

الأبعاد الجماعية للقيم الثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري :

دراسة تحليلية من منظور نموذج (هوفستاد)

**The Collective dimension of Cultural values in Algerian TV advertising
A content analysis using Hofstede's model**

جازية بن راجح

أستاذة باحثة كلية علوم الاعلام والاتصال – جامعة الجزائر 3

البريد الإلكتروني: djaziabenrah@yahoo.fr

تاريخ الاستلام : 2018/10/25 تاريخ القبول : 2019/02/11 تاريخ القبول : 2019/01/15

الملخص :

إن فعالية الاتصال الإشهاري ترتبط بمدى اعتماد استراتيجية إشهارية مدروسة تأخذ بعين الاعتبار الإلمام بالمعرفة الدقيقة للسياق الاجتماعي الذي تتم فيه، والاستناد لمنظومة القيم الثقافية والمجتمعية الملائمة للوصول إلى هدف اقناع الجماهير المستهدفة. تهدف هذه الورقة البحثية إلى استعراض النتائج التي توصلت إليها الباحثة من خلال دراسة ميدانية تحليلية للقيم الموظفة في عينة من المضامين الإشهارية المبثثة على القناة التلفزيونية الثالثة خلال فترة 2017-2018، أبرزت نتائج الدراسة جملة من الاختلالات القيمية نتيجة التوجه نحو توظيف منظومة قيم غير محددة المعالم في مخاطبة الجمهور الجزائري مما يؤكد ضرورة الانتباه للتحديات الجديدة التي أصبح يفرضها التعرض للاتصال الإشهاري على قيم المجتمع الجزائري. الكلمات المفتاحية : الاتصال الإشهاري، القيم الثقافية، نموذج (هوفستاد) للاتصال والثقافة، الفردانية، الجماعية.

Abstract:

Effective advertising communication is linked to the knowledge that the announcer has about the environment in which it occurs, In terms of social context dimensions and cultural system of values to employ in advertising to reach the goal of persuasion.

This paper aims to highlight the findings of an analytical study of values contained in a sample of advertising content diffused by several organizations on the Algerian TVA3 during 2017- 2018 period, which reveals a set of dysfunctions due to the use of undefined cultural value system. The results enhance the need for considering the challenges of advertising on Algerian society.

Keywords: advertising, cultural values, Hofstede's model of national culture, collectivism, individualism.

1-مقدمة :

يعد الإشهار ظاهرة ثقافية لأبعد الحدود تتوقف فعاليته على القدرة على الاستلham من الظواهر الثقافية المحلية، والاستناد لمنظومة القيم الثقافية والمجتمعية الملائمة، بالإضافة إلى توظيف ملامح الجمهور السوسيوديمغرافية ومؤشراته الكيفية على الصعيد الاستهلاكي والثقافي والقيميمن أجل تكييف المضامين الاتصالية الإشهارية مع التحولات التي يشهدها جمهور الوسائل المستخدمة من طرف المعلنين كدعائم اتصالية اشهارية.

ففعالية العملية الاشهارية ترتبط أساسا بمدى اعتماد استراتيجيات اشهارية مدروسة تأخذ بعين الاعتبار تحليل أنماط تعرض الجمهور للوسيلة وللمحتويات الاعلامية التي تعتمدھا المؤسسة كحامل للمواد الإشهارية بغية الوصول إلى جمهورھا، وقد أصبح الحديث عن الاستراتيجيات الاتصالية في المؤسسة يعني التركيز على الإشهار الذي أصبح يمثل تحديا استراتيجيا مؤسساتيا كبيرا تحتل فيه مسائل تحقيق النجاعة والفعالية في الوصول إلى الجمهور أولويات التفكير في المؤسسة، ذلك أن قطاع الاتصال الاشهاري أصبح " يواجه تحولات اقتصادية هامة ناتجة عن العديد من الأسباب ولعل من بين أهمھا التحولات التي يشهدها الجمهور المستهلك، والتي تستوجب على المؤسسة التكيف مع متطلباته في إطار الثقافة الاستهلاكية"¹.

إلا أن الوصول إلى الجمهور بصفة دائمة ومستمرة يشترط تفاعل الجمهور مع المحتوى الاتصالي من خلال التعرف على خصائص الجمهور في عملية التعرض للمضمون الاتصالي، وهذا ما يتطلب ضرورة إغارة الاهتمام لمتغيرات السياق الاجتماعي التي تحدث فيه العملية

الاتصالية، انطلاقا من التفكير في الطبيعة الثقافية للمنتج الاتصالي الإشهاري، والتي يجب أن تستلهم من البنية الثقافية ومن المنظومة القيمية للمجتمع، وانطلاقا من هذا الطرح، يظهر أساسيا الانشغال بمسألة القيم الموظفة في المضامين الاشهارية من خلال السؤال المحوري المتعلق بطبيعة القيم الثقافية المستخدمة من طرف المؤسسات الجزائرية المعلنة وعن طبيعة المؤشرات الثقافية المستخدمة في المضامين الإشهارية المبتة عبر القناة التلفزيونية الثالثة (TV A3) خلال فترة 2017-2018، مع الاهتمام بالبحث في سمات الجمهور المستهدف كما يظهر من خلال تحليل المضامين الاشهارية التلفزيونية محل الدراسة.

ونظرا للاعتقاد بالطبيعة الجماعية للمجتمع الجزائري والتي توجي بأن الفرد الجزائري لا يزال يتحرك ويقوم بأفعاله في إطار الجماعة، بل ويحتاج لتأييدها وللقبول الاجتماعي لتصرفاته وأفعاله مما يجعلنا نصنفه ضمن المجتمعات ذات الثقافة الجماعية بحيث أن هوية الفرد فيها لا تفهم إلا في إطار الجماعة التي ينتمي إليها والتي يستلهم منها آراءه وقيمه وتبريرات سلوكاته، ف" الضغط الذي يدفعنا إلى الملائمة مع الجماعة التي ننتمي إليها والحشد الذي نعتبر أنفسنا جزء منه، هو ضغط كبير.. كما تستغل وسائل الاتصال والإعلام الجماهيري غريزة القطيع هذه حتى يسعى الفرد إلى مجارة الرأي العام فلا يجترئ على معارضته"².

وبالتالي يظهر وأن المتصل يتعين عليه أن يأخذ بعين الاعتبار هذه الهوية الجماعية في أي خطاب اتصالي يوجهه للمجتمع الجزائري، ولذلك انطلقنا من الفرضيات البحثية التالية :
الفرضية الأولى: يستند المعلن الجزائري لسمات ومعايير جماعية في الوصول إلى الجمهور من خلال الاشهار التلفزيوني عبر قناة (TV A3).

الفرضية الثانية: يخاطب المعلن الجزائري الجمهور الجزائري من خلال اتصاله الاشهاري التلفزيوني انطلاقا من قيم ثقافية جماعية ذكورية من المحتمل عدم ملائمتها بالضرورة مع اتجاهات وقيم المجتمع الجزائري.

أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة إلى تبيان واستكشاف مدى رشادة الأفعال الاتصالية - من خلال الاشهار التلفزيوني- واستجلاء مواطن الاختلالات في مجال بث الاتصال الإشهاري من خلال القنوات التلفزيونية الجزائرية،

ويتفرع عن هذا الهدف الرئيسي مجموعة من الأهداف الفرعية كالآتي :

- 1- تحديد التمثيلات الاجتماعية والثقافية للجمهور الجزائري من خلال الرسائل الإشهارية محل الدراسة.
 - 2- استكشاف أبعاد التوجه نحو توظيف القيم الثقافية ومدى التركيز على الأشكال الفردية أو الجماعية.
 - 3- تقديم إجراءات منهجية في إطار دراسة علمية أكاديمية تحلل المضامين الاتصالية وتؤسس لمقاربة علمية وإطار بحثي جديد وخصب لقياس نجاعة الفعل الاتصالي المؤسسي.
- الإجراءات المنهجية للدراسة : تندرج 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.
- أدوات الدراسة :

اعتمدت الباحثة في الدراسة على تحليل المضمون، ويعترف بعض الباحثين بأن " استخدام تحليل المضمون في تأثير الوسائل الإعلامية يعتبر منحنى شاقا ومتطلبا 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.

- اشتملت استمارة تحليل المحتوى على 98 وحدة، ووظفنا تقنية " قياسا لثبات " التي تعتمد على قياس العلاقة بين مستوي اتاتفاق والتباين بين المحكمين، وقد بلغ معاملا لثبات 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 تحققف بهذا البحث وعادل نسبة 84 % . كما بلغت نسبة صدقها 0,92 مما يدل على أن المقياس على درجة عالية من الصدق.

وقد تركز تحليلنا على جملة من الفئات المتعلقة بالشكل الذي قدمت به المادة الاعلانية موضع التحليل، وارتينا بذلك توظيف الفئات التالية : فئة المساحة الزمنية للرسالة الاشهارية، 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 أولا، فيما تتعلق جملة أخرى من الفئات بعناصر الإبراز الموظفة في المضمون الإشهاري وركزنا فيها على المرجعيات الموظفة في المضامين محل الدراسة.

