

# مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ محمد المحرصاوي - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية.

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية).

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان).

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان).

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية.

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

مدقق اللغة العربية: أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

المراسلات:

العدد التاسع والخمسون - الجزء الثاني - صفر ١٤٤٣ هـ - أكتوبر ٢٠٢١ م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٩٢-٢٦٨٢ X

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ١١١٠-٩٢٩٧

## الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)

أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق  
بجامعة القاهرة.

٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.

٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)

أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.

٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)

أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.

٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)

أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.

٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة  
المكرمة.

٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)

أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد، بجامعة عبد الحميد  
بن باديس بمستغانم، الجزائر.

٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة  
الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.

٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)

أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.

١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)

أستاذ العلاقات العامة (جامعة مصر الدولية).

## قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات  
ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات  
وفقاً للقواعد الآتية:

○ يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين  
المتخصصين في تحديد صلاحية المادة  
للنشر.

○ ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة  
علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.

○ لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا  
يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة  
الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.

○ يجب ألا يزيد عنوان البحث -الرئيسي  
والفرعي- عن ٢٠ كلمة.

○ يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية  
وأخر باللغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠  
كلمة.

○ يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث  
مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD،  
على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه  
على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع  
والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في  
نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.

○ لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها....  
وتحتفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم  
الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر  
مادة نشرت فيها.

○ تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.

○ ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.



- ٥٢١ ■ توظيف «فيس بوك» في الرقابة الشعبية لحماية المستهلك دراسة تحليلية  
مقارنة بين صفحتي **Don't shop here - Consumer Reports**  
د. آمال إسماعيل محمد زيدان
- 
- ٥٨٣ ■ العلاقة بين نمط التفكير ونشر الخصوصية عبر الإعلام الاجتماعي  
الجديد  
د. سعد بن عبد الرحمن القرني
- 
- ٦٣٧ ■ تصور مقترح لبرنامج تدريبي لنشر التربية الإعلامية والرقمية بين  
الشباب الجامعي في صعيد مصر «دراسة طولية شبه تجريبية»  
د. فاطمة فايز عبده، د. إنجي عباس أبو العز
- 
- ٦٩١ ■ تقنيات استخدام الهواتف الذكية في الإنتاج البرامجي المرئي (دراسة  
استكشافية)  
د. مروة عبد الله السيد
- 
- ٧٣٣ ■ استراتيجيات التحقق الإخباري المستخدمة لدى القائم بالاتصال فى  
الصحف المصرية عبر موقع الفيس بوك  
د. نهاد محمد حسن
- 
- ٧٩٣ ■ أطر معالجة مواقع الفضائيات الإخبارية العربية والأجنبية الناطقة  
باللغة العربية لجائحة كورونا المستجد **COVID 19**: دراسة تحليلية  
د. نهله حلمي محمد عبد الكريم
- 
- ٨٤٣ ■ دور شبكات التواصل الاجتماعي في كشف الشائعات (الفيسبوك  
نموذجًا) - تصميم نموذج التحكم الأمثل للحد من انتشار الشائعات  
بشبكات التواصل الاجتماعي  
د/ نهى سامي إبراهيم

٨٩٥

■ تناول السينما الروائية المصرية لقضايا الاحتجاج الثقافى والاجتماعى  
«دراسة تحليلية»  
د. محمود سلمى حسن

---

٩٥٣

■ دور مصداقية مدونى فيديو هات مراجعة المنتجات فى تشكيل النية  
الشرائية لدى الجمهور المصرى  
د. مى إبراهيم حمزة

---

١٠٠٣

■ آليات الجمهور المصرى فى التحقق من الأخبار الزائفة وعلاقته بأنماطهم  
التفاعلية بمواقع التواصل الاجتماعى  
د. أحمد جمال حسن

---

١٠٦٧

■ Usage of TikTok and Anxiety among Egyptian Teenagers  
and Youth during Covid19 Pandemic

Prof. Shaima'a Zoelfakar

---

م	التصنيف	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	نقاط المجلة (بوليني) (2021)	ISSN-O	ISSN-P
1	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	7	2682- 292X	1110- 9297
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الاعلام	7	2735- 4008	2536- 9393
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإلإعاع والتلليرون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2682- 4663	2356- 914X
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	6.5	2735- 4326	2536- 9237
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2682- 4620	2356- 9168
6	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2682- 4671	2356- 9131
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	7	2682- 4647	1110- 5836
8	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بنى سويف، كلية الإعلام	7	2735- 377X	2735- 3796
9	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأى العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأى العام	7	2682- 4655	1110- 5844
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الاعلام العربية	7	2682- 4639	2356- 9891
11	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد النولى العالى للإعلام بالشروق	6.5	2735- 4016	2357- 0407
12	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	7	2314- 873X	2314- 8721
13	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث الإعلام وعلوم الإتصال	معهد الجزيرة العالى للإعلام وعلوم الاتصال	6	2786- 0167	2682- 213X

• يتم إعداده تقييم المجلات المحلية المصرية دوريا فى شهر يونيو من كل عام و يكون التقييم الجديد ساريا للسنة التالية للنشر فى هذه المجلات.



# توظيف « فيس بوك » في الرقابة الشعبية لحماية المستهلك دراسة تحليلية مقارنة بين صفحتي

Don't shop here - Consumer Reports

- **Employing Facebook in popular censorship to protect consumer**

A comparative analytical study of the two pages,  
“Don't shop here” “consumer reports”

● د. آمال إسماعيل محمد زيدان - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان

كلية الدراسات الإسلامية والعربية - جامعة الأزهر

Email: Amalzidan2077.el@azhar.edu.eg

## ملخص الدراسة

تستهدف الدراسة بشكل رئيس الوقوف على كيفية توظيف الفيس بوك في الرقابة الذاتية من قبل المستهلك بالتطبيق المقارن على صفحتي Don't shop here. Consumer reports كنموذجين مختلفين وفقاً لاختلاف الثقافات والمجتمعات، تنتمي الدراسة الحالية إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف رصد وتحليل استراتيجيات الحماية والأساليب الاتصالية والتوعوية التي تستخدمها الرقابة الشعبية عبر الصفحات الرسمية (عينة الدراسة) لتفعيل نظامها الرقابي وتوجيه وإرشاد المستهلك باستخدام نموذج الكلمة المنطوقة الإلكترونية، كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح كأحد الأساليب الوصفية القادرة على دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة الرقابة الرقمية، وذلك باستخدام استمارة تحليل المضمون، ومن أهم نتائج الدراسة ما يلي:

- 1 - اهتمام كلتا الصفحتين بالاستراتيجيات الاتصالية الحوارية اللازمة لدعم الكلمة المنطوقة إلكترونياً، من حيث نشر المعلومة والإخبار عن مصدرها، مع إتاحة التفاعل الإيجابي والمشاركة لكافة المتابعين.
  - 2 - اتفاق كلتا الصفحتين في الهدف الاستراتيجي المتمثل في حماية ومناصرة المستهلك من أجل سوق عادل ومنصف، واختلافهما في الأهداف التنفيذية وفقاً للسياق الاجتماعي والثقافي لكل المجتمعين.
  - 3 - كشفت دلالات ألفاظ الرسالة الاتصالية المستخدمة في كلتا الصفحتين عن اختلاف ثقافة كلا الشعبين المصري والأمريكي من حيث مدى الالتزام بقوانين النشر وأخلاقياته.
- الكلمات المفتاحية: حماية المستهلك - الرقابة الشعبية - الفيس بوك.

## Abstract

The study aims to find out how Facebook is used in self-censorship by the consumer using the comparative application on the Don't shop here and Consumer reports pages as two different models. The current study belongs to descriptive studies that aim to analyze protection strategies and awareness methods used by popular censorship through the official pages (the study sample) to protect and guide the consumer using the electronic word of mouth model. The study also relied on the survey method as one of the descriptive methods capable of studying the current facts related to the nature of the phenomenon of digital censorship.

The most important results of the study are the following:

- 1-Both pages using the dialogue communication strategies necessary to support the electronic word of mouth.
- 2- consumer protection for a fair and equitable market is the strategic goal of both pages, and they differed in the operational goals according to the social and cultural context of both societies.
- 3-The semantics of the terms of the communication message used on both pages revealed the difference in the culture of both the Egyptian and American peoples in terms of the extent of adherence to publishing laws and ethics.

Key words: Consumer protection- popular censorship- Facebook.

مع تعدد المنتجات والخيارات المطروحة أصبح المستهلك في حيرة من أمره لاختيار المنتج الملائم لإشباع حاجاته ورغباته المتجددة باستمرار، خاصة إذا تعلق الأمر بمنتج جديد لا يمكن اختباره، فيصعب عليه اتخاذ القرار؛ لذلك فهو يسعى جاهداً لجمع المعلومات ممن سبق لهم تجربة المنتج؛ لتقليل درجة الخطورة المادية.

من هنا أصبحت اتصالات الكلمة الإلكترونية إيجابية كانت أو سلبية تؤدي دوراً أساسياً في الحكم على المنتجات؛ لما لها من تأثير قوي على خيارات المستهلك، فتشكيل مواقف واتجاهات المستهلك نحو صورة المنظمات أو علامتها التجارية لم يعد قاصراً على نشاط تلك الشركات- التي لم تترك أية أدوات اتصال متاحة أمامها إلا واستغللتها لبناء صورة إيجابية عنها وعن علامتها التجارية- حيث ظهرت عوامل أخرى لا تستطيع التحكم فيها لكونها خارج نطاق سيطرتها، والتي تتمثل في الحراك الشعبي التفاعلي بين الأفراد، وقدرة ذلك الحراك على تشكيل اتجاهات إيجابية أو سلبية حيال ما يتم تجربته من السلع والخدمات.

إن حماية المستهلك هي الفلسفة التي يتبناها هذا الحراك الشعبي الإلكتروني لتوجيهه وارشاده نحو أفضل السلع والخدمات المقدمة، بأقل تكلفة مادية وجسمانية ونفسية.

حيث لجأ هذا الحراك إلى استخدام موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" للقيام بدور جهاز حماية المستهلك بطريقة فعالة من خلال groups أو صفحات شعبية يديرها مجموعة من الأفراد العاديين لتبادل الخبرات أون لاين، سواء كان من خلال القيام بعرض قصص واقعية لتجارب المشترين مع السلع الرديئة مدعمة بالصور، أو من خلال عرض تقارير مدروسة على أسس علمية سليمة.

الأمر الذي دفع العديد من الشركات لمراقبة الفضاء الإلكتروني واستحداث إدارات لمتابعته، والتعرف على ردود فعل العملاء، والتعامل مع الشكاوى المقدمة، من خلال تحسين المنتج أو إرضاء العميل بشكل أو بآخر؛ من أجل الحفاظ على مكانتها في السوق.

ومما لا شك فيه أن الفكر التسويقي المعاصر يؤكد ضرورة العمل على إشباع احتياجات ورغبات المستهلكين بكافة السبل عند أفضل مستوى ممكن، وهذا يتحقق بحماية المستهلك كقضية ومسؤولية اجتماعية؛ لذلك جاءت هذه الدراسة كمحاولة لمعرفة الدور الرقابي الذي يقوم به "الفيس بوك" في حماية المستهلك وتقديم التوعية له من استخدام السلع الرديئة، والوقوف على رد فعل الشركات المنتجة إزاء هذه التوعية. مشكلة الدراسة:

مع تنوع الطرق التي حددها جهاز حماية المستهلك للمواطنين في مختلف دول العالم لتقديم الشكوى ضد أي شركة أو مركز لبيع السلع والمنتجات في حالة عدم التمكن من حل الشكوى ودياً؛ ظهرت الرقابة الشعبية عبر صفحات الفيس بوك من قبل مجموعة من أفراد الجمهور لتتولى مسئولية المراقبة والتقييم لإبلاغ المستهلك عن أي قصور أو سلبيات خاصة بالمنتج أو المؤسسة التي تم التعامل معها، أو أفضل المنتجات التي تم اختبارها، حيث استشعر المستهلك بضرورة أن يحل محل الجهات المسؤولة من باب المسئولية الاجتماعية في نشر الوعي الاستهلاكي، فالوعي الاستهلاكي ومعرفة المستهلك بحقوقه وواجباته الاستهلاكية هو الضمان لحماية الفرد والمجتمع من عمليات الخداع والغش التجاري، من هنا جاءت هذه الدراسة بالبحث والتحليل لمعرفة كيفية توظيف الفيس بوك من قبل هذا الحراك الشعبي في عملية المراقبة والتقييم، من خلال دراسة رسائلها التوعوية واستراتيجياتها لحماية المستهلك، والأساليب الاتصالية التي استخدمتها في إنشاء ونشر محتوى يجذب انتباه المستخدمين ويشجعهم على التفاعل، وذلك بالتطبيق على صفحتي Don't shop here الموجهة إلى المستهلك المصري، وصفحة Consumer reports الموجهة إلى المستهلك الأمريكي.

#### الدراسات السابقة:

اقتصرت الباحثة على الدراسات ذات الصلة الوثيقة بموضوع البحث والتي تناولت الإعلام وحماية المستهلك، وهي كالتالي:

- ناقشت دراسة (مصطفى شلابي محمد، 2002م)<sup>(1)</sup> دور الأجهزة الحكومية والمتمثلة في وزارات (التموين والتجارة الداخلية، والصحة، والإعلام) في حماية المستهلك المصري في مجال الإعلان، كما قام بالتعرض لدور القائمين على صناعة الإعلان، باعتبارهم المستوى الثاني في عملية تحقيق الحماية، بالإضافة إلى جمعيات حماية المستهلك، وذلك لتحديد مهمة كل منهم في تحقيق الحماية، ومدى التعاون الحادث

بينهم في هذا المجال، وقد توصلت الدراسة إلى ضعف الدور الذي تؤديه الجهات القائمة على حماية المستهلك، بالإضافة إلى غياب التعاون أو ضعفه الشديد بين هذه الجهات، وهذا ما أثبتته دراسة (سوزان القليني، 2004م)<sup>(2)</sup>، فالإعلان قد فرض واقعاً مغايراً في حماية المستهلك إعلامياً، ويشتمل هذا الواقع على عدة متغيرات أهمها، التضليل الإعلامي؛ بمعنى تشويه الحقائق أو إخفاء معلومات ضرورية للمستهلك عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، بالإضافة إلى التناقض الذي يأتي من معلومات متضاربة متناقضة تعطيها وسائل الإعلام للمستهلك، كما يسيطر المعلن على المضامين من خلال بعض البرامج المكفولة التي يقوم بإنتاجها وتمويلها. كما أكدت دراسة (سلوى العوادلي، 2005م)<sup>(3)</sup> على أن حماية المستهلك مسؤولية جماعية يشترك فيها أطراف عديدة أهمها المنتج والمستهلك والحكومة، وذلك في دراستها التي استهدفت التعرف على الأشكال الإعلانية الموجودة عبر الإنترنت، وتقويم الممارسة الفعلية للإعلان الإلكتروني من حيث كونه خادعاً أو مضللاً أم لا من وجهة نظر الشباب الجامعي، حيث توصلت إلى أن معظم الإعلانات عبر الإنترنت مضللة ومعلوماتها غير صحيحة لكونها تقدم عروض وهمية وأسعار خيالية.

وفى هذا السياق، قدمت دراسة (جيهان البيطار، 2009م)<sup>(4)</sup> وصفاً شاملاً للمتغيرات المؤثرة في علاقة الممارسات الإعلانية بمفهوم حماية المستهلك المصري، من خلال رصد وتحليل سمات الدور الذي تقوم به كل من الأجهزة الرسمية المصرية بأطرها التشريعية، ومنظمات حقوق المستهلك الأهلية لتحقيق الحماية للمستهلك، هذا الدور الذي كشفت دراسة (سامى عبد العزيز، 2009م)<sup>(5)</sup> عن مدى تحققه على أرض الواقع من خلال تحليل مضمون القضايا المتعلقة بحماية المستهلك التي طرحتها بعض الصحف المصرية على اختلاف توجهاتها خلال عام 2008م، حيث توصلت الدراسة إلى أن الحملات التي يقوم بها جهاز حماية المستهلك للتأكد من تطبيق قانون الحماية، جاءت في مقدمة القضايا الرئيسية التي تناولتها الصحف، تلتها الإجراءات التي تتخذها الحكومة والأجهزة التنفيذية من أجل تفعيل القانون وضبط الأسواق، ومكافحة الغش التجاري، والسلع مجهولة المصدر وغير المطابقة للمواصفات، وهذا ما اتفقت معه (دراسة منى عبد الوهاب، 2009م)<sup>(6)</sup> التي أكدت حرص الصحافة المصرية على الكشف عن حالات الغش التجاري التي يتعرض لها المستهلك المصري من خلال حملاتها الصحفية، بالإضافة إلى حرصها على مراقبة الأسواق ورصد حركة أسعار بيع السلع في منافذ البيع، وذلك من خلال دراستها

التي استهدفت رصد اتجاهات الجمهور المصري نحو بعض المعتقدات (الإيجابية - السلبية) عن دور الصحف المصرية في حماية المستهلك من خلال ما تنشره من إعلانات السلع والخدمات.

- في حين اهتمت دراسة (محمد إبراهيم عبيدات، 2010م)<sup>(7)</sup> برصد واقع الإعلام الاستهلاكي عند تناوله موضوعات الاستهلاك والاستخدام والشراء، بالإضافة إلى دوره في تنمية ثقافات الإنتاج والمقاطعة لدى المستهلكين المستهدفين، وتوصل في دراسته إلى أن الإعلام بوسائله المختلفة يؤدي دورين أساسيين بالنسبة لثقافة الاستهلاك، هما: ترتيب ثقافة استهلاكية تقوم على الاستهلاك بعيداً عن العقلانية في الشراء والاستهلاك؛ وذلك من خلال الترويج المخادع أو المضلل أو المبالغ به؛ وذلك سعياً لمكاسب مادية لهذه الوسيلة أو تلك. بينما يميل البعض على الوجه الآخر إلى كتابة مقالات أو تقارير أو إجراء مقابلات هدفها تعديل الثقافة الاستهلاكية الحالية، إلا أن عددهم قليل؛ لذا يكون أثرهم الفعلي غير ملموس.

- بينما سلطت دراسة (D. Vanisree, 2011)<sup>(8)</sup> الضوء على الكيفية التي يمكن من خلالها لوسائل الإعلام والمنظمات غير الحكومية العمل من أجل تعزيز حماية المستهلك؛ لما لها من دور مهم في المجتمع المدني، وذلك في المجالات التالية: (السلامة الجسدية، حماية وتعزيز المصالح الاقتصادية الاستهلاكية، معايير سلامة وجودة السلع والخدمات الاستهلاكية، تدابير تمكين المستهلكين من الحصول على تعويض، التدابير المتعلقة بمجالات محددة- الغذاء والماء والأدوية- مكافحة المفاهيم الخاطئة الشائعة). كما أوصت بضرورة قيام وسائل الإعلام بتعزيز وعي المستهلك حول أنشطة المنظمات غير الحكومية، ونقل رسالتها إلى المجتمع والحكومة؛ لتكوين رأي عام حول السياسات المختلفة.

