



تأثير نقاط القوة والضعف في الصحف العراقية
(من تطور المستهلك – القارئ) – دراسة الاستطلاعية
The impact of the strengths and weaknesses in Iraqi newspapers
The evolution of the consumer - the reader)

م . د سرمد حمزة الشمري
الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد / قسم الادارة الاعمال

المستخلص:-

تناول هذا البحث في المبحث الاول منهجية البحث من جوانب مشكلة البحث واهمية وهدفه وحدوده و طرائق جمع المعلومات وفرضية البحث .
اما المبحث الثاني فقد تناول صناعة الصحافة من حيث التطور والاهمية والانواع الصحف و مزاياها ومآخذها (نقاط القوة والضعف) والصحف بوصفها منتوجات خاضعة للتسويق مع الاشارة اسم مزايا و مأخذ الصحافة الواقية وتعرض المبحث الثالث رسم (الجانب العملي و اختبار فرضية البحث) حيث تم التعرض للجوانب وصف استبانة البحث (اختبارات الصدق الظاهري اختبارات الثبات) تم ايضاح و تحليل واخيرا" كان المبحث الرابع الذي تناولا يبرز استنتاجات البحث وتوصياته لجوانب نقاط القوة والضعف في الصحف الواقية من منظور المستهلك (القارئ).

Abstract:-

The first section of this research discussed the manner of the research from many sides like the problem it faces, importance of it , its targets ,boundaries, the way to collect and get information's and its assumption.

When the second chapter discussed the press – manufacturing and the development ,importance and types of newspapers, also its merits and weaknesses.

The third chapter talked about the scientific side and how to choose an assumption for the research . as it talked also about the apparent honest and stability tests that help in analyzing the research until getting results and so the right assumption for the research will be chosen.

And finally, the fourth chapter put highlight on the best research conclusions and the recommendation of the merits and weakness in the Iraqi newspapers from the sight (opinion) of the consumer (the reader).



المبحث الاول / منهجية البحث

تناول البحث الاول من هذا البحث الاسس المعتمدة في طياته فكرا وتوجها وبما يوضح الافكار الاساسية التي سار عليها البحث من حيث تناول جوانب مشكلة البحث واهمية وهدفة وحدوده ، اضافة الى طرائق جمع المعلومات والفرضية.

اولا- مشكلة البحث :-

تتجسد مشكلة البحث بضعف توجه الصحف العراقية نحو تحديد نقاط قوتها وضعفها فيما تقدمه من منتوجات عبر وسائلها (اجهزتها) المتنوعة مما ينعكس اثر ذلك على كل من :

- ١- المستهلك (القارئ) بضعف اشباع حاجاته ورغباته .
- ٢- الصحيفة بضعف قدرتها فيما تقدمه الى المستهلك جراء ضعف التوجه الاستراتيجي تفكيرا" مما ينعكس على مقدرة التسويقية تصرفا" .
- ٣- بيئة صناعة الصحافة الواقية بضعف التنافس فيما بينها وابتعادها عن تطوير منتوجاتها ووسائلها .

ثانيا:- اهمية البحث:-

تتمثل اهمية هذا البحث في محاولة تعرف ملامح صناعة الصحافة من منظور التسويقي / الاستراتيجي.

ثالثا- هدف البحث :-

ويتلخص بمحاولة تشخيص نقاط القوة والضعف للصحف الواقية باعتبار ان الاعلام ثروة تحتاج الى ادارة من اجل اشباع ورغبات المستهلك وتحقيق اهداف منظمة الاعلام في ميدان صناعتها وازاء مبررات وجودها في البيئة وبخاصة بعد التغيير في ٩/٤/٢٠٠٣م.

رابعا- حدود البحث :-

اشتمل البحث عينة من الصحف العراقية وذلك بعد تاريخ ٩/٤/٢٠٠٣م حيث أجري البحث خلال المدة ما بين ١/١ الى ٣٠/٦/٢٠١٢

خامسا- طرائق جمع المعلومات:-

تم جمع المعلومات لأغراض هذا البحث على النحو اللاتي :-

- ١- المصادر المختلفة من كتب ومنشورات متنوعة لتغطية الجانب النظري من البحث.



