

## واقع قطاع الإشهار في الجزائر

The reality of the advertising sector in Algeria

د / تقي الدين يحي<sup>2</sup> طالب دكتوراه: سامي علي مهني

<sup>1</sup> جامعة المسيلة، الجزائر،

<sup>2</sup> جامعة بسكرة، الجزائر. Mail : sami.alimeheni@gmail.com

تاريخ القبول: 2019/09/10

تاريخ الاستلام: 2019/09/01

### الملخص:

الإشهار من خلال وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية يعتبر من أسرع الوسائل لتسويق المنتج وتقديمه لمجموعة واسعة من المستهلكين، وتكون لهم شخصياتهم مختلفة، وبالتالي فإنه يكون لكل واحد منهم لديه تصورات واحتياجات مختلفة نحو منتج معين، ومع تطور ونمو المجتمعات ونمو حجم المؤسسات الإنتاجية ازدادت الحاجة إلى الإشهار فمهمة هذا الأخير ما هي إلا تمهيد الطريق أمام مندوبي المبيعات لترويج منتجاتهم بتكاليف توزيع اقل، والجزائر و على غرار الدول عرف قطاع الإشهار فيها نوعا من التقدم، إلا أن هذا القطاع ظل يعيش فوضى لاسيما عدم استحداث قانون خاص ينظم سوق الإشهار في الجزائر، نسعى من خلال هذه الورقة العلمية للتعرض إلى الإطار المفاهيمي للإشهار و عرض التجربة الجزائرية في مجال الإشهار.

الكلمات المفتاحية: الإشهار؛ القوانين؛ الإعلام .

**Abstract:**

Advertising through mass media and communication is one of the fastest ways to market the product and present it to a wide range of consumers, and have different personalities, and therefore each of them have different perceptions and needs towards a particular product, and with the development and growth of societies and the growth of the size of productive enterprises increased the need. The mission of the latter is to pave the way for salespeople to promote their products at lower distribution costs. Algeria, like the countries where the advertising sector has witnessed some progress, however, this sector has been living in chaos, especially the lack of a special law regulating advertising. Algeria, we seek through this scientific paper exposure to the conceptual framework for the publicity and presentation of the Algerian experience in the field of advertising.

**Key-words :** Advertising; Laws ; media .

**مقدمة:**

إن الإشهار اليوم أصبح مصدر تمويل والية فعالة من آليات السوق والترويج للسلع والخدمات وباعتباره عنصر متصل بالحياة اليومية للمواطن إضافة لأنه يشكل الممارسة الميدانية لإحدى الحريات الأساسية متمثلة في حرية التعبير.

وفي الجزائر وفي ظل إغفال المشرع الجزائري لضرورة تنظيم القطاع بواسطة قانون واضح وليس بأوامر متفرقة تفرضها الضرورة المناسباتية والميدانية، مما جعل الكثيرين من المهنيين يتساءلون حول انعكاسات هذا الإغفال خاصة مع الانفتاح الاقتصادي والتكنولوجي الذي تعرفه البلاد، وخاصة وان هناك حاجة إلى منظومة تشريعية تنظم القطاع في الجزائر رغم بعض المحاولات من طرف الحكومة لتقديم مشروع قانون الإشهار 1999 لكنه بقي حبرا على ورق وهنا يمكن طرح التساؤل التالي :

هل هناك إرادة سياسية من طرف الحكومة لإنهاء احتكار سوق الإشهار ولتنظيم هذا القطاع بما يتواءم مع الانفتاح الاقتصادي والتكنولوجي الذي تشهده الجزائر.

ونعتمد في هذه الورقة البحثية على محورين :

- المحور الأول : مدخل نظري للإشهار.

- المحور الثاني : واقع قطاع الإشهار في الجزائر.

- المحور الأول : مدخل نظري إلى الإشهار.

### 1- مفهوم الإشهار :

لقد تعددت التعاريف المطروحة من قبل الباحثين في مجال الإعلان وقد حاولنا أخذ أهم التعاريف المهمة نوجزها فيما يلي :

يعرفه كروفورد " بأنه فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة " .

يعرفه اكسيتفيلد على " أنه عملية الاتصال تهدف إلى تأثير على المشتري من خلال إجراءات طرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع حتى يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة " .

هذين التعريفين من وجهة نظر السيكلوجية للإعلان فالتعريف الأول لا يميز بين الإعلان والدعاية ووسائل الإعلان الأخرى ويركز على فكرة التأثير على السلوك (طه محسن الغالبي، احمد شاکر العسكري، 2003) .

الإشهار حسب عبد الجبار منديل هو " ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق (عبد الجبار منديل، 1982) " .

ويعرف محمد عبد الله الإشهار " انه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع " (محمد عبد الله، 1988).

