

الاعلام والمستهلك

دراسة تحليلية لآراء واتجاهات عينة من الصناعيين
في دور الاعلام بتوجيه المستهلك للصناعات الوطنية

د. منى تركي الموسوي

د. رعد جاسم الكعبي

الفريق المساعد هالة فاضل الحكيم

تقديم :

يكاد الحديث عن العلاقة ما بين وسائل الاعلام والصناعيين يكون محوراً او ممراً لموضوع اكبر وأعمق هو دور هذه الوسائل في زيادة المبيعات وبالتالي او لزيادة وعي المستهلك بأهمية السلع وبالنتيجة الترويج للمنتوج وثانياً زيادة الاستثمار الأمر الذي يتطلب دراسات وبحوث عميقة متواصلة لاستيعاب المتغيرات التي تطرأ باستمرار على أوضاع السوق أولاً وعلى أذواق الجمهور ثانياً، بندرج البحث الذي نحن بصدد في إطار معرفة كيف يرى الصناعيون دور هذه الوسائل الإعلامية في الترويج للمنتوج في العراق اليوم وكيف يرون ان يتطور هذا الدور مستقبلاً؟

مشكلة البحث

لوحظ ان هنالك عزوفاً من قبل الصناعيين للإعلان في وسائل الاعلام المحلية كما يكتنف الغموض رؤية الصناعيين لدور وسائل الاعلام المحلية في الترويج للمنتوج المحلي ولذلك ينبغي الاجابة على التساؤلات

التالي

- 1- ما القنوات الاعلامية التي يفضلها الصناعيون للإعلان عن منتجاتهم؟
- 2- ما اسباب عزوف المنتجين المحليين عن الاعلان في وسائل الاعلام المحلية؟
- 3- هل تقدم وسائل الاعلام المحلية تسهيلات ملائمة للصناعيين؟

أهداف البحث

يهدف البحث إلى:

- 1- الكشف عن معرفة وجهات نظر الصناعيين في دور وسائل الاعلام المحلية في الترويج

للمنتوج المحلي

- 2- الكشف عن الاسباب التي تقف وراء عزوف المنتجين عن الاعلان في وسائل الاعلام

العدد

3

155 البحث الاعلامي

حزيران ٢٠٠٧

المحلي K

3- تحديد مشكلات الصناعيين الخاصة برؤياهم لدور وسائل الإعلام في الترويج للمنتج المحلي ورؤيتهم لتطور دور هذه الوسائل ومقترحاتهم بهذا الصدد.

أهمية البحث:

يسلط البحث الضوء على منطقة غاية في الأهمية تكمن في تحديد كيف تسهم وسائل الإعلام في الترويج للمنتج المحلي وكيف يرى القائمون على المنتج المحلي دور هذه الوسائل وهو امر يلفه الغموض وعدم

الوضوح K

منهجية البحث

اعتمد الباحث المنهج الوصفي الذي يقوم على ضوء الظاهرة وتحليل عناصرها K

إجراءات البحث

اعد الباحث استمارة استبيان ضمن ثلاثة محاور ومجموعة من الاسئلة ذلك لان الاستبيان (١) ((ادرة ملائمة للحصول على معلومات وبيانات وحقائق مرتبطة بواقع معين يقدم بشكل عدد من الاسئلة يتطلب الاجابة عنها من قبل عدد من الافراد المعنيين بموضوع الاستبيان)) وقام بتوزيع استمارات على المجموعتين اللتين تم اختيارهما على وفق عينة عمدية او قصدية والتي تسمى (٢) ((الطريقة المقصودة او الاختيار بالخبرة، وهي تعني ان اساس الاختيار خبرة الباحث ومعرفة بان هذه المفردة او تلك تمثل مجتمع البحث)) اذ اختار الباحث مجموعة من الصناعيين ووزع ٥٥ استمارة استرجع منها ٥٠ استمارة بلغت نسبتها (٩٠,٩%) وهي نسبة

مرتفعة جداً K

وقد اجرى التحليل الاحصائي باستخدام نظام **pmp** الاحصائي للوصول الى النتائج K

تقسيم البحث:

قسم البحث الى اطار منهجي يتضمن مشكلة البحث واجراءاته واطار نظري يتناول مفهوم الإعلام الاقتصادي وسماته ومن ثم مفهوم الإعلان وخصائص الإعلان في وسائل الإعلام الثلاثة الصحافة والاذاعة والتلفزيون، واخيراً الاهتمام الاعلامي العالمي بالانفاق على الاعلان فيما كان الاطار التطبيقي تحليل لاستمارات الاستبانة التي اعدّها الباحثان للتوصل الى النتائج ومناقشتها

اولاً : الأعلام الاقتصادي K

يعرف الاعلام الاقتصادي المتخصص بانه ((الاعلام المعني اساساً بمعالجة الاحداث والظواهر والتطورات الاقتصادية بجوانبها المختلفة والهادف الى التأثير في مسارات التطور والتغيير في الحياة الاقتصادية بما يعبر عن افكار القوى التي تملك هذا الاعلام وتوجهه ويخدم مصالحها)) (٣).

