

The advertising poster in its legal framework and its role in Algerian culture

Nouai Belkheir¹, Pr. Mansour Karima²

¹Doctoral Student, Laboratory: Aesthetics, Abdelhamid Ibn Badis University of Mostaganem (Algeria), E-mail: nouai.belkheir.etu@univ.mosta.dz

²Laboratory: Aesthetics, Abdelhamid Ibn Badis University of Mostaganem (Algeria).

Received: 08/2024, Published: 09/2024

Abstract:

Photography appeared with the advent of man, where people drew and photographed on the walls, caves and caves in which they lived, and that was after they discovered the raw material with which shapes and images were written from lime, stones and clay, and that was an expression of their feelings, perceptions and ideas about the environment in which they lived, and with this they found a way. Another communication beside oral communication is called the image, and we do not know the reason that prompted the first man to invent the image, because the tongue was incapable of communicating ideas, or because the image was more successful in conveying meanings than speech and language of all kinds.

Despite all the questions that revolve in the minds of many sociologists and communication about the individual's resort to the image, it is the power of the image in communication and cases exceeds the written or oral language, and the communication, which in some development of human life, which has become governed by laws, norms, and this development did not fail to develop a method. Communication with the image and writing, which has become more harmonious, and closer to the expression of the environment in which he lives, as it has become less accessible and comprehensible to everyone.

The friction of hands between a person and a picture is due only to the latter as a direct and convincing means of expression, but rather due more than that to the fact that the picture is a universal language that has found and continues to find its way to the mind with great ease, bypassing all the boundaries separating the word languages.

Keywords: poster - promotion - advertising - Algerian culture - legal framework.

الملصق الإشهارى فى إطاره القانونى ودوره فى الثقافة الجزائرية

النوعى بلخير¹، أ.د. منصور كريمة²

¹طالب دكتوراه، مخبر: جماليات، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم (الجزائر)، البريد الإلكتروني: nouai.belkheir.etu@univ.mosta.dz

²مخبر: جماليات، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم (الجزائر).

ملخص:

ظهر التصوير بظهور الانسان حيث قام البشر بالرسم والتصوير على الجدران والكهوف والمغارات التي كانوا يسكنون فيها، وذلك بعد اكتشافهم المادة الاولية التي كان يخط بها الاشكال والصور من الجير والحجارة والطين، وذلك تعبير عن مشاعرهم وتصوراتهم وافكارهم نحو البيئة التي كانوا يعيشون فيها، و بهذا اوجدوا وسيلة اتصالية اخرى بجانب الاتصال الشفهي تدعى الصورة ولا ندري السبب الذي دفع الانسان الاول الى اختراع الصورة لان اللسان كان عاجزا عن توصيل الافكار او لان الصورة كانت انجح في تبليغ المعاني من الكلام واللغة بأنواعها.

رغم كل التساؤلات التي تدور في عقول الكثير من علماء الاجتماع والاتصال حول لجوء الفرد الى الصورة هي قوة الصورة في الاتصال والتواصل والتي تفوق في بعض الحالات اللغة الكتابية او الشفهية، وتطور حياة الانسان الذي اصبح له قوانين تحكمه اعراف ولم يفتته هذا التطور ان يطور طريقة الاتصال بالصورة والكتابة التي غدت اكثر انسجاما، وقربا تعبيريا عن البيئة التي يعيش فيها كما اصبحت ادنى الى الادراك والفهم من طرف الجميع . ان الاحتكاك الايدي بين الانسان والصورة ليعود فقط الى هذه الاخيرة وسيلة تعبير مباشرة ومقنعة وانما يرجع اكثر من ذلك المكون الصورة لغة.

عالمية وجدت ولا زالت تجد طريقها الى العقل في سهولة كبيرة متخطية كل الحدود الفاصلة بين اللغات الكلمة " فايز يخلف 1996 جامعة الجزائر. وللأكثر اثارة فبالأمر فعلا هو ان هذه الصورة لاتزال محتفضة بمكانتها على الرغم من الفيض التقني والتكنولوجي الهائل الذي عرفته المجتمعات المعاصرة فيها يخص وسائل التبليغ والمعلومات والمعارف فهي تستعمل في اشكال الاتصال المختلفة منها الاخبار والاعلانات التلفزيونية والالكترونية والجرائد والاعلانات الحائطية والملصقات من الوسائل التي تعتمد على الصورة أكثر من الكتابة لتوصيل المعلومات ونشر وترويج الافكار مختلفة باختلاف اهداف الملصق.

فكان الاعتماد على الملصق منذ زمن بعيد من الحضارة الفرعونية والرومانية وذلك في نشر اخبار وقوانين التي كانت تحفر على الحجارة الكبيرة، ومستطيلة ولا تزال المؤسسات لمختلف وظائفها واهدافها واشكالها تعتمد على الملصق في ايصال المعلومات للجمهور الخاص بها.

في حد ذاته كنتاج بشري فريد وعلى قدرته الفائقة في توصيل الرسائل وتفسير افكار المصمم والمؤسسة وبيئتها لاجتماعية وثقافية وتاريخية التي تنتهي اليها.

وتبين لنا ان موضوع يتعلق بالملصق ودوره في الترويج للثقافة الجزائرية وعلى قيمة الملصق في حد ذاته كنتاج بشري فريد وعلى قدرته الفائقة في توصيل الرسائل وتفسير افكار المصمم والمؤسسة وبيئتها لاجتماعية وثقافية وتاريخية التي تنتهي اليها .

ولتحقيق من هذا علينا ان نفهم لغة الصورة الاشهارية او الملصق الاشهاري التي تبني على اساس مفردات خاصة بها تدعي الدلائل البصرية ومن اجل ذلك وظفنا تحليل السيمولوجي للصورة الاشهارية الذي يعتبر (رولان بارث اول من جاء به طبقه من اجل استنباط دلالات الصورة وفضح معانيها المصرح بها .

الكلمات المفتاحية: الملصق- الترويج - الاشهار - الثقافة الجزائرية - الإطار القانوني.

مقدمة:

الاشهار رسالة تهدف إلى ترويج سلعته أو خدمة أو فكرة وفي العديد من البلدان يعايش الناس يوميا أشكالاً مختلفة من الإشهار واشهارات المطبوعة تشغل مساحة كبيرة من الصحف والمجلات بينما تظهر الملصقات الإشهارية فكثير من المركبات العامة والمحلات التجارية والمرافق العامة وتتخلل بالإشهارات التجارية برامج التلفاز والمذياع يصل الاشهار إلى الجمهور عن طريق أشكال مختلفة ومتعددة من وسائل الاتصال اللافتات الخارجية الملصقات واللوحات واللوحات الكهربائية الضخمة والاشهارات الموضوعية على وسائل المواصلات وعرض الواجهات وعرض مكان البيع والاشهار يستعمل عن طريق الملصقات في كافة الدول مع ذلك فإن العديد من الدول تفرض قيودا على الإشهار مثل أوروبا من حجم اشهاراتها عرف الملصق الإشهاري واشهار في الجزائر عدة تغيرات على المستوى التنظيمي والتشريعي

خاصة بعد صدور أول قانون إعلام في البلاد منذ الاستقلال. والذي ينظم ويسير نشاط الإشهار ويهدف هذا المقال إلى محاولة التعرف على واقع الإشهار في الجزائر من خلال أهم الأطر القانونية والتنظيمية الجزائرية هذا كما يعالج أيضا أهم مميزات النشاط الإشهاري عبر مختلف وسائل الاتصال والاعلام العمومي حتى يتسنى له القيام بالدور الايجابي من خلالالخصوصرفع عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية في مسارها الصحيح. وهذا ما جعلني ان اطرح إشكالية : ماهو الإطار القانوني للإشهار في الجزائر؟

الموضوع يمثل في كون موضوع الإشهار بصفة عامة هو موضوع المجتمع بأسره باعتبارنا جميعاً مستهلكون ما يعطى الموضوع بعدا واقعياً.

