

أطر معالجة قضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي دراسة تحليلية لمحتوى الصفحات الرسمية للجهات المعنية بحماية المستهلك في مصر والسعودية

د. هيثم محمد يوسف يونس
أستاذ مشارك بقسم الإعلام-كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة الملك سعود، السعودية.
أستاذ مساعد بقسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الزقازيق، مصر.
hyoussef@ksu.edu.sa

Framing of Consumer Rights Issues on social media platforms

A Content Analysis of Official pages of consumer protection Authorities in Egypt and Saudi Arabia.

Dr. Haytham Mohammed Youssef Younis

Associate Professor, Mass Communication Department, College of Humanities and Social
Sciences, King Saud University, Riyadh, KSA.

College of Arts, Zagazig university, Egypt.

ORCID ID: <https://www.orcid.org/0000-0001-7409-0836>

تاريخ الاستلام: 2026-07-05، تاريخ القبول: 2026-08-04، تاريخ النشر: 2026-09-01.

الملخص:

استهدفت الدراسة تحليل أهم الأطر التي تستخدمها الصفحات الرسمية للأجهزة المعنية بحقوق المستهلك-موضع الدراسة في مصر والسعودية-في معالجة قضايا حقوق المستهلك عبر منصتي (الفييس بوك – إكس). وتنتمي الدراسة إلى نوعية الدراسات الوصفية بالاعتماد على منهج المسح الإعلامي وباستخدام أداة تحليل المضمون. وتم حصر شامل لجميع المنشورات - (2025/1/1 وحتى 2025/12/31م) - والتي تم نشرها على الصفحات الرسمية للأجهزة موضع الدراسة، ليصل إجمالي عدد المنشورات الخاضعة للتحليل (776) منشوراً - (207 منشور لجهاز حماية المستهلك عبر الفييس بوك و569 لجمعية حماية المستهلك السعودية عبر منصة اكس). وقد توصلت الدراسة للعديد من النتائج، وكان من أبرزها:

-جاءت الصور التنبيهية –التحذيرية في مقدمة أنواع الصور من حيث الوظيفة والمنشورة على الصفحات الرسمية للأجهزة المعنية بحماية حقوق المستهلك في مصر والسعودية -موضع التطبيق –عبر منصات التواصل الاجتماعي وبنسبة 32.1%.

- جاءت القضايا المتعلقة بالصحة والسلامة والأمن في مقدمة أنواع القضايا على الصفحات الرسمية للأجهزة المعنية بحماية حقوق المستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي – موضع التطبيق- وبنسبة 23.3%، وفي الترتيب الثاني جاءت القضايا المتعلقة بالحق في استبدال السلع أو إعادتها مع استرجاع ثمنها إذا كان بها عيباً بنسبة 14.8%.

-بشكل عام تصدرت الأطر الحقوقية الأطر الإعلامية الأخرى حيث جاءت بنسبة 23%، وفي الترتيب الثاني أطر الرعاية والحماية والسلامة الصحية بنسبة 18.4%، ثم أطر الحلول المقترحة بنسبة 14.8%.

- جاءت أطر الرعاية والحماية والسلامة الصحية في مقدمة أنواع الأطر الأخرى بالنسبة للصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري عبر "الفيس بوك" بنسبة 24.6%، بينما تصدرت الأطر الحقوقية أنواع الأطر الإعلامية الأخرى في الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك بالسعودية بنسبة 25.8%.

-يُوجد اختلاف بين الجهتين موضع التطبيق في وظائف الأطر التي قُدمت بها قضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي، فنجد الوظيفة "الإعلامية-الإخبارية" جاءت في الترتيب الأول في الاستخدام بالنسبة لجهاز حماية المستهلك بمصر على "الفيس بوك"، وتراجعت الوظيفة "الاقناعية" إلى المرتبة الخامسة، وفي المقابل جاءت الأخيرة في الترتيب الأول بالنسبة لمنشورات جمعية حماية المستهلك السعودية.

الكلمات المفتاحية: أطر المعالجة، قضايا حقوق المستهلك، حماية المستهلك، منصات التواصل الاجتماعي.

Abstract:

The study aimed to analyze the most important frameworks used by the official pages of the consumer protection Authorities in Egypt and Saudi Arabia in addressing consumer rights issues through the Facebook and X platforms.

This study falls under the category of descriptive studies, employing a media survey methodology and content analysis. A comprehensive survey of all publications was conducted between (1 January 2025, and 31December 2025),

These posts were published on the official pages of the Authorities under study via the Facebook and X platforms, bringing the total number of analyzed posts to 776 (207 posts from the Consumer Protection Agency on Facebook and 569 from the Saudi Consumer Protection Association on the X platform). The study reached several conclusions, the most prominent of which were:

- Warning images came first in terms of function and were published on the official pages of the Authorities concerned with protecting consumer rights in Egypt and Saudi Arabia - the subject of application - via social media platforms, with a percentage of 32.1%.

- Issues related to health, safety and security came first in the types of issues on the official pages of the Authorities concerned with protecting consumer rights - the subject of application - via social media platforms, with a percentage of 23.3%, and in second place came issues related to the right to replace goods or return them with a refund if they are defective, with a percentage of 14.8%.

-In general, human rights frameworks topped the other media frameworks, coming in at 23%, followed by care, protection and health safety frameworks at 18.4%, and then proposed solutions frameworks at 14.8%.

- The health, protection and safety framing came first among other types of frameworks for the official page of the Egyptian Consumer Protection Authority via Facebook at 24.6%, while the rights frameworks topped the other types of media frameworks on the official page of the Saudi Consumer Protection Association at 25.8%.

There is a difference between the two entities in terms of the functions of the frameworks in which consumer rights issues were presented on social media platforms. We find that the "information-news" function came in first place in use for the Consumer Protection Agency in Egypt on Facebook, and the "persuasive" function declined to fifth place, while the latter came in first place for the publications of the Saudi Consumer Protection Association.

Keywords: Framing, Consumer rights issues, Consumer protection, Social Media platforms.

مقدمة:

لقد كان للتقدم التكنولوجي أثراً على عملية ربط العالم بشبكة الكترونية، جعلت منه خلية مترابطة بشكل قوي، لكن هذه الشبكة فور ظهورها رافقتها موجات كبيرة من الاختراقات والاعتداءات غير المتوقعة. الأمر الذي تسبب في بروز العديد من الأشكال الجديدة للغش والاحتيال، مما جعل العديد من دول العالم تسعى للبحث عن الوسائل والأساليب التي تكفل الحد من تلك الاعتداءات والاختراقات وما ينتج عنها من جرائم الغش والاحتيال. (غروبه ونسمة، 2018).

ولقد تأثرت معظم الدول العربية بالتغيرات التي سادت أرجاء العالم سواء على المستوى الاقتصادي أو السياسي أو الاجتماعي، وكان من أبرز هذه التغيرات هو تغير النمط الاستهلاكي للمستهلك، وذلك في تعامله وشرائه للمنتجات أو الخدمات المقدمة من قبل العديد من الشركات والمؤسسات.

ومع كل الضوابط القيمية والأخلاقية التي تحكم مجتمعاتنا العربية فقد استغل البعض هذه الآلية وعمد إلى التحكم بالمستهلك سواء من خلال تقديم سلع مرتفعة الأسعار أو بمواصفات أدنى من المطلوب. (عثمان، 2000)

ونظراً لضرورة تكامل الأدوار بين القطاع الحكومي والأهلي في مواجهة المشكلات التي يُعاني منها المستهلك ورغبة في تحسين طرق المعيشة وسعيًا نحو حياة أفضل لجميع المستهلكين، فقد سعت معظم الشعوب لإنشاء جمعيات لحماية المستهلك، وبالرغم من أن الدول قد سنت القوانين والتشريعات لحماية المستهلك، وأنشأت العديد من الجهات المناط بها حمايته، إلا أن المستهلك أكثر دراية في مساعدة الدولة على تطبيق قوانينها وتشريعاتها التي يتأثر بها وتتأثر به، من خلال مؤسسات يستطيع فيها اتخاذ قراره وتنفيذه دون تأثير من أي جهة. لذا كانت هذه الدراسة التي تحاول رصد أطر معالجة قضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي من خلال تحليل مضمون الصفحات الرسمية للجهات المعنية بحماية المستهلك في مصر والسعودية.

مشكلة الدراسة:

لقد أقر قانون حماية المستهلك في مصر رقم 181 لسنة 2018 عدداً من الضمانات ضد غلاء الأسعار وجشع التجار ولضمان حقوق المستهلك والتجارة العادلة، والمنافسة والمعلومات الدقيقة في السوق، إلى جانب منع الأعمال التي تتعلق بالغش أو الممارسات غير العادلة، للحصول على مزايا أكثر من المنافسين الآخرين، فضلاً عن إسهامه في توفير حماية إضافية للفئات الأكثر ضعفاً في المجتمع.

<https://manshurat.org/node/31479>

وفي فبراير 2022 أغلقت وزارة التجارة السعودية (40) حساباً تجارياً في منصات التواصل الاجتماعي لقيامها بالاحتيال على المستهلكين باستخدام علامات تجارية مملوكة للغير وليس لها الحق في استخدامها، وذلك بعد عمليات رصد مكثفة تزامنت مع وجود بلاغات من المستهلكين على هذه الحسابات.

<https://mc.gov.sa/ar/mediacenter/News/Pages/14-03-19-01.aspx>.

ونظراً لما تتمتع به المنصات الاجتماعية من مميزات، والتي أحدثت ثورة في الاتصال، وذلك لقدرتها على جمع الملايين من المستخدمين والذين يتبادلون كميات هائلة من المعلومات، وبعد اتساع وانتشار هذه المنصات الاجتماعية، بدأ يتبلور مفهوم حماية المستهلك من الغش والاحتيال والخداع والحفاظ على حقوقه. فالتجهت العديد من الدول إلى تأسيس جمعيات وأجهزة لحماية حقوق المستهلك، بحيث يكون لها حسابات رسمية على المنصات الاجتماعية المتنوعة. ونظراً لندرة الدراسات -في حدود اطلاع الباحث- التي تناولت تحليل المحتوى المنشور للجهات المعنية بحماية حقوق المستهلك في مصر والسعودية.

وبناءً على ما سبق تتمثل مشكلة الدراسة الحالية في التساؤل الرئيس التالي: ما أطر معالجة الصفحات الرسمية للجهات المعنية بحماية المستهلك في مصر والسعودية لقضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي؟

أهمية الدراسة:

1- تستمد الدراسة أهميتها من أهمية الموضوع التي تتناوله والقضايا التي يثيرها. فموضوع حماية المستهلك لا يزال من أهم الموضوعات التي تهتم الحكومات والمستهلك على حد سواء، فالمستهلك يفتقد إلى الخبرة الكافية في التعاملات التجارية، مما يعرضه للغش والخداع خلال عملية الدفع، الأمر الذي يتطلب من الحكومات توفير الحماية اللازمة له. وهذا ما تهتم به الدراسة بتحليل الأطر التي يتبناها القائمون بالاتصال في الصفحات الرسمية للأجهزة المعنية بحماية حقوق المستهلك -في مصر والسعودية- في معالجتهم لقضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي.

2- تمثل الدراسة محاولة من الباحث لاستكمال النقص في الدراسات العربية-في حدود اطلاعه- في مجال حماية حقوق المستهلك وكيفية تناول الإعلام لهذه القضايا عبر المنصات الاجتماعية.

3- قد تساعد نتائج الدراسة القائمين على الصفحات الرسمية للأجهزة والجمعيات المعنية بحماية حقوق المستهلك في الوطن العربي بوجه عام - وفي مصر والسعودية بشكل خاص- في معرفة أهم وأبرز الأطر الإعلامية التي يمكن توظيفها وتبنيها واستخدامها في معالجة قضايا حقوق المستهلكين عبر المنصات الاجتماعية.

4- يمكن أن تساهم نتائج هذه الدراسة في التعرف على مواطن الضعف والقوة في الصفحات الرسمية للأجهزة المعنية بحماية حقوق المستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي سواء شكلاً أو مضموناً، مما قد يساعد في تطوير هذه الصفحات بما يتوافق مع ميول واحتياجات ورغبات المستهلكين.

أهداف الدراسة:

تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل أهم الأطر التي تستخدمها الصفحات الرسمية للأجهزة -موضع الدراسة في مصر والسعودية- في معالجة قضايا حقوق المستهلك عبر منصتي (الفيس بوك -X). ولتحقيق هذا الهدف الرئيس ينبغي تحقيق الأهداف الفرعية التالية: -

1- معرفة أشكال المادة المنشورة حول قضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي.

2- الكشف عن طبيعة قضايا حقوق المستهلك المنشورة في منصتي (الفيس بوك -X).

3- تحليل أنواع وطبيعة ووظائف الأطر التي قُدمت بها قضايا حقوق المستهلك عبر منصتي (الفيس بوك -X).

4- معرفة أهم آليات واستراتيجيات التأطير المستخدمة في معالجة قضايا حقوق المستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي.

5- التعرف على الاستمالات الإقناعية المستخدمة في معالجة قضايا حقوق المستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك -X).

6- رصد أنماط تفاعل الجمهور مع قضايا حقوق المستهلك المنشورة من خلال الصفحات الرسمية للأجهزة موضع التطبيق -في مصر والسعودية - على منصات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك -X).

تساؤلات الدراسة التحليلية:

1 ما نوع المواد من حيث الشكل والتي تنشرها الصفحات الرسمية للأجهزة موضع التطبيق حول قضايا حقوق المستهلك على منصات التواصل الاجتماعي؟

2-ما مصادر المواد المنشورة على الصفحات الرسمية للأجهزة -موضع التطبيق في مصر والسعودية - عبر منصات التواصل الاجتماعي والمتعلقة بقضايا حقوق المستهلك؟

3- ما طبيعة وأنواع قضايا حقوق المستهلك المنشورة على الصفحات الرسمية للأجهزة -موضع التطبيق- عبر منصتي (الفيس بوك -X) ؟

4- ما أنواع وطبيعة ووظائف الأطر التي اعتمدت عليها عينة الدراسة في معالجة قضايا حقوق المستهلك عبر الصفحات الرسمية موضع الدراسة؟

5-ما آليات واستراتيجيات التأطير المستخدمة في معالجة قضايا حقوق المستهلك عبر (الفيس بوك -X)؟

6- ما أنماط تفاعل الجمهور مع قضايا حقوق المستهلك المنشورة من خلال الصفحات الرسمية للأجهزة موضع التطبيق؟

الدراسات السابقة:

أولاً: دراسات تناولت حماية حقوق المستهلك في التعاملات الالكترونية:

اهتمت دراسة (كميل، د ت) بحماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت، وذلك بتحليل كيفي مقارنة لعدد من التشريعات والقوانين المنظمة لحماية المستهلك سواء في التعاقد التقليدي أو الالكتروني في عدد من الدول مثل فلسطين، مصر وفرنسا للوقوف على أوجه القوة والضعف فيها. وتوصل الباحث إلى ضرورة توفير الحماية اللازمة للمستهلك الذي يتعاقد عبر وسائل الاتصال الحديثة، نظراً لخصوصية الوسيلة التي يتم من خلالها التعاقد، حيث يتم في فضاء الكتروني بدون وجود مادي يسمح للمستهلك بمعاينة وتفقد السلعة المراد التعاقد بشأنها.

وأكدت دراسة Liqing,2011 على أن حماية المستهلك في الصين والمملكة المتحدة مرت بالعديد من التطورات من أهمها عمل إصلاحات في إجراءات حماية المستهلك من خلال إشراك منظمات المجتمع المدني مع القطاع العام في إحداث تطوير في قواعد حماية المستهلك وأن تتيح هذه القواعد إجراءات اقتصادية وسياسية تمكن المستهلك من الاختيار وأن تحقق السلامة والامن للمستهلك. كما توصلت دراسة (خصاونة وخطاب،2012م) إلى ضرورة الاتجاه من قبل القضاء بما له من سلطات تقديرية إلى اعتبار الإعلان التجاري الذي يحتوي على كامل العناصر الأساسية للعقد إيجاباً بحيث إذا ما اقترن بقبول المستهلك انعقد العقد. والقول بأن الإعلان التجاري إيجاباً يؤدي إلى إلزام المعلن بما ورد في رسالته الإعلانية وذلك عن طريق تنفيذه ما ورد من بيانات محددة عن موضوع الإعلان. وأشارت دراسة (ALghafri,2013) إلى أن المنظمات غير الحكومية يجب أن يكون لها دور فاعل في دعم الكيانات الحكومية وذلك قد يساعد في تحسين إجراءات حماية المستهلك من خلال الحماية الشمولية عن طريق إجراءات قانونية وإدارية تساهم فيها المنظمات الحكومية وغير الحكومية. وفي ذات الإطار توصلت دراسة (نفاع،2014) إلى أنه لا عقوبة للمعلن الذي يقوم ببث خادع بحسن نية إذا أثبت أنه اتخذ كافة الإجراءات وقام بجميع الاحتياطات نحو فحص الرسالة الإعلانية، ولم يتمكن رغم ذلك من اكتشاف عدم

صحة الرسالة الإعلانية. كما رصدت دراسة (عبود، 2015) واقع التسويق الإلكتروني والمشاكل التي يتعرض لها المستهلك العراقي خلال تسوقه عبر الإنترنت والتقنيات الرقمية، وتوصلت إلى أنه مازال الوعي بحقوق المستهلك وحمايته لم يأخذ أهمية لدى المجتمع والمؤسسات والتشريعات في العراق، رغم تعامل العديد من المستهلكين في عقد التسويق عبر الإنترنت وتحقيق العديد من المزايا لكن يبقى هناك طرف أضعف يقع في مشاكل تقنية وفنية وقانونية لم تكن البيئة العراقية مستعدة لها. وسعت دراسة (القحطاني، 2017م) إلى تقديم الحلول والإسهام في سد الثغرات القانونية الموجودة في بيئة المعاملات الإلكترونية. من خلال تناول تجريم أفعال الغش التجاري في المعاملات الإلكترونية وعقوباتها في النظام السعودي، ودور عقوبات الغش التجاري في حماية حقوق المستهلك في المعاملات الإلكترونية. وتوصلت دراسة (علي، 2019م) من خلال تحليل قوانين حماية المستهلك إلى عدة نتائج ومنها أن المشرع الجزائري أغفل الأحكام الخاصة بحماية المستهلك في العقود التي تبرم إلكترونياً رغم خطورتها على المستهلك الجزائري.

