

## الاشهار في التشريع الجزائري: بين الاطر التنظيمية و القانونية

د. عبد الغني عراب  
جامعة عنابة

الملخص:

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 الى محاولة التعرف على واقع الاشهار في الجزائر من خلال اهم الاطر 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.

Résumé/

La publicité en Algérie a subi plusieurs changements sur le plan organisationnel et législatifs après l'instauration de la première loi de l'information du pays depuis l'indépendance et qui permis de gérer les divers activités publicitaires. Le présent article a pour but de tenter de cerner la réalité de la publicité en Algérie par les biais des cadres juridiques et réglementaires du législateur algérien à cet égard.

Il aborde également les aspects des activités publicitaire a travers les différent moyens de la communication et de l'information publics et privés pour un rôle positif et majeur dans le développement.

مقدمة:

يرجع تاريخ ظهور أقدم الاشهارات في التاريخ على حوالي 3000 سنة قبل الميلاد فقد عثر علماء الآثار على الكثير من النماذج خاصة في مدينة بومبيي Pompéi قرب نابولي بإيطاليا كما عرف عند المصريين القدامى بحوالي ألف عام قبل ميلاد المسيح وهو الإشهار الذي كتبه أمير مصري يعلن فيه تخصيص مكافأة لمن يرد له عبده الهارب كذلك عرف الإشهار عند العرب في الجاهلية خاصة في سوق عكاظ الذي كان يعد أكبر تجمع اقتصادي وثقافي وفني للعرب في الجاهلية. وتدل الكثير من الشواهد التاريخية إن الإشهار عرف في الكثير من الحضارات القديمة عند الآشوريين والرومان والبابليين والفينيقيين بمختلف الوسائل والأساليب المتاحة في كل عصر ولكل حضارة.

وعلى مدى قرون من الزمن ظلت المناداة أكثر الأشكال استخداما وأكثرها فاعلية في عملية الإشهار خاصة في القرون الوسطى فكان التجار يوظفون منادين وناعقين يجوبون الطرقات والشوارع والساحات العمومية وأماكن التجمعات مثل الأسواق للترويج لبضائعهم والإشادة بحاسنها ولا يتوانى هؤلاء المنادون والناعقون في التفتن في إرسال النغمات الصوتية وتلحينها والإكثار من المحسنات البديعية والأوصاف التسويقية فيما يشهرون له وما يعلنون عنه كما كان المنادون يستخدمون مختلف الإشارات والرموز بالإضافة إلى الوسائل الصوتية (صوت الأسنان قرع الطبول استخدام الأبواق والمزامير... الخ) للإعلان عن وصول السفن والقوافل التجارية أو الإشهار للبضائع والخدمات أو الترويج لإخبار الدولة مثل الإعلان عن وصول الوفود والأجنبية أو لتبليغ القوانين والبيانات الرسمية كما كان التجار يضعون خارج محلاتهم إشارات أو علامات مميزة ورموز تدل على نوع التجارة أو الخدمة التي تقدمها هذه المحلات أو لشد انتباه المارة فكانت الاسطوانة المخططة تدل على وجود حلاق أما رمز الثعبان والكأس فكان يدل على أن المحل هو صيدلية.

وزاد تأثير الإشهار بإدخال الألوان عليه ليتحول مع ما أفرزته الثورة الصناعية من تغيرات وما استحدثته من تقنيات إلى قوة مؤثرة في النشاط الاقتصادي والاجتماعي ويعتمد كوسيلة ناجحة في تعريف فوائد الإنتاج ويستخدم كأداة فعالة في الوقوف أمام تحديات المنافسة والاحتكار.