- الموضوع يتمثل في الإطار القانوني للإشهار والملحقات الاشهارية من المواضيع الجديدة والهامة وله من خطورة في المعاملات التجارية وأثاره السلبية على المستوى الإقتصادي للفرد والمجتمع بشكل عام. والهدف من هذا مدى نجاعة القوانين المقررة من طرف الدولة الجزائرية. ومحاولة الإحاطة بأغلب القوانين المتعلقة بالإشهار التياالجزائري.

- الإطار العام:

نص عليها المشروع نجاح المشروع يرتكز أساسا على البرنامج التسويقي ويسير هذا الأخير إلى الإشهار وتحقيق فعالية الإشهار من خلال التخطيط الماهر والادارة الراشدة للجهود الاشهارية تعد مسؤولية أساسية لإدارة التسويق. ويرى المتتبع مسار تطور المؤسسات أن العلب المؤسسات قد اتجهت في الأونة الأخيرة إلى تكثيف جهودها لدعم النشاط الإشهاري من خلال وضع استراتيجية ايصال تتماشى مع الأنشطة التسويقية التي يقوم بها وذلك بغية التعريف وايصال ما لدينا من سلع وخدمات إلى المستهلكين المستهدفين.

المبحث الاول: ظهور الاشهار وتعريفه واهدافه :

يرجع ظهور الإشهار إلى ما قبل التاريخ حيث وجد علماء الآثار في العراق نشرات ترجع إلى حوالي 1800 سنة قبل الميلاد. ترشد الزراع إلى كيفية بذر محاصيله ورهبها وعلاجها من الآفات تشبه إلى حد كبير النشرات الفلاحية والتي توجه عادة في المواسم إلى المزارعين

(الانصاري، 1965، ص 6)

وكان قدماء الإغريق يعلقون خارج حوانيتهم اللافتات التي تحمل اخبار بضائعهم. ويرسل قدماء المصريين المنادين بالنداء في الاحياء عن سلعهموبضائعهم.

لكن ظهور أول اشهار في الصحافة كان عام 1460م حيث ظهر في صحيفة انجليزية كان عبارة عن تقديم مكافأة لمن يرد له عبده الذي هرب منهكذلك وجدت حضائر مدينة (بوصبي) بإيطاليا. بعض الإشهارات المكتوبة على الورق البردي عن الأشياء معروضة للبيع أو عن مكافأة يقبض عليها بعض مرتكبي الجرائم والسرقات ومن الطبيعي أن تكون نشأة الإشهار

قديم يتم بطرقالتبلا تتعدى الضرب بالطبول أو إطلاق المنادين الذين يؤذونالناس بقدم المسلح والتجارة وقد يلي البائع نفسه إلى الإشهار عن بضاعته بصوته

(مصطفى عبد القادر، 2003، ص19)

لكن مع انتشار الصحف والمجلات بدأت الإشهارات الشركة عن السلع الغذائية وانواع المشروبات في الظهور على صحفات الجرائد والمجلات الإنجليزية إعتباراً من سنة1617م حيث ظهرت إشهارات الشاي والبن والكاوكاو على أنها تشفي من الأمراض والألم ويرجع إنشاء أول وكالة إشهارية للفرنسي (نيو فراست)

عام 1630 عام 1876 صدر أول إشهار في جريدة الأهرام الذي جاء في الصفحة الثالثة من العدد الأول تحت عنوان كلمة إشهار وهو عن إفتتاح مكتب للترجمة وتكرر هذا الإشهار حتى نشر إشهار آخر في العدد الثامن لها في 1678/09/23 وكان عن شركة التأمين ثم تطور الاشهار فيها تتضمن بعض الرسوم والصور والعلامات التجارية وكانت الأهرام فيه هذه السابقة لغيرها من الصحف المصرية.

(مصطفى عبد القادر، 2003، ص23)

لذا أن ظهور اشهار يعود إلى عدة آلاف من السنين، وربما الى بداية وجود الإنسان وقيامه بالحركة التجارية ، وبذلك من الضروري ايجاد طريقة معينة لتعرف الناس يتوفر هذه المادة او تلك البضاعة سواء كانت طعاماً أو غيره من مستلزمات الضرورية للحياة البشرية ولا في ذلك إلا الإشهار بغض النظر الى شكله أو أسلوبه المتعلقين بتطوره عبر العصور، ولقد تطورت صناعة الاشهار بفضل عوامل عدة ساعدتها في الوصول إلى المكانة التي هياليوم حيث يصرف عليها مليارات الدولارات بغية تسويق السلع والخدمات، ومن ابرز العوامل التي ساعدت الإشهار في تطوره هي:

1-إزدياد معدل التضيق وارتفاع حجم الطاقة الانتاجية والاستهلاكية للمجتمع وبروز ظاهرة السوق الكبير الذي يهوي اعداد هائلة عليها مختلفمنالبضائع والسلع.

2-استمرار تراكم تطور الفني والتكنولوجي والذي أسهم في زيادة القدرة على إنتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة.

3- إنتاج مستوى التعلم والثقافات لدى الأفراد والمجتمعات واشتداد حدة التنافس الاقتصادي والحضاري بين الامم.

(السالمي علي، 1967، ص ص31.30)

المطلب الاول : تعريف الاشهار:

تعددت التعاريف وإختلفت حول مفهوم الإشهار، فحسب قاموس (لاروس الصغير). Le petit Parousse هو مجموعة من الوسائل المستعملة للتعريف بالمؤسسة الصناعية او التجارية وهذا المدح منتوجاتها. (منى الحديدي، 2002، ص7) وحسب تعريف (محمد العليان) هم عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الإتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً معيناً لاىصال معلومات معينة الى فئات معينة من المستهلكين.

(محمد جودت ناصر، 1998، ص103)

كما يعرف الاشهار و الملمصق الإشهارى ذلك الشكل المدفوع من الرسائل غير شخصية والتي تتم بثها عبر مختلف الوسائل الاتصال الجماهيري منقبل المؤسسات الصناعية أو مؤسسات الأعمال او الاشخاص او المنظمات ويتميز بأنه إقناعي اعلامي يصمم بهدف التأثير على السلوك الشرائي. purchasing behavoik بأنماط والقطاعات المختلفة من الجمهور يستخدم بالمزيج التسويقي بالتكامل مع سائر العناصر الأخرى كالترويج والبيع الشخصي والنشر ويتعامل الاشهار عن طريق الاتصال الجماهيري لجذب المستهلكين المرتقبين لسلع والخدمات.

(شدوان علي شيبية، 2005، ص 15)

المطلب الثاني: اهداف الاشهار:

لا بد من أن يكون أهداف موضوع يريد تحقيقها وكذا يحاول دائما أن يطور استثماراته في العالم وموضوع الإشهار أيضا يرجى منه تحقيق الكثير منالاهداف بغية ترويج السلع والخدمات وكذا المنظمة ككل واستطاع الإشهار ان يضمن تطور استثماراته في العالم ويشكل وفاق كل التصورات وفي هذاالمطلب سوف نقوم بسرد كامل وعام بأهداف الاشهار.