ثانياً: دراسات تناولت الاتصالات التسويقية وحماية حقوق المستهلك:

توصلت دراسة (الزعيبي، 2003) إلى أن المستهلكين يدركون هذه الممارسات الخادعة ولا يتقبلونها. وأكدت الدراسة على ضرورة توعية المستهلك بمفهوم الخداع التسويقي وعلى دعم جمعيات حماية المستهلك والجهات الحكومية على حمايته من كافة الأساليب التسويقية الخادعة. كما كشفت دراسة (العوادلي، 2005م) أن (54%) من الإعلانات الخاضعة للدراسة التحليلية، احتوت على بعض العبارات التي تعبر المبالغة والتهويل في استخدام السلعة وهو ما يعد مؤشراً لمظاهر التضليل في الإعلانات عبر الإنترنت. وتوصلت دراسة (إبراهيم، 2015م) إلى أن تنوع الوسائل الاتصالية التي تعتمد عليها منظمات حماية المستهلك في التعريف بأنشطتها، وجاء في مقدمتها التردد على جهاز حماية المستهلك والجمعيات الأهلية العاملة في نفس المجال وفي المرتبة الثانية جاء الموقع الإلكتروني للجهاز في دعم وإدارة العلاقة مع المستهلكين الراغبين في تقديم الشكاوى أو الحصول على معلومات. وجاءت بعض الوسائل الأخرى في ترتيب متأخر مثل الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك على موقع التواصل الاجتماعي "فيس بوك" كما أن وسائل الاتصال الخاصة بالجهاز لا تمد المبحوثين بالمعلومات الكافية عن قضايا حماية حقوق المستهلك. وأوضحت دراسة (شافعي ومقري، 2017م) أن ضعف إدراك المستهلكين بحقوقهم نتيجة إعلانات مديرية التجارة الغير كافية، ضعف ثقة المستهلكين بدور المديرية في الدفاع عنهم في حال الحاق الضرر بهم لعدم وجود تشجيع كاف من قبل المديرية للمستهلكين في الإبلاغ عن الممارسات التسويقية غير الأخلاقية للتجار والمؤسسات وأيضاً صعوبة التواصل بين مديرية التجارة لولاية باتنة والمستهلكين مما أدى إلى جهلهم بمدي قدرة المديرية على حماية حقوقهم. وخلصت دراسة (ظافر، 2020م) إلى أن منظمة حماية المستهلك تلعب دورين أساسيين في التوعية والتصدي للممارسات التسويقية الخادعة وهما الدور الوقائي من أجل إعلام المستهلك بأي ضرر قبل وقوعه والدور العلاجي من خلال اللجوء إلى وسائل ردعية دفاعية وذلك بعد وقوع الضرر للمستهلك. وأظهرت دراسة (Christine Riefa, 2020) أن مواقع التواصل الاجتماعي تُستخدم بشكل متزايد من قبل المحتالين وهو ما يضر ويفقد ثقة المستهلك. واقترحت الدراسة مجموعة من الطرق لتحسين حماية المستخدمين الذين يشاركون في التجارة الاجتماعية أو يستخدمون المنصات الاجتماعية بشكل عام وهي: التنظيم الذاتي، ومسؤولية الوسيط، والإجراءات الجماعية، والإنفاذ العام.

التعليق على الدراسات السابقة:

من خلال الرصد الذي قام به الباحث للدراسات السابقة ذات الارتباط بموضوع وهدف الدراسة الراهنة، يمكن تحديد بعض الجوانب المهمة التالية:

- أغلب الدراسات التي رصدها الباحث في حدود اطلاعه-تتناول حماية حقوق المستهلك من خلال التشريعات والقوانين المنظمة لحمايته سواء في التعاقد التقليدي أو الإلكتروني في عدد من الدول، مثل دراسة (Liqing, 2011) ودراسة (خصاونة، 2012)، وأبرز المشاكل والتحديات التي تواجهه مثل

الغش التجاري والنصب والاحتيال عبر الإنترنت مثل دراسة (عبود، 2015). كما تناولت الدراسات تحديد حقوق المستهلك في ظل غياب التشريع مثل دراسة (نفاع، 2014) وتحليل جرائم الغش التجاري مثل دراسة (علي، 2019) ودراسة (القحطاني، 2017)، ولكن لم تتناول هذه الدراسات كيفية توظيف المحتوى في المنصات الاجتماعية في حماية حقوق المستهلك.

-رصد الباحث دراسات تناولت دور الأنشطة الاتصالية في حماية حقوق المستهلك، مثل دراسة (العوادلي، 2005) ودراسة (ابراهيم، 2015)، ولكن يُلاحظ أن هذه الدراسات لم تتناول كيفية توظيف جمعيات حماية المستهلك لمنصات التواصل الاجتماعي في معالجة قضايا حقوق المستهلك. ولم يعثر الباحث على دراسة تحليلية لمنشورات الأجهزة المعنية بحماية حقوق المستهلك.

-ساهم الرصد البحثي في معرفة الباحث بشكل أعمق لمفهوم المستهلك وأهم حقوقه والحماية التي وفرها له القانون من خلال المنظمات والهيئات الحكومية وغير الحكومية. بالإضافة إلى معرفة التحديات التي يواجهها المستهلك أثناء عملية الشراء عبر المواقع الالكترونية والمنصات الاجتماعية الأمر الذي يستلزم توفير الحماية اللازمة له.

-استخدمت معظم الدراسات السابقة أدوات جمع البيانات الميدانية (مثل المقابلات غير المقتنة والوثائق وصحيفة الاستقصاء) - باستثناء دراسة العوادلي، 2005 التي سعت لتحليل عينة من إعلانات الإنترنت-، في حين أن الدراسة الراهنة تعتمد على أداة تحليل المضمون، كما تم تطبيق نظرية التأطير الإعلامي.

الإطار النظري للدراسة: نظرية الأطر الإعلامية:

ترجع أصول فكرة تشكيل الأطر الإعلامية إلى كلام من علم النفس والاجتماع. (Dietram&David, 2007, p9). وتبلورت النظرية على يد عالم الاجتماع Erving Goffman عام 1974م، والذي طور مفهوم البناء الاجتماعي والتفاعل الرمزي من خلال طرحه بأن مخزون الخبرات هو الذي يحرك مدركات الأفراد ويحثهم على حسن استخدام خبراتهم الشخصية من خلال أطر إعلامية مناسبة تُعطي المضمون معنى وهدف. (نجم، 2007، ص191). وافترض Goffman أن الناس يستخدمون عملية التأطير لفهم الأحداث اليومية، حيث يستخدمون بعض الإشارات الاجتماعية لتحديد معنى لأحداث معينة من حيث درجة أهميتها من عدمه. وأشار إلى أن الإطار هو "العمليات التي يقوم بها الفرد في تصنيف وتنظيم وتفسير الواقع والتي تسهل عملية فهم المعلومات ووضع الأحداث في سياقها". (عبد الحميد، 2004، ص402)

وأظهرت إسهامات ودراسات روبرت انتمان "Robert Entman" دور الأيديولوجيات وأثرها في عملية التأطير الإعلامي، حيث أشار إلى أن لوسائل الإعلام قدرة عالية على اختزال الوقائع والأحداث وتقديرها للجمهور من خلال أطر Frames محددة تحمل من المعاني والأفكار ما يساعد الجمهور على فهم وتفكيك تلك الوقائع والأحداث المعقدة. وأوضح "Entman" أن الأطر تتضمن انتقاء واختيار وإبراز بعض جوانب الواقع من المشكلات وجعلها أكثر ظهوراً في النص الاتصالي بطريقة ما وذلك لمناقشة أسبابها وللتقييم العقلي واقتراح الحلول الممكنة لمعالجتها. (Entman, 1993, pp.52-53). كما أشار إلى أن الأطر الإخبارية يتم تشكيلها من خلال الكلمات الرئيسية Keywords والوصف المجازي Metaphors والمفاهيم Concepts والرموز Symbols والصور المرئية Visual Images. والتي يتم التركيز عليها في سرد الأخبار، فمن خلال التكرار والتدعيم لكلمات وصور معينة يتم إبراز أفكار معينة واستبعاد أفكار أخرى. (Entman, 1991).

(file:///C:/Users/M/Downloads/entmanframinguscoverageofkalandiranair)

وعرف علماء النفس مفهوم الأطر الإخبارية على أنها تغيرات في الحكم على موضوع ما، حدثت عن طريق تغيير أو تبديل في التعريف بالحكم أو اختيار المشكلة أو القضية المثارة. (حسن، 2015، صص 242، 243).

وقدم (Scott) تعريفاً للأطر بأنها "تنظيماً وإدراكاً للأحداث وتحديد القضية" (<http://scott.london/reports/frames.html>). وفي ذات المعنى طرح قدم ((Claes) تعريفاً بأنها "أنماط للتمثيل والانتقاء والتوكيد والاستثناء". (Claes, et al, 2001, pp.107,108). ويعرف Jack & Lauren الإطار بأنه الفكرة المركزية التي تدور حولها محتوى الأخبار وتحدد القضية من خلال الاستبعاد، التركيز الاختيار والانتقاء. (Jack & Lauren, 2009, P 152). وأشار David إلى أن الأطر التي تُقدم من خلالها القضايا المختلفة في التغطية الإخبارية تؤثر على معايير حكم المتلقين وعلى تقييمهم للقضايا وتشكيل أحكامهم. (David, 2001, pp772)

وتفترض النظرية أن تركيز وسائل الإعلام في رسائلها على جوانب معينة في القضية دون غيرها، يؤدي إلى وجود معايير مختلفة يستخدمها أفراد الجمهور عندما يفكرون في هذه القضية ويشكلون آرائهم نحوها. (Xiaoying Li, Wenquan Ling, 2015, pp.97,98)

ومن أنواع الأطر الإعلامية التي يتم استخدامها في العديد من الدراسات الإعلامية: **إطار الاهتمامات الإنسانية**: ويهتم بالأبعاد الإنسانية للقضية المطروحة وهناك **إطار الصراع**: ويعكس الصراع بين طرفين سواء أفراد أو جماعات أو منظمات. و**إطار النتائج الاقتصادية**: ويعرض القضية من خلال إبراز التأثيرات الاقتصادية على الأفراد أو المجتمع. **الإطار الأخلاقي**: ويضع القضية في سياق عقائدي أو أخلاقي. **إطار المسؤولية**: يقدم القضية بشكل يربط بين مسؤولية هذه القضية وبين فرد أو جماعة ما. (أحمد، 2009، ص 58، 57). و**إطار الاستراتيجية**: يستخدم في التغطية الإعلامية باستخدام بعض المصطلحات الاستراتيجية. (النامي، 2010، ص 81). وهناك **الإطار الإيجابي والسلبي**: ففي الإطار الإيجابي يميل الفرد إلى تجنب المخاطرة. في حين يميل إلى المخاطرة في حالة التعرض للإطار السلبي. (Daniel & Amost, 1984, p.p.341-350). وأخيراً يوجد **الإطار العام**: الذي يقدم القضايا بشكل يتسم بالعمومية، ويقدم حجج وبراهين عامة ووصف أشمل لها. في حين يقدم **الإطار المحدد**: نماذج ملموسة من القضايا ووقائع محددة بحيث يجعل القضية المثارة شخصية. (Shanto & Adam, 1993, p.p.365-383)

وقد استفاد الباحث من نظرية الأطر الإعلامية في تحليل الصفحات الرسمية لأجهزة حماية المستهلك في مصر والسعودية لقضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي، حيث تم تحديد أنواع الأطر وأهدافها وطبيعتها ووظائفها وكذلك آليات التأطير المستخدمة وأسلوب معالجة قضايا حقوق المستهلك. كما تساعد النظرية المستخدمة في اختبار مدى قدرة الأجهزة المعنية بحماية حقوق المستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي على عرض موضوع الدراسة برؤى وأساليب معالجة وأطر إعلامية مختلفة.

الإطار المنهجي والإجرائي للدراسة التحليلية:

نوع الدراسة والمنهج المستخدم:

تُعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية، حيث استهدفت رصد وتوصيف وتحليل الصفحات الرسمية للأجهزة المعنية بحماية حقوق المستهلك في مصر والسعودية – عبر حساباتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك -x)، وذلك بهدف الوصول إلى نتائج ومعلومات كافية ودقيقة تساعد في فهم هذه المضامين والقضايا وأطر معالجتها. كما اعتمدت الدراسة على استخدام منهج المسح الإعلامي باعتبار أنه من أكثر مناهج البحوث ملائمة لنمط الدراسات الوصفية باستخدام أداة وأسلوب **تحليل المضمون**، والتي تفيد في التعرف على أنواع الأطر الإعلامية - التي تستخدمها الصفحات الرسمية للأجهزة المعنية موضع الدراسة - التي يتم استخدامها في معالجة قضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي.

يتمثل مجتمع الدراسة في كافة المنشورات التي تتناول القضايا المتعلقة بحماية حقوق المستهلك والتي يتم معالجتها من خلال الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك في مصر عبر الفيسبوك، وجمعية حماية المستهلك بالسعودية عبر منصة X.

أما عينة الدراسة، فقد قام الباحث باختيار جهاز حماية المستهلك المصري والصفحة الرسمية له على الفيس بوك وأيضاً جمعية حماية المستهلك السعودية وصفحتهما الرسمية عبر منصة X، كأجهزة معنية بحماية حقوق المستهلك.

كما تم اختيار الفترة الزمنية للدراسة التحليلية لمدة عام كامل بدءاً من 2025/1/1 وحتى 2025/12/31م. وتم حصر شامل لجميع المنشورات التي تم نشرها على الصفحات الرسمية للأجهزة المعنية -موضع الدراسة- عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك -X) خلال الفترة الزمنية المحددة ليصل إجمالي عدد المنشورات الخاضعة للتحليل والخاصة بجهاز حماية المستهلك المصري عبر الفيس بوك هو (207) منشوراً أما إجمالي عدد المنشورات الخاصة بجمعية حماية المستهلك السعودية عبر X فقد بلغ (569) منشوراً وبذلك يكون إجمالي عينة الدراسة التحليلية هو (776) منشوراً.

أسباب اختيار الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك بمصر على الفيس بوك:

يرجع اختيار جهاز حماية المستهلك بمصر إلى كونه جهاز حكومي تم إنشاؤه عام 2006 لتنظيم السوق وضمان الحماية القانونية لحقوق المستهلك وذلك بموجب قانون حماية المستهلك الجديد رقم 181 لعام 2018. أما اختيار الصفحة الرسمية له عبر الفيس بوك بالتحديد، فذلك يرجع إلى الأسباب التالية:

- من خلال الدراسة الاستطلاعية التي قام بها الباحث للتعرف على الصفحة الرسمية للجهاز عبر المنصات الاجتماعية الأخرى، فوجد أن الصفحة الرسمية للجهاز عبر منصة X (تويتر سابقاً) -التي تم إنشاؤها في أبريل 2015- هي صفحة فقيرة جداً سواء شكلاً أو مضموناً، فلم يجد الباحث سوى عدد محدود جداً من المنشورات، وكذلك عدد قليل جداً من المتابعين للصفحة إذا ما قُورن بإجمالي عدد المعجبين بالصفحة الرسمية للجهاز عبر الفيس بوك والذي يبلغ (853000) متابع منذ إنشاء الصفحة في 6 أغسطس 2012م وحتى فترة إجراء الدراسة.

- وبالمقارنة بـ "الفيس بوك" أشهر المنصات الاجتماعية وأكثرها استخداماً لدى أفراد المجتمع المصري، فنجد أن أول منشور لجهاز حماية المستهلك بمصر عبر صفحته الرسمية على الفيس بوك كان في 9 أغسطس 2012م، وكان يتضمن سياسة الاستبدال والاسترجاع التي تضمن حقوق المستهلك، وعلى الرغم من أن التفاعل مع الصفحة من قبل المستخدمين كان ضعيفاً في بدايته إلا أنه مع مرور الوقت والتطوير في الصفحة، زاد عدد منشورات الجهاز على صفحته الرسمية على الفيس بوك، كما أصبحت هذه الصفحة تحظى بإعجاب مئات وآلاف المعجبين وزادت مستويات التفاعل.

ولهذه الأسباب قام الباحث باستبعاد منصة (X) واختيار الفيس بوك كصفحة رسمية لجهاز حماية المستهلك بمصر للتعرف على الأطر التي يتم استخدامها لتناول ومعالجة قضايا حقوق المستهلك.

أسباب اختيار الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك بالسعودية على موقع X:

جمعية حماية المستهلك بالسعودية هي مؤسسة سعودية أهلية، وقد صدر قرار مجلس الوزراء رقم 202 بتاريخ 1428/06/27هـ بالموافقة على إنشائها. وتهدف الجمعية إلى تقديم خدماتها للمستهلكين في كافة مناطق المملكة بتوفير الحماية اللازمة لهم عن طريق توعية المستهلك بحقوقه وتلقي شكاواه ومتابعتها لدى الجهات المختصة. ويرجع اختيار الصفحة الرسمية لها عبر X إلى الأسباب التالية:

- كشفت الدراسة الاستطلاعية أن الصفحة الرسمية للجمعية عبر الفيس بوك -التي تم إنشائها في 25 مارس 2012- ضعيفة جداً من ناحية تفاعل المستخدمين مع الصفحة، حيث لوحظ عدم وجود تعليقات أو

مشاركات من جانب المعجبين بالصفحة نهائياً على المنشورات وإنما يكتف عدد قليل جداً منهم- لا يتجاوز أصابع اليد الواحدة- بالإعجاب فقط.

- يبلغ إجمالي عدد المعجبين بالصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك بالسعودية عبر الفيس بوك هو (4200) متابع، وهو عدد قليل جداً إذا ما تم مقارنته بالمتابعين عبر منصة (X)، والذي يبلغ (346000) متابع منذ إنشاء الصفحة الرسمية للجمعية على منصة (X) في يوليو 2010م وحتى فترة إجراء الدراسة.

- منصة (X) من المنصات الاجتماعية الأكثر شهرة واستخداماً من قبل أفراد المجتمع السعودي.

ولهذه الأسباب قام الباحث باستبعاد منصات التواصل الاجتماعي الأخرى، واختيار (X) كصفحة رسمية لجمعية حماية المستهلك بالسعودية، للتعرف على الأطر التي تُقدم بها قضايا حقوق المستهلك.

أداة جمع البيانات (أداة تحليل المضمون):

اعتمد الباحث في جمع البيانات على أداة تحليل المضمون والذي يُعد أسلوباً ملائماً لدراسة محتوى وشكل الرسائل المنشورة على منصات التواصل الاجتماعي. (محمود، 2015، ص 73)، وذلك بتحليل المنشورات -شكلاً ومضموناً- لجهاز حماية المستهلك المصري المنشورة على صفحته الرسمية عبر الفيس بوك، وأيضاً المنشورات التي تنشرها جمعية حماية المستهلك السعودية من خلال صفحتها الرسمية عبر منصة X، وذلك بما يُحقق أهداف وتساؤلات الدراسة.

وحدات التحليل والقياس:

اعتمدت الدراسة على وحدة تحليل المنشور، من خلال تحليل المنشورات التي نشرتها الأجهزة موضع التطبيق عبر منصات التواصل الاجتماعي (الفيس بوك و X). وتم تقسيم فئات التحليل وفقاً يلي:

الفئات الخاصة بتحليل شكل المحتوى المنشور: كيف قيل؟

أشكال المادة المنشورة-الصور المصاحبة للمنشورات- الشكل الفني للصور - أنواع الصور من حيث الوظيفة- القوالب الفنية للمواد المنشورة في شكل نصي- أنواع الإنفو جرافيك- عدد الروابط في المواد المنشورة ونوعها- مدة الفيديوهات المنشورة- أنواع المادة المقدمة للفيديوهات- إنتاج مادة الفيديوهات المنشورة.

