

تطور الاتصال والإشهار في الجزائر خلال الفترة 2006-2018 Development of promotion and advertising in Algeria during the period from 2006 to 2018

بن عمار امال¹، منصوري خيرة مونية²

¹جامعة وهران 2 (الجزائر)، amelbenamar31000@gmail.com

²جامعة مستغانم (الجزائر)، mounia.mansouri@univ-mosta.dz

تاريخ النشر: 2022/06/30

تاريخ القبول: 2022/03/20

تاريخ الاستلام: 2022/01/02

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى توضيح مختلف مراحل تطور الاتصال التجاري والإشهار في الجزائر، بحيث كلاهما مر بثلاث مراحل وكل مرحلة تختلف عن سابقتها ومعرفة أهم الأسباب التي أدت إلى هذا التطور والتي كانت من أبرزها ظهور المنافسة الشديدة بين المؤسسات الجزائرية، كما استعرضنا تطور السوق الإشهارية الجزائرية خلال سنة 2006 إلى غاية 2018 بحيث شهدت هذه الفترة تطور ملحوظ للإشهار.

كلمات مفتاحية: الاتصال، الإشهار، السوق الإشهارية، الاستثمارات الإشهارية.

تصنيفات JEL: M31.

Abstract:

The purpose of this study is to address the different stages of the development of commercial communication and advertising in Algeria, both have gone through three stages and each stage differs from the previous one and to know the most important reasons that led to this development, the most prominent of which was the emergence of intense competition between Algerian companies, we also reviewed the evolution of the advertising market from 2006 to 2018, this period has seen a remarkable development of advertising.

Keywords: Promotion, Advertising, Advertising market, advertising investments.

Jel Classification Codes:M31.

1. مقدمة:

أمام التغيرات التي يشهدها العالم أصبح محيط المؤسسة يتصف بالتعقيد. فوطنيا، تعيش الجزائر مرحلة تحول من خلال الإصلاحات الاقتصادية، والانتقال من اقتصاد مخطط إلى اقتصاد حر، وأمام هذا التغير وجدت المؤسسات الجزائرية نفسها مضطرة إلى إعادة النظر في أسلوب تسييرها من خلال البحث عن الوسائل والطرق التي تسمح لها بمسايرة هذا الوضع الجديد ومن بين هذه الوسائل سياسة الاتصال التي تعد من بين السياسات المطبقة من طرف المؤسسة من أجل التعريف بنفسها وبمنتجاتها خاصة وأنها تتواجد في محيط تسود فيه المنافسة الحادة وبالتالي ضمان بقائها في السوق (بن عمار امال، مارس 2017).

ونظرا لتفطن المؤسسات الجزائرية لأهمية تطبيق سياسة الاتصال، مر الاتصال التجاري في الجزائر بثلاثة مراحل كلها أدت إلى تطوره ونموه.

وبناء على ما تقدم، قمنا بطرح الإشكال الجوهري التالي:

ما هي مختلف مراحل تطور الاتصال والإشهار في الجزائر؟

وللإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بصياغة الفرضية التالية:

شهد الاتصال والإشهار في الجزائر تطورا ملحوظا وهذا نتيجة لعدة عوامل من أهمها المنافسة.

الهدف من هذه الدراسة تبيان ما يلي:

● مراحل تطور الاتصال التجاري في الجزائر.

● تطور السوق الإشهارية في الجزائر.

للإجابة على الإشكالية المطروحة، تم تقسيم الدراسة الى فرعين:

أولا: مراحل تطور الاتصال التجاري في الجزائر.

ثانيا: واقع الاشهار في الجزائر.

2. مراحل تطور الاتصال التجاري في الجزائر:

مر الاتصال التجاري في الجزائر بثلاث مراحل والمتمثلة في:

● المرحلة الأولى: متمثلة في سنوات 1980 حيث تميزت بالاقتصاد الوطني الموجه فلم يكن هناك تطبيق لسياسة الاتصال من طرف المؤسسات الجزائرية لأنها كانت ذات طابع عمومي.

والى غاية نهاية 1980، لم يكن هناك تطبيق لسياسة الاتصال على مستوى المؤسسات الجزائرية لأنه لم يكن من الضروري القيام بهذه السياسة لأنه يمكن التحكم في السوق ولم تكن تسودها المنافسة، كما أن السلع والخدمات المعروضة في السوق هي نفسها (DAOUDI, 2014).

تميزت هذه الفترة ببث بعض الومضات الاشهارية التلفزيونية وكذلك بعض الاشهارات في الصحف وكأمثلة على ذلك منتجات سونطراك، منتجات التنظيف لجمع ENAD (حاليا مؤسسة هنكل). ويجدر الإشارة بأن هذه الاشهارات كانت عبارة فقط عن تقديم معلومات عامة موجهة للجمهور المستهدف. كما أنه كانت بعض الملصقات لمنتجات كل من: ENAD، ENIE...، وكانت تنظم من حين لآخر إشهارات ذات منفعة عامة في الجرائد والتلفزة، حيث هذه الاشهارات كانت تخص المنتجات التي لم تكن في متناول المستهلك الجزائري لعدم تواجدها في السوق أو لارتفاع أسعارها. فالمؤسسات الجزائرية لم تولي أهمية كبيرة لسياسة الاتصال في هذه الفترة حيث كانت تقوم فقط بحملة إعلامية هدفها التعريف بوجود المنتجات والمؤسسات للزبائن من خلال استعمال وسائل الإعلام كالتلفزة، الجرائد والملصقات أي كانت تركز على استعمال الإشهار ولم تستعمل باقي وسائل الاتصال كترويج المبيعات، التسويق المباشر، العلاقات العامة....

- المرحلة الثانية: كانت ابتداء من سنة 1990، تميزت بتطور فوضوي لهذا النوع من الاتصال.
- المرحلة الثالثة: كانت ابتداء من سنة 2000 حيث عرفت تطور نوعي ملحوظ في الاتصال التجاري، حيث بدأت المؤسسات الجزائرية تهتم بتطبيق سياسة الاتصال لأنها تفتنت لأهميتها التي تساعد على البقاء والاستمرار في محيط تسوده المنافسة الحادة.

