

القطاع الإعلاني في الجزائر: إشكالية احتكار الدولة وعجز القطاع الخاص

د. رفيق بوزانتة د. بسمة فنور

جامعة قسنطينة 3

الملخص /

إنّ التغيّرات التي شهدتها الجزائر في مختلف الميادين، وعلى جميع الأصعدة، خلال السنوات الأخيرة، -وخاصة ما تعلق بالجانب الاقتصادي من خلال تبني سياسة اقتصاد السوق، ومحاولة الانفتاح على الأسواق العالمية-، جعلت الاهتمام بقطاع الإعلان ضرورة أكثر من حيوية، وقدراً لا مناص منه، وذلك لما لهذا القطاع من تأثيرات في الجوانب الاقتصادية والاجتماعية على حد سواء، ليس للفرد الجزائري فحسب، بل للمجتمع ككل. ومنه فالاهتمام بالإعلان يقتضي إعادة التفكير في احتكار الدولة لهذا القطاع الحيوي وما يخلفه من تأثيرات على نمو القطاع وازدهاره وتطوره من جهة، وكذا دور القطاع الخاص في تطوير العملية الإعلانية في الجزائر من خلال جعلها أكثر علمية ومهنية واحتراف من جهة أخرى. الكلمات المفتاحية: القطاع الإعلاني، الإعلان، وكالات الإعلان، القطاع الاقتصادي للإعلان.

Au cours de ces dernières années, les changements qu'a connus l'Algérie dans de divers domaines et sur tous les plans, notamment sur le plan économique en adoptant une politique d'économie de marché et en essayant de s'ouvrir sur les marchés mondiaux, ont fait que le secteur de la publicité devienne plus que nécessaire, voire vital et inévitable. Cette valeur considérable est en raison de ces effets sur les aspects économiques et sociaux touchant non seulement l'individu mais aussi la société algérienne toute entière.

Cette importance de la publicité exige une réflexion profonde sur la problématique du monopole de l'Etat dans ce secteur vital, et ses effets sur la prospérité, le développement et la croissance de la publicité d'une part, ainsi que sur le rôle du secteur privé dans le développement du processus publicitaire en Algérie en le rendant plus scientifique et plus professionnel d'autre part.

Mots clés : le secteur publicitaire, la publicité, les agences publicitaires, le secteur économique publicitaire.

تمهيد:

بداية يجب علينا أن نشير بأنه لم يكن ينظر للإعلان في بداية عهد الجزائر بالاستقلال على أنه قطاع حيوي منتج ومحرك للاقتصاد الوطني، مؤثر في قيم المجتمع وعاداته وتقاليده. حيث أن الجزائر قد وجدت نفسها تحت وطأة التخلف، فعاش الإعلان كغيره من القطاعات الأخرى وضعاً فوضوياً نتيجة الفراغ القانوني والمالي الذي ورثه المجتمع عن الاستعمار الفرنسي.

وأمام صعوبة الاتصال بالجمهور من جهة، وضرورة إقناعه بالاستهلاك من جهة أخرى، وكذا مشكلة تصريف المنتجات الوطنية في ظل المنافسة القوية لكبريات الشركات العالمية، أصبح من الضروري على الحكومة الجزائرية أن تجد تنظيمياً وطنياً يتكفل بحل هذه المشكلات، فتم أثناء المخطط الثلاثي (1967-1969) عن طريق المرسوم 67-279 إنشاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار التي تمثل الجهاز الإشهاري الوحيد والرسمي للدولة، الذي أسند إليه كافة مهام الاتصال والإشهار. مما يعني احتكار الدولة لهذا القطاع الحيوي والحساس.

وإذا كان قرار التعددية الإعلامية، كأحد أبرز التحوّلات التي عرفتها الجزائر، قد فسح المجال لبروز قطاع خاص يستثمر في مجال الإعلان من خلال إنشاء الوكالات الإعلانية الخاصة، إلا أن هذه الوكالات - ونظراً لحداثة عهدها بالممارسة من

جهة، ولقلة المختصين في الإشهار من جهة ثانية (لأن الجامعة وكغيرها من القطاعات في الدولة لم تهتم بتكوين مختصين في ميدان الإشهار بسبب النظرة التي كانت سائدة نحو هذا النشاط أي أنه لم يكن نشاطا حيويا منتجا) وجدت نفسها (أي الوكالات الخاصة) أمام أزمة حقيقية متعلقة بعلمية واحترافية الممارسة، بمعنى إخضاع هذا النشاط بكل ما فيه من قرارات مرتبطة بالأهداف التي يسعى المعلنون لتحقيقها أو الوسائل الكفيلة بتحقيق تلك الأهداف إلى ما توصل إليه العلم في هذا المجال من جهة، ومن جهة أخرى وجدت نفسها أمام تحديات كبرى متعلقة بضمان البقاء في هذا الجو الذي يتسم باحتكار الدولة للنشاط الإشهاري من خلال الوكالة الوطنية للنشر والإشهار. ومنه، فإن هذا الوضع يدفعنا لأن نطرح من خلال هذه الورقة البحثية جملة من التساؤلات:

- أولا: عن الحاجة إلى ضبط المصطلح، وضرورة البحث في مدلولات المفهوم.
- ثانيا: عن طبيعة الإشهار في الجزائر، وأهم الخصائص التي تميزه، بمعنى البحث في خصوصيات الإشهار في الجزائر.
- ثالثا: عن حقيقة احتكار الدولة لهذا القطاع، وهل وجود القطاع الخاص الذي يستثمر في إنشاء الوكالات الإعلانية الخاصة ينفي فرضية احتكار الدولة. أم أن طبيعة وخصوصية الإشهار في الجزائر تكرس فعلا الاحتكار وتهمش دور القطاع الخاص المتمثل في الوكالات الإعلانية الخاصة.
- رابعا: عن أزمة علمية الممارسة من طرف المشتغلين في قطاع الإشهار بشكل عام والقطاع الخاص تحديداً سواء على مستوى الدراسات التي تسبق التخطيط للنشاط الإعلاني (دراسات الجمهور، ودراسات الوسائل) أو على مستوى التنفيذ والمتابعة.

1/ قراءة في مفهوم الإشهار:

نتيجة لما يعرفه الإشهار من تطور في التقنية، واتساع في مجالات الاستخدام وتزايد اهتمام المعلنين ووسائل الاتصال به على حد سواء، نجد أنه من المفيد أن نقوم بمحاولة لضبط المصطلح وتحديد دلالة هذا المفهوم. فالملاحظ في السنوات الأخيرة أن حياة الناس تغيرت تحت وطأة تأثيرات الوسائل الاتصالية الحديثة تغييراً جذرياً، كما أدت الزيادة الكبيرة في الإنتاج إلى التفكير في الوسائل الضرورية لتصريف هذه المنتجات. فأصبح الإشهار في مثل هذه الأوضاع على المستوى الاقتصادي والتسويقي، أو على المستوى الاجتماعي قوة مؤثرة في النشاط الاقتصادي، والنشاط الاجتماعي، وأصبح أيضاً وسيلة ناجعة للتعريف بالمنتجات وفوائدها وطرق استخدامها وتبيان العناصر التي تدخل في تكوينها. وهو بهذا المعنى وسيلة لمواجهة المنافسة وممارستها فزادت أهميته ودوره في كل إستراتيجية تسويقية واتصالية لكل معلن ولكل مؤسسة.

والإشهار اليوم يُعد سمة أساسية من سمات العصر، تماماً كما هو الاتصال سمة هذا العصر المتميز بعولمة كل شيء: عولمة الفكر والثقافة، عولمة الاقتصاد والسياسة وعولمة الاتصال. وانطلاقاً من هذا الوضع الذي يتمركز فيه الإشهار في المركز من كل شيء، وانطلاقاً أيضاً من الاستخدامات المتنوعة له نجد أن المختصين في مختلف الميادين الفكرية سواء كان ذلك في العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية أو العلوم الاجتماعية قد اهتموا به كل من منظور تخصصه، مما يفسر إلى حد ما هذا الاختلاف المسجل على التعريفات التي صيغت له وعدم وجود اتفاق بين الباحثين والدارسين حول وضع تعريف محدد للإشهار.