الفئات الخاصة بتحليل مضمون المحتوى المنشور: ماذا قيل؟

مصادر المواد المنشورة- طبيعة قضايا حقوق المستهلك- أنواع الأطر وطبيعتها ووظائفها التي قُدمت بها قضايا حقوق المستهلك- آليات واستراتيجيات التأطير المستخدمة (الاستمالات الإقناعية، أسلوب معالجة القضايا) - أنماط تفاعل الجمهور مع قضايا حقوق المستهلك.

صدق وثبات أداة الدراسة:

أ. صدق الأداة:

تم قياس صدق التحليل من خلال قياس الصدق الظاهري لأداة الدراسة، وذلك على النحو التالي:

-تصميم استمارة تحليل المضمون بدقة وتحديد فئاتها بوضوح، لضمان عدم وجود أي تداخل فيما بينها.

-قام الباحث بالحصص الشامل للموضوعات المتعلقة بحماية حقوق المستهلك المنشورة في الصفحات الرسمية للجهات موضع الدراسة في منصات التواصل الاجتماعي خلال الفترة الزمنية المحددة للدراسة (من 2025/1/1 وحتى 2025/12/31م). حتى يمكن الخروج بنتائج أكثر دقة ويمكن تعميمها.

-تم إجراء اختبار أولي لاستمارة تحليل المضمون للتأكد من مدى دقتها وصلاحياتها للقياس ثم تم إجراء التعديلات في بعض فئات التحليل بالاستمارة على ضوء الملاحظات التي رصدها الباحث.

-تم عرض الاستمارة على مجموعة من الأساتذة المحكمين (*) في التخصصات المختلفة في مجال الإعلام. وبعد الاطلاع على الملاحظات التي أبدتها الأساتذة تم تعديل الاستمارة بما يتوافق ويحقق أهداف الدراسة والإجابة على تساؤلاتها.

ب. ثبات الأداة:

قام الباحث بتحليل مبدئي لعينة من المنشورات موضع الدراسة، بلغ حجمها (77) منشوراً بنسبة 10% من إجمالي المنشورات عينة الدراسة (21 منشور لجهاز حماية المستهلك في الفيسبوك و56 منشور لجمعية حماية المستهلك في منصة X). واستعان الباحث بمقياس هولستي للوصول إلى ثبات مفردات التحليل وهي:

معامل الثبات= عدد الوحدات المتفق عليها 2% * مجموع وحدات الترميز. وقد بلغ متوسط معامل الثبات لأداة الدراسة التحليلية (87.3%)، وهي نسبة عالية من الثبات تدل على وضوح المفاهيم وصلاحيّة الاستمارة للتطبيق

مفاهيم الدراسة الإجرائية:

-**الأطر:** يقصد بمفهوم الأطر في هذه الدراسة هو قيام الجهات المعنية بحماية حقوق المستهلك في مصر والسعودية بإعادة تنظيم المحتوى الذي يقدمونه عن حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي، ووضعه في أطر اهتمامات المستهلكين، بحيث تكون هذه الموضوعات المطروحة بعد إعادة التنظيم أكثر بروزاً وذات مغزى وهدف لدى الجمهور المستهدف.

-**معالجة:** يقصد بها في الدراسة هو طبيعة التغطية التي تتبعها الأجهزة المعنية بحماية حقوق المستهلك في مصر والسعودية لتقديم المضمون الخاص بقضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال التعرف على فئات الشكل والمضمون المستخدمة في تقديم هذه الموضوعات والقضايا.

-**قضايا حقوق المستهلك:** وهي القضايا التي تطرحها الجهات المعنية موضع الدراسة في منصات التواصل الاجتماعي عن حقوق المستهلك، وقد حددها الباحث في الآتي: الحق في الصحة والسلامة والأمن- الحق في الحصول على فاتورة الشراء- الحق في استبدال السلع أو إعادتها مع استرجاع ثمنها إذا كان بها عيباً- الحق في الحماية من الاعلانات والدعاية المضللة- الحق في الاختيار الحر عند شراء السلع مع توفر شروط الجودة المطابقة للمواصفات- الحق في المعرفة والتثقيف- الحق في المشاركة في المؤسسات المتصل عملها بحماية المستهلك- الحق في التعويض عن الأضرار الناجمة عن استخدام منتج أو تلقي خدمة- الحق في رفع الدعاوى القضائية- الحق في الاستخدام الآمن للإنترنت- الحق في احترام خصوصية المستهلك- الحق في احترام الكرامة الشخصية والقيم الدينية والعادات والتقاليد.

-**حماية المستهلك:** ويُقصد به هذه الدراسة حفظ حقوق المستهلك المصري والسعودي وضمان حصوله عليها من خلال الجهات المعنية بحمايته وهي جهاز حماية المستهلك في مصر وجمعية حماية المستهلك في السعودية.

-**الجهات المعنية بحماية المستهلك:** هي الجهات التي يقع على عاتقها الدفاع عن المستهلك وحمايته من خلال قيامها بدور رقابي تهدف إلى تقليص الممارسات التسويقية التي تضر بصالح المستهلك وتضمن حصوله على حقوقه. وفي هذه الدراسة تم تحديد هذه الجهات وهي: جهاز حماية المستهلك في مصر وجمعية حماية المستهلك في السعودية.

جدول (1): أشكال المادة المنشورة لقضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي

مسلسل	الجهة نوع المادة المنشورة من حيث الشكل	الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري على "Facebook"		الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك السعودية على "X"		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	منشور يجمع بين النص والصورة	74	35.7	173	30.4	247	31.8
2	منشور الصور فقط	48	23.2	23	4.1	71	9.1
3	منشور رابط فقط	47	22.8	96	16.9	143	18.4
4	منشور فيديو فقط	19	9.2	44	7.7	63	8.1
5	منشور نصي فقط	10	4.8	56	9.8	66	8.5
6	منشور انفوجرافيك فقط	9	4.3	177	31.1	186	23.9
الإجمالي		207	100%	569	100%	776	100%

تُشير النتائج الإجمالية كما يتضح من الجدول السابق إلى ما يلي:

- أن المنشورات التي قام بنشرها كل من جهاز حماية المستهلك المصري علي صفحته الرسمية في "الفيس بوك" و جمعية حماية المستهلك السعودية علي صفحتها الرسمية في منصة "x"، قد أخذت شكل يجمع بين النص والصورة وجاء هذا الشكل في الترتيب الأول متقدماً على الأشكال الأخرى وبنسبة (31.8%)، وفي الترتيب الثاني جاءت المنشورات في شكل انفوجرافيك بنسبة (23.9%)، وفي المرتبة الثالثة المنشورات التي أخذت شكل روابط (Links) بنسبة (18.4%)، ثم المنشورات التي جاءت على شكل صور ورسوم فقط بنسبة (9.1%)، ثم المنشورات التي أخذت شكل النصوص فقط بنسبة (8.5%)، وأخيراً على شكل فيديوهات بنسبة (8.1%).

أما النتائج التفصيلية في الجدول السابق، فيمكن عرضها على النحو التالي:

- أن أكثر من ثلثي المنشورات علي الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري المنشورة عبر شبكة التواصل الاجتماعي "الفيس بوك" قد أخذت شكل يجمع بين النص والصورة حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (35.7%)، في حين جاءت علي الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك السعودية عبر منصة "x" في المرتبة الثانية بنسبة (30.4%)، وهي نسب متقاربة ورتب متقدمة ويمكن تفسيرها في ضوء رغبة القائمين والمسؤولين عن الصفحات الرسمية - للجهات المعنية موضع التطبيق - في عرض الموضوعات بشكل أكثر جذباً لانتباه مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي وتسهيل مقروئية الموضوعات المتعلقة بقضايا حقوق المستهلك، وذلك بنشر بعض الصور المصاحبة لهذه الموضوعات الأمر الذي قد يقلل من الرتابة أو الملل الذي قد يصيب المستخدمين إذا ما تم عرض الموضوعات بدون صور أو رسوم.

- جاءت في المرتبة الثانية المنشورات التي أخذت شكل الصور والمنشورة علي الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري بنسبة (23.2%)، في حين جاءت تراجعاً إلى المرتبة الأخيرة علي الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك السعودية وبنسبة ضئيلة جداً بلغت (4.1%).

- جاءت المنشورات علي شكل روابط في الترتيب الثالث للجهات موضع التطبيق، بنسبة (22.8%) بواقع (47) رابطاً علي الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري، وبنسبة (16.9%) بواقع (96) رابطاً علي الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك السعودية. وقد لاحظ الباحث أن هذا الإجراء يُستخدم

في حال إذا كانت الموضوعات التي سيتم طرحها طويلة وبها تفاصيل وحقائق كثيرة، فيتم إعطاء المستخدم رابط للدخول في الموضوع ومعرفة تفاصيل أكثر عنه. وهو إجراء جيد يكسر حدة الملل الذي قد يشعر به المستخدم إذا ما تم عرض الموضوع كاملاً على الصفحة.

- وفي المرتبة الرابعة جاءت المنشورات التي أخذت شكل فيديوهات بنسبة منخفضة بلغت (9.2%) بواقع (19) فيديو بالنسبة للصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري عبر "الفيس بوك"، وفي المرتبة الخامسة بالنسبة للصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك السعودية عبر "x" بنسبة منخفضة أيضاً بلغت (7.7%) ولكن بواقع (44) فيديو.

. وفي الترتيب الخامس جاءت المنشورات في شكل قالب نصي فقط بنسبة قليلة جداً بلغت (4.8%) بواقع (10) منشورات على الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري، وفي المرتبة الرابعة بالنسبة لجمعية حماية المستهلك السعودية بنسبة قليلة بلغت (9.8%) بواقع (56) منشوراً نصياً.

-وفي الترتيب السادس والأخير جاءت المنشورات على الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري عبر "الفيس بوك" في شكل "إنفو جرافيك" بنسبة قليلة جداً بلغت (4.3%) بواقع (9) منشورات فقط، في حين جاءت أكثر من ثلثي منشورات الجمعية السعودية عبر "x" في هذا الشكل -إنفو جرافيك- وفي المرتبة الأولى بنسبة (31.1%).

وتشير النتائج السابقة بوجه عام إلى اهتمام القائمين على الصفحات الرسمية -للجهات المعنية بقضايا حقوق المستهلك المصري والسعودي عبر شبكات التواصل الاجتماعي- بإبراز هذه القضايا والموضوعات من خلال عرضها في أشكال أكثر جذاباً لانتباه المستخدمين وذلك بدعم نصوص المتن بالصورة أو عرض المنشورات في شكل الإنفو جرافيك والفيديوهات أو من خلال روابط تُحيل المستخدمين إلى قراءة تفاصيل أكثر عن هذه الموضوعات.

جدول (2): يوضح عدد الصور المصاحبة لمنشورات الصور عن قضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي

الجهة	عدد الصور	الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك بمصر على "Facebook"		الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك "X" بالسعودية على "		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	صورة 2-5 من	76	62.3	64	32.7	140	44
2	صور 5 أكثر من	28	22.9	0	0	28	8.8
3	صورة واحدة	18	14.8	132	67.3	150	47.2
الإجمالي (يزيد إجمالي عدد الصور عن عدد المنشورات التي جاءت على شكل صور أو رسوم نظراً لاحتواء بعض المنشورات على أكثر من صورة).		122	100%	196	100%	318	100%

تُظهر نتائج الجدول السابق، أن ما يقرب من نصف إجمالي منشورات الصفحات الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري وجمعية حماية المستهلك السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي خلال فترة الدراسة، قد احتوت على صورة واحدة في المنشور الواحد، حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة

(47.2%)، وفي المرتبة الثانية جاءت المنشورات التي احتوت على عدد من (2-5) صور في المنشور الواحد وبنسبة (44%)، وأخيراً المنشورات التي احتوت على أكثر من (5) صور في المنشور الواحد بنسبة قليلة بلغت (8.8%).

ويمكن تفسير ذلك باحتواء نسبة كبيرة من منشورات الأجهزة موضع الدراسة على صورة واحدة فقط في ظل زيادة عدد منشورات جمعية حماية المستهلك السعودية عبر "X"، حيث نشرت (132) منشوراً يحتوي على صورة واحدة فقط مقارنة بعدد منشورات جهاز حماية المستهلك المصري عبر "الفيس بوك" والذي بلغ (18) منشوراً يحتوي أيضاً على صورة واحدة فقط.

وبشكل تفصيلي يمكن عرض النتائج التالية:

-جاءت المنشورات التي احتوت على عدد صور بلغ من (2-5) صورة في المنشور الواحد في المرتبة الأولى وبنسبة (62.3%) بالنسبة لجهاز حماية المستهلك المصري في حين جاءت في المرتبة الثانية بنسبة (32.7%) لجمعية حماية المستهلك السعودية.

-وفي المرتبة الثانية جاءت المنشورات التي احتوت على أكثر من (5) صور في المنشور الواحد لجهاز حماية المستهلك المصري وبنسبة (22.9%) في حين انعدم نشر هذا العدد من الصور في منشورات جمعية حماية المستهلك السعودية.

- احتوت نسبة قليلة من منشورات جهاز حماية المستهلك المصري عبر "الفيس بوك" على صورة واحدة فقط، حيث جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة بواقع (18) منشوراً بنسبة (14.8%) في مقابل (132) منشوراً احتوت على صورة واحدة فقط في المنشور الواحد بنسبة (67.3%) وفي الترتيب الأول لمنشورات جمعية حماية المستهلك السعودية عبر "X".

نلاحظ من عرض النتائج السابقة أن أكثر من نصف منشورات جمعية حماية المستهلك السعودية عبر "x" احتوت على صورة واحدة فقط، في حين أن نسبة كبيرة من منشورات جهاز حماية المستهلك المصري عبر "الفيس بوك" احتوت على عدد يتراوح من (2-5) صور في المنشور الواحد ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يلي:

بالنسبة لمنشورات الجمعية السعودية عبر x، فإنه يمكن تبرير ذلك في إطار أن أقصى عدد مسموح به لنشر الصور في المنشور هو (4) صور فقط في المنشور الواحد. كما أن أفضل مقاسات يُنصح بها هي عرض 600 بكسل وارتفاع 335 بكسل والنسبة بين العرض إلى الطول هي 9:16 على ألا يتجاوز حجم الصورة 20 ميجابايت للصور من نوع PNG أو JPG أو 15 ميجابايت للصور من نوع GIF. ويمكن قبول عرض للصورة يصل إلى 1200 بكسل أي بنسبة 1:2 وهي نسبة يمكن قبولها وفي حال كان ارتفاع الصورة أكثر من عرضها فإن منصة x تقوم بتحجيم الصورة إلى نسبة 1:1.

-ونظراً لأن معظم الصور التي نشرتها الجمعية السعودية لحماية المستهلك من نوع GIF، هو أمر آخر يفسر النتائج السابقة حيث أنه لا يمكن تضمين ملفات GIF المتحركة في المنشورات التي تحتوي على صور متعددة، لذلك فالمنشور الواحد يمكن أن يحتوي على صورة واحدة فقط من النوع GIF.

- ولكن الأمر مختلف بالنسبة للجهاز المصري لحماية المستهلك، حيث يُلاحظ أن نسبة كبيرة من منشوراته على الفيس بوك احتوت على عدد صور أكثر يتراوح من (2-5) صورة أو أكثر حيث تسمح منصة الفيس بوك منذ عدة سنوات بتحميل أكثر من صورة عند نشر الموضوعات على الصفحات، بعد أن كانت تسمح برفع صورة واحدة فقط لنسخة الويب. وتجدر الإشارة إلى أن الحجم الذي يُنصح به عند تحميل الصور لغرض المشاركة هو 630*1200 بكسل وذلك للحصول على أفضل وضوح لهذه الصورة. كما أن حجم هذه الصور يختلف عند عرضها على الخط الزمني للمنشورات على الصفحة أو عند ظهورها على صفحات المتابعين ويعود ذلك للتحجيم أو التغيير في أبعاد الصورة والذي يقوم به الفيس بوك ليصبح أقصى عرض للصورة عند ظهورها هو 504 بكسل. كما شمل التغيير طول الصورة

تبعاً لطولها الأصلي لتصبح النسبة الجديدة هي (1:1) كما هو الحال في منصة x ، كما أن نوع أو صيغة ال PNG (Portable Network Graphics) هي الأفضل على شبكة الفيس بوك لأنها النوع الوحيد الذي يتيح للشبكة رفعها بدون حد أقصى للحجم أو حد أقصى أو أدنى للأبعاد.

جدول (3): الشكل الفني للصور المنشورة عن قضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي

الجمالي	الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك بالسعودية على "X"		الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك بمصر على "Facebook"		الجهة	مسلسل
	ك	%	ك	%		
42.1	134	35.2	69	53.3	65	موضوعية
19.8	63	12.2	24	32	39	شخصية
38.1	121	52.6	103	14.7	18	صور إعلانية (صورة منشأة أو منتج)
%100	318	%100	196	%100	122	الجمالي

تشير بيانات الجدول رقم (3) إلى العديد من النتائج العامة، وهي على النحو التالي:

- جاءت الصور الموضوعية في مقدمة أنواع الصور من حيث الشكل الفني والمنشورة على الصفحات الرسمية للأجهزة المعنية بحماية حقوق المستهلك في مصر والسعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونسبة (42.1%)، ثم الصور الإعلانية للمنشآت أو المنتجات بنسبة (38.1%)، وأخيراً الصور الشخصية بنسبة (19.8%).

- كان النصيب الأكبر للصور الموضوعية في منشورات الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري على الفيس بوك، حيث تقدمت الأنواع الأخرى وجاءت في المرتبة الأولى بنسبة (53.3%). في حين جاءت في المرتبة الثانية منشورات الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك السعودية في x بنسبة (35.2%).

ويُعتبر هذا الإجراء جيداً من قبل القائمين على الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري، وذلك لاهتمامهم بالموضوعات المطروحة فنشر هذه النوعية من الصور المصاحبة للرسالة أو النص الإخباري تُسهم في تدعيم القيم الإخبارية للنص كما أنها تُعبر عن انعكاسات الأحداث لحظة وقوعها.

- وقد جاء نشر الصور الشخصية في المرتبة الثانية بالنسبة لمنشورات جهاز حماية المستهلك المصري على الفيس بوك بنسبة (32%). وهو إجراء لا يُحمد للقائمين على الصفحة الرسمية حيث يُلاحظ كثرة استخدامهم لهذه النوعية من الصور الشخصية الأرشيفية وكانت معظمها لشخص رئيس جهاز حماية المستهلك، وكذلك صوراً شخصية لبعض القيادات والشخصيات المسؤولة أو ذات العلاقة بالوحدات التحريرية المنشورة، ولكن يؤخذ عليها أنها لا تعطي أي انطباع لدى الجمهور بأهمية الرسالة الاتصالية المنشورة خاصة إذا كانت صوراً شخصية أرشيفية. وفي المقابل نجد أن هذه النوعية من الصور الشخصية قد جاءت في المرتبة الثالثة والأخيرة بالنسبة لمنشورات الجمعية السعودية على x بنسبة قليلة بلغت (12.2%).

