مارس 2025 إلى غاية 30 أفريل 2025 وتكونت من 357 منشور مقسمة إلى: 201 منشور في شهر مارس، وحوالي 156 منشور في شهر أفريل. وهي عينة قصدية بحيث تم اختيار منشورات مارس هذا الشهر الذي تزامن مع شهر رمضان أين يكثر الاستهلاك ويتغير السلوك الاستهلاكي المتعارف عليه خلال أشهر السنة الأخرى وهذا ما يفسر زيادة عدد المنشورات مقارنة مع شهر أفريل، أما منشورات شهر أفريل تزامنت مع عيد الفطر الذي يكثر فيه استهلاك الحلويات ويتغير النمط الغذائي الذي اتبع طيلة شهر رمضان، حيث قامت "المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه" بتكثيف نشاطاتها وتسخير كل جهودها لنشر التوعية الصحية وحثّ المستهلك على ترشيد استهلاكه.

7. عرض وتحليل نتائج الدراسة:

1.7. تحليل فئات الشكل

الجدول رقم (01): يوضح اللغة المستخدمة في عينة الدراسة

اللغة	التكرار	النسبة
اللغة العربية الفصحى	120	33.61%
اللغة الفرنسية	15	4.20%
اللغة الانجليزية	3	0.84%
اللهجة العامية (الدارجة)	85	23.81%
المزيج اللغوي	134	37.54%
المجموع	357	100%

يتبين لنا من خلال نتائج الجدول أن صفحة " L'organisation APOCE المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك استخدمت بكثرة في منشوراتها في شهري مارس وأفريل المزيج اللغوي بأعلى نسبة قدرت ب 37.54%، تليها اللغة العربية الفصحى بنسبة 33.61%، ثم اللهجة العامية (الدارجة) بنسبة 23.81%، أما باقي النسب تخصّ اللغات الأجنبية بداية باللغة الفرنسية بنسبة 4.20%، ثم الانجليزية بنسبة 0.84%. ونستنتج من خلال قراءتنا لأرقام الجدول أن هذه المنظمة تدرك تماما مستوى جمهورها المستهدف من خلال هذه المنشورات مما ألزمها الاعتماد على المزيج اللغوي سواء بين اللغة العربية واللغة الأجنبية أو بين اللغة العربية واللهجة العامية (الدارجة) وذلك قصد إيصال رسالتها التوعوية التحسيسية والإرشادية وتحقيق أهدافها المتمثلة في توعية المستهلك والعمل على ترشيد استهلاكه.

الجدول رقم (02): يوضح نوع المنشور في صفحة المنظمةAPOCE

نوع المنشور	التكرار	النسبة
النص المكتوب	190	53.22%
الفيديو	45	12.61%
الصور	92	25.77%
مختلط	30	8.40%
المجموع	357	100%

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (2) أن منشورات صفحة " L'organisation APOCE المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك معظمها تعتمد على النص المكتوب بأعلى نسبة بلغت 53.22%، تليها الصور بنسبة 25.77%، ثم الفيديو بنسبة 12.61%، لتأتي آخر نسبة البالغة 8.40% بالنسبة للمنشورات المختلطة سواء بين النص والصورة أو بين النص والفيديو.

ومنه نستنتج أن منشورات صفحة " L'organisation APOCE المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك تعتمد بدرجة كبيرة على الكتابة سواء كانت باللغة العربية أو اللغات الأجنبية أو الدارجة وذلك لتيسير الفهم من قبل متابعي الصفحة ولتقديم شروحات أكثر، كما تستخدم بكثرة الصور والتي كانت في الغالب عبارة عن (صور لأغذية صحية، أدوية، لافتات تحمل نصائح طبية، صور لبعض السلوكيات الاستهلاكية السلبية، صور لكباش عيد الأضحى، صور للبيئة...الخ)، أما الفيديو فقد استخدم بكثرة في المقابلات الإعلامية التي أجريت مع أعضاء المنظمة في وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، وأيضا فيديوهات خاصة بالبودكاست، بالإضافة إلى وصلة إعلامية تحت اسم " أبوس" ...الخ، أما الأسلوب المختلط كان في غالب الأحيان لتوضيح المعلومات والارشادات الموجهة للمستهلك الجزائري. وكلها أساليب مهمة جدا حتى تستطيع المنظمة تحقيق أهدافها.

