

**دور بحوث قياس الجمهور في توجيه الاستراتيجيات الاتصالية
للمؤسسة الجزائرية. الاتصال الاشهاري التلفزيوني نموذجاً. دراسة
مسحية تحليلية : 2017-2018**

**The role of Audience Research in
Organizational communication strategies: The case
of TV ad's communication.**

**بن رابح جازية : أستاذة محاضرة ب
كلية الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 3**

تاريخ إرسال المقال: 22 / 07 / 2018 تاريخ قبول المقال: 09 / 09 / 2018

المخلص: ترتبط فعالية الاتصال المؤسساتي المعتمد على الإشهار التلفزيوني بمدى اعتماد المؤسسة لاستراتيجية اشهارية مدروسة تأخذ بعين الاعتبار استهداف الجمهور من خلال الإلمام بالمعرفة الكمية للجمهور المستهلك والكيفية المتعلقة بالسياق الاجتماعي الذي تتم فيه العملية الاتصالية الاشهارية. تهدف هذه الدراسة إلى إبراز أهمية توظيف المؤسسات الجزائرية لبحوث قياس الجمهور في تصميم الاستراتيجيات الاتصالية، وذلك من خلال تقييم الفعل الاتصالي الاشهاري لعينة من المؤسسات الجزائرية من خلال دراسة ميدانية تحليلية لعينة من المضامين الاتصالية المبثّة على القناة التلفزيونية الثالثة خلال سنة 2017 من جهة، ومسح عينة من جمهور القناة الثالثة المتعرض للإشهار الميث من خلالها في نفس الفترة، أبرزت نتائجها جملة من الاختلالات والاختيارات غير الرشيدة للمنبهات والأساليب الاتصالية والقيم الموظفة ناجمة عن عدم الاستناد للبحوث وقياسات الجمهور، مما يحتم الاسراع في تفعيل آليات القياس والمتابعة من أجل ترشيد وتوجيه وعقلنة الفعل الاتصالي المؤسساتي بشكل عام والاتصال الاشهاري بشكل خاص.

الكلمات المفتاحية: الاتصال المؤسساتي، الاستراتيجية الاتصالية، الاتصال الاشعاري، قياس الجمهور، استهداف الجمهور.

Abstract

This study aims to highlight the importance of measuring audiences by the Algerian organizations to achieve efficiency in their organizational communication using TV advertising.

Through an analytical study of advertising contents diffused on the third Algerian TV channel by 28 organizations during year 2017, and a survey of audience exposed to these contents during the same period, the study reveals a set of dysfunctions in relation with the choices of stimuli and values used in the advertising contents which seem not to agree with Algerian patterns of TV exposure, preferences and culture. This quantitative and qualitative crucial knowledge is not employed by our organizations' sample, which absolutely need to produce and use audience characteristics in designing their communication strategies.

Key words: Organizational communication, communication strategy, advertising, audience measurement, audience targeting.

1- مقدمة

تمثل المؤسسة جزء من نظام اقتصادي واجتماعي واسع وشامل وليست عنصراً منعزلاً أو مستقلاً، بل كل متكامل تعمل كل العناصر المكونة له في تفاعل مستمر وتساهم في تحقيق أهدافه، يتوقف بقاؤها على الحرص على البقاء في الاستماع للمحيط ¹ "rester à l'écoute de son environnement"، وهو نتاج ضرورة قياس وتقييم المؤسسة لنشاطاتها والمرتبطة غالباً بالجمهور المستهدفة.

ومن هنا يضع بعض الباحثين مسألة ترضية الزبائن أو المستهلكين في مقدمة العوامل المساهمة في تحقيق أهداف المؤسسة، حيث يعتبر (لوك ميرسناك) Luc Mercenac أن "تحقيق هدف المؤسسة مرتبط بتلبية حاجات المستهلكين في إطار مناخ وثقافة المؤسسة أي سياستها العامة المحددة لاستراتيجيتها وأهدافها بطريقة ملموسة ووسائل الوصول إلى تحقيقها"²، ولذلك يعتبر الجمهور طرفاً أصيلاً في حياة المؤسسات كونه المحدد الأساسي لمدى نجاعة وفعالية الأفعال والأنشطة الاتصالية التي تستهدف أساساً استثارة سلوكه في صالح تحقيق أهداف المؤسسة، وبالتالي لا يمكن

للمؤسسة أن تتغافل عن هذا العنصر الأساسي من عناصر العملية الاتصالية من خلال تحديد وتحليل وقياس جمهورها أي الطرف المستقبل لكل الأفعال والنشاطات الاتصالية التي يبدع القارئون بالاتصال في تصميمها، وتحديد معالمه وخصائصه بصفة كمية وكيفية قبل تخطيط أية استراتيجية تسويقية كانت أم اتصالية.

وإذ نحاول الوصول إلى مؤشرات تساعدنا على فهم وتفسير العلاقة بين المؤسسة وجمهورها في الجزائر، واستكشاف المكانة التي يحتلها الجمهور ودراسته وقياسه في استراتيجيات المؤسسة الاتصالية، فإننا نسلم في نفس الوقت بأن دراسات الجمهور في الجزائر لم تعرف بعد الانطلاقة التي تجعل المؤسسات الجزائرية بما فيها الوسائل الإعلامية تهتم ب جماهيرها بطريقة جدية، وانطلاقاً من نسب مشاهدة التلفزيون الموفرة من خلال بعض الدراسات المجرة من طرف بعض المؤسسات المستقلة والتي تعطي مؤشرات حول مكانة القناة الثالثة، بالرغم من انفتاح بعض المؤسسات الجزائرية على استخدام مختلف الطرق والأساليب الاتصالية في إطار التنافسية التي تدفع نحو الاستحواذ على أحسن الفضاءات الإشهارية من خلال الوسائل والوسائط الجديدة في مجال الإشهار والاتصال المؤسساتي، مما يستوجب عليها الإلمام بالمعرفة الدقيقة حولها وتوظيف نتائج دراسات وقياس تعرض الجمهور وتوظيف المعرفة المحصلة عنها من خلال تقنيات قياسات ودراسات الجمهور، وهي المعرفة الضرورية من أجل ترشيد برمجة الخطاب الاتصالي بما يتوافق والتحول التي يشهدها جمهور المؤسسة استهلاكياً وثقافياً واجتماعياً، فالإشهار أيضاً ظاهرة ثقافية لأبعد الحدود بحيث تتوقف فعالية الحملات الإشهارية على القدرة على الاستلهاً وتوظيف الظواهر الثقافية المحلية.

1-1. الاشكالية

إن اهتمام المؤسسة بجمهورها وبطرق استهدافه استهدافاً دقيقاً بتوظيف المعرفة الدقيقة عنه ولا سيما من خلال الدراسات والبحوث الجامعية المتعلقة بجمهور وسائل الإعلام من شأنه أن يساهم في إيصال رسائلها المتعلقة بمختلف العروض بطريقة فعالة إلى الجماهير التي من المحتمل اهتمامها بهذه الرسائل، بشكل يسمح لها بترشيد استراتيجياتها الاتصالية، وهذا ما يبعث على التساؤل عن مدى رشادة ونجاعة الكيفيات والأساليب المعتمدة من طرف المؤسسات الجزائرية المعلنة من خلال التلفزيون من أجل الوصول إلى جماهيرها في ظل الظروف الراهنة بحيث لا تملك (أو لا تبحث) أغلب المؤسسات في الجزائر عن مؤشرات ولو ظرفية عن الجمهور فيما يتعلق في مقام أول بمدى تقبله للإشهار ك ممارسة اتصالية، ثم أنماط تعرضه لمختلف

الوسائل الإعلامية بالإضافة إلى طبيعة مرجعياته العامة في الآراء والسلوك كسيرورة اجتماعية ثقافية، يجعل المؤسسات الجزائرية تلجأ إلى الافتراض المجانب للصواب بأن الجمهور الجزائري متجانس في تعرضه للتلفزيون الجزائري من جهة، وفي خصائصه السوسيو ثقافية المحددة أيضاً لاهتماماته وتوقعاته وأنماط تلقيه للتلفزيون من جهة أخرى، مما يبعث على التساؤل والانفعال بمدى استناد المؤسسات الجزائرية لمعايير قياس الجمهور السوسيوديمغرافية والثقافية في اتصالها المؤسساتي الإشعاري من خلال التلفزيون (قناة TV A3)، مع الاهتمام البحثي بالتساؤل عن:

1- طبيعة الاتجاه العام للجمهور الجزائري عينة الدراسة نحو الاتصال الإشعاري التلفزيوني؟

2- أنماط تعرض أفراد الجمهور الجزائري عينة الدراسة لقناة التلفزيون الجزائري الثالثة (TV A3) وللاتصال الإشعاري المبتن خلالها في فترة الدراسة؟

3- مدى موافقة سمات الجمهور المستهدف من خلال المضامين الإشعارية المبثّة من طرف المؤسسات المعلنة محل الدراسة لسمات الجمهور الجزائري المتعرض للقناة الثالثة (TV A3) ؟

4- مدى ملائمة الأساليب الاتصالية والمنبهات الإشعارية المستخدمة من طرف المؤسسات المعلنة محل الدراسة للوصول لجماهيرها المستهدفة ؟

5- مدى ملائمة مؤشرات المرجعية الثقافية المستخدمة في مخاطبة المؤسسات المعلنة للجمهور الجزائري من خلال المضامين الإشعارية التلفزيونية المبثّة عبر القناة التلفزيونية الثالثة (TV A3) خلال فترة الدراسة؟

فرضيات الدراسة :انطلقت الباحثة من الفرضيات البحثية التالية :

الفرضية الأولى: يواجه المعلن الجزائري في اتصاله الاشعاري التلفزيوني عبر قناة (TV A3) الاتجاهات السلبية للجمهور نحو الإشهار وارتفاع ظاهرة تجنّبه بالرغم من تمتع القناة بفضاءات مشاهدة غير مستغلة من طرف المؤسسات محل الدراسة.