-جاءت الصور الإعلانية (للمنتجات أو المنشآت) في الترتيب الثالث والأخير بالنسبة لمنشورات جهاز حماية المستهلك المصري ونسبة قليلة بلغت (14.7%)، في حين جاءت في المرتبة الأولى بالنسبة للجمعية السعودية بنسبة (52.6%) ، ويُلاحظ أن أغلب هذه الصور في الجهتين موضع التطبيق كانت

لمنتجات تُعلن عنها الأجهزة المعنية بحماية حقوق المستهلك وتحذر الجمهور من استخدامها أو صور للمنتجات المغشوشة والمنشآت المخالفة والتي يتم ضبطها من خلال الحملات الرقابية.

جدول (4): أنواع الصور - من حيث الوظيفة - المنشورة حول قضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي

الإجمالي		الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك بالسعودية على "X"		الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك بمصر على "Facebook"		الجهة	مسلسل
%	ك	%	ك	%	ك	أنواع الصور من حيث الوظيفة	
20.1	64	8.7	17	38.5	47	إعلامية - إخبارية	1
32.1	102	36.2	71	25.4	31	التنبيهية - تحذيرية	2
14.5	46	13.8	27	15.6	19	إرشادية - توجيهية	3
19.2	61	24.5	48	10.7	13	توضيحية - تفسيرية	4
6.6	21	5.1	10	9	11	ترويجية - دعائية	5
7.5	24	11.7	23	0.8	1	تعليمية	6
%100	318	%100	196	%100	122	الإجمالي	

تُظهر بيانات الجدول السابق النتائج العامة التالية:

جاءت الصور التنبيهية - التحذيرية في مقدمة أنواع الصور من حيث الوظيفة والمنشورة على الصفحات الرسمية للأجهزة المعنية بحماية حقوق المستهلك في مصر والسعودية -موضع التطبيق -عبر مواقع التواصل الاجتماعي ونسبة (32.1%). وتقدمت هذه النوعية في منشورات جمعية حماية المستهلك السعودية عبر x بنسبة (36.2%).

ويرى الباحث أن هذا الاهتمام بنشر هذه النوعية من الصور من الإجراءات الجيدة التي قام بها القائمون على الصفحات الرسمية للأجهزة المعنية بحماية حقوق المستهلك في مصر والسعودية -موضع التطبيق-، لأنها وظائف بصرية تخدم وتحقق رؤية وأهداف ورسالة هذه الأجهزة.

- جاءت الصور الإعلامية -الإخبارية في الترتيب الثاني لوظائف الصور المنشورة على الصفحات الرسمية للأجهزة -موضع التطبيق -عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (20.1%)، وكان النصيب الأكبر منها في منشورات جهاز حماية المستهلك المصري عبر الفيس بوك حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (38.5%) وهي نتيجة منطقية تتفق مع نتائج الجدول رقم (3) والذي أظهر تقدم الصور الموضوعية المصاحبة لنشر الموضوعات والتي كانت معظمها مواد إخبارية. وعلى الرغم من تقدم هذه النوعية من الصور الإعلامية -الإخبارية والتي من المؤكد أنها من الوظائف الاتصالية الأساسية للصورة إلا أن الباحث يرى أنه كان يجب الاهتمام أكثر بالدور الإرشادي والتوجيهي والتفسيري، وكذلك التعليمي للصورة من قبل القائمين على الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري عبر الفيس بوك. وفي المقابل نجد أن مثل هذه النوعية لوظائف الصور قد جاءت في المرتبة الخامسة في منشورات جمعية حماية المستهلك السعودية عبر x بنسبة قليلة بلغت (8.7%). وعلى الرغم من أن هذه النوعية من الصور قد جاءت متأخرة في منشورات الجمعية السعودية إلا أن ما يبرر ذلك هو اهتمامها بنشر الصور التي

تؤدي وظائف تحذيرية أو تفسيرية وتوضيحية للمستخدمين وسيوضح ذلك خلال عرض باقي نتائج هذا الجدول.

- جاء نشر الصور التوضيحية- التفسيرية في المرتبة الثالثة لإجمالي منشورات الصفحات الرسمية للجهات المعنية بحماية حقوق المستهلك في مصر والسعودية على مواقع التواصل الاجتماعي وبنسبة بلغت (19.2%). وكان النصيب الأكبر منها في تغريدات الجمعية السعودية عبر تويتر في الترتيب الثاني وبنسبة (24.5%)، وهذه النتيجة تؤكد النتيجة السابقة وتوضح مدى اهتمام الجمعية السعودية بنشر الصور التوضيحية والتفسيرية للمستخدمين بما يحقق أهداف النشر ورسالة الجمعية السعودية لحماية المستهلك. وقد تراجعت هذه النوعية من الصور إلى المرتبة الرابعة في منشورات جهاز حماية المستهلك المصري عبر الفيس بوك وبنسبة (10.7%). الأمر الذي يؤكد ما تم عرضه ويوضح اهتمام الجهاز المصري بنشر الصور الاخبارية مقارنة بنشر الصور التفسيرية والتوضيحية.

- وفي المرتبة الرابعة جاءت الصور الإرشادية- التوجيهية لمنشورات الأجهزة -موضع التطبيق- وبنسبة (14.5%). كما جاءت في المرتبة الثالثة في منشورات جهاز حماية المستهلك المصري وجمعية حماية المستهلك السعودية وبنسبة (15.6%) و (13.8%) لكل منهما على الترتيب.

- وفي المرتبة الخامسة جاء نشر الصور التعليمية في منشورات الجهات - موضع التطبيق - عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة قليلة جداً (7.5%). ولكنها جاءت في الترتيب الرابع بالنسبة للجمعية السعودية بنسبة (11.7%) وفي المرتبة السادسة والاخيرة بالنسبة لجهاز حماية المستهلك المصري بنسبة ضئيلة للغاية (0.8%).

-في المرتبة السادسة والأخيرة جاء نشر الصور الترويجية - الدعاية في منشورات الجهات - موضع التطبيق - عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة قليلة جداً (6.6%). وجاءت في المرتبة الخامسة في منشورات جهاز حماية المستهلك المصري بنسبة قليلة جداً بلغت (9%) وفي المرتبة السادسة والأخيرة في منشورات جمعية حماية المستهلك السعودية بنسبة قليلة جداً (5.1%).

ومن خلال عرض النتائج السابقة يتضح مدى اهتمام جمعية حماية المستهلك السعودية بنشر الصور في المنشورات من خلال منصة x، لكي تؤدي الوظائف التحذيرية لأصحاب المنشآت والمنتجات وتنبيه الجمهور ايضاً من استعمال بعض المنتجات أو الافصاح عن خصوصيتهم عبر الانترنت ثم اهتمت كذلك بالوظيفة التفسيرية والإرشادية والتعليمية لنشر الصور، وفي المقابل نجد اهتمام جهاز حماية المستهلك المصري بنشر الصور عبر صفحته الرسمية على الفيس بوك التي تسعى إلى مجرد توصيل المعلومة أو الخبر فقط وتقليل الاهتمام بالدور التفسيري لهذا الخبر أو المعلومة وكذلك قل الاهتمام بنشر الصور ذات الوظائف الارشادية والتوجيهية والتعليمية

جدول (5): القوالب الفنية للمواد المنشورة في شكل نصي حول قضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي

مسلسل	القالب	الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك بمصر على "Facebook"		الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك بالسعودية على "x"		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	تقرير إخباري	36	42.9	38	16.6	74	23.6
2	خبر	21	25	65	28.4	86	27.5
3	بيان إخباري	11	13.1	57	24.9	68	21.7

4	استطلاع رأي	8	9.5	18	7.9	26	8.3
5	إعلان	5	5.9	30	13.1	35	11.2
6	مسابقات	3	3.6	21	9.1	24	7.7
الإجمالي (يزيد الإجمالي حيث تم جمع منشورات النصوص فقط) والصورة مع منشورات النص		84	%100	229	%100	313	%100

تُظهر بيانات الجدول رقم (5) النتائج العامة التالية:

- غلب الطابع الإخباري على معظم المواد المنشورة على الصفحات الرسمية للأجهزة المعنية -موضع التطبيق- بحماية حقوق المستهلك عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث تقدم شكل الخبر على القوالب الفنية الأخرى وجاء في المرتبة الأولى بنسبة (27.5%)، ثم في الترتيب الثاني قالب التقرير الإخباري بنسبة (23.6%)، تلاه في الترتيب الثالث قالب البيان الإخباري بنسبة (21.7%)، ثم شكل الإعلان في المرتبة الرابعة بنسبة قليلة بلغت (11.2%)، وأخيراً وبنسب قليلة جداً في المرتبة الخامسة والسادسة شكل استطلاع رأي و المسابقات وبنسب (8.3%)، (7.7%) بالترتيب لكل منهما.

- جاء قالب التقرير الإخباري في مقدمة القوالب الفنية لنشر المواد النصية على الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري عبر الفيس بوك وبنسبة (42.9%)، في حين جاء في المرتبة الثالثة في منشورات جمعية حماية المستهلك السعودية عبر منصة X بنسبة (16.6%).

- جاء قالب الخبر في الترتيب الأول لمنشورات الجمعية السعودية لحماية المستهلك عبر X بنسبة (28.4%) وقد يرجع ذلك إلى التقيد بالحد الأقصى للحروف حتى 280 حرفاً، في حين جاء في المرتبة الثانية للمواد النصية المنشورة على الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري عبر الفيس بوك وبنسبة (25%).

- جاء البيان الإخباري في الترتيب الثالث لمنشورات جهاز حماية المستهلك المصري بنسبة (13.1%)، في حين جاء في الترتيب الثاني في منشورات جمعية حماية المستهلك السعودية عبر X بنسبة (24.9%).

وتشير النتائج السابقة إلى غلبة الطابع الإخباري على المواد النصية المنشورة على الصفحات الرسمية لأجهزة حماية المستهلك في مصر والسعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، حيث تقدم فن التقرير الإخباري منشورات جهاز حماية المستهلك المصري على الفيس بوك في حين تقدم فن الخبر - كانت معظمها أخباراً قصيرة - منشورات جمعية حماية المستهلك السعودية عبر منصة X. ويرى الباحث أن ذلك يتناسب مع طبيعة وعمل الأجهزة المعنية وكذلك طبيعة الصفحات الرسمية لهم على مواقع التواصل الاجتماعي والتي يتطلب نشر الموضوعات المهمة أولاً بأول والفورية والتحديث المستمر للمستخدمين، الأمر الذي يتناسب مع الفنون الخبرية مثل الخبر والتقرير الإخباري والبيان الإخباري.

جدول (6): يوضح أنواع الإنفو جرافيك المنشور حول قضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي

الإنفو جرافيك	أنواع الإنفو جرافيك	الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك على "X"		الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك بمصر على "Facebook"		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	ثابت	123	66.1	114	64.4	9	100
2	متحرك	63	33.9	63	35.6	0	0
الإجمالي		186	100%	177	100%	9	100%

توضح بيانات الجدول السابق، أن نسبة كبيرة من الإنفو جرافيك المنشور على الصفحات الرسمية للجهات المعنية -موضع التطبيق- بحقوق المستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي كانت من النوع الثابت بنسبة (66.1%)، ثم الإنفو جرافيك المتحرك بنسبة (33.9%).

يلاحظ مدى اهتمام الجمعية السعودية بنشر الإنفو جرافيك الثابت للتعبير عن قضايا حقوق المستهلك عبر منصة x بنسبة (64.4%) بواقع (114) منشور إنفو جرافيك، في حين حقق جهاز حماية المستهلك المصري نسبة (100%) ولكن بواقع (9) رسومات إنفو جرافيك فقط خلال فترة الدراسة وهو عدد قليل جداً مقارنة بالجهة الأخرى السعودية.

-انعدم استخدام الإنفو جرافيك الديناميكي (المتحرك) على الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري عبر الفيس بوك، في حين جاء استخدامه في منشورات الجمعية السعودية على x بنسبة (35.6%)، ويعتبر هذا الاستخدام من الإجراءات الجيدة لأنه يساهم في التركيز على معلومة معينة وتسهيل تذكرها نظراً لتمييزها بالإيحاء والحركة وأكثر مماثلة للواقع الذي ترمز إليه.

- وتجدر الإشارة إلى أن الإنفو جرافيك الثابت الذي تم نشره على الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري عبر الفيس بوك كان عبارة عن رسوم بيانية تناولت قوائم أسعار العديد من المنتجات الغذائية الحقيقية، قوائم بالمنتجات الوقائية، وبعض المدخلات اللازمة لإنتاجها وتحديد سعر البيع للمصنع وللمستهلك (تجزئة)، قاعدة البيانات الخاصة بالأدوية البشرية (DEDA) وقاعدة البيانات المعلنة على الموقع الرسمي لوزارة الصحة.... وغيرها. كما أخذ الإنفو جرافيك شكل الخرائط وكان استخدامها قاصر على توضيح حالات الطقس للمستخدمين خلال فترة الشتاء.

أما بالنسبة لاستخدام الإنفو جرافيك الثابت في منشورات الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك السعودية على منصة "x" والذي كان له الاستخدام الأكثر، فقد أخذ في معظمه رسوم بيانية منها على سبيل المثال ما يوضح معاني الرموز على علب المنتجات التجميلية، حقوق المستهلك في المسابقات التجارية، الإجراءات الاحترازية والوقائية من الأمراض أسعار شرائح استهلاك الكهرباء، رحلات الطيران وأسعار التذاكر وأرخصها ومقارنة أسعار باقات الانترنت.... وغيرها، بالإضافة إلى أن البيانات التي يمكن عرضها أو إيصالها باستخدام الإنفو جرافيك اتخذت أشكالاً عديدة ومنها: الخرائط للوصف

الجغرافي وحالات الطقس في مناطق المملكة -الاحصائيات كالمواليد والوفيات والصادرات والواردات- الإجراءات مثل إجراءات أو خطوات أعمال معينة كقواعد ركوب الطائرات أو عمليات هضم الغذاء أو الدورة الدموية أو خطوات تخفيض فاتورة الكهرباء أو إجراءات ونصائح استخدام المنتجات التجميلية- الأفكار مثل المفاهيم والنظريات والتعميمات في مجالات متعددة سواء اجتماعية أو صحية أو اقتصادية- التسلسل الزمني أو التاريخي مثل ترتيب تاريخ الأحداث وترتيبها والجدول الزمني -التسلسل الهرمي مثل الهياكل التنظيمية وتحديد الاحتياجات أو مراحل التطور-العلاقات مثل العلاقة بين بعض المنتجات أو الخدمات والمنشآت أو العلاقات الداخلية والخارجية- الشخصيات مثل تناول الإنفو جرافيك شخصية مؤثرة في المجتمع مثل شخصية خادم الحرمين الشريفين الملك سلمان بن عبدالعزيز آل سعود وولي عهده الأمير محمد بن سلمان بن عبد العزيز آل سعود حفظهما الله.

ويرى الباحث أن استخدام هذه الرسوم (الإنفو جرافيك) من الأهمية الاهتمام بها في أي موقع أو صفحة رسمية عبر منصات التواصل الاجتماعي، إذ أنها تساعد في نقل الرسالة الاعلامية إلى مستخدمي هذه المنصات بشكل بسيط يسهل فهمه، فهذه الرسوم ليست مجرد زخارف لتحسين الشكل، بل أنها تستطيع خلق بُعداً جديداً للاتصال إذ يمكنها تقديم بيانات ومعلومات معقدة لا يمكن تقديمها بالسهولة نفسها بواسطة الكلمات فقط.

جدول (7): يوضح عدد الروابط في المواد المنشورة حول قضايا حقوق المستهلك في شكل رابط في منصات التواصل الاجتماعي

الجهة		الصفحة الرسمية لجهة حماية المستهلك بمصر على "Facebook"		الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك بالسعودية على "X"		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
مسل	عدد الروابط						
	رابط واحد	47	100	96	100	143	100
	رابطان	-	-	-	-	-	-
الإجمالي		47	100%	96	100%	143	100%

تُظهر نتائج الجدول السابق، أن جميع منشورات الصفحة الرسمية لجهة حماية المستهلك المصري علي "الفيس بوك" وأيضاً الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك بالسعودية على "X" والتي جاءت في شكل رابط قد احتوت مادتها على رابط واحد فقط بنسبة (100%). في حين انتفت المنشورات التي تحتوي في متنها على رابطين أو ثلاثة فأكثر.

ومن الإجراءات الجيدة في منشورات الجهات -موضع التطبيق- هو وجود عنوان لا يتجاوز ثلاثة سطور أسفل الرابط، والذي يحيل المستخدمين إلى الموضوع الرئيس بسهولة.

جدول (8): نوع روابط المادة المنشورة حول قضايا حقوق المستهلك على منصات التواصل الاجتماعي من حيث الإحالة

مستل	نوع الرابط من حيث الإحالة	الجهة		الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك بمصر على "الفيس بوك" Facebook		الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك بالسعودية على "X"		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
1	إحالة إلى مواقع تحميل الفيديوهات	23	48.9	4	4.2	27	18.9		
2	إحالة إلى مواقع الكترونية اعلامية صحفية وإخبارية	18	38.3	11	11.5	29	20.3		
3	إحالة إلى مواقع الكترونية أخرى غير اعلامية	6	12.8	23	23.9	29	20.3		
4	إحالة إلى الموقع الرسمي للجهاز/الجمعية	0	0	58	60.4	58	40.5		
	الإجمالي	47	100%	96	100%	143	100%		

تُشير بيانات الجدول السابق إلى العديد من النتائج، من أهمها:

-نسبة كبيرة من الروابط المنشورات على الصفحات الرسمية للأجهزة المعنية بحماية حقوق المستهلك في مصر والسعودية عبر منصات التواصل الاجتماعي تم إحالتها إلى رابط الموقع الرسمي الإلكتروني للجهة ذاتها، حيث جاءت متقدمة بنسبة (40.5%) وجميعها خاصة بجمعية حماية المستهلك السعودية عبر x مع انتهاء إحالة الروابط المنشورة لجهاز لحماية المستهلك المصري إلى رابط خاص بالموقع الإلكتروني الخاص بالجهاز، ثم في الترتيب الثاني جاءت إحالة المنشورات إلى مواقع الكترونية اعلامية صحفية وإخبارية وفئة مواقع الكترونية أخرى غير اعلامية بنسبة (20.3%) لكل منهما، وأخيراً إحالة المواد المنشورة إلى مواقع تحميل الفيديوهات بنسبة (18.9%).