- في حين أوصت دراسة (D. Nabirasool, D. Prabhakar 2014)<sup>(9)</sup> بضرورة أن يكون للإعلام دور في إقامة علاقات جيدة بين التجار والمستهلكين، من خلال الترويج لممارسات التجارة العادلة ووضع قواعد أخلاقية لحماية المستهلك من رسائل الاتصالات التسويقية التي تمثل شكلاً من أشكال التلوث الاجتماعي، وذلك من خلال بحث استكشافي استهدف التعرف على دور الإعلام والصحافة الاستقصائية في توعية المستهلك الهندي ومكافحة استغلاله، اعتمدت الدراسة على الاستبانة الميدانية بواقع 150 مفردة، وتوصلت إلى أن التلفزيون هو الوسيلة الإعلامية الرئيسية التي تؤثر على المستهلكين وقراراتهم الشرائية، في حين يفضل معظم المستهلكين قراءة

الأمر المتعلقة بالقرارات القانونية والسياسات الحكومية التي تساعدهم في التعرف على حقوقهم وكيفية حمايتهم، بينما أكدت دراسة (بليمان يمينة، 2016م)<sup>(10)</sup> على أنه لا يكفي وضع نصوص قانونية من قبل المشرع سواء كانت وقائية أو ردعية لحماية المستهلك، وتخصيص مؤسسات وهيكل لمراقبة المنتجات والخدمات المقدمة له، ولا الجمعيات المختصة لحمايته، بل يجب أن يكون المقتني أو المشتري سواء كان مستهلكاً عادياً أو محترفاً متمتعاً بنوع من النضج الاستهلاكي لتتوفر لديه حماية تلقائية ذاتية.

- فى حين استهدف بحث (Pari Khaledi, Abbas Qasemi, 2016)<sup>(11)</sup> دراسة الأنظمة القانونية في إيران وبريطانيا بطريقة وصفية ومقارنة؛ لمعرفة مدى تنظيمها للإعلانات لحماية حق المستهلك في الاختيار، وتوصل إلى أن من أهم الأمور التي يحظر المشرع على المعلنين في بريطانيا وإيران القيام بها لحماية حقوق الأطفال- ولسوء الحظ يتم تجاهلها في بعض الحالات- هي: خلق الحافز والرغبة لدى الأطفال للسلع والخدمات التي لا يستطيعون شرائها أو استخدامها، إظهار الأطفال في حالة خطيرة وغير آمنة في الإعلانات، الدعاية للمشروبات الكحولية والتبغ والمواد الغذائية المسمنة، ومن هنا أوصى الباحث بضرورة اتخاذ خطوة لإزالة العيوب وأوجه القصور القانونية.

- كما انصب تركيز دراسة (Elena-Mădălina et al 2017)<sup>(12)</sup> على التحقيق في العلاقة بين المنافسة واتخاذ قرارات الشراء عبر الإنترنت، ودمج الوعي بحماية المستهلك وسلوك المستهلك، ودراسة المقاييس الذاتية والموضوعية المتعلقة بمستوى وعي المستهلك والعمل في منافسة سريعة النمو، يحفزها الاقتصاد الرقمي، حيث قام الباحث بتطوير نموذج مفاهيمي واختباره، بناء على الاتجاهات النظرية المقدمة في الأدبيات السابقة وإجراء مسح قائم على الاستبيان، باستخدام عينة من 257 طالباً من ثلاث جامعات رومانية كبرى، وأوضح فحص النموذج الهيكلي أن اتخاذ قرارات الشراء عبر الإنترنت يتأثر بشكل غير مباشر بالمنافسة الشديدة في الاقتصاد الرقمي، وسلوك المستهلك، وهذا ما أكدته دراسة (Kaneez Sadriwala; Said (2018) (Eid Younes)<sup>(13)</sup> والتي أثبتت أنه على الرغم من وجود قانون قوي لحماية المستهلك العماني، لا يزال التحدي اليوم هو بناء عالم رقمي يمكن للمستهلكين الوثوق فيه، فى حين أوصت دراسة (2020 Sonia Dickinson et al)<sup>(14)</sup> بالتنظيم الذاتي لتحقيق حماية المستهلك من الجهات التنظيمية والمعلنين

الذين يحاولون فرض الامتثال من خلال منصات عالمية، رغبة في إعادة التوازن بين السلطة والمسئولية، وقد اعتمدت الدراسة على المنهج الإثنوجرافي، باستبطان رؤى 18 من أصحاب المصلحة الرئيسيين من 16 منظمة، بما في ذلك منظمات SROs مثل ASA UK و NARB في الولايات المتحدة، والمنظمات الإعلامية مثل Australian Outdoor Media Association، عبر المناطق الجغرافية الثلاث في أوروبا والولايات المتحدة وآسيا والمحيط الهادئ، سلطت النتائج الضوء على الحاجة إلى مزيد من التعاون والمواءمة بين أنظمة التنظيم الذاتي، حيث أشارت البيانات إلى أن وسائل الإعلام والحكومة يتمتعون بسلطة أكبر ومسئولية أكبر، وبالتالي فهم يتحملون مسؤولية ضمان حماية المستهلكين من الإعلانات المخادعة؛ وأن المستهلكين لديهم قوة أكبر ولا مسؤولية؛ حيث تسهل التكنولوجيا على المستهلكين تقديم الشكاوى والتعبئة ضد المعلنين مباشرة؛ كما أن المنظمات SROs لديها قوة أقل ومسئولية أكبر؛ لذلك يلزم تعاون وسائل الإعلام معها.

#### التعقيب على الدراسات السابقة:

- 1- ركزت معظم الدراسات على دور الإعلام التقليدي في نشر ثقافة الاستهلاك، ووضع قواعد أخلاقية إعلانية لحماية المستهلك من رسائل الاتصالات التسويقية الضارة، في حين لم يتم تسليط الضوء على دور الإعلام الجديد وكيفية توظيفه لحماية المستهلك، حيث ما زالت معظم الدراسات تنظر إلى العالم الرقمي على أنه ما زال التحدي الذي من الصعب الوثوق به؛ بسبب عمليات النصب المتكررة في التجارة الإلكترونية، على الرغم من إمكانية توظيفه بشكل فعال في حماية حقوق المستهلك، وهذا ما ستحاول الدراسة إلقاء الضوء عليه.
- 2- اتفقت دراسة مصطفى شلابي محمد 2002م، سوزان القليني 2004م، جيهان البيطار 2009م، على ضرورة تقويم الممارسة الفعلية للإعلان التقليدي والإلكتروني- من جانب المسؤولين والأجهزة الحكومية- من حيث كونه خادعا يشوه الحقائق أو يخفي معلومات ضرورية للمستهلك عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها، في حين اتفقت الدراسة الحالية مع دراسة سلوى العوادلي 2005م، ودراسة بيلمان يمينه 2016م، ودراسة (Sonia Dickinson et al (2020) في أن حماية المستهلك مسؤولية جماعية يشترك فيها أطراف عديدة منها المستهلك والرقابة الذاتية من جانبه، حيث يجب أن يكون المقتني أو المشتري

سواء كان مستهلكاً عادياً أو محترفاً متمتعاً بنوع من النضج الاستهلاكي لتتوفر لديه حماية تلقائية ذاتية، باستعمال الإعلام الإجمالي.

3- اتفقت دراسة D.Nabirasool ,D.Prabhakar, D. Vanisree 2011 مع دراسة سامي عبد العزيز 2009م، منى عبد الوهاب 2009م، بضرورة قيام وسائل الإعلام بتعزيز وعي المستهلك حول أنشطة المنظمات الحكومية وغير الحكومية، ونقل رسالتها إلى المجتمع لتكوين رأي عام حول السياسات المختلفة، بالإضافة إلى الكشف عن حالات الغش التجاري التي يتعرض لها المستهلك المصري.

4- ألفت بعض الدراسات الأجنبية الضوء على أهمية الرقابة الذاتية ودورها في حماية المستهلك من الجهات التنظيمية والمعلنين والمستهلكين أنفسهم، إلا أنها لم تركز على دراسة جهود مجموعة واحدة مثل منظور المعلن أو أفكار وسائل الإعلام أو المستهلكين، لذلك جاءت النتائج شاملة، وليست تحليلاً متعمقاً لمختلف أجزاء العملية، من هنا جاءت هذه الدراسة كمحاولة للتركيز على القوة التي يمتلكها المستهلك في حماية ذاته وغيره من المستهلكين.

5- اقتصر جميع الدراسات السابقة على دراسة دور الإعلام الجماهيري في حماية المستهلك، دون التعرض إطلاقاً لمدى فاعلية الاتصال المباشر المتمثل في الكلمة المنطوقة الاتصالية في تحقيق الحماية المرجوة، عن طريق انعكاسها على تحسين جودة السلعة أو الخدمة المقدمة، والتفات الشركات والمؤسسات إلى صوت المستهلكين واحتياجاتهم ومصالحهم.

6- أعطت الدراسات السابقة للباحثة رؤية واضحة في كيفية البناء المنهجي للدراسة؛ من حيث صياغة وتحديد المشكلة البحثية وبلورتها، وبناء أهدافها.

أهمية الدراسة: تتبع أهمية الدراسة مما يلي:

- 1- أهمية دراسة العوامل المرتبطة بصناعة محتوى الكلمة الإلكترونية لإشباع احتياجات الجمهور في نشر مفهوم الحماية والوعي الاستهلاكي.
- 2- أهمية الوقوف على مواطن القوة والضعف فيما يخص محتوى الكلمة التوعوية الإلكترونية الخاصة بهذا الحراك الشعبي؛ حتى تبنى على أسس إقناعية واستراتيجية اتصالية سليمة.
- 3- الدور البارز لاتصالات الكلمة الإلكترونية في تحقيق مفهوم الرقابة الشعبية وأثرها الكبير على تحسين المنتجات وجودة أداء الشركات والمنظمات.

4- حاجة المكتبة الإعلامية لمزيد من البحوث والدراسات في مجال حماية المستهلك والكلمة المنطوقة الإلكترونية.

#### أهداف الدراسة:

تستهدف الدراسة بشكل رئيس الوقوف على كيفية توظيف فيس بوك في الرقابة الذاتية من قبل المستهلك بالتطبيق المقارن على صفحتي *Consumer, Don't shop here* reports كنموذجين مختلفين وفقاً لاختلاف الثقافات والمجتمع الموجهة إليه، وذلك من خلال الأهداف الفرعية التالية:

1- تسليط الضوء على استراتيجيات ومبادئ الكلمة الاتصالية الإلكترونية المستخدمة في كلتا الصفحتين.

2- الوقوف على اتجاه الكلمة المنطوقة ومدى تحقق أبعادها عبر منشورات كلتا الصفحتين.

3- قياس مدى جودة الكلمة الاتصالية من خلال المحتوى، وطبيعة اللغة، والعناصر المستخدمة في تصميم الرسالة.

4- رصد أوجه الاتفاق والاختلاف بين الصفحتين من حيث استراتيجيات حماية المستهلك التي يتم التركيز عليها.

5- قياس مدى مصداقية الكلمة المنطوقة النابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية.

6- الكشف عن دور فيس بوك في إثراء الجانب التفاعلي الحوارى بين المستهلكين من خلال التعليقات المطروحة.

#### تساؤلات الدراسة:

1- ما استراتيجيات الكلمة الاتصالية الإلكترونية المستخدمة عبر الصفحتين؟

2- ما هدف الكلمة المنطوقة واتجاه صاحبها المعلن عنه من خلال المحتوى؟

3- ما القوالب الاتصالية المستخدمة في تحرير المنشورات عبر الصفحتين؟

4- ما طبيعة الوسائط المتعددة الملحقة بالمنشورات؟

5- ما أهم المضامين التي ركزت عليها الكلمة المنطوقة؟

6- ما استراتيجيات حماية المستهلك المستخدمة عبر الصفحتين عينة الدراسة؟

7- ما الأساليب الإقناعية التي استخدمها صاحب الكلمة المنطوقة لتحقيق المصداقية لدى المتابعين؟

8- ما طبيعة التعليقات المنشورة عبر الصفحتين عينة الدراسة؟

## نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تستهدف دراسة وتحليل الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة أو موقف أو مجموعة من الناس؛ وذلك بهدف الحصول على معلومات كافية ودقيقة عنها، دون التدخل في أسبابها أو التحكم فيها<sup>(15)</sup>. تأسيساً على ذلك تهدف هذه الدراسة إلى رصد وتحليل كيفية توظيف الفيس بوك من قبل المستهلك في حماية ذاته وغيره من الجشع التجاري، كما اعتمدت الدراسة على منهج المسح كأحد الأساليب الوصفية القادرة على دراسة الحقائق الراهنة المتعلقة بطبيعة ظاهرة استخدام تلك المواقع، حيث تم الاستعانة بمسح المضمون المتمثل في تحليل المنشورات التي تنتجها الوسيلة، وقد استخدمت الباحثة أسلوب المقارنة لتحديد أوجه الاتفاق والاختلاف بين الصفحات عينة الدراسة خاصة في استراتيجيات حماية المستهلك المستخدمة.

## مجتمع الدراسة وعينتها:

يشمل مجتمع الدراسة كافة صفحات الفيس بوك التي أخذت على عاتقها حماية المستهلك، سواء كان عن طريق الإبلاغ عن التجاوزات والانتهاكات التي تحدث في حقه مثل صفحة *The Power of social media*، أو عن طريق مساعدته في اتخاذ قراره بشراء المنتج الأفضل في ظل تعدد الخيارات مثل صفحة رشحلي، وقد قامت الباحثة باختيار عينة عمدية متمثلة في الصفحتين التاليتين:

<https://www.facebook.com/ConsumerReports> موجهة للمستهلك الأمريكي تقارير المستهلك، وهي منظمة مستقلة غير ربحية تعمل جنباً إلى جنب مع المستهلكين لخلق عالم أكثر عدلاً وأماناً وصحة. وكانت تسمى قبل ذلك باتحاد المستهلكين.

<https://www.facebook.com/DonotshopHereEgypt> موجهة للمستهلك المصري، وهي صفحة يديرها عدد من المتطوعين أخذوا على عاتقهم الإبلاغ عن أي سلبات أو خدمة سيئة يتعرض لها المستهلك المصري؛ باعتباره واجباً اجتماعياً يسهم في إصلاح الأخطاء سريعاً، وللجميع الحرية في التقييم ونشر الخبرات الشخصية بحرية تامة وعلى مسؤوليتهم الشخصية.

وقد وقع اختيارهم على موقع التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" باعتباره من المواقع الخدمية التي تقدم للجمهور خدمة التواصل مجاناً وبدون أدنى تكلفة، كما يسهم في توصيل رسالتهم إلى جهاز حماية المستهلك والشركات المستهدفة بسرعة وسهولة.

- كما وقع اختيار الباحثة لهاتين الصفحتين للأسباب التالية:
- 1- اختلاف جمهور الصفحتين، وبالتالي اختلاف الثقافات؛ مما يزيد من أهمية المقارنة للتعرف على أفضل الأساليب والممارسات.
  - 2- ملاحظة الباحثة لزيادة عدد المتابعين للصفحات عينة الدراسة، بالإضافة إلى كثرة التعليقات الدالة على التفاعل الإيجابي مع المواد المنشورة.
  - 3- تعد صفحة Don't shop here الصفحة المصرية الوحيدة التي تعرض شكاوى جهاز حماية المستهلك كمحاولة لحلها بشكل أسرع، كما تتميز Consumer reports بشعبيتها وشهرتها بين الجمهور الأمريكي لتاريخها المميز منذ مئات السنين ويصدر عنها مجلة مطبوعة لاختبار وتقييم المنتجات.
- الفترة الزمنية للتحليل:

قامت الباحثة بتحليل منشورات الصفحتين عينة الدراسة لمدة شهرين كاملين، امتدت الفترة من يوم الثلاثاء الموافق 2020/12/1م وانتهت يوم الأحد الموافق 2021/1/31م عن طريق الحصر الشامل لجميع المواد المنشورة خلال تلك الفترة.

#### أدوات الدراسة:

- 1- استمارة التحليل البنائي للصفحات (عينة الدراسة):  
قامت الباحثة بتصميم استمارة لتحليل بناء الصفحات عينة الدراسة، وذلك لتحديد وجود أو عدم وجود مجموعة من العناصر التي يفترض تواجدها في المواقع، لتعكس استراتيجيات ومبادئ الكلمة الاتصالية المنطوقة المنشورة.
  - 2- استمارة تحليل مضمون للمواقع (عينة الدراسة):  
والتي تعد أسلوباً للبحث العلمي يسعى لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون<sup>(16)</sup>، وقد قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل مضمون لتجيب عن أبعاد وعناصر الكلمة المنطوقة الإلكترونية، بالإضافة إلى التساؤلات الخاصة بتحليل الأساليب الاتصالية واستراتيجيات حماية المستهلك المستخدمة من جانب صاحب الكلمة المنطوقة.
- وحدة التحليل الخاصة باستمارة تحليل المضمون:

- وحدة المنشور: وذلك للتعرف على شكل ومضمون المنشورات المطروحة في الصفحات عينة الدراسة على موقع التواصل الاجتماعي (فيس بوك).

## إجراءات الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق *Validity*: اعتمدت الباحثة على معيار الصدق الظاهري، فقامت بعرض صحيفة تحليل المضمون على عدد من الأساتذة المحكمين في مجال الإعلام ومناهج البحث<sup>(17)</sup>، وبناء على إرشاداتهم وتوصياتهم قامت الباحثة بإجراء التعديلات التي أشاروا إليها.

ثانياً: اختبار الثبات *Stability*: استعانت الباحثة باثنتين من الزميلات في مجال الدراسات الإعلامية لحساب ثبات التحليل، من خلال تحليل 10% من المادة الإعلامية موضع التحليل بنفس الوحدات والفئات بعد توضيحها لهم، وتعريفهم بالهدف من الدراسة، وتزويدهم بالتعريفات الإجرائية الخاصة، وقد وصلت نسبة الاتفاق بين ما قامت به الباحثة وزميلاتها إلى 0.91 وهي نسبة تدل على ثبات الوحدات والفئات المستخدمة في تحليل المضمون، كما تعني صلاحية استمارة تحليل المضمون للتطبيق، وقد تم تطبيق اختبار الثبات من خلال معادلة هولستي التالية:

$$t = 2 / (2n + 1)$$

## المعالجة الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع بيانات الدراسة، قامت الباحثة بترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية، وذلك باستخدام برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية *SPSS Statistical Package For the Social Science* وذلك باللجوء إلى التكرارات البسيطة والنسب المئوية.

## الإطار المعرفي:

### الفييس بوك وثراء الوسيلة:

طبقاً لنظرية ثراء وسائل الإعلام؛ فإن الوسائل الإعلامية التي توفر رجوع صدى تكون أكثر ثراء، حيث تفترض النظرية وجود أربعة معايير أساسية لترتيب ثراء الوسيلة الإعلامية من الأعلى إلى الأقل، من حيث درجة الثراء وهي (سرعة رد الفعل، قدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة، التركيز الشخصي على الوسيلة، واستخدام اللغة الطبيعية)<sup>(18)</sup>.

وتعتبر الشبكات الاجتماعية بصفة عامة والفييس بوك بصفة خاصة وسائل اتصالية ثرية؛ لأنها- استناداً إلى نظرية ثراء وسائل الإعلام- تمتلك قدراً كبيراً من المعلومات، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها، ومن ثم تستطيع هذه الوسائط التغلب على الغموض والشك الذي ينتاب الكثير من الأفراد عند التعرض لها، كما أنها

تتميز بسرعة رد الفعل، وقدرتها على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات تكنولوجيا حديثة، وتمكّن من انتشار المادة الإعلامية بسهولة وسرعة كبيرة، فضلاً عن إنشاء صفحات ومجموعات تجمع المهتمين بأي شأن مشترك باستخدام اللغة الطبيعية المألوفة لديهم<sup>(19)</sup>.