ويجب علينا أيضاً أن نسجل أن هذا الأمر طبيعي جداً بالنظر إلى طبيعة الإشهار من حيث كونه نشاطاً اتصالياً تختلف النظرة إليه باختلاف التخصصات والمجالات الفكرية: فنظرة المختص في التسويق للإشهار ستختلف عن نظرة المختص في علم النفس أو علم الاجتماع، فالأول يهتم به من حيث العائد المادي الذي سيجرب عن استخدامه له في الترويج للسلعة،

وبالتالي فنظرتة للإشهار ستكون تجارية أكثر. أمّا الثاني فيهتم به وينظر إليه من زاوية نفسية بحتة من خلال محاولة الكشف عن التأثيرات النفسية التي سيحدثها في نفسية المتلقي. بينما المختص في علم الاجتماع فإن ما يهتمه في الإشهار هو التأثيرات التي يمكن أن يدخلها على منظومة القيم في المجتمع، من خلال الصور التي يقدمها، وأنماط السلوك التي يقترحها من أجل الوصول إلى نموذج مثالي عن الحياة الاجتماعية. مما يعني أن الإشهار كفعل ونشاط اتصالي يتأثر بمختلف العوامل المحيطة من ظروف وأوضاع سياسية، اقتصادية، معيشية، تشريعية وغيرها.

غير أن هناك الكثير من النقاط الأساسية التي حدث بشأنها إجماع من حيث كونها عناصر أساسية في العملية الإشهارية، لا يمكن أن تتم هذه الأخيرة في غيابها. وسنحاول من خلال هذا العرض الموجز لمختلف التعريفات التي وضعت للإشهار من طرف الباحثين والمختصين الوقوف على بعض هذه النقاط وتوضيحها، وأيضاً حصر نقاط الاختلاف بينها، مع ضرورة الإشارة إلى أننا سنتوقف عند أهم التعريفات التي وضعت للإشهار وليس جميعها.

بداية، يعرف قاموس لاروس الفرنسي الإشهار على أنه "مجموعة من الوسائل المستخدمة قصد التعريف بمنشأة صناعية أو تجارية وإطراء منتجاتها"¹. وإذا كان هذا التعريف يشير إلى أهمية النشاط الإشهاري في التعريف بالمنتجات إلا أنه قد حصر دوره فقط في هذه العملية الإعلامية، ونحن نعلم أن الإقناع يعدّ أيضاً من أدوار الإشهار ولا يتوقف فقط عند الإعلام أو الإحطار أو الإخبار، فالإقناع هو الذي سيحدد العائد المنتظر من ممارسة النشاط الإشهاري. كما أن هذا التعريف لا يميّز بين الإشهار وباقي الأنشطة الاتصالية التي تستخدمها المؤسسة لتحقيق الأغراض ذاتها كترقية المبيعات، العلاقات العامة، أو التسويق المباشر.

أما قاموس "Le petit Robert" فيقدّم تعريفاً مختلفاً إلى حد ما، ذلك أنه يرى أن الإشهار "هو النشاط أو الفن الذي يستهدف إحداث تأثير نفسي على الجمهور تحقيقاً لغايات تجارية". غير ما يمكن أن يلاحظ على هذا التعريف أنه واسع جداً، ومحدود جداً في الوقت نفسه: واسع لأنه يشمل جميع فنون البيع، ومحدود لأنه لا يمكن حصر نهايات الإشهار وغاياته في الأهداف التجارية فقط.²

وبالرجوع إلى التعريفات التي وضعتها بعض دوائر المعارف والموسوعات نسجل تعريف دائرة المعارف الفرنسية للإشهار على أنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.³

والملاحظ أن هناك نقاط تقاطع بين التعريفات السابقة في تركيزها على البعد الإعلامي للعملية الإشهارية، غير أنه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن نجعل الإشهار مجرد عملية إعلامية ذلك أنه يفقد لإحدى أهم ركائزها ألا وهي الموضوعية والحياد وتقديم المعلومة كاملة دون تضخيم جانب من الحقيقة دون غيره، أو حذف مقصود أو مبالغ في تقديم المزايا وإبراز جوانب القوة والتفوق. فالإشهار ليس موضوعياً، ولا يطلب منه أن يكون موضوعياً، بل ولا يجب عليه أن يكون كذلك. وإذا كان الفرد هو من يفتش عن المعلومة ويبحث عن التعرض لها بحثاً عن الحقيقة التي تمكنه من صياغة رأي وموقف تجاه القضايا التي يدور النقاش حولها في مجتمعه في العملية الإعلامية، فإن الأمر في الإشهار مختلف، حيث يسعى المعلن بشتى الوسائل والطرق إلى جذب انتباه المتلقي لرسالته، وضمان تعرضه لها. وإذا كان الفرد هو من يدفع مقابل مادياً للحصول على المعلومة في العملية الإعلامية كسراء صحيفة يومية مثلاً، فإن المعلن هو من يتحمل المسؤولية المادية والمعنوية المترتبة على العملية الإشهارية، أي أنه من يدفع المال لقاء تعرض الجمهور للرسالة الإشهارية.

كما اتفقت التعريفات السابقة أيضا في وضع غاية الإشهار ونهايته في تحقيق عوائد مادية للمعلن، أي زيادة الإقبال على الشراء، وزيادة عدد المستهلكين الحاليين والمرتقبين، وبالتالي زيادة حجم مبيعات المعلن وأرباحه. وهنا لا يجب أن ننكر هذا الأمر إطلاقا، وليس عيبا أن يسعى المعلن إلى تحقيق هذه الغايات التجارية، بل إن هذا الأمر جائز، وهو ضرورة من أجل استمرار المعلن وضمان بقائه في سوق يتميز باشتداد المنافسة، وتكريس قاعدة أن البقاء للأقوى - والمقصود هنا الأقوى اتصاليا-، غير أن هناك نهايات أخرى كتقديم الخدمات الاجتماعية والنماذج المثالية عن الحياة الاجتماعية من خلال إعلانات المصلحة العامة، كالتي تقوم بها الهيئات والمنظمات الحكومية لمحاربة العنف في المدارس، أو محاربة الجريمة، أو الحث على الاقتصاد في استهلاك الطاقة أو الأمن والسلامة المرورية للتخفيف من حوادث المرور، وغيرها من الأمثلة التي تدل وتؤكد على أن للإشهار أهدافا غير ربحية لا تقل أهمية عن الأهداف الربحية التي يحققها للمؤسسات الاقتصادية. بمختلف تقسيماتها. أي أنه من الواضح، بل ومن البديهي، أن تستعمل المؤسسات الاقتصادية والتجارية الإشهار أكثر من غيرها لتحقيق البيع والربح المادي، لكن هذا لا يمنع أن تستخدمه الهيئات العمومية والجمعيات الخيرية لتحقيق أهداف تختلف في شكلها ومضمونها عن الأهداف الربحية. لهذا فإننا نجد أمثلة كثيرة عن حملات إعلانية ذات منفعة عامة تستخدم فيها مختلف تقنيات الإشهار لتحقيق أهداف غير ربحية تماما كما هو الشأن بالنسبة للحملات التي تريد تحقيق أهداف ربحية.