3. واقع الإشهار في الجزائر:

عرف الإشهار في الجزائر تطور ونمو وهذا نتيجة لمجموعة من العوامل، كما أنه خلال تطوره مر بثلاثة مراحل.

1.3 أسباب تطور الإشهار في الجزائر:

يعتبر قطاع الإشهار في الجزائر حديث النشأة، فقد تطور تدريجيا بعد العشرية السوداء التي عرفتها البلاد، حيث شهدت سوق الإشهار تطورا ملحوظا وهذا ما نلتمسه من خلال الرعاية للتظاهرات الرياضية أو من خلال إرسال الرسائل الاشهارية في مختلف وسائل الإعلام في فترة رمضان ومن بين الأسباب التي أدت إلى هذا التطور والنمو نذكر ما يلي:

- مجيء مجموعة من الشركات المتعددة الجنسيات في نهاية التسعينات.
- انفتاح السوق الجزائرية بظهور المنافسة في بعض الأسواق وخاصة قطاع الاتصالات.
- بروز الأقطاب الصناعية الدولية الكبيرة التي تعتمد على الاستراتيجيات الاشهارية من أجل التغلغل في السوق وتحقيق البقاء وهذا ما ساعد على التفطن إلى أهمية الاتصال والإشهار من طرف المؤسسات الجزائرية.

— جذب الكثير من المستثمرين المحليين والأجانب ساهم في تحقيق الانفتاح الاقتصادي الذي أدى مباشرة إلى النظر إلى ميدان الاتصال وبالتالي تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة.

2.3 مراحل تطور الإشهار في الجزائر: مر الإشهار في الجزائر بثلاثة مراحل والمتمثلة في:

(1)- الاشهار قبل سنوات 1990: تميزت هذه الفترة بـ:

- غياب كامل للإشهار.
- تقديم إعلانات ذات منفعة عامة للجمهور من طرف الدولة ورسائل إعلامية من طرف المؤسسات.

(2)- الاشهار في فترة 1990-2000: تميزت بـ:

- ظهور الإشهار.
- النوعية الرديئة للرسائل الاشهارية وطولها.
- البرمجة الفوضوية للرسائل الاشهارية، كما كان الازدحام على مستوى الشاشة مما أدى إلى انخفاض عدد الومضات الاشهارية التلفزيونية المبرمجة في اليوم.
- صعوبة في التفرقة بين العلامات والمنتجات.
- استعمال نفس الأشخاص في الرسائل الاشهارية الخاصة بالمنتجات المنافسة.
- ترجمة إشهارات العلامات الدولية المنجزة في الخارج والتي كانت تتميز بوجود ممثلين والوعود لا تتوافق مع المستهلك الجزائري.
- لا يوجد دراسات حول البحث عن الوعود المستعملة في الرسائل الاشهارية التي تعمل على التأثير على سلوك المستهلك الجزائري.

(3)- الاشهار في بداية سنوات 2000: تميزت هذه الفترة بـ:

- تواجد وكالات إشهارية عديدة منها محلية ومنها دولية كوكالة Publics، EURORSCG، Ogilog.... مما سمح بتحسين نوعية الرسائل الاشهارية.
- اكتساب الخبرة من طرف الوكالات الاشهارية المحلية.
- زيادة مستمرة في الاستثمارات الاشهارية على مستوى مختلف وسائل الإعلام بما فيها الانترنت. وكل هذه العوامل أدت إلى الزيادة في الخبرة والتخصص في مجال الاتصال التسويقي.

3.3. الإشهار عن طريق وسائل الإعلام في فترة 1990 – 2000:

تطور الإشهار عن طريق وسائل الإعلام نتيجة للعديد من التحولات التي طرأت في نهاية التسعينات كوجود المنافسة التي أدت بالمؤسسات للجوء إلى الإشهار.

فمنذ سنوات التسعينات، الجزائريون أصبحوا عرضة للإشهار سواء من خلال الملصقات التي يشاهدونها في الطرقات أو سماع الراديو في منازلهم أو في سياراتهم أو مشاهدة التلفزة أو قراءة الصحف والمجلات أو من خلال حضورهم لتظاهرات رياضية.

1.3.3 الإشهار التلفزيوني:

ظهرت التلفزة في الجزائر في 24 ديسمبر 1956 حيث قامت السلطات الفرنسية في إرسال قناة تلفزيونية من الجزائر العاصمة من أجل تدعيم وتقوية البرامج المقدمة من طرف الإذاعة، وكانت القناة الوحيدة إلى غاية 1994 ثم ظهرت قناة أخرى والمتمثلة في Canal Algérie التي تبث عن طريق الستالايت، وفي 5 جويلية 2001 تم إرسال قناة Algérie 3 للجالية الجزائرية المقيمة في المهجر. ثم تلت هذه القنوات الثلاثة ظهور قنوات تلفزيونية خاصة أخرى وهذا نتيجة لإلغاء احتكار الدولة وكذلك لتنفيذ وعود الرئيس عبد العزيز بوتفليقة في أبريل 2011، فالجزائر سمحت بفتح هذه القنوات الخاصة من أجل الانفتاح السمعي البصري فكانت قناة الشروق أول قناة جزائرية خاصة أرسلت في سنة 2011. وحسب خبراء الإعلام السمعي البصري فإن هذه القنوات التلفزيونية الجزائرية الجديدة باستطاعتها أن تحتكر نسبة 5 % إلى 10 % من سوق الإشهار في شهر رمضان.

تعتبر التلفزة الوطنية من وسائل الإعلام الكتلي وهي محتكرة من طرف الدولة هدفها تحقيق الخدمة العمومية وذلك بتقديم حصص متنوعة في الميادين: الرياضية، السياسية، السوسيو اقتصادية وميادين أخرى بدون استثناء، وأصبحت الآن التلفزة الوطنية تعرف منافسة من قبل قنوات تلفزيونية أخرى خاصة في شهر رمضان من بين هذه القنوات قناة النسمة. ويكون الإشهار التلفزيوني على شكل نوعين:

— أفلام إشهارية.