#### الرقابة الذاتية وحماية المستهلك:

تعد الرقابة الذاتية بالنسبة للمستهلك هي نوع من الحماية الدفاعية تتجسد في المستهلك نفسه، حيث يقوم بشكل فردي بالدفاع عما يتصور بأنها حقوق خاصة به، وتتم هذه الحماية بشكل تطوعي من قبل المستهلكين، وتنتهي هذه الحالة من الدفاع بانتهاء أسبابها، وهذا النوع من الحماية يتم على مستوى المستهلك، ويعتمد على مستوى وعيه الاستهلاكي<sup>(20)</sup>.

ومع دخول عصر الرقمنة، أتاحت بيئة الإنترنت للجمهور العام صلاحيات جديدة للشكوى من خلال الاتصال الرقمي، حيث يمكن للمستهلكين الفرديين الآن توصيل آرائهم إلى جمهور كبير من خلال الإنترنت؛ مما يزيد بشكل كبير من تأثير الاستجابة، كما يتيح التحديثات الإلكترونية المستمرة والتواصل السريع مع العديد من الأفراد في وقت واحد<sup>(21)</sup>.

ولاستكشاف قوة المستهلك في بيئة الإنترنت، اقترح (Denegri-Knott 2006) أربع استراتيجيات: أ) التحكم في العلاقة: (سواء لحظر أو مشاركة مواد المعلن)، ب) المعلومات: (القدرة على الحصول على معلومات أفضل وإعلام الآخرين)، ج) التجميع: (الانضمام إلى الأشخاص ذوي التفكير المماثل)، د) المشاركة: (إنشاء المحتوى)<sup>(22)</sup>، كما لاحظ Kerr (et al 2012) نوعاً خامساً من قوة المستهلك، وهو التحرر الذاتي، فالانفتاح وغياب القيود في بيئة الإنترنت أدى إلى تسهيل الشعور بالتحرر في إيصال رسالتهم إلى الجمهور العالمي<sup>(23)</sup>.

وبذلك تُمكن وسائل التواصل الاجتماعي المستهلك من أن يكون لاعباً حاسماً في عملية التنظيم الذاتي، مع إتاحة الفرصة للتأثير على صورة العلامة التجارية وسمعتها، وحتى تشكيل "قواعد المشاركة" للتفاعل عبر الإنترنت، حيث أحدثت الوسائط الرقمية ثورة في توازن القوة؛ لأن المستهلكين يمكنهم إعادة توزيع المحتوى عبر القنوات<sup>(24)</sup>، حيث يتجمع المستهلكون مع المستهلكين الآخرين ذوي التفكير المماثل للعمل كمجموعات ضغط غير رسمية، أو مستوحاة من التجارب باستخدام المنصات، مثل الائتماسات عبر الإنترنت، حيث تعمل مجموعات الضغط على تنشيط الدعم للتغيير وتقديم أفكارهم

مباشرة إلى المعلن، والأهم من ذلك أن هذه الآليات تعمل على تفادي عملية الشكوى الرسمية، وتجعل تجربة الشكوى سهلة وفورية<sup>(25)</sup>.

وكما يتم تمكين المستهلكين عبر الشبكة يتم تمكين المعلنين أيضاً من خلال الوسائط الرقمية، والتي توفر منصات استجابة بديلة وفرصاً لكل من الاستماع والحوار مع عامة الناس<sup>(26)</sup>.

ومع هذا التمكين المتمثل في القدرة على ممارسة الضغط على الشركات، يتحمل المستهلكون القليل من المسؤولية في هذه العملية على سبيل المثال، إذا نشر أحد المستهلكين ملاحظات تمييزية أو غير صادقة على صفحة العلامة التجارية على Facebook، فإن إزالة المنشور تقع على عاتق العلامة التجارية، وليس المستهلك، وبذلك أصبح صوت الجمهور قويا بشكل متزايد، حيث لا يمكن التحكم فيه ولديه القدرة على تغيير شيء ما من خلال التحدث عنه<sup>(27)</sup>.

وعلى الرغم من ذلك، لا يمكن أن تكون الجهات ذاتية التنظيم والرقابة المتمثلة في المستهلكين والجمعيات المعنية بهذه الصناعة بديلاً عن الرقابة الرسمية، ولكنها تقوم بدور تكميلي، وقد تجد الجهة الرقابية أنه من المفيد التنسيق معها أيضاً، كما أنها يمكن أن تساعد في رصد الامتثال التنظيمي، وتنفيذ إجراءات غير تنظيمية مثل حملات التوعية<sup>(28)</sup>.

وبالنظر إلى تعريف كوتلر لحماية المستهلك بأنها "عبارة عن الجهود المنظمة والمستمرة لكل من المستهلكين والجهات الحكومية؛ للدفاع عن حقوق المستهلكين ومصالحهم تجاه الشركات التي تقدم السلع والخدمات التي تشبع رغباتهم"<sup>(29)</sup> نستنتج أن أصحاب القوة الأعظم يتحملون المسؤولية الأكبر لاستعادة التوازن، حيث تتحمل الحكومة والمؤسسات الإعلامية مسؤولية ضمان حماية المستهلكين، من خلال دعم وتمويل المنظمات ذاتية التنظيم (SROS) في دعم معايير المجتمع وتجنب الإجراءات الحكومية<sup>(30)</sup>.

### الفييس بوك والاتصال الحوارى:

يعود مفهوم الحوار إلى قيام المنظمات بالاتصال ب جماهيرها الأساسية لمناقشة القضايا المختلفة. وتتضمن نظرية الحوار خمسة مبادئ أساسية (التبادلية- التواصل- التقمص- المخاطرة- الالتزام)، وتقوم الإنترنت كوسيلة اتصال بدعم هذه المبادئ الاتصالية، فهي تقدم مواقع يتمكن الجمهور من خلالها بالتعاور مع المنظمة وتزداد معرفته ووعيه بها، وهي بذلك تُمكن من بناء علاقة ودية مع الجمهور تقوم على أساس

من الفهم المتبادل بين الطرفين، حيث يتحقق الاتصال الحوارى من خلال إمكانية التعبير عن رد الفعل والرأى<sup>(31)</sup>.

ويعد الفيس بوك من أهم شبكات التواصل الاجتماعى التى تتيح للشركات والمنظمات التواصل مع الجمهور للتعرف على شكاوهم ومحاولة حلها واتخاذ قرار بشأنها عبر صفحاتها الرسمية، فإذا فشلت الشركات فى تحقيق عنصر الالتزام لجأ المستهلك إلى فضحها ومحاولة خلق صورة ذهنية سلبية عن الشركة ومنتجاتها، من هنا تجد الشركة نفسها أمام خيارين، إما التواصل مع العميل ومحاولة إرضائه بأي شكل كان لإنقاذ الموقف، أو الإصرار على عدم الالتفات إليه ومن ثم ستصبح الخسارة أكبر.

#### الإطار النظرى للدراسة:

نموذج الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

مع انتشار استخدام الإنترنت فى التسويق من جهة، وتزايد عدد الأشخاص المستخدمين للإنترنت بشكل عام ومواقع التواصل الاجتماعى بشكل خاص من جهة أخرى، تزايد الاهتمام بالكلمة المنطوقة، وأصبح من الشائع استخدام المدونات ولوحات الرسائل، والبريد الإلكتروني، ومواقع التواصل الاجتماعى فى تناقل أو تداول الأحاديث بين المستهلكين، وعليه فالكلمة المنطوقة الإلكترونية هى عملية اتصال بين المستهلكين تتم بصفة غير رسمية عبر مختلف وسائل التواصل بالإنترنت، ولعل أهمها وأكثرها استخداماً الفيسبوك، واليوتيوب<sup>(32)</sup>.

الكلمة المنطوقة الإلكترونية e-wom: هى آراء إيجابية أو سلبية حول المنتج، يبدىها المستهلك الحالى أو المستهلك المحتمل أو المستهلك السابق للمؤسسة بواسطة أجهزة الإعلام التفاعلية، البريد الإلكتروني، المنتديات الإلكترونية، شبكة المعلومات العالمية أو المدونات، حيث ينشر المستهلكون معلوماتهم من خلال الصورة، الفيديو أو الصوت، وهذا النوع من تبادل المعلومات يحدث عبر فضاء افتراضى، ويمكن رؤيته من قبل مستخدمى شبكة الإنترنت الآخرين<sup>(33)</sup>.

أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تعتبر أبعاد الكلمة المنطوقة أهم محدد لها، لذا فقد اعتمدت الباحثة على الأبعاد التى قدمها 2013 Yi-Wen Fan & all فى بناء نموذج الدراسة:

- 1- مصداقية الكلمة المنطوقة: أشار (2002BURKELL & WATHEN) أن مصداقية مصدر الكلمة المنطوقة عامل أساسى ورئيس فى مساعدة المستهلك للحكم على المعلومات التى يتحصل عليها، والتى بدورها تساعده على اتخاذ

القرار الصائب<sup>(34)</sup>، فمصداقية الكلمة المنطوقة تتمثل في: مدى الثقة في الحكم الصادر من صاحب المعلومة، وما ينطوي عليه من أحكام موضوعية عن جودة ودقة المعلومات، النابعة من التصورات الشخصية والخبرة الذاتية<sup>(35)</sup>، حيث ترتبط المصداقية بما يلي<sup>(36)</sup>:

- خبرة المستهلك: المستهلك ذو الخبرة العالية القادر على تقييم المعلومة سيكون جديراً بالثقة في اتخاذ قرار الشراء من عدمه.
- جودة الكلمة المنطوقة أو المحتوى: إن جودة الكلمة المنطوقة تعني مدى جودة المعلومات التي توفرها وتقاس بمدى صحتها ومدى توفرها على الجوانب المختلفة المراد الوصول إليها، وتزيد من الثقة وتعزز الإقناع لدى المتلقي، بالإضافة إلى اختيار المحتوى الذي يلهم مشاعر الزبائن، فتصميم محتوى مناسب للرسالة أصبح أسهل من ذي قبل بسبب وجود الفضاء الإلكتروني، فمواقع التواصل الاجتماعي جعلت من تواصل المستهلكين مع بعضهم البعض بدون قيود جغرافية أو زمانية تواصلًا سهلاً.
- المشاركة involvement of consumers: ويتم ذلك من خلال النشر في المدونات، أو صفحات خاصة بالمؤسسة، أو إرسال رسائل بريد إلكتروني، حيث زيادة مشاركة المستهلكين تؤثر بشكل إيجابي على مصداقية الكلمة المنطوقة<sup>(37)</sup>.
- كثافة الكلمة المنطوقة: أثبتت الدراسات التجريبية أن كمية المعلومات التي يتلقاها المستهلكون من مصادر الكلمة المنطوقة سواء كانت إيجابية أو سلبية، تؤثر بشكل إيجابي على المصداقية<sup>(38)</sup>.
- مصدر الكلمة المنطوقة: العديد من الدراسات التي أجريت مؤخراً تؤكد أن الكلمة المنطوقة من قبل المعارف أو المؤثرين المشهورين عبر شبكة الإنترنت هي أكثر استجابة من قبل الزبون، فالمعلومات التي يمكن الحصول عليها من هذه المصادر عادةً ما تميل إلى الصدق والثقة أكثر من تلك المعلومات التي يتم الحصول عليها من الجهات الرسمية<sup>(39)</sup>؛ كما توجد ثلاث متطلبات رئيسية يجب توافرها في المتحدثين عبر<sup>(40)</sup> (social media):
  - ✓ الوسط Mean: أي شبكة اجتماعية واسعة من الأشخاص الذين يؤثرون فيهم.
  - ✓ الفرصة Opportunity: أي قدرتهم على التواصل مع كل شخص ضمن شبكتهم الاجتماعية.

✓ الدافع Motivation: تجربة الشراء الإيجابية أو السلبية.

2- حساسية الكلمة المنطوقة:

إن الكلمة المنطوقة سلاح ذو حدين، فقد تكون هذه الكلمات إيجابية تدفع المستهلك لتبني المنتجات الجديدة المقدمة من المؤسسة، كما يمكن أن تكون سلبية تؤثر على قرارات المستهلك برفض هذه المنتجات، فالكلمة المنطوقة الإيجابية تتمثل في تلك المواقف الإيجابية التي تعبر عن حالات رضا المستهلك عن منتجات المؤسسة<sup>(41)</sup>. بينما تعبر الكلمة السلبية عن حالة الاستياء وعدم رضا المستهلك نحو منتجات المؤسسة، إذ أشار العديد من الباحثين إلى أن الكلمة المنطوقة السلبية تتمثل في تلك المعارضة الناجمة عن مقاومة التغيير، وكل ما هو جديد، مما يؤدي إلى توليد جملة من المعلومات السلبية عن المنتج الجديد، هذا ينجم عنه ثلاثة أنواع من السلوكيات<sup>(42)</sup>:

✓ عدم القيام بعملية الشراء أو التبني في حالة المنتجات الجديدة.

✓ تقديم شكاوى مباشرة إلى المؤسسة.

✓ التحول إلى العلامات الأخرى المنافسة.

3- المتابعة: tracking تكمن أهمية المتابعة في معرفة هل حققت الكلمة هدفها أم

لا، ورصد التعليقات والآراء المتداولة بين الزبائن حول المنتج<sup>(43)</sup>.

عناصر الكلمة المنطوقة الإلكترونية<sup>(44)</sup>:

1- الزبون: قد يكون الزبون المحتمل، أو الزبون الحالي، أو الزبون السابق لمؤسسة.

2- المتلقي: هم الناس، أو المؤسسات، أو المنافسين.

3- التعليق: والذي قد يكون سلبيًا أو إيجابيًا؛ فذلك يعتمد على الزبون وانطباعاته عن المنتج وخبرته الشخصية.

4- الموضوع: يكون سلعة، خدمة، مؤسسة.

5- البيئة: والتي تكون الإنترنت الوسيط الذي ينقل المعلومة للآخرين.

## نتائج الدراسة:

التحليل البنائي للصفحات عينة الدراسة لتوضيح استراتيجيات ومبادئ الكلمة الاتصالية الإلكترونية:

أولاً: صفحة Dont Shop here:

### 1- الاستراتيجية الانفتاحية:

- من نحن: مجموعة من المستهلكين أخذوا على عاتقهم الإبلاغ عن أي سلبيات أو خدمة سيئة تعرضوا لها في أي متجر أو صفحة بيع إلكتروني، سواء مطاعم، أو ملابس، أو إلكترونيات، أو أي جهة، باعتباره واجبا اجتماعيا يسهم في إصلاح الأخطاء سريعا، وللجميع الحرية في التقييم ونشر الخبرات الشخصية بحرية تامة وعلى مسؤوليتهم الشخصية.
- من يشكو: يجب أن تكون التجربة شخصية، وليست منقولة عن شخص آخر، ويجب نشر الشكوى في بوست جديد على الجروب، فلا يسمح بمشاركة البوست من البروفايل الشخصي، أو من صفحة، أو جروب آخر، أو في شكل صورة سكرين شوت، ويجب أن يحمل حساب العضو اسما حقيقيا، فلا ينشر البوست إذا كان الحساب يحمل اسما مستعارا أو نحو ذلك.
- الأهداف:
  - ✓ إتاحة مساحة واسعة الانتشار للأعضاء؛ لنشر تجاربهم السلبية لمساعدتهم في حل مشكلاتهم، والتحذير من مقدمي الخدمات والبائعين السيئين، وأيضا إتاحة الفرصة لمقدمي الخدمات أو البائعين للتدخل لاستدراك المشكلة ومعالجتها، وتحسين جودة السلعة أو الخدمة المقدمة؛ وذلك بغرض الوصول إلى أفضل مستوى ممكن للتسوق في مصر.
  - ✓ أن تكون الصفحة بمثابة مرجعا راسخا لجميع المتاجر التي لا يجب على كل من يعيش / يزور مصر التسوق فيها.
  - ✓ التواصل مع المحلات التجارية بصفتهم مجموعة حقوق المستهلك، وتبليغهم بوجود شكوى ضدهم ويطلبون منهم حلها.
- الرؤية: إحداث تغيير وليس مجرد الشكوى، فلن نتوقف الصفحة حتى تعلم جميع المحلات التجارية في مصر أنه يجب عليها احترام وتكريم كل فرد من عملائها.
- الخدمة المقدمة: مشاركة تجارب التسوق السيئة التي مر بها الأعضاء، وتقديم الدعم لهم بالتواصل مع الشركة المسؤولة.

- 2- استراتيجيات الإيجابية والمشاركة: إتاحة النشر للجمهور لسرد تجاربه الذاتية، مع الالتزام بمجموعة من قواعد النشر والمشاركة، من أهمها ما يلي:
- تسمية المتجر/ أو الأشخاص المعنيين بالشكوى.
  - ممنوع نشر إشاعات، فقط التجارب التي مر بها الشخص، وليس تلك التي تم إبلاغه بها أو التي سمع عنها من الآخرين.
  - ممنوع مشاركة منشورات من الملف الشخصي أو مجموعات أو صفحات أخرى.
  - يجب محاولة التواصل مع المشكو في حقه قبل النشر، فإذا حاول المشكو في حقه الاتصال بالعضو، يجب على العضو التجاوب ومحاولة الوصول لحل، كما يجب تعديل البوست وإضافة النتيجة إلى جانب الشكوى الأصلية، ففي حالة رفض التواصل أو التعديل من صاحب المنشور، سيتم حذف البوست وحظر العضو.
  - ممنوع نشر البوست أو التعليق الذي يحتوي على صور للعاملين بالمكان، أو الذي يحتوي على معلوماتهم الشخصية، والבוست أو التعليق غير المتعلق بمشاكل التسوق.
  - إذا تم اكتشاف أن القصة كذبة أو أنها تحتوي على محتوى ملفق، فلن يتم منع الناشر من النشر في المجموعة فحسب، بل سيتم فضحه ككاذب!
- 3- استراتيجيات التفاعلية:
- يتاح التعليق ولا يسمح بمشاركة المواد المنشورة بطريقة مسيئة لصاحب البوست أو أعضاء الجروب.
  - الاتصال في اتجاهين عن طريق الدردشة- إتاحة الاستفسارات والأسئلة- إبداء الرأي- التواصل عن طريق الهاتف- إرسال رسالة- بريد إلكتروني.
  - يوجد مجموعات Groups تابعة للصفحة يتم عبرها مناقشة العديد من الخبرات والتجارب التي مر بها المستهلكون.
  - يحذر استخدام الألفاظ غير اللائقة أو الشتائم من أي نوع، أو الألفاظ، أو التلميحات السياسية، أو الدينية، أو الجنسية، أو التي تحتوي على تمييز عنصري، أو عرقي، أو جنسي، أو ديني وغيره.
  - لا يسمح بخلق تفاعل زائف كالتعليقات من نوعية "up" أو "F" أو نحو ذلك.
- 4- استراتيجيات نشر المعلومات: يجب أن تكون السلعة أو الخدمة المشكو منها مبيعة أو مقدمة في مصر، ويجب أن يحتوي البوست على كل المعلومات الممكنة، مثل

اسم المحل أو مقدم الخدمة، وتاريخ ومكان الشراء، وصورة الفاتورة والضمان،  
وصورة المنتج ما أمكن.