-ما يقارب نصف روابط منشورات الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري على "الفيس بوك" تم إحالتها إلى مواقع تحميل الفيديوهات حيث جاءت في المرتبة الأولى بنسبة (48.9%). وارتبطت جميعها بموقع "اليوتيوب YouTube" الأكثر شهرة واستخداماً لدى الجمهور في المجتمع المصري. ورغم أنها نسبة كبيرة إلا أن لها دلالة تُشير إلى وجود ضعف لدى الأشخاص العاملين بالجهاز وعدم قدرتهم على عمل فيديوهات من انتاجهم وإنما يتم اللجوء في معظم الأحيان إلى مواقع تحميل الفيديوهات. في حين تم إحالة (4) روابط فقط والمنشورة على الصفحة الرسمية للجمعية السعودية إلى مواقع تحميل الفيديوهات، وقد جاءت في المرتبة الأخيرة بنسبة منخفضة جداً بلغت (4.2%). وكانت جميعها أيضاً لموقع اليوتيوب YouTube وقد يرجع هذا الانخفاض إلى وجود فيديوهات يتم انتاجها فعلياً من قبل أعضاء الجمعية السعودية وسوف يتضح ذلك من خلال عرض النتائج الخاصة بالمنشورات التي جاءت في شكل فيديوهات.

-جاء في الترتيب الثاني إحالة روابط المادة المنشورة على الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري عبر "الفيس بوك" إلى مواقع إلكترونية اعلامية صحفية وإخبارية بواقع (18) رابطاً بنسبة (38.3%). وقد كان النصيب الأكبر منها بواقع (10) رابطاً لموقع "اليوم السابع"، ثم الموقع الرسمي الإلكتروني لبرنامج "يحدث في مصر" بواقع (3) روابط. وبعد ذلك المواقع الصحفية والإخبارية

الأخرى وبالترتيب هي: الشروق نيوز (رابطان)، ورابط واحد فقط لكل من أخبار اليوم، وكالة لحظة الإخبارية، موقع مصر اوي. في حين جاءت إحالة روابط المادة المنشورة للجمعية السعودية عبر منصة x إلى مواقع الكترونية صحفية وإخبارية في المرتبة الثالثة بواقع (11) رابطاً، ونسبة 11.5%.

-وفي الترتيب الثالث تم إحالة عدد (6) روابط منشورة على الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري إلى مواقع الكترونية أخرى غير اعلامية بنسبة (12.8%)، وكانت جميعها خاصة ببعض الجهات المصرية الحكومية: وزارة التموين والتجارة الداخلية (2) -وزارة الصحة (2) -رئاسة مجلس الوزراء (1) -وزارة البترول (1). في حين جاءت المواقع الالكترونية الأخرى غير الاعلامية في الترتيب الثاني في منشورات الجمعية السعودية عبر X، حيث تم إحالة عدد (23) رابطاً بنسبة بلغت (23.9%)، وهذه المواقع هي بالترتيب على النحو التالي: وزارة التجارة والاستثمار (5 روابط) - وزارة الصحة (4 روابط) - وزارة البيئة والمياه والزراعة على تويتر (3 روابط) -هيئة المواصفات (3 روابط) - الجمعية السعودية للاستزراع المائي على X (رابطان فقط) - وزارة التعليم (رابطان فقط) - رابط واحد فقط (Google Maps) - رابط إلى الحسابات الشخصية لبعض الشخصيات مثل الأطباء لتقديم بعض الاستشارات التوعوية للمستخدمين (رابط واحد فقط) - مؤسسة النقد العربي السعودي (سمة) (رابط واحد فقط) -هيئة الغذاء والدواء (رابط واحد فقط).

- جاءت في الترتيب الأول ونسبة أكثر من نصف الروابط التي تم إحالتها إلى الموقع الرسمي للجمعية السعودية لحماية المستهلك بنسبة (60.4%). وقد تنوعت مضامين هذه الروابط ما بين الرد على بلاغات وشكاوى المستخدمين، وكيفية إدارة الميزانية الشهرية المستخدمين لسد احتياجاتهم الأساسية والمتغيرة والادخار، وكذلك روابط خاصة بشراكة للجمعية مع جهات صحية بما يخدم المستهلك في مجال التوعية بالأغذية العضوية وروابط للتوظيف والوظائف الشاغرة بالجمعية.... وغيرها. وقد جاء ذلك عكس ما حدث مع جهاز حماية المستهلك في مصر والذي انتفى عنه إحالة أي مواد منشورة إلى الموقع الالكتروني الرسمي للجهاز.

وتشير النتائج السابقة إلى اعتماد القائمين -عند نشر رابط- على الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري على "الفيس بوك" بشكل كبير على مواقع المنصات الاجتماعية (كاليوتيوب) وكذلك على المواقع الاخبارية والصحفية (كالיום السابع) والتي تهتم بنشر أخبار الجهاز، دون اهتمامهم بإنتاج محتوى خاص بهم يمكن للإعلاميين والصحفيين الرجوع اليه للحصول على الأخبار والمعلومات وليس العكس. الأمر الذي يمكن أن يساهم في بناء وتعزيز الصورة الذهنية للجهاز لدى المستهلكين في مصر. وفي المقابل نجد أن القائمين على الصفحة الرسمية للجمعية السعودية لحماية المستهلك عبر منصة x يقومون بإنتاج أغلب المواد المنشورة وإذا تم نشرها على شكل رابط نجد أن نسبة كبيرة منها يتم إحالتها إلى الموقع الالكتروني الرسمي للجمعية السعودية.

جدول (9): يوضح مدة الفيديوهات المنشورة حول قضايا حقوق المستهلك على منصات التواصل الاجتماعي

مدة الفيديو		الجهة		الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك بمصر على "Facebook"		الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك بالسعودية عبر منصة "X"		الإجمالي	
				ك	%	ك	%	ك	%
1	من دقيقة إلى أقل من 3 دقائق			11	57.9	16	36.4	27	42.9
2	أقل من دقيقة			5	26.3	28	63.6	33	52.4
3	3 دقائق فأكثر			3	15.8	0	0	3	4.7
الإجمالي				19	%100	44	%100	63	%100

تُشير نتائج الجدول السابق إلى عدة نتائج، وهي:

- أكثر من نصف إجمالي الفيديوهات المنشورة على الصفحات الرسمية للجهات المصرية والسعودية - موضع التطبيق- كانت مدتها (أقل من دقيقة)، حيث جاءت بنسبة (52.4%)، تلتها الفيديوهات التي مدتها (من دقيقة إلى أقل من 3 دقائق) بنسبة (42.9%)، في حين جاءت الفيديوهات التي مدتها أكثر من ثلاث دقائق بنسبة قليلة جداً بلغت (4.7%).

- جاءت الفيديوهات التي تتراوح مدتها من دقيقة إلى أقل من 3 دقائق في الترتيب الأول بالنسبة لجهاز حماية المستهلك المصري عبر الفيس بوك بنسبة (57.9%)، ثم الفيديوهات التي مدتها (أقل من دقيقة) بنسبة (26.3%)، ثم الفيديوهات التي مدتها أكثر من ثلاث دقائق بنسبة قليلة بلغت (15.8%). أما بالنسبة للجمعية السعودية فقد جاءت الفيديوهات القصيرة التي مدتها (أقل من دقيقة) في الترتيب الأول بنسبة (63.6%)، ثم الفيديوهات التي مدتها من دقيقة إلى أقل من 3 دقائق بنسبة (36.4%) في حين انعدمت الفيديوهات الطويلة التي تزيد مدتها عن ثلاث دقائق.

وبشكل عام تُشير هذه النتائج إلى اعتماد الجهات المعنية -موضع التطبيق- على استخدام الفيديوهات القصيرة في توصيل الرسائل المتعلقة بقضايا حقوق المستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي وقد يرجع ذلك إلى طبيعة كل شبكة اجتماعية وما تحدده من أقصى مدة لتحميل الفيديوهات وكذلك لكي يتمكن المستخدمون من تحميل ومشاهدة الفيديوهات ببسر وسهولة.

جدول (10): أنواع المادة المقدمة للفيديوهات المنشورة حول قضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي

الاجمالي	الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك بالسعودية "X" على		الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك بمصر "Facebook" على		الجهة	
	ك	%	ك	%	أنواع	مسلسل
					المادة	
					المقدمة	
60.3	38	56.8	25	68.4	13	1
34.9	22	40.9	18	21.2	4	2
1.6	1	0	0	5.2	1	3
3.2	2	2.3	1	5.2	1	4
%100	63	%100	44	%100	19	الاجمالي

كما هو واضح من الجدول السابق، أن نسبة كبيرة من الفيديوهات المنشورة على الصفحات الرسمية للأجهزة المعنية بحماية المستهلك في مصر والسعودية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بلغت (60.3%) كانت تمثل مقاطع تعكس أجواء العمل والأنشطة التي يقوم بها الجهاز المصري/الجمعية السعودية. ثم جاءت بعدها بنسبة (34.9%) من الفيديوهات تمثل مقاطع من الحملات الإعلامية لبعض المؤسسات أو الجهات، تلتها الشكل الغنائي للفيديوهات المنشورة في المرتبة الثالثة ولكن بنسبة منخفضة جداً بلغت (3.2%) وأخيراً جاءت الفيديوهات في شكل مادة وثائقية بنسبة منخفضة جداً بلغت (1.6%).

- في المقدمة جاءت أكثر من نصف المادة المقدمة في الفيديوهات المنشورة على الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري عبر الفيس بوك عبارة عن مقاطع تعكس أجواء العمل والأنشطة التي يقوم بها الجهاز وبنسبة (68.4%) وكذلك بالنسبة لجمعية حماية المستهلك السعودية عبر x بنسبة (56.8%)، ثم في الترتيب الثاني جاءت الفيديوهات عبارة عن مقطع من حملة إعلامية بنسبة (21.2%) بالنسبة للجهاز المصري وبنسبة (40.9%) للجمعية السعودية.

- جاءت مادة الفيديوهات المنشورة على الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري عبر الفيس بوك عبارة عن فيلم وثائقي وأغنية في المرتبة الثالثة والثالثة مكرر بنسبة (5.2%) لكل منهما، في حين جاء الشكل الغنائي في المرتبة الثالثة بنسبة (2.3%) بالنسبة للجمعية السعودية عبر x وانعدم استخدام الشكل الوثائقي.

جدول (11): إنتاج مادة الفيديوهات المنشورة حول قضايا حقوق المستهلك على منصات التواصل الاجتماعي

الجهة	الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك بمصر على "Facebook"	الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك السعودية على "X"	الإجمالي	
			ك	%
مسلسل	إنتاج	المادة	المقدمة	
1	مادة مصورة بالهاتف المحمول	63.2	12	23.8
2	مادة مصورة بكاميرا متخصصة مهنية	21.1	4	27
3	مادة مصورة تم إنتاجها ببرامج الحاسب المتخصصة (عرض شرائح)	15.7	3	49.2
الإجمالي		100%	19	63

تُشير النتائج في الجدول السابق، إلى أن ما يقرب من نصف مادة الفيديوهات المنشورة على الصفحات الرسمية للجهات -موضع التطبيق- على مواقع التواصل الاجتماعي قد تم إنتاجها من خلال برامج الحاسب الآلي المتخصصة، حيث بلغ إجمالي إنتاج هذه المواد المصورة (49.2%)، وفي الترتيب الثاني تم إنتاج مواد الفيديوهات المنشورة بواسطة كاميرات متخصصة بنسبة (27%) وأخيراً مواد تم تصويرها بالهواتف النقالة (المحمول) بنسبة (23.8%).

تُظهر النتائج أن معظم مواد الفيديوهات المنشورة على الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري عبر الفيس بوك قد تم تصويرها من خلال الهاتف المحمول حيث بلغت نسبة هذه المواد المصورة (63.2%)، الأمر الذي يؤكد النتائج السابقة ويُشير إلى عدم وجود متخصصين قادرين على إنتاج مواد مصورة متطورة. وفي المقابل نجد أن نسبة إنتاج المواد المصورة بواسطة الهاتف المحمول في الفيديوهات المنشورة على الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك السعودية عبر X كانت قليلة جداً بلغت (6.8%).

جاء في الترتيب الثاني إنتاج المواد المصورة بكاميرات متخصصة للفيديوهات المنشورة بالنسبة لجهاز حماية المستهلك المصري بنسبة (21.1%)، في حين كانت نسبتها أعلى في الفيديوهات المنشورة بالنسبة للجمعية السعودية بلغت (29.5%).

-وفي المرتبة الثالثة والأخيرة تم إنتاج المواد المصورة بواسطة برامج الحاسب الآلي المتخصصة بنسبة (15.7%) بالنسبة للفيديوهات المنشورة على صفحة جهاز حماية المستهلك المصري عبر الفيس بوك، وفي المقابل كانت نسبتها عالية وأكثر من نصف المواد المصورة للفيديوهات المنشورة على صفحة الجمعية السعودية عبر X، وفي المرتبة الأولى بنسبة (63.7%).

وتُشير النتائج السابقة إلى تميز القائمين على الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك السعودية في نشر الفيديوهات التي يتم إنتاجها من خلالهم وبواسطة متخصصين في هذا المجال، وكذلك تبين عدم وجود

متخصصين في جهاز حماية المستهلك المصري لإنتاج الفيديوهات والمواد المصورة باحترافية واتضح ذلك أيضاً من مشاهدة هذه المواد أثناء تحليلها حيث لوحظ عدم دقتها ونقائها واهتزاز الصورة.

جدول (12): مصادر المواد المنشورة حول قضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي

الجهة	الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك بمصر على "Facebook"		الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك بالسعودية على "X"		الإجمالي			
	ك	%	ك	%	ك	%		
متسلسل مصادر المادة المنشورة	1	مواقع إعلامية وإخبارية	115	55.5	65	11.4	180	23.2
	2	مسؤول الصفحة	47	22.7	249	43.8	296	38.1
	3	شركة أو مؤسسة تجارية	18	8.7	43	7.6	61	7.9
	4	عضو بالصفحة	13	6.3	75	13.2	88	11.3
	5	مصدر حكومي	8	3.9	81	14.2	89	11.5
	6	منظمة أو اتحاد دولي	6	2.9	56	9.8	62	8
	الإجمالي		207	%100	569	%100	776	%100

تُشير بيانات الجدول السابق، إلى أن مسؤول الصفحة قد جاء في مقدمة مصادر المواد المنشورة على الصفحات الرسمية للجهات -موضع التطبيق- عبر مواقع التواصل الاجتماعي والتي تناولت قضايا حقوق المستهلك في مصر والسعودية وذلك بنسبة (38.1%)، ثم المواقع الإعلامية والأخبارية بنسبة (23.2%)، تلاها المصادر الحكومية بنسبة قليلة بلغت (11.5%)، وبعد ذلك أعضاء بالصفحات الرسمية للجهات موضع التطبيق بنسبة (11.3%)، وتراجع بعد ذلك الاعتماد على الجهات الأخرى كمصادر للمواد المنشورة حيث جاءت المنظمات والاتحادات الدولية بنسبة قليلة جداً بلغت (8%)، ثم الشركات والمؤسسات التجارية بنسبة (7.9%).

-جاء الاعتماد على المواقع الإعلامية والأخبارية في مقدمة مصادر المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك في مصر عبر الفيس بوك بنسبة (55.5%) في حين جاءت هذه المواقع في الترتيب الرابع كمصادر للمواد المنشورة على الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك السعودية عبر X بنسبة قليلة بلغت (11.4%). وهو ما يُشير إلى اعتماد أعضاء الجمعية على أنفسهم كجهة مستقلة في الحصول على المعلومات والأخبار المتعلقة بقضايا حقوق المستهلك في السعودية.

-جاء مسؤول الصفحة في الترتيب الثاني كمصدر للمواد المنشورة في الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك في مصر عبر الفيس بوك بنسبة (22.7%) بالإضافة إلى أعضاء في الصفحة بنسبة (6.3%)، وبذلك يكون إجمالي المواد المنشورة وكان مصدرها مسؤول الصفحة أو عضو بالصفحة هو (29%)، وهي نسبة قليلة إذا ما تم مقارنتها بجمعية حماية المستهلك السعودية، والتي في حين جاء مسؤول

الصفحة لديها في الترتيب الأول كمصدر للمواد المنشورة على صفحتها الرسمية عبر x بنسبة كبيرة بلغت (43.8%) بالإضافة إلى أعضاء في الصفحة كانوا مصدر للمواد المتعلقة بقضايا حقوق المستهلك في السعودية بنسبة (13.2%) وبذلك يكون الإجمالي (57%). الأمر الذي يوضح الفارق بين الجهتين موضع التطبيق في مدى اعتمادهم على أعضاء الصفحة أو مسؤوليها في نشر القضايا المتعلقة بحماية حقوق المستهلك وذلك لصالح جمعية حماية المستهلك السعودية.

- جاءت بعد ذلك ونسب قليلة الاعتماد على الشركات التجارية - المصادر الحكومية - المنظمات والاتحادات الدولية كمصادر للمواد المنشورة على الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك في مصر، وكانت بالترتيب هي: 8.7% - 3.9% - 2.9%. أما بالنسبة لجمعية حماية المستهلك السعودية، فقد جاءت المصادر الحكومية في الترتيب الثاني ونسبة (14.2%)، وتمثلت هذه المصادر في (الوزارات-المراكز الطبية والمستشفيات الحكومية- هيئات ومؤسسات حكومية... وغيرها)، الأمر الذي يشير إلى هناك تعاون بين الجمعية السعودية لحماية المستهلك وبين الجهات الحكومية للحصول على المعلومات المؤكدة والموثوقة قبل نشرها للجمهور وبعد ذلك تراجع الاعتماد على المصادر الأخرى، حيث جاء الاعتماد على المنظمات والاتحادات الدولية بنسبة (9.8%)، ثم الشركات والمؤسسات التجارية بنسبة (7.6%).

جدول (13): طبيعة قضايا حقوق المستهلك المقدمة عبر منصات التواصل الاجتماعي

الجهة	الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك بمصر على "Facebook"		الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك بالسعودية على "X"		الإجمالي	
	ك	%	ك	%	ك	%
مسلسل						
طبيعة القضايا						
1	الحق في الصحة والسلامة والأمن	50	24.3	131	23	23.3
2	الحق في الحصول على فاتورة الشراء	32	15.5	43	7.6	9.6
3	الحق في استبدال السلع أو إعادتها مع استرجاع ثمنها إذا كان بها عيباً.	29	14	86	15.1	14.8
4	الحق في الحماية من الإعلانات والدعايات المضللة	23	11.1	87	15.3	14.2
5	الحق في الاختيار الحر عند شراء السلع مع توفر شروط الجودة المطابقة للمواصفات.	21	10.1	55	9.7	9.8
6	الحق في المعرفة والتثقيف	19	9.2	23	4	5.4
7	الحق في المشاركة في المؤسسات المتصل عملها بحماية المستهلك	11	5.3	22	3.9	4.3
8	الحق في التعويض عن الأضرار الناجمة عن استخدام منتج أو تلقي خدمة	7	3.4	13	2.3	2.6
9	الحق في رفع الدعاوى القضائية	5	2.4	11	1.9	2.1
10	الحق في الاستخدام الآمن للإنترنت	4	1.9	47	8.3	6.6
11	الحق في احترام خصوصية المستهلك	3	1.4	32	5.6	4.5
12	الحق في احترام الكرامة الشخصية والقيم الدينية والعادات والتقاليد	3	1.4	19	3.3	2.8
	الإجمالي	207	%100	569	%100	776
						%100

تشير بيانات الجدول السابق، إلى أن القضايا المتعلقة بالصحة والسلامة والأمن، قد جاءت في مقدمة أنواع القضايا على الصفحات الرسمية للأجهزة المعنية بحماية حقوق المستهلك – موضع التطبيق- عبر مواقع التواصل الاجتماعي (الفيس بوك -X) حيث جاءت بنسبة (23.3%). كما تقدمت القضايا الأخرى في الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري وبنسبة (24.3%) وكذلك بالنسبة للجمعية السعودية بنسبة (23%).

