



قطاع الإشهار في المغرب بين واقع الممارسة وآفاق التطوير

أشغال اليوم الدراسي المنظم من طرف فرق الاغلبية

بمجلس النواب

الأربعاء 10 يونيو 2015

السنة التشريعية الرابعة: 2015

الولاية التشريعية التاسعة: 2011-2016





تقديم

أضحى الإشهار والوصلات الإشهارية مسألة حيوية وأساسية في أي سياسة للتسويق وترويج السلع والخدمات بهدف جعل المنتج حاضرا في ذهن.

ويكتسي قطاع الإشهار في المغرب أهمية كبرى وذلك بالنظر إلى التطورات التي ارتبطت به على أكثر من صعيد:

- فاقصاديا يسجل دوره الكبير في تطوير الأنشطة التجارية والصناعية والفلاحية وكذا توفير موارد مالية مهمة بالنسبة لوسائل الإعلام، حيث يبلغ الحجم الإجمالي للاستثمارات في مجال الإشهار خلال سنة 2014 ما مجموعه 5.085 مليار درهم أي بزيادة قدرها 4.3 % مقارنة مع سنة 2013 .
 - واجتماعيا وثقافيا يظهر أثره البالغ على تمثلات وأذواق وعادات ونمط استهلاك المجتمع عبر دعائم مختلفة مسموعة ومكتوبة وسمعية وبصرية والكثرونية، والتي يساهم تطورها التكنولوجي في زيادة تأكيد أهمية هذا القطاع.
 - ومهنيا: نسجل تطور وتعدد الفاعلين في هذا المجال، ذلك أن الممارسة الإشهارية في المغرب ممارسة قديمة، يرجع تاريخها لأزيد من 70 سنة، عرفت خلالها تطورات مهمة خاصة مع تحرير القطاع السمعي البصري وإحداث الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري وظهور فاعلين خواص جدد وإرساء قواعد وأنظمة قياس نسب المشاهدة وقياس نسب الاستماع.
- وهو مسار جعل سوق الإشهار المغربية من أكثر الأسواق حيوية وتطورا بالمنطقة المغربية بـ 39.801 مليون أورو.

هذا وقد عرف سوق الإشهار بالمغرب ما بين 2006 و2010 نموا بنسبة 20 %، حيث سجلت وسائل الإعلام نهاية 2010 إرتفاعا ملحوظا، انتعش خلاله الإشهار على التلفزيون بنسبة 29 %، وبالراديو بنسبة 17 %، وبالمصنقات بنسبة 23 %.

غير أن هذا التطور، يقابله من جهة أخرى عدد من المعوقات والإشكالات الكبرى التي تحفه وتحد من فاعليته بما يمكن من تحقيق أدواره الإيجابية دون الآثار السلبية للممارسة الإشهارية خاصة فيما يتعلق بحقوق المستهلك بصفة عامة أو فئات خاصة من الجمهور بوجه خاص، ويمكن في هذا السياق استعراض أهم تلك العوائق بصفة مجملة:

- إشكالية التأطير القانوني: تتميز الترسنة القانونية المؤطرة لقطاع الإشهار بالمغرب بالتشتت وضعف الانسجام (حوالي 20 نصا قانونيا منظما لهذا المجال) كما تعاني من التقادم حيث صارت مجموعة من القواعد القانونية والتنظيمية التي تعود بعضها إلى سنة 1938، متجاوزة بفعل التطورات الهائلة التي شهدتها القطاع، حتى صار يعاني من فراغات نتيجة عدم تمكنه من مسايرة التطورات التي شهدتها القطاع على مستوى الإطار القانوني .
- غياب تنظيم محدد للمهنة، مما يفسح المجال أمام طغيان نظام الوساطة على المعاملات الإشهارية في المغرب، ويؤثر سلبا على تحديد أئمة المساحات الإشهارية وبالتالي يساهم في إقصاء المقاولات الصغرى والمتوسطة التي تشكل 92 % من النسيج الوطني بسبب ارتفاع أئمة المساحات الإشهارية وعدم قدرتها على تحمل تكاليف الإشهار ..
- واقع الممارسة الإشهارية وإشكالية ضعف الشفافية والحكمة وضعف الإبداع، إضافة إلى الآثار السلبية على المستوى القيمي واللغوي الذي تحدثه الممارسة غير المنضبطة والعشوائية.

وفي هذا السياق، ومن أجل فتح نقاش عمومي حول هذا الموضوع الهام، ومساهمة من المؤسسة التشريعية في دعم التطور الذي يشهده هذا القطاع وتثميننا لدوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ببلادنا، ينعقد هذا اليوم الدراسي الذي يجمع على مائدة الحوار ثلة من الفاعلين والخبراء والمهتمين لبحث الموضوع من مختلف الزوايا، على أن تتم معالجة الإشكالات الرئيسية من خلال ثلاثة محاور رئيسية :

- الأول: واقع الممارسة الإشهارية بالمغرب: الإشكالات والتحديات :
- ثانيا: حماية المستهلك: مقارنة حقوقية :
- ثالثا: آفاق تطوير الممارسة الإشهارية بالمغرب من أجل نموذج تنموي تنافسي إبداعي .

فرق الأغلبية

أهداف اللقاء

- تشخيص واقع الممارسة الاشهارية في المغرب؛
- الوقوف على أهم المقتضيات القانونية المنظمة لقطاع الاشهار؛
- الانفتاح على الفاعلين والمهنيين في دراسة واقع الاشهار في المغرب؛
- تبادل التجارب والخبرات والمعارف بين الفاعلين والمهنيين حول قطاع الاشهار.
- بلورة رؤى ومقترحات في اتجاه تطوير المنظومة القانونية للإشهار .

محاوور اللقاء

المحور الأول: الوضعية الراهنة لقطاع الاشهار بالمغرب ،التشخيص التحديات

- واقع الممارسة الاشهارية بالمغرب : إشكاليات الحكامة والمنافسة، لغة الإشهار.....؛
- قراءة في النصوص المنظمة لقطاع الإشهار بالمغرب .

المحور الثاني : حماية المستهلك ،مقاربة حقوقية

- أية حماية قانونية للقاصرين والنساء ؛
- الاثار النفسية والاجتماعية للأشهار ؛

المحور الثالث أفاق تطوير قطاع الإشهار بالمغرب

- رؤية من زاوية مهنية للنهوض بالقطاع الاشهاري المغربي ؛
- أية استراتيجية حكومية كفيلة بالنهوض بقطاع الإشهار بالمغرب ؛

مناقشة عامة وردود وتوصيات

الحضور :

■ البرلمان :

- رئيس مجلس النواب ؛
- رئيسة لجنة التعليم والثقافة والاتصال بمجلس النواب؛
- رئيس لجنة التعليم والشؤون الثقافية والاجتماعية بمجلس المستشارين؛
- رؤساء الفرق البرلمانية ؛
- النواب والمستشارون البرلمانيون.

■ الحكومة

- وزارة الاتصال ؛
- وزارة الصناعة والتجارة والاستثمار والاقتصاد الرقمي ؛
- وزارة التضامن والمرأة والأسرة والتنمية الاجتماعية ؛

■ الهيئات والمنظمات

- الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري ؛
- مجلس المنافسة ؛
- المجلس الاقتصادي والاجتماعي والبيئي ؛
- المعهد العالي للإعلام والاتصال ؛
- المعهد العالي لمهن السمعي البصري والسينما؛
- المركز السينمائي المغربي؛
- الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة؛
- القناة الثانية (شركة صورياد)؛
- شركة ماروك ميتري MAROC METRIE؛



- وكالة المغرب العربي للأنباء؛
- اتحاد وكلاء الاستشارة في الأشهار؛
- الجمعية المغربية لمهنيي السمععي البصري؛
- اتحاد الوكالات الاستشارية في الاتصال؛
- الفدرالية المغربية لناشري الصحف؛
- مركز اتحاد مهنيي قياس الاستماع؛
- جمعية الاذاعات و التلفزات المستقلة؛
- النقابة الوطنية للصحافة المغربية؛
- الجمعية المغربية لحقوق المشاهد؛
- جمعيات حماية المستهلك؛
- المركز المغربي للإعلام.
- النقابة المغربية لمحترفي المسرح؛



مداخلة

مدسق الأغلبية لليوم الدراسي النائب المحترم رشيد روكبان



بداية أشكر السيد رئيس الجلسة؛
السيد وزير الاتصال والناطق الرسمي باسم الحكومة المحترم؛
السادة والسيدات النواب والنائبات المحترمين ؛
السادة ممثلي مختلف الهيئات الحاضرة ،
فعاليات وممثلي وسائل الاعلام أيها الحضور الكريم ؛

يشرفنا في فرق الأغلبية أن نشكر تلبيتكم الدعوة لحضور هذا اللقاء الدراسي الذي تنظمه فرق الأغلبية بمجلس النواب حول « قطاع الاشهار بالمغرب بين واقع الممارسة وآفاق التطوير » فشكرا لكم على حضوركم وتلبيتكم دعوتنا.

في الواقع إن أهمية قطاع الإشهار الاقتصادية والاجتماعية والتجارية والعوائد المالية والاستثمارات المهمة لاتخفى على أحد ، كما أن لقطاع الاشهار أهمية أخرى لاتقل أهمية عن الأولى وهو دوره في المجال الثقيفي والتريوي والتواصلي .
ولهذا فقد أصبح قطاع الاشهار يحظى باهتمام متزايد في بلادنا بل اصبحت له آفاق كبيرة وواعدة .

ولهذا ويهدف تنميته وتطويره وتقنيته وتنظيمه لابد من حوار صريح وممي بين مختلف الفاعلين والمتدخلين للبحث عن الآليات والسبل الكفيلة بتنمية وتطوير هذا القطاع الحيوي .

وفي هذا الإطار يندرج هذا اليوم الدراسي من أجل خلق فضاء للنقاش بين مختلف المتدخلين من أجل إيجاد المخارج الممكنة لتحقيق تنمية هذا القطاع .

إذن نحن متفقون أن للقطاع أهميته الكبرى، إلا أنه على مستوى التشخيص فقطاع الإشهار ببلادنا يعاني من عدة اشكالات بعضها عميق يحتاج الى اتخاذ قرارات وفق مقاربة تشاركية بغية تجاوزها والتي تحول دون التطور المطلوب لهذا القطاع وبالتالي التأثير على عائدات وفرص الاستثمار فيه، ومن بين هذه الاشكالات التي يواجهها هذا القطاع:

- الاشكالية القانونية : حيث يخضع لمنظومة قانونية متفرقة (قانون الالتزامات والعقود وقانون الصحافة والنشر والظهير المحدث للهيئة العليا للاتصال السمعي البصري...)

ولهذا فالإشكالية القانونية يمكن تجاوزها بتجميع هذه القوانين في نص واحد وربما التفكير في مدونة.

- الإشكالية الثانية: نلمسها في العلاقة التي تجسد المعاملات الإشهارية والتي يطبعها نظام الوساطة من خلال الدور الذي تلعبه وكالة الاستشارة في الاشهار في بناء الاتفاقات والتعاقدات الإشهارية بين المعلنين ووسائل الاعلام رغم محدودية انعكاس هذه الاشكالية على القطاع .

- الإشكالية الثالثة : ارتفاع أثمان المساحات المخصصة للإشهار في بعض وسائل الاعلام، وهو إشكال له انعكاس سلبي على المقاولات الصغرى والمتوسطة وعلى المنافسة عموما؛

مع العلم أن هذا النوع من المقاولات الصغرى والمتوسطة يشكل نسبة مهمة من النسيج المقاولاتي الوطني اذ تقترب الى نسبة 92% وبالتالي فهي تحرم من الولوج الى وسائل الاعلام لعدم قدرتها على تحمل كلفة وسائل الإشهار مما يسبب مشاكل لهذه المقاولات، وهذه اشكالية يتعين معالجتها من خلال ضبط السوق الاشهارية وضمان الولوج المنصف والعاقل لهذه السوق ببلادنا، ووضع قواعد وإجراءات كفيلة بتحقيق تكافؤ الفرص .

حيث مازلنا نعاني من تنافسية لا توفر نوعا من تكافؤ الفرص بين مختلف المقاولات وتتميز أحيانا بمشاكل الاستحواذ والاحتكار في ظل غياب مساطر مضبوطة وصارمة لضبط هذا القطاع .

هذا وقد سبق لوزارة الاتصال على لسان السيد وزير الاتصال أن أكدت أنها ستعمل على إدماج مفهوم التنظيم الذاتي للقطاع عبر إحداث هيئة مهنية مستقلة يعهد اليها مسؤولية متابعة الممارسات الاشهارية وتكون قادرة على تطبيق القواعد والمضامين الخاصة بالأخلاقيات وأدبيات المهنة .

لكن التساؤل المطروح أين وصل هذا المشروع ؟ هل يمكن الحديث عن خلاصات أولية حول هذا الموضوع ؟

من المؤكد أنه أمام تعدد وسائل الاتصال ستزداد المنافسة وبالتالي سيكون هناك تفاوت في الاستثمارات الاشهارية والتي تبقى على كل حال مهمة للقطاع .

وبالتالي تسألنا السيد الوزير هو عن الاجراءات التي يمكن اتخاذها لتقنين توزيع الاشهار وعن المعايير التي يمكن اعتمادها خلال هذا التوزيع . تسأل مطروح على كل المتدخلين والحاضرين معنا خلال هذا اللقاء .

فمن دون شك أنه يحصل أحيانا أن قطاع الاشهار يتداخل فيه السياسي بالاقتصادي وبالتالي يمكن التساؤل عن موضوع الرسوم المستحقة والمستخلصة جراء استغلال المساحات الإشهارية .

كما نتساءل عن آفاق تطوير الاشهار في المغرب وعن علاقته بالإعلام العمومي والخاص .

أيضا مطروح علينا اليوم استجابة للتحويلات المحيطة بنا الانخراط في التأهيل الكلي لهذا القطاع وفق مقاربة تشاركية مستحضرة لروح المنافسة الشريفة والابتكار .

هذه بعض التساؤلات والإشكالات التي نود كفرق الاغلبية أن نشاطرها مع مختلف الفعاليات الحاضرة معنا اليوم خلال أشغال هذا اليوم الدراسي كمحاولة لمقاربة موضوع الاشهار من مختلف زواياه في ظل التحويلات التكنولوجية العميقة والمنافسة الشديدة بين مختلف وسائل الاتصال وطنيا ودوليا.

الكلمة الافتتاحية للسيد وزير الاتصال والناطق الرسمي باسم الحكومة



السادة رؤساء الفرق البرلمانية الحاضرة معنا؛
بداية أوجه شكري لفرق الأغلبية لقبولها الفكرة التي ولدت في البداية من طرف
مهني وكالات الإشهار ببلادنا حيث كان لهم الفضل بطرح فكرة تنظيم هذا اللقاء
الدراسي؛

السيد رئيس مجلس المنافسة؛
السادة رؤساء الهيئات المهنية الحاضرة معنا على مستوى قطاع الإشهار وقياس
الاستماع ورئيس جمعية حقوق المشاهد وباقي رؤساء الجمعيات وعلى رأسها
الجمعية المغربية لحقوق المشاهد وأيضا الخبراء والحاضرين معنا كل بصفته فضلا
عن الفعاليات المشتغلة وعلى رأسها فئة الفنانين ممثلة بالسيد مصطفى أوحسين
رئيس النقابة المغربية لمحترفي المسرح.

ثم اختتم بفاعل أساسي في هذا المجال وهو المجال الإذاعي حيث اتوجه بالشكر
للسيد رئيس اتحاد الإذاعات الخاصة المستقلة ببلادنا.

أعتقد أننا اليوم في محطة مهمة لمناقشة قضية الإشهار باعتبارها من القضايا
الكبيرة، فمن ناحية نحن إزاء قطاع اقتصادي واعد وأساسي في الحياة الاقتصادية
في بلادنا، رقم معاملاته الخام تجاوز السنة الماضية 6 مليار درهم، دوره في القطاع
السمعي البصري محدد بحيث أن 40% من موارد القطاع السمعي البصري هي من
قطاع الإشهار كموارد صافية. وكخام لقطاع الاتصال يوجه له 2.7 مليار درهم لكن
ما يصل فعليا كصافي هو مليار درهم.

إذن نحن أمام قطاع حيوي أساسي في الحياة الاقتصادية وفي نفس الوقت إزاء قطاع يحتاج إلى وقفة من أجل صيانة ما تحقق وكذا التوجه نحو المستقبل بما يكفل العمل على عصرنته وتطويره وتقوية تنافسيته وشفافيته، وكذا أيضا بما يكفل تنمية النموذج الاقتصادي المرتبط بهذا المجال وهذه هي اهم التوجهات الكبرى التي تؤطر موقف الوزارة إزاء الاشتغال على هذا الموضوع .

أيضا وجدنا أنفسنا أمام مجال حيث النصوص القانونية كثيرة وبعضها يعود الى ثلاثينيات القرن الماضي ومازال يؤثر عدد من المقتضيات ووصولاً الى قانون الاتصال السمعي البصري حيث اليوم صادقت لجنة التعليم والثقافة والاتصال على خطوة مهمة في مجال الإشهار في الجانب المتعلق بصورة المرأة في الاعلام، حيث تم التوافق على صيغة ايجابية تعكس التوجه الوطني الدستوري المبني على القيم المواطنة ومستوعب للاتفاقيات والالتزامات الدولية التي انخرط فيها المغرب .

نحن أمام منظومة قانونية مشتتة وهذا أول إشكال حيث من يريد الاستثمار بهذا القطاع يجد نفسه أمام نصوص مشتتة في حقل شبيه بحقل الالغام حيث النصوص مشتتة وينبغي أن يستوعبها بأكملها كل من يريد تقديم منتج الخدمة الإشهارية .

نصوص مازالت مؤطرة الى اليوم بدوريات، وهذا الامر كما قلت فالمشروع المغربي في تراكمه استطاع أن يتفاعل كلما برز مشكل بأن ينتج نصا، كذلك نحن على مستوى الوزارة اتجهنا الى خيار أن مشروع مدونة الصحافة والنشر يتضمن مادة تجمع مواد القوانين الاساسية في الموضوع لتنتج وحدة في الموضوع ووحدة في الاطار القانوني الذي ينظم الموضوع .

وفي هذا الاطار قامت الوزارة بتجميع اهم النصوص القانونية المؤطرة لهذا المجال، وشخصيا أعتبر أن آخر نص مؤطر لهذا المجال هو النص القانوني المنظم لحرية الاسعار والمنافسة الصادر ب30 يونيو 2014 والمرسوم التطبيقي الخاص به والذي صدر بفتح دجنبر 2014.

ذلك أن المقتضيات المهمة التي جاءت في إطار حماية المستهلك وهي أيضا معلقة على الاجراءات التنظيمية المرتبطة بها. وبالتالي الى جانب تشتت النصوص القانونية هناك مشكل تأخر صدور النصوص التنظيمية .

وبالتالي هل نحن إزاء قطاع يعيش أزمة ؟ أقول لا هو قطاع حيوي ولكن يعاني

من تحديات نجمها فيما يلي :

- التحدي القانوني كما أسلفت ونحن اليوم بصدد معالجته .
 - التحديات الاقتصادية فالمقاولات المغربية المنخرطة في مجال الأشهار مازالت محدودة، فقلص عدد المقاولات المنخرطة في هذا المجال يتيح ممارسات احتكارية وسلبية على الحركية الاقتصادية.

ولهذا فأحد التحديات الكبرى هو توسيع الوعاء الإشهاري وهذا سينعكس إيجابيا على استقلالية المؤسسات الإعلامية وعلى النموذج الاقتصادي لوكالات الإعلانات ببلادنا وبالتالي سينعكس إيجابا على الدورة الاقتصادية.

- التحدي الأخلاقي، فقطاع الأشهار يصل الى أكبر نسبة من الناس وتستخدم فيه أعلى التقنيات المرتبطة بالصوت والصورة وتوجيه الرسالة وضمان التفاعل معها وهذا الأمر يقتضي العمل على 3 مستويات :

- تطوير المنظومة المرتبطة بالأخلاقيات وهذا ما حصل اليوم على مستوى اللجنة؛

- دعم المجهود الذاتي لتنظيم المهنة واعتماد ميثاق أخلاقيات المهنة مع الانفتاح على جمعيات حقوق المستهلك ؛

- إجراء التكوين: فالمغرب لا يتوفر على مستويات للتكوين في هذا المجال ولهذا سيتم فتح شعبة خاصة بالمعهد العالي لمهن السمعي البصري.

النقطة الأخيرة المرتبطة باستراتيجية الوزارة والتي تتمثل بتدعيم النموذج الاقتصادي في العلاقة مع باقي الفاعلين ويتعلق الأمر بإرساء علاقة تعاقدية مبنية على الشفافية، بحيث أن هذا التنظيم الذاتي سيعمل على نشر المعطيات المرتبطة بسوق الأشهار بشكل دوري . كما سيؤسس لعلاقة تعاقدية تضمن حقوق كافة المتدخلين (معلنين – وسطاء – ناشري الاعلان ..) وفي هذا الإطار تمت بلورة مشروع على صعيد الوزارة بالاتفاق مع الوسطاء والمعلنين، في أفق تجاوز المشاكل العالقة مع الناشرين بعد انتهاء المشاورات الجارية.

تلکم هي عناصر المقاربة الحكومية للنهوض بهذا القطاع والارتقاء بدوره في الحياة الاقتصادية ببلادنا سواء في شقها القانوني أو الاقتصادي أو التنظيمي أو الأخلاقي من أجل النهوض بهذا القطاع والارتقاء بدوره في الحياة الاقتصادية ببلادنا وفي نفس الوقت وضع الآليات الكفيلة بتعزيز منظومة الأخلاقيات والحد من الاحتكار وإقرار شروط الشفافية والنزاهة.



المحور الأول :

الوضعية الراهنة لقطاع الإشهار في المغرب، التشخيص والتحديات



واقع الممارسة الإشهارية في المغرب : إشكالات الحكامة، المنافسة، لغة الإشهار ..



د. يحيى اليحياوي خبير وباحث أكاديمي

بداية شكرا السيد الرئيس ؛

إن موضوع مداخلتى «واقع الممارسة الإشهارية في المغرب» هو عنوان يتجاوزني في تفاصيله لسببين وليس في الطرح العام :

يرجع السبب الاول الى كون موضوع الممارسة الإشهارية الذي طلب مني أن اتناوله بالكلمة يتجاوزني لأنى لست ممارسا ولست معلنا ولا صاحب وكالة ولا صاحب منبر إعلامي لتمرير رسالة إشهارية .

أما السبب الثاني فله علاقة بالتوصيف اللائق الذي يمكن إطلاقه على الممارسة الاعلامية بالمغرب، على الاقل قياسا على ما يروج أمامنا من خلال الصحافة المكتوبة والمسموعة والرقمية؛ فالتوصيف السليم يعكس حالة الاحكاممة وبالتالي الصفة المناسبة للممارسة الإشهارية ببلادنا هي غياب مؤشرات الحكامة في القطاع ، حيث تبقى الاحكاممة هي العنصر السائد، في حين تبقى الحكامة هي الغاية المنشودة وبالتالي نحن اليوم نحاول أن نتنقل بالوضع من وضعية الاحكاممة الى وضعية الحكامة في قطاع الاشهار .

ومع ذلك أتصور أنه من بين المفاتيح الأساس لقراءة الممارسة الإشهارية في المغرب هو نفوذ الحكامة، ليس كمصطلح ومفهوم وإجراء تديري وتسييري ولكن في كونه يساهم في تحديد قواعد اللعبة بين المتدخلين .

ولهذا سأضع الخطوط العامة للنقاش ولن أدخل في التفاصيل .