ومع استحداث المطبعة على يد الألماني غوتنبرغ عام 1453 خطأ الإشهار خطوة عملاقة ليصل إلى جمهور واسع حيث عرف ما يسمى بالإشهار التجاري والذي ظهر سنة 1632 في جريدة Public Advertising الإنجليزية أما الإشهار الحديث فقد ظهر في الولايات المتحدة الأمريكية بسبب شاسعة الرقعة الجغرافية للدولة فكان المعلنون يرسلون كتيبات اشهارية (كتالوجات) إلى مختلف أنحاء البلاد للتعريف بمنتجاتهم ومن أوائل الذين استخدموا هذه الطريقة هم الوراقون ومنتجو الحبوب فنشأت " الشركات العامة للبيع بالمراسلة في السبعينات من القرن التاسع عشر (سنوات 1870) ومع نهاية القرن التاسع عشر بدأت ظاهرة الإشهار تتوسع إلى ميادين أخرى مثل منتجي المواد الصيدلانية و الطبية ، كما ظهرت في هذه الفترة المنتجات المعلبة مثل الصابون والتي حول فيها الإشهار اهتمام المستهلك من الاهتمام بالمادة المنتجة إلى الاهتمام بالغليف أو العلبه ومعها ظهر التنافس بين العلامات التجارية (الماركات) وأصبح التركيز على إغراء الزبون أو المستهلك بشد انتباهه في التركيز على العلبه بينما كان السكر مثلا أو الزبدة تباع في براميل فكان اهتمام المستهلك بالمنتجات وليس بالعلبة أو الماركة. مع الحرب العالمية الأولى بدأ الإشهار يعرف أشكالا جديدة أكثر فاعلية وأسرع انتشار جراء استخدام الكهرباء مما يسمح بوضع لوحات اشهارية خارجية واستخدام المذياع (الراديو) في الإعلان منذ العشرينات (1920) حيث أدى إلى ازدهار نوع جديد من الإشهار هو الإشهار السمعي أما بعد الحرب العالمية الثانية ظهرت ثورة حقيقية في عالم الإشهار بظهور التلفزيون الذي بفضلته حصلت تغيرات كثيرة على عالم الإشهار منها علي وجه الخصوص استخدام تقنيات دقيقة بالصوت والصورة وتركيز ذهن المشاهد وبصره على جوانب معينة في الإشهار لتحقيق الأثر النفسي خاصة. فأصبح التلفزيون أهم وسيلة في الإشهار بما يتوفر عليه من خصائص الصوت والصورة في آن وأحد بالإضافة إلى ارتفاع عدد المشاهدين.

أما خلال الربع الأخير من القرن العشرين وصل الإشهار إلى كافة الوسائل الإذاعة التلفزيون الصحافة المكتوبة السينما الإشهار في أماكن البيع ، (الإشهار بواسطة الشبكة العنكبوتية العالمية للإنترنت كتيبات الإشهار المجانية التي توزع في نقاط معينة أو ترسل إلى الزبائن عن طريق البريد... الخ) حيث أصبح الإشهار عاملا حاسما في إستراتيجيات المؤسسات ومع اشتداد موجة التنافس في الوقت الذي كان فيه المجتمع الاستهلاكي في أوج توسعته ظل الإشهار التلفزيوني سيد هذه الأنواع جميعا لما له من خصوصيات تأثيرية على المستهلكين وإمكانية فرضه على المشاهدين فرضا ، من خلال اختيار مواعيد بث اللقطات الاشهارية ، ومنها أن تتوسط هذه اللقطات برنامجا ما ، فيضطر المشاهد أن يشاهد اللقطات الاشهارية حتى ولو كان غير راغب في ذلك ، و إنما رغبته في متابعة برنامجه المفضل ولهذا كثيرا ما كان المشاهدون يستغلون فترة الإعلانات الاشهارية في التلفزيون على ضيق وقتها وغالبا للقيام بأعمال خفيفة ثم العودة لمتابعة بقية فصول البرنامج.

ابتداء من سنة 1990 ظهرت تقنية التحكم عن بعد في أجهزة التلفزيون بشكل معمم على أغلب المجتمعات مما يعني أن المشاهد أصبح باستطاعته الانتقال من قناة إلى أخرى ولا يفرض عليه متابعة الإشهار كما كان في السابق دون أن يتحرك من مجلسه أو يقوم من مكانه ، فأحس المعلنون بخطورة هذه التقنية الجديدة في قدرتهم على توصيل رسائلهم و التأثير في المشاهدين فلجأوا إلى أسلوب جديد في الإشهار وهو رعاية تظاهرة أو نشاطات معروفة بكثرة جمهورها مثل رعاية كأس العالم في كرة القدم أو الألعاب الاولمبية وكما هو معروف فإن هذا النوع من الإشهار تتنافس عليه كبريات الشركات العالمية وتخصص له أموالا طائلة من هذه الأنواع أيضا رعاية حصص تلفزيونية تحقق اقبالا جماهيريا مثل حصص ملاعب العالم في

التلفزة الوطنية الجزائرية أو استخدام ما يعرف بالأخبار التجارية وهي عبارة عن أشرطة اشهارية قصيرة يسمح بالتعريف بشكل مفصل بالمنتج مع محاولة إقناع المستهلك بتفوقها أو تفوق مميزاتها على بقية المنتجات الأخرى.