٢- اسلوب المقابلات الميدانية مع قيادات منظمات الصحافة الواقية للخروج بتصورات يمكن ترجمتها الى مفردات قابلة للتطبيق اضافة الى محاولة تعرف ملامح صناعة الصحافة العراقية من منظور تسويقي/ استراتيجي .

سادسا"- فرضية البحث:-

توجد علاقة ارتباط معنوية يبين نقاط القوة والضعف للصحافة العراقية واستراتيجية تسويقها.

المبحث الثاني/تحليل نقاط القوة والضعف لصناعة الصحافة

اولا"-تمهيد

ازدادت اهمية التسويق مفهوما وتطبيقا خلال العقود الاخيرة حيث يشير كل من (kotler&levey,1969:10) الى توسع نطاق التسويق و ممارسته ليشمل المنظمات غير الهادفة الى الربح ، اضافة الى المنظمات الهادفة للربح كما وان المنتج صار يتضمن اضافة الى المنتجات المادية ،الخدمات ،الافكار و القضايا و البرامج الاجتماعية والسياسية والتسويق المنظمات ذاتها والافراد انفسهم وتمثل الدراسة المذكورة انعطافه هامة في الفكر الاداري بشكل عام و الفكر التسويقي بشكل خاص، وهذا ما عاد وأكده (kotler,2010:394) بأن التسويق صار يشمل اية منظمة تقدم اي شيء يمكن ان يطلب في السوق لا شباع حاجة معينة او رغبة ما وعلى هذا الاساس يوضح (kotler & Armstrong, 1999:5) بانه في ضوء الفهم الشامل للمنتج الاخذ بالاتساع ليصبح في كل شيء وفي اي شيء ، فالتسويق يشمل المجلة بغلافها المثير للاهتمام وبرامج التلفاز . في ضوء ما تقدم يلاحظ ان الاعلام (بوصفة صناعة) يطرح منتجات متنوعة من خلال منظماته وتمكن (المنفعة الجوهرية) لمنتجات الاعلام بالمعلومات التي تحتويها ويبحث عنها المستهلك لا شباع حاجاته ورغباته (المادية/المعنوية) مهما اختلفت اشكال ما يمكن ان تسوقه تلك المنظمات (منتجات: مقروءة/ مسموعة /مرئية)عليه يمكن القول ان منظمات الصحافة تطرح المنتجات يمكن تصنيفها على النحو الاتي :

١- المنتج المادي/ الاستهلاكي(الميسر)كالصحف والمجلات والكتب والمطبوعات والتسجيلات المرئية والمسموعة.

٢- الافكار باعتبارها محتوى المنتج الاعلامي

٣- القضايا باعتبار ان الاعلام هو قضية بحد ذاته



وفي الوقت الذي ازدادت فيه اهمية ودور التسويق في المنظمات عالم اليوم فان مؤلفات الادارة عرفت بوادر الفكر الاستراتيجي في عالم ١٩٤٧ حينما طرح كل من newsman von و Morgenstern كتابهما (نظرية المباريات والسلوك الاقتصادي) اوضحا فيه اهمية استخدام المنظمة للاستراتيجية في اعمالها (الركابي /١٩٨٩: ٣٤) ويشار الى ان زمن التطور المذكور انفا ومدى دقته ليست بالأمر الهام بحد ذاته هذا يرتبط التسويق بالإدارة الاستراتيجية بحيث يصعب الفصل بينها ، فالإدارة الاستراتيجية تعني بالتسويق كأحد اهتماماتها الاصلية طالما ان التسويق يلعب دورا" مهما في المنظمة وفي مختلف مستوياتها(الصميدعي/ ٢٠٠٩:١٢٧) ويشير (sub hash, 1990:26) الى ان التسويق الاستراتيجي هو ذلك النشاط الذي يركز على الوسائل التي تستطيع المنظمة بواسطتها تميز نفسها بشكل فعال عن منافسيها والاستفادة من نقاط قوتها المتميزة لتقديم افضل قيمة للمستهلك.

