



جامعة محمد بوضياف - المسيلة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام و الاتصال



عنوان المذكرة:

الإطار القانوني للإشهار في الجزائر

مذكرة مكتملة لنيل شهادة الماستر أكاديمي في علوم الإعلام و الاتصال تخصص: صحافة
مطبوعة و إلكترونية

إشراف الدكتور:

طبيي رابح

إعداد الطالب:

● لجلط مراد

لجنة المناقشة:

الصفة	الرتبة	الاسم و اللقب
رئيسا
مشرفا ومقررا	أستاذ محاضر	طبيي رابح
ممتحنا

"جوان 2021"

وثيقة ايداع مذكرة

الموضوع:

الإطار القانوني للإشهار في الجزائر

إعداد الطلبة:

- 1- إجلال مراد رقم التسجيل: 085095862
- 2- رقم التسجيل: /

القسم: اعلام واتصال الشعبى: صفاق مطبوعة التخصص: صحافة مطبوعة الالكترونية
إشراف: الاستاذ طيبي راجح الرتبة: أستاذ حاضرا

أقر بأنني تابعت العمل المذكور أعلاه في جلسات إشرافية طيلة الموسم الجامعي: 2020-
2021 وأسمح بإيداعه على مستوى ادارة القسم للمناقشة.

رئيس فريق الاختصاص

جامعة المسيلة
رئيس القسم
عزال عبد الرزاق

موافقة وامضاء المشرف(ة):

طيبي راجح

تصريح شرفي خاص بالالتزام بقواعد النزاهة العلمية لإنجاز بحث

انا الممضى ادناه :

السيد(ة): إبراهيم مراد

الصفة(طالب، استاذ باحث، باحث دائم): طالب

الحامل لبطاقة التعريف الوطنية رقم: 205948717

الصادرة بتاريخ: 20 10 2021 عن دائرة: المسيلة

المسجل بكلية: العلوم الإنسانية قسم: اعلام واتصال

تخصص: صحافة مطبوعة الكترونية تحت رقم التسجيل:

والمكلف بإنجاز اعمال بحث(مذكرة التخرج، مذكرة ماستر، مذكرة ماجستير، اطروحة دكتوراه).

عنوانها: الإطار القانوني للإشهار في الجزائر

اصرح بشرفي بانني التزم بالمعايير العلمية والمنهجية ومعايير الاخلاقيات المهنية والنزاهة
الاكاديمية المطلوبة في انجاز البحث المذكور اعلاه

المسيلة في: 2021/10/15

امضاء المعني(ة):



إهداء

الحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على
أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه ومن
اتبعهم إلى يوم الدين.

أهدي ثمرة جهدي المتواضع
إلى الذين قال فيهما الله عز وجل:
"وقل رب ارحمهما كما ربياني صغيرا..."
أبي... حفظه الله.

أمي... حفظها الله

إلى كل طلبة كلية علوم الإعلام والاتصال
إلى كل من يحمل ولو ذرة حب لله ورسوله
محمد صلى الله عليه وسلم .

شكر و عرفان

قال الله تعالى " لئن شكرتم لأزيدنكم "

الحمد لله حمدا يوافي نعمه ويكافئ مزيده، وشكره على توفيقه لنا
في إتمام العمل واقتداء برسوله الذي حثنا على الشكر كما قال
" الشكر قيد النعمة وسبب دوامها ومفتاح المزيد منها "

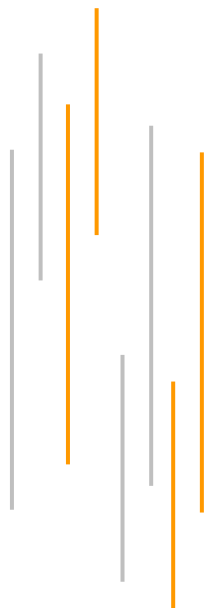
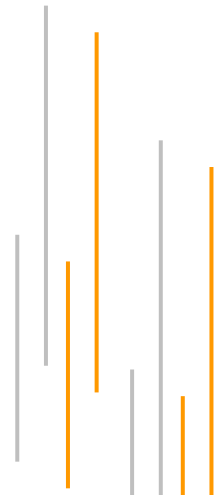
أسجل عظيم شكري وتقديري إلى أستاذتي المشرفة " د. طيبي رابع "
حفظها الله ورعاها الذي لم يهزل علي بإرشاداتها وتوجيهاتها والتي
كانت معي على اتصال دائم طول مدة إنجاز هذه المذكرة ولن يتسع
المقال لمقامك وفضلك جزاك الله خيرا

ولا لايفوتني كذلك أن أتوجه بالشكر إلى كل من علمني حرفه أو كلمة
من أساتذتي الكرام من بداية مشواري الدراسي إلى وصولي إلى هذه
المرحلة

وما يجوزتنا لنقول " اللهم ارزقنا شفاعتة سيدنا محمد صل الله عليه وسلم
وأوردنا حوضه واسقنا من يديه الشريفتين شربة ماء لا نظما بعدها أبدا
يارب العالمين "

وفي الأخير نسال المولى عز وجل أن يجعلنا ممن يكثر ذكره ويحفظ
أمره وان يغمر قلوبنا بحبته ويرضى عنا.

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

إهداء	
شكر و عرفان	
فهرس المحتويات	
أ	مقدمة
الفصل الأول : ماهية الاشهار	
03	تمهيد
04	المبحث الأول: ظهور الإشهار وتعريفه وأهدافه
04	المطلب الأول: ظهور الإشهار
05	المطلب الثاني: تعريف الإشهار
05	المطلب الثالث: أهداف الإشهار
07	المبحث الثاني : أنواع الإشهار و وسائله
10	المطلب الأول: أنواع الإشهار
15	المطلب الثاني: وسائل الإشهار
16	المبحث الثالث: قياس فعالية الإشهار وتأثيره في الاتجاهات
16	المطلب الأول: قياس فعالية الإشهار
	المطلب الثاني: التأثير في الاتجاهات
	خلاصة
الفصل الثاني : الإطار القانوني للإشهار في الجزائر	
21	المبحث الأول: التنظيم القانوني للإشهار و مشروع قانون 1999
22	المطلب الأول: التنظيم القانوني للإشهار في الجزائر:
22	الفرع الأول: مختلف الضوابط القانونية لسوق الإشهار في الجزائر :
26	أولا : المرسوم رقم 63 - 301 المنظم للإشهار التجاري:
27	ثانيا : الأمر رقم 279-67 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.
29	ثالثا : الأمر رقم 78-68 المتضمن تأسيس احتكار الإشهار التجاري:

فهرس المحتويات

	المطلب الثاني : مشروع قانون الإشهار جوبلية 1999:
	الفرع الأول : قراءة في نص مشروع القانون «جوبلية 1999» المتعلق بالإشهار
	الفرع الثاني : الجوانب التنظيمية والقانونية للمشروع:
	الفرع الثالث مميزات نص مشروع القانون «جوبلية 1999»
	المبحث الثاني: مشروعية الاشهار و تميزه عن بعض المفاهيم
	المطلب الأول: شروط مشروعية الإشهار
	المطلب الثاني: تميز الإشهار عن بعض المفاهيم المشابهة له
	الفرع الثاني : تمييز الإشهار عن التغليف والوسم.
	الفرع الثالث : تمييز الإشهار عن الترويج والعلاقات العامة
	خاتمة
	قائمة المراجع

مقدمة



الاشهار رسالة تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة. وفي العديد من البلدان، يعايش الناس يوميًا أشكالاً مختلفة من الاشهار. والاشهارات المطبوعة تشغل مساحة كبيرة من الصحف والمجلات، بينما تظهر الملصقات الاشهارية في كثيرٍ من المركبات العامة والمحلات التجارية والمرافق العامة. وتتخلل الاشهارات التجارية برامج التلفاز والمذياع.

يصل الاشهار إلى الجمهور عن طريق أشكال متعددة من وسائل الاتصال. وتشمل هذه الوسائل الصحف اليومية والمجلات والتلفاز والمذياع، حيث تشتري الجهات المعلنة مساحات في الصحف والمجلات لتنتشر إعلاناتها، كما تشتري جزءاً من وقت التلفاز والمذياع لتعرض فيه إعلاناتها التجارية. إضافة إلى الأشكال الرئيسية للافتات الخارجية التي يطلق عليها الإشهار الخارجي وهي: الملصقات واللوحات الملونة و اللوحات الكهربائية الضخمة. وهناك وسائل إشهارية أخرى تشمل: الاشهارات الموضوعية على وسائل المواصلات وعرض الواجهات و العرض في مكان البيع و دليل الهاتف و توزيع التذكارات. ولإعلان تأثيرٍ كبير على حياة الناس في البلدان التي ينتشر فيها على نطاق واسع، حيث يُشجَعُهُم على تناول أنواع معينة من الطعام أو ارتداء ملابس معينة أو اقتناء سيارات معينة أو استعمال أنواع معينة من السلع المستخدمة في المنازل. ويُروَّج الاشهار لاستعمال الأدوات الموقرة للوقت، ومن ثم يقترح عليهم كيفية الاستمتاع بوقت الفراغ المتاح. وعلى هذا النحو، فإن الاشهار يساهم في تشكيل الذوق العام والعادات والأمزجة والثقافات السائدة في البلد. وقد يساهم الاشهار في رفع المستوى المعيشي وذلك عن طريق الترويج لبيع عدة أنواع من السلع.

والاشهارُ يستخدَم في كافة الدول تقريباً، ومع ذلك فإن العديد من الدول تفرض قيوداً على الاشهار. فعلى سبيل المثال، تحدّ بعض دول أوروبا الغربية من حجم الاشهارات في التلفاز ونوع السلع التي يُروَّج لها الاشهار. ويُعتبر الاشهار ممارسة غير قانونية في كل من السويد والنرويج، كما أن العديد من الدول وكل الدول العربية تقيد الحجم المكاني والزمني للإشهار في وسائل الإعلام إضافة إلى ترشيدها بقوانين تحث على احترام القيم والأخلاق الدينية والاجتماعية والوطنية وحماية المستهلك والأطفال والمرأة على الأقل من الممارسات الإشهارية.

عرف تطور الاشهار في الجزائر تغيرات على المستوى التنظيمي و التشريعي خاصة بعد صدور اول قانون اعلام في البلاد منذ الاستقلال و الذي ينظم و يسير نشاط الاشهار و يهدف هذا المقال إلى محاولة التعرف على واقع الاشهار في الجزائر من خلال أهم الأطر القانونية و التنظيمية التي سنها المشرع الجزائري في هذا الخصوص . كما

يعالج ايضا اهم مميزات النشاط الاشهاري عبر مختلف وسائل الاتصال و الاعلام العمومية و الخاصة حتى يتسنى له القيام بالدور الايجابي من خلال دفع عجلة التنمية الاقتصادية و الاجتماعية في مسارها الصحيح.

وهذا ما جعلني أطرح الإشكالية الآتية:

❖ ما هو الإطار القانوني للإشهار في الجزائر؟

أسباب إختيار الموضوع:

- ✓ ارتباط الموضوع بتخصص صحافة مطبوعة و الكترونية.
- ✓ الانتشار الكبير لظاهرة الاشهارات و خاصتا الكاذبة منها
- ✓ دور المشرع الجزائري في تنظيم موضوع الإشهار
- ✓ التوجه الاقتصادي الحالي للجزائر والتطور الهائل الذي تعرفه مجالات التسوق.

أهمية الموضوع:

تتجلى أهمية البحث في الموضوع " الاطار القانوني للاشهار في الجزائر "في:

- ✓ يتمثل في كون موضوع الاشهار بصفة عامة هو موضوع المجتمع بأسره باعتبارنا جميعا مستهلكون ، ما يعطي الموضوع بعدا واقعيا.
- ✓ يتمثل في أن موضوع الاطار القانوني للإشهار من المواضيع الجديدة و الهامة، لما له من خطورة تهدد مبدأ الائتمان في المعاملات التجارية و آثارها السلبية المستوى الاقتصادي للفرد و المجتمع بشكل عام.

أهداف الدراسة:

- ✓ تحديد مفهوم الإشهار و تبيان العناصر المتعلقة به.
- ✓ تبيان مدى نجاعة القوانين المقررة من طرف الدولة الجزائرية
- ✓ محاولة الإحاطة بأغلب القوانين المتعلقة بالإشهار التي نص عليها المشرع الجزائري.
- ✓ المساهمة بإضافة مرجع جديد في هذا المجال من الدراسة

منهج الدراسة:

طبيعة الموضوع اقتضت الاعتماد على المنهج التحليلي من أجل تحليل النصوص القانونية التي احتوتها الدراسة لتحديد فعاليتها أو قصورها في تبيان الاطار القانوني للإشهار في الجزائر ، والاعتماد على المنهج الوصفي في توضيح بعض المفاهيم المتعلقة بالموضوع بما يساعد على فهمه وتحديدده.

صعوبات الدراسة:

تكمن الصعوبة في ضيق الوقت والذي يعتبر وقتا غير كاف لإنجاز مذكرة ماستر، بالإضافة إلى تشعب الموضوع ففي الوهلة الأولى يتبين سهولة العنوان لكن عند مباشرتها تضح لنا أنو توجد مجموعة من القوانين متفرقة هنا و هناك، وكذلك صعوبة جمع المادة العلمية في مختلف المكتبات بسبب أزمة covid19 حيث أن جل الكتب تم تنزيلها من الانترنت مما صعب علينا الاطلاع عليها، فهو موضوع شامل لجميع أنواع الاشهار ومتعلق بجميع فروع القانون.

الفصل الأول: الإطار العام للدراسة



تمهيد

نجاح المشروع يرتكز أساسا على البرنامج التسويقي، ويسير هذا الأخير جنبا إلى جنب مع الإشهار وتحقيق فعالية الإشهار من خلال التخطيط الماهر والإدارة الراشدة للجهود الإشهارية تعد مسؤولية أساسية لإدارة التسويق.