الفرضية الثانية: يستند المعلن الجزائري لسمات ومعايير جماعية في الوصول إلى الجمهور من خلال الاشهار التلفزيوني عبر قناة (TV A3) مع الاعتماد على أساليب ومفاهيم اتصالية لا تتوافق مع تفضيلات الجمهور الجزائري.

الفرضية الثالثة: يخاطب المعلن الجزائري الجمهور الجزائري من خلال اتصاله الاشعاري التلفزيوني-وفي غياب توظيف دراسات الجمهور- انطلاقاً من مرجعية ثقافية جماعية ذكورية من المحتمل عدم ملائمتها بالضرورة مع اتجاهات وقيم المجتمع الجزائري.

1-2. أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى تبيان واستكشاف مدى رشادة الأفعال الاتصالية - من خلال الاشهار التلفزيوني- للمؤسسات الجزائرية ومدى ارتكازها على توظيف دراسات وقياس الجمهور المتعلقة بخصائصه الديمغرافية والثقافية وبأنماط تعرضه لوسائل الإعلام، واستجلاء أسباب الاختلالات في مجال بث الاتصال الإشهاري من خلال القنوات التلفزيونية الجزائرية، والوصول إلى اقتراح آليات وأساليب لتوجيه الاستراتيجيات الاتصالية من خلال قياس الجمهور بغية توافقها مع الجمهور المستهدف. ويتفرع عن هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية كالآتي :

- 1- تحديد المكانة التي تعطيها المؤسسات الجزائرية من خلال اتصالها الاشهاري لاستكشاف المستقبل أو الجمهور المستهلك كمعيار أساسي لتحقيق أهداف استراتيجياتها الاتصالية من خلال معرفة مدى توجهها نحو الجمهور وتمثلات هذا الأخير في خطابها الاتصالي.
- 2- تحديد التمثلات السوسيو ديمغرافية وتلك الاجتماعية والثقافية للجمهور الجزائري من خلال الرسائل الإشهارية محل الدراسة.
- 3- استكشاف أبعاد التوجه نحو الجمهور بين النظرة إليه نظرة منمطة أو مكيفة ومدى تركيزه على الأشكال الفردية أو الجماعية.
- 4- استكشاف طبيعة الاتصال الإشهاري بين الإدماج الاجتماعي أو التركيز على التفريق بين الأجيال.
- 5- تحديد أنماط تعرض الجمهور الجزائري للوسائل الاعلامية واستكشاف مدى التوافق بين خصائص الجمهور المتعرض وقيمه الاجتماعية والثقافية وذلك المستهدف باستراتيجيات المؤسسات الاتصالية.
- 6- تقديم اجراءات منهجية في إطار دراسة علمية أكاديمية تجمع بين دراسات تعرض الجمهور للوسائل الإعلامية (دراسات الجمهور) والمضامين الاتصالية المبتة من خلالها (تحليل المحتوى) تؤسس لمقاربة علمية وإطار بحثي جديد وخصب لقياس نجاعة الفعل الاتصالي المؤسساتي.

1-3. الإجراءات المنهجية للدراسة: تتدرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التحليلية، وقد اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على منهج المسح التحليلي الإحصائي وأداتي تحليل المضمون الاستمارة بالإضافة الأسلوب الإحصائي والدراسة الوثائقية.

-المقاربات التحليلية للدراسة؛ اعتمدت الباحثة في هذه الدراسة على جملة من المقاربات التحليلية نظراً لأهميتها النظرية والتحليلية وتوافقها مع التصورات التي انطلقت منها والبناء النظري والتطبيقي of national culture، نظرية البناء الاجتماعي لـ(أ.غيدنز) Giddens ومقاربة (رومان لهذه الدراسة وهي: مقترب الجمهور كمنتج أو كوسيلة The audience commodity، مقاربة (هوفستاد) للاتصال والثقافة Hofstede's model جاكوبسون) في الاتصال الإشعاري.

-أدوات الدراسة: من حيث الأدوات والأساليب التي استخدمناها في إطار منهج المسح، فقد عمدت الباحثة في الدراسة إلى إدماج أداتي الاستمارة وتحليل المضمون بالرغم من صعوبة الدراسات التي تعتمد على منهجية مماثلة، حيث يعترف بعض الباحثين بأن " استخدام تحليل المضمون في تأثير الوسائل الإعلامية يعتبر منحى شاقاً ومتطلباً للوقت، غير أن دراسة المحتوى الإعلامي مع فحص التعرض لنفس المحتوى الإعلامي يسمح بالوصول إلى موثوقية كبيرة في الإقرار بآثار معينة، كما أن هذه المقاربة توفر إمكانية تفحص العناصر المختلفة التي تم تحديدها وقياسها من المحتوى بما من شأنه التأثير على السياسات العامة وعلى التراث النظري"³.

وقد اعتمدت الباحثة على أسلوب مسح الرأي العام من خلال الاعتماد في مقام أول على أداة الاستمارة الإستبائية بهدف مسح عينة من جمهور القناة الثالثة للتلفزيون الجزائري (TV A3)، كما اعتمدنا على أسلوب مسح المضمون من خلال تحليل 72 مضمون إشعاري مبث من طرف المؤسسات الجزائرية باعتماد أسلوب الحصر الشامل أي على دراسة مجتمع البحث ككل أي كل الرسائل الإشهارية المبثة من خلال قناة التلفزيون الجزائري (TV A3) طيلة الفترة المحددة وعلى مدار الساعة من البث المتواصل (مع استثناء لعدد قليل من المؤسسات نظراً لكونها باشرت حملتها الإشهارية في آخر فترة الدراسة).

-تحليل المحتوى: اشتملت استمارة تحليل المحتوى على 98 وحدة، ووظفنا تقنية " قياس الثبات " التي تعتمد على قياس العلاقة بين مستويات الاتفاق والتباين بين المحكمين، وقد بلغ معامل الثبات للاستمارة 0,84 وهي نسبة كافية لأنها تفوق النسبة المطلوبة (0,80) المعتمد عليها في إنجاز بحوث تحليل المحتوى، وهذا يدل على أن مستوى الثبات تحقق في هذا البحث وعادل نسبة 84 ٪. كما بلغت نسبة صدقها 0,92 مما يدل على أن المقياس على درجة عالية من الصدق.

وقد تركّز تحليلنا على جملة من الفئات المتعلقة بالشكل الذي قدمت به المادة الإعلانية موضع التحليل، وارتينا بذلك توظيف الفئات التالية: فئة المساحة الزمنية للرسالة الاشهارية، فئة موقع مادة التحليل، موقع الرسالة الإشهارية من المادة الإعلامية المبتة من خلالها، وفئة شكل المادة الإعلامية.

أما لاستكشاف معالم الجمهور المستهدف من خلال المحتوى الاتصالي للرسائل الاشهارية، اعتمدت الباحثة على جملة من الفئات لتحليل محتوى الرسائل الاشهارية التي اشتملت عليها الدراسة، وترتبط مجموعة من هذه الفئات بموضوع الاشهار أولاً، فيما تتعلق جملة أخرى من الفئات بعناصر الإبراز الموظفة في المضمون الإشعاري وركزنا فيها على الأساليب الإبداعية الموظفة للوصول إلى الجمهور المستهدف.

-الإستمارة الإستبائية : من حيث الشكل العام للاستبيان فقد اشتمل إجمالاً على 19 سؤال وهو يشتمل على العديد من أنواع الأسئلة المعروفة في سبور الآراء وقياس الجمهور، كما اعتمدنا في قياس ثبات أداة الاستبيان على طريقة الثبات الداخلي، ويقصد به مدى توفر الأداة على محتوى متجانس، ولحساب معامل الثبات الداخلي بحساب معامل (ألفا كرونباخ)، وقدرت قيمته 0,67 من خلال تطبيقنا للبرنامج الإحصائي للعلوم الاجتماعية (SPSS)، وهي نتيجة يمكن الاطمئنان إليها خاصة في الاستبيانات التي يصممها الباحث نفسه.

وللتأكد أكثر من صدق الاستبيان، اعتمدنا على حساب معامل الصدق الذاتي الذي يعتمد على آراء المحكمين من أساتذة مختصين وذوي خبرة حول قدرة الأداة على قياس الجوانب التي وضعت من أجلها، ويقاس بحساب الجذر التربيعي لمعامل الثبات وتطبيق المعادلة :

$$0,81 = \sqrt{0,67} \text{ مما يدل على أن أداة الإستمارة الإستبائية على درجة عالية من الصدق.}$$

-الدراسة الوثائقية : اعتمدنا على الشبكة البرمجية للتلفزيون الجزائري في الفترة ما بين 1 جانفي 2017 إلى 31 جويلية 2017⁴ (ماعدات الفترة من 26 ماي إلى 25 جوان التي تصادف شهر رمضان الذي استثنياه من الدراسة)، والتي تتضمن التوزيع اليومي للمحتويات والأنواع البرمجية المبتة على مدار الساعة. كما اعتمدنا على التوزيع اليومي للمواد الإشهارية من خلال ورقة الطريق feuille de route المتعلقة بنفس الفترة، من أجل استكشاف المؤسسات المعلنة وطبيعة المنتجات المعلن عنها من خلال القناة وكذا الأوقات التي بثت فيها الرسائل الاشهارية.