وتحتل دراسة نقاط القوة والضعف و الفرص و التهديدات (SWOT) اهمية بالغة بالنسبة لأي منظمة في اية صناعة تعمل فيها حيث يخلص (الشماع/ ١٩٩٩:٤٩) بأن على المديرين محاولة التوفيق بين مواطن القوة والضعف في المنظمة وبين الاتجاهات المختلفة في البيئة والمتمثلة بالفرص والتهديدات ..علية لا بد من متابعة تغيرات البيئة والتكيف معها لتحقيق اهداف المنظمة في البقاء ونمو النجاح.

ثانيا- " صناعة الصحافة:-

١- التطور والاهمية :- تعتبر الصحافة من اقوى وسائل الاعلام في الوقت الحاضر حتى ان البعض يعتبرها السلطة الرابعة (بعد السلطات الثلاث المعروفة في الدول الحديثة التشريعية والتنفيذية والقضائية). (سلمان وزميليه/ ١٩٨١:٢١٤). وكما تبين فيما سبق فقد عرفت شعوب العالم الصحافة منذ زمن بعيد الا انها ازدادت اهمية بعد اختراع الة الطباعة حيث تشير بعض المؤلفات الى ان الصحافة بمعناها الذي نعرفه حاليا" يبدأ تاريخها الحقيقي كصناعة في اوربا خلال الفترة ١٤٣٠- ١٤٥٠م(الداقوي/١٩٨٦:٤٤) وتمتاز الصحافة اليوم بأنها :-

- سريعة الانتشار
- رخيصة الثمن



- استخدامها كوسيلة للإعلانات التجارية
- لها مهام عديدة في حياة الانسان المعاصر كالترقيف والتسلية والتوجيه اضافة الى نشر الاخبار والمعلومات ويربط البعض اهمية الصحف بأفطار الصباح حيث يلاحظ بأنها أصبحت صناعة قائمة بذاتها (رشتي/٢٠٠٩:٦٦)
- مكتوبة على نحو يحرك الخيال.(فتحي/٢٠١٢:٥٨)
- تأسر اللب بأساليب الطباعة (Byte, 2004:11)
- توثق الحوادث كتابة وصور.(الهلواني/٢٠١٢:١٦)
- تحمل اكوام الاخبار اليومية.
- ٢- تقسيم الصحافة (انواع الصحافة):-
 - أ- يمكن تقسيم الصحافة (كمنتوجات) الى ثلاث انواع،(سليمان وزميله/ ٢١٥-١٩٨١:٢١٣)
 - صحافة الرأي والعقيدة : وهي الصحافة اليومية (غالبا) تعتق مبدأ سياسيا" او معتقدا" اجتماعيا" او دينيا" وتدافع عنه كالصحف الناطقة بلسان الاحزاب السياسية والجمعيات الاجتماعية و الدينية وهذه الصحف تكاد تكون متداولة بين عدد معين او فئات معينة من المواطنين المؤيدين لذلك المبدأ (السياسي او الاجتماعي او الديني) وتوفر هذه الصحف ايضا افكار واخبار تتسم بالتنوع.
 - صحافة الخبر : وهي الصحافة الدورية غالبا" المهتمة بنشر الاخبار وخاصة ما يعرف ب hot news اي الاخبار الحارة (الاخبار الجديدة المحققة لما يعرف ب (السبق الصحفي) وهذا النوع من الصحافة يعني بأذواق القراء لذلك تقدم الاخبار والمعلومات بأسلوب جذاب يغري على قراءتها.
 - الصحافة المحايدة: وهي الصحافة غير المرتبطة بأية جهة سياسية او دينية واجتماعية وتتجنب اعطاء اي رأي في القضايا المهمة .
 - ب- ويمكن تقسيم الصحافة على اساس موعد الصدور الي:-
 - ١- الصحافة اليومية : كالصحف اليومية السياسية وغيرها .
 - ٢- الصحافة الدورية والاسبوعية او نصف الشهرية : كصحافة الخبر (الفنية والرياضية وغيرها)
 - ج- ويمكن تقسيم الصحافة على اساس المدى او الاتساع الموجهة اليه.



