ISSN 2437-1181

المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي

مجلة علمية أكاديمية محكمة فصلية
تصدر عن مخبر الدراسات الاتصالية والاعلامية
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - الجزائر

المجلد: 12 العدد: 01 (مارس 2025)

المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي
المجلد: 12 العدد: 01 (مارس 2025)

INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL COMMUNICATION
Volume N°. 12 Issue N°. 01 (March 2025)

ISSN 2437-1181

INTERNATIONAL JOURNAL OF SOCIAL COMMUNICATION

A quarterly peer-reviewed academic scientific journal
Issued by Laboratory of Media and Communication Studies
Faculty of Humanities and Social Sciences
University of Mostaganem-Algeria

Volume N°. 12 Issue N°. 01 (March 2025)

المجلة الدولية

للاتصال الإجتماعي

مجلة أكاديمية علمية محكمة وفصلية

تصدر عن مخبر الدراسات الإتصالية الاعلامية

كلية العلوم الإجتماعية

جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم ـ الجزائر

ISSN =2437–1181

EISSN = 2710 - 8139

المجلد الثاني عشر

العدد 01

مارس 2025

العنــوان : **المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي**

تصدر عن: **جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم**

ر د م د : **ISSN = 1181 – 2437**

ردم د إ : **EISSN = 2710 – 8139**

الإيـداع القانوني: **مارس 2025**

الحـجـم: **27x17**

المجلد: **الثاني عشـر**

عدد الصفحات:

مؤسس المجلة : أ.د. العربي بوعمامة

جميع حقوق الطبع محفوظة للمخبر.

العنوان:جامعة مستغانم خروبة

هاتف / فاكس:**045421129 (213+)**

البريد الالكتروني:journalsocialcommunication@gmail.com

المقـالات المنشــورة في المجلــة تعبــر عن رأي أصحــابها فقط.

المدير الشرفي للمجلة: أ.د. ابراهيم بودراح مدير الجامعة

مدير المجلـة: أ.د. الحاج سماحة الجيلالي

رئيس التحرير

أد. العربي بوعمامة

هيئة التحرير

أ.د الحاج سماحة الجيلالي (جامعة مستغانم)
أ.د.العربي بوعمامة (جامعة مستغانم)
أ.د. فلاق صالح شبرة (جامعة مستغانم)
أ.د. صفاح امال فاطمة الزهراء (جامعة مستغانم)
د. بعلي محمد سعيد (جامعة مستغانم)
د. عمر أوسامة (جامعة سيدي بلعباس)

الهيئة العلمية الاستشارية للمجلة

أ.د قيدوم احمد (جامعة مستغانم)
أ.د إيمان متولى عرفات (جامعة القاهرة)
أ.د. عزي عبد الرحمن (جامعة الشارقة)
أ.د. سعيد بومعيزة (جامعةالجزائر)
أ.د. عبد الواحد امين رضا (جامعة الأزهر – مصر)
ا.د بن جدية محمد (جامعة مستغانم)
أ.د. بلقاسم بروان (جامعة الجزائر)
ا.د زواقة بدردين (جامعة باتنة)
د. عماد جابر (جامعة الفجيرة الامارات)
أد رضوان بلخيري (جامعة تبسة)
د. حميدو كمال (جامعة قطر)
أ.د. حسن علي امحمد (جامعة المنيا مصر)
أ.د. محمد ربابعة (جامعة الأردن)
أ.د.حنيفي هلايلي (جامعة سيدي بلعباس)
د. عبد الله الحمود (السعودية)
أ.د. بن دريس احمد (جامعة وهران)
د.الياميـن بودهان (جامعة قطر)
د.. رقاد حليمة (جامعة مستغانم)
د. حاتم محمد عاطف (مصر جامعة الازهر)
ا.د رضوان بوجمعة (جامعة الجزائر)
د. امينة قجالي (جامعة قسنطينة)
د.عيسى مراح (جامعة بجاية)
د. بن عجميه بوعبد الله (جامعة مستغانم)
د. بن دنيا فطيمة (جامعة مستغانم)
ا.د مي عبد الله (الجامعة اللبنانية)
د فاتن بن لاغة (معهد الصحافة تونس)
د علي بن شويل (جامعة ابها السعودية)
ا.د عبد النبي عبد الله الطيب (جازان السعودية)
د. عفيف عربي (جامعة الكويت)
د. نصر الدين بوزيان (جامعة قسنطينة 3)
أ.د فضيل دليو (جامعة قسنطينة 3)
أ.د منال كبور (جامعة باتنة 2)
د. مساهل محمد (جامعة قسنطينة 3)
أ..د سعدي وحيدة (جامعة عنابة)

شروط النشر في المجلة

المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي هي مجلة أكاديمية دولية محكمة متخصصة في دراسات الإعلام والاتصال والدراسات الاجتماعية تصدر في الجزائر بمعدل مجلد واحد في السنة، موزع على 4 أعداد 1&2 & 3& 4 كل ثلاث أشهر يصدر عدد من الأعداد تهتم هذه المجلة بجميع البحوث الأصيلة التي ينجزها الباحثون في ميدان علوم الإعلام والاتصال مع امتداد الاهتمام بمختلف الميادين البحثية خاصة منها الاهتمام ببحوث علم الاجتماع الاتصالي وغيرها، فهذا القبس العلمي ما هو إلا وسيلة نحاول من خلالها إتاحة الفرصة للباحثين وطلاب المعرفة، في المجالات العلمية المختلفة الاستفادة من منشوراتها بما يعود بالنفع على الجميع.

تنشر المجلة الأبحاث باللغات التالية: العربية و الفرنسية والإنجليزية.

تشرف على المجلة هيئتان: هيئة تحريرية وأخرى علمية. وكل البحوث التي تصل إلى المجلة يتم تحكيمها بطريقة سرية بإرسالها إلى محكمين متخصصين في المجال، لتحكيم الدراسة وينظر في صلاحية قبولها للنشر.

على البحوث التي يتم إرسالها أن تتوفر على الشروط التالية : الأصالة ، التوثيق ، الجدة . والقيمة العلمية والمعرفية وسلامة اللغة ودقتها

على الباحثين التقيد بالشروط العلمية والمنهجية المطلوبة .

يجب ألا يكون البحث مستلا من بحث سابق قد تم نشره، و ألا يكون البحث منشوراً أو مرسلاً للنشر في مجلة أخرى.

يجب ألا تتجاوز عدد صفحات البحث على (**25**) صفحة بما في ذلك الجداول والمراجع أما فيما يخص الملاحق واستمارات البحث فيتم وضعها بعد قائمة المراجع، الملاحق والاستمارات لا تنشر فهي لغرض التحكيم.

يجب عدم ذكر أسم الباحث ولا الإشارة إليه في مضمون البحث، وذلك لسرية عملية التحكيم المادة العلمية.

يجب أن تكتب البحوث باللغة العربية على الحاسوب بخط **Sakkal Majalla** حجم الخط 14 أما البحوث باللغات الأجنبية فتكتب بخط **Times New Roman**– حجم الخط **13**.

يجب كتابة ملخص للبحث في حدود 100 كلمة مع ترجمة الملخص بإحدى اللغتين إما الفرنسية أو الانجليزية مع وضع الكلمات المفتاحية أسفل الملخص.

تبعث المقالات عن طريق البريد الالكتروني التالي:

journalsocialcommunication@gmail.com

أو العنوان التالي: المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم – الجزائر

ص.ب مستغانم - الجزائر /الهاتف: 045421129

المقالات المنشورة في المجلة تعبر عن رأي أصحابها فقط

تقديم:

يُعد العدد الأول من المجلد الثاني عشر من المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي تتويجًا لجهود علمية وبحثية مكثفة تعكس التعدد الموضوعي والمنهجي في مجال علوم الإعلام والاتصال. يضم هذا الإصدار مجموعة من الدراسات المحكمة التي تعالج قضايا معاصرة ترتبط بواقع التحولات الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية، ومن أبرزها: الهجرة، الهوية، الإعلام الرقمي، التفاعل بين الثقافات، والتعليم الإلكتروني.

تتنوع المساهمات من حيث الانتماء الجغرافي للمؤلفين، إذ تشمل باحثين من جامعات جزائرية وعربية ودولية، ما يمنح الإصدار بُعدًا مقارنًا مهمًا ويعزز من دينامية التبادل الأكاديمي. كما يتميز العدد بتنوع أدوات التحليل والمقاربات المنهجية، حيث جمعت الأبحاث بين المقاربات الكمية والكيفية، والتحليلات النظرية والتطبيقية، بما يتيح بناء فهم شامل ومركب لظواهر الاتصال في سياقاتها المتغيرة.

يعكس هذا الإصدار التزام المجلة بتشجيع البحث العلمي الجاد وتعزيز التفاعل بين التخصصات المختلفة، من خلال توفير فضاء علمي للنشر الأكاديمي الرصين. وتقديرًا للجهود المبذولة، تُسجّل هيئة التحرير عرفانها بمساهمات الباحثين والمراجعين العلميين وكل من أسهم في إخراج هذا العمل في صورته النهائية.

رئيس تحرير المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي

الأستاذ العربي بوعمامة

فهرس المحتويات

رقم	موضوع البحث	صفحة
	تقديم	06
01	***Migration and language in Spain: the case of "Spanish-Arabic -English" interaction*** **Delliou Foudil** *University of Constantine3 (Algeria)*	27 - 07
02	***An Intricate Probe into the Dispositions and Practices of Newly appointed Sociology Teachers: Moodle-based Training During the 2023-2024 Academic Year at Mohammed Lamine Debaghine Setif2 University*** **Babahoum Adel** *Mohammed Lamine Debaghine Sétif 2 University (Algeria)*	42 - 28
03	***Media Dynamics and the Identity Issue: Arab Drama and the Issue of Identity in the Age of Digital Media*** ***A Theoretical Analytical Study*** **Leila Benberghout** *Mohamed Lamine Debaghine University -Sétif 2- (Algeria)*	63 - 43
04	***Arab Muslim migrants in Europe between to be save or integrate, a feminist ethnographic study*** **Fatima Zahra Drim** — *Adrar University (Algeria)* **Sofía Saulesleja** — *Buenos Aires University (Argentina)*	75 - 64
05	***Cross-Cultural Corporate Communication in the Digital Space: Evidence from Société Générale's Country-Specific Websites*** **Younes ZIEITA Anfel SALAH Hala FECIH** *08 Mai 1945 University of Guelma (Algeria)*	91 - 76
06	**تطبيق فن الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع لدى المختصين والممارسين بالمملكة العربية السعودية** *Applying the art of animation in audio visual advertising among specialists and practitioners in KSA* **إباء أحمد التجاني عمر عوض** جامعة الملك عبد العزيز (المملكة العربية السعودية)	118 - 92

07	**الأزمات الاتصالية الناشئة في سياق العلاقات المتشكلة بين الطلبة والأساتذة في محيط مؤسسة الجامعة: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة تيارت** *Communicative Crises Arising in the Context of Relationships Formed Between Students and Professors Within the University Environment A field study on a sample of students from Uninersity of Tiaret* **محمد عبد القادر** جامعة يحي فارس بالمدية (الجزائر) **بوسيالة زهير** جامعة يحي فارس بالمدية (الجزائر)	140 - 119
08	**الفايسبوك وتغير الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة قسنطينة 2** *Facebook and the changing consumer culture among university students A field study on a sample of students from the Department of Sociology at Constantine University 2* **نورالدين بن الشيخ** جامعة عبد الحميد مهري – قسنطينة2- (الجزائر)	158 - 141
09	**دور ممارسة الأنشطة البدنية الرياضية في تنمية التواصل الاجتماعي لدى الأطفال ذوي اضطراب التوحد دراسة ميدانية لمجموعة من الأطفال التوحديين ما بين 8- 11 سنوات** *The role of practicing physical sports activities in developing social communication in children with autism disorder* **بوخراز محمودي آسية** جامعة لونيسي علي البليدة -2 (الجزائر)	173 - 159
10	**توظيف الدارجة في الإعلانات الرقمية لمجمع بيمو الجزائر وأثره في تحفيز سلوك الشراء: دراسة تحليلية للوظائف في ظل مقاربة رومان جاكبسون** *Employing Slang in Digital Advertisements for The Bimo Algeria Group and its Impact on Stimulating Purchasing Behavior An Analytical Study of Functions in light of the Roman Jakobson Approac* **خالد لرارة** جامعة الجزائر 3 (الجزائر)	191 - 174
11	**دور التطبيقات الرقمية في بناء السمعة الرقمية للمؤسسات** *The role of digital applications in building digital reputation* **مريم نباش** جامعة الجزائر 3 (الجزائر) **أمال بدرين** جامعة الجزائر 3 (الجزائر)	210 - 192

12	**جمالية الصورة ودورها في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر من خلال الفيلم الوثائقي " الجزائر نظرة من السماء " نموذجا.** *The aesthetics of the image and its role in promoting domestic tourism in Algeria through the documentary film "Algeria, a View from the Sky" as an example.* **رزين محمد** جامعة جيلالي ليابس-سيدي بلعباس (الجزائر)	221 - 211
13	**العمل الإذاعي وتأثيره على سلوك المتلقي - في إطار نظريتي الغرس الثقافي والاستخدامات والإشباعات -** *Radio Broadcasting and Its Impact on Audience Behavior - Within the Framework of Cultivation Theory and Uses and Gratifications Theory* **بلخلفة صفية** — جامعة مستغانم (الجزائر) **بعلي محمد سعيد** — جامعة مستغانم (الجزائر)	235 - 222
14	**معوقات التعليم الإلكتروني وآليات تفعيله في الجامعة الجزائرية** *Obstacles to e-learning and mechanisms for activating it at the Algerian University* **كروش نوال** جامعة أحمد بن بلة ـ وهران 1. (الجزائر)	249 - 236

Preamble :

The first issue of Volume 12 of the International Journal of Social Communication represents the culmination of extensive scholarly efforts, highlighting a rich thematic and methodological diversity within the field of communication and media studies. This edition compiles a series of peer-reviewed studies that address pressing contemporary issues shaped by social, cultural, and technological transformations, including migration, identity, digital media, intercultural interaction, and e-learning.

The contributions originate from researchers affiliated with Algerian, Arab, and international universities, offering a comparative and multidisciplinary perspective that reflects the dynamic nature of global academic collaboration. The issue is further distinguished by its methodological variety, combining qualitative and quantitative research approaches, as well as theoretical and applied frameworks. This allows for comprehensive analysis of communication phenomena across diverse contexts.

This volume underscores the journal's commitment to fostering rigorous scientific inquiry and promoting interdisciplinary exchange. By providing an academic platform for the dissemination of innovative research, the journal affirms its role in advancing the field of social communication. The editorial board expresses its sincere appreciation to all contributors, reviewers, and collaborators whose dedication ensured the quality and coherence of this publication..

Editor–in–Chief
Social Communication Journal
Professor Larbi Bouamama

Conditions of Submission and Instructions for Authors:

The International Journal of Social Communication is an international quarterly academic journal specialized in media and communication studies and the field of social sciences, published in Algeria with the rate of one volume per year, distributed into 4 issues. The Journal is concerned with original and innovative studies carried out by researchers in the field of media and communication studies, as well as various related fields of research, including the sociology of communication.

This scientific platform is an initiative that intends to provide opportunities for researchers in the different branches of humanities and social sciences, in order to capitalize on their academic efforts for the common benefit of all.

The publication process is subject to the following conditions and criteria:

- *The journal publishes researches in the following languages: Arabic, French and English.*
- *The Journal is supervised by two boards: an editorial board and a scientific board. All the submitted papers are subject to secret peer-reviewed scientific arbitration by qualified specialists in the field, who will determine academic papers suitability for publication.*
- *The researchers who submit their papers must respect the following conditions: authenticity, documentation,novelty, scientific value, knowledge, linguistic correctness, style and accuracy.*
- *The researchers must respect the required scientific and methodological conditions.*
- *The research should not be taken from a previous research that has been published, and also should not be published or submitted to be published in another journal.*
- *The number of research pages should not exceed* **(25) pages**, *including tables and references. As for the appendices and questionnaires forms, they should be placed after the list of references. Appendices and questionnaires forms will be reserved for the sake of evaluation and will not be published.*
- *The name of the researcher should not be mentioned nor indicated in the content of the research, for the confidentiality of the peer review evaluation process.*
- *Papers in Arabic should be written with a computer in* **Sakkal Majalla,** *font* **size 14**, *and papers in foreign languages should be written in* **Times New Roman font**, *font* **size 13**.
- *A research summary should be written (100 words or fewer), in addition to a translation of the summary in one of the two languages: French or English, with the keywords placed below the summary.*
- *Papers should be sent to the following e-mail:*

journalsocialcommunication@gmail.com

Orthe following address:

International Journal of Social Communication, Faculty of Social Sciences, Abdel Hamid IbnBadis University of Mostaganem – Algeria, Postbox Mostaganem- Algeria 27000

***Phone number**: +213 045421129*

Honorary Director of the Journal

Pr. Brahim Bouderah - The University Rector

Editor-in-chief

Pr. Larbi Bouamama

Editorial Board

Pr. Eljilali Haj Smaha (University of Mostaganem) Pr. larbi Bouamama (University of Mostaganem)

Pr. sallah chabra fellag (University of Mostaganem) Pr. Seffah Amel (University of Mostaganem)

Dr. Mohamed El Said Baali (University of Mostaganem) Dr. Omar oussama (University of Sidi Belabbès)

Scientific Advisory Board of the Journal

Pr. Ahmed Guidoum (University of Mostaganem)	*Pr. Foudil Delliou (University of Constantine 3)*
Pr. AbderrahmenAzzi (University of Sharjah)	*Pr. Amina Guedjali (University of Constantine 3)*
Pr. Said Boumaiza (University of Algiers)	*Pr. Redouan boujemaa (Univeristy of Algiers)*
Pr. Abdelwahed Amin Reda (Al Azhar University Egypt)	*Pr. Ahmed Bendriss (Univeristy of Oran 1)*
Pr. Eman Metwally Arafat (MTI University Egypt	*Pr. Saadi Wahida (University of Annaba)*
Pr. Belkacem Berouan (University of Algiers)	*Pr. Jamel Zran (Qatar University)*
Pr. Badreddine Zouaka (University of Batna)	*Pr. Abd al-Nabi Abd Allah al-Tayyib (Jazan, Saudi Arabia)*
Pr. Mohamed Rebabaa (University of Jordan)	*Pr. Ali bin Shuwail (Abha University, Saudi Arabia)*
Pr. Mohamed Ben Jeddiah (University of Mostaganem)	*Pr. Manelle Kabour (University of Batna 2)*
Pr. Amina Khaldi (Univeristy of Mostaganem)	*Pr. Hnifi Hlaili (University of SidiBel Abbes)*
Pr. May Abdallah (Lebanese University)	*Pr. Radouane Belkhiri (University of Tebessa)*
Dr. Reggad Halima (University of Mostaganem)	*Dr. Aissa Merrah (Univeristy of Bejaia)*
Dr. kamal Hamidou (University of Qatar)	*Dr. Imad Jaber (University of Fujairah UAE)*
Dr. Hassan Ali Amhamed (University of El menia Egypt)	*Dr. Abdullah Al Hamoud (Saudi Arabia)*
Dr. Elyamin Boudahen (Univeristy of Setif)	*Dr. Hatem Mohamed Athif (Al-Azhar University Egypt)*
Dr. Bouabdellah Benajmia (University of Mostaganem)	*Dr. Fatima Bendounia (University of Mostaganem)*
Dr. feten benlaga (IPSI Institute Tunis)	*Dr. Mohammed Messahel (University of Constantine 3)*
Dr. Nasreddine Bouziane (University of Constantine 3)	*Dr. Afif Arabi (Kuwait University)*

Abdelhamid Ibn Badis University of Mostaganem

Algeria

Faculty of Humanities and Social Sciences

Laboratory of Media and Communication Studies

International Journal of Social Communication

A quarterly peer–reviewed academic scientific journal

Issued by Laboratory of Media and Communication Studies

Faculty of Social Sciences

University of Mostaganem (Algeria)

Volume (12)

Issue 01

March 2025

University of Mostaganem-Algeria
VOL: 12 / N°: 01 / (2025) , p. p. 07/27

International Journal of Social Communication
ISSN: 2437 – 1181
EISSN: 2710 – 8139

Migration and language in Spain: the case of "Spanish-Arabic -English" interaction

Delliou Foudil *

University of Constantine3 (Algeria), fdeliou@yahoo.fr

Received: 17/01/2025 Accepted: 29/03/2025 Published: 31/03/2025

Abstract:
This paper, through its focus on migration and language interaction in Spain, seeks to assist researchers in making better sense of the bigger picture of migration and language relationship, by providing an overview of information on migration, migrants and their language practices in Spain. The paper draws upon current statistical sources compiled by some international organizations and academic studies on this relationship, and personal observations of the author. This paper also tries to describe the historical process of the inevitability of linguistic loans incorporation in Arabic, English and Spanish in the Spanish space, demonstrating their mutual influence.

Keywords: Migration; language interaction; Spanish; Arabic; English.

* **Corresponding author**

1. INTRODUCTION

One of the most visible manifestations of globalization is the intensified migration flows between countries and continents. It is seen in some United Nations statistics (Alonso & Gutiérrez, 2009) that indicate that the number of migrants reached in the first decade of the twenty-first century more than 190 million people, which is equivalent to approximately 3% of the world's population lives in a country other than the one in which they were born. In 2020, this number amounted to about 281 million international migrants, or nearly 3.6% of the world's total population. This confirms the significant increase (more than three times the number of 1970 for e.g.) in the number of migrants in the last five decades, according to what the last report of the International Organization for Migration estimates (IOM, 2019).

Migration involves people who bring their own languages, as well as other customs and traditions. Many studies[1] indicate that the linguistic factor plays an important role in determining the destination of the migrant. This is a particularly noteworthy topic in the Spanish case, given, on the one hand, the dimensions that this phenomenon has assumed in a country whose demographic and linguistic features have changed intensely in a relatively short time, and on the other hand, marked by the high immigration to Spain from Morocco and Latin America for linguistic, historical and economic reasons.

The purpose of this work is to briefly introduce immigration and the linguistic situation in Spain within the framework of the requirements of the interactive relationship between them. In particular, it aims to present the linguistic interaction: Spanish -Arabic, and Spanish-English, with their historical and contemporary dimensions, based on the available demographic, sociological, economic, political and administrative literature on the subject. The economic, cultural, political and psychological factors that drive or accompany migration have a significant role to play in linguistic contact and diversity, with varying doses of rooting, creativity, pollination, abandonment, replacement or linguicide.

Therefore, the study of language interaction resulting from migration does not usually rely on an epistemological basis or a general theory that guides its research strategies. Since the eighties of the last century, it has been observed that several experiments have been accumulated on this topic from several theoretical fields, but their theoretical proposals depended on events that occurred in special contexts, and without intention to propose a general theory or a theoretical framework (Moreno-Fernández, 2009, pp. 148- 151), and thereby what will be presented here -as what is prevalent in this field - about the characteristics of the linguistic interactions resulting from migration is not framed by a specific theory as much as it is approached from different theoretical premises: historical, linguistic, psychological-social, communicative... depending on the various factors specific to this type of interaction.

2. 2. Migration and the linguistic situation in Spain

Talking about the relationship between migration and the linguistic situation in Spain or in other countries requires the definition of migration/immigration and emigrant/ immigrant. If there is no agreed definition of the two terms, the official definitions of some international institutions are usually used. For example, the International Organization for Migration (OIM, 2019, p. 63) quotes from the Department of Social and Economic Affairs of the United Nations (UN DESA) the definition of an immigrant, as a person who moves to a country other than that of his or her usual residence for a period of at least -or Expected to exceed- a year, so that the country of destination effectively becomes her or his new country of usual residence. Hence, the definition of migration refers to making this movement, i.e. moving from the country of usual residence to another country of usual residence for a long period (at least more than 12 months).

The country of destination is usually determined because of several preferential factors, including geographical proximity, job opportunities and the common language factor between the countries of origin and destination. In the case that the language of the immigrant country is unfamiliar to the immigrant, his displacement to it - along with his language, of course - leads to a linguistic interaction whose nature varies from one country to another and from one immigrant group to another.

This linguistic interaction is as old as the human interaction between the dispersed peoples and tribes. Over time, this resulted in an increasing linguistic diversity. In our immediate space and time environment, the phenomenon of migration and linguistic diversity converges in the Mediterranean space [2], where most of its Arab and European countries are characterized by ethnic, cultural and religious diversity that is reflected in public life in local and foreign linguistic diversity. In Europe, in addition to official bilingualism or multilingualism in some countries (Switzerland, Belgium, Spain...), we find many unofficial local dialects and languages of immigrants (Turkish, Arabic -with its different dialects-, African and Asian languages...) whose young people number is close to a third of the population of Europe. The number of immigrants - most of whom are young - reached over 82 million in Europe in 2019, including 38 million non-Europeans, which could benefit most of the European countries whose experts expect a significant - and sometimes tragic - decrease in the number of their populations who are in working age by 2050, due to an aging population and a low birth rate (OIM, 2019, pp. 85-95).

To limit their possible hetero-cultural influence - of Turkish, Arab, African and Asian origin - the political authorities in European countries are working to adopt more rigid laws regarding immigration requirements, using language and cultural tests. In addition to that, official and unofficial immigrant associations and institutions strive to preserve the original identity factors of religion, culture and language in order to avoid attempts at memoricide and linguicide.

In Spain in particular, the linguistic situation has been related to immigration since antiquity, but we will limit ourselves here to presenting some of the determinants of this two phenomena in the modern era.

2.1 Immigration in Spain

Spanish society is made up of more than 47 million citizens, of whom about five and a half million immigrants are not naturalized, in addition to nearly one million citizens born outside Spain (INE 2021). The phenomenon of immigration is not new in Spain, but it has become, since the decade of the 1990s, a phenomenon of great importance demographically and economically. The National Institute of Statistics (INE) (2009 census) indicated that more than 12% of Spain's population are of foreign nationalities, i.e. twice the European average. This percentage did not change much after a decade of time, as the number of immigrants - according to the statistics of the same institute - reached more than five million and 400 thousand immigrants living among more than 47 million Spaniards, or about 12.9 percent of the total population. These are high rates compared to those recorded until the beginning of the third millennium and during the economic crisis of 2008 (about 2 percent only) (CES, 2019, p. 219). The National Institute of Statistics (INE) expects this percentage to rise by 2025 to 20% of total Spanish population.

Since the 1970s, Spain has been transformed from a backward country exporting immigrants to a developing country receiving immigration. From 1973, with the global oil crisis, the outflow of Spanish emigration began to decline, in parallel with the return of immigrants, which continues until nowadays. It is believed that this is mainly due to the low occupational attractiveness in other receiving countries and their relative availability locally and due to factors related to the retirement age.

The return of democracy to Spain in the early eighties coincided with a period of relative equilibrium in the balance of immigration/migration to and from Spain, which continued until the mid-1990s. At present, it is believed that the great number of new generations of Spanish immigrants born abroad is also mainly due to professional reasons.

On the other hand, we find that the dynamism of Spanish economy that has appeared since then, has led to a rapid increase in the immigration flow towards Spain. Since 2000, Spain has recorded one of the highest immigration rates in the world (three or four times greater than the average of the United States of America, and eight times greater than France, for example), and the situation remained almost like this in 2005. In 2010 the net immigration rate to Spain decreased -as a result of the economic crisis- to 0.99%, thus placing Spain 15th in the European Union (after being - in 2005 - the third behind ‘Cyprus’ and ‘Andorra’), and it is also considered the ninth big country in terms of the proportion of immigrants within the European Union. As for the weight of foreign population in Spain, it seems to have stabilize between 12.7 and 13.5 percent and between two European ranks: third and sixth (relevant period: 2009-2017), noting that most of the immigrants (56.8%) are non-European (CES, 7/2019; INE, 6/2021).

But the economic crisis that Europe experienced in the first decade of the third millennium (which had the peaked as it is known in 2008) has not cause a mass return of immigrants to their countries of origin, as was expected, but rather was not even a 'significant return', according to the annual report on migrations presented by the Spanish CeiMigra Foundation. Despite the high unemployment rates among immigrants in recent years, the proportion of their influx has not decreased significantly. Of course, other factors such as the lack of job opportunities in their countries of origin or the existence of economic (debts, buying housing or shops, trade...) and emotional relationships (Prats, 2010) can explain this. The post-crisis period - as a new wave of immigration to Spain- was characterized by a rapid resumption of immigration, a greater diversity of countries of origin, an increase in the number of females and a slightly less concentrated distribution of young people (CES, 2019, p. 217).

2.1.1 Immigrant origins in Spain

Immigration in Spain is very diverse, with the predominance of arrivals from culturally and geographically close regions. According to the National Institute of Statistics, 2006 census, most emigrants are from Latin America (36.21% of the total number of foreigners residing in Spain), followed by the European Union (34.45%) and North Africa - mostly from Morocco - (14.83%)... then in lower proportions most foreigners come from non-European Union (4.40%), Sub-Saharan Africa (4.12%), the Far East (2.72%), the Indian subcontinent (1.67%), North America (0.66%) and the Philippines (0.48%)... These statistical percentages did not change much in the next decade - noting the increasing Chinese presence - due to the stability of emigration streams from their traditional sources towards Spain: Latin America, Europe and North Africa, respectively (CES, 2019, pp. 49- 50).

As for Algeria, it comes - according to the National Institute of Statistics (INE, 2006) - in the twentieth place in terms of the number of its immigrants present in Spain and in a more advanced rank (14) in terms of the rate of increase in their influx. Its ranking in the recent statistics of the National Institute of Statistics has not changed significantly, as it did not appear in the top twenty list until 2018, which is usually led by Morocco, one of the Latin American countries (Venezuela/Colombia...) and Romania, and its rank is currently stable (2021) ranked 25th - second Arab nationality- with 01.08% (Fernández, 2021).

2.2 Linguistic situation in Spain

After the end of the civil war in Spain (1936-1939), the victorious General Franco's regime imposed political and linguistic monism for the next forty years that preceded the establishment of democracy in Spain under the 1978 constitution. This constitution recognized political and linguistic pluralism again and painted some languages in historical provinces such as Catalonia, the Basque Country... with wide powers in the cultural and educational fields.

Currently, Spain is divided administratively into 17 autonomous regions (*Comunidades*) -in addition to the autonomous cities of Ceuta and Melilla- six of which are bilingual (Catalonia, Valencia, Balearic Islands, Galicia, Basque Country and Navarra), and speak Spanish (Castellano) in addition to one of the official regional languages: Basque, Catalan, Galician or valencian and some of its offshoots, and other unofficial languages: Aranés –official in Catalonia-, Aragonese, Asturiano... Noting that 12 provinces out of the 17 into which Spain is divided, are monolingual (speaking Castellano), similar to a large part of the territory of the provinces in which there are two official languages, such as: Basque (Alaba) and some areas of Valencia... and that most of the regions of southern Spain (Andalusia, Extremadura, Murcia and Canarias) are characterized by the use of Spanish in a special way, especially in phonemes, with the pronunciation of '*seseo-ceceo'* and the weakening of the consonants between two vowels and in the final position of syllables. Also, this weakness leads to other vocal changes (assimilation, neutralization...) which distinguish the language of southern Spain and part of Latin America. This is something that immigrants who can learn some principles of academic Spanish (Madridian) may not be aware of and face when entering these areas, noting that they are the most welcoming areas for immigrants (Moreno-Fernández, 2009, p. 124).

Four main languages are currently used in Spain: Castellano or Spanish (*Español*) in all the provinces of Spain, and Catalan in three provinces: Catalonia, Valencia [3] and the Balearic Islands, Gallego in the province Galicia, and Basque (*Vasco, Vascuense* or *Euskera*) in the Basque Country and in Navarra. Only the first three of them are considered Roman (derived from Latin). As for Basque, it existed before the Romans came to the Iberian Peninsula. The four languages also have their own dialects, but Spanish (Castellano) is without doubt, according to at least 2005 estimates, the most used (about 100% citizens), compared to about 25% of 'positive' bilinguals (who speak two languages) and about 30% of 'passive' bilinguals (who understand them) (Etxeberria, 2005, p. 11).

Finally, it should be noted that in Spain there are other 'mother languages' specific to some groups of immigrants or permanent tourists...: Arabic (2.2%), English (2.2%), French (1.6%), Romanian (1.6%)... whose percentages differ in the case of counting those who have the ability to speak language(s) other than the mother tongue, foremost among which is English (40.3%), followed by French (14%), German (2.8%), Italian (2.6%), Portuguese (1.7%) ... noting that 43.7% of the population do not have the ability to speak a second language (INE, 2018).

The following is a discussion of such non-national languages in Spain:

Due to the massive immigration that Spain has received since 1990, several relatively large groups of bilinguals have emerged. The distribution of non-national languages in Spain according to the National Statistics Institute (INE, 2006-2010; 2021) is as follows:

• The Arabic language, mainly Moroccan dialect, is the language of the majority among emigrants from the Maghreb. In 2006, there were 332,618 'Arab' citizens registered in Spain: Moroccans, Algerians, Egyptians, Syrians, Lebanese, Jordanians, Tunisians, Iraqis,... whereas their number doubled in 2010 to reach 723,000 Moroccan immigrants only (then about 776,000 immigrants in early 2021). Arab immigrants are distributed throughout Spain, although they are more present in the city/provinces of Ceuta, Catalonia and Andalusia.

• Romanian: Spoken by a diverse group of Romania (747,000 registered in 2010 and 660,000 in early 2021) and Moldavia (11,330 in 2006). They are numerous especially in the provinces of Madrid, Castilla La Mancha, Aragon and Valencia.

• English: Mainly spoken in the provinces of Malaga and Alicante by citizens of the United Kingdom, Ireland, USA, Canada and Australia. Their number reached 122,315 registered according to the National Statistics Institute (INE, 2006), including about 314,000 from the United Kingdom in early 2021. More than 30% of the population speaks English in the many coastal cities of Alicante and Malaga, where they have their own newspapers and radio channels. Their presence is also significant in the Balearic Islands, Murcia and Almeria. The high proportion of English speakers, in addition to the demographic weight, may be due to the comfortable global status or position of their language (with self-esteem and 'others' appreciation) as well as their affluent economic situation and the power of the people who speak it as their mother tongue. English is indeed considered as a '*Lingua Franca*', a concept that has emerged to refer to communication in English among speakers with different first language backgrounds across all three 'Kachruvian' circles: the Inner (native language), the Outer (second language) and the Expanding Circle (foreign language) (Kitsou, 2016, p. 130).

• Italian: At the start of 2021, the number of Italian speakers reached over 280,000 inhabitants.

• German: Spoken mainly in the Balearic and Canary Islands. There were, in 2006, 173 651 'German' citizens registered in Spain of German, Swiss or Austrian nationalities. As for the number of Germans alone, it reached about 140,000 residents in early 2021.

• Berber languages (*Amazigh*): Spoken by 563,012 Moroccans living in Spain. '*Rifian*' (rural) Berber is the most prevalent among immigrants in Melilla.

• Quechua language: Spoken by the people of Peru and Bolivia who live in Spain. Among them there were about 113 thousand Peruvian residents at the beginning of 2021.

• Portuguese: Spoken by emigrants from Portugal (mainly in Galicia and Leon) and Brazil (all over Spain). The number of registered citizens in Spain of both nationalities was 153,076 in 2006. The number of only Portuguese residents reached about 1,000 residents in early 2021.

• Wu and Mandarin: Two Chinese languages spoken by most Chinese emigrants in Spain, most of whom come from the Chinese province of Zhejiang. The number of Chinese citizens registered in Spain in 2006 reached: 104 681 emigrants, then the number gradually decreased to reach, by the beginning of 2021, about 200,000 residents.

• Bulgarian: There are 101 617 Bulgarians registered in Spain, and they constitute the nationality of the majority of immigrants in the provinces of Valladolid and Segovia. However, their number decreased to reach about 121,000 residents in early 2021.

• French: It was present in Spain in the modern era through French merchants who settled in cities such as: Cadiz, Seville, Alicante and Barcelona. After the Algerian War of Liberation (1962), more than 30,000 Blackfoots (French Algerians) emigrated and settled in Spain, especially in the province of Alicante. In 2006, the number of registered French people reached 90,021 French, 219,526 Belgians, and 15,385 Swiss. There are also many emigrants from African countries formerly occupied by France or Belgium, where the French language is still considered an official or important language (Senegal, Mali, Algeria, Morocco, Tunisia...). As for the number of French nationals only, it reached about 122,000 residents in early 2021.

• The languages of sub-Saharan Africa, among which the number of speakers distinguishes Fula, Wolof, Mandinka and Soninke languages.

This multilingualism was, of course, reflected in the educational field, so that with the passage of time, an intense increase in the number of immigrant students was observed, reaching about 4% of the total Spaniards, of whom 45% of Latin American origin, 24% of African and 16% of European Union countries 10% from the rest of Europe and 6% from Asia (Etxeberria, 2010, p. 9). Noting that, in the last decade, the number of speakers of some European languages (English, French and Italian...respectively) and the Maghrebian languages increased, compared to a decrease in the number of speakers of some other languages, such as Chinese and Romanian.

3- Linguistic interaction in Spain

Linguistic interaction is as old as the spread of humans. After humankind was made nations and tribes, people was forced to get acquainted and exchange intellectual and material benefits through forced and voluntary communication. This resulted in metaphors, translations, and derivations... that affected different languages in terms of vocabulary, meanings, and formulas [4].... In the modern era, the Spanish-Arabic linguistic interaction first and then the Spanish-English second can be considered among the clearest examples of this, which led us to distinguish them out with some detail in what follows.

But before that it should be noted that the immigration host society is bilingual or multilingual - such as the Spanish society as we have seen - usually helps to support the adoption of linguistic diversity of immigrants and their welcoming. The sociolinguistic dynamics typical of these contexts develop in the individual a propensity and positive attitudes toward multilingualism (Ambadiang & García Parejo, 2006). In such mixed cases, Fardon & Furniss (1994) indicated a greater ability to adapt to changing socio-linguistic conditions, and to take advantage of the language competencies of people involved in language communication.

When the welcoming society is bilingual or multilingual, linguistic communication is easier, noting that the preference of immigrants for one language or another will be determined by several factors that Moreno-Fernández (2009, p. 145) listed as follows:

- Distribution of the public and private domains of the resident languages.
- Prior knowledge of the resident languages by the immigrants.
- Affinity of the immigrant's language with each of the resident languages.
- Attitudes of immigrants towards the resident languages.
- Attitudes of residents towards the language of immigrants.

Therefore, we find in the case of Spanish immigration space that the effect of the first factor varies according to the different Spanish provinces and the extent of their linguistic pluralism and the effect of the second factor is about the case of some emigrants from Morocco and Latin America. As for the linguistic affinity factor, it applies to the case of immigrants from Romania, and finally, the attitudes of two parts of the communication towards each other, vary according to the position of the language of each part at the time of interaction.

There is also another factor that helps language interaction and people's needs (emerging needs) - whatever the nature of other determinants - is the development of translation and interpretation services. Among these services, the creation of multilingual materials or the translation of texts from the language of the receiving country into the languages of immigration is a strategy that has been widely used and for a long time, in countries with a history of immigration (Australia, USA, Canada...) which have done so realistically and across web pages. In Spain, such materials are provided in the form of public services, usually categorized into three types of printed and electronic documents: '(semi) official documents' (private legal), 'service guides' (introduction to the services of governmental and non-governmental institutions), and 'information brochures'(thematic communication), as well as official support for solidarity initiatives for NGOs that are in direct contact with migrants and use translators: the 'School of Mediators of the Province of Madrid', the 'Social and Intercultural Mediation Service', the National Network (*Comunica*) ... there has also recently appeared electronic software to assist - linguistically - some service providers for immigrants: in sectors of Health (eg: Universal Doctor Project), Education, Social affairs and the Interior (Police)... (Valero Garcés, 2009, pp. 58-59).

3.1- Spanish-Arabic Linguistic Interaction

The Arabic language exerted a great degree of influence on the Spanish language, to the extent of an exclusionary reaction to words of Arabic origins over time by some academic bodies supervising the use of the Spanish language (the Royal Spanish Academy...). However, the historical flow between these two languages was not one-way, because Arabic has also taken on a large number of Spanish words. In addition, in interaction with other languages, Spanish and Arabic have borrowed many vocabulary. The two languages were also mixed - between the fourteenth and nineteenth centuries - into a common or simplified language (*Sabir, Lingua franca, Pidgin*) used by sailors and merchants in the Mediterranean region to communicate between speakers of different languages: Italian, Catalan, Occitan, Castellano and Portuguese (the first documented use dating back to 1353 in Djerba, Tunisia), and over the years, on the Tunisian and Algerian coasts, it has been enriched with French and Arabic. Despite its current demise, some ethnologists estimate the existence of one of its common linguistic branches in the 'Aegean Islands' (between Turkey and Greece), distinguished by the adoption of the Arabic sentence as a basic linguistic structure, while its vocabulary is enriched by Italian, Spanish, French, Catalan and Turkish (Thibault, 2011; Nolan, 2015).

As for the Spanish-Arabic linguistic interaction in particular, the most important impact factors can be summarized as follows:

- The first and most important of which is the historical factor associated with the Islamic conquest of what was called '*Andalus'*.

- The translation movement that followed the Islamic conquest (from a superior Arab-Islamic culture to the emerging Spanish), especially from Toledo.

- The Inquisition, which followed the expulsion of Muslims from Spain, and which extended for a long time everything related to Arab-Islamic culture in terms of customs, traditions and language. That is why some believe (Alatorre,1998; D'amore, 2009) that Spain was distinguished at that time -in a century described as enlightening in Europe- by the Inquisition more than by the Enlightenment, and this was reflected in the authoritarian attitudes towards the Arabic language that suffered and continues to suffer from the purification of Spanish among its vocabulary by 'media' and 'academic' institutions.

- The Spanish invasion of North Africa (Morocco, Occidental Sahara and parts of Algeria) and the resulting linguistic interaction.

- Contemporary exclusion of words of Arabic origin for psychological and ethnic reasons related to the apparent imbalance between the current status of the two languages and their users. This is usually done - as we have seen - through media practices and some academic institutions, such as the Royal Spanish Academy.

- Contemporary immigration to Spain and its role in linguistic borrowing and hybridization, especially at the popular level, i.e. in the vernacular language. Cross-fertilization can occur in both

directions, as has happened and is happening in Spain and some countries of Europe (France, Germany, Great Britain...).

Among the linguistic effects of voluntary or forced communication between Arab and Spanish societies (since the eighth century) and the translation movement (especially since the twelfth century and the works of the famous Toledo school), we find a great impact of communication, especially in vocabulary. As it is known, the Spanish language has adopted a lot of vocabulary from the Arabic language (about 4000 words), the most famous of which are those that start with al-, such as the palace (*Alcázar*: *Alqasr*), the pillow (*Almohada* : *Almikhada*), the meatball (*Albóndiga*: *Albúndiqa*), the artichoke (*Alcachofa* : *Alkharshuf*), the builder (*Albañil* : *Albnna'*), the rent (*Alquiler* : *Alkara'*)... (Benhamouda, 1991; Delliou, 2000, pp. 159-160), and some words related to religion such as « Olé » (Allah) (to wonder) (Romero-Sánchez, 2024). But it was not only words but also whole semantic forms (translation of common phrases), such as 'God willing' (*Si Dios quiere*/ *Incha Allah*) or exaggerated use of diminutive forms (lexical derivation) imitating the passion of Andalusians and their fondness for using diminutiveness in their speech (Baba, 2019, p. 116). On the other hand, we find Spanish words used in the North African slang, such as '*Zanahoria*: Carrot' (*Sannariya*), '*Zapato'* (*Sabbat*: Shoe), '*Fiesta'* (*Fichta*: big party), 'Trabajar' (*Trabadjar* with a semantic designation: hard work), 'Muchacho', '*Familia'*, '*Gusto'* -from admiration-, '*Tchkikoun*' (*Chiquitito*: exaggerated pride of a boy), *Marroquí* (Moroccan) ... The transmission of such Spanish words and their spread in some coastal areas of the Maghreb is due - among other reasons- to Muslim "Moriscos" (Moorish)[5] who fled the oppressive Spanish Inquisition (Baba 2019: 114). On the other seaside, the Moorish who remained in Spain preserved words and phrases related to religion (Islam) such as : «Lala Jalala» (La ilaha illalah/ is no one but Allah), a phrase said three time in the ears of the dead in some mountain villages of Andalusia (Romero-Sánchez, 2024).

3.2 English-Spanish Interaction

The English language today exerts as much influence on the Spanish language as it does on any other language. This is obvious due to its global dominance and the fact that is the main vehicle of knowledge and culture and the main medium for contemporary international communication. But what worries in particular some Spaniards -like other French and Arabs...- is the adoption of English words in place of words already existing in the national language (linguistic replacement phenomenon), or the failure to derive new expressions for new terms and concepts, especially in the field of technology. However, the historical flow between these two languages was not one-way, because English also adopted a significant number of Spanish words. In addition, in the

context of interaction with other languages, Spanish and English have loaned and borrowed many vocabulary.

The origins of the English and Spanish languages - as it is known - go back to the Celtic and Iberian languages, which were displaced from the two countries 2000 years ago. Almost none of these 'pre-Roman' languages remain except for some place names, such as: Salamanca, Soria, Talavera...in Spain, and Edinburgh, Melrose, Ross… in the United Kingdom. It is generally accepted that Spanish developed from a branch of the local Latin languages after the period of the 'Goths' in the Iberian Peninsula, while the English language, despite the historical Roman presence there (British space), had developed from the Germanic languages of the invaders of the fifth century AD from the north Western Germany and the Netherlands, as well that from the influence of the languages of the later Scandinavian invaders (southern Denmark) and the language of the 'Norman' immigrants between the eighth and eleventh centuries (D'Amore, 2009; Mijwel, 2018).

English and Spanish, then, stem from Latin-Celtic-Germanic roots that are theoretically close (affine), but the invasions of the eighth century AD of their geographical space determined different future linguistic orientations for them, and this continued until the eleventh century in Britain (the date of the last Scandinavian invasion and the last significant Norman immigration wave) and the eighth century in Spain, the date of the beginning of the Islamic conquest (711). The linguistic result of these conquests and the accompanying migrations was the emergence, on the one hand, of a local branch of Latin, 'Hispano-romance', with some Celtiberian and Germanic influences, which was later greatly influenced by Arabic language; On the other hand, the emergence of several Germanic dialects mixed with some Celtic and Latin vocabulary and grammar - with overt and hidden influences (Minkova, 2009, p. 900) -, and influenced by an Old Norse dialect, as well as by other later influences… produced a Scandinavian-continental language unit (D' Amore, 2009; Mijwel, 2018).

Additionally, the translation has played an important role in the development of the two languages, especially through the translation of various Greek and Arabic philosophical, literary and scientific knowledge, since the twelfth century. At that time, Castellano was an oral language intermediate in multilingual translation. Then it was used to express concepts that were originally written in Latin treaties, before entering the field of written language and with it many Arabic copies and borrowings. In England, translation led to a lot of metaphors and cross-fertilization with other languages. Evidence for this is the translation of the Bible (beginning in the fourteenth century), which introduced many Latin words into the English language (D'Amore, 2009), it was a 'fertilization' trend from Latin and Greek that still continues until now in the nomenclature developed in most Western Countries.

As for their direct interaction, it took place later in the era of geographical discoveries and adventures... which was accompanied by the golden age of the English language (the end of the 16th century), when England began to play a major role in European politics and culture and its language - like Spanish - became an imperial language, and they both reached a significant position

that made them interact together and influence other contemporary European languages. The Spanish Golden Age had a great influence on the vocabulary of other languages: French, Italian and, to a lesser extent, English; which explains the many semantic fields included in the borrowing from Spanish in the English language in the fields of war, literature and music, especially: guitar, porthole, hat, army, siege (*Guitar, Alcove, Sombrero, Armada, Embargo*)... (D'Amore, 2009).

The two languages had an influential position in the world thanks to the expansion of their empire across the Atlantic into the Americas. The conquest and colonization of American lands was credited with making Spanish first, and later English, a means for the transmission of many Native American vocabulary (*Americanismos*) into the two languages and from there to other languages. For example: From the local Taino language: Amaca (swing) into Spanish (*Hamaca*) and English (Hammock), Canaoua (boat) into Spanish (*Canoa*), English and French (*Canoe*)... The assimilation of Spanish -as English and French- vocabulary by other European languages continued for several centuries (D'Amore, 2009).

'American' English has borrowed more Spanish vocabulary than any other language (Mencken 1963: 191). Of course, the nature of the fluid boundaries between English and Spanish in North and Central America explains the relative amount of Spanish vocabulary that English has borrowed. Before the dominion of the territories, which now make up the states of California, Arizona, New Mexico, Texas, Colorado, Utah, Nevada, parts of Oregon... were transferred to the United States of America in 1848, many Spanish words had already crossed into the English language: Corral, Plaza, Ranch... It should be noted that the vast majority of Spanish words that crossed from Mexico to the United States were adopted into 'general' English (across the world), but there is also a good amount left in use as regional vocabulary within America. Inversely, on the other side of the border, the reverse process occurred as Anglo-Saxon words merged into Latin American Spanish and southern North America. Noting that this applies more to Mexico than to the rest of the neighboring regions (Moreno de Alba, 1972, p. 23; 1999, p. 148).

In this context, it is worth noting a hybrid language spoken by millions of people in the United States -and even outside it in some Spanish spaces- known in the media as 'Spanglish' or 'Englañol', as an idiomatic expression that appeared between 1950 and 1970 in some American states and spread to Latin American and Spain [7], which expresses a mixture of Spanish and English. It can be interpreted in different ways: as a pidgin, a creole, an interlanguage, an 'Anglicized Spanish'... and a superficial or deep phenomenon. Ardila (2015, p. 60) argues that the future of 'Spanglish' with its different dialects (in Texas, Miami, and New York) depends on two factors: (a) the number of Spanish-speaking immigrants to the USA, and (b) US policies American bilingualism is the fifth largest Hispanic country in the world after Mexico, Colombia, Spain and Argentina. 'Superficial' features that are noticed in conversational language characterize Spanglish.

For example, the metaphor and switching between linguistic symbols (such as combining vocabulary from the two languages in one sentence or repeating meaning in both languages: Por favor, please ...) and with the 'deep' (lexical-semantic) aspects of Spanish observed in Spanish under the influence of the English language: Escortar (To escort), Bilingualismo (Bilingualism), Libreria/biblioteca (Library), Población/población (Population). They are the manifestations that the French dictionary (*Découvrir le français*) summarized in the following characteristics: - combining English and Spanish words in the same sentence without translating them, - modifying English words with an incorrect translation, - Spanish pronunciation of English words that result in a new word.

In general, the English language - as the spokesperson of an empire (GB) and then a great state (USA) - had a big impact throughout Latin America and in the Spanish language in general and practically in many other languages, through immigration, and because of globalization.

Rosenblat (1990, pp. 350-354) refers to the global nature of linguistic borrowings and shows that the English language was the medium for adopting words formed from Greek and Latin elements, as well as borrowings from French, Italian, German, Dutch, Danish/Norwegian, Finnish, Turkish, Hindi, Japanese, Malay/Polynesian, Australian and Chinese languages... as well as Native American languages, including Mexicans. Therefore, all modern languages are a linguistic mosaic, with components of various sources, many of which have passed through the filter of the English language. These components are considered Anglo-Saxon words as the English language is the medium of its spread, but they can be considered as 'globalicism' linguistic components.

English is the global language today. Undoubtedly, part of its success is due to its 'oversimplification' and above all, to its 'Anglicanizante' nature, meaning that it is easy to borrow words from other languages. Since its foundation, it has been in its nature to incorporate ideas, concepts and expressions from other societies and make them their property (Strevens, 1992, p. 31)[6]. Now the opposite is also happening, as it seems that the English language has also developed its ability to intervene in other societies and invade their languages... especially in the fields of science and technology as their global language.

As the global language of communication technology, English has lent Spanish -like other languages- many computer-related vocabulary. Words such as computer, internet... Despite their Greek and Roman origins, they were adopted through English language, and that is why they are considered English words. It also passed through semantic formulas and literal translations, such as: 'mouse' and 'e-mail' (*Ratón, Correo electrónico*)... with the well-known exception of the information symbol: @ (at) of Arabic-Spanish origin (*Arrobe/Arobas*: quarter: ¼).

In addition to science and communication, English language dominates global popular culture and international tourism. It is interesting that the two words 'Filme & Turista', which seem at first sight Spanish words of traditional Greek-Roman origin, have been borrowed from the English language, since the nineteenth century. Likewise, we find that the word (pop) as a shortened form of the word (popular), is also considered by the Royal Spanish Academy of Language an exotic

English word, despite the clarity of its Latin origin, in terms of its connotation of a style of music and an artistic movement (D'Amore, 2009).

In conclusion, it can be said that a quick reading of the history of the English and Spanish languages is enough to notice that they are characterized by multiple origins, innovation, linguistic cross-fertilization and an enormous amount of metaphors. English has borrowed from most of the world's major languages, and even from languages that are less widespread or extinct, and almost so did Spanish. Translators have played an important role in the spread of the use of these metaphors throughout history, until they became almost indistinguishable from the vocabulary of the host language. Borrowing is not a new strategy but a very old one, it is still in force, and there is no reason to doubt its ability to continue into the future.

4. The linguistic situation of Arab and English immigrants in Spain

Emigrants from Arab countries represent a significant share (more than 15%) of the general flow of emigrants who settled in Spain during the past two decades, and it seems that this percentage has not changed much. Currently (early 2021) there are about five million and 400 thousand immigrants residing in Spain, or more than 12% of the total population, and comes to the fore in the list of emigrants those of Moroccan nationality (14.5%) - followed by the Romanian (12.38%), British (5.59%) and Colombians (4.85%) -, and the second Arab nationality (Algerian) comes in 25th place (01.08%) (Fernández, 2021). The question posed by this observation is: What are the determinants of Spain's attractiveness as a destination for emigrants in general and from Arab countries in particular?

There are international precedents (European and American) that justify and confirm the weight of the linguistic factor in choosing the target markets for immigration. Possession of language skills is an important advantage that may determine the possible destination of the immigrant, as it may help him provide greater opportunities for obtaining better jobs, and facilitates his social integration into the new society. It is a factor available in the case of many Moroccan immigrants due to the linguistic ‘colonial’ heritage - which is also the case of Latin American immigrants - and geographical proximity. Social factors (joining a family member, neighbors, friends...) helped this integration in the case of Maghrebian immigrants in general and Moroccans in particular. In the general Arab case, there are historical-psychological factors linked to the Arab-Islamic historical presence for several centuries in what was called ‘Andalus’.

The presence of the ‘Arabic language’ in Spain is mainly represented in the Moroccan dialect, in addition to the dialects of the citizens of several Arab countries from North Africa and the Levant. Arab immigrants are distributed throughout Spain, although they are more common in southern and eastern Spain.

If the first generation of Arabic immigrants generally maintained - at least in their family environment - their language, the attitude of the second generation was fluctuating between the dialectic of rejection and the search for a new identity that does not completely contradict the references of its family milieu. You may find, for example, students who explicitly refuse to speak Arabic even among themselves, or remain silent (or limit their words to some forms of greeting and farewell) in their classroom, in the event that they do not master the Spanish language, as if they are ashamed of their language, which speaking may show their weakness and backwardness . While you may not find that with English speakers - as we will see later -... perhaps due to the lack of psychological, social and security pressure on them. Noting that one-fifth of the foreigners residing in Spain belong to the category of less than twenty years (most of them are of school age), and that the percentage of those studying in Spain - non-university - reached nine percent in the 2017-2018 academic year and that nearly 55 percent of them are of Arab origin (mainly Moroccan) versus 24 percent from Central and South America (CES, 2019, pp. 161-162).

But, on the other hand, there may be in the new generation someone who is more committed to his religion and language even than the first generation, after he crossed the two knots of learning a foreign language and surpassed the culture of the diaspora. Its culture and origin are no longer two stigmas, but may become a future of distinction, as happened recently for Latinos in the United States of America.

It is related to several determinants: the Spanish linguistic diversity, the religious and economic status of Arab immigrants, the extent to which they were able to form linguistic minorities with diverse and developed language practices (Deprez, 2005, pp. 10-12) or solidarity economic or cultural groups and their social interaction in families who are classified by the National Institute of Statistics (INE) (CES, 2019, pp. 79-80) into three types: ‘mixed families’ (consisting of Spaniards and foreigners), ‘pure foreign families’ (all members of which are of the same nationality), ‘mixed foreign families’ (of different foreign nationalities). The first two types representing the majority of families (95% = 49% ‘pure’ + 46% ‘Mixed’) out of more than two million families (to which at least one foreigner belongs). Thus, about one million families consist of foreigners only (and their number may be greater if we add to them some mixed families with Hispanic elements of foreign origin - naturalized - that is, in fact, purely foreign because the INE census takes into account nationality and not the country of birth).

Of course, the type of family is influential in the quality of language interaction, as the language practices in the mixed family environment can be compared with the language interaction in Spanish schools[8], while the mother tongue may be dominant in purely foreign family circles, because it is related to the functional perception of the language and the way to enhance daily practice to language and the degree of exposure to it, as well as to the ‘identitarian attitudes’ of immigrants and to demographic, social and economic data (Deprez, 2005, pp. 13-14). The quality of linguistic friction can also be linked to the two attitudes of the resident Spaniards (tolerance / racism) and the two attitudes of immigrants (integration / cultural pluralism), noting that the attitude

of tolerance is in line with the attitudes of immigrants through their integration or coexistence - culturally - unlike the racist attitude that leads to the process of cultural subjugation of emigrants - especially from backward countries - or confrontation with them (Moreno-Fernández, 2009, pp. 136-137).

As for the presence of English speakers in Spain, this is due to other factors, the most important of which are the economic and the recreational (tourists, retirees...) factors related to the attractive living and climatic conditions in southern Spain in particular, in addition, of course, to the proximity of the colony of Gibraltar, which is still affiliated with the British Crown. And their treatment by Spanish residents is usually respectful.

English is spoken mainly in some cities of southeastern Spain and on the Spanish islands, and by citizens of the United Kingdom, Ireland, USA, Canada and Australia. In contrast to the Arab immigrants, these groups speak English in public to the extent that English makes up more than 30% of the population in many coastal cities (in Alicante and Malaga in particular) (INE, 2006), where they own newspapers and radio channels. The high proportion of English speakers, in addition to demographic weight, may be due to the comfortable international status or prestige of their language (with self-esteem and 'others' appreciation), as well as to their affluent economic status, proximity of linguistic (convergent Latin-Celtic-Germanic origin) and cultural ('Western') distance to the Spanish environment.

5. Conclusion

A quick look at the history of languages suggests the common roots of many -may be all- of them and that their division and diversity did not prevent their circumstantial interaction for political, economic, social and cultural reasons. From the foregoing, it is clear that the Spanish, Arabic and English languages have multiple paths and a long-term friction and interaction established by the demographic dimension represented mainly by immigration. All three of them borrowed, lent, and affected linguistically in different proportions, depending on the time in which it was considered the official spokesperson for its transcontinental caliphate, its transoceanic empire, or its global hegemony. However, what is distinguished according to this work is their tripartite interaction between demographics (the result of immigration) and linguistics in the Spanish space.

The process of linguistic interaction – either in its negative or positive aspects - has been prevalent throughout history motivated by acquaintance, learning and trade..., and there is no reason to doubt its ability to continue in the future.

The linguistic diversity in Spain, as well as its being a land of 'pull and push' migration throughout history, made the two factors of migration and language in it intertwined. Their constant

association ranges between positive interaction and forced concession... with its distinctiveness, successively, by the inherent Latin-Greek linguistic influence, then by the strong Arab presence with historical depth accompanying the Islamic conquest, and then by the slight reverse influence, loyal to the Spanish occupation of North Africa, and which was accompanied later strongly by the global English hegemony accompanying the basis of supremacy Contemporary American Science and Technology. This is the most important thing that distinguished the difference between the two types of interaction in the Spanish space, in addition to the relative disparity with regard to the linguistic and cultural proximity of the Spanish-English and the Spanish-Arabic.

Finally, it should be noted from the results of the study of the linguistic interaction resulting from immigration in Spain whose approach was multi-dimensional and contextual and preferably not based on an epistemological base or a general theory directed, but on a multidisciplinary approach. It is to be noted too that is preferable to be supplemented with qualitative studies that use qualitative methods such as the biography method, life history, ethnographic method, case studies, discourse and conversation analysis...

---

6. Notes

[1] The International Organization for Migration (IOM 2019: 127-131) counted more than 130 migration-related journals published in English -most of them-, in French or Spanish, and a list of them has been published on the IOM website as a resource for those interested in migration research (www.iom.int/migration-research), in addition, of course, to the publications of relevant international organizations (UN DESA, UNHCR, IOM, ILO, OHCHR, UNICEF…), which are considered among the most important sources of information and scientific publications on migration.

[2] Unfortunately, this phenomenon has recently been linked to some tragic events in which the Mediterranean Sea has become famous as the largest cemetery for frustrated migration projects. The 'Missing Migrants Project' (MMP) (OIM, 2019, p. 32) counted in the years (2014-2018) about 31 thousand Migrants who lost their lives while trying to reach the countries of the northern coast of the Mediterranean Sea, and most of them were not recovered from the sea. In 2018, for example, 813 deaths were recorded during sea transit from the North African coast to Spain, most of them due to dangerous transport conditions, disease and starvation.

[3] There are those who consider Valencian to be a language independent of Catalan and not a sub-dialect of it, and thus becomes the fifth official language in Spain, with 4.0% of native speakers aged between 18 and 64 years, compared to 11.1% of speakers of Catalan and 5.5% of Galician and 1.5% of Basque and 89,8% of 'Castellano' (results of a 2016 survey by the National Institute of Statistics) (INE, 2018). Of course, these percentages differ if speakers of one of these languages are using it as a second or third language... and at all age groups.

[4] Numerous studies in this field (Ponty & Maciewski, 1988; Correia-Labaye, 1998; Melliani, 1999/2000; Canut & Caubet, 2001; Géa, 2005) confirm the existence of metaphors, transcription, and linguistic blending in the language of the Polish, Portuguese and Arab immigrants (Deprez 2005, pp. 14-19).

[5] A Moorish is a Muslim who hided his Islam and showed his Christianity during the oppressive Spanish Inquisition (Romero-Sánchez, 2024)

[6] Of the more than 56.5 million 'Latinos' or 17.6% of the total US population, about half use the Spanish dialect (Spanglish) which has also spread to Latin American countries (Argentina, Panama...) and even Spain! (Traductor, 2017; Lemus, 2018). There are other 'lishes' (hybrids of the English language with other languages over the world): Arablish, Chinglish, Indlish, Japlish… and 'globish' (simplified English in international communication) (McCrum, 2015).

[7] In the widely read Globish (2010), McCrum treats English as laudably 'flexible' and 'adaptable'. Actually he is merely following in a long tradition of boasts, which resemble the Russians' idea that their language is 'great and mighty', the French idea that their language is the only one 'clear' (*Ce qui n'est pas clair n'est pas français*) (McWhorter, 2015), the Spanish assumption that their language is the richest one, the Arabic idea that their language is the mother of all languages (Adam and Eve language), or that the mandarin is the most spoken...

[8] The quality of this interaction applies to mixed foreign family circles as well, because there are several groups of immigrants in different non-Spanish languages (Arabic, Romanian, Slavic, Chinese...), and in practice they communicate between their members and the various 'pure foreign families' in Spanish, nothing that this was facilitated by two groups of immigrants: Moroccans (because of the 'colonial' past) and Romanians (because of the Romance origin of their language similar to Spanish) (Moreno-Fernández, 2009, p. 126).

7. Bibliography List

Alonso, J. A. & Gutiérrez, R. (Dir.). (2009). *Emigración y lengua: el papel del español en las migraciones internacionales*, Madrid: Colección Ariel & Fundación Telefónica.

Ardila, A. (Feb 2005). Spanglish: An Anglicized Spanish Dialect. *Hispanic Journal of Behavioral Sciences*; Vol. 27 N°1, pp. 60-81; DOI: 10.1177/0739986304272358

Baba, Dj. (July 2019). Jijel and Andalusian junctions in the linguistic field. Lebanon-Tripoli. *Jil review of Literary-study*. 6(54) 107-120. Retrieved from http://journals.jilrc.com/literary-studies/ ISSN 2311-519X. 1.9 01 2022.

Benhamouda, B. (1991). *The correct Arabic origin of a number of Spanish words: a study accompanied by what should be corrected in the dictionary of the Spanish Royal Academy*, Algeria: Dar Al-Ummah.

CES. (Julio 2019). Informe 02|2019 La inmigración en España: efectos y oportunidades. http://www.ces.es/documents/10180/5209150/Inf0219.pdf

D'Amore, A. M. (10 Marzo 2009). La influencia mutua entre lenguas: anglicismos, hispanismos y otros préstamos, *Revista digital universitaria*, in: http://www.revista.unam.mx/vol.10/num3/art13/int13.htm

Delliou, F. (2000). Aprende español por ti mismo, Ain Mlila (Argelia): Dar El Hoda. ISBN: 9961.60.296.X.

Deprez, Ch. (2005). *Langues et migrations: Dynamiques en cours*. Paris: PUF. https://www.cairn.info/revue-la-linguistique-2005-2-page-9.htm.

Dictionnaire Découvrir le français. (27/11/2021). Définition "Spanglish". https://langue-francaise.tv5monde.com/decouvrir/dictionnaire/s/spanglish. 28/11/2021.

Etxeberria, F. (2005). Lenguas inmigrantes en la escuela en España, *cuadernos interculturales*, año3, n°5, Julio-diciembre2005 In: www.redalyc.org 22/4/2010.

Fernández, R. (13/10/2021). Emigrantes con residencia legal por nacionalidad en España 2020-2021. https://es.statista.com/estadisticas/472512/poblacion-extranjera-de-espana-por-nacionalidad/. 29/11/2021.

INE. (21/3/2018). *Encuesta sobre la participación de la población adulta en las actividades de aprendizaje*. Resultados. https://www.ine.es/jaxi/Datos.htm?tpx=27730. Retrieved 26/11/2021.

INE. (23/6/2021). *Notas de prensa: Cifras de población y estadística de migraciones.* https://www.ine.es/prensa/cp_e2021_p.pdf. Retrieved 26/11/2022.

International Organization for Migration. (2019). *World Migration Report 2020*. Geneva. worldmigrationreport.iom.int/wmr-2020-interactive. Retrieved 25/11/2021.

International Organization for Migration. (2019). *Glossary on Migration*. Geneva. https://publications.iom.int/system/files/pdf/iml_34_glossary.pdf. Retrieved 25 11 2021.

Kitsou, S. (2016). English as a Lingua Franca: A weapon or a tool?. In N. Tsantila, J. Mandalios & M. Ilkos (Eds.). ELF: Pedagogical and interdisciplinary perspectives (pp. 129-135). Athens: Deree – The American College of Greece. ELF: Pedagogical and interdisciplinary perspectives.

Lemus, A. (18/4/2018). Le *spanglish* : un outil de résistance aux États Unis? *Territoire Sens Dessus* L1 (N°21), pages 105 à 114. https://www.cairn.info/revue-sens-dessus-2018-1-page-105.htm. Mis en ligne sur cairn.info le 1818/4/2018. https://doi.org/10.3917/sdes.021.021.0105.

McWhorter, J. (13/11/2015). Why is english so weirdly different from other languages. https://aeon.co/essays/why-is-english-so-weirdly-different-from-other-languages. 11 01 2022.

Mijwel, M. M. (Feb. 2018). Brief History of the English language. https://www.researchgate.net/publication/324068184_Brief_History_of_the_English_language. 27/11/2021.

Minkova, D. (Dec. 2009). A history of the English language. And: A history of the English language, and: The Oxford history of English (review). *Language*, Vol. 85, No. 4, pp. 893-907.
https://www.researchgate.net/publication/249903234_A_history_of_the_English_language_and_A_history_of_the_English_language_and_The_Oxford_history_of_English_review. 27/11/2021

Montague, A. (2010). El elemento español en el vocabulario inglés: Prolegómenos a una lista, in : www.cvc.cervantes.es/obref/aih/pdf/04/aih_04_ 2_ 027.pdf 20/6/2010. Retrieved 5/11/2011.

Moreno de Alba, J. G. (1972). *El Español de América. El Español de México,* México: Programa Nacional de Formación de Profesores (PNFP), Asociación Nacional de Universidades e Institutos de Enseñanza Superior (ANUIES).

Moreno de Alba, J. G. (1999). *El lenguaje en México, México: Siglo Veintiuno Editores.*

Moreno-Fernández, F. (2009). Integración sociolingüística en contextos de inmigración: marco epistemológico para su estudio en España. *Lengua y migración* (Universidad de Alcalá) 1:1, 121-156. ISSN XXXX - XXXX. http://lym.linguas.net/Download.axd?type=Article.

Nolan, J. (2015). Lingua Franca – a not so simple pidgin. SOAS Working Papers in Linguistics Vol. 17 (2015): 99-111. URL https://www.soas.ac.uk/linguistics/research/workingpapers/volume-17/file105513.pdf. 27/11/2021.

Oueslati, H. (2005). La presencia árabe en la lengua española, in http://www.galeon. com/documenthedi/aficiones1262908.html,12/12/2005

Prats, J. (5/11/2010). La inmigración se mantiene estable pese a la crisis: La mala situación no expulsa a los extranjeros, según Ceimigra -*Valencia*-04/11/2010, https://www.elpais.es. 05/11/2011.

Romero-Sánchez, A. (02/01/2024). Podcast Maghareb. Atheer Plateform. In: https://atheer.link.../ma

Rosenblat, A. (1990/1978). Actual nivelación léxica en el mundo hispánico, en la Biblioteca Angel Rosenblat, vol. III, *Estudios sobre el español de América,* Venezuela: Monte Avila editores, 339–388.

Strevens, P. (1992). English as an International Language. Directions in the 1990s, en Kachru, Braj B. (ed) *The Other tongue: English across Cultures*. Segunda edición, Urbana and Chicago: University of Illinois Press, 27–47.

Thibault, A. (2011). Linguistique comparée des langues modernes. Lingua franca, sabirs, pidgins; créoles [cours en ligne]. URL http://andre. thibault.pagesperso-orange.fr/LingCompSemaine10.pdf . 27-11-2021.

Traductor. (19/5/2017). Spanglish, nouvelle langue ou dérive linguistique? Groupe Tradutec (France). https://www.traductor.net/spanglish-nouvelle-langue-ou-derive-linguistique/. 27/11/2021.

Valero Garcés, C. (2009). Inmigración y servicios de traducción en España. *Lengua y migración* (Universidad de Alcalá /España), 1:2, 57-72 ISSN : 1889-5425.

University of Mostaganem-Algeria
VOL: 12 / N°: 01 / (2025) , p. p. 28/42.

International Journal of Social Communication
ISSN: 2437 – 1181
EISSN: 2710 – 8139

An Intricate Probe into the Dispositions and Practices of Newly appointed Sociology Teachers: Moodle-based Training During the 2023-2024 Academic Year at Mohammed Lamine Debaghine Setif2 University

Babahoum Adel *

Mohammed Lamine Debaghine Sétif 2 University (Algeria), a.babahoum@univ-setif2.dz

Received: 05/10/2024 Accepted: 21/01/2025 Published: 31/03/2025

Abstract:

The current research probes into the dispositions and practices of newly recruited sociology teachers at Setif2 University as concerns their Moodle-based training during the 2023-2024 academic year. It mirrors how this training impacts their teaching practices and identifies the benefits and challenges encountered in integrating Moodle into their instructional strategies. It opts for a mixed-methods approach, Data were collected through an online questionnaire distributed to twenty sociology educators, focusing on their demographic profiles, feedback on the training, and the perceived impacts on their pedagogical practices. Findings delineate a significant increase in familiarity and contentment with digital tools, alongside challenges affiliated to the practical implementation of Moodle in diverse classroom settings. This study stresses the need for ongoing professional support for educators as they maneuver the incorporation of technology in higher education.

Keywords: Moodle, sociology teachers, teacher training, digital learning, higher education.

* **Corresponding author**

01-Introduction

In today's acceleratively unfolding technological sphere, on- line learning platforms as Moodle platform and others of the like are soundly dominating in the realm of higher education. Universities; universally speaking, are entailing these vehicles to boost teaching and learning, paving the way to education to be more admissible and mobilized. At Mohammed Lamine Debaghine Setif2 University, undertakings and pursuits to entail Moodle as a significant portion of a hybrid learning approach have been endeavored, specifically through the training of newly recruited teachers. Since 2015, the university has intended to enhance education quality through teacher induction programs that encompass traditional in-person and virtual instruction amalgamated with digital platforms. The promotion of sociology teachers -2023-2024 are an evident case in point. They were embedded with both in-person and virtual training assigned with the manipulation of Moodle to boost their instructional steps. This article dives into how these teachers view and experience the Moodle training they afforded, sharpening the stances of gains, hurdles as well as challenges, and all-encompassing productivity resulted from merging in-person and technology-based teaching methods.

2. Literature Review

2.1. Newly Recruited University Teachers' Traiing Program in Higher Education

Teacher Professional Development and Training (TPT) is a portion of wide research, though scholars do not utterly come to terms on its scope and delineation (Tan, Chang, & Teng, 2015). As concerns Calderhead & Shorrock (2005), TPT is pivotal for university instructors. Schlager & Fusco (2002) stipulate TPT is a perpetual career advancement intended at bolstering teachers' abilities in scopes such as pedagogy, classroom management, and collaborative work. Likewise, Gajdos (2016) hightens that TPT boosts teachers' apprehensibility of their career-oriented skills, involving teaching methods, monitoring classrooms, cooperating with colleagues, and outscoring positive attitudes. Institutions can foster TPT, but teachers can also boost it individually, as maintained by Richards & Farrell (2005).

Nevertheless, teaching and research staff often are often in favor of research over teaching, and in some areas, teaching accomplishment has little outcome on career development (Berbegal-Mirabent et al., 2018; Murtonen & Vilppu, 2019). A plethora of educators, majorly in research-based universities, start teaching with no structured or institutional training in pedagogy (Murtonen & Vilppu, 2020). Transcending barriers between content expertise and teaching skill is tough, and many teachers dive into pedagogical training with presumed notions about instruction (Akkerman & Bakker, 2011). Without structured training, misconceptions can be raised, making it unbearable for instructors to efficiently reinforce student learning (Postaref et al., 2007, 2008). Pedagogical evolution paves the way to teachers to adopt more learner-oriented framework and refine earlier prejudgments (Södervik et al., 2022; Vilppu et al., 2019).

A paramount constituent of digital education is the virtual educator learning which develops professional learning through pixelated platforms like skill-building sessions and workshops. Powell & Bodur (2019) view that online learning opportunities are structured for teacher growth. These platforms, entailing Moodle and others of the sort guarantee access to Open Educational Resources (OER), such as videos, wikis, and discussion forums.

2.2. An Overview of the Moodle Platform

Moodle, which stands for Modular Object-Oriented Dynamic Learning Environment, is a cloud-based platform buttressed by Martin Dougiamas at Curtin University of Technology in Australia in 2002 (Kurti, 2008, p. 3). As delineated by Dharmendra et al. (2011), Moodle is signaled as a Course Management System (CMS) - a application bundle or software suite architected to boost instructors in designing quality online courses (p. 34). Oproiu (2015) also envisioned that Moodle is community-driven learning system that conveys a cooperative and virtual learning atmosphere where the learning process occurs virtually (p. 427). Instructors can harness this no-cost digital learning resource to shape virtual courses and boost an interactive learning arena with their students through communication mediums as chat rooms and forums. Inversely, learners can maintain the platform to subscribe in courses, access assignments and evaluations transferred and imported by their teachers, and work collaboratively with peers on multifaceted activities. Bouguebs (2019) stipulated that due to the fact that Moodle permits learners to conduct self-paced learning, their enthusiasm to learn is heightened (p. 4). Eventually, Moodle is managed across various realms, majorly in education. With the accelerated technological progress, a plethora of higher education institutions worldwide embrace Moodle as their salient platform for evolving a cloud-based education system.

2.3. Moodle-based Training for Newly appointed Teachers at Setif2 university 2023-2024: Moodle Platform Approach.

The Ministry of Higher Education and Scientific Research in Algeria has opted for a training program for newly appointed teachers concerning distance education. Setif2 university as an evident case in point has launched this training program in 2015. This program represents in both in-person and online training sessions to assess the apprehensibility and practicality of new teachers with the training plan: designing, devising, and implementing lessons on the Moodle Platform. The program targets to equip teachers with the competencies assigned for distance education through the design, construction, and use of lessons on the Moodle platform. The design competence encompasses providing a description of the process aimed at enabling students to attain a particular series of knowledge units architected by the lesson designer, involving objectives, activities, tools, and resources, as well as the support services provided to activate the learning environment

2.3.1. Units of the Training

According to the head of distance Learning Unit at Setif2 university Professor Ahmide Hassina (2018), the training is divided into three theoretical units: the first unit highlights the
pedagogical design and structuring of the training curriculum; the second unit paves the way for the application of the scenario process, structuring, and constructing the lesson; and the third unit relates to designing and constructing a real lesson.

2.3.2. The Fundamental systems of the Training

The project proceeds through three systems:

2.3.2.1. Entry System.

The entry system involves a general training plan that sharpens the lesson owner and the target audience, in addition to keeping an eye on the crucial elements:

Expected Pedagogical Goals :

The content of the lesson is constructed around the general goal, which responds to specific objectives. Each specific goal is realized through active tasks fulfilled by the student and included in a series of lesson segments. These general goals are what the trainees should be able of achieving by the end of the training, and they are categorized into specific objectives that go into several procedural goals based on the level of each training segment.

The formulation of these goals is critical in the pedagogical scenario as they are realistic and precisely defined, allowing for the monitoring of content, the specification of methods, and consequently clarity in expectations from the participants. The goals are often challenging to formulate. Additionally, the prior knowledge that students bring to the lesson is of a great load and significance.

Entry Test : This is a diagnostic test that permits learners to get aware of their level before the inception of the training.

Lesson Plan

To design a distance lesson, several frameworks are proposed. The effectiveness of the program is glued to the stated objectives. This means that using tailored means according to the context is necessary, as there is no ideal structure for all individuals. Therefore, the entry test will help users of the lesson adopt the most suitable means

2.3.2.2. Learning System.

This system forms the stage where the teacher devises the lesson by selecting the lesson content, then dividing it into segments and reinforcing it with explanatory resources. It also entails constructing active learning situations that allow students to engage, as well as assessment situations organized immediately after each educational segment, and comprehensive situations suggested at the end of each teaching unit, which would be considered as feedback and formative assessment. The active system includes a plethora of resources, and the training process that the sample studied pertaining for newly hired sociology teachers 2023-2024 promotion- benefited from is as follows:

. **Resources**: This stands for everything the teacher utilizes to support distance learning. The Moodle platform offers many resources that can be incorporated into the distance lesson. Some of these, according to Morneau & Joanisse (2014), include:

Dossier : This resource allows for the collection of multiple files, and by clicking on it, users can view and download the desired files.

Etiquette : This allows for the inclusion of short content (image, text, video) that is visible.

Fishier : This enables linking to a file stored in Moodle. By clicking on the relevant file, the student can read the content.

Livre : This allows for the compilation of several web pages with a content index. The student can click on the link to access its contents, which includes navigation points from page to page.

URL : This allows for placing links to an external website, and by clicking on the link, the student can access the site.

2.3.2.3. Exit System.

This pertains to assessment, which entails evaluating the targeted goals and measuring students' achievement of the educational outcomes alongside the assessment of the educational process with all its constituents. This requires designing tests and constructing various final assessment activities, thereby providing feedback, identifying strengths, and working to enhance them, as well as recognizing weaknesses and addressing them.

The Moodle platform provides software applications that bolster the assessment process, such as objective questions, multiple-choice, true/false questions, and fill-in-the-blank items that help and assist for self-correction and provide feedback on assessments. Additionally, applications are used to monitor and analyze results.

The goal of the Net-Learn project was to utilize modern technologies in "cooperative distance training" by allowing teachers to experience the learning process. The project aimed at three objectives:

Utilizing technologies in their future teaching practices.

Communicating remotely using technologies and collaborating to complete a group project.

Reflecting on their teaching practices and thinking about education.

All in all; the inclusiveness of information and communication technologies into the training system is reckoned as technological renewal, primarily encompassing the transmission of knowledge and communication using tools that exceed mere instruments, thus serving the pedagogical project. Renewal occurs at the level of pedagogical practices

2.5. Research Problem

Newly recruited sociology teachers at Setif2 University are quested to integrate modern digital tools like Moodle into their teaching practices, alongside with the in-person training adopted for them by the university hired. Prior to the inception of the official training, the
researcher maintained a preliminary study involving a small group of six sociology teachers who had recently succeeded in their recruitment contest 2023-2024. This study targeted to inspect and figure out these teachers' initial disquisitions, and experiences, concerning the use of Moodle and the upcoming training. The findings of the preliminary study stipulated significant uncertainty and lack of clarity among the teachers about how to effectively implement these digital tools in their teaching practices. These early results highlighted the need for a more comprehensive understanding of how these teachers perceive and apply Moodle after they have undergone formal training. Therefore, this research was undertaken to

further investigate the teachers' disquisitions and perceptions as well as their experiences and practices following the training, with the goal of addressing the existing gaps and improving the integration of digital tools in university teaching realm.

3.Methodology

3.1. Research Objectives and Research Questions

The aim resided behind the implementation of this study is to explore how newly appointed sociology teachers at Setif2 University experienced and perceived the training they underwent on the Moodle platform during the 2023-2024 academic year. The research strives to examine how this training influenced their teaching practices, as well as to identify the perceived benefits and difficulties they encountered when using Moodle. In line with these, the study seeks to address the following research questions:

1. How do sociology instructors at Setif2 during University view the application of the Moodle platform after their initial training in the 2023-2024 academic year?