لقد حاولت أن أستقرئ واقع الممارسة الإشهارية في المغرب على ضوء هذا المفهوم (الحكامه) ولو أنني أتخفظ على المفهوم، لكن على الأقل سأأخذ كمصطلح معياري لاستقراء تموجات الظاهرة، حيث هناك ثلاث مستويات لا بد من إستحضارها :

- الإناء الإشهاري : يتسم الإشهاري بكونه جو متواضع متواضع، إن لم أقل ضعيف وبنسب نمو قد تصعد أو تنزل حسب المواسم والمناسبات، لكن على الرغم من تواضع هذا الإناء فالسمة التي تطبعه بالأساس تتميز ب:
 - أنه عرضة لاحتكار شبه مطلق بين ثلاثة أطراف :

■ احتكار على مستوى المعلنين :

خمسة أو ستة وكالات إشهار تحتكر السوق ولدينا 970 الى ألف مقابلة إشهارية صغيرة تقعات على الفتات، إذن هناك احتكار متركز جدا على مستوى وكالات الإعلان.

■ احتكار على مستوى وكالات الاعلان ؛

■ احتكار على مستوى المنابر الإعلامية التي تمرر الرسائل الإشهارية.

- على مستوى القطاعات الإنتاجية أي المعلنين، حيث نجد في مجال هناك احتكار شبه مطلق فهناك في الاتصالات ثلاث فاعلين :صناعة السوق الغذائية والبناء ثم الأبنك والتأمينات الخ. لكن على الرغم من ذلك يظل سوق الاشهار على مستوى مؤسسات الانتاج متسما بدرجات جد متقدمة من الاحتكار، فبالنسبة للمنابر السمعية البصرية تبقى التلفزة هي المحتكرة الاولى .

بالإضافة الى ذلك نجد اليوم عنصر آخر ويتجلى في المنابر الالكترونية التي تحاول إيجاد ذاتها بين هذه الاوضاع .

وبالتالي فسوق الاشهار يبلادنا تطالها وضعية إحتكارية خطيرة جدا تستدعي الانتباه إليها وهذا الاحتكار في حقيقته ليس باحتكار قانوني. ففي أدبيات ونظريات الاقتصاد الصناعي، الاحتكار عموما يعكس اختلالا في السوق ويكشف عن خلل في الممارسة .

فإذا حاولنا قراءة هذا الخلل في السوق بالنسبة للممارسة الإشهارية في المغرب فإنها تعكس وجود لوبيات وبالتالي وجود حالات فساد في القطاع، ولاسيما أن لكل قطب من هذه الاقطاب (المعلنين -وكالات الإشهار -منابر البث وتمرير الرسائل الاشهارية) جيوب محتكرة لا تترك مجالاً للمنافسة رغم كون السوق تبدو في ظاهرها مفتوحة في هذا المجال .

علاوة على هذا يمكن التسليم وقبول هذا الاحتكار في إطار تجميع هذه المقاولات لمنافسة الاجنبي .

لكن على الاقل يمكن القول، أن هذا الاحتكار يفرغ ما يصطلح عليه بشطط الهيمنة، أي وجود وضعية احتكار تمكن من تفشي شطط الجهة المهيمنة، بصيغة أخرى وضعية احتكار تحدد الأثمان والمساحة بدون إفساح المجال للتدخل .

بالإضافة الى ذلك تؤدي وضعية الاحتكار الى قتل سبل إمكانية الإبداع، فإذا ألقينا نظرة على مجموعة من الوصلات الإشهارية نجدها تتسم بضعف الإبداع، وأحيانا ليس هناك إبداع البتة . بل ينصب مباشرة الى منتج ، ويرجع هذا الى كون مصدر الإبداع يأتي أساسا من المقولة الصغيرة وليس من المقولة المحتركة. وبالتالي :
- لا يعقل أن تكون خمس أوست وكالات تحتكر السوق، خمس أوست مؤسسات منتجة تحتكر المجال.

كما تتسم العلاقة بين تلك الأقطاب (المعلنين- وكالات الإعلان) بالضبابية والتعتيم ولا تخضع لأية معايير بل تخضع أحيانا لأهواء ونزوات المعلنين ووكالات الإعلان وكمثال اللوحات الإشهارية في الشوارع، حيث لا يعرف المواطن الجهة الموكلة لها ولا نوعية المعايير المطبقة .

إذن هناك علاقة ضبابية تقتضي منا التشخيص وفتح النقاش بين مختلف المتدخلين في العملية خلال أشغال هذا اليوم الدراسي .

نقطة ثانية تتعلق باللغة

أما فيما يخص باللغة المستعملة فهي مسألة ينبغي أن تناقش بدون حساسية، حيث نجد نسبة كبيرة من 70 % الى 80 % من المساحات الإعلانية تقدم باللغة الفرنسية وما تبقى يقدم باللغة العربية الفصحى ، وهذه مسألة ينبغي أن تقرأ من زاويتين :

- الزاوية الأولى إذا كنا نتعامل مع اللغة كوسيط أو كوسيلة فالمشكل لن يطرح إشكالا، لأننا نحاول تمرير الرسالة عبر الوسيط وستعتبر اللغة هنا حيادية.

- الزاوية الثانية: أما إذا كنا نتعامل مع اللغة باعتبارها منظومة وحمالة قيم، فالأمر هنا يطرح مشكلا عندما توظف اللغة الفرنسية أو الدارجة في الرسالة الإشهارية لتبرير موقف وليس هدف تجاري إقتصادي.

وعليه ووفقا لجميع مؤشرات الحكامة كما وضعتها المنظمات الدولية وفي محاولة لقياسها على الحالة المغربية فسنلاحظ مايلي:

- غياب المنافسة ووجود وضعيات إحتكارية عميقة كبعد جوهري .
- بعد آخر أساسي لا يقل أهمية في مجال الحكامة وهي الشفافية في الممارسة الإشهارية.

فيما يخص اللغة، نلاحظ أن الرسالة التي تصاغ باللغة الفرنسية غالبا ما تصاغ لشريحة اجتماعية محددة في حين أن الرسالة الإشهارية التي تصاغ بدارجة هجينة، وبالمناسبة ليس لدى أي مشكلة مع الإشهار بالدارجة، لكن بشرط أن يصاغ بدارجة محترمة وليس بدارجة هجينة وسوقية، هذا الوضع يعكس وجود شريحتين في المجتمع شريحة تحتاج الى رسالة بالفرنسية وشريحة أخرى تريد إشهارا بالدارجة وكأنه سوق موسمي في الممارسة الإشهارية وليس منظومة قيم .

مما يجعلني اعتقد، من خلال هذه العناصر، وما رافقها من تحليل، أن الحكامة في الممارسة الإشهارية في المغرب هي الغائب الأكبر وإنها هي الضحية الأساسية في هذا النقاش.

عرض حول الإطار القانوني المنظم لقطاع الإشهار



د. مريم خطوري

مديرة الدراسات وتنمية الاتصال بوزارة الاتصال

نظرا لأهمية الإشهار في تحريك العجلة الاقتصادية والتعريف بالمنتجات والتشجيع على الاستهلاك، ونظرا للارتباط الوثيق لهذا المجال بمجالات حيوية أخرى، إهتم المشرع المغربي بالإشهار حيث أطرله في مجموعة من النصوص القانونية.

فخصوصية الإشهار المتمثلة في الترويج للسلع والخدمات، تقتضي أن تكون له صلة دعائية بمجموعة من المنتجات التي تدخل ضمن إشراف قطاعات حكومية مختلفة كما هو الحال بالنسبة للمنتجات المرتبطة بالمجال الصحي أو تلك التي تدخل ضمن مجال حماية المستهلك...

وبالنظر لكون الإشهار متصل بالحياة اليومية للمواطن والممارسة الميدانية لإحدى الحريات الأساسية المتمثلة في حرية التعبير ويهدف توفير الإطار الملائم لممارسة مهنية سليمة تضمن المساواة والحرية في العمل وتشجع على المنافسة الشريفة والإبداع أصبح ضروريا تجميع النصوص القانونية المنظمة لقطاع الإشهار في إطار منظومة متكاملة وتحيينها وسد الفراغ القانوني للحيلولة دون المساس بحقوق الغير وبالمصالح العامة والقيم والأخلاق.

1. الإطار القانوني المنظم لقطاع الإشهار

1. الإطار العام

• المرجعية الدستورية: دستور المملكة لـ 2011 ولاسيما الفصلين 28 و37 منه:

- حيث ينص الفصل 28 على أن: "حرية الصحافة مضمونة، ولا يمكن تقييدها بأي شكل من أشكال الرقابة القبلية؛
- للجميع الحق في التعبير، ونشر الأخبار والأفكار والآراء، بكل حرية، ومن غير قيد، عدا ما ينص عليه القانون صراح؛
 - تشجع السلطات العمومية على تنظيم قطاع الصحافة، بكيفية مستقلة، وعلى أسس ديمقراطية، وعلى وضع القواعد القانونية والأخلاقية المتعلقة به؛
 - يحدد القانون قواعد تنظيم وسائل الإعلام العمومية ومراقبتها. ويضمن الاستفادة من هذه الوسائل، مع احترام التعددية اللغوية والثقافية والسياسية للمجتمع المغربي؛
 - تسهر الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري على احترام هذه التعددية، وفق أحكام الفصل 165 من هذا الدستور كما ينص الفصل 37 من الدستور على أنه "على جميع المواطنين والمواطنات احترام الدستور والتقيّد بالقانون. ويتعين عليهم ممارسة الحقوق والحريات التي يكفلها الدستور بروح المسؤولية والمواطنة الملتزمة، التي تتلائم فيها ممارسة الحقوق بالنهوض بأداء الواجبات."
 - البرنامج الحكومي 2012-2016: الذي جاء فيه: «ستعمل الحكومة على تعميق إصلاح قطاع الاتصال بكل مكوناته انطلاقاً من مقارنة قوامها الحكامة الجيدة والتشارك الفعلي مع مختلف المتدخلين في القطاع» وكذا "عصرنة وتطوير قطاع الإشهار بشكل يجعله يواكب المستجدات والتطورات ويتبوأ مكانته في الاقتصاد الوطني واعتماد قانون يضمن قواعد الالتزام بالقيم الوطنية والشفافية والتنافسية وتكافؤ الفرص..".

2. الإطار القانوني:

يشمل قطاع الإشهار مجموعة من القطاعات المتنوعة والمتخصصة في مجالات متعددة (مثلاً قانون الميثاق الجماعي الذي ينص في مادته 49 على أن السلطة الإدارية المحلية هي التي يسند إليها اختصاص مراقبة مضمون الإشهار بواسطة الإعلانات

واللوحات والإعلانات والشعارات، وقانون الالتزامات والعقود وقانون حرية الأسعار والمنافسة اللذين يحددان العلاقة التعاقدية بين أطراف العملية الإشهارية سيما الفصلين 230 و84 اللذين يعتبران العقود الاشهارية خاضعة لنفس شروط ومقتضيات باقي العقود....).

■ ظهير 6 أبريل 1938 المتعلق بتنظيم الإشهار عبر الملتصقات واللوائح الإشهارية والعلامات.

- القانون رقم 104.12 بتاريخ 30 يونيو 2014 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة.
- المرسوم رقم 2.14.652 بتاريخ 8 من صفر 1436 (فاتح ديسمبر 2014) 2001 المتعلق بتطبيق القانون 104.12 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة.
- دورية وزير الداخلية رقم 118 م.م.ج.م بتاريخ 2 يوليو 2001 موجهة إلى السادة الولاة وعمال عمالات وأقاليم المملكة حول تنظيم الإشهار بالطرق العمومية وملحقاتها وتوابعها.

■ قانون الصحافة والنشر رقم 77.00 بتاريخ فاتح أكتوبر 2002 في:

- الفصل 19 الذي يتحدث عن تعريف الإشهار،

- الفصل 21 الذي يتحدث عن الإشهار في صفة نبأ.

■ الظهير 1.02.212 بتاريخ 13 غشت 2002 المحدث للهيئة العليا للاتصال السمعي البصري في:

- الفصول 3 و 4 فيما يتعلق بدور المراقبة الذي تقوم به الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري؛

■ القانون رقم 77.03 بتاريخ 7 يناير 2005 المتعلق بالاتصال السمعي البصري في:

- المادة 2 التي تعرف الإشهار؛

- المادة 26 التي تتحدث عن الإشهار في دفاتر التحملات؛

- المادة 35 التي تشير إلى بيع الوصلات الإشهارية؛

- المادة 47 التي تتحدث عن شركات الاتصال السمعي البصري في الإشهار؛

- المادة 48 التي تتحدث عن كيفية برمجة المواد الإشهارية في دفاتر التحملات؛

- المادة 57 التي تتحدث عن نقل المصلحة المستقلة للإشهار إلى الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة؛
 - المادة 65 التي تعالج احتواء البرامج للخطابات الإشهارية ؛
 - المادة 66 التي تنص على منع الإشهار في البرامج الإخبارية والسياسية؛
 - المادة 67 التي تسيّر إلى منع الإشهار المنافي للأخلاق و العادات الدينية و السياسية ؛
 - المادة 68 التي تنص على منع الإشهار الكاذب ؛
 - المادة 69 التي تتحدث عن رعاية شركات الإشهار للبرامج ؛
 - المادة 76 التي تنص على عقوبة ترويج مواد تمكن من التقاط برامج غير مشروعة ؛
 - المادة 78 التي تنص على حجز أدوات ومعدات ووثائق الإشهار المستعملة في الترويج الغير المشروع ؛
 - المادة 85 التي تنسخ أحكام القانون الذي كان يرخّص لمكتب البريد و التلغراف بالقيام بالإشهار.
- المقتضيات الخاصة بالإشهار والرعاية المنصوص عليها في دفاتر التحملات الخاصة ب القناة الثانية في:**
- المادة 15 التي تنص على خطابات الإشهار الذاتي لبرامج الخدمة العمومية؛
 - المادة 33 التي تنص على الترخيص للقناة ببث وصلات إشهارية ورعاية برامجها؛
 - المادة 48 و 49 التي تنص على الشروط العامة لبث الإشهار؛
 - المادة 51 التي تنص على التزامات خاصة تتعلق بالإشهار والرعاية.
- المقتضيات الخاصة بالإشهار والرعاية المنصوص عليها في دفاتر التحملات الخاصة بالشركة الوطنية للإذاعة و التلفزة في:**
- الباب الأول: خطابات الإشهار الذاتي لبرامج الخدمة العمومية؛
 - الباب الثاني في الرعاية والإشهار ؛
 - المادة 61 تمازيغت؛
 - المادة 76 الثقافية؛
 - المادة 82 السادسة؛
 - المادة 92 قناة العيون؛

- المادة 104 الرياضية؛
- المادة 109-110 أفلام؛
- المادة 121 الأسرة والطفل؛
- المادة 137 الإذاعة الوطنية؛
- المادة 150 الأمازيغية؛
- المادة 161 الإذاعة الدولية؛
- المادة 166 إذاعة محمد السادس؛
- المادة 179 الإذاعات الجهوية؛
- الباب الثالث في الإشهار والرعاية بالنسبة للشركة الوطنية للإذاعة و التلفزة.
- المواد 180 إلى 182 المتعلقة بشروط إدراج الإشهار والرعاية.
- القانون رقم 31.08 بتاريخ 7 أبريل 2011 القاضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك في:
 - الديباجة و المادة 1 و 3 التي تنص على حق المستهلك في إعلام ملائم وواضح وحقه في الانصات إليه ؛
 - المادة 21 التي تمنع الإشهار الذي من شأنه أن يوقع في الغلط ؛
 - المادة 22 التي تعرف الإشهار المقارن ؛
 - المادة 23 التي توجب على كل عمل إشهاري موجه عبر وسائل الاتصال العمومية أن يعرف بطبيعته ؛
 - المادة 24 التي تضع شروط الإشهار الموجه عن طريق البريد الإلكتروني؛
 - المادة 60 التي تعرف بالمسابقات الإشهارية ؛
 - المواد 61.62.63.64 التي تحدد شروط المسابقات الإشهارية ومسطرة القيام بها ؛
 - المادة 76 التي تتحدث عن الإشهار في القروض الاستهلاكية ؛
 - المادتين 115 و 116 التي تتحدث عن الإشهار في القروض الاستهلاكية.

II. أهداف تجميع النصوص القانونية المنظمة للقطاع في إطار منظومة متكاملة وتحيينها

تتلخص هذه الأهداف في:

- سد الفراغ القانوني الذي يعرفه قطاع الإشهار؛
- تكامل المقتضيات المنظمة لقطاع الإشهار؛
- الاستجابة لمتطلبات التحولات التي يعرفها المغرب خاصة على المستويين الإعلامي والاقتصادي؛
- الاستجابة لانشغالات وتطلعات المهنيين والهيئات المعنية؛
- وضع قواعد عامة تنظم وتؤطر العلاقة التعاقدية والمتعددة الأطراف بين جميع الفاعلين والمتدخلين في العملية الإشهارية؛
- ضمان الالتزام بالقواعد والقيم الوطنية والشفافية وتقوية التنافسية وتكافؤ الفرص؛
- توفير الإطار الملائم لممارسة مهنية سليمة تضمن المساواة والحرية في العمل وتشجع على المنافسة الشريفة والإبداع؛
- وضع أسس لنظام اقتصاد السوق؛
- الرفع من الإنتاج والتطلع إلى تحسين جودة الإشهار.

III. الإجراءات المتخذة لتحيين المقتضيات القانونية المتعلقة بالإشهار

سعيًا لمواكبة مسلسل التطور العالمي الذي عرفه مجال الإشهار تم إعداد مشاريع قوانين تغني الإطار القانوني المنظم للقطاع بمقتضيات تستجيب للتطورات التي عرفها قطاع الإشهار وكذا وسائل الاتصال الحديثة التي أصبح نموذجها الاقتصادي يعتمد بشكل متزايد على مداخل الإشهار.

1- مقتضيات خاصة بالإشهار في الصحافة المكتوبة أو الإلكترونية ضمن المشروع المتعلق بالصحافة والنشر

الباب الخامس: الإشهار في الصحافة المكتوبة أو الإلكترونية ضمن المشروع المتعلق بالصحافة والنشر

• مقتضيات عامة

- المادة 65 : حرية الإشهار والدعاية في الصحافة المكتوبة أو الإلكترونية مضمونة.
- المادة 66: علاوة على أحكام هذا القانون، يخضع الإشهار في مجال الصحافة والنشر لمختلف النصوص التشريعية والتنظيمية الجاري بها العمل، ولاسيما:
- القانون رقم 03-77 المتعلق بالاتصال السمعي البصري؛
- القانون رقم 08-31 القاضي بتحديد تدابير لحماية المستهلك؛
- القانون رقم 15-91 المتعلق بمنع التدخين والإشهار والدعاية للتبغ في بعض الأماكن؛
- لقانون رقم 2.00 المتعلق بحقوق المؤلف والحقوق المجاورة كما تم تغييره وتتميمه؛
- القانون رقم 104.12 المتعلق بحرية الأسعار والمنافسة.
- المادة 67: مع مراعاة حرية الإبداع، يمنع كل إشهار في الصحافة المكتوبة أو الإلكترونية يتضمن:
- إساءة للمرأة أو ينطوي على رسالة من طبيعتها تكرس دونيتها أو تروج للتمييز بسبب جنسها؛
- إساءة للنشء، أو ينطوي على رسالة من طبيعتها أن تتضمن إساءة لشخص الطفل القاصر أو تتضمن تغييرا به أو مسابه أو ترويجا للتمييز بين الأطفال بسبب الجنس؛
- إساءة للأشخاص بسبب الدين أو الجنس أو اللون؛
- تحريضاً على الكراهية أو الإرهاب أو الجرائم ضد الإنسانية والإبادة والتعذيب؛
- إساءة للأشخاص ذوي الاحتياجات الخاصة؛
- ترويجا للتدخين عبر استعمال التبغ أو منتوجات التبغ وكذا المشروبات الكحولية في العملية الإشهارية لصالح مؤسسة أو خدمة أو نشاط أو أي منتوج آخر من غير التبغ أو المشروبات الكحولية، وذلك باستخدام صورته أو اسمه أو علامته أو أية إشارة أخرى مميزة له أو تذكر به؛

- استعمالا غير قانونيا للمعطيات الشخصية ولأهداف إشهارية.
- المادة 68: يمنع الإشهار الكاذب أو التضليلي.
- يعتبر إشهارا كاذبا أو تضليليا كل إشهار يقدم كتابة أو بالصوت أو بالصورة بطريقة صريحة أو بأي إحياء ضمني لسلع أو خدمات أو اسم أو علامة أو أنشطة منتج سلع أو مقدم خدمات في البرامج إذا كان هذا التقديم يتم بطريقة مقصودة وذلك لهدف إشهاري غير مفصوح عنه ومن شأنه أن يوقع الجمهور في الغلط حول طبيعة العرض ويعتبر التقديم مقصودا لاسيما إذا كان بمقابل مالي أو غيره.
- في تنظيم الإشهار في الصحافة المكتوبة أو الإلكترونية ضمن مشروع القانون المتعلق بالصحافة والنشر
- المادة 69: يخضع النشاط الإشهاري، لعلاقات تعاقدية حرة بين مهني القطاع والمعلنين وأصحاب المطبوع الدوري أو الصحيفة الإلكترونية.
- المادة 70 : تقوم وكالات الاستشارة في الإشهار والتواصل والاتصال بشراء المساحة والحيز بتفويض من المعلن، باسمه ولحسابه الذاتي، وبموجب علاقة تعاقدية حرة.
- المادة 71 : يتم شراء المساحة الإشهارية في الصحافة المكتوبة أو الإلكترونية من خلال فوترة عملية الإشهار بشفافية بناء على جدول تدرجي للأثمان تحدده وتعلن عنه الهيئات المهنية.
- المادة 72: يجب أن يحدد كل مطبوع دوري أو صحيفة إلكترونية في بداية كل سنة ميلادية تعريفه إشهاراته وأن ينشرها بصفة دورية أو على الأقل مرة واحدة في السنة وأن تبلغ هذه التعريفات إلى من يعنيه الأمر، ويمكن مراجعة تعريفه الإشهار مرة واحدة داخل السنة على أساس نشرها. ويمنع استعمال تعريفات تخالف التعريفات التي تم نشرها وكل مقال يحزر قصد الإشهار، يجب أن تسبقه عبارة «إشهار».
- المادة 73: يعاقب بغرامة من 2000 درهم إلى 15000 درهم عن كل مطبوع دوري أو صحيفة إلكترونية أخل بالمقتضيات الواردة في المادتين 67 و 68 أعلاه.
- أهم ما جاءت به المقتضيات الخاصة بالإشهار في الصحافة المكتوبة أو الإلكترونية في مشروع القانون المتعلق بالصحافة والنشر

- حماية المستهلك من مختلف الممارسات التي قد تضر بصحته النفسية والجسدية؛
- حماية الجمهور الناشئ والأخذ بعين الاعتبار التشكيل النفسي والعاطفي لشخصية الأطفال واليا فعيين وذوي الاحتياجات الخاصة؛
- منع إشهار التبغ ومنتوجاته وكذا منع إشهار المشروبات الكحولية؛
- تكريس ثقافة المساواة بين الجنسين واحترام كرامة الإنسان عبر الارتقاء بصورة المرأة؛
- تنظيم العلاقات التجارية بين المعلنين ووكالات الإشهار والناشرين وذلك عبر نظام التفويض.

2 - مقتضيات تتعلق بالإشهار في الاتصال السمعي البصري

- إعداد مشروع قانون بتغيير وتتميم القانون رقم 77-03 الخاص بالاتصال السمعي البصري لإضافة بعض التعاريف ووضع قواعد واضحة لتنظيم العلاقات التجارية بين المعلنين ووكالات الإشهار ووسائل الإعلام في الاتصال السمعي البصري باعتماد نظام التعاقد فيما يخص شراء المساحات الإشهارية؛
- تمت المصادقة من طرف لجنة التعليم والثقافة و الإتصال بالبرلمان على مشروع القانون رقم 83.13 يغير ويتمم القانون رقم 77.03 المتعلق بالاتصال السمعي البصري وذلك بتعديل المواد 2 و 8 و 9 من نفس القانون. وينص على:
- المادة 2: لأجل تطبيق أحكام هذا القانون يعتبر:

3. إشهارا ممنوعا:

- (ي) الإشهار الذي يتضمن إساءة للمرأة، أو ينطوي على رسالة من طبيعتها بث صور نمطية سلبية أو تكرس دونيتها أو تدعو للتمييز بسبب جنسها.
- (ج) الإعلانات الإشهارية التي تسيء إلى الأشخاص بسبب أصلهم أو جنسهم أو انتمائهم أو عدمه لمجموعة عرقية أو لأمة أو لديانة، خصوصا من خلال ربطهم بصور أو أصوات ومشاهد من شأنها أن تعرضهم لاحتقار الجمهور أو لسخريته.