### 2- الإشهار والأشكال الاتصالية الأخرى :

- الدعاية :

يعرف جون ميشال دومينيك الدعاية على أنها : "عملية اتصالية هدفها التأثير على الرأي العام والضغط على المجتمع ، قصد فرض آراء وسلوكيات معينة . وهي خصائص تجعل الدعاية تقترب من الإشهار في الهدف إذ أن كلاهما يرمي إلى تغيير السلوك وأفكار الجمهور المستهدف ، ويلخص دومينيك الفرق بين الدعاية والإشهار في قوله ... ورغم أن الدعاية تستعمل بعض تقنيات الإشهار (التكرار والإيحاء ) إلا أنها تتميز عنه في طبيعة الهدف المتوخى فهو في الدعاية سياسي ، وفي الإشهار التجاري ( الترغيب في سلعة ما ) (فايزة يخلف، 2010).

- الإشهار والاتصال الاجتماعي :

يطلق مصطلح الاتصال الاجتماعي على كل الحملات التي تهدف الصالح العام ، انه ذلك الشكل الاتصالي الذي يرمي إلى نشر الوعي الاجتماعي وتغيير بعض سلوكيات التي لا تخدم الصالح العام .

ويتضمن الاتصال الاجتماعي الحملات الآتية :

- حملات التربية المدنية كالحفاظ على المرافق العمومية أو مساعدة المعوقين في الشارع .
- حملات الوقاية الصحية – حملات الوقاية من بعض الأمراض كالشلل، الإسهال ، الربو.
- حملات التوعية الاجتماعية كالتحكم في النمو الديمغرافي .
- حملات التوعية الاقتصادية كمحاربة التبذير في الاستهلاك و حملات التبسيط التقني مثل الإرشاد الفلاحي في الجزائر.
- حملات ضد الآفات الاجتماعية مثل محاربة تعاطي المخدرات والإدمان على الكحوليات.

### - الإشهار والعلاقات العامة :

يطلق مصطلح العلاقات العامة على كل الجهود التي تبذلها المؤسسة لتطوير طبيعة العلاقات مع جماعات المستهلكين المتعاملين معها. وإذا كانت العلاقات العامة هي جملة الأنشطة التي تميز تعاملات المؤسسة الداخلية والخارجية ، فإن الإشهار هو تلك العملية التي تستهدف كل الفاعلين الاقتصاديين بما في ذلك القائم بالإشهار والجمهور المستهدف .

وبذلك يكون جمهور العلاقات العامة محدود – جمهور المتعاملين مع المؤسسة – أما جمهور الإشهار فهو جمهور واسع غير متخصص ، كما أن العلاقات العامة ليست إلا شكلا من أشكال الإشهار وبالتالي فهي تندرج ضمن مجموع السياسات الاتصالية التي تعرف بالمؤسسة فهي بذلك ضرب من الإشهار المؤسساتاتي.

### - التسويق :

يعرف سانتون التسويق على انه " نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف التخطيط والتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين " .

يشير التعريف إلى السياسات التسويقية التي بتفاعلها وتكاملها تتحقق أهداف المؤسسة ويشير أيضا إلى أهم عنصر في النشاط التسويقي هو المستهلك (محمد سعيد عبد الفتاح، 1995) .

### - الترويج :

عرفه **kerman** بأنه " الجهد المبذول من جانب البائع لإقناع المشتري المرتقب بقبول معلومات معينة عن سلعة أو خدمة وحفظها في ذهنه بشكل يمكنه من استرجاعها " .

إذن فعملية الترويج تنطوي على إبراز خصائص السلعة أو خدمة مروج لها – كاسم العلامة والجودة والسعر ثم إقناع المشتري المرتقب بخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة (ناجي معلا، رائف توفيق، 2002) .

الترويج حسب شريف احمد شريف العاصي هو " وظيفة متعلقة بالأخبار والإقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك " (شريف احمد شريف العاصي، 2004).

- الفرق بين الإعلان والإعلام :

أوجه الاختلاف :

- الإعلان نوع من الإعلام فهو يؤدي وظيفة إعلامية مهما كان شكله وهدفه ، إلا انه يختلف عن أنواع الإعلام الأخرى في كونه نشاطا يهدف إلى تحقيق منفعة خاصة، ويفرق الدارسون بين الإعلام والإعلان في أربع أمور هي : الغرض، المضمون المعرفي، المضمون الفني ، التمويل .

- فالغرض الرئيسي من الإعلان المنفعة الخاصة بالدرجة الأولى، إذ يأمل ممول الإعلان في الحصول على الفائدة التي يروجها من إعلانه سواء كان فردا أو شخصا اعتباريا أو مؤسسة .

- أما الإعلام فيختلف عن ذلك لأن غرضه في الأصل هو تحقيق ما يقدره من منفعة عامة ، فإذا قيل أن الإعلان التجاري ينطوي على التوجيه، كان الرد على ذلك توجيه يستهدف مصلحة ذاتية .

