

**التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في دعم
وتطوير التعليم الرقمي للغة العربية لغير الناطقين بها - دراسة
تحليلية على عينة من أعضاء مجموعات التعليم الرقمي للغة العربية
لغير الناطقين بها عبر الفيسبوك**

إعداد

عبد الرزاق بوترة

جامعة خميس مليانة - الجليلي بونعامة - الجزائر

قبول النشر : ١٨ / ١١ / ٢٠١٨

استلام البحث : ٢٣ / ١٠ / ٢٠١٨

ملخص الدراسة :

تهدف هذه الورقة البحثية إلى البحث في طبيعة دور التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي كمفهوم حديث يرتبط بالتطور الحاصل في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات و اعتباره كمتغير مستقل من أجل تحقيق الأهداف الموجودة في هذه الدراسة. من جهة أخرى يشكل العجز في تلبية الطلب على تعلم اللغة العربية ومجارة استغلال إتاحت تكنولوجيا الاتصال الحديثة في دعم وتطوير التعليم الرقمي للغة العربية لغير الناطقين بها احد التحديات الكبرى التي وقف عليها الباحث خلال رحلاته العلمية التي قادته الى دول في الشرق " الجمهورية التركية " وأخرى في الغرب " المملكة الاسبانية " حيث لاحظ ضعفا كبيرا في تعليم اللغة العربية والنهوض بها لدى الشعوب غير الناطقة بها ونقضا فادحا في الجهود المبذولة عبر تكنولوجيا الاتصال من أجل النهوض بالتعليم الرقمي للغة ، يقابله نقص وتقصير في مجال توظيف التسويق و الدعاية الالكترونية في تعليم اللغة العربية وإعادة لقبها المفقود كلغة حية بين باقي اللغات، في ظل الطلب المتزايد على تعلمها كلغة متميزة بدافع عدة أسباب ودواعي وقف عليها الباحث أثناء تطبيقه لرحلاته العلمية بهذه البلاد، أو أثناء تواجده في تكوين إقامي بدولة تركيا لفترة فاقت السنة والنصف ،مما تطلب إجراء هذه الدراسة على عينة من غير الناطقين باللغة العربية على صفحات تعليم اللغة العربية لغير الناطقين بها عبر الفيسبوك لمعرفة دورها في التسويق لعملية التعليم الرقمي للغة العربية .

وقد حاولنا من خلال هذه الدراسة عرض تجربة بعض المجموعات الناشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في التسويق للتعليم الرقمي للغة العربية وتطويرها وسعيها من خلال ذلك إلى تغيير النظرة التقليدية لتعليم اللغات، من خلال سبر أغوار أعضائها

من غير الناطقين باللغة العربية، ومعرفة التحديات والعوائق التي تواجههم، والآفاق المستقبلية.

الكلمات المفتاحية: التعليم الرقمي للغات، مواقع التواصل الاجتماعي، التسويق والدعاية للتعليم الرقمي، غير الناطقين باللغة العربية، اللغات الحية، دعم وتطوير التعليم الرقمي، تكنولوجيا التعليم الرقمي.

Résumé de l' Étude:

Ce document de recherche visant le rôle du marketing social par le biais des sites de réseautage social comme un concept lié au développement moderne fait dans la technologie de l'information et de la communication est considérée comme une variable indépendante afin d'atteindre les objectifs de cette étude.

D'autre part, l'enseignement de la langue arabe aux étrangers expose une préoccupation avec le développement des nouvelles technologies dans le domaine de la communication et son exploitation dans le domaine de l'enseignement numérique des langues. Nous avons essayé à travers cette étude de montrer l'expérience d'un conflit -aba de groupes de Facebook - dans le marketing social des idées et des expériences des membres et de leurs quête de changer la perception de l'enseignement de la langue a travers les réseaux multimedia.

Mots-clés: marketing social, les sites de réseautage social, l'enseignement numérique, les étrangers ,la langue, les conflits de l'enseignement.

مقدمة:

يعد التسويق الاجتماعي أداة فعالة للاتصال العمومي الذي يشمل، إذ أن الاتصال العمومي يتخذ كأداة التسويق الاجتماعي للترويج للأفكار و المبادئ عن طريق الحملات الإعلامية التي تعتمد عليها أفكار التسويق الاجتماعي بالدرجة الأولى هذا الأخير الذي يعد تجسيدا جديدا للتطورات المتلاحقة في العلوم الاجتماعية بصفة عامة و علم الاتصال كحقل معرفي بصفة خاصة .

و يعتبر التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي نمطا جديدا للتسويق يتم عبر الفضاءات الافتراضية ويحقق نوعا من التفاعلية بين المستخدمين و الفاعلين في إطار السعي إلى إحداث التغيير المنشود من الإقناع والتأثير في معارف

واتجاهات و سلوكيات الجمهور المستهدف من الاتصال، ليشكل التسويق الاجتماعي مدركات الجمهور ويكون الهدف من هذا مصلحة المجتمع خصوصا بعض القضايا كالتسويق لدعم التعليم الرقمي للغة العربية وتطويره عبر منصات ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال تغيير النظرة التقليدية لتعليم اللغات، ورغم الجهود المبذولة للانتقال من المرحلة التقليدية لتعليم اللغة إلى مرحلة أكثر تطورا وتقنية وعلى رغم الأرضية المهيأة بدول أجنبية كتركيا مثلا إلا أن العملية لا يزال يكتنفها الكثير من الصعوبات والمشاكل، تتعكس سلبا على المتعلم وعلى العملية التعليمية في آن واحد. (*)

وقد هدفت الدراسة إلى سبر أغوار أعضاء بعض مجموعات التعليم الرقمي من غير الناطقين باللغة العربية عبر الفايسبوك، ومعرفة التحديات والعوائق التي تواجههم، والأفاق المستقبلية، وقد شملت الدراسة عينة من أعضاء مجموعتي : "المبتدئون في مجال تعليم العربية لغير الناطقين بها / مجموعة عامة " و"معلمو العربية للناطقين بغيرها/ مجموعة تدريبيه"، وقد ارتأينا من خلال هذه الورقة البحثية تبين مساهمة مواقع التواصل الاجتماعي في التسويق لبعض الأفكار حول التسويق للتعليم الرقمي للغة العربية ودعم تطويرها (أي تطوير تعليمها واستعمالها وانتشارها).