2. What do the teachers identify as the benefits of using Moodle for their instructional purposes?

3. What obstacles do educators affront when implementing Moodle in their teaching methods?

4. What improvements do the instructors recommend for enhancing future Moodle training sessions?

3.2Participants:

The university of Mohammed Lamine Debbaguine Setif2 consists of three major faculties enlisted as follows: the faculty of Letters and Foreign Languages, the faculty of Law and Political Sciences, and the faculty of Human and Social Sciences. 146 newly appointed teachers succeeded in the last recruitment contest occurred in August 2023. The researcher highlighted the case study of twenty sociology teachers because their number exceeds that of the instructors in the other faculties, making them a more appropriate focus for this examination. These teachers were selected based on their recent completion of university-level teacher training programs in June 2024, with a particular focus on those who had undergone training through Moodle platforms successfully. The selection criteria ensured that all participants had direct experience with this platform, making their insights and experiential narratives into the effectiveness of the training programs highly relevant

3.3. Data Collection Instruments

To collect data, twenty newly recruited sociology educators at Setif2 University were surveyed. Given the necessity of convenience and time management, an online questionnaire was undertaken as the primary tool for data collection. This survey is consistent of both quantitative and qualitative questions aimed at obtaining a comprehensive understanding of the teachers' pedagogical dispositions and practical experiences.

The closed-format questions were architected to gather numerical data as concerns the effectiveness and satisfaction with the Moodle training. Meanwhile, the open-ended questions paved the way to participants to provide more detailed delineations and descriptions of their personal experiences, challenges, and proposals for future improvements. The on-line questionnaire was divided into three sections:

1. Participant Profile: This section highlights collecting demographic information, encompassing years of teaching experience and teachers 'familiarity with digital platforms like Moodle.

2. Moodle Training Feedback: In this portion, participants shared their general visions and ground points on the Moodle training, conferring over its usability and relevance to their teaching desideratum.

3. Benefits and Challenges: The final section tended to identify the assigned gains of Moodle, as well as the paramount difficulties that teachers affronted when agglutinating it into their classroom practices. The on-line questionnaire was diffused via email using Google Forms in early July2024, and responses were gathered within one week.

3.4. Data Analysis Procedures

The responses amassed from the online questionnaire were analyzed using both quantitative and qualitative methods. For the quantitative data, the responses to closed-ended questions were conducted using SPSS 25 software. This aids at calculating statistical measures, such as percentages and frequencies, which granted insights into overall spheres and patterns in the data.

As regards the qualitative responses to the open-ended questions, thematic analysis was implemented. This approach included lining up the data into sections, allowing the identification of core themes. Thematic analysis proved particularly fruitful for interpreting a large amount of qualitative data and deepening knowledge on similarities and differences across the participants' feedback.

3.5. Results and Discussions

3.5.1. Participant Profile

The first section of the questionnaire focused on gathering demographic information about the participants. As foreseen, participants came from diverse backgrounds, with almost a common flow of experience levels and a commonality of unfamiliarity with digital platforms

Table01: Gathering Demographic Information about the Participant

Characteristics of the respondents			
variable	**characteristics**	**frequency**	**percentage** (%)
Years of Experience	00-01 year	19	95
	01-03 years	01	05
Familiarity with Digital Platforms	familiar	03	15
	unfamiliar	17	85
Gender Distribution	male	06	30
	Female	14	70

Source: The Author of the Research

To analyze the first table entailing the demographic data agglutinated to the 20 newly appointed sociology teachers at setif2 university, the following insights are communicated:

Years of Experience: The majority of participants (95%) were relatively new to teaching, with less than three years of experience. This aligns with the target group of newly recruited teachers. A smaller group (05%) had between one to three years of teaching experience; they were only substitute teachers which provided only a slight experienced perspective on integrating digital platforms like Moodle.

Familiarity with Digital Platforms: Prior to their university training, a significant portion (85%) of participants reported limited experience with digital platforms. However, after their exposure to Moodle during training, all participants indicated moderate to high levels of comfort with these tools. This shift highlights the role of training in equipping teachers with the necessary digital skills.

Gender Distribution: The gender distribution was balanced, with 70% female and 30% male participants. No significant differences were observed in digital platform usage or training satisfaction based on gender, suggesting that familiarity with technology is distributed fairly evenly across genders in this cohort.

These demographic findings set the foundation for understanding participants' engagement with the training platforms and their subsequent feedback.

3.5.2. Moodle Training Feedback and satisfaction

This section was tailored to assess the overall satisfaction and disquisition of participants with the Moodle training they received, mor precisely in terms of its usability and relevance to their teaching practices.

Table02: **Moodle Training Feedback and Satisfaction**

Moodle Training Feedback and satisfaction			
variable	**characteristics**	**frequency**	**percentage** (%)
Usability	User-friendly	15	75
	Difficult to use	05	25
Relevance o Teaching Needs	relevant	13	65
	irrelevant	07	35

Source: The Author of the Research

The analysis of the second aspect of this questionnaire is firmly affiliated to two major tracks pertaining for the usability of the Moodle platform and its relevance to teaching needs. In line with these, the following points were driven analytically:

Usability: Participants generally found the platforms user-friendly. Approximately 75% rated the overall usability of Moodle as either "pertinent" or "very pertinent." Many admitted with appreciation the step-by-step structure of the training of Moodle, which paved the way for self-paced learning. However, 25% of participants declared they affronted difficulties in navigating certain features, especially more advanced functions such as content integration and data analytics.

Relevance to Teaching Needs: Feedback on the relevance of the training was utterly positive. Around 65% of participants viewed that the training syllabus was aligned compatibly with their practical teaching needs, majorly in arenas like lesson planning, grading, and resource sharing. However, a small group (35%) conferred over concerns that the training highlighted much more theoretical features, leaving less

room for hands-on practice. Some participants proposed that the training should involve real-world scenarios to better guide and prepare them for actual classroom situations.

3.5.3. Benefits and Challenges

In this section, participants highlighted both the visioned advantages and the challenges of implementing digital platforms like Moodle in their teaching practicalities.

Table03: **Benefits and Challenges**

Moodle Training Feedback and satisfaction			
variable	**characteristics**	**frequency**	**percentage** (%)
Benefits	Effective and beneficial	17	85
	Unbeneficial	03	03
Challenges	Technical issues	12	60
	Lack of technology access	03	15
	requirement more ongoing support	08	40

Source: The Author of the Research

In deepening knowledge on table 03, it is delineated that a plethora of setbacks and obstacles should be reviewed and taken into consideration by Setif2 Online learning cell despite the preponderant essence of the Moodle platform for newly appointed teachers. Details are enlisted and cleared up as follows:

Benefits: A large majority (85%) of participants mentioned that using Moodle allowed them to organize their teaching materials more effectively, streamline administrative tasks like grading, and bolster better communication with students. Some participants also pointed out that the platform helped them create a more engaging, mobilized learning realm. For instance, the integration of quizzes, discussion forums, and multimedia content enriched the learning experience. However, (15%) of sociology teachers found this platform too hard to be maintained and their only and unique factor is their unawareness and inability of using technology as such.

Challenges: Despite these advantages, participants also ran across multifarious challenges. The most frequently cited challenge (60%) was technical issues, such as poor internet connectivity or glitches in the platform's interface. Many participants (15%) from rural areas pinpointed the lack of access to reliable technology infrastructure as a salient blockade to well utilizing these vehicles. On top of that, about 40% of participants felt that the initial phase of training was demanding and tough to grasp, and they required more ongoing reinforcement to monitor the platform.

3.54. Integration of Digital Platforms into Classroom Practices

This section delves into how participants integrated Moodle into their everyday teaching practices and the outcome these platforms had on their overall approach to teaching.

Table04: Integration of Digital Platforms into Classroom Practices

Moodle Training Feedback and satisfaction			
variable	**characteristics**	**frequency**	**percentage** (%)
Integration of Digital Platforms into Classroom Practices	Successful Integration	16	80
	Areas for Improvement	04	20

Source: The Author of the Research

In revolving around the realm of integration of digital platforms into classroom practices, it depicted what follows:

Successful Integration: On the one hand, 80% of teachers stated that they successfully integrated digital tools into their lesson plans. Moodle was assigned to be pertinent in enabling flexible assessment methods and granting access to a plethora of teaching resources. Teachers found that digital platforms boosted more cooperative learning among students, with mobilized forums and instantly prompt feedback mechanisms being particularly fruitful.

Areas for Improvement: On the other hand, 20% of teachers stipulated difficulty in coping with student engagement when utilizing Moodle. Many teachers requested in -a recommendable manner- for more in-depth training on how to implement Moodle to design interactive lessons that can hold students' attention and boost engagement in the classroom. They also proposed incorporating more student-centered aspects, such as gamification, to foster motivation.

3.6. Addressing the Research Questions

The following section is affiliated with addressing the four research questions:

Research Question 1: **How do sociology instructors at Setif2 during University view the application of the Moodle platform after their training in the 2023-2024 academic year?**

The general disposition among sociology instructors regarding the implementation of the Moodle platform after the initial training was utterly positive. Instructors appreciated the platform's potential to streamline course management and foster communication with students. Many regarded Moodle as a helpful medium for lining up course materials, evaluative assessments, and student engagement. The self-paced nature of the program paved the way to sociology educators to familiarize themselves with Moodle's aspects gradually, such as assignment submission, quizzes, and grade tracking.

However, some instructors maintained that while they fathomed the platform's fundamental functions, they felt slightly suave and less confident implementing its more advanced spheres such like forums, wikis, and the integration of Video URLs. Conclusively the initial training was regarded as a crucial inauguration of Moodle as it cleared up its necessity and importance for teachers. It; besides, delineated the pivotal arousal in teachers' awareness regarding its benefits in their teaching career. In this vein, but many instructors requested additional reinforcement and practice to maximize their use of the platform.

Research Question 2: What do the teachers identify as the benefits of using Moodle for their instructional purposes

The teachers designated a plethora of salient benefits through manipulating Moodle for their instructional intents. First and foremost, Moodle was highly praised for its organizational framework. Instructors were in favor of how it permitted them to retain all course materials—such as readings, lecture

slides, and global activities—centralized and easily admissible to leaners. This organizational clarity boosted the entire learning experience by providing a pertinent space for all academic resources.

Besides, Moodle was admitted for its capacity to boost student engagement. Aspects such as quizzes, discussion forums, and automated feedback paved the way to instructors to design interactive and dynamic lessons, which helped maintain student interest. Teachers also noted that Moodle made assessment processes more efficient, with its built-in grading mediums lowering the time advocated on manual correction.

Another core gain declared was the flexibility that Moodle consists. With Moodle, instructors could upload pre-recorded lectures, enable asynchronous discussions, and offer flexibility in assignment deadlines, all of which go along with the multifarious requirements of their students, majorly those endeavoring with work or family responsibilities. educators praised this adaptability, mainly in a time when online learning is becoming mandatory.

Research Question 3. What obstacles or issues do educators face when implementing Moodle in their teaching methods?

While the benefits of Moodle were remarkable, instructors also pinpointed a series of barriers when attempting to implement it in their teaching. The most frequently declared issue was the stance of unfamiliarity with digital platforms. Although the initial training conveyed a fundamental preface, many instructors felt that they lacked ongoing bolster, especially when it
came to applying Moodle's more advanced features. This made some instructors to count on only the basic functions of the platform, limiting its potential benefit on student engagement.

Another hurdle affronted by instructors was affiliated to technical difficulties like connectivity issues, slow loading times, and occasional glitches within the Moodle system itself. These technical difficulties were indeed problematic in rural areas, and thus making it tough for some educators to fully integrate Moodle into their teaching practice.

Furthermore, some educators declared frustration with time constraints. Preparing and adapting course materials for a digital platform like Moodle demanded salient time and effort, majorly for those who were new to the platform. This extra-workload made it more demanding for some instructors to promote interactive lessons.

Last, but not least; student engagement was noted as a serious challenge, particularly for instructors dealing with less tech-savvy and less active students. While Moodle offers a series of interactive aspects, some educators found it hard to tackle successfully the issues of student interest or participation, mainly in an asynchronous online environment where real-time interaction is constrained.

4. What suggestions or improvements do the instructors recommend for enhancing future Moodle training sessions?

To boost future Moodle training, instructors recommended a more hands-on and practical approach to complement the theoretical introduction. Many viewed that the initial training tackled the essential portions but lacked depth in areas like advanced areas, student interaction

strategies, and troubleshooting technical concerns. Instructors recommended that future training sessions are to entail real-world scenarios and case studies that depict the challenges they affront in their classrooms. This would help them better conduct their learning in a practical context.

Another suggestion was to highlight ongoing support and refresher courses. Many instructors stipulated the need for follow-up workshops or one-on-one coaching sessions to cover specific concerns or questions that arise after the initial training. This would help teachers who are struggling with specific Moodle aspects or who intend to expand their use of the platform.

Instructors also requested for creating collaborative support networks where teachers could share commonly their practical endeavors, resources, and tips with one another. This peer-based learning approach could foster a community of practice that bolsters continual evolution and adaptation to new technologies.

Finally, multiple educators requested that the Moodle platform itself could be made more intuitive and user-friendly. Streamlining certain processes and improving the overall user experience would lower down the time idled away on technical issues, helping educators to center more their teaching.

3.7. Recommendations and Implications:

1. Enhanced Training Programs: The upcoming Moodle training should be hands-on and task-oriented, helping instructors maintain real-life classroom situations. The integration of advanced aspects in the training would lead educators to explore beyond fundamental functionalities and amplify their teaching potential.
2. Ongoing Support and Peer Collaboration: Maintaining peer backup and reinforcement groups and systematic refresher courses can pave the way to the creation of collaborative atmosphere where instructors share outstanding activities and troubleshoot barriers together.
3. User-Centered Platform Development: Enhancing the utilization and intuitiveness of the Moodle platform could step over and alleviate a flood of the technical barriers encountered by sociology teachers, making it more accessibly admissible for those less frequent with digital mediums.
4. Institutional Commitment: Institutions should reckon the time investment needed for educators to get accustomed to new digitally teaching inventions. Deploying additional resources and time for training and course preparation would boost instructors' transition more smoothly into digital teaching practices.

In short, while Moodle mirrors a superfluity of benefits for virtual and digital education, its successful applicability counts not only on the initial provided training but also on the continuous reinforcement, evolved training, and the ongoing refinement of both the Moodle platform and institutional methods and schemata. By highlighting these realms, the university can help foster a more forceful inclusiveness of digital instruments, eventually improving the sphere of educational engagements i.e. teaching and learning practices and experiences

4. Conclusion: A Comprehensive Synthesis of Findings

This research targeted to inspect sociology instructors' dispositions and experiences regarding the use of the Moodle platform after their formative training during the 2023-2024 academic year at Setif2 University. The results mirror a multifarious picture, highlighting both the potential and the limitations of implementing and leveraging Moodle in higher education.

On the one hand, Moodle was widely delineated as a workable tool for organizing course materials, optimizing communication, and fostering student engagement through its hands-on aspects. Many instructors found it forceful in boosting flexible learning, majorly for students with variegated needs and agendas. However, despite these beneficial attainments, there were remarkable challenges. Technical hurdles, limited frequency with the platform, and the symptoms time restriction were clear barriers which banned some educators from fully amplifying Moodle’s functionalities and utilities.

The feedback amassed underscores the desideratum for more continually apprehensive professional development. While the training was helpful, sociology teachers stipulated a desire for more practical, scenario-based training, helping them address particular classroom setbacks and resiliencies. Both stances of regular follow-up workshops and peer engaging networks could supplement much-required ongoing support, ensuring educators feel confident in leveraging Moodle at its peak potential.

Bibliography List:

Books

. Calderhead, J., & Shorrock, S. B. (2005). Understanding teacher education: Case studies in the professional development of beginning teachers. Routledge.

. Gajdos, J. O. (2016). Teachers' professional development on problem solving: Theory and practice for teachers and teacher educators. Sense Publishers.

. Richards, J. C., & Farrell, T. S. C. (2005). Professional development for language teachers: Strategies for teacher learning. Cambridge University Press.

Theses

. Kurti, E. (2008). Students' experiences on eMesimi: An e-learning system in University of Prishtina, Kosova (Unpublished thesis). School of Mathematics and Systems Engineering, University of Prishtina. http://www.divaportal.org/smash/get/diva2:205989/FULLTEXT01.pdf

Journal Articles

. Ahmide, H. (2018). Newly qualified teachers' satisfaction of the training program on the design, structure, and use of a lesson on Moodle. Journal of Social Sciences, 15(26).

. Akkerman, S. F., & Bakker, A. (2011). Boundary crossing and boundary objects. Review of Educational Research, 81, 132–169. https://doi.org/10.3102/0034654311404435

. Berbegal-Mirabent, J., Mas-Machuca, M., & Marimon, F. (2018). Is research mediating the relationship between teaching experience and student satisfaction? Studies in Higher Education, 43(6), 973–988. https://doi.org/10.1080/03075079.2016.1201808

. Bouguebs, R. (2019). Approaching a reading course via Moodle-based blended learning: EFL learners' insights. Modern Journal of Language Teaching Methods, 9(11), 1-12. https://doi.org/10.26655/mjltm.2019.11.1

. Dharmendra, C., Chanchal, K. B., Abhishek, C., & Anita, S. (2011). Effective e-learning through Moodle. International Journal of Advance Technology & Engineering Research, 1(1), 34-38.

. Murtonen, M., & Vilppu, H. (2020). Change in university pedagogical culture – The impact of increased pedagogical training on first teaching experiences. International Journal of Learning, Teaching and Educational Research, 19(3), 367–383. https://doi.org/10.26803/ijlter.19.3.20

. Oproiu, G. C. (2015). A study about using e-learning platform (Moodle) in university teaching process. Procedia-Social and Behavioral Sciences, 180, 426-432. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.02.1400

. Postaref, L., Lindblom-Ylänne, S., & Nevgi, A. (2007). The effect of pedagogical training on teaching in higher education. Teaching and Teacher Education, 23, 557–571. https://doi.org/10.1016/j.tate.2006.11.013

. Postaref, L., & Nevgi, A. (2015). Development paths of university teachers during a pedagogical development course. Educar, 51(1), 352. https://doi.org/10.5565/rev/educar.647

. Powell, C. G., & Bodur, Y. (2019). Teachers' perceptions of an online professional development experience: Implications for a design and implementation framework. Teaching and Teacher Education, 77, 19-30. https://doi.org/10.1016/j.tate.2018.09.004

. Schlager, M., Fusco, J., & Schank, P. (2002). Evolution of an online education community of practice. In K. A. Renninger & W. Shumar (Eds.), Building virtual communities: Learning and change in cyberspace (pp. 129-158). Cambridge University Press.

. Södervik, I., Vilppu, H., Boshuizen, H. P. A., & Murtonen, M. (2022). Development of university teachers' professional vision of students' prior knowledge during a short pedagogical training. International Journal of Teaching and Learning in Higher Education, 34(1), 7–24.

. Tan, A., Chang, C. H., & Teng, P. (2015). Tensions and dilemmas in teacher professional development. Procedia - Social and Behavioural Sciences, 174, 1583-1591. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.808

. Vilppu, H., Södervik, I., Postaref, L., & Murtonen, M. (2019). The effect of short online pedagogical training on university teachers' interpretations of teaching-learning situations. Instructional Science, 47, 679–709. https://doi.org/10.1007/s11251-019-09496

Internet Web sites

. Joanisse, J. (2014). Moodle 2.4: Formation de base pour le corps professoral. Service des technologies d'apprentissage à distance.

University of Mostaganem-Algeria
VOL: 12 / N°: 01 / (2025) , p. p. 43/63

International Journal of Social Communication
ISSN: 2437 – 1181
EISSN: 2710 – 8139

Media Dynamics and the Identity Issue: Arab Drama and the Issue of Identity in the Age of Digital Media (A Theoretical Analytical Study)

Leila Benberghout *

Mohamed Lamine Debaghine University -Sétif 2- (Algeria), l.benberghout@univ-setif2.dz

Received: 10/10/2024 Accepted: 15/12/2024 Published: 31/03/2025

Abstract:
This research paper explores the interaction between Arab drama and issues of cultural and national identity in the digital media era, It highlights the role of digital media in enhancing cultural identities while addressing challenges related to social divisions and identity conflicts. The study examines the impact of competition from Turkish and Western dramas on public perceptions of Arab identities. Employing an analytical methodology that combines theoretical and practical approaches, the research focuses on prominent dramatic works. The key finding reveals that Arab drama plays a crucial role in shaping cultural and national identity in the digital age.

Keywords: Media Interactions, Identity, Arab Drama, Digital Media, Culture, Social Interaction.

* **Corresponding author**

1. INTRODUCTION

Arab drama is one of the most prominent expressive arts that reflect the culture and identity of society, playing a pivotal role in shaping social and political awareness. With the rise of digital media and its increasing influence, Arab drama has a changing role in expressing cultural identity. The diverse digital platforms provide a variety of content, impacting how audiences consume drama and enhancing the dynamics of cultural identity amid globalization. Therefore, this theoretical analytical study highlights the relationship between Arab drama and digital media and their influence on identity issues by examining how these dramatic works can either reflect or distort multiple cultural identities.

The problematic

The issue addressed in this research centers on the impact of digital media on cultural identity through Arabic drama, particularly in light of the cultural plurality and rapid changes occurring in Arab society. Questions arise regarding the ability of drama to preserve cultural identity in the age of globalization, as well as how dramatic works respond to these challenges. This issue raises a central question:

How does digital media influence the tensions surrounding cultural identity in Arabic drama, and what role does this drama play in shaping awareness of identity within Arab communities?

To thoroughly address the research aim and necessity, several subsidiary questions must be posed to help establish a scientific foundation for the topic. These questions are as follows:

1. What are the most significant changes that have occurred in the content of Arabic drama in light of the rise of digital media?
2. How do audiences interact with Arabic dramatic content across digital platforms, and what impact does this have on their cultural identity?
3. To what extent do Arabic dramatic works reflect local cultural identities in the face of external influences?
4. What mechanisms does Arabic drama employ to confront the challenges associated with globalization in digital media?
5. How can Arabic drama contribute to the enhancement or marginalization of diverse cultural identities in the context of digital openness?

This study aims to explore these questions to provide comprehensive insights into the complex relationship between Arabic drama and digital media, as well as their impact on cultural identity.

Reasons for Choosing the Topic

The primary reason for selecting this topic is the urgent need to understand how digital media can influence Arabic drama, and consequently, cultural identity in Arab societies. In addition to this, several other reasons underscore the importance of this study:

1. **Growing Influence of Digital Media:** In the age of globalization, digital platforms have assumed a central role in the dissemination of culture and entertainment. This necessitates

an examination of how these media affect cultural identities, particularly in the Arab context.

2. **Cultural Transformations:** Arab societies are experiencing rapid changes due to technology and new media. Drama serves as a reflection of these transformations, and understanding this relationship aids in comprehending how communities adapt to cultural shifts.
3. **Increased Interest in Identity:** With the rise of nationalism and the quest for identity amid global changes, it becomes essential to study how cultural identity is represented in drama and how modern media influences this representation.
4. **Diversity of Dramatic Content:** Arabic drama reflects a variety of cultures and social and political trends. Analyzing these works can provide insights into how they address issues of identity and diversity within the Arab world.
5. **Limited Previous Studies:** Despite significant academic interest in the fields of media and culture, studies linking Arabic drama and digital media remain limited. This research aims to fill this gap.
6. **Importance of the Arts in Shaping Identity:** The arts, including drama, play a crucial role in shaping concepts related to identity. Therefore, understanding this role can contribute to the development of strategies to enhance cultural identity in diverse communities.
7. **Audience Interaction:** With the advent of interactive platforms, audiences now participate in shaping cultural content. Studying these dynamics helps to understand how identities evolve in light of these new interactions..

Research Objectives

This research paper aims to achieve the following objectives:

1. **Analyze the Relationship Between Arabic Drama and Digital Media:** To study how digital media influences the production and consumption of Arabic drama, identifying the factors that contribute to shaping this relationship.
2. **Understand Cultural Identity Dynamics:** To explore how Arabic drama embodies various cultural identities and how it interacts with the influences of globalization and social changes.
3. **Evaluate the Impact of Digital Media on Audiences:** To examine how audiences engage with Arabic dramatic content across digital platforms and how this engagement affects their awareness and cultural identities.
4. **Highlight Cultural Transformations:** To analyze how Arabic drama responds to current social and political transformations and how these works reflect cultural changes within Arab societies.
5. **Identify Mechanisms Used in Drama:** To explore the strategies employed by dramatic works to promote cultural identities or adapt to external cultural pressures.

6. **Provide Future Recommendations:** Based on the findings, to offer recommendations for creators and policymakers on how to enhance cultural identity through drama in the age of digital media.
7. **Develop Academic Understanding:** To contribute to the academic literature related to media and culture by providing a comprehensive and detailed study on the impact of digital media on drama and cultural identity in the Arab world.

Importance of the Research

1. **Understanding the Impact of Digital Media:** This research contributes to clarifying how digital media affects the production of Arabic drama, leading to a deeper understanding of the changes in the Arab cultural landscape.
2. **Highlighting Cultural Identity:** The study emphasizes the significance of cultural identity in the modern era, exploring how Arabic drama can reflect cultural diversity and local particularities.
3. **Studying Audience Interactions:** By examining audience engagement with dramatic content, this research provides valuable insights into how cultural awareness and social interaction are shaped within Arab communities.
4. **Guiding Content Creators:** The research offers recommendations and guidelines for drama and media content creators on how to enhance cultural identity and produce works that reflect local values and heritage amidst global influences.
5. **Contributing to Academic Literature:** This study addresses the existing gap in previous research regarding the relationship between digital media, drama, and cultural identity, thus enhancing academic understanding and encouraging further exploration in this field.
6. **Developing Cultural Policies:** The research provides valuable information for policymakers and cultural planners, assisting them in formulating strategies that promote cultural identity and protect artistic heritage in the context of globalization.
7. **Enhancing Community Awareness:** This research contributes to raising awareness about the importance of culture and drama in shaping identity, which can lead to community dialogues regarding the challenges and opportunities facing cultural identities in the digital age.

Overall, this research represents a valuable contribution to understanding the complex relationships between drama, digital media, and cultural identity, thereby enhancing knowledge and interaction among these elements within Arab societies..

Type of Study

This study can be classified as descriptive-analytical research, as it focuses on analyzing the core concepts related to identity, drama, and digital media. It draws on multiple cognitive theories to understand the interactions between these factors. The research aims to describe how digital media influences Arabic drama and its identity by reviewing practical examples and conducting content analysis. It also includes critical analyses of dramatic content and its impact on identity

formation, investigating how drama responds to cultural and social challenges. The study integrates various fields such as media, culture, sociology, and anthropology to provide a comprehensive understanding of the phenomenon.

Methodology

The methodology of this study involves a multi-faceted approach to effectively analyze the relationship between digital media, Arabic drama, and cultural identity. The key components of the methodology are as follows:

- **Content Analysis:** A systematic analysis of selected Arabic drama series will be undertaken to identify themes, narratives, and representations of cultural identity. This will involve examining how these works respond to the influences of digital media and globalization.
- **Comparative Analysis:** The research will include a comparative study of different Arabic dramas across various digital platforms to understand how they reflect local identities in the face of external cultural pressures.
- **Case Studies:** Specific case studies of prominent Arabic dramas will be highlighted to illustrate the complexities of identity representation and the impact of digital media on these narratives.
- **Literature Review:** An extensive review of existing literature on media, culture, and identity will provide a theoretical framework for the study, helping to situate the findings within broader academic discussions.

2. The Theoretical Framework

2.1 Defining the Concepts of the Study

2.1.1Concept of Identity: Identity is a set of characteristics and traits that define individuals or communities, encompassing cultural, social, and political dimensions. Cultural identity is considered the result of the interaction of historical and geographical factors, and it includes values, beliefs, and traditions. Researcher Edward Said (1994) argues that identity is not fixed; rather, it is continuously evolving as a result of social and cultural interactions (Said, E. (1978), p. 49). Additionally, Clifford Geertz (1973) distinguishes between individual and collective identities, noting that collective identity is shaped by belonging to a specific group, such as family, culture, or nation (Geertz, C. (1973), p. 12).

Identity is a complex and multidimensional concept that has been explored by researchers in various fields such as sociology, anthropology, and psychology. Here are some definitions provided by different scholars:

1. **Edward Said**: Said defines identity as a collection of cultural experiences and interactions that shape an individual's sense of belonging. He emphasizes the importance of social and political context in shaping identity, noting that it is not fixed but rather fluid and contingent upon historical circumstances (Said, E. W. (1978), pp. 322-325).

2. **Stuart Hall**: Hall defines identity as "a process through which the self is understood in relation to social and cultural relationships." He points out that identity is not merely a personal matter but is intertwined with cultural and political contexts that intersect with individual experiences (Hall, S. (1990), pp. 222-237).
3. **Anthony Giddens**: Giddens describes identity as "the individual's awareness of themselves in the world, which is shaped by social relationships." He indicates that identity reflects the diversity and complexity of different social contexts, making it a dynamic element influenced by social changes (Giddens, A. (1991), pp. 52-60).
4. **Judith Butler**: Butler approaches identity from a gender perspective, viewing it as the result of complex social and cultural processes. She asserts that identity is not merely a representation of the individual but the outcome of ongoing interactions between individuals and communities (Butler, J. (1990), pp. 24-29).
5. **Claude Lévi-Strauss**: Lévi-Strauss defines identity as a collection of symbols and meanings that individuals adopt in different social contexts. He emphasizes that identity is formed through cultural and social patterns (Levi-Strauss, C. (1963)., pp. 10-12).

2.1.2Digital Media: Digital media refers to all forms of media that rely on digital technology, such as the internet and social media. It has revolutionized the way information is consumed and shared, contributing to changes in traditional methods of accessing content. In this regard, researchers like Cutler and Zinger (2016) point out that digital media enhances interaction among audiences, leading to the formation of new identities and cultural expressions (Cutler, R. & Zinger, A. (2016), p. 76). Moreover, digital media has a significant impact on society by fostering a sense of belonging and communication among individuals from diverse cultures.

As a concept, digital media involves the use of digital technologies to generate, publish, and distribute media content. Researchers have explored this term from various perspectives; here are some definitions along with their references:

1. **Marshall McLuhan:** McLuhan is one of the early thinkers to discuss the impact of media on communication, describing digital media as "the media that use electronic technologies to transmit information, thereby changing the way individuals interact with content" (McLuhan, M. (1964), pp. 21-25).
2. **Charles Ogburn:** Ogburn defines digital media as "a collection of media that relies on the internet to distribute content and facilitate communication between individuals," highlighting how digital media contributes to creating interactive environments among users (Ogburn, W. F. (1950), pp. 128-135).
3. **Manuel Castells:** Castells describes digital media as "an infrastructure that allows the flow of information and helps build new social and economic networks," emphasizing the importance of digital media in shaping cultural and political identities in the modern era (Castells, M. (2009), pp. 123-130).

4. **Anthony Giddens:** Giddens links digital media to modernity, considering it "a means that allows individuals to express their opinions and participate in public dialogue," demonstrating how digital media enhances both individual and collective identity (Giddens, A. (1990), pp. 74-80).
5. **Sherry Turkle:** Turkle notes that digital media provides "new opportunities for communication and social interaction, but it also presents new challenges related to personal relationships and privacy" (Turkle, S. (2011), pp. 15-18).

2.1.3 Arabic Drama: Arabic drama is an important part of Arab culture, reflecting the social and political challenges and issues faced by society. Over the decades, Arabic drama has evolved from traditional theater to contemporary television productions, allowing for greater expression of identity. According to researcher Ahmad Abdullah (2019), Arabic drama serves as a mirror of society, reflecting the values and social and cultural changes that Arab communities confront (Abdullah, A. (2019), P.34). Researchers also demonstrate how drama plays a role in shaping identities, as it raises awareness of social issues and helps redefine identity in new contexts.

1. **Ahmad Zakariya (2020)**: Zakariya points out that "Arabic drama reflects the social and political transformations in the Arab world, serving as a tool to express the challenges faced by communities" (Zakariya, A. (2020), p. 112).
2. **Fatima Al-Ali (2021)**: Al-Ali explains that "drama plays a crucial role in shaping cultural awareness, embodying social interactions and aiding in the understanding of Arab identity in contemporary contexts" (Al-Ali, F. (2021), p. 45).
3. **Yusuf Al-Baz (2022)**: Al-Baz describes Arabic drama as "a window into understanding social changes, revealing shifts in values and beliefs over time" (Al-Baz, Y. (2022), p. 78).
4. **Rodney B. Smith (2007):** Smith notes that "Arabic drama expresses the social and political tensions in Arab societies and is considered a means of searching for collective identity" (Smith, R. B. (2007), p.54).
5. **Mary Jane Evans (2010):** Evans explains that "Arabic drama reflects cultural and political changes, serving as an important tool for expressing social concerns" (Evans, M. J. (2010), p. 66).
6. **Allison Wagner (2015):** Wagner highlights how "Arabic drama plays a crucial role in shaping cultural concepts, helping to redefine Arab identity in global contexts" (Wagner, A. (2015),88).

2.1.4 Media Dynamics: Media dynamics refer to the conflicts and interactions that occur among various actors in the media landscape, including media outlets, governments, and the public. This concept encompasses how media discourse is shaped and its impact on public opinion. Some researchers have made efforts to define the meaning of media dynamics; their contributions are as follows:

1. **Edward Herman and Noam Chomsky (1988):** They indicate that "media dynamics demonstrate how economic and political forces influence the media, thereby affecting the information available to the public" (Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988), p. 2).
2. **Fareed Zakaria (2011):** Zakaria explains that "media dynamics reflect the competition among various narratives and interests, leading to the formation of public perceptions of events" (Zakaria, F. (2011), p. 45).
3. **Ali Al-Sabah (2019):** Al-Sabah defines media dynamics as "the ongoing conflicts between different media sources and information, which reflect the divergence of interests and agendas" (Al-Sabah, A. (2019), p. 120).

3. Dimensions of Media Dynamics

Media dynamics are influenced by several key factors, including political, cultural, and social elements, all of which contribute to shaping identity and public orientations within society.

3.1Political Factors: Politics play a fundamental role in shaping media dynamics, as governments utilize media to steer public discourse and promote their interests. This is reflected in media agendas, censorship, and political propaganda. According to McQuail, these factors can reduce diversity in media discourses, creating tensions among different political values (McQuail, 2010, pp. 79-90).

3.2Cultural Factors: Culture is a central factor in shaping media dynamics. Hall discusses how media reflect and reinforce cultural values, impacting the formation of cultural identity in various societies. These dynamics can lead to cultural conflicts between traditional and modern values (Hall, 1997, pp. 15-30).

3.3Social Factors: Social factors such as religion, social class, and ethnicity play a role in shaping media dynamics. Couldry examines the impact of media in fostering social discussions related to justice and equality, highlighting how media can serve as a tool for expressing social issues and facilitating dialogue among different groups (Couldry, 2010, pp. 62-68).

4.Traditional Media vs. Digital Media

The comparison between traditional media and digital media reveals significant differences in how identity is shaped:

Traditional Media: Traditional media, such as television and newspapers, is characterized by a centralized content production model, where messages are directed by large media institutions that reflect specific political and cultural agendas. This form of media tends to diminish diversity in cultural expressions, thereby affecting collective identity (Katz & Blumler, 1974, pp. 19-32).

Digital Media: In contrast, digital media provides an open platform for a diverse array of voices, enhancing cultural expression diversity. Digital media connects individuals and facilitates instant communication, leading to the formation of new identities. However, this can also result in social divisions, as individuals tend to consume information that aligns with their viewpoints (Jenkins, 2006, pp. 3-10).

5.Content Analysis

Arabic drama is one of the most important tools for expressing cultural identity, reflecting the values, traditions, and social challenges faced by Arab societies. Through analyzing the content of some of these works, we can observe how they address issues of cultural identity.

- **"Bab Al-Hara"**: This series is one of the works that reflects Syrian cultural heritage, highlighting traditional values and social relationships in the old Damascus community. The characters demonstrate the conflicts between tradition and modernity, contributing to the formation of collective identity (Nassif, A. (2010), pp. 45-56).
- **"Al-Heiba"**: This series addresses issues of identity within the Lebanese context, dealing with themes of honor, dignity, and loyalty to family. It illustrates how these values influence individual and collective identity, representing the clash between customs and traditions in the face of modern challenges (Hassan, S. (2018), pp. 123-135).
- **"Dar Al-Fashouh"**: This series sheds light on class issues and social inequality in Arab society. Through the story of a wealthy family facing social and economic challenges, it explores how money and influence impact family relationships and personal identity. Symbols of luxury and wealth are presented as a means to highlight the gaps between different social classes, reflecting the struggle for identity in the contemporary context.
- **"Omar"**: This historical series portrays the life of the companion Omar Ibn Al-Khattab, showcasing Islamic values and social justice. By highlighting the transformations in Arab society during different historical periods, the series provides a profound vision of Islamic identity and reinforces the belonging to the Arab and Islamic nation.
- **"Fatima"**: This series focuses on the role of women in Arab society, highlighting the challenges they face in pursuing their dreams. It reflects the aspirations of Arab women in confronting traditions, contributing to the shaping of female identity in the modern era.

Conclusion

Through analyzing the content of these series, we can conclude that Arabic drama reflects the diversity of cultural and social identities. Each series offers different insights into how identity is shaped and the impact of values and traditions on daily life.

6.Psychological and Social Impact

Drama significantly influences perceptions and collective identity, By reviewing some research, we can observe how drama reflects the challenges and successes faced by Arab societies.

- **Impact on Perceptions**: Drama can enhance the audience's understanding of their cultural identity or contribute to the reinforcement of negative stereotypes. Some studies have shown that dramatic works can play a role in shaping individuals' perceptions of themselves and others (El-Nawawy, M. (2008), pp. 89-102).
- **Collective Identity**: Drama fosters a sense of belonging among viewers, contributing to the enhancement of national or cultural identity. Research indicates that dramatic works

addressing identity issues can promote understanding among different generations (Badran, A. (2015), pp. 78-85).

The Role of Digital Media in Shaping Identity

1. **Social Media Platforms**

Social media platforms such as Facebook, Instagram, and Twitter have become powerful tools in shaping identity. The impact of these platforms on individual and collective identity can be analyzed as follows:

- **Facebook**: Facebook allows users to express their opinions and share personal experiences, contributing to the formation of their identities. Studies in this context indicate that users tend to build their identities through interaction with virtual communities that reflect their interests (Papacharissi, Z. (2010), pp. 54-68).
- **Instagram**: This visual platform showcases individuals at their best, influencing their perceptions of identity. The images shared by users reflect their values and lifestyle, which can lead to the construction of visible identities (Hearn, A. (2010), pp. 689-706).

2. **Interaction and Engagement**

Interactions on these platforms are key factors contributing to changes in identity concepts.

- **Interaction**: Social media platforms provide opportunities for interaction among individuals, enhancing the sense of belonging to a particular group. Researchers have noted that online interaction can help reshape identities through communication with others who share similar interests (Baym, N. K. (2010), pp. 102-115).
- **Engagement**: Active participation on these platforms can alter identity concepts, as individuals express their opinions and engage with significant social and political issues. Previous studies have shown that active engagement can enhance a sense of collective responsibility and strengthen civic identity (Castells, M. (2012), pp. 25-38).

6.Qualitative Content Analysis of Selected Dramatic Works

6.1 Qualitative Content Analysis of "Bab Al-Hara"

6.1.1 Identifying Main Themes

"Bab Al-Hara" is a rich dramatic work that reflects social life in old Damascus during the French occupation in the early twentieth century. The main themes can be classified as follows:

- **Family Dynamics:** The series portrays complex relationships within families, highlighting the bond between children and their parents and grandparents. For instance, the character "Abu Issam" embodies traditional wisdom, serving as a source of advice for family members, while his son "Issam" strives to express himself beyond traditional constraints.

- **Societal Values:** Traditional values such as generosity and bravery are emphasized. In one episode, "Abu Shehab" displays considerable courage in defending his family against invaders, reinforcing bravery as a vital aspect of cultural identity.
- **Intergenerational Conflicts:** The series addresses generational conflicts, illustrated in the relationship between "Abu Issam" and "Issam." Issam seeks to adopt modern approaches, while his father insists on preserving traditions, leading to a clash between cultures.

6.1.2 Symbol Analysis

Symbols in "Bab Al-Hara" are utilized to express identity and culture, with key symbols including:

- **Traditional Attire:** Historical garments such as the "kufiya" and "abaya" serve as symbols of cultural identity. For example, during wedding scenes, characters wear traditional outfits, celebrating their heritage.
- **Living Environment:** The portrayal of old neighborhoods in Damascus reflects daily life during that period, featuring old markets and cafes, thereby enhancing viewers' sense of belonging to their cultural roots.
- **Religious Symbols:** Religious elements, such as Friday prayers, are integral to the characters' lives, reflecting the influence of religion on values and behaviors. Observances like Ramadan, waiting for the call to prayer to break the fast, consulting women in marriage matters, and understanding the rights associated with marriage and divorce highlight the religious framework guiding personal choices.

6.1.3 Narratives and Storytelling Techniques

The storytelling style in "Bab Al-Hara" encompasses:

- **Multiple Narratives:** The series presents diverse perspectives through various characters, such as "Abu Shehab" and "Fawziya," enriching the narrative and fostering empathy for all characters.
- **Chronological Sequence:** The show follows a chronological timeline that illustrates the evolution of events over time. For instance, it depicts how family relationships develop alongside historical events, enhancing viewers' understanding of the temporal context.
- **Everyday Dialogue:** The use of local language and dialects adds authenticity to the characters. For example, incorporating colloquial expressions enhances the credibility of events, making them more relatable to the audience.

6.1.4 Insights Extraction

Through analyzing themes, symbols, and narratives in "Bab Al-Hara," several insights regarding collective identity can be drawn:

- **Balance Between Tradition and Modernity:** The series explores the characters' attempts to balance the preservation of heritage with integration into modern times, reflecting the identity struggles many face in the Arab world.
- **Importance of Family:** The show illustrates how family plays a central role in shaping

identity. For example, "Abu Issam's" family is depicted as a model that relies on its traditions and cultural identity to confront challenges.

- **Cultural Interaction:** "Bab Al-Hara" reflects how different cultural identities interact within the community, including the presence of the French and their influence on daily life, contributing to a deeper understanding of diversity and differences.

Conclusion

"Bab Al-Hara" offers a comprehensive study of how drama expresses cultural identity through qualitative content analysis. By exploring family dynamics, societal values, and intergenerational conflicts, we can gain insight into how these elements contribute to shaping collective identity within a changing social context. The series is not merely an artistic work; it serves as a mirror reflecting the cultural and social challenges faced by Arab societies.

6.2 Qualitative Content Analysis of "Al-Hayba"

6.2.1 Identifying Main Themes

"Al-Hayba" is a dramatic work that explores the complexities of Lebanese society, highlighting themes of family loyalty, honor, and the conflicts between tradition and modernity. The main themes can be classified as follows:

- **Family Loyalty:** The series emphasizes the importance of family bonds. For example, the main character "Jabal" (played by Taim Hassan) displays deep loyalty to his family when he confronts enemies seeking to harm them, leading to escalating conflicts. In one episode, Jabal shows his willingness to sacrifice everything to protect his family's honor, reflecting the value placed on familial loyalty.
- **Honor and Dignity:** Honor plays a pivotal role in the motivations of the characters. For instance, in an episode depicting an attack on the town of "Al-Hayba," Jabal must take a defensive stance, where honor is manifested in how he deals with this threat. This situation illustrates the societal pressure to maintain the family's dignity.
- **Conflicts with Modernity:** "Al-Hayba" portrays the tension between traditional values and modern influences. An example is the character "Noor" (played by Nadine Njeim), who tries to adapt to a new life after moving from a more modern environment to a conservative one. Her internal struggle is evident as she faces family expectations and traditions in contrast to her personal aspirations.

6.2.2 Symbol Analysis

Symbols in "Al-Hayba" are employed to express identity and cultural values, with key symbols including:

- **Traditional Attire:** Lebanese traditional clothing serves as a symbol of cultural identity. In wedding scenes, characters wear traditional outfits such as "dasha" and "abaya," reflecting their connection to their roots.
- **Mountain Landscapes:** The mountainous environment provides a stunning backdrop. In various scenes, the series showcases mountain views that reflect heritage and culture. This

setting reinforces the strength and resilience of the community in facing challenges.

- **Weapons and Violence:** The presence of weapons and the portrayal of violence reflect the harsh realities of life. In an intense scene, Jabal demonstrates his combat skills to protect his family from assaults, highlighting the ongoing struggle for survival and honor.

6.2.3 Narratives and Storytelling Techniques

The storytelling style in "Al-Hayba" includes:

- **Multiple Perspectives:** The series utilizes various character perspectives. In one episode, it focuses on characters like "Sakher" (representing Jabal's family), allowing the audience to understand their motivations and different struggles, such as conflicts with political factions.
- **Flashbacks and Non-linear Narration:** Flashbacks are used to provide character backstories and motivations. For example, a flashback scene reveals aspects of Jabal's life before he became the head of his family, adding depth to his character.
- **Realistic Dialogue:** The use of the Lebanese dialect lends authenticity to the characters. Colloquial expressions are utilized in everyday situations, such as saying "yislamli hal wajh" to express respect, enhancing the relatability for the audience.

6.2.4 Insights Extraction

Through analyzing themes, symbols, and narratives in "Al-Hayba," several insights about collective identity can be drawn:

- **Tension Between Tradition and Modernity:** The series illustrates how characters strive to uphold traditional values in a rapidly changing world. For instance, Noor's challenges against traditional customs when seeking to work in a field that requires her independence are evident.
- **Importance of Honor and Reputation:** The show highlights how honor is intertwined with personal and familial identity. In a scene where Jabal faces a challenge from an old enemy, his actions reflect the necessity of maintaining honor and reputation, emphasizing social values associated with dignity.
- **Cultural Identity and Resilience:** "Al-Hayba" portrays the resilience of the Lebanese community in facing challenges. In a gripping scene, family members come together to resolve their issues, reflecting the importance of cooperation and adherence to cultural identity amidst crises.

Conclusion

"Al-Hayba" offers a compelling exploration of cultural identity through qualitative content analysis. By examining family loyalty, honor, and the tension between tradition and modernity, we gain insights into how these elements shape collective identity in a complex social context. The series serves as a powerful reflection of the cultural and social dynamics that characterize Lebanese society.

6.2 Qualitative Content Analysis of "dar el fechouch"

Technical Overview of the Series

"Dar El Fashoush" is an Algerian comedic television series that premiered during Ramadan 1444 AH (2023) on the Samira TV channel. The series revolves around the Fashoush family, exploring the relationships among its members and their interactions with those around them. It addresses various societal issues and reflects the daily life of the Fashoush family, highlighting important social and cultural themes. The series embodies aspects of Algerian national identity through the interactions of its characters and the presentation of local traditions.

Cast

The series features:

- Othman Ben Daoud
- Mina Lachhtar
- Samia Meziane
- Marwan Ghrouabi
- Asma Mahjan
- Romyssa Ghazali
- Nassrine Amrouche
- Nawara Barrah
- El Hadi Tire
- Biouna
- Hicham Mispah
- And several other Algerian stars and actors.

Genre

- Comedy

Direction and Writing

- **Director:** Jaafar Qassem
- **Screenwriter:** Jaafar Qassem

Country

- Algeria

Language

- Algerian Dialect

Number of Seasons

- 2 Seasons
    - **Season 1:** 20 episodes
    - **Season 2:** 23 episodes

1. Identifying Main Themes

The series addresses several issues that reflect Algerian national identity:

- **Family Relationships:** The importance of familial bonds is highlighted in scenes where the Fashoush family gathers around the dinner table during special occasions. Traditional dishes like couscous and merguez enhance these familial connections.
- **Social Issues:** In one episode, the character Krontino (played by Marwan Ghrouabi) embodies the struggles of young people in Algeria as he seeks employment, reflecting the pressures of unemployment.

2. Symbol Analysis

Symbols in "Dar El Fashoush" illustrate national identity:

- **Traditional Food:** The series features dishes such as **couscous, chorba frik ,** and **osban**, showcasing the family sharing meals together. This emphasizes the significance of culinary traditions in strengthening familial ties. It also contrasts with simpler fare enjoyed by lower-class segments of society, such as **mahajeb** and **pizza kari**, while highlighting the beauty of traditional Algerian sweets like **baklava** and **makroud**. **Olive oil** is consistently featured as an essential ingredient in Algerian cooking, presented in traditional cookware like tagines and copper utensils.
- **Traditional Attire:** The series emphasizes Algerian clothing for both men and women, including **the Algerian caftan, krakou, Wahrani blouse, Qacentina robe, and more for women,** alongside **the burnous for men**. In a wedding scene, the characters don traditional Algerian outfits like the **Gandoura** and **Jabbah**, showcasing pride in cultural heritage and reflecting cultural values.
- **Celebrations and Events:** The series portrays various celebrations, including **Eid al-Adha** and Algerian weddings, dedicating an entire episode **(Episode 16 of Season 2)** to the celebration of **Yennayer**, illustrating how the **Kabyle region** prepares traditional dishes such as **sfinge, baghrir,** and **bradj**. This reflects Algerian identity.
- **National Symbols:** The series incorporates national symbols through an episode featuring **a football match**. Scenes depict the **Fashoush family** gathering with friends to watch the national team, **wearing jerseys that showcase** their Algerian sports identity, while proudly displaying **the national flag**. This fosters a **sense of unity and strengthens national identity**, promoting civic pride.

3. Narrative Techniques

"Dar El Fashoush" employs a narrative style that reinforces national identity:

- **Comedy as a Means of Awareness:** The series uses humor to address social issues. In one episode, the family competes in preparing traditional dishes, highlighting generational tensions.
- **Diversity of Characters:** The variety of characters offers multiple perspectives. For instance, the character **Fadhila**, played by **Nassrine Amrouche**, exemplifies the challenges faced by Algerian women in the workplace, showcasing social transformations. The scenes featuring Fadhila illustrate her conflicts with her family regarding her refusal to marry her

cousin, whom she does not love.

- **Everyday Dialogue:** The series employs Algerian dialect, enhancing the realism of the characters. Local expressions are utilized, making the characters relatable to the audience.

4. Extracting Ideas

Through the analysis of "Dar El Fashoush," several ideas emerge regarding its contribution to reinforcing Algerian national identity:

- **Promoting Family Values:** The series illustrates how familial bonds remain central to Algerian culture, as seen in scenes of family gatherings around food during celebrations.
- **Celebrating Culture:** By showcasing traditional dishes and attire, the series enhances national identity and reflects the diversity of Algerian culture.
- **Social Challenges:** The series narrates the issues faced by society, such as social pressure and unemployment, demonstrating how individuals strive to adapt to their circumstances.

Conclusion

"Dar El Fashoush" is a dramatic work that effectively contributes to promoting Algerian national identity by addressing social issues and cultural traditions in a comedic manner. The series reflects the challenges facing Algerian society and emphasizes the importance of familial ties and preserving traditions in a changing world. By presenting local stories and familiar characters, the series fosters a sense of belonging and cultural awareness among viewers.

1. Strengthening Family Values

- **Bab Al-Hara**: The series reflects the complex relationships within families, showcasing interactions among characters like "Abu Issam" and his family, emphasizing the importance of familial bonds and reinforcing collective identity.
- **Al-Hayba**: The character "Jabal" exemplifies loyalty to his family and sacrifices made for their honor, illustrating the family's pivotal role in shaping personal and national identity.
- **Dar El Fashoush**: The interactions of the Fashoush family around the dinner table highlight how familial atmospheres strengthen their bonds, reflecting values of cooperation and love.

2. Highlighting Cultural Values and Traditions

- **Bab Al-Hara**: Characters don traditional attire, such as the "kufiya" and "abaya," reflecting pride in the cultural heritage of Damascus.
- **Al-Hayba**: Traditional Lebanese clothing is showcased during various occasions, enhancing the connection to cultural identity.
- **Dar El Fashoush**: The series focuses on traditional Algerian dishes, highlighting the diversity and richness of Algerian culture and fostering pride in its heritage.

3. Addressing Social Issues

- **Bab Al-Hara**: The series tackles issues such as poverty and internal societal conflicts, reflecting the social challenges faced by its characters.

- **Al-Hayba**: It presents tensions arising from political conflicts and modern challenges affecting Lebanese society.
- **Dar El Fashoush**: The show illustrates the pressures faced by youth in Algeria, such as unemployment, highlighting contemporary social issues.

4. Depicting Conflicts Between Tradition and Modernity

- **Bab Al-Hara**: The series showcases generational tensions, particularly as "Issam" seeks to express himself beyond the traditional constraints imposed by "Abu Issam."
- **Al-Hayba**: The character "Noor" navigates challenges adapting to a traditional environment after moving from a modern setting, reflecting the conflict between family values and personal aspirations.
- **Dar El Fashoush**: It portrays the internal struggles of the character "Fadhila," who faces opposition to her refusal to marry her cousin, illustrating the conflict between tradition and personal ambitions.

5. Enhancing Cultural Interaction

- **Bab Al-Hara**: The series reflects interactions among diverse cultures in Damascus, showcasing social diversity.
- **Al-Hayba**: It explores relationships between characters from different cultural backgrounds, fostering mutual understanding and social interaction.
- **Dar El Fashoush**: The show depicts interactions among characters from various social and cultural classes in Algeria, reflecting the diversity within society.

6. Building a Positive Image of National Identity

- **Bab Al-Hara**: The series presents a heroic portrayal of families facing challenges, enhancing pride in heritage and identity.
- **Al-Hayba**: It highlights the bravery and sacrifices of "Jabal," fostering a sense of national pride and belonging.
- **Dar El Fashoush**: The series showcases positive aspects of family life and cultural celebrations, enhancing national belonging and highlighting Algerian values.

Conclusion

All three dramas effectively contribute to reinforcing the elements of national identity by combining the promotion of family values, the celebration of cultural heritage, the addressing of social issues, and the depiction of conflicts between tradition and modernity. They reflect the challenges and successes faced by Arab societies.

7. CONCLUSION

Dramatic works such as "Bab Al-Hara," "Al-Hayba," and "Dar El Fashoush" effectively contribute to reinforcing the components of national identity within Arab societies. By promoting family values, highlighting cultural heritage, addressing social issues, and depicting the tensions between tradition and modernity, these series reflect the challenges and successes faced by individuals and families.

These works serve as a mirror reflecting collective identity, showcasing how family relationships and cultural traditions intertwine with contemporary social issues. By presenting relatable characters and local stories, these series enhance the sense of belonging and cultural awareness, contributing to the development of a cohesive community capable of facing the challenges of the modern age.

The impact of this drama extends to fostering national pride and belonging, thus playing a vital role in shaping the cultural consciousness of new generations.

8. Bibliography List :

1. Books:

- Abdullah, A. (2019). *Arabic drama: Challenges and identity*. Dar Al-Fikr, Cairo, Egypt.
- Al-Ali, F. (2021). *Drama and social change*. Arab Research Foundation, Dubai, UAE.
- Al-Baz, Y. (2022). *Aspects of identity in Arabic drama*. Dar Al-Adab, Amman, Jordan.
- Castells, M. (2009). *Communication power*. Oxford University Press, Oxford, UK.
- Castells, M. (2012). *Networks of outrage and hope: Social movements in the Internet age*. Polity Press, Cambridge, UK.
- El-Nawawy, M. (2008). Media influence on cultural identity in the Arab world. *Arab Media & Society*, 9, 89-102. Retrieved from https://www.arabmediasociety.com
- Evans, M. J. (2010). *Drama and politics in the Arab world*. Palgrave Macmillan, New York, NY, USA.
- Giddens, A. (1990). *The consequences of modernity*. Polity Press, Cambridge, UK.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and self-identity: Self and society in the late modern age*. Polity Press, Cambridge, UK.
- Hall, S. (1990). Cultural identity and diaspora. In *Identity: Community, culture, difference* (pp. 222-237). Lawrence & Wishart, London, UK.
- Hall, S. (1997). *Representation: Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications, London, UK.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books, New York, NY, USA.
- Hearn, A. (2010). Meat, mask, burden: Probing the social implications of new media. *Media, Culture & Society*, 32(5), 689-706. doi:10.1177/0163443710378707

- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press, New York, NY, USA.
- Lévi-Strauss, C. (1963). *Structural anthropology*. Basic Books, New York, NY, USA.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory*. Sage Publications, London, UK.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill, New York, NY, USA.
- Said, E. W. (1978). *Orientalism*. Pantheon Books, New York, NY, USA.
- Turkle, S. (2011). *Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*. Basic Books, New York, NY, USA.
- Wagner, A. (2015). *Arab theater: A cultural history*. Routledge, New York, NY, USA.
- Zakariya, A. (2020). *Drama and Arab society*. Dar Al-Thaqafa, Beirut, Lebanon.

2. Journal Articles:

- Badran, A. (2015). Television and national identity in the Arab world. *Journal of Media and Communication Studies*, 7(3), 78-85. Retrieved from https://www.academicjournals.org/journal/JMCS
- Cutler, R., & Zinger, A. (2016). *Title of the book/article*. Publisher Name. [Insert link if available]
- Hassan, S. (2018). Cultural identity in Lebanese television drama. *Middle East Journal of Culture and Communication*, 11(2), 123-135. doi:10.1163/18739865-01102003
- Nassif, A. (2010). The impact of television on Arab identity. *Journal of Arab Studies*, 12(1), 45-56. Retrieved from [Insert link if available]

8. Appendices

9. **Appendix A:** Samples of comments on Facebook regarding the series "Bab Al-Hara," "Al-Hayba," and "Dar Al-Fashoush." Please refer to the links below the article.

Appendix B: Analytical data related to viewership and interactions on YouTube.

Series Name	Premiere Date	View Count	Comment Count	Like Count
Bab Al-Hara	16/01/2017	16,422,332	7,800	116,000
Al-Hayba	17/05/2018	11,083,339	1,100	78,000
Dar Al-Fashoush	23/03/2023	5,949,887	3,300	74,000

Appendix C: Images related to the series under study.

- **Bab Al-Hara:**

- **Al-Hayba:**

- **Dar Al-Fashoush:**

Appendix D: Links to episodes of the series.

- **Bab Al-Hara:**

  https://www.youtube.com/playlist?list=PLDAUrBJxlftTNBWnWYuZxuUlIcZ1bBiz

- **Al-Hayba:**

  https://www.youtube.com/watch?v=PqYpoTd5J8E

- **Dar Al-Fashoush:**

- **Season 1:**

  https://www.youtube.com/watch?v=ubYF_ZiFbV0

Season 2:

https://www.youtube.com/watch?v=Q1R4lWe3nh0

University of Mostaganem-Algeria
VOL: 12 / N°: 01 / (2025) , p. p. 64/75

International Journal of Social Communication
ISSN: 2437 – 1181
EISSN: 2710 – 8139

Arab Muslim migrants in Europe between to be save or integrate, a feminist ethnographic study

Fatima Zahra Drim [1]*, Sofía Saulesleja[2]

[1]Adrar University (Algeria), Fatima.drim@univ-adrar.edu.dz
[2]Buenos Aires University (Argentina), sofiasaulesleja@gmail.com

Received: 29/05/2023 Accepted: 21/07/2023 Published: 31/03/2025

Abstract:
Our study belongs to the gender ethnographic type, as it is concerned with Muslim women immigrants from North Africa to Europe, as it describes in the form of an ethnographic report their lifestyle there between saved from their society or integration into a different society.
The non-probability sample using the participant observation, immersion, coexistence, direct and indirect interview observation tool was specific to the time of the epidemic for a period of three years from November 2018 to December 2021, these women varied in their scientific and practical levels, their intellectual orientations, their ages and their social statuses, which necessitated the reliance on the gender approach and feminist ethnography As a theoretical approach that explains the manifestations of the life of Muslim women between the culture of the country of origin and integration into the future society.
Among the results of the study, the gap between the two communities, which reinforces the sexual, racial, and economic inequality that draws the boundaries of affiliation and alienation? Women seek to integrate and assimilate into the new lifestyle while preserving the original culture derived from religion and Arabism, as well as attempting individual, family, and collective advancement. By improving material income and earning financial profit.
Keywords: female immigrants, being saved, integrate, feminist ethnography.

* **Corresponding author**

1. INTRODUCTION

The goal is to investigate the configurations of the imaginaries built around the Arab Muslim women who migrated from "the Arab Muslim world" to Europe. These "other women" are still considered in Europe people who need to be "saved" from their culture, and a key piece for "integration" into the host society. These imaginaries have concrete effects on women's lives.

We worked specifically on:

-imaginaries around what it is to be "good women"

- imaginaries about their bodies and kinship

-imaginaries around the "integration" of women.

In Salamanca for example the dominant Spanish Castilian group stands as a reference of normality, unmarked and deracialized in front of its varied otherness. also, The state and its institutions, as well as the majority society, continue to perceive Muslims as externalized otherness.

Muslim women are considered part of less easily "integrated" collectives and their culture would explain the oppression. In this sense, the problem of their marginality or exclusion is transferred to these other women, leaving aside the material conditions of their existence.

They even appear as a threat to the cultural integrity of the nation and are held responsible for socio-economic problems.

The anthropological and intersectional approach to women's narratives and around them was key to accounting for the conformation of these hegemonic imaginaries, as well as their fissures.

Therefore, the problematic in our study came to identify the fantasies of the life of Arab Muslim women who migrated to Europe through being saved and the call to preserve them on the one hand, and on the other hand what they receive from the policy of integration in European countries.

2. Study's concepts:

2.1 female migrants:

or migrants women non-nationals who have moved (or are endeavouring to move) to a country from another one − often but not necessarily the country of their nationality − and whose presence in the former may or may not be lawful or regular. (Ambrosini, 2008)

2.2 being saved

An inter-governmental initiative directed at non-developed countries in order to improve the scientific and standard of living of its residents, especially in the case of political asylum in European or American countries. (Anthias, 2000).

2.3 integrate:

defined as the process of mutual adaptation between the host society and the migrants themselves, both as individuals and as groups. (Asad, 2002)

2.4 feminist ethnography:

It is a scientific, research approach based on describing women's lives and all feminist and gender phenomena such as practices, behaviors within a group, and perspectives on a phenomenon over a period of time. (Bullen, 2012)

3. Approach to Research

Regarding the methodological procedures of the study, we chose a sample of North African women, especially Algeria, Tunisia and Morocco, although the percentage of Moroccan women was large, by virtue of their historical backgrounds and geographical proximity.

However, we noticed the degrees of similarity between the two countries by virtue of Arabism, Islam, and slavery, and thus compatibility in customs and cultures.

Then we chose the feminist ethnographic approach, which monitors the nature of thinking, viewpoints, behaviors and beliefs of the study sample women, and we used the tools of the ethnographic approach represented in: participant observation, direct and indirect interview. (Buxó Rey, 2002)

The sample was also distributed according to women with ages from 18 to 60 years, and a low educational level up to postgraduate studies.

The research took place mainly in Salamanca from November 2018 to December 2021. Ethnography had mainly observant participation and in turn used relevant quantitative information.

Some significant scenes of the participation were be presented in the form of graphic vignettes or comics, sketched by us and made by a cartoonist.

The analysis is theoretically sustained from anthropology and gender studies, feminist anthropology, and anthropology of migration from the gender perspective, feminist economics and praxis theory. (Eugenia, 2002)

And here it is interesting to highlight two central contributions of the methodological theoretical framework, which are the intersectional perspective and the question of agency.

Also, Intersectional analysis allows us to account for the interrelationships between the inequalities that run through the lives of these women. (Carrasco, 2006)

As for agency, in this work we understand it as the capacity for action that is enabled and created in historically specific subordinate relationships.

4. Discussion:

Fig.1. Appropriation of category Muslims different ways of migrate

Source: ethnographic study

The pictures show you how a group of Arab Muslim migrants live, especially on some occasions such as Ramadan and Eid, considering adult women who prepare these religious rituals such as the Iftar table, food, taking care of the house, and decorating with henna.

In Ramadan 2012, for the association that carries out the integration of Arab and Muslim migrant women, the workers prepared an iftar meal for them, which strengthens the relationship between the two cultures and gives women a sense of belonging. (Fernndez, 2018)

Regardless of the reason for their asylum in the European host country, they practice their Islamic rituals at the expense of the group. (González Vázquez, 2015)

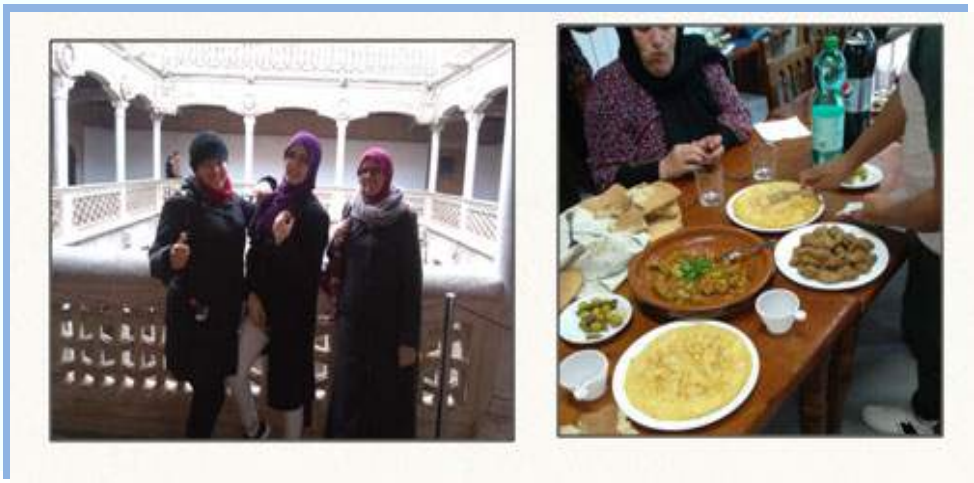
Fig.2. Literacy classes on the association

Source: ethnographic study using participant observation

It is evident from the picture on the right, the interest of Arab immigrant women with their children in meeting in groups at the time of occasions, as teamwork is important to them, which contributed to their integration into the association through the picture on the left, which shows how the organization brings them together in the teaching process and improves their skills in Language and debate.

5. Imaginaries about good and bad women

Fig.3. Element of social control and stabilization of the gender system



Source: ethnographic study using direct interview

Women In their groups: cohesion mechanism.

In the majority society: They must be "saved" from the men of "their culture", they are dangerous for them and for the majority society. (Gregorio Gil, 2000)

They continue with the family mandate of safeguarding honor and cultural tradition, or integrate into the unmarked, white, autochthonous European majority society. so, They don't want to stop being Muslims. (Grosfoguel, 2014)

By participating with Arab Muslim women immigrants in Europe, we noticed that they do not have a problem in dealing with the opposite sex, and they are ready to establish a relationship with men, especially in the interests of care, workplace and study.

Fig.4. Muslim and Arab Women's relationship with the other sex

Source: ethnographic study using direct interview

we use the category "Muslim" knowing that, although they arrive from different countries and areas, in Europe they become Muslim, or Moras, from the external point of view. Although this is a homogenizing category created to subordinate, they self-ascribe in this way. Religious belief is what unites and identifies them being in European countries, beyond their countries of origin. (Hochschild, 2002)

Women have ways of perceiving themselves and the world of which they are part, live, face, and/or resist the effects of their own societies of belonging and encounter a majority society that on the one hand stigmatizes, marginalizes and excludes them, while intervening to "integrate" them.

In order not to run the risk of "victimizing" by homogenizing women and turning them into passive beings, it is necessary to look at their concrete experiences. (Lamas, 2000)

Within the framework of the participant observation, the tools used were female and mixed discussion groups, the teaching of foreign language classes for migrants, the implementation of workshops, and participation in organizational meetings.

These spaces that I was naming were the gateway to a diversity of meetings with the participants in their homes, streets, entertainment, commercial, gastronomy, religious worship spaces, among others.

6. Imaginaries about their bodies and kinship

Fig.5. Kinship: The sexual status of the suspected woman and is subject to control

Source: ethnographic study using indirect interview

Kinship plays an important role in influencing the behaviors and views of Arab Muslim women, especially those related to paternal kinship. Often the father has the authority to make decisions for his daughters and influence them, even in the event of her emigration and distance from him to the host country. (Zonabend, 1986)

While this kinship develops in affecting the intimate relations of immigrant women by exposing her body to a foreign person, the physical relationship of a group of Arab Muslim women is controlled by the Islamic religion or the influence of kinship as matters of Arab customs and traditions in the relationship of a man with a woman.

For those who migrate, Spain, and Salamanca in particular, appears as a country with greater facilities to enter than others, as a good city to get there, but not so much to stay. Work is scarce even for Spanish men and women. In addition, the proliferation of anti-rights, anti-gender, anti-Islam, anti-immigration borders has grown in public discourse, in institutional practices and measures, as well as in common sense. (Aixelà Cabré, 2000)

A part of the "devalued jobs" are executed by the migrant population and by women socially constructed as "racialized".

This group is one of the main target groups of integration programs in Spain. It is common for Muslim migrants to go through different entities and programs throughout a part of their lives.

Throughout the research it has been shown that most women occupy positions of

subordination in relation to their gender, their cultural and religious group, their migratory status and their socio-economic positioning. From a weaker position they find themselves negotiating/haggling, permanently (Kandiyoti, 1988). They cope, say they do not know what to do with certain problems, and use strategies to take advantage of opportunities. This demolishes the image of passivity that is usually attributed in general to people in situations of social vulnerability.

Although interstices also appear in the imaginaries and in compliance with the rules, both those of their groups of belonging, and those of the majority society. (Lombardo, 2010)

They do not represent a homogeneous whole, but present ambiguities and contradictions. Like all women, but with the aggravation of the specific inequalities they experience.

7. Imaginaries around the "integration" of women

Fig 5. Stop being=Get rid to be normal and "integrate

Source: ethnographic study

Fig.6. Aggravating the specific inequalities that experience women migrants

Source: ethnographic study

A group of immigrant women feels the differences and quality between them and the residents of the host country in terms of culture, economy, education, training, and even the scientific level, in an attempt to integrate into the culture of a new society, especially for the young age group or adolescents. (Moreras, 2001).

The integration program adopted in European countries, especially in Salamanca, aims to achieve “modern citizenship” enables many immigrant women to realize themselves, starting with teaching them the language of the host country, acquiring skills, and taming crafts and internal capabilities. (Briones Gomez, 2007).

Some of the respondents answer about the improvement of their cultural condition after merging into the organization and they benefited from that in searching for the field of work in order to achieve their own capital, with which they support their families and themselves.

In the previous pictures, there is an illustration of women's crafts and professions such as cooking, sewing, sports, marketing, barbering, travel, discussions and meetings with people of other races, religions and countries.

8. CONCLUSION

From the results that we drew from this ethnographic research on a group of women immigrants to Europe, they met with them in separate countries, as an Arabic-speaking Muslim group whose ages vary from 18 to 60, and their social status: single, married, divorced or widows, their educational level: illiterate, even girls with higher degrees.

The imaginaries about being saved or integrated differed from one woman to another, but they were very much in common with regard to common customs and culture.

The imaginaries reinforce the overlapping inequalities and generate greater economic, gender, ethnic, age inequality, crossing borders of belonging and exclusion.

Among these imaginaries opposed but that appear as complementary, as two sides of the same coin, women have carried out strategies, not without conflict, of adaptation and appropriation of different capitals that seek to guarantee individual, family and collective ascent.

They are agents when they try to comply or practice fissures in compliance with the rules and conditions of both their group of belonging and the majority society. Some may take more or less risks, relegating part of their reputation sometimes motivated by the promise that, in some cases they, and if not the next generation, will be able to live a better life.

This will be influenced by each woman's context, ability to weigh risks and resist costs, and the decisions they may make.

9. Bibliography List:

- Aixelà Cabré, Y. (2000). Women in Morocco: an analysis from kinship and gende. Barcelona: Bellaterra.
- Ambrosini, M. (2008). Séparées et réunies: familles migrantes et lienstransnationaux. Revue Européenne des Migrations Internationales: vol. 24, no. 3.
- Anthias, F. G. (2000). Gender and Migration in SouthernEurope. . Women on the move: Berg: Oxford: NY.
- Asad, T. (2002). Muslims and European Identity: Can Europe Represent Islam? . Cambridge: Cambridge University: (Woodrow Wilson Center Press, pp. 209-227).
- Briones Gomez, R. (2007). The integration of the 'other' in the emerging multicultural Spain. . Anthropology Gazette No. 23, article 04.
- Bullen, M. (2012). Feminist Anthropology, Applied Anthropology. Experimental Anthropology Journal No. 12. Monograph: Anthropology in Spain. Text 6: 91-102. University of Jaén (Spain): New Professional Paths. .
- Buxó Rey, M. J. (2002). Indifference, observation and collaboration: ways of applying Anthropology. Symposium: The practical sense of anthropology: VI Congress of the Spanish Society of Applied Anthropology. .
- Carrasco, S. (2006). Islam and education in Catalonia. In M. Poblet and P. Casanovas. (Eds.). Politiques de l'Islam i modelsd'Europa. Sabadell: : Ed. Fundació Caixa Sabadell, Collecció Aula Ciència i Cultura, Aj. Sabadell.
- Eugenia, M. (2002). Anthropology and gender. Brief review of some anthropological ideas about women. Barcelona: Graó: In C. Lomas (ed.) Women and educatio.
- Fernndez, D. A. (2018). Queerized Islamophobia and Queer Muslim forms of Resistance in times of Homonationalism . Queered Islamophobia and Queer Muslim forms of Resistance in times of Homonationalism. : Journal of International Mediterranean Studies.
- González Vázquez, A. (2015)). Women, Islam and Otherness in the North of Morocco. Barcelona: Bellaterra.
- Gregorio Gil, C. a. (2000). Papers.: Journal of Sociology 60: 257-273.
- Grosfoguel, R. (2014). The many faces of Islamophobia. In Of Diverse Root. Specialized Magazine in Latin American Studies : (Vol. 1 no. 1 apr-sep 2014).
- Hochschild, A. R. (2002). Love and Gold, in Ehrenreich, B.; Hochschild, A. R. . New York:Henry Holt and Company: (eds.): Global Women: Nannies, Maids and Sex Workers in the New Economy.
- Kandiyoti, D. (1988). Bargaining with Patriarchy. . Gender and Society: Vol.2, No. 3, September 1988, pp. 274-290.

- Lamas, M. (2000). Differences of sex, gender and sexual difference. Cuicuilco New Epoch, , Volume 7, Number 18, Mexico.
- Lombardo, E. y. (2010). La interseccionalidad del género con otras desigualdades en la política de la Unión Europea. Revista Española de Ciencia Política: 23, 11-30.
- Moreras, J. (2001). From settlement to integration?: Ten questions about the Moroccan community in Catalonia. Arxius of Sociology 5: 93-110.
- Zonabend, F. (1986). De la familia. Una visión etnológica del parentesco y la familia. 17-79. Madrid: Alianza Editorial.: En Historia de la familia, coordinado por André Burguiere, ChristianeKlapisch-Zuber, MartineSegalen y Françoise Zonabend,.

University of Mostaganem-Algeria
VOL: 12 / N°: 01 / (2025) , p. p. 76/91

International Journal of Social Communication
ISSN: 2437 – 1181
EISSN: 2710 – 8139

Cross-Cultural Corporate Communication in the Digital Space: Evidence from Société Générale's Country-Specific Websites

Younes ZIEITA [1*], Anfel SALAH [2], Hala FECIH [3]

[1] 8 Mai 1945 University of Guelma, (Algeria), zieita.younes@univ-guelma.dz
[2] 8 Mai 1945 University of Guelma, (Algeria), Salah.anfel24@gmail.com
[3] 8 Mai 1945 University of Guelma, (Algeria), halafecih@gmail.com

Received: 19/01/2025 Accepted: 30/03/2025 Published: 31/03/2025

Abstract:
This study explores the manifestations of cross-cultural business communication within the digital environment. As it is a type of communication that focuses on weaving diverse and multifaceted relationships, it contributes to bridging distances and creating grounds for understanding and respect amidst the cultural diversity of various contexts, markets, and countries. Through a descriptive analysis of qualitative data from Société Générale's country-specific websites, accessed between April and May 2024 this research highlights how the bank adapts its digital communication strategies to align with the cultural particularities of each country. Despite its French origins, Société Générale demonstrates a localized approach in its online presence, customizing content and communication styles to align with the distinct cultural attributes of each market/society where it operates.

Keywords: société générale, digital communication, cross-cultural communication, corporate country-specific websites

*** Corresponding author**

1. INTRODUCTION

Since the emergence of the internet, societies have seen significant changes and developments, most notably the transformations in contemporary life driven by modern communication technologies. These advancements have reshaped nearly every aspect of life, compelling societies to adapt and accept them as an inevitable reality. This shift has ushered humanity into a new phase of evolution (Abugre & Debrah, 2019, pp. 86-90). In business communications, corporate websites serve as powerful marketing tools for organizations, effectively reaching nearly 5.35 billion worldwide internet users, representing 66% of the global population (DataReportal, 2024). Naturally, achieving this level of consumer engagement is nearly impossible through traditional marketing techniques. This has led to the emergence of digital markets. However, simply having a website does not guarantee success. Thus, website design and content have become crucial aspects of digital marketing, now widely adopted by transnational corporations to market their products and improve their image and reputation (Zieita, 2022, p. 743).

The success of global and international companies in transnational contexts is a significant challenge, as it depends on cultural factors that must be considered when designing corporate websites for each country (Kashif et al., 2021, p. 1810). For businesses, cultural factors act as invisible barriers in cross-cultural communication (Frame, 2009, p. 10). We can explain these communication barriers using the concept of six stumbling blocks: language differences, nonverbal misinterpretations, assumption of similarity, preconceptions and stereotypes, tendency to evaluate and high anxiety (Gašpar et Al., 2023, p. 236). Accordingly, Cultural awareness, understanding cultural differences, and recognizing how businesses operate across cultures are vital for international business success. Cross-cultural communication refers to communication that occurs between individuals from different cultures. This means that a message produced in one culture may carry a different meaning and be interpreted differently in another culture (Nyemba, 2022, p. 82).

2. Literature review

Culture and how to communicate within it on an international level have long been central topics of research (corrected for grammar and flow) (Kashif et al., 2021, p. 1811). Singh and Matsou (2004) conducted one of earliest studies to focus on identifying cultural differences on corporations' websites, particularly the differences between American and Japanese websites. Their research was founded on three theoretical models: Hall's model (1976), Hofstede's model (1980-1991), and Trompenaars' model (1994) to assess the extent of cultural representation on websites. Their findings highlighted significant cultural differences in website design and content in the portrayal of cultural values on American and Japanese websites. In 2005, Singh et al., explored the depiction of cultural values on international websites, where they found that that

local web sites of India, China, Japan and US not only reflect cultural values of the country of their origin, but also seem to differ significantly from each other on cultural dimensions.

Building on this foundation, Wurtz (2006) explored cross-cultural communication by analyzing McDonald's country-specific websites from both high-context and low-context cultures. The study showed that websites in high-context cultures employed more implicit and visual communication styles, while those in low-context cultures relied on direct and explicit messaging. These results provided further evidence of cultural variations in corporate communication strategies across digital platforms.

Kashfi et al. (2021) expanded on these studies by examining cross-cultural communication through corporate websites. Employing content analysis, Hofstede's cultural dimensions model, and Hall's high- and low-context communication framework, their findings revealed that corporate websites not only reflect local cultural values but also mirror the national cultural stance through their design and content. This study emphasized the importance of tailoring digital communication to local cultural norms.

The main objective of this study is to explore how cross-cultural communication manifests in the digital space by analyzing the websites of Société Générale. This involves exploring the concept of cross-cultural corporate communication, identifying the communication strategies used across the various country-specific websites of Société Générale, examining the prominent cultural dimensions reflected on these country-specific websites, and understanding how cultural differences are leveraged in their design and content. Société Générale, as an international bank with many country-specific websites, aligns seamlessly with the focus of this study on cross-cultural corporate communication in the digital environment. Its active online presence, marked by diverse cultural, linguistic, and communication strategies, highlights the significance of studying its websites to understand cross-cultural differences. This revealed a rich display of cultural diversity and dimensions, inspiring further analysis of these elements.

While numerous studies have examined cross-cultural communication within multinational corporations, there is a lack of focused research on how a singular corporate culture is adapted and communicated differently across country-specific contexts due to local cultural differences that may drive unique expectations for local audiences. Existing literature often treats cross-cultural communication as a general phenomenon but does not dive deeply into how an international corporation, like Société Générale with a unified corporate identity, customizes its communication strategies across diverse cultural landscapes.

The significance of our study comes from emphasizing the dual challenge faced by multinational corporations: maintaining a consistent global brand identity while effectively adapting to local cultural nuances. By examining the cross-cultural communication practices of Société Générale's country-specific branches and websites, this research will provide actionable insights into how corporations can strategically balance global consistency with local relevance. This contribution will fill a critical gap in the literature by offering a nuanced understanding of the

interplay between corporate culture and local cultural influences in digital communication strategies.

The foundation of research on cross-cultural communication lies in understanding cultural dimensions and their impact on organizational practices and individuals' behavior and preferences. Hofstede's cultural dimensions theory (Hofstede et al., 2010) provides a framework for analyzing specific elements such as individualism vs. collectivism, power distance, and uncertainty avoidance, which influence communication styles. Based on Hofstede's model, we posed the following first research question:

RQ1. What cultural dimensions are evident on Société Générale's country-specific websites?

Similarly, Hall's (1976) model, which revolves around the concept of high-context and low-context cultures that emphasizes the role of implicit vs. explicit communication in shaping user expectations. Accordingly, the second research question was formulated as followed:

RQ2. What communication styles are employed on Société Générale's country-specific websites?

3. Methodology

This study adopts a descriptive qualitative research design, aiming to observe and interpret reality as it exists. The primary objective is to explore the cultural dimensions that underpin cross-cultural communication within the context of Société Générale, focusing specifically on the cultural differences reflected in its country-specific websites. The descriptive approach is demonstrated through the analysis of Société Générale's websites, accessed between April and May 2024, spanning various countries with diverse cultural contexts. This qualitative data analysis examines how these websites reflect and disseminate cultural diversity. Additionally, the study investigates the degrees of cultural variance between high-context and low-context countries, providing a comprehensive view of cross-cultural communication strategies in the digital space.

We selected six websites representing various branches of Société Générale in culturally diverse contexts: France, Algeria, Turkey, Cameroon, Malaysia, and Canada. In this selection we aimed to include countries from different continents: Turkey (Asia/Europe) and Canada (North America), which are characterized as low-context cultures. In these cultures, communication is explicit, direct, and relies heavily on the clarity of language to convey meaning (Ferany & Fikriasih, 2013).

