

الإشهار التجاري في الجزائر

* د . شبايكي سعدان

• أ . حفيظ مليكة

ملخص:

في الوقت الذي تودع فيه المؤسسة الإقتصادية الجزائرية مرحلة الوصايات إلى مرحلة اللاوصاية فإن الإشهار يمكن أن يعطي المؤسسة فرصا هامة تجنبها الكثير من المعوقات ، و تحاول هذه المقالة أن تتناول واقع الإشهار التجاري في الجزائر من حيث القوانين التي تحكمه و مدى جدواها و تماثيها مع المرحلة الحالية ثم الوقوف على سلبيات و فشل الرسائل الإشهارية في الجزائر عبر إبراز طبيعة و أهمية الإشهار و أنواعه بالنسبة للمؤسسة.

Résumé :

La publicité peut donner des opportunités importantes à la veille de la désengagement de l'entreprise économique algérienne de toutes ses tutelles . Elle peut lui faire éviter aussi certaines contraintes . Cet article essaye d'étudier l'état actuel de la publicité commerciale en Algérie du point de vue des lois qui la régissent et la réglementent ainsi que son efficacité et sa conformité avec la conjoncture économique actuelle . Elle essaye aussi de montrer les causes et les inconvénients des échecs des spots publicitaires en Algérie ; et ceci en mettant l'accent sur la nature , l'importance de la publicité et ses types pour l'entreprise

* أستاذ محاضر بكلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة .
• أستاذة مكلفة بالدروس بكلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير جامعة منتوري قسنطينة .

1 مقدمة :

إن الإشهار عملية إتصالية ميزت و تميز على وجه الخصوص المجتمع المعاصر و لا يرتبط الإشهار فقط بوسائل الإيصال والإعلام إذ عرفته المجتمعات القديمة كذلك .

إن الهدف من هذه الدراسة هو تبيان طبيعة و أهمية و أنواع الإشهار كركيزة من الركائز الأساسية في عملية التسويق بالنسبة للمؤسسة ثم الوقوف بعد ذلك على واقع الإشهار التجاري في الجزائر من خلال رصد لسيرورة التعامل القانوني مع موضوع الإشهار عموما و الإشهار التجاري بشكل خاص لنخلص إلى إبراز سلبيات الممارسة الإشهارية في الجزائر على اعتبار أن هذه الممارسة لا تزال في مراحلها الجنينية .

إن الدراسات المتعلقة بموضوع الإشهار التجاري في الجزائر قليلة جدا على اعتبار أن هذا النوع من النشاط كان يدخل ضمن الممارسة العمومية التي تحتكر كل أنواع النشاط و من ثم لم تكن المنافسة التجارية موجودة و قائمة حتى تفرض قواعد لممارسة إشهارية لجزء مكمل لتسويق السلع و الخدمات . غير أن التحولات الإقتصادية الحاصلة في الجزائر و من حولها فرضت على الدولة فسخ مجال للممارسة في ميدان الإشهار و إن كان لا يزال يفتقد للتأطير القانوني اللازم و الكامل .

وسننهج في هذه الدراسة حول الإشهار التجاري في الجزائر خطة تنصرف إلى تناول المحاور التالية:

- ✓ طبيعة و أهمية الإشهار
- ✓ أنواع ووسائل الإشهار
- ✓ واقع الإشهار في الجزائر

2 طبيعة و أهمية الإشهار :**I - طبيعة الإشهار :**

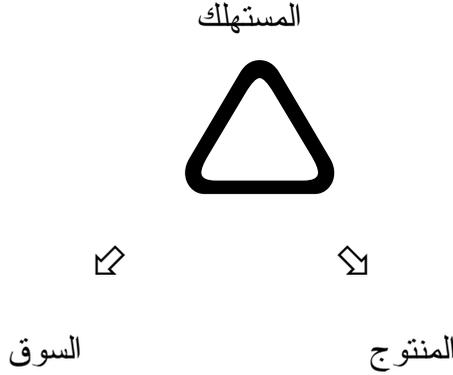
لقد أعطيت للإشهار تعاريف مختلفة و متعددة و متباينة بسبب تباين المدارس الإقتصادية و الإجتماعية كذلك ، و قد استطاع (Louis Quesnel) أن يجمع التعاريف المختلفة للإشهار في الخمسة التالية (1) :

