

الإشهار التلفزيوني والقيم الاجتماعية عند المرأة الجزائرية

محمد بوزيان شريفة

تحت تأطير أ.د. قاسيمي تاصر

جامعة البليدة 2

ملخص

يعد التلفزيون من بين وسائل الإعلام الجماهيري التي تؤثر بشكل كبير في خلق وتشكيل قيم الجمهور خاصة من خلال مضامين الرسائل الإشهارية بما تحتويه هذه الأخيرة من نماذج سلبية وإيجابية التي تحمل مجموعة من القيم المرغوبة أو المرفوضة عند الجمهور، حيث تساهم في نشر قيم حديثة وتحولها إلى جزء ثابت من المنظومة القيمية للمجتمع، وبتعبير أدق يساهم الإشهار التلفزيوني في تنمية أنماط تفكير، وطرق التعامل، والافئاع عن طريق التأثير الذي تتركه مضامينها على الأشخاص الذين يتعرضون لها بقصد أو بغير قصد تغيير القيم والمعارف والاتجاهات وأنماط السلوك ومن ثمة إدراك مشاعر الرضا من عدمه لدى الجمهور خاصة إذا كان هذا الجمهور هو المرأة نظرا لأنها أكثر عرضة للمشاهدة التلفزيونية وما يبيئه من برامج إعلانية، هذه الفئة التي أصبحت أكثر تأثرا بمضامين الرسائل الإشهارية، وهذا ما تهدف هذه الدراسة إلى محاولة معرفته، متعرضين في ذلك إلى كل ما يرتبط بالموضوع مع تحليل المقابلات ومضامين الرسائل الإشهارية لنستخلص في الأخير أن الإشهار التلفزيوني يحتل مكانة هامة في فضاء المشاهدة التلفزيونية لدى المرأة وما يتضمنه من رسائل إيجابية كانت أو سلبية وتأثيره على قيمهم الاجتماعية.

الكلمات الدالة: المرأة، التلفزيون، الإشهار التلفزيوني، القيم الاجتماعية.

Résumé

La télévision est parmi les miss medias qui influent énormément sur la création et la formation des valeurs du public notamment à travers les contenus des spots publicitaire. Que contiennent des modèles aussi bien positifs que négatifs.

Ces modèles portent en effet des valeurs qui suscitent l'adhe sur ou le refus du public, à travers la diffusion des valeurs modernistes et

qui sont transformées en une partie constante du système normatif de la société, en terme plus clairs, la publicité télévisuelle contribue au développement des modes de réflexion, des manières de faire, et de conviction à travers l'impact que laisse le contenu sur les gens qui y sont exposés consciemment ou inconsciemment en vue de changer les valeurs et les connaissances et les tendances et les comportements et par là la perception des sentiments de satisfaction ou non chez le public, notamment le public féminin. En effet la télévision est notamment les programmes publicitaires qui sont susceptibles d'avoir un impact sur elle.

L'objet de cet article est de connaître l'impact des messages publicitaires sur la femme, à travers une analyse de contenu de certains messages publicitaires et en effectuant quelques entretiens avec des femmes. Il s'agit de montrer la place que occupe la publicité télévisuelle chez les femmes qui regardent la télévision, et quel est l'impact des messages publicitaires sur les valeurs de ces femmes.

مقدمة:

يمس الإشهار بحكم طبيعته ووظائفه مجالات عديدة وقطاعات مختلفة ويعتبر أحد العوامل التي تؤثر في سلوك الناس وتغيير نمط عيشتهم فأصبح جزءاً لا يتجزأ من حياتهم الاجتماعية فهو يرافقهم ويخاطبهم في كل وقت وفي كل مكان وبكل الطرق، وتعتبر الرسالة الإشهارية عبر التلفزيون أكثر تأثيراً جراء استفادتها من ميزات التي تجمع بين الصورة والصوت والحركة لتعرض السلعة بصورة أقرب إلى الواقع كما استفاد الإشهار من التطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الذي ساعد على ظهور طرق جديدة في كيفية عرض السلع وتحسين رسالته المشبعة بالحاجات والمستفزة للمشاعر على التأثير في قيم جمهور المستهلكين حيث يعد موضوع القيم من المواضيع التي أثارت اهتمام الباحثين من مختلف التخصصات، المعرفية وهذا لدورها في عملية البناء والتغيير الاجتماعي، وعليه تعتبر القيم