- **مجتمع البحث وعينته:** يعتمد هذا البحث على اختيار عينتين وفقاً لمجتمعات بحث موافقة تتعلق الأولى بالمؤسسات الجزائرية محل الدراسة:

1- عينة من مجتمع البحث "المتعرضون للتلفزيون الجزائري" أي الأفراد الذين يتابعون التلفزيون الجزائري -القناة الثالثة- ولو بصفة غير منتظمة، اختيرت بالمنهجية الحصصية:

- **وصف لعينة الدراسة:** أجريت دراستنا في شقها الميداني على عينة من أفراد المجتمع الجزائري بكل فئاته وشرائحه الاجتماعية، المهنية والعمرية، والمختارين بالمنهج الحصصية، فهي دراسة جمهور *étude d'audience* وهو النوع من الدراسات التي تستخدم العينات المختارة بالمنهج الحصصية، باعتبارها "من أهم طرق المعاينة غير الاحتمالية التي تستخدم كثيراً في سبور الآراء ودراسات السوق"⁵، انطلاقاً من تقسيم الديوان الوطني للإحصائيات نظراً لارتباط أنماط التعرض بالمتغيرات والخصائص السوسيوديمغرافية لأفراد الجمهور والتي يتعين على الباحث أن يأخذها بعين الاعتبار من خلال الحرص أولاً على تمثيلها في العينة وفقاً لتوزيعها في مجتمع البحث الأصلي، واستعنا بهامش خطأ مسموح به بمقدور 3,5، موافق لحجم عينة لضمان حد أدنى من التمثيلية بمقدور 364 وحدة في هامش خطأ 3,5.

الجدول رقم (2) : توزيع أفراد العينة حسب متغير الجنس.

الجنس	العدد	النسبة %
ذكر	183	50,3
أنثى	181	49,7
المجموع	364	100

الجدول رقم (3) : توزيع أفراد العينة حسب متغير السن.

السن	العدد	النسبة %
أقل من 15 سنة	52	14,3
من 15 إلى 24 سنة	94	25,8
من 25 إلى 34 سنة	86	23,6
من 35 إلى 49 سنة	65	17,9
من 50 إلى 65 سنة	37	10,2
66 سنة وأكثر	30	8,2
المجموع	364	100

الجدول رقم (4) : توزيع أفراد العينة حسب منطقة الإقامة

منطقة الإقامة	العدد	النسبة %
منطقة حضرية	165	45.3
منطقة شبه حضرية	142	39.0
منطقة ريفية	57	15.7
المجموع	364	100.0

الجدول رقم (5) : توزيع أفراد العينة حسب نوع الأسرة

نوع الأسرة	العدد	النسبة %
نووية	222	61.0
ممتدة	142	39.0
المجموع	364	100,0

2- عينة مختارة من مجتمع البحث " المؤسسات الجزائرية المعلنة عبر التلفزيون (القناة الثالثة A3) خلال الفترة 1 جانفي 2017 إلى 31 جويلية 2017" : بلغ عدد المؤسسات محل الدراسة **28** مؤسسة قامت ببث **72** مضمون إشهاري بمجموع **2971** رسالة إشهارية مكررة من مجموع 3061 مرور أي بنسبة **97,06%** من المجتمع الأصلي أي أنها تقارب المسح الشامل لمجتمع البحث.

جدول رقم (1) : عينة المؤسسات والمضامين الإشهارية محل الدراسة.

الرقم	1	2	3	4	5	6	7	8
المعلن	Hayet	BIFA	Bel Algérie	Faderco	Tartino	P&G	Unilever	Tassili Airlines
عدد المضامين	6	4	6	4	4	6	3	1
العلامة	بينغو (2)	دايلي جوي	لافاش كيري (4)	أوان	تشيبي	بامبرز	أومو باودر (1)	طيران طاسيلي (1)
	تاست	برينو	كيري	أوان كونفورت (2)	تارتينو (2)	آبال (2)	أومو سائل (2)	
	مولباد	شامية	بيكون	Bimbies	كويستو	أولويز		
	مولفيكس (2)	دايلي درينك				فايري (2)		
الرقم	9	10	11	12	13	14	15	16
المعلن	Mobilis	Lafarge	Aigle	Ooredoo	SOPI	OTA	Canbebe	Royal Tulip
عدد المضامين	3	2	1	3	3	2	1	3
العلامة	موبيليس (3)	ماتين لافارج	توب	أوريدو (3)	ماما	جازي (2)	كانبيبي	روايل توليب (3)
		مكمل لافارج						
الرقم	17	18	19	20	21	22	23	24
المعلن	Bellat	TCCEC	OPPO	Henkel	Vatika	IFRI	knorr	Supradyn e
عدد المضامين	5	1	2	1	1	1	1	1
العلامة	بلاط (5)	Fanta	OPPO	بريل إيزيس	Vatika	إيفري	كنور	Supradyn e
الرقم	25	26	27	28	المجموع			
المعلن	Condo r	Brandt	Dabur	Saidal	28			
عدد المضامين	2	3	1	1	72			
العلامة	كوندور (2)	براندت (3)	Miswak	Saidal				

المصدر : جدول من تصميم الباحثة من خلال الدراسة الوثائقية.

-الإطار المكاني والزمني للدراسة : اتخذت الباحثة من القناة الجزائرية الثالثة (TVA3) مجالا مكانيا للدراسة نظرا لأن المعطيات الإحصائية المنشورة في بداية سنة 2017 ،

والمعلقة بمتابعة الجمهور الجزائري للقنوات التلفزيونية خلال شهر ديسمبر 2016 والتي اعتمدنا عليها في هذه الدراسة، تبين بأن الفضائية الجزائرية A3 هي أول القنوات الجزائرية العمومية مشاهدة، وبالمقارنة مع القنوات التلفزيونية الخاصة تقع في المرتبة الثالثة من حيث نسبة المشاهدة بـ 12,8٪ بعد قناتين من القطاع الخاص هما قناة النهار بنسبة مشاهدة 17,9٪ وقناة الشروق TV بـ 13٪⁶. كما يعود ذلك لكونها قناة عمومية يجدر أن تعمل في إطار مبدأ الخدمة العمومية على إرضاء واستهداف كل الفئات لأن اختلاف خصائص الجمهور يعكس بنية المجتمع بصورة يفترض أن تكون مرآة للمجتمع ومرجعية إعلامية للجمهور، مما يجعل استكشاف الاختلافات في الاستهداف والتساؤل حول قدرة القنوات العمومية على الوصول للجماهير المستهدفة سؤالاً محورياً.

- الأساليب الإحصائية المستخدمة: لتحقيق أهداف الدراسة وتحليل البيانات الناتجة عن الدراسة الميدانية والتحليلية التي يتم تجميعها، فقد استخدمت الباحثة العديد من الأساليب الإحصائية المناسبة باستخدام الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (Statistical Package for Social Sciences)، والتي يرمز لها اختصاراً بالرمز (SPSS)، مع استخدام التفرغ البسيط le tri à plat والتفرغ المتقاطع les tableaux croisés مع حساب العدد أو التكرارات وفقاً لنوع السؤال المستخدم، والنسب المئوية الموافقة، واستخدام بعض المقاييس الإحصائية المساعدة على تجميع البيانات المتعددة وخاصة تلك المتعلقة بتحليل مقياس الاتجاه نحو الإشهار ومنها استخدام المتوسط الحسابي "Mean" استخدام الانحراف المعياري "Standard Deviation" ومعامل (ألفا كرونباخ) "Alpha Cronbach": لقياس ثبات أداة الدراسة.

2- تحديد المفاهيم

قبل التطرق للنتائج التي توصلت إليها الدراسة، يتوجب تحديد المفاهيم الأساسية المستخدمة فيها:

1-2. الاتصال المؤسسي

يعرف الاتصال المؤسسي فيما يمثل ترجمة للمفهوم باللغة الفرنسية communication d'entreprise أي الاتصال في المؤسسة، أو اتصال المنظمات la communication des organisations على أنه "المسار الذي تسعى المؤسسة أو المنظمة

من خلاله إلى "الاستماع" وتوصيل الرسائل والإشارات باتجاه جماهير معينة بهدف تحسين صورتها، تقوية علاقاتها، ترويج منتجاتها أو خدماتها والدفاع عن مصالحها⁷، كما يعرف بأنه "مجموع الإشارات المرسل من طرف المؤسسة باتجاه متعامليها بهدف نقل و بث معلومات يمكن أن تغير من سلوكياتهم في اتجاه مرغوب فيه، بحيث أن كل شيء في المؤسسة يتصل، وكل تعبير اتصالي يجب أن يعتبر عنصر حيوي من هوية وشخصية المؤسسة"⁸، وتعرفه الفيدرالية الوطنية للمؤسسة والجودة (1989) أنه "النشاط الإرادي volontariste لبث وإرسال وتلقي الرسائل في إطار نظام الإشارات التي تتبادلها المؤسسة داخليا أو بينها وبين محيطها"⁹.

إجرائيا: يتجلى المفهوم الإجرائي للاتصال المؤسسي في دراستنا في الرسائل الاتصالية الإشهارية المصممة والمبثّة من طرف المؤسسات الفاعلة في السوق الإشهارية الجزائرية خلال فترة الدراسة بغية الوصول إلى جماهيرها، والتي تتطلب معرفة وتدقيقا في خصائص الجمهور المستهدف، وبالتالي فإننا نحدد تقنية أساسية من المزيج الاتصالي في المؤسسة في هذه الدراسة هي الإشهار التلفزيوني باعتباره الرهان الاقتصادي والتحدي الاستراتيجي للمؤسسة اليوم، وذلك من خلال المضامين الإشهارية المبثّة على القناة التلفزيونية الثالثة خلال فترة الدراسة.