ز) الوصلات الإشهارية التي تعرض السلامة الذهنية والجسمية والأخلاقية للأطفال والمراهقين للخطر.

س) الإشهار الذي يروج خطابا إشهاريا لأي منتج أو خدمة مضرة بصحة الأشخاص، كالأسلحة النارية والمشروبات الكحولية والسجائر بكل أنواعها، أو أية مواد يكون استهلاكها مشروطا بالحصول على إرشادات مهني مختص مثل الأدوية.

- المادة 8: يجب على متعهدي الاتصال السمعي البصري:

.....

النهوض بثقافة المساواة بين الجنسين ومحاربة التمييز بسبب الجنس، بما في ذلك الصور النمطية المذكورة والتي تحط من كرامة المرأة.

- الحرص على احترام مبدأ المناصفة في المشاركة في كل البرامج ذات الطابع السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي.

- المادة 9: دون الإخلال بالعقوبات الواردة في النصوص الجاري بها العمل، يجب ألا يكون من شأن البرامج

.....

- الحث المباشر أو غير المباشر ضد المرأة أو الاستغلال والتحرش بها أو الحط من كرامتها؛

كل مخالفة لمقتضيات المادة 2 تطبق عليها العقوبات المنصوص عليها في المادة 76، وفي حالة العود تتم مضاعفتها.

إن اهتمام الوزارة المتزايد بقطاع الإشهار يبرره وعيها بأهمية توفير الإطار الملائم لممارسة مهنية سليمة تضمن المساواة والحرية في العمل وتشجع على المنافسة الشريفة والإبداع في ظل الأخلاق المهنية واحترام حقوق المستهلك والأطراف المتدخلة.

وعليه فإن تجميع وتحيين المقتضيات القانونية والتنظيمية التي عملت الوزارة على اتخاذها، أو تلك التي تتضمنها قوانين وأنظمة بعض المتدخلين المباشرين أو غير المباشرين في مجال الإشهار، وكمثال على ذلك² قانون حماية المستهلك² وقانون الميثاق الجماعي².... يبقى الحل الأمثل لجمع شتات هذه المقتضيات التشريعية في غياب نص قانوني متجانس ومتكامل خاص بقطاع الإشهار من شأنه تنظيم وضبط كل جوانبه ومجالاته.



المحور الثاني :

حماية المستهلك مقارنة حقوقية



أية حماية قانونية للقاصرين والنساء في مجال الإشهار؟



د. عبد العالي تركيت:
رئيس الجمعية المغربية لحقوق المشاهد

نحن جميعا مشاهدون، ونحن جميعا نعيش في عهد السمعى البصري والتلفزيون. لكننا، مع الأسف، لانزال نعيش في عدم الاعتراف بهذا العهد.

فالتلفزة تعد أكبر ظاهرة اجتماعية اقتحمت العلاقات الحميمة لجميع الأسر في بلادنا تقريبا 95٪ من الأسر لديها تلفزة واحدة على الأقل، كما ينفق مواطنونا قدرا كبيرا من الوقت أمام شاشة التلفزة، وأولهم الأطفال والمراهقون.

كما اتخذ نشاط المشاهدة موقعا هاما على أنشطتنا الترفيهية الأخرى، حيث ننفق الآن وقتنا أقل في الزهات والمناسبات الاجتماعية خارج المنزل، وننفق كذلك وقت أقل في الاستماع إلى الراديو أو القراءة أو الذهاب إلى دور السينما.

أما في حالة أطفالنا وأبنائنا، ونحن كلنا على علم بما فيه الكفاية، فإن الوقت الذي يقضونه في رؤية التلفزة يفوق بكثير مجموع الساعات التي يقضونها في المدرسة أو العمل الأكاديمي، فالأطفال الذين تتراوح أعمارهم بين 4-14 سنة يستهلكون ما يقدر بين 7 و 9 ساعات يوميا أمام التلفزة.

ولهذا فبالنسبة للكثيرين منا، العيش بدون تلفزة هو يوم تعيش فيه دون تواصل مع العالم. أكثر من ذلك، هو أنك تفقد الشعور بالانتماء والمشاركة في الحياة الاجتماعية. فاليوم الجزء الأكبر من المعلومات اللازمة لتشغيل وتطوير الحياة الاقتصادية والسياسية والثقافية لمجتمعاتنا نستمد من التلفزة، لذا تظل التلفزة واقعا ثقافيا في حياتنا المعاصرة.

لكن مع الأسف التلفزة هي أيضا فضاء لبيع المنتجات وخصوصا التجارية منها.
من هنا نطرح السؤال:

- ما هي القواعد الأساسية التي تنظم الإعلانات التجارية في ما يتعلق بالجودة؟
- هنا تثار مسألة ماذا يشاهد الأطفال والمراهقون على شاشات التلفزيون؟
- ما هي القواعد الأساسية لتنظيم الإعلانات التجارية فيما يتعلق بالجودة داخل البرامج التلفزيونية في جميع الدول بما فيها المغرب:
- ف نجد أن هناك مبادئ عامة توجيهية لأصحاب الوصلات الإشهارية وهي:
- يجب على الوصلات التجارية ألا تنتهك كرامة الإنسان،
- يجب ألا تتضمن الإعلانات التجارية السمعية البصرية أي تمييز على أساس الجنس أو الأصل العرقي أو الإثني أو الجنسية أو الدين أو المعتقد أو الإعاقة أو السن أو التوجه الجنسي، ولا تشجع أي تمييز؛
- يجب ألا تسبب الوصلات التجارية السمعية البصرية الأذى الجسدي أو المعنوي للقاصرين والفئات الهشة.

فهل هذه المبادئ يتم احترامها فعلا من طرف المعلنين والمُشهرين في بلادنا؟

- دعونا نتدبر في بعض الوصلات الإشهارية التي يتم بثها في القنوات التلفزية المغربية مثلا:
- من خلال الأدوار والمواقف والأماكن التي يظهر فيها الرجال والنساء في الإعلانات،
- في الرسائل صراحة أو ضمنية التي تبعث بها من خلال النوع أو من خلاله اللغة غير اللفظية، أو من خلال اللون:
- ف نجد أن الإشهارات يسودها تقريبا نفس التقارب وهي تتطور باستمرار وذلك بنفس المنحى التقاربي بينها.
- الصور النمطية بين الجنسين المهنية والنفسية في الإعلانات التي تبث في التلفزة المغربية:
- فنجد مثلا أن المرأة يتم تجسيدها دائما في المنزل بينما الرجال أكثر اهتماما بالحياة العامة،
- المرأة سلبية في مقابل الرجل نشيط،

• الزوجة تابعة بينما الرجل مستقل،

• المرأة ثرثرة، سعيدة بينما الرجل صامت، جدي.

فهذا النمط من الإعلانات يعزز أساسا المحتوى الإعلاني المشبع بالصور النمطية، بما في ذلك الجنس كما يعزز الصورة النمطية المتحيزة ضد المرأة والأحكام المسبقة التي تبني العلاقات بين الإناث والذكور من حيث الاختلافات بدلا من أوجه التشابه، فهناك فرق كبير بين النموذج المقترح الأنوثة / الذكورة والواقع وبذلك يبقى الإعلان خليط من الصور النمطية بين الجنسين والعمر.

كما يتم تشجيع الأنوثة و لكن كمرادف للشباب والجمال بالمقابل فالذكورة مرادفة للنضج والنجاح في الحياة العامة. أما المنتجات المعلن عنها من طرف النساء فهي في المقام الأول منتجات النظافة بما فيها مساحيق النظافة والنظافة الشخصية.

من هنا نستخلص الصور النمطية بين الجنسين في الإعلانات التلفزيونية والتي يتم تكريسها. فالمرأة بالنسبة للمعلنين تعتبر المعنية إلى حد كبير بالحياة المنزلية، وتعزيز النظافة ومنتجات التنظيف، والمنتجات المنزلية، والمواد الغذائية. كما يبقى الدور المفضل للمرأة في الإعلان هو إما أم / ابنة... ويكون في أغلب الحالات مؤطرا في الفضاء الأسري، وأكثر المهن شيوعا بين النساء هي: الغسيل والطبخ، مع الحرص على النظافة الشخصية.

فنستنتج من هذه الإعلانات بأن الحيز الموفر للمرأة في الإعلان هو:

من ناحية الظهور في الإعلان:

• 65٪ من المشاركين هم من النساء في الإعلانات بالقناة الأولى؛

• 45٪ من المشاركين هم من النساء في الإعلانات بالقناة الثانية؛

• بين 78٪ و 92٪ من الإعلانات التجارية، هي للمنتجات الغذائية، العناية والجمال...؛

• يعزز صورة الأنوثة ككائن خائف وأن المظهر الجسدي، يبقى لعدد كبير منهن، مصدر قلقهن الدائم.

من ناحية البعد النوعي الاجتماعي الاقليمي والترابي في الإعلان:

1 - غالبا ما تعرض النساء في الصور بالداخل، والرجال بمناطق واسعة في الطبيعة.

وبالتالي يتم تثبيت الانقسام: المجال العام يهيمن عليه الرجال، والمجال الخاص كمملكة للمرأة.

هذا باختصار شديد النظرة للمرأة في الإشهار.

أما في ما يخص الأطفال وخصوصا الذين يبلغون ما بين 4-10 سنوات، فهم يتعرضون في المتوسط إلى 10.8٪ من الوقت الذي يقضونه يوميا أمام شاشة التلفزيون، للإعلانات الخاصة بهم، وهي نسبة أعلى بكثير من النسبة المخصصة للبالغين من هنا نطرح سؤالاً عريضا؟

هل من الطبيعي أو المقبول أن يتعرض الأطفال والمراهقين، الذين لا يزالون في إطار التكوين والبناء النفسي، أكثر من الكبار للإعلانات؟

فالغرض من الإعلان هو الدفع لشراء المنتجات، وهذا يعني عمليا أن تتعاقد على شراء السلع أو الخدمات.

هل من الطبيعي بالنسبة للأطفال الذين لم يبلغوا سن الرشد، ولا زالوا تحت الوصاية، من وجهة النظر القانونية، أكثر تعرضا للإعلانات من الكبار؟

فالأطفال يتم استغلالهم في الإشهار:

- للحصول على قدرته الشرائية المباشرة (مصرف الجيب) وغير المباشرة (التأثير على مشتريات الوالدين)؛
- حيث أنهم مسؤولون عن اختيارات أكثر من 30٪ من المنتجات التي تدخل في قفة التسوق للأسر.
- كما يتم التركيز على استقطاب مستهلك صغير من الناحية العمرية لكي يصبح مستهلكا دائما.
- «الهدف من استهداف الشباب، هو ضمان المستقبل لهذه العلامة التجارية» يقول مدير تسويق إحدى الماركات العالمية .
- استهداف الأطفال والشباب لأنهم شريحة ضعيفة في المجتمع.
- لا يستطيعون حتى التعرف على الطبيعة التجارية و استراتيجيات التسويق المستخدمة للوصول إلى:
- القدرة المعديّة العالية لديهم؛
- بصفتهم ناقلين للتواصل لنشر الرسالة الإشهارية أكثر من أي أداة بثمن بخس.

• في هذا الصدد، فالمختصون في الاتصالات والإعلانات، سواء كانوا مشغليين مباشرة على الموضوع أو مراقبين مطلعين عليه، فإنهم متفقون على نقطة واحدة:

- أصبح الطفل ركيزة استراتيجيات التسويق؛

في الواقع، يتم السيطرة عليه من قبل المشغليين في الإعلانات، باعتباره الوصف الأساسي للمشتريات في معظم الوحدات الأسرية .

فالسيطرة تتم عبر استراتيجيات للمعلنين يمكن تلخيص بعضها كما يلي:

• فهي أولا إستراتيجية متعددة الأوجه و الأبعاد و تتخذ عدة أشكال تكون متناغمة مع بعضها البعض.

• التلفزيون

1. الإعلانات التلفزيونية

• لا تزال هي جهة الاتصال الرئيسية للنشاط الإعلاني المتجه نحو الأطفال،

• التواصل مع المستهلكين الأطفال من خلال إثارة ردود فعل عاطفية،

• تستخدم لتشجيع المشاهدين لزيارة موقع العلامة التجارية أو ما يرتبط بها

من وسائل الاتصال الاجتماعية وإشراك المستهلك على مدى فترات أطول،

• تعد دعما ممتازا لتعزيز جمع العلامات التجارية مع المشاهير والمؤسسات

الخيرية أو رعائية.

غالبا ما يبقى المنتج في الواجهة الخلفية و التركيز أكثر على القيم المرتبطة بالماركات

والعلامات والنشاط ذات الصلة (النشاط البدني، و « البرودة»، و «المتعة»، وما إلى

ذلك)، وبالتالي شراء المستهلكين للصورة الإيجابية وتحويل الانتباه عن منتجاتها التي

تعاب في عالم الصحة.

2. وضع المنتج

- عام 2010، استثمرت شركة عالمية ما يقرب من 12 مليون دولار في

الاستثمار والإعلان عن برنامج غدائي « AMERICAN IDOL » في موسم

الشتاء، وما يقرب من 60 مليون لموسم الانتهاء.

- تأثير على اختيار الأغذية.

3. من خلال اللعب الإلكتروني «Ab-vertising»

- إمكانية الإعلانات المستهدفة،
- إعلانات مختلفة على أجزاء من خلال الصعود من عتبة إلى أخرى داخل اللعبة،
- الإعلان يحدث بشكل طبيعي،
- نتائج التسويق العصبي.

4. خلق رابط مع النجوم

5. الرعاية لبعض الأنشطة والتظاهرات المحلية والعالمية

من هنا نستجدي أن :

- الشباب: قلب الاتصالات
 - التسويق الفيروسي «Marketing Viral»
 - استخدام وسائل الاتصال الاجتماعية؛
 - خصائص محددة: المستهلك الناقل الرئيسي للعلامات التجارية؛
 - انخفاض التكاليف؛
 - إمكانات ضخمة للربح ؛
 - سرعة الانتشار؛
 - الرسالة تحظى بدلالة إيجابية من خلال المعرفة بالشيء ؛
- فالإجابة على السؤال الذي طرحناه سابقا: هل يمكننا أن نتوجه إلى طفل مستهلك كما نتوجه إلى مستهلك راشد؟

الجواب بالنسبة لنا هو بالطبع لا.

حيث يجب استحضار طابع ضعف هذه الفئة وكذلك وجوب حمايتها من خلال مايلي:

- التأثير على الاستهلاك ؛
- "حالات الإزعاج"؛
- انخفاض قيمة السلطة؛
- تفضيل العلامات التجارية؛
- عادات الأكل الضارة ؛

• التأثير على الاستهلاك:

1. التأثير على الاستهلاك

- في سنة 2004، الشباب الذين يتراوح سنهم ما بين 12-4 أثروا على الكبار في ما يعادل 330 مليار دولار من عمليات الشراء؛
- المعلنين يحاولون الإعداد للتأثير على 45٪ من الأطفال في الاستهلاك العائلي (تكنولوجية المنتجات / الغذاء / العطلة / اللعب / الملابس)؛
- يتوجهون لأولياء الأمور ولكن من خلال الأطفال أو مشاهد جذابة ومسلية للأطفال؛
- زيادة الوعي وأثار العلامة التجارية؛

2. حالات الازعاج

«حالات الازعاج» (Asticotage)

1. المضايقات التي يتعرض لها الآباء والأمهات في المتاجر حتى ينال الطفل مطالبه؛
2. تنبني على الإلحاح أو الأهمية؛
3. تسبب الكثير من التوتر في الأسر (المالية / العلاقاتية)؛

3. خفض ومصادرة السلطة

خفض ومصادرة السلطة تتم:

1. خفض قيمة الوالدين وتقديم الصورة المثالية للطفل، وذلك باعتباره مستهلك المستقل

4. تفضيل العلامات التجارية:

1. الطفل البالغ من العمر 10 سنوات قد يكون قد خزن في ذاكرته ما بين 400-300 علامة تجارية.
1. 89٪ من الأطفال يقولون أنهم يريدون أن يكونوا مخلصين للماركات التي يحبونها.
3. تأكيد وخلق الهوية .

5. عادات الأكل السلبية:

1. العديد من الدراسات حول العالم تظهر أن غالبية المنتجات التي برزت في الإعلانات الموجهة للطفل لا تملك إلا القليل أو مفقودة لأي قيمة غذائية (نسبة

عالية من السكر أو الدهون).

2. تسويق الأغذية ذات قيمة غذائية منخفضة للأطفال حددت باعتبارها عاملا مساهما في الأزمة الحالية للسمنة.

فمن هو الطفل إذن ؟

• الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل لعام 1989 تحدد بشكل أدق مصطلح «طفل» [...] كل إنسان لم يتجاوز الثامنة عشرة، ما لم يبلغ سن الرشد قبل ذلك بموجب القانون المنطبق على الطفل“؛

• القانون المغربي

• يعتبر راشدا في مفهوم هذا القانون كل شخص بلغ ثمان عشرة سنة شمسية كاملة.

• الغرض من الإعلان هو الدفع لشراء المنتجات، وهذا يعني عمليا أن تتعاقد على شراء السلع أو الخدمات،

• هل هذا طبيعي بالنسبة للأطفال الذين لم يبلغوا سن الرشد ولا زالوا تحت الوصاية من وجهة النظر القانونية وأكثر تعرضا للإعلانات من الكبار؟

• نظرا لهذه الاعتبارات ذات الأهمية خاصة،

• يجب أن يتوقف استخدام الطفل لأغراض تجارية.

• النظام الحالي لنشر اعلانات المواد الغذائية يشكل مشكلة للصحة العمومية ونظرا لحتمية الصحة العامة،

• الإعلانات التلفزيونية تنقل العديد من الصور النمطية بما في ذلك:

- الخلفيات الاجتماعية والعرقية، واختلافات النوع، وأدوار انقسام النوع الاجتماعي... الخ.

- من هذه الصور النمطية على نطاق واسع، بل واحدة من أسوأها هو ذلك الذي يميل إلى اعتبار الجسد الأنثوي شيئا ماديا .

• النظام الحالي للمراقبة اللاحقة للإعلانات التلفزيونية لا يعطي الضمانات اللازمة والكافية لمنع مثل هذه التجاوزات، التي تؤدي إلى قلق خاص في المجتمع، وخاصة من حيث العنف في الحياة اليومية، وذلك بوضع لجنة للمراقبة القبلية للإشهار.

• في هذه المرحلة من المراقبة، هناك واقع واضح: الأطفال والمراهقون في مواجهة مع الإعلانات التلفزيونية، يعانون من الخطر، والتشريعات الحالية لديها أوجه قصور خطيرة ضد ذلك، ومما لا شك فيه كذلك أن التنظيم والرقابة الذاتيين التي تنفذ من قبل المعلنين لا يعملان على أعلى تدارك هذا الخلل. ولذلك فالأمر متروك للبرلمان، إلى حد كبير، في تعزيز خطة حماية الطفل والمراهقين في مواجهة آثار الإشهار بشكل عام وفي التلفزيون بشكل خاص.

• تطبيق المقتضيات الذي خرج به التقرير التركيبي حول صورة المرأة في الإعلام.

• اعتماد قوانين مستوحاة من البلدان ذات تشريعات مبتكرة والتي اعتمدت قوانين لحماية الطفل و تم تنفيذها بنجاح. ونجد في هذا المجال الكيبك وإسبانيا والسويد.

• قانون يتمحور على أربعة أركان:

- 1 - برامج خاصة بالأطفال والمراهقين مع السيطرة على محتوى الإعلانات فيها،
- 2 تعزيز الرقابة والعقوبات،
- 3 التثقيف والتوعية للأطفال والمراهقين،

2- الدفاع وتشجيع إنتاج الرسوم المتحركة في السمعي البصري بالمغرب.

- 1- برامج خاصة بالأطفال والمراهقين مع السيطرة على محتوى الإعلانات فيها:
 - يجب أن تكون هذه البرامج خالية من أي توغل تجاري، وبالتالي خالية من أي إعلان. هذا النقص في الدعاية يمتد إلى مواقع البرامج والقنوات ذات الصلة.
 - استنادا إلى رأي للمجلس الأعلى للسمعي البصري يجب تحديد تعريف قانوني لما هو برنامج للأطفال والمراهقين.
 - نظرا لكون الأطفال والمراهقين ببساطة لا يشاهدون التلفزيون أثناء برامج مخصصة لهم فقط، فإنه من الضروري تعزيز هذه الحماية إلى أبعد من تلك المساحات، ويجب اتخاذ سلسلة من التدابير للحد بشكل عام من تأثير محتويات الإعلان على الأطفال والمراهقين.

- من بين الإجراءات وأولها، فرض حظر على جميع رسائل الإعلانات التي تبثها الخدمات التلفزيونية بغض النظر عن ساعة البث، و التي يتم تصميمها ونشرها لجذب انتباه الأطفال دون الثانية عشرة. هذا السن بالضبط للأخذ بعين الاعتبار نموذج التصنيف المستخدم حاليا من قبل المجلس الأعلى السمي البصري، ثم نموذج من دراسات علماء النفس والأطباء النفسيين للأطفال على سن الطفل الذي يخول لديه القدرة على تحديد الممارسات الدعائية والانفصال عنها، وكما سنته قوانين السويد وكندا.
- فرض تنبيه على أن الإفراط في أكل بعض المنتجات يهدد الصحة وذلك من خلال قرار يتخذه المكتب الوطني للسلامة الصحية (ONSSA).

2- تعزيز الرقابة والعقوبات :

تكريس في القانون ؛

- من جهة، حظروضع المنتج في برامج خدمات الاتصالات السمي البصري للأطفال والمراهقين ؛
 - من جهة أخرى، حظروضع الإعلان خلسة في البرامج .
3. التثقيف والتوعية للأطفال والمراهقين:
- تنفيذ برنامج تعليمي لقراءة صورة وسائل الإعلام مخصص للتلاميذ في المدارس الابتدائية، والثانوية والكلية.
4. الدفاع وتشجيع إنتاج الرسوم المتحركة في السمي البصري بالمغرب

التأثيرات النفسية والاجتماعية للإشهار



د. لطفي الحضري أخصائي في علم النفس الاجتماعي

- مقدمة
- سياق الدراسة
- تحديد المفاهيم
- الإشهار
- الأسس النفسية للإشهار
- السلوك الاستهلاكي
- التقنيات النفسية المستعملة
- أسفنجية الدماغ
- الدوافع
- الذاكرة
- الكبت
- الخوف
- التماهي
- التأويل
- الإغراء العاطفي
- التأثيرات النفسية والاجتماعية
- خلاصة
- مفاهيم المقال
- المراجع

مقدمة

التعريف بالسلعة قد يكون هو الهدف الأساسي من عملية الإشهار. وهنا قد يتجلى الجانب الإيجابي لهذه العملية. تقريب أو تعريف المستهلك بسلعة جديدة أو بخصائص سلعة قديمة، تساعد المستهلك على استعمالها في مكانها الصحيح وبطريقة صحيحة. ولكن هذا الهدف الإيجابي طغى عليه استعمال وسائل ووسائط نفسية وتقنيات علمية جعلت الإشهار يتنقل من مرحلة التقريب والتعريف إلى مستوى التوجيه: توجيه السلوك الشرائي للمستهلك. وهذا التوجيه النفسي تمخض عليه تأثيرات نفسية جانبية خطيرة جدا، مما دفع المشرعين والمتخصصين إلى طرح أسئلة مهمة على مدى خطورة هذا التأثير في تعديل السلوك الإشهاري ليكون في خدمة الوطن والمواطن، لا أن يصبح المواطن في خدمة الإشهار، ولا أن يتحول الإنسان إلى سلعة ...

وتأتي دراستنا هذه كمحاولة إبراز التأثيرات النفسية السلبية أكثر من الإيجابية، لأن الجانب الإيجابي لا يستدعي التعديل بل فقط التكريس.