أما عن جوانب القصور فيها فيمكن أن نسجل إغفالها لدور الإشهار وفاعليته لدى المتلقي أي أنها ركزت على الطرف الأول من العملية، وأهملت طرفها الثاني ولم تحاول البحث في ميكانيزمات تأثير الرسالة الإشهارية فيه. كما أنها لم تشر إلى دور ومكانة الإشهار في مختلف وسائل الإعلام من حيث أنه أصبح مصدرا أساسيا من مصادر تمويلها، وضمانة حقيقية لاستقلاليتها أو تكريس السيطرة عليها.

لقد أدى تطور الإشهار في النصف الثاني من القرن العشرين، وتعدد استخداماته، وتنوع وسائله وتقنياته، إلى تطور النظرة إلى هذا الجانب المهم من النشاط الإنساني، وتعاضم تأثيره وتأثره بالعوامل المحيطة به، وكنتيجة لذلك فقد تطورت التعريفات التي وضعت له في هذه الفترة تماشيا مع تلك التغيرات التي طرأت عليه. ولعل أبرز التعريفات التي حاولت تلافي القصور الذي سجل في التعاريف الأولى، وتطوير فهم الإشهار، التعريف التالي: "الإشهار التجاري أو الإشهار بمعنى الكلمة هو مجموع الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي المستخدمة لصالح مؤسسة أو مجموعة مؤسسات لاكتساب العملاء وزيادة عددهم والاحتفاظ بهم."⁴ حيث قدم تعريفا للإشهار التجاري فقط، وتحديد له لكلمة تجاري يفترض ضمينا وجود أنواع أخرى من الإشهار كإشهار التوعية والخدمة العمومية والمصلحة العامة، هذا من جهة، ومن جهة ثانية، إشارته إلى فكرة مرافقة الإشهار للمنتج في مختلف المراحل التي يمر بها في السوق بداية من مرحلة الانطلاق، ووضع المنتج في السوق الابتدائي للمرّة الأولى، مروراً بمرحلة النمو، فالنضج، فالانطفاء. ذلك أن تركيزه على اكتساب العملاء وزيادة عددهم يشير إلى وجود المنافسة. ورغم أن هذا التعريف يقترب جداً من المعنى الذي نريد إعطائه للإشهار غير أنه يضل يحوي بعض جوانب القصور من حيث عدم إشارته إلى التشويق الذي يستخدمه المعلن قبل طرح المنتج في السوق في مرحلة تمهيدية تحضّر الجمهور لاستقبال المنتج وتحقيق جذب الانتباه ضمناً للتعرض للرسالة الإشهارية.

إضافة إلى التعريفات السابقة التي قُدمت للإشهار في مختلف الفترات التي مرّ بها المجتمع البشري، نجد أن هناك من الباحثين والدارسين من حاول توسيع مجاله، وعدم حصره في الترويج للمنتجات. فأصبحت الخدمات، الأفكار والقيم بدورها إحدى أبرز المجالات التي يستخدم فيها الإشهار. ومن بين تلك التعريفات نجد تعريف الأمريكي Gaw walter: "الإشهار

أداة لبيع الأفكار أو السلع أو الخدمات، ويستخدم في ذلك مساحات من المصققات، الصحف، الحملات، أو أوقاتا في إرسال الراديو أو التلفزيون أو دور العرض السينمائي نظير أجر معين.⁵ وأيضا تعريف الأستاذ أحمد عادل راشد: "الإشهار هو نشر البيانات وإذاعتها بالوسائل المختلفة التي يدفع عنها مقابلا - ماعدا الاتصال الشخصي - بقصد بيع سلعة أو المساعدة في بيعها، أو الترويج لفكرة يتقبلها الجمهور ويتجاوب معها"⁶

وقد جددت هذه التعريفات التأكيد على نقطة أساسية شكّلت الفرق الجوهرية بين الإعلام والإشهار، وهي كون الأخير نشاط اتصالي مدفوع الأجر من طرف المعلنين في مقابل استخدامهم لمختلف وسائل الاتصال لإيصال الرسالة الإشهارية إلى الجمهور المستهدف. وفي هذا السياق يرى بعض المختصين في التسويق وعلى رأسهم Philippe Kotler أن الإشهار بدايةً هو كل شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع الأجر من قبل المعلن، الهادف لتقديم وترويج الأفكار، الخدمات، والسلع من خلال وسائل الاتصال الجماهيري كالجرائد والمجلات والتلفزيون والإذاعة. وتستخدم الكثير من الشركات الإشهار للحديث عن نفسها وعن سلعها وخدماتها، أو إجراءات ونشاطات معينة لمجموعة من مختارة من الجمهور ويكون هدفها الحصول على رد فعل منشود من طرف تلك المجموعة، قد يكون رد الفعل هذا متنوعاً، فعلى سبيل المثال تشكّل رأي معين أو علاقة ما بين المستهلك والسلعة يمثل رد فعل على مستوى الوعي. وردّ الفعل الجوابي يظهر في رغبة المستهلكين في شراء السلعة المعلن عنها أو زيادة استهلاكها، ويمثل ذلك رد فعل سلوكي⁷

وقد أشارت من جهة ثانية إلى كون الإشهار عاملاً مساعداً في عملية البيع، وهي نظرة أكثر واقعية لدور الإشهار وحدود تأثيره. فإذا كنا نجزم أن الإشهار عامل حاسم في تنمية رغبة الزبون في اقتناء السلعة إلا أنه ليس قادراً على فعل المعجزات، خاصة وأننا نعلم أن هناك عوامل أخرى تتحكم في قرار الشراء، وتفضيل نوع معين من السلع دون غيرها: كالتغليف، السعر، خدمات ما بعد البيع من صيانة وضمان، وسهولة حصول المستهلك على السلعة.

ويتفق مع هذا الرأي التعريف الذي يرى أن الإشهار هو "الوسيلة المدفوعة الأجر لخلق حالة من الرضا النفسي لدى الجماهير. لغرض بيع أو المساعدة في بيع سلعة أو خدمة معينة أو كسب موافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيهه وجهة نظر بذاتها."⁸ وهذا ما ينبغي أن يضعه المعلنون والقائمون على مختلف الحملات الإشهارية نصب أعينهم عند إعداد وتصميم الحملات الإشهارية، وعدم إهمال العناصر الأخرى التي تساهم في إنجاح نشاطاتهم الاتصالية، كوجود منتج جيد، وأسعار مدروسة متناسبة مع الوضع التنافسي في السوق، وقنوات توزيع تضمن سهولة حصول المستهلك على السلعة أو المنتج.

كما أن هناك جملة من التعاريف التي أشارت إلى المراحل التي تمر بها الرسالة الإشهارية لتحقيق الأثر المطلوب والمنتظر، بداية من الإعلام والإحاطار أي الجانب المعرفي، مروراً بعملية التأثير في البناء الوجداني العاطفي للفرد، وصولاً إلى ردّ الفعل المنتظر. ونجد في هذا الصدد التعريف التالي: "الإشهار هو فن إغراء الجمهور على السلوك بطريقة معينة"⁹. ومنه فمن الضروري أن نسجّل بأن الإشهار يعمل على جذب الانتباه، وإثارة دوافع الجمهور، بل وربما أيضاً خلق حاجات جديدة، مما يدفع القائمين عليه إلى ضرورة دراسة هذا الجمهور لمعرفة كل ما يمكن أن يحدد شكل وطبيعة السلوكيات التي يمكن أن يقوم بها تجاه مختلف القضايا المعلن عنها. وبالتالي يصبح الاهتمام بعلم النفس ودراسته من طرف العاملين في قطاع الإشهار، والقائمين على وضع مختلف السياسات والإستراتيجيات الاتصالية ضرورة أساسية لإنجاح الحملات الإشهارية.