وينقسم التحرير الاقتصادي في الصحف والمجلات عادة إلى أربعة أقسام (٤):

1- التحرير الخبري المباشر K

2- التحليل K

3- التنبؤ والتنوير K

4- التعليق K

ثانياً: الإعلان

يعرف الإعلان بأنه ((وسيلة غير شخصية في الترويج والذي بواسطته نقوم بتعريف ما نريد بيعه ونريد شراءه)) (٥).

وتقف أسباب عديدة وراء اللجوء إلى الإعلان منها (٦):

1- السلعة الجديدة K

2- لاتخاذ موقف تجاه المنافسين

P- زيادة فاعلية البيع الشخصي K

4- زيادة استخدامات السلع K

5- لتذكير وإجبار المستهلكين K

6- التقليل في تقلبات البيع K

7- في مجال التصدير K

ولذلك على المعلن ان يأخذ في اعتباره ثلاث قوى يمكن ان تقود الى انجاز البيع (٧):

1- من يستخدم المنتج؟

2- من يشتريه بالفعل؟

3- من يقرر الحصول عليه؟

وينبغي تحديد الجمهور المستهدف للاعلان وذلك للاستفادة منه في اعادة صياغة الاعلانات لتوافق

احتياجات الجمهور الذي في الغالب تشده الوسيلة الاعلامية بما تقدمه من مضامين K

ولكل وسيلة اعلامية (*) مزايا لنشر الاعلانات فبالنسبة للصحافة يمكن تحديد بعض هذه المزايا (٨):

1- مرونة الاعلان K

2- سعة الانتشار وتغطية مناطق جغرافية شاملة K

3- رخص الثمن K

4- اتاحة المستهلك قدر كافي من الوقت لدراسة الاعلان K

5- استخدام الالوان وسهولة الرجوع الى الاعلان من قبل العديد من المستفيدين K

ثالثاً : الاهتمام الإعلامي بالإنفاق الإعلاني

على الرغم من ان الاعلان يساعد المنتجين على تحقيق الأرباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار ، ومما ينتج عنه زيادة في العمالة والدخل الفردي والدخل القومي (٩) الا ان الحديث عن مسلمات ثابتة حول دور مطلق للإعلان بهذا الصدد يظل بحاجة الى إثباتات لا تقنعها الا الدراسات العلمية الرصينة وهي قليلة الى حد **K**

ويبدو ان الارقام التي تصرف على الانفاق الاعلاني تقدم تصوراً دقيقاً بهذا الصدد وقد شهدت بعض الدول زيادة في هذا الانفاق ما بين سبعة اعوام بلغت في اليونان مثلاً ١٨٢% واطالياً واليابان ٤٣% والولايات المتحدة الامريكية ٣٠% (١٠).

وقد بلغ الانفاق الاعلاني في دول مجلس التعاون الخليجي ٣٥٥ مليون دولار عام ١٩٩١ وصل الى ٥٩٧ مليون دولار عام ١٩٩٥. وقد تماثل هذا التطور في التخصيصات المالية للاعلان مع التطورات التي شهدتها وسائل الاعلام وظهور الفضائيات المتخصصة التي قدمت فرصة للنشاطات الاقتصادية لنقل الشبكات والفواتير والصور والبيانات على اختلاف انواعها نقلاً مباشراً في ثوان معدودة وان التأثيرات المحتملة لهذه الخدمات عبر الاقمار الصناعية تؤكد ارتباط القوة الشرائية العالمية لتلك الخدمات بالتغيرات الاقتصادية.

المبحث الأول

منهجية الدراسة

أولاً: الخصائص العامة للمبحوثين

تبين من خلال تحليل استمارات البحث أن نسبة الذكور المشاركين في البحث (٤٩) مبحوثاً وهو ما يشكل (٩٨%) من مجتمع البحث في حين وجدنا مبحوثاً واحداً ونسبة (٢%) من الإناث وهو أمر يعكس طبيعة العمل الصناعي الذي يمارسه الرجال أكثر من النساء في مجتمع مثل مجتمعنا وكذلك بسبب الطرف الأمني الذي يمر به البلد وكما يظهر الجدول (١):

الجنس	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
ذكر	٤٩	٩٨
أنثى	١	٢
المجموع	٥٠	١٠٠

كما أظهر تحليل الاستثمارات ارتفاع نسبة المتزوجين بين الصناعيين عن غيرها من الفئات إذ بلغ عدد المشاركين من المبحوثين (٣٨) متزوجاً ونسبة (٧٦%) من مجتمع البحث، في حين حل العزاب ثانياً فبلغ عددهم (١٠) ونسبة (٢٠%)، في حين بلغ عدد المطلقين منهم (٢) ونسبة (٤%)، فيما لم يكن أي منهم أرملاً، الأمر الذي يعني أن نسبة كبيرة منهم تعيش وضعا عائلياً مستقراً في هذا الجانب والذي قد يسهم في خلق جو ساند للعمل الصناعي

أما النسبة التي تصل الى ربع المبحوثين ما بين مطلق وأعزب فأنها تعكس وضعا خطيراً ذلك أن هذه الفئة المعول عليها في التنمية تعاني من عدم استقرار عائلي وكما يظهر الجدول (٢):