وبما أن الإشهار أو الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال فقد استفادة كثيرا من التطورات الجذرية والسريعة والعميقة التي عرفت ثورة الاتصال والمواصلات منذ الحرب العالمية الثانية خلال القرن الماضي وقد شملت هذه التطورات كافة الجوانب المتعلقة بالإشهار من حيث الأسلوب والمضامين التي يحملها والتصاميم التي يعتمد عليها وفنون الإخراج ووسائل النشر ولقد أحدثت الثورة العلمية التكنولوجية الاتصالية ثورة في الإشهار حيث أصبح علما وفنا وأشكالا شتى للإبداع يعتمد على منجزات الكثير من العلوم الأخرى كعلوم الإعلام والاتصال وعلم النفس والاجتماع والاقتصاد والإعلام الآلي والبصريات والهندسة والكيمياء والرياضيات. ويعتبر الإشهار بكافة أشكاله من أهم سمات العصر وقد لعبت وسائل الاتصال الحديثة دورا بارزا في تطوره وسرعة انتشاره كما أصبح قرين كل إنتاج مهما كان نوعه أو شكله أو مادته وفي كافة الميادين يروج له ويمتدح صفاته ويعدد مزاياه بأساليب وصور يعتقد القائمون عليها بأنها كفيلة بتحقيق الأهداف المرجوة منه.

#### الاشهار في الجزائر

اما بالنسبة للجزائر خلال فترة الاحتلال لقد استطاع الفرنسيون أثناء هذه الفترة جعل الجزائر سوق لتصرف بضائعهم وهكذا لم تختلف وضعية الإشهار عن السيطرة الرأسمالية التي عمت في المجال الاقتصادي بكل نشاطاته، إذ كان يسير من طرف الوكالات الكبرى الخاصة وكانت وكالة (HAVAS) هي المسيطر الأول على سياسة الإشهار في البلاد، و (HAVAS) تعتبر فرعا من الوكالة الأم الموجودة بباريس وبالرغم من وجود أجهزة جزائرية ذات إمكانيات عالية إلا أنها لم تستطع منافسة المؤسسة الفرنسية الاحتكارية، ولذلك كانت الرسائل الإشهارية تصمم بما يتفق ومصالح الاستعمار، لهذا عرف الإشهار في هذه الفترة ازدهارا مذهولا، وأصبح يشكل مصدر تمويل الجيش قبل الحرب، وقد لقي الأمر تشجيعا كبيرا من طرف السلطات الاستعمارية وهكذا يتضح جليا أن الإشهار في العهد الاستعماري كان خاضعا لوكالات خاصة تسيطر عليها طبقة برجوازية فرنسية تهدف من خلال عملياتها الحصول على أكبر قدر ممكن من الربح، بغض النظر عن أهمية المنتج، فوائده والضرر الذي يمكن أن يسببه للاقتصاد خاصة والمجتمع الجزائري عامة.<sup>1</sup>

#### خصوصيات الإشهار في الجزائر:

يمكن تحديد أصول أربع خصوصيات للإشهار في الجزائر وهي:<sup>2</sup>

1. سيطرة الإشهار الإداري والقانوني بمختلف أنواعه، والمستخدم من طرف المؤسسات التابعة للقطاع العام.
2. الحقل التطبيقي الواسع للإشهار.
3. الطبيعة الأكثر وصفية وعقلانية لأغلبية الإشهارات.
4. تعايش المعلنين، وهو ما يفسر وجود العديد من الأنماط الاتصالية وذلك حسب الجمهور المستهدف من طرف المعلن منها:

1. الإشهار الإداري والقانوني (التشريعي): إن إمكانية القيام بالإشهار الإداري أو التشريعي هي الميزة البارزة للنظام الإشهاري الجزائري، فالخبر الإشهاري يمكن أن يكون مباشرا ويستهدف مؤسسة محددة وهناك مثال مهم يتعلق بالمؤسسات العمومية حيث أن الإشهار الإداري والتشريعي كان لمدة طويلة يقتصر استعماله من طرف وزارات الصحة، الزراعة، النقل ومؤسسة سونغاز، المؤسسات الخاصة والأفراد تجنبوا نظاميا كل إشهار إداري وتشريعي بطريقة تزيل الطابع الرسمي وتحتفظ

بصورتهم التجارية وغالبا ما يكون الإشهار الإداري في صيغ محددة على الإدارة أن تقوم بنشره كما هو مثل: المزايدات، المناقصات، قرارات الحجر وغيرها من القضايا.

