

College of Mass Communication
University of Baghdad



The Specificity of Iraqi Cultural Representations in Accordance with Hofstede's Dimensions Research extracted from a master's thesis

**Dhū al-Faqār Fadhil, The researcher
Assistant Professor. Bushra Jameel , Ph.D.**

E-mail: Thoalfikar.Fadel1203a@comc.uobaghdad.edu.iq

E-mail: drbushrajameel@comc.uobaghdad.edu.iq

Mobile: 009 07803773466

Mobile: 00964 07704221597

Abstract

Consideration to culture is critical to trade brands that operate on a global scale, and in culturally different markets. Recent years have witnessed an interest in the consequences of culture on marketing, and the need to adapt marketing strategies to consumer culture. Moreover, several models have been developed, of which Hofstede's model is the most widely used. According to this, the research stems from a main question:

To what extent do representations of Iraqi cultural identity achieve meanings in accordance with Hofstede's Dimensions?

DOI: <https://doi.org/10.33282>

ISSN: 2617- 9318 (Online)

ISSN: 1995- 8005 (Print)

* Supervisor: Assistant Professor. Bushra Jamil Al-Ra , Ph.D. Baghdad University/College Of Mass Communication/ Public Relations Dept.

Our choice of Hofstede's model over the other models - which may have provided more dimensions, is due first to its ability and sincerity in explaining cultural diversity, and secondly to the magnitude of data and studies about the dimension and the assurance of its sincerity, stability and morality before its adoption by Hofstede.

It is worth noting that the researcher added a newer dimension in Hofstede's model, which is "indulgence" versus "restraint", which explains the nature of dealing with the basic needs of the individual and the way to enjoy them. This dimension was not included in Hofstede's original study, but was added after dependence on the data of the World Value System.

It also showed that the religious factor is a major and even essential influence, especially in Islamic societies compared to Western societies, causing cultural inequality

Keywords: Representations; Culture; Iraq; Hofstede

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

بحث مستل من رسالة ماجستير

ذو الفقار فاضل سلمان محمد

أ.م.د. بشرى جميل الراوي

مستخلص

يُعدّ الاهتمام بالثقافة أمراً بالغ الأهمية للعلامات التجارية التي تعمل على نطاق عالمي، وفي أسواق تختلف ثقافياً. وشهدت السنوات الأخيرة اهتماماً بعواقب الثقافة على التسويق، وضرورة تكييف استراتيجيات التسويق لثقافة المستهلك. وتم تطوير العديد من النماذج التي يُعدّ نموذج هوفستد هو الأكثر استخداماً فيها، ووفقاً لهذا ينطلق البحث من تساؤل رئيس: «إلى أي مدى تحقق تمثّلات الهوية الثقافية العراقية من معانٍ وفق مؤشرات هوفستد Hofstede؟».

إنّ اختيارنا لنموذج هوفستد دون النماذج الأخرى -التي ربما قدّمت أبعاداً أكثر، يعود أولاً لقدرته وصدقه في تفسير التنوع الثقافي، وثانياً لحجم البيانات والدراسات حول البعد والتأكد من صدقه وثباته ومعنويته قبل اعتماده من طرف هوفستد، هذا ويجدر بنا الإشارة إلى أنّ الباحث أضاف أحدث بعد في نموذج هوفستد، وهو التسامح أو التساهل (Indulgence) مقابل التشدد (restraint) الذي يفسّر طبيعة التعامل مع الاحتياجات الأساسية للفرد وطريقة التمتع بها، هذا البعد لم يتضمّن في دراسة هوفستد الأصلية وإنما أضيف بعد الاعتماد على بيانات الاستبيان العالمي للقيم، (World Value System) (وأظهر أيضاً أنّ عامل الدين مؤثر كبير بل وأساسي خاصة في المجتمعات الإسلامية مقارنةً بالغربية محدثاً عدم التكافؤ الثقافي).

الكلمات المفتاحية: (تمثّلات، الثقافة، العراق، هوفستد)

* باحث في قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

* مشرف رسالة الماجستير: قسم العلاقات العامة - كلية الاعلام - جامعة بغداد

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تحتلُّ وسائل الاتصال اليوم موقِعاً مهماً في حياتنا اليومية، وتحوّلت إلى أدوات ثقافية، ولها وظائف عدّة، تتدرج في إطار خُطط تنصبّ بصورة أساسية على تعميم نموذج حياتي شامل ونظام أخلاقي متكامل وسُلم قيم يحقق أهدافاً ومصالح بعيدة المدى، فالمؤسسات الإنتاجية لم تعد تنتج سلعةً ثم تحاول تسويقها، بل تعمل على صنع مستهلك مهياً اجتماعياً ونفسياً وسلوكياً.

وتكمن مشكلة البحث في:

- ▶ ما تمثّلت الهوية الثقافية العراقية وفق مؤشرات هوفستد ؟
- ▶ مدى نجاح الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية كاستراتيجية إقناع ؟

ثانياً: أهداف البحث

يهدف البحث الى الكشف عن تمثّلات الهوية الثقافية العراقية وفق مؤشرات هوفستد، فضلاً عن مدى نجاح الاستراتيجية الاجتماعية الثقافية كاستراتيجية إقناع.

ثالثاً: الدراسات السابقة Previous Studies

تشير الدراسات السابقة إلى الدراسات التي بحثت في المجال الخاص نفسه بمشكلة البحث التي يقوم الباحث بدراستها، إذ تمثّل بالنسبة للمشكلة المطروحة قاعدة معرفية أولية لها، ولذلك تمثّل نتائج المشكلة المطروحة إضافة مباشرة إلى نتائج الدراسات السابقة، فيؤدي ذلك إلى إدراك الباحث نتائج الدراسات السابقة وتوصياتها، إلى الاهتمام بعنصر الجدة بنتائج دراسته وتعميماتها. وبُغية تحديد موقع الدراسة تعرض الدراسات السابقة الآتية:

١. دراسة ليندة خديجة، دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني-دراسة تحليلية سيميولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر (خديجة، ٢٠٠٧): مشكلة الدراسة: تتركز حول أنّ التلفزيون الجزائري يبتث كمّاً كبيراً من الرسائل الإعلانية الوطنية والأجنبية كونه المنبر السمعّي والبصريّ الوحيد على الساحة الإعلانية، ومن هذا شكّل الإعلان ظاهرةً لفتت أنظار الباحثة، ومما استوقف الباحثة من بين هذه الإعلانات ومضات نجمة للهاتف النقال حين لاحظت عليها من تجديد في الأفكار وتطوير في طريقة الإنجاز، فضلاً عن طول مدّتها التي تزيد عن ٩٠ ثانية مما يعطيها الطابع الدرامي.

هدف الدراسة: تهدف الدراسة إلى محاولة تتبع التجربة الإعلانية في الجزائر ومدى مواكبتها إلى التطور العالمي، وإلى محاولة التأكد من مدى توظيف العلاقة بين الدال والمدلول في الومضات المختارة، كما تهدف إلى معرفة مدى استخدام العناصر البلاغية المنوطة بالصور كما صنّفها رولان بارث في مقاله (بلاغة الصورة) وهي التي تعني طريقة الإقناع والتحجيج، كما تهدف إلى الكشف عن بُنية الومضة الإعلانية وأحدث التقنيات التي تتم بها في العالم ومدى استخدامها في ومضة نجمة.

منهج الدراسة وأدواته:

تعتمد الدراسة على المنهج السيميولوجي في الإجابة عن الإشكالية المطروحة وصولاً إلى التحليل النقدي عن طريق:

- ▶ تحليل كفيّ للرسالة.
- ▶ تحليل استقرائي.

نتائج الدراسة: توصلت الدراسة إلى نتائج عدّة منها:

- ▶ تحمّل العناصر السردية المستعملة في إعلانات نجمة من ديكور وموسيقى وشخصيات وإكسسوارات وكلمات دلالات ترمز إلى ثقافة المجتمع الجزائري.
- ▶ تمتعت الصورة الإشهارية في العينة المدروسة بمستوى بلاغيّ عالٍ عن طريق استعمال الدلالات الرمزية الثقافية الخاصة بالمجتمع الجزائري.

٢. دراسة نيكولا بوريلي، الإعلان عبر الثقافات: تحليل لغوي-سيميائي للإعلانات التلفزيونية البريطانية والإيطالية، أطروحة دكتوراه، كلية العلوم السياسية، قسم العلوم الإحصائية، جامعة نابولي، إيطاليا ٢٠٠٧.

A Linguistic-Semiotic Analysis of British and Italian TV Commercials, Tesi PhD., Facolta di scienze politiche Dipartimento di scienze statistiche, Universita Degli Studi DI NAPOLI, Borrelli.