جدول (٢) توزيع عينة الدراسة حسب الحالة الاجتماعية

فئات العمر	عدد التكرارات	النسبة المئوية%
٣٠-٢٠	٦	١٢
٤٠-٣١	١٧	٣٤
٥٠-٤١	١٥	٣٠
٥١ فأكثر	١٢	٢٤
المجموع	٥٠	١٠٠

وتبين من خلال التحليل ارتفاع عدد الصناعيين من الفئة العمرية ما بين (٣١-٥٠) سنة عن غيرها، إذ بلغ عدد المبحوثين الحاملين لهذه الصفة (٣٢) مبحوثاً ونسبة (٦٤%)، وهي نسبة جيدة تعكس طبيعة المهنة التي تتطلب فئات في هذه الأعمار تحمل خبرة وتجربة كافية تولدها المباشرة بالمهنة مبكراً، غير أن حلول الفئة العمرية (٥١ سنة فأكثر) ثالثاً، إذ وجدت في (١٢) مبحوثاً وشكلت ما نسبته (٢٤%) مما يدل على أن فرصة الفئات العمرية المرتفعة نقل عن غيرها في عمل يتطلب جهداً كبيراً قد لا تساعد عليه التقدم في العمر في حين حلت الفئة العمرية (٣٠-٢٠) سنة في المرتبة الأخيرة إذ بلغ عدد المبحوثين (٦) ونسبة (١٢%) مما يدل على قلة فرص الشباب في عمل يتطلب خبرة تولدها سنوات من العمل. وكما مبين في الجدول (٣):

العدد

3

159 الباعث الاعلامي

حزيران ٢٠٠٧

جدول (٣) توزيع عينة الدراسة حسب الفئات العمرية

فئات العمر	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
٢٠-٣٠	٦	١٢
٣١-٤٠	١٧	٣٤
٤١-٥٠	١٥	٣٠
٥١ فأكثر	١٢	٢٤
المجموع	٥٠	١٠٠

وقد أظهر التحليل الخاص بالتحصيل الدراسي للمبحوثين أن الحاصلين على شهادات في دراسات جامعية حلوا أو لأفبلغ عددهم (٢٦) مبحوثاً وبنسبة (٥٢%)، في حين حل الحاصلين على شهادة الإعدادية ثانياً بـ (١٢) مبحوثاً وبنسبة (٢٤%)، حين جاء خريجو المتوسطة بـ (٦) مبحوثين وبنسبة (١٢%)، وجاء حملة الدراسات العليا بـ (٣) مبحوثين وبنسبة (٦%)، في حين بلغ عدد اللذين يقرأون ويكتبون (٢) مبحوثين وبنسبة (٤%) وحل أخيراً حملة شهادة الابتدائية فبلغ عددهم مبحوث واحد وبنسبة (٢%) أن هذه الأرقام تعكس حقيقة أن أكثر من نصف العاملين في الوسط الصناعي هم خريجو دراسات جامعية مما يعكس أن لديهم مؤهلات أكاديمية بهذا الصدد يوظفونها في عملهم، في حين يعكس باقي التدرج الأوضاع التي مر بها القطر من عدم وجود فرص حقيقية خلال النظام السابق لتوظيف التخصصات الأكاديمية والانخراط في العمل الصناعي مباشرة أما انخفاض نسبة حملة الشهادات العليا فيعكس وجود نقص هائل في توظيف التخصص العالي الأكاديمي في هذا الميدان وكما يظهر الجدول (٤):

جدول (٤) توزيع عينة الدراسة حسب التحصيل العلمي

التحصيل العلمي	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
يقرأ ويكتب	٢	٤
ابتدائية	١	٢
متوسطة	٦	١٢
إعدادية	١٢	٢٤
دراسات جامعية	٢٦	٥٢
دراسات عليا	٣	٦
المجموع	٥٠	١٠٠

ثانياً: وسائل الإعلام والمنتج المحلي

تبين من خلال التحليل أن (٣٤) مبحوثاً وما يشكلون (٦٨%) من مجتمع البحث يتابعون الصحف والمجلات في حين أجاب (١٦) مبحوثاً وما نسبته (٣٢%) بعدم متابعة الصحف والمجلات ، مما يعكس أن غالبية العاملين في الوسط الصناعي ممن شملهم البحث يتابعون بعض وسائل الإعلام، وان وجود ما يقارب ثلث العاملين ممن لا يتابعون الصحف والمجلات يعكس حالة خطيرة لا تتلائم مع كون غالبيتهم من خريجي الدراسة الجامعية الأمر الذي قد يفسر انشغالهم بالعمل وكما يظهر الجدول (٥):

جدول (٥) توزيع عينة الدراسة حسب متابعتها الصحف والمجلات

الاعتقاد	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	٣٤	٦٨
كلا	١٦	٣٢
المجموع	٥٠	١٠٠