هذا، ومع تطوّر سوق الإشهار من جهة، وتطوّر الوسائل الاتصالية المستخدمة فيه من جهة ثانية، فقد أصبح الإشهار ممارسة تخضع للاحتراف، ولم يعد ذلك النشاط البسيط الذي يرتبط باختيارات فنية ذاتية لدى المعلن، والذي قد لا يتركز

في الكثير من القرارات المتعلقة به على أسس علمية وحسابات رياضية، وأصبح القائمون عليه وممارسوه من المحترفين. فظهرت بذلك العديد من المهن المرتبطة بهذا النشاط ومن بينها الوكالات الإشهارية المتخصصة في تقديم بعض النصائح التسويقية والاتصالية، وتنفيذ البرامج والخطط ووضع مختلف الدعائم الفنية لتصميم وإخراج وبث الرسالة الإشهارية. ولهذا نجد أن هناك من المختصين من حاول تعريف الإشهار من خلال ربطه بهذه المؤسسات المتخصصة، كتعريف تيودور ليفيت الذي يرى أن الإشهار هو مختلف أشكال عرض وترويج أفكار وسلع وخدمات عن طريق وكالة متخصصة نيابة عن المعلن نظير أجر معيّن. بمعنى أن الإشهار عبارة عن اتصال جماهيري وضع لصالح وفائدة المعلن الذي يدفع لوسائل الإعلام مقابلا ماديا لنشر الرسائل التي تخلفها وتضعها الوكالات بشكل عام. وإذا كانت هذه التعريفات قد وضحت بشكل جيّد الشركاء في العملية أو الوظيفة الإشهارية، إلا أنها تبقى غير كافية لعدم إشارتها لمجالات الإشهار وطرق التأثير، وأوجه الاختلاف بين الإشهار وغيره من المصادر الإعلامية الأخرى للمستهلك.

والإشهار كنشاط اتصالي يعرف على أنه موالٍ لجهة معينة، أي أنه في خدمة الأهداف التسويقية للمعلن، فيفترض بهذا المعنى، أن تظهر شخصية هذا الأخير في كل إعلاناته. ذلك أنه هو من يتحمل المسؤولية المادية والمعنوية عن كل الرسائل الإشهارية التي تصدر باسمه وتعبّر عنه. وبالتالي فشخصية المعلن عنصر مهم للغاية. أما في الإشهارات التسويقية التي يلجأ إليها المعلن لجذب انتباه الجمهور المستهدف، كأن يُظهر في إعلاناته لفترة معينة علامة استفهام (؟) كبيرة بين الفواصل الإشهارية في التلفزيون من أجل شدّ الانتباه، وخلق الاستعداد لدى المتلقي لاستقبال الرسالة. ففي هذه الحالة لا يتم الإفصاح عن شخصية المعلن، غير أنه في مراحل لاحقة من الحملة الإشهارية يتم ربط هذا الإشهار الذي لم يصرّح فيه عن شخصية المعلن بالإشهارات التي تأتي فيما بعد، والتي تعد أساسا الرسالة الأصلية التي يراد وصولها للجمهور وذلك للاستفادة من درجة الانتباه التي خلقتها علامة الاستفهام في المرحلة الأولى.

وإذا كانت بعض التعاريف التي صيغت للإشهار قد ركّزت على كل تلك الجوانب وعالجتها، إلا أنها في المقابل قد جعلت الجمهور المستهدف من الرسالة الإشهارية جمهورا متجانسا، وكتلة واحدة، كتعريف الأستاذ خليل صابات في كتابه "الإشهار تاريخه، أسسه، قواعده، فنونه وأخلاقيّاته" بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور، بغرض حثّه على شراء سلع أو خدمات، أو لأجل سياقه إلى تقبل الطيب من الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت المعلن عنها".¹⁰ في حين أن للإشهار ولكل رسالة إشهارية جمهورها الخاص، له خصائصه، وأوضاعه الاقتصادية والاجتماعية والثقافية، والتي تمثّل في مجموعها عوامل تحدد احتياجاته سواء ما تعلّق منها بالمعلومات أو بالسلع والمنتجات التي يريد استهلاكها، وتحدد أيضا ذوقه وميولاته الجمالية، بل وحتى شكل تعرّضه لوسائل الإعلام بشكل عام، إذ هناك الكثير من الدراسات العلمية التي حاولت الكشف عن معايير التفضيل لدى جمهور وسائل الإعلام، وأولويات المشاهدة والتعرّض لديه، وخلصت إلى أن متغيرات عديدة تؤثر على هذه العمليات منها السن، الجنس، المستوى الثقافي، والمكانة الاجتماعية وغيرها. وهذا إن دلّ على شيء فإنما يدل على أن الجمهور الذي تريد الرسالة الإشهارية الوصول إليه، والتأثير فيه ليس متجانسا. فجمهور البرامج الوثائقية بالضرورة مختلف عن جمهور البرامج الرياضية أو برامج الأغاني والموسيقى الشعبية. والجمهور المستهدف لإشهار يعلن عن سيارة من النوع الرفيع باهظة الثمن، متعدّدة المزايا والإمكانات مختلف أيضا عن جمهور إشهار يعلن عن سيارة عادية قد تكون محدودة السعر والإمكانات. ومنه فهناك اتجاهات حديثة في التسويق تميل إلى تصنيف الجمهور تبعا للقدرات الإنفاقية، والأذواق والمكانة الاجتماعية والاقتصادية، بل وحتى تبعا لبعض العوامل النفسية كالرغبة والبحث عن الظهور، والشعور بالتميّز والإنفراد.

2/ طبيعة الإشهار في الجزائر:

يمكن في البداية أن نحدد جملة من الخصائص التي تميز الإشهار في الجزائر، والتي سيتضح فيما سيأتي بأنها نتيجة لموقف الدولة من الإشهار ونظرتها له، وتوظيفها له بما يخدم الأهداف العامة للنظام السياسي:

(1) سيطرة الإشهار الإداري والقانوني بمختلف أنواعه في مقابل الإشهار التجاري:

لقد كان الإشهار الإداري والقانوني ولفترة طويلة من الزمن مقتصرًا على الوزارات، والهيئات والمؤسسات التابعة للقطاع العام. وغالبا ما يكون في صيغ محددة وعلى الإدارة القيام بنشره كما هو، مثل المزايدات، المناقصات، قرارات الحجز وغيرها من القضايا. وفي مقابل هذا نلاحظ تراجعًا كبيرًا، ونقصًا في الاعتماد على الإشهار التجاري. ويتضح هذا الأمر جلياً بالرجوع إلى الدراسة التي أجرتها الوكالة الوطنية للنشر والإشهار والتي تبرز توزيع الإنفاق أو الاستثمار الإشهاري في مختلف النشاطات كما هو مبين في الجدول:

نوع النشاط	حجم الاستثمار مليون د ج	%
إشهار إداري وتشريعي	694	91
إشهار تجاري	62	08.7
أنواع أخرى	02	00.3
المجموع	713	100

جدول رقم 01 يبين توزيع الإنفاق أو الاستثمار الإشهاري في مختلف النشاطات¹¹

المصدر: الوكالة الوطنية للنشر والإشهار

(2) هيمنة المعلن العمومي:

حيث يستحوذ المعلن العمومي على أكبر حصة من سوق الإشهار في الجزائر، أي استحوذته على أعلى نسبة من الاستثمار الإشهاري. ويمكن إرجاع هذا الأمر أساساً إلى طبيعة الإشهار في الجزائر في حد ذاته والذي يسيطر الإعلان الإداري والقانوني أكثر من الإعلان التجاري. وبالتالي فمن الطبيعي أن يكون للمعلن العمومي حصة الأسد من الاستثمار الإعلاني في الجزائر كما هو موضح في الجدول:

المعلن	%
المؤسسات الرسمية، والقطاع العمومي	57.13
القطاع الخاص	32.17
الأفراد	10.71
المجموع	100