ويرى المتتبع لمسار تطور المؤسسات أن أغلب المؤسسات قد اتجهت في الآونة الأخيرة نحو تكثيف جهودها لدعم النشاط الإشهاري من خلال وضع إستراتيجية اتصال تتماشى مع الأنشطة التسويقية التي تقوم بها وذلك بغية تعريف وإيصال ما لديها من سلع وخدمات إلى المستهلكين المستهدفين، وبذلك تنامت الوضعية الإشهارية داخل المؤسسة. هذا الفصل نهدف به إلى ظهور والتعريف لهذه الوظيفة ولإبراز أنواعها ووسائلها .

ولأجل كل هذا قمنا بتقسيم الفصل إلى ثلاث مباحث، تعرضنا في المبحث الأول إلى ظهور وماهية الإشهار (تعريفه)، أهدافه. أما المبحث الثاني فتكلمنا عن أنواع الإشهار مع ذكر وسائله، أما المبحث الثالث فتطرقتنا إلى قياس فعالية الإشهار وتأثيره في الاتجاهات.

المبحث الأول: ظهور الإشهار وتعريفه وأهدافه

المطلب الأول: ظهور الإشهار

يرجع ظهور الإشهار إلى ما قبل الميلاد، حيث وجد علماء الآثار في العراق نشرات ترجع إلى حوالي ألف وثمانمائة سنة قبل الميلاد، ترشد الزراع إلى كيفية بذر محاصيلهم وربها وعلاجها من الآفات تشبه إلى حد كبير النشرات الفلاحية والتي توجهها عادة في المواسم إلى المزارعين. (الأنصاري، 1965، ص 6).

وكان قدماء الإغريق يعلقون خارج حوانيتهم اللافتات التي تحمل أخبار بضائعهم، ويرسل قدماء المصريين المنادين بالنداء في الأحياء عن سلعهم وبضائعهم. لكن ظهور أول إشهار في الصحافة كان عام 1460م حيث ظهر في صحيفة إنجليزية كان عبارة عن تقديم مكافأة مالية لمن يساعد في العثور على بعض الخيول المسروقة.

مع العلم أن الإشهار المكتوب عرف لأول مرة هو إشهار مصري مسجل على قطعة من ورق البردي يرجع تاريخها إلى 1000 عام قبل الميلاد كتبها أمير مصري يعلم فيها عن مكافأة لمن يرد له عبده الذي هر منه، كذلك وجدت في حظائر مدينة بومبي بإيطاليا بعض الإشهارات المكتوبة على ورق البردي عن أشياء معروضة للبيع أو عن مكافأة لمن يقبض على بعض مرتكبي الجرائم والسرقات، ومن الطبيعي أن تكون نشأة الإشهار قديما تتم بطرق التي لا تتعدى الضرب بالطبول أو إطلاق المنادين الذين يؤذنون الناس بقدم التجارة، وقد يلجأ البائع نفسه إلى الإشهار عن بضاعته بصوته. (مصطفى عبد القادر ، 2003 ، ص 19).

لكن مع انتشار الصحف والمجلات بدأت الإشهارات الصريحة عن السلع الغذائية وأنواع المشروبات في الظهور على صفحات الجرائد والمجلات الإنجليزية اعتبارا من سنة 1657م، حيث ظهرت إشهارات الشاي والبن والكاكاو وعلى أنها تشفي من الأمراض والآلام. ويرجع إنشاء أول وكالة إخبارية للفرنسي نيوفراست ريتودر عام 1630، وفي عام 1876 صدر أول إشهار في جريدة الأهرام الذي جاء في الصفحة الثالثة من العدد الأول تحت عنوان كلمة إشهار، وهو عن افتتاح مكتب للترجمة، وتكرر هذا الإشهار حتى نشر إشهار آخر في العدد الثامن لها في 23 سبتمبر 1876، وكان عن شركة التأمين، ثم تطور الإشهار فيها فتضمن بعض الرسوم والصور أو العلامات التجارية، وكانت الأهرام في هذا سابقة لغيرها من الصحف المصرية. (مصطفى عبد القادر ، ص 23).

لذا إن ظهور الإشهار يعود إلى عدة آلاف من السنين، وربما إلى بداية وجود الإنسان وقيامه بالحركة التجارية، وبذلك كان من الضروري إيجاد طريقة معينة لتعرف الناس بتوفر هذه المادة أو تلك البضاعة سواء كانت

طعاما أو غيره من مستلزمات الحياة البشرية، ولا سبب إلى ذلك إلا الإشهار بغض النظر عن شكله أو أسلوبه المتعلقين بتطوره عبر العصور. ولقد تطورت صناعة الإشهار بفضل عوامل عدة ساعدتها في الوصول إلى المكانة التي هي عليها اليوم، حيث يصرف عليها مليارات الدولارات بغية تسويق السلع والخدمات. ومن أبرز العوامل التي ساعدت الإشهار في تطوره هي:

- 1- ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية والاستهلاكية للمجتمع، وبروز ظاهرة السوق الكبير الذي يحوي أعداد هائلة من مختلف البضائع والسلع.
- 2- استمرار تراكم التطور الفني والتكنولوجي والذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة، وهذا استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية وإعلانية متطورة لترويج مبيعاتها.
- 3- ارتفاع مستوى التعلم والثقافة لدى الأفراد والمجتمعات واشتداد حدة التنافس الاقتصادي والحضاري بين الأمم. (السلمي علي، ص 30 . 31 .)

المطلب الثاني: تعريف الإشهار

تعددت التعاريف واختلفت حول مفهوم الإشهار، فحسب قاموس اللاروس الصغير* le petit l'arousse هو مجموعة من الوسائل المستعملة للتعريف بالمؤسسة الصناعية أو التجارية وهذا لمدح منتوجاتها". (منى الحديدي، 2002، ص 7.)

وحسب تعريف محمد العليان "هو عملية الاتصال غير الشخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا معيناً لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين بحيث يفصح المعلن عن شخصيته" (محمد جودت ناصر، 1998، ص 103). | ويعرف أيضا بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء سلع أو خدمات من أجل سيقاه في أجل التقبل الطيب للأفكار أو الأشخاص أو منشآت معلن عنها" (أحمد عادل راشد، 1981، ص38)

كما يعرف الإشهار بأنه ذلك الشكل المدفوع من الرسائل غير الشخصية والتي يتم بثها عبر مختلف وسائل الاتصال الجماهيري من قبل المؤسسات الصناعية أو مؤسسات الأعمال، أو الأشخاص، أو التنظيمات الهادفة أو غير الهادفة، ومن ثم يتميز الإشهار بأنه إقناعي إعلامي يصمم بهدف التأثير على السلوك الشرائي purchasing behavior للأنماط والقطاعات المختلفة من الجمهور، ويمثل الإشهار أداة تسويقية حيث يستخدم العنصر من عناصر المزيج التسويقي بالتكامل مع سائر العناصر الأخرى، كالترويج والبيع الشخصي والنشر ويتعامل الإشهار عن طريق الاتصال الجماهيري لجذب المستهلكين المرتقبين لسلع أو خدمات، ومن ثم عرف بأنه وسيلة الاتصال الإعلامي التي تستهدف التعريف بالمنتجات والخدمات والأفكار بهدف البيع، وقد يكون ذلك بإتباع أساليب البيع الشخصي أو غير الشخصي (شدوان علي شيبية، 2005، ص 15) حيث نستخلص من التعاريف السابقة بعض وظائف الإشهار وهي: أولهما حث المستهلكين المرتقبين على شراء السلع والخدمات المعلن عنها وتفضيلها على سلع المنافسين. ثانيهما تهيئة هؤلاء المستهلكين بحيث يتقبلون تلك السلع والخدمات وهم في حالة من الرضا العقلي والنفسي.

ثالثهما تهيئة قبول عام عن المنظمة ومنتجاتها ودورها في المجتمع الذي تعمل فيه وتوفير المعلومات الصحيحة التي تؤدي إلى تدعيم الصلة بين الجماهير المختلفة.

المطلب الثالث: أهداف الإشهار

لا بد أن يكون لكل موضوع أهدافا يريد تحقيقها وكذا يحاول دائما أن يطور استثماراته في العالم، وموضوع الإشهار أيضا يرحى منه تحقيق الكثير من الأهداف بغية ترويج السلع والخدمات وكذا المنظمة ككل، واستطاع الإشهار أن يضمن تطور استثماراته في العالم وبشكل فاق كل التصورات، وفي هذا المطلب سوف نقوم بسرد كامل وعام لأهداف الإشهار :

- يمد المعلن ببعض الدلائل عن كيفية تنمية الرسالة المناسبة من حيث الفكرة التي سيدور حولها الإشهار ونقاط التركيز وكذلك من اختيار الوسائل الإشهارية الملائمة والأكثر قدرة على تحقيق هذه الأهداف.

- يمكن استخدام أهداف الإشهار كمعايير يتم الاسترشاد بها والاستناد عليها في تقييم فعالية الحملة الإشهارية، فعدم وجود أهداف محددة للإشهار لا يمكن الإدارة من التأكد من جدوى النشاط.

- تحقيق الزيادة المستمرة في المبيعات.
- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.
- تشجيع طلبات الاستفسار عن منتجات الشركة. (محمد فريد الصحن، 1998، ص 83)
- خلق صورة ذهنية مستحبة السمعة الشركة.
- تبليغ الموزعين بتوافر ميسرات البيع وبوسائل تحسين وظيفتهم البيعية بالنسبة للمنتجات الشركة.
- تشجيع الموزعين على دعم منتجات الشركة بنشاطهم الإعلاني والبيعي.
- المساعدة على تقديم الموزعين الجدد للسوق.
- تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.
- تشجيع الموزعين على قبول توزيع منتجات الشركة.
- جعل المشترين يطلبون الصنف بماركا محددة بدلا من طلبه باسمه الوظيفي.
- تحويل طلب المشترين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.
- توسيع قاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف لأول مرة. (محمد فريد الصحن ، ص 84) يمكن أن نستخلص من الأهداف السابقة للإشهار بعض الخصائص المتمثلة في:
- الإشهار يمثل اتصالا جماهيريا.
- الرسالة الإشهارية عبر وسائل الإعلام مدفوعة الأجر.
- وضوح شخصية المعلن.
- يستخدم الإشهار من قبل التنظيمات الهادفة وغير الهادفة للربح.
- يمثل الإشهار من فنا اتصاليا إقناعيا.

- يستهدف الإشهار دراسة سلوك الجمهور بقطاعاته بهدف التأثير فيه. (أحمد عادل راشد، ص 37)

المبحث الثاني : أنواع الإشهار و وسائله

المطلب الأول: أنواع الإشهار

هناك العديد من التنظيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإشهار إلى أنواع مختلفة، والواقع أن نوع الإشهار يؤدي إلى تحديد خصائص الإشهار ذاته، فكل نوع من الإشهار له خصائصه وسماته المحددة، ومن أهم هذه التقسيمات: أولاً: تقسيم الإشهار وفقاً للجمهور المستهدف من الإشهار يتم هنا تقسيم الإشهار إلى أنواعه المختلفة وفقاً لنوع المستهلك الذي يوجه إليه، فهناك الإشهارات التي توجه إلى المستهلك النهائي وإشهارات الأعمال.

أ - الإشهار الموجه إلى المستهلك النهائي:

وتشمل هذه المجموعة كل من الإشهار القومي، إشهار التجزئة، الإشهار المحلي، الإشهار التعاوني.

1- الإشهار القومي: هو إشهار يتم بواسطة منتج يقوم بإنتاج سلعة موجهة إلى المستهلك النهائي وذلك بغرض إقناع المستهلك المحتمل بالمزايا والمنافع التي سوف تعود عليه من وراء شراء واستخدام هذه السلعة، ويمكن القول بأن الإشهار الذي يتولى القيام به المنتج وليس الموزع، ولذلك فهو يغطي أسواق واسعة بل قد يصل الأمر إلى تغطية الدولة بأكملها في حالة استخدام مثل هذا الإشهار، ويستخدم هذا النوع من الإشهار عندما يكون لدى المنتج سلعة ما تحمل علامة أو اسماً تجارياً يمكن بيعها على مستوى قومي. (اسماعيل السيد، 2001-2002، ص 187).

2- إشهار التجزئة: هو ذلك الإشهار الذي يهدف إلى جذب المستهلك للشراء من محل معين بصرف النظر عن العلامة التجارية التي يشتريها، ولا ينبغي أن نفهم أن كل إعلانات التجزئة تقوم بعلامات

تجارية يتم الإعلان عنها أو توزيعها على المستوى القومي. (اسماعيل السيد، 2001 - 2002، ص 189).

3- الإشهار المحلي: إن مصطلح إشهار التجزئة عادة ما يستخدم للإشارة لتلك الإشهارات التي تقوم بها متاجرة التجزئة، إما في منطقة جغرافية معينة أو على المستوى القومي، ولكن عندما نقوم بفحص الإشهارات التي تنشر في

وسائل الإشهار المحلية نجد أن كثيرا من منظمات وشركات الأعمال تقوم باستخدام هذه الوسائل للإشهار عن نشاطها.

4-الإشهار التعاوني: يبدو للمستهلك أنه إشهار تجزئة قم به أحد متاجر التوزيع في منطقة على المستوى القومي، وفي هذه الحالة فإن المنتج يقوم بتزويد متاجر التجزئة بأدوات ومهامات الإشهار والتي تستخدم في إعداد الإشهار النهائي، وبهذه الطريقة فإن المنتج يضمن أن الموزع سوف يقوم بالإشهار عن المنتج باستخدام الرسالة الإشهارية الإشهارية التي ترغب فيها. أما من حيث تكلفة وسيلة الإشهار فإنه عادة ما يتم تقسيمها بين كل منتج وموزع. (اسماعيل السيد، 2001 2002، ص 191).