- صحافة محلية : وتكون موجهة للجمهور المحلي داخل القطر او داخل حدود محافظة معينة لعامة الجمهور او لفئات او اعمار او اتجاهات او مهن محدودة.
 - صحافة خارجية : وتكون موجهة بالأساس للجمهور الخارجي او جمهور الاجانب داخل القطر.
 - صحافة داخلية/خارجية : وتكون موجهة الى مختلف الجماهير داخل وخارج القطر كالصحف اليومية ذات الانتشار الدولي بطبعتها المعتادة او بطبعة خاصة للنشر الدولي .
 - صحافة فئات عمرية محددة : كصحافة الاطفال /الشباب
 - صحافة تخصصات مهنية وفكرية : كصحافة العمال ، الادباء ، الباحثين، الاطباء، المحامين، وغيرهم.
- ٣- مزايا الصحافة ومآخذها (نقاط القوة والضعف)
- أ- المزايا: تتمتع الصحافة باحترام وتقدير من الناس نظرا لمزايا عديدة توافرها للمستهلك الاعلامي يمكن ايجازها بالاتي :
 - واسعة الانتشار وتمكن المنظمة الاعلامية من ايصال رسالتها الى اكبر عدد ممكن من الناس بواسطتها.
 - تتيح الفرصة لمخاطبة جمهور معين لان لكل صحيفة قرائها فهناك الصحف اليومية والاسبوعية والمجلات والصحف الموجهة لفئات معينة من المجتمع كالمرأة والعامل والفنان والعسكري وغيرهم.
 - الصحافة تتفوق على غيرها من وسائل الاعلام (كالإذاعة والتلفاز و السينما والمسرح) في انها تعطي للمستهلك حرية اختيار الوقت المناسب لتلقي الرسالة الاعلامية وحرية مراجعتها في اي وقت يشاء (توفر له جانب التوثيق) وان المستهلك (قارئ الصحيفة) متهيء للتأثر فيها لانه يدفع ثمنها ويقرأها بمحض اختياره.
 - ب- المآخذ : ومن المآخذ المسجلة على الصحافة عموما،
 - الصحافة اقل سرعة في تغطية الاخبار من الاذاعة والتلفاز
 - الكثير من القراء يقرأون عناوين الصحيفة وبعض المقدمات والاخبار المثيرة فقط يتركون بقية المواضيع لأسباب كثيرة (التعب والارهاق ،ضيق الوقت، الملل).
 - ان غالبية قراء الصحف هم من الرجال والاقلية من النساء بحسب اغلب البحوث.



- تموت بسرعة بانتهاء اليوم وترمي بعدها غالبا" لان موادها محدودة التأثير زمنيا" ويشير (احمد/٢٠١٢:٣٧٩) الى بعض الانتقادات الاخرى الموجهة للصحافة لما تقدم ذكره وكالاتي:
- تنتقد الصحف لخضوعها للإعلان والمعلنين
- انها تبرز المواد السطحية و الساذجة على حسب الجادة لاجتذاب الجمهور
- تعرض الاخبار بطريقة تمنع القارئ من رؤية الاحداث بشكل منسق .
- العناوين تكتب لجذب القارئ او لمليء الفراغ وترسم صورته مشوشة للأحداث و غالبا" ما تكون العناوين بلا سند تبرره الوقائع.
- تقدم الحقائق دون تفسيرها مما يجعل الاخبار مشوهة وناقصة وغير مفهومة
- تهتم بالحرية الصحف اكثر من المسؤولية الصحفية.
- اصبحت دور الصحيفة منظمات تجارية تهدف الى الربح عليه فأنها تنتقي الاخبار ليس حسب اهميتها الحقيقية وانما حسب ما تراه هي مهمة.
- ٤ الصحافة كمنتجات: يتعين على منظمة الاعلام النظر الى ما تقدمه للمستهلك على انه منتج ذا خصائص (شكل/ محتوى/ هدف) واذا كان الخبر هو المحتوى الاساس للصحافة فان على منظمة الاعلام (الصحيفة) ان تصوغ رسالتها الاعلامية (منتوجها) بصورة اخبارية يراعي فيها التشويق واثارة الانتباه والتجديد للمحافظة على القراء الحاليين وكسب اخرين جدد بحيث تحبب للقارئ (المستهلك) القراءة من خلال الشكل الملفت للنظر للاستفادة من محتوى المادة الاعلامية المنشورة ويصب ذلك باتجاه تحقيق رسالة واهداف المنظمة الاعلامية (سلمان وزميعة /١٩٨١:٢١٧)(علي/٢٠٠٤:١٥٨).
- ٥ مزايا ومآخذ الصحافة العراقية .
- أ- المزايا :
- ابتعادها عن التهريج والصخب والطعن واستعمالها لأساليب وعبارات المجاملة والاخذ والرد بهدوء .
- ب- المآخذ المؤشرة على الصحافة العراقية : وجميعها تخص جوانب شكلية في العمل وتتمثل بالاتي :



