

محاولة بناء نموذج لأثر الأخلاقيات الإشهارية على سلوك المستهلك الجزائري

د. أمينة يعقوب*

أستاذ محاضر ب؛ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير؛ جامعة الجزائر 3.

تاريخ الاستلام: 2018/.../...؛ تاريخ المراجعة: 2018/.../...؛ تاريخ القبول: 2018/.../...

الملخص:

يعرف عالم الأعمال اليوم تغيرات مستمرة، نتاجا للعلومة السائدة في كل دول العالم، من انفتاح الأسواق، والسريان التلقائي للمعلوماتية التي أصبحت تسهم بقدر كبير في دعمها، وهي كلها عوامل تواجهها مؤسسات الألفية الثالثة، والتي أدركت أن مسايرة البقاء في السوق تتطلب لتوجهاتها التي يتمخض عنها تحديات، قد يمكن إدراكها من خلال جهود محددة. فالمؤسسات أصبحت وسط حجم هائل من المنتجات التي باتت متنوعة وذات تنافسية كبيرة، ومقابل مستهلك متطلب. ولكون المنتجات لا تجد طريقها إلى المستهلك إلا إذا تمّ التعريف بها وبمميزاتها وتقديمها بالشكل اللائق والجاذب، واتخذ الإشهار في خضم هذا كله مكانته كجسر واصل بين المؤسسة وجمهورها المستهدف في كل مكان، أداة للمنافسة، ومبدأ من مبادئ اقتصاد السوق.

ولأنّ أثر الإشهار ومسار حدوثه من المجالات الأكثر تعقيدا في مجال التسويق، فكان دائما ولا يزال محل نقاش وجدل. ليصبح المستهلك بالمقابل متطلبا، له احتياجاته المتجددة ورغباته المتقلبة باستمرار، واع، بتوجه خاص، ونظرة منفتحة ومتميزة، فسلوكه كتلة من المتغيرات الدائمة الحركة بحكم حساسيتها للتغيرات الحاصلة في المحيط. أدركت المؤسسات سيطرة الفلسفة التسويقية على الفلسفة الإنتاجية، وعلى رأسها الاهتمام بالمستهلك، وأصبح منطلقها تنميه، وتنمين ما يرمي به سلوكه من أبعاد كفلسفة للأعمال.

نجد في خضم هذا كله، أنّ المنتجات لن تجد طريقها إلى المستهلك إلا إذا تمّ التعريف بها، وبمميزاتها، وخصائصها، وتقديمها بالشكل اللائق والجذاب، وأيضا بالطرق التحفيزية التي تجعل المستهلك يفتن بها، فأبقت مؤسسات اليوم أنّها أصبحت في زمن القاعدة فيه من لا يمارس الاتصال يندثر ويموت، أنّ الاتصال بمستهلكي منتجاتها والعمل على استمالتهم والسعي لكسب وفائهم إلزامية لا خيار، فوجدت المؤسسات نفسها مجبرة على جلب انتباه المستهلكين، وإثارة رغبتهم، وحثهم على الإقدام على عملية الشراء، وتبيّنت ضرورة وجود وسائل فاعلة تربط بين المنتج والمستهلك، وتعرّف مقدم المنتج بمن يمكنه الانتفاع به. فاتخذ الإشهار في خضم هذا كله مكانته كجسر واصل بين المؤسسة وجمهورها المستهدف في كل مكان، وليدا للمنافسة، ورمز من رموز اقتصاد السوق.

كلمات البحث: الإشهار - الأخلاقيات - الأثر - المستهلك

Résumé :

Le monde des affaires connaît aujourd'hui des changements que l'on n'a pas vus auparavant et qui sont le résultat de la mondialisation, ils sont aussi le résultat de l'informatisation du travail. Ces facteurs se présentent comme des nouveautés que les entreprises du troisième millénaire doivent affronter.

Dans ce contexte l'entreprise ne s'est pas trouvée seulement face à de multiples produits concurrents, mais aussi face à un consommateur exigeant .

Les produits n'arriveront aux consommateurs que si les entreprises les présentent d'une manière attirante, c'est la raison pour laquelle la publicité, s'est érigée comme un pont reliant l'entreprise aux consommateurs.