2-2. الاستراتيجية الاتصالية

تعرف الاستراتيجية الاتصالية اصطلاحاً على أنها "مجموع القواعد التي توضع على أساسها صيغة الاتصال وتتضمن الهدف منه وخواصه والجمهور الموجه إليه"¹⁰، وتندمج الاستراتيجية الاتصالية ضمن الاستراتيجية التسويقية العامة للمؤسسة، فالاتصال واحد من المتغيرات المهمة في التسويق والتي لا يمكن النظر إليه بصورة منعزلة بل يجب أن يدمج في السياسة الشاملة للمؤسسة، حيث تعرف استراتيجية المؤسسة على أنها "تسمح بتحقيق وتعزيز وتطوير الفائدة التنافسية للمؤسسة أي قدرتها على الجذب والاستقطاب (للجمهور) بالمقارنة مع المؤسسات المنافسة"¹¹.

إجرائيا: نقصد بها تلك الاستراتيجيات المعتمدة من طرف المؤسسة والتي يتوقف بناؤها العلمي الصحيح على معرفة وقياس الجماهير المستهدفة، وتتعلق في دراستنا بالاستراتيجيات الاتصالية التي تعتمد عليها المؤسسة المعلنة والمؤسسة الإعلان من أجل تصميم المضامين الاتصالية الاشهارية انطلاقاً من استراتيجية الاستهداف (من طرف

المؤسسة المعلنة)، ثم استراتيجية اختيار وسائل الإعلام والبرمجة الإشهارية (من طرف المعلن و/أو وكالة الإعلان) المعتمدة أيضا على بحوث وقياسات الجمهور المتعلقة بأنماط التعرض لوسائل الإعلام.

2-3. **الجمهور:** يشير مصطلح الجمهور Audience في مجال وسائل الإعلام إلى معنيين مختلفين¹²:

- المعنى الشامل وهو الصدى الذي تلاقيه الرسائل ومدى الاهتمام الذي تحث عليه الوسيلة، ويلتقي هذا المعنى مع التعريف السوسيولوجي للجمهور.
 - المعنى الضيق وهو مجموع الأشخاص المفترض فيهم التعرض للوسائل التي تقدمها أو تبثها وسائل الإعلام، وتعداد هؤلاء الذين يتعرضون لها فعلا.
- غير أن هذا المعنى الأخير للجمهور Audience كقياس عددي والمقترن بتعرضه للوسائل الإعلامية والاتصالية "وبالصناعة الإشهارية هو المعنى الذي فرض نفسه وهو الذي يهتم المهنيين في وسائل الإعلام والمعلنين، لأن التطور الهائل في الوسائل التكنولوجية للاتصال قد جعل من البحث عن الجمهور وتحديد جماهير مختلف الوسائل الإعلامية مثابة تحد مفتاحي un enjeu clé خلال نهاية القرن الماضي"¹³.
- بحيث يحتل هذا المفهوم أهمية كبرى في المجتمع الإعلامي لقطاعات تعتمد في تمويلها على الإشهار والرعاية.

إجرائيا : نقصد به الجمهور المستهلك والمستفيد النهائي من عروض المؤسسة، واستخدمنا مفهوم الجمهور للإشارة لجمهور المؤسسة عوض الحديث عن المستهلك نظرا لارتباط مفهوم الجمهور بوسائل الإعلام، وحيث أن ما يربط المستهلك بالمؤسسة هو مدى تحقيق الأثر من السياسات الاتصالية المعتمدة والمبثة سيما من خلال وسائل الإعلام، أي أن الجمهور هو الحلقة الأخيرة من سلسلة الإجراءات والعمليات الممثلة لاستراتيجيات المؤسسة، وعيا منا بضرورة التركيز على هذا العامل نظرا لأنه في مجال الاتصال التنظيمي أو المؤسساتي بالتحديد فإن مفهوم الجمهور مركب ومتعدد، فعند الحديث عن المؤسسة أو المنظمة يجب الحديث عن الجماهير Publics بدل الجمهور للإشارة إلى كل المتعاملين والأطراف المشاركة أو المتعاملين مع المؤسسة، فالمنافسون يمثلون جمهورا للمؤسسة وكذا المشرعون وقادة الرأي وجماعات الضغط.. الخ كلها جماهير بالنسبة للمؤسسة، وللتعامل معها يمكن أن تخصص استراتيجيات اتصالية مختلفة وفقا لاختلاف هذه الجماهير.

فما نقصده بالجمهور في هذه الدراسة هو المقتني النهائي للمنتج أو الخدمة والمستقبل أو المتعرض للرسالة الاتصالية في نفس الوقت، سواء في سياق المؤسسة التجارية أو الإعلامية أو المتلقي لمحتوى البرامج السياسية أو التوعوية في سياق المؤسسات العمومية وهكذا.. ، ذلك أننا نعتقد بأن المبدأ الواجب الانطلاق منه واحد بالنسبة لجميع المؤسسات مهما كانت طبيعتها أو نشاطها وهو مبدأ معرفة واحترام المستقبل le destinataire ، كما أن الهدف من دراستنا هذه هو ليس بالضرورة تبيان كيفية أو طرق التعامل مع الجمهور في خصوصيته في مجال معين بقدر ما هو تبيان الدور الذي تلعبه معرفة الجمهور المستهدف كمياً ونوعياً في تجسيد أهداف الاستراتيجيات الاتصالية المؤسساتية.

4-2. قياس الجمهور

اصطلاحاً : هو المعرفة المتكونة من خلال إجراء دراسات وتجارب وقياسات وسبور للآراء ولجمهور وسائل الإعلام من خلال المكلف بالدراسات في المؤسسة le chargé d'études الذي يقوم بمهمته سواء داخل المؤسسة في حالة المؤسسات الكبرى التي تحتوي على قسم لدراسات السوق يكون مرتبطاً بالمديرية التسويقية، أو من خلال الوكالات الاعلانية الكبرى التي تتوفر على أقسام للدراسات تحقق تحقيقات لصالح المعلنين¹⁴ ، أو من خلال الوكالات الاتصالية المتخصصة كالمؤسسات الكبرى للدراسات مثل مؤسسة (نيلسن) Nielsen الأمريكية، أو شركتي (إيبسوس) Ipsos و(ميدياميتري) Médiametrie الفرنسيتين.. الخ ، وللمعلومات الخاصة بتوقعات الاستهلاك، نجد أن مؤسسات متخصصة في دراسات السوق تقوم بتوفير معطيات احصائية تبين حجم الشراءات التي قام بها المستهلكون أو الزبائن بفضل الدراسات والبحوث التي تجريها على عينات من جماهير (زبائن) مختلف السلع والخدمات.

اجرائياً: إن ما نقصده في دراستنا لا يتعلق فقط بالتعداد أو الإحصاء العددي فقط أو المعرفة الكمية التي لا يجب إغفال أهميتها بالنسبة للمؤسسة، ولكن أيضاً المعرفة الكيفية للجمهور، ذلك أن الوصول إلى هدف دراستنا في تبيان دور ومكانة قياس الجمهور وأهميته في الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة لن يتسنى لنا إلا بالاهتمام بشقي القياس الكمي والكيفي، ذلك لأن الجانبين مهمان من أجل تفعيل الاستراتيجيات الاتصالية للمؤسسة وبلوغ الأهداف، كما أن الآليات والمناهج المتعلقة

بالتحديد الكمي تختلف عن تلك المستخدمة والضرورية للتحديد الكيفي للجمهور المستهدف، فمن الضروري إذن استيفاء الشمول لتتضح الصورة بشكل كامل للقارئ ولكل مستفيد من هذه الدراسة.

3- الخلفية النظرية لأهمية المؤسساتية للجمهور

3-1. **المفهوم المؤسساتي للجمهور** : يعتبر بعض الباحثين أمثال (جون مارك ديكدان) Jean Marc Décaudin مفهوم الجمهور بالنسبة للمؤسسة " مرتبطاً بعملية استقباله أو تلقيه أو تعرضه للرسائل الإعلامية من خلال وسائل الإعلام، ذلك أن التلقي الفعلي هو الأساس بالنسبة للاتصال المؤسساتي ، وتقييم الفعل الاتصالي بالنسبة للمؤسسة تتطلب البحث وفهم مختلف النظريات المتعلقة بالتلقي " ¹⁵ ، كما " أن الاتصال المؤسساتي الجيد يتوقف على المعرفة الجيدة والدقيقة بالمتلقي بما يسمح بتكييف الرسائل الاتصالية مع الجمهور المتلقي، ويفترض مراقبة دائمة لجودة العلاقة القائمة بين المرسل والمستقبل من خلال المتابعة والتقييم المنتظم لردود الأفعال أو رجوع الصدى feed bak بعد فعل التلقي للرسائل الاتصالية " ¹⁶ ، ويمر الحصول على هذه المعرفة من خلال تطبيق تقنيات دراسة وقياس الجمهور التي يجدر بالمؤسسة أن تهتم بممارستها بصفة دورية في إطار إجراءات " التوجه نحو الزبون" المميز للتخطيط الاستراتيجي الحديث للمنظمات.

3-2. **أهمية الجمهور المؤسساتية**: تنبثق من كونه مستقبل العروض التي تفترحها المنظمات أي الجهة الموجهة إليها مختلف الأنشطة والخدمات، أي أن الجمهور هو الذي تتجه المنظمة بعروضها نحوه مهما اختلفت مجالات نشاطها ومهما تعددت سماته وخصائصه، سواء كان زبونا تجاريا (في مجال الاستهلاك التجاري) أو ناخبا سياسيا (في مجال الاتصال السياسي) أو متعاملا (في القطاع الخدماتي) أو متعرضا لوسائل الإعلام (فيما يتعلق باستهلاك المواد الإعلامية والثقافية)، مما يستوجب عليها إعارة الاهتمام لقياسه ودراسته ، فتكون النتائج إيجابية كلما توافقت اتصال المؤسسة مع تطلعات جمهورها وخصائصه السوسولوجية والنفسية والثقافية، كما قد يكون إغفالها لأهمية دراسة خصائصه ورغباته وسلوكاته تجاهها وتجاه الأفعال الاتصالية التي توجهها نحوه سببا مباشرا في تراجعها وحتى زوالها في حال استهانت المؤسسة بدورها المتزايد في نجاحها ووجودها.