وفيما يخص الإذاعة جاءت النتائج مغايرة لمتابعة الصحف والمجلات تماماً إذ بلغ عدد الذين لا يتابعون الإذاعة من المبحوثين (٣١) مبحوثاً وبنسبة (٦٢%)، في حين بلغ عدد المتابعين للإذاعة منهم

(١٩) مبحوثاً وبنسبة (٣٨%)، مما يعكس أنهم قد يكتفون ببعض الوسائل عن غيرها وان ارتفاع نسب المتعلمين يجعلهم يميلون الى الصحف والمجلات عن الإذاعة كما أثبتت بعض الدراسات. وكما مبين في جدول (٦)

جدول (٦) توزيع عينة الدراسة حسب متابعتها للإذاعة

الإعتقاد	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	١٩	٣٨
كلا	٣١	٦٢
المجموع	٥٠	١٠٠

تبين أن غالبية من شملهم البحث يتابعون التلفزيون، إذ بلغ عددهم (٤٣) مبحوثاً وبنسبة (٦٨%)، في حين أجاب (٧) مبحوثين وبنسبة (١٤%) بعدم متابعتهم للتلفزيون. أن هذا يعكس حقيقة متابعة القنوات العديدة التي تصل الى القطر بسبب الإتاحة عن طريق الستلايت الذي انتشر مؤخراً وكما يظهر الجدول (٧):

جدول (٧) توزيع عينة الدراسة حسب متابعتها التلفزيون

الإعتقاد	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	٤٣	٨٦
كلا	٧	١٤
المجموع	٥٠	١٠٠

لقد تباينت آراء المبحوثين بصدد الثقة بوسائل الإعلام المحلية، إذ تبين أن (٢٦) مبحوثاً ما نسبته (٥٢%) يعتقدون بدور وسائل الإعلام المحلية في تثقيف المستهلك المحلي، في حين أجاب (٢١) مبحوثاً ما نسبته (٤٢%) بعدم اعتقادهم بدور لهذه الوسائل في تثقيف المستهلك المحلي، وقد أجاب (٣) مبحوثين ما نسبته (٦%) بعدم معرفتهم بذلك. أن هذه الأرقام تعكس حقيقة أن ثقة الصناعيين ليست كبيرة جداً بوسائل الإعلام المحلية وهذا يتناقض مع متابعتهم لها إذ يبدو أن متابعتهم لهذه الوسائل شيء وثقتهم بدور هذه الوسائل في تثقيف المستهلك المحلي شيء آخر... وكما يظهر الجدول (٨):

جدول (٨) اعتقاد عينة الدراسة بدور وسائل الاعلام المحلية في تثقيف المستهلك المحلي

الإعتقاد	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	٢٦	٥٢
كلا	٢١	٤٢
لا اعرف	٣	٦
المجموع	٥٠	١٠٠

كما تبين عدم اعتقاد غالبية المبحوثين بكفاية البرامج الإعلامية التي يبثها التلفزيون لدعم الصناعة الوطنية، إذ أجاب (٤٣) مبحوثاً ما نسبته (٨٦%) بعدم كفاية هذه البرامج الإعلامية، في حين حل الذين لا يعرفون بهذا الصدد (٥) مبحوثين ما نسبته (١٠%)، يعتقدون بكفاية هذه البرامج الإعلامية مبحوثان وبنسبة (٤%).

أن هذه النسبة المرتفعة جداً تعكس عدم الثقة بوسائل الإعلام المحلية أولاً، وتعكس ان الثقة بهذه البرامج التلفزيونية لدى الصناعيين لا توازي ارتفاع متابعتهم للتلفزيون وكما مبين في جدول (٩):

جدول (٩) اعتقاد عينة الدراسة بكفاية البرامج الإعلامية التي يبثها التلفزيون لدعم الصناعة الوطنية

الإعتقاد	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	٢	٤
كلا	٤٣	٨٦
لا اعرف	٥	١٠
المجموع	٥٠	١٠٠

وتبين النتائج أن نسبة مرتفعة من المبحوثين لا تعتقد بكفاية المواضيع التي تنشرها الصحف والمجلات لدعم الصناعة الوطنية، إذ بلغ عددهم (٤٣) ما نسبته (٦٨%)، وقد أجاب (٩) مبحوثين ما نسبته (١٨%) بعدم معرفتهم بهذا الصدد، في حين أجاب (٧) مبحوثين ما نسبته (١٤%) بكفاية هذه المواضيع. أن هذا يعكس أيضاً عدم الثقة بالوسائل المحلية أولاً وان المبحوثين يشعرون بقصور في أداء هذه الوسائل إزاء نشاطهم الصناعي. وكما يظهر الجدول (١٠):

جدول (١٠) اعتقاد عينة الدراسة بكفاية المواضيع التي تنشرها الصحف والمجلات لدعم الصناعة

الوطنية

الاعتقاد	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	٧	١٤
كلا	٣٤	٦٨
لا اعرف	٩	١٨
المجموع	٥٠	١٠٠

كما أن ارتفاع نسبة غير العارفين لكفاية البرامج والمواضيع في التلفزيون والصحف والمجلات الى (١٤) مبحوثاً وما نسبته (٢٨%) يعكس عدم وجود وعي لدور هذه الوسائل الإعلامية وما يمكن أن تقدمه لدعم **الصناعات الوطنية**