إشكالية الدراسة :

يعتبر التسويق الاجتماعي من المفاهيم الحديثة التي ظهرت نتيجة لتطور المفهوم التسويقي الحديث، وهو من المفاهيم الأساسية التي ارتبطت بالظاهرة الاتصالية بمختلف أبعادها ساعيا في الوقت نفسه إلى تحسين الظروف المعيشية للأفراد من خلال الترويج للقيم الإيجابية في حياة الأفراد.

وفي العقد الأخير ونتيجة لتطور الانترنت ووسائطها ظهر شكل أو نهج جديد من التسويق و هو التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي الذي قام على مفهوم إحداث التغيير في السلوكيات عبر الفضاء الافتراضي وساهم هذا النوع من التسويق في تدعيم الكثير من السلوكيات والتعريف بالقضايا المجتمعية التي ظلت لفترة ليست ببعيدة هاجسا في مجتمعات دون أخرى ومن بين هذه القضايا حول التسويق للتعليم الرقمي للغة العربية ودعم تطويرها، الذي ورغم الإقبال والطلب على تعلم اللغة العربية لا يزال يواجه تحديات وعقبات .

سننظر من خلال هذه الورقة البحثية بالوصف والتحليل إلى ممارسة التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم وتطوير التعليم الرقمي للغة العربية سعيا للإجابة عن الإشكالية التالية:

“ما هو دور التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي- على الفايسبوك في دعم وتطوير التعليم الرقمي للغة العربية لغير الناطقين بها ؟ ”

تساؤلات الدراسة: انبثقت عن الإشكالية الرئيسية تساؤلات فرعية منها :

- كيف ساهمت صفحات و مجموعات مواقع التواصل الاجتماعي على الفايسبوك في التسويق لدعم وتطوير تعليم اللغة العربية لغير الناطقين بها؟
 - كيف يتفاعل أعضاء المجموعات فيما بينهم من خلال صفحات المجموعات ؟
 - هل يرى أعضاء المجموعة أن صفحات ومجموعات دعم وتطوير التعليم الرقمي للغة العربية ساهمت في التسويق الاجتماعي لتجارهم ؟
- أهداف الدراسة :**

- تحاول هذه الدراسة الوصول إلى مجموعة من الأهداف نوجزها فيما يلي :
- الهدف الرئيسي هو التعرف باستخدامات مواقع التواصل وإظهار مدى فعاليتها في التسويق الاجتماعي في عدة مجالات مجتمعية والتي منها مجال دعم وتطوير التعليم الرقمي للغة العربية.
- تشخيص سمات وصفات المستخدمين أعضاء مجموعتي- "المبتدئون في مجال تعليم العربية لغير الناطقين بها/ مجموعة عامة " و"معلمو العربية للناطقين بغيرها/ مجموعة تدريبية" - الاجتماعية، الشخصية، والذهنية، والكشف عن الخصائص العامة لسلوك مستخدمي المجتمعات الافتراضية على شبكة الانترنت و مواقع التواصل الاجتماعي خاصة وتأثيره على السلوك من حيث معرفة مدى فعالية التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في دعم وتطوير التعليم الرقمي للغة العربية.
- كما تهدف هذه الدراسة بالإضافة إلى ما ستضيفه باقي الدراسات أو الأوراق التي ستقدم من خلال هذا المؤتمر إلى التعرف على المشكلات التي تعترض تطبيق أو نشر فلسفة التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ومشكلات غير الناطقين باللغة العربية في التواصل بينهم عبر الوسائط الحديثة لتطوير وتحسين مستواهم في العربية اعتمادا على منصات ومواقع التعليم الرقمي.

منهج الدراسة وأدواتها:

تهدف دراستنا إلى تكوين فكرة عامة و أرضية صلبة عن التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تطوير وتغيير النظرة المجتمعية نحو استخدام برامج ومناهج التعليم الحديثة والتفاعل معها، لذلك فإن دراستنا تنتمي إلى الدراسات الاستكشافية الاستطلاعية ، حيث أن هذا النوع من الأبحاث هي أبحاث أولية يلجأ إليها الباحث عادة لتذليل الصعوبات التي يواجهها على مستوى استكشاف الظواهر محل الدراسة ، (1)ولهذا استعملنا المنهج الوصفي التحليلي.

أدوات جمع البيانات: يعتبر عنصر تحديد أدوات جمع البيانات عاملا مهما جدا لجمع المعطيات ضمن ما يمكن تحليله ودراسته، لأن دقة البحث العلمي مرتبطة أساسا بمدى فعالية الأدوات البحثية المستخدمة في جمع البيانات(2).

لذلك استخدمنا كأدوات بحث وفي إطار سياق تمدد الميديا الجديدة أدوات جمع البيانات الرقمية وهي من أبرز الوسائل الالكترونية التي تمكن الباحث في مجال دراسته المجتمعات الافتراضية وجمع المعلومات والحقائق حول الظواهر الحاصلة داخل هذا المجال وهي الاستبيان الالكتروني و الملاحظة الالكترونية بالمشاركة.

