



ISSN: 1817-6798 (Print)
Journal of Tikrit University for Humanities

available online at: www.jtuh.org/



Nasser Darwish Hamid Medal

Tikrit University-College of Education for Humanities

Adel Taha Shallal

Tikrit University-College of Education for Girls.

* Corresponding author: E-mail :
N231670ped@st.tu.edu.iq

Keywords:

Advertising industry
Printing
capital
fixed materials
fixed money

ARTICLE INFO

Article history:

Received 1 Mar 2025
Received in revised form 25 Mar 2025
Accepted 2 Mar 2025
Final Proofreading 30 Oct 2025
Available online 31 Oct 2025

E-mail t-jtuh@tu.edu.iq

©THIS IS AN OPEN ACCESS ARTICLE UNDER
THE CC BY LICENSE

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



The Size of the Advertising Industry in Kirkuk Governorate for 2024

ABSTRACT

This research deals with studying the size of the advertising industry in Kirkuk Governorate for the year 2024, through an analytical view of the reality of the nature of the variation in the spatial distribution of the size of the advertising industry printing presses in the governorate and stating the most important criteria used in distributing the aforementioned industry, which will be addressed in the body of this research, according to the pattern and size of creative industrial activities and the contributions of advertising in marketing its industrial outputs, which have multiple aspects and objectives, and which are limited to specifying only small and medium-sized printing presses, while there are no large-scale printing presses in the study area.

© 2025 JTUH, College of Education for Human Sciences, Tikrit University

DOI: <http://doi.org/10.25130/jtuh.32.10.2025.6>

حجم صناعة الإعلان في محافظة كركوك لعام ٢٠٢٤ .

ناصر درويش حميد مدالله/ جامعة تكريت-كلية التربية للعلوم الإنسانية .

عادل طه شلال / جامعة تكريت-كلية التربية للعلوم الإنسانية .

الخلاصة:

يتناول هذا الدراسة دراسة حجم صناعة الإعلان في محافظة كركوك لعام ٢٠٢٤، من خلال نظرة تحليلية لواقع طبيعة تباين التوزيع المكاني لحجم مطابع صناعة الإعلان في المحافظة، وبيان أهم المعايير المستخدمة في توزيع الصناعة المذكورة والتي سيتم تناولها في متن محاور هذا الدراسة، طبقاً لنمط وحجم النشاطات الصناعية الأبداعية وسهام الإعلان في تسويق مخرجاتها الصناعية متعددة الجوانب والأهداف

والتي يقتصر تحديدها فقط على المطابع الصغيرة والمتوسطة، بينما لا توجد مطابع كبيرة الحجم في منطقة.

وقد توصل الدراسة الى عدد من النتائج والمقترحات الخاصة بموضوع الدراسة. لعل أبرزها مايشير أساساً الى وجود تباين في توزيع أعداد وحجم المطابع في المحافظة بعامة ووحداتها الإدارية بشكل خاص، مع الإشارة ضمناً نحو تركيز أغلب تلك المطابع في مركز المدينة وذلك لتوفر المؤسسات والدوائر الحكومية فيها، الى جانب التركيز السكاني الكبير وأرتفاع المستوى الأقتصادي للسكان فيها، مما يستوجب حالياً العمل باتجاه توزيع مطابع الإعلان خارج حدود مراكز المدن لتلافي حالة الأختلال في مجال التوزيع المكاني للمطابع في المحافظة وتنمية الأقاليم المتخلفة صناعياً فيها، فضلاً عن مراعاة الجانب التخطيطي الصحيح في مجال توزيع مطابع الإعلان وبالشكل الذي يتناسب وحجم السكان وأنشطتهم الأقتصادية فيها. الكلمات المفتاحية : صناعة الاعلان ، المطابع ، رأس المال، المواد الثابتة، المال الثابت.

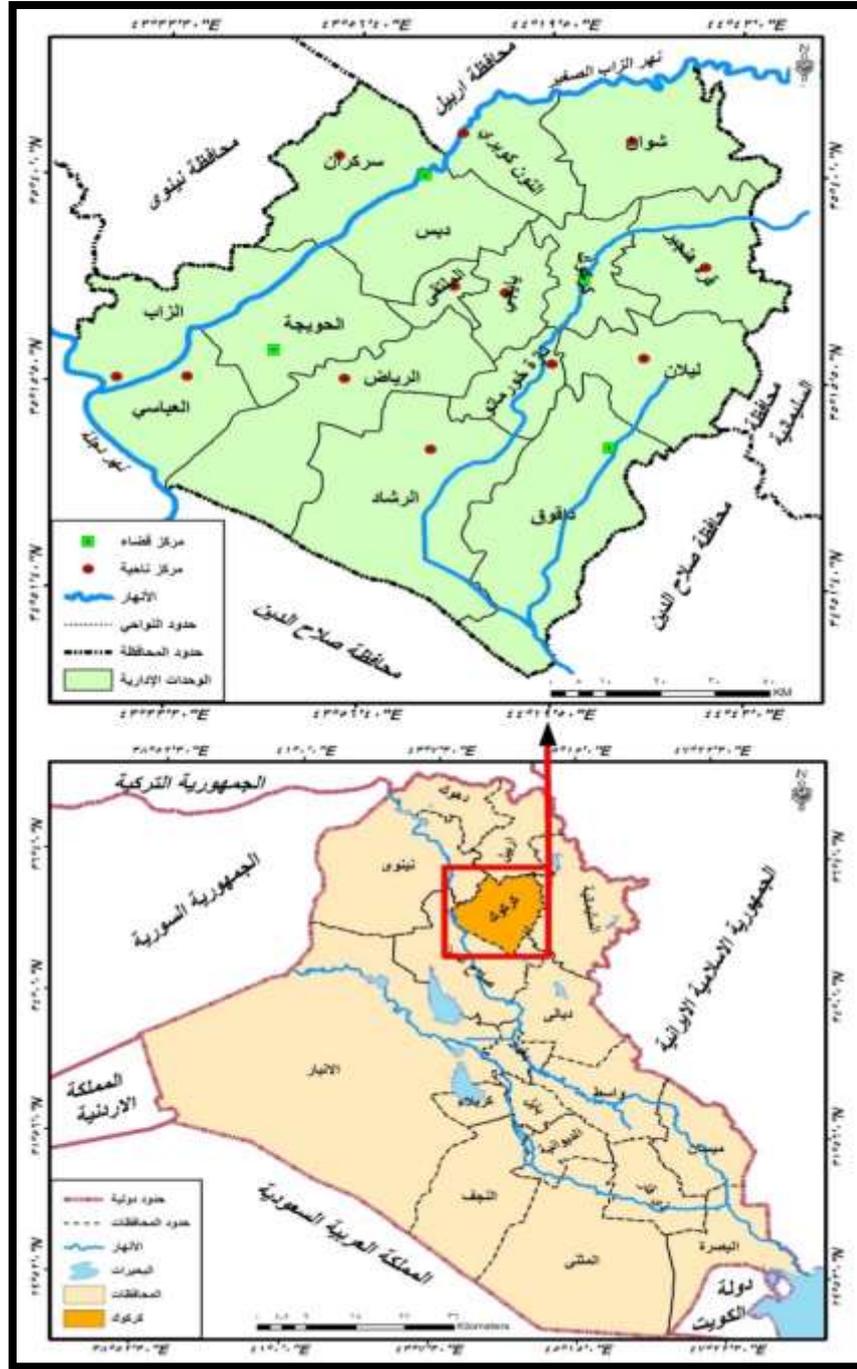
المقدمة :

تحدد الملامح الصناعية والتنموية لطبيعة حجم صناعة الإعلان في منطقة الدراسة من حيث تحديد الأطر الأساسية التي تبرزها اتجاهات تلك الصناعة ومدى أسهامها الفاعل في نمو وتقدم النشاط الصناعي وتلبية احتياجات السكان الأستهلاكية الحالية والمستقبلية على أختلاف مستوياتهم الأقتصادية والأجتماعية والثقافية ووفقاً لواقع الزيادة السكانية فيها، وبما يحقق التوازن المكاني والتنموي لنمط الأنشطة الصناعية المختلفة بعامة وتطور المجال الإعلاني في المحافظة بصفة خاصة من خلال حجم وتوزيع المطابع ودورها التسويقي المحلي فيها، والتي تشكل مع نمو النشاط الصناعي منطلقاً جوهرياً لضمان الأستقرار الإقتصادي والأجتماعي لسكانها ورسم ملامح الهيكل الأقتصادي والبنية التنموية لصناعة الإعلان بمنطقة الدراسة لعام ٢٠٢٤ .

وتتمحور مشكلة الدراسة حول مستوى الأختلال المكاني في توزيع مطابع الإعلان وأثره السلبي على تباين أوجه النشاط الصناعي والمستوى المعيشي للسكان في المحافظة، ومدى أنعكاسه على نمو أو تخلف صناعة الإعلان في داخل مراكزها الحضرية وخارجها، مما يضيفي اتجاهاً مكانياً غير متوازن في تحديد وأختيار مواقع للصناعة المذكورة، وتكشف أهمية الدراسة الى أبراز واقع حجم صناعة الإعلان في المحافظة، من خلال معرفة مستوى التباين المكاني لتوزيع مطابع تلك الصناعة في المحافظة عامة ووحداتها الإدارية بصورة خاصة، تبعاً لزيادة وتنامي احتياجات ورغبات سكانها المختلفة اليها، ومن ثم بيان المشكلات والتحديات التي تواجه الأبعاد الحالية والمستقبلية وأيجاد الحلول المناسبة لها وأمكانية تقدمها وتطورها فنياً وتنظيمياً.