— رعاية الحصص التلفزيونية.

كانت أول الرسائل الاشهارية المعروضة في التلفزة الجزائرية تتميز بطول بثها، التكرار الممل، استعمال نفس الممثلين...، لكن بعد ذلك لوحظ تحسن في نوعية الرسائل الاشهارية التلفزيونية خاصة في اختيار الديكور، الموسيقى، الحوار والممثلين. وهذا راجع إلى وجود المختصين في مجال الاتصال والإشهار، وإلى

ظهور وكالات أجنبية التي تعمل على تصميم هذه الرسائل الإشهارية. كما لوحظ أن عدد الرسائل الاشهارية التلفزيونية المعروضة في ارتفاع وهي تخص جميع القطاعات: المواد الغذائية، النظافة والصيانة، المشروبات، الالكترونيات والمعدات المنزلية، السيارات والاتصالات....

حاليا، المرسلون الجزائريون يجدون أنفسهم أمام مجموعة من الصعوبات والمشاكل في إرسال رسائلهم الاشهارية ومن بين هذه الصعوبات نذكر ما يلي:

تعدد القنوات التلفزيونية وخاصة مع ظهور وتطور الهوائيات والفضائيات حيث نجدها عند أغلب العائلات الجزائرية، فهذه التكنولوجيا لها تأثير مزدوج على المستهلكين وعلى المرسلين، فيما يخص المستهلكين لعبت دور مهم في تغيير سلوكهم نحو الإشهار حيث أصبحوا يتأثرون بالرسائل الإشهارية المعروضة في القنوات الأوروبية مقارنة بالتي هي معروضة في القنوات العربية، وفيما يخص المرسلين يوجد تحسن في إنجاز وإنتاج الرسائل الاشهارية. منافسة المنتجات الأجنبية التي لها حملات إشهارية متعددة من طرف وكالات أجنبية معروفة عالميا. وجود إقبال ضعيف على القناة الوطنية للتلفزة الجزائرية.

كما يجدر الإشارة أن الإشهار التلفزيوني لا يخضع لأي إطار قانوني ماعدا تحمل المرسل لدفتر الأعباء للتلفزة الوطنية والذي يخص التعريفات وشروط الدفع. وفي الأخير تبقى التلفزة الوطنية الفراغ الاشهاري الوحيد منذ عدة سنوات وهذا مع تنظيم مسابقة رمضان في بداية التسعينات. ففي سنة 2006 قامت التلفزة الوطنية ببيع محتكراتها الإشهارية لوكالة الاتصال Vox Algérie بمبلغ 60 مليار سنتيم حيث عملت هذه الوكالة على جمع أكبر عدد ممكن من المرسلين لصالح التلفزة الوطنية

2.3.3. الإشهار الإذاعي:

تعتبر الإذاعة من وسائل الإعلام المفضلة من طرف المرسلين وهذا نظرا لخصائصها، فهي تتميز بالمرونة والسرعة في إنجاز النشاطات الاشهارية، تكاليف منخفضة لإنتاج الرسائل الاشهارية وتكرارها. تعتبر الإذاعة كوسيلة مكتملة للتلفزة فهي تستعمل بكثرة من طرف المرسلين من أجل التوزيع، إرسال مجموعة من الترويجيات، الإعلام عن نقاط بيع جديدة، إرسال حملات ذات طابع رسمي كالدخول المدرسي، نهاية السنة....

فيما يخص إنجاز الرسائل الاشهارية على مستوى الإذاعة نلتبس فيها الكثير من الإبداع، استعمال الفكاهة والأمثال والمقولات الشعبية وهذا يعمل على جذب انتباه المستمعين.

3.3.3 الإشهار الصحفي:

بتاريخ 26 جوان 1830، لأول مرة تطبع جريدة في الجزائر، والعدد الثاني كان 5 جويلية 1830. ففي هذه الفترة لم يعطي الشعب الجزائري أية أهمية للصحف لأنه كان يعتبرها كوسيلة جديدة للتعبير عن الرأي غير معروفة من قبل وكذلك لأن الجريدة كانت مكتوبة باللغة الفرنسية التي كان يجهلها الشعب الجزائري. وفي هذا الصدد عملت السلطات الاستعمارية الفرنسية أن تطبع جريدة باللغة العربية تدعى المبشر في سنة 1847.

فالإشهار الصحفي في الجزائر عرف تطور كبير، حيث حوالي ثلث الصحف اليومية الوطنية مخصص للإشهار ومن بين هذه الصحف نذكر: الوطن، المجاهد، Le Quotidien d'Oran. أما فيما يخص الإشهار في المجالات والصحف الدورية فالنفقات الاشهارية فيها أقل ولكن التأثير قوي وهذا راجع إلى طول حياة الرسائل الاشهارية في هذا النوع من الصحف. والإذاعة حالها حال التلفزة فيوجد غياب للإطار القانوني والتشريعي الذي يحد هذا النوع من الإشهار، حيث تم في سنة 2002 نشر إعلانات في الصحافة المكتوبة حول المشروبات الكحولية، وهذا نظرا لغياب الإطار القانوني.

4.3.3 الإشهار الخارجي أو الإشهار عن طريق الملصقات:

تعتبر الملصقات بمثابة ركيزة تحتوي على مجموعة من الخصائص التي تعرف بالمؤسسة ومنتجاتها، هذا النوع من الإشهار يمس جميع أشكال الإشهار الخارجي بما فيه الملصقات على وسائل النقل، الملصقات الجدارية، الملصقات الطرقية والملصقات في مواقف الحافلات. إن الإشهار عن طريق الملصقات في تطور مستمر وسريع خاصة في المدن الكبرى وفي الطرق الرئيسية والكبيرة.

كانت الوكالة الوطنية للنشر والإشهار هي التي تهتم بهذا النوع من الإشهار أي هي التي كانت تحتكره حتى ظهرت وكالات خاصة لاستئجار الأماكن التي توضع فيها الملصقات. فيما يخص نوعية إنتاج الملصقات فهي في تحسن مستمر وذلك من خلال إدماج معدات حديثة تعمل على ذلك، ولكن يبقى إنجاز هذه الملصقات ضعيف من حيث: الرسومات المستعملة، عنوان المؤسسة، الهاتف، البريد الإلكتروني، الشعار واسم المنتج.

