

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية

مذكرة ماستر



الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال وعلاقات عامة

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

إعداد الطالبين:

1.وردة حيتامة

2.خديجة خليفي

يوم: 2024/06/12

توظيف التسويق الثقافي في الحفاظ على الهوية الثقافية

دراسة تحليلية على عينة من منشورات صفحة الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.ت.ع	تومي خنساء
مشرفا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.م.ح.أ	قوراري صونية
مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	أ.م.س.ب	شيقر سليمة

السنة الجامعية: 2023 - 2024

ملخص بالعربية:

تناولت هذه الدراسة الموسومة بـ "توظيف التسويق الثقافي في الحفاظ على الهوية الثقافية دراسة تحليلية على عينة من منشورات صفحة الإمبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة من الفترة الممتدة من 24 فيفري إلى غاية 11 أفريل ، حيث حاولنا الكشف على كيفية مساهمة التسويق الثقافي في الحفاظ على الهوية الثقافية عبر الفيس بوك من ناحية الشكل والمضمون.

كما اعتمدنا في دراستنا التحليلية على العينة العشوائية المنتظمة بإستخدام أسلوب الدور أو بما يسمى "بالأسبوع الصناعي" ، كذلك اعتمدنا منهج المسح الإعلامي من خلال استخدام أداة تحليل المضمون واستمارة تحليل المضمون.

وقد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج:

- كشفت الدراسة أن أكثر مواضيع الهوية الثقافية المطروحة من خلال منشورات عينة الدراسة هي مواضيع التراث اللامادي، ثم تأتي بعدها مواضيع التراث المادي.
- بينت الدراسة أن اللغة الأكثر استخدام في منشورات عينة الدراسة هي اللغة العربية وتليها العامية، ثم تأتي بعدها المزج بين الفصحى والعامية، ثم المزج بين الفصحى والفرنسية، ثم اللغة الفرنسية.
- نلاحظ أن حجم التفاعل مع منشورات عينة الدراسة كان حجم الإعجاب في المرتبة الأولى ثم يأتي التعليق وبعدها المشاركة.
- تبين الدراسة أن القيم الموجودة في منشورات عينة الدراسة هي قيم الأصالة بعدها الوفاء ويليها التنوع.

الكلمات المفتاحية: التسويق، التسويق الثقافي، الهوية، الهوية الثقافية.

Abstract:

this study, entitled "The use of cultural marketing in preserving cultural identity, an analytical study on a sample of posts from the Algerian Empire History and Culture page from February 24 to April 11, where we tried to reveal how cultural marketing contributes to the preservation of cultural identity through Facebook in terms of form and content, as we tried to reveal how cultural marketing contributes to preserving cultural identity through Facebook.

In our analytical study, we relied on a systematic random sample using the role method or the so-called "industrial week", and we also adopted the media survey method through the use of a content analysis tool and a content analysis questionnaire.

The study came up with a set of findings:

- The study revealed that the most common themes of cultural identity through the publications of the study sample are intangible heritage, followed by tangible heritage.
- The study showed that the most commonly used language in the posts is Arabic, followed by colloquial Arabic, followed by classical Arabic, a combination of classical and colloquial Arabic, a combination of classical and colloquial Arabic, and French.
- We note that the volume of interaction with the posts of the study sample was the volume of liking in the first place, followed by commenting and sharing.
- The study shows that the values present in the study sample's posts are the values of authenticity, followed by the values of fulfillment and diversity

Keywords: Marketing, cultural marketing, identity, cultural identity.

الصفحة	الموضوع:
/	ملخص بالعربية
/	ملخص بالإنجليزية
/	فهرس المحتويات
/	قائمة الجداول
أ-ب	مقدمة
أولاً: الجانب المنهجي للدراسة	
5	1. إشكالية الدراسة.
6	2. تساؤلات الدراسة.
7	3. أسباب اختيار الموضوع.
8	4. أهداف الدراسة.
8	5. أهمية الدراسة.
9	6. تحديد مفاهيم الدراسة.
12	7. تحديد فئات الشكل والمضمون ووحداته.
17	8. نوع الدراسة ومنهجها.
21	9. مجتمع البحث والعينة
23	10. أدوات جمع البيانات
26	11. الدراسات السابقة.
ثانياً: الجانب النظري	
32	تمهيد.
32	المبحث الأول: التسويق الثقافي.
32	المطلب الأول: تعريف التسويق ومراحل تطوره.

36	المطلب الثاني: تعريف التسويق الثقافي.
40	المطلب الثالث: تعريف المنتجات الثقافية وخصائصها.
43	المطلب الرابع: مفهوم البيئة الثقافية.
45	المبحث الثاني: الهوية الثقافية.
45	المطلب الأول: تعريف الهوية وذكر عناصرها.
47	المطلب الثاني: تأملات في مفهوم الثقافة.
50	المطلب الثالث: تعريف الهوية الثقافية وخصائصها.
52	المطلب الرابع: وظائف الهوية الثقافية.
53	المطلب الخامس: مقومات الهوية الثقافية.
55	خلاصة
ثالثا: الجانب التطبيقي.	
57	1.تفريغ البيانات.
62	2.عرض وتحليل البيانات من ناحية الشكل.
77	3.عرض وتحليل البيانات من ناحية المضمون.
87	4.النتائج الجزئية للدراسة التحليلية.
89	5.النتائج العامة للدراسة.
92	خاتمة.
94	قائمة المصادر والمراجع.
/	ملاحق.

الصفحة	عنوان الجدول	رقم
الجانب المنهجي		
23	-جدول يمثل عينة الدراسة التحليلية.	01
24	-جدول يمثل الأساتذة المحكمون حسب الترتيب الأبجدي.	02
26	-جدول يمثل البيانات الخاصة بحساب نسبة التوافق بين المحكمين.	03
الجانب التطبيقي		
57	-جدول يمثل تاريخ نشر منشورات عينة الدراسة التحليلية.	01
58	-جدول يمثل عدد المنشورات من خلال عينة الدراسة.	02
59	-جدول يمثل نوع المنشورات من خلال منشورات عينة الدراسة.	03
62	-جدول يمثل اللغة المستخدمة في منشورات عينة الدراسة.	04
65	-جدول يمثل نمط عرض الصورة في منشورات عينة الدراسة.	05
67	-جدول يمثل نمط عرض الفيديو في منشورات عينة الدراسة.	06
70	جدول يمثل نمط عرض مواضيع الهوية الثقافية من خلال منشورات عينة الدراسة.	07
72	- جدول يمثل حجم التفاعل مع منشورات عينة الدراسة.	08
75	- جدول يمثل الروابط التشعبية الموجودة في منشورات عينة الدراسة.	09
77	- جدول يمثل المواضيع المطروحة في عينة الدراسة.	10
80	- جدول يمثل السياق من خلال منشورات عينة الدراسة.	11
82	-جدول يمثل القيم المتضمنة في منشورات عينة الدراسة.	12
83	- جدول يمثل الفاعلون في مواضيع الهوية الثقافية من خلال منشورات عينة الدراسة.	13
84	- جدول يمثل الإستمالات الإقناعية في منشورات عينة الدراسة.	14



مقدمة

لقد أحدث تطور التقنيات الحديثة في منتصف التسعينات إلى تغير نوعي خاصة بانتشار شبكة الانترنت في جميع أنحاء العالم وانتشرت في كل منزل لترتبط أجزاء هذا العالم بمساحته الواسعة وتمهد الطريق لتبادل الآراء والأفكار بين الجميع وبين مختلف الثقافات من خلال ربط المستخدمين عبر الوسائط والتطبيقات المتعددة وقد أدى هذا التطور إلى ظهور المواقع والمدونات التي غيرت من محتوى الرسائل الإعلامية عبر وسائط مختلفة من بينها الفيسبوك الذي سهل على الجماهير تبادل الرسائل والأفكار والثقافات ، وقد غيرت تكنولوجيا الاتصال من نمط وحياة الأفراد، وأيضاً من أساليب الحياة اليومية والاجتماعية وكذلك في مجالات أخرى من بينها المجال الثقافي، ونجد أنها غيرت كذلك من أساليب التسويق بعدما كان التسويق في المنتجات الاستهلاكية والخدمات أصبح هناك تسويق اجتماعي الذي يهدف لتحقيق أهداف اجتماعية ونشر أفكار ايجابية بتقنيات وأساليب التسويق التجاري ، وتسويق سياسي الذي يسوق لأفكار وأحداث سياسية ويبرز خاصة في الحملات الانتخابية وهناك نوع آخر من التسويق وهو التسويق الثقافي الذي يسوق أفكار ومنتجات لامادية لبيئة معينة أو مجتمع معين، وتمتاز الجزائر عن غيرها من دول العالم بثقافات متنوعة تميزها عن غيرها من البلدان وتميز منطقة عن منطقة أخرى من حيث العادات والتقاليد واللغة والدين والتاريخ وهذا ما يشكل الهوية الثقافية.

أصبحت الهوية الثقافية في الوقت الحالي من بين المواضيع التي تثير اهتمام العديد من المختصين في المجال الثقافي والإعلامي، أيضاً حيث في السنوات الأخيرة أصبحت العديد من الدول تبرز وتسوق لتراثها وهويتها الثقافية وتعمل، أيضاً على حماية كل أصناف التراث وهذا باستغلال جميع الفرص والطرق لتبين هذا الموروث. والجزائر من بين هذه الدول التي تسعى لتمسك بالتراث الجزائري وبقائه جزائرياً مئة بالمئة وتبنيه للشباب وترسيخه للأجيال القادمة ومحاولة إبرازه

والاهتمام والتعريف به في المناسبات والفعاليات الثقافية سواء للجماهير الداخلية أو الخارجية، ولعل مع التطورات الحاصلة ساهمت مواقع التواصل الاجتماعي وخاصة الفيس بوك في إيصال الرسائل للجماهير بسهولة فنجد العديد من الصفحات الناشطة على الفيس بوك اليوم تسوق للهوية الثقافية الجزائرية وضرورة الحفاظ عليها والتمسك بها.

لهذا هدفت دراستنا لتعرف كيفية مساهمة التسويق الثقافي للحفاظ على الهوية الثقافية وتطرقنا في دراستنا إلى ثلاثة جوانب:

تطرقنا في الجانب المنهجي بتحديد إشكالية الدراسة وتساؤلاتها ثم ذكرنا أسباب اختيار الموضوع، إضافة إلى أهداف الدراسة وأهميتها. وكذلك بتحديد مفاهيم الدراسة، كما قمنا بتحديد فئات التحليل والوحدات ثم ذكرنا نوع الدراسة ومنهجها، إضافة إلى مجتمع البحث والعينة، وذكرنا أدوات جمع البيانات وأخيرا ذكرنا الدراسات السابقة.

تطرقنا في الجانب النظري إلى مبحثين المبحث الأول بعنوان التسويق الثقافي يندرج تحته أربع مطالب ، فذكرنا في المطلب الأول تعريف التسويق ومراحل تطوره ، أما في المطلب الثاني قمنا بتعريف التسويق الثقافي، والمطلب الثالث عرفنا المنتجات الثقافية وخصائصها، وآخر مطلب تناولنا البيئة الثقافية .أما المبحث الثاني فقد خصصناه إلى الهوية الثقافية تناولنا فيه أربع فصول ، المطلب الأول بعنوان تعريف الهوية وذكر عناصرها ، أما المطلب الثاني بعنوان تأملات في مفهوم الثقافة ، والمطلب الثالث الهوية الثقافية وخصائصها ، ثم تناولنا في المطلب الرابع وظائف الهوية الثقافية وآخر مطلب ذكرنا مقومات الهوية الثقافية.

وفي الجانب التطبيقي قمنا أولاً بعرض البيانات المتعلقة بعينة الدراسة ثم قمنا بعرض وتحليل فئات التي تضمنتها استمارة تحليل المضمون على شكل جداول حيث قمنا بتحليل كل ما ورد من بيانات ونتائج من الجداول من حيث الشكل والمضمون، ثم تطرقنا إلى نتائج كل فئة وفي الأخير ذكرنا النتائج العامة للدراسة.

الجانب المنهجي

إشكالية الدراسة ومنهجها.

1. إشكالية الدراسة.
2. تساؤلات الدراسة.
3. أسباب اختيار الموضوع.
4. أهداف الدراسة.
5. أهمية الدراسة.
6. تحديد مفاهيم الدراسة.
7. تحديد فئات التحليل ووحداته.
8. نوع الدراسة ومنهجها.
9. مجتمع البحث والعينة.
10. أدوات جمع البيانات.
11. الدراسات السابقة.

1. إشكالية الدراسة:

يعتبر التسويق الثقافي توجه جديد ومهم في مجال التسويق فالغاية منه تكمن في فهم القيم والعادات والتقاليد الثقافية لمختلف المجتمعات، أي أصبح يهتم بتسويق المنتجات الثقافية في حين تعتمد بعض المجتمعات للحفاظ على هويتها الثقافية من الزوال والاندثار. كونه أداة فعالة لتفاهم والتواصل الحضاري بين الثقافات وهذا للإبراز الجوانب المختلفة وعلامات التمايز لثقافة كل بلد ومنتجاتها واحترام هذه الاختلافات الثقافية خاصة، وأن الثقافة والفن هما أساس بناء الحضارات فكلما كان الاهتمام به والتركيز عليه والعمل به سينعكس إيجابيا على المجتمع ويساهم في تطوره وتقدمه، فالقطاع الثقافي كغيره من القطاعات له أهمية بالغة خاصة وإن تم استغلاله بشكل جيد فتحقق به أرباح مادية ومعنوية من خلال الاعتماد على الصناعات الثقافية والتقليدية والتراث الثقافي بشكل عام.

ويحتل موضوع الهوية الثقافية مكانة كبيرة في مختلف المجالات واتسعت باستخدام التكنولوجيا، بحيث يستخدمها البعض لخلق ثقافة عالمية ، ويرتبط مفهوم الهوية الثقافية بمفهوم الثقافة التي يتميز بها كل مجتمع ، التي تعتمد بشكل مباشر على التراث الثقافي بمختلف مقوماته، ونجد أن الثقافة الجزائرية تتميز بتنوع ثقافي يختلف عن بقية دول العالم ، وتحاول الجزائر في الحفاظ على هويتها الثقافية بمختلف الطرق والوسائل فنجد بعض الصفحات الجزائرية في الفيس بوك تهتم بالتسويق الثقافي الجزائري للحفاظ على هويتها الثقافية وترسيخها للأجيال القادمة خاصة مع التطورات الحاصلة والانفتاح على الثقافات، وبظهور مواقع التواصل الاجتماعي زادت الحاجة لإبراز والحفاظ على الهوية ويعتبر الفيس بوك من أكثر المواقع التي يستخدمها الأفراد، ويتم استغلاله لإيصال الرسائل إلى الجماهير ، وفي الآونة الأخير أصبح الاعتماد عليه في نشر وعرض كل ما يتعلق بثقافات البلدان وتراثها ، وأصبحت توجد العديد من الصفحات على الفيس بوك محتواها في كل ما يخص التراث والهوية الثقافية.

وتأسيسا على ما سبق يبرز إشكال موضوعنا الأساسي: كيف ساهم التسويق الثقافي عبر الفيس بوك في الحفاظ على الهوية الثقافية؟

2. تساؤلات الدراسة:

الأسئلة المتعلقة بالشكل (كيف قيل؟).

- ✓ ما هو نمط عرض المنشورات في عينة الدراسة؟
 - ✓ ماهي اللغة المستخدمة في منشورات عينة الدراسة؟
 - ✓ ما هو حجم التفاعل في منشورات عينة الدراسة؟
 - ✓ ما هي الروابط التشعبية في منشورات عينة الدراسة؟
- الأسئلة المتعلقة بالمضمون (ماذا قيل؟).

- ✓ ما أهم المواضيع التي تناولتها عينة الدراسة؟
- ✓ ماهي أبرز القيم المتناولة في منشورات عينة الدراسة؟
- ✓ ما هو السياق التي تناولت من خلاله مواضيع الهوية الثقافية في منشورات عينة الدراسة؟
- ✓ من هم الفاعلين من خلال منشورات عينة الدراسة؟
- ✓ ماهي الإستimalات الإقناعية الموجودة في عرض منشورات عينة الدراسة؟

3. أسباب اختيار الموضوع:

إن اختيار الباحث لموضوع معين يعد من أهم مراحل البحث العلمي وأكثرها صعوبة لأنه يتشكل من العديد من العوامل، وعليه تم اختيارنا لهذا الموضوع جاء نتيجة لأسباب الآتية:

1.3- الأسباب الذاتية:

- ✓ الميل الشخصي ورغبتنا في دراسة موضوع ثقافي.
- ✓ الاهتمام الشخصي بالهوية الثقافية.
- ✓ تنوع الثقافة الجزائرية كان دافع لنا لدراسة هذا الموضوع.

✓ يعتبر موضوع دراستنا موضوع حيوي وحديث وقلة الدراسات فيه خاصة في التسويق الثقافي وهذا حسب اطلاعنا.

2.3- الأسباب الموضوعية:

✓ أهمية المحافظة على الهوية الثقافية خاصة بظهور العولمة التي تهدد الهوية الثقافية.
✓ قيمة موضوع الهوية الثقافية علميا ومعرفيا أدى بنا إلى دراسته ومحاولة الكشف عن توظيف التسويق الثقافي للحفاظ على الهوية الثقافية.

✓ اختيارنا لهذا الموضوع لأجل إثراء الرصيد العلمي في مجال التخصص.
✓ الاتجاه نحو العصرية ومواكبة التطورات التي قد تؤدي لزوال الهوية الثقافية للأفراد.
✓ نسب بعض البلدان التراث والثقافة الجزائرية لها ومحاولة السطو والسيطرة على كل ما هو جزائري.

✓ محاولة ترسيخ الهوية الثقافية للأجيال القادمة.
✓ الانتشار الواسع الثقافات الأجنبية وتأثيره على المجتمعات العربية خاصة الجزائر.

4. أهداف الدراسة:

يعد مجال البحث العلمي مجالا واسعا تختلف أهدافه وتتعدد معطياته، ويهدف تبني أي باحث لموضوع معين إلى سد الفضول المعرفي، ولذلك تهدف دراستنا المعنونة: "دور التسويق الثقافي في الحفاظ على الهوية الثقافية دراسة تحليلية على صفحة الإمبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة".

✓ التعرف من ناحية الشكل على أساليب عرض منشورات صفحة الإمبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة في الحفاظ على الهوية الثقافية من خلال التسويق الثقافي عبر الفيس بوك.

✓ التعرف على اللغة المستخدمة في صفحة الإمبراطورية تاريخ وثقافة من خلال التسويق الثقافي في الحفاظ على الهوية الثقافية عبر الفيس بوك.

✓ الكشف عن أهم المواضيع التي تناولتها صفحة الإمبراطورية تاريخ وثقافة في الحفاظ على الهوية الثقافية من خلال التسويق الثقافي عبر الفيس بوك.

✓ معرفة حجم التفاعلات والتعليقات في منشورات صفحة الإمبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة في الحفاظ على الهوية الثقافية من خلال التسويق الثقافي عبر الفيس بوك.

5. أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الموضوع الذي نتناوله، وعلى قيمة النتائج التي سيحققها، ولا يزال موضوع دور التسويق الثقافي في الحفاظ على الهوية الثقافية مهما في الدراسات الحديثة، خاصة مع التطور التكنولوجي وانتشار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي من بينها الفيس بوك، الذي يستخدم في نشر وتسويق مجموعة الثقافات من أجل ترسيخها ومن بين الصفحات التي تقوم بالتسويق الثقافي في الحفاظ على الهوية الثقافية نجد صفحة الإمبراطورية تاريخ وثقافة.

6. تحديد مفاهيم الدراسة:

ويعد تحديد مفاهيم أي دراسة علمية أحد أهم خطوات البحث العلمي، وهذا راجع إلى كونها ذات علاقة وثيقة بمتغيرات الدراسة، كما أنها توجه وتحدد بدقة المعاني المقصودة من متغيرات الدراسة.

1.6 التسويق الثقافي:

❖ تعريف التسويق الثقافي:

هو الجهد الإداري للمنظمة لتحديد المنتج وتسعيره وترويجه وتوزيعه وتسهيل استخدامه وتبادلته في الوقت المناسب، بما يحقق رغبات جماهيرها المختلفة، وخاصة الجمهور المستهدف الحالي والمرتبب لتحقيق الأرباح المالية أو الاجتماعية لهذه المنظمة والمجتمع معا بأقل تكلفة ممكنة.¹

¹ - فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دس، ص 29.

يعبر وينشر عن عادات وتقاليد مجتمع من المجتمعات، ويمتاز بالاستمرارية والتوارث من جيل إلى جيل، ويبقى في ضمائر وعقول كل شعب أو جماعة بشرية معينة.¹

يسعى إلى جلب الجمهور وتعريفه بالمنتج الثقافي وتقديره، أي يركز التسويق الثقافي على مبدأ "العرض قبل الطلب والتسويق الثقافي هو فن الوصول إلى قطاعات السوق المحتمل أن تكون مهتمة بالمنتج الثقافي من خلال إجراء تعديل على المتغيرات مثل السعر والعلاقات والتوزيع، من أجل جعل المنتج في اتصال مع عدد كافي من المستهلكين وتحقيق الأهداف المحددة، ويكون هذا بتطبيق تقنيات التسويق على الثقافة وتحديدًا على المنتجات الثقافية، أي يجب مراعاة خصائص المنتجات الثقافية عند تطبيق تقنيات التسويق.²

❖ التعريف الإجرائي:

يعد التسويق الثقافي نوع من أنواع التسويق الذي يهدف إلى تعميم ثقافة معينة والتعريف بالبيئة الثقافية يتم من خلاله نشر منتجات ثقافية رسائل محددة وقيم التي ينشرها الموروث الثقافي مختلفة لمجموعة معينة من الأشخاص ينتمون لثقافة واحدة. ويتكون التسويق الثقافي من مجموعة من مجموعة من المراجع الثقافية المتعددة مثل اللغة، والعادات والتقاليد والدين وغيرها.

2.6 الهوية الثقافية:

❖ تعريف الهوية الثقافية:

¹ - امية طالة، التسويق الإلكتروني للموروث السوسيوثقافي وتنشيط الشرائية في الجزائر، مجلة الذاكرة، مجلد 11، العدد 1، 2023، ص 167.

² - بوسليمان صليحة، بوجمعة مهدية، ضرورة آليات التسويق الثقافي لترقية الصناعات التقليدية والفنية كمنتجات ثقافية واقتصادية، مجلد 6، العدد 1، 2023، ص 488، 489.

يعرف قاموس لمصطلحات وتعريفات علم الفقه واللغة والفلسفة والمنطق والتصوف والنحو والصرف والعروض والبلاغة الهوية: هي الحقيقة المطلقة المشتملة على الحقائق النواة على الشجرة في الغيب المطلق.¹

مفهوم "الهوية في اللغة العربية وكما استعمل عند الفارابي على الخصوص، اسم مصاغ انطلاقاً من الضمير المنفصل " هو " ويبدو انه ترجمة حرفية للفظ اليوناني الأرسطي *tatoutotes* الذي يعني هو نفس الشيء، الشيء المطابق لذاته، ومنها اشتق مصطلح *Identité* (الهوية) المستعمل في الكثير من اللغات الأوروبية.²

هي الشيء قابل للنقاش وتأتي إثر عمليات التفاعل الإنساني. هي تستلزم عمل مقارنات بين الناس كي يؤسس أوجه التشابه والاختلاف بينهم. فأولئك الذين يعتقدون بوجود التشابه بينهم وبين الآخرين، يشتركون في هوية تتميز عن هوية الناس الذين يعتقدون أنهم مختلفون ولا يشتركون بذات الهوية.³

ويمكن القول أن الهوية الثقافية والحضارية لأمة من الأمم هي "القدر الثابت والجوهري والمشارك من السمات العامة التي تميز حضارة هذه الأمة من غيرها من الحضارات". وهي أيضاً من القيم والتصورات التي يتميز بها المجتمع ما تبعاً لخصوصياته التاريخية والحضارية وكل شعب من الشعوب البشرية ينتمي إلى ثقافة متميزة عن غيرها، وهي كيان يتطور باستمرار ويتأثر بالهويات الثقافية الأخرى.⁴

¹ - على بن محمد السيد الشريف الجرجاني، معجم التعريفات، دار الفضيلة للنشر والتوزيع، القاهرة، دس، ص216.

² - محمد بودهان، في الهوية الأمازيغية للمغرب، د ط، منشورات تاويزا، المغرب، 2013، ص13.

³ - هارلميس وهولبورن، سوسيولوجيا الثقافة والهوية، ترجمة حاتم حميد محسن، دار ديوان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، دس، ص95.

⁴ - شفيعة حداد، تأثير العولمة في بعدها الثقافي الهوياتي على الهوية الثقافية الوطنية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 04، العدد 02، 2019، ص238.

ويعرفها محمد عابد جابر: بأنها "ذلك المركب المتجانس من الذكريات والتصورات والقيم والرموز والتعبيرات والإبداعات والتطلعات التي تحتفظ لجماعة بشرية تشكل أمة أو ما في معناها بهويتها الحضارية في إطار ما تعرفه من تطورات بفعل ديناميكيته الداخلية وقابليتها للتواصل والأخذ والعطاء، وبعبارة أخرى هي المعبر الأصيل عن الخصوصية التاريخية الأمة من الأمم، عن نظرة هذه الأمة إلى الكون والحياة والموت والإنسان ومهامه وقدراته وحدوده وما ينبغي أن يعمل وما ينبغي أن يأمل.¹

❖ التعريف الإجرائي:

نقصد بالهوية الثقافية في دراستنا كل ما يميز مجتمع عن مجتمع، أو ما تنفرد به أمة عن أمة أخرى، وقد ركزنا في دراستنا عن مجموعة من القيم والمؤشرات التي تتكون منها الهوية الثقافية وهي اللغة والدين والعادات والتقاليد والتاريخ.

7. تحديد فئات التحليل:

إن عملية تحديد فئات تحليل المضمون وإعدادها، أهم خطوة يجب على الباحث أن يوليها الاهتمام الأكبر، والفئات هي التي يتم تصنيف المعلومات تبعاً لها، وتختلف من موضوع إلى آخر، يجب أن تكون واضحة وشاملة ومكيفة بشكل جيد مع مشكلة البحث والمضمون الذي اشتقت منه.²

1.7 فئات الشكل: (كيف قيل).

¹ - شريفة بريجة، تحديات الثقافة أمام الحدود السياسية بالمجتمعات الحدودية، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، مجلد 18، العدد 02، 2019، ص 283.

² - نجيب بخوش، سامية سراي، الإجراءات المنهجية لاستخدام تحليل المضمون في بحوث الإعلام، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد 03، العدد 02، 2020 ص 23.

هي الفئات التي تعني بالمضمون من حيث تقسيمه إلى أقسام (فئات) تعمل كلها في إطار تحديد الشكل الذي جاء به المضمون وهي في العادة تحاول الإجابة عن السؤال كيف قيل؟¹

(1) فئة نمط العرض: المقصود بها نمط عرض المادة التي تهدف لتعرف على الأشكال المطروحة في منشورات عينة الدراسة.

- نص+صورة: استخدام نص والنص هو مجموعة من الكلمات التي تشكل فقرة يتراوح عدد الأسطر فيها من سطر إلى عشرين سطر مرفق بصورة والصورة هي مشهد تم التقاطه من طرف فرد وتكون أما باللون الأبيض والأسود وأما تكون بالألوان مختلفة وقد تكون صورة قديمة من الأرشيف أو صورة تم التقاطها حديثا.

- فيديو +رمز تعبيرى: فيديو هو عبارة عن وسيلة تسجيل وعرض الوسائط السمعية البصرية مرفق بملصق يستخدم لتعبير والتفاعل بين الأفراد سواء في المحادثات او على مختلف مواقع التواصل.

- نص + فيديو: استعمال فقرة تحمل مضمون معين مرفقة بفيديو يتماشى مع المضمون المطروح خلال المنشور.

- نص+رمز تعبيرى + فيديو: استعمال نص ذو مضمون مرفق برمز تعبيرى المتوفر على موقع فيسبوك بالإضافة إلى استخدامه مع فيديو.

- نص + رابط + فيديو: استعمال نص مرفق برابط وفيديو.

- نص +رابط + صورة: استعمال نص مرفق برابط مع صورة.

(2) فئة اللغة المستخدمة: نقصد بها هي طبيعة اللغة المستخدمة في منشورات عينة الدراسة.

- اللغة العربية: هي اللغة الأكثر استعمال خاصة الشعوب العربية وهي اللغة الرسمية التي تتعامل بها الأكاديميات.

¹ - تمار يوسف، أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017، ص115.

- الداريجة المحلية: هي اللغة المتداولة بين الأفراد في الحياة اليومية.
 - الداريجة المحلية + العربية الفصحى: مزيج بين الداريجة اليومية والعربية الفصحى.
 - اللغة العربية + الفرنسية: دمج بين اللغة العربية واللغة الأجنبية "الفرنسية".
- (3) فئة حجم التفاعل: نقصد بها هو حجم التفاعل في الصفحة باختلاف أنواعه وتهدف هذه الفئة إلى القياس الكمي لتفاعلات مع منشورات عينة الدراسة.
- الإعجابات: هي استخدام رمز الإعجاب الموجود على موقع الفيس بوك للتعبير عن موقف المتابع من الموضوع المطروح مثل "أعجبني، أحببته، أغضبني".
 - التعليق: هو التفاعل عن طريق الكتابة ومن خلاله يبدي المتفاعل رأيه عن موضوع المطروح.
 - المشاركة: هو اعداد نشر المحتوى أو المنشورات على صفحات أخرى أو على صفحة المتفاعل ذاته.
- (4) فئة الروابط التشعبية: يقصد بالروابط التشعبية إحالة المستخدم لرؤوس موضوعات أخرى ذات صلة بالموضوع المتناول، والتي تمكنه من التعمق أكثر في الموضوع. وتعتبر الروابط أو المواصلات أو الإحالات كما يطلق عليها البعض بمثابة مفاتيح لموقع أو أبواب توصل إلى المعلومات.¹
- ✓ الروابط التشعبية: هي الروابط الموجودة في صفحة عينة الدراسة ومن خلال الضغط عليها توجهنا إلى روابط أخر.
 - ✓ الهاشتاغ: يقصد به رمز "#" متبوع بكلمة يكون باللون الأزرق.
 - ✓ رابط انستغرام: هو الرابط الذي يؤدي بنا إلى منصة انستغرام.
 - ✓ رابط يوتيوب: هو رابط يأخذنا إلى قناة يوتيوب.
 - ✓ رابط مكتبة: هو رابط يأخذنا إلى مكتبة مثل مكتبة النور.
 - ✓ رابط صفحة: هو رابط يوجهنا لصفحة فيسبوك أخرى.

¹ - نورة خيرى، تحليل المحتوى وسائط الميديا الجديد الصحافة الإلكترونية أنموذجا، مجلة الدراسات العلمية الأكاديمية، المجلد 06، العدد 01، الجزائر، 2023، ص 948.

2.7- فئة الموضوع: (ماذا قيل).