أما فرضية الدراسة فينطلق الدراسة من فرضية أساسية مفادها بأن للتراجع التنموي والتخطيطي لواقع التوزيع غير المتوازن لمطابع صناعة الإعلان مكانياً في منطقة الدراسة لعام ٢٠٢٤, أثره الواضح على التباين المكاني للصناعة المذكورة وتحديد مسار تسويق المخرجات الصناعية لأنماط الأنشطة الاقتصادية المؤثرة في نجاحها واستقرارها النسبي, وتتحدد منطقة الدراسة بالحدود المكانية والزمانية لمحافظة كركوك بكامل وحداتها الإدارية والبالغة مساحتها (١٠٣٦٠) كم^٢, والتي تمثل (٢.٤%) من مساحة العراق البالغة (٤٣٥٠٥٢) كم^٢, والواقعة في الجزء الشمالي الشرقي من العراق, وتتحصر فلكين مابين دائرتي عرض (١٠° ٤١' - ٣٤°) و(٨° ٥٣' - ٣٥°) شمالاً, وبين خطي طول (٢٢° ٢١' - ٤٣°) و(٨° ٤٩' - ٤٤°) شرقاً, خريطة (١), وتظم المحافظة (١٦) وحدة ادارية (٤) أقطبية و(١٢) ناحية, أما حدودها الزمانية فتتحدد بعام ٢٠٢٤ لتوفر البيانات المتعلقة بموضوع الدراسة لهذا العام من الدوائر والمؤسسات المعنية بذلك, وقد تم استخدام المنهج الوصفي والتحليلي القائم على جمع المعلومات والبيانات الخاصة بالدراسة, فضلاً عن تحليل المعطيات الأحصائية جدولياً, الى جانب استخدام الأسلوب الكمي والكارتوغرافي في تطبيق التقنيات الحديثة لنظم المعلومات الجغرافية(Gis) في انتاج خرائط وأشكال منطقة الدراسة ومترقاتها الموضوعية, هذا وقد تم تقسيم الدراسة الى محورين. بحيث تناول المحور الاول المعايير المستخدمة في توزيع حجم مطابع صناعة الإعلان في محافظة كركوك لعام ٢٠٢٤ , بينما درس المحور الثاني كمية الأنتاج في مطابع منطقة الدراسة لعام ٢٠٢٤ .

خريطة (١) موقع محافظة كركوك و وحداتها الإدارية لعام ٢٠٢٤ .



المصدر: اعتماداً على خريطة العراق الإدارية بمقياس رسم ١/١٠٠٠٠٠٠، وخريطة كركوك الإدارية بمقياس رسم ١/٢٥٠٠٠٠٠، باستخدام برنامج Arc Gis10.0.

المحور الأول: المعايير المستخدمة في توزيع حجم صناعة الإعلان في محافظة كركوك لعام ٢٠٢٤.

تعرف صناعة الإعلان من الصناعات الإبداعية التي عرفتھا دائرة الثقافة والإعلام في المملكة المتحدة بأنها الأنشطة التي تتبع من الإبداعات والمواهب والمهارات الفردية، والتي يمكن أن تتطور لجنی المال والثروات الطائلة، فضلاً عن خلق فرص العمل والمساعدة في التخلص من البطالة، عن طريق استغلال الملكية الفردية، أذ عادةً ما تكون الصناعات الإبداعية على شكل مشاريع صناعية صغيرة أو ما بين المتوسطة والصغيرة، ويصنف حجم الصناعات وفق عدة معايير، غير أن وزارة التخطيط اعتمدت في تصنيف حجم الصناعات على معيار عدد العاملين، وقسمتها الى منشأة (صغيرة، ومتوسطة، وكبيرة)، أذ يقصد بالمنشأة الصغيرة التي يكون عدد المشتغلين فيها أقل من عشر عمال أي (١ - ٩) عامل، ويقصد بالمنشأة المتوسطة التي يتألف أعداد عمالها ما بين (١٠ - ٢٩) عاملاً، أما المنشأة الصناعية الكبيرة هي التي تضم أكثر من (٣٠) عاملاً فأكثر، أذ تقتصر صناعة الإعلان في محافظة كركوك على الصناعات الصغيرة والصناعات المتوسطة فقط وكما موضح في الجدول (١).

جدول (١) حجم مطابع صناعة الإعلان في محافظة كركوك لعام ٢٠٢٤

ت	الوحدات الإدارية	المطابع الصغيرة	المطابع المتوسطة	المجموع
١	قضاء كركوك	٨٨	٤	٩٢
٢	قضاء الحويجة	٢٠	٠	٢٠
٣	قضاء الدبس	٣	٠	٣
٤	قضاء داقوق	٤	٠	٤
٥	ناحية شوان	٢	٠	٢
٦	ناحية تازة	٣	٠	٣
٧	ناحية قره هنجير	٢	٠	٢
٨	ناحية ليلان	١	٠	١
٩	ناحية يابجي	٠	٠	٠
١٠	ناحية الفن كوبري	٣	٠	٣
١١	ناحية الملتقى	٠	٠	٠
١٢	ناحية الرشاد	٠	٠	٠
١٣	ناحية سركران	١	٠	١
١٤	ناحية الزاب	٥	٠	٥
١٥	ناحية العباسي	٢	٠	٢
١٦	ناحية الرياض	٠	٠	٠
	المجموع	١٣٤	٤	١٣٨

المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على تحليل استمارة الاستبانة.

أذ تبين بأن العدد الأكبر من المطابع الموجودة في محافظة كركوك هي من المطابع الصغيرة التي يبلغ عددها نحو (١٣٤) مطبعة، شكلت ما نسبته (٩٧.١%) من مجموع المطابع في المحافظة، بينما أقتصرت عدد المطابع المتوسطة على (٤) مطابع فقط، تؤلف نسبته (٢.٩%) من مجموع المطابع في المحافظة، بينما لا توجد مطابع كبيرة الحجم في منطقة الدراسة، إذ يتباين التوزيع المكاني لمطابع صناعة الإعلان في المحافظة وفقاً لعدة معطيات ومن أجل الاطلاع عليها بشكل كامل، لابد من تناول أهم المعايير التي من خلالها يمكننا معرفة تباين التوزيع المكاني للمطابع في منطقة الدراسة وكما يأتي:-

١- عدد المطابع في منطقة (الدراسة) الدراسة.

إن دراسة توزيع أية منشآت صناعية معينة تعكس تباينات كبيرة، سواء أكانت في توزيعها الجغرافي أم في أنماطها الموقعية، ضمن مراحل محددة، قسم منها ينتشر بطريقة تكاد تكون منتظمة ضمن الأقاليم، من غير وجود منطقة تبدو كأنها أكثر استقطاباً للصناعة، وبعضها الآخر يتركز بشكل كثيف، وربما في إقليم أو مدينة واحدة، بل وأحياناً في جزء محدد من المدينة غير أن هناك صناعات كثيرة تظهر أنماطاً توزيعية تختلف بشكل كبير، خلال مراحل معينة مختلفة، إذ يلاحظ أن صناعات معينة نشأت في مراحل الرخاء والانتعاش الاقتصادي، بينما صناعات أخرى تظهر ميلاً شديداً للانتشار والانتقال إلى مواقع جديدة، أما في منطقة الدراسة فيمكن من خلال استخدام معيار عدد المطابع فيها اعطاء صورة واضحة وجليّة للعيان عن طريقة التوزيع المكاني لمطابع الإعلان وعلى مستوى وحداتها الادارية، إذ يلاحظ أن توطن صناعة الطباعة والإعلان في محافظة كركوك، تتركز في مناطق معينة من المحافظة وخاصة في مدينة كركوك بشكل كبير جداً، إذ تتوفر معامل الطباعة والورق والأصباغ ودور النشر، فضلاً عن المراكز الثقافية والاجتماعية، اذا ما علمنا وجود ابرز المواقع الثقافية في المدينة وهو شارع المحاكم القديم، التي تعرض فيه النسبة الأكبر من المطبوعات اليومية والأسبوعية والشهرية ومختلف الصناعات الاعلانية ذات المجالات المتعددة، وتظهر معطيات الجدول (٢) والخريطة (٢) واقع التوزيع الفعلي لأجمالي المطابع بأصنافها المختلفة بانه يوجد في مركز قضاء كركوك الذي يمثل مركز المحافظة التاريخي و الاقتصادي بشكل عام.

جدول (٢) اعداد المطابع ونسبها المئوية بالوحدات الإدارية في محافظة كركوك لعام ٢٠٢٤

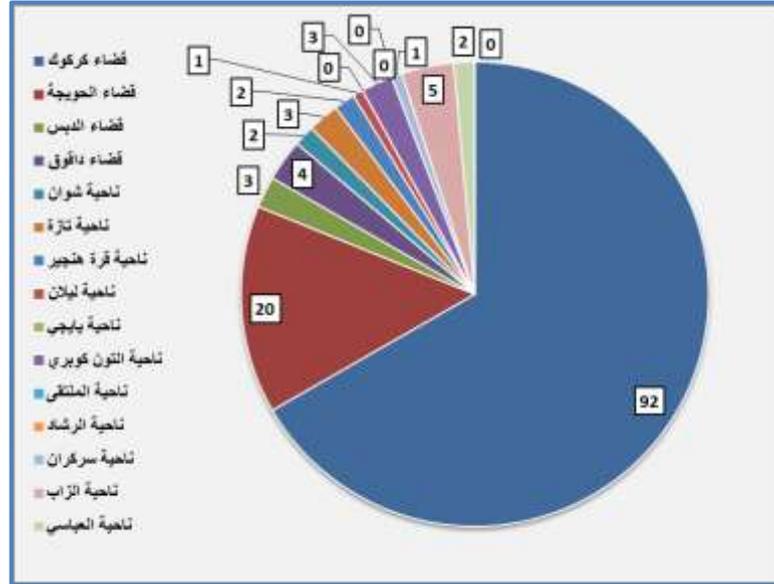
ت	الوحدات الإدارية	اعداد المطابع	النسبة المئوية %	الملكية
١	قضاء كركوك	٩٢	٦٦.٧	خاص
٢	قضاء الحويجة	٢٠	١٤.٥	خاص
٣	قضاء الدببس	٣	٢.٢	خاص
٤	قضاء داقوق	٤	٢.٩	خاص

٥	ناحية شوان	٢	١.٤	خاص
٦	ناحية تازة	٣	٢.٢	خاص
٧	ناحية قره هنجير	٢	١.٤	خاص
٨	ناحية ليلان	١	٠.٧	خاص
٩	ناحية ياجي	٠	٠	خاص
١٠	ناحية التون كوبري	٣	٢.٢	خاص
١١	ناحية الملتقى	٠	٠	خاص
١٢	ناحية الرشاد	٠	٠	خاص
١٣	ناحية سركران	١	٠.٧	خاص
١٤	ناحية الزاب	٥	٣.٦	خاص
١٥	ناحية العباسي	٢	١.٤	خاص
١٦	ناحية الرياض	٠	٠	خاص
المجموع		١٣٨	١٠٠	

المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على تحليل استمارة الاستبانة.

