

مساهمة مورد الإشهار في ميزانية الإذاعة العمومية

"دراسة حالة النشاط الإشهاري للإذاعة الجزائرية"

The contribution of the advertising supplier to the public radio budget

"Study of the state of publicity activity of Algerian radio"

مريم مادي¹

جامعة الجزائر 3 كلية علوم الإعلام والاتصال

maddi.meriem@univ-alger3.dz

تاريخ الوصول 2020/12/01 القبول 2021/08/05 النشر على الخط 2022/05/10

Received 01/12/2020 Accepted 05/08/2021 Published online 10/05/2022

ملخص:

أصبحت الأهمية الاقتصادية لوسائل الإعلام أمراً واضحاً ، فإذا كان من الضروري معرفة "من يملك المعلومة ، وأي نوع من المعلومة" فمن الضروري اليوم كذلك طرح الأسئلة التالية والبحث الإجابة عنها ومفادها : من يمول ماذا؟ لمن؟ وبأي نموذج اقتصادي؟. فتسعى دراستنا البحث على نمط التمويل الذي تعتمد عليه الإذاعة الجزائرية لبنية نموذجها الاقتصادي ، ومركزنا على نشاطاتها التجارية كالإشهار ومدى مساهمة مداخيله المالية في ميزانية مؤسسة الإذاعة الوطنية. وخلصت الدراسة للنتائج التالية : تعتبر إعانات الدولة المورد الأول والممول الأساسي للإذاعة الوطنية وتبقي عائداتها التجارية كمساهم ثانوي في تمويل وخلق توازن مالي لمؤسستها ، وهذا راجع إلى طابعها العمومي فورها الأساسي هو تحقيق "الخدمة العمومية".

الكلمات المفتاحية: مساهمة الإشهار ، النمط التمويلي ، النشاطات التجارية ، الميزانية المالية، الإذاعة الجزائرية .

Abstract:

The economic importance of the media has become clear, since it is necessary to know "who has the information, what kind of information", it is also necessary today to ask the following questions and look to answer them, which is: who finances what? To who? And what economic model? . Our study seeks to research the type of financing on which Algerian radio relies on the structure of its economic model, focusing on its commercial activities such as advertising and the extent to which its financial income contributes to the national broadcasting corporation's budget. The study concluded the following results: State subsidies are the primary supplier and financier of national radio and keep its commercial revenues as a secondary contributor to the financing and creation of a financial balance for its institution, due to its general nature and its fundamental desire is to achieve "public service".

Keywords: Advertising contribution, Financing pattern, Business activities, Fiscal budget, Algerian radio.

1. مقدمة:

يحدد الطابع القانوني لأي مؤسسة سواء كانت عمومية أو خاصة مدى استقلاليتها وتبعيتها المالية ، فللمؤسسة العمومية ذات الطابع الصناعي والتجاري "خصوصية" لكونها ذات طبيعة مزدوجة : من ناحية هي "مؤسسة إدارية" في علاقتها مع الدولة ، إذ تكلف من قبل السلطات الوصية بأداء الخدمة العمومية، فتحصل على موارد مالية تمكنها من الاستمرارية ، ومن ناحية أخرى تعتبر "مؤسسة صناعية تجارية" تتعامل في السوق مع الغير بوصفها تاجرا أي تقوم على مبدأ " العرض والطلب " تحصل كذلك على موارد مالية من خدماتها خارج الخدمة العمومية . وتحصل المؤسسة العمومية للإذاعة الجزائرية على بعض الموارد الميزانية تخصصها لها الدولة سنويا مراعية بذلك شروط الخدمة العمومية ، وبإمكانها كذلك الاستفادة من مداخيل نشاطها التجاري والتمثل أساسا في الإشهار ، ومن هنا تحاول دراستنا تسليط الضوء على "الإشهار" كمصدر مالي وتمولي ، وكيفية مساهمته في ميزانية الإذاعة الجزائرية .

1.1 إشكالية الدراسة وتساؤلاتها :

نجد الميزانية المخصصة لقطاع الإعلام في الجزائر تمنح دوما للقطاع السمعي البصري على حساب القطاعات الإعلامية الأخرى في توزيع الميزانية، خاصة ذلك الاهتمام الفائق بالتلفزيون ، وبلغت نسبة حصة إعانات التسيير المقدمة للإذاعة والتلفزيون سنة 1996 ب 39,63% من مجمع إعانات التسيير المقدمة لوسائل الإعلام المرئي المسموع ، وتحصلت المؤسسة العمومية لتلفزيون على أكبر نسبة وقدرت ب 11,39% أما المؤسسة العمومية للإذاعة قدرت نسبتها ب 24,28% فقط¹ .

ونلاحظ من خلال هذه المعطيات الإحصائية، أن تحصل الإذاعة الجزائرية على موارد مالية من "التمويل العام" إلا أن هذه الموارد غير كافية لتمويلها ، ويرجع السبب إلى ما تملكه مؤسسة الإذاعة الوطنية من قنوات متعددة ومختلفة المستويات فمنها 6 قنوات وطنية و 48 إذاعة محلية ، و 6 قنوات موضوعاتية ، وباعتبار كل هذه القنوات الجانب المهم والمساعد لتحقيق الأهداف الاجتماعية والسياسية والثقافية وخاصة التنموية للمؤسسة (الخدمة العمومية) ، لكن وفي آن واحد تطرح هذه الزيادة (إنشاء القنوات المحلية والجهوية) تحديات ومخاطر مالية تواجهها الإذاعة الجزائرية . ونقصد هنا : أن هذه القنوات تتطلب تكاليف باهظة لتسييرها ماليا كمصاريف البرمجة ومصاريف إنتاج البرامج وشرائها وخاصة مصاريف المستخدمين (الموارد البشرية) ، بالإضافة كل هذه التكاليف تؤثر على اقتصاديات مؤسسة الإذاعة الوطنية . ومن هنا، تركز الإذاعة الجزائرية على تبني نمط اقتصادي أنجع لتحسين من وضعيتها وتحقيق توازنها المالي لمؤسستها ، وهذا ما يساعدها على الاستمرارية في سوق المنافسة .