ثانياً: صفحة Consumer Reports:

#### 1- الاستراتيجية الانفتاحية:

- من نحن: تقارير المستهلك (CR)، اتحاد المستهلكين (CU) سابقاً، هي منظمة مستهلكين أمريكية غير ربحية مكرسة لاختبار المنتجات غير المنحازة، وإجراء البحوث الموجهة نحو المستهلك، ومناصرة المستهلك. تعمل جنباً إلى جنب مع المستهلكين لخلق عالم أكثر عدلاً وأكثر أماناً وصحة، فهي تضم أكثر من 6 ملايين عضو يناضلون بأصواتهم وخياراتهم من أجل سوق عادل ومنصف- سوق سريع الاستجابة ومرن بما يكفي لتقديم الثقة للمستهلكين، بغض النظر عن التغييرات التي تأتي في طريقهم.
- شعارها: خيارات أذكى لعالم أفضل.
- الأهداف: تم إنشاء CR لتزويد الأشخاص بالمعلومات الموثوقة والجديرة بالثقة التي يحتاجونها لتقييم سلامة وأداء المنتجات، واتخاذ قرارات شرائية سليمة وخيارات مستتيرة، والتي يمكن أن تساعد المستهلك في توفير الوقت والمال، وبمرور الوقت شكلت نتائج CR قرارات الشراء، وبدأت الشركات والمصنعون في الالتفات إلى صوتهم واحتياجات المستهلكين ومصالحهم.
- تحفيز الشركات على التصرف بمسؤولية، ومساعدة صانعي السياسات على إعطاء الأولوية لحقوق ومصالح المستهلكين؛ من أجل تشكيل سوق يحركه المستهلك حقاً.
- الرؤية: تركز رؤية CR في استمرار المستهلكين في الاعتماد عليهم لإلقاء الضوء على المشهد المتغير للسوق- والتأكد من أن الابتكار السريع وسلامة المستهلك يسيران جنباً إلى جنب مع تسارع العصر الرقمي.
- الرسالة: تمكين المستهلكين من خلال المعرفة الجديرة بالثقة ورؤى الخبراء في عالم سريع التطور.
- الخدمة المقدمة: تركز CR على أربعة مجالات محددة لمتابعة التغيير الإيجابي في السوق: السلامة- والاستدامة- والعدالة المالية- والحقوق الرقمية.
- اختبار وتحليل المنتجات والخدمات، تملك المنظمة 50 مختبراً للاختبار، في يونكرز، نيويورك، بينما يقع مسار اختبار السيارات في شرق هادام، كونيتيكت.

- الدفاع عن المستهلك في مجالات التشريع: من بين الإصلاحات التي أدت فيها المنظمة دوراً كان ظهور قوانين حزام الأمان، الكشف عن مخاطر السجائر، تعزيز حماية تمويل المستهلك، وزيادة وصول المستهلك إلى الرعاية الصحية الجيدة، كما قامت المنظمة بتوسيع نطاق وصولها إلى مجموعة من المنصات الرقمية.
- الدعوة إلى قوانين تضمن أن الشركات الرقمية تستخدم بياناتك فقط للأشياء التي وافقت على السماح لها بفعلها، بالإضافة إلى الدعوة لاتخاذ إجراءات لتأمين سوق المستهلك على الإنترنت.
- زيادة الشفافية حول ممارسات البيانات للشركات التي تتفاعل معها، وكيف يمكنك ممارسة حقوقك.
- يقدم موقع ومجلة CR مراجعات ومقارنات للمنتجات والخدمات الاستهلاكية بناءً على التقارير والنتائج من مختبر الاختبار الداخلي ومركز أبحاث المسح. لا يقبل السجل التجاري أي إعلانات، ويدفع مقابل جميع المنتجات التي يختبرها، وباعتباره منظمة غير ربحية ليس لها مساهمون.

2- استراتيجية الإيجابية والمشاركة: لدى المنظمة مئات الآلاف من المدافعين عبر الإنترنت الذين يتخذون إجراءات، ويكتبون رسائل إلى صانعي السياسات حول القضايا التي يتعامل معها المدافعون. تستمر هذه المجموعة في النمو مع توسيع Consumer Reports للوصول إلى 6 ملايين عضو مدفوع الأجر، لديهم إمكانية الوصول إلى أدوات عبر الإنترنت، كما تضم المنظمة قاعدة إضافية من الأعضاء عبر الإنترنت مجاناً، ويتلقون إرشادات بشأن مجموعة من المنتجات مجاناً. فهي تشجع الأعضاء على نشر الأسئلة والروابط الخاصة بالموضوع المطروح من خلال التعليقات، وكذلك نشر الشكاوى من خلال أيقونة .Community

3- استراتيجية التفاعلية:

- أتاحت الصفحة الاتصال في اتجاهين عن طريق الدردشة- إتاحة الاستفسارات والأسئلة- إبداء الرأي- التواصل عن طريق الهاتف- إرسال رسالة- بريد إلكتروني- العنوان.
- التزامن: وجود روابط لمجموعات أخرى على الفيس بوك تابعة للصفحة للمشاركة بالرأي فيها.

● يتاح التعليق ومشاركة المواد المنشورة مع الالتزام بمجموعة من القواعد، من أهمها:

✓ اللطف والتهذيب في الحوار لخلق بيئة ترحيبية، حيث يلزم التعامل مع الجميع باحترام.

✓ لا كلام يحض على الكراهية أو التمر، ولن يتم التسامح مع التعليقات المهينة.

4- استراتيجية نشر المعلومات: تقدم المنظمة عدداً من التقييمات والمراجعات غير المتحيزة لأكثر من 8500 من المنتجات والخدمات Products A-Z، حتى يحصل المستهلك على المعلومات الموثوقة التي يحتاج إلى معرفتها في كل عملية شراء، مصنفة إلى مجموعة من الفئات:

Cars ✓

Electronics ✓

Appliances ✓

Home & Garden ✓

Babies & Kids ✓

Money ✓

Health ✓

ثانيا: نتائج تحليل مضمون صفحات الفيس بوك عينة الدراسة:

أ: فئات تحليل شكل الكلمة المنطوقة (كيف قيل؟)

1- أشكال المنشورات التي ظهرت على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة:

جدول (1)

يوضح أشكال المنشورات التي ظهرت على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة

الإجمالي		Consumer reports		Don't shop here		الصفحات عينة الدراسة
						شكل المنشور
%	ك	%	ك	%	ك	
15	154	21.1	114	8.23	40	منشور نصي فقط
6.62	68	4.81	26	8.64	42	نص مرفق معه فيديو
32.3	331	16.5	89	49.8	242	نص مرفق معه صورة
28.9	297	48.9	264	6.79	33	نص مرفق معه روابط إلكترونية
17.2	176	8.70	47	26.5	129	نص مرفق معه Mention
100	1026	100	540	100	486	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

1- كثافة الكلمة المنطوقة عبر الصفحتين من أجل نشر التوعية وثقافة الاستهلاك والاستخدام بين المتابعين، حيث بلغت عدد المنشورات التي تم تحليلها خلال فترة التحليل 1026 منشورا، بمعدل ما يقرب من ثمانية منشورات على مدار 24 ساعة لكل صفحة، تصدرتها صفحة Consumer reports بواقع 540 كلمة منطوقة، وعلى الرغم من أن الدراسات التجريبية أثبتت أن كثافة الكلمة المنطوقة تؤثر بشكل إيجابي على المصدقية؛ إلا أن النشر بكثافة يؤدي إلى عدم وصول جميع المنشورات إلى الجمهور المستهدف<sup>(45)</sup>.

2- أكثر أشكال المنشورات التي ظهرت على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة وجاءت في المرتبة الأولى هي (المنشورات المرفق معها صورة) بنسبة بلغت 32.3% من إجمالي المنشورات التي تم تحليلها بصفة عامة، تصدرتها صفحة Don't shop here بنسبة بلغت 49.8% من إجمالي المواد التي تم تحليلها عبر الصفحة؛ وذلك لأن الصورة لها دور كبير في جذب الانتباه ودعم الكلمة المنطوقة، كما تساعد المستهلك المتابع على اتخاذ قراره، وهذا يؤكد ثراء الفيس بوك كوسيلة إعلامية، وقدرته على نقل الإشارات المختلفة باستخدام تقنيات

تكنولوجية حديثة مثل الوسائط المتعددة، فضلاً عن تنوع المضمون المقدم من خلالها.

3- جاء في المرتبة الثانية (نص مرفق معه رابط) بنسبة بلغت 28.9% من إجمالي المنشورات بصفة عامة، تصدرتها صفحة Consumer reports بنسبة بلغت 48.9% من إجمالي المواد التي تم تحليلها عبر الصفحة، حيث يعد نشر الروابط من خلال مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الآليات التي تستخدم لتقديم المعلومات الخاصة بالسلع والخدمات؛ لما فيه من اختصار للوقت والجهد، حيث تصل إلى أكبر عدد من المعجبين بالصفحة بشكل افتراضي، وقد التزمت كلتا الصفحتين بكتابة نص قصير مع الرابط، توضح فيه ما هذا الرابط وما هي فائدته كوسيلة لجذب انتباه الجميع نحوه.

4- احتل (المنشور المرفق معه Mention) المركز الثالث بنسبة بلغت 17.2% من إجمالي المنشورات، تصدرتها صفحة Don't shop here بنسبة بلغت 26.5%، ويعد Mention عبر الفيس بوك أمراً مهماً جداً في عملية التشبيك، بحيث يقوم صاحب الكلمة المنطوقة بوضع هاشتاغ يذكر فيه الشركة أو الماركة التي يتحدث عنها سواء بالإيجاب أو السلب، الأمر الذي يؤدي إلى سرعة انتشار الكلمة، ووصولها إلى المالك وجهاز حماية المستهلك، حيث سيقوم متابعو الصفحة بالدخول إلى صفحة الشركة، وهكذا تصل الكلمة إلى عدد أكبر من التفاعل، وأيضاً عدد أكبر من الداعمين.



نموذج لمنشور نصي مع رابط

نموذج منشور مرفق معه صورة

نموذج لمنشور مرفق معه منشور

## جدول (2)

يوضح توصيف الصور والفيديوهات المصاحبة للمنشور على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة

الإجمالي		Consumer reports		Don't shop here		الصفحات عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	توصيف الصور والفيديوهات
41.9	167	67.8	78	31.3	89	صورة للمنتج
2.75	11	2.60	3	2.81	8	صورة معلوماتية لتتويه مهم أو تحذير
25.1	100	0	0	35.2	100	صورة الفاتورة
13.3	53	6.95	8	15.8	45	سكرين شوت من رد الشركة
10.5	42	0	0	14.8	42	فيديو يوضح المشكلة الموجودة في المنتج
6.51	26	22.6	26	0	0	فيديوهات تعليمية
100	399	100	115	100	284	الإجمالي

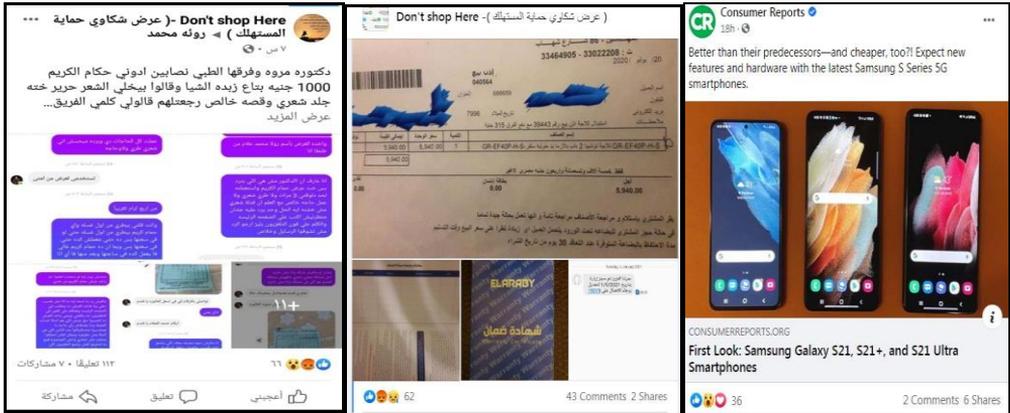
تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- 1- احتلت (الصور الخاصة بالمنتجات) الصدارة بنسبة بلغت 41.9% من إجمالي الصور والفيديوهات المنشورة بصفة عامة، تصدرتها صفحة Consumer reports بنسبة بلغت 67.8% من إجمالي الصور والفيديوهات المنشورة بالصفحة، وتعد هذه النسبة منطقية؛ لتركيز صفحة Consumer reports على تقديم تقييمات ومراجعات لأكثر من 8500 من المنتجات والخدمات Products A-Z، حتى يحصل المستهلك على المعلومات الموثوقة التي يحتاج إلى معرفتها قبل الإقدام على عملية شراء.
- 2- احتلت (الصور الخاصة بفاتورة الشراء) المرتبة الثانية بنسبة بلغت 25.1% من إجمالي الصور المنشورة بصفة عامة، انفردت بها صفحة Don't shop here بنسبة بلغت 35.2% من إجمالي الصور المنشورة بالصفحة، وذلك كدلالة واضحة على عملية النصب التي تعرض لها العميل صاحب الكلمة المنطوقة، الأمر الذي يشير إلى غلبة الاتجاه السلبي الذي اتخذته صفحة Don't shop here، كما يعطي ذلك دلالة واضحة على اختلاف الرسالة الاتصالية وفقاً لثقافة كلا المجتمعين، حيث ما زالت كلمة "البضاعة المباعة لا ترد ولا تستبدل" شعار بعض التجار المصريين، فعلى الرغم من محاولات جهاز حماية المستهلك محاربتها بكافة السبل، نجد القليل فقط يلتزم بالقوانين التي تم إقرارها، على

عكس ما يحدث في أمريكا فأى سلعة يحق لك استرجاعها أو ردها وأخذ نقودك كاملة، والمدة أحيانا تصل لثلاثة أشهر مع التزام من جميع الشركات والتجار.

3- جاءت (صور "سكرين شوت" الخاص برد الشركة عند تواصل العميل معها) في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 13.3% من إجمالي الصور المنشورة بصفة عامة، تصدرتها صفحة Don't shop here بنسبة بلغت 15.8% من إجمالي الصور المنشورة، في مقابل نسبة ضئيلة لصفحة Consumer reports بلغت 6.95%، وتعد هذه النتيجة منطقية؛ لأن الاتجاه الإيجابي الذي سلكته Consumer reports ينطوي تحته مجهودات وخدمات مقدمة من المنظمة الشعبية بناء على دراسة للسوق في الأعم الأغلب، وليس تسليطاً على تجارب سيئة مر بها العميل في المقام الأول.

4- عدم اهتمام الصفحات عينة الدراسة باستخدام المنشورات المرفق معها فيديوهات بكثرة، حيث جاءت الفيديوهات التي توضح المشكلة الموجودة في المنتج في مرتبة أقل بنسبة بلغت 10.5% من إجمالي المنشورات، انفردت بها صفحة Don't shop here بنسبة بلغت 14.8%، بينما ركزت صفحة Consumer reports على الفيديوهات التعليمية بنسبة 22.6% كوسيلة لنشر ثقافة الاستهلاك بالتصوير المرئي والمسموع لتحقيق الأثر المطلوب.



نموذج منشور متضمن صور المنتج نموذج منشور يتضمن صورة الفاتورة نموذج منشور يحتوي على سكرين

## جدول (3)

يوضح القالب الاتصالي للمنتشور على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة

الإجمالي		Consumer reports		Don't shop here		الصفحات عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	القالب الاتصالي للمنتشور
12.3	126	13.5	73	10.9	53	رسالة توصية
26.2	269	48.9	264	1.02	5	تقرير بحثي عن منتج
24.6	252	2.77	15	48.8	237	شكوى
14.2	146	0.74	4	29.2	142	قصة لتجربة سابقة
19.1	196	29.8	161	7.20	35	سؤال
3.60	37	4.25	23	2.88	14	خبر
100	1026	100	540	100	486	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

- 1- أن التقارير البحثية عن المنتجات تصدرت فئة القوالب الاتصالية المستخدمة في الصفحات عينة الدراسة بنسبة بلغت 26.2% من إجمالي المنشورات التي تم تحليلها بصفة عامة، تصدرتها صفحة Consumer reports بنسبة بلغت 48.9% من إجمالي المنشورات التي تم تحليلها عبر الصفحة، ولعل ذلك يشير إلى سبب تسميتها بتقارير المستهلك؛ لكونها مكرسة للاختبار غير المنحاز للمنتجات، ومن ثم تزويد الأشخاص بالمعلومات الموثوقة التي يحتاجونها لتقييم سلامة وأداء المنتجات واتخاذ قرارات شرائية سليمة وخيارات مستتيرة.
- 2- احتلت الشكاوى المركز الثاني من بين القوالب الاتصالية المستخدمة بنسبة بلغت 24.6% بصفة عامة، تصدرتها صفحة Don't shop here بنسبة بلغت 48.8% من إجمالي المنشورات التي تم تحليلها عبر الصفحة، وهذا يعد دلالة واضحة على هدف الصفحة ورسالتها القائمة على نقل خبرة المستهلكين للمستهلك الآخر، من خلال إتاحة الفرصة للأعضاء لنشر تجاربهم السلبية لمساعدتهم في حل مشكلاتهم، وأيضاً إتاحة الفرصة لمقدمي الخدمات أو البائعين للتدخل لاستدراك المشكلة ومعالجتها.
- 3- جاءت فئة "سؤال" في المركز الثالث من بين القوالب الاتصالية المستخدمة بنسبة بلغت 19.1% من إجمالي المنشورات بصفة عامة، ولعل ذلك يشير إلى رغبة

المتابعين في الحصول على أفضل الاقتراحات المرشحة من جانب خبراء السوق، أو من جانب المستهلكين الآخرين الذين كانت لهم تجربة سابقة مع المنتج. تلاها في الترتيب فئة قصة لتجربة سابقة بنسبة بلغت 14.2٪، ثم رسالة توصية بنسبة 12.3٪، وأخيراً فئة الأخبار بنسبة ضئيلة بلغت 3.60٪ من إجمالي المنشورات بصفة عامة.



منشور تقرير بحثي عن منتج

نموذج لرسالة توصية من مستهلك

نموذج منشور سؤال



نموذج لشكوى

## جدول (4)

يوضح مصدر الكلمة المنطوقة للمنشور على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة

الإجمالي		Consumer reports		Don't shop here		الصفحات عينة الدراسة مصدر الكلمة المنطوقة
%	ك	%	ك	%	ك	
35.6	365	66.7	360	1.02	5	خبراء السوق
63.1	647	33.3	180	96.1	467	المتابعون
1.36	14	0	0	2.88	14	جهة رسمية حكومية
100	1026	100	540	100	486	إجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى: مجيء فئة المتابعين Followers كمصدر الكلمة المنطوقة في المقدمة بنسبة بلغت 63.1% من إجمالي المنشورات بصفة عامة، تصدرتها صفحة Don't shop here بنسبة 96.1%، وهذا ما يشير إلى قوة الرقابة الشعبية الذاتية التي تمارس من جانب المستهلكين عبر موقع التواصل الاجتماعي "الفيسبوك"؛ لحماية غيرهم وتبصيرهم بالانتهاكات التي تحدث من جانب أصحاب الشركات المنتجة والمؤسسات، الأمر الذي يحفز الشركات على التصرف بمسؤولية، والالتفات إلى صوت واحتياجات المستهلكين ومصالحهم، من أجل تشكيل سوق يحركه المستهلك حقاً. في حين جاءت فئة خبراء السوق في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 35.6%، تصدرتها صفحة Consumer reports بنسبة 66.7%، حيث اعتمدت بشكل أساسي على آراء الخبراء في دراسة وتحليل السوق وتقديم تقييمات للمنتجات مضمون الكلمة المنطوقة، وهذا يعطي أيضاً دلالة واضحة على اختلاف الرسالة الاتصالية وفقاً لاختلاف الثقافات، فالخبير هو الذي يسأل ويجاوب وفقاً لتخصصه وبناءً على دراسته، فالأمر ليس متروكاً للخبرات والتجارب الذاتية الفردية، فهناك ثقافة تتجهها النخب والفئة المتعلمة وثقافة تتجهها الشعوب، بينما جاءت فئة الجهات الرسمية في الترتيب الأخير بنسبة ضئيلة بلغت 1.36%، كمصدر رسمي للأخبار الآنية التي يتم نشرها عبر الصفحات.