ونحن عادة ما نرفع شعار «المسؤولية المشتركة»، في تعاملنا مع الأحداث الاجتماعية معتقدين بأن أي ظاهرة اجتماعية هي في أساسها مسؤولية مشتركة بين العديد من المؤسسات والأشخاص والمسؤولين وصناع القرار. وهذا الشعار يسمح لنا بتوضيح أربع نقاط :

1. إن المسؤولية المشتركة تخرجنا من الاتهامات المتبادلة التي عادة ما تسمم أجواء النقاش والحوار.
2. إن الإحساس بالمسؤولية المشتركة تدفع كل الأطراف إلى محاولة إيجاد حلول بديلة.
3. من خلال المسؤولية المشتركة، وبعد أن نطرح بدائل، يعمل الكل على تطبيق الحلول بكل قوة.
4. نخرج من المسؤولية المشتركة مفهوما قويا جدا يجعل هذه الحلول تطبق بفعالية وباستمرارية، هو مفهوم المصداقية، التي نود أن يصل إليها العاملون في حقل

الإشهار. أن يكونوا صادقين في ما يقدمون من معلومات عن خصائص السلع. لا أن يتحول الإشهار من الإقناع إلى الخداع {السمعي، البصري، النفسي، العقلي...} وهكذا فإن هذين المفهومين القويين: المسؤولية المشتركة والمصدقية، يعالجان إشكالية الإشهار بحيث يصبح الإنسان في المقام الأول والإشهار في المقام الثاني، ليس دفع الإنسان إلى أن يتحول إلى مستهلك متوحش، أو الإستهلاك من أجل الإستهلاك، أو الإستهلاك الذي يؤدي إلى إنهاك الأرض، وترك الأجيال اللاحقة في صراعات قد تنهي الجنس البشري.

سياق الدراسة

يعتبر الإشهار أهم العوامل المحفزة على الإستهلاك، لما يقدمه للمستهلك من معلومات عن السلع ومواصفاتها وسعرها، وأماكن تواجدها. هذا وقد استفاد صناع الإشهار من الأبحاث والدراسات التي قدمتها السيكولوجيا والسوسيولوجيا وكذلك من التطور الهائل في مجال الاتصال. وقد انصب اهتمامهم على جمهور الأطفال لعدة اعتبارات نذكر منها :

- إنهم يشكلون أكثر الشرائح الاجتماعية ملائمة لغرس عادات وأنماط السلوك الاستهلاكي، لكون شخصيتهم في طور التشكيل.
- ولأن هناك علاقة بين الطفل والراشد، تتجلى في «كون كل واحد منا يحمل في كيانه طفلا كامنا يمتثل لرغباته الاستهلاكية»¹

وهكذا يطرح هذا البحث سؤالاً يحاول من خلاله تحديد وصياغة إشكاليته. هل هناك علاقة بين تأثير الأطفال بالإشهار التلفزي وبين سلوكهم الاستهلاكي؟ تتجلى أهمية الدراسة في كونها تلقي الضوء على بعض التأثيرات المحتملة للإشهار على البناء النفسي وتوجيه السلوك، وعلى اتخاذ المواقف. ومن التأثيرات السلبية نذكر منها:

مفهوم الانتماء والولاء :

المنظومة التعليمية :

التصور لمفهوم الطبقة الاجتماعية :

مفهوم الربح وجمع المال :

مفهوم الثروة والغنى :

1 - Josette Sultan. Jean Paul Satre. Idem p.13

مفهوم الإبداع والنجاح؛

وغيرها من المواضيع التي سنحاول تحليلها في هذا البحث .

ولهذا نهدف من خلال هذا البحث إلى محاولة الإجابة على الأسئلة التالية:

- ماهي التقنيات النفسية التي يستعملها الإشهار للتأثير على سلوك الشراء؟
- ماهي الآليات النفسية التي تدخل في التفاعل مع الإشهار؟
- ماهي التأثيرات النفسية المحتملة للإشهار؟
- ماهي الانعكاسات السلبية المحتملة للإشهار على الأطفال؟

وإن كانت هذه الدراسة مخصصة للبحث عن التأثيرات النفسية والاجتماعية للإشهار، فإنه يصعب في بعض الأحيان فصل الإشهار من تأثير التلفاز عموما على سلوك المشاهد وسلوك الطفل على الخصوص.

وهذا لأننا نلاحظ في بعض الأحيان أن الطفل قد يبقى مركزا على مادة معينة في التلفاز في انتظار الوصلة الإشهارية. ولهذا فإننا سنقحم في هذه الدراسة أيضا التلفاز لارتباطه الوثيق بالإشهار.

تحديد المفاهيم

الإشهار:

يعرف محمد الصافي الإشهار أنه: «عملية تواصلية ...، إنه يشير إلى استراتيجية إبلاغية قائمة على الإقناع تستعمل لذلك كل وسائل الاتصال الإنساني من كلمة، وصورة ورموز، في أفق التأثير على المتلقي/المستهلك، والدفع به لاقتناء منتج ما والتسليم بأهميته وتفضيله عن باقي المنتجات»².

ويعرفه أحد الباحثين بأن الإشهار أحد الأنماط التواصلية الأساسية لترويج البضائع والسلع عبر الوسائط الإعلامية الشفوية أو المكتوبة أو المرئية الثابتة أو المتحركة ، بأسلوب مباشر وصریح يتجه فيه المعلن بإعلانه نحو الزبون أو بأسلوب غير صريح قصد الاستمالة والإغراء العاطفي ويشير روبر لوديك إلى هيمنة الإشهار على الخطاب الاتصالي المعاصر فهو مثل الهواء الذي يستنشق صباح مساء، ويعرف أوكسنفلد الإشهار بكونه عملية اتصال إقناعي تهدف إلى نقل التأثير من بائع

2 - محمد الصافي: الخطاب الإشهاري، مجلة علامات، العدد 7، مكناس، 1997، ص.71.

إلى مشتر على أساس غير شخصي يحثه على الإقبال على المعروض والانتفاع بخدماته، مع إرشاده إلى مكان البضاعة ونوعها وطرق استعمالها مقابل قيمة مالية محدودة، ويتم هذا الاتصال عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من راديو وتلفاز وجرائد ومجلات وإنترنت.. الخ، هذا ويشير الإشهار المنجز من طرف فرد أو جماعة إلى الرغبة في تنامي طاقة الاستهلاك لدى الزبائن أو المتلقين في ظل توقع استجابة مرغوب فيها من طرف أولئك الزبائن الحريصين على إشباع لذة تذوق جديد، كما يقوم الإشهار بدور خطير في توجيه الرأي العام بفضل قدرته على تمرير إيدولوجيته وقيمه إلى المتلقي عبر شبكة من صور قابلة للاستهلاك الآني وبشكل طبيعي، وبالنسبة إلى طبيعة الرسالة الإشهارية يمكن القول بأنها تقوم على تنظيم من العبارات الشفوية أو المكتوبة المتسمة بالإيجاز والإيقاع الخفيف داخل إطار مميز من الصور والحركات والموسيقى تنزع في الغالب إلى الغرائبية والخيال بخاصة إذا تم الترويج للرسالة الإشهارية عبر الوسائط السمعية البصرية، ويخضع الفعل الإشهاري إلى تنظيم من القواعد التي تحقق نجاحه وهي بمثابة شروط صحة وسلامة لتوقيه في التداول؛ من ذلك :

1. تحكم صاحب الإشهار في الرسالة الإشهارية ، من حيث الحجم والمدة الزمنية.
2. عمومية الرسالة الإشهارية ، وعدم اختصاصها في الغالب بكل فرد على حدة .
3. تضخيم السلعة في مقابل تهوين القيمة.

الأسس النفسية للإشهار:

إذا كان الغرض الذي يرمي إليه الإشهار هو تصريف الإنتاج من خلال إقناع المستهلك بقيمة السلع ومزاياها وبحثه على شرائها، فإن صناعات الإشهار يعتمدون تقنيات متعددة، وأكثرها أهمية وخطورة تلك المستمدة من دراسة السلوك الإنساني والتي تؤثر في سلوك المستهلك وتوجهه وجهة تكون في مصلحة المنتج المعلن عنه. والإشهار يلجأ إلى أساليب وجوانب نفسية معينة يعتمد عليها بهدف التأثير على المشاهد.

السلوك الاستهلاكي:

يعرف نبيه غطاس الاستهلاك: «على أنه استعمال البضائع والخدمات، وهذا هو عكس إنتاجها وتوزيعها، كما يعني شراء المستهلك لتلك البضائع والخدمات لتلبية حاجاته الخاصة، لا لإعادة بيعها أو تصنيفها. والمستهلك هو الشخص الذي يستعمل أو يستهلك البضاعة أو الخدمات لمنفعته ولفائدته الخاصة، تمييزاً له عن الذي يتاجر بها أو يوزعها أو ينتجها»³.

3- نبيه غطاس : معجم مصطلحات الاقتصاد والمال وإدارة الأعمال، مكتبة لبنان، 1989، ص.132.

التقنيات النفسية المستعملة

من أجل الإجابة عن التأثيرات النفسية سنحاول أن نسرد بعض الآليات المستعملة في الإشهار والتي إن لم تضبط كما ذكرت فإن الإنسان يتحول إلى «آلة شراء». ومن هذه الآليات النفسية:

- الدوافع
- المنطق العاطفي
- الكبت
- الخوف
- الانتماء
- الآليات العقلية:
- الإدراك
- الانتقاء
- الخطاب العتبي

إن مراحل التأثير مجتمعة في نموذج¹:

- نموذج AIDA²: هذا النموذج قد أعطي اسمه من الاختصارات الأولى للكلمات التي تعبر عن مراحل الاستجابة، وحسب هذا النموذج فإن الفرد يمر بأربعة مراحل أساسية وهي:³

1. جذب الانتباه: بمعنى إثارة انتباه الفرد.
2. إثارة الاهتمام: وذلك من خلال خلق درجة عالية من اهتمام الفرد بالشيء موضع الترويج.
3. إحداث الرغبة: من خلال خلق الرغبة لدى المتلقي للحصول على الشيء المرّوج له.
4. الدفع إلى التصرف: أي قيام المتلقي بالتصرّف تجاه الشيء موضع الترويج، أي القيام بفعل الشراء.

أسفنجية الدماغ

قد لا أجازف إذا قلت بأن هدف الإشهار كما هو الآن، يتجلى في محاولة التأثير على العقل، حتى يصبح تابعا للسلعة. وذلك عبر ما نسميه في علم النفس «بأسفنجية الدماغ». ونعني بهذا المفهوم جعل الدماغ كإسفنجة يمتص ويتقبل جميع أنواع الإشهار دون أن تكون له القدرة على التحليل «المصلي». ونغير به القدرة على فهم المصلحة الذاتية ومصلحة الأسرة والمجتمع، لا مصلحة الشركات الكبرى.

وهذا الشكل كما ذكرت أنفا أن يصبح العقل غير قادر على النقد والتحليل، بل يصبح دوره الوحيد هو توجيه السلوك فقط. وكل التقنيات المستعملة الآن كما ذكرت تهدف إلى هذا المبتغى. يعني جعل الدماغ تحت سيطرة المادة، السلعة والشركات...

وللوصول إلى هذا المبتغى فإن الإشهار يستعمل:

• المنطق العقلي

• المنطق العاطفي¹

المنطق العقلي في علاقته مع الإشهار يدخل فيه التذكر، الروابط، الدعاي، الانتقاء، التعميم، الخيال...

والمنطق العاطفي يدخل فيه: الحاجة، الرغبة، المتعة، الألم، القيمة الذاتية، المقارنة، الانتماء...

وهذين النوعين من المنطق ينسجمان ويتناغمان مع الدوافع النفسية عموما.

الدوافع:

وراء كل سلوك دافع أو مجموعة من الدوافع، من هنا نجد الإشهار يبحث عن الدوافع التي يمكن استثمارها لدى الطفل بالنسبة لمنتج ما، وهي عديدة ومختلفة، كدافع: تأكيد الذات

• دافع التملك

• دافع التقليد

• دافع المعرفة

• حب الاستطلاع

• دافع السلطة

1- من أجل معرفة المزيد حول أنواع المنطق انظر كتابتنا في علم النفس الفطري. Fetri.shost.ca

ويوجز مالك مخول الأسس النفسية مع تبيان أهميتها في التأثير على الطفل المستهلك² هي مايلي:

الدوافع: لقد أثبتت الدراسات النفسية أن وراء كل سلوك دافعا أو مجموعة من الدوافع، من هنا نجد الإشهار يبحث عن الدوافع التي يمكن استثمارها لدى الطفل بالنسبة لمنتوج ما، وهي عديدة ومختلفة، كدافع توكيد الذات، دافع التملك، دافع التقليد، دافع المعرفة وحب الاستطلاع.

الذاكرة

إن التقنيات المستعملة على هذا المستوى تحاول أن تحرك عملية الترابطات الذهنية، إما على مستوى الارتباطات المنطقية أو العاطفية: الموسيقى، صور الطفولة، الفوز، النجاح، التفوق... وذلك عبر آليات الجذب والانتباه:

- التكرار
- الترابط
- التداعي

إذن الحواس والانتباه: إن المؤثرات التي تحيط بنا كثيرة ومتنوعة لذلك يتضمن الإشهار عناصر تستثير حواس الطفل وتجعله يتوجه بانتباهه نحو الوصلة الإشهارية.

التكرار والعوامل الأخرى في الحفظ والتذكر: «إن جاذبية الإعلان تقوم في جانب منها على مقدار تأثير الإعلان في حفظنا للإعلان وتذكره. ويحتل التكرار مكانة خاصة في حفظ الإعلان، وليس الأمر غريبا هنا، فالتكرار يحتل مكانة في حفظنا لأي شيء نتعلمه»³.

الترابط والتداعي: حيث يتم ربط المنتج المعلن عنه بالأبطال والشخصيات المشهورة أو بالأماكن المعروفة والمفضلة لدى المشاهد. وهذا يعني أن الطفل في مشاهدته لذلك تطبع في ذهنه صورة أولئك الأبطال أو صورة تلك الأماكن مما يدفعه إلى المطالبة بشراء المنتج كلما تذكرهم.

2 - مالك مخول : علم النفس في الصناعة والتجارة، الطبعة الرابعة، مطبعة جامعة دمشق، 1991، ص. 189.

3- مالك مخول ، نفس المرجع.

الكبت:

محاولة ربط الطاقة الغريزية أو تحرير هذه الطاقة الغريزية المكبوتة مثل:

- القوة
- العنف
- النشاط
- التحدي
- الجنس

وهذا النوع من الرسائل يمر بطريقة غير مباشرة، بمعنى أنها تحاول أن تدخل مستوى اللاشعور دون أن يتمكن الشعور من تحيد تأثيراتها وخاصة الخطابات التي تصاغ رسائلها عبر دلالات رمزية جنسية. ويذهب المتخصصون في علم النفس إلى أن الإشهار الذي يعتمد الإيحاءات الجنسية هو الذي يؤثر أكثر في الجمهور وحتى الجمهور الصغير.

الخوف:

لفهم عنصر الخوف في هذا السياق لا بد من تقسيمه إلى:

- الخوف من الشيء
 - والخوف من عدم امتلاك الشيء
- والعملية الإشهارية تشتغل على هذين العنصرين، ولكن بطريقة أكبر من العنصر الثاني. بمعنى أنها توحى للشخص أنه ما إن لم يمتلك هذه السلعة فإنه يكون عرضة للمشاكل النفسية أو المادية مثال:
- منزل في حي معين (لا مشاكل، لا صراع مع الجيران، لا مشاكل مع الضوء، الترصيص...)
 - منزل: الإلتناء إلى طبقة معينة
 - سيارة: عدم التعرض للحوادث
 - الإلتئمان: عدم التعرض لمخاطر الطريق

وهكذا فإن الخوف أيضا يمكن أن نسميه الخوف أو «الهلع المستقبلي»، هو عبارة عن ضمانات يحاول الإشهار أن يوحي بأنه قادر على تقديمها حرصا على مستقبل الشخص، وأولاده، وأحفاده... ويعتبر الخوف من التقنيات القوية جدا في التأثير، فهي التي تدفع إلى سلوك الاستهلاك والشراء.

التماهي

وهي عملية سيكولوجية غير واعية. حيث يميل الإنسان من خلالها إلى التشبه بإنسان آخر: {القوي - الغني، الجميل، صاحب السلطة}.

التأويل

إن عقل الإنسان لا يستطيع أن لا يؤول الخطابات التي يستقبلها. وهذا التأويل هو الذي يسمح للإنسان أن يتخذ موقفا معينا من سلعة معينة. إلا أن هذا التأويل يصبح تابعا لعملية الإشهار. بسبب التقنيات السالفة الذكر، فإن الدماغ حين يصبح في حالة «الإسفنجية» فإن إدراكه الخارجي مرهون بالإدراك الداخلي. ومن هنا سيأتي دور الجمعيات والدولة في تحسيس أو إعطاء تقنيات بديلة تساعد الإنسان على أن ينسلخ من «الإدراك الإشهاري» إلى الإدراك الذاتي الذي يمكنه من قبول أو دفع السلطة.

الإغراء العاطفي

العديد من المتخصصين في علم النفس وعلم الأعصاب {نورولوجيا} يقولون «بأن الإنسان يفكر بعقله ولكنه يتخذ قراراته بقلبه». وانطلاقا من هذه المعلومة العلمية يغوص الإشهار في تطبيقها بقوة ليتمكن من الإغراء العاطفي، وبه ليصل إلى إغراق الإنسان بالسلع.

حتى وإن كانت هذه السلع غير مهمة، تافهة وبدون جودة، ولكن الإنسان يشتري، يشتري، ويشتري... ثم يرمي تلك السلعة الرخيصة شكلا ومضمونا في الزبالة. فالإنسان بهذا المنطق الاستهلاكي يصبح واسطة بين السلع والقمامة. وهذا يؤدي إلى الاستهلاك المتوحش وإلى الإنهك المالي.

التأثيرات النفسية والاجتماعية

التنميط

يتم البعض الإشهار التلفزيوني بالتنميط، وذلك من خلال وضع الأفراد داخل إطار معين من خلال التنبؤ بسلوكهم بناء على انتمائهم لفئة معينة، إذ لا يمكنه أن يقدم نموذجا متميزا لكل فرد في فترة زمنية قصيرة.

فالإشهار يجعل أفراد المجتمع على منوال واحد، يستهلكون نفس المادة ويفكرون بنفس الشكل، ويدركون الأمور بنفس الطريقة. فخطورة التنميط على المستوى النفسي والاجتماعي تقتل الإبداع لأن الأشخاص الذين يفكرون بنفس الطريقة يصعب عليهم الابتكار والإبداع. فالإبداع هو فعل شئ مختلف، والتنميط عكس الاختلاف. وهنا نبدأ بطرح أسئلة حول التآخيد أو التنوع¹. إذن فمن الصعب جدا فعل شئ مختلف والمجتمع لا يقبل التنوع. بل قد يؤدي هذا إلى خلق ظاهرة غريبة وخطيرة وهو الخوف من التنوع.

التأثير الاجتماعي:

... فقد يؤدي الإشهار التلفزيوني إلى إحداث التغييرات من خلال دعم عناصر الانتماء الاجتماعي عن طريق تحديد ما هو مستحب وغير مستحب من أنماط السلوك ومختلف التصرفات.²

ويرى بعض المختصين في ميدان الإشهار، أن هناك عوامل عديدة تؤثر على تغيير نمط الحياة، وبالتالي على نوع الطلب وحجمه، فارتفاع مستوى التعليم والتقدم التكنولوجي وارتفاع الدخل، كلها عوامل تؤدي للتغيير في الطلب على مختلف المنتجات.³

الانتماء الوهمي

يمكن القول بأن التنميط يقارب مفهوم الانتماء الوهمي من عدة وجوه أهمها أن الإشهار يجعل الأشخاص يعتقدون اعتقادا خاطئا بأنهم إما أنهم يمتلكون تلك السلعة، أو أنهم يشاطرونها بشكل ما⁴. وذلك بحكم التماهي النفسي الذي أيضا يفسح الإحساس بالانتماء إلى طبقة مجتمعية معينة. وهذا يخلق نوعا من الانتماء الوهمي، الانتماء إلى فئة العلماء أو النجوم أو الأغنياء...

مع الفرق البين بين هذا الانتماء والواقع. وهذا الخلل بين الواقع والوهم على المستوى النفسي يسبب نوعين من الاضطرابات:

• التنافر المعرفي: وهو صراع دفين داخلي بين الواقع والخيال.

1 - www.fetri.shost.ca 2015

2- نفس المرجع، ص 239.

3- سامي عبد العزيز، صفوت محمد العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سبق ذكره، ص 47.

4- وهذه هي المشاطرة الوهمية

• الشراء اللاشعوري: بحكم دخول عملية التقمص والتماهي على عملية الانتماء فهذا يؤدي إلى القيام بالشراء اللاشعوري، إرضاء لهذا الانتماء. مما يؤدي إلى دخول الإنسان في ديون كبيرة ومشاكل مادية تؤثر سلباً على التوازن النفسي والأسري والاجتماعي.

الأنوية

من التأثيرات النفسية الخطيرة على المجتمع والتفاعل المجتمعي أن العديد من الدراسات في المجتمع الغربي أظهرت أن الإشهار يكرس ويسبب ما يسمى «بالأنوية»:

والأنوية مأخوذة من الأنا، وهي تكرس حالة من الأنانية ونوعاً من الإحساس بالإكتفاء الذاتي. فلا حاجة بي للآخر، وهذا عكس ما يذهب إليه الإسلام ففي آية « (أَلَمْ يَجْعَلْ يَدَاهُ مَبْسُوتَيْنِ وَوَجَعَلَ رِجْلَيْهِ رَاغِبَتَيْنِ أَلَمْ يَجْعَلْ لِكُلِّ شَيْءٍ قَدْرًا) » (الزخرف: 32) أي كل واحد في خدمة الآخر.

فسلوك الأنوية يفضي إلى الانقراض البطيء للعلم والثقافة والإنسان. هذا السلوك هو ضد الفطرة، حيث لا يمكن أن يستقيم المجتمع ولا يمكن أن نتكلم من خلاله عن الحضارة ولا عن التقدم. فنحن محتاجون للآخر، والاستخلاف في الأرض يتطلب التعاون والاشتغال معاً، هذا الاشتغال يشكل تراكماً معرفياً لا في داخل الأمة الواحدة ولكن أيضاً على المستوى الكوني.

فالأنوية هو إحساس وهي بالاستغناء عن الآخر بسبب الإحساس بالتملك والغنى. وبسبب الاعتقاد الخاطئ بأنه يمكن شراء كل شيء بالمال. إذن فالإشهار الذي يركز على الغنى والمال والذهب والدولارات يكرس الإحساس بالأنوية.

وقد قام بعض العلماء بتجارب طريفة في هذا الميدان. وأنقل للقارئ تجربتين بسيطتين:

سياق التجربة: الفئة الأولى تشاهد ومضات إشهارية مضمونها الغنى والمال والذهب، والفئة أخرى تشاهد برامج بدون هذا المضمون.

السلوك الأول: بعد ذلك يطلب من الفئتين الدخول إلى قاعة فيها كراسي.

• يلاحظ أن الفئة الأولى تذهب إلى الجلوس في كراسي متباعدة، مقارنة بالفئة الثانية.

- السلوك الثاني: يمر شخص يحمل كتباً وحوائج فيسقط هذه الحوائج بجانب الفئة الأولى والثانية. فيلاحظ أن الفئة الأولى لا تقوم بمساعدة هذا الشخص مقارنة مع الفئة الثانية التي تساعده على جمع حوائجه.
- إذن يمكن استنتاج أن ومضات الإشهار لها تأثيرات نفسية سلوكية خطيرة جداً، وأنها تستطيع أن تكرر سلوكيات معينة وأن تخلق فئات مجتمعية منمطة.

الإشهار والبدانة

إن توجيه السلوك الغذائي عند المواطن من طرف المومضات الإشهارية، تؤثر سلباً على الصحة النفسية والجسدية. وهنا نتكلم عن البدانة في جانب المشاكل الصحية الجسدية التي تفرزها البدانة فإنه على المستوى النفسي يخلق مشكلات التصور الذاتي مما يؤثر على الثقة بالنفس.