أي محتوى المادة الاتصالية وما تشتمل عليه من أفكار وكلمات ومعان، ومن قضايا وموقف.¹

(1) فئة الموضوع: هي القضايا المطروحة على منشورات عينة الدراسة وتدرج تحتها مجموعة مواضيع:

✓ مواضيع التراث المادي: هي المواضيع التي لها أثر ثقافي وتداولت عبر الأجيال من خلال المحافظة عليها مثل المباني وأثار المنتجات الملموسة.

✓ مواضيع التراث اللامادي: هي المواضيع المعنوية التي تشمل الممارسات اللامادية مثل الاحتفالات الشعبية والأكلات التقليدية والألبسة التقليدية.

(2) فئة السياق: المقصود بهذه الفئة هي الإطار الذي جاءت فيه مواضيع الهوية الثقافية الجزائرية في عينة الدراسة وتنقسم إلى:

✓ سياق تاريخي: إظهار البعد التاريخي لمواضيع الهوية الثقافية الجزائرية

✓ سياق سياسي: إظهار قضايا الهوية الثقافية الجزائرية في إطار سياسي

✓ سياق إخباري: المقصود به تناول مواضيع الهوية الثقافية الجزائرية لأجل الإخبار ونقل كل ماله علاقة بمواضيع الهوية

(3) فئة القيم: هي فئة من فئات تحليل المضمون "فئة المضمون" وهي تهتم بالقيم التي يتضمنها مضمون منشورات عينة الدراسة.

✓ الأصالة: إبراز قيمة الأصالة للمجتمع الجزائري.

✓ التنوع: التركيز على إبراز التنوع في مضامين الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري.

✓ الوفاء: الوفاء لشخصيات ثقافية والمحافظة على العادات والتقاليد بمختلف أنواعها.

¹ - نعيم بوعموشة، تقنية تحليل المضمون في العلوم الاجتماعية، مجلة الدراسات في علم اجتماع المنظمات، المجلد 10، العدد 01، الجزائر، 2022، ص 70.

4) فئة الفاعلون: هم الأشخاص أو الجهات التي تظهر في المضمون المراد تحليله قد تكون سياسية تاريخية أو دينية وثقافية وتضم هذه الفئة:

✓ شخصيات تاريخية: هم الأشخاص الذين يملكون أثر تاريخي ولهم دور في صنع الهوية الجزائرية.

✓ شخصيات سياسية: هم أشخاص الذين يثرون على الجمهور في صناعة القرارات السياسية.

✓ شخصيات فنية: هم الشخصيات التي لها علاقة بالمجال الفني والثقافي مثل الغناء والرسم وغيره.

5) الإستمالات الإقناعية: هي الدعائم والحجج التي تستخدمها منشورات عينة الدراسة. استمالات عقلية:

✓ استشهاد بمعلومات: الاستعانة بمعلومات معينة في المواضيع المطروحة.

✓ الاستعانة بكتب: الاستعانة بمراجع ومصادر علمية.

✓ الاستعانة بنصوص دينية: الاعتماد على نصوص دينية تدعم المواضيع المطروحة.

الإستمالات العاطفية: هي التي تستخدم العاطفة والمشاعر في مخاطبة الجمهور من خلال منشورات عينة الدراسة.

✓ استعمال الأساليب اللغوية.

✓ الرموز

3.7 وحدات التحليل :

ويمكن تعريف وحدات التحليل بأنها وحدات المحتوى التي يمكن إخضاعها للعد والقياس، ويعطي وجودها أو غيابها وتكرارها أو إبرازها دلالات تفيد الباحث في تفسير النتائج الكمية.¹

¹ - تمار يوسف، أصول تحليل المضمون وتقنياته، المرجع السابق، ص115.

وحدة الفكرة: وهي من أكثر الوحدات شيوعاً واستخداماً في بحوث الإعلام، لأن تناول الفكرة كوحدة تحليل يفيد في تحديد الاتجاهات والأحكام التي تقع على محتوى الإعلام، ولأنها الوحدة التي تحكم تناول للكاتب للوحدات الأخرى حيث يتم اختيارها وبنائها بدقة لتخدم المعنى الذي يهدف الكاتب توصيله إلى القارئ ويتحدد من خلال تكرار هذه الأفكار والمعاني اتجاه الكاتب أو المحتوى أو الوسيلة من الأمور والقضايا المطروحة على الرأي العام. والفكرة التي تصيغها جملة بسيطة أو فقرة صريحة لا تثير مشكلة في التحليل، مثل التصريحات التي تتضمن فكرة صريحة ومباشرة ويسهل عدها وقياسه.¹

التعريف الإجرائي لوحدة الفكرة: هي الفكرة التي تدور حولها موضوع عينة الدراسة.

وحدة الزمن: تبعا لوحدة السنتيمتر المربع، تستعمل وحدة الزمن في المضامين السمعية أو السمعية البصرية، باعتبار أن حجمها يكمن في مدتها، وعليه فإن الباحث في هذه الوحدة يستعمل الدقائق أو الثواني أو حتى ساعات، للاستدلال على حجم الذي تأخذه الفئة أو الفئات في المضمون الذي يقوم بتحليله.² هي الوحدة التي تستخدمها لمقارنة بين فيديوهات منشورات عينة الدراسة من خلال وقت الفيديو.

وحدة العبارة: عند استعمال وحدة العبارة لحسابه في المضمون محل التحليل، يتعين عليه اعتبارها مجموعة من الألفاظ قد تؤلف جزءاً من جملة أو أكثر.³ وتستخدم وحدة العبارة في التحليل من خلال معرفة معنى الموجود لتوضيح أفكار.

8. نوع الدراسة ومنهجها:

1.8 نوع الدراسة:

1 - محمد عبد الحميد، المرجع نفسه، ص140.

2 - يوسف تمار، أصول تحليل المضمون وتقنياته، المرجع السابق، ص160.

3 - يوسف تمار، المرجع نفسه، ص154.

تدرج دراستنا الموسومة "توظيف التسويق الثقافي في الحفاظ على الهوية الثقافية" دراسة تحليلية على صفحة الإمبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة "ضمن الدراسات الوصفية التحليلية باعتبارها تركز على وصف وتحليل كيفية استخدام توظيف التسويق الثقافي عبر الفيسبوك في الحفاظ على الهوية الثقافية.

تتنمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التي تسعى إلى وصف وتقرير ما توجد عليه الظاهرة في الواقعة، والدراسة الوصفية هي تلك الأبحاث التي يتم فيها دراسة الوضع الراهن للظاهرة، أو الظاهرة المبحوثة ذات صلة بموقف معين، أو بمجموعة من الناس، أو بأحداث معينة، أو بأوضاع مختلفة، دراسة تصويرية دقيقة، من حيث العناصر المكونة لها، وطبيعة العلاقة السائدة فيها، ونوع فئاتها المختلفة، حيث أن الهدف الأول والنهائي للأبحاث الوصفية هو الحصول على معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع محل الدراسة، كما هو في الحيز الواقعي.¹

فن الدراسات الإعلامية تستخدم الدراسات الوصفية لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد ولجماعات، ووصفالاتجاهات، والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام، والتفصيل والاهتمام، وكذلك وصف النظم والمؤسسات الإعلامية، والوقائع والأحداث، ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها.

وتتسم هذه الدراسات بالآتي:

- ✓ إن هذه الدراسات تستهدف وصف الظاهرة وعناصرها وعلاقتها في وضعها الراهن.
- ✓ إن هدف الوصف لا يقف عند حدود المجرد للظاهرة وحركتها وعناصرها، ولكن يمتد يشمل وصف العلاقات والتأثيرات المتبادلة والوصول إلى نتائج تفسر العلاقات السببية وتأثيرها، للوقوف

¹ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2010، ص51.

على الأسباب والمقدمات في علاقتها بالنتائج وهذا هو جوهر عملية التشخيص Normative الذي يشير بالتالي إلى أنسب الحلول للمشكلات الخاصة بالظاهرة نفسها أو علاقتها.

✓ إن هذه الدراسات وإن كانت تهتم في معظم إجراءاتها المنهجية بعملية جمع البيانات وتسجيلها، إلا أن ذلك لا يمثل الهدف الأساسي حيث يجب أن تكتمل الدراسات الوصفية بأهداف التحليل والتفسير المقارن.

✓ لا تعتمد هذه الدراسات على الأساليب الكمية Quantitative فقط ولكنها تعتمد أيضا على الأساليب الكيفية Qualitative، وإن كانت الصدارة دائما للأساليب الكمية والتحليل الإحصائي في تفسير البيانات.¹

رغم أن دراستنا اعتمدت على الكمية بالأساس، حيث تهدف هذه الأساليب إلى قياس الظاهرة موضوع الدراسة، وقد تكون هذه القياسات من الطراز الترتيبي (ordinales) مثل: "أكثر من أو أقل من" أو عددية وذلك، إلا أننا حاولنا الاكتفاء بالأساليب الكمية والتمثلة في استخدام أداة تحليل المضمون لحساب النسب المئوية، المتعلقة بموضوع توظيف التسويق الثقافي في الحفاظ على الهوية الثقافية من خلال عينة الدراسة.

2.8 منهج الدراسة:

المنهج هو طريقة تفكير وتحليل وعرض يعتمدها الكاتب تضمن سلامة البحث والباحث في عرض أفكاره أو الوصول إلى تماسك الموضوع مضمونا ونتائج. والمنهج يضبط قدرة الباحث على التحليل والتفكير والتشتت أو الاستطراد، بمراعاة طريقة من الطرق العلمية تمثل تجربة مذهب ما أو مجتمع، أو مجالا علميا، أو فكريا نافذا.²

¹ - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، 2000، ص13.

² - رياض عثمان، معايير الجودة البحثية في الرسائل الجامعية، ط1، دار الكتب العلمية بيروت، 2014، ص49.

ويعرف كذلك بأنه الأسلوب الذي يستخدمه الباحث في دراسة ظاهرة معينة والذي من خلاله يتم تنظيم الأفكار المتنوعة بطريقة تمكنه من علاج مشكلة البحث.¹

إن المنهج عموماً كما عرفه "موريس أنجريس" هو مجموعة الإجراءات والخطوات الدقيقة المتبناة، من أجل الوصول إلى نتيجة أما الباحث "محمد زيان عمر" فعرف المنهج بأنه: فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة، أو من أجل البرهنة على حقيقة لا يعرفها الآخرون.²

ويقدم المعجم الفلسفي تعريفاً للمنهج بأنه: وسيلة محددة توصل إلى غاية معينة، ويعرف "بتل" المنهج بصفة عامة على أنه الترتيب الصائب للعمليات العقلية التي تقوم بها بصدد الكشف عن الحقيقة والبرهنة عليها.³

تعتمد دراستنا على المنهج المسح الإعلامي، والذي يندرج ضمن البحوث الوصفية، وتم اختيارنا لهذا المنهج لعدة اعتبارات خاصة بطبيعة الدراسة ومتطلباتها التي تتلاءم مع هذا المنهج.

ويعرف المنهج المسحي في اللغة الفرنسية بـ *La méthode d' enquête* على أنه منهج التحقيق العلمي، الذي يستخدمه الباحث في دراسة موقف معين من خلال بحث الشواهد، والتجارب، والوثائق المكونة لوضعه الطبيعي لجمع البيانات والمعلومات المحققة للغرض العلمي المنشود.⁴

ويعرف كذلك بأنه نوع من البحوث الإعلامية التي تستهدف التعرف على شخصية وسيلة الإعلام من الجوانب المختلفة من حيث أرقام التوزيع الجغرافي.⁵

1 - محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، صنعاء، 2015، ص35.

2 - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص282.

3 - عبود عبد الله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دار النيمر، دمشق، 2002، ص1.

4 - بلقاسم سلطانية، حسان الجبلاني، أسس المناهج الاجتماعية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص17.

5 - سعد سليمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2017، ص163.

ويعرف المنهج المسحي الإعلامي بأنه نوع من الدراسات التي تستهدف التعرف على شخصية وسيلة الإعلام من الجوانب المختلفة على النحو التالي:

- دراسة درجة التغطية الجغرافية التي تحققها كل وسيلة إعلامية في الداخل والخارج.
- دراسة الجوانب الفنية والإنتاجية والتكنولوجية في كل وسيلة من وسائل الإعلام، ومدى الاستفادة من عدة الجوانب في نشر أو عرض أو إذاعة المواد الإعلامية المختلفة.¹

9. مجتمع البحث والعينة:

1.9 مجتمع البحث:

وتعتبر مرحلة تحديد مجتمع البحث خطوة أساسية في أي بحث أو دراسة تستخدم تحليل المضمون كأداة للوصول إلى نتائج، ويشير مصطلح (مجتمع البحث) في كثير من أدبيات البحث العلمي، إلى مجموع الوحدات التي يمكن أن يتعامل معها الباحث في سبيل جمع بياناته البحثية، وهو بذلك تعبير عن كتلة ليست محصورة ومحددة بالضرورة من حيث عدد أو أسماء وحداتها، لكنها محددة من حيث توفرها على سمات ومعايير عامة ومشاركة يركز عليها الباحث في بناء المقاييس الأولية لإطار المعاينة.²

المجتمع هو جميع أفراد الظاهرة التي تعاني من مشكلة الدراسة وستعم نتائجها عليهم ومنها تشتق العينة.

¹ - سمير محمد سمير، بحوث الإعلام الأسس والمبادئ، عالم الكتب 1976، ص 137.

² - سعد بن الحاج جخدل، العينة والمعاينة، دار البداية ناشرون وموزعون، ص 17.

إن دراسة مجتمع البحث الأصلي كله يتطلب وقتا طويلا وجهدا شاقا وتكاليف مادية، ويكفي أن يختار الباحث عينة ممثلة لمجتمع البحث بحيث تحقق أهداف البحث وتساعده على إنجاز مهمته.¹

ومجتمع البحث المراد دراسته في هذه الدراسة هو عينة من منشورات صفحة الإمبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة، وهي صفحة في الفيسبوك، وتم اختيار الفترة الزمنية من 24 فيفري إلى 11 أبريل.

2.9 عينة الدراسة:

هي مجموعة جزئية من المجتمع لها نفس خصائص المجتمع، تمثل المجتمع الأصلي وتحقق أغراض البحث وتغني الباحث عن مشقة دراسة المجتمع الأصلي.²

ويعرفها محمد عبد الحميد: هي عبارة عن عدد محدود من المفردات التي سوف يتعامل الباحث معها منهجيا، ويسجل من خلال هذا التعامل البيانات الأولية المطلوبة. ويشترط في هذا العدد أن يكون ممثلا Representative لمجتمع البحث في الخصائص والسمات التي يوصف من خلالها هذا المجتمع.³

تتناول دراستنا المعنونة "بتوظيف التسويق الثقافي في الحفاظ على الهوية الثقافية من خلال منشورات صفحة الإمبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة" قمنا بتحديد العينة من 24 فيفري إلى 11 أبريل.

1 - حاتم أبو زائدة، مناهج البحث العلمي، ط2، شباط، 2018، ص158.

2- وسام فاضل راضي، العينات في بحوث الإعلام، ط1، مكتب سنتر العلوم، بغداد، 2022، ص7.

3- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، المرجع السابق، ص133.

اعتمدنا على العينة العشوائية المنتظمة وفي هذه العينة يتجنب الباحث التحيز الناتج عن الاختيار العمدي للمفردة الأولى، ولذلك يختار المفردة بشكل عشوائي من بين مجال الاختيار الأول، ثم تترك مسافة الاختيار بما يعادل المجال بين كل مفردة والتي يليها.¹

ولصعوبة الحصر الكلي لمجتمع البحث اعتمدنا على العينة العشوائية المنتظمة بإستخدام أسلوب الدور. ويرى محمد عبد الحميد بأن الباحث يلجأ إلى أسلوب الدور في اختيار العينة العشوائية المنتظمة عند اختيار الأعداد أسبوعياً. وذلك بإعطاء الباحث المرونة في تحريك الاختيار يوماً واحداً في كل اختيار بعد الذي اختاره في المرة السابقة.²

جدول رقم (01) يمثل عينة الدراسة.			
السنة	الشهر	اليوم	تاريخ النشر
2024	فيفري	السبت	24
2024	مارس	الأحد	03
2024	مارس	الاثنين	11
2024	مارس	الثلاثاء	19
2024	مارس	الأربعاء	27
2024	أفريل	الخميس	04
2024	أفريل	الجمعة	11

10. أدوات جمع بيانات الدراسة:

1.10 تحليل المضمون:

¹ - محمد عبد الحميد، المرجع السابق، ص146.

² - محمد عبد الحميد، المرجع نفسه، ص147.

يعرف برنار براسون "بأنه تقنية بحث تفيد في الوصف الموضوعي، والمنظم والكمي للمحتوى الظاهر للرسائل الاتصالية".¹

يعرف سمير محمد حسين تحليل المضمون "بأنه أسلوب أو أداة للبحث العلمي يمكن أن يشخصها الباحثون في مجالات بحثية متنوعة وعلى الأخص في علم الإعلام، لوصف المحتوى الظاهر والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون".²

ويعرف هولستي تحليل المحتوى على أنه "أي أسلوب بحثي يرمى للخروج باستدلالات عن طريق تشخيص صفات محددة للرسائل تشخيصا موضوعيا منظما". ولعل هذا التعريف يؤكد معالجة السمات الكامنة من محتوى وسائل الاتصال. وهو بذلك يتصدى لمشكلة المعالجة الكمية والكيفية للمحتوى مؤكدا أهمية البعد الكيفي في التحليل. ولعله أيضا يتخطى حدود الوصف الظاهر للمحتوى وهو الذي أكده بيرلسون. ففي ضوء تعريف هولستي يمكن للباحث أن يستنتج من المحتوى الذي أمامه أشياء يوحى بها النص ذاته، وهذا ما نفهمه من كلمة الخروج باستدلالات.³

2.10 الإستمارة: Questionnaire

هي الأكثر استخداما لجمع البيانات بطريقة واضحة ودقيقة. وتشير إلى تلك الأداة التي يستخدمها الباحث الاجتماعي في جمع البيانات المتعلقة بموضوع بحثه من المبحوثين. وهي عبارة عن مجموعة من الأسئلة أو العبارات المكتوبة والمزودة بإجاباتها المحتملة والمعدة بطريقة منهجية، يطلب فيها من المبحوثين الإشارة إلى ما يعتقدون أنه يمثل رأيهم حول السؤال المطروح أو العبارة المقترحة.⁴

¹ - يوسف تمار، أصول تحليل المضمون وتقنياته، المرجع السابق، 2017، ص 07.

² - يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج - كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007، ص 10.

³ - رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004، ص 70.

⁴ - فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دار هومة، الجزائر، 2014، ص 217.

10.13 الأساتذة المحكمين:

الجدول رقم(02) يمثل الأساتذة المحكمون حسب الترتيب حسب الترتيب الأبجدي.			
رمز	الاسم	الدرجة العلمية	مؤسسة الانتماء
أ	سليمة شيقر	أستاذة محاضرة(ب)	جامعة محمد خيضر-بسكرة
ب	فطيمة حدروش	أستاذة محاضرة (أ)	جامعة محمد خيضر-بسكرة
ج	نجاه علمي	أستاذة محاضرة (ب)	جامعة محمد خيضر-بسكرة

10-4-اختبار الصدق والثبات:

لا يخلو أي بحث علمي من عملية التحكيم، وهذا لأنها عملية تعطي مصداقية للبحث وللنتائج التي نتوصل إليها، وعليه يعتبر صدق وثبات التحليل عملية مرجعية يقوم الباحث من خلالها إلى إخضاع أدوات التحليل لعملية التصحيح.

✓ صدق التحليل:

إن صدق التحليل، الذي يقابله في اللغة الفرنسية مصطلح: "Validité" فاليدتي " وفق تعريف الباحثين، هو دراسة، أو اختبار ملائمة أدوات وطرق القياس المستخدمة في التحليل الكمي.¹

✓ ثبات التحليل:

تهدف هذه العملية إلى التأكيد من الحصول على النتائج نفسها تحت نفس الظروف حينما يقوم بالتحليل أكثر من محلل في وقت واحد، أو أوقات مختلفة، بمعنى آخر الثبات La Fiabilité هو المدى الذي تجني فيه إجراءات القياس النتائج ذاتها، في محاولات متعددة، وعندما يستخدم المرمرزون اليدويون في تحليل المحتوى، فهذا التعريف يترجم إلى ثبات بيني بين "المرمرزين" أو ما يعني مقدار الاتفاق أو التطابق بين مرمرزين اثنين أو أكثر.²

1- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، المرجع السابق، ص115.

2- يوسف تمار، أصول تحليل المضمون وتقنياته، ص167.

وتم تقديم استمارة تحليل المضمون لثلاث من الأساتذة المحكمين ومن ثم تم تطبيق معادلة هولستي Holsti على النحو التالي:

$$R = \frac{N}{1 + (N-1) * c}$$

R = معامل الثبات

N = عدد المحكمين = (3)

C = متوسط الاتفاق بين المحكمين

تم ترقيم الفئات وعناصرها في الاستمارة وبلغ عددها 82 وكانت النتيجة كما هو في الجدول:

- جدول رقم (03) يمثل البيانات الخاصة بحساب نسبة التوافق بين المحكمين.			
المحكمون	إجمال العناصر	متوسط الاتفاق	نسبة التوافق
أ/ب	82	60	0.73
ب/أ	82	70	0.85
أ/ب	82	73	0.89

0.82

$$S = \frac{0.73 + 0.85 + 0.89}{3} =$$

S=0.82

0.93

$$R = \frac{3(0.82)}{1 + (3-1)(0.82)} =$$

R=0.93

استنادا لمعادلة هولستي فإن معامل الثبات هو 0.93

11. الدراسات السابقة:

الدراسة الأولى:

بوسليمان صليحة، بوجمعة مهدية، ضرورة تفعيل آليات التسويق الثقافي لترقية الصناعات التقليدية والفنية كمنتجات ثقافية واقتصادية، مقال، تاريخ النشر 2023/06/07 مخبر الحوكمة وعصرنة المناجامة العمومي جامعة الجزائر 3، جامعة الجزائر.

وكانت الإشكالية المطروحة كالآتي: كيف يساهم التسويق الثقافي في ترقية الصناعات اليدوية التقليدية والفنية كمنتجات ثقافية؟

أما فرضيات الدراسة جاءت كالتالي:

✓يركز التسويق الثقافي على تسويق العرض الثقافي ويهدف إلى الوصول إلى المستهلكين المهتمين بالمنتجات الثقافية فقط.

✓تعتبر الصناعات التقليدية والفنية منتجات ثقافية واقتصادية في نفس الوقت.

✓وتهدف هذه الدراسة إلى إبراز بعض سياسات التسويق الثقافي لمنتجات التقليدية والفنية والاستفادة منها على المستوى المحلي وكذلك تحديد مفهوم الصناعات التقليدية والفنية كقطاع اقتصادي وثقافي في نفس الوقت. وتم الاعتماد في هذه الدراسة المنهج الوصفي ومنهج دراسة حالة.

✓وتوصلت هذه الدراسة إلى مجموعة من الاستنتاجات:

✓تتميز المنتجات الثقافية بخاصية الفرادة، حيث تمنح هذه الخاصية سلطة احتكارية للمؤسسات الثقافية في فرض السعر، ونتيجة لخاصية الفرادة للمنتج الثقافي من سلوك المستهلك الذي يعد مختلف عن مجال المنتجات ذات الاستهلاك الواسع.

✓يركز التسويق التقليدي على مبدأ "الطلب قبل العرض أي تلبية حاجات المستهلكين بينما يركز التسويق الثقافي على تسويق العرض أي العرض قبل الطلب" وبعبارة أخرى نشر العمل الإبداعي للمستهلكين المهتمين بهذا النوع من المنتجات.

✓ تعتبر الصناعات اليدوية التقليدية والفنية بنوعها وسيلة فعالة لتقليل من نسبة البطالة لأنها تتطلب نسبة كبيرة من اليد العاملة بالمقارنة من احتياجاتها لرأس المال، وما زاد الأهمية الاقتصادية للصناعات التقليدية والفنية هي خصوصيتها الثقافية للمنتجات التي ساهمت في دعم وزيادة حجم الإيرادات السياحية للدول وهذا ما جعلنا القول أن المنتج التقليدي والفني هو منتج ثقافي واقتصادي.

✓ نظر لأهمية الاقتصادية والثقافية للمنتجات التقليدية والفنية قامت العديد من الدول الرائد في هذا القطاع منها تونس الأردن تركيا بتفعيل آليات التسويق الثقافي منها تنظيم نشاط التوزيع وإحداث قوى صناعات تقليدية ووجهات سياحية بتركيا وتونس للترويج لمنتجات التقليدية والفنية.

* التعقيب على الدراسة:

تتشارك هذه مع دراستنا في المتغير الأول وهو التسويق الثقافي واشتركت كذلك في المنهج المسحي واختلفت في نوع الدراسة والأداة لان دراستنا اعتمدت على أداة تحليل المضمون.

استفدنا من هذه الدراسة في تحديد بعض مفاهيم الدراسة بالإضافة إلى استفادتنا من المعلومات المطروحة حول التسويق الثقافي غير أنها تختلف عن دراستنا في أنها توجه الباحثان لدراسة مساهمة التسويق الثقافي في ترقية الصناعات التقليدية كمنتجات ثقافية واقتصادية وكذلك إبراز سياسة التسويق الثقافي للمنتجات التقليدية والفنية والاستفادة منها خاصة على الجانب المحلي ، وأيضاً وضع مفهوم قطاعات الصناعة كقطاع من القطاعات الاقتصادية والثقافية بينما دراستنا تهدف لتعرف على كيفية توظيف التسويق الثقافي في الحفاظ على الهوية الثقافية من خلال منشورات صفحة الإمبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة.

* الدراسة الثانية:

إيمان سكور، بناء الهوية الثقافية على الخط وعلاقتها واستخدام موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك Facebook دراسة مسحية على عينة من مستخدمين الجزائريين، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال 2019/2018.

الإشكالية المطروحة: هل لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك دور في بناء الهوية الثقافية للشباب الجزائري على الخط؟
أما التساؤلات الفرعية جاءت كالآتي:

✓ هل هناك علاقة بين تصور الفرد لهويته الثقافية واستخدام موقع فيسبوك؟

✓ هل هناك علاقة بين في تقديم المستخدم لهويته الثقافية واستخدام موقع فيسبوك؟

✓ هل هناك علاقة بين استخدام موقع فيسبوك وإشباع الحاجات التكاملية والاندماجية لدى المستخدمين الشباب؟

وتهدف هذه الدراسة إلى الوقوف عند استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في إطار كيفية عرض المستخدم لهويته الثقافية من خلال الموقع ، لما يوفره الموقع من خدمات تتمثل في عرض الصور والفيديوهات وتحديد الحالة ، وغيرها من الخدمات التي يتيحها بسهولة، وتحديد خصائص الممارسات المتاحة للمستخدم في ظل تحقيق احتياجاته وعلاقة ذلك ببناء الهوية الثقافية وتحديد ماهية هذه الاستخدامات وطرق تأثيرها على الهوية الثقافية والكشف عن الدور الذي يلعبه مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الهوية الثقافية للمستخدمين من خلال استخداماتهم المختلفة، كل حسب الاحتياجات التي دفعته إلى استخدامه.

وتم الاعتماد على منهج المسح للبحث بين متغير الدراسة وتدرج الدراسة ضمن الدراسات الوصفية، وتم الاعتماد في هذه الدراسة على أداة الاستبيان.

وتوصلت هذه الدراسة إلى المستخدم ينطلق من مجتمعه أثناء استخدامه لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك، وهذا واضح من خلال المعلومات التي يقوم بالتسجيل بها من أجل فتح

حساب خاص به وحتى، لم تكن صحيحة فهي تتبع من محيطه ويسعى المستخدم إلى إشباع مجموعة من الحاجات من خلال مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك لأن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك له علاقة ببناء الهوية الثقافية على الخط لدى الشباب الجزائري.

* التعقيب على الدراسة:

تتشارك هذه الدراسة مع دراستنا في المتغير التابع المتمثل في الهوية الثقافية وكذلك في المنهج ولكن اختلفت مع دراستنا في الأداة حيث نجد هذه الدراسة اعتمدت على الاستبيان والملاحظة، وفي دراستنا اعتمدنا على أداة تحليل المضمون واستمارة تحليل المحتوى.

استفدنا من هذه الدراسة في الجانب النظري خاصة في المعلومات الخاصة بالهوية الثقافية حيث ساعدتنا في فهم الهوية الثقافية وكذلك الهوية الثقافية الجزائرية ومحدداتها حيث اشتركت دراستنا مع هذه الدراسة في متغير الهوية الثقافية كذلك هذه الدراسة تهدف لمعرفة استخدامات الشباب لمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك في إطار كيفية عرض المستخدم لهويته الثقافية من خلال الموقع.

الجانِب النظري

تمهيد:

المبحث الأول: مدخل إلى التسويق الثقافي.

المطلب الأول: تعريف التسويق ومراحل تطوره.

المطلب الثاني: تعريف التسويق الثقافي.

المطلب الثالث: تعريف المنتجات الثقافية وخصائصها.

المطلب الرابع: تعريف البيئة الثقافية.

المبحث الثاني: مدخل إلى الهوية الثقافية.

المطلب الأول: تعريف الهوية وعناصرها.

المطلب الثاني: تأملات في مفهوم الثقافة.

المطلب الثالث: تعريف الهوية الثقافية وخصائصها.

المطلب الرابع: وظائف الهوية الثقافية.

المطلب الخامس: مقومات الهوية الثقافية.

خلاصة:

تمهيد:

أدى التطور التكنولوجي الحاصل في العالم إلى تطور الأساليب التسويقية فبعد أن كان التسويق لمنتج غرضه تجاري تغيرت الموازين ليصبح غرضه ثقافي لأجل الحفاظ على ثقافة الدولة وهويتها وهذا ما يعمل عليه التسويق الثقافي الذي يعمل على إثارة دافع الجماهير لتعرف على موروثات هذه الدول ومنتجاتها الثقافية بالإضافة أنه يعمل على إيصال رسائل للأجيال القادمة من أجل الحفاظ على الهوية الثقافية، فالهوية هي المبادئ والقيم التي تبنى عليها حياة الأسرة والمجتمع، والتي تضم العادات والتقاليد واللغة وغيرها.

المبحث الأول: التسويق الثقافي

المطلب الأول: تعريف التسويق ومراحل تطوره.

1. تعريف التسويق

عرفته الجمعية الأمريكية في الخمسينات التسويق هو القيام بمختلف النشاطات التجارية اللازمة لتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي وهذا المفهوم كان مقبول في وقته لأنه يتوافق مع المفهوم التسويقي في تلك الفترة اختصار النشاط التسويقي بوظيفة التوزيع فقط، حيث يبدأ عمل التسويق بعد الانتهاء من عملية إنتاج السلعة ولكن الحقيقة أن النشاط التسويقي يبدأ عمله قبل الإنتاج من خلال القيام بدراسة حاجات ورغبات المستهلكين ونقلها لإدارة الإنتاج من أجل تصميم وإنتاج السلع التي تلبي متطلبات المستهلكين، وبعد لإنتاج من خلال توفير السلع بالكمية والمكان والسعر المناسب.¹

¹ -أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 9.