فقد سجلت بلدية مركز قضاء كركوك المرتبة الاولى في عدد مطابع صناعة الإعلان بواقع (٩٢) مطبعة، و بنسبة (٦٦.٧ %) من مجموع مطابع محافظة كركوك، و يرجع سبب هذا التركيز الكبير لصناعة الإعلان في هذه المنطقة الى توفير مستلزمات الانتاج الى جانب تركيز أغلب المؤسسات الحكومية فيها، فضلاً عن التركيز السكاني و ارتفاع المستوى المعاشي لسكانها، و توفر طرق النقل الجيدة قرب الوحدات الادارية للنواحي التابعة للمركز، مضافاً الى التنافس الكبير بين المكونات من أهالي المحافظة، إذ تضم هذه المحافظة العديد من المكونات القومية والدينية المختلفة، وتأتي في المرتبة الثانية مركز قضاء الحويجة في عدد المطابع، و بواقع (٢٠) مطبعة بنسبة (١٤.٥ %) من مجموع عدد المطابع، في المرتبة الثالثة بلدية ناحية الزاب التابعة لقضاء الحويجة وبعده بلغ (٥) مطابع وبنسبة (٣.٦ %)، تلتها رابعاً بلدية قضاء داقوق بواقع (٤) مطابع وبنسبة (٢.٩ %) من مجموع المطابع، بينما جاءت في المرتبة الخامسة كل من (بلديات تحذف) مركز قضاء الدبس وناحيتي تازة خورماتو و التون كوبري بواقع (٣) مطابع لكل منها وتمثل نسبة (٢.٢ %) لكل منها، في حين سجلت بلديات نواحي شوان و قره هنجير و العباسي المرتبة السادسة وبعده (٢) مطبعة، ومثلت نسبة (١.٤ %) لكل منهما، وجاءت بالمرتبة السابعة كل من ناحيتي ليلان و سركران بواقع (١) مطبعة لكل منهما وبنسبة (٠.٧ %) ويعزى هذا لعدة اسباب أهمها ضعف الامكانيات المادية وقلّة الدوائر الحكومية وصعوبة النقل كل هذه الاسباب دفعت الى عدم تشجيع قيام هذه الصناعات في تلك المناطق، فضلاً عن عدم توفر الدعم الحكومي لهذه الصناعات، كما موضح في الشكل (١) .

شكل (١) اعداد المطابع بحسب الوحدات الإدارية في محافظة كركوك لعام ٢٠٢٤



المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على بيانات جدول (٢).

٢- أعداد العاملين في مطابع منطقة الدراسة: تمتاز البلدان النامية في توفر أعداد كبيرة من العمال غير الماهرين، وفي نفس الوقت تفتقر الى اليد العاملة الماهرة والمدربة، مما يجعلها تعاني من ضعف الانتاج وانخفاض مستوى الجودة في الانتاج، وكذلك يجعلها في مستويات أقل من الدول المتقدمة مما يفقدها عامل المنافسة مع هذه الدول، غير أن معالجة هذه المشكلة ليس بالأمر الصعب إذا ارادت هذه الدول النامية معالجتها، من خلال الدورات التدريبية على يد المختصين والفنيين الماهرين، إذ تختلف الحاجة الى الأيدي العاملة الماهرة من صناعة الى أخرى وحسب نوعها ومدى تطورها ورأس مالها، إذ تزداد الحاجة للعمال الماهرين في الصناعات التي تزيد من استخدام التقنية والألات الكبيرة والمتطورة في حين تقل الحاجة الى العمال الماهرين في الصناعات اليدوية.

بأعداد العاملين وعلى مختلف صنوفهم في صناعة الإعلان في منطقة الدراسة وحسب توزيعهم المكاني في اضية ونواحي المحافظة ما يأتي:-

١- سجلت بلدية مركز قضاء كركوك المرتبة الاولى من حيث أعداد العاملين وحسب صنوفهم وكفاءاتهم المختلفة والبالغ عددهم الاجمالي نحو (٤.٨) عاملاً وبنسبة (٦٩.٤ %) من مجموعها في المحافظة، إذ بلغ اعداد الاداريون فيها نحو (١٠٧) عامل، واعداد العمال الماهرين (١٩٨) عاملاً، وغير الماهرين نحو (١٠٣) عاملاً، ويعود السبب الرئيسي في تركيز هذا العدد الكبير من العمال في مركز قضاء كركوك الى وجود اعداد كبيرة من العمال الماهرين والمختصين واغلبهم من خريجي كلية الفنون الجميلة واقسام الاعلام، أي ان أغلبهم من الطبقات المثقفة والمتعلمة في هذا الاختصاص، فضلاً عن وقوع هذه الصناعة في مركز المدينة التي تتميز بقدم شوارعها وعراققتها وأكثرها اكتظاظاً بالسكان، إذ نلاحظ أن اغلب المحلات تقع ضمن ما يعرف بسوق المحاكم القديم وهي عبارة عن شركات أو مكاتب خاصة بالإعلان والطباعة، وتحيط بها الدوائر الحكومية من جميع الاتجاهات، وانتشار المقاهي والمراكز الثقافية هناك، كما تتميز بارتفاع بدل ايجاراتها بشكل ملحوظ عن باقي شوارع المدينة الاخرى والى جانب كثرة ازدحامها بالسكان. وتأتي بالمرتبة الثانية بلدية مركز قضاء الحويجة من حيث عدد العاملين، إذ بلغ عدد العاملين الاداريين (٢٢) عاملاً، وعدد العمال الماهرين (٣٤) عاملاً، وغير الماهرين نحو (٢٣) عاملاً، وقد بلغ مجموع اعداد العاملين الكلي فيها نحو (٧٩) عاملاً، وبنسبة (١٣.٤ %) عاملاً.

٢- وتأتي بلدية ناحية الزاب التابعة لقضاء الحويجة في المرتبة الثالثة من حيث أعداد العاملين، إذ بلغ عدد العاملين الاداريون (٥) عامل، والعمال الماهرون (٧) عمال، وغير الماهرين (٥) عامل، ليصبح مجموع عدد العاملين الكلي فيها (١٧) عاملاً، وبنسبة (٢.٩ %).

٣- تلتها بلدية مركز قضاء داقوق بالمرتبة الرابعة بمجموع بلغ (١٧) عاملاً وبنسبة (٢.٩ %)، إذ بلغ عدد العمال الاداريين (٤) عامل، والماهرين (٨) عامل، وغير الماهرين (٥) عامل.

٤- وسجلت بلدية ناحية تازة التابعة لمركز قضاء كركوك المرتبة الخامسة من حيث اعداد العاملين، إذ بلغ عدد العمالي الاداريين (٣) عمال، والماهرين وعددهم (٦)، وغير الماهرين وعددهم (٣) عمال، وبمجموع كلي بلغ (١٢) عاملاً.

٥- وجاءت كل من قضاء الدبس وناحية التون كوبري في المرتبة السادسة، إذ بلغ العاملين الاداريين لكل منهما (٣) عمال، وعدد العمال الماهرين (٥) عمال، وغير الماهرين (٣) عمال، ليكون مجموع العاملين الكلي فيها (١١) عاملاً، وبنسبة (١.٩ %) عاملاً.

٦- ثم تلتها نواحي كل من (العباسي, شوان, قره هنجير) بالمرتبة السابعة، أذ بلغ عدد العاملين الاداريين فيها (٢) عاملين، والمهريين وعددهم (٤) عمال، وغير المهريين وعددهم (٢) عاملين، والمجموع الكلي للعمال (٨) عمال، وبنسبة (١.٣ %) لكل منهما.