النموذج الجسدي

إن التناقض الذي يحدثه الإشهار بين مشكل البدانة، ومشكل التصور الجسدي يجعل أفراد المجتمع وخاصة النساء يعيشون في مشاكل ذاتية جمّة. فالإشهار في نفس الوقت يوجه السلوك الغذائي، وهو في نفس الوقت يكرس صورة «الجسد» عبر الممثلين والممثلات ونجوم الرياضة الذين يتوفرون على أجسام نحيفة ورياضية حيث تكرر هذه الصور المنمطة للجسد، مع ما نعرف من إشكاليات حول استعمال تقنيات معينة لإظهار جسد الممثلات والنجوم في حالة معينة مختلفة عن واقع هؤلاء. المهم هو ما تحدثه هذه الصور في ثقافة المجتمع وفي رفض العديد من النساء لأجسادهن، مما يدخلهن في تناقض عميق مع ذواتهن، وفي مشاكل نفسية لأنها تتعلق بقبول الذات أو رفضه. وهذا الرفض يؤثر حتماً على الكرامة الذاتية. ونحن نعتقد أن المساس بالكرامة الذاتية، تجعل الإنسان يستشعر نوعاً من الضياع الوجداني، وهذا الضياع مسبب للعديد من الأمراض النفسية منها على سبيل المثال: عدم الثقة في النفس، الإكتئاب، الوسواس، البارانويا ...

اكتساب اللغة

اكتساب اللغة عند الطفل يمر بالضرورة عبر آليات التفاعل المباشر مع أشخاص في محيطه المادي، ولكن حين يتفاعل الطفل مع التلفاز ومع المومضات الإشهارية بحيث يستعمل فقط حاسة السمع دون استعمال عناصر التحليل والتركيب اللغوي الذي

تتطلبه عادة التغذية الراجعة والحوار التفاعلي، فإن هذا يؤثر على التطور السليم للغة. واكتساب اللغة لا تتجلى أهميتها في ذاتها، والعديد من المتخصصين في العلوم الإنسانية يربطون عملية الذكاء بعملية اكتساب اللغة، كما يربطون النجاح المدرسي باكتساب اللغة، لأن التعليم يمر عبر قنوات اللغة، وهكذا فحين تكون الثروة اللغوية للطفل ضعيفة فإن هذا يؤثر على النجاح المدرسي. وقد يؤدي إلى الفشل وإلى الهذر المدرسي.

يعتبر البعض الإشهار سببا في تدهور اللغة من خلال تحريفه للألفاظ وعدم التزامه بالقواعد اللغوية فيما يقدمه. كما أنه يستعمل للغة دارجة ساقطة، بحيث لا تساعد هذه الطريقة لا الصغير ولا الكبير من ربط اللغة العامية باللغة العربية الفصحى.

ويقول أحد الباحثين: «تكمن خطورة طول فترات المشاهدة التلفازية في أنها لا تساعد الطفل على السير في النضج الطبيعي والخروج من مرحلة التفكير الغير اللفظي إلى مرحلة التفكير اللفظي والنمو اللغوي لديه، لأن عملية المشاهدة تجربة غير لفظية بصرية لا تقوم بدور ملموس في نمو اللغة عند الطفل، كما أنها تصرف الطفل عن مشاركة لغوية متبادلة مع الأفراد المحيطين، ومن هنا يفقد الطفل مصدرا هاما للتنبيه اللفظي الذي يساعده على تنمية المراكز اللفظية في قشرة المخ لذلك كانت العلاقة بين مشاهدة التلفاز والنمو اللغوي عند الأطفال علاقة عكسية. في أحدث الدراسات أظهر الأطفال الذين شاهدوا التلفاز بكثرة مستويات لغوية متدنية حيث فقدوا الساحة الأساسية لنمو اللغة عن طريق الحديث الواقعي والإصغاء».

ناهيك عن إشكالية «ثنائية اللغة» التي تستعملها الومضات الإشهارية. «إذ تفيد الدراسات العلمية إلى بقاء القراءة والطلاقة عند الأطفال الذي يعيشون وسط ثنائية اللغة. وليس حين يقومون بتعلم اللغة الثانية. حيث هناك فرق كبير جدا بين أن تصبح اللغة الثانية اللغة الماهية وأن تبقى فقط اللغة على المستوى الوظيفي 1 - أي يوظفها ويستعملها حين يشاء. وهذا الخلط الكبير بين المستوى الماهي للغة والمستوى الوظيفي يُفضي إلى تدني الكفاية اللغوية للغة الأم، بل تدني مستوى التعليمي عموما...»

اللعب والتفاعل العاطفي

من أبرز الآثار السلبية لمشاهدة التلفاز في التكوين النفسي والسلوكي للأطفال هي حرمان الطفل من فترات اللعب حيث تجوز ساعات المشاهدة على وقت لعب

1- إدرسي الكتاني: ثمانون عاما من الحروب على اللغة العربية

الأطفال الذي هو الشغل الشاغل للطفولة والذي يعتبر أهم أداة لنقل الكثير من المعارف والوسيلة التي يستطيع بها أن يمارس ويطور سلوكيات ضرورية لنجاحه ككائن اجتماعي، فأتناء اللعب يكافح الطفل ليتغلب على المشكلات والمصاعب التي تواجهه ضمن محيطه، كما أن اللعب له دور هام في النمو الإنفعالي للطفل، فهو يتعلم مع الوقت كيف يسيطر على سلوكه المتهور العدواني الذي يميل إلى الاستبداد عندما تسبب هجماته بكاء زملائه في اللعب أو تراجعهم أو تصدعهم له ومهاجمته.

لذلك أدى غياب اللعب نتيجة طول فترات الجلوس أمام التلفاز إلى نكسة في نمو قدرات الأطفال وأصبح طفل التلفاز يتميز بسلبية متزايدة وقدرة أقل على تحمل الإحباطات الصغيرة وتدني في المثابرة، فلا يتحمل الانهماك في عمل يبدو على شيء من الصعوبة في البداية بل إنه في حاجة دائمة إلى الإثارة والتشويق، فنجدته يحجم عن تحمل البداية البطيئة على أمل الفوز بمكاسب لاحقة، ويرصد أحد المربين هذه الظاهرة بقوله: 'لقد حدثت نقلة من الأطفال النشيطين المندفعين الذين كانوا جد راغبين في فهم الأشياء والشروع في العمل إلى أطفال أكثر حذرا وسلبية، ذوي اتجاهات تفتقر إلى التسلية، إنهم حتى لا يريدون التقدم واكتشاف الأمور بأنفسهم'. ويقول «برونو بتلهاييم»: «إن الأطفال الذين تم تعليمهم أو تكيفهم على الإصغاء في سلبية طوال ساعات اليوم إلى الرسائل الودية الشفهية التي تصلهم من شاشة التلفاز وإلى الجاذبية العاطفية العميقة لما يسمى بالشخصية التلفازية، غالبا ما يعجزون عن الاستجابة للأشخاص الحقيقيين لأنهم يثيرون شعورا أقل بكثير من الممثل الماهر، والأسوأ من ذلك إنهم يفقدون القدرة على التعلم من الواقع لأن خبرات الحياة أكثر تعقيدا من تلك التي يرونها على الشاشة»¹

القراءة والتحصيل الدراسي

«كما امتدت الآثار السلبية للمشاهدة التلفازية إلى عملية القراءة وتطورها عند الأطفال فما هو معروف أن عملية القراءة ما هي إلا عملية ذهنية يقوم فيها المخ بتحويل تلك الكلمات المجردة التي نقرأها إلى فكرة عن شيء حقيقي وتنطبع في الذهن صورة هذا الشيء، والاختلاف الكبير بين هذه الصورة المقروءة والصورة التي نتلقاها عبر التلفاز يتمثل في أننا نخلق صورنا الخاصة حين نقرأ بالاستناد إلى تجارب حياتنا وبما يعكس حاجتنا الفردية، وهذا بالطبع يستلزم مجهودا ذهنيا وتركيزا، بينما يجب علينا أن نقبل ما نستقبله حين نشاهد الصورة التلفازية دون بذل أي

1- <http://www.quran-radio.com/abna.htm06/11/2006>:

مجهود ذهني أو تركيز لذلك يقول «برونو بتلهاميم»: التلفاز يأسر الخيال لكنه لا يحرره أما الكتاب الجيد فإنه ينبه الذهن ويحرره في الوقت ذاته .

ولذلك لاحظ الباحثون وجود علاقة بين طول ساعات المشاهدة التلفازية وانخفاض مستوى التحصيل الدراسي حيث أثبتت أربع دراسات حديثة قام بها المعهد القومي للصحة العقلية² في الولايات المتحدة الأمريكية أن هناك ارتباطات سلبية قوية بين المشاهدة التلفازية والتحصيل الدراسي³.

الإشهار وزيادة الاستهلاك

قد يكون لزيادة الاستهلاك تأثير إيجابي على المستوى الاقتصادي وخاصة بالنسبة للشركات الكبرى. ولكن الاهتمام بالاقتصاد وجعله أولوية على الإنسان، يخلق لنا دولة اقتصاد ومال دون أمان. والأمان حسب هرم ماسلو يعتبر من الركائز الأساسية للصحة النفسية. وهكذا فالإشهار المتوحش يخلق لنا اقتصادا متوحشا والاقتصاد المتوحش يخلق لنا إنسانا متوحشا. وهنا يظهر الفرق الواضح بين المدنية والحضارة.

ولهذا وجب ضبط الإشهار وتوجيهه ليساعد على ضبط الاستهلاك وتوجيهه. هذا بالضبط يساعد على وعي المواطنين وتوجيه رغباتهم حسب مصالحهم الخاصة. فبدلا من بناء الاقتصاد لبعض الناس يكون الهدف بناء الوطن للجميع. وهذا الاختيار يجب أن يكون واضحا، هل نريد وطننا للشركات أو وطننا للمواطنين.

كما أن الاستهلاك يطرح مشاكل نفسية أخرى منها:

- العجز المالي
- الغش
- الرشوة

وهذا يعني أن الإنسان حين يدخل حظيرة الاستهلاك، فإنه يستعمل جميع الوسائل الشرعية منها والغير الشرعية من أجل الحصول على المال. وهكذا فالمال يوفر الاستهلاك، والاستهلاك يدفع الإنسان إلى المزيد من البحث عن المال...

كما أن الإحساس بالعجز المالي يخلق توترات نفسية وصراعات أسرية عميقة. وهذه الحالة تخلق اضطرابات على مستوى القدرات الذاتية. بسبب عدم القدرة على تطبيق «قانون الوسع»، يعني أن الله لا يكلف النفس إلا وسعها، ولكن الإشهار يكلف الإنسان فوق طاقته وسعته. وهذا يخلق اضطرابات فطرية لأن العيش فوق القدرات هو سلوك مخالف للفطرة السليمة.

إشكالية النسيج الزمني

إن الإشهار يحاول تمرير مقولات وصورا لجعل «الغد هو اليوم»، ويدفع المشاهد إلى عيش «اليوم في الغد»، وهذا بالطبع يخلق توترا على مستوى «إدارة الزمن»، حيث أنه يجعل الفرد غير قادر على عيش وقته في أبعاده الثلاث. في زمن الماضي والحاضر والمستقبل. وهناك العديد من الإشهارات التي تجعل الإنسان دائما في المستقبل. والمستقبل نعني به أن تستهلك غدا، بمعنى آخر أن الإشهار يجعل هذا الإنسان وعلى الدوام يستشعر أن ما في يده متجاوزا ورخيصا وأن ما ليس في يده هو الرائع، الجيد، والمهم. وأن قيمتك الحقيقية في ذلك الشيء الذي يجب أن تقتنيه غدا. وهذا يسبب كما ذكرنا اضطرابا في النسيج الزمني. ونعني به على المستوى النفسي عدم الرضا على الحاضر.

علاقة الومضة الإشهارية واستيعاب الأفلام والبرامج

إن القطع المتكرر للبرامج بالوصلات الإشهارية يؤثر سلبا على التفاعلات الإيجابية وعلى المعلومات العلمية التي يمكن أن يحصل عليها الفرد أثناء متابعته للبرامج الثقافية أو الإخبارية. كما يؤثر سلبا على تقييم الأفلام والبرامج، والاستفادة منها بسبب القطع المتكرر كما ذكرنا أنفا، لأن المدة الزمنية التي تحتاجها المعلومة للمرور من ذاكرة قصيرة المدى إلى ذاكرة بعيدة المدى عبر فرس النهر¹، غير كافية وهذا يؤثر على تخزين المعلومات وتقييمها وتوضيها.

ولهذا فإن المنتجين الأمريكيين بدؤوا يفرضون على الإشهار بعض الضوابط الزمنية: متى يمر الإشهار والمدة الزمنية لهذا الإشهار حتى لا يؤثر سلبا على المجهود الذي قاموا به من أجل إنتاج أفلامهم او برامجهم.

1- Hippocampe

وهذا أيضا يسمى «بالدوامة الإعلامية»، وهذه الدوامة الإعلامية تجعل الفرد يتنقل بين القنوات المتعددة والبرامج المختلفة.

وإن كان لتغيير البرامج ايجابيات في بعض الأحيان، فإن له تأثيرات سلبية أكبر على تلقي المعلومة وتخزينها في الذاكرة والاستفادة منها على المدى البعيد، مما يؤثر أيضا على قدرات التركيز وخاصة عند الأطفال والشباب.

رسائل العتبية

هذه تقنية خطيرة جدا، تستعمل في العديد من الميادين: في الإشهار، وفي الانتخابات، وفي ميدان العسكري، وفي التأثير الثقافي. وهي تقنية تعتمد على تمرير صور وأصوات لا يستطيع الوعي ضبطها ولكن الوعي العتبي أو ما يسمى «تحت الشعور» يستطيع سماع هذه الأصوات وقراءة الكلمات وإبصار الصور. ولكنها تمر مباشرة إلى اللاوعي، لأن الوعي غير قادر على التعرف عليها. في كتاب (14) «اللاوعي لدى المستهلك» الذي صدر حديثاً عن كلية الأعمال بجامعة «هارفرد» الأمريكية، يقول البروفيسور «جيرالد زلتمان» إن 95% من قرارات الشراء تتخذ دون وعي المستهلك. ويؤكد أحد الباحثين أن ذلك بسبب استخدام وسائل خداع تصل إلى سويداء مركز اتخاذ القرار، وهو ما يسمى بالعقل الباطن. كدليل على هذا، يستشهد البروفيسور بسلسلة من الأبحاث منها تناقض أقوال المستهلكين بأفعالهم، فبينما يدعي هؤلاء تحكيم العقل والمقارنة حين الشراء، إلا أنهم عند التسوق يندفعون لأخذ المنتج الذي يريدهم كأنهم ينصاعون لتأثير مسبق ترسخ في أعماقهم.

يستخدم المعلنون وسيلة «تحليل الدوافع» للنفوذ إلى الرغبات البشرية الدفينة ولقد اكتسبت تلك المناهج دفعة قوية في الخمسينات الميلادية حيث طورها الباحثان الأمريكيان «لويس تشن كن» و «ايرنست دكتور». تستند هذه المناهج إلى مبدأ تجاوز الوعي والإدراك والوصول مباشرة إلى مستوى العقل الباطن. وفي عام 1973م قام الباحث «ولسون براين كي» بنشر كتاب «إغراءات ما دون الوعي» الذي أفاض في تطبيق هذه المفاهيم وبحثها بأسلوب مفصل. فيستنتج «كي»: «أن شركات الإعلان ووكالات العلاقات العامة تتحايل على عقول الآخرين وتستغل الجماهير دون وعيهم أو معرفتهم.. ومن هنا يبدأ الوعي في توجيه السلوك الإنساني:

- سلوك الإشهار
- سلوك الإنتماء

• سلوك المحبة والكره

• السلوك الانتخابي {اختيار المرشح}

وهكذا فعلى الصعيد السياسي ظهرت تقارير في عدد من وسائل الإعلام الشهيرة مثل «سي. ان. ان» عن استخدام تقنية الخداع البصري من قبل المرشح الجمهوري «جورج دبليو بوش» (الإبن) خلال الانتخابات الأمريكية لعام 2000. فلقد أعدت حملت « بوش » فيلماً انتخابياً لانتقاد المرشح الديمقراطي « آل جور» وذلك بإدماج كلمات نابيه عنه.

وبالرغم من أن جماعة «بوش» ادعت أن ذلك مجرد مصادفة. قامت السلطات الفدرالية الأمريكية بتوجيه تعليمات لمحطات التلفزيون الأمريكي لمنع ذلك الفيلم. نظراً لقوة نفوذ الشركات المتعددة الجنسية التي كثيراً ما توظف هذه التقنيات، إضافة إلى طبيعة هذه التقنيات المستترة فإن مساءلة الشركات المعنية يعتبر أمراً غير يسير.

ومع هذا فلقد تنهت وكالة الاتصالات الفدرالية الأمريكية منذ ربع قرن إلى خطورة هذه الوسائل وأصدرت قراراً في 24 / 1 / 1974 م يدينها ويعتبرها من الخداع المتعمد.

وفي نفس العام أصدر المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع للأمم المتحدة قراراً أشد لهجة يدين هذه الوسائل الإعلانية ، وفي 6 / 8 / 1984 م تبنت لجنة العلوم والتقنية التابعة للكونغرس الأمريكي طرح هذه القضية لأهميتها للرأي العام الأمريكي.

خلاصة

للإشهار تأثيرات نفسية واجتماعية خطيرة جدا ولكن في حقيقة الأمر ليس الإشهار كمادة، فالإشهار هو آلة وتقنيات معينة، فالخطورة في واقع الأمر مرتبطة بمن يستعمل هذه التقنيات وكيف يوجهها. هل الإشهار وسيلة للإقناع أو وسيلة للخداع وتوجيه السلوك. بل هل هو هدفه السيطرة على جيوب الناس وعلى خزائن أموالهم؟ ولهذا فإن ضبط الإشهار يجب أن يكون من الأولويات التي يجب على الحكومات أن توليها اهتماما بالغا. ولقد سبقتنا العديد من الدول منها كندا في وضع قوانين مفيدة وضابطة للإشهار.

ولهذا يجب علينا أن نضع القوانين التي تدفع «الإشهار» إلى خلق توازن بين المصلحة الاقتصادية ومصلحة الإنسان في ابعادها القيمية والأخلاقية والروحية. ومن هنا يمكن أن نتكلم عن الإشهار في خدمة الإنسان وليس الإنسان في خدمة الإشهار.

مفاهيم المقال:

- المسؤولية المشتركة – المصداقية - آلة الشراء - الاستهلاك المتوحش - إنهاك مصادر الأرض- إسفنجية الدماغ - التحليل المصلحي - الهلع المستقبلي - الإنهاك المالي - الانتماء الوهعي - المشاطرة الوهمية - التنافر المعرفي - الشراء اللاشعوري – لإدارة الزمن – الرسائل العتبية.

المراجع:

- عبد اللطيف كداني، الطفل والإعلام، الطبعة الأولى 2006، مطبعة النجاح الجديدة، الدار البيضاء.
- حميد جاعد محسن الدليبي، علم اجتماع الإعلام، الطبعة الأولى 2002،
- سعيد بحير، الإرشاد السيكولوجي للأسرة، الطبعة الأولى 2004، مطبعة
- د أحمد أوزي، المراهق والعلاقات المدرسية، الطبعة الثانية 2000، مطابع النجاح الجديدة الدار البيضاء.
- د خليل أحمد خليل. الوجه الآخر للسلوك، قراءات في مظاهر الإنحراف الاجتماعي. معهد الإنماء العربي. بيروت 1984
- نجاة الرازي ، مجلة "فكر ونقد" عدد 56 ، فبراير 2004
- فؤاد الببي السيد، علم النفس الاجتماعي، الطبعة 1980/2، دار غريب للطباعة، القاهرة.
- حنان شعبان : أثر الفواصل الإشهارية التلفزيونية على عملية التلقي،- دراسة استطلاعية لجمهور الطلبة الجامعيين - ، مذكرة معدة لنيل شهادة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر بن يوسف بن خدة.
- <http://albayan-magazine.com/bayan->
- <http://quaran-radio.com/abna.htm>
- <http://haifalana.net/article.php>
- إدريسي الكتاني: ثمانون عاما من الحروب الصليبية على الإسلام واللغة العربية،



المحور الثالث:

آفاق تطوير قطاع الإشهار بالمغرب



مداخلة وزارة الاتصال أية استراتيجية حكومية كفيلة بالنهوض بقطاع الإشهار بالمغرب ؟

تم التوصل بهذه المداخلة مكتوبة لعدم تمكن السيد وزير الاتصال من إلقاءها نظرا لالتزامات قاهرة

تقديم

الإشهار هو رسالة مختلفة الأشكال تهدف إلى ترويج سلعة أو خدمة أو فكرة والإقناع بامتيازاتها وذلك مقابل أجر مدفوع، بحيث يصل إلى الناس بطرق متعددة و عبر دعائم مختلفة: مسموعة ومكتوبة وسمعية وبصرية وإلكترونية. ولقد تأكد دوره الاقتصادي بفعل تطور الأنشطة التجارية والصناعية ومن خلال توفيره لموارد مالية مهمة بالنسبة لوسائل الإعلام.

ورغم المكانة والدور الاقتصادي والاجتماعي للإشهار، فإن العديد من الدول لازالت تتعامل معه بحذر نظرا لتأثيره القوي على المجتمع وخاصة على بعض الفئات منه. وتعتبر الممارسة الإشهارية في المغرب قديمة يرجع تاريخها لأزيد من 70 سنة، ومع ذلك لم تحظ بنص خاص يوظرها، ليبقى الإشهار في المغرب قطاعا فتيا تطبعه ثقافة وعادات وتقاليد المجتمع المحافظ الذي لم يتأثر إلى حد كبير بعادات وسلوكات المجتمعات الاستهلاكية.

1- الإطار القانوني المنظم لقطاع الإشهار

أولى المشرع المغربي اهتماما بالغا للإشهار بإثارته في مجموعة من النصوص القانونية وتخصيص العديد من الفصول التي تمس في الصميم بالعمل الإشهاري مثل قانون الالتزامات والعقود في الفصول 230 و84، باعتبار العقود الإشهارية تخضع لنفس شروط ومقتضيات باقي العقود، وفي القانون رقم 17.97 بتاريخ 15 فبراير 2000 المتعلق بحماية الملكية الصناعية في الفصل 184 الذي يتحدث عن المنافسة غير المشروعة، وكذا قانون الصحافة و النشر رقم 77.00 بتاريخ فاتح أكتوبر 2002 في الفصل 19 الذي يتحدث عن تعريف الإشهار والفصل 21 الذي يتحدث عن الإشهار في صفة نبأ، وكذا الظهير رقم 1.02.212 بتاريخ 13 غشت 2002

المحدث للهيئة العليا للاتصال السمعي البصري في الفصول 3 و 4 فيما يتعلق بدور المراقبة الذي تقوم به الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري.

كما أن القانون رقم 77.03 بتاريخ 7 يناير 2005 المتعلق بالاتصال السمعي البصري الذي يتوفر على مجموعة من المواد التي تقنن قطاع الإشهار كالمادة 2 التي تعرف الإشهار والمادة 26 التي تتحدث عن الإشهار في دفاتر التحملات، والمادة 35 التي تشير إلى بيع الوصلات الإشهارية، والمادة 47 التي تتحدث عن شركات الاتصال السمعي البصري في الإشهار، فيما أن المادة 48 تتحدث عن كيفية برمجة المواد الإشهارية في دفاتر التحملات، كما تتحدث المادة 57 عن نقل المصلحة المستقلة للإشهار إلى الشركة الوطنية للإذاعة والتلفزة، في حين المادة 65 من القانون تعالج احتواء البرامج للخطابات الإشهارية، أما المادة 66 فتتص على منع الإشهار في البرامج الإخبارية والسياسية، على أن المادة 67 تسيير إلى منع الإشهار المنافي للأخلاق والعادات الدينية والسياسية. وهناك المادة 68 التي تنص على منع الإشهار الكاذب.