مرآة عاكسة لشخصية المجتمعات نظرا لمرونتها ونسبيتها واختلافها من مجتمع إلى آخر، وكثيرا ما يرتبط مفهوم القيم بالإشهار التلفزيوني، حيث أثارت العلاقة بين هذين المتغيرين الكثير من الإشكاليات، فأصبحت الرسالة الإشهارية أحد العوامل الأساسية في عملية تثبيت وتغير وخلق القيم داخل المجتمعات، فقد توصلت العديد من الدراسات والبحوث الميدانية إلى أن هناك أثارا كبيرة للإشهار التلفزيوني الذي أصبح من شأنه التغيير في القيم الاجتماعية.

1- الإشكالية

إن هذه المسائل وغيرها المتعلقة بدور الإشهار التلفزيوني في تغيير القيم الاجتماعية تطرح إشكالات عديدة وتفتح أمامنا أبوابا كثيرة للنقاش وهذا ما سنتعرض له بالدراسة والتحليل.

حاولت في هذا البحث التعرض للرسالة الإشهارية وما تروجه من قيم وعادات وطرق تعامل وتفكير غريبة وحديثة عن قيم المرأة الجزائرية، وهذا ما يقودنا لطرح التساؤل :

كيف تؤثر الرسائل الإشهارية في القيم الاجتماعية لدى المرأة الجزائرية؟

2- تحديد المفاهيم

- الإعلام

الإعلام لغة هو الإشهار والإعلان والإخبار بشيء أو عن شيء، ويعرف: بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجمهور واتجاهاته وميوله، ومعنى ذلك أن الغاية الوحيدة من الإعلام هي التنوير عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام والإحصاءات ونحو ذلك. ويرى أيضا أن الإعلام ليس مجرد إعطاء معلومات ومعارف وإنما المقصود هو عملية تغيير اتجاهات وتحريك الجماعات للعمل في اتجاه معين لتحقيق الأهداف المرجوة، وبعبارة أخرى فإن وسائل الإعلام تبلور صورة المستقبل، صورة قادرة على دفع الإنسان لعمل ما يجب أن يعمل، وقادرة على تغيير البنيان الأخلاقي للمجتمع.

-الإشهار التلفزيوني

يعرف بأنه مجموع الوسائل المستخدمة من طرف المؤسسات التجارية للتعريف بمنتجاتها، لكن تعددت واختلقت جهات نظر الباحثين حول وضع تعريف موحد وشامل للإشهار، وذلك

نتيجة للمدخل الذي ينظر إليه كل طرف، أما من ناحية تسويقية وسيكولوجية، أو اتصالية، وعلى الرغم من اختلاف هذه الجهات، إلا أن الإشهار يبقى عبارة عن مزيج كامل يضم عمليات تسويقية وترويجية واتصالية وابتكارية ونفسية مختلفة تتعاون في أدائه عدة أطراف تشمل كل من المعلن ووكالة الإشهار والوسائل الإخبارية، كما يقوم أيضا على دراسة ومعرفة كاملة للجمهور المستهدف.

وتبعاً لما ذكر فإن الإشهار التلفزيوني عبارة عن مجموعة من الرسائل الفنية المتنوعة المستخدمة خلال الوقت المباع من قبل التلفزيون لتقديمها وعرضها إلى الجمهور من أجل تعرفه بسلعة أو خدمة من ناحية الشكل أو المضمون، بهدف التأثير على سلوكه الاستهلاكي وميوله وقيمه ومعلوماته وسائر المقومات الثقافية الأخرى.

وبعبارة أخرى، فالإشهار التلفزيوني هو فن جذب انتباه الجمهور بالتركيز على الجوانب الإيجابية للسلعة، بهدف تحفيز الجمهور المستهدف للشراء أو اتخاذ رد فعل قد يكون متوقفاً من طرف المعلن، وذلك من أجل بناء صورة ذهنية جيدة عنه وعن سلعته في آن واحد.

إذن الإشهار التلفزيوني ما هو إلا نمط من أنماط الاتصال القائمة على تقنيات الإقناع بالدرجة الأولى والهادفة إلى جذب اهتمام المتلقي، ومن ثم تنبيهه لسلوك الشراء أو العزوف عن استعمال السلعة.