ب- إشهار الأعمال:

تتركز المجموعة الأولى من الإشهارات حول تلك السلع التي يتم إنتاجها وبيعها إلى المستهلك النهائي، ولكن بطبيعة الحال هناك مجموعة أخرى من السلع التي تنتج وتباع للمشتري الصناعي وللوسطاء. وعندما يقوم منتج المنتجات الصناعية بالإشهار، فإن هذا الإشهار يطلق عليه الإشهار الصناعي أو الإشهار المهني أو إشهار الأعمال، ويشمل إشهار الأعمال على مجموعة من أنواع الإشهار أهمها:

1-الإشهار التجاري: يقوم المنتجون بالإشهار عن منتجاتهم وذلك بغرض إقناع تجار التجزئة بشراء وتخزين كمية كبيرة من هذه المنتجات، ويطلق على هذا الإشهار اسم الإشهار التجاري، إذن هو ذلك الإشهار الموجه إلى المنتج إلى تجار التجزئة بغرض شراء أكبر من المنتجات المشهورة عنها، وحيث أن مساحة التخزين والأموال اللازمة للاستثمار في هذا المخزون تكون محدودة لدى تجار التجزئة فإنهم يحتاجون إلى مزيد من الإقناع بشراء المنتج.

اسماعيل السيد ، ص 192)

2-الإشهار الصناعي:

يمثل هذا الإشهار ذلك الذي تقوم به الشركات المنتجة للمنتجات الصناعية مثل منتجي الآلات أو الأدوات والمعدات أو منتجي المواد الأولية أو منتجي الأجزاء النصف مصنعة أو الأجزاء التامة الصنع أو مهمات التشغيل، حيث يحاول الإشهار الصناعي التركيز على المنافع التي يمكن للمشتري للسلعة الحصول عليها من جراء شراء

السلع المعلن عنها، وعادة ما تكون النقطة الترويجية أو البيعية والتي يركز عليها هذا الإشهار هي الجودة والخدمة والمتانة أو درجة التحمل والاقتصاد. (اسماعيل السيد، ص193)

3- الإشهار الزراعي:

يهدف هذا النوع من الإشهار إلى مخاطبة قطاع الزراعيين وتعريفهم بالمنافع التي تعود عليهم من جراء استخدام بعض المخصبات التربة أو استخدام بعض الحبوب التي يمكن زراعتها. وعادة ما يكون التركيز في الرسالة الإشهارية الموجهة إلى قطاع المزارعين على عنصر الربح الذي يمكن تحقيقه من وراء استخدام المنتج المعلن عنه. (اسماعيل السيد ، ص194)

4- الإشهار المهني أو الحرفي:

هذا الإشهار يشبه إلى حد كبير الإشهار التجاري مع اختلاف واحد أنهم لا يقومون بتقديم النصح بشراء منتجات معينة.

فالطبيب مثلا يقوم بتعيين دواء معين للمريض والذي يقوم بشرائه، لذا فإن الشركات المنتجة للعلامات لا بد أن تقوم بالإشهار عن منتجاتها للمهنيين، فتصبح الجرائد والمجلات الموجهة لهؤلاء المهنيين والإشهارات التي بداخلها ذات أهمية كبرى. (اسماعيل السيد ، ص 194) ثانيا: تقسيم الإشهار وفقا للهدف من الإشهار وفقا للهدف من النشاط الإشهاري يمكن تصنيف الإشهار إلى عدد من الأنواع أهمها ما يلي:

1- الإشهار الأولي:

إن الهدف الأساسي من الإشهار الأولي هو استمالة الطلب وزيادته على منتج معين بصرف النظر عن العلامات التجارية.

فمثلا الإشهار الذي يحاول استمالة الطلب على شرب المياه الغازية ودون الاهتمام بعلامة معينة يعد إشهارا أوليا، ويستخدم هذا النوع في الحالات التالية:

- عندما يكون منتج أحد الشركات هو المنتج الذي يسيطر على أكبر حصة من المبيعات في الأسواق.

- عندما يكون المنتج جديدا ويقدم للأسواق لأول مرة. . عندما يكون الطلب الكلي للصناعة الخاصة بالمنتج منخفضا بصورة كبيرة. (اسماعيل السيد ، ص 195).

2-الإشهار الانتقائي:

يحاول خلق وزيادة الطلب على أحد العلامات التجارية لمنتج معين، فعندما تحاول شركة الإشهار عن منتجاتها في هذه الحالة يعد الإشهار إشهارا انتقائيا . (اسماعيل السيد ، ص 196).

3-الإشهار التذكيري والتدعيمي:

يهدف الإشهار التذكيري إلى تذكير المستهلك بأن المنتج الذي قام باستخدامه من قبل لا يزال موجودا في الأسواق، وأنه يمكن استخدامه في مجالات معينة وأنه يحتوي على خصائص فريدة، أما الإشهار التدعيمي يهدف إلى تدعيم قرار المستهلك الذي قام بشراء

المنتج، والواقع أن كلاهما يهدفان إلى منع مبيعات السلعة من التدهور والحفاظ على مركز الشركة في السوق.

4- الإشهار الدفاعي

عندما يقوم المعلن بالإشهار يهدف إلى مقاومة أو تخفيض آثار الإشهار الذي يقوم به المنافس، فإن هذا الإشهار يطلق عليه اسم الإشهار الدفاعي، إذ أنه يعمل على ألا تنخفض مبيعات المعلن أو تخفيض حصته في السوق. (اسماعيل السيد ،ص195)

5- إشهار التصرفات المباشرة:

يهدف هذا النوع من الإشهار إلى دفع المستهلك للقيام بالشراء بصورة مباشرة وفورية، ويعد الإشهار بالبريد المباشر واحدا من هذا النوع من الإعلانات.

6- الإشهار الذي هدف إلى الاستخدام الأمثل للموارد المحدودة:

إن أحد الوظائف الأساسية للإشهار في زيادة نوعية الأفراد وتعريفهم بالموارد المحدودة وكيفية التعامل الأمثل مع هذه الموارد. فعلى الرغم من أن الإشهار عادة ما يستخدم بغرض زيادة الاستهلاك إلا أنه يمكن أيضا استخدامه بغرض ترشيد وتوجيه عملية الاستهلاك في المجتمع السلع معينة. (اسماعيل السيد، ص196)

7- إشهار المقارنة:

في هذا النوع يقوم المعلن بالمقارنة في العلاقة بين المنتج الذي يقدمه والمنتجات الأخرى المنافسة له في السوق، ويزداد هذا النوع من الإشهار في بعض المنتجات مثل: معجون الأسنان. أما استخدامه لبعض الإعدادات غير الحقيقية تعرضه للغرامة المالية والتعويض، وأحيانا السجن. (اسماعيل السيد، ص197).

8- إشهارات المؤسسات:

لا يهدف إشهار المؤسسات إلى الإشهار على منتج أو خدمة معينة، لكنه يهدف ويركز على الشركة أو المنظمة التي تقوم بتقديم المنتج أو الخدمة، وبصفة عامة يهدف إشهار المؤسسات إلى الترويج وخلق صورة ذهنية عن المنظمة التي تقوم بتقديم بعض السلع والخدمات أو إلى خلق طلب أولي أو إلى بناء الشهرة الجيدة، وعادة ما يركز هذا الإشهار على المسؤوليات الإنتاجية والاجتماعية للمنظمة. من أنواع الإشهار السابقة الذكر يمكن استخلاص ما يلي: | - أن نوع الإشهار نحدده من خلال طريقة وكيفية عرض المنتج على المستهلك، حيث هناك عدة أشكال والتي يكون لكل منها أهداف تميزه عن الشكل الآخر. (هناء عبد الحميد ، 2003، ص70)

- نستنتج أن الإشهار ليس نوع واحد فقط تعمدته الشركات أو غيرها ، بل نجده عدة أنواع و كل نوع يؤدي إلى تحديد خصائصه ، إذا من خلال التسمية نستخلص هدفه و وظيفته ، مثلا : الإعلان التذكيري يهدف إلى تذكير المستهلك بأن المنتج لا يزال موجود .

المطلب الثاني: وسائل الإشهار

تتوقف فاعلية وكفاءة الإشهار على اختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة لنشر الإعلانات التي يمكن عن طريقها وصول الإشهار إلى الجمهور المستهدف بأقل تكلفة وهدفنا في هذا المطلب هو التعرف على الوسائل الإعلانية وعلى مختلف أنواعها. أولا: الوسائل المكتوبة

1- الصحف والمجلات:

أ- الصحف:

وتتميز بما يلي:

- انخفاض تكلفة الإشهار إذ تمثل أرخص وسائل نشر الإعلانات.
- السرعة إذ تمثل أسرع وسائل نقل الرسائل الإعلانية.
- قابلية الصحف للتصديق من طرف الجمهور.
- سهولة تكرار الإشهار وذلك لصدور الصحف يوميا وأسبوعيا. (هناء عبد الحميد ، 2003، ص 198).

ب- المجلات: وهي تتميز بما يلي:

- صغر صفحة المجلة تزيد احتمالات رؤية القارئ للإشهار.
- حياة الإشهار بالمجلة طويلة إذ أنها تستمر في حياة قارئها لفترة طويلة مما يعرض القارئ للإشهار أكثر من مرة.
- ارتفاع تكلفة الإشهار بالمجلات مقارنة بتكلفة الإشهار في الجرائد وبصفة عامة تنقسم الإعلانات الخارجية إلى نوعين متميزين أولهما، يطلق عليه إعلانات الطرق غير النمطية وهي اللافتات المصنوعة من الخشب أو البلاستيك أو الألمنيوم أو المصاييح المضاءة وغير المضاءة والمتحركة أو الثابتة والتي يتم وضعها في الأماكن المحددة من قبل المعلن وثانيهما يسمى بالإعلانات النمطية مثل الإعلانات التي توضع على أبواب المسارح والسينما. (هناء عبد الحميد، 2003، ص 70)

ثانيا: الوسائل المرئية

- 1- التلفزيون: يعتبر التلفزيون من أهم وسائل الإعلان المستخدمة في مجال الاتصال الجماهيري ويتمتع كوسيلة إعلانية بالمزايا التالية:

- الجمع بين الصوت والصورة مما يزيد من احتمالات جذب انتباه المشاهدين للإشهار وإيجاد نوع من الاتصال المباشر بينهم وبين المعلن، وزيادة احتمالات تأثرهم بالإشهار.
 - الانتشار، إذ أن التلفزيون منتشر لدى معظم الأسر.
 - قدرة التلفزيون على جذب انتباه المشاهدين.
 - ويعاب على استخدام التلفزيون كوسيلة إشهارية ما يلي:
 - ارتفاع تكلفة الإعلان بالتلفزيون مقارنة بالوسائل الأخرى.
 - صعوبة توجيه الرسالة الإشهارية إلى الجمهور المستهدف وحده إذ أن التلفزيون يخاطب الجميع في وقت واحد. ولالإشهار التلفزيوني أشكال مختلفة:
 - إعلان إعلامي عن مشروعات أو شركات.
 - إعلان يقوم على الحوار السريع المقترن بالحركة والصورة والمؤثرات الصوتية.
 - إعلان ترويجي غنائي.
 - إعلان الصورة المتحركة (أفلام الكرتون). (بشير العلاق علي، ص 240).
- 2-السينما: وتتمتع بالمزايا التالية:
- إن استخدام الحركة والألوان على نطاق واسع في الإشهار السينمائي علاوة على كبر حجم الشاشة يساهم في إظهار السلعة بشكلها الطبيعي.
 - عدد المتفرجين يكون محدوداً أو معلوماً حيث أن المعلنين يلجؤون إلى اختيار الإشهار في السينما قبل عرضه على نطاق واسع. كما للسينما عيوب نذكر منها:
 - عرض الإعلانات غالباً في وقت الاستراحة عندما يترك المتفرجون مقاعدهم في قاعة العرض مما يؤدي لعدم مشاهدتهم للإعلانات. ولالإعلان في السينما أشكال مختلفة نذكر منها:

- فيلم صامت قد يتسم بالثبات (أي عدم الحركة).
- فيلم متحرك ناطق مثل الأفلام التسجيلية أو التمثيلية أو الصور المتحركة. (بشير علاق علي، ص 241).

3- الإنترنت:

- هي شبكة اتصال من خصائصها ما يلي:
- الوصول إلى شريحة منتقاة راغبة بالبحث عن المعلومات.
- تكون تغطية الإشهار على نطاق دولي .
- يستطيع مستخدم الإنترنت أن يتفحص الإشهار جيدا ويأخذ الوقت الذي يريده لذلك. (قاسي رمضان، 2002 - 2003، ص 60).

ثالثا: الوسائل المسموعة

- تعتبر الإذاعة الوسيلة الإشهارية الوحيدة من ضمن الوسائل المسموعة، ويتخذ البرنامج الإشهاري الذي يقدمه المعلن للإذاعة أشكالا عدة أهمها: (قاسي رمضان، 2002-2003، ص 60)
- الإعلان الذي يراعاه المعلن ويتخذ صفة البرنامج العام ويتراوح ما بين 5-6 دقائق ويقدمه المعلن باسمه أو اسم مؤسسته أو أحد منتجاته.
- الإشهار المباشر ويكون على شكل جملة يلقيها المذيع أو حديث بين اثنين أو على شكل أغنية، وتتميز الإذاعة بما يلي:

- ✓ انخفاض التكلفة نسبيا عند الإشهار بالراديو مقارنة بالوسائل الأخرى.
- ✓ الانتشار وذلك للاستخدام الكبير للراديو من جانب الجمهور.
- ✓ السرعة حيث يمكن تسليم الرسالة الإشهارية وقت إذاعتها.
- ✓ إمكان استخدام لغات مختلفة في الرسالة الإشهارية لتناسب مختلف الجماهير.
- ✓ إمكانية تغيير الرسالة الإشهارية للتأثير على وتر معين في كل مرة.
- ✓ وسيلة مناسبة للجمهور الذي لا يعرف القراءة.