جدول (5)

يوضح اللغة المستخدمة عبر صفحات الفيس بوك عينة الدراسة

Consumer reports		Don't shop here		الصفحات عينة الدراسة	
%	ك	%	ك	اللغة المستخدمة	
0	0	3.90	19	فصحى	اللغة العربية فقط
0	0	96.09	467	عامية	
100	540	0	0	اللغة الإنجليزية فقط	
100	540	100	486	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق: استخدام اللغة الطبيعية المناسبة للجمهور المستهدف لكلا الصفحتين، حيث تم عرض المنشورات باللغة العربية في صفحة Don't shop here متنوعةً بين الفصحى والعامية، مع تصدر العامية بنسبة بلغت 96.09%، وذلك بهدف الوصول إلى أكبر عدد من المصريين الزائرين للصفحة، باعتبارها هي اللغة التي يهاها معظمهم في معاملاتهم اليومية المعاصرة، والتي ترتبط بالاستهلاك والظروف الاقتصادية. كما اقتصرَت صفحة Consumer reports على العرض باللغة الإنجليزية باعتبارها صفحة موجهة إلى المستهلك الأمريكي بلغته الرسمية التي يألفها، فالقدرة على استخدام اللغة الطبيعية يزيد من ثراء الوسيلة، ويزيد من التواجد الاجتماعي الذي يؤدي إلى خلق فورية ودفء أكبر للاتصال.

ثانياً: فئات محتوى الكلمة المنطوقة (ماذا قيل؟):  
جدول (6)

يوضح موضوع الكلمة المنطوقة عبر صفحات الفيس بوك عينة الدراسة

الإجمالي		Consumer reports		Don't shop here		الصفحات عينة الدراسة موضوع الكلمة المنطوقة
%	ك	%	ك	%	ك	
26.2	269	48.8	264	1.02	5	معلومات ومزايا عن السلعة أو الخدمة
3.31	34	3.70	20	2.88	14	إعلام المستهلك بتشريع جديد
14.03	144	1.48	8	27.9	136	تحذير من شراء أو تبني بعض المنتجات
19.5	201	29.6	160	8.43	41	طلب نصيحة
12.2	126	13.5	73	10.9	53	تقديم نصيحة للمستهلكين
24.5	252	2.77	15	48.7	237	الشكوى من بعض المنتجات التي تم شراؤها والمطالبة بالتعويض
100	1026	100	540	100	486	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى ما يلي:

1- تصدرت فئة معلومات ومزايا عن المنتجات في المرتبة الأولى من حيث أكثر الموضوعات استخداماً على صفحات الفيس بوك عينة الدراسة بنسبة بلغت 26.2% من إجمالي المنشورات بصفة عامة، تصدرتها صفحة Consumer reports بنسبة بلغت 48.8% من إجمالي المنشورات التي ظهرت بها خلال فترة التحليل، في حين كانت النسبة ضئيلة جداً بالنسبة لمنشورات صفحة Don't shop here، التي كانت الغلبة فيها لموضوعات الشكاوى من بعض المنتجات التي تم شراؤها والمطالبة بالتعويض بنسبة بلغت 48.7%، الأمر الذي يعكس ويؤكد بشكل مباشر اختلاف الهدف والرسالة لدى كلا الصفحتين، فكلاً منهما يوفر الحماية للمستهلك بوجهة نظر مختلفة، وفقاً للسياق الاجتماعي والثقافي، فثقافة الحضور والتواجد في الوقت المناسب قبل فوات الأوان من خلال دراسة منتجات الشركات وتقييمها وتقديم نتائج التقييم للمستهلك وإرشاده إلى أفضل المنتجات قبل الإقبال على الشراء؛ أكثر فائدة من عرض الشكاوى وتحذير الأفراد.

2- جاءت فئة طلب النصيحة في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 19.5%، تلتها فئة التحذير من شراء، أو تبني بعض المنتجات سلعة أو خدمة بنسبة 14.03%،

تصدرتها صفحة Don't shop here بنسبة بلغت 27.9٪، الأمر الذي يؤثر بدوره على الصورة الذهنية للشركات ويضعف من ولاء الجمهور لها. بينما جاء إعلام المستهلك بتشريع جديد في المرتبة الأخيرة بنسبة ضعيفة بلغت 3.31٪، حيث لم يكن الهدف الرئيس إعلام المستهلك بحقوقه وواجباته بقدر ما هو تسليط الضوء على عيوب ومزايا المنتجات، والانتهاكات التي تحدث في حق المستهلك من واقع خبرة وتجربة صاحب الكلمة المنطوقة.



نموذج لشكوى مقدمة

نموذج تحذير من تبني المنتج

نموذج طلب نصيحة

جدول (7)

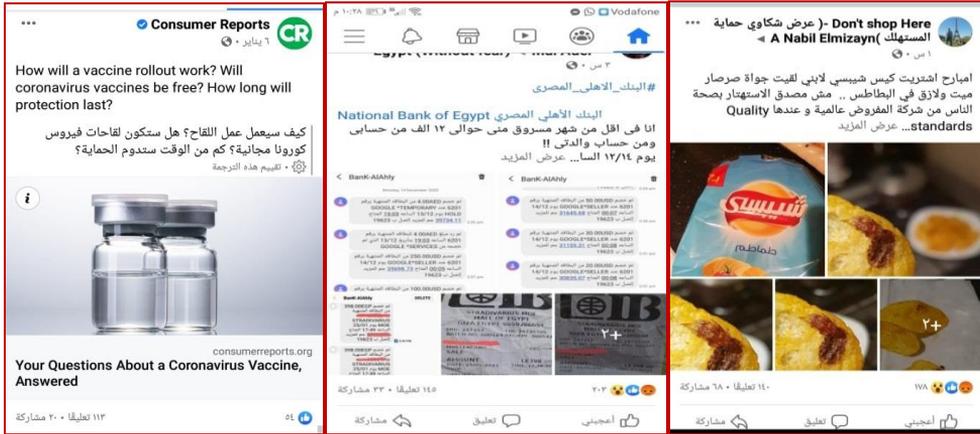
يوضح نوع المنتج الخاص بموضوع المنشور عبر صفحات الفيس بوك عينة الدراسة

الإجمالي		Consumer reports		Don't shop here		الصفحات عينة الدراسة
ك	%	ك	%	ك	%	
166	16.2	42	7.77	124	25.5	نوع المنتج الخاص بموضوع المنشور
638	62.2	362	67.03	276	56.7	سلع ميسرة
186	18.1	117	21.6	69	14.1	سلع التسوق
36	3.50	19	3.51	17	3.49	خدمة مقدمة
1026	100	540	100	486	100	عقاقير وأدوية طبية
						الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق: تنوع المنتجات الخاصة بموضوع المنشور في الصفحات عينة الدراسة، حيث جاءت في المرتبة الأولى سلع التسوق أو الانتقائية بنسبة

بلغت 62.2% من إجمالي المنشورات بصفة عامة، تصدرتها صفحة Consumer reports بنسبة بلغت 67.03%، بينما جاءت بنسبة 56.7% من إجمالي المنشورات الخاصة بصفحة Don't shop here، ومن هنا تبرز أهمية هذه المنتجات التي تخضع لمنطق العقل عند الشراء، وترتكز على عمليات المفاضلة والمقارنة بين الأنواع المشابهة لها عند اتخاذ قرار الشراء، بسبب ارتفاع قيمة الوحدة، انخفاض معدل دورات الشراء، بذل جهد في سبيل الحصول عليها، قلة عدد منافذ البيع مقارنة بالسلع الميسرة، وذلك مثل الأجهزة الكهربائية- تليفونات المحمول- السيارات- الأثاث وغيرها من السلع التي تصدرت منشورات كلتا الصفحتين.

بينما جاءت الخدمات في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 18.1% متنوعة ما بين خدمات بنكية ومكتبية ومطاعم وغيرها، تلاها السلع الميسرة بنسبة 16.2%، تصدرتها صفحة Don't shop here بنسبة بلغت 25.5%، وهي السلع التي لا يمكن الاستغناء عنها في المعيشة اليومية، ويمكن الحصول عليها بسهولة ويسر مثل الخبز والشيبسي والعصائر. وفي المرتبة الأخيرة جاءت العقاقير والأدوية الطبية بنسبة بلغت 3.50%، حيث كانت العقاقير من بين المنتجات التي أولت صفحات الدراسة اهتماماً بها في هذه الفترة بسبب انتشار جائحة كورونا وما يصاحبها من شائعات تضر بالأمن الصحي وسلامة المستهلك، الأمر الذي استلزم معه توعيته، حتى لا يقع في شباك النصب والاحتيال، فالمنتجات الطبية تختلف عن غيرها من المنتجات في صعوبة تقييمها من قبل المستهلك العادي ومقارنتها بالبدائل المتاحة، إذ لا يتوفر ذلك إلا عن طريق التجربة الفعلية لها؛ مما يؤدي إلى إلحاق الضرر بصورة مباشرة أو غير مباشرة بالمريض ذاته.



نموذج لمنشور خاص  
باختبار عقار فيروس كورونا

نموذج لشكوى خاصة بخدمة

نموذج لشكوى خاصة بسلعة ميسرة

### جدول (8)

يوضح قطاع الشركات الخاص بالكلمة المنطوقة عبر صفحات الفيس بوك عينة الدراسة

الإجمالي		Consumer reports		Don't shop here		الصفحات عينة الدراسة قطاع الشركات الخاص بالكلمة المنطوقة
%	ك	%	ك	%	ك	
41.03	421	0	0	86.6	421	شركة أو مؤسسة مصرية
3.50	36	2.22	12	4.93	24	قطاع حكومي
27.3	280	47.9	259	4.32	21	أجنبية
23.5	241	43.7	236	1.02	5	متعددة الجنسيات
4.67	48	6.11	33	3.08	15	مواقع أون لاين
100	1026	100	540	100	486	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق: تعدد جنسيات الشركات التي تحدثت عنها الكلمة المنطوقة عبر منشورات الصفحتين خلال فترة التحليل، حيث احتل قطاع الشركات المصرية المرتبة الأولى بنسبة 41.03% من إجمالي المنشورات، انفردت بها صفحة Don't shop here وفقاً لجنسية المتابعين لها مثل شركة توشيبا العربي، اتصالات مصر، البنك الأهلي المصري، Town team للملابس، أوبر، B.TECH، بينما احتلت الشركات الأجنبية المركز الثاني بنسبة بلغت 27.3% من إجمالي المنشورات بصفة عامة، تصدرتها بشكل منطقي صفحة Consumer reports الأمريكية، مثل شركة شاومي الصينية، سامسونج الكورية، Reebok للملابس الرياضية، في حين جاءت الشركات

متعددة الجنسيات في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 23.5٪، مثل شركة كوكاكولا، LG، ثم جاءت مواقع البيع والشراء أون لاين بنسبة بلغت 4.67٪، مثل مواقع سوق دوت كوم.



### نماذج لقطاعات مختلفة

### جدول (9)

يوضح اتجاه الكلمة المنطوقة عبر صفحات فيس بوك عينة الدراسة

الإجمالي		Consumer reports		Don't shop here		الصفحات عينة الدراسة اتجاه الكلمة المنطوقة
%	ك	%	ك	%	ك	
61.4	630	95.7	517	23.2	113	إيجابي
38.6	396	4.25	23	76.7	373	سلبي
100	1026	100	540	100	486	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى: غلبة الاتجاه الإيجابي للكلمة المنطوقة عبر منشورات صفحة Consumer reports بنسبة بلغت 95.7٪ من إجمالي المنشورات التي تم تحليلها خلال الفترة عينة الدراسة؛ مما جعل بعض المتابعين ينظرون إليها على أنها صفحة ترويجية لصالح الشركات والماركات العالمية وبدأوا يشككون في التحليلات والتقييمات التي يقدمها خبراء Consumer reports، بينما تصدر الاتجاه السلبي الكلمة المنطوقة عبر صفحة Don't shop here بنسبة بلغت 76.7٪، باعتباره المحتوى الذي يتفاعل معه الجمهور بشكل أفضل، وتمشيا مع رسالة الصفحة، وهو تسليط الضوء على التجاوزات التي تحدث في حق المستهلك، الأمر الذي يشير إلى فهمها لطبيعة

## الجمهور المصري وثقافته، من حيث التركيز على السلبيات وأوجه القصور وإنكار الإيجابيات.

بعض النظر ، بمجرد إصدار المقال ، فقد أصبح قبيحاً .  
والشيء هو : كنت تعلم أن الإصدار الرئيسي الجديد من تسلا قدم  
لكن بدلاً من الانتظار ، تقدمت بمقال يصف نظام كاديلاك ، والذي لا يوجد حتى في نفس  
المحلح مثل تقنية تسلا ، أعطى بناءً على الافتراض السامع .  
وهو ما يحطلي تساميل كيف اعترت بضبط المعايير والتصنيفات .  
هل قلت عموماً من كاديلاك؟ هل تسلكي مؤسستك من المراجعات غير الدقيقة التي تصب  
في مصلحة المؤسسة؟ ما الذي تلمن بسبب أن تكسبه من مقال مثل هذا؟  
لأنك بالتأكيد لا تساعد عامة الناس على البقاء على اطلاع .

Options : History : Feedback : Donate

of beta participants.

Regardless, as soon as you released the article, it was outdated.

And the thing is: you knew that Tesla's major new release was coming.

But instead of waiting, you went ahead with a joke of an article that rated Cadillac's system, which isn't even in the same ballpark as Tesla's technology, higher based on the presumption of safety.

Which makes me wonder how exactly you chose the criteria and rankings.

Have you accepted kickbacks from Cadillac? Is your organization profiting from inaccurate reviews that favor the establishment? What are you honestly hoping to gain from an article like this?

**Julian Bach** ▶ Consumer Reports  
November 4, 2020

Sorry, but your review of "autopilot" systems was laughable.  
Have you actually seen the capabilities of Tesla's new system?  
I'm guessing you haven't, as it's only been released to a limited pool of beta participants.  
Regardless, as soon as you released the article, it was outdated.  
And the thing is: you knew that Tesla's major new release was coming.  
But instead of waiting, you went ahead with a joke of an article that rated Cadillac's system, which isn't even in the same ballpark as Tesla's technology, higher based on the presumption of safety.  
Which makes me wonder how exactly you chose the criteria and rankings.  
Have you accepted kickbacks from Cadillac? Is your organization profiting from inaccurate reviews that favor the establishment? What are you honestly hoping to gain from an article like this?  
Because you're certainly not helping the general public to stay informed.

### نموذج شكوى في تقارير المستهلك بسبب غلبة الاتجاه الإيجابي واعتبارها صفحة ترويجية لخدمة بعض المؤسسات

**Consumer Reports**  
٢٣ يناير ٢٠٢٠

Best French-door. Best side-by-side. Best bottom-freezer. CR Digital members, access the cream of the crop refrigerators of the year.

عرض الترجمة



consumerreports.org  
**Best Refrigerators of 2021**

تعليق واحد • ٩٠ مشاركات

٤٢

مشاركة تعليق أعجبني

**Don't shop Here** - ( عرض تنكاري حماية المستهلك )

الموظف : مستلزمات الترخيص .  
أنا : إيه المستلزمات دي  
هو : خناخد شطه فيها القمع و الصديري و شطه اسعاف و خلافه .  
أنا : بس أنا معاً كتاب دوري يقع اجبار المواطن على شراء هذه الأشياء  
هو : أنا موظف عيد الأمهور .  
تقدت الرئيس الوندح ..... حضرتك بيطلبوا عنى اشترى حاجات اجبارى غير قانونية  
الضابطك على بيستلم امان  
أنا : حضرتك عارف ان الكتاب الدورى للإدارة العامة ...  
هو : انت حطمتنى شعلى يا أستاذ  
اصطبه الرقم القومى  
هو : بعض أستاذ فى الجامعة اعمال لو واحد صايع كان يعمل ايه  
أنا : حضرتك دي حقوق قانونية لآى مواطن و ده قانون و اوراق رسمية  
هو : حركك ..... ختلف ختلف من ختلف مش ختلف من ختلف  
أنا : بس حضرتك لما تحصل منى حاجة غير قانونية و كمان بدون وصل و تمتع عن تقديم  
الخدمة الا بعد الدفع ختبر سرقة بالإكراه و فرض إتاوت و أنا مصطر اعمل ل حضرتك  
محضر. أنا معاً ٣ مئئات و ٣ صديري و قمع و طغاية جديدة و انت بتجبرى اشترى حاجات  
مالهاش لازمة و أنا لا أقبل ذلك .  
هو : تعال لى محضر ؟ ..... و ريتى ختيل ايه .  
طبعاً الوندح كلها انكهرت ..... وسمعت ختلفه من وراء الشباك ... انت بتسلم الشطه ناقصة  
..... كمل شطه الراحل ده شكله بناع مشاكل 🤔  
طبعاً تر سبب الإيضاح فلما أن هذا يبعو الجريمة لكن أنا صورته .  
و إن شاء الله اناب البلاغات فى الأيام القادمة لمنع هذه السرقة .  
طالما نطق و نسكت سيستمرون فى فرض المزيد ..... تصكوا بالقانون و ارفضوا دفع  
الإتاوات .  
#المزوريسرق\_الشعب

#### نموذج للكلمة المنطوقة الإيجابية

#### نموذج للكلمة المنطوقة السلبية

## جدول (10)

يوضح نوع الشكاوى المقدمة عبر صفحات الفيس بوك عينة الدراسة

الإجمالي		Consumer reports		Don't shop here		نوع الشكاوى المقدمة
%	ك	%	ك	%	ك	
21.8	55	13.3	2	22.3	53	حدوث تلف في آلية التشغيل أثناء الضمان
25.3	64	26.6	4	25.3	60	ارتفاع في السعر أو الفاتورة
28.5	72	26.6	4	28.6	68	عدم جودة المنتج
12.3	31	0	0	13.08	31	انتهاء صلاحية المنتج
5.55	14	0	0	5.90	14	المماطلة في تسليم المنتج
6.34	16	33.3	5	4.64	11	غير آمن صحياً
100	252	100	15	100	237	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق: تنوع الشكاوى التي تم عرضها عبر الصفحتين خلال فترة التحليل، حيث احتلت عدم جودة المنتج سواء سلعة أو خدمة الصدارة بنسبة بلغت 28.5% من إجمالي المنشورات بصفة عامة، وذلك لعدم قدرته على إشباع رغبات المشتري، وتحقيق المنفعة المرجوة منه، بالإضافة إلى عدم تحقق الرضا، تلاها مشكلة الارتفاع في السعر أو الفاتورة بنسبة 25.3%، ثم حدوث تلف في آلية التشغيل أثناء فترة الضمان بنسبة بلغت 21.8%، الأمر الذي يشير إلى عدم التزام معظم الشركات بعملية الإصلاح مجاناً أثناء فترة الضمان، حيث يتم الأمر على حسب تقدير الفني الذي ترسله الشركة، وغالباً ما يرجع الأمر إلى سوء الاستعمال أو عدم الالتزام بالتعليمات، بينما جاءت الشكاوى الخاصة بانتهاء صلاحية المنتج وكونه غير آمن صحياً بنسب متوالية بلغت 12.3%، و6.34%، وفي المرتبة الأخيرة جاءت المماطلة في تسليم المنتج من جانب المالك بعد دفع القيمة الشرائية بنسبة بلغت 5.55%.