مشكلة الدراسة: تكمن مشكلة الدراسة في تحليل الإعلان التلفزيوني؛ لأنه يعتمد على رموز اتصال عدة مترابطة وهي: «شفهية، وبصرية، وصوتية، إلخ»، والتي تتفاعل مع بعضها بعضاً لإنشاء الرسالة النهائية. وكذلك التحقق من أنّ نصوص الرسائل تستجيب للاحتياجات التواصلية المحددة لثقافة الاستقبال.

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

أهداف الدراسة:

- ▶ استكشاف العلاقة القائمة بين الثقافة الوطنية ولغة الإعلان التلفزيوني.
- ▶ معرفة إلى أي مدى تتفاعل الجوانب اللغوية والسميائية مع بعضها بعضاً لنقل رسالة ذات صلة بالثقافة المستهدفة.
- ▶ ما الأبعاد الثقافية التي تقوم عليها الخيارات في الإعلانات التلفزيونية البريطانية والإيطالية؟
- ▶ منهج الدراسة: اتباع مقاربة منهجية متعددة التخصصات، إذ تجمع بشكلٍ أساس بين تحليل الخطاب والسميائية الاجتماعية.
- ▶ أدوات وإجراءات الدراسة: اعتمدت على إجراءات تجمع بين ثلاث أدوات رئيسية، وهي:
 - ▶ تحليل الخطاب.
 - ▶ السميائية الاجتماعية.
 - ▶ تحليل الأشكال اللفظية وغير اللفظية؛ لتحقيق تفسير شامل للنص متعدد الوسائط.

نتائج الدراسة:

- ▶ هناك علاقة ثابتة بين الأنماط اللغوية والسميائية للإعلانات التلفزيونية والثقافة الوطنية المحددة التي يتم إنتاجها أو من أجلها.
- ▶ أثبتت مؤشرات هوفستد للأبعاد الثقافية والأعراف المجتمعية ذات الصلة والقيم الأساس، أنها إطار مفيد لتفسير العديد من الأنماط اللغوية والسميائية المميزة في الإعلانات التلفزيونية البريطانية والإيطالية.
- ▶ دراسة مكرتار خيرة، التمثلات الثقافية في الخطاب الإشهاري-تحليل سيميولوجي لومضات «قناة النهار نموذجاً»، جامعة مستغانم (خيرة، ٢٠١٦).
- ▶ مشكلة البحث: تنطلق هذا الدراسة، وبحسب ما اتضح لنا من مدى تمثلاث الثقافة الشعبية على علامات مشتركة تتفق في تأويلها الذاكرة الجماعية وتتفرد في الوقت نفسه برموز ثقافية تميز الجماعة البشرية والحقل الثقافي الذي يحويها، وهي المعيار الذي يسمح بتصنيف الثقافات، كما تحدد في الوقت ذاته التنوع الدلالي في العلامات واختلاف القراءات السميائية لمختلف النصوص والصور الثقافية، وبناء على هذه الرموز الخاصة تتحدد الهوية الثقافية للجماعة والتي تنسب إليها رموز ثقافية خاصة تحتويها الصورة الثقافية المحددة لتمثل الثقافة الجزائرية، وأيضاً سلطت الضوء على الرسائل الإشهارية والتمثلات الثقافية فيها، والتي شكّلت استفهاماً علمياً وحقلاً للبحث، حيث تبلورت إشكالية الدراسة عن كيف تجسيد التمثلات الثقافية الجزائرية

في إشهارات قناة النهار التلفزيونية وتحليل الإيحاءات المتضمنة في الخطابات الإشهارية.
أهمية الدراسة:

يرى الباحث أنّ التمثلات الثقافية ضرورية للتعرف إلى الهوية الثقافية للأشخاص والجماعات، مثلما تسمح هذه الصور الذهنية بإقامة الحدود بين الجماعات، حيث أنّ الاشتراك في التمثل الثقافي يسمح للفرد بإظهار انتمائه إلى هذه الجماعة، كما يضمن لنفسه رابطاً اجتماعياً يقوّي علاقته بهذه الجماعة ويدعم وجود الفرد فيها.

منهج الدراسة: تتدرج هذه الدراسة بشكل أساس ضمن المنهج التحليلي السيميولوجي لتفكيك الومضات الإشهارية محل الدراسة والتي اعتمد أيضاً على نظريات ونماذج علمية؛ كنموذج تعدّي اللغة، وأيضاً نظرية تعدّي التمثل وأخرى في الجانب السيوسيوثقافي والسيميائي.

نتائج الدراسة: إنّ الخطاب الإشهاري في قناة النهار التلفزيونية يكتسي وظيفة تمثيلية، تحتاج إلى المرور إلى الدور البنائي حتى تتمكن من توظيف كلّ التمثلات الثقافية التي يجب توفرها في كل إشهار، وإنها لا تلتزم بإعادة إنتاج الواقع الذي يعيشه الفرد الجزائري حقاً، إضافة إلى تركيز هذه الأفلام الإشهارية على مستوى التعريف بالسلعة والتأكيد على خصائصها الفيزيائية، وبالتالي إهمال تعميق رمزية الرسالة الإشهارية خاصّة على المستوى الثقافي والقيم الرمزية التي تحيل على تمثيل وتجسيد صورة ذات المستهلك الجزائري حتى تتمكن من تحقيق تطابق ثقافي مع الثقافة الجزائرية وعدم شعور المتلقّي الجزائري بنوع من التغريب.

وخلصت الباحثة أيضاً إلى ضرورة وجود نموذج إشهاري لكلّ مجتمع خاص به يجسّد فيه، والمرجعية الثقافية لمجتمعه، وهذا ما لم نلمسه في الرسالة الإشهارية في قناة النهار، إذ لا تزال هذه الرسالة غير محددة المعالم. ولربما يرجع ذلك إلى عدم مراعاة البعد الثقافي في الإشهار، والنظر إلى الإشهار من باب الدخل المالي والتجاري للمؤسسة فقط، من دون مراعاة عواقبه على السياق الثقافي والاجتماعي للفرد الجزائري والإبداع الجمالي.

٤ دراسة بو ذراع جمال، الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري- تحليل سيميولوجي لومضات إشهارية في التلفزيون الجزائري- قسم علوم الاتصال- رسالة ماجستير، جامعة الجزائر (جمال، ٢٠١٨).

مشكلة الدراسة: تسعى هذه الدراسة إلى معرفة مدى فعالية الرسالة الإشهارية التي تختلف من وسيلة إلى أخرى، وهنا يركّز الباحث الإشهار التلفزيوني الجزائري وارتباطه بتاريخ الشركة الوطنية للنشر والإشهار التي تمثّل الجهاز الإعلاني الرسمي للدولة، وقد عرف الإشهار التلفزيوني انتشاراً واسعاً في أوساط المجتمع الجزائري، الأمر الذي دفع الباحث إلى محاولة التعرف إذا ما كانت الومضات الإشهارية تعكس الهوية الثقافية للمجتمع الجزائري عبر تحليله

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

لومضات إشهارية تتضمن دلالات ومعاني الثقافة الشعبوية الجزائرية وموروثاتها المعروفة. **أهداف الدراسة:** تهدف الدراسة إلى معرفة كيفية تجسيد الهوية الثقافية الجزائرية في الومضات الإشهارية التلفزيونية، والتأكد من أن هل هذه الومضات تعكس القيم الثقافية الجزائرية وتعبّر عن ذات المستهلك المحلي في البلاد؟

منهج الدراسة وأدواته: تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات التي اعتمدت منهج التحليل السيميولوجي في فكّ شفرات الومضات الإشهارية ونقد النظام والعناصر المكوّنة للمعنى وقوانينه في الرسالة الإشهارية.

نتائج الدراسة: توصل الباحث إلى النتائج عن طريق دراسة تحليلية سيميولوجية للقيم الموظفة في عينة من المضامين الإشهارية المُنْبَثة على التلفزيون الجزائري للفترة ٢٠١٧_٢٠١٨، ومن أبرز نتائج الدراسة؛ جملة من الاختلالات القيمة نتيجة التوجّه نحو توظيف منظومة قيم غير محددة المعالم في مخاطبة الجمهور الجزائري، مما يؤكّد ضرورة الانتباه للتحديات الجديدة التي أصبح يفرضها التعرّض للاتصال الإشهاري على قيم المجتمع الجزائري، ويظهر أنّ المتّصل يتعيّن عليه أن يأخذ بعين الاعتبار هذه الهوية الجماعية في أيّ خطاب اتّصالي يوجّهه للمجتمع الجزائري.