La publicité est l'un des domaines les plus compliqués du marketing : elle restera probablement un sujet de débat, d'ailleurs les chercheurs sont arrivés à plusieurs modèles et avec des résultats dont on ne peut pas s'en passer, d'où le choix de ce sujet, surtout que son importance pour l'entreprise algérienne à augmenter avec l'ouverture des marchés en Algérie.

Les Mots clés: Publicité - Ethique - Impact - Consommateur

مقدمة:

ارتأينا أن نبدأ بمقولة¹ Bernard Brochand "نظن أن الإشهار ليس مدرسة للتكيف مع الواقع، ومصدرا كبيرا للإبداع الفني فحسب، بل هو ظاهرة اجتماعية، مصنعا لأنماط الحياة وقيم جديدة. أصبح الإشهاريون يمثلون الجهات الفاعلة وأحيانا غير الواعية في التربية الاجتماعية والرسوم المتحركة ملتزمون لإضفاء المزيد من الحيوية للحياة الثقافية التي تقتض لهم دور المعلم الحقيقي الذي يجعل من الصور والتاريخ يعوضان الفراغ والملل المستمران في بعض الأحيان في الخطابات السياسية أو القصص الدينية " يظهر الإشهار للوهلة الأولى قطاعا حرا، غير أنه في الواقع غير ذلك، إنه خاضعا للنقيد، الممنوعات، والمراقبة بمختلف أنواعها.

فالمستهلك الحداثي متجدد يعيش في عالم الأعمال اليوم بتطورات وتغيرات لم يشهد لها سابقة، نتاجا للعولمة التي ألقت بظلالها على كل دول العالم، انفتاح الأسواق، وسيما المعلوماتية وثورة تكنولوجيا الاتصالات الحديثة التي أصبحت تسهم بقدر كبير في دعمها (العولمة) كتيار جارف، إضافة إلى الانتشار التكنولوجي، وتسارعه الذي مس كل القطاعات الاقتصادية دون استثناء (إنتاج، إدارة، اتصالات...)، وهي كلها عوامل تعزى كمستجدات تواجهها مؤسسات الألفية الثالثة التي أصبحت تعيش في ظروف بيئة غير مستقرة وفي ظل منافسة محمومة، والتي أدركت أنه من أجل البقاء في السوق عليها مسابقتها على ضوء توجهاتها المتسارعة وما يتمخض عنها من تحديات مست المستهلك وكيفية الاتصال به.

لنجد في خضم هذا كله الأخلاقيات التي أصبحت قلب النقاشات الحالية في المجتمع، فظهور ظاهرة الواجب الأخلاقي نتيجة منطقية للتغيرات في أنماط حياتنا، والتطورات التكنولوجية التي تسمح للتسارع من

التجارة، ونقل المعرفة، لكنه هو أيضا نهاية دورة تاريخية تميزت بالفردية، والشاغل الأول تنمية الفرد وحرية، والتي أدت إلى عدد من التجاوزات. فكان على المؤسسات بأنواعها الاهتمام بالأخلاقيات، إذ لم يعد بالإمكان اليوم التحرر من ذلك.

ساهم العديد من الباحثين في إثراء الموضوع نجد من بينهم:

الباحث² Jérôme Vacca، قد تحدث عن ضرورة إقامة مدونة لقواعد السلوك الإشهاري ووضوح المواضيع الواجب احترامها وعدم تناسي الأخلاقيات فيها.

يظهر أيضا من الباحثين Elisabeth Laville تمحورت مساهمتها حول التنظيم والضبط الذاتي للإشهار، فأظهرت الوحدات اللازمة المؤدية لذلك.

وترى الباحثة³ Elena Guseva أن عبارة "الإشهار الأخلاقي" رغم أنه يبدو للوهلة الأولى يحمل في طياته تناقضا باعتبار أن الأهداف التجارية للإشهار تناقض المبادئ الأخلاقية إلا أن الأخلاقيات هي الاهتمام الرائد عند القائمين بالإشهار، نظرا لكون المجتمع الحديث له ميل لتبني سياسة التجارة العادلة والاستهلاك المسؤول، ما فرض على القائمين بالإشهار تغيير استراتيجياتها لصالح المضمون الأخلاقي.