مجتمع البحث وعينته: يعتمد هذا البحث على اختيار عينة تتعلق بالمؤسسات الجزائرية محل الدراسة، وهي مختارة من مجتمع البحث " المؤسسات الجزائرية المعلنة عبر التلفزيون (القناة الثالثة TVA3)" مؤسسة قامت ببث 3061 رسالة إشهارية مكررة، قامت الباحثة باختيار 28 مؤسسة قامت ببث 2971 أي بنسبة 97,06% من مجموع الومضات المبتة أي أنها تقارب المسح الشامل لمجتمع، ما يوافق 72 مضمون إشهاري (غير مكرر) تناولته الدراسة بالتحليل والبحث.

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	تشيزي	بامبرز	أومو باودر (1)	طيران طاسيلي (1)
	تاست	برينو	كيري	أوان كونفورت (2)	تارتينو (2)	آريال (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

Royal Tuli	Canbebe	OTA	SOPI	Ooredoo	Aigle	Lafarge	Mobilis	المعلن
3	1	2	3	3	1	2	3	عدد المضامين
روايل توليب (3)	كانبيبي	جازي (2)	ماما	أوريدو (3)	توب	ماتين لافارج	موبيليس (3)	العلامة
						مكمل لافارج		
24	23	22	21	20	19	18	17	الرقم
Supradyne	knorr	IFRI	Vatika	Henkel	OPPO	TCCEC	Bellat	المعلن
1	1	1	1	1	2	1	5	عدد المضامين
Supradyne	كنور	إيفري	Vatika	بريل إيزيس	OPPO	Fanta	بلاط (5)	العلامة
المجموع				28	27	26	25	الرقم
28				Saidal	Dabur	Brandt	Condor	المعلن
72				1	1	3	2	عدد المضامين
				Saidal	Miswak	براندت (3)	كوندور (2)	العلامة

المصدر: جدول من تصميم الباحثة من خلال الدراسة الوثائقية.

الإطار المكاني والزمني للدراسة: اتخذت الباحثة من القناة الجزائرية الثالثة (TVA3) مجالا مكانيا للدراسة نظرا لكونها قناة عمومية، نظرا للمبدأ الذي انطلقنا منه وهو أن القنوات العمومية 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 سؤالا محوريا.

كما أن المعطيات الإحصائية المنشورة في بداية سنة 2017، والمتعلقة 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%⁴.

2- الإطار النظري:

1-2. تحديد المفاهيم :

-الاتصال الاشهاري :

يعتبر الاتصال الاشهاري الرهان الاقتصادي الأساسي الذي يقوم الاتصال المؤسسي أو اتصال المنظمات الذي يعرف بأنه " 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 مصالحها "4 (Westphalen,2009)، كما يعرف بأنه " مجموع الإشارات المرسله من طرف المؤسسة باتجاه متعاملها 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 حيويًا من هوية وشخصية المؤسسة "6 (Décaudin,2003)، وتعرفه الفيدرالية الوطنية للمؤسسة والجودة أنه " النشاط الإرادي volontariste لبث وإرسال وتلقي الرسائل في إطار نظام الإشارات التي تتبادلها المؤسسة داخليا أو بينها وبين محيطها "7 (Ibid,2003). ونجد بأن هذا التعريف الأخير يركز على نظام الإشارات أو السياق الرمزي الذي يستلهم الاتصال الاشهاري مضامينه وأفكاره.

ونقصد به في الدراسة الرسائل الاتصالية الإشهارية المصممة والمبثّة من طرف المؤسسات الفاعلة في السوق الإشهارية الجزائرية بغية الوصول إلى جماهيرها، والتي تتطلب معرفة وتدقيقًا 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.

-القيم الثقافية :

تنعكس القيم المتجلية في سياق ثقافي معين على المجتمع بصفة عامة وعلى خصوصيات الفرد ومعتقداته وعاداته وسلوكياته، ويمكن تصنيف الأبعاد الثقافية لدى الفرد من خلال مفاهيم "الجماعية" و"الفردانية" وفقا لمقاربة (هوفستاد) التي نعتمدها في هذه الدراسة⁸ (De Mooij,2010):

- القيم الجماعية: تتطور المجتمعات الجماعية وفقا لـ(هوفستاد) في إطار جملة من القيم الثقافية يمكن اجمالها في ما يمكن تسميته "وعي نحن" « conscience du nous »، وترتكز على هوية جماعية l'identité du groupe ، وعلى المثول لإيديولوجية الجماعة l'obéissance à l'idéologie du groupe، التضامن solidarité وعدم الاستقلالية العاطفية la dépendance émotionnelle، والأفراد الذين ينتمون إلى جماعات تربطهم علاقات الحماية والولاء، أي أن الأفراد يتميزون بأنهم غيريون We-conscious وتوقف هويتهم وترتكز على النظام الاجتماعي الذين ينتمون إليه.

-القيم الفردانية: ترتكز الثقافات الفردانية على العكس على "وعي أناني" la conscience du moi « ، وتعرف من خلال هوية فردية تسعى إلى المتعة plaisir والاستقلالية l'indépendance وتحقيق الذات la réalisation de soi.

وفيما يمكن عدم التركيز في الاتصال على النظام الاجتماعي في الثقافات الفردانية، فإن الاتصال في الثقافات الجماعية يتوقف على أهمية السياق الذي يلجأ إليه المعلن ويستخدمه كمرجعية أساسية⁹ (Breduillieard, 2010). ولذلك سنعمد هذا التصنيف للقيم الثقافية في تحليلنا للقيم المتضمنة في الرسائل الإشهارية محل الدراسة بهدف فهم وتحليل الأنماط الثقافية السائدة في المجتمع، من أجل توظيفها في الاتصال الإشهاري بالاختيار بين الأساليب الاتصالية المختلفة وفقا لخصائص المستهلك واتجاهاته وقيمه على الخصوص، بحيث يتعين على المعلن استكشاف طبيعة القيم الثقافية التي يتأثر بها المستهلك وطبيعة التوجه الذي يطبع سلوك الفرد وتعاملاته سواء كان فردانيا individualiste أو جماعيات collectiviste، وهذا التفريق هو الذي سيؤطر تحليلنا.

2-2. الخلفية النظرية للدراسة :

إن ما تشارك فيه أغلبية الدراسات المتناولة لموضوع القيم الإشهارية في نظرنا هو تركيزها على استكشاف مدى تجاوز الإعلان للأخلاقيات العامة، باعتبار أن الإشهار من الممارسات الاتصالية التي تنتهي إلى التقاليد الغربية، فقد تناولت العديد من الأبحاث والدراسات العربية تحليل القيم المتضمنة في الرسائل الإشهارية بهدف استكشاف أثر البيئة الاجتماعية والثقافية على الإعلان، ومدى عكس الاعلان للقيم الإيجابية المتوافقة مع البيئة الاسلامية المحافظة أو

توجهها إلى تقديم القيم السلبية نتيجة تأثير الانفتاح على الامبريالية العالمية بحكم الانفتاح الاقتصادي الذي شمل تحولا إيديولوجيا وثقافيا مما أدى إلى البحث في انعكاسات الإعلان على النسق القيمي للمجتمعات العربية¹⁰ (منصور، 1995)، أو في طرق التقليل من تأثيرات التحولات الاقتصادية والاجتماعية على منظومة القيم في هذه المجتمعات، من خلال دراسة القيم الإيجابية والسلبية المتضمنة في الاعلانات التلفزيونية وتأثيرها على الأنماط الاستهلاكية¹¹ (الغمرائي، 2001).

إلا أن معظم هذه الدراسات وهي تبحث في هذه التساؤلات والانشغالات تنطلق من تصنيف جملة القيم المستخدمة في الإعلانات المدروسة وتحللها وتقييمها انطلاقا من الربط بين الإعلان والأخلاقيات، بمعنى أن الإعلان إذا تضمن قيما إيجابية فهو يتوافق مع قيم المجتمعات العربية، وإذا تضمن قيما سلبية فهو يتجاوز الحدود والأخلاقيات العامة لهذه المجتمعات، بمعنى أن هذه الدراسات تنطلق من التسليم المجانب للصواب بأن جميع القيم السائدة في المجتمعات العربية هي قيم إيجابية ثابتة لم تتأثر بأي مؤثرات خارجية بالرغم من انطلاق معظم هذه الدراسات من التطرق إلى أثر التحولات السياسية والاقتصادية العالمية والتحولات الثقافية الحاصلة في المجتمعات العربية.

