

التلفزيوني واستهلاك السلع في الجزائر

محراز سعاد

أستاذة بجامعة

كون الفرد يعيش في المجتمع فهذا يفرض عليه بالضرورة عضويته فيه، والظواهر التي يشاهدها يوميا وتحدث على مرأى ومسمع قريب منه، أغلب الأفراد تبدو لهم عادية ويومية إلا أن الباحث تكون ملاحظته علمية وواقعية، وهذا مادفعنا إلى إجراء هذه الدراسة وهي الملاحظات والأسئلة التي طرحناها على الأشخاص من مختلف الأعمار وذلك في إطار تحديد موضوع البحث، والتي أثارت فضولنا وجذبت انتباهنا والمتمثلة معظمها في:

الرغبة في إجراء البحوث حول مدينة مستغانم وذلك لفهم هذا المجتمع المحلي، وفهم طريقة استهلاكه للمواد، خاصة وأن أفرادها وإن تماثلوا في صفات عديدة كمحل الإقامة، الظروف الاجتماعية والاقتصادية، الطقوس والعادات والتقاليد (الزواج، الختان، المولد النبوي...)، إلا أنهم يختلفون في سمات أخرى والتي منها طريقة اقتناء السلع من السوق أو المخلات التجارية وعلى أي أساس يتم ذلك، من منطلق مستوى الدخل لكل فرد أم تبعا للإشهارات المعروضة بالتلفزيون الجزائري، كما أن مادفعنا إلى إجراء هذه الدراسة هو محاولة التعرف على الدور الحقيقي للإشهار، ومدى قدرته على إرشاد المستهلك للسلع التي يحتاجها فكما نعلم جميعا أن مدينة مستغانم تحتوي على ذوي المستوى الجامعي وما هو أقل من ذلك، أي أن هذا العامل دفعنا أيضا وزاد من فضولنا في التعرف على درجة تأثير المستوى التعليمي على نمط الشراء لدى المستهلك، وطريقة تتبعه للومضة الإشهارية.

فهناك فروقات بين السلعة المعروضة في الإشهار والمعروضة في السوق وذلك على مستوى النوعية والسعر والفروق بين الناس وفقا لمحل الإقامة، الدخل الفردي والمستوى المعيشي، إضافة إلى ذلك فتاريخيا يعرف سكان المدينة بارتباطهم بالحرف اليدوية والصناعات التقليدية فمن خلال دراستنا حاولنا التأكد من هذا المؤشر ومدى دلالة وتجسده لدى سكان مدينة مستغانم، فالحرثي فنان والإشهار التلفزيوني شكل من أشكال الفنون المرئية والسمعية والمقروءة حيث يتم من خلالها تطبيق مختلف الرموز الجمالية والفنية الإبداعية، وعليه فيمكن أن تكون هناك علاقة بين الاثنين على مستوى الفهم ودرجة الاستيعاب.

فالإشهار وسيلة غير شخصية لتقدم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيدها حضورها من طرف جمهور معلوم، مقابل أجر مدفوع كما يساعد الإشهار المستهلكين على التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها، وبالتالي فهو مختلف النشاطات التي تحت الجمهور على شراء السلع وذلك باستعمال وسائل الإعلام المختلفة التي تربط بين صانع السلعة أو مقدمها بالمستهلك فهو عملية اتصال وتأثير.

الإشهار بالتلفزيون يحتاج إلى مزيج من العناصر والمكونات (صوت-صورة-كلمات) فهو يعد فاعلا في إبراز مزايا ومنافع السلعة على طبيعتها، وهو يتطلب في الغالب تصميمات حية متحركة وغير تقليدية. كما يساعد الإشهار على زيادة حرية المستهلك في اختيار السلع أي إتباع سياسة تمييز السلع التي تشبع رغبات بعض المستهلكين والبعض الآخر لا يفضلها وهذا طبعا مما يزيد في حدة التنافس في تمييز السلع .