ويعرف أيضا بأنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي توجه من خلالها مواد مؤسسة ما (صناعية أو تجارية أو خدمية) لفرص متاحة في سوق ما، ويكون له مدلولان هامان اجتماعيا واقتصاديا، كما تتطوي على مضامين ربحية معينة (سواء كان الربح ماديا أو اجتماعيا للمؤسسة). بالإضافة إلى ذلك يعتبر التسويق فلسفة إدارية تقوم بملء واستخدام جهود وإمكانيات المشروع والرقابة عليها لأجل مساعدة المستهلكين في حل مشكلاتهم المختلفة¹ والتسويق أيضا هو نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل وفق ما يرى كوتلر kotler²، بالإضافة إلى هذه التعريفات هناك تعريف آخر عرف التسويق بأنه مجموعة الوظائف التي تتكامل مع الأخرى والتي تتعلق بانسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير ULTIMATE CONSUMER أو المشتري الصناعي INDUSTRIAL BUYERS وهذه الوظائف بهدف إشباع رغبة وحاجة المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي واحتياجاته ومطالبه وأيضا الرفع من مستوى المعيشة وإلى تحقيق الأرباح للمشروع. عرف كذلك بأنه خلق الزمانية TIMEUTILITY والمكانية PLACEUTILITY والحيازية للسلعة UTILITY POSSESSION³.

وفي تعريف آخر هو جذب الزبائن وإدارة علاقات مريحة معهم فالهدف من التسويق هو خلق قيمة منهم في المقابل⁴ ويشمل التسويق معرفة وتحديد جماعات المستهلكين والأسواق المحتملة بالإضافة إلى تحديد أي فئات المستهلكين يجب أن تستهدفها بخدماتك، أي تحديد الأسواق التي يجب أن تتعامل معها أيضا تحديد حاجات ورغبات أولئك المستهلكين الذين

¹ - ربحي مصطفى عليان، تسويق المعلومات الصحية وخدمات المعلومات، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص18.

² - بسام التزه، التسويق، كلية هندسة الحاسوب والمعلوماتية، الجامعة السورية الخاصة، دمشق، 2018، ص 4.

³ - محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، كلية ود مني، السودان، 1998، ص 11.

⁴ - فرداس أسماء، التسويق بالعمولة: اتجاه حديث في التسويق الالكتروني مع الإشارة إلى الأمازون، مجلة الحوكمة المسؤولية الاجتماعية والتنمية المستدامة، المجلد3، العدد2، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021، ص 118.

تستهدفهم بخدماتك وما هي السلع والخدمات التي يمكنك توفيرها وتصنيعها وتقديمها لتلبي هذه الرغبات والحاجات¹ كما وقد عرف كندف وستل « CUNDIFFSTILL » التسويق بأنه العملية الإدارية التي يتم من خلالها تحقيق قدر من المواءمة بين السلع والخدمات المنتجة من جهة وبين الأسواق من جهة أخرى ، والتي تنتقل بواسطتها ملكية تلك السلع والخدمات من بائعيها إلى مشتريها .²

2. مراحل تطور التسويق:

- مرحلة التوجه نحو الإنتاج (1900_1930):

في هذه المرحلة كانت مشكلة الإنتاج هي جوهر انشغال الإدارة في المؤسسة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي عوائق لأن السوق لم تكن ممتلئة' ولذا في هذه الفترة كان الاعتماد على الملء الكمي للحاجات، وأن قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج³

وبرزت في هذه الفترة تدخل رجال البيع في مسائل البيع واكتفت وظيفتهم في التأثير على المستهلكين بأن ما تم إنتاجه هو ما يشبع حاجتهم.

- مرحلة التوجه نحو المبيعات:

وهي حالة تربط بين توجيه الإنتاج والبيعي ، وتكون فيه تلبية المستهلكين بشكل كبير على المنتجات التي تمتاز بنوعية جيدة ، والأداء المناسب والأفاق المستقبلية للتجدد والإبداع، وإن اتجاه المديرين لهذه المنظمات ينصب على الطاقة الإنتاجية نحو عرض كبير من المنتجات تطويرها باستمرار ، بالإضافة إلى أن مدراء هذه المنظمات يعتقدون أن

¹ - إبراهيم الفقي، أسرار التسويق الاستراتيجي، دار الإبداع لنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص 9.

² - ناجي معلا، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط1، دار اليازوري لنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص16.

³ - سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، ط1، دار الغيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص22.

المستهلكين والزبائن سيكونون أكثر إعجابا وتجاوبا مع المنتجات المصنوعة جيدا وأن تقويمهم للمنتج سيكون مبني على أساسين النوعية والأداء المتحقق فيه ، وقد أطلق بعض الكتاب على هذه الفلسفة باسم التوجه السلعي،والذي يركز على توفير أنواع من نفس السلعة لكن بمستوى وجودة مغايرة وذلك لإشباع الحاجات والرغبات والأذواق المختلفة للمستهلكين¹

- مرحلة التوجه بالمفهوم التسويقي:

يعد الأزمة الاقتصادية العالمية التي وقعت عام 1927، تراكمت المنتجات وزاد العرض إلى أقصى درجة وفي ذات الوقت تراجع الطلب إلى أدنى مستوى له، ولم تنفع الإعلانات والإشهارات في جذب المستهلكين والزبائن، حينما بدأ²

مفهوم التسويقي في الظهور ،وهذا المفهوم يعني أن عملية تحقيق الهدف لا تتم من خلال جهد تسويقي متكامل تتحد فيه جهود المنتجات مع مفهوم التسويقي في الظهور ،وهذا المفهوم يعني أن عملية تحقيق الهدف لا تتم من خلال جهد تسويقي متكامل تتحد فيه جهود المنتجات مع التسعير مع الترويج مع منافذ التوزيع³ وفي هذه المرحلة أتبعته الإدارة في المؤسسة الإنتاجية فلسفة في الإنتاج مفهومها "الأسهل صنع ما يحب المستهلك أن يشتري من محاولة بيع ما يحب المنتج أن يصنع" وقد برز في هذه الفترة السرعة في ابتكار منتجات جديدة تتساير مع سرعة تقلب أذواق المستهلكين ، كذلك ارتفعت نسبة التنافس من أجل كسب المستهلكين ونيل رضاهم ومما أسهم في ازدهار هذا المفهوم مجموعة عوامل منها عوامل تكنولوجية ،اقتصادية واجتماعية⁴.

1 - سعدون حمود جثير الربيعاوي، حسين وليد حسين عباس، أصول التسويق مدخل تحليلي، مرجع سابق، ص22.

2 - براهيمى فاروق، مفهوم التسويق في القرن الواحد والعشرون: مراجعة لتعريفات التسويق منذ ظهوره إلى يومنا هذا، مجلة العلوم الإنسانية، العدد8، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2017، ص221.

3 - براهيمى فاروق، المرجع نفسه، ص 221.

4- فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص30.

- مرحلة التوجه الاجتماعي:

يعرف على أنه دراسة حاجات ورغبات أسواق معينة والقيام بإشباعها بطريقة فعالة مقارنة بتلك المطبقة من قبل المنافسين وأن تكون أيضا بطريقة تحفظ أو تحسن من رفاة المستهلكين والمجتمع ومن مميزات هذا التوجه قيام المسئوليتين ببناء علاقة أخلاقية مع المجتمع عبر التطبيقات التسويقية التي يمارسونها¹

هذا ما يعني أن التسويق مر على أربع مراحل مهمة فبعدما كان يركز في مرحلته الأولى على الإنتاج خاصة وأنه السوق لم تكن ممثلة لتتغير المعايير فيما بعد باختلاف خصوصية السوق ليصبح ربط بين اتجاهين الإنتاجي والبيعي مع التركيز بشكل كبير على جودة الإنتاج وهذا راجع لأن المستهلكين يتجاذبوا مع المنتجات الجيدة، وبعد الأزمة الاقتصادية تراجع الطلب ولم تنفع الإعلانات لتجذب المستهلك فاتبعت المؤسسات أسلوب جديد وهو صنع ما يريده المستهلك، من ثم توجه اجتماعي كان يعمل على علاقة أخلاقية مع المجتمع.

المطلب الثاني: تعريف التسويق الثقافي

1. تعريف التسويق الثقافي:

يرتبط التسويق الثقافي بتسويق الأفكار والعادات والتقاليد وهذا اعتمادا على مجموعة أنشطة وهذا من خلال جملة من الوسائل ، فالكتاب يسوق لفكرة أو مبدأ يتبناه من خلال كتاباته، ونفس الشيء بالنسبة للممثل المسرح الذي بدوره يسعى ويحاول إيصال فكرة معينة للجمهور الاعتماد على بعض الحركات التي يقوم بها، بحيث اختلاف لأساليب من شخص لآخر ومن مضمون رسالة إلى أخرى² ويشتمل التسويق الثقافي على الدمج الدقيق

¹ - عبد الرزاق بن صالح، تحديد سمات الفكر التسويقي من خلال دراسة العوامل الأساسية التي ساهمت في تطوره، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، ع1، م4، جامعة البليدة على لونيبي، الجزائر، 2021، ص123.122.

² - فريدة كورتل، درمان سليمان صادق، تسويق الخدمات الصحية، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص34.

والمحسوب للعلامات التجارية في الثقافة ،وعلى هذا النهج تهدف الشركات إلى تحديد "طريقة ملائمة " ومناسبة لنمط الحياة اليومية للمستهلكين إن الشعور العام هو أن¹،المستهلكين سيرتبطون بقوة كبر بعقلية جماعية للتجارب والقيم المشتركة مقارنة بالديموغرافيات البسيطة، وكذلك بإمكان التسويق الثقافي أن يكون إلهام لتغير الاجتماعي مثل قضايا الاحتباس لحراري حقوق الحيوان والاستدامة ، وتستخدم الكثير من المنظمات الغير ربحية التكتيكات المصممة لوضع قضيتها في موضع يمكن للشعوب رؤيتها بوضوح وبالتالي يتطلب الكثير والمزيد كمن الاهتمام العاجل وبهذه الكيفية تكون المواضيع الغير مألوفة أقل عرضة للإهمال والتجاهل .²

ويعرف أيضا أنه نوع من أنواع التسويق حيث يتم عن طريقه الترويج رسالة إلى مجموعة معينة من العملاء المحتملين الذين ينتمون إلى ثقافة ديموغرافية معينة، الجمهور العملاء من عرق معين ويستفيد التسويق الثقافي من المراجع الثقافية المختلفة للمجموعة عرقية مثل التقاليد واللغة والدين وما إلى ذلك التواصل مع العملاء وإقناعهم³.

وهو أسلوب تسويقي يتم من خلاله إعطاء رسالة مخصصة لمجموعة معينة من المستهلكين المحتملين الذين ينتمون إلى فئة ثقافية معينة، وهو يسوق للمشروعات والمنتجات الثقافية سواء كانت متاحف، قاعات حفلات موسيقية، مكتبات عامة أو جامعات تنتج منتجات ثقافية

¹ - حسن نيازي الصيفي، تخطيط الحملات الإعلانية، مكتبة المتنبى، جامعة الملك فيصل، جامعة الأزهر، 2018، ص293.294.

² - حسن نيازي الصيفي، تخطيط الحملات الإعلانية، مرجع سابق، ص293.294.

³ - Terms MBS skool team، Cultural market ting –definition meaning published in marketing and strategy.

ويكون عن طريق كسب المستهلك، واستعداده لأن ينفق وقته لاستهلاك المنتج الثقافي الذي يتم تقييمه عند استهلاكه، والذي يعكس بالضرورة الهوية الثقافية للبلد.¹

ويعمل التسويق الثقافي على إثارة الدوافع والاتجاهات لدى الفرد المحلي والعالمى للاطلاع عن قرب أو بعد على الموروث الثقافي لدولة أو مؤسسة معينة كزيارة دولة في سياق مناسبات أو تظاهرات أو مهرجانات أو صالونات ثقافية.²

إن التسويق الثقافي الناجح يبدأ بتمكين الحرفية القادرة على إنتاج "خطة سرية" يمكنها تحويل العنصر الثقافي إلى منتج مؤثر. فلو نظرنا إلى الآثار، القصص الشعبية، الأفلام، المسرحيات، الصناعات التقليدية، الشعر... لوجدناها مادة خام لتصنيع المنتج الثقافي، الذي يصنع لدى الجمهور المحلي ثقة في نفسه وماضيه ومبدهيه، وينشي للوطن رموزا يباهي بها أمام أسماء كُرسى لعقود ومئات السنين في قارات أخرى وهي باقية حتى الآن بلا بدائل محلية ونبدأ في فهم التسويق الثقافي، بصناعة الرمز شخصا كان أو أدبا أو فنا أو حتى قطعة قماش أو كسرة طين، هذه المواد هي نطف الثقافة التي يتحول إلى مزارات ومتاجر وعروض وفعاليات تستحق أن تبارز المنتج الثقافي³ ومن الناحية التاريخية فإن التسويق في الميدان الثقافي كان ظهوره متأخر مقابلة بالتسويق بشكل عام، فلقد كان ظهوره في نواحي 1980_1990، هذا ما تصادف مع تجدد النقاشات النظرية حول مفهوم التسويق في حد ذاته وتطور أليات العمل به والتتبع في تسويق الأنشطة الثقافية لم يطور من الإطار

¹ - رندة سعدي. إيمان بن محمد، المنتجات الثقافية في الجزائر (تسويق المنتجات الثقافية تصدير المنتجات الثقافية، الخدمات الثقافية، المنتجات الثقافية والتكنولوجيا الرقمية، المنتجات الثقافية والتجارة الإلكترونية)، جامعة الجيلالي بوعنامة، جامعة 20 أوت 1955، 2023، ص 4.

² - رندة سعدي، مرجع نفسه، ص 4.

³ - ياسر مدخلي، التسويق الثقافي، تاريخ النشر 12 يناير 2023.

التحليلي المتوافق مع خصائص هذه الأنشطة وساهم أيضا في اقتراح تجديدات نظرية ومنهجية شاركت في إثراء أفكار أكثر شمولية حول¹.

التسويق وتطوره، وهذا التطور لم يأتي من فراغ بل نتج عن تطور القطاع الثقافي التي أصبحت مسؤولية عن توفير عدد مهم من فرص العمل وكذلك في خلق ثروة واستقطابها لاستثمارات كبيرة، وقد تم تقديم التسويق تحت شكلين متعاقبين هما:

- التركيز على الطلب الذي يكون الاستجابة لحاجة معينة.

- التركيز على العرض من خلال خلق الطلب والتحكم فيه.

ف نجد الصناعات الثقافية تعتمد وبشكل كبير وأساسي على الشكل الثاني الذي يركز على العرض، لأنها تقدم منتجات للسوق لا علم للمستهلك بها وليست عنده معلومات عنها، أي إنتاجها لا يتم بناء على طلب متوفر بل يلزم أن يعمل على خلق الطلب عليها بعد طرحها في السوق.²

فالتسويق الثقافي يتعلق بتسويق لكل ما هو ثقافي سواء كانت ثقافة مجتمع أو أفكار أو عادات وتقاليد ويمكن أن يمزج التسويق الثقافي بعلامة تجارية ويظهر هنا خاصة في الألبسة التقليدية والتسويق وظهوره كان 1980_1990، تزامنا مع النقاشات حول مفهوم التسويق في حد ذاته.

¹ - علاوة فوزي، الصناعات الثقافية والإعلامية جدلية التقنية والمجتمع 'الخلفية والمفهوم، ط1، الجزء 1، لندن، 2022، ص46.47.

² - علاوة فوزي، مرجع نفسه، ص 49.

المطلب الثالث: تعريف المنتجات الثقافية وخصائصها.

1. تعريف المنتجات الثقافية:

يقصد بالمنتج في مفهومه الحديث "أي شيء ملموس أو غير ملموس يكن الحصول عليه من خلال عملية التبادل ويتضمن منافع وظيفية واجتماعية ونفسية" ومن الممكن أن يكون هذا المنتج سلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو منظمة أو مزيج منها. لهذا المنتج أصبح لا يقتصر على أشياء مادية مثل السلع بأنواعها وعلاماتها التجارية المختلفة بل تعدا ليضم الأشياء الغير المادية كخدمات ما بعد والتوصيل والضمان¹ والمنتجات هي كل ما يمكن إظهاره في الأسواق ويعمل على إشباع حاجة أو رغبة وأمام كل البدائل المتوفرة، فالزبون يقوم بالانتقاء المنتج الذي يشبع حاجته بأفضل الطرق فالمنتجات التي تنجح في تلبية حاجات ورغبات المستهلكين هي التي يتم اقتناؤها أولاً.² والمنتجات المادية هي التي يمكن حيازتها كالتحف واللوحات الفنية، والقطع الفنية، والقطع النحتية والكتب الثقافية والأسطوانات الفنية... الخ وقد ورد ذكرها في تقرير صادر عن منظمة الأمم المتحدة للتربية والعلم والثقافة "يونسكو" بتاريخ 10 مارس 2016³

عنوانه (عولمة التجارة الثقافية: تحول الاستهلاك_التدفقات الدولية للمواد والخدمات الثقافية 2004.2014) وهذا من خلال تقسيمها ضمن الفئات الستة التالية:

✓ **الفئة الأولى:** التراث الثقافي والطبيعي، وتشتمل على القطع الحيوانية والنباتية والمعدنية والأثرية، إضافة إلى التحف التي يزيد عمرها عن مئة سنة.

¹ - محمد خضر، إدارة المنتج والعلامة التجارية، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص8.

² - ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2016، ص143.

³ - بن عدة حاج محمد، أهمية المنتج الثقافي في تدعيم الصناعة الثقافية، مختر بحث لجماليات البصرية في الممارسات الفئة الجزائرية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، ص144.145.

الفئة الثانية: الأداء والاحتفال، وتشمل الآلات الموسيقية والوسائط التي يمكن التسجيل عليها مثل الأقراص المدمجة (CD.DVD) .

✓ الفئة الثالثة: الفنون والحرف البصرية، وتشمل النقوش والمنحوتات والتماثيل والأعمال اليدوية التي تشمل بدورها المجوهرات والمنسوجات والمطرزات.

وتعرف المنتجات الثقافية بأنها من أدوات الدبلوماسية الناعمة لبناء الفرد من الداخل، ومن أهم أليات الغزو الثقافي، والتأثير في الآخرين سواء سياسيا أو اجتماعيا أو اقتصاديا، وهذا من خلال المنتجات الثقافية وبالأخص الإنتاج الفني والإعلامي وذلك قد يؤدي بالضرورة إلى التوغل في المحيط الإقليمي، ومن ثم لانتشار الاقتصادي حال قدرة الدولة على توظيف هذا الانتشار، بمنتجات سلعية وخدمية قابلة للتصدير، وحسب حاجة السوق.¹

2. خصائص المنتجات الثقافية:

وتتمتاز المنتجات الثقافية كغيرها من المنتجات الأخرى بمجموعة من الخصائص من بينها:

- **فردة المنتج الثقافي:** الإبداع ليس مجرد انجاز بسيط ولكن مسار من الصعب تفسيره والمنتج الثقافي الذي يولد بطريقة الإبداع الأصلية ومستحدثة، يوصف بالمنتج الأصلي. ويرى EVRARD أن المنتج الثقافي لا يقبل إعادة انتاجه كالعامل الأصلي، فالمنتج الثقافي موافقا للعمل الأصلي وتبعاً لذلك فالمنتجات الثقافية غير قابلة لإعادة انتاجه مثل الأصل لأن الإنتاج الأصلي يبقى فردي حتى لو تم إعادته بطرق جديدة وعصرية ونتيجة لهذه الخاصية يوصف سوق الحقل الثقافي بدرجة من الخطورة حيث يصعب التنبؤ بنتائج التجديد والإبداع.

- **رمزية المنتج الثقافي:** تتمثل قيمة المنتج بشكل قوي في رمزيته ويمكن توضيح ذلك من جانبين: الجانب الأول: انجاز المنتج الثقافي من قبل الفنان أو الحرفي اليدوي يجعل من

¹ - صلاح شعير، النهوض الاقتصادي وتنمية المدن المصرية الجديدة، ط1، وكالة الصحافة العربية، 2023، ص143.

المنتج الثقافي يمتلك قيمة رمزية جمالية ضمنية وفهمه يتطلب الأخذ بعين الاعتبار العاطفة لأنه لا يمكن فهمه.¹

- مذهب المتعة والجماليات للمنتج الثقافي: l'hedonisme et l'esthétisme
duproduit culturel استهلاك الثقافة هو "استهلاك المتعة" فالمنتجات الثقافية وهي في مواجهة السلع الاستهلاكية الهدف الرئيسي منها هو أداء الوظائف النفسية والمادية نظرا للمتعة التي يوفرها، ليس فقط شراء سلعة أو خدمة ثقافية، بل استثمار الوقت وفي البعد الجمالي الذي يتلاءم مع الإدراك الجمالي والذي يشير إلى جوانب سلوك المستهلك المختلفة منها الحسية والعاطفية والتخيلية للتجربة مع المنتجات، فالقيمة الأساسية والجوهرية في المنتج الثقافي بالنسبة للمستهلكين هو ردة الفعل الذاتية، التي تثيرها دون النظر في فائدتها في أداء وظيفة خارجية .

- الطابع الزمني الخاص للمنتج الثقافي: la temporalité particulière du produit
culturel يتميز المنتج الثقافي بعلاقته بزمن معين، فقد يكون دائما استثنائيا، كما يكون سريع الزوال ويمكن أن تتقلب قيمته بمرور الزمن وتغير الأذواق والأزياء، يمكن عرض العمل الفني بطريقة خالدة كالنحت المعروض في المتحف مثلا، ونتيجة لذلك فإن لهذا المفهوم دورة الحياة التي تستخدم عادة في التسويق، قد تفقد معناها في المجال الثقافي.²

¹ - صديقي شفيقة، أهمية التسويق الثقافي للحفاظ على المنتجات اليدوية التقليدية والفنية بالجزائر، مجلة دراسات في الاقتصاد والتجارة المالية، مخبر الصناعات التقليدية للجامعة الجزائرية 3، المجلد 4، العدد 1، 2015، ص 53.54.

² - بن عدة حاج محمد، أفاق المؤسسة الثقافية في نظام السوق متحف الفن الحديث والمعاصر ماما بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، كلية الأدب العربي والفنون قسم الفنون البصرية جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019، ص 19.

المطلب الرابع: البيئة الثقافية

1. مفهوم البيئة الثقافية:

هي تعكس السلوك التقليدي للمجتمع ولا تظهر من تلقاء نفسها بل تنتقل عبر الأجيال يستعيرها المجتمع لتوجيه سلوكياته ويعمل على تطويرها وتكييفها لتناسب مع حاجاته ومتطلباته وفق زمن ومكان معين .وبذلك فكل جيل يضيف عليها أو يستغنى على البعض منها وهذا وفق ما يتماشى مع واقعه وحاجاته فهي متغيرة ضمن المكان والزمان .وهي تتكون من عدد من المتغيرات وهذه الأخيرة ليست منعزلة بل تعمل مع بعضها البعض بشكل متوازن وتتفاعل مع عوامل البيئة الطبيعية بشكل متكامل ومتداخل لتعكس في النهاية على تشكيل النسيج الحضاري كالخلفية التاريخية والعقيدة الدينية والعادات والتقاليد والمستوى المعيشة والعلاقات الاجتماعية.¹

وتشير البيئة الاجتماعية والثقافية على نطاق أوسع إلى قوى التأثير والعلاقة التفاعلية بين الناس والتي تؤثر على موقفهم وسلوكهم وميولهم. أي جميع العناصر والظروف والتأثيرات المؤثرة في تشكيل شخصية الفرد والتي من المحتمل أن تؤثر على سلوكه وقراراته وأنشطته.

وتتكون البيئة الاجتماعية الثقافية في المقام الأول من عناصر غير ملموسة خلقها الإنسان والتي تؤثر على سلوك الناس وعلاقاتهم وإدراكهم وطريقة حياتهم وبقائهم ووجودهم، فالتغير في ثقافة الزبون يحدد الطريقة التي يفكر بها وكذلك أسلوب إقناعه السلعة أو الخدمة.²

¹ ساهر محمد القيسي، أثر البيئة الثقافية والطبيعية كمحفزات في تشكيل وصياغة النسيج الحضري مثال تحليلي للفترة السومارية من حضارة واد الرافدين، العدد53، كلية الفارابي، جامعة بغداد، العراق، 2019، ص219.220.

² مناصرة رؤوف محمد. بن شيحة صحراوي، أثر البيئة الثقافية والاجتماعية على أداء المؤسسة دراسة حالة مصنع القفازات الطبية بعين تموشنت جامعة جيلالي ليايس، سيدي بلعباس، 2022، ص 330.

وتتضمن البيئة الثقافية المؤسسات الاجتماعية والقوى الأخرى التي تساهم في صياغة وإدراك القيم والأذواق وقواعد سلوك المجتمع، إن شخصية الإنسان تتشكل في مجتمع ما وهو يحدد لها معتقداتها وقيمتها، وتتشكل لدى الإنسان علاقته بنفسه والآخرين.¹

والبيئة الثقافية في الجزائر نقصد بها الفضاء الثقافي العام بالجزائر باجتماع كل مكوناته وأجزائه التي تشكل ما يسمى بالفعل الثقافي فيه. باختلاف عناصره المادية والبشرية والظروف والعوامل الذاتية والموضوعية والمادية وكذلك البشرية والتاريخية التي تصنع الفعل الثقافي سواء المؤثرة فيه أو المتأثرة به، ويمكن القول أنها نتيجة تراكم تفاعلات الأفراد والأشخاص الطبيعيين والمعنويين مع مختلف المؤسسات سواء المؤسسات الإعلامية والفكرية والإيديولوجية وفي المحيط الاجتماعي الجزائري²

فنرى أن البيئة الثقافية ليست وليدة نفسها بل هي تتناقل من جيل إلى جيل آخر يطورها المجتمع للتماشي مع حاجاته وهذا وفقا لمدة زمنية ومكانية محددة، وكل العناصر والتأثرات التي تؤثر على سلوكياتهم وميولاتهم.

¹ - فيليب كوتلر وآخرون، التسويق السلوك - الأسواق - البيئة - المعلومات، مازن نافع، جزء 2، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، 2017، ص 49.

² - حجاج الجمعي، أزمة الإعلام الثقافي في البيئة الثقافية الجزائرية، مجلة الإعلام والمجتمع، العدد 1، جامعة العربي بن المهدي، أم البواقي، 2017.

المبحث الثاني: الهوية الثقافية.

المطلب الأول: الهوية وعناصرها

1. تعريف الهوية.

عرفتها الحضارة العربية الإسلامية على أنها مأخوذة من "هو.... هو" بمعنى أنها جوهر الشيء، وحقيقته المشتمة عليه، اشتمال النواة على الشجرة وثمارها.¹

وفي الاشتقاق اللغوي لكلمة الهوية. فهي مأخوذة من الكلمة "هو" وهو بمعنى جوهر الشيء وحقيقته. إنها كالبصمة للإنسان يتميز بها عن غيره. وتعرف الهوية أيضا بمعنى "التفرد".²

وتستعمل كلمة هوية في الأدبيات المعاصرة لأداء معنى كل Identité التي تعبر عن خاصية المطابقة، مطابقة الشيء لنفسه أو مطابقتها لمثله. واشتقاق لفظ الهوية في اللغة الإنجليزية توضح إلى حد كبير ما ينطوي عليه لفظ indentity من معناه، فكلمة identical (التمائل) وتعني كما يقول دريفر في معجمه نفس الشيء أو المشابه من كل النواحي.³ الهوية كما يحددها عالم النفس "أريكسون" تركز على الشعور الواعي بالفردية الذاتية وعلى الجهد اللاوعي في تضامن الفرد مع الجماعة وتطلعاتهم.⁴

¹ - محمد عمارة، مخاطر العولمة على الهوية الثقافية، ط1، دار النهضة للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1999، ص6.

² - مصطفى طيفور، العربي بوعمامة، تأثير وسائل الإعلام على تشكيل الهويات الثقافية في ظل العولمة، مجلة الحكمة، العدد7، ص8.

³ - بن طراد وفاء، قراءات في مفهوم الهوية ومكوناتها: اللغة، الدين، الثقافة، مجلة محكمة ومفهومة تصدر عن جامعة 8ماي 1945قائمة، العدد20، الجزائر، 2017، ص544.

⁴ - عبيدي فاطمة الزهراء، بن طراد وفاء، تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والإعلام الجديد على الهوية الثقافية للطالب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الآداب والعلوم الإنسانية -جامعة عنابة، مجلة الدراسات الأول، العدد الأول، 2017، ص54.

الهوية هي تمثيلات ذهنية منقوشة في وجدان كل فرد منا. تتعايش داخل الأفراد وداخل المجموعات الاجتماعية، وعلى الرغم من أنها في المظهر قد تكون متعارضة وتبدو حصرية لفئة دون أخرى. فإنها (الهويات) تتحكم في تحديات التصورات التي تكونها عن الآخرين وعن أنفسنا وعلاقتنا بالآخرين.¹

ويعرف معجم التفكير السوسيولوجي الهوية "تشير إلى قدرة فرد أو جماعة على أن يتعرف على ذاته ويتعرف إليه الآخرون، فهي تتضمن معنى الديمومة والتماسك داخل التعددية الرمزية والاجتماعية."²

2. عناصر الهوية:

تتشكل الهوية الوطنية من مجموعة من العناصر التي تجعل منها منظومة متكاملة غير مجزأة، وقابلة للتطور على مستوى الفرد والجماعة والوطن، وهي المستويات الثلاث التي ليس بالضرورة أن تتميز بحالة من الثبات، بل هي متغيرة، متأثرة في ذلك بالظروف والصراعات والمصالح.

- **العنصر المادي:** وهي تشمل القدرات والإمكانات الاقتصادية والتنظيمات، كما تتضمن حدود الإقليم وجغرافيا الوطن.

- **العنصر الثقافي:** وهي كل الرموز المتعلقة باللغة، التراث، العادات والتقاليد والفلكلور الشعبي. المقصود به المكون الذي من خلاله تتشكل اللغة والعادات والتقاليد والتراث الذي يعتبر مكون أساسي في تشكيل الهوية.

¹ - شريفة بريجة، قويدر سيكوك، مفهوم الهوية: النشأة والتطور في تاريخ أوروبا الحديث مقارنة سوسيو-أنثروبولوجية، مجلة أنثروبولوجيا، مجلد 07، العدد 02، 2021، ص 129.

² - هشام بوبكر، الهوية الافتراضية واقع وتحديات، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 15، العدد، 01، 2021، ص 486.

- **العنصر الروحي:** يتعلق أساساً بالدين والمذهب التعبدى وجملة الاعتقادات والتوجهات الدينية السائدة في المجتمع. ويعني هذا إلى أن الهوية تتكون من الدين والمذهب التعبدى وجملة الاعتقادات والتوجهات السائدة داخل مجتمع معين.