فما نحاول التوصل إليه في دراستنا من خلال التطرق إلى موضوع القيم هو التوصل إلى بعض التفسيرات واستكشاف بعض الملامح والمؤشرات الثقافية المميزة للمجتمع الجزائري بغية استكشاف مدى توافقها والخطاب الاتصالي المؤسسي المتوجه إليه، نظرا لأننا نعتقد أنه ليكون فعالا يتوجب قبل تصميم أي فعل اتصالي معرفة التوجه الثقافي العام للمجتمع الجزائري في مقام أول، فتجد دراسة الممارسات الاتصالية ولا سيما الاشهارية في نظرنا في إطار السياق الاجتماعي العام ونتاج وانعكاس للمنظومة الثقافية العامة التي تحدث فيها، وبما أن الثقافة هي المجتمع ذاته ضمن ديناميكية اجتماعية مستمرة ومتراكمة تشكل بكل تفاصيلها مرجعية الوعي والسلوك الفردي والجماعي لكل مجتمع، فيجب التركيز في مسعى تحديد الجماهير المستهدفة بالاتصال الاشهاري على تحديد معالم القيم الثقافية للأفراد والجماعات في المجتمع، والتي من المؤكد أنها لم تبق "مثالية" ثابتة، ثم دراسة مدى ملائمة المضامين الاتصالية (الاشهارية) لهذه التوجهات والقيم السائدة.

3-2. الدراسات السابقة :

في إطار قلة الأبحاث التي تعنى بعلاقة استراتيجيات المؤسسة الاتصالية بالمحيط الاجتماعي والثقافي الذي تتطور فيه على المستوى الوطني وعلى صعيد المنطقة العربية، يهدف هذا البحث ليكون مقارنة 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.

فقد عالجت الدراسة الموسومة "الثقافة والشهار، دراسة مقارنة للرسائل الإشهارية الكندية"¹² (Breduilleard, Toffoli, 2010) 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 الإشهارية الإبداعية بين السياقين الثقافين كندا الفرنسي وكندا الانجليزي محل الدراسة.

وفي نفس السياق الكندي، اهتمت الدراسة الموسومة " الجماعات والثقافة السلعية من التجزئة إلى التداخل العمري : الاستراتيجيات التسويقية والمقاربات الجيلية للجمهور"¹³ (Pécolo, Bahuaud, 2010) 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 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 وStratégies، وتمثلت اشكالية الدراسة في كيفية تعامل خطاب المتصلين مع التحولات ما بين الأجيال وكيف تدمج هذه التطورات في ممارستهم الاتصالية بحيث تلتقي اشكالية الدراسة مع

معالجة تأثير الانترنت كمتغير رائد 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).

4-2. مقاربات الدراسة :

أ. مقارنة الاشهار المستهدف :

إن 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 يعرف 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"¹⁴ (Rolt, 2009). 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 بالإشهار، مما يؤدي إلى وصف الجمهور بأنه غير مستهدف nontargetmarket¹⁵ (Aaker, 2009)، بحيث تعمل المقاربات الإشهارية الحديثة، على مبدأ " الاشهار المستهدف بدقة" المرتكزة على معرفة واستهداف الجمهور Targeting - Ciblage الذي يعني " البحث في مسألة طرائق وكيفيات توصيل رسالة اتصالية معينة لجماعة استهلاكية محددة، والذي يمكن من تحصيل فوائد معتبرة مقابل أقل تكلفة مستثمرة"¹⁶ (Lynch, 2010)، وفي المجتمعات الاعلامية 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 من خلال مسار التفكير وتحديد إجراءات الوصول إلى الجمهور المستهدف الذي يتبناه المتصل في المؤسسة أو المعلن والذي يدفع بانطلاق سيرورة الإقناع، والمستوحى من استكشاف خصائص الجمهور وأنماط تعرضه لوسائل الإعلام وخصائصه الاجتماعية وتمثلاته

الثقافية، والذي يسعى إلى بناء اتصال يبني على أساس العلاقات المتماثلة بين الجمهور المستهدف وبين خصائص المضمون الاتصالي المستخدم في الإشهار مثل اللغة المستخدمة وصيغة المخاطبة ونمط العيش المقدم وخصائص الجمهور الاجتماعية والثقافية.

ب. مقارنة (هوفستاد) Hofstede للثقافة المحلية Hofsted dimensional model of national culture

يتوقف سلوك المستهلك على عدة عوامل ذهنية وخاصة بالإدراك والوصف وبالقيم، وبخاصة على الثقافة فما يجعلهم مختلفين هو كونهم يملكون ويتميزون بثقافات متباينة¹⁷ (De Mooij, 2011)، ويمكن التمييز - في مجال الاتصال الإشهاري - بين مقاربتين : مقارنة التنميط الإشهاري ومقارنة التكيف الإشهاري ، وقد بحث كل من Vesltchy (1997) yang مسألة إلى أي مدى يمكن تنميط الإشهار الموجه للمستهلكين الأمريكيين والمكسيكيين المختلفين في الثقافة واللغة، فرد المستجوبون عامة أنهم يفضلون التخصص عوض تنميط الاشهار وبالتالي تظهر الثقافة عاملا أساسيا في الإبداع الإشهاري¹⁸ (Breduillieard, 2010).

وقد ارتأينا استخدام نموذج التكيف الإشهاري لـ (هوفستاد) Hofstede نظرا لأن تصورات ومفاهيمه هي نتاج لدراسات مست عددا كبيرا من الدول والثقافات (76 دولة) والتي طبق فيها المقياس المتعدد الأبعاد الخاص بالدراسة، وتدعم الباحثة (موويج) Mooij التكيف الإشهاري لأنه يوجد حسبا فروقات ثقافية بين الشعوب وفي سياق المجتمع الواحد بين أفراد الجماعات المنتمية لثقافات فرعية، مما يجعلها شعوبا غير متجانسة ومختلفة عن بعضها، مما لا يسمح بتنميط الرسائل الإشهارية ، فيجب اعتبار الإشهار إلى حد كبير على أنه ظاهرة ثقافية، بحيث إذا لم تتوافق النداءات أو المنهات الإشهارية مع الثقافة المحلية، فإن ذلك سيؤثر على فعالية الحملة الإشهارية، فيجدر بذلك إغارة الاعتبار للقيم الثقافية الموجودة بين الشعوب وفي سياق المجتمع الواحد أيضا"، ويذهب (كاتيورا) Cateora و(غراهام) Graham و(برونينغ) Bruning¹⁹ (Cateora, 2006) في هذا الاتجاه في مؤلفهم حول التسويق الدولي ويرون بأن مفتاح النجاح يكمن في تكيف الأفعال والرسائل الاتصالية مع فروقات المحيط الذي يتطور فيه الجمهور المستهدف، ذلك لأن الإدراكات تختلف من بلد لآخر.

ويعتبر تصنيف (هوفستاد) من بين أهم المحاولات التي سعت إلى تعريف وتصنيف دقيق للأبعاد الثقافية، على اعتبار أنها المحاولة التي كان لها الأثر الكبير على مجال الإشهار العابر للثقافات *publicité cross-culturelle*، فمن خلال المنهجية المتبعة والبيانات والمجموعة انطلاقاً من أكثر من 90000 وحدة في 66 بلد، ويروم هذا النموذج إلى إبراز ضرورة تكييف الاستراتيجيات الإشهارية مع ثقافة المستهلك، ويعتبر من أكثر النماذج التي تبحث في الفروقات الثقافية وتأثيرها على التسويق استخداماً وفي جدلية السؤال عن تنميط الإشهار لأسباب الاقتصاد في النفقات *efficiency* أو تكييفه مع العادات الثقافية للمستهلك من أجل الفعالية، وقد طبق نموذج هوفستاد للثقافة المحلية لتفسير الفروقات في مفاهيم مثل الأنا والشخصية والهوية والتي بدورها تفسر الاختلافات في الاستراتيجيات التسويقية والاتصالية.

ويميز النموذج بين الثقافات وفقاً لخمسة أبعاد أهمها هو بعد الثقافات الجماعية مقابل الثقافات الفردانية *la dimension de l'individualisme versus le collectivisme*، والتي تظهر مهمة في دراسة الفروقات بين أنماط الاتصال وفي سلوكات المستهلك، وهو البعد الذي ركزنا عليه بصفة خاصة في هذه الدراسة، بحيث تتطور المجتمعات الجماعية وفقاً لـ(هوفستاد) في إطار هوية جماعية، وتستند إلى المثل لإيديولوجية الجماعة، والتضامن، أي أن الأفراد يتميزون بأنهم غريبيون وتتوقف هويتهم وترتكز على النظام الاجتماعي الذين ينتمون إليه ²⁰(De Mooij, 2010)، في حين ترتكز الثقافات الفردانية على العكس على هوية فردية تسعى إلى المتعة والاستقلالية وتحقيق الذات ²¹(Breduilleard, 2010)، وفيما يمكن عدم التركيز في الاتصال على النظام الاجتماعي في الثقافات الفردانية، فإن الاتصال في الثقافات الجماعية يتوقف على أهمية السياق الذي يلجأ إليه المعلن ويستخدمه كمرجعية أساسية.