لا يعطي الإشهار جميع المعلومات الكافية للمستهلك ويرشده إلى اختيار السلع وشرائها مباشرة ولكنه يعتبر مصدرا رئيسيا للمعلومات الخاصة بالسلع الموجودة في السوق والتي يحتاج إليها المستهلك لتوجيهه في عملية الشراء، وبالتالي فالإشهار أداة ضرورية للتوزيع والشراء في مجتمعنا.

فإختيارالهدف الإشهاري يجب أن يكون مستندا إلى دراسة وتحليل شامل للوضع التسويقي في المجتمع أي لا بد من توفر الدراسات حول السوق وحول المستهلك وذلك ليكون المنتج على معرفة شاملة بالمستهلك ورغباته وحاجاته وقيمه وعاداته، بالإضافة إلى أن هذه الدراسات التسويقية يجب أن تكون بشكل متحدد، وذلك اعتبارا من أن أفراد الجمهور يتميزون بالمزاجية حيث يفضلون منتوجا معينا، ثم بعد فترة يقدمون انتقادات له، ولهذا فالدراسات التسويقية لها دور هام في تزويد المنتج بالمعلومات حول السلع التي يطرحها في السوق للاستهلاك ، ومن جهة أخرى فإن التلفزيون يربط ما بين الصوت والصورة والحركة بأسلوب أقرب ما يكون إلى البيع الشخصي، ويضفي على المجتمع

عادات شرائية جديدة تغير من أسلوب حياته ومن أسلوب تعامله مع السلع فالإشهار التلفزيوني يتوجه إلى المتلقي في محاولة لإقناعه بالشراء، من خلال إبراز المزايا التي تتمتع بها هذه السلعة، شارحا وموضحا له هذه المزايا سواء كانت ملموسة أو غير ملموسة.

حيث تمكن هذه الدراسة من معرفة الأسباب التي تؤدي بالمستهلك إلى الشراء هل تكون من منطلق نجاعة المنتج أم مجرد الإعجاب بما هذا من جهة، ومن جهة أخرى قياس درجة تأثير الإعلانات على السلوك الشرائي بالنسبة للمستهلك وبالإضافة إلى هذا معرفة طبيعة القيم التي يتلقاها الجمهور ما إذا كانت تتوافق ومبادئه وبيئته الاجتماعية، أم أن الإشهار يعمل على تنشئة الجمهور وتحديد رغباته وحاجاته حتى وإن لم يكن بحاجة إلى ذلك المنتج أو غيره وبالتالي تحديد سلوك المستهلك ومدى ارتباطه بنمط مشاهدته.

كما أن اقتناع الدارس بموضوع معين وتحمسه لإجرائه يقلل من شعور الإحباط الذي قد يصيبه أو يعرضه أثناء إنجاز دراسته، وعليه فلا بد أن يكون على وعي تام بأهمية البحث الذي سيقوم به سواء بالنسبة للمجتمع الذي يعيش فيه أو بالنسبة للتخصص العلمي الذي ينتمي إليه، وعليه فأهمية البحوث التي نختارها ونقوم بدراستها يجب أن تكون نابعة من الواقع والظروف الاجتماعية الخاصة بالمجتمع الذي نجد أنفسنا و جهودنا مدعوم لخدمته وبالتالي فالأهمية تنعكس في أن هذه الدراسة هي محاولة علمية لتأكيد وتوضيح العلاقة الاتصالية الثلاثية بين المستهلك، الإشهار التلفزيوني والسلوك الشرائي، وما تستند إليه من قيم اجتماعية، عادات ومعايير ثقافية ستكون محل دراستنا وبحثنا. وعليه فقد حاولنا من خلال دراستنا هذه الكشف عن طبيعة العلاقة التي تربط بين الإشهار المعروض للسلع بالقنوات التلفزيونية الجزائرية الثلاث: القناة الجزائرية الأرضية، الجزائرية الثالثة، canal algerie والحاجات الشرائية لدى الجمهور بمدينة مستغانم، فدراسة طبيعة السلوك الاستهلاكي تستلزم الإلمام بجملة من العوامل والمتمثلة في التمثيلات الاجتماعية والاتصالية لدى الأفراد وكذا بناءاتهم الثقافية والتاريخية، عاداتهم وتقاليدهم.