كما تظهر أهمية الجمهور على الصعيد العملي بالنسبة للمعلنين والمهنيي وكالات الإشهار والاتصال، من خلال الأثر الذي يحدثه الاهتمام بالجمهور المستهدف عند شروع المؤسسة في وضع استراتيجياتها الاتصالية بل وحتى منذ التخطيط لاستراتيجيتها التسويقية، وانطلاقا من أن الإشهار أصبح يمثل رهانا اقتصاديا هاما وبعدا استراتيجيا بالنسبة للمؤسسة لتحقيق أهدافها، وم أن المشهد الإشعاري الجزائري باليوم يتميز بتعدد الممارسات الإشهارية وتنوع إمكانيات الاختيار بين الوسائل الإعلامية، فإن نجاعة الأفعال الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة لايمكن أن تتجسد إلا من خلال الأهمية التي تعيرها المؤسسة للانتباه للجمهور المستهدف في كل مرحلة من مراحل الخطة الإشهارية، بوضعه في صميم المعادلة التي تحكم مدى فعالية ونجاح أي استراتيجية لأي مؤسسة أو منظمة، مما يضمن سلامة التوضع الإشعاري المعمول به، وهو انشغال أساسي للمعلنين الذين يستثمرون ميزانيات كبيرة لشراء فضاءات قد لا تتوافق بالضرورة مع الجماهير المستهدفة مما يؤثر على فعالية أفعالهم الاتصالية، فيظهر أساسيا إبراز دور تعرف المؤسسات على جماهير وسائل الإعلام وأنماط تعرضهم لها من أجل تحسين مستوى استهدافها له.

3-3. الخلفية النظرية لموضوع الدراسة

إن هذه الدراسة وفي إطار قلة الأبحاث التي تعنى بعلاقة قياس الجمهور باستراتيجيات المؤسسة الاتصالية على المستوى الوطني وعلى صعيد المنطقة العربية، فهو يهدف ليكون لبنة أولى لوضع نموذج منهجي لدراسة فعالية الأفعال الاتصالية من وجهة الجمهور المستهدف كمجال خصب للدراسة في متناول المهتمين، ومقاربة مفسرة لآليات قياس استهداف الجمهور بالرسائل الإشهارية بما يتوافق مع معطيات السياق العام الاجتماعي والثقافي كخطوة أولى توجه نحو مشروع لدراسات تربط العلاقة بين دراسة وقياس جماهير وسائل الإعلام والأساليب الاتصالية المؤسساتية في الجزائر. أما على صعيد الدراسات الغربية فاهتمام الباحثين بهذا المجال واضح من خلال عديد الدراسات التي حاولت ربط العلاقة بين المؤسسة وجمهورها بهدف الوصول لأنجع الأساليب والكيفيات لتحقيق أهداف المؤسسة التسويقية والاتصالية.

وفي هذا السياق يرى (فابيان بوني) Fabien Bonnet في دراسته التي تحمل عنوان: "التطورات المجتمعية والتحول في العلاقة نحو الزبون" مقاربة اتصالية للعلاقة

نحو الزبون المطوّرة من طرف شركة EDF¹⁷، والتي تعالج تحول العلاقة التي تطورها المؤسسة العمومية (وهي المؤسسة الفرنسية العمومية سابقا EDF) مع زبائنها نتيجة التحولات الاجتماعية والسياسية وانعكاس ذلك على علاقة المؤسسة مع جمهورها منذ تأسيسها في 1949، فيقدم الباحث في هذه الدراسة مقارنة اتصالية للعلاقة بين المؤسسة وجمهورها مع تحديد ومناقشة مفهوم "العلاقة مع الزبون" موضوع الدراسة مع عدم اعتباره واقعا يمكن ملاحظته مباشرة بل على أنه نتاج لعمليات سابقة من التصميم والتكوين يتعين مناقشة طبيعتها ومداها، لتبيين كيف يمكن لإجراءات اتصالية أن تؤدي إلى تنبيه وتأثير لدى الزبون أو الجمهور عدا المؤثرات التسويقية التي يغلب عليها الطابع الاقتصادي التجاري البحت، كما أشار الباحث إلى أنه من المفيد دراسة العلاقة الاتصالية بين المؤسسة والزبون نظرا لأنيتها وقلة الدراسات التي تتناوله خارج إطار علوم التسويق.

كما عالجت كل من (ناديا فريقي و روي توفولي وبولين برودويليارد) BreduillieardPauline و Nadia Frigui و Roy Toffoli¹⁸ في الدراسة الموسومة **"الثقافة والاشهار، دراسة مقارنة للرسائل الإشهارية الكندية"**، الممارسة الإشهارية في كندا من خلال تقييم مدى عكس المضامين الإشهارية المحتواة الرسائل المدروسة للقيم الثقافية التي تتميز بها الفروع الثقافية المتواجدة في كندا، وبالأخص القيم الجماعية والقيم الفردانية، وطبيعة الاختلافات -وفقا لهذه الفروقات- في استخدام الاستراتيجيات الاشهارية الإبداعية بين السياقين الثقافيْن كندا الفرنسي وكندا الانجليزي محل الدراسة.

وفي نفس السياق الكندي، اهتمت كل من (ميريام باهو) و (أنياس بيكولو) Myriam Bahuud و Agnès Pécolo بإشكالية تأثير العلاقات الاجتماعية الجديدة والسلوكات الفردية المتغيرة من جيل لآخر والتداخل فيما بين الأجيال على التركيبات الكلاسيكية والنماذج التقليدية الكبرى للحملات الاتصالية الإشهارية، من خلال الدراسة الموسومة **"الجماعات والثقافة السلبية من التجزئة إلى التداخل العمري : الاستراتيجيات التسويقية والمقاربات الجيلية للجمهور"**¹⁹. تبرز الدراسة كيفية انعكاس هذه التحولات عمليا في الخطاب المؤسساتي، من خلال تحليل للمأخذ الجيلي le prisme générationnel على طول تحليل خطابات المقالات المنشورة في الصحافة المهنية متمثلة في مجلتي CBS News Stratégies، وتمثلت إشكالية الدراسة في

كيفية تعامل خطاب المتصلين مع التحولات ما بين الأجيال وكيف تدمج هذه التطورات في ممارساتهم الاتصالية بحيث تلتقي إشكالية الدراسة مع معالجة تأثير الانترنت كمتغير رائز في إعادة توليد فردانية الممارسات والعلاقات الاجتماعية ومدى علاقة ذلك بتوجيه استراتيجيات التسويق والاتصال المعتمدة وانتقالها إلى التسويق الشخصي أو الموجه للشخص الواحد (one to one).

وبالرغم من قلة الدراسات حتى في السياق الغربي التي تناولت أهمية الدراسة الكمية والكيفية للجمهور في بناء وتصميم الاستراتيجيات الاتصالية في المؤسسة، غير أن ما هو متفق عليه هو أن المقاربات الاتصالية الحديثة عامة والاشهارية خاصة تعتمد على مفهوم الجمهور المستهدف A target audience في علاقته مع وسائل الإعلام والاتصال وتعرضه لها، والذي يستخدم على أنه: " جماعة الأشخاص الذين نود أن يتعرضوا لبرنامج معين أو سلسلة من البرامج، هو مجموعة من الأفراد الذين من المحتمل أن يشتركوا في نفس المعتقدات والآراء أو القيم، أو أن يعيشوا أو يعملوا في ظروف متشابهة، هو أيضا جماعة الأفراد الذين نريد التأثير فيهم بواسطة محتوى برامجي، بحيث يصبح لكل برنامج أو سلسلة برامج جمهورا مستهدفا مختلفا ومتميزا " ²⁰.

وبالتالي يمكن لاستهداف الجمهور أن يكون سلبيا عندما لا تتوافق خصائص الرسالة مع خصائص أو حاجات أو معتقدات أو قيم المستهلك، أو عندما يشعر المستهلك بأن الرسالة الاشهارية تخص جماعة من الأشخاص التي لا ينتمي إليها، أي أنه يدرك فروقات بينه وبين الجمهور المستهدف بالاشهار، مما يؤدي إلى وصف الجمهور بأنه غير مستهدف nontargetmarket ²¹. بحيث تعمل المقاربات المؤسساتية الحديثة، التسويقية منها والاتصالية على مبدأ " الاشهار المستهدف بدقة" المرتكزة على معرفة واستهداف الجمهور Ciblage - Targeting، والذي يعني " البحث في مسألة طرائق وكيفيات توصيل رسالة اتصالية معينة لجماعة استهلاكية محددة " ²²، والذي يمكن من تحصيل فوائد معتبرة مقابل أقل تكلفة مستثمرة"، وفي المجتمعات الإعلامية mediated societies لا يستطيع اشهار لمرة واحدة الوصول إلى المستهلك كما كان الحال في السابق، مما يدفع بالمعلنين إلى ابتكار افكار أكثر جاذبية للفت انتباه المستهلكين باعتماد استراتيجيات جديدة للوصول إلى الجماهير المستهدفة.