جدول رقم 02 يبين توزيع الاستثمار الإشهاري حسب المعلنين¹²

المصدر: الوكالة الوطنية للنشر والإشهار

ومنه فضعف استثمار القطاع الخاص (المعلن الخاص) مرتبط بطبيعة الخيارات التي تبنتها الجزائر قبل التحويلات الاقتصادية التي فرضتها ضرورات عالمية. ولم يستطع القطاع الخاص أن يجد متنفساً لنشاطاته إلا بتبني نموذج اقتصاد السوق الذي فتح الباب أمام المنافسة. ورغم هذا التحول في نظرة المعلن العمومي أو المعلن الخاص للإعلان على حد سواء، وتنامي الوعي لديهما بأهمية مرافقة العروض التي يقدمونها للمتلقى بنشاط اتصالي يساعد على تبنيها وتقبلها إلا أن تطور الممارسة

في الجزائر لم يرافق هذا التحول، حيث ظل النشاط الإعلاني في الجزائر عبارة عن اتصالات يستخدم أصحابها وسائل الاتصال الجماهيرية لتمرير رسائل متنوعة في غياب الاهتمام بنتائج البحث العلمي والدراسات الأكاديمية وتوظيفها في الحملات الإعلانية التي يتم التخطيط لها، وأيضا غياب الاهتمام بدراسات الجمهور وعاداته الاتصالية أو دراسات الوسائل (الخبرة Expertise Media) وغير ذلك من الخطوات العلمية في تخطيط البرامج الإعلانية انطلاقا من مرحلة تعريف وتحديد الأهداف إلى غاية تنفيذ ومراقبة وتعديل البرنامج. أي أن المعلن الذي يستخدم الإعلان مثلا لترقية بعض القيم في المجتمع أو معالجة بعض الآفات والمشكلات الاجتماعية لم يكن يفكر تلك المشاكل أو يبين أضرارها، بالإضافة إلى عدم استخدامه الرياضيات والإحصائيات المتعلقة بهذا الشكل المعالج، كما لم يستخدم علم النفس لمعرفة طرق التأثير في المتلقي لأن الإنسان ليس آلة، وعملية التأثير فيه من أصعب العمليات.

(3) تطور القطاع الاقتصادي للإعلان في الجزائر

حسب دراسة أجراها معهد إيمار¹³ سنة 2015¹⁴ فقد استفادت القنوات التلفزيونية الجزائرية بشكل ملحوظ من تطور سوق الإعلان في الجزائر، في مقابل تقليص حجم استفادة الصحافة المكتوبة من الاستثمارات في هذا المجال. وتبين من هذه الدراسة أنه وإذا كان سوق الإعلان في الجزائر قد حقق نموا كبيرا خلال 3 أشهر الأولى من سنة 2015 ليصل إلى حوالي (3,019 مليار دينار حجم الإنفاق الإعلاني في كل القطاعات والمحلات مجتمعة) إلا أن استفادة وسائل الإعلام التي تشكل دعائم نشر للإعلانات لا يمكن للمعلنين الاستغناء عنها ليست كبيرة بالقدر الكافي، ولعل الصحافة المكتوبة هي أقل الوسائل الإعلامية استفادة من عائدات الإعلان في الجزائر حيث سجل خلال الثلاثي الأول من سنة 2015 تراجع حصتها من سوق الإعلان لتصل إلى 10.03% أي بـ 1.032 مليار دينار مقارنة مع الفترة نفسها من سنة 2014 حيث كانت 17.98% أي 1.305 مليار دينار جزائري. أي أن هناك تراجعا في استثمار المساحات الإعلانية في الصحافة المكتوبة قدر بنسبة 21% وتقلصا في عدد المعلنين الذين يعتمدون على الصحافة المكتوبة ضمن إستراتيجية الوسائل في مخططاتهم الاتصالية بنسبة 09% أي 172 مقابل 189.

وإذا كان الوضع يبدو سوداويا بالنسبة للصحافة المكتوبة، فالأمر ليس نفسه بالنسبة للتلفزيون، حيث تستحوذ القنوات التلفزيونية على حصة الأسد من سوق الإعلان في الجزائر حيث تشير الأرقام إلى أن الإعلانات في التلفزيون تبقى هي المسيطرة حيث بلغت 84.2% من السوق أي 8.646 مليار دينار بزيادة مقارنة بالفترة نفسها من سنة 2014 أين كانت هذه الحصة من سوق الإعلان تقدر بـ 72.83% أي 5.286 مليار دينار. كما سجل أيضا ارتفاع عدد المعلنين في التلفزيون لينتقل من 97 معلنا إلى 129 معلنا أي ما يمثل ارتفاعا بنسبة 33% وهذه الزيادة قد أدت أيضا إلى زيادة عدد الفواصل الإعلانية الذي ارتفع هو الآخر لينتقل من 35735 إلى 76694 (أي زيادة قدرها 115%) وقد انعكس هذا الوضع إيجابا على أسعار المساحات الإعلانية حيث سُجل انخفاض محسوس في سعرها حيث بلغ 10000/30 ثانية عند بعض القنوات التلفزيونية في وقت كانت فيه الأسعار أعلى بكثير مما هي عليه.

وقد توصلت هذه الدراسة أيضا إلى أن متعاملي الهاتف النقال في الجزائر هم أكبر المعلنين استثمارا في مجال الإعلان بأكثر من 3.019 مليار دينار مسجلين زيادة مقارنة بالفترة نفسها من سنة 2014 حيث كان حجم الإنفاق الإعلاني للمتعاملين الثلاثة مجتمعين 1.593 مليار دينار متبوعين بقطاع الصناعات الغذائية كما تراجع إنفاق معلمي قطاع صناعة السيارات ليلعب 1.005 مليار دينار مقابل 1.386 مليار دينار خلال الفترة نفسها من سنة 2014 وهذا بسبب الترتيبات التي تضمنها قانون المالية لسنة 2015 والمتعلقة بتنظيم استيراد السيارات.

(4) استحوذت الوكالة الوطنية لنشر والإشهار على أكبر حصة من سوق الإشهار في الجزائر:

يمكن أن يفسر هذا الأمر أيضا بأن المعلن العمومي وبحكم النصوص والتشريعات سارية المفعول في هذا المجال مجبر على المرور من خلال الوكالة الوطنية للنشر والإشهار من أجل نشر رسائله الإشهارية وإيصالها للجمهور المستهدف. وبما أن المعلن العمومي هو الذي يحقق أعلى مستويات الاستثمار في مجال الإعلان فمن الطبيعي أن تستحوذ الوكالة الوطنية للنشر والإشهار على أكبر حصة من سوق الإعلان.

ومنه فنشاط القطاع الخاص أي الوكالات الإعلانية الخاصة العاملة في هذا القطاع الاقتصادي للإعلان يبدو ضعيفا لأن النشاط الإعلاني في الجزائر كان مسيراً من طرف الوكالة الوطنية للنشر والإشهار التي تمتلك الحق في تسيير هذا القطاع منفردة.

(5) يلعب الإشهار دورا إيديولوجيا سياسيا أكثر منه تجاريا واقتصاديا:

كان الإشهار يلعب دورا سياسيا إيديولوجيا في ظل تبني الجزائر الاشتراكية كخيار اقتصادي مبني على أولوية الإنتاج على التسويق. وبانتقال الجزائر من النظام الاشتراكي إلى النظام الليبرالي، واقتصاد السوق، كان من الصعب أن تتغير الذهنيات التي ارتبطت لعقود من الزمن بفكر معين، وممارسات محددة. وبالتالي فهذا الانتقال إلى الاقتصاد الحر لم يتم استكمالها بعد من خلال التحول في الفكر والعقيدة الاقتصادية. وبهذا المعنى يلعب الإشهار في هذه الظروف دورا سياسيا أكثر منه تجاريا من خلال تركيز الإعلان العمومي على قيم تساعد على ضمان بقاء النظام السياسي من جهة، ومن جهة أخرى تصبح أموال الإشهار أداة للضغط على من يعارض لضمان التأييد أو التقليل من المعارضة. خاصة وأن الصحافة بشكل عام والمستقلة منها على سبيل الذكر لا الحصر تعتمد في تمويلها وبنسبة كبيرة جدا على عائدات الإشهار.