ويلاحظ مدى اهتمام جهاز حماية المستهلك عبر صفحته الرسمية على الفيس بوك برصد كل ما يتعلق بصحة وسلامة وأمن المستهلكين، وكذلك الأمر بالنسبة لجمعية حماية المستهلك السعودية فقد نشرت العديد من المنشورات المتعلقة بقضايا حقوق المستهلك الصحية والأمنية.

-وفي الترتيب الثاني جاءت القضايا المتعلقة بالحق في استبدال السلع أو إعادتها مع استرجاع ثمنها إذا كان بها عيباً بنسبة (14.8%). بينما جاءت هذه القضايا في المرتبة الثالثة لكل من منشورات الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري وجمعية حماية المستهلك السعودية بنسبة (14%) و (15.1%) بالترتيب لكل منهما.

-جاءت القضايا المتعلقة بالحق في الحماية من الاعلانات والدعاية المضللة في المرتبة الثالثة بنسبة (14.2%)، وقد جاءت في المرتبة الرابعة في منشورات الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري وبنسبة (11.1%) في حين جاءت في الترتيب الثاني بالنسبة لجمعية حماية المستهلك السعودية بنسبة (15.3%).

- جاءت القضايا المتعلقة بالحق في الاختيار الحر عند شراء السلع مع توفر شروط الجودة المطابقة للمواصفات في الترتيب الرابع لإجمالي منشورات الصفحات الرسمية للأجهزة المعنية بحماية حقوق المستهلك العربي – موضع التطبيق- عبر (الفيس بوك -X) حيث جاءت بنسبة (9.8%). وقد جاءت في الترتيب الخامس في منشورات جهاز حماية المستهلك المصري بنسبة (10.1%)، وفي المرتبة الرابعة بالنسبة للجمعية السعودية بنسبة (9.7%).

-وفي المرتبة الخامسة جاءت القضايا المتعلقة بالحق في الحصول على فاتورة الشراء لإجمالي منشورات الصفحات الرسمية للأجهزة المعنية بحماية حقوق المستهلك العربي – موضع التطبيق- عبر (الفيس بوك -X) حيث جاءت بنسبة (9.6%). وقد جاءت في المرتبة الثانية في منشورات الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري وبنسبة (15.5%). في حين جاءت في الترتيب السادس بالنسبة لجمعية حماية المستهلك السعودية بنسبة (7.6%).

-جاءت بعد ذلك قضايا حقوق المستهلك المنشورة على الصفحات الرسمية للأجهزة المعنية – موضع التطبيق- عبر (الفيس بوك -X) في رتب متأخرة وبنسب منخفضة جداً، وكانت هذه القضايا بالترتيب هي:

الحق في الاستخدام الآمن للإنترنت (6.6%) - الحق في المعرفة والتثقيف (5.4%) - الحق في احترام خصوصية المستهلك (4.5%) - الحق في المشاركة في المؤسسات المتصل عملها بحماية المستهلك (4.3%) - - الحق في احترام الكرامة الشخصية والقيم الدينية والعادات والتقاليد (2.8%) - الحق في التعويض عن الأضرار الناجمة عن استخدام منتج أو تلقي خدمة (2.6%) - الحق في رفع الدعاوى القضائية (2.1%)

وتشير النتائج السابقة بشكل عام إلى مدى اهتمام القائمين على الصفحات الرسمية للأجهزة المعنية – موضع التطبيق- بتقديم ونشر القضايا المتعلقة بحماية حقوق المستهلكين عبر منصات التواصل الاجتماعي، جاءت في مقدمتها قضايا الصحة والسلامة والأمن، ثم الحفاظ على حقوقهم أثناء عملية الشراء سواء كان باستبدال المنتج بمنتج آخر أو استرجاع قيمة المنتج إذا كان به عيباً أو خلال فترة سياسة الاستبدال والاسترجاع التي حددتها وزارة التجارة، وكذلك حمايتهم من الإعلانات المضللة التي تروج

لمنتجات تضر بصحة وسلامة المستهلكين. الأمر الذي يتوافق مع طبيعة دور وأهداف ووظائف الأجهزة المعنية -موضع التطبيق- بحماية حقوق المستهلك.

وللتحقق من الدلالة الإحصائية للفروق بين الجهتين في طبيعة قضايا حقوق المستهلك المطروحة، تم إجراء اختبار كاي تربيع (Chi-Square)، وقد أظهرت نتائج وجود فروق دالة إحصائية بين الصفحتين الرسميتين ($\chi^2=37.97$ ، بدرجة حرية=11، عند مستوى دلالة إحصائية $p<0.05$)، وهو ما يؤكد أن التباين بين الجهتين في أولويات القضايا المطروحة تباين حقيقي وليس ناتج المصادفة.

ويمكن ربط هذه النتائج بوظيفة "تعريف المشكلة" (Define Problems) عند إلتئمان، أولى وظائف التأطير الأربع، إذ إن اختيار كل جهة قضايا بعينها وتكرار طرحها -كقضايا الصحة والسلامة والأمن التي تصدرت الترتيب لدى الجهتين معاً- هو الآلية التي تُحدد بها وسائل الاتصال ما تعتبره "المشكلة" الجديرة باهتمام الجمهور، وتستبعد ضمناً قضايا أخرى (كالحق في رفع الدعاوى القضائية والحق في احترام الكرامة الشخصية) من دائرة الاهتمام.

جدول (14): أنواع الأطر التي قُدمت بها قضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي

الجهة	الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك بمصر على "Facebook"	الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك بالسعودية على "X"		الإجمالي	
		ك	%	ك	%
مسلسل	أنواع الأطر	ك	%	ك	%
1	أطر الرعاية والحماية والسلامة الصحية	51	24.6	92	16.2
2	أطر حقوقية	31	15	147	25.8
3	أطر المسؤولية الرقابية الأجهزة الدولة	29	14	65	11.4
4	أطر الحلول المقترحة	27	13	88	15.5
5	أطر قانونية	22	10.6	33	5.8
6	أطر النتائج الاقتصادية	17	8.3	22	3.9
7	أطر الاهتمامات الانسانية	11	5.3	28	4.9
8	أطر المبادئ الأخلاقية	8	3.9	33	5.8
9	أطر الاستخدام الأمن للإنترنت	8	3.9	46	8.1
10	أطر ترشيد الاستهلاك	3	1.4	15	2.6
	الإجمالي	207	%100	569	%100
				776	%100

يوضح الجدول السابق أنواع الأطر الإعلامية التي تم توظيفها لنشر قضايا حقوق المستهلك عبر الحسابات الرسمية للأجهزة المعنية موضع الدراسة - في مواقع التواصل الاجتماعي وذلك على النحو التالي:

- بشكل عام تصدرت الأطر الحقوقية الأطر الإعلامية الأخرى حيث جاءت بنسبة (23%)، وفي الترتيب الثاني أطر الرعاية والحماية والسلامة الصحية بنسبة (18.4%)، ثم أطر الحلول المقترحة بنسبة (14.8%)، تلتها أطر المسؤولية الرقابية لأجهزة الدولة بنسبة (12.1%). وقد يرجع تقدم وصداقة الأطر الحقوقية للأنواع الأخرى إلى طبيعة عمل واهداف الأجهزة المعنية موضع الدراسة، حيث أنها أنشئت بهدف توعية وصون وحماية حقوق المستهلك والدفاع عنها. وتوزعت بعد ذلك باقي الأطر الإعلامية بنسب منخفضة، وهي بالترتيب على النحو التالي:

أطر قانونية (7.1%) - أطر الاستخدام الآمن للإنترنت (7%) - أطر المبادئ الأخلاقية (5.3%) - أطر النتائج الاقتصادية وأطر الاهتمامات الانسانية بنسبة متساوية لكل منهما بلغت (5%) - وأخيراً أطر ترشيد الاستهلاك (2.3%).

- جاءت أطر الرعاية والحماية والسلامة الصحية في مقدمة أنواع الأطر الأخرى بالنسبة للصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري عبر "الفيس بوك" بنسبة (24.6%)، وفي الترتيب الثاني الأطر الحقوقية بنسبة (15%)، ثم أطر المسؤولية الرقابية لأجهزة الدولة (14%)، تلتها أطر الحلول المقترحة (13%)، الأطر القانونية (10.6%)، ثم تدنت نسبة استخدام أنواع الأطر الإعلامية الأخرى وجاءت على النحو التالي: أطر النتائج الاقتصادية (8.3%) - أطر الاهتمامات الانسانية (5.3%) - أطر المبادئ الأخلاقية و أطر الاستخدام الآمن للإنترنت بنسبة متساوية لكل منهما (3.9%) وأخيراً أطر ترشيد الاستهلاك (3%).

- تصدرت الأطر الحقوقية أنواع الأطر الإعلامية الأخرى في الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك السعودية عبر "x" بنسبة بلغت (25.8%)، تلتها أطر الرعاية والحماية والسلامة الصحية (16.2%)، ثم أطر الحلول المقترحة (15.5%)، وبعد ذلك أطر المسؤولية الرقابية لأجهزة الدولة بنسبة (11.4%). ثم تدنت وتوزعت نسبة استخدام أنواع الأطر الإعلامية الأخرى وجاءت على النحو التالي: أطر الاستخدام الآمن للإنترنت (8.1%) - الأطر القانونية وأطر المبادئ الأخلاقية بنسبة متساوية لكل منهما بلغت (5.8%) - أطر الاهتمامات الانسانية (4.9%) - أطر النتائج الاقتصادية (3.9%) - وأخيراً أطر ترشيد الاستهلاك (2.6%).

ويمكن تفسير اختلاف الجهتين موضع الدراسة التحليلية في اختلاف نسب فئات أنواع الأطر المستخدمة في ضوء طبيعة اهتمام كل جهة بالقضايا المتعلقة بحماية حقوق المستهلك وأسلوب تقديمها وتناولها لكل قضية تهم المستهلك. فقد يتم التركيز في فترة زمنية معينة على بعض القضايا والأحداث وتجاهل البعض الآخر منها. وهذا الاختلاف في استخدام الأطر في تناول ومعالجة القضايا والأحداث يؤدي إلى التنوع في تفاعل واستجابات الجمهور. الأمر الذي يتفق مع افتراضات نظرية الأطر الإعلامية.

وبإجراء اختبار كاي تربيع للتحقق من دلالة الفروق بين الجهتين في أنواع الأطر المستخدمة، تبين وجود فروق دالة إحصائية ($\chi^2 = 31.77$ ، بدرجة حرية = 9، عند مستوى دلالة $p < 0.05$). وتتوزع أنواع الأطر الواردة في الجدول على وظائف إثنان الأربعة بشكل غير متكافئ؛ فأطر الرعاية والحماية والسلامة الصحية وأطر المسؤولية الرقابية لأجهزة الدولة تخدم بالأساس وظيفة "تعريف المشكلة"، في حين ترتبط الأطر الحقوقية وأطر المبادئ الأخلاقية بوظيفة "الحكم الأخلاقي" (Make Moral Judgments)، بينما تعكس أطر الحلول المقترحة تحديداً وظيفة "اقتراح الحلول" (Suggest Remedies) بصورة مباشرة. ويلاحظ أن تراجع أطر الحلول المقترحة عن الصدارة لدى كلتا الجهتين (14.8% فقط من الإجمالي) يعني أن وظيفة "العلاج" في نموذج إثنان أقل حضوراً من وظيفتي "التعريف" و "الحكم الأخلاقي" في خطاب الجهتين.

جدول (15): يوضح طبيعة الأطر التي قُدمت بها قضايا حقوق المستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي

الجهة	الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك بمصر على "الفيس بوك"		الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك بالسعودية على "X"		الإجمالي		مسلسل	طبيعة الإطار
	ك	%	ك	%				
1	أطر محددة بقضية (ذات موضوع محدد)	54	26	350	61.5	404	52.1	
2	أطر عامة (ذات الموضوع الشامل)	153	74	219	38.5	372	47.9	
الإجمالي		207	%100	569	%100	776	%100	

تشير نتائج الجدول السابق، إلى أن أكثر من نصف القضايا المتعلقة بحماية حقوق المستهلك والمنشورة على الصفحات الرسمية للأجهزة -موضع التطبيق- على مواقع التواصل الاجتماعي، قد جاءت في شكل أطر محددة بقضية (ذات موضوع محدد) بنسبة (52.1%)، ثم جاءت البقية في أطر عامة (ذات موضوع شامل) بنسبة (47.9%).

وبشكل تفصيلي أظهرت النتائج أيضاً أن هناك اختلاف بين الجهتين موضع التطبيق في استخدام فئة طبيعة الأطر التي قُدمت بها قضايا حقوق المستهلك على مواقع التواصل الاجتماعي فنجد أن الأطر العامة جاءت بنسبة أكبر في الاستخدام بالنسبة لجهاز حماية المستهلك بمصر على "الفيس بوك" بنسبة (74%)، ثم الأطر المحددة بقضية معينة بنسبة (26%).

أما بالنسبة لاستخدام الأطر المحددة بقضية نجدها بنسبة أكبر في جمعية حماية المستهلك السعودية على "X" بنسبة (61.5%)، ثم الأطر العامة بنسبة (38.5%).

جدول (16): وظائف الأطر التي قُدمت بها قضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي

الجهة	مسلسل	وظائف الأطر	الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك بمصر على "Facebook"		الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك بالسعودية على "X"		الإجمالي	
			ك	%	ك	%	ك	%
1	إعلامية - إخبارية		43	20.8	49	8.6	92	11.9
2	إرشادية - توجيهية		41	19.8	68	16.2	109	14.1
3	تحذيرية - تنبيهية		33	16	99	17.4	132	17.0
4	تفسيرية - توضيحية		29	14	46	8.1	75	9.7
5	اقتناعية		21	10.1	112	19.7	133	17.1
6	تعليمية		18	8.7	57	10	75	9.7
7	تنقيفية		12	5.8	61	10.7	93	9.4
8	توعوية		10	4.8	45	7.9	55	7.1
9	نقدية		0	0	32	5.6	32	4.1
الإجمالي			207	%100	569	%100	776	%100

تُشير النتائج العامة كما يتضح من الجدول السابق، أن الأطر التي قُدمت بها قضايا حقوق المستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي كانت وظيفتها "الإقناعية" في مقدمة الوظائف بنسبة (17.1%)، تلتها الوظيفة "تحذيرية-تنبيهية" بنسبة (17%)، ثم الوظيفة "الإرشادية والتوجيهية" في الترتيب الثالث بنسبة (14.1%)، وفي الترتيب الرابع الوظيفة "إعلامية-إخبارية" بنسبة (11.9%). وجاءت بعد ذلكوظيفتان "التفسيرية-التوضيحية" و"التعليمية" بنسبة متساوية بلغت (9.7%) لكل منهما، ثم الوظيفة "التنقيفية" بنسبة (9.4%). وبنسب متدنية جاءت الوظيفة "التوعوية" بنسبة (7.1%)، ثم "النقدية" بنسبة (4.1%).

وتشير النتائج التفصيلية إلى أن هناك اختلاف بين الجهتين موضع التطبيق في وظائف الأطر التي قُدمت بها قضايا حقوق المستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي فنجد أن الوظيفة "الإعلامية-الإخبارية" جاءت في الترتيب الأول في الاستخدام بالنسبة لجهاز حماية المستهلك بمصر على "الفيس بوك" بنسبة (20.8%)، ثم في المرتبة الثانية الوظيفة "الإرشادية والتوجيهية" بنسبة (19.8%)، وفي الترتيب

الثالث الوظيفة "تحذيرية-تنبيهية" بنسبة (16%)، وتراجعت الوظيفة "الاقناعية" إلى المرتبة الخامسة بنسبة (10.1%)، وفي المقابل جاءت الوظيفة "الاقناعية" في الترتيب الأول بالنسبة لمنشورات جمعية حماية المستهلك السعودية على "X" بنسبة (19.7%)، تلتها الوظيفة "تحذيرية-تنبيهية" بنسبة (17.4%)، ثم الوظيفة "الإرشادية والتوجيهية" بنسبة (16.2%).

ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء النتائج الخاصة بأنواع الأطر المستخدمة وطبيعتها) نتائج الجداول رقم (14، 15)، حيث جاءت أطر الرعاية والحماية والسلامة الصحية في مقدمة أنواع الأطر الأخرى بالنسبة للصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري عبر "الفييس بوك"، والغالبية العظمى من القضايا المنشورة جاءت في شكل أطر عامة شاملة غير محددة بقضية الأمر الذي يتطلب تقديم هذه القضايا بهدف الإخبار أو اعلام المستهلكين دون الحاجة إلى الاقناع، وهو ما جعل الوظيفة الإرشادية-التوجيهية أن تأتي في الترتيب الثاني. وفي المقابل تصدرت الأطر الحقوقية أنواع الأطر الإعلامية الأخرى في الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك بالسعودية عبر "X"، كما جاءت هذه الأطر بنسبة كبيرة في شكل أطر محددة بقضية مما يتطلب من الجمهور أن يتخذ قراراً معيناً ويقوم بسلوك ما. لذا جاءت معظم الأطر بهدف الاقناع.

وبإجراء اختبار كاي تربيع على بيانات الجدول السابق تبين وجود فروق دالة إحصائية بين الجهتين في وظائف الأطر المستخدمة ($\chi^2=57.22$ ، بدرجة حرية=8، عند مستوى دلالة $p<0.05$)، وهي أعلى قيمة كاي تربيع بين الجداول المقارنة في الدراسة، مما يعكس اختلافاً جوهرياً بين أسلوبيه الجهتين في توظيف الأطر.

وتنسجم هذه الوظائف مع نموذج إنتمان بوضوح؛ فالوظيفتان "التحذيرية-التنبيهية" و"التفسيرية-التوضيحية" تخدمان معاً وظيفتي "تعريف المشكلة" و"تشخيص أسبابها" (Diagnose Causes)، بينما ترتبط الوظيفة "الاقناعية" ارتباطاً مباشراً بوظيفة "اقتراح الحلول" (Suggest Remedies)، إذ يستهدف الإقناع في هذا السياق غالباً حث الجمهور على سلوك علاجي أو وقائي معين. أما الوظيفة "النقدية" فهي أقرب تعبير عن وظيفة "الحكم الأخلاقي" (Make Moral Judgments)، وتجدر الإشارة إلى أنها غابت تماماً عن منشورات جهاز حماية المستهلك المصري بينما حضرت بنسبة (5.6%) في منشورات الجمعية السعودية، وهو ما يعني أن وظيفة الحكم الأخلاقي في نموذج إنتمان شبه غائبة عن الخطاب المصري تحديداً.

