



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

الرقم التسلسلي:

رقم التسجيل: 23064096279

رقم التسجيل: 23064100116

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى جمعيات
المجتمع المدني
جمعية حماية المستهلك بالمسيلة - أنموذجاً -

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر في تخصص: اتصال وعلاقات عامة

تحت إشراف الدكتور:

بلعباس عبد الحميد

من إعداد الطالبتين :

- شريف شافية

- جناوي زهيدة

رئيسا	جامعة محمد بوضياف-المسيلة	د. طايبي راجح
مشرفا ومقررا	جامعة محمد بوضياف-المسيلة	د. بلعباس عبد الحميد
مناقشا	جامعة محمد بوضياف-المسيلة	د. إبتسام حمديني

السنة الجامعية: 2024/2023

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

والصلاة والسلام على خاتم الأنبياء والمرسلين

شكر و عرفان

وما التوفيق إلا بالله ربي العالمين
".... رَبِّ أَوْزِعْنِي أَنْ أَشْكُرَ نِعْمَتَكَ الَّتِي أَنْعَمْتَ عَلَيَّ وَعَلَىٰ وَالِدَيَّ وَأَنْ أَعْمَلَ
صَالِحًا تَرْضَاهُ وَأُدْخِلْنِي بِرَحْمَتِكَ فِي عِبَادِكَ الصَّالِحِينَ " (النمل -19)

يقول نبينا الكريم صلى الله عليه وسلم: "من لا يشكر الناس لا يشكر الله "
نشكر الله على إعانه وتوفيقه في إنجاز هذا العمل المتواضع الذي نتمنى ان يكون في
المستوى والشكر موصول كذلك إلى أستاذنا المشرف على توجيهنا طيلة عملنا هذا
الدكتور " بلعباس عبد الحميد "

إلى الأهل كل الشكر والعرفان على تعاونهم معنا نخص بالذكر الوالدين الكريمين.
إلى الأصدقاء والزملاء وكل من شجعنا بإبتسامه
أو كلمة طيبة.

- جزاكم الله عنا كل خير -

إهداء:

إلى بسمة العمر وطيب الجنان إلى من قرها جل جلاله في كتابه العزيز إلى ينبوع
الحنان أمي حفزها الله وبارك في عمرها مليكة
إلى الذي زودني بالأخلاق الفاضلة إلى الذي أحمل اسمه بكل عزٍ وافتخار أبي
المبجل عمر
أطال الله في عمره وأمدّه بالصحة والعافية
إلى زوجي وسندي لحسن إلى أولادي كنان -علاء الدين - بيسان و جنة الرحمان
إلى من تقاسمت معها هذا العمل المتواضع زهيدة
إلى كل من ذكرهم قلبي وسقطوا سهواً من قلبي .

شافية

إهداء

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات

أهدي عملي هذا إلى الوالدين الكريمين حفظهما الله وبارك في عمرهما

"والدتي الغالية وأبي العزيز" إنهما الأجل والأوفى .

إلى زوجي وسندي " نور الدين "

إلى من أرتاح بينهم عائلتي أخواتي وإخوتي وأبنائهم وبناتهم .

إلى من تفاسمت معها هذا العمل المتواضع شافبه

زهيدة

الملخص:

عنوان الدراسة: العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى جمعيات المجتمع المدني

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن الوسائل المستخدمة من قبل جمعية حماية المستهلك وتوظيف فضاءات التواصل الاجتماعي لإرشاد وتوعية المستهلكين عبر شبكات التواصل الاجتماعي لدى جمعيات المجتمع المدني، حيث تم الاعتماد على المنهج الوصفي وكان مجتمع الدراسة منتسبي جمعية حماية المستهلك تم اختيارهم بطريقة قصدية، من أجل إجراء الاختبار البعدي وبعد جمع البيانات ومعالجتها إحصائياً عن طريق برنامج SPSS، بهدف إبراز أهمية هذه الوسائل الرقمية في تعزيز التواصل وبناء العلاقات. ففي عصر يمتلئ بالتكنولوجيا والتواصل الرقمي، أصبح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أداة أساسية للتفاعل مع الجمهور ونشر رسالة الجمعيات. وتوضح الدراسة أن الجمعيات التي تستثمر في استراتيجيات العلاقات العامة عبر هذه الشبكات تحظى بفرصة لتعزيز هويتها وتوسيع دائرة تأثيرها. من خلال نشر محتوى جذاب ومفيد والتفاعل الفعال مع المتابعين، يمكن للجمعيات تعزيز الوعي بقضاياها وجذب دعم المتبرعين والمتطوعين. وبناءً على هذه النتائج، يمكن القول إن الاستثمار في العلاقات العامة عبر وسائل التواصل الاجتماعي يعزز الشفافية والتواصل الفعال، مما يسهم في تحقيق أهداف الجمعيات ورسالتها بكفاءة أكبر في المجتمع.

الكلمات المفتاحية: العلاقات العامة - جمعية حماية المستهلك - المجتمع المدني.

ABSTRACT

Title: Public Relations through Social Media Networks for Civil Society Associations

This study aimed to explore the public relations through social media networks for civil society associations, employing a descriptive methodology. The study focused on employees of the Consumer Protection Association, selected purposively. Subsequently, a dimensional test was conducted, followed by data collection and statistical processing using SPSS software, with the aim of highlighting the importance of these digital tools in enhancing communication and building relationships. In an era dominated by technology and digital communication, the use of social media networks has become a fundamental tool for interacting with the public and disseminating the message of associations. The study indicates that associations that invest in public relations strategies through these networks have an opportunity to enhance their identity and expand their influence. By publishing engaging and informative content and actively engaging with followers, associations can raise awareness about their issues and attract support from donors and volunteers. Based on these results, it can be concluded that investing in public relations through social media networks enhances transparency and effective communication, contributing to achieving the goals and mission of associations more efficiently in society.

Keywords: Public Relations – Consumer Protection Association – Civil Society.

أ.....مقدمة

الفصل الأول: الإطار المنهجي للدراسة

- 1- إشكالية..... 3
- 2- الفرضيات 4
- 3- أسباب اختيار الموضوع..... 4
- 4- أهمية الدراسة..... 6
- 5- أهداف الدراسة..... 7
- 6- الحدود الزمانية والحدود المكانية..... 7
- 7- مجتمع وعينة الدراسة 8
- 8- أدوات جمع البيانات والمعلومات..... 8
- 9- الدراسات السابقة 9
- 10- مميزات الدراسة..... 10
- 11- نقاط تقاطع الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية 11
- 12- تحديد مصطلحات الدراسة 11
- 13- ضبط المفاهيم 13

الفصل الثاني: أنشطة ووسائل العلاقات العامة

- المبحث الأول: العلاقات العامة 15
- المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة 15
- المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة..... 16
- المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة..... 16
- المبحث الثاني: أنشطة ووسائل العلاقات العامة: 17
- المطلب الأول: أنشطة ومهام العلاقات العامة 17
- المطلب الثاني: وسائل الاتصال في العلاقات العامة المستخدمة من قبل الجمعية 17

الفصل الثالث: شبكات التواصل الاجتماعي والمجتمع المدني

22	المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي
26	المطلب الأول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي
23	المطلب الثاني: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي
23	المطلب الثالث: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي
25	المبحث الثاني: المجتمع المدني
25	المطلب الأول: تعريف المجتمع المدني
25	المطلب الثاني: خصائص المجتمع المدني
26	المطلب الثالث : أدوار المجتمع المدني

الفصل الرابع: الجانب التطبيقي للدراسة

30	المبحث الأول: جمعية حماية المستهلك
30	المطلب الأول: تعريف جمعية حماية المستهلك
31	المطلب الثاني: أهداف جمعية حماية المستهلك
33	المطلب الثالث: أهمية جمعية حماية المستهلك
34	المطلب الرابع : الهيكل التنظيمي لجمعية حماية المستهلك
35	المبحث الثاني : تحليل نتائج الدراسة
	المطلب الأول: تستخدم جمعية حماية المستهلك مواقع التواصل الاجتماعي على أوسع نطاق في عملية التفاعل مع الجماهير
	المطلب الثاني: موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل جمعية حماية المستهلك
	المطلب الثالث: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على زيادة الوعي الجماهيري في الجانب الإستهلاكي
63	خلاصة
65	خاتمة
67	قائمة المراجع

فهرس الجداول

- الجدول رقم (1): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس 35
- الجدول رقم (2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن 35
- الجدول رقم (3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة لعائلية 36
- الجدول رقم (4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي 37
- الجدول رقم (5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة 38
- الجدول رقم (6): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المنصب 39
- الجدول رقم (7): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (01) 40
- الجدول رقم (8): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (02) 41
- الجدول رقم (9): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (03) 42
- الجدول رقم (10): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (04) 44
- الجدول رقم (11): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (05) 45
- الجدول رقم (12): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (06) 46
- الجدول رقم (13): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (07) 47
- الجدول رقم (14): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (01) 48
- الجدول رقم (15): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (02) 49
- الجدول رقم (16): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (03) 50
- الجدول رقم (17): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (04) 51
- الجدول رقم (18): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (05) 52
- الجدول رقم (19): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (06) 53
- الجدول رقم (20): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (07) 54
- الجدول رقم (21): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (01) 55
- الجدول رقم (22): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (02) 56
- الجدول رقم (23): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (03) 57
- الجدول رقم (24): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (04) 58
- الجدول رقم (25): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (05) 59
- الجدول رقم (26): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (06) 60
- الجدول رقم (27): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (07) 61

فهرس الأشكال

- الشكل رقم (1): المكتب الولائي التابع للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه 34
- الشكل رقم (2): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس 35
- الشكل رقم (3): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن 36
- الشكل رقم (4): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية 37
- الشكل رقم (5): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي 38
- الشكل رقم (6): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة 39
- الشكل رقم (7): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير النصب 40
- الشكل رقم (8): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (01) 41
- الشكل رقم (9): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (02) 42
- الشكل رقم (10): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (03) 43
- الشكل رقم (11): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (04) 44
- الشكل رقم (12): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (05) 45
- الشكل رقم (13): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (06) 46
- الشكل رقم (14): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (07) 47
- الشكل رقم (15): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (01) 49
- الشكل رقم (16): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (02) 49
- الشكل رقم (17): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (03) 51
- الشكل رقم (18): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (04) 52
- الشكل رقم (19): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (05) 53
- الشكل رقم (20): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (06) 54
- الشكل رقم (21): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (07) 55
- الشكل رقم (22): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (01) 56
- الشكل رقم (23): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (02) 57
- الشكل رقم (24): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (03) 58
- الشكل رقم (25): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (04) 59
- الشكل رقم (26): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (05) 60

الشكل رقم (27): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (06) 61

مقدمة

مقدمة

تُعتبر حماية المستهلك من أبرز القضايا التي تلقى اهتماماً كبيراً في العصر الحديث، حيث تسعى الجمعيات المعنية بهذا المجال إلى ضمان حقوق المستهلكين وحمايتهم من الممارسات التجارية غير العادلة، وتعد جمعية حماية المستهلك من أبرز هذه الجمعيات، حيث تسعى جاهدة للدفاع عن مصالح المستهلك وتوعية الناس بحقوقهم وكيفية الحصول عليها.

منذ تأسيس جمعية حماية المستهلك، استطاعت أن تحقق نجاحات كبيرة في تحقيق أهدافها من خلال استخدام مختلف الوسائل والأدوات المتاحة، ومن أبرز هذه الأدوات التي أسهمت في توسيع نطاق تأثير الجمعية وتواصلها مع الجمهور هي شبكات التواصل الاجتماعي.

على مر السنوات، شهدنا تطوراً هائلاً في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أصبحت هذه الشبكات أداة قوية للتواصل والتفاعل مع الجمهور بشكل فعال. واستغلت جمعية حماية المستهلك هذه الفرصة لتوسيع دائرة تأثيرها وتحقيق أهدافها بشكل أفضل.

من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، تمكنت الجمعية من التواصل المباشر مع المستهلكين، وتقديم المعلومات والنصائح المفيدة بشكل سريع وفعال. ولم يقتصر دور الجمعية على نشر المعرفة والتوعية فقط، بل استخدمت أيضاً شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة لجمع الملاحظات والشكاوى من المستهلكين، ومتابعة قضاياهم ومشاكلهم بشكل أكثر فعالية.

باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي، نجحت جمعية حماية المستهلك في بناء مجتمع قوي ومتحد يسعى لتحقيق العدالة والشفافية في السوق، وضمان حقوق المستهلكين في كل مكان. ولا شك أن هذا الدور الفعال للجمعية على الإنترنت ساهم بشكل كبير في تعزيز الوعي بحقوق المستهلك وتحسين البيئة التجارية بشكل عام.

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

1- إشكالية:

إن عملية تنظيم الأفراد داخل المجتمع من أصعب الأمور التي شغلت أفراد المجتمع، لأنها تضمن لهم تشكيل جمعيات وتجمعات منظمة، تسهل عملية التواصل الداخلي والخارجي .

مرت الجمعيات التنظيمية داخل المجتمع بمراحل متعددة سائرت مختلف محطات تطور العلاقات الاجتماعية، فمنها من أسس لغرض اجتماعي ومنها ما أسس لغرض اقتصادي

وتعتبر الجمعيات التنظيمية ذات الطابع الاقتصادي الاجتماعي أهم أنواع التنظيمات الاجتماعية فعالية وقدرة على تلبية مختلف رغبات أفراد المجتمع، حيث استغلت مختلف أنواع الوسائل الاتصالية لتبليغ رسالة أفراد المجتمع، فاعتمدت على اللقاءات الشخصية والمناسبات العامة واللقاءات المنظمة الدورية وغير الدورية، وتواصل هذا التفاعل والنشاط باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي (مباشرة وغير مباشرة).

في هذا السياق، يبرز استخدام جمعيات المجتمع المدني لشبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة حيوية للتواصل والتأثير. فمن خلال مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية الأخرى، يمكن لهذه الجمعيات بناء شبكات واسعة من الدعم والتعاون، وتعزيز الوعي بالقضايا الاجتماعية وجذب المتطوعين والداعمين والمؤيدين. كما تمنحهم شبكات التواصل الاجتماعي القدرة على تنظيم الفعاليات والحملات بشكل فعال وفعال، وتوجيه الانتباه نحو القضايا المهمة التي يناضلون من أجلها.

ومع تزايد انتشار شبكات التواصل الاجتماعي وتطورها المستمر، يصبح فهم كيفية استخدام هذه الشبكات بشكل فعال وإدارتها بذكاء أمراً حيوياً لجمعيات المجتمع المدني. يتطلب ذلك فهماً عميقاً للتكنولوجيا ومنصات التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى استراتيجيات تسويقية وتواصلية مبتكرة. إن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل فعال يمكن أن يجذب الانتباه، ويبني العلاقات، ويعزز الشفافية والثقة مع الجمهور.

يستدعي هذا الموضوع إجراء مزيد من البحوث والدراسات لفهم استخدام هذه الشبكات.

لذا يمكننا طرح التساؤل التالي:

- ما مدى استخدام جمعية حماية المستهلك لشبكات التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجمهور؟

التساؤلات الفرعية:

- 1- ما أهم شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في تحقيق التفاعل المستمر مع الجمهور والمهتمين؟
- 2- ما هي شبكات التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً في عملية التفاعل مع الجماهير؟
- 3- هل يؤثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على تفاعل الجمهور مع جمعية حماية المستهلك؟

2- الفرضيات:

الفرضية الرئيسية:

مدى استخدام جمعية حماية المستهلك لشبكات التواصل الاجتماعي في التفاعل مع الجمهور.

الفرضيات الفرعية:

- ◀ تستخدم جمعية حماية المستهلك مواقع التواصل الاجتماعي على أوسع نطاق في عملية التفاعل مع الجماهير.
- ◀ موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) من أكثر الشبكات استعمالاً من قبل جمعية حماية المستهلك.
- ◀ استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على زيادة الوعي الجماهيري في الجانب الاستهلاكي.

3- أسباب اختيار الموضوع:

أ- ذاتية:

- لديا اهتمام شخصي بدور المجتمع المدني في تحقيق الوعي الاجتماعي.
- أرغب في فهم كيفية استخدام التكنولوجيا الرقمية لتعزيز العمل الاجتماعي وتحقيق الأهداف الخيرية.
- أجد أن تكامل التكنولوجيا والعمل الاجتماعي يشكل مجالاً مثيراً للاهتمام والتحدي.
- أشعر بالرغبة في المساهمة في تحسين المجتمع وتغيير الواقع إلى الأفضل.
- أرى أن استخدام التكنولوجيا الرقمية يمكن أن يزيد من قدرتنا على التواصل وتحقيق التغيير بشكل فعال.

-أرغب في دراسة كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لجعل العمل الاجتماعي أكثر فاعلية وتأثيراً.

ب- موضوعية:

يعكس هذا الموضوع أهمية التطور التكنولوجي وتأثيره على العمل الجمعي ومعرفة وحماية ضمان حقوق المستهلك.

يعزز الفهم العميق لكيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي فرص تحقيق الوعي الاجتماعي الإيجابي وتعزيز العمل الاجتماعي الفعال.

*الفرص البحثية:

- يوفر الموضوع فرصاً بحثية واسعة لاستكشاف تأثير شبكات التواصل الاجتماعي على المجتمع المدني.

- يمكن تحليل التحديات والفرص التي تواجه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في سياق المجتمع المدني لتحقيق فهم أعمق لهذا المجال.

*التطور التكنولوجي:

- يعكس ارتفاع استخدام التكنولوجيا وشبكات التواصل الاجتماعي في مختلف جوانب الحياة اليومية، مما يجعل فهم كيفية استخدامها في المجتمع المدني أمراً حيوياً.

- يمكن من خلال دراسة هذا الموضوع فهم كيفية مواكبة المجتمع المدني للتطورات التكنولوجية والاستفادة منها في أنشطته وأهدافه.

*التأثير الاجتماعي:

- يساهم في فهم كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز جانب الإرشاد والوعي الجماهيري مما يساهم في تحقيق التأثير الاجتماعي الإيجابي.

- يساهم في تحديد الطرق الفعالة لزيادة الوعي والإرشاد الفعال.

باختصار هذه الأسباب الموضوعية تبرز أهمية الدراسة والبحث في كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في سياق المجتمع المدني، وتوفر فرصاً لفهم أعمق لتأثير التكنولوجيا على العمل الاجتماعي والتغيير في المجتمعات.

4- أهمية الدراسة

تحمل دراسة كيفية استخدام جمعيات المجتمع المدني شبكات التواصل الاجتماعي أهمية كبيرة لعدة أسباب:

1-زيادة الوعي والإرشاد الجماهيري: تهدف وسائل وأساليب العلاقات العامة التقليدية أو الحديثة إلى توعية الجماهيري في حقها في كافة المجالات (الحقوق الاستهلاكية) وإرشادهم إلى كيفية التعامل مع هذه الوسائل وطرق الاتصال الفعال مع الجمعيات أو الهيئات الرسمية.

2-تعزيز التواصل والمشاركة: تلعب شبكات التواصل الاجتماعي دوراً هاماً في تعزيز التواصل وتشجيع المشاركة في المجتمع المدني. من خلال فهم كيفية استخدام هذه الشبكات، يمكن تعزيز التواصل بين أفراد المجتمع وتشجيع المشاركة الفعالة في القضايا الاجتماعية والسياسية.

3-زيادة الفاعلية والكفاءة: يمكن للتكنولوجيا الرقمية أن تسهم في زيادة الفاعلية والكفاءة لجمعيات المجتمع المدني، سواء من خلال تنظيم الأنشطة والفعاليات بشكل أفضل أو تحسين آليات التواصل مع الجمهور المستهدف.

4-تحسين الوصول والتوزيع: توفر شبكات التواصل الاجتماعي وسائل للوصول إلى المعلومات وتوزيعها بشكل أسرع وأكثر فعالية، مما يمكن جمعيات المجتمع المدني من توسيع نطاق تأثيرها والوصول إلى جمهور أوسع.

5-تعزيز الشفافية والمساءلة: يمكن أن تسهم شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز الشفافية والمساءلة في أنشطة المجتمع المدني، حيث يمكن توثيق الأنشطة ومشاركتها عبر منصات رقمية لزيادة مستوى الشفافية والثقة بين الجمهور والمنظمات.

توفير فرص التعلم والتطوير: يمكن لدراسة كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي أن توفر فرصاً للتعلم والتطوير المستمر لجمعيات المجتمع المدني، حيث يمكنها تحسين استخدام التكنولوجيا لتحقيق أهدافها بشكل أفضل.

بشكل عام، يمكن القول إن فهم كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل جمعيات المجتمع المدني يعتبر أساسياً لتعزيز دورها وتحقيق أهدافها في تحقيق التغيير الاجتماعي وبناء مجتمع أفضل.

5- أهداف الدراسة:

فهم أفضل للتكنولوجيا الرقمية في سياق المجتمع المدني:

التعرف على أنواع شبكات التواصل الاجتماعي المستخدمة في العمل الاجتماعي ودورها في تحقيق الأهداف المجتمعية.