(6) أغلب الإعلانات أكثر وصفية وأكثر عقلانية:

إن كل هذه الخصائص والميزات التي تميز الإشهار في الجزائر، جعلت أغلب الإعلانات أكثر وصفية وعقلانية خاصة وأن معظم الإشهار العمومي كان يحاول نقل محتوى سياسي إيديولوجي أكثر منه تجاري. لأن في هذا الأخير يتم عادة توظيف الأساليب الإغرائية للإقناع بالمنتجات. وبالتالي نجد أن الاعتماد على الخيال والخلق والإبداع الإشهاري والأفكار الإعلانية المبتكرة ليس بالقدر اللازم على الأقل لمحاولة جذب انتباه المتلقي لما يقدم في الإعلان من رسائل ومضامين. فتعرض المتلقي الجزائري للإعلانات التي تُبث -على سبيل الذكر لا الحصر- في كبريات المحطات التلفزيونية العالمية في ظل التطور الكبير الذي حققه الإنسان على مستوى البث الفضائي والتطور في وسائل الاتصال وتكنولوجياته، جعله يشاهد الكثير من الأفكار الإعلانية المبتكرة التي ربما تفتقر إليها كثير من الإعلانات الوطنية، والتي تستخدم الكثير من عوامل الإبهام التي يمكن أن تحقق أولى أهداف كل عملية اتصال وهي جذب انتباه المتلقي للرسالة الإعلانية خاصة مع الكم الكبير جدا من الإعلانات التي تقدم في مختلف وسائل الاتصال المكتوبة والمسموعة والمرئية.

3/ الوكالة الوطنية للنشر والإشهار ومعضلة الاحتكار

إن البحث في تاريخ الإعلان في الجزائر يجعلنا نلمس وبوضوح هيمنة الوكالة الوطنية للنشر والإشهار على قطاع الإعلان، حيث أنها ظلّت لفترة طويلة من الزمن الجهاز الإشهاري الرسمي والوحيد للدولة، والتي تكفّلت ومنذ تأسيسها سنة 1967 منفردة بالنشاط الإعلاني في سياق اتسم بهيمنة الدولة على السوق الوطنية للإعلان. وبالتالي فمحاولة مقاربتنا لحقيقة احتكار الدولة لقطاع الإشهار سيكون من خلال المراسيم والقوانين والأوامر والقرارات الوزارية التي كرّست في

الكثير من موادها الاحتكار وعززته، حتى تكون الوكالة الوطنية للنشر والإشهار الأداة المفضلة للسياسة الوطنية في مجال الإعلام.

وقد عرفت هذه الوكالة خلال تاريخها مراحل أساسية لتطورها، كان لكل منها ميزة أساسية: فمن التأسيس إلى إعادة التنظيم الداخلي وصولاً إلى مرحلة العمل في ظل اقتصاد السوق، غير أننا نجد أن الاحتكار شكّل القاسم المشترك والسمة المشتركة في المراحل كلها.

(1) المرحلة الأولى: مرحلة إنشاء الوكالة ومنحها حق الاحتكار (1967-1971)

إن استعراض مختلف النصوص القانونية التي طبعت هذه المرحلة يشير إلى إعطاء الوكالة الوطنية للنشر والإشهار حق الممارسة منفردة في ميدان الإشهار وهذا كما يلي:

▪ الأمر 67-279 المؤرخ في 20 ديسمبر 1967¹⁵ الذي تضمن تأسيس الوكالة، ووضعها تحت وصاية وزير الإعلام.

▪ الأمر 68-78 المؤرخ في 12 أبريل 1968¹⁶ منح الوكالة حق احتكار الإشهار التجاري المتعلق بكل منتج مباع في الجزائر، سواء كان جزائرياً أو أجنبياً.

▪ الأمر 71-69 المؤرخ في 19 أكتوبر 1971¹⁷ الذي جاء في مادته الثانية أن الوكالة الوطنية للنشر والإشهار تمارس هذا الاحتكار بالنسبة لأي إنتاج ذو مصلحة جزائرية أو أجنبية. وتمارس احتكار الإنتاج والنشر المتعلق بالإشهار التجاري للمنتجات الجزائرية والأجنبية. أي امتداد الاحتكار ليشمل عمليات الإنتاج والنشر ذات الطابع التجاري. أي إنتاج الرسائل الإعلانية بكل المراحل العلمية التي تقتضيها العملية من التفكير في الفكرة الإعلانية إلى تحديد محور الاتصال والوعد الإعلاني والبراهين وكتابة السيناريو والإخراج وغيرها، وكذا نشر الإعلانات التجارية في مختلف وسائل الإعلام حيث لم يعد نشر الإعلان يخضع للمعايير والمواصفات الاتصالية والتسويقية للوسيلة، بما يحقق أهداف المعلن في إيصال الرسالة للجماهير في أسرع وقت ممكن، وبأقل تكلفة ممكنة، وإنما صار يخضع لحسابات أخرى من حيث توزيع الاستثمار الإعلاني على الوسائل الإعلامية العمومية أكثر من غيرها، ذلك أن عائدات الإعلان أصبحت اليوم أهم مصدر من مصادر تمويل وسائل الإعلام.

ومنه فقد أدت هذه النصوص القانونية إلى بسط هيمنة الوكالة على كل النشاطات ذات الطبيعة الإعلانية في الجزائر، وإن كانت في كل مرة تعدّل طريقة ممارستها لها.

(2) المرحلة الثانية: مرحلة إعادة التنظيم الداخلي للوكالة (1972-1988):

تميّزت هذه المرحلة بمجموعة من القرارات والأوامر التي تهدف لإعادة تنظيم القطاع الإعلاني عموماً والوكالة الوطنية للنشر والإشهار تحديداً، وأيضاً شهدت بداية التفكير في الانفتاح على القطاع الخاص ومحاولة فتح قطاع الإشهار أمام الاستثمار الخاص من خلال الوكالات الإعلانية الخاصة وهنا نجد:

▪ المرسوم 74-70 المؤرخ في 13 أبريل 1971¹⁸ الذي نصّ على تعريب الإعلانات الخاصة بالإعلان التجاري.

▪ المرسوم 86-283 المؤرخ في 02 ديسمبر 1986¹⁹ الذي تضمن إعادة هيكلة الوكالة ونصّ على أنها مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وصيغة اجتماعية وثقافية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي. اضطلعت الوكالة من خلال هذا النص وفي إطار الاحتكار الشهاري الذي منحتة الدولة لها بمهمة الخدمة العمومية وحوّلت لها أيضاً

إبرام الاتفاقيات والعقود اللازمة لتحقيق الأهداف المرتبطة بمدها مع أي إدارة أو هيئة عمومية أو خاصة وطنية أو أجنبية.

إضافة إلى هذا نسجل أنه كانت هناك في هذه الفترة محاولات لفتح القطاع أمام الاستثمارات الخاصة حيث تمت الموافقة على إنشاء وكالات خاصة للإشهار من طرف وزير التجارة جاءت في شكل تعليمة وزارية خاصة بالنشاطات الاقتصادية الخاضعة للتسجيل في السجلات التجارية وذلك في شهر ماي من العام 1985.