- أما الإعلام ففيه توجيه وتوعية وتعليم والغرض منه في النهاية مصلحة من يوجه إليه الإعلام سواء كانت هذه المصلحة موضوعية أم ذاتية ، أي كما يراها القائم على الإعلام .

- ثم أن الإعلان لا يقدم كل المعارف التي لا يحتاج إليها مطالع الإعلان أما الإعلام فغرضه واضح في المصطلح المعبر عنه، والأصل في محتواه المعرفي، وهو يسعى إلى أن يقدم للمتلقي كل ما يحتاج إلى معرفته أو ما يفيد من المعرفة، أي ما يحتاج إليه لإعمال فكره إعمالا يتناول الموضوع من جوانبه المختلفة .

- أما الأمر الثالث الذي يختلف فيه الإعلان عن الإعلام فهو مضمون فني، فقد تطورت تقنيات الإعلان تطورا عظيما، وتدخل الفن تدخلا واسعا وعميقا، وتقدم دراسات

الإعلان كثيرا من الوقائع العلمية بشأن اللون والشكل وطريقة الإخراج والإثارة ، ويبقى أمر هذه الجوانب غير ذي بال في مجالات الإعلام ،ولاسيما أن الإعلام يتجه إلى فكر المتلقي ومستوى ثقافته .

- أما الأمر الرابع الذي يعد موضع اختلاف بين الإعلان والإعلام فيتصل بالتمويل. فإعلان الإعلان ممول معروف يهدف إلى الترويج لسلعة أو خدمة، أما الإعلام لا توجهه أمور سلعة أو خدمة والممول فيه لا يهدف إلى الربح المباشر وغالبا ما يكون مؤسسة من مؤسسات الدولة أو من المؤسسات الاجتماعية، أو مؤسسة خاصة تستغل الإعلام لتحقيق ربح من وراء ما تنشره من الإعلانات في مضماره .

### أوجه الاتفاق :

قد يؤدي الإعلان أحيانا وظيفة الإعلام، وقد يمول الإعلان من جهة معروفة لها صلة بالصناعة أو التجارة، ذلك بعض أساليب الإقناع المستخدمة في الإعلان قد تستخدم في الإعلام والعكس صحيح .

يضاف إلى ذلك أن الإعلان يعتمد في ظهوره ووصوله إلى الجماهير على وسائل الاتصال التي تعد عماد الإعلام مثل الصحف اليومية ووسائل الإعلام الصوتية والمرئية، كما أن بعض وسائل الإعلام لا تقوم ولا تستمر ولا تتطور إذا حبس عنها المال الذي يعد الإعلان احد موارده (إلياس جميل سلوم، 2001) .

### 3- التطور التاريخي للإشهار :

يرجع تاريخ ظهور الإشهار إلى العصور القديمة، إذ مر بمراحل مختلفة من النمو والتطور، حتى وصل حاليا إلى مرحلة متقدمة من حيث البراعة الفنية من الإخراج وتنوع في الشكل فعبر عن كل مرحلة من مراحل تطوره عن تلك الفترة وجسدها بكل ظروفها ومتغيراتها وظروفها البيئية والثقافية، ففي التاريخ القديم تم الإعلان عن طريق المناداة بالصوت في الشوارع بين الناس، وفي أماكن تجمعهم في الأسواق وهذا للإبلاغ عن أخبار الدولة ، ووصول السفن والبضائع بالإضافة إلى النقوش الموجودة على الأهرامات أو المعابد الأثرية لتعلن بذلك عن تاريخ قديم وعادات لزمن بعيد.

وتنقسم مراحل تطور الإشهار إلى :

- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة : وفيها استخدمت الرموز والإشارات والنقوش و المناداة كقنوات لإيصال الرسائل الإعلانية .

- مرحلة ظهور الطباعة : والتي نتج عنها ظهور الصحف و المجلات و انتشار التعليم، وهذا ما أتاح فرصة كبيرة أمام الإشهار للوصول إلى أعداد هائلة من الجماهير في أماكن مختلفة .

- مرحلة الثورة الصناعية : والتي عرفت زيادة كبيرة في إنتاج وازدياد حدة المنافسة، لذلك صار إيجاد وسائل وطرق لتصريف هذه المنتجات ضرورة ملحة فرضت نفسها بقوة وأتاحت الفرصة للإعلان الذي صار حلقة أساسية في سلسلة المنتج، الموزع، المستهلك .

- مرحلة تطور وسائل الاتصال و التكنولوجيا الحديثة : وتطور العلوم والفنون و ظهور اكتشافات حديثة ومن هنا بدأ الإشهار يلقي رواجاً كبيراً ويعرف انتشاراً واسعاً ويتطور من حيث الأساليب وطرق التصميم و التحرير والإخراج والتنوع في أشكاله وقوالبه الفنية (طه محسن الغالي، احمد شاكرا العسكري، 2003) .