تقييم استخدام شبكات التواصل الاجتماعي وفعاليتها:

تقدير كيفية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل جمعيات المجتمع المدني في تحقيق أهدافها، وتقييم فعاليتها في التواصل والمشاركة وتحقيق التغيير الاجتماعي.

تحديد التحديات والفرص:

تحديد التحديات التي تواجه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع المدني، والبحث عن الفرص لتحسين الأداء وزيادة التأثير الاجتماعي.

تحليل أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي:

تحليل أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على الجماهير المستهدفة والمجتمعات المستفيدة، وفهم كيفية تأثيرها على سلوكيات وآراء الأفراد والمجتمعات.

توجيه السياسات والممارسات:

توجيه وصياغة السياسات والممارسات المتعلقة باستخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع المدني، بناءً على النتائج والتوصيات المستمدة من البحث.

تطوير استراتيجيات جديدة:

تطوير استراتيجيات جديدة لاستخدام شبكات التواصل الاجتماعي بشكل أكثر فاعلية في العمل الاجتماعي وتحقيق أهداف التنمية المستدامة.

تعزيز المعرفة والتوعية:

توفير معرفة أكبر حول أفضل الممارسات والتقنيات الرقمية في المجتمع المدني، وزيادة التوعية بفوائد استخدام التكنولوجيا في تعزيز التغيير الاجتماعي.

6- الحدود الزمانية والحدود المكانية:

بعد تحديد موضوع الدراسة بدأ العمل الجدي في هذه الدراسة من الجانب النظري في بداية شهر أبريل إلى غاية شهر مايو التي تواصلت مع باقي مراحل البحث أما الدراسة التطبيقية المتمثلة في توزيع الاستبيان فكانت على النحو التالي:

من بداية جانفي 2024 إلى نهاية ماي 2024.

كانت الدراسة على مستوى المكتب الرئيسي للجمعية ببلدية المسيلة.

7- مجتمع وعينة الدراسة:

إذا ما قرر الباحث القيام ببحث ميداني فعليه تحديد المجتمع الذي سيقوم بدراسته، تحديدا واضحا ومجتمع البحث هو جميع المفردات التي تتوفر فيها الخصائص المطلوب دراستها وقد يتكون أفراد البحث من أفراد أو جامعات أو منظمات، وفي كل الأحوال ينبغي ألا يكون مجتمع البحث مبهما.

(مبروكة عمير محيري: 2008، ص 153)

وفي دراستنا يتمثل مجتمعنا في جمعية حماية المستهلك.

عينة الدراسة:

للحصول على المعلومات من المجتمع الأصلي للبحث يتعذر علينا البحث الشامل وبذلك يتم الرجوع إلى وحدات تمثل المجتمع موضوع الدراسة، أو ما يسمى بالعينة وهي "مجتمع الدراسة الذي تجمع منه البيانات الميدانية، وهي تعتبر جزء من الكل فهي بذلك نسبة معينة من أفراد المجتمع الأصلي، ثم تعمم نتائج الدراسة على المجتمع الكلي. (زرواتي رشيد: 2002، ص 191)

وعينة دراستنا تمثلت في

عينة قصدية تتمثل في: المنتسبين بصفة مباشرة أو غير مباشرة لجمعية حماية المستهلك بالمسيلة.

8- أدوات جمع البيانات والمعلومات:

إن الخطوة الأولى التي اتبعناها في دراستنا هي وضع وسائل نقل تساعد على توزيع جوانب البحث وهي جمع المعلومات من مختلف المراجع وهذا قصد الإلمام بالجانب النظري والذي يسعى من خلاله الباحث إلى كشف الحقيقة وفك الأشكال المطروح أما الجانب التطبيقي وزعنا استبيان على مجتمع العينة وقد وضع الباحث كذلك عدة وسائل نظرية حددها بالشكل التالي:

الاستبيان: الذي قمنا بتوزيعه على مجموعة من أفراد العينة.

المصادر والمراجع: تساعد مراجعة البحوث السابقة على زيادة فهم الباحث للمشكلة التي يدرسها كما أنها تؤدي إلى وضع نتائج الدراسة في إطار تاريخي. وذلك بتتبع أهم تطور جوانب المشكلة، ومكان موضوع مشكلة الدراسة من هذا المجال. (أبو علام رجاء محمود: 2011، ص 99)

التجربة الاستطلاعية: وتمثلت في استعمال إستبيان مصمم بصفة شخصية بالإضافة إلى معرفة محيط العينة ومحاولة إيجاد حلول لكل العوائق التي تمكن أن تحول دون إجراء دراستنا الملاحظة والتجربة.

9- الدراسات السابقة:

من الأمور المهمة في البحث العلمي الجزئية المتعلقة بالدراسات السابقة التي تشكل صعوبة لبعض الباحثين نظرا لعدم معرفتهم بجدوى الرجوع إلى الدراسات السابقة، وفي دراستنا هذه حاولنا الحصول على دراسات سابقة أو مشابهة لموضوعنا أين تمكنا من الحصول على الدراسات الآتية:

*دراسة لـ "هدى عثمان عبد الله" بعنوان دور وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة، دراسة تطبيقية على الهيئة السودانية للمواصفات والمقاييس في الفترة من (2010-2014) أطروحة لنيل درجة الدكتوراه، من جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا كلية علوم الاتصال.

- تدور مشكلة هذه الدراسة حول دور الذي تلعبه وسائل الاتصال الحديثة في فاعلية العلاقات العامة في الهيئة السودانية

- توصلت الباحثة إلى النتائج التالية:

- عدم وجود تنسيق بين جهاز العلاقات العامة بالهيئة و أجهزة العلاقات العامة بالمؤسسات ذات الصلة.
- ضعف الميزانية المخصصة لعمل العلاقات العامة بالمؤسسات ذات الصلة بالهيئة.
- عدم استخدام وسائل الاتصال الحديثة في إيصال الرسائل الإعلامية للجمهور.
- عدم اهتمام أجهزة العلاقات العامة بتقييم مدى الررسالة الإعلامية لدى الجمهور المستهدف منها.
- عدم الاهتمام بتدريب منسوبي العلاقات العامة في المجالات التقنية.

* دراسة للباحث أحمد أمين محمد عتوم "بعنوان" أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة (دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية)، لاستكمال متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الإعلام جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا.

- تدور إشكالية هذه الدراسة حول الفجوة المعرفية في أداء العلاقات العامة إداريا و تنظيميا في الوزارات الأردنية.

توصل الباحث إلى النتائج التالية:

- هناك سبب رئيسي و مهم في اختيار العاملين في العلاقات العامة و الإعلام في الوزارة للعمل فيها و هو حبالتعرف إلى الآخرين و بدرجة تقدير عالية.

- هناك الكثير من الانتقادات التي تواجهها إدارة العلاقات العامة و الإعلام في الوزارة و منها أن إدارة العلاقات العامة و الإعلام لا تستطيع نشر المواد الإعلامية إلا بموافقة الوزير أو أمين عام الوزارة بدرجة عالية

- هناك استخدام لوسائل الاتصال الجماهيري من قبل إدارة العلاقات العامة و الإعلام في الوزارة لتحقيق الوظائف الاتصالية و كان أولها إعلام الجمهور بما يحتاجه من معلومات بدرجة عالية.

- تستخدم إدارة العلاقات العامة و الإعلام في أنشطتها الاتصالية مع جمهور الوزارة الوسائل الاتصالية و التي تشمل على الاتصال الشخصي المباشر و الغير مباشر إلكترونية ووسائل الاتصال الجماهيري.

1- رسالة ماجستير تحت عنوان : حماية المستهلك في ظل القانون الجديد رقم : 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، من إعداد الطالب صيدالصادق 2013/2014 جامعة قسنطينة

1- تتمحور إشكالية الدراسة حول مدى فعالية الحماية في ظل القانون رقم 09/03

المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش.

10- مميزات الدراسة:

مميزات الدراسة حول كيفية استخدام جمعيات المجتمع المدني لشبكات التواصل الاجتماعي تشمل: تعزيز الفهم والوعي: تساهم الدراسة في زيادة الفهم والوعي بدور شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز دور المجتمع المدني وتحقيق أهدافه.

توجيه السياسات والاستراتيجيات: توفر الدراسة معلومات وتحليلات تساعد في توجيه وصياغة السياسات والاستراتيجيات التي تهدف إلى تعزيز استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع المدني.

تحليل التحديات والفرص: تساعد الدراسة في تحليل التحديات التي قد تواجه استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع المدني، وتحديد الفرص التي يمكن استغلالها لتحقيق أقصى فائدة من هذا الاستخدام.

تطوير الممارسات الفعّالة: تقدم الدراسة دراسات حالة وتحليلات لأفضل الممارسات في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من قبل جمعيات المجتمع المدني، مما يساعد على تحسين الأداء وتطوير الاستراتيجيات الفعّالة.

زيادة التواصل والتفاعل: يمكن للدراسة أن تسهم في زيادة التواصل والتفاعل بين جمعيات المجتمع المدني والأفراد المعنيين والمهتمين، وتشجيع التبادلات المفيدة وبناء الشراكات.

تعزيز البحث العلمي: تعمل الدراسة على توسيع قاعدة المعرفة حول دور شبكات التواصل الاجتماعي في المجتمع المدني، وتشجيع البحث العلمي في هذا المجال من خلال تقديم مواد ونتائج قيمة للباحثين والمهتمين.

تعزيز التحول الرقمي: تساهم الدراسة في تعزيز التحول الرقمي في المجتمع المدني، وتعزيز فهم أهمية استخدام التكنولوجيا الرقمية في تحقيق الأهداف الاجتماعية وتحقيق التغيير الاجتماعي.

11- نقاط تقاطع الدراسات السابقة مع الدراسة الحالية:

- 1- الدراسات السابقة والمعتمد عليها اشتركت مع الدراسة الحالية في إبراز الجانب التنظيمي للمجتمع من خلال التركيز على تشكيل جمعية المجتمع المحلي.
- 2- تطرقت الدراسات السابقة إلى مختلف الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة في عملية التواصل مع جماهيرها.
- 3- ركزت الدراسات السابقة على نجاعة عملية التواصل الافتراضي في التواصل مع الجماهير.
- 4- استخدمت الدراسات السابقة أدوات البحث العلمي التي سَتُعْتَمَدُ في الدراسة الحالية.

12- تحديد مصطلحات الدراسة

أ- **جمعية حماية المستهلك:**

لغة: "جمعية حماية المستهلك" هي هيئة أهلية غير ربحية تعمل على حماية حقوق المستهلكين وضمان جودة المنتجات والخدمات التي يحصلون عليها من خلال مراقبة السوق وتقديم الدعم والمساعدة في حال تعرضوا لأي نوع من أنواع الاحتيال أو التضليل.

اصطلاحاً: "جمعية حماية المستهلك" هي منظمة مجتمعية أهلية تهدف إلى حماية حقوق المستهلكين وتعزيز التوعية بشأن حقوقهم وواجبات الشركات والمؤسسات تجاههم، وتشجيع الممارسات التجارية النزيهة والشفافة.

التعريف الإجرائي: يشمل الإجراءات والخطوات التي تقوم بها الجمعية لتحقيق أهدافها، وتشمل ذلك استقبال الشكاوى من المستهلكين، وتحليلها ودراستها، واتخاذ الإجراءات اللازمة لحماية حقوق المستهلكين مثل التوسط في النزاعات، وتقديم النصائح والتوجيهات للمستهلكين فيما يتعلق بحقوقهم وكيفية الحماية من الممارسات التجارية الضارة.

ب- شبكات التواصل الاجتماعي:

لغة: شبكات التواصل الاجتماعي هي منصات إلكترونية تسمح للأفراد بإنشاء ملفات شخصية عبر الإنترنت، وتواصلهم مع الآخرين من خلال مشاركة المحتوى الرقمي مثل النصوص والصور ومقاطع الفيديو والصوتيات. تسهل هذه المنصات التواصل بين الأفراد وتشجع على التفاعل والتبادل الاجتماعي في بيئة رقمية.

اصطلاحاً: شبكات التواصل الاجتماعي هي خدمات ومنصات عبر الإنترنت تسمح للمستخدمين بإنشاء ملفات شخصية والتفاعل مع الآخرين من خلال مشاركة المحتوى الرقمي وبناء علاقات اجتماعية. تتيح للأفراد التواصل مع أصدقائهم وعائلاتهم، وكذلك اكتساب المعرفة ومشاركة الاهتمامات والآراء.

التعريف الإجرائي: شبكات التواصل الاجتماعي هي منصات رقمية تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية ونشر المحتوى الرقمي، ومشاركته مع الآخرين عبر الإنترنت. يمكن للمستخدمين التفاعل مع المحتوى من خلال الإعجابات والتعليقات وإعادة المشاركة، ويمكنهم أيضاً الانضمام إلى مجموعات وصفحات ذات اهتمامات مشتركة.

ج- وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

لغة: تقوم عملية الاتصال في دوائر العلاقات العامة على أساس نقل المعلومات للجهات المعنية واستقبال معلومات مهمة، بهدف إحداث تغيير معين، وتتعدد وسائل الاتصال التي تفي بهذا الغرض.

اصطلاحاً: وسائل الاتصال في العلاقات العامة هي الأدوات والقنوات التي تستخدم لتبادل المعلومات والرسائل بين المؤسسات والشركات والجمهور المستهدف، وتشمل ذلك وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون والإذاعة والصحف ووسائل الإعلام الاجتماعية والبريد الإلكتروني والمواقع الإلكترونية.

التعريف الاجرائي: وتنقسم الى قسمين: وسائل اتصال مباشر وتعتمد على الاتصال الذاتي والاتصالالثنائي والاتصال الجمعي، ووسائل اتصال غير مباشرة والذي يعتمد على وسائل الاتصالالجماهيري. ووسائل الاتصال في العلاقات العامة تشمل عمليات التخطيط والتنفيذ التي تهدف إلى تبادل المعلومات والتواصل بشكل فعال مع الجمهور المستهدف، وتشمل ذلك اختيار القنوات المناسبة للتواصل، وإعداد المحتوى المناسب، وتنفيذ حملات الاتصال، وقياس نتائج التواصل لتحسين الأداء في المستقبل.

13- ضبط المفاهيم:

أن الدراسة الميدانية تتطلب على الباحث ضبط المتغيرات قصد التحكم فيها من جهة، ومن جهة أخرى عزل بقية المتغيرات الدخيلة، وبدون هذا الضبط تصبح النتائج التي يتوصل إليها الباحث مستعصية على التحليل و التصنيف والتفسير ومضلة لنتائجها، ويقصد بالضبط الإجرائي للمفاهيم المحاولات المبذولة لإزالة تأثير أي متغير الذي يمكن أن يؤثر على المتغير التابع، يقول (محمد حسن علاوي و أسامة راتب) " يصعب على الباحث أن يتعرف على المسببات الحقيقية للنتائج بدون ممارسة الباحث لإجراءات الضبط الصحيحة" ويقول (فان دالين) أن المتغيرات التي تؤثر في المتغير التابع والتي من الواجب ضبطها هي المؤثرات الخارجية التي ترجع إلى الإجراءات التجريبية والمؤثرات التي ترجع الى مجتمع العينة.(ديولود فاندالين:1985،ص395)

وعلى هذا الأساس قام الباحث بمجموعة من الإجراءات لضبط المتغيرات قصد التحكم فيها أو عزلها تماما وكانت على النحو التالي:

المتغير المستقل: وهو الذي يؤثر في العلاقة القائمة بين المتغيرين ولا يتأثر بها، وفي بحثنا هذا المتغير المستقل هو وسائل وأساليب العلاقات العامة الحديثة التي تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي في التواصل مع الجماهير.

المتغير التابع: وهو الذي يتأثر بالعلاقة القائمة بين المتغيرين ولا يؤثر عليها، وفي بحثنا هذا المتغير التابع هو جمعيات المجتمع المدني الناشطة منها جمعية حماية المستهلك التي تستخدم وسائل وأساليب العلاقات العامة الحديثة في التواصل مع الجماهير.

الفصل الثاني

أنشطة ووسائل العلاقات

العامّة

المبحث الأول: العلاقات العامة

العلاقات العامة هي مجال يهتم بإدارة الاتصال والتواصل بين المنظمات أو الأفراد وجمهورهم المستهدفة، سواء كانت ذلك الجمهور العريض، أو العملاء، أو الشركاء، أو الجمعيات الخيرية، أو وسائل الإعلام، أو الحكومة، أو أي جهة أخرى ذات علاقة. تهدف العلاقات العامة إلى بناء صورة إيجابية وموثوقة للمنظمة أو الفرد في العيون العلمية، وتعزيز التفاهم والثقة، وتحقيق الأهداف المحددة مثل زيادة المبيعات أو تعزيز الوعي بالعلامة التجارية. تتضمن استراتيجيات العلاقات العامة استخدام وسائل الإعلام، والتنظيم والمشاركة في الفعاليات العامة، وإدارة الأزمات، وبناء علاقات قوية مع جميع الفئات المعنية.

المطلب الأول: مفهوم العلاقات العامة

لقد حظي موضوع العلاقات العامة باهتمام كبير سواء من طرف الأكاديميين أو الممارسين، وذلك نظراً للدور الكبير الذي يؤديه في المؤسسة باعتباره وظيفة اتصالية وإدارية تعريفات كثيرة ومختلفة قدمت للعلاقات العامة كل حسب زاوية تخصصه، فمنهم من ركز في تعريفه على جانب إداري وآخر على جانب تسويقي وآخر على جانب اتصالي، وعليه سنقوم بالتعرض إلى بعض التعريفات وشرحها. (علي السيد، 2005، ص 17)

لقد عرف كالفيلد ومور (Canfield et Moore) العلاقات العلمية بكونها الفلسفة الاجتماعية للإدارة والتي تعبر عنها من خلال أنشطتها وسياساتها المعلنة للجمهور لكسب ثقته وتفاهمه أما بول جاريت (Paul Garret) يرى بأن العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه.

من خلال التعريفين يتضح لنا بان العلاقات العامة عبارة عن جهود مستمرة تحاول من خلالها المؤسسة كسب ثقة جمهورها وتقديم صورة حقيقية عن نفسها.

في نفس السياق يعرف معجم مصطلحات العلاقات العامة بأنها عملية نشر المعلومات والأفكار والحقائق مشروحة ومفسرة للجمهور وكذلك نقل المعلومات والآراء والحقائق من الجماهير إلى المؤسسة بغية الوصول إلى الانسجام والتكيف الاجتماعي بين المؤسسة والجماهير، إذن تتوقف عملية العلاقات العامة على الجمهور، حيث أنه تسعى دائماً إلى توطيد علاقتها مع الجمهور ونشر المعلومات

والحقائق عن المؤسسة، فالعلاقات العامة يجب أن تكون صادقة في كل ما تنقله للجمهور، فهي ليست وسيلة دفاعية وإنما عملية منظمة. (ياسر عبد الله، 2019، ص21)

المطلب الثاني: أهداف العلاقات العامة

إن الهدف الأسمى والأساس للعلاقات العامة هو تحقيق التوافق والتوازن بين خدمة أهداف المؤسسة وخدمة أهداف الجمهور، لهذا فالهدف الاستراتيجي لإدارة العلاقات العامة هو تحقيق الانسجام والتوافق بين المؤسسة وجمهورها بهدف الوصول إلى تحقيق الرضا لكل من الطرفين أي الجمهور والمؤسسة وهذا هو الهدف الذي تشترك فيه جميع المؤسسات. (عبد الكريم سرحان، 2008، ص25)

لتحقيق هذا الهدف الاستراتيجي يرى بعض الخبراء أن العلاقات العامة يجب أن تعمل من خلال ثلاثة محاور أساسية وهي:

- جهود إيجابية لتحقيق الثقة بالمؤسسة أو المنظمة.
- العمل على حماية سمعة المؤسسة.

وهناك من الباحثين كذلك من يرى أن أهداف العلاقات العامة يمكن حصرها في:

- توفير مناخ ملائم يساعد المؤسسة والمنظمة على بناء سمعة طيبة أو تعزيز سمعتها.
- الترويج لمختلف منتجاتها وخدماتها.
- الحفاظ على علاقات طيبة مع العاملين وتعزيز الشعور بالانتماء إلى المؤسسة
- العمل على كسب تأييدهم وولائهم.
- الثقة المتبادلة بين المؤسسة والجمهور الخارجي.
- تقديم تفسير للإدارة عن آراء الجماهير بأداء المؤسسة.

إرشاد الإدارة في اتخاذ القرارات ورسم السياسات الصحيحة لها. (حمدي شعبان، 2008، ص 32)

المطلب الثالث: أهمية العلاقات العامة:

يرى مجموعة من المختصين بأن أهمية العلاقات العامة تعود إلى الفوائد التي تحققها المؤسسة أو المنظمة ويمكن تلخيصها في:

- ← كسب ثقة الجمهور.
- ← زيادة شهرة المؤسسة.
- ← تحسين سمعتها.