وبناء على هذا السياق ، تهدف دراستنا البحث عن الإيرادات المالية التي تعتمد عليها الإذاعة الجزائرية ومركزين على الإشهار كالنشاط تجاري وكيفية مساهمته في تمويل مؤسستها . ومن هنا ، نطرح إشكالية بحثنا في الصيغة التساؤلية الآتية : ما مدى مساهمة مورد الإشهار في الميزانية المالية العامة للإذاعة الجزائرية ، وفي تحقيق التوازن المالي لمؤسستها ؟. ومن منطلق هذه إشكالية ، رأينا ضرورة تعزيزها بجملة من التساؤلات نطرحها على النحو الآتي:

¹ عاشور فني ، اقتصاد وسائل الإعلام المرئية المسموعة في الجزائر ، ط1 (الجزائر : منشورات ANEP ، 2013) ، ص86.

1. ما هو النموذج التمويلي الذي تتخذه الإذاعة الجزائرية ، وماذا يمثل الإشهار كنشاط تجاري في بنية الميزانية المالية لمؤسستها؟ .
2. ما هي الأطر التنظيمية للوكالة الاشهارية بالإذاعة الجزائرية ومهامها ؟
3. ما هي نسبة المداخل السنوية من عائدات الإشهار في مجموع الميزانية العامة للمؤسسة الإذاعة، وهل لها علاقة في تحقيق التوازن المالي للمؤسسة؟.

2.1 أهداف الدراسة :

تهدف الدراسة في معرفة واقع تمويل الإذاعة الجزائرية لكونها مؤسسة عمومية من خلال تحليل وضعيتها المالية ، ومحاولة معرفة مدى مساهمة الإشهار كمصدر مالي في ميزانية الإذاعة الجزائرية . بمعنى ، تسعى دراستنا البحث على مختلف المداخل المالية ومصادرها التي تساهم في تنظيم وسير المالي للإذاعة الجزائرية ، مركزنا في ذلك على نشاطاتها التجارية - الإشهار التجاري - ، وكذا التعرف على خدمات ومهام الوكالة الاشهارية التابعة للإذاعة الجزائرية ، وعلى نسب مداخلها الاشهارية التي تساهم في ميزانية مؤسستها.

3.1 منجية الدراسة وأدواتها:

تتطلب الدراسة العلمية خطوات يحددها المنهج المتبع، وذلك قصد الوصول إلى نتائج موضوعية ودقيقة¹، والمنهج "هو الطريقة التي يمتلكها الباحث للوصول إلى نتيجة معينة"²، كما أنه مجموعة من الإجراءات والطرق الدقيقة المتبناة من أجل الوصول إلى نتيجة³. وبما أن موضوعنا يتعلق ب "مساهمة الإشهار في ميزانية الإذاعة العمومية" وأخذنا كمثال "الإذاعة العمومية الجزائرية" فطبقتنا على هذه الدراسة منهج "دراسة حالة" ، ويستخدم منهج دراسة الحالة في البحث العلمي للدلالة على تلك الدراسة المتعمقة لحالة فردية معينة.

بغض النظر عن طبيعة هذه الحالة، سواء كانت فردا، جماعة ، مؤسسة . فيساعدنا هذا المدخل في دراسة موضوع بحثنا "مساهمة الإشهار التجاري في ميزانية الإذاعة الجزائرية" ، وحاولنا دارسته من شقين : الشق الأول: البحث في ماهية المصادر المالية التي تلجأ إليها الإذاعة الجزائرية لتساهم في ميزانية تسييرها المالي. أما الشق الثاني : بما أن الإذاعة الجزائرية ذات طابع صناعي تجاري وخاضعة للقانون الخاص وتعمل على مبدأ العرض والطلب ، فتتحصل على موارد مالية من نشاطاتها التجارية ومن بينها "الإشهار". ومن هذه النقطة، حاول بحثنا إلقاء الضوء على هذا المورد المالي والتمويلي وكيفية مساهمته في تحقيق الموازنة المالية للإذاعة الجزائرية ، وعلى مهام الوكالة الاشهارية وخدماتها . وللوصول إلى نتائج الدراسة استخدمنا الملاحظة والمقابلة غير المقننة كأداة من أدوات جمع البيانات، مع بعض المسؤولين والعاملين في المؤسسة، وذلك لمعرفة بعض الجزئيات المتعلقة بالموضوع ، كما

¹ عبد القادر رضوان، سبع محاضرات حول الأسس العامة لكتابة البحث العلمي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1990، ص 49.

² عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية المؤسسة لوطنية للكتاب، الجزائر، 1995، ص، 23.

³ أنجوس مورس، بوشرف كمال- سبعون سعيد- بوزيد صحراوي ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية علمية ، دار القصبه للنشر، ط2، 2006، ص، 36.

اعتمدنا على أداة التحليل المالي من أجل تحليل المعطيات المتعلقة بأموال مؤسسة الإذاعة الجزائرية من عائدات تجارية ورؤوس أموال تمويلية.

2. المفاهيم المتعلقة بالإشهار:

- أخذ مصطلح الإشهار عدة تعاريف ومفاهيم من عدة باحثين ، وسنحاول أن نذكر بعضها :
- عرفه **Daniel Laurenn** : هو شكل من أشكال الاتصال والتواصل عن طريق وسائل المختلفة كالتلفزيون والإذاعة والملصقات والسينما ، ولكل من هذه الوسائل تخضع إلى إستراتيجية إشهارية خاصة بها¹ .
 - وعرفه **G. Fauconnier**: أنه "عنصر مهم من العناصر الاتصالية ، والقائم بالرسالة الإشهارية غرضه الأساسي التأثير على رأي أو موقف أو سلوك المتلقي الرسالة والتوجه إلى عاطفته مباشرة ذلك من خلال السلع أو الخدمات"² .
 - ويقول **Christian pinson** في هذا الشأن أن الإشهار "هو الوجود المطلق لا يمكن لأحد الهروب منه اليوم مما يجعله يناقش رموز المجتمع الاستهلاكي والاقتصاد الرأسمالي"³ ، وبالتالي يعرف الإشهار على أنه "هو جزء من المزيج الاتصالي في المؤسسات أو الشركات التجارية، وهو موجه بصفة غير مباشرة للجمهور المستهدف ، إذ غرضه التأثير على آرائهم ومواقفهم وتوجه سلوكهم . وفي حين ، هناك الكثير من الباحثين ينتقدون الإشهار، ومن بينهم نجد **Georges Duhamel** يقول في هذا الصدد: " أن الإشهار يعتبر الإنسان أبله من "الحيوان"، إذ أنه يغير العقلية بكل احترافية ، ويهدم اللغة والثقافات."⁴

3. النشاط الإشهاري في المؤسسة العمومية للإذاعة الجزائرية:

تشكل الميزانية المالية العامة للمؤسسة العمومية للإذاعة الجزائرية من مصادر مالية مختلفة وتمثل في الموارد التالية : أولا إعانات الدولة السنوية (الدعم الحكومي) ، ثانيا حصة المؤسسة من موارد صندوق التخصيص الخاص الذي تغذيه الإتاوة المفروضة على أجهزة الإذاعة والتلفزيون - تحصلها شركة سونلغاز في فاتورة الكهرباء والغاز- ، بالإضافة تحصل الإذاعة الوطنية على موارد أخرى والمتمثلة في إعانات توازن الميزانية التي تمنحها الدولة للمؤسسة بمناسبة الأنشطة الإضافية التي تقوم بها خارج النشاط السنوي الذي منحت على أساسه إعانات الميزانية⁵ ، وأخيرا الموارد التجارية التي تحصل عليها الإذاعة الجزائرية من خلال نشاطاتها التجارية في علاقتها بالمؤسسات والمتعاملين الاقتصاديين تحت إطار "الإشهار" وتدرج هذه العلاقة ضمن خدمات ومهام الوكالة الإشهارية التابعة للإذاعة الوطنية . وعرفت الإذاعة منذ ظهورها كوسيلة إعلامية سمعية بعد الصحافة المكتوبة ازدهارا لا مثيل له خاصة ما بين الحربين العالميتين وإلى بروز التلفزيون كوسيلة إعلامية سمعية بصرية ، ولقد زاد تأكيد حضور الإذاعة بعدما سُحِّح لها

¹ Daniel Laurenn : enfant et la publicité. Conséquences des publicités télévisées sur les enfants, paris,2004, p10.

² Stefaan Hendrickx : l'influence de la publicité sur les enfants. Centre de recherche d'information des organisations de communication . 2002 ، p 4.

³ Christian pinson: publicité et marketing . Dunod. Paris .2001. P1 .

⁴ Armand Dayan : la publicité ، presses universitaire de France، 4e édition ،1990، p 3.

⁵ عاشور فني، مرجع سابق ، ص58

بالاعتماد على الإشهار كمصدر أساسي هام للتمويل من جانبه الاقتصادي لضمان استمراريتها . وتمثل الجهة المخولة لإدارة الإشهار بالإذاعة الوطنية في "الوكالة الاشهارية" ، فما هي خدماتها ومهامها ؟ .

1.3 تنظم الوكالة الاشهارية بالمؤسسة العمومية للإذاعة الجزائرية :

أولا الوكالة الاشهارية هي : "الفرع التجاري للدعامة ويتمثل هدفها في بيع الفضاء الإشهاري ، وإنشاء الوكالة يستجيب للفصل بين الوظيفة الإعلامية والوظيفة التجارية لبيع الفضاء لأن الأمر يتعلق بعمليتين مختلفتين تماما"¹ . إذ تحتوي الوكالة الاشهارية بالإذاعة الجزائرية على الأقسام التالية²:

- قسم الإدارة المالية (**service de l'administration et de la finance**) : ويتكون من رئيس مصلحة وأعضاء مكلفين بالتغطية المالية والمحاسبة بالإضافة إلى القسم القضائي (متابعة الزيون قضائيا في حالة تجاوزه للبنود التي تم الاتفاق عليها في العقد أو في الفاتورة) .

- القسم الزبائن (**service clientèle**) : وينقسم إلى مصلحة الإشهارات ومصلحة رعاية البرامج الإذاعية "Le sponsoring" وعلى مستوى القسمين يتم استقبال الزبائن لتعريفهم بالمؤسسة عروضها وخدماتها ، وتضعه في إطار السياسة التجارية لمؤسسة الإذاعة .

بعدها يقوم الزبون بتحديد نوعية الخدمة المطلوبة والتي قد تكون إنجاز ومضة إشهارية . كما قد يحضر الومضة جاهزة، فيقتصر الطلب على بثها عبر القنوات الإذاعية، أو قد تكون عملية رعاية أو تدعيم برنامج إذاعي معين تقترحه الإذاعة و هو ما يسمى بالتمويل.

- قسم البرمجة والإنتاج (**service de la programmation et de la production**) : ويعمل على التنسيق بين الأقسام المختلفة ، وهو قسم إنتاج الومضة الاشهارية بالتحديد، بدءا من التصميم وصولا إلى عمل فني يخضع لأسس تقنية حديثة.

- قسم التسويق (**service de marketing**) : ويعمل هذا القسم على مهمة التخطيط والقيام ببعض الدراسات التسويقية غير أن إمكانية هذا القسم ما زالت محدودة بالنظر إلى عدم قيامها بعمليات ترويج واسعة ومدروسة بدقة.

- قسم الإشهار المحلي (**service de la publicité locale**) : ويهتم هذا القسم بكل ما يتعلق بالإشهار في القنوات المحلية .

¹ Charles Debbasch et Claude Gueydan : publicité et audiovisuel, presses universitaires d'Aix-Marseille Economica, 1993 : p25.

² سليمان سهيلة ، تطور الموارد المالية بالقناة الثالثة للإذاعة الجزائرية من 1990 إلى 2008 دراسة حالة ، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3، ص.ص 107-108.

2.3 مهام الوكالة الاشهارية للإذاعة الجزائرية :

تتكيف بنية الإذاعة الجزائرية المكلفة بالإشهار مع التطور الذي عرفه السوق الإشهار في السنوات الأخيرة ، حيث مرت الوكالة الاشهارية من النشاط الثانوي الذي كانت تتكفل به المديرية التجارية إلى نشاط رأسمالي للتمويل وذلك ابتداء من سنة 1998 وإحاقها مباشرة للمديرية العامة للمؤسسة العمومية للإذاعة المسموعة. و تتمثل مهام هذه الوكالة في ما يلي :

- البحث عن سوق إشهاري والاتصال بالمعلنين.
- تقديم مختلف الخدمات المقدمة من طرف الإذاعة بمختلف قنواتها ومحطاتها الجهوية.
- التفاوض مع المعلنين. وتصميم الومضات الاشهارية وترجمتها.
- ضمان تتابع العمليات من تعاقد و تصميم و برمجة حتى بث الرسائل الاشهارية.

