

تأثير الفلسفة التسويق لمنظمة الإعلام في تطوير المنتجات المادية لصناعة الصحافة العراقية - بحث استطلاعي

أ.م.د. أحمد محمد فهمي سعيد *

المستخلص :-

يحاول هذا البحث الاستطلاعي تسليط الضوء على أهمية فلسفة (مفهوم التسويق الذي يمكن أن تتبناه منظمة الاعلام في تطوير الصناعة الصحافة (من وجه نظر المستهلك الاعلامي) هذا وقد قسم البحث إلى ستة مباحث ابتدأت بالمنهجية وانتهت بالاستنتاجات والتوصيات. ينطلق البحث من فرضية رئيسية صفاتها وجود علاقة ارتباط معنوية ما بين فلسفة التسويق شيء تتبناها المنظمة (الاعلامية) وشعور المستهلك الاعلامي بالاشباع في جوانب تميز المنتج في الشكل والمحتوى والهدف والمزيج التسويق وانتهى البحث الى مجموعة من الاستنتاجات أبرزها وجود جوانب ضعف متعلقة بشكل المنتج الصحفي وعدم الشعور المستهلك العراقي بالاشباع وضعف المنافسة ما بين منظمات الاعلام مع تأشير ضعف واضح في جوانب المزيج التسويق الاعلامي (المادي). وخلص البحث إلى مجموعة توصيات أبرزها أهمية تبني منظمات الاعلام فلسفة التوجه نحو المستهلك في طريقها لاشباع حاجات ورغبات المستهلك الاعلامي وأهمية الاهتمام بالجوانب الشكلية للمنتج الاعلامي وتميزه لتجاوز المشاكل التسويقية .

Abstract :

The research attempts to highlight the importance of marketing philosophy that can be adopted by a media organization in the development of the media-industry (from the point of view of the consumer –media) where the research was divided into six topic started with methodology and ended with can mythology and recommend actions.

The research starts from a maior theory based on the presence of significant correlation between marketing philosophy adopted by (media) organization and the consumers logo saturating in the aspects of the product excellence and the marketing mix and the from of the product ,its content and its target and the satisfaction about the media –industry the research is over to a set of conclusion most important recommendations are :-

The weakness in the aspect of the product related in the shape of product and the Iraqi consumers fading of non-saturation and lack of competition between media organization with obvious weakness in the media aspect of the marketing mix (physical aspect)

And most important recommend action:-

The importance of the adoption of media organizations to the commoner-oriented philosophy on its way to satisfy the needs and desires of the media

* كلية الرافدين الجامعة .

مقبول للنشر بتاريخ 2012/10/17

consumer and the importance of giving attention of the formal aspect of the product and its excellence and overcome marketing problem .

المبحث الأول منهجية البحث

اولاً " مقدمة :-

يعد التسويق بوصفه احد العلوم المهمة بأوجه معينة من النشاط الانساني ميدانا " خصباً" لظهور فلسفات (مفاهيم) تلخص دوره (في المجتمع) والذي تطور عبر المراحل الزمنية بحكم التراكم المعرفي في العلوم الادارة والخبرات العلمية المكتسبة من قبل المنظمات (على اختلاف ملكياتها وأنشطتها واهدافها مما اسهم في اثرانه (التسويق) علماً وتعميق دوره تطبيقاً" ذلك ان النجاح في تطبيق التسويق (بوصفه نشاطاً" رئيساً" من الانشطة المنظمة) يقتضي تبني التسويق (في البدء) بوصفه فلسفة تؤمن بها الادارة العليا للمنظمة وتوجه على هديها سائر المستويات الادارية في المنظمة عليه فان هذه الدراسة تتناول التسويق وفق المدخل الفلسفي (الذي يعني بدراسة التسويق بوصفه فلسفة) وتحديداً" فلسفة التوجه نحو المستهلك او ما يعرف بالمفهوم التسويقي الحديث (marketing concept) والتي اشرت تطور بارزاً" في التسويق بانتقاله مما يريد البائع الى ما يريده المستهلك بسعي المنظمة الى محاولة اشباع حاجاته ورغباته (المستهلك) من اجل تحقيق اهدافها (المنظمة) في البقاء والنمو والتكيف مع البيئة .

ثانياً " مشكلة البحث :-

تتلخص مشكلة البحث في ميل منظمات الصحافة بعد التغيير في 2003/4/9 الى اتباع فلسفة التوجه نحو الانتاج في الوقت الذي يفترض فيه ان تسعى تلك المنظمات الى تعرف حاجات ورغبات المستهلك لإشباعها وعلى اساس نظر المنظمة المعنية الى منتجاتها من عيني المستهلك .

ثالثاً " هدف البحث :-

يتلخص هدف البحث بمحاولة توجيه انظار منظمات الصحافة والاعلام الى فلسفة التوجه نحو المستهلك باعتبارها اساس اشباع حاجات ورغبات المستهلك وبالتالي كون تلك الفلسفة اساس من اساس النهوض بصناعة الصحافة في العراق .

رابعاً " اهمية البحث :-

تبرز اهمية البحث من خلال طرح المفهوم التسويقي الحديث (فلسفة التوجه نحو المستهلك) في ميدان صناعة الصحافة العراقية وصولاً" الى التطوير تلك الصناعة من خلال :-

- 1- اشباع حاجات ورغبات المستهلك (القارئ) من المحتويات الصحفية بأنوعها .
- 2- تطوير عمل الصحف العراقية في الميدان صناعتها (صناعة الصحافة)
- 3- تحريك جانب المنافسة بين الصحف العراقية

خامساً " حدود البحث :-

- 1- الزمانية :- انجزت الدراسة خلال الفترة 2012/9/1-4/1م
- 2- المكانية :- منظمات الصحافة العراقية المختلفة من خلال استطلاع آراء عينة من المستهلكين في مدينة بغداد .