هذا الاتصال، هو تحليل البعد الأخلاقي في خطاب الإشهار من خلال استخدام جهاز Sémio

.linguistique

ما دفعنا إلى تناول الموضوع وجعلناه عمليا وذو فائدة في الميدان التطبيقي، أقمنا دراسة ميدانية توضح نظرة المستهلك الجزائري، وآرائه حول الإشهار في شتى دقائقه، خصوصا أنه أمام الانفتاح الاقتصادي للجزائر وتزايد المنافسة، حيث أصبحت المؤسسات باختلافها تسعى للترويج عن منتجاتها قصد كسب مستهلكين جدد وإيجاد مكانة في السوق والمحافظة على بقائها.

وعليه نقيم السؤال التالي:

- هل يعد المستهلك الجزائري بالمشروطية الأخلاقية في الإشهار؟ وما دور أخلاقيات الإشهار في تكوين النموذج السلوكي للمستهلك الجزائري؟

ولتحليل والاجابة على تلك التساؤلات فاننا ننتقل من فرضية مفادها انه: يتوقف تأثير الإشهار على المستهلك الجزائري حسب انطوائه للأخلاقيات.

ويمثل الهدف الرئيس من دراستنا الكمية والمتمثلة في البنود التي أقمناها على عينة من المجتمع الجزائري، هذه العينة تأخذ بداية شكل العينة العرضية* للتمكن من الوصول إلى الجنسين بمختلف الأعمار تفوق 18 سنة وبمختلف المؤهلات العلمية، ومستويات الدخل، ليتم في مرحلة مولية تحديد العينة النهائية، مع الإشارة باعتماد العينة العرضية.** العينة تتكون من 1270 فرد موزعين عبر كل الجزائر شرقا وغربا، شمالا وجنوبا، والضائع 258 وحدة، وتم استرجاع منها 1012 وحدة أقيمت الدراسة عليها العمل، لاستشفاف مدى تأثير المستهلك الجزائري بالأخلاقيات ضمن الإشهار المصمم لدراسة مختلف المحاور المرتبطة بأخلاقيات الاشهار في المجتمع الجزائري، للإجابة عن الفرضية المتمثلة في "ما الأهمية التي تحوز عليها الأخلاقيات ضمن الإشهار عند المستهلك الجزائري". فبعد الحصول على

النتائج وتبويبها في جداول إحصائية، قامت الباحثة بإخضاعها لأسلوب إحصائي مناسب، وتمثل في اختبار كا2 لدراسة دلالة في استجابات المستهلكين على كل بند من البنود المخصصة لدراسة الموضوع، و قبل التطرق لمختلف النتائج يجدر الإشارة لخصائص العينة الموضحة بالجدول والأشكال ادناه.

الجدول (01)

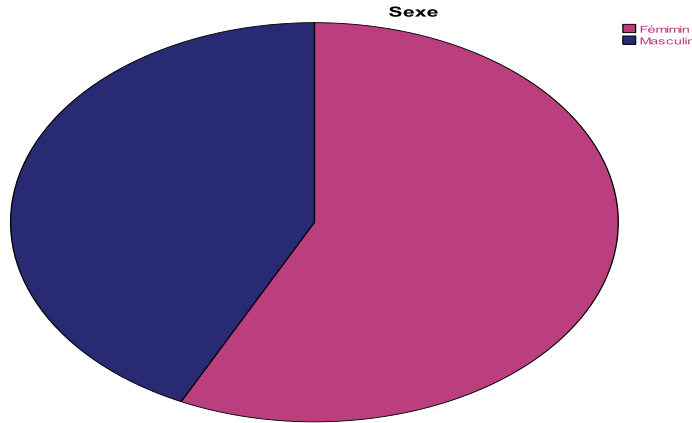
خصائص العينة حسب الجنس

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	Féminin	566	57,2
	Masculin	423	42,8
	Total	989	100,0
Manquante	Système manquant	23	
	Total	1012	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

الشكل (01)

خصائص العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

الجدول (02)

