دراسة تحليلية

دور الإعلام في توجيه المستهلك للصناعات الوطنية (١-٣)

د. منى تركي الموسوي
د. رعد جاسم الكعبي

يكاد الحديث عن العلاقة ما بين وسائل الاعلام والصناعيين ان يكون محوراً أو ممراً لموضوع اكبر واعمق هو دور هذه الوسائل في زيادة المبيعات انطلاقاً مما يلي:
اولاً: زيادة وعي المستهلك بأهمية السلع وبالنتيجة الترويج للمنتوج.
ثانياً: زيادة الاستثمار الامر الذي يتطلب دراسات وبحوث عميقة متواصلة لاستيعاب المتغيرات التي تطرأ باستمرار على اوضاع السوق اولاً وعلى اذواق الجمهور ثانياً، يندرج البحث الذي نحن بصدده في اطار معرفة كيف يرى الصناعيون دور هذه الوسائل الاعلامية في الترويج للمنتوج في العراق وكيف يرون ان يتطور هذا الدور مستقبلاً ؟
وقد لوحظ ان هنالك عزوفاً من قبل الصناعيين عن الاعلان في وسائل الاعلام المحلية، كما يكتنف غموض رؤية الصناعيين دور وسائل الإعلام المحلية في الترويج للمنتوج المحلي ولذلك ينبغي الاجابة على التساؤلات التالية:
١- ما القنوات الاعلامية التي يفضلها الصناعيون للإعلان عن منتجاتهم؟
٢- ما أسباب عزوف المنتجين عن الاعلان في وسائل الإعلام المحلية ؟
٣- هل تقدم وسائل الاعلام المحلية تسهيلات ملائمة للصناعيين؟
وبذلك فان البحث يستهدف الرؤى التالية:
١- الكشف عن معرفة وجهات نظر الصناعيين في دور وسائل الاعلام المحلية في الترويج للمنتوج المحلي.
٢- الكشف عن الأسباب التي تقف وراء عزوف المنتجين عن الاعلان في وسائل الإعلام المحلية.
٣- تحديد مشكلات الصناعيين الخاصة برؤياهم دور وسائل الإعلام في الترويج للمنتوج المحلي ورؤياهم تطور دور هذه الوسائل ومقترحاتهم بهذا الصدد.
وبذلك يسلط الضوء على منطقة غاية في الأهمية تكمن في تحديد كيفية اسهام وسائل الإعلام في الترويج للمنتوج المحلي وكيف يرى القائمون على المنتوج المحلي دور هذه الوسائل وهو امر يلفه الغموض وعدم الوضوح.
لقد تم اعداد استمارة استبيان ضمن ثلاثة محاور ومجموعة من الاسئلة لان الاستبيان (ادارة 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) وتم توزيع استمارات على المجموعتين اللتين تم اختيارهما على وفق عينة عمدية أو قصدية التي تسمى (الطريقة المقصودة أو الاختيار بالخبرة، وهي تعني ان اساس الاختيار خبرة الباحث ومعرفته بان هذه المفردة أو تلك تمثل مجتمع البحث) أذ تم اختيار مجموعة من الصناعيين ووزعت ٥٥ استمارة استرجع منها ٥٠ استمارة بلغت نسبتها (٩٠,٩٪) وهي نسبة مرتفعة جداً.
وقد اجري التحليل باستخدام نظام spss الاحصائي للوصول الى النتائج.

تقسيم البحث

قسم البحث الى إطار منهجي يتضمن مشكلة البحث واجراءاته واطار نظري يتناول مفهوم الإعلام الاقتصادي وسماته ومن ثم مفهوم الاعلان وخصائص الاعلان في وسائل الإعلام الثلاث (الصحافة والاذاعة والتلفزيون)، واخيراً الاهتمام الاعلامي العالمي بالإنفاق على الاعلان فيما كان الاطار التطبيقي تحليلاً لاستمارات الاستبانة التي اعدها الباحثان للتوصل الى النتائج ومناقشتها.

الإعلام الاقتصادي

يعرف الإعلام الاقتصادي المتخصص بأنه (الإعلام المعني اساساً بمعالجة الأحداث والظواهر والتطورات الاقتصادية بجوانبها المختلفة والهادف الى التأثير في مسارات التطور والتغيير في الحياة الاقتصادية بما يعبر عن افكار القوى التي تملك هذا الإعلام وتوجهه ويخدم مصالحها).
ويمكن تحديد سمات الإعلام الاقتصادي المتخصص من خلال معرفة المجال الاقتصادي الذي يحدد سلوكه ويرسم ابعاده الاقتصادية في تفسير الأحداث والتي يمكن توضيحها كما يأتي:
١- المجال الاقتصادي الذي يتميز بالاتساع.
٢- الموضوع الاقتصادي الذي يتميز بأهميته الحاسمة بالنسبة للفرد والمجتمع.
٣- الحدث الاقتصادي الذي يتميز بأنه هادئ ورصين وبعيد عن المزاجية وتتميز الأحداث والظواهر في المجال الاقتصادي بانها تتطور في الغالب وفق ايقاع بطيء.
٤- اساليب المعالجة التي تفرضها خصوصية المجال والموضوع والحدث والجمهور.
٥- الجمهور : إذ يتميز جمهور الإعلام الاقتصادي بانه في الغالب جمهور نوعي الى حد بعيد يتميز بارتفاع مستواه التعليمي والثقافي والتخصصي.