- يمد المعلن ببعض الدلائل عن كيفية تنمية الرسالة المناسبة من حيث الفكرة التي ستدور حولها الإشهار ونقاط التركيز وكذلك من اختيار الوسائلالإشهارية الملائمة والاكتر قدرة على تحقيق هذه الأهداف.

يمكن استخدام اهداف الإشهار بمعايير يتم الاسترشاد بها واستناد عليها في تقييم فعالية الحملة الإشهارية فعدم وجود اهداف محددة للإشهار لايمكن للادارة من التاكيد من جدوى النشاط.

- تحقيق زيادة مستمرة في المبيعات.

- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة أو خدماتها بما يحرك رغبات الشراء.

- تشجيع الطلبات الإستفسار عن منتجات الشركة. (محمد يزيد الصحن، 1998، ص 5)

خلق صورة ذهنية مستحبة السمعة الشركة.

- تبليغ الموزعين على دعم المنتجات الشركة بنشاطهم الاعلاني البيعي.

- المساعدة على الموزعين الحدد للسوق.

- تخفيض الوقت اللازم لتحقيق صفقات البيع.

- تحشيع الموزعين على قبول توزيع منتجات الشركة.

- جعل المشتريين يطلبون الصنف بماركا محددة بدلاً من طلبه باسمه الوظيفي.

- تحويل طلب المشتركين من الأصناف المنافسة إلى الصنف المعلن عنه.

- توسيعقاعدة المستهلكين عن طريق تشجيع العملاء المرتقبين على تجربة الصنف (محمد فريد الصحن ، 1998 ، ص84)

واستخلاص من أهداف المسابقة : الإشهار يمثل اتصالاً جماهيرياً - الرسالة الإشهارية عبر وسائل الإعلام مدفوعة الأجر - وضوح شخصية المعلن . يستخدم الاشهار من قبل التنظيمات الهادفة وغيرهادفة للربح – تمثل الاشهار من فنا إتصاليا إقناعياً – يستهدف الإشهار دراسة سلوك الجمهور بقطاعاته بهدف التأثير فيه.

(احمد عادل راشد، 1981، ص37)

المطلب الثالث: انواع الإشهار ووسائله:

هناك العديد من التنظيمات التي يمكن استخدامها لتصنيف الإشهار إلى انواع مختلفة والواقع ان نوع الإشهار يؤدي إلى تحديد خصائص الاشهار ذاته،

فكل نوع من الإشهار له خصائصه وسماته المحددة من اهمهذه التقسيمات :

اولاً: تقسيم الاشهار للجمهور المستهدف من الاشهار يتم هنا تقسيم الإشهار الى انواعه المختلفة وفقاً لنوع المستهلك الذي يوجه إليه فهناك الإشهارات التي توجه إلى المستهلك النهائي وإشهارات الأعمال.

الفرع الاول: الإشهار الموجه إلى المستهلك النهائي:

وتشمل هذه المجموعة كل من الإشهار القومي، إشهار التجزئة الإشهار المحلي والتعاوني

✓ الإشهار القومي: يتم بواسطة منتج يقوم بانتاج سلعة موجهة إلى المستهلك النهائي وذلك بغرض إقناع المستهلك المحتمل بالمزايا والمنافع التي سوف تعود عليه من وراء شراء واستخدام هذه السلعة. ويستخدم هذا النوع عندما يكون لدى المنتج سلعة ما تحمل علامة أو اسم تجاري يمكن بيعها على مستوى قومي.

(اسماعيل السيد، 2002، ص 187)

✓ اشهار التجزئة: هو الاشهار الذي يهدف إلى جذب المستهلك للشراء من محل معين بصرف النظر عن العلامة التجارية التي يشتريها، ولا ينبغي أن تفهم أن كل إعلانات التجزئة يقوم علامات تجارية يتم الاعلان عنها أو توزيعها على المستوى القومي. (اسماعيل السيد، 2002، ص 189)

✓ الإشهار المحلي: أن مصطلح اشهار التجزئة عادة ما تستخدم للإشارة لتلك الاشهارات التي تقوم بها متاجرة التجزئة. أما في منطقة جغرافية معينة أو على المستوى القومي.

✓ الاشهار التعاوني: يبدو للمستهلك انه إشهار التجزئة قم به أحد متاجر التوزيع في منطقة على المستوى القومي وفي هذه الحالة فإن المنتج يقوم بتزويد متاجر التجزئة بأدوات ومهامات الإشهار والتي تستخدم في إعداد الاشهار النهائي، واستخدام الإشهار الرسالة الإشهارية التي ترغب فيها أما الكلفة يتم تقسيمها من كل منتج وموزع.

(اسماعيل السيد، 2002، ص 191)

الفرع الثاني: إشهار الأعمال :

تركز المجموعة الأولى من الإشهارات حول تلك السلع التي يتم إنتاجها وبيعها إلى المستهلك النهائي . ولكن بطبيعة الحال هناك مجموعة من السلع التي تنتج وتباع للمشتري الصناعي وللوسطاء وعندما يقوم منتج المنتجات الصناعية بالإشهار

ويطلق على هذا الإشهار الأشهار الصناعي أو المهني أو الاعمال :

✓ **الإشهار التجاري** : يقوم المنتجون بالإشهار عن منتجاتهم وذلك بغرض إقناع تجار التجزئة بشراء وتخزين كمية كبيرة من هذه المنتجات ويطلق على هذا الإشهار اسم الإشهار التجاري وهو موجه إلى المنتج إلى تجار التجزئة بغرض شراء أكبر من المنتجات الشهيرة عنها، وحيث أن مساحة التخزين والاموال اللازمة للاستثمار في هذا المخزون تكون محدود لدى تجار التجزئة فانهم يحتاجون إلى العديد من الإقناع لشراء المنتج. (اسماعيل السيد، 2002، ص192)

✓ **الإشهار الصناعي** : يمثل هذا الإشهار ذلك الذي تقوم به الشركات المنتجة للمنتجات الصناعية مثل منتجي الآلات أو الأدوات والمعدات أو منتجي المواد الأولية أو منتجي الاجزاء النصف مصنعة أو الاجزاء التامة الصنع أو مهمات التشغيل حيث يحاول الاشهار الصناعي التركيز على المنافع يمكن للمشتري للسلعة الحصول عليها من جزاء شراء السلع المعلن عنها - وعادة ما يكون النقطة الترويجية أو البيعية. (اسماعيل السيد، 2002، ص193)

✓ **الإشهار الزراعي** : يهدف إلى مخاطبة قطاع الزراعيين وتعريفهم بالمنافع التي تعود عليهم من جزاء استخدام بعض المخصات التربة أو استخدام بعض الحبوب التي يمكن زراعتها والتركيز على الرسالة الإشهارية للوجهة الى قطاع المزارعين والفلاحين. (اسماعيل السيد، 2002، ص194)

✓ **الإشهار المهني او الحرفي** يشبه الاشهار التجاري مع اختلاف تقديم النصائح بشراء منتجات معينة. فالطبيب مثلا يقوم بتعيين دواء معين للمريض والذي يقوم بشرائه فإن الشركات المنتجة للعلامات لابد أن تقوم بالإشهار عن منتجاتها للمهنيين فتصبح الجرائد والمجلات الموجهة لهؤلاء المهنيين والإشهارات التي بداخلها ذات أهمية كبرى. (اسماعيل السيد، 2002، ص194)

و من أهمها : لإشهار الأولي – الانتقائي التذكيري والتعليلي – الدفاعي التصرفات المباشرة واشهار استخدام الموارد المحدودة – المقارنة – المؤسسات. (هناء عبد الحميد، 2003، ص70)

تسنتج أنه ليس نوع واحد فقط تعمدته الشركات أو غيرها بل نجده عدة انواع وكل نوع يؤدي إلى تحديد خصائصه إذ من خلال التسمية نستخلص هدفه ووظيفته.