4.3 السوق الإشهارية في الجزائر:

حسب الأخصائيين في مجال الاتصال والإشهار يتوقعون أن يصبح سوق الإشهار في الجزائر من بين الأسواق المهمة في منطقة المغرب العربي وهذا إذا استمر الاقتصاد الوطني في النمو بحيث سيعتدي حجم السوق 100 مليون دولار منها 25 مليون دولار خاصة بقطاع السمعي البصري (BOUATI, 2007). فمن خلال هذا العنصر سنتطرق إلى تطور السوق الاشهارية في الجزائر من خلال عرض الاستثمارات الاشهارية خلال الفترة الممتدة من 2006 إلى غاية 2018 وهي المعطيات المتوفرة الى حد الان.

قدرت وكالة الاتصالات التونسية conseil Sigma بحيث تعتبر مجموعة من مكاتب الدراسات تأسست سنة 1998، وهي متخصصة في بحوث التسويق ووسائل الاعلام فهي تعمل على اجراء تحقيقات نوعية وكمية، كما تقوم بدراسات اقتصادية ودراسات حول السوق، وهي متواجدة في جميع بلدان المغرب العربي، الاستثمار الاشهاري الإجمالي في الجزائر لسنة 2006 ب 96 مليون أورو أي زيادة بنسبة 16% مقارنة بسنة 2005. فقطاع الإشهار عرف نمو يقدر ب 39,4% في الفترة الممتدة من سنة 2006 إلى 2007. كانت قيمة 96 مليون أورو موزعة كالاتي: 46% للهواتف النقالة، 19% للسيارات، 15% للمواد الغذائية، و 20% لباقي القطاعات. الجدول رقم (1) الموالي يوضح السوق الاشهارية لوسائل الإعلام في الجزائر لسنة 2006.

جدول رقم (1): السوق الاشهارية لوسائل الإعلام في الجزائر سنة 2006

الحصة السوقية لوسائل الإعلام	سنة 2006	نسبة التطور مقارنة بسنة 2005
الحصة السوقية للاشهارات التلفزيونية	44%	+0,7%
الحصة السوقية للاشهارات الصحفية	39%	+24%
الحصة السوقية للاشهارات الإذاعية	6%	-11%
الحصة السوقية للاشهارات على المصقات	6%	-6%
الحصة السوقية لباقي لوسائل الإعلام	5%	
المجموع	100%	

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات مكتب الدراسات Sigma Conseil

بالنسبة للحصة السوقية للإشهار في وسائل الإعلام فقد احتلت التلفزة المرتبة الأولى بنسبة 44% باعتبارها وسيلة الاعلام المفضلة لدى المرسلين وكذلك تعمل على التأثير على سلوك المستهلك ، ثم تليها

الصحف بنسبة 39% وهذا نتيجة إلى وجود عدة صحف في مجالات مختلفة ومتخصصة ولتكاليفها المنخفضة مقارنة بالتلفزة، وفي الأخير الراديو والملصقات بنسبة 6%.

ونلاحظ أن الاشهارات الصحفية شهدت تطورا ملحوظ مقارنة بسنة 2005 قدر بـ 24%، أما التلفزة فبقيت مستقرة، في حين الإذاعة والملصقات شهدت تراجع بنسبة 11%- و 6%- على التوالي. أما فيما يخص الإشهار عن طريق الانترنت عرفت هذه الوسيلة ازدهارا وهذا ابتداء من سنة 2010 وهذا راجع لإقبال المرسلين على هذا النوع من الاشهار نظرا لتكاليفه الزهيدة والاستعمال الواسع للانترنت من طرف المستهلك الجزائري.. (MAMMERI, 2008) والجدول رقم (2) التالي يوضح المرسلون العشر الأوائل في الجزائر من حيث الاستثمارات الاشهارية لسنة 2006.

جدول رقم (2): المرسلون العشر الأوائل في الجزائر من حيث الاستثمارات الاشهارية

التلفزيونية في سنة 2006

المرسلون	الاستثمار بالمليون دج
Orascom Algérie Telecom	2039
Algérie Telecom Wataniya	1207
ATM Mobilis	767
Danone	422
Motors Elscum Sarl	196
Renault Algérie	140
Algérie Telecom	135
Hyundai Motors Algérie	112
Algérie Peugeot	101
Procter&Gamble	99

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات مكتب الدراسات Sigma Conseil والتلفزة الوطنية.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أنه في سنة 2006 قطاع الهواتف النقالة هو الذي احتل الصدارة حيث احتلت نجمة حاليا Ooredoo المرتبة الأولى ثم تليها Djezzy ثم في المرتبة الثالثة Mobilis، ثم يلي هذا القطاع مرسل المواد الغذائية Danone متبوعا بوكلاء السيارات وأما في المرتبة العاشرة تعود لمرسل منتجات مواد التنظيف و الصيانة Procter & Gamble.

ولو تحدثنا عن الاستثمارات الإشهارية الصحفية لسنة 2006، نجد من بين المرسلين العشرة الأوائل مؤسسات الاتصالات حيث بلغت الاستثمارات الإشهارية الصحفية لأوراسكوم تيليكوم الجزائر على سبيل

المثال 852 مليون دج (أي ما يعادل 11,5 مليون دولار) (BOUATI, 2007). كما نجد وكلاء السيارات (Nissan، Toyota، Renault، Hyundai).
بعدها استعرضنا بعض الأرقام الخاصة لسنة 2006 نمر إلى سنة 2007 حيث بلغ عدد المرسلين في التلفزة في هذه سنة حوالي 300 مرسل ومن خلال الجدول رقم (3) الموالي سنعطي ترتيب للمرسلين الثلاثين الأوائل في الجزائر.