وهذا ما تحاول دراستنا الميدانية استكشافه من خلال الكشف عن مسار التفكير وتحديد إجراءات الوصول إلى الجمهور المستهدف الذي يتبناه المتصل في

المؤسسة الجزائرية أو المعلن، ومدى استتاده لاستكشاف خصائص الجمهور وأنماط تعرضه لوسائل الإعلام المستخدمة في الاتصال الإشعاري، وهو الأمر الذي يساهم في بناء اتصال مرتكز على أساس العلاقات المتماثلة بينه وبين خصائص المضمون الاتصالي المستخدم في الإشهار مثل اللغة المستخدمة وصيغة المخاطبة ونمط العيش المقدم وخصائص الجمهور الاجتماعية والثقافية.

4- نتائج الدراسة

4-1. الفرضية الأولى

-الاتجاه العام للجمهور نحو الاشهار : تبين من خلال نتائج الدراسة بأن أغلبية أفراد عينة الجمهور لا يرون بأن الإشهار يخدمهم، كما لا يثقون الاشهار التلفزيوني ويشككون في مصداقيته، وبالتالي يتجه أفراد العينة اتجاهها سلبيا نحو الاشهار.

جدول رقم (6) : سلوك أفراد العينة عندما تقطع الفواصل الاشهارية متابعتهم للتلفزيون

سلوك الجمهور بين التعرض أو التجنب	التكرار	النسبة %	النسبة المتجمعة الصاعدة %
عند توقيف المضامين الاعلامية التي أشاهدها لبث الإشهار، أشاهد بعض الرسائل الاشهارية	76	20.9	20.9
عند توقيف المضامين الاعلامية التي أشاهدها لبث الإشهار، أشاهد كل الشريط الاشعاري	45	12.4	33.2
عند توقيف المضامين الاعلامية التي أشاهدها لبث الإشهار، أغير القناة وانتظر نهاية الشريط الاشعاري لأعود للقناة.	151	<u>41.5</u>	74.7
عند توقيف المضامين الاعلامية التي أشاهدها لبث الإشهار، أغير القناة ولا أعود للقناة	92	25.3	100.0
المجموع	364	100.0	

وهذا ما يفسر ظاهرة تجنب الاشهار المنتشرة بين أفراد المتعرضين وبنسب معتبرة مع ميل الإناث والشباب الصغار (الأقل من 15 سنة) أكثر لتجنب الإشهار التلفزيوني، وهذا ما يتعارض مع الدراسات التي تقيد بأن أن الصغار هم أكثر انجذابا للإشهار من المراهقين مثلاً بالإضافة إلى فئة المسنين les séniors²³. كما تلتقي هذه النتائج مع دراسة الباحثة (ريتا مازولي) Rita Mazzoli التي ترى بأن "هناك علاقة غامضة بين الشباب والاشهار منقسمة بين الحب والكراهة، فينتقد الشباب

الرسائل الاشهارية ويحبها في نفس الوقت بحجة أن عالماً دون اشهار سيكون حزيناً بالفعل²⁴ ، إلا أن الأطفال في دراستنا أي الأفراد من دون سن 15 سنة²⁵ لا يبدو أنهم معجبون بالاشهار ولا يكونون له "مشاعر حميمة جداً" مما لا يتفق مع الباحثة التي تنتمي إلى السياق الفرنسي الذي تختلف الممارسة الاشهارية فيه عن سياق مجتمعنا ، كما تتجه الظاهرة إلى الانتشار أكثر في أوساط الأسر النووية ، فيما يرتفع التعرض للإشهار التلفزيوني لدى الشباب الكبار ولدى كبار السن وفي الأسر الممتدة ، غير أن نسبة ضئيلة ذكرت وصولها لفضل الشراء بسبب الاشهار التلفزيوني (بالرغم من صعوبة عزل العوامل الأخرى) نتيجة لمنبه اشعاري عن 4 علامات فقط من أصل 28 علامة .

-إمكانات القناة التلفزيونية (A3) في الوصول للجمهور الجزائري: بينت النتائج بأن

القناة التلفزيونية A3 لا تزال تحتل مكانة مهمة في المشهد السمعي البصري في الجزائر بالرغم من منافسة القنوات المحلية والفضائيات العربية والأجنبية ، بحيث تتمتع بأقل نسبة عدم متابعة من طرف أفراد العينة بالمقارنة مع عدة قنوات جزائرية منافسة ، مع الأخذ بعين الاعتبار أنها قناة يميل الذكور إلى مشاهدتها أكثر من الإناث بالإضافة إلى أنها قناة تستهوي الكهول وكبار السن أكثر من الشباب الصغار ، وتلتقي هذه النتيجة مع الدراسات والأبحاث الأوروبية التي أظهرت عزوف الشباب من سن 15-24 سنة عن مشاهدة التلفزيون ولا سيما في فرنسا ، والمشاهدة المكثفة للأفراد الأكثر من 60 سنة²⁶ .

جدول رقم (7): درجة متابعة أفراد العينة للقناة الثالثة مقارنة ببعض قنوات التلفزيون الجزائري.

المجموع		المتابعة بالصدفة/ عدم المتابعة		بانتظام شديد/ بانتظام/ بانتظام نوعا ما		درجة المتابعة القنوات
النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	النسبة %	التكرار	
100.0	364	71.5	260	28.5	104	القناة الأرضية
100.0	364	82.7	301	17.3	63	القناة الثانية CA
100.0	364	<u>49.9</u>	182	<u>50.1</u>	182	القناة الثالثة A3
100.0	364	<u>53.3</u>	194	46.7	170	قناة النهار TV
100.0	364	48.6	177	<u>51.4</u>	187	قناة الشروق TV
100.0	364	82.2	299	17.8	65	قناة الخبر KBC
100.0	248	65.1	237	30.4	111	قناة أخرى، حدد

وهذا ما يستدعي الاهتمام كذلك ببعض البرامج المشاهدة أكثر من طرف الذكور كدعائم اتصالية كالرياضة والنقاشات السياسية والاقتصادية، وعدم التركيز على الأخبار فقط، كما نستنتج أن فترة الذروة وهي أكثر فترات اليوم مشاهدة les pics d'audience لقناة A3 تبدأ من الساعة 19:30 زوالا ولا تقف عند نهاية نشرة الثامنة (فترة الذروة بالنسبة للقناة الثالثة هي ليست بالضرورة فترة ما قبل النشرة الاخبارية المسائية للثامنة فقط) بل تستمر إلى غاية 22:00 وحتى لما بعدها، كما أن فترتي ما قبل نشرة الواحدة والفترة الصباحية من 7:30 إلى 8:30 تعتبر فترات اتصالية مهمة نظرا لارتفاع نسب المشاهدة فيها.

غير أن هذه الفترات غير مستغلة اشهاريا نظرا لعدم توظيف المعرفة عن عادات وقياس أنماط تعرض الجمهور لهذه القناة في عملية برمجة الرسائل الإشهارية، سواء

من طرف المؤسسة المعلنة التي لا تبحث عن معرفة الأوقات الأكثر ملائمة لبث مضامينها الاتصالية وتعتمد على اختيارات المؤسسة الاعلامية التي لا تعي أهمية هذه المعرفة أو لا توطنها في تثمين فضائها الاشعاري، بدليل أن دراستنا أظهرت كذلك وجود برامج تحمل امكانيات للوصول إلى الجمهور نظراً لشهرتها التلقائية والفعالية غير أنها تبقى غير مستغلة اتصالياً.

جدول رقم (8) : توزيع الرسائل الاشعارية (مكررة) حسب توقيت بث الرسالة.

الفترة	جانفي	فيفري	مارس	أفريل	ماي	جويلية	المجموع	النسبة %
الفترة الصباحية	11:30	/	/	2	/	/	20	0,67
	12:45	7	36	9	20	/	72	2,42
الفترة المسائية	14:00	134	82	62	98	83	538	19,1
	17:00	6	/	/	/	/	6	0,2
	17:30	/	12	5	/	8	25	0,84
	18:00	9	/	/	4	3	56	1,88
	18:30	3	/	/	4	6	34	1,14
	19:00	5	/	/	/	9	14	0,47
فترة الذروة	20:00	193	116	198	613	404	1577	53,07
	20:45	63	45	62	213	236	645	21,7
المجموع		420	255	381	948	788	2971	100
النسبة %		14,13	8,6	12,8	31,9	26,5	6,02	100

➤ وهذا ما يجعلنا نعتد الفرضية الأولى للدراسة وهي أن المعلن الجزائري (المؤسسة) يواجه في اتصاله الاشعاري الاتجاهات السلبية نحو الاشهار وارتفاع ظاهرة تجنب الاشهار المبت على التلفزيون الجزائري عبر قناة (TV A3)، بالرغم من تتمتع قناة (TV A3) بإمكانيات اتصالية مهمة غير مستغلة من طرف المؤسسات المعلنة في فترة الدراسة نظراً لعدم توظيف بحوث وقياسات الجمهور.

2-4. الفرضية الثانية

-نوعية الاستهداف: خلصت الدراسة إلى أن توجه المؤسسات المعلنة نحو الجمهور يتم من خلال استهداف جماعي للجمهور فيما يتعلق بنوعية المنتجات المعلن عنها والمتمثلة

أساساً في المنتجات السلعية، والموجهة أكثر نحو الاستهلاك الدوري العائلي أكثر من كونها موجهة لفئة بعينها، وقد يعود ذلك لعدم وضوح المكانة الاجتماعية في المجتمع الجزائري والتي تصعب من التوجه لفئات خاصة، وهو ما يتفق ونتائج الدراسات التي أشارت إلى ارتفاع نسبة الإعلانات السلعية في الفضائيات العربية، ولا سيما دراسة حسن نيازي الصيفي أبو العلا²⁷ والتي أشارت إلى احتلال اعلانات السلع نسبة 70.3% من إعلانات أربعة قنوات فضائية عربية.