المبحث الثالث : وسائل الإشهار :

تتوقف عملية فاعلية وكفاءة الإشهار على اختيار الوسيلة الإشهارية المناسبة لنشر الإعلانات التي يمكن عن طريقها وصول الإشهار إلى الجمهور

المستهدف بأقل تكلفة وهدفنا في هذا المطلب هو التعرف على الوسائل الاعلانية وعلى مختلف أنواعها : الرسائل المكتوبة.

المطلب الاول : الصحف والمجلات :

- انخفاض تكلفة الإشهار إذ تمثل أرخص الوسائل نشر الإعلانات.

- السرعة إذ تمثل أسرع الوسائل نقل الرسائل الاعلانية.

- قابلية الصحف للتصديق من طرف الجمهور.

- سهولة تكرار الإشهار وتلك لصدور الصحف يوميا او اسبوعيا (هناك عبد الحميد، 2003 ، ص198)

المجلات تتميز صغر الصفحة المجلة تزيد احتمالات رؤية القارئ للإشهار.

- حياة الإشهار بالمجلة طويلة إذ أنها تستمر في حيازة قارئها لفترة طويلة مما يعرض القارئ للإشهار أكثر من مرة.

- ارتفاع تكلفة الإشهار بالمجلات مقارنة بتكلفة الاشهار في الجرائد وبصفة عامة تنقسم الاعلانات الخارجية الى نوعين

متميزين اولهما يطلق عليها

الطرق غير نمطية وهي اللافتات المصنوعة من الخشب او البلاستيك الالمنيوم المصاييح المضاءة وغير المضاءة او المتحركة او الثابتة.

والثاني يسمى بالاعلانات النمطية مثل الاعلانات مثل ابواب المسارح والسنا.

(هناك عبد الحميد، 2003 ، ص70)

المطلب الثاني : الوسائل المرئية

التلفزيون تعتبر من اهم الإعلانات المستخدمة في مجال الإتصال الجماهيري ويتمتع كوسيلة إعلانية بالمزايا التالية :

- الجمع بين الصوت والصورة مما يزيد من احتمالات جذب إنتباه المشاهدين للإشهار وايجاد نوع من الاتصال مباشر بينهم وبين المعلن.

- الانتشار اذ أن التلفزيون منتشر لدى معظم الأسر والأشخاص.

- قدرة التلفزيون كوسيلة إشهارية

- ارتفاع تكلفة الإعلان بالتلفزيون الوسائل الأخرى.

صعوبة توجيه الرسالة الإشهارية إلى الجمهور المستهدف وحده (يخاطب الجميع في وقت واحد اعلان اعلامي عن مشروعات او شركات.

- إعلان إعلامي للحوار التشريع المقترن بالحركة والصورة والمؤثرات الصوتية.

اعلان اعلامي ترويجي غنائي.

- اعلان الصورة متحركة افلام الكرتون (. (بشير العلاق علي،.....، ص 240)

السنما :

استخدام الحركة والألوان على نطاق واسع في الإشهار السنمائي.

عدد المتفرجين يكون محدود حيث يلجأون إلى إختيار الإشهار في السينما قبل عرضه على نطاق واسع.

المطلب الثالث : الانترنت:

الوصول إلى شريحة منتقاة بالبحث عن المعلومات مستخدم الانترنت ان يتفحص الإشهار جيدا ويأخذ الوقت الذي

(قاسيرمضان، 2003، ص60)

يريده.

المبحث الرابع : التنظيم القانوني للإشهار ومشروع قانون 1999

إن غياب الإهتمام بالإشهار في الجزائر سنوات ماقبل التسعينات أعانه الكثيرون إلى النهج اشتراكي الذي سلكته

الجزائر غداة الاستقلال والذي لا

يفسح المجال للمنافسة في المجال التجاري واحتكار الدولة لكل النشاطات التجارية والإقتصادية بالإضافة الى اهمال

المؤسسات هذا الجانب الاتصالي

كما أن العمل مفهوم الاعلام والاتصال كقطاع غير منتج اضاف للإشهار اهمالاً وافتقاراً منذ الاستقلال لم يظهر رأي

قانون للإشهار في الجزائر بل اقتصرت سياسة السلطات على إهمال الظاهرة الاشهارية باعتبارها تتعارض تماما مع

الخط العام للسياسة الإعلامية الجزائرية.

- فقانون الاعلام الجزائري لسنة 1982 وهو الاول من نوعه الذي عرف الاشهار بمصطلح الإعلام الاقتصادي والتي

مقادها التعريف بما تنتجها المؤسسات، ولم تبرز اهمية الإشهار في الجزائر الا مع بروز الصحافة الخاصة وإزدياد ما

يمكن تسميته بخطر القنوات الأجنبية على الجمهور الجزائري وقدتم تحضير نص القانون حول الإشهار كمجلس له

الهيئة المعنية والاستقلال المالي.

اما مهمته فهو تشجيع النشاط الإشهاري وتقنياته اضافة الى السهر على احترام قواعد الاشهار.

جاء هذا النص ليضع يرسم الحدود التي يتم فيها الإشهار نذكر منها:

- يمنع الإشهار الذي يحث على العنف ويخالف العادات والسلوكيات الجنسية.

- يمنع الاشهار الذي يحتوي مظاهر العنف والذي يخل بالنظام العام.

- يمنع الذي يشيد بالحركية والعنصرية والذي يعيب بمنتوج معين.

- يمنع المخالف القيم الوطنية المكرسة للميثاق كوطني والقيم الإنسانية.

- يعاقب القانون من يخالف هذه التوصيات بالسجن أو دفع غرامة مالية.

اما من حيث شروط الإلزامية ا جاء بها هذا القانون :

- الحصول على تأشيرة مسبقة من المجلس الأعلى للإعلام في حالة استعمال أحاديث قرآنية أو آيات دينية.

- تحديد نوع الإشهار وبرز وهذا حسب المجالات.

- أن يكون اشهار شرعيا حقيقيا.

المطلب الأول: مختلف الضوابط القانونية لسوق الإشهار في الجزائر:

في غياب قانون الإشهار تعددت النصوص القانونية المنظمة لهذا القطاع في الجزائر منذ الاستقلال وعرفت عدة

اشكال تختلف في مقامها ونصب في قالب واحد وهو القبض المحكمة من طرف القطاع العام لسوق الإشهار في البداية

التطرق للنصوص القانونية المتعلقة بالإشهار طيلة الفترة الممتدة من

1963 إلى 1989 وقد عرفت هذه الفترة وقبل تأسيس مرحلة الاحتكار قانونين هما على التوالي:

1- المرسوم رقم 63 - 301 المنظم للإشهار التجاري :

اراد المشرع الجزائري بعد الاستقلال سد فراغ القانوني والفاء القوانين الفرنسية السابقة المنظمة لهذا المجال وفقاً

للتطور السياسي والاقتصادي الجزائر ما بعد الاستقلال فجاء المرسوم 163-301 والذي تضمن 5 مواد وردت المادة

الأولى من أجل حماية الأسس العقائدية لأغراض اقتصادية محضة ليعبر المشروع في الفترة الثانية بلفظة المتع (على