• الملاحظة :

هي إحدى الوسائل المهمة في جمع البيانات والمعلومات، وتعرف الملاحظة بأنها توجيه الحواس في مساعدة و مراقبة سلوك معين أو ظاهرة معينة وتسجيل جوانب ذلك السلوك وخصائصه3.

وفي دراستنا هذه استخدمنا الملاحظة بالمشاركة الالكترونية participant observation virtuel (4) وغالبا ما يكون الباحث عضوا فاعلا داخل المجتمع أو المجتمعات الافتراضية بحيث يكون ببساطة جزءا من التفاعل الالكتروني ، ويستعمل هذه الوسيلة خاصة في دراسة المجتمعات صعبة الدراسة أو المجتمعات المميزة أو المغلقة راصدا مختلف المشاعر و الآراء وترجمة كل الإيوانات و الرموز داخل المجتمعات الافتراضية و إرسالها إلكترونيا إلى عينة من المبحوثين5. وقد تنوعت أسئلة الاستمارة بين المغلقة و المفتوحة و متعددة الاختيارات و ترتيبها حسب أبعاد و مؤشرات الدراسة .

• الاستبيان : le questionnaire

و استخدمنا في دراستنا الاستبيان الالكتروني (online questionnaire) باعتباره أحد الطرق التي يمكن استخدامها وتتميز بكونها تساهم في الحصول على إجابات محددة من المبحوث في مدة قصيرة.

حاولنا قدرا الإمكان أن تكون أسئلة الاستبيان ملمة بالموضوع و واضحة مراعين في ذلك الخطوات المنهجية المتعارف عليها في تصميم الأسئلة :

- التفكير المبدئي في أسئلة الاستمارة وتكييفها حسب محاور البحث انطلاقا من الإشكالية و التساؤلات.
- صياغة الاستمارة في صورتها المبدئية.
- صياغة الاستمارة في شكلها النهائي وإرسالها للمبحوثين أعضاء مجموعة : "المبتدئون في مجال تعليم العربية لغير الناطقين بها / مجموعة عامة " و "معلمو العربية للناطقين بغيرها/ مجموعة تدريبية"، – وتم على هذا الأساس اختيار عينة قوامها 200 مفردة من مجتمع البحث الأصلي المتمثل في أعضاء المجموعتين المذكورتين والمقدر عددهم بحوالي ١٤٠٠٠ عضوا(في المجموعتين) .

مجتمع البحث وعينة الدراسة :

يعرف مجتمع البحث بأنه جميع المفردات أو الأشياء التي تريد معرفة حقائق معينة عنها ، قد يكون مجتمع البحث أعدادا كما هو الحال في تقييم مضمون وسائل الإعلام، كما قد يكون أشخاصا (أفرادا) وكلما كان التحديد أكثر دقة كلما ساعد على ذلك على دقة النتائج.(6)

-بحكم موضوع دراستنا بدور التسويق الاجتماعي عبر الفايسبوك في تطوير وتغيير النظرة المجتمعية نحو استخدام البرامج والمنصات الحديثة للتعليم الرقمي للغة العربية، فان مجتمع بحثنا يتمثل في أعضاء مجموعتي : "المبتدئون في مجال تعليم العربية لغير الناطقين بها / مجموعة عامة " و"معلمو العربية للناطقين بغيرها/ مجموعة تدريبية"، عبر الفايسبوك والذين يقدر عددهم بحوالي (١٤٠٠٠) عضو من مختلف دول العالم منتمين للمجموعة بأسماء فايسبوكية تمثل هويتهم الحقيقية أو أسماء مستعارة.

عينة الدراسة:

عادة ما يتم اللجوء إلى استخدام العينة في مجال البحوث العلمية و الاجتماعية و ذلك لصعوبة الحصر الشامل لمجتمع البحث و صعوبة إجراء الدراسة على كامل مفرداته لذلك اعتمدنا على العينة المقصودة أو القصدية وهي عينة غير احتمالية يكون فيها الاختيار كيفي من قبل الباحث للمبوحثين استنادا إلى أهدافه البحثية، وهي العينة التي يتم انتقاء مفرداتها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم. (7)

وقد كانت الملاحظة لعينة من مستخدمي الشبكات الاجتماعية الأعضاء المتفاعلين ضمن مجموعتي : "المبتدئون في مجال تعليم العربية لغير الناطقين بها / مجموعة عامة " و"معلمو العربية للناطقين بغيرها/ مجموعة تدريبية"، وكذا تفاعل الباحث مع مستخدميها باعتباره عضوا فيها(8) .

يعتبر الاستبيان أحد الأساليب البحثية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة المعدة مقدما وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة(9) وبما أن الاستثمار كانت إلكترونية تمكنا من ملاحظة كيفية تعامل المبوحثين مع الاستثمار و الإجابات فور إدراجها على الاستثمار بفضل مجموعة من التقنيات كالزمن الذي استغرق في ملئ الاستثمار وبعض المعلومات الشخصية عن المبوحثين ومنذ متى وهم مهتمين بتعلم اللغة العربية.