سادساً " طرائق جمع البيانات :-

تم جمع البيانات لأغراض البحث من خلال اجابات عينة الجمهور المستهلك (قراء الصحف) عن استمارة استبيانه الآراء الموجهة لهم .

سابعاً " طرائق تحليل البيانات واختبار فرضيات البحث :-

تم اللجوء الى الطرائق الاتية :-

- 1- جانب التحليل البيانات : استخدام التكرارات والنسب المئوية لإيضاح قوة الاعتقاد قوة الاعتقاد في الجانب عينة الدراسة عن استبيانه .
- 2- جانب الاختبار الفرضيات :- استخدم اساليب معامل الارتباط لها ومعامل التحديد (R^2) .
- 3- جانب اختبار ثابت استمارة استبيانه :- استخدم اسلوب التقسيم النصف (split-half).

ثامنا" مجتمع وعينة البحث :-

يتألف مجتمع البحث من قراء الصحف ومجالات العراقية المختلفة (منتجات مادية) اقتصر عينة البحث على مجموعة من القراء الذين اختيروا عشوائياً ممن يقتنون تلك الصحف من اكشاك متفرقة في جانبي الكرخ والرصافة من بغداد حيث تم توزيع (180) مائة وثمانون استمارة استبانة قسمت منافسة بين جانبي الكرخ والرصافة من بغداد .

استرد منها (103) مائة وثلاثة استمارة وقد استبعدت الاستمارات الثلاث الاخير لعدم وضوح الاجابات فيها .

تاسعا" فرضيات البحث:-

وتتمحور بوجود علاقة ارتباط معنوية بين فلسفة التسويق التي تتبناها منظمة الاعلام واشباع حاجات ورغبات المستهلك من الصحافة العراقية بانواعها في جوانب تميز المنتج / لمزيج التسويقي / تكبير المنتج الاعلامي ومحتواه وهدفة / والرضا عن تطوير صناعة الاعلام.

المبحث الثاني التسويق مدخل مفاهيمي

اولا" اهمية فلسفات التسويق:-

تعتبر فلسفات التسويق عن دور هذا العلم (الذي يهتم بأوجه معينة من النشاط الانساني) في المجتمع والذي تطور عبر المراحل زمنية وخاصة منذ اواخر القرن التاسع عشر حتى الان .(سعيد /2001:34). والتسويق بوصفه فلسفة يعني تبني الادارة العليا للمنظمة مفهوماً معيناً معبراً عنه بميول او طريقة تفكير والذي يمكن المنظمة من التعبير عن نفسها او منتجها ازاء كل من المستهلك والمنافسين . وفي كل المجالات والانشطة الحياتية للأفراد والمنظمات .(عبيدات /1992:24)

ثانيا" فلسفات (مفاهيم) التسويق :-

يمكن التمييز مراحل التطور الفلسفي للتسويق في الدول المتقدمة (بشكل خاص) في الوقت الذي كانت فيه الدول النامية (وما زالت) يعاني من مشكلات الانتاج وعدم اكتراثها بالتسويق باعتباره نشاطاً غير مهم (المساعد /24:23) هذا وان فلسفات التسويق التي ظهرت هي على النحو الاتي .
(الديوه جي/12-1999:15)(سعيد /2001:34)(certo, 2012:214)

1- فلسفة التوجه الانتاجي :-

حدودها الزمنية ما بين اواخر القرن التاسع عشر و حتى عام 1919 ابرز ملامحها اهتمام المنظمات بالإنتاج نظراً لكون الطلب يزيد على العرض .

2- فلسفة التوجه البيعي :-

حدودها الزمنية ما بين الاعوام 1920-1950 ابرز ملامحها :- زيادة اهمية المبيعات لوجود فائض في الانتاج وبالتالي كساد المبيعات عليه فقد ازداد الاهتمام بالتسويق وخاصة في الجانب الترويجي.

3- فلسفة التوجه نحو المستهلك :-

وتعني الاهتمام بالمستهلك بسعي المنظمة لإشباع حاجاته ورغباته لتحقيق اهدافها في البقاء والنمو نظراً لوجود المنافسين عديدين مما دفع المنظمات الى التسويق لإرضاء المستهلك واشباعه والحدود الزمنية لهذه الفلسفة منذ خمسينيات القرن العشرين.

4- فلسفة التوجه الاجتماعي :-

في ستينيات القرن العشرين زاد الاهتمام بحقوق المستهلك وحمايته من الاستغلال والبيئة بحمايتها من التلوث والمجتمع بدعماً بالخدمات الاجتماعية هكذا اصبح للتسويق دوراً مضافاً عليه القيام به ازاء المجتمع .