الخدمات الاشهارية التي تقدمها الوكالة : تقدم الإذاعة الخدمات التالية:

- الخدمات الاشهارية الكلاسيكية : وهي قديمة ومعروفة منذ سنوات ، وأغلب المتعاملين يقبلون على هذا النوع من الخدمات ، وهي تصنف على أساس هدفها إلى صنفين:

أولا الإشهار ذي المنفعة العامة : وهذا لأن الإذاعة الوطنية مؤسسة عمومية مهمتها خدمة الصالح العام وذلك بالقيام بحملات ذات منفعة عامة ومثل ذلك حملات التوعية الصحية والفلاحية والوقاية من حوادث المرور... الخ ، ولا تدفع المؤسسات العمومية مقابلته للإذاعة. ثانيا الإشهار التجاري : ويقصد به كل إشهار يكون هدفه الترويج لسلعة أو لخدمة أو لنشاط معين والذي يأخذ حيز زمني في شبكة البث الإذاعي، وهو مدفوع الأجر من قبل المعلن، وفي هذا الإطار تقدم الإذاعة ثلاثة أنواع من هذا الصنف من الإشهار وهي كالتالي :

أ. **اللقطه الاشهارية (le spot publicitaire)**: وهو الإشهار المعروف والواسع الانتشار، ويمكن تعريفه تقنيا بأنه ذلك التسجيل الصوتي المحدود المدة - عادة لا يتجاوز دقيقة ونصف- والذي يشمل مزيج من الأصوات الموسيقية وأصوات المنشطين.

ب. **الإعلان**: إذ يقوم مقدم البرنامج في أستديو البث المباشر بقراءة الإعلان مباشرة عن هذه الخدمات أو السلع ، وهدف الإعلان هو إعلام الجمهور بمعلومات معينة كموعده تنظيم حفل.

ت. **التحقيق الإشهاري (Pub Reportage)** : و هذا نوع حديث الوجود نسبيا، ويهدف بالدرجة الأولى إلى التعريف بالمؤسسة أو اسم تجاري معين أكثر مما يهدف إلى الترويج لمنتوج معين، حيث أنه عبارة عن روبرتاج مدته حوالي عشر دقائق، يقوم بإنجازه صحفي أو محقق أو فرقة تقنية . فهو في النهاية تحقيق ذي طابع إشهاري ، ويتم بثه بعدة لغات وفي القناة التي يختارها المتعامل وتسعيرة هذه الخدمة محددة وخاضعة لعدد الوحدات التي يرغب المعلن في بثها. وبعد التطور الاقتصادي والسياسي الذي عرفته الجزائر في السنوات الأخيرة وبدخول التقنيات الجديدة التي يعرفها الإشهار في الدول المتقدمة كان له تأثير مباشر على الإشهار، وهذا ما ولد أشكال جديدة للإشهار الإذاعي ، لتصبح احد أهم التقنيات الاشهارية الجديدة التي عرفها القطاع السمعي بصري الجزائري ، وتتمثل هذه الأشكال الجديدة فيما يلي .

- تمويل الحصص (le sponsoring) : وهو ما يعني بصفة عامة الترويج لاسم تجاري معين خلال حصة من الحصص الإذاعية التي يختار المتعامل تمويلها، حيث يصبح اسمه التجاري مرتبط بالحصة، فيتم الترويج لهذا الاسم التجاري قبل وأثناء وبعد بث الحصة وهذا باستعمال عبارات عديدة مثل : 'هذه الحصة مقدمة لكم من طرف شركة موبيليس دائما في خدمتكم' وبمقابل هذه الخدمات يلتزم الممول بالمساهمة المالية في مصاريف إنتاج وبث الحصة، فهذا النوع من الخدمة الاشهارية يشكل مصدرا إضافيا لتمويل البرامج والحصص الإذاعية . وغالبا ما نجد أن الحصص التي تتمتع بشعبية و إقبال كبير من طرف جمهور المستمعين، تكون محل جذب مختلف المؤسسات والمتعاملين الاقتصاديين لتمويلها والاستفادة من توزيع أسهم التجاري من خلال تلك الحصص¹.

- التبادل الإشهاري (le Bartering-troc) وتخص هذه التقنية أساسا حصص الألعاب الترفيهية ، وهو أن يقوم المتعامل أو المعلن بتسديد تسعيرة الإشهار عن طريق منتجاته عوض الدفع المالي، وتكون هذه المنتجات عبارة عن هدايا تقدم للنجاحين في هذه الحصص الترفيهية. وهكذا يستفيد المعلن من الخدمة الاشهارية العادية مقابل تقديمه هدايا مختلفة تكون من منتجاته، أما الإذاعة فتستفيد هي الأخرى من مثل هذا النوع من الإشهار، بالتعاقد مع بعض المعلنين بتمويل الإذاعة ببعض التجهيزات (تجهيزات مكتبية، إعلام آلي...) مقابل إعلانات تقدمها الإذاعة لهذا المعلن.

4. الإشهار التجاري كمصدر مالي وتمولي للمؤسسة العمومية بالإذاعة الجزائرية :

تتحصل الإذاعة الجزائرية على "التمويل الخاص" من خلال نشاطاتها التجارية في علاقتها بالمؤسسات والمتعاملين الاقتصاديين تحت إطار "الإشهار" والذي يعتبر في الوقت نفسه مورد مالي وتمولي يساهم في بنية ميزانية مؤسستها ، بالإضافة تندرج هذه العلاقة ضمن خدمات ومهام الوكالة الاشهارية التابعة لمؤسسة الإذاعة الوطنية. وعرفت الوكالة الاشهارية للمؤسسة العمومية للإذاعة الجزائرية أسعارا منخفضة في بداية نشاطها وذلك نظرا للطلب المنخفض على خدماتها ، حيث كانت تقدر ببعض الدنانير لومضة تدوم أكثر من دقيقتين .

وفي السنوات الأخيرة ، ارتفعت الأسعار على مستوى كل أنواع الإشهار وهو ما أدى إلى نتيجة ارتفاع المداخيل الاشهارية بالمؤسسة ، وهذا لأنه كان لزاما على الإذاعة أن تتأقلم مع تطور السوق الإشهار الذي مس باقي وسائل الإعلام الأخرى رغم ما تسبب فيه ذلك من هروب بعض المتعاملين لعدم رضاهم على قرار رفع أسعار الخدمات الاشهارية .

1.4 تطور أسعار الخدمات الاشهارية بمؤسسة الإذاعة الوطنية :

تتم عملية تحديد الأسعار وحساب التكلفة على مستوى المصلحة المالية للوكالة الاشهارية ، وذلك على شكل فاتورة تقدم للمتعامل منها نسخة ليقوم بدفع مستحقاته تجاه الإذاعة ويتم ذلك عن طريق صك بنكي . بالتالي تحتفظ الوكالة الاشهارية بنسختين من الفاتورة أما بقية الفواتير فيتم إرسالها لنيابة مديرية المالية والميزانية لكي تقوم بتحويل مبلغ الصك إلى حساب مؤسسة الإذاعة .