وهو ما حاولت دراستنا الوصول إليه من خلال الكشف عن مدى استناد المعلن الجزائري للخصائص الاجتماعية والثقافية ومدى توظيفها في الاتصال الإشهاري، بما 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 وقيمه الثقافية.

3- نتائج الدراسة :

3.1. الأبعاد الشكلية لمادة التحليل : حاولنا في مقام أول تبيان المرتكزات الشكلية المستخدمة في المضامين الاشهارية 72 (غير المكررة) التي أعلنت عنها 28 مؤسسة خلال فترة الدراسة من خلال :

أ. المساحة الزمنية للرسالة الاشهارية : ويقصد بالمساحة الزمنية للإشهار الفترة الزمنية التي يستغرقها عرض الاشهار على الشاشة، ومن خلال نتائج الدراسة التحليلية تبين تصدر الإشهارات التلفزيونية ذات المساحات الزمنية القصيرة (من 30 إلى 35 ثانية)، ومرد ذلك هو عوامل ارتفاع تكلفة انتاج الإعلانات التلفزيونية والتي تتناسب طرديا مع طول الإعلان المنتج، وارتفاع سعر بيع الفضائات الاشهارية على التلفزيون، مع توجه أيضا إلى الاعلانات القصيرة جدا من فئة أقل من 15 ثانية، والتي بلغت نسبتها 11,1 % من الرسائل محل الدراسة.

جدول رقم (2) : طول المدة الزمنية للإشهارات محل الدراسة.

المدة الزمنية (ثا)	العدد	النسبة %	النسبة المتجمعة الصاعدة %
15 ثانية وأقل	8	11.1	11.1
20	2	2.8	13.9
25	3	4.2	18.1
30	21	29.2	47.2
35	16	22.2	70.8
40	9	12.5	83.3
45	9	12.5	95.8
60	4	5.6	100.0
أكثر من دقيقة	0	0	
المجموع	72	100	

ومن من خلال أبعاد المقاربة التحليلية للدراسة نجد مفارقة بين استخدام المعلنين للإشهارات القصيرة نسبيا والتي لا تسمح فضائاتها ومساحاتها الزمنية إلا لتحقيق الاقناع بالشراء في ثواني معدودة في مجتمع تبدو عليه مظاهر الثقافات الجماعية والتي تتطلب

مسارات الشراء فيما التركيز على بناء علاقات اتصالية بين المعلن والمستهلك²²(Cemalovitch,2009)، إلا أن الظاهر هو أن مجتمعنا وأنماط استهلاكنا لم يفلتا من انعكاسات الغزو الثقافي الذي ما فتىء يدفع بنا ضمن قوالب الثقافات الفردانية أين ما يهيم هو أن تجرى مسارات البيع والشراء بسرعة، والأخطر من ذلك، هو أن التقيد برهان الوقت القصير المخصص من أجل تمرير الرسالة، يمكن أن يقود إلى اللجوء السافر غالبا إلى الاعتماد على فكرة مسبقة أو على نمط معين un stéréotype تدور غالبا حول فكرة المرأة في المطبخ أو الرجل في العمل والأطفال سعداء في منزل فخم...، كما أن هذا التوجه يؤكد ميل المعلن الجزائري لاستخدام مقارنة إشهارية بيعية تلائم الثقافات "الذكورية" ولا تعبير الاهتمام للسياق ولبناء علاقات اتصال واقناع وثقة الملائم للثقافات الجماعية، كما تتجه المؤسسات المعلننة محل الدراسة إلى الاستغناء عن أهمية السياق مثلما ماهو مفترض في السياقات الإشهارية العالية highcontext cultures والتي توافق الثقافات الجماعية، التي يؤمن أفرادها بالتجسيد الواقعي ويستهنون كل إحاء رمزي غير مباشر والذي يتطلب غالبا مدة زمنية إشهارية أطول.

ب. فئة موقع مادة التحليل :

جدول رقم (3) : توزيع الرسائل الإشهارية (مكررة) حسب توقيت بث الرسالة.

النسبة %	المجموع		الفترات
0,67	20	11:30	الفترة الصباحية
2,42	72	12:45	
19,1	538	14:00	الفترة المسائية
0,2	6	17:00	
0,84	25	17:30	
1,88	56	18:00	
1,14	34	18:30	
0,47	14	19:00	
53,07	1577	20:00	فترة الذروة
21,7	645	20:45	
100	2971		المجموع
	100		النسبة%

بينت النتائج تركيز البث الاشهاري فترة الذروة السابقة للنشرة الرئيسية للثامنة، وبالرغم من أن أوقات الذروة قد تمتد غالبا إلى الساعة العاشرة ليلا إلا أننا سجلنا انقطاع البث الاشهاري بعد الساعة 20:45 على هذه القناة، وهذا يعني بأن برمجة الإشهارات على القناة الثالثة تستند إلى الافتراض بأن نشرات الأخبار تستقطب كل فئات الجماهير التي من الممكن أن تهتم بأغلب المنتجات التي تقدمها المؤسسات الـ28 محل الدراسة، وهذا ما لا يمكن التأكد منه إلا بتوظيف المعرفة حول تعرض الجمهور وأنماط متابعته.

وهذا ما يطرح إشكالا من حيث أن الأخبار وهي نوع برامجي جاد يصعب إدماج كل أنواع الرسائل الإشهارية من خلاله نظرا لضرورة تطابق المضمونالاتصالي والطابع الإعلامي، في حين أن الأنواع البرمجية الأخرى كالمسلسلات والترفيه والرياضة لا تستقطب المواد الإشهارية برغم وجود قاعدة جماهيرية لعدد معتبر من البرامج الترفيهية والمسلسلات والتي لا يظهر انتباه المؤسسات المعلنة محل الدراسة ولا التلفزيون لقدراتها الاتصالية.

2-3. تحليل المضامين الاشهارية محل الدراسة وفقا لفئات المحتوى.

سنركز من خلال العرض التالي على المعطيات المتعلقة بفئة عناصر الإبراز الموظفة في المضامين الإشهارية محل الدراسة، وسيركز تحليلنا على المرجعيات المختارة من طرف المعلن، والغرض من هذا التحليل هو استكشاف مدى أداء هذه الومضات الاشهارية أو الاتصال الموظف من طرف المؤسسات المعلنة للوظيفة المرجعية استنادا للمقاربات التحليلية للدراسة (مقاربة الاشهار المستهدف ومقاربة(هوفستاد)للاتصال الاشهاري).

النتائج المتعلقة بالفرضية البحثية الأولى:

جدول رقم (4) : توزيع المضامين الإشهارية محل الدراسة وفقا لطبيعة المنتج المعلن عنه.

طبيعة المنتج	العدد	النسبة%
مأكولات	20	27.8
مشروبات	4	5.6
منظفات	12	16.7
أجهزة كهربائية منزلية	6	8.3

6.9	5	فوط صحية
6.9	5	حفاظات
1.4	1	عطور ومواد التجميل
2.8	2	أدوات البناء
8.3	6	خدمات سياحية
1.4	1	أدوات صحية
1.4	1	أدوية
12.5	9	أجهزة وخدمات النقل
100	72	المجموع

1- أغلبية الاشهارات أو ما يفوق ثلثي عينة الاشهاراتالمبثثة على القناة التلفزيونية الثالثة وبنسبة تقدر بـ 68,1% هي اشهارات للسلع، وهو ما يتفق ونتائج الدراسات التي أشارت إلى ارتفاع نسبة الإعلانات السلعية في الفضائيات العربية، و إلى احتلال اعلانات السلع نسبة 70.3% من إعلانات أربعة قنوات فضائية عربية²³ (الصيفي أبو العلاء، 2010)، كما أن أغلب المنتجات المعلن عنها خلال فترة الدراسة تخص المنتجات الدورية الاستعمال، وبالتالي فقد تصدرت إعلانات المأكولات مقدمة إعلانات القناة الثالثة بنسبة 27,8%، تليها إعلانات المنظفات المنزلية 16,7% ثم إعلانات خدمات وأجهزة الهاتف النقال 12,5%، المشروبات 5,6%، حفاظات الأطفال والفوط الصحية 6,9% بمجموع قدره 69,5% من إجمالي الإعلانات خلال فترة الدراسة، فيما لم تتعد الإعلانات عن المنتجات غير الدورية مثل الأجهزة الكهرومنزلية والخدمات السياحية نسبة 8,3%، وبالمقابل سجلنا غياب الإعلانات عن المنتجات الفخمة مثل العطور والسيارات.