- تشابه الاخبار فيما بينها نظرا" لوحدة مصدرها (وكالة الانباء العراقية) حيث لاتعاد صياغتها او تحريرها بما يناسب شكل كل صحيفة وخصوصيتها .
 - اخبارها غالبا" من نمط الاخبار الرسمية ولا تهتم بالأنشطة المتعلقة بالناس .
 - عدم بناء الاخبار بالشكل الصحيح حيث تنتقصها بعض المعلومات الضرورية لا شباع حاجات الجمهور من التفاصيل .(حسين /١٩٨٣:٨١).
 - اهمال الصور الاخبارية
 - اهمال عناوين التقارير الاخبارية في الصفحة الاولى
 - استخدامها الواضح للقوالب والتراكيب الجاهزة المكررة (النمطية)والابتعاد عن التجديد والتميز والتنوع .
 - تقاريرها المحلية الاعلامية وليست اخبارية
 - غياب المصدر الخاص باستقاء الانباء
 - عدم التوازن في التوزيع الجغرافية للتغطية الاخبارية المحلية بتركيزها على الاخبار العاصمة وضعف اهتمامها بمراسلين الخاصين (سعيد /١٩٨٣:٨٣) .
- المبحث الثالث/الجانب العملي واختبار فرضية البحث**
- اولاً: وصف الاستبانة :**

- ١- تم توزيع (١٥٠) مائة وخمسون استبانة (عشوائيا") لمرتا دي بعض الاكشاك في بغداد / مدينة الصدر ليسترد منها ($\frac{2}{3}$) مائة استبانة صالحة لتحليل الاحصائي ،
 - أ- تم اختبار الصدق الظاهري الاستبانة Face validity من خلال عرضها (١٠) عشرة.....محكمين متخصصين في علم حيث اقررو جميعا" بصلاحيتها بعد الاخذ بملاحظاتهم* .
 - ب- اختبار الثبات reliability test .
- تحقق.....طريقة التقسيم النصفى split Italf على وفق الصيغة $R=2r/1+r$
- حيث ان معامل ثبات الاستبانة (R)
- معامل الارتباط بين نصفى الاستبانة (r)
- (اجابات الاسئلة الفردية والزوجية)



حيث بلغ الارتباط 0.88 من يشير اسم قوة وثبات الاستبانة وامكانية التعويد على نتائجها بوصفها مطمئنة .

هذا وقد تم تطبيق مقياس (ليكرت) الخماسي اسلوباً لتحليل الاولي لاستبانة البحث.

* عرض الاستبانة على مجموعة من الاساتذة المحكمين وهم كل من .

١- أ.م.د. علاء البلداوي/ جامعة بغداد/ المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية .

٢- أ.م.د. مجاهد الصميدعي/ كلية الرافدين الجامعة.

٣- أ.م.د. علي المعموري/ جامعة بغداد /المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية

٤- أ.م.د. محمد حميد راضي/ الجامعة المستنصرية / كلية الادارة والاقتصاد .

٥- أ.م.د. هشام الوندواوي/ الجامعة المستنصرية/ كلية الادارة والاقتصاد.

٦- أ.د. بديع جميل القدو/ كاية الرافدين الجامعة .

٧- م.د. نزار حبيب عباس / كلية الرافدين الجامعة .

٨- أ.م.د. حمزة وهيب الزبيدي / المصدر العالي للدراسات والمحاسبة المالية .