- 1 - يتمثل الإشهار في منظومة للإتصال بين المنتجين و المستهلكين عبر وسائل الإعلام و الإتصال و الإيصال.
 - 2 - يشكل الإشهار نشاطا فكريا يجمع المبدعين من رجالات الأدب و الفن من أجل إنتاج رسائل سمعية أو بصرية و يحمل في ثناياه خطابا يتعلق بتسويق فكرة أو سلعة أو خدمة.
 - 3- يعتبر الإشهار صناعة ثقافية تنتج ثقافة تستهدف الجماهير.
 - 4-يمثل الإشهار سلاح التسويق الذي يخدم استراتيجية المؤسسة التجارية.
 - 5-يمثل الإشهار شكلا من أشكال الإستغلال الرأسمالي هدفها المستهلكين.
- إن اختلاف هذه التعاريف يجد تبريره في ان الإشهار كمارسة إنسانية :
- يستند إلى مرتكزات مبدئية مستمدة من النظام الإقتصادي السائد.
 - يتوقف على درجة التطور الإجتماعي ، فالإشهار في مجتمع محافظ يختلف عنه في مجتمع متفتح ...و هكذا.
 - يتوقف كذلك على مدى التطور التكنولوجي ووسائل الإيصال المتاحة.
 - يتوقف على المستوى المناجريالي للمؤسسة في المجتمع المعني.
 - يتوقف على درجة الثقافة و الإبداع السائدة في المجتمع.
- و من ثم نستطيع القول إن الإشهار فن من الفنون الداعمة للتسيير و تحقيق استراتيجية المؤسسة و كذلك فهو يتطلب مهارات سنعرض لها في حينها.

II - أهمية الإشهار بالنسبة للمؤسسة :

- إن أهمية الإشهار تتبدى في أنه يلعب دورا متميزا في عملية بيع السلع و الخدمات التي تنتجها المؤسسة ، و طبيعي أن ذلك يندرج في إطار من المزيج الترويجي الذي يربط المؤسسة بمحيطها ليتم الإتصال بالأسواق المستهدفة قصد زيادة المبيعات و رفع الطلب على منتجاتها و ذلك من خلال الإعلان و البيع الشخصي و ترقية المبيعات و العلاقات العامة.
- إن الإشهار يعتبر في عصرنا جزءا متميزا و هاما من وسائل التسويق أو البيع المسبق للسلع و الخدمات ، فعن طريقه يمكن للمؤسسة من (2):
- الوصول إلى المستهلك أينما كان.
 - توجيه سلوك المستهلك او خلق رغبات استهلاكية لم تكن موجودة أصلا.
 - التمكن من اختيار الطريقة التي يراد بها تصريف السلع و الخدمات.
- المساهمة في تنمية الأسواق بشكل عام
- إلى درجة أصبحت مصاريف الإشهار تحتل حيزا كبيرا في كتلة مصاريف العملية الإنتاجية و التسويقية لتتراوح بين 5-10 % من رقم الأعمال(3) و قد ساعد التطور العلمي في ميدان التكنولوجيا و أبحاث علم النفس

و القانون و الإقتصاد أن تتنوع كفيات و إمكانيات و وسائل و أشكال الإشهار إلى درجة أنه يمكن وصف المجتمع المعاصر بمجتمع الإشهار لأن المجتمع الآن أصبح من السهل، بفضل الإفراط الإعلامي والإيصال (La supermédiation) أن يوجه الوجهة التي يريدها المنتجون و لاخلاف في أنه يمكن التحكم و تغيير رأي و رغبات المستهلك في مدة قصيرة بفضل تقنيات الإشهار و المقارنة. إن المستهلك يأتي في رأس اهتمامات المقررين في المؤسسة في عملية التسويق مثلما هو مبين في الشكل التالي :