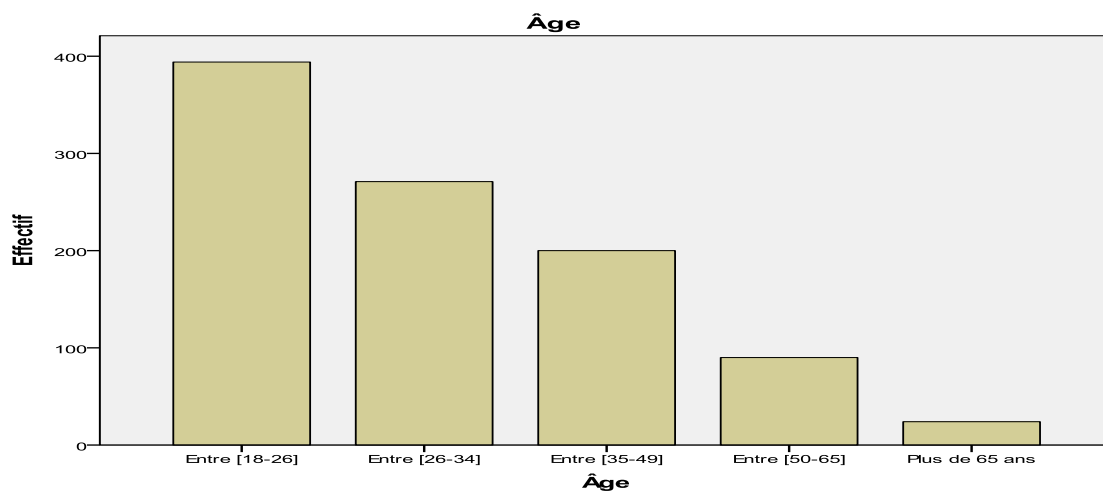
خصائص العينة حسب فئات العمر

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	Entre [18-26]	394	40,2
	Entre [26-34]	271	27,7
	Entre [35-49]	200	20,4
	Entre [50-65]	90	9,2
	Plus de 65 ans	24	2,5
	Total	979	100,0
Manquante	Système manquant	33	
	Total	1012	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

الشكل (02)

خصائص العينة حسب فئات العمر



المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

الجدول (03)

خصائص العينة حسب المستوى الدراسي

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	Primaire / Fondamental	36	3,6
	Moyen	60	6,1
	Lycée	157	15,9
	Universitaire	736	74,4
	Total	989	100,0
Manquante	Système manquant	23	
	Total	1012	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

الجدول (04)

معايير الإشهار

		Réponses	
		N :	Pourcentage :
Critères de la pub ^a	Respecter la vérité	587	47,0%
	Préserver la dignité	384	30,7%
	Assumer une responsabilité	157	12,6%
	Engagement idéaliste	121	9,7%
Total		1249	100,0%

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

تلخص الجداول أعلاه ان نسبة الذكور هي 42.8% وهي نسبة اقل مقارنة بالاناث، وأن معظمهم من فئة الشباب 40% أعمارهم بين 18 و 6 سنة، وأغلبهم ذو مستوى جامعي بنسبة 74.4% . وتعتقد 50% من العينة ان الاشهار يعكس حقيقته ومحتواه، وقد جاء التلفاز بالمرتبة الأولى ثم الاعلام وثالثا الإذاعة ... كما يوضحه الجدول ادناه (رقم 05)

الجدول (05)

نوع من الرسائل الإشهارية أكثر قبولا بالنسبة إليك

		Classement
Valide	TV	1
	Presse	2
	Radio	3
	Internet	4
	Affichage	5
	Publication spécialisée	6

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

الجدول (06)

الوسيلة الإشهارية الأقل أخلاقيا

		Classement
Valide	Tv	1
	Affichage	2
	Presse	3
	Radia	4
	Affichage	5
	Publication spécialisée	6

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

الجدول (07)

كيفية تفسير النشاط الإشهاري (Comment interprétez-vous l'activité de la publicité)

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	Tout à fait Positive	95	9,5
	Acceptable	413	41,1
	Positive avec réserves	307	30,6
	Complètement passive	88	8,8
	Avec réserve	101	10,1
	Total	1004	100,0
	Manquante	Système manquant	8
	Total	1012	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

الجدول (08)