ثانياً- عرض وتحليل استبانة البحث:-

الفترة	التكرار
ذكر ٧٧	٢٥ : ٢٠-١٦
انثى ٢٣	٣٣ : ٣٠-٢١
١٠٠	١٠ : ٥٠-٤١
	٥ : ٦-٥١

جدول (١)

بين مدى اتفاقك مع العبارات الاتية	شدة الاعتقاد			
	اتفق بشدة	اتفق	لا رأي	لا اتفق بشدة
الصحف الواقية	٣٧	٣٨	٢٥	٢
الصحف	٣٩	٣٤	٢٠	٥
الصحف	٢٦	٥١	١٨	٣

س ٤ : بالصحافة موضوعات:-

وضح مدى اتفاقك مع العبارات الاتية

ان الصحف العراقية تحوي الخصائص الاتية

جدول (٢)

١- رصانة المحتوى	اتفق بشدة ٥	اتفق ٤	لا رأي ٣	لا اتفق ٢	لا اتفق بشدة ١
	٣٥	٤٠	١٥	١٠	



٢	٤	١٦	٤٤	٤٠	ب- سمو الهدف
٥	١٠	١١	٣١	٥٢	ت- تنوع الصحف
٢٠	٤١	٢٠	٣٧	٢٨	ث- شمولية المواضيع
٣٠	٣٦	١٧	١٧	٥	ج- انخفاض السعر
٥٤	٨	١٣	١٢	٩	ح- نوعية الورق جيدة
٤٠	٢١	٥	١٧	١٦	خ- لمسات جمالية
٣١	٤٠	١٥	١٤	١٠	د- قوة التلوين
٦٠	١٠	١٢	٩	٨	ذ- عدم انتشار الحبر وجماليته
١٥	٤٠	١٠	١٠	١٠	ر- اهتمامها بالانشطة الاجتماعية
٣٣	٣٥	١٥	١٥	١٥	ز- التجديد والتميز
٣٠	٥٠	٧	١٣	١٢	س- وضع صور الاخبارية كافية
٣٠	٣٤	١٠	٥	٥	ش- كثرة نشاط المرسلن لكل صحيفة
٥٠	٢٥	١٥	١٢	٩	ص- بناء الاخبار بشكل صحيح
٥٠	٣٠	١٠	٧	٨	ض- تفاصيل اخبار كافية
		١٠	٥	٥	ط- جاذبية الصحيفة الاولى من خلال عناوين الاخبار

س٥:- الصحف تواجه منافسة.

جدول (٣)

لا اتفق بشدة	لا اتفق	لا اري	اتفق	اتفق بشدة	
٥	٥٠	٥	١٠	٣٠	أ- عربية
٢٠	٣٩	٣٧	٣	١	ب- اجنبية

س٦:- حدد مدى توافق جوانب الاتية الصحف بما تقدمه موضوعات مع بيان شدة اعتقادك نحوها بذكر درجة اعتقادك في كل حقل .

جدول (٤)

لا اتفق بشدة	لا اتفق	لا اري	اتفق	اتفق بشدة	
٥	٥٠	٥	١٠	٣٠	أ- قوة الموضوعات
٢٠	٣٩	٣٧	٣	١	ب- تعميق وحدة المجتمع

س٧:- هل تؤيد الملكية الخاصة للصحف العراقية

جدول (٥)

لا أويد بشدة	لا أويد	لا اري	أويد	أويد بشدة
٣	٥	٥	٢٠	٦٧

س٩:- اي من الصحف العراقية المفضلة لديك.

أ- الدراسية ٦٠

ب- الرياضية ٣٠

ت- المنوعة ١٠

التكرار	نوع الصحف
٣٠	السياسية
٣٠	الرياضية
١٠	المنوعة



س١٠:- هل تعتقد الصحافة العراقية قادرة على المنافسة.

جدول (٦)

لا اؤيد بشدة	لا اؤيد	لا اري	اؤيد	اؤيد بشدة	
٤٣	٤٠	١٠	٥	٢	أ-عربيا"
٣٢	٣٠	٣٤	٣	١	ب-عالميا"
٢٠	١٣	٢٧	٣٥	٥	س١١:- الصحف العراقية تعمل وفق اهداف تهتم بالقارئ
		٣٥	٣٨	٢٧	س١٢:- الصحافة العراقية قادرة علىمستقبلا"

ثالثا:- نتائج اختبار فرضية البحث.

فرضية البحث الاتية تنص على وجود علاقة ارتباط معنوية بين نقاط القوة والضعف للصحف العراقية ومرغوب بها لدى المستهلك وينبثق عنها الفرضيات الفعية الاتية.