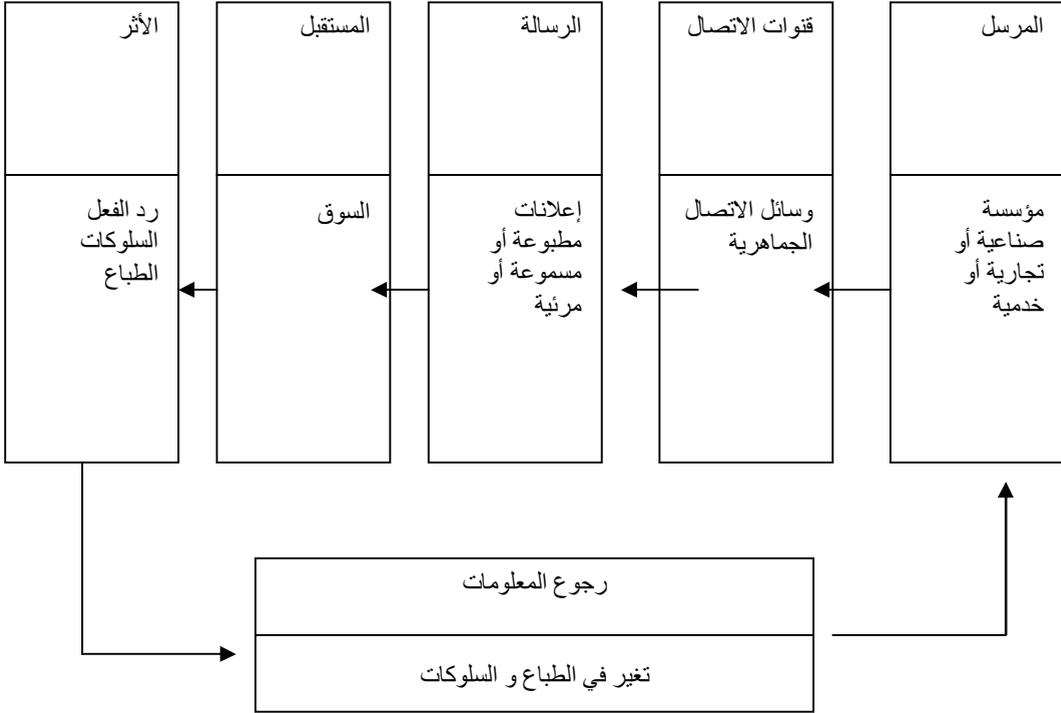


لأن المستهلك :

- يتوقف عليه الإنتاج ثم البيع.
- يولد مستهلكين آخرين و قد أثبتت دراسات أجريت في أمريكا و فرنسا أن كل مستهلك راض على سلعة أو خدمة بفعل الإشهار يروي رضاه في المعدل إلى ثمانية أفراد آخرين بينما يروي كل مستهلك غير راض عدم رضاه إلى خمسة و عشرين فردا (4).
- يساهم بشكل غير مباشر في الإشهار.
- يؤدي رضاه إلى توسيع دائرة شرائه .
- و لذلك فإنه قبل الصنع تتم دراسات تهدف إلى معرفة الرغبات و الحاجات التي لم تلبى و من ثم تحديد المعالم الأولى للمنتج الذي يلبي و يستجيب إلى هذه الرغبة.

و عند عرض المنتج لابد من متابعة رد فعل المستهلك تجاه هذا المنتج أو ذاك و عما إذا كان يقدر المنتج و كيف يستعمله لأنه أحيانا تهدف المؤسسة إلى تلبية حاجة معينة للمستهلك فيقوم هذا المستهلك باستعمال المنتج لتلبية حاجة أخرى

كامنة لديه لم تظهر من قبل و هو أمر يمكن ان يعطي فكرة للمؤسسة لبناء تصورات لمشاريع إنتاجية جديدة (5).
 إن الإشهار يعني كذلك رسالة تنتقل من جهة ذات مصلحة نحو جهة يرغب في استمالتها فبتأمل الشكل التالي (6) :



Source : Darmon , Le marketing : Fondement et application , 2^{ème} édition , PUF, Paris 1998, p 330 .