واستنادا للخلفية النظرية التي انطلقنا منها والتي تعتبر هذه النتيجة منبئة على الصعيد الاجتماعي والثقافي، فمرد عدم اللجوء إلى الإعلان عن المنتجات غير الدورية بكثرة في سياق الممارسة الإشهارية في مجتمعنا قد يكون غياب وضوح المكانة الاجتماعية والدور الصحيح لأفراد المجتمع الجزائري، وهي الصفة المميزة للمجتمعات الجماعية " التي لا يتقبل ولا يتوقع الأفراد فيها بأن هناك هرمية في المجتمع تقضي بأن يتمتع كل شخص بمكانته وبدوره الاجتماعي "²⁴ (De Mooij, 2010)، وحتى إن كان توزيع القوة أو الفرق في توزيع القوة هو توزيع غير عادل كما هو الحال في كل المجتمعات التي تشهد تطورا ونماء اقتصاديا واجتماعيا، إلا أنه يبدو بأن

القنوات العمومية تحاول أن تخفي حقيقة وجود هذا الاختلاف أو الفرق، نظرا لأن الأفراد في المجتمعات المشابهة لمجتمعنا لا يتقبلون بسهولة هذه الحقيقة التي يجب أن تنعكس في الخطاب الإعلامي والاتصالي للمؤسسات المعلنة والتي لا تجد حاجة في تسويق منتجات من طبيعة خاصة يتطلب توزيعها وتسويقها والإشهار عنها وضوحا في المكانة الاجتماعية.

جدول رقم (5) : القائم بالاتصال في الإشهارات محل الدراسة.

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

2- يحتل استخدام الإشهار للمرأة المركز الأول حيث أن المرأة هي الشخصية المحورية والقائم على الاتصال في 36,1% من الرسائل الاشهارية المدروسة، يليها استخدام الطفل كشخصية محورية والذي استخدمته نسبة 18,1% من العينة، كما قام الرجل بمهمة الاتصال في 11,1% من الإشهارات، نسبة 9,7% استخدمت أشخاصا رجالا كبار السن، في حين كان الاتصال مشتركا بين أفراد الأسرة في 4,2% من الإشهارات محل الدراسة، فيما سجل نسبة 18,1% من الإشهارات التي لا يظهر فيها القائم بالاتصال بحيث اكتفت بالصور وصوت قارئ النص الإعلاني، وسنفصل في هذه الاختيارات بصدد تحليلنا للفئة المستهدفة بالإشهار.

جدول رقم (6): الفئات المستهدفة في الرسائل الاشهارية وفقا للنوع والسن.

النسبة %	التكرارات	
20.2	20	الجمهور العام
21.2	21	الأطفال

الشباب	5	5.1
الرجال	11	11.1
النساء	38	38.4
كبار السن	4	4.0
المجموع	99	100.0

3- تصدرت الإعلانات الموجهة لفئة النساء الشبابات الترتيب حيث بلغت نسبتها 38,4% من مجمل الاعلانات محل الدراسة، والتي تظهر في غالب الأحيان في مركز أو مظهر المرأة الماكثة بالبيت وبنسبة تقدر بـ 38.4% من مجموع التكرارات، مما يجعلنا نقول بأن الصورة النمطية للمرأة الماكثة بالبيت الأقل من 50 سنة (أو كما يعرف بالنساء التي لا يتجاوز عمرهن الخمسين سنة *la ménagère de moins de 50 ans*) مجسدة حرفيا ومرثيا في الإشهارات محل الدراسة، بشكل يجعل من هذه المرأة الهدف الاتصالي الأول للمعلنين في الجزائر، ويتوافق ذلك مع كثافة الاعلانات عن السلع المنزلية كالمأكولات ومواد التنظيف، ولكن أيضا المنتجات الخاصة بالمنزل عامة والموجهة لكل افراد الأسرة وخاصة الأطفال منهم، باعتبارها المسؤولة عن الشراء لكل أفراد العائلة، "وهي صورة المرأة كما ظهرت في ستينيات القرن الماضي مع ظهور الاستهلاك الجماهيري في أوروبا بحيث تسمى أيضا النساء المسؤولات عن الشراء"²⁵ (Chesnaud,2010)، وبالتالي تتوافق صورة المرأة في الإشهارات محل الدراسة مع هذا المفهوم برغم تجاوزه اليوم في الاتصال الاشهاري.

كما تظهر إشهارات قليلة سيما الخاصة بمنتجات الصحة النسائية المرأة في وضع المرأة العاملة أي في سياقات تختلف عن السياقات المنزلية، ولذلك نجد أن الاتصال يجعل من المرأة الجزائرية هدفا أساسيا انطلاقا من دورها الاجتماعي كمديرة بيت وكمقررة للشراء وهذا بالرغم من عديد التحولات الاجتماعية والثقافية التي أصبحت تشهدها العديد من السياقات ولا سيما في مجتمعاتنا، منبئة بانقلاب موازين القوة بين الجنسين التي أصبحت تنتشر فيها ظواهر البطالة للشباب الذكور، وولوج المرأة لعالم الشغل وتولي المرأة للمناصب العليا، مع اتساع فجوة المكانة في الأسرة خاصة مع عمل المرأة والتغير في المكانات المهنية، وانتشار ظواهر التسلسل بالإضافة إلى تأثير الأشكال الأسرية الجديدة بفعل ارتفاع نسب الطلاق وتقاسم المهمات الأسرية

بين الرجل والمرأة وهي كلها ظواهر ساهمت في تميّز فئة النساء كهدف مفضل بالنسبة للمعلنين الذين أصبحوا ينظرون إلى المرأة كربة بيت وكمقررة للشراء العائلي.

4-4% فقط من الإعلانات وُجّهت لفئة كبار السن (أو على الأقل أظهرت كبار السن كشخصيات فاعلة)، ونجد أن المعلنين في الأدبيات الغربية يهتمون كثيرا بفئة الأكثر من 50 سنة وهي تمثل مجموع المستهلكين الذين يبلغ أو يتجاوز عمرهم 50 سنة، مقارِبين لمرحلة التقاعد أو ووصلوا لسن التقاعد، ومن هذه الفئة نجد خصيصا فئة الكبار الشباب les baby boomers وهي الفئة التي تجاوز أفرادها اليوم سن الـ50 وإلى غاية 65 سنة، وهو الجيل الذي عرف مرحلة الشغل الكامل وبداية المجتمع الاستهلاكي، وهو أيضا الجيل الذي شهد ظهور الأمر النووية وما يترتب عنها من قلب للأدوار الأنثوية والذكورية، وبالنظر إلى التحولات الثقافية والإجتماعية التي يشهدها مجتمعنا اليوم، نعتقد أنه يجدر أن تكون لهذه الفئة مكانة خاصة لدى المعلنين في الجزائر أيضا نظرا لما تتميز به من خصائص سوسيوومنية، فتضم هذه الفئة الأفراد الذين ينتمون إلى الجيل الأول للاستقلال، الذين عايشوا الفترة الاستعمارية في أواخر وجودها ومنهم من تتلمذ في المدارس الفرنسية، ذوي مستوى تعليمي مهم أهلهم لتقلد أولى المناصب المهمة في الجزائر المستقلة، وأكثرهم اليوم دخلوا مرحلة التقاعد أو يعايشون الفترات الأولى منها، مما يجعلهم يتميزون بأنماط معيشية واضحة ويميلون إلى الانفتاح والانجذاب إلى المنتجات والعلامات وإلى التجديد متأثرين بموجة الابتكارات والتكنولوجيا التي تستهوي الشباب، كما تتضح معالم سلوكهم الاستهلاكي نتيجة أيضا لتمتعهم بقدرة شرائية معتبرة، فمن المفترض أن يكونوا في قلب هدف المعلنين، وهذا ما لا تؤكده نتائج الدراسة.

ومن أمثلة المضامين الإشهارية التي وظفت فئة كبار السن على قلتها في دراستنا نجد تلك التي يظهر فيها الرجل المتذوق كبير السن مع أفراد العائلة، ويخص ذلك جملة من العلامات التي تسعى إلى تسهيل الحياة اليومية لهذه الفئة، كإعلانات المنتجات الخاصة بالمأكولات التي تساعد على تسهيل الهضم لهذه الفئة مثل منتج "ماما" للكسكسي بالقمح الكامل، وكذا في اشهار الحلويات "حلوى شامية" لـ (بيفا) والتي يظهر فيها الرجل المسن المتقمص لدور الجد محاولا تملك المنتج ثم يقرر المشاركة أمام رجاء الأحفاد.

5- أغلبية الإشهارات المدروسة تضمنت أكثر من شخصية واحدة وبنسبة 75%، في حين بينت الدراسة توظيفاً معتبراً للإشهارات المتضمنة لشخصية فاعلة واحدة، بحيث قدرت نسبة

المضامين الاشهارية من هذا النوع بنسبة 23,6%، وهذه النتيجة تنبئ مبدئيا 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 " ²⁶(De Mooij,2011).