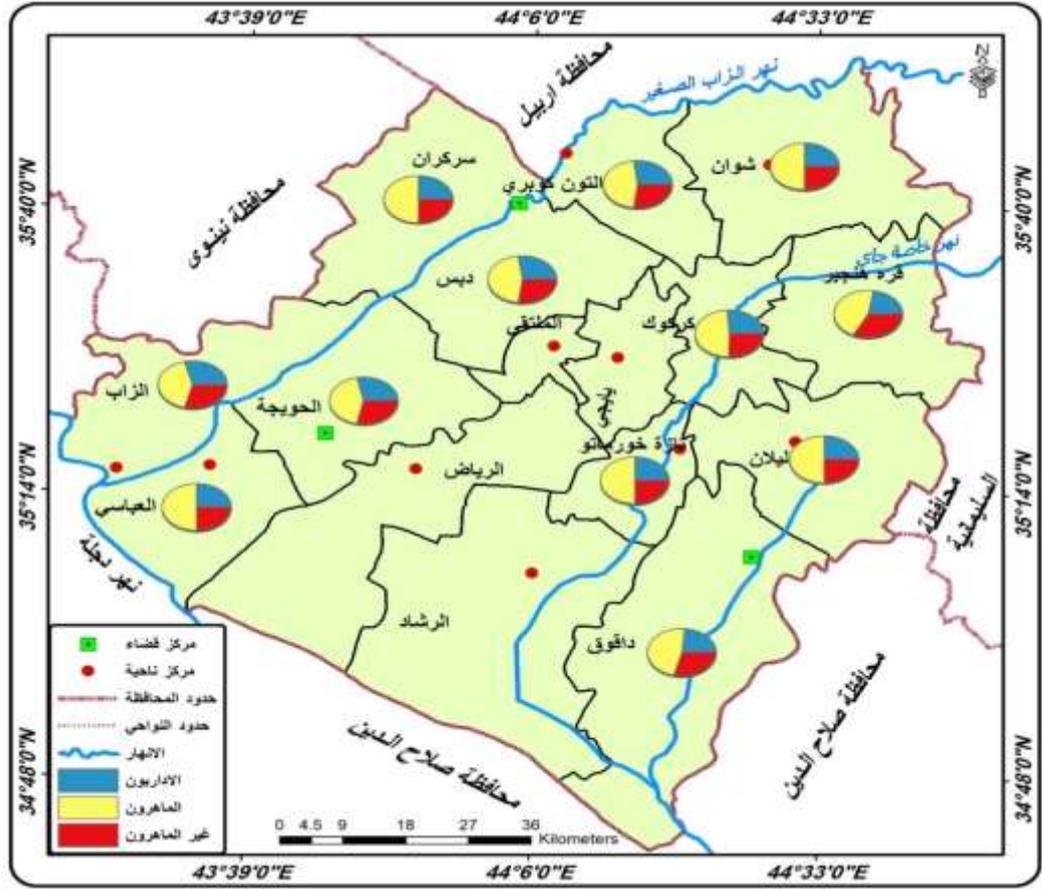
٧- - وتلتها ناحيتي سركران وليلان بالمرتبة التاسعة، أذ بلغ عدد العاملين الاداريين (١)

جدول (٣) اعداد العاملين في صناعة الإعلان في محافظة كركوك لعام ٢٠٢٤

ت	الوحدات الإدارية	الاداريون	المهرون	غير المهرون	المجموع	النسبة %	الرتبة
١	مركز قضاء كركوك	١٠٧	١٩٨	١٠٣	٤٠٨	٦٩.٤	١
٢	مركز قضاء الحويجة	٢٢	٣٤	٢٣	٧٩	١٣.٤	٢
٣	ناحية الزاب	٥	٧	٥	١٧	٢.٩	٣
٤	مركز قضاء دافوق	٤	٨	٥	١٧	٢.٩	٤
٥	ناحية تازة	٣	٦	٣	١٢	٢	٥
٦	ناحية التون كوبري	٣	٥	٣	١١	١.٩	٦
٧	مركز قضاء الدبس	٣	٥	٣	١١	١.٩	٧
٨	ناحية شوان	٢	٤	٢	٨	١.٤	٨
٩	ناحية قره هنجير	٢	٤	٣	٩	١.٥	٩
١٠	ناحية العباسي	٢	٤	٢	٨	١.٣	١٠
١١	ناحية ليلان	١	٢	١	٤	٠.٧	١١
١٢	ناحية سركران	١	٢	١	٤	٠.٧	١٢
١٣	ناحية الرياض	٠	٠	٠	٠	٠	١٣
١٤	ناحية الملتقى	٠	٠	٠	٠	٠	١٤
١٥	ناحية الرشاد	٠	٠	٠	٠	٠	١٥
١٦	ناحية يايجي	٠	٠	٠	٠	٠	١٦
١٧	المجموع	١٥٥	٢٧٩	١٥٤	٥٨٨	١٠٠	

المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على تحليل استمارة الاستبانة.

خريطة (٣) التوزيع الجغرافي للعاملين بصناعة الإعلان في محافظة كركوك وفقاً لمعيار عدد العاملين لعام ٢٠٢٤



المصدر:- من عمل الباحث اعتماداً على معطيات جدول(٣)، ومخرجات برنامج(Arc Gis10.8).

عامل، والمهريين (٢) عاملين، وغير المهريين (١) عامل، وبلغ المجموع الكلي للعمال (٤) عمال
وبنسبة (٠.٧ %) لكل منهما.

١٠- وتلتها كل من نواحي (الرياض، الملتقى، الرشاد، ياجي) بالمرتبة العاشرة وبواقع (٠) لكل
منهما، ويرجع السبب في قلة اعداد العاملين في هذه البلديات الاربعة الاخيرة الى قلة الطلب
مما يؤدي بدوره الى ضعف الانتاج.

٤- مساحة الارض لمطابع منطقة الدراسة : يعد معيار مساحة الارض من المعايير المهمة لقياس نوع
الصناعة وتحديد المواقع الصناعية عامة، إذ أن هذا المعيار يتحدد من خلاله حجم الصناعة سواء كانت
صناعات كبير أو متوسطة أو صغيرة، فضلاً أن مساحة صناعة الإعلان تختلف ما إذا كانت في داخل
مراكز الاقضية الرئيسية أو في المناطق البعيدة عن مراكز المدن، إذ ان المناطق الرئيسية التي تتسم في
التركز السكاني وذات الايجارات المرتفعة، فإن الصناعة تأخذ بنظر الاعتبار حجم المساحة وضرورة

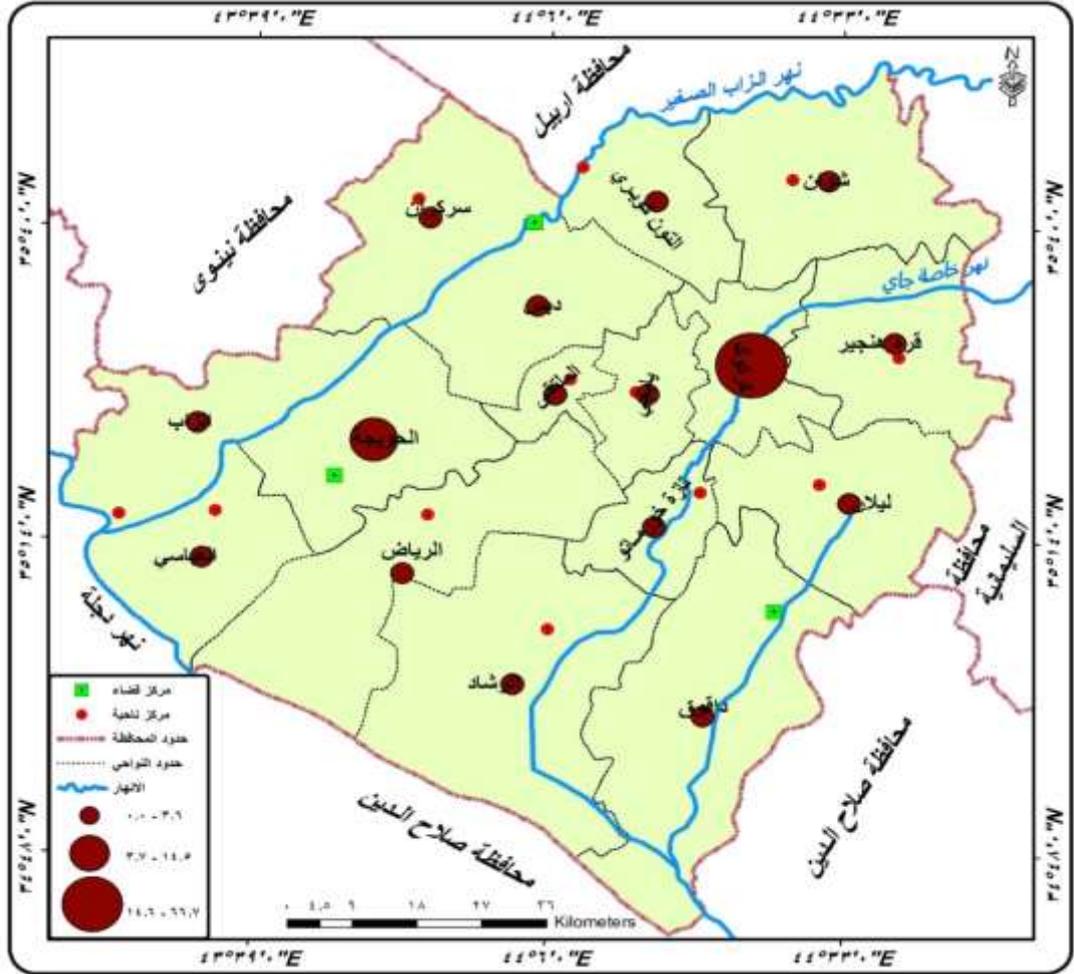
تحديدها, بينما في المناطق البعيدة عن المركز وفي الاقضية والنواحي فأن مساحة الارض للصناعة تكبر تدريجياً لتوفر المساحات وبأسعار مناسبة للايجار اذا ما قورنت في ايجارات المركز , وهذا ما دفع أغلب اصحاب صناعة الإعلان في مراكز المدن الى تاجير مكاتب عرض صغيرة لمنتجاتهم في الاسواق الرئيسية , بينما نجد المكائن ومعدات العمل في الطابق العلوي حيث يتسم بأنخفاض سعر الايجار أو القيام بتأجير مخازن في مناطق بعيدة عن المركز, ومن الامثلة على ذلك سوق محاكم كركوك الذي يتوسط مركز المدينة أغلب أصحاب شركات الإعلان فيه لديهم مخازن على طريق الكورنيش في محافظة كركوك , ويمكن ملاحظة ذلك في محافظة كركوك من خلال معطيات الجدول (٤) والخريطة (٤).