رابعاً: منهج البحث وأدواته

البحث من البحوث النظرية ويتميز البحث النظري العلمي بميزات عدة منها:

- ▶ يقوم الباحث في البحث النظري بتسجيل ملاحظاته حول القوانين والأمور التي تدخل في المشكلة التي يقوم الباحث بدراستها.
 - ▶ تتنوع المصادر العلمية التي يقوم الباحث في البحث العلمي النظري بالاعتماد على المعلومات المتوفرة حول البحث ومن أهمها الأبحاث العلمية السابقة التي أجريت حول الموضوع، والكتب العلمية الموثوقة.
 - ▶ السبب الأساسي الذي يدعو الباحث العلمي إلى القيام بالبحث النظري هو الحصول على المعرفة.
 - ▶ لا يهتم البحث النظري العلمي بإيجاد نتائج أو حلول للظواهر البحثية التي يقوم ببحثها وهو ما يميزه عن البحث العلمي التطبيقي فيكفي دراسة الظاهرة.
- سيعتمد البحث على أداة بحثية وهي مؤشرات هوفستد في الثقافة العراقية «أبعاد هوفستد Hofstede, Design a culture that will support your» (Hofstede, Design a culture that will support your). تم الحصول على مؤشرات تصف أبعاد هوفستد الثقافية في جمهورية العراق عن (strategy, n.d).

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

طريق موقع iraq/country/com.insights.hofstede.www

والذي مكن الباحث من إجراء مقارنة بين المؤشرات الثقافية الخاصة بالعراق وبين نتائج البحث الحالي.

يتدرج المقياس من ٠ إلى ١٠٠، بحيث يكون المستوى ٥٠ كمستوى متوسط. القاعدة الأساسية هي أنه إذا كانت النتيجة أقل من ٥٠، فإن درجات الثقافة منخفضة نسبياً على هذا المقياس، وإذا كانت أي درجة تزيد عن ٥٠، فإن درجات الثقافة عالية على هذا المقياس.

المؤشرات	التفاوت في القوة والنفوذ Power Distance	تجنب القلق وعدم اليقين Uncertainty Avoidance	الجماعية في مقابل الفردية collectivism Vs. Individualism	الأنوثة الذكورة Masculinity – Feminism	التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى Long Vs. Short-term orientation	التسامح INDULGENCE
البلد/ العراق	٩٥	٨٥	٣٠	٧٠	٢٥	١٧

خامساً: الإطار النظري الموجّه للبحث

- حدد هوفستد ستة أبعاد للثقافة المجتمعية ذات علاقة مباشرة بالاستراتيجيات التسويقية والترويجية والإعلانية على المستويين المحلي والدولي، وهي:
1. التفاوت في القوة والنفوذ Power Distance
 2. تجنب القلق وعدم اليقين Uncertainty Avoidance
 3. الجماعية في مقابل الفردية collectivism Vs. Individualism
 4. الأنوثة الذكورة Masculinity – Feminism
 5. التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى Long Vs. Short-term orientation
 6. التسامح INDULGENCE.

خصوصية تمثلات الهوية الثقافية

التمثّل أو التمثلات Representation : «هو استخدام العلامات كي تعبّر عن شيء ما أو تحل محله» (إسماعيل، ٢٠١٤، صفحة ١٨٧). «ويبحث التمثّل دائماً عن السياق والثقافة في كلّ نصّ إعلاميّ مدروس يصنع بدوره الحقيقة الاجتماعية، وفي الغالب يبحث عن المعاني العميقة المستترة وراء المعاني الظاهرة» (إسماعيل، ٢٠١٤، صفحة ١٨٥).

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

وقد ارتبط مفهوم «التمثّل» بمفاهيم علم الجمال وعلم العلامات، ويحمل ثلاث معانٍ، المعنى الأول يعني المشابهة مع شيءٍ ما، والمعنى الثاني أن يحلّ شخصٌ محلّ آخر، أمّا المعنى الثالث وهو القريب من البحث هو إعادة لتقديم حدثٍ ما كما يحدث في الإعلان. ولذلك فإنّ التمثّل الإعلاميّ Media Representation يعني كيميّة تشكيل وسائل الإعلام لأوجه الحقيقة الاجتماعيّة عن الناس والأماكن والأشياء والأحداث والهويّات الثقافيّة، وهذه التمثّلات يمكن أن تستخدم المحادثة أو الكتابة أو الصّور الثابتة أو المتحرّكة.

وتذهب المفكّرة الفرنسية فانسونو G. Vinsonneau المهتمة بدراسة ثقافات الشعوب والهويّات إلى ربط الثقافة بالهوية، وتعدّ الثقافة منتجاً أو موارد تسبب في تطوير الهوية لدى الفاعلين الاجتماعيّين. وتجمع الهوية الثقافيّة كلّ ما هو مشترك بين أفراد المجموعة؛ كالقواعد والمعايير والقيم.. فالانتماء لثقافة يعبر بالانتماء لقيم ومعايير هذه الثقافة (Milan, 2016). إن ظاهرة الهوية الثقافيّة تشير منطقاً إلى ظاهرة الهويّة الاجتماعيّة التي هي إحدى مكوناتها. وتعدّ الهوية كوسيلة للتفكير في الارتباط عند الفرد بين ما هو نفسي و ما هو اجتماعي. وبمجموعة من الانتماءات داخل النظام الاجتماعي، مثلاً: فهي تدل على انتمائه إلى الفئة الجنسيّة، الفئة العمريّة، الانتماء إلى الوطن.

وهناك ثلاثة مفاهيم شديدة الاختلاف للهوية الثقافيّة حسب رأي الباحث ستوارت هول

أولاً: مفهوم يتعلّق بالذات التنويريّة وهي تركز على مفهوم الإنسان بصفته ذات تمتلك نزعة مركزيّة بالكامل، وفردٍ موحدٍ يتمتع بقدرات العقل والوعي والفعل، وتتألف نقطة المركز لديه من لبّ داخليّ ينشأ أولاً مع ولادة الذات، أي إنّ نقطة المركز الأساسيّة لذات الفرد هي هويته.

ثانياً: مفهوم يتعلّق بالذات السوسولوجية وهي تعكس التعقيد المتنامي للعالم الحديث وإدراك أنّ هذا اللب الداخليّ للذات لم يكن مستقلاً ومكتفياً بذاته، لكنّه تشكّل بالعلاقة مع آخرين قاموا بالوساطة لنقل القيم والمعاني والرموز -أي الثقافة- في العالم الذي تسكنه الذات من خلال «التفاعل» بين الذات والمجتمع.

ثالثاً: مفهوم يتعلّق بالذات ما بعد الحداثة وتصبح الهوية «احتفالياً متقلّلاً» تتشكل وتتحوّل بصورة دائمة، إذ تتخذ الذات هوية (هول و بول ، ٢٠٠٨، صفحة ١٣٩).

وفي السياق، أنّ المفاهيم الإنسانيّة والاجتماعية لا يمكن اختزالها بزواوية أو بمجال معين وهذا الكلام ينطبق على مفهوم الهوية التي لا نستطيع حصره في ثقافة معيّنة، وإنّما تتعدد الثقافات في الهوية الواحدة ويمكن أن تتعدد الهويّات في الثقافة الواحدة وخير مثال على ذلك المجتمع العراقي الذي فيه تتعدد الهويّات وتختلف من رقعة جغرافية إلى أخرى من حيث اللهجات والديانات والقوميّات، وهذا دليل على أنّ العراق يمتلك هويّات عدة تندرج ضمن الثقافات المتنوعة لكن هذا التنوع بالرغم من أنّه يقوم على أساس التمايز إلا أنّه من المفروض

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

أن يصب في صالح الوحدة العراقية (Cozen، 2010، صفحة 19).
«وقسم المفكر العربي محمد عابد الجابري الهوية على ثلاثة مستويات فردية، وجمعية، ووطنية، فالفرد الواحد داخل الجماعة الواحدة هو عبارة عن هوية متميزة ومستقلة، عبارة عن «أنا» مستقل داخل الجماعة نفسها، والجماعات داخل الأمة لكل منها ما يميزها داخل الهوية الثقافية المشتركة (الجابري، ١٩٩٨، صفحة ٧)

المقاربة السيميولوجية: التمثلات الثقافية وأهميتها في سيمياء الثقافة:

تعدّ أحد أهم المقاربات؛ لأنها تجمع بين تحليل الصوت والصورة والموسيقى والحركة والأداء واللون والإشارة والدلائل وأنظمة عمل العلامات والأيقونة واللغة والديكور والرموز، إلى جانب تحليل الأبعاد السوسيوثقافية والسيكولوجية والأبعاد الأيديولوجية. وتتفرع السيميولوجيا إلى فرعين كبيرين هما: سيميولوجيا التبليغ والتواصل، وسيميولوجيا الدلالة» (عنابي، ٢٠٠٣، صفحة ٣٢).
إن المقاربة تعكس ما يجري في المجتمع من أحداث وتفاعلات سلباً وإيجاباً يحاول الاتصال تأكيدها أو الإقناع بها أو تعريتها وكشفها أمام الجمهور، وهذا يعني أننا عن طريق الاتصال نميز بنية الوعي الثقافي والمعرفي للمجتمع (Bossiere, 1999, p. 17).