جدول رقم (7) : توزيع المضامين الاشهارية 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

6- فيما تعلق بطبيعة الشخصيات المستخدمة فقد أظهر التحليل بأن أغلبية المضامين محل الدراسة قد استخدمت شخصيات عادية بنسبة 63,9%، استخدمت 22,2% المشاهير أو الشخصيات المعروفة محليا، كالممثلين والرياضيين، من أمثال الممثلين بهية راشدي، ومروان قروابي في اشهار مؤسسة لافراج في فئة الممثلين، وعنتر يعي وزيدان وماجر²⁷ في اشهارات (أوريدو) كمشاهير محليين وعالميين، كما استخدمت نسبة 6,9% للمشاهير العرب من أمثال إعلان (داب) لمعجون الأسنان.. في حين اقتصر استخدام المشاهير الأجنبية على 5,6% من الإعلانات فيما استخدمت نسبة 1,4% فقط لشخصيات خيالية، وهذا ما يعزز النظرة للجمهور كمستهلك ومنتج والتي أصبحت تغزو كل الفضاءات الإعلامية بشكل لم يعد يجعل من الطابع العمومي للقناة التلفزيونية ضامنا لانتهاج سياسة الخدمة العمومية، فهي لا تعدو أن تكون مؤسسة اقتصادية تستهدف الربح وتحقيق أقصى فائدة ممكنة من العائدات الاشهارية، فلن تتردد في بث أي اشهار واستخدام أي شخصية مهما اختلفت الهويات والقيم التي تروج لها طالما أن ذلك سيحقق إيرادا معتبرا.

ومن جهة أخرى، ووفقا للخلفيات والمقاربات النظرية التي اعتمدها في الدراسة وفي المجتمعات النامية التي ما فتئت تستقبل كما هائلا من المنتجات في إطار "الانفتاح" على الأسواق الأجنبية، وفي سياق استهلاكي غير واضح المعالم الاجتماعية والسلوكية، غالبا ما تنتهج الممارسات الأشهارية سياسات تنافسية عشوائية غير واضحة. في ظل عدم وجود ظروف وإمكانيات الوصول إلى الجماهير بصفة عقلانية مدروسة، يظهر استخدام المشاهير كملجأ لعدد من المعلنين الذين يبحثون عن التميز والتفرد مهما كانت طبيعتها، " فاستخدام المشاهير ظاهرة لصيقة بالثقافات الجماعية، وظيفتهم إعطاء صورة للمنتج في عالم يعج بالمنتجات ذات الخصائص المتشابهة " ²⁸ (De Mooij, 2010). كما يبدو أن الأفراد في هذه المجتمعات بحاجة إلى تبرير أفعالهم وسلوكياتهم ولا سيما الاستهلاكية من خلال مسارات ذهنية معقدة، ويمر جزء كبير منها من خلال الرغبة في إحراز مكاسب من طبيعة خاصة تتحقق كثيرا من خلال الشهرة والنجاح المادي والذي يتوافق كثيرا في سياق مجتمعاتنا مع استخدام المشاهير التي قد تعكس قدرا مهما من تمثيلات الجمهور، وتلبي الرغبات والغرائز الأقل توقعا.

7- أظهر تحليل مضامين الرسائل محل الدراسة توجها كثيفا نحو استخدام نمط الاستهلاك في إطار الأسرة أو جماعة الأصدقاء، غير أن كون الفرد مكرسا لعائلته أو أسرته لا يمكن اعتباره حكرا على المجتمعات الجماعية التي من مميزاتا السيوسيوثقافية هي أن هوية الفرد تنصهر في الجماعة أي أن الفرد لا وجود له إلا في إطار الجماعة وليس مجرد أنه مكرس للجماعة كالأسرة أو جماعة الأصدقاء والذي نعتقد أنه مظهر عام بين مختلف الثقافات، فصورة العائلة أو الأسرة ليست بالضرورة انعكاسا للثقافات الجماعية بل نعتقد أنه لا يجب الوقوف عند هذا التمثل الجماعي العددي للوصول إلى أنسب الطرق لمخاطبة المجتمع الجزائري بل يجب الاستعانة بدراسة السياق والأساليب الاتصالية التي تعتمد من أجل الوصول إليه بنجاحة.

➤ وهذا ما يفند الفرضية الأولى للدراسة التي انطلقنا من خلالها من تصور استناد المعلن الجزائري لسمات ومعايير جماعية في الوصول إلى الجمهور من خلال الإشهار التلفزيوني عبر قناة (TV A3).

النتائج المتعلقة بالفرضية الثانية :

جدول رقم (8) : صيغة المخاطبة في الرسائل الأشهارية المدروسة.

النسبة%	العدد	
30,6	22	صيغة المفرد
47,2	34	صيغة الجمع
22,2	16	بدون عناصر ندائية
100.0	72	المجموع

1- بينت الدراسة التحليلية للمضامين محل الدراسة بأن المعلن الجزائري يتجه نحو استخدام صيغة الجمع وهي الصيغة المستخدمة الغالبة في الرسائل الاشهارية المدروسة بنسبة 47,2% مقابل 30,2% منها والتي استخدم فيها المعلن صيغة المفرد، في حين أن 22,2% من الرسائل لم تتضمن عناصر ندائية.

وتظهر مقاصد المرسل من استخدام صيغة الجمع على أنها الانطلاق من التسليم بالطابع الجماعاتي للمجتمع الجزائري، الذي لا يتصرف بذلك إلا في إطار الجماعة ويرتبط ما يعتقده وما يفعله كثيرا على المشاركة في السلوكات الجماعية والانصهار في الهوية الجماعية التي يجد فيها أكثر مبررات أفعاله وسلوكاته، كما قد يكون هذا الاستخدام نابعا من مجرد محاولة لتجميع وحشد أكبر قدر ممكن من الجمهور انطلاقا من توظيف الصور الجماعية لاستخدام المنتجات كمحفزات لاقتناء المنتج.

جدول رقم (9) : استخدام الاستشهاد في الرسائل الاشهارية المدروسة.

النسبة%	العدد	
19,4	14	استخدام الاستشهاد
80,6	58	عدم استخدام الاستشهاد
100.0	72	المجموع

1- بينت الدراسة التحليلية بأن أغلبية الرسائل الاشهارية المدروسة وبنسبة 80,6% لا تتضمن استشهادات، في حين تضمنت نسبة 19,4% منها فقط لاستشهادات موظفة على لسان الشخصيات الفاعلة في الرسالة، وهذا ينبىء بعدم اهتمام المعلنين باستخدام الاستشهاد سواء للربط المفترض بين ضرورة استخدام المشاهير لتوظيف الاستشهاد وبالتالي عدم اللجوء إليه

نظرا لتكلفة استخدام الشخصيات المعروفة في الاشهار، أو لعدم الوعي بأهمية استخدام الاستشهاد في السياقات الثقافية الجماعية " التي يتميز الأفراد فيها بعدم الانفتاح على التغيير والابداع، وبالشعور بتهديد الغموض وعدم اليقين ويحاولون تفادي هذه الوضعيات...فالثقافات الجماعية تظهر الحاجة إلى القواعد والرسمية لتنظيم الحياة، ويترجم ذلك في البحث دوما عن الحقيقة وتصديق المختصين.." ²⁹ (Cemalovic, 2009).

ويندرج هذا البعد ضمن مقاربة (هوفستاد) الذي استخدمناه كنموذج تطبيقي على الاتصال الاشهاري في الجزائر، والذي يقيس في أحد أبعاده ما يمكن أن نسميه "تفادي عدم اليقين" uncertainty avoidance ، بحيث تسجل فيه الثقافات الجماعية معدلات عالية، ووفقا لذلك " تحتاج هذه الثقافات إلى التفسير والشرح في إطار مصمم وبناء واضح، وإلى الدلائل العلمية والتقارير الاختبارية وإلى شهادات المختصين " ³⁰ ، وتميل المضامين الاشهارية في هذه السياقات إلى تضمين الكثير من المعلومات التقنية الخاصة بعمل المنتج الذي يتخذ صورة المنقذ من ضغوطات الحياة والأخذ بيد المشاهد المستهلك إلى الاستقرار، بحيث يرى الباحث سعيد لوصيف بأن " مجتمعنا يسير على النقيض التاريخي للحدثة في إطار نسق ما قبل رمزي يفضل أعضاؤه التعامل مع المجسد بحيث لا يمكنهم فهم الأشياء بعيدا عن هذا التجسيد المادي البدائي الخالص الذي لا يبذل فيه الانسان جهد وعناء التفكير في الأشياء وجماليتها، فالتجريد والعقلانية والرمزية هي المقابل السالب لهذا النسق " ³¹ (لوصيف، 2016). وبالمقابل يعتمد المعلن الجزائري على التحجيج واستخدام اللغة réthorique انطلاقا من أن المعلومات تتضمنها الكلمات والألفاظ وليس في المرئيات، وهذا ما يتوافق أكثر مع السياقات الاشهارية المنخفضة lowcontext cultures وهي ثقافات فردانية ³² (Cemalovic, 2009)، 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 الثقافات ³³ (De Mooij, 2010).