ثالثا" اهمية الفلسفة التوجه نحو المستهلك :-

ان تبني المنظمة لفلسفة التوجه نحو المستهلك يعد اساس نجاح تلك المنظمة في الوصول للمستهلك واشباع حاجاته ورغباته من جهة ،وفي تطوير حقل الصناعة الذي تعمل فيه من جهة اخرى لان تبني هذه الفلسفة سيكون من شأنه وضع المنظمات المختلفة داخل الحقل الصناعة الواحد الذي تعمل فيه الى التنافس صوب المستهلك والتزام حوله لخدمته بطريقة تميزها عن غيرها وخاصة في ما تقدمه للمستهلك من مزيج تسويقي متمثلاً بالمنتج (صحيفة ،سلعة ،...الخ) وكما هو معروف فان المزيج المذكور يتكون من اربعة عناصر اساسية تعرف ب (4ps) وهي :-

(القدو/197/2009)

- 1- المنتج product:- مجموعة من خصائص ملموسة او غير ملموسة
- 2- التسعير pricing:- مهم للمستهلك (بان يعكس القيمة المتوقعة للسلعة) وللمنتج (بان يأخذ بالاعتبار المنافسة وحجم الطلب)
- 3- المكان (التوزيع) place:- ويبدأ من المنتج ونهاية بالمستهلك من خلال منفذ او منافذ .
- 4- الترويج promotion :- اي الاتصال بتوفير المعلومات للمستهلك مما يساعده في اتخاذ قرار شراء من خلال رسائل توجه الى المستهلك المستهدف.

المبحث الثالث صناعة الصحافة محل تحليلي

اولاً" التطور :-

في عصر عولمة الاعلام والفضائيات والانترنت تعد الصحافة من اقوى وسائل الاعلام المعروفة في الوقت الحاضر حتى ان البعض يعتبرها السلطة الرابعة بعد السلطات الثلاث المعروفة في الدول الحديثة (وهي التشريعية والتنفيذية والقضائية) . ولقد عرفت شعوب العالم المختلفة الصحافة منذ القدم الا ان الصحافة ازدادت اهميتها بعد اختراع آلة الطباعة في المانيا من قبل جوتنبرغ في المانيا عام 1456 وهو الوقت الذي يعتبره البعض بدء التاريخ الحقيقي للصحافة بوصفها صناعة في اوروبا .(الدواقي 1986:44).

ثانياً" مزايا الصحافة:-

يمكن القول ان الصحافة مميزات متعددة اهمها : سرعة الانتشار رخيصة الثمن وسيلة للإعلانات التجارية توثيق الحوادث .(سلمان وزميلة /214-215/1981).

ثالثاً" انواع الصحافة :-

يمكن تقسيم الصحافة الى انواع منها :-

- 1- بحسب موعد الصدور :يومية /اسبوعية / شهرية .
- 2- بحسب مدى الانتشار : محلية/ عالمية.
- 3- بحسب فئات في المجتمع : مهني واختصاصات / اطفال /مرأة /قوات مسلحة /تنظيمات نقابية /.(سلمان /1981:216)

رابعاً" سمات الصحافة العراقية :-

- 1- يشير (سلمان وزميلة /212-213/ 1981)الى ان اهم مزايا الصحافة العراقية :نشر الحقائق للمواطنين /ابتعادها عن التهريج والصخب والطعن الشخصي/التثقيف والاعبار .
- 2- المأخذ : لعل اهم المأخذ في الصحافة العراقية ما يمكن إيجازه بالاتي : تركيزها على نمط الاخبار الرسمية ولا تهتم بالأنشطة المتعلقة بالناس وتنقصها المعلومات الضرورية لا شباع حاجات الجمهور من التفاصيل (حسين /81:1983) اهمال الصور الاخبارية /اهمال العناوين التقارير الاخبارية في الصفحة الاولى/ النمطية والابتعاد عن التجديد والتميز/ غياب نشاط المراسلين لكل صحيفة /التركيز على انباء العاصمة بغداد (سعيد /83:1983).

المبحث الرابع تحليل البيانات ومناقشة النتائج

اولاً" اهمية استبانة البحث:-

لغرض الوقوف على اراء المستهلكين (جمهور القراء) حول مدى اتباع منظمات الصحافة العراقية لفلسفة التوجه نحو المستهلك فقد وزعت استبانة البحث على عينة عشوائية من المستهلكين الذين يرتادون اكشاك توزيع الصحف في العاصمة بغداد . ويمكن القول ان استطلاع اراء المستهلكين يحتل اهمية كبيرة في اية دراسة يكون التسويق والاعلام طرفاً" فيها حيث يعد المستهلك مرآة المنظمة التي تنظر من خلالها الى منتوجها (صحيفتها) ومدى نجاحها حيث يعد الوقوف على رأيه امراً" اساسياً" لتحقيق حاجاته ورغباته اضافة الى معرفة المنظمة لموقعها في السوق كون المستهلك هو الفيصل في ذلك التحديد في ضوء المفهوم التسويقي الحديث (فلسفة التوجه نحو المستهلك).

ثانياً" الية ونسب توزيع استبانة البحث :-

وزعت استمارة استبانة البحث على عينة عشوائية من الجمهور المستهلك (قراء الصحف) وذلك في بعض مواقع اكشاك الصحف التي اختيرت عشوائياً" ايضاً" من قطاعات بغداد التسعة (بحسب تقسيم الاداري للعاصمة بغداد المعتمد من امانة بغداد) ويوضح الجدول الاتي اعداد ونسب توزيع استمارة استبانة البحث.

جدول (2)

القطاع	عدد استمارات الموزعة	عدد استمارات المستردة	نسبة مئوية	الجانب
1-مركز الرصافة	20	12	60%	الرصافة
3-الاعظمية	20	14	70%	
5-مدينة الصدر	20	16	80%	
7- 7 نيسان	20	8	40%	
9- الكرادة	20	9	45%	
2-مركز الكرخ	20	13	65%	الكرخ
4-الكاظمية	20	10	50%	
6-المنصور	20	11	55%	
8-الرشيد	20	10	50%	
9-قطاعات	180 استمارة	103	57%	المجموع

ملاحظة:-

- 1- تم اختيار كشك واحد عشوائياً" (من اكشاك كل قطاع من قطاعات التسعة المذكورة انفاً) وزعت لرواد استمارات استبيانه ممن يرغبون بالإجابة عن محتوياتها.
- 2- تم استبعاد الاستمارات الثلاث الاخيرة لقطاع 8 (الرشيد) نظراً" لعدم وضوح الاجابات فيها وبذلك يصبح المجموع الاستمارات الصالحة للتحليل (100) استمارة .