كما يتضمن القانون السالف الذكر، المادة 69 التي تتحدث عن رعاية شركات الإشهار للبرامج بالإضافة إلى المادة 76 التي تنص على عقوبة ترويج مواد تمكن من التقاط برامج غير مشروعة، ومن ذلك أيضا المادة 78 التي تنص على حجز أدوات ومعدات ووثائق الإشهار المستعملة في الترويج الغير المشروع. أما المادة 85 فتدفع أحكام القانون الذي كان يرخص لمكتب البريد والتلغراف بالقيام بالإشهار.

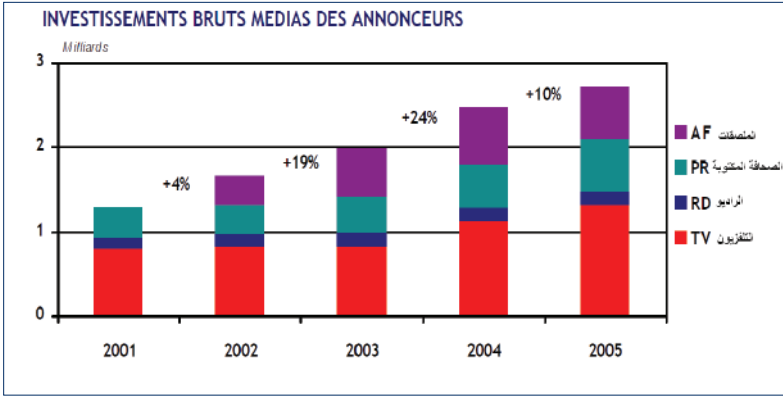
2- تطور مجال الإشهار

حجم الاستثمارات وتوزيعها من 2001 إلى 2012

إن تحرير قطاع الاتصال السمعي البصري وإحداث الهيئة العليا للاتصال السمعي البصري وظهور فاعلين خواص جدد، وإرساء قواعد وأنظمة قياس لنسب المشاهدة "CIAUMED" وقياس نسب الاستماع "CIRAD"، كل هذه العوامل كان لها وقع إيجابي على تطور قطاع الإشهار بالمغرب إذ حقق هذا القطاع على مر السنوات الماضية مكاسب مهمة وتطورا ملحوظا بفعل النمو الذي يعرفه الاقتصاد الوطني، حيث أن الاستثمارات في هذا المجال وصلت إلى نسب هامة أضحت تقارب النسب المسجلة في بعض الدول المتقدمة.

ونرى ذلك جليا من خلال الإحصائيات التي قدمتها مؤسسة "Imperium" نهاية سنة 2005 مبرزة بذلك الانتعاش الذي عرفه القطاع بصورة ملحوظة بالنظر إلى قيمة المداخيل الإشهارية التي حققها انطلاقا من الرسم البياني الآتي:

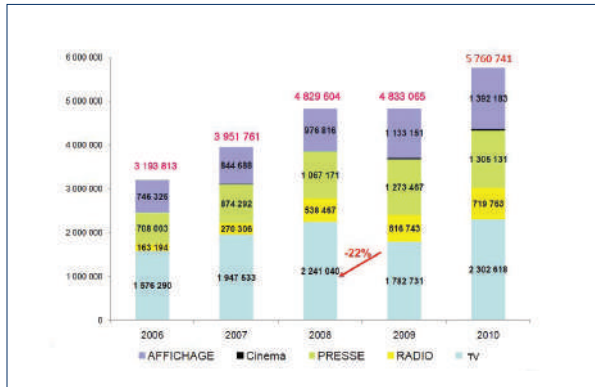
الاستثمار الخام للمعلنين في وسائل الاتصال



فخلال سنة 2005، سجلت وسائل الإعلام الأربعة ارتفاعا يفوق 10% مقارنة مع السنوات الأربع السابقة، وقدر ارتفاع الاستثمارات الإشهارية في التلفزة نسبة 19,2% أما الصحافة المكتوبة فقد قدر ارتفاع الاستثمارات الإشهارية فيها نسبة 17,6%، في حين لم يسجل الإشهار أي تغيير ملموس على مستوى الراديو أو بالمصنقات خلال سنة 2005.

أما ما بين سنتي 2006 و2010 فقد عرف الإشهار ارتفاعا بنسبة 20%، ما عدا سنة 2009 التي سجلت كسنة أزمة وركود، وقد سجلت وسائل الإعلام ارتفاعا ملحوظا نهاية سنة 2010 بحيث انتعش الإشهار التلفزيوني الذي احتل الصدارة بنسبة 29% يليه الإشهار على المصنقات بنسبة 23% والإشهار الإذاعي (الراديو) بنسبة 17%.

تطور سوق الإشهار في وسائل الإعلام ما بين 2006 و 2010



كما شهدت الإستثمارات الإشهارية في المغرب خلال الفترة الممتدة من 2011 إلى 2012 توزيع النسب بين مختلف أنواع الإشهار كما هو مبين في الجدول أسفله:

2012	2011	
42%	41%	التلفزة
29%	32%	الصحافة
16%	14%	الأنترنيت
7%	7%	الراديو
6%	6%	الملصقات

تطور القطاع ما بين 2013 و 2015

قدر الاستثمار الإجمالي لقطاع الإشهار ب 5.6 مليار درهم في سنة 2013، إلا أن حصة السوق لمختلف وسائل الإعلام عرفت خلال هذه السنة انخفاضا متفاوتا بالمقارنة مع سنة 2012 ماعدا الإذاعة التي سجلت ارتفاعا بنسبة 7% مع تصاعد عدد الإذاعات الخاصة الذي بلغ 18 إذاعة.

كما عرف استعمال الإشهار في الأنترنيت تطورا ملحوظا في السنوات الأخيرة، بحيث حقق ما يقدر ب 40 مليون درهم وذلك على حساب الصحافة المكتوبة، ومن المنتظر أن يحتل المرتبة الثانية مستقبلا، بعد التلفزيون.

أما نسب التوزيع بحسب أنواع الإشهار فلقد كانت سنة 2013 وفق ما هو مبين في الجدول أسفله:

2013	
42%	التلفزة
25% (17% الجرائد)	الصحافة
19%	الأنترنيت
7%	الراديو
7%	الملصقات

من جهة أخرى، فإن الجدول التالي يبين القطاعات الأكثر حضورا في قطاع الإشهار بالمغرب:

القطاعات العشر الأوائل برسم سنة 2013	
المجموع العام	القطاع
1 282 758 080	الاتصالات
453 084 723	الغذاء
422 608 996	التقن
373 491 135	البناء و الأشغال العمومية
357 225 075	البنك - التأمين
287 445 194	تلفزة - ترفيه
237 289 165	الجمال
210 730 757	المشروبات
199 288 990	الطيران - السياحة
120 622 857	التوزيع

فيما الجدول التالي يبين المعلنين الأكثر حضورا في قطاع الإشهار بالمغرب:

المعلنون الإثنى عشر الأوائل برسم سنة 2013	
المجموع العام	المعلنون
509 266 021	اتصالات المغرب
382 811 615	ميديتل اتصالات
362 156 444	وانا
134 168 127	المغرب P&G
98 024 855	مركز الحليب
64 700 560	مجموعة الضحى
63 421 728	لوسبور كريستال
59 377 932	التجاري وفا بنك
59 116 868	البنك الشعبي
58 198 297	مجان بل المغرب
53 200 530	مجموعة بالعري للتعمية
48 179 254	الخطوط الجوية الملكية

وحسب تقريرل «IMPERIUM» عرف سوق الإشهار خلال الثلاثة أشهر الأولى من سنة 2014 انتعاشا بنسبة 1,5، وتعتبر الإذاعة أكبر وسيلة إشهارية استفادت من هذا النمو حيث ارتفع حجم الإعلانات الموجهة إليها بـ6,8%، في حين انخفض حجم الإعلانات الموجهة إلى التلفزيون وإلى الصحافة المكتوبة على التوالي بنسبة 7,5% و 6,2%.

أما خلال سنة 2015، فقد سجل سوق الإشهار إلى حدود نهاية شهر أبريل انتعاشا ملحوظا بارتفاع بلغ نسبة 9.7% بالمقارنة مع نفس الفترة من السنة الماضية (2014). وقد استفاد الراديو من هذه الانتعاشة بنسبة 29.7% من الاستثمارات الإشهارية أي بتطور نسبته 27.4% مقارنة مع سنة 2014، وبذلك، استولى الراديو على المرتبة الأولى على حساب الملتصقات، في حين عرفت هذه الأخيرة ارتفاعا بنسبة 29.6% من حصة السوق أي بانتعاش قدر بـ20.1% في سنة واحدة.

هذا، وللمرة الأولى سجلت التلفزة أول انخفاض ملحوظ لها خلال شهر أبريل 2015، بنسبة 11,9% أي ما يقدر بـ19,9% من حصة السوق، كما عرفت الصحافة المكتوبة بدورها انخفاضا قدر بنسبة 18.4% من حصة السوق. فيما تبقى السينما في المرتبة الأخيرة بنسبة 2,4%.

مقارنة مع الأسواق العالمية

يعتبر سوق الإشهار في المغرب أكبر سوق في المغرب العربي، مع تسجيل بعض التفاوت الواضح مقارنة مع بعض الدول العربية الأخرى، بحيث بلغت فيها الاستثمارات الإشهارية 720 مليون دولار برسم سنة 2010 أي 20.5\$ للفرد في المغرب، و325 مليون دولار أي 9.5\$ للفرد في الجزائر، و180 مليون دولار أي 18\$ للفرد في تونس، و2 522 319 مليون دولار أي 28.9\$ للفرد في مصر، أما لبنان فقد بلغ 1 542 228 مليون دولار أي 290.8\$ للفرد.

أما على المستوى العالمي، فقد وصل المجموع الخام لاستثمارات الإشهار بكل أنواعه إلى 5 000 741 760 دولار، موزعة على التلفزيون بنسبة 40% والصحافة المكتوبة بنسبة 31%، والانترنت بنسبة 14%، والراديو بنسبة 7%، تليها الملتصقات بنسبة 6%.

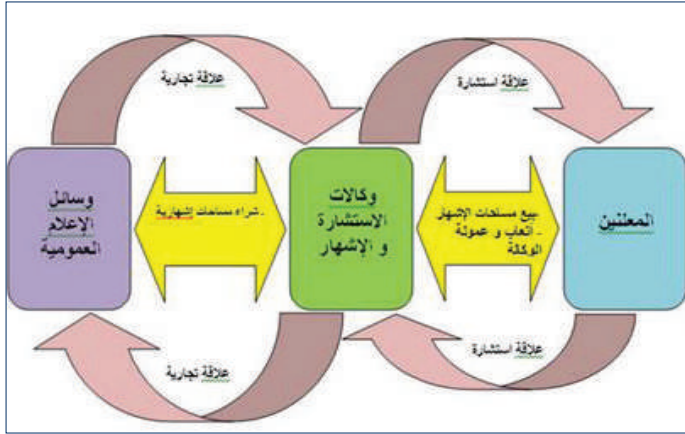
3-تشخيص الوضع الحالي للإشهار في المغرب

لقد حظي مجال الإشهار في السنوات الأخيرة باهتمام بالغ من لدن وزارة الاتصال، عبر فتح باب الحوار مع المهنيين في مناسبات عديدة للتباحث معهم حول السبل

الكفيلة بتنمية وتطوير قطاع الإشهار، وتقنيته، وتنظيمه، وخلق الظروف المواتية لتحقيق الانتعاش في المعاملات التجارية. وتسعى وزارة الاتصال إلى توفير الإطار الملائم لممارسة مهنية سليمة تضمن المساواة والحرية في العمل وتشجع على المنافسة الشريفة والإبداع في ظل الأخلاق المهنية واحترام حقوق المستهلك.

إن العلاقة التي تجسد المعاملات الإشهارية في المغرب يطبعها نظام الوساطة من خلال الدور الذي تقوم به وكالات الاستشارة والإشهار في بناء الاتفاقات والتعاقدات الإشهارية بين المعلنين ووسائل الإعلام، هذا النظام يؤثر في تحديد أئمنة المساحات الإشهارية مما يؤدي إلى ارتفاع أئمنتها وبالتالي إلى إقصاء المقاولات الصغرى و المتوسطة، والتي تشكل حوالي 92 % من النسيج الوطني، من الولوج إلى وسائل الإعلام لعدم قدرتها على تحمل التكاليف الإشهارية.

ويمكن تجسيد العلاقة التعاقدية التي ينسجها الفاعلون الأساسيون في العملية الإشهارية بالمغرب من خلال الرسم البياني التالي:

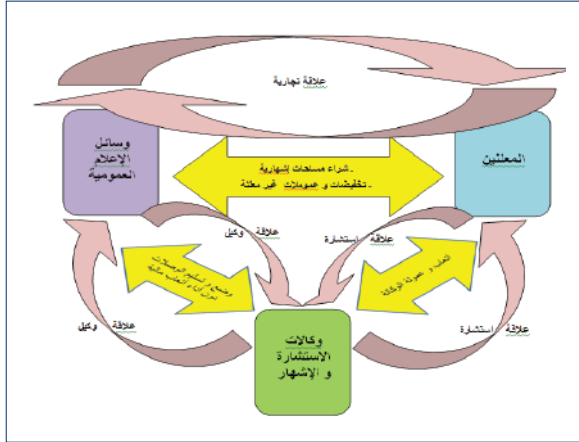


وكمؤدج على المستوى الدولي لتنظيم هذه العلاقة فإن المشرع الفرنسي، مثلا، نظم العلاقة التعاقدية في العمليات الإشهارية من خلال القانون رقم 93-122 الصادر بتاريخ 29 يناير 1993 الذي يهدف إلى الوقاية من الرشوة وتحقيق الشفافية في الحياة الاقتصادية و المساطر العمومية. كما عمد القانون الفرنسي إلى تبسيط العلاقة بين المتدخلين في العملية الإشهارية بإلغاء الوساطة والسمسرة والتركيز على العلاقات التعاقدية التي تكتسي الصبغة الرسمية باعتمادها على العقود والتوكيلات

التي تحدد الحقوق والواجبات ومجالات اختصاص وتدخل كل طرف في العملية الإشهارية. وتنظم العلاقة بين المتدخلين في العملية الإشهارية في الفصول التي تمتد من الفصل 20 إلى الفصل 29 من القانون الفرنسي وتصنف إلى ثلاثة أنواع:

- ولا العلاقة التجارية وقد حصرها المشرع بين المعلن ووسيلة الإعلام بخصوص شراء المساحات الإشهارية؛
- ثانيا علاقة الاستشارة وهي التي تربط بين وكالة الاستشارة والإشهار بخصوص تدبير المعاملة الإشهارية؛
- ثالثا علاقة الوكالة وهي التي تربط وكالة الاستشارة والإشهار بالمعلن بخصوص وضع وتسليم الوصلات الإشهارية.

تنظيم العلاقة التعاقدية بين المتدخلين في العملية الإشهارية في فرنسا



4- استراتيجية وزارة الاتصال للنهوض بقطاع الإشهار

الهدف الاستراتيجي للنهوض بقطاع الاشهار

من أجل تحقيق الهدف الاستراتيجي المسطر في مجال الإشهار، والمتمثل في عصبة وتطوير قطاع الإشهار وتعزيز تنافسيته وشفافيته وتنمية النموذج الاقتصادي، تعمل الوزارة، في تشارك وانفتاح واسعين، على إنجاز مجموعة من المشاريع والإجراءات ضمن ثلاثة أورش، أولها إصلاح القوانين والتشريعات مع إصلاح تدبير الإعلانات القانونية والقضائية والإدارية، بالإضافة إلى دعم وتنمية القطاع. وهو ما يروم رفع نسبة تحصيل الإعلانات القانونية والإدارية والقضائية إلى 90%، وكذا تنويع أفضل

إبداع في مجال الإشهار بشكل سنوي، فضلا عن تنمية سوق الإشهار وعلى توسيع عدد الجرائد المستفيدة من نشر الإعلانات.

أوراش مجال الإشهار

سيتم تحقيق أهداف أوراش مجال الإشهار من خلال إنجاز مجموعة من المشاريع لكل ورش على حدة، من ضمنها:

- **الورش الأول** الذي يرمي إلى إصلاح القوانين والتشريعات، فإن ذلك سيتم من خلال مشروعين، الأول يقوم بتحسين النصوص التنظيمية التي تهتم قطاع الإشهار والمشروع الثاني من أجل إعداد مرسوم خاص بالإعلانات القانونية والقضائية والإدارية للعمل على معالجة مشاكل تدبيرها الحالية.
- **أما الورش الثاني** والذي يهتم إصلاح تدبير الإعلانات القانونية والقضائية والإدارية فيتضمن ثلاث مشاريع تهتم إنجاز دراسة عن الإعلانات القانونية والقضائية والإدارية، ومراجعة مسطرة توزيع الإعلانات الإدارية وإعادة تنظيم سعرها بشراكة مع الناشرين، ومشروع مساعدة المقاولات الصحفية على استخلاص مستحقات عملية نشر الإعلانات بتفعيل العمل بصندوق «النهوض بالفضاء السمعي البصري والإعلانات والنشر العمومي».
- **أما الورش الثالث** والذي يتعلق بدعم وتنمية القطاع فإنه يقوم على خمس مشاريع أولها إعداد اتفاقية لدعم الهيئات المهنية ومساعدتها على تنظيم قطاع الإشهار والثاني على تشجيع المهنيين على وضع آليات للتنظيم الذاتي وصياغة ميثاق ينظم القطاع، والثالث يتعلق بإحداث شعبة للتكوين في مهن الإشهار، أما المشروع الرابع فحول إعداد مشروع مكتب التحقق من الروجان والإشهار بشراكة مع المهنيين والمشروع الخامس والأخير يرمي إلى إحداث جائزة الإبداع الإشهاري التي ستكافؤ أفضل عمل إشهاري في السنة والأكثر تميزا لإذكاء روح المنافسة الشريفة والاجتهاد والابتكار.

إجراءات أخرى لمعالجة وضعية الإشهار

كما اتخذت وزارة الاتصال إجراءات أخرى لمعالجة وضعية الإشهار، حيث تم وضع إطار قانوني ينظم الإشهاري الصحافة المكتوبة ضمن مشروع قانون الصحافة

والنشر بهدف مواكبة المهنيين بغية التنظيم الذاتي لقطاع الإشهار ومساعدتهم على إحداث هيئة مهنية مستقلة تعهد إليها مسؤولية متابعة الممارسات الإشهارية والضبط الذاتي للمهنة إلى جانب المراقبة القبلية للإشهار بالإضافة إلى السهر على احترام مقتضيات الدستور والقوانين الجاري بها العمل، علاوة على السهر على احترام أخلاقيات وأدبيات مهنة الإشهار.

وتم إعداد مشروع بتغيير وتتميم المواد 2 و69 من القانون رقم 77-03 الخاص بالاتصال السمعي البصري بإضافة بعض التعاريف ووضع قواعد واضحة لتنظيم العلاقات التجارية بين المعلنين ووكالات الإشهار ووسائل الإعلام واعتماد نظام تعاقدى لشراء المساحات الإشهارية.

وتنزيلا لمقتضيات الدستور المتعلقة بالمساواة بين الرجل والمرأة في الحقوق تمت إحالة مشروع قانون 83.13 يوم 24 يوليوز 2015 على الأمانة العامة للحكومة، ويتعلق بإدخال مقتضيات تهم المرأة والطفل والجمهور الناشئ وذلك بمنع البرامج التي تحت بشكل مباشر أو غير مباشر على التمييز ضد المرأة أو الحط من كرامتها والمساهمة في محاربة التمييز بسبب الجنس في البرامج السمعية البصرية، بما في ذلك الصور النمطية القائمة على النوع الاجتماعي.

وفي مجال التكوين ومن أجل محاربة الصورة النمطية للمرأة في الإشهار، سيتولى المعهد العالي لمهن السمعي البصري والسينما (ISMAC) إعداد مشروع إحداث شعبة للتكوين في مهن الإشهار، إلى جانب ذلك تم إحداث مشروع جائزة الإبداع الإشهاري بشراكة مع المهنيين التي ستكافئ أفضل عمل إشهاري في السنة والأكثر تميزا لإذكاء روح المنافسة والتشجيع على الإبداع والابتكار.

رؤية من زاوية مهنية للنهوض بالقطاع الاشهاري بالمغرب : مجموعة المعلنين بالمغرب



د. منير الجزولي

السيد رئيس الجلسة :
السيد الوزير الاتصال المحترم ؛
السادة والسيدات النواب والنائبات المحترمات
السادة والسيدات الحضور الكريم ،
بداية باسم مجموعة معلمي المغرب أشكر فرق الاغلبية على تنظيم هذا اليوم
الدراسي الهام .

1-تقديم مجموعة معلمي المغرب

أنشئت مجموعة معلمي المغرب في عام 1983 ، وتعتبر اليوم كمثل وحيد للمعلنين
في المغرب معترف بها من قبل كافة الجهات المعنية في القطاع.

كما تتشكل مجموعة معلمي المغرب من مئات الأعضاء فيما بينها بين مجموعات
مغربية كبيرة وشركات متعددة الجنسيات وشركات صغيرة ومتوسطة، والتي تركز
أكثر من 90٪ من عمليات شراء المساحة أي ما يعادل أغلبية السوق.

تهدف مجموعة معلمي المغرب، بفضل دعم ومشاركة أعضائها، لتطوير وتنفيذ
جميع الوسائل الممكنة لتعزيز الممارسة الحرة والمهنية للدعاية ووضع الأسس
لتحقيق النمو المستدام لهذا القطاع الرئيسي في الاقتصاد.

2-أهداف مجموعة معلمي المغرب

1. تمثيل والدفاع عن المعلنين:

نحن ندافع عن مصالحكم

تفرض مجموعة معلمي المغرب اليوم نفسها، حيث أصبحت معروفة ومعترف بها كالمُنظمة الوحيدة التي تمثل معلمي المغرب. تتدخل بجانب السلطات العمومية ووسائل الإعلام والشركات، ووكالات الإعلان وكذا المستهلكين، تدافع مجموعة معلمي المغرب عن مصالح المعلمين من خلال جعل صوتهم مسموعا من خلال كيان منظم، ملائم وفعال. لمزيد من المعلومات، يرجى زيارة الموقع: ma.co.gam.www

2. التجمع، والتفكير كمجتمع

نعمل على تغيير بيئتناكم؛

تهدف مجموعة معلمي المغرب، بفضل دعم ومشاركة أعضائها، لتطوير وتنفيذ جميع الوسائل الممكنة لتعزيز الممارسة الحرة والمهنية للدعاية ووضع الأسس لتحقيق النمو المستدام لهذا القطاع الرئيسي في الاقتصاد. للتعرف على أحدث أعمالها، يرجى زيارة الموقع الإلكتروني: www.gam.co.ma

تهدف مجموعة معلمي المغرب، بفضل دعم ومشاركة أعضائها، لتطوير وتنفيذ جميع الوسائل الممكنة لتعزيز الممارسة الحرة والمهنية للدعاية ووضع الأسس لتحقيق النمو المستدام لهذا القطاع الرئيسي في الاقتصاد. للتعرف على أحدث أعمالها، يرجى زيارة الموقع الإلكتروني: www.gam.co.ma

إعلام ومرافقة المعلمون؛

نساهم في تدريبكم؛

مجموعة معلمي المغرب هي منتدى دائم لتبادل الخبرات والأفكار. إنها تجلب إلى أعضائها المعلومات والتدريب الدائم والتشغيلي بشأن أعمالها وعالم الاتصالات. توفر مجموعة معلمي المغرب أيضا لأعضائها جميع الوثائق المتوفرة لديها عن القطاع وعدد كبير من المنشورات المهنية الدولية. وعلاوة على ذلك، فإنها تنظم بانتظام ندوات دراسية تدريبية واجتماعات مع متحدثين معترف بهم على الصعيدين الوطني والدولي. للتسجيل في هذه الندوات: ma.co.gam.www

3-المجلس التنفيذي لمجموعة معلمي المغرب:

الرئيس: منير الجزولي، مدير الاتصال والإعلام، البنك المغربي للتجارة الخارجية
لأفريقيا

نائب الرئيس الأول: عثمان الشرايبي، المدير التنفيذي التجاري لنستله، المغرب
العربي

نائب الرئيس الثاني : عز الدين لزرق، رئيس ومؤسس COMSUP
نائب الرئيس الثالث: سهيل بدع، الرئيس التنفيذي للتسويق، Novatis
الأمين العام : سمية الشرايبي، مدير الاتصالات والعلاقات العامة،Palmeraie Holding

أمين الصندوق العام: وديع الرازي، مدير الاتصالات Société Générale
أمين الصندوق المساعد: زينب عمراوي، المديرة الإعلامية UNILEVER.
البديل : عثمان OUAZZANI مدير الدراسات للتسويق، OCA COLAC
تتبع مجموعة معلني المغرب وضع استراتيجية على المدى الطويل لتجنيد و
تعيين المزيد من الشركات الصغيرة والمتوسطة، التي تعتبر عنصرا رئيسيا في النسيج
الاقتصادي في المغرب.
صباحيات الشركات الصغيرة والمتوسطة .