نجد أن الرسالة الاشهارية تنتهي عند المستهلك أو عند الجهة التي يراد التأثير عليها كما يؤخذ بعين الاعتبار رد فعلها و قياسه و من ثم تعديل الرمي في ضوء متطلبات الدارئة الجديدة.

3 أنواع ووسائل الإشهار :

يختلف الإشهار نوعا ووسيلة بحسب موضوعه .

I- أنواع الإشهار :

تتعدد أنواع الإشهار بحسب الموضوع و الجهة المقصودة فهناك (7):

1- الإشهار حسب المنتج السلي أو الخدمي :

حيث يفرق في هذا الصدد عما إذا كان المنتج خدميا كالإشهار عن تدريب إعلاميائي أو استهلاكيا كالإشهار عن الملابس أو صناعيا كالإشهار عن الآلات.

2- الإشهار حسب الجهة المقصودة :

و يعتمد في هذا المقام حجم السوق كمعيار للتقسيم فنجد الإشهار العام الذي لا يعتمد التصنيف الإجتماعي و هناك الإشهار الفئوي الذي يختص بفئة اجتماعية معينة كالأطفال أو النساء ... و هناك كذلك الإشهار المهني الذي توجه رسائله إلى مهن معينة كالأطباء أو المهندسين.

3- الإشهار حسب دورة حياة المنتج :

و يختلف الإشهار هنا من حيث الموضوع بحسب دورة حياة السلعة فيكون الإشهار في بداية حياة السلعة و نشوئها مقتصرًا على إزالة مخاوف المستهلك ثم تأتي مرحلة دفعه نحو تفضيل نوع من المنتج على آخر و ذلك في مرحلة نمو المنتج بينما يبرز الإشهار الفروقات بين السلع و الماركات المختلفة في مرحلة نضج المنتج ، في حين يعمل الإشهار على تذكير المستهلك بالسلعة للمحافظة على ولائه نتيجة تقادم السلعة و ظهور سلع أخرى بديلة و ذلك في مرحلة الإنهيار .

4- الإشهار حسب تعدد الجهات المساهمة في تمويله :

و ينقسم الإشهار حسب جهات تمويله إلى إشهار فردي حيث يتحمل مصاريفه المنتج أو الموزع للسلعة ثم إشهار أفقي حيث يغطي مصاريفه مجموعة منتجين فإشهار رأسي تقع مصاريفه على عاتق المنتج و الموزع .

5- الإشهار حسب الإنتشار الجغرافي :

و يكون معيار تقسيم الإشهار هنا هو نطاق منطقة التغطية الجغرافية فهناك الإشهار

المحلي داخل إقليم و إشهار وطني يستهدف كل أفراد المجتمع مثل الإعلان عن الرحلات السياحية و إشهار عالمي يمس أكثر من دولة كالإشهار متعدد الجنسيات .

6- الإشهار حسب الجهة المعلنه :

يختلف الإشهار بحسب الجهة المعلنه إذ نجد الإشهار التجاري الذي ينصرف إلى الترويج السلعي و الخدمي و الإشهار العمومي الذي تقوم به أجهزة الدولة للإعلان عن المناقصات و غير ذلك و الإشهار الاجتماعي و هو الذي يهتم بالجوانب الاجتماعية للأفراد مثل الإشهار للجمعيات و المناسبات ..