ثالثاً" اختبار استبانة البحث:-

تم تقويم ثبات استبانة البحث احصائياً" بطريقة التقسيم النصفى (split-half) وقد بلغت قيمة معامل الثبات المحسوبة لإجابات الاسئلة الفردية والزوجية (0.88) وهي اعلى من القيمة المحددة بمعادلة (spearman-brown) والبالغة (0.67) مما يدل على الثبات العالي لاستمارة استبانة الدراسة مما يعني ثبات نتائج الاستبانة بنسبة مرتفعة ومطمئنة يعول عليها في الاجابة عن الاسئلة التي تم وضعها وفي اختبار فرضيات البحث.

رابعاً" الخصائص الشخصية لعينة البحث:-

يوضح الجدول الاتي الخصائص الشخصية لعينة البحث في بعض ما يتصل بالتفضيلات الشخصية للمستهلك ازاء قراء الصحف وجوانب الحاجات والرغبات فيما يتعلق بالصحافة.

جدول (3)

الخصائص الشخصية لعينة البحث

النسبة	التكرار	الخصائص	العمر
6%	6	19	
30%	30	29-20	
35%	35	39-30	
13%	13	49-40	
11%	11	59-50	
5%	5	69-60	
100%	100	المجموع	

النسبة	التكرار	الخصائص	الجنس
68%	68	ذكر	
32%	32	انثى	
100%	100	المجموع	
3%	3	متوسطة	التحصيل الدراسي
25%	25	اعدادية	
28%	28	دبلوم	
34%	34	بكلوريوس	
10%	10	شهادات عليا	
100%	100	المجموع	

النسبة	التكرار	الخصائص	المهنة
%13	12	ربة بيت	
%7	7	متقاعد	
%22	22	طالب	
%25	25	موظف	
%34	34	اعمال حرة	
%100	100	المجموع	
%9	9	1900-1000	

النسبة	التكرار	الخصائص	الدخل الشهري
%14	14	290000-200000	
%15	15	390000-300000	
%8	8	490000-400000	
%20	20	590000-500000	
%13	13	690000-600000	
%6	6	790000-700000	
%5	5	890000-800000	
%3	3	990000-900000	
%100	100	المجموع	

النسبة	التكرار	الخصائص	تفضيلات الصحف
%36	36	صحافة يومية	
%19	19	صحافة اسبوعية	
%29	29	مجلات متنوعة	
%16	16	مجلات متخصصة	
%100	100	المجموع	

النسبة	التكرار	الخصائص	تفضيلات الصحف اليومية
%10	10	الصباح الجديد	
%43	43	الصباح	
%22	22	المشرق	
%9	9	الشرق	
%12	12	التأخي	
%4	4	الملاعب	
%100	100	المجموع	

النسبة	التكرار	الخصائص	تفضيلات الصحف الاسبوعية
%18	18	الرأي العام	
%16	16	الاعلام الجديد	
%13	13	الشباب	
%8	8	صوت الطلبة (جامعة بغداد)	
%10	10	الموعد	
%12	12	الاتحاد	
%9	9	الاتجاه	
%11	11	العراقي	
%3	3	اخرى	
%100	100	المجموع	

النسبة	التكرار	المجلة	تفضيلات المجلات المتنوعة
%87	87	شبكة الاعلام العراقي	
%5	5	الكوثر	
%8	8	الرافدين	
%100	100	المجموع	

تفضيلات المجالات التخصصية	الخصائص	التكرار	النسبة
	البطل الرياضية	8	8%
	الطبيب	13	13%
	المورد	11	11%
	جلجامش	5	5%
	فنون	26	26%
	الشرارة	17	17%
	المسلم	20	20%
	المجموع	100	100%

ويلاحظ من الجداول الخصائص الشخصية لعينة البحث الآتي:-

- 1- العمر:- ان الفئة الأكثر استهلاكاً لمنتجات الاعلام هي بحدود الاعمار 30-39 سنة حيث شكلت نسبة 35% من الاجمالي عينة البحث.
- 2- الجنس:- ان الرجال هم الأكثر تردداً على اكشاك الصحف من النساء وبواقع نسبة 68%.
- 3- التحصيل الدراسي:- ان التحصيل الدراسي الأكبر كان بمستوى شهادة البكلوريوس .
- 4- المهنة:- ان الفئة الأكبر بالترتيب كانت اصحاب الاعمال الحرة وبنسبة 34%.
- 5- الدخل الشهري:- ان الفئة الدخل الأكثر تكراراً كانت بحدود 500100-590100 الف دينار وبواقع نسبة 20% من عينة (وهي نسبة يمكن ارجاعها لشبابية شريحة مستهلكي منتجات الصحافة).
- 6- الصحيفة اليومية الأكثر تفضيلاً هي الصباح وبنسبة 43%.
- 7- الصحيفة الاسبوعية الأكثر تفضيلاً هي الراي العام وبنسبة 18%.
- 8- المجلة الشهرية الأكثر تفضيلاً هي الاعلام العراقي وبنسبة 87%.
- 9- المجلة المتخصصة الأكثر تفضيلاً هي الفنون وبنسبة 26%.
- 10- ان تفضيلات المستهلك ازاء تنوعات الصحف العراقي كانت على النحو الآتي:
الصحافة اليومية/المجلات المنوعة/الصحافة الاسبوعية /المجلات المتخصصة.