الجدول رقم (03): يبين وضع الروابط للاطلاع على المضمون

الروابط المتاحة للاطلاع	التكرار	النسبة
متاحة	98	27.45%
غير متاحة	259	72.55%
المجموع	357	%100

من خلال الجدول رقم (3) يتبين لنا أن منشورات صفحة " L'organisation APOCE المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك لا تتيح روابط الاطلاع على مضمون معين والتي حققت أعلى نسبة 72.55%، أما المنشورات التي فيها الروابط المتاحة للاطلاع على المضمون بلغت نسبتها 27.45%. وهذا له دلالة مفادها أن هذه الصفحة لا تحتاج لتقديم روابط لمتابعي الصفحة لأن هدفها الأساسي هو حماية المستهلك وإرشاده نحو السلوك الصحيح وتقديم النصائح له بخصوص عدم الاسراف والتبذير خاصة أن منشوراتها كانت في شهر رمضان وعيد الفطر، وكل ما كانت تسعى إليه هو تقديم النصائح والتوضيحات سواء للمستهلك أو التاجر بطريقة مباشرة.

2.7 فئات المضمون (الموضوع)

الجدول رقم (04): يوضح موضوعات الصفحة

موضوعات الصفحة	التكرار	النسبة
الوقاية من الأمراض	28	7.84%
إعلانات لفائدة المستهلك الجزائري	35	9.80%
ترشيد الاستهلاك	52	14.57%
نصائح رمضانية	44	12.32%
التغذية الصحية	60	16.81%
طرح أسئلة للنقاش	10	2.80%
مكافحة المضاربة في الأسعار	33	9.24%
إعلان عن قرارات رئاسية ووزارية	22	6.16%
نصائح للتجار	20	5.60%
معلومات عامة	53	14.85%
المجموع	357	100%

يبين لنا الجدول أعلاه أهم الموضوعات التي نشرت في صفحة " L'organisation APOCE المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك تتصدّرها المواضيع الخاصة بالتغذية الصحية بأعلى نسبة قدرت ب16.81%، تليها نسبة 14.85% الخاصة بتقديم معلومات عامة (القضايا البيئية، التنمية المستدامة، التسجيل في منصة عدل3، الأضاحي وأسواق الماشية، الاحتيال الالكتروني...)،ثم المنشورات الخاصة بترشيد الاستهلاك بنسبة 14.57% والتي كانت معظمها في شهر مارس تزامنا مع شهر رمضان أين يكثر التبذير والإسراف في استهلاك المواد الغذائية، ثم نسبة 12.32% الخاصة بتقديم نصائح رمضانية، ثم إعلانات لفائدة المستهلك الجزائري بنسبة 9.80%، تليها المضامين الخاصة بمكافحة المضاربة في الأسعار بنسبة 9.24%، ثم باقي المواضيع مرتبة على النحو التالي: الوقاية من الأمراض 7.84%،و 6.16% إعلان عن قرارات رئاسية ووزارية، وتقديم نصائح للتجار بنسبة 5.60%، وآخر نسبة 2.80%الخاصة بطرح أسئلة للنقاش موجهة لمتابعي الصفحة.

نستنتج أن الأولوية في منشورات صفحة " L'organisation APOCE المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك تعطى لتقديم نصائح حول التغذية الصحية وذلك من خلال تكثيف الحملات التوعوية الصحية خاصة في شهر رمضان ومناسبة عيد الفطر، كما تعطي المنظمة

أهمية لكل ما يتعلق بالمستهلك وذا فائدة له سواء تعلق الأمر بتقديم معلومات تهم المستهلك الجزائري ، وترشيد استهلاكه لتجنب التبذير، مع تقديم نصائح رمضانية بالاستعانة بالدعاة والمشايخ وأيضا أخصائي التغذية والأطباء، كما استنتجنا أن المنظمة تهتم أيضا بفئة التجار وذلك من خلال نشر بعض التعليمات الرئاسية والوزارية المتعلقة بنشاطهم أو من خلال حملات تحسيسية وتحفيزية مثل ما نشرته من نماذج حول (التاجر الصدوق) ليكون قدوة لباقي التجار، ولتقوية التفاعل بينها وبين متابعيها تقوم المنظمة بطرح تساؤلات تهم المستهلك الجزائري للنقاش عبر الصفحة.