وتختلف أسعار الخدمات الاشهارية حسب الفترات الزمنية التي تبث فيها والتي تتفاوت قيمتها المالية ، وحسب السلم الزمني المحدد في الشروط التجارية في الوكالة الاشهارية للإذاعة الجزائرية ويكون على شكل جدول زمني يقابله أسعاره ، لكي يوضح لنا أهمية

¹ ETABLISSEMENT PUBLIC DE RADIODIFFUSION SONORE RÉGIE PUBLICITAIRE : CONDITIONS COMMERCIALES DE VENTE DE PRESTATIONS DE SERVICES, Régie publicitaire , Alger, 2018 , p11.

بعض الفترات الزمنية على حساب أخرى ومدى ارتفاع سعرها لاعتبارها أوقات الذروة التي تستقطب فيه عددا كبيرا من المستمعين كالأوقات التي تسبق وتالي البرامج أكثر الملقطة للانتباه ، وبدورها تعتبر أكثر الأوقات أهمية من حيث السعر المحدد لها ، وذلك نلمح توافد المعلنين بكثرة على هذا الصنف من الفترات الزمنية لبلوغ الأهداف التسويقية المسيطرة . وتخضع الأسعار إلى إضافات كل سنة ويتم تحديدها من خلال المشاورة بين مسؤولي المديرية التجارية والإدارة العامة ، بعدها يتم وضعها في دفتر الشروط لتتطلع عليه فيما بعد كل المؤسسات المتعاملة معها (المعلنين). وتمر جميع الخدمات الاشهارية التي تقدمها الإذاعة الجزائرية بالضرورة على دائرة الإنتاج، ما عدى الإعلان الاشهاري والذي تتم قراءته مباشرة من طرف المقدم ، بالتالي يتم احتساب تكلفة الإنتاج والبث كما يوضحه الجدول الموالي:

الجدول رقم 1 : أسعار الإنتاج وبث اللقطات الإخبارية ، وإعلان الربورتاج الاشهاري لسنة 2018:¹

الأسعار (خارج الضريبة)	أسعار الإنتاج وبث اللقطات الإخبارية، وإعلان الربورتاج الاشهاري
	إنتاج
40.000.00 دج	اللقطة الاشهارية الأصلية
23.000.00 دج	اللقطة الاشهارية مترجمة
18.000.00 دج	نص إعلاني أصلي
12.000.00 دج	نص إعلاني مترجم
	بث
أنظر	اللقطات الاشهارية
10.000.00 دج	إعلان (حتى 30 ثانية)
333.15 دج	أما بخصوص بث إعلان الذي يتجاوز 30 ثانية: فلكل ثانية إضافية
382.000.00 دج	الربورتاج الاشهاري (5 دقائق: التصميم الانتاج البث)

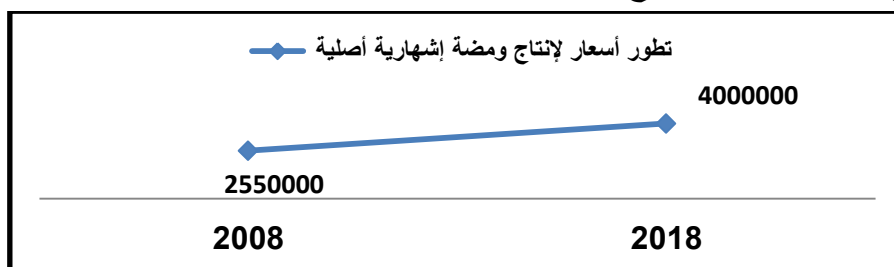
المصدر : من اعداد الباحثة وفقا معطيات CONDITIONS COMMERCIALES DE VENTE DE PRESTATIONS DE SERVICES .

ونلاحظ من خلال الجدول رقم 1: أن أرقام الأسعار للخدمات الاشهارية ارتفعت بشكل كبير في سنة 2018 بل أنها ارتفعت بأضعاف المرات مقارنة بعشر السنوات الماضية ، فمثلا في سنة 2008 قدرت تكلفة إنتاج ومضة أصلية ب 25.500.00 دج

¹ Ibid , p16.

خارج الضريبة ، أما في سنة 2018 قدرت بضعفين لإنتاج ومضة أصلية أي ب 40.000.00 دج . وهذه ما يبينه الشكل الموالي:

الشكل رقم 1 : نموذج عن تطور أسعار لإنتاج ومضة إخبارية أصلية بالوكالة الإخبارية



المصدر : من إعداد الباحثة وفقا للمعطيات CONDITIONS COMMERCIALES DE VENTE DE PRESTATIONS DE SERVICES .

وهذا التطور لم يقتصر على الموضة الإخبارية وحدها بل مس كذلك الإعلان الإخباري ، ففي سنة 2008 بلغ سعر الإعلان الأصلي ب 1.150.000 دج (خارج الضريبة) وتكلفة إنتاج نسخة مترجمة إلى 770000 دج (خارج الضريبة) أما أسعار البث فارتفعت إلى 650.000 دج (خارج الضريبة). .