- **العناصر النفسية والاجتماعية:** وتعني أنماط الحياة السائدة مثل طريقة ونوع اللباس، الأكل، طبيعة العلاقات الاجتماعية والمناسبات، وتخص كذلك الفئات والطبقات الاجتماعية السائدة، كما تنطوي على درجة الولاء والتماسك الاجتماعي والشعور بالانتماء المولد للنشاط الاجتماعي كالتطوع والرغبة في الدفاع عن الوطن.¹ وهذا يعني بأن الأنماط السائدة مثل نوع اللباس والأكل والاحتفالات والمناسبات المتداولة بين جماعة وتختلف من مجتمع إلى مجتمع آخر لها اثر في تكوين الهوية والشعور بالانتماء إلى مجتمع معين.

المطلب الثاني: تأملات في مفهوم الثقافة.

1. تعريف الثقافة

عرف تايلور الثقافة على أنها "تلك الكل المركب إلي يحتوي على المعرفة والاعتقاد والفن والأخلاق والقانون والعادات والتقاليد وأي قدرات أخرى تكتسب بواسطة الإنسان باعتباره عضو في المجتمع".²

كما عرف "ميشان مان" الثقافة على أنها "تشتمل على الأفكار، الممارسات والأدوات، الرموز، الفنون وكافة أنواع الإنتاجات البشرية... والتي تختلف في ذلك تبعاً لاختلاف الزمان والمكان، فهو يبرز العناصر اللامادية لحياة الناس في الجماعة، كالأخلاق، القانون، والتينشاً

1 - أحمد زقاوة، الهوية الوطنية المدركة لدى عينة من طلاب الجامعة، مجلة التنمية البشرية، العدد 11، 2018، ص 81.

2 - محمد أحمد بيومي، علم الاجتماع الثقافي، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009، ص 120.

نتيجة التفاعل الاجتماعي وتأخذ طابعا إجراميا إلى جانب العنصر المادي للثقافة، علاوة على العلاقات بين الناس وبين العناصر المكونة للثقافة.¹

نجد من بين التعريفات الاصطلاحية للثقافة: أنها الرقي في الأفكار النظرية، وذلك يشمل الرقي في القانون والسياسة والإحاطة بقضايا التاريخ المهمة، والرقي كذلك في الأخلاق، أو السلوك، وأمثلة ذلك من الاتجاهات النظرية.²

أما علماء القرن التاسع عشر وأوائل القرن العشرين فقد كان لهم شبه اتفاق على مفهوم الثقافة وقاموا بالأخذ بتعريف إدوارد تايلور "الذي ينص على أن الثقافة أو الحضارة هي ذلك الكل المعقد أو المركب الذي يشمل المعرفة والمعتقدات والفنون والأخلاق والعادات والعرف وكافة الأشياء الأخرى، التي تؤدي من جانب الإنسان باعتباره عضو في المجتمع.

2. عناصر الثقافة: تنقسم إلى قسمين.

- **عناصر مادية:** وتتضمن كل ما ينتجه الإنسان ويكن اختياره بواسطة الحواس مثل المساكن والآلات والملابس ووسائل المواصلات. يشير إلى الجوانب الملموسة والمادية التي تساهم في الهوية، ويمكن أن يشمل العنصر المادي الملابس والعمران.

- **عناصر معنوية:** تتضمن العرف وقواعد السلوك والأخلاق والقيم والتقاليد واللغة والفنون وكل العناصر السيكولوجية التي تنتج عن الحياة الاجتماعية ولكن الجمع بينهما أنسب

1 - الخنساء تومي، دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي جامعة محمد خيضر بسكرة "أ نموذجاً"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017، ص59.

2 - لزهرة مساعدي، في مفهوم الثقافة وبعض مكوناتها (العادات، التقاليد، الأعراف)، مجلة الذاكرة، العدد 9، 2017، ص34.

وأقرب إلى الواقع من هذا التقسيم الثنائي، لأن الثقافة تجمع العنصرين معا ولا يمكن فصل أي منهما عن الآخر وحتى لغرض الدراسة في هذا المجال.¹

3. وظائف الثقافة:

- الثقافة تساعد الأفراد والمجتمعات على سد حاجاتهم البيولوجية من المأكل والملبس والمأوى، ولكل مجتمع ثقافة خاصة به. بمعنى انه يختلف مجتمع على مجتمع اخر من خلال طريقة الأكل والملبس ومن خلاله تتكون لدى الجماعة ثقافة تميزه عن مجتمع آخر.
- نجد أن الثقافة تزود الأفراد والمجتمعات بالقيم من عادات وتقاليد والمعايير والقيم التي تحكم السلوك الأفراد والعلاقات الاجتماعية.
- الثقافة هي التي تعطى الأفراد والمجتمعات القدرة على التغيير والإضافة والتطوير.²
- تؤدي إلى ظهور حاجات جديدة وتبدع وسائل إشباع هذه الاحتياجات والاهتمامات الثقافية والجمالية والدينية.
- تمد الأفراد بمجموعة من الأنماط السلوكية لتحقيق حاجاتهم البيولوجية وضمان استقرارهم.³

¹ - بدر الدين بن بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، مذكرة ماجستير منشورة في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع التربية، جامعة بسكرة، 2015، ص103.

² - نهلة إبراهيم، الثقافة في مواجهة العصر - قضايا سوسيولوجية معاصرة في علم الاجتماع الثقافي، ط1، الرواد للكمبيوتر والتوزيع، مصر، 2008، ص62.

³ - الخنساء تومي، المرجع السابق، ص 81.

المطلب الثالث: الهوية الثقافية وخصائصها.

1. تعريف الهوية الثقافية.

الهوية الثقافية عند الباحث أحمد علي كنعان والذي يرى بأن الهوية الثقافية "كل ما

يميز أمة عن أمة، بكل ما تحمله من قيم وعادات وسلوكيات.¹

المقصود بالهوية الثقافية تلك المبادئ الأصلية السامية والذاتية النابعة من الأفراد أو الشعوب وتلك الركائز الإنسان التي تمثل كيانه الشخصي الروحي والمادي بتفاعل صورتها هذا الكيان، لإثبات هوية أو شخصية الفرد أو المجتمع أو الشعب، بحيث يحس ويشعر كل فرد بانتمائه الأصلي لمجتمع ما، ويميزه عن باقي المجتمعات الأخرى.²

تعني التعبير عن الذات بما تحمله من عادات، وتقاليد، وقيم، وأفكار، وتجربة تاريخية، ويتم تشكيلها، وتعزيزها من خلال التواصل، والتفاعل الاجتماعي، حيث تعكس التاريخ، والخبرة المتميزة في الحياة الشخصية.³

1. خصائص الهوية الثقافية:

تتميز الهوية الثقافية بمجموعة من الخصائص وهي:

- الهوية الثقافية تتميز بالديناميكية والحركة فهي داما في تفاعل مستمر مع الثقافات تنتقد منها وتثبت بعض الأنماط وتحذف أنماط أخرى. بمعنى " أن الهوية الثقافية
- تتميز بالحركية والتغيير في أي وقت من خلال ما يريده المجتمع ومن لا يريده.

¹ - نبيلة جعفري، انعكاسات شبكات التواصل الاجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري (شبكة فيس بوك أنموذجا)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 31، جامعة العربي بمهيد أم البواقي، الجزائر، 2017، ص 84.

² - زغود محمد، أثر العولمة على الهوية الثقافية للأفراد والشعوب، الأكاديمية الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص 94.

³ - شريفة فاضل محمد بلاط، الهوية الثقافية وتأثيرها على العلاقات الصينية الأفريقية، مجلة كلية السياسة والاقتصاد، العدد 10، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، بور فؤاد، الجزائر، 2021، 179

- الهوية الثقافية تتميز بالتفاعلية وعدم الجمود فهي دعوة التفاعل وعدم الاتفاق على النفس والانطواء بعيد عن الثقافات بل تأخذ الخير منها وترفض الشر.
- الهوية الثقافية تتميز بالمرونة والحوار المفتوح مع الآخرين وتبادل الأفكار والخبرات. وهذا يعني بأن الهوية تتميز بالاستمرارية وتبادل الأفكار بين مجتمع معين.
- الهوية الثقافية تتميز بالحصانة والحفاظ على ثوابت الدين والقيم الأخلاقية.¹ وهذا يعني أن الهوية الثقافية تعني العناصر التي تحدد مجتمع معين، وتتميز تتميز بالحصانة والحفاظ على ثوابت الدين والقيم الأخلاقية.
- تختلف الهوية الثقافية تبعاً لخصوصيات الأمم والشعوب إذ نجد هويات ثقافية تتطابق تماماً مع الوطن والأمة، ويمكن أن تشمل الهوية الثقافية عدة أوطان كما هو الحال في الوطن العربي المنتمي للحضارة العربية والإسلامية، كما نجد الوطن الواحد قد يجمع شكلاً ثقافياً مختلفاً من حيث المعتقدات واللغات الأخرى والأعراف، بحيث تشكل الهوية الوطنية مرجعيته الأساسية كما هو الحال في أمريكا.² بمعنى تختلف الهوية الثقافية تبعاً لخصوصيات الأمم والشعوب. وحيث يشترك الأفراد في تاريخ ولغة وتقاليد مشتركة، قد توجد اختلافات في الهوية الثقافية داخل الأمم والشعوب نتيجة لتنوع الثقافات داخل المجتمع الواحد. الهوية الثقافية تتحرك على ثلاث دوائر متداخلة ذات مركز واحد، فالفرد داخل الجماعة الواحدة، قبيلة كانت أو طائفة أو جماعة مدنية (حزباً أو نقابة... الخ) هو عبارة عن هوية متميزة مستقلة، عبارة عن "أنا" لها آخر داخل الجماعة نفسها، "أنا" تضع نفسها في مركز الدائرة عندما تكون في مواجهة هذا النوع من الآخر.³ بمعنى أن الهوية الثقافية تتأثر بالقيم

¹ - زينب سالم أحمد عبد الرحمن، الطفل العربي والثقافة الإلكترونية، دار العلم والإيمان لنشر والتوزيع، 2015، ص 86

² - إيمان سعيد عبد المنعم السيد، خصائص ومؤشرات الهوية الثقافية لدى طلاب كلية التربية بجامعة 6 أكتوبر، العدد 46، جامعة عين شمس، 2022، ص 437.

³ - زينب سالم أحمد عبد الرحمن، المرجع نفسه، ص 438.

والمعتقدات والتقاليد واللغة والتراث الثقافي للمجتمع الذي ينتمي إليه الفرد، ومن خلال هذه الدوائر المتداخلة يشكل الفرد هويته الثقافية.

المطلب الرابع: وظائف الهوية الثقافية.

❖ الوظيفة الاجتماعية:

إن الوظيفة الأساسية للهوية الثقافية هي أن تجمع أعدادا من الناس في بوتقة جماعة مميزة خاصة ، فثمة عامل أخرى تساهم أيضا في الوصول إلى النتيجة نفسها ،كروابط الدم، القرب الجغرافي السكن تقسيم العمل، لكن هذه العوامل التي يمكن أن تسميها عامل موضوعية تتبدل كما أنها تفسر من جديد في الثقافة وبالثقافة ، فالثقافة هي التي تعطي لهذه العوامل معنى بعدا يتجاوز كثيرا معانيها أبعادها التي كانت لها أصلا ، وهكذا فإن روابط الدم تصح روابط قريبي تتسع هذه الرابط تتعقد بسبب نظام المحارم القاعد التي تحدد الزواج المباح الزاج المحرم، بسبب المعايير التي تنظم العلاقات بين الأشخاص من الجماعة القرابية نفسها، وكذلك الشيء نفسه أيضا فيما يتعلق بالسكن أ بتقسيم الفعل حيث تستخدم الثقافة هذا أو ذاك من أجل أن تصنع فكرة الأمة والوطن الملكية الخاصة والمكانة الاجتماعية وغيرها ،إن هذه جميعا ليست أفكارا فحسب و إنما هي وقائع ساهمت الثقافة في صنعها واستمرارها.¹

❖ الوظيفة النفسية:

تؤدي الهوية الثقافية على الصعيد النفسي وظيفة "قولبة" الشخصية الفردية ، أي أنها في الواقع نوع من القالب تتشكل في بوتقته شخصيات الأفراد النفسية ، وذلك لأنه يقدم لهم نماذج من التفكير ومن المعارف والأفكار والقنوات المفضلة للتعبير عن العواطف أو وسائل إشباع الحاجات...ولكن هذا القالب ليس جامدا بصورة مطلقة،فهو طبع نوعا ما لدرجة أنه يسمح للأفراد بالتكيف مع هذا النسق المتكامل ، وهذا ما يسمح نسبيا لكل شخص بأن يتمثل

¹ - خالد حامد، الهوية والبناء الاجتماعي، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 01، العدد01، جامعة تبسة الجزائر،2013، صص132،131.

الثقافة بطريقة تتوافق مع خاصيته أو طبيعته ، ومن هنا تبرز شخصية الفرد التي رغم أنها نتاج لعملية تثقيفية خضع لها، إلا أنها لا تخلو من الخصوصية التي تميز كل فرد عن الأفراد فضلا عن ذلك فإن الثقافة تتيح لنا خيارات واختيارات بين القيم المتنوعة وبين النماذج المتفاضلة المتغيرة والمتحولة حسب الخصوصيات الثقافية . ولكن هذه المطواعة يعني أن الفرد أصبح هامشيا في المجتمع الذي هو عضو فيه.¹

المطلب الخامس: مقومات الهوية الثقافية:

يعتبر مفهوم الهوية الثقافية من المفاهيم التي لا تملك تعريف ثابت فكل يعرف حسب وجهته ولكن المؤكد أن مفهوم الهوية يتجلى من خلال مجموعة من المقومات والتي سنحصرها كما يلي:

1. العادات والتقاليد: تمثل العادات والتقاليد الاجتماعية دستور الأمة غير مكتوبة وتتمثل في لغة الأنماط الرمزية المعبرة عن أفكار الفرد وأنواع السلوك، وترتبط العادات والتقاليد الاجتماعية بسلوك الإنسان اليومي مع نفسه، وعلاقته بالآخر، وتكون مقدسة بالنسبة للمجتمع الذي يستمد قوته استنادا إليها، ويخضع لها كل الأفراد ويمارسونها بطريقة عفوية.² وهي جملة الاتفاقات التي تتعارف عليها الغالبية العظمى من أفراد المجتمع، والتي تختزل الموروث وتضم إليه ما يستجد من سمات يفرضها النموذج الإيجابي للتطور الحضاري.³

2. الدين: يعد المكون الأساسي لثقافة أي أمة من الأمم، وعندما نتحدث عن الدين فإننا لا نتحدث عن الرموز والطقوس الدينية فقط التي يؤديها بعض الناس، ولكننا نتحدث عن رؤية

1 - خالد حامد، سبق ذكره، ص132.

2 - ذهبية سيد علي، الموروث الثقافي ودوره في الحفاظ على الهوية الثقافية الجزائرية، مجلة المفكر المجلد 06، العدد02، 2022، ص113.

3 - محمود الضبع، الثقافة والهوية والتكنولوجيا، مكتبة الإسكندرية، مصر، 2016، ص19.

للذات وللعالم وللناس والحياة. والاعتقاد الديني هو الأصل الذي تقوم عليه الثقافات إذ جاء الدين الإسلامي ليقدّم صورة جديدة من المعتقدات وتفريعاته مما لا يقع تحت الحصر. فيعتبر بذلك الدين أحد أبرز عناصر الهوية الثقافية لمجتمعنا ومن خلاله تكون وحدة المجتمع. وهو العنصر الثاني والمهم الذي يساهم في وحدة الدول العربية، وتمثيل هويتها وقوتها أمام غيرها من المجتمعات الأخرى، كما أن الدين الإسلامي لا يجمع فقط الدول العربية بل يجمع كل المجتمعات التي تعتنقه مكونا هاما من مكونات هويتها الثقافية.¹

3. اللغة: هي عنصر مهم في الهوية الثقافية لأي أمة نجد أن خاصية التنوع اللغوي واضحة بشكل جلي في المجتمع الجزائري، فاللغة العربية كما يؤكد الباحث " عز الدين صحراوي" امتزجت مع الذاتية الجزائرية، وكأنه يشير إلى أن اللغة قد شكلت خصوصية الشعب الجزائري، حيث يشير صراحة إلى ذلك بقوله ولما كانت اللغة العربية من أبرز مقومات الشخصية الوطنية، فإن المجتمع الجزائري بقي محافظا على عروبه ولغته داعيا إلى اعتبارها لغة رسمية في المدارس والإدارة.²

4. التاريخ المشترك : أن التاريخ هو عصب الأمة يسرد لأحفاد بطولات وتضحيات الأسلاف ، فالتاريخ يكسب الأمة الاعتزاز بما قام به الأجداد والفخر بالانتماء لهم والعمل على حذو خطاهم ، فيقول مولود قاسم نيت بلقاسم فالتاريخ أحد العناصر الأساسية. والشاهد من القول أنه اقتران اسم الجزائر مع تسمية بلاد مليون ونصف مليون ، فنجد أي جزائري بالغض عن توجهاته السياسية أو الفكرية لا يقبل التجريح في الثورة التحريرية المجيدة

¹ - صديقة الفتني، حنان مالكي، الهوية الثقافية الجزائرية في زمن العولمة الثقافية -التحديات وسبل المواجهة-، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد12، العدد01، 2021، ص ص1202،1201.

² - نجيب بخوش، وليد شايب الدراع، الهوية الثقافية الجزائرية، مجلة معالم، المجلد 15، العدد02، 2022، ص179.

وشهادتها الأبرار ، وهذا أن دل فيدل على الارتباط الوثيق وحب الوطن ، فلا يمكننا ذكر الهوية الثقافية الجزائرية دون ذكر التاريخ الجزائري فالتاريخ هو جسر المستقبل.¹

5. التربية الأخلاقية: تتمثل في القيم والمعتقدات الراسخة التي يتمسك بها الفرد أو الجماعة كمعيار يحكم سلوك الفرد، ويحدد له الإطار الذي يسير عليه في تعامله تجاه نفسه والآخرين، وتعتبر العادات والتقاليد السائدة في المجتمع جزءا أصيلا في تشكيل التربية الأخلاقية، ومقوما هاما من مقومات الهوية الثقافية.²

خلاصة:

يمكن القول إن التسويق الثقافي هو وسيلة يسهل ويساعد في تأكيد القيم والعادات والتقاليد الثقافية ويقوم بتسويقها في المجتمع وتداولها من جيل إلى آخر، وتظهر الهوية الثقافية من خلال الملابس والطعام وغيرها التي يمارسها المجتمع ويقوم بتسويقها من أجل نشرها وترسيخها في المجتمع.

¹ - عمار بوغمبروز، الهوية الثقافية الجزائرية وتحديات العولمة، مجلة المفكر، المجلد 06، العدد 01، 2022، ص 199، 200

² - نساء هاشم محمد، الهوية الثقافية والتعليم في المجتمع المصري (رؤية نقدي)، الجزء الأول، مجلة كلية التربية، جامعة بني سويف، 2019، ص 18.

الجانِب التطبيقِي

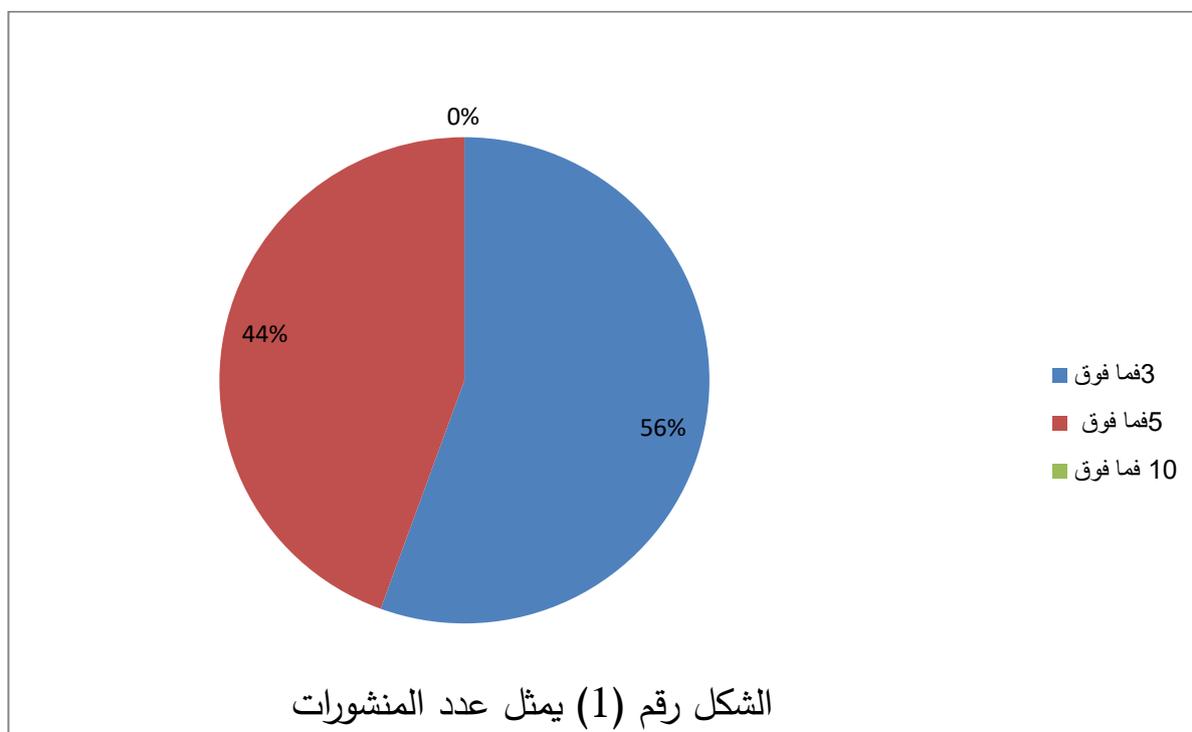
1. تفريغ البيانات.
2. تحليل البيانات من ناحية الشكل
3. تحليل البيانات من ناحية المضمون.
4. النتائج الجزئية.
5. النتائج العامة.

1. تفرغ البيانات الأولية للصفحة:

جدول (01) يمثل تاريخ نشر منشورات عينة الدراسة التحليلية.			
السنة	الشهر	اليوم	تاريخ النشر
2024	فيفري	السبت	24
2024	مارس	الأحد	3
2024	مارس	الاثنين	11
2024	مارس	الثلاثاء	19
2024	مارس	الأربعاء	27
2024	أفريل	الخميس	04
2024	أفريل	الجمعة	11

جدول (02) يمثل عدد منشورات من خلال عينة الدراسة		
النسبة	التكرار	عدد المنشورات
56%	05	3 فما فوق
44%	04	5 فما فوق
00%	00	10 فما فوق
100%	09	المجموع

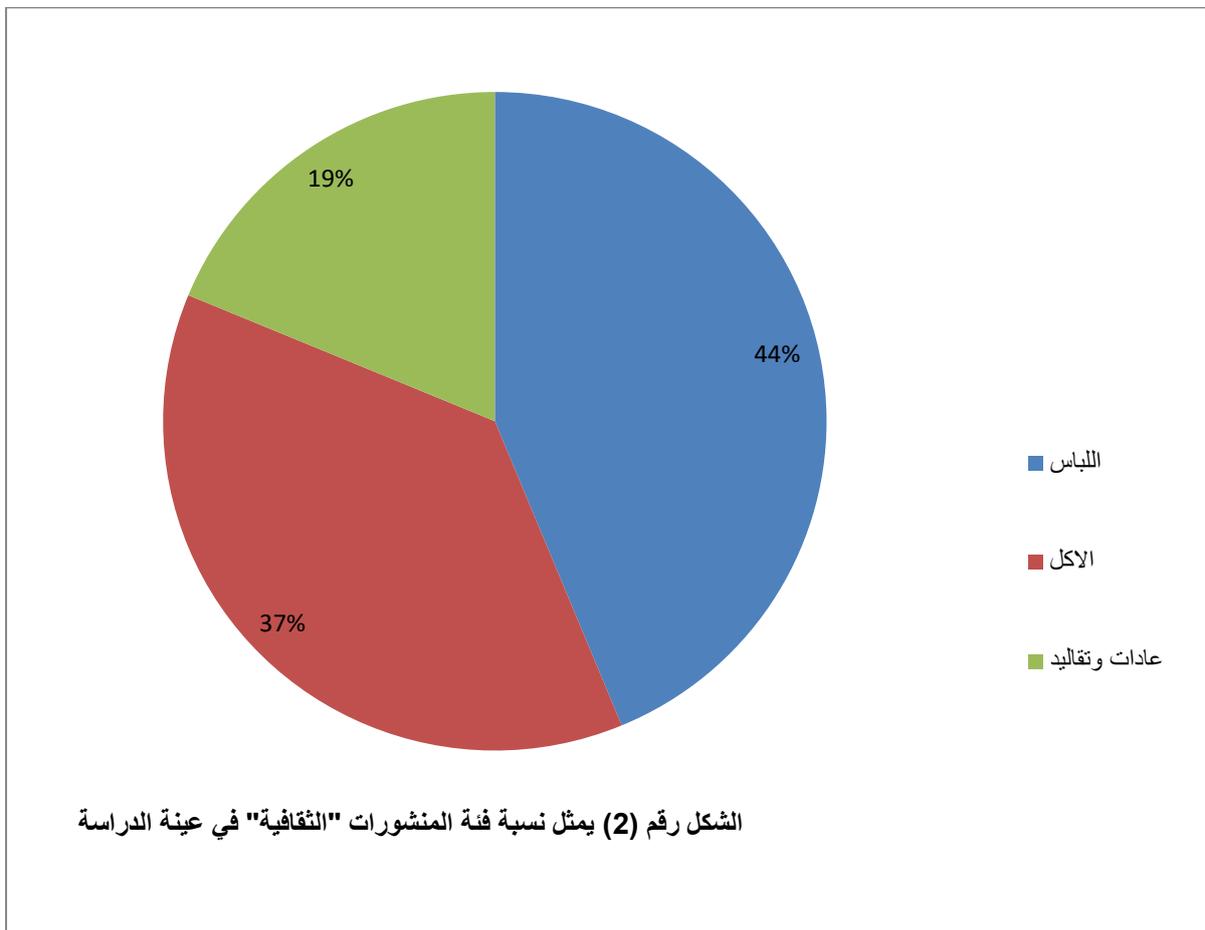
يبين الجدول اجمالي التكرارات الخاصة بمنشورات عينة الدراسة حيث كانت 3 فما فوق بنسبة 56% ونسبة 5 فما فوق 44% و 10 فما فوق 0%، هذه النسب متقاربة نوعا ما فنلاحظ أنها كانت تضع من منشور إلى أكثر من ثلاثة منشورات في اليوم الواحد وفي الأحيان الأخرى تنشر من 5 إلى 7 منشورات في اليوم ولم تعتمد على أكثر من 10 منشورات في اليوم.



جدول رقم (03) يمثل نوع المنشورات في منشورات عينة الدراسة.			
النسبة	تكرار	نوع المنشورات	
44%	07	اللباس	ثقافية
38%	06	الأكل	
19%	03	العادات والتقاليد	
100%	16	المجموع	
44%	04	العمران	تراثية
33%	03	الصناعات التقليدية	
22%	02	أغاني شعبية	
100%	09	المجموع	
44%	4	الآثار	تاريخية
44%	04	شخصيات تاريخية	
11%	01	الثورة التحريرية	
100%	09	المجموع	

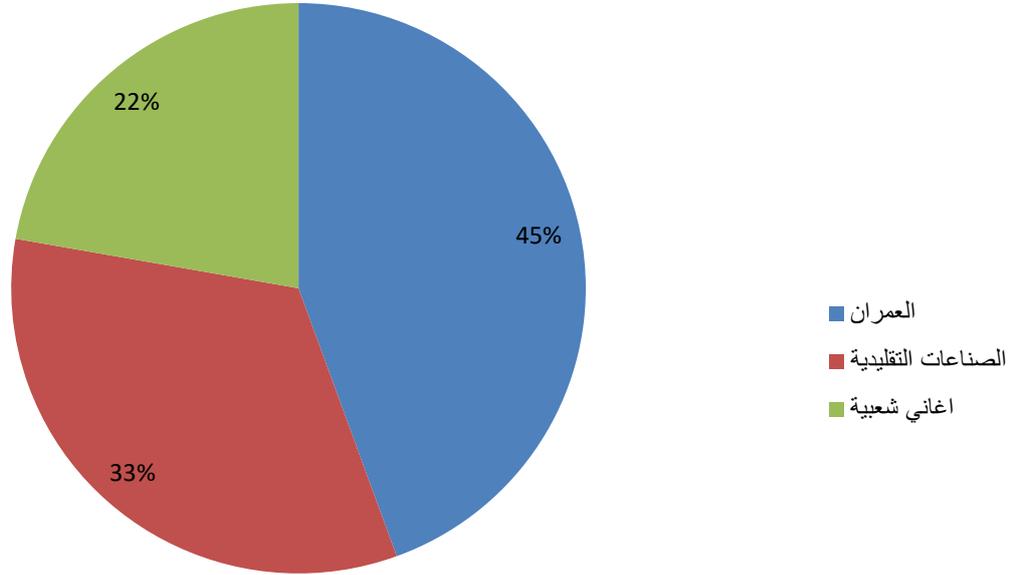
يبين الجدول (03) التكرارات والنسب المتعلقة بنوع المنشورات في عينة لدراسة ، حيث لاحظنا أن صفحة الإمبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة نوعت في مواضيع المنشورات من خلال عينة الدراسة ، حيث اعتمدت على منشورات ثقافية ، تراثية ، وتاريخية . فنجد في المنشورات الثقافية تندرج تحتها ثلاث أنواع نذكر منها اللباس بنسبة 44% ، الأكل بنسبة 38% ، العادات والتقاليد بنسبة 19% ، أما في نوع المنشورات التراثية فنجد العمران بنسبة 44% ، ثم تليها الصناعات التقليدية بنسبة 33% ، أما الأغاني الشعبية بنسبة 22% ، وفي نوع المنشورات التاريخية فنجد الآثار بنسبة 44% ، ثم الشخصيات التاريخية بنسبة 44% ، أما الثورة التحريرية فنجد نسبة 11% . ويظهر لنا من خلال ما لاحظناه في الجدول أن هناك

تنوع في نوع المنشورات وهذا من خلال تسويق وترسيخ معالم الهوية الثقافية من لباس واكل وعادات وتقاليد وتعتبر العادات والتقاليد هي جملة الاتفاقات التي تتعارف عليها الغالبية العظمى من أفراد المجتمع، والتي تختزل الموروث وتضم إليه ما يستجد من سمات يفرضها النموذج الإيجابي للتطور الحضاري.¹ وهذا ما نلاحظ من عناصر الهوية العنصر المادي الذي يتمثل في الجوانب الملموسة والمادية التي تساهم في الهوية، ويمكن أن يشمل العنصر المادي الملابس والعمران.²

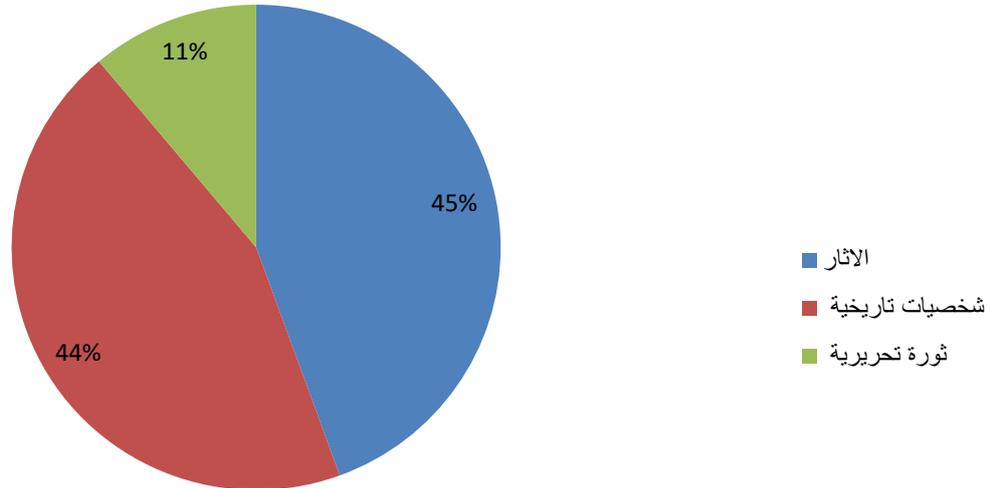


¹ - محمود الضبع، الثقافة والهوية والتكنولوجيا، مكتبة الإسكندرية، مصر، 2016، ص19.