جدول رقم (3): المرسلون الثلاثون الأوائل في الجزائر لسنة 2007

المرتبة	المرسل	المدة بالثانية
1	Orascom Algérie Telecom	99380
2	Danone	68725
3	ATM Mobilis	65640
4	Algérie Telecom Wataniya	59730
5	Procter&Gamble	18735
6	Henkel	17070
7	Algérie Telecom	11250
8	Cévitel	10865
9	Laboratoire Venus	9595
10	Hayet	9020
11	Bel Algérie	8345
12	Tapidor	7700
13	Nissan Algérie	7460
14	Unilever	7305
15	Nokia	6960
16	Beko	6510
17	Faderco	3685
18	Sarl Laitière Soummam	6375
19	Eurl Hygianis	6275
20	Algérie Poste	6195
21	Eepad	5760
22	Colpal	5330
23	Blidina	5190
24	Eniem	5155
25	Sarl Elsecom	18735
26	Hyundai Motors Algérie	4700
27	Sfepa	4490
28	Mateg	4315
29	Ste Flash Algérie Spa	4020
30	Peugeot Algérie	3930

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات مكتب الدراسات Sigma Conseil والتلفزة الوطنية.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن المساحات الاشهارية الكبرى هي محتلة من طرف المؤسسات الأجنبية لكن لا يجب أن نتغاضى النظر عن حضور بعض المؤسسات الجزائرية مثل: Tapis d'or ،Cévitel ،Soummam....

احتلت التلفزة الوطنية المرتبة الأولى في الجزائر في سنة 2007 من حيث معدل المشاهدة ب 37% لليوم تأتي بعدها مباشرة القنوات الفرنسية وعلى رأسها TF1 (بمعدل المشاهدة 15%) وM6 بمعدل 11 %، لكن هذه القنوات بدأت تضييع حصصها وهذا بسبب القنوات العربية التي أصبحت تنافسها والتي احتكرت نسبة 36,5%، حيث قناة دبي وقنوات مجموعة MBC (، MbcMbc2، Mbc4، Mbc وMbc3MbcAction) قناة الجزيرة احتلت المرتبة الأولى بمعدل مشاهدة يومي قدر ب 3% إلى 7% لكل قناة. (AMINE, 2007)

بالنسبة للإذاعة، نجد في شرق البلاد الإذاعة الشعبية الجهوية سيرتا(قسنطينة) بتوغل يومي قدر ب 52%، في الغرب الجزائري نجد الباهية (وهران) بمعدل 31,8% وفي الوسط الجزائري نجد البهجة (الجزائر العاصمة) التي تعتبر أول قناة للعاصمة بمعدل قدر ب 32,5% (AMINE, 2007).

أما على مستوى الجرائد، نجد الجرائد اليومية متفوقة على الجرائد الأسبوعية والمجلات حيث بلغت العائدات الاشهارية للجرائد ب 94% من الاستثمارات الاشهارية للجرائد، وتمثلت الجرائد اليومية الثلاثة الأولى في: El Khabar ب 607 مليون دج، El Watan ب 590 مليون دج، و433 مليون دج لجريدة Liberté. حيث نجد قطاع الاتصالات هو الذي احتل الصدارة من حيث الاستثمارات الاشهارية في الجرائد بنسبة 54,5%، أما المرتبة الثانية عادت لقطاع السيارات بنسبة 23,6%. (AMINE, 2007).

فقد تطورت الاستثمارات الاشهارية بنسبة 19% خلال الفترة 2006-2007 لتحقيق مبلغ احتياطي لسنة 2007 قدر ب 11,8 مليار دج (أي 110 مليون أورو).

فالاستثمارات الاشهارية التلفزيونية تمثل نسبة 34% من مجموع الاستثمارات الاشهارية التي لم ترتفع إلا نسبة 0,3%، على عكس الاستثمارات الاشهارية الصحفية عرفت تطور بنسبة 17% والتي تمثل لوحدها نسبة 36,2% من مجموع الاستثمارات الاشهارية لسنة 2007، أما الإذاعة تمثل نسبة 13,1% من الاستثمارات الاشهارية، في حين المصنقات تمثل نسبة 16,7% من الاستثمارات الاشهارية فهي في تطور ملحوظ، أما الاستثمارات الخاصة بالإنترنت فاقت 22 مليون دج (BOUATI, 2007).

وفي سنة 2007 سجل 2282 وكيل إشهار و2256 وكالة اتصال (GOUZA, 2009). لقد بلغ حجم السوق الاشهارية في سنة 2008 بـ 12,9 مليار دج أي ما يعادل 179 مليون دولار أي ارتفاع طفيف مقارنة بسنة (Le.Soir.d'Algérie, 2009) 2007. حسب المدير العام لـ Sigma Algérie عادت أكبر حصة سوقية للإشهار للتلفزة بمقدار 5 مليار دج وهذا في سنة 2008، أما الصحف والمصقات فقد بـ 4,5 مليار من نفس السنة. فمن أهم المرسلين الذين يقومون بالإشهار في التلفزة الجزائرية هم أعوان الاتصال بنسبة 27,1% ثم يليهم قطاع المواد الغذائية بنسبة 17,2% ثم تأتي البنوك بنسبة 5,9%. أما في الصحف المكتوبة فوكلاء السيارات هم الذين يحتلون الصدارة. كما أشار هذا المكتب بأن عدد المرسلين انخفض في الفترة الممتدة من 2004 إلى 2008 فقد كان 195 مرسل فأصبح 106 مرسل وهذا راجع إلى ارتفاع التعريفات الخاصة بالإشهار التلفزيوني والتي تقدر بـ 8000 دج للثانية في حين كانت تقدر بـ 3000 دج للثانية. والجدول رقم (4) يبين المرسلين العشر الأوائل في الجزائر

الجدول 4: المرسلين العشر الأوائل في الجزائر لسنة 2008

المرسل	الاستثمارات الاشهارية (بمليون دج)	الرتبة
Orascom Télécom Algérie	1871,6	1
Wataniya Télécom Algérie	926,1	2
ATM Mobilis	861,1	3
Cevital	569,9	4
Hyundai Motors Algérie	482,2	5
Nissan Algérie	287,7	6
Toyota Algérie	219,1	7
Danone Algérie	213,0	8
Henkel	194,7	9
Renault Algérie	192,7	10