إضافة إلى ذلك فإن البحث في العلاقة الاتصالية بين ثقافة الإشهار من خلال طريقة تتبع المستهلك المستغانمي للومضات الإشهارية عبر القنوات التلفزيونية الجزائرية، والأفكار المتضمنة في الإشهار التي يتأثر بفحواها ومدى اقتناعه أو عدمه بما، وفي المقابل الثقافة الاستهلاكية وما تحتويه من قيم اجتماعية وطقوس وعادات شرائية تختلف باختلاف الأفراد استلزم منا الانطلاق من هذه المؤشرات لطرح الإشكالية التي تحتوي على المتغيرين التاليين: الإشهار المعروض بالتلفزيون الجزائري، ونمط استهلاك السلع لدى أفراد الجمهور بمدينة مستغانم وعليه نطرح الإشكالية التالية:

مامدى تأثير الإشهار المعروض بالتلفزيون الجزائري على نمط استهلاك السلع لدى أفراد الجمهور بمدينة مستغانم؟

وقد وظفنا في دراستنا هذه الاتجاه النقدي لمدرسة فرانكفورت وضمنيه السلعة في تقديم المعطيات النظرية ونتائج الدراسة الميدانية، "فقد بدأ "لوكاش" من نظرية صنمية السلعة التي عرضها ماركس وملخصها أن السلع المختلفة يمكن تبادلها ببعض بواسطة النقود عادة، إذ يمكن القول على سبيل المثال أن كتابين يعادلان 4 علب حلوى، فشراء السلع يعني التخلي عن سلعة أخرى، وهي ظاهرة يدعوها الاقتصاديون بتكاليف الفرصة".⁽¹⁾

فالتلفزيون له قيمة استعماله إذ يمكن استعماله كأداة تسلية، وهو في نفس الوقت له قيمة تبادلية، حيث أنه يساوي مقدارا من المال عند شرائه، وقيمة معينة عند مبادله، وقد طور "لوكاش" هذه الأفكار تحت مفهوم "التشيؤ" الذي يعتبر تحولا للصفات الإنسانية إلى أشياء جامدة، واتخاذها لوجود مستقل واكتسابها صفات غامضة غير إنسانية، يجعله نظاما يحول البشر إلى أشياء تباع وتشتري".⁽²⁾

"فبدلا من أن نرى الأشياء في حركة دائمة، فإننا نراها ثابتة في علاقات ثابتة فالعقل الأداة أصبح هو منطق التفكير وأسلوبنا في رؤية العالم، والعلاقات بين البشر تبدو كما لو أنها علاقات بين أشياء، فالأداتية أسلوب لرؤية العالم وأسلوب لرؤية المعرفة النظرية".⁽³⁾

لقد استخدمنا المنهج التجريبي وهو "عبارة عن وصف وتفسير لما هو كائن، فهو يهتم بالظروف والعلاقات ووجهات النظر والقيم والاتجاهات عند الناس، ويتم غالبا جمع بيانات هذا النوع من البحوث عن طريق الاستبيان أو المقابلة أو الملاحظة".⁽⁴⁾

استخدمنا الاستمارة حيث تعتبر إحدى وسائل البحث العلمي و" التي تستعمل على نطاق أوسع من أجل الحصول على بيانات و معلومات تتعلق بأحوال الناس وميولهم واتجاهاتهم وهي تتضمن مجموعة من الأسئلة لغرض الإجابة عنها".⁽⁵⁾

وقد صممنا الاستمارة وقمنا بتحكيماها - في إطار الدراسة الاستطلاعية - بتوزيع 10 نسخ على أساتذة وباحثين من قسم علم الاجتماع، علم النفس، علوم الإعلام والاتصال العلوم السياسية مع إرفاق وثيقة الاستمارة بورقة تضم مجموعة من الاستفسارات