- ✓ إمكانية التعامل مع قطاعات محددة من المستهلكين، وتوجيه الرسالة الإشهارية
 - ✓ إن وسائل الاتصال المطبوعة تعترف للراديو على عدم قدرتها على منافسته لكونه يصل إلى أعداد كبيرة من البشر وبسرعة الضوء التي تبلغ 186 ألف ميل في الثانية، ولا يشترط معرفة القراءة و الكتابة.
 - (قاسي رمضان، 2002 - 2003، ص 60).
 - ✓ ولا يشترط على المتلقي أن يجلس ليقراً كما هو الحال بالنسبة للمطبوعة أو يشاهد كما هو الحال مع التلفزيون، ولا كون المكان مضاء ليرى ثم يقرأ، ولا وجود للتيار الكهربائي لتوصيله بالسلك، فهو بحاجة إلى طاقة متواضعة وقد يكفي بالبطاريات الجافة أو حتى بالتيار البسيط.
 - ✓ إمكانية الوصول إلى أعداد كبيرة من المستمعين على اختلاف أجناسهم ومهنتهم.
 - ✓ إمكانية الوصول إلى المكفوفين الذين فقدوا نعمة البصر.
 - ✓ التقنيات الإذاعية الجديدة من خلال النغمة الموسيقية والإيقاع المميز مكنت الإذاعة من الانتشار كوسيلة إشهارية جيدة منافسة للصحف والمجلات.
- نستخلص أن نجاح الإشهار و كفاعته يرتكز على مدى الإختيار الملائم للوسيلة الإشهارية باعتبار أن كل منتج له وسلة معينة تناسبه و يلقي رواجاً بفضلها ، لكن رغم اختلاف الوسائل و الميزات الإيجابية لكل منهما ، نجد أن التلفزيون هو الأتجح و المؤثر على المستهلك بالدرجة الأولى و ذلك لامتلاكه الصوت و الصورة معا ، لذا لا نجدهما معا في أي وسيلة .

المبحث الثالث: قياس فعالية الإشهار وتأثيره في الاتجاهات المطلوب الأول: قياس فعالية الإشهار يمكن قياس فعالية الإشهار وفقاً لما يلي:

1- القياس القبلي: يستهدف الحصول على مؤشرات الفعالية الإشهارات لتدارك الأخطاء، ومن أهمها:

- قياس الآراء والاتجاهات نحو موضوع الحملة الإشهارية.
- استخدام البريد المباشر للتعرف على انطباعات المتلقين من خلال ردودهم.
- الطرق والوسائل الميكانيكية لملاحظة التأثيرات المختلفة من خلال قراءة الإشهار.
- الاختبارات النفسية وتحديد درجات التفضيل والإعجاب بالإشهارات.

- قوائم المراجعة والتي تتضمن العوامل الأساسية المؤثرة في فعالية الإشهار. (شدوان علي شيبية، 2005، ص 137)

2- القياس البعدي:

ويتمثل في:

- التذكر و يهدف إلى :

- التعرف على مدى تذكر المتلقين للإشهار شكلا ومضمونا .

- اختبارات التعرف و يشمل :

- التعرض السابق للخبرة بموضوع الإشهار Exposure-experience ويعبر عن قدرة الإشهار في وضع إطار للفهم.

- التعرض السابق للخبرة الذي يهدف إلى بناء التوقع أو الحدس بمعنى استشارة الرغبة أو الحاجة كدافع للحصول عليه. (شدوان علي شيبية، 2005، ص 138).

- قياس الاستجابات البيعية للإشهار، وقياس تلك الاستجابة يكون بمعرفة مدى التغيير الذي طرأ على هيكل المبيعات.

- استخدام مقاييس الاتجاه وذلك لدراسة مدى التغيير الذي طرأ على اتجاهات المستهلكين نحو الموضوع الإشهاري، ودراسة تأثير اتجاهات الجمهور على فعالية الإشهار وقدرته على تحقيق أهدافها. نستخلص أن فعالية الإشهار هي نتاج لسلسلة من الفعاليات تبدأ بفعالية الرسالة الإشهارية ثم فعالية الوسيلة ثم فعالية الهدف من الإشهار ، و النجاح في كل منهما يؤدي إلى نجاح الحملة الإشهارية و الإخفاق في أي عنصر قد يؤدي إلى فشل الحملة برمتها مرحليا أو نهائيا . المطلب الثاني: الاتجاهات نحو الإشهار يؤكد الباحثون في مجال الإشهار والتسويق على أهمية الاتجاهات نحو الإشهار في التأثير على فعاليته، وتعرف الاتجاهات نحو الإشهار بأنها نوع من التهيؤ أو الاستعداد المسبق predisposition المتعلم للاستجابة بصورة متجانسة محبذة أو غير محبذة إزاء ما يقدمه الإشهار من رسائل بصفة عامة. والاتجاهات نحو الإشهار تمتد لتشمل الاتجاهات نحو الجهة المعلنة أو المؤسسة

التي تهدف للإشهار والاتجاهات نحو وسائل الإشهار، والتوجهات الذاتية عن الإشهار ذاته، ويرى Lutz أن الاتجاهات نحو الإشهار تشمل أربعة عناصر أساسية:

- مصداقية الإشهار.
- الاتجاهات نحو المعلن.
- الاتجاهات نحو الإشهار بصفة عامة.
- الحالة المزاجية للمتلقي. ويقدم Pallay et Mittal نموذجا يتضمن سبعة أبعاد للاتجاهات نحو الإشهار، فعلى المستوى الأصغر وجدوا أن هناك ثلاثة أبعاد مؤثرة تتمثل في المنتج الفكري والدور الاجتماعي للإشهار والمنفعة الانفعالية، وعلى المستوى الأكبر توجد أربعة أبعاد مهمة تتمثل في التأثير الاجتماعي للإشهار على المستويات التالية (الاقتصادي والقيمي والمادي والإعلامي). (شدوان علي شيبه، 2005، ص 140) إن الهدف من دراسة الاتجاهات نحو الإشهار تكمن في ذلك التأثير الذي يعكسه قبول المتلقي لما يدعو إليه الإشهار أو عدم قبوله، وتتحكم في الاتجاهات نحو الإشهار مجموعة من العوامل والمتغيرات الوسيطة مثل العمر، النوع، الدخل، التعليم، فضلا على العوامل الديمغرافية. وتمثل التوجهات نحو الإشهار متغيرا سابقا يؤثر على اتجاهات المتلقي نحو الموضوع الإشهاري، ويرى James et Kover أنه عندما يشعر المتلقون بأن الإشهار ليس خادعا يكون أكثر استغراقا مع المضمون الإشهاري، على العكس من أولئك الذين يكونون اتجاهات سلبية. (شدوان علي شيبه، 2005، ص 142). وفي دراسة أجراها Donthnetal وجد أن أولئك الذين تكون اتجاهاتهم إيجابية نحو الإشهار يكون أكثر قدرة على تذكره.
- وتعتبر الاتجاهات نحو الإشهار عما يعتقد الأفراد بالفعل، وما يكونونه من تصورات حول أهمية الإشهار ودوره ووظائفه في المجتمع، أيضا درجة ثقتهم فيما يقدمه الإشهار من حيث صحتها، وتشكل اتجاهات الفرد نحو الإشهار من منطلق خبراتهم السابقة، وتجاربهم الذاتية التي ينتج عنها اتجاهها مؤيدا أو معارضا أو لا مباليا، ولقد أثبتت البحوث والدراسات الاتصالية أن الاتجاهات نحو الإشهار تحدد درجة المشاركة والاستجابة للرسالة الاتصالية.

(شدوان علي شيبية، 2005، ص 143) إن الاتجاهات نحو الإشهار تعد محصلة لعلاقة الفعل الإعلامي ورد الفعل من قبل الجمهور، كعملية ثنائية الاتجاه، ولقد أشار Klapper إلى مفهوم سيطرة الجمهور ليشير إلى التأثير القوي لآراء الجمهور واتجاهاته واستعداداته المسبقة على استجاباته إزاء المحتوى الاتصالي عامة.

حيث يميل أفراد الجمهور إلى تعريض أنفسهم لما يتفق واتجاهاتهم واهتماماتهم الفعلية، ومن ثم فإن الإشهار بالرغم من دوره في التأثير في الاتجاهات إلا أن تلك العملية لا تتم إلا من خلال التعرف على الاتجاهات الفعلية الموجودة لدى الجمهور، سواء نحو الإشهار ذاته أو عن الموضوع الذي يعلن عنه، وهو ما يؤثر في نهاية الأمر على فعالية الإشهار، وبهذا تكون اتجاهات الجمهور نحو الإشهار محصلة للتفاعل ما بين الاستعدادات القبلية، الاتجاهات، المعتقدات، القيم، والأهداف السيكولوجية للفرد، والتي تكون في نهاية الأمر البناء المعرفي الذي يسهم في عملية إصدار الأحكام واتخاذ القرارات على مستوى الاتجاه والسلوك إزاء ما يتعرض له الفرد من مشيرات.

في الأخير يمكن أن نستخلص أن هناك متغيرين هما : المتغير التابع و هو اتجاهات المتلقي ما المتغير المستقل يتمثل في التوجهات نحو الإشهار ، و بالتالي كلما تكون اتجاهات المتلقي إيجابية كلما زادت فعالية الإشهار و القدرة على تذكره .

المطلب الثالث: التأثير في الاتجاهات

إن عملية التأثير في الاتجاهات تتوقف على ما تتسم به الاتجاهات من مرونة أو صلابة وظهور أو كمنون، ولقد أشار saranof et Katz إلى نموذجين لدراسة الاتجاهات وهما النموذج العقلاني الذي يؤكد على أن الإنسان كائن ذكي مفكر وناقد يستطيع أن يتخذ قراراته، والنموذج اللاعقلاني يؤكد على أن الإنسان مخلوق غير مفكر تسيطر عليه معتقداته التي يكتسبها، بالإضافة إلى أن الإنسان يوصف بالعقلانية أو اللاعقلانية وفقا لطبيعة الموقف الذي يمر به. (شدوان علي شيبية، 2005، ص 143). وتؤثر طبيعة الاتجاهات على نجاح عملية التأثير الإشهاري أو فشلها، حيث تحدد السلوك وتفسره، وأن الاتجاهات تتكون طبقا للمعلومات التي تتوافر لدى الفرد عن الموضوعات المختلفة، وفي هذا تلعب وسائل الإشهار دورا في تشكيل الاتجاهات الإيجابية ودعم الاتجاهات التي تميل للإيجابية بهدف التأثير في السلوك، كما تتأثر عملية التأثير في الاتجاه بما يعرف بقوة الاتجاه، فكلما كان الاتجاه مرتبطا بالقيم والمعتقدات كان قويا والعكس صحيح، وكلما كان شعور الفرد قويا نحو موضوع التأثير كلما زادت شدته، والاتجاهات السطحية تؤسس على قدر ضئيل من المعرفة، أما الاتجاهات التي تقوم كل معرفة عميقة

يكون من الصعب التأثير فيها، وكلما كانت الاتجاهات أكثر ظهوراً يسهل التأثير فيها والعكس صحيح، حيث تلعب وسائل الاتصال الإشهاري دوراً مهماً في عملية التأثير، وإن لم تتفرد بالتأثير وتكون محصلتها السلوك المستهدف. ويتطلب التأثير في الاتجاهات دراسة العمليات الاجتماعية التي تسهم في التأثير وهي:

القبول Comliance: هنا يتقبل الفرد التأثير لأنه يتبنى الفكرة رغبة منه في الحصول على الاستحسان.

التوحد Identification: هنا يتقبل الفرد التأثير لأنه يتبنى الاتجاه الذي يتفق مع نمط العلاقات المتوقعة لديه.

الاستبطان Internalization: هنا يتبنى الفرد التأثير من منطلق التطابق والتوافق مع نسق القيم الذي يتبناه فعلياً.

من كل هذا نقول أن الاتجاهات تتوقف على طبيعة الفرد، وتأثيرها يكون على نجاح عملية التأثير الإشهاري أو فشله، والتي يمكن وبإستطاعتها تحديد السلوك و تفسيره، وعملية التأثير في الاتجاهات متعلقة أساساً بالقيم والعادات وهذا ما يجعله قويا والعكس صحيح. (شدوان علي شبيبة، 2005، ص 131).