خامساً عرض وتحليل اجابات الجمهور المستهلك في استمارة الاستبانة:-

الآتي جدول يوضح اجابات عينة البحث عن اسئلة التي تتضمنها استمارة الاستبانة والتي تمحور باستطلاع راية حول فلسفة التسويق الانسب لمنظمة الاعلام (طريقة تفكيرها في تعاملها مع المستهلك) وما يتعلق حول هذا الموضوع في صناعة الصحافة العراقية.

جدول (1)

عرض اجابات الجمهور المستهلك

السؤال	التكرار	النسبة
1-اي من الاساليب الآتية تجدها الانسب لعمل منظمات الصحافة المحلية:- تقديم ما يمكن انجازه من الصحيفة ؟ تقديم ما يمكن ان يرضى عنه المستهلك (القارئ) التوجه نحو حاجات ورغبات القارئ	9 13 78	9% 13% 78%
2-هل تعتقد ان منظمات الصحافة العراقية حالياً يهتمها في المقام الاول اشباع حاجات ورغبات المستهلك (القارئ) نعم كلا	11 89	11% 89%
3-هل تعتقد ان المنظمات الصحافة الآتية تهتم باشباع حاجاتك ورغباتك فيما تقدمه من منتجات صحفية (صحف/مجلات) الصحف اليومية /السياسية الصحف الاسبوعية/المنوعة المجلات المنوعة مجلات المتخصصة	17 83 76 24 31 69 58 42	17% 83% 76% 24% 31% 69% 58% 42%

4-اي الجوانب هي اكثر تفضيلا" لديك في ما تقدمه الصحافة العراقية؟ الشكل المحتوى الهدف	33 55 12	%33 %55 %12
5-هل تجد اهتماما" من المنظمات الصحافية بشكل عام بالجوانب الاتية:- الشكل نعم كلا المحتوى نعم كلا الهدف نعم كلا	15 85 73 27 69 31	%15 %85 %73 %27 %69 %31
6-اي من المنظمات الصحافية العراقية هي اكثر اهتماما" بالجوانب الاتية؟ الشكل الصحافة اليومية الصحافة الاسبوعية المجلات المتنوعة المجلات المتخصصة المحتوى الصحافة اليومية الصحافة الاسبوعية المجلات المتنوعة المجلات المتخصصة الهدف الصحافة اليومية الصحافة الاسبوعية المجلات المتنوعة المجلات المتخصصة	11 39 31 19 29 18 23 30 44 9 13 34	%11 %39 %31 %19 %29 %18 %23 %30 %44 %9 %13 %34

7- هل توجد بدائل تختار من بينها في الصحف اليومية؟ نعم كلا هل توجد بائل كافية وتوفر لك اشباعا" كافيا"؟ نعم كلا	97 3 11 89	%97 %3 %11 %89
8- هل توجد بدائل تختار من بينها في الصحف الاسبوعية؟ نعم كلا هل هذه البدائل كافية لك اشباعا" كافيا" نعم كلا	96 4 83 17	%96 %4 %83 %17
9- هل توجد بدائل تختار من بينها في المجلات المتنوعة؟ نعم كلا هل هذه البدائل كافية وتوفر لك اشباعا" كافيا" نعم كلا	77 23 28 62	%77 %23 %28 %62
10- هل توجد البدائل تختار من بينها في المجلات المتخصصة؟ نعم كلا هل البدائل كافية وتوفر لك اشباعا" كافيا" نعم كلا	78 22 13 87	%78 %22 %13 %87

هل تجد ان المنظمات الصحفية بشكل عام تقوم بتطوير ما تقدمه من الصحف والمجلات باستمرار؟ الصحف اليومية نعم 2 كلا 98 %2 %98 الصحف الاسبوعية نعم 67 كلا 33 %67 %33 المجلات المتنوعة نعم 52 كلا 48 %52 %48 المجلات المتخصصة نعم 5 كلا 95 %5 %95		
12-هل تعتقد ان هناك سمات تميز كل صحيفة او مجلة عن غيرها؟ الصحف اليومية نعم 4 كلا 96 %4 %96 الصحف الاسبوعية نعم 17 كلا 83 %17 %83 المجلات المتنوعة نعم 15 كلا 85 %15 %85 المجلات المتخصصة نعم 76 كلا 24 %76 %24		
13-هل تجد الخصائص الاتية متوافرة فيما تقدمه الصحافة العراقية اليومية؟ التصميم والجمالية نعم 17 كلا 83 %17 %83 وضوح الكتابة نعم 23 كلا 77 %23 %77 لمسات التكنولوجيا نعم 11 كلا 89 %11 %89 جودة الورق نعم 8 كلا 92 %8 %92 توثيق الاخبار بالصور نعم 17 كلا 83 %17 %83		
14-هل تجد الخصائص الاتية متوافرة في ما تقدمه المجلات العراقية المتخصصة؟ التصميم والجمالية نعم 13 كلا 87 %13 %87 وضوح الكتابة نعم 52 كلا 48 %52 %48 لمسات التكنولوجيا نعم 39 كلا 61 %39 %61 جودة الورق نعم 43 كلا 57 %43 %57 موضوع الغلاف مثير للاهتمام		