#### 4- أنواع الإشهار:

يمكن تصنيف و تقسيم الإشهار باستخدام معايير مختلفة وهذا ما يؤدي إلى اختلاف و ظهور أنواع متعددة من الإعلان نذكرها كالاتي :

التصنيف وفق المعيار الجغرافي : وهو أحد التصنيفات التي يجب أن تأخذ بعين الاعتبار في مجال التقسيم النوعي للإعلانات المخططة، ووفق هذا المعيار يمكن تصنيف الإشهار إلى الأنواع التالية :

1. الإشهار القومي : هو الإشهار الذي يغطي الدولة ككل ويعتمد على استخدام وسائل عامة لنشر الاشهارات كالصحف القومية ومحطات الإذاعة، أو التلفزيون التي تغطي في إرسالها الدولة ككل.

2. الإشهار الإقليمي : ويتم توجيهه إلى فئة محدودة من العملاء المتواجدين داخل ساحة جغرافية محددة سلفا بغية إحداث تأثير، وخلق الرغبة لديهم لإثارة اهتماماتهم نحو نماذج سلعية أو خدمية محددة، وبعد ذلك يتم توفيرها في النطاق الجغرافي المرتبط بتواجدهم ويتم استعمال وسائل نشر محلية وملصقات .

3. الإشهار الدولي : هو الذي يقوم بالتعريف بمنتج معين في دولة معينة إلى المستهلكين والعملاء الحقيقيين خارج تلك الدولة، وهذا سعيا لخلق مركز مميز وصورة لائقة للسلع والخدمات المراد تسويقها ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على مستوى النطاق الخارجي (شريف احمد شريف العاصي، 2006).

التصنيف حسب الجمهور المستهدف بالإشهار: وفقا لهذا المعيار ينقسم هذا الإشهار إلى :

1. الإشهار الاستهلاكي : يوجه هذا النوع من الإشهار إلى المستهلك النهائي لدفعه وإقناعه باقتناء السلع المعلن عنها من خلال إثارة الدوافع التي تحرك سلوك المستهلك الباطنية والظاهرة.
2. الإشهار الصناعي : يوجه إلى المستهلكين الصناعيين أو المستفيدين الصناعيين ، حيث يتم الإشهار فيه عن السلع الصناعية والنصف المصنعة والجاهزة جزئيا .
3. الإشهار الخاص بالوسطاء : هو الإشهار الخاص أو المتعلق بالوسطاء والموزعين ووكلاء البيع لتوصيل معلومات محددة متعلقة بالمنفعة وحثهم على التعامل مع منتجات المؤسسة ويسمى أيضا الإشهار التجاري .
4. الإشهار المهني : يتعلق بإمداد أصحاب مهنة معينة بمعلومات تتصل بسلع يستخدمونها بأنفسهم أو يوحون بشرائها (محمد فريد الصحن، 1997).

التصنيف حسب الوسيلة الاشهارية: يصنف الإشهار حسب الوسائل الاشهارية إلى :

1. إشهار الوسائل المسموعة : ويتم فيها استخدام الإذاعة إشهارات العربات المتنقلة نظرا لقدرتها على مخاطبة المستهلكين الذين لا يجيدون القراءة وهي وسيلة تتميز بانخفاض قيمة الإشهار.
2. إشهار الوسائل المقروءة : ويستخدم فيها الصحف، المجلات، الكتب.
3. إشهار الوسائل المرئية المسموعة : وذلك باستخدام التلفزيون والانترنت و الفيديو، وهذا بالاعتماد على الصورة والصوت، الحركة والرؤية لاكتمال الشروط الشكلية والموضوعية للأشياء المشهر عنها (هنا عبد الحليم سعيد، 1995).

#### 5- أهمية الإشهار:

إن للإشهار أهمية كبيرة سواء للمنتج ( للمؤسسة ) أو المستهلك نوضحها كالآتي :

- أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج ( المؤسسة ) : وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع خدماتها ومنتجاتها، فهو يقوم بالترويج لها وجذب انتباه المستهلكين لها، وجلب اهتمامهم بها لحثهم على شرائها، وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها، ويرفع من رقم أعمالها كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة و تكوين سمعة طيبة لها ولخدماتها، بالإضافة إلى الحصول على شهرة واسعة لعلماتها والمحافظة عليها و بالتالي خلق مركز تنافسي لها (محمد فريد الصحن، 1997).

- أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك : يعتبر الإشهار المصدر الرئيسي والأساسي للمعلومات

المستهلك عن الخدمات والسلع التي يرغب فيها، فما كان للمستهلك أن يعرف الكثير عن الخدمات والسلع التي يستخدمها وعن خصائصها واستعمالاتها ومكان شرائها بدون الإشهار (طه محسن الغالبي، أحمد شاكر العسكري، 2003).

### 6- الإشهار ومناهجه :

ونحاول من خلال هذا العنصر الإشارة إلى أهم النظريات المعروفة في الإشهار.