2. الإشهار التجاري: الإشهار الجزائري هو أيضا أحادي الاتجاه غير محدود، هذا يعني أنه عمليا كل الأنشطة التجارية والمهنية مرخصة للقيام بالإشهار، وأيضا عادة ما ترى تجار حواص يقومون بإشهارات مختلفة.

3. الإشهار المتخصص: انطلاقا من تنوع الجمهور الجزائري، فإن بنية الأدوار الإشهارية تأخذ في الحسبان تعدد الأغراض المستهدفة.

ولتلبية الاحتياجات الخاصة للاتصال الموجهة إلى مختلف مناطق الوطن، توجد أجهزة محلية أو جهوية مختصة في مقارنة كل منطقة أو جهة. والحالة الأكثر وضوحا في هذا المجال تتمثل في الجرائد الجهوية التي تزايدت بصفة ملفتة الانتباه خلال الأعوام الأخيرة، بسبب خصوصية سكان الأربع جهات الكبرى الجزائرية الثقافية فهم في حاجة إلى اتصال منسجم مع هذه الخصوصية.

4. الإشهار المحسوس (الملموس): جزء غير معين للإعلانات المصورة، اختفى من الساحة الإعلانية في الجزائر منذ بداية التسعينات وهي الحقبة التي وعى وأدرك خلالها المعلنون بالتطلعات الجديدة للمستهلكين. فإذا كان الجزائريون قد توقعوا استقبالا أحسن بالنظر إلى السنوات السابقة فإنهم أصبحوا أكثر واقعية وحذرين في نفقاتهم، وهو نفس السلوك الذي يتسم به المجتمع الرأسمالي حيث أنهم لا ينتظرون من المعلنين أن يبيعوا أحلاما، صورا، ورموزا، ولكن يريدون أشياء ملموسة تتمثل في حقائق ومعطيات مقنعة متعلقة بالمنتج الذي يسمح لهم بتقييم الاستثمار ومردودية تجسيده أين يصبح الإعلان ملموسا وهادفا، بعيدا عن أي توجه نحو العاطفة والإعلان.

تاريخ تطور الوكالة الوطنية للنشر والإشهار (ANEP):

تعتبر الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار الموروثة من طرف الجزائر غداة الاستقلال دفع النظام السياسي لإجراء عملية اختيار الأولويات في إطار إستراتيجية وطنية للتنمية، متكاملة ومستقلة، منذ ذلك الحين، امتد البعد الوطني للاتصال تلقائيا إلى الصحافة، وبعدها إلى كل ما ينطوي تحت المصطلح العام، الإعلان، وبدأ يحتل الإشهار شيئا فشيئا مكانة متفوقة على الصعيد الاقتصادي والاجتماعي والإعلامي.

من هذا المنطلق فإن ضرورة تنصيب وكالة وطنية للنشر والإشهار (ANEP) تبدو بديهية، وهكذا فمنذ تأسيسها سنة 1967 تكفلت منفردة بالنشاط الإعلامي في سياق يتسم بهيمنة الدولة على السوق الوطنية للإعلان التي تضع الوكالة أول معلم في مسارها الريادي للنشاط الإعلاني في كامل البلاد. في سنة 1968 بعد أن تمت عملية تحديد مهامها الممتدة لمجموع الأنشطة الإعلانية تم تعزيزها بسلسلة من الأوامر، المراسيم والناشير الحكومية والقرارات الوزارية حتى تلعب دورها كأداة مفضلة للسياسة الوطنية في مجال الإعلام. فمختلف الأدوات التنظيمية المنصوص عليها منذ إنشاء الوكالة كيفت مع الأهداف المحددة للمتطلبات الخاصة لكل مرحلة من مراحل تطورها، وبناء على هذا يمكن أن نرصد ثلاث حقبة تاريخية تكون قد مرت عليها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار وهي:<sup>3</sup>

القوانين الإشهارية في الجزائر

إن غياب الاهتمام بالإشهار في الجزائر، يرجع لضعف الاقتصاد الوطني فهذا الأخير سير بطريقة إدارية بيروقراطية مرمزة، على حساب قواعد الاقتصاد الحر، وكانت النتيجة أن كل المؤسسات أهملت هذا الجانب الاتصالي سواء في تلبية حاجياتها الداخلية، أو في تلبية حاجياتها الخارجية.