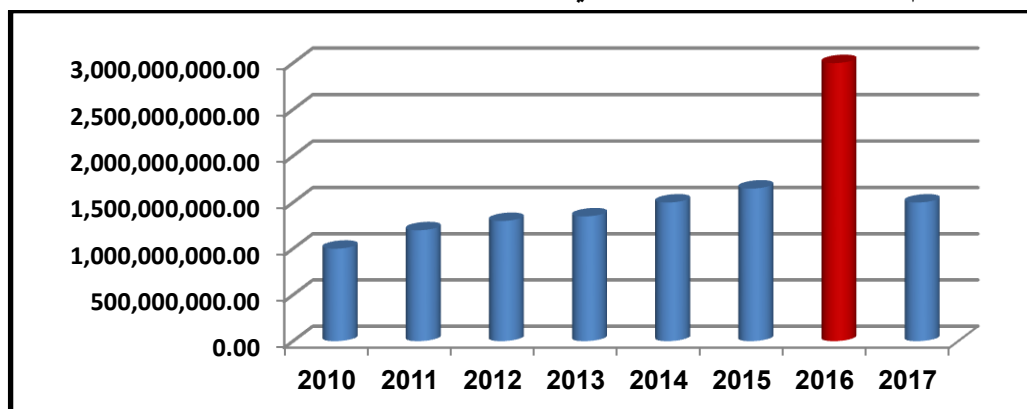
أما في سنة 2018 بلغ سعر إنتاج إعلان أصلي ب 18.000.00 دج وتكلفة إنتاج نسخة مترجمة ب 12.000.00 دج ، وتكلفت بث الإعلان (30 ثانية) ب 10.000.00 دج أما بخصوص الذي يتجاوز 30 ثانية فيدفع المتعامل لكل ثانية إضافية 333.15 دج .وكما يوجد هناك نوع آخر من الخدمات الإخبارية والتي يطلق عليها اسم التحقيق الإخباري (أقصى مدة له تقدر ب 15 دقيقة) وهو عبارة عن تحقيق صحفي له طابع إخباري ووصلت تكلفة إنتاجه إلى 31.800.000 دج في سنة 2008 . لكن في سنة 2018 أصبح هذا النوع من الخدمات الإخبارية لا يتجاوز 5 دقائق (التصميم، الإنتاج، البث)¹ بالإضافة عرف ارتفاعا مضعفا من حيث تكلفة إنتاجه ليصل إلى 382.000.00 دج في نفس السنة (2018) . وهذه الأرقام تمثل مدى تطور أسعار الإنتاج والبث ما بين 2008 و 2018 وهو ما ساهم بشكل ملفت للانتباه في زيادة المداخيل الإخبارية للإذاعة الوطنية ، وهذا ما سيتبين لنا عند تعرضنا إلى الأرقام المتعلقة بمداخيل الإشهار فيما بعد ، أما بالنسبة للخدمات الإخبارية المتبقية التي تقدمها الإذاعة الجزائرية والمتمثلة في الرعاية والتبادل الإخباري يتم تحديد السعر بالاتفاق مع الزبون، وهذا النوع من الخدمات يقوم به الممثلون التجاريون ذوو الخبرة الكبيرة في المؤسسة.

¹ Ibid , p16.

2.4 تطور المداخيل الاشهارية للمؤسسة العمومية بالإذاعة الجزائرية

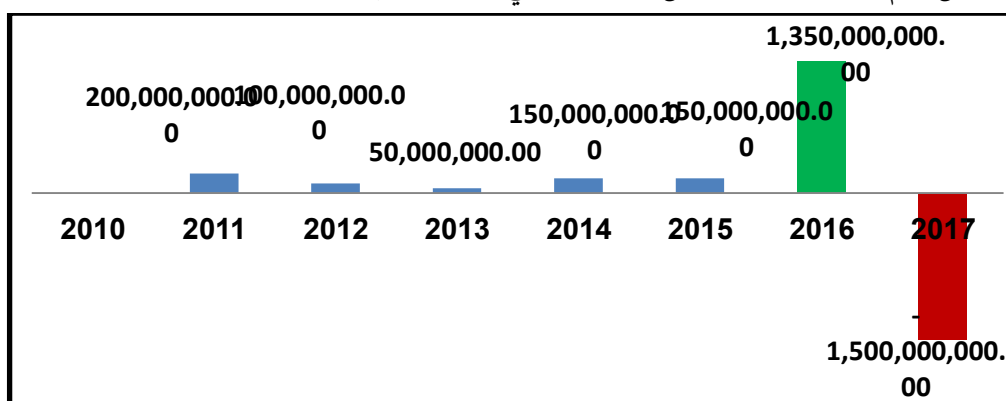
في الحقيقية من الصعب معرفة التطورات الحاصلة في الموارد الاشهارية الخاضعة بدورها إلى التغيرات الفصلية ، فالمعلنون يزدادون في الفترات التي يزداد فيها عدد المستمعين مثل شهر رمضان . كما أن الوضع الاقتصادي الجيد للجزائر خاصة بعد فتح مجال المنافسة شجع على الإشهار لاسيما بعد فتح سوق الهواتف النقال الذي أحدث تطورا هائلا في الحصص الاشهارية لمؤسسة الإذاعة الوطنية، بالتالي ساهمت عائداتها المالية في زيادة مجموع الميزانية المالية العامة للإذاعة الوطنية، بالإضافة عرفت طيلة السنوات الماضية ارتفاع مستمر من رقم الأعمال المتأتية من عائداتها المالية باستثناء سنة 2017 ، وهذا ما سيوضحه الأشكال الموالي .

الشكل رقم 2 : المداخيل الاشهارية في مؤسسة الإذاعة الوطنية لفترة (2010-2017).



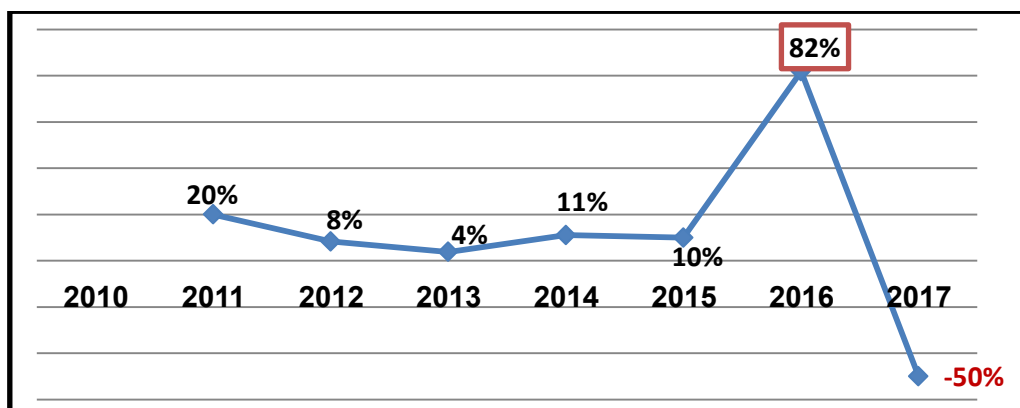
المصدر : من إعداد الباحثة وفقا معطيات رقم أعمال المديرية التجارية للإذاعة الوطنية ، 2018 .

الشكل رقم 3 : تطور المداخيل الاشهارية في مؤسسة الإذاعة الوطنية لفترة (2010-2017).



المصدر: من إعداد الباحثة وفقا معطيات رقم أعمال المديرية التجارية للإذاعة الوطنية ، 2018 .

الشكل رقم 4: نسبة تطور المداخيل الاشهارية في مؤسسة الإذاعة الوطنية لفترة (2010-2017).