مجالات الدراسة :

يعتبر مجال الدراسة خطوة أساسية في بناء المنهجي لأي بحث علمي لأنه يؤطر الدراسة في قالب يسمح لنا بالحكم في كل خطوات بحثنا، ويمكن أن نميز في دراستنا نوعين من المجالات :

- **المجال البشري :** مجتمع البحث في العلوم الإنسانية هو المجال البشري وهو مجموعة لا متناهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز الملاحظات عنها، و المجال البشري في دراستنا هم عينة من أعضاء مجموعات - التعليم الرقمي للغة العربية لغير الناطقين بها- والتي سبق تحديدهما ، وهم عينة من الراغبين في تعلم وتطوير مستواهم في اللغة العربية، وأغلبهم من الطلبة والمدرسين بتركيا من جنسية تركية أو دول جوارها والذين يزاولون نشاطهم كطلبة أو مدرسين بتركيا من أصدقاء الباحث وأصدقائهم، على اعتبار أنّ الباحث أمضى عدة تربّصات علمية بتركيا، أهمها التكوين الإقليمي بتركيا الذي راوحت فترة الإقامة به العام والنصف ربط خلالها عدة علاقات ومعارف حول المجتمع التركي وتركيبته البشرية واللغوية.
- **المجال الزمني :** امتدت الفترة الدراسة من تاريخ ٢٠١٨، ٠٥، ٠٥ إلى غاية ٢٠١٨/٠٦/٠٦ وهي الفترة أيضا التي تخلّلتها عملية تفريغ الاستمارة وتحليل النتائج.

مفاهيم الدراسة:

إن تحديد مفاهيم الدراسة هو بمثابة ضبط المعنى في الموضوع المبحوث فيه، ويقصد بتحديد المفاهيم تبيان ما تعنيه من مقاصد وما تظهره من صفات، ويتضح المعنى عندما يعقله الإنسان ويميزه عن غيره الذي يشترك معه في الخصائص والصفات. (10)

وتضمنت دراستنا المفاهيم التالية:

١/ مواقع التواصل الاجتماعي: هي عبارة عن نسيج معقد من المواقع والبرامج ومنصات البيانات التي تسمح بالتواصل بين الأفراد من مختلف الجنسيات (11) عرف "جانيس بليدل" مواقع التواصل الاجتماعي بتأكيده على أنها ليست مجرد تجاور مجموعة من الأفراد المعزولين فقط وإنما هي هيكل اجتماعي حقيقي يستند إلى تماسك أعضائه عبر مستويين:

- ١- داخل الجماعة من خلال المشاركة في استخدام اللغة، الرّموز، الحالات العاطفية.
- ٢- مع العالم الخارجي من خلال المنطق المعنوي حيث يتواجه النقيضان- هم - و- نحن(١٢)

اجرائيا : مواقع التواصل الاجتماعي هي نوع من أنواع التجمعات الافتراضية على شبكة الانترنت تسمح بخلق نقاشات وتفاعلات بين الأفراد، وتتخصص دراستنا في

التعرض الى الشبكة الاجتماعية فايسبوك باعتبارها اكبر تجمع افتراضي وكذا الأشهر على المستويين العالمي والعربي.

٢/ التسويق الاجتماعي :

يعتبر التسويق الاجتماعي الترجمة الفعلية للمفهوم الحديث للتسويق، عرفه " كوتلر " و "زالتان " بأنه استعمال تقنيات التسويق و مبادئه لتشجيع قضايا اجتماعية أو نشر أفكار أو سلوكيات. (١٣)

إجراءيا : نقصد بالتسويق الاجتماعي في دراستنا خطة أو إستراتيجية تتم وفق خطط وتستوفي شروط دقيقة سعيا إلى التغيير أو تعديل السلوكيات و الأفكار السلوكية، أو محاولة نشر فكرة إيجابية و لتحقيق منفعة عامة تعود على المجتمع برمته أو على الجمهور المستهدف عن طريق الاتصال الإقناعي.

٣/التعليم الرقمي: إجراءيا يقصد الباحث بمصطلح التعليم الرقّمي كل الجهود التي تبذل باستخدام وسائط التكنولوجيا الحديثة من أجل تقديم خدمات تعليمية لصالح المتعلمين، سواء كانت أنظمة تعليم أو تطبيقات الكترونية أو منصات أو مواقع أو مجموعات تسهم من أجل نشر هذه المناهج أو الأنظمة أو التطبيقات عبر وسائط التكنولوجيا الحديثة المختلفة وتبادل خدمات التعليم الرقمي بين أطراف العملية التعليمية.

تحليل وتفسير بيانات وإحصائيات الاستبيان :

القراءة الكمية و الكيفية للجدول الإحصائية للاستمارة الالكترونية :

ما لاحظناه هو تجاوب المبحوثين من متعلمي اللغة العربية مع الاستمارة الالكترونية باهتمام وجدية.

المحور الأول : اتجاهات المبحوثين نحو صفحات – التعليم الرقمي للغة العربية لغير الناطقين بها :

الجدول رقم : 01 يوضح متغير الجنس بالنسبة لعينة الدراسة :

النسبة	التكرار	المؤشر	
45%	90	أنثى	الحالة
55%	110	ذكر	الاجتماعية
100%	200	المجموع	

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة المشاركين الذكور 55% هي أكثر منها من نسبة الإناث و التي قدرت ب 45%وهي نسب متقاربة نوعا ما، وهذا ما يؤكد أن الإقبال متماثل و كثيف من طرق الجنسين على حد سواء على شبكات التواصل الاجتماعي والاشترك بعضوية صفحات التعليم لغير الناطقين بالعربية.

الجدول رقم : 02 متغير الحالة الاجتماعية بالنسبة لعينة الدراسة:

النسبة	التكرار	المؤشر	
02%	04	قاصر	الحالة الاجتماعية
81%	162	أعزب	
17%	34	متزوج	
% 100	200	المجموع	

يوضح الجدول أعلاه الحالة الاجتماعية للمفردات المشاركة في الإجابة عن الاستمارة و التي يلاحظ أن 81% من مفردات عينة البحث من الجنسين عزاب بمعدل 162 مفردة ، أما المتزوجون فقد بلغ عددهم 34 مفردة أي بمعدل 17% أما القصر الذين اختاروا ممثلاً لهم في الإجابة على أسئلة الاستمارة فقد بلغ عددهم 04 مفردات فقط من إجمالي المشاركين بنسبة 02% فقط.