آليات واستراتيجيات التأطير المستخدمة في معالجة قضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي:

جدول (17): الاستمالات الإقناعية المستخدمة في معالجة قضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي

الجهة	الاستمالات الإقناعية المستخدمة	الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك بمصر على Facebook		الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك بالسعودية على "X"		الإجمالي	
		ك	%	ك	%	ك	%
1	منطقية - عقلانية	165	79.7	345	60.6	510	65.7
2	عاطفية - وجدانية	30	14.5	122	21.5	152	19.6
3	الأثنين معاً	12	5.8	102	17.9	114	14.7
الإجمالي		207	%100	569	%100	776	%100

تشير نتائج الجدول السابق، إلى أن نسبة كبيرة جداً من القضايا الخاصة بقضايا حقوق المستهلك المنشورة في مواقع التواصل الاجتماعي، قد استخدمت الاستمالات المنطقية والعقلانية في تقديمها، حيث جاءت بنسبة (65.7%)، تلتها الاستمالات العاطفية والوجدانية بنسبة (19.6%)، ثم الجمع بين النوعين السابقين بنسبة (14.7%).

وتتطابق النتائج التفصيلية مع النتائج العامة وتشير إلى عدم وجود اختلاف بين الجهتين موضع التطبيق في توظيف الاستمالات الإقناعية في معالجة قضايا حقوق المستهلك في مواقع التواصل الاجتماعي حيث جاءت الاستمالات المنطقية في المقدمة بالنسبة لجهاز حماية المستهلك المصري بنسبة (79.7%)، ثم الاستمالات العاطفية بنسبة (14.5%) وأخيراً الأثنين معاً بنسبة (5.8%)، وب نفس الترتيب بالنسبة لجمعية حماية المستهلك السعودية جاءت الاستمالات المنطقية في المقدمة بنسبة (60.6%)، ثم الاستمالات العاطفية بنسبة (21.5%)، ثم الجمع بين الأثنين بنسبة (17.9%).

ويمكن تفسير صدارة الاستمالات العقلانية في معالجة قضايا حقوق المستهلك في ضوء طبيعة القضايا والموضوعات التي يتم نشرها من قبل الجهات موضع التطبيق، وهي موضوعات تتعلق بحقوق المستهلك في الرعاية والحماية والسلامة الصحية، الحق في استبدال السلع أو إعادتها واسترجاع ثمنها والحق في الحماية من الاعلانات والدعاية المضللة وهي في الغالب قضايا تستلزم استخدام الأدلة والبراهين والحجج المنطقية لدعم القضايا المطروحة.

وقد أظهر اختبار كاي تربيع لبيانات الاستمالات الإقناعية فروقاً دالة إحصائياً بين الجهتين ($\chi^2=27.35$ ، درجة حرية=2، عند مستوى دلالة $p<0.05$). وترتبط الاستمالات المنطقية-العقلانية، التي تصدرت الاستخدام لدى الجهتين معاً، بوظيفة "تشخيص الأسباب" (Diagnose Causes) عند إتمام، إذ تعتمد على عرض الأدلة والبراهين لتفسير القضية المطروحة، في حين ترتبط الاستمالات العاطفية-الوجدانية

بوظيفة “الحكم الأخلاقي”، لكونها تستدعي استجابة قيمية من الجمهور أكثر من كونها تفسيراً منطقياً. وتصدر الاستمالات المنطقية بنسب متقاربة لدى الجهتين (79.7% للجهاز المصري و60.6% للجمعية السعودية) يعكس غلبة وظيفتي “التعريف” و “التشخيص” على وظيفتي “الحكم الأخلاقي” و “اقتراح الحلول” في خطاب الجهتين كليهما.

جدول (18): أسلوب معالجة قضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي

الجهة	أسلوب المعالجة	الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك بمصر على Facebook		الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك بالسعودية على "X"		الإجمالي	
		%	ك	%	ك	%	ك
1	الشرح وتفسير الحدث.	21.3	44	8.3	47	11.8	91
2	عرض حقائق ومعلومات	18.8	39	24.1	137	22.7	176
3	التخويف	17.9	37	5.8	33	9	70
4	اقتراح الحلول	15.5	32	19.7	112	18.6	144
5	عرض أرقام وإحصائيات	9.2	19	21.7	124	18.4	143
6	المبالغة والتهميل	8.2	17	2.1	12	3.7	29
7	التكرار مع التنويع	6.3	13	10	57	9	70
8	نتائج بحوث ودراسات ووثائق رسمية	2.8	6	8.3	47	6.8	53
الإجمالي		100%	207	100%	569	100%	776

تُظهر النتائج العامة في الجدول السابق، ان أسلوب معالجة قضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي، قد اعتمد في المقدمة على استخدام أسلوب عرض الحقائق والمعلومات بنسبة (22.7%)، ثم اقتراح الحلول بنسبة (18.6%)، تلاه أسلوب عرض الأرقام والاحصائيات بنسبة (18.4%)، ثم جاء في الترتيب الرابع أسلوب الشرح وتفسير الحدث بنسبة (11.8%)، ثم أسلوب التخويف والتكرار مع التنويع بنسبة (9%) لكل منهما. وبنسب متدنية جداً جاء أسلوب نتائج البحوث والدراسات بنسبة (6.8%) وأخيراً أسلوب المبالغة والتهميل بنسبة (3.7%).

أما النتائج التفصيلية فتشير إلى اعتماد جهاز حماية المستهلك المصري على أسلوب الشرح وتفسير الحدث بنسبة أكبر من الأساليب الأخرى وبنسبة (21.3%)، ثم عرض الحقائق والمعلومات بنسبة (18.8%) والتخويف بنسبة (17.9%) ثم اقتراح الحلول بنسبة (15.5%). وقد يرجع ذلك إلى طبيعة الاستمالات التي

اعتمد عليها الجهاز موضع التطبيق في معالجة قضايا حقوق المستهلك حيث أظهرت نتائج الجدول رقم (17)، أن الغالبية العظمى من المنشورات قد استخدمت الاستمالات العقلانية في معالجة قضايا حقوق المستهلك الأمر الذي استلزم استخدام أساليب المعالجة المذكورة آنفاً بنسبة كبيرة.

أما جمعية حماية المستهلك السعودية، فقد اعتمدت في المقدمة على أسلوب عرض الحقائق والمعلومات بنسبة (24.1%)، تلاه أسلوب عرض الأرقام والاحصائيات بنسبة (21.7%)، ثم اقتراح الحلول بنسبة (19.7%). الأمر الذي يمكن تفسيره أيضاً في ضوء طبيعة الاستمالات العقلانية التي اعتمدت عليها الجهة موضع التطبيق في معالجة قضايا حقوق المستهلك وكذلك أشارت النتائج في جدول (16)، حيث احتلت الوظيفة "الاقناعية" الترتيب الأول بالنسبة لمنشورات جمعية حماية المستهلك السعودية على "X" بنسبة (19.7%)، وهو ما استلزم استخدام أساليب المعالجة المذكورة بنسبة كبيرة.

وبإجراء اختبار كاي تربيع على بيانات أسلوب المعالجة، تبين وجود فروق دالة إحصائية بين الجهتين ($\chi^2=86.66$ ، درجة حرية=7، عند مستوى دلالة $p<0.05$)، وهي أعلى قيمة دلالة بين جميع الجداول المقارنة في الدراسة، مما يؤكد أن أسلوب معالجة القضية هو الجانب الأكثر تبايناً بين الجهتين. وتتوزع أساليب المعالجة الواردة في الجدول على وظائف إنتمان الأربع بوضوح؛ فأساليب "الشرح وتفسير الحدث" و"عرض حقائق ومعلومات" و"عرض أرقام وإحصائيات" و"نتائج بحوث ودراسات ووثائق رسمية" تخدم جميعها وظيفة "تشخيص الأسباب"، بينما يرتبط أسلوبا "التخويف" و"المبالغة والتهويل" بوظيفة "الحكم الأخلاقي" من خلال استثارة شعور القارئ بخطورة المخالفة أو الضرر، في حين يمثل أسلوب "اقتراح الحلول" تجسيدا مباشراً لوظيفة "اقتراح الحلول" (Suggest Remedies) في نموذج إنتمان. ويلاحظ أن جهاز حماية المستهلك المصري استخدم أسلوب "التخويف" بنسبة أعلى نسبياً (17.9%) مقارنة بالجمعية السعودية (5.8%)، مما يشير إلى اعتماد أكبر نسبياً على وظيفة "الحكم الأخلاقي" في الخطاب المصري لهذه الفئة تحديداً، بينما اعتمدت الجمعية السعودية بشكل أكبر على وظيفتي "التشخيص" و"اقتراح الحلول" معاً.

جدول (19): أنماط تفاعل الجمهور مع قضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي

الجهة	الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك بمصر على "Facebook"	الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك بالسعودية على "X"	الإجمالي	أنماط التفاعل	
				ك	%
1	عدد الإعجاب like	1449	33.3%	2420	29.1%
2	عدد المشاركات في إعادة النشر Share	1035	23.8%	1780	21.4%
3	عدد التعليقات Comments	1863	42.9%	4121	49.5%
	الإجمالي	4347	100%	8321	100%
				12668	100%

توضح نتائج الجدول السابق العامة والتفصيلية، أن هناك تفاوت في مستويات تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور للجهات المعنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. حيث جاء التعليق على المنشورات في المقدمة بنسبة (47.2%)، الأمر الذي يعكس زيادة نمط الحوار والتفاعل مع الجهات المعنية بحماية المستهلك، ثم في المرتبة الثانية الإعجاب بنسبة (30.6%)، مما يوضح اهتمام الجمهور بالتفاعل الأكثر سرعة مع

المحتوى المنشور من خلال الإعجاب وأخيراً إعادة النشر بنسبة (22.2%). مما يشير إلى أن الجمهور المصري والسعودي أقل ميلاً إلى المشاركة في إعادة نشر المنشورات مقارنة بأنماط التفاعل الأخرى.

خاتمة الدراسة:

أولاً: مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة:

تتقاطع نتائج الدراسة الحالية مع عدد من نتائج الدراسات السابقة وتتمايز عنها في مواضع أخرى، بما يعكس خصوصية تناول الإعلام لقضايا حماية المستهلك عبر منصات التواصل الاجتماعي مقارنة بالتناول القانوني أو التسويقي التقليدي الذي غلب على أغلب الدراسات السابقة.

فتتفق النتائج الحالية مع ما توصلت إليه دراسة (ظافر، 2020) من أن جمعيات حماية المستهلك تؤدي دورين أساسيين، وقائياً يهدف إلى إعلام المستهلك قبل وقوع الضرر، وعلاجياً يلجأ إلى وسائل ردعية بعد وقوعه، إذ تُترجم هذه الازدواجية بوضوح في تصدر الأطر المرتبطة بالرعاية والصحة والسلامة من جهة، وحضور الأطر القانونية وأطر الحلول المقترحة من جهة أخرى، وهو ما يعني أن الصفحتين الرسميتين -موضع الدراسة- تجمعان بين الدورين معاً بدلاً من الاقتصار على أحدهما. كما تتقاطع النتائج مع ما خلصت إليه دراسة (خصاونة وحطاب، 2012) ودراسة (العوادلي، 2005) بشأن خطورة الإعلانات المضللة وضرورة توفير حماية للمستهلك منها، إذ يتضح من نتائج الدراسة الحالية أن قضايا الحماية من الإعلانات والدعاية المضللة تحتل مرتبة متقدمة ضمن القضايا المطروحة على الصفحتين، مما يعكس استمرار هذا الهاجس لدى الجهات المعنية بحماية المستهلك عبر الزمن ووسائل الاتصال المختلفة.

تكشف الدراسة الحالية عن تطور لافت مقارنة بما رصدته دراسة (إبراهيم، 2015)، والتي وجدت أن الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك عبر "فيسبوك" كانت في مرتبة متأخرة ضمن وسائل الاتصال التي يعتمد عليها الجهاز، وأن الموقع الإلكتروني كان يحتل الأولوية في إدارة العلاقة مع المستهلكين، بينما تُظهر نتائج الدراسة الحالية أن هذه الصفحة قد أصبحت اليوم منصة نشطة ومنظمة النشر، وإن ظل اعتمادها على مصادر خارجية (كالمواقع الإخبارية ومواقع تحميل الفيديوهات) بدلاً من إنتاج مادتها الخاصة سمة لا تزال قائمة، وهو ما يتفق مع ملاحظة دراسة (شافعي ومقري، 2017) بشأن ضعف قدرة الجهات المعنية بحماية المستهلك على التواصل المباشر والفعال مع جمهورها، وإن كانت هذه الملاحظة أكثر انطباقاً على جهاز حماية المستهلك المصري منها على جمعية حماية المستهلك السعودية التي أظهرت اعتماداً أكبر على الإنتاج الذاتي للمحتوى.

كما تُسهم الدراسة الحالية في سد الفجوة البحثية التي أشارت إليها دراسة (عبود، 2015) بشأن محدودية الدراسات العربية التي تتناول تحليل المحتوى الفعلي المنشور للجهات المعنية بحماية حقوق المستهلك، إذ لم يعثر الباحث -في حدود اطلاعه، كما جاء في دراسات (الزعيبي، 2003) و(Alghafri, 2013)- على دراسة سابقة تناولت تحليل مضمون هذه الصفحات الرسمية بالتحديد، بل اقتصر أغلب الدراسات السابقة على الجانب التشريعي والقانوني لحماية المستهلك، أو على تقييم الأداء الاتصالي العام للجهات المعنية دون تحليل تفصيلي للأطر الإعلامية المستخدمة، وهو ما يمنح الدراسة الحالية إضافة نوعية للمكتبة البحثية العربية في هذا المجال.

كذلك تتسجم النتائج مع ما خلصت إليه دراسة (Christine Riefa، 2020) بشأن تنامي استغلال منصات التواصل الاجتماعي من قبل المحتالين، واقتراحها عدداً من السبل لحماية المستخدمين من بينها الإنفاذ العام ومسؤولية الوسيط، إذ يبدو أن الصفحتين -موضع الدراسة- تسعيان من خلال الأطر التحذيرية والتنبيهية إلى تفعيل هذا الدور الإنفاذي بصورة غير مباشرة، عبر تنبيه المستهلكين إلى المنتجات والمنشآت المخالفة قبل وقوعهم ضحية لها.

ثانياً: مناقشة النتائج في ضوء الإطار النظري (نظرية الأطر الإعلامية):

تنسّق النتائج التي توصلت إليها الدراسة مع الافتراضات الأساسية لنظرية الأطر الإعلامية كما طرحها كل من Entman و Goffman، والتي تفترض أن وسائل الاتصال لا تنقل الواقع كما هو، وإنما تُعيد تنظيمه واختيار بعض جوانبه وإبرازها دون غيرها، بما يخدم فهم الجمهور للقضية المطروحة ويوجه إدراكه لها.

فقد أظهرت نتائج الدراسة أن الجهتين -موضع التطبيق- لا تكتفیان بنقل قضايا حقوق المستهلك كما هي، بل تُعيدان صياغتها ضمن أطر متعددة تخدم في مجملها الوظائف الأربع التي حددها Entman للتأطير، من تعريف للمشكلة، وتشخيص لأسبابها، وحكم أخلاقي عليها، واقتراح للحلول الممكنة لمعالجتها، وإن تفاوت حضور هذه الوظائف بين الجهتين بدرجة دالة إحصائية كما أظهرت اختبارات كاي تربيع التي أجريت على الجداول المقارنة الرئيسية، وهو ما يعني أن الاختلاف بين الجهتين في توظيف الأطر ليس اختلافاً عرضياً، وإنما اختلاف جوهري في السياسة التحريرية والاتصالية لكل جهة.

كما تنسجم النتائج مع تمييز (Shanto & Adam، 1993) بين الإطار العام (الشامل) والإطار المحدد (المرتبط بقضية بعينها)، إذ تبيّن أن جهاز حماية المستهلك المصري يميل إلى توظيف الأطر العامة الشاملة بصورة أكبر، بينما تميل جمعية حماية المستهلك السعودية إلى توظيف الأطر المحددة بقضية بعينها، وهو ما يمكن تفسيره في ضوء طبيعة كل منصة ذاتها، فمنصة "X" بما تفرضه من قيود على عدد الحروف تدفع القائمين عليها نحو معالجة قضية واحدة محددة في كل منشور، بينما تتيح "فيسبوك" مساحة أكبر لعرض موضوعات عامة وشاملة، وهذا بدوره ينعكس على وظائف الأطر المستخدمة، إذ ترتبط الأطر المحددة غالباً بوظيفة اقتراح الحلول التي تتطلب من الجمهور اتخاذ قرار أو سلوك بعينه، بينما ترتبط الأطر العامة بوظيفة التعريف والإخبار دون الحاجة الملحة إلى الإقناع.

وتتفق النتائج أيضاً مع طرح (عبد الحميد، 2004) الذي عرّف الإطار بوصفه العمليات التي يقوم من خلالها الفرد أو المؤسسة بتصنيف وتنظيم وتفسير الواقع بما يسهّل على الجمهور فهم المعلومات ووضع الأحداث في سياقها، إذ اتضح من النتائج أن الجهتين تستخدمان آليات متعددة لتحقيق هذا التنظيم، من توظيف الصور التحذيرية والتنبيهية التي تختزل رسائل معقدة في صورة مباشرة، إلى الإنفوجرافيك الذي يُبسّط بيانات وإحصاءات يصعب استيعابها في صورتها النصية الخام، وهو ما يؤكد أن التأطير في هذا السياق لا يقتصر على المضمون اللفظي، بل يمتد إلى الأدوات البصرية بوصفها جزءاً أصيلاً من عملية التأطير، بما يتسق مع إشارة (Entman، 1991) إلى أن الأطر تتشكل من خلال الكلمات المفتاحية والمفاهيم والرموز والصور المرئية مجتمعة، لا من خلال أي منها بمعزل عن الأخرى.

وأخيراً فإن التفاوت الذي رصدته الدراسة بين الجهتين في توظيف الاستمالات الإقناعية، حيث تصدرت الاستمالات المنطقية-العقلانية لدى الجهتين معاً وإن بدرجات متفاوتة، يتسق مع افتراض النظرية بأن تركيز وسائل الاتصال على جوانب بعينها في القضية دون غيرها يؤدي إلى تشكيل معايير مختلفة يستخدمها الجمهور في الحكم على القضية والاستجابة لها، وهو ما قد يُفسّر التفاوت الذي رصدته الدراسة كذلك في أنماط تفاعل الجمهور بين الصفحتين.