On the other hand, high-context cultures such as Algeria and Cameroon (Africa), France (Europe), and Malaysia (Asia) were also included. While these countries share a high-context communication style, they exhibit significant cultural differences. For instance, Algeria and Cameroon, though both located in Africa, are culturally distinct. Algeria is a North African Arab-

Muslim country, whereas Cameroon is a Sub-Saharan African country with its own unique cultural identity (Stephen, 2012). This diversity provides a rich basis for analyzing cross-cultural communication as reflected in the websites of Société Générale's branches. Accordingly, our selection of these countries will help us understand how the culture of each context influences the development and design of websites belonging to the same mother company, Société Générale.

Based on the literature review on cross-cultural corporate communication, the model adopted in our study is a combination of two models: Hall's 1976 model, which examines the cultural context of societies after high and low cultural context, and Hofstede's 1980 model, which revolves around five cultural dimensions that distinguish societies: power distance, individualism versus collectivism, uncertainty avoidance, masculinity versus femininity, and long-term versus short-term orientation (Hofstede, 2011). To study how culture and its various dimensions affect the websites of multinational companies, this model methodologically helps us to identify the cultural dimensions and the cultural context adopted by Société Générale in its six culturally diverse branches' websites selected, each from a different continent and culture (France, Algeria, Turkey, Cameroon, Malaysia, and Canada).

4. Results and discussion

This section presents we analyze the content of Société Générale's country-specific websites, across its branches in Algeria, France, Canada, Turkey, Malaysia, and Cameroon. The analysis is based on the cultural differences between these countries, as outlined by Hall's model. Additionally, other factors such as power distance, individualism versus collectivism, uncertainty avoidance, masculinity versus femininity, and long-term orientation, as proposed by Hofstede's model, are analyzed. The primary focus is on how successfully the bank's branches communicate across cultures using their websites.

4.1. Analysis of communication style differences in Société Générale's country-specific websites according to Hall's Model:

Through our analysis of the websites of Société Générale's various country-specific websites, we were able to identify differences in the communication used by the multinational corporation, which were observed due to the cultural context of the websites. This indicates that the bank's branches communicate differently due to differences in cultural values, as demonstrated by Hall's model. The theoretical aspects of this model have been detailed previously, and we present them in the table 1:

Table 1. Analyzing communication style differences in different cultural contexts

Société Générale Branch	Cultural Context	Connotations
Cameroon	High	Politeness, humility, soft-selling approach, aesthetics, linguistic diversity, high-quality images and videos
Algeria	High	Politeness, humility, community focus, linguistic diversity, soft-selling approach, high-quality images and videos
Turkey	Low	Company prestige, superlatives, hard-selling approach
France	High	Linguistic diversity, high-quality images and videos, soft-selling approach, aesthetics, politeness, humility
Malaysia	High	Linguistic diversity, soft-selling approach, aesthetics, high-quality images and videos
Canada	Low	Terms of service, superlatives, hard-selling approach

Source: The authors based on Hall's model

After identifying the communication style differences within the cultural context of each website as presented in the table 1, we were able to pinpoint both the cultural similarities and differences among the branches. Now, we will analyze these cultural differences, which we have summarized in Table 1, and how they have influenced the cultures of their respective societies:

Low-context culture.

Table 1, according to Hall (1976), indicates that Turkey and Canada have low-context cultures. Consequently, the Turkish and Canadian Société Générale's websites communicate with their customers considering the low cultural context of their societies. For instance, companies in these countries employ a hard-selling approach by focusing on the benefits and the quality of their services. Moreover, they establish partnerships with global companies and finance renewable energy projects to build trust with their customers and increase Société Générale's profits. Therefore, the hard-selling approach is based on the quality of services provided by corporations to their audience in order to win them over.

Regarding the element of company prestige, Société Générale's websites in Turkey and Canada, being in low-context cultures, maintain a strong and positive reputation. Individuals in low-context cultures typically gravitate towards status and prestige. Therefore, gaining a reputation in Canada and Turkey is crucial for business success. The bank uses terms such as 'the bank of the future' and 'the leading bank' to convey this prestige. Furthermore, due to the direct communication style prevalent in low-context cultures, the Turkish website, for example, includes

an entire page dedicated to showcasing the bank's project contracts, thus fostering customer loyalty. It is expected for low-context cultures tend to use a lot of superlatives. They typically communicate with detailed and clearly defined information. In the Canadian and Turkish websites, communication is characterized by a series of superlatives used by the brand. For instance, they use the slogan 'the leading company in providing advanced services'.

Moreover, in countries with low-context cultures like Canada and Turkey, there are strict laws and regulations that require corporations to present all information explicitly. For instance, the Société Générale's Turkish website provides employment terms and conditions set by the bank. Consequently, the direct, detailed, and specific communication style characteristic of these cultures, clearly reflected in the websites of the Turkish and Canadian branches, helps foster successful customer relationships.

High-Context Culture.

Table 1. shows that high-context cultures websites communicate differently compared to low-context cultures. According to Hall (1976), the analysis of high-quality websites from various countries reveals this difference. These websites feature a large number of images and videos to attract customers. This is because people in high-context cultures feel more comfortable with nonverbal communication and non-verbal messages. They rely on high context through existing literature and information that indicates the use of non-textual communication means. For instance, images on Malaysian, Algerian, French, and Cameroonian websites link to new pages with additional information. Images of employees, executives, and funded projects are commonly used on these sites.

Furthermore, unlike low-context cultures, high-context cultures use a soft-selling approach when communicating with their target audience (customers). This is because this indirect approach targets the emotions of customers to generate profits. For example, the use of images of children, families, and promotional offers in the Algerian, French, Cameroonian, and Malaysian websites. This means that regardless of the services provided by the bank, the indirect use of tangible aspects of the services is a crucial aspect of communication in high-context cultures.

Regarding politeness and humility in high-context countries, these cultures rely on politeness and humility on their websites to foster customer trust. For instance, they often include a greeting from the CEO as a fundamental part of the website, and use humble language such as 'we offer our services to a certain extent' or 'thank you for your trust' in the Cameroon website. These phrases exemplify this characteristic.

Additionally, high-context cultures value linguistic diversity. We observed that the websites of France, Cameroon, Malaysia, and Algeria use multiple languages. For example, the French website uses French, the local language, and English; the Malaysian website uses Japanese and

English; the Cameroonian website uses English and French; and the Algerian website uses Arabic and French. This is in contrast to low-context countries which typically use only the local language. High-context countries view linguistic diversity as a crucial element for multinational institutions. A multilingual website allows a company to reach a wider audience of customers, investors, and partners from around the world, and enables users to access information in their own language without the need for translation. Although some internet browsers now offer features that suggest the possibility of translating web pages, having a multilingual website provides a more seamless experience.

Furthermore, high-context cultures emphasize and focus on aesthetics. We noticed that websites from high-context countries often use a white background. White signifies peace, tranquility, and purity. These websites use white backgrounds to facilitate reading, interaction with content, and to deliver a clear and understandable message to a diverse audience. Additionally, they use warm colors such as red and black, which are associated with many positive values. These colors often convey enthusiasm, power, and superiority. High-context countries typically use these colors on their websites to attract and influence customers. Knowing that the black, red and white are the visual identity colors of Société Générale.

4.2. Analysis of Générale's country-specific websites content according to Hofstede's Model:

The analysis of Société Générale's country-specific websites abled us to identify the cultural characteristics on each website. This was done to understand the sources of cultural differences between countries, and to utilize Hofstede's model.

Table 2. Cultural Dimensions in Société Générale's Country-Specific Websites

country-specific websites	Power Distance	Individualism/Collectivism	Uncertainty Avoidance	Masculinity/Femininity	Time Orientation
Canada	-Distributed authority. - Employee information - Vision statement - Quality assurance and awards	- Personal freedom - Encouraging individual decision-making - Lack of links to local sites	- Directed navigation - Tradition topic - Tolerance and ambiguity	- Product efficiency. - Undefined gender roles - Imagination theme	- Future planning - Sustainable growth - Investment
Cameroon	- Hierarchical structure - Photos of important people - Quality attributes and awards	- Community relations. - Links to local sites - Family theme - Newsletter	- Directed navigation - Customer service - Innovation and creativity	- Realism topic - Defined gender roles	- Future planning - Investment

			- Free numbers		
Turkey	- Distributed authority - Quality assurance and awards - Vision statement	- Privacy - Encouraging individual decision-making - Lack of links to local sites	- Simple customer service - Tolerance and ambiguity - Directed navigation	- Undefined gender roles - Product efficiency - Imagination	- Investment - Long-term financing
Algeria	- Photos of important people - Hierarchical structure - Titles and positions - Ownership	- Community relations - Consumer loyalty programs - Family topic - Links to social media	- Customer service - Directed navigation - Local terminology - toll-free numbers	- Realism topic - Product efficiency - Defined gender roles	- Sustainable growth - Future planning - Investments
Malaysia	- Quality attributes and awards - Photos of important people - Hierarchical structure	- Links to social media - Community relations - Family topic	- Directed navigation. - Customer service - Local terminology	- Realism topic - Undefined gender roles - Product efficiency	- Sustainable growth - Future planning - Investments
France	- Hierarchical structure - Titles and positions - Photos of important people	- Community relations - Family topic - Links to websites - Chat rooms - Newsletter	- Navigation - Customer service - Directed navigation - Free numbers	- Undefined gender roles - Imagination and images	- Sustainable development - Future planning - Customer financing

Source: The authors based on Hofstede's model

After identifying the key cultural characteristics of each country based on Hofstede's cultural dimensions outlined in the table above, we will analyze these cultural differences and how they influence the respective societies' cultures on Société Générale's country-specific websites:

Power Distance.

The data presented in Table 2 above indicate that Société Générale's websites in France, Malaysia, Algeria, Cameroon, Canada, and Turkey communicate differently. Regarding the cultural dimension of power distance, the analysis reveals that websites of the French, Malaysian, Algerian, and Cameroonian Société Générale's branches feature hierarchical information, images, and videos about the bank and its senior management. This is because these countries manifest high power distance. As a result, privileges in the bank are typically reserved for managers, which is considered normal. Decision-making authority is shared through hierarchical levels, where a

specific objective is divided among various levels according to job positions. Therefore, these branches rely on relatively long hierarchical structures.

The analyzed websites provide information, award certifications, and testimonials from satisfied customers, along with the implementation of a high-leadership approach focused on employee motivation. Additionally, these Société Générale's branches emphasize offering solutions to clients, such as financial B2B solutions that help develop and grow other companies. It is common to see recommendations from trusted individuals on the websites of Malaysia, Algeria, France and Cameroon. These recommendations are used to improve customer trust in their services and communication, as well as to build the brand's credibility and legitimacy. These elements help convey the values of management, which is considered crucial in the high-power distance cultures of these branches (Algeria, France, Cameroon, Malaysia).

In contrast, the websites of Société Générale in Canada and Turkey provide less information compared to those of France, Malaysia, Algeria, and Cameroon. Apart from hierarchical information, the websites of the four previously mentioned branches also publish their vision and mission statements. For instance, the French website shares a mission statement aiming to "Build a better future for our clients and a sustainable one by providing responsible and innovative financial solutions over the long term". On the other hand, the Canadian and Turkish websites, representing low power distance countries, do not display mission and vision statements. Endorsing such statements is not a part of the prevailing communication style in their cultures. The low power distance is characterized by the emphasis on ownership and efforts to achieve brand ownership due to its inherent low-context culture nature. Furthermore, these websites contain limited information. The Société Générale's Turkish website focuses on regulations, monitoring, and providing insufficient services, while the Canadian website highlights equal task distribution among employees. Moreover, the Canadian website reflects democratic values, indicating the low level of social differentiation within Canadian society.

Collectivism/Individualism Dimension.

In this cultural dimension, we analyzed the topics of family, community practices, the presence or absence of links to local social media sites, loyalty programs, and newsletters in the study of Société Générale's on its specific-country websites (France, Malaysia, Canada, Turkey, Cameroon, Algeria). Our analysis revealed that the websites of Algeria, Cameroon, France, and Malaysia reflect the collectivist culture of their companies, which is deeply rooted in their target societies/markets. These branches rely on family topics by using images of employees and their families working within the group, as well as frequent use of the pronoun "We" in their messages to the target audience. For instance, the French website often uses sentences like, "Together, we provide you with financial services and solutions", enabling clients to connect with their brand

through the family topic (collectivism).

In contrast, the websites of Canada and Turkey show a different scenario. Given the individualistic nature of these cultures, the findings indicate that the brand websites exhibit a non-collectivist culture, emphasizing personal freedom for employees, encouraging individual decision-making, and not providing links to local social media sites. On the other hand, the websites of Algeria, Cameroon, Malaysia and France provide these links. In collectivist societies, individuals heavily invest in their relationships with customers and the stakeholders as a whole. The presence of local site links demonstrates that Société Générale strives to maintain strong communication with its stakeholders.

Community relationships are another significant feature evident on the Société Générale's websites of collectivist cultures. By comparing the data collected from its different country-specific websites, we argue that Société Générale engages in various programs monitoring community practices, focusing on collaboration and solidarity, and supporting the social systems based on social responsibility. For example, brands offering local social media links, as previously mentioned, further highlight the findings that Malaysian, French, Algerian, and Cameroonian websites provide more links to local pages, unlike their Canadian and Turkish counterparts.

The existence of customer loyalty programs facilitates building long lasting relationships and fostering a sense of loyalty, which is crucial in collectivist cultures. Newsletters serve as a means of creating a sense of belonging and membership in collectivist communities, such as those of Algeria, France, Cameroon and Malaysia. On the other hand, Canadian and Turkish websites lack these features, focusing instead on catering to the individual (individualism). These findings align with the work of Singh and Matsuo (2004), as well as Hofstede's cultural dimensions framework.

Uncertainty Avoidance Dimension.

Regarding the dimension of uncertainty avoidance, we analyzed customer service, navigation tools, and the topic of tradition in the content of the observed websites. The results indicate that customer service is presented through customer care offerings for multiple services, as well as advice and solutions provided by experts in the field. This feature is available on the websites of Société Générale in Algeria, France, and Cameroon compared to those of Canada, Malaysia, and Turkey. This is because, in societies with high uncertainty avoidance like France, Algeria, and Cameroon, target audience is more likely to expect to receive comforting information resulting in detailed service columns and quick responses to emails and comments.

As for offering solutions to customers, these are more common on websites with low uncertainty avoidance, as societies with this trait are more tolerant of ambiguity and risky situations. They provide simpler customer services, such as not responding to emails or not

offering this service on the website. This was observed on the websites of Société Générale in Turkey, Malaysia and Canada.

Navigation tools are also an important feature in societies with high uncertainty avoidance, offering detailed instructions, clear rules, and direct navigation tools. These tools improve customer confidence and provide comfort while browsing. This quality was observed in Société Générale's Cameroon, France and Algeria websites, unlike those in Turkey, Canada and Malaysia websites, which offer numerous hyperlinks and sliding bars in multiple directions, making navigation more complex and ambiguous.

As for risk management and decision-making, countries with high uncertainty avoidance, such as Algeria, France and Cameroon, provide this feature on their websites. In contrast, Turkish, Malaysian, and Canadian websites, which show low uncertainty avoidance, do not offer this feature. They rely more on risk and ambiguity, as previously mentioned.

Finally, free trials, downloads, and toll-free numbers are present on the websites of countries with high uncertainty avoidance (Algeria, France, and Cameroon). These sites offer free services, such as the Cameroonian website, which provides current accounts with interest, caters to youth needs (e.g., students), and offers annual subscriptions under specific conditions (e.g., for individuals aged 18-29 planning to take their first steps into the professional world). They also provide toll-free numbers to contact bank staff at any time. Conversely, websites from countries with low uncertainty avoidance (Malaysia, Canada, Turkey) lack these features. These findings are supported by the work of Singh and Matsuo (2004), as well as Hofstede's cultural dimensions framework.

Masculinity/Femininity Dimension.

In this dimension, we analyzed the topics of realism, clearly defined gender roles and product effectiveness through the content of the analyzed websites. The results indicate that emphasis is placed on service attributes and the strength of service quality provided by the Société Générale on the websites of Algeria and Cameroon. This can be attributed to the fact that masculine societies focus on valuable and powerful elements. Conversely, countries like Canada and Turkey, which are predominantly feminine societies, value traits such as imagination, appreciation for nature, and nurturing.

As for countries reflecting a balance between masculine and feminine values—like Malaysia and France, which demonstrate moderate masculinity—they blend features from both high-masculinity and high-femininity societies.

Regarding the clearly defined gender roles, these are commonly observed on the websites of Cameroon and Algeria. For example, women are employed in roles such as telephone operators and customer service, while men occupy higher-value positions. On Algerian and Cameroonian sites, the majority executives or department heads are male. Accordingly, visuals suggest a masculine cultural orientation, emphasizing traditional gender roles and hierarchical structures. In contrast, websites from Canada, Turkey, France, and Malaysia exhibit more egalitarian practices. Roles are assigned based on expertise, regardless of gender. Visuals in these cultures often highlight women's leadership capabilities, reflecting the values of either highly feminine (low masculinity) or moderately masculine societies.

Long-Term Orientation Dimension.

In this dimension, we analyzed the websites of the Société Générale across six selected branches (France, Malaysia, Algeria, Canada, Turkey, Cameroon). We noticed that all the websites, without exception, emphasized sustainable development and a future-oriented vision. This was reflected through the use of the slogan "The Future is You", indicating that the bank, across all branches, focuses on future planning through investments and funding for new projects. The websites also contain information confirming that the bank operates under long-term contractual frameworks. Additionally, all the analyzed websites highlight the implementation of Corporate Social Responsibility (CSR) management, which, according to many scholars (Gamerschlag et al., 2011; Nam, 2011; Capron, 2003), is derived from the principles of sustainable development.

After identifying the characteristics of cross-cultural communication for the Société Générale's websites included in our study sample, we were able to understand the dynamics of cultural differences and similarities between these countries. The findings are summarized in the table 2:

Table 3. Cultural differences for each country

Cultural Dimensions	France	Malaysia	Turkey	Cameroon	Algeria	Canada
Power Distance	High Power	High Power	Low Power	High Power	High Power	Low Power
Collectivism/Individualism	Collective Values	Collective Values	Individual Values	Collective Values	Collective Values	Individual Values
Uncertainty Avoidance	High Certainty	Low Uncertainty	Low Uncertainty	High Certainty	High Certainty	Low Uncertainty
Masculinity/Femininity	Masculine to Feminine	Masculine to Feminine	Feminine Values	Masculine Values	Masculine Values	Feminine Values
Time Orientation	Long-term	Long-term	Long-term	Long-term	Long-term	Long-term

Cultural Context	High Context	High Context	Low Context	High Context	High Context	Low Context

Source: The authors based on Hofstede & Hall's cultural dimensions

5. Conclusion

Through our exploration of the cross-cultural communication strategies adopted by Société Générale's international branches, a rich tapestry of cultural diversity emerged. This study has illuminated how the bank's online communication styles and cultural dimensions mirror the unique social fabric of each country it operates in, providing valuable insights into the interplay between global consistency and local adaptation.

The analysis of the websites revealed a thoughtful approach to aligning with cultural contexts. Branches in high-context cultures, like Algeria, France, Malaysia, and Cameroon, leverage visual and non-verbal cues to foster a sense of connection and ease for their audiences. Meanwhile, branches in low-context cultures, such as Canada and Turkey, prioritize clarity and direct communication to meet the expectations of their respective users.

Cultural dimensions, as outlined by Hofstede, further showcased the bank's ability to navigate the nuances of power distance, individualism versus collectivism, uncertainty avoidance, and masculinity versus femininity. For example, branches in Algeria and Cameroon reflect high power distance and collectivist values, emphasizing teamwork and hierarchical structures. In contrast, Canada and Turkey champion individualism and gender equality, offering more egalitarian and autonomous user experiences.

The consistent long-term orientation across all branches' underscores Société Générale's commitment to sustainability and future-focused strategies, resonating with global values while honoring local customs through the implementation of specific CSR programs tailored to each branch's host country.

Ultimately, this study highlights the importance of cultural sensitivity in corporate communication. It demonstrates how a multinational institution like Société Générale can build bridges across cultures, fostering trust and engagement by respecting and embracing diversity. As organizations increasingly operate in a globalized world, this approach offers a blueprint for balancing the universal and the particular—a necessary art for meaningful, effective communication in today's interconnected landscape.

6. Bibliography:

1. Abugre, J. B., & Debrah, Y. A. (2019). Assessing the impact of cross-cultural communication competence on expatriate business operations in multinational corporations of a Sub-Saharan African context. International Journal of Cross-Cultural Management, 19(1), 85-104. https://doi.org/10.1177/1470595819839739
2. Arifin, F., Wigati, F., & Lestari, Z. (2013). Typical responses in giving evaluation: An analysis of high and low context culture communication. Parole: Journal of Linguistics and Education, 3(1), 85-92.
3. Capron, M. (2003). L'économie éthique privée : La responsabilité des entreprises à l'épreuve de l'humanisation de la mondialisation. UNESCO
4. DataReportal. (2024). Digital 2024: Global overview report. https://datareportal.com/reports/digital-2024-global-overview-report
5. Frame, A. (2008). Repenser L'interculturel En Communication Performance Culturelle Et Construction Des Identités Au Sein D'une Association Européenne (Doctoral Dissertation, Université De Bourgogne).
6. Gamerschlag, R., Möller, K., & Verbeeten, F. (2011). Determinants of voluntary CSR disclosure: Empirical evidence from Germany. Review of Managerial Science, 5, 233–262. https://doi.org/10.1007/s11846-010-0052-3
7. Gašpar, M., Podrug, N., & Aleksić, A. (2023). The significance of cross-cultural barriers in organizational communication. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 11(1), 235–246. https://doi.org/10.31784/zvr.11.1.13
8. Hall, E. T. (1976). Beyond culture. Anchor Books. New York
9. Hofstede, G. (1980). Culture's consequences: International differences in work-related values. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
10. Hofstede, G. (2011). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, 2(1). https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014
11. Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). Cultures and organizations: Software of the mind Intercultural Cooperation and Its importance for survival. (3rd ed.). McGraw-Hill.
12. Kashif, S., Arif, M., Dogar, M. N., & Bhatti, U. (2021). Cross-cultural communication on websites: Evidence from USA and Malaysian websites. Indian Journal of Economics and Business, 20(2), 1809–1820.
13. Nam, Y.-S. (2011). The changing landscape of Corporate Social Responsibility in Korea. Revista de Educação do Cogeime, 20(38), 145–158.

14. Nyemba, T. (2022). Repenser L'interculturel : Contribution Des Sciences De L'information Et De La Communication (Sic) À La Compréhension De La Communication Interculturelle. Akofena, 2(5), 381–390.

15. Owusu, E., Arthur, J. L., & Amofah, K. (2023). Cross-cultural communication strategies in the digital era: A bibliometric analysis. Virtual Economics, 6(2), 55–71.

16. Singh, N., & Matsuo, H. (2004). Measuring cultural adaptation on the Web: A content analytic study of US and Japanese Web sites. Journal of Business Research, 57(8), 864–872. https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00482-4

17. Singh, N., Zhao, H., & Hu, X. (2005). Analyzing the cultural content of web sites. International Marketing Review, 22(2), 129–146. https://doi.org/10.1108/02651330510593241

18. Stephen, R. (2012). Understanding the merits and demerits of high and low context-oriented communication cultures in intercultural business conflict. Yamagata University Academic Repository, 17(3), 36–47.

19. Wurtz, E. (2006). Intercultural communication on websites: A cross-cultural analysis of websites from high-context cultures and low-context cultures. Journal of Computer-Mediated Communication, 11(1), 274–299. https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.tb00313.x

20. Zieita, Y. (2022). Exploring web CSR communication of the Algerian banks. Revue de l'Innovation et Marketing, 9(1), 742–757.

المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي
ISSN : 2437 – 1181
EISSN : 2710 – 8139

جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم
المجلد: 12 / العدد : 01 (2025) ، ص 92 – ص 118

تطبيق فن الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع لدى المختصين والممارسين بالمملكة العربية السعودية

Applying the art of animation in audio visual advertising among specialists and practitioners in KSA

إباء أحمد التجاني عمر عوض *

جامعة الملك عبد العزيز (المملكة العربية السعودية)، iaawad@kau.edu.sa

تاريخ الاستلام: 2024/09/07 تاريخ القبول: 2024/12/16 تاريخ النشر: 2025/03/31

ملخص

هدف هذا البحث للتعرف على الأساليب المناسبة والاستفادة منها في دمج الرسوم المتحركة في الإعلان بالوصول إلى نتائج، يمكن أن تفتح الباب أمام الباحثين لإجراء أبحاث في المستقبل القريب في هذا المجال. بتطبيق المنهج الوصفي مطبقة على عينة عددها 250 مشاركاً من مجتمع البحث بالمملكة العربية السعودية من المختصين والأكاديميين في الإعلام، أعطت نتائج البحث مؤشرات إيجابية تشير إلى تفضيل بدرجة عالية جداً لتطبيق الرسوم المتحركة في الاعلان. وهذا يبين مدى أهمية تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع. كما كشف البحث أن أهمية تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع تكمن في مبررات أهمها، إمكانية تحريك الاجسام الجامدة، الاسهام في تسهيل وصول الأفكار المعقدة، وجذب انتباه المشاهد، بجانب أهمية استخدام الصوت البشري الموسيقى والأغنية. كما كشف البحث وجود علاقة ارتباط عكسي ذات دلالة إحصائية بين اختيار وسائل الإعلان المرئي المسموع ومتغير العمر، وليست هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اختيار الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع ومتغير الوظيفة. وأن التطبيق الكامل للرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع لا يتأثر بجنس أفراد عينة البحث.

الكلمات المفتاحية: الإعلان المرئي المسموع، الرسوم المتحركة، البرامج الحاسوبية، المختصين، الممارسين

Abstract

This research aims to identify the appropriate methods and benefit from them in integrating animation into advertising by reaching findings that open the door for researchers to conduct studies soon in this field. The descriptive approach was applied to 250 participants from the research population in the Kingdom of Saudi Arabia, including specialists and academics in the media., the research findings show positive indicators, pointing to a high preference for applying animation in advertising in the media. This shows the importance of using animation in audio-visual advertising. The study also revealed the extent of applying animation in audio-visual advertising lies in many justifications, the most important of which are the possibility of moving inanimate objects, contributing to facilitating the delivery of complex ideas and achieving attractiveness in attracting the viewer's attention, besides the importance of using the human voice, music.

Keywords: audiovisual advertising, animation, computer programs, specialists, practitioners

* المؤلف المرسل

1. المقدمة

شهد الإعلان المرئي المسموع تطوراً سريعا في الألفية الثالثة، كبقية المجالات لمواكبة سرعة العصر وللوصول إلى الأهداف المرجوة، بينها إيصال المعلومات للمشاهد على شتى الوسائل المرئية المسموعة التقليدية منها أو عبر شبكة الانترنت، حيث يهدف الإعلان إلى عرض السلع والخدمات والأفكار في حياته اليومية، باستخدام عناصر تجذب المشاهد تلفت انتباهه وتؤدي إلى اقناعه بوسائل المنطقية والعاطفية، لمساعدته في اتخاذ القرار الشرائي. ويشكل الاعلان المرئي المسموع أسلوب لإيصال المعلومات عن السلعة أو الخدمة أو الفكرة. نال تطبيق فن الرسوم المتحركة في المحتوى الإعلاني قبولاً لدى المشاهد، حيث استطاعت الرسوم المتحركة جعل المشاهد منجذباً نحو المواد الإعلانية، دون أن يصاب بالملل، مما جعل الجهات المعلنة اللجوء إلى تلك الرسوم المتحركة وأصبح ذلك مفضلاً في كثير من الأحيان، ومن بين الأسباب التي جعلت الرسوم المتحركة تتصدر الموقف الإعلاني، كسر الرتابة والملل وتقديم الإعلان في قالب فكاهي وتقليل التكلفة، أصبح من المهم التعرف على مدى تطبيق هذا الفن في الاعلان المرئي المسموع. وفي عالم ملئ بالمعلومات ولحظات الاهتمام العابرة لطالبيها، أصبح الاستيلاء على قلوب وعقول المستهلكين فناً يسخر له الإمكانات للإقناع، باستخدام الرسوم المتحركة في الإعلان، ينتج مزيج رائع من الإبداع وسرد القصص، حيث إن التكنولوجيا أحدثت ثورة بمجال العلامات التجارية وترسيخها لدى المشاهدين. وحسب مقال جو جينجر من لنكند، يرغب 65% من المشاهدين في مشاهدة إعلان محتوٍ على رسوم متحركة، لنقلهم إلى عوالم سحرية وخيالية، وتعرفهم بشخصيات محبوبة، وتجسيد السلع والخدمات علاماتها التجارية لديهم والرسوم المتحركة ثنائية الأبعاد المولدة بالحاسوب. ويسعى هذا البحث للتعرف على الأساليب التي المناسبة والاستفادة منها في دمج الرسوم المتحركة في الإعلان بالوصول إلى نتائج ومقترحات، يمكن أن تفتح الباب أمام الباحثين لإجراء أبحاث في هذا المجال. (Thompson, 2018)

2. أهمية البحث

هدف هذا البحث للإلمام بمدى تطبيق فن الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع، بالتلفزيون التقليدي وتطبيقات الإعلام الرقمي المرئية المسموعة، ومدى الفائدة من تطبيق هذا الفن في الإعلان، للوصول إلى مشاهدي الإعلان المرئي المسموع ولفت نظرهم وجذب انتباههم للمعلومات الاعلانية عن السلع والخدمات والأفكار في جوانب الحياة المختلفة، مع تحقيق الاستمتاع، وكسب مشاهدين جدد، وكسر الملل أثناء المشاهدة، الإعلانات التي لا يمكن تخطيها، وكأنها تفرض على المشاهد. أجريت بعض الدراسات في المجال لمعرفة كيفية الاستفادة من دمج الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي والمسموع، لذلك جاء البحث لكشف أبعاد تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان وكذلك دمجها بالإعلان التقليدي ومدى الفائدة للجمهور والمنتجين.

3. أهداف البحث

1- التعرف على أهمية تطبيق فن الرسوم المتحركة في الاعلان المرئي المسموع، باعتباره فن من الفنون الجاذبة بدأ بشكل تقليدي ووصل إلى الرقمية.

2-التعرف على مدى تطبيق فن عناصر الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع.

3- ضرورة الامام بالميزات التي يتسم بها فن الرسوم المتحركة في الإعلان.

4- الوصول إلى مدى ملائمة هذا الفن لجميع الفئات العمرية من المشاهدين الذين يستفيدون من الإعلانات المرئية المسموعة عن السلع أو الخدمات أو الأفكار.

5- تحديد البرامج الحاسوبية المستخدمة لإنتاج الرسوم المتحركة في الاعلان المرئي المسموع.

4. الأسئلة البحثية

1- ما مدى تطبيق فن الرسوم المتحركة في الاعلان المرئي المسموع الذي يصل إلى المشاهد؟

2- ما ضرورة تطبيق فن الرسوم المتحركة في الاعلان المرئي المسموع؟

3- ما الوسائل التي يفضل عبرها بث الاعلان الذي يحتوي على الرسوم المتحركة؟

4- ما ميزات تطبيق أساليب متعددة في الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع؟

5-ما مدى ملائمة هذا الفن لجميع الفئات العمرية للمشاهدين الذين يستفيدون من الاعلانات؟

6- ما البرامج المستخدمة لإنتاج الرسوم المتحركة في الاعلان المرئي المسموع؟

5. فرضيات البحث

1- هناك علاقة دالة بين اختيار الوسائل الإعلان المرئي المسموع بدمج الرسوم المتحركة وعمر عينة البحث

2- توجد علاقة بين تطبيق الرسوم المتحركة ثلاثية الابعاد بالإعلان المرئي المسموع ووظيفة أفراد العينة.

3- توجد علاقة ذات دلالة بين التطبيق الكامل للرسوم المتحركة بالإعلان المرئي والمسموع وجنس أفراد العينة.

6. النظرية المفسرة للبحث – نظرية التحليل السيميولوجي وتطبيقاتها في الإعلان

يرى رونالد بارثر بنموذجه أن النص يشتمل على معنى خفي عند استخدام دلالة أو رمز، أو ما يعرف بالمستوى الثاني للمعاني، حيث إن النص الإعلاني لدى بارثر هيكل له تركيب محدد، ومن أراد فهمه يجب عليه تفكيكه للوصول للمعنى الكامن بهذا المبنى والتعرف على المعنى الحقيقي أو الدلالة التي يود القائم بالاتصال ايصالها.

هناك فرق بين السيميولوجيا والسيميائية حيث إن السيميائية أو السيميائيات تدرس العناصر اللغوية أما السيميولوجيا تدرس العناصر اللغوية وغير اللغوية. ويرتبط المعنى الظاهر بالعلاقة بين الشيء المستخدم في النص الإعلاني والمعنى المراد، أما المعنى الكامن للنص الإعلاني يقصد به العلاقة الكامنة بين الشيء المستخدم في النص الإعلاني والمعنى الخفي المراد، مع

الاخذ بالاعتبار الاستمالات المنطقية والعاطفية. في هذا البحث يمكن تطبيق السيميولوجيا بما في ذلك الصورة وعلاقتها بالرسوم المتحركة، لان هذا البحث يربط بين صورة المكونة للرسوم المستخدمة في الإعلان، وكذلك الرموز، والايقونات، والمؤثرات البصرية، واللغوية. (Suryantara, 2022)

7. الدراسات السابقة

1.7 في دراسة أجرتها سوسي اونج (2023) حول تطبيق الرسوم المتحركة اليابانية في الإعلانات في اليابان، ومزايا تطبيقها شعبيتها في اليابان لكونها أصبحت جزءًا من ثقافة المستهلك في البلاد لجذبها انتباه المستهلك وزيادة مبيعات المنتجات، بجانب مزايا استخدام الرسوم المتحركة اليابانية في الإعلانات، بما في ذلك كونها فعالة في الوصول إلى سوق واعدة، وزيادة جاذبية العلامة التجارية، وإعطاء انطباع أكثر جاذبية وفرادة للمنتج المعلن عنه، توصلت الدراسة إلى أن تطبيق الرسوم المتحركة اليابانية في الإعلانات يمكن أن يزيد من مشاركة المستهلك وبناء ارتباط عاطفي بين العلامات التجارية والمستهلكين. (Ong, 2023)

2.7 في دراسة أجراها كل من فرحان العليمات وأسيل السودي (2023) هدفت إلى تأثير إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التَّواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للأطفال الأردنيين، بالتعرف على عوامل جذب انتباه، وإثارة اهتمام، وتشكيل الرغبة في شراء المنتج والقرار الشرائي للأطفال بعد تعرضهم لذلك الشكل من الإعلانات, بتطبيق المنهج الوصفي لجمع البيانات بتوزيع الاستبانة على العينة الدراسة, من نتائجها, إن أهم عوامل جذب الانتباه، والاهتمام، وتشكيل الرغبة في الشراء بعد تعرضهم لإعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي هي الألوان، والتعريف بالسعر، كيفية استخدام المنتج على نحو كامل. وجاء القرار الشرائي بمتوسط حسابي بلغ (3.82) وبدرجة مرتفعة، يشير ذلك إلى تأثير إعلانات الرسوم المتحركة بمواقع التواصل الاجتماعي وجذب الانتباه، والاهتمام، وتشكيل الرغبة في شراء المنتج، والقرار الشرائي. توصي الدراسة أولياء الأمور والجهات المختصة بمتابعة الإعلانات عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يتعرض لها الأطفال. (فرحان العليمان وأسيل السود. ، 2023)

Yogesh Suryawanshi
https://www.researchgate.net/publication/372523274_UNLEASHING_THE_POWER_OF_ANIMATION_IN_MARKETING_INSIGHTS_AND_IMPLICATIONS

3.7 دراسة أجراها يوغيش سورياوانشي (2023) هدفها استكشاف المفاهيم الأساسية للرسوم المتحركة واستخدامها في مجال التسويق، بتحليل فاعلية الرسوم المتحركة بناءً على سمات منها الانتباه والتذكر ومعدلات التحويل والمزايا الإضافية التي تقدمها. تؤكد نتائجها أن الرسوم المتحركة إنها أداة قوية بالإعلان، تجذب الانتباه، وتعزز تذكر المنتج أو الخدمة، وتدفع معدلات التحويل المتزايدة والمشاركة الشاملة. كما أنها تتمتع بالقدرة على استحضار المشاركة العاطفية المتزايدة، وتحسين صورة العلامة التجارية، وتضخيم المشاركة بوسائل التواصل الاجتماعي. بجانب تأثيرها الكبير في التسويق، وتوفر رؤى لكل من الممارسين والباحثين لإجراء أبحاث المستقبلية.

(https://www.researchgate.net/publication/372523274_UNLEASHING_THE_POWER_OF_ANIMATION_IN_MARKETING_INSIGHTS_AND_IMPLICATIONS, n.d.)

4.7 سعت الدراسة التي أجراها انماكيلادا لابيلا وآخرون (2022) إلى تحليل استخدام الرسوم المتحركة في الإعلانات، من منظور التفريق بين الذكور والاناث. ولتحقيق هذا الهدف، استخدمت هذه الدراسة، ذات الطبيعة الاستكشافية والوصفية، تحليل المحتوى باعتباره أداة دقيقة النتائج. بتحليل 25 مؤشرا، يعتمد نهجا ثلاثيا السرد والإعلان والجنس. شملت العينة 22 موقعًا تستخدم الرسوم المتحركة للإعلانات الموجهة للبالغين. أكدت نتائج مستويات التحليل الثلاثة، إن استخدام الرسوم المتحركة عامل مهم مدفوع برغبة المحترفين المبدعين في إثارة مجموعة واسعة من المشاعر. على الرغم من أن معظم الإعلانات تهدف إلى نقل المعرفة المتعلقة بالمنتج، والتأثير على مواقف الجمهور، وتعزيز الإدماج، أو الوعي بالتنوع، أو احترام المساواة بين الجنسين، بينما يعيد بعض المواقع إنتاج مواقف متحيزة إلى حد ما، تعمل هذه المواقع الأخيرة على إدامة التمييز بين الجنسين بالإعلانات باستخدام الرسوم المتحركة التي تعرض ما لا يمكن عرضه دون هذه الرسوم. (Inmaculada , Martin , 2022)

5.7 هدفت الدراسة التي أجرتها وبين هونغ (2021) حول تأثير إعلانات اللافتات المتحركة على المستهلكين عبر الإنترنت بتحليل مستوى الميزة بتتبع العين بالرغم من الاستخدام الشائع لإعلانات اللافتات المتحركة على مواقع الويب، جاءت نتائج هذه الدراسة مؤكدة ضرورة تحديد خصائص الرسوم المتحركة على مستوى الميزة تأثيراتها الفردية والجماعية على جذب انتباه المستهلكين عبر الإنترنت حسب ظروف المهام المختلفة للإعلان. حددت ثلاث ميزات للرسوم المتحركة (الحركة والتأخر والظهور) بناءً على ثلاث نظريات للانتباه والبحث في تأثيراتها على انتباه المستهلكين عبر الإنترنت وتذكرهم عبر مهام التصفح والبحث في ثلاث تجارب باستخدام آلة تتبع العين. أسفرت التجربة الأولى عن أن كل من الحركة والظهور (وهي من ميزات الرسوم المتحركة)، لها فاعلية في جذب انتباه المستهلكين لإعلانات المتحركة أثناء تصفحهم لمواقع الانترنت. ومع ذلك، فإن الجمع بين سمة بارزة (مثل الحركة) وسمة بارزة أخرى (مثل الظهور) لا يحسن تأثير جذب الانتباه الرئيس، مما يشير إلى أن انتباه المستهلكين عبر الإنترنت يؤثر بشكل إيجابي على التذكر لديهم. أما التجربة الثانية، لم يكن لأي من سمات الرسوم المتحركة أو تفاعلاتها تأثير كبير عندما كان الأشخاص عند إجرائهم عملية البحث على شبكة الانترنت، مما يشير إلى أن القيام بالمهمة شرط حدودي مهم عند تطبيق نظريات الانتباه. أما التجربة الثالثة فجاءت في سياق أكثر واقعية جاءت نتائج مماثلة لنتائج التجربة الأولى.(Weiyin Hong, 2021)

6.7 أجرت فيروز خان ونادرة خانوم (2021) دراسة حول احتياجات الجمهور التي تلبيها الرسوم المتحركة في إعلانات الطعام التي يبثها التلفزيون واستكشاف ما إذا كانت احتياجات المشاهد تختلف بمستويات مختلفة باستخدام الرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية. طبقت الدراسة منظور الاستخدامات والإشباع لتقويم الاحتياجات التي تلبيها إعلانات الطعام

بالرسوم المتحركة بالتلفزيون والحصول على المعلومات وتلبية الاحتياجات النفسية والعاطفية والهروب من الواقع والتكامل الشخصي والاجتماعي. أجريت تجربة حول احتياجات 120 مشاركًا يتكونون من 60 ذكرًا و60 أنثى (عينة عنقودية متعددة المراحل) من طلاب جامعة اسلام آباد باتخاذ إجراءات تجريبية تقليدية بتقسيم الطلاب إلى ثلاث مجموعات بمستويات متفاوتة ومجموعة ضابطة بدون تدخل. أشارت نتائج التحليل على المجموعات الضابطة والتجريبية إلى أن إعلانات الطعام التي يبثها التلفزيون برسوم متحركة وغير المتحركة تلبي احتياجات مختلفة المشاهدين. تلبي إعلانات الطعام التلفزيونية المتحركة احتياجات بقدر عالٍ من العاطفية وتخفيف التوتر. بتنوع الرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية، فإن احتياجات المشاهد التي تلبيها تختلف أيضًا. فكلما احتوت الإعلانات على رسوم متحركة أكثر، كلما خف التوتر لدى المشاهد. توصي الدراسة بإجراء دراسات مستقبلية لفهم أكثر وضوحاً لمنظور المشاهد لنظرية الاستخدامات والإشباع باستخدام الرسوم المتحركة في الإعلانات التلفزيونية. (Nadira, Khan , 2021)

7.7 التعليق على الدراسات السابقة

اشتملت الدراسات السابقة على خمس دراسات حديثة حول دمج الرسوم المتحركة في الإعلانات المرئية المسموعة في التلفزيون وتطبيقات الانترنت، حيث تنوعت أدوات جمع البيانات لتشمل الاستبانة وتحليل المحتوى باستخدام الدراسات التجريبية والعينات الضابطة. أكدت جميع نتائج الدراسات على ضرورة دمج الرسوم المتحركة في الإعلان لأهميتها لدى عينات الدراسات، وتأثيرها الإيجابي وتحقيق جذب الانتباه وتلبيه الاحتياجات العاطفية وتذكرهم للسلع والخدمات واثارة وتحقيق الرغبة في شراء المنتجات.

8. منهج البحث

للبحث العلمي أهمية في تقدم الأمم. ومنهجية البحث العلمي هي مفهوم واسع وهي خارطة طريق للباحث يستطيع من خلالها إجراء البحث وفق المنهج العلمي، فمن خلالها يحدد الباحث الأدوات للوصول إلى استنتاجات حول الظاهرة ما. حيث هدف هذا البحث للتعرف على ضرورة تطبيق الرسوم المتحركة بالإعلان المرئي المسموع.

وهذا البحث وصفي، يصف الظاهرة ويدرسها على الواقع. ويبرر العزاوي، تطبيق المنهج الوصفي بأنه الأكثر انتشاراً، إنه يشمل البحوث التي تركز على ماثل في حياة الإنسان. وهذا المنهج هو استقصاء يطبق على ظاهرة ما كما هي، بقصد تشخيصها وكشف جوانبها وتحديد العلاقات بين عناصرها أو بينها وبين ظواهر أخرى، أي أنه يحلل ويفسر ويقارن ويقيم للوصول إلى تقييمات ذات معنى بقصد التبصر بتلك الظاهرة. (العزاوي، 2008)

ويرى المحمودي، إن المنهج الوصفي هو من بين الطرق العلمية لوصف الموضوع المراد دراسته باتباع منهجية علمية وتصوير النتائج على أشكال رقمية قابلة للتفسير، ويعرف بأنه محاولة الوصول إلى المعرفة الدقيقة والتفصيلية لعناصر المشكلة للوصول إلى فهم أفضل وأدق أو وضع السياسات والإجراءات المستقبلية الخاصة بها. (المحمودي، 2019)

9. مجتمع البحث وعينته

ولتحقيق أهداف البحث وزعت الاستبانة الرقمية للحصول على البيانات الأولية على عينة البحث من المهتمين بالإعلان من منتجين ومحررين وأكاديميين، ليمثلوا مجتمع الدراسة، وبلغ عدد أفراد عينة البحث 250 مشاركاً من المتطوعين من مجتمع البحث، لان من العسير إجراء المسح الشامل لكبر مجتمع البحث.(Veltri, 2019)

10. أدوات جمع البيانات

1- الاستبانة الرقمية وهي أداة للحصول على البيانات من عينة البحث من المهتمين بالإعلان من منتجين ومحررين وأكاديميين، وللاستبانة الرقمية ثلاثة محاور، يقيس المحور الأول استجابات عينة البحث حول أهمية تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان، المحور الثاني يقيس استخدام عناصر الرسوم المتحركة في الإعلان، أما المحور الثالث، للتعرف على استجابات العينة حول أسلوب عرض السلع في الاعلان باستخدام الرسوم المتحركة.

2- المصادر والمراجع والكتب الورقية والالكترونية ومواقع الانترنت ذات الصلة بهذا المجال. (Weisberg, 2005)

11. الإطارين الزماني والمكاني:

أ- الإطار الزماني لهذا البحث، هو الفترة الزمنية التي اجري فيها البحث بما في ذلك توزيع الاستبانة الإلكترونية على أفراد عينة البحث، خلال شهري مايو ويونيو من العام 2024م.

ب- الإطار المكاني لهذا البحث، المملكة العربية السعودية، مع اختيار عينة من أفراد العينة الذين يمثلون مجتمع البحث من المختصين والممارسين في الإطار المكاني للبحث.

12. مصطلحات البحث:

1.12 الرسوم المتحركة

- الرسوم المتحركة هي شكل من أشكال الفن الرقمي الذي يجمع بين عناصر التصميم الايضاحي والرسوم المتحركة والوسائط المتعددة لإنشاء حركة مرئية. يتضمن مقطع الرسوم المتحركة والنصوص والعناصر المرئية الأخرى التي تدمج لإنشاء تأثيرات مرئية ديناميكية. (Motion Graphic - Definition, Functions, Types, and Stages (visuwisu.co)

- الرسوم المتحركة، هي الطريقة الأفضل لتوضيح الحقائق أو التأكيد عليها وتوضيح النقطة التي تحاول توضيحها. يتم استخدام الرسوم المتحركة عندما لا تكون هناك حاجة للسرد أو سرد القصص.

(Motion Graphics vs. Animation: What's the Difference? -99designs.com)

- الرسوم المتحركة هي عملية انتاج وهم الحركة من خلال عرض سلسلة سريعة من الصور أو الإطارات، كل منها يظهر موضعًا مختلفًا للشخصيات أو الأشياء. يشير تعريف هذا التعريف إلى الإطارات المعروضة بسرعة، مما يمنح إحساسًا بالحركة المستمرة بسبب التغييرات الطفيفة بين كل صورة.

(Types (studiobinder.com) & What is Animation — Definition, History)

2.12 اعلان **الرسوم المتحركة**

- هي رسوم متشابهة متتابعة في تسلسلها يتم عرضها بصورة سريعة، توحي بالحركة وهي تستخدم في بناء الرسوم المتحركة في بناء الوسائط المتعددة وهي عبارة عن إطارات ورسومات خطية تنتج باستخدام الأطر المرسومة ويمثل كل إطار منها مشهد من الحركة.

- طريقة من شأنها انتاج الرسوم المتحركة ثنائية الابعاد وثلاثية الابعاد مع إمكانية إيقاف الحركة وتحريكها بوجود العلامات التجارية في الأفلام التجارية التي تروج لمنتجاتها وخدماتها، لجذب انتباه الجمهور.

(Types (studiobinder.com) & What is Animation — Definition, History)

- الإعلان المتحرك هو عملية اتصال إقناعي، تهدف إلى نقل التأثير عبر رسالة إشهارية من معلن إلى مستهلك بهدف إثارة دوافعه لشراء منتج أو استعمال خدمة .ببساطة، يتعلق الأمر بمقاطع فيديو كرتونية تجارية قصيرة تستخدم للترويج للمنتجات أو الخدمات، ويتم عرضها عبر التلفزيون أو القنوات الرقمية، وخاصة عبر منصات التواصل الاجتماعي. هذه الإعلانات تمتاز بجاذبيتها وإمكانية تقديم المعلومات بشكل إبداعي وجذاب

13. الإطار النظري

تتحدى الرسوم المتحركة الإعلان التقليدي والفن والترفيه، مما أسس مجالًا جديدًا وغنيًا للبحث، وما يزال التطور في هذا المجال مواكبا لتسارع وتيرة العصر خاصة في الالفية الثالثة وما تلاها، حيث شكل الإعلان بالرسوم المتحركة نمط الاستهلاك ليرسخ علامات تجارية في أذهان المشاهدين، من المهم التعرف على ضرورة دمج الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي والمسموع بعض البرامج الحاسوبية التي تساعد في انتاجها.

ويمكن تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع، حسب وظائفه وأشكاله للمنتج والموزع والمستهلك بجانب معايير الإعلان وأهدافه بما في ذلك الإعلان الأولي والاختياري والتعليمي، والتذكيري، والتنافسي، والإعلامي أو الإعلان الذي يحتوي على الفكاهة. (المعصراوي، 2020)

1.13 أسلوب الرسوم المتحركة في الإعلان

هو شكل من الاشكال يعطي الحركة والحيوية للإعلان ويحرك العناصر الجامدة، منها

أ- الكارتون: هو شكل من أشكال الرسوم المتحركة هو مجموعة من الرسوم المنفصلة متتابعة بفعل التصوير.

ب- المناظر المتداخلة الروتوسكوب: هذا الشكل مزيج بين الرسوم الحية والرسوم المتحركة.

ج- الحركة الثابتة: مثل تصوير عبوة (زجاجة عطر) في أوضاع مختلفة وزوايا مختلفة لتوضيع شكل السلعة وجعل السلعة تتحرك وتمشي وتطير. (الزغبي، 2020)

2.13 أهمية دمج الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع

- **جذب الانتباه**: تتمتع الرسوم المتحركة بقدرة طبيعية على جذب انتباه المشاهد، من خلال استخدام الألوان النابضة بالحياة والحركة والمرئيات الجذابة، يمكن للإعلانات المتحركة جذب الانتباه على الفور في مشهد إعلاني ملئ بالرخم، يولد طبيعة فريدة وخيالية للرسوم المتحركة للعلامات التجارية وإحداث تأثير لا ينسى.

- **تبسيط المفاهيم المعقدة**: قد تتضمن بعض السلع أو الخدمات عمليات معقدة يصعب تفسيرها باستخدام الطرق التقليدية. يمكن للرسوم المتحركة تبسيط مفاهيمها بالتسلسلات المرئية سهلة الفهم، ويمكن للعلامات التجارية الاتصال مع الجمهور المعني بالسلعة أو الخدمة بطريقة جذابة، يجعل الوصول إلى المعلومات سهلاً.

- **تعزيز هوية العلامة التجارية:** توفر الرسوم المتحركة لوحة متعددة الاستخدامات لإنشاء هويات تجارية مميزة بإنتاج شخصيات متحركة أو شعارات، يمكن للعلامات التجارية إنشاء تمثيل مرئي يمكن التعرف عليه وربطه بهويتها علامتها التجارية المتحركة التي تثير المشاعر وتعزيز الاتصالات وتذكر العلامة التجارية لدى المشاهد.

- **إثارة المشاعر**: تتمتع الرسوم المتحركة بالقدرة على إثارة المشاعر وإنشاء روابط عاطفية مع الجمهور. من خلال الروايات المصممة والشخصيات التعبيرية والمرئيات المقنعة، يمكن للإعلانات المتحركة أن تثير المشاعر أو الإثارة. تعمل المشاركة العاطفية على تعزيز تواصل المشاهد مع العلامة التجارية على مستوى أعمق.

- **عرض المنتجات والميزات**: تتيح الرسوم المتحركة للعلامات التجارية عرض منتجاتها أو خدماتها بطريقة جذابة ومبتكرة. بحضور المرونة لتسليط الضوء على الميزات وإظهار الوظائف وتقديم المنتجات من زوايا متعددة. يمكنها أيضاً إضفاء الحيوية على المنتجات، وتوضح فوائدها، وترك انطباعًا دائمًا بأذهان المشاهدين.

- **المرونة والإبداع:** توفر الرسوم المتحركة الحرية الإبداعية والمرونة في رواية القصص المرئية، حيث يتجاوز الإعلان حدود الواقع، يسمح للعلامات التجارية بإنشاء عالم خيالي، وتصوير سيناريوهات من المستحيل أو غير العملي تصويرها بجانب الحرية الإبداعية للعلامات التجارية عروضها بطرق مثلى.

(What Is Animation Advertising And How Does It Work? - 10 Studio)

14. البرامج المستخدمة في انتاج الرسوم المتحركة:

هي برامج حاسوبية تسهم في إنتاج الرسوم المتحركة، منها ما هو بمقابل وأخرى بلا مقابل للاشتراك والاستفادة منها في انتاج هذا النوع من الرسوم للمبدئين والمحترفين كذلك، من أمثلتها أدوبي انيميت وبلندا وانميكر وميا لإنتاج الرسوم ثلاثية الابعاد. ويمكن انتاج رسوم لدمجها في الإعلان أو استخدمها دون دمج عناصر مصورة.

وتسهم البرامج الحاسوبية، في انتاج رسوم متحركة ثنائية الأبعاد وثلاثية الأبعاد الأكثر توضيحا للرسم المنتج، إضافة لعمق هذا العنصر بجانب دمج الرسوم المتحركة مع العنصر البشري مع والتحسينات الدائمة.

ويستفاد من الرسوم المتحركة في الإعلان للوصول للمشاهدين واقناعهم بالسلع والخدمات والأفكار، بطريقة أكثر جذباً للفئات العمرية المختلفة للوصول إلى القرار الشرائي وتحقيق المصالح المتبادلة للمنتج والموزع والمستهلك.

15. نتائج البحث

عرضت الخصائص الديموغرافية لعينة البحث وفقاً للفئة العمرية، الجنس والمهنة، كما في الجدول التالي:

جدول: 1 الخصائص الديموغرافية لعينة البحث

1. الجنس	العدد	النسبة المئوية
ذكر	120	48.0
أنثى	130	52.0
الفئات العمرية		
18-لأقل من 30	40	16.0
30-لأقل من 40	45	18.0
40-لأقل من 50	71	28.4
50-لأقل من 60	64	25.6
60 سنة فأكثر	30	12.0
المهنة		
مخرج	16	6.4
منتج	22	8.8
مصمم جرافيك	11	4.4
أكاديمي	125	50.0
طالب	17	6.8

أخري	59	23.6

تظهر النتائج بالجدول أعلاه توصيف عينة البحث، حيث بينت أن الإناث المشاركات بالبحث يشكلن 52% من العينة، بينما يمثل الذكور نسبة 48%. كما أظهرت النتائج أن توصيف العينة حسب الفئة العمرية يبين أن 28.4%تراوحت أعمارهم ما بين (40-لأقل من 50) سنة، و25.6% تراوحت أعمارهم ما بين (50-لأقل من 60) سنة، و18% تقع أعمارهم في الفئة العمرية (30-لأقل من 40) سنة. كما أشارت أن 16% من العينة تقع أعمارهم في الفئة العمرية الأولي، بينما هناك 12% أعمارهم في الفئة العمرية الأخيرة. أظهرت النتائج أن توصيف العينة حسب المهنة يشير إلى أن الأكاديميين يشكلون نصف أفراد العينة (50%)، بينما أقل المهن هي مصمم جرافك حيث يمثلون نسبة 4.4%.

مؤشرات الثبات لأداة الدراسة

بالتحقق من مؤشرات ثبات أداة البحث من خلال تطبيقها على عينة استطلاعية من مجتمع البحث، بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.846) وهي قيمة عالية من الثبات، تدل على توفر خصائص المصداقية والاعتمادية في أداة جمع البيانات، وهي الاستبانة التي نشرت الكترونياً

جدول: 2 مؤشرات الثبات لأداة البحث

	عدد البنود	معامل ألفا كرونباخ
الثبات الكلي لأداة الدراسة	17	0.846

تحليل نتائج البحث

جاء في هذا الجزء تحليل بيانات البحث إلى الإجابة عن الأسئلة البحثية، واختبار فرضيات البحث بتطبيق الأساليب الإحصائية المناسبة.

نتائج الإجابة عن السؤال الأول: وينص على (ما مدى تبني الجهات المعلنة عناصر الرسوم المتحركة في الاعلان المرئي المسموع الذي يصل إلى المشاهد؟) للإجابة عن السؤال عرضت استجابات العينة، وفقاً للجداول التالية:

جدول:3 مدى تفضيل تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان

مدى التفضيل	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق بشدة	112	44.8	4.38	0.65

أوافق	124	49.6		
محايد	11	4.4		
لا أوافق	2	0.8		
لا أوافق بشدة	1	0.4		
الجملة	250	%100		

أظهرت النتائج بالجدول أعلاه عن استجابات عينة البحث حول مدى تطبيق فن الرسوم المتحركة في الإعلان المسموع، حيث بينت النتائج أن قيمة المتوسط الحسابي المرجح العام بلغت 4.38 وانحراف معياري قدره 0.65. كما بينت النتائج أن 44.8% يوافقون بشدة على ذلك، بينما 49.6% يوافقون، في حين أن 4.4% محايدون. ويستنتج من ذلك أن هناك مؤشرات إيجابية تشير إلى أن هناك تفضيل بدرجة عالية جدا لتطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان في المؤسسات المعلنة. وهذا يبين مدى أهمية تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع.

جدول: 4 أهمية تطبيق فن الرسوم المتحركة في الإعلان

البيان	التكرار	النسبة المئوية
إمكانية تحريك الأجسام الجامدة	75	30.0
القدرة على التعبير باستخدام الرسوم المتحركة	47	18.8
الإسهام في تسهيل وصول الافكار المعقدة	60	24.0
الوصول إلى الجاذبية في جذب انتباه الجمهور	58	23.2
اقناع المشاهدين بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة	10	4.0
الجملة	250	100.0

أوضحت النتائج بالجدول السابق، أن أبرز العناصر التي تبين أهمية تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان تتمثل في إمكانية تحريك الأجسام الجامدة حيث أشار إلى ذلك 30% من أفراد عينة البحث، بينما يتمثل العنصر الثاني في الإسهام في الوصول إلى الأفكار المعقدة، حيث وافق على ذلك 24% منهم، أن 23.2% يعتقدون أن أهمية تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان تكمن في الوصول إلى جذب انتباه مشاهدي الإعلان. كما أشارت النتائج أن 18.8% منهم يرون أن أهمية تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان تتمثل في القدرة على التعبير باستخدام الرسوم المتحركة، و4% فقط يرون أن الأهمية تتمثل في إقناع المشاهدين بالسلعة أو الخدمة أو الفكرة. جاءت معظم نتائج الدراسات السابقة لهذا البحث، مؤكدة أن دمج الرسوم

المتحركة في الإعلان يجذب انتباه المشاهدين ومخاطبة عاطفتهم، مما يقود إلى اتخاذ قرار شراء السلعة أو التوصل إلى الخدمة أو الفكرة، من بين هذه الدراسات والتي أجريتها الباحثة اليابانية سوسي اونج، عام 2023 وهي دراسة حديثة.

جدول: 5 الوسائل التي يفضل بها بث الإعلان المرئي المسموع الذي يحتوي على الرسوم المتحركة

البيان	التكرار	النسبة المئوية
التلفزيون التقليدي	52	20.8
التلفزيون التفاعلي	62	24.8
اليوتيوب	90	36.0
منصات مشاهدة الأفلام	37	14.8
أخرى	9	3.6
الجملة	250	%100

تظهر النتائج بالجدول أعلاه أن أهم الوسائل التي يفضل بث الإعلان المرئي المسموع الذي يحتوي على الرسوم المتحركة تتمثل في اليوتيوب، حيث أشار إلى ذلك 36% من المشاركين، بينما يرى 24.8% أن من بين الوسائل التي تستخدم تتمثل في التلفزيون التفاعلي، في حين أن 20.8% يعتقدون أن التلفزيون التقليدي هو من بين الوسائل التي تستخدم لبث الإعلان المرئي المسموع الذي يحتوي الرسوم المتحركة. كما أشارت النتائج أن 14.8% يرون أن منصات مشاهدة الأفلام تعد من بين الوسائل، في حين أن هناك 3.6% يرون وجود وسائل أخرى تستخدم.

جدول: 6 أنواع الرسوم المتحركة التي يمكن تطبيقها في الإعلان المرئي المسموع.

البيان	التكرار	النسبة المئوية
الأولي	37	14.8
الاختياري	13	5.2
التعليمي	76	30.4
التذكيري	30	12.0
التنافسي	40	16.0
الإعلامي	54	21.6

الجملة	250	%100

يتضح من النتائج بالجدول أعلاه أنه 30.4% من أفراد عينة البحث يعتقدون أنه يمكن تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع التعليمي، بينما يرى 21.6% أنه يمكن تطبيقه الإعلان المرئي المسموع الإعلامي، في تشير النتائج أن 16% يرون أنه يمكن تطبيقه في الإعلان المرئي المسموع التنافسي، بينما يرى 14.8% أنه يمكن تطبيقه في الإعلان المرئي المسموع الأولي، في حين أن 5.25 يعتقدون أنه يمكن تطبيقه في الإعلان المرئي المسموع الاختياري. يستنتج مما سبق أن أكثر من 50% من أفراد العينة يعتقدون أنه يمكن تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع التعليمي والإعلامي.

الإجابة عن السؤال الثاني: وينص على ما (ضرورة تبني الجهات المعلنة أسلوب الرسوم المتحركة وادراجه في الاعلان المرئي المسموع؟)

جدول: 7 رأي أفراد عينة البحث حول تفضيل " الصوت البشري الطبيعي على أنواع الأصوات المستخدمة في إعلانات المرئي المسموع بالرسوم المتحركة

مدى التفضيل	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق بشدة	126	50.4	4.38	0.74
أوافق	100	40		
محايد	17	6.8		
لا أوافق	7	2.8		
لا أوافق بشدة	0	0.00		
الجملة	250	%100		

أظهرت النتائج بالجدول أعلاه أن استجابات عينة البحث حول أفضلية استخدام الصوت البشري في الإعلان المرئي المسموع، حيث كشفت النتائج أن 50.4% يوافقون بشدة أن الصوت البشري الطبيعي يعد من أفضل الأصوات المستخدمة في الإعلان المرئي المسموع بالرسوم المتحركة، بينما 40.0% يوافقون، في حين أن 6.8% محايدون، وأن 2.8% لا يوافقون. ويستنتج من ذلك أن غالبية المشاركين في الدراسة الحالية يوافقون بشدة أن الصوت البشري الطبيعي يعد من أفضل الأصوات المستخدمة في الإعلان المرئي المسموع، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغت 4.38 وانحراف معياري قدره 0.74.

جدول: 8 استجابات أفراد عينة البحث حول ما يحققه إدراج الأغنية في محتوى الإعلان بالرسوم المتحركة.

العبارة	التكرار	النسبة المئوية
الراحة النفسية للمشاهد	77	30.8
تخاطب جميع المستويات الاقتصادية للمشاهد	49	19.6
عدم التمييز بين الذكور والإناث	12	4.8
تحقيق التشويق	96	38.4
تشير إلى أصالة المنتج المعلن عنه	16	6.4

أظهرت النتائج بالجدول السابق حول استجابات عينة البحث أهم ما يحققه إدراج الأغنية في محتوى الإعلان بالرسوم المتحركة، حيث أظهرت النتائج أن 38.4% يعتقدون أن إدراج الأغنية في محتوى الإعلان بالرسوم المتحركة يحقق التشويق، بينما يرى 30.8% أن ذلك يحقق الراحة النفسية للمشاهد، في يرى أن 19.6% يرون أن إدراج الأغنية يخاطب جميع المستويات الاقتصادية للمشاهد، في حين أن 6.4% يعتقدون أن ذلك يشير إلى أصالة المنتج المعلن عنه، بينما هناك 4.8% أن هذا لا يميز بين الذكر والأنثى. وبالتالي نستنتج مما سبق أن من أهم ما يحققه إدراج الأغنية في محتوى الإعلان بالرسوم المتحركة يحقق التشويق المطلوب والراحة النفية للمشاهد، حيث بلغت نسبة من يدعمون ذلك 69.2% من المشاركين في هذا البحث. وكذلك دراسة أجراها الباحث انماكيلادا لابيلا وآخرون ,2022 , جاءت بعض نتائجها ان معظم مواقع الانترنت محل التحليل لإجراء الدراسة، شملت اعلاناتها، تعزيز الإدماج، أو الوعي بالتنوع، أو احترام المساواة بين الجنسين، لكن بعضها يعيد إنتاج مواقف متحيزة إلى حد ما، تعمل على إدامة التمييز بين الجنسين بالإعلانات باستخدام الرسوم المتحركة.

جدول: 9 استجابات أفراد عينة البحث حول أن استخدام الألوان في الرسوم المتحركة لأغراض الإعلان المرئي المسموع يحقق عنصر الحركة.

مدى التفضيل	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق بشدة	104	41.6	4.38	0.74
أوافق	102	40.8		
محايد	29	11.6		
لا أوافق	12	4.8		
لا أوافق بشدة	3	1.2		
الجملة	250	%100		

أظهرت النتائج بالجدول السابق عن تصورات عينة البحث حول أن استخدام الألوان في الرسوم المتحركة لأغراض الإعلان المرئي المسموع يحقق عنصر الحركة، حيث بينت النتائج أن 41.6% يوافقون بشدة أن استخدام الألوان في الرسوم المتحركة لأغراض الإعلان المرئي المسموع بالرسوم المتحركة يحقق عنصر الحركة، و40.8% يوافقون على ذلك، في حين أن 11.6% محايدون، وأن 4.8% لا يوافقون، وأن هناك 1.2% لا يوافقون بشدة. ويستنج من ذلك أن غالبية أفراد العينة البحث لديهم تصورات إيجابية تدعم أن استخدام الألوان في الرسوم المتحركة لأغراض الإعلان المرئي المسموع يحقق عنصر الحركة، حيث بلغت نسبة من يدعمون ذلك 82.4%.

جدول: 10 استجابات أفراد عينة البحث حول ما تؤدي إليه المبالغة في الصوت بالرسوم المتحركة للإعلان المرئي المسموع.

	التكرار	النسبة المئوية
تعميق فكرة الإعلان	74	29.6
الجاذبية	59	23.6
التشويق	53	21.2
الإقناع	43	17.2
العزلة وعدم الإقناع	21	8.4
الجملة	250	100.0

تبين النتائج بالجدول أعلاه استجابات عينة البحث حول المبالغة في الصوت في الرسوم المتحركة الخاصة بالإعلان المرئي المسموع، حيث أظهرت النتائج أن 29.6% من أفراد العينة يعتقدون أن المبالغة في الصوت في الرسوم المتحركة بالإعلان المرئي المسموع تؤدي إلى تعميق فكرة الإعلان، بينما يرى 23.6% أن ذلك يؤدي إلى الجاذبية، في حين يرى 21.2% أن ذلك يؤدي إلى التشويق. كما بينت النتائج أن هناك 17.2% يرون أن ذلك يؤدي إلى الإقناع، بينما هناك 8.4% يعتقدون أنه يؤدي إلى العزلة وعدم الإقناع. مما سبق، يستنتج أن غالبية أفراد العينة يعتقدون أن استخدام الصوت في الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع يؤدي إلى كل من تعميق فكرة الإعلان وإلى الجاذبية، حيث يشكلون نسبة 53.2%. كما ركزت الدراسات السابقة لهذه الدراسة على جذب الانتباه بوسائل منها اللون عبر حركة المنتج محل الإعلان في الظهور والتلاشي والتقدم والتأخر، كما جاء في نتائج دراسة وبين هونغ أجرتها 2021.

جدول: 11 استجابات أفراد العينة حول " أنواع الموسيقى المستخدمة في الرسوم المتحركة التي تتناسب مع الإعلان المرئي المسموع".

	التكرار	النسبة المئوية
الوصفية	77	30.8
المصاحبة	131	52.4
الانتقائية	42	16.8
الجملة	250	100.0

تظهر النتائج بالجدول أعلاه استجابات عينة البحث حول أنواع الموسيقي المستخدمة في الرسوم المتحركة التي تتناسب مع الإعلان المرئي المسموع، حيث أظهرت النتائج أن 52.4% من أفراد عينة البحث يعتقدون أن الموسيقى المصاحبة تعد من أهم وأبرز أنواع الموسيقي المستخدمة في الرسوم المتحركة التي تتناسب مع الإعلان المرئي المسموع، بينما يلي ذلك في الأهمية الموسيقى الوصفية حيث أشار إلى ذلك 30.8% منهم، في حين جاءت الموسيقى المصاحبة في الرتبة الأخيرة بنسبة 16.8%.

جدول:12 استجابات أفراد عين البحث حول إمكانية الدمج بين الكرتون واللقطات الحية المصورة في الإعلان المرئي المسموع.

مدى التفضيل	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق بشدة	62	24.8	3.74	1.07
أوافق	110	44.0		
محايد	35	14.0		
لا أوافق	36	14.4		
لا أوافق بشدة	7	2.8		
الجملة	250	%100		

كشفت النتائج بالجدول أعلاه استجابات عينة البحث حول إمكانية الدمج بين الكرتون واللقطات الحية المصورة في الإعلان المرئي المسموع، بينت النتائج أن 24.8% منهم يوافقون بشدة أن هناك إمكانية للدمج بين الكرتون واللقطات الحية

المصورة في الإعلان المرئي المسموع، بينما هناك 44.0% يوافقون على ذلك، و14% منهم محايدون، و14.4% لا يوافقون و 2.8% منهم لا يوافقون بشدة، ويستنتج من ذلك أن غالبيتهم لديهم تصورات إيجابية تبين إمكانية الدمج بين الكرتون واللقطات الحية المصورة في الإعلان المرئي المسموع، ويدعم ذلك اكثر من ثلثي أفراد العينة بنسبة 68.8%.

جدول:13 استجابات عينة البحث حول الفقرة " سيتم تحريك عبوة من سلعة ما في أوضاع مختلفة لإضفاء الواقعية.

مدى التفضيل	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق بشدة	74	29.6	4.06	0.83
أوافق	134	53.6		
محايد	26	10.4		
لا أوافق	14	5.6		
لا أوافق بشدة	2	0.8		
الجملة	250	%100		

كشفت النتائج بالجدول أعلاه استجابات حول أفراد عينة البحث حول تحريك عبوة من سلعة ما في أوضاع مختلفة لإضفاء الواقعية. حيث أظهرت النتائج أن 29.6% منهم يوافقون بشدة على ذلك، بينما تشير المؤشرات أن 53.6% يوافقون على ذلك، في حين أن 10.4% محايدون، وأن 5.6% لا يوافقون، كما يتضح أن 0.8% لا يوافقون بشدة. وبالتالي نستنتج من ذلك أن غالبيتهم لديهم تصورات إيجابية بأنه يمكن تحريك عبوة من سلعة من أجل إضفاء الواقعية، ويعزز ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغت قيمته 4.06 وانحراف معياري قدره 0.83.

جدول: 14 استجابات العينة حول مميزات تطبيق الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد في الإعلان المرئي المسموع.

المميزات	التكرار	النسبة المئوية
قليلة التكلفة المادية	82	32.8%
تنوع أشكالها بين الرسوم المتحركة المرسومة والحركية وذات السبورة البيضاء	81	32.4%
لا تحتاج إلى جهد كبير	38	15.2%
تستخدم لشرح سلعة أو خدمة أو فكرة	57	22.8%

بساطة انتاج الرسوم في الاعلان المرئي المسموع	82	32.8%
يمكن دمج الحس الفكاهي لجذب الجمهور	92	36.8%

تظهر النتائج بالجدول أعلاه حول استجابات عينة البحث حول مميزات تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع، حيث أظهرت النتائج أن من أهم تلك المميزات تتمثل في إمكانية دمج الحس الفكاهي لجذب الجمهور، ويليها في الأهمية كل من أنها تتميز بقلة التكلفة المادية، وبساطة إنتاج الرسوم في الإعلان المرئي المسموع.

جدول: 15 تصورات عينة البحث حول أن تطبيق الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد في الإعلان المرئي المسموع.

إسهام تطبيق الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد	التكرار	النسبة المئوية
الحصول على مقاطع رسوم متحركة أكثر تعقيدا	57	22.8%
ابراز تفاصيل السلعة أو الخدمة المعلن عنها	53	21.2%
إضافة عنصر التفاعلية وعرض ميزات المنتج بسهولة	106	42.4%
تقليل الوقت المستهلك في الانتاج	36	14.4%
امكانية الدمج بين الرسوم المتحركة والحركة الحية في مقطع ترويجي	64	25.6%
عرض ميزات المنتج بسهولة	18	7.2%

أشارت نتائج الجدول أعلاه حسب استجابات أفراد عينة البحث حول أبرز ما يسهم به تطبيق الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد في الإعلان المرئي المسموع، يتمثل في إضافة عنصر التفاعلية وعرض ميزات المنتج بسهولة، حسب أفراد العينة بنسبة 42.4%، ويليه أنه يسهم في إمكانية الدمج بين الرسوم المتحركة والحركة الحية في مقطع ترويجي بنسبة 25.6%، وأن تطبيق الرسوم المتحركة يسهم في الحصول على مقاطع رسوم متحركة أكثر تعقيداً.

جدول :16 استجابات عينة البحث حول مدى تناسب تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع.

مدى التفضيل	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق بشدة	74	29.6	3.88	1.04

أوافق	112	44.8		
محايد	28	11.2		
لا أوافق	31	12.4		
لا أوافق بشدة	5	2.0		
الجملة	250	%100		

أظهرت المؤشرات بالجدول أعلاه لاستجابات عينة البحث حول مدى تناسب تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع الموجه لكل الفئات العمرية في المجتمع. حيث أظهرت النتائج أن 29.6% من العينة يوافقون بشدة على ذلك، بينما بينت المؤشرات أن 44.8% يوافقون على ذلك، في حين أن 11.2% محايدون، وأن 12.4% لا يوافقون، كما يتضح أن 2% لا يوافقون بشدة. وبالتالي نستنتج من ذلك أن غالبية أفراد العينة يوافقون أن تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع الموجه يتناسب مع كل الفئات العمرية في المجتمع، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغت 3.88 وانحراف معياري قدره 1.04.

جدول:17 استجابات عينة البحث حول ضرورة دمج الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع.

مدى التفضيل	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق بشدة	60	24.0	3.90	0.84
أوافق	122	48.8		
محايد	53	21.2		
لا أوافق	14	5.6		
لا أوافق بشدة	1	0.4		
الجملة	250	%100		

بينت المؤشرات بالجدول أعلاه استجابات أفراد عينة البحث حول ضرورة دمج الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع. حيث أظهرت النتائج أن 24% منهم يوافقون بشدة على ذلك، بينما بينت المؤشرات أن 48.8% يوافقون على ذلك، في حين أن 21.2% محايدون، وأن 5.6% لا يوافقون، كما يتضح أن 0.4% لا يوافقون بشدة. وبالتالي يستنتج أن غالبية أفراد

العينة يوافقون أن هناك ضرورة لدمج الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغت 3.90 وانحراف معياري قدره 0.84.

جدول: 18 استجابات عينة البحث حول أفضلية تطبيق الرسوم المتحركة بالكامل بالإعلان المرئي المسموع

مدى التفضيل	التكرار	النسبة المئوية	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري
أوافق بشدة	56	22.4	3.80	0.92
أوافق	114	45.6		
محايد	54	21.6		
لا أوافق	25	10.0		
لا أوافق بشدة	1	0.4		
الجملة	250	%100		

بينت النتائج بالجدول أعلاه استجابات عينة البحث حول أفضلية تطبيق الرسوم المتحركة بالكامل في إعلان مرئي مسموع ما، حيث أظهرت النتائج أن 22.4% من إجمالي أفراد العينة يوافقون بشدة على أفضلية تطبيق الرسوم المتحركة بالكامل في إعلان مرئي مسموع ما، بينما بينت المؤشرات أن 45.6% يوافقون على ذلك، في حين أن 21.6% محايدون، وأن 10% لا يوافقون، كما يتضح أن 0.4% لا يوافقون بشدة. وبالتالي يستنتج من ذلك أن غالبية أفراد العينة يوافقون أنه من الأفضل تطبيق الرسوم المتحركة بالكامل في الإعلان المرئي المسموع.

جدول:19 استجابات عينة الدراسة حول البرامج المفضلة لدمج الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع.

البرامج المفضلة	التكرار	النسبة المئوية
انميكر	69	27.6%
كانفا	64	25.6%
افتريفكت	93	37.2%

غير ذلك من البرامج	25	10.0%
لا يدرون	18	7.2%

كشفت النتائج بالجدول أعلاه أهم البرامج المفضلة لدمج الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع يتمثل في افتريفكت، حيث ذكر ذلك أفراد عينة البحث بنسبة 37.2%، ويليه في الأهمية انميكر بنسبة 27.6%، كما بينت النتائج أن من بين البرامج المفضلة حيث نال المرتبة الثالثة جاء كانفا بنسبة 25.6%. وفي دراسة

اختبار فرضيات البحث:

نتائج اختبار الفرضية الأولي: وتنص على (هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين اختيار وسائل الإعلان المرئي المسموع الذي يحتوي على الرسوم المتحركة والعمر)

لاختبار هذا الفرض تم إجراء اختبار سبيرمان- يروان وذلك لحساب علاقة الارتباط بين اختيار وسائل الإعلان المرئي المسموع ومتغير العمر، كما هو مبين بالجدول التالي:

جدول: 20 علاقة الارتباط بين اختيار وسائل الإعلان المرئي المسموع والعمر

المتغيرين	اختيار وسائل الإعلان المرئي المسموع	
	معامل سبيرمان براون	الدلالة الإحصائية
العمر	-0.253**	0.00

أظهرت النتائج بالجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين اختيار وسائل الإعلان المرئي المسموع والعمر قد بلغت 0.253 وهي قيمة سالبة ودالة إحصائيا عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0.05$(ظ) ويستنتج من ذلك أن هناك علاقة ارتباط عكسي ذات دلالة إحصائية بين اختيار وسائل الإعلان المرئي المسموع ومتغير العمر. أي أن اختيار وسائل الإعلان المرئي المسموع تعتمد على العمر، وهذا يدل على أن اختيار وسائل الإعلان المرئي المسموع يتوقف على الشريحة العمرية التي يستهدفها الإعلان المرئي المسموع.

نتائج اختبار الفرضية الثانية: تنص على (توجد علاقة بين اختيار تطبيق الرسوم المتحركة ثلاثية الابعاد في الإعلان المرئي المسموع والوظيفة)

جدول:21 علاقة الارتباط بين اختيار الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع والوظيفة

المتغيرين	اختيار الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع	
	معامل سبيرمان براون	الدلالة الإحصائية
الوظيفة	0.092	0.15

يتضح من النتائج بالجدول أعلاه أن قيمة معامل الارتباط بين اختيار الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع والوظيفة قد بلغت 0.092 وهي قيمة غير دالة إحصائيا. وبالتالي نستنتج من ذلك أنه ليست هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اختيار الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع ومتغير الوظيفة. وهذا يدل على أن اختيار الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع لا يتأثر بالوظيفة المستهدفة بالإعلان المرئي المسموع.

نتائج اختبار الفرضية الثالثة: وتنص على (توجد علاقة ذات دلالة بين التطبيق الكامل للرسوم المتحركة في الإعلان المرئي والمسموع والجنس)

لاختبار الفرض رقم 3 تم إجراء اختبار مربع كاي وجاءت النتائج كما في الجدول التالي:

جدول: 22 علاقة الارتباط بين التطبيق الكامل للرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع والجنس

المتغيرين	التطبيق الكامل للرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع	
	معامل مربع كاي	الدلالة الإحصائية
الجنس	0.812	0.84

كشفت النتائج بالجدول أعلاه أن قيمة معامل كاي تربيع بين التطبيق الكامل للرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع والجنس قد بلغت 0.812 وهي قيمة غير دالة إحصائيا. وبالتالي نستنتج من ذلك أنه ليست هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التطبيق الكامل للرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع ومتغير والجنس. وهذا يبين أن التطبيق الكامل للرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع لا يتأثر بالجنس.