للمحكم على الاستمارة، وقد أخذنا تلك الملاحظات والتصحيحات والنصائح بعين الاعتبار وذلك بإعادة تصميم الاستمارة من جديد بعد استرجاع هذه النسخ ومن ثم إعداد الاستمارة في شكلها النهائي، حيث شملت 31 سؤالاً مغلقاً وتضمنت 4 أسئلة تحتل أكثر من إجابة والبيانات العامة للمبحوث، وعن تحديد مجتمع العينة والعينة، ونظراً لصعوبة تحديد المبحوثين المقيمين بمدينة مستغانم لإجراء الدراسة عليهم فإننا اقترحنا التوجه إلى دار البلدية الرئيسية بمدينة مستغانم والملحقات البلدية التابعة لها الثلاثة عشر، حيث كان نوع عينتنا عينة مكانية، ووقع اختيارنا على الأفراد الذين كانوا متواجدين هناك لاستخراج شهادات الإقامة الخاصة بمقر سكنهم، وهذا ليكون مبرراً على إقامتهم بمدينة مستغانم، إضافة إلى ذلك توفير المكان والزمان المناسبين للمبحوث ملئ الاستمارة وذلك أثناء انتظاره سحب شهادة الإقامة الخاصة به، وقد صممنا 320 استمارة استرجعنا منها 317 استمارة قابلة للدراسة، ليكون عدد المبحوثين 317 مبحوثاً.

ومن خلال دراستنا فقد تحصلنا على النتائج التالية:

المجتمع الذي كان محل بحثنا هو مجتمع محلي مستغانمي يمتاز بالضبط الاجتماعي في تنظيماته الأسرية وعلاقاته الاجتماعية وبين أفرادها، كما يستند إلى الأعراف والعادات التي تبدو لأفرادها بأنها مطلقة الثبات والصدق ولا يمكن لها أن تفقد قوتها وعليه فإن قانون المجتمع المحلي بهذا المعنى يمتاز بضبط الكل للأجزاء فأراء الأكبر سناً في الأسرة مثلاً تفوق آراء أفرادها الأصغر، ولنأخذ مثلاً على ذلك من خلال مصطلح - بكرى- بالعامية -بمعنى قديماً- التي تأخذ حيزاً كبيراً في مجمل العمليات الاتصالية التي تحدث بين الأفراد والتي تدل في أغلب المواقف التي نصادفها أثناء توظيفها، على ما توفر عليه الزمن القديم من كل شيء جميل لم يعد متوفراً في وقتنا الحالي، وهذا يعتبر عاملاً مهماً في دحر روح الإبداع لدى الفرد في مجتمعنا الجزائري .

يعتبر المجتمع المحلي وحدة اجتماعية مكانية متعددة الوظائف والأغراض وكأن هناك نوعاً من العقد الاجتماعي يربط بين أفرادها، بين من لهم خبرة في الحياة وبين من يحاولون اكتسابها.

وإذا كان الفرد اجتماعياً بطبعه فهو أيضاً استهلاكي بطبعه، فلا يستطيع الإنسان أن يعيش دون استهلاك، والذي يستند إلى مجموعة من العادات والقيم والمتغيرات والرموز الثقافية والاجتماعية، التي تتغير بفعل تأثير مؤسسات المجتمع، يعتبر التلفزيون واحداً منها وبتركيزنا على الإشهار التلفزيوني المعروف على جمهور محلي مستغانمي، فإن الأفراد يتعرضون إلى هذه الإشهارات ليس بهدف الشراء بالدرجة الأولى، ولكن لأنهم يجدون فيه نوعاً من التسلية، الترفيه والمتعة وذلك من خلال اهتمامهم بالصورة، الألوان والحركة بكثرة مقابل الاهتمام بالسلع المعروضة في الإشهار، فالأفراد المبحوثين لا يشترون ما يختارون ولكنهم يشترون ما يجدون في السوق معروضاً أمامهم، ويرجع ذلك إلى عدد من الأسباب أهمها أن هذه السلع تمتاز بغلاء ثمنها، وأغلب المبحوثين هم من الطبقة المتوسطة مما لا يمكنهم شراء هذه السلع دائماً وإنما أحياناً، و"يمثل الإشهار عملاً احترافياً، يقوم على أسس وركائز ثابتة، حيث وجه "هاربرت ماركيوز" من خلال مدرسة فرانكفورت نقده لهيمنة وسائل الإعلام، التي تشيء وتنمط وتسطح الأذواق، وتنتج أوهام المساواة بين الطبقات الاجتماعية".⁽⁶⁾