– القيم الاجتماعية

تتمثل في البعد المعرفي وهي التي تضم المعلومات والمعرفة بما هو غير مرغوب به والبعد الانفعالي وهي الشحنة الانفعالية التي تنشط القيمة وإبداء الانفعال مثلاً: عند انتهاك القيمة ويقاوم المواقف السلبية وإزاءها، وأخيراً البعد السلوكي والتي ترتبط بالأسلوب الذي يجب أن يسلكه الفرد اتجاه موضوع معين فالقيمة هنا هي مجموعة من المعتقدات والمعاني التي يحملها الفرد وتحدد وتوجه رغباته واتجاهاته وهي في النهاية تحدد ما هو مقبول وما هو غير مقبول، فهي التي تحدد له السلوك القديم والصحيح أو السلوك الخاطئ، وللقيم من هذا المنطلق وظائف متعددة، بالإضافة إلى أنها تحدد المقبول وغير المقبول داخل المجتمع. كما يشير غسان سنوا إلى تستعمل لتقييم الذات وتقييم الآخرين المحيطين حولنا وإصدار الأحكام عليهم.

كما يشير أيضا حسان تكريتي: على تماسك ووحدة المجتمع من خلال تشابه في المنظومة القيمية بين كافة أفرادها.

3- تأثير وسائل الإعلام على القيم الاجتماعية

لوسائل الإعلام القدرة على تغيير القيم، وهذا عن طريق دخول مضامينها، حياة الأفراد الذي أدى بدوره إلى تغيير في النسق القيمي للمجتمع، عن طريق صراع بين القيم التي ينادي البعض بالتحكم بها وتأصيلها، وبين القيم المصطنعة من قبل وسائل الإعلام والتي تظهر - كما قلنا - كمسلّمات عند البعض الآخر، هذا ما يجعل ترشيد استخدام وسائل الإعلام ضرورة ملحة، خاصة عندنا نحن العرب، حيث تلعب القيم في المجتمع العربي أدوار أكثر من كونها مجرد سلوك وأفعال تظهر وتخفي من حين إلى آخر، ولو كان هذا الكلام صحيح فيما يخص بعض القيم، فإن الكثير منها ارتبط أشد الارتباط بالدين الإسلامي وقيمه العريقة، والنقاط التالية تبين ذلك:

- يمكن لوسائل الإعلام أن تفضح القيم الفاسدة داخل المجتمع، مما يؤدي إلى حدوث توتر وبالتالي إلى التغيير، لأن التستر على مثل هذه القيم وعدم نشرها عبر وسائل الإعلام يؤدي إلى التسامح معها وإبقائها على حالها.
- تعتمد وسائل الإعلام في عملية التغيير على قدرتها الفائقة على استهواء الذي يجعل الفرد المتعرض للوسيلة الإعلامية، وخاصة التلفزيون، يصدق ما يشاهد و يصعب إقناعه بعد ذلك بأن ما يشاهد هو مجرد خيال، ويظهر ذلك جلياً من خلال تقليده لتصرفات الممثلين والشخصيات البارزة والمعروفة، التي تقدمها مضامين وسائل الإعلام على أنها عظيمة.
- تقوم وسائل الإعلام بتغيير القيم وتعديلها بما يتوافق مع المواقف الجديدة، فمثلا التعليم بالنسبة للمرأة كان ينظر إليه على أنه قيمة سلبية، ولكن مع التغير الاجتماعي وانتشار وسائل الإعلام أصبحت هذه القيمة إيجابية وهذا بفضل البرامج التي تبثها وسائل الإعلام على وجه الخصوص والتي تحفز المرأة على التعلم.
- أصبحت وسائل الإعلام من أقوى العوامل التي تدفع إلى التغيير الاجتماعي بما في ذلك تغير القيم، بحكم كونها الوسيلة الرئيسية إلى حد ما في تبادل الآراء والمعلومات والأفكار الجديدة.

- تقوم وسائل الإعلام بالإقناع عن طريق التأثير الذي تتركه مضامينها على الأشخاص الذين يتعرضون لها بقصد تغيير القيم والمعارف والاتجاهات وأنماط السلوك، ومن ثمة إدراك مشاعر الرضا من عدمه عن هذا التغيير بواسطة الاتصال الجماهيري.