◀ ارتفاع مكانتها لدى الجمهور مما يزيد من مصداقيتها ومن حجم المبيعات في المؤسسات الصناعية والتجارية.

◀ تؤدي العلاقات العامة الحسنة في المؤسسات الخدماتية إلى فهم وتقدير الجمهور للرسالة وانجازاتها وخدماتها.

هذا بالإضافة إلى أن العلاقات العامة تعمل على توفير علاقات عمل طيبة في المؤسسة مما يؤدي إلى الانسجام واستقرار أفراد المنظمة أو المؤسسة، كما تساهم العلاقات العامة في حسن تقدير وتفهم المشكلات الإدارية سواء من قبل العاملين أو الجمهور. (علي، 2006، ص25)

المبحث الثاني: أنشطة ووسائل العلاقات العامة

أنشطة العلاقات العامة يتطلب وضع استراتيجيات مدروسة تهدف إلى بناء صورة إيجابية للمؤسسة وتعزيز التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف. يشمل ذلك تحليل احتياجات الجمهور، تطوير رسائل محورية، واستخدام وسائل الإعلام المختلفة لتحقيق انتشار واسع، بالإضافة إلى تنظيم فعاليات ترويجية وتفاعلية، يتعين أيضاً قياس وتقييم تأثير هذه الأنشطة بشكل دوري لضمان تحقيق الأهداف المرجوة وتعديل الاستراتيجيات عند الحاجة.

المطلب الأول: أنشطة ومهام العلاقات العامة

بالرغم من تعدد وإختلاف أنشطة العلاقات العامة في المؤسسات حسب طبيعة نشاط المؤسسة وكذا الأهمية التي توليها الإدارة العليا أو بالأحرى القيادة العليا للعلاقات العامة، إلا أنه يوجد مجموعة من المهام والأنشطة في أغلب إدارات العلاقات العامة

1- تقديم المشورة: تقوم إدارة العلاقات العامة بتقديم المشورة للإدارة العليا فيما يخص السياسات

الخاصة بالمؤسسة واتجاهات وسلوك الجماهير التي تتعامل معه وسائل الإعلام

2- البحوث: من وظائف العلاقات العامة القيام ببحوث من أجل التعرف على اتجاهات وسلوكيات

الجماهير الداخلية والخارجية

3- العلاقات بوسائل الإعلام: حيث أن إدارة العلاقات العامة أو ممارسو العلاقات العامة في المؤسسة

يجب عليهم إقامة علاقات جيدة مع وسائل الإعلام. (علي فرجاني، 2018، ص31)

4- ربط علاقات جيدة مع العاملين: وذلك من خلال إعلامهم عن كل ما يخص المؤسسة وسياساتها وكذا مختلف قراراتها.

- 5- التخطيط الإداري: ويقصد به تحديد كل العمليات الإدارية الضرورية مرفقة بالإمكانات المادية والبشرية
- 6- التنسيق: حيث أن إدارة العلاقات العامة تعمل على خلق وإيجاد التناسق والانسجام بين مختلف الوحدات في المؤسسة.
- 7- التسجيل: ويتعلق الأمر بكتابة الحقائق أو المعلومات بكل صدق وأمانة بقصد الرجوع إليها عند الحاجة.

المطلب الثاني: وسائل الاتصال في العلاقات العامة المستخدمة من قبل الجمعية

1- الوسائل المكتوبة

أ – الصحف:

هي تلك التي تصدر بطريقة منتظمة أي فترة صدورها منتظمة، تعالج من خلال صفحاتها مختلف المواضيع السياسية، الاقتصادية الاجتماعية الوطنية منها والدولية. (عبدالناصر، 2001، ص 119)

ب – مجلة المؤسسة:

ويمكن لمجلة المؤسسة أن تكون داخلية موجهة للجمهور الداخلي أو خارجية موجهة للجمهور الخارجي أو مختلطة تتوجه للجمهور الداخلي والخارجي معا. تعالج مجلة المؤسسات ثلاث ميادين.

الميدان الأول: متعلق بأخبار العاملين كأعياد ميلادهم وميلاد أبنائهم، الأنشطة الرياضية المختلفة التي يزاولونها وما يحققونه من نجاحات صور من جوانب العمل المختلفة ... إلخ.

الميدان الثاني: أخبار عن جماهير المؤسسة ويشمل التعرض إلى جوانب من تعامل الجمهور الخارجي مع المؤسسة.

الميدان الثالث: ويشمل أخبار المؤسسة ويضم هذا الميدان التطرق إلى بعض التعليمات الجديدة وشرحها. التطرق إلى نشاط بعض الوحدات الجديدة.

التطرق إلى نشاطات المؤسسة وتنقلات القيادة الإدارية العليا.

ج – النشرات والكتيبات: يكون الهدف من هذه الكتيبات شرح وتقديم الخدمات الجديدة للمؤسسة، وتهتم إدارة العلاقات العامة بهذا النوع من النشرات والكتيبات من ناحية نوع الورق المستخدم والغلاف وكذا الإخراج الفني.

د – البريد: تقوم إدارة العلاقات العامة باستخدام البريد للاتصال بالجمهور وإيصال المعلومات عن طريق إرسال الرسائل الكتيبات والنشرات.

هـ - التقرير السنوي: وهو تقرير موجه إلى المساهمين بالدرجة الأولى ثم إلى الجمهور .

2- الوسائل المسموعة البصرية

أ - الإذاعة: يستخدمها القائم بالعلاقات العامة لإذاعة الأخبار المتعلقة بمؤسسته.

ب - التلفزيون: يعتبر التلفزيون من الوسائل التي يمكن توظيفها للاتصال بال جماهير.

ج السينما: تشكل إحدى القنوات الاتصالية الرئيسية التي يستخدمها القائم بالعلاقات

العامة فهي تؤثر تأثير قوي في مشاهديها إذا ما تم إعدادها بعناية.

د - أشرطة الفيديو: تقوم المؤسسات بإمداد إدارة العلاقات العامة بأجهزة الفيديو لتصوير الحفلات

والمناسبات والاجتماعات.

3- وسائل أخرى:

كالندوات الصحفية المعارض، تنظيم الحفلات الملتقيات والمؤتمرات والجولات الميدانية. (أمينة، 2018،

ص56)

4 - الوسائل الإلكترونية

الموقع الإلكتروني، صفحات الفيس بوك وبعض التطبيقات التي تضعها المؤسسة تحت تصرف

جمهورها.

الفصل الثالث

شبكات التواصل الاجتماعي

والمجتمع المدني

المبحث الأول: شبكات التواصل الاجتماعي

استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يتطلب وضع استراتيجية مدروسة تهدف إلى تعزيز حضور المؤسسة على هذه المنصات وتحقيق التواصل الفعال مع الجمهور المستهدف. يجب على المؤسسة تحديد أهدافها بشكل واضح، مثل زيادة الوعي بالعلامة التجارية أو تعزيز التفاعل مع العملاء. يتضمن ذلك اختيار المنصات المناسبة، إنشاء محتوى جذاب ومفيد، وجدولة المشاركات بانتظام. بالإضافة إلى ذلك، يجب مراقبة الأداء باستمرار وتحليل ردود الفعل والتفاعل لتحسين الاستراتيجيات وضمان تحقيق النتائج المرجوة.

المطلب الأول: تعريف شبكات التواصل الاجتماعي

تشهد شبكات التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة انتشاراً واسعاً سواء مفهوماً أو ممارسة و تنوعت مجالات استخداماتها وتعددت معها محاولات تعريفها وتحديد مفهومها مما جعل هذه المحاولات تختلف باختلاف الباحثين وتخصصاتهم ومنطلقاتهم الفكرية والعلمية وطبيعة استخداماتهم لشبكات التواصل الاجتماعي وعليه سنحاول أن نقدم مجموعة من التعاريف التي تحاول مقارنة مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي من خلال سماتها وخصائصها أو خدماتها وقد اخترنا منها ما يلي:

فتعرف شبكات التواصل الاجتماعي، بأنها خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى الجمع اكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتشاركون معهم بإحدى الاشتراكات الفكرية أو غيرها، وتوفر هذه الخدمات ميزات مثل المحادثة الفورية والتراسل العام والخاص ومشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو والملفات، وقد استقطبت هذه الخدمات ملايين المستخدمين من شتى بلاد العالم. (تحسين، 2012، ص100)

و تعرف أيضا بأنها : شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل المستخدم فيها في أي وقت يشاؤون و في أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنت منذ سنوات وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانيات التي توحد العلاقة الاجتماعية بينهم . (جمال، 2003، ص 134)

وفي تعريف آخر هي مجموعة من الشبكات العالمية المتصلة بملايين الأجهزة حول العالم، لتشكل مجموعة من الشبكات الضخمة، والتي تنقل المعلومات الهائلة بسرعة فائقة بين دول العالم المختلفة، وتتضمن معلومات دائمة التطور. (عبد الرزاق، 2011، ص183)

كما تعرف بأنها خدمات يتم إنشاؤها وبرمجتها من قبل شركات كبرى لجمع أكبر عدد من المستخدمين والأصدقاء ومشاركة الأنشطة والاهتمامات، وللبحث عن تكوين صداقات والبحث عن اهتمامات وأنشطة لدى أشخاص آخرين يتشاركون معهم بإحدى الاشتراكات الفكرية أو غيرها ، وتوفر هذه الخدمات ميزات مثل المحادثة الفورية والتراسل العام والخاص ومشاركة الوسائط المتعددة من صوت وصورة وفيديو والملفات، وقد استقطبت هذه الخدمات ملايين المستخدمين من شتى بلاد العالم.(عبد الرحمان، 2014، ص56)

المطلب الثاني: مميزات شبكات التواصل الاجتماعي

أهم المميزات التي تتميز بها شبكات التواصل الاجتماعي منها :
العالمية : انها تتجاوز الحدود الجغرافية وقدرتها على اختراق هاته الاخيرة والوصول إلى الفرد
اينما كان

التفاعلية : الفرد في هاته المواقع هو المستقبل والقارئ فهو يقوم بالدورين معا عكس ما يوجد على التلفاز والإذاعة.

التنوع وتعدد الاستعمالات : فهو يستخدم لأغراض عدة البحث الهادف، الترفيه تعليم الناس....
سهولة الاستخدام: فإستخدامها لا يحتاج إلى سن محدد أو مستوى علمي معين
التوفير والاقتصادية اقتصادي في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل.(عبد
الرحمان، 2014، ص57)

المطلب الثالث: أنواع شبكات التواصل الاجتماعي

منذ الظهور الأول المواقع التواصل الاجتماعي تعددت وتنوعت بين شبكات شخصية وعامة تطمح لتحقيق أهداف محددة تجارية مثلا" و منذ بدايتها اختلفت المواقع التي تصدر القائمة بين سنة وأخرى ، فتاريخيا كان الموقع سكس ديفريز أهمية كبيرة وصدى واسع مع بداياته الأولى، وكذلك موقع " أوماي نيوز" و غيرها، و مع تطور مواقع التواصل الاجتماعي أصبح تصنيفها يأتي بالنظر إلى الجماهيرية

حيث تصدر القائمة عدد من الشبكات وأهمها وهي Blogs Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, LinkedIn... "الفيسبوك" "تويتر" "يوتيوب":

-**الفيسبوك:** أحد مواقع التواصل الاجتماعي، يسمح للمستخدمين به التواصل مع بعضهم البعض عبر استخدام أدوات الموقع وتكوين روابط وصدقات جيدة من خلاله، كما يسمح للأشخاص الطبيعيين بصفتهم الحقيقية أو الأشخاص الاعتباريين كالمؤسسات والهيئات بالمرور من خلاله وفتح افاق جديدة للتعريف بالمجتمع بهويتهم، في سنة 2018 أفاد موقع Facebook أن عدد المستخدمين النشطين يقدر بنحو 2.2 مليار مستخدم شهريا و1.4 مليار مستخدم كل يوم، وهناك أكثر من 300 مليون صورة تم تحميلها على فيسبوك كل يوم. (نور عاصم جلال الدين وغضبان نبيل، 2018، ص17)

-**التويتر:** أحد مواقع التواصل الاجتماعي التي ساهمت بشكل كبير في بعض الأحداث السياسية الهامة التي جرت في الفترة الأخيرة وفي العديد من البلدان عربية كانت أو أجنبية، فهو موقع مخصص لإرسال تغريدات صغيرة كان لها شديد الأثر في أحداث التي جرت على الساحة في الآونة الأخيرة، يصل حجم الرسائل النصية الصغيرة التي يرسلها برنامج تويتر إلى 140 حرفا للرسالة الواحدة، وبالنسبة لمستخدمي التويتر يقدر عددهم بـ 1.3 مليار، ويبلغ عدد المستخدمين النشطين يوميا على الموقع حوالي 100 مليون، اما بالنسبة إلى عدد التغريدات اليومية هي أكثر من 140 مليون تغريدة وتصل إلى مليار تغريدة في الأسبوع. (إيهاب خليفة، 2016، ص114)

-**اليوتيوب:** هو موقع ويب يسمح لمستخدميه برفع التسجيلات المرئية مجانا ومشاهدتها ومشاركتها والتعليق عليها، أسس في 14 فيفري سنة 2005 من قبل ثلاثة موظفين من مؤسسة باي بال هم تشاد هيرلي وستيف تشين وجاود كريم، في مدينة سان برونو، ومحتوى الموقع يتنوع بين مقاطع أفلام، التلفاز، الموسيقى، وكذلك الفيديو المنتج من قبل الهواة، تبلغ عدد الزيارات الشهرية على اليوتيوب بـ 1.5 مليار كل شهر، وهناك أكثر من 5 مليار مشاهدة للفيديوهات كل يوم. (ويكيبيديا)

-**الانستغرام:** هو تطبيق لتبادل الصور، أطلق في أكتوبر 2010 يتيح للمستخدمين التقاط الصور، وإضافة فلتر رقمي إليها ومن ثم مشاركتها في مجموعة متنوعة من خدمات الشبكات الاجتماعية وفي شبكة الانسغرام وحده وتضاف الصورة على شكل مربع، لدى الانستغرام أكثر من 800 مليون مستخدم نشط شهريا، ويتم التفاعل وعمل حوالي 4.2 مليار إعجاب في اليوم. (جلال الدين وغضبان نبيل، 2018، ص18)

المبحث الثاني: المجتمع المدني

يسهم المجتمع المدني في بناء جسور التواصل بين الحكومة والمواطنين ويساعد في تمكين الأفراد والمجتمعات من خلال التعليم والتوعية والمشاركة في صنع القرار ، ويعتبر وجود مجتمع مدني قوي مستقل مؤشراً على صحة وديناميكية المجتمع ككل.

المطلب الأول: تعريف المجتمع المدني

المجتمع المدني هو مجموعة الهيئات والمؤسسات والأفراد غير الحكومية التي تعمل بشكل مستقل عن الدولة وتهدف إلى تعزيز المشاركة المجتمعية والديمقراطية، وحماية حقوق الإنسان، وتحقيق التنمية المستدامة في المجتمع. يشمل المجتمع المدني الجمعيات الخيرية، والنقابات، والمؤسسات الدينية، والمنظمات غير الحكومية، والمبادرات الشعبية، وغيرها من الهيئات التي تسعى لتحقيق أهداف اجتماعية وسياسية واقتصادية في البلدان المختلفة.

المطلب الثاني: خصائص المجتمع المدني

1 - أركان المجتمع المدني

من الممكن أن نجد تعاريف وتصورات مختلفة للمجتمع المدني إلا أنها لا تخرج عن توافر أربعة أركان أساسية يقوم عليها المجتمع المدني هي:

1-1 المؤسسة أو التنظيم الجماعي

يختلف المجتمع المدني بهذا العنصر عن المجتمع التقليدي، حيث يشير إلى فكرة المؤسسة التي تطل مجمل الحياة الحضرية تقريبا، والتي تشمل الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية؛ إذ يتشكل المجتمع المدني من مجموعة من المنظمات أو التنظيمات، يضم كل تنظيم منها أفرادا أو أعضاء اختاروا عضويته بمحض إرادتهم الحرة، ولكن وفق شروط يتم الاتفاق عليها من طرف المؤسسين للتنظيم أو مجمل أعضائه، وهذه الشروط قابلة للتغيير وكذا مختلف قوانين المنظمة حسب الظروف والمستجدات غير أن الثابت هو التنظيم الرسمي (أو شبه الرسمي) وهو ما يميز المجتمع المدني عن المجتمع عموما؛ فالمجتمع المدني كما يقول الدكتور سعد الدين إبراهيم " هو الأجزاء المنظمة من المجتمع العام، إنه مجتمع عضويات "، فبقدر ما يحمل المواطن من بطاقات عضوية بقدر ما يكون عنصرا نشطا في مجتمعه المدني والذين لا بطاقات عضوية لهم في أحزاب أو أندية نقابات ، اتحادات ، غرف تجارية

أو صناعية ، تعاونيات ، جمعيات أو روابط فإنه يصدق عليهم وصف المهمشين (marginals) أو المستضعفين (powerless) في أي مجتمع معاصر. (أبو علام، 2011، ص33)

2-1- الغاية والدور

إن هذه التنظيمات ينبغي أن تتسم بالاستقلال عن السلطة السياسية وهيمنة الدولة والجمعية كنوع من هذه التنظيمات تفترض أفضلية العمل الجماعي على اعتباره أقوى تأثيراً وأكثر فاعلية من العمل الفردي، فهذه التنظيمات تعمل في مجالاتها المختلفة وبطرق متنوعة لأهداف معنوية أو مادية خدمة لمصالح الفرد أو الجماعة أو المجتمع ككل، غير أنها لا تسعى إلى الربح المادي، وهو ما يميزها عن المؤسسات ذات الطابع التجاري الاقتصادي مثلاً. (أحمد، 2008، ص14)

3-1- الحرية أو الطوعية

إن المجتمع المدني يتكون من خلال الإرادة الحرة للأفراد، والمبادرة الطوعية لهم، في تشكيل البنى الاجتماعية المختلفة، وبهذه الطريقة تتميز تنظيمات وبنى المجتمع المدني عن باقي التنظيمات الاجتماعية المفروضة أو المتوارثة تحت أي اعتبار؛ كالجماعات القرابية مثلاً الأسرة العشيرة والقبيلة والتي لا يتحكم الفرد ولا يختار الانتماء إليها، فهي مفروضة عليه بحكم المولد والإرث، أو كالدولة التي تفرض قوانينها وسيادتها وجنسيته على من يولدون أو يعيشون ضمن إقليمها الجغرافي دون قبول مسبق منهم.

إذ الأفراد يشكلون أو ينتمون إلى تنظيمات المجتمع المدني بمطلق حريتهم واختيارهم، وذلك بغية تحقيق مصالحهم الخاصة أو المصلحة العامة مادية كانت أو معنوية. (بشير، 2019، ص14)

4-1- المنظومة الأخلاقية

يعتبر المجتمع المدني جزءاً من منظومة مفهومية أوسع تشتمل على مفاهيم مثل: الفردية ، المواطنة ، حقوق الإنسان المشاركة السياسية الشرعية الدستورية ... الخ (2) ويقوم المجتمع المدني على ركن أخلاقي وسلوكي ينطوي على قبول الاختلاف والتنوع بين الذات والآخرين، وعلى حق الآخرين في تكوين منظمات تحقق وتحمي وتدافع عن مصالحهم المادية والمعنوية، والالتزام بالإدارة السلمية للخلاف وذلك بالوسائل السلمية المتحضرة المتمثلة في قيم المجتمع المدني وضوابطه المعيارية، وهي قيم التسامح والاحترام والتعاون والتنافس والصراع السلمي.

المطلب الثالث : أدوار المجتمع المدني

تقدم مؤسسات المجتمع المدني إسهامات جلية في كافة قطاعات المجتمع كالتعليم الصحة الرعاية الاجتماعية البيئة ... إلى غير ذلك)، حيث أن المواطنين ينشئون هذه المنظمات في مجتمعاتهم انطلاقاً من وعيهم بكونها الوسيلة المناسبة لمواجهة مشاكلهم وتلبية احتياجاتهم بضم جهودهم إلى الجهود الحكومية. فهذه التنظيمات تشكل حلقة وصل بين المواطنين والحكومة، وهذا الموقع الوسيط الذي يخول لهم ممارسة عدد من الأدوار الهامة في المجتمع والتي يمكن إجمالها في ثلاث نقاط رئيسية:

3-1- التنشئة

تعتبر منظمات المجتمع المدني مدارس للتنشئة السياسية وفق ما تقتضيه مبادئ الديمقراطية؛ فهي تزود أعضائها بقدر لا بأس به من المهارات والفنون التنظيمية والسياسية الديمقراطية، وبحكم ما تتطوي عليه من حرية نسبية في تنظيم الاجتماعات والحوار والمنافسة لاختيار القيادات فإن أعضاء هذه التنظيمات يتلقون ويمارسون قدر من الثقافة السياسية التي لا تتاح عادة في نطاق الأسرة أو المدرسة أو العمل. (وائل، 2011، ص4)

وهي الحالات التي يتاح فيها قدر من الحرية السياسية في المجتمع الأكبر فإن أعضاء هذه التنظيمات يكونون أكثر استعداداً للاستفادة من هذه الحرية مقارنة بغيرهم من المواطنين للذين لا ينتمون إلى أي نوع من المؤسسات المدنية، وحتى حينما لا يتاح هذا القدر من الحرية فإن أعضاء هذه التنظيمات يطالبون به ويحرصون على توسيعه. وإلى جانب ذلك فإن المجتمع المدني يساهم في التنشئة الاجتماعية من خلال رفع مستوى وعي المجتمع بذاته، وترسيخ مبادئ المبادرة التطوعية والمشاركة في تنمية المجتمع ورعاية شؤونه، وبث روح الانتماء والمسؤولية لدى المواطن تجاه مجتمعه وتقويض روح الاتكالية واللامبالاة لديه.