- النظرية القيمية : يعتبر الإشهار من وجهة نظر هذه النظرية مصدرا للأخبار عن المنتجات والخدمات ويتم التركيز في هذه الحالة على قيمة المنتج في حدة ذاته مع التعريف به وبمزاياه ولا يستبعد في هذه الحالة أن يتم استخدام العناصر الفنية والجمالية لكن التركيز أساسا هو الإقناع بالقيمة الحقيقية للمنتج أو خدمة أفكار معروضة للبيع .

- النظرية السلوكية : تعتمد على أن المستهلك يمكن إشراك عاداته الاقتنائية وجعلها مرتبطة دائما بالإشهار بمعنى لا تكون هناك أي علاقة مباشرة مع سلعة إلا إذا تم ذلك بواسطة الإشهار وهذا النوع من الإشهار ينظر إلى المستهلك كشخص سلمي ليس له القدرة ولا المعرفة لاختيار منتج بإرادته وقراره الخاص لذلك لابد من خلق منبهات ومحفزات لإرشاده إلى المنتج المناسب فشعار هذا النوع من الإشهار هو الاستهلاك من اجل الاستهلاك .

- النظرية السيكولوجية : تعتمد على الذات المستهلكة مع التركيز على جانب اللاوعي كالرغبات الخفية لا يدركها إلا إذا تعرض إلى موقف وكذا المشاعر والعواطف ضمن محاولة خفية وجمالية تربط منتج أو سلعة بهذه الجوانب ويعتقد أن هذا النوع من الإشهار هو احد الأنواع قريبا من الإبداع الفني .

- النظرية الاجتماعية : تهدف هذه النظرية إلى تمجيد سلعة باعتبارها مرتبطة بالعادات والتقاليد الأصيلة لفئة اجتماعية أو مجتمع بكامله وكأنها تدعو المستهلك إلى الانتماء الاجتماعي أو الفكري إذا ما وافق على اقتنائها ولذلك يركز الإشهار على أنماط متميزة للحياة الاجتماعية مقصودة بما فيها من قوانين وعادات ويتخذ الإشهار في هذه الحالة صورة العلامة على سلوك اجتماعي أو هيئة أو نمط فكري معين وتتم فيه مقارنة - مظاهرات - السلع المعروضة في هذا السوق أو تلك القيمة الفكرية .

- النظرية الجمالية : تركز على وسائل الأداء الفني التي تستخدمها جميع الفنون التصويرية والتشكيلية والإخراج السينمائي زائد أدوات اللغة الأدبية ويكون المظهر الجمالي عادة في هذا النوع من الإشهار وسيلة لتمرير سلعة إلى أذواق الناس وإكساب منتج صورة جمالية وغالبا ما يتم تغيير الجانب المادي في هذا النوع من الإشهار لفائدة الفن والمتعة الجمالية .

- النظرية الاقتصادية : تعتمد على المنافسة في الثمن أي جانب الاقتصاد في النفقات الفردية حيث يتم التصوير وإيصال سلعة أو خدمة على أنها جيدة والسعرا لا يقاوم بالإضافة إلى كل الوسائل المقترحة للتسهيلات في الأداء بما فيها القرض والأقساط الشهرية.

\* تصنيف آخر لنظريات الإشهار :

- النظرية الاشهارية الاقناعية الإخبارية : يتم الجمع فيها بين عنصرين الإقناع والأخبار حيث يبدو المستهلك كائن عقلاني ويكون فعل الشراء متعلق بحكم تم تفكير فيه مسبقا بنوع من النضوج وعليه لا بد أن يكون الخطاب الاشهاري مقنعا ومخبرا ومفسرا بالإضافة إلى كونه موضعا للحاجات .

- النظرية الاشهارية الاسقاطية الإدماجية : وتقابل تقريبا النظرية الاجتماعية لأنها تعتمد على مبدأ انتماء المستهلكين إلى جماعات اجتماعية بعاداتها وتقاليدها حيث يحاول الإشهار أن يمنح السلعة نفس خصائص وقيم الجماعة بحيث تصبح السلعة دالة عليها كما يقوم بتدعيم علاقة المستهلك بقيم جماعته أو يحول اهتماماته إلى قيم جماعة أخرى على اعتباره يتوجه بشكله ومضمونه إلى جميع الشرائح الاجتماعية ويستفيد الإشهار هنا من نظرية القواعد والأدوار في علم الاجتماع .

- النظرية السلوكية : تتم الإحالة إلى بافلوف ونظريته السلوكية يعتمد الإشهار على أسلوب الإلحاح والتكرار من أجل جعل حضور السلعة يهيمن على الأفراد . وكنقد للنظرية فإن الأفراد لا يتعرضون لنفس المؤثر .