أن العمل بمفهوم الاعلام والاتصال كقطاع غير منتج أضاف إلى الإشهار اهمالا واحتقارا، فمنذ الاستقلال لم يظهر أي قانون ينظم الاشهار في الجزائر. بل اقتضت سياسة السلطات المختلفة على اهمال الظاهرة الاشهارية ، كظاهرة تتعارض تماما مع الخط العام للسياسة الاعلامية في الجزائر، فيتكلم قانون الاعلام الجزائري لعام 1982 وهو الأول من نوعه عن الاشهار بمصطلح " الاعلام الاقتصادي، الذي مفاده التعريف بما تنتجه المؤسسات. أما نصوص 1986 الخاصة بالإذاعة والتلفزيون فهي لتحدد الحصة الاشهارية في ميزانية هذه المؤسسات مما نتج عنه أن بعض الصحف تخصص صفحات كثيرة للإشهار على حساب الأخبار، فلم تبرز أهمية الاشهار في الجزائر إلا مع بروز الصحافة المستقلة وازدياد ما يمكن تسميته " بخطر القنوات الأجنبية على السلطات الحاكمة والجمهور الجزائري على السواء.

لقد تم تحضير نص قانوني حول الاشهار في مارس 1991 في ظل حكومة السيد مولود حمروش من طرف المجلس الوطني للإعلام ليقدم فيما بعد لحكومة أحمد غزالي واقتضى هذا النص تأسيس المجلس الأعلى للإشهار كمجلس له الهيئة المعنوية والاستقلال المالي. أما مهمته فهي تشجيع النشاط الاشهاري وتقنيته اضافة على السهر على احترام قواعد الاشهار.<sup>4</sup>

\* جاء هذا النص القانوني ليضع ويرسم الحدود التي يتم فيها الاشهار ونذكر منها ما يلي<sup>5</sup> :

- 1/ يمنع الاشهار الذي يحث على العنف.
  - 2/ يمنع الاشهار الذي يحتوي على مظاهر العنف.
  - 3/ يمنع الاشهار الذي يخل بالأمن العام.
  - 4/ يمنع الاشهار الذي يخالف العادات والسلوكيات الحسنة.
  - 5/ يمنع الاشهار الذي ينشد الجريمة والعنصرية .
  - 6/ يمنع الاشهار الذي يعيب بمنتج أو خدمة بطريقة محترقة.
  - 7/ يمنع الاشهار المخالف للقيم الوطنية المكرسة في الميثاق والقيم الانسانية المعروفة عالميا.
- و يعاقب القانون من يخالف هذه التوصيات بالسجن أو دفع غرامة مالية.
- أما من حيث الشروط الالزامية التي جاء بها القانون فهي<sup>6</sup> :
- الحصول على تأشيرة مسبقة من المجلس الاسلامي الأعلى في حالة استعمال أحاديث قرآنية أو آيات دينية .
  - تحديد نوع الاشهار برمز وهذا حسب الحالات.
  - تحديد طبيعة الاشهار برمز أو بإشارات تقديمية.
  - أن يكون الاشهار شرعيا وحقيقا.
  - ان يراعي عادات و ثقافة المجتمع العربي الاسلامي
- الاشهار في وسائل الاعلام الجزائرية :

أن توزيع الإشهار يتم بطريقة انتقائية فغياب الإشهار التجاري نظم بطبيعة الاقتصاد الجزائري جعل 95 % من الاشهارات هي إشهار قانونية أو تأسيسية موجهة من طرف القطاع العام لبعض الصحف، على حساب غيرها، ففي سنة 1992 تحصلت الوكالة الوطنية للإشهار ANEP على قيمة تتراوح ما بين 120.000 و 400.000 دج بينما الوكالات الخاصة وبعض الصحف فلم تحصل إلا على 50.000 دج . فرغم نهاية الاحتكار الاشهاري للوكالة الوطنية للإشهار سنة 1989 فيما يخص التوزيع، تعاني بعض الصحف من نقص الإشهار لابتعادها عن الخط السياسي الحكومي، لكن الصحافة

الحرة المسيرة من طرف الصحفيين، قد استفادت من الإشهار لما أصبح المعلنون يختارون الجرائد على أساس السحب وهذا ما لم يكونوا يعلمون به طوال الفترة الممتدة إلى غاية 1989<sup>7</sup>.