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات مكتب الدراسات Sigma Conseil

نلاحظ من الجدول أعلاه أنه يبقى وكلاء الاتصالات يحتلون دائما الصدارة من حيث الاستثمارات الاشهارية في الجزائر. ولو نتحدث عن الإشهار عن طريق الانترنت فقد شهد تطور ونجاح حقيقي. ففي سنة 2008 قدرت الاستثمارات الاشهارية عن طريق الانترنت بـ 22 مليون دج، وخلال الثلاثي الثالث من هذه السنة ارتفعت الاستثمارات الاشهارية بـ 18,6 مليون دج. أي تطور أكثر من نسبة 30% مقارنة بنفس الفترة من سنة 2007. فحسب دراسة أقيمت من طرف med & com (مكتب متخصص في التسويق والاتصال وفي وسائل الإعلام والاتصال الحديثة)، على مستوى حوالي 50 موقع إلكتروني جزائري أوضحت بأنه عرف شهر رمضان ارتفاع في الاستثمارات الاشهارية عن طريق الانترنت حيث قدر بـ 8,5

مليون دج بـ 81 حملة إخبارية محققة من طرف حوالي 40 علامة تجارية من بينها قطاع السيارات، الهواتف النقالة والتي احتلت الصدارة، حيث قطاع السيارات حقق لوحده 27% من الاستثمارات الإخبارية عن طريق الانترنت وهذا من طرف 17 مرسل متبوع بقطاع الهواتف النقالة بنسبة 22% حيث شملت 14 مرسل. وبالنسبة لقطاع الاتصال والمطبوعات الإلكترونية سجل بنسبة 15%، الأثاث المنزلية تمثل نسبة 8%، المواد الغذائية والسياحية 3% لكل واحد على حدا، ونسبة 14% سجلت لباقي القطاعات.

قدّرت الاستثمارات الإخبارية في الجزائر لسنة 2009 بـ 166,2 مليون دولار حيث سجلت تراجع قدر بـ 6% وهذا راجع للأزمة المالية الدولية ورغم هذا فالسوق الإخبارية الجزائرية بقيت تقاوم خلال سنة 2009، فقد احتكر هذا السوق من طرف القطاعات التالية: قطاع الاتصالات، المنتجات الغذائية والسيارات. وفي سنة 2009 دائما اعتبرت كل من مجموعة أوراسكوم الجزائر ومجموعة Cévita من أهم المرسلين في الجزائر، كما تعتبر كل من Mobilis، Renault، Danone، Toyota من بين المرسلين العشر الأوائل، وهذا حسب مكتب الدراسات Sigma Conseil. قامت التلفزة الوطنية ببث 22783 دقيقة للإشهارات الخاصة بـ 123 مرسل الذين يمثلون 151 علامة تجارية، حيث تعتبر كل من Djezzy، Mobilis، Nedjma، Elio، Hyundai، لالة خديجة من العلامات الأكثر بثا لإشهارها في وسائل الإعلام. وفيما يلي الجدول رقم (5) يبين المرسلون العشر الأوائل في الجزائر في سنة 2009.

جدول رقم (5): المرسلون العشر الأوائل في الجزائر في سنة 2009.

المرسل	الاستثمارات الإخبارية
Orascom Télécom Algérie	1,246 مليار دج
Wataniya Télécom Algérie	924 مليون دج
ATM Mobilis	724 مليون دج
Cevital	717 مليون دج
Hyundai Motors Algérie	427 مليون دج
Renault Algérie	379 مليون دج
Danone Algérie	235 مليون دج
Nissan Algérie	208 مليون دج
Autres Entreprise	سجلت اقل من 200 مليون دج

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات مكتب الدراسات Sigma Conseil.

حسب مكتب الدراسات Sigma Conseil يعتبر أوراسكوم تيلكوم الجزائر من أكبر المرسلين في الجزائر حيث احتل المرتبة الأولى بـ 1,246 مليار دج. الوطنية تليكوم الجزائر في المرتبة الثانية باستثمار إشهاري قدره 924 مليون دج، موبيليس في المرتبة الثالثة بـ 724 مليون دج، مجموعة Cévital في المرتبة الرابعة بـ 717 مليون دج، Hyundai Motors Algérie في المرتبة الخامسة بـ 427 مليون دج، رونو الجزائر في المرتبة السادسة بـ 379 مليون دج، دانون الجزائر في المرتبة السابعة بـ 235 مليون دج، وNissan الجزائر في المرتبة الثامنة بـ 208 مليون دج، أما باقي المؤسسات الأخرى المتبقية سجلت أقل من 200 مليون دج من الاستثمارات الاشهارية.

وفيما يلي سنعرض الأرقام والمعطيات الخاصة بالسوق الاشهارية في الجزائر خلال سنة 2009 والمقدمة دائما من طرف المدير العام لـ Sigma Conseil:

1) الاستثمارات الاشهارية في وسائل الإعلام: مينة كالاتي:

- الاستثمارات الاشهارية التلفزيونية: 5139770448 دج بارتفاع بـ 2,4%.
- الاستثمارات الإشهارية الصحفية: 4084188827 دج بارتفاع بـ 33,3%.
- الاستثمارات الإشهارية الإذاعية: 674663156 دج بانخفاض بـ 30,8%.
- الاستثمارات الإشهارية للملصقات: 2165679166 دج بارتفاع بـ 4,5%.
- الاستثمارات الإشهارية للإنترنت: 151401130 دج.

أما فيما يخص الإشهار عن طريق الإنترنت فكانت 167 حملة إشهارية لـ 129 مرسل، فقطاع الزيوت والمواد الدهنية وقطاع الاتصالات كانت هي التي تحتل الصدارة حيث بالنسبة للقطاع الأول خصص 813 مليون دج للحملة الإشهارية بحيث كانت نسبة 72,4% خاصة بـ Cévital.