ومنه نستنتج أن أعلى نسبة سجلت عند المشاركين غير المتزوجين.

الجدول رقم : 03 يوضح الفترة التي يتعلم فيها المبحوث اللغة العربية عبر صفحات ومواقع التعليم الرقمي

النسبة	التكرار	المؤشر	
50%	100	أقل من ٠٣ سنوات	منذ متى وأنت تتابع تعليمك العربية
30%	60	من ٠٣ إلى ٠٥ سنوات	
20%	40	أكثر من ٠٥ سنوات	
% 100	200	المجموع	

يبين الجدول أعلاه الفترة الزمنية التي يتابع فيها رواد تعلم اللغة العربية من غير الناطقين بها حيث أجاب 50% منهم بأنهم يتابعون التعليم منذ أقل من ٠٣ سنوات فيما أجاب 30% منهم أن فترة تعلمهم تمتد من ٠٣-٠٥ سنوات ، أما الذين يتابعون منذ أكثر من ٠٥ سنوات قدر بـ : 20%

ومنه يلاحظ تباين النسب و أن أعلى نسبة سجلت عند الذين يتابعون تعليمهم منذ أقل من ٠٣ سنوات الذين كتحربة في متابعتهم لتعلم اللغة العربية.

الجدول رقم : 04 نوع المعلومات التي تبحث عنها من خلال انضمامك للمجموعة.

النسبة	التكرار	نوع المعلومات
55%	110	تجارب الآخرين مع التعلم
35%	70	حلول للتعلم وتطوير المستوى
10%	20	استشارة الأساتذة و المتخصصين
% 100	200	المجموع

يتبين من خلال الجدول تباين نوع المعلومات التي يبحث عنها أفراد عينة – التعليم الرقمي للغة العربية لغير الناطقين بها – على الفايسبوك حيث أجابت 55% منهم أن تجارب الآخرين مع التعلم هي أهم ما يبحثون عنه، تليها نسبة 35% للذين انضموا للمجموعة بهدف البحث عن حلول للتعلم وتطوير المستوى ، وآخر النسب سجلت بالنسبة للذين انضموا للمجموعة بدافع استشارة الأساتذة والمتخصصين الأعضاء في المجموعة وقدرت نسبة الإجابات هنا 10% ، وتؤكد كل هذه الإجابات أهمية الانضمام للمجموعة من أجل تبادل خدمات مع الأعضاء لتطوير مستواهم في اللغة العربية مع وجود فوارق في نوع المعلومات التي يبحث عنها رواد الصفحات لتدعيم وتطوير تجربتهم في تعلم اللغة العربية.

المحور : 02 دور التسويق الاجتماعي عبر شبكة الفايسبوك في التعريف بالتعليم الرقمي للغة العربية.

الجدول رقم : 05 يوضح ما إذا كانت مجموعات- التعليم الرقمي للغة العربية للأجانب غير الناطقين بها - قد ساهمت في تسويق تجارب الآخرين مع التعلم.

النسبة	التكرار	المؤشرات	
75%	150	نعم	هل ترى أن المجموعة ساهمت في تسويق أفكار و تجارب المتعلمين المتقدمين.
25%	50	لا	
100%	200	المجموع	

من خلال الجدول أعلاه يتبين أن مجموعة – التعليم الرقمي للغة العربية للأجانب- ساهمت في تسويق الاجتماعي لتجارب المتعلمين المتقدمين ، حيث أجاب 75% منهم بـ **نعم** ، فيما أجاب 25% منهم بـ **لا**.

و يرجح ارتفاع نسبة الإجابات الموجبة – الإجابة بنعم – إلى كون المجموعة قد ساهمت فعلا في نقل تجارب الآخرين إلى رواد تعلم اللغة العربية من المنتسبين إلى مجموعات التعليم محل الدراسة.

الجدول رقم : 06 شكل المضامين التي تميل مفردات العينة إلى تلقّيها و تداولها من خلال المجموعة.

النسبة	التكرار	المؤشرات
37%	153	نصوص مكتوبة – تجارب الآخرين مع التعلم-
25%	104	صور
13%	54	مقاطع صوتية

25%	103	مقاطع فيديو
% 100	414	مجموع الإجابات المقدمة

في هذا السؤال يمكن للمبحوثين اختيار أكثر من إجابة واحدة. يوضح الجدول رقم 06 طبيعة المضامين التي يميل المبحوثين إلى تلقيها من خلال صفحات مجموعات -التعليم الرقمي للغة العربية للأجانب من غير الناطقين بها- محل الدراسة وتباينت إجابات المبحوثين لكنها مالت إلى تداول الأنواع الأربعة بين أعضاء المجموعة ،وأظهرت تحليل إجابات المستجوبين أنّ 37% من مجموع إجابات المبحوثين على هذا السؤال كانت تميل إلى الخيار الأول (نصوص مكتوبة) وذلك من خلال سرد المبحوثين تجاربهم مع التعلّم أما 25% من عينة الدراسة بمعدل ١٠٤ مفردة فمالت إلى تلقي المضامين على شكل صور تعليمية وهي نفس النسبة التي مثلتها من يحبذون تلقي فيديو تعليمي أما 13% من أفراد العينة فيحبذون المقاطع الصوتية و هنا نستنتج أن مجموعات - التعليم الرقمي للغة العربية لغير الناطقين بها- يميلون أكثر من خلال تلقي المضامين النصية إلى نقل تجارب الآخرين مع التعلم ومقارنتها بتجاربهم، مع أهمية ترتيب تداول المضامين التعليمية فيشكل صور وفيديوهات.