ثالثاً: المنتج المحلي والإعلانات تبين من خلال تحليل إجابات المبحوثين إن (٢٥) مبحوثاً في عينة الدراسة وبنسبة (٥٠%) لا يرغبون بنشر إعلانات عن منتجاتهم في وسائل الإعلام المحلية، في حين أجاب (٢١) مبحوثاً وبنسبة (٤٢%) بنعم، وأجاب (٤) مبحوثين وبنسبة (٨%) عن عدم معرفتهم بهذا الصدد، ويبدو إن نصف الصناعيين الذين شملهم البحث لا يتقنون بأداء وسائل الإعلانات المحلية إزاء نشاطهم ولذلك فهم لا يرغبون بنشر إعلاناتهم فيها، وإن الراغبين بنشر إعلاناتهم هم بنسبة مرتفعة، ولكنها لا تعكس في الحقيقة إلا مدى محدود من الثقة بجدية وسائل الإعلام وتبين أن المجموعة الأخرى غير العارفين بهذا الصدد لا تعكس إلا قلة وعي بدور هذه الوسائل. وكما يظهر الجدول (١١):

جدول (١١) رغبة عينة الدراسة في نشر إعلانات عن منتجاتها في وسائل الإعلام المحلية

الرغبة	عدد التكرارات	النسبة المئوية %
نعم	٢١	٤٢
كلا	٢٥	٥٠
لا اعرف	٤	٨
المجموع	٥٠	١٠٠

وقد عبر (٢٩) مبحوثاً وما نسبته (٥٨%) عن عدم كفاية مساحة الإعلانات المعروضة عن الإنتاج المحلي في الإذاعة والتلفزيون للترويج عن المنتج، في حين عبر (١١) مبحوثاً وما نسبته

(٢٢%) عن عدم معرفتهم بذلك، وجاء الذين يعتقدون بكفاية مساحة الإعلانات المعروضة في المرتبة الأخيرة إذ عبر عنه (١٠) مبحوثين وما نسبته (٢٠%) أن ذلك يعكس أن أكثر من نصف الصناعيين الذين شملهم الدراسة يعتقدون أن أداء وسائل الإعلام إزاء نشاطهم غير مقنع بالنسبة لهم وذلك لأن الإعلانات عن منتجاتهم لا تأخذ مساحات مقنعة وهي غير كافية وخاصة في الإذاعة والتلفزيون الواسعتين الانتشار وكما يظهر (١٢):

جدول (١٢) اعتقاد عينة الدراسة عن كفاية مساحة الإعلانات المعروضة عن الإنتاج المحلي في

الإذاعة والتلفزيون للترويج

الإعتقاد	عدد التكرارات	النسبة المئوية%
نعم	١٠	٢٠
كلا	٢٩	٥٨
لا اعرف	١١	٢٢
المجموع	٥٠	١٠٠

كما اظهر التحليل إن (٢١) مبحوثاً وبنسبة (٤٢%) غير مقتنعين بطبيعة نشر المادة الإعلانية في الإذاعة والتلفزيون وان (١٥) مبحوثاً وبنسبة (٣٠%) لا يعرفون شيئاً بهذا الصدد وقد أبدى (١٤) مبحوثاً وبنسبة (٢٨%) عن اقتناعهم بطبيعة النشر، الأمر الذي يفسر أيضاً ما ذكرناه في اعتقاد الصناعيين بقصور وسائل الإعلام إزاء نشاطهم، في حين أن ثلث المبحوثين لا يعرفون شيئاً بهذا الصدد الأمر الذي يعكس أما عدم أكثر انهم بالموضوع أو نقص في وعيهم إزاء الأمر، إما نسبة المقتنعين منهم نسبة قليلة قياساً لباقي النسب لاسيما وهم يتعاملون مع وسائل إعلام محلية وكما يظهر الجدول (١٣):

جدول (١٣) يوضح اقتناع عينة الدراسة بطبيعة نشر المادة الإعلانية في الإذاعة والتلفزيون

الإقتناع	عدد التكرارات	النسبة المئوية%
نعم	١٤	٢٨
كلا	٢١	٤٢
لا اعرف	١٥	٣٠
المجموع	٥٠	١٠٠

وبين تحليل إجابات المبحوثين فيما يخص قناعة الصناعيين مجتمع البحث بطبيعة نشر المادة

الإعلانية في الصحف والمجلات وقد أبدى (٢١) مبحوثاً أي ما نسبته (٤٢%) قناعتهم بطبيعة هذا النشر الى حين (١٧) مبحوثاً وبنسبة (٣٤%) عدم قناعتهم، في حين اظهر (١٢) مبحوثاً وبنسبة (٢٤%) بعدم معرفتهم، وتعكس النسبة ارتفاع الثقة في الصحف والمجلات قياساً للإذاعة والتلفزيون ربما بسبب كثرة الصحف قياساً للإذاعات المسموعة والمرئية المحلية وكما يظهر الجدول (١٤):