-المعيار النوعي للاستهداف واضح في الممارسة الاشهارية في الجزائر بحيث أن المرأة أولاً والطفل ثانياً هما الحاملين الرئيسيين للاتصال الاشعاري المبث على القناة العمومية الثالثة. بحيث أظهر تحليلنا للمضامين الاشهارية استخداماً كبيراً للصورة النمطية التقليدية للمرأة الماكثة بالبيت الأقل من 50 سنة، "وهي صورة المرأة كما ظهرت في ستينيات القرن الماضي مع ظهور الاستهلاك الجماهيري في أوروبا بحيث تسمى أيضاً النساء المسؤولات عن الشراء"²⁸، وبالتالي تتوافق صورة المرأة في الإشهارات محل الدراسة مع هذا المفهوم برغم تجاوزه اليوم في الاتصال الاشعاري.

جدول رقم (9) : القوائم بالاتصال في الاشهارات محل الدراسة

المتحدث الرئيسي	العدد	النسبة %
رجل	8	11.1
امراة	26	36.1
طفل	13	18.1
شاب/شابة	2	2.8
مسن	7	9.7
أسرة	3	4.2
لا يوجد	13	18.1
المجموع	72	100.0

2- - أغلبية الإشهارات المدروسة تضمنت أكثر من شخصية واحدة ونسبة 75%، في حين بينت الدراسة توزيعاً معتبراً للإشهارات المتضمنة لشخصية فاعلة واحدة، بحيث قدرت نسبة المضامين الاشهارية من هذا النوع بنسبة 23,6%، وهذه النتيجة تتبئ مبدئياً وللوهلة الأولى بأن الخطاب الاتصالي المتضمن من خلال الرسائل المدروسة يتجه للمجتمع باعتباره مجتمعا جماعيا يفرض على المعلن الاستعانة بصورة العائلة ورموز

الجماعة باعتبارها هوية الفرد في الثقافات الجماعية، بحيث أن " الانتماء للعائلة والأصدقاء والعيش معا هو ما يحدد هوية الفرد في الثقافات الجماعية، وبما الأفراد في هذه الثقافات يعتمدون كثيرا ويتوقف وجودهم على الجماعة فليس من اللائق بيع منتج بالتركيز على قيم فردانية لأنها قيم غير مرغوبة "29.

جدول رقم (10) : توزيع المضامين الاشعارية محل الدراسة وفقا لعدد الشخصيات الفاعلة

عدد الشخصيات	العدد	النسبة %
شخصية واحدة	17	23.6
عدة شخصيات	54	75.0
لا وجود للشخصيات	1	1.4
المجموع	72	100.0

وهذا ما يفند الفرضية الثانية للدراسة التي انطلقنا من خلالها من تصور استناد المعلن الجزائري لسمات ومعايير جماعية في الوصول إلى الجمهور من خلال الاشهار التلفزيوني عبر قناة (TV A3)، واعتماده على أساليب ومفاهيم اتصالية لا تتوافق مع تفضيلات الجمهور الجزائري.

4-3. الفرضية الثالثة

-مدى موافقة الأساليب الاتصالية المستخدمة : نستنتج من العرض الخاص بالأساليب الاتصالية المستخدمة من طرف المعلن الجزائري بأن هناك توافق بين الأساليب المعتمدة وتفضيلات الجمهور فيما يتعلق باللغة العامية المستخدمة واستخدام صيغة الجمع في مخاطبة والتي تتوافق أيضا مع تفضيلات الجمهور، كما يتوافق المضمون الاشعاري مع تطلعات الجمهور فيما يتعلق باعتماد الهدف الاعلامي واستخدام الاسلوب العقلاني الحججي في إطار استراتيجية تقليدية تلائم أكثر تفضيلات الجمهور الجزائري.

جدول رقم (10) : توزيع المضامين المدروسة وفقاً لهدف (نوع) ووظيفة الاشهار.

نوع الاشهار	العدد والنسبة %	وظيفة الاشهار		المجموع
		الاقناع بالشراء	خلق الثقة	
اعلامي	العدد	35	9	44
	النسبة %	67.3	45.0	61.1
عاطفي	العدد	5	8	13
	النسبة %	9.6	40.0	18.1
سلوكي	العدد	12	3	15
	النسبة %	23.1	15.0	20.8
المجموع	العدد	52	20	72
	النسبة %	100.0	100.0	100.0

في حين بينت الدراسة مواطن عديدة لعدم التوافق بين الأسلوب المستخدم في الإشهار وما يتوقعه الجمهور، بحيث لا يتوافق عدم استخدام الاستشهاد مع استعدادات المجتمع الجزائري، بالإضافة إلى التوجه نحو استخدام الأساليب المباشرة في إطار مقارنة إشهارية بيعية تلائم الثقافات "الذكورية" ولا تعبر الاهتمام للسياق ولبناء علاقات اتصال واقناع وثقة الملائم للثقافات الجماعية، وهذا ما يتفق مع ما يراه الباحث سعيد لوصيف بأن "مجتمعنا يسير في إطار نسق ما قبل رمزي يفضل أعضاؤه التعامل مع المجدد بحيث لا يمكنهم فهم الأشياء بعيداً عن هذا التجسيد المادي البدائي الخالص الذي لا يبذل فيه الإنسان جهد وعناء التفكير في الأشياء وجماليتها، فالتجريد والعقلانية والرمزية هي المقابل السالب لهذا النسق"³⁰، كما يعزز ذلك تفشي ظاهرة عدم اليقين والغموض المميزة للمجتمعات الجماعية والتي يحتاج فيها الجمهور إلى التفسير والشرح والإقناع بالدليل والحجة وفقاً لمقاربة (هوفستاد) للاتصال والثقافة المعتمدة في الدراسة، وبالمقابل يعتمد المعلن الجزائري على التحجيج واستخدام اللغة réthorique انطلاقاً من أن المعلومات تتضمنها الكلمات والألفاظ وليس في المرئيات، وهذا ما يتوافق أكثر مع السياقات الإشهارية المنخفضة lowcontext cultures وهي ثقافات فردانية³¹.

ولذلك، وعوض إضافة خصائص مجردة للمنتج، يفضل المعلنون في المجتمعات الجماعية ربط المنتج بشخصيات ملموسة كالمشاهير، لأن عدم الاعتياد على القيام بالتركيبات المجردة يؤدي إلى نتائج مختلفة عند قياس صورة المنتج والتي تقاس من

خلال الصورة الذهنية للمستهلك مع العلم أن الكثير منها مجردة، فذلك يؤدي إلى أن أنظمة القياس المستخدمة في الغرب لا تلائم القياس على المنتجات المسوقة عبر الثقافات³².

-المرجعيات الثقافية المستخدمة : بينت نتائج الدراسة فيما يخص المرجعيات المستخدمة من طرف المؤسسات المعلنة محل الدراسة إبراز فوائد شخصية أكثر من الفوائد الجماعية والتي من المتوقع أن تستخدم أكثر في المجتمعات الجماعية، مع تسجيل اللجوء لاستخدام لقيم الرفاهية والنجاح المادي والتنافس، وبالاكتفاء على صورة الفرد الذي يهيم التجديد والتحديث، وبالتركيز على هوية الفرد الشخصية والمنفعة الخاصة والمكسب الشخصي من خلال استخدام المنتج بدون تسجيل أهمية مرجعية السياق الاجتماعي، على حساب مكانة الشخص في إطار الجماعة وهو الأسلوب المفضل من طرف الجمهور عينة الدراسة التي صرحت أغلبيتها بتفضيل إبراز الفوائد الجماعية.

جدول رقم (11) : طبيعة المكسب المستخدم في الرسائل الاشعارية المدروسة

مكسب المستهلك	العدد	النسبة %
فائدة شخصية	44	61,1
فائدة جماعية	28	38,9
المجموع	72	100.0

وفيما يخص طبيعة القيم المستخدمة، يتضح من خلال نتائج الدراسة بأن المعلن الجزائري يتجه نحو توظيف قيم من طبيعة مختلفة غير محددة المعالم تميل تارة لأن تكون قيما مميزة للثقافات الجماعية كقيم العيش معا والانسجام في الجماعة وصورة الشباب المتعاش مع كبار السن، مع استخدام استمالات تنتمي لمفاتي الثقافات الثقافات الفردانية كقيم الشهرة والمتعة والتميز والمساواة النوعية كتوجه أساسي في المضامين الاشعارية المدروسة، وبما أن " الانتماء للعائلة والأصدقاء والعيش معا هو ما يحدد هوية الفرد في الثقافات الجماعية، وبما الأفراد في هذه الثقافات يعتمدون كثيرا ويتوقف وجودهم على الجماعة فليس من اللائق بيع منتج بالتركيز على قيم فردانية لأنها قيم غير مرغوبة"³³.

غير أن المعلن الجزائري ونظرا لغياب دراسات وقياسات الجمهور التي تعتمد على انتاج المؤشرات الاجتماعية والثقافية للمجتمع فهو بالتالي لا يراعي أولويات القيم التي يعتقد بها الجمهور الجزائري، بحيث تأتي في مقدمة الترتيب قيم الأمان والحنين

إلى الماضي وهي قيم جماعية غير موظفة بكثرة مما يوحي باعتباطية الاختيارات المحددة لمحاور المضامين الاشعارية محل الدراسة.

➤ وهذا ما يجعلنا نعتد الفرضية الثالثة للدراسة والتي تتمحور حول مخاطبة المعلن الجزائري الجمهور الجزائري من خلال اتصاله الاشعاري التلفزيوني في غياب توظيف دراسات الجمهور انطلاقا من مرجعية ثقافية جماعية من المحتمل عدم ملائمتها بالضرورة مع اتجاهات وقيم المجتمع الجزائري.