الجدول رقم (05): يوضح المواضيع الخاصة بنشاطات مكاتب المنظمة عبر الوطن ومحفزاتها

المواضيع الخاصة بالنشاطات	التكرار	النسبة
خرجات ميدانية توعوية	42	63.63%
ندوات علمية	11	16.67%
تحفيزات لمكاتب المنظمة	13	19.70%
المجموع	66	100%

من بين منشورات صفحة " L'organisation APOCE المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك عرض نشاطات مكاتبها عبر ولايات الوطن حيث بلغت منشوراتها (66) منشور، ومن خلال هذه النشاطات يتم اختيار أحسن مكتب حسب الجهة (شرق-غرب-شمال-جنوب)، وعليه يتضح لنا من خلال الجدول رقم (05) أن المنظمة ومكاتبها تقوم بخرجات ميدانية توعوية سواء في الأسواق أو المحلات التجارية والتي حققت أعلى نسبة بلغت 63.63%، تليها تقديم تحفيزات معنوية لأحسن مكتب حسب الجهة بنسبة 19.70%، وآخر نسبة هي تقديم ندوات علمية تهم المستهلك حيث بلغت 16.67%. وما نستنتجه من خلال استقرائنا لأرقام الجدول هو أن المنظمة لا تعتمد فقط على الوسائل الإعلامية والوسائط الجديدة لتوعية المستهلك وإرشاده، وإنما تهتم أيضا بالاتصال الشخصي من خلال الخرجات الميدانية وذلك للتقرب أكثر من المستهلك الجزائري ومعرفة انشغالاته ومشاكله.

الجدول رقم (06): يبين مواضيع خاصة بالمناسبات

مواضيع خاصة بالمناسبات	التكرار	النسبة
شهر رمضان	76	60.33%
عيد الفطر	20	15.87%
عيد الأضحى	25	19.84%

مناسبات وطنية	1	0.79%
مناسبات عالمية	4	3.17%
المجموع	126	%100

سجلنا من خلال تحليلنا لمنشورات الصفحة حوالي (126) منشورا خاصا بالمناسبات، وعليه لاحظنا من خلال قراءتنا لنتائج الجدول (06) أن الصفحة نشرت مواضيع خاصة بهذه المناسبات بداية بشهر رمضان حيث بلغت النسبة 60.33%، تليها منشورات خاصة بعيد الأضحى بنسبة 19.84%، ثم منشورات عيد الفطر بنسبة 15.87%، بعدها مناسبات عالمية بنسبة 3.17% والمتمثلة في (اليوم العالمي للكلى7 مارس، اليوم العالمي لحقوق المستهلك 15 مارس، اليوم العالمي للغابات 21مارس، اليوم العالمي لمرض السل 24 مارس)، وآخر نسبة للمناسبات الوطنية 0.79% (اليوم الوطني لذوي الهمم العالية 14 مارس). وكاستنتاج لما سبق يمكن القول، إنّ المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك استغلت المناسبات لتقديم منشوراتها التي غالبا ما كانت عبارة عن توعية صحية وترشيد استهلاكي وتقديم معلومات حول ما روّج له فيما يتعلق باستيراد أضحية العيد.

الجدول رقم (07): يوضح فئة تفاعل الجمهور مع منشورات مارس و أفريل 2025

أشكال تفاعل الجمهور مع الموضوع	التكرار	النسبة
الإعجابات	313888	%80.20
التعليقات	31385	%8.02
المشاركات (النشر)	46084	%11.78
المجموع	391357	%100

يتضح لنا من خلال الجدول رقم (07) أن معظم متابعي صفحة " L'organisation APOCE المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك هم معجبين بمضامينها حيث سجلنا أعلى نسبة 80.20%، تليها فئة الذين يشاركون المضامين وينشرونها في حساباتهم مع أصدقائهم ومجموعاتهم بنسبة 11.78%، وآخر نسبة للمعلّقين على هذه المضامين بنسبة 8.02%.