## نماذج لشكاوى متنوعة من كلتا الصفحتين

جدول (11)

يوضح أسلوب عرض الكلمة المنطوقة عبر صفحات الفيس بوك عينة الدراسة

الإجمالي		Consumer reports		Don't shop here		الصفحات عينة الدراسة أسلوب عرض الكلمة المنطوقة
%	ك	%	ك	%	ك	
19.4	199	24.4	132	13.7	67	الوصفي السردي
5.84	60	0.74	4	11.5	56	عرض توضيحي للمشكلة
41.7	428	72.03	389	8.02	39	المقارنة بين المنتجات
33.04	339	2.77	15	66.6	324	عرض المشكلة ورد فعل مقدمي السلعة أو الخدمة
100	1026	100	540	100	486	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى: مجيء أسلوب المقارنة بين المنتجات في مقدمة أساليب عرض الكلمة المنطوقة بصفة عامة، تصدرته صفحة Consumer reports بنسبة بلغت 72.03% من إجمالي منشورات الصفحة التي تم تحليلها، وهذا يتماشى مع طبيعة عمل المنظمة الشعبية؛ باعتبار هدفها الأساسي تقديم تقييمات وتفضيلات لمختلف المنتجات الموجودة في السوق المحلي والعالمي، بينما جاءت المقارنة بنسبة ضئيلة جداً في صفحة Don't shop here، حيث تصدرها أسلوب عرض المشكلة ورد فعل مقدمي السلعة أو الخدمة بنسبة بلغت 66.6% بما يتوافق مع الاتجاه السلبي الذي أنشئت من أجله. بينما جاء الأسلوب الوصفي السردي الخاص بقص تجربة سابقة مع المنتج، أو

تقديم نصيحة للمستهلكين، أو أخبار خاصة بالمستهلك وحقوقه في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 19.4%، بينما جاء أسلوب عرض المشكلة قبل التواصل مع المالك، أو جهاز حماية المستهلك في المرتبة الأخيرة بنسبة بلغت 5.84%.



نموذج المقارنة



نموذج المشكلة ورد فعل المالك



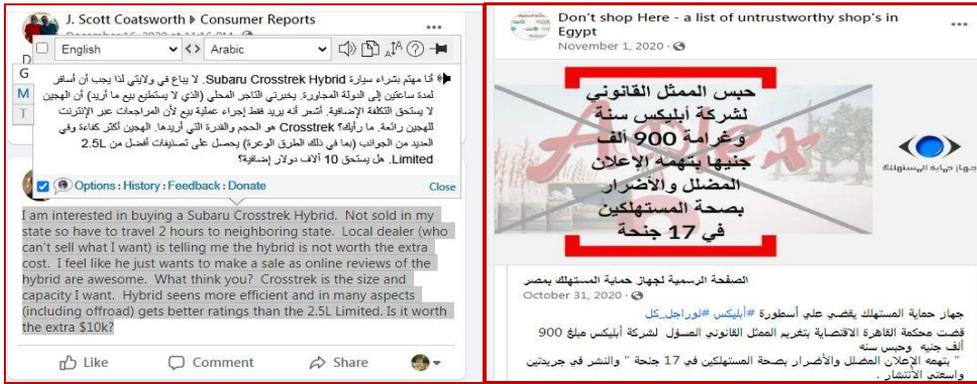
عرض المشكلة كتجربة سيئة للتحذير

جدول (12)

يوضح الأساليب الاتصالية المستخدمة عبر صفحات الفيس بوك عينة الدراسة

الإجمالي		Consumer reports		Don't shop here		الصفحات عينة الدراسة فئة الأساليب الاتصالية المستخدمة
%	ك	%	ك	%	ك	
29.5	303	52.5	284	3.90	19	الإعلام
14.03	144	1.48	8	27.9	136	الإقناع
24.6	252	6.43	15	48.7	237	بناء الإجماع
31.9	327	43.1	233	19.3	94	الحوار
100	1026	100	540	100	486	الإجمالي

يتضح من خلال الجدول السابق: مجيء أسلوب الحوار في مقدمة الأساليب الاتصالية المستخدمة عبر الصفحتين عينة الدراسة بنسبة بلغت 31.9% من إجمالي المنشورات المثارة بصفة عامة، ويلاحظ أن صفحة Consumer reports طبقت هذا الأسلوب من خلال مطالبة متابعيها بالمشاركة في عملية التقييم المطروحة وفقاً لتجاربيهم الخاصة بنسبة بلغت 43.1%، في حين استخدمته صفحة Don't shop here لمساعدة صاحب الكلمة المنطوقة في حل مشكلته من خلال تقديم اقتراحات، أو طرح رأي ذوي الخبرة في التعامل مع المشكلة، الأمر الذي يؤدي إلى بناء علاقة قوية بين متابعي كلتا الصفحتين عينة الدراسة من خلال طرح موضوعات تحث المتابعين على التعليق والتفاعل معها. في حين جاء أسلوب بناء الإجماع والحشد في المركز الثاني بنسبة بلغت 24.6% من إجمالي المنشورات المثارة بصفة عامة، تصدرت هذا الأسلوب صفحة Don't shop here بنسبة بلغت 48.7%، من أجل دعم الكلمة المنطوقة من قبل المتابعين ومشاركتها في مختلف المجموعات؛ للتأثير على صاحب الماركة أو الخدمة، بينما جاء الأسلوب الإعلامي في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 29.5% في حين احتل الأسلوب الإقناعي المرتبة الأخيرة بنسبة 14.03% من إجمالي المنشورات المثارة بصفة عامة سواء كان لتحذير المتابعين من شراء بعض المنتجات كما في صفحة Don't shop here، أو لإقناعهم بتبني ماركة معينة بناء على التقييم المحايد الذي تقدمه صفحة Consumer reports كما تنوه دائماً.



## الأسلوب الحواري

## نموذج استخدام الأسلوب الإعلامي

## جدول (13)

## يوضح هدف الكلمة المنطوقة عبر صفحات فيس بوك عينة الدراسة

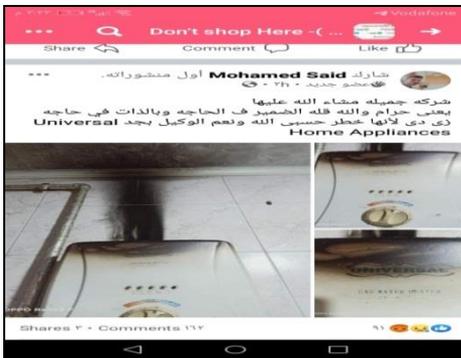
الإجمالي		Consumer reports		Don't shop here		الصفحات عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	هدف الكلمة المنطوقة
3.60	37	4.25	23	2.88	14	إخباري
14.03	144	1.48	8	27.9	136	سلوكي
50.3	516	51.6	279	48.7	237	خلق صورة ذهنية عن المنتج
22.7	233	34.6	187	9.46	46	إرشادي توعوي
9.35	96	7.96	43	10.9	53	دعمي
100	1026	100	540	100	486	الإجمالي

يتضح من بيانات الجدول السابق: مجيء هدف خلق صورة ذهنية عن المنتج في المقدمة بنسبة بلغت 50.3% من إجمالي المنشورات بصفة عامة، تصدرته صفحة Consumer reports بنسبة 51.6%، من أجل خلق صورة ذهنية إيجابية في أغلب منشوراتها من خلال رصد تقييمات الخبراء، في حين استخدمته صفحة Don't shop here لأجل خلق صورة ذهنية سلبية من خلال تقييمات المستهلكين في الأعم الأغلب، وهو ما يسمى بتحريض الكلمة المنطوقة، حيث يسعى المستهلك من خلال فيس بوك إلى التعرف على تجارب وتقييمات وآراء المستهلكين السابقين الذين يمثلون الإطار المرجعي للمعلومات والتوصيات بخصوص المنتجات؛ مما يؤثر على نواياه الشرائية، الأمر الذي

يستلزم حسن إدارة الموقف أو الأزمة من جانب الشركة التي انتشرت عنها الكلمة المنطوقة، من خلال التواصل مع العميل وارضائه لتغيير الصورة الذهنية السلبية. في حين جاء الهدف التوعوي سواء كان الخاص بتمية ثقافة الاستهلاك والاستخدام لدى المستهلك، أو حمايته من أساليب الغش والاحتيال في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 22.7٪. تصدرته أيضاً صفحة Consumer reports بنسبة بلغت 34.6٪، ثم جاء الهدف السلوكي المتمثل في خلق سلوك إيجابي أو سلبي نحو الشركة يترجم في تبني منتجاتها من عدمه في المرتبة الثالثة بنسبة بلغت 14.03٪، تلاه الهدف الدعوي المتمثل في محاولة صاحب الكلمة المنطوقة كسب دعم المتابعين لمساعدته في الحصول على حقه من خلال مشاركة البوست بنسبة بلغت 9.35٪ من إجمالي المنشورات بصفة عامة، في حين جاء الهدف الإخباري في المرتبة الأخيرة بنسبة ضئيلة بلغت 3.60٪، فلم يكن الهدف إخبارياً، وإنما كان توعوياً لحماية للمستهلك بالدرجة الأولى.



### نماذج هدفها إخباري



### نموذج خلق صورة ذهنية سلبية

### نموذج توعوي خاص بثقافة الاستهلاك

## جدول (14)

يوضح استراتيجيات حماية المستهلك المستخدمة في الكلمة المنطوقة عبر صفحات فيس بوك عينة الدراسة

الإجمالي		Consumer reports		Don't shop here		الصفحات عينة الدراسة
%	ك	%	ك	%	ك	
3.31	34	3.70	20	2.88	14	استراتيجيات حماية المستهلك
23.09	237	0	0	48.7	237	المطالبة بصياغة تشريعات وقوانين أفضل من المؤسسات الرسمية
12.3	126	13.5	73	10.9	53	عرض الشكوى على الجهات الرسمية أو جهاز حماية المستهلك
22.3	229	34.6	187	8.64	42	تعريف المستهلك بحقوقه وواجباته
25.04	257	46.7	252	1.02	5	تعزيز التوعية الخاصة بثقافة الاستهلاك والاستخدام
11.20	115	1.48	8	22.01	107	إجراء أبحاث وتحليلات السوق
2.72	28	0	0	5.76	28	مراقبة الأسواق وتسليط الضوء على الانتهاكات
100	1026	100	540	100	486	حل الشكاوى والتواصل مع الشركة
						الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى: تنوع استراتيجيات حماية المستهلك المستخدمة في الكلمة المنطوقة من كلا الصفحتين، حيث جاءت في المقدمة إجراء أبحاث وتحليلات السوق بواسطة الخبراء لمساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء بنسبة بلغت 25.04%. بصفة عامة، تصدرتها بشكل منطقي وفقاً لهدفها الأساسي صفحة Consumer reports بنسبة 46.7%، حيث يوجد مستويان للكلمة المنطوقة في المراحل المختلفة لدورة القرار، أولهما الكلمة المنطوقة الخاصة بالخبراء، وهذا ما ركزت عليه تقارير المستهلك، بينما جاءت استراتيجية عرض الشكوى على الجهات الرسمية أو جهاز حماية المستهلك بنسبة بلغت 23.09% من إجمالي المنشورات بصفة عامة، انفردت بهذه الاستراتيجية صفحة Don't shop here، حيث أدت الصفحة دوراً مهماً في توصيل رسالة المستهلك إلى جهاز حماية المستهلك، والنظر فيها بشكل أسرع عما إذا قام بتقديمها بشكل تقليدي؛ لذلك اشترط الأدمن أن يكون مع المستهلك كافة الأدلة التي تثبت صحة كلامه من فاتورة أو شهادة ضمان أو سكرين شوت من رد فعل الشركة المشكو

في حقتها قبل أن يرفع الشكاوى على الصفحة، بينما جاء في الترتيب الثاني تعزيز التوعية الخاصة بثقافة الاستهلاك والاستخدام بنسبة بلغت 22.3٪، تصدرتها صفحة Consumer reports بنسبة بلغت 34.6٪؛ الأمر الذي يؤكد على حرص المنظمة على نشر الوعي الاستهلاكي، بينما جاءت الاستراتيجيات الخاصة بتعريف المستهلك بحقوقه وواجباته، مراقبة الأسواق وتبسيط الضوء على الانتهاكات في الترتيب الرابع بنسب متقاربة بلغت 12.3٪، 11.20٪ على التوالي، في حين جاءت استراتيجية المطالبة بصياغة تشريعات وقوانين أفضل من المؤسسات الرسمية، حل الشكاوى والتواصل المباشر مع الشركة بنسب ضئيلة في المرتبة الأخيرة بلغت 3.31٪، 2.72٪ من إجمالي المنشورات بصفة عامة.



نموذج توعية خاص بأعراض واستخدام أدوية كورونا



نموذج حل المشكلة بعد تدخل جهاز حماية المستهلك



نموذج تعريف المستهلك بحقوقه وواجباته من خلال التركيز على الأخطاء التي تضيع حق المستهلك

مثل استخدام أفضاظ غير لائقة- سوء استخدام المنتج

## جدول (15)

يوضح مدى تحقق المصادقية في الكلمة المنطوقة عبر صفحات الفيس بوك عينة الدراسة

الإجمالي		Consumer reports		Don't shop here		الصفحات عينة الدراسة مدى مصادقية الكلمة المنطوقة
%	ك	%	ك	%	ك	
26.02	267	39.6	214	10.9	53	نابع من تصورات وخبرة شخصية لمتخصص
16.6	170	5.18	28	29.2	142	مجرد حكي تجارب ذاتية دون دليل
21.5	221	6.29	34	38.5	187	تجربة مستهلك موثقة بالدلائل
26.2	269	48.9	264	1.02	5	تقارير لاختبارات بحثية ودراسات
1.36	14	0	0	2.88	14	معلومة من مصدر رسمي
5.06	52	0	0	10.7	52	يتم تحديث المنشور بناء على مستجدات
3.21	33	0	0	6.79	33	يوجد تكرار للكلمة المنطوقة
100	1026	100	540	100	486	الإجمالي

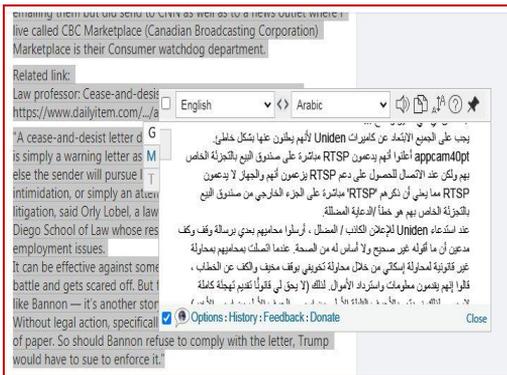
تشير بيانات الجدول السابق إلى: ارتفاع مستوى مصادقية الكلمة المنطوقة المنشورة عبر الصفحتين لكسب ثقة المتلقي، حيث جاء في المقدمة الكلمة المنطوقة المستندة على تجارب واختبارات بحثية لأفضل منتجات السوق بنسبة بلغت 26.2%، تصدرتها صفحة Consumer reports بنسبة مرتفعة بلغت 48.9%، الأمر الذي يسهم في ارتفاع مستوى الثقة عند الجمهور المتابع، تلاه في الترتيب الثاني بنسبة متقاربة جداً الكلمة المنطوقة النابعة من تصورات وخبرة شخصية مبنية على تجارب مكتسبة لمجموعة من الخبراء بنسبة بلغت 26.02%، تصدرتها أيضاً صفحة Consumer reports، وبصورة إيجابية صارخة؛ مما جعل البعض يشعر كأنها صفحة ترويجية لمجموعة من الماركات، الأمر الذي يضعف من مصداقيتها لدى الجمهور المتابع في بعض الأحيان، فالخبير الذي يركز على الإيجابيات يختلف عن المستهلك الذي يكون رأيه بناءً على تجربة، لأن من أسرار مصادقية الكلمة المنطوقة ذكر السلبيات وكيفية التغلب عليها وعدم إغفالها، فإن إغفال السلبيات يهدم الموثوقية مهما كانت المادة المقدمة، ففي الكلمة المنطوقة يكون ذكر السلبيات مطمئناً للمستهلك أكثر من التركيز على الإيجابيات، بينما جاء في الترتيب الثالث تجربة المستهلك الموثقة بالدلائل بنسبة بلغت 21.5% بصفة عامة،

تصدرتها صفحة Don't shop here بنسبة بلغت 38.5%، فالجمهور في حاجة إلى معرفة كيف سيعمل المنتج في أيدي المستخدم العادي وليس الخبراء، وهذا ما نجحت في تقديمه صفحة Don't shop here التحذيرية؛ مما يزيد من مستوى المصادقية، خاصةً إذا كانت هذه التجربة مقرونة بالدلائل المقنعة، في حين جاءت المنشورات المبنية على مجرد حكي تجارب ذاتية دون دليل في الترتيب الرابع بنسبة بلغت 16.6% بصفة عامة، تصدرتها صفحة Don't shop here، تلاها في الترتيب تحديث المنشور بناء على مستجدات أهمها تواصل الشركة مع صاحب الكلمة المنطوقة وتعويضه، تكرار للكلمة المنطوقة كنوع من الإلحاح لحل المشكلة والتواصل مع العميل، ومن هنا تبرز العلاقة بين كثافة الكلمة المنطوقة وتأثيرها، ذكر معلومة من مصدر رسمي بنسب متقاربة بلغت 5.06%، 3.21%، 1.36%



نموذج حكي تجربة دون دليل

نموذج معلومة من مصدر رسمي



تحذير مدعم بالأوراق الموثقة من رد الشركة على الإيميل المرسل

## جدول (16)

يوضح الاستمالات الإقناعية المستخدمة في الكلمة المنطوقة عبر صفحات الفيس بوك عينة الدراسة

الإجمالي		Consumer reports		Don't shop here		الصفحات عينة الدراسة	
%	ك	%	ك	%	ك	الاستمالات الإقناعية	
10.03	103	14.1	76	5.55	27	استخدام الأرقام والإحصائيات	الاستمالات العقلية
38.5	395	62.4	337	11.9	58	التوصية من قبل مختص واستخدام الدراسات العلمية	
13.8	142	6.29	34	22.2	108	بث الثقة والمصداقية بالأوراق الموثقة	
3.99	41	1.66	9	6.58	32	سرد تطورات المشكلة بشكل منطقي	الاستمالات العاطفية
9.06	93	15.6	84	1.85	9	ذكر المقارنات	
9.45	97	0	0	19.9	97	التهديد بتصعيد الشكوى للجهات الرسمية	الاستمالات العاطفية
6.23	64	0	0	13.2	64	تخويف الشركة بفضحها على الجروبات	
1.16	12	0	0	2.46	12	الترويج بمسح البوست في حالة حل المشكلة والتواصل الفعال	
7.69	79	0	0	16.3	79	مزيج من الاستمالات العقلية والعاطفية	
100	1026	100	540	100	486	الإجمالي	

يتضح من بيانات الجدول السابق: اعتماد كلتا الصفحتين عينة الدراسة على استخدام الاستمالات المنطقية في المقام الأول كوسيلة لإقناع متابعي صفحاتهم عبر الفيس بوك بالكلمة المنطوقة وكسب ثقتهم، فالاستمالات المنطقية تعتمد على مخاطبة العقل بالأدلة والاستشهادات الواقعية لإقناع المتلقي ومن ثم التأثير على قراره الشرائي، وتتوعد الاستمالات المنطقية المستخدمة، حيث جاءت في المقدمة التوصية من قبل مختص واستخدام الدراسات العلمية بنسبة 38.5% من إجمالي المنشورات بصفة عامة، تصدرتها صفحة Consumer reports بنسبة 62.4%، تلاها في الترتيب بث الثقة

والمصدقية بالأوراق الموثقة بنسبة بلغت 13.8٪، تصدرتها صفحة Don't shop here بنسبة بلغت 22.2٪، بينما جاء استخدام الأرقام والإحصائيات، ذكر المقارنات بين المنتجات، سرد تطورات المشكلة بشكل منطقي في المراتب الأخيرة بنسب ضئيلة متقاربة بلغت 10.03٪، 9.06٪، 3.99٪، على الرغم من أهمية هذه الأساليب لإضفاء المصدقية على الكلمة المنطوقة.