وتوهّل السيميولوجيا التمثلات الثقافية كونها تشمل الخصائص المحددة للهوية الثقافية التي تخص الجماعة البشرية وترسم معالمها الرمزية والأيقونية ضمن الإنجاز الإنساني الذي يتّضح عن طريق الصورة الثقافية التي تتقاسمها الجماعة البشرية وتتبادل مفاتيحها الدلالية وعلى أساسها يتفاعل الأفراد الذين يكتسبون هويتهم بوصفهم يفهمون رسائلها ورموزها ويشاركون في تركيبها وترويجها عبر رسائل ضمنية تشكل الخصوصية الرمزية للجماعة البشرية ومحركها، عن طريق علامات مشتركة تتفق في تأويلها الذاكرة الجماعية (مرايط، ٢٠٠٧، صفحة ١٧).

ولا بدّ أن ترتكز سيميولوجيا الثقافة على هدف أساسي يتمثل في تصنيف الثقافات وفق رموزها الخاصة، ويسمّى هذا التصنيف بدينامية الثقافة، إذ لا يمكن اعتبار هذه الأخيرة صيرورة أنية معزولة ولا كفضاء سلبي لا يتفاعل مع متغيرات العالم الخارجي، بل يجب التسليم بالتنوع في النصوص الثقافية وفي المفردات المشكلة لهذه النصوص للولوج إلى إمكانية التتابع الإيجابي والسلبي بين مفردات هذا النظام الرمزي، ومن ثم رسم صورة معنوية عن أدائه السيميائي في ظل المتغيرات المختلفة (Ablali & Ducard, 2010, p. 89).

وتجمع السيميولوجيا بين اللسانيات والبصريات؛ لأن العلامة الأيقونية تمتلك مستوى معيناً من الرمزية وذات طبيعة اتقافية تسمح للتمثلات الثقافية بإعطاء معنى خاصاً للغة الاتصال (الغليز و هيوسون، ٢٠١٣، صفحة ١٩٠).

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

وتؤهل السيمولوجيا التمثلات الثقافية كونها تشمل الخصائص المحددة للهوية الثقافية التي تخص الجماعة البشرية وترسم معالمها الرمزية والأيقونية ضمن الإنجاز الإنساني الذي يتضح عن طريق الصورة الثقافية التي تتقاسمها الجماعة البشرية وتتبادل مفاتيحها الدلالية، وعلى أساسها يتفاعل الأفراد الذين يكتسبون هويتهم بوصفهم يفهمون رسائلها ورموزها ويشاركون في تكوينها وترويجها عبر رسائل ضمنية تشكل الخصوصية الرمزية للجماعة البشرية ومحركها، عن طريق علامات مشتركة تتفق في تأويلها الذاكرة الجماعية (مرابط، ٢٠٠٧، صفحة ١٧).

وصنف يوري لوتمان منظورين للثقافة، الثقافة من منظور ذاتها والثقافة من منظور ما وراء النظام العلمي، وهي، كالآتي:

المستوى الأول: في التمثل الثقافي الذي يشكّل الصورة الذهنية المتضمنة للرموز الثقافية والتي تتبناها جماعة بشرية وتتواصل عبر علاماتها الخاصة.

المستوى الثاني: يحدد المنظور الثاني الصورة العلمية لهذا التمثل الثقافي والتي تصنفها في مجالات علمية مختلفة وفق خصوصيات كل علم (أبو زيد و سيزرا، ٢٠٠٠، صفحة ٢١).

وتحظى الثقافة بمكانة مميزة في الاتصال؛ لأنها تنقل الاتصال وتجعله يتمتع بطابع إنساني ودولي، ولقد سمح التطور التكنولوجي ببزوغ صناعة ثقافية حقيقية تشهد توسعاً كبيراً عبر العالم، ويقترن مصطلح الثقافة بالاستهلاك والترفيه، إذ أصبح الآن رهاناً اقتصادياً واسع النطاق (Boumedini, 2009, p. 104).

التعريف بنموذج هوفستيد

من أهم النماذج التي فسّرت الاختلاف والتنوع الثقافي، نموذج الأنثروبولوجي وعالم النفس الاجتماعي هوفستيد Hofstede ، «إذ اقترح خمس أبعاد تشمل الاختلافات الثقافية المتعلقة بالثقافة الوطنية التي يتشارك فيها العمّال والمدراء بعد دراسة قام بها شملت ١١٦٠٠٠ موظف لدى شركة IBM متعددة الجنسيات، والتي تمتلك فروعاً منتشرة في العالم» (Hofste- (de, Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, 2011).

في دراسته الأصلية قام هوفستيد ١٩٨٠ بتجميع البيانات من ٤٠ دولة عبر فروع شركة IBM ، وفي الدراسة الثانية سنة ١٩٨٤ أضيفت ١٠ دول أخرى، إذ تُرجمت أداة الدراسة إلى 20 لغة مختلفة على سبع مستويات تنظيمية مختلفة، وتضمنت أداة الدراسة ١٦٠ بنداً، ٦٣ منها كانت متعلقة بالثقافة الوطنية، شملت مواضيع عدّة كالرضا، الإدراك، الأهداف الشخصية والمعتقدات والخصائص الديموغرافية، وعن طريق نتائج هذا الاستبيان حُدّدت الأبعاد الأساسية للثقافة الوطنية. وتمثّلت في مسافة السّلطة، وتجنب الغموض، والذكورية، والجماعية، التوجه الطويل،

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

التسامح أو التساهل، وهذه الأبعاد سمحت لهوفستيد بالقيام بتصنيف الدول حسب نتائجها في الأبعاد. ومن التصور النظري السوسيوولوجي، وجدنا أنه يمكن الاستناد على نموذج الأبعاد السيوسوثقافية لجيرت هوفستيد، إذ يُعدّ نموذج جيرت هوفستيد Geert Hofstede الذي طبقه في أبحاثه من أوائل الأبحاث التي أثارت إشكالية الثقافة المجتمعية العامة وارتباطها بالمؤسسة، ويعرف هوفستيد الثقافة بـ«أنها البرمجة الجماعية للعقل الذي يميز بين أعضاء مجموعة واحدة أو فئة من الناس الآخرين»، والتي يتم التعبير عنها بوضوح في القيم المختلفة التي تسود بين الناس، إذ يفترض هوفستيد أنّ الناس يحملون «برامج ذهنيّة» تم تطويرها في الأسرة في مرحلة الطفولة المبكرة، وتعززت في المدارس والتنظيمات الاجتماعية بأنواعها الرسميّة وغير الرسميّة، وأنّ هذه البرامج تحتوي على مكونات للثقافة الوطنية «تنتقل إلى مؤسساتهم الاقتصادية التي يعملون فيها أو يديرونها، ويسودها ما اسمه بـ«ثقافة المؤسسات»، فالمؤسسات من وجهة النظر تلك ما هي إلا نسق اقتصادي واجتماعي يعكس الأنساق الثقافيّة السائدة في المجتمع، ويتكوّن من مجموعة من العناصر تؤثر وتتأثر بالمحيط الذي تنشأ وتتواجد وتستمر فيه، وهو أداة إجرائيّة تستخدم لتحليل ما يدور في عمق الأنسجة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية Hofstede, Mulievel research of Human Systems: Flowers Bouquets and Gardens, Human systems management, 1995, p. 207) (Placeholder3p. (6) (Hofstede, Replicating and Extending Cross-Natinanal Vvvalue, 2018

أبعاد الثقافة الوطنية في نموذج هوفستد

طبّق نموذج هوفستد للأبعاد الثقافيّة على بحوث الإعلانات التجاريّة وأظهرت نتائج مفيدة، كما استُخدِمَ النموذج في بحوث سلوك المستهلك والتسويق والإعلان، وفي ضوء ذلك يرى الباحث أنّ هذا النموذج يجب استخدامه في بحوث الإعلانات التلفزيونيّة لملاءمته، فضلاً عن فاعليّته وقدرته على القياس للمتغيّرات من خلال ستّة مؤشرات للثقافة الوطنيّة (Mooij, M & Hofstede, 2010, p. 7).