نعم كلا توثيق الاخبار بالصور نعم كلا	33 67 5 95	%33 %67 %5 %95
15-هل تشعر بالرضا عن الجوانب الآتية؟ الصحافة اليومية التخطيط وتطور الجريدة نعم كلا السعر الذي تصلك فيه الصحيفة نعم كلا توزيع الصحيفة : طريقة وصولها اليك نعم كلا ترويج الصحيفة اليومية(الاعلان عنها) نعم كلا	27 73 56 44 15 85 4 96	%27 %73 %56 %44 %15 %85 %4 %96
16-هل تشعر بالرضا عن الجوانب الآتية في الصحافة الاسبوعية؟ تخطيط تطوير الصحيفة نعم كلا السعر نعم كلا توزيع الصحيفة نعم كلا ترويج الصحيفة نعم كلا	88 12 13 87 26 74 57 43	%88 %12 %13 %87 %26 %74 %57 %43
17- هل تجد الخصائص الآتية متوفرة في ما تقدمه الصحافة العراقية الاسبوعية المتنوعة؟ التصميم والجمالية نعم كلا وضوح الكتابة نعم كلا لمسات التكنولوجيا نعم كلا جودة الورق نعم كلا موضوع الغلاف مثير للاهتمام نعم كلا توثيق الاخبار بالصور نعم كلا	58 42 66 34 45 55 79 21 81 19 56 44	%58 %42 %66 %34 %45 %55 %79 %21 %81 %19 %56 %44
18-هل تجد الخصائص الآتية متوفرة في ما تقدمه المجالات العراقية المتنوعة؟ التصميم والجمالية نعم		

كلا	69	%69
وضوح الكتابة	31	%31
نعم	57	%57
كلا	43	%43
لمسات التكنولوجيا	22	%22
نعم	78	%78
كلا	53	%53
جودة الورق	47	%47
نعم	59	%59
كلا	41	%41
موضوع الغلاف مثير للاهتمام	17	%17
نعم	83	83
كلا		
19- هل تشعر بالرضا عن الجوانب الاتية في المجالات المنوعة؟		
تخطيط وتطوير المجلة	52	%52
نعم	48	%48
كلا	18	%18
السعر	82	%82
نعم	17	%17
كلا	83	%83
توزيع المجلة	25	%25
نعم	75	%75
كلا		
20- هل تشعر بالرضا عن الجوانب الاتية في المجالات المتخصصة ؟		
تخطيط وتطور المجلة	56	%56
نعم	44	%44
كلا	21	%21
السعر	79	%79
نعم	35	%35
كلا	65	%65
توزيع المجلة	11	%11
نعم	89	%89
كلا		
21- هل تشعر بالرضا عن التطور صناعة الصحافة في القطر:		
نعم	37	%37
كلا	63	%63

ويستدل من عرض الجدول انفا" الاتي في ضوء اجابات الجمهور المستهلك:-

- 1- ان الفلسفة التسويقية التي يطمح اليها المستهلك ان تنتهجها منظمات الاعلام هي (التوجه نحو المستهلك).
- 2- ان المنظمات الاعلام العراقية لا تعمل في ضوء الفلسفة المذكورة انفا" ويلاحظ ان اكثر المنظمات ابتعاد" عن تلك الفلسفة هي الصحف اليومية تلبيها المجالات المنوعة وان اكثر المنظمات ميلا" لتطبيق الفلسفة المذكورة هي الصحف الاسبوعية المنوعة والمجلات المتخصصة.
- 3- ان المستهلك يهتم بالدرجة الاولى بجوانب المحتوى فالشكل فالهدف.

4- ان منظمات الصحافة بشكل عام تولي الاهتمام الاكبر الى الجوانب : المحتوى فالهدف فالشكل كما يلاحظ:

- 1- ان الصحافة الاسبوعية اكثر اهتماما" بالجوانب الشكلية تليها المجالات المتنوعة فالمتخصصة واخيرا" الصحف اليومية .
- 2- اما المجالات المتخصصة فهي الاكثر اهتمام بجوانب المحتوى تليها الصحف اليومية فالمجلات المتنوعة واخيرا" المجالات الاسبوعية.
- 3- تولي الصحف اليومية جانب الهدف فيما تقدمه الاولوية تليها المجالات المتخصصة فالمتخصصة واخيرا" الصحف الاسبوعية.

5- برغم قناعة المستهلك ان هناك بدائل متعددة للصحف بانواعها الا انها:

- 1- غير كافية للصحافة اليومية لتحقيق الاشباع لديه
- 2- كافية بالنسبة للصحف الاسبوعية
- 3- غير كافية بالنسبة للمجلات المتنوعة
- 4- كافية بالنسبة للمجلات المتخصصة لتحقيق الاشباع لديه
- 6- تتباين منظمات الصحافة فيما بينها فيما يتعلق بتخطيط وتطوير ما تقدمه (من الصحف والمجلات) حيث نلاحظ :-

- 1- ان الصحافة اليومية والمجلات المتخصصة هي الاقل توجهها نحو جوانب التخطيط وتطوير شكلها ومحتوياتها.
- 2- ان الصحف الاسبوعية والمجلات المتنوعة هي الاكثر توجهها لتخطيط وتطوير شكلها ومحتوياتها.
- 7- لا يعتقد المستهلك بوجود سمات تميز الصحف اليومية فيما بينها وكذلك شان المجالات المتنوعة والصحف الاسبوعية. وجاء الحال مغايرا" بالنسبة للمجلات المتخصصة التي اتضح بانها تتميز فيما بينها بحكم خصوصية موضوعاتها وتوجهاتها الى فئات عينة من المستهلكين(القرء).

- 8- يلاحظ تأشير المستهلك الجوانب الاتية في الصحف اليومية : ضعف الجوانب التصميم والجمالية / عدم وضوح الكتابة/ ضعف لمسات التكنولوجيا /جودة الورق/عدم توثيق الاخبار بالصورفي حين كان موضوع الصحيفة الاولى مثيرا" للاهتمام .
- 9- وفيما يتعلق بالصحف الاسبوعية فقد اشار المستهلك الى ضعف جانب لمسات التكنولوجيا في حين اتسمت الجوانب الاخرى بالإيجابية (التصميم والجمالية/وضوح الكتابة /جودة الورق /موضوع الغلاف/ توثيق الاخبار بالصور).