فأفراد الجمهور المستغانمي من المبحوثين يفضلون مشاهدة الإشهار الخاص بالأجهزة الإلكترونية والسيارات وكذا الأثاث المنزلي، ولا يهتمون بمشاهدة إعلانات حول المواد الغذائية والتي يحتاجونها بكثرة ويومية، وذلك لأن التلفزيون يمثل المتنفس الذي يخاطب فيه كل فرد أحاسيسه ومشاعره ورغباته بحيث مما لا شك فيه أن هذه المواد التي يفضل هؤلاء المستهلكين مشاهدتها هي الأعلى، وليس لكل فرد القدرة على شرائها، في حين أن المواد التي يستهلكها بشكل دائم لا يهتم بمشاهدتها في الإشهار.

كما يعتمد المستهلك المستغانمي من الأفراد المبحوثين على النوعية الجيدة أثناء شرائه للسلع، والتي يكون قد تعرف عليها من خلال اتصاله بأفراد مجتمعه الآخرين (الأسرة، الأصدقاء...).

إلا أن الإشهار يؤثر على سلوكيات الأفراد وطريقة تفكيرهم حيث يهتم المستهلك بالأفكار المقدمة له في الومضة الإشهارية وهذا التأثير غالباً ما يكون إرادياً، حيث يتضمن شكلاً آخر من الاستهلاك هو الاستهلاك الرمزي والقيمي، فيتفاعل المتلقي مع المادة الإشهارية، والتي تخاطب فيه كل حواسه، وحتى عندما يقدم هذا الإشهار معلومات علمية، طبية أو ثقافية فيعرضها بكل بساطة ليتمكن كل مشاهد من فهمها واستيعابها، وهذا ما يؤدي إلى انخفاض الذوق العام والفشل في رفع المستوى الثقافي للمجتمع.

كما أن الإشهار يعمل على خلق رغبات وحاجات جديدة لدى الأفراد لا يستطيعون تلبيتها وهي ثانوية بالنسبة لهم، إلا أنه عند عرضها تبدو لنا أنها أساسية وضرورية في حياتنا اليومية ولا بد من توفرها، وهذا ما يؤدي إلى عدم الاستقرار الفكري بالرغم من أنهم لا يشترونها.

وعليه فإن اقتنع المستهلك بالإشهار أو لم يقتنع بشراء السلع المعروضة في الإشهار فيتأثر بسمات الإشهار بصورة مستقلة عن السلعة. وبالتالي فإن الإشهار قد أصبح يمارس نوعا من الهيمنة وفرض مجموعة من الأفكار وأنماط السلوك والتي تؤثر على تماسك الأسرة وعلى القيم الاجتماعية الحقيقية للجمهور، حيث ينصرف أفراد المجتمع عن واقعهم الحقيقي، فالإشهار حسب ما توصلنا إليه من خلال دراساتنا لا يخاطب وعي الفرد بقدر ما يتوجه إلى استثارة عواطفه للحصول على استحابة آنية فالأعمال المتدنية التي تقدمها وسائل الإعلام هي التي تدعم الأبوية التي تفرضها على المجتمع وهذه الآراء هي التي تفسر الفشل الواضح. فحيث تكون السلعة هي الأساس فإن الثقافة يمكن تسويتها أيضا لتحقيق الربح، وبالتالي فهذه الوسائل لا تستهدف تحقيق الكمال والارتقاء بالذوق العام بقدر ما تحاول تحقيق الانتشار بين الناس، وبالتالي فهي تتسم بالنمطية والتماثل وبظل الدور الحقيقي لوسائل الإعلام هو فرض القبول وليس تحقيق الإجماع حول معلومة أو فكرة معينة أو وجهة نظر أو رأي، فالمتلقي يبقى داخل دائرة الرموز الإعلانية، وهذا ما يمثل الدور العملي لوسائل الإعلام في الترميز والذي يدعم ويزيد من الهيمنة الرمزية، والملكية والسيطرة الناتجة عن القوة الاقتصادية على وسائل الإعلام وترجم في السيطرة على الرسائل الإعلامية.