² - بدر الدين بن بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، مذكرة ماجستير منشورة في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع التربية، جامعة بسكرة، 2015، ص103.



الشكل رقم (3) يمثل نسبة المنشورات "التراثية" في عينة الدراسة



الشكل رقم (4) يمثل نسبة فئة نوع المنشورات "التاريخية" في عينة الدراسة

2. عرض وتحليل البيانات من حيث الشكل.

جدول (04) يمثل اللغة المستخدمة في كل منشورات عينة الدراسة:		
النسبة	تكرار	اللغة المستخدمة
54%	20	اللغة العربية
27%	10	اللغة العامية
03%	1	اللغة الفرنسية
11%	4	المزج بين الفصحى والعامية
08%	3	المزج بين الفصحى والفرنسية
100%	38	المجموع

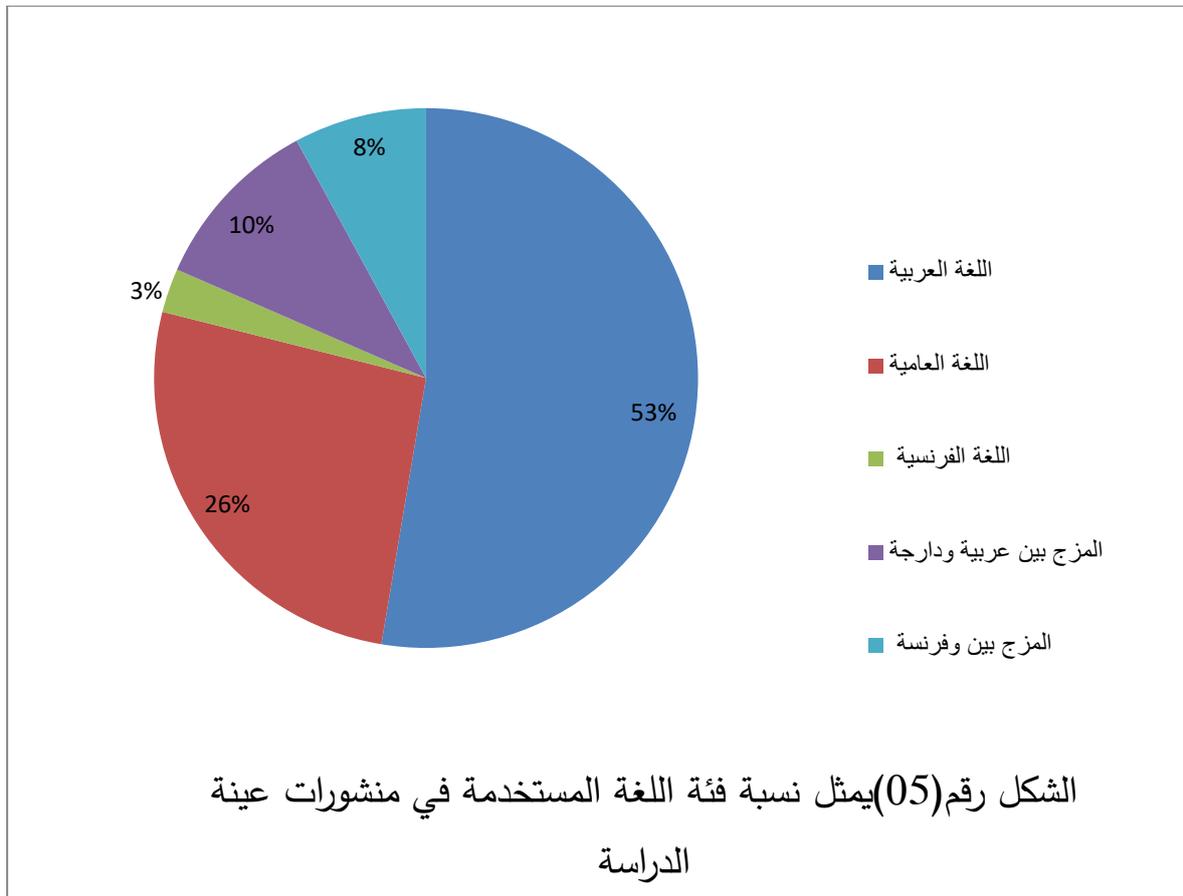
يوضح الجدول رقم (4) النسب المتعلقة بفئة اللغة المستخدمة في منشورات عينة الدراسة صفحة الإمبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة على الفيسبوك ،حيث كانت نسبة اللغة العربية أكبر النسب ب 56% تليها العامية بنسبة 24% المزج بين اللغة العربية والعامية بنسبة 12% ثم المزج بين اللغة العربية والفرنسية ب و 9% واللغة الفرنسية قدرت ب 3%. هذا يسمح لنا بالقول أن اللغة لأكثر استخدام بين مجمل اللغات المستعملة هي اللغة العربية الفصحى ،هذا ما يعني أن صفحة الإمبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة منشوراتها أغلبها تم نشرها من طرف أدمن الصفحة باللغة العربية الفصحى التي تعتبر من اللغات الأكثر استخدام على مواقع التواصل الاجتماعي ، وكذلك باعتبار أن هذه الصفحة تقدم محتوى موجه إلى الجمهور العربي والمجتمعات العربية كون هذه الشعوب تتقن اللغة العربية الفصحى وكذلك المجتمع الجزائري الذي برغم من تنوع اللغوي به غير أن تعتبر اللغة العربية من مقومات الهوية الثقافية الجزائرية وتشكل خصوصية الشعب الجزائري ، وكما تم ذكره سابقا "عن عز الدين صحراوي الذي قال بأن اللغة العربية امتزجت مع الذاتية الجزائرية ،وكأنه يشير إلى أن اللغة قد شكلت خصوصية الشعب الجزائري ، حيث يشير صراحة إلى

ذلك بقوله ولما كانت اللغة العربية من أبرز مقومات الشخصية الوطنية ، فإن المجتمع الجزائري بقى محافظا على عروبتة ولغته داعيا إلى اعتبارها لغة رسمية في المدارس والإدارة"¹. بالإضافة إلى إن الكلمات المستخدمة في منشورات عينة الدراسة كان سهلة خالية من التعقيد اللغوي بل كان لغة سهلة الفهم تسهل على الجمهور المستهدف فهم المضمون بسهولة وأيضا تراوحت النصوص المطروحة بين سطرين إلى فقرات قصيرة مما يسهل قراءة المنشور واتصال الرسائل والمعاني وكذلك الأفكار المقدمة بدلائل تثبت صحة ما هو مطروح من معلومات .

تليها اللغة العامية وتمثلت في نصوص طرحت بالعامية الجزائرية بالإضافة إلى فيديوهات مضمونها كان بالعامية وهذا ما يسهل على الفرد البسيط أو المتصفح العادي فهم المغزى المراد إيصاله واعتمد أدمن الصفحة نشر بالعامية كون معظم دول المغرب العربي يفهمون اللغة العامية وتتشابه العامية الجزائرية مع هذه الدول ، أما الفيديوهات فكانت البعض منها بالدارجة المغربية اختلفت بين أشخاص عاديون يتحدثون وبين شخصيات فنية لأن هناك بعض المحتويات موجهة للجماهير المغربية واعتمدت الصفحة منشور واحد باللغة الفرنسية وكانت حول جني تعليب التمور ،ونلاحظ انه كل ما يتم نشره والتسويق له هو جزائري لهذا لم تطرح منشورات كثيرة باللغة الفرنسية بل كانت أكثرها باللغة الأم للجماهير الجزائرية كما أشرنا سابقا أنه ورغم التنوع اللغوي الحاصل في الجزائر من لغات غير، أنه يبقى استخدام اللغة العربية دائم .بالنسبة للمزج بين العربية الفصحى والعامية كانت نسبتها معتبرة .واعتمدت الصفحة المزج بين العربية والدارجة لأنه هناك بعض الكلمات يجب أن تستخدم كما هي في الأصل بالإضافة إلى أن اعتماد أدمن الصفحة على المزج ليس اعتباط بل كان لأجل وصول المنشور على نطاق واسع وإلى جميع الجماهير المتلقين ،بحيث هناك العديد من الصفحات على الفيسبوك التي تقوم بتسويق الثقافي للموروثات الثقافية تعتمد على

¹ - نجيب بخوش، وليد شايب الدراع، الهوية الثقافية الجزائرية، مجلة معالم، المجلد 15، العدد02، 2022، ص179.

المزج اللغوي وأصبح لأمر عادي لأنه يعتبر لغة بيضاء بالنسبة للمزج بين اللغة العربية والفرنسية الاعتماد على المزج بينهم في بعض منشورات عينة الدراسة. تمثلت في بعض الكلمات التي لا يمكن أن تكون إلا باللغة الفرنسية أو أسماء أدبيين فرنسيين وبعض المنشورات التي احتوت على عناوين كتب بالفرنسية وبعض المراجع الفرنسية التي طلب من الجماهير الاطلاع عليها والمزج بين العربية والفرنسية يكون سهل على الفئة التي لها مستوى ثقافي ولغوي متوسط أو جيد يمكنهم فهم المحتوى دون جهد كبير. أما فيما يخص اللغة الفرنسية فكانت بنسبة ضئيلة حيث وجد فيديو واحد مطروح باللغة الفرنسية وكان موضوعه طريقة جني وتعليب التمر.



جدول (05) يمثل تفريغ فئة نمط عرض "الصورة" في منشورات عينة الدراسة

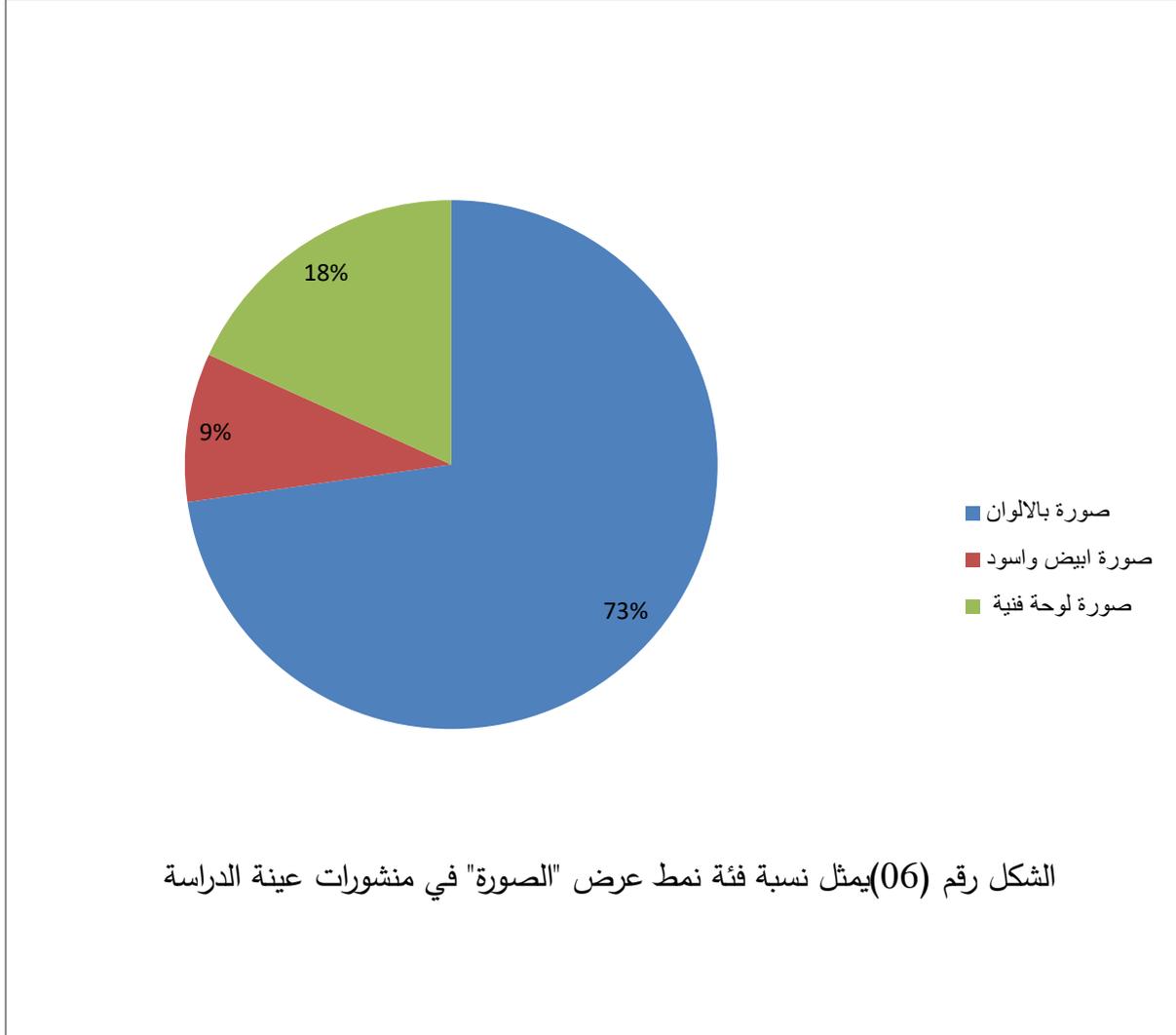
نسبة	تكرار	نمط عرض الصورة
73%	8	صورة بالألوان
9%	1	صورة ابيض واسود
18%	2	صورة لوحة فنية
100%	11	المجموع

يوضح الجدول (5) النسب المتعلقة بفئة نمط عرض الصورة في عينة منشورات الدراسة، حيث كانت صورة بألوان أكبر نسبة بـ 80% تليها صورة بلون الأبيض والأسود بنسبة 10% ثم صورة لوحة فنية بنسبة 10% وهذا ما يدل أن الصفحة اعتمدت مجموعة من الصورة الجديدة، والصور كانت تتراوح بين صور للألبسة التقليدية وأكالات تقليدية وصور أخذت من بث مباشرة وغيرها واعتماد على هذا النوع من الصور راجع أن الصورة قادرة على إيصال الرسالة بسهولة وكذلك التطور الحاصل والتطور في أساليب التسويقية كذلك لجذب انتباه الجماهير ويعكس الهوية الثقافية للبلد وكما ذكرنا "أن التسويق الثقافي يعمل بشكل كبير لإثارة الدوافع والاتجاهات لدي الفرد المحلي والعالمى للاطلاع عن قرب أو بعد على الموروث الثقافي لدولة"¹.

بالإضافة إلى أن الصور التي عرضت تبين انه لازال الشعب الجزائري مهتم بكل ما هو تراث جزائري أما الصور بلون أبيض وأسود كانت صور من الأرشيف الجزائري كانت خاصة بالألبسة الجزائرية التقليدية الرجالية لمجموعة حجاج بالبرنوس الجزائري والبلغة الجزائرية، هذا التراث الذي يعد جزائري مئة بالمئة وبنفس النسبة لوحة فنية لم تعتمد الصفحة على عرض المنشورات كثيرة على شكل لوحات فنية واللوحة التي نشرت على صفحة

¹ - رندة سعدي، إيمان بن محمد، المنتجات الثقافية في الجزائر (تسويق المنتجات الثقافية - تصدير المنتجات الثقافية - الخدمات الثقافية - المنتجات الثقافية والتكنولوجيا الرقمية - المنتجات الثقافية والتجارة الإلكترونية)، جامعة الجيلالي بونعامة، ام لبواقي، جامعة 20 أوت 1955، 2023، ص4.

الإمبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة كانت لسيدة جزائرية باللباس التقليدي الجزائري في القديم، هذا ما يظهر ثقافة وتقاليد المرأة الجزائرية والتمسك بها بهذا نرى أن الصفحة لم تعتمد على نمط واحد في عرض بل كانت متنوعة ومختلفة باختلاف المواضيع المطروحة.

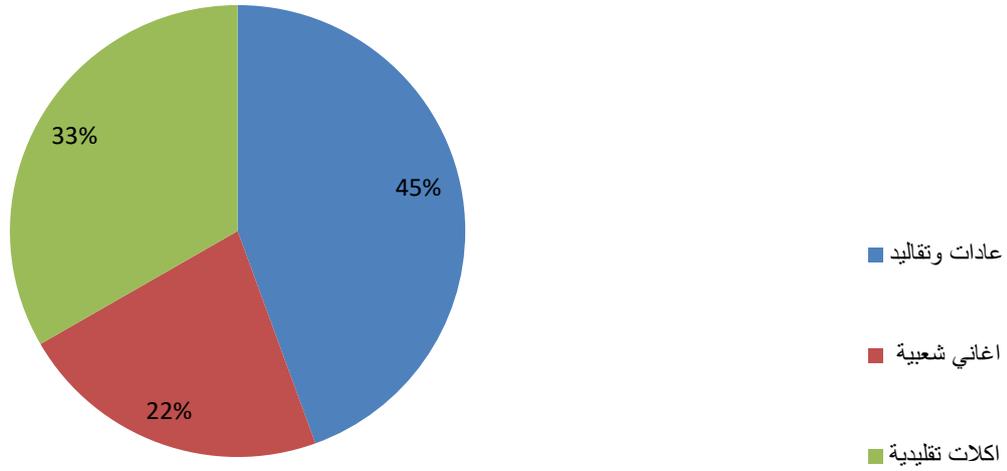


جدول (06) يمثل نمط عرض "الفيديو" في منشورات عينة الدراسة.				
النسبة	التكرار	المدة الزمنية	نوع الفيديو	

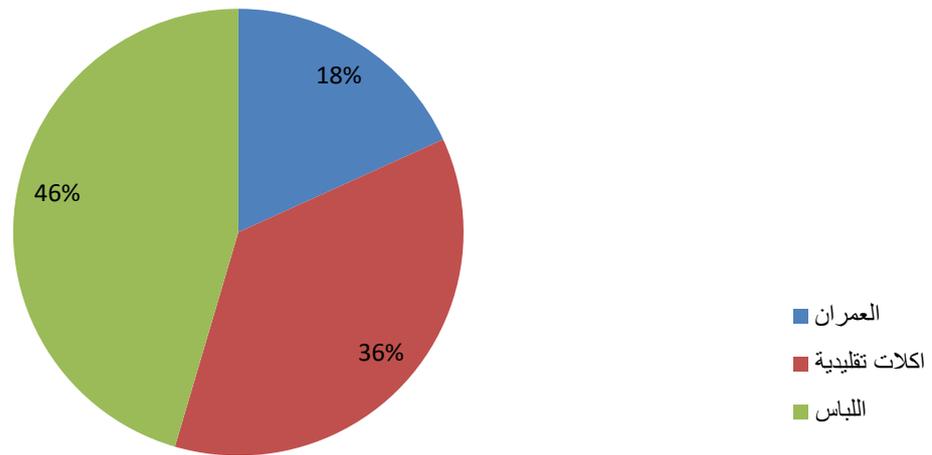
44%	04	0.12،4.02	عادات وتقاليد	فيديو من
22%	02	1.42،2.08	أغاني شعبية	الارشيف
33%	03	0.23،1.07	أكلات تقليدية	
100%	09		المجموع	
18%	02	1.29،1.20	تراثية	فيديو جديد
36%	04	0.14،1.22	أكلات تقليدية	
45%	05	1.15،4.02	اللباس	
100%			المجموع	

يبين الجدول رقم (06) اجمالي التكرارات والنسب الخاصة بفئة نمط عرض الفيديو في منشورات عينة الدراسة عادات وتقاليد بنسبة 44%، يليها الفيديو عبارة عن أكلات تقليدية بنسبة 33%، بعدها فيديو عبارة عن أغاني شعبية بنسبة 22%، أما الفيديو الجديد فنجد اللباس بنسبة 45%، ثم أكلات تقليدية بنسبة 36%، ثم تراثية بنسبة 18% حيث نلاحظ عادات وتقاليد منطقة عين صالح للذين يصومون لأول مرة لهم طريقتهم في الاحتفال بحيث يقومون بذبح خروف للأطفال الذين يصومون صيامهم الأول يتم الاحتفال بهم بطريقة خاصة وكل يوم يكونوا معزومين في احد المنازل سواء جيران أو أقارب في شهر رمضان المبارك ، وفي ليلة العيد يقوموا بوضع الحناء بالإضافة لهذا يصففون شعرهم "الفتور" وهو من التسريحات التقليدية في الولاية إما اللباس فيلبسون اللباس التقليدي "العربية" و"البازار" أو إي لباس تقليدي جزائري ، في فيديو آخر عن اللباس التقليدي بطرز ذهبي والحلي والاكسسوارت والفيديو كان بأغنية "يالبلارج يا طويل القائمة" ، فيديو كذلك عن جزائري يتكلم عن التفاصيل الموجودة في القفطان والجلابة ، وفيديوهات أخرى كذلك ظهرت فيها شخصيات فنية ومضامينها ثقافية فنية مثل فيديو ظهرت فيه المطربة نرجس في قعدة جزائرية وفيديو ظهرت فيه سفيرة الولايات المتحدة بلباس الجزائري وفيديو بموسيقى جزائرية

عن الحريرة الصحراوية ظهر في فيديو امرأة تقوم بتحضيرها بمكونات صحية ، فيديو للمسجد بندرومة فيه القرآن الكريم ، وآخر فيديو يتحدث فيه مصمم مغاربي عن الجبادولي ليس مغاربي وهو فيديو مأخوذ من اليوتيوب .فيما يخص فيديوهات الأرشيف تراوحت بين فيديوهات عن العادات والتقاليد ، الأغاني الشعبية ، أكالات تقليدية،حيث كان فيديو عن البريك العنابي في "البلاص دارم بعنابة " سنة 1958مع أغنية عنابية وفيديو آخر عن طريقة جنب وتعليب التمور في القديم ، فيديو عن المنسوج التلمساني ظهرت مصممة مغربية تقول بأنه تلمساني ، وآخرين يتحدثان عن العادات الأول عن تقاليد عائلة تلمسانية عند صيام طفلهم لأول مرة ظهرت فيها عائلات وموائد إفطار وأجواء السائدة آنذاك والفيديو الآخر عن العادات في رمضان الفيديو بموسيقى شعبية وظهرت الشوارع الجزائرية والمساجد والأسواق بالإضافة إلى محلات بيع الكعيكعات وحلوى الطابع ، وفيديو فني عن حصة تلفزيونية حول الفنان المغربي عبد الصادق سفارة وتأثره بالأغاني الجزائرية. وأغنية العيد هي الأخرى لها نصيبها حيث طرح فيديو فيه أغنية العيد في العديد من الدول "تونس،العراق،مصر،سوريا، الجزائر والمغرب الذي أخذت الأغنية الجزائرية وأداها الجديد من الفنانين المغاربة وتم تغيير البعض من كلماتها والإبقاء على نفس اللحن.



الشكل رقم (07) يمثل نسبة فئة نمط عرض "الفيديو من الأرشف" في منشورات عينة الدراسة

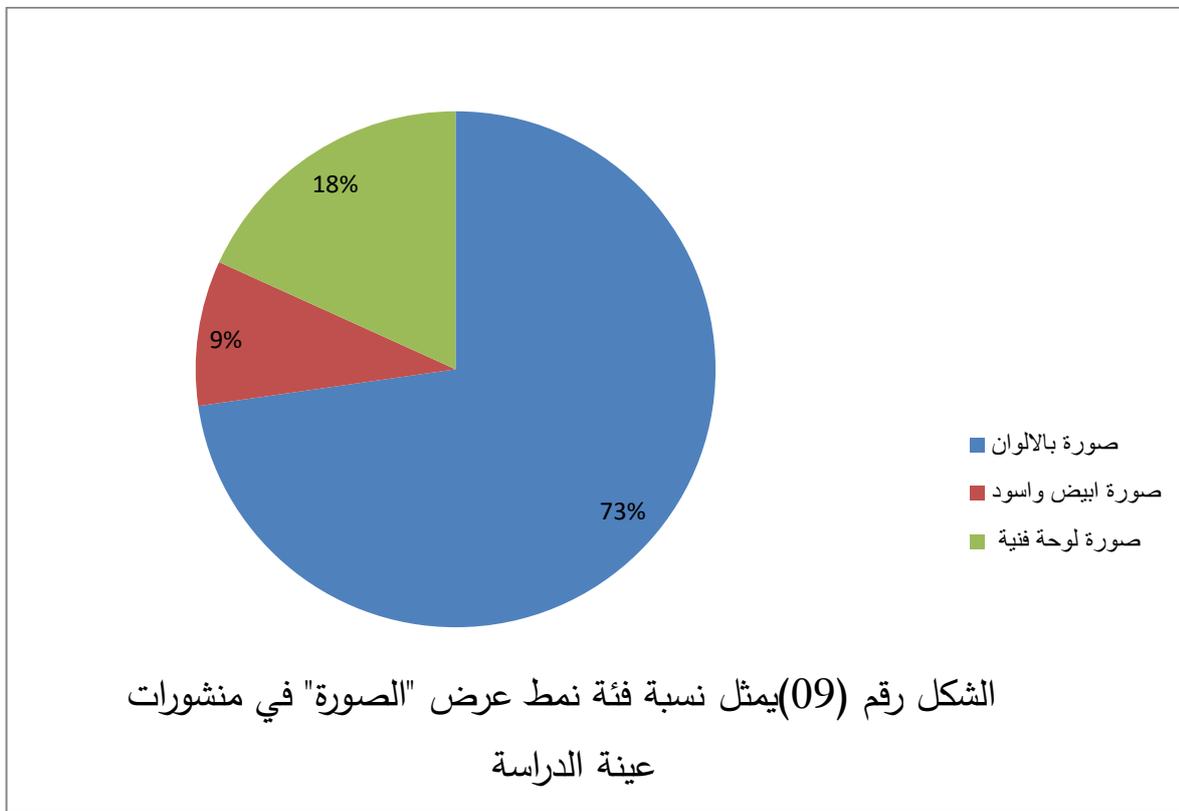


يمثل الشكل رقم (08) يمثل نسبة فئة نمط عرض "الفيديو جديد" في عينو منشورات الدراسة

جدول (07) يمثل نمط عرض مواضيع الهوية الثقافية من خلال منشورات عينة الدراسة.		
النسبة	تكرار	نمط عرض
26%	06	نص + صورة
00%	00	فيديو + رمز تعبيرى
17%	04	نص + فيديو
22%	05	نص + رمز تعبيرى + فيديو
26%	06	نص + رابط + فيديو
9%	02	نص + رابط + صورة
100%	23	المجموع

يوضح الجدول رقم (7) اجمالي التكرارات والنسب الخاصة بفئة نمط العرض مواضيع الهوية الثقافية في منشورات عينة الدراسة، فكانت نسبة 26% خاصة نص + صورة ، بنفس النسبة 26% خاصة ب نص +رابط +فيديو لتليها مباشرة نص + رمز تعبيرى +فيديو بنسبة 22% بعدها نسبة 17% نص +فيديو من ثم نص +رابط +صورة بنسبة 9% ورمز تعبيرى +فيديو كانت 0%، لنلخص أن هذه الصفحة اعتمدت بشكل كبير على وضع نص وفيديو ورابط في عرض المحتويات والمضامين الخاصة بالهوية الثقافية وهذا بطرح نص يتراوح بين سطرين إلى تسعة أسطر يحتوى على مختلف المواضيع بالإضافة لإرفاقها برابط يمكن للمستخدم النقر عليه ليأخذه إلى موقع أو صفحة حسب ما هو موجود في الفيديو وهذا لأجل تقديم دلائل على صدق المحتوى المطروح وإشباع تطلعات الجماهير خاصة في المواضيع التي تخص الهوية الثقافية الجزائرية ونسب بعض الدول لتراث الجزائري وكذلك فيما يخص الأكلات التقليدية والألبسة التقليدية وغيرها لتليها نص +رابط +فيديو بنفس نسبة لنص +صورة إي اعتماد على نص ورابط وفيديو بنفس مضمون النص ، من ثم نص +رمز

تعبيري+فيديو حيث كانت مجموعة من النصوص مرفقة مع رموز تعبيرية التي تعتبر أسلوب تعبري و"هي من أهم أدوات نقل الأفكار والمشاعر في وقتنا الحاضر باعتبارها نوعا من أنواع اللغة غير اللفظية،حتى أن بعض الباحثين ذهب إلى اعتبار أن الرموز التعبيرية (الايموجي)ستكون لغة المستقبل"1حيث يتم الاعتماد على الرموز التعبيرية لتأثير على المتلقي ليرفق النص والرمز التعبيري رابط تشعبي يتناسب مع ما هو مطروح بالإضافة إلى الاعتماد على نص + فيديو كنمط آخر لعرض المحتويات وبطبيعة الحال النص يحتوي على مضمون يكمله الفيديو المطروح على الصفحة.