- 10- اما المجالات المتنوعة فقد لوحظ ضعف الجوانب : لمسات التكنولوجيا /توثيق الاخبار بالصور في حين اشر المستهلك راية الايجابي ازاء الجوانب : التصميم والجمالية/ وضوح الكتابة/ وجودة الورق/ موضوع الغلاف.

- 11- وفيما يتعلق بالمجلات المتخصصة يرى المستهلك ضعف الجوانب الاتية: التصميم الجمالية، لمسات تكنولوجيا، جودة الورق ،موضوع الغلاف غير مثير للاهتمام، عدم توثيق الاخبار بالصور، في حين يلاحظ ايجابية موقف المستهلك ازاء.

- 12- وحول المزيج التسويقي الذي تقدمه الصحف العراقية اليومية يلاحظ ضعف جوانب التخطيط والتطوير الصحيفة وتوزيع الصحيفة ترويجها في حين يشعر المستهلك بالرضا عن السعر الصحيفة.

- 13- وبالنسبة الى المزيج التسويقي للصحف الاسبوعية يلاحظ ضعف الرضا المستهلك عن الجوانب سعر الصحيفة توزيع الصحيفة وكان موقف المستهلك ايجابيا" ازاء تخطيط وتطوير الصحيفة ، وترويجها بالإعلانات.

- 14- فيما يتعلق بالمزيج التسويقي للمجلات المتنوعة اشار المستهلك الى عدم رضاه عن الجوانب السعر وتوزيع المجلة وترويجها وفيما يتعلق بجانب تخطيط وتطوير المجالات المتنوعة فان المستهلك يشعر بالرضا عن هذا الجانب اي ان تلك المنظمات تهتم بالتخطيط وتطوير لمنتجاتها.

- 15- اما المجالات المتخصصة فيؤشر عدم الرضا المستهلك ازاء جوانب السعر وتوزيع وترويج في الوقت الذي يشعر فيه المستهلك بالرضا عن الجانب التخطيط وتطوير المجلة.

ملاحظة:- تم تحكيم الاستبانة من قبل مجموعة من الاساتذة المتخصصين وهم كل من :-أ.د. ابي سعيد الديوه جي/ جامعة الموصل

أ.م.د. سمير العبدلي /جامعة الموصل-أ.م.د. اكرم الطويل /جامعة الموصل

- أ.د. غسان قاسم داود /جامعة بغداد -أ.د. بديع القدو /كلية الرافدين الجامعة
- أ.م.د. علاء البلداوي /جامعة بغداد -أ.م.د. سرمد حمزة الشمري /جامعة المستنصرية - أ.م. د. لمياء سلمان الزبيدي /جامعة المستنصرية .

المبحث الخامس اختبار فرضيات البحث

اولاً" تمهيد :-

بعد ان تم في المبحث الماضي تناول اجابات المستهلك (لاستبانة البحث) بالعرض والتحليل فان هذا المبحث يتناول اختبار فرضيات البحث التي تعني بالاختبار وجود علاقات ارتباط معنوية بين الفلسفة التسويقية واشباع المستهلك وكذلك تطوير صناعة الصحافة.

ثانياً" اختبار فرضيات البحث:-

الجدول ()

ملاحظة القيمة الجدولية لارتباط $r=0.8114$			درجة الحرية n-2	مستوى المعنوية 0.05		
نتيجة الاختبار	قيمة R^2 (معامل التحديد)	قيمة r (معامل الارتباط)	معطيات المتغير Y (اشباع المستهلك/ تطوير الصناعة)	معطيات المتغير المستقل X (فلسفة التسويق)	مفادها	الفرضية
قبول الفرضية	0.73	0.852	س12	س ² ب	توجد علاقة ارتباط معنوية بين الفلسفة التسويقية التي تنتهجها المنظمة الصحفية وتميز الصحفية	1-
قبول الفرضية	0.74	0.855	س16	س ² ب	توجد علاقة ارتباط معنوية بين الفلسفة التسويقية التي تنتهجها منظمة الاعلام والمزيج التسويقي المقدم من قبلها للمستهلك	2-
قبول الفرضية	0.92	0.962	س5	س ² ب	توجد علاقة ارتباط معنوية بين اتباع منظمة الاعلام لفلسفة التسويق واهتمامها بجوانب الشكل /المحتوى/الهدف	3-
قبول الفرضية	0.78	0.884	س20ب	س ² ب	توجد علاقة ارتباط معنوية بين اتباع منظمة الصحافة لفلسفة التسويق والرضا عن التطوير صناعة الاعلام	4-

ويستدل من الجدول انفا" الاتي :

- 1-تؤثر الفلسفة التسويقية التي تتبناها منظمة الاعلام الصحفية في تشكيل تميزها عن غيرها في سوق الاعلام.
- 2-تؤثر الفلسفة التسويقية التي تتبناها منظمة الاعلام الصحفية في المزيج التسويقي الذي تقدمه للمستهلك .
- 3-تؤثر فلسفة التسويق التي تبناها منظمة الاعلام الصحفية في توجيهها للاهتمام بجوانب الشكل /المحتوى/الهدف.
- 4-ان تبني فلسفة معينة في مجال التسويق من شأنه التأثير في تطور صناعة الاعلام.