- النظرية الإيحائية : تتخذ صفة الإيحاء أو الاقتراح غير الإلزامي ولذا يمكن تسميتها بالنظرية الاشهارية الإيحائية تستغل النظرية المحفزات السيكلوجية بحيث يبدو الإشهار في الغالب موحى إلى سلعة من بعيد كما انه يميل إلى تخدير الانتباه العقلاني للمستهلك ويركز على إثارة اللاوعي بواسطة صور تعبيرية ومشهدية وقد وضعت هذه النظرية في سياق نظرية التحليل النفسي لسغموند فرويد وهي تفسر سلوك الأفراد تبعا لتصادم المكونات والدوافع النفسية ، هدف الإشهار هنا هو الترويج للسلعة .

\* النظريات الاشهارية لا يعني أن الإشهار يطبق نظرية دون أخرى وإنما المختصون لا يتحدثون إلا عن الجانب الغالب .

- المحور الثاني : واقع قطاع الإشهار في الجزائر .

- توطئة عن قطاع الإشهار في الجزائر .

يرجع بعض متبعي نشاط الإشهار في الجزائر إلى أن أول إشهار بالمعنى الحديث عرفته الجزائر فقد ظهر في صحيفة تابعة للمستعمر الفرنسي اسمها المبشر سنة 1830 وهو يتعلق بكيفية الاشتراك في الصحيفة، ولم تعرف الجزائر أي نشاط إشهاري خاص إبان الفترة الاستعمارية، إذ ظل هذا النشاط محتكرا على بعض المؤسسات الفرنسية مثل وكالة هافاس التي كان مقرها فرنسا (عيساوي احمد ، 1999)

وقد كانت كل هذه الوكالات تنشط لصالح الاقتصاد الفرنسي حيث يتم تصميم الإشهار وإخراجه بها على أن تتكفل فروع تلك الوكالات المتعددة من بينه الفرع الموجود بالجزائر عملية البث والتوزيع، ولم يكن الجمهور الجزائري هو المستهدف من تلك الرسائل الإشهارية بل كانت موجهة إلى المعتمدين المقيمين في الجزائر إذ كانت تخاطبهم باللغة الفرنسية .

وغداة الاستقلال ورثت الجزائر على غرار كل القطاعات قطاعا إشهاريا هشاً به الكثير من الفوضى والغموض، فرغم خروج المستعمر بقيت وكالة هافاس تحتكر النشاط الاشهاري وتنفرد بمهمة الترويج للمنتجات والخدمات الأجنبية والوطنية (فايزة يخلف، 2005) .

وظل الأمر كذلك إلى أن بادرت الدولة الجزائرية بعد الاستقلال بإصدار الأمر 279/67 المتضمن إحداث الوكالة الوطنية للنشر والإشهار المؤرخ في 20 ديسمبر 1967 وتوالت النصوص القانونية في هذا المجال وصولاً إلى مشروع قانون الإشهار 1999 (الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 02 أمرية رقم 279/67 المؤرخة في 1967/12/20 المتعلقة بإحداث الوكالة الوطنية للنشر والإشهار).

وتم عرض مشروع قانون الإشهار للتصويت أمام البرلمان ونص المشروع كان يحمل روحاً تحريرية من وصاية الدولة على مختلف أوجه النشاط الإعلاني في البلاد ويقدم أفقاً جدياً إيجابية للخواص المعنيين بنشاطي الإعلان والصحافة غير أن مشروع تمرير قانون الإشهار اصطدم بالعديد من العراقيل ولقي معارضة من طرف نواب مجلس الأمة وهذا ما يؤكد رغبة الدولة في الإبقاء على الاحتكار وكان مبررهم أنه من غير المنطقي سن قانون للإشهار قبل سن قانون عضوي ينظم الإعلام (جريدة الشروق اليومي، عدد 03 ماي 2006).

#### 1- مرحلة الاحتكار والسيطرة على القطاع :

عرف قطاع الإشهار في الجزائر احتكاراً من قبل مؤسسة anep وذلك من خلال وضع منظومة قانونية كرست هذا الاحتكار والواقع أن احتكار النشاط الإشهاري في الجزائر ليس علامة مميزة جزائرية فقط، فكان يوجد العديد من الدول التي تبنت نفس نمط الجزائر منها العراق، إذ ينص المشرع العراقي على أن الدار الوطنية للتوزيع والإعلان هي من تحتكر برامج الإعلان داخل العراق أو خارجه ([www.raq.org](http://www.raq.org))

وكان الهدف من وراء الاحتكار هو حماية المستهلك الجزائري من القيم الغربية والأجنبية وذلك في إطار التواجد الاجتماعي والسياسي والاقتصادي للدولة آنذاك، وهكذا فإن anep هي من مثلت وجه ذلك الاحتكار إذ كانت تقوم بإعداد الأفلام الإشهارية وذلك بالتعاون مع التقنيين من أمريكا (فايزة يخلف، 2005).