ويعتبر نسق الاتصال الجماهيري نسقا جزئيا داخل نسق أكبر هو المجتمع الذي يوجد فيه، والمضامين التي ينقلها الإعلام تؤثر في الأنساق الاجتماعية الأخرى سلبا أو إيجابيا، وبشكل خاص النسق القيمي للمجتمع، يترك أثر كبيرا في إحداث التغييرات الثقافية والمعرفية، خاصة إذا كانت هذه المضامين تحمل قيم ومعايير وأفكار تختلف عن تلك التي يتعامل بها المجتمع.

4 - دور الإشهار التلفزيوني في التأثير على القيم الاجتماعية

يعتبر التلفزيون الوسيلة الأولى والأكثر قدرة على التأثير في القيم الاجتماعية والتي من شأنها تغيير السلوكيات والاتجاهات والقيم، هذا الأخير الذي له القدرة على جذب اهتمام الناس وانتباههم، والذي بدوره يتضمن عدة برامج أهمها: الأخبار، المسلسلات، الأفلام، الأشرطة، الرسائل الإشهارية.... الخ

ونظرا للأهمية التي يحتلها الإشهار، فإنه لم يترك أي وسيلة إعلامية إلا وطرقها، واستغل معظم وسائل الإعلام في ذلك خاصة التلفزيون الذي يتمتع بمجموعة من الخصائص على المستوى التقني وظروف التعرض، حيث أصبحت هذه الأخيرة تحتكر أكبر مساحة زمنية في التلفزيون، وبالتالي تشكل الإشهارات التلفزيونية قوة كبيرة في مجتمعنا، قد يكون تأثيرها في حياتنا اليومية إما سلبيا أو إيجابيا، وفي مختلف فئات الجماهير خاصة إذا كانت هذه الفئة هي جمهور النساء.

5- قيم المجتمع الجزائري

رغم أن هذه الدراسة تتمحور حول القيم الاجتماعية للمرأة الجزائرية وتأثيرها بالإشهار التلفزيوني، إلا أن هذا التحليل لا يجب أن يتم في الفراغ، ولا نستطيع التحدث عن القيم الاجتماعية الحديثة دون الحديث عن القيم التي كان عليها المجتمع الجزائري قديما، خاصة إذا ما أخذنا في الحسبان أهمية العوامل الثقافية والاجتماعية وكذا معرفة القيم الاجتماعية للمجتمع الجزائري منذ القديم بصفة عامة، فما هي أهم القيم الممثلة للمجتمع الجزائري؟

إن الحديث عن طريقة العيش يعني الحديث عن الأكل والشرب والمسكن كما يعني التعرض لطباع وخصائص المجتمع موضوع الدراسة وهي بالنسبة للمجتمع العربي الجزائري تتجسد في:

- نظام الاكل

يعتمد غذاء البدو وحتى من هاجر منهم إلى المدن واستقر بها هو نظام غذائي يجمع بين المالح كالكسكسي والحلو كالرفيس، وهي كلها أطعمة تحضر مما تم تخزينه من حبوب وتمور ولحوم جافة تعرف بالعولة.

ويرجع علماء الاجتماع ومنهم ابن خلدون هذا الاعتدال والزهد في المأكل إلى ضغط وقساوة المحيط، وهي ظاهرة لا تزال سائدة إلى يومنا هذا بالرغم من تطور ظروف العيش.

- نظام الملابس

تأثر اللباس العربي الإسلامي الجزائري بعدة قيم أغلبها مستمدة من تعاليم الدين مثل "الحرمة" و"الحشمة" ولذلك كان اللباس مستورا للمرأة والرجل على حد سواء.

ولم تخرج المرأة عن هذا الإطار المحتشم في لباسها إذ كانت ترتدي بالإضافة إلى "الحايك" و"الملايا" و"الملحفة" عدة أنواع من السترات كالجبة بمختلف أنواعها: التلمسانية، القسنطينية، والوهرانية، وكذا "سروال الدار" و"سروال الزنقة" أو ما يسمى بالقويط، وهي كلها نماذج للباس يدخل في إطار مدونة اجتماعية تتم عن وفاق سوسبيولوجي مبني على فكرة احترام الذات والغير.