الغرض من الاشهار في رأيكم

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	Me pousse à la recherche	170	17,2
	Encourager à acheter	370	37,5
	Connaître le produit	347	35,2
	Importance de l'achat	84	8,5
	Intérêt au produit	15	1,5
	Total	986	100,0
Manquante	Système manquant	26	
	Total	1012	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه (رقم 08) أن ما نسبته 37.5% من العينة المستجوبة ان الاشهار يشجعهم على اقتناء مشترياتهم، وان ما نسبته 35.2% يعرفهم على المنتج. بينما يوضح الجدول ادناه ان نسبة معتبرة من المستجوبين غير مقتنعين بالقنوات الاشهارية وكثيرا ما يشككون في وسائل الاشهار.

الجدول رقم (9)

هل لديكم شك في الإشهار (Résister à la publicité)

		Effectifs	Pourcentage valide
Valide	J'ai pas de doute	5	,5
	Souvent douté	356	35,5
	Pas convaincu	296	29,5
	Difficilement	345	34,4
	Total	1002	100,0
Manquante	Système manquant	10	
	Total	1012	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

الجدول رقم (10)

هل تقاومون الإشهار

		Effec tifs	Pourcentage valide
Valide	Je ne rejete pas la pub	159	15,8
	Oublier mes valeurs	131	13,0
	Revenir à des valeurs saines	389	38,6
	Revenir à des valeurs simples	328	32,6
	Total	1007	100,0
Manqu ante	Système manquant	5	
	Total	1012	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه ان نسبة قليلة لا ترفض الإعلان ولا يتعارض مع القيم، وأن العلامة التجارية اقل من الدعاية. الجدول رقم (11).

الجدول رقم (11)

هل ترفضون الإشهار Rejeter la pub

		Effec tifs	Pourcentage valide
Valide	Je ne rejete pas la pub	178	17,7
	Marque sans pub	480	47,8
	Marque moins propagonde	347	34,5
	Total	1005	100,0
Manqu ante	Système manquant	7	
	Total	1012	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

الجدول رقم (12) هل تؤيدون الرسالة التربوية Messages éducatif

		Effec tifs	Pourcentage valide
Valide	Oui	595	60,9
	Non	382	39,1
	Total	977	100,0
Manqu ante	Système manquant	35	
	Total	1012	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

الجدول رقم (13)

هل تؤيدون الرموز الأخلاقية في الإشهار Conduite éthiques

		Effec tifs	Pourcentage valide
Valide	Oui exactement	137	14,1
	Oui un peu	261	26,8
	Insuffisant	432	44,4
	Non pas de tout	144	14,8
	Total	974	100,0
Manqu ante	Système manquant	38	
	Total	1012	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

يتضح من الجدول أعلاه ان نسبة كبيرة من العينة ترى ان الرموز الأخلاقية في الاشهار غير ملائمة 44.4% ، بينما يرفضها أصلا بنسبة 14.1%. كما ان 50% من العينة يرون ان أداء الهيئات المهنية غير كاف الجدول (14).

الجدول رقم (14)

هل تؤيدون الهيئات المهنية Organisme professionnel

		Effec tifs	Pourcentage valide
Valide	Oui régulièrement	52	5,2
	Oui parfois	310	31,3
	Non pas assez	496	50,0
	Non jamais	134	13,5
	Total	992	100,0
Manqu ante	Système manquant	20	
	Total	1012	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

الجدول رقم (15)

هل تلومون الإشهاريين Est ce que vous reprochez les publicitaires

		Effec tifs	Pourcentage valide
Valide	Oui Souvent	265	27,7
	Des fois	335	35,0
	Non pas tellement	110	11,5
	Non pas de tout	22	2,3
	Total	957	100,0
Manqu ante	Système manquant	55	
	Total	1012	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

الجدول رقم (16)

هل تؤيدون جهاز الرقابة على الإشهار Dispositif de censure

		Effec	Pourcentage valide
		tifs	
Valide	Oui	759	76,8
	Non	130	13,2
	Sans opinion	99	10,0
	Total	988	100,0
Manqu ante	Système manquant	24	
	Total	1012	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

يوضح الجدول أعلاه ان نسبة كبيرة من العينة 76.8% تؤيد وضع جهاز رقابة على الاشهار، وقليل

ما يرى غير ذلك؛ ونسبة معتبرة كذلك تؤيد وضع نظام أخلاقي في الاشهار.