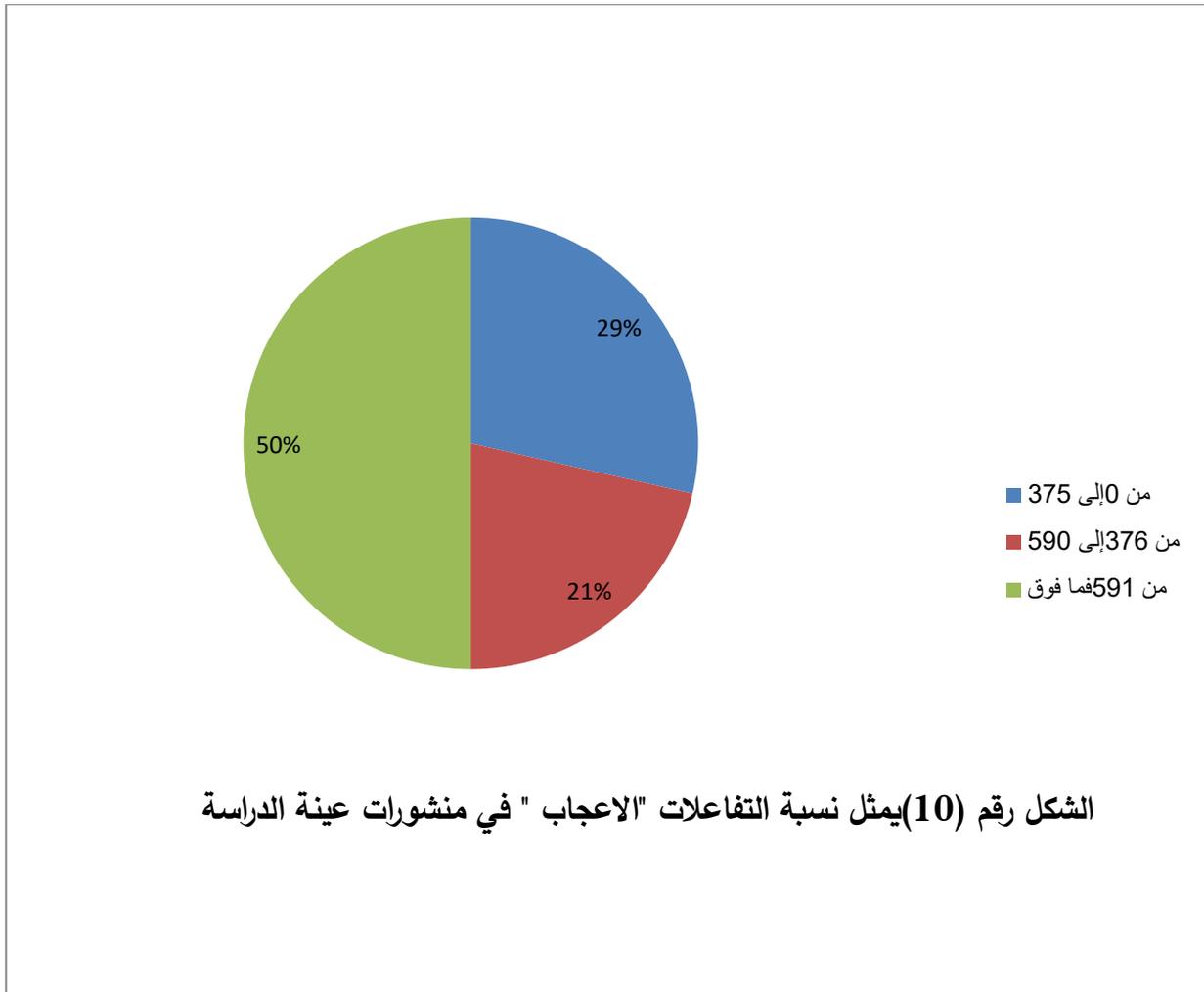


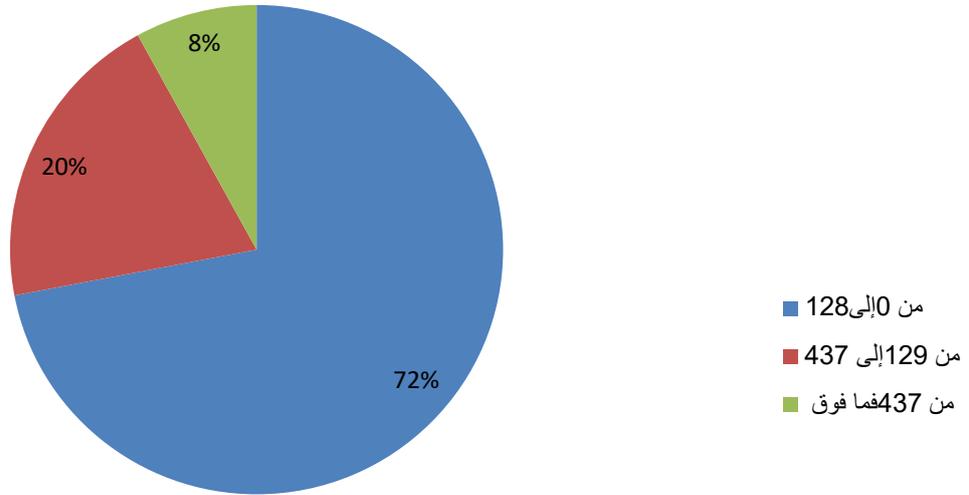
1 - أحمد عبد الكافي عبد الفتاح عبد الكافي، استخدام طلبة الجامعات للرموز التعبيرية (الايموجي) بمواقع التواصل الاجتماعي فيسبوك وانعكاسه على ادراك جودة الصداقة الافتراضية، مجلة البحوث الإعلامية، العدد58، كلية الإعلام، جامعة الأزهر، 2021، ص1814.

جدول (08) يمثل حجم التفاعل مع منشورات عينة الدراسة			
النسبة	عدد	أشكال التفاعل	
29%	08	من 0 إلى 375	الإعجابات
21%	06	من 376 إلى 590	
50%	14	من 590 فما فوق	
100%	28	المجموع	
33%	09	من 0 إلى 96	التعليقات
41%	11	من 97 إلى 481	
26%	07	من 482 فما فوق	
100%	27	المجموع	
72%	18	من 0 إلى 128	المشاركات
20%	05	من 129 إلى 437	
8%	02	من 438 فما فوق	
100%	25	المجموع	

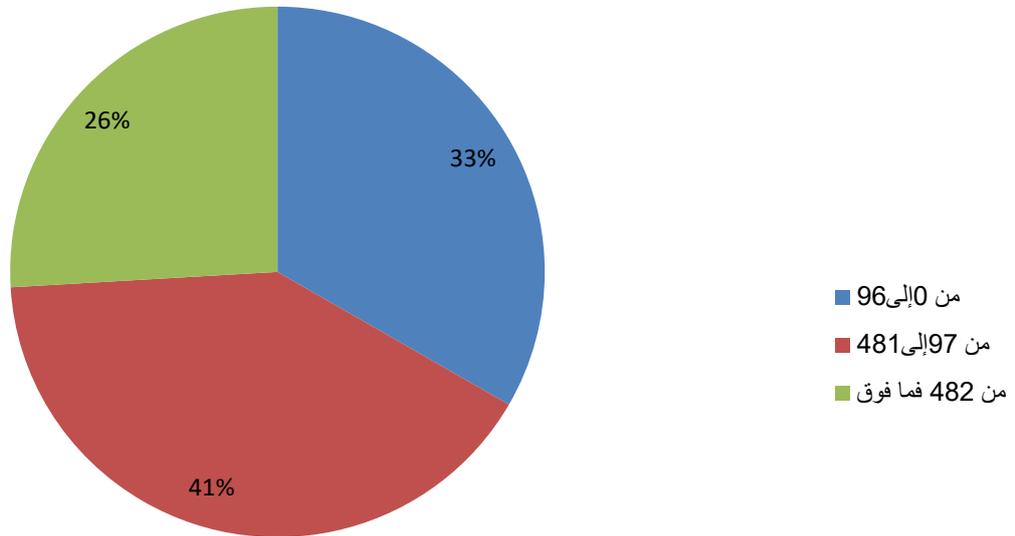
يبين الجدول رقم (8) التفصيلي إجمالي تكرارات المتعلقة بالتفاعلات الخاصة بالصفحة حيث كانت النسب المتعلقة بالإعجابات كالآتي 50% من 591 فما فوق لتليها نسبة 29% من 0 إلى 590 من ثم 21% من 376 إلى 590، بالنسبة لتعليقات فكانت نسبة 41% من 97 إلى 481 من ثم نسبة 33% من 0 إلى 96، أما من 482 فما فوق فكانت النسبة 26% فيما يتعلق بالمشاركات كانت نسبة 72% من 0 إلى 128 من ثم 20% من 129 إلى 437، ونسبة 8% من 437 فما فوق. هذا ما يوضح لنا أن نسب التفاعلات كانت متشابهة وكانت الجماهير تتفاعل بالإعجاب مع كل منشورات الهوية الثقافية وبالأخص مواضيع الخاصة بالأكلات التقليدية والألبسة التقليدية خاصة وأن الإعجاب هو طريقة عادية

وسهلة لمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي أما فيما يخص التعليقات فكانت النسب عالية في مختلف المنشورات مما يعني أن هناك ردود فعل وتجاوب على ما هو مطروح بالصفحة مما يجعل أدمن الصفحة يطرح بالنشر كذلك المشاركات هي الأخر دليل على اهتمام الجماهير المتابعة بالمواضيع الخاصة بالهوية الثقافية الجزائرية ومشاركة هذه المواضيع في صفحاتهم الشخصية على الفيسبوك أو على صفحات أخرى .





الشكل رقم (11) يمثل نسبة التفاعلات "التعليق" في منشورات عينة الدراسة

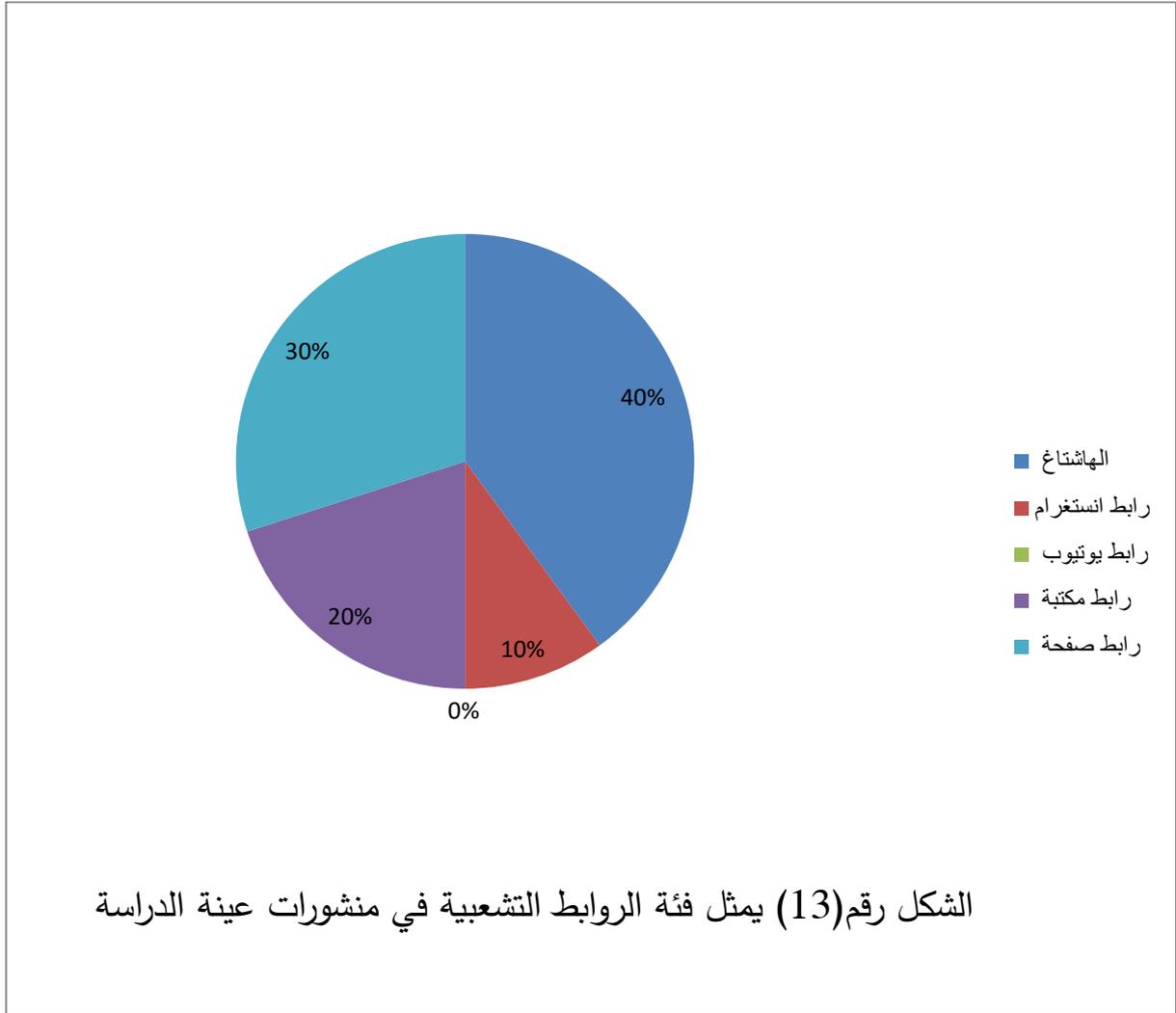


الشكل رقم (12) يمثل نسبة التفاعلات "المشاركة" في منشورات عينة الدراسة

جدول (09) يمثل الروابط الشعبية الموجودة في منشورات عينة الدراسة.		
نوع الروابط الشعبية	تكرار	نسبة
الهشتاغ	04	40%
رابط انستغرام	01	10%
رابط يوتيوب	00	0%
رابط مكتبة	02	20%
رابط صفحة	03	30%
المجموع	10	100%

يوضح الجدول (9) اجمالي تكرارات النسب المتعلقة بفئة الروابط الشعبية في منشورات عينة الدراسة، فكانت أعلى نسبة بـ 40% خاصة الهاشتاغ ثم 30% رابط صفحة تليها رابط مكتبة بـ 20% ثم 10% رابط انستغرام و 0% لرابط اليوتيوب ، من هنا نخلص أن صفحة الإمبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة اعتمدت بشكل كبير على الهاشتاغ هذا ما يسهل وصول المحتويات والرسائل التي تريد الصفحة أن توصلها بشكل كبير بالإضافة إلى الهاشتاغ يسهل الوصول إلى المحتويات المشابهة لما هو مطروح فاعتمدت الصفحة على مجموع الهاشتاغ تخص الهوية الثقافية الجزائرية من تراث وعادات وما هو ثقافي وله علاقة بالثقافة الجزائرية لتعتمد على نوع آخر من الروابط وهو رابط صفحة واعتمدت هذا النوع من الروابط لأجل تعريف الجماهير المتابعة لصفحة على كل ما هو جزائري فكانت الصفحات جزائرية تقدم محتوى خاص بكل ما هو ثقافي جزائري وهو ما يتشابه مع ما تقوم بتسويقه الصفحة ومن بين هذه الصفحات صفحة وزارة الثقافة والفنون التي تهتم بالشؤون الثقافية للبلاد كذلك اعتمدت الصفحة رابط مكتبة لتسهل للجماهير الاطلاع على المعلومات وكذلك الكتب التي كانت قد قدمت معلومات عنها وطبعاً كانت أغلبها ذات محتوى ثقافي وأيضاً لنثبت صدق مضامينها مما يكسبها ثقة الجماهير المتابعة لصفحة ، واعتمدت أيضاً الصفحة لنسبة

معتبرة على رابط انستغرام وهذا لمواكبة التطورات وعرض مقاطع فيديو من الانستغرام الذي هو الآخر يسوق في كل مرة لكل ما هو موروث ثقافي جزائري بالإضافة لان الصفحة اعتمدت هذا النوع من الروابط لتنوع في طرق التأثير على الجماهير والتوسيع في كسب الجماهير على اختلاف أنواعها ، وأخيرا لم تعتمد الصفحة على روابط يوتيوب .



3. عرض وتحليل بيانات الدراسة التحليلية من حيث المضمون:

جدول رقم(10) يمثل مواضيع المطروحة في عينة الدراسة.		
النسبة	التكرار	الموضوع
19%	06	التراث المادي
81%	26	التراث اللامادي
100%	32	المجموع

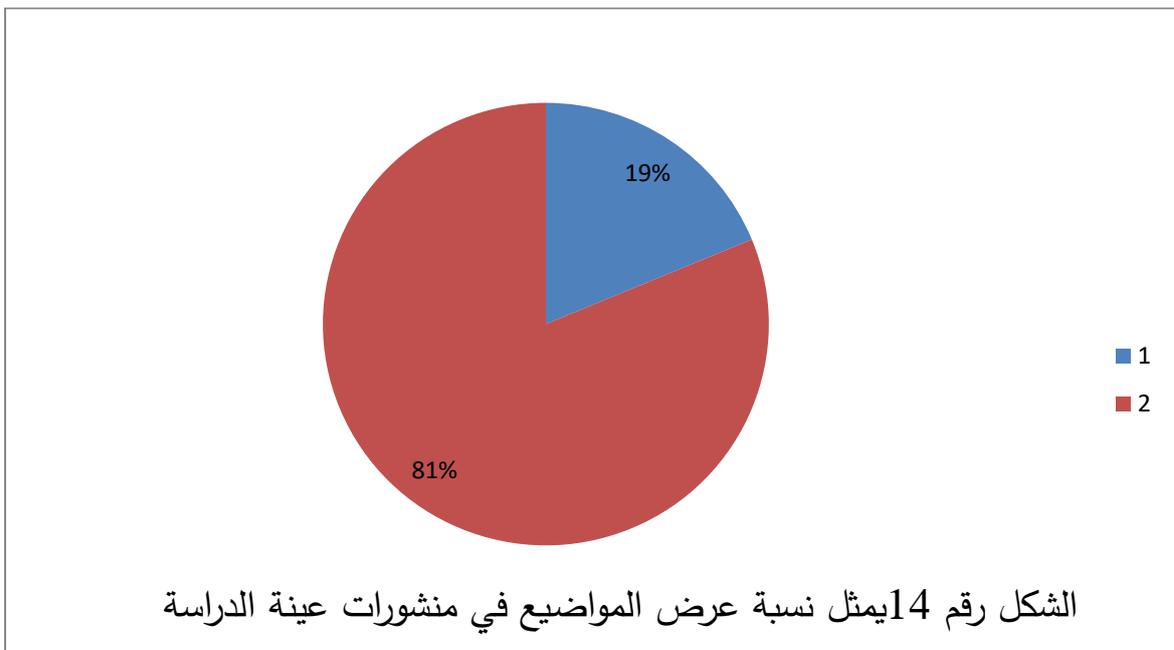
يوضح الجدول رقم(10) اجمالي التكرارات المتعلقة بفئة الموضوع من خلال منشورات عينة الدراسة، حيث تمثلت النسب كالاتي المواضيع لتراث اللامادي كانت 81 %، و مواضيع التراث المادي بنسبة هذه النسب تبين لنا أن صفحة الإمبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة كانت تطرح بكثرة المواضيع الخاصة بالتراث اللامادي كونها هي الأكثر عرضة لنسبها لبلدان أخرى ومحاولة التغير فيها وطمسها مثل الألبسة التقليدية الجزائرية التي تنوعت بين الكاراكو الجزائري الذي تم عرض منشور عليه عند ارتدائه من سفيرة هذا ما يشجع على المحافظة عليه والبقاء عليه وارتدائه في المناسبات كالأعراس والاحتفالات ، أيضا البونة العنابية التي هي لبس العروسة العنابية يكون من قندورة بلون الأبيض أو الأزرق السماوي وطرزه في الغالب يكون بالفتلة ومرات أخرى كوكتال مع قفطان أيضا مطرز بالفتلة بالإضافة الدلالة فوق الرأس تزين بعملات ذهبية ولويز وأيضا تزين بالحلي التقليدي "الجبين " و إكسوار تصديرة العروس "خيط الحوت ، اللوح ، كرفاش بولحية ، مقياس الفتلة" والقفطان الجزائري المطرز بالذهب هذا ما يؤكد فخامة اللبس التقليدي الجزائري أيضا القويط الجزائري المطرز بخيوط الذهب والطرز كان الطرز بإتقان وعناية ومرفق بالمحرمة الفتول الجزائرية الأصيلة وكذلك البلوزة الوهرانية التقليدية القديمة التي كانت اغلب النساء الجزائريات يملكونها وخاصة العرائس، القندورة الجزائرية هي الأخرى تم عرضها والتي لم تتغير وبقت نفسها بين الماضي والحاضر وهي موروث لازال لليوم النساء الجزائريات تحافظ

عليها وحتى الأجيال الحالية ترتديها سواء في المنازل أو المناسبات ، والمنشورات أيضا عرضت ألبسة تقليدية الرجالية مثل القندورة والبلغة الجزائرية البرنوس الجزائري الرجالي أيضا الذي كان منذ القدم رمز شهامة والرجولة، الأكلات التقليدية عرضت في عديد من المنشورات كالشربة الجزائرية وتنوع مسمياتها بتنوع مناطق الجزائر وهي طبق تقليدي يكون حاضر على الموائد الجزائرية خلال شهر رمضان المعظم وهذا الطبق متوارث بين الأجيال منذ القدم لليوم لازال الجزائريون يحافظون عليه كما هو كما توارثوه أيضا الحريرة الجزائرية البريك العنابي أيضا وعرض طرق تحضيره بعرض مقطع فيديو من الأرشيف الجزائري.

العادات والتقاليد التي هي أحد مقومات الهوية الجزائرية، وتعكس وترتبط العادات والتقاليد الاجتماعية بسلوك الإنسان اليومي مع نفسه، وعلاقته بالآخر، وتكون مقدسة بالنسبة للمجتمع الذي يستمد قوته استنادا إليها، ويخضع لها كل الأفراد ويمارسونها بطريقة عفوية.¹ أيضا تعكس شخصية الفرد الجزائري وانتمائه ، ومن العادات التي طرحها أدمن الصفحة منها ما يتعلق بالمناسبات أو الاحتفالات والأعياد الدينية ، ففي شهر رمضان هناك عادات تقوم بها العائلات الجزائرية قديما ولازالت لليوم عند صيام طفلهم لأول مرة يقومون بالاحتفال عن طريق جمع العائلة والأطفال ويحضرون كذلك حلويات لسهرة وبعد الإفطار يقومون بوضع الحنة لطفلة أو الطفل الصائم ويذكرون الله ويصلون على الرسول عليه أفضل الصلاة والسلام وهذا في منطقة تلمسان لتختلف طريقة الاحتفال في منطقة عين صالح فالاحتفال بصيام الطفل الأول يكون بطريقة مغايرة ، كذلك عرضت الصفحة فيديو للمطربة نرجس باللباس الجزائري تؤدي أغنية شعبية " رشيق القد يا محلاه" وهي أغنية شعبية قديمة في قعدة جزائرية مئة بالمئة وإبريق الشاي وصينية من النحاس والاكسسوارت الجزائرية كانت قعدة من التراث العاصمي بها كانت الصفحة سوقت للباس الجزائري وخيط الروح والأغاني

¹ - ذهبية سيد علي، الموروث الثقافي ودوره في الحفاظ على الهوية الثقافية الجزائرية، مجلة المفكر المجلد 06،

الشعبية الجزائرية القديمة ومازالت تغنى في الوقت الحالي ، والتمر الجزائري التي تحدث عنه الشيخ ابن العثيمين الذي ضرب مثلا به في شرح الكافية الشافية لابن القيم للشيخ العلامة بقوله "فيوجد الان تمر صاف جدا يرد من الجزائر ، ترى النواة من ورائه فهذا تشتاق إلى أكله قبل أن تأكله .بالإضافة عرض عادات وتقاليد الجزائر في الأعياد والألبسة الرجالية كل ما يرتدونه هو تقليدي مثل البرنوس والقنادر والعبايات والفتور . فيما يخص مواضيع التراث المادي طرحت هي الأخرى في مواضيع تراثية منها الصناعات التقليدية التي تبين في منشورات التي تعرف بالصناعات التي امتازت بها الجزائر في الماضي وبقيت متوارثة بين الأجيال كجني وتعليب محاصيل دقلة نور وتصديرها للخارج كذلك صناعة صغيرة العقاد ولعوينات التي تعتبر صناعة جزائرية استخدمتها المغرب بصنع "الجلابة" ، بالإضافة إلى التعريف بالآثار الجزائرية والمعمار الجزائري مثل منشور عن جمال المعمار الجزائري لدار لفنون والثقافة حيث كان التصميم جزائري وبالزليج الجزائري وأيضا يحتوي على ديكورات من النحاس، أيضا وضع منشور عن قصر الحمراء الوجود في غرناطة الذي تم بناؤه من طرف الملك الزيري بن باديس بن حيوس والمعروف أن الزيرين من الجزائر .

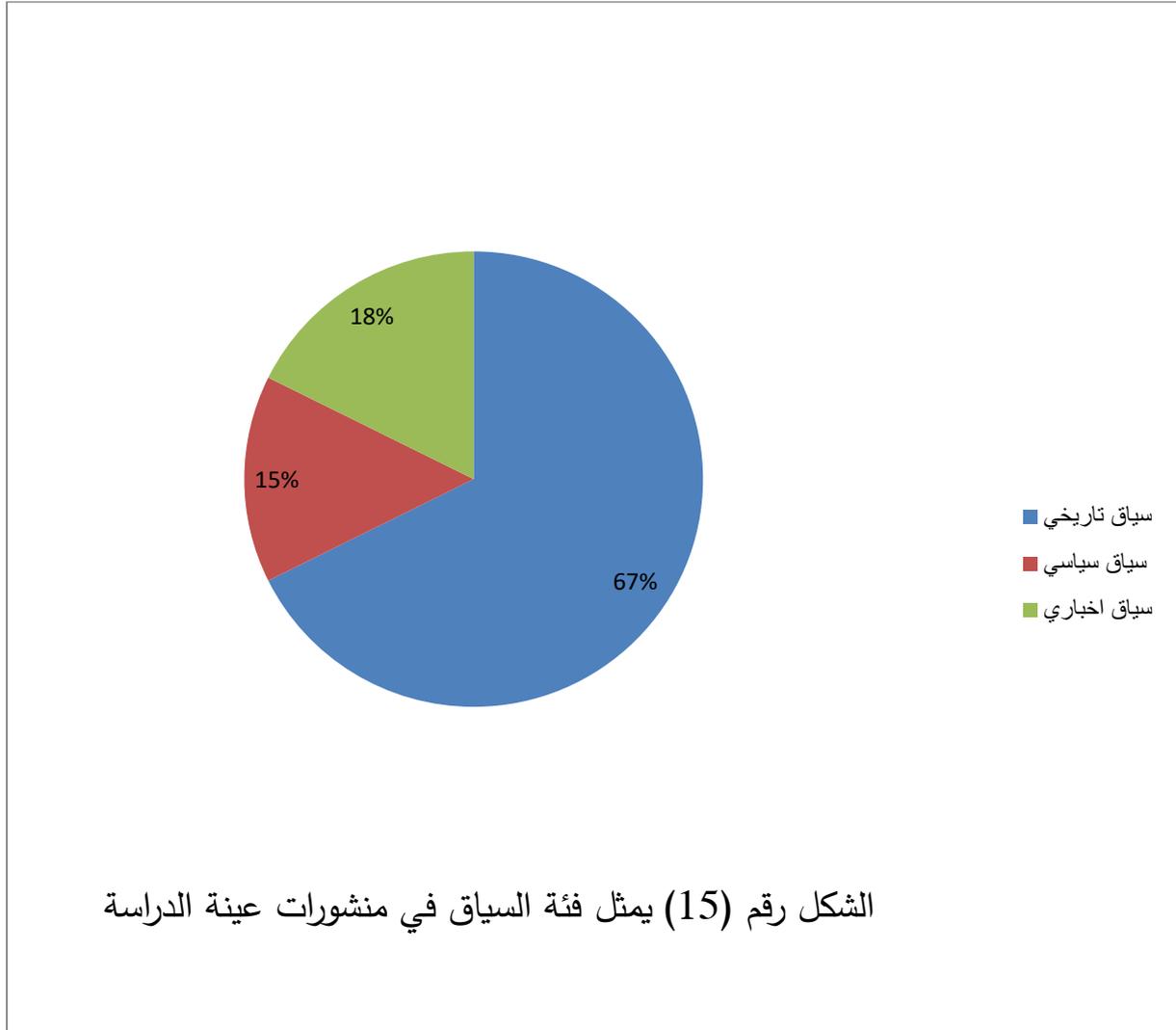


جدول (11) يمثل فئة السياق من خلال منشورات عينة الدراسة.		
النسبة	تكرار	فئة السياق
68%	23	سياق تاريخي
15%	05	سياق سياسي
18%	06	سياق إخباري
100%	34	مجموع

يبين الجدول رقم(11) التكرارات والنسب الخاصة بفئة السياق من خلال منشورات عينة الدراسة، فكانت نسبة 68% منشورات ذات سياق تاريخي لتليها نسبة 18% منشورات ذات سياق إخباري وأخير نسبة 15% لسياق سياسي هذا ما يوضح لنا أن أغلب منشورات كانت ذات سياق تاريخي وتمثلت في بعض المنشورات التي كانت من التاريخ الجزائري خاصة و ان الهوية الجزائرية متوارثة عبر الأجيال وهذا ما ظهر في العديد من منشورات الصفحة مثل منشور القندورة أو الجبة الجزائرية كذلك منشور خاص ماذا كان يرتدي الجزائريين في القديم وبعض الفيديوهات الجديدة التي كانت تحتوي على أغاني جزائرية قديمة ، ومنشور آخر للمجموعة من الرجال ذاهبون لأداء مناسك الحج وهذا بعد الاستقلال من مطار الاغواط سنة 1962 بالزي الجزائري .

أما بخصوص السياق الإخباري فكانت بعض المنشورات التي تعرف الجماهير المتابعة للصفحة على بعض الحقائق مثل منشور يتحدث عن امرأة فارسية تم التقاطها سنة 1920 في استديو تم نسبها على أنها لسيدة مغربية هذه المعلومات التي ربما لم يكن يعلمها الكثير من جماهير الصفحة أيضا منشور عن الجبادولي واصله في فيديو طرح في الصفحة عن مصمم مغربي يقول أن الجبادولي ليس قطعة مغربية " الجبادولي ليست قطعة مغربية هي قطعة تركية تم تبيئتها وفق خصوصية المغربية " والجدادولي لبس جزائري وهو تراث كان

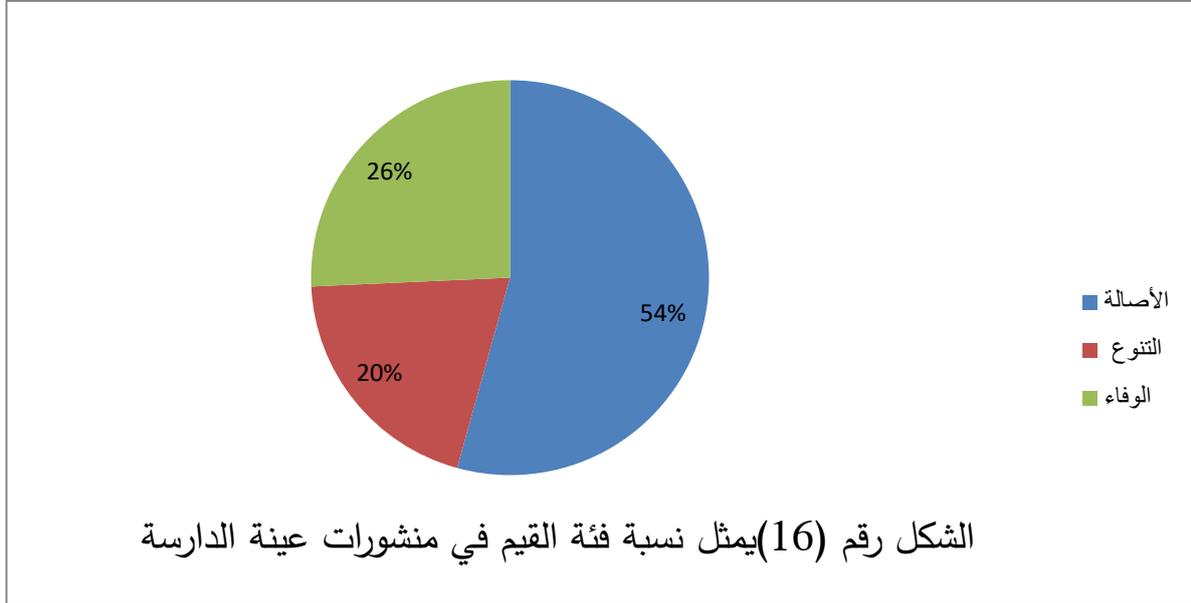
تركبي انتقل للجزائر من طرف العثمانيين وطوره الجزائريين ، أيضا المأكولات الجزائرية تم أخبار عن أصلها وطرق تحضيرها مثل البريك العنابي والحريرة والشربة ، السياق السياسي كان بنسبة معتبرة وظهر خاصة في بعض المنشورات.