الجدول رقم : 07 ما هي الحاجات التي وفرتها هذه المجموعة ولم يوفرها المجتمع المحلي.

• هنا أيضا يمكن للمبحوثين اختيار أكثر من إجابة

النسبة	التكرار	المؤشرات
80%	160	الممارسة من خلال الدردشة الحية والمشاركة في دورات تدريبية افتراضية أو على الخط
15%	30	إشباع نقص في المعلومات
05%	10	أخرى
% 100	200	المجموع

يتبين من الجدول رقم 07 أن الحاجة التي وفرتها هذه المجموعة ساهمت في 80% ممارسة المبحوثين تطبيقات تعليمية في فضاء افتراضي حر من خلال الدردشة والتدريب بعيدا عن عراقيل المجتمع المحلي للغة العربية و نظرة الاستغراب والاستنكار أحيانا (خاصة في ظل انتشار ظاهرة الاسلاموفوبيا في بعض المجتمعات واستنكار كل ما هو عربي أو إسلامي) ، أما 15% من المبحوثين فيرون إن هذه المجموعة توفر إشباع في المعلومات التي كان يعاني منها المبحوثين في ظل وسائل التعليم التقليدية و حتى لدى المدرّسين من ضمنهم ، أما 05% للإجابات فقد اختارت

أخرى يعني في ذلك حاجات أخرى مثل الحاجة إلى المعرفة والحاجة إلى ربط علاقات مع الناطقين بالعربية التي أفصح عنها بعض المبحوثين في مراسلات خاصة (1) **المحور الثالث : دور التسويق الاجتماعي عبر الفايسبوك في تغيير النظرة المجتمعية نحو الاهتمام بدعم تعلم اللغة العربية وتطوير استعمالها.**

• كيف ترى نظرة الناس من حولك لتعلم اللغة العربية والمساهمة في استعمالها في محيطك؟

جدول رقم : 08 يوضح كيف هي النظرة المجتمعية لتعلم اللغة العربية واستعمالها في الوسط المحيط.

النسبة	التكرار	المؤشرات
66%	132	يتفاعل الناس معي بشكل عادي ومشجع
34%	68	نظرة استغراب واستنكار
100%	200	المجموع

يوضح الجدول أعلاه ما إذا كان التسويق الاجتماعي قد ساهم في تغيير النظرة المجتمعية لتعلم اللغة العربية عند الأجانب الناطقين بغيرها في المجتمعات المحلية المغلقة ، حيث أنّ 66% من أفراد عينة البحث أن المجتمع ينظر إلى تعلمها واستعمالها بشكل عادي و أنه حقق تقدما ، في حين يرى 34% منهم أن المجتمع ينظر إليه نظرة استغراب واستنكار ، وهي النظرة التي كانت سائدة من قبل في ظل موجة الإسلاموفوبيا أو قبلها في ظل انتشار النظام الكمالي الذي كان يحاول طمس كل ما يشير إلى المكون العربي وحتى الإسلامي.

الجدول رقم : 09 هل ترى أن مجموعات –التعليم الرقمي للغة العربية للأجانب من غير الناطقين بها وصفحات المواقع الإلكترونية – قد ساهمت في تغيير النظرة المجتمعية حول تعلم اللغة العربية ؟ من خلال إستراتيجية التسويق لدعم تعليمها وتطوير استعمالها

النسبة	التكرار	المؤشرات
82.5%	165	كثيرا
15%	30	نوعا ما
2.5%	05	لم تساهم
100%	200	المجموع

يوضح الجدول أعلاه ما إذا كانت المجموعات قد ساهمت في تغيير النظرة المجتمعية عند الأجانب (خاصة الأتراك) لدعم تعلم اللغة العربية ، حيث أجاب 82.5% من إجمالي أفراد العينة أن المجموعات وصفحات المواقع الإلكترونية ساهمت كثيرا في تغيير نظرة المجتمع نحو تعليمية اللغة العربية، في حين يرى 15% منهم أن المجموعة ساهمت

نوعاً ما ، أي بشكل طفيف في التعريف بتعلم اللغة العربية ونشرها، ثم إجابة فئة قليلة منهم و التي قدرت نسبتها بـ 2.5% أن المجموعة لم تساهم بتغيير النظرة المجتمعية في المجتمعات الأجنبية حول دعم تعلم اللغة العربية وتطوير استعمالها وانتشارها وسط المجتمع.

الجدول رقم : 10 هل تؤيد إنشاء المزيد من المجموعات والمعلومات عبر الفضاء الإلكتروني والتي تساهم في دعم وتطوير تعليم اللغة العربية أم ترى أن عددها كافي وفي بالعرض.

النسبة	التكرار	المؤشرات
98%	196	أؤيد إنشاء المزيد والموجود منها لا يفي بالعرض
02%	04	لا أؤيد إنشاء المزيد منها والموجود منها يفي بالعرض
% 100	200	المجموع

يلاحظ من قراءة هذا الجدول أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين من أعضاء مجموعات تعليم اللغة العربية لغير الناطقين بها المتمثلة في عينة من أعضاء المجموعتين : "المبتدئون في مجال تعليم العربية لغير الناطقين بها / مجموعة عامة " و"معلمو العربية للناطقين بغيرها/ مجموعة تدريجية" عبر الفاييسوك ، يرون أنّ عدد المجموعات والصفحات الإلكترونية التي تهدف إلى التسويق لتعليم اللغة العربية عبر الوسائط ، غير كافية ولا تفي بالعرض في ظل الطلب المتزايد عليها وعدم كفاية الموجود منها ، وبالمقارنة مع هيمنة عدة مواقع وصفحات للتسويق للغات أخرى. الأمر الذي يدعو إلى مزيد من الجهود في سبيل التسويق لتعليم اللغة العربية ودعم استعمالها وتطوير انتشارها باستغلال الإتاحتات التكنولوجية الحديثة.