3-2- التمثيل:

تقوم منظمات المجتمع المدني باختلاف أنواعها بتوسط العلاقة بين الفرد والدولة فالفرد لا يستطيع وحده مواجهة الدولة وتحقيق مصالحه والتعبير عن آرائه وهو اجسده على نحو فردي، ولكنه يستطيع من خلال عضويته في تنظيمات سياسية كالأحزاب ومهنية كالنقابات، واجتماعية كالجمعيات، وثقافية كالأندية والروابط الفكرية أن يعبر عن رأيه وأن تصان مصالحه وأن يتحقق الصالح الخاص من خلال تحقيق الصالح العام .

إذن يفترض في كل مؤسسة مدنية تمثيل فئة من المواطنين حسب طبيعة أهدافها إذ تتوب عنهم في تبليغ انشغالاتهم إلى السلطات المعنية أو إلى الرأي العام، وتتوب عنهم في المساهمة في صناعة واتخاذ القرار، كما تمثلهم، إذ تمارس أدوار الرقابة والضبط، وتعتبر الصفة التمثيلية مؤشرا أساسيا لقياس مدى قوة المنظمة و نجاعة أية منظمة، وهناك عدة مؤشرات لقياس التمثيل.

3-3- الضبط

تعتبر تنظيمات المجتمع المدني حصن الفرد ضد غطرسة الدولة وسطوتها من جهة ، وتحصن الدولة ضد الاضطرابات الاجتماعية العنيفة من جهة أخرى، فعضوية المواطن في أحد هذه التنظيمات تتيح له قدرا أكبر من الحماية في حالة انتهاك أجهزة الدولة لحقوقه الإنسانية المدنية أو السياسية، كما أن هذه التنظيمات تقنن السلوك الاحتجاجي لأعضائها في مواجهة الدولة، أي أنها تدير الصراع الاجتماعي الذي يكون أعضاؤها طرفا فيه بشكل سلمي منظم، حتى لو أخذ الاضطراب أو الاعتصام والتظاهر والمقاطعة شكلا غير منظم، وهذا بعكس الفئات الأخرى للمجتمع غير المنخرطة في تنظيمات المجتمع المدني، والتي تعبر عن سخطها أو إحباطها بشكل عشوائي عنيف قد يأخذ شكل الشغب والنهب ، أي أنه بقدر ما تمثل تنظيمات المجتمع المدني قيادا على تعسف الدولة أو الحاكم ضد أعضائها فإنها بنفس القدر تضبط وتقنن سلوك هؤلاء الأعضاء، ومن ثم تجنب الدولة مغبة الاحتجاجات العشوائية العنيفة، وبنفس القدر فإن عضوية المواطنين في تنظيمات المجتمع المدني العلنية هي أحد صمامات الأمان المضادة لسلبات التطرف الفكري والسلوكي.

من خلال هذه الأدوار تتجلى أهمية وضرورة المؤسسات المدنية لكل المجتمعات النامية منها والمتطورة، ويعبر استمرار المواطنين في تكوين هذه المؤسسات عن مرحلة صحية في تطور حياة المجتمع، فهو إلى جانب دلالاته على وعي المواطنين، فلننته تأكيدهم المسؤلياتهم تجاه مجتمعهم للذي يعيشون فيه.

الفصل الرابع

الجانب التطبيقي للدراسة

المبحث الأول: جمعية حماية المستهلك

دور جمعية حماية المستهلك يتطلب فهم أهميتها في الدفاع عن حقوق المستهلكين وضمان حصولهم على المنتجات والخدمات بجودة عالية وبأسعار عادلة. تعمل الجمعية على توعية المستهلكين بحقوقهم وتقديم الإرشادات اللازمة لهم لاتخاذ قرارات شراء مدروسة. كما تسعى إلى محاسبة الشركات والموردين على أي ممارسات تجارية غير عادلة أو مضللة، من خلال تقديم الشكاوى وإطلاق حملات توعوية وتنظيم ورش عمل. بفضل جهودها، تساهم جمعية حماية المستهلك في خلق سوق أكثر شفافية وعادلة، وتحسين العلاقة بين المستهلكين والشركات.

المطلب الأول: تعريف جمعية حماية المستهلك

جمعيات حماية المستهلك هي جمعيات عادية منظمة وفقا لقانون الجمعيات، لم يعطها المشرع استثناء من حيث التعريف ولم يخصصها بالوصف وتبعاً لذلك يمكن تعريف جمعيات حماية المستهلك وفقاً لنص المادة 02 من القانون رقم 0-12 كما يلي: "تعتبر الجمعية في مفهوم هذا القانون تجمع أشخاص طبيعيين و أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محددة أو غير محددة : ويشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعاً ولغرض غير مريح من أجل ترقية الأنشطة وتشجيعها، لا سيما في المجال المهني والاجتماعي والعلمي والديني والتربوي والثقافية والرياضي والبيئي والخيري والإنساني.....". هذا بالنسبة لقانون الجمعيات الذي يعد الإطار القانوني لكل الجمعيات والذي يجب ان تنشأ داخله، لكن بالعودة الى القانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش نجده 1 أعطى تعريفاً دقيقاً وواضحاً لجمعيات حماية المستهلك وهذا من خلال الفصل السابع المعنون بـ " جمعيات حماية المستهلك"، في المادة 21 التي نصت على أنه: " جمعية حماية المستهلكين هي كل جمعية منشأة طبقاً للقانون تهدف الى ضمان حماية المستهلك من خلال اعلامه وتحسيسه وأخذه وتمثيله

يتضح لنا من خلال المادة 21 أن جمعيات حماية المستهلك هي جمعيات تتشكل وتخضع القانون الجمعيات القانون رقم 06-12، هدفها يتمثل في حماية المستهلك، وهو ما تضمنته الفقرة الثالثة من المادة 02 من قانون الجمعيات التي نصت على أنه يجب أن يحدد موضوع الجمعية بدقة ويجب أن تعبر تسميتها عن العلاقة بهذا الموضوع"، كما أن التعريف المذكور في المادة 21 من القانون 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش قد ركز في تحديد مفهوم جمعيات حماية المستهلك على الأهداف التي تقوم بها

والمتمثلة أساسا في حماية المستهلك وركز أيضا على دورها وآليات عملها وهذا من خلال الاعلام والتحسيس والتوجيه والتمثيل.

كما أنه يمكن إعطاء تعريف لجمعيات حماية المستهلك وهذا من خلال الاعتماد على النصين السابقين المادة 21 من قانون الجمعيات والمادة 21 من القانون المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش ليصبح تعريف جمعيات حماية المستهلك كالتالي: جمعيات حماية المستهلك تجمع اشخاص طبيعيين و أو معنويين على أساس تعاقدية لمدة محدودة أو غير محدودة ويشترك هؤلاء الأشخاص في تسخير معارفهم ووسائلهم تطوعا ولغرض غير مريح من أجل حماية المستهلك وهذا من خلال اعلامه وتحسيسه وتوجيه وتمثيله. وجمعيات حماية المستهلك هي جمعيات ذات طابع اجتماعي، وهي واحدة من أهم أصناف الجمعيات على اعتبار أنها تعالج قضايا أكبر طائفة على الاطلاق هي طائفة المستهلكين الذين يمثلون الناس جميعا، ظهورها كان نتيجة حتمية بعد أن تأكدت عدم كفاية أجهزة الدولة في توفير الحماية المطلوبة منها لجماعة المستهلكين مما اضطر هؤلاء الى التدخل بأنفسهم الحماية مصالحهم عن طريق التكتل في شكل جمعيات بعيدة عن أي تأثير سياسي .. لقد كان أول بوادر ظهور لمثل هذه الجمعيات التي تعنى بحماية المستهلك في الدول الصناعية الكبرى وبالتحديد في الولايات المتحدة الأمريكية في خطاب الرئيس الأمريكي جون كينيدي " في 15 مارس 1962 الذي جاء فيه : " إن تعريف كلمة المستهلكين يشملنا جميعا إنهم أكبر مجموعة اقتصادية تؤثر وتتأثر بجميع القرارات الاقتصادية العامة والخاصة، ومع ذلك وبالرغم من كونها أكبر مجموعة الا أن أصواتهم لا تزال غير مسموعة.

المطلب الثاني: أهداف جمعية حماية المستهلك

تكتسي جمعية حماية المستهلك أهمية كبيرة، فهي تتكامل مع باقي الأطراف أعلى مستويات الحماية، وتتمثل أهدافها في توعية المستهلكين وتحسيسهم الدفاع عن حقوق المستهلكين ومصالحهم، وكذا تمثيل المستهلكين أمام الهيئات المختلفة.

أ - توعية المستهلكين وتحسيسهم

تقوم جمعيات حماية المستهلك عادة بطبع دوريات أو مجلات متخصصة، بهدف إعطاء المشتركين فيها من عموم المستهلكين كافة المعلومات والبيانات الضرورية عن خصائص المنتجات المطروحة في السوق.

وتعتبر هذه الوسائل المستخدمة في توعية المستهلك وسائل سلمية تستهدف تغيير قناعات المستهلك، حتى يتسنى لهذه الجمعيات تحقيق الحماية المنشودة.

فلقد أكدت المادة 21 من القانون 09/03 على هذا الدور المهم الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك، عندما نصت صراحة على أنها : "... تهدف إلى ضمان حماية المستهلك من خلال إعلامه وتحسيسه وتوجيهه وتمثيله. (أحمد، 2008، ص41)

يعد هذا الدور التوعوي التحسيبي مهم جدا، إذ يكافئ إلى حد بعيد الإعلان التجاري الذي يقوم به المنتج بإمكان الجمعية القيام بجمع ونشر المعلومات والتحليل والمقارنات المتعلقة بالسلع وكيفية استخدامها، وكذا القيام بحملات التوعية وإرشاد المستهلكين، وإصدار مجلات ومنشورات ومطبوعات الإعلام المستهلك عن خصائص السلع المطروحة في الأسواق. (حسن، 1996، ص32)

ب الدفاع عن حقوق المستهلكين ومصالحهم : تقوم هذه الجمعيات بممارسة أشكال من الضغط من خلال إبداء رأيها داخل المؤسسات الرسمية الممثلة فيها بغية خدمة مصالح المستهلكين، كما أنها تستطيع تنبيه السلطات العمومية المختصة عند وجود منتج خطير لكي تقوم بسحبه من السوق. ونجد هنا الكثير من التشريعات المقارنة ومن بينها التشريع اللبناني لحماية المستهلك ينص صراحة على هذا الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك، بل إنه يجعل منه هدفا عاما، حتى لا تنتقد الجمعيات في عملها بمجال محدد من مجالات الدفاع عن المستهلك. (عبد المنعم، 2007، ص139)

غير أنه إذا رجعنا إلى التشريع الجزائري، فإننا لا نكاد نجد مادة صريحة تتكلم عن هذه المسألة، رغم أهمية الدور الذي تلعبه جمعيات حماية المستهلك، وهذا خلل كبير في التشريع. أما من الناحية الواقعية، فإننا نجد أن جمعيات حماية المستهلك ليس لها دور فعال في التوعية والتحسيس ولا في الدفاع عن مصالح المستهلكين خاصة أمام تزامم السوق الجزائرية بالمنتجات المحلية والأجنبية المستوردة، وظهور أساليب متطورة في الغش والخداع لم تكن موجودة فيما قبل.

ج - تمثيل المستهلكين أمام الهيئات المختلفة :

تسعى جمعية حماية المستهلك إلى تمثيل المستهلكين لدى الهيئات المختلفة التي نص القانون على أحقيتها بذلك كالمجلس الوطني لحماية المستهلك الذي أنشأ لإبداء الرأي واقتراح التدابير التي تسهم في

تطوير وترقية سياسات حماية المستهلك، ولقد نص المشرع على هذا الدور في نص المادة 21 من قانون 09/03 ويعد تمثيل المستهلكين وسيلة من وسائل مشاركة المستهلك في صناعة القرار المتعلق بمنظومة حمايته لهذا يفترض في الجمعيات المعنية أن تؤدي واجباتها في خدمة المستهلك على أحسن وجه. (خيرة ساوس، 2008، ص271).

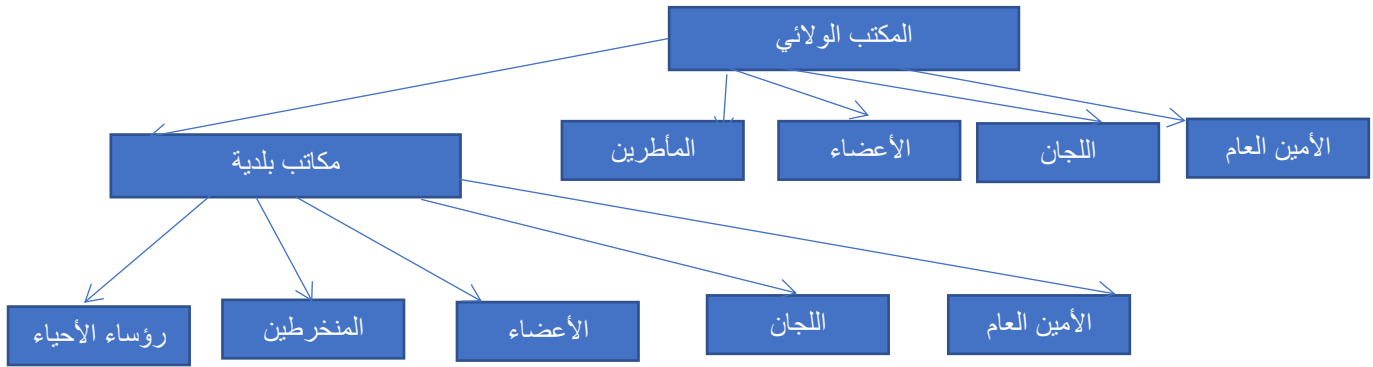
المطلب الثالث: أهمية جمعية حماية المستهلك

جمعية حماية المستهلك تمتلك أهمية كبيرة في المجتمعات، ويمكن تلخيص أهمية هذه الجمعيات في النقاط التالية: (خيرة ساوس، 2008، ص274)

1. **حماية حقوق المستهلك:** تعمل جمعية حماية المستهلك على ضمان حقوق المستهلكين في الحصول على منتجات وخدمات ذات جودة عالية، وبأسعار عادلة، وتوفير معلومات شفافة حول السلع والخدمات المتاحة لهم.
2. **التوعية والتثقيف:** تقدم الجمعيات المختصة في حماية المستهلك معلومات ونصائح للمستهلكين حول حقوقهم وكيفية الحماية من الممارسات التجارية الغير عادلة، وتوفير التوجيه والمشورة في حالة حدوث مشكلات استهلاكية.
3. **توازن القوى:** تساهم جمعيات حماية المستهلك في توازن العلاقة بين المستهلك والشركات والمنظمات التجارية، وتعمل على مراقبة سلوك السوق ومنع الممارسات التجارية غير العادلة أو الاحتكارية.
4. **تحفيز التحسين المستمر:** بفضل جهودها في رصد السوق وتقييم الجودة والأمان، تشجع جمعيات حماية المستهلك الشركات على تحسين منتجاتها وخدماتها والالتزام بالمعايير القانونية والأخلاقية.
5. **الدفاع عن المصالح العامة:** تعتبر جمعيات حماية المستهلك أصواتاً قوية تدافع عن حقوق المستهلكين وتسعى لتحقيق المصالح العامة والعدالة الاجتماعية في مجتمعاتها.
6. **تعزيز الثقافة الاستهلاكية السليمة:** تساهم الجمعيات في تعزيز ثقافة استهلاكية سليمة بين الناس، وتشجعهم على الشراء المدروس والواعي والاستخدام الصحيح للمنتجات والخدمات. باختصار، تُعتبر جمعية حماية المستهلك أساسية لضمان حقوق المستهلكين وتعزيز العدالة في السوق وتعزيز الثقافة الاستهلاكية السليمة في المجتمعات.

المطلب الرابع : الهيكل التنظيمي لجمعية حماية المستهلك

الشكل رقم (1):المكتب الولائي التابع للمنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك ومحيطه



يحتوي المكتب أكثر من 100 منخرط

العلاقة الجمعية الأولية مع مديرية التجارة ومديرية البيئة وباقي القطاعات الخدماتية مثل إتصالات

الجزائر - سونلغاز والجزائرية للمياه .

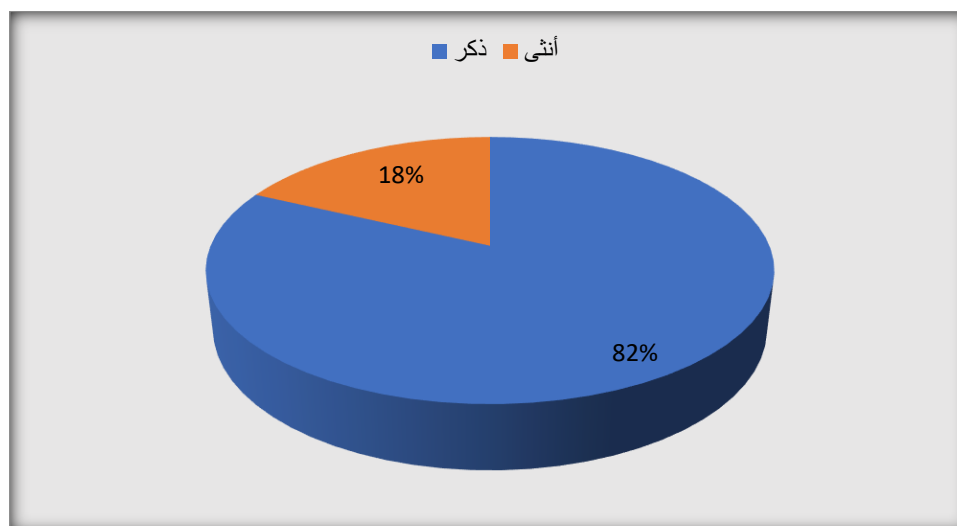
المبحث الثاني : تحليل نتائج الدراسة

عرض وتحليل النتائج

المحور الأول: البيانات الشخصية

الجدول رقم (1): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
82%	41	ذكر
18%	9	أنثى
%100	50	الإجمالي

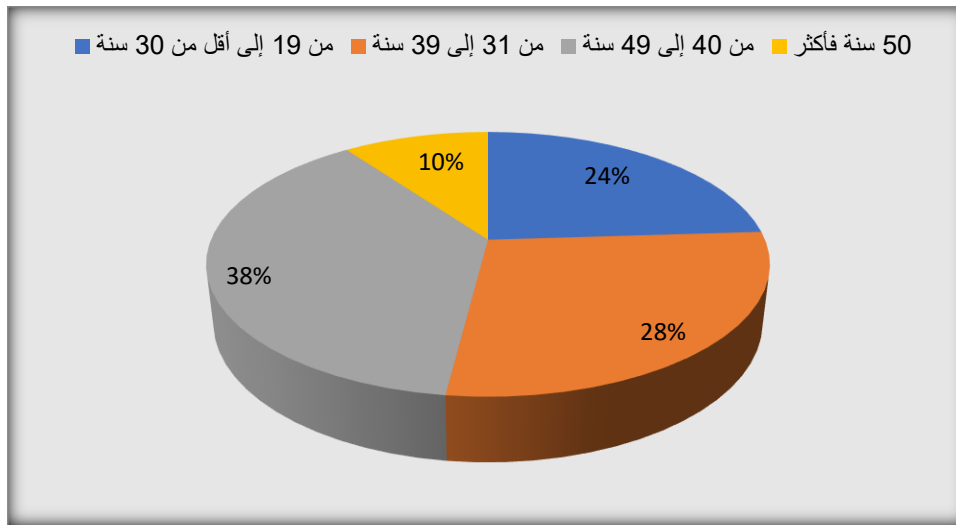


الشكل رقم (2): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس

يوضح الجدول رقم (01) نسبة أفراد عينة الدراسة حسب متغير الجنس، حيث يمثل نسبة تواجد الذكور بـ 82 % وهو مؤشر واضح على اهتمام هذه الفئة بكل مايتعلق بجانب المشاركة، ومتابعة الأمور المتعلقة بالمجتمع المدني، بما فيها الجمعيات التي تضمن حماية حقوق المستهلك في حين أن عدد الإناث قُدر بـ 18% وهي نسبة ضعيفة تعبر عن عدم اهتمام العنصر النسوي بأمر المجتمع المدني الذي تعتبره عملاً إضافياً يغنيهم عن الانشغالات اليومية، بالإضافة الى طبيعة المجتمع وخصائصه في هذا المجال .