عدم تسري إنها في كل العلامات والأسماء التجارية وعلى شعارات ليذكر باقي القائمة وينتهي بالإعلانات عن طريق

الصحف أو بصفة عامة كل انواع الاشهار (زكية جديبي، 2001، ص 65)

- وتنص المادة الثانية صراحة على أن الإعلانات التي تكون محور منع تخضع للفحص من قبل لجنة وطنية مختصة

مقرها الرئيسي بوزارة الداخلية وتتكون اللجنة من :

- ممثل الوزارة الداخلية / وزارة الشؤون الخارجية / الصناعة والطاقة وعن وزارة التجارة / الاعلام

- المادة الثالثة : المدة الزمنية التي تقتضي لصاحب الإعلان من خلالها تعديل منتوجه الإشهاري ونزع العبارات الدينية

والسياسية وذلك خلال 3 اشهر وبعد هذه المدة يطبق القرار الوزاري بالمنع ويعرض صاحبه للحجز ومحلله للغلق

الدائم أو المؤقت وهذا ما نصت عليه المادة الرابعة نلاحظ أن هذا المرسوم هو أول قانون نظام الاشهار التجاري ويلى

هذا المرسوم الأمر رقم 279/67

(بلقاسمي رايح، 2007، ص 36)

1- الأمر رقم 279 – 67 المتضمن إنشاء وكالة الوطنية للنشر والإشهار:

احتوى على 4 مواد، ملحق القانون الأساسي المنظم للوكالة المادة 1 أسست واطلقت اسم الشركة المادة 2 صدرت
كيفية تسييرها من خلال القانون الأساسي المادة 3 حل هذه الشركة لا يتم إلا بنص وصيغة تشريعية، ما يقسم أن
الأمر بالرغم من صدوره السلطة التنفيذية إلا أنه ذو طبيعة تشريعية.

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

1- الباب: التسمية الشخصية والمركز.

2- باب الموضوع والهدف والوسائل.

3- راس مال الشركة.

4- المجلس الاستشاري.

5- أحكام مالية.

بعد عرض القانون الأساسي تكون وكالة هي الممثل الرسمي التي تشرف على تسويق الإشهار في الجزائر وتبقى المهيمنة
الوحيدة الى غاية دستور 1989

واتير التعددية السياسية دعمتها نصوص قانونية كرسحت الإحتكار وهيأت الأرضية السوق والية نشاطه لصالح وكالة
الوطنية للنشر والإشهار ANEP

1- الأمر رقم 68/78 المتضمن تأسيس احتكار الإشهار التجاري :

لم تمر سنة من صدور الأمر المتعلق بإنشاء وكالة الوطنية للنشر وإشهار حتى صدور أمر يقر بتأسيس الاحتكار
إشهارى متمثلاً في الأمر 68/78 الذي يسند حق الاحتكار للوكالة، ويتكون النص من 11 مادة وتسند إلى الوكالة الوطنية
للنشر والإشهار الجريدة الرسمية.

مشروع قانون الإشهار جويلية 1999: يتعلق بالإشهار نظراً لأهمية الإشهار ودوره الاقتصادي والاعلامي وواقع الإشهار
في الجزائر المتميز بوجود أحكام مبعثرة في عدة قوانين الشيء الذي أنتج ممارسات السلبية ظهرت حاجة الملحة لمواجهتها
وبالتالي وضع إطار قانوني للإشهار قصد مساندة التحولات الكبيرة التي تشهدها البلاد لذا ستحاول تقديم قراءة في نص
المشروع القانون المتعلق بالإشهار والذي صودق عليه في الغرفة الأولى للبرلمان وكان من المفروض أن يصدر كقانون
منظم لمجال النشاط الإشعاري في الجزائر.

محتوى النص: جاء في شكله في ستة 06 أبواب معنونة كما يلي:

- الباب 01: المبادئ العامة 12 مادة.

- الباب 02: تنظيم وممارسة النشاطات الإشهارية.

الفصل 1 (06): مواد تنظيم النشاطات الإشهارية.

الفصل 2 (06) : مواد ممارسة الأنشطة الإشهارية.

الفصل 3 (06) :: مواد الإشهار الخارجي.

- الباب 03 (12) مادة محتوى الاشهار

- الباب 04 (16) مادة) الإشهارات الخاصة .

- الباب 05 : هيئة متابعة الإشهار.

- الباب 06 (54) مواد احكام خاصة.

تضمن الباب الأول اثني عشرة مادة حددت المادة الأولى هدف القانون والثاني تضمن تعريف مفهوم الاشهار على أنه ذلك الأسلوب الاتصالي الذي يعد ويقدم في أشكال محددة في هذا القانون مهما كانت الدعامة المستعملة قصد تعريف وترقية أي منتج أو خدمة أو شعار أو صورة أو علامة تجارية أو سمعة أي شخص طبيعي او معنوي كما تشمل العبارة كذلك الأنشطة شبه الإشهارية.

أما المادة الثانية تضمنت، أنه المقصود (بالدعائم الاشهارية) كل الرسائل المستعملة لإيصال الإعلان الإشهاري إلى الجمهور وكذا الإشهار الخارجي والاشهار عن طريق الصحافة المكتوبة والوسائل سمعية البصرية وهنا أدرج المشرع مصطلح الاعلان الإشهاري وبالمقابل يقصد بها بالنص الفرنسي الرسالة الإشهارية le message publicitaire كما تضمنت المادة الرابعة تفسير ما يقصر بعبارة الأنشطة شبه إشهارية وحددتها في ثلاث نقاط

✓ **الدعاية الإشهارية** وهي شكل من أشكال التمويل والدعم المساهمة يقوم بها شخص معنوي عمليات تهدف الى ترقية البرامج والتظاهرات والانشطة الاقتصادية والاجتماعية.

✓ **الدعاية** وهي مساهمة شخص طبيعي أو معنوي لتمويل او دعم أو ترقية نشاط مقابل حقه في إبراز إسمه أو الاسم التجاري لشركته قصد ترقية سمعته.

✓ **الدعاية الأدبية أو الفنية** هي شكل من أشكال التمويل أو دعم أو ترقية نشاط مقابل حقه في إبراز إسمه أو الاسم التجاري، وتكون تحت اشراف شخص معنوي أو طبيعي ومدعمة من قبله من اجل برنامج أو تنظيم أنشطة ذات أهمية ثقافية علمية وفنية اجتماعية موجّهة للبحث او العرض.

اما المادة السادسة : تعرفت من هو المعلن كما يلي : هو كل شخص طبيعي أو معنوي يدرج إعلانًا إشهاريا أو يوكل الغير بإدراجه.

اما النقطة الأساسية التي وردت في هذا المشروع فقد وردت في المادة السابعة والتي نصت كل معلن حر في اعداد الاعلانات الإشهارية واختيار الدعم التي ينشر ويبيث بواسطتها إعلاناته الإشهارية مع مراعاة احكام هذا القانون ففي راي الشخصي أن هذه المادة هي التي أعانت المصادقة على مشروع قانون الإشهار وتركه حيز الأدرج.

المطلب الثاني: الجوانب التنظيمية والقانونية للمشروع :

تنظيم وتكييف المنظومة التشريعية الخاصة بقطاع الإتصال مع متطلبات السوق وما تفرض من قواعد الشفافية.

- المعاملات المالية في هذا القطاع تقدر بعشرات الملايير وبالتالي فهي تشكل سوق تحتاج إلى قواعد واضحة في الممارسة ويتعلق الأمر بالجوانب الأخلاقية أو الأمنية أو البيئية أو غيرها.