سيتم تنفيذ إجراءات أخرى تدريجيا كجزء من هذه الشراكة المستدامة: إطلاق
دراسات ، وتطوير مجموعة أدوات كوم للشركات الصغيرة والمتوسطة بشراكة مع
الجهات المعنية الأخرى، نفذت مجموعة معلني المغرب مجموعة من المشاريع الهيكلية
للقطاع: منظمة تبرير النشر، CIAUMED ، CIRAD، ميثاق الممارسات الجيدة بين
الوكالة/المعلن، مجلس للدعاية والإعلان المسؤول (نظام التنظيم الذاتي الذي هو
في طور التطبيق).

4-الشراكات:

- التواصل الدولي؛
- الاتحاد العالمي للمعلنين؛

التواصل الدولي :

الاتحاد العالمي للمعلنين (أكثر من 60 سنة من وجودها) هي الهيئة الوحيدة التي
تمثل المعلنين الدوليين. من خلال شبكتها من 56 جمعيات وطنية للمعلنين في القارات
الخمسة وأكثر من 70 من أكبر الشركات المتعددة الجنسيات، يمثل الاتحاد العالمي
للمعلنين ما يقرب من 90٪ من الاستثمار الإعلامي العالمي، ما يقرب من 700 بليون

دولار سنويا . يدعم الاتحاد العالمي للمعلنين التواصل المسؤول والفعال في جميع أنحاء العالم. كما أنه على اتصال دائم مع البرلمان الأوروبي والهيئات المجتمعية المشاركة في التواصل، ومختلف المنظمات العالمية الحكومية وغير الحكومية (WHO، منظمة التجارة العالمية ...)

كعضو نشيط في الاتحاد العالمي للمعلنين منذ عام 1989، تهدف مجموعة معلمي المغرب للعب دور قاطرة للبلدان الأخرى في المنطقة، وذلك من خلال تبادل الخبرات وتقاسم الممارسات الجيدة، وتنظيم الاجتماعات وإنشاء هيكل إقليمية (اتحاد المعلمين بالمغرب العربي، والاتحاد الأفريقي للمعلنين ...).

تعمل مجموعة معلمي المغرب متواظئة مع الاتحاد العالمي للمعلنين لتطوير الاعلان في أفريقيا من خلال دعم الهيكلة وإنشاء جمعيات محلية للمعلنين.

يوفر هذا الانفتاح الدولي رؤية جيدة للسوق المغربي دوليا، ويستفيد الفاعلين المحليين من أفضل الممارسات العالمية.

أكبر حدث في العالم مخصص للتسويق والدعاية والإعلان.

بعد بكين، ساو باولو، نيويورك وسيدني واسطنبول، كانت مراكش المدينة العربية والأفريقية الأولى لاستضافة أسبوع المسوقين العالمي بتاريخ 20-16 مارس 2015.

أكثر من 420 من المسوقين من 34 دولة وتغطية إعلامية دولية واسعة النطاق.

• تقديم مجال الإعلانات

• صناعة الإعلانات في العالم

إجمالي الإنفاق الإعلاني على وسائل الإعلام في جميع أنحاء العالم، حسب المنطقة:

أمريكا الشمالية، آسيا والمحيط الهادئ، أوروبا الغربية، أمريكا اللاتينية ووسط وشرق أوروبا والشرق الأوسط وأفريقيا، في جميع أنحاء العالم.

ملاحظة: تشمل الرقمية (الانترنت والمحمول)، الدلائل، المجالات والصحف، الهواء الطلق والإذاعة والتلفزيون

المصدر: إمركتر، غشت 2013

تقدر صناعة الإعلانات العالمية بأكثر من 700 مليار دولار من الاستثمارات في عام 2014. فقد شهد عالم الإعلانات تغييرا كبيرا منذ عام 2007. حيث أضحت الأسواق الناشئة تسحب السوق العالمية بفضل النمو في نسبة الانفاق الإعلاني وهي نسبة أعلى بكثير من تلك الموجودة في الأسواق التقليدية (الولايات المتحدة الأمريكية، المملكة المتحدة، أوروبا الغربية واليابان).

5- الأسواق الإعلانية العشرة الأوائل ،

ملايين الدولارات الأمريكية- الأسعار الحالية، وتحويل العملات في 2012 متوسط معدلات

الإنفاق على الإعلانات

الولايات المتحدة / اليابان / الصين / ألمانيا / المملكة المتحدة / البرازيل / أستراليا / فرنسا / كندا / كوريا الجنوبية /
المصدر: زينيث أوبتيميديا .

مع 6 مليار درهم من الاستثمارات الإعلانية في عام 2014 (وسائل الإعلام، وسائل الاعلام غير متصلة)، المغرب هو إلى حد بعيد أكبر سوق في شمال أفريقيا. شهد السوق في عام 2013 معدل نمو الاستثمار الإجمالي (13.4٪) ويعتبر الأكبر منذ عام 2010.

الاستثمارات الإعلانية في المغرب على الإعلانات، 2004-2014

- 5000 فرصة عمل مباشرة في الوكالات والمجالس وشركات الإنتاج ومقدمي خدمات آخرين ؛
- 7500 موظفا في وسائل الإعلام المختلفة التي تعيش من الإعلان كليا أو جزئيا ؛
- وأكثر من 10000 فرصة عمل مباشرة من خلال دمج الموارد المخصصة بين المعلنين ؛
- أكثر من 1000 وكالات تقديم المشورة، وشركات الإنتاج والهيئات، ومقدمي الخدمات ؛
- أكثر من 4000 معلنا نشطا ؛

• 6 مليارات درهم من الاستثمارات في عام 2014 ما يمثل 1.7٪ من إجمالي الاستثمارات في البلاد، أو 0.5٪ من الناتج المحلي الإجمالي (0.35٪ تركيا، 0.47٪ فرنسا، 0.96٪ الولايات المتحدة الأمريكية، 1٪ الأرجنتين والإكوادور 1.84٪)، وكذلك \$ 17,74 للفرد الواحد (15.9 العالم العربي وآسيا والمحيط الهادئ 54.4، 262 بغرب أوروبا، 466 وفي أمريكا الشمالية)

6- رؤية مستقبلية لقطاع الدعاية في المغرب

خمسة روافع رئيسية لتنمية القطاع:

- أدوات اتخاذ القرار والتحسين ؛
- التدريب والاستدامة ؛
- التنظيم الذاتي ؛
- الانفتاح الدولي ؛
- التحول الرقمي .

• أدوات اتخاذ القرار والتحسين

توطيد الإنجازات: CIRAD ، CIAUMED ؛

التوسع في وسائل الإعلام الأخرى الصحافة، العرض، الرقمي ؛
مضاعفة الدراسات والمسوحات على القطاعات

• التدريب والاستدامة

مضاعفة الحلقات التدريبية لحساب المعلنين (اعضاء مجموعة معلمي المغرب وغير الأعضاء)

إنشاء مثل الكفاءة المتزايدة لأعضاء أكاديمية مجموعة معلمي المغرب .

المساهمة في تنمية القطاعات / وحدات تدريبية متخصصة مع المدارس العليا
(... ENCG ، COMSUP ، HEM ، UIC ISCAE)

- دعم الشركات الصغيرة والمتوسطة
- تحديث معرفة الأعضاء من حيث الاتجاهات الجديدة الممارسات
السليمة في جميع أنحاء العالم

• التوعية بالنسبة إلى القطاع، السلاسل القيمية، والحرف (في وسائل الإعلام ومن خلال اجتماعات).

• التنظيم الذاتي

عمليا التنظيم الذاتي، هو ... جمعية مستقلة ومهنية للتنظيم الذاتي للدعاية. (ثلاثية: الوكالات، المعلنين، ووسائل الإعلام والوكالات التابعة لها).

إنها تهدف الى «اتخاذ إجراءات لصالح دعاية عادلة، صادقة وصحية في مصلحة مهنيي الإعلان والمستهلكين والرأي العام».

وبعبارة أخرى، تتمثل مهمتها في تحقيق التوازن بين حرية التعبير الإعلاني واحترام المستهلكين .

- إنشاء نظام التنظيم الذاتي في مجال الإعلان يشمل:

- إنشاء منظمة للتنظيم الذاتي: مجلس للدعاية والإعلان المسؤول (CPR)؛
- اعتماد مدونة وطنية تتكيف مع المدونة الدولية CCI .

• الانفتاح الدولي

- دعم تعدد الجنسيات الناشئة للماركات المغربية؛
- تطوير حضور قطاع الإعلان المغربي في الأسواق العالمية؛
- تعزيز الدور القيادي الإقليمي؛

• التحول الرقمي

- أولوية مجموعة معلمي المغرب هي الرقمنة خلال العامين الماضيين.
- استراتيجية مرافقة المعلنين في عملية الرقمنة ولكن أيضا المساهمة في تطوير هذا القطاع الاقتصادي في المغرب، وتقوم هذه الاستراتيجية على أربعة محاور:

محور 1 - التدريب :

تنظيم حلقات دراسية موضوعاتية ؛

الشراكات مع الجامعات لإنشاء الماجستير المتخصص في الرقمنة، تم التوقيع على أول شهادة الماجستير مع UIC .

وضع معجم رقمي على موقع الانترنت الخاص بمجموعة معلمي المغرب لتحديد سلسلة قيمة واضحة للقطاع والمصطلحات المشتركة للجميع، وبالتالي تعزيز المزيد من الشفافية في العملية.

الشراكة مع SoftCentre لمرافقة اعضاء مجموعة معلمي المغرب مجاناً في مشاريع التطبيقات المحمولة الخاصة بهم.

محور 2 : الإعلام

تزويد المعلنين والسوق بالمؤشرات الكمية والنوعية لاتخاذ القرارات فضلاً عن فهم هذه السوق.

دراسة DTM، في طبعها الأولى لعام 2015، تمثل الخطوة الأولى وسيحذو الآخرون بما في ذلك قياس الحضور على شبكة الإنترنت.

محور 3 : الهيكلية

من خلال المساهمة مع جميع أصحاب المصلحة، لهيكلية القطاع وإنشاء قواعد التشغيل لشفافية ومهنية أكثر في السوق. سيتم الإعلان عن بعض المبادرات كجزء من هذا السجل في وقت لاحق من نفس اليوم.

محور 4: ترقيم العلامات التجارية

من خلال دمج الاستراتيجيات الرقمية في العلامات التجارية العالمية التي تتطلب إعادة ترتيب التغيرات داخل الشركات.

رؤية من زاوية مهنية للنهوض بالقطاع الإشهارى بالمغرب : مجموعة المعلنين بالمغرب

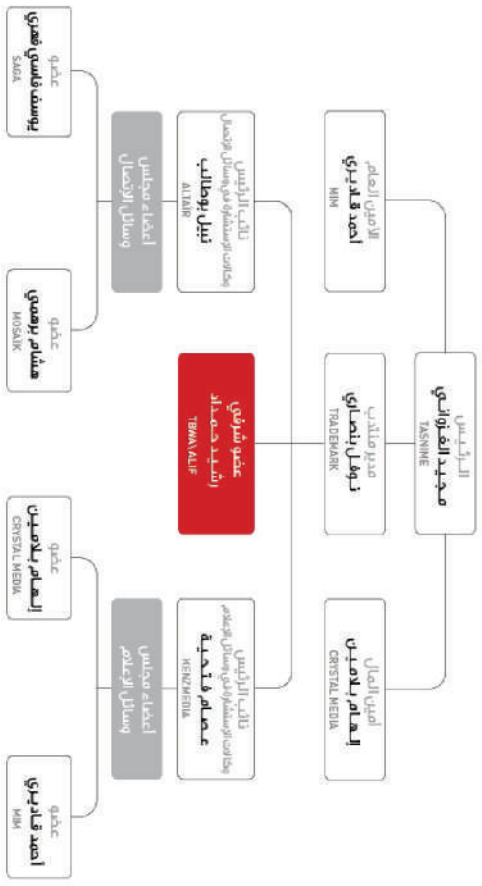


ذ. مجيد الغزوالي

التصميم

- ◆ تقديم UACC
- ◆ مهنة الوكالة
- ◆ بعض الإنجازات في إطار التنظيم الذاتي
- ◆ أرقام القطاع : توضيح
- ◆ آفاق تطوير الميدان :
- تعزيز التنظيم الذاتي
- آليات النمو الممكنة
- تكوين
- توسيع مجالات قياس وسائل الإعلام
- تعديل على المستوى الضريبي

الهيكل التنظيمي لاتحاد وكالات الإستشارة في الإتصال فترة 2016/2013



يسير إتحاد وكالات الاستشارة في الاتصال (UACC) من طرف مكتب تنفيذي مكون من رئيس، نائب الرئيس ممثلا لوكالات الاستشارة في الاعلام ، نائب الرئيس، ممثلا لوكالات الاستشارة في الاتصال ، أمين عام ، أمين الصندوق ، وأربعة أعضاء آخرين .

إتحاد وكالات الا

- يعتبر اتحاد وكالات الاستشارة في الاتصال (UAC) جمعية مهنية تضم الشركات المختصة في مجال الاستشارة في الإتصال تسمى الوكالات.
- تضم رسميا منذ أبريل 2011 وكالات الاستشارة في الاتصال (الاستشارة و الإبداع الاشهاري) ووكالات الاستشارة في الإعلام.
- تهدف الجمعية إلى إستيعاب مهن الاتصال الأخرى مثل العلاقات العامة (RP)، تنظيم التظاهرات Evénementiel، والاتصال الرقمي.
- يمثل اتحاد وكالات الاستشارة في الاتصال (UAC) حاليا % 80 من القوة الاقتصادية لهذا الميدان وهي مؤلفة من الوكالات الكبرى وكذلك الصغرى.
- هدف الاتحاد بوضوح هو جمع كل مهنيي القطاع بغض النظر عن حجمهم داخل الجمعية مستندين فقط إلى معايير الكفاءة وليس على الحجم أرقام المعاملات.

إتحاد وكالات الاستشارة في الاتصال

- الوكالات هم فاعلون اقتصاديون يعملون في قطاع الاشهار، برهان تقييم العالمة التجارية والشركات مما ينعكس إيجابا على الدينامية الاقتصادية.
- عملنا أساسي للاقتصاد :
- هي مهنة جذابة للمواهب وتخلق فرص للشغل المباشر وغير المباشر، وهي مهنة تعتمد على مهارات عالية.
- مهنة تستدعي مهارات متعددة وتخص مجالات مختلفة كالقدرة على الاستشارة الاستراتيجية، التدبير، الفن والإبداع.

- رهانات مهنتنا تهم كذلك الثقافة، إبداع المغاربة، بروز العلامات التجارية والمؤسسات المغربية والحرف الكبيرة والصغيرة المتعلقة بمهنتنا.

مهنة الوكالة

في كثير من الاحيان نسأل عن ما هي مهنة الوكالة.

- مهمة الوكالة هي تقديم النصيحة للعلامات التجارية، الشركات والمؤسسات من أجل الرفع من قيمة العلامات التجارية وجعلها أكثر جاذبية وأكثر قدرة على المنافسة.
- كيف؟ من خلال المساعدة على تحديد الموقع الاستراتيجي للعلامة التجارية، بتصميم وإنتاج رسائل وبثها عبر جميع وسائل البث المتاحة.
- وكالة الاستشارة في الإعلام ترافق المعلنين وعلاماتهم التجارية في تصميم إستراتيجية الإعلام الخاصة بهم وكذلك وضع الإستراتيجية المتعلقة بالوسائل المتاحة لهم.

مهنة الوكالة

دور الوكالة

- دور وكالة الاستشارة هو تحليل الاشكاليات المتعلقة بالمعلن من أجل إنجاز توصية إستراتيجية مصحوبة بتصميم إبداعي يسهل فهم وبعث الرسائل إلى فئة محددة.
- الوكالة مسؤولة عن المنتج النهائي، من التصميم إلى الانتاج إلى التوزيع.
- تضمن الجودة، التطابق وتأثير المنتج المسلم إلى المعلن.

لتقوم بدورها على أكمل وجه

- يجب أن تتوفر وكالة الاستشارة على معرفة متعمقة، وتكون دائما على دراية بأخر مستجدات وتقنيات الاتصال واول العلامات التجارية في كل الميادين التي تخص الزبناء.



- يجب عليها أداء المهام المنوطة بها، وأن تتوفر على القدرة للاستجابة لمتطلبات المعلن وعلى الكفاءات اللازمة.
- يجب أن تتوفر على قوة الاقتراحات، وأن تكون محايدة في توصياتها وأن تكون حاضرة ورهن إشارة المعلنين وأن تتعاون معهم .
- يجب أن تكون الاستشارة في الاتصال أو الاستشارة في الاعلام هي العمل الحصري للوكالة.



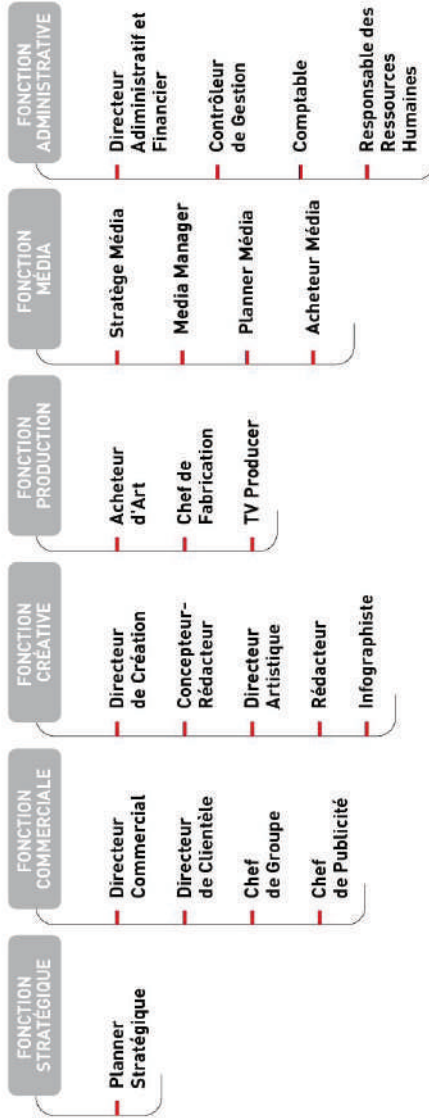




الحرف و المجالات الممكنة لتدخل الوكالة:



الوظائف داخل الوكالة



إنجازات تم تحقيقها في إطار التنظيم الذاتي

- مثل جميع الجمعيات، دور اتحاد وكالات الاستشارة في الاتصال (UACC) هو:
 - الدفاع عن مصالح المهنة ؛
 - مواكبة التغيرات التي تأثر على هذه المهنة ؛
 - المساعدة على إعادة هيكلة القطاع؛
 - الترويج لهذه المهنة والرفع من قيمتها ؛
- وهكذا قد أتممنا أعمال الاوراش الثلاثة المهمة لجمعيتنا :

معايير الوكالة :

- الورش الأول : هم هذا الورش وضع معايير خاصة بالوكالة.
- تمثل الهدف في وضع معايير مهنية تحدد خصوصية وكالة الاستشارة في الاتصال ووكالة الاستشارة في الإعلام .
- شكل تشخيص العرض الموجود في السوق نقطة انطلاق من أجل وضع مقاربة لإعادة تنظيم المهنة بصفة خاصة والقطاع بصفة عامة.
- ضرورة تحديد وفرز جميع المتدخلين في القطاع هو شرط أساسي لإقامة أي قواعد أو نموذج عمل.
- تصنيف الوكالات يساعد المعلنين على :
 - اختيار الوكالة بوضوح واطمئنان ؛
 - ضمان جودة الخدمات ؛
 - التعاون في إطار شفاف وسليم.