جدول (٤) مساحة مطابع الإعلان الكلية في محافظة كركوك لعام ٢٠٢٤

المرتبة	النسبة المئوية (%)	المساحة الكلية للمطابع (م ^٢)	مساحة القضاء (كم ^٢)	الوحدات الادارية
١	٧١.٤	٨١٤٠	٣٨٩	مركز قضاء كركوك
٢	١٢.٧	١٤٥٠	٦٥٥	مركز قضاء الحويجة
٣	٣.٦	٤١٠	٥٩٨	مركز قضاء الدبیس
٤	٣.١	٣٥٠	١١٩٩	مركز قضاء داقوق
٥	٢.٢	٢٥٠	٦١٠	ناحية الزاب
٦	١.٨	٢١٠	٤٢٠	ناحية التون كوبري
٧	١.٧	١٩٠	٢٨٨	ناحية تازة خورماتو
٨	١	١١٠	٦٥٤	ناحية قرة هنجير
٩	٠.٩	١٠٠	٨٢٩	ناحية شوان
١٠	٠.٨	٩٠	٥١٢	ناحية العباسي
١١	٠.٤	٥٠	٧٠٣	ناحية ليلان
١٢	٠.٤	٤٥	٦٤٦	ناحية سرکران
١٣	٠	٠	٠	ناحية يابجي
١٤	٠	٠	٠	ناحية الملتقى
١٥	٠	٠	٠	ناحية الرشاد
١٦	٠	٠	٠	ناحية الرياض
	١٠٠	١١٣٩٥	١٠١٨٦	المجموع

المصدر: من عمل الباحث اعتماداً على استمارة الاستبانة وملحق (١).

خريطة (٤) مساحة مطابع الإعلان الكلية في محافظة كركوك لعام ٢٠٢٤



المصدر:- من عمل

الباحث اعتماداً على معطيات جدول(٤)، ومخرجات برنامج(Arc Gis10.8).

يشير الجدول (٤) وخريطة(٤) أعلاه الى المساحة الكلية لمطابع صناعة الإعلان البالغة (١١٣٩٥) م^٢، موزعة حسب أفضية ونواحي المحافظة ، أذ جاء في المرتبة الاولى مركز قضاء كركوك بواقع (٨١٤٠) م^٢ ، وبنسبة (٧١.٤ %) من اجمالي المساحة الكلية لمطابع صناعة الإعلان في محافظة كركوك، وجاء بالمرتبة الثانية مركز قضاء الحويجة وبلغ (١٤٥٠) م^٢ ، وبنسبة (١٢.٧ %)، وجاء بالمرتبة الثالثة مركز قضاء الدبس بواقع (٤١٠) م^٢، وبنسبة (٣.٥٩ %)، وجاء بالمرتبة الرابعة من حيث المساحة قضاء داقوق أذ بلغ (٣٥٠) م^٢، وبنسبة (٣.٦ %)، فيما جاءت بالمرتبة الخامسة ناحية الزاب بواقع (٢٥٠) م^٢ ، وبنسبة (٢.٢ %) ، وتأتي بالمرتبة السادسة ناحية التون كوبري بواقع (٢١٠) م^٢ ، وبنسبة (١,٨ %) ، وجاءت ناحية تازة خورماتو بالمرتبة السابعة بواقع (١٩٠) م^٢ ، وبنسبة (١.٧ %)، وتأتي ناحية قره هنجير بالمرتبة الثامنة أذ بلغت (١١٠) م^٢ ، وبنسبة (١ %) ، وجاءت ناحية شوان بواقع (١٠٠) م^٢ ، وبنسبة (٠.٩ %) ، وتأتي ناحية العباسي بالمرتبة العاشرة وبلغت (٩٠) م^٢ ،

وبنسبة (٠.٨ %) ، وجاءت ناحية ليلان بالمرتبة الحادي عشرة أذ بلغت (٥٠) م٢ ، وبنسبة (٠.٤ %) وجاءت ناحية سركران التابعة لقضاء الدبس بالمرتبة الاثنى عشرة وبلغت (٤٥) م٢ ، وبنسبة (٠.٤ %) ، بينما جاءت الوحدات الادارية المتأخرة في صناعة الإعلان والتي تشمل كل من نواحي (يايجي و الملتقى و الرشاد و الرياض) أذ سجلت نسب تبلغ (٠ %) لكل منها

٥ - كمية رأس المال في مطابع منطقة الدراسة.

يعد رأس المال أحد المقومات الاساسية لقيام الصناعة عامة وصناعة الإعلان خاصة، أذ يجب توفر رأس المال بداية أنشاء أي مشروع صناعي لتغطية تكاليفه الخاصة، ويعد عامل رأس المال من أكثر عوامل قيام الصناعة مرونة في الحركة ، أي يمكن أستثمار راس المال وجلبه من أي مكان آخر أذا ما توفرت عوامل قيام الصناعة من موقع ومواد خام أولية وغيرها من عوامل توطن الصناعة، خصوصاً بعد ازدهار قطاع المصارف الحكومية والاهلية ، فضلاً عن أنتشار منافذ الصيرفة مما سهل عملية نقل المال من مكان لآخر، ويتباين حجم راس المال في صناعة الإعلان من صناعة لأخرى من حيث نوع الصناعة وحجمها وقربها من مراكز الاسواق وبعدها وموقعها على طريق رئيس أو طريق فرعي ، أذ كل هذه العوامل تعمل على زيادة كلفة الصناعة أو انخفاضها ، ويقسم رأس المال الى نوعين الأول رأس المال الثابت ويمثل المواد الثابتة كالاراضي والابنية والمكائن والاثاث وغيرها ، أما النوع الثاني المتمثل برأس المال المتغير يضم كل من شراء المواد الخام والسلع نصف المصنعة وأجور العمال وغيرها. ويتبين من خلال هذا المقياس مستوى العملية الصناعية، سواء كانت عمليات صناعية تعتمد على التقنية والآلات الحديثة أم هي صناعات تعتمد على العمل اليدوي، أذ ترتفع ربحية رأس المال كلما أزداد الاستخدام التقني وزاد تطور الآلات، على العكس من الاستخدام اليدوي الذي يتطلب زيادة في اليد العاملة مما يؤدي الى زيادة في التكاليف، كما موضح في جدول (٥) وخريطة (٥).

جدول (٥) التوزيع الجغرافي لصناعة الإعلان بحسب رأس المال (الثابت والمتغير) في محافظة كركوك لعام ٢٠٢٤

ت	الوحدات الادارية	رأس المال الثابت مليون دينار	النسبة المئوية %	رأس المال المتحرك مليون دينار	النسبة المئوية %	المرتبة
١	قضاء كركوك	٢٨٧٠.٠٠٠	٦٧.٩	٥٥١٠.٠٠٠	٦٨.٩	١
٢	قضاء الحويجة	٥٧٠.٠٠٠	١٣.٥	١٠٨٠.٠٠٠	١٣.٥	٢
٣	قضاء دافوق	١٤٥.٠٠٠	٣.٤	١٩٠.٠٠٠	٢.٤	٣
٤	قضاء الدبس	١١٠.٠٠٠	٢.٦	٢٤٥.٠٠٠	٣.١	٤
٥	ناحية الزاب	٩٥.٠٠٠	٢.٢	١٠٠.٠٠٠	١.٣	٥
٦	ناحية تازة	٨٥.٠٠٠	٢	١٨٠.٠٠٠	٢.٢	٦
٧	ناحية التون كوبري	٨٠.٠٠٠	١.٩	١٥٥.٠٠٠	١.٩	٧
٨	ناحية شوان	٦٥.٠٠٠	١.٥	١٣٠.٠٠٠	١.٦	٨

٩	١.٦	١٢٥.٠٠٠	١.٤	٦٠.٠٠٠	ناحية قرة هنجير	٩
١٠	١.٣	١٠٥.٠٠٠	١.٣	٥٥.٠٠٠	ناحية العباسي	١٠
١١	١.٣	١٠٠.٠٠٠	١.٢	٥٠.٠٠٠	ناحية سركران	١١
١٢	٠.٩	٧٥.٠٠٠	٠.٩	٤٠.٠٠٠	ناحية ليان	١٢
١٣	٠	٠	٠	٠	ناحية ياجي	١٣
١٤	٠	٠	٠	٠	ناحية الملتقى	١٤
١٥	٠	٠	٠	٠	ناحية الرشاد	١٥
١٦	٠	٠	٠	٠	ناحية الرياض	١٦
	١.٠٠	٧٩٩٥.٠٠٠	١.٠٠	٤٢٢٥.٠٠٠	المجموع	١٧

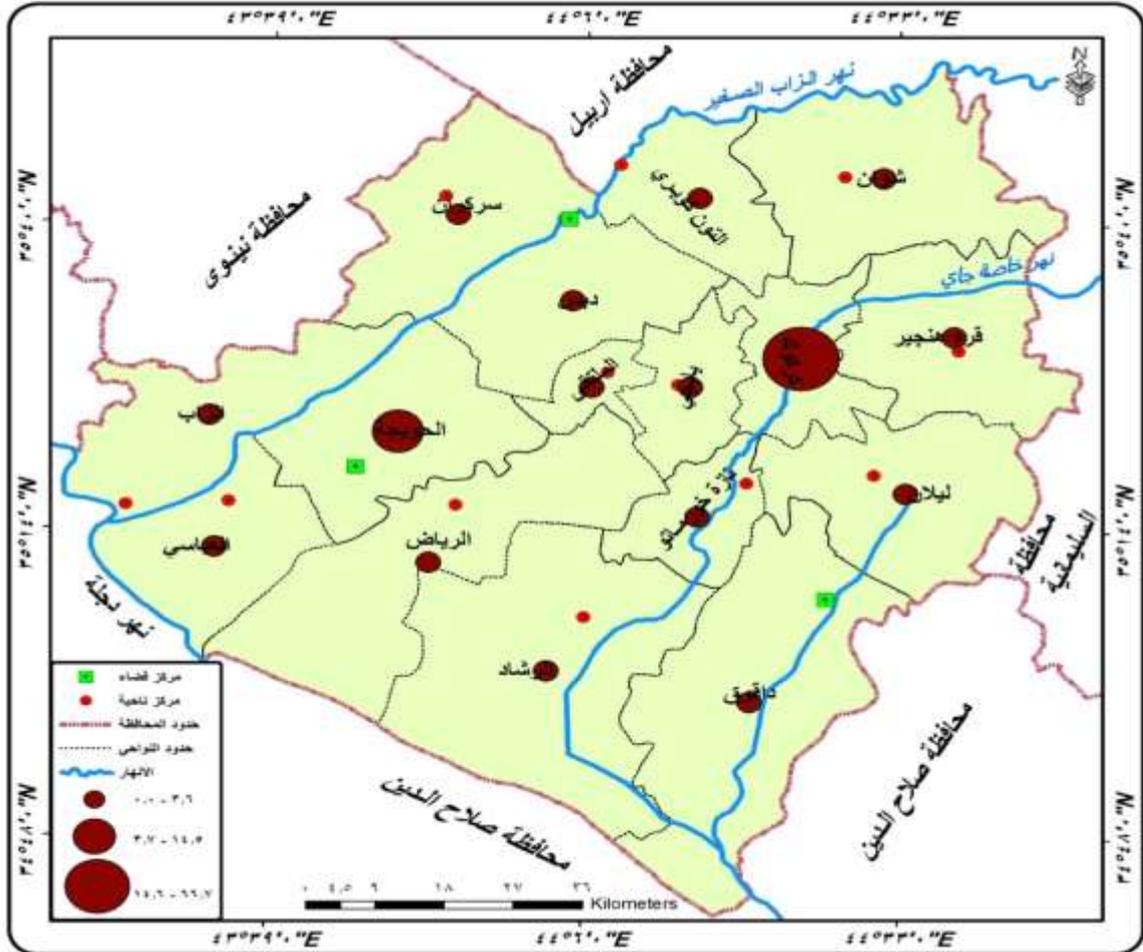
المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على استمارة الاستبانة