الجدول رقم (17)

هل تؤيدون نظام أخلاقي في الإشهار Code éthique envisagable

		Effec	Pourcentage valide
		tifs	
Valide	Oui	619	63,4
	Non	146	15,0
	La pression sociale	211	21,6
	Total	976	100,0
Manqu ante	Système manquant	36	
	Total	1012	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

ثانياً: اختبار الفرضيات:

اختبار كاي مربع χ^2 de Pearson = 0,004 وهو أصغر من 0,005 والنتيجة أننا نقبل H_1 ونرفض H_0 ومنه نستنتج أن الفرضية المطروحة صحيحة أي هناك تأثير للجنس على نوعية الإجابة أو بتعبير آخر في سؤالنا رقم 13 المطروح من خلال الاستبيان هل بإمكان الرسالة التربوية أن تحدث خلا على أثر الإشهار. نقول أن رؤية الجنسين تختلف فقد وجدنا أن 313 من الجنس أنثى ترى أن الرسالة التربوية يمكن أن تحدث خلا على أثر الإشهار؛ عكس الجنس ذكر 269 الذي لا يرى ذلك؛ والجدول أسفله يلخص ذلك.

الجدول رقم (18)

جدول مزدوج للرسالة التربوية حسب الجنس

Tableau croisé Sexe * Messages éducatif Effectif

		Messages éducatif		Total
		Oui	Non	
S exe	Fémi min	313	237	550
	Masc ulin	269	138	407
	Total	582	375	957

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

اختبار كاي مربع $\text{Khi-deux de Pearson} = 0,396$ وهو أكبر من $0,005$ والنتيجة أننا نقبل H_0 ونرفض H_1 ومنه نستنتج أن الفرضية المطروحة خاطئة أي لا يوجد هناك تأثير للجنس على نوعية الإجابة أو بتعبير آخر في سؤالنا رقم 25 المطروح من خلال الاستبيان؛ هل يعكس الإشهار حال المجتمع الذي أنتجه واستهلكه نقول أن رؤية الجنسين لا تختلف.

الجدول رقم (19)

هل يعكس الإشهار حال المجتمع الذي أنتجه واستهلكه

Tableau croisé Sexe * La pub reflète Effectif

		La pub reflète		Total
		Oui	Non	
S exe	Fémi min	322	227	549
	Masc ulin	251	158	409
	Total	573	385	958

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

اختبار كاي مربع $\text{Khi-deux de Pearson} = 0,242$ وهو أكبر من $0,005$ والنتيجة أننا نقبل H_0 ونرفض H_1 ومنه نستنتج أن الفرضية المطروحة خاطئة أي لا يوجد هناك تأثير للجنس على نوعية الإجابة أو بتعبير آخر في سؤالنا رقم 26 المطروح من خلال الاستبيان هل ترون أنه بالإمكان مقارنة الإشهار الجزائري بالإشهار الأجنبي نقول أن رؤية الجنسين لا تختلف.

الجدول رقم (20)

جدول مزدوج حول إمكانية مقارنة الإشهار الجزائري بالإشهار الأجنبي

Tableau croisé Sexe * Comparer avec une pub étrangère				
Effectif				
		Comparer avec une pub étrangère		Total
		Oui	Non	
Sexe	Féminin	140	421	561
	Masculin	90	324	414
Total		230	745	975

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

اختبار بينوميال Binomial = 0,000 وهو أصغر من 0,005 والنتيجة أننا نقبل H_1 ونرفض H_0 ومنه نستنتج أن الفرضية المطروحة صحيحة أي عدد المستجوبين بنعم يختلف عن عدد المستجوبين بلا في سؤالنا رقم 13 المطروح من خلال الاستبيان هل بإمكان الرسالة التربوية أن تحدث خلافاً على أثر الإشهار والجدول أسفله يلخص ذلك.