II - وسائل الإشهار :

إن أنواع الإشهار التي أتينا على ذكرها تهدف كلها إلى قيام مرسل بإعداد رسالة ذات مواصفات و مرامي معينة و توصيلها إلى المعني بالأمر عبر الوسيلة المناسبة و تنقسم الوسائل الاشهارية إلى الأنواع التالية :

1- الصحف :

تعتبر الصحف و المجلات و وسائل إشهار هامة بالنسبة للمنتجين و الموزعين و المستهلكين على اعتبار أنها في متناول الجميع وسريعة الانتشار و ضئيلة التكلفة و مرنة غير أن لها عيوباً تتمثل في إمكانية ضياع الإشهار وسط محتوى الصحيفة او المجلة المتنوع و عدم توفر الإمكانيات التقنية اللازمة للإخراج في كل الصحف و المجلات .

2- التلفزيون :

هو من الوسائل الراقية للإشهار لأنه ذو تأثير خاص و مباشر و سريع لاستعماله الصوت و الصورة و يتيح إمكانيات تقنية عديدة لإخراج الومضة بالمواصفات المطلوبة ، غير أنه مكلف و يتطلب الدقة و التوقيت و الإخراج الفني الدقيق (8).

3- الإذاعة :

تعتبر الإذاعة وسيلة إشهار هامة بسبب استخدامها الصوت أكثر من أي شئ آخر و يمكن لها الاستفادة من البرامج الإذاعية عبر الرعاية و يمتاز الإشهار الإذاعي بالمرونة إذ يتكرر يومياً و لعدة مرات و بالإمكان تعديله حسب الظروف و يمكن أن يقدم باللغة المناسبة ليصل إلى أكثر عدد من المعنيين . غير أنه كبقية الوسائل الأخرى له عيوب تتمثل في عدم إمكانية استخدام عناصر ملموسة تؤثر في المستهلك مثل الحركة و هو كذلك ذو سعر عال و لا يعمر طويلاً (9) .

4- السينما :

يعتمد الإشهار السينمائي على الكلمة و الصوت و الصورة و الحركة و الألوان و اتساع الفضاء الفني و من مزايا هذه الوسيلة أنها تتيح الفرصة أمام

المعلن للإبداع خاصة في مجال استخدام المؤثرات الصوتية و تمتاز كذلك بانخفاض التكلفة غير ان لها كذلك عيوباً تتمثل أساساً في أن الأفراد لا يذهبون كلهم إلى السينما كما ان الوقت المحدد للعرض قد لا يتوافق مع اوقات المهتمين (10).

5- الإشهار بالبريد :

يبحث المعلن بواسطة هذه الوسيلة المتمثلة في البريد عن زبائن له عن طريق مراسلتهم بريدياً و تزويدهم بكتالوجات و منشورات تتعلق بالسلع المعلن عنها و من مزايا هذه الوسيلة غياب المنافسة و لكنها مكلفة من حيث جمع المعلومات عن المستهلكين (11).

6- الإشهار عن طريق الملصقات :

تمثل هذه الوسيلة المتمثلة في استغلال مساحات على الجدران و الشوارع و الطرق السريعة و الساحات العمومية و السيارات ...شكلاً آخر للإشهار الذي تستمر رؤيته من قبل المستهلكين و هو منخفض التكلفة و يتيح مرونة كبيرة في إعداده و استعماله غير أن ثباته قد يضل أحيانا (12).

7- الإشهار بالوسائل الأخرى :

إن التنافس التجاري فرض تطوير أشكال الإشهار التجاري باستحداث و تصور كل الأشكال التي يمكن بها الوصول إلى المستهلك أينما وجد و عبر كل الوسائل المحيطة به في بيته وفي عمله و في أماكن راحته و اجتماعه ، فأصبحنا بعد الوسائل التقليدية للإشهار نسمع عن و نرى الأشكال التالية (13) :

أ - الإشهار بالرعاية (Le sponsoring) المتمثل التكفل برعاية جهة أو نشاط ما من طرف المؤسسة مقابل الترويج لمنتجاتها كالتكفل بفريق رياضي من خلال تجهيزه بالألبسة و المعدات و التجهيزات الرياضية.