جدول رقم (10) : طبيعة المكسب المستخدم في الرسائل الاشهارية المدروسة.

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

2- غالبية المضامين الاشهارية المدروسة وبنسبة 61,1% تضمنت إبراز فائدة شخصية من استخدام المنتج المعلن عنه، في حين لم تركز سوى نسبة 38,9% منها على الفوائد والمكاسب الجماعية وعلى تجسيد الرضى في إطار الجماعة من استخدام المنتج، وهو الأمر المتوقع أكثر في سياق المجتمعات التي ننتمي إليها والتي يتفق الباحثون فيها على أن الأفراد يضطرون بحكم الانتماء إلى المجتمعات الجماعية إلى الانصهار في بوتقة الجماعة التي تدفع الفرد إلى انكار استقلاليتها، وبالتالي فإن استخدام المنتج سيسمح للمستعمل ارتفاعا في المكانة الاجتماعية انطلاقا من المكسب الذي سيعود على الجماعة مع إبراز هوية الفرد التي ترتبط بالجماعة سواء تعلق الأمر بالأسرة أو جماعة الأصدقاء، أو في مكان العمل أو في الحي، وبالتأكيد أيضا في بعض المضامين الاشهارية على نظرة المجتمع والتي يحاول الفرد في إطارها أن يجد ويحصل على القبول الاجتماعي.

غير أن هذا الطرح لم يكن موظفا إلا في نسبة قليلة من مادة التحليل بحيث أنه مس ثلث الرسائل المدروسة فقط 38,9% والتي ركزت على الفرد في إطار الجماعة وفي إطار انتمائه للثقافة الجماعية، وكما سبق الإشارة، يعتمد الاختيار والمفاضلة بين مختلف المنهات والأساليب الاتصالية سيما المكسب المتوقع من طرف المستهلك على فهم المرجعيات التي يستند إليها الأفراد في سلوكياتهم وأنماط استهلاكهم وعاداتهم العامة، ولأن طبيعة الفوائد أو المكاسب المنتظرة والموظفة في مضامين الرسائل الاشهارية من طرف المعلنين ما هي إلا انعكاس للبيئة الثقافية العامة وللقيم التي يستمد منها الأفراد آرائهم ومعتقداتهم ومرجعيات سلوكهم، فيتعلق الأمر في كثير من الأحيان بحصر وفهم القيم السائدة في المجتمع، مما يطرح هنا أكثر من تساؤل عن نجاعة الأفعال الاتصالية الإشهارية.

3- أفرز تحليلنا للقيم المستخدمة في المضامين الإشهارية محل الدراسة إلى ترتيب استخدام هذه القيم في مضامين الرسائل الاشهارية المدروسة إلى : قيم العيش معا التي تحتل المرتبة الأولى بحيث يظهر استخدامها في 16.7% من تكرارات الاستخدام، التميز والاستقلالية 8,3%، قيم الانسجام في الجماعة بنسبة 6,9%، الشهرة والمتعة بنسبة 5,6%، متبوعة بقيم الطبيعية والأصالة 4,2%، المشاركة/التضامن والأمان بنسبة 4,2%، التنافس 2,8%، الحنين إلى الماضي والنجاح المادي بنسبة 2,8%، التعايش بنسبة 1,4%، كما تبين من خلال التحليل لجوء المعلن الجزائري إلى توظيف استمالات عديدة غير أنها تتعلق بالسلعة أو المنتج أكثر من المستهلك نجلها في قيمة الفعالية بنسبة 13,9%، المساواة بين الجنسين بنسبة 9,7%، العصرية 8,3%، تليها قيم الراحة والصحة 5,6%، والنظافة والجودة بنسبة 6,9%، التحدي والاقتصاد والحلم والعملية والرفاهية 2,8%، الوطنية 1,4%.

كما يتضح وفقا لتحليل الرسائل الاشهارية محل الدراسة توظيف المعلن لقيم من طبيعة مختلفة، ففي الوقت ذاته تبين نتائج التحليل إلى لجوء المعلن الجزائري إلى توظيف قيم غير مميزة لثقافة معينة بل يمكن اعتبارها قيما عامة تحرك الأفراد والجماعات على اختلاف انتماءاتهم وفروقاتهم الديمغرافية والثقافية، والتي يشترك فيها الكبار والصغار بدون أن يترتب عنها صدام أو صراع بين مختلف الأجيال، وتتجلى مثلا في صورة الشباب المتعاش مع كبار السن وهي صورة مستخدمة بكثرة (إشهار حلوى شامية ومتعاملي الهاتف النقال)، وقيم العيش معا والانسجام في الجماعة من جهة، وقيم الشهرة والمتعة والتي يظهر المعلن الجزائري توجهها واضحا نحو استخدامها، بحيث بينت نتائج الدراسة الميدانية بأن ترتيب القيم التي يفضل الجمهور الجزائري استخدامها في الرسائل الاشهارية هو: قيم الأمان 37,1%، الاستقلالية 34,6%، الشباب 31,9%، التنافس 29,1%، الحنين إلى الماضي 28,8%، التضامن 28,8%، النجاح المادي 27,7%، الشهرة 25,3%، العيش معا 23,4%، الانتماء والانسجام في الجماعة 19,5%، الأصالة 18,4%، والمتعة 17,6%، ومنه نستنتج أن القيم التي يتبناها الجمهور الجزائري متفاوتة بين قيم الجماعية والفردانية في آن واحد، فتأتي في مقدمة الترتيب قيمة الأمان وهي قيمة جماعية ثم قيمة الاستقلالية والتنافس وهي قيمة فردانية، كما يفضل الجمهور قيم التضامن المميزة للثقافات الجماعية مع عدم الاستغناء على قيم النجاح المادي وهي قيمة فردانية.

4- تبين بأن الاستمالات التي يُخاطب بها الجمهور تتمحور حول الفعالية وتحقيق الأهداف والمساواة بين الجنسين وهي قيم تتميز بها الثقافات الذكورية وفقا للبعد الثالث من نموذج (هوفستاد) إذا استثنينا قيمة المساواة بين الجنسين والتي لا تتوافق والثقافات الذكورية غير أنها من القيم المستخدمة في الإشهارات محل الدراسة، بحيث استوقفنا اشهار حفاظات الأطفال الموجهة خصيصا للآباء (إشهار بامبيز)، بالإضافة إلى تمثيل النشاطات المنزلية على أنها نشاطات مشاركة بين الجنسين، وقلب بعض الأدوار التي طالما اعتبرت ذكورية كاستخدام صورة المرأة في محلات التسوق بكثرة، وهي صور وتمثيلات مميزة للثقافات الفردانية غير الذكورية والتي يبدو أن المجتمع الجزائري يخاطب أكثر من خلالها. ومن جهة أخرى تستخدم الإشهارات محل الدراسة قيم العصرية والرفاهية والراحة والنجاح وقيمة التميز بكثرة كاستمالة أساسية باتجاه المستهلك وهي استمالة مميزة فعلا للمجتمعات الذكورية التي يقاس النجاح فيها من خلال تحقيق الأهداف الذي يجب أن يكون ظاهرا، والتي تقبل بأن يظهر الفرد أحسن من الآخرين انطلاقا من تقبل عدم المساواة والتفرقة الاجتماعية واللاعدل وتفاوت القوة بين الأفراد، فالهدف من الإشهار هنا هو القول بأن من يقتني المنتج سيتميز عن الحشد كمكانة رمزية مميزة لهذه الثقافة³⁴ (Cemalovic, 2009).

وحتى من خلال البعد الرابع من مقاربة (هوفستاد) وهو بعد التوجه الطويل/القصير المدى، لا يظهر استخدام المؤسسات المعلنة الجزائرية محل الدراسة للقيم مستجيبا لأي من الثقافات الجماعية أو الفردانية بل يمكن تسجيل لجوئه إلى المزج بينهما بتوظيف قيم التحدي والمثابرة (مثلا في إشهار موبيليس) مع آفاق موجهة نحو النجاح والمستقبل وعدم توظيف قيم الأمان أو الحث على احترام التقاليد وهو ما يميز الثقافات الفردانية، غير أن التركيز على قيم السعادة والراحة والمتعة والمساواة الموظفة بصفة معتبرة في المضامين المدروسة يجعلنا نعتقد بأن توجه المعلن هو مخاطبة الجمهور الجزائري وفقا لمميزات الثقافة الفردانية النسوية.