وكاستنتاج لما سبق، يمكن القول إنّ للصفحة جمهورها الخاص الذي يتفاعل مع مضامينها بأي شكل من الأشكال سواء بالإعجاب، أو التعليق أو المشاركة وهذا دليل على اهتمامهم بما تنشره هذه الصفحة، فالإعجابات تدل على أهمية المواضيع التي ينشرها ويناقشها أعضاء المنظمة سواء بطرح أهم القضايا التي تهم المستهلك الجزائري أو مناقشتها من خلال استضافة

المختصين: كالأطباء، المختصين في التغذية الصحية، رجال الدين، وممثلين عن مديرية البيئة في بعض الولايات. ومن بين هذه المضامين (التغذية الصحية، نصائح لترشيد الاستهلاك، حملات إعلامية للمتعاملين الإلكترونيين، وبعض التوجيهات للتجار، الوقاية من الأمراض، نصائح حول عمليات التجميل، تقديم توضيحات حول استيراد أضحية العيد ...وغيرها من المواضيع التي لقت إعجابا من قبل متابعي الصفحة.

الجدول رقم (08): يوضح أهداف صفحة " L'organisation APOCE المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك

الأهداف	التكرار	النسبة
التوعية الصحية للمستهلك الجزائري	125	35.01%
ترشيد الاستهلاك	95	26.61%
نشر الثقافة الصحية	88	24.65%
تقديم معلومات للتجار ونشر تعليمات رسمية	49	13.73%
المجموع	357	100

المعلوم أن كل صفحة عبر مواقع التواصل الاجتماعي إلاّ ولها أهداف معينة تسعى لتحقيقها، والصفحة عينة دراستنا تنوعت أهدافها لكن معظمها كانت في خدمة المستهلك الجزائري، فمن خلال قراءتنا لأرقام الجدول (08) لاحظنا أن أول هدف من منشورات شهري مارس وأفريل هو التوعية الصحية بأعلى نسبة بلغت 35.01% ، يليها هدف ترشيد الاستهلاك بنسبة 26.61%، ثم هدف نشر الثقافة الصحية بنسبة 24.65%، وأخيرا تقديم نصائح ومعلومات للتجار ونشر تعليمات رسمية بنسبة 13.73%.

نستنتج من خلال ما سبق، أن "المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك" من خلال منشوراتها على صفحتها في الفيسبوك تهتم بالدرجة الأولى بالمستهلك من خلال نشر الوعي الصحي والثقافة الصحية وذلك بعرض حملات إعلامية مكتوبة ومصورة تخدم المستهلك وتحثّه على تغيير السلوكيات السلبية وترشيد استهلاكه خاصة في المناسبات والأعياد الدّينية، كما أنها تهتم بالتاجر حتى وإن كانت نسبة قليلة إلاّ أنّ هذا يدل على وجود علاقة تكاملية بين التاجر والمستهلك.

الجدول رقم (09): يوضح الجمهور المستهدف من الصفحة عينة الدراسة

الجمهور المستهدف	التكرار	النسبة
المستهلك الجزائري	230	58.82%
التاجر الجزائري	54	17.37%

المتعاملين الالكترونيين	73	23.81%
المجموع	357	100

يعدّ الجمهور عاملا أساسيا لنجاح المنظمات أو سببا في فشلها، ولهذا ما لاحظناه من خلال قراءتنا لبيانات الجدول رقم (09) هو تنوع الجمهور المستهدف لكن بنسب متفاوتة، فقد سجلنا أعلى نسبة للجمهور المستهدف من منشورات صفحة " L'organisation APOCE المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك هو "المستهلك الجزائري" بأعلى نسبة بلغت 58.82%، تليها نسبة 23.81% "للمتعاملين الإلكترونيين"، وآخر نسبة "التاجر الجزائري" حيث بلغت 17.37% .