أما فيما يخص سنة 2010 فشهدتنمو قدر بـ 3% مقارنة بسنة 2009، حيث مثلت سوق

لإشهار نسبة 0.07% من الإنتاج القومي الخام (أي 128 مليون أورو).

كما أن في اليوم الأول أورو مغربي حول الاتصال الاشهاري، شرح مدير التسويق لوسائل الإعلام الجزائر سبب الانخفاض المستمر لمعدل المشاهدة للتلفزة الوطنية المقدر بـ 50% من الإيرادات الإشهارية السنوية خلال شهر رمضان والذي يعود إلى أن المرسلين الخواص قاموا بتخفيض استثماراتهم الإشهارية حيث بلغت الإيرادات الإشهارات الإجمالية لوسائل الإعلام للمرسلين الخواص بـ 128 مليون أورو في سنة 2010، فهذا التراجع دفع الكثير من المرسلين الاتجاه نحو القنوات التلفزيونية العربية كقناة MBC4 وقناة

نسمة. أجريت دراسة بينت بأن التلفزة تحتكر 48% من الإيرادات مقارنة بـ 24% للصحف و 17% للملصقات، أما الراديو والانترنت تمثل على التوالي 10% و 1% من إجمالي الإيرادات الإشهارية.

ولقد عرفت سوق الإشهار خلال الفترة 2009-2010 انخفاض قدر بـ 10% وهذا فيما يخص شراء المساحات الإشهارية في وسائل الإعلام بما فيها التلفزة، الراديو، الصحف، الملصقات والانترنت، أما وسائل خارج الإعلام تمثل 140 مليون أورو وهذا حسب دراسة أقيمت من طرف معهد الدراسات الجزائرية (HOUARI, 2011).

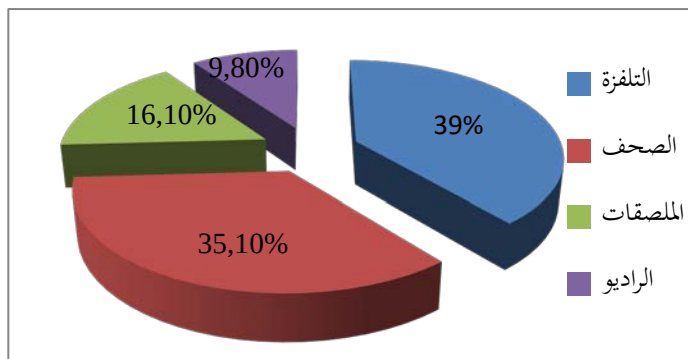
كما بينت هذه الدراسات بأن المواد الغذائية ولأول مرة تحتل المرتبة الأولى في الإشهار التلفزيوني بنسبة 36% ثم يليها قطاع الاتصالات بنسبة 32% الذي كان دائما يحتل الصدارة، وهذا التراجع ناتج عن غياب إشهارات Djezzy على مستوى التلفزة الوطنية، أما بالنسبة للصحف فقطاع السيارات يتصدر القمة بنسبة 45% من الإيرادات الإشهارية الصحفية (HOUARI, 2011).

وحسب مدير التسويق لوسائل الإعلام يرجع هذا الانخفاض في قطاع الإشهار في الجزائر إلى وجود مناخ يتميز بالمنافسة، كما أضاف أن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تحتكر إشهارات القطاع العام والتي تمثل تقريبا 45% من السوق الإشهارية في الجزائر، كما أن انخفاض المصاريف الإشهارية يعود إلى الأزمة الاقتصادية العالمية وإلى ارتفاع التعريفات الإشهارية.

في جوان 2010، قيم مكتب الدراسات Sigma Conseil حجم السوق الإشهارية الجزائرية بـ 12.9 مليار دج (تقريبا 130 مليون أورو) (BENSAID, 2013).

الشكل رقم (1) الموالي يبين الاستثمارات الإشهارية في وسائل الإعلام في الجزائر لسنة 2010.

شكل رقم (1): الاستثمارات الاشهارية في وسائل الإعلام في الجزائر في سنة 2010.



المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على معطيات مكتب الدراسات Sigma Conseil

وفي سنة 2011 قدر سوق الإشهار في الجزائر 250 مليون أورو مع نموبل ب 5 % (MATAOUI, 2010) أي الإيرادات الإشهارية الإجمالية تمثل 0.13% من الإنتاج القومي الخام. كما أن في سنة 2011 حقق الإشهار للتلفزة الوطنية أكثر من 150 مليار سنتم. ويمكن تلخيص تطور السوق الاشهارية الجزائرية خلال الفترة الممتدة من 2006-2011 في الجدول رقم(6) الموالي.

جدول رقم (6): تطور الاستثمارات الاشهارية في الجزائر للفترة 2006-2011.

السنوات	2006	2007	2008	2009	2010	2011	المجموع
الاستثمارات الإشهارية (مليون أورو)	96	110	179	166	128	250	900
النسبة %	11	12	18	17	14	28	%100

المصدر: من إعداد الباحثين اعتمادا على المعطيات السابقة.

نلاحظ من خلال هذا الجدول أن الاستثمارات الاشهارية في تزايد من سنة 2006 إلى غاية سنة 2008، ولكن في سنة 2009 و 2010 انخفضت وهذا بسبب الأزمة الاقتصادية العالمية وإلى ارتفاع التعريفات الاشهارية، ثم ارتفعت في سنة 2011 بنسبة 28%. وحسب الدراسات الموجودة والمتوفرة إلى حد الان قيمت الاستثمارات الإشهارية في سنة 2014 بأكثر من 32 مليار دينار، وفي سنة 2015 بأكثر من 29 مليار دينار أي انخفضت ب 3 مليار دينار، وفي سنة 2016 قدرت ب 200 مليون دولار. خلال الفترة 2016-2017 انخفضت الميزانية الاشهارية من 61.675 مليار دج إلى 51.571 مليار

دج أي بفرق مقدر ب10 مليار دج، كما أنه سجل تراجع بنسبة 14٪ في الاستثمارات الاشهارية خلال الفترة 2017-2018 وسبب هذا التراجع يعود دائما للالزمة الاقتصادية التي تعرفها البلاد منذ انخفاض سعر البترول.