وفيما يلي شرح لهذه الأبعاد: ملاحظة: الدرجات المذكورة في الجدول تشير إلى مداها داخل المجتمع العراقي وفق الدراسة الميدانيّة لهوفستد.

١. التفاوت في القوة والنفوذ Power Distance

يشير هذا البعد إلى الإحساس بالتفاوت الاجتماعي والنفسي بين الأفراد في الثقافات المختلفة، ويقاس هذا البعد الإحساس بالتفاوت في القوة والنفوذ بين فردين، أحدهما رئيس، والآخر مرؤوس. وبالرغم من أنّ الإحساس بالتفاوت في القوة والنفوذ، يشرح التفاعل في

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

الاتصال الشخصي، فإنه يوفّر رؤية لكيفية تسامح المجتمعات تجاه التفاوت الاجتماعي. فعلى سبيل المثال، كثيراً ما تشهد المجتمعات التي لدى أبنائها إحساس بالتفاوت الكبير في القوة والنفوذ بين الأفراد صراعاً كامناً بين المنظمات والأفراد الذين يمتلكون المكانة والنفوذ والموارد والسمعة الجيدة، وبين الأفراد والمنظمات التي تشعر بأنها ضعيفة أو عاجزة. وإذا كان هذا الصراع نادراً ما يعبر عنه، أو يتحوّل إلى سلوك عدائي، فإنه يعبر عنه في الصفات (الجمال، ٢٠٠٩، الصفحات ١١٨-١١٩).

ويمكن تعريفها بأنها «المدى الذي يعطي الأفراد الأقل قوة في المجتمع قبولاً وتوقعاً أن يتم توزيع القوة بشكل غير «متكافئ»، ويشير ارتفاع القوة إلى الطريقة التي تعالج بها التفاوتات «التباينات» البشرية في «الثروة، المكانة، مصدر القوة» المقبولة في المجتمعات. ففي الثقافات كبيرة القوة والنفوذ، كل شخص له حق قانوني في التسلسل الهرمي الاجتماعي، ومفهوم الحق أو الوضع القانوني مهم لفهم دور أو وظيفة العلامات التجارية العالمية في الإعلان، وفي تلك الثقافات، فإنّ الوضع الاجتماعي الواحد يجب أن يكون واضحاً؛ بحيث يمكن للآخرين إظهار الاحترام الواجب، والعلامات التجارية العالمية تخدم هذا الغرض لإرضاء احتياجاتهم وفقاً لوضعهم الاجتماعي. ومن الدول العربية ذات المستوى الثقافي العالي في التفاوت في القوة والنفوذ والتي درسها هوفستد «مصر، الكويت، السعودية، الإمارات، العراق، ليبيا، لبنان، الأردن، اليمن»، وعلى النقيض بالنسبة للدول ذات المستوى الثقافي المنخفض في القوة والنفوذ فهي تنظر للنفوذ على أنها صفة ذات طابع سلبي، والتركيز على مساواة المجتمعات بما يتفق مع اتجاهاتهم وثقافتهم «المملكة المتحدة، أستراليا، إيرلندا» (Dadgar, 2017, p. 205).

ويسجّل العراق درجات عالية في هذا البعد (٩٥ درجة) مما يعني أنّ الناس يقبلون ترتيباً هرمياً، والسلطة هي التي تحكم المجتمع دون مراعاة الأحقية، وينشأ الأفراد فيها على تعلم الطاعة والولاء، والاحترام والخوف من كبار السن، والاعتماد على الملحق في التدريس، وهرمية السلطة تعمل على إقصاء الأفراد من المراتب العليا، والأفراد يتوقعون أن تملي عليهم السلطة ما يجب أن يقوموا به، والسلطة هي التي تحدد الحكومات وعادة ما يتم تغييرها بثورات، تقسم الثروات بطريقة غير عادلة (Hofstede, Dimensionalizing Cultures: The Hofste- (de Model in Context, 2011).

ويتم توظيف مؤشر القوة والنفوذ في إعلانات المجوهرات، والمجمعات السكنية المثالية، فضلاً عن إعلانات السيارات الباهضة الثمن مثل سيارة مرسيدس.

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

يبين الجدول (1) الفروق بين الثقافة ذات مسافة سلطة عالية وذات مسافة سلطة منخفضة «التفاوت في القوة والنفوذ» (Hofstede, Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model, 2011)

ت	الثقافة ذات مسافة سلطة عالية ٩٥ درجة	الثقافة ذات مسافة سلطة منخفضة ٥ درجات
١	السلطة هي التي تحكم المجتمع دون مراعاة الأحقية	السلطة يجب أن تكون ذات أحقية وتحدد الخير من الشر
٢	ينشأ الأفراد فيها على تعلم الطاعة والولاء	ينشأ الأفراد فيها على تعلم قيم المساواة
٣	الاحترام والخوف من كبار السن	معاملة كبار السن كسائر أفراد المجتمع
٤	الاعتماد على الملحق في التدريس	الاعتماد على المتعلم في التدريس
٥	هرمية السلطة تعمل على إقصاء الأفراد من المراتب العليا	هرمية السلطة تعمل على توزيع الأدوار حسب ما يلائم الأفراد
٦	الأفراد يتوقعون أن تملي عليهم السلطة ما يجب أن يقوموا به	الأفراد يتوقعون أن يستشاروا من طرف السلطة
٧	السلطة هي التي تحدد الحكومات وعادة ما يتم تغييرها بثورات	الحكومات فيها تنتخب بالأغلبية وعادة ما تتغير بطرق سلمية
٨	تقسم الثروات بطريقة غير عادلة	تقسم الثروات فيها بالعدل

٢- تجنب القلق وعدم اليقين Uncertainty Avoidance

يقصد بهذا البعد إلى أي مدى يشعر أبناء ثقافة معينة بالتوتر والقلق، إذا واجهوا موقفاً يتسم بالغموض والالتباس، وعدم إمكانية التنبؤ بنتائجه، وإلى أي حد يسعى أبناء هذه الثقافة إلى اتخاذ سلوك جازم إزاء هذا الموقف. وتختلف الثقافات فيما بينها بالنسبة لهذا البعد، فثمة ثقافات تتسم بمستوى عالٍ من الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين، وهي ثقافات ناشطة وعاطفية ومتعصبة وعدوانية، وتبحث عن الأمن في المقام الأول، على العكس من الثقافات التي تتسم بمستوى منخفض من الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين» (الجمال، ٢٠٠٩، صفحة ١١٩).

وهذا يترجم إلى البحث عن الحقيقة والإيمان بالخبراء، فالأفراد الذين ينتمون لثقافات تتسم بمستوى عالٍ من الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين هم أقل عرضة للتغيير والابتكار مثل الدول العربية، بينما الأفراد الذين ينتمون لثقافات تتسم بمستوى منخفض من الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين، هم أكثر عرضة للتغيير والابتكار. فتجد في ثقافات تجنب عدم اليقين القوي، هناك حاجة إلى وضع قواعد وشكليات لهيكلية، وهذا ما يفسر الاختلافات في تبني الابتكارات والإبداعات، فتجد أن الثقافات عالية الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين لديها موقف سلبي على الصحة عن طريق التركيز على النقاء في الطعام والشراب واستخدام المزيد من الأدوية، بينما الثقافات منخفضة الحرص على تجنب القلق وعدم اليقين لديها موقف

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

أكثر نشاطاً في الصحة عن طريق التركيز على اللياقة البدنية والرياضة مثل الدول الغربية (Majid, 2016, p. 23)

«وحسب تصنيف هوفستيد تُعدّ: اليونان، البرتغال الأوروغواي، بلجيكا، روسيا واليابان، ونوعاً ما الدول العربية ذات ثقافة تجنّب الغموض مرتفع، على عكس ثقافات أخرى مثل: سنغافورة، الدنمارك، السويد، فيتنام، الصين وكذلك الولايات المتحدة الأمريكية التي تتمتع بثقافة ذات تجنب غموض منخفض (بكاوي، ٢٠١٦، صفحة ٨٣).

وحصل العراق على (٨٥ درجة) في هذا البعد، وبالتالي لديه تفضيل كبير لتجنّب عدم اليقين. تحافظ البلدان التي تظهر فيها نسبة عالية من عدم اليقين على تجنب قواعد السلوك الصارمة ولا تتسامح مع السلوك والأفكار غير التقليدية، ومقاومة الابتكار.