## واقع قطاع الإشهار في الجزائر

غير انه سرعان ما توقف إنتاج تلك الأفلام الاشهارية نظرا لعد وجود منتجات أو خدمات جديدة يعلن عنها

وبعد أن دخلت الجزائر في مرحلة البناء الصناعي بدأ سوق الإشهار يشهد نوع من الوفرة إذ شهدت سنوات السبعينات إلى الثمانينات العديد من الومضات الاشهارية، والتعريف ببعض المؤسسات العمومية سونلغاز ونفطال وإشهار حليب لحظة 1983. وتلك الرسائل لم تخرج عن الطابع الاتصالي الاجتماعي قريبة من حملات الإرشاد والتوجيه .

ومن ثمة فإن الإشهار في هذه الفترة ظل مهملًا ومقتصرًا على الإعلانات و السبب في التخصيص يرجع إلى عوامل منها قلة الإنتاج و الذهنية الخاطئة التي ترى أن الإشهار يتنافى مع الاشتراكية كون أن الإشهار يقوم على التنافس (زهير إحدادن، دون سنة) .

### 2- مرحلة الوكالات الخاصة و التأسيس لسوق الإشهار:

ظل قطاع الإشهار في الجزائر مثل ما بيناه سابقا خاضعا للاحتكار ولم يتحرر من هذا الاحتكار إلا بإقرار التعددية الحزبية و السياسية بعد أحداث أكتوبر 1988 و التي تجسدت من خلال دستور 23 فبراير 1989 .

وهكذا فقد شهدت هذه الفترة إنشاء العديد من الوكالات الاشهارية في مختلف مناطق الوطن تنوعت خدمات تلك الوكالات الاشهارية حسب ضخامة نشاطها، بين وكالات تقوم بتصميم الإعلانات عبر الجرائد وبين تصميم الملصقات الجدارية، وصولا إلى انجاز الرسائل الاشهارية كاملة والملاحظ في هذه الفترة هو الإصلاحات التي شهدتها وسائل الاتصال ويأتي على رأسها التلفزيون من خلال إنشاء وكالة تجارية للتلفزيون و التي تمثل وكالة اشهارية وبإنشاء هذه الوكالة أصبح التلفزيون مؤسسة مستقلة في تسييرها الإداري و المالي (Henri bougault، 1997) .

### 3- مرحلة الفراغ القانوني وإعادة تكريس احتكار الدولة للإشهار:

بعد الانغلاق الكبير الذي شهده سوق الإشهار في الجزائر، شهدنا مرحلة جديدة تمثلت في فراغ تشريعي جسده قانون الإعلام 1990 لا سيما المادة 100 والتي أحالت إلى إصدار قانون خاص بالإشهار ولم يصدر لحد الساعة .

من جهة أخرى فقد عرفت هذه الفترة عودة إلى احتكار السوق الاشهارية حتى وان لم يكن بنصوص قانونية جديدة وإنما كان ذلك من خلال نصوص قانونية قديمة والتي ماتزال سارية المفعول من جهة، ومن خلال سلوكيات الحكومات المتعاقبة بدءا من سنة 1992 إذ قام رئيس الحكومة بإصدار منشور حكومي رقم 62 بتاريخ 19/08/1992 والذي اقر بضرورة تعامل المؤسسات والإدارات العمومية والمنظمات ذات الطابع العمومي في جميع العمليات المتعلقة بالإشهار مع الوكالة الوطنية للنشر والإشهارو بالمقابل إلغاء جميع العقود الاشهارية بين هذه المؤسسات و الوكالات الاشهارية الخاصة، ويستمر العمل بهذه التعليمات إلى يومنا هذا بالرغم ما شهدته الجزائر من انفتاح اقتصادي كبير ورغم هذا الفراغ التشريعي الذي يشهده الإشهار في الجزائر و العودة إلى احتكار الدولة للإشهار إلا أن ذلك لم يؤثر على السوق الاشهاري، فتشير مختلف التقارير والإحصائيات إلى بلوغ حجم النفقات الاشهارية إلى مستويات كبيرة لم يصل لها من قبل .

فقد بلغت نسبة الاستثمارات الاشهارية في الجزائر سنة 2007 حوالي 110 مليون اورو وتمثل الاستثمارات الاشهارية للتلفزيون حجم 34% مقابل 17% لقطاع الصحافة و الراديو 13% و اللوحات الاشهارية 16% . (زهية عباس ، 2007)

بلغت مداخيل سوق الإشهار في الجزائر 2010 حد 128 اورو وتمثل مداخيل الإشهار للتلفزيون من هذا السوق 48% وفي الصحافة المكتوبة 24% لتلها اللوحات والملصقات الاشهارية 17% ثم الإذاعة 10% في حين لم يتعد نصيب المواقع الالكترونية 1% (سليم بن عبد الرحمان، 2011).

### 4- النصوص العامة المنظمة للإشهار في الجزائر:

إذا كانت المنظومة التشريعية في الجزائر تفتقر إلى حد الآن لقانون خاص بالإشهار لأن المشرع الجزائري تناوله بالتنظيم حتى وان كان ذلك بشكل مباشر.