تخصص جريدة (( الخبر )) الناطقة باللغة العربية 30% من مساحتها الإعلامية للإشهار أي ما يعادل 7 صفحات وذلك لامتلاكها علاقات ممتازة مع الوكالة الوطنية للإشهار ومع الوكالات الخاصة على السواء، أما جريدة (( الوطن )) الناطقة بالفرنسية فتحظى حسب الوكالة الوطنية للإشهار بالمرتبة الأولى حيث أنها تخصص 42.54% من الجريدة للإشهار ويأتي هذا الأخير أي الإشهار العمومي<sup>8</sup> بنسبة 68% وتبقى الضغوط الحكومية عاملا هاما في توزيع الإشهار رغم استياء الصحف المستقلة، فقد صدر قرار من الوزير الأول وذلك بتاريخ 19 أوت 1992 يطلب من المؤسسات العمومية تقليص ميزانية الإشهار واللجوء إلى خدمات الوكالة الوطنية للإشهار (La centralisation de la publicité) وكذلك إلغاء العقود الشهرية المبرمة مباشرة مع المعلنين العموميين قبل 30 سبتمبر 1992 في انتظار نص حول الإشهار حسب السيد الوزير الأول السيد بلعيد عبد السلام خلال تلك الفترة. غير أن هذا الواقع خلق ظاهرة جديدة في الساحة الصحفية الجزائرية بحيث أصبح الإشهار في الصحف يتم على أساس التنافس في الأسعار بين الصحف فتصبح جريدة (( الخبر )) تقدم أسعار معقولة (تنافسية) مقارنة مع أسعار الجرائد الأخرى كالشعب مثلا، أما التلفزيون فلا يخصص إلا خمس دقائق إشهارية يوميا بينما لم تحضى القناة الثانية للإذاعة الجزائرية بأية لقطة إشهارية طوال السداسي الثاني لسنة 1990.

حسب آخر الإحصائيات المنجزة نهاية عام 2001 تعتبر الجزائر البلد رقم 01 على الصعيد العالمي الذي يملك نسبة تغطية تفوق 85% من السكان الذين يملكون هوائيات مقعرة، هذه الوسيلة الاتصالية تتيح للسكان التعرض والتعرف على مختلف أنواع الإشهار الذي يعرض عبر المئات من القنوات الملتقطة عبر الساتل ( خاصة القنوات الفرنسية ) مما يعطي انطبعا حول طبيعتها. إن هذا التعرض المذهل للإشهار الخارجي يساعد ويفرض في بعض الأحيان على الفرد الجزائري تبني أو تقبل ثقافة أو عادات لمنتجات قد تتعارض مع طبيعة وخصوصيات المجتمع الجزائري. ولذا تبقى الصحافة المكتوبة صاحبة الأسد، في الوقت الذي تقدر فيه قيمة السوق الاشهارية الجزائرية بحوالي 35 مليار دينار أي ما يعادل 4 ملايين دولار وهي قيمة ضعيفة مقارنة بالسوق الاشهارية التونسية التي تقدر بحوالي 15 مليون دولار<sup>9</sup>

عوائق صياغة اشهارية فعالة في المجتمع الجزائري

إن دخول الجزائر اقتصاد السوق وكذلك احتواء الجزائر في المجال الأوربي ( اتفاق الشراكة الموقع في ديسمبر 2001 والذي سيدخل حيز التنفيذ بداية سبتمبر 2005 ) يجعلنا نفكر في الإشهار الذي لم يعد غريبا عن المجتمع الجزائري رغم جهله كعملية اتصالية ذلك أن النظر إلى الاشهار لم يعد يتم من زاوية ايدولوجية بل من زاوية اقتصادية بحثه وان كانت وظائف الاشهار تتجاوز البعد الاقتصادي فإن الإشهار أصبح ذو طابع عالمي أي لا بد أن ينظر إليه من زاوية خصوصيات المجتمع الجزائري، هذه الخصوصيات تشكل المحور الأساسي الذي تركز عليه أية رسالة اشهارية فعالة، مما يجعلنا نفكر في العوائق التي تحول دون أن نضع اشهارا مناسبا وفعالاً، ومن بين أبرز هذه العوائق نذكر ما يلي:<sup>10</sup>

- 1- غياب التقاليد الاشهارية الاعلامية في الجزائر.
- 2- ندرة المنتجات والخدمات في السوق الجزائرية.
- 3- صعوبة إدراك الدوافع النفسية والاجتماعية للمستهلكين.
- 4- جهل المجتمع الجزائري لمفاهيم خاصة بالمجتمعات الليبرالية كالذوق.
- 5- صعوبة تحديد الهدف في الحملة الاشهارية نظرا لغموض التصنيف الاجتماعي.