يبين الجدول (2) الفروق بين الثقافة تجنب القلق وعدم اليقين (Hofstede, Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model, 2011)

ت	الثقافة ذات تجنب غموض المرتفع «تجنب القلق وعدم اليقين» ٨٥ درجة	الثقافة ذات تجنب الغموض المنخفض «تجنب القلق وعدم اليقين» ١٥ درجة
١	الشك والغموض في الحياة يعتبر كتهديد مستمر يجب القضاء عليه	الشك والغموض أمر عادي في الحياة يتقبله الأفراد في المواقف كافة
٢	يظهر لدى أفراد هذه الثقافة الضغوط العالية والحساسية العاطفية، القلق	يظهر لدى أفراد هذه الثقافة ضغوط منخفضة، التحكم وضبط النفس، قلق أقل
٣	الخوف من الأشخاص والأفكار الجديدة أو الغريبة، ما هو غريب هو خطر	تقبل الأشخاص والأفكار الجديدة، ما هو غريب يستدعي الفضول
٤	لا بدّ من الوضوح وتحديد المهام بدقة وبالتفصيل	يتقبل الفرد فيها الغموض في الأدوار ولا ينزعج من عدم توفر المهام بدقة وتفصيل
٥	لا بدّ على الفرد أن يعرف كل ما يتعلق بمجاله	يمكن للفرد أن يقول « لا أعلم» عند الحاجة
٦	البقاء في الوظيفة حتى وإن لم تناسب الفرد	تغيير الوظيفة أمر عادي
٧	الحاجة النفسية للقوانين والقواعد التي تحدد الأدوار	عدم الارتياح للقوانين والقواعد المكتوبة وغير المكتوبة
٨	في الجانب السياسي المواطنين غير مؤهلين لمناصب السلطة	يعتبر المواطنون مؤهلون لمناصب السلطة
٩	يؤمن أفراد هذه الثقافة بالحقائق المطلقة	يؤمن أفراد هذه الثقافة بالتجربة والعلم

٣. الجماعية مقابل الفردية collectivism Vs. Individualism

يشير هذا البعد إلى المدى الذي تعطي الثقافة للفرد ومصالحه، قيمة أعلى من القيمة

خصوصية التمثيلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

التي تعطيها للمجتمع ومصالحه. فالثقافة الصينية المجتمعية، تعطي أهمية وأولوية للمجتمع ومصالحه أعلى كثيراً مما تعطي للفرد. فرفاهية المجتمع وتقدمه أهم من رفاهية الفرد وتقدمه. وتنتشر هذه الأيديولوجية عموماً في المجتمعات ذات التوجه الاشتراكي، وفي الثقافات الآسيوية. ويميل الأفراد في هذه الثقافات إلى المحافظة على الأوضاع القائمة، وعلى الرموز الاجتماعية. وعلى هذا فالأفراد في هذه الثقافات أقل تأكيداً على ذاتهم وأكثر تأكيداً على قيم وأعراف المجتمع. فالجماعة هي أهم جزء في المجتمع، ويركز عليها باعتبارها المحفز لأبنائها، وتتجنب هذه الثقافات طرح الحجج والنقاش الذي يمكن أن يفسد الاتصال. وعلى الطرف الآخر، تنمي الثقافات التي تؤمن بمبدأ الفردية ثقافة تنظيمية «حسابية»، إذ يهتم الأفراد أولاً بحساب المنافع والمزايا. وتعدّ الحرية الشخصية شيئاً أساسياً في هذه الثقافات، ولاسيما حرية الرأي والتعبير (الجمال، ٢٠٠٩، الصفحات ١١٩-١٢٠).

ويُعدّ العراق بمجموع (٣٠ درجة) مجتمعاً فردياً، وبمجموع (٧٠ درجة) مجتمعاً جماعياً، وقيم الفردية منخفضة، ويتجلى هذا في التزام وثيق طويل الأجل تجاه «مجموعة» الأعضاء، سواء كانت عائلة أو عائلة ممتدة أو علاقات ممتدة «كبار السن، الأجداد، الآباء، الأحفاد». يعدّ الولاء في الثقافة الجماعية أمراً بالغ الأهمية، ويتجاوز معظم القواعد واللوائح المجتمعية الأخرى، وفي الغالب هذه القيم يركز عليها الإعلان، وتظهر مشاهد العائلة الممتدة المكونة من الأحفاد والأبناء والآباء «الجدّ والجدّة».

يبين الجدول (٣) الفروق بين الثقافة الجماعية مقابل الفردية (Hofstede, Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, 2011)

ت	الثقافة الجماعية ٧٠ درجة	الثقافة الفردية ٣٠ درجة
١	تقوم المجموعة برعاية الأفراد ضمن علاقة العائلات وذلك حسب الولاء للمجموعة	كل فرد مسؤول عن نفسه وعن عائلته فقط
٢	استخدام الضمير «نحن»	استخدام الضمير «أنا»
٣	ضرورة الانتماء إلى المجموعة	الحق في الخصوصية
٤	الاتفاق مع المجموعة أمر صحي	التفكير بصفة فردية أمر صحي
٥	تصنيف الأفراد كمنتم للمجموعة أو خارج عن المجموعة.	تصنيف الأفراد كأفراد.
٦	الآراء والتوجهات تحددتها المجموعة التي ينتمي الفرد لها	الرأي الشخصي أو الفردي متوقع
٧	التعدّي على العادات والأعراف يُعد جريمة	التعدّي على العادات والأعراف يُعد معيباً
٨	العلاقات أهم من العمل	العمل أهم من العلاقات

4- الذكورة / الأنوثة Masculinity – Feminism

ويشير هذا البعد إلى الأدوار التي يضطلع بها الأفراد في المجتمع، والمدى الذي يلعبه النوع الاجتماعي في تحديد المكانة التي يحتلها الفرد في مؤسسات الدولة أو المجتمع. ولا تميّز بعض الثقافات الرجل عن المرأة في الحقوق، ولكن في المقابل ثمة ثقافات تميّز بين الرجل والمرأة في الحقوق، بل قد يجد الرجل غضاضة في أن ترأسه امرأة، أو تتساوى معه في الحقوق (الجمال، ٢٠٠٩، صفحة ١٢١).

ويمكن تعريف هذا البعد على النحو الآتي: «إنّ القيم السائدة في مجتمع ذكوري هي الإنجاز والنجاح كما في «الدول العربية، المكسيك، الولايات المتحدة، المملكة المتحدة، اليونان» والقيم السائدة في المجتمع الأنثوي هي الاهتمام بالآخرين ورفاهية الحياة «الدنمارك، البرتغال، تايلاند، تركيا، هولندا»، ففي المجتمعات الذكورية الأداء والإنجاز مهمان، ولا بدّ من إثبات الإنجاز، وكذلك مكانة العلامات التجارية أو المنتجات؛ مثل المجوهرات مهمّة لإظهار نجاح المرء. وجانب مهم من جوانب هذا البعد هو دور التميز في المجتمعات النسائية صغيرة، والمجتمعات الذكورية واسعة، ففي الثقافات الذكورية العمل المنزلي هو أقل مشاركة بين الزوج والزوجة من الثقافات في المجتمعات النسائية، الرجال أيضا يقومون بالمزيد من التسوق المنزلي في الثقافات النسائية، وتشير البيانات أنّ انخفاض الذكورة يوضح ٥٢٪ من التباين في نسبة الذكورة الذين يقضون وقتاً على أنشطة التسوق (7 p. Hofstede, Greet Hofstede Cultural Dimensions, 2009).
يبين الجدول (4) الفروق بين الثقافة الذكورية مقابل الانثوية (Hofstede, Dimensionali- zing Cultures: The Hofstede Model in Context, 2011)

ت	ثقافة ذكورية ٧٠ درجة	ثقافة انثوية ٣٠ درجة
١	الفروق الاجتماعية كبيرة بين الجنسين	الفروق الاجتماعية بين الجنسين منخفضة
٢	يتسم الذكور بأحقية الصرامة والفخر والطموح عكس الإناث	يتسم الذكور والإناث بالتواضع ويساعد بعضهم بعضاً
٣	العمل أهم من الأسرة	التوازن بين العمل والأسرة
٤	الاعتراف بالأقوى	التعاطف مع الضعفاء
٥	يتعامل الآباء مع الأولاد بصرامة، أما الأمهات بالعواطف	كلاهما يتعامل بالصرامة والعواطف
٦	قلة الفرص للإناث في المناصب السياسية	توفر الفرص للإناث لاعتلاء مناصب سياسية

٥. مؤشر التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى: «ديناميكية كونفوشيوس»

Long Vs. Short-term orientation

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

ينسب هذا البُعد إلى مبادئ الفيلسوف الصيني «كونفوشيوس»، وهو يشير إلى ميل الأفراد في ثقافة ما إلى الالتزام بإداء أدوار ومهام معينة، والالتزام بالتقاليد على المدى الطويل. ويؤدّي هذا التوجه إلى توفر أخلاقيات وتقاليد عمل، والالتزام بأداء المهام، ويتوقعون جزاء أو مكافآت في المستقبل طويل المدى، أكثر مما يتوقعونه بشكل فوري أو في المستقبل القريب. وتتسم هذه الثقافات باستجابتها البطيئة للتغيير، على عكس الثقافات التي تتسم بالتوجه قصير المدى، الذي يتوقع الأفراد فيه الحصول على جزاء أو مكافآت فورية على ما يقومون به من أعمال، وتتسم هذه الثقافات بسرعة استجابتها للتغيير (الجمال، ٢٠٠٩، صفحة ١٢١).

