

خطة بحثية مقدمة لدرجة البكالوريوس في الإعلام الرقمي
" تأثير اللهجة المحلية في فاعلية وصول الرسالة الإعلامية "
(الدراسات السابقة)

إعداد: سجير طليحة
الرقم الأكاديمي: 222000625

إشراف:
د. توفيق عمري

2026

ثانياً: الدراسات السابقة

الدراسة الأولى (2005) :

دراسة: ديفيد لونا (David Luna) ولورا بيراكيو (Laura Peracchio)
نوع الدراسة: مقال علمي منشور في مجلة علمية متخصصة في التسويق والإعلان.

عنوان الدراسة:

Advertising to bilingual consumers: The impact of code-switching on persuasion

الإعلان للمستهلكين ثنائيي اللغة: تأثير التحول اللغوي في الإقناع

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على تأثير استخدام أكثر من أسلوب لغوي داخل الرسائل الإعلانية على استجابة الجمهور ومدى تأثيرهم بالرسالة الاتصالية. حيث ركزت الدراسة على ظاهرة التحول بين الأنماط اللغوية المختلفة داخل الرسالة الإعلانية.

وقد تمحورت إشكالية الدراسة حول التساؤل الرئيس التالي:

ما أثر استخدام أساليب لغوية مختلفة داخل الرسائل الإعلانية في إقناع الجمهور واستجابتهم للرسالة؟

اعتمد الباحثان في هذه الدراسة على المنهج التجريبي، حيث تم عرض مجموعة من الرسائل الإعلانية باستخدام أساليب لغوية مختلفة على عينة من المشاركين بهدف قياس استجابتهم لهذه الرسائل.

وقد توصلت الدراسة إلى أن اللغة المستخدمة في الرسالة الإعلامية تعد عاملاً مؤثراً في إدراك الجمهور للرسالة وفي مستوى استجابتهم لها، كما أن استخدام لغة قريبة من البيئة اللغوية للجمهور يسهم في زيادة فاعلية الرسالة الإعلامية.

وقد استفدت من هذه الدراسة في إبراز أهمية اللغة المستخدمة في الرسائل الإعلامية ودورها في تحقيق التأثير الاتصالي لدى الجمهور.

الرابط:

<https://ideas.repec.org/a/oup/jconrs/v31y2005i4p760-765.html>

الدراسة الثانية (2014) :

دراسة: جوس هورنيكس (Jos Hornikx) وفرانك فان ميرس (Frank van Meurs)
نوع الدراسة: مقال علمي منشور في مجلة علمية دولية متخصصة في دراسات الإعلان.

عنوان الدراسة:

The effectiveness of foreign-language display in advertising

(فاعلية استخدام اللغة الأجنبية في الإعلانات)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير اللغة المستخدمة في الرسائل الإعلانية على إدراك الجمهور لها ومدى تأثيرها في استجابة المتلقين.

تمحورت إشكالية الدراسة حول معرفة مدى تأثير اللغة المستخدمة في الإعلان على فهم الجمهور للرسالة الإعلانية وعلى استجابتهم لها.

اعتمدت الدراسة على المنهج التجريبي، حيث قام الباحثان بعرض مجموعة من الإعلانات التي تستخدم أنماطاً لغوية مختلفة على عينة من المشاركين بهدف تحليل تأثير اللغة المستخدمة في هذه الإعلانات.

وقد توصلت الدراسة إلى أن اختيار اللغة المستخدمة في الرسالة الإعلانية يلعب دوراً مهماً في جذب انتباه الجمهور وفي تشكيل استجابتهم تجاه الرسالة الإعلامية.

وقد استفدت من هذه الدراسة في بحثي من خلال دعم فكرة أن اللغة أو الأسلوب اللغوي المستخدم في الرسالة الإعلامية يمثل أحد العوامل الأساسية في تحقيق التأثير الاتصالي لدى الجمهور.

الرابط:

https://www.researchgate.net/publication/271941454_The_Effectiveness_of_Foreign-Language_Display_in_Advertising_for_Congruent_versus_Incongruent_Products

الدراسة الثالثة (2017) :

دراسة: محمد الشوش

نوع الدراسة: بحث علمي منشور في مجلة أكاديمية متخصصة في دراسات الإعلام واللغة.

عنوان الدراسة:

اللغة العربية والإعلام وإشكالية استخدام اللهجات المحلية في الخطاب الإعلامي.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين اللغة العربية ووسائل الإعلام، مع التركيز على ظاهرة استخدام اللهجات المحلية في البرامج الإعلامية والإعلانات.

تمحورت إشكالية الدراسة حول معرفة أثر استخدام اللهجات المحلية في وسائل الإعلام على طبيعة الخطاب الإعلامي ومدى تأثيره في الجمهور.

اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال تحليل نماذج من البرامج الإعلامية والإعلانات التي تستخدم اللهجات المحلية.