6- غموض العلاقة بين المستهلك ووسائل الاعلام.

7- عدم وجود مختصين في الاشهار مما ينعكس سلبا على الرسائل الاشهارية التي اصبحت مقتصرة على الاشكال التقليدية للإشهار.

8- قدم البراهين الاشهارية التي قد تناسب أغلبية المستهلكين ولكنها قد تحدد عملية الابداع في مجموعة من البراهين التقليدية في الوقت الذي يحتاج فيه رجل الاشهار إلى الجدية التعبيرية دون أية عراقيل ثقافية أو دينية.

قامت المجموعة الحالية فرانكو مغربية B.M.C بدراسة وافية في نهاية 2004 كشفت فيها مدى تطور الإشهار في المنطقة المغربية وفي سياق بروز قنوات تلفزيونية جديدة متخصصة في مجال الإشهار وتحرير النشاط التجاري بالمنطقة ، حيث تجاوز حجم عائدات الإشهار في هذه المنطقة مبلغ 104 مليون أورو وإذا كانت المغرب تمثل أكبر قسط من هذا المبلغ بالنظر لتوظيف كافة المؤسسات لهذه الأداة الإعلامية أفعالاً فإن حصة الجزائر قدرت بـ 16% أي في حدود 16,64 مليون أورو. وقد كشفت أحدث دراسة شاملة قام بها مكتب الاستشارات المغربية سيغما ، المتواجد بتونس والجزائر وبالخصوص أن استثمارات ونفقات الإشهار التلفزيوني أساسا في الجزائر يصل حاليا إلى 0,6 أورو لفرد مقابل 4,7 أورو في المغرب و1,8 أورو في تونس ويعكس هذا المستوى درجة النشاط الاقتصادي ومدى توظيف الإشهار للترويج حيث لم تعرف الجزائر إلا مؤخرا تطورا في هذا المجال مع دخول الشركات الخاصة (الهاتف النقال على الخصوص) وفروع الشركات الدولية.

من خلال هذه المعطيات الأولية فإننا نحاول تحديد فرص النجاح للإشهار الوطني من خلال المنافسة الخارجية خاصة وأن الكفة ليست أبدا في مصلحة الجانب الوطني وبالتالي البحث في الآليات التي يمكن الاعتماد عليها للحد من التأثير الذي سوف يتعرض له الفرد الجزائري خاصة أنه مصنف على أكثر الأفراد متابعة للإشهارات العالمية المختلفة بحكم التقاطه عددا غير محدود من القنوات بالإضافة إلى مراحل أخرى منها دخول اتفاق الشركة مع الاتحاد الأوروبي حيز التنفيذ (سبتمبر 2005) ومحاولة التوقيع على اتفاق الدخول إلى منظمة التجارة العالمية. هذه الاختلافات من شأنها أن تطرح عدة مشاكل على المستوى الفردي والاجتماعي وحتى الاقتصادي ومستقبلا ولمعرفة الإستراتيجيات المحددة للدفاع عن القيم الوطنية لا بد من التعرف أولا على تقنيات هذا النموذج الإشهاري الجديد.

وعلى الرغم من أن كافة وسائل الإعلام يمكن أن تكون وسائل تبليغ الإشهار فإن التلفزيون على وجه الخصوص يعتبر سيد هذه الوسائل بفضل خصائصه المتميزة من صوت وصورة وألوان مما يحققه التأثير المباشر و المركز على المشاهد كما يريد صاحب الإشهار خلاف ما يمكن أن يستوحيه القارئ في مشاهدة صورة جامدة في جريدة أو مجلة أو إعلان حائطي حيث المشاهد هو الذي يختار مواطن التركيز.