خاتمة

لقد أبرزت الدراسة حدود الاتصال الذي لا يستند لبحوث ودراسات الجمهور وقياس تعرضه للوسيلة المستخدمة بحكم أن الجمهور أصبح ينظر إليه كوسيلة وكمنتج لوسائل الإعلام في صالح المعلنين، الأمر الذي يترتب عليه ضرورة السعي الدؤوب من طرف المعلنين وراء تحصيل المعرفة الكمية والكيفية عن الجمهور واستتار أغواره بغية الاستغلال الأمثل لإمكانياته في تحقيق الربح لقطبي السوق الاشعارية، المؤسسة المعلن من جهة والوسيلة الاتصالية نفسها أيضا.

إن نتائج هذه الدراسة تؤكد بأن قياسات الجمهور تصنف في منظور عقلنة سلوك المنظمات ومستخدمي وسائل الإعلام والاتصال الذي ينظر إليه على أنه مسار تأثيري يشترط فيه معرفة أبعاد الاحتكاك مع الوسيلة، ولذلك وبالتوازي مع دراسات الجمهور حاولت الدراسة إبراز دور ادماج العوامل الكيفية المتعلقة بالجمهور من خلال التركيز على المكون الثقافي الرئيسي لفهم مسارات التلقي ودراسات الاستخدامات، ذلك أن محاولات النظر إلى الممارسة الاتصالية والإشعارية كنشاط تتداخل فيه عمليات معرفية وعاطفية ذهنية وعلائقية اجتماعية وثقافية هو ما يسمح بترشيد أفضل لسلوك المؤسسة.

وفي الختام، يتبين من خلال هذه الدراسة بأن مسألة العلاقة بين الاتصال والجمهور في الجزائر تتعدى الحدود المؤسسية لتطرح تساؤلات أخرى كثيرة ومتشعبة على الصعيد الاجتماعي والنفسي والثقافي والقيمي مما يفتح المجال واسعا للباحثين لطرح إشكاليات متفرعة، فلا يسعنا بذلك إلا أن نؤكد تسليمنا وافترضنا الذي لازمنا طوال هذه الدراسة بضرورة انشاء المعاهد والمراكز الخاصة بتحديد الجمهور ومعرفته واستكشافه بدقة كميا وكيفيا، كما يجدر بالمؤسسة أن تستفيد من نتائج الدراسات الأكاديمية الجامعية حتى لا تتطلق جهودها من وهم

التجانس الثقافي للمجتمع الذي لا وجود له في أي بلد، فالمقررون في المؤسسات يحتاجون لنتائج كمية وكيفية معترف بها لاتخاذ قراراتهم الاستثمارية الإشهارية تضيف طابعا رشيدا للاختيارات الممكن أخذها وتفرض العقلنة في المنظمة، فتبقى بحوث قياس الجمهور مصدرا للمعرفة التي تسمح بتحديد أنجع الأساليب للوصول إلى فعالية الاستراتيجية الاتصالية المؤسساتية وأكثرها ترشيدا.

- (1) Morel, Philippe, **La Communication d'entreprise**, 4^{ème} édition, Paris : Editions Vuibert, 2009, p. 9
- (2) Mercenac, Luc Alain Milon, Serge-Henri, Saint Michel, **Stratégies publicitaires, de l'étude marketing au choix des médias**, 5^{ème} éditions. Paris : Editions Breal, 2002, p. 138.
- (3) Slater, Michael D. "Combining Content Analysis and Assessment of Exposure through Self-Report, Spatial, or Temporal Variation in Media Effects Research", in Communication Methods and Measures, 10:2-3, 2016, 173-175.
- (4) هي نماذج مصممة من طرف الباحثة مستوحاة من الشبكة البرمجية للقناة الثالثة خلال فترة الدراسة.
- (5) Jacquart, Hugues, **Qui ? Quoi ? Comment ? ou la Pratiques des sondages**. Paris : éditions Eyrolles, 1988 ,p 89.
- (6) هي نسب للمشاهدة اليومية ، وتشير النسب المتجمعة الأسبوعية إلى تصدر قناة النهار أيضا وهي نتائج مستمدة من دراسة أجراها معهد إيمار Immar للنسب المشاهدة خلال شهر نوفمبر 2016 .
- (7) Westphalen, Marie Hélène, Libaert, Thierry **Communicator : Toute la Communication d'entreprise** . 5^{ème} éditions, Paris : Dunod, 2009, p ,10.
- (8) Jean Marc, Décaudin, op, cit , p 11
- (9) Ibid, p, 10 .
- (10) محمد، منير حجاب، **المعجم الاعلامي**، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004، ص65.
- (11) Bezakh, Pierre Sophie Gherardi, **Dictionnaire de l'Economie**, Larousse, 2008, p 215-216.
- (12) Belisle , C. Bianchi, J. Jourdan ,R. **Pratiques médiatiques, 50 mots clés**. Paris : CNRS éditions, 1999, p37.
- (13) Op.cit , p 38.
- (14) بدر، أحمد ، **الميديا الجماهيرية والانترنت، بين السياسة والتكنولوجيا**، القاهرة: الدار المصرية السعودية للطباعة والنشر والتوزيع، 2010، ص78.
- (15) Décaudin, Jean Marc, **La Communication Marketing, Concepts, techniques, Stratégies**, 3^{ème} édition, Paris : Editions Economica, 2003, p 26.
- (16) Op.cit, p 27.

(17) Bonnet, Fabien, **Évolutions sociétales et mutations de la relation client. Une approche communicationnelle de la relation au client développée par EDF.** Thèse pour obtenir le grade de Docteur de l'Université Paris-Sorbonne, Discipline / Spécialité : Sciences de l'Information et de la Communication, 2012.

(18) Frigui, Nadia, Breduillieard, Pauline et Toffoli, Roy **Culture et publicité : Étude comparative des messages publicitaires télévisés canadiens.** Actes du colloque « Culture et identités dans les communications marketing » 78e congrès de l'ACFAS, Centre d'études en communications marketing - UQAM, Université de Montréal, 11 mai 2010, pp 9-19.

(19) Bahaud, Myriam, Pécolo, Agnès **Communautés et marchandisation : De la segmentation à la confusion des âges : stratégies marketing et approches générationnelles des publics.** Actes du colloque « Culture et identités dans les communications marketing » 78e congrès de l'ACFAS, Centre d'études en communications marketing - UQAM, Université de Montréal, 11 mai 2010, pp 74-83.

(20) Rolt, Francis **"Target audiences for peace-building radio : A training guide"**, search for common grounds Radio for Peace building Africa Project, <http://radioforpeacebuilding.co.uk/about>, consulté le 13 mai 2015.

(21) Aaker, Jennifer, Brumbaugh, L. Anne M. Grier, Sonya A. **Nontarget Markets and Viewer Distinctiveness: The Impact of Target Marketing on Advertising Attitudes**, in Journal of Consumer Psychology, 9(3), 2000, p 69.

(22) Lynch, Jason, « **media companies and buyers are finally getting serious about data and audience targeted advertising** », <http://www.adweek.com/tv-video>, consulté le 21 mars 2016.

(23) Chesnaud, Phillipe, « **La ménagère de moins de 50 ans, un concept obsolète** », <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazin/4991-htm/>, publié le 1^{er} juin 1999, consulté le 12 janvier 2017.

(24) Mazzoli, Rita « **Oui, les jeunes aiment la publicité, mais....** », www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine, publié le 1^{er} mai 2005, consulté le 19 décembre 2016.

(25) هم من التلاميذ الذين حرصنا أن نقوم بمسائلهم عن طريق المقابلات بحيث خصصنا وقتاً وجهداً لمقابلتهم في المدارس والمتوسطات في ساعات الفراغ بمساعدة مستشاري التوجيه المدرسي، مما أتاح لنا فرصة ملاحظة انفعالاتهم وردود أفعالهم السلبية تجاه بعض المضامين الإشهارية التي يتعرضون إليها.

- (26) Chesnaud, Phillipeop, cit.
- (27) الصيفي أبو العلا، حسن، نيازي أخلاقيات الاعلان في الفضائيات العربية، (التلفزيون المصري، والسعودي، وقناة دريم2 وتلفزيون الشرق الاوسط)، رسالة مكملة لنيل درجة الدكتوراه في الصحافة والاعلام (العلاقات العامة والاعلان)، جامعة الأزهر، كلية اللغة العربية بالقاهرة، قسم الصحافة والإعلام، 2010، ص 204.
- (28) Chesnaud, Phillipeop, cit.
- (29) Marieke, De Mooij, Geert, Hofstede, ' **On the misuse and misinterpreting of dimension of national culture**', In International Marketing Review, Vol 30, N° 3, 2013, pp 20-34.
- (30) سعيد لوصيف، " التفكير في المجتمع الجزائري: مخاطر الحتميات الدوغمائية وهيمنة النسق التقليدي"، في مجلة مخبر استخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2016، ص 34.
- (31) Cemalovic, Adla, Bulman-May, James **Advertisements as cultural mirrors, Acomparative Analysis of beer advertisements in Denmark and Great Britain**. Aarths School of business, University of Aarhus, Departement of language and business communication, May 2009, p 23.
- (32) De Mooij, Marieke, Hofstede, Geert; **Cross Cultural consumer behaviour : A review of research findings**, In Journal of International Consumer Marketing, Issue 23, Routledge, 2011, pp. 181- 192.
- (33) De Mooij, Marieke, Hofstede, Geert, ' **On the misuse and misinterpreting of dimension of national culture**', op, cit, pp 20-34.