16. ملخص نتائج البحث:

في ضوء تحليل وتفسير استجابات أفراد العينة المشاركين في الدراسة، خلصت الدراسة إلى النتائج التالية:

- أظهر البحث أن هناك مؤشرات إيجابية تشير إلى أن هناك تفضيل بدرجة عالية جدا لتطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان في المؤسسات المعلنة. وهذا يبين مدى أهمية تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع. كما كشفت الدراسة أن أهمية تطبيق الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع تكمن في العديد من المبررات ومن أهمها: امكانية تحريك الاجسام الجامدة، الاسهام في تسهيل وصول الافكار المعقدة، والوصول إلى الجاذبية في جذب انتباه المشاهد. –
- بين البحث أن من أبرز وأهم الوسائل التي يفضل بث الإعلان المرئي المسموع الذي يحتوي على الرسوم المتحركة تتمثل في اليوتيوب، وبنسبة 36% ويليه التلفزيون التفاعلي بنسبة 24.8%، بينما يلي ذلك في الأهمية التلفزيون التقليدي بنسبة 20.8%. كما بينت النتائج أن من أهم أنواع الرسوم المتحركة التي يمكن تطبيقها في الإعلان المسموع تتمثل في الإعلان المرئي المسموع التعليمي والإعلامي. –
- كشت نتائج البحث أن غالبية أفراد عينة هذا البحث يوافقون بشدة أن الصوت البشري الطبيعي يعد من أفضل الأصوات المستخدمة في الإعلان المرئي المسموع، ويدعم ذلك قيمة المتوسط الحسابي حيث بلغت 4.38 وانحراف معياري قدره 0.74.
- كما بينت النتائج أن من أهم ما يحققه إدراج الأغنية في محتوى الإعلان بالرسوم المتحركة يتمثل في التشويق المطلوب والراحة النفسية للمشاهد، حيث بلغت نسبة من يدعمون ذلك 69.2% من العينة. - - أظهرت نتائج البحث أن غالبية أفراد العينة المشاركين في الدراسة الحالية لديهم تصورات إيجابية تدعم أن استخدام الألوان في الرسوم المتحركة لأغراض الإعلان المرئي المسموع يحقق عنصر الحركة، حيث بلغت نسبة من يدعمون ذلك 82.4%.
- كشف البحث أن الموسيقى المصاحبة تعد من أهم وأبرز أنواع الموسيقي المستخدمة في الرسوم المتحركة التي تتناسب مع الإعلان المرئي المسموع، ثم الموسيقى الوصفية حيث أشار إلى ذلك 30.8% من أفراد عينة البحث، في حين جاءت الموسيقى المصاحبة في الرتبة الأخيرة بنسبة 16.8%.
- بين البحث أن من أهم تلك المميزات تتمثل في إمكانية دمج الحس الفكاهي لجذب الجمهور، ويليها في الأهمية كل من أنها تتميز بقلة التكلفة المادية، وبساطة إنتاج الرسوم في الإعلان المرئي المسموع. - - كشفت نتائج البحث أن من أبرز ما يسهم به تطبيق الرسوم المتحركة ثلاثية الأبعاد في الإعلان المرئي المسموح يتمثل في إضافة عنصر التفاعلية وعرض ميزات المنتج بسهولة، ويليه أنه يسهم في إمكانية الدمج بين الرسوم المتحركة والحركة الحية في مقطع ترويجي كما بينت النتائج أن تطبيق الرسوم المتحركة يسهم في الحصول على مقاطع رسوم متحركة أكثر تعقيداً.

- كشف البحث وجود علاقة ارتباط عكسي ذات دلالة إحصائية بين اختيار وسائل الإعلان المرئي المسموع ومتغير العمر، وهذا يدل على أن اختيار وسائل الإعلان المرئي المسموع لا يتوقف على الفئة العمرية التي يستهدفها الإعلان المرئي المسموع.
- أظهرت النتائج أنه ليست هناك علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين اختيار الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع ومتغير الوظيفة. وهذا يدل على أن اختيار الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع لا يتأثر بالوظيفة المستهدفة بهذا النوع من الإعلانات.
- بينت نتائج البحث عدم وجود علاقة ارتباط ذات دلالة إحصائية بين التطبيق الكامل للرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع ومتغير والجنس. وهذا يبين أن التطبيق الكامل للرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع لا يتأثر بالجنس.

17. خاتمة:

سعى هذا البحث إلى دراسة دمج الرسوم المتحركة في الإعلان المرئي المسموع, حيث أظهرت الدراسات التي أجريت قبل هذا البحث أهمية دمج الرسوم المتحركة في الإعلان عن السلع الخدمات والأفكار في الاعلام التقليدي الاعلام الالكتروني, طرح هذا البحث بعض الجوانب التي يمكن أن يفكر بها الباحثون للوصول إلى نتائج يمكن أن تفيد الممارسين والباحثين والطلاب في مجال الاعلام, حيث درس هذا البحث واقع استخدام الرسوم المتحركة في الإعلان والاستفادة من ذلك في عرض بعض تفاصيل السلعة التي لا يمكن عرضها إلا بهذا الشكل من الإعلانات, بجانب الإيجابيات والسلبيات, ودراسة بعض البرامج الحاسوبية التي تعين على انتاج هذا الشكل من الاعلان, هذا البحث يمكن أن يكون نقطة انطلاق لأبحاث أخرى مماثلة مع تغيير الاطارين الزماني والمكاني والجمهور والمنهج وأداة البحث.

قائمة المراجع:

1- Malcom Cook and Kirsten Moana Thompson, Animation and Advertising, Macmillan, editors, Caroline Ruddell, Paul Ward, 2018

2- Gede Dough Suryantara, Semiotic Analysis in Victoria Secret Product Advertisement, Elyslan Journal, p.1-10, 2022.

3- Susy Ong, The Implementation of Japanese Animation (Anime) In Advertising, Journal Indonesia Social Science., vo. 14 04 p.370-383, 2023.

4- فرحان العليمان وأسيل السودي, تأثير إعلانات الرسوم المتحركة في مواقع التواصل الاجتماعي في القرار الشرائي للأطفال الأردنيين, مجلة الدراسات الإنسانية والعلوم الاجتماعي 2023.

5- Yogesh Suryawanshi https://www.researchgate.net/publication/372523274_UNLEASHING_THE_POWER_OF_ANIMATION_IN_MARKETING_INSIGHTS_AND_IMPLICATIONS

6- . Inmaculada SÁNCHEZ-LABELLA-MARTÍN, Analysis of the Usage of Animation in Advertisements, Mediterranean Journal of Communication, 13(1), 441-454., 2022 https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM.19699

7- Weiyin Hong, The Impact of Animated Banner Ads on Online Consumers: A Feature-Level Analysis Using Eye Tracking, 2021

8- Fyros Khan and Nadira Khanoum, Journal of Behavioral Sciences, p.190-214, Vol. 31, No. 2, 2021

9- العزاوي، رحيم يونس كرو (2008)، مقدمة في منهج البحث العلمي، سلسلة المنهل في العلوم التربوية، ط1، دار دجلة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

10- المحمودي، محمد سرحان على (2019) مناهج البحث العلمي، الطبعة الثالثة، دار الكتب، صنعاء، الجمهورية اليمنية.

11- Giuseppe A. Veltri, Digital Social Research, Polity Press, 2019, P. 111-115

12- Weisberg, H. F., The Total Survey Error Approach: A guide to the New Science of Survey Research, Chicago,IL,: University of Chicago Press, 2005.

13- Motion Graphic - Definition, Functions, Types, and Stages (visuwisu.co

14- Motion Graphics vs. Animation: What's the Difference? (99designs.com)

15- What is Animation — Definition, History & Types (studiobinder.com)

16Using animation in advertising: Why is it important, how to do it? | by Digital Panorama | Medium

17- أميمة معصراوي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني – الجامعة الافتراضية السورية, 2020

18- لؤي الزعبي، الوسائط المتعددة، الجامعة الافتراضية السورية, 2020

19- What Is Animation Advertising And How Does It Work? - 10 Studio

المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي
ISSN : 2437 – 1181
EISSN : 2710 – 8139

جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم
المجلد : 12 / العدد : 01 (2025) ، ص 119 – ص 140

الأزمات الاتصالية الناشئة في سياق العلاقات المتشكلة بين الطلبة والأساتذة في محيط مؤسسة الجامعة

دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة ابن خلدون - تيارت

Communicative Crises Arising in the Context of Relationships Formed Between Students and Professors Within the University Environment - a field study on a sample of students from Ibn Khaldoun University - Tiaret.

محمد عبد القادر* [1] ، بوسيالة زهير[2]

1 جامعة يحي فارس بالمدية (الجزائر)، mahammed.abdelkader@univ-medea.dz
مخبر الاتصال السياسي والاجتماعي في الجزائر

2 جامعة يحي فارس بالمدية (الجزائر)، bousiala.zoheir@univ-medea.dz
مخبر الاتصال السياسي والاجتماعي في الجزائر

تاريخ الاستلام: 2025/01/19 تاريخ القبول: 2025/03/29 تاريخ النشر: 2025/03/31

ملخص:

استهدفت الدراسة الوقوف على الأزمات الاتصالية بين الطلبة والأساتذة في إطار العلاقات المتشكلة بينهم في محيط مؤسسة الجامعة، وذلك بالتعرف على طبيعة العلاقات المتشكلة، الأزمات الاتصالية الأكثر شيوعا في إطار هذه العلاقات، أسباب هذه الازمات وتأثيراتها السلبية.

توصلت الدراسة إلى أن العلاقات المتشكلة بين الطلبة و الأساتذة في محيط مؤسسة الجامعة تأخذ أنماطا وأشكالا واتجاهات ومستويات متعددة ومتباينة، وأن العملية الاتصالية و التواصلية والتفاعلية بينهم ضعيفة، التغيب عن المحاضرات والغش في الامتحانات والاحتجاجات والسرقة العلمية أكثر الازمات الاتصالية شيوعا في العلاقات بين الطلبة و الأساتذة .

كلمات مفتاحية : الأزمات الاتصالية ؛ الأساتذة ؛ الجامعة ؛ الطلبة ؛ العلاقات (طلبة - أساتذة) .

Abstract:

The study aimed to investigate communication crises between students and professors within the relationships formed in the university environment. It focused on understanding the nature of these relationships, the most common communication crises, their causes, and their negative impacts.

The study found that the relationships between students and professors in the university setting are diverse, taking various forms, directions, and levels. It also highlighted that communication, interaction, and engagement between them are weak. The most common communication crises include absenteeism from lectures, cheating during exams, protests, and academic dishonesty.

Keywords: Communication crises; Professors; University; Students; Relationships (students - professors).

* **المؤلف المرسل**

1. مقدمة:

تعتبر مؤسسة الجامعة فضاء تعليميا وتكوينيا وبحثيا وتثقيفيا، يلتقي فيه الطلبة والأساتذة، تتأسس وتنشأ بينهم شبكة من العلاقات (بيداغوجية، علمية، إنسانية، اجتماعية ...)، تتمحور في معظمها حول مثلث وعقد واتصال بيداغوجي، ويرجع الكثير من الباحثين أن شبكة العلاقات هذه متى ما كانت متطورة و مضبوطة بطريقة سليمة وصحيحة أسهمت بارتقاء المستوى التعليمي والتكويني والبحثي، ومتى ما كانت ضعيفة ومتخلفة ومتفككة أسهمت في تدنيه، هذا الضعف في شبكة العلاقات ما هو إلا مؤشر على وجود أزمات اتصالية بين الأساتذة والطلبة، إذا أخذنا بعين الاعتبار أن العلاقات قائمة على الاتصال ومستمرة به، فجولة سريعة في مختلف الجامعات الجزائرية تعطيك انطباعا أن هناك تأزم في العلاقة بين الأساتذة والطلبة، وأن الاتصال بينهم ضعيف لا يسمح بخلق جو علائقي مبني على التواصل والتفاعل، ولا يسمح بتجويد العلاقات بينهم، هذه التأزم في العلاقات يتمظهر في حالة التمزق والترهل والتراخي، التسيب وعدم الانسجام، الصراع واللاتجانس، مما جعل الوصول إلى الفهم المشترك بين الطلبة والأساتذة غاية في الصعوبة وتحقيق الأهداف المشتركة أمرا صعبا جدا، ذلك أن كل طرف يتجاهل الطرف الثاني ويريد تحقيق أهدافه الشخصية على حساب أهداف الطرف الثاني وعلى حساب الأهداف المشترك، وهنا تتجلى مأساة الأزمة الاتصالية بين الطلبة والأساتذة والمتمثلة في لا فاعلية العلاقات المتشكلة بينهم، وعليه لا يمكن لمؤسسة الجامعة أن تتطور، ولا يمكن أن نتصور في داخلها عملا متجانسا ومنسجما بين طلبتها وأساتذتها، دون توفر شبكة العلاقات الضرورية لذلك

إشكالية الدراسة :

جولة سريعة في مختلف كليات وأقسام ومعاهد الجامعات الجزائرية، تدرك مدى تعقد وصعوبة العلاقات القائمة بين الطلبة والأساتذة، كونها تتأسس وتتشكل في فضاء مكاني و زماني، النظرة تجاهه تختلف من طرف إلى آخر، فالتعليم الجامعي يمثل مرحلة تعليمية وعمرية متميزة للطلبة، والجامعة تمثل لهم فضاء مغايرا تماما لما عهدوه في مراحل تعليمهم السابقة، فهي توفر لهم فضاء أوسع، وهامش حرية أكبر، حرية التأسيس وبناء العلاقات، حرية اتخاذ القرارات، حرية التصرف بالوقت وعدم الارتباط بالجداول الزمنية، حرية التعلم ... الخ مقارنة بالضبط والتوجيه الذي كان ممارسا عليهم في مراحل التعليم السابقة .

في رحاب هذا الفضاء المكاني والزماني، الأساتذة مطالبون بتقديم محتوى تعليمي عبر مجموعة من الحصص، يسعونها لأنهائها حسب الرزنامة التي تحددها إدارة الجامعة، والتي غالبا ما تكون قبيل فترة الامتحانات الرسمية، وفي الوقت نفسه يسعى الطلبة للحصول على هذا المحتوى التعليمي والتمكن فيه تحضيرا للامتحانات، على ضوء هذا تنشأ بين الطلبة والأساتذة علاقات تتسم بالطيبة والاحترام، الحوار والنقاش، التعاون والتفاعل، الأخذ والعطاء، الرفض والقبول، المرونة والتصلب، وقد تكون العلاقة متوترة ومتأزمة بينهم، قد تصل إلى الصراع والندية في كثير من الأحيان، خاصة إذا تم تغييب أو القفز على أخلاقيات التعليم الجامعي وروحه السامية، فتتسع الفجوة بين الطلبة والأساتذة، يكون فيها كل طرف بعيدا عن الآخر، ويضعف الاتصال والتفاعل بينهم، يتحول هذا الضعف في الاتصال والتفاعل إلى أزمات اتصالية تتمظهر في العزوف الكبير للطلبة عن حضور المحاضرات، حضور الاعمال التطبيقية والموجهة من باب تسجيل الحضور، التحضير الضعيف للبحوث وضعف النقاش والاثراء العلمي حولها، الغش في الامتحانات بكل الطرق الممكنة، السرقة العلمية في انجاز البحوث ومذكرات التخرج، العنف وعدم اللباقة في المعاملة،

اللجوء إلى الاحتجاجات و الاضرابات، غلق الاقسام والكليات، عدم إتمام محتوى برامج الوحدات والمقاييس، ضعف التحصيل العلمي ،هذه الازمات حتى و إن اكتست طابعا تربويا وأخلاقيا إلا أن محركها الأساسي هو أزمة الاتصال والتواصل والتفاعل بين الطلبة و الأساتذة في محيط المؤسسات الجامعية .

من هذا المنطلق تسعى الدراسة إلى الإجابة عن التساؤل الرئيسي التالي :

ما الأزمات الاتصالية الناشئة في سياق العلاقات المتشكلة بين الطلبة والأساتذة في محيط مؤسسة الجامعة ؟.

و تتفرع عن هذا السؤال الرئيسي التساؤلات الفرعية التالية :

- ما طبيعة العلاقات المتشكلة بين الطلبة والاساتذة في محيط مؤسسة الجامعة .
- ما هي الأزمات الاتصالية الأكثر شيوعا في العلاقات بين الطلبة والأساتذة .
- ما هي الأسباب الكامنة وراء هذه الازمات الاتصالية .
- ما التأثيرات السلبية لهذه الأزمات الاتصالية على العلاقات بين الطلبة والأساتذة .

أهمية الدراسة : تكتسي هذه الدراسة أهمية في كونها تسلط الضوء على طبيعة العلاقات القائمة بين الطلبة والأساتذة باعتبارهما أهم عنصرين في وجود مؤسسة الجامعة واستمراريتها ،وما تفرزه هذه العلاقات من أزمات اتصالية، الذي يعتبر وجودها مؤشرا على ضعف العملية الاتصالية التواصلية التفاعلية وعلى تدهور العلاقات بين الطلبة والأساتذة، في محاولة للكشف عن الأسباب الكامنة وراء هذه الازمات و تأثيراتها السلبية على العلاقات بينهم .

أهداف الدراسة : نبتغي من خلال هذه الدراسة ، تحقيق ما يلي :

- تحديد طبيعة العلاقات المتشكلة بين الطلبة و الأساتذة في محيط مؤسسة الجامعة .
- التعرف على الأزمات الاتصالية الأكثر شيوعا في العلاقات بين الطلبة و الأساتذة .
- الكشف عن الأسباب الكامنة وراء هذه الازمات الاتصالية .
- الوقوف على التأثيرات السلبية لهذه الازمات الاتصالية على العلاقات بين الطلبة والأساتذة .

منهج الدراسة : بالنظر إلى طبيعة الموضوع ونوع وشكل الدراسة والاشكالية المطروحة، نجد أنها كلها تحمل تضمينات وصفية، وعليه فقد استرشدت هذه الدراسة بالمنهج الوصفي التحليلي، وذلك لما لهذا المنهج من خصائص، تمكن من وصف وتحليل طبيعة العلاقات المتشكلة بين الطلبة والأساتذة في محيط مؤسسة الجامعة، وما تواجهه من أزمات اتصالية، مع تشخيص مسببات هذه الازمات ورصد تأثيراتها السلبية التي من شأنها الحد من جودة وفاعلية هذه العلاقات .

2. مصطلحات الدراسة :

1.2 العلاقات (طلبة - أساتذة) : جملة الروابط والصلات التي تجمع بين الطلبة والأساتذة في مرحلة التعليم الجامعي، تتشكل من خلال الاتصال والتواصل والتفاعل الذي ينشأ بينهم داخل أو خارج أسوار الجامعة .

.

2.2 الأزمات الاتصالية : يقصد بها وصول العملية الاتصالية وما يصاحبها من تواصل وتفاعل بين أطرافها إلى مرحلة حرجة أو إلى مرحلة القطيعة، يكون فيها المحتوى الاتصالي المتبادل بين أطراف هذه العملية بلا قيمة وبلا جدوى، ولا يهتم أي طرف للطرف الثاني، كما تشير أيضا إلى الحالات التي يواجه فيها أطراف العملية الاتصالية اخفاقا أو صعوبة في الاتصال الفعال والتواصل المستمر والتفاعل الإيجابي، مما يؤثر سلبا على تبادل المحتويات الاتصالية بين هذه الأطراف، أما الأزمات الاتصالية في إطار هذا البحث فتشير إلى جملة المشاكل والتحديات التي قد تنشأ بين الطلبة والأساتذة في اطار العملية الاتصالية والتواصلية والتفاعلية الحاصلة بينهم في محيط مؤسسة الجامعة، ووصول العلاقات بينهم على مرحلة حرجة يكون فيها المحتوى الاتصالي المتبادل بينهم بلا قيمة وبلا جدوى .

3.2 الطلبة : مجموع الأفراد الحاصلين على شهادة البكالوريا ويتابعون تعليما أو تكوينا في إحدى مؤسسات التعليم العالي، ضمن مختلف التخصصات والأطوار والسنوات التعليمية، أما في إطار هذه الدراسة فيقصد بهم الطلبة الذين يزاولون دراستهم في مختلف الشعب والتخصصات بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ابن خلدون بتيارت ضمن طوري الليسانس والماستر.

4.2 الأساتذة : مجموع الأفراد الحاصلين على شهادات أكاديمية في تخصص معين، يقومون بمهمة التدريس أو التكوين أو البحث في إحدى مؤسسات التعليم العالي، أما في إطار هذه الدراسة فيقصد بهم أساتذة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بجامعة ابن خلدون تيارت، الذين يقومون بوظيفة التدريس والاشراف على أعمال الطلبة .

5.2 الجامعة مؤسسة علمية مستقلة ذات هيكل تنظيمي معين و أنظمة وأعراف وتقاليد اكاديمية معينة، تتمثل وظائفها الرئيسية في التدريس و البحث العلمي وخدمة المجتمع، تتألف من مجموعة من الكليات والأقسام ذات الطبيعة العلمية التخصصية، تقدم برامج دراسية متنوعة في تخصصات مختلفة ضمن أطور معينة (التعليم الجامعي القاعدي، الدراسات العليا) تمنح بموجبها شهادات ودرجات علمية للطلبة الدارسين بها **(الثبيتي، 2000، صفحة 214).**

3. الاطار النظري للدراسة :

شبكة العلاقات المتشكلة بين الطلبة والأساتذة في محيط مؤسسة الجامعة : تعتبر الجامعة فضاء يلتقي فيه الطلبة والأساتذة، تنشأ وتتشكل بينهم شبكة من العلاقات، التي يعتبر وجودها نسيجا حيويا لتعزيز تجربة التعليم الجامعي، وتعتبر التفاعلات اليومية بين الطلبة والأساتذة سواء في قاعات التدريس أو خارجهما الأساس الذي تتأسس عليه هذه الشبكة، وعلى الرغم من النظر إلى هذه العلاقات على أنها علاقات تعليمية بامتياز، إلا أن هذا لا يمنع من أن تأخذ أنماطا ومستويات وأشكال عدة، نوجزها فيما يلي :

1.3 العلاقات البيداغوجية (طلبة - أساتذة) : تنشا من خلال عمليات الاتصال والتواصل والتفاعل بين الطلبة والأساتذة في اطار العملية التعليمية في فضاء الجامعة التعليمي (مدرج، قاعة دراسة، مخبر ...) أو خارجه (قاعة الاشراف، مواقع التواصل الاجتماعي، المنصات التعليمية الالكترونية ...)، تأخذ العديد من الأنماط **(زرقين، 2020، صفحة 174)** :

1.1.3 النمط المرن : تأخذ فيه العلاقة البيداغوجية (طالب - أستاذ) طابعا إنسانيا ديمقراطيا متفاعلا، تكون فيها المعاملة مبنية على الاحترام والتقدير المتبادل، قنوات الاتصال وأبواب الحوار والنقاش مفتوحة في الاتجاهين، يحضر فيها التشجيع والتعاون والروح الجماعية وتثمين المبادرات، والحرية في ابداء الرأي والاعتماد على النقد الإيجابي .

2.1.3 النمط المتسيب : يغلب فيه على العلاقة البيداغوجية الطابع الفوضوي، اللامبالاة وعدم الاهتمام سواء من طرف الأساتذة أو الطلبة، وعدم الاكتراث لما ستؤول إليه العملية التعليمية، غياب الضوابط والقوانين التي تحكم تنظيم التفاعلات بين الطلبة والأساتذة ، وبالتالي غياب المسؤولية بحيث كل فرد يتصرف حسب ما تمليه عليه أهواؤه .

3.1.3 النمط المتشدد : تأخذ فيها العلاقة البيداغوجية طابقا فوقيا تسلطيا، يمارس فيها الأساتذة سلطة شبه مطلقة ويفرضون منطقهم على الطلبة، يكون فيها الاتصال هرميا من الأساتذة تجاه الطلبة، يحتكرون فيها الأساتذة المعرفة ويكون فيها الطلبة مجرد متلقين سلبين للمعرفة **(آيت موحي، 2009، صفحة 12)** ، يغلب عليها التكبر و الاستعلاء والتقليل من أهمية و وزن الطلبة، ويغيب فيها أسلوب الحوار و النقاش وابداء الرأي، غالبا ما تنتهي هذه العلاقة بانتهاء الحصة التعليمية .

2.3 العلاقات الإنسانية : تعتبر الجامعة فضاء ومجالا للتفاعل بين الطلبة والأساتذة، بحيث يسعى كل طرف إلى تحقيق أهدافه سواء بشكل فردي أو جماعي في إطار تحقيق أهداف الجامعة، هذا التفاعل الحاصل يعبر عن فكرة العلاقات الإنسانية، التي تشير إلى ذلك التداخل الذي يتم بين الأفراد والصلات التي تنشأ بينهم وهم بشكل مجموعات، أما في الوسط الجامعي فتشير إلى اندماج الأساتذة والإدارة في موقف العمل بطريقة تحفزهم إلى العمل معا بأكثر إنتاجية لصالح الجامعة وبخاصة الطالب والاهتمام به كإنسان يتمتع بصفات وخصائص وحاجات، وهذا يتطلب تحقيق التعاون والعمل بروح الفريق واشباع الحاجات النفسية والاقتصادية والاجتماعية لجميع هذه الاطراف بالطرق الملائمة **(خلاف، 2024، صفحة 452)** .

3.3 العلاقات الاجتماعية : على اعتبار أن كل من الطالب والأستاذ كائنان اجتماعيان بطبعهما، فهما مضطران لتكوين علاقات اجتماعية لتلبية رغباتهما ولإشباع حاجياتهما الشخصية والمجتمعية، تنطلق العلاقات الاجتماعية بين الطلبة والأساتذة في محيط مؤسسة الجامعة عموما من علاقة ثنائية بين فردين، ثم تمتد لتشمل بقية الأفراد من الطلبة و الأساتذة، وكلما زاد عدد الأفراد فيها تعقدت وتشابكت وأصبح شبكة من العلاقات تنطوي تحتها مختلف العلاقات على اختلاف وتباين أهدافها، مدتها، قوة تأثيرها و اتجاهها، تتجلى هذه العلاقات الاجتماعية في مجموع التفاعلات القائمة على الاخذ والعطاء والتأثير والتأثر، هذه العلاقات مبنية على تبادل الأفكار و الآراء، المنافع و المصالح، رغبة في تحقيق الاندماج والتكيف مع المتغيرات والمستجدات **(عبد الرزاق، 2014، صفحة 23)** .

4.3 علاقات المصلحة : تنشأ هذه العلاقات نتيجة وجود مصالح مشتركة او متبادلة بين الطلبة والأساتذة، تتواجد هذه العلاقات بكثرة في الاطار غير الرسمي الذي تسير عليه الجامعة، وتعتبر جزء متأصلا فيه، تعتمد على مبدأ التبادلية(أي الأخذ والعطاء)، بحيث يسعى كل طرف في هذه العلاقة (فرد أو جماعة) إلى قضاء مصالح و تحقيق أهداف معينة من ورائها، هذه العلاقات في بعض الأحيان قد تأخذ طابعا إيجابيا وتصبح مفيدة للجامعة إذا كان الغرض منها خدمة مختلف مكونات وعناصر الجامعة، وفي بعض الأحيان تكون مضرة بالجامعة إذا سعا طرفي العلاقة إلى تحقيق منافع شخصية ضيقة على حساب أو دون مراعاة مصالح باقي المكونات والعناصر الأخرى **(مجادبة، 2009، الصفحات 67-68)** .

5.3 العلاقات الرسمية و غير الرسمية : أما من حيث الاطار الذي تتشكل فيه العلاقات فنجد العلاقات الرسمية، وهي العلاقات المضبوطة بالقوانين واللوائح الداخلية للجامعة، تقوم على الاتصال الرسمي من خلال القنوات التي تتيحها مؤسسة الجامعة،

كعلاقات التأطير و الاشراف، والعلاقات غير الرسمية، وهي العلاقات التي تتشكل خارج الأطر القانونية واللوائح التنظيمية المحددة من طرف الجامعة، تنشا عن طرق مواقف وميولات واتجاهات ومصالح ينشئها الطلبة والأساتذة ويدخلون فيها، يكون فيها الاتصال بعيدا عن القنوات الرسمية .

6.3 مستويات العلاقات : على اعتبار أن العلاقات يتحدد مستواها بدرجة التبادل والتأثير الموجودة بين أطرافها، لذلك تأخذ العلاقات عدة مستويات، منها العلاقات اللاتبادلية وفيها ينعدم التأثير و التأثر بين أطرافها، أي أنه لا يوجد تفاعل اجتماعي حقيقي بينهم، وعلاقات الاتجاه الواحد، و يكون فيها التأثير من طرف واحد فقط و غالبا ما يكون من الطرف الأقوى وظيفيا، ينعدم فيها هي الأخرى التفاعل، العلاقات شبه التبادلية، يكون فيها تأثير و تأثر من الطرفين لكن في إطار منظم ومحدد لا يحديان عنه، تشهد هذه العلاقات تفاعلا مضبوطا، العلاقات المتوازنة غير المتناسقة يكون فيها التأثير و التأثر متبادلا غير أن الغلبة تكون فيه لأحد الطرفين، وأخيرا العلاقات المتبادلة المتناسقة، يكون فيها التأثير و التأثر والتفاعل متبادلا بين الطرفين إلى درجة متوازنة تقريبا **(أبو الريش، 2016، صفحة 18)** .

7.3 الأزمات الاتصالية الأكثر شيوعا في العلاقة بين الطلبة و الأساتذة في محيط مؤسسة الجامعة :

مما لاشك فيه أن العلاقات المتشكلة بين الطلبة والأساتذة في محيط مؤسسة الجامعة معقدة جدا، تتأسس على الاتصال وقائمة به، تتأثر بالعديد من العوامل والمؤثرات، مما يجعلها في الغالب عرضة لأزمات اتصالية متعددة الجوانب والمستويات، هذه الأزمات ماهي إلا تعبير عن وجود اضطراب أو خلل في العملية الاتصالية التواصلية التفاعلية بين الطلبة والأساتذة، وجودها وعدم علاجها قد يتسبب في عرقلة سير العملية الاكاديمية وعدم تحقيق الأهداف التعليمية والتكوينية والبحثية المرجوة، هذه الأزمات الاتصالية عديدة ومتنوعة غير أننا في هذه الورقة البحثية نركز على أربعة منها، نوجزها فيما يلي :

1.7.3 العزوف عن حضور المحاضرات : اطلالة سريعة على المدرجات بمختلف المؤسسات الجامعية، تستوقفك حقيقة مرة مفادها أن هناك عزوفا كبيرا للطلبة عن حضور المحاضرات، التي أصبحت تلقى في مدرجات شبه فارغة، من وجهة نظر اتصالية تعبر هذه الوضعية عن وجود أزمة اتصالية ومؤشرا على وجود خلل أو ضعف في العملية الاتصالية التواصلية التفاعلية بين الطلبة والأساتذة، والتي تعد محورية لنجاح العملية التعليمية، فهجرة الطلبة للمدرجات وعدم رغبتهم في حضور المحاضرات دلالة واضحة على أن هناك قصورا وضعفا كبيرا في العملية الاتصالية التعليمية، على مستوى المدخلات أو المخرجات أو العمليات أو عناصرها، سواء تعلق بالأمر بالمرسل المتمثل في الأستاذ، الرسالة والمتمثلة في محتوى المحاضرات، الوسيلة وتتمثل في طرق وأدوات عرض المحاضرات، التغذية الراجعة وتتمثل في التأثير الذي تحدثه هذه المحاضرات على الطلبة، إضافة إلى نقص التفاعل الإيجابي والحوار والنقاش الجاد، وعدم استجابة محتواها لتطلعات الطلبة العلمية والمهنية ،مما يجعل الطلبة يفضلون العزلة أو البحث عن طرق بديلة للتعلم .

2.7.3 الغش الامتحاني : عل الرغم من أن الغش في الامتحانات يعتبر سلوكا فرديا وعملا مجرما أخلاقيا وقانونيا، إلا أن لجوء الطلبة إليه يعكس أزمة اتصالية عميقة بين الطلبة والأساتذة، فالغش يعتبر مؤشرا قويا على وجود خلل في عملية التواصل البيداغوجي والعملية التعليمية برمتها بين الطلبة والأساتذة، هذا الخلل يعكس فشلا في إيصال المحتوى التعليمي بشكل فعال من

قبل الأساتذة، أو عدم قدرة الطلبة على استقباله وفهمه بالشكل الصحيح، كما يعكس غياب الحوار والنقاش البناء بين الطلبة والأساتذة حول أهداف التعليم والتقييم واخلاقياتهما، وفشلا في إيصال المعايير الأخلاقية والأكاديمية .

3.7.3 الاحتجاجات و الإضرابات : من وجهة نظر اتصالية، يمكن النظر إلى الاحتجاجات والإضرابات في الوسط الجامعي على أنها أعراض لاختلالات عميقة في آليات الاتصال المؤسسي، وإشارة إلى انعدام الاتصال والتواصل والتفاعل، وانهيار تام للعلاقة بين أقطاب الجامعة الثلاث (الطلبة ، الأساتذة ، الإدارة)، وغياب تام للتفاهم المشترك وتعاكس في الأهداف، وعدم القدرة على الحوار والنقاش، فعندما تغلق قنوات الاتصال وأبواب الحوار بين هذه الأقطاب الثلاث، يتصاعد التوتر والاحتجاجات متسببة في تتدهور شبكة العلاقات، وخاصة عندما تفشل الإدارة في الاستماع إلى صوت الطلبة والأساتذة وفهم انشغالاتهم واحتياجاتهم، هذه الاحتجاجات والاضرابات يمكن اعتبارها رسالة واضحة أن هناك قصورا في الاتصال وأن هناك حاجة ماسة إلى إعادة بناء جسور الثقة والبحث عن أليات فعالة للحوار.

4.7.3 السرقة العلمية : يمكن اعتبار السرقة العلمية في انجاز البحوث ومذكرات التخرج على أنها أزمة اتصالية خطيرة تعكس خللا عميقا في عملية الاتصال العلمي وتبادل المعرفة، فهي تقوض أسس الاتصال العلمي الفعال القائم على الأمانة والشفافية، وتؤثر سلبا على نشر المعلومات الدقيقة للجمهور، فبدلا من أن يكون البحث العلمي حوارا بين الباحثين، بحيث يبني كل باحث على من سبقه، بنسب الأفكار إلى أصحابها الأصليين، فإن السرقة العلمية تعتبر انقطاعا وتجاوزا لهذا الحوار وفشلا في فهم قيمة المعرفة المشتركة، وتدليلا على ضعف التواصل حول معايير النزاهة والأمانة العلمية والاقتباس الصحيح واستخدام المصادر بشكل صحيح، وفشلا في فهم القيم الاكاديمية، فلجوء الطلبة و الأساتذة إلى السرقة العلمية رسالة واضحة مفادها عدم وجود آليات فعالة لمشاركة المعرفة والاعتراف بالحقوق الفكرية للباحثين، وأن الجامعة تمثل بيئة لا تشجع على الابتكار والتفكير النقدي .

8.3 الأسباب الكامنة وراء الازمات الاتصالية بين الطلبة و الأساتذة :

يمكن القول أن مصدر الازمات الاتصالية في العلاقات بين الطلبة والأساتذة في محيط مؤسسة الجامعة يتمحور حول ما يلي **(بن وهيبة و مالكي، 2021، الصفحات 21-22)** :

1.8.3 المحتوى التعليمي (المادة العلمية) و عقلية الأستاذ : المحتوى التعليمي الذي يتم تدريسه للطلبة لا يزال قديما نوعا ما، غير قادر على استيعاب التغيرات ومواكبة المستجدات الحاصلة، لا يتلاءم في كثير من الأحيان مع البيئة التي يدرس فيها، ما خلق فجوة كبيرة، وأصابع الاتهام هنا موجهة للأساتذة باعتبارهم مقصرين على تجويد هذا المحتوى التعليمي الذي يعلمونه لطلبتهم، هذا الوضع يضعف ثقة الطلبة في أساتذتهم، ويظهر الأساتذة على أنهم عاجزين علميا ومعرفيا ومنهجيا، إضافة إلى طرائق التدريس التي يتبعها الأساتذة والتي لا تزال بدائية ومتأخرة نوعا ما، فهي في الغالب تقتصر على قراءة مفردات المادة العلمية وسرد مضمونها وكأننا أمام نشرة للأخبار ، يكون أمامها الطلبة وكأنهم آلة تكتب وتكتب وتستمر في الكتابة .

2.8.3 الاختبارات و التجميد الفكري للطالب : تشكل الاختبارات مصدرا رئيسيا للازمات الاتصالية بين الطلبة والأساتذة، خاصة إذا كانت مبنية بطريقة جامدة، يلتزم فيها الطلبة بإرجاع ما تم تليقنهم إياه دونما زيادة أو نقصان، واجبارهم على التقيد بالمحتويات التي تلقوها وغلق المجال أمام طرح أفكارهم وابداء آرائهم أو الاستشهاد من مصادر أخرى، هذا يؤدي إلى تجميد عقول الطلبة

وخسارة ابداعاتهم الفكرية، ويجعل منهم مجرد متلقين سلبين غير متفاعلين وغير متشاركين مع الأساتذة مما يضعف العلاقات القائمة بينهم .

3.8.3 الطلبة و فلسفة الحضور إلى الدروس : في الغالب يعزف الطلبة عن حضور المحاضرات لعدم اجبارية الحضور فيها ، فحين يجد انفسهم مجبرين على حضور الأعمال الموجهة و الاعمال التطبيقية و في بعض الأحيان المحاضرات إذا كان عدد الطلبة في التخصص قليل، فقط لأن الحضور اجباري و الغياب قد يؤدي بهم إلى الاقصاء، هذا من جهة ومن جهة ثانية لارتباط الحضور بالحصول على نقاط جيدة تسهم في رفع معدلاتهم، غير أن هذا الحضور هو حضور جسدي فقط، فمعظم الطلبة لا يكترثون لما يحدث في القاعة، لأن الطلبة تربوا على الارغام والشدة وليس على حب الدراسة والتعلم، وما جعل الأمور تأخذ هذا المنحى، هو أن معظم الأساتذة لا يهتمون بمدى فهم الطلبة للمحتوى التعليمي الذي يدرسونهم إياه، ولا يقيمونهم على أساس آرائهم وأفكارهم، ولا يدفعونهم إلى المشاركة والتفاعل والنقاش والحوار والنقد البناء أثناء الحضور، هذا الوضع ينم عن أزمة اتصالية عميقة في العلاقة بين الطلبة والأساتذة .

4.8.3 العلاقة السلوكية بين الطلبة و الأساتذة : العلاقات السوية بين الطلبة والأساتذة هي التي تتأسس على الموازنة بين الشدة والرخاء، فأساليب القسوة التي ينتهجها بعض الأساتذة في تعاملهم من الطلبة لا تزيد الأمور إلا سوء، وتسهم في قطع العلاقات الاتصالية بكل أشكالها، فحين أن الأساليب الحضارية في التعامل المبنية على الهدوء والرزانة ومعالجة أخطاء الطلبة، وفسح المجال للانتقادات ومناقشتها، وتصحيحها وعدم الوقوع فيها من شأنها أن تزيد من جودة العلاقات والاتصال الفعال .

5.8.3 الأستاذ و الرأي الآخر : تتعاظم الازمات الاتصالية في العلاقات بين الأساتذة و الطلبة، عندما لا يكون هناك مجال للنقاش وطرح الآراء التي تخالف الأساتذة حتى وإن كانت صائبة، فهناك نمط من الأساتذة لا يعترفون بخطأ معلوماتهم وأطاريحهم أبدا، هذا ما ينفر الطلبة من التواصل والتفاعل معهم والدخول معهم في حوار او نقاش، وهذا بدوره يضعف العلاقات القائمة بينهم .

4. الإجراءات المنهجية للدراسة :

1.4 أداة جمع البيانات : اعتمدت الدراسة على الاستبانة كأداة لجمع البيانات والمعلومات عن عينة الدراسة، صممت أسئلتها حسب مجموعة من المحاور على ضوء الإشكالية المطروحة وحسب تساؤلات الدراسة، حيث خصص المحور الأول للبيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وتناول المحور الثاني طبيعة العلاقات القائمة بين الطلبة و الأساتذة في محيط مؤسسة الجامعة، أما المحور الثالث فقد خصص للأزمات الاتصالية الأكثر شيوعا في العلاقات بين الطلبة والأساتذة و الأسباب الكامنة وراءها، أما المحور الرابع تم من خلاله الوقوف على التأثيرات السلبية للأزمات الاتصالية على العلاقات بين الطلبة والأساتذة .

و من أجل التحقق من الصدق الظاهري للاستبانة تم عرضها في صورتها الأولية على مجموعة من الأساتذة من ذوي الخبرة و الكفاءة في تخصص علوم الاعلام والاتصال لاستطلاع آرائهم حول مدى ملاءمة تصميم الاستبانة للأهداف التي صممت من أجلها، وبعد التعديلات التي أدخلت عليها على ضوء الاقتراحات المقدمة من قبل المحكمين، تم استخراج الاستبانة في صورتها النهائية وتم اخضاعها لاختبار الثبات باعتماد طريقة الاختبار و إعادة الاختبار، فقمنا باجراء اختار قبلي بتوزيع الاستبانة على عينة استطلاعية تكونت من 15 مفردة، وبعد أسبوعين تم إعادة الاختبار عليها بتوزيع نفس الاستبانة عليها، وبعد معالجة أجوبة العينة البحثية في

الاختبارين وجدنا أن 11 مفردة كانت موجبة في صدقها، ولحساب معامل الثبات اعتمادنا معادلة "هولستي Holsti"، فحصلنا على معامل قدر بـ 0.73 ، وهو معامل مرتفع يثبت ثبات الاستبانة .

2.4 مجتمع البحث وعينته : تمثل مجتمع البحث لهذه الدراسة في طلبة جامعة ابن خلدون لموسم 2024 - 2025، ونظرا لصعوبة الوصول إلى كل مفرداته تم تقليصه ليقتصر على طلبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية لسنوت التخرج (السنة الثالثة ليسانس والثانية ماستر) لكل التخصصات باعتبارهم الأكثر احتكاكا وإقامة للعلاقات بحكم طول فترة دراستهم بالجامعة، كما أنهم أكثر اتصالا وتفاعلا مع الأساتذة خاصة المشرفين عليهم في مشاريع التخرج، من خلال عينة قصدية قوامها 100 مفردة، وبعد التصميم النهائي للاستبانة والتحقق من الشروط السيكومترية(الصدق والثبات)، تم توزيعا على العينة المذكورة خلال شهر أكتوبر من سنة 2024، وتم تفريغ وتحليل بياناتها خلال شهر نوفمبر من ذات السنة، والجدول التالي يوضح بيانات وخصائص عينة الدراسة :

الجدول 01 : بيانات أفراد عينة الدراسة

الجنس	السن	المستوى الدراسي								المجموع الكلي/ النسبة (%)		
		طور الليسانس				طور الماستر						
		ع انسانية		ع اجتماعية		ع انسانية		ع اجتماعية				
		العدد	%	العدد	%	العدد	%	العدد	%			
ذكر	من 19 إلى 24 سنة	08	08	06	06	06	06	05	05	25	52 (%)	100 (%)
	من 25 إلى 29 سنة	05	05	04	04	05	05	06	06	20		
	30 سنة فما فوق	01	01	02	02	03	03	01	01	07		
انثى	من 20 إلى 24 سنة	06	06	05	05	12	12	07	07	30	48 (%)	
	من 25 إلى 29 سنة	03	03	02	02	05	05	06	06	16		
	30 سنة فما فوق	00	00	00	00	02	02	00	00	02		
المجموع الكلي / النسبة (%)		23	23	19	19	33	33	25	25			
		42 (%)				58 (%)						
		100 (%)										

المصدر: من اعداد الباحثين بعد تجميع وتفريغ الاستبانة .

5. عرض و تحليل نتائج الدراسة :

المحور الثاني : طبيعة العلاقات القائمة بين الطلبة والأساتذة في محيط مؤسسة الجامعة

الجدول 02 : يبين طبيعة العلاقات القائمة الطلبة والأساتذة في محيط مؤسسة الجامعة

	العبارة	الإجابة	العدد	%
01	ما هو نمط العلاقة السائد بينك و بين أساتذتك في الجامعة :	علاقة بيداغوجية (علمية أكاديمية) .	62	16.23
		علاقة إنسانية (إيجابية) .	57	14.92
		علاقة اجتماعية (إيجابية و سلبية) .	71	18.59

	(سؤال متعدد الخيارات)	علاقة شخصية (تنشأ ذاتيا دون تخطيط) .	31	8.12
		علاقة مصلحية (مرتبطة بتحقيق منافع) .	77	20.16
		كل هذه العلاقات .	84	21.99
		المجموع	382	100
02	هل العلاقات المتشكلة بينك و بين اساتذتك يغلب عليها :	الطابع الرسمي (مضبوطة بالأطر القانونية والتنظيمية).	23	78
		الطابع غير الرسمي (تتم خارج الأطر القانونية و التنظيمية) .	15	17
		كلا الطابعين الرسمي و غير الرسمي .	62	78
03	ما هو الاتجاه الذي تأخذه العلاقات بينك و بين أساتذتك :	علاقات الاتجاه الواحد (التأثير يكون من طرف واحد فقط ممثلا في الأساتذة) .	43	43
		علاقات لا تبادلية (انعدام التأثير و التأثر بين الطرفين).	11	11
		علاقات شبه تبادلية (وجود تأثير و تأثر ، لكن وفق نظام محدد لا يحيد عنه الطرفين) .	36	36
		علاقات تبادلية غير متناسقة (التوازن في التأثير و التأثر ، لكنه لصالح الأساتذة) .	07	07
		علاقات تبادلية متناسقة (التوازن في التأثير و التأثر) .	03	03
04	من خلال تعاملاتك مع الأساتذة ، في الغالب كيف تكون معاملتهم لك :	معاملة مرنة (ديمقراطية) .	34	34
		معاملة متشددة (تسلطية) .	57	57
		معاملة متسيبة (اللامبالاة و عدم الاهتمام) .	10	10
05	في الغالب ما هو شكل العلاقات القائمة بينك و بين أساتذتك :	علاقات صراع .	28	28
		علاقات تعاون .	25	25
		علاقات تكامل .	06	06
		علاقات مصلحة .	41	41
06	في الغالب ما المدة التي تستغرقها علاقاتك مع أساتذتك :	مدة قصيرة .	12	12
		مدة طويلة .	08	08
		مدة غير محددة .	22	22
		مرتبطة بفترة الدراسة .	58	58
07	علاقاتك مع أساتذتك في الغالب تكون :	مباشرة (وجاهية) .	37	37
		غير مباشرة (عن طريق وسيط) .	32	32
		عن بعد (الكترونية - افتراضية) .	31	31

المصدر: من اعداد الباحثين بعد تجميع وتفريغ الاستبانة .

من خلال النتائج الواردة بالجدول أعلاه ، و التي تمثل إجابات أفراد عينة الدراسة ، نقف على ما يلي :

- هناك تعدد و تنوع في أنماط العلاقات المتشكلة بين الطلبة و الأساتذة في محيط مؤسسة الجامعة، وبعبارة أدق فإنها تأخذ شبكة من العلاقات تمتزج وتتزاوج فيها أنماط عديدة ومختلفة، أحيانا يغلب عليها نمط العلاقات البيداغوجية، وأحيانا نمط العلاقات الإنسانية، وأحيانا نمط العلاقات الاجتماعية، وأحيانا نمط العلاقات المصلحية، وأحبانا كل هذه العلاقات المجتمعة، وذلك حسب الظروف والمستجدات الحاصلة بين الطلبة والأساتذة .
- حسب إجابات 62% من أفراد عينة الدراسة، فان العلاقات المتشكلة بين الطلبة والأساتذة في محيط مؤسسة الجامعة يمتزج فيها الطابع الرسمي وغير الرسمي، يستشف من هذه الإجابة أن المواقف والظروف هي التي تحدد الطابع الذي يمكن أن تأخذه العلاقة، ففي بعض الأحيان يكون الزاما على الطرفين التعامل بطريقة رسمية تماشيا واحتراما للأطر القانونية والتنظيمية، وأحيانا أخرى يكون إلزاما عدم التقيد بها ربحا للوقت والجهد و تفاديا للبيروقراطية والعراقيل الإدارية والتنظيمية .
- من منظور 43% من أفراد عينة الدراسة فان العلاقات بين الطلبة والأساتذة يغلب عليها علاقات الاتجاه الواحد، أو ما يعرف بالعلاقة الهرمية (من الأعلى إلى الأسفل) أين يتحكم ويسيطر الأساتذة على سيرورتها، يمارسون من خلالها التأثير على الطلبة، الذين يتحولون إلى طرف سلبي في هذه العلاقة يستجيبون لأوامر الأساتذة فقط، يستشف من هذا أن هناك فئة كبيرة من الأساتذة من ذوي المعاملة المتسلطة التي تسعى إلى فرض إرادتها ومنطقها .
- من منظور 36% من أفراد عينة الدراسة فان العلاقات بين الطلبة و الأساتذة هي علاقات شبه تبادلية، أين يكون هناك تبادل للتأثير والتأثر بين الطرفين لكن في اطار نظام محدد لا يحيد عنه الطرفان، أي أن العلاقة فيها نوع من الاخذ والعطاء لكن في نطاق محدد لا يمكن للطرفين الخروج عنه، يستشفى من هذا أن هناك فئة من كبيرة من الأساتذة والطلبة ملتزمون بالضوابط والحدود التي ترسمها وتكرسها الأطر القانونية والتنظيمية .
- تكاد تنعدم العلاقات التبادلية المتناسقة أين يكون فيها التأثير والتأثر بين الطلبة والأساتذة متبادلا ومتوازنا .
- حسب رأي 57% من الطلبة المبحوثين، فإن معاملة الأساتذة لهم هي في الغالب معاملة متشددة تأخذ طابعا فوقا وتسلطيا، وهذا ما يتوافق مع علاقات الاتجاه الواحد والتي سبق الإشارة اليها أعلاه، وحسب رأي 34% فان معاملة الأساتذة لهم في الغالب تأخذ معاملة مرنة تأخذ طابعا ديمقراطيا، وهو ما يتوافق مع العلاقات شبه التبادلية، أين يكون فيها التعامل إنسانيا مبنيا على الاحترام والتقدير المتبادل، مع وجود قنوات اتصال ذات اتجاهين يتم من خلالها تبادل المحتويات الاتصالية بين الطلبة والأساتذة، غير أن ذلك يحدث في اطار محدد و منظم .
- يرى 41% من أفراد عينة الدراسة ان العلاقات المتشكلة بين الطلبة والأساتذة في محيط مؤسسة الجامعة يغلب علاقات المصلحة، وهذا أمر منطقي للغاية فكلا الطرفين طلبة وأساتذة في إطار هذه العلاقة يبحث عن كسب منافع وقضاء مصالح وتحقيق أهداف من منطلق برغماتي وفي إطار سياسة رابح - رابح، وحسب 28% فإن الصراع هو الشكل الغالب على العلاقات بين الطلبة والأساتذة، وهذا أمر وارد للغاية خاصة وأن كلا الطرفين يريد أن يتحكم ويسيطر وتكون له اليد الطويلة بما يحدث في محيط الجامعة وما يرسم فيها من سياسات وما يتخذ فيها من قرارات، بينما يرى 25 % أن العلاقات يغلب عليها شكل التعاون،

وهو ما يوحي بوجود عمل جماعي و بجودة العملية الاتصالية ومتانة العلاقة بين الطلبة والأساتذة، وهو ما يخلق بيئة محفزة للطلبة و الأساتذة على بذل مزيد من الجهد، اين يستفيد فيها الطلبة من خبرات الأساتذة، ويستفيد الأساتذة من الافكار الإبداعية للطلبة .

- حسب إجابات 58% من الطلبة المبحوثين فإن العلاقة التي تتشكل بينهم وبين الأساتذة في محيط الجامعة غالبا ما تنتهي بنهاية فترة الدراسة وتخرجهم ، يرجع هذا ربما إلى انشغال الطلبة ببناء حياتهم الاقتصادية والاجتماعية من خلال البحث عن وظيفة وتكوين عائلة، ودخول الأساتذة في علاقات جديدة مع الطلبة الجدد .
- أكد 37% من الطلبة المبحوثين أنه في الغالب تكون علاقتهم بالأساتذة في محيط مؤسسة الجامعة وجاهية تتطلب حضورا فيزيقيا للطرفين، أين يتم تبادل الرسائل وجها لوجه، فحين أكد 31% على أنه في الغالب تكون العلاقة الكترونية أو افتراضية، تتم عن بعد ولا تتطلب حضورا فيزيقيا للطرفين، ومرد ذلك يرجع إلى التطور الهائل في تكنولوجيات الاعلام والاتصال وشبكات التواصل الاجتماعي، أين أصبح بإمكان الطلبة تأسيس علاقات مع الأساتذة والاتصال والتواصل معهم عبر الهاتف والبريد الالكتروني ومختلف مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات التعليمية .

المحور الثالث : الأزمات الاتصالية الأكثر شيوعا في العلاقات بين الطلبة و الأساتذة و الأسباب الكامنة وراءها

الجدول 03 : الأزمات الاتصالية الأكثر شيوعا في العلاقات بين الطلبة والأساتذة والأسباب الكامنة وراءها

	العبارة	الإجابة	العدد	%
01	ما هي أبرز المشاكل والتحديات التي تواجهها العملية الاتصالية بين الطلبة والأساتذة في محيط الجامعة : (سؤال متعدد الخيارات)	سوء وصعوبة فهم كل طرف للطرف الثاني .	78	14.66
		الاختلاف في الأهداف المراد تحقيقها بين الطرفين .	87	16.35
		الافتقاد إلى الثقة والاحترام المتبادلين .	67	12.59
		الاختلاف في المرجعيات الاجتماعية والأيديولوجية .	47	8.83
		الفضاءات المكانية (الهندسية) للجامعة غير مساعدة على الاتصال والتواصل والتفاعل .	58	10.90
		ضغوط الوقت والانشغالات اليومية .	53	9.96
		عدم وضوح التوقعات ونقص التغذية الراجعة .	60	11.28
		صعوبة التواصل(ضعف مهارات التواصل وقنوات الاتصال) .	82	15.41
		المجموع	532	100
02	يرجع ضعف الاتصال	اختلاف مستوى الفهم بين الطرفين .	82	14.51
		عدم وضوح المحتوى الاتصالي .	56	9.91
		اختلاف التوقعات لكلا الطرفين .	75	13.27
		التعداد الكبير للطلبة و ضيق الوقت و ازدحامه .	78	13.81
		الاختلاف والتباين السوسيوثقافي (العمر، الجنس،	66	11.68

	والتواصل و التفاعل بين الطلبة والأساتذة في محيط الجامعة إلى : (سؤال متعدد الخيارات)	الخلفيات الثقافية ...) .		
		انشغالات وضغوطات البيئة الجامعية (الامتحانات، البحوث، مشاريع التخرج، الرزنامة الاكاديمية، المسؤوليات المختلفة ...) .	80	14.16
		غياب الدافعية، سواء لدى الطلبة او الأساتذة او كلهما ، و التركيز على الامتحانات و النتائج فقط	67	11.86
		صعوبات التعلم التي يعاني منها الطلبة والضعف الأكاديمي للأساتذة .	61	10.80
		المجموع	565	100
03	يعتبر عزوف الطلبة عن حضور المحاضرات ظاهرة شائعة في مؤسسة الجامعة ، إلى ما يرجع ذلك من الناحية الاتصالية : (سؤال متعدد الخيارات)	افتقارها لعنصر التفاعل بين الطبلة والأساتذة	78	17.81
		عدم قدرتها على تلبية توقعات الطلبة واشباع حاجياتهم .	72	16.44
		عدم تقديمها بطريقة جذابة والاكتفاء بالطرق التقليدية المملة بعيدا عن توظيف التكنولوجيات الحديثة .	83	18.95
		وجود مصادر بديلة للحصول عليها .	63	14.38
		اهمالها لعنصر التغذية الراجعة .	61	13.93
		عدم استجابة محتواها لتطلعات الطلبة العلمية والمهنية .	81	18.49
		المجموع	438	100
04	الغش في الامتحانات يمثل أزمة اتصالية عميقة بين الطلبة و الأساتذة و إدارة الجامعة ، من الناحية الاتصالية إلى ما يرجع ذلك : (سؤال متعدد الخيارات)	عدم فهم الطلبة لأهداف الامتحانات و الغاية منها .	80	19.32
		غياب أو صعوبة الاتصال والتواصل مع الأساتذة للحصول على دعم وشروحات إضافية .	58	14.01
		عدم ثقة الطلبة في الأساتذة و في النظام التقييمي المعتمد .	81	19.57
		ضعف العلاقة البيداغوجية بين الطلبة والأساتذة	72	17.39
		غياب قنوات حوار مفتوحة للتعبير عن المخاوف والصعوبات الاكاديمية .	52	12.56
		عدم قدرة الأساتذة على اقناع الطلبة على تبني الأمانة والنزاهة الاكاديمية .	71	17.15
		المجموع	414	100

05	اللجوء إلى الاحتجاجات و الإضرابات ما هو إلا تعبير عن فشل للعملية الاتصالية بين الطلبة و الأساتذة ، إلى ما يرجع ذلك من الناحية الاتصالية : (سؤال متعدد الخيارات)	غياب قنوات اتصال فعالة للتعبير عن الانشغالات و إيصال المطالب و المخاوف .	85	20.19
		وجود سوء فهم متبادل بين الطرفين ، غياب الشفافية و سيادة الشك و عدم الثقة .	78	18.53
		ضعف الانتماء المؤسسي والافتقاد لروح العمل الجماعي والضغوط الاكاديمية .	54	12.83
		انتشار الشائعات بدل المعلومات الحقيقة .	63	14.96
		غياب ثقافة الحوار والنقاش الجاد والصريح .	82	19.48
		عدم التوافق على معايير الأداء والاختلاف في القيم والأهداف .	59	14.01
		المجموع	421	100
06	تعتبر السرقة العلمية في انجاز البحوث ومذكرات التخرج خرق لقواعد التواصل الأكاديمي ، من وجهة نظر اتصالية ما سبب اللجوء إليها : (سؤال متعدد الخيارات)	فشل في التواصل الفعال (سوء فهم اهداف البحث العلمي،صعوبة الوصول إلى مصادر المعلومات الموثوقة).	77	19.06
		ضعف الاتصال العلمي والمهارات والتقنيات المتعلقة به (البحث، التوثيق، الاستشهاد ....) .	84	20.79
		سوء فهم لحقوق الملكية الفكرية .	63	15.59
		ثقافة مؤسسة الجامعة لا تساعد على النزاهة والأمانة العلمية .	52	12.87
		سوء التواصل حول المعايير الاكاديمية وغياب الفهم المشترك بشأنها .	61	15.10
		تباين التوقعات (الجودة البحثية، معايير التقييم ...).	67	16.58
		المجموع	404	100

المصدر: من اعداد الباحثين بعد تجميع وتفريغ الاستبانة .

بناء على إجابات أفراد عينة الدراسة ، والتي تترجمها معطيات الجدول أعلاه ، نقف عل ما يلي :

- تعترض العلاقات بين الطلبة والأساتذة في محيط مؤسسة الجامعة العديد من المشاكل و التحديات، التي أثرت بشكل سلبي على جودة هذه العلاقات، فنحو 16.35% يرون أن الاختلاف في الأهداف المراد تحقيقها بين الطرفين يأتي في مقدمة هذه التحديات والمشاكل، وهذا أمر منطقي فالطلبة يسعون إلى تحقيق أهداف تتعلق بتلقي تعليم وتكوين جامعي ذي جودة يركز على الأهداف المهنية ويتماشى مع متطلبات العصر وسوق العمل بطريقة ممتعة وملهمة تركز على طرائق تدريسية تفاعلية وتطبيقية بعيدا عن الطراق التقليدية، على أن يكون ذلك بأقل جهد وتكلفة و وقت ممكن، فحين أن التعليم الجامعي ومن ورائه الأساتذة يهدف إلى تحقيق أهداف تتعلق بالسياسات المؤسسية (التوجهات الحكومية والمجتمعية ...) والمعايير الاكاديمية (الأمانة والنزاهة العلمية

والبحث العلمي الرصين ...) ، لذلك في الغالب الأساتذة يترددون في تلبية اهداف الطلبة والتي يرون فيها غير متوافقة مع أهدافهم وأهداف الجامعة .

- أكد 15.41 % على أن أهم مشكل وتحدي يواجه العملية الاتصالية بين الطلبة والأساتذة هو صعوبة التواصل(ضعف مهارات التواصل وقنوات الاتصال)، يليها سوء وصعوبة فهم كل طرف للطرف الثاني بنسبة 14.66%، يليها الافتقاد إلى الثقة والاحترام المتبادلين بنسبة 12.59%، وهذه أمور منطقة وواقعية فلا يمكن تصور عملية اتصالية جيدة وطرفيها (الطلبة والأساتذة) لا يمتلكون مهارات اتصالية من قبيل(التحدث، الاستماع، الحوار، الاقناع، لغة الإشارة والجسد، التعامل ...)، ولا توجد بينهم قنوات اتصالية فعالة يتبادلون عبرها المحتويات الاتصالية في الاتجاهين، كما أنه لا يمكن قيام عملية اتصالية حقيقية ما لم يكن الطرفين على تعارف وتفاهم، ولا يوجد بينهم ثقة واحترام متبادل، هذه الأمور موجودة بين الطلبة والأساتذة، فالأساتذة لا يدركون أو لا يفهمون(حاجيات، رغبات، اهتمامات، تطلعات) الطلبة والعكس كذلك، وهذا ربما راجع إلى التباين العمري والمستوى العلمي والبيئة الاجتماعية لكل طرف، هذه الصعوبة في الفهم يتولد عنها تراجع في الثقة والاحترام المتبادل، وغيابهما يجعل العملية الاتصالية غاية في الصعوبة بسبب تخوف كل طرف من الثاني .
- هناك اتفاق بين أفراد عينة الدراسة على أن هناك ضعف في الاتصال والتواصل والتفاعل بين الطلبة والأساتذة في محيط الجامعة، ويرجعون ذلك إلى العديد من الأسباب، يأتي في مقدمة هذه الأسباب اختلاف مستوى الفهم بين الطرفين بنسبة 14.51%، يليه انشغالات و ضغوطات البيئة الجامعية (الامتحانات، البحوث، مشاريع التخرج، الرزنامة الاكاديمية، المسؤوليات المختلفة ...) بنسبة 14.16%، يليه التعداد الكبير للطلبة وضيق الوقت وازدحامه 13.81% ، وهذه أسباب وجيهة لجعل الاتصال والتواصل والتفاعل بين الطلبة والأساتذة ضعيفا، ذلك أن اختلاف مستوى الفهم خاصة من ناحية (اللغة، القصد، الاسقاط، التفسير ...) يشوه ويجعل المحتوى الاتصالي غير مفهوم بين الطرفين، ويتقلص معه مجال الخبرة المشتركة وبتقلصها يضعف الاتصال، إضافة إلى الانشغالات والضغوطات الكثيرة التي يتعرض لها الطلبة في بيئة التعليم الجامعي من قبيل (التحضير للامتحانات، انجاز البحوث، حل الواجبات، استكمال مشاريع التخرج في الآجال ...)، ونفس الشيئ ينطبق على الأساتذة فمعظمهم يعيش ضغوطات أكاديمية ومهنية واجتماعية، هذه الانشغالات والضغوطات تقلل من قدرة الطرفين على الاتصال والتواصل بفعالية والتفاعل بإيجابية، كما أن التعداد الكبير للطلبة سواء في المحاضرات أو في الاعمال الموجهة يشوش على العملية الاتصالية ويضعفها ذلك أن انخراط جميع الطلبة في العملية الاتصالية مع الأستاذ مستحيل الحدوث في بيئة مكتظة كهذه خاصة مع كثرة الوحدات التعليمية، ما يجعل يوميات الطلبة والأساتذة مزدحمة ومرهقة لهم .
- أرجع 13.27% من أفراد عينة الدراسة ضعف الاتصال والتواصل والتفاعل بين الطلبة والأساتذة إلى اختلاف التوقعات بين الطرفين، هذا الاختلاق في التوقعات نابع من سوء فهم الطرفين للأدوار والمسؤوليات الملقاة على عاتقهما، فبعض الطلبة يعتقدون أن دورهم ينحصر على تلقي المحتويات التعليمية جاهزة من الأساتذة، والبعض الاخر يرون أن دورهم يتجاوز التلقي والتلقين و أن عليهم المشاركة الفعالة في العملية التعليمية من خلال طرح الأسئلة والنقاش، في المقابل بعض الأساتذة يرون أن دورهم ينحصر على نقل المعارف للطلبة وما على الطلبة سوى تلقيها بطريقة سلبية، فحين يرى البعض الاخر أن دورهم يتجاوز نقل المعارف إلى

تشجيع الطلبة على الابداع والابتكار والتفكير النقدي، من هذا المنطلق لا يمكن قيام عملية اتصالية تواصلية تفاعلية ناجحة في ظل اختلاف التوقعات بين الطرفين.

- حسب وجهة نظر 11.68% من أفراد عينة الدراسة فإن ضعف الاتصال والتواصل والتفاعل بين الطلبة والأساتذة يرجع إلى الاختلاف والتباين السوسيوثقافي(العمر، الجنس، الخلفيات الثقافية ...) وهذا سبب وجيه للغاية ذلك أن الاتصال والتواصل والتفاعل الجيد بين الطلبة والأساتذة يتطلب مجالا مشتو تكافؤا للفرص وتلاشيا للحدود والقيود وهذا صعب الحدوث في ظل التباينات السوسيوثقافية بينهم .
- أرجع 18.95% من الطلبة المبحوثين أن عزوفهم عن حضور المحاضرات يرجع إلى كونها لا تزال تقدم بطرق تقليدية تعتمد الالقاء الجاف والممل بعيدا عن توظيف التكنولوجيات الحديثة، إضافة إلى افتقارها لعنصر التفاعل بين الطبلة والأساتذة بنسبة 17.81% وهذان سببان وجيهان وكفيلان ومشجعان على عدم حضورها، فتقديمها بهذه الطرق لا يساعد بتاتا على الاتصال والتواصل الفعال ويقلل بشكل كبير من التفاعلية التي اعتاد عليها الطلبة من خلال استخدامهم لمختلف تكنولوجيات الاتصال والاعلام الحديثة والمنصات التعليمية والاجتماعية .
- من منظور 18.49% من الطلبة المبحوثين فإن عدم استجابة محتوى المحاضرات لتطلعاتهم العلمية والمهنية، وعدم قدرتها على تلبية توقعاتهم واشباع حاجياتهم من منظور 16.44%، تجعل مقاطعة المحاضرات قرارا صائبا، ومرد ذلك أن الطلبة يسعون للحصول واكتساب مهارات وكفاءات مهنية وتطبيقية تساعدهم على الاندماج في عالم الشغل والحصول على وظيفة، وليس مجرد الاستماع إلى تنظير لا وجود له على أرض الواقع، هذا التباين في التوقعات يجعل الاتصال والتواصل والتفاعل ضعيفا .

أما فيما يخص الأسباب التي جعلت الغش مستفحلا بين الطلبة من وجهة نظر اتصالية فإن :

- 19.57% من الطلبة المبحوثين يرجعون ذلك إلى عدم ثقتهم في الأساتذة وفي النظام التقييمي المعتمد في التصحيح، وهذا سبب منطقي فتخوف الطلبة من عدم انصاف الأساتذة لهم أو التصحيح العشوائي لإجاباتهم يضطرهم إلى الغش وهذه رسالة مبطنة من طرف الطلبة (المستقبل) تعبيرا عن عدم استيعابهم للمحتوى التعليمي (الرسالة)، واتهاما للمرسل(الأساتذة) لتقصيره في توصيل الرسالة بالشكل المطلوب والمقبول، واحتجاجا ورفضا لهذا الوضع، فحين أن 19.32% يرجعون استفحال الغش إلى عدم فهم الطلبة لأهداف الامتحانات والغاية منها، هذه الإجابة تؤكد على غياب الاتصال والحوار والنقاش الصريح بين الطلبة والأساتذة حول ماهية الامتحانات والغاية منها وما هي إلا وسيلة لتقييم التعلم وليست غاية في حد ذاتها، فحين أن 17.39% يرجعون ذلك إلى ضعف العلاقة البيداغوجية بين الطلبة والأساتذة، وهذا أمر شائع في التعليم الجامعي فالعديد من الأساتذة يفتقرون إلى الأدوات والمهارات اللازمة لبناء علاقة بيداغوجية قوية مع طلبتهم، ما يجعل الطلبة يعيشون جوا من القلق وعدم الارتياح يشعرون فيه بأن الأساتذة غير مهتمين بمشاكلهم وصعوباتهم التعليمية، إضافة إلى تركيز الكثير من الأساتذة على النتائج النهائية(العلامات) بدل عملية التعليم، فحين أرجع 17.15% ذلك إلى عدم قدرة الأساتذة على اقناع الطلبة على تبني الأمانة والنزاهة الاكاديمية، هذه الإجابة توحي بفشل الأساتذة ومن ورائهم مؤسسة الجامعة في إيصال معايير الأمانة والنزاهة الاكاديمية إلى الطلبة واقناعهم بالتحلي بها، كما توحي كذلك بغياب مناقشات صريحة حول أهمية الأمانة والنزاهة الأكاديمية، هذا الغياب يمكن أن يؤدي إلى عدم

وضوح التوقعات مما يسهل وقوع الغش بكل انواعه، و يرجع 14.01% ذلك إلى غياب او صعوبة الاتصال والتواصل مع الأساتذة للحصول على دعم وشروحات إضافية، وهذا الامر منتشر بشكل واسع في التعليم الجامعي فالطلبة يجدون صعوبات في التواصل مع الأساتذة سواء أثناء المحاضرات او خارجها لطرح أسئلته أو استيضاح نقاط غامضة نظرا لكثرة الارتباطات والانشغالات المهنية والاجتماعية للأساتذة، ما يدفع الطلبة إلى البحث عن حلول أخرى التي من بينها الغش .

أما فيما يخص الأسباب التي تدفع الطلبة إلى الاحتجاجات والاغلاقات والإضرابات تعبيرا منهم على فشل العملية الاتصالية بينهم وبين الأساتذة في محيط الجامعة :

- فمن وجهة نظر 20.19% يرجع ذلك إلى غياب قنوات اتصال فعالة للتعبير عن الانشغالات وإيصال المطالب والمخاوف، ومن وجهة 19.48% فإن ذلك يعود إلى غياب ثقافة الحوار والنقاش الجاد والصريح، هذه الأمور إذا غابت أو غيبت لا يمكن قيام عملية اتصالية سليمة بين الطلبة والأساتذة، وعدم قيامها يعني مزيدا من القطيعة والبعد بينهما، ويعني كذلك تراكما لمزيد من المشاكل دون إيجاد تسوية لها، وتراكمها حتما سيؤدي إلى تأزم في العلاقات وربما يتحول إلى صدام، فتصبح الاحتجاجات والإضرابات وسيلة الطلبة الوحيدة للتعبير عن مطالبهم وإيصال مخاوفهم، ووسيلة الضغط الأكثر فاعلية للحصول على مكاسب لهم، ومن وجهة نظر 18.53% فإن ذلك يعود إلى وجود سوء فهم متبادل بين الطرفين و غياب الشفافية وسيادة الشك وعدم الثقة، تشير هذه الإجابة إلى اهمية (الفهم ،الشفافية ، الثقة) بين الطلبة والأساتذة باعتبارهم ركائز تتأسس عليها العلاقات السليمة ويقوم عليها الاتصال الفعال وغيابها يعني فشلا للعملية الاتصالية وانهيارا للعلاقات، ومن وجهة نظر 14.96% فإن ذلك يعود إلى انتشار الشائعات، ذلك أن الشائعات من أكثر الأمور التي تغذي الشكوك وتزيد من التوتر و تعمل على تضخيم الخلافات وتشويه الحقائق ما يجعل الاتصال والتواصل والحوار والنقاش أمرا في غاية الصعوبة خاصة إذا كانت البيئة تسودها الضبابية وعدم الوضوح، فتصبح حينئذ الاحتجاجات عنوانا لفشل العملية الاتصالية .

أما فيما يخص الأسباب التي تدفع إلى السرقة العلمية في انجاز البحوث ومذكرات التخرج تعبيرا منهم على فشل التواصل البيداغوجي بين الطلبة والأساتذة في محيط الجامعة :

- وفق رأي 20.79% من الطلبة المبحوث فإن ذلك يعود إلى ضعف الاتصال العلمي والمهارات والتقنيات المتعلقة به(البحث، التوثيق، الاستشهاد ....)، و وفق رأي 19.06% يرجع ذلك إلى فشل في التواصل الفعال (سوء فهم أهداف البحث العلمي، صعوبة الوصول إلى مصادر المعلومات الموثوقة)، هاتان الإجابتان تضعان الأساتذة في قفص الاتهام باعتبارهم المسؤول الاول عن نجاح الاتصال العلمي من خلال نقلهم المعارف إلى الطلبة وتمكينهم من المهارات والتقنيات المرتبطة به، فعدم تحكم الطلبة في مهارات البحث العلمي الرصين وفهم أهدافه النبيلة وعدم درايتهم بطرائق التوثيق والاستشهاد دلالة على قصور في الاتصال العلمي وفشل في التواصل حول أهمية النزاهة والأمانة العلمية والقيم الأكاديمية .
- و حسب رأي 16.58% فإن لسرقة العلمية تعود إلى تباين التوقعات بين الطلبة والأساتذة فيما يتعلق بالجودة البحثية ومعايير التقييم، وسوء فهم لحقوق الملكية الفكرية حسب رأي 15.59% ، وسوء التواصل حول المعايير الاكاديمية وغياب الفهم المشترك بشأنها حسب رأي 15.10%، وهذه أسباب منطقية تدفع إلى السرقة العلمية دون علم أنها سرقة، وتشير في الوقت ذاته إلى فشل أو

ضعف في التواصل حول القيم الأخلاقية والاكاديمية المرتبطة بالبحث العلمي ما يجعل مخرجاته ليست بالجودة المطلوبة، وفقدان الطلبة والأساتذة للكثير من المهارات الاكاديمية، مما يسهم بشكل كبير في تشويه سمعة وصورة الجامعة باعتبارها مؤسسة اكاديمية تمثل هرم التعليم في أي مجتمع .

المحور الرابع : التأثيرات السلبية للأزمات الاتصالية على العلاقات بين الطلبة والأساتذة

الجدول 04 : التأثيرات السلبية للأزمات الاتصالية على العلاقات بين الطلبة والأساتذة

	للأزمات الاتصالية العديد من التأثيرات السلبية سواء على الطلبة أو الأساتذة أو الجامعة	موافق	محايد	غير موافق	المجموع
		العدد %	العدد %	العدد %	
01	تآكل الثقة بين الطلبة والأساتذة .	77	11	12	100
02	زيادة التوتر والعدائية بين الطلبة والأساتذة .	78	13	09	100
03	انخفاض وضعف مستوى التحصيل العلمي والاداء الاكاديمي .	80	12	08	100
04	تراجع سمعة وصورة وهيبة مؤسسة الجامعة .	63	14	23	100
05	ضعف التعاون بين الطلبة والأساتذة في انجاز المشاريع البحثية وتراجع جودتها .	83	08	09	100
06	احتمال حدوث صراعات وصدامات بين الطلبة والأساتذة .	73	12	15	100
07	تراجع الشعور بالانتماء إلى مؤسسة الجامعة والبيئة الاكاديمية	52	23	25	100
08	صعوبة تحقيق الأهداف بالنسبة للطلبة والأساتذة والجامعة .	75	19	06	100
09	سوء الفهم للتعليمات والتوقعات .	69	21	10	100
10	زيادة الهوة واتساع الفجوة بين الطلبة والأساتذة .	71	15	14	100
	مجموع التكرارات	721	148	131	1000
	النسبة (%)	72.10	14.80	13.10	100

المصدر: من اعداد الباحثين بعد تجميع وتفريغ الاستبانة .

من خلال إجابات الطلبة المبوحثين و التي يترجمها الجدول أعلاه :

- نرى أن الغالبية العظمى من العينة البحثية (72.10%) أبدت موافقتها على الفقرات المقترحة عليهم والتي تتمحور حول أهم التأثيرات السلبية التي يمكن أن تتسبب فيها الازمات الاتصالية في اطار العلاقة بين الطلبة والأساتذة في محيط مؤسسة الجامعة ، فحين أن 14.80% من العينة البحثية لا تمتلك إجابات حول ذلك وبالتالي اختارت الحياد، فحين أبدت 13.10 % من العينة ذاتها عدم موافقتها، و بالتالي فإنها لا ترى أن الأزمات الاتصالية يمكن أن تحدث هذه التأثيرات السلبية على العلاقات بين الطلبة والأساتذة .
- أما فيما يخص التأثيرات التي يمكن أن تتسبب فيها الازمات الاتصالية بين الطلبة والأساتذة، والتي تراها العينية البحثية أنها احتمالية وقوعها كبيرة نجد "ضعف التعاون بين الطلبة والأساتذة، وبخاصة في انجاز المشاريع البحثية، والتسبب في تراجع جودتها" التي نالت موافقة 83% من أفراد عينة الدراسة (العبارة رقم 05)، تلها "انخفاض و ضعف مستوى التحصيل العلمي والأداء

الاكاديمي" التي نالت موافقة 80% من المبحوثين (العبارة رقم 03)، تلتها "زيادة التوتر والعدائية بين الطلبة والأساتذة " بموافقة 78% من المبحوثين (العبارة رقم 02)، بعدها " تآكل الثقة بين الطلبة والأساتذة " بموافقة 77% من المبحوثين (العبارة رقم 01)، فحين حازت العبارة رقم 08 " صعوبة تحقيق الأهداف بالنسبة للطلبة والأساتذة ومؤسسة الجامعة " على موافقة نسبتها 75% ، تلتها العبارة رقم 06 " احتمال حدوث صراعات وصدامات بين الطلبة و الأساتذة" على موافقة نسبتها 73 %، بعدها العبارة رقم 10 " زيادة الهوة واتساع الفجوة بين الطلبة والأساتذة" بموافقة نسبتها 71%، وتذيلت العبارات 09 و 04 و 07 "سوء الفهم للتعليمات والتوقعات، تراجع سمعة وصورة وهيبة مؤسسة الجامعة، تراجع الشعور بالانتماء إلى مؤسسة الجامعة والبيئة الاكاديمية " بموافقات نسبية (69 . 63 ، 52) % على التوالي .

يستشف من هذه النتائج أن تصاعد حدة الأزمات الاتصالية بين الطلبة والأساتذة وعدم السعي لإيجاد حلول لها من خلال تصحيح اختلالات العملية الاتصالية والتواصلية والتفاعلية بينهم، من شأنها أن تتسبب بالعديد من التأثيرات السلبية على العلاقات الناشئة بينهم في محيط مؤسسة الجامعة، متسببة في تدهورها مما يعود بالسلب على الطلبة والأساتذة والجامعة، يصعب معها القدرة على تحقيق الأهداف المسطرة .

6. خاتمة:

تكتسي العلاقات المتشكلة بين الطلبة والأساتذة في محيط مؤسسة الجامعة أهمية بالغة، لما لها من تأثير كبير على جودة التعليم الجامعي ككل وعلى جودة التحصيل المعرفي والمهارى والوجداني للطلبة على وجه الخصوص، ومن منطلق أن العلاقات التي تجمع بين الطلبة والأساتذة قائمة على الاتصال ومستمرة به، فإن بروز أزمات اتصالية من قبيل عزوف الطلبة عن حضور المحاضرات، الغش في الامتحانات، كثرة الاحتجاجات والاغلاقات والإضرابات، السرقة العلمية في انجاز البحوث ومذكرات التخرج، وتحولها إلى ظواهر متفشية في مؤسسة الجامعة ما هو إلا تدليل على وجود اختلالات عميقة في المنظومة الاتصالية والعلائقية بين الطلبة والأساتذة، هذا الوضع وفي ظل ما تحدثه هذه الازمات الاتصالية من تأثيرات جد سلبية على منظومة التعليم الجامعي، أصبح الامر يتطلب تشخيصا شاملا لهذه المنظومة وتصحيحا لاختلالاتها، والوصول على عملية اتصالية وعلائقية ناجحة يتطلب من الطلبة والأساتذة تعاونا و جهودا مشتركة، يتم من خلالها تعزيز ثقافة التواصل والدعم الاكاديمي وخلق بيئة مشجعة تضفي على التعليم الجامعي تجربة فريدة من نوعها .

وقد توصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من النتائج نوجزها فيما يلي :

- تأخذ العلاقات المتشكلة في محيط مؤسسة الجامعة بين الطلبة والأساتذة شكل الشبكة تمتزج وتتزاوج فيها أنماط عديدة ومختلفة من العلاقات يغلب عليها طابع العلاقات البيداغوجية، في إطارين رسمي وغير رسمي وفقا لما تقتضيه المواقف والظروف .
- علاقات الاتجاه الواحد، أين يتحكم الأساتذة في سيرورة العلاقة وممارسة التأثير على الطلبة، هي العلاقات الغالبة بين الطلبة والأساتذة في محيط مؤسسة، تليها العلاقات شبه التبادلية، أين يكون هناك تبادل للتأثير والتأثر متبادل في اطار منظم ومحدد ، مع تسجيل شبه انعدام للعلاقات التبادلية المتناسقة أين يكون فيها التأثير و التأثر بين الطلبة والأساتذة متبادلا ومتوازنا .

- معاملة الأساتذة للطلبة في الغالب تكون فوقية تسلطية متشددة، وأحيانا تكون مرنة وديمقراطية، مبنية على المصلحة وتبادل المنافع من في اطار سياسة رابح - رابح .
- اختلاف الأهداف المراد تحقيقها بين الطلبة والأساتذة وصعوبة التواصل فيما بينهم وفهمهم لبعضهم البعض، والافتقاد للثقة والاحترام المتبادل، من أكثر التحديات والإشكالات التي تتعرض جودة العلاقات بين الطلبة والأساتذة في محيط مؤسسة الجامعة .
- اختلاف مستوى الفهم بين الطلبة والأساتذة، الضغوطات التي تطرحها البيئة الاكاديمية للجامعة، ضيق الوقت وازدحامه والتعداد الكبير للطلبة، اختلاف التوقعات والتباين السوسيوثقافي، من أكثر الأسباب التي تجعل العملية الاتصالية التواصلية التفاعلية بين الطلبة والأساتذة ضعيفة .
- غياب التفاعل بين الطلبة والأساتذة في المحاضرات، وإلقائها بطرق تقليدية بعيدا عن توظيف تكنولوجيات الاعلام والاتصال، وعدم استجابة محتوياتها لتطلعات الطلبة العلمية والمهنية، وعدم قدرتها على تلبية تطلعاتهم واشباع حاجياتهم، أكثر الأسباب التي تجعل الطلبة يعزفون عن حضور المحاضرات، ومؤشرات دالة على وجود أزمة اتصالية بينهم وبين الأساتذة .
- عدم ثقة الطلبة في الأساتذة وفي النظام التقييمي المعتمد، عدم فهم الامتحانات والغاية منها، ضعف العلاقة البيداغوجية، التركيز على العلامات بدل التعليم، عدم قدرة الأساتذة على اقناع الطلبة على تبني الأمانة والنزاهة العلمية، أكثر الأسباب التي تدفع الطلبة إلى الغش، وهذه مؤشرات تدل على وجود أزمة اتصالية وعلائقية بين الطلبة والأساتذة و إدارة الجامعة .
- غياب قنوات الاتصال وغياب ثقافة الحوار والنقاش الجاد والصريح، وجود سوء فهم متبادل وغياب الشفافية وسيادة الشك وعدم الثقة، انتشار الشائعات، مؤشرات توحي بضعف العلاقة والاتصال والتواصل بين الطلبة والأساتذة، ترجمتها على أرض الواقع احتجاجات واغلاقات و إضرابات .
- ضعف الاتصال العلمي والافتقار إلى المهارات والتقنيات المتعلقة به، تباين التوقعات فيما يتعلق بالجودة البحثية ومعايير التقييم ، سوء فهم الملكية الفكرية، غياب الفهم المشترك حول معايير الأمانة والنزاهة العلمية، أسباب كفيلة تدفع إلى السرقة العلمية ، ومؤشرات خطيرة توحي بأن هناك أزمة اتصالية بين الطلبة والأساتذة وأن هناك ضعف في التواصل الأكاديمي بينهم .
- وجود أزمات اتصالية بين الطلبة والأساتذة في إطار العلاقات المتشكلة بينهم في محيط مؤسسة الجامعة، لديها تأثيرات جد سلبية تحد من جودة العلاقات وتضعف العملية الاتصالية التواصلية التفاعلية بينهم، تتمظهر هذه التأثيرات في ضعف التعاون بين الطلبة والأساتذة في انجاز المشاريع البحثية وتراجع جودتها، انخفاض وضعف مستوى التحصيل العلمي والأداء الاكاديمي، زيادة التوتر والعدائية بين الطلبة والأساتذة، تآكل الثقة بين الطلبة والأساتذة، صعوبة تحقيق الأهداف بالنسبة للطلبة والأساتذة ومؤسسة الجامعة .