١- أ. توجد علاقة ارتباط معنوية بين نقاط قوة الصحف العراقية ومرغوبيتها لدى المستهلك

١-ب. توجد علاقة ارتباط معنوية بين نقاط ضعف الصحف العراقية ومرغوبيتها لدى المستهلك.

جدول (٧) اختبار فرضية البحث.

العراقية	المعطيات X	المعطيات Y	r	R ²	نتيجة الاختبار
أ-١	س١٢-٤	س٤-١	٠,٩٨٤	٩٧	قبول العراقية
أ-ب	س١٢-٤	س٤-١	٠,٩٧٦	٩٥	

حيث ان X هو المتغير المستقل Y هو المتغير التابع

- القيمة الجدولية للارتباط $r=0.8114$
- مستوى المعنوية 0.05
- درجة $of=n-1...$

المبحث الرابع/الاستنتاجات والتوصيات

اولا"- الاستنتاجات:-

في ضوء ما تم تناوله في المباحث السبع للمحور الاول فإنه يمكن هنا تأشير ابرز الاستنتاجات فيما يتعلق بصناعة الاعلام العراقي (منظمات ومنتجات) وعلى النحو الاتي :

- الاستنتاجات المتعلقة بالصحافة:-
- أ- نقاط القوة :- تمتاز الصحافة العراقية بالجوانب الاتية التي تعد نقاط قوة بالنسبة لها.



- ١- رصانة المحتوى
 - ٢- سمو الهدف
 - ٣- تنوع الصحف المنتشرة وشمول موضوعاتها وعدم مواجه منافسة عربية او اجنبية وقوة موضوعاتها لوصف المجتمع .
- ب- نقاط ضعف :- يمكن تشخيص الجوانب الاتية كنقاط ضعف للصحافة العراقية ينبغي ملاحظتها من قبل المنظمات المعنية .
- ١- جانب الشكل :- تدني جودة (نوعية) الورق المستخدم خاصة بالنسبة للصحف اليومية/ ضعف الاخراج من لمسات جمالية والتصميمية/ ضعف التلوين /انتشار الحبر على الورق.
 - ٢- جانب المحتوى :- تشابه الاخبار فيما بينا الصحف لوحدة مصادر الانباء وقلة اهتمام الصحف بالأنشطة والاخبار الاجتماعية والمتعلقة بالناس /النمطية والابتعاد عن التجديد والتميز والتنويع /اخبارها (الصحف) نقصها بعض المعلومات الضرورية لا اشباع حاجات الجمهور (المستهلك)من التفاصيل حيث لا تبني الاخبار بشكل صحيح /اهمال الصور الاخبارية /اهمال عناوين التقارير الاخبارية في الصفحة الاولى /قلة نشاط المرسلين الصحفيين لكل صحيفة /التركيز على الاخبار العاصمة بغداد / عدم احتفاظ الصحف بأسعارها الرسمية ووصولها الى المستهلك بأسعار مرتفعة لكثرة الحلقات الوسيطة بين المنتج والمستهلك.
- ثانياً:- التوصيات:-
- يمكن هنا الخروج بالتوصيات الاتية لمنظمات الاعلام للنهوض بصناعة الاعلام والتحقيق سائر المنافع التسويقية ولاستراتيجية للمنظمة الاعلامية المستهلكون التي تتلخص باستثمار نقاط القوة وتجاوز نقاط الضعف المؤشرة فيما سبق وعلى النحو الاتي:
- أ- جانب الشكل:
 - ١- قيام منظمات الصحافة بتحسين نوعية الورق المستخدم لأهميته في ارضاء المستهلك وأشعاره بالاهتمام
 - ٢- التأكيد على الاهتمام بالجوانب الجمالية وحسن الاخراج واستعمال الالوان وتحسين الطبع ونوعية الحبر المستخدم .



أ- جانب المحتوى:

- ١- تشجيع نشاط المراسلين لكل صحيفة وخاصة في مجال الاخبار الاجتماعية والانشطة المتعلقة بالناس.
- ٢- الاهتمام بالصور الاخبارية.
- ٣- الاهتمام بتخطيط وتطوير الصحيفة بشكل دوري او كلما تدعو الحاجة الى ذلك.
- ٤- التوسع الجغرافي في الاخبار باتجاه بقية المحافظات والابتعاد عن التركيز على اخبار العاصمة بغداد.
- ٥- الاهتمام بضبط اسعار الصحف والحد من تجاوز الباعة على السعر الرسمي من خلال فتح مكاتب تسويق مباشرة تتولى نشاط التوزيع للصحف الى المواطن مباشرة ودونما وسيط.