كخلاصة لهذا العنصر، قطاع الإشهار في الجزائر عرف تطورا ملحوظا وهذا ما نلتمسه من خلال الرعاية للتظاهرات الرياضية. أو خلال فترة رمضان حيث نلاحظ المؤسسات المتوسطة والصغيرة تقوم بإرسال إشهاراتها في مختلف وسائل الإعلام. فالخبراء يتنبؤون بنمو وتطور سوق الإشهار في الجزائر خلال السنوات القادمة حيث سيحقق رقم أعمال يقدر بـ10 مليار دولار. ورغم تطور قطاع الإشهار في الجزائر لكنه ينقصه التأطير والتنظيم حيث لا يوجد سلطة تنظيمية تعمل على إعطاء الإحصائيات، كما أنه لا يوجد جمعيات أو فيدراليات خاصة بوكالات الإشهار والاتصال. فحسب المدير العام لـ Sigma Conseil من بين العراقيل التي تعيق الإشهار في الجزائر نذكر ما يلي:

- لا يوجد تنوع في وسائل الإعلام خاصة التلفزة.
 - لا يوجد الإطار القانوني الذي يساعد محترفي الإشهار للقيام بعملهم.
 - فتح السوق الوطنية للاستثمارات المباشرة الخارجية.
- كما نستنتج من هذا العنصر أن من أهم المستثمرين في مجال الاشهار في الجزائر يتمثلون في وكلاء الهواتف النقالة، وكلاء السيارات ومؤسسات المواد الغذائية، بحيث تقوم بإرسال رسائلها الاشهارية في مختلف وسائل الاعلام بما فيها التلفزة، الراديو، الصحف والملصقات.

4. الخاتمة:

من خلال بحثنا هذا استنتجنا ما يلي:

- مر الاتصال التجاري في الجزائر بثلاثة مراحل: المرحلة الأولى تمثلت في سنوات 1980 والتي تميزت بعدم تطبيق سياسة الاتصال من طرف المؤسسات الجزائرية، تليها المرحلة الثانية التي كانت ابتداء من سنة 1990 والتي عرفت تطور فوضوي للاتصال التجاري، أما المرحلة الثالثة كانت ابتداء من سنة 2000 والتي شهدت تطور لهذا النوع من الاتصال.
- يوجد عدة أسباب أدت إلى تطور الإشهار في الجزائر من بينها انفتاح السوق الجزائرية وظهور المنافسة.
- مر الإشهار في الجزائر بدوره أيضا بثلاثة مراحل أدت إلى تطوره ونموه وهذا ساهم في تطور الاتصال وخاصة باعتبار الاشهار عنصر مهم من عناصر المزيج الاتصالي.

- يوجد تطور هائل وملحوظ للاتصال التجاري والاشهار في الجزائر وهذا ما لمسنا من خلال عرضنا لعنصر تطور السوق الإشهارية خلال الفترة 2006-2018.
- ومن خلال النتائج المتوصل اليها قمنا بتقديم التوصيات التالية:
- الاستثمار أكثر في السوق الإشهارية لأن هذا يساعد على إنعاش الاقتصاد الوطني.
- ضرورة انشاء مكاتب متخصصة للقيام بدراسات حول الاتصال والاشهار وكذلك هيئات تعمل على القيام بإحصائيات حول تطور السوق الاشهارية، بحيث من خلال بحثنا هذا لاحظنا نقص كبير في الابحاث والدراسات في هذا المجال فقد اقتصرت فقط على مقالات مكتوبة في مجموعة من الجرائد الوطنية تسرد مجموعة من المعطيات حول تطور الاتصال والاشهار.
- وضع قوانين تعمل على تنظيم سوق الاتصال والإشهار للحد من الفوضى التي تسود فيها.
- تنظيم سوق الاشهار الجزائرية وذلك من خلال ربط العلاقة بين كل الأطراف الفاعلة في هذه السوق.
- إنشاء وكالات إشهارية تكون أكثر احترافية وهذا من أجل نجاح الاشهار وفعاليته.
- استخدام التكنولوجيا في إعداد الاشهار وذلك من خلال استغلال مواقع التواصل الاجتماعي.

5. قائمة المراجع:

- 1) AMINE. (2007). *Le marché publicitaire en Algérie* . Consulté le 23-01-2021, sur http://www.elwatan.com/spip.php?page=article-et-e-id_article=82291
- 2) BENSaid, S. (2013). *La publicité en Algérie*. Consulté le 26-01-2021, sur <http://www.djazaires.com/fr/elwatan/331438>
- 3) BOUATI. (2007). *Le marché publicitaire en Algérie*. Consulté le 23-01-2021, sur http://www.algerie-actualités.com.article.php3?id_article=38
- 4) DAOUDI, S. (2014). Les pratiques télévisuelles en Algérie 1970-2014 : quelque éléments d'appréciation. *Revue Algérienne d'économie et gestion, Volume 7, Numéro 2, Université d'Oran 2* , p. 11.
- 5) GOUZA. (2009). *Marché publicitaire en Algérie* . Consulté le 25-01-2021, sur <http://www.algerie-Actualité.com/article.php3?id-article=9658>
- 6) HOUARI, F. (2011). *Des lobbies dominant la publicité en Algérie*. Consulté le 26-01-2021, sur <http://www.algerhebdo.com/indc.php?maetnews>

7) MAMMERI, A. (2008). Consulté le 23-01-2021, sur Le marché publicitaire en Algérie : <http://www.webmanagercenter.com/management/article.php?id=24244>

8) MATAOUI, F. (2010). *Au maghreb le marché de la pub est surtout marocain* . Consulté le 26-01-2021, sur <http://www.skyxrapercity.com/showtherd.php?p=54333185>

(9) بن عمار امال ,منصوري مونية خيرة. (مارس 2017). سياسة الاتصال المطبقة في المؤسسات الجزائرية:

دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الجزائرية. مجلة دفاتر بواكس العدد 6 رقم 1، جامعة مستغانم ، ص 117.