- نظام المسكن

شيد العرب مساكن مختلفة توافق تواجدهم بالمدينة أو تنقلهم في أرجاء البادية، ومن مساكن حضر الجزائر يمكن أن نذكر على سبيل المثال ما يعرف "بالدار الكبيرة".

للبيت الكبير وظيفة في تحقيق التقارب بين الأسر القاطنة به، فهو نقطة التقاء هذه العائلات من أجل تبادل الأحاديث والروايات وهذا خلافا للبنائية التي يقل احتكاك السكان ببعضهم البعض. وكانت منازل الطبقات الحاكمة من هذا الطراز تتميز بالتنميق والتزيق من مواد باهضة والفسيفساء الخزف، الاتساع في البيوت، إضافة إلى الحفريات والأحواض وكذا الفوارة التي تتوسط فناء المنزل ومما زاد جمال هذه المنازل حدة التماسك الاجتماعي بين

أفرادها وكذا انتشار روح التضامن المادي المتمثل في قيمة التعاون والاحترام الذاتي، الحرية، قيمة الأمن والسلام، الإخلاص، والكفاءة، كل هذه قيم اجتماعية كان يتميز بها المجتمع الجزائري قديما.

6- الإشهار التلفزيوني والمرأة الجزائرية

وفي إطار تنامي الأفكار والبحوث التي تؤكد التأثيرات السلبية البعيدة المدى للإشهار على القيم والسلوكيات وترسيخه للنمط الاستهلاكي الذي يخدم مصلحة المعلنين وليس مصلحة الجمهور، خاصة وأنه كما ذكرنا في السابق الجمهور هو جمهور النساء، حيث أن أنماط الاستهلاك عند المرأة الجزائرية قد تغيرت تماما عما كانت عليه سالفًا، وإذا قارنا نمط الاستهلاك عند المرأة الجزائرية قبل وبعد السنوات الأخيرة نلاحظ أنه تغير وأصبح أكثر ثقة بالمنتج الغربي نظرا لتأثره بصفة كبيرة بالإشهارات الغربية وبكل ما تحمله هذه الأخيرة من قيم حديثة كالأنانية، الفردانية، الرفاهية، المتعة، الإغراء، والإثارة، هذه القيم الدخيلة التي من شأنها التغيير في المظهر الخارجي للمرأة الجزائرية في الملابس واستعمالها لمختلف لوازم التجميل الغربية بالإضافة إلى التغيير في ديكور المنزل وكذا طريقة التعامل وحتى المأكل إلى غير ذلك من السلوكيات الأخرى.

7- الاستنتاجات

من خلال النتائج المتوصل إليها عن طريق المقابلات التي أجريتها مع عدد من النساء الجزائريات ومن مختلف الفئات المهنية والعمرية والحالة الاجتماعية وكذا المستوى التعليمي اتضح أن:

الإشهار التلفزيوني يحتل مكانة هامة في فضاء المشاهدة التلفزيونية لدى النساء، وإن كانت هذه المشاهدة غير قصدية في الكثير من الأحيان، وقد أبدى آرائهن وميولهن لمشاهدة إشهارات معينة دون غيرها، ويتعلق الأمر ببعض المنتجات التي تعنيها خاصة وتعني شؤون بيتها، وهذا ما ولد لديهن بعض الأحاسيس السلبية والقيم الدخيلة الغربية، وعلى رأسها الأنانية، الفردانية، الحرية المطلقة، الغيرة، والحرمان، وغيرها من السلوكيات الدخيلة، نتيجة نمط الحياة الفاخر التي تقدمه هذه الإشهارات والصورة الجميلة للمرأة التي تقدم الإشهار والتي إضافة إلى كونها جميلة وشابة فإنها تنعم بالراحة والسعادة وتقيم علاقات ايجابية مع المحيطين بها.

إن هذه المؤشرات اقتضت دراسة محتويات الإشهار الذي تشاهده المرأة خاصة فما تعلق بجانب القيم والسلوكيات ونمط الحياة الذي تقدمه هذه الشهارت، وذلك محاولة للوصول إلى إجابة محددة وواضحة حول ما تكتسبه المرأة من قيم من خلال مشاهدتها للإشهار التلفزيوني وكيف انعكس ذلك على حياتها اليومية نظرا لدور المرأة ومركزها، والمكانة التي تحتلها داخل التنشئة الاجتماعية من جهة، ومن جهة أخرى نظرا لدور ومكانة الإشهار، والذي أصبح يحتل مكانة هامة في البث التلفزيوني وفي غيرها من وسائل الاتصال الجماهيرية، وهذا نظرا لاعتماده على أساليب واستراتيجيات علمية ودقيقة لتحقيق أهدافه التأثيرية على الجمهور المستهدف.