وقبل أن نختتم هذه الدراسة هذه، ارتأينا أن نقدم جملة من الاقتراحات لعها تسهم في تعزيز وتفعيل العملية الاتصالية التواصلية التفاعلية، وفي تقوية وتحسين جودة العلاقات المتشكلة بين الطلبة والأساتذة في محيط مؤسسة :

- تعديل الأساتذة والطلبة للعلاقات المتشكلة والقائمة بينهم، والاتجاه بها نحو مزيد من التواصل الفعال والتفاعل الإيجابي، الحوار البناء والمثمر والاحترام والاعتراف بوجود الاخر كفاعل، وتسهيل تبادل الأفكار والآراء والملاحظات، الخبرات والتجارب ، بكل ما له علاقة بالبيئة الاكاديمية وتعزيز النقاش بشأنها لتحسينها والارتقاء بها إلى الأفضل .
- تشجيع الطلبة والاساتذة على المشاركة في مختلف الأنشطة، تكوين فرق عمل مشتركة بينهم، تبني التعليم القائم على المشاريع ، تعزيزا لروح التعاون والعمل الجماعي بين الطلبة والأساتذة لتمتين العلاقات القائمة بينهم .
- انفتاح كل طرف على الآخر، والاعتراف بوجوده وبقيميته وبدوره، وتعزيز وتفعيل قنوات الاتصال، وعقد لقاءات دورية لتبادل الآراء والمقترحات ، تعزيزا للفهم المتبادل وتذليلا للصعوبات تحت اشراف إدارة الجامعة .
- التكثيف من البرامج والدورات التدريبية لفائدة الأساتذة والطلبة، لتمكينهم من المهارات اللازمة التي تعينهم على الاتصال والتواصل الفعال والتفاعل الإيجابي وبناء علاقات على أسس سليمة وصحيحة .
- اجراء تقييمات بصفة دورية لمعرفة مدى رضا الطلبة عن أداء الأساتذة، ورضا الأساتذة عن مجهودات الطلبة، والعمل على معالجة المشاكل والتحديات في هذا الشأن .

7. قائمة المراجع:

الأطروحات :

1 ريم محمد رسمي أبو الريش، واقع العلاقات الاجتماعية بين أعضاء هيئة التدريس في الجامعات الفلسطينية بمحافظات غزة وعلاقته بجودة الأداء ، كلية التربية ، الجامعة الإسلامية بغزة ، فلسطين، 2016 .

2 عبد المالك مجادبة، أشكال العلاقات الاجتماعية وأثرها على ولاء العاملين بالمنطقة الصناعية الجزائرية - دراسة ميدانية بمؤسسة التأنيث و الزخرفة ADICOR - بوفاريك - البليدة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة البليدة 01، الجزائر، 2009 .

3 لميس نديم عبد الرزاق، دور الجامعة في تنمية العلاقات الاجتماعية والمسؤولية الوطنية - دراسة ميدانية في جامعتي دمشق وتشرين، كلية التربية ، جامعة دمشق، سوريا، 2014 .

المقالات :

1 صورية زرقين، أنماط العلاقة البيداغوجية طالب- أستاذ السائدة في الجامعة الجزائرية، مجلة أبحاث نفسية وتربوية، المجلد 10، العدد 01 ، 2020 .

2 محمد آيت موحي، العلاقة التربوية - طبيعتها و أبعادها، مجلة دفاتر التربية و التكوين، العدد الاول ، 2009 .

3 نورة بن وهيبة؛ مريم مالكي، جدلية العلاقة بين الطالب والأستاذ بين أزمة الاتصال وحتمية التواصل، مجلة بحوث ودراسات في الميديا الجديدة ، المجلد 02 ، العدد 02 ،2021 .

4 جلول خلاف، تطبيقات العلاقات الإنسانية في الإدارة المدرسية - تأطير مفاهيمي من منظور اسلامي، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 12، العدد 01 ، 2024 .

5 مليحان معيض الثبيتي، الجامعات : نشأتها ، مفهومها ، وظائفها - دراسة وصفية تحليلية، المجلة التربوية، المجلد 14، العدد 45 ، 2000 .

المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي
ISSN : 2437 – 1181
EISSN : 2710 – 8139

جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم
المجلد: 12 / العدد : 01 (2025) ، ص 141 – ص 158

الفايسبوك وتغير الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي

دراسة ميدانية على عينة من طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة قسنطينة 2

Facebook and the changing consumer culture among university students
A field study on a sample of students from the Department of Sociology at Constantine University 2

نورالدين بن الشيخ*

جامعة عبد الحميد مهري – قسنطينة2- (الجزائر)، noureddine.bencheikh@univ-constantine2.dz

تاريخ الاستلام: 2024/10/10 تاريخ القبول: 2024/12/27 تاريخ النشر: 2025/03/31

ملخص:

يهدف هذا المقال إلى تسليط الضوء على موضوع تأثير الفايسبوك في تغير الثقافة الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين ، وذلك من خلال دراسة ميدانية أجريت على عينة من طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة قسنطينة2 بلغت 164 طالبا ، واستخدمنا في هذه الدراسة المنهج الوصفي، كما تم فيها تطبيق استمارة الاستبيان . ولقد توصلت الدراسة إلى أن الفايسبوك كان له دور كبير في تغير قيم الشراء ، و في تغير مجالات الإنفاق الشهري لدى الطلبة الجامعيين.

الكلمات المفتاحية: الثقافة الاستهلاكية، مواقع التواصل الاجتماعي، الفايسبوك .

ABSTRACT:

This article aims to shed light on the impact of Face book on changing the consumption culture among university students through a field study conducted on a sample of 164 students from the Department of Sociology at the University of Constantine 2.

The descriptive method was used in this study, and a questionnaire form was applied. The study concluded that Face book played a significant role in changing purchasing values and monthly spending areas among university students."

Keywords : Consumer culture ; Social media ; Facebook .

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

لقد أدت الثورة الإلكترونية وما رافقها من تطور سريع ومذهل لتقنيات الاتصال والبرمجيات والأقمار الاصطناعية ، والاستعمال الواسع للإنترنيت التي أصبحت تربط كل العالم ، إلى تقليص المسافات بين الدول بمختلف أيديولوجياتها وديانتها، فأصبح العالم بذلك قرية صغيرة ، مما سهل في انتشار مختلف الثقافات المحلية والعالمية ، وهو ما أدى إلى ظهور واقع جديد يتمثل في الإعلام المُعولَم الذي تهدف من خلاله الدول المتقدمة إلى تقويض النسيج القيمي لبلدان العالم الثالث والتي تعد الجزائر إحداها ، في مقابل نشر وترويج مفاهيمها القيمية والثقافية ، وأنماطها السلوكية المتناقضة مع الثقافات المحلية لهذه البلدان ، وتصويرها لثقافتها على أنها هي الأنموذج الثقافي المثالي و الصحيح ، الذي يجب الاقتداء به وتقليده ، مستعينة في ذلك بوسائل متعددة مثل وسائل التواصل الاجتماعي .

ولم يكن المجتمع الجزائري بمنأى عن هذه التأثيرات التي مست الجانب القيمي للمجتمع ؛ حيث ساهمت هذه الوسائل في بروز قيم جديدة تتعلق بالأوعية الاستهلاكية للأفراد والأسر ، وهو ما خلق تصادما بين الآباء والأبناء ، وصعب من عملية التنشئة الاجتماعية ، مثل تلك المتعلقة ببروز ثقافة استهلاكية جديدة تحاول تلبية احتياجات وهمية ، وتكرس قيم غريبة لا تتفق مع المعايير والمبادئ المقبولة وتختلف تماما عن الثقافة الاستهلاكية التي عرفها المجتمع من قبل؛ وهذا نظرا لان هذه الوسائل سمحت للأفراد بالاحتكاك و الاتصال الدائم والمباشر ، مع مضامينها التي تشجع على الاستهلاك مثل الإعلانات التجارية والتسويقية للسلع والخدمات.

و يعد الفايسبوك من أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي ساهمت في بروز هذه الثقافة وانتشارها ، نظرا لانتشاره الواسع بين شرائح وفئات المجتمع ، وهو ما جعله مصدرًا رئيسيًا وسريعا للوصول إلى للأخبار والمعلومات والأفكار، وكذلك في إنتاج القيم وتشكيل الاتجاهات خاصة في ظل تراجع الأدوار المؤسسات التنشئة الاجتماعية مثل الأسرة والمدرسة .

وتعد فئة الطلبة الجامعيين من بين الفئات التي يعرف الفايسبوك بشكل كبير وواسع بينها ، فهو يتيح لهم سهولة التواصل المستمر والدائم مع الأصدقاء والأسرة ، سواء كانوا داخل الجامعة أو خارجها ، كما يمكنهم من تبادل المعلومات الدراسية، المشاركة في مجموعات دراسة، والبحث عن مواد تعليمية أو مساعدة من زملائهم ، و متابعة الأخبار الجامعية والفعاليات الأكاديمية أو الاجتماعية ، كما أنه يستخدمونه للترفيه والتسلية ، وهو ما جعله أحد أبرز وسائل التواصل الاجتماعي تأثيرا في حياة هذه الفئة من خلال تشكيل سلوكياتهم واهتماماتهم ، بما في ذلك ثقافتهم الاستهلاكية التي تشير إلى الأنماط والعادات التي تتعلق بشراء واستخدام السلع والخدمات ؛ حيث يلاحظ أن هناك تغيرات ملحوظة في سلوكياتهم الاستهلاكية. تشمل تغييرات في نمط الشراء، تفضيلات المنتجات، وتأثير الحملات الإعلانات على اختياراتهم وتفضيلاتهم ؛ حيث أصبح الطلبة يولون أهمية وعناية للمظاهر الحضرية والكماليات والشكليات التي تعزز الرفاهية الشخصية والمكانة الاجتماعية؛ فأغلبهم يتنافسون على اختيار أفضل الملابس وأكثرها موضة وامتلاك السيارات والأجهزة الالكترونية (هواتف ، كمبيوتر...) ولو بالقروض ، وهو ما من شأنه أن يؤثر على القيم لدى الطلبة حيث يتحول تركيزهم من الاهتمام بالقيم التقليدية مثل التضامن الاجتماعي والاهتمام بالقضايا المجتمعية إلى التركيز على القيم الفردية والمادية.

وفي هذا الإطار تندرج دراستنا الحالية التي نحاول من خلالها أن تتبين طبيعة العلاقة بين مظاهر تغير الثقافة الاستهلاكية لدى عينة من الطلبة الجامعيين بقسم علم الاجتماع بجامعة قسنطينة 2 ، وبين الفايسبوك ، بكل ما تضمنه من أخبار وإعلانات، وهذا انطلاقا من أن الفايسبوك يعتبر أحد أهم وسائل التواصل الاجتماعي التي تعمل على تكوين الاتجاهات وتعديلها ، بالشكل الذي يؤدي إلى تغير اجتماعي في أنماط التعامل والعادات والقيم .

وتأسيساً على ما تقدم يمكن طرح التساؤل الإشكالي الرئيس الآتي:

ما هو دور الفايسبوك في تغير الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي ؟

و تندرج تحت هذا التساؤل الرئيس تساؤلا فرعية نوردها فيما يأتي:

- ما هو دور الفايسبوك في تغير قيم الشراء لدى الطالب الجامعي ؟
- ما هو دور الفايسبوك في تغير الإنفاق الشهري لدى الطالب الجامعي ؟

وقد انطلقت الدراسة الحالية من الفرضيات الآتية:

- يساهم فيسبوك في تغير قيم الشراء لدي لطالب الجامعي .
- يساهم الفايسبوك في نغير الإنفاق الشهري للطالب الجامعي على مختلف جوانب الحياة .

بينما هدفت هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو معرفة مدى تأثير الفايسبوك في تغير الثقافة الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين ، ويندرج تحت هذا الهدف الرئيس هدفان فرعيان هما :

- معرفة مدى مساهمة الفايسبوك في تغير قيم الشراء لدي لطالب الجامعي .
- معرفة مدى مساهمة الفايسبوك في نغير الإنفاق الشهري للطالب الجامعي على مختلف جوانب الحياة.

و تنبع أهمية هذه الدراسة من كونها تتناول ظاهرة حساسة ، تخص فئة هامة ألا وهي الطلبة الجامعيين التي يقف على عاتقها قيادة عملية التنمية في المجتمع ، فمحاولة إلقاء الضوء على ظاهرة تأثير الفايسبوك في تغير الثقافة الاستهلاكية لدى هذه الفئة ، يصبح من الأهمية بما كان ، من حيث أنها قد تساهم في توعية الطلبة بأهمية اتخاذ قرارات شراء واعية ، إلى جانب ما يكمن أن تلقيه الدراسة من أضواء أكثر تفصيلا على جوانب هذه الظاهرة، قد يفتح مجال لإثارة آفاق جديدة ، تساعد المختصين في إيجاد حلول لبعض المشكلات ، التي ترتبت على المتابعة المستمرة للفايسبوك بما يعرضه من أخبار وإعلانات .

ونظرا لأن أن المناهج لا تختار عشوائيا ، فطبيعة موضوع الدراسة تفرض على الباحث اختيار المنهج المناسب الذي يساعد في تحديد طبيعة المشكلة وأبعادها والعوامل المتحكمة فيها من جهة ، وترتيب العديد من القضايا المعرفية بشكل سليم من جهة ثانية ، ولذلك تختلف المناهج باختلاف المواضيع المدروسة . وهذا ما يجعل عملية اختيار المنهج أساسية في أي بحثي ، وانطلاقا من أن دراستنا تندرج ضمن الدراسات الوصفية، التي نهدف من خلالها إلى الوصول إلى وصف ، وتحليل وتفسير البيانات والمعلومات ، فإننا نعتقد أن المنهج الملائم لها الدراسة هو المنهج الوصفي الذي يساعدنا على تحليل البيانات المتعلقة بتأثير الفايسبوك ، و تغير الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي، لاستخلاص دلالاتها وأبعادها السوسيولوجية والتوصل إلى نتائج علمية دقيقة ، بما يسهم في

رسم السياسات المستقبلية الخاصة بهذه الظاهرة ، ونظرا لأن المنهج المعتمد في الدراسة هو المنهج الوصفي ، فقد استخدمنا استمارة الاستبيان كأداة رئيسية للحصول على بيانات حول الظاهرة موضوع الدراسة من العينة المختارة .

وفي جانب آخر تشكلت العينة في البحث العلمي دعامة أساسية لا مناص منها من اجل الحصول على المعلومات و المعطيات من الواقع ، ولما كانت دراستنا الحالية تهدف لمعرفة تأثير الفايسبوك في تغير الثقافة الاستهلاكية لدى الطلبة الجامعيين ، فقد تم اختيار عينتنا بطريقة عشوائية من طلبة قسم علم الاجتماع بجامعة قسنطينة 2 ، مع التركيز على بعض المعايير التي نعتقد أنها تساعدنا في تفسير النتائج المتحصل عليها، بما يخدم الدراسة، وهذه المعايير هي:

- أن تتضمن العينة اختلافات في السن .
- أن تتضمن عينة الجنسين(ذكور وإناث)
- أن تتضمن العينة اختلافات في الوضعية الجامعية (مقيم وغير مقيم)
- أن تتضمن العينة اختلافات في الموطن الأصلي بين ريف وحضر.
- أن تتضمن العينة اختلافات في مستوى دخل الأسر
- أن تتضمن العينة اختلافات في سنوات الدراسة.

والجدول الآتي يوضح توزيع أفراد العينة حسب هذه الخصائص:

الجدول 1: (توزيع أفراد العينة حسب المعايير السابقة الذكر)

السن	التكرارت	النسبة
18- 20	24	18.75
21 – 23	78	60.93
أكثر من 23	26	20.31
المجموع	128	**100**
الجنس	**التكرارت**	**النسبة**
ذكر	32	25
أنثى	96	75
المجموع	128	100
الوضعية الجامعية	**التكرارت**	**النسبة**
مقيم	86	67.18
غير مقيم	42	32.81
المجموع	128	100
الموطن الأصلي	**التكرارت**	**النسبة**
ريف	80	62.5
حضر	48	37.5
المجموع	128	100
مستوى الدخل	**التكرارت**	**النسبة**
عال	20	15.62

متوسط	82	64.06
ضعيف	26	20.31
المجموع	128	100
المستوى الدراسي	**التكرارت**	**النسبة**
سنة2	31	24.21
سنة3	47	41.4
سنة1 ماستر	25	19.53
سنة 2 ماستر	25	19.53
المجموع	128	100

المصدر: من إعداد الباحث

يتضح من خلال الشواهد الرقمية في هذا الجدول فيما يتعلق بالسن أن أعلى نسبة جاءت في الفئة العمرية 21 -23 حيث بلغت 60.93 %، أما الفئة العمرية أكثر من 23 فبلغت نسبتها 20.31 %، فيما كانت نسبة 18.75 %ممثلة للفئة العمرية 18- 20 . أما فيما يتعلق بمتغير الجنس فقد بلغت نسبة الذكور 25% فيما بلغت نسبة الإناث 75% ، كما يلاحظ من خلال الجدول ذاته أن نسبة المقيمين في الأحياء الجامعية بلغت 67.18 % في مقابل بلغت نسبة غير المقيمين 32.81% ، وفي مقابل هذا سجلت الشواهد الإحصائية نسبة الطلبة القاطنين بمناطق ريفية بلغت 62.5%، أما القاطنين بمناطق حضرية فبلغت نسبتهم 37.5% ، كما قدمت لنا أرقام هذا الجدول صورة عن مستوى الدخل أسر المبحوثين ؛ حيث تبين أن أغلب هذه الأسر من ذوي الدخل المتوسط حيث بلغت نسبتهم **64.06** %، بينما بلغت ذوي المستوي الضعيف والعالي **20.31**% **و 15.62** % على الترتيب. ، أما فيما يتعلق بمتغير المستوى الدراسي فقد بلغت أغلب عينة ممثلة لطلبة السنة 3 بنسبة 41.1 % ، أما طلبة السنة الثانية فبلغت نسبتهم 24.21 % ، فيما بلغت نسبة طلبة سنة 1 و 2 ماستر 19.53 % لكل منهما .

إن تحديدنا للمتغيرات المتعلقة بالاختلاف في الجنس ، والتفاوت في السن و المستوى الدراسي ، و الاختلاف في الوضعية الجامعية و الموطن الأصلي ومستوى دخل الأسرة ، نابع من قناعتنا بأن لها دلالة في تفسير الأثر الكبير والبالغ في تباين الاتجاهات ، والمواقف حول مختلف القضايا والموضوعات الاجتماعية ، ومنها الاتجاه نحو الاستهلاك ، وهو ما يجعلها متغيرات حاسمة في تحديد طبيعة التعاطي مع استمارة الدراسة ، بما ينعكس على نتائج الدراسة بشكل عام ؛ حيث تختلف الثقافة الاستهلاكية للطلبة وفقًا لعاملي السن والجنس ، فالاحتياجات والتفضيلات للإناث تختلف عن تلك الموجودة عند الذكور (الإناث قد تنفق المزيد على مستحضرات التجميل والموضة ، بينما الذكور قد يميلون إلى إنفاق المزيد على التكنولوجيا والرياضة) ، كما أن الطلبة الأكبر سنًا تكون لهم أولويات مختلفة عن أولئك الأصغر سنًا ، وفي جانب آخر تختلف الثقافة الاستهلاكية حسب من بين يقيمون في الأحياء الجامعية وبين غير المقيمين ، من حيث أنهم يختلفون في درجات الإنفاق على النقل والطعام، ومن جهة أخر ى فإن غير المقيمين ونظرا لكونهم أكثر استقلالية من الناحية المالية فإن هذا يجعلهم يطورون عادات استهلاكية مختلفة بناءً على نمط حياتهم خارج الحرم الجامعي .

كما أن الاختلافات بين الطلبة الذين يعيشون في المدن و غيرهم ممن يعيشون في المناطق الريفية ؛ حيث عادة ما تختلف الاحتياجات والتفضيلات بينهم ، نتيجة لاختلاف البيئتين بينهما ، فالطلبة الذين يعيشون في المدن يكون لديهم فرصا أوفر وأكثر

تنوعا للوصول إلى مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات (محلات تجارية متخصصة، مراكز تسوق كبيرة، ومطاعم متنوعة) ، بما يؤثر على خياراتهم الشرائية وسلوكهم الاستهلاكي مقارنةً بمن يقطنون في المناطق الريفية التي تكون فيها هذه الفرص قليلة وأحيانا منعدمة ، وفي جانب آخر فإن مستوى دخل أسرة الطالب يلعب دورًا حاسمًا في قراراته الشرائية والاحتياجات الاستهلاكية ، فالذي لديه مصدر دخل مرتفع قد يكون لديه خيارات أوسع من حيث المنتجات والخدمات التي يستهلكها مقارنةً بذي الدخل المحدود أو المتوسط.

وفي جانب آخر فإن كل مرحلة من المراحل التعليمية التي يمر بها الطالب الجامعي تفرض عليه توجها خاصا نحو سلوكه الاستهلاكي ، فالطلبة في السنوات النهائية تكون لديهم أوعية استهلاك أكثر من الطلاب في السنوات الأولى ، من حيث أنهم مطالبين بإنجاز بحوث و مذكرات تخرج .

2) تحديد المفاهيم:

2-1) مفهوم الثقافة الاستهلاكية:

الثقافة الاستهلاكية هي:" الطريقة التي يتحدد من خلالها قضاء الناس لحاجاتهم وإشباع رغباتهم سواء كانت هذه الحاجات مادية،كالمأكل والملبس والمشرب، أو رمزية كسماع الموسيقى والأغاني..الخ، سواء أكانت حاجات حقيقية أو زائفة والقيم والاتجاهات، التي تدفع الإنسان وتوجه لانتقاء أساليب استهلاكية معينة . (مزراق و بعبين، 2019، صفحة 129)

و يعرفها أحمد زايد على أنها ":تلك الجوانب الثقافية المصاحبة للعملية الاستهلاكية، أي أنها مجموع المعاني والرموز والصور التي تصاحب هذه العملية الاستهلاكية، والتي تضفي على هذه العملية معناها وتحقق دلالاتها في الحياة اليومية". (عيساوة، 2020، صفحة 85)

واستنادا لما تم طرحته يمكن القول أن الثقافة الاستهلاكية ما هي إلا مجمل التصورات والرموز، والأساليب الاستهلاكية المصاحبة لعملية الاستهلاك، بدءا من تبلور الرغبة في الاستهلاك إلى الاستهلاك الفعلي وانتهاء لما بعد الاستهلاك بهدف إشباع حاجات مختلفة بيولوجية ونفسية واجتماعية، وهي ذات أبعاد ومضامين اقتصادية وثقافية قيمية. (مزراق و بعبين، 2019، صفحة 129)

أما إجرائيا فإن الثقافة الاستهلاكية: هي نمط اجتماعي أو سلوكي يعتمد على شراء واستهلاك السلع والخدمات كمؤشر رئيسي لتحقيق الرضا الشخصي أو الاجتماعي. في التعريف الإجرائي، يمكن قياس الثقافة الاستهلاكية من خلال عدد ونوعية السلع والخدمات التي يستهلكها الأفراد، وتكرار الشراء، والدوافع التي تحفز الاستهلاك، مثل رغبة الأفراد في مواكبة الاتجاهات أو تحسين وضعهم الاجتماعي.

وتتميز الثقافة الاستهلاكية بمجموعة من الخصائص والمميزات كما أوضحها وهي كالآتي :

- هي من صُنع قِوى السوق تمتلك وسائل التأثير وتستخدم أسَاليبًا علمية وفنية_ لترويجها.
- تعمل على خلق جوانب المتعة في الشراء.
- تتوجه نحو استهلاك المعاني والصور والخبرات وتخلُق فنونا مواكبة لها وبذلك فهي تتجاوز البُعد الاقتصادي للمعنى القديم للتسويق فهي تستخدم فنونا مثل الموسيقى والغناء والإعلانات والتصوير ....لتدعيم تلك الثقافة بعد نشرها.

- أنها تخدم الحضارة الرأسمالية وقِوى السوق المُعَولم والذي يتحكم فيه من يملك قوى التأثير الثقافي.
- تخلُق تطلعات ونزعة الاستهلاك وتُوفَر بأساليب وطرائق متباينة تُسه ل عملية_
- الإشباع للمستهلك في سبيل تحقيق أهداف دعم هذه الثقافة.
- تعمل على تقديم نوع من التميز والتفوق للمستهلك يُشعِره بحاجاته إلى اقتناء_
- السلع والميل للشراء؛ ومن ثم تزيد من تطلعاته الاستهلاكية بغض النظر عن حاجاته إلى تلك السلع المرغوب في اقتنائها أو الهرولة في البحث عنها.
- تعمل على تسكين وبقاء المستهلك في دائرة الاستهلاك.
- تملك من وسائل الضغط وأساليب القهر) الخفي (ما يجعل المتطلعين إلى الاستهلاك راغبين فيه وباحثين عنه؛ حيث يشعرون بأن تميزا اجتماعيا وحراكا نحو مكانة عليا يتحقق.

من خلال ما تَقدَم تتضح إشكاليتان تُشكلان موقفا متناقضا ويصبح السؤال الأكثر أهمية عند صانعي تلك الثقافة ومروجيها هو :كيف توجد بين الناس ثقافة عالمية واحدة تزيدهم رغبة وميلا وطموحا نحو اقتناء كل ما هو مصنَع ومُتداول في الأسواق، وكل ما يمكن تصنيعه وفرضه على المستهلكين؟ (تومي، 2010، صفحة 96)

2-2) مواقع التواصل الاجتماعي :

يمكن تعريفها بأنها: " مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت تزامنت مع الجيل الثاني، تتيح فرصة تكوين مجتمع والشبكات افتراضي من خلال عمليات التواصل التي تجمع المجموعات، والانتماءات، والشبكات .

كما يشار إليها على أنها:" شكل من أشكال التفاعل الاجتماعي، عن طريق شبكة الكمبيوتر، ينتج عنه علاقات اجتماعية، وعلاقات عمل مشترك، أساسه تبادل المعلومات". (بوراس و أوذاينية، 2018، صفحة 933)

وتعرف أيضا بأنها: شبكات اجتماعية تفاعلية تتيح التواصل لمستخدميها في أي وقت يشاءون وفي أي مكان من العالم، ظهرت على شبكة الانترنيت منذ سنوات ، وتمكنهم أيضا من التواصل المرئي والصوتي وتبادل الصور وغيرها من الإمكانات التي توطد العلاقة الاجتماعية بينهم. (الدليمي، 2011، صفحة 183)

و هي أيضا:" مجموعة من المواقع التي تتيح للأفراد التواصل في مجتمع افتراضي يعرفون فيه بأنفسهم، ويتبادلون فيه الاهتمام، بحيث يقوم الأفراد من خلال هذه المواقع بنشر عدد من المواضيع، والصور والفيديوهات وغيرها من النشاطات التي يستقبلون تعليقات عليهم من طرف المستخدمين الذين يملكون روابط مشتركة" (حمودي و العمراوي، 2022، صفحة 398)

كما ينظر إليها على أنها:" مواقع تتيح للأفراد التواصل والتفاعل في مجتمع افتراضي تكون فيه علاقات جيدة، ويتقاسمون فيه هويات واهتمامات مشتركة ويتبادلون فيه عددا من المواضيع والصور والفيديوهات والتي يستقبلون تعليقات عليها من طرف المستخدمين الذين ينتمون لهذه الشبكات ويملكون روابط مشتركة" (بلعباس و مزاري، 2022، صفحة 105)

3-2) الفايسبوك face book:

يعرفه قاموس الإعلام والاتصال Dictionary Of media and Communication بأنه :" موقع خاص بالتواصل الاجتماعي أسس عام 2004 م، وهو يتيح نشر حيث تم وضعه في البداية لخدمة طلاب الجامعة وهيئة التدريس (profiles) الصفحات الخاصة والموظفين لكنه اتسع ليشمل كل الأشخاص . (بلعباس و مزاري، 2022، صفحة 105)

ويعرف أيضا على أنه:" موقع تواصل اجتماعي تابع لشركة فيس بوك، يستطيع أي شخص الوصول إليه عبر الانترنيت والتسجيل به مجانا، ويقوم بالاتصال مع الآخرين والتفاعل معهم، أما كلمة "بوك" فأصلها من أوروبا، وتعني دفتر ورقي يحمل صورا أو معلومات لأف ا رد وجماعة معينة من أجل تعرف الطلبة المنتسبين على باقي الطلبة المتواجدين في نفس الكلية" (بن عياش، 2024، صفحة 529)

و الفايسبوك face book هو موقع تديره شركة فايسبوك محدودة المسؤولية كملكية خاصة، يتيح التواصل الاجتماعي مجانا (بوراس و أوذاينية، 2018، صفحة 934)

و يعتبر موقع الفايسبوك واحد من أهم مواقع التشبيك الاجتماعي، و هو لا يمثل منتدى اجتماعيا فقط و إنما أصبح قاعدة تكنولوجية سهلة بإمكان أي شخص أن يفعل بواسطتها ما يشاء. (عباس، 2008، صفحة 2)

ويمكن تحديد الفايسبوك إجرائيا بأنه :" منصة تواصل اجتماعي على الإنترنت، تُمكِّن المستخدمين من إنشاء ملفات شخصية، نشر تحديثات نصية أو مرئية، والتفاعل مع محتويات مستخدمين آخرين من خلال التعليقات والإعجاب والمشاركة. يُستخدم الفايسبوك لأغراض متعددة مثل التواصل الاجتماعي، الترفيه، الأخبار، التسويق، والتعليم".

ويرى بعض العلماء أن الفايسبوك له عدة فوائد منها:

- إتاحة الفرصة للصداقة والتواصل بين مختلف الأعضاء.
- إمكانية متابعة شخصيات معروفة ومشهورة عبر مختلف أنحاء العامل.
- ظهور ما يسمى بالمجتمعات الافَّتراضية مكن الأفراد من التعارف على الشعوب من مختلف أعضاء العامل وزيادة الخبرة ونحوهم.
- التفاعل وتبادل المعلومات والمعارف والخبرات.

أما عن سلبياته فيذكرون منها

- إضعاف العلاقات الاجتماعية بين أفراد المجتمع
- انتهاك خصوصية المشتركين والاحتفاظ بالبيانات والمعلومات عنه.
- استغلال الفايسبوك وبعض جهاته للمعلومات والصور التي يشاركها المستخدم عبره وتوجيهها لأغراض معينة . (خلة و بوسنان، 2022، صفحة 609)

3) عرض النتائج:

1-3) تحليل البيانات المتعلقة بعادات وأنماط استخدام الفايسبوك:

جدول رقم 02 يبين توزيع أفراد العينة حسب المدة التي تقضيها الطالب على الفايسبوك

المدة	التكرارت	النسبة
أقل من 1 سا	06	4.68
من 1 سا – 3 سا	10	7.81
من 4 سا – 6 سا	34	26.56
أكثر من 6 سا	78	60.93
المجموع	128	100

المصدر: من إعداد الباحث

بعد تعريفنا لأفراد العينة من خلال عرضنا لخصائصها العمرية ، النوعية، الوضعية الجامعية، الموطن الأصلي إضافة إلى الخصائص الدراسية و الاقتصادية، نجد أنه من الضروري أن نتناول محورا آخر في غاية الأهمية ، والمتمثل في التعرف على عادات و أنماط المشاهدة لديهم ، لما هذا الجانب من أهمية في الكشف عن المدة والفترة التي يقضيها أفراد العينة في متابعة الفايسبوك ، وكذا نوعية البرامج والأوقات التي يتابعون فيها هذه البرامج، وهو ما نعتقد أنه يفيدنا أثناء تحليل الجانب المتعلق بتغير الثقافة الاستهلاكية لدى أفراد العينة.

فقد تبين لنا من خلال هذا الجدول أن نسبة 60.93 % من أفراد العينة يتابعون الفايسبوك لأكثر من 6 ساعات يوما ، كما عبرت نسبة 26.56% متابعته له بين 4 إلى 6 ساعات ، أما الذين يتابعون الفايسبوك بين 1 سا و3 سا و الذين يتابعونه لأقل من 1 سا فقد جاءت النسبتان 7.81% و 4.68 % على التوالي ، وهو ما يجعلنا نقول أن مدة متابعة الفايسبوك لدى أفراد العينة معتبرة جدا ، خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار النسبتين المتعلقتين بمتابعة الفايسبوك بين 4 ساعات و 6 ساعات ، ولأكثر من 6 ساعات فقد بلغتا مجتمعتين 87.49 % ، وهو ما يعني أن أفراد العينة أصبحوا عرضة لكم هائل من الإعلانات المحلية و الغربية التي تقنيات متقدمة في التسويق لجذب انتباه المستخدم وتدفعه للتفكير في الشراء ، بما يسهم في معرفة الطالب بالمنتجات والعلامات التجارية ما من شأنه أن يؤثر في عادات الشراء لديهم ، خاصة وانه من خلال الفايسبوك يمكن للطالب مراجعات أصدقائهم بما يؤثر على توجهاتهم الشرائية فيتجهون لشراء سلع أو طلب خدمات استجابة لاراء هؤلاء الأصدقاء . ومن جهة اخر نقول ان التعرض الطويل للفايسبوك يمكنه تغيير تفضيلات الطلبة نحو سلع وخدمات معينة لصالح خدمات وسلع أخرى

ومنة ثم جاز لنا القول إن الفايسبوك يلعب دورًا كبيرًا في تشكيل ثقافة الشراء لدى الطلبة، ما يؤدي إلى تغييرات في سلوكياتهم الاستهلاكية وطرق اتخاذهم للقرارات الشرائية.

جدول رقم 03 يبين توزيع أفراد العينة حسب الفترات التي يتابع الطالب الفايسبوك

الفترات	التكرارت	النسبة
صباحا	61	19.74
مساء	120	38.83
ليلا	128	41.42
المجموع	309	100

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال الشواهد الإحصائية التي يقدمها هذا الجدول أن نسبة 41.42 % من أفراد العينة يتابعون الفايسبوك ليلا، كما عبرت نسبة 38.83% متابعتها له مساء ، أما الذين صباحا فقد جاءت نسبتهم 19.74 % ، ويعود هذا الاختلاف في الفترات في اعتقادنا إلى أن الفترة الصباحية يكون فيها الطلبة في الجامعة مرتبطين بالدروس والمحاضرات والواجبات البيداغوجية ، أما في فترة المساء والليل فغالبا تكون فترة الراحة والاسترخاء بعد انتهاء يوم من الدراسة ، بما يسمح بزيادة التفاعل بين الطلبة و أصدقائهم وأهاليهم لتبادل الأفكار والرؤى حول العروض والإعلانات التي يتابعونها في الفايسبوك ، وهو ما قد يؤثر على قرارات الشراء لديهم ويجعلهم أكثر استعدادا للتسوق ؛ خاصة وأن أغلب الإعلانات المستهدفة تكون أكثر تركيزا وفعالية في المساء والليل .

جدول رقم 04 يبين توزيع أفراد العينة حسب الأماكن التي يتابع فيها الطالب الفايسبوك

الاحتمالات	التكرارت	النسبة
منزل	90	41.86
الجامعة	125	58.13
المجموع	215	100

المصدر: من إعداد الباحث

يلاحظ من خلال هذا الجدول أن نسبة 58.13 % من أفراد العينة يتابعون الفايسبوك بالجامعة ، وهو ما يعني أنهم يكونون أكثر عرضة للتأثر برأي الأصدقاء والزملاء في الدراسة حول الإعلانات الترويجية التي يتابعونها في الفايسبوك ، كما أنهم يكونون أكثر قربا من الأماكن التي تقدم السلع والخدمات ، مما يسهم في تغيير عاداتهم الشرائية و يجعلهم أكثر عرضة للاستهلاك ، بينما كانت نسبة الذين يتابعون الفايسبوك في المنزل 41.86%، وهو ما يعني أن هؤلاء يكونون أكثر تأثرا بأفراد أسرهم فقط ، وأقل عرضة للتأثير المباشر من الأصدقاء أو الزملاء.

جدول رقم 05 يبين توزيع أفراد العينة حسب الوسائل التي يستعملها الطالب لمتابعة الفايسبوك

الاحتمالات	التكرارت	النسبة
كومبيوتر	25	15.62
الهاتف النقال	120	75
لوحة الكترونية	15	9.37
المجموع	160	100

المصدر: من إعداد الباحث

يلاحظ من خلال هذا الجدول أغلب أفراد العينة من الطلبة المستجوبين يستعملون الهاتف النقال في متابعة الفايسبوك حيث بلغت نسبهم 75% ، ويعود ذلك لسهولة استخدامه أثناء التنقل والحركة ، مما يجعل هؤلاء الطلبة أكثر متابعة للإعلانات الترويجية المتنوعة عبر الفايسبوك ، وهو ما يمكن أن يؤدي إلى زيادة في معدل الشراء لديهم، نظرًا لتعدد نقاط الاتصال بالمنتجات والخدمات المختلفة عبر الهاتف النقال. بينما بلغت نسبتا الطلبة الذين يستخدمون الكومبيوتر ولوحة الكترونية لمتابعة صفحات الفايسبوك على التوالي 15.62 % و 9.37 % .

ثالثا: تحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الجزئية الأولى: يساهم فيسبوك في تغير قيم الشراء لدي لطالب الجامعي

جدول رقم 06 يبين توزيع أفراد العينة حسب مدى الإطلاع على الإعلانات وتأثرهم بها

	الاحتمالات	التكرارات	النسبة
نعم	نعم	106	82.82
	لا	07	5.46
لا		15	11.71
	المجموع	128	100

المصدر: من إعداد الباحث

بينت الشواهد الرقمية الواردة في هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة يتابعون الإعلانات عبر الفايسبوك ، وهو ما عبّرت عنه نسبة 88.27 ؛ حيث عبّرت نسبة 82.82 % % عن تأثرها بهذه الإعلانات فيما عبرت نسبة 5.46% عن عدم تأثرها بذلك ، وفي مقابل هذه النسب عبّرت نسبة 11.71% عن عدم متابعتها لهذه الإعلانات ، وهو ما من شأنه أن يؤثر على قيم وعادات الشراء لدى الطالب الجامعي ؛ خاصة إذا أخذنا بعين الاعتبار الفترة الطويلة التي يقضيها أغلب أفراد العينة في متابعة الفايسبوك (أكثر من 6 ساعات) مثلما جاء في الجدول رقم 02 ، حيث يجد الطالب نفسه أمام كم هائل من الإعلانات المستهدفة التي تقدم عروضا ترويجية باستخدام كل الوسائل التقنية التي تثيره وتستقطب اهتمامه وتوجهه نحو سلع وخدمات دون غيرها.

جدول رقم 07 يبين توزيع8 أفراد العينة حسب تأثير تقييمات وتعليقات زملائهم في قراراتهم الشرائية

الاحتمالات	التكرارت	النسبة
نعم	116	90.62
لا	12	9.37
المجموع	128	100

المصدر: من إعداد الباحث

يلاحظ من خلال البيانات الرقمية التي يعرضها هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة بنسبة 90.62 % يؤكدون بأنهم يتأثرون بتقييمات وتعليقات زملائهم على السلع والخدمات التي يتم الترويج لها عبر الفايسبوك ، في مقابل تأكيد نسبة 9.37 % عكس ذلك . وهو ما يؤدي إلى تغير في السلوكات والقيم الشرائية للطالب الجامعي ، حيث أن التقييمات والتعليقات التي يقرأها الطالب لزملائه من شأنه أن توجهه لاهتمامات واحتياجات لم تكن في أولوياته مما يغير في سلم التفضيلات لديه .

و ما يجعنا نؤكد هذا التحليل هو البيانات الواردة في الجدول رقم 04 الذي يبين أن اغلب أفراد العينة يتابعون الفايسبوك في الجامعة، أي مع زملائهم في الدراسة ما يجعل عملية التأثير والتأثر كبيرة لأنها تكون مباشرة.

جدول رقم 08 يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الفايسبوك في زيادة درجة الوعي بالعلامات التجارية

الاحتمالات	التكرارت	النسبة
نعم	108	84.37
لا	20	15.62
المجموع	128	100

المصدر: من إعداد الباحث

يتبين من خلال الشواهد الرقمية المبينة في هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة بنسبة 84.37 % يؤكدون بأن متابعتهم للإعلانات من خلال الفايسبوك ساهم بشكل كبير وواضح في زيادة الوعي بالعلامات التجارية ومميزاتها ، حيث ساهم كل من تعرض الطالب للإعلانات الترويجية للسلع والخدمات بشكل طويل عبر الفايسبوك (أنظر الجدول رقم02)، وتأثر الطالب بتقييمات زملائه وتعليقاهم على هذه الإعلانات الترويجية (أنظر الجدول رقم 05) ، في تعرفه على مختلف العلامات التجارية ومميزاتها ، بما يجعله أمام خيارات شرائية متعددة تسهم في تغير التفضيلات والاحتياجات لديه.

جدول رقم 09 يبين توزيع أفراد العينة حسب التي تفضل الشراء منها

الاحتمالات	التكرارت	النسبة
محلات تجارية	124	62.94
متاجر الكترونية	48	24.36
أسواق محلية	25	12.69
المجموع	197	100

المصدر: من إعداد الباحث

من خلال قراءتنا لبيانات الواردة في هذا الجدول تبين لنا أن نسبة 62.94% من أفراد العينة يفضلون شراء متطلباتهم من المحلات التجارية ، ويعود تفضيل الطلبة للمحلات التجارية لأن اتصالهم بالمنتوج يكون مباشرا مما يسمح لهم بتحديد مدى مناسبته لهم ؛ خاصة من حيث الجودة والنوعية وحتى السعر ، كما أن التعامل مع المحلات التجارية يسهل ويسرع عملية الحصول على المنتج او السلعة دون الحاجة إلى الانتظار لعدة أيام كما هو الحال في المتاجر الإلكتروني ، وما زاد من ارتباط الطلبة بهذه المتاجر هو تواجد الجامعة بمحاذاة مركزين كبيرين للتسوق في قسنطينة وهما: ريتاج مول Ritadj mall ، و Yes mall، ناهيك عن وجود مركزين آخرين لا يقلان أهمية عن هذين المركزين التجاريين وهما: la coupole وsans visa ، وقد عبر لنا الطلبة في هذا السياق عن تأثرهم بالإعلانات التي يعرضها أصحاب هذه المحلات التي تسمح لهم بأخذ فكرة عن المنتجات والسلع المعروضة وكذا الأسعار ، ومع وجودهم بقرب هذه المراكز التجارية فإن مجالات الشراء تكون متعددة ، سهلة ومباشرة .

وفي مقابل النسبة السابقة ب تفضل نسبة 24.36 % الشراء من المتاجر الإلكترونية وهي – وهي في اعتقادنا نسبة ضعيفة تعكس درجة التوجس لدى الطلبة من تعرضهم للاحتيال من جهة وكذا عدم جودة المنتوج أو السلعة لأنها بعيدة عنهم ، إضافة إلى أن الشراء عن طريق هذا النوع من المتاجر يتطلب من الزبون انتظار عدة أيام للحصول على المنتوج.

أما النوع الأخير والمتمثل في الأسواق المحلية ، فهي مازالت وجهة عدد قليل من الطلبة خاصة من الذكور ؛ حيث بلغت نسبة الذين يفضلون هذا النوع 12.69% .

جدول رقم10 يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الفايسبوك في تغيير التفضيلات نحو منتجات أو علامات تجارية

الاحتمالات	التكرارت	النسبة
نعم	112	87.5
لا	16	12.5
المجموع	128	100

المصدر: من إعداد الباحث

توضح البيانات الرقمية للجدول أعلاه أن الغالبية العظمى من أفراد العينة 87.5 % تؤكد بصورة واضحة على متابعتها المستمرة للإعلانات عبر الفايسبوك ، ساهمت بشكل صريح في تغيير التفضيلات نحو منتجات أو علامات تجارية دون أخرى ، في مقابل نسبة 12.5 % أكدت عكس ذلك . وهو ما نعتبره نتيجة منطقية بالنظر إلى الفترة الطويلة التي يقضيها اغلب أفراد العينة في متابعة الإعلانات عبر الفايسبوك بين 3 سا و6 سا أنظر الجدول – 02 - وتأثرهم بالإعلانات التي يتابعونها بتعليقات و أراء زملائهم ناهيك على أن المتابعة المستمرة لهذه الإعلانات زادت من ثقافتهم حول العلامات التجارية المختلفة ومميزاتها- أنظر الجدول رقم 06 و07 و 08 - على الترتيب، فهذه العوامل متحدة من شأنها أن تساهم في تغيير القيم الشرائية لدى أفراد العينة من خلال توجههم نحو سلع ومنتجات دون أخرى .

جدول رقم 11 يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الإعلانات في كل سرعة التخلص من السلع القديمة

الاحتمالات	التكرارت	النسبة
نعم	102	79.68
لا	26	20.31
المجموع	128	100

المصدر: من إعداد الباحث

تبين لنا من خلال هذا الجدول أن نسبة عالية قدرت ب 79.68 من أفراد العينة تؤكد أن ما تتابعه من إعلانات عبر الفايسبوك أدى بهم إلى سرعة التخلص من السلع القديمة واستبدالها بالسلع الجديدة ، في مقابل رفضت ذلك نسبة 20.31 ؛ وهذا دليل واضح على تغير القيم الشرائية لدى أفراد العينة ، وهذا يمكن تفسيره بتأثر المبحوثين بما تقدمه الإعلانات الترويجية وهو ما يؤكده الجدول رقم06 وكذا تأثرهم بتعليقات ومراجعات زملائهم انظر الجدول 7.

جدول رقم 12 يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الإعلانات في الاعتماد على الدفع الالكتروني

الاحتمالات	التكرارت	النسبة
نعم	04	3.12
لا	124	96.87
المجموع	128	

المصدر: من إعداد الباحث

ومن خلال الجدول أعلاه تبين لنا أغلب أفراد العينة 96.87 % لا يعتمدون على الدفع الإلكتروني في تعاملاتهم التجارية ، و في مقابل نسبة 3.12 % ممن يعتمدون عليه ، وذلك لتوجه أغلب الطلبة للشراء من المحلات التجارية عكس المتاجر الالكترونية التي يقل تفاعلهم معها وهو ما بينه الجدول رقم 09 ، ففي هذه المحلات يكون الدفع بشكل نقدي مباشر ، كما ان ضعف تعامل أفراد العينة مع الدفع الالكتروني يعود إلى أن هذا النوع من الدفع مازال لم ينتشر في المجتمع الجزائري بشكل كبير ويقل استعماله في مختلف المجالات رغم سعي الدولة الدؤوب لتوسيع استعماله والاستفادة من مميزاته.

رابعا: تحليل البيانات المتعلقة بالفرضية الجزئية الثانية: يساهم الفايسبوك في تغير الإنفاق الشهري للطالب الجامعي على مختلف جوانب الحياة

جدول رقم 13 يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الفايسبوك في زيادة الإنفاق على الملابس

الاحتمالات	التكرارت	النسبة
نعم	114	89.06
لا	14	10.93
المجموع	128	100

المصدر: من إعداد الباحث

يتبين من خلال الجدول رقم 13 أن نسبة 89.06 % من أفراد العينة أقروا بأن متابعة الفايسبوك أدت إلى زيادة إنفاقهم على الملابس ، في مقابل نسبة 10.93 % أجابوا بعكس ذلك ، وهو ما يؤكد أن الإعلانات التي يعرضها الفايسبوك حول الملابس وما يصاحبها من تخفيضات غيرت من أوجه الإنفاق لدى الطلبة الجامعيين في مجال الملابس ؛ ولعل نتائج الجدول رقم 11 تؤكد هذا حيث أصبح الطلبة يسعون إلى التخلص من السلع القديمة ومنها الملابس طبعا.

جدول رقم 14 يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الفايسبوك في زيادة الإنفاق على الطعام

الاحتمالات	التكرارت	النسبة
نعم	114	89.06
لا	14	10.93
المجموع	128	100

المصدر: من إعداد الباحث

ولا يبتعد هذا التحليل عما جاء في الجدول الموالي رقم 14 % حيث عبّرت نسبة 89.06 % من أفراد العينة أقروا بتغير عادات إنفاقهم على الطعام ، في مقابل نسبة 10.93 % أجابوا بعكس ذلك ؛ حيث ساهمت الإعلانات التي يقدمها أصحاب المطاعم حول عروض الأطعمة والأسعار و أحيانا التخفيضات في توجه الطلبة إليها وزيارتها خاصة مع زملائهم لتحقيق المتعة والترفيه .

جدول رقم 15 يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الفايسبوك في زيادة الإنفاق على النقل

الاحتمالات	التكرارت	النسبة
نعم	86	67.18
لا	42	32.81
المجموع	128	100

المصدر: من إعداد الباحث

أما فيما يتعلق بالجدول رقم 15 فقد عبّرت نسبة 86 % بتغير إنفاقها على النقل مقارنة بنسبة 14% عبّرت بعكس ذلك ، حيث ساهمت التعليقات والمراجعات التي يقدمها الطلبة حول الإعلانات في توجه الطلبة - خاصة غير المقيمين- لوسائل غير حافلات الجامعة للوصول إلى الجامعة خاصة Tramway الذي يسمح لهم بالوصول إلى الجامعة مباشرة ، أو الاستعانة بخدمات خدمة نقل الركاب " يسير ". أما بالنسبة للمقيمين فهو يستعملون هذه الوسائل في التنقل لزيارة وسط المدينة والتعرف على معالمها ، وأحيانا لزيارة الجامعتين الأخريين 1 و 3 .

جدول رقم 16 يبين توزيع أفراد العينة حسب مساهمة الفايسبوك في زيادة الإنفاق على السفر و السياحة

الاحتمالات	التكرارت	النسبة
نعم	114	89.06
لا	14	10.93
المجموع	128	100

المصدر: من إعداد الباحث

عبّرت نسبة 89.06 % من أفراد العينة أقروا بزيادة إنفاقهم على السفر والسياحة ، في مقابل نسبة 10.93 % أجابوا بعكس ذلك ، وهو ما يعني أن الإعلانات الترويجية وما تقدمه من عروض في هذا المجال تبادل الصور حول الأماكن التي زاروها كان لهما الأثر البالغ في نفسية اغلب المبحوثين حيث زاد اهتمامهم بالسفر للراحة والاستجمام سواء داخل الوطن وحتى خارجه.

جدول رقم 16 يبين توزيع أفراد العينة حسب مدى تمييز الطالب بين السلع الأساسية والكمالية

الاحتمالات	التكرارت	النسبة
نعم	96	75
لا	32	25
المجموع	128	100

المصدر: من إعداد الباحث

تؤكد لنا بيانات هذا الجدول أن أغلب أفراد العينة وبنسبة 75% ، لا يميّزون بين السلع الأساسية والكمالية عند الشراء فالتعرض المستمر إلى الإعلانات الترويجية حول السلع عبر الفايسبوك ، إضافة إلى متابعة تعليقات ومراجعات الأصدقاء ، وهو ما يعني زيادة في عملية الإنفاق لان الطالب يكون في حالة اضطراب أثناء عملية الشراء تجعله لا يميز بين ما هو أساسي وما هو كمالي من السلع ؛ فما يهم الطالب في هذه الحالة هو عملية الشراء تلبية لرغباته أو تأثرا ومجاراة لأصدقائه .

خاتمة:

من نتائج ، فإنه يمكن القول أن النمط المعيشي ، وطريقة الحياة الريفية يعتريها بعض التناقض المرتبط أساسا بتواجد الحداثة ، والتقليدية في إطار مكاني واجتماعي وزمني واحد.

ويتفق هذا الموقف مع ما انتهت إليه الكثير من الدراسات الاجتماعية التي أكدت افتراضين

في ضوء ما انتهت إليه الدراسة الراهنة ، يمكن القول إن الفايسبوك أصبح أحد الأدوات المؤثرة بشكل كبير في تشكيل الثقافة الاستهلاكية لدى الطالب الجامعي. من خلال ما يوفره من محتوى إعلاني وتجارب استهلاكية متنوعة، يسهم في تغيير أنماط الشراء والاختيارات الاستهلاكية. كما يعزز الاتجاه نحو التسوق الإلكتروني والاستهلاك الفوري، مع زيادة الاعتماد على توصيات وآراء المستخدمين الآخرين. ورغم الفوائد العديدة التي يوفرها، إلا أنه يجب على الطلاب التعامل معه بوعي وتوازن لتجنب الوقوع في فخ الاستهلاك المفرط وتأثيرات العولمة الاستهلاكية.

- تشجيع الدراسات والأبحاث التي تتناول كل ما يتعلق التغير الثقافي و القيمي للطالب الجامعي بما يساعده في مواجهة التغيرات الجديدة والتكيف معها .
- دعم برامج الإرشاد الأسري بما يساهم في زيادة التواصل الأسري ، بما يسمح في زيادة التوعية لدى الطلبة الجامعيين حول المخاطر الإعلامية ، الاجتماعية والأخلاقية الناجمة عن استخدام الفايسبوك.

4) قائمة المراجع

- الدليمي عبد الرزاق محمد: الإعلام الجديد و الصحافة الالكترونية ، الأردن :دار وائل للنشر 2011؛
- عباس مصطفى صادق : مفاهيم ووسائل التطبيقات .عمان :دار الشروق ، 2008
- تومي : الخنساء .دور الثقافة الجماهيرية في تحديد نمط الاستهلاك لدى الطالب الجامعي -دراسة ميدانية للقيم الاسنهلاكية عند الشباب .*مذكرة ماجستير* كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة محمد خيضر بسكرة، 2010 ؛
- بلعباس يوسف ، مزاري فاطمة : استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي –الفيسبوك والأنستغرام -وأثرها على علاقات الشّباب دراسة ميدانية بجامعة أحمد زبانة غلى ا زن .*مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع* المجلد06 ، العدد 02 ، 2022
- بن عياش منال: درجة ممارسة سلوك المواطنة الرقمية أثناء استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من طرف الشباب (الفيس بوك نموذجا) دراسة ميدانية على عينة تلاميذ البكالوريا من مستخدمي الفيس بوك .*مجلة البحوث التربوية والتعليمية* ، المجلد13 ، العدد 02 ، 2024 ؛
- بوراس فيصل و أوذاينية عمر: التغير الثقافي في ظل مواقع التواصل الاجتماعي، مجلة علوم الانسان والمجتمع ، المجلد07 ، العدد 27، 2018 ؛
- حمودي مفيدة و العمراوي زكية: دور مواقع التواصل الإجتماعي في تغير القيم الأسرية -دراسة ميدانية على بعض الأسر بمدينة عنابة -الفايسبوك انموذجا ، *مجلة البحوث والدراسات الإنسانية* ، المجلد16 ، العدد 01 ، 2022 ؛
- خلة سارة و بوسنان رقية: صورة المرأة الجزائرية عبر وسيمة التواصل الاجتماعي فيس بوك دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من الصور الكاريكاتيرية لصفحات الفيس بوك .*مجلة المعيار* ، المجلد26 ، العدد 07 ، 2022 ؛
- عيساوي وهيبة: الثقافة الاستهلاكية صناعة ثقافية تهدد الامن الثقافي للشباب .*مجلة أفاق لعلم الاجتماع* ، المجلد10 ، العدد 01، 2020
- مزراق نوال و بعبين نادية: دراسة تحليلية لأثر الثقافة الاستهلاكية في تنامي ظاهرة الصراع القيمي لدى الشباب الجزائري في ضوء العولمة .مجلة البشائر الاقتصادية ، المجلد5 ، العدد3 ، 2019

المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي
ISSN : 2437 – 1181
EISSN : 2710 – 8139

جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم
المجلد : 12 / العدد : 01 (2025) ، ص 159 – ص 173

دور ممارسة الأنشطة البدنية الرياضية في تنمية التواصل الاجتماعي لدى الأطفال ذوي اضطراب التوحد

دراسة ميدانية لمجموعة من الأطفال التوحديين ما بين 8- 11 سنوات

The role of practicing physical sports activities in developing social communication in children with autism disorder

بوخراز محمودي آسية *
جامعة لونيسي علي البليدة -2 (الجزائر)، assiaboukherraz@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2025/01/17 تاريخ القبول: 2025/03/27 تاريخ النشر: 2025/03/31

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز دور ممارسة الأنشطة البدنية الرياضية لدى الأطفال ذوي اضطراب التوحد، من خلال الكشف عن مدى مساهمة هذه الأنشطة كأسلوب أساسي مبني على أسس علمية صحيحة لمساعدة الأطفال المتوحدين للتغلب على مظاهر العزلة والانسحاب والضعف في مهارات التفاعل الاجتماعي، وهذا ما ينمي عندهم روح المشاركة والاحتكاك بالآخرين وبالتالي يُسهّل من عملية إدماجهم، حيث تمّ استخدام المنهج الوصفي لملاءمته لطبيعة الموضوع، مع الاعتماد في جمع البيانات على استبيان يخدم الدراسة من إعداد الباحث **رحلي مراد**، ومن خلال المعاينة الميدانية مع عينة الدراسة وهي قصدية تتكون من عشرين طفلاً يعاني من اضطراب التوحد درجة متوسطة تتراوح أعمارهم من 8 إلى 11 سنة وهم منتمين لمركز التحدي للتوحد التابع لجمعية التوحد– والمتواجد بحي الرامول ولاية البليدة، حيث تم توزيع عشرون استمارة على أولياء ومؤطري العينة من المختصين والمعلمين والتي استرجعت كلها، فبعد جمع البيانات والمعالجة الإحصائية لها أظهرت النتائج أن للأنشطة البدنية الرياضية دور ايجابي في تنمية وتطوير التواصل الاجتماعي لدى الأطفال ذوي اضطراب التوحد.

كلمات مفتاحية: النشاط البدني الرياضي، الأطفال ذوي اضطراب التوحد، التواصل الاجتماعي.

Abstract:

This study aims to highlight the role of practicing physical sports activities among children with autism disorder, by revealing the extent to which these activities contribute as a basic method based on sound scientific foundations to help autistic children overcome the manifestations of isolation, withdrawal, and weakness in social interaction skills, and this is what develops their spirit. Participation and interaction with others thus facilitates the process of integrating them, as the descriptive approach was used to suit the nature of the subject. With the reliance in collecting data on a questionnaire that serves the study, prepared by researcher Rahli Murad, and through field inspection with the study sample, which is intentional and consists of twenty children suffering from moderate degree of autism disorder, ranging in age from 8 to 11 years. They belong to the Challenge Center for Autism, affiliated with the Autism Society - located in Blida Province, where twenty questionnaires were distributed to the parents and supervisors of the sample, specialists and teachers, the results showed that physical sports activities have a positive role in developing social communication. In children with autism disorder.

Keywords: physical activity ,sports, children with autism disorder, Social networking.

*المؤلف المرسل

1. مقدمة:

لقد أصبح الاهتمام بالتوحد ضرورة لابد منها، نظرا لانتشاره السريع في العقود الأخيرة مع غياب أسبابه التي لا تقتصر على سبب واحد فعوامله متعددة ولا يزال هذا الاضطراب مثيراً للجدل من حيث تشخيصه وأساليب علاجه، لكن الجهود العالمية في صدد البحث والتقصى في ذلك من أجل رفع التحدي عن كاهل الآباء والأطفال أنفسهم، بإيجاد طرق التكفل والعلاج المناسبة والفعالة، وذلك لمختلف الجوانب بما فيها المعرفية السلوكية، النفسية والاجتماعية.

إذ يُعدّ التوحد من أكثر الاضطرابات النمائية المعقدة التي تصيب الأطفال وتعيق تواصلهم الاجتماعي اللفظي وغير اللفظي، كما يُعرقل نشاطهم التخيلي وتفاعلاتهم الاجتماعية المتبادلة، إذ له تأثير بالغ على المجالات الرئيسية في القدرات الوظيفية، ما يجعل اكتسابات الطفل غير مفهومة ومبهمة بالنسبة له فلا يسمح بتخزينها في دماغه وتعلمها بصفة جيدة.

عليه سوف نلقي الضوء على أهمية الأنشطة البدنية الرياضية، إذ حاولنا التطرق للدّور الذي يلعبه النشاط البدني الرياضي لدى الأطفال المصابين باضطراب التوحد، حيث سنتعرض في ورقتنا البحثية لدور هذا النشاط باعتبار أنه يعمل على تنمية مختلف سلوكات الطفل التوحدي، فممارسة التربية البدنية الرياضية تُنمي القدرات الحركية والنفسية والمعرفية للتلاميذ لذا وجب الاهتمام بها في المؤسسات التربوية العادية والمتخصصة، وهذا بإعطائها المكانة اللازمة ضمن البرنامج الدراسي، مع توفير الوسائل الكفيلة لها مما يُساهم في دمج الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة بما فيهم أطفال ذوي اضطراب التوحد.

وإذا كان النشاط الرياضي يُشكل محوراً جوهرياً من حياة الأطفال العاديين فإنه أجدر بذلك أن يكون مجالاً هاماً في تربية ورعاية الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة، إذ نجد جميع العمليات التربوية والأساليب المستخدمة في تربية هذه الفئة تقوم أساسا على اللعب والنشاط والحركة لأجل إعداده كي يحتل مكانة في العالم الاجتماعي كفرد محترم في حدود قدراته الشخصية، وإتاحة الفرصة له كي يُنمي قدراته البدنية، العقلية والاجتماعية ليستطيع مواجهة مطالب حياته البيئية المادية والمعنوية.

فقد أصبح من المؤكد أن الأنشطة الرياضية هي أحد الصور الإيجابية لممارسة الفرد لحياته الطبيعية والتي تتخذ مواقع متعددة سواء في المؤسسات التربوية التي تقوم بتقديم أنشطة بدنية يُراد من ورائها السعي لأجل اكتساب الفرد مهارات اجتماعية وحركية تساعده على قضاء وقت الفراغ بشكل مفيد وإتاحة الفرصة للمتميزين في تطوير أنفسهم وتحقيق مستوى متقدم في نواحي مختلفة.

2. إشكالية الدراسة وفرضياتها:

2. 1 إشكالية الدراسة:

ينمو الأطفال المصابون بالتوحد داخل قوقعة، إذ يتصفون بمجموعة من الصفات التي تحول بينهم وبين التواصل مع العالم من حولهم، فلا يكونون أطفالا طبيعيين قادرين على التواصل واللعب والتخيل.

وعلى الرغم من أنّ هناك الكثير من المشكلات التي يُعاني منها ذوي اضطراب التوحد إلا أن المشكلة الأساسية تتمثل في قصور التفاعل الاجتماعي والاتصالي، فهم يبدون سلوكيات نمطية متكررة ومقيدة. **(Crepeau et all, 2003)**

إذ ازداد الاهتمام بإجراء الدراسات والأبحاث العلمية من أجل فك الغموض حول هذا الاضطراب وفهمه والتعرف على مسبباته، للتوصل إلى تشخيصه الدقيق لما له من تأثير على نمو الطفل، وقدرته على التواصل والتفاعل مع العالم الخارجي، حيث تذهب الجمعية الأمريكية للتوحد (American Society of Autism) أن هذا الاضطراب يتضح بمظاهره الأساسية في ثلاثين شهرا الأولى من العمر وتشمل اختلالات في المجالات التالية: النمو، والاستجابة الحسية للمثيرات كالنطق واللغة، والقدرات المعرفية والانتماء للناس. **(عبد الله حسين الزعبي، 2015، ص 22)**

إذن يُمثل اضطراب التوحد إعاقة نمائية تطورية تتضح قبل الثلاث السنوات الأولى من عمر الطفل، ويتميز بقصور في العديد من النواحي بما فيه الناحية الحركية، المعرفية، اللغوية، النفسية والاجتماعية، وبشكل عام يبدي الأطفال المتوحدون خصائصاً تميزهم عن غيرهم من الفئات والإعاقات، وتتمثل هذه الخصائص في ضعف اللغة، ضعف شديد في السلوك الاجتماعي وتمثيله وهي الصفة التي تميزه والأكثر وضوحاً في اضطراب التوحد.

حيث أقرّ الباحثون بأنّ التربية الرياضية وممارسة النشاط الرياضي والأنشطة الرياضية كأسلوب مبني على أسس علمية صحيحة لمساعدة الأطفال المتوحدين يُساهم في التغلب على مظاهر العزلة والانسحاب والضعف في مهارات التفاعل الاجتماعي، كما يعمل على التّقليل من مشاكل عديدة كالأنانية والعدوانية، العزلة، الانطواء والخوف وكذا نقص الدّافعية للتحصيل الدّراسي. **(M Zanandara, 1998, p91)**

إذ نجد أنّ المقررات الدراسية أكدت على أهمية حصة التربية البدنية والرياضية التي لها قيمة أساسية في حياة الطفل لما تُقدمه من فوائد جسمية، نفسية، اجتماعية وكذا تربوية، فأنشطتها تُساهم في تنمية مهاراتهم الحركية وصولا لتحقيق تطوّر متوازن وشامل في مختلف الجوانب الحياتية بما فيها المعرفية السلوكية الاجتماعية، إعدادا لهم كمواطنين عاديين في المجتمع، ونظرًا لتزايد نسبة هؤلاء الأطفال، فإن الحاجة إلى وجود أساليب تقييمية مختلفة في تزايد مستمر، بالإضافة إلى ضرورة توفر برامج تدخل ناجحة، واستراتيجيات تتناسب مع هذه الفئة، مع معرفة المهارات التي ينبغي أن تستهدفها هذه البرامج لزيادة فرص التحسن مما يُساعدهم على التكيف والاندماج إلى أقصى ما تمكنهم قدراتهم واستعداداتهم، بهدف التخفيف من حدة أثر الاضطراب عليهم إلا من خلال طريقة هادفة لذا فقد حاول المختصون في علم النفس والاجتماع والطب الرياضي إيجاد أفضل سبل الحلول المثلى لرعاية هؤلاء الأطفال، وأنه لمن المسلمات التربوية لكل طفل الحق في الرياضة ولا فرق في ذلك بين السوي وغير السوي بل معظم الدراسات التي تناولت الرياضة كانت تنادي بأهميتها للأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة بما فيهم المصابين باضطراب التوحد.

ويعدّ النّشاط البدني مساهم هام في تحقيق أهداف التربية من خلال ممارسة أوجه نشاطه الهادفة التي تسهم في تحقيق الحاجات البدنية والنفسية والاجتماعية للفرد وتساعده على اكتساب المعرفة والمهارات والخبرات الحياتية، حيث اهتمت به غالبية الدّول من خلال إدراكها بأنّ التربية البدنية تُعدّ أفضل وسيله للاستثمار في وقت الفراغ والذي يكون من نواتجه اكتساب العديد من القيم البدنية والخلقية والاجتماعية والمعرفية، وذلك بهدف التأهيل النفسي والتعليم والترويح، كما يُمثّل الحل الأمثل لتنمية الأطفال ذوي الاحتياجات الخاصة فيَسهُل دمجهم بتعويدهم على الاختلاط في المجتمع ممّا ينمي لديهم القدرة على التفاعل مع الآخرين وإتاحة لهم الفرص للتعبير عن أنفسهم وإبراز قدراتهم في المجتمع. ومما سبق يتبادر إلى أذهاننا **التساؤل الرئيسي** التالي:

- ✓ هل لممارسة الأنشطة البدنية والرياضية دور في تنمية وتحقيق التواصل الاجتماعي للأطفال ذوي اضطراب التوحد؟

❖ **التساؤلات الفرعية:**

- ✓ هل لممارسة الأنشطة البدنية الرياضية دور في زيادة القدرة على التفاعل لدى عينة الدّراسة؟
- ✓ هل لممارسة الأنشطة البدنية الرياضية دور في التخفيض من مشاكل التواصل البصري والسمعي لعينة الدّراسة؟
- ✓ هل لممارسة الأنشطة البدنية الرياضية دور التقليل من أعراض الانسحاب وصعوبات الاختلاط لدى عينة الدّراسة؟

2. 2 فرضيات الدراسة: حيث نفترض أنّ:

أولاً: الفرضية العامة:

❖ ممارسة الأنشطة البدنية والرياضية لها دور في تنمية وتحقيق التواصل الاجتماعي للأطفال ذوي اضطراب التوحد.

ثانياً: الفرضيات الجزئية:

- ✓ لممارسة الأنشطة البدنية الرياضية دور في زيادة القدرة على التفاعل لدى عينة الدّراسة.
- ✓ لممارسة الأنشطة البدنية الرياضية دور في التخفيض من مشاكل التواصل البصري والسمعي لدى عينة الدّراسة.
- ✓ ممارسة الأنشطة البدنية الرياضية لها دور مهم في التخفيف من الانسحاب وصعوبات الاختلاط لدى عينة الدّراسة.

3. أهداف وأهمية الدراسة:

3. 1 أهداف الدراسة: تهدف هذه الدراسة إلى:

- معرفة دور ممارسة الأنشطة البدنية الرياضية على تنمية وتحقيق التواصل الاجتماعي للأطفال ذوي اضطراب التوحد.
- معرفة دور ممارسة الأنشطة البدنية الرياضية في زيادة القدرة على التفاعل لدى عينة الدراسة.
- معرفة دور ممارسة الأنشطة البدنية الرياضية على التخفيض من مشاكل التواصل البصري والسمعي لدى عينتنا.
- معرفة دور ممارسة الأنشطة البدنية الرياضية على التخفيف من الانسحاب وصعوبات الاختلاط لدى عينة الدراسة.

3. 2 أهمية الدراسة:

إذ تكتسي أهميتها من أهمية اضطراب التوحد الذي يُعتبر من الاضطرابات الشائعة مؤخراً وهو من الفئات التي تعاني مشاكل عديدة على المستوى النفسي والاجتماعي ممّا يُعرقل ثبات وتكيّف هذه الحالات ونخص بالذكر الأطفال

فتتأثر عملية دمجهم، عليه تتجلى أهمية موضوعنا قيد الدراسة في أهمية ممارسة الأنشطة البدنية الرياضية في تنمية وتحقيق التواصل الاجتماعي للأطفال ذوي اضطراب التوحد.

وعليه سيتم إظهار دور وأثر الأنشطة البدنية الرياضية في تقديم حلول للأولياء والمربين لدمج هذه الفئة في المجتمع، استغلال ميولاتهم في حدود قدراتهم البدنية والعقلية، وأهمية الاعتناء بهم لزرع الثقة في نفوسهم لإثبات وجودهم، وكذا إثراء الرصيد المعرفي للمكتبة العلمية المختصة في هذا المجال.

4. المفاهيم الإجرائية والدراسات السابقة:

4. 1 مفاهيم الدراسة:

أولاً: مفهوم النشاط البدني الرياضي:

هو نشاط تربوي يتضمن ممارسته بهدف تنمية مختلف الصفات البدنية والحركية وتنمية مختلف الجوانب الأخرى

ثانياً: مفهوم اضطراب التوحد:

هو أحد الاضطرابات النمائية والذي يُؤدي إلى قصور في التواصل الاجتماعي واللغوي ووجود أنشطة غير سوية في السلوكات النمطية وضعف في مهارتي فهم وإنتاج اللغة.

ثالثاً: مفهوم التواصل الاجتماعي:

يتمثل هذا الجانب في القدرة على تمييز العلاقات (الأسرة، المدرسة والبيئة المحيطة) بحسن التعامل، الانسجام، التقبل والامتثال لقوانين الجماعة **لتحقيق التواصل الاجتماعي** وهو محلّ البحث في دراستنا الحالية.

والتواصل الاجتماعي هو التواصل القائم على الاندماج مع الآخرين فهو عملية تبادل تفاعلي بين الأطراف تقاس قدرة هذه العملية في إحداث حالات من التناغم.

4. 2 الدراسات السابقة:

أ- دراسة محمد عبد العظيم سنة (2022):

بعنوان **تأثير برنامج أنشطة حركية مقترح على تنميه المهارات التواصل الاجتماعي وبعض المهارات الحركية الأساسية لدى الأطفال ذوي اضطراب طيف التوحد**، بكليه التربية الرياضية جامعه الوادي الجديد، حيث قام الباحث باختيار عينه البحث بالطريقة العمدية وقد بلغت قوامها 12 طفل من الأطفال التوحديين بمحافظة أسيوط والتي تتراوح أعمارهم ما بين6 إلى9 سنوات ولجمع البيانات الخاصة استخدم بالباحث اختبار الذكاء ستانفورد ومقياس مهارات التواصل الاجتماعي اختبارات المهارات الحركية الأساسية تم تحليل البيانات باستخدام البرنامج الإحصائي **spss** وكانت أهم نتائج الدراسة أن البرنامج المقترح له أثر ايجابي دال في تنميه مهارات التواصل الاجتماعي والمهارات الحركية الأساسية الجري الوثب الرمي الحجل لدى الأطفال التوحديين قيد البحث. **(عبد العظيم، 2022، ص ص 149-179)**

ب- دراسة عمر بن حراث سنة (2017):

بعنوان " **تأثير النشاط الحركي المكيف في تنمية التفاعل الاجتماعي والاتزان الانفعالي من وجهة نظر المربيين لأطفال التوحد (6 سنوات-10 سنوات)**"، تهدف الدراسة إلى تأثير ممارسة النشاط الحركي البدني المكيف وانعكاساته على الطفل التوحدي، والغرض من الدراسة أنّ للنشاط البدني المكيف دورا وأثرا إيجابيا في إدماج الطفل التوحدي اجتماعيا من خلال تفاعله ومشاركته مع أقرانه وتنمية الاتزان الانفعالي لديه، وأجريت الدراسة على عينة مقصودة قوامها 10 مربيين أخصائيين نفسانيين، وتمّ في الأداة المستخدمة على العديد من المقاييس والاستبيانات الموجودة بدراسات أخرى، واستشارة عدد من الأساتذة بتخصص علم النفس العام والرياضي، ومن أهم النتائج أنّ ممارسة طفل التوحد للألعاب والأنشطة الحركية تُمكنه من التقرب والتفاعل الاجتماعي، وتعزز لديه الاتجاه نحو الجماعة، وضبط انفعالاته من خلال مشاركته مع زملائه.

ج- دراسة آسيا خلدومي (2013):

تحت عنوان **أثر استخدام اللعب الجماعي المصحوب بالموسيقى في تنمية المهارات االجتماعية والتواصلية لدى الطفل والمراهق التوحدي**، حيث استخدم المنهج التجريبي باستخدام عينة من 7 أطفال توحديين، وكشفت النتائج إلى أنه توجد فروق بين متوسطي درجات أفراد المجموعة التجريبية في مهارة الاستعداد للتعلم ومهارة التواصل اللفظي والتواصل غير اللفظي وحتى مهارة التعبير الانفعالي للطفل التوحدي في القياس القبلي والبعدي، كما لا توجد فروق بين متوسطي درجات أفراد المجموعة التجريبية في المهارات الاجتماعية والمهارات التواصلية للطفل التوحدي في القياس البعدي والتتبعي.

5 . الإطار النظري للدراسة:

5. 1 النشاط البدي الرياضي:

إنّ الهدف السامي من ممارسة الأنشطة الرياضية للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة مساعدتهم على اكتساب واستعادة قدراتهم والعمل على تطويرها والاستفادة من الطاقات الموجودة لديهم تبعا لإمكانياتهم وإدماجهم في المجتمع، وهذا يتطلب تحديد مشاكلهم السلوكية والحركية وتعديلها من خلال تطوير مهارات السلوك.

ويعرف (عبد الرحيم، 2011) النشاط البدني الرياضي بأنه وسيلة تربوية تتضمن ممارسات موجهة ومنظمة بهدف إشباع حاجات الأشخاص ذوي الإعاقة ودوافعهم ن خلال تهيئة المرافق التعليمية التي تماثل المرافق التي يتلقاها الأشخاص العاديين في حياتهم اليومية.

ويعرفها (عواده، 2007) بأنها مجموعة من البرامج المتنوعة والتي تتألف من النشاطات النمائية والألعاب التي تنسجم وميول وقدرات الطفل المعاق وإمكانياته مع مراعاة القيود التي تفرضها عليه الإعاقة.

ويعد النشاط الرياضي أهم وأقصر وأنجع الطرق لتعليم وتأهيل الأشخاص ذوي الإعاقة لما له من أثار ايجابية على الجوانب الجسمية والنفسية والاجتماعية من خلال الممارسة المبرمجة بإشراف معلمي التربية البدنية الخاصة المؤهلون مع تعديل بعض القوانين أو الأدوات لتتوافق مع إمكانياتهم وقدراتهم مع استثناء بعض الألعاب المحظورة والتي ثبت أنها تصيبهم بأذى. **(ramirez, 2007, p. 68)**

حيث يظهر أنّ للنشاط البدني الرياضي أغراضاً عديدة وحسب دراستنا يكون لغرض النمو النفسي والاجتماعي، إذ يقول **"محمد عوض بسيوني"**: إن من أغراض النشاط الرياضي مساعدة الشخص المعوق للتكيف مع الأفراد والجماعات التي يعيش معها، حيث أن ممارسته للفعاليات والأنشطة الرياضية تسمح له بالتكيف والاتصال بالمجتمع وهو يهدف إلى تطوير قدرات الفرد من الناحية الفيزيولوجة والنفسية بالقضاء على الاضطرابات والتصرفات النفسية والتحكم أكثر في الجسم وتكيفه المستمر مع الطبيعة. **(البسيوني و الشاطئ، 1992، صفحة 17)**

5. 2 اضطراب التوحد وأعراضه:

أصبح الاهتمام باضطراب التوحد أمر ضروري لابد منه نظرا لانتشاره السريع في العقود الأخيرة، مع غياب الأسباب التي تؤدي لهذا الاضطراب لكن الجهود العالمية تبحث عن الأسباب من أجل رفع التحدي عن كاهل الآباء والأطفال أنفسهم، كما ازداد الاهتمام بإجراء الدراسات والأبحاث العلمية من أجل فك الغموض حول هذا الاضطراب بفهمه والتعرف على مسبباته، للتوصل إلى التشخيص الدقيق للاضطراب لما له من تأثير كبير على نمو الطفل، وقدرته على التواصل والتفاعل مع العالم الخارجي، كذا لإيجاد طرق التكفل والعلاج المناسبة والفعالة ومن ثمة تحسين حياة التوحديين والعمل على دمجهم مع أقرانهم العاديين.

اختلف العلماء في تعريف التوحد كاضطراب، حيث أن كلمة توحد تعني النفس أو التوحد، فالأطفال الذين يصابون بهذا الاضطراب يمتازون بأنهم منغلقون على أنفسهم ولا يقيمون علاقات اجتماعية، ويفشلون في استخدام اللغة بهدف التواصل مع الآخرين ويتميزون أيضا بأن لديهم رغبة ملحة في الاستمرار بنفس السلوك بالرّغم من إمكانياتهم المعرفية الجيدة، وتبدو عليهم سلوكيات نمطية متكررة وتحدث هذه الصفات قبل عمر (30) شهرا من سنّ الطفل. **(فوزية عبد الله الجلامدة، 2014 ، ص 52)**

وعرفه **جيلبيرغ (Gillberg)** في عام (1992) بأنه أزمة سلوكية تنتج عن أسباب عدة متسمة بشذوذ في التفاعل الاجتماعي والاتصال، مون أهم مظاهر وخصائص الأطفال التوحديين مشاكل واضطرابات في **التواصل الاجتماعي** والتي تظهر في مجموعة من الصفات يتسم بها هؤلاء الأطفال كالحساسية المفرطة مع الانسحاب والقولبية واضطرابات الاتصال وغيره.