الجدول رقم (2): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

النسبة المئوية	التكرارات	السن
24%	12	من 19 إلى أقل من 30 سنة
28%	14	من 31 إلى 39 سنة
38%	19	من 40 إلى 49 سنة
10%	5	50 سنة فأكثر
100%	50	الإجمالي



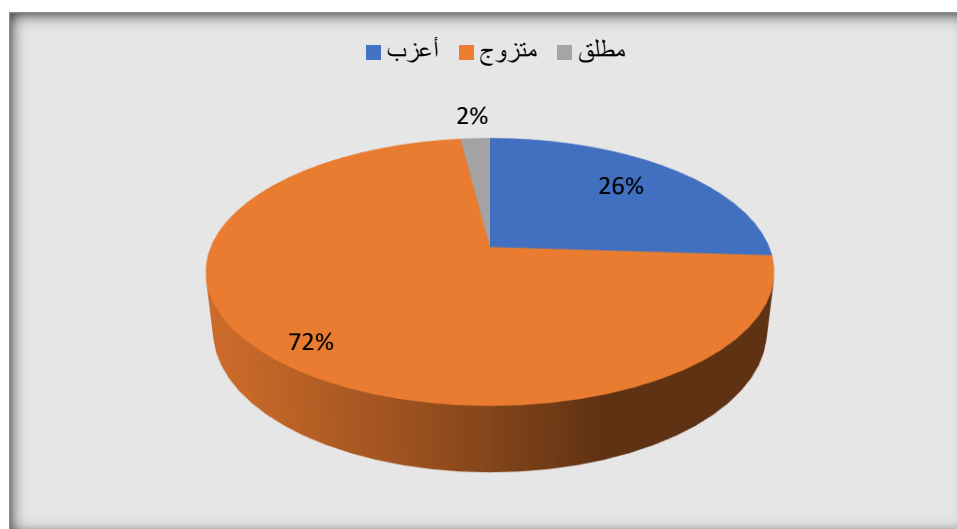
الشكل رقم (3): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

أفراد العينة الذين تتراوح أعمارهم من 40 إلى 49 سنة يمثلون ما نسبته 38 %، أما الذين تتراوح أعمارهم أكثر من 50 سنة فقد مثلت نسبتهم أكثر من 10 %، وبالرجوع إلى الفئة الأولى يتعين أن الأكثر إهتماماً بهذا النوع من الجمعيات هم فئة الكهول من 40 سنة فما فوق، لأن هذه الفئة الأكثر نشاطاً في الجانب الاجتماعي عموماً والأكثر دراية بمختلف التغيرات التي تحدث في المجتمع، في حين أن فئة أكثر من 80 سنة تعتبر فئة متفرغة من كل الإلتزامات .

الجدول رقم (3): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة لعائلية

النسبة المئوية	التكرارات	الحالة العائلية
26%	13	أعزب
72%	36	متزوج
2%	1	مطلق

الإجمالي	50	%100
----------	----	------

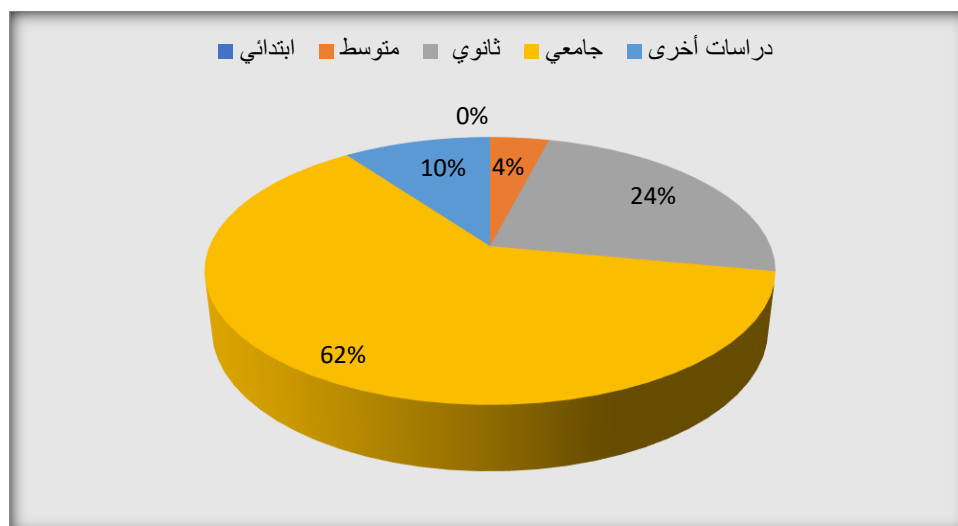


الشكل رقم (4): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الحالة العائلية

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد العزاب قدر بـ 13 فرد بنسبة 26%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد المتزوجين قدر بـ 36 فرد أي ما نسبته 72% وهم الأعلى نسبة، أما عدد المطلقين فقد قدر بـ 01 فرد فقط أي ما نسبته 2% .

الجدول رقم (4): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

الطور	التكرارات	النسبة المئوية
ابتدائي	0	0%
متوسط	2	4%
ثانوي	12	24%
جامعي	31	62%
دراسات أخرى	5	10%
الإجمالي	50	%100

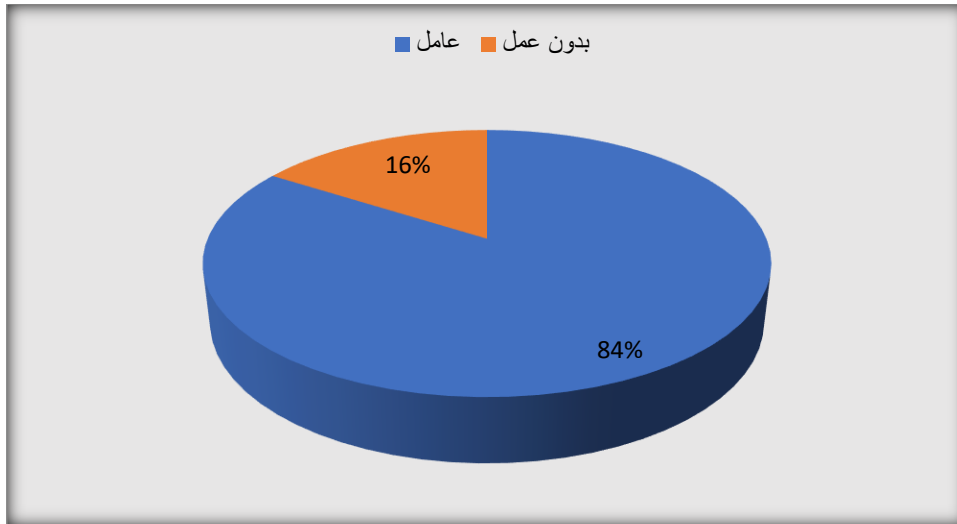


الشكل رقم (5): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين مستواهم التعليمي متوسط قدر بـ 02 فرد بنسبة 04%، أما الأفراد الذين مستواهم التعليمي ثانوي فقد قدر عددهم بـ 12 فرد بنسبة 24%، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي قدر بـ 31 فرد أي ما نسبته 62% وهم الأعلى نسبة، أما عدد الأفراد الذين لديهم مستويات أخرى فقد قدر عددهم بـ 05 أفراد بنسبة 10%.

الجدول رقم (5): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

الوظيفة	التكرارات	النسبة المئوية
عامل	42	84%
بدون عمل	8	16%
الإجمالي	50	100%

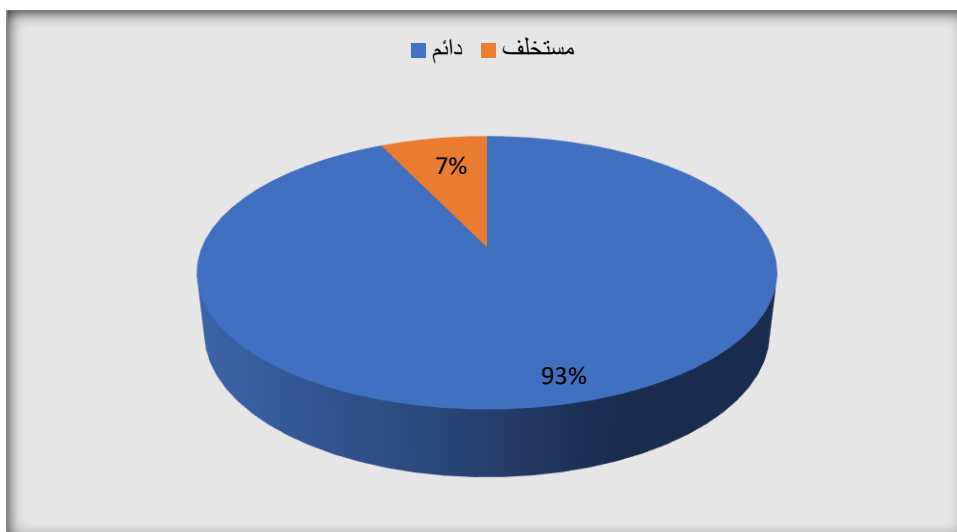


الشكل رقم (6): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير الوظيفة

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 50 فرد، نلاحظ أن عدد الأفراد الموظفين قدر بـ 42 فرد بنسبة 84% وهم الأعلى نسبة، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد الذين هم بدون عمل قدر بـ 08 أفراد أي ما نسبته 16%.

الجدول رقم (6): يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المنصب

النسبة المئوية	التكرارات	المنصب
78%	39	دائم
06%	3	مستخلف
%100	42	الإجمالي



الشكل رقم (7): يوضح توزيع نسب أفراد عينة الدراسة حسب متغير المنصب

من خلال الجدول أعلاه وبالنظر إلى تكرارات أفراد عينة الدراسة والبالغ حجمهم إجمالاً 42 فرداً، نلاحظ أن عدد الأفراد الذين لديهم منصب دائم قدر بـ 39 فرداً بنسبة 78% وهم الأعلى نسبة، في حين نلاحظ أن عدد الأفراد المستقلين قدر بـ 3 أفراد أي ما نسبته 06%.

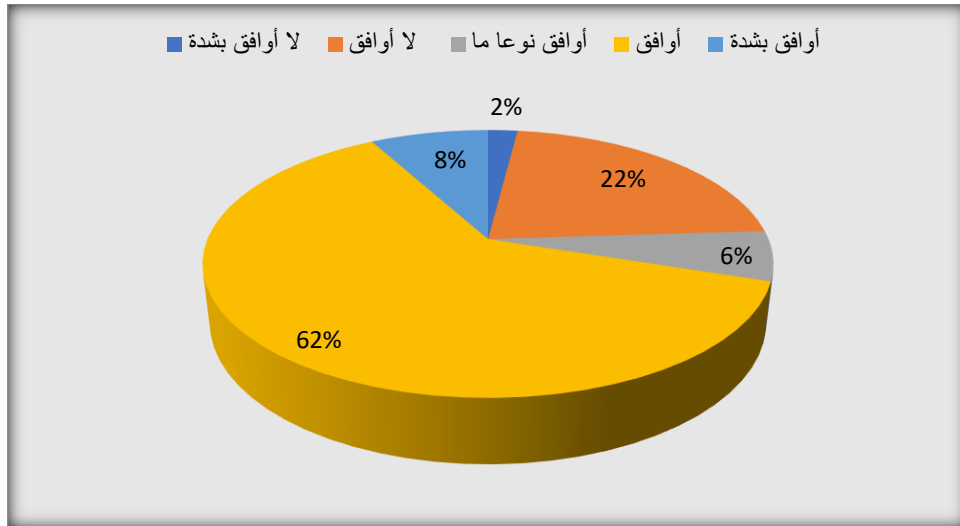
المحور الأول: تستخدم جمعية حماية المستهلك مواقع التواصل الاجتماعي على أوسع نطاق في عملية التفاعل مع الجماهير

العبارة 01: استخدام جمعية حماية المستهلك لمواقع التواصل الاجتماعي يعزز تفاعلها مع الجماهير بشكل فعال.

المطلب الأول : تستخدم جمعية حماية المستهلك مواقع التواصل الاجتماعي على أوسع نطاق في عملية التفاعل مع الجماهير

الجدول رقم (7): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (01)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على العبارة رقم 01
02%	1	لا أوافق بشدة
22%	11	لا أوافق
06%	3	أوافق نوعاً ما
62%	31	أوافق
08%	4	أوافق بشدة
100%	50	الإجمالي



الشكل رقم (8): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (01)

من خلال الجدول رقم (07) الذي يوضح أفراد العينة على استخدام أفراد جمعية حماية المستهلك لشبكات التواصل الاجتماعي في عملية التفاعل مع الجماهير ، حيث عبر ما نسبته 62% على موافقتهم على أن جمعية حماية المستهلك تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التواصل مع الجماهير، وهو ما يوضح التوجه الجديد المعتمد في استخدام تقنيات التواصل الحديثة مع الجماهير لما لها من أهمية في عملي الوقت والتأثير ، في حين عبر ما نسبته 02% على عدم موافقتهم في هذا الطرح ، وهذا راجع الى أن هذه التقنية يمكن أن تشكل عائقاً في الاستخدام عند الكثير من الجماهير، سواء لجهلهم في التعامل مع المستجدات التكنولوجية أو عدم قناعتهم بمواقع التواصل الاجتماعي.

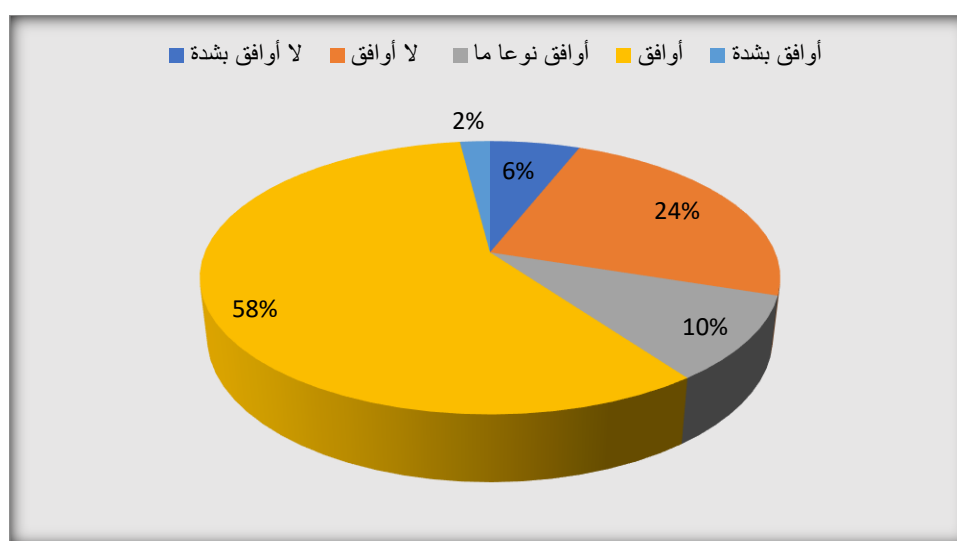
نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (50) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، المجموعة الأولى اختارت البديل "لا أوافق بشدة" وقد بلغت نسبتهم 02%، أما المجموعة الثانية فقد اختارت البديل "لا أوافق" بنسبة قدرت بـ 22% " في حين اختارت المجموعة الثالثة البديل "أوافق نوعاً ما" بنسبة 06% " أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق" بنسبة قدرت بـ 62% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق بشدة" بنسبة قدرت بـ 08%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن استخدام جمعية حماية المستهلك لمواقع التواصل الاجتماعي يعزز تفاعلها مع الجماهير بشكل فعال.

العبارة 02: وجود الجمعية على وسائل التواصل الاجتماعي يجعلها أكثر قرباً من الجمهور.

الجدول رقم (8): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (02)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على العبارة رقم 02
6%	3	لا أوافق بشدة
24%	12	لا أوافق
10%	5	أوافق نوعاً ما
58%	29	أوافق
2%	1	أوافق بشدة
100%	50	الإجمالي



الشكل رقم (9): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (02)

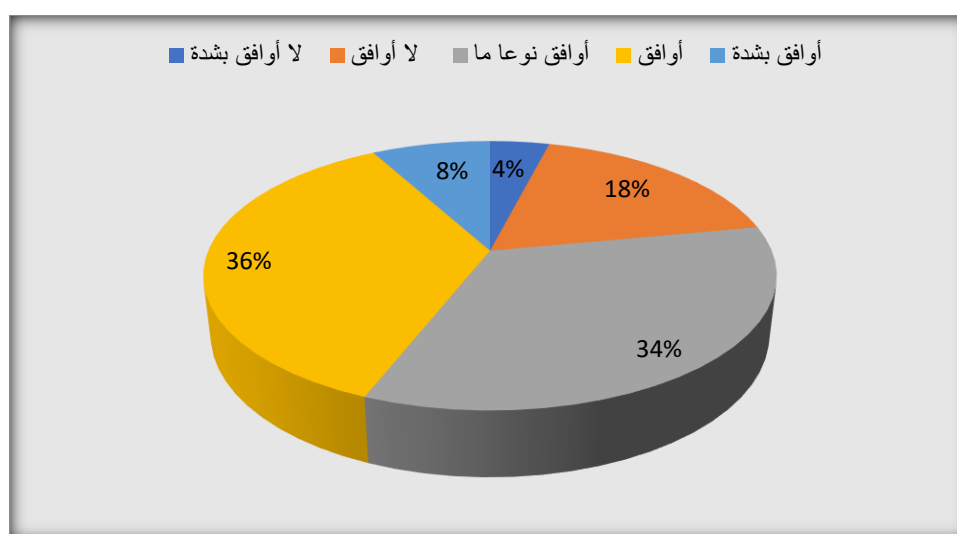
من خلال الجدول رقم (08) والشكل رقم (09) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (50) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، المجموعة الأولى اختارت البديل "لا أوافق بشدة" وقد بلغت نسبتهم 6%، أما المجموعة الثانية فقد اختارت البديل "لا أوافق" بنسبة قدرت بـ 24% في حين اختارت المجموعة الثالثة البديل "أوافق نوعاً ما" بنسبة 10% أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق" بنسبة قدرت بـ 58% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق بشدة" بنسبة قدرت بـ 2%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن وجود الجمعية على وسائل التواصل الاجتماعي يجعلها أكثر قرباً من الجمهور.

العبارة 03: جمعية حماية المستهلك تقدم محتوى قيماً ومفيداً للجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (9): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (03)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على العبارة رقم 03
4%	2	لا أوافق بشدة
18%	9	لا أوافق
34%	17	أوافق نوعاً ما
36%	18	أوافق
8%	4	أوافق بشدة
100%	50	الإجمالي



الشكل رقم (10): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (03)

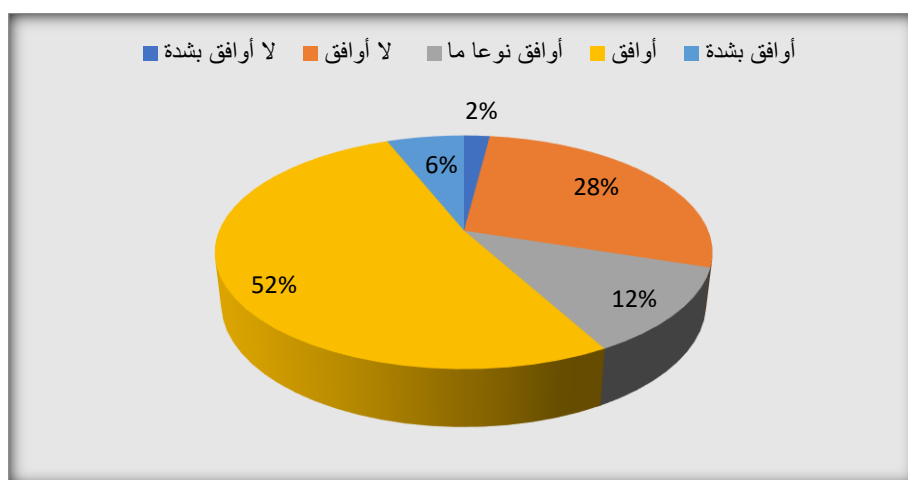
من خلال الجدول رقم (9) والشكل رقم (10) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (50) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، المجموعة الأولى اختارت البديل "لا أوافق بشدة" وقد بلغت نسبتهم 4%، أما المجموعة الثانية فقد اختارت البديل "لا أوافق" بنسبة قدرت بـ 18% " في حين اختارت المجموعة الثالثة البديل "أوافق نوعاً ما" بنسبة 34% " أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق" بنسبة قدرت بـ 36% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق بشدة" بنسبة قدرت بـ 8%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن جمعية حماية المستهلك تقدم محتوى قيماً ومفيداً للجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي .

العبارة 04: تشارك بانتظام في الحملات والمبادرات التي تطلقها جمعية حماية المستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (10): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (04)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على العبارة رقم 04
2%	1	لا أوافق بشدة
28%	14	لا أوافق
12%	6	أوافق نوعا ما
52%	26	أوافق
6%	3	أوافق بشدة
100%	50	الإجمالي



الشكل رقم (11): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (04)

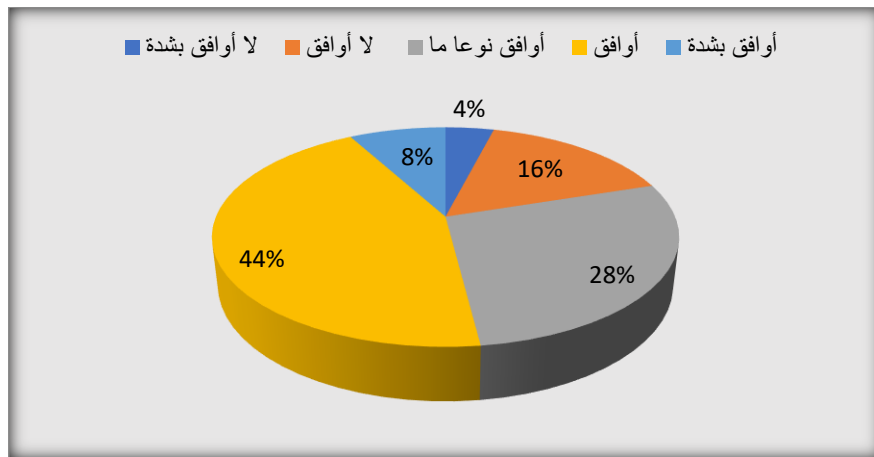
من خلال الجدول رقم (10) والشكل رقم (11) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالا (50) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، المجموعة الأولى اختارت البديل "لا أوافق بشدة" وقد بلغت نسبتهم 2%، أما المجموعة الثانية فقد اختارت البديل "لا أوافق" بنسبة قدرت بـ 28% في حين اختارت المجموعة الثالثة البديل "أوافق نوعا ما" بنسبة 12% أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق" بنسبة قدرت بـ 52% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق بشدة" بنسبة قدرت بـ 6%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يشاركون بانتظام في الحملات والمبادرات التي تطلقها جمعية حماية المستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي.

العبارة 05: الاستجابة من قبل الجمعية لاستفساراتك ومشاركاتك على وسائل التواصل الاجتماعي سريعة وفعالة.

الجدول رقم (11): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (05)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على العبارة رقم 05
%04	2	لا أوافق بشدة
%08	8	لا أوافق
%28	14	أوافق نوعا ما
%44	22	أوافق
%08	4	أوافق بشدة
%100	50	الإجمالي



الشكل رقم (12): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (05)

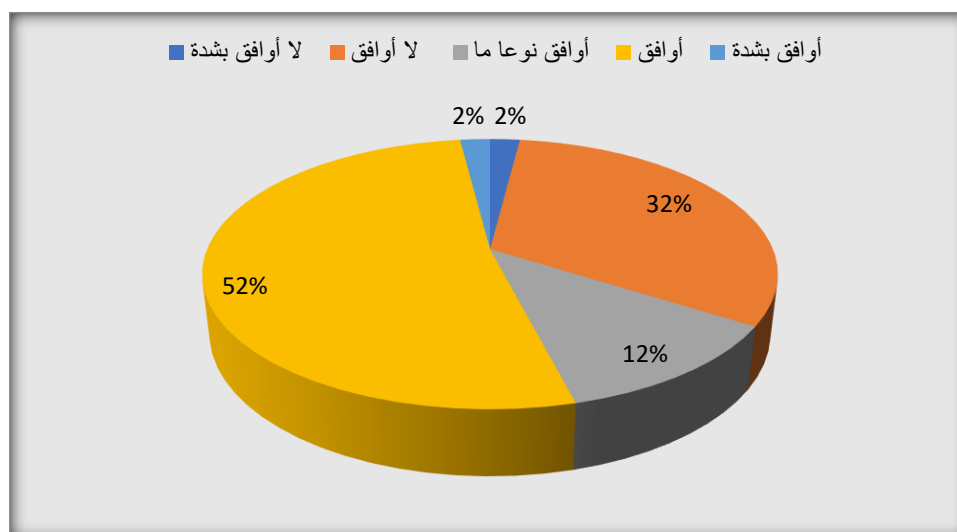
من خلال الجدول رقم (11) والشكل رقم (12) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالا (50) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، المجموعة الأولى اختارت البديل "لا أوافق بشدة" وقد بلغت نسبتهم 04%، أما المجموعة الثانية فقد اختارت البديل "لا أوافق" بنسبة قدرت بـ 08% " في حين اختارت المجموعة الثالثة البديل "أوافق نوعا ما" بنسبة 28% " أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق" بنسبة قدرت بـ 44% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق بشدة" بنسبة قدرت بـ 08%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن الاستجابة من قبل الجمعية لاستفساراتهم ومشاركاتهم على وسائل التواصل الاجتماعي سريعة وفعالة .

العبارة 06: استخدام جمعية حماية المستهلك لوسائل التواصل الاجتماعي يسهل على الجمهور الوصول إلى المعلومات والموارد ذات الصلة بحماية المستهلك.

الجدول رقم (12): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (06)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على العبارة رقم 06
2%	1	لا أوافق بشدة
32%	16	لا أوافق
12%	6	أوافق نوعا ما
52%	26	أوافق
2%	1	أوافق بشدة
100%	50	الإجمالي



الشكل رقم (13): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (06)

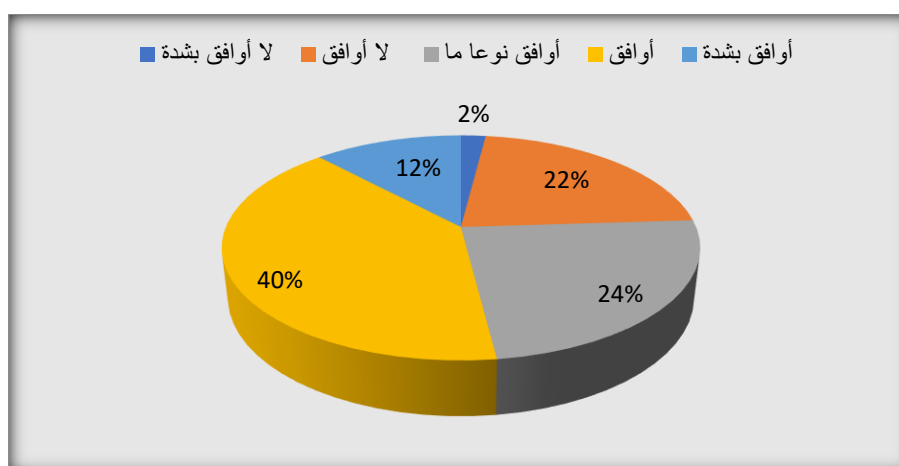
من خلال الجدول رقم (12) والشكل رقم (13) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالا (50) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، المجموعة الأولى اختارت البديل "لا أوافق بشدة" وقد بلغت نسبتهم 2%، أما المجموعة الثانية فقد اختارت البديل "لا أوافق" بنسبة قدرت بـ 32% في حين اختارت المجموعة الثالثة البديل "أوافق نوعا ما" بنسبة 12% أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق" بنسبة قدرت بـ 52% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق بشدة" بنسبة قدرت بـ 2%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن استخدام جمعية حماية المستهلك لوسائل التواصل الاجتماعي يسهل على الجمهور الوصول إلى المعلومات والموارد ذات الصلة بحماية المستهلك

العبارة 07:تشعر بأن متابعتك لحسابات الجمعية على وسائل التواصل الاجتماعي تجعلك أكثر وعياً بحقوق المستهلك والقضايا ذات الصلة.

الجدول رقم (13):يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (07)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على العبارة رقم 07
2%	1	لا أوافق بشدة
22%	11	لا أوافق
24%	12	أوافق نوعاً ما
40%	20	أوافق
12%	6	أوافق بشدة
100%	50	الإجمالي



الشكل رقم (14): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (07)

من خلال الجدول رقم (13) الذي يوضح إجابات أفراد العينة على شعورهم بأن متابعة حسابات الجمعية على وسائل التواصل الاجتماعي يجعل منهم أكثر وعياً بحقوقهم، يتبين أن الذين وافقوا على هذا الطرح قدرت نسبتهم بـ 40% وهي نسبة أقل من المتوسط تبين مدى نجاعة استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة الوعي لدى الجماهير، خاصة فيما يتعلق باستخدام أو تناول منتجات جديدة، أما الذين لا يوافقون إطلاقاً على هذا الطرح فقدت نسبتهم 2% وبالنظر إلى هذه النسبة فإن لها علاقة بالنسبة المعبر عنها في الجدول رقم (07) وهي نفس الأسباب التي تدفع بإجابات أفراد العينة.

إن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (50) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، المجموعة الأولى اختارت البديل "لا أوافق بشدة" وقد بلغت نسبتهم 2%، أما المجموعة الثانية فقد

اختارت البديل " لا أوافق " بنسبة قدرت بـ 22% " في حين اختارت المجموعة الثالثة البديل " أوافق نوعاً ما " بنسبة 24% " أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " أوافق " بنسبة قدرت بـ 40% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل " أوافق بشدة " بنسبة قدرت بـ 12%.

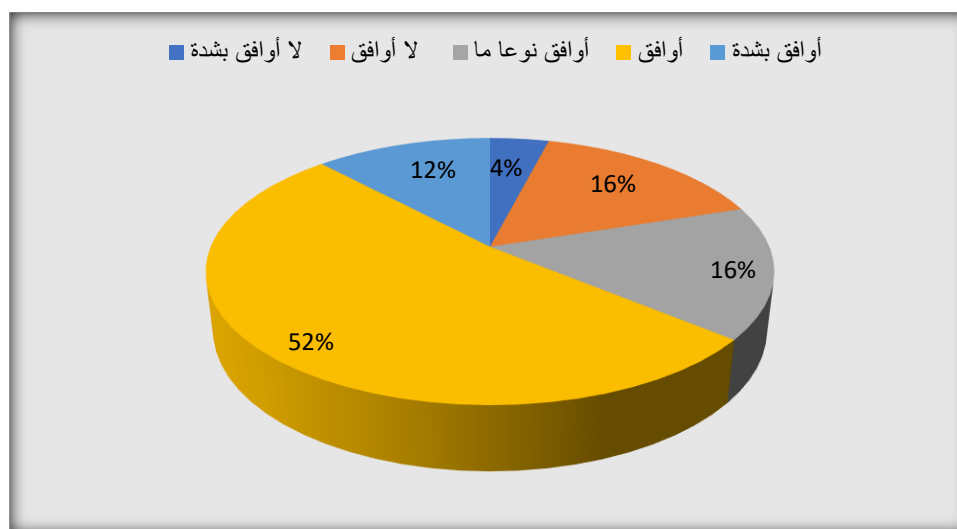
الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يشعرون بأن متابعتهم لحسابات الجمعية على وسائل التواصل الاجتماعي تجعلهم أكثر وعياً بحقوق المستهلك والقضايا ذات الصلة .

المطلب الثاني: موقع التواصل الاجتماعي (الفيديوك) من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استعمالاً من قبل جمعية حماية المستهلك.

العبارة 01: تتابع حساب جمعية حماية المستهلك على شبكات التواصل الاجتماعي.

الجدول رقم (14): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (01)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على العبارة رقم 01
4%	2	لا أوافق بشدة
16%	8	لا أوافق
16%	8	أوافق نوعاً ما
52%	26	أوافق
12%	6	أوافق بشدة
100%	50	الإجمالي



الشكل رقم (15): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (01)

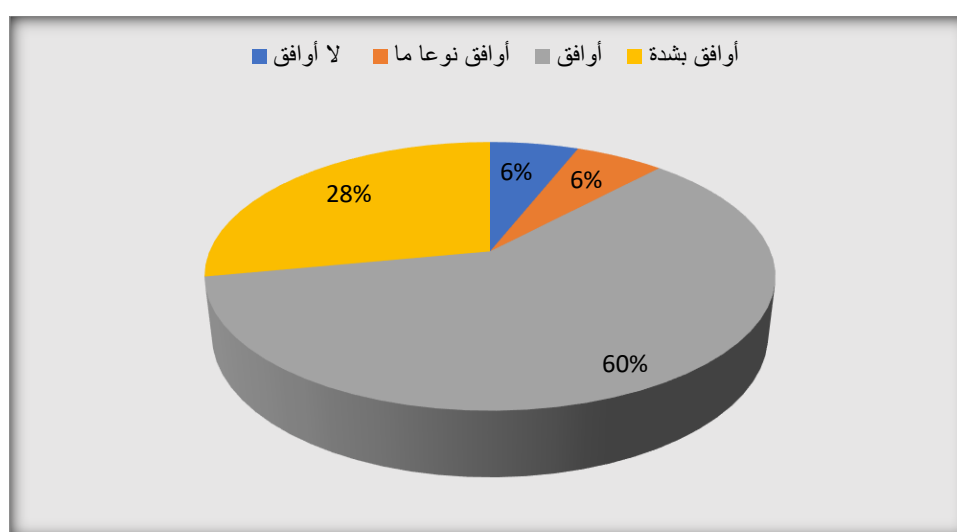
من خلال الجدول رقم (14) والشكل رقم (15) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (50) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، المجموعة الأولى اختارت البديل "لا أوافق بشدة" وقد بلغت نسبتهم 04%، أما المجموعة الثانية فقد اختارت البديل "لا أوافق" بنسبة قدرت بـ 16% " في حين اختارت المجموعة الثالثة البديل "أوافق نوعاً ما" بنسبة 16% أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق" بنسبة قدرت بـ 52% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق بشدة" بنسبة قدرت بـ 12%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يتابعون حساب جمعية حماية المستهلك على شبكات التواصل الاجتماعي.

العبارة 02: تعتقد أن صفحة الجمعية على فيسبوك تقدم محتوى متنوع ومفيد للجمهور.

الجدول رقم (15): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (02)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على العبارة رقم 02
06%	3	لا أوافق
06%	3	أوافق نوعاً ما
60%	30	أوافق
28%	14	أوافق بشدة
100%	50	الإجمالي



الشكل رقم (16): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (02)

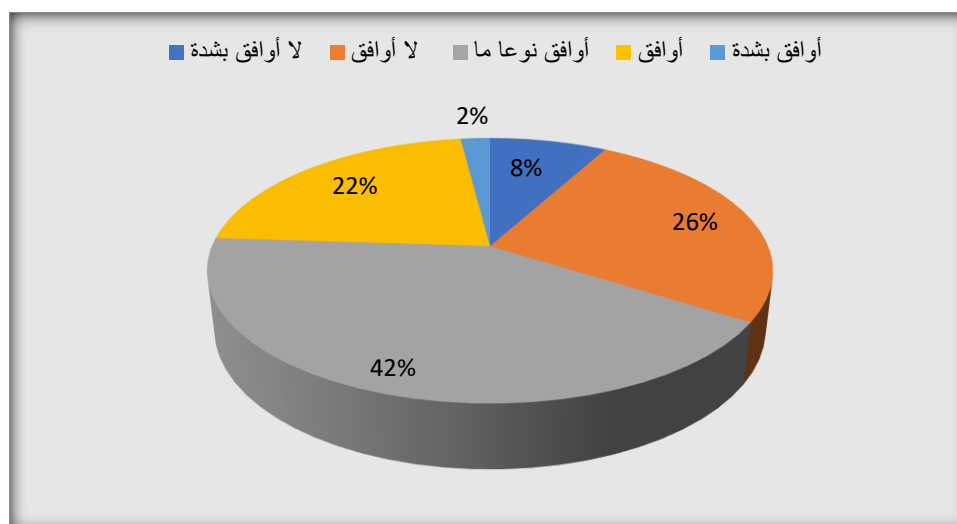
نلاحظ من خلال الجدول رقم (15) الذي يبين إجابات أفراد العينة حول اعتبار صفحة الجمعية على الفيسبوك تقدم محتوى متنوع ومفيد للجمهور، حيث وافق 60%، منهم على أن صفحة الجمعية تقدم لهم إضافة متنوعة ومفيدة، وهو ما يوضح أهمية استخدام هذا النوع من مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التوعية والإرشاد المنتهجة من قبل الجمعية، وهو ما يحقق فرضية موقع التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) من أكثر الشبكات استعمالاً من قبل جمعية حماية المستهلك، أما الذين لا يوافقون ولا يوافقون بشدة على أن الصفحة مفيدة فقدرت نسبتهم بـ 06%، وهاته الفئة من الفئات التي تعتبر أن التكنولوجيات الحديثة والتواصل في إطارها لا يضيف شيئاً للمتلقي، على اعتبار أنهم يعتبرون أن أحسن أنواع التواصل هو التواصل المباشر.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن صفحة الجمعية على فيسبوك تقدم محتوى متنوع ومفيد للجمهور.

العبارة 03: تجد أن تفاعلك مع منشورات الجمعية على فيسبوك يساهم في نشر الوعي بقضايا حماية المستهلك.

الجدول رقم (16): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (03)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على العبارة رقم 03
08%	4	لا أوافق بشدة
26%	13	لا أوافق
42%	21	أوافق نوعاً ما
22%	11	أوافق
02%	1	أوافق بشدة
100%	50	الإجمالي



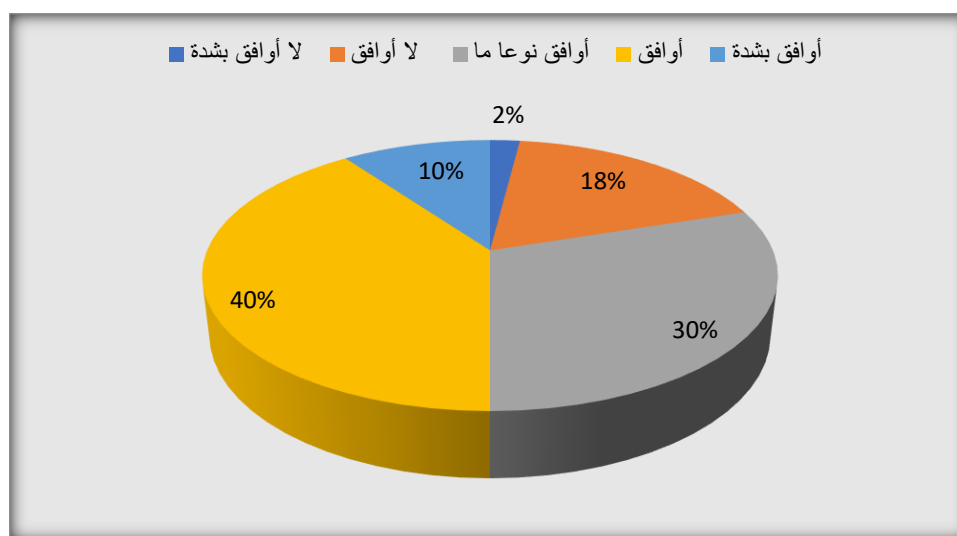
الشكل رقم (17): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (03) من خلال الجدول رقم (16) والشكل رقم (18) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (50) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، المجموعة الأولى اختارت البديل "لا أوافق بشدة" وقد بلغت نسبتهم 08%، أما المجموعة الثانية فقد اختارت البديل "لا أوافق" بنسبة قدرت بـ 26% " في حين اختارت المجموعة الثالثة البديل "أوافق نوعاً ما" بنسبة 42% " أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق" بنسبة قدرت بـ 22% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق بشدة" بنسبة قدرت بـ 02%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن تفاعلهم مع منشورات الجمعية على فيسبوك نوعاً ما يساهم في نشر الوعي بقضايا حماية المستهلك .

العبارة 04:تشارك بانتظام في التعليقات أو المناقشات على صفحة الجمعية على فيسبوك.