يتبين من الجدول أن مركز قضاء كركوك سجل المرتبة الاولى بنسبة رأس المال الثابت والبالغ (٢٨٧٠.٠٠٠) مليون دينار أي بنسبة (٦٧.٩ %)، ورأس المال المتغير (٥.٥١٠.٠٠٠) مليار دينار أي نسبة (٦٨.٩ %)، وأن تركيز مطابع الاعلان في مركز قضاء كركوك يعود الى توفر مستلزمات الانتاج التي اعطت الفرصة الى تطور ونجاح صناعة الإعلان، لكثرة الدوائر الحكومية بمختلف أنواعها فضلاً عن انتشار الجامعات الحكومية والاهلية والمعاهد والمدارس باللغات المختلفة (العربية والكردية والتركمانية والسريانية) وما تحتاجه من مطبوعات وتسويق اعلاني، وعامل التنافس بين هذه المكونات زاد من الطلب على الاعلان ، فضلاً عن ارتفاع الامكانيات المادية التي اسهمت في زيادة القدرة الشرائية والاستثمار في هذا القطاع وجعل منه سوقاً للمناطق المجاورة من الاقضية والنواحي التابعة لمحافظة كركوك ، ومجالاً لفتح أسواق لهذه الصناعة في المحافظات الاخرى ولاسيما التابعة لاقليم كردستان، فضلاً عن عامل الانتخابات التي تعد من أهم اسواق صناعة الإعلان في المحافظة، وجاء بالمرتبة الثانية مركز قضاء الحويجة، إذ بلغ رأس المال الثابت (٥٧٠.٠٠٠) مليون دينار أي بنسبة (١٣.٥ %) ، اما رأس المال المتغير قد بلغ (١٠٨٠.٠٠٠) مليون دينار، وبنسبة (١٣.٥ %) ، وجاءت هذه النسبة المرتفعة بعد مركز قضاء كركوك وبأختلاف كبير عن باقي أقضية ونواحي المحافظة لعدة اسباب أهمها زياده اعداد السكان وبعد المسافة بين مركز القضاء ومركز المحافظة ، وانتشار الدوائر الحكومية والتعليمية من كليات ومعاهد وغيرها ، مما زاد من الطلب على منتجات الإعلان وكذلك زاد من حدة التنافس بين هذه الشركات الاعلانية على الاجهزة والتقنيات الحديثة لغرض المنافسة ، مما أدى هذا الى زيادة في رأس المال الثابت والمتغير على حدٍ سواء، وجاء بالمرتبة الثالثة قضاء داقوق، إذ بلغ مقدار رأس المال الثابت (١٤٥.٠٠٠) مليون دينار أي بنسبة (٣.٤ %) أما رأس المال المتغير فقد بلغ (١٩٠.٠٠٠) مليون دينار وبنسبة (٢.٤ %)، وجاءت بالمرتبة الرابعة ناحي الدبس، إذ بلغ مقدار رأس المال الثابت لها (١١٠.٠٠٠) مليون دينار، وبنسبة (٢.٦ %)، اما رأس المال المتغير فقد بلغ (٢٤٥.٠٠٠) مليون دينار وبنسبة (٣.١ %)، ويرجع سبب انخفاض النسب وتأخر صناعة الإعلان في قضائي الدبس وداقوق الى قلة الدوائر الحكومية وعدم وجود كليات ومعاهد فيها، فضلاً عن قربها من

مركز قضاء كركوك, وتأتي بالمرتبة الخامسة ناحية الزاب التابعة لقضاء الحويجة, أذ بلغ رأس المال الثابت (٩٥.٠٠٠) مليون دينار وبنسبة (٢.٢ %), أما رأس المال المتغير فقد بلغ (١٠٠٠.٠٠٠) مليون دينار وبنسبة (١.٣ %), وتليها ناحية تازة بالمرتبة السادسة أذ بلغ مجموع رأس المال الثابت (٨٥.٠٠٠) مليون دينار وبنسبة (٢ %) , اما رأس المال المتغير فقد بلغ (١٨٠٠.٠٠٠) مليون دينار وبنسبة (٢.٢ %) , أما بالنسبة للمرتبة السابعة من رأس المال الثابت فكان من نصيب ناحية التون كوبري الذي بلغ (٨٠٠.٠٠٠) مليون دينار وبنسبة (١.٩ %) , اما رأس المال المتغير فقد بلغ (١٥٥.٠٠٠) مليون دينار عراقي وبنسبة (١.٩ %) , وجاء بالمرتبة الثالثة قضاء داقوق, أذ بلغ مقدار رأس المال الثابت (١٤٥.٠٠٠) مليون دينار أي بنسبة (٣.٤ %) أما رأس المال المتغير فقد بلغ (١٩٠.٠٠٠) مليون دينار وبنسبة (٢.٤ %).

خريطة (٥) التوزيع النسبي لمطابع صناعة الإعلان بحسب رأس المال المستخدم في محافظة كركوك

لعام ٢٠٢٤



المصدر:-

من عمل الباحث اعتماداً على معطيات جدول (٥)، ومخرجات برنامج (Arc Gis10.8).

وجاءت بالمرتبة الرابعة ناحي الدبس, أذ بلغ مقدار رأس المال الثابت لها (١١٠.٠٠٠) مليون دينار, وبنسبة (٢.٦%), اما رأس المال المتغير فقد بلغ (٢٤٥.٠٠٠) مليون دينار وبنسبة (٣.١%), ويرجع سبب انخفاض النسب وتأخر صناعة الإعلان في قضائي الدبس وداقوق الى قلة الدوائر الحكومية وعدم وجود كليات ومعاهد فيها, فضلاً عن قربها من مركز قضاء كركوك, وتأتي بالمرتبة الخامسة ناحية الزاب التابعة لقضاء الحويجة, أذ بلغ رأس المال الثابت (٩٥.٠٠٠) مليون دينار وبنسبة (٢.٢%), أما رأس المال المتغير فقد بلغ (١٠٠.٠٠٠) مليون دينار وبنسبة (١.٣%), وتليها ناحية تازة بالمرتبة السادسة أذ بلغ مجموع رأس المال الثابت (٨٥.٠٠٠) مليون دينار وبنسبة (٢%), اما رأس المال المتغير فقد بلغ (١٨٠.٠٠٠) مليون دينار وبنسبة (٢.٢%), أما بالنسبة للمرتبة السابعة من رأس المال الثابت فكان من نصيب ناحية التون كوبري الذي بلغ (٨٠.٠٠٠) مليون دينار وبنسبة (١.٩%), اما رأس المال المتغير فقد بلغ (١٥٥.٠٠٠) مليون دينار عراقي وبنسبة (١.٩%), وجاءت بالمرتبة الثامنة ناحية شوان, أذ بلغ مجموع رأس المال الثابت (٦٥.٠٠٠) مليون دينار عراقي وبنسبة (١.٥%), اما رأس المال المتغير فقد بلغ (١٣٠.٠٠٠) مليون دينار عراقي وبنسبة (١.٦%), وجاءت بالمرتبة التاسعة ناحية قره هنجير التابعة لمركز قضاء كركوك وبلغ مجموع رأس المال لثابت لها (٦٠.٠٠٠) مليون دينار عراقي وبنسبة (١.٤%), اما مجموع راس المال المتغير فقد بلغ (١٢٥.٠٠٠) مليون دينار عراقي وبنسبة (١.٦%), وتلتها بالمرتبة العاشرة ناحية العباسي التابعة لمركز لقضاء الحويجة فقد بلغ مجموع رأس المال الثابت (٥٥.٠٠٠) مليون دينار عراقي وبنسبة (١.٣%), اما مجموع راس المال المتغير فقد بلغ (١٠٥.٠٠٠) مليون دينار وبنسبة (١.٣%), و جاءت بالمرتبة الاحدى عشرة ناحية سركران التابعة لمركز قضاء الدبس وبلغ مجموع رأس المال الثابت لها (٥٠.٠٠٠) مليون دينار عراقي وبنسبة (١.٢%), اما مجموع رأس المال المتغير فقد بلغ (١٠٠.٠٠٠) دينار عراقي وبنسبة (١.٣%), وجاءت بالمرتبة الاخيرة ناحية ليلان فقد بلغ مجموع رأس المال الثابت (٤٠.٠٠٠) مليون دينار عراقي وبنسبة (٠.٩%), وبلغ مجموع رأس المال المتغير (٧٥.٠٠٠) دينار عراقي وبنسبة (٠.٩%) أيضاً. وقد جاءت النواحي المتخلفة والمتأخرة في صناعة الإعلان في المراحل (الثالثة عشرة والرابعة عشرة والخامسة عشر والسادسة عشر) وهي كل من نواحي (يايجي والملتقى والرشاد والرياض), أذ سجلت كل منها مجموع رأس المال الثابت والمتغير بنسبة (٠%), ويعود سبب تأخر هذه النواحي الى عدم إمكانياتها توفير مستلزمات صناعة الإعلان وفي مقدمتها رأس المال الثابت والمتغير فيها كما في خريطة (٤).