نتائج Hg]vhsM:

من خلال تحليل نتائج الاستمارة الإلكترونية و كذلك الملاحظة بالمشاركة الإلكترونية التي اقتضت وجود الباحث كطرف فاعل في المجموعة استخلصنا مجموعة من النتائج أهمها:

- ١- تبين من نتائج الدراسة الميدانية المتعلقة بالاستمارة الإلكترونية المقترحة بأن المتغيرات السوسيوديمغرافية لعينة البحث والتي تمحورت حول الجنس والحالة الاجتماعية و كانت عدد المشاركات في الاستمارة 200 مفردة فجاءت نسبة المشاركة الذكورية 55% من نسبة المشاركين في الاستبيان، أما بالنسبة للمشاركات الأنثوية 45% من مجموع المشاركين في الاستبيان وهي فئات متقاربة.
- ٢- كذلك مؤشر المدة الزمنية لمتابعة تعليم اللغة العربية لغير الناطقين بها فقد سجلت أعلى نسبة عند الذين يتابعون التعليم منذ أقل من ٠٣ سنوات فقط بـ ٥٠ % ، أما الذين

- ٣- حددت فترة متابعتهم التعليم من ٠٣ إلى ٠٥ سنوات فقد قدرت نسبتهم ب ٣٠% ، تليها آخر نسبة للذين أصبحت اللغة العربية رفيقتهم منذ أكثر من ٠٥ سنوات و الذين قدرت نسبتهم ب ٢٠% .
- ٣- أما فيما يتعلق بنوع المعلومات التي يميل أكثر المبحوثين للبحث عنها من خلال هذه المجموعة فهي تجارب الأشخاص الآخرين مع تعلم اللغة العربية سبب لجوئهم إلى استخدام هذه المجموعة إلى تخطي حاجز العنصرية اتجاه العربية أو العرب لذلك شكلت هذه المجموعة بالنسبة لهم منبرا لتبادل تجاربهم مع الآخرين أما عن دور مجموعات - التعليم الرقمي للغة العربية للأجانب - في التسويق الاجتماعي لتجارب و أفكار المبحوثين حول التعلم أجاب % ٧٥ من أفراد عينة البحث أن المجموعة و رغم حداثة تأسيسها إلا أنها استطاعت نقل تجارب الآخرين من مختلف دول العالم لأعضاء المجموعة.
- ٤- أما عن الحاجات التي وفرتها - التعليم الرقمي للغة العربية للأجانب- عبر الفايبروك فقد جاءت على التوالي :الممارسة من خلال الدردشة الحية والمشاركة في دورات تدريبية افتراضية أو على الخط بنسبة 80%، ثم إشباع نقص في المعلومات 15%، وحاجات أخرى ب 5% .
- ٥- تبين أيضا من خلال نتائج الدراسة أن النظرة المجتمعية نحو تعلم اللغة العربية تغيرت كثيرا عن ذي قبل خاصة ونحن بصدد دراسة في مجتمعات محلية مغلقة إلى وقت قريب، حيث أجاب 66% من أفراد عينة البحث أن الناس يتفاعلون معهم بشكل عادي، أما نسبة 34% فتري أن المجتمع مازال ينظر إلى متعلمي ومستعملي اللغة العربية نظرة استغراب واستنكار هي نسبة لا بأس بها وتبين حجم العوائق المجتمعية التي تعيق تعليم واستعمال اللغة العربية نظرا لحجم العدائية المتوارثة نحو اللغات الأجنبية عموما، والعربية خصوصا لأسباب تاريخية وعرقية أحيانا.
- ٦- تبين أيضا أن عينة البحث تؤيد إنشاء المزيد من المجموعات للتعريف و التوعية بأهمية دعم وتطوير تعليم اللغة العربية وضرورة قيام المبحوثين بتوليد محتويات جديدة وكذا تعديلها ونشرها وتداولها عبر المواقع والصفحات الالكترونية من أجل التعريف أكثر و التسويق الاجتماعي للأفكار المعدلة عن العرب واللغة العربية من أجل تغيير النظرة المجتمعية نحو العرب واللغة العربية ، والتي ظلت لقرون رهينة صراعات حضارية تاريخية وعرقية ، وأيضا من أجل التسويق للطرق والمناهج الحديثة لتعليم اللغة العربية باستغلال الوسائط و إتاحات التكنولوجيا الحديثة التي وفرت إمكانية دعم وتطوير التعليم الرقمي للغة العربية لروادها من غير الناطقين بها.

توصيات عامة :