جدول (12) يمثل فئة القيم الموجودة في منشورات عينة الدراسة.		
النسبة	تكرار	فئة القيم
54%	19	الأصالة
20%	07	التنوع
26%	09	الوفاء
100%	35	المجموع

يمثل الجدول رقم (12) اجمالي التكرارات والنسب المتعلقة بفئة القيم من خلال منشورات عينة الدراسة، فكانت القيم كالآتي : 54% بالنسبة للأصالة و26% الوفاء ونسبة 20% الوفاء هذا ما يوضح أن أعلى نسبة كانت الأصالة وهذا ما تبين من خلال منشورات الصفحة ، فقد سعى أدمن الصفحة لطرح مواضيع الهوية الثقافية لترسيخ القيم التي تعزز شعور الانتماء والافتخار بالهوية الثقافية، من خلال منشورات التي كانت أظهرت الأصالة الجزائرية خاصة في العادات والتقاليد الألبسة والمعمار والآثار وهذا ما يعتبر نقطة ايجابية لأن الصفحة كانت تسوق لكل ما هو ثقافي جزائري ، فيما يتعلق بالتنوع ظهر أيضا في عديد من المنشورات عينة الدراسة فنرى أن الصفحة عرض منشورات عن الهوية الثقافية لم تطرح مواضيع تخص منطقة فقط بل كانت تخص القطر الجزائري لتظهر هنا قيمة التنوع سواء في المضامين المطروحة أو التنوع الموجود بالجزائر من خلال التعاون ونشر ثقافة الاختلاف بين فئات المجتمع الجزائري ، الوفاء هو الآخر الذي كانت نسبته معتبرة ظهرت هذه النسبة في منشورات الثقافية، تبين أن الجزائريين لا يزالون يحافظون على عاداتهم وتقاليدهم مثل الأعياد وطريقة الاحتفال بها الألبسة أيضا وعندما فعلت الصفحة هشتاغ "البس جزائري" يوم العيد أيضا الوفاء كان في الأكلات التقليدية التي لم يتم التخلي عليها

برغم من التطور في مجال الطبخ وطرق تحضيره غير أن الجزائريين مازالوا محافظين على كل ما هو تقليدي جزائري .

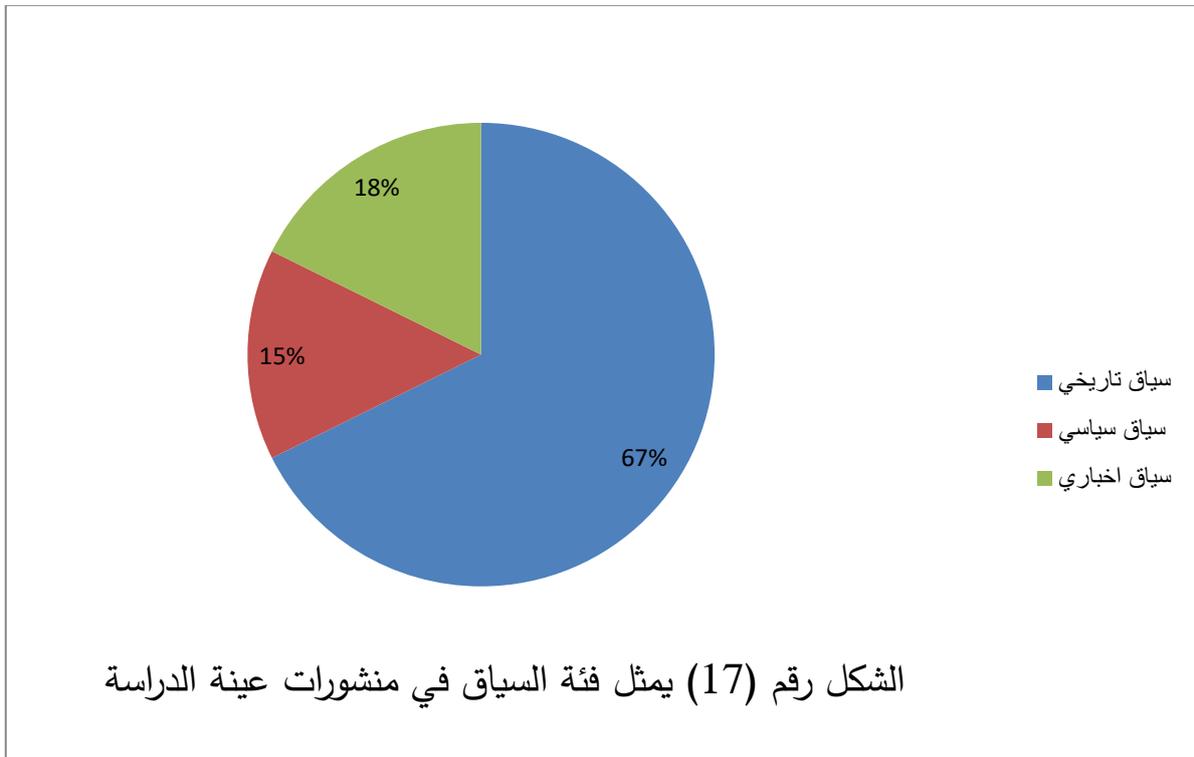


جدول (13) يمثل فئة الفاعلون من خلال منشورات عينة الدراسة.

الفاعلون	التكرار	نسبة
شخصيات تاريخية	10	29%
شخصيات سياسية	05	14%
شخصيات فنية	20	57%
المجموع	35	100%

يوضح الجدول رقم (13) مجمل التكرارات والنسب الخاصة بفئة الفاعلون من خلال منشورات عينة الدراسة، تمثلت لنسب كما يلي 57% بنسبة لشخصيات الفنية ونسبة 29% لشخصيات تاريخية ونسبة 14% ، فنرى أن أعلى نسبة كانت لشخصيات الفنية حيث اعتمد الأدمن على نسبة كبيرة من الشخصيات الفنية لجذب والتأثير على جمهور الصفحة وكسبهم للاستمرار في المتابعة ، هذا ما ظهر في بعض المنشورات الذي كانت قد عرضت منشورات

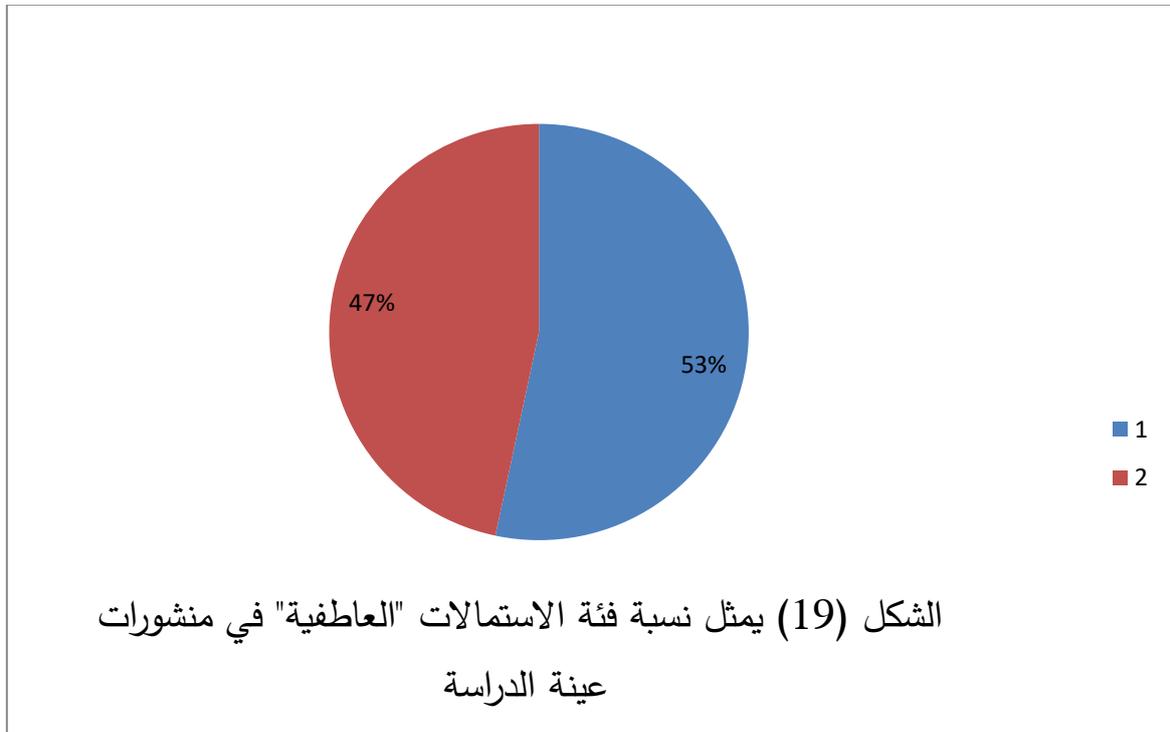
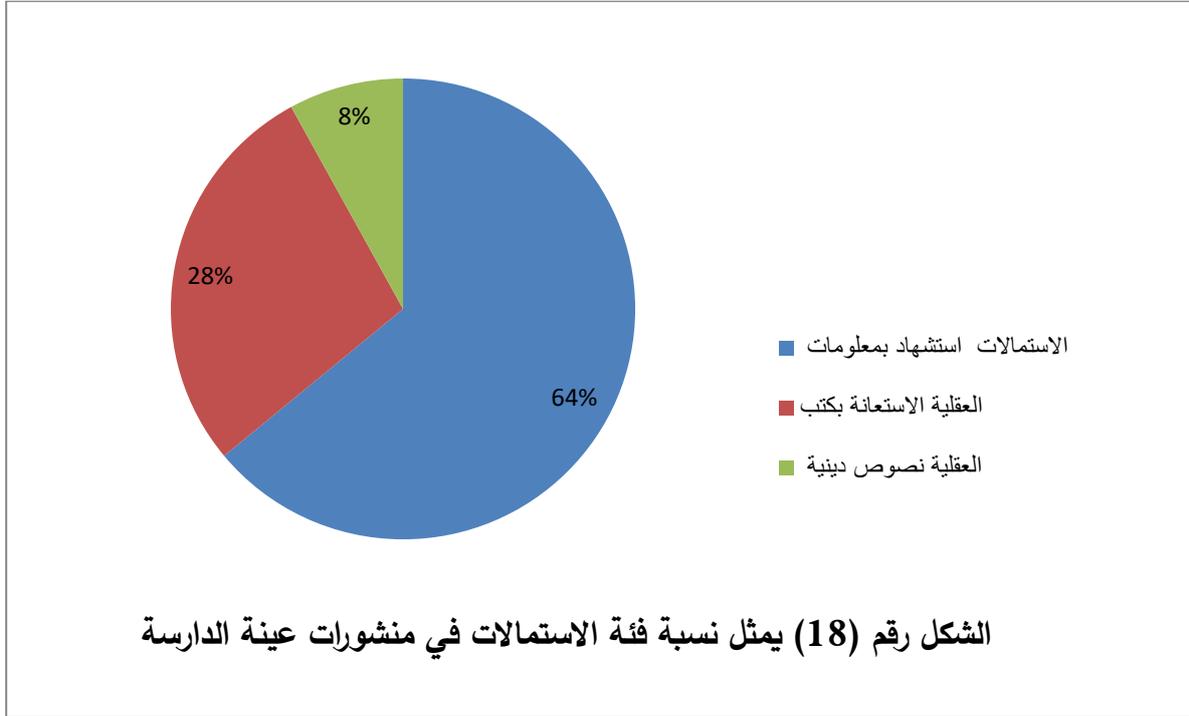
مثال منشور للمطربة نرجس تؤدي أغنية جزائرية "رشيق القد" أيضا الفنان الجزائري عبد الكريم دالي صاحب الأغنية الجزائرية الشهيرة "مزينو نهار اليوم" حيث عرض منشورات عن هذه الأغنية ومؤديها وكيف تم أخذها من فنان مغربي وتغير بعض كلماتها ونسبها على أنها أغنية مغربية غير أن الصفحة نشرت المقطع الأصلي للأغنية ، أما النسب الخاصة بالشخصيات التاريخية كانت قد تمثلت في منشور عن القائد المرابطي يوسف بن تاشفين "الشنقيطي" الذي شيد المسجد الكبير بندرومة ثالث أقدم مسجد بالجزائر ، أيضا منشور عن التمر الجزائري الذي تكلم عنه شيخ ابن العثيمين ، أيضا باحثة ايطالية تكلمت في كتابها عن قصر الحمراء في مدينة غرناطة تم بناؤه من ملك الزيري بن باديس بن حيوس ، الشخصيات السياسية كانت هي الأخرى حاضرة تمثلت في منشور لسفيرة الولايات المتحدة الأمريكية ترتدي اللباس الجزائري التقليدي وتقوم لوضع الحنة الجزائرية.



جدول (14) يمثل الإستimalات الإقناعية المستخدمة في منشورات عينة الدراسة.			
النسبة	التكرار	الإستimalات	
64%	16	استشهاد بمعلومات	الإستimalات العقلية
28%	07	الاستعانة بكتب	
08%	02	نصوص دينية	
100%	25	المجموع	
53%	08	استخدام رموز	الإستimalات العاطفية
47%	07	استخدام أساليب لغوية	
100	15	المجموع	

يبين الجدول (14) التكرارات والنسب الخاصة بفئة الإستimalات العقلية والعاطفية الموظفة في مضامين والمنشورات المطروحة في عينة منشورات الدراسة، كانت الإستimalات العقلية الاستشهاد بمعلومات 64% والاستعانة بكتب 28% ، نصوص دينية كانت 8% أما فيما يخص الإستimalات العاطفية 53% بالنسبة لاستخدام رموز ونسبة 47% استخدام أساليب لغوية ، هذا ما يوضح ويبين أن الصفحة كانت تعتمد بنسبة كبيرة على الإستimalات العقلية في تقديم معلوماتها وتقديم معلومات بطرح مصادرها الأصلي لتؤكد صدق ما طرحه وتكسب ثقة الجماهير والمتفاعلين هذا ما يظهر عند رؤية التعليقات تؤيد المضامين التي نشرتها الصفحة خاصة أن المعلومات كانت اغلبها من الأرشيف الجزائري ، كذلك اعتمدت على كتب وبعض الصفحات من الكتب الأجنبية والعربية في مواضيع الهوية الثقافية ، وبنسبة معتبرة بنصوص دينية بعرض منشورات فيها القرآن الكريم وفيديوهات فيها صوت الأذان. فيما يتعلق بالإستimalات العاطفية هي الأخرى اعتمدت عليها الصفحة لتكمل الجانب العقلي خاصة وأنه معروف بأن المجتمع الجزائري مجتمع عاطفي اعتمدت في اغلب

منشوراتها على الرموز وخاصة "ايموجي بعلم الجزائر" "ايموجي بقلب " هذه الرموز التي تحرك عاطفة الجمهور وتجعله يتفاعل مع المنشورات وبالإضافة استخدام الأساليب اللغوية مثل الكناية والاستعارة .



4. النتائج الجزئية.

نتائج الجزئية الخاصة بفئة الشكل:

- نجد من خلال فئة اللغة المستخدمة أن اللغة العربية الفصحى أكثر لغات التي تم استعمالها في منشورات عينة الدراسة بنسبة 54%، أما فيما يخص والعامية فكانت في المرتبة الثانية بنسبة 27% لتليها المزج بين اللغة العربية الفصحى والعامية بنسبة 11%، وفي المرتبة الرابعة المزج بين الفصحى والفرنسية بنسبة 8% لان اللغة العربية من مقومات الهوية الثقافية الجزائرية.

- تبين من خلال النتائج المتحصل عليها أن صفحة الإمبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة تعتمد في فئة نمط عرض الصور في المنشورات في شكل صورة بالألوان بنسبة 73%، لتليها صورة عبارة عن لوحة فنية بنسبة 18% ثم تليها صورة بالأبيض والاسود بنسبة 9% من أجل جذب الجماهير والتفاعل من المنشورات.

- وتبين النتائج التي تحصلنا إليها من خلال عينة الدراسة في فئة نمط عرض الفيديو منشوراتها، اعتمدت على نوعين من الفيديو، يأتي في المرتبة الأولى على الفيديو من الأرشيف وينقسم إلى عادات وتقاليد في المرتبة الأولى بنسبة 44% ثم تأتي الأكلات التقليدية في المرتبة الثانية بنسبة 33%، ثم الأغاني في المرتبة الثالثة بنسبة 22% أما الفيديو الجديد ينقسم كذلك إلى ثلاث تأتي في المرتبة الأولى اللباس بنسبة 45%، ثم الأكلات التقليدية بنسبة 36%، ثم التراثية بنسبة 18%.

- أظهرت النتائج المتحصل عليها في صفحة الإمبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة أن فئة التفاعلات في فئة الإعجاب جاءت أولا (من 590 فما فوق) بنسبة 50%، تليها في التعليقات ثانيا (من 97 إلى 481) بنسبة 41%، وتوصلنا فيما يخص المشاركات (من 0 إلى 128) بنسبة 72%.

- يظهر لنا من خلال النتائج أن صفحة الإمبراطورية الجزائرية اعتمدت أولا على الهشتاغ بنسبة 40% ليلها رابط صفحة بنسبة 30% ومن ثم رابط مكتبة بنسبة 20%، وأخيرا رابط انستغرام بنسبة 10%.

نتائج الجزئية الخاصة بفئة المضمون

- أظهرت النتائج أن صفحة الإمبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة اعتمدت بنشر المواضيع التراث اللامادي أولا بنسبة 81% ثم مواضيع التراث المادي بنسبة 19%.

- تبين النتائج المتحصل عليها أن منشورات عينة الدراسة كانت بدرجة كبيرة فالسياق التاريخي بنسبة 68% ليلها السياق الإخباري بنسبة 18% ثم السياق السياسي بنسبة 15%.

- توصلنا من خلال النتائج أن الصفحة اعتمدت التنوع في القيم فكانت قيمة الأصالة في المرتبة الأولى بنسبة 54%، ثم الوفاء في المرتبة الثانية بنسبة 26% وثالثا التنوع بنسبة 20%.

- أظهرت النتائج فيما يخص فئة الفاعلون في صفحة الدراسة جاء في المرتبة الأولى الشخصيات الفنية بنسبة 57% لتليها مباشرة الشخصيات التاريخية بنسبة 29%، وأخيرا الشخصيات السياسية بنسبة 14%.

- تبين من خلال منشورات عينة الصفحة أن اعتمدت على الإستمالات العقلية وفي الفئات الفرعية اعتمدت على استشهاد بمعلومات أولا بنسبة 64% من ثم استعانة بكتب بنسبة 28%، بالنسبة للإستمالات العاطفية استخدام الرموز كان فالمرتبة الأولى بنسبة 53%، ثم استخدام الأساليب اللغوية بنسبة 47%.

5. النتائج العامة للدراسة

بعد القيام بهذه الدراسة قمنا بالتعرف على مجموعة من المنشورات في صفحة الإمبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة قمنا بالتعرف في الجانب الشكلي التعرف على مجموعة من الفئات من بينها ما يلي:

➤ كشف الدراسة أن اللغة لأكثر استخدام في منشورات عينة الدراسة هي اللغة العربية وتليها العامية، ثم تأتي بعدها المزج بين الفصحى والعامية، ثم المزج بين الفصحى والفرنسية، ثم اللغة الفرنسية.

➤ تعتمد صفحة الإمبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة في نمط العرض على نص + صورة بالإضافة إلى نص + رابط + فيديو، بعدها نص + رمز تعبيرى + فيديو، ثم نص + فيديو، ثم نص + رابط + صورة.

➤ التفاعل مع منشورات المطروحة كان حجم التفاعل كبير نسبة الإعجاب المرتبة الأولى وثانيا التعليق وثالثا المشاركة.

➤ بينت النتائج المتحصل عليها أن صفحة الإمبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة تعتمد على الهاشتاغ ورابط صفحة كأكثر الروابط الشعبية استخدام، ثم رابط مكتبة، ثم رابط انستغرام.

أما من ناحية المضمون، فقد تطرقنا وقمنا بالتعرف على فئات المضمون من بينها المواضيع المطروحة في عينة الدراسة، والتعرف على السياق، والقيم المتضمنة في منشورات عينة الدراسة، والفاعلون كذلك، وكذلك التعرف على الإستمالات الإقناعية في منشورات عينة الدراسة وتوصلنا إلى مجموعة من النتائج:

➤ المواضيع الأكثر نشر وتم التسويق الثقافي لها في الصفحة هي مواضيع التراث اللامادي خاصة فيما يتعلق بالألبسة الجزائرية التقليدية والعادات الجزائرية، ثم تأتي بعدها مواضيع التراث المادي.

➤ معظم منشورات الصفحة ذات سياق تاريخي بدرجة أولى هذا راجع لان موضوع الهوية الثقافية موضوع مرتبط ارتباط وثيق بتاريخ الجزائر، ثم يأتي السياق الإخباري، بعدها السياق السياسي.

➤ أكثر القيم الموجودة في منشورات عينة الدراسة هي قيم الأصالة ن بعدها الوفاء يليها التنوع

➤ أكثر الشخصيات الفاعلة في منشورات عينة الدراسة هم الشخصيات الفنية هذا يعود لتأثير هذه الشخصيات على الجماهير، ولها شخصيات تاريخيها وبعدها شخصيات سياسية.

➤ الإستمالات العقلية أكثر الإستمالات استخدام خاصة الاستشهاد بمعلومات هذا ما زاد في مصداقية المواضيع المطروحة من قبل الصفحة، أما في الإستمالات العاطفية فتاتي الرموز المرتبة الأولى بعدها استخدام الرموز التعبيرية.



خاتمة

من خلال دراستنا لموضوع توظيف التسويق الثقافي في الحفاظ على الهوية الثقافية دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة الإمبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة، يمكن القول أن التطور التكنولوجي خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي من بينها الفيسبوك سهل إيصال الرسائل للجماهير بسهولة في شتى المواضيع منها المواضيع الخاصة بالهوية الثقافية التي تعتبر العمود الفقري للأمم والمجتمعات، فقد ساهم التسويق الثقافي بطريقة فعالة في إظهار كل ما يشكل هذه الهوية باختلاف مقوماتها والتعريف بها للجماهير.

وقد حاولنا في دراستنا إلى كيفية مساهمة التسويق الثقافي للحفاظ على الهوية الثقافية، واعتمدنا في المنهجية العلمية في ضبط البحث بمختلف مراحلها، وفي الجانب النظري ساعدتنا المحتويات النظرية في تحديد المفاهيم كل من التسويق الثقافي والهوية الثقافية، وكذلك التطبيقية وأدت لنا النتائج المتوصل إليها إلى إجابة عن إشكالية الدراسة.

نجد أن أغلب منشورات عينة الدراسة كانت اللغة العربية هي اللغة الأكثر استخداما بالإضافة لتنوع في مضامين المطروحة على عينة الدراسة (العادات والتقاليد، ألبسة، أكلات...) مما يؤدي بنا للقول أن صفحة الإمبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة كانت لها مساهمة فعالة في العمل على الحفاظ على الهوية الثقافية من خلال عرض وطرح كل ما يخص الهوية الثقافية وإتباعها بدلائل تؤكد مصداقية مضامينها.



قائمة المصادر والمراجع

الكتب:

1. إبراهيم الفقي، أسرار التسويق الاستراتيجي، دار الإبداع لنشر والتوزيع، مصر، 2009.
2. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية الجزائر، 2010.
3. أنيس أحمد عبد الله، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع.
4. بسام التزهدي، التسويق، كلية هندسة الحاسوب والمعلوماتية، الجامعة السورية الخاصة، دمشق، 2017.2018.
5. بلقاسم سلطانية، حسان الجيلاني، أسس المناهج الاجتماعية، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2012.
6. تمار يوسف، أصول تحليل المضمون وتقنياته، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2017.
7. حاتم أبو زائدة، مناهج البحث العلمي، ط2، شباط، 2018.
8. حسن نيازي الصيفي، تخطيط الحملات الإعلانية، مكتبة المتنبّي، جامعة الملك فيصل، جامعة الأزهر، 2018.
9. ربحي مصطفى عليان، تسويق المعلومات الصحية وخدمات المعلومات، ط2، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان.
10. رشدي أحمد طعيمة، تحليل المحتوى في العلوم الإنسانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2004.
11. رياض عثمان، معايير الجودة البحثية في الرسائل الجامعية، ط1، دار الكتب العلمية بيروت، 2014.

12. زينب سالم أحمد عبد الرحمن، الطفل العربي والثقافة الإلكترونية، دار العلم والإيمان لنشر والتوزيع، 2015.
13. سعد بن الحاج جخدل، العينة والمعاينة، دار البداية ناشرون وموزعون، ع ص 17
14. سعدون حمود جثير الربيعاوي. حسين وليد حسين عباس، التسويق مدخل معاصر، ط1، دار الغيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
15. صلاح شعير، النهوض الاقتصادي وتنمية المدن المصرية الجديدة، ط1، وكالة الصحافة العربية، 2023.
16. عبد الملك الدناني، سامية أحمد هاشم، مناهج بحوث الاتصال الحديثة، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2016.
17. عبود عبدا لله العسكري، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دار النيمر، دمشق، 2002.
18. علاوة فوزي، الصناعات الثقافية والإعلامية جدلية التقنيون والمجتمع 'الخلفية والمفهوم، ط1، لندن، 2022.
19. على بن محمد السيد الشريف الجرجاني، معجم التعريفات، دار الفضيلة للنشر والتوزيع، القاهرة، دس.
20. فارس رشيد البياتي، الحاوي في مناهج البحث العلمي، ط1، دار السواقي العلمية، الأردن، 2018.
21. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دس.
22. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1، دار أسامة لنشر والتوزيع، عمان، 2011.

23. فريدة كورتل.درمان سليمان صادق،تسويق الخدمات الصحية، ط1، دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
24. فضيل دليو، مدخل إلى منهجية البحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، دارهومة، الجزائر، 2014.
25. فيليب كوتلر وآخرون، التسويق السلوك-الأسواق-البيئة - المعلومات، ت: مازن نافع، جزء2، دار علاء الدين للنشر والتوزيع، 2017.
26. ليلي مطالي، الوجيز في التسويق الإلكتروني، ط1، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 2016.
27. محمد أحمد بيومي، علم الاجتماع الثقافي، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2009.
28. محمد الناجي الجعفري، التسويق، ط2، كلية ود مني، السودان.
29. محمد بودهان، في الهوية الأمازيغية للمغرب، دط، منشورات تاويزا، المغرب، 2013.
30. محمد خضر، إدارة المنتج والعلامة التجارية، الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
31. محمد سرحان علي المحمودي، مناهج البحث العلمي، ط3، دار الكتب، صنعاء، 2015.
32. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، ط1، عالم الكتب، 2000.
33. محمد عمارة، مخاطر العولمة على الهوية الثقافية، ط1، دار النهضة للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1999.
34. محمود الضبع، الثقافة والهوية والتكنولوجيا، مكتبة الإسكندرية، مصر، 2016.
35. موريس أنجرس، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ترجمة: بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصب، الجزائر، 2004.

36. ناجي معلا، أصول التسويق مدخل تحليلي، ط1، دار اليازوري لنشر والتوزيع، عمان 2020،

37. نهلة إبراهيم، الثقافة في مواجهة العصر - قضايا سوسيولوجية معاصرة في علم الاجتماع الثقافي، ط1، الرواد للكمبيوتر والتوزيع، مصر، 2008.

38. هارلميس وهولبورن، سوسيولوجيا الثقافة والهوية، ترجمة حاتم حميد محسن، دار ديوان للطباعة والنشر والتوزيع، سوريا، دس.

39. وسام فاضل راضي، العينات في بحوث الإعلام، ط1، مكتب سنتر العلوم، بغداد، 2022.

40. يوسف تمار، تحليل المحتوى للباحثين والطلبة الجامعيين، ط1، طاكسيج - كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2007.

المجلات:

1. أحمد زقاوة، الهوية الوطنية المدركة لدى عينة من طلاب الجامعة، مجلة التنمية البشرية، العدد 11، 2018.

2. أسماء فرداس، التسويق بالعمولة: اتجاه حديث في التسويق الإلكتروني مع الإشارة إلى الأمازون، مجلة الحوكمة المسؤولة الاجتماعية والتنمية المستدامة، م3، ع2، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2021.

3. إيمان سعيد عبد المنعم السيد، خصائص ومؤشرات الهوية الثقافية لدى طلاب كلية التربية بجامعة 6 أكتوبر، العدد 46، جامعة عين شمس، 2022.

4. بن طراد وفاء، قراءات في مفهوم الهوية ومكوناتها: اللغة، الدين، الثقافة، مجلة محكمة ومفهومة تصدر عن جامعة 8 ماي 1945 قالمة، العدد 20، الجزائر، 2017.

5. بن عدة حاج محمد، أهمية المنتج الثقافي في تدعيم الصناعة الثقافية، مختر بحث لجماليات البصرية في الممارسات الفته الجزائرية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، ص144.145.
6. ثناء هاشم محمد، الهوية الثقافية والتعليم في المجتمع المصري (رؤية نقدي)، الجزء الأول، مجلة كلية التربية، جامعة بني سويف، 2019.
7. حجام الجمعي، أزمة الإعلام الثقافي في البيئة الثقافية الجزائرية، مجلة الإعلام والمجتمع، ع 1، جامعة العربي بن المهدي، أمالبواقي، 2017.
8. خالد حامد، الهوية والبناء الاجتماعي، مجلة الحكمة للدراسات الفلسفية، المجلد 01، ال عدد01، جامعة تبسة الجزائر، 2013.
9. ذهبية سيد علي، الموروث الثقافي ودوره في الحفاظ على الهوية الثقافية الجزائرية، مجلة المفكر المجلد 06، العدد02، 2022.
10. رنده سعدي، إيمان بن محمد، المنتجات الثقافية في الجزائر (تسويق المنتجات الثقافية تصدير المنتجات الثقافية، الخدمات الثقافية، المنتجات الثقافية والتكنولوجيا الرقمية، المنتجات الثقافية والتجارة الإلكترونية) جامعة الجيلالي بونعامة، جامعة 20 أوت 1955، 2023.
11. زغوذ محمد، أثر العولمة على الهوية الثقافية للأفراد والشعوب، الأكاديمية الاجتماعية والإنسانية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.
12. ساهر محمد القيسي، أثر البيئة الثقافية والطبيعية كمحفزات في تشكيل وصياغة النسيج الحضري مثال تحليلي للفترة السومارية من حضارة واد الرافدين، ع53، كلية الفارابي، جامعة بغداد، العراق، 2019.
13. شريفة بريجة، قويدر سيكوك، مفهوم الهوية: النشأة والتطور في تاريخ أوروبا الحديث مقارنة سوسيو -أنثروبولوجية، مجلة أنثروبولوجيا، مجلد07، العدد02، 2021.