ومن هنا، نستنتج أن المنظمة تستهدف بالدرجة الأولى المستهلك الجزائري وهذا ما يعكس تسميتها وذلك من خلال الاهتمام بتوعيته في المجال الصحي من خلال نشر الثقافة الصحية ومحاولة حمايته من الأمراض التي أصبحت منتشرة في هذا العصر والعمل على تحسين سلوكه الاستهلاكي، كما تستهدف المنظمة من خلال منشوراتها عبر صفحتها المتعاملين الالكترونيين حيث نشرت عدة مضامين توعوية خاصة بالبطاقة الذهبية، متعاملي بريدي موب، والبائع الإلكتروني والمشتري الإلكتروني خاصة أن شهر مارس وأفريل تزامنا مع شهر رمضان وعيد الفطر حيث لجأ الكثير من الأفراد إلى شراء بعض المستلزمات وملابس العيد عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وكان للتاجر الجزائري حظا هو الآخر في منشورات المنظمة عبر صفحتها وذلك من خلال مضامين توعوية، وتحذيرية وأيضا تحفيزية.

الجدول رقم (10): يوضح مصدر معلومات صفحة " L'organisation APOCE

المصدر	التكرار	النسبة
موجود	357	100%
غير موجود	00	00%
المجموع	357	%100

يعدّ مصدر المعلومات في منشورات مواقع التواصل الاجتماعي مهما جدا لإضفاء المصداقية على المنشور، وعليه لاحظنا من خلال تحليلنا لمنشورات عينة الدراسة أن مصدر

المعلومات المنشورة معلوم وموجود بنسبة 100%سواء كانت مراسيم رئاسية ووزارية (وزارة التجارة، وزارة البيئة، وزارة الصحة، وزارة المالية...) أو كانت توعية صحية أو ترشيد استهلاكي أو مخاطبة التجار والمتعاملين الإلكترونيين فدائما يوجد الرمز الخاص بالمنظمة وتوقيعها مما يضفي المصداقية على هذه المنشورات وهذا أمر مهم جدا لكسب ثقة متابعي الصفحة وزيادة عددهم ومحاولة التأثير فيهم وإقناعهم بتبني سلوكيات استهلاكية رشيدة.

الجدول رقم(11): يبين الأساليب والوسائل الإقناعية المستخدمة في صفحة " L'organisation APOCE

الأساليب والوسائل الإقناعية	التكرار	النسبة%
وسائل الإعلام المسموعة والمرئية	45	%12.60
أبوس (نافذة إعلامية في الصفحة)	10	%2.81
برنامج كونسومي	14	%3.92
البودكاست	04	%1.12
القرارات الرئاسية والوزارية	30	%8.40
البيانات والمؤتمرات الصحفية	20	%5.60
الاعتماد على الدعاة والمشايخ	07	%1.96
الاعتماد على أطباء وأخصائي التغذية	07	%1.96
الأرقام والإحصائيات وقوّة الكلمة	83	%23.25
الصور والفيديوهات	137	%38.38
المجموع	357	%100

من خلال تحليلنا لمنشورات صفحة " L'organisation APOCE المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك، لاحظنا أنها تحاول قدر المستطاع إقناع المستهلك الجزائري بتبني سلوكيات جديدة للحفاظ على صحته من جهة ولتجنب التبذير من جهة أخرى، وما سجلناه اعتماد المنظمة في صفحتها على الصور والفيديوهات بأعلى نسبة بلغت 38.38%، تليها الأرقام والإحصائيات وقوة الكلمة بنسبة 23.25%، ثم وسائل الإعلام السمعية والبصرية بنسبة 12.60%، تليها نسبة 8.40% للقرارات الرئاسية والوزارية، ثم نسبة 3.92% المتعلقة ببرنامج كونسومي الذي يقدمه الطبيب نجيب قشاش، ثم باقي الوسائل والأساليب مرتبة كالآتي: الاعتماد على رجال الدين الدعاة والمشايخ بنفس نسبة الاعتماد على أخصائي التغذية، وآخر نسبة للبودكاست.