وأوضح هوفستد أنّ الدول ذات التوجّه طويل المدى تتميز بالأدخار والمثابرة وتنظيم العلاقات الشخصية، أمّا الدول ذات التوجه قصير المدى فتتميز بالالتزام بالقواعد والضوابط الاجتماعية والثبات والاستقرار الشخصي (Dadgar, 2017, p. 200)..

هذا البعد لم يكن مدرجاً ضمن أبعاد هوفستيد في دراسته الرئيسية سنة ١٩٨٠ على موظفي شركة IBM حول العالم التي شملت أكثر من ٥٠ دولة، إلا أنه أُضيف بعد الدراسة التي قام بها Bond سنة ١٩٨٨ والتي شملت طلاب من ٢٣ دولة والتي تقيس بُعد الكونفوشيوسية «لا يقصد به الديانة الكونفوشيوسية، ولكن يقصد به تعاليم الكونفوشيوسية التي تظهر في الثقافة الصينية، والتي لاحظها الباحثون في الثقافات والتي اعتُمدت كبعدٍ من أبعاد الثقافة». إذ قام هوفستيد بتضمين هذا البُعد الجديد بعد موافقة العالم بوند وإعادة تسميته كما هو عليه الآن بالتوجه الطويل مقابل قصير المدى LTO نظراً لغموض تسمية الكونفوشيوسية، حيث قاما بنشر دراسة معاً Hofstede. G 1988, Bond Hof- نوقش فيها نتائج هذا البعد الجديد (Hofstede, Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, 2011).

يبين الجدول (5) التوجه طويل المدى مقابل التوجه قصير المدى (Hofstede, Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context, 2011).

ت	التوجه طويل المدى ٢٥٪	التوجه قصير المدى ٧٥٪
١	الأحداث المهمة في الحياة ستحدث في المستقبل	الأحداث المهمة في الحياة حدثت في الماضي أو تحدث الآن
٢	الأشخاص الجيدون هم الذين يتأقلمون مع الظروف	الأشخاص الجيدون هم من لا يتغيرون في التصرفات
٣	تحديد ما هو خير أو شر يعتمد على الظروف	تحديد الخير أو الشر يعتمد على تعاليم كونية
٤	التقاليد والأعراف قد تتغير بتغير الظروف	التقاليد والأعراف مقدسة لا تتغير
٥	الحياة العائلية تشاركية	الحياة العائلية تتسم بالأوامر

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

٦	إمكانية الإعجاب بالدول والثقافات الأخرى والتعلم منها	ضرورة الاعتزاز بالدولة والثقافة الأم
٧	التطور الفردي والمثابرة هي الأهداف الرئيسية	خدمة الغير وتقديم العون هي الهدف الرئيس
٨	التوفير والاقتصاد، وتمويل الاستثمار	الصرف على الحاجات الاجتماعية
٩	النجاح مرتبط بالعمل الجاد وتطوير القدرات، والفشل مرتبط بالتفريط في العمل والقدرات	الفشل والنجاح مرتبطان بالحظ
١٠	التطور الاقتصادي وغنى الدولة والأفراد	التدهور الاقتصادي وبقاء الدول الفقيرة على حالها

6. مؤشر التسامح أو التساهل مقابل الانضباط: يُعدّ هذا هو المؤشر الثقافيّ الأحدث لهوفستيد ويرمز التساهل إلى مجتمع يسمح بالإشباع الحرّ نسبياً للحاجات البشرية الأساسية والطبيعية المتعلقة بالاستمتاع بالحياة والبهجة وتمضية وقت ممتع، كما يرمز ضبط النفس إلى مجتمع يكبت إشباع الاحتياجات وينظّمها عن طريق قواعد اجتماعية صارمة، حيث تميل المجتمعات ذات الدرجة المنخفضة في هذا المؤشر إلى التشكك والتشاؤم، وعلى عكس المجتمعات المتساهلة، لا تضع المجتمعات المقيدة التي تسيطر عليها ثقافة الانضباط تركيزاً كبيراً على وقت الفراغ، كما تتحكم في إشباع رغباتها، فالأشخاص ذوي هذا التوجه لديهم تصور بأنّ أفعالهم مقيدة بالمعايير الاجتماعية، كما يشعرون بأنّ إشباع رغباتهم والترويح عن أنفسهم خطأ إلى حدّ ما (Hofstede, Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model - el, 2011). وأطلق على هذا المؤشر مؤشر «أبحاث السعادة». يشير هذا البعد إلى درجة الحرية التي تمنحها المعايير الاجتماعية للمواطنين في تلبية رغباتهم الإنسانية. يُعرف مجتمع الانغماس على أنه «مجتمع يتيح الإشباع الحرّ نسبياً لرغبات الإنسان الأساسية والطبيعية المتعلقة بالتمتع بالحياة والملذات». ويعرف مجتمع ضبط النفس بأنه «مجتمع يتحكم في إشباع الاحتياجات وينظّمها عن طريق قواعد اجتماعية صارمة».

يبين الجدول (6) التساهل أو التسامح مقابل ضبط النفس (Hofstede, Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model, 2011)

ت	التساهل ١٧ درجة	ضبط النفس ٧٣ درجة
١	نسبة أعلى من الناس تصرّح بأنفسهم سعداء	نسبة أقل من الناس تصرّح بأنفسهم سعداء جداً
٢	متسامحين ومتفانين	غير متسامحين ومتفانين
٣	يُنظر إلى حرية التعبير على أنّها مهمة	إنّ حرية التعبير ليست الشغل الشاغل
٤	الأهمية العليا للترفيه	أقل أهمية للترفيه

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

٥	أكثر عرضة لتذكر المشاعر الإيجابية	أقل احتمالاً لتذكر المشاعر الإيجابية
٦	في البلدان نسبة التعليم عالية	في البلدان نسبة التعليم منخفضة
٧	المزيد من الناس يشاركون بنشاط في الرياضة	عدد أقل من الناس يشاركون بنشاط في الرياضة
٨	الأعراف الجنسية متساهلة	الأعراف الجنسية أكثر صرامة
٩	عدد أقل من ضباط الشرطة	عدد أكبر من ضباط الشرطة

تطبيقات النموذج

الثقافة في الغالب مصدر للصراع أكثر من كونها مصدراً للتآزر، والاختلافات الثقافية هي في أفضل الحالات مصدر للإزعاج، وفي كثير من الأحيان مصدر للكوارث. وبالرغم من الأدلة التي تشير إلى أنّ المجتمعات تختلف عن بعضها البعض، وأنّ الميل إلى التقليل من الاختلافات الثقافية يؤدي إلى سوء تفسير بين الناس من البلدان المختلفة. فبدلاً من ظاهرة التقارب التي توقعناها مع توفر تكنولوجيات الاتصال ومواقع التواصل الاجتماعي «ثقافة القرية العالمية»، لا تزال الاختلافات الثقافية ذات شأن كبير اليوم ويميل التنوع إلى الزيادة. لذلك، فإنّه من أجل أن نكون قادرين على التمتع بعلاقات محترمة بين الثقافات، يجب أن نكون على دراية بهذه الاختلافات الثقافية. وفي ظل هذا النموذج، سلطت جيرت هوفستد الضوء على هذه الاختلافات، ويمكن استخدام هذه الأداة لإعطاء لمحة عامة وفهم تقريبي للثقافات الأخرى وما يمكن توقعه منها وكيفية التصرف تجاه الجماعات من البلدان الأخرى. أمّا عن التطبيقات العملية لهذا النموذج في دراسات علوم الإعلام والاتصال يُستخدم النموذج على نطاق واسع في مجالات الحياة الاجتماعية الإنسانية، ولاسيما في مجال التسويق وإدارة الشركات التجارية العالمية. إذ تتأثر مستويات التواصل بالأبعاد الثقافية من الاتصال الشفهي «الكلمات واللغة نفسها»، والتواصل غير الشفهي «لغة الجسد والإشارات»، وأوامر ونواهي آداب السلوك «الملابس وتقديم الهدايا والطعام والعادات والبروتوكول». عند التفاوض مثلاً في الدول الغربية، فإنّ الهدف هو العمل نحو تحقيق التفاهم المتبادل والاتفاق والمصافحة عندما يتم التوصل إلى اتفاق -إشارة ثقافية بنهاية المفاوضات وبدء العمل معاً. في دول الشرق الأوسط، لا سيما الدول العربية تحدث الكثير من المفاوضات التي تؤدي إلى اتفاق يُعبّر عنه بالمصافحة. ومع ذلك، فإنّ الصفقة لا تكون مكتملة. كما هو الحال في مجالات التواصل والتفاوض والإدارة، يُعدّ نموذج هوفستد مفيداً في مجال التسويق؛ لأنه يحدد القيم الوطنية، ليس فقط في سياق الأعمال التجارية، ولكن بشكل عام أيضاً.