جدول (١٤) يوضح اقتناع عينة الدراسة بطبيعة نشر المادة الإعلانية في الصحف والمجلات

الاقتناع	عدد التكرارات	النسبة المئوية%
نعم	٢١	٤٢
كلا	١٧	٣٤
لا اعرف	١٢	٢٤
المجموع	٥٠	١٠٠

وبينت نتائج التحليل أسباباً عديدة لظروف الصناعيين عن نشر الإعلانات في وسائل الإعلام المحلية اذ أعزى (١٣) مبحوثاً وبنسبة (٢٦,٤%) ذلك إلى ارتفاع تكلفة الإعلان، أعزى في حين (١٢) مبحوثاً وبنسبة (٣٣,٣%) إن ذلك يعود للاعتقاد بعزوف المشاهد عن وسائل الإعلام المحلية وتوجهه لوسائل إعلام عربية وأجنبية، وقد أعزى (١١) مبحوث وبنسبة (٢٢%) ذلك إلى عدم الثقة في وسائل الإعلام المحلية، فيما أكد (٩) مبحوثين وبنسبة (١٨,٣%) إن ذلك يعود للاعتقاد بعدم جدوى الإعلان في زيادة المبيعات و عبر (٥) مبحوثين وبنسبة (١٠%) أن ذلك يعود إلى الحالة الأمنية وعدم وجود دعم للصناعة الوطنية وان هذه المعطيات تعبر عن النظرة التي يحملها الصناعيين لوسائل الإعلام والدور المفترض أن تقوم به لدعم النشاط الصناعي، وتظهر بوضوح عدم الثقة بهذه الوسائل والاعتقاد بعزوف المشاهد المحلي عنها انسياقاً وراء قنوات عربية وأجنبية، وكما يظهر الجدول (١٥):

النسبة المئوية %	عدد التكرارات	الأسباب
٢٢	١١	عدم ثقة في وسائل الإعلام المحلية
٢٦,٤	١٣	ارتفاع تكلفة الإعلان
٢٣,٣	١٢	الاعتقاد بعزوف لمشاهد عن وسائل لإعلام محلية وتوجهه نوسائل اعلام عربية وأجنبية
١٨,٣	٩	الاعتقاد بعدم جدوى لإعلان في زيادة المبيعات
١٠	٥	أخرى تذكر (الدالة لأمنية: عدم وجود دعم للمصانعة الوطنية... الخ)
١٠٠	٥٠	المجموع

وتبين من خلال إجابات الصناعيين موضح الدراسة اعتقاد (٤٧) مبحوثا وبنسبة (٩٤%) إن الإذاعة والتلفزيون لا تقدم تسهيلات ملائمة للمنتجين المحليين في حين ذكر (٣) مبحوثين وبنسبة (٦%) إن هذه الوسائل تقدم تسهيلات للمنتجين، أن هذه النسبة تؤكد الفجوة ما بين وسائل الإعلام المحلية والصناعيين ويؤكد ما ذكرناه سابقا في عدم تقنهم في وسائل الإعلام المحلية وكما يظهر الجدول (١٦):

جدول (١٦) يوضح رأي عينة الدراسة بتقديم الإذاعة والتلفزيون تسهيلات ملائمة للمنتجين

النسبة المئوية %	عدد التكرارات	تقديم التسهيلات
٦	٣	نعم
٩٤	٤٧	كلا
١٠٠	٥٠	المجموع

أشار (٤٦) مبحوثا وبنسبة (٩٢%) عدم تقديم الصحف والمجلات تسهيلات ملائمة للمنتجين المحليين

فيما ذكر ٤ مبحوثين وبنسبة (٨%) أن هذه الوسائل تقدم تسهيلات ملائمة للمنتجين مما يعني أن طبيعة الوسيلة الإعلامية لا تشكل معيارا بهذا الصدد بالنسبة للصحفيين رغم أن جداول سابقة أثبتت وجود فروقات في آرائهم من هذه الوسائل في بعض القضايا وكما أن انخفاض هذه النسب عن الإذاعة لا يشكل

حداً واسعاً للتمييز وكما يظهر الجدول (١٧):

جدول (١٧) يوضح رأي عينة الدراسة بتقديم الصحف والمجلات تسهيلات ملائمة للمنتجين المحليين

تقديم التسهيلات	عدد التكرارات	النسبة المئوية%
نعم	٤	٨
كلا	٤٦	٩٢
المجموع	٥٠	١٠٠

وبينت إجابات الصناعيين مجتمع البحث حول أهم الأسباب التي تدفع المنتجين المحليين إلى الإعلان في الصحف والمجلات دون الإذاعة والتلفزيون، إذ أشار (١٤) مبحوثاً ونسبة (٢٧,٦%) أن ذلك يعود إلى قلة تكاليف الإعلان، في حين أشار (١٢) مبحوث ونسبة (٢٤,٧%) أنه يعود إلى سهولة تصنيع الإعلان الصحفي قياساً للإعلان الإذاعي والتلفزيوني، وقد أعزى (١١) مبحوثاً ونسبة (٢١,٢%) ذلك إلى سرعة نشر الإعلان في الصحف والمجلات قياساً للإذاعة والتلفزيون في حين أشار (٨) مبحوثين ونسبة (١٦,١%) أن ذلك يعود إلى الثقة في الصحف أكثر قياساً بالإذاعة والتلفزيون، في حين قال (٥) مبحوثين ونسبة (١٠,٤%) أن فعالية مندوبي إعلانات الصحف والمجلات قياساً للإذاعة والتلفزيون هو السبب