نستنتج من خلال قراءتنا لبيانات الجدول أعلاه، أن صفحة " L'organisation APOCE المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك ومن خلال تحليلنا لمنشورات شهري مارس وأفريل 2025 توظف كل الوسائل والأساليب الإقناعية التي من شأنها العمل على حثّ المستهلك على سلوكيات جيدة سواء فيما يتعلق بالشراء أو الاستهلاك أو ترشيد الاستهلاك وإقناعه بتغيير السلوكيات السلبية التي تضرّ بصحته وتؤثر على قدرته الشرائية، ومن أهم هذه الأساليب الإقناعية توظيف الصور والفيديوها ، لما لهاتين الوسيلتين من قوة التعبير والتأثير، بالإضافة إلى الاعتماد على الأرقام والإحصائيات وهي أساليب إقناعية عقلية وقوة الكلمة التي تعدّ من الأساليب العاطفية، كما اعتمدت المنظمة على وسائل الإعلام المسموعة (القناة الأولى، قناة البهجة) والوسائل المرئية (قناة النهار، قناة الشروق نيوز، القناة الإخبارية الثالثة، قناة الحياة وقناة البلاد)، كما لجأت إلى استخدام أساليب أخرى كبرنامج كونسومي الذي يعدّه طبيب، والبودكاست من إعداد عضوة بالمنظمة.

8. نتائج الدراسة:

استنتجنا من خلال هذه الدراسة أن صفحة" L'organisation APOCE المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك تسهم بشكل كبير في رفع الوعي الصحي ونشر الثقافة الصحية والاستهلاكية لدى المستهلك الجزائري بخصوص النظام الغذائي الصحي الواجب اتباعه، والوقاية من الأمراض التي يسببها سوء التغذية وتصحيح بعض الأنماط والسلوكيات الاستهلاكية السلبية كالتبذير والإسراف، وذلك من خلال تنويع المضامين والأساليب في العرض والتقديم بما يتماشى وخصوصية وسيلة الفيسبوك الذي يعتمد على النصوص والصور والفيديوهات لإقناع متابعي الصفحة بتبني سلوكيات أو تغييرها حسب حاجاتهم واهتماماتهم.

وعليه توصلنا من خلال هذه الدراسة إلى النتائج الآتية:

- تستخدم صفحة " L'organisation APOCE المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك المزيج اللغوي سواء بين اللغة العربية واللغة الأجنبية أو بين اللغة العربية واللهجة العامية (الدارجة)

وهو ما يتناسب مع خصوصية الجمهور الذي تختلف فئاته ومستوياته التعليمية، كذلك طبيعة المضمون باعتباره صحي واستهلاكي مرتبط بالحياة اليومية للمواطن الجزائري.

- تعتمد منشورات صفحة " L'organisation APOCE بدرجة كبيرة على النص المكتوب في نشر مضامينها وأحيانا تستعين بالصور والفيديوهات لإيصال رسالتها إلى المستهلك الجزائري.

-منشورات صفحة " L'organisation APOCE لا تحتاج لتقديم روابط لمتابعي الصفحة لأن هدفها الأساسي هو حماية المستهلك وإرشاده نحو السلوك الصحيح وتقديم النصائح له بخصوص عدم الاسراف والتبذير خاصة أن منشوراتها كانت في شهر رمضان وعيد الفطر.

- تهتم صفحة " L'organisation APOCE المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك بتقديم نصائح حول التغذية الصحية وذلك من خلال تكثيف الحملات التوعوية التحسيسية للمستهلك.

- تنشر صفحة " L'organisation APOCE المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك كل الحملات التحسيسية والخرجات الميدانية وذلك للتقرب أكثر من المستهلك الجزائري ومعرفة حاجاته ومشاكله والعمل على تقديم الأفضل له.

- معظم متابعي صفحة " L'organisation APOCE المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك يكتفون فقط بالإعجاب، والقليل منهم يقومون بالتعليق عليها ومشاركتها مع الأصدقاء.

- استغلت صفحة " L'organisation APOCE المنظمة الجزائرية لحماية المستهلك المناسبات لتقديم منشوراتها التي غالبا ما كانت عبارة عن توعية صحية وترشيد استهلاكي في شهر رمضان وعيد الفطر، وتقديم معلومات حول ما روج له فيما يتعلق باستيراد أضحية العيد.