(3) المرحلة الثالثة: مرحلة تعزيز الاحتكار والعودة إلى الوراء: بعد 1989

عرفت هذه المرحلة تعزيزا للاحتكار لصالح الوكالة الوطنية للنشر والإشهار حسب ما أكدته حكومة السيد بلعيد عبد السلام في المرسوم رقم 93-194 المؤرخ في 09 سبتمبر 1993²⁰، الذي جاء في المادة الخامسة منه أنه يمنع منعاً باتاً إشهار صدر عن معلن عمومي في وسيلة إعلامية تخصص أكثر من 30% من مساحتها للإشهار. والمادة السابعة أوكلت مهمة التسيير الميداني لميزانيات الإعلانات الصادرة عن المعلنين العموميين للوكالة الوطنية للنشر والإشهار، والمؤسسة الوطنية للتلفزة، والمؤسسة الوطنية للبث الإذاعي دون سواها. وهذا ما يتعارض مع حرية المعلن العمومي أو الخاص في اختيار الوسائل الاتصالية المناسبة ضمن ما يعرف بإستراتيجية الوسائل التي تعني عملية الاختيار والمفاضلة بين الوسائل والدعائم الاتصالية، بمعنى استخدام الوسائل المناسبة التي تكون فيها فاعلية في التأثير في الجماهير، ولا شك في أن كل وسيلة من هذه الوسائل تحقق غايات معينة وتوجه إلى فئات خاصة من الجمهور تتناسب مع ظروفهم.²¹ ويعتبر القرار المتعلق بالوسيلة من أهم القرارات التي يجب اتخاذها في مجال إدارة الإعلان بدقة وعناية ودون تدخل أو وصاية ذلك أنها تمثل الوسيط الذي يوصل بين طرفي العملية الاتصالية (المعلن والجمهور المستهدف).²² وسواء كانت الحملة إعلانية تهدف لبيع منتج مادي موجه لإشباع الحاجات التي يعبر عنها الزبون، أو كانت إعلامية تهدف لتحقيق أهداف غير ربحية كالوقاية والأمن عبر الطرق أو محاربة التسرب المدرسي أو العنف ضد المرأة أو العنف في ملاعب كرة القدم فلا بد على المختص في الاتصال الذي يقوم بوضع مخطط الوسائل أن يكون على دراية كاملة بخصائص كل وسيلة ومكانتها والتشريعات التي تحكمها وخصائص جمهورها حتى يختار الوسائل الأكثر ملاءمة لتحقيق أقصى درجة من النجاح والفعالية لحملة.²³ أي أن عملية اختيار الوسائل لا بد أن تكون خاضعة لهذه المعطيات العلمية حتى يتمكن المعلن من تحقيق أهدافه ولا أن يوزع الاستثمار بين الوسائل من طرف سلطة ما في المجتمع ضماناً للولاء والدعم والمساندة.

وهنا يمكن أن نسجل أنه بعد 1989 توالى المراسيم التي كرّست هذا الاحتكار وعززته بتوالي الحكومات من حكومة بلعيد عبد السلام إلى حكومة رضا مالك وصولاً إلى حكومة مقداد سيفي.

وإذا كنا نلمس إرادة جادة في فتح القطاع أمام الاستثمارات الخاصة، ورغبة حقيقية في ترسيم الشراكة مع القطاع الخاص، من خلال تعليمة وزير التجارة في ماي 1985، ومن خلال المنشور الحكومي 99-07²⁴ المتعلق بإلغاء الاحتكار الإشهاري، وإذا كانت أيضاً نهاية الثمانينات في الجزائر نقطة بداية لعهد جديد اتسم بانفتاح الاقتصاد الوطني من جهة، وتكريس التعددية السياسية والإعلامية من جهة ثانية، مؤشرات تشير إلى تغيير في النظرة التي كانت سائدة عن الإشهار ودوره في المجتمع، إلا أن عدم إصدار قانون للإشهار يُنظم المهنة ويحدد الحقوق والواجبات والذي صادق عليه البرلمان التعددي الأوّل في الجزائر ورفضه مجلس الأمة، بكل ما يحتوي عليه من مواد وإجراءات تفتح القطاع بشكل نهائي وتقضي على الاحتكار الممارس منذ الاستقلال، وكذا التعليمة التي أصدرها رئيس الحكومة الأسبق أحمد أويحي في ماي 2004 التي ألزمت جميع المؤسسات العمومية بتمرير إعلاناتها على الوكالة الوطنية للنشر والإشهار قبل أن توزع لاحقاً

على الصحف، يعدان تراجعاً خطيراً، وإعادة للنقاش إلى نقطة الصفر، وأيضاً تهديداً لمصير عدد كبير من الصحف التي يعد الإعلان الممول الأساسي لها، ومصير الكثير من الوكالات الإشهارية الخاصة التي لا يمكن أن تستمر في ظل هذه المنافسة غير العادلة، خاصة وأن الإشهار في الجزائر يغلب عليه الطابع الإداري والقانوني. أي أن القطاع العام والشركات العمومية هي من تحوز الحصة الكبرى من الاستثمارات الإشهارية، وأما القطاع الخاص فحجم استثماراته لا يكفي لضمان تلك المنافسة العادلة بين الوكالة الوطنية للنشر والإشهار والوكالات الإعلانية الخاصة.

(4) لماذا تصر الدولة على تكريس احتكارها لسوق الإشهار في الجزائر؟

يجب أن نشير هنا إلى حقيقة ثابتة وهي أن الأموال تعد من بين وسائل الضغط على الصحافة، وفي ظل غياب مصادر أخرى للتمويل تبقى المداخل الإشهارية أهم المصادر التي تعتمد عليها الصحافة الجزائرية. بل إن بقاء العناوين الصحفية واستمرارها مرهون وإلى حد بعيد بحجم وقيمة تلك المداخل. لهذا نجد أن السلطة السياسية في الجزائر تلجأ إلى ممارسة الضغط على الصحافة من خلال إتباع سياسة انتقائية في توزيع إعلانات جميع المؤسسات العمومية على الصحف حيث أن الصحف التي تدعم الحكومة والنظام القائم تنال قدراً كبيراً منها بينما تلك التي تمارس نهجاً معارضاً فإنها تحرم منها. إذن يمكن أن نلاحظ أن احتكار قطاع الإعلان في الجزائر من خلال التعليم الحكومية الصادرة في مايو 2004 هو قرار يرهن تسليم الإشهار العمومي لمن يساند ويؤيد خيارات السلطة السياسية الحاكمة في البلاد، وهذا ما أدى إلى اختفاء الكثير من الصحف لأسباب تجارية.

(5) والآن ماذا بعد الاحتكار؟

يجوز لنا أن نطرح هذا السؤال بالنظر إلى الظروف التي تعرفها الجزائر، وأيضاً التطورات التي شهدتها العالم بأسره، على العديد من الأصعدة. إن هذه الظروف قد خلقت أوضاعاً جديدة متمثلة على وجه الخصوص في نمو قطاع اقتصادي خاص يزداد قوة يوماً بعد يوم، وبالتالي يرتفع حجم استثماره في قطاع الإشهار لأن المؤسسات الخاصة تدرك أن البقاء في هذه الظروف للأقوى. ونقصد بالأقوى هنا الأقوى اتصالياً، والذي بإمكانه أن يوصل صوته للجمهور المستهدف ويغيّر في آرائه ومواقفه تجاه العروض التي يقدمها من خلال مختلف الوسائل الاتصالية التي يتيحها العصر، ومن خلال الإشهار على وجه التحديد. وهذا ما دعم مكانة الوكالات الإعلانية الخاصة التي تقدّم خدمات متنوّعة للمعلنين الخواص بمسوى فني وإمكانات تقنية متطورة. وبهذا الشكل أصبح احتكار إشهار القطاع العام في مواجهة إشهار القطاع الخاص، مما يحدّ من قدرة الدولة الجزائرية إعادة النظر في هذا الاحتكار خاصة مع وجود وكالات إعلانية أجنبية اكتسحت السوق الإعلانية الوطنية.