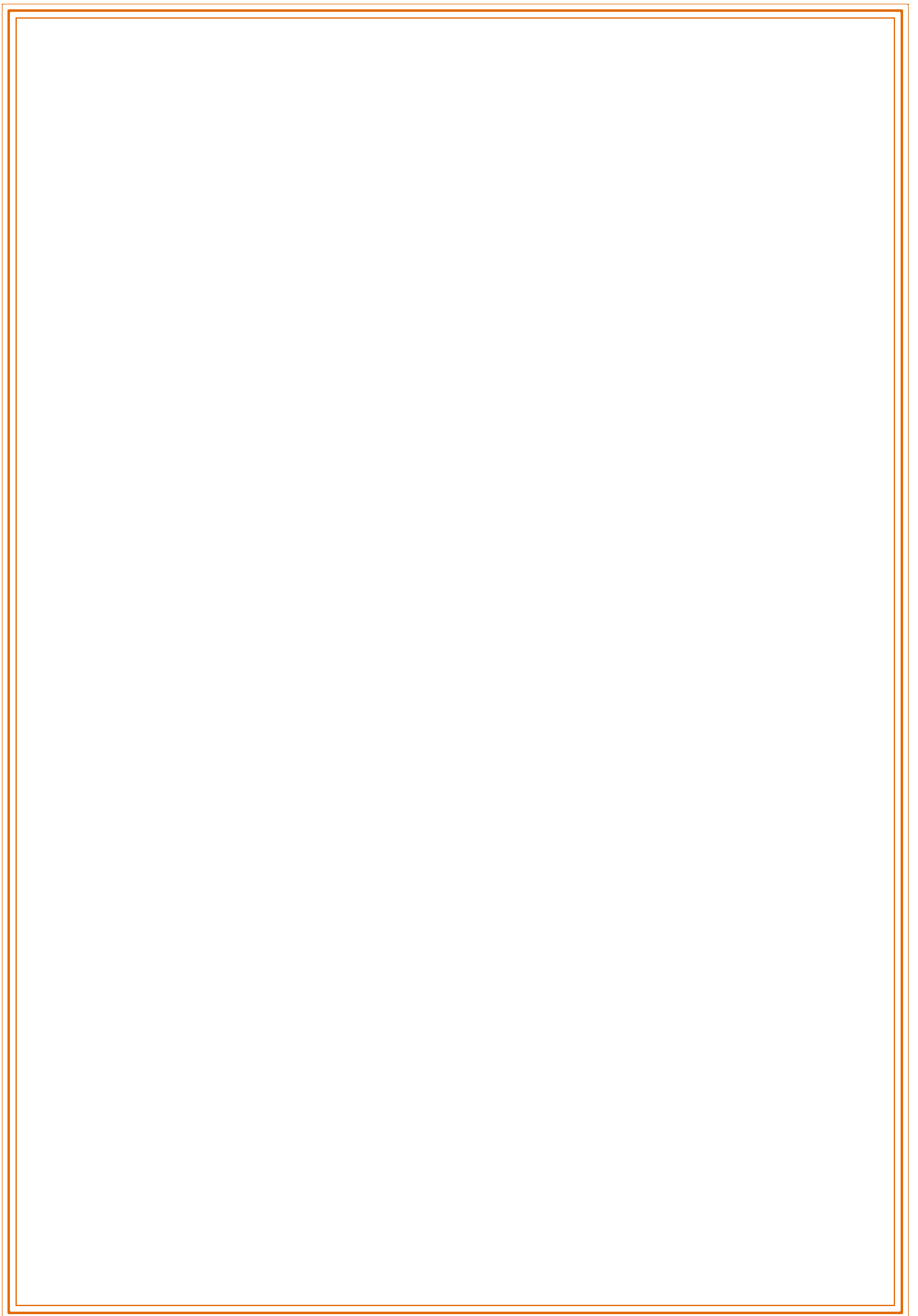
خلاصة:

يتضح أن الإشهار هو تقنية اقتصادية وأحد المتغيرات المهمة في المزيج التسويقي حيث عرف اهتماما بالغاً، وهذا ما ساعده على معرفة تطورات ملموسة وذلك بمساهمته في ضمان الاتصال بأكبر عدد ممكن بين المؤسسة والمستهلكين، وهذا بعد ضمان وصول المنتج في الصورة المثلى التي يفضلها المستهلك لتحقيق الأهداف المرجوة منه على أكمل وجه. وكل ما سبق متوقف على تخطيط منظم ومحكم للحملة الإشهارية.

الفصل الثاني: الصحافة المكتوبة في

الجزائر





المبحث الأول: التنظيم القانوني للإشهار و مشروع قانون 1999

المطلب الأول: التنظيم القانوني للإشهار في الجزائر:

إن غياب الاهتمام بالإشهار في الجزائر في سنوات ما قبل التسعينات أعانته الكثيرون إلى النهج الاشتراكي الذي سلكته الجزائر غداة الاستقلال والذي لا يفسح المجال للمنافسة في المجال التجاري واحتكار الدولة لكل النشاطات التجارية والاقتصادية بالإضافة إلى إهمال المؤسسات هذا الجانب الإتصالي كما أن العمل بمفهوم الإعلام والاتصال كقطاع غير منتج أضاف للإشهار إهمالا وافتقارا، فمنذ الاستقلال لم يظهر أي قانون للإشهار في الجزائر، بل اقتصرت سياسة السلطات على إهمال الظاهرة الإشهارية باعتبارها تتعارض تماما مع الخط العام للسياسة الإعلامية الجزائرية.

فقانون الإعلام الجزائري لسنة 1982 وهو الأول من نوعه الذي عرف الإشهار بمصطلح الإعلام الاقتصادي والتي مفادها التعريف بما تنتجه المؤسسات، ولم تبرز أهمية الإشهار في الجزائر إلا مع بروز الصحافة الخاصة وازدياد ما يمكن تسميته بخطر القنوات الأجنبية على الجمهور الجزائري، وقد تم تحضير نص قانون حول الإشهار في مارس 1991 من طرف المجلس الأعلى للإعلام، واقتضى هذا النص تأسيس المجلس الأعلى للإشهار كمجلس له الهيئة المعنوية والاستقلال المالي، أما مهمته فهو تشجيع النشاط الإشهاري وتقنياته، إضافة إلى السهر على احترام قواعد الإشهار .

جاء هذا النص القانوني ليضع ويرسم الحدود التي يتم فيها الإشهار، نذكر منها:

- ✓ يمنع الإشهار الذي يحث على العنف.
- ✓ يمنع الإشهار الذي يحتوي على مظاهر العنف.
- ✓ يمنع الإشهار الذي يخل بالنظام العام.
- ✓ يمنع الإشهار الذي يخالف العادات والسلوكيات الجنسية.
- ✓ يمنع الإشعار الذي يشيد بالجريمة والعنصرية.
- ✓ يمنع الإشهار الذي يعيب بمنتوج معين أو خدمة بطريقة محتقرة.
- ✓ يمنع الإشهار المخالف للقيم الوطنية المكرسة للميثاق الوطني والقيم الإنسانية المعروفة عالميا.
- ✓ يعاقب القانون من يخالف هذه التوصيات بالسجن أو بدفع غرامة مالية.

أما من حيث الشروط الإلزامية التي جاء بها هذا القانون فهي:

- ✓ الحصول على تأشيرة مسبقة من المجلس الأعلى للإعلام في حالة استعمال أحاديث قرآنية أو آيات دينية.
- ✓ تحديد نوع الإشهار برمز وهذا حسب الحالات.
- ✓ أن يكون الإشهار شرعيا حقيقيا.

الفرع الأول: مختلف الضوابط القانونية لسوق الإشهار في الجزائر :

في غياب قانون للإشهار تعددت النصوص القانونية المنظمة لهذا القطاع في الجزائر منذ الاستقلال وعرفت عدة أشكال تختلف في مضامينها وتصب في قالب واحد وهو القبضة المحكمة من طرف القطاع العام لسوق الإشهار ، وسنحاول في البداية التطرق للنصوص القانونية المتعلقة بالإشهار طيلة الفترة الممتدة من 1963 إلى غاية 1989 وقد عرفت هذه الفترة وقبل التأسيس لمرحلة الاحتكار قانونين هما على التوالي:

أولا : المرسوم رقم 63 - 301 المنظم للإشهار التجاري:

أراد المشرع الجزائري بعد الاستقلال سد الفراغ القانوني وإلغاء القوانين الفرنسية السابقة المنظمة لهذا المجال وفقا للتصور السياسي والاقتصادي لجزائر ما بعد الاستقلال، فجاء المرسوم رقم 63 - 301 والذي تضمن 5 مواد وردت المادة الأولى من اجل حماية الأسس العقائدية لأغراض اقتصادية محضة، ليعبر المشرع في الفقرة الثانية بلفظة «المنع» على عدم تسري أنها في كل العلامات والأسماء التجارية وعلى الشعارات ليذكر باقي القائمة وينتهي بالإعلانات عن طريق الصحف أو بصفة عامة كل أنواع الإشهار (زكية جداني، 2001، ص65)

وتنص المادة الثانية صراحة على أن الإعلانات التي تكون محور منع، تخضع للفحص من قبل لجنة وطنية مختصة مقرها الرئيسي بوزارة الداخلية وتتكون اللجنة من:

- ✓ ممثل وزارة الداخلية
- ✓ ممثل وزارة الشؤون الخارجية
- ✓ ممثل عن وزارة الصناعة والطاقة
- ✓ ممثل عن وزارة التجارة

✓ ممثل عن وزارة الحبوب

✓ ممثل عن الإعلام

تعطي المادة الثالثة المدة الزمنية التي يقتضي لصاحب الإعلان من خلالها تعديل منتجته الإشهاري ، ونزع العبارات الدينية أو السياسية، وذلك من خلال ثلاثة أشهر وبعد هذه المدة يطبق القرار الوزاري بالمنع ويعرض صاحبه للحجز و محله للغلق الدائم أو المؤقت وهذا ما نصت عليه المادة الرابعة.

نلاحظ أن هذا المرسوم هو أول قانون نظم الإشهار التجاري، والجدير بالذكر أن كل القوانين الواردة فيما بعد لم تأت لإلغائه بمعنى أنه ساري المفعول إلى يومنا هذا، لكن يبقى حبيس عدم مراعاة أحكامه (بلقاسمي رابع، 2007، ص 36)، ويلى هذا المرسوم، الأمر رقم 279-67.

ثانيا : الأمر رقم 279-67 المتضمن إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار .

احتوى الأمر على أربعة مواد وملحق بالقانون الأساسي المنظم للوكالة، المادة الأولى أسست وأطلقت اسم الشركة، أما المادة الثانية فقد حددت كفاءات تسييرها من خلال القانون الأساسي وتلتها المادة الثالثة لتؤكد أن حل هذه الشركة لا يتم إلا بنص ذو صبغة تشريعية، مما يفسر أن الأمر بالرغم من صدوره من السلطة التنفيذية إلا أنه ذو طبيعة تشريعية، وقد جاء هذا الأمر بعد رسم الوجهة الاقتصادية نحو النظام الاشتراكي مما استدعي تسيير سوق الإشهار من خلال القطاع العام.

وقد قسم المشرع القانون الأساسي الملحق بالأمر إلى ستة أبواب في 28 مادة وهي كما يلي:

الباب الأول: التسمية والشخصية والمركز.

الباب الثاني: الموضوع والهدف والوسائل.

الباب الثالث: رأسمال الشركة.

الباب الرابع: المجلس الاستشاري.

الباب الخامس : أحكام مالية.

وما يهمننا هو الباب الثالث والذي يحتوي على المادة الثامنة، حيث تعطي صلاحية تحديد رأسمال الشركة للقرار المشترك بين وزير الإعلام والمالية مما توحى على طبيعة البيئة السائدة والمبنية على النظام المركزي، بدل إخضاع تحديد رأس المال للمنطق الاقتصادي.

بعد عرض القانون الأساسي تكون الوكالة هي الممثل الرسمي التي تشرف على تسويق الإشهار في الجزائر وتبقى المهيمنة الوحيدة إلى غاية دستور 1989، وإقرار التعددية السياسية دعمتها نصوص قانونية كرس الاحتكار وهيأت أرضية السوق والية نشاطه لصالح الوكالة الوطنية للنشر والإشهار «ANEP».

النصوص القانونية المؤسسة لاحتكار قطاع الإشهار:

تحدثنا سابقا على العلاقة الوطيدة بين آليات الإشهار والنظام الاقتصادي، وهو مرتبط بالدرجة الأولى مع النظام الليبرالي الذي يخضع لمنطق السوق ومتطلباته، فيما تكمن طبيعة الإشهار في النظام الاشتراكي إلى التوجيه والتسيير لخدمة المصلحة الجماعية وتدخل القطاع العام، في هذا الصدد سنتطرق إلى أهم النصوص القانونية التي استند إليها المشرع في إطار احتكار الإشهار وأوكله للوكالة الوطنية للنشر والإشهار.

ثالثا: الأمر رقم 78-68 المتضمن تأسيس احتكار الإشهار التجاري:

لم تمر سنة من صدور الأمر المتعلق بإنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار، حتى صدر أمر يقرب بتأسيس الاحتكار الإشهاري متمثلا في الأمر رقم 78-68 الذي يسند حق الاحتكار للوكالة، ويتكون النص من إحدى عشر مادة

(الجريدة الرسمية، العدد 39، ص 498)، المادة الأولى تعلن صراحة عن تأسيس الاحتكار لتليها المادة الثانية

وتسند هذا الحق للوكالة الوطنية للنشر والإشهار بعد صدوره في الجريدة الرسمية مباشرة، ومن خلال قراءتنا

المتأنية و الدقيقة لهذا الأمر سنحاول التعليق على ما يهمننا في هذا المجال من خلال المادتين الثالثة والثامنة:

تنص المادة الثالثة على «أنه يرخص للجماعات المحلية والهيئات الوطنية و الجمعيات الرياضية و الثقافية بإنتاج وتوزيع نشراتها الخاصة أو النشرات الصادرة من الغير بشرط أن تكون داخلية في الإطار العادي لنشاطها»، وهو ما يسمح ضمنا لإنشاء مكاتب نشاطات إخبارية حتى لغيرها دون مراعاة الشرط وهذه ثغرة قانونية كان بالإمكان استغلالها من قبل الجمعيات و الهيئات الوطنية لممارسة نشاط مشابه للوكالة الإخبارية لكن مع نوع من التحفظ فقط.

أما المادة الثامنة فقد تضمنت أن النشرات الصحفية والبلاغات تعلن عن طريق الصحافة الوطنية دون غيرها والهيئات المرخص لها من قبل وزير الأنباء.

والفقرة الثانية استثنت المؤسسات العمومية ذات الصبغة التجارية والصناعية و التي يمكن لها إنتاج شريطها الدعائي، لكن بشرط أن يكون لها ترخيص من وزير الأنباء، أما الشرط الثاني والتوزيع يبقى حكرا للوكالة و الذي يمكن قراءته بأنه يمكن للمؤسسات اللجوء في إنتاج الشريط الدعائي إلى وكالة إخبارية أجنبية، لكن يبقى التوزيع حكرا على الوكالة.