الجدول رقم (21)

إمكانية أن تحقق الرسالة التربوية أن تحدث خلافاً في الإشهار

Test binomial						
		Modalité	N	Proportion observée.	Test de proportion	Signification exacte (bilatérale)
Messages éducatif	Groupe 1	Oui	595	,61	,50	,000
	Groupe 2	Non	382	,39		
	Total			977	1,00	

المصدر: من إعداد الباحث بناء على مخرجات SPSS

الخاتمة

أثمرت الدراسة بما يلي:

1- تعتبر المدونة الأخلاقية وسيلة تنقيفية تأطر العلاقات بين المؤسسة والمستهلكين، وتخفف حالات عدم التأكد.

2- ضرورة منح الأخلاقيات مكانها الصحيح، أي كعنصر إضافي في الجودة الموضوعية للمنتج وليس أبداً سبيلاً لإخفاء النقائص.

3- تعتبر محاولة تهميش القيم الثقافية والاجتماعية للمجتمع، أو محاولة تغييرها وتعويضها بقيم جديدة من خلال الإشهار قد يحول دون الهدف المنشود في الرسالة الإشهارية القائمة، ومن ثمّ إمكانية عدم تجاوب المستهلك معها، بل قد يصل إلى أبعد من ذلك باعتماده سلوكا سلبيا بنقده الإشهار، ما يؤدي إلى القطيعة بين المستهلك والرسالة الإشهارية المقدمة إليه ويأخذه على أنّه ما يسمى "إشهارا مصطنعا"، ففوة الإقناع تتوقف على قبول الرسالة حسب الباحثان (Smith & Swinyard).

4- ضرورة تراوح الإشهار بين الأصالة والمعاصرة، وبين المحافظة والتفتح فزيادة عن أنّ للمستهلك الجزائري مرجعيته التي ينطلق منها كل صنف أو نمط أسري، ونمط تنشئة الاجتماعية لديه طموحاته التي يرغب ببلوغها ومن ثمّ على المحتويات الثقافية للإشهار أن لا تصطدم مع منظومته القيمية والثقافية دون أن تترك الأخذ بما يريده ويسعى للوصول إليه.

5- الحاجة إلى أن يرتدي الإشهار ونتائجه نظرة ناقدة خارجية منفتحة على التنظيم الذاتي، مع الهدف إلى تقييم مدى أهمية ليس فقط القواعد الأخلاقية للمهنة، ولكن أيضا القضايا والأسئلة الأخلاقية البارزة في المجتمع اليوم.

¹ Bernard Brochand préface, publicité et société, éd Payot et Rivages 1986 de file:///C:/Users/yacine/Desktop/capitulo4%20(1).pdf

² Jérôme Vacca, autorégulation publicitaire européenne, p4, de [Http://fr.slidershare.net/jeryhall//autoregulation-pub](http://fr.slidershare.net/jeryhall//autoregulation-pub).

³ Elena Guseva « La publicité éthique ou le goodvertising » de http://www.thierrycarcaix.com/programme_detail%255B1%255D.pdf

* العينة الغرضية أو المقصودة أو الهدفية: هي العينات التي يتم انتقاء أفرادها بشكل مقصود من قبل الباحث نظرا لتوفر بعض الخصائص في أولئك الأفراد دون غيرهم ولكون تلك الخصائص هي من الأمور الهامة بالنسبة للدراسة. عن محمد عبيدات، أبو نصار، عقلة مبيضين، منهجية البحث العلمي، القواعد والمراحل والتطبيقات، محمد أبو عبيدات، محمد أبو نصار، وآخرون، (دار وائل للنشر، الأردن، 1999) ص 96.

** العينة الصدفة: échantillon accidentelle: في هذا النوع من العينات يعطي لعناصر مجتمع الدراسة الأصلي حرية الاختيار في المشاركة في الدراسة ولا يكون هناك تحديد مسبق لمن سيدخل ضمن العينة، بل الاختيار بناء على أول مجموعة يقابلها الباحث وتوافق على المشاركة في الدراسة حيث يختار منها عدد مفردات العينة المطلوبة ولكن بشروط محددة تضمن تمثيلا معقولا لمجتمع الدراسة. محمد أبو عبيدات، محمد أبو نصار، وآخرون، المرجع سبق ذكره، ص 95.