- حساسة هذا القانون والتي سبقتنا الى تناوله العديد من دول سعت كلها إلى وضع الضوابط الكفيلة بالحيلولة دون استعمال الإشهار لأغراض المنافسة غير شرعية والمساس بحقوق الغير والقواعد القانونية الأخلاقية.

- تشريعات معظم هذه الدول تتفق على الأقل حول المبادئ والقواعد المتعلقة بالإشهار بخصوص التبغ، المشروبات الكحولية.

المطلب الثالث : ميزات نص مشروع القانون جويلية 1999 :

اهم ما يميز هذا القانون علاوة على جوانب القانونية والتنظيمية ارتكازه على : تدعيم المدعي الهارف إلى استكمال المنظومة القانونية المرتبطة بالاعلام والاتصال.

- رفع الإحتكاري مجال الإشهار - إزالة التمييز بين القطاعين العام والخاص - تكريس حرية المعلن في اختيار الدعائم الإشهارية - وضع اليات الضرورية لضمان المتابعة والمراقبة والفصل في النزاعات - عدم انقاله التحفيزات الجبائية قصد ترقية الأهداف الثقافية والرياضية من خلال تكيده على الرعاية الإشهارية (sponsoring) والرعاية الأدبية والفنية (Mecenat)

الرعاية عموما perrainage واشراف patronage والاتصال الاجتماعي إقتصاد السوق فإن لم ينطلق من القدم بل من خلال عملية تقييم تطبيق مختلف القوانين المسيرة للإشهار.

فبالرغم من عملية الإشهار القانون المتعلق قد احاط تقريباً بكل الجوانب المتعلقة بتنظيم سوق الإشهار في الجزائر إلا أنه بقي حبرا على ورق فقد أصطدم قانون الإشهار بالعديد من العراقيل حيث وبعد أن حظي بموافقة نواب المجلس الشعبي الوطني لقد لقي معارضة من طرف مجلس الأمة بعدة تبريرات. فحين فسر بعض نواب المجلس الأمة لأسباب قانونية تقنية، حيث أن من غير المنطقي من قانون الإشهار قبل سن قانون عضوي ينظم مهنة الاعلام الامر الذي ترك الباب مفتوحاً أمام العديد من الممارسات والتجاوزات.

المبحث الرابع: مشروعية الإشهار وتميزه عند بعض

المطلب الاول: مفاهيم:

1. ان يكون الإشهار واضح ومحدد: أن تتضمن البيانات الكافية عن السلعة أو الخدمة المقدمة والتي من شأنها خلق تفكير واع متنصر يعمل على تكوين إرادة واعية مستنيرة لدى المستهلك وهو بصدد الإقبال على التعاقد وهذا ما نص عليه المشروع الجزائري في الفقرة الاولى من المادة 44 من مرسوم التنفيذي 91/ 101.

السالف الذكر على انه لا يجب أن يكون الإعلان من البلاغات الإشهارية على الحالة التي هي بوضوح. ويبث عند التوقف العادي كما نصت المادة 57 من : تنفيذي رقم 222/16 المرسوم التنفيذي تم (2016/16/222).

علأنه يجب أن تكون الرسالة الإشهارية متميزة بوضوح عن الاعلام مهما يكن شكل الدعائم المستعملة، دون أن تكون مسبوقة بملاحظة "إشهار" وتقديم بطريقة تبرز طابعها الاشهاري على الفور.

وعليه فالمشروع الجزائري أوجب أن تكون الرسالة الإشهارية واضحة مهما كانت الوسيلة مستعملة وان تكون هذه الرسالة مسبوقة بعبارة إشهار وان تكون معرفة ومحددة الهوية بحيث تمنع الاشهار المجهول والغير المعروف وكل هذا من أجل منع الإشهار الذي يحدث غموضاً في ذهن المستهلك بخصوص السلع او الخدمات محل الإشهار .

1. أن تكون المعلومات الواردة في الإشهار صادقة: يشترط كذلك في الإشهار الصدق في المعلومات الواردة فيه والصدق في الأخبار بالشيء على ما هو عليه في الواقع فإذا كان محتوى الإشهار مجموعة من المعلومات حول سلعة

معينة أو خدمة أعلن عنها، فيجب أن تكون المعلومات صادقة . (كوثر سعيد عدنان خالد، 2012، ص 110)

نص المشرع الجزائري على هذا الشرط بموجب المادة الثامنة من القانون 04/02 المعدل والمتهم السالف الذكر يلزم البائع قبل اختتام عملية بيع باخبار المستهلك بأي طريقة كانت وحسب طبيعة المنتج بالمعلومات الزهية والصادقة المتعلقة بمميزات هذا المنتج او الخدمة ..

المادة 60 من المرسوم التنفيذي رقم 16/222 السالف الذكر يجب أن يكون مضمون الرسالة الإشهارية المثبوتة حقيقيا ونزيها ولائقاً.

3- ان يكون الاشهار مشروعاً :

1964 ص 399 وتشكل أن يكون محل الإشهار مشروعاً وغير مخالف للنظام والآداب العامة بالنظام العام مجموعة من القواعد التي تستهدف تحقيق مصلحة عامة أو سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية يتعلق بالنظام المجتمع الأعلى وتعلو على مصلحة الأفراد. (26) عبد الرزاق احمد السهوري. الآداب العامة الجانب الأخلاقي لنظام العام، وبالتالي فهي جزء لا يتجزأ منه. (علي فيلاي، 2008، ص270)

حيث وفي هذا المقام حظر المشرع الجزائري إشهار التبغ وهذا ما يستشف من نص المادة 54 من مشروع قانون الإشهار 1999 حيث نصت المادة على انه يمنع الإشهار المباشر للعلامات والرموز الإشهارية للتبغ ومنتجات التبغ مهما كانت الدعائم الإشهارية، وكذا الحال بالنسبة للمشرع الفرنسي فقد حظر كل دعاية أو اشهار أو غير مباشر من المرسوم الفائدة التبغ ومنتجاته وهذا ما نصت عليه المادة 3511/12 من قانون الصحة العمومية، وعليه فالمعلن يجب أن يعمل بالمبدأ القائل: لا تكتب اعلاناً لا تريد ان تراه أسرته أو زوجتك.

(عبد السلام ابو قحف، 2006، ص315)

استعمال اللغة الوطنية في الإشهار: إن استعمال اللغة الوطنية أحد رموز السيادة بعد تكريساً وتجسيدياً دستورياً المرسوم التنفيذي 74/70 (974) وضرورة استعمال اللغة الوطنية كانت لغة عربية أو أمازيغية في الاشهار يرمي إلى تحسين اعلان الجمهور بالسلع.

وهذا ما نصت عليه المادة 56 من المرسوم التنفيذي رقم 16 /222 السالف الذكر على انه ثبت الرسالة الإشهارية باللغة العربية في الإشهار وكذا نص على ضرورة استعمال اللغة العربية في الاشهار بموجب مرسوم تنقيدي 74/70 أن الإشهار التجاري الذي يوضع وينشر في التراب الوطني ويعبر باللغة العربية.

غير انه يمكن استعمال اللغة الاجنبية في الإشهار لكن الشرط أن تكون مترجمة للنص او نقلا عنه.