كما أن هناك قيما تعتبر نقاطا مشتركة في السلوك والممارسة الثقافية يلجأ إليها المعلنون لتجاوز الفروقات الفردية والاجتماعية التي يتميز بها أفراد المجتمع، يجدونها في تلك القيم التي توحد فيما بين افراد المجتمع على اختلافهم وفروقاتهم الفردية، غير أنه يمكن ملاحظة قلة استخدام المعلن لقيم مشتركة ومهمة لدى الجمهور مثل قيم الأمان التي يصنفها الجمهور الجزائري في مقدمة قيمه، وكذا قيم الأصالة والحنين إلى الماضي التي لم تمثل توجهها أو

اختيارا للمعلن الجزائري الذي يمارس اتصالا وفقا للفروقات الفردية، وخاصة متغير السن والنوع الذي لا يزال مستخدما كعامل محدد لطبيعة الاستمالات والقيم الموظفة مجانبا بذلك " التوجّه الحديث الذي يتجاوز استهداف الجماهير وفقا للفروقات الفردية ولا سيما متغير السن الذي لم يصبح منبئا وفعالا نتيجة لتداخل الأجيال، مما ينتج اتصالا إدماجيا غير منحاز وغير مفرق بين الأجيال³⁵ (Bahuaud, Pécolo,2010) ، وبالتأكيد لا يمكن الجزم بصفة قطعية عن مقاصد المعلن ونواياه إلا من خلال تحليل أعمق للقيم والذي استهدفت محاولتنا إعطاء بعض التفسيرات والمؤشرات لطرائق توظيفها في المضامين الإشهارية محل الدراسة لاختبار مدى موافقتها لخصائص وقيم الجمهور المستهدف.

➤ وهذا ما يجعلنا نعتمد الفرضية الثانية للدراسة والتي تتمحور حول مخاطبة المعلن الجزائري الجمهور الجزائري من خلال اتصاله الإشهاري التلفزيوني انطلاقا من مرجعية ثقافية جماعية من المحتمل عدم ملائمتها بالضرورة مع اتجاهات وقيم المجتمع الجزائري.

4- خاتمة :

حاولنا التوصل إلى بعض المؤشرات والتفسيرات لمعرفة واستكشاف لطبيعة القيم التي يتأثر بها الفرد الجزائري عن غيرها من القيم بهدف استكشاف الأوتار التي يفترض على المعلن التركيز على توظيفها في المضامين الإشهارية الموجهة إليه، وقد يتبين من خلال هذه الدراسة بأن مسألة العلاقة بين القيم والاتصال بالجمهور في الجزائر تطرح تساؤلات كثيرة ومتشعبة على الصعيد الاجتماعي والنفسي والثقافي والقيمي، ولا يسعنا في الختام إلا أن نؤكد اعتقادنا الذي أثبتته النتائج بأن عدم الاهتمام بدراسة وفهم المؤشرات الاجتماعية والثقافية للمجتمع في صياغة الفعل الاتصالي غير مقبول وغير محتمل لأن ذلك يفترض أن الجميع معنيون ومهتمون بالرسالة الاتصالية، وأكثر من ذلك، سيعني أن الجميع يمكن أن يفهموا ويدركوا نفس الرسالة بنفس الكيفية، لأن هذه الرسالة الموحدة المشفرة بطريقة واحدة بنفس المرجعيات الثقافية انطلاقا من وهم التجانس الثقافي للمجتمع لا وجود له في أي بلد، كما لا نغفل عن غياب إطار الممارسة الإشهارية في الجزائر والتي تساهم في نظرنا في انتشار الاختلالات الاجتماعية والثقافية والتي لا تزال تعبت بمقومات الهوية الوطنية، ومن خلال هذه النتائج المؤكدة لطبيعة التركيبة

الثقافية المتعددة للمجتمع الجزائري، يتعين على المعلن الجزائري التركيز على المكون الثقافي الرئيسي لفهم مسارات التلقي ودراسات الاستخدامات، في إطار النظرة إلى الممارسة الإتصالية والإشهارية كنشاط تتداخل فيه عمليات معرفية وعاطفية ذهنية وعلائقية اجتماعية وثقافية، وهو ما يسمح بترشيد أفضل لسلوك المؤسسة.

5- المراجع والهوامش:

¹ Mercenac, Luc, Milon, Alain, Saint Michel, Serge-Henri **Stratégies publicitaires, de l'étude marketing au choix des médias**, 5ème éditions. Paris : Editions Bréal, 2002, p. 138.

² أحمد بدر، الميديا الجماهيرية والانترنت، بين السياسة والتكنولوجيا، القاهرة: الدار المصرية السعودية للطباعة والنشر والتوزيع، 2010، ص 202.

³ Michael D. Slater, “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 نسب للمشاهدة اليومية، وتشير النسب المتجمعة الأسبوعية إلى تصدر قناة النهار أيضا وهي نتائج مستمدة من دراسة أجراها معهد إيمار Immar لنسب المشاهدة خلال شهر نوفمبر 2016.

⁵ Marie Hélène, Westphalen, Thierry Libaert, **Communicator : Toute la Communication d'entreprise** . 5ème éditions, Paris : Dunod, 2009, p ,10.

⁶ Jean Marc, Décaudin, **La Communication Marketing, Concepts, techniques, Stratégies**, 3ème édition, Paris : Editions Economica, 2003.p 10

⁷ Ibid, p, 11 .

⁸ Marieke, De Mooij, Geert Hofstede, “ **The Hofstede Model : Applications to global branding and advertising strategy and research** ” , International Journal of advertising , Vol 29, Issue 1, 2010, pp. 85-110.

⁹ Pauline Bredouillard, Roy Toffoli et Benoit Cordelier, « **L'influence des valeurs culturelles sur la perception du message à argumentation bi-référentielle : le cas du Mexique et du Québec** », 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 19-33.

¹⁰ هالة منصور عبد الرحمن، أثر التحولات الاقتصادية والاجتماعية على قيم التطرف

والاستهلاك والانحراف في المجتمع المصري، دكتوراه غير منشورة، جامعة عين شمس كلية الآداب، 1995، ص 348.

¹¹ رجاء الغمراوي، الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، القاهرة: دار المعرفة الجامعية ، 2001، ص 150-158.

¹² Nadia, Frigui, Pauline Breduillieard, et ,Roy Toffoli, **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.

¹³ Myriam, Bahuaud, Agnès Pécolo, **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.

¹⁴ Francis Rolt, “**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.

¹⁵ Jennifer, Aaker, Anne Brumbaugh, L. Sonya A. M. Grier, **Nontarget Markets and Viewer Distinctiveness: The Impact of Target Marketing on Advertising Attitudes**, in *Journal of Consumer Psychology*, 9(3), 2000, p 69.

¹⁶ Jason, Lynch, « **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.

¹⁷ De Mooij, Mariëk, Hofstede, Geert; **Cross Cultural consumer behaviour : A review of research findings**, In *Journal of International Consumer Marketing*, Issue 23, Routledge, 2011.

¹⁸ Pauline Breduillieard, Roy Toffoli et Benoit Cordelier, op, cit, pp 19-33.

¹⁹Philip, Cateora, Graham, Brunning, **International Marketing**, McGraw-Hill Ryerson, Toronto, 2006, p37.

²⁰Marieke de Mooij, op.cit , p. 85-110.

²¹Pauline Breduillieard, Roy Toffoli et Benoit Cordelier, op.cit, pp 19-33

²²Adla, Cemalovic, James, Bulman-May, “**Advertisements as cultural mirrors, A comparative Analysis of beer advertisements in Denmark and Great Britain**”. Aarths School of business, University of Aarhus, Departement of language and business communication, May 2009.

²³حسن، نيازي الصيفي أبو العلا، 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 والاعلام، 2010، ص 204.

²⁴Marieke de Mooij, Geert Hofstede, op,cit, pp. 85-110.

²⁵Phillipe Chesnaud, « **La ménagère de moins de 50 ans, un concept obsolète**, op,cit.

²⁶Marieke, De Mooij, Geert, Hofstede, ‘**On the misuse and misinterpreting of dimension of national culture**’, In International Marketing Review, Vol 30, N° 3, 2013, op,cit, pp 20-34.

²⁷أسماء لنجوم جزائريين عالميين في رياضة كرة القدم.

²⁸Marieke de Mooij, Geert Hofstede, “ **The Hofsted Model : Applications to global branding and advertising strategy and research**” , International Journal if advertising , op,cit, pp. 85-110.

²⁹Marieke de Mooij, Geert Hofstede, “ **The Hofsted Model : Applications to global branding and advertising strategy and research**” , International Journal if advertising , op,cit, pp. 85-110.

³⁰Adla Cemalovic, James Bulman-May, op,cit, p 21.

³¹سعيد لوصيف، " التفكير في المجتمع الجزائري: مخاطر الحتميات الدوغمائية وهيمنة النسق التقليدي " ، في مجلة مخراسخدامات وتلقي المنتجات الإعلامية والثقافية في الجزائر، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2016 ، ص 34.

³²AdlaCemalovic, James Bulman-May, op,cit, p 23.

³³Marieke, De Mooij, Geert; Hofstede, **Cross Cultural consumer behaviour : A review of research findings**,op.cit, pp. 181- 192.

³⁴AdlaCemalovic, James Bulman-May, op,cit, p 28.

³⁵Myriam, Bahaud, Agnès Pécolo, op.cit, pp74-83.