وقد درست ماريكا دي مويج تطبيق نتائج هوفستد في مجال العلامات التجارية العالمية والإعلانات وسلوك المستهلك، في إطار سعي الشركات لتكييف منتجاتها وخدماتها وفقاً للعادات

خصوصية التمثلات الثقافية العراقية على وفق مؤشرات هوفستد

والتفضيلات، فإنه يتعين عليها فهم خصوصية أسواقها. على سبيل المثال، إذا أردت تسويق سيارات في بلد يكون فيه بُعد تجنّب عدم اليقين عالياً، فيجب التأكيد على سلامة السيارات، في حين في بلدان أخرى يمكنك بناء إعلاناتك على الصورة الاجتماعية التي تعطيها لك. ويُعد تسويق الهاتف الخليوي مثلاً آخر على تطبيق نموذج هوفستد للاختلافات الثقافية، فمثلاً إذا أردت الإعلان عن الهواتف الخليوية في الصين، فيمكن إظهار الخبرة الجماعية، في حين يمكنك في الولايات المتحدة إظهار كيفية استخدام الفرد للهاتف لتوفير الوقت والمال (Mooij, M & Hofstede, 2010).

المصادر العربية

- Peter Cozen. (٢٠١٠). البحث عن الهوية وتشتمتها في حياة إيريك إيركسون. (سامر جميل رضوان، المترجمون) دولة الإمارات العربية: دار الكتاب الجامعي.
- بو ذراع جمال. (٢٠١٨). الهوية الثقافية في الإشهار التلفزيوني الجزائري-تحليل سيمولوجي لومضات إشهارية في التلفزيون الجزائري. الجزائر: جامعة الجزائر.
- ديفيد الغليز، و جون هيوسون. (٢٠١٣). مدخل إلى سوسولوجيا الثقافة. (لما نصير، المحرر) الدوحة-قطر: المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات.
- راسم محمد الجمال. (٢٠٠٩). العلاقات العامة الدولية والاتصال بين الثقافات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
- ستيورات هول، و طبر بول. (٢٠٠٨، ٤، ٣٠). حول الهوية الثقافية. إضافات- المجلة العربية لعلم الاجتماع، ١٣٧-١٧٤.
- عبد المجيد بكاي. (٢٠١٦). التنوع الثقافي وعلاقته بالقيم التنظيمية داخل المنظمات متعددة. الجزائر: جامعة باجي مختار-عنابة.
- عبد الواحد مرابط. (٢٠٠٧). السيمياء العامة و سيمياء الادب. المغرب: دار ومطبعة انفو برات .
- عيسى عنابي. (٢٠٠٣). سلوك المستهلك- عوامل التأثيرات النفسية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية.
- ليندة خديجة. (٢٠٠٧). دلالة العناصر السردية في الإشهار التلفزيوني-دراسة تحليلية سيمولوجية لومضات نجمة للهاتف النقال. الجزائر: جامعة الجزائر.
- محمد حسام الدين إسماعيل. (٢٠١٤). ساخرون وثوار-دراسات علامتية وثقافية في الإعلام العربي. القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
- محمد عابد الجابري. (فبراير، ١٩٩٨). العولمة والهوية الثقافية. مجلة فكر ونقد (١١١٣-٩١٠٢)، ١٨-٥.
- مكرتار خيرة. (٢٠١٦). التمثلات الثقافية في الخطاب الإشهار-تحليل سيمولوجي لومضات «قناة النهار انموذجاً». الجزائر: جامعة مستغانم.
- نصر حامد أبو زيد، و قاسم سيزرا. (٢٠٠٠). مدخل غلى سيميوطيقا. المغرب: دار ومطبعة النجاح الجديدة.

References

- Hofstede, G. (2011). Retrieved from Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context: <https://scholarworks.gvsu.edu/orpc/vol2/iss1/8/>
- Hofstede, G. (2011, 1 12). Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model. online reading in psychology and culture international association for cross-cultural psychology(8). doi:<https://doi.org/10.9707/2307-0919.1014>
- AbIaIi, D., & Ducard, d. (2010). vocabulaire des etudes semiotiques et semiologique. Honore champion- presses universitaires, 174-178.
- Bossiere, A. (1999). La verite de La Musique moderne. France: Editions Presses Universitaires Du Septentrion.
- Boumedini, B. (2009). LaInternance codique dans Les messages publicitaires en Algerie- le cas des operateurs tlephoniques. Universite de mostaganem, 99-108.
- Dadgar, M. (2017). Social media usage and cultural dimensions: An empirical investigation. university of nebraska(1530-1605), 2243-2252.
- Hofstede, G. (1995). Mulievel research of Human Systems: Flowers Bouquets and Gardens, Human systems management. Holland: Universiity of Limburg.
- Hofstede, G. (2009). Greet Hofstede Cultural Dimensions. International Journal of advertising. Retrieved from www.greet-hofstede.com/national-culture.html
- Hofstede, G. (2018, 10 25). Replicating and Extending Cross-Natinanal Vvvalue. Middle East Studies, 2-13.
- Hofstede, G. (n.d.). Design a culture that will support your strategy. Retrieved from hofstede-insights: <https://www.hofstede-insights.com/country/iraq/>
- Majid, H. (2016). Journal Of marketing CommunicationsAnnalysis of cultural Dimensions Culture Demonstrated by Pictures on Homepages Of universities in pakistan, 592-613.
- Milan, p. (2016). Culture and Creativity Management: milan as a Global Capital for Vaiue Greation. Symphonya, 108-124.
- Mooij, M, d., & Hofstede, G. (2010). The Hofstede Model: Applications to global branding and advertising strategy and research. International Journal of Advertising, 58-110.

References

- Abd al-Wahed Merabet, (2007). General Semiotics and Semiotics of Literature. Morocco: Anfo-Pratt House and Press.
- Abdelmadjid Bekai, (2016). Cultural Diversity and Its Relationship to Organizatio-

nal Values inside multinational organizations in Algeria. Algeria: University of Badji Mokhtar-Annaba.

Bothra'a Jamal, (2018). Cultural Identity in Algerian Television Advertising: A Semiological Analysis of Advertising Flashes in Algerian Television. Algeria: The University of Algiers.

Dr. Nabil Ali, (2001 AD). Arab Culture and the Information Age - A Vision for the Future of Arab Cultural Discourse. Kuwait: Alam Alm'arifa for publishing.

Fat'hi Khalifa, (2017). Cultural Representations in Television Advertising: An Analytical Study of a Sample of the Advertisements of the Private Channel Al-Shorouk TV. Algeria: L'Université Abdelhamid Ibn Badis.

Linda Khadija, (2007). The Significance of the Narrative Elements in Television Advertising - A Semiological Analytical Study of the Flashes of a Star for Mobile Phones. Algeria: University of Algiers.

Muhammed Abed al-Jabri, (February, 1998). Globalization and Cultural Identity. Journal of Fikr wa Naqd (1113-9102), 5-18.

Muhammed Hussam El-Din Ism'ail, (2014). Cynics and Revolutionaries: Signal and Cultural Studies in the Arab Media. Cairo: Al Arabi Publishing & Distribution.

Mukirtar Khirah, (2016). Cultural Representations in the Advertising Discourse - a Semiological Analysis of the Flashes of «Al-Nahar TV as a Model». Algeria: University of Mostaghanem.

Peter Cozen, (2010). The Search for Identity: Identity and Its Dispersal in The Life and Work of Eric Erikson. (Samer Jamil Radwan, translators) United Arab Emirates: University Book House.

Rassem Muhammed El-Jamal, (2009). International Public Relations and Intercultural Communication. Cairo: The Egyptian-Lebanese House.

Stuart Hall, and Tubar Paul, (30 4, 2008). About Cultural Identity. Additions - The Arab Journal of Sociology, 137-174.