ومن خلال المقابلات التي قمت بها وجدت بأن المرأة تفضل مشاهدة بعض الإشهارات دون غيرها وهي كالتالي:

- مستحضرات التجميل.
- المواد الغذائية.
- الأجهزة الكهرومنزلية.
- مواد التنظيف والغسيل.
- الأثاث المنزلي بالإضافة إلى الديكور.
- السيارات.

ومنه خلصت الدراسة إلى الاستنتاجات التالية:

- أن اهتمام المرأة بمستحضرات التجميل يعود إلى أن هذه المواد تلعب دورا أساسيا في حياة المرأة لأن هذه الأخيرة تسعى دوما للمحافظة على جمالها وأناقتها والظهور بأحسن صورة إرضاء لنفسها وللمحيطين بها.
- إن المواد الغذائية تعد أيضا من المواد الأساسية التي تعني المرأة، والتي توحى لها أحيانا بالعديد من الأفكار في حياتها اليومية.
- الأجهزة الكهرومنزلية هي الأخرى من المنتوجات الأكثر أهمية عند المرأة نظرا لما توفره من الجهد والوقت والراحة وتسهيل العمل المنزلي.

وهنا يمكن القول أن المرأة الجزائرية تفضل بعض المنتجات التي تعينها بالدرجة الأولى، كما نستنتج من خلال هذا أن هناك مشاهدة دائمة للإشهار ولكن أغلب هذه المشاهدة

هي عن طريق الصدفة، وأحيانا قصدية أو غير قصدية، ويعود ذلك لطبيعة الإشهار في التلفزيون، حيث يتخلل أغلبية البرامج المعروضة كالمسلسلات بالدرجة الأولى، الأمر الذي يؤدي بشكل أو آخر التعرض لهذه الإشهارات.

خاتمة:

رغم كثرة الدراسات و الأبحاث التي تناولت تأثير الإشهار التلفزيوني على القيم الاجتماعية لدى المرأة، إلا أنه لا يزال موضوع الساعة، وذلك لأن الرسائل الإشهارية التي تبث عبر التلفزيون هي إحدى أهم الوسائل الفعالة في تثبيت قيم المجتمع وهذا لقدرتها على إحداث تأثير خاص لدى جمهورها، و يتوقف ذلك على نجاح الرسالة الإشهارية التي تقدمها للمتلقين والتأثير فيهم.

الهوامش:

- (1) إيف لاکوست وآخرون، الجزائر بين الماضي والحاضر، ترجمة رابح اسطيمبولي ومنصف عاشور، ديوان المطبوعات الجامعية، 1984.
- (2) ايناس محمد غزال، الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل: دراسة سوسيولوجية، دار الجامعة الجديدة للنشر، الاسكندرية، مصر، 2001.
- (3) حسان تكريتي، دور التخطيط التربوي في تغيير القيم الاجتماعية، دراسة مقدمة إلى مؤتمر القيم والتربية في عالم متغير، عمان، جامعة اليرموك، 1999.
- (4) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 1998.
- (5) شذوان علي شيبية، الإعلان، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 2011.
- (6) عبد الحميد محمد، بحوث الصحافة، عالم الكتاب، القاهرة، 1992.
- (7) عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، 1997.
- (8) غشان منير سنو، القيم والمجتمعنظم القيم السائدة لدى الدراسات الشرعية في بيروت، بيروت، دار الصدارة، 1997.
- (9) فتحي مبروك، القيم الاجتماعية اللازمة لتلاميذ الحلقة الثامنة من التعليم الاساسي ودور مناهج المواد الاجتماعية في التنمية، المجلة العربية للتربية، 1992.
- (10) Jacques Lendrevie, Arnaud de Baynst. Publicitor, Ed N6, Dalloz, 2004, p67

(11) Charles André Julien, Histoire de l'Algérie Des origines à 1830,
Edition Grande Bibliothèque, Bayot, 1964, p162.