1. شرط الترخيص المسبق: تخضع بعض الإشهارات لشرط آخر لابد منه :

أ) في حالة استعمال لغة أجنبية مكملة للنص الإشهاري: اشترط المشرع حصول المعلن على ترخيص من مجلس الأعلى للإعلام غيران المجلس يثير بعض الإشكالات القانونية خاصة وأنه قد حل بموجب المرسوم التشريعي رقم 93/13 المؤرخ 93/10/16 المغلق بالأحكام القانون العضوي سلطة (90 /707) ينص على استعمال لغة أجنبية مكملة للنص الإشهاري الى جانب اللغة العربية وتنشأ سلطة الضبط الصحافة المكتوبة وهي مستقلة تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي وتتولى هذه الصفة على الخصوص ما يلي: السهر على احترام المقاييس في مجال الاشهار ومراقبة هدفه ومضمونه.

ب) حالة ممارسة الإشهار الخارجي في أماكن عدة: ان المشرع الجزائري وبموجب القانون رقم 04/98 المتعلق بحماية التراث.

القانون رقم . المادة 22 04/98/1998 نص: فيعلأنه يحضر وضعلافتات واللوحات الإشهارية أو الصاقها في المعالم التاريخية المصنفة أو تصنيفها إلا بترخيص من مصالح المكلفة بالثقافة بالتالي فإن موضوع الإشهار الخارجي يتعلق

بموضوع حماية المستهلك في محيطه وبيئته، وبناء على ما سبق ذكره فإن من شروط واجب توفرها يتبين لنا أنه يشكل الاطار القانوني للرسالة الإشهارية بالإضافة إلى وجوب توفر عنصر الوضوح واحترام النظام والأداب العامة اللذان يعتبران شرطان أساسيان يجب توفرهما في الرسالة الإشهارية وشرط إستعمال اللغة العربية والامازيغية وتوفر شرط شكلي والمتمثل في الترخيص الذي يمكن من خلاله للادارة اجراء رقابة قبلية وقائية محتوى هذه الرسائل الإشهارية نظرا لما تحمله من مخاطر للمستهلك.

المطلب الثاني: تميز الإشهار عن بعض المفاهيم:

1- تميز الإشهار عن الإعلام: يعرف الاعلام بأن نشر للحقائق والمعلومات والابخار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة والوعي السياسي والاجتماعي ومنه الإعلام هو أحد أشكال الاتصال التي تقدم المعلومة للجمهور بقصد تكريس فكرة صحيحة بهدف تنبيه الوعي السياسي والاجتماعي. (نادية عارف، 1993، ص 18)

وما يميز الاشهار عن الاعلام هو ان الاشهار يهدف الى ترويج السلع او الخدمات قصد تحقيق الربح وهو مدفوع الاجر ويعتبر الاشهار احدى وسائل الاعلام. (نعيمه علوش، 2013، ص 104)

أما الإعلام فلا يهدف إلى الترويج للسلع والخدمات وإنما إيصال العلامات الصحيحة إلى جانب ذلك فإن مواد 04/05/06 من قانون 04/02 المعدل على ضرورة إعلام المستهلك بأسعار وتعريفات السلع او الخدمات كما اشارت إليه المادة الرابعة في المرسوم 13/378 وعليه فان الإشهار وسيلة الإعلام المستللك بخصائص المنتوجات.

(محمد انو عمرة، 2009، ص 13)

1- تمييز الاشهار عن الدعاية: تعرف الدعاية ب (la aropaganda بأنها محاولة التأثير على اتجاهات الناس وأرائهم وسلوكهم ووسيلة تثير المعلومات والحقائق أو حتى اكاذيب في محاولة منظمة للتأثير على الرأي العام فهي عملية تلاعب بالعواطف والمشاعر وتستخدم الرعاية من عدة نواحي فالاشهار مدفوع الأجر بينما الرعاية غير مدفوع الأجر. (مصطفى يوسف كافي، 2016، ص 186)

وعليه فان الاعلام اهم واشمل من الاشهار والدعاية اذ يقوم اليوم فضلاً عن الوفاء بوظائف الدعاية بالإشهار بوظيفة إشباع غريزة الفضول عند الجماهير.

1- التمييز الإشهار عن التغليف والوسم: يتميز الإشهار عن غيره من المفاهيم المشابهة ومن بينها التغليف والوسم وعليه سنتطرق الى ذلك على النحو التالي:

- بعد التغليف إجراء ضروري لحماية المنتج من أي خطر يصيب المستهلك وله دور في التعريف بالمنتج فيعرف التغليف على أنه مجموعة من الأنشطة التي تتم بتصميم وإنتاج عبوة السلع وغلافها الخارجي.

(احمد السعيد الزقرو،.....، ص ص 157.158)

وعرفه المشرع في المادة الثالثة الفقرة الثالثة من القانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش على أنه تغليف مكون من مواد أيا كانت طبيعتها موجهة لتوظيف وحماية وحفظ وعرض كل منتج والسماح بشحنه وتفريغه وتخزينه ونقله وضمان إعلام المستهلك بذلك.

ويختلف الإشهار عن التغليف في يكون الإشهار وسيلة جذب وإقناع المستهلك لاقتناء السلع أو الخدمات والتعاقد عليها، وبذلك يكون مستقل عن طريقة عرض السلعة أو الخدمة (التغليف) بحيث ما يدون على الغلاف من بيانات يقصد منها أساسا تقديم أو عرض السلعة على المستهلك وهي بيانات تميز سلعة عن غيرها من السلع المطروحة في السوق مع إعلام المستهلك بخصائصها. (محمد بودالي، 2000، ص 77)

تميز الإشهار عن الوسم : عرف المشرع الجزائري الوسم بموجب المادة الثالثة الفقرة الرابعة من قانون 09/03 المتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش كل البيانات والكتابات أو إشارات أو العلامات والمميزات أو التماثيل أو الرموز المرتبطة بسلعة تظهر على كل غلاف أو وثيقة أو لافتة أو أوسمة أو ملصقة أو بطاقة أو ختم أو معلقة مرفقة أو دالة على طبيعة المنتج مهما كان شكلها أو سندها بغض النظر عن طريقة وضعها .

يتبين لنا أن المشرع الجزائري وسع مفهوم الوسم يشمل جميع المعطيات والرسائل والطرق القانونية للإعلام بما في ذلك عناصر الملكية الصناعية والتجارية والفرق بين الإشهار والوسم يتمثل في أن الإشهار يعد وسيلة اختيارية يتخذها المتدخل التعريف بالمنتجات، في حين أن الوسم يعد وسيلة اعلامية الزامية على عاتق المتدخل، فهو الوسيلة أكثر شيوعا في أحكام حماية المستهلك وإعلامه ، و يتميز الاعلام في الوسم بالموضوعية حيث يترك للمستهلك كل الحرية في الاختيار وتقدير شراء هذه السلع أو الخدمات المعلن عنها من عدمه ، على خلاف الإعلام في الإشهار فإنه لا يتميز بالموضوعية بصفة مطلقة. (محمود جاسم الصمدي، 2011، ص 310.311)

1- تمييز عن الترويج والعلاقات العامة: يعرف الترويج بأنه العملية الإتصالية تسويقية فعالة يتم من خلالها

التعريف بالسلع أو الخدمات بهدف التأثير

على السلوك الشرائي لجمهور معين المرسوم التنفيذي رقم (215/06/2006) وعليه يهدف إلى اخبار المستهلكين ، واثارة انتمائهم حول السلعة أو الخدمة.

ولقد نص المشرع على البيع الترويجي بموجب المرسوم التنفيذي رقم 25 / 063 حيث عرفه في المادة السابقة على أنه كل تقنية بيع السلع مهما يكن شكلها والتي يرمي العون الاقتصادي عن طريقها إلى جلب الزبائن وكسب وقائهم.