ثالثاً: النتائج العامة للدراسة:

1- أظهرت النتائج اهتمام القائمين على الصفحات الرسمية للجهات موضع الدراسة في مصر والسعودية بإبراز قضايا حقوق المستهلك من خلال عرضها في أشكال أكثر جذباً لانتباه المستخدمين، وذلك بدعم نصوص المتن بالصور يليها في شكل انفوجرافيك والفيديوهات ثم في شكل روابط تُحيل المستخدمين إلى قراءة تفاصيل أكثر عن هذه القضايا.

2- أوضحت النتائج أن أكثر من نصف منشورات الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري على الفيس بوك تستخدم الصور الموضوعية المصاحبة للرسالة أو النص الإخباري والتي تُسهم في تدعيم القيم الإخبارية للنص، كما أنها تُعبر عن انعكاسات الأحداث لحظة وقوعها. بينما جاءت الصور الإعلانية

للمنتجات أو المنشآت في مقدمة الصور المنشورة في منشورات الجمعية السعودية عبر منصة X. وكانت أغلب هذه الصور لمنتجات تُحذر الجمهور من استخدامها أو صور للمنتجات المغشوشة والمنشآت المخالفة والتي يتم ضبطها من خلال الحملات الرقابية.

3- جاءت الصور التنبيهية -التحذيرية في مقدمة أنواع الصور من حيث الوظيفة والمنشورة على الصفحات الرسمية للأجهزة المعنية بحماية حقوق المستهلك في مصر والسعودية -موضع التطبيق -عبر منصات التواصل الاجتماعي ونسبة (32.1%). وتقدمت هذه النوعية في منشورات جمعية حماية المستهلك السعودية عبر منصة X بنسبة (36.2%).

4- غلبة الطابع الإخباري على المواد النصية المنشورة على الصفحات الرسمية لأجهزة حماية المستهلك في مصر والسعودية عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تقدم فن التقرير الإخباري منشورات جهاز حماية المستهلك المصري على الفيس بوك، في حين تقدم فن الخبر - كانت معظمها أخباراً قصيرة - منشورات جمعية حماية المستهلك السعودية عبر منصة X.

5- انعدم استخدام الإنفو جرافيك الديناميكي (المتحرك) على الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري عبر الفيس بوك، في حين جاء استخدامه في منشورات الجمعية السعودية بنسبة 35.6%. ويعتبر هذا الاستخدام من الإجراءات الجيدة لأنه يساهم في التركيز على معلومة معينة وتسهيل تذكرها نظراً لتميزها بالإيحاء والحركة وأكثر مماثلة للواقع الذي ترمز إليه.

6- جاء الاعتماد على المواقع الإعلامية والإخبارية في مقدمة مصادر المواد المنشورة على الصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك في مصر على الفيس بوك بنسبة 55.5%، في حين جاء مسؤول الصفحة لحساب جمعية حماية المستهلك السعودية في الترتيب الأول كمصدر للمواد المنشورة على صفحتها الرسمية عبر منصة X بنسبة كبيرة بلغت 43.8%.

7- جاءت القضايا المتعلقة بالصحة والسلامة والأمن في مقدمة أنواع القضايا على الصفحات الرسمية للأجهزة المعنية بحماية حقوق المستهلك - موضع التطبيق - عبر منصات التواصل الاجتماعي ونسبة 23.3%، وفي الترتيب الثاني جاءت القضايا المتعلقة بالحق في استبدال السلع أو إعادتها مع استرجاع ثمنها إذا كان بها عيباً بنسبة 14.8%، ثم القضايا المتعلقة بالحق في الحماية من الاعلانات والدعاية المضللة في المرتبة الثالثة بنسبة 14.2%.

8- بشكل عام تصدرت الأطر الحقوقية الأطر الإعلامية الأخرى حيث جاءت بنسبة 23%، وفي الترتيب الثاني أطر الرعاية والحماية والسلامة الصحية بنسبة 18.4%، ثم أطر الحلول المقترحة بنسبة 14.8%.

9- جاءت أطر الرعاية والحماية والسلامة الصحية في مقدمة أنواع الأطر الأخرى بالنسبة للصفحة الرسمية لجهاز حماية المستهلك المصري عبر "الفيس بوك" بنسبة 24.6%، بينما تصدرت الأطر الحقوقية أنواع الأطر الإعلامية الأخرى في الصفحة الرسمية لجمعية حماية المستهلك بالسعودية بنسبة 25.8%.

10- يُوجد اختلاف بين الجهتين موضع التطبيق في وظائف الأطر التي قُدمت بها قضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي، فنجد الوظيفة "الإعلامية-الإخبارية" جاءت في الترتيب الأول في الاستخدام بالنسبة لجهاز حماية المستهلك بمصر على "الفيس بوك"، وفي المرتبة الثانية الوظيفة "الإرشادية -التوجيهية"، وتراجعت الوظيفة "الاقناعية" إلى المرتبة الخامسة وفي المقابل جاءت الوظيفة "الاقناعية" في الترتيب الأول بالنسبة لمنشورات جمعية حماية المستهلك السعودية، تلتها الوظيفة تحذيرية-تنبيهية.

11- عدم وجود اختلاف بين الجهتين موضع التطبيق في توظيف الاستمالات الاقناعية في معالجة قضايا حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي حيث جاءت الاستمالات المنطقية ثم العاطفية في

المقدمة بالنسبة لجهاز حماية المستهلك المصري وبنفس الترتيب بالنسبة لجمعية حماية المستهلك السعودية.

12- اعتماد جهاز حماية المستهلك المصري على أسلوب الشرح وتفسير الحدث بنسبة أكبر من الأساليب الأخرى، ثم عرض الحقائق والمعلومات ثم والتخويف وبعدها اقتراح الحلول. أما جمعية حماية المستهلك السعودية، فقد اعتمدت في المقدمة على أسلوب عرض الحقائق والمعلومات تلاه أسلوب عرض الأرقام والاحصائيات تلاه أسلوب اقتراح الحلول.

13- هناك تفاوت في مستويات تفاعل الجمهور مع المحتوى المنشور للجهات المعنية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. حيث جاء التعليق على المنشورات في المقدمة بنسبة (47.2%)، الأمر الذي يعكس زيادة نمط الحوار والتفاعل مع الجهات المعنية بحماية المستهلك، ثم في المرتبة الثانية الإعجاب. وأن الجمهور المصري والسعودي أقل ميلاً إلى المشاركة في إعادة نشر المنشورات مقارنة بأنماط التفاعل الأخرى.

رابعاً: توصيات الدراسة:

أ. على المستوى العلمي والبحثي:

1- تُوصي الدراسة الباحثين بإجراء مزيد من الدراسات المقارنة لرصد أوجه الاختلاف بين الجهات المعنية بحماية حقوق المستهلك في الدول العربية المختلفة -في توظيف الاستراتيجيات الاتصالية وأساليب الاستمارات الإقناعية المستخدمة في تقديم القضايا المتعلقة بحماية حقوق المستهلك في المنصات الرقمية.

2- تُوصي الدراسة بإجراء دراسات تحليل أنماط تفاعل الجمهور وتعليقاتهم على المحتوى المنشور للجهات المعنية بحماية حقوق المستهلك في منصات التواصل الاجتماعي.

3- إجراء البحوث التجريبية لقياس أثر استخدام العناصر الجرافيكية المتحركة والفيديوهات في الصفحات الرسمية للجهات المعنية بحماية حقوق المستهلك على مستوى الانتباه والإدراك وتغيير اتجاهات المستهلكين نحو الخدمات المقدمة من هذه الجهات.

ب. على المستوى العملي والتطبيقي:

1- تُوصي الدراسة القائمين على الصفحات الرسمية للجهات المعنية بحماية حقوق المستهلك بتوظيف الإنفو جرافيك الديناميكي (المتحرك) والفيديوهات القصيرة لتبسيط وتركيز المعلومات المقدمة للمستهلك بحيث يسهل عليه تذكرها.

2- ضرورة اهتمام الجهات المعنية بحماية حقوق المستهلك بنشر المعلومات والبيانات والإحصاءات التي تهم المستهلك والتي تساعد في بناء الثقة والمصادقية بين هذه الجهات وجمهور المستهلكين.

3- زيادة اهتمام الجهات المعنية بحماية حقوق المستهلك بأسلوب عرض قضايا حقوق المستهلك والتنوع في أطر معالجتها ونوعية الاستمارات الإقناعية المناسبة.

المراجع:

- أبو العز، عزة أحمد علي (2012م) "أطر معالجة قضايا الإصلاح السياسي العربي في خطاب المجالات العامة المصرية والأمريكية وأثرها في تشكيل اتجاهات الصفوة المصرية: دراسة تحليلية وميدانية خلال عامي 2004-2005"، رسالة ماجستير، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، قسم الصحافة).

- أحمد، جمال (2009). "أطر انتاج الخطاب الخبري في المواقع الإلكترونية في الأزمات الدولية: دراسة حالة لموقعي BBC والعالم"، ع (34)، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.

- إبراهيم، لبيبة (2015م) "تقييم الأداء الاتصالي للمنظمات المعنية بحماية المستهلك في التوعية من الإعلان المضلل: دراسة تطبيقية مقارنة"، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، 3ع، يوليو-سبتمبر 2015م، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مصر.

-الزغبى، محمد عمر (2003). "الخداع التسويقي: دراسة ميدانية لاتجاهات المستهلكين نحو الممارسات اللاأخلاقية في التسويق في مدينة إربد، رسالة ماجستير، غير منشورة جامعة الكوفة، العراق.

- الشديفات، علي محمد كساب (2010م). "حماية المستهلك من الشروط التعسفية في العقد"، رسالة ماجستير، غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن.

- الطوخي، عربي عبد العزيز أحمد (2011م) "المعالجة الاخبارية لأحداث الثورة المصرية في قناتي العربية وBBC العربية: دراسة تحليلية لعينة من نشرات الأخبار في إطار نظرية تحليل الأطر الخيرية"، دار المنظومة، عبر الرابط التالي:

<http://search.mandumah.com/Record/110339>

- القحطاني مسفر (2017م) "عقوبات الغش التجاري في بيئة التعاملات الإلكترونية ودورها في حماية حقوق المستهلك"، قاعدة بيانات دار المنظومة عبر الرابط التالي:

<http://search.mandumah.com/Record/110339>

- الحجاز، محمد فهمي عمر (1986م) "حماية المستهلك: دراسة تحليلية للواقع الأردني"، رسالة ماجستير، غير منشورة، الجامعة الأردنية: كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، الأردن.

عبر الرابط التالي: <http://search.mandumah.com/record/550208>

- الحمود، عبد الله بن ناصر وآخرون (2016م) "أطر المعالجة الإعلامية للمشروعات الاقتصادية الكبرى في الدول العربية: دراسات حالة لمشروعات "الهيئة الملكية للجبيل وينبع" "بالسعودية" قناة السويس الجديدة "بمصر" "إقلاع للنهوض بقطاع الصناعة "بالمغرب"، المنتدى السنوي السابع للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الاعلام والاتصال. تكامل الأدوار في خدمة التنمية". أبريل 2016م، الرياض.

- كميل، طارق (د.ت) "حماية المستهلك في التعاقد عبر شبكة الانترنت: دراسة مقارنة"، مجلة الجامعة العربية الأمريكية للبحوث

عبر الرابط التالي:

<https://www.aaup.edu/ar/research/arab-american-university-journal-research>

- شافعي، حليلة ومقري، زكية (2017م) "نور الاتصال التسويقي في حماية حقوق المستهلك الجزائري: دراسة حالة مديرية التجارة لولاية باتنة"، دار المنظومة. عبر الرابط التالي:

<http://search.mandumah.com/record/807541>

- البادي، وليد بن علي بن سالم (2017م). "تحليل مضمون وسائل التواصل الاجتماعي: قراءة في الأدوات والأبعاد"، دار المنظومة. عبر الرابط التالي:

<http://search.mandumah.com/Record/854087>

- النعيمي، خالد (2016). "أثر مخاطر الدفع الإلكتروني المدركة في الاستعداد للشراء: دراسة ميدانية من وجهة نظر عملاء البنوك التجارية البحرينية". رسالة ماجستير، كلية الأعمال قسم الأعمال الإلكترونية، جامعة الشرق الأوسط.

-عبد الحميد، اعتماد خلف معبد وآخرون (2017م)، "أطر معالجة الصحف الإلكترونية لقضايا العنف المجتمعي وعلاقتها بالاغتراب الاجتماعي لدى المراهقين"، دار المنظومة، عبر الرابط التالي:

<http://search.mandumah.com/Record/862340>

-حسونة، نسرین (2015م). "نظريات الإعلام والاتصال"، شبكة الألوكة. alukah.net

- حسن، عبد الصادق (2015). "أطر معالجة المواقع الإلكترونية المصرية للمضامين الإخبارية السياسية الخليجية"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* (4)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- خصاونة، مها وحطاب، رشا (2012). "الحماية المدنية للمستهلك من الإعلان التجاري المضلل وفقاً لأحكام القانون المدني الأردني ومشروع قانون حماية المستهلك الأردني: دراسة مقارنة"، *مجلة جامعة الشارقة للعلوم الشرعية والقانونية*، مج (9)، ع (1)، الإمارات.
- سيد، إسلام فتحي (2016م)، "دلالات الإخراج في ثقافة الصورة بالأفلام الأجنبية وعلاقتها باغتراب المراهقين"، رسالة دكتوراه (جامعة عين شمس: معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الاعلام وثقافة الأطفال).
- عبد العزيز، بركات (2011م). "أسس مناهج البحث الإعلامي"، *العالمية للنشر والتوزيع*، مدينة 6 أكتوبر مصر.
- ظافر، زهير (2020). "دور جمعيات حماية المستهلك في التوعية من ممارسات الخداع التسويقي: دراسة حالة"، *مجلة مجاميع المعرفة*، مج (6)، المركز الجامعي على كافي بتندوف الجزائر.
- عثمان، محمد فتوح محمد (2000م). "نور لوائح الشرطة في حماية المستهلك في الامارات العربية المتحدة"، *مجلة الفكر الشرطي*، مج (9)، ع (1)، مركز بحوث الشرطة بالشارقة، الامارات.
- من خلال قاعدة البيانات العربية الرقمية (معرفة) عبر الرابط التالي:
- <https://search.emarefa.net/ar/detail/BIM375804/>
- عبد الحميد، محمد (2004)، *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير* (3)، القاهرة، عالم الكتب.
- عبود، سالم (2015م) "حماية المستهلك في عقود التسويق الإلكتروني: دراسة تحليلية"، *المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك*، مج (7)، ع (1)، بغداد.
- علي، حساني (2019م). "حماية المستهلك من مخاطر المعاملات الإلكترونية"، *مجلة دفاقر السياسة والقانون*، مج (11)، ع (1)، الجزائر.
- غروبه، دليلة ونسمة مسعودان. (2018). "حماية المستهلك الإلكترونية"، ع (13)، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر.
- محمود، عبد الباسط أحمد هاشم (2015م). "الترويج على الفيس بوك: دور صفحات الشركات في الترويج عن منتجاتها: دراسة تحليلية وميدانية"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان* (4)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- نجم، طه (2007) "الأطر الإخبارية للمقاومة الإسلامية اللبنانية في الصحافة العربية: دراسة تحليلية لعينة من صحفتي الوطن السعودية وتشرين السورية خلال الحرب الإسرائيلية على لبنان، يوليو/أغسطس 2006"، ع (27)، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، (جامعة القاهرة: كلية الإعلام، يوليو-سبتمبر 2007).
- نفاع، ماجدة (2014م) "مشروع قانون لحماية المستهلك الإلكتروني الأردني: دراسة مقارنة"، رسالة دكتوراه، غير منشورة، الأردن، كلية القانون، جامعة عمان العربية، الأردن.

المراجع الأجنبية:

-Alghafri, Abdulla (2013), *The inadequacy of consumer protection in the U.A.E, the need for reform*, Ph.D. thesis, Brunel University, New York.

-Claes H. Devereese, etal (2001) "Framing Politics at the Launch of the Euro: Across National Comparative Study of Frames in the News, **Political Communication**, Vol. 118.

available at: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/105846001750322934>

- Christine Riefa, (2020), *Consumer Protection on Social Media Platforms: Tackling the Challenges of Social Commerce*, Springer International Publishing. EU Internet Law in the Digital Era .

- Dietram A. Scheufele & David Tewksburg (2007), *Framing, Agenda-Setting, and Priming: The Evolution of Three Media Effects Models*, **Journal Communication**.

-David Domke (2001), "Racial Cues and Political Ideology: An Examination of Associative Priming" **Communication Research**, Vol.28. No.6.

- Daniel Kahneman & Amos Tversky. (1984). "Choices, Values and Frames". **American Psychologist**, Vol. 39, No.4.

-Entman M. Robert. (1991), "Framing U.S. Coverage of International News: Contrasts in Narratives of the KAL and Iran Air Incidents", **Journal Communication**. 41(4).

Available at: <file:///C:/Users/M/Downloads/entmanframinguscoverageofkalandiranair>

-Entman, M. Robert. (1993). "Framing: toward Clarification of a Fractured paradigm", **Journal of Communication**, Vol.43, No.4.

-Jack Rosenberry & Lauren A. Vicker (2009). "Applied Mass Communication Theory: A Guide for Media Practitioners". **New York: Pearson**.

- Liqing, (2011), *The role of public sector reforms in consumer protection, China and U.K*, Ph.D. thesis, University of Glasgow, London

-Scott London: *How the Media Frames Political Issues Enlightening Study of Process and out Come of Mass Media Framing What It Presents*, available at: <http://scott.london/reports/frames.html>

- Shanto Iyengar & Adam Simon. (1993). "News Coverage of the Gulf Crisis and Public Opinion: A Study of Agenda-Setting, Priming and Framing". **Communication Research**, Vol. 20, No. 3.

- Xiaoying Li, Wenquan Ling, (2015). "How Framing Effect Impact on Decision Making on Internet Shopping". **Jinan University, Guangzhou, China**. Available at:

https://www.scirp.org/pdf/OJBM_2015012016143692.pdf

المواقع الإلكترونية:

WWW.maaal.com-

<https://www.alarabiya.net/saudi-today/2024->

<https://www.youm7.com/story/2024/7/22/11>

-<https://www.alarabiya.net/saudi-today/2024>

- <https://www.youm7.com/story/2024/7/22/11>

erem news.com

*المحكمون لأداة الدراسة:

- أ. د/عبد الصادق حسن. أستاذ الإعلام بجامعة البحرين الأهلية. البحرين
أ. د/عثمان العربي. أستاذ الإعلام بجامعة الملك سعود. الرياض
أ. د/محمد عبده بكير. أستاذ الإعلام بجامعة الملك سعود.
أ. د/محمد علي غريب. أستاذ بقسم الإعلام جامعة الزقازيق. مصر.
أ. د/محرز حسين غالي. أستاذ الإعلام بكلية الإعلام جامعة القاهرة.
د/علاء الدين أحمد طلعت مدرس بقسم الإعلام جامعة الزقازيق. مصر