- بداية لا بد من الإشارة بان تطبيق التسويق الاجتماعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي لا يزال في بداياته الأولى ويحتاج حسب رأينا إلى مجموعة من المبادلات من قبل أطراف معيّنة على النحو التالي:
- تكاثف الجهود من أجل وضع خطط وبرامج مشتركة بهدف نشر ثقافة التوعية بأهمية التعليم الرقمي للغة العربية لغير الناطقين بها بأبعاده وانعكاساته المختلفة.
 - دراسة إنشاء نوادي ومراكز تعنى بالتكفل بأولويات دعم وتطوير تعليم اللغة العربية للأجانب من غير الناطقين بها بكل الوسائل المتاحة ولاسيما الإتاحات التكنولوجية الحديثة، وتعزيز دورها في المجتمع بما يفيد مصالح و احتياجات جميع الأطراف.
 - ضرورة تعزيز الجهود المجتمعية لتغيير النظرة المجتمعية للعرب واللغة العربية، خاصة منذ بروز ظاهرة الإسلاموفوبيا وتناميها باستغلال نشر تعليم اللغة واستعمالها كي يفهمنا الآخر بعمق.
 - ضرورة تطوير التسويق الاجتماعي الالكتروني و إحاطته بمزيد من الاهتمام و الدراسة خاصة في مجالات التبادل الثقافي والتقارب بين الشعوب.
 - ينبغي تحفيز التعايش والتواصل مع الأجانب من غير الناطقين باللغة العربية وتجسيد تفاعل حقيقي بينهم وبين المجتمع العربي والإسلامي و تطبيع علاقتهم مع محيطهم الاجتماعي من خلال التبادل الثقافي وخلق صناعات ثقافية تسهم في نشر اللغة .
 - استثمار التكنولوجيا الحديثة لتشجيع التسويق لتعلم اللغة العربية، واستغلال هذه الوسائط في تسهيل عملية التعليم الرقمي وذلك لأسباب رئيسية:
- (١) توفر قاعدة كبيرة ومتنوعة من معلومات الشبكة تمثلت في عدد من المصادر: الكتب الالكترونية، الدوريات، قواعد البيانات، الموسوعات، المواقع التعليمية، مواقع التواصل والحوار، المجموعات والمننديات.
- (٢) ما يميز معلومات الشبكة أنها متعددة في أشكالها وطرائق عرضها: النصوص، الكتب الالكترونية، الصور الطبيعية، الرسوم التوضيحية، مقاطع الفيديو المتحركة، الخرائط... وهذا كله يعطي تراث للمعلم والمتعلم، ويبسر عملية التعلم والاستفادة من العلوم، واختصار المراد والأهداف من خلال حاسوب متصل بالشبكة.
- لكن كل هذا لن يتم استغلاله بطريقة مثلى تحقق أهداف تعليمية للغة العربية والمساهمة في دعم وتطوير استعمالها عند الشعوب غير الناطقة بها إذا لم يتم استغلال آليات التسويق الاجتماعي للفت الانتباه وجذب اكبر قدر ممكن من المتعلمين لاستغلال هذه الوسائل الرقمية في اكتساب اللغة.

خاتمة:

إن التقاء اللغة بالآخر أصبحت أكثر واقعية وأكثر قابلية للتجسيد من خلال إتاحة شبكات التواصل التي وفرتها خدمات الأنترنت التي قربت المسافات بين الأشخاص عبر العالم، وسهلت العملية التواصلية والتعليمية، لذلك أصبح لا بد من استغلال ما توفر اليوم من تقنيات تعدد الوسائط في سبيل التسويق لخدمة تعليم وتعلم العربية للآخرين من الناطقين أو من غير الناطقين بها، خاصة بالدول التي لها تراث مشترك مع الدول العربية كتركيا أو اسبانيا، التي تأتي على رأس الدول التي تستدعي التسويق لتعليم اللغة العربية فيها لعدة عوامل تاريخية وثقافية وعرقية، وبذل مجهودات أكبر لحل المشكلات التي يواجهها الطلبة والمتعلمون الأجانب من غير الناطقين بالعربية لتسهيل العملية التواصلية والتعبيرية، خاصة في العقود الأخيرة التي شهدت أحداثا وتطورات استدعت إعادة النظر في العلاقات البينية التي تعد اللغة عاملا أساسيا لتطويرها والإسهام في التواصل من أجل تبادل الثقافات والتنمية.

مراجع الدراسة :

- (*) انظر محمد حرب ،العثمانيون في التاريخ والحضارة،المركز المصري للدراسات العثمانية وبحوث العالم التركي،القاهرة،١٩٩٤،ص ١٧ .
- ١- أحمد بن مرسل، مناهج البحث في علوم الإعلام و الاتصال ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2003 ، ص ٤٨،٤٩
- ٢- عمار بوحوش ، محمد محمود الذنبيات ، منهج البحث العلمي (أسسه و أساليبه)، ط1، مكتبة المنار، الأردن،1989، ص. 72
- ٣- عمار بوحوش، محمد محمود،مرجع سبق ذكره
- ٤- علي محمود رحومة ، علم الاجتماع الآلي، عالم المعرفة347 ، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب الكويت،2008، ص. 156
- ٥- باحث من ضمن أعضاء مجموعة – التعليم الرقمي للغة العربية لغير الناطقين بها– محل التطبيق .
- ٦- عمار بوحوش،مرجع سبق ذكره،ص ٧٣
- ٧- محمد منير حجاب، أساسيات البحوث الإعلامية والاجتماعية، ط2، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة،2003، ص. 109
- ٨-محمد عبد الحميد،دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1عالم الكتب، القاهرة،1993،ص.141
- ٩- صفحة مجموعة – معلّمو اللغة العربية للناطقين بغيرها.–
- ١٠- وحيد تاحي، جمهور صحافة الإثارة في الجزائر – السمات العامة و عادات القراءة –رسالة ماجيستر ، قسم علوم الإعلام و الاتصال ، كلية العلوم السياسية و الإعلام ، جامعة الجزائر ، . 2009-2008، ص.41
- ١١- نعيمة واكد ، إشكالية التفاعل الاجتماعي ضمن الشبكات الاجتماعية، عن مجلة فكر و مجتمع ، ، ع13، جويلية ، 2012 ، ص. 20
- ١٢- نعيمة واكد ، مرجع سبق ذكره،ص220

Kotler phillipe and zaltman gerald , social marketing an approach
to ١٣-
planned social change in journal of marketing , vol 3sn003, 1971,
p04

. الفاييبوك عبر – المبتدئون في مجال تعليم العربية لغير الناطقين بها – ١٣- صفحة