اذ يرى **ليو كانر Leo kanner** المختص بالطب النفسي للأطفال، والذي يعتبر أول عالم اهتم بدراسة مظاهر التوحد عند الأطفال، حيث عرف الذين يُعانون التوحد الطفولي بأنهم أولئك الأطفال الذين يظهرون اضطراباً في أكثر من المظاهر الآتية: صعوبة تكوين الاتصال والعلاقات مع الآخرين وكذا العزلة والانسحاب الشديد من المجتمع، كذا الإعادة الروتينية للكلمات والعبارات التي يذكرها الآخرون أمام الطفل، بالإضافة للإعادة والتكرار للأنشطة الحركية مع اضطرابات في المظاهر الحسية، أيضاً اضطرابات في اللغة أو فقدان القدرة على الكلام أو امتلاك اللغة البدائية ذات النغمة الموسيقية، مع الاضطراب الشديد في السلوك وإحداث بعض الأصوات المثيرة للأعصاب، وضعف الاستجابة للمثيرات العائلية. **(سوسن شاكر مجيد،2010، ص 23-24)**

إذ يعتبر التوحد إعاقة نمائية تطورية تتضح قبل الثلاث السنوات الأولى من عمر الطفل، ويتميز بقصور في التفاعل الاجتماعي والاتصالي، فالأطفال التوحديين يبدون سلوكيات نمطية متكررة ومقيدة. **(Crepeau et all, 2003, p13)**

وقد ذكر **روتر (Rutter)** في عام (1976) أن للتوحد ثلاث خصائص رئيسية تمثلت في إعاقة العلاقة الاجتماعية، التأخر في النمو اللغوي، الإصرار على التماثل. **(Schopler,2000, p12)** لـ **(Gillberg,1992, p813)**

3.5 المهارات الاجتماعية:

أولاً: المهارات الاتصالية: تنقسم بدورها إلى قسمين:

- **مهارة الإرسال:** تعبر عن قدرة الفرد على توصيل المعلومات التي يرغب في نقلها إلى الآخرين لفظيا أو غير لفظيا خلال عمليات نوعية كالتحدث والإشارات الاجتماعية
- **مهارة الاستقبال:** وتعني مهارة الفرد غي الانتباه إلى تلقي الرسائل اللفظية والغير اللفظية من الآخرين وإدراكها وفهم مغزاها و التعامل معهم في ضوءها.

ثانياً: مهارات المبادرة التفاعلية: القدرة على المبادرة بالحوار، طلب المشاركة أو المساهمة في شيء مع الآخرين.

6. الإطار المنهجي وإجراءاته الميدانية:

1.6 منهج وعينة الدراسة:

إن طبيعة الموضوع هي التي تحدد المنهجية الملائمة والطريقة التي يجب إتباعها، إذ تعتبر منهجية البحث ركنا أساسيا للدراسة، فقد تم استخدام في دراستنا الحالية المنهج الوصفي التحليلي لملاءمته لطبيعة الموضوع.

إذ اشتمل مجتمع البحث على أطفال يُعانون من اضطراب التوحد درجة متوسطة وذلك من خلال تعاملنا مع مربيهم وأخصائيين نفسانيين ومعلمين في مركز التحدي للتوحد – جمعية التوحد بولاية البليدة – والمتواجد بحي الرامول ولاية البليدة.

حيث تمّ اختيار عينة قصدية تتكون من 20 طفل توحدي درجة متوسطة، وذلك من خلال توزيع استمارات على المربيين والأخصائيين والمعلمين الذي يسهرون على رعايتهم وتعليمهم، إذ كانوا جدّ متعاونين من خلال ردّهم السريع على الاستمارات الموزعة عليهم بالإجابة حسب ما يرونه مناسباً لحالة الطفل.

والتي شملت مجموعة الأطفال أجريت عليهم الدراسة عدهم عشرون حالة تعاني من اضطراب التوحد درجة متوسطة حسب مقابلتنا للأخصائيين وكذا من خلال ملفاتهم حيث يتراوح سنهم من 8 إلى 11 سنوات من كلى الجنسين، 16 ذكور و4 إناث تابعين لمركز التحدي للتوحد المتواجد بالبليدة، الذي يضم فريقاً متعدد التخصصات يعتني بهذه الفئة من الأطفال من خلال التكفل بهم نفسياً، أرطفونياً، حسياً، اجتماعياً وكذا تربوياً، كما يتم تخصيص لهم جولات وزيارات لأماكن متعددة بغرض تعميم علاجهم على الحياة اليومية، بالإضافة لتخصيص لهم حصص للأنشطة البدنية الرياضية وذلك بهدف تفعيل التواصل الاجتماعي من خلال النشاط الرياضي، فغالبية الأطفال داخل المركز يُحبون حصة التربية البدنية ويُمارسون الأنشطة الرياضية بكل شغف واهتمام.

6. 2 حدود وأدوات الدراسة:

أولا: الحدود الزمانية والمكانية: تم توزيع الاستمارات يوم 2024/02/25 على أفراد الدراسة وقد استرجعت كلها يوم 2024/03/05، وذلك بمركز التحدي للتوحد المتواجد بالبليدة.

ثانياً: أدوات الدراسة (جمع البيانات): بعد الاطلاع على العديد من الدراسات السابقة لاختيار أنسب أداة تسمح لنا بالتعرف على دور الأنشطة البدنية الرياضية على الفئة المدروسة، وقع اختيارنا على استبيان معدّ لدراسة هذا الموضوع يسمح لنا بالكشف على التواصل الاجتماعي لدى أطفال اضطراب التوحد.

الاستبيان للباحث الدكتور مراد رحلي يضمّ ثلاث محاور: السلوك العدواني، التصرفات اللاعقلانية، والتواصل الاجتماعي، يشمل كل محور 7 أسئلة بالإجمال (21) سؤالاً حسب المحاور المذكورة، إذ تمّ استخدامنا في هذه الدراسة المحور الثالث الخاص بالتواصل الاجتماعي والذي قمنا بتقسيم عباراته نسبة لفرضيات دراستنا الثلاث.

- **خصائصه السيكومترية من إعداد مصممه:**

- **الثبات:**

يُقصد به مدى حصول الباحث على نفس النتائج أو نتائج متقاربة لو كرر البحث في ظروف مشابهة باستخدام الأداة نفسها، إذ تم قياس ثبات أداة البحث باستخدام معامل الارتباط ألفا كرونباخ الذي يُحدّد مستوى قبول أداة القياس بمستوى (0.06) فأكثر حيث كانت النتائج موضحة في الجدول:

- الجدول رقم(1): يُبيّن معامل ارتباط وثبات الاستبيان-

	عدد العبارات	معامل ألفا كرونباخ
المحور الأول	7	0.830
المحور الثاني	7	0.858
المحور الثالث	7	0.758
الاستبيان ككل	21	0.927

يتضح من خلال الجدول أنّ قيمة ألفا كرونباخ كانت مرتفعة لكل محور حيث بلغ حدها الأعلى في المحور الثاني (0.858) في حين بلغ في المحور الأول (0.830) وفي المحور الثالث (0.758) وهو معامل ثبات مرتفع.

- **الصدق:**

تمّ استخدام **الصدق الظاهري** من خلال توزيع الإستبانة المعدة للدراسة على مجموعة من المحكمين من أساتذة جامعيين مع القيام بدراسة ملاحظاتهم واقتراحاتهم وإجراء التعديلات على ضوء توصياتهم، فالأخذ بآراء المحكمين والقيام بالتعديلات المطلوبة هو بمثابة الصدق الظاهري وصدق محتوى الأداة، وأيضا **صدق المحك** حيث تمّ حسابه

من أخذ الجذر التربيعي لمعامل الثبات، إذ بلغ معامل الصدق الكلي لأداة البحث (0.962) وهو معامل مرتفع جدا ومناسب لأغراض وأهداف البحث وعليه جميع عبارات أداة البحث صادقة لما وُضعت لقياسه. **(مراد رحلي، 2022، ص ص 53-55)**

7. نتائج الدراسة:

7. 1 عرض ومناقشة نتائج الفرضيات:

أولاً: الفرضية الجزئية الأولى:

نصت هذه الفرضية على أنه: **" لممارسة الأنشطة البدنية الرياضية دور في تنمية القدرة على التفاعل والتعلق لدى الأطفال ذوي اضطراب التوحد"**، وللتحقق من صحتها تم اللّجوء إلى استخدام معامل كا^2 ، وبعد تفريغ البيانات ومن خلال قراءة النتائج الواردة في الجدول الموالي يتضح أنّ:

- الجدول رقم (1): يمثل نتائج الفرضية الأولى-

	عبارات / البدائل المحور الثّالث: تحقيق التواصل الاجتماعي	دائماً		أحياناً		أبداً		كا^2 المحسوبة
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
4	غير قادر على أن يتعلق بالآخرين أو حتى بأحد والديه.	02	%10	04	%20	14	%70	12.40
7	ليس بمقدوره التّفاعل بالقائمين برعايته.	00	% 00	06	%30	14	%70	14.8

حسب نتائج الجدول يتضح أن كا^2 المحسوبة في عبارات هذا المحور (العبارتين الرابعة والسابعة) والتي تمثل الفرضية الأولى، حيث جاءت نتيجتها أكبر من كا^2 المجدولة عند درجة الحرية 2، فعند مستوى الدلالة 0.05 تكون قيمتها 05.99 ومن خلال النّتائج المدونة أعلاه يتبين أن لممارسة الأنشطة البدنية الرياضية دورا ايجابياً على قدرة الطفل التوحدي درجة متوسطة في التعلق بالآخرين ووالدية وكذا تنمية وتطوير قدرة التفاعل مع القائمين برعايته.

عليه يمكن القول أنه تأكدت هذه النتيجة بنسبة 95 % التي تدل على أنه كلما زاد النشاط البدني الرياضي زادت مظاهر الألفة والمودة من خلال تفريغهم للشحنات الزائدة والنشاط المفرط في هذه الحصص البدنية مما يساهم في تنمية لديهم القدرة وحب التعلق والتفاعل مع الغير وهذا ما يسهم في زيادة التواصل الاجتماعي لدى الأطفال ذوي اضطراب التوحد المنتمين لمركز التحدي للتوحد.

ثانياً: الفرضية الجزئية الثانية:

نصت هذه الفرضية على أنه: **" لممارسة الأنشطة البدنية الرياضية دور في الخفض من مشاكل التواصل البصري والسمعي لدى الأطفال ذوي اضطراب التوحد"**، وللتحقق من صحتها تم اللّجوء إلى استخدام معامل كا^2 ، وبعد تفريغ البيانات ومن خلال قراءة النتائج الواردة في الجدول الموالي.

- الجدول رقم (2): يمثل نتائج الفرضية الثانية-

	عبارات / البدائل المحور الثّالث: تحقيق التواصل الاجتماعي	دائماً		أحياناً		أبداً		كا^2 المحسوبة
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
2	لا ينظر في أعين الآخرين وهو يتحدث إليهم.	02	%10	09	%45	09	%45	04.9
6	يتصرف كأنه طفل أصم مع أنّ قدرته على السمع عالية.	00	% 00	06	%30	14	%70	14.8

حسب نتائج الجدول يتضح أن كا^2 المحسوبة في عبارات هذا المحور (العبارتين الثانية والسادسة) والتي تمثل الفرضية الثانية، حيث جاءت نتيجتها أكبر من كا^2 المجدولة عند درجة الحرية 2، فعند مستوى الدلالة 0.05 تكون قيمتها 05.99 ومن خلال النّتائج المدونة أعلاه يتبين أن لممارسة الأنشطة البدنية الرياضية دورا كبيرا في الخفض من مشاكل التواصل البصري والسمعي وكذا تسهم في ارجاعه وتعديله بعد ملاحظتنا غيابه لدى حالات عديدة.

عليه يمكن القول أنه تأكدت هذه النتيجة بنسبة 95 % التي تدل على أنه كلما زاد النشاط البدني الرياضي ساهمت في استعادة تواصل الطفل التوحدي على المستوى البصري والسمعي وهذا ما يسمح بزيادة التواصل الاجتماعي لدى الأطفال ذوي اضطراب التوحد المنتمين لمركز التحدي للتوحد.

ثالثاً: الفرضية الجزئية الثالثة:

نصت هذه الفرضية على أنه: **" لممارسة الأنشطة البدنية الرياضية دور في التقليل والتخفيف من مظاهر الانسحاب وصعوبة الاختلاط لدى الأطفال ذوي اضطراب التوحد"**، وللتحقق من صحتها تم اللّجوء إلى استخدام معامل كا^2 ، وبعد تفريغ البيانات ومن خلال قراءة النتائج الواردة في الجدول الموالي يتضح أنّ:

- الجدول رقم (3): يمثل نتائج الفرضية الثالثة -

	عبارات / البدائل المحور الثّالث: تحقيق التواصل الاجتماعي	دائماً		أحياناً		أبداً		كا^2 المحسوبة
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
1	صعوبة بالغة في الاختلاط بالآخرين.	00	% 00	07	%35	13	%65	12.7
3	يُحبّ الانسحاب من المواقف والتّفاعلات الاجتماعية.	01	%05	08	%40	11	%55	07.89
5	مستسلم ويُحملق لأعلى معظم الوقت.	03	%15	05	%25	12	%60	06.7

حسب نتائج الجدول يتضح أن كا^2 المحسوبة في عبارات هذا المحور (العبارات الأولى والثالثة والخامسة) والتي تمثل الفرضية الثالثة، حيث جاءت نتيجتها أكبر من كا^2 المجدولة عند درجة الحرية 2، فعند مستوى الدلالة 0.05 تكون قيمتها 05.99 ومن خلال النّتائج المدونة أعلاه يتبين أن لممارسة الأنشطة البدنية الرياضية دورا بارزاً في التقليل من سلوك الانسحاب وذلك بالتخفيف من سلوكاتهم النمائية غير السوية كالحملقة والقولبية والشروذ المتواصل.

عليه يمكن القول أنه تأكدت هذه النتيجة بنسبة 95 % التي تدل على أنه كلما زاد النشاط البدني الرياضي يُساهم في تحسين الجانب النفسي لديهم، وهذا بتعزيز الثقة بالنفس والشعور بالراحة، فتُنقصُ من مشاعر القلق المؤدي للشروذ، كما أنّ هذه الحصص تعمل على ضبط السلوكيات غير المحببة كالقلق وحدة الأنانية فهي ترفع وتُعزّز عندهم الاقتراب الجسدي والمعانقة مع الخفض من حدة الانسحاب لدى هذه الفئة.

رابعاً: عرض ومناقشة نتائج الفرضية العامة:

نصت هذه الفرضية على أنه: **" لممارسة الأنشطة البدنية الرياضية دور في تنمية وتحقيق التواصل الاجتماعي لدى الأطفال ذوي اضطراب التوحد"**، وللتحقق من صحتها تم اللّجوء إلى استخدام معامل كا^2 ، وبعد تفريغ البيانات ومن خلال قراءة النتائج الواردة في الجدول الموالي يتضح أنّ:

– الجدول رقم (4): يمثل نتائج الفرضية العامة –

	عبارات / البدائل المحور الثّالث: تحقيق التواصل الاجتماعي	دائماً		أحياناً		أبداً		كا^2 المحسوبة
		التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	
1	صعوبة بالغة في الاختلاط بالآخرين.	00	% 00	07	%35	13	%65	12.7
2	لا ينظر في أعين الآخرين وهو يتحدث إليهم.	02	%10	09	%45	09	%45	04.9
3	يُحبّ الانسحاب من المواقف والتّفاعلات الاجتماعية.	01	%05	08	%40	11	%55	07.89
4	غير قادر على أن يتعلق بالآخرين أو حتى بأحد والديه.	02	%10	04	%20	14	%70	12.40
5	مستسلم ويُحملق لأعلى معظم الوقت.	03	%15	05	%25	12	%60	06.7
6	يتصرف كأنه طفل أصم مع أنّ قدرته على السمع عالية.	00	% 00	06	%30	14	%70	14.8
7	ليس بمقدوره التّفاعل بالقائمين برعايته.	00	% 00	06	%30	14	%70	14.8

حسب نتائج الجدول يتضح أن كا^2 المحسوبة في كل عبارات المحور الثّالث والتي تمثل الفرضية الجزئية الثّالثة، حيث جاءت نتيجتها أكبر من كا^2 المجدولة عند درجة الحرية 2، فعند مستوى الدلالة 0.05 تكون قيمتها 05.99 ومن خلال النّتائج المدونة أعلاه يتبين أن لممارسة الأنشطة البدنية الرياضية دورا واضحا على التواصل الاجتماعي لدى

الأطفال ذوي اضطراب التوحد المنتمين لمركز التحدي للتوحد وذلك بتنمية قدراتهم التواصلية ورفع من تفاعلهم مع أقرانهم وكذا القائمين على رعايتهم من أخصائيين وذويهم.

عليه يمكن القول أنه تأكدت هذه النتيجة بنسبة 95 % التي تدل على أنه كلما زاد النشاط البدني الرياضي زادت مظاهر الألفة والمودة من خلال تفريغهم للشحنات الزائدة والنشاط المفرط في هذه الحصص مما يساهم في تنمية لديهم القدرة وحب التعلق والتفاعل مع الغير وذلك بالتخفيف من سلوكاتهم النمائية غير السوية كالحملقة والقولبية والشروذ المتواصل وهذا ما يسهم في زيادة التواصل الاجتماعي لدى الأطفال ذوي اضطراب التوحد المنتمين لمركز التحدي.

إذ تكمن هنا أهمية بحثنا في أنه يُبيّن دور ممارسة الأنشطة البدنية الرياضية، فمن المناسب التشجيع على ممارسة الأنشطة الملائمة لهم ضمن قدراتهم ومهاراتهم السلوكية، كون النشاط البدني يولد الألفة والمحبة والعمل الجماعي، وبالتالي التأكيد على دورها في تحقيق وتنمية التواصل الاجتماعي ففرضيات دراستنا كلها مؤكدة.

2.7 الاستنتاج العام :

من خلال قراءة نتائج الجداول الثلاث والمعاينة الميدانية والحوارات الشفهية التي جرت مع الأخصائيين، المعلمين وكذا المربين المشرفين على النشاطات الرياضية تبين أن لممارسة الأنشطة البدنية الرياضية الأثر الايجابي ولها دور بالغ في تطوير التواصل الاجتماعي للأطفال ذوي اضطراب التوحد، من خلال التخفيف من سلوكاتهم العدوانية، وكذا تخفيض لديهم التصرفات اللاعقلانية من شروذ وحملقة، بالإضافة لتنمية لديهم التواصل والتفاعل الاجتماعي وبالتالي التخفيف من حدة الاضطراب عندهم ففي آخر المطاف تظهر الحالات المدروسة على أنها درجة خفيفة وليست بمتوسطة، هذا كله من خلال دور الأنشطة البدنية الرياضية الممارسة في المركز.

إذ تتنوع الأنشطة والحصص فنجد حصة ركوب الخيل كلّ أسبوعين مع قيامهم بمهام التنظيف داخل الإسطبل، وفي الأسبوع الموالي تكون لديهم حصة السباحة لمدة ساعتين في **مجمع سيم**، كذا حصة التربية البدنية الرياضية بمرافقتهم للمعلب للقيام بالأنشطة المتمثلة في: **القفز الطويل، السباق، كرة القدم** ...، كما تُمارس أنشطة أخرى بالمركز دون الحاجة للتنقل وهي موجهة لتنمية الجانب الحسي الحركي لديهم والمتمثلة في **ورشات الطين والفخار، ورشات الزراعة والمشاتل ورشات المشاركة في الطبخ.**

8. خاتمة:

إذن هذه الحصص بأنشطتها المختلفة لها دور بارز وبالغ الأهمية وساهمت في إثراء وتنمية **الجانبين النفسي والاجتماعي** لدى هذه الفئة من خلال تحسين لديهم القدرة على التعلق والتفاعل مع أولياءهم والقائمين على رعايتهم وكذا ضبط التصرفات والسلوكات غير المحببة كالانسحاب والشروذ فتعمل على رفع لديهم روح المشاركة والاحتكاك بالآخرين، وهنا يكون لها دور مهم وأساسي في خفض العزلة وتحسين قدرات التواصل من خلال تنمية مهاراتهم الاتصالية إذن ممارسة الأنشطة البدنية الرياضية لها دور في التخفيف من أعراض التوحد.

في ضوء ما توصلت إليه الدراسة الحالية من نتائج لتخفيف أعراض التوحد توصلنا للاقتراحات التالية:

- ضرورة إجراء دراسات وبحوث طولية لأطفال التوحد أن لا تقل مدتها عن ستة أشهر من أجل تبيين تطوّر سلوكياتهم بشكل واضح.
- ضرورة الاهتمام بهذه الشريحة التي لا تحظى بالعناية التي تستحقها حسب حاجتها الماسة إلى برامج رياضية لحصر وتخفيض سلوكياتهم النمطية والعشوائية وإشباع حاجاتهم الحركية التي تساعد على رفع الكفاءة الذهنية والمهارية.
- ضرورة تقسيم مراحل تعليم الحركات البدنية والأنشطة الرياضية للأطفال المتوحدين إلى مراحل من أجل تحقيق الأمان والهدوء وسحب الغضب (التعليم بشكل متسلسل بتطبيق مبدأ التدرج من الناحية النفسية).
- التوعوية والإرشاد للتغلب على معوقات دمج أطفال اضطراب التوحد.
- تحسيس أسر الأطفال العاديين لأبنائهم بهشاشة فئة أقرانهم من ذوي الاحتياجات الخاصة تحديداً المصابين باضطراب التوحد والتفاعل الفعال معهم في مدارس الدمج.

- **قائمة المراجع:**

1- البسيوني ,ح .ع & .,الشاطئ .(1992) .نظريات وطرق التربية البدنية والرياضية، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية الطبعة الثانية.

2- الزعبي عبد الله حسين (2015)، "التوحد تنمية مهارات التواصل لدى الأطفال التوحديين". دار الخليج للنشر والتوزيع، ط3،شيكاغو.

3- عبد العظيم. م. م، (2022): تأثير برنامج أنشطة حركية على تنمية مهارات التواصل الاجتماعي وبعض المهارات الحركية الأساسية لدى الأطفال ذوي اضطراب طيف التوحد، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، المجلد 70، العدد 4، يونيو 2022، ص ص 149- 179.

4- عبد الله الجلامدة فوزية ، "قياس وتشخيص اضطراب طيف التوحد في ضوء المعايير الشخصية الواردة في-DSM5 DSM4 ،"الطبعة الثانية 2016- 1437 هـ، دار المسيرة لمنشر والتوزيع والطباعة.

5- سوسن شاكر مجيد، 2010، التوحد أسبابه- خصائصه- تشخيصه- علاجه"، ديوان للطباعة والنشر والتوزيع عمان.

6- خلدومي آسيا، 2012، أثر اللعب الجماعي المصحوب بالموسيقى في تنمية المهارات الاجتماعية والتواصلية لدى الطفل والمراهق التوحدي، مذكرة غير منشورة.

7- رحلي مراد، 2022، أثر الأنشطة البدنية والرياضية المعدلة في تعزيز الصحة النفسية لأطفال التوحد، مجلة التحدي، المجلة 14، العدد 01، ص ص 46-62.

8- Gillberg, C. (1992). Autism and Autistic like condition : Subclases among discorders of empathy. Journal of child psychology and psychiatric. (33) 813.

9- ramirez. (2007). disability and risk of school realated injury .

10- Schopler, Eric. (2000). The research basic for Autism. Kluwer Academic publisher.

11- Zanandara M.(1998): Play, Social Inter Action And Motor Development: PracticalActivities for Preschoolers With Visual Impairments, Journal of Visual Impairment &Blindness, Vol.92, Issue3.

المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي
ISSN : 2437 – 1181
EISSN : 2710 – 8139

جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم
المجلد : 12 / العدد : 01 (2025) ، ص 174 – ص 191

توظيف الدارجة في الإعلانات الرقمية لمجمع بيمو الجزائر وأثره في تحفيز سلوك الشراء

دراسة تحليلية للوظائف في ظل مقاربة رومان جاكبسون

Employing Slang in Digital Advertisements for The Bimo Algeria Group and its Impact on Stimulating Purchasing Behavior

An Analytical Study of Functions in light of the Roman Jakobson Approach

خالد لرارة *

جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، larara.khaled@univ-alger3.dz

تاريخ الاستلام: 2025/01/20 تاريخ القبول: 2025/03/29 تاريخ النشر: 2025/03/31

ملخص:

هدف هذا البحث إلى دراسة الوظائف اللغوية للدارجة في إعلانات مجمع بيمو في صفحته على فيسبوك في ضوء مقاربة رومان جاكبسون، ومحاولة فهم قدرة الدارجة على التأثير في المستهلكين ودفعهم إلى شراء منتجات بيمو. حيث استخدم منهج التحليل السيميائي على عينة من الإعلانات الترويجية لمنتجات بيمو خلال شهري سبتمبر وأكتوبر 2024؛ باستخدام العينة العشوائية المنتظمة حيث تم تحليل 6 إعلانات ترويجية من أصل 20 إعلانا منشورا خلال هذه الفترة الزمنية.

توصلت الدراسة الميدانية إلى أن الخطابات الإشهارية لبيمو في فيسبوك ركزت بشكل كبير على الوظائف التعبيرية والإيحائية والشعرية لجذب الجمهور وإثارة مشاعره بهدف دفعه إلى اتخاذ قرار شراء مختلف منتجاته، فيما أهملت الوظيفة المرجعية التي تعد من أهم وظائف اللغة عند جاكبسون.

كلمات مفتاحية: الإعلان الرقمي، الدارجة، سلوك الشراء، مجمع بيمو الجزائر، مقاربة رومان جاكبسون.

Abstract:

This research aims to study the linguistic functions of slang in Bimo Group advertisements on its Facebook page in light of Roman Jakobson's approach, and to try to understand the ability of slang to influence consumers and push them to buy Bimo products.

The study concluded that Bimo's advertising discourses focused largely on emotive, conative and poetic functions to attract the audience and pushing them to make a decision to buy its various products.

Keywords: Digital Advertising, Slang, Purchasing Behavior, Bimo Algeria Group, Roman Jakobson's Approach.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

تؤدي اللغة دورا أساسيا في الإعلانات التسويقية، فهي بمثابة الوسيلة الرئيسية لنقل الرسائل وإيصال الأفكار إلى الجمهور المستهدف؛ وتتعدد وظائف اللغة في هذا السياق لتشمل أساسا الجوانب الإقناعية، والجمالية والمعلوماتية. ولا شك أن المعلنين يختارون الكلمات والجمل بعناية لجذب انتباه المستهلكين وإثارة مشاعرهم، ودفعهم إلى بناء صورة ذهنية قوية حول المنتج أو الخدمة. كما تعمل اللغة في الإعلانات التسويقية على إبراز هوية مميزة للعلامة التجارية، وتعزيز الثقة لدى المستهلكين، كما من شأنها التأثير على السلوك الاستهلاكي للعملاء ودفعه إلى اتخاذ قراراته الشرائية من خلال تقديم محتوى متماسك يجمع بين الإبداع والبساطة والوضوح.

كما أن الإعلان التسويقي القائم على إثارة العواطف والانطباعات قائم على صياغة الخطاب الألسني المثير للمشاعر كالحماس والفرح أو حتى دفع المستهلكين للشعور بالحاجة المستمرة، مما يعزز ارتباط المستهلك بالمنتج نفسيا. ومما لا شك فيه أن اللغة في الإعلانات التسويقية والترويجية تمثل أداة تواصل مهمة بين العلامة التجارية وجمهور المستهلكين، إذ أنها تعمل على ترجمة قيم المنتج ووعوده بطريقة مباشرة ومفهومة، مما يعزز الفهم والانتماء لدى المتلقي؛ وبالتالي فإن اللغة في الإعلانات ليست مجرد كلمات، بل هي أداة لربط المنتج بثقافة معينة أو سياق اجتماعي محدد، ويساعد ذلك في بناء هوية العلامة التجارية وجعلها أكثر قربا من الزبائن .

إن الفقرة السابقة توحي بضرورة تبني استراتيجية اتصالية قريبة من المستهلك، ونص ألسني يخاطبه بلسانه الذي يتواصل به باستمرار؛ وهنا تبرز حاجة المعلن إلى استخدام الدارجة كأسلوب خطابي لزيادة مستوى دفع المستهلكين لاتخاذ قرارات شراء منتجاته. فأسلوب الدارجة يسهم في ترسيخ المنتج في ذهن المستهلكين كممثل لقيمهم وتقاليدهم، ما يجعل الرسالة التسويقية أكثر تلقائية وإقناعا، سواء من خلال استخدام العبارات الطريفة أو الشعارات المميزة؛ فالدارجة تظهر كوسيلة مبتكرة للتواصل بين المعلن وجمهور المستهلكين، وتوفير الخصائص اللازمة لتلبية حاجياتهم وتوقعاتهم نتيجة استخدام المنتج.

يعتبر مجمع بيمو الجزائري للصناعات الغذائية من أبرز المعلنين الذين يتخذون من الدارجة نصا ألسنيا في إعلاناته الرقمية عبر صفحته في فيسبوك؛ وهو أسلوب من المفترض أن يقربه من الجمهور بهدف تقوية هويته كعلامة تجارية محلية قريبة من الناس مما يجعله ليس مجرد شركة منتجات غذائية، بل جزءا من الثقافة المحلية والحياة اليومية للمستهلك الجزائري.

الدراسات السابقة:

نجد في هذا السياق عديد الدراسات التي تناولت تحليل الخطابات الإشهارية في ضوء مختلف المقاربات السيميائية أو مقاربات تحليل الخطاب أو التحليل الإحصائي، نذكر منها:

- **دراسة (معلم، 2022) بجامعة قالمة، تحت عنوان: لغة الخطاب الإشهاري –دراسة لسانية تداولية-**

قامت هذه الدراسة باستنطاق ملفوظات وعلامات الخطابات الإشهارية لنماذج إشهارية (متلفزة أو صحفية) معروضة في الجزائر من 2017 إلى 2021، وفقا للمنهج التحليلي اللساني التداولي، مع الاستعانة بالمنهج الوصفي. وهذا في محاولة للكشف عن دلالات وإيحاءات الخطابات الإشهارية، لاسيما الآليات الإقناعية والجمالية المستثمرة للتأثير على المتلقي المفترض وإغرائه بهدف شراء المنتجات. ورصدت هذه الدراسة كيفية عبور اللغة الإشهارية من فعل القصد إلى صناعة الهوية، وكذلك استيعابها للنظام اللغوي

المسنن، الذي لطالما اخترقته وكسرت ضوابطه، حيث بينت أن المعلن يوظف لغة هجينة تجمع بين الفصحى والعامية واللغات الأجنبية. حيث خلصت الدراسة إلى أن البعد التداولي للتواصل اللغوي في الخطاب الإشهاري يفسح المجال لتحويل المادة اللغوية الإشهارية إلى مواقف تواصلية، من خلال انتقاء ألفاظ وعبارات بناء على فعالياتها ولقدرتها على الإيحاء وتجسيد الموقف الإشهاري.

- **دراسة (بن مكي، 2015) بجامعة الجزائر 3 تحت عنوان: الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية –دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة 2015-**

انطلقت الباحثة من مشكلة بحثية حول مدى مساهمة الخطاب الإشهاري التلفزيوني في ترويج الثقافة الاستهلاكية لدى الطفل الجزائري؟ بهدف التعرف على كيفية تعرض الأطفال عينة الدراسة إلى الاشهار التلفزيوني والتفاعل معه؛ والوقوف على دور الخطاب الإشهاري التلفزيوني في بروز أبعاد الثقافة الاستهلاكية، من خلال العلاقة بين متغيرات الدراسة والتعرض للإشهار التلفزيوني من جهة وانتشار أبعاد الثقافة الاستهلاكية لدى الأطفال. اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح بالعينة مع استخدام الأسلوب الإحصائي؛ معتمدة على أداة الاستمارة التي احتوت على 29 سؤالا مقسمين عبر ثلاثة محاور، تم توزيعها على 300 مفردة وهي عينة الدراسة. وقد توصلت الدراسة الميدانية إلى عدة نتائج أهمها: وجود علاقة بين درجة تعرض الأطفال للإشهار التلفزيوني وبروز أبعاد ومؤشرات الثقافة الاستهلاكية، إذ أكدت الدراسة الميدانية أن التعرض للإشهار التلفزيوني بدرجة متوسطة إلى عالية جعل النزعة المادية والنزعة الاستهلاكية أكثر بروزا لدى الأطفال.

حدود الاستفادة من الدراسات السابقة:

إن استعراض الدراسات السابقة يعطي تصورا للباحث حول الكيفية التي سيتناول بها موضوع دراسته؛ والأكيد أن هذه الدراسات هي قاعدة تؤسس عليها بحوث حالية أو مستقبلية، وبالتالي فإن هذه الدراسة استلهمت أفكارها من الدراسات السابقة، لاسيما المفاهيم والمصطلحات، أدوات البحث الميداني، وحتى التراكم المعرفي النظري. فموضوع الحال يصلح لدراسته وفقا لمدخلات عدة ومناهج مختلفة، فهذه الدراسة تبنت المنهج التحليلي السيميائي التداولي مثل ما انتهجته الدراسة الأولى، غير أنها تختلف معها في أسلوب التحليل الكيفي المبني على مقاربة رومان جاكبسون.

إشكالية الدراسة:

يعد النص الألسني أحد أهم ركائز تصميم إعلان تسويقي أو ترويجي لأي منتوج، ويهدف هذا المستوى من الخطاب إلى إيصال المعلومات العقلانية والعاطفية بخصوص المنتج إلى جمهور المستهلكين، وهذا من أجل دفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء الذي ينشده المعلن. ولا شك أن اختيار النص الألسني المميز يتطلب جهدا كبيرا وتفكيرا أعمقا لصياغة نص قوي وجذاب يمزج بين جماليات اللغة وتعبيرها من جهة، ومن جهة أخرى وظائفها الدلالية والإيحائية والتسويقية باعتبار أن اللغة هنا تستخدم في المجال التسويقي. كما أن النص الإعلاني لابد أن يكشف عن مستويات توافق الرسائل الإعلانية مع الأبعاد الثقافية والاجتماعية للجمهور المستهدف بهدف تبني المنتوج وتقوية العلامة التجارية في السوق التنافسية.

يشكل تحليل استخدام الدارجة في الإعلانات التسويقية الرقمية مجالا مهما لدراسة الأبعاد اللغوية والتواصلية التي تسهم في إيصال الرسائل الإعلانية بفعالية إلى المستهلكين، وهذا انطلاقا من مقاربة رومان جاكبسون التي تركز على الوظائف التي تؤديها الدارجة باعتبارها لغة تواصل وإقناع. فالدارجة أضحت سمة بارزة في مختلف الإعلانات الرقمية لمجمع بيمو للصناعات الغذائية عبر صفحته في فيسبوك، والتي تحضى بتفاعل واسع من قبل متابعي الصفحة. وبالتالي تسعى هذه الدراسة الميدانية إلى الإجابة عن السؤال الرئيس الآتي:

كيف تسهم الدارجة في الإعلانات التسويقية الرقمية لمجمع بيمو في تحقيق الوظائف اللغوية المحفزة لسلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري؟

التساؤلات الفرعية:

1- كيف تعكس الدارجة في إعلانات مجمع بيمو الوظيفة التعبيرية لتعزيز الهوية الثقافية لمنتجاتها؟

2- فيما تكمن مظاهر الوظيفة الإيحائية للدارجة في تحفيز المستهلكين على اتخاذ قرار شراء منتجات بيمو؟

3- إلى أي مدى تسهم الوظيفة الجمالية للدارجة في إعلانات بيمو في صياغة عبارات وشعارات إعلانية جاذبة؟

4- ما هي الوظائف اللغوية التي تحتل الأولوية في إعلانات بيمو عند استخدام الدارجة؟

5- كيف تعكس هذه الوظائف الخصوصيات الثقافية والاجتماعية للمستهلك الجزائري؟

صياغة الفرضيات:

1- تسهم الدارجة في الإعلانات التسويقية الرقمية لمجمع بيمو في تحفيز المستهلكين على شراء المنتجات المعلن عنها.

2- تسهم الدارجة في الإعلانات التسويقية الرقمية لمجمع بيمو بشكل فعال في إيصال المعلومات حول المنتج بطريقة أكثر وضوحا مقارنة باللغة الرسمية أو الأجنبية.

أهمية الدراسة:

يعد تحليل استخدام الدارجة في الإعلانات التسويقية الرقمية لمجمع بيمو خطوة هامة لفهم كيفية تأثير اللغة المحلية على المستهلكين الجزائريين؛ فالدارجة هي جزء أساسي من الهوية الثقافية المحلية، ومن خلال استخدامها في الإعلانات يمكن للعلامة التجارية أن تشكل علاقة مباشرة مع المستهلكين. كما أن دراسة هذا التأثير يسمح للشركة بتقييم مدى تقبل الجمهور للرسائل التسويقية ومدى ارتباطهم بالعلامة التجارية. كما أن هذه الدراسة تسعى إلى تطبيق المقاربة اللغوية لرومان جاكبسون على الخطاب الألسني في مجال التسويق، من خلال دراسة إعلانات بيمو التي تركز كثيرا على استعمال الدارجة لمخاطبة زبائنها. فتطبيق مقاربة جاكبسون يساعد في فهم الوظائف اللغوية للدارجة وفعاليتها في تحفيز الجمهور على التفاعل مع الإعلانات واتخاذ قرار الشراء، وبالتالي تحقيق أهداف تسويقية محددة.

أهداف الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الأهداف أهمها ما يلي:

- دراسة الوظائف اللغوية للدارجة في إعلانات مجمع بيمو في ضوء مقاربة رومان جاكبسون؛
- إبراز أهمية استخدام اللغة المحلية كأداة تسويقية مؤثرة تساعد في بلوغ أهداف الإعلان؛
- تقديم نتائج تساعد المعلنين على تحسين استراتيجيات التواصل باستخدام الدارجة؛
- السعي نحو تقديم فهم أعمق لكيفية استغلال الدارجة في الإعلانات التسويقية لتشكيل علاقة بين العلامة التجارية والمستهلك.

منهج الدراسة وأدواته:

ينتمي هذا البحث إلى الدراسات المسحية المتبعة بكثرة في بحوث العلوم الاجتماعية والإنسانية؛ ويهدف المنهج المسحي إلى جمع البيانات والمعلومات حول ظاهرة معينة بغرض تحليلها والوصول إلى نتائج قريبة من الدقة لتعميمها على باقي مفردات مجتمع البحث المدروس. وبما أن هذه الدراسة تسعى إلى تحليل البناء اللغوي للغة الخطاب الإشهاري المتمثل أساسا في استخدام الدارجة في الإعلانات التسويقية الرقمية لمجمع بيمو، والوظائف اللغوية التي تحققها من أجل تحفيز المستهلكين على شراء منتجاتها؛ فإنها ستعتمد على أداة التحليل السيميائي والتي تعنى بدراسة وظائف اللغة باعتبارها أداة للتواصل والتعبير، وفقا لمقاربة رومان جاكبسون التي تركز على تحليل النص اللغوي وفقا لستة وظائف وهي: الوظيفة المرجعية، الوظيفة التعبيرية، الوظيفة التأثيرية، الوظيفة الشعرية، الوظيفة الاتصالية والوظيفة الميتا-لغوية .

مجتمع البحث وعينته:

يتعلق مجتمع البحث لهذه الدراسة بجميع الإعلانات التي نشرها مجمع بيمو للصناعات الغذائية عبر صفحته في فيسبوك، والتي يروج من خلالها لمختلف منتجاته خلال شهري سبتمبر وأكتوبر 2024، والتي بلغ عددها في شهر سبتمبر عشرة (10) إعلانات والعدد نفسه في شهر أكتوبر، أي بمجموع عشرين (20) إعلانا، وهي منشورة في تواريخ مختلفة. وبما أن العدد الكلي للإعلانات لا يمكن تحليله في هذه الدراسة نظرا لاعتبارات تتعلق باحترام حجم الدراسة، فإنه تم العمل بنظام العينة العشوائية المنتظمة؛ حيث سيتم التعامل مع 30 من الإعلانات، كما هو موضح على النحو الآتي:

- مجتمع البحث مقدر ب: عشرين (20) إعلانا؛
- يستقر الاختيار في حدود 30%، والتي تمثل عينة مقدارها 6 إعلانات تخضع للتحليل السيميائي وفقا لمقاربة جاكبسون؛
-حساب الفاصل الزمني بين العينة والأخرى: **N/n** ، حيث **N** هو المجتمع الكلي المقدر ب(20) إعلانات، و **n** يمثل عدد مفردات العينة، أي 20÷6= 3.33، وبالتالي فإن الفاصل الزمني يقدر ب (3).

بعد السحب العشوائي لأول عينة، اتضح ظهور العينة التي تحمل الرقم 3، ليبدأ منها حساب الفاصل الزمني بين العينة والأخرى كما هو موضح في الجدول التالي:

الجدول 1: يمثل التسلسل الزمني لمفردات مجتمع البحث والعينات المختارة خلال شهري سبتمبر وأكتوبر 2024.

الرقم	تاريخ نشر الإعلان (عينة البحث)	الرقم	تاريخ نشر الإعلان (عينة البحث)
1	3 سبتمبر 2024	11	1 أكتوبر 2024
2	9 سبتمبر 2024	12	3 أكتوبر 2024
3	12 سبتمبر 2024	13	4 أكتوبر 2024
4	14 سبتمبر 2024	14	7 أكتوبر 2024
5	18 سبتمبر 2024	15	9 أكتوبر 2024
6	19 سبتمبر 2024	16	11 أكتوبر 2024
7	22 سبتمبر 2024	17	14 أكتوبر 2024
8	22 سبتمبر 2024	18	17 أكتوبر 2024
9	25 سبتمبر 2024	19	20 أكتوبر 2024
10	26 سبتمبر 2024	20	30 أكتوبر 2024

المصدر: تصميم الباحث استنادا على معطيات من صفحة بيمو على فيسبوك

وبالتالي فإن العينات المعنية بالتحليل السيميائي هي: 3، 6، 9، 12، 15، 18.

الإطار الزمني والمكاني للدراسة

تقع هذه الدراسة في الفضاء الافتراضي، وتمثل صفحة مجمع بيمو الجزائر للصناعات الغذائية مكانا للتحليل والوصف، في الفترة الزمنية الممتدة من 1 سبتمبر إلى 31 أكتوبر 2024، وهي فترة تشهد الدخول الاجتماعي في الجزائر بعد نفاد العطل السنوية للموظفين والتلاميذ والطلبة الجامعيين؛ وهي فترة مميزة ومناسبة لإطلاق إعلانات ترويجية لمختلف المنتجات لاسيما الغذائية منها، الأمر الذي استغله مجمع بيمو لتكثيف إعلاناته الترويجية لمنتجاته (البسكويت والشكولاطة...).

2. مقاربة رومان جاكبسون كمقاربة نظرية للدراسة

1.2 مكانة اللغة في الرسائل الإشهارية:

يعتبر جاكوبسون أن اللغة مكون أساسي للثقافة، وتكون أساسا لمجموعة الظواهر الثقافية وقاعدتها ووسيطها الكلي؛ وطبقا لصياغة فيروشيو روسي لاندي Ferruccio Rossi-Landi ، فإنه من الضروري دراسة ذلك الجزء من التواصل في علم الاقتصاد، بمعنى دراسة تداولية نمط معين من الرسالة أو دراسة رسائل السلعة؛ فاللغة هي القالب الأعم للأنظمة الرمزية كما يشير إلى ذلك بارسونز، وبالتالي فإن اللسانيات تكون مفيدة لتحليل هذه الجزئية (جاكبسون، 2002، ص ص 63-66). وبالتالي فإن اللغة هي مكون أساسي في الرسائل الإشهارية للمنتجات والسلع وحتى الخدمات؛ وأن العناية بها والتحكم في عملية إعداد الخطابات الإشهارية يجب أو تولى لها أهمية بالغة، حتى يتمكن المعلن من بلوغ أهداغه التسويقي، وهي أساسا مخاطبة عواطف المستهلكين بهدف تحقيق فعل الشراء لديهم.

2.2 التواصل اللغوي عند جاكوبسون:

على الرغم من أن نظرية التواصل هي لرومان جاكبسون إلا أن البنيويون يرون أن منظرها الأول هو دي سوسير؛ وتعد من أهم النظريات اللسانية الحديثة والتي لا يمكن تفسيرها إلا على أساس نظرية التواصل اللغوي (الجرجاني، 1992، ص 127). بل إن نظرية التواصل اللغوي قامت على اعتبار أن اللغة هي شبكة من المفاهيم قائمة على وظائف، فاهتمت بالخطاب لأنه صلب العملية التواصلية، وغياب الخطاب عن الواقع يعني غياب التواصل الاجتماعي، ومن ثم غياب السلوك الإنساني؛ ويرى جاكبسون أن كل رسالة لا بد لها من وظيفة وأن لكل سلوك لفظي لا بد له من مآل (غورو، 1984، ص 88). ويرى جاكبسون أن الاتصال عملية تفاعلية تنقل الأفكار والمشاعر من جانب إلى آخر، من خلال تفاعل مجموعة من العناصر والتي يحددها في ستة عناصر هي (أبادي، 2022، ص 110) :

- المرسل: وهو مصدر الخطاب والمسؤول عن إرسال الرسالة؛
- المرسل إليه: المتلقي أو المستلم لمضمون الرسالة؛
- الرسالة: الإرسالية والبلاغ، تتجسد فيها أفكار المرسل؛
- السياق: وهو المرجع أو هو مجموعة العوامل الدينامية التي تضمن التفاعل بين المرسل والمستقبل؛
- القناة: أو الوسيط الذي ينقل الرسالة؛
- السنن: أو الشيفرة، النسق المنظم للقيم الإخبارية المشتركة بين المرسل والمرسل إليه.

3.2 وظائف اللغة عند جاكبسون:

يورد جاكبسون في سياق تحليله لبنية الخطاب اللغوي وظائف ستة، يرى أنها أساس تحليل بنية اللغة المنطوقة والمكتوبة، ويتم من خلالها الفهم الجيد لمكنونات الخطاب الألسني، وما يصبو المرسل إلى تحقيقه، نذكرها على النحو التالي:

- **الوظيفة التعبيرية Emotive Function**

وتسمى أيضا الوظيفة الانفعالية، وتركز على المرسل لأنها تهدف إلى أن تعبر بصفة مباشرة عن موقف المتكلم تجاه ما يحدث، وهي تنزع إلى تقديم انطباع عن انفعال معين صادق أو كاذب (بومزبر، 2007، ص38).

- **الوظيفة الإيحائية أو الإفهامية Conative Function**

كما يطلق عليها الوظيفة التأثيرية، وذلك لوقوع الأثر من الكلام الموجه للمتلقي، لأن وظيفتها إفهام المتلقي وتحصيله للمعنى الذي يقصده المرسل (حيدر و الشديفات، 2023، ص 337).

- **الوظيفة الشعرية Poetic Function**

وتسمى أيضا الوظيفة الجمالية أو البلاغية، بحيث تتيح التعرف على مقدرة المرسل على تكوين أفكاره والتعبير عنها بأفضل الصور الدلالية والتعبيرية، ويظهر ذلك من خلال إيجاد الكلمة والتعبير عن المعنى المطلوب (أبادي، مرجع سابق، ص117).

- **الوظيفة المرجعية Referential Function**

هذه الوظيفة المتعلقة بالسياق الذي يتم فيه نقل الرسالة المرجعية أو اللغوية التي أسفرت عن إنتاج الرسائل اللغوية، ولا بد أن تكون تلك الوظيفة موضوعية، ويستعمل فيها ضمير الغائب (حيدر والشديفات، مرجع سابق، ص 337).

- **الوظيفة الانتباهية أو الاتصالية Phatic Function**

لقد أقر جاكبسون بأن هناك رسائل توظف في الجوهر لإقامة التواصل وتوظف للتأكد مما إذا كانت دورة الكلام تسير طبيعيا، وتوظف لإثارة انتباه المخاطب أو التأكد من أن انتباهه لم يرتخ من الطرف الآخر (بومزبر، مرجع سابق، ص 46).

- **الوظيفة الميتالغوية Metalinual Function**

تقدم هذه الوظيفة تعريفا بمعاني الكلمات ويقوم المرسل من خلالها بتوضيحها، أي أنها تقوم على الشرح والتفسير، وهذا في إطار التأكد من أنهما يستخدمان النظام اللغوي ذاته (حيدر والشديفات، مرجع سابق، ص 336).

3. التحليل السيميائي للإعلانات وفقا لمقاربة جاكبسون

1.3 الإعلان رقم 3، نشر بتاريخ 2024/09/12:

الشكل 1: النص الألسني بالدارجة للإعلان الإشهاري رقم 3

المصدر: صفحة مجمع بيمو الجزائر في فيسبوك

- **الوظيفة التعبيرية**:

تعبر العلامة التجارية "بيمو" عن حماستها وفخرها بمنتجها "دوبل ميكس" من خلال وصف الطعم المميز (الشوكولاطة والفانيلا) ومدى نأثيره في تحقيق السعادة. والكلمات مثل "يزيد المذاق"، "يحلي الاستبنان"، و"طعم السعادة الموزون" تحمل مشاعر إيجابية قوية تعكس ثقة الشركة بمنتجها.

- **الوظيفة الإيحائية**:

يتحدث الإعلان مباشرة إلى الجمهزر (قولولي الصح... شكون؟) في محاولة لجعلهم يجيبون أو يتفاعلون مع المنتج بشكل عاطفي. كما انه استخدم سؤالا مباشرا بالدارجة "شكون من غيير دوبل ميكس...؟" وهو أسلوب لإشراك المستهلك ودفعه للتفكير بأن المنتج هو الخيار الوحيد لتحقيق طعم السعادة.

- **الوظيفة الشعرية:**

يعتمد النص على أسلوب جمالي يعتمد القافية واللعب بالكلمات: "درجة بدرجة، وحبة وبنة"، وهذا تكرار يولد إيقاعا موسيقيا؛ "يزيد المذاق ويحلي الاستبنان" يستخدم تعبيرا دارجا يعزز من قرب النص من الجمهور. مع وجود توازن بين "الشوكولاطة والفانيلا" يبرز فكرة المنتج المزدوج والانسجام بين النكهات.

- **الوظيفة المرجعية:**

يقدم الإعلان تفاصيل عن المنتج بشكل غير مباشر، حيث يركز على نكهة "الشوكولاطة والفانيلا". كما أنه يترك للمستهلك مجالا لاستكشاف المنتج بنفسه، مما يعزز الفضول.

- **الوظيفة الاتصالية:**

النص مكتوب بالدارجة بأسلوب شعبي قريب جدا من الجمهور الجزائري، مما يجعله سهل التفاعل. حيث استخدم كلمات مثل "تقرميشة"، "يحلى الاستبنان"، "شكون من غييير"، تعكس لغة الحياة اليومية وتعزز الشعور بالمألوفية.

- **الوظيفة الميتالغوية:**

لا يقدم الإعلان تفسيرا مباشرا لكنه يستخدم عبارات مألوفة مثل "درجة درجة" و"يحلى الاستبنان"، والتي يفهمها الجمهور الجزائري في سياقها العاطفي والذوقي.

2.3 الإعلان رقم 6 منشور بتاريخ 2024/09/19

الشكل 2: النص الألسني بالدارجة للإعلان الإشهاري رقم 6

المصدر: صفحة مجمع بيمو الجزائر في فيسبوك

- **الوظيفة التعبيرية:**

ما تعبر عنه العلامة التجارية: يظهر الإعلان عاطفة إيجابية وشعورا بالفخر بجودة منتج "شكولاطة الطلي"، مع التركيز على البهجة التي يدخلها المنتج على حياة مستهلكيه. فمثلا العبارات "ترسم البهجة" و"معروف عليها" تعبران عن الثقة المتبادلة بين العلامة التجاية والجمهور.

- **الوظيفة الإيحائية:**

توجيه الجمهور: يحفز الإعلان الجمهور لتجربة المنتج من خلال الإشارة إلى أن كل من جربه أصبح سعيدا. حيث نجد عبارة "كامل اللي جربوها" تعطي إحساسا بأن المنتج يرضي الجميع وتولد حافزا لمن لم يجربه بعد للقيام بذلك.

- **الوظيفة الشعرية:**

جمالية النص: يعتمد الإعلان على أسلوب بسيط وجذاب: "ترسم البهجة" تعبير مجازي جميل يوحي بأن المنتج يحدث فرقا إيجابيا. كما ان المزج بين المفردات اليومية يعزز قرب الإعلان من الحياة اليومية للمستهلك الجزائري.

- **الوظيفة المرجعية:**

معلومات عن المنتج: يقدم الإعلان معلومة أساسية: المنتج هو "شكولاطة الطلي"، المعروفة بجودتها وقدرتها على إضفاء السعادة. لكنه لا يتعمق في تفاصيل إضافية مثل المكونات أو طريقة الاستخدام، مفضلا التركيز على التجربة العاطفية.

- **الوظيفة الاتصالية:**

جذب الانتباه: استخدم الإعلان عبارات دارجة مثل "شكولاطة الطلي ديالنا" يجعل النص قريبا من الجمهور الجزائري. كما أن الإضافة الرمزية لعلامات تعبيرية تزيد من من الطابع المبهج للإعلان وتجعل الرسالة أكثر تفاعلية.

- **الوظيفة الميتالغوية:**

شرح أو تفسير: النص لا يحتاج إلى توضيح إضافي لأن العبارات المستخدمة واضحة وسهلة الفهم لدى الجمهور المستهلك.

3.3 الإعلان رقم 9 المنشور بتاريخ 2024/9/25

الشكل 3: النص الألسني بالدارجة للإعلان الإشهاري رقم 9

المصدر: صفحة مجمع بيمو الجزائر في فيسبوك

- **الوظيفة التعبيرية:**

يعكس الإعلان مشاعر الحماس والفخر بالمنتج الجديد "أوبيمو"، مع تأكيد على استجابتها لطلبات المستهلكين. كما أن عبارات مثل "طلبتوه ولقيتوه"، "كيما يحب الخاطر"، "نستنى رايكم"، تعبر عن القرب من المستهلكين وتقدير رغباتهم وحاجاتهم.

- **الوظيفة الإيحائية:**

يوجه الإعلان المستهلك لتجربة المنتج وإبداء رأيه فيه، مما يعزز العلاقة التفاعلية بين العلامة التجارية والجمهور. نجد أن عبارة "نستنى اتجربوه وتقولولي رايكم" هي دعوة صريحة ومباشرة لمشاركة أكبر عدد ممكن من الجمهور المستهلك للمنتج.

- **الوظيفة الشعرية:**

يوظف الإعلان أسلوبا شعبيا بسيطا وجذابا: "كيييما يحب الخاطر"، إذ أن استخدام المد الصوتي يولد نغمة ودية شعبية. وعبارة "حبابنا ليبيمويست" تعبير دارج مبتكر يدل على التميز والانتماء إلى علامة بيمو.

- **الوظيفة المرجعية:**

يقدم الإعلان معلومات واضحة ومباشرة عن المنتج: اسم المنتج "بيمو"، المكونات: بسكويت بالكاكاو الأسود وكريمة الفانيلا. مكان التوفر: متاح في الأسواق. فهذه المعلومات تجعل الإعلان مفيدا وعمليا.

- **الوظيفة الاتصالية:**

استخدم الإعلان كلمات ودودة مثل "حبابنا"، "كيما يحب الخاطر"، "نستنى رايكم"، وهذا التعبير يجذب الجمهور بأسلوب قريب من القلب. وتضيف الرموز التعبيرية المدرجة لمسة حديثة ومرحة تزيد من جاذبية الإعلان.

- **الوظيفة الميتالغوية:**

لا يتضمن الإعلان شرحا معقدا لأنه مكتوب بلغة بسيطة، لكن يفسر فيه معنى الابتكار الجديد بربطه مباشرة بما يحبه الجمهور "كيما يحب الخاطر".

4.3 الإعلان رقم 12 بتاريخ 2024/10/3

الشكل 4: النص الألسني بالدارجة للإعلان الإشهاري رقم 12

المصدر: صفحة مجمع بيمو الجزائر في فيسبوك

- **الوظيفة التعبيرية:**

يعكس الإعلان مشاعر الحماس والود من جانب "بيمو"، مع تأكيد قرب العلامة التجارية من جمهورها عبر دعوة مباشرة للقاء والتفاعل مع المستهلكين. فالعبارات مثل: "رانا جايينكم"، "جبنالكم أوبيمو باش تذوقوه" و"رانا نستناوكم" تحمل شعورا بالترحاب والحماسة.

- **الوظيفة الإيحائية:**

يوجه الإعلان الجمهور بوضوح لحضور الفعالية وتجربة المنتج وإبداء آرائهم. نجد أن عبارات "تمدولنا رايكم فيه" و"رانا نستناوكم" تنتج دعوة مباشرة للتفاعل والمشاركة.

- **الوظيفة الشعرية:**

يستخدم الإعلان لغة دارجة مرحة وودودة مع لمسة محلية جذابة: "ماشي بيدينا فارغين" تعبيردارجة يعكس الحماس والاستعداد الجيد. واستخدام التكرار في عبارة "رانا" يعزز الإيقاع الجيد ويضفي نغمة حيوية على النص. ولا شك أن إضافة الرموز التعبيرية تسهم في وجود لمسة عاطفية مرحة.

- **الوظيفة المرجعية:**

يقدم الإعلان معلومات حول المنتج "بيمو"، وأماكن وتواريخ الفعاليات: الخميس (خيار بوشاوي)، الجمعة (Jumeaux 2 العاشور)، السبت (أونو باب الزوار). فهذه التفاصيل تجعل الإعلان عمليا وتساعد الجمهور على تحديد مكان وتوقيت الحدث.

- **الوظيفة الاتصالية:**

يستخدم الإعلان لغة قريبة من الجمهور الجزائري، بلغة دارجة مألوفة تولد أجواء حميمية ودعوة تفاعلية. كما ان الرموز التعبيرية تضفي مزيدا من الحيوية على النص وتزيد من جاذبيته. على سبيل المثال، توحي عبارة "مرحبا بيكم عندنا ومرحبا بينا عندكم"، بوجود إحساس بالترحاب المتبادل بين المعلن والمستهلكين.

- **الوظيفة الميتالغوية:**

لا يحتاج النص إلى توضيح إضافي، فالجمل المستخدمة واضحة وسهلة الفهم، حيث يشير الإعلان إلى أماكن وأوقات الفعاليات بطريقة غير معقدة.

5.3 الإعلان رقم 15 نشر بتاريخ 9 أكتوبر 2024

الشكل 5: النص الألسني بالدارجة للإعلان الإشهاري رقم 15

المصدر: صفحة مجمع بيمو الجزائر في فيسبوك

- **الوظيفة العبيرية:**

يحمل الإعلان مشاعر الحماس والفخر بالمنتج ويعزز فكرة المتعة واللذة التي سيوفرها للمستهلكين. ونجد أن العبارات "أروع تداخل تمازجي"، "مهرجان من النكهات الخرافية" و"القوام المذهل" تعكس كلها حماسا كبيرا وتقديرا لتجربة المنتج.

- **الوظيفة الإيحائية:**

يحث الإعلان الجمهور على تجربة منتج بيمو الجديد، والاستمتاع به من خلال وصف النكهات والجودة. كما تدعو عبارات مثل "راح تستبنوا وتستمتعوا" و" راح يخليكم" الجمهور لتجربة المنتج والاستمتاع بنكهاته بشكل مباشر.

- **الوظيفة الشعرية:**

يعتمد الإعلان على أسلوب شعري مبتكر يحفز الحواس، مع التركيز على إيقاع الكلمات والصور المجازية، مثال: "أروع تداخل تمازجي" هو تعبير مجازي يعكس الجمع بين النكهات بطريقة ساحرة. "مهرجان من النكهات الخرافية" تعبير قوي عن تعدد النكهات وتناسقها، مع التركيز على الإحساس الفائق بمتعة تناوله. إضافة إلى الرموز التعبيرية التي تقوي الطابع الحسي والجمالي للإعلان.

- **الوظيفة المرجعية:**

يذكر هذا الإعلان المكونات الرئيسية للمنتج بشكل غير مباشر، حيث يتحدث عن "الشكولاطة بالحليب الناعم" و"حبات البندق الكاملة"، هذا يوفر للمستهلك فكرة واضحة عن مكونات المنتج ونوعه، مع التركيز على الجودة والتفاصيل الممتعة.

- **الوظيفة الاتصالية:**

يعتمد الإعلان على لغة قريبة من الجمهور، حيث يستخدم أسلوبا حيويا ومرنا يعزز التفاعل العاطف مع المستهلك. فمثلا عبارتي "راح تستبنوا وتستمتعوا" و"راح يخليكم" تشعر المستهلكين أن المنتج ليس مجرد شكولاطة، بل تجربة فريدة من نوعها.

- **الوظيفة الميتالغوية:**

لا يتطلب الإعلان تفسيرا معقدا لأنه يتضمن وصفا مباشرا للمنتج عبر تعبيرات مألوفة وواضحة، مما يسهل فهم المنتج بشكل سريع.

6.3 الإعلان رقم 18 المنشور بتاريخ 2024/10/17

الشكل 6: النص الألسني بالدارجة للإعلان الإشهاري رقم 18

المصدر: صفحة مجمع بيمو الجزائر في فيسبوك

- **الوظيفة التعبيرية:**

يصف هذا الإعلان مشاعر الحماس والفخر بالمنتج، مع تعزيز مفهوم الأمل والإصرار على الإيجابية "اللي يستنى خير مالي يتمنى". كما أن عبارات مثل "محبوبتكم راهي ولات" ة" جدوا ليغوسات" تحمل مشاعر الفرح والتفاؤل، وتعكس إصرار العلامة التجارية على تقديم منتج جديد.

- **الوظيفة الإيحائية:**

يدعو الإعلان الجمهور للمشاركة والتفاعل بشكل غير مباشر، فنجد مثلا العبارة "شكون فيكم اللي قراها باللحن"، تحفز المستهلكين على التفاعل مع الإعلان، سواء عبر التعليق أو عبر التفاعل باستخدام الرموز التعبيرية.

- **الوظيفة الشعرية:**

يعتمد هذا الإعلان على الأسلوب الشعبي الذي أساسه اللهجة الدارجة، مما يجعله قريبا من الجمهور، إضافة إلى استخدام تعبيرات مجازية وشعرية: "اللي يستنى خير مالي يتمنى"، "واللي يتمنى خييير مالي يقطع لياس"، هي تعابير حكم ومجاز يضيف بعدا فلسفيا يشير إلى الصبر والإيمان بالتغيير. إضافة إلى "وجدو ليغوسات" و"اعرضوني للمايدة" تضفي طابعا محليا جذابا يعكس الألفة والمشاركة.

- **الوظيفة المرجعية:**

الإعلان لا يذكر تفاصيل محددة عن المنتج بقدر ما يركز على تأكيد عودة المنتج "محبوبتكم راهي ولات"، لكنه يضيف طابعا غامضا مع عبارة "ليغوسات" مما قد يثير فضول المستهلكين لتجربة المنتج.

- **الوظيفة الاتصالية:**

يعتمد الإعلان على أسلوب جذاب يشجع التفاعل من خلال أسئلة مباشرة مثل "شكون فيكم اللي قراها باللحن" و"اعرضوني للمايدة"، هذه العبارات تجعل الجمهور يشعر بالتواصل والتفاعل مع العلامة التجارية بشكل مرن وودي.

- **الوظيفة الميتالغوية:**

يستخدم هذا الإعلان لغة دارجة معبرة ومألوفة لدى الجمهور الجزائري، وهو ليس بحاجة إلى تفسير معقد بفضل وضوح العبارات وبساطتها.

4. خاتمة:

يتضح من خلال تحليل إعلانات مجمع بيمو الجزائر أن استخدام الدارجة الجزائرية في الإعلانات التسويقية الرقمية يعد ركيزة أساسية في تحقيق الوظائف اللغوية التي تحفز سلوك الشراء لدى المستهلك الجزائري. فقد نجحت الدارجة، بوصفها لغة قريبة من الحياة اليومية، في تعزيز الوظائف التعبيرية من خلال إثارة مشاعر السعادة والارتباط العاطفي، والوظائف الإيحائية التي توجه المستهلك نحو تجربة المنتج، إلى جانب الوظائف الشعرية التي جعلت الإعلانات أكثر جاذبية وسهولة في التذكر. هذا الأسلوب اللغوي أسهم بشكل مباشر في تقريب العلامة التجارية من الجمهور، إذ جعل الرسائل الإعلانية ليست مجرد محتوى تسويقي، بل تجربة اجتماعية وثقافية مميزة تعكس الهوية الجزائرية. فالدارجة بما تحمله من أصالة ومرونة، أصبحت وسيلة فعالة لنقل الرسائل التسويقية بطرق تُحدث تأثيرا وجدانيا يُترجم إلى تفاعل وسلوك شرائي إيجابي.

كما بينت عملية التحليل السيميائي السابقة أن إعلانات مجمع بيمو عبر فيسبوك ركزت بشكل كبير على الوظائف التعبيرية والإيحائية والشعرية لجذب الجمهور وإثارة مشاعره، مع إدخال معلومات مرجعية موجزة عن المنتوجات في أحيان قليلة، كما ركزت على الأسلوب العاطفي والحميمي التفاعلي مما يعزز قربها من الجمهور المستهلك المحلي وثقافته. كما أن استخدام الدارجة يمكن مناقشته عبر عدة محاور أساسية وهي:

- **على مستوى فعالية التواصل مع الجمهور:**

فالإعلانات مكتوبة بأسلوب بسيط وجذاب يناسب الثقافة المحلية، مما يجعل العلامة التجارية تبدو قريبة ومألوفة لدى المستهلكين. والدارجة أيضا تتيح إمكانية بناء علاقة حميمية مع المستهلكين، كما أن خاصية الاعتماد على الدعوات المفتوحة للمشاركة مثل (إبداء الرأي أو حضور الفعاليات)، والأسلوب الحواري المباشر مثل "قولولي رايكم"و"شكون قراها باللحن" يعزز التفاعل بين المستهلكين والعلامة التجارية .

- **على مستوى الاستراتيجية اللغوية:**

أظهرت الإعلانات الاعتماد على الأمثال الشعبية والمجاز، مثل "اللي يستنى خير مالي يتمنى"، "كيما يحب الخاطر"، يضيف ذلك بعدا ثقافيا يعزز الارتباط الاجتماعي بالمحتوى التسويقي.

- **على مستوى العاطفة كمحرك أساسي للترويج:**

إن الإعلانات الناجحة هي تلك التي تستهدف إثارة المشاعر الإيجابية وربط المنتج بتحقيق حاجات نفسية كالسعادة والفرح، وهذا ما يساعد على توطيد ولاء الجمهور؛ كما أن استخدام عبارات مثل "مهرجان من النكهات" يولد صورة ذهنية ممتعة للمنتج، مما يجذب المستهلكين بشكل قوي .

- **على مستوى تعزيز التميز التنافسي:**

لقد تم التركيز بشكل جيد على العناصر الفريدة لكل منتج، مثل "الشكولاطة بالحليب الناعمة" و"بسكويت بالكاكاو الأسود" من شأن هذه المفردات أن تميز العلامة التجارية عن علامات أخرى.

وتضم خلاصة هذه الدراسة آفاقا ومقترحات نجملها على النحو التالي:

- يبدو أن هذه الاستراتيجية التسويقية لمجمع بيمو المبنية على استخدام الخطاب الإشهاري بالدارجة توظف أسلوبا شعبيا عاطفيا ومرن للتواصل مع الجمهور المستهدف، مما يعكس فهما عميقا لاحتياجات واهتمامات المستهلك الجزائري؛
- التركيز على الجانب العاطفي والتفاعلي يعد استراتيجية فعالة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الجمهور المستهلك؛
- الاهتمام أكثر بالوظيفة المرجعية، فيمكن للعلامة التجارية أن تعزز خطابها الإشهاري بإضافة مزيد من المعلومات التقنية والابتكارات حول منتجاتها، مما يقوي قيمة رسائلها الإشهارية ويعطي للمنتجات قيمة غذائية أكبر؛
- قد تكون هناك ضرورة إلى توسيع الرسائل الإشهارية لتشمل قصصا حول كيفية تصنيع المنتج أو العناية بذوق المستهلكين لتعزيز الثقة.

5. قائمة المراجع:

أبادي عبد الباسط عرب يوسف، وظائف اللغة وتوظيف الرسالة في خطابات سورة هود من منظور رومان جاكبسون، مجلة بحوث في اللغة العربية، (28)، 110؛

الجرجاني عبد القادر، دلائل الإعجاز، دار المدني، (القاهرة: دار المداني، 1992)؛

بن مكي، فطومة، الخطاب الإشهاري التلفزيوني والثقافة الاستهلاكية -دراسة ميدانية لعينة من أطفال الجزائر العاصمة 2015-، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2015؛

بومزبر، الطاهر بن حسين، التواصل اللساني والشعرية: مقاربة تحليلية لنظرية رومان جاكبسون (الإصدار 1)، الدار العربية للعلوم- ناشرون الجزائر، (الجزائر، الدار العربية للعلوم- ناشرون الجزائر، 2007)؛

جاكبسون، رومان، الاتجاهات الأساسية في علم اللغة، المركز الثقافي العربي، (المغرب: المركز الثقافي العربي، 2002)؛

حيدر، نبيهة خالد، والشديفات، عبد الله تيسير، الخطاب النبوي الشريف في ضوء النظرية التواصلية عند جاكبسون، مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، مج 4 ، ع 2، 2023؛

غورو، بيار، السيمياء، منشورات عويدات، (بيروت: منشورات عويدات، 1984)؛

معلم، فريدة، لغة الخطاب الإشهاري -دراسة لسانية تداولية-2022 ، جامعة قالمة، الجزائر، 2022.

المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي
ISSN : 2437 – 1181
EISSN : 2710 – 8139

جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم
المجلد: 12 / العدد : 01 (2025) ، ص 192 – ص 210

دور التطبيقات الرقمية في بناء السمعة الرقمية للمؤسسات

The role of digital applications in building digital reputation

مريم نباش * [1] ، أمال بدرين [2]

[1] جامعة الجزائر 3 (الجزائر)، nebbache.meriem@univ-alger3.dz

[2] جامعة الجزائر3 (الجزائر)، bedrine.amel@univ-alger3.dz

مخبر الاتصال والأمن الغذائي

تاريخ الاستلام: 2024/03/13 **تاريخ القبول:** 2024/06/27 **تاريخ النشر:** 2025/03/31

ملخص:

لا يمكن للمؤسسات اليوم بغض النظر عن حجمها وأهدافها، أن تتجاهل أهمية أدوات وآليات الخدمة الرقمية في مجال السمعة وبناء الصورة، ويعتمد بناء السمعة الرقمية للمؤسسة على مجموعة من الاستراتيجيات لتأسيس حضورها الرقمي في ظل المنافسة الكبيرة، بهدف التفاعل والتواصل مع جمهورها، ومن الآليات الفعالة لبناء السمعة الرقمية هي تطبيق آلية صناعة المحتوى الرقمي. ولمعالجة هذا الموضوع بطريقة علمية تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي من خلال التطرق بشيء من التفصيل إلى خطوات وأدوات صناعة المحتوى الرقمي، وقد خلص المقال إلى مجموعة من النتائج، من أهمها ضرورة تحليل الجمهور المستهدف بشكل دقيق من خلال معرفة احتياجاته واهتماماته، وصناعة المحتوى الرقمي بمعايير تعتمد على ابتكار محتوى ذو قيمة وجاذبية.

كلمات مفتاحية: السمعة الرقمية. صناعة المحتوى الرقمي ، تطبيقات الرقمية .

Abstract:

In today's business landscape, regardless of their size and objectives, organizations cannot afford to overlook the importance of digital tools and mechanisms in reputation management and image building. Building a digital reputation relies on a set of strategies to establish a digital presence amidst fierce competition, with the goal of engaging and communicating with their audience. One effective mechanism for building a digital reputation is implementing a digital content creation process.

The article employed a descriptive-analytical methodology to examine this subject in a scholarly manner. It delved into the intricacies of the steps and tools involved in crafting digital content, offering comprehensive explanations. The article yielded several noteworthy conclusions, among them the significance of accurately analyzing the target audience by understanding their needs and interests. It emphasized the creation of digital content that is both innovative and compelling, while also providing value.

Keywords: Digital reputation. Digital content industry, digital applications.

* **المؤلف المرسل**

1. مقدمة:

اتجهت العديد من المؤسسات والمنظمات، إلى استحداث تقنيات وآليات جديدة لتأسيس وبناء نفسها خارج البيئة التي تعمل بها في محاولة منها تغيير طريقة تعاملاتها مع جمهورها، خاصة مع بروز دور الفضاء الرقمي في العملية التواصلية بينهما، أين فتحت المجال لتوسيع العملية من أجل الظفر بمكانة لدى جمهور المتلقي، بحيث ابتكرت المؤسسات نوع من الأساليب والأليات إلى إنتاج محتوى اتصالي يتناسب مع تطلعات ورغبات الجمهور بهدف بناء وتكوين صورة ذهنية وسمعة رقمية لها لدى جمهورها، وهو ما عرف بصناعة المحتوى الرقمي الذي يضم كل من مواقع التواصل الاجتماعي ، مدونات، المواقع الالكترونية، محركات البحث، بأساليب جديد وآليات تختلف عن أساليب التقليدية الأخرى.

أين أكدت العديد من الأبحاث، عن الأهمية المحتوى الرقمي لدى جمهور المتلقي والمؤسسات، بالنظر للوظائف التي يقدمها في ربط العملية التواصلية بين الجمهور المؤسسة، ذلك باستغلال التكنولوجيات والأدوات والتطبيقات، التي برزت خاصة نحن اليوم في عصر الذكاء الاصطناعي في مراقبة تحركات الجمهور والقيام بتحليلها وتصنيفهم حسب الفئات التي ينتمون إليها. في ظل تراجع وزوال دور الإعلانات التقليدية والنمو المتسارع صناعة المحتوى الرقمي.

الدور الذي تقوم به صناعة المحتوى الرقمي بالدرجة الأولى هو العمل على بناء السمعة الرقمية وتحسين صورة الذهنية وبناء العلامة التجارية للمؤسسات، إذ أنّنا اليوم أمام جمهور جديد بعقليات جديدة يتسم بالعناد لا يقتنع بسهولة ويعود ذلك للخيارات العديدة المتاحة في ظل تلقي الآلاف من الرسائل الاتصالية يوميا، الجمهور اليوم يبحث لا يبحث عن الجودة بقدر ما يبحث الموثوقية والمصداقية ترقى لمستوى تطلعاته، فصناعة المحتوى اليوم تستمد قوتها من الطريقة الذي تعتمد عليه المؤسسات في تقديم رسائلها من خلال استغلال مواقع الويب، محركات البحث، ومواقع التواصل الاجتماعي .

سنعالج موضوع تطبيقات صناعة المحتوى الرقمي كأحد آليات بناء السمعة الرقمية للمؤسسات وننطق في إشكالية بحثنا من:- كيف تساهم تطبيقات صناعة المحتوى الرقمي في بناء السمعة الرقمية للمؤسسات ؟

<u>أهداف الدراسة:</u>

الأهداف التي تم تسطريها في هذا المقال هو التطرق لأهم الجوانب النظرية المتعلقة بمفهوم صناعة المحتوى الرقمي وكذا التعرف على تطبيقات التي تعمل على بناء المحتوى الرقمي من طرف المؤسسات. ابراز أهمية مفهوم صناعة المحتوى كأداة وآلية لبناء الصورة والسمعة الرقمية للمؤسسات.

1. مرتكزات صناعة المحتوى الرقمي:

1.2 إدارة صناعة المحتوى الرقمي:

إدارة صناعة المحتوى هي:" استراتيجية تركز على إنشاء محتوى ومشاركته من نشاطات أعمال خيرية معلومات كقائد في هذا المجال، بأسلوب جذاب يغري الجمهور، والتركيز لجمهور المتلقين على خاصية المنتج والخدمة التي يتم تقديمها. **(Brenner, 2014, p. 5)**، أين أشار هذا التعريف أنّ تستغل المؤسسات أعمال الاجتماعية من خلال برامج المسؤولية

الاجتماعية التي تقوم بهاو بث رسائل خفية للجمهور المستهدف، بأسلوب مناسب . إلا أن هذا التعريف أهمل عدة جوانب أخرى من إدارة صناعة المحتوى الرقمي هو طرق أساليب بث المحتوى وكيفية بناء الرسالة الاتصالية في ظل الممارسات الاجتماعية التي تقوم بها المؤسسة " المسؤولية الاجتماعية" في المحيط الذي تنشط به.

ونذكر كذلك بأن صناعة المحتوى:" يقصد به ملكية الوسائط وليس تأجيرها، باعتبارها عملية عبر الفضاء الرقمي تعمل لجذب الجمهور والاحتفاظ بهم من خلال الإنشاء المستمر، وتنظيم المحتوى من أجل تغيير سلوك المتلقي أو تحسينه. **(Brenner, 2014, p. 5)**. وقد أشار هذا التعريف إلى هذه التقنية تعتمد على المداومة المستمرة عبر فترات طويلة من النشر لضمان حقيق الأهداف المسطرة، بمعنى أدق أنه لا يمكن قياس نتائج الفورية لهذه التقية وإنما يتم لمسها مع مرور الزمن.

1.3 مواصفات صناعة المحتوى الرقمي:

- القيمة: تتحدد قيمة المحتوى الاتصال الرقمي بناء على السياق، من خلال عدد المشاهدات وعدد المستخدمين والمتأثرين، أي كلما زاد عدد متابعات ارتفعت قيمة المحتوى.
- التعددية والانتشار: تتحدد أهمية مواصفات المحتوى الرقمي في انتشاره ومشاركته وإعادة نشره دون حدود بواسطة مستخدمي الوسائل الرقمية، فضلاً عن تعددية الوسائل والقنوات الرقمية التي يُبث من خلالها، وتنوع الأشكال التي يُكتب ويُصمم بها.
- التفاعلية: أين يتميز المحتوى الرقمي بقدرته على اجراء تواصل تفاعلي وحواري مع الجماهير المستهدفة فوريًا ومباشرة، مما يعزز ارتباط المستهلك بالعلامة التجارية ويرفع ثقته فيها.
- الوصول: من السهل وصول الجمهور المستهدف إلى المحتوى الرقمي بأسرع وقت وفور نشره، وتعد الوسائل والمنصات الرقمية من أوفر القنوات في توصيل المحتوى الاتصال إلى المتلقين. (محمد، 2022، صفحة 209).

1.4 أهمية صناعة المحتوى :

نهج وطريقة ترويج وكسب يتضمن إنشاء المحتوى والاشراف عليه وتوزيعه وتضخيمه بطريقة يكون فيها مثيرا للاهتمام وذا صلة ومفيد لمستوى تطلعات الجماهير، ويعد شكلا من أشكال صحافة العلامة التجارية، إذ يولد اتصالات أعمق ما بين العلامة التجارية والزبائن، كما يمكن القول أنه يعتبر كلمة رنانة مؤثرة في السنوات الأخيرة وقد وصف بأنه مستقبل الحملات الاتصالية والإعلامية ،وكذا الإعلانات في الاقتصاد الرقمي والاتصالات الرقمية. باعتبار الثورة التي أحدثها مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية التي فتحت المجال أمام الجماهير للاطلاع على الرسائل الاتصالية والإعلانات طواعية من خلال اختيارهم في استهلاك المحتوى كلّما أرادوا وحيثما أرادوا، خاصة أننا نتحدث اليوم على ما يطلق عليه " تحدي التخطي العالمي من خمس ثواني" إذ فشلت العلامة التجارية أو أصحاب الإعلانات في جذب الانتباه الزبائن في غضون الثواني الخمس الأولى فهذا يعني فشلهم بالنظر إلى الكم الهائل التي يتعرض لها الجمهور من الرسائل عبر هذه المنصات الرقمية ، ومع هذا فإن

منصات التواصل الاجتماعي أو المنصات الرقمية بصفة عامة تمنح المسوقين في الواقع الافتراضي فرصا لقفزات نوعية وعظيمة تجنبهم وسائط الإعلام التقليدية ليتواصوا مباشرة مع الجماهير. (**Kotler**، 2018، الصفحات 153-157)

1.5 مجالات صناعة المحتوى الرقمي:

يشير المختصون الرقمي إلى مجموعة من الشروط يجب مراعاتها عند إنشاء استراتيجية المحتوى الرقمي:

1-التركيز على الجودة المحتوى بالدرجة الأولى بغض النظر عن حجم المحتوى. إذ أنه من الضروري تناول الموضوعات التي تهتم بها المستخدم أو الجمهور المحتمل، (الاهتمام بالاستهداف).

2- العمل على الاستغلال الأمثل لمحركات البحث، وذلك من خلال ضمان وجود الكلمات الرئيسية، ففكرة التنوع من خلال تنويع الوسائط الصور، مقاطع الفيديو، الوسوم البيانية، قوائم المراجعة والمحتوى الصوتي، والندوات عبر الأنترنت وحتى الأحداث الحية) بالإضافة إلى (محتوى المكتوب مثل المشاركة عبر المدونات والكتب الرقمية والمستندات البيضاء).

3-بناء الأساس الاجتماعي- باعتبار المحتوى هو الوقود الذي يحافظ على وسائل التواصل الاجتماعي)، وذلك عن طريق العملية التواصلية بين المؤسسة وجمهورها وطريقة التحاور والرد على استفسارات وبناء الرسائل.

4-العمل على مشاركة الجمهور الداخلي في عملية صناعة المحتوى من خلال نشر ثقافة المشاركة، وذلك بهدف تناغم وتناسق المحتوى الرقمي من الرسائل الاتصالية الأخرى لتحقيق الأهداف المسطرة.