ان هذا التدرج في الأسباب يعكس في الحقيقة مشكلات يعاني منها الصناعيون الراغبون بالترويج عن منتجاتهم في وسائل الإعلام وليس من المستغرب قلة تكلفة الإعلان أولاً، في حين رجحت بعض المميزات الفنية في الصحف والمجلات الكفة بهذا الصدد رغم ان انتشار الإذاعة والتلفزيون أوسع في الصحف والمجلات وهو يشكل مشكلة ينبغي للصناعيين تجاوزها وكما يظهر الجدول (١٨):

النسبة المئوية %	عدد التكرارات	الأسباب
٢١,٢	١١	سرعة نشر الإعلان في الصحف و المجلات قديماً للإذاعة والتلفزيون.
١٦,١	٨	لغثة في الصحف أكثر قياساً بالإذاعة والتلفزيون.
٣٧,٦	١٤	قلة تكيف الإعلان.
٢٤,٧	١٢	سهولة تصنيع إعلان المصحفي قياساً للإعلان إذاعي والتلفزيوني.
١٠,٤	٥	فعالية مقدور إعلان الصحف و محطات قياساً للإذاعة والتلفزيون.
١٠٠	٥٠	المجموع

و عن مقترحات الصناعيين الخاصة بتوجيه المستهلك نحو المنتجات الصناعية المحلية، فقد أشار (٣٢) بحوث وبنسبة (٦٣,٣%) عدم معرفتهم بتقديم مقترحاتهم بهذا الصدد، في حين أشار (١٣) بحوث وبنسبة (٨,٧%) تحسين المنتج المحلي، في حين عبر (٧) مبحوثين وبنسبة (٤,٦%) الإعلان المرضي، فيما اقترح (٦) مبحوثين وبنسبة (٤%) حماية الصناعة الوطنية، وقد اقترح (٩) مبحوثين وبنسبة (٦%) زيادة دور الدولة في دعم الصناعات العراقية وتقليل الاستيراد والاعتماد على المنتج العراقي وتخفيض أسعار الإعلان، فيما أشار (١٤) مبحوثاً وبنسبة (٩,٨%) الى ضرورة التعريف عن المنتج المحلي وعمل برامج تلفزيونية وعمل فحوصات للمنتجات ونشر النتائج ودور الدولة في دعم الإنتاج الخاص وخلق تنافس صناعي بواسطة إعلان يدعم المصنع والثقة في المنتج المحلي وضرورة وجود سيطرة نوعية، في حين اقترح (٦) مبحوثين وبنسبة (٣,٦%) زيادة عرض المنتجات المحلية والزيارات الموقعية للمصانع للتعرف على المنتج وتوفير تسهيلات في اجراء الإعلان وتشديد الرقابة على الإعلان وتحسين السلوك في الإعلان والأمانة في الإعلان، إن عدم معرفة غالبية الصناعيين موضوع الدراسة بتقديم مقترحات تعكس أما قلة وعي بهذا الصدد أو عدم جدية تقديم مثل هذه المقترحات أما التسلسل المتبقي للمقترحات فيبقى في الواقع تمنيات لمشكلات عديدة يعانيتها القطاع الصناعي

تبين من خلال البحث الاستنتاجات التالية

- 1- ارتفاع نسبة الذكور عن الإناث بالنسبة للعاملين في الوسط الصناعي
- 2- غالبية المبحوثين يعيشون وضعاً عائلياً مستقراً الى حد ما
- 3- ارتفاع نسبة اللذين تتراوح أعمارهم ما بين (٣١ - ٥٠) سنة العاملين في الوسط الصناعي عن باقي

الفئات

- 4- غالبية الصناعيين هم من حملة شهادات البكالوريوس والدراسات العليا
- 5- يتابع غالبية الصناعيين الصحف والمجلات، لكنهم قليلو المتابعة للإذاعة في حين أن نسبة مرتفعة جداً منهم يتابعون التلفزيون
- 6- ان نصف الصناعيين يعتقدون بدور وسائل الإعلام العراقية في تثقيف المستهلك العراقي على حين أن نسبة كبيرة منهم لا تعتقد ذلك

- 7- ان نسبة مرتفعة جداً من الصناعيين تعتقد بعدم كفاية البرامج الإعلامية التي يبثها التلفزيون لدعم الصناعة الوطنية، كما أن غالبية الصناعيين تعتقد بعدم كفاية المواضيع التي تنشرها الصحف والمجلات لدعم الصناعة الوطنية