بينما جاءت استمالة التهديد بتصعيد الشكوى للجهات الرسمية في صدارة الاستمالات العاطفية التي اعتمد عليها مرسل الكلمة المنطوقة في صفحة Don't shop here، وفي الحقيقة، الأمر لا يحتاج إلى تهديد فبمجرد نشر البوست على الفيس بوك فسرعان ما ينتشر ويصل للمسؤولين ولجهاز حماية المستهلك، ولكن قد يعتبر إلى حد ما أسلوب ضغط من صاحب الكلمة المنطوقة رغبة في تحقيق الاستجابة السريعة من قبل الشركة المنتجة، في حين جاء أسلوب تخويف الشركة بفضحها على الجروبات في المرتبة الثانية بنسبة بلغت 6.23٪، تلاه أسلوب الترغيب بمسح البوست في حالة حل المشكلة والتواصل الفعال، الأمر الذي يؤكد عملية تمكين المستهلك المتمثل في القدرة على ممارسة الضغط على الشركات، وهذا ما أثبتته دراسة Siano et al 2011<sup>(46)</sup>، حيث توصلت إلى أن صوت الجمهور أصبح قويا بشكل متزايد، حيث لا يمكن التحكم فيه ولديه القدرة على تغيير شيء ما من خلال التحدث عنه على Facebook، ومن الملاحظ أن هذه الاستمالات العاطفية انفردت بها صفحة Don't shop here، مع استخدام المستهلك صاحب الشكوى لبعض الألفاظ الخارجة عن الأدب واللباقة والدوق في تهديده ووعيده، وهو ما يتنافى مع القيم الأخلاقية المفترض الالتزام بها عند مطالبة الحقوق.



نموذج استمالة التهديد

نموذج استمالة بث الثقة بالأوراق الموثقة



نموذج اختبار المنتجات

نموذج التوصية من قبل مختص

جدول (17)

يوضح طبيعة التعليقات على الكلمة المنطوقة عبر صفحات الفيس بوك عينة الدراسة

الإجمالي		Consumer reports		Don't shop here		الصفحات عينة الدراسة طبيعة التعليقات
%	ك	%	ك	%	ك	
19.9	205	18.1	98	22.01	107	إضافة معلومة
46.00	472	45.7	247	46.3	225	تأكيد للمعلومة
5.84	60	6.29	34	5.34	26	تشكيك في المعلومة
3.31	34	0	0	6.99	34	إلقاء اللوم على المستهلك
5.06	52	0	0	10.7	52	استجابة من جهة رسمية
0.68	7	0	0	1.44	7	دفاعي عن الشركة أو الماركة
19.1	196	29.8	161	7.20	35	تقديم اقتراح
100	1026	100	540	100	486	الإجمالي

تشير بيانات الجدول السابق إلى: طبيعة التعليقات التفاعلية التي كانت من المتابعين على الكلمات المنطوقة عبر الصفحتين، حيث جاءت التعليقات المؤكدة للمعلومة المنشورة في الصدارة بنسبة بلغت 46.00%، الأمر الذي يشير إلى اتحاد المستهلكين ورغبتهم في تحقيق الحماية للمستهلك الذي تعرض للنصب والخداع من قبل الشركة المنتجة؛ من أجل إحداث تغيير جذري يتمثل في إتاحة الفرصة لمقدمي الخدمات أو البائعين للتدخل لاستدراك المشكلة، ومعالجتها وتحسين جودة السلعة أو الخدمة المقدمة،

وذلك بغرض الوصول إلى أفضل مستوى ممكن للتسوق، بينما جاء في الترتيب الثاني التعليقات التي أضافت معلومة جديدة لصاحب الكلمة المنطوقة خاصة بالماركة التي يتحدث عنها، سواء كان فيما يتعلق بالضمان أو آليات الاسترجاع وغيره بنسبة بلغت 19.9٪، تلاها التعليقات التي حرصت على تقديم اقتراحات بنسبة بلغت 19.1٪ من إجمالي المنشورات بصفة عامة، وذلك لمن يطلب المساعدة في حل مشكلته، أو غير قادر على اتخاذ قرار بالشراء خوفاً من ضياع ماله في منتج بمواصفات رديئة؛ لذلك يلجأ إلى غيره من المستهلكين ممن لديهم خبرة وتجارب مسبقة، بينما جاءت في المركز الرابع التعليقات التي شككت في مصداقية صاحب الكلمة المنطوقة، ثم التعليقات التي كانت فيها استجابة من الجهات الرسمية على الشكوى المقدمة بنسب متقاربة، وفي المرتبة الأخيرة جاءت التعليقات التي تم فيها إلقاء اللوم على المستهلك بنسبة ضعيف بلغت 3.31٪، وذلك إما لأنه قبل المنتج من البداية مع علمه بالمشكلة دون اعتراض، أو لأنه صمت عن حقه واستخدم المنتج ولم يقم باسترجاعه، تلاها التعليقات الدفاعية عن الشركة بنسبة لا تكاد تذكر بلغت 0.68٪، وهذا ما يؤكد الاتجاه السلبي الذي دعت إليه صفحة Don't shop here منذ إنشائها.

 <p>Mary Beth Thaler While I am a fan of Samsung, when it comes to kitchen appliances I will never by them again. Gas Range had it for 4 years, motherboard went 3 times and currently have a Samsung French Door Refrigerator since January 2019 and have had it serviced twice in 5 months because the ice maker freezes up.</p> <p>Like · Reply · 15h</p> <p>1</p> <p>View 1 more comment</p>	 <p>Top Fan Monica Latosky The only problem with Samsung is they dont give enough storage. So me needing a newer phone now but being an android person am now looking to go iphone. I really wish Samsung would give more storage. If I read correct the Ultra has as much storage as the iphone 12?</p> <p>Like · Reply · 16h · Edited</p>
---	--

### نماذج تشكيك في المعلومة

The screenshot shows a Facebook post and its comments. The post is titled "Don't shop Here - (عرض شكوي حماية المستهلك)". The comments are in Arabic and discuss consumer protection and the role of social media in addressing consumer issues. The comments are as follows:

- Comment 1:** "صباح الخير بوجه ارسال الشكوى الخاصة بخصرك الان عبر الخط الساخن الخاص بجهاز حماية المستهلك 19588 اوعى خلال حصة التوضيح ان 0157773999 اوعى خلال رسائل الصفحة الرسمية للجهاز وسيتبر اسئلتها اقرا والاشارة مع حضرتك في اسرع وقت محض والادبكم يتولف شكواكم ."
- Comment 2:** "Khaled Dyab فيه حد يبشترى سراجيك ويبيع ويركب من شر مايشوف السراجيك .. حضرتك طشان .. السراجيك بنسخته كلتي طيه الفرز والتين بناته وكل كرتونه تنهر وفي بنسطة طاي التعرية طشان لو فيه عكسور .. وفي البيت افج واناكه قبل ما اركب .. العيب في المخزن اللذي سلتك .. والصابون اللذي مركب طابو ضرره بالجزءه لان سلفه زياه وفي طش اتمى طشان يركب بلاط باطظ"
- Comment 3:** "Alm'r Alasswd ده فرز 3 وانث طالو والأسلوب ده بيحصل برضه في مؤسسة الزكاة وحصل هتأيا من كاد سنة اللذي هتروض وينتأره شيء واللذي بييجي في الكراتين شيء تاني"
- Comment 4:** "Ahmed Mohamed ففلا خسارة فيفا الفويس Like Reply Share 1h"
- Comment 5:** "Dede Atef حطو لسة جاية كيسن اجارح رهم ري ما هه شركة متعة Like Reply Share 1h"
- Comment 6:** "Mona Mahmood حصلت متلا نفس المشككة وانواعها متناه حد حد اخذ الكيس البارو وطونو فيه بس انا كنتهم انا اكرر الموقف تادم مع كذا حد ضرري وان جيتصنر جي سبعة شركة ولازم الاكل اللذي ياكلوه اظفاننا بيده احسن من كذا وانهم لازم يراجحو اللذي حصل ويحلو المشككة حل مجرد فيه ... See More Like Reply Share 1h"
- Comment 7:** "šālmā Ahmēd Mona Mahmood ايه الهبة Like Reply Share 1h"
- Comment 8:** "Mona Mahmood šālmā Ahmēd فيه شيسو بطم الملع Like Reply Share 1h"

نموذج تأكيد للمعلومة نموذج إلقاء اللوم على المستهلك نموذج تعليق من جهاز حماية المستهلك

## مناقشة النتائج:

1- اهتمام كلتا الصفحتين بالاستراتيجيات الاتصالية الحوارية اللازمة لدعم الكلمة المنطوقة إلكترونيا؛ من حيث نشر المعلومة والإخبار عن مصدرها، مع إتاحة التفاعل الإيجابي والمشاركة لكافة المتابعين، وتقنين هذا التفاعل بوضع بعض الأسس الأخلاقية لخلق بيئة ترحيبية وتواجد اجتماعي فعال، ولعل ذلك ناتج عن الثراء الذي تتمتع به الوسيلة الاتصالية المستخدمة، فكلما زاد التواجد الاجتماعي للوسيلة أدى ذلك إلى خلق فورية ودفء أكبر للاتصال ودعم العملية الحوارية، بل تخطى ثراء الوسيلة إلى تمكين المستهلك من فرض سيطرته في العملية الحوارية وممارسة الضغط على الشركات، حيث تجد الشركات نفسها مخيرة بين أمرين إما الخضوع لمتطلبات المستهلك، أو الاستمرار في تشويه صورتها وسمعتها التجارية، وهذا ما اتفقت فيه الدراسة الحالية مع دراسة كل من (Kucuk, S.U. (2008)، (Parsons, A., Poddar et al (2009)، (Schumacher, C. (2012).

2- اتفاق كلتا الصفحتين في الهدف الاستراتيجي المتمثل في حماية ومناصرة المستهلك من أجل سوق عادل ومنصف، واختلافهما في الأهداف التنفيذية وفقاً للسياق الاجتماعي والثقافي لكلا المجتمعين، حيث تم إنشاء Consumer reports لتزويد الأشخاص بالمعلومات الموثوقة التي يحتاجونها لتقييم سلامة وأداء المنتجات واتخاذ قرارات شرائية سليمة، فالخبير هو الذي يسأل ويفتي

وفقاً لتخصصه وبناءً على دراسته، فالأمر ليس متروكاً للخبرات والتجارب الذاتية الفردية، في حين كان هدف *don't shop here* مشاركة تجارب التسوق السيئة التي مر بها الأعضاء، وذلك تحت بند الثقافة الشعبية السائدة في المجتمع المصري "اسأل مجرب ولا تسأل طبيب"; وهذا ما يشكل خطورة في المنتجات الطبية على وجه الخصوص؛ لاختلاف طبيعتها عن غيرها من المنتجات، من حيث صعوبة تقييمها من قبل المستهلك العادي ومقارنتها بالبدائل المتاحة، إذ لا يتوافر ذلك إلا عن طريق إجراء الأبحاث، وهذا ما اتفقت فيه الدراسة الحالية مع دراسة Siano, A., Vollero, A. and Palazzo, M. (2011) والتي أكدت أنه لا يمكن أن تكون الجهات ذاتية التنظيم والرقابة المتمثلة في المستهلكين بديلاً عن الرقابة الرسمية، ولكنها تقوم بدور تكميلي فقط؛ لأن هذا يزيد من بند المخاطرة في نظام الاتصال الحواري، فالمفترض أن الخبراء وأصحاب القوة الأعظم يتحملون المسؤولية الأكبر لاستعادة التوازن وضمان حماية المستهلكين.

3- وجود اختلافات واضحة بين الصفحتين في آليات التنفيذ والاستراتيجيات المستخدمة لحماية المستهلك، حيث كان إجراء الأبحاث واختبار المنتجات بواسطة الخبراء الاستراتيجية الأساسية التي استخدمتها *Consumer reports* لمساعدة المستهلك في اتخاذ قرار الشراء، بالإضافة إلى عدد من الاستراتيجيات الفرعية، أهمها: تعزيز التوعية الخاصة بثقافة الاستهلاك والاستخدام، والمطالبة بصياغة تشريعات وقوانين أفضل من المؤسسات الرسمية، في حين كانت مراقبة الأسواق وتسليط الضوء على الانتهاكات، وتوصيل رسالة المستهلك إلى المسؤولين، والتواصل المباشر مع الشركة أهم الاستراتيجيات المستخدمة من جانب *Don't shop here* لحماية المستهلك.

4- اعتمدت *Consumer reports* على المستوى الأول للكلمة المنطوقة في المراحل المختلفة لدورة اتخاذ القرار وهو المستوى الخاص بالخبراء، فعلى الرغم من أن الدراسات السابقة أثبتت أن ذا الخبرة العالية القادر على تقييم المعلومة سيكون جديراً بالثقة في اتخاذ قرار الشراء من عدمه، وهذا بالطبع سيزيد من مصداقية الكلمة المنطوقة، إلا أن الدراسة الحالية اكتشفت مؤشرات فقدان الثقة من حيث تشكيك بعض المتابعين لـ *consumer Reports* واتهامها بكونها صفحة تقدم خدمة ترويجية لماركات معينة، دون النظر إلى صالح المستهلك

الأمريكي، في حين تخطت صفحة *Don't shop here* هذا المستوى الى المستوى الثاني وهو رأي المستهلك القائم على تجربة المنتج.

5- كشفت دلالات ألفاظ الرسالة الاتصالية المستخدمة في كلتا الصفحتين عن اختلاف ثقافة كلا الشعبين المصري والأمريكي، من حيث مدى الالتزام بقوانين النشر وأخلاقياته، ففي الوقت الذي أتاحت فيه صفحة *Don't shop here* مساحة واسعة للأعضاء لنشر تجاربهم السيئة لمساعدتهم في حل مشكلاتهم، والتحذير من مقدمي الخدمات والبائعين السيئين؛ لاستدراك المشكلة ومعالجتها، ظهرت إلى جانب الاستمالات المنطقية الاستمالات العاطفية القائمة على التهديد وتخويف الشركات بفضحها على الجروبات، مع استخدام المستهلك لبعض الألفاظ العامة الخارجة عن الأدب واللباقة والذوق، في حين التزمت صفحة *Consumer reports* بأسلوب إقناعي منطقي ومستوى لغوي متخصص ومناسب لمخاطبة المستهلك الأمريكي، وهذا ما أوصت به دراسة بليمان يمينة 2016م، حيث أكدت على أنه يجب أن يكون المقتني أو المشتري سواء كان مستهلكاً عادياً أو محترفاً متمتعاً بنوع من النضج الاستهلاكي لتتوفر لديه حماية تلقائية ذاتية، باستعمال الإعلام الإيجابي.

6- غلبة الاتجاه الإيجابي للكلمة المنطوقة عبر منشورات صفحة *Consumer reports*، الأمر الذي أضعف من مصداقية المحتوى لدى الجمهور المتابع في بعض الأحيان واعتبرها صفحة ترويجية، وذلك بمنطق أن الكلمة المنطوقة الإيجابية تدفع المستهلك لتبني المنتجات المقدمة، بينما تصدر الاتجاه السلبي الكلمة المنطوقة عبر صفحة *Don't shop here*، وقد زاد هذا الأمر من مستوى المصدقية لدى المتابعين تمشياً مع ثقافة الشعب المصري، باعتبار أن المحتوى السلبي هو المحتوى الذي يتفاعل معه الجمهور المصري بشكل أفضل، الأمر الذي يشير إلى طبيعة الجمهور المصري وثقافته، من حيث التركيز على السلبيات وأوجه القصور وإنكار الإيجابيات.

7- تمارس *CR* عملها بشكل احترافي معتمدة على التخطيط الاستراتيجي إدارياً ومالياً كعنصر أساسي في الرقابة وتحليل السوق، حيث يتم تمويلها من خلال اشتراكات الأعضاء في مجلتها وموقعها الإلكتروني، وكذلك من خلال المنح والتبرعات المستقلة من أجل إقامة سوق عادل ومنصف، يهتم فيه المصنّعون والمسوقون باحتياجات المستهلكين ومصالحهم، في حين تقدم *Don't shop*

here هذه الخدمة للمستهلكين بشكل مجاني عشوائي؛ بهدف إحداث تغيير يتمثل في احترام وتكريم المستهلك بالشكل الذي ينعكس على مستوى جودة السلع والخدمات المقدمة، وهذا ما يفسره اختلاف الرسالة وفقاً لاختلاف الثقافة، فالمعلومة المختبرة لها قيمتها ويتم بيعها باشتراك في الثقافة الأمريكية، وفي الوقت ذاته نجد من يتبرع بكامل حريته لاستمرار الاتحاد ومساعدته في تحقيق رسالته الإنسانية لإقامة سوق عادل، في حين تتعدم ثقافة التبرع لمثل هذه الأمور لدى الشعب المصري، حيث يعتبرها أمور ثانوية لا فائدة ملموسة من ورائها.

#### التوصيات:

- 1- ضرورة تنظيم الصفحة المصرية من خلال تشكيل اتحاد يشبه اتحاد النقابات، يأخذ على عاتقه الارتقاء بمستوى الخدمة المقدمة، من حيث الصياغة والاستراتيجيات المستخدمة لحماية المستهلك؛ لإضفاء الشرعية والمصداقية على الكلمة المنطوقة.
- 2- ينبغي تحقيق التوازن في استخدام مستويات الكلمة المنطوقة في مختلف مراحل دورة اتخاذ القرار، حيث يتم استخدام الخبراء لإظهار الجانب الجيد "المثالي" المحتمل للمنتج، وعدم محاولة استخدام الخبراء لإظهار كيف سيعمل المنتج في أيدي المستخدم العادي، فلا بد من الاعتماد على تجربة المستهلك وأخذها في الاعتبار، فالخبير الذي يركز على الإيجابيات يختلف عن المستهلك الذي يكون رأيه بناء على تجربة، لأن من أسرار مصداقية الكلمة المنطوقة ذكر السلبيات وكيفية التغلب عليها وعدم إغفالها، فإن إغفال السلبيات يهدم الموثوقية مهما كانت المادة المقدمة.
- 3- على الرغم من أن المستهلك أصبح يملك القوة الافتراضية، حيث تسهل التكنولوجيا على المستهلكين تقديم الشكاوى والتعبئة ضد المعلنين مباشرة، إلا أنه لا يمكن أن تكون الجهات ذاتية التنظيم والرقابة بديلاً عن الرقابة الرسمية، ولكنها تقوم بدور تكميلي؛ لذلك يجب تنسيق الاستجابات التنظيمية والرقابية لقضايا المستهلكين بين الجهات المسؤولة واتحاد المستهلكين القائم، كما أن الاتحاد يمكن أن يساعد في تنفيذ إجراءات غير تنظيمية مثل حملات التوعية.