المحور الثاني : كمية الانتاج في مطابع منطقة الدراسة.

كميات الانتاج هي الثمرة النهائية والمحصلة لكل صناعة، وقد تباينت كميات الانتاج في صناعة الإعلان في محافظة كركوك من مكان لآخر ومن وقت لآخر وذلك تبعاً لحجم الطلب على المنتج والامكانيات المتوفرة لكل وحدة ادارية، إذ يتبين من معطيات الجدول (٦) والخريطة (٦) الخاص في كميات الانتاج لصناعة الإعلان في المحافظة ما يلي:

جدول (٦) كمية انتاج مطابع صناعة الاعلان بمحافظة كركوك (بالمتر المربع) لعام ٢٠٢٤

ت	الوحدات الإدارية	اعلان فيلكس (%)	شاشات ضوئية (%)	الكلمات والاشكال (%)	اعلان بلوتر (%)
١	مركز قضاء كركوك	٦٩.٥	٢٣.٠	١٤٢٦٠	٧١.٠
٢	ناحية شوان	٠.٩	٠	٢٩٨	٠
٣	ناحية تازة	١.٧	٨.٠	٤٣٠	٢
٤	ناحية قره هنجير	١.٩	٥.٠	٣١٠	١.٥
٥	ناحية ليلان	٠.٧	٠	١٣٠	٠.٦
٦	ناحية يابجي	٠	٠	٠	٠
٧	ناحية التون كوبري	١.٦	٠	٤٥٠	٢.١
٨	ناحية الملتقى	٠	٠	٠	٠
٩	ناحية داقوق	٢.٣	٠	٥١٠	٢.٤
١٠	ناحية الرشاد	٠	٠	٠	٠
١١	ناحية الدبس	٢.٣	١.٠	٤٨٠	٢.٣
١٢	ناحية سركران	٠.٦	٠	١٥٢	٠.٧
١٣	مركز قضاء الحويجة	١٣.٥	٤.٠	٣٢٠	١٥
١٤	ناحية الزاب	٣.٨	١٢.٠	٧٦٠	٣.٦
١٥	ناحية العباسي	١.٢	٠	٢٩٠	١.٤
١٦	ناحية الرياض	٠	٠	٠	٠
	المجموع	١٦٢٥٥.٠	٣٠.٥	٢١٢٧٠	٧٥.٠

المصدر: من عمل الباحث بالاعتماد على تحليل استمارة الاستبانة.

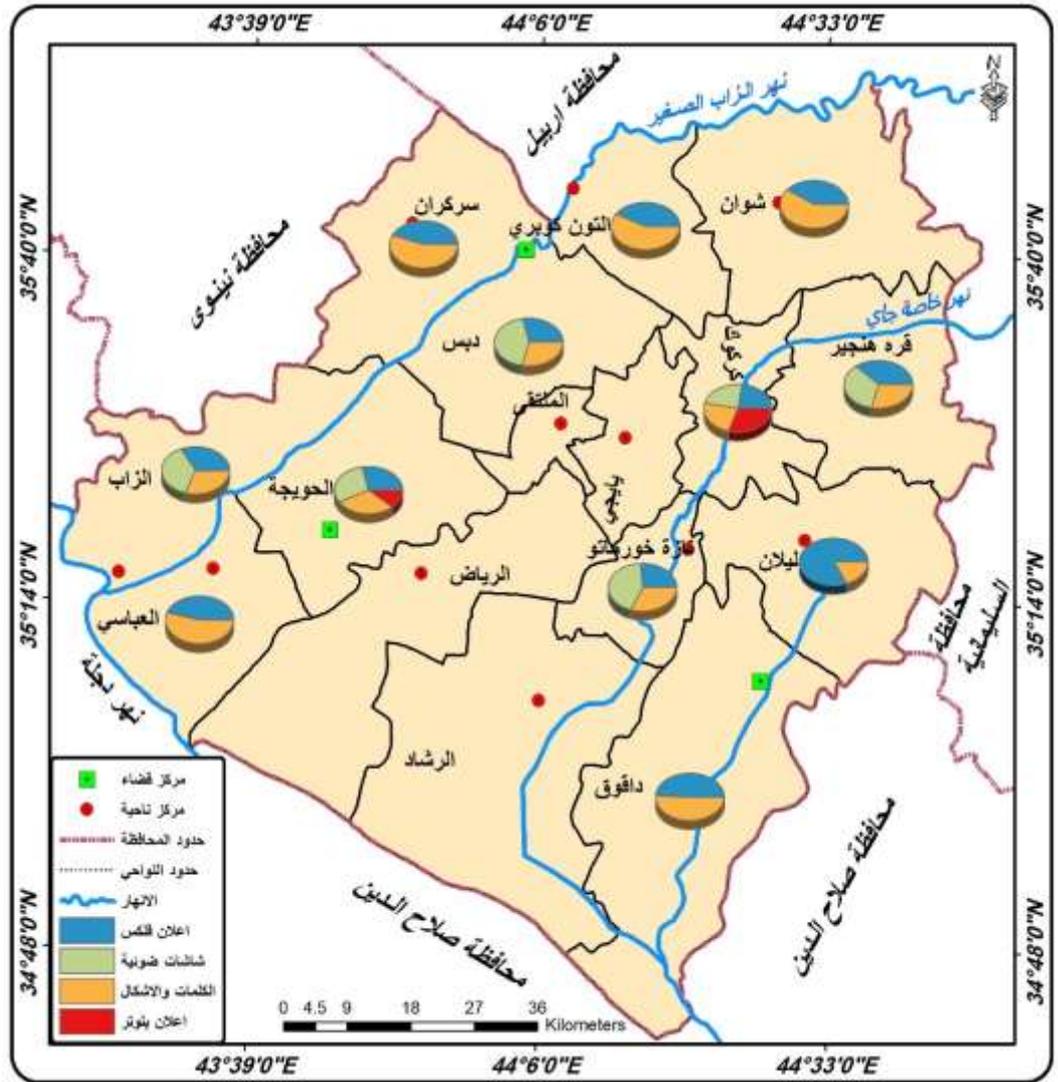
- ١- تصدرت بلدية مركز قضاء كركوك المرتبة الاولى في انتاج إعلانات الفليكس والاحرف الضوئية الشاشات الضوئية والبلوتر ما كميته (١١٣٠٠٠، ٢٣٠٠، ١٤٢٦٠، ٧١٠٠) م٢ على التوالي، وبنسبة (٦٩.٥، ٦٧، ٧٥.٤، ٩٤.٧) %، من مجموع أنتاج محافظة كركوك.
- ٢- سجلت بلدية مركز قضاء الحويجة المرتبة الثانية في أنتاج إعلانات الفليكس والشاشات الضوئية والاحرف الضوئية والبلوتر وكميات أنتاج قدرها (٢٢٠٠٠، ٤٠٠، ٣٢٠٠، ٤٠٠) م٢ وعلى التوالي، وبنسب (١٣.٥، ١٣.١، ١٥، ٥.٣) % لمجموع الأنتاج في المحافظة.

- ٣- جاءت بلدية ناحية الزاب التابعة لقضاء الحويجة بالمرتبة الثالثة في انتاج اعلانات الفليكس والشاشات الضوئية والاحرف الضوئية وبكميات أنتاج قدرها (٦٢٠٠، ١٢٠، ٧٦٠) م٢، وبنسب (٣.٨، ٣.٩، ٣.٦) % , لكل منها وعلى التوالي.
- ٤- تلتها بلدية مركز قضاء داقوق في المرتبة الرابعة في أنتاج إعلانات الفليكس والاحرف الضوئية بواقع (٣٨٠٠، ٥١٠) م٢ على التوالي، وبنسبة (٢.٣، ٢.٤)%.
- ٥- جاءت بلدية مركز قضاء الدبس بالمرتبة الخامسة في انتاج اعلانات الفليكس والمرتبة الخامسة في اعلان الاحرف الضوئية كما سجلت المرتبة الرابعة في اعلانات الشاشات الضوئية على التوالي بواقع (٣٦٠٠، ٤٨٠، ١٠٠) م٢، وبنسب (٢.٢، ٢.٣، ٣.٣)%.
- ٦- سجلت بلدية ناحية قرة هنجير المرتبة السادسة في أنتاج إعلان الفليكس بواقع (٣١٠٠) م٢، وبنسبة (١.٩%)، والمرتبة السادسة في اعلانات الشاشات الضوئية ب (٥٠) م٢، وبنسبة (١.٦) %، والمرتبة الثامنة في انتاج اعلانات الاحرف الضوئية ب (٣١٠) م٢، وبنسبة (١.٥) % من مجموع إعلانات الأحرف الضوئية في المحافظة.
- ٧- تليها بلدية ناحية تازة بالمرتبة السابعة في أنتاج إعلانات الفليكس بواقع (٢٧٠٠) م٢، وبنسبة (١.٧) %، والسابعة بإعلانات الاحرف الضوئية بواقع (٤٣٠) م٢، وبنسبة (٢) %، والخامسة في أنتاج اعلانات الشاشات الضوئية وواقع (٨٠) م٢ وبنسبة (٢.٦)%.
- ٨- سجلت بلدية ناحية التون كوبري التابعة لمركز قضاء كركوك المرتبة الثامنة بإنتاج اعلانات الفليكس بواقع (٢٦٠٠) م٢، وبنسبة (١.٦) %، وبالمرتبة السادسة في اعلانات الأحرف الضوئية ب (٤٥٠) م٢، وبنسبة (٢.١) %.
- ٩- جاءت بلدية ناحية العباسي التابعة لمركز قضاء الحويجة بالمرتبة التاسعة في أنتاج إعلانات الفليكس بواقع (١٩٠٠) م٢، وبنسبة (١.٢) %، وبالمرتبة العاشرة في اعلانات الاحرف الضوئية ب (٢٩٠) م٢، وبنسبة (١.٤)%.
- ١٠- تليها ترتيباً ناحية شوان التابعة لمركز قضاء كركوك في المرتبة العاشرة بإنتاج إعلانات الفليكس نحو (١٦٠٠) م٢، وبنسبة (٠.٩) %، والمرتبة التاسعة في اعلانات الاحرف الضوئية وواقع (٢٩٨) م٢، وبنسبة (١.٤) %.
- ١١- سجلت ناحية ليلان التابعة لمركز قضاء كركوك المرتبة الحادية عشر في انتاج اعلانات الفليكس بواقع (١١٠٠) م٢، وبنسبة (٠.٧) %، والمرتبة الثانية عشر في اعلانات الاحرف الضوئية ب (١٣٠) م٢، وبنسبة (٠.٦)%.