ب - الأخبار الإشهارية (Les infomercials) التي هي عبارة عن أشرطة و وثائق دعائية تسمح بتقديم الاقناعات المفصلة حول سلعة أو خدمة معينة.

ج - الإشهار عن طريق الإنترنت بحيث يمكن من خلال الاستقراء بالمستهلك في المواقع إقناعه بل جعله حتى يقدم طلبية أو يشتري فوراً.

غير أن هذه الوسائل جد مكلفة و لا يزال استعمالها ضيقاً و من طرف المؤسسات الكبيرة القادرة على تحمل كلف هذه الوسائل الإشهارية.

4 واقع الإشهار التجاري في الجزائر :

I - أهمية الإشهار بالنسبة للمؤسسة في الجزائر :

إن الإشهار التجاري - خاصة بالمعنى الذي أتينا على ذكره - يعتبر على درجة كبيرة من الأهمية بالنسبة للمؤسسة الجزائرية التي تودع مرحلة الوصاية

متعددة الجوانب إلى مرحلة اللا وصاية ، و حتى تتحصل على حصتها من السوق المحلي أو الخارجي فإن الإشهار يمكن أن يعطي للمؤسسة فرصا تجنبها الكثير من المعوقات أهمها :

- * صعوبة التسويق و البيع .
- * الجهود المضمنة في التعريف بمنتجاتها .
- * معرفة المنتجات المتاحة أمام المستهلك .

II - واقع الإشهار في الجزائر :

يعاني الإشهار التجاري في الجزائر من غياب الاهتمام بصورة ملفتة و يعود ذلك إلى شكل الاقتصاد السائد و الذي يتم فصل و يسير بالأسلوب الإداري الممركز حيث كانت المؤسسة عموماً و المؤسسة الاقتصادية خصوصاً أداة من أدوات الدولة التي تحقق بها سياساتها الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية و لم يكن هناك بالتالي مجال للتركيز على تفعيل الأداء الاقتصادي الجزئي أو الكلي بقدر ما كان الأمر يتم في سياق البحث عن التوازنات الكلية (14) مما غيب الإشهار كوسيلة تسويق كما ساهم إهمال القطاعات غير المنتجة في تعميق هذا التغييب و جعل الإشهار كذلك واحداً من نشاطات الدولة حيث عمد بعد الإستقلال إلى إنشاء الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار في 20 ديسمبر 1967 بالأمر رقم 67-279 و تستهدف مهمتها الصالح العام في إطار احتكار النشر و الإشهار اللذين خولتهما لها الدولة بحيث تقوم بالإيصال عن طريق النشريات و الوثائق و الإعلانات الشهرية لتنشيم و ترقية الإنتاج الوطني و تنجز كذلك الدراسات و المشاريع الإشهارية لتشجيع الإيصال و نقل المعلومات بين الأعوان الوطنيين و بين منتجي السلع و الخدمات و المستهلكين (15) و كل ذلك في إطار الإقتصاد الممركز حيث تعتبر الرسالة الإشهارية في كل المشتريات جزءاً من سياسة الدولة التي عندما ترسخت فيها مبادئ الملكية العامة و التسيير الإداري عمدت إلى التأسيس لإحتكار الإشهار التجاري من خلال الأمر الصادر في 19 أكتوبر 1971 في الجريدة الرسمية رقم 35 و الذي يؤكد على :

-ممارسة الدولة لاحتكار الإشهار التجاري عبر الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار بالنسبة لأي إنتاج أو خدمة محلية أو أجنبية.

-ضرورة تولي الوكالة الوطنية للنشر و الإشهار النشر الإشهاري المتعلق بالنشريات التجارية و الكراريس و الفهارس و الكتيبات و الرزنامات

بالتعاون عند الاقتضاء مع مصالح الدولة والمؤسسات الوطنية المتخصصة.