المصادر:-

- 1- Kotler, Philip & levey, Sidney, Broading the concept of marketing journal of marketing , vol.33, January, 1969.
- 2- Kotler, Philip& Armstrong, Gary. Principles of marketing management. Eighth edition ,prentice hall international ,Inc. Copyright ,USA, 1999.
- 3- Kotler, Philip, marketing management, the millennium edition, prentice hall international ,inc..N.J.USA, 2010.
- 4- Sub hash ,C. jain ,marketing planning & strategy,3 ed, south-western publishing co. dallas, 19990
- 5- Cero ,Samuel C, & peter, j. Paul, strategic management. A focus on process mc graw-hill. International ed .management series, 2010 .
- ٦- الصميدعي محمود جاسم محمد/ مداخل التسويق المتقدم /دار المرام للطباعة والنشر عمان-٢٠٠٩.
- ٧- الشماع خليل محمد حسن/ مبادئ الادارة مع التركيز على ادارة الاعمال/ ط٢- بغداد/ ١٩٩٩.



- ٨- الركابي، كاظم نزار عطية /الادارة الاستراتيجية واثرها في نجاح الاعلام العراقي
الخارجي / رسالة ماجستير غير منشورة /جامعة بغداد / كلية الادارة والاقتصاد/
قسم ادارة الاعمال/ بغداد/ ١٩٨٩.
- ٩- سلمان فخري جاسم والشيخلي، عبدالرزاق ابراهيم وزلزلة، فضيلة صادق /العلاقات
العامة /دار الكتب للطباعة والنشر -جامعة الموصل /١٩٨١.
- ١٠- الداقوقي ابراهيم /الاذاعات الخارجية الموجهة واساليبها في تأثير على المستمعين
/مجلة التوثيق الاعلامي /بغداد -المجلد ٤ / العدد ٨ السنة ٤/١٩٨٥.
- ١١- مجلد (بايت) byte -النسخة العربية /مقالة: تخلص من تلفازك واستخدام شبكة
الانترنت -كيف تستعمل انترنت مكان التلفاز /مجلد شهرية -لندن/ ١٩٩٤.
- ١٢- احمد، محمد عبد القادر /دور الاعلام في تنمية /سلسلة دراسات -بغداد/ ٢٠١٢.
- ١٣- علي نبيل/ العرب وعصر المعلومات /الكويت -سلسلة عالم المعرفة /ابريل/٢٠٠٤.
- ١٤- حسين، محسن /ازمة الخبر المحلي /حلقة دراسية حول الخبر في الصحافة العراقية
نظمتها نقابة الصحفيين العراقيين /مجلة التوثيق الاعلامي -مجلد ٢- العدد ٢- السنة
٢/ص ٨٢-٨٣/بغداد -مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي /١٩٨٣.
- ١٥- سعيد سنان /المضمون الاخباري للصحافة العراقية /مجلة التوثيق الاعلامي -مجلد
٢- عدد ٢/ سنة ٢- ص ٨٣-٨٤ /بغداد/مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج
العربي /١٩٨٣.
- ١٦- ابو السعد، عدنان /حجم وملائمة الاخبار لحاجات الجمهور في الصحافة العراقية /
مجلة التوثيق الاعلامي -العدد ٢ المجلد ٢- ص ٨٤-٨٥ /مركز التوثيق الاعلامي
لدول الخليج العربي/ بغداد /١٩٨٣.
- ١٧- الحلواني، ماجد/ وسائل الاتصال/ جدة =دار زهران/ ٢٠١٢.
- ١٨- فتحي، محمد /عالم بل حواجز /الهيئة المصرية العامة للكتاب /القاهرة /٢٠١٢
- ١٩- رشتي، جيهان/ الاعلام الدولي بالراديو والتلفزيون/ القاهرة/ دار الفكر العربي/
٢٠٠٩.