المطلب الثاني : مشروع قانون الإشهار جوبلية 1999:

نظرا لتنامي أهمية الإشهار ودوره الاقتصادي و الإعلامي، و اعتبارا لواقع الإشهار في الجزائر المتميز بوجود أحكام مبعثرة في عدة قوانين، الشيء الذي أنتج ممارسات سلبية، ظهرت الحاجة الملحة لمعالجتها وبالتالي وضع إطار قانوني خاص بالإشهار قصد مسايرة التحولات الكبيرة التي تشهدها البلاد.

إن نص القانون يكتسي أهمية بالغة باعتباره يهدف إلى استكمال المنظومة القانونية المتعلقة بالإعلام والاتصال، باعتباره أداة تسهم في إعلام وتوعية الجمهور وتؤثر مباشرة في سلوكياته الاستهلاكية هذا من جهة، و باعتباره كذلك شكل من اشكال التعاملات التجارية من جهة أخرى.

وبخصوص الممارسة الإشهارية يحدد المشروع مجال اختصاص كل طرف على صعيد آخر يكرس مبدأ حرية المعلن في اختيار الدعائم التي من خلالها يبيث إعلاناته الإشهارية، كما أدرج المشروع سلسلة من الأحكام المعمول بها عالميا قصد حماية البيئة والأمن العمومي، وحماية التراث الثقافي و الملكية الخاصة و هذا بتحديد الأماكن التي توضع فيها الإعلانات الإشهارية المختلفة. وفي هذا السياق ينبذ كل إشهار يمكن أن يلحق أضرارا بالجمهور أو يتضمن مشاهد عنيفة أو يدفع للمجازفة.

وفي الأخير يتضمن المشروع سلسلة من العقوبات، و إذا كان مشروع هذا القانون قد حضر في عهد الرئيس اليامين زروال ونوقشت مواده في عهد الرئيس بوتفليقة و مصادق عليه في الغرفة الأولى للبرلمان إلا أنه لم يصدر بعد كقانون للإشهار ولم يرفع عنه التجميد حتى كتابة هذه الأسطر.

الفرع الأول : قراءة في نص مشروع القانون «جويلية 1999» المتعلق بالإشهار

نظرا للأهمية المذكورة، واعتبارا لواقع الإشهار في الجزائر المتميز بوجود أحكام مبعثرة في عدة قوانين، الشيء الذي أنتج ممارسات سلبية، ظهرت الحاجة الملحة لمعالجتها وبالتالي وضع إطار قانوني خاص بالإشهار قصد مسايرة التحولات الكبيرة التي تشهدها البلاد. لذا سنحاول تقديم قراءة في نص مشروع القانون المتعلق بالإشهار والذي صودق عليه في الغرفة الأولى للبرلمان وكان من المفروض أن يصدر كقانون منظم لمجال النشاط الإشعاري في الجزائر

محتوى النص : جاء النص في جانبه الشكلي في ستة ابواب معنونة كما يلي

الباب الأول: المبادئ العامة: 12 مادة.

الباب الثاني: تنظيم وممارسة النشاطات الإشهارية.

الفصل الأول (06) مواد: تنظيم النشاطات الإشهارية.

الفصل الثاني (06) مواد: ممارسة الأنشطة الإشهارية.

الفصل الثالث (09) مواد: الإشهار الخارجي.

الباب الثالث (12) مادة: محتوى الإشهار.

الباب الرابع (16) مادة: الإشهارات الخاصة.

الباب الخامس (05) مواد: هيئة متابعة الإشهار.

الباب السادس (04) مواد: أحكام خاصة.

تضمن الباب الأول اثنتي عشرة مادة، حددت المادة الأولى هدف هذا القانون، أما المادة الثانية فتضمنت تعريف مفهوم الإشهار على أنه « ذلك الأسلوب الاتصالي الذي يعد ويقدم في اشكال محددة في هذا القانون مهما كانت الدعامة المستعملة، قصد تعريف وترقية أي منتج أو خدمة ، أو شعار ، أو صورة او علامة تجارية ، أو سمعة أي شخص طبيعي او معنوي ، كما تشمل العبارة كذلك الانشطة شبه الإشهارية»

أما المادة الثانية فتضمنت: أن المقصود « بالدعائم الاشهارية» كل الوسائل المستعملة لإيصال الإعلان الاشهاري الى الجمهور، وكذا الاشهار الخارجي والاشهار عن طريق الصحافة المكتوبة والوسائل السمعية البصرية» ، وهنا أدرج المشرع مصطلح الاعلان الاشهاري ، وبالمقابل يقصد بها بالنص الفرنسي الرسالة الاشهارية le message publicitaire .

كما تضمنت المادة الرابعة تفسير ما يقصد بعبارة الأنشطة شبه الاشهارية وحددتها في ثلاث نقاط

أولاً: الرعاية الاشهارية : وهي شكل من أشكال التمويل والدعم والمساهمة يقوم بها شخص معنوي لعمليات تهدف الى ترقية البرامج والتظاهرات والانشطة الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والرياضية ، بشكل يسمح بترقية اسم هذا الشخص المعنوي أو علامته أو صورته أو منتوجاته أو أنشطة خدماته.

ثانياً: الرعاية وهي مساهمة شخص طبيعي أو معنوي لتمويل أو دعم أو ترقية نشاط مقابل حقه في أبراز اسمه أو الاسم التجاري لشركته قصد ترقية سمعته بشرط ان لا يكون القصد من وراء ذلك بصفة مباشرة، الترقية التجارية للمواد أو المنتوجات او الخدمات.

ثالثاً الرعاية الأدبية أو الفنية: هي شكل من أشكال التمويل أو الدعم أو الترقية تكون تحت إشراف شخص معنوي او طبيعي ومدعمة من قبله، من أجل إنجاز برنامج أو تنظيم أنشطة ذات أهمية ثقافية أو علمية أو فنية أو اجتماعية تكون موجهة للبحث او العرض ، بمعنى أن الرعاية مرتبطة دائماً بالأعمال المتعلقة بالإبداعات الفنية والادبية.

اما المادة السادسة فعرفت من هو المعلن كما يلي « هو كل شخص طبيعي او معنوي يدرج اعلانا اشهاريا أو يوكل الغير بإدراجه

أما النقطة الهامة والأساسية التي وردت في هذا المشروع فقد وردت في المادة السابعة ونصت على ما يلي: « كل معلن حر في اعداد الاعلانات الاشهارية واختيار الدعم التي ينشر ويث بواسطتها اعلاناته الاشهارية مع مراعاة احكام هذا القانون «ففي رأبي الشخصي أن هذه المادة هي التي أعافت المصادقة على مشروع قانون الإشهار وتركته حبيس الأدراج، فمع وجود المادة السابقة يعني رفع احتكار الدولة للإشهار العمومي ، ويجعل من المعلن

سواء كان مؤسسة عمومية أو خاصة حرية الذهاب مباشرة الى المؤسسات الاعلامية دون المرور عبر الوكالة الوطنية للنشر والاشهار ، تفرضه من قواعد الشفافية.

إن المعاملات المالية في هذا القطاع تقدر بعشرات الملايير وبالتالي فهي تشكل سوقا تحتاج إلى قواعد واضحة في الممارسة لاسيما وأن العملية لها صلة بحياة الفرد والمجتمع في مختلف جوانب الحياة سواء تعلق الأمر بالجوانب الأخلاقية أو الأمنية أو البيئية أو غيرها.

الفرع الثاني : الجوانب التنظيمية والقانونية للمشروع:

- تنظيم وتكييف المنظومة التشريعية الخاصة بقطاع الاتصال مع متطلبات السوق وما تفرضه من قواعد الشفافية.
- حجم المعاملات المالية في هذا القطاع تقدر بعشرات الملايير وبالتالي فهي تشكل سوقا تحتاج إلى قواعد واضحة في الممارسة لاسيما وأن العملية لها صلة بحياة الفرد والمجتمع في مختلف جوانب الحياة سواء تعلق الأمر بالجوانب الأخلاقية أو الأمنية أو البيئية أو غيرها.
- حساسية هذا القانون والتي سبقتنا إلى تناوله العديد من الدول سعت كلها إلى وضع الضوابط الكفيلة بالحيلولة دون استعمال الإشهار لأغراض المنافسة غير الشرعية والمساس بحقوق الغير والقواعد القانونية والأخلاقية.
- تشريعات معظم هذه الدول تتفق على الأقل حول المبادئ والقواعد المتعلقة بالإشهار بخصوص التبغ، المشروبات الكحولية، الإشهار الكاذب، حماية الأطفال والقصر وحماية المستهلك... إلخ.
- جاء هذا النص منسجما ومدعما للتجارب السابقة لدول أخرى من جهة، ومن جهة أخرى يستجيب لمختلف الانشغالات التي بررت من الممارسة الميدانية في ظل فراغ قانوني ونصوص مبشرة مسيرة للقطاع: في قانون الإعلام ، قانون العقوبات ، الحقوق الملكية والفكرية ، وفي المجالس البلدية والولائية والتجمعات الحزبية والسياسية والمدنية...

الفرع الثالث مميزات نص مشروع القانون» جوبلية 1999«

أهم ما يميز هذا النص علاوة على جوانبه القانونية والتنظيمية ارتكازه على:

أولا: تدعيم المدعي الهادف إلى استكمال المنظومة القانونية المرتبطة بالإعلام والاتصال.

ثانيا: رفع الاحتكار في مجال الإشهار.

ثالثا : إزالة التمييز بين القطاعين العام والخاص

رابعا: تكريس حرية المعلن في اختيار الدعائم الإشهارية. خامسا : وضع الآليات الضرورية لضمان المتابعة والمراقبة والفصل في النزاعات من خلال متابعة الإشهار سادسا: عدم إغفاله التحفيزات الجبائية قصد ترقية الأهداف الثقافية والرياضية من خلال تأكيده على الرعاية الإشهارية (Sponsoring) والرعاية الأدبية والفنية (Mecenat) والرعاية عموما (Parrainage) والإشراف (Patronage) والاتصال الاجتماعي.

سابعاً: المخالفات والإجراءات العقابية.

إن النص المعروض وإن كان قد اعتمد كمنطلق الواقع الذي يعاينه القطاع، والتحديات العديدة التي فرضها منطق اقتصاد السوق، فإنه لم ينطلق من العدم بل من خلال عملية تقييم تطبيق مختلف القوانين المسيرة للإشهار، لاسيما تلك المرتبطة بتنظيم الإشهار ورفع الاحتكار.

وأبرز ما يمكن ملاحظته على النص الذي كان محل نقاش واسع على مستوى اللجنة يتمثل في:

أولاً: حرية المعلن في إعداد الإعلانات الإشهارية واختيار الدعائم التي ينشر ويث بواسطتها إعلاناته، أي بعبارة أدق تكريس الحرية في هذا المجال ولكن مضمون المادة (8) يؤكد الحاجة إلى ضرورة وضع ضوابط أكثر صرامة تحمي المؤسسات الإعلامية الحديثة النشأة أو الضعيفة وتكرس حقها في الاستفادة من الحد الأدنى في المادة الإشهارية على الأقل في مرحلة انتقالية يتم الاتفاق عليها.

فبالرغم من أن مشروع القانون المتعلق بالإشهار قد أحاط تقريبا بكل الجوانب المتعلقة بتنظيم سوق الإشهار في الجزائر إلا أنه بقي حبرا على ورق وذلك لرغبة الحكومة أن يبقى سوق الإشهار دون تنظيم لتتمكن من كسب آليات أخرى لفرض الرقابة والسيطرة على نشاط المؤسسات الإعلامية الخاصة ، فقد اصطدم مشروع قانون الإشهار بالعديد من العراقيل حيث وبعد أن حظي بموافقة نواب المجلس الشعبي الوطني ، فإنه لقي معارضة من طرف نواب مجلس الأمة وقدمت حينها عدة تبريرات لهذا الرفض حيث صرح رئيس مجلس الأمة في ذلك الوقت ، إن هذا الرفض راجع الى إمكانية تحويل هذا المشروع لاحتكار القطاع الإشهاري من قطاع الدولة إلى قطاع المال الخاص ، في حين فسر بعض نواب مجلس الأمة هذا الرفض بأسباب قانونية تقنية ، حيث انه من غير المنطقي سن

قانون للإشهار قبل سن قانون عضوي ينظم مهنة الاعلام، الأمر الذي ترك الباب مفتوحا أمام العديد من الممارسات والتجاوزات.

المبحث الثاني: مشروعية الاشهار و تميزه عن بعض المفاهيم

المطلب الأول: شروط مشروعية الإشهار

هناك شروط يجب توفرها في الرسالة الاشهارية أيا كان موضوعها ، وإذا تجاوز الإشهار هذه الشروط أصبح إشهارا مضللا الذي يعتبر فعلا غير مشروعاً لكونه يخلق أضرارا بالمستهلك ، وتتمثل هذه الشروط في :

أولا : أن يكون الإشهار واضحا ومحددا :

ويقصد به أن يتضمن البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة والتي من شأنها خلق تفكير واع متبصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد (خالد ممدوح إبراهيم ، المرجع السابق ، ص 126)، وهذا مانص عليه المشرع الجزائري في الفقرة الأولى من المادة 44 من المرسوم التنفيذي 91/101

السالف الذكر على أنه " يجب أن يكون الإعلان من البلاغات الاشهارية على الحالة التي هي بوضوح، ويث عند التوقف العادي"، كما نصت المادة 57 من المرسوم التنفيذي رقم 16 / 222 (المرسوم التنفيذي رقم 16/222، 2016)

على أنه " يجب أن تكون كل رسالة إشهارية متميزة بوضوح عن العلام مهما يكن شكل الدعائم المستعملة، دون أن تكون مسبقة بملاحظة "إشهار" ، وتقدم بطريقة تبرز طابعها الاشهاري على الفور " .