لقد بقي احتكار الدولة للإشهار التجاري قائما إلى نهاية الثمانينات . و في بداية التسعينات و بسبب التوجه الإقتصادي نحو التمكين لميكانيزمات السوق و أمام ظاهرة الإغراق التي بدأت تعرفها السوق الوطنية رفعت الدولة احتكارها للإعلام عموما و للإشهار التجاري بشكل خاص و وضع المجلس الوطني للإعلام السمي البصري قانونا صدر في سنة 1991 و اقتضى فقط على إنشاء مجلس أعلى للإشهار له الهيئة المعنوية و الإستقلال المالي و حدد هذا القانون و رسم الحدود التي يتم فيها الإشهار و منها :

- منع الإشهار الحاث على العنف و المخل بالحياء و الأمن العام و المنافي للعادات و السلوك الحسن و المنشد للجريمة و العنصرية.
- منع الإشهار الذي يعيب بأية سلعة أو خدمة.
- تحديد الإشهار برموز تقديمية لتمييزه عن الإخبار أو المنفعة العامة.
- و لم تطلق بالتالي الحرية للمعلنين أو مصممي الومضات الإشهارية إذ تضمن هذا القانون نسا بعقوبات و غرامات حين يرى القانون أن إشهارا ما يعتبر مخالفا.

III - سلبيات الإشهار التجاري في الجزائر :

يمكن إجمال سلبيات الممارسة الإشهارية في الجزائر في ما يلي :

- 1- نقص واضح في الحرفية إذ يغلب على السواد الأعظم من الومضات عدم التوفيق في التركيب ناهيك عن الجودة التقنية بسبب الإفتقار إلى الوسائل التكنولوجية الراقية التي تعرفها العوالم الأخرى.
- 2- عند مقارنة الإشهار الأجنبي مع الإشهار المحلي نجد الأول يرتبط أو يقترب من الواقع بينما نجد الثاني يعتمد التجريد و يغرق في السطحية.
- 3- عند تحليل الومضات الإشهارية التي تجري في العالم المتقدم يستطيع الدارس الوقوف دون عناء على الجهد الفني المبذول و الذي شكل حصيلة دراسات نفسية-إقتصادية تستطيع الوصول إلى الوجهة المرغوبة بيسر بينما نجد الومضات الإشهارية المحلية تتسم بما يلي :

أ- ركافة اللغة المستعملة التي إن حققت الهدف المرجو فإنها تكرر ثقافة تفسد الذوق اللغوي السليم ذلك أن أغلبها يتم باللغة الدارجة لمنطقة جغرافية معينة في الوقت الذي كان يجب أن تتم في إطار لهجة ذات قواسم مشتركة بين كل جهات الوطن .

ب - يوجد كثير من الومضات الإشهارية مستوردة من بيئات اجتماعية أخرى ذات ضرر على البيئة المحلية .

IV - أسباب فشل الرسائل الإشهارية في الجزائر :

هناك عدة أسباب لفشل النشاط الإشهاري في الجزائر و بالتالي الرسائل الإشهارية نورد منها ما يلي :

1- غياب فضاء سمعي بصري متسع لهذا النوع من النشاط الذي لا يزال في بداياته بحيث نجد التلفزيون لا يزال لا يخصص سوى 5 دقائق يوميا للإشهار في حين تخصص القناة الإذاعية الأولى أقل من 10 دقائق يوميا لهذا الغرض(16).

2- غياب التقاليد الإشهارية .

3-ندرة المنتجات السلعية و الخدمة التي تفرض الإشهار و تطويره .

4-نقص الأموال المخصصة على مستوى المؤسسات و بالتالي أجهزة الدراسات التسويقية .

5-صعوبة إدراك الدوافع النفسية و الإجتماعية للمستهلك في الجزائر .

6-جهل المجتمع الجزائري لمفاهيم خاصة بالمجتمع الغربي الذي يسوده و يقوده الإشهار مثل مفاهيم الحدية و الفردانية و حتى الذوق و التذوق.