ويشترك الإشهار مع الترويج في الهدف المتمثل في تحسين صورة المنتج او الخدمة وإظهار مزاياها لدى المستهلك، إلا أن

الترويج يمنح المستهلكين شيئا ملموسا مثل تخفيض السعر، وتقديم المجانية والهدايا فهو يمارسة واقعية.

-المخاطبين

. تمييز الإشهار عن العلاقات العامة: عرفت الجمعية الأمريكية العلاقات العامة بانها نشاط أي منشأة بهدف بناء وتدعيم علاقات تسليمية منتجة

بين المنشأة وجمهور العملاء بوجه عام. (محمد ابو سمرة، 2009، ص13)

وعليه فإن العلاقات العامة هي النشاط الذي تختص بعلاقة إتصال المنشأة بجمهور مختلف بهدف استخدام وتدعيم الإتجاه الإيجابي لهذه المنشأة،

ومنين أنشطة العلاقات العامة ترتيب زيارات المصنع المنشأة وتنظيم المحاضرات واقامة الحفلات واستخدام وسائل الاعلام لشرح هدف المنشأة. (بشير عباس علاق،، ص42)

ويكمن الفرق بين الإشهار والعلاقات العامة تهدف إلى تعريف وتعزيز سمعة المنشأة في وسط الجمهور. كما أن الإشهار يخلق حاجات الأفراد ويفرضها عليهم لأنه يوجي لهم أن تلك السلع أو الخدمات لا يملكن الاستغناء عنها . بينما تلتمس العلاقات العامة حاجيات المستهلك لتنقلها إلى المؤسسة أو المؤسسة المنتجة .

الخاتمة:

بما أن الإشهار قد أصبح مصدر تمويل وآلية فعالية من اليات السوق والترويج للسلع أو الخدمات واعتبار أنه متصل بالحياة اليومية للمواطن والممارسة الميدانية لإحدى الحريات الأساسية المتمثلة في حرية التعبير اوجبت لضرورة وضع ضوابط للحيلولة دون المساس بحقوق الغير وبالمصالح العامة والقيم والأخلاق في هذه القوانين لا تكمن أهميته في كونه يسد فراغا قانونيا طالما انعكس سلبا على النشاط الإشهاري فحسب وانما كذلك لكونه تمكن من إستجابته متطلبات التحولات التي تعيشها الجزائر خاصة على الصعيدين الإعلامي والاقتصادي، وقد جاءت هذه القوانين ضمن المسعى الهادف الى استكمال المنظومة التشريعية المتعلقة بالاتصال وملاء منها مع المبادئ الدستورية التي تتركس الحريات الاساسية للمجتمع .

وتظهر الأهمية القانون من المتطلبات الاساسية الضرورية لنظام إقتصاد السوق لان الإشهار يقدم ويعرف بالمنتجات والخدمات والأسماء والعلامات التجارية.

وبالتالي فهو يزيد معنى المنافسة ورفع الإنتاج وتحسين النوعية وفي نفس الوقت فإن هذا النص جاء ليحمي المستهلك من:

تضرره فبمشرع القانون اذن يحدد ويضبط ممارسة الإشهار حتى يؤدي رباهم في التنمية ويحمي المستهلك.

قائمة المراجع والمصادر:

• مختلف الممارسات

1. أحمد السعيد الزقرو ، التعليق وحماية المنتج ، ص 157/158
2. احمد عادل راشد - الإعلان ، دار النهضة العربية للطباعة و النشر، لبنان، 1981
3. اسماعيل السيد ، الاعلان و دوره في النشاط التسويقي، الاسكندرية كلية التجارة مصر 2002
4. الأنصاري على رفاة، الاعلان، دار النهضة الحديثة ، ط 1 ، القاهرة، 1965.
5. بشير علاق عالي، الترويج و الإعلان، ط 1، الدار الجماهيرية للنشر والتوزيع و الإعلان
6. خالد خدوج مشروعية الاشهار
7. السلمي على ، إدارة الإعلان، دار المعارف ، ط 1، القاهرة 1967.
8. شروان علي شيبه، الاعلان المدخل والنظرية ، دار المعرفة الجامعية، 2005
9. عبد الرزاق أحمد السهنوري، مشروعية الاشهار ب ط ، اسكندرية مصر 1964
10. عبد السلام أبو جحف، الاعلان، ب ط، محافظة البحيرة مصر، 2006
11. قاسي رمضان، التجارة الالكترونية، مذكرة معهد العلوم و التسيير، القاهرة - 2003 .
12. قديفاز يخلف ، دور الصورة في التوظيف الدلالة، للرسالة الاعلانية دراسة تحليلية سيميولوجية، مجلة الثورة الافريقية، جامعة الجزائر، 1996 .
13. كوثر سعيد عدنان خالد، معلومات الاشهار، ب ط الاسكندرية دار الجامعة ، 2012
14. ليلى فيلالى، الأداب العامة، ب ط ، جامعة الامير عبد القادر، 2008
15. محمد أبو سمرة، الاعلام والترويج، دار اسامة، عمان الاردن، 2009
16. محمد البودالي، الاتصال الفعال ، ب ط ، الاسكندرية مصر، 2000
17. محمد جودت ناصر ، الرعاية والإعلان والعلاقات العامة ، ط 1، دار مجد اللاوي عمان، 1998
18. محمد فريد الصحن ، الإعلان المدخل والنظرية ، ب ط ، دار المعرفة الجامعية، 1998
19. محمود جاكم الصميدعي، دور الاشهار في الإبلاغ المستهلك، ب ط، اسكندرية ، 2019

20. مصطفى عبد القادر، دور الاعلام فيه التسويق السياحي، ط1، مجلة المؤسسة الجامعية لدراسات النشر والتوزيع، بيروت، 2003 .
21. مصطفى يوسف كافي، الاعلان والترويج دار اسامة للنشر والتوزيع، سورية 2016 .
22. منى الحديدي، الإعلان الإذاعي والتلفزيوني، ب ط ، كلية الاعلام، القاهرة، 2002.
23. نادية عارف، الاعلام بين الاخبار و الجمهور، ب ط ، مصر، 1993.
24. نعيمة علوش، الإعلام والاشهار، ب ط ، سورية، 2013 .
25. هناء عبد الحميد، الإعلان، دار المعرفة الجامعية، ب ط ، الاسكندرية 2008

النصوص القانونية:

1. المرسوم التنفيذي رقم 39/90 المؤرخ 30/01/1990 المتعلق بالرقابة و قمع الغش
2. المرسوم التنفيذي /101/91/05/ شوال 1411/20 أبريل 191 المتضمن منح الامتياز عن أملاك الوطنية و الصلاحيات و الاعمال المرتبطة بالخدمة العمومية
3. المرسوم التنفيذي 91/103 1991/04/20 منح الامتياز عن الاملاك العمومية العقارية المنقولة و الصلاحيات و الاعمال المرتبطة بالبث الاذاعي الى المؤسسة العمومية 24/04/1991
4. المرسوم التنفيذي 16/122 المؤرخ في 11 اوت 2016 تواعد المفروضة عن كل خدمة للبث التلفزيوني او البث الاذاعي
5. المرسوم التنفيذي 74/70 في 03 افريل 2016 الذي يحدد القواعد تعريب الإعلانات الخاصة بالإشهار التجاري
6. مرسوم التنفيذي 215/09 في 08 يونيو 2006 المتعلق بتحديد الشروط عن المخازن والمعامل والبيع خارج محلات التجارية 8 يونيو 2006