5-العمل على المراقبة المستمرة وقياس ردود الفعل عبر الفضاء الرقمي، التفاعل مع الجمهور والرد على التعليقات السلبية والايجابية. (**Baltes**، 2015، صفحة 115)

1.6 فوائد صناعة المحتوى:

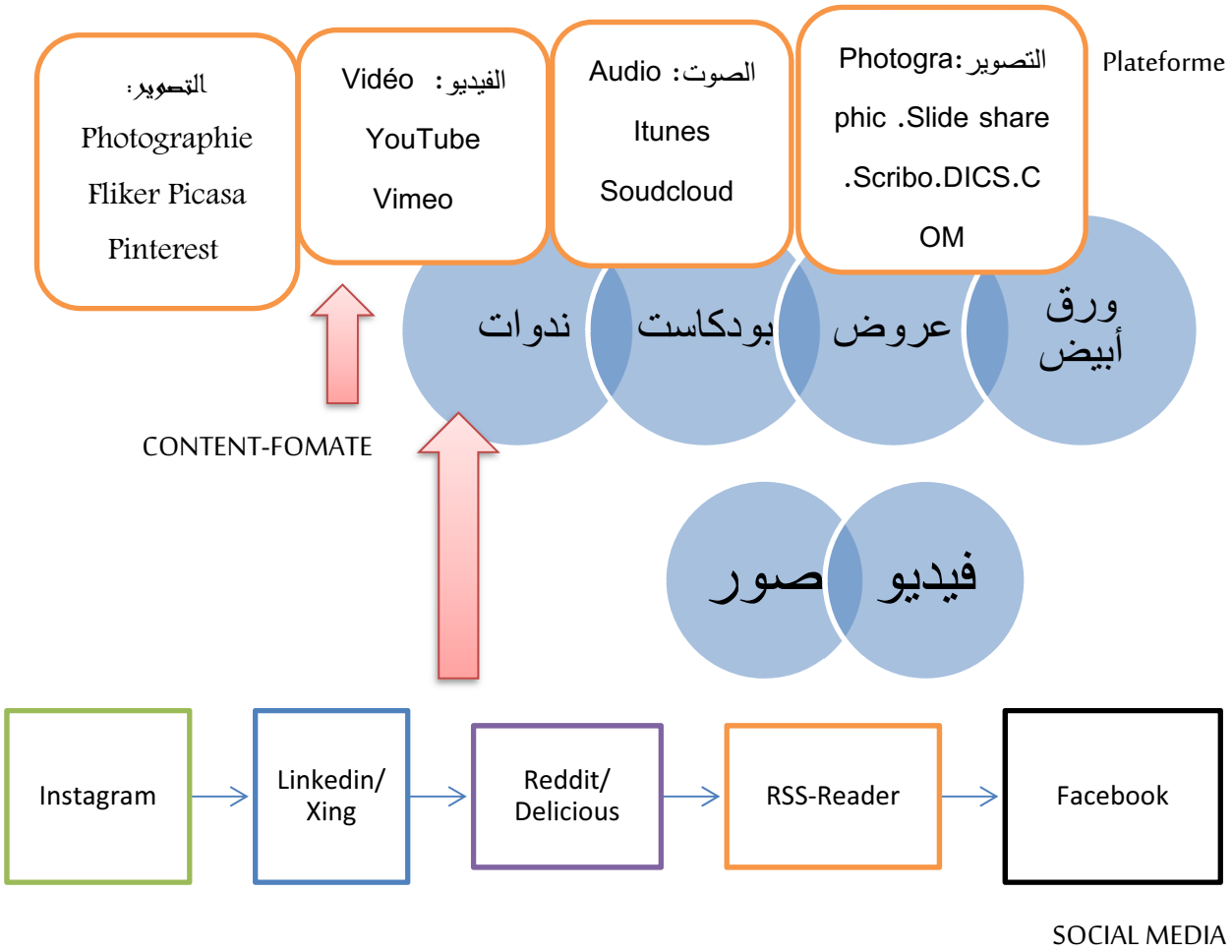
- يساعد على بناء العلاقات وكسب الولاء والثقة، مما يؤدي بضرورة من رفع من قيمة المبيعات والأرباح، وبناء صورة وسمعة المؤسسة.
- يوفر الكثير من تكاليف الطرق التقليدية للحملات الاتصالية، بالنظر للتكاليف الباهظة للوسائل التقليدية الأخرى.
- محاولة الحفاظ على بقاء الجمهور أكبر فترة في منصة، كما تعمل على يصل إلى عدد أكبر من الجمهور الذين يتحولون إلى جمهور وفي، مما يبني سمعة طيبة للعلامة التجارية.
- تعمل تقنية صناعة المحتوى على تثقيف الآخرين من خلال نشر المعرفة والمعلومات والقيم.
- يعزز موقف المؤسسة كخبير في مجال نشاطها مما يسمح لها بعزيز العلاقة مع المجتمع.
- ترتكز فكرة على أنّ العلامة التجارية يجب أن تعطي شيء ذا قيمة، مع العمل على استباق وتلبية حاجة الجماهير من المعلومات وجذب انتباههم. (العمودي، د ت، الصفحات 3-4)

صناعة بالمحتوى في رحلة المستخدم: المقصود برحلة المستخدم أو رحلة العميل **Customer Joumey** كما يطلق عليها في الجانب الاقتصادي، هي الرحلة أو المراحل التي يقطعها الفرد ليتحول من زائر عادي **Visitor** إلى عميل أو مستخدم وفي **Customer** يشعر بالانتماء للعلامة التجارية.

وهناك عدة مراحل يمر بها المستخدم حتى يصل إلى مرحلة الولاء للمؤسسة : (صحراوي، دت، صفحة 21)

- الوعي **Awareness**: يتعرف الزائر للمرة الأولى على موقع المؤسسة أو على المؤسسة سواء أكان قادما من محركات البحث من خلال كلمة مفتاحية معينة **Keyword** أو عبر الشبكات الاجتماعية مقتفيا أثر عنوان أثار انتباهه من لون اهتماماته.
- الاشتراك: **Subscription**: تقدم له قيمة مرتفعة من المحتوى من خلال متابعة ما تقدمه المؤسسة، هذه المرحلة ليست مرحلة البيع كما يعتقد الكثيرين، إنما هي فقط قيمة مرتفعة من المحتوى تُقدم بشكل مجاني، تدفعه للثقة فيك لتقديم بياناته (اسمه وبريده الالكتروني...) حتى يتحصل على قيمة أعلى متمثلة في كتاب الكتروني، كورس تدريبي، عرض خاص، أو أي شيء له قيمة لدى المتلقي، ويسمى الجمهور في هذه المرحلة " مستهدف **Lead**".
- الشراء **Purchase**: يتم متابعة الجمهور بسلسلة من الرسائل البريدية **Newsletter** ليتم التأثير عليه بشكل تدريجي ودفعه إلى الشراء، حينما يشتري العميل بصبح **Customer**، وهي المرحلة الأولية لعملية الولاء، وبداية بناء صورة المؤسسة.
- السعادة: **Excitement** : حينما يشعر المستخدم بالقيمة المرتفعة التي قدمتها له من خلال المنتج الذي اشتراه ترتفع ثقته فيك ويرغب في الشراء مرة أخرى وبالتالي تلبية حاجياته وإيجاد حلول لمشاكله.
- الترويج المجاني: **Word- of- Mouth**: وهي المرحلة التي يعمل فيها المستخدم لحسابك بدون مقابل، فيثني عليك لدى هذا الشخص أو ذاك من أثر إعجابه بعلامتك التجارية، هذه المرحلة تحقق فيها مبيعات أكثر من الجهد المبذول فيها أو المال المنفق عليها.

7.1 أشكال صناعة بالمحتوى:



Claudia Hilker: Content Marketing in der Praxis, 2017,Springer, Gabler, Germany. نقلا عن المصدر: (محمد بن حوحو، حكيم بن جروة، 2022، صفحة 381)

2. تقنيات صناعة المحتوى الرقمي

1.2 أشكال صناعة المحتوى:

تتضمن كتابة المحتوى الرقمي العديد من الأشكال والعمليات من خلال عملية كتابة وتحرير ونشر معلومات، قد تكون تعليمية، ترفيهية، أو تسويقية، بصورة رقمّية: إذ تتضمن الأشكال التالية:

- كتابة منشورات عبر منصات التواصل الاجتماعي.
- مقالات المدونات والمواقع عبر الأنترنت.
- نصوص الفيديو والبودكاست.

- وصف المنتجات، والتقارير الصحفية والكثير من الأنواع الأخرى .

إنّ من أكبر الأخطاء التي من الممكن أنّ تقع بها المؤسسات في رحلة صناعة المحتوى هو تجاهل الأساسيات ظنّا منهم أنّهم يريدون الانتقال إلى المستوى الأعلى مباشرة، بينما الحقيقة تبدأ من القواعد الصحيحة للتعلم ومن ثمّ الانتقال إلى المستوى الذي يليه وهكذا نستمر العملية خطوة بخطوة.. (عجور، 7 فبراير 2023)، بمعنى أدق أنه لا يمكن على المؤسسة أنّ تتجاوز خطوات دون المرور عليها، فهي عبارة عن عملية تسلسلية إذا اختل منها أي جزء قد تدمر العملية ككل، إذ أن التدرج ومحاولة الوصول إلى مستويات أعلى يحتاج من المؤسسات مدة طويلة، ومجهودات أكبر في ابتكار المحتوى المناسب للجمهور المناسب، وأي خطأ قد يسبب للمؤسسة مشاكل قد تهدم من تم بنائه من قبل.

2.2 استراتيجيات صناعة المحتوى :

هي المنهجية والطريقة التي ستسير عليها المؤسسات وفقا لطبيعة نشاطها، الذي يحدد نوعية المحتوى المنشور، وعدد مرات النشر، وغرض المحتوى، وطبيعة المستخدم الذي تخاطبه، وكذلك المرحلة التي يتواجد بها هذا الجمهور المستهدف في رحلة المتلقي. (صحراوي، دت، صفحة 28).

من الضروري على المؤسسات الإجابة على هذه الأسئلة :

- ما نوعية المحتوى الذي ستنشره؟ ما معدل النشر الذي ستتبعه في هذه المنصة؟
- ما النغمة الذي ستخاطب بها جمهورك .من هو الجمهور المثالي لنشاطك الاتصالي وماهي الصورة التي تحب أنّ تختارها له حينما تتحدث عنه.
- تحديد النهج الذي ستسلكه للتميز عن المنافسين؟، ترتيب قنوات التوزيع التي تستهدف نشر محتواك من خلالها والتي ستجعل الجمهور المستهدف يعثر على هذا المحتوى بسهولة.
- ضبط المصادر التي ستعتمد عليها لإنتاج محتوى قيم الدسم التي ستحقق الغرض المطلوب منه.
- ما مؤشرات تقييم الأداء **KPI** التي ستتبناها لكل نوع من أنواع المحتوى المنشور. (صحراوي، دت، الصفحات 28-29).

1- التدوين Blogging:

هو أحد أساسيات صناعة المحتوى استراتيجية صناعة المحتوى: تكمن الاستراتيجيات التي تعتمد عليها صناعة المحتوى الرقمي من خلال الإجابة عن مجموعة أسئلة:

- من **WHO:** يتحدد الجمهور المستهدف ونوعه اهتماماته واحتياجاته وأدوات صناعة المحتوى التي تؤثر فيه وتصل إليه بشكل فعال.

- ماذا **WHAT:** تُتحدد احتياجات الجمهور من المحتوى الاتصال الرقمي تحدد عن ماذا يبحث الجمهور وماهي المشاكل التي تواجهه، كما تتحدد المضامين والمعلومات والأنماط التي تقي بهذه الاحتياجات.
- أين **WHERE:** لابد من تحديد القنوات الرقمية والوسائل التي ستقدم المحتوى الاتصالي، والتي تتلاءم مع ميزانية الشركة وطبيعة الجمهور.
- متى **WHEN:** توجد لكل خطة صناعة المحتوى حدود زمنية محددة البداية والنهاية، تعتمد على أوقات تخدم الفرص الاتصالية للشركة وتحدد أهدافها الاتصالية.
- لماذا **Why:** هي الغاية والهدف من المحتوى والأهداف التي يسعى المحتوى الاتصالية، سواء كانت مرتبطة بأهداف اتصالية التي تكون مرتبطة بالوعي وتمييز العلامة التجارية وغيرها من أهداف. (محمد، 2022، الصفحات 211-212)

.

استراتيجية تنمية قوة الدومين الرئيسي: Web site Domain Authority:

وهي أحد الاستراتيجيات التي تعتمد على المدى البعيد، تناسب وتنسجم مع منهجية صناعة بالمحتوى في بناء أصول الموقع بمعنى أنها تعمل على تعزيز موقعها بين المنافسين والجمهور بالدرجة الأولى، بحيث أنها تستخدم تقنية قوقل التي تعتمد على فهرسة الصفحات على حدة بمعنى ترتيب حسب أهمية، لكن هذا لا يمنع أنه ينظر بعين الاعتبار إلى قوة الدومين الرئيسي للموقع وتضع في اعتباره تقديم المواقع ذات الترتيب **Rank** المرتفع على المواقع الأخرى، بما في ذلك الصفحات الداخلية للموقع . (صحراوي، دت، صفحة 30)

من بين المؤسسات الأكثر استخداما لهذا النوع من الاستراتيجيات هي مؤسسة أمازون إذ تم تصنيفها كثالث أكبر محرك بحث عالمي بعد جوجل ، يوتيوب، إذ تتم تقوية الدومين عبر بناء روابط خلفية **Backlinks** للدومين الرئيسي للموقع، سواء تعلق الأمر بمقالات ضيف **Guest Post** في مواقع مشابهة، أو أنشطة العلاقات العامة المشابهة، **PR**، أو أي وسيلة أخرى **Page Off SEO–**. (صحراوي، دت، صفحة 30).

- **استراتيجية المنافسة من خلال تقنيات SEO:**

تأتي هذه الاستراتيجية متناغمة مع استراتيجية الدومينو أي أنها متكاملان : تكمن قوة هذه التقنية إذ تعمل على استغلال قوتها في استغلال الصفحات الداخلية بمعنى أنها تطور من تقنية فرصة ظهور الصفحات بالنسبة للجمهور، يحتاج هذا نوع من الاستراتيجيات الاستعانة بخبراء في هذا المجال، أو ربما استغلال واستخدام الكتب الالكترونية **EBOOKS**، الإنفو جرافيك، أو الأدلة الارشادية الطويلة، أو الدورات التدريبية وغيرها من أجل ضمان أفضل النتائج . (صحراوي، دت، صفحة 31)

- الاستراتيجية الثلاثية:

وتعتمد هذه التقنية على التحرك والعمل على أكثر من محور في نفس الوقت بالاعتماد على الشبكات الاجتماعية في نشر المحتوى بمعنى استغلال كل تطبيقات الاجتماعية في نفس الوقت، وتهيئة هذا المحتوى لمحركات البحث **SEO**، وتطبيق أفضل تقنيات التسويق بالمحتوى **Content Marketing**، لهذا سميت بالاستراتيجية الثلاثية . (صحراوي، دت، صفحة 31)

غالبا في المحتوى ينصح بالاعتماد على المحتوى الدائم الخضرة **Evergreen Contnt** ، بمعنى التجديد المستمر والتواجد باستمرار عبر المنصات، وفي الشبكات الاجتماعية اختير المحتوى الأكثر جاذبية والأسرع انتشارا، للحصول على الشهرة من خلال المحتوى الفيروسي، وفي التهيئة لمحركات البحث الحرص على بناء روابط خلفية حقيقة، ببطء وثقة وحتى تحصل على حجم كبير من الزوار بشكل طبيعي **Organic** وفي نفس الوقت تبنى قوة الدومين . (صحراوي، دت، صفحة 32).

3.2 مقاييس وتقنيات صناعة المحتوى الرقمي:

مقاييس صناعة المحتوى: من الضروري أخذ بعين الاعتبار 4 أنواع من المقاييس:

أ- مقاييس الاستهلاك (**Google Analytics**، حركة المرور، الأسعار...).

ب- مقاييس المشاركة (إعادة التغريد، إعادة التوجيه، الإعجابات).

ت- مقاييس الجماهير المتوقعة (الجماهير المحتملة والمستهدفة).

ث- مقاييس المبيعات (الصفقات). **(Baltes**، 2015، صفحة 115).

تقنيات تطبيق صناعة المحتوى الرقمي: (العديني, سامي علي الخولاني- أكرم أحمد، 2019، الصفحات 5-41)

- يحصل المحتوى الرقمي الطويل على مشاركات اجتماعية من المتابعين أكثر من المحتوى القصير:

بمعنى أنه أثبتت العديد من الأبحاث أنّ أعداد الأشخاص الذين يستخدمون المحتوى من خلال أجهزتهم المحمولة، يفضلون أن يكتب محتوى قصير جدا لإرضاء اهتمام القراء، إلا أن المختصين في موقع **Bozzsumo** إذ قاموا بتحليل 10% من المقالات التي تم مشاركتها من القراء لمعرفة ما إذا كان هذا الاعتقاد الصحيح وقد توصلوا لعكس هذا الاعتقاد، فالمحتوى القصير الذي لا يصل 1000 كلمة يزيد 16 مرة عن المحتوى الذي يحتوي على أكثر من 2000 كلمة.

إلا أنّ أبحاث مجلة نيويورك تايمز أكدت بأن المقالات الطويلة كانت أفضل من المقالات القصيرة من حيث عدد مرات تبادلها بالبريد الالكتروني هذا يدل على أنّ بالرغم العديد من الجماهير تحب مشاركة صور طريفة، إلا أنهم يرغبون في الوقت نفسه يرغبون في مشاركة محتوى نصي طويل يتسم بالتحدي الفكري لأنهم يثقون فيه أكثر وبتوفره على كمية معلومات أكبر، ويمكن القول بأنّ كتابة مقال لا يقل عن 2000 كلمة في كل منشور أفضل بكثير من المقالات القصيرة مع ضمان الأسلوب والطريقة المناسبة لتقديم المحتوى يحقق أفضل النتائج.

- شروط كتابو منشورات (طويلة/ قصيرة): اتخاذ قرار بشأن موضوع محدد بعناية، مع العمل على إنشاء عنوان مقنع، من الضروري العمل على مناقشة القضية من كل زاوية لتجنب الوقوع في الأزمات، مع العمل على تقديم أكبر قدر ممكن التفاصيل، تقديم التعليمات والخطوات من أجل انشاء محتوى قيم.
- وجود صورة واحدة على الأقل في منشورك يقود للمزيد من المشاركات على منصات التواصل الاجتماعي:

وقد توصل إلى ذلك خبراء موقع **BUZZSUMO** على أثر تحليل ومقارنة عدد من المقالات عبر منصات التواصل الاجتماعي (المقالات التي تحتوي على صورة أو أكثر، أو المقالات التي لا تحتوي حتى على صورة واحدة)، وقد توصلوا إلى أهمية وجود عناصر البصرية في تأثير على الجمهور المستقبل. فالصورة تساعد الجمهور في معرفة ما سيتناول المقال حتى قبل زيارته وقراءاته على منصات التواصل الاجتماعي فهي تعطي بعد عام للموضوع المطروح كما أنها تشرح الفكرة المراد ايصالها.

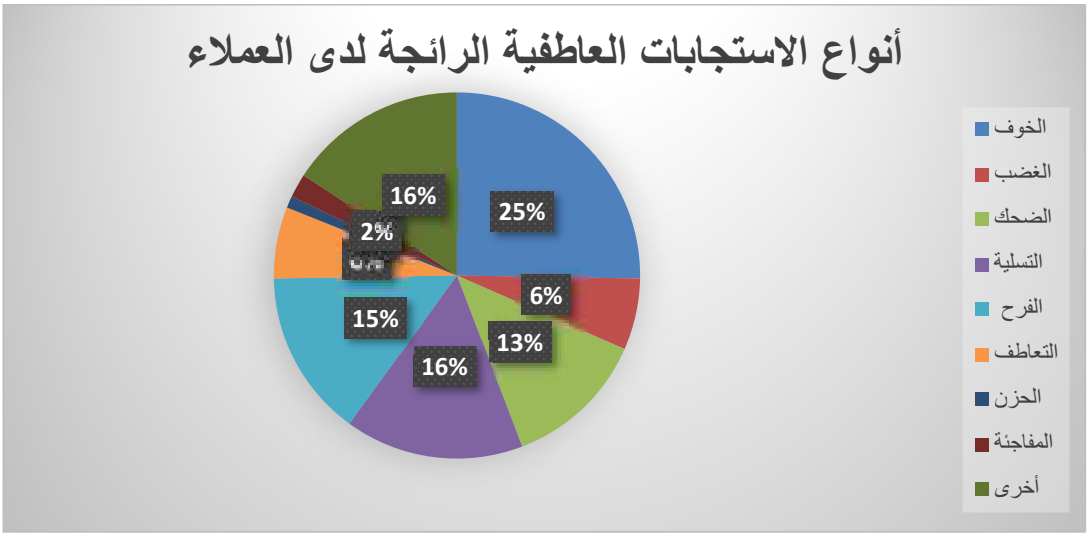
- محتوى الفيديو في منشور يقود للمزيد من التفاعل والانتشار:

المحتوى عن طريق تقنية الفيديو يعد بمستوى الصورة، فإذا كانت الصورة تعبر عن 1000 كلمة الفيديو يعبر عن 1000 صورة، إذ تساعد الفيديوهات في الانتشار السريع والتفاعل بين الجمهور إذ يفضلون مشاركتها على منصات التواصل الاجتماعي كونها تعليمية، ترفيهية، بالإضافة إلى أنها تستخدم في الترويج غير المباشر من خلال ما تقدمه من محتوى، إذ يمكن القول أنّ الجمهور الكبير من المستخدمين يفضلون التعلم من خلال الفيديو لأنها تكون أكثر عملية وواقعية بالنسبة لجمهور المستهدف، لذلك من الضروري وضع أوليات المحتوى الذي يتم نشره من خلال عملية ترتيب الأفكار حسب أهميتها ، إذ يحقق التفاعل والانتشار بين الجمهور.

- استخدام الترهيب والضحك أو التسلية لمخاطبة الجانب العاطفي:

باعتبار أنّ الإنسان تتحكم به مجموعة من العواطف الوجدانية التي خُلقت معه كالخوف والضحك والحزن والفرح... وذلك بالاستعانة بالإستمالات العاطفية ، العقلية، التخويفية، لذلك اكتساب عواطف الجمهور باختلاف مستوياتها من الأمور الضرورية، وهو ما يطلق عليه "الاقتصاد العاطفي".

وهذا ما أشار إليه **OKDORK and BUZZSUMO** من خلال دراسة حول ما المحتوى الذي يثير أحد المشاعر كالخوف والفرح والحزن والتسلية... وقد توصل إلى أنّ المنشورات المسلية مفيدة، فهي تعتبر رسائل غير مباشرة تعبر على مستوى الأفكار التي يتم نشرها كما هو مبين في الشكل التالي:



- يفضل الجمهور مشاركة المقالات شكل السرد النقطي (القوائم) والرسوم البيانية: وذلك أنها تعطي للقراء أفكار الدقيقة عن الموضوع الذي يبحثون عنه. بشكل أكثر تفصيل وتدقيق.
- معرفة أهداف الخاصة بصناعة المحتوى:

إذ تؤثر الأهداف التي تحاول تحقيقها المؤسسة على نوع المحتوى الذي تقوم بإنتاجه وكذا ستؤثر على استراتيجية المحتوى التي تتبعها. مع العمل على تحديد المنافسين الحقيقيين والمحتملين، تحديد الرسالة المتوافقة مع ذلك. والعمل على إيجاد الجمهور- توليد تفاعل مع الجمهور- الوعي بالعلامة التجارية- تحقيق المبيعات.

1- استخدام العبارات التحفيزية (**Call To Action**).

2- الحصول على شخص مؤثر إضافي لمشاركة المنشور له تأثير مضاعف: إذ ليس كل المشاركين للمنشور متساوين فلو قام شخص مشهور ومتخصص في المجال (مؤثر) بمشاركة المنشور فسيتبعه الكثير من الجمهور لمشاهدة المنشور وكذا مشاركته أكثر مما لو شاركه أحد عامة الجمهور.

- إعادة نشر وتوزيع للمحتوى القديم بشكل أكثر تنظيم:

بمعنى أنه يتم إعادة ترويج ونشر المنشور بعد إطلاقه المنشور وذلك من أجل الرفع من قيمته أكثر فمن المعلوم أنّ عدد المشاهدات تنخفض يعد اليوم الثالث من المنشور، فينصح الترويج له بعد أسبوع من اطلاقه.

- اختيار أفضل الأيام الأسبوع للنشر لغرض الحصول على مشاركات في بداية الأسبوع:

حسب ما أشارت إليه الدراسات فإن من المرجح أنّ أفضل يوم للنشر هو يوم الثلاثاء بالنسبة للعالم الغربي، أما بالنسبة للمنطقة العربية فأفضل الأيام هي يوم السبت والأحد. ويتم ذلك من خلال برامج التحليل الخاص بمقارنة عدد التفاعلات عبر المواقع والمنشورات.

- تقديم الإجابات المباشرة: (والذي يقصد بها (ما هو؟، من هو؟):

التي تعطي إجابات مباشرة عن استفسار الباحث . فمن الضروري العمل على إعطاء إجابات تفصيلية عن الأسئلة المباشرة التي يستخدمها الجمهور مثل " كيف، ما هو..." وما على ذلك من الأسئلة حيث أصبحت محركات البحث تعطي أولوية في عرض النتائج التي تحوي إجابات مباشرة.

العمل استخدام عبارات أنت: إذ تعتبر من أقوى الروابط المباشرة أين تعمل لنقل الشعور القوي بالعاطفة، إذ توحي بأن المؤسسة أو المنتج جاءت لحل مشكل شخصي لدى المتلقي.

- الوضوح حول ما تريده الشركة من الجمهور:

في غالب الأحيان يشعر الجمهور من ارتباك المرسل من خلال العبارات التحفيزية التي يختارها لذا من الضروري العمل على اختيار الدقيق لها، وضمان ظهور الأمان في الرسالة، فإن شعور الجمهور المستقبل بعدم ثقة المرسل قد يزعزع ثقته في المؤسسة ككل.

- تقديم الهدايا المجانية القيمية:

وهو ما يطلق عليه الإيثار المتبادل، فعندما تمنح العلامات التجارية شيئا قيما للمستخدم فهو يحس بالقيمة التي توليها المؤسسة للجمهور . (العديني, سامي علي الخولاني- أكرم أحمد، 2019، الصفحات 5-41)

4.2 خطوات صناعة المحتوى الرقمي:

في جوهر صناعة المحتوى الرقمي يتضمن رسالة رقمية يتم توزيعها، والتي تتشارك وتتقاطع في الكثير من الأحيان مع الحملات التسويقية، من الناحية الابتكارية والابداعية، إلا من بين الأخطاء الشائعة هو انتاج محتوى مباشرة وتوزيعه دون وجود أنشطة مناسبة لمرحلتي ما قبل الإنتاج و ما بعد التوزيع . ومن بين الخطوات : (**Kotler**، 2018، الصفحات 157-167)

<u>الخطوة الأولى: وضع الأهداف:</u> قبل الشروع في وضع محتوى على الجمهور المستهدف لابد من وضع خطة محددة المعالم والأهداف، تتماشى مع أهدافهم ومع أهداف أعمالهم الشاملة وأنّ تترجم إلى مقاييس رئيسية تقيم بموجبها قيمة اللامادية للمحتوى. يمكن تصنيف أهداف المحتوى إلى فئتين : الأولى هي أهداف تتعلق بالمبيعات و تشمل جمع أسماء الزبائن المحتملين، وإغلاق عمليات البيع، والبيع المتقاطع (**Cross Selling**)، وترفيع البيع (**UP Selling**)، واحالة المبيعات ، والفئة الثانية أهداف متعلقة بالعلامة التجارية، وتشمل الوعي بالعلامة التجارية، والارتباط بها، وتأييدها أيضا، مما يساعد على تصميم

استراتيجية مناسبة . من الضروري على المؤسسة الإجابة عن السؤال التالي: ما الذي تريد تحقيقه من حملة تسويق المحتوى هذه؟ هدف بناء العلامة التجارية . **(Kotler، 2018)**

الخطوة الثانية : تحديد الجمهور: على المؤسسة تحديد الجمهور المستهدف، فمن الضروري تقسيمه إلى فئات حسب الغرض والاهتمامات من أجل مخاطبة كل فئة حسب ميولها ورغباتها والطرق المناسبة لها، حيث اقترح دوغلاس هولت **(Douglas HOLT)** أنّ يركز صناعة المحتوى على المواضيع التي تهتم بها ثقافات فرعية محدّدة (مثل التعليم المنّزلي، والطباعة الثّلاثية الأبعاد، ومراقبة الطيور، ورياضة بناء الأجسام)، وغيرها من المواضيع التي أغلبها يجمع ويميل إلى التجمع في مجتمعات، وتوزيع المحتوى ذي صلة مشتركة ما بين أعضائها، ومادامت معظم الثقافات الفرعية ينجذبون بمواضيع غير مألوفة ولا سائدة، فقد يجد مسوّقو المحتوى أفكارا ليست عامّة للمحتوى حينما يراقبونها بل إنما هي مزج بين عدد من الأكفار في فكرة واحدة، علاوة على ذلك فإنّ معظم الناشطين في الثقافة الفرعيّة للمجتمع هم من يؤثرون ويساعدون على تضخيم المحتوى لبقية الجماهير الأخرى. ومن خلال ما سبق على المؤسسة أن تعمل على تحديد مجموعة من النقاط: من زبائنك ؟ ما همومهم وما رغباتهم؟ مواصفات الزبائن وشخصياتهم . (**Kotler**، 2018)

الخطوة الثالثة: ابتكار المحتوى :إنّ من بين الأوليات التي قد ت عرقل سير عملية صناعة المحتوى، هو إيجاد النقطة الابتكارية وعلى المسوقين التركيز والنظر في أمرين رئيسيين، أولا محتوى كبير له صلة واضحة بحياة الزبائن، أي أنه يجب أن يعني شيئا ما للجمهور ذو قيمة، كما يجب أن يعمل على تخلص وتقليل من العقبات التي تواجههم، ومساعدتهم على تحديد بدقة رغباتهم. ثانيا يتمتع المحتوى المؤثّر يقصص تعكس شخصية العلامة التجاريّة وشيفرتها، بمعنى أن يصبح المحتوى بمثابة الجسر الذي يربط قصص العلامة التجارية بهموم الزبائن ورغباتهم. باعتبار المؤسسة هي وليدة البيئة الخاصة بالجمهور .

إضافة إلى ما سبق من المهم الحديث عن استكشاف وتحديد هيئة المحتوى، إذ يمكن تقديم المحتوى في أشكال مكتوبة، بيانات صحفية، مقالات، رسائل إخبارية، تقارير حكومية، دراسات حالة، أو حتى كتب، كما يمكن أن يكون للمحتوى أكثر من شكل بصري : مخططات المعلومات، رسوم هزلية، رسوم تفاعلية، شرائح عروض تقديمية.

هناك عنصر آخر ينبغي أن يكتشفه صانعي المحتوى الرقمي للمؤسسة في مرحلتي تكوين الفكرة والتخطيط وهو الرواية الشاملة للمحتوى المقدم" الفكرة العامة له، والهدف منه"، فغالبا ما يكون صناعة المحتوى ضمن حلقات مرتبطا بأجزاء مختلفة صغيرة للقصة تدعم الخطّ العامّ للرّواية.

- ما الفكرة الرئيسية للمحتوى؟
- ما خريطة طريق المحتوى؟،موضوع المحتوى؟
- تصاميم المحتوى ومزيجه؟
- خط رواية قصص المحتوى وجدوله الزمني؟

من الضروري والمهم أنّ يكون المحتوى أصلّيا وثريا وذا نوعية عالية، فهو يحدد نجاح والفشل، إذ يمكن أن يكون ابتكار المحتوى في الواقع عملا تجاريا مستقلا في حد ذاته، كما يجب أن يلتزم منتجو المحتوى الجيّدون داخل الشركة المعايير الصحفية العالية، والنّزاهة التحريريّة، ويجب أنّ لا يكون متحيزين للعلامة التجاريّة التي يعملون لها بصفة قطعية.

ويذكر أيضا أنه هناك بديل آخر هو رعاية محتوى يُنتجه طرف ثالث: مثل اعتماد على المنشورات مدفوعة الوقت، أي يدفع للقراء ثمن الوقت المستغرق في قراءة القصص ، وهناك إمكانية أخرى هي اختيار محتوى يبتكره المستخدمون وينظمونه والمؤسسة تعمل على إعادة نشره بطرق مختلفة، ومن الأمثلة ذلك مصنع مشروبات يعدو الزبائن إلى تصوير فيديوهات والتقاط الصور ومشاركتها وذلك للتّعرف بأصول تناول هذا المشروب مثلا. :من يبتكر المحتوى؟ ومتى؟ الذين يبتكرون المحتوى داخل المنشأة أو من وكالات؟ برنامج انتاج المحتوى. (**Kotler**، 2018)

المرحلة الرابعة: تحسين محركات البحث **SEO:** إنّ الحديث عن محركات البحث يقودنا بالدرجة الأولى الحديث عن موقع المؤسسة، والعمل على تحسين موقعه على مستوى محركات البحث، بحيث تستطيع محركات البحث إلى وصول إلى الصفاحات بانتظام ما يسمى بـ**Web Crawlers**، أو زواحف الويب، ويتم ذلك بتتبع الروبوتات الروابط على الأنترنت للعثور على الصفحات الجديدة، حتى تستطيع فهرستها وضمها ضمن قاعدة البيانات الخاصة بها، ويتم ذلك تحليل هذه البيانات لتتحول إلى معلومات يمكن استهلاكها، وتعتمد هذه الاستراتيجية على استغلال الكلمات المفتاحية التي تحدد المحتوى الخاص بالمؤسسة. (مستقل ف.، 2020)، ومن فوائد استغلال هذه الخاصية هو تسهيل الوصول بشكل أسرع نحو الجمهور المستهدف من خلال ظهور المؤسسة في أولى نتائج البحث عبر منصات البحث، العمل على تحسين تجربة المستخدم بشكل أفضل فعالية كما يضمن وصول وزيارة زوار مهتمين فعلا بالمؤسسة ، مما يزيد من مصداقية المؤسسة وموثوقيتها في المجال الذي تنشط به، كما نذكر انه يساعد المؤسسة على معرفة نتائج النشاطات التي تقوم بها من خلال نتائج وتحليلات جوجل **Google Analytics**. (التحرير، 14- 12-2023) كما يمكن أنّ نذكر أنه من بين الفوائد التي تعود على المؤسسة من خلال هذه التقنية: زيادة المبيعات، وتحسين صورة المؤسسة -تعويض العوائد الضئيلة في الإعلانات المدفوعة. تحقيق نتائج طويلة الأمد، تحسين سمعة المؤسسة، تحسين تموضعها. استهداف جماهير جديدة مهتمة. (التحرير ت.، 4 ديسمبر 2023)

المرحلة الخامسة: التفاعل مع الجمهور: من الضروري أنّ تأخذ الشركات في عين الحسبان أنّ ليست جميع شرائح الجمهور متساوية، فعندما يصل المحتوى إلى أشخاص مؤثرين رئيسيين قادة الرأي على سبيل المثال في مجموعة الجمهور المقصودة فالمرجح أنّ ينتشر ذلك المحتوى سريعا على نطاق واسع (**TO GO VIRAL**).

والخطوة الأولى التي على صناع المحتوى في المؤسسات اتّخاذها هي تحديد هؤلاء المؤثّرين بدقة مع التعرف على خصائصهم. بعد تضخيم المحتوى ينبغي عليهم بالانخراط في محادثات، كما ينبغي أن يُصغي المسوّقون إلى المحادثات الجارية حول محتواهم، ويمكن تؤدي هذه العملية إلى شعور ساحق أحيانا إذا ما وضعنا في الحسبان الحجم الهائل للمحادثات، وعدد وسائل الإعلام المشاركة، لذلك ينبغي أن يختار المسؤولون على المنصات بعناية المحادثات التي يريدون المشاركة فيها.

- كيف تخطّط لزيادة فاعليّة المحتوى والتفاعل مع الزبائن؟ من خلال إجراء محادثات بشأن المحتوى ،واستخدام الناشطين (**Buzzers**) والمؤثرين (**Influencers**). **(Kotler، 2018)**

المرحلة السادسة: ترويج وتوزيع المحتوى: أمام أمواج المحتوى متلاطمة التي يتعرض لها الجمهور من مختلف الوجهات والجهات، من الضروري التأكد من وصول المحتوى إلى الجمهور وتوزيعه بشكل صحيح، بالرغم من أن صناعة المحتوي نشأ مع الموجة الرقمية إلا أنّ بعض المُختصين قد يلجؤُون إلى استخدام الأساليب التقليدية مع إضافة اللمسة الابتكارية عليها، هنا يمكن الحديث عن ثلاث فئات عن قنوات الإعلامية يمكن أن يستخدمها صانعيّ المحتوى، وسائل الاعلام المملوكة، الوسائل مدفوعة الأجر، والمكتسبة.

أين تريد توزيع أصول المحتوى؟ هل أنت من تملك القناة؟ ، قناة مدفوعة الأجر ،قناة مكتسبة .

أين يجب ترويج للمحتوى عبر مختلف قنوات التواصل الاجتماعي والمواقع الرقمية المناسبة للوصولإلى أكبر عدد ممكن من الجمهور. **(Kotler، 2018)**

الخطوة السابعة: قياس الأداء والتحسين المستمر: يجب قياس أداة المحتوى وتحليل البيانات لتحديد ما الذي يعمل بشكل جيد وما الذي يحتاج إلى تحسين الأداء المستقبلي، تشمل هذه الخطوة مقاييس الأداء الاستراتيجي والتكتيكي أو كلّيهما، فمن ناحية الاستراتيجية وجب الوقوف إلى مدى تحقيق الأهداف المتعلقة بالمبيعات، والأهداف المرتبطة بالعلامة التجارية، أما من الناحية التكتيكية ينبغي أن يقيم صناع المحتوى المقاييس الرئيسية للمحتوى، والتي تعتمد في الواقع على اختيار الهيئة والقنوات الاعلام في الأساس، ينبغي أن يتتبع المسؤولون في هذا الشأن أداء المحتوى بواسطة مسار الزبون مستعينين بالإصغاء الاجتماعي وأدوات التحليل وهناك خمس من المقاييس تعمل على قياس ما إذا كان المحتوى مرئيّا :

الوعي وذا علاقة بالجاذبية، وقابلا للبحث (طرح الأسئلة)، وقابلا للتنفيذ (الفعل) وقابلا للمشاركة (التأييد).

يمكن قياس قابلية المحتوى لأن سكون مرئيا **(Visibility)** :

يقصد بها عدد الأشخاص الذين يصل إليهم المحتوى، انطباعات المشاهدات، ووجود المشاهدين الفريدين، تذكر العلامة التجارية بالنسبة للأشخاص القادرين على تذكر اسم العلامة التجارية.

من ناحية أخرى يقاس ما إذا كان المحتوى ذا علاقة بمدى قدرة المحتوى على جذب الاهتمام، عدد مشاهدات الصفحة، معدل الارتداد المرتبط بالنسبة المئوية للأشخاص الذين يغادرون بعد زيارة صفحة واحدة فقط، والوقت في الموقع.

وتقيس مقاييس البحث عادة مدى إمكانية اكتشاف المحتوى باستخدام محرّكات البحث، وتتضمن المقاييس المهمة ترتيب محرّك البحث (ترتيب المحتوى على محرّك البحث عندما يجري البحث عنه بواسطة كلمات رئيسية محددة، وإحالات محركات البحث يقصد بها عدد الزيارات لموقع الشركة التي تأتي من نتائج محرّك البحث.

إلى أيّ مدى كانت حمالة المحتوى ناجحة ؟.مقاييس صناعة المحتوى، وإنجازات الهدف الشامل. **(Kotler**، 2018)

الخطوة الثامنة: تحسين تسويق المحتوى: ما يمز صناعة المحتوى هو قابلية المساءلة غذ يمكننا من تتبع الأداء بواسطة موضوع المحتوى وتصميم المحتوى وقناة التوزيع.

كيف تُحسن من جود المحتوى الموجود ؟ تغيير موضوع المحتوى، والعمل تحسين المحتوى؟ تحسين توزيع المحتوى وتضخيمه. (**Kotler**، 2018، الصفحات 154-168)

5.2 أدوات صناعة المحتوى الرقمي :

: يعمل على تقديم وتحليل بيانات لسلوك الزوار على المواقع، حتى يعد أنّ يتحول هؤلاء الزوار إلى جمهور وفي للمؤسسة. (إبراهيم، 2018)، من خلال الاستفادة من أداوتها تساعد على جمع البيانات و المعلومات من مصادر مختلفة مما يعطي للمؤسسة فرصة لاتخاذ القرارات المناسبة في الوقت المناسب تجنبا للوقوع في أزمات و أخطاء، فهي تعمل على مساعدة المؤسسات في فهم جمهورها بشكل أفضل. (عمرو، د ت)

GOOGLE ANALYTICS: مهمته تقديم تقارير إذ تقيس تأثير شبكات التواصل والهاتف على معدل الزيارات لموقع الويب للمؤسسة وقياس معدلات النمو. (إبراهيم، 2018)، تعتبر هذه أكثر استخداما التي يتبعها مديري صناعة المحتوى إذ تعمل على تتبع أداء الصفحة والموقع، إذ يعتمد على ملأ معلومات على كل زائر يقوم بزيارة الموقع الخاص بك ويملأ تقريرا بذلك، من بين مميزات الأداة تساعد على عدد الصفحات التي تتلقى الزيارة، ما هي المميزات التي تلقى استحسان الزوار، نوعية الأجهزة التي يستخدمها الزوار، طبيعة الأنشطة التي يمارسها المستخدم، المنتجات التي تفضلها وكم مقدار المال الذي يمكن أن ينفقوه. (علي، دت)

WOOPRA: يساعد أصحاب المواقع والتطبيقات على تتبع الزوار عبر الأجهزة المختلفة، وتحديد الجداول الزمنية الخاصة بكل مستخدم. (إبراهيم، 2018)، تعمل هذه الأداة على مساعدة المؤسسات في اكتساب المزيد من الجماهير والاحتفاظ بهم من خلال ما تقدمه من تحليلات حول كل ما يفعله المستخدمون مما يسهل عملية وضع الاستراتيجيات المناسبة، كما نذكر كذلك من بين المزايا أنها تعطي الردود المناسبة للمتفاعلين بناء على خاصية كل فئة منهم، ومن بين أهم المزيات التي ذكرها سكوت سميث نائب الرئيس للمبيعات لمؤسسة **CloudApp** أنها أتاحت المعلومات الفورية للحصول على إجابات لأسئلة محددة ورسم رحلة المستخدم وهي بمثابة خط الأساس لبيانات جمهور المؤسسة.**(Karr, 20-10-2023)**

ZUUM: أداة لتحليل المحتوى عبر الفضاء الرقمي، إذ تعتمد على تحليل المحتوى الذي يقدمه المنافسين عبر مختلف المنصات الرقمية. (إبراهيم، 2018)

MOZ: تعمل على إدارة ومراقبة المستخدمين للشبكات الاجتماعية وإدارة حملات عبر محركات البحث. (إبراهيم، 2018)، ويعمل **Moz Keyword Explorer**: يعتبر أداة تساعد على تتبع الكلمات المفتاحية، كما يعمل على تحديد الكلمات المناسبة التي يجب استخدامها ويقدم مجموعة اقتراحات تساعد على ذلك لاستخدام أكثر ليونة. (علي، أهم أدوات صناعة المحتوى التي تحتاجها في عملك يوميا، دت)

Google Tag Manager: اختصارها **GTM** تعمل هذه الأداة على جمع معلومات حول زوار موقع المؤسسة وتجمع معلومات حول سلوكياتهم، تساعد هذه الأداة على تسهيل عملية انشاء العلامة التجارية للمؤسسة وتضمينها في الموقع، تحليل التفاعلات التي قام بها الزوار في الموقع خالص بالمؤسسة، تتبع سلوك الزوار المتعلق بسلوكياتهم. (علي، دت)

Adobe Analytics: أحد أدوات تحليل المحتوى الذي يعمل على تتبع حركات جمهور المستهدف، الغرض من هذه الأداة هو تحليل مقاييس لسلوكيات الزوار، يعمل هذه البرنامج تتبع موقع فريد وزوار الموقع، الانخراط في تخصيص معلمات القياس، مثل عمق الصفحة، طول الجلسة، ومعدل الارتداد. (علي، دت)

Google Trends: احدى أهم الأدوات تعمل على استعلام واطلاع على مدى انتشار واهتمام بموضوع معين الذي تكسب جذب سريع، يساعد على اكتشاف مؤشرات من خلال انشاء المحتوى المتكرر وتطوير المحتوى . كما يساعد على استعمال الكلمات المفتاحية واكتشاف أفكار المحتوى ومراقبة العلامة التجارية بصورة مستمرة، ادخال موضوع واستكشاف القصص الشائعة والرؤى المميزة، من رؤية معدل تكرار مصطلحات البحث مع الأخذ في الاعتبار الحجم الإجمالي. (علي، أهم أدوات صناعة المحتوى التي تحتاجها في عملك يوميا، دت)

كانفا Canva: تعتبر من أكثر المنصات استغلالا يساعد على وضع تخطيط وتنسيقات من الرسومات الاجتماعية وصور والمدونات إلى الرسوم البيانية، كما نذكر تساعد هذه الأداة على تصميم الصور مرئية بسيطة وفعالة. (علي، أهم أدوات صناعة المحتوى التي تحتاجها في عملك يوميا، دت)

BUFFER: تعرف كذلك باسم **Bufferapp** أحد أدوات البرمجيات تستخدم كأحد أدوات صناعة المحتوى الرقمي، إذ تساعد على برمجة إدارة تواجد المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ، من خلال صياغة وجدولة المنشورات ومشاركتها مما يساعد على توفير الوقت والجهد ووصل المحتوى للجمهور المستهدف، كما نذكر أيضا أنه من بين الأدوات التي تعمل على انجاز التقارير لتتبع حملات المؤسسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. (عمرو، د ت)

4. خاتمة:

تتضمن آلية إنشاء المحتوى الرقمي من خلال المنصات الافتراضية أصبحت واحدة من أهم أدوات التواصل التي تعتمد عليها المؤسسات اليوم للوصول إلى أوسع جمهور ممكن. وهي من أكثر الوسائل التي تعتمد عليها المؤسسات الناشئة الحديثة وحتى المؤسسات العملاقة باعتبارها أقل تكلفة ويستهدف أكبر قدر ممكن من الجماهير والتفاعل معهم بطريقة مباشرة، من خلال التطلع على احتياجاتهم رغباتهم والاجابة على مختلف استفساراتهم لمحاولة تكييف المنتج أو الخدمة حسب الطلب، مما يضمن خلق العلاقة التواصلية بين المؤسسة وجمهورها ليساعد على تحسين صورة وسمعة المؤسسة على المدى البعيد، خاصة أنها تحتاج إلى هذا النوع من الاستراتيجيات الاتصالية السريعة في حالة الأزمات أين تكون بحاجة ماسة لتواصل مباشر مع جماهيرها لتفادي تفاقم الأزمة واستمالة الأوضاع وتهدئتها ففي بعض الأحيان يمكن استغلال الازمة بشكل الجيد وتحويلها لنقطة إيجابية تسهم من رفع من مستوى أداء المؤسسة. ومنه نستنتج انه يمكن للمؤسسات بناء سمعة رقمية قوية وجذابة للجمهور الرقمي وتعزيز تواجدها عبر الأنترنت بشكل فعال.

5. قائمة المراجع:

- Baltes, L. P. (2015). Content Marketing - the fudamental tool of digital marketing. *V8*(2), pp. 111-118.
- Brenner, M. (2014). *EPIC Content Marketing* (Vol. 02). New York,USA: Mc Graw Hill Education , Joe Pulizzi, Coauthor of Get Content Get Customers.
- Karr, D. (20-10-2023). تحليلات رحلة العملاء المبنية على البيانات WOOPRA.
- Kotler, ف. ك. (2018). *التسويق 4.0 Marketing الانتقال نت التسويق التقليدي إلى الرقمي* .(Vol. الطبعة العربية الأولى) .(ن . و-.م .للترجمة & Éd., ت .ع .داود (.Trad ,عمان -الأردن .
- إبراهيم ,م .(2018) .التسويق بالمحتوى ليس رفاهية :كيف تستخدمه لتحقيق الأرباح؟.
- التحرير ,ت .ف 4) .ديسمبر .(2023تحسين محركات البحث في التجارة الالكترونية، 6استراتجيات لزيادة حركة المرور) .ت .م . الرقمي(.Éd ,
- التحرير ,م .ت .(2023-12 -14) .قائمةة بأفضل وكالات تحسين محركات البحث في العالم العربي) .م .ت .الرقمي(.Éd ,
- العديني ,سامي علي الخولاني -أكرم أحمد *14* .(2019) .*طريقة لبناء المحتوى الفيروسي -خلاصات وتجارب الخبراء في مجال صناعة المحتوى التسويقي* .

file:///C:/Users/hp/Downloads/%D9%83%D8%AA%D8%A7%D8%A8_%2014%20%D8%B7%D8%B1%D9%8A%D9%82%D8%A9%20%D9%84%D8%A8%D9%86%D8%A7%D8%A1%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89%20%D8%A7%D9%84%D9%81%D9%8A%D8%B1%D9%88%D8%B3%D9%8A.pdf:مدونة أكرم العديني للتسويق الالكتروني.

- العمودي ,أ) .د ت .(*التسويق بالمحتوى -تواصلك الدائم مع الجمهور والعملاء* .د ب :موقع الكتروني ، موقع تواصل.
- صحراوي ,ع) .دت .(*الدليل الشامل للتسويق بالمحتوى* .دب ,د ب :نشر نكتبلك ، كتاب الكتروني .pdf
- عجور ,ر 7) .فبراير .(2023تعريف كتابة المحتوى الرقمي، أنواعه وأهم أساسياته.
- علي ,خ) .دت .(أدوات تحليل المحتوى، 9أدوات لتتبع وقياس أداء المحتوى) .م .نفذلي(.Éd ,
- علي ,خ) .دت .(أهم أدوات صناعة المحتوى التي تحتاجها في عملك يوميا) .م .م .نفذلي(.Éd ,
- عمرو ,ر .ا) .د ت 30 .(أداة تسويق أساسية لزيادة نمو عملك.
- محمد بن حوحو، حكيم بن جروة ,2022) .جوان .(30التسويق بالمحتوى كتوجّه تسويقي جديد في عصر الرّقمنة- *دراسة حالة مؤسسة جازي ,-المجلد)*7 العدد.390-371 .pp ,(1
- محمد ,ح .ب ,2022) .يناير /مارس .(تقييم تقنيات التسويق بالمحتوى الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي *.دراسة تحليلية وكيفية*)العدد.206-261 .pp ,(36
- مستقل ,ف .(2020) .تحسين محركات البحث)السيو _(ملف شامل) .م .مستقل(.Éd ,

المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي
ISSN : 2437 – 1181
EISSN : 2710 – 8139

جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم
المجلد : 12 / العدد : 01 (2025) ، ص 211 – ص 221

جمالية الصورة ودورها في الترويج للسياحة الداخلية في الجزائر من خلال الفيلم الوثائقي " الجزائر نظرة من السماء " نموذجا.

The aesthetics of the image and its role in promoting domestic tourism in Algeria through the documentary film “Algeria, a View from the Sky” as an example.

رزين محمد *

جامعة جيلالي ليابس-سيدي بلعباس (الجزائر)، mohamed.rezine@univ-sba.dz

تاريخ الاستلام: 2024/07/11 تاريخ القبول: 2024/12/27 تاريخ النشر: 2025/03/31

ملخص:

تهدف دراستنا إلى وصف الجانب الجمالي لفيلم الجزائر من السماء، وتحديد المعايير الجمالية التي اعتمد عليها المخرج في تصويره للفيلم، بالإضافة إلى إبراز دور هذا الفيلم في التعريف بالأماكن السياحية داخل الجزائر، ومن ثمة إبراز الدور الأساسي الذي يلعبه الفيلم الوثائقي في تعريفه بالهوية الثقافية وتعبيره عنها.

وتتوصل الدراسة إلى تحديد المعايير الجمالية التي اعتمد عليها المخرج في تصويره للجزائر من السماء: الكتابة المحكمة لسيناريو العمل من خلال الاشتغال على استنطاق عدد من الجوانب، التصوير من السماء و التصوير من الأعلى وبالقرب، الاعتماد على تصوير الأماكن السياحية من الزوايا الأكثر جمالية والأكثر لفتا للانتباه، الاعتماد على مهارات الراوي في توجيه انتباه المتلقي ومرافقته طيلة الرحلة، الاعتماد على التناظر والتقابل في عرض المناطق، الاعتماد على شمولية التناول، الاعتماد على الموسيقى المحلية النابعة من عمق المجتمع وثقافته، الاعتماد على المؤثرات الصوتية المعبرة والمحفزة لخيال المتلقي.

كلمات مفتاحية: الصورة، الفيلم، الترويج، السياحة، الجمهور.

Abstract:

Our study aims to describe the aesthetic aspect of the film Algeria from the Sky, and to determine the aesthetic standards that the director relied on in filming the film, in addition to highlighting the role of this film in introducing tourist places within Algeria, and then highlighting the fundamental role that the documentary plays in defining cultural identity and its expression. about her.

The study determines the aesthetic standards that the director relied on in his depiction of Algeria from the sky: precise writing of the work scenario by working on interrogating a number of aspects, filming from the sky and filming from above and near, relying on photographing tourist places from the most aesthetic and most striking angles. To draw attention, relying on the narrator’s skills in directing the recipient’s attention and accompanying him throughout the journey, relying on symmetry and contrast in presenting the areas, relying on the comprehensiveness of the discussion, relying on local music emanating from the depth of the community and its culture, relying on expressive sound effects that stimulate the recipient’s imagination.

Keywords: Image; film; promotion; Tourism; Audience.

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

تلعب الأفلام الوثائقية أدوارا مهمة ومتعددة الجوانب والأبعاد، ولعل من بين أهم الأدوار التي تعرف بها الأفلام الوثائقية ذلك الدور التثقيفي والإعلامي والترويجي والتحسيسي الذي يرتبط بالتراث والثقافة والسياحة، فالعديد من الأفلام الوثائقية العالمية التي اشتغلت على نقل ثقافات وتقاليد وفضاءات بعيدة عن الشاشات كان سببا كافيا لإكساب هذه الأماكن شهرة لا بأس بها. ونذكر في هذا السياق وثائقيات الإيكولوجي الفرنسي نيكولا هيلو؛ الذي انتقل بين القارات الخمس، وغاص أعمق الأماكن التي رأيناها غريبة عنا، والذي استطاع بفعل هذه الوثائقيات أن يحرك رغبة الغوص والاكتشاف.

ومما يجدر إليه أن الأعمال الوثائقية الخالدة التي قدمت لنا هذه العوالم العجائبية تعتبر من بين أكثر الأعمال تميزا ببراعة التصوير وجمالية الصورة فيها؛ ذلك أن قوة الفيلم الوثائقي الذي يختص بالتثقيف والإعلام والترويج في منظورنا، هو الفيلم التي يتميز بخصائص فنية وجمالية عالية تمكنه من كسر جدار المتلقي بفرض نفسها عليه.

وبالحديث عن الجزائر كبلد قارة غني ومتنوع من طبيعيا وتاريخيا وثقافيا و حضاريا، فإننا نلمس كباحثين قلة الأفلام التي حاولت التسويق لهذا الكوكتال الجزائري الزاخر. ولكن بالرغم من ذلك لمسنا عملا غاية في السحر والجودة والبلاغة والبراعة _من منظورنا الذاتي_، وهو فيلم جزائري فرنسي إنتاجا وإخراجا، فيلما لصالح الجزائر وبطريقة لم يسبق لها مثيل، وهو الجزائر نظرة من السماء

تنطلق دراستنا من إشكالية كيفية توظيف جمالية الصورة في فيلم الجزائر من السماء لغرض الترويج للسياحة داخل الجزائر. وتتساءل الدراسة عن ماهية الصورة التي قدمها فيلم الجزائر من السماء عن الأماكن السياحية في الجزائر، وعن المعايير الجمالية التي اعتمد عليها المخرج في تصويره للجزائر من السماء. وتهدف دراستنا إلى وصف الجانب الجمالي لفيلم الجزائر من السماء، وإبراز دوره في التعريف بالأماكن السياحية داخل الجزائر، وإبراز الدور الأساسي الذي يلعبه الفيلم الوثائقي في تعريفه بالهوية الثقافية وتعبيره عنها، وأيضا تثمين المَشاهد الجمالية التي عرفت بأهم الأماكن السياحية و عبرت عنها.

وسنعتمد في دراستنا على المنهج المسحي وذلك بالمسح الشامل على محتوى الفيلم الوثائقي "الجزائر نظرة من السماء"، حيث سنقوم بتفكيك بنية الفيلم وقراءة مشاهده وصوره ومن ثمة استنباط الجوانب الجمالية من مشاهده.

2. مفاهيم الدراسة:

1.2 الفيلم الوثائقي:

الفيلم هو وسيلة اتصال بالجماهير، قد يهدف إلى الإعلام والتثقيف والتوعية والترفيه. وهو على نوعين: وثائقي، وروائي. بالحديث عن الفيلم الوثائقي نشير إلى أنه يسمى أيضا بالفيلم التسجيلي، والفيلم الوثائقي بالفرنسية **Documentaire** بالانجليزية **Documentary film**.

أورد محمود إبراقن في قاموسه المبرق (2004) أن الفيلم الوثائقي هو الذي يعتمد تسجيل الوثائق السمعية البصرية وتوليفها، وهي حسب المدرسة الموضوعية الواقعية النوع الأنسب لتصوير الحياة كما هي. وتقوم الأفلام الوثائقية على إعادة تصوير الأحداث والوقائع أو على إعادة تصوير الحوادث الجارية. ويهدف الفيلم السينمائي حسب مي العبد الله (2014) إلى توسيع مدارك المعرفة والفهم الإنساني، أو لوضع حلول واقعية لمختلف المشاكل في مختلف مجالات الحياة.

قدمت باتريشيا أوفرهايدي (2013/2007) مجموعة من التعريفات متعددة الأبعاد تحيط بالفهم الحقيقي لمعنى الفيلم الوثائقي ومجالات استخدامه، ولكننا سنختار منها ما يلائم طبيعة دراستنا، ونوجزه فيما يلي:

- الفيلم الوثائقي يمكن أن يكون رحلة عبر بلدان وأساليب معيشة غريبة.
- الفيلم الوثائقي ليس فيلما سينمائيا
- هو فيلم يخلو من الهزل، فيلم جاد، يحاول أن يعلمك شيئا ما.
- هو فيلم عن الحياة الواقعية، أو مجرد لوحات للحياة الواقعية تستخدم الواقع كمادة خام لها. وبالتالي فهو يسعى لعرض الحياة الواقعية

ويشير إبراقن إلى أن الفيلم الوثائقي لم يحظى بالمكانة الكبيرة التي حظيت بها الأفلام السينمائية، وذلك باعتبار أن بعض السينمائيين لا يعدنه من أفلام السينما على الإطلاق، وبعضهم ينظر إلى صناع الفيلم الوثائقي على أنهم لا يملكون قدرة إنجاز الأفلام الروائية الدرامية، مستندين في ذلك إلى سهولة إنجاز الأفلام الوثائقية لأنها أفلاما وصفية تعتمد على جمع بعض الأفكار والعناصر وتوليفها ثم عرضها، أما الأفلام الروائية فهي أفلاما تحليلية.

ويشير بوخموشة إلياس (2015) إلى وجود سجال بين الإعلاميين والسينمائيين حول تصنيف الفيلم الوثائقي وتعريفيه، إن كان ريبورتاجا أم نوعا سينمائيا .

وللفيلم الوثائق دورا كبيرا في نقل الوقائع والأحداث، وفي المساهمة في التعريف بالثقافة والتراث، وفي التحفيز على زيارة الأماكن السياحية بالأماكن السياحية. وهذا يتوقف طبعا على تكاتف عناصر الفيلم وجودته وجمالية الصورة فيه.

2.2 جمالية الصورة:

الصورة في اللغة الفرنسية **Image** حسب محمود إبراقن (2004) متسعة لعدة جوانب لتشمل الصور الحسية والعقلية على حد سواء. وحسبه فإن الصورة هي إعادة انتاج الواقع. والصورة أداة تعبير تستحق التأمل والبحث باعتبار أنها محط شد للانتباه، بغض النظر عن الثقافة واللغة والعرق وغير ذلك من فروقات بني الجنس البشري (بردق، 2018).

والصورة هي المكون الأساسي للفيلم، إذ أن الفيلم هو تعاقب للصور بسرعة 24-25 صورة في الثانية، والمقصود بالصورة ليس هذا الجانب التقني فحسب، بل هو محتوى الفيلم والمكون من فضاءات وأماكن وجماليات.

يشير ابراقين (2004) إلى أن أي فيلم يستند إلى تصور جمالي معين.

أوردت غادة إمام في مقدمة كتابها عن جماليات الصورة عند غاستون باشلار (2010)، أن فلسلفة الجمال تعتمد على البعد الجمالي للفن، وذلك بالنظر إلى الفن على أنه صورة معبرة، وهي نزعة صورية تنفي أهمية العنصر المادي في النظام المعرفي ولا يعتد إلا بالناحية الصورية في المعرفة. إلا أننا في دراستنا لا نعتمد على هذا البعد فحسب، بل نحاول إبراز الجانب الشكلي والجمالي بما فيه الجوانب الموضوعية المعرفية كتكامل يساهم في التعبير عن الهوية الثقافية ويروج للسياحة داخل الجزائر.

وترتبط جمالية الصورة غالبا بالتلقي، هذا المفهوم الذي جاءت به مدرسة كنسطاس الألمانية بريادة هانز روبرت ياوس الذي قدم مجموعة من المفاهيم التي توضح مستويات جماليات التلقي، في هذا السياق أوردت حطري (2022) أن ياوس رائد هذه المدرسة يرى بأن المعنى يتشكل عن طريق فهم المتلقي

3.2 الترويج للسياحة:

تشير مي العبد الله (2014) إلى أن الترويج يعتمد على نقل المعلومات بأسلوب إقناعي مصمم وموجه للتأثير على الجمهور و توجيه سلوكه نحو الخدمة. وتشير الباحثة إلى أن الدراسات الإعلامية قد لخصت أهداف الترويج في مايلي: (1) تزويد الجمهور بالعلومات اللازمة عن الخدمة أو المنتج، (2) تكوين صورة ذهنية إيجابية عن الخدمة أو المنتج، (3) حمل الجمهور على الاقبال على الخدمة أو المنتج، (4) تعزيز مكانة الخدمة أو المنتج داخل بيئتها التنافسية.

والترويج للسياحة كثيرا ما يقترن بالوظيفة التعبيرية التي تصف الفضاء بالانطلاق من الذات، والوظيفة التعبيرية لها جذور في حفريات المدرسة البنيوية، وقد تكلم الشكلاني الروسي رومان جاكوبسون في نموذجه الشهير نموذج اللغة عن ستة وظائف للغة ترتبط كل وظيفة بعنصر من عناصر العملية الاتصالية، من بين هذه الوظائف توجد الوظيفة التعبيرية التي تتولد عن المرسل.

في هذا السياق نشير إلى أننا نعتبر في دراستنا أن المرسل هو كيان متعدد الأوجه: المنتج، الكاتب، المخرج، التقنيين، الراوي.. إلخ. وبالتالي فإن كلهم يقوم بوظيفة تعبيرية.

3. توظيف جمالية الصورة في فيلم الجزائر من السماء لغرض الترويج للسياحة داخل الجزائر:

1.3 ترتيب أجزاء الفيلم وبنيته:

اعتمد الفيلم على ترتيب ممنهج: بداية، عرض المحتوى، نهاية.

1.1.3 بداية الفيلم:

تلخص ما سيتم التطرق إليه في محتوى الفيلم وتعبر عن الرحلة الطويلة التي قام بها الفريق التقني للفيلم، وهي عبارة عن مجموعة من المشاهد التصويرية المقتطعة من الأماكن المتنوعة التي تطرق لها محتوى الفيلم. وهذا التلخيص يشتغل عليه المخرج لغرض شد انتباه المتفرج.

وكوصف لبداية الفيلم نشير إلى أنها عبارة عن مقدمة مكتوبة بأسلوب شاعري جميل، تعتمد على براعة الراوي وسحر الصورة.. الإلقاء شاعري، فعلى الرغم من أن الراوي ليس جزائريا الا انه يعطيك انطباعا قويا بعمق انتمائه. مقدمة موفقة تلخص ما سيعرضه الفيلم الوثائقي من سحر.. العاصمة البيضاء، القصبة، التاريخ الطويل، والآثار التي لا تزال تقاوم طول الزمان وقساوة الطبيعة.. منطقة القبائل بثلوجها، الواجهة البحرية المتوسطية بكثافة مصطافيها.. قوارب صيد ترسم فسيفساء على وجه الماء بالأبيض والأزرق، نساء وسط السنابل تلتهم مناجلهن صبر عام ووفرة المحصول، آلة حصاد منهمكة في وسط أصفر ملعلع.. آلاف الرؤوس من الشياه ترسم موجة فريدة من نوعها.. نساء ورجال وسط البساتين الخضراء.. مد شاسع من الحقول اليانعة.. فسيفساء الأرض من الأعلى.. ووهران وبقايا من. اسبانيا، قسنطينة المدينة الطائرة بين الصخور العاتية. جبال الأوراس، كثبان الصحراء الجزائرية الكبرى تصنع سرابها الساحر، الطابع المعماري لدينة غرداية.. متاهة هندسية ليس لها مثيل، جبال الهقار وسلسلة الطاسيلي.. لون بني متدرج يبعث عبق التاريخ وسحر المكان ، متاهة سيفار الأسطورية.. الصورة ساحرة كأنها ضرب من خيال. لا نعتقد أنه سبق تصوير الجزائر بهذال الشكل من البراعة والجودة والسحر والشاعرية.

هكذا يفتتح الراوي هذه التجربة ليلخصها بشكل مثير للدهشة.. حتما سينغمس المشاهد من الوهلة الأولى.. اشارة إلى المخرج المساعد يزيد تيزي.. جزائر بعض الشيء وبعض الشيء فرنسي، وقلب مترجح بين بلدين لضفة واحدة.

2.1.3 عرض محتوى الفيلم:

تم فيه تغطية جل مناطق الجزائر وإبراز أهم الأماكن السياحية فيها. وقد تم التطرق لمحتوى العرض من خلال تقسيمه إلى أربع مناطق وفق الترتيب التالي: العاصمة، الغرب، الشرق، الأوراس، الجنوب. وتم استعراض خصوصية كل منطقة ثقافيا واجتماعيا واقتصاديا وتاريخيا وحضاريا.

3.1.3 نهاية الفيلم:

تم استرجاع بعض اللقطات من العرض ذات الرمزية المنشرحة أكثر وتم إرفاقها بريتم موسيقي يبعث الانشراح وحب الحياة. كوكتال من الصور المتنوعة : من عمق الصحراء، من التل، زراعة، صناعة تشييد، جني محاصيل، نساء، أطفال، شيوخ، مدارس، أسطح، عمال، فتيات بين أحضان الرمال. . جنيريك النهاية.

2.3 مرتكزات تصوير فيلم الجزائر: مرتكزات الترويج للسياحة في الجزائر من خلال فيلم "الجزائر نظرة من السماء ":

1.2.3 تصوير العاصمة ومنطقة الوسط:

تم التركيز في تصوير على:

- الكوكتال الهندسي لمدينة الجزائر وإبراز ذلك التنوع من الهندسة العثمانية والاستعمارية والبربرية.

- تصوير أهم المعالم السياحية والتاريخية و الحضارية للمدينة مثل: البريد الكبير؛ جيب الجزائريين ومعلمهم كما برج ايفل للفرنسيين، جامع اليهود، القصبة القلب التاريخي للجزائر، المباني الحميمة القريبة من بعضها البعض والتي تبعث طقسا عائليا، السطوح المنزلية.
- تصوير الواجهة البحرية، وزرقة البحر
- تصوير العمق الشعبي للجزائر العاصمة من اكتظاظ سكني وتقارب ديمغرافي
- تصوير ساحات المدارس والجامعات، ساحات تقول مستقبل الوطن.
- تصوير الكاتيدرائية الكاثوليكية السيدة الافريقية التي تأسست عام 1872 تقول جزءا من ماضي المنطقة، في المقابل أشغال بناء مسجد الجزائر الأعظم وحديث عن الدين الاسلامي للجزائر،
- معلم مقام الشهيد الذي ينتصب شامخا.
- على مقربة من الساحل قبر الرومية المعلم السياحي الشهير بمنطقة تيبازة، بجانبه مد شاسع من الآثار الرومانية
- الصورة ترصد ألعاب الفنتازيا والفروسية التي ترمز للنبل والشجاعة والتي تستحضر في أفراح الزواج

2.2.3 تصوير الغرب بما فيه منطقة وهران وتلمسان:

تم التركيز في تصوير على:

- حقول البرتقال، حصاد البرتقال، حقول القمح، حصاد القمح
- تنوع المحاصيل، ووفرة المحاصيل
- خصوبة الأرض وجودة التراب، وشساعة الحقول،
- رؤوس الماشية بأعداد كبيرة
- جمال المزارع بين وهران تيموشنت بلعباس
- حصن السانتاكروس بأعالي وهران
- صورة متنوعة تعكس الثراء الثقافي لمدينة وهران: كعاصمة للراي، كواجهة بحرية، كمدينة اقتصادية
- الحلبة الاسبانية لاكوريدا لمصارعة الثيران بوهران
- الأسواق الشعبية في عدد من المدن،
- كاتيدرائية وهران بطابعها العمراني الفريده في وسط المدينة
- نظرة خاطفة بمدينتي بني صاف وغزوات: صور ساحرة وبالقرب من الشواطئ، بالقرب من الميناء، الصور كأنها تقول رائحة السمك
- نظرة خاطفة بمدينة تلمسان: معلم مسجد المنصورة الخالد، الحقول الخضراء، التراب الخصب، السوق الشعبي، هدوء المدينة

3.2.3 الشرق بما فيه منطقة القبائل والأوراس:

تم التركيز في تصويره على:

- الكورنيش الساحر، و الشواطئ الساحرة وكثافة المصطافين على الشواطئ.
- الهندسة المعمارية الفرنسية لمدينة عنابة،
- كنيسة القديس أوغستين، هذا الرمز الذي كتب المحبة والانسانية.
- ميناء مدينة القالة وجمال قوارب صياديها،
- جمال الطبيعة العذرية الخضراء
- ثراء في المحاصيل والحيوانات
- مدينة تيمقاد و الآثار النوميدية الممتدة على مد البصر، و المصنفة كتراث مادي ببابيها الشرقي و الغربي..
- قسنطينة بجسورها المعلقة وصخورها القديمة، جامع الأمير عبد القادر جامعة العلوم الاسلامية بقسنطينة.. وبالقرب من قسنطينة شلالات حمام المسخوطين الذي يخصصه الناس لعلاج أمراض التنفس والجلد منذ عقود..
- واحة خرافية تقبع بين جبال شامخة واحة غوفي الواقعية بين بسكرة وباتنة، الخلفية قصبة الشاوية،
- أراضي حاسي بحبح والجلفة وخصوصية المنطقة، ورؤس الماشية الفريدة من نوعها

4.2.3 تصوير الجنوب الجزائري:

تم التركيز في تصويره على:

- دوائر محصول البطاطا، الثورة زراعية العصرية بمدينة الوادي، مدينة الألف قبة الصورة محفزة على السياحة،
- غرداية عاصمة خمس مدن ميزابيه، الفسيفساء العمرانية الفريدة من نوعها بمدينة غرداية كعاصمة لخمس مدن ميزابية، مدينة تعتمد على التجارة يشتهر أهلها بهذه الصنعة، لها خصوصية اجتماعية وثقافية فريدة من نوعها، بل منقطعة النظير إذا ما قورنت بباقي المناطق في قارة الجزائر.
- قصر الذراع القلعة اللغز بالقرب من تيمميمون، المعبد اليهودي بتمنطيط
- الطابع العمرني المميز لمدينة تمنراست، أسواق أزياء ثقافة محلية، نتوءات جبلية ساحرة كأنها من بلاد العجائب.
- مدينة سيفار أكبر متحف طبيعي في العالم، 15000 رسم وتشكيل تزخرف صخور مدينة سيفار العجيبة،
- كثبان رملية وصحراء على مد شاسع.

3.3 **المعايير الجمالية التي اعتمد عليها المخرج في تصويره للجزائر من السماء:**

- **الارتكاز على الكتابة المحكمة لسيناريو العمل من خلال الاشتغال على استنطاق عدد من الجوانب:** التاريخ، الدين، الثقافة، التجارة والأسواق، الزراعة ووفرة المحاصيل، الصناعة وتعدد الموارد، النمو الديمغرافي، نمو المدن وتطورها، التنمية، الصيد البحري، وإلى غير ذلك من المواضيع الحيوية والمثيرة لأصحاب الحس السياحي.

- **التركيز بشكل كبير في التصوير على:**

- التصوير من السماء الذي يرصد كل شيء ويقول كل شيء، التصوير من علو مقرب، الصورة المنشرحة من الأعلى، الصورة المنقبضة بالقرب،

- تصوير حيوية الشارع، تصوير استمرارية الحياة، تصوير الإنسان الجزائري بزوايا وموضوعات مختلفة.

- تصوير الواجهة البحرية، وتصوير جودة المياه، وتصوير الموانئ، الصورة التي تعطي انطباعا بجودة البحر وسحر الواجهة. تصوير الجبال الشامخة، تصوير الطبيعة الخلابة، تصوير الأراضي الخصبة، تصوير الانتاج الفلاحي. تصوير الثلوج وسدود المياه، تصوير الصحراء على مد شاسع الشمس الرمل الحر والسراب.

- التصوير العجائبي، الكاميرة ترصد أماكن من بلاد العجائب، الصورة مقربة ومن السماء ترصد عجائبية المكان. الصورة التي تقول العجب، الصور التي ترصد جمال ساحر ألوان عجيبة وثقافة تليدة. الصورة تقول وكأنك لست في الجزائر التي تعرفها، تصوير سحر الأماكن.

- **أداء الراوي**: كان له دور كبير جدا، إذ لا يمكن أن نتصور أن العمل سيكون مؤثرا وفريدا من نوعه لولا المرافقة الحاسمة التي اشتغل عليها الراوي طيلة الفيلم، خصوصا وأن الفيلم قد تم ترتيب أجزائه إلى: مقدمة، عرض خاتمة. وكأن نجاح العمل متوقف على أداء الراوي. وفيما يلي صورة بسيطة بطبيعة أداء الراوي: الصورة من الأعلى تقترب.. الراوي يحكي الماضي، الصورة تنقبض الراوي يحكي جانب من الألم.. الصورة تنشرح

- **تقابل الأماكن والانتقال من مكان لآخر كأنك في رحلة حقيقية:** وسط/ غرب، غرب/شرق، شمال/ جنوب. الجنوب الصغير/ الجنوب الكبير. الانتقال من مدينة لأخرى. داخل كل مدينة يتم استعراض أهم الأماكن والمعالم فيها.. الصور لا تتوقف والرحلة مستمرة

- **شمولية التناول من خلال التطرق لكل شيء في المكان**: العمران، الهندسة، البحر، الرمل، التراب والأرض، الإنسان، التراث والتقاليد، استنطاق خصوصية كل منطقة

- **توظيف الموسيقى المحلية لكل منطقة بالإضافة إلى الاعتماد على موسيقى قارة طيلة التصوير:** الموسيقى شغالة على نحو يشعرك بالاندماج والانتماء، الموسيقى مستوحاة من عمق المكان.. وأخرى مقتبسة من أشهر الأغاني المحلية الأصيلة والعصرية. البداية بأغنية "يا دزاير زينك خطف عقلي"، الاندلسي، الشعبي، الراي،اغاني من التراث القبائلي، المالوف..

- توظيف المؤثرات الصوتية: الخلفية الموسيقية التي تشي بقساوة الطبيعة في بلاد القبائل وفي جبال الأوراس وفي الصحراء

4. خاتمة:

لقد نجح فيلم الجزائر نظرة من السماء في التعريف بأهم المناطق السياحية في الجزائر من خلال رحلة تصويرية شاقة دامت قرابة ساعة ونصف من الصور الجميلة والمشاهد الرائعة. وتتمثل أشهر الأماكن السياحية التي عرضها الفيلم في: البريد الكبير بالعاصمة، جامع اليهود، القصبة، الكاتيدرائية الكاثوليكية السيدة الافريقية، معلم مقام الشهيد، قبر الرومية بمنطقة تيبازة، الآثار الرومانية، حصن السانتاكروس بأعالي وهران، الحلبة الاسبانية لاكوريدا لمصارعة الثيران بوهران، كاتيدرائية وهران، شواطئ بني صاف وغزوات، معلم مسجد المنصورة بتلمسان، كورنيش الساحل الشرقي، كنيسة القديس أوغستين، مدينة تيمقاد والآثار النوميدية، الجسور المعلقة بقسنطينة، جامع الأمير عبد القادر شلالات حمام المسخوطين، واحة غوفي الواقعية بين بسكرة وباتنة، الفسيفساء العمرانية الفريدة من نوعها بمدينة غرداية، قصر الذراع بالقرب من تيمميمون، المعبد اليهودي بتمنطيط، الطابع العمرني المميز لمدينة تمنراست، مدينة سيفار أكبر متحف طبيعي في العالم. كل هذا في أقل من ساعة ونصف، مما يجعله عملا جبارا ويقدم إضافة كبيرة للسياحة في الجزائر.

وقد تم الاعتماد على مجموعة من الأساليب الجمالية والتي من شأنها أن ساهمت في تقديم المحتوى بشكل ملفت وممتع وغير ممل، وتتمثل هذه التقنيات والأساليب في: الاعتماد على الكتابة المتقنة والمحكمة والملمة بخصوصيات المناطق، التصوير من السماء والتصوير من الأعلى وبالقرب، الاعتماد على تصوير الأماكن السياحية من الزوايا الأكثر جمالية والأكثر لفتا للانتباه، الاعتماد على مهارات الراوي في توجيه انتباه المتلقي ومرافقته طيلة الرحلة، الاعتماد على التناظر والتقابل في عرض المناطق، الاعتماد على شمولية التناول الذي من شأنه أن يغطي موضوع الفيلم، الاعتماد على الموسيقى المحلية النابعة من عمق المجتمع وثقافته، الاعتماد على المؤثرات الصوتية المعبرة والمحفزة لخيال المتلقي

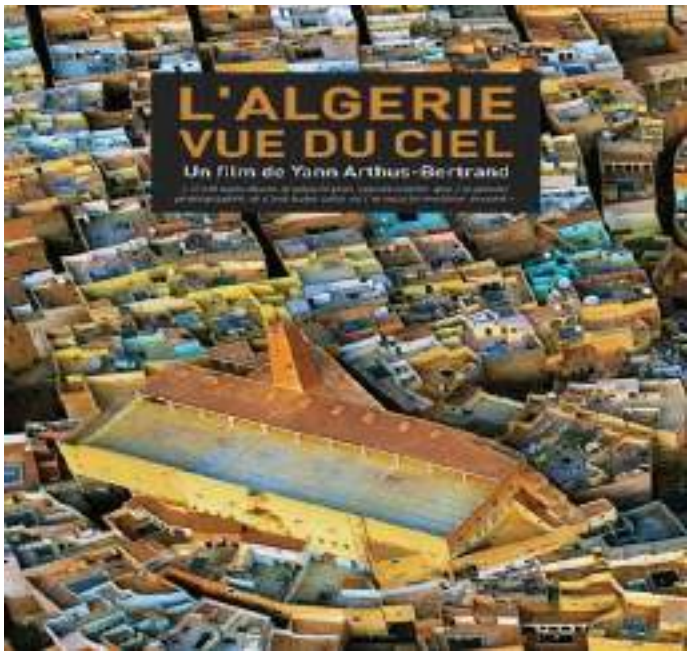
وبهذا نصل إلى أن الفيلم الوثائقي الجزائر نظرة من السماء كان قد لعب دورا كبيرا في التعريف بالهوية الثقافية للجزائر.

5. قائمة المراجع:

1. إلياس، بوخموشة. (2015-06-01). الفيلم الوثائقي بين السينما والإعلام. مجلة آفاق سينمائية. المجلد: 02 (العدد: 01). ص 34-40.
2. باتريشيا، أوفرهايدي. (2013/2007). الفيلم الوثائقي. تر: شيماء طه الريدي. الهنداوي. القاهرة.
3. محمود، إبراقن. (2014). المبرق: قاموس موسوعي للإعلام والاتصال. منشورات المجلس الأعلى للغة العربية. الجزائر.
4. مي، العبد الله. (2014). المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال. لبنان: دار النهضة العربية.
5. عبد الوهاب، بردق.(2018-09). جماليات الصورة البصرية ومستويات التلقي. مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية. المجلد: 05 (العدد:13). ص 198-212.
6. سمية، حطري. (16-11-2022) أبعاد التجربة الجمالية مستويات التلقي عند هانس ربرت ياوس. مجلة التعليمية. المجلد: 12 (العدد: 02). ص 520-533.
7. غادة، إمام. (2010). غاستون باشلار: جماليات الصورة. دار التنوير. بيروت.

6. الملاحق:

الملحق الأول: ملصق الفيلم



الملحق الثاني: بطاقة فنية عن الفيلم

- الجزائر نظرة من السماء
- فيلم لـ: Yann Arthus-Bertrand ويزيد تيزي
- انتاج: Hope productionالوكالة الجزائرية للاشعاع الثقافي، وبدعم من طرف وزارة الثقافة الجزائرية ومشاركة France télévisions
- الكتابة: Michaël Pitiot و Yann Arthus-Bertrand
- الموسيقى: Armand Amar
- المنتج التنفيذي: يزيد تيزي
- المنتج الفني: مهدي بن عيسى
- الراوي: Jalil lespert
- مدة الفيلم: 1 ساعة و 26 دقيقة

المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي
ISSN : 2437 – 1181
EISSN : 2710 – 8139

جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم
المجلد : 12 / العدد : 01 (2025) ، ص 222 – ص 235

العمل الإذاعي وتأثيره على سلوك المتلقي - في إطار نظريتي الغرس الثقافي والاستخدامات والإشباعات

Radio Broadcasting and Its Impact on Audience Behavior - Within the Framework of Cultivation Theory and Uses and Gratifications Theory

بلخلفة صفية* [1] ، بعلي محمد سعيد[2]

[1] جامعة مستغانم (الجزائر)، safia.belkhelfa.etu@univ-mosta.dz

مخبر الدراسات الاعلامية والاتصالية وتحليل الخطاب،

[2] جامعة مستغانم (الجزائر)، docbaalisaid@gmail.com

مخبر الدراسات الاعلامية والاتصالية وتحليل الخطاب،

تاريخ الاستلام: 2024/07/28 **تاريخ القبول:** 2025/03/21 **تاريخ النشر:** 2025/03/31

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن تأثير العمل الإذاعي على سلوك المتلقي وذلك من منطلق نظريتي الاستخدامات والاشباعات ونظرية الغرس الثقافي، من خلال معرفة طبيعة العلاقة بين العمل الإذاعي بالخلفيات النظرية وكيفية مساهمة المضمون الإعلامي في التأثير على سلوكيات المستمع بشقيها المعنوي والمادي. وقد تمثلت مشكلة الدراسة في الإجابة عن التساؤل الرئيس المتمثل في: كيف يؤثر العمل الإذاعي على سلوك المتلقي؟

وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج منها أن العمل الإذاعي يؤثر على سلوك المتلقي بصفة مباشرة أو غير مباشرة، كما أن الخلفية النظرية لها صلة وتأثير بالعمل الإذاعي كون أن المضامين الإعلامية تجسد مبادئ الخلفيات النظرية من خلال ما تعرضه.