7- صعوبة تحديد الهدف في الحملة الإشهارية نظرا إلى غموض التصنيف الإجتماعي في زحمة التحول الحاصل الآن في المجتمع.

8-عدم وجود مختصين في الإشهار مما تظهر آثاره في الرسائل الإشهارية السائدة الآن التي لا تزال مقتصرة على الشكال التقليدية للإعلان.

5) إستنتاج :

إن حاجيات المستهلك الجزائري الآن لا تزال مقتصرة على الحاجيات الفيزيولوجية و ذلك بسبب ظروف الجزائر الإقتصادية و الإجتماعية و السياسية بالإضافة إلى أن خصوصيات المجتمع الثقافية و الإجتماعية لا تزال تحول دون إمكانية صناعة إشهارية فعالة أو حتى بروز وكالات خاصة متخصصة للإشهار. كما يشكل عدم ظهور قانون الإشهار الذي لا يزال حبيس ردهات البرلمان بسبب الخلافات بين الإتجاهات السياسية حول محتواه-جزء آخر من عدم إعطاء الإشهار المكانة المرجوة ليوكب و يساعد على التحولات الخارجية و الداخلية التي تحصل يوميا.

الهوامش :

- 1- محمود عبد الرؤوف كامل - علم الإعلام و الإتصال بالناس - مكتبة نهضة الشرق - القاهرة 1995 - ص 47
- 2- شبايكي سعدان و حفيظ مليكة - الإشهار التجاري و حماية المستهلك - وقائع الملتقى الوطني حول الحماية في ميدان الإستهلاك - جامعة وهران 14-15 ماي 2000 - ص 3.
- 3- حسن عماد مكاي - تكنولوجيا الإتصال الحديثة في عصر المعلومات - الدار المصرية اللبنانية - القاهرة 1996 - ص 125
- 4-خالي محمد - مراقبة نوعية المنتجات الغذائية في الجزائر - وقائع الملتقى الوطني حول الحماية في ميدان الإستهلاك - جامعة وهران 14-15 ماي 2000 - ص 17
- 5-محمود سعيد القاضي - عالم الإشهار - دار الدرب الأحمر للطبع - القاهرة 1995 - ص 111
- 6- R. Darmon - Le marketing :Fondement et application - 2eme édition- PUF/France/1988-p330
- 7- خليل صابات - وسائل الإتصال : نشأتها و تطورها - مكتبة الأنجلو مصرية - القاهرة 1998 - ص 108
أنظر كذلك :
- زيدان عبد الباقي - وسائل و أساليب الإتصال في المجالات الإجتماعية و التربوية - مكتبة النهضة المصرية - القاهرة 1979 - ص 150
- منير الحمش - مبادئ التسويق الحديث - المطبعة الجديدة -القاهرة 1979 - ص 21
- Philippe K. - Marketing management -Publi UnionParis1977-P.38
- 8- Robert le duc- La publicité- Dounod-France1974-P58
- 9- Idem - P.60
- 10- سعد سعيد حامد - رؤية للإشهار السياحي في مصر - الإهرام الدولي - عدد 1998/2/19 - ص 18
- 11- صبري عبد السميع - في فن الإشهار التجاري - مطبوعات كلية السياحة /جامعة حلوان (مصر) 1994 - ص 34
- 12- خطاب العاني -تاريخ فن الإشهار - مجلة الإقتصادي العراقية - العدد 1،2 - أوت 1974 - ص 66
- 13- خليل صابات - مرجع سابق - ص 112
- 14-شبايكي سعدان - واقع الإعلان التجاري في الجزائر - جريدة النصر العدد 4217 بتاريخ 1987/5/7 ص 6
- 15- الدليل الإقتصادي و الإجتماعي- المؤسسة الوطنية للنشر و الإشهار - الجزائر 1987 - ص 308
- 16- علي ربيع - الإشهار و العملية الإتصالية بالجزائر - مجلة الدراسات الإعلامية اللبنانية - السنة السادسة - العدد6 - جويلية 1991 - ص 25