تكرار الإشهار بالتلفزيون الجزائري خاصة في أوقات محددة (على رأس كل ساعة، قبل وبعد النشرات الإخبارية، في شهر رمضان أثناء الإفطار وأثناء برامج السهرة)، يساعد على تثبيت اسم السلعة والماركة مما يجعلها معروفة لدى المستهلك. ومن خلال دراستنا فقد حاولنا أن نتحقق من الفرضيات التي اقترحناها:

- حيث أن طريقة عرض الإشهار تساهم في لفت انتباه المستهلك إلى سلعة معينة ولكن ليس بالضرورة إلى شرائها.
- تدفع الرغبة في تلبية الحاجات الأساسية للمستهلك إلى شراء السلعة التي يحتاجها دون غيرها من السلع الأخرى.
- يركز الإشهار على مجموعة من القيم التي يتبناها أفراد المجتمع فيما بعد، ولكن على المدى البعيد، وتمتج بالثقافة المحلية.
فكرة الإشهار الخاص مثلا بمنتج غذائي خاص ب(ياوورت دانون)، الذي يبرز لنا طفلا يخرج من الثلاجة مباشرة ليأكله، دون أن يغسل يديه أو يجلس على الطاولة أو يستأذن أمه لتناوله، فهذا الإشهار بقدر ما يدعو إلى شراء هذه السلعة فهو يقدم مجموعة من القيم السلبية كعدم احترام آداب ومواعيد الأكل، اللانظام، نقص النظافة.

والإشهار الخاص بالحبوب الجافة(غاريدو)، الذي يظهر لنا حوارا جد رومنسي يدور بين رجل وامرأة، وكأنك تتابع مسلسلا مدبلجا بعيدا كل البعد عن قيمنا من حيث طريقة الكلام واللباس وعليه فاستغلال هذا الجانب للتأثير على المرأة خاصة التي تتابع بكثرة هذا النوع من المسلسلات هو استغلال مححف في حقها حيث يتركها حبيسة لها، ولا يرتقي بتفكيرها إلى اعتبارها امرأة فاعلة في المجتمع ومربية مثقفة لأبنائها، إضافة إلى ذلك فالإشهار الخاص مثلا بالسيارات الذي يظهر لنا سيارة تسير بسرعة فائقة للدلالة على جودتها وقوتها، فهذا مخالف لقوانين المرور حيث يجب ألا تفوق سرعة السيارة المقاييس المحددة لها، وهذه القيمة يتم تشويها بالدعوة إلى السرعة في السياقة، دون الإكترات بمحيطنا الاجتماعي خاصة وأن الجزائر تعد من الدول التي تصدر قائمة حوادث المرور سنويا، وتعاني من هذه المشكلة، "فحن لدينا ميل إلى تصديق ما نشاهده، لأن الرغبة في المعرفة، لدى الإنسان لا تنفصل عن رغبته في تزويد نفسه بالصور، ومع الصور نشكل لأنفسنا شاشة أولى يمكن لتفكيرنا أن يتجلى فيها، وهذا هو السبب في أن الوهم الذي نكون فيه والذي يتمثل في تصديق أن الصور تقول الحقيقة فهو بشكل ما ضريبة يومية ندفعها لقاء هذه الخدمة الأولى التي تقدمها الصور".⁽⁷⁾