الجدول رقم (17): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (04)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على العبارة رقم 04
02%	1	لا أوافق بشدة
18%	9	لا أوافق
30%	15	أوافق نوعاً ما
40%	20	أوافق
10%	5	أوافق بشدة
100%	50	الإجمالي



الشكل رقم (18): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (04)

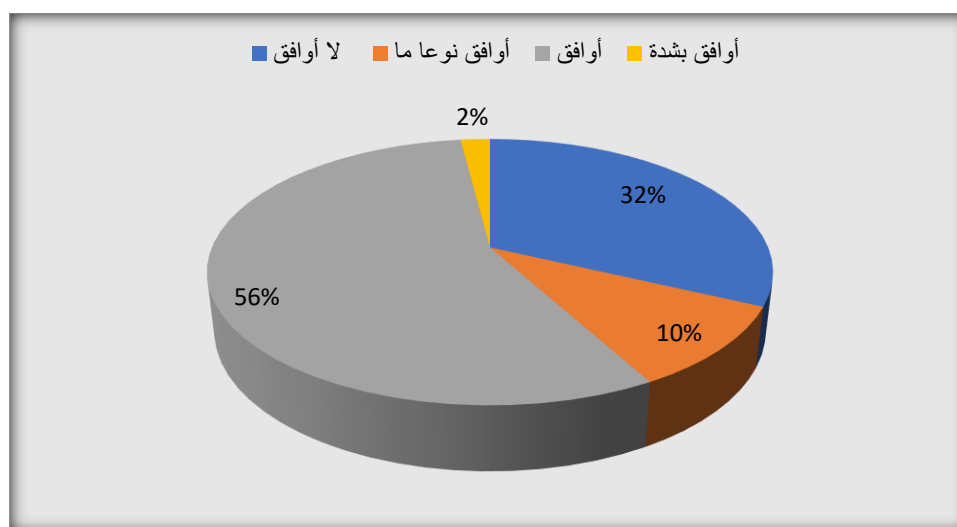
من خلال الجدول رقم (17) والشكل رقم (18) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (50) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، المجموعة الأولى اختارت البديل "لا أوافق بشدة" وقد بلغت نسبتهم 02%، أما المجموعة الثانية فقد اختارت البديل "لا أوافق" بنسبة قدرت بـ 18% " في حين اختارت المجموعة الثالثة البديل "أوافق نوعاً ما" بنسبة 30% " أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق" بنسبة قدرت بـ 40% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق بشدة" بنسبة قدرت بـ 10%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يشاركون بانتظام في التعليقات أو المناقشات على صفحة الجمعية على فيسبوك.

العبارة 05:تشعر بأن صفحة الجمعية على فيسبوك تتفاعل بشكل فعال مع تعليقات واستفسارات الجمهور.

الجدول رقم (18): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (05)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على العبارة رقم 05
32%	16	لا أوافق
10%	5	أوافق نوعاً ما
56%	28	أوافق
02%	1	أوافق بشدة
100%	50	الإجمالي



الشكل رقم (19): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (05)

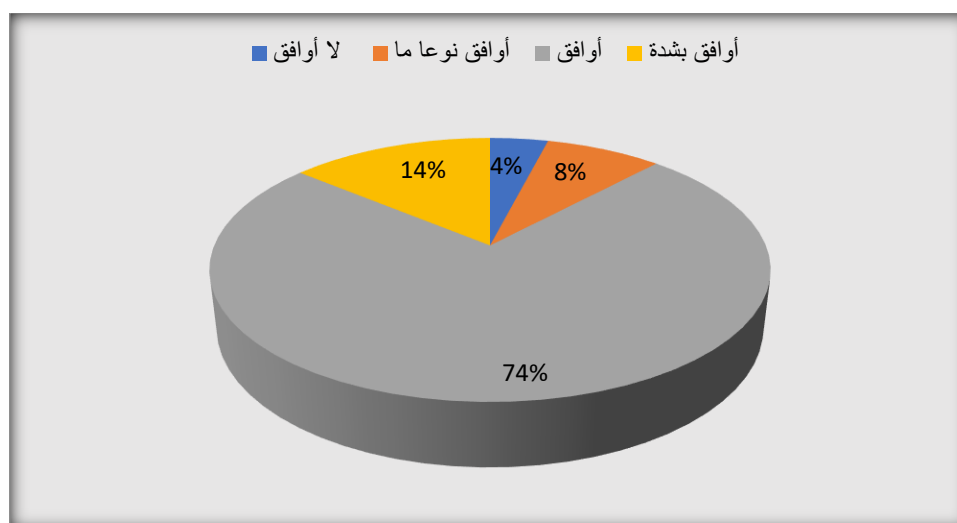
من خلال الجدول رقم (18) والشكل رقم (19) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (50) فرد قد انقسمت إلى أربع مجموعات، المجموعة الأولى اختارت البديل "لا أوافق" وقد بلغت نسبتهم 32%، أما المجموعة الثانية فقد اختارت البديل "أوافق نوعاً ما" بنسبة 10% في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق" بنسبة قدرت بـ 56% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الرابعة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق بشدة" بنسبة قدرت بـ 02%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يشعرون بأن صفحة الجمعية على فيسبوك تتفاعل بشكل فعال مع تعليقات واستفسارات الجمهور.

العبارة 06: تعتقد أن متابعتك لصفحة الجمعية على فيسبوك يمكن أن تؤدي إلى تغييرات إيجابية في سياسات حماية المستهلك.

الجدول رقم (19): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (06)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على العبارة رقم 06
4%	2	لا أوافق
8%	4	أوافق نوعاً ما
74%	37	أوافق
14%	7	أوافق بشدة
100%	50	الإجمالي



الشكل رقم (20): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (06)

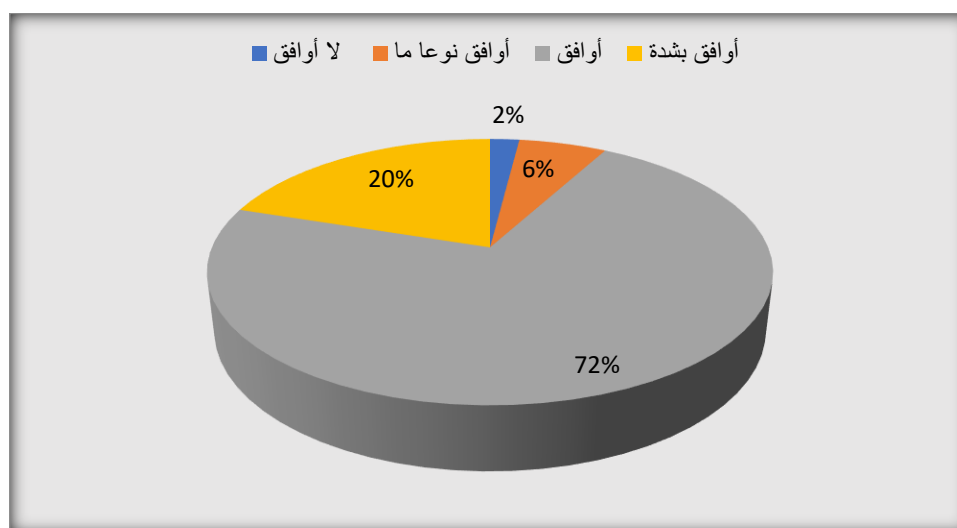
من خلال الجدول رقم (19) والشكل رقم (20) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (50) فرد قد انقسمت إلى أربع مجموعات، المجموعة الأولى اختارت البديل "لا أوافق" وقد بلغت نسبتهم 04%، أما المجموعة الثانية فقد اختارت البديل "أوافق نوعاً ما" بنسبة 08% في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق" بنسبة قدرت بـ 74% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الرابعة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق بشدة" بنسبة قدرت بـ 14%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن متابعتهم لصفحة الجمعية على فيسبوك يمكن أن تؤدي إلى تغييرات إيجابية في سياسات حماية المستهلك.

العبارة 07: تجد أن متابعتك لصفحة الجمعية على فيسبوك تجعلك أكثر وعياً بحقوق المستهلك وطرق حمايتها.

الجدول رقم (20): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (07)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على العبارة رقم 07
02%	1	لا أوافق
06%	3	أوافق نوعاً ما
72%	36	أوافق
20%	10	أوافق بشدة
100%	50	الإجمالي



الشكل رقم (21): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (07)

من خلال الجدول رقم (20) والشكل رقم (21) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (50) فرد قد انقسمت إلى أربع مجموعات، المجموعة الأولى اختارت البديل "لا أوافق" وقد بلغت نسبتهم 02%، أما المجموعة الثانية فقد اختارت البديل "أوافق نوعاً ما" بنسبة 06% في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق" بنسبة قدرت بـ 72% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الرابعة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق بشدة" بنسبة قدرت بـ 20%.

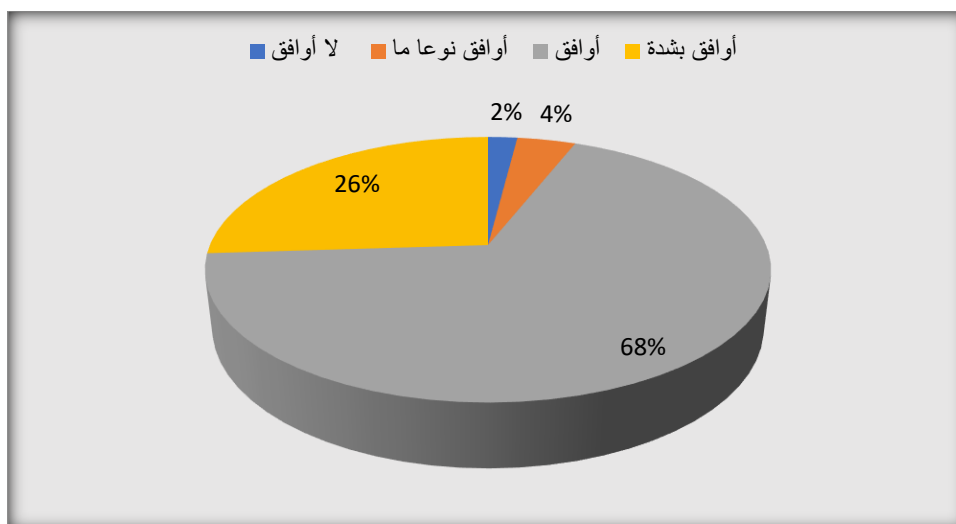
الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يجدون أن متابعتهم لصفحة الجمعية على فيسبوك يجعلهم أكثر وعياً بحقوق المستهلك وطرق حمايتها .

المطلب الثالث: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على زيادة الوعي الجماهيري في الجانب الاستهلاكي.

العبارة 01: شبكات التواصل الاجتماعي تسهل عملية الوصول إلى معلومات حول حقوق المستهلك.

الجدول رقم (21): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (01)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على العبارة رقم 01
02%	1	لا أوافق
04%	2	أوافق نوعاً ما
68%	34	أوافق
26%	13	أوافق بشدة
100%	50	الإجمالي



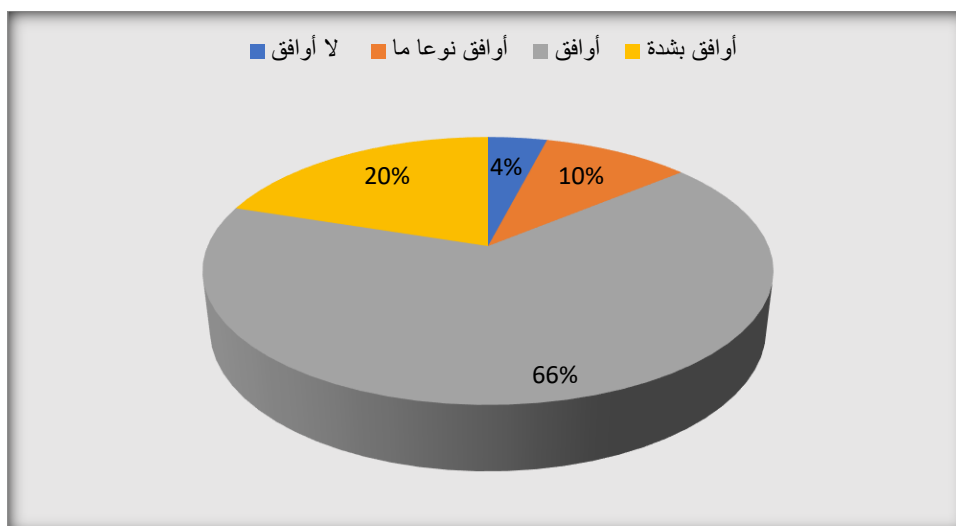
الشكل رقم (22): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (01)

من خلال الجدول رقم (21) والشكل رقم (22) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (50) فرد قد انقسمت إلى أربع مجموعات، المجموعة الأولى اختارت البديل "لا أوافق" وقد بلغت نسبتهم 02%، أما المجموعة الثانية فقد اختارت البديل "أوافق نوعا ما" بنسبة 04% في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق" بنسبة قدرت بـ 68% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الرابعة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق بشدة" بنسبة قدرت بـ 26%. الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن شبكات التواصل الاجتماعي تسهل عملية الوصول إلى معلومات حول حقوق المستهلك.

العبارة 02: استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع جمعية حماية المستهلك يساهم في سرعة الاستجابة.

الجدول رقم (22): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (02)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على العبارة رقم 02
04%	2	لا أوافق
10%	5	أوافق نوعا ما
66%	33	أوافق
20%	10	أوافق بشدة
100%	50	الإجمالي



الشكل رقم (23): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (02)

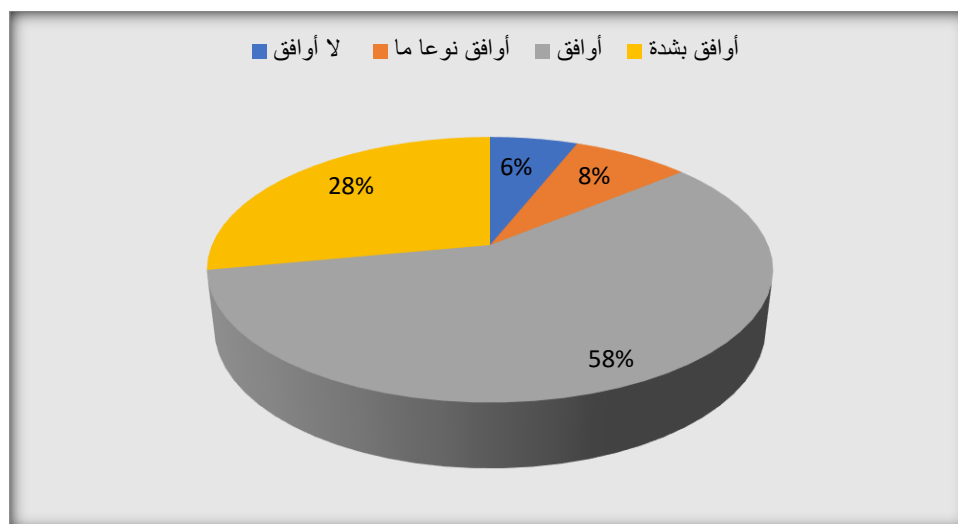
من خلال الجدول رقم (22) والشكل رقم (23) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (50) فرد قد انقسمت إلى أربع مجموعات، المجموعة الأولى اختارت البديل "لا أوافق" وقد بلغت نسبتهم 04%، أما المجموعة الثانية فقد اختارت البديل "أوافق نوعا ما" بنسبة 10% في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق" بنسبة قدرت بـ 66% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الرابعة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق بشدة" بنسبة قدرت بـ 20%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع جمعية حماية المستهلك يساهم في سرعة الاستجابة

العبارة 03: تعتبر أن وجود موقع إلكتروني لجمعية حماية المستهلك يؤثر على زيادة الشفافية القانونية للمستهلك.

الجدول رقم (23): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (03)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على العبارة رقم 03
06%	3	لا أوافق
08%	4	أوافق نوعا ما
58%	29	أوافق
28%	14	أوافق بشدة
100%	50	الإجمالي



الشكل رقم (24): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (03)

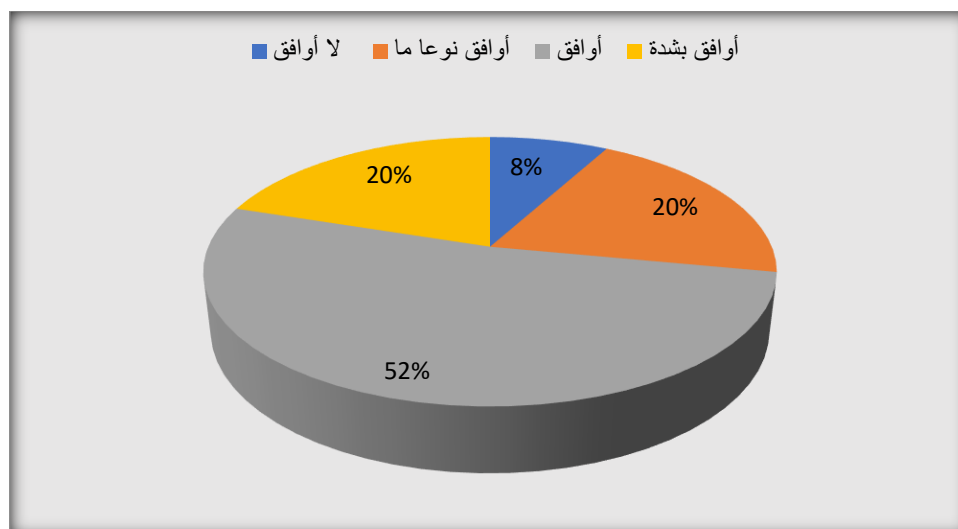
من خلال الجدول رقم (23) والشكل رقم (24) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (50) فرد قد انقسمت إلى أربع مجموعات، المجموعة الأولى اختارت البديل "لا أوافق" وقد بلغت نسبتهم 06%، أما المجموعة الثانية فقد اختارت البديل "أوافق نوعاً ما" بنسبة 08% في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق" بنسبة قدرت بـ 58% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الرابعة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق بشدة" بنسبة قدرت بـ 28%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يعترضون أن وجود موقع إلكتروني لجمعية حماية المستهلك يؤثر على زيادة الشفافية القانونية للمستهلك .

العبارة 04: تفضل الحصول على المعلومات حول حقوق المستهلك عبر الإنترنت بدلاً من الوسائل التقليدية للاتصال.

الجدول رقم (24): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (04)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على العبارة رقم 04
08%	4	لا أوافق
20%	10	أوافق نوعاً ما
52%	26	أوافق
20%	10	أوافق بشدة
100%	50	الإجمالي



الشكل رقم (25): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (04)

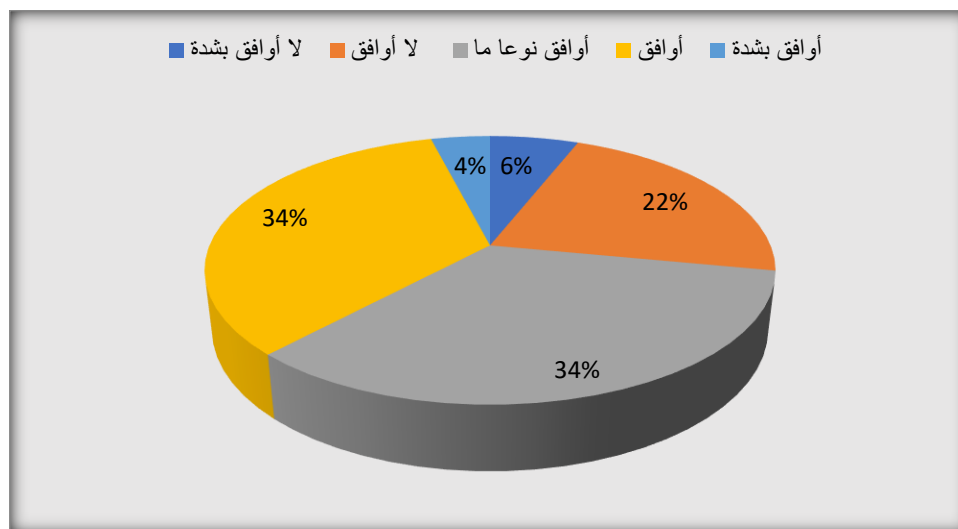
من خلال الجدول رقم (24) والشكل رقم (25) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (50) فرد قد انقسمت إلى أربع مجموعات، المجموعة الأولى اختارت البديل "لا أوافق" وقد بلغت نسبتهم 8%، أما المجموعة الثانية فقد اختارت البديل "أوافق نوعاً ما" بنسبة 20% في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق" بنسبة قدرت بـ 52% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الرابعة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق بشدة" بنسبة قدرت بـ 20%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يفضلون الحصول على المعلومات حول حقوق المستهلك عبر الإنترنت بدلاً من الوسائل التقليدية للاتصال.

العبارة 05: تعتقد أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يساعد الجمهور على التفاعل بشكل أفضل مع جمعية حماية المستهلك.