- تهتم صفحة " L'organisation APOCE بالدرجة الأولى بالمستهلك من خلال نشر الوعي الصحي والثقافة الصحية وذلك بعرض حملات إعلامية مكتوبة ومصورة ومرئية تخدم المستهلك وتحثه على تغيير السلوكيات السلبية وترشيد استهلاكه.

- مصدر المعلومات المنشورة عبر صفحة " L'organisation APOCE معلوم لدى متابعي هذه الصفحة وهذا دليل على المصداقية وكسب ثقة المستهلك الجزائري المتابع لمنشورات الصفحة.

- توظّف صفحة " L'organisation APOCE الاستمالات الإقناعية العقلية المتمثلة في الأرقام والإحصائيات ودلائل من القرآن الكريم والسنة النبوية، إضافة إلى الاستمالات العاطفية المتمثلة في قوة الكلمة والصور والفيديوهات وذلك لإقناع المستهلك الجزائري بالحفاظ على صحته وترشيد استهلاك المواد الغذائية والماء والكهرباء.

-تتمثل الشخصيات الفاعلة في الصفحة (رئيس المنظمة السيد زبدي مصطفى ، المنسق الوطني للمنظمة السيد فادي تميم، أعضاء مكاتب المنظمة، أطباء مثل الطبيب نجيب قشاش، مختصين في التغذية الصحية، رجال الدين) وذلك من أجل الحصول على المعلومة الصحيحة والموثوقة من قبل المستهلك الجزائري المتابع للصفحة.

9. قائمة المراجع:

1- عبد الحميد محمد،(2004). نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة.

2- سيف الدين عبده سهير. إيمان إبراهيم السيد، (2022). دور حملات التوعية الصحية بوسائل الإعلام في مواجهة أهل الصعيد لبعض الأمراض والأوبئة (فيروس كورونا نموذجا)، المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري، المجلد3 ، العدد1.

3- الدليمي عبد الرزاق، (2016)، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

4- المشاقبة عبد الرحمان بسام،(2012). الإعلام الصحي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان.

5- قرناني ياسين، لقلوق رقية، (2023). استخدام الفيسبوك في تنمية الوعي الصحي حول فيروس كورونا (كوفيد 19) دراسة مسحية لمتابعي صفحة وزارة الصحة والسكان وإصلاح المستشفيات الجزائرية، مجلة العلوم الاجتماعية والانسانية، مج 13، ع 1.

6- بوخبزة نبيلة، (1997).الاتصال الاجتماعي الصحي في الجزائر، المجلة الجزائرية للاتصال، مج 7، ع 16.

7- بدح أحمد محمد، (2009). الثقافة الصحية، دار الميسرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان.

8- Gutwirth Serge et al, (2010). Data Protection in a Profild World, Kindle Edition.

9- Maercel Danesi, (2009).Dectionary of media and communications, M.E, sharpe , New York .

10- https://www.facebook.com/apoce.algerie?locale=fr_FR

11- الدوري زكرياء وآخرون.(2010). مبادئ إدارة الأعمال (وظائف وعمليات منظمات الأعمال)، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان.

12- أحمد عبد الله أنيس،(2016). إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان.

13- شعيب محمد عبد الرؤوف،(2018). دور الإعلام المرئي في نشر ثقافة الترشيد، بحث مقدم للمؤتمر العلمي الرابع القانون والإعلام، كلية الحقوق، جامعة طنطا.

14-بلجيلالي فتيحة، صافي فتيحة،(2023). دور حملات التسويق الاجتماعي في تفعيل ثقافة ترشيد استهلاك الماء لدى المواطن الجزائري، دراسة استطلاعية، مجلة مالك بن نبي للبحوث والدراسات، مج 5، ع 1.

15-عليان ربحي محمد، عثمان محمد غثيم، (2000). مناهج وأساليب البحث العلمي بين النظرية والتطبيق، ط1، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان.

16- عياد أحمد، (2007) مدخل إلى منهجية البحث الاجتماعي، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.

17- حسين سمير، (1993).بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، ط1، عالم الكتب، القاهرة.