وعليه فلا بد للإشهار أن يتضمن رسالة توعوية حتى وإن كان الهدف الرئيسي والأساسي له تجاريا محضا، يستهدف المستهلك ويحاول الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المشترين للسلعة المعروضة به، إلا أنه في نفس الوقت توجد إشهارات تعمل على تدعيم ثقافتنا وترسيخها لدى أفراد المجتمع وهذا ما نشاهده في الإشهار الخاص مثلا بالماء المعدني (لالة خديجة)، الذي يرجع بنا (من خلال فكرته) إلى القديم وسكان تلك المنطقة وكيف أنهم كانوا يعتمدون على هذا المنبع المعدني، إلى غاية يومنا هذا حيث أصبح يوزع هذا المنتج في مناطق عديدة ومتفرقة ويستفيد منه أغلب الناس، فهو يبرز لنا أن أصالة هذا المنتج من أصالة سكان المنطقة التي ينبع منها هذا الماء.

يستطيع أفراد الجمهور الذي كان محل دراستنا التفريق بين السلع الأصلية والمقلدة عن طريق السعر المنخفض والذي لا يكفي لوحده، حيث يضاف إلى ذلك مجموعة من المؤشرات والمتمثلة في الاختلاف في النوعية، مكان الصنع، اسم وشكل السلعة وكذا الاختلاف في حرف من حروف السلعة الأصلية.

ليس بالضرورة أن يرتبط سكان مدينة مستغانم بالحرف اليدوية والصناعات التقليدية، فمعظم الباحثين الذين توجهنا إليهم ليمارسونها، وبالتالي لا يعتبر هذا المؤشر دليلاً قوياً على إقامتهم بالمدينة، إلا أنه توجد علاقة تربط بين الحرفي ودرجة فهمه للإشهار المعروض عليه باعتبار أن ما يجمعهما هو الجانب الإبداعي والجمالي لما يقدمانه من أعمال فنية، وهذا ما توصلنا إليه من خلال نتائج الدراسة حيث وجدنا أن أغلب الباحثين المرتبطين بالصناعات التقليدية، يعتمدون على القنوات التلفزيونية الجزائرية في الحصول على المعلومات الخاصة بالسلع التي يشترونها، وهذا ما يؤكد فهمهم للدور الأساسي للإشهار والمتمثل في إرشاد المستهلك للسلعة لاقتنائها.

إن هذه الدراسة تمثل بداية بالنسبة لدراسات أخرى ونتائجها تفتح أمامنا أسئلة وإشكاليات جديدة يجدر بنا البحث فيها ودراستها. فليس المهم أن تمتلك الفكرة ولكن المهم أن تمتلك قدرة التعبير عن الفكرة.

الهوامش:

1. كريب إيان ، النظرية الاجتماعية من بارسونز إلى هابر ماس، (تر: محمد حسين غلوم)، مطابع الوطن، الكويت ، 1999، ص 307 .
2. نفس المرجع السابق ، ص 309.
3. نفس المرجع السابق ، ص 315.
4. عويس خير الدين علي ، دليل البحث العلمي ، دار الفكر العربي ، القاهرة، 1999 ، ص 102
5. عطوي جودة عزة ، أساليب البحث العلمي مفاهيمه أدواته طرقه الإحصائية، دار الثقافة للنشر و التوزيع، الأردن، ط1، 2000، ص 99 .
6. بعلي حفناوي، مدخل في نظرية النقد الثقافي المقارن ، منشورات الاختلاف، الدار العربية للعلوم ناشرون ، الجزائر، لبنان، ط 1، 2007، ص 307.
7. إيف ميشو ، ما المجتمع؟ ، المجلس الأعلى للثقافة ، مصر، (ج 3)، ط 1، 2005، ص 1198.