الجدول رقم (25): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (05)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على العبارة رقم 05
6%	3	لا أوافق بشدة
22%	11	لا أوافق
34%	17	أوافق نوعاً ما
34%	17	أوافق
4%	2	أوافق بشدة
100%	50	الإجمالي



الشكل رقم (26): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (05)

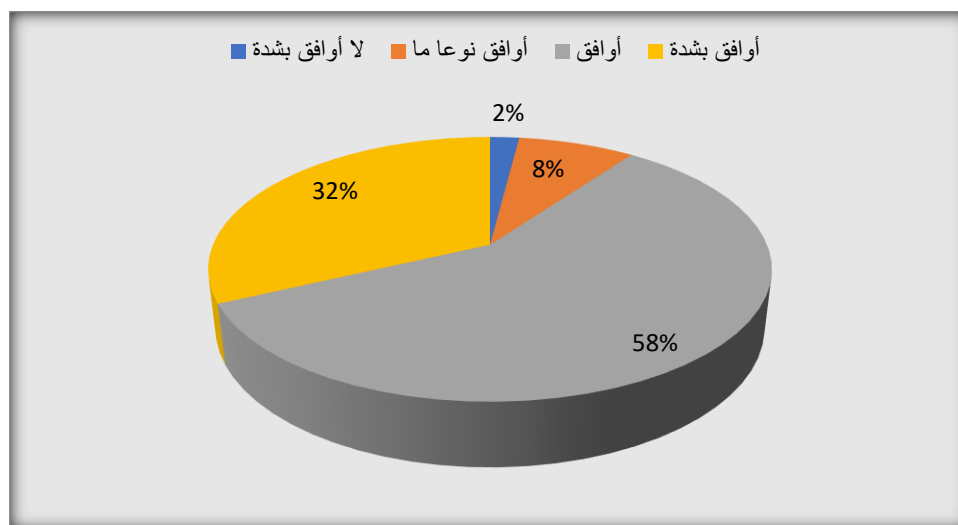
من خلال الجدول رقم (25) والشكل رقم (26) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (50) فرد قد انقسمت إلى خمس مجموعات، المجموعة الأولى اختارت البديل "لا أوافق بشدة" وقد بلغت نسبتهم 06%، أما المجموعة الثانية فقد اختارت البديل "لا أوافق" بنسبة قدرت بـ 22% في حين اختارت المجموعة الثالثة البديل "أوافق نوعا ما" بنسبة 34% أما المجموعة الرابعة فتمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق" بنسبة قدرت بـ 34%، والمجموعة الخامسة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق بشدة" بنسبة قدرت بـ 04%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يساعد الجمهور على التفاعل بشكل أفضل مع جمعية حماية المستهلك.

العبارة 06: هل يوفر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الحماية القانونية للجمعية والمستهلك.

الجدول رقم (26): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (06)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على العبارة رقم 06
02%	1	لا أوافق بشدة
08%	4	أوافق نوعا ما
58%	29	أوافق
32%	16	أوافق بشدة
100%	50	الإجمالي



الشكل رقم (27): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (06)

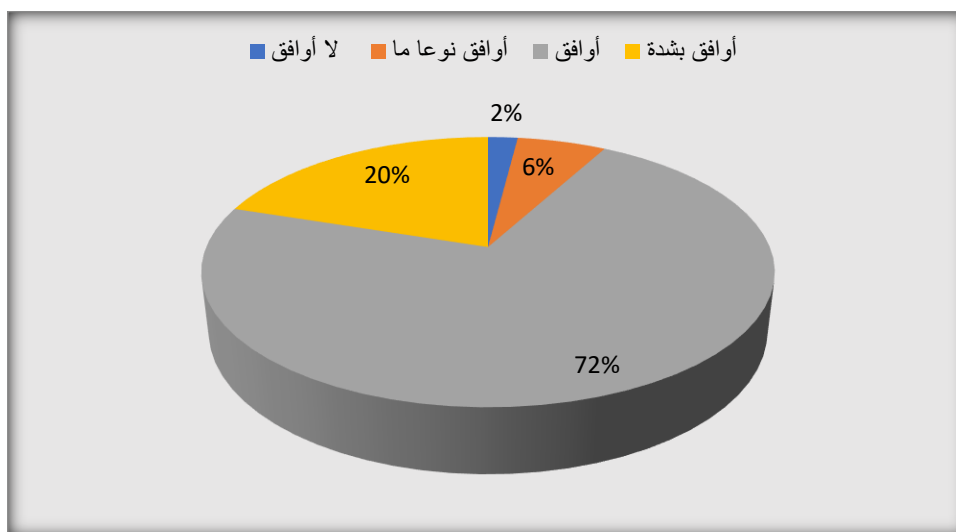
من خلال الجدول رقم (26) والشكل رقم (27) أعلاه نلاحظ أن إجابات أفراد عينة الدراسة والبالغ عددها إجمالاً (50) فرد قد انقسمت إلى أربع مجموعات، المجموعة الأولى اختارت البديل "لا أوافق بشدة" وقد بلغت نسبتهم 02%، أما المجموعة الثانية فقد اختارت البديل "أوافق نوعاً ما" بنسبة 08% " في حين المجموعة الثالثة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق" بنسبة قدرت بـ 58% وهم الأعلى نسبة، والمجموعة الرابعة تمثل الأفراد الذين اختاروا البديل "أوافق بشدة" بنسبة قدرت بـ 32%.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرو أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يوفر الحماية القانونية للجمعية والمستهلك.

العبارة 07: التوجهات المستقبلية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يجعلها الأكثر استخداماً.

الجدول رقم (27): يوضح إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (07)

النسبة المئوية	التكرار المشاهد	بدائل الإجابة على العبارة رقم 07
02%	1	لا أوافق
06%	3	أوافق نوعاً ما
72%	36	أوافق
20%	10	أوافق بشدة
100%	50	الإجمالي



الجدول رقم (28): يوضح توزيع نسب إجابات أفراد عينة الدراسة على العبارة رقم (07)

من خلال إجابات أفراد العينة حول الرؤية المستقبلية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي والذي يمكن أن يجعل منها الأكثر استخداماً، وافق 72% من أفراد العينة على أن شبكات التواصل الاجتماعي سيكون لها القسم الأكثر في الاستخدام، نظراً لما تتمتع به من الخصائص التقنية والاتصالية في مجال التأثير والوعي والإرشاد، في حين أن الذين لا يوافقون أو مترددون من الموافقة على إمكانية أن تبقى وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً، يرون أنها تعتبر مكملاً لجملة الوسائل الاتصالية التقليدية المعتمدة والميسورة الحصول والسهولة الاستخدام.

الاستنتاج: مما سبق نستنتج أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون أن التوجهات المستقبلية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يجعلها الأكثر استخداماً.

خلاصة:

في هذا الفصل تناولنا مفاهيم متعددة تتعلق بالتواصل والمشاركة المجتمعية. بدأنا بمناقشة دور العلاقات العامة في تعزيز الاتصال بين المؤسسات والجمهور، وتحقيق أهدافها من خلال الإعلام والاتصال. ثم تحدثنا عن شبكات التواصل الاجتماعي ودورها المتزايد في تبادل المعلومات والتفاعل الاجتماعي عبر الإنترنت. بعد ذلك، استعرضنا دور جمعية حماية المستهلك في حماية حقوق المستهلكين وتوعيتهم بحقوقهم في السوق والمجتمع. وأخيراً، تطرقنا إلى مفهوم المجتمع المدني وأهميته في تعزيز المشاركة المجتمعية وتحقيق التنمية المستدامة من خلال نشاطه الذاتي وغير الحكومي.

الخاتمة

خاتمة

أصبح الاعتماد على فضاءات التواصل الاجتماعي يشكل مساحة رقمية حيوية يمكن من خلالها بناء التواصل مع الجمهور وتوسيع نطاق النشاط والتأثير.

حيث اتخذت جمعية حماية المستهلك هذه الفضاءات وسيلة للتوعية وإرشاد المستهلكين من خلال الجمعية فيمكنها بسهولة نشر المعلومات المفيدة حول حقوق المستهلك والممارسات الصحية في عالم الاستهلاك. بالإضافة إلى ذلك يمكنها استخدام هذه المنصات للتفاعل مع المستهلكين، وتلقي الشكاوى والاستفسارات، وتقديم النصائح والحلول بشكل سريع وفعال.

واتخذت جمعية حماية المستهلك أيضاً تحسين جودة المنتجات والخدمات من خلال استخدام شبكات التواصل الاجتماعي كوسيلة للضغط على الشركات والمؤسسات. فيمكنها تنظيم حملات توعية ونشر الشكاوى والقصص لتسليط الضوء على الممارسات الغير قانونية أو الضارة، وبالتالي دفع الشركات لتحسين منتجاتها وتقديم خدمات أفضل للمستهلكين.

في الختام تظهر أهمية جمعيات حماية المستهلك عبر شبكات التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقات العامة وتحقيق الأهداف المرجوة. فإذا تمكنت هذه الجمعيات من الاستفادة من قدرات الوسائط الاجتماعية بشكل فعال، فسيكون لها دور هام في توعية وإرشاد المستهلكين وحماية حقوقهم وتعزيز الشفافية والمساءلة في عالم الأعمال والاستهلاك.

قائمة المراجع

قائمة المراجع:

1. أبو علام رجاء محمود: المجتمع المدني، القاهرة، دار النشر للجامعات، 2011.
2. أحمد امجدل، 2008 مستقبل المجتمع المدني، كنوز المعرفة، مملكة العربية السعودية
3. بشير العلق، إدارة منظمات المجتمع المدني، دار اليازوزي، عمان الاردن، 2019.
4. مبروكة عمر محيريق، منظمات المجتمع المدني، ط1، مجموعة النيل العربية، مصر، 2008.
5. محمد عدنان وديع، تطور المجتمع المدني، سلسلة دورية تعنى بقضايا التنمية في الاقطار العربية، الكويت، عدد 24، 2003.
6. نبيل مرسي خليل، الميزة التنافسية في مجال الأعمال، دار الجامعية للنشر وتوزيع، الاسكندرية مصر، 1996.
7. وائل محمد ادريس وطاهر محسن الغالبي، الإدارة الإستراتيجية المفاهيم والعمليات، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان الاردن، 2011.
8. أحمد محمد محمود خلف الحماية الجنائية للمستهلك في القوانين الخاصة - دراسة مقارنة - دار المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر 2008
9. حسن عبد الباسط جمعي حماية المستهلك - الحماية الخاصة لرضا المستهلك في عقود الإستهلاك - دارية العربية، القاهرة 1996.
10. عبد المنعم موسى إبراهيم حماية المستهلك - دراسة مقارنة - منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت لبنان، 2007
11. خيرة ساوس، فاطمة مرتيز حق جمعية المستهلك في التقاضي مداخلة علمية، ضمن مجموعة أعمال الملتقى الوطني الأول حول حماية المستهلك في ظل الإنفتاح الاقتصادي معهد العلوم القانونية والإدارية بالمركز الجامعي الوادي، أيام 13 و 14 أفريل مطبعة مزوار الجزائر 2008.
12. قانون رقم 0-12 المتعلق بالجمعيات الصادر بتاريخ 12-01-2012 الجريدة الرسمية عدد 02 الصادرة بتاريخ 15-01-2012.
13. قانون رقم 03-09 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش الجريدة الرسمية عدد 15 الصادرة بتاريخ 08-03-2009
14. علي فرجاني العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2018

15. اجعرون أمينة، أثر مهارات الاتصال على فاعلية العلاقات العامة، دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر ورقلة، مذكرة لنيل شهادة الماستر، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة قاصدي مرباح ورقلة 2018
16. علي السيد ابراهيم عجوة العلاقات العامة في المجال التطبيقي التعليم المفتوح، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 2005
17. ياسر عبد الله طبت العلاقات العامة في المؤسسات الإعلامية، مطبعة أبو عمار للنشر والتوزيع، جامعة افريقيا الإعلامية 2019 .
18. حمدي شعبان، وظيفة العلاقات العامة الأسس والمهارات مؤسسة الطويحي للتجارة للطباعة والنشر، القاهرة، 2008.
19. عبد الكريم سرحان، عائدة فخر الدين مدخل إلى العلاقات العامة والاتصال، 2010
20. علي بن فائز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006 .
21. بضياف عاطف، فعالية العلاقات العامة في المؤسسة الجزائرية، دراسة ميدانية بالمؤسسة الوطنية للبتروكيمياء سكيكدة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة 2010

الملاحق



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال



سيدتي، سيدي: تحية طيبة وبعد،

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر حول "العلاقات العامة عبر شبكة التواصل الاجتماعي لدى جمعيات المجتمع المدني جمعية حماية المستهلك بالمسيلة -أمودجاً-".
وعليه نرجو منكم تخصيص بعضا من وقتكم الثمين، والتكرم بالإجابة على الأسئلة الواردة في هذا الاستبيان، وسنكون شاكرين لكم على هذا الدعم، ونعلمكم أن الهدف من هذا الاستبيان هو إثراء البحث العلمي في هذا المجال فقط، لذلك فالمعلومات المقدمة من طرفكم لن تستعمل إلا لأغراض علمية بحتة، كما أنها ستحظى بكامل العناية والسرية، لذا نرجو من سيادتكم قراءة العبارات بدقة والإجابة عنها (دون ذكر الاسم) بموضوعية لما في ذلك من أثر كبير على صحة النتائج التي سوف يتوصل إليها هذا البحث. تقبلوا منا فائق الاحترام والتقدير.

إشراف الدكتور:

بلعباس عبد الحميد

من إعداد:

- شريف شافية

- جناوي زهيدة

ملاحظة:

الرجاء قراءة كل سؤال من الاستبيان بعناية، ثم التكرم بوضع العلامة (X) في الخانة المناسبة.

السنة الجامعية: 2023-2024

الملاحق

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر أنثى
- 2- السن:
- 3- الحالة العائلية: أعزب متزوج مطلق أرمل
- 4- المستوى العلمي: إبتدائي متوسط ثانوي جامعي دراسات أخرى
- 5- الوظيفة المهنية: عامل بدون عمل
- 6- المنصب: دائم مستخلف

الإستبيان

المحور الأول: تستخدم جمعية حماية المستهلك مواقع التواصل الاجتماعي على أوسع نطاق في عملية التفاعل مع الجماهير						
الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	أوافق نوعاً ما	لا أوافق	لا أوافق بشدة
01	استخدام جمعية حماية المستهلك لمواقع التواصل الاجتماعي يعزز تفاعلها مع الجماهير بشكل فعال					
02	وجود الجمعية على وسائل التواصل الاجتماعي يجعلها أكثر قرباً من الجمهور					
03	جمعية حماية المستهلك تقدم محتوى قيماً ومفيداً للجمهور عبر منصات التواصل الاجتماعي					
04	تشارك بانتظام في الحملات والمبادرات التي تطلقها جمعية حماية المستهلك على وسائل التواصل الاجتماعي					
05	الاستجابة من قبل الجمعية لاستفساراتك ومشاركاتك على وسائل التواصل الاجتماعي سريعة وفعالة					

الملاحق

					استخدام جمعية حماية المستهلك لوسائل التواصل الاجتماعي يسهل على الجمهور الوصول إلى المعلومات والموارد ذات الصلة بحماية المستهلك	06
					تشعر بأن متابعتك لحسابات الجمعية على وسائل التواصل الاجتماعي تجعلك أكثر وعياً بحقوق المستهلك والقضايا ذات الصلة	07
المحور الثاني: موقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك) من أكثر شبكات التواصل الاجتماعي استعمالاً من قبل جمعية حماية المستهلك						
					تتابع حساب جمعية حماية المستهلك على شبكات التواصل الاجتماعي	01
					تعتقد أن صفحة الجمعية على فيسبوك تقدم محتوى متنوع ومفيد للجمهور	02
					تجد أن تفاعل مع منشورات الجمعية على فيسبوك يساهم في نشر الوعي بقضايا حماية المستهلك	03
					تشارك بانتظام في التعليقات أو المناقشات على صفحة الجمعية على فيسبوك	04
					تشعر بأن صفحة الجمعية على فيسبوك تتفاعل بشكل فعال مع تعليقات واستفسارات الجمهور	05
					تعتقد أن متابعتك لصفحة الجمعية على فيسبوك يمكن أن تؤدي إلى تغييرات إيجابية في سياسات حماية المستهلك	06
					تجد أن متابعتك لصفحة الجمعية على فيسبوك تجعلك أكثر وعياً بحقوق المستهلك وطرق حمايتها	07

الملاحق

المحور الثالث: استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يؤثر على زيادة الوعي الجماهيري في الجانب الإستهلاكي						
					شبكات التواصل الاجتماعي تسهل عملية الوصول إلى معلومات حول حقوق المستهلك	01
					استخدام البريد الإلكتروني كوسيلة للتواصل مع جمعية حماية المستهلك يساهم فيسرعة الاستجابة	02
					تعتبر أن وجود موقع إلكتروني لجمعية حماية المستهلك يؤثر على زيادة الشفافية القانونية للمستهلك	03
					تفضل الحصول على المعلومات حول حقوق المستهلك عبر الإنترنت بدلاً من الوسائل التقليدية للاتصال	04
					تعتقد أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يساعد الجمهور على التفاعل بشكل أفضل مع جمعية حماية المستهلك	05
					هل يوفر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي الحماية القانونية للجمعية والمستهلك	06
					التوجهات المستقبلية في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي يجعلها الأكثر استخداماً	07



Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة

وثيقة ايداع مذكرة ماستر

الموضوع: العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي
لدى جمعيات المجتمع المدني، مع أهمية المسئلة
بالمسئلة - انونجا -

اعداد الطلبة:

- 1- شريف شافية رقم التسجيل: UN2801202323064096279
 - 2- حناوي زهيدة رقم التسجيل: UN280120232064100116
- القسم: علوم الاعلام والاتصال الشعبة: اعلام واتصال التخصص: اتصال وعلاقات عامة
إشراف: د. بلعاش عبد الحميد المرتبة: أستاذ محاضر - أ

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2023-2024 وأسمح
بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة والتقييم.

موافقة وإمضاء الاستاذ(ة) المشرف(ة): رئيس فريق الاختصاص رئيس القسم

د. بلعاش عبد الحميد



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences
Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research
جامعة محمد بوضياف بالمسيلة
University Mohamed Boudiaf of M'sila



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2024/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه :

السيد(ة): حناري زهدية

الصفة (طالب, استاذ باحث, باحث دائم):

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 202058589

الصادرة بتاريخ: 15.11.2017 عن دائرة: مقررة "عين الفضاء"

المسجل(ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية قسم: علم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: UN280120232064200416

والمكلف بإنجاز اعمال بحث (مذكرة التخرج ليسانس، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة/ دكتوراه).

عنوانها: العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الإجتماعي
دراسات جغرافية المحيطة بالمدن جغرافية حماية المستهلك
بالمنطقة أ غونزجا

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في
انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 29/05/2024

امضاء المعني (ة):

29

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 28-07-2016 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



الكلية الإنسانية والاجتماعية
FACULTY OF HUMANITIES
AND SOCIAL SCIENCES

Faculty of Humanities and Social Sciences

Vice-Deanship of the College for Studies and
Student Issues

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministry of Higher Education and Scientific Research

جامعة محمد بوضياف بالمسيلة

University Mohamed Boudiaf of M'sila



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
Université Mohamed Boudiaf - M'sila

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
نيابة العمادة للدراسات والمسائل المرتبطة بالطلبة
الرقم: 2024/

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضي (ة) ادناه :

السيد(ة): سريفة

الصفة (طالب, استاذ باحث, باحث دائم):

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 207181462

الصادرة بتاريخ: 2021/11/22 عن دائرة: بلدية عين الخضراء

المسجل (ة) بكلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية: علوم الاعلام والاتصال

تخصص: اتصال وعلاقات عامة تحت رقم التسجيل: UN2801202323064096279

والمكلف بإنجاز اعمال بحث (مذكرة التخرج ليسانس، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، أطروحة دكتوراه)

عنوانها: العلاقات العامة عبر شبكات التواصل الاجتماعي

دراسة ميدانية حول حماية المستهلك

بطريقة نموذجية

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة الاكاديمية المطلوبة في
انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2024/05/29

امضاء المعني (ة):

سريفة

المرجع: القرار الوزاري رقم: 933 المؤرخ في: 2016-07-28 المحدد للقواعد المتعلقة بالوقاية من السرقات العلمية ومكافحتها.



المنظمة الجزائرية لحماية وإرشاد المستهلك و محيطه
The Algerian Organization of Protection
and Orientation of the Consumer and
his Environment

قيمنا

- المواطنة التشاركية
- قربنا من المستهلك
- التكامل بين منظمات المجتمع المدني من أجل تحقيق تنمية شاملة
- التدخل لدى المؤسسات العمومية و الخاصة و تمثيل المستهلك والتأسيس بدلا عنه أمام الجهات القضائية

نحن

منظمة مستقلة غير ربحية ذات طابع اجتماعي، معتمدة تحت رقم 35/2015 تولى بشؤون المستهلك الجزائري تأسست لتعزيز ثقافة استهلاكية رشيدة والدفاع عن حقوقه المادية و المعنوية و تمكينه من المساهمة في مشروع نهضوي حقيقي و شامل.

مهامنا

- الدفاع عن الحقوق المادية و المعنوية للمستهلك
- إرشاد المستهلك
- تعزيز ثقافة استهلاكية
- ضمان معلومات لفائدة المستهلكين
- المساهمة في وضع السياسات و تصور لوائح الاستهلاك المحلي في بيئة و محيط سليم

أهدافنا

تحسيس وتوعية المستهلك الدفاع عن المصالح المادية و المعنوية للمستهلك العمل على ترقية جودة المواد الاستهلاكية والخدمات العمل على التقليل من حالات الغش و الخداع في المنتج و الخدمات ومواجهتها ضمان محيط صحي وسليم لحياة المستهلك و حياة الأشخاص الذين يرعاهم

حقوق المستهلك الثمانية



حق التعويض

حق الاختيار

بيئة صحية

حق الاعلام

حق الامان

الاستماع له

توفير احتياجاته

حق التثقيف

الرقم القصير 3311

023240101 www.apoce.org
L'organisation Apoce apoce.alger@gmail.com