وسنأتي على تفصيل أهم تلك النصوص القانونية من خلال مايلي :

1- قانون رقم 05/85 المتعلق بحماية الصحة وترقيتها لاسيما المادة 65 التي منعت كل إشهار يتعلق بالتبغ.

2- قانون 13/08 مؤرخ في 20 يوليو 2008 المعدل والمتمم لقانون رقم 05/85 متعلق بحماية الصحة وترقيتها فصل في المواد 169 وما بعدها والتي أسست لقواعد الإشهار بالنسبة لبعض المنتجات الصيدلانية المستعملة في الطب البشري .

3- قانون 04/98 المؤرخ في 15 جوان 1998 متعلق بحماية التراث الثقافي ، إذ تضمنت المادة 22 منه حظروا وضع اللافتات الاشهارية أو إلصاقها على المعالم التاريخية المصنفة أو المقترح تصنيفها إلا بترخيص من قبل المصالح المكلفة بوزارة الثقافة .

4- قانون 04/91 المؤرخ في 18/01/1991 المتضمن تنظيم مهنة المحاماة إذ تنص المادة 48 بمنع كل محام سعى إلى جلب الزبائن أو القيام بإشهار نفسه وان كل إشهار يتم القيام به أو قبوله يؤدي إلى لفت أنظار الناس يعد منعا باتا .

### خاتمة :

وصفوة القول أن موضوع الإشهار في الجزائر أثار وما يزال يثير العديد من النقاط والإشكالات القانونية، فالإشهار وما يمثله من ثقل اقتصادي واجتماعي يجب أن يكون له ثقل قانوني من أجل الوصول إلى نشاط يؤدي الغرض منه، وعدم وجود قانون يوطر قطاع الإشهار في الجزائر جعل سوق الإشهار تسوده الفوضى وسوء التنظيم والعشوائية في التسيير ضف إلى ذلك تحكم الوكالة الوطنية للنشر والإشهار في السوق الاشهاري في الجزائر وعدم وجود إرادة سياسية من طرف السلطة في الإفراج عن هذا

القطاع من الاحتكار، و عليه ينبغي تنظيم الإشهار بمقتضى قانون خاص به حتى تكون الحكمة من التنظيم القانوني ليس فقط توضيح الحقوق والالتزامات وإنما وسيلة لتطوير نشاط سوق الإشهار في الجزائر.

❖ قائمة المراجع :

- 1- إحدادن زهير ، الصحافة المكتوبة في الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
- 2- إلياس جميل سلوم، الإنفاق الإعلاني والإعلان، دار الرضا، دمشق، 2001 .
- 3- براردي نعيمة، محاضرات مقياس الإشهار ومناهجه، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2014.
- 4- جريدة الشروق اليومي، عدد 03 ماي 2006 .
- 5- الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، الجريدة الرسمية، العدد 02 أمرية رقم 279/67 المؤرخة في 1967/12/20 المتعلقة بإحداث الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.
- 6- زهية عبا، الإعلان كآلية لتدعيم القدرات التنافسية، مذكرة ماجستير، كلية العلوم الاقتصادية، باتنة، 2007 .
- 7- سليم بن عبد الرحمان، مداخل الإشهار في الجزائر بلغت 128 مليون أورو، مقال منشور جريدة الخبر بتاريخ 2011/06/05 .
- 8- شريف احمد شريف العاصي، التسويق " النظرية والتطبيق "، الدار الجامعية ، 2006 .
- 9- شريف احمد شريف العاصي، التسويق، النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، 2004 .
- 10- طه محسن الغالي و احمد شاکر العسكري، الإعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر، عمان، 2003 .
- 11- عبد الجبار منديل، الإعلان بين النظرية والتطبيق، مطبعة الإرشاد، بغداد، 1982.

## واقع قطاع الإشهار في الجزائر

- 12- عيساوي أحمد، الإعلان من منظور إسلامي، وزارة الأوقاف والشؤون الإسلامية، الدوحة، قطر، 1999.
- 13- فايزة يخلف، مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، طاكسيج كوم، الجزائر، 2010.
- 14- فايزة يخلف، خصوصية الإشهار التلفزيوني الجزائري في ظل الانفتاح الاقتصادي، مذكرة دكتوراه، كلية الإعلام، جامعة الجزائر3، 2005.
- 15- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، المكتب العربي الحديث، ط5، الإسكندرية، 1995.
- 16- محمد عبد الله، التسويق المعاصر، مطبعة القاهرة، 1988 .
- 17- محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية للنشر، الإسكندرية، 1997.
- 18- ناجي معلا، رائف توفيق، أصول التسويق، دار وائل للنشر، عمان، 2002 .
- 19- هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1995 .
- 20- Henri bougault .le marchè publicitaire . edition dalloz . paris . 1997 .