١٢- جاءت بالمرتبة الاخيرة ناحية سركران التابعة لمركز قضاء الدبس في أنتاج اعلانات الفليكس نحو (٩٥٠) م٢، وبنسبة (٠.٦%)، وفي المرتبة الحادية عشر في صناعة الاعلانات للأحرف الضوئية بواقع (١٥٢) م٢، وبنسبة (٠.٧%).

١٣- لم تسجل كل من نواحي ياجي والملتقى والرشاد والرياض أية صناعة من صناعات الاعلان في المحافظة بشكل نهائي للأسباب الوارد ذكرها سابقاً.

خريطة (٦) كمية انتاج مطابع صناعة الاعلان في محافظة كركوك لعام ٢٠٢٤



المصدر:- من عمل الباحث اعتماداً على معطيات جدول (٦)، ومخرجات برنامج (Arc Gis10.8).

النتائج والمقترحات:

أولاً : النتائج : تمخض الدراسة عن جملة من النتائج وكما يأتي :-

١- بين الدراسة أهمية حجم وصناعة الإعلان في محافظة كركوك, من حيث مساحتها في تسويق المخرجات الاقتصادية لمختلف الأنشطة الصناعية والمشاريع الانتاجية بالمحافظة, والتي تجسد ملامح صورتها الحالية بواقع مطابع الإعلان وأثارها الاقتصادية والأبداعية في سوق العمل ونتاجاته التنموية فيها.

٢- وجود تباين واضح في مجال توزيع مطابع الاعلان ومستوى توطنها مكانياً على المستوى المحلي للمحافظة ووحداتها الادارية, طبقاً لمستوى وتأثير الأنشطة الصناعية السائدة وحجوم السكان فيها, إذ يتصدر قضاء كركوك الترتيب الاول من حيث حجم واعداد مطابعه الصغيرة والمتوسطة, وبواقع (٨٨) مطبعة صغيرة و(٤) مطابع متوسطة وبأجمالي قدره(٩٢) مطبعة, يليه ثانياً قضاء الحويجة وبواقع (٢٠) مطبعة, ثم قضاء داقوق بالمرتبة الثالثة وبنحو (٤) مطابع, وينطبق ذلك على تصدر قضاء كركوك بالنسبة الى معايير عدد العاملين ومساحة الارض ورأس المال في المحافظة لعام ٢٠٢٤ .

٣- كشف الدراسة عن تصدر قضاء كركوك المرتبة الأولى في انتاج اعلينات الفيلكس والاحرف الضوئية والبلوتر ما كميته(١١٣٠٠٠, ٢٣٠٠, ١٤٢٦٠) م٢, من مجموع انتاج المحافظة, يليها بالمرتبة الثانية مركز قضاء الحويجة في انتاج اعلينات الفيلكس والشاشات الضوئية والاحرف الضوئية والبلوتر وبكميات انتاج قدرها(٢٢٠٠٠, ٣٢٠٠, ٤٠٠) م٢, على التوالي ويرجع السبب في تصدر الودعتين الادارييتين المذكورتين الى الحجم السكاني الكبير وسعه السوق وكثرة مطابع الاعلان فيها وبخاصة مركز قضاء كركوك .

ثانياً : المقترحات :-

أنسجماً الى ما توصل اليه الدراسة فإنه يقترح الآتي :

١- ضرورة الأهتمام بالتخطيط التنموي المتوازن في مجال توزيع مطابع الإعلان في المحافظة وبالشكل الذي يتلائم وطبيعة التوزيع المتجانس وحجم السكان فيها

٢- العمل على دعم أصحاب المطابع الأهلية وتوسيع نشاطهم الإعلاني من خلال السماح لهم في استيراد المكائن والأجهزة الحديثة الداخلة في مجال الصناعة المذكورة وبما يحقق النمو الصناعي وزيادة الانتاج فيها .

٣- أتباع سياسات صناعية تنموية من شأنها تعزيز النشاط الاقتصادي في المناطق المتخلفة صناعياً في المحافظة لتحقيق الاستقرار الاقتصادي والاجتماعي لسكانها والقضاء على مظاهر البطالة وفتح آفاق جديدة في توفير فرص العمل وتحقيق المستوى الاقتصادي للأفراد فيها .

الهوامش :

- (١) جمهورية العراق, وزارة التخطيط, الجهاز المركزي للإحصاء, ٢٠١٣, المجموعة الإحصائية السنوية, مطبعة الجهاز المركزي, بغداد.
- (٢) صادق كامل, ٢٠٠٨, موسوعة كركوك قلب العراق, مطبعة كركوك, مركز دراسة الامة العراقية, صنف, دار الكلمة الحر, بيروت , ص ١٧ - ١٨.
- (٣) عمران بندر مراد, سلام فاضل علي, ٢٠١٧, جغرافية بين الدراسة المنهجية والمعاصرة, كلية التربية للعلوم الانسانية ابن رشد, جامعة بغداد, ص ٢.
- (٤) جمهورية العراق وزارة التخطيط, الجهاز المركزي للإحصاء وتكنولوجيا المعلومات, ٢٠١٧, المجموعة الإحصائية السنوية, مطبعة وزارة التخطيط, بيانات غير منشورة , ص ١٣٣.
- (٥) محمد احمد الحمادي, ٢٠٠٤, جغرافية الصناعة, منشورات جامعة دمشق, دمشق, ص ٢٢٨.
- (٦) محمد بلال الرعود, ٢٠٠٨ , المعايير المستخدمة في تحديد المشروع الصناعي الناجح, مطبعة الوان , المكتبات , الاردن, ص ٥٢.
- (٧) احمد نجم الدين فليحة, ١٩٨٠, الجغرافية الاقتصادية للبلدان النامية, مركز الاسكندرية للكتاب, الاسكندرية, ص ٩٤.
- (٨) احمد حبيب رسول, ١٩٨٠ , مبادئ الجغرافية الصناعية, مطبعة الحوادث, بغداد, ص ٦٩.
- (٩) محمد الفتحي, ٢٠١١, قراءات في جغرافية الصناعة, ط١, دار المعرفة الجامعية, الاسكندرية , مصر, ص ٢٢١.
- (١٠) نيراس طلال حميدي, ونصيف جاسم اسود, ٢٠٢٣, التحليل الجغرافي الصناعي لانتاج انواع الاعلان في محافظة صلاح الدين, ص ١٧٣.
- (١١) من عمل الباحث اعتماداً على الدراسة الميدانية, للمدة من ١/١-١/٥/٢٠٢٤.

12) Smith ,D. ,1971, Industrial location an Economic Geographical Analysis, New York , Gohn Wiley and sons ,inc.,P.24.

Reverence:

1. The Republic of Iraq, Ministry of Planning, Central Agency for Statistics, 2013, annual statistical group, Central Agency Press, Baghdad.
2. Sadiq Kamel, 2008, Kirkuk Heart Encyclopedia, Kirkuk Press, Iraqi Nation's Study Center, Class, Dar Al -Kalam Al -Hur, Beirut, pp. 17-18.
3. Imran Bandar Murad, Salam Fadel Ali, 2017, geography between systematic and contemporary study, College of Education for Humanities Ibn Rushd, University of Baghdad, p. 2.

4. The Republic of Iraq, Ministry of Planning, Central Agency for Statistics and Technology Information, 2017, annual statistical group, Ministry of Planning Press, unpublished data, p. 133.
5. Muhammad Ahmad Al -Hammadi, 2004, Geography of Industry, Publications of the University of Damascus, Damascus, p. 228.
6. Muhammad Bilal Al -Raoud, 2008, standards used to define a successful industrial project, colors press, libraries, Jordan, p. 52.
7. Ahmed Najm El-Din Fleiha, 1980, Economic Geography of Developing Countries, Alexandria Book Center, Alexandria, p. 94.
8. Ahmed Habib Rasool, 1980, Principles of Industrial Geography, Al-Hawadeth Press, Baghdad, p. 69.
9. Muhammad Al -Fathi, 2011, readings in the geography of industry, 1st floor, university knowledge, Alexandria, Egypt, p. 221.
10. Nibras Talal Hamidi, Nasif Jassim Aswad, 2023, Industrial Geographical Analysis of the Production of Declaration in Salah Al -Din Governorate, p. 173.
11. From the work of the researcher depending on the field study, for the period from 1/1-1/5/2024.
12. Smith ,D. ,1971, Industrial location an Economic Geographical Analysis, New York , Gohn Wiley and sons ,inc.,P.24.