وعليه فالمشرع الجزائري أوجب أن تكون الرسالة الاشهارية واضحة مهما كانت الوسيلة المستعملة ، وأن تكون هذه الرسالة مسبقة بعبارة إشهار ، أي أن تكون معرفة ومحددة الهوية ، بحيث يمنع الإشهار المجهول والغير معروف ، وكل هذا من أجل منع الإشهار الذي يحدث غموضا في ذهن المستهلك بخصوص السلع أو الخدمات محل الإشهار.

ثانيا : أن تكون المعلومات الواردة في الإشهار صادقة

يشترط كذلك في الإشهار الصدق في المعلومات الواردة فيه ، والصدق هو الأخبار بالشيء على ما هو عليه في الواقع ، فإذا كان محتوى الإشهار مجموعة من المعلومات حول سلعة معينة أو خدمة معلن عنها ، فيجب أن تكون تلك المعلومات صادقة ، يجب أن تكون كل صفة يذكرها للمعلن حول محل الإشهار موجودة بالفعل في السلعة أو الخدمة (كوتر سعيد عدنان خالد ، 2012 ، ص 110)

وقد نص المشرع الجزائري على هذا الشرط بموجب المادة الثامنة من القانون 04/02 المعدل والمتمم السالف الذكر " يلزم البائع قبل اختتام عملية البيع بإخبار المستهلك بأي طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات النزيهة والصادقة المتعلقة بميزات هذا المنتج أو الخدمة "

وفضلا عن نص المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 16 / 222 السالف الذكر : " يجب أن يكون مضمون الرسالة الاشهارية الموثوقة حقيقيا ونزيها ولائقا "

ثالثا : أن يكون محل الإشهار مشروعاً

ويقصد بهذا الشرط أن يكون محل الإشهار مشروعاً ، وغير مخالف للنظام والآداب العامة ، فيقصد بالنظام العام مجموعة من القواعد التي تستهدف تحقيق مصلحة عامة أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية ، تتعلق بنظام المجتمع الأعلى وتعلو على مصلحة الأفراد (عبد الرزاق أحمد السنهوري ، 1964 ، ص 399) ، وتشكل الآداب العامة الجانب الأخلاقي لنظام العام ، وبالتالي فهي جزء لا يتجزأ منه (علي فيلاي ، 2008 ، ص 270 .) ، حيث . وفي هذا المقام حظر المشرع الجزائري إشهار التبغ وهذا ما يستشف من نص المادة 54 من مشروع قانون الإشهار لسنة 1999 ، حيث نصت المادة على أنه : " يمنع الإشهار المباشر للعلامات والرموز الاشهارية للتبغ ومنتجات التبغ مهما كانت الدعائم الاشهارية "

وكذا الحال بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد حظر كل دعاية أو إشهار مباشر أو غير مباشر الفائدة التبغ ومنتجاته ، وهذا ما نصت عليه المادة 12_3511 من قانون الصحة العامة .

وعليه فالمعلن يجب أن يعمل بالمبدأ القائل : " لا تكتب إعلاناً لاتريد أن تراه أسرته أو زوجتك (عبد السلام أبو قحف ، 2006 ، ص 315)." .

رابعاً : استعمال اللغة الوطنية في الإشهار :

إن استعمال اللغة الوطنية أحد رموز السيادة يعد تكريسا وتجسيدا دستوريا (المرسوم التنفيذي رقم 74/70 ، 1974)، وضرورة استعمال اللغة الوطنية سواء كانت لغة عربية أو أمازيغية في الإشهار ، يرمي إلى تحسين إعلان الجمهور بالسلع والخدمات .

وهذا مانصت عليه المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 16/222 السالف الذكر على أنه : تبث الرسالة الإشهارية باللغة العربية في الإشهار وكذا نص على ضرورة استعمال اللغة العربية في الإشهار ، بموجب المرسوم التنفيذي رقم 74/70 ، حيث نصت الفقرة الأولى من المادة 1 منه على أنه : " أن الإشهار التجاري الذي يوضع وينشر في التراب الوطني ، يجب أن يعبر عنه باللغة العربية " ، غير أنه يمكن استعمال اللغة الأجنبية في الإشهار مكاملة اللغة العربية لكن شرط أن تكون الترجمة للنص أو نقلا عنه ، وهذا مانصت عليه المادة الأولى ، الفقرة الثانية من المرسوم المذكور أعلاه .

خامساً : شرط الترخيص المسبق

تخضع بعض الاشهارات الشرط آخر لابد من مراعاته ، وهو الحصول على ترخيص مسبق وذلك لممارسة بعض الاشهارات متلا:

أ: في حالة استعمال لغة أجنبية مكاملة للنص الاشهاري.

اشترط المشرع الجزائري حصول المعلن على ترخيص من المجلس الأعلى للإعلام ، غير أن هذا المجلس الأعلى للإعلام يثير بعض الإشكالات القانونية خاصة وانه قد حل بموجب المرسوم التشريعي رقم 93/13 المؤرخ في 16 أكتوبر 1993 المتعلق ببعض أحكام القانون العضوي 90 707 المتعلق بالإعلام . ولم ينص المشرع على هيئة أخرى لها سلطة الترخيص باستعمال لغة أجنبية مكاملة للنص الاشهاري إلى جانب اللغة العربية . كما تثار الإشكال أيضا بعد صدور القانون العضوي رقم : 90/07 ، المتعلق بالإعلام ، بحيث لم تنص مواده على أحكام تتعلق بالإشهار أو عن الهيئة المختصة بمنح ترخيص ، هذا ما إذا استثنينا المادة 40 الفقرة الثامنة من القانون العضوي رقم 12/05 السالف الذكر والتي تنص على مايلي : " تنشأ سلطة ضبط الصحافة المكتوبة وهي سلطة

مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتتولى بهذه الصفة على الخصوص ما يأتي : السهر على احترام المقاييس في مجال الإشهار ومراقبة هدفه ومضمونه " .

بناء على هذا يمكن القول أن سلطة الصحافة المكتوبة هي صاحبة الاختصاص في منح الترخيص الخاص باستعمال اللغة الأجنبية مكملة للغة الوطنية بالنسبة للإشهار الذي يتم عن طريق الصحافة المكتوبة .

أما بالنسبة للإشهار الذي يتم عن طريق وسائل الإعلام السمعية البصرية ، فقد أوكل المشرع الجزائري لسلطة الضبط السمعي البصري منح الترخيص ، وذلك عندما يكون استخدام العلامات التي تحتوي على عبارات أو إشارات باللغة الأجنبية ضروريا في مقدمة الإشهار أو وصف السلع والخدمات المعنية داخل التراب الوطني .

ب : حالة ممارسة الإشهار الخارجي في أماكن محددة

إن المشرع الجزائري ، وبموجب القانون رقم 98/04 المتعلق بحماية التراث (القانون رقم 98/04 ، 1998) ، نص في المادة 22 منه على أنه : " يحضر وضع اللافتات واللوحات الإشهارية أو إصاقها على المعالم التاريخية المصنفة أو تصنيفها إلا بترخيص من مصالح الوزارة المكلفة بالثقافة .

يتبين من نص المادة أنه يحضر وضع لافتات إشهارية أو إصاقها على المعالم ما لم يحصل المعني على ترخيص مسبق من قبل وزارة الثقافة ، وقد نصت المادة 100 من القانون رقم 04 /98 السالف الذكر ، على إقرار غرامة مالية في حالة المخالفة

وبالتالي فإن موضوع الإشهار الخارجي يتعلق بموضوع حماية المستهلك في محيطه وبيئته .

- وبناء على ما سبق ذكره من الشروط الواجب توفرها يتبين لنا أنه يكتمل الايطار القانوني للرسالة الإشهارية بالاطافة إلى وجوب توفر عنصر الوضوح واحترام النظام والآداب العامة اللذان يعتبران شرطان أساسيان يجب توفرهما في الرسالة الاشهارية وشرط استعمال اللغة العربية والامازيغية ، ويجب توفر شرط شكلي والمتمثل في الترخيص الذي يمكن من خلاله للإدارة إجراء رقابة قبلية وقائية لمحتوي هذه الرسائل الاشهارية نظرا لما تحمله من مخاطر للمستهلك .

المطلب الثاني: تميز الإشهار عن بعض المفاهيم المشابهة له

من منطلق دراستنا التي تتعلق بحماية المستهلك من أضرار الإشهار المضلل ينبغي الإحاطة بالإشهار من كل جوانبه وتمييزه عن بعض المفاهيم التي تعتبر مصدرا للمعلومات عن السلع أو الخدمات التي تدفع المستهلك لاقتناء حتى ولو لم يكن له دافع للتعاقد ، وبناءا على هذا ينبغي تميز الإشهار عن الإعلام والدعاية ، وعن التغليف والوسم و عن الترويج والعلاقات العامة الفرع الأول : تمييز الإشهار عن الإعلام والدعاية

يختلف الإشهار في مضمونه عن الإعلام والدعاية وهو ما نستعرض له .

أولا : تمييز الإشهار عن الإعلام

يعرف الإعلام أنه : " نشر للحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة والوعي السياسي والاجتماعي (نادية العارف ، 1993 ، ص18).

- ومنه بالإعلام هو أحد أشكال الاتصال التي تقدم المعلومة للجمهور بقصد تكوين فكرة صحيحة بهدف تنبيه الوعي السياسي والاجتماعي.

وما يميز الإشهار عن الإعلام هو أن الإشهار يهدف إلى ترويج السلع أو الخدمات قصد تحقيق الربح وهو مدفوع الأجر ، حيث يتفق المعلن عليه بشرائه لأوقات ومساحات من وسائل الإعلام المختلفة ، ولذلك يعتبر الإشهار إحدى وسائل تمويل الإعلام ، باعتبار أن الإشهار والإعلام يستخدمان نفس الوسائل من صحافة وإذاعة وتلفزيون(نعيمة علوش ، 2013 ، ص104) ، أما الإعلام فلا يهدف إلى الترويج للسلع والخدمات إنما إيصال المعلومات الصحيحة (محمد أبو سمرة ، 2009 ، ص13) . ، ومن جهة فالإشهار يعتمد على الجانب التأثيري والتحريضي للإقبال على ما يعلن عنه ، لذلك يتميز الإعلام بالموضوعية من الناحية النظرية ، خلافا للإعلان (الإشهار) ، الذي يعتمد على المبالغة والتهويل ، فالإعلام لا يكون إلا محايدا .

والإشهار وإن تضمن إعلاما، إلا أنه إعلام ذو غرض وهدف وميول . ولكن بظهور حركات حماية المستهلك أصبح الإعلام كالاتزام يقع على عاتق المتدخل ويقصد بالاتزام بالإعلام " L'obligation d'information" ، أنه واجب مفروض بواسطة القانون لاسيما على المتدخلين أو الشركات المتخصصة بتقديم المعلومات التي تتصل بمحل التعاقد أو بالعملية المزمع القيام بها بواسطة الوسائل الملائمة كالبينات الإعلامية، الإشهار..... الخ. فالاتزام بالإعلام هو أن يزود المتدخل المستهلك بمعلومات صحيحة وواضحة

عن السلع والخدمات وكذا خصائصها . وقد نظم المشرع الجزائري أحكام الالتزام بالإعلام ، إذ ألزم المتدخل في عملية عرض المنتجات للاستهلاك بإعلام المستهلك ، بكل المعلومات المتعلقة بالمنتج ، وذلك من خلال نص المواد 17 و 18 من القانون رقم 09/03 المتعلق بحماية المستهلك ، وقمع الغش السالف الذكر إلى جانب ذلك ، فقد أكدت المواد بحماية المستهلك وقمع الغش السالف الذكر

إلى جانب ذلك ، فقد أكدت المواد 04 05 06 من القانون 04/02 المعدل والمتمم السالف الذكر على ضرورة إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع أو الخدمات كما أشارت إليه أيضا المادة الرابعة من المرسوم التنفيذي رقم 378 /13 الذي يحدد الشروط والكيفيات المتعلقة بإعلام المستهلك ، حيث نصت على أنه : " يتم إعلام المستهلك عن طريق الوسم أو وضع علامة أو إعلان أو أية وسيلة أخرى مناسبة عند وضع المنتج للاستهلاك ، ويجب أن يقدم الخصائص الأساسية للمنتج طبقا لأحكام هذا المرسوم "

وهنا يتضح أن إعلام المستهلك ، قد يتم بالوسم ، وكذا بالإشهار فضلا عن إدراج العلامة بالرغم من أنها تخضع لنظام قانوني خاص بها .

وعليه فإن الإشهار وسيلة الإعلام المستهلك بخصائص المنتوجات .

مما سبق يتضح الفرق بين الإشهار والإعلام من حيث الهدف ، كل واحد منهما ، وكذا أن اعلم المستهلك التزام إجباري يقع على عاتق المتدخل بينما الإشهار اختياري على ضوء المنافسة وقدرات العون ، ومنه فإن الإعلام أوسع من الإشهار فيشملة بالضرورة .

ثانيا : تمييز الإشهار عن الدعاية .

تعرف الدعاية " la propaganda " بأنها محاولة التأثير على اتجاهات الناس وأرائهم وسلوكهم ووسيلة نشر المعلومات والحقائق أو إنصاف حقائق أو حتى أكاذيب في محاولة منظمة ، للتأثير على الرأي العام ، فهي عملية تلاعب بالعواطف والمشاعر ويقصد بها للوصول لحالة من حالات الفكر والشحن العاطفي لغرض استراتيجي (مصطفى يوسف كافي ، 2016 ، ص 186 .)