14. شريفة بريجة، تحديات الثقافة أمام الحدود السياسية بالمجتمعات الحدودية، مجلة الحقيقة، جامعة أدرار، مجلد 18، العدد 02، 2019.
15. شريفة فاضل محمد بلاط، الهوية الثقافية وتأثيرها على العلاقات الصينية الأفريقية، مجلة كلية السياسة والاقتصاد، العدد 10، كلية التجارة، جامعة بورسعيد، بور فؤاد، الجزائر، 2021.
16. شفيعة حداد، تأثير العولمة في بعدها الثقافي الهوياتي على الهوية الثقافية الوطنية، المجلة الجزائرية للأمن الإنساني، المجلد 04، العدد 02، 2019.
17. صديقة الفتني، حنان مالكي، الهوية الثقافية الجزائرية في زمن العولمة الثقافية – التحديات وسبل المواجهة-، مجلة العلوم القانونية والسياسية، المجلد 12، العدد 01، 2021.
18. عبد الرزاق بن صالح، تحديد سمات الفكر التسويقي من خلال دراسة العوامل الأساسية التي ساهمت في تطوره، المجلة الدولية للأداء الاقتصادي، المجلد 04، العدد 01، جامعة البليدة على لونيبي، الجزائر، 2021.
19. عبيدي فاطمة الزهراء، بن طراد وفاء، تأثير استخدام تكنولوجيا المعلومات والإعلام الجديد على الهوية الثقافية للطالب الجامعي دراسة ميدانية على عينة من طلبة كلية الآداب والعلوم الإنسانية –جامعة عنابة، مجلة الدراسات الأول، العدد الأول، 2017.
20. عمار بوغمبوز، الهوية الثقافية الجزائرية وتحديات العولمة، مجلة المفكر، المجلد 06، العدد 01، 2022.
21. لامية طالة، التسويق الإلكتروني للموروث السوسيوثقافي وتنشيط الشرائية في الجزائر، مجلة الذاكرة، مجلد 11، العدد 2023، 01.
22. لزهرة مساعدي، في مفهوم الثقافة وبعض مكوناتها (العادات، التقاليد، الأعراف)، مجلة الذاكرة، العدد 9، 2017.

23. مصطفى طيفور، العربي بوعمامة، تأثير وسائل الإعلام على تشكيل الهويات الثقافية في ظل العولمة، مجلة الحكمة، العدد7.
24. مناصرة رؤوف محمد، بن شيحة صحراوي، أثر البيئة الثقافية والاجتماعية على أداء المؤسسة دراسة حالة مصنع القفازات الطبية بعين تموشنت، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، 2022.
25. نبيلة جعفري، انعكاسات شبكات التواصل الإجتماعي على الهوية الثقافية للشباب الجامعي الجزائري (شبكة فيس بوك أنموذجا)، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 31، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي، الجزائر، 2017.
26. نجيب بخوش، وليد شايب الدراع، الهوية الثقافية الجزائرية، مجلة معالم، المجلد 15، العدد02، 2022.
27. نجيب بخوش، سامية سراي، الإجراءات المنهجية لاستخدام تحليل المضمون في بحوث الإعلام، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام، المجلد03، العدد2022، 02.
28. نعيم بوعموشة، تقنية تحليل المضمون في العلوم الاجتماعية، مجلة الدراسات في علم اجتماع المنظمات، المجلد10، العدد01، الجزائر، 2022.
29. نورة خيري، تحليل المحتوى وسائط الميديا الجديد الصحافة الإلكترونية أنموذجا، مجلة الدراسات العلمية الأكاديمية، المجلد06، العدد01، الجزائر، 2023.
30. هشام بوبكر، الهوية الافتراضية واقع وتحديات، مجلة البحوث والدراسات الإنسانية، المجلد 15، العدد01، 2023.
31. وسليمان صليحة، بوجمعة مهدية، ضرورة أليات التسويق الثقافي لترقية الصناعات التقليدية والفنية كمنتجات ثقافية واقتصادية، مجلد 6، العدد 1، 2023.

المذكرات:

1. بدر الدين بن بلعباس، شبكات التواصل الاجتماعي والهوية الثقافية عند الطلبة الجامعيين، مذكرة ماجستير منشورة في علم الاجتماع، تخصص علم اجتماع التربية، جامعة بسكرة، 2015.
2. بن عدة حاج محمد، أفاق المؤسسة الثقافية في نظام السوق متحف الفن الحديث والمعاصر ماما بالجزائر، أطروحة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه، كلية الأدب العربي والفنون، قسم الفنون البصرية، جامعة عبد الحميد بن باديس، مستغانم، 2019.
3. الخنساء تومي، دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي جامعة محمد خيضر بسكرة "أنموذجا"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم في علم الاجتماع، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2017.

المراجع الأجنبية:

1. Terms MBS skool team, Cultural market ting –definition meaning published in marketing and strategy.

ملاحظہ

الملحق رقم (01): دليل استمارة تحليل المضمون.



جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية



مذكرة ماستر

الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: اتصال وعلاقات عامة

إعداد الطالبين

1. وردة حيتامة

2. خديجة خليفي

نُوقِشت وأُجيزت يوم: 2023/06/12

توظيف التسويق الثقافي في الحفاظ على الهوية الثقافية

دراسة تحليلية على عينة من منشورات صفحة الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

بين أيديكم دليل استمارة تحليل مضمون معدة في إطار تحضير شهادة الماستر تخصص

اتصال وعلاقات عامة

المفاهيم الإجرائية:

فئة الشكل: (كيف قيل)

1. فئة نمط العرض: المقصود بها طريقة عرض المادة التي تهدف لتعرف على شكل المنشورات المطروحة في عينة الدراسة.

- نص + صورة: استخدام نص وهو مجموعة من الكلمات التي تشكل فقرة يتراوح عدد الأسطر فيها من سطر إلى عشرين سطر مرفق بصورة والصورة هي مشهد تم التقاطه من طرف فرد وتكون إما باللون الأبيض والأسود وإما تكون بالألوان مختلفة وقد تكون صورة قديمة من الأرشيف أو صورة تم التقاطها حديثاً.

- فيديو + رمز تعبيرى: فيديو هو عبارة عن وسيلة تسجيل وعرض الوسائط السمعية البصرية مرفق برمز يستخدم لتعبير والتفاعل بين الأفراد سواء في المحادثات أو على مختلف مواقع التواصل.

- نص + فيديو: استعمال فقرة تحمل مجموعة من الكلمات مرفقة بفيديو يتماشى مع المضمون المطروح.

- نص + رمز تعبيرى + فيديو: استعمال نص ذو مضمون مرفق برمز تعبيرى المتوفر على موقع فيسبوك بالإضافة إلى فيديو.

- نص + رابط + فيديو: استعمال نص مرفق برابط وفيديو.

- نص + رابط + صورة: استعمال نص مرفق برابط وفيديو.

2. فئة اللغة المستخدمة: نقصد بها هي طبيعة اللغة المستخدمة في منشورات عينة الدراسة.

- اللغة العربية: هي اللغة الأكثر استعمال خاصة الشعوب العربية وهي اللغة الرسمية التي تتعامل بها الأكاديميات.

- الدارجة المحلية: هي اللغة المتداولة بين الأفراد في الحياة اليومية.
 - الدارجة المحلية +العربية الفصحى: مزيج بين الدارجة اليومية والعربية الفصحى.
 - اللغة العربية +الفرنسية: دمج بين اللغة العربية واللغة الأجنبية "الفرنسية".
3. فئة حجم التفاعل: نقصد به هو حجم التفاعل في الصفحة باختلاف أنواعه ونهدف من هذه الفئة القياس الكمي لتفاعلات مع منشورات عينة الدراسة وهي:
- الإعجابات: هي استخدام رمز الإعجاب الموجود على موقع الفيسبوك للتعبير عن موقف المتابع من الموضوع المطروح مثل "أعجبني، أحببت، أغضبني ...".
 - التعليقات: هو التفاعل عن طريق الكتابة ومن خلاله يبدي المتفاعل رأيه عن الموضوع المطروح.
- المشاركة: هو إعادة نشر المحتوى أو المنشورات على صفحات أخرى أو على صفحة المتفاعل ذاته.
4. فئة الروابط التشعبية: هي الروابط الموجودة في صفحة عينة الدراسة ومن خلال الضغط عليها توجهنا إلى روابط آخر.
- الهاشتاغ: يقصد به رمز "#» متبوع بكلمة يكون باللون الأزرق.
 - رابط انستغرام: هو الرابط الذي يؤدي بنا إلى منصة انستغرام.
 - رابط يوتيوب: هو رابط يأخذنا إلى قناة يوتيوب.
 - رابط مكتبة: هو رابط يأخذنا إلى مكتبة مثل مكتبة النور.
 - رابط صفحة: هو رابط يوجهنا لصفحة فيسبوك أخرى.

فئة المضمون: (ماذا قيل).

1. فئة الموضوع: هي مجموع المواضيع المطروحة على منشورات عينة الدراسة وتنقسم إلى:

- مواضيع التراث المادي: هي المواضيع التي لها أثر ثقافي وتاريخي مثل المباني التاريخية والآثار وعمران.

- مواضيع التراث اللامادي: هي المواضيع المعنوية التي تشمل الممارسات اللامادية مثل الاحتفالات الشعبية والأكلات التقليدية والألبسة التقليدية.

2. فئة السياق: المقصود بهذه الفئة هي الإطار الذي جاءت فيه مواضيع الهوية الثقافية الجزائرية في عينة الدراسة وتنقسم إلى:

- سياق تاريخي: إظهار البعد التاريخي لمواضيع الهوية الثقافية الجزائرية

- سياق سياسي: إظهار قضايا الهوية الثقافية الجزائرية في إطار سياسي

- سياق إخباري: المقصود به تناول مواضيع الهوية الثقافية الجزائرية لأجل الإخبار ونقل كل ماله علاقة بمواضيع الهوية

3. فئة القيم: هي فئة من فئات "تحليل المضمون" وهي تهتم بالقيم التي يتضمنها مضمون منشورات عينة الدراسة.

الأصالة: إبراز قيمة الأصالة للمجتمع الجزائري.

التنوع: التركيز على إبراز التنوع في مضامين الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري.

الوفاء: هو الإخلاص لشخصيات ثقافية والمحافظة على العادات والتقاليد بمختلف أنواعها.

4. فئة الفاعلون: هم الأشخاص أو الجهات التي تظهر في المضمون المراد تحليله قد تكون سياسية تاريخية أو دينية وثقافية وتضم هذه الفئة:

- شخصيات تاريخية: هم الأشخاص الذين يملكون أثر تاريخي ولهم دور في صنع الهوية الجزائرية.

- شخصيات سياسية: هم أشخاص يأترون على الجمهور في صناعة القرارات السياسية.

- شخصيات فنية: هم شخصيات في المجال الفني سواء رسم أو غناء أو فنون شعبية.

5. الإستمالات الإقناعية: هي الدعائم والحجج التي تستخدمها منشورات عينة الدراسة.

- استمالات عقلية:

- استشهاد بمعلومات: الاستعانة بمعلومات معينة في المواضيع المطروحة.

- الاستعانة بكتب: الاستعانة بمراجع ومصادر علمية.

- الاستعانة بنصوص دينية: الاعتماد على نصوص دينية تدعم المواضيع المطروحة.

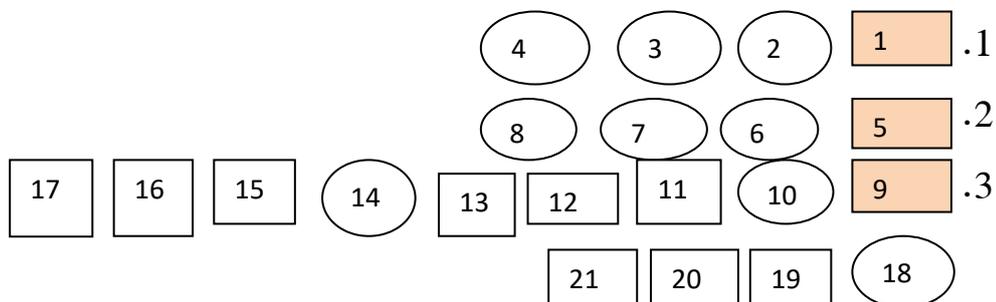
الإستمالات العاطفية: هي التي تستخدم العاطفة والمشاعر في مخاطبة الجمهور من خلال منشورات عينة الدراسة.

استعمال الأساليب اللغوية.

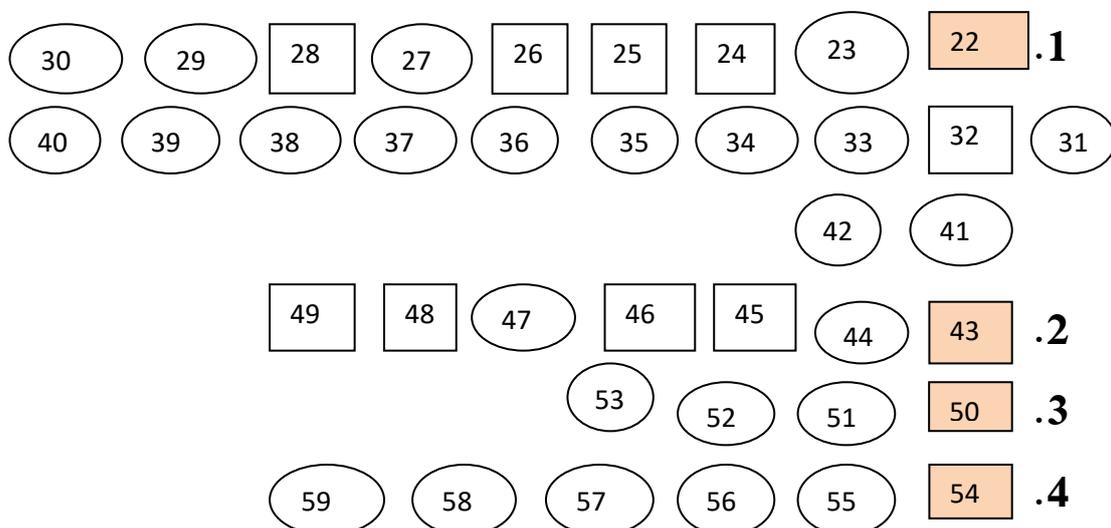
- الرمز

استمارة تحليل المحتوى

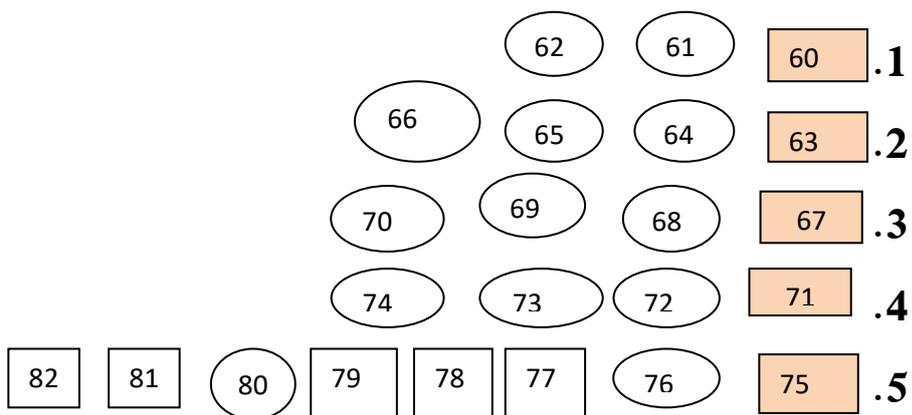
- المحور الأول البيانات الأولية الخاصة بالصفحة



المحور الثاني: بيانات فئة الشكل (كيف قيل؟).



المحور الثالث: بيانات فئة الموضوع (ماذا قيل؟)



دليل الاستمارة:

- المحور الأول البيانات الأولية الخاصة بالصفحة:

1. المستطيل رقم (1) هو تاريخ النشر أما الدائرة رقم (2) هي اليوم التي نشرت فيه والدائرة رقم (3) هي الشهر التي نشرت فيه أما الدائرة رقم (4) هي السنة التي نشرت فيها.
2. المستطيل رقم (5) يمثل عدد المنشورات أما الدائرة رقم (6) هي المنشورات من 3 منشورات، أما الدائرة رقم (7) هي المنشورات من 5 منشورات أما الدائرة رقم (8) هي المنشورات من 10 منشورات.
3. المستطيل رقم (9) يمثل نوع المنشورات في صفحة الدراسة أما الدائرة رقم (10) تتمثل في المنشورات الثقافية وتضم ثلاثة مربعات (11،12،13) وتتمثل في اللباس، الأكل، العادات والتقاليد، أما الدائرة رقم (14) تتمثل في منشورات تراثية وتضم ثلاثة مربعات (15،16،17) وتتمثل في العمران، الصناعات التقليدية، الأغاني الشعبية، أما الدائرة رقم (18) وهي المواضيع التاريخية وتضم ثلاثة مربعات (19،20،21) وتتمثل في الآثار، الشخصيات التاريخية، لثورة التحريرية.

- المحور الثاني بيانات فئة الشكل (كيف قيل):

4. المستطيل الملون رقم(22) يمثل فئة نمط العرض وتضم الدائرة(23) وهي الصورة وتضم ثلاث مربعات (24،25،26) وهي الصورة بالألوان ،صورة بالأبيض والأسود، وصورة عبارة عن لوحة فنية ،أما الدائرة رقم(27) وهي الفيديو وتضم مربعان المربع الأول رقم (28) ويضم فيديو من الأرشيف ويضم ثلاث دوائر(29،30،31) عبارة عن العادات والتقاليد ، عبارة عن أثار، أكالات تقليدية ،أما المربع رقم(32)وهو الفيديو جديد يضم ثلاث دوائر(33،34،35)، عادات وتقاليد، أثار ، أكالات تقليدية، أما الدائرة رقم (36) وهو نص+ صورة ،أما الدائرة رقم (37) وهي فيديو + رمز تعبيرى ، أما الدائرة رقم(38) أما الدائرة رقم (39)هي نص + فيديو، أما الدائرة رقم (40)هي نص + رمز تعبيرى +فيديو، أما الدائرة رقم (41)هي نص + رابط +فيديو ،والدائرة رقم (42) هي نص + رابط+ صورة.
- 5.المستطيل رقم(43) يمثل الفئة اللغة المستخدمة وتضم الدائرة (44) وهي اللغة العربية الفصحى والمربع رقم (45) ويمثل اللغة المحلية والمربع رقم(46) وعي اللغة الفرنسية، أما الدائرة رقم (47) وهي اللغة المختلطة، وتضم المربعان رقم (48،49) وهي اللغة العربية الفصحى + الفرنسية، واللغة العربية والعامية.
- 6.المستطيل رقم (50) يضم فئة التفاعلات وتضم ثلاث دوائر (51،52،53) وهي الإعجابات، التعليقات، المشاركات.
- 7.المستطيل رقم(54) هي فئة الروابط التشعبية وتضم خمس دوائر(55،56،57،58،59) وهي الهشتاغ، رابط انستغرام، رابط يوتيوب، رابط مكتبة، رابط صفحة.

- المحور الثالث فئة الموضوع: (ماذا قيل؟).

8. المستطيل الملون رقم (60) هو فئة الموضوع وتوجد فيه دائرتين رقم (61،62) وهي فئة التراث المادي، وفئة التراث لامادي.
9. المستطيل الملون رقم (63) هو فئة السياق ويضم ثلاث دوائر من رقم (64،65،66) والمتمثل في السياق التاريخي، السياق السياسي، السياق الإخباري.
10. المستطيل الملون رقم (67) وهي فئة القيم وتضم ثلاث دوائر من (68،69،70) والمتمثل في الأصالة، التنوع، الوفاء.
11. المستطيل الملون رقم (71) هو فئة الفاعلون ويضم ثلاث دوائر من رقم (72،73،74) وهي شخصيات تاريخية، شخصيات سياسية، شخصيات فنية.
12. المستطيل الملون رقم (75) هو فئة الإستمالات وتضم دائرتين الأول في الرقم (76) وهي استعمالات عقيلة وتضم ثلاثة مربعات من رقم (77،78،79) وهي استشهاد بمعلومات، الاستعانة بكتب، نصوص دينية، أما الدائرة رقم (80) وهي الإستمالات العاطفية المربعين رقم (81،82).

→ الامبراطورية الجزائرية تاريخ و... راسلنا



الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

١٥٨ ألف تسجيلات إعجاب ٣١٣٠ ألف المتابعون

صفحتنا تهتم بكل ما هو جزائري (ثقافة تقاليد تاريخ) والتع?

مراسلة أعجبك

المنشورات حول الصور مقاطع الفيديو ريلز

→ الامبراطورية الجزائرية تاريخ و... راسلنا

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

من العادات والطقوس ma روكية في ليلة القدر



المغرب أكادير 2024

ملابس نسائية بشجرة مباركة بعد ليلة القدر المباركة

→ الامبراطورية الجزائرية تاريخ و... راسلنا

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة 1,3 ألف من الأ...

130 99 1,300

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

الجادولي ماشي تاغهم الجلاية ماشي تاغهم القفطان ماشي تاغهم البرنوس ماشي تاغهم وهذا بلسانهم كل شي مسروق ويتم خنفرته قال تبيئته... عرض المرید



الجدادولي ماشي تاغهم الجلاية ماشي تاغهم القفطان ماشي تاغهم البرنوس ماشي تاغهم وهذا بلسانهم كل شي مسروق ويتم خنفرته قال تبيئته... عرض المرید

Description

الذي التقليدي .. مكون اساسي من هوية الثقافة المغربية

155 3 508 2023

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة راسلنا

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة ٥٣٦ من الأش...

٨ ١٥١ ٥٢٧

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

#البس_جزائري_في_العيد

الفندورة والبلغة الجزائريان من عرض عرض المزيد



الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة راسلنا

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

أول طبق رئيسي يكون حاضرا طيلة أيام رمضان على المائدة الجزائرية هو طبق: الشوربة أو الحساء و عندنا أنواع عديدة من الشوربات في الجزائر على إختلاف المنا... عرض المزيد



الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة ١,٣ ألف من الأ...

٣٦ ٤٨١ ١,٣٨٣

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

كنت راح نحطها غدوة وتفكرت نكونو صاييمين مهم

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة راسلنا

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

توجور كي نقولكم المنسوج اعرفو ديال تلمسان ... هذا اعتراف بلسان خياطة وجدية. قبل سياسة الخنفرة والمركشة ... عرض المزيد



الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة راسلنا

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

هل وجدة نطفة من لكر اغلا...



من لأن سوف أدافع على (نطفة) ديالنا تحيا وجدة تحيا جزائر

→ الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة ... راسلنا

... الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

صورة أخرى تنقص من الأرشيف المزور لمملكة طناغش القرن خطي عرض المزيد

... الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة و٧٤٥ من الأ...

٢٣ ٢٨٢ ٧٤٦

→ الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة ... راسلنا

... الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

حريرة او حساء زمبو من المطبخ الصحراوي الجزائري

... الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة و١٦٣ من الأ...

١٤ ٣٩ ١٦٤

→ الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة ... راسلنا

... الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

سيدة من عنابة بالتخليلة الجزائرية التي اصبحت مخزنية مكناسية تحتها قفطان بقماش المخمل مطرز بخيوط الذهب وجبة الشطار ... عرض المزيد

... الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة و١٦٣ من الأ...

١٤ ٣٩ ١٦٤

→ الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة ... راسلنا

... الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

■ كتاب بريطاني قديم مطبوع من سنة 1687 بعنوان ARTICLES OF Peace and Commerce عرض المزيد

... الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة و١٦٣ من الأ...

١٤ ٣٩ ١٦٤

→ الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة ... راسلنا

... الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

اجواء من احتفال عائلة تلمسانية تقطن سيدي بلعباس بصيام طفلتهم لأول مرة سنة 1986

... الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة و١٦٣ من الأ...

١٤ ٣٩ ١٦٤

→ **الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة** راسلنا

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة و١١ ألف من...
 ٣٥٤ ٤٣٧ ١,١٠٦

... **الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة**

بعض عادات وتقاليد عين صالح أقصى الجنوب الجزائري في رمضان والعيد..... الجزائر القارة بمساحتها وتنوع ثقافتها



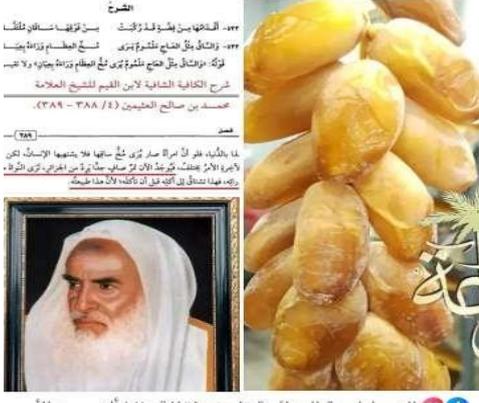
→ **الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة** راسلنا

... **الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة**

الشيخ ابن العثيمين رحمه الله
 ضرب مثلا بتميز الجزائر ، ولعله يشير إلى (دقلة نور) !
 قال رحمه الله : فيوجد الآن تمر... عرض المزيد

شرح
 ... القليل من التفسير في ذلك ... من قديمنا ...
 ... وثانيه على حياض للشعره بترى ...
 ...
 شرح الكتابة الشاذية لابن القيم للشيخ العلامة
 محمد بن صالح العثيمين (٤ / ٣٨٨ - ٣٨٩) .

مصدر
 ما بالذات، ظهر لنا ان ما ذكره شيخنا هذا ...
 ...
 ...



... الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة و١,٢ ألف من الأ...
 ٦١ ١١٣ ١,٢٩٣

... **الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة**

ياك انتم تقولو العثمانيين ما دخلوش عندكم ايوا كيفاش

→ **الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة** راسلنا

... **الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة**

الارشيف يتحدث 🗨️ قبل الانترنت والمواقع

الجزائر شهر رمضان الأذان والاجواء والحلوى... عرض المزيد



... الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة و٣٧٠ من الأشخ...
 ١٩ ٤٨ ٣٧١

... **الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة**

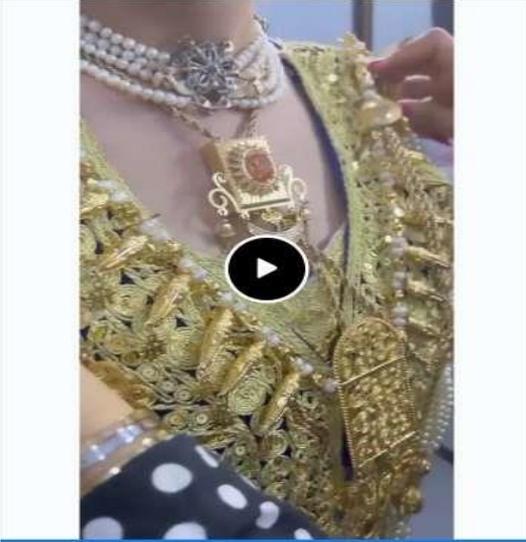
أول طبق رئيسي يكون حاضرا طيلة أيام رمضان على المائدة الجزائرية هو طبق: الشوربة أو الحساء و عندنا أنواع عديدة من الشوربات في الجزائر على إختلاف المنا... عرض المزيد



→ **الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة** راسلنا

... **الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة**

بونة العريقة



الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة راسلنا

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

الاسر الجزائرية التي هاجرت الى تطوان اخدت معها الفن و القصائد التي عشقها عبد الصادق شفارة و شفرها تحت اسم الفن الشقوري و كذلك... عرض المزيد



الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة راسلنا

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

من عرض أزياء خاص بافريقيا سنوات التسعينات الجزائر شاركت ب القويط على اصوله مطرز بخيوط الذهب والعيونات والبلوزة بالاكاب كانت موضة في ... عرض المزيد



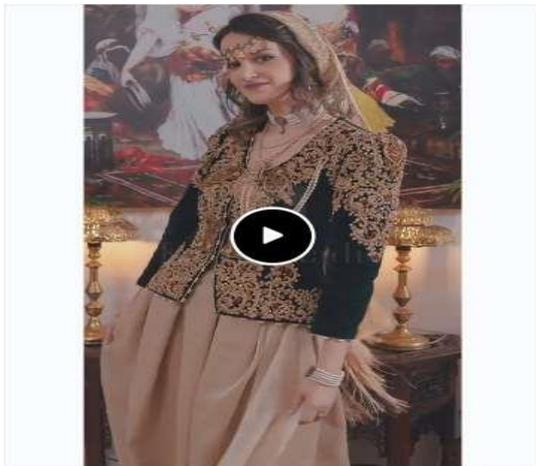
8:05 PM راسلنا

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة راسلنا

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

تفاصيل ملكية جزائرية

Karim kadid



الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة ٤,٣ ألف من ا...

٤٤٠

٥٠٦

٤,٣٩٣

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة راسلنا

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

العيد هذه السنة في الماروك برعاية جزائرية فيعد سرقة الحلويات تم مركشة اغنية العيد الجزائرية للمرحوم عبد الكريم دالي وترويجه بأصوات سنغولية... عرض المزيد



الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة ٦,٥ ألف م...

٢٧٤

٢,٥١٩

٦,٥٨٥

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

حريرة او حساء زمبو من المطبخ الصحراوي الجزائري



بيت صحراوية

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة و١,٢ ألف من الأ...

٤٨ ٢٥٧ ١,٢٨٦

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

فندورة الدار أو الجبة الجزائرية كي بكري كي اليوم



الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة و٥٩٤ من الأ...

١٤ ٩٦ ٥٩٥

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

من عرض أزياء خاص بافريقيا سنوات التسعينات الجزائر شاركت ب القويط على اصوله مطرز بخيوط الذهب والعيون والبلوزة بالاكاب كانت موضحة في ... عرض المزيد



الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

كنت راح نخطها عدوة وتفكرت نكونو صايمين مهم حلقة من حلقات جيلالي رومبو #مملكة_الحماق

قناص الأوراس

الجندي المغربي الهرهور يروي لنا قصة موته

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة و٥٦٨ من الأش...

٣٢ ١٤٢ ٥٦٩

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة و١,٢ ألف من الأ...

٤٨ ٢٥٧ ١,٢٨٦

الامبراطورية الجزائرية تاريخ وثقافة

البريك العنابييحضر ويبيع في شوارع عنابة فيديو يعود الي سنة 1958م

البراك العنابي من شوارع عنابة زمان 1958