المصدر : من إعداد الباحثة وفقا معطيات رقم أعمال المديرية التجارية للإذاعة الوطنية ، 2018 .

ترجم هذه الأشكال رقم (2 ، 3 ، 4) تطور المداخيل الاشهارية بالإذاعة الوطنية في فترة (2010-2017)، بالتالي نلاحظ تطورت بشكل خط متصاعد خلال فترة 2010-2016، إذ بلغ مداخيل الإشهار في سنة 2010 ب 1 مليار دينار جزائري وبقية ترتفع إلى غاية 2015 بتطور نسبي وبمعدل يقدر 100 مليون دينار جزائري أي نسبة التطور تتراوح بين 4% إلى 20% (في فترة 2010-2015) ، بعدها لتعرف الإذاعة تطور إيجابي لعائداتها الاشهارية والتي بلغت ذروتها في سنة 2016 بمبلغ قدر 3 مليار دينار جزائري وبتطور قدر مقارنة بسنة 2015 أكثر من 1 مليار و300 مليون دينار جزائري ونسبة تطورها تجاوزت عتبة 80%. لكن في سنة 2017 تراجع هذه العائدات الاشهارية ليصل انخفاضها إلى أكثر من 1 مليار دينار جزائري أي بتطور سلبي وقدرة نسبة تطورها ب -50% .

5. نتائج الدراسة :

بعد عملية تحليل للوضع المالي للإذاعة الجزائرية، باستخدام الأدوات المنهجية التي يفرضها منهج دراسة حالة ، والمتمثلة في الملاحظة والمقابلة وأخيرا أداة التحليل المالي ، لغرض محاولة معرفة النموذج الاقتصادي للإذاعة الوطنية من جهة ، ومن جهة أخرى معرفة مدى مساهمة الإشهار التجاري في ميزانية مؤسستها ، وخلص البحث لجملة من النتائج ، ونذكرها كما يلي :

- أوضحت النتائج بشكل عام أن تزايدت وتيرة نمو إيرادات الإشهار بنسب جد معتبرة في فترة الدراسة أي نسبة تطورها تزايدت من 20% إلى أكثر من 80% ، ويعتبر هذا التطور مؤشرا إيجابيا على انفتاح لهذا المورد بالنسبة للإذاعة الجزائرية ، بالمعنى: يمكن أن يكون له تأثير إيجابي على التسيير المالي لمؤسستها.

- وأظهرت النتائج أن يعود سبب تطور النشاطات التجارية إلى توسيع نطاق العمل داخل المديرية التجارية التي أصبحت مع مرور الزمن تدلي أهمية للعمل التجاري للمؤسسة ، أما السبب الثاني لتطور الايجابي للعائدات التجارية للإذاعة الوطنية وخاصة في سنة 2016 : وهو راجع للمنافسة القوية التي عرفتها الجزائر للعلامات التجارية المدرجة في قطاع السيارات كشركة "رونو" و "هونداي". ولتصبح هذه العلامات التجارية تتنافس على أكثر بث لومضتها الاشهارية ، وتتنافس أيضا على الأكثر إنتاجا للإشهار والاستثمار بيه في القنوات العمومية ، لذا اغتنمت الوكالة الاشهارية للإذاعة الجزائرية هذه الفرصة ، لتسمح بالزيادة

الكبيرة للعائدات التجارية لمؤسستها. لكن في سنة 2017 تراجعت هذه العائدات الاشهارية ليصل انخفاضها إلى أكثر من 1 مليار دينار جزائري بتطور سلبي وقدرة نسبة تطورها إلى -50% .

- وأسفرت نتائج التحليل المتعلقة بأسباب تراجع وانخفاض العائدات الاشهارية للإذاعة الوطنية في الآونة الأخيرة إلى ثلاثة عوامل ، وهي كالتالي:

✓ **أثار الأزمة الاقتصادية والمالية على الاقتصاد الجزائري** : وفي هذه النقطة نحاول أن نفتح قوسين لتحدث عن هذه الظاهرة والتي عرفتها الجزائر منذ سنة 2008 ، وبعدها نشرح أثر هذه الأزمة الاقتصادية على التسيير المالي للإذاعة الوطنية وعلى نموذجها الاقتصادي . ومن المعلوم أثرت الأزمة المالية العالمية على الاقتصاد الجزائري في عدة مجالات ، ومن بينها أزمة انخفاض أسعار البترول ، وبدوره يؤدي إلى انخفاض مداخيل الدولة . كما سيؤدي الركود الاقتصادي العالمي إلى إفلاس العديد من المؤسسات عبر العالم مما سيقصص الاستثمار الأجنبي المباشر في الجزائر. وفي ظل تراجع الدينار الجزائري أمام 'اليورو' و'الدولار'، وكذا انخفاض مداخيل الصادرات فإن الميزانية العمومية لا تستطيع دفع فاتورة الواردات، مما يؤدي إلى استنزاف موارد صندوق ضبط الإيرادات وانخفاض في احتياطي الصرف والذي ينعكس سلبا على التوازنات المالية الكلية وعلى السياسة المالية المنتهجة¹ .

وكنتيحة حتمية، وجدنا أن من خلال هذه الأزمة الاقتصادية والمالية وأثرها على جميع القطاعات كقطاعات الصناعة والتجارية ، وكذا قطاع الإعلام السمعي البصري من جنبه الاقتصادي (اقتصاد الإعلام) أنها أثرت سلبا على مؤسساها . والمقصود هنا : أن **"سياسة التقشف"** أثرت على المؤسسات الاقتصادية وبمختلف أنواعها ، وهذا ما أدى بهذه الأخيرة تواجه تحديات ومخاطر مالية عارمة ، ومما فرضت على المتعاملين الاقتصاديين التراجع في الاستثمار إشهاريا بالمؤسسات العمومية السمعية البصرية ، وهذه الصيرورة أدت إلى ظهور مفارقة تعود بالسلب مؤسسة الإذاعة الجزائرية وتمثل في معادلة مفادها : تراجع استثمارات المتعاملين الاقتصاديين إلى انخفاض من رقم أعمال للمدرية التجارية . إذاً ، يؤدي تراجع الاستثمارات الاشهارية المتأتية من المؤسسات الاقتصادية إلى خلل في الميزانية المالية العامة للإذاعة الوطنية .