## مراجع الدراسة:

- 1- مصطفى شلابي محمد: حماية المستهلك في مجال الإعلان بالتطبيق على إعلانات المنتجات الغذائية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة حلوان، كلية التجارة، 2002م).
- 2- سوزان القليبي: وسائل الإعلام وحماية المستهلكين بين الواقع والمأمول، ورقة بحثية مقدمة في إطار مؤتمر حماية المستهلك بالقاهرة، (اللجنة الاقتصادية بالمجلس القومي للمرأة، يناير 2004م).
- 3- سلوى العوادلي: الإعلان المضلل وحماية حقوق المستهلك: دراسة ميدانية وتحليلية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد 24، يونية 2005م) ص139-202.
- 4- جيهان البيطار: الممارسات الإعلانية وعلاقتها بمفهوم حماية المستهلك المصري: دراسة على عينة من المستهلكين والشركات المعلنة في مصر، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 2009م).
- 5- سامي عبد العزيز: المعالجة الصحفية لقضية حماية المستهلك المصري "رؤية تحليلية"، المؤتمر العلمي السنوي السابع: أخلاقيات الإعلام والإعلان (جامعة النهضة، المجلس العربي للتربية الأخلاقية، مارس 2009م).
- 6- منى عبد الوهاب: اتجاهات الجمهور نحو دور الصحافة في نشر الوعي بحقوق المستهلك المصري، المؤتمر العلمي الدولي الخامس عشر للإعلام والإصلاح: الواقع والتحديات، (جامعة القاهرة كلية الإعلام، 2009م).
- 7- محمد إبراهيم عبيدات: دور الإعلام في تنمية ثقافة الاستهلاك وتعديلها، ورقة عمل مقدمة في الموسم الثقافي لإدارة حماية المستهلك/ وزارة التجارة والأعمال، قطر، 2010/11/9م.
- 8- Vanisree, D. (2011), Role of Media in Consumer Protection, **Indian Journal of Applied Research**, vol.3, No. (8), October, PP402-404.
- 9- Nabirasool, D; Prabhakar, D. (2014), Role of Media in Consumer Protection, **Journal of Business and Management (IOSR-JBM)**, Vol. 16, No. 2, Ver. I (Feb. 2014), PP. 01-05 [www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org).
- 10- بليمان يمينة: دور الإعلام والإشهار في نشر الثقافة الاستهلاكية في ضوء قانون حماية المستهلك، بحث منشور في الجريدة القانونية الإلكترونية الرسمية للمملكة المغربية، 5 سبتمبر 2016م، متاح على: <http://www.alkanounia.com>
- 11- Khaledi, Pari; Qasemi, Abbas. (2016), The Role of Advertisements in Protection of Consumer's Right of Choice, **Journal of Politics and Law**, vol.9, No. (8), September, PP.65-72.
- 12- Madalina, Elena et al. (2017), Competition and Consumer Behavior in the Context of the Digital Economy, **Journal of Amfiteatru Economic**, vol.19, No.45, PP.354-366.

- 13- Sadriwala, Kaneez; Younes, Said. (2018), Consumer Protection in Digital Age, **Pacific Business Review International**, Vol 10, No,11, May, PP. 59-65.
- 14- Dickinson, Sonia et al. (2020), Power and responsibility: Advertising self-regulation and consumer protection in a digital world, **The journal of consumer affairs**, Vol 54, No.2, 13 January, PP.675-700.
- 15- راسم محمد الجمال: مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، ط2، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، 1999م)، ص 143- 144.
- 16- سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي- بحوث الإعلام، ط3، (القاهرة: عالم الكتب، 1999م) ص234.
- 17- تم عرض الاستمارة على السادة الأساتذة:
- أ. د/ نرمن زكريا خضر أستاذ العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام جامعة القاهرة وعميد كلية الإعلام بالجامعة العربية المفتوحة.
  - أ. م. د/ إسلام محمد عبد الرؤوف أستاذ الإذاعة والتلفزيون المساعد ورئيس القسم بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.
  - أ. م. د/ فؤادة البكري أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الآداب قسم إعلام- جامعة حلوان.
  - أ. م. د/ محمد سيد عتران أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد بكلية الإعلام- جامعة القاهرة.
  - د/ رمضان إبراهيم مدرس العلاقات العامة والإعلان بكلية الإعلام- جامعة الأزهر.
- 18- تم الرجوع في هذه الجزئية إلى المصادر التالية:
- أولجكا جوديس بيلي وآخرون: فهم الإعلام البديل، ترجمة علا أحمد صلاح، (القاهرة: مجموعة النيل العربية، 2009م) ص71.
  - مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد: نظريات الاتصال، (القاهرة: دار النهضة العربية، 2006م) ص219.
- 19- معتصم بابكر مصطفى: أيديولوجيا شبكات التواصل الاجتماعي وتشكيل الرأي العام، ط1، (الخرطوم: مركز التنوير المعرفي، 2014م) ص21.
- 20- فاطمة سيد محمد شلبي: أثر إعلانات الجوائز في التلفزيون على السلوك الشرائي للشباب المصري، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس، كلية التجارة، قسم إدارة الأعمال، 2007م) ص42.
- 21- Dickinson, Sonia et al, **Op. Cit**, P.680.
- 22- Denegri-Knott, J. (2006), Consumers behaving badly: deviation or innovation? Power struggles on the web, **Journal of Consumer Behavior**, vol.5, No. (1), PP.82–94.
- 23- Kerr et al. (2012), Buy, boycott or blog: exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising

- messages, **European Journal of Marketing**, vol.46, No, (3/4), PP.387–405.
- 24- Kucuk, S.U. (2008), Consumer exit, voice, and “power” on the internet. **Journal of Research for Consumers**, vol.15, No. (1), PP. 1–13.
- 25- Poddar, A., Mosteller, J. and Ellen, P.S. (2009), Consumers' rules of engagement in online information exchanges, **Journal of Consumer Affairs**, Vol.43, No.3, PP.419–448.
- 26- Parsons, A.; Schumacher, C. (2012), Advertising regulation and market drivers, **European Journal of Marketing**, vol.46, No.11/12, PP. 1539–1558.
- 27- Siano, A., Vollero, A. and Palazzo, M. (2011), Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: research questions and hypotheses, **Journal of Brand Management**, vol.19, No. (1), 57–71.
- 28- **Ibid**, P.69.
- 29- Kotler, P; Armstrong, G. (2009), **Marketing introduction**, 2nd prentice-hall international, Inc, p 529.
- 30- Dickinson, Sonia et al, **OP. Cit**, P.684.
- 31- أحمد فاروق رضوان: دور الاتصال عبر الموقع الإلكتروني للمنظمة في بناء السمعة الجيدة- دراسة على الجمهور والوسيلة لمنظمات تجارية في مصر والإمارات، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، العدد 36 يوليو- ديسمبر 2010م)، ص41-88.
- 32- بو عامر عائشة: أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تحسين صورة العلامة التجارية: دراسة حالة مجمع بلاط الجزائر، مجلة جيل العلوم الإنسانية والاجتماعية، (لبنان: مركز جيل البحث العلمي، العدد 44، 2018م)، ص 74.
- 33- Roy, Gobinda et al. (2017), Effect of eWOM Valence on Online Retail Sales, **global business review**, Vol.18, No.1, February 1, p199.
- 34- Wathen, C. Nadine; BURKELL, Jacquelyn. (2002), Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on The Web, **Journal of the American Society for Information Science & Technology**, Vol.53, No.2, p135.
- 35- METZGER, J. Miriam. (2007), Making Sense of Credibility on The Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research, **Journal of The American Society for Information Science and Technology**, Vol.58, No.13, 2007, p2078.

- 36- Yi-Wen Fan et al. (2013), Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility, **International Business Research**, Vol. 6, No. (3), January, P59-60.
- 37- Celsi, R; Olson; J. (1988), The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, Vol 15, No. (2), PP.210-224. <http://dx.doi.org/10.1086/209158>
- 38- Yi-Wen Fan et al, **Op.Cit**, P.59.
- 39- KATONA, Zsolt et al. (2011), Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of An Online Social Network, **Journal of Marketing Research**, Vol.48, No.3, P442.
- 40- درمان سليمان، داليا داوود: التسويق بالكلمة المنطوقة، ط1، عمان: الأردن، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، 2017م) ص 97.
- 41- GOYETTE, Isabelle et Al. (2010), e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, **Canadian Journal of Administrative Sciences**, Vol.27, No.1, p15.
- 42- ASHTIANI, Peyman; IRANMANESH, Ali. (2012), New Approach to Study of Factors Affecting Adoption of Electronic Banking Services with Emphasis on The Role of Positive Word of Mouth, **African Journal of Business Management**, Vol.6, No.11, p4334.
- 43- بو عافية إبراهيم، فتحي نور الدين: أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على تسويق الخدمات السياحية -دراسة حالة الوجهات السياحية الجزائرية على منصة TripAdvisor، رسالة ماجستير غير منشورة (جامعة محمد بوضياف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، الجزائر، 2019م)، ص13.
- 44- López, Manuela; Sicilia, María. (2014), Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience, **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, Vol. 9, No. 1, p31.
- 45- محمود منير: 10 خطوات لزيادة نسبة وصول منشورات صفحة الفيس بوك، تم النشر بتاريخ 2014/5/3م، متاح على الرابط التالي: <http://www.computer-wd.com/2014/03/increase-facebook-reach.html> مجلة عالم الكمبيوتر.
- 46- Siano, A., Vollero, A. and Palazzo, M. (2011), **Op. Cit**, P.69.

## References

- 1- Muhamad, M. (2002). himayat almustahlik fi majal al'iiean bialtatbiq ealaa 'iieanat almunajat alghidhayiyati, risalat dukturah ghayr manshuratin, (jamieat Hulwan, kuliyyat altijarati,).
- 2- Al-Qalini, S. (2004). wasayil al'iiealam wahimayat almustahlikin bayn alwaqie walmamuli, waraqat bahthiat muqadimat fi 'iitar mutamar himayat almustahlik bi Alqahira, (allajnat alaiqtisadiat bialmajlis alqawmii lilmar'ati).
- 3- Al-Awadly, S. (2005). al'iiean al mudalil wahimayat huquq almustahliki: dirasat maydaniat watahliliatu, almajalat almisriat libuhuth al'iiealam (jamieat Alqahira: kuliyyat Al'iiealam, 24, ) 139- 202.
- 4- Albitar, J. (2009). almumarasat al'iiealaniat waealaqatuha bimafhum himayat almustahlik almisrii: dirasat ealaa eayinat min almustahlikin walsharikat almuelanat fi Masr, risalat dukturah ghayr manshuratin, (jamieat Alqahira, kuliyyat Al'iiealam).
- 5- Abd Aleaziz, S. (2009). almuealijat alsahafiat liqadiat himayat almustahlik almisrii "ruyat tahliliatun", almutamar aleilmii alsanawii alsaabieu: 'akhlaqiaat al'iiealam wal'iiean (jamieat Alnahda, almajlis alearabiu liltarbiat al'akhlaqiat).
- 6- Abd Alwahaab, M. (2009). aitijahat aljumhur nahw dawr alsahafat fi nashr alwaey bihuquq almustahlik almisrii, almutamar aleilmiu alduwaliu alkhamis eashar al'iiealam wal'iislahi: alwaqie waltahadiyati, (jamieat Alqahira kuliyyat Al'iiealam).
- 7- Obeidat, M. (2010). dawr al'iiealam fi tanmiat thaqafat alaistihlak wataediliha, waraqat eamal muqadimat fi almawsim althaqafii li'iidarat himayat almustahliki/ wizarat altijarat wal'aemali, Qatar, 9/11/2010m.
- 8- Vanisree, D. (2011), Role of Media in Consumer Protection, **Indian Journal of Applied Research**, vol.3, No. (8), October, PP402-404.
- 9- Nabirasool, D; Prabhakar, D. (2014), Role of Media in Consumer Protection, **Journal of Business and Management (IOSR-JBM)**, Vol. 16, No. 2, Ver. I (Feb. 2014), PP. 01-05 [www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org).
- 10- Yamina, B. (2016). dawr al'iiealam wal'iishhar fi nashr althaqafat alaistihlakiat fi daw' qanun himayat almustahliki, bahth manshur fi aljaridat alqanuniat al'iiliktruniat alrasmiat lilmamlakat Almaghribia, <http://www.alkanounia.com>
- 11- Khaledi, Pari; Qasemi, Abbas. (2016), The Role of Advertisements in Protection of Consumer's Right of Choice, **Journal of Politics and Law**, vol.9, No. (8), September, PP.65-72.
- 12- Madalina, Elena et al. (2017), Competition and Consumer Behavior in the Context of the Digital Economy, **Journal of Amfiteatru Economic**, vol.19, No.45, PP.354-366.

- 13- Sadriwala, Kaneez; Younes, Said. (2018), Consumer Protection in Digital Age, **Pacific Business Review International**, Vol 10, No,11, May, PP. 59-65.
- 14- Dickinson, Sonia et al. (2020), Power and responsibility: Advertising self-regulation and consumer protection in a digital world, **The journal of consumer affairs**, Vol 54, No.2, 13 January, PP.675-700.
- 15- Aljamali, R. (1999). manahij albahth fi aldirasat al'ielamiati, ta2, (jamieat Alqahira: kuliyyat Al'ielam), 143- 144.
- 16- Hussein, S. (1999). dirasat fi manahij albahth aleilmi- buhuth al'ielami, ta3, (Alqahira: Alam Alkutub) sa234.
- 17- Judis, O. (2009).: Fehm al'ielam albadil, tarjamat Ola 'Ahmed Salah, (Alqahira: majmueat alniyl alearabiati,) 71.
- 18- Altarabishi, M., Al-Sayed, A. (2006). nazariaat aliatisali, (Alqahira: Dar Alnahdat Alearabia) 219.
- 19- Mustafa, M. (2014). 'aydiulujia shabakat altawasul aliajtimaeii watashkil alraay aleami, ta1, (Alkhartum: markaz Altanwir Almaerifi) 21.
- 20- Shalaby, F. (2007). 'athar 'iieanat aljawayiz fi atlifizyun ealaa alsuluk alshirayiyi lilshabab almisrii, risalat majistir ghayr manshuratin, (jamieat Eayn Shams, kuliyyat altijarati, qism 'iidarat Al'aemal) 42.
- 21- Denegri-Knott, J. (2006), Consumers behaving badly: deviation or innovation? Power struggles on the web, **Journal of Consumer Behavior**, vol.5, No. (1), PP.82–94.
- 22- Kerr et al. (2012), Buy, boycott or blog: exploring online consumer power to share, discuss and distribute controversial advertising messages, **European Journal of Marketing**, vol.46, No, (3/4), PP.387–405.
- 23- Kucuk, S.U. (2008), Consumer exit, voice, and “power” on the internet. **Journal of Research for Consumers**, vol.15, No. (1), PP. 1–13.
- 24- Poddar, A., Mosteller, J. and Ellen, P.S. (2009), Consumers' rules of engagement in online information exchanges, **Journal of Consumer Affairs**, Vol.43, No.3, PP.419–448.
- 25- Parsons, A.; Schumacher, C. (2012), Advertising regulation and market drivers, **European Journal of Marketing**, vol.46, No.11/12, PP. 1539–1558.
- 26- Siano, A., Vollero, A. and Palazzo, M. (2011), Exploring the role of online consumer empowerment in reputation building: research questions and hypotheses, **Journal of Brand Management**, vol.19, No. (1), 57–71.
- 27- Kotler, P; Armstrong, G. (2009), **Marketing introduction**, 2nd prentice-hall international, Inc, p 529.
- 28- Radwan, A. (2010). dawr alaitisal eabr almawqie al'iiliktrunii lilmunazamat fi bina' alsumeat aljayidati- dirasat ealaa aljumphur walwasilat limunazamat tijariat fi misr wal'iimarati, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, (jamieat Alqahira, kuliyyat Al'ielam, 36), 41- 88.

- 29- Bou Amer, A. (2018). 'athar alkalimat almantuqat al'iiliktruniat ealaa tahsin surat alealamat altijariati: dirasat halat mujmae blat Aljazayar, majalat jil aleulum al'iinsaniat walaijtimaeiati, (Lubnan: markaz jil albahth alealmii, 44), 74.
- 30- Roy, Gobinda et al. (2017), Effect of eWOM Valence on Online Retail Sales, **global business review**, Vol.18, No.1, February 1, p199.
- 31- Wathen, C. Nadine; BURKELL, Jacquelyn. (2002), Believe It or Not: Factors Influencing Credibility on The Web, **Journal of the American Society for Information Science & Technology**, Vol.53, No.2, p135.
- 32- METZGER, J. Miriam. (2007), Making Sense of Credibility on The Web: Models for Evaluating Online Information and Recommendations for Future Research, **Journal of The American Society for Information Science and Technology**, Vol.58, No.13, 2007, p2078.
- 33- Yi-Wen Fan et al. (2013), Establishing the Adoption of Electronic Word-of-Mouth through Consumers' Perceived Credibility, **International Business Research**, Vol. 6, No. (3), January, P59-60.
- 34- Celsi, R; Olson; J. (1988), The role of involvement in attention and comprehension processes. *Journal of Consumer Research*, Vol 15, No. (2), PP.210-224. <http://dx.doi.org/10.1086/209158>
- 35- KATONA, Zsolt et al. (2011), Network Effects and Personal Influences: The Diffusion of An Online Social Network, **Journal of Marketing Research**, Vol.48, No.3, P442.
- 36- Sulayman, D., Daoud, D. (2017). *altaswiq bialkamimat almantuqati, ta,1 (eman: al'urduni, dar Kunuz Almaerifat ilnashr waltawzie,)* 97.
- 37- GOYETTE, Isabelle et Al. (2010), e-WOM Scale: Word-of-Mouth Measurement Scale for e-Services Context, **Canadian Journal of Administrative Sciences**, Vol.27, No.1, p15.
- 38- ASHTIANI, Peyman; IRANMANESH, Ali. (2012), New Approach to Study of Factors Affecting Adoption of Electronic Banking Services with Emphasis on The Role of Positive Word of Mouth, **African Journal of Business Management**, Vol.6, No.11, p4334.
- 39- Ibrahim, B., Nouredine, F. (2019). 'athar alkalimat almantuqat al'iiliktruniat ealaa taswiq alkhadamat alsiyahiat -dirasat halat alwjuhat alsiyahiat aljazayiriat ealaa minasat TripAdvisor, risalat majistir ghayr manshura (jamieat Muhamad Boudiaf, kuliyyat Aleulum alaiqtisadiat waltijariat waeulum Altasyiri, Aljazayr,), 13.
- 40- López, Manuela; Sicilia, María. (2014), Determinants of E-WOM Influence: The Role of Consumers' Internet Experience, **Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research**, Vol. 9, No. 1, p31.
- 41- <http://www.computer-wd.com/2014/03/increase-facebook-reach.html>

# Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

---

## Chairman: Prof. Mohamed Elmahasawy

President of Al-Azhar University

---

## Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of the Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Assistants Editor in Chief:

### Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

### Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University  
(Kingdom of Saudi Arabia)

### Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

### Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

---

## Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Editorial Secretaries:

**Dr. Ibrahim Bassyouni:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mustafa Abdel-Hay:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Ahmed Abdo:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

**Dr. Mohammed Kamel:** Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

Arabic Language Editor : Omar Ghonem: Assistant Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

---

## Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: [mediajournal2020@azhar.edu.eg](mailto:mediajournal2020@azhar.edu.eg)

● Issue 59 October 2021 - part 2

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition» 9297- 1110

## Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.