لكن على الرغم من المكانة التي يحتلها التلفزيون في نشر الإشهار فإن الإشهار المباشر والذي يتم خارج إطار وسائل الإعلام لم يفقد مكانته خاصة في الدول المصنعة بل استحدثت له صيغا وأساليب أخرى للاتصال لا تقل فعالية وتشمل هذا النوع من الدعاية كافة أشكال البحث والتحفيز الموجه مباشرة للمستهلك المحتمل من المنتجات أو الخدمات دون وساطة من إحدى وسائل الإعلام مثل الصحافة أو التلفزيون أو السينما ، كما أن هذا النوع من الإشهار يروج عادة نوعية من السلع وأسعارها دون اللجوء إلى استراتيجيات الصورة

الخاتمة :

ان الإشهار يمثل عنوان للإنتاج فقد اشتدت فيه منافسة باشتدادها في مجال الإنتاج والتسويق حتى أصبح حلقة الوصل بين الإنتاج والتسويق فبواسطة الإشهار يتم توصيل المعلومة للجمهور وبالتالي انتقلت من مجال الإنتاج إلى مجالات الإشهار وإن

كان مصدر المنتج واحد فإن وسائل الترويج له متعددة بحيث تجاوز الإشهار كونه مجرد الإعلان العفوي عن المنتج إلى الدراسات العلمية المنظمة للإشهار والتي تتطلب الكثير من الجهد والمال ذهبت به إلى أبعد الحدود من الأفكار والتصورات واختيار اللقطات الإشهارية الأكثر جاذبية وكإثارة وصل الأمر حد عرض لقطات تصدم مشاعر المشاهد طمعا في شد انتباهه كما تعددت مستويات الإشهار وفتياته من الإشهار الموجه للكبار إلى الصغار إلى المرأة على حدى أو الرجل منفردا أو الفلاحين أو الشباب رغم أن أي إشهار لأية فئة من هذه الفئات هو إشهار مفتوح للجميع وقد حفظ الكبار مثل الصغار الكثير من اللقطات الاشهارية لمختلف الفئات ومنهم من جعل منها لغة للتخاطب السري فيما بينهم.

ام بالنسبة للجزائر إن حاجيات المستهلك الجزائري لا تتجاوز الحاجيات الفيزيولوجية وهذا راجع للظروف الاقتصادية التي تمر بها الجزائر، إن ظروف الجزائر إضافة إلى خصوصيات المجتمع الجزائري الثقافية منها والاجتماعية تحول دون امكانية صياغة رسالة اشهارية فعالة أو بروز وكالات خاصة للإشهار علما بأن المحيط عامل هام في بروز الظاهرة الاشهارية ولم يأتي النص الوزاري الخاص بتنظيم الاشهار إلا ليكرس واقعا غير ملائم وغير مناسب لطبيعة الاشهار كما هو معروف في البلدان المتقدمة. ذلك أن محتوى هذا النص تجاوزه الزمن بالنظر إلى البنية البشرية للمجتمع الجزائري والذي يأتي في قمة هرمها الشباب هذا من جهة، أمام من جهة أخرى فإن التدفق الاعلامي الغربي عن طريق الأقمار الصناعية يقض على وجود هذه الحدود الإلزامية القانونية إذ أن مثل هذه القوانين لا يمكنها إلا أن تؤدي بالمؤسسات الوطنية إلى اللجوء إلى الاشهار في وسائل الاعلام الغربية على حساب الاعلام الجزائري.

الهوامش و المراجع :

<sup>1</sup> فوزي بو منجل : " الإشهار في الصحافة الجزائرية، دراسة في مضمون الصحف الوطنية في فترة 1995-1999"، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 2001.

<sup>2</sup> Madani Lotfi : « Les télévisions étrangères par satellite en Algérie : formation des audiences et des usages », Les éditions d'organisation Paris juin , 2002.

<sup>3</sup> أحمد مجدي حجازي: " الثقافة العربية في زمن العولمة"، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.

<sup>4</sup> Mermier Franck: « Mondialisation et nouveaux médias dans l'espace Arabe»، maison de l'orient et méditerranée, Paris 2004.

<sup>5</sup> ناصر دادي عدون : " اقتصاد المؤسسة"، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1998.

<sup>6</sup> Roger Odin ; Le cinéma Algérien et son public , Ed dunod Paris 1998.

<sup>7</sup> Chaval donné François : « Les medias dans le monde Arabe les enjeux-revue de l'occident musulman et de la méditerranée », -1 tri 1999.

<sup>8</sup> محمد الجوهري حمد الجوهري: " العولمة والثقافة الإسلامية"، دار الأمين للنشر والتوزيع، 2002.

<sup>9</sup> Lequere Elisabeth et Charles tesson, Ou va le cinéma Algérienne, éditions de l'étoile, Paris 2003.

<sup>10</sup> Florence Amalou « Le Compagnes publicitaires internationales privilèges l'approche locale » Le monde 29 Mars 1997, P 35.