✓ **العامل الثاني المنافسة مع القطاع السمعي البصري الخاص** : رغم أن للإذاعة الوطنية ليس لها منافسة في السوق الوطنية ، إلا ومع فتح القطاع السمعي البصري أي القنوات التلفزيونية الخاصة كالنهار والشروق والجزائرية... إلخ ، لتصبح هذه القنوات الخاصة من منافسي القنوات العمومية أي التلفزيون والإذاعة الجزائرية. وفي نفس السياق، أصبح يتوجه المتعاملين الاقتصاديين إلى هذه القنوات الخاصة والاستثمار فيها اشهاريا نظر لتخفيضها لأسعار الومضات الاشهارية. فأدى بها تفضيل المعاملة مع القنوات الخاصة . وخاصة مع الأزمة الاقتصادية والمالية التي تواجهها مؤسساها (كما وضحناه سابقا).

✓ **العامل الثالث تعديل شروط الإشهار لسنة 2018** : ومع ظهور شروط جديدة للإشهار في سنة 2018 ، والمقننة من طرف Le canc أثرت بالسلب على المتعاملين الاقتصاديين لسبب عدم استطاعتهم بالتقيد بشروطها ، كسبيل المثال يشترط (في

¹ الديوان الوطني للإحصائيات ، 2019-12-20 ، www.ons.dz .

العقد) بين المعاملين الاقتصاديين والوكالة التجارية للإذاعة الجزائرية أن المتعامل لا يحق له تجاوز فترة 60 يوم في تقديمهم " شك بنكي" ، وإن تجاوز تلك الفترة فيمكن لإدارة مؤسسة الإذاعة الوطنية فرض عقوبات للمتعامل. ولهذا يعتبر هذا العامل الثالث من أحد الأسباب كذلك في توجه هؤلاء المتعاملين الاقتصاديين إلى القنوات الخاصة نظر للضوابط الصارمة التي جاءت بها هذه الشروط الجديدة للإشهار في سنة 2018 .

- وأوضحت النتائج المتعلقة بأسعار الإشهار بالإذاعة الوطنية أن كلما زادت مدة البث زادت الأسعار وهذا راجع إلى التكاليف المصاحبة لزيادة مدة البث . ويتأثر سعر الإشهار أيضا بحجم الجمهور في قناة معينة وتركيبته السوسيو -اقتصادية (العمر والجنس والطابع المعيشي وخاصة مستوى الدخل) لأنه كما نعلم فالإشهار انتقائي . بالإضافة تقوم الوكالة الاشهارية بتقديم تخفيضات في حالات معينة مثلا التخفيضات في حالة التظاهرات الثقافية الوطنية ذات المنفعة العامة (هذا يدخل ضمن الخدمة العمومية بالمؤسسة).

6. خاتمة:

من منطلق تحليل المعطيات التي تحصلنا عليها من مؤسسة إذاعة الوطنية والمتعلقة بمدخيل الإشهار في فترة البحث (2010-2017) ، حاولت دراستنا بتأويلها إحصائيا من أجل معرفة مدى مساهمة مورد الإشهار في ميزانية الإذاعة الجزائرية وفي تحقيق التوازن المالي لمؤسستها .

ومن هنا ، أظهرت النتائج أن مورد الإشهار التجاري ساهم بشكل إيجابي في تمويل الإذاعة الوطنية ، بالإضافة سمحت إيراداته المالية بإمكانية مؤسسة الإذاعة الاستثمار في سوق الإشهار . ولكن رغم التطورات التي عرفتها الإذاعة الجزائرية من خلال نشاطاتها التجارية أساسها نشاط الإشهار إلا أن تبقى إعانات الدولة المورد المالي الأساسي في تمويل مؤسستها بمساهمة تقدر نسبها 65 % من ميزانية التسيير المالي ، تتبع هذه الموارد بالموارد الخاصة للمؤسسة والتي تقدر نسبتها ب 24 % من الميزانية ، وأخيرا مورد الإتاوة نسبتها 11 % من الميزانية المالية الإجمالية للإذاعة الجزائرية .

إذاً ، وكنتيحة حتمية للإجابة عن إشكالية بحثنا ، تبين أن تعتبر إعانات الدولة المورد الأول والممول الأساسي للإذاعة الوطنية ، وتبقى عائداتها التجارية كمساهم ثانوي في تمويل وخلق توازن مالي لمؤسستها ، ويرجع هذا السبب إلى طابع المؤسسة ، بمعنى أن الإذاعة الجزائرية ذات طابع عمومي ورهانها الأساسي هو تكريس وتحقيق مهام الخدمة العمومية وفق دفتر الشروط.

7. قائمة المراجع

1. عاشور فني ، اقتصاد وسائل الإعلام المرئية المسموعة في الجزائر ، ط1، (الجزائر : منشورات ANEP، 2013) ، ص86.
2. عبد القادر رضوان ، سبع محاضرات حول الأسس العامة لكتابة البحث العلمي، ط1، (الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية ، 1990) ، ص، 49.
3. عمار بوحوش، دليل الباحث في المنهجية وكتابة الرسائل الجامعية المؤسسة لوطنية للكتاب، ط1، (الجزائر: ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 1995) ، ص، 23.
4. أنجوس مورس، بوشرف كمال- سبعون سعيد- بوزيد صحراوي ، منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية علمية ط2، (الجزائر : دار القصة للنشر ، 2006) ، ص36.
5. أحمد بن مرسللي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط1، (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية ، 2003) ، ص 28.
6. محمد زيان عمر، البحث العلمي مناهجه وتقنياته ، ط1 (الجزائر : ديوان المطبوعات الجامعية، 1983) ، ص 48.
7. سليمان سهيلة ، تطور الموارد المالية بالقناة الثالثة للإذاعة الجزائرية من 1990 إلى 2008 دراسة حالة ، مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3، ص ص 107-108.
8. الديوان الوطني للإحصائيات ، <https://www.ons.dz> (consulté 20-12-2019) .
9. Daniel Laurene , enfant et la publicité. Conséquences des publicités télévisées sur les enfants, paris,2004, p10.
10. Stefaan Hendrickx , l'influence de la publicité sur les enfants. Centre de recherche d'information des organisations de communication . 2002 ، p 4.
11. Christian pinson , publicité et marketing . Dunod. Paris .2001. P1 .
12. Armand Dayan , la publicité ، presses universitaire de France، 4e édition ،1990، p 3.
13. Charles Debbasch et Claude Gueydan ، publicité et audiovisuel, presses universitaires d'Aix-Marseille Economica, 1993, p25.
14. Etablissement public de radiodiffusion sonore régie publicitaire condition commerciales de vente de prestation de services, Régie publicitaire , Alger, p11.