المبحث السادس الاستنتاجات والتوصيات

اولاً" ابرز الاستنتاجات:-

- 1-يطمح المستهلك الى ان تتبع منظمات الصحافة العراقية على اختلافها (فلسفة التوجه نحو المستهلك) اي الاهتمام باشباع حاجاته ورغباته .
- 2-واقع الحال يشير الى ابتعاد منظمات الاعلام الصحفية (اليومية، المجلات المنوعة) عن تلك الفلسفة والحال يكون عكس ذلك بالنسبة الى الصحف الاسبوعية والمجلات المتخصصة التي تقترب في رؤياها لعملها نحو الفلسفة المذكورة.
- 3-في الوقت الذي تكون اولويات ما يبحث عنه المستهلك من الصحافة هي: المحتوى /الشكل /الهدف، فان منظمات الصحافة تركز على الجوانب المحتوى / الهدف / الشكل ،وتدلل هذه النتيجة على القصور في اشباع المستهلك من الجوانب الشكلية.
- 4-لا يشعر المستهلك بان الصحافة اليومية والمجلات المنوعة تحقق له اشباعاً.

- 5- تفتقد الصحافة العراقية الى سمات تميز كل صحيفة او مجلة عن غيرها كما يؤثر وجود جوانب ضعف تتعلق بشكل المنتج الصحفي.
- 6- ان المعروف من الصحف والمجلات يقل عن الطلب مما يضعف من توجه المنظمات نحو التنافس
- 7- يلاحظ ضعف جوانب المزيج التسويقي المقدم الى المستهلك بشكل عام (تخطيط وتطوير المنتج /تسعير /توزيعه /ترويجه) مما ولد حالة عدم رضا المستهلك هذا الجانب بشكل عام .
- 8- تؤثر فلسفة التسويق التي تبناها المنظمة الصحفية في مختلف جوانب العمل وهذا ما اوضحته نتائج اختبار الفرضيات.

ثانياً " التوصيات :-

- 1-اهمية تبني منظمات الاعلام لفلسفة التوجه نحو المستهلك بمعنى ان تضع منظمات الصحافة في اعتبارها اشباع حاجات ورغبات المستهلك اولاً".
- 2-ضرورة قيام منظمات الصحف اليومية وكذلك المجلات المنوعة بالاهتمام بالمستهلك (القارئ) ومحاولة إشباعه.
- 3-يشير الواقع الحال الى اهمية ان لا تتجاوز منظمات الصحافة للجوانب الشكلية فيما تقدمه وابتعادها عن التركيز فقط على جوانب المحتوى والهدف فالجوانب الشكلية لها تأثيرها في استقطاب المستهلك واشباعه.
- 4-ان تميز كل صحيفة او مجلة عن غيرها يقتضي تجاوز الخلل في اعمالها (نوعية الورق/ شحة الصور/ التصميم والجمالية /المسات التكنولوجية /موضوع الغلاف /وضوح الكتابة/...).
- 5-ضرورة تجاوز مشاكل التسويق من خلال:
 - الاستمرار بالتخطيط وتطوير الصحف والمجلات
 - ضبط الاسعار بالنسبة للصحف الاسبوعية
 - ضبط قنوات التوزيع لأهميتها في حصول المستهلك على احتياجاته من الصحافة العراقية .
 - الاهتمام بجهود الترويج الصحفية بالنسبة الى المجلات المتخصصة لأهميتها في تعريف المستهلك بها.

قائمة المصادر

اولاً" باللغة العربية :-

- 1-سعيد، احمد محمد فهمي/ العوامل المؤثرة في استراتيجية التسويق الاعلامي -دراسة ميدانية في عينة منظمات الاعلام العراقي /اطروحة دكتوراه غير منشورة كلية الادارة والاقتصاد - الجامعة المستنصرية /2001م.
- 2-الشنواني، صلاح /الادارة التسويقية الحديثة والاستراتيجية /مؤسسة شباب الجامعة - الاسكندرية /1986م.
- 3-المساعد، زكي خليل /التسويق الحديث/ مطبعة عصام -بغداد/1987.
- 4-الديوه جي، ابي سعيد/ ادارة التسويق/ جامعة الموصل /مديرية دار الكتاب للطباعة والنشر / ط2-الموصل/ 1999.
- 5-عبيدات، محمد ابراهيم / استراتيجية التسويق- مدخل السلوكي/ منشورات الجامعة الاردنية - كلية الاقتصاد والعلوم الادارية/ عمان -الاردن- ط2/1992.
- 6- الدواوق، ابراهيم/قانون الاعلام : نظرة جديدة في دراسات الاعلامية /الحديثة- المطبعة وزارة الاوقاف والشؤون الدينية -بغداد/1986.
- 7-سلمان، فخري جاسم والشيخلي، عبدالرزاق ابراهيم وزلزله، فضيلة صادق/العلاقات العامة - دار الكتب للطباعة والنشر -جامعة الموصل /1981.
- 8-حسين، محسن /ازمة الخبر المحلي/ فلسفه دراسية حول الخبر في الصحافة العراقية نظمها نقابة الصحفيين العراقيين /مجلة التسويق الاعلامي مجلد2/العدد3/ مركز التسويق الاعلامي لدول الخليج العربي /1983.
- 9-سعيد، سنان /المضمون الاخباري للصحافة العراقية/ مجلد التوثيق الاعلامي/ مجلد 2/العدد2/ السنة2/ ص 83-84.
- 10-القذوه بديع جميل/التسويق/ دار المسيرة /عمان -الاردن 2009

ثانياً" المصادر الانكليزية:-

Cert0, Samuel C, Pete v. J, Paul strategic management.
A focus on process ,Mcgraw -hill international ed. Management series 2012