وقد توصلت الدراسة إلى أن استخدام اللهجات المحلية في وسائل الإعلام يسهم في زيادة التفاعل مع الرسائل الإعلامية لدى الجمهور، إلا أن هذا الاستخدام قد يثير تساؤلات حول شمولية الرسالة الإعلامية ومدى فهمها من قبل جمهور أوسع.

وقد استفدت من هذه الدراسة في توضيح الجدل العلمي حول استخدام اللهجات المحلية في الإعلام وعلاقتها بفاعلية الرسالة الإعلامية.

الرابط:

https://isamveri.org/pdfdrg/D02540/2018_32/2018_32_SHOUSHM.pdf

الدراسة الرابعة (2021) :

دراسة: عبد الله محمد الحربي

نوع الدراسة: رسالة ماجستير في اللغويات التطبيقية، جامعة الملك خالد، المملكة العربية السعودية.

عنوان الدراسة:

الازدواجية اللغوية في العربية وأثرها في التواصل الاجتماعي وعملية تعلم اللغة لدى متعلمي العربية من غير الناطقين بها.

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل ظاهرة الازدواجية اللغوية في اللغة العربية، والمتمثلة في التباين بين العربية الفصحى واللهجات العامية، ومعرفة أثر ذلك في عملية التواصل الاجتماعي وفي تعلم اللغة العربية لدى المتعلمين غير الناطقين بها.

تمحورت إشكالية الدراسة حول معرفة تأثير الاختلاف بين اللغة العربية الفصحى واللهجات العامية في قدرة المتعلمين على التواصل في المواقف الاجتماعية اليومية.

اعتمد الباحث في هذه الدراسة على المنهج المختلط (الكَمِّي والنوعي)، حيث استخدم استبياناً مغلق الأسئلة لجمع البيانات الكمية، إضافة إلى أسئلة مفتوحة للحصول على بيانات نوعية. وطبقت الدراسة على عينة من الطلبة الدارسين للغة العربية في مركز تعليم اللغة العربية للناطقين بغيرها في جامعة الملك خالد.

وقد توصلت الدراسة إلى أن الازدواجية اللغوية بين العربية الفصحى واللهجات العامية تؤثر في عملية التواصل الاجتماعي وفي فهم الخطاب اليومي، كما أن الانتقال بين الفصحى واللهجة يمثل تحدياً لبعض المتعلمين في مواقف التواصل الواقعية.

وقد استفدت من هذه الدراسة في بحثي من خلال إبراز تأثير الاختلاف بين الأنماط اللغوية في عملية التواصل، وهو ما يرتبط بموضوع الدراسة الحالية التي تبحث في تأثير اللهجة المحلية في فاعلية وصول الرسالة الإعلامية.

الرباط:

<https://awej.org/arabic-diglossia-and-its-impact-on-the-social-communication-and-learning-process-of-non-native-arabic-learners-students-perspective>

الدراسة الخامسة (2023) :

دراسة: مجموعة باحثين في مجلة RSIS الدولية

نوع الدراسة: مقال علمي منشور في مجلة دولية متخصصة في دراسات الإعلام والإعلان.

عنوان الدراسة:

Exploring the Impact of Language in Advertising on Consumer Behavior

(استكشاف تأثير اللغة المستخدمة في الإعلانات على سلوك المستهلك)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير اللغة المستخدمة في الرسائل الإعلانية على سلوك الجمهور واستجابتهم للإعلانات، كما سعت إلى معرفة مدى تأثير الأسلوب اللغوي في جذب انتباه الجمهور وتعزيز تفاعلهم مع المحتوى الإعلاني. وتمحورت إشكالية الدراسة حول معرفة الدور الذي تلعبه اللغة في تشكيل استجابة الجمهور تجاه الرسائل الإعلانية، ومدى قدرتها على التأثير في اتجاهات الجمهور وسلوكهم الاستهلاكي.

اعتمدت الدراسة على المنهج التحليلي للأدبيات العلمية المتعلقة باللغة المستخدمة في الإعلانات وتأثيرها في الجمهور، حيث قام الباحثون بمراجعة وتحليل عدد من الدراسات السابقة التي تناولت العلاقة بين اللغة والإعلان وسلوك المستهلك.

وقد توصلت الدراسة إلى أن اللغة المستخدمة في الرسائل الإعلامية تعد عاملاً أساسياً في نجاح الرسالة الإعلانية وفي استجابة الجمهور لها، كما أن اختيار الأسلوب اللغوي المناسب للجمهور المستهدف يسهم في زيادة وضوح الرسالة الإعلامية وتعزيز مستوى التفاعل معها.

وقد استفدت من هذه الدراسة في توضيح الدور الكبير الذي تلعبه اللغة في نجاح الرسالة الإعلامية، كما ساعدت في دعم الفكرة التي تقوم عليها الدراسة الحالية والمتعلقة بتأثير اللهجة المحلية في فاعلية وصول الرسالة الإعلامية.

الرابط:

<https://rsisinternational.org/journals/ijriss/articles/exploring-the-impact-of-language-in-advertising-on-consumers-purchase-intentions-a-thematic-literature-analysis>

By
Sajeer Tliha