كلمات مفتاحية: العمل الإذاعي، التأثير، سلوك، المتلقي، المضامين الإعلامية.

Abstract:

The aim of this study was to uncover the impact of radio broadcasting on the behavior of the audience, from the perspective of the Uses and Gratifications Theory and the Cultivation Theory. This was done by understanding the nature of the relationship between radio broadcasting and theoretical backgrounds, and how media content contributes to influencing the listeners' behaviors, both morally and materially. The research problem was embodied in answering the main question: How does radio broadcasting affect the audience's behavior?

The study concluded with several findings, including that radio broadcasting affects the audience's behavior directly or indirectly. Additionally, the theoretical background is related to and influences radio broadcasting since media content embodies the principles of the theoretical backgrounds through what it presents.

Keywords: radio broadcasting, impact, behavior, audience, media content.

* **المؤلف المرسل**

1. مقدمة:

يعتبر الإعلام أحد وسائل التنشئة الاجتماعية للفرد والمجتمع على حد سواء، وذلك انطلاقا من الوظائف الاتصالية التي يسعى إلى تحقيقها والحاجات والدوافع التي يعمل على اشباعها لدى المتلقي. وفي ظل التحولات والتطورات التكنولوجية التي شهدها مجال الاتصال والنظم الرقمية أصبح من الضروري على الإذاعة أن تقوم بتكيف برامجها ومضامينها طبقا لهده المتغيرات من جهة واحتياجات جمهورها الدي يميل إلى متابعتها من جهة أخرى.

في خضم العولمة، أصبحت الإذاعة تعيش تحديات بارزة فرضت عليها مواكبة هذه التغيرات الحديثة حتى تحافظ على مكانتها في الوسط الإعلامي وجمهورها الذي تغيرت أنماط سلوك التلقي عنده بفعل العوامل التكنولوجية، وذلك من خلال ادراج التقنيات والاليات الالكترونية الحديثة ضمن نطاقها العملي والمهني الذي يخص البرامج والقائمين عليها وكذا ضرورة استخدام النظم السمعية المعاصرة في العملية الإنتاجية والاخراجية التي تبرز من خلال معالجة المواضيع والقضايا التي تستقطب جمهور المستمعين.

إن تأثير العمل الإذاعي على الجمهور يعد من أهم الإشكاليات التي عمل الجانب التنظيري على دراستها وتحليلها وتفسيرها، ولعل من أبرز النظريات البحثية التي عالجت موضوع العمل الإذاعي وتأثيره على سلوك المتلقي هما نظريتي الغرس الثقافي والاستخدامات والإشباعات، حيث اهتمت الأولى بدراسة الجانب السلوكي الثقافي نتيجة تعرض المتلقي المستمر للمضامين التي تأثر عليه وتجعله يتبنى سلوكيات وثقافات دخيلة عليه. أما الثانية فقد تناولت دراسة كيفية استخدام الجمهور للوسيلة الإعلامية انطلاقا من كونه عنصر فعال في انتقاء وتلقي المحتويات الإعلامية.

2. الإشكالية:

أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور وسائل الإعلام المختلفة من وسائل سمعية، وبصرية إلى مسموعة حيث تعد الإذاعة من أهم وسائل الإعلام والأكثر رواجا نظرا لسهولة التعامل بينها وبين مستمعيها، إذ تشتمل على شبكة برامجية تسعى لاستقطاب متابعيها وذلك من خلال تثقيفه وتوعيته في شتى الميادين وطرح القضايا التي تهمه ومحاولة لإيجاد حلول التي من شأنها تغيير أو تعديل سلوكه طبقا لمتغيرات العصر ودون التخلي عن القيم الاجتماعية والأخلاقية المتعارف عليها.

بما أن الإذاعة كانت محل أنظار الباحثين في حقل علوم الإعلام والاتصال، مما دفعهم لإجراء بعض الدراسات البحثية التي اهتمت بتحليل أداء القائم بالاتصال وتأثيره على سلوك المتلقي، وانطلاقا من هنا تظهر ضرورة معالجة هذا الموضوع الذي يخص العمل الإذاعي وتأثيره على سلوك المتلقي في ضوء نظريتي الغرس الثقافي والاستخدامات والإشباعات.

إن الجمهور المستمع له علاقة مباشرة مع الإذاعة تجعله يتأثر بما تعرضه من محتويات وقضايا ذات صلة به، وبالمجتمع. وعلى هذا الأساس يمكننا طرح سؤال الإشكالية الاتي: كيف يؤثر العمل الإذاعي على سلوك المتلقي؟

ويتفرع عن سؤال الإشكالية التساؤلات الفرعية الأتية: ما العلاقة بين العمل الإذاعي والخلفيات النظرية ؟ كيف يمكن تفسير وظائف الإذاعة في إطار نظريتي الغرس الثقافي والاستخدامات والاشباعات ؟

3. المدخل المفاهيمي للإذاعة:

1.3 التأثير:

يعرف ابن منظور:(أثر: بقية الشيء، والجمع آثار وأُثور. وخرجت في إثْره أي بعده، والتأثير: إبقاءُ الأثر في الشيء. وأثَّر في الشيء: ترك فيه أثراً). (منظور، 1994، صفحة 42)

في حين يرى الجرجاني:(الأثر: له ثلاثة معانٍ: الأول: بمعنى النتيجة، وهو الحاصل من الشيء، والثاني: بمعنى العلامة، والثالث: بمعنى الجُزْء). (الجرجاني، 1983، صفحة 11)

أما اصطلاحا فالتأثير: هو إضافة حالة نفسية تم إنتاجها عن طريق إضافة أفكار جديدة لدى المتلقين، تقوم بجعلهم عند تحركهم مدفوعين بهذه الحالة النفسية، وبمجموعة من الأفكار والمعلومات التي لديهم، ولهذه الحالة النفسية أدوار كبيرة جداً، فهي أساسية في تغيير سلوكات الفرد أو مجموعة من الأفراد لمدة محددة في اتجاه معين، ويتم الملاحظة في هذا التعريف أنه يقوم بالتركيز على إضافة الأفكار، بينما التأثير قد يكون عن طريق الصقل والإرشاد إلى الأفكار الموجودة سابقا عند الفرد. التأثير يكون بسبب نتيجة التفاعلات الاجتماعية بين سببين، وهما المؤثر والمتأثر، بحيث يقوم بإنتاج ردة فعل معين عند المؤثر، ويتم الملاحظة في هذا التعريف أن التأثير يحتاج لحصوله إلى تفاعل بين المؤثر والمتأثر. (ديمة الشاعر، 2009، ص05)

وفي الجانب الإعلامي، فالتأثير: هو العملية التي يتم من خلالها تغيير أو تعديل سلوكات وأفكار الجمهور وجلبه نحو تبني قيم ومبادئ محددة، والتأثير في العمل الإذاعي يكون من خلال عرض المضامين لها أثر على المستمعين كونها تمس قضاياه وشؤونه مما يدفعه بطريقة قصدية أو غير قصدية بتأثر بهذه المضامين، وعليه فعملية التأثير تستوجب وجود ثلاث عناصر: المتأثر هو الجمهور، والأثر الذي يتجسد في سلوك المتلقي، المؤثر هو الوسيلة الإعلامية والمضمون بحد ذاته.

2.3 السلوك:

لغة: السّلوك بالضم مصدر سَلَك، وهو يعني سيرة الإنسان وتصرّفاته.

اصطلاحًا يعرف السلوك وفق الباحث الغزالي بأنه " استجابة أو ردود فعل للفرد، ولا يتضمن الأفعال هنا فقط الاستجابات والحركات الجسمية والعضوية، بل تشمل أيضًا العبارات اللفظية (السلوك اللفظي) والخيارات الذاتية (القائمة على السلوك الإدراكي والعقلي)". (الغرباوي، 2019)

فيما يأتي تعريف السلوك للباحث أحمد عزت راجح بأنه "كل ما يفعله الإنسان ظاهرا أم غير ظاهر، وينظر إلى البيئة على أنها كل ما يؤثر في السلوك، فالسلوك إذن هو عبارة عن مجموعة من الاستجابات، وإلى البيئة على أنها مجموعة من المثيرات." (عزت، 1968، صفحة 12)

فالسلوك هو عبارة عن مجموعة من التصرفات التي تصدر عن الأشخاص وقد تكون إيجابية أو سلبية وتظهر هذه السلوكات بنوعين لفظي أو غير لفظي وهي تشمل الإيماءات، طريقة الكلام، المبادئ والقيم، الأفكار، الثقافات إلى غير ذلك.

وعليه، فالسلوك عموما عند مستمعي الإذاعة يظهر من خلال متابعتهم للبرامج والمضامين التي تتولد عنها أثار في شخصية المستمع التي تترجم فيما بعد إلى مجموعة من السلوكات.

3.3 المتلقي:

يشتق مفهوم المتلقي من الفعل اللاتيني Recipere بمعنى تلقى واستقبل، فهو مفهوم حديث نسبيا في الخطاب النقدي، تبنته نظرية التلقي الألمانية التي ركزت على البعد التاريخي لعملية التلقي واستخدمه المنظرون الأنجلوساكسيون في المجال اللغوي والإعلامي وفي حقل الفنون في مرحلة لاحقة (مخلوف بوكروح، 2011، صفحة، ص25)

ومنها فالمتلقي بالنسبة لوسائل الإعلام هو الجمهور الذي يتعرض ويتلقى المضامين الإعلامية سواء كانت مكتوبة، مسموعة، سمعية بصرية، ومتعددة الوسائط، والمتلقي في الإذاعة هو المستمع الذي يتابع المواد الإذاعية على إختلافها.

4.3 الإعلام السمعي:

إن الحديث عن الإعلام السمعي يقودنا أولا لتقديم تعريف حول وسائل الإعلام و أنواعها، فوسائل الإعلام : هي "كل وسيلة اتصال غير الشخصية التي عن طريقها تنقل كل المعلومات السمعية البصرية بشكل مباشر إلى الجماهير العريضة و هي الأدوات المستخدمة في الاتصال مع الجماهير، وهذا التعريف يتضمن جانبين الأول متصل بالوسائل الفنية والاتصال والثاني متصل بالجمهور". (العبد و شين، 2014).

وردت عدة تعاريف للإعلام السمعي أو الإذاعة منها تعريف فضيل دليو الذي يرى أنها كل مايبث عن طريق الأثير باستعمال موجات كهرومغناطيسية لها القدرة على تخطي الحواجز السياسية و الجغرافية و ربط مستمعيها برباط مباشر و سريع . (دليو، 1998) .

كما تعرف أنها "إحدى وسائل الاتصال بالجماهير تقوم على نقل الأصوات لاسلكيا بعد تحويلها إلى موجات كهربائية عن طريق محطات , و هي تنظم برامج متنوعة تهم مختلف فئات المجتمع، كما ورد أيضا لفظ الراديو و يعني نقل الأخبار و البرامج الترفيهية والتثقيفية ما إلى ذلك إلى الجمهور عن طريق موجات يستمع إليها عن طريق جهاز الاستقبال ".

يدل لفظ الإذاعة في جميع اللغات إذاعة الكلام و الموسيقى و المعلومات عن طريق الصوت الى المستمع الذي يبعد عن المرسل بالمئات من الكيلومترات , فينقلون له صور صوتية للأحداث وقت حدوثها . (الهاشمي، 2004، صفحة 134)

و من هذا يمكن القول أن الإذاعة أحد و سائل الإعلام الجماهيرية التي تعتمد على الكلمة المسموعة بالدرجة الأولى في بث برامجها المختلفة التي تستقطب مختلف شرائح المجتمع .

وعليه، فإن العمل الإذاعي هو كل وظيفة وأداء تقوم به الإذاعة في إطار معين ووفق أسس وقواعد فنية محددة تتضمن مواد إعلامية مختلفة لها أهدافها وجمهورها وعمالها المتخصصون.

وقد صنف الباحثون الإذاعة إلى الأصناف التالية :

- الإذاعة الدولية : و يقصد بها تلك الإذاعات التي توجه برامجها من دولة إلى أخرى و يصل إرسالها إلى مختلف أنحاء العالم أي أنها لا توجه للجمهور المحلي بل للغير بلغات الشعوب المستهدفة من طرف الإذاعة ووفقا للزمن التي يتوافق مع تلك الشعوب

انطلاقا ماتخططه الدولة ضمن سياستها الإعلامية و يطلق عليها أيضا في بعض الدول العربية الإذاعة الموجهة و لها عدة مهام يمكن تلخيصها كالتالي :

- تعزيز التفاهم الدولي .
- سرد و عرض الأخبار العالمية .
- شرح و تفسير وجهات نظر و آراء الدولة تجاه مختلف المشاكل و القضايا الدولية .
- العمل على تحسين و توطيد الروابط و العلاقات بين الشعوب . (الهاشمي، 2004، الصفحات 133-135)

- الإذاعة الإقليمية: يرى عبد الحميد شطري أن هناك خلط و عدم تمييز بين الإذاعات الإقليمية و الإذاعات المحلية فيعرفها أنها كل إذاعة تخاطب جمهور ينتمي إلى نطاق إقليم معين، يتضمن مجموعة من الدول لها نفس الخصائص إما الجغرافية أو الدينية أو الثقافية.
- الإذاعة المركزية : هي إذاعة تبث برامجها من عاصمة الدولة و تتميز بقوة بثها و قدرتها في التغطية، فتقدم في برامجها مايهم غالبية المواطنين على اختلاف اهتماماتهم. (دواجي، 2017)
- الإذاعة المحلية: تسمى أيضا الإذاعة المجتمعية أو الجهوية هي إذاعة لها مستمعين محددين يعيشون في مجتمع معين تخاطبهم و تبث برامجها لمجتمع له مصالحه و ارتباطاته الاجتماعية و تراثه الفكري و عاداته و تقاليده . (الشاري، 2010) .

4. علاقة العمل الإذاعي بالخلفيات النظرية:

يعد حقل علوم الإعلام والاتصال حقلا واسعا باعتباره يعالج أليات ووظائف وسائل الإعلام والاتصال على اختلافها بموجب خلفيات نظرية التي تختلف في مجملها، فمنها من يدرس القائم بالاتصال ومنها من يدرس جمهور هذه الوسائل. وعليه فإن الإعلام السمعي يندرج ضمن وسائل الإعلام الساخنة فقد اهتم بها الباحثون وكانت مجالا للدراسة بمختلف جوانبها، ولعل من أبرز النظريات التي تطرقت لدراسة العمل الإذاعي وتأثيره على سلوك المتلقي، من أهمها مايلي:

1.4 نظرية الغرس الثقافي:

تأسست نظرية الغرس الثقافي على يد الباحث جورج جاربن في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1970، حيث اهتمت بدراسة تأثيرات وسائل الاعلام التراكمية نتيجة التعرض المستمر لوسائل الإعلام، وتعد هذه النظرية من بين نظريات التأثير البعيد المدى، حيث أنها عرفت العديد من التطورات فيما بعد على يد مجموعة من الباحثين لاري جورس الذين قاموا بمشروع بحثي شامل تحت عنوان المؤشرات الثقافية. (فريج إلهام، 2004، صفحة 86)

وعليه يعرف مفهوم الغرس من خلال هذا المنظور على أنه عملية زرع وتنمية مكونات نفسية تقوم بها مصادر المعلومات للمتلقي. وحسب منظور تايلور الثقافة هي كل القيم والمعتقدات والأخلاقيات والمبادئ، وكل أنماط السلوك المتعارف عليها. فهي تركز على التعرض المستمر الذي يشكل عند المتلقي تراكمات تجعله يتأثر ويتبنى سلوكيات والثقافات التي يتعرض لها.

ومن هنا، فإن المتلقي للإذاعة يجد نفسه يكتسب مجموعة من القيم والمعتقدات الاجتماعية السائدة والدخيلة عنه. ودلك من خلال تعرضه للبرامج والمضامين التي تقوم الإذاعة ببرمجتها وبثها طبقا لمجموعة من الأسس والمعايير، فتكون بذلك الموجه الرئيسي والمؤثر الفعلي على سلوكيات الجمهور. ومن بين هذه الأسس: (عمرو محمد، 2022، ص498)

1. **التكرار**: يبرز ذلك من خلال إعادة بث مجموعة من البرامج الإذاعية والمضامين عدة مرات وفي فترات زمنية مختلفة بهدف إستقطاب قاعدة جماهيرية جديدة من جهة، ومحاولة ترسيخ وتثبيت هذه الأخيرة لدى متابعيها. وقد ينشأ نتيجة هده العملية عدة تأثيرات ظاهرية وباطنية غير محدودة على المتلقي، تظهر من خلال سلوكياته وأساليب تفكيره.
2. **التعرض المستمر والتراكمي**: يتجلى هذا من خلال المتابعة الدائمة لمضمون أو برنامج معين عبر إذاعة أو مجموعة من الإذاعات المختلفة، حيث يبرز ذلك في المتابعة المقصودة لموضوعات أو قضايا محددة تشكل لهم تصورات ورؤى عن العالم المحيط بهم. كما تجعلهم يتأثرون بها مما يؤدي إلى ترسيخ وتبني قيم وسلوكيات معينة.

2.4 نظرية الاستخدامات والاشباعات:

تعد نظرية الاستخدامات والاشباعات من أهم النظريات التأثير بعيد المدى، حيث اهتمت بدراسة جمهور وسائل الإعلام وكيفية متابعته للمضامين الإعلامية، على عكس نظريات التأثير الأخرى التي درست تأثيرات التي يخلقها القائم بالاتصال على المتلقي.

ووفقا لهذا النموذج فإن الجمهور فعال في انتقاء ومتابعة المواد الإعلامية طبقا لأنماط الدوافع والحاجات الفردية، كون أن المتلقي يرى في وسائل الإعلام المنفذ الذي يلبي مولاته ورغباته النفسية والمعرفية والاجتماعية من خلال ثلاث مستويات أساسية تتمثل في التعرض الانتقائي، الإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي.

وعلى هذا الأساس، فالإذاعة تعد من بين وسائل الإعلام الجماهيرية التي تستقطب قاعدة جماهيرية تسعى إلى تلقي مضامينها طبقا لمجموعة من الدوافع والحاجات، حيث تقوم هذه الوسيلة بتسطير رزنامة من البرامج وفق شبكة برامجية محددة ذات معايير وقيم مضبوطة مع عرض موضوعات وقضايا تتماشى وطبيعة واهتمامات المستمعين.

ولعل من بين المفاهيم الرئيسية التي تبنى عليها نظرية الاستخدامات والإشباعات والتي لها علاقة مباشرة مع العمل الإذاعي وتأثيره على سلوك المتلقي مايلي: (مصطفى علي، 2019، ص42)

- **الاستخدام**: يشير الباحث عبد الوهاب بوخنوفة إلى أن مفهوم الاستخدام يقتضي أولا الوصول إلى التقنية والوسيلة بمعنى أن تكون متوفرة ماديا، ثم يأتي بعد ذلك العوامل الاجتماعية والفردية التي تعمل على تشجيع الاستخدام أو اعاقته، وعليه تبرز عملية الاستخدام للإذاعة انطلاقا من المتغيرات الحاصلة في العمل الإذاعي في ظل البيئة الرقمية التي مكنت هذه الوسيلة من تفعيل نشاطها وتوسيع قاعدتها الجماهيرية لاسيما وأن الجمهور يميل لاستخدام الأليات التكنولوجية أكثر من التقليدية خاصة وأنها تسعى إلى تلبية حاجاته واهتماماته والتأثير على سلوكياته.
- **الحاجة والدافع**: ترتبط بعدة عوامل سيكولوجية وسوسيولوجية والتي لها علاقة بظروف الأفراد، فالحاجة تنشأ من خلال الشعور بالنقص أو الحرمان من شيء ما، أما العامل أو السبب الذي يسعى الفرد إلى تحقيقه والبحث عنه ومحاولة إكتشافه وإيجاد الحل له. وعليه، فإن الحاجة تؤثر في الدافع وتكون محرك ومفعل له.

ومن خلال ذلك، فالجمهور يقوم بمتابعة الإذاعة حسب خصوصيته وتزامنا مع حاجاته ودوافعه التي يبحث عن إشباعها، ويبرز ذلك بموجب استماعه لمجموعة من البرامج والمضامين الإذاعية التي لها علاقة به وتهدف لتوعيته وتثقيفه وتعديل سلوكه وترقية مستواه الفكري والأخلاقي والاجتماعي.

- **الإشباع:** ويظهر جليا من خلال إرضاء الرغبة أو بلوغ هدف ما، فالإشباع يختلف حسب نوع الوسيلة الإعلامية وطبيعة المضمون المتناول. فمستمعي الإذاعة من خلال متابعتهم لها يميلون إلى اختيار مواد سمعية معينة على حساب الأخرى بهدف اشباع رغباتهم وميولاتهم، والتي تتحقق من خلال جملة من الاشباعات: النفسية، المعرفية، السلوكية.

5. خصائص الإذاعة ووظائفها:

إن الإذاعة باعتبارها وسيلة إعلامية سمعية فهي تتميز عن غيرها من المؤسسات الإعلامية الأخرى بمجموعة من الخصائص التي تجعل منها وسيلة اتصال جماهيرية ناجحة وفعالة في المجتمع وهي تتمثل في ما يلي: (محمد منير حجاب، 2008، ص77)

- **الفورية**: فالاذاعة لها القدرة والسرعة في مواكبة الاحداث ومتابعة المستمرة لها بكل تفاصيلها ومستجداتها الفورية وذلك عكس التليفزيون الذي يحتاج إلى معدات وامكانيات متعددة لنقل الاخبار وهو نفس الشيء بالنسبة للصحف والمجلات التي تحتاج لوقت للتحرير والطبع والتوزيع فإن طبيعة الإذاعة الصوتية تمكن صحفيها من تغطية الحدث وارساله مباشرة من مكانه وفور حدوثه.
- **اللامحدودية**: إن الإذاعة تتميز بالجماهرية فهي تستقطب جميع الفئات والمستويات دون استثناء حيث انها تتجاوز كل العوائق الجغرافيا والثقافية والتعليمية، انطلاقا من كونها تتسم بالسهولة والبساطة ولا تحتاج من الجمهور جهدا كبير في متابعة مضامينها، كما تمتاز بانخفاض تكاليف الارسال والاستقبال مما يجعلها متاحة لدى مختلف الفئات الاجتماعية.
- **الفعالية والتأثير:** وذلك من خلال الاعتماد على الموسيقى وكذا المؤثرات الصوتية التي تكون لها علاقة بالموضوع والمحتوى الذي يتم بثه، بحيث أن هذه الأخيرة من شأنها أن تترك انطباع عند الجمهور المستمع وعليه فالاذاعة من الوسائل الإعلامية التي تساهم في تحسين شخصية الفرد ومستواه وبما أنها تهتم بالجانب الترفيهي ولا تعتمد على الصورة فهي لا تحتاج الى تركيز أكبر من طرف الجمهور المتلقي أثناء التعرض لها. فالإذاعة لها القدرة على احتواء المستمع بشكل عميق وشخصي لان فيها المتنفس والمعبر عن اهتماماته وميولاته كما أنها تمكنه من اثارة القوى الخيالية له من خلال رسم صورة نمطية عن ما يسمعه من أحداث وقدرتها على توحيد الشعور والأهداف والقيم بين المستمعين.

وعموما تمتاز الإذاعة بالتبسيط و التفسير والتشويق و جذب انتباه الجماهير في عرض المعلومات و الأفكار، كما أن أهم ما يميز الإعلام السمعي عن الوسائل الأخرى هو عنصر المشاركة من خلال السماح للمستمعين المشاركة الفعلية في البرامج و فتح مجال الحوار و النقاش مايجعلها قادرة على التأثير و التغيير. (الهاشمي، 2004)

وفي إطار الدور الذي تؤديه الإذاعة كونها مؤسسة اقتصادية اجتماعية تساهم في بناء المجتمع، ولها دور فعال في خلق التواصل بين جميع المجالات والهياكل والمؤسسات في ما بينها من جهة ومع المواطنين من جهة أخرى، فإن لها مجموعة من الوظائف التي تقوم بها كوسيلة إعلامية جماهرية لها علاقة مباشرة بالجمهور ومن هذه الوظائف الرئيسية نجد منها: (محمد منير حجاب، 2008، ص77)

- **الوظيفة الإخبارية :**

وتظهر معالم هذه الوظيفة من خلال جمع ومعالجة ونقل مختلف الأخبار والحقائق ونشرها بأسلوب مختصر وموضوعي، كما تعرض مختلف الآراء وتساهم في بناء الحس النقدي لدى الجمهور وكذا زيادة الوعي الوطني اتجاه القضايا وما يحدث من تغيرات وما يسود في المجتمع من توجهات. (محمد منير حجاب، 2008، ص78)

كما تمتاز الإذاعة بالتغطية الإخبارية السريعة نتيجة سرعتها في نقل الأحداث الإخبارية و متابعتها لحظة بلحظة نظرا لإمكانية وصولها إلى مكان الحدث . (الحطامي، 2015)

وهو ما تفسره نظرية الاستخدامات والاشباعات باعتبارها ترى بأن الجمهور فعلي ويستخدم الإذاعة لأهداف إخبارية بحيث أن ما تعرضه الاذاعة يندرج هذا ضمن إطار الخدمة العمومية وهو ما يؤثر على السلوك العام للمتلقي، ومن المنظور القانوني فإن الخدمة العمومية التي تقدمها وسائل الإعلام تتجلى من خلال نشاطها وهو ما تضمنه قانون الإعلام 2012 بموجب المادة 10 التي نص المشرع من خلالها على أن كل نشرية دورية للإعلام العام جهوية أو محلية "تخصص نسبة 50 بالمائة على الأقل من سماحتها التحريرية تتعلق بالمنطقة التي تغطيها"، أي أن يكون جوهر كل نشرية هو خدمة المواطن من خلال الإعلام الجواري".

كما نصت المادة 11 من القانون 14-04 المتعلق بالنشاط السمعي البصري مجموعة من الفقرات التي يهدف مضمونها إلى تحقيق منفعة عامة وتقديم خدمة عمومية للمتلقي، حيث تضمنت الفقرة الأولى: تشجيع الحوار الديمقراطي وتنمية المبادلات الثقافية بين مختلف مناطق الوطن، وترقية قيم السلوك الحضاري والتسامح والمواطنة، نلاحظ من خلال هذه الفقرة أن المنفعة العامة تكون شاملة لكل مناطق الوطن، وتكون هذه الأخيرة ذات أولوية عن المصلحة الشخصية لاسيما بالنسبة للإعلام لكونه مؤسسة عمومية تستهدف جمهور واسع ومتنوع وبمختلف الفئات والمستويات.

- **الوظيفة التعليمية والتربوية:**

باعتبار أن الإذاعة إحدى أهم مؤسسات التنشئة الاجتماعية اليوم التي تلعب دور كبير في عملية التعليم فقد مكنت القضاء على بعض المشاكل التي يعاني منها المتمدرسون بالإضافة إلى تعليم المواطنين الذين لم يتمكنوا من الدراسة وعلى سبيل المثال تعليمهم اللغة العربية، فمن خلال المتابعة المستمرة للإذاعة تمكن العديد من المستمعون من تعلمها إلى جانب ذلك تسليط الضوء على النشاط المهني وهذا ببث برامج ومواد إذاعية لها علاقة بمجالات العمل وكل المستجدات المهنية وفي مختلف التخصصات وأخر الابتكارات التكنولوجيا والتطورات العلمية والفكرية. (محمد منير حجاب، 2008، ص80)

زيادة على ذلك، فقد أصبحت الإذاعة تشارك في جميع العمليات الاجتماعية مثل التنشئة ونقل أنماط السلوك والقيم الاجتماعية والثقافية المتفق عليها فقد سمحت هذه الأخيرة للفرد من اكتساب قيم الجماعة التي ينتمي اليها من عادات وتقاليد وغيرها من القيم الاجتماعية السائدة والمتوارثة عبر الأجيال وذلك لكونها همزة وصل بين الماضي والحاضر والمستقبل لاستخدامها أساليب لجذب انتباه المستمع وتثقيفه و تنمية مهاراته و قدراته و إثراء تجاربه .

- **وظيفة نقل التراث الثقافي :**

هي وظيفة تتشارك فيها كل الوسائل الجماهيرية أين يتم نقل التراث من جيل لآخر، بحيث أنها تكسب أهميتها من حاجة كل مجتمع إليها في إحداث تطور أمن ومتوازن بكل أجياله المتعاقبة كما أنها تزيد من التألف والتماسك بين أفراد المجتمع وتحافظ على عمليات التكيف الاجتماعي والتماثل والتوافق الثقافي.

في ظل العولمة التي نعيشها يمكن للمؤسسات الإعلامية العمومية أن تلعب دور بارزا في مساندة الثقافات الوطنية وترقيتها والحفاظ عليها من التلاشي نتيجة التوسع السريع للثقافات العالمية، وعليه فإن لها مسؤولية محاربة والقضاء على الثقافات الدخيلة والغريبة على المجتمع والمحافظة على القيم الثقافية المتعارف عليها والتي لها صلة بمعايير وأخلاقيات المحافظ والمسلم. (حدادي، 2018)

وتتداخل هذه الوظيفة مع نظرية الغرس الثقافي التي أولت إهتمام بالجانب الثقافي سواء كان مادي أو لا مادي، ومن هذا المنطلق فالإذاعة تخلق وترسخ سلوكات ثقافية لدى المتلقي التي تتجسد في حياته ومعاملاته اليومية وقد تنعكس إما إيجابا أو سلبا وذلك طبقا للمضمون الذي يتلقاه، وطبقا لقانون الإعلام 2012 بموجب المادة 05: "تساهم أنشطة الإعلام في الإستجابة لحاجات المواطن في مجال الإعلام والثقافة والتربية والترفيه والمعارف العلمية والتقنية"، وجاء في الفقرة الثانية للمادة 11 من القانون 14-04 المتعلق بالنشاط السمعي البصري: المساهمة في تنمية الابداع الفكري والفني وكذا اثراء المعارف الاقتصادية والاجتماعية والعلمية والتقنية. وهنا نلاحظ أن المشرع يركز على عملية التعليم والتثقيف والتي تعد من أساسيات الخدمة العمومية.

- **الوظيفة الإعلانية :**

فالاذاعة إلى جانب دورها الاجتماعي فإن لها وظيفة اقتصادية تتمثل في الإعلان عن المنتجات والسلع والترويج لها وتسويقها من خلال الومضات الاشهارية والحملات الاعلانية وكذا الدعاية للمؤسسات قصد التشهير بها وبخدماتها وجلب المستمعين لاقتناء المنتجات والتعامل معها.

حتى تتمكن الإذاعة من القيام بأدوارها لا بد أن يكون لها مدخول يغطي نفقاتها و ذلك من خلال الاعتماد على الإعلانات كمصدر مالي شإنها شان وسائل الإعلام الأخرى، ويكون ذلك وفق عقد متفق عليه بين الإذاعة والمؤسسة المنتجة. (وظائف وسائل الاعلام، 2020)

كما يمكن الاشارة إلى أن الاذاعة العمومية لا تحتاج بالضرورة إلى عقود مع المعلنين لتحصيل المداخيل، كونها تمول من مداخيل الخزينة العمومية وتستفيد من الباقات الاشهارية التي تقدمها الوكالة الوطنية للاشهار مع العلم أن هذه الومضات والحملات لا تكون ذات طابع تجاري فحسب وإنما قد تكون لها أهداف خدماتية بغرض إعلام المستمعين بمستجدات إخبارية أو معلوماتية تكون في شكل ومضة إشهارية وهو ما يظهر من خلال الخدمة العمومية على سبيل: الإعلان عن بداية التسجيلات في مركز التكوين المهني.

- **وظيفة التسلية :**

تعتبر التسلية من أهم الوظائف الأساسية للإذاعة حيث تقوم بالترفيه على مستمعيها من خلال بث مضامين مسلية كالموسيقى والمسرحيات الاذاعية والبرامج الثقافية والتنافسية التي تلقى اهتمام ومتابعة عند الجمهور إلى جانب التغطية المستمرة للاحتفالات

الرسمية والمباريات ولا يكون ذلك إلا بمراعاة مجموعة من القواعد التي لها علاقة بخصوصية المؤسسة الاذاعية وسياستها من ناحية وكذا الفنون والقوالب الإعلامية من ناحية أخرى وهذا انطلاقا من خصوصية المجتمع الذي تنشط فيه وطبيعة الجمهور المستهدف وثقافته وذلك لأن كل المواد الاذاعية التي لها طابع ترفيهي تبنى على أساس ميولات المستمعين ورغباتهم وأذواقهم وحسب الشبكة البرامجية المسطرة ولا تنجح الوظيفة الترفيهية إلا إذا كانت ذات أهداف أخلاقية وتثقيفية وقابلة لرفع مستوى المتابعين الثقافي.

بما أن الإذاعة أحد وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية التقليدية فهي تسعى من خلال شبكاتها البرامجية ومضامينها المختلفة إلى تحقيق جملة من الأهداف الاستراتيجية وذلك وفق لسياستها وخصوصيتها ومن أهم الأهداف العامة والمشتركة نجد ما يلي: (محمد منير حجاب، 2008، ص81)

- توظيف الإعلام لخدمة أهداف المجتمع والحفاظ على قيمه وعاداته وتقاليده وأخلاقياته ومراعاة المصلحة العامة من خلال تزويد جمهور المستمعين بالأخبار و المعلومات و الحقائق التي تتعلق بهم و البيئة و المحيط الذي يعيشون فيه و ربطهم بالبيئات الخارجية و اطلاعهم على ما يدور حولهم وكذا تقوية الروابط وترسيخ الوحدة الوطنية والحفاظ على المكاسب التاريخية والسلامة الاجتماعية وسيادة القانون والالتزام بالنصوص القانونية والدستورية التي تخص المجتمع عموما والإذاعة خصوصا، بالإضافة إلى نشر وتعميق المبادئ والمفاهيم الدينية والأخلاقية والحضارية والإنسانية، والعمل على تقديم الخدمات العامة التي من شأنها خدمة المواطن في كافة المستويات بدون إستثناء والتأكيد على التمسك بمبدأ الخدمة العمومية والمساواة بين أفراد المجتمع.
- الاهتمام بالجانب التعليمي والمهني وواقعهما ودورهما والحاجة لهما واسهاماتهما في التنمية والتشجيع على الابداع ودعم المواهب والطاقات واعطائهم فرصة لتطويرها مع تقديم برامج تربوية والترويج بأسلوب راقي ذو ذوق رفيع وبعيد عن الابتذال من خلال مشاركة الجمهور حياتهم اليومية ومعايشة مشاكلهم ومعالجتها من خلال طرح هذه القضايا على المسؤولين والمختصين واعطائهم فرصة للتعبير عن ارائهم ومطالبهم ومنحهم إمكانية التواصل مع الجهات المعنية.
- متابعة مختلف الاحداث الاجتماعية والسياسية الهامة ومحاولة الحصول على الحقائق في أقصى وقت ممكن وعرضها على الجمهور بكل صدق وأمانة وموضوعية في وقتها المناسب من خلال التعريف بالثقافة الاجتماعية السائدة وخلق ثقافة مشتركة بعيدا عن التمييز العنصري، وكذا نقل التراث بكل ما فيه من عادات و تقاليد و أعراف متوارثة و المحافظة عليها، وزيادة على ذلك فإن دور الاذاعة يتجلى بوضوح من خلال ترقية سلوك الجمهور وبناء أفكار سوية من شأنها تعزيز الوعي للمتلقي والنهوض بسلوكه نحو الأحسن من خلال تبني ماهو متميز وتجنب ماهو رديئ وغير قيم.

6. نماذج تحليلية حول علاقة العمل الإذاعي بنظريتي الغرس الثقافي ونظرية الاستخدامات والاشباعات.

1.6 نموذج علاقة العمل الإذاعي بنظرية الغرس الثقافي:

تقوم نظرية الغرس على الفرض الرئيسي والذي يشير إلى أن الأفراد الذين يتعرضون لمشاهدة التلفزيون بدرجة كثيفة يكونون أكثر إدراكا لتبني معتقدات عن الواقع الاجتماعي تتطابق مع الصور الذهنية والنماذج والأفكار التي يقدمها التلفزيون عن الواقع الواقعي، أكثر من ذوي المشاهدة المنخفضة. ومن هنا فإن الإذاعة واحدة من وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية التي تشترك مع

التلفزيون في العديد من المزايا باستثناء الصورة مما يجعلها تقوم بنفس الوظائف والأدوار. ولكن مع التطور التكنولوجي في المجال الإعلامي استطاعت الإذاعة القضاء على الحاجز والاختلاف الموجود بينها وبين التلفزيون من خلال توظيف تقنية البث المباشر مع استخدام الصور والفيديو عبر صفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي. مما أهلها إلى جلب جمهور وفي للبرامج المقدمة له، وعليه يكون أكثر إدراكا لمحتواها وتأثرا بها.

تكون رسائل التلفزيون نظاما ثقافيا متماسكا يعبر عن الاتجاه السائد، وبما أن التثقيف يعتبر من أهم الوظائف الأساسية للإذاعة فهي تركز على تسطير وبرمجة شبكة برامجية تتضمن مواد إذاعية ذات طابع ثقافي له علاقة بالفرد والمجتمع، ومرتبطة بالسياسة الإفتتاحية للإذاعة. على سبيل الذكر: تتمثل النسب المئوية للبرامج الثقافية والتربوية في الشبكة البرامجية الصيفية 2024 بإذاعة مستغانم بنسبة 17 بالمئة، منها: برنامج طبوع في كل ربوع، في ضيافة الملحون، جسور، مستغانم تاريخ وثرات.

يركز تحليل الغرس على تدعيم استقرار المجتمع وتجانسه، وبما أن الإذاعة تعد من مصادر التنشئة الاجتماعية فإن لها دور فعال في بناء الأسر وتوجيه سلوكياتهم وفق الأطر السوية، ولا يكون ذلك إلا من خلال بث مضامين تهدف إلى تدعيم البنى الاجتماعية والعمل على ترسيخ المبادئ والثقافات السلوكية التي تساهم في تعزيز وترقية مستوى الوعي لدى المتلقي، ويظهر ذلك من خلال مجموعة من البرامج التي تبث على مختلف إذاعات الوطن، على سبيل الذكر: تتمثل النسب المئوية للبرامج الاجتماعية في الشبكة البرامجية الصيفية 2024 بإذاعة مستغانم بنسبة 29 بالمئة، منها: برنامج نصف المجتمع، منكم وإليكم، للنقاش.

يركز تحليل الغرس على مساهمة التلفزيون في نقل الصور الذهنية على المدى البعيد، والإذاعة كنظير لتلفزيون تعمل على رسم صورة ذهنية عبر مؤثرات صوتية وومضات إشهارية تثير انتباه المتلقي وتوقظ خياله وتفتح له مجال لتفكير نحو هذه المضامين واسقاطها على حياته الشخصية. لاسيما وأن الاذاعة تعد واحدة من الوسائل الساخنة والتي تمكن الجمهور من تفعيل وتنشيط عقله على التفكير والابداع. ونتيجة لذلك قد يتأثر بهذه المضامين إما بالإيجاب أو السلب، وهو ما ينعكس على شخصيته وتبرز من خلال سلوكياته. ويظهر ذلك من خلال مجموعة من المواد الإذاعية مثل البرامج الدينية والاجتماعية والقانونية كبرنامج ذاكرة أمة، مدائح دينية.

2.6 نموذج علاقة العمل الإذاعي بنظرية الاستخدامات والاشباعات:

تعتبر نظرية الاستخدامات من النظريات الأولى التي اهتمت بدراسة المتلقي وأبعاد اهتماماته، ومن أهم فرضياتها التي بنيت عليها، مايلي:

جمهور المتلقين هو جمهور نشط، وتتحقق هذه الفرضية من خلال تفاعل جمهور الإذاعة مع المضامين سواء بمشاركته عبر الاتصالات الهاتفية في الحصص المباشرة التفاعلية أو بتعليقات ونشر البرامج التي يستمع إليها عبر مختلف المنصات الإلكترونية، كما أن له القدرة على توجيه الإذاعة نحو بث محتويات معينة تتوافق واحتياجاته فيكون بمثابة الموجه للعمل الإذاعي والحافز نحو تحسين الأداء وإنتاج برامج جديدة تواكب التحولات الاجتماعية والتكنولوجية وتساهم في بناء وترقية سلوكياته الفردية والاجتماعية.

ويظهر من خلال البرامج المباشرة كبرنامج شؤون أسرية في إذاعة مستغانم، وبرنامج جواهر في إذاعة غليزان، وبرنامج اسمعوني في الإذاعة الوطنية الأولى.

الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لحل مشاكلهم فيما يتعلق بالبحث عن المعلومات والاتصال الاجتماعي والتعلم الاجتماعي، وانطلاقا من هذه الفرضية فإن الإذاعة باعتبارها وسيلة إعلامية اتصالية جماهيرية واحدة من المصادر التي يرتكز عليها الجمهور بغرض الحصول على المعلومات والأخبار في شتى المجالات، وذلك قصد تلبية حاجاته الفكرية والمعلوماتية التي تخصه ويعنى بها لاسيما وأنه جزء من المجتمع، وكون أن أهم وظائف الإذاعة الإخبار فهي همزة وصل بين البنى الاجتماعية والجمهور الذي يستخدمها كوسيلة لتواصل داخل محيطه. على سبيل المثال برنامج واجب الرد الذي يبث على إذاعة مستغانم، ويعنى بالوضعية الاجتماعية على المستوى المحلي. علما أن النسبة المئوية للبرامج الإخبارية في الشبكة البرامجية الصيفية 2024 بإذاعة مستغانم تقدر بـ 22 بالمئة، كما ننوه أن البرامج الإخبارية في الشبكة الصيفية في الإذاعات ككل تكون منخفضة مقارنة مع البرامج الترفيهية والمنوعات.

يختار الأفراد من مضمون وسائل الإعلام ما يتناسب مع احتياجاتهم سواء كانت متعلقة بالمعلومات الأساسية أو التسلية أو التعليم، فالإذاعة تعتبر كمجال يستخدمه الجمهور لتلبية رغبات معينة تختلف من مجال إلى أخر، ومن فئة جماهيرية إلى أخرى، ويبرز ذلك من خلال الاستماع إلى المضامين التي تستهويهم وتعبر عن حاجاتهم وتقدم لهم إضافات في حياتهم اليومية والاجتماعية وفقا لأهدافهم ودوافعهم.

يمتلك أعضاء الجمهور المبادرة في تحقيق العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته، فالجمهور له دور فعال في إبداء رأيه حول ما تقدمه الإذاعة، حيث يكون استخدامه لها هو المؤشر الذي يدفعها إلى بناء شبكة برامجية وإنتاج مضامين من شأنها خدمة المتلقي ومراعاة اهتماماته وحاجاته وترقية سلوكاته التربوية، الفكرية، الثقافية، الاجتماعية مع الأخذ بعين الاعتبار المبادئ والقيم الفردية والاجتماعية والأخلاقية، فالجمهور يمتلك حرية انتقاء الوسيلة والمضمون الذي يتوافق مع دوافعه واهتماماته ويعمل على تسوية سلوكه بجميع نواحيه الاقتصادي، الأخلاقي، الصحي، الثقافي، التربوي، التوعوي.... إلخ.

7. خاتمة:

في الختام، نستنتج أن العمل في الإعلام السمعي له تأثير فعال على سلوك المتلقي وأساليب التلقي مهما كانت طبيعة ونمط المضمون المقدم، حيث أنه يعمل من خلال شبكاته البرامجية المتنوعة على تجسيد وظائفه وأهدافه التي ترتبط بالجمهور وتسعى إلى تعزيز وعي المستمعين وترقية مستواهم السلوكي والثقافي الذي يظهر جليا في حياة المتلقين من خلال تصرفاتهم ومعاملتهم مع الغير، لذلك فالإذاعة سلاح ذو حدين إما تكون بناءة أو هدامة باعتبار أن لها دور في رسم صورة إيجابية وترسيخ القيم العالية التي من شأنها تحسين سلوكيات المتلقي وتوجيهه نحو تبني الأفكار ورؤى التي تجعله فعال في المجتمع.

وفي ضوء نظريتي الغرس الثقافي والاستخدامات والإشباعات فإن العمل الإذاعي استفاد من فرضيات هتين النظريتين كون أن الأولى لها توجه ثقافي الذي يرتبط بأحدى الوظائف الهامة للإذاعة، أما الثانية التي اهتمت بالجمهور والذي يعد من أهم العناصر الاتصالية الفعالة في الاتصال الجماهيري وكون أن الإذاعة هدفها الرئيس التعامل مع الجمهور وتوسيع قاعدتها الجماهيرية من خلال إنتاج مضامين وتكيفها طبقا لحاجات جمهورها المستهدف بمختلف فئاته وهذا ما جاءت به نظرية الاستخدامات والإشباعات التي ركزت على حاجات ودوافع الجمهور من جهة وتفاعله مع المضامين الإعلامية من جهة أخرى الذي يحفز الإذاعة على تحسين أداءها ومواكبة المتغيرات الحاصلة في أنماط سلوك هذا الأخير وذلك تزامنا مع التطورات الرقمية.

وفي ظل هذه المتغيرات يبقى السؤال المطروح: هل الإذاعة ستحافظ على خصوصيتها وأهدافها ومبادئها القيمية أم ستغير توجهها نتيجة لتؤثرها بالتكنولوجية؟ وهل ستبقى موجهةً للأفراد نحو السلوك الإيجابي أم ستؤدي به إلى تغيير توجهاته نحو العالم الأخر؟

8. قائمة المراجع:

1. إبن منظور، لسان العرب، (لبنان، دار صادر، 1994)،
2. الجريدة الرسمية رقم 2 المؤرخة في 2012/01/15، الجمهورية الجزائريةالديمقراطية الشعبية .
3. الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، القانون رقم 14-04 المؤرخ في 24 فبراير 2014 المتعلق بالنشاط السمعي البصري، العدد 16 ، 23 مارس 2014.
4. بوكروح،مخلوف، التلقي في الثقافة والإعلام، (القاهرة، دارالمقامات للنشر والتوزيع، 2011) .
5. علي بن محمد السيد الشريف الجرجاني، معجم التعريفات، (مصر، دار الفضيلة، 1983)،
6. مي العبد الله ، و عبد الكريم شين. المعجم في المفاهيم الحديثة للاعلام و الاتصال، (الأردن، دار النهضة العربية، 2014).
7. فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، (الجزائر ،ديوان المطبوعات الجامعية، 1998).
8. مجد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري "مدخل الى الاتصال و تقنياته الحديثة ، (عمان، دار اسامة للنشر و التوزيع ، 2004).
9. طارق الشاري، الاعلام الاذاعي ، (الاردن، دار اسامة للنشر و التوزيع، 2010).
10. عبد الباسط محمد الحطامي، مقدمة في الاذاعة و التلفزيون، (عمان ، دار اسامة، 2015).
11. محمد منير حجاب، وسائل الاتصال...نشأتها وتطورها. (مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع ،2008).
12. منال المزاهرة ، نظريات الاتصال، (عمان :دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2016).
13. راجح، أحمد عزت، أصول علم النفس، (القاهرة: دار الكاتب العربي للطباعة والنشر،1968).
14. وردة حساين دواجي، الاذاعة المحلية و القيم الاسرية -اطروحة دكتوراه -، كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم ، الجزائر .2017-2018.
15. بنت فريج الهام، وابن سعيد العوضي، اثر استخام الانترنت على العلاقات الأسرية بين أفراد الأسرة السعودية، كلية التربية للاقتصاد المنزلي، محافظة جدة، 2017.
16. ديمة الشاعر، التأثير بالأخرين والعلاقات العامة، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورية الدولية، سوريا، 2009.
17. وليدة حدادي، الخدمة العمومية في الاعلام المحلي المسموع في الجزائر الواقع و المامول. مجلة المنار للبحوث و الدراسات القانونية و السياسية، العدد 07، 2018.

18. مصطفى علي سيد عبد النبي، الاتجاهات الحديثة لنظرية الاستخدامات والإشباعات، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، العدد 23، يوليو 2019.

19. عمرو محمد محمود عبد الحميد، الاتجاهات الحديثة لبحوث نظرت الاتصال الجماهيري في إطار بيئة الإعلام الرقمي دراسة تحليلية من المستوى الثاني، المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي، المجلد 09 ، العدد 02، 2022.

20. الغزالي رشاد محمد الغرباوي، السلوك الإنساني .. الجزء الأول، أكاديمية بالعقل نبدأ ..الجزء الأول، 2017، الرابط: https://cutt.us/vr7ps(20/03/2023)

21. وظائف وسائل الاعلام. (2020). موقع النجاح، تاريخ الاسترداد 15 مارس، 2024، الرابطhttps://2u.pw/Q6woouw : (03/12/2023)

المجلة الدولية للإتصال الإجتماعي
ISSN : 2437 – 1181
EISSN : 2710 – 8139

جامعة عبد الحميد بن باديس- مستغانم
المجلد : 12 / العدد : 01 (2025) ، ص 236 – ص 249

معوقات التعليم الإلكتروني وآليات تفعيله في الجامعة الجزائرية

Obstacles to e-learning and mechanisms for activating it at the Algerian University

كروش نوال *

جامعة أحمد بن بلة ـ وهران 1. (الجزائر)، nawalkerrouche02@gmail.com

تاريخ الاستلام: 2023/09/18 تاريخ القبول: 2024/07/01 تاريخ النشر: 2025/03/31

ملخص:

يعتبر التعليم الالكتروني أحد أهم الأنماط التعليمية التي تتجاوز الحدود المكانية، ونظرا للحالة الوبائية التي عاشـها العالم فقد وجدت المؤسسات نفسها مجبرة على هذا النمط التعليمي.

وتعد الجامعة الجزائرية أحد المؤسسات التي انتهجت التعليم الالكتروني بغية مزاولة نشاط العملية التعليمية بأقل ضرر حفاظا على الأرواح ، خلال هذه الورقة البحثية نسلط الضوء على المعيقات التي واجهتها خلال هذه التجربة ، من أجل معالجتها بغية تطوير التعليم الإلكتروني مستقبلا في الجامعة الجزائرية .

كلمات مفتاحية: التعليم الإلكتروني، المنصة ، مودل ، العملية التعليمية ، الجامعة .

Abstract:

The development that the world has witnessed in information and communication technologies has led to the discovery of new ways to improve and develop life. E-learning learning is one manifestation of this development, as the transition to this new form has become an urgent necessity for higher quality education. E-learning takes place through different platforms, the educational process between professor and student.

Keywords: E-learning, University.Platform, Model, Pedagogical Process

* المؤلف المرسل

1. مقدمة:

أثرت الثورة التقنية في مجال المعلومات والاتصـــالات في جميع مناحي الحياة ، فاســـتطاعت أن تغير وجه الحياة بتوفيرها امكانيات التواصل المستمر و بشكل تفاعلي نظرا لأهميته في بناء المجتمعات و تطويرها ، ونتج عن هذا الاهتمام ثورة تعليمية سعت الى اخراج الجامعة من قولها التقليدي إلى قولب الكتروني، اذ تعتمد هذه الاخيرة على مقررات الكترونية تتم صياغتها خصيصا لهذا النوع من الدراسة.

وتعتبر الجامعة الجزائرية بأمس الحاجة لمثل هذا النمط من التعليم خاصـــة في ظل ما تواجهه من تحديات في الفترة الأخيرة ، من تفشي جائحة كورونا (الكوفيد19) وتفاقم في عدد المصابين الذي أصبح في تزايد مستمر ، ولذا ما يتطلب عليها كمؤسسة تعليمية ملزمة بتوفير ما يلزمهم من وسائل تعليمية بالإضافة إلى مواكبة العصر التطوري.

من خلال هذه الدراسة سوف نحاول تسليط الضوء على احد أهم منصات التعليم الإلكتروني ألا وهي منصة مودل ، حيث تسـعى هذه الدراســة الى الكشــف عن قدرات هذا النمط من التعليم، وواقع اســتغلالها لمنح فرصــة تطوير وتقديم الخبرة و الافكار للطلبة والتخلص من القيود التقليدية التي لازالت الى حد الان تعيق طريق تطور التعليم الجامعي.

الإشكالية :

ما هي معوقات التعليم الإلكتروني وماهي آليات تفعيله في الجامعة الجزائرية ؟

التساؤلات الفرعية :

- ماذا نعني بالتعليم الإلكتروني؟
- ماهو انطباع كل من الأستاذ والطالب فيما يخص تجربتهم في التعليم عن بعد ؟
- ماهي معوقات التعليم عن بعد من منظورالأستاذ و الطالب ؟
- أي حلول مفترحة لتفعيل التعليم عن بعد؟

أهداف الدراسة :

- إن تقييم تجربة التعليم الإلكتروني في الجامعة الجزائرية تســمح لنا بكشــف التغرات التي يجب الوقوف عليها لتحسين هذا النمط من التعليم خاصة مع الفلسفة العالمية والتوجه للمزيد من الرقمنة.
- تسمح لنا دراسة التجربة الجزائرية في التعليم الإلكتروني في ايجاد حلول للمعيقات قصد الوصول للحلول.
- تفعيل التعليم عن بعد .

2. ماهية التعليم الإلكتروني

1.2 التعليم الالكتروني:

هو التعليم الذي يهدف الى ايجاد بيئة تفاعلية غنية بالتطبيقات المعتمدة على تقنية الحاســب والانترنيت وتمكن الطالب من الوصول الى مصادر التعلم في اي وقت ومن اي مكان (المعداوي، 2009، صفحة 2)

أيضا يعرف بأنه يشمل كل الوسائل الحديثة من وسائل العرض، الصور ، رسومات و حاسوب التي تساهم في نقل المعارف في اقصر وقت كالمحاضرات الالكترونية (خيرة، 2014، صفحة 4)

يعد التعليم الالكتروني اسلوب من اساليب التعليم في ايصال المعلومة للمتعلم ، ويتم فيه استخدام اليات الاتصال الحديثة من حاسب الي وشبكاته ووسائطه المتعددة من صوت وصورة ورسومات واليات بحث

2.2 أنواع التعليم الإلكتروني

التعليم الإلكتروني المتزامن:

من مميزات هذا النوع من التعليم الإلكتروني المتزامن أن المتعلم يحصل على تغذية رجعية فورية بالإضافة الى تقليل التكلفة والجهد والوقت.

وهو ايضا أسلوب يعتمد على الشبكة العالمية للمعلومات لتبادل المحاضرات والمواضيع و الأبحاث وغيرها بين المعلم والمتعلم لتدريس المادة وذلك عن طريق:

- غرف المحادثة الفورية**(Real time- chat)**
- الفصول الإفتراضية) **(Virtual classroom)** (الكريم، 2010، صفحة 12)
- المؤتمرات عبر الفيديو**(Vidéo Conferencing)**
- اللوح الأبيض**(interactive white board)**

-التعليم الإلكتروني غير المتزامن: **(Asynchronous-e-learning)**

يقصد به التعليم الغير مباشر؛ اي أن المتعلم يختار الوقت والمكان المناسب له لدراسة مادته التعليمية كما أنه يستطيع الرجوع إليها الكترونيا في أي وقت وذلك عن طريق بعض الأدوات وأساليب التعليم الإلكتروني وذلك من خلال:

- البريد الإلكتروني**(email)**
- الأقراص المضغوطة**(cd)**
- الشبكة العنكبوتية**(worl wide web)**
- نقل الملفات) **(file exchange)** (الضائع، 2022)

-التعليم المدمج: **(blended learning)**

وهو برنامج يتم عن طريق العديد من أدوات التعلم أي يشمل مجموعة من الوسائط لتكمل بعضها البعض كالمقررات المعتمدة على الأنترنت وأنظمة الدعم الإلكتروني (الزاحي، 2012/2011، صفحة 23)

2. 3 مميزات و خصائص التعليم الإلكتروني :

- للتعليم الإلكتروني مجموعة من الخصائص تتمثل في أنه:
- يتم في أي زمان ومكان.
- يستخدم المؤتمرات السمعية و البصرية.

- يحاكي الواقع ويوضحه.
- يوفر الخصوصية للتعلم.
- لا يجد سرعة أو بطئ المتعلم من إمكانية التعلم.
- يمكن من الإتصال بالزملاء والمدرس في أي وقت.
- لا حدود الأسئلة التي تطرح على المدرس.
- لا يغني عن اللمسة البشرية التي يحتاجها المتعلم (المعداوي، 2009، صفحة 13)

2. 4 أهداف التعليم الإلكتروني :

- خلق بيئة تعليمية تفاعلية من خلال تقنيات إلكترونية جديدة والتنوع في مصادر المعلومات و الخبرة.
- دعم التفاعل بين الطلاب والمعلمين والمساعدين وذلك من خلال تبادل الاراء والمناقشات والحوارات.
- اكساب المعلمين المهارات التقنية لاستخدام التقنيات الحديثة.
- اكساب الطلاب المهارات أو الكفايات اللازمة لاستخدام تقنيات الإتصال و المعلومات.
- تطوير دور المعلم في العملية التعليمية حتى يتواكب مع التطورات العلمية التكنولوجية.
- توسيع دائرة اتصالات الطالب من خلال شبكات الإتصال.
- خلق شبكات تعليمية لتنظيم و ادارة عمل المؤسسات التعليمية.
- تقديم التعليم الذي يناسب فئات عمرسة مختلفة مع مراعات الفروق الفردية بينهم. (الرؤوف، 2014، صفحة 42)
- توفير بيئة تعليمية غنية و متعددة المصادر تخدم العملية التعليمية بكافة محاورها.
- ايجاد الحوافز وتشجيع التواصل بين منظومة العملية التعليمية
- تناقل الخبرات التربوية من خلال ايجاد قنوات اتصال ومنتديات تمكن المعلمين والمهتمين بالشأن التربوي في مناقشة وتبادل الآراء .
- اعداد جيل من المعلمين و الطلاب قادر على التعامل مع التقنية ومهارات العصر والتطورات الهائلة التي يشهدها العالم (الرؤوف، 2014، صفحة 42)

3. المنصات الإلكترونية

1.3 مفهوم المنصات التعليمية الالكترونية :

تعرف المنصة الرقمية على أنها أجهزة أو برامج تستخدم الإستضافة كتطبيق أو خدمة وفق نظام التشغيل وتنسيق البرامج التي يستخدم مجموعة من التعليمات لمعالج معين ،كما تعرف على أنها أرضيات للتكوين عن بعد قائمة على تكنولوجيات الويب وتتكون من عرض تقني وتجاري متماسك (زريبي، 2017/2016، صفحة 13)

2.3 مميزات المنصات الإلكترونية:

- قلة التكاليف المادية.
- ارتفاع مستوى الحماية.
- يمكن تخصيص سجل للمتعلمين، والحفاظ على ملفاتهم لمرونة النظام بنسبة كبيرة.
- يمكن تعديل الكود المصدري.
- دعم فني من قبل مجتمع المطورين.
- يمكن اضافة العديد من الإضافات التي تثري العملية التعليمية.
- وجود ميزة إنشاء الاختبارات الذاتية.
- وجود ميزة عرض المقررات الإلكترونية بأكثر من صيغة.
- توافر جميع وسائل الاتصال بالمتعلمين.
- توفر العديد من الأدوات والامكانيات.
- إدارة محتوى المقرر، والسماح للطلبة برفع التكليفات المنجزة على الموقع وتحديد المهام، والدرجات
- إدارة الفصول الدراسية ومصادرها، وكتابة تقارير التعلم.
- تخزين وتسليم المقررات الإلكترونية للتعلم الذاتي.
- تحميل موديولات التعلم الإلكتروني وأدواته، وتتبع تقدم المتعلمين.
- إدارة الفصول الدراسية ، وتسجيل نتائج التقييم، وتقديم تقارير للإدارة.
- توفير أدوات التعاون التي تتيح للطلاب والمعلمين العمل معا.
- توفير أدوات لتطوير المقرر ومصادره التعليمية على شبكة الإنترنت (الضائع، 2022، صفحة 14)

3. 3 أدوات أو مكونات نظام إدارة التعلم الإلكتروني في العملية التعليمية:

يتميز نظام إدارة التعلم الإلكتروني بمجموعة من الأدوات التي يمكن استخدامه بشكل فعال في العملية التعليمية كالتالي:

أولاً: أدوات المعلم:

هي الأدوات التي يتفاعل معها المعلم أثناء تقديمه للمحتوى ومنها ما يلي:

- نشر محتوى أكثر من مقرر تعليمي على الموقع نفسه.
- تحديد المعلمين والمشرفين على المقررات التعليمية.
- إرسال المهام والواجبات للمتعلمين.
- وضع الملاحظات والمذكرات للمتعلمين.
- الفصول الافتراضية.
- وضع المراجع المتنوعة للمتعلمين.
- توفير منتدى للحوار بين المتعلمين والمعلمين، أو بين المتعلمين أنفسهم.

الاختبارات والتمارين.إضافة مقرر تعليمي أو حذفه (الضائع، 2022، صفحة 15)

ثانياُ: أدوات المتعلم

هي الأدوات التي يتفاعل معها المتعلمين أثناء دراستهم، ومنها ما يلي:

- البريد الإلكتروني.
- الإعلانات.
- الرسائل المباشرة عبر رسائل.**sms**
- المنتديات.
- تحميل ونقل الملفات.

البحث داخل المقررات. (الضائع، 2022، صفحة 15)

4. **واقع استخدام منصة مودل في التعليم الإلكتروني في الجامعة الجزائرية:**

4. 1 تاريخ ونشأة الجامعة الجزائرية:

تعتبر الجامعة الجزائرية رسالة تربوية وعلمية من الواجب الاخلاص لها، وتعتبر من أقدم الجامعات ذلك أنها بدات تعطي بواكيرها العلمية منذ اواخر القرن الماضي، وبالتالي فان التعليم العالي في الجزائر مر بمرحلتين، الأولى في عهد الاستعمار وتنتهي في سنة 1962، والثانية في عهد الاستقلال وتبدأ منذ 1962 إلى اليوم، ولها العديد من الوظائف والأهداف وهذا ما سنحاول عرضه.

الجامعة الجزائرية في عهد الاستعمار

لقد احتضنت الجامعة الجزائرية في هذه الفترة الطلبة من أبناء المستعمرين؛ والعملاء الجزائريين المقربين من الاستعمار بالدرجة الأولى (الآغاوات ؛ القيادة؛ كبار الموظفين) وبالتالي يمكن القول أنها كانت تمثل "جامعة النخبة الاستعمارية"؛ وبفضل تشكيلها هذا أصبحت تكون فئة منطوية على نفسه؛ مقطوعة عن المجتمع سواء من حيث إطاراتها العلمية أومن حيث برامجها و طلابها و أهدافها

فهي مؤسسة ضمن مؤسسات المجتمع الجزائري الذي احتضنها و مؤهلها لكنها غريبة منه؛ لأنها لا تعيش أوضاعه؛ ولا تهتم بمشاكله ولا تعالج امراضه وإنما تعيش أوضاع الاستعمار لصالحه ومن ثم أصبحت أداة علمية تضاف الى بقية أدوات السيطرة والتسلط الاخرى من أجل غرس نفوذ الاستعمار وتعميق جذوره وتقوية أركانه وصيانة مصالحه (الزاحي، 2012/2011، صفحة 19)

وقد أرست الجامعة في الجزائر عهد الاستعمار الفرنسي مع إنشاء المدرسة الأولى للطب سنة 1832 والتي اكتملت مع تأسيس المدارس العليا الأربع:

الطب؛ الأدب؛ الحقوق؛ العلوم؛ عام 1909؛ وقد أنشأت هذه المدارس مبدئيا لتلبية الاحتياجات الاستعمارية واحتياجات العملاء فقط.

فهي أداة من ادوات تفكيك المجتمع فكريا وثقافيا، وعاملا من عوامل طمس الشخصية الوطنية وخلق الثقافة الاصلية، وقد كرست الدراسات والأبحاث الأكاديمية فيها من تاريخية واجتماعية ودينية وغيرها لتفكيك الشخصية الوطنية وتزييف التاريخ الوطني بصفة خاصة.

الجامعة الجزائرية بعد الاستقلال

وقد مرت بثلاثة مراحل أساسية و هي:

-المرحلة الاولى: 1962-1970

وقد تم في هذه المرحلة إنشاء وزارة خاصة لدى التعليم العالي والبحث العلمي وقد كانت تتميز هذه المرحلة بفتح فقط المدن الرئيسية التي بالجزائر فبعدما كانت الجامعة الجزائرية متخصصة فقط لأبناء المعمرين فقد فتحت جامعات أخرى كجامعة وهران وذلك سنة 1966، ثم جامعة قسنطينة 1967 ومع كل هذا لم يتغير النظام البيداغوجي فقد بقي كما هو عليه النظام الموروث عن الفرنسيين (الرؤوف، 2014، صفحة 19)

-المرحلة الثانية: 1970-1997

وقد تمثلت هذه المرحلة باستحداث وإصلاح التعليم العالي والبحث العلمي وذلك من خلال تعويض الكليات والمعاهد والاعتماد على نظام السداسيات بدل من الشهادات السنوية.

وقد أجريت بعد التغييرات على المدارات السنوية وهي كالتالي:

مرحلة الليسانس: وتضم هذه المرحلة أربع سنوات

مرحلة الماجستير: وتدوم سنتين حيث تعتبر الفترة الاولى عبارة عن مقاييس نظرية وكل ما يخص بمنهجية البحث أما الثانية فهي التي يقوم فيها الطالب بإعداد مذكرته وتنتهي بذلك في نهاية المطاف بالمناقشة.

مرحلة الدكتوراه: حيث تدوم خمس سنوات من البحث العلمي (خيرة، 2014، صفحة 32)

-المرحلة الثالثة: 1998- الى يومنا هذا

وقد تميزت هذه المرحلة بالتوسع التشريعي والاصلاح الجزئي؛ كما وضعت بعض الاجراءات كتحويل المراكز الجامعية لكل من بسكرة؛ بجاية؛ مستغانم؛ إلى جامعات وانشاء جامعة بومرداس وإنشاء 6جذوع مشتركة قرار بإعادة تنظيم الجامعة في صورة كليات؛ وضع قانون توجيهي وافق عليه مجلس الحكومة في سبتمبر 1998.

وبهذا أصبح لقطاع التعليم العالي ديموقراطية وأصبح مكون من 17 جامعة و13 مركز جامعي؛ 6 مدارس عليا للأساتذة و12 معهداً ومدرسة متخصصة (الزاحي، 2012/2011، صفحة 12)

4. 2**نظام مودل**:(Moodle)

إسم النظام**Moodle** :

إسم الشركة المنتجة**Moodle.com** :

اللغات: يدعم النظام 45 لغة، من بينها اللغة العربية.

نظام التعلم المودل **(Moodle)** من أشهر النظم مفتوحة المصدر، ويعد الاشهر بينها فهو يعتبر من أفضل وأكثر النظم مفتوحة المصدر استخداما بين مختلف المستخدمين حيث وصل عدد مستخدميه في عام 2013 م أكثر من 70.696.570 مستخدم بحسب ما ذكر في دراسة .**(Cavus & Zabadi, 2014)** وقد قام كلا من **(Sabine and Beate 2005)** ، وقد نال نظام **Moodle** اعلى تقييم في درجة الاستخدام والتبني من عدد كبير من المستخدمين وهذا ايضا ما خلص اليه الباحث عجلان العجلان (2012) وعده الافضل على الاطلاق .

هذا لا يجعله بدون عيوب حيث وجد الباحث العجلان انه يفتقر الى دعم المعايير العالمية لتصميم منصات الويب التعليمية المعروفة اختصارا ب) **(SCORM)** (الكريم، 2010، صفحة 23)

- عينة الدراسة و مجتمع البحث:

تمثل مجتمع بحثنا في طلبة وأساتذة جامعة وهران 1 ، باعتبارهم أنموذج من المعنيين بالتعليم الإلكتروني وفق منصة مودل والتعليم الجامعي ،أما عينة الدراسة فقد شملت60 طالبا و 20 أستاذا تم اختيارهم بطريقة عشوائية المهم أنهم يمثلون مجتمع البحث.

- المنهج و الأداة : في دراستنا استخدمنا المنهج التحليلي بطريقتين احدهما كمية و الثانية كيفية :
  - ✓ المنهج التحليلي المبنى على الوصف وهنا استخدمنا أداة المقابلة.
  - ✓ المنهج التحليلي المبني على المسح وهنا تم استخدام أداة الإستمارة الإلكترونية = للإطلاع عليها تصفح الرابط التالي:

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeVYR5qhWazawk1PLwMlmMUDuS15VHUOd0ZMJwt-ly18jk_lA/viewform?fbclid=IwAR2qKE9hvkEdtkSvceUV4iDOUtVQEBQzVE5N4eqPdRFErM0eLq5PAxsi4rU&pli=1

دليل المقابلة الخاصة بالاساتذة:

س1- هل قمت باعداد المحاضرات و تحميلها على موقع المنصة؟

س2- هل واجهتك صعوبات على مستوى المنصة ؟

س3- هل كانت عملية اعداد المحاضرات لاستغلال الرقمي شاقة؟

س4- في رأيك هل تقديم الدروس و المحاضرات حضوريا أفضل من تقديمها عن بعد؟

س5- هل كنت تتواصل مع الطلبة في فترة الدراسة عن بعد بسبب جائحة كوفيد 19؟

عرض المقابلات الخاصة بالاساتذة:

أكد لنا جل الاساتذة أنهم قاموا بنشر المحاضرات و الدروس على موقع المنصة الذي وضعته الوزارة من تعليم عن بعد وهي نفسها الدروس التي ألفوا تقديمها في التعليم الحضوري وكانت بصيغ **pdf**أما فيما يخص الصعوبات التي واجهتهم فلم يحدثنا أي أستاذ عن أي صعوبات حيث أكدت اجاباتهم أن العملية سهلة خاصة أن بعض الاساتذة كانت محاضراتهم جاهزة بصيغة **pdf**و **word**و بالتالي لم يتطلب منهم الامر سوى تحميلها

أما فيما يخص طريقة تقديم الدروس والمحاضرات كمقارنة مع التقليدي وما يفترضه كوفيد 19 فقد أثبت لنا الاساتذة أن التعليم الحضوري أفضل وأنجع من التعليم عن بعد فحضور الاستاذ أمام الطالب تعتبر فرصة لشرح الدروس جيدا والاجابة عن كل الصعوبات التي تعتري الطالب في محاولته لفهم المحاضرة أو الدرس ، لكن ذلك لم يمنع من التواصل بين الطلبة والاساتذة حيث أنهم تواصلوا مع بعض طلبتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

تفريغ بيانات الاستمارة وتفسيرها :

المحور الأول: انطباع الطلبة حول التعليم عن بعد

الجدول رقم 1 مساهمة التعليم عن بعد في تسهيل العملية التعليمية

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	**33**	**55**
لا	**27**	**45**
المجموع	**60**	**100**

يتبين من الجدول أعلاه ان افراد العينة أكدوا مساهمة التعليم عن بعد في تسهيل العملية التعليمية وهدا بنسبة 33% ، بينما 27% من العينة قالوا ان التعليم عن بعد لم يسهل العملية التعليمية ويمكن تفسير دلك عودة للإختلافات بين الطلبة فيما يخص امتلاكهم لوسائل التعليم عن بعد كالهواتف واللوحات الالكترونية فضلا عن مهاراتهم في التعامل مع التكنولوجيات الجديدة .

الجدول رقم2: هل تجد صعوبة في استخدام أدوات التعليم عن بعد

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	12	20
لا	48	80
المجموع	60	100

يتبين من الجدول أعلاه ان عينة الدراسة ترى ان التعليم الحضوري أفضل من التعليم عن بعد بنسبة 63,33% كون التعليم الحضوري يخلق نوعا من التفاعل الدي لايمكن ان يعوضه التعليم الرقمي لعدم التحكم في الآلة ، بينما نسبة 36,66% أدلو عكس دلك حيث يرون ان التعليم عن بعد أفضل ويمكن تفسير دلك بملائمة هدا النوع الطلبة الدين يعملون في المؤسسات التي لاتسمح لهم بالدهاب للتمدرس الحضوري فضلا عن منح التعليم عن بعد بالسماح للتكوين في اكثر من مجال وربح الوقت بعيدا عن التنقل للجامعة .

الجدول رقم 3: عل يدعم التعليم عن بعد دور الاستاد

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	12	20
لا	48	80
المجموع	60	100

يتبين من الجدول أعلاه ان عينة الدراسة ترى ان التعليم عن بعد لاتساهم في التعلم الفردي بنسبة 83,33% بينما نسبة 16,66% ترى العكس ، ويمكن قراءة هده النتائج من منطور الطلبة كون ان الطلبة ليس لديهم حوافز للتعلم الفردي عكس التعلم الحضوري الدي يفرض عليهم اعداد البحوث و الولوج للمراجع والكتب قصد استقاء المعلومات لكن هدا لاينفي وجود طلبة شغوفين للبحث والمعرفة يستثمرون وقتهم في تعلم المهارات انطلاقا من التعليم عن بعد .

الجدول رقم4: هل سعل التعليم عن بعدالتفاعل مع الطلبة و الاساتدة :

الإجابات	التكرار	النسبة
نعم	4	6,66
لا	56	93,33
المجموع	60	100

يتبين من الجدول أن التعليم عن بعد يسمح بمجال من الحرية مما يتجاوز الحواجز المكانية حيث لايفرض ضرورة التنقل للجامعة من اجل التكوين عكس التعليم الحضوري ،بينما نسبة 8,33 % فهي تعكس جملة من الطلبة الدين قد يفرض عليهم الدهاب بفضاءات الانترنيت ومن تم لايمكن تجاوز الجواجز المكانية لانهم لايملكون أدوات وامكانيات البحث والتعليم عن بعد في المنزل

المحور الثاني: المشاكل و الصعوبات التي تواجه التعليم عن بعد من منطور الطلبة

الجدول رقم 1: هل تملك التقنيات التي تحتاجها للتعليم عن بعد

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	40	66,66
لا	20	33,33
المجموع	60	100

يتبين من الجدول ان أغلب أفراد العينة يملكون أدوات التعليم عن بعد بنسبة كبيرة أما نسبة 33,33% فمازالت لاتملك أدوات التعلم ربما راجع دلك لضعف القدرة الشرائية فضلا عن غلاء هده الأدوات كالهواتف والكمبيوتر وهدا من شأنه عرقلة التعلم عن بعد

الجدول رقم 2: هل تجد صعوبة في استحدام أدوات التعليم عن بعد

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	12	20
لا	48	80
المجموع	60	100

يتبين من الجدول أن أغلب أفراد العينة يملكون مهارة التعامل مع وسائل التعلم عن بعد حيث يستخدمون الهواتف والكمبيوتر ، وتبق نسبة ضئيلة لا تتقن استخدام الوسائل ودلك يمكن ارجاعه لعدم امتلاكهم لها بالأساس

الجدول رقم 3: عل يدعم التعليم عن بعد دور الاستاد

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	12	20
لا	48	80
المجموع	60	100

يتبين أن التعليم عن بعد من منظور الطلبة انه لايدعم دور الأستاد بنسبة 80% بينما 20% أكدوا عكس دلك ، حيث يمكن القول أن الطلبة يرون أن التعليم عن بعد لايمكن أن يلغي الأستاد وحضوره فيبق الأستاد هو الحلقة التي وجد حضورها في العملية التعليمية كوسيط لتدليل الصعاب أمام المعلومات الصعبة على الطلبة

الجدول رقم 4: هل سهل التعليم عن بعد التفاعل مع الطلبة و الأساتدة

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	**4**	**6,66**
لا	**56**	**93,33**
المجموع	**60**	**100**

يبرز الجدول أن أفراد العينة يرون أن التعليم عن بعد لم يسعل التفاعل بين الطلبة والأساتدة ، ويمكن تفسير هدا لعدم امتلاك ثقافة التعليم عن بعد لدى كل من الطلبة والأساتدة فضلا عن عدم التحكم في المنصات التي تقدم التعليم عن بعد مثل مودل ،حيث أن الأساتدة يكتفون فقط بوضع الدروس دون فتح مجال للنفاش والحوار فضلا ان بعض الطلبة لايلجون الى المنصة أصلا .

المحور الثالث : الحلول المقترحة

الجدول رقم1: ماهي النقائص التي يمكن تغطيتها قصد تفعيل التعليم عن بعد

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نقص تكوين الاساتدة	14	23,33
توفير الوسائل مجانيا	15	25
زيادة تدفق الانترنيت	16	26,66
تقديم محتويات متلفزة	15	25
المجموع	60	100

من الجدول أعلاه يبدو ان أفراد العينة يرون أن تدفق الأنترنيت هو العائق الأول أمام التعليم عن بعد وبالتالي تسريعها قد يحل المشكلة ويفعل التعليم عن بعد ، ثم يليه كل من توفير الوسائل مجانيا للطلبة الدين لايملكون الوسائل ، وفيما يخص طبيعة تقديم المادة فيفضل الطلبة المحتوبات المتلفزة التي تدعمها الوسائط المتعددة وتشرح المحتوى التعليمي جيدا ويمكن أن تدعم دور الأستاد .

كما أقر الطلبة أن الاساتدة بهد داتهم قد لايملكون مهارة للتعامل مع المنصات وبالتالي وضع تكوين لهم يمكن أن يفعل التعليم عن بعد

الجدول رقم 2: هل ترى التعليم الهجين حلا لتغطية نقص التعليم عن بعد

الإجابات	التكرار	النسبة المئوية
نعم	58	96,66
لا	2	3,33
المجموع	60	100

من الجدول يتبين أن في ظل النقائص التي يعانيها التعليم عن بعد يبق التعليم الهجين هو الحل في انتزار تغطية النقائص السالقة الدكر.

تعد تجربة التعليم الإلكتروني بالنسبة للجامعة عبر منصة مودل ، الثانية بعد تجربة جامعة التكوين المتواصل ما يمكن تمييزه خلال هذه التجربة وهو وجود العديد من الصعوبات لعل أهمها يتمثل في عدم اتاحة الوسائل الالكترونية لجمع الطلبة بسبب الظروف المادية للبعض بالاضافة الى مشكل الانترنيت وسوء تدفقه ما جعل بعض الدروس والمحاضرات متأخرة في الوصول الى الطلبة فضلا عن تأخر الطلبة كذلك في تحميلها أو عدم تحميلها بالمرة، ضف الى ذلك عدم مهارة جميع الطلبة في استخدام الانترنيت فالبعض ان لم نقل الاغلبية لم يكونوا على دراية أصلا بالمنصة وكيفية التسجيل في المنصة وكيفية تحميل المعلومات

ان الغياب الحضوري الذي فرضه التعليم الإلكتروني كرس نوعا من الكسل ما جعل بعض الطلبة يتوقفون عن الدراسة عن بعد اذ لم يقوموا لا بالبحث عن المنصة ولا عن تحميل تلك المحاضرات ، مما شوش على تجربة التعليم عن بعد في ظل الكوفيد.

ان تجربة التعليم الإلكتروني المتخذة في ظروف سريعة لم يتهيأ لها الشروط الضرورية من حيث المهارة في استخدام الفضاء الرقمي والتعود عن التعليم عن بعد بالنسبة للطلبة أدى الى ضعفها.

وما يمكن القول في الاخير أن هذه التجربة لها مالها ولها ما عليها لكن الواضح أنه اعترتها العديد من الصعوبات التي حالت دون نجاعتها مقارنة بتجربة جامعة التكوين المتواصل.

4. **نتائج الدراسة**:

توصلنا من خلال هذه الدراسة الى أن التعليم عن بعد تواجهه جملة من العوائق كالتالي:

الضعف التقني و المهاراتي لعناصر العملية التعليمية.

الشعور بالعزلة الدراسية بسبب غياب المناقشات الجماعية و الحوار بين الاستاذ و الطالب.

البطء في استجابة و رد الاستاذ أو الطالب على بعض الاستفسارات.

صعوبة اقناع الطرفين بفكرة الانتقال للتعليم عن بعد و ترك التعليم التقليدي.

غياب ثقافة التعليم الإلكتروني عند الأستاذ و الطالب.

انفصال المعلم عن المتعلم ،حيث لايوجد عملية تواصل فيما بينهم.

5 ..خاتمة :

انتقال العالم للرقمنة يجعل الجامعة امام رهان مواكبة هذا التطور والسير نحو التعليم الالكتروني أو كما نسميها بالجامعة الافتراضية.

يمكن القول أن مجال التعليم من أكثر الانظمة تأثرا بالتطورات الحديثة والذي نتج عنه التعليم الافتراضي و الذي يعتبر نوعية في طرق وأساليب تقديم التعليم.

ولا يزال من الممكن تنظيم جامعات جزائرية افتراضية من خلال خلق مواقع فعلية محددة ومتعددة وفق بنى تحتية محكمة فضلا عن الوسائط التكنولوجية التي يتم بثها من موقع لأخر.

6. . قائمة المراجع:

- احلام زريبي. (2017/2016). دور المنصات في تطوير العمل الصحفي . ورقلة : حامعة 8 ماي 1945.
- السيد المعداوي. (2009). التعليم الالكتروني . مكتبة نور .
- الملاح عبد الكريم. (2010). المدرسة االكترونية و دور الانترنيت في التعليم رؤية تربوية . عمان : دار الثقافة .
- بغدادي خيرة. (2014). تجربة التعليم الالكتروني في الجزائر . الملتقى الوطني الثاني الحاسوب و تكنولوجيات المعلومات في التعليم العالي . ورقلة : جامعة ورقلة .
- حليمة الزاحي. (2012/2011). التعليم الالكتروني بالحامعة الجزائرية بين مقومات التجسيد و عوائق الطبيق دراسة ميدانية . كلية العلوم للانسانية : جامعة منتوري قسنطينة .
- طارق عبد الرؤوف. (2014). التعليم الالكتروني و التعليم الافتراضي . القاهرة : المجموعة العربية للتدريب و النشر .
- عبود الضائع. (04 01, 2022). نظام التعليم اللكتروني . تم الاسترداد من sites.go.