وتستخدم الدعاية نفس وسائل الإشهار فضلا عن وسائل أخرى مثل : الخطب والاجتماعات وعقد المؤتمرات . . ويتميز الإشهار عن الدعاية من عدة نواحي فالإشهار مدفوع الأجر ، بينما الدعاية غير مدفوعة الأجر ، بالاطافة

إلى أن الدعاية توجه للمستهلك النهائي ، بينما يتوجه المعلن في الإشهار إلى المستهلك النهائي أو غيره من المتدخلين الآخرين ، فالجهة التي تستقبل الإشهار أوسع نطاق من الجهة التي تستقبل الدعاية كما أن الدعاية لا تهدف إلى تحقيق الربح كما هو الحال في الإشهار ، بل تهدف غالبا إلى ضم الناس إلى أيديولوجية اجتماعية أو اقتصادية أو عقيدة دينية ، لكن يمكن اعتبارها إشهارا إذا كانت تحقق هدفا ماديا. وفيما عدا ذلك فغن الدعاية التجارية شأنها شأن الإشهار يتفقان في أن محلها السلع والخدمات والهدف منها تحقيق الربح وعليه فإن الإعلام أهم واشمل من الإشهار والدعاية ، إذ يقوم فضلا عن الوفاء بوظائف الدعاية بالإشهار بوظيفة إشباع غريزة الفضول عند الجماهير .

الفرع الثاني : تمييز الإشهار عن التغليف والوسم.

يتميز الإشهار عن غيره من المفاهيم المشابهة ومن بينها التغليف والوسم ، وعليه سنتطرق إلى ذلك على النحو التالي :

أولا : تمييز الإشهار عن التغليف

يعد التغليف إجراء ضروري لحماية المنتج من أي خطر يصيب المستهلك ، وله دور في التعريف بالمنتج .
 - فيعرف التغليف على انه " مجموعة من الأنشطة التي تهتم بتصميم وإنتاج عبوة السلع وغلافها الخارجي (أحمد السعيد الزرقد ، المرجع السابق ، 157 ، 158) وعرفه المشرع ج في المادة الثالثة الفقرة الثالثة من القانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه : " كل تغليف مكون من مواد أيا كانت طبيعتها ، موجهة لتوظيف وحماية وحفظ وعرض كل منتج والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله وضمن إعلام المستهلك بذلك " .
 ويختلف الإشهار عن التغليف في كون الإشهار وسيلة جذب وإقناع المستهلك لاقتناء السلع أو الخدمات والتعاقد عليها، وبذلك يكون مستقل عن طريقة عرض السلعة أو الخدمة (التغليف) بحيث ما يدون على الغلاف من بيانات يقصد منها أساسا تقديم أو عرض سلعة على المستهلك وهي بيانات تميز سلعة عن غيرها من السلع المطروحة في السوق مع إعلام المستهلك بخصائصها(محمد بودالي ، 2006 ، ص 77 .)

– الغلاف لا يعد بذاته إشهارا إذ اقتصرَت البيانات المدونة عليها على وصف السلع والتمن وخصائصها المميزة ، فإذا تعدت هذا النطاق وصيغت في عبارات جذابة ببيان مزايا السلعة ومنافعها ، وكانت دعوة للشراء فإنها تسمى إشهارا. (سليم سداوي ، 2009، ص 133)

ثانيا : تمييز الإشهار عن الوسم .

عرف المشرع الجزائري الوسم بموجب المادة الثالثة الفقرة الرابعة من القانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وجمع الغش السالف الذكر على أنه " كل البيانات أو الكتابات أو الإشارات أو العلامات أو المميزات أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو سمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة منتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها " . . ومن هذا التعريف يتبين لنا أن المشرع الجزائري وسع مفهوم الوسم ليشمل جميع المعطيات والوسائل والطرق القانونية للإعلام بما في ذلك عناصر الملكية الصناعية والتجارية ، والفرق بين الإشهار والوسم يتمثل في أن الإشهار بعد وسيلة اختيارية يتخذها المتدخل التعريف بالمنتجات ، في حين أن الوسم يعد وسيلة إعلام إلزامية على عاتق المتدخل ، فهو الوسيلة الأكثر شيوعا في أحكام حماية المستهلك وإعلامه (محمود جاسم الصميدعي ، 2011 ، ص – 311. 310) . ويتميز الإعلام في الوسم بالموضوعية ، حيث يترك للمستهلك كل الحرية في الاختيار وتقدير شراء هذه السلع أو الخدمات المعلن عنها من عدمه ، على خلاف الإعلام في الإشهار فإنه لا يتميز بالموضوعية بصفة مطلقة ، نظرا لاعتباره لا يخلو من المبالغة في التعبير في بيان أوصاف المنتوجات لدفع المستهلك إلى التعاقد . وعليه فإن الوسم والإشهار يعدان طريقة من طرف تنفيذ الالتزام بإعلام المستهلك .

الفرع الثالث : تمييز الإشهار عن الترويج والعلاقات العامة

أولا : تمييز الإشهار عن الترويج

يعرف الترويج بأنه : عملية اتصالية تسويقية فعالة يتم من خلالها التعريف بالسلع أو الخدمات بهدف التأثير على السلوك الشرائي لجمهور معين (المرسوم التنفيذي رقم 06/215 2006) وعليه فإن الترويج يهدف إلى إخبار

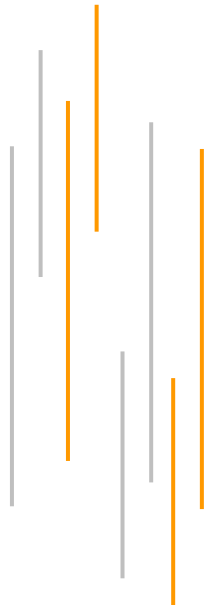
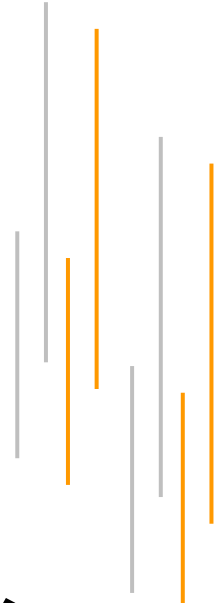
المستهلكين واثارة انتباههم حول السلعة أو الخدمة . وقد نص المشرع ج على البيع الترويجي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 063/215، حيث عرفه في المادة السابقة على أنه : " كل تقنية بيع سلع مهما يكن شكلها والتي يرمي العون الاقتصادي عن طريقها إلى جلب الزبائن وكسب وفاتهم "

- ويشترك الإشهار مع الترويج في الهدف المتمثل في تحسن صورة المنتج أو الخدمة وإظهار مزاياها لدى المستهلك ، إلا إن الترويج يمنح المخاطبين (المستهلكين شيئا ملموسا مثل تخفيض السعر، وتقديم العينات المجانية والهدايا فهو ممارسة واقعية

ثانيا : تمييز الإشهار عن العلاقات العامة

عرفت الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة بأنها نشاط أي منشأة بهدف بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بين المنشأة وجمهور العملاء بوجه عام (محمد أبو سمرة ، 2009 ، ص 13) وعليه فإن العلاقات العامة هي النشاط الذي يختص بعلاقة اتصال المنشأة بجمهور مختلف بهدف استخدام و تدعيم الاتجاه الايجابي لهذه المنشأة ، ومن بين أنشطة العلاقات العامة ترتيب زيارات لمصنع المنشأة ، وتنظيم المحاضرات ، وإقامة الحفلات ، واستخدام وسائل الإعلام لشرح هدف المنشأة الخ (بشير عباس العلاق ، المرجع السابق ، ص 42). ويكمن الفرق بين الإشهار والعلاقات العامة في أن الهدف الأساسي الذي يسعى إليه المعلن في الإشهار هو تحقيق الربح ، بينما العلاقات العامة تهدف إلى التعريف وتعزيز سمعة المنشأة في وسط الجمهور ، كما أن الإشهار يخلق حاجات الأفراد ويفرضها عليهم لأنه يوحي لهم أن تلك السلع أو الخدمات لا يمكن الاستغناء عنها ، بينما تلمس العلاقات العامة حاجيات المستهلك لتنتقلها إلى المؤسسة أو المنشأة المنتجة

خاتمة



بما أن الإشهار قد أصبح مصدر تمويل وآلية فعالة من آليات السوق والترويج للسلع والخدمات، وباعتبار أنه متصل بالحياة اليومية للمواطن والممارسة الميدانية لإحدى الحريات الأساسية المتمثلة في حرية التعبير، أوجبت الضرورة وضع ضوابط للحيلولة دون المساس بحقوق الغير وبالمصالح العامة والقيم والأخلاق، فهذه القوانين لا تكمن أهميتها في كونها تقدم فراغا قانونيا طالما انعكس سلبا على النشاط الإشهاري فحسب، وإنما كذلك لكونها تمكن من الاستجابة لمتطلبات التحولات التي تعيشها الجزائر خاصة على الصعيدين الإعلامي والاقتصادي، وقد جاءت هذه القوانين ضمن المسعى الهادف إلى استكمال المنظومة التشريعية المتعلقة بالاتصال وملاءمتها مع المبادئ الدستورية التي تركز الحريات الأساسية للمجتمع.

وتظهر أهمية القانون في اعتباره من المتطلبات الأساسية الضرورية لنظام اقتصاد السوق ، لأن الإشهار يقدم ويعرف بالمنتجات والخدمات والأسماء والعلامات التجارية، وبالتالي فهو يزيد من المنافسة ورفع الإنتاج وتحسين النوعية، وفي نفس الوقت فإن هذا النص جاء ليحمي المستهلك من مختلف الممارسات التي قد تضر به ، فمشروع القانون إذن يحدد ويضبط ممارسة الإشهار حتى يؤدي مهامه ويساهم في التنمية ويحمي المستهلك .

قائمة المصادر و المراجع



قائمة المراجع

أولاً: الكتب

1. أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر- بيروت - لبنان، 1981.
2. أحمد عادل راشد: الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، لبنان، 1981.
3. أحمد عادل راشد، الإعلان، بيروت، دار النهضة العربية للطباعة، 1981،
4. اسماعيل السيد، الإعلان ودوره في النشاط التسويقي، الإسكندرية : كلية التجارة، 2001-2002،
5. الأنصاري، علي رفاعة، الإعلان، ط1، دار النهضة الحديثة، القاهرة، 1965.
6. بشير العلق علي، الترويج والإعلان، ط1، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع والإعلان،
7. السلمي علي، إدارة الإعلان، ط1، دار المعارف، القاهرة، 1967،
8. شدوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، 2005،
9. محمد جودت ناصر، الرعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجد اللاوي، عمان، 1998،
10. محمد عبيدات: مبادئ التسويق، دار المستقبل للنشر والإشهار، عمان، الأردن، 1989.
11. محمد فريد الصحن، الإعلان، الدار الجامعية، كلية التجارة، 1998،
12. مصطفى عبد القادر، دور الإعلام في التسويق السياحي، ط1، مجد المؤسسة الجامعية لدراسات والنشر والتوزيع، بيروت، 2003، ص 19.
13. منى الحديدي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، كلية الإعلام، 2002،
14. ناجي فوزي خشبة: الإعلان رؤية جديدة، المكتبة العصرية المنصورة - مصر، 2003.
15. هالة منصور: الاتصال الفعال، المكتبة الجامعية الازرطية " الإسكندرية - مصر، 2000.
16. هناء عبد الحميد، الإعلان، الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية، 2003،

الرسائل الجامعية:

1. أسماء زموري ، وهيبة باربار ، ظاهرة العنف ضد الأساتذة في الثانويات الجزائرية ، ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس ، في علوم الإعلام و الاتصال ، المركز الجامعي بالمدينة ، 2008/2009 م
2. بلعظام جميلة ، سليمان نعيمة ، دور الإشهار في إبلاغ المستهلك ، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس، في علوم الإعلام و الاتصال ، المركز الجامعي بالمدينة ، 2007.2008

قائمة المراجع

3. قاسي رمضان، قارة برنو محمد، التجارة الإلكترونية، مذكرة تخرج ليسانس، معهد علوم التسيير، المركز الجامعي بالمدينة، 20022003،

ثانيا: النصوص القانونية

- المرسوم التنفيذي رقم 90/39 المؤرخ في : 30 جانفي 1990 المتعلق برقابة الجودة وقمع الغش (ج ر عدد 05 المؤرخة في : 31 جانفي 1990).

- المرسوم التنفيذي رقم 91/101 المؤرخ في 05 شوال 1411 هـ الموافق ل 20 أبريل 1991 ، المتضمن منح الامتياز عن الأملاك الوطنية والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالخدمة العمومية للتلفزيون إلى المؤسسة العمومية للتلفزيون (ج ر عدد 19 ، المؤرخة في 24 أبريل 1991).

- المرسوم التنفيذي رقم 91/103 المؤرخ في : 05 شوال 1411 هـ الموافق ل 20 أبريل 1991 ، المتضمن امتياز عن الأملاك الوطنية العقارية المنقولة والصلاحيات والأعمال المرتبطة بالبث الإذاعي إلى المؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة (ج ر عدد 19 مؤرخة في : 24 أبريل 1991).

- المرسوم التنفيذي رقم 16/222 المؤرخ في ذو القعدة 1437 هـ الموافق ل 11 أوت 2016 الذي يحدد القواعد المفروضة على كل خدمة للبث التلفزيوني أو البث الإذاعي (جر عدد 48 ، المؤرخة في 17 أوت 2016).

- المرسوم التنفيذي رقم 74/70 المؤرخ في 10 ربيع الأول 1394 هـ الموافق ل 3 ابريل 1974 ، والمتضمن تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري (ج ر عدد 29 المؤرخة في 09 أبريل 1974).

- المرسوم التنفيذي رقم 09/215 المؤرخ في 22 جمادى الأولى 1427 هـ الموافق ل 08 يونيو 2006 ، المتعلق بتحديد الشروط عن المخازن والمعامل والبيع خارج المحلات التجارية بواسطة فتح الطرود (ج ر عدد 41 المؤرخة في 08 يونيو 2006)