14 أزمة علمية الممارسة من طرف العاملين في قطاع الإشهار:

إن ما نلاحظه اليوم وما نراه في مختلف الإعلانات التي تنشر وتبث من خلال مختلف الوسائل الاتصالية، المكتوبة منها والسمعية والسمعية البصرية في الجزائر، أن هناك تأخراً كبيراً في مواكبة التطورات الحاصلة في عالم يتّجه أكثر فأكثر نحو العولمة، إن على مستوى الاحترافية في العمل والممارسة من خلال تبني إستراتيجية إستراتيجية اتصال مدروسة بشكل جيد من مرحلة التعرف على الوضعية الاتصالية للمعلن مرورا بتحديد الأهداف واختيار الوسائل وصولاً إلى عمليات الخلق والإبداع الإشهاري التي تجعل الإعلان الذي نحتفظ به في أذهاننا، وتكون له فرصة في التأثير في سلوكياتنا، إعلاناً مدهشاً ومميزاً يمر من خلال مصفاة الإدراك الانتقائي في ظل الكم الهائل من الإعلانات التي تتعرض لها يوميا. أو على مستوى الوسائل التقنية المستخدمة في الانجاز.

والحديث عن علمية الممارسة يفترض أن نعود بالتفكير والتأمل إلى قضية جوهرية ومتنافية إلى أبعد الحدود مع مبدأ الاحتكار، وأيضا مع مبدأ حرية المعلن في اختيار أنسب الوسائل والدعائم التي تستطيع أن تحقق الهدف الأساسي من إستراتيجية وسائل الاتصال وهي تحقيق اتصال مع الجمهور المستهدف بأقل تكلفة ممكنة. وعندما نفرض على المعلن العمومي ضرورة المرور عبر الوكالة الوطنية للنشر والإشهار التي تتولّى مهمّة توزيع الإشهارات على مختلف الوسائل الاتصالية وبحسابات سياسية أبعد ما تكون عن الضرورات الاقتصادية للمعلن، فإن ذلك يجعل النشاط الإشهاري الذي يقوم به هذا المعلن العمومي استثمارا قد لا يجدي وقد لا يعطي نتائج ملموسة -أقول قد لأن تأثير الرسالة الإشهارية في المتلقي، أو ميكانيزمات تأثير الرسالة الإشهارية ما تزال غير معروفة بشكل جيّد-. وبالتالي فالممارسة في مجال الإشهار لم تكن علمية بكل ما تحمله الكلمة من معاني لجملة من الأسباب سنحاول حصرها فيما سيأتي:

- الأوضاع التي عاشها الإشهار في الجزائر طيلة عقود من الزمن (الاحتكار).
- النظرة التي كانت سائدة تجاه هذا النشاط (باعتباره قطاعا غير منتج).
- تأخر الاستثمار الخاص في هذا القطاع، وخوف الوكالات الإعلانية الخاصة من شبح احتكار الدولة للإشهار.
- قلة المختصين في مجال الإشهار والذين يمتلكون تكوينا أكاديميا يسمح لهم بفهم الظاهرة، وفهم ميكانيزمات تأثير الرسالة الإشهارية في المتلقي، ويمتلكون أيضا الأدوات العلمية والمنهجية المرتبطة بتصميم الإعلانات وإدارة الحملات الإشهارية.
- عدم وجود مؤسسات وهيئات متخصصة في قياس الرأي، ودراسة الوسائل والدعائم الاتصالية من أجل إمداد المختصين والقائمين على وضع مخطط الوسائل بالإحصاءات والأرقام الضرورية من أجل اختيار الوسائل بأنجع الطرق الممكنة.

خاتمة: من خلال ما سبق نخلص إلى ما يلي:

- (1) نمو قطاع الإشهار في الجزائر ضرورة حيوية في عالم متغيّر، ومجتمع تلعب فيه المعلومة دورا محوريا وحيويا في كلّ عمليات التنمية والتطورّ سياسيا، اجتماعيا، ثقافيا واقتصاديا.
- (2) هذا النمو الذي نطمح إليه لا يمكن أن يتأتّى في ظلّ احتكار الدولة للقطاع الإشهاري. ومنه فلا بد من فتح المجال للمنافسة العادلة والشريفة بين الوكالة الوطنية للنشر والإشهار من جهة، والوكالات الإعلانية الخاصة من جهة أخرى.
- (3) ضرورة فتح قطاع السمعي البصري للاستثمار الخاص. بما يمنح تعددية إعلامية حقيقية، ويتيح العديد من البدائل أمام الجمهور وأمام الوكالات الإعلانية والمعلنين على حد سواء.
- (4) ضرورة مواكبة الجامعة الجزائرية للتغيّرات الحاصلة في المجتمع، خاصة في مجال الإشهار، من خلال تكوين هؤلاء المختصين القادرين على ممارسة العمل الإشهاري وفق الأسس العلمية والمنهجية.

- 1 - Le grand Larousse Ed 1999 P 1432.
- 2 - Bernard BROCHAND, Jaques LENDREVIE : " Le publicitor", Ed Dalloz, Paris, 4eme édition, 1993, P 105.
- 3 -IBID,P105.
- 4 -Bernard Deplat: "La publicité " Ed Puf paris 1995, P128.
- 5 -De mooij Marieke K:" global marketing and advertising ", London say, 1998, P316.
- 6 - أحمد عادل راشد: "الإعلان"، دار النهضة العربية، 1981، ص 33
- 7 -Philip Kotler : Principles of marketing, Prentice Hall Europe, 1999, P793
- * We define advertising as any paid form of non-personal presentation and promotion of ideas, goods or services through mass media such as newspapers, magazines, television or radio, an identified sponsor advertising is used by many organizations to communicate specific messages about themselves, their products and services, or their modes of behavior to a predefined target audience in order to stimulate a response from the audience.
- 8 - محمد رفيق البرقوقي وآخرون: "فن البيع والإعلان"، دار القاهرة للطباعة، القاهرة، 1998، ص 17.
- 9- محمد فريد الصحن: "الإعلان"، الدار الجامعية للطباعة والنشر، الإسكندرية، 1997، ص 40.
- 10 - خليل صابات: "الإعلان تاريخه، أسسه، قواعده، فنونه وأخلاقياته"، المكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، ط3، 1997، ص 59.
- 11 - وثائق الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.
- 12 - وثائق الوكالة الوطنية للنشر والإشهار.
- 13 - معهد إمار وهو الفرع المغاربي لمعهد إمار الفرنسي l'institut Immar Research & Consultancy الذي تأسس عام 1999 في باريس، والمتخصص في دراسات الخبرة والإحصاء وعمليات سير الرأي والاستشارة في مجال التسويق.
- 14 -étude menée par l'institut Immar Research & Consultancy. <http://www.immar-intl.com/presse-les-journaux-captent-moins-de-publicite-en-algerie/>
- 15 - التعليم الحكومية رقم 279/67 الصادرة بتاريخ 1967/12/20. الجريدة الرسمية.
- 16 - التعليم الحكومية رقم 78/68 الصادرة بتاريخ 1968/04/12. الجريدة الرسمية.
- 17 - التعليم الحكومية رقم 69-71 الصادرة بتاريخ 19 أكتوبر 1971. الجريدة الرسمية.
- 18 - المرسوم 70-74 المؤرخ في 13 أبريل 1971
- 19 - المرسوم 283-86 المؤرخ في 02 ديسمبر 1986
- 20 - المرسوم رقم 194-93 المؤرخ في 09 سبتمبر 1993
- 21 - حسين عبد الحميد أحمد رشوان: "العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع"، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، ط4، 2004، ص 197.
- 22 - منى سعيد الحديدي، سلوى إمام علي: "الإعلان -أسسه، وسائله، فنونه-"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص 85.
- 23 - المرجع السابق نفسه، ص 85.
- 24 - منشور حكومي رقم 07-99 مؤرخ في 12 أبريل 1999