إنجازات تم تحقيقها في إطار التنظيم الذاتي

معايير الوكالة :

مكونات المعايير :

- معايير إدارية ؛
- معايير تقنية ؛
- معايير الخدمات ؛
- المعايير الأخلاقية والسلوكية ؛
- معايير التميز؛



2015
 2014
 2013
 2012
 2011
 2010
 2009
 2008
 2007
 2006
 2005
 2004
 2003
 2002
 2001
 2000
 1999
 1998
 1997
 1996
 1995
 1994
 1993
 1992
 1991
 1990
 1989
 1988
 1987
 1986
 1985
 1984
 1983
 1982
 1981
 1980
 1979
 1978
 1977
 1976
 1975
 1974
 1973
 1972
 1971
 1970
 1969
 1968
 1967
 1966
 1965
 1964
 1963
 1962
 1961
 1960
 1959
 1958
 1957
 1956
 1955
 1954
 1953
 1952
 1951
 1950
 1949
 1948
 1947
 1946
 1945
 1944
 1943
 1942
 1941
 1940
 1939
 1938
 1937
 1936
 1935
 1934
 1933
 1932
 1931
 1930
 1929
 1928
 1927
 1926
 1925
 1924
 1923
 1922
 1921
 1920
 1919
 1918
 1917
 1916
 1915
 1914
 1913
 1912
 1911
 1910
 1909
 1908
 1907
 1906
 1905
 1904
 1903
 1902
 1901
 1900
 1899
 1898
 1897
 1896
 1895
 1894
 1893
 1892
 1891
 1890
 1889
 1888
 1887
 1886
 1885
 1884
 1883
 1882
 1881
 1880
 1879
 1878
 1877
 1876
 1875
 1874
 1873
 1872
 1871
 1870
 1869
 1868
 1867
 1866
 1865
 1864
 1863
 1862
 1861
 1860
 1859
 1858
 1857
 1856
 1855
 1854
 1853
 1852
 1851
 1850
 1849
 1848
 1847
 1846
 1845
 1844
 1843
 1842
 1841
 1840
 1839
 1838
 1837
 1836
 1835
 1834
 1833
 1832
 1831
 1830
 1829
 1828
 1827
 1826
 1825
 1824
 1823
 1822
 1821
 1820
 1819
 1818
 1817
 1816
 1815
 1814
 1813
 1812
 1811
 1810
 1809
 1808
 1807
 1806
 1805
 1804
 1803
 1802
 1801
 1800
 1799
 1798
 1797
 1796
 1795
 1794
 1793
 1792
 1791
 1790
 1789
 1788
 1787
 1786
 1785
 1784
 1783
 1782
 1781
 1780
 1779
 1778
 1777
 1776
 1775
 1774
 1773
 1772
 1771
 1770
 1769
 1768
 1767
 1766
 1765
 1764
 1763
 1762
 1761
 1760
 1759
 1758
 1757
 1756
 1755
 1754
 1753
 1752
 1751
 1750
 1749
 1748
 1747
 1746
 1745
 1744
 1743
 1742
 1741
 1740
 1739
 1738
 1737
 1736
 1735
 1734
 1733
 1732
 1731
 1730
 1729
 1728
 1727
 1726
 1725
 1724
 1723
 1722
 1721
 1720
 1719
 1718
 1717
 1716
 1715
 1714
 1713
 1712
 1711
 1710
 1709
 1708
 1707
 1706
 1705
 1704
 1703
 1702
 1701
 1700
 1699
 1698
 1697
 1696
 1695
 1694
 1693
 1692
 1691
 1690
 1689
 1688
 1687
 1686
 1685
 1684
 1683
 1682
 1681
 1680
 1679
 1678
 1677
 1676
 1675
 1674
 1673
 1672
 1671
 1670
 1669
 1668
 1667
 1666
 1665
 1664
 1663
 1662
 1661
 1660
 1659
 1658
 1657
 1656
 1655
 1654
 1653
 1652
 1651
 1650
 1649
 1648
 1647
 1646
 1645
 1644
 1643
 1642
 1641
 1640
 1639
 1638
 1637
 1636
 1635
 1634
 1633
 1632
 1631
 1630
 1629
 1628
 1627
 1626
 1625
 1624
 1623
 1622
 1621
 1620
 1619
 1618
 1617
 1616
 1615
 1614
 1613
 1612
 1611
 1610
 1609
 1608
 1607
 1606
 1605
 1604
 1603
 1602
 1601
 1600
 1599
 1598
 1597
 1596
 1595
 1594
 1593
 1592
 1591
 1590
 1589
 1588
 1587
 1586
 1585
 1584
 1583
 1582
 1581
 1580
 1579
 1578
 1577
 1576
 1575
 1574
 1573
 1572
 1571
 1570
 1569
 1568
 1567
 1566
 1565
 1564
 1563
 1562
 1561
 1560
 1559
 1558
 1557
 1556
 1555
 1554
 1553
 1552
 1551
 1550
 1549
 1548
 1547
 1546
 1545
 1544
 1543
 1542
 1541
 1540
 1539
 1538
 1537
 1536
 1535
 1534
 1533
 1532
 1531
 1530
 1529
 1528
 1527
 1526
 1525
 1524
 1523
 1522
 1521
 1520
 1519
 1518
 1517
 1516
 1515
 1514
 1513
 1512
 1511
 1510
 1509
 1508
 1507
 1506
 1505
 1504
 1503
 1502
 1501
 1500
 1499
 1498
 1497
 1496
 1495
 1494
 1493
 1492
 1491
 1490
 1489
 1488
 1487
 1486
 1485
 1484
 1483
 1482
 1481
 1480
 1479
 1478
 1477
 1476
 1475
 1474
 1473
 1472
 1471
 1470
 1469
 1468
 1467
 1466
 1465
 1464
 1463
 1462
 1461
 1460
 1459
 1458
 1457
 1456
 1455
 1454
 1453
 1452
 1451
 1450
 1449
 1448
 1447
 1446
 1445
 1444
 1443
 1442
 1441
 1440
 1439
 1438
 1437
 1436
 1435
 1434
 1433
 1432
 1431
 1430
 1429
 1428
 1427
 1426
 1425
 1424
 1423
 1422
 1421
 1420
 1419
 1418
 1417
 1416
 1415
 1414
 1413
 1412
 1411
 1410
 1409
 1408
 1407
 1406
 1405
 1404
 1403
 1402
 1401
 1400
 1399
 1398
 1397
 1396
 1395
 1394
 1393
 1392
 1391
 1390
 1389
 1388
 1387
 1386
 1385
 1384
 1383
 1382
 1381
 1380
 1379
 1378
 1377
 1376
 1375
 1374
 1373
 1372
 1371
 1370
 1369
 1368
 1367
 1366
 1365
 1364
 1363
 1362
 1361
 1360
 1359
 1358
 1357
 1356
 1355
 1354
 1353
 1352
 1351
 1350
 1349
 1348
 1347
 1346
 1345
 1344
 1343
 1342
 1341
 1340
 1339
 1338
 1337
 1336
 1335
 1334
 1333
 1332
 1331
 1330
 1329
 1328
 1327
 1326
 1325
 1324
 1323
 1322
 1321
 1320
 1319
 1318
 1317
 1316
 1315
 1314
 1313
 1312
 1311
 1310
 1309
 1308
 1307
 1306
 1305
 1304
 1303
 1302
 1301
 1300
 1299
 1298
 1297
 1296
 1295
 1294
 1293
 1292
 1291
 1290
 1289
 1288
 1287
 1286
 1285
 1284
 1283
 1282
 1281
 1280
 1279
 1278
 1277
 1276
 1275
 1274
 1273
 1272
 1271
 1270
 1269
 1268
 1267
 1266
 1265
 1264
 1263
 1262
 1261
 1260
 1259
 1258
 1257
 1256
 1255
 1254
 1253
 1252
 1251
 1250
 1249
 1248
 1247
 1246
 1245
 1244
 1243
 1242
 1241
 1240
 1239
 1238
 1237
 1236
 1235
 1234
 1233
 1232
 1231
 1230
 1229
 1228
 1227
 1226
 1225
 1224
 1223
 1222
 1221
 1220
 1219
 1218
 1217
 1216
 1215
 1214
 1213
 1212
 1211
 1210
 1209
 1208
 1207
 1206
 1205
 1204
 1203
 1202
 1201
 1200
 1199
 1198
 1197
 1196
 1195
 1194
 1193
 1192
 1191
 1190
 1189
 1188
 1187
 1186
 1185
 1184
 1183
 1182
 1181
 1180
 1179
 1178
 1177
 1176
 1175
 1174
 1173
 1172
 1171
 1170
 1169
 1168
 1167
 1166
 1165
 1164
 1163
 1162
 1161
 1160
 1159
 1158
 1157
 1156
 1155
 1154
 1153
 1152
 1151
 1150
 1149
 1148
 1147
 1146
 1145
 1144
 1143
 1142
 1141
 1140
 1139
 1138
 1137
 1136
 1135
 1134
 1133
 1132
 1131
 1130
 1129
 1128
 1127
 1126
 1125
 1124
 1123
 1122
 1121
 1120
 1119
 1118
 1117
 1116
 1115
 1114
 1113
 1112
 1111
 1110
 1109
 1108
 1107
 1106
 1105
 1104
 1103
 1102
 1101
 1100
 1099
 1098
 1097
 1096
 1095
 1094
 1093
 1092
 1091
 1090
 1089
 1088
 1087
 1086
 1085
 1084
 1083
 1082
 1081
 1080
 1079
 1078
 1077
 1076
 1075
 1074
 1073
 1072
 1071
 1070
 1069
 1068
 1067
 1066
 1065
 1064
 1063
 1062
 1061
 1060
 1059
 1058
 1057
 1056
 1055
 1054
 1053
 1052
 1051
 1050
 1049
 1048
 1047
 1046
 1045
 1044
 1043
 1042
 1041
 1040
 1039
 1038
 1037
 1036
 1035
 1034
 1033
 1032
 1031
 1030
 1029
 1028
 1027
 1026
 1025
 1024
 1023
 1022
 1021
 1020
 1019
 1018
 1017
 1016
 1015
 1014
 1013
 1012
 1011
 1010
 1009
 1008
 1007
 1006
 1005
 1004
 1003
 1002
 1001
 1000
 999
 998
 997
 996
 995
 994
 993
 992
 991
 990
 989
 988
 987
 986
 985
 984
 983
 982
 981
 980
 979
 978
 977
 976
 975
 974
 973
 972
 971
 970
 969
 968
 967
 966
 965
 964
 963
 962
 961
 960
 959
 958
 957
 956
 955
 954
 953
 952
 951
 950
 949
 948
 947
 946
 945
 944
 943
 942
 941
 940
 939
 938
 937
 936
 935
 934
 933
 932
 931
 930
 929
 928
 927
 926
 925
 924
 923
 922
 921
 920
 919
 918
 917
 916
 915
 914
 913
 912
 911
 910
 909
 908
 907
 906
 905
 904
 903
 902
 901
 900
 899
 898
 897
 896
 895
 894
 893
 892
 891
 890
 889
 888
 887
 886
 885
 884
 883
 882
 881
 880
 879
 878
 877
 876
 875
 874
 873
 872
 871
 870
 869
 868
 867
 866
 865
 864
 863
 862
 861
 860
 859
 858
 857
 856
 855
 854
 853
 852
 851
 850
 849
 848
 847
 846
 845
 844
 843
 842
 841
 840
 839
 838
 837
 836
 835
 834
 833
 832
 831
 830
 829
 828
 827
 826
 825
 824
 823
 822
 821
 820
 819
 818
 817
 816
 815
 814
 813
 812
 811
 810
 809
 808
 807
 806
 805
 804
 803
 802
 801
 800
 799
 798
 797
 796
 795
 794
 793
 792
 791
 790
 789
 788
 787
 786
 785
 784
 783
 782
 781
 780
 779
 778
 777
 776
 775
 774
 773
 772
 771
 770
 769
 768
 767
 766
 765
 764
 763
 762
 761
 760
 759
 758
 757
 756
 755
 754
 753
 752
 751
 750
 749
 748
 747
 746
 745
 744
 743
 742
 741
 740
 739
 738
 737
 736
 735
 734
 733
 732
 731
 730
 729
 728
 727
 726
 725
 724
 723
 722
 721
 720
 719
 718
 717
 716
 715
 714
 713
 712
 711
 710
 709
 708
 707
 706
 705
 704
 703
 702
 701
 700
 699
 698
 697
 696
 695
 694
 693
 692
 691
 690
 689
 688
 687
 686
 685
 684
 683
 682
 681
 680
 679
 678
 677
 676
 675
 674
 673
 672
 671
 670
 669
 668
 667
 666
 665
 664
 663
 662
 661
 660
 659
 658
 657
 656
 655
 654
 653
 652
 651
 650
 649
 648
 647
 646
 645
 644
 643
 642
 641
 640
 639
 638
 637
 636
 635
 634
 633
 632
 631
 630
 629
 628
 627
 626
 625
 624
 623
 622

إنجازات تم تحقيقها في إطار التنظيم الذاتي

CRITÈRES	OUI	NON	EVALUATION	COEFFICIENT	REMARQUES	TOTAL
TECHNIQUES AGENCE CRÉATION (40 POINTS) <ul style="list-style-type: none"> - Fonctions commerciales : <ul style="list-style-type: none"> • Directeur commercial • Directeur de clientèle • Chef de groupe • Chef de publicité - Fonctions création <ul style="list-style-type: none"> • Directeur de création • Concepteur rédacteur • Directeur artistique • Infographiste - Fonction stratégique <ul style="list-style-type: none"> • Le planning stratégique - Fonctions Production <ul style="list-style-type: none"> • TV producer • Acheteur d'art • Chef de fabrication - Matériel <ul style="list-style-type: none"> • Pour équipe technique • Autres - Autres 						

إنجازات تم تحقيقها في إطار التنظيم الذاتي

المركز المغربي للتسويق
Moroccan Marketing Center

CRITÈRES	OUI	NON	EVALUATION	COEFFICIENT	REMARQUES	TOTAL
<p>PRESTATIONS COMMERCIALES D'UNE AGENCE CRÉATION (20 POINTS)</p> <p>— Prestations commerciales :</p> <ul style="list-style-type: none"> • COMMUNICATION PUBLICITAIRE • BRAND CONSULTING • BRAND IDENTITY • EDITION PUBLICITAIRE • BRAND / PRODUCT PLACEMENT • BRAND CONTENT • DIGITAL • CRM / MARKETING DIRECT • STREET MARKETING • GUERILLA MARKETING • EVENT • RELATIONS PUBLIQUES / R. PRESSE <p>Les prestations marquées d'une étoile totalisent 15 points</p>						



إنجازات محققة في إطار التنظيم الذاتي

www.leseditions.com



CRITÈRES	OUI	NON	EVALUATION	COEFFICIENT	REMARQUES	TOTAL
PRESTATIONS COMMERCIALES D'UNE AGENCE MÉDIA (20 POINTS) - Prestations commerciales : * • CONSEIL MEDIA * • MEDIA PLANNING * • ACHAT D'ESPACE * • SUIVI ET POST EVALUATION * • MONITORING * • MEDIA REVIEWS *						



إنجازات محققة في إطار التنظيم الذاتي

CRITÈRES	OUI	NON	EVALUATION	COEFFICIENT	REMARQUES	TOTAL
ETHIQUE ET BONNE CONDUITE (15 POINTS) - Signature de la charte globale de l'UACC - Respect de la propriété intellectuelle						
EXCELLENCE (105 POINTS) - Récompenses • Nationales • Internationales - Travail pour des causes nationales - Nombre de stagiaires par an - Reconnaissances diverses						100

إنجازات تم تحقيقها في إطار التنظيم الذاتي

مدونة السلوك :

- الورش الثاني خص إنشاء مدونة سلوك وأخلاقيات في شكل دليل السلوك:
- (CBC) Code de Bonne Conduite الذي يوحد جميع الوكالات، المعلنين وشركائهم، وتلزمهم بالممارسة السليمة، بمعنى :
- منافسة شريفة وعادلة بين الوكالات ؛
 - تعاون سلس بين الوكالات في إطار تحويل ملفات المعلنين ؛
 - مواقف مشتركة و متحدة، لمنع أي خرق لمبادئ (CBC) Code de Bonne Conduite)؛
 - علاقة ثقة بين الوكالة والمعلن ؛
 - ضمان الكفاءة والخبرة المهنية من قبل الوكالة؛
 - روح الاحترام والصدق بين الوكالة والمعلن ؛
 - احترام للالتزامات التعاقدية لكلا الطرفين ؛
 - الشفافية في التعاون والتضامن بين الوكالات والمعلنين ؛
 - اختيار الوكالة في إطار شفاف وشريف ؛
 - علاقة متميزة بين الوكالة والمعلن ووسائل الإعلام ؛

إنجازات تم تحقيقها في إطار التنظيم الذاتي

النموذج الاقتصادي لأتعباب الوكالات (MERA)

الورش الثالث يتمثل في وضع نموذج إقتصادي جديد لأتعباب الوكالات، في سياق يتسم بالتغيرات في العلاقة بين شركاء القطاع من معلنين، إعلام ووكالات.

الخمس مبادئ الرئيسية ل (MERA)

1 - صفة الوكيل

وسيط مفوض يشتري بإسم ولحساب المعلن.

2 خصم مهني بنسبة 15 %

يحل محل عمولة الوكالة بنسبة 15 % يمنح من طرف وسائل الاعلام للوكالات بصفتها وكيل، وتسلم بالكامل للمعلن الذي يستفيد منها.

3 حرية إختيار طريقة السداد

تحدد عن طريق التفاوض بكل حرية بين المعلن والوكالة.

4 العقد الثلاثي

- يشمل بكل شفافية، العلاقة بين المعلن الوكالة ووسائل الإعلام.
- يحدد مجموع الخصومات والتخفيضات المتاحة بالكامل للمعلن.
- يحدد مدة السداد التي تخص الأطراف الثلاثة للعقد.

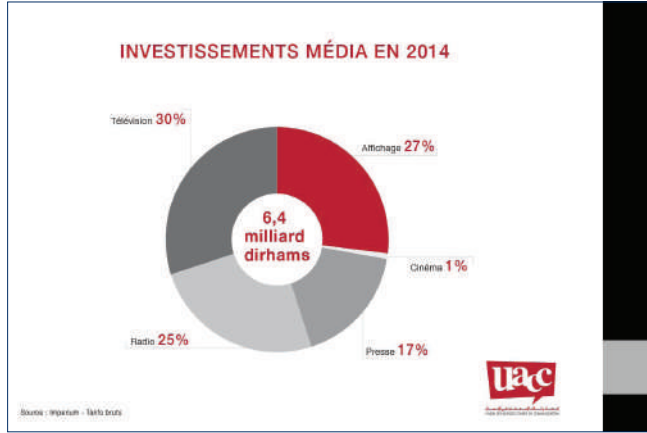
5 حقوق التأليف والنشر

- منح حقوق الاستغلال للمعلن مقابل السداد للوكالة بناء على مجا

إنجازات تم تحقيقها في إطار التنظيم الذاتي

- الهدف الأول لهذه الخطوة الخاصة بالتنظيم الذاتي كان بسبب الحاجة لإضفاء المزيد من الوضوح والشفافية على مهنتنا، وكذلك القطاع من خلال وضع قواعد واضحة، تطبق وتحترم من جميع الأطراف المعنية ،
- هذه هي الطريقة التي نعمل بها مع جميع شركائنا (المعلنين وبعض وسائل الاعلام) في حوار لتقوية التنظيم الذاتي للقطاع على غرار ما تستدعيه الممارسة على المستوى الدولي.
- هذا النهج الذي سلكته اتحاد وكالات الاستشارة في الاتصال (UACC) والذي تشاركنا فيه مجموعة المعلنين بالمغرب (GAM) وبعض المؤسسات الإعلامية هو جزء من مشروع الديمقراطية الشامل الذي تعيشه بلادنا، ويشجع كل قطاع كل طرف وكل فرد على تحمل المسؤولية والاسهام في بناء الديمقراطية عن طريق التنظيم الذاتي المسؤول.

الاستثمار الاشهاري في الاعلام : توضيح



آفاق تطوير الميدان

تعزير التنظيم الذاتي

وفي إطار التنظيم الذاتي للوكالات المنخرطة في UACC وبتشاور دائم مع مجموعة المعلنين بالمغرب (GAM) تم التخطيط سنة 2014 لمشاريع جديدة والمتوقع تحقيقها ما بين سنة 2015 و : 2016

الورش :1 حصول أعضاء اتحاد وكالات الاستشارة (UACC) على شهادة التواصل على علامة الجودة ؛

الورش :2 حماية الابداع وأفكاروكالات الاتصال ؛

الورش :3 تنسيق نظام إشعارات الضرائب التي تخص مجال الإعلام؛

الورش :4 إنشاء أداة بحث وتوثيق في ميدان الإشهار.

آفاق تطوير الميدان

آليات النمو الممكنة

• النمو الناتج عن تأثير تنظيم الوكالات، المعلنين، بعض وسائل الإعلام والقطاع.

- نمو عن طريق الاستثمار :
- للمعلنين اللذين يستثمرون إحتمالين :
 - استثمار أحسن ؛
 - استثمار أكثر في القطاعات الأكثر مردودية ؛
- للمعلنين الآخرين :
- تنظيم تظاهرات من قبل اتحاد وكالات الاستشارة في الاتصال (UACC)
و مجموعة المعلنين بالمغرب (GAM) بالتعاون أو الاشتراك مع متخصصين دوليين في القطاع وكذا وزارة الاتصال.

آفاق تطوير الميدان

التكوين

- تطرح مسألة التكوين بإلحاح لضمان استدامة القطاع كي يواصل العطاء.
- لتقديم أجوبة شاملة ومستدامة، يجب الوقوف عند ثلاث نقط :
- وصف و قياس الحاجة على كل المستويات : وكالات، معلنين، وسائل الإعلام، الجماعات المحلية، الهيئات العمومية والخاصة ؛
 - توضيح نوع التكوين المطلوب وأي معاهد قادرة على الاستجابة لهذه الحاجة؛
 - التأكد من مدى استجابة كل تكوين جديد للمتطلبات الحقيقية للقطاع.

آفاق تطوير الميدان

توسيع مجال قياس وسائل الاعلام

- حتى يكون الاشهار فعالا والاستثمار الاشهاري مريح، على كل علامة تجارية أن تكون على دراية بفئة المستهلكين الموجه لها الخطاب وذلك بالاستشارة مع وكالتها المتخصصة في الاعلام.
- للقيام بذلك يجب أن تتوفر على معلومات حول مقاييس التتبع لكل وسيلة من وسائل الإعلام.
- لهذا يجب توسيع قياس نسبة التتبع لكل وسائل الإعلام التي تخص المستهلك المغربي.
- على غرار التلفزة والراديو يجب توسيع مقاييس التتبع في إطار المشاورة بين جميع الأطراف .



آفاق تطوير الميدان

تعديل على المستوى الضريبي

التساؤل عن جدوى الضريبة على الشاشة (narcé'd exaT) المؤداة عن كل بث إشهاري في التلفاز والتي تضاف إليها كذلك الضريبة على القيمة المضافة. لماذا لا يتم حذف نسبة 5% المتعلقة بالضريبة على الشاشة ليتم استثمارها في القطاع الإعلامي .



توصيات اللقاء الدراسي حول الإشهار في المغرب بين واقع الممارسة وآفاق التطوير

- فتح حوار بين كل المتدخلين والفاعلين والمعنيين لبحث الآليات والسبل الكفيلة لتنمية وتطوير قطاع الإشهار وذلك وفق مقاربة تشاركية تستحضر روح الشفافية والابتكار.
- مراجعة الترسنة القانونية المؤطرة لقطاع الإشهار في المغرب؛
- العمل على إيجاد إطار قانوني موحد و مواكب لتطورات قطاع الإشهار بالمغرب؛
- تفعيل وتزليل المقتضيات القانونية المتعلقة بالإشهار بما يكفل تحسين صورة المرأة وعدم استغلال الأطفال في الاعلام؛
- التفكير في إمكانية تقوية اختصاص مجلس المنافسة في مجال حماية المستهلك باعتبارها المؤسسة المختصة للدفاع عن حقوق المستهلك؛
- العمل على مواكبة التحولات التي يعرفها قطاع الاتصال بمختلف وسائطه والانخراط الكلي في تأهيل تنمية القطاع الإشهاري ببلادنا؛
- التفكير في إجراءات تقنين الإشهار على مستوى تعدد الوسطاء؛
- إعادة النظر في أئمة المساحات المخصصة للإشهار ببعض وسائل الاعلام مما سيكون له انعكاس على المقاولات الصغرى والمتوسطة؛
- ضبط السوق الإشهارية بوضع قواعد وإجراءات كفيلة بالولوج المنصف والعادل لهذه السوق؛
- إعادة النظر في العلاقة التي تجمع المعاملات الإشهارية التي يطبعها نظام الوساطة، من خلال الدور الذي تلعبه وكالات الاستشارة بين المعلنين ووسائل الاعلام.

- التفكير في سبل توسيع الوعاء الإشهاري ببلادنا بما ينمي استقلال المؤسسات الإشهارية ويعزز نموذجا اقتصادي .
- مواصلة جهود إدماج مفهوم التنظيم الذاتي للقطاع ؛
- إعادة النظر في الدور التثقيفي والتربوي والتواصلي لمنظومة الاشهار الى جانب دوره الاقتصادي الهام .
- تطوير فرص الاستثمار في هذا القطاع .
- إعادة النظر في المنظومة اللغوية المستعملة في مجال الاشهار؛
- تأسيس مرجع وطني لمجال الاشهار في المغرب ؛
- إحداث هيئة مهنية مستقلة يعهد اليها مسؤولية متابعة الممارسة الاشهارية، وتكون قادرة على تطبيق قواعد وأدبيات المهنة كممارسة مقبولة من طرف الكل .



ألبوم صور عن اللقاء الدراسي







الفهرس

- 3..... تقديم
- 5..... أهداف اللقاء
- 6..... مناقشة عامة وردود وتوصيات
- 8..... مداخلة منسق الأغلبية لليوم الدراسي النائب المحترم رشيد روكبان
- 11..... الكلمة الافتتاحية للسيد وزير الاتصال والناطق الرسمي باسم الحكومة
- 14..... المحور الأول : الوضعية الراهنة لقطاع الإشهار في المغرب، التشخيص والتحديات
- 15..... واقع الممارسة الإشهارية في المغرب : إشكالات الحكامة، المنافسة، لغة الإشهار
- 19..... عرض حول الإطار القانوني المنظم لقطاع الإشهار
- 29..... المحور الثاني : حماية المستهلك مقارنة حقوقية
- 30..... أية حماية قانونية للقاصرين والنساء في مجال الإشهار؟
- 40..... التأثيرات النفسية والاجتماعية للإشهار
- 61..... المحور الثالث: آفاق تطوير قطاع الإشهار بالمغرب
- مداخلة وزارة الاتصال أية استراتيجية حكومية كفيلة بالنهوض بقطاع الإشهار
- 62..... بالمغرب ؟
- رؤية من زاوية مهنية للنهوض بالقطاع الغشهار بالمغرب : مجموعة المعلنين
- 72..... بالمغرب
- رؤية من زاوية مهنية للنهوض بالقطاع الإشهار بالمغرب : مجموعة المعلنين بالمغرب
- 80..... - ذ. مجيد الغزوالي
- 99..... توصيات اللقاء الدراسي حول الإشهار في المغرب بين واقع الممارسة وآفاق التطوير
- 101..... ألبوم صور عن اللقاء الدراسي