- 8- أن نصف الصناعيين لا يرغبون بنشر إعلانات عن منتجاتهم في وسائل الإعلام المحلية ويعتقدون أن مساحة الإعلانات المعروضة عن الإنتاج المحلي في الإذاعة والتلفزيون غير كافية، في حين عبرت نسبة كبيرة منهم عن عدم اقتناعها بطبيعة نشر المادة الإعلامية في الإذاعة والتلفزيون في حين أبدته نفس هذه النسبة عن قناعتها بنشر المادة الإعلامية في الصحف والمجلات

- 9- ان هنالك أسباباً عديدة وراء عزوف المنتجين عن الإعلان في وسائل الإعلام المحلية في مقدمتها ارتفاع تكلفة الإعلان او الاعتقاد بعزوف المشاهد عن وسائل الإعلام المحلية وتوجهه لوسائل أعلام عربية وأجنبية وعدم الثقة في وسائل الإعلام المحلية والاعتقاد بعدم جدوى الإعلان في زيادة المبيعات وكذلك الحالة الأمنية وعدم وجود دعم للصناعة الوطنية

- 10- لا تقدم الإذاعة والتلفزيون تسهيلات ملائمة للمنتجين المحليين، وكذلك لا تقدم الصحف والمجلات تسهيلات ملائمة أيضاً

- 11- أن الصناعيين يفضلون نشر الإعلانات في الصحف والمجلات دون الإذاعة والتلفزيون لأسباب في مقدمتها قلة تكاليف الإعلان ثم سهولة تصنيع الإعلان الصحفي قياساً للإعلان الإذاعي والتلفزيوني وسرعة نشر الإعلان في الصحف والمجلات قياساً للإذاعة والتلفزيون وكذلك الثقة في الصحف أكثر قياساً بالإذاعة والتلفزيون وفعالية مندوبي إعلانات الصحف والمجلات قياساً للإذاعة والتلفزيون.

العدد

3

170

البحث الاعلامي

حزيران ٢٠٠٧

الهوامش

- 1- د. عبد القادر الدليمي : استخدم العينات في البحوث الاتصال الجماهيري مجلة الاكاديمي ، كلية الفنون الجميلة ، جامعة بغداد العدد 239 / ص 68 / 2004 .
- 2- د. عصمت عبد المجيد: المدخل الى البحث العلمي الموسوعة الصغيرة، عدد 353، ص 18 بغداد دار الشؤون الثقافية، 2001 .
- 3- أديب خضور، الإعلام المتخصص، نقلاً عن حسين دبي ، برامج قناة (CNBC) عربية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، كلية الإعلام، ص 7 جامعة بغداد 2005 .
- 4- د. نبيل راغب : العمل المفرد او المسموع والمرئي ، القاهرة . دار نوبار للطباعة ، 1999 ، ص 158 .
- 5- د. ابي سعيد الديوه جي، ادارة التسويق، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة الموصل، مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، 1987، ص 252 .
- 6- المصدر السابق ص 253 - 255 .
- 7- أ.د. فاريبي فن الاعلان، كيف تنتج وتدير اعلان مقالاً وحملة اعلانية ناجحة، ترجمة عبد الحكيم احمد الخزاعي، للامكان نشر دار الفجر للنشر والتوزيع، 2004، ص 38 .
- (*) المقصود به الصحافة، الاذاعة، التلفزيون.
- 8- ابي سعيد الديوه جي، مصدر سبق ذكره، ص 260 - 261 .
- 9- حيدر جاسم، دور الاعلام في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، بحث غير منشور، كلية الاعلام، جامعة بغداد، ص 15 ، 2005 .
- 10- ابي سعيد الديوه جي، مصدر سبق ذكره ص 264، والارقام تعود الى 1975 - 1982 وفي احصائيات قديمة تغيرت اليوم بالتاكيد .

المصادر

- 1- د. أبي سعيد الديوه جي: ادارة التسويق، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، جامعة الموصل، مديرية إدارة الكتب للطباعة والنشر ١٩٨٧.
- 2- أ. فاربي: فن الاعلان، ترجمة عبد الحكيم احمد الخزعلي، بلا مكان نشر دار الفجر للنشر والتوزيع ٢٠٠٤.
- 3- د. نبيل راغب: العمل الصحفي، القاهرة، دار نوبار للطباعة ١٩٩٩.
- 4- د. عصمت عبد المجيد: المدخل الى البحث العلمي، الموسوعة الصغيرة، عدد ٥٣، بغداد، دار الشؤون الثقافية ٢٠٠١.
- 5- حسين دبي: برامج قناة E k_` F عربية، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الاعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٥.
- 6- د. عبد القادر الدليمي: استخدام العينات في بحوث الاتصال الجماهيري، مجلة الاكاديمي، كلية الفنون الجميلة، جامعة بغداد، عدد ٣٩، ٢٠٠٤.
- 7- د. علي حسين طويبة و د. وسام فاضل، دراسة ميدانية لانماط الاذواق لدى الجمهور العراقي، جريدة الزمان، عدد ١٩٢٥، ٢٦/٩/٢٠٠٤.
- 8- حيدر جاسم: دور الاعلان في الحياة الاقتصادية والاجتماعية، بحث غير منشور، كلية الاعلام، جامعة بغداد، ٢٠٠٥.