الاهتمام الاعلامي بالانفاق الاعلاني

على الرغم من ان الاعلان يساعد المنتجين على تحقيق الارباح المرغوبة بما يحثهم على زيادة الاستثمار، ومما ينتج عنه زيادة في العمالة والدخل الفردي والدخل القومي الا ان الحديث عن مسلمات ثابتة حول دور مطلق للاعلان بهذا الصدد يظل بحاجة الى اثباتات لا تقنعها الا الدراسات العلمية الرصينة وهي قليلة الى حد ما.
ويبدو ان الارقام التي تصرف على الانفاق الإعلاني تقدم تصوراً دقيقاً بهذا الصدد وقد شهدت بعض الدول زيادة في هذا الانفاق ما بين سبعة اعوام بلغت في اليونان مثلاً ١٨٢٪ وايطاليا واليابان ٤٣٪ والولايات المتحدة الأمريكية ٣٠٪.
في حين تتحكم نحو (٢١) وكالة اعلانية امريكية بسوق الاعلان العالمية ولها فروع في غالبية الاقطار العربية وتسيطر على ٧٥٪ من الاعلان في دول مجلس التعاون الخليجي و ٥٦٪ من سوق الاعلانات تقدر قيمتها بنحو مليار دولار سنوياً كما هو الحال مع وكالة نومبسون التي تملك ٧٠٠ حساب في مختلف مصارف العالم وهي تعمل في ٤٦ دولة.
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 الإعلام وظهور الفضائيات المتخصصة التي قدمت فرصة للنشاطات الاقتصادية لنقل الشبكات والفواتير والصور والبيانات على اختلاف انواعها نقلاً مباشراً في ثوان معدودات وان التأثيرات المحتملة لهذه الخدمات عبر الاقمار الصناعية تؤكد ارتباط القوة الشرائية العالمية لتلك الخدمات بالتغيرات الاقتصادية.
وقد اسهمت القنوات الفضائية المتخصصة بالاعلام الاقتصادي في شيوع ظاهرة اسواق الأموال المغتربة التي فتحت باباً اخر لاستخدامات النفوذ وتحولها الى اصل قائم بذاته يجري التعامل به على نطاق عالمي ويجذب اموالاً ساخنة قصيرة الاجل تسعى الى الربح خلال تقلبات، اسعار صرف العملات الرئيسة بوجه خاص والى الاستفادة من فروق اسعار الفائدة للأجلين القصير والمتوسط .

في الهم الاقتصادي

سوق الاوراق... هبوط، هبوط (٢ - ٣)

حسام الساموك

لكي نكون منصفين يجدر بنا ان نقر بان سوق الاوراق المالية قد استقطبت استثمارات محلية عديدة قام اصحابها بنقلها الى نشاطات السوق بسبب توقف أعمالهم في الميادين الصناعية والتجارية الاخرى، لكن ما ينبغي ان نقر به ايضاً ان غالبية هؤلاء، وبعد ان استدرجوا ليسهموا في فعالية تجارية ساخنة وواضحة الموارد كما بدا لهم ، قد تعرضوا لخسائر كبيرة نتيجة انتكاسة الاسعار المريعة في الاسهم. هذه الصورة المأساوية التي تظهر لنا رهطاً من الباحثين عن بديل لنشاطاتهم الاستثمارية المعطلة، كما لو روضوا على كسب ارباح (ترغيبية) ليدفعوا عنوة نحو تصعيد استثماراتهم في الاسهم ويتكبدوا خسائر بلغت خلال اسابيع قلائل ما لايسر احداً ، هذه الحالة عدها القائمون على ادارة السوق انجازاً باهراً لانها استقطبت كما هائلاً من اموال هؤلاء المستثمرين في تنشيط تداولات السوق دونما تتذكر توريطها بشكل مباشر أو غير مباشر هؤلاء حينما انتكست الاسعار وتبخرت احلامهم ليخرجوا بحصيلة ان السوق لا يختلف في جوهره عن اية مائدة قمار يصاب بالخسارة فيها الرابح والخاسر على السواء.
ان اصرار الادارة التي فرضت نفسها قسراً على شؤون السوق، اعتماداً على لعبة انتخابية غير مشروعة ولا تمت للسلامة باية صلة، بانتهاجها الاساليب التي تتعارض حتى مع ما تتبناه بورصات المنطقة والعالم على حد سواء لتفرض تعليمات وسياقات عمل لا تقرها بدهيات العمل في البورصة وتلحق الضرر بمصالح المستثمرين وفعاليات التداول على حد سواء فضلاً عن الاغفال الواضح لمتابعات ومفردات مشاكل الشركات ومعوقات حركتها في فعاليات السوق ومختلف متطلبات تعاملاتها ذات الصلة.
ان المعاناة التي اصابت عشرات الآلاف من المساهمين بسبب انتكاسة اسعار اسهمهم لابد من ان تثير اهتمام الجهات الفنية والرقابية التي يهمها ان يكون سوق الاوراق المالية معلماً شاخصاً في الساحة الاقتصادية لا مجرد حلبة تداولات منصوبة لتعيد من يبحث ببراءة عن توظيف استثماراته، خاصة ان الاسهم التي فقدت نسباً رهيبة من اقيامها الحقيقية هي احدى ركائز ثروتنا الوطنية كونها رساميل مؤسساتنا الانتاجية والخدمية والمصرفية في شتى قنواتها، لذلك تبرز حتمية اعتماد منهجية علمية ورصينة في ادارة تداولاتها كمهمة وطنية تحتم على كل الاطراف والمراجع الاقتصادية والسياسية والرقابية متطلبات تفحص مصداقية التعاطي بالياتها في مرحلة يتعزز فيها دور العامل الاقتصادي كعماد ومرتكز فاعل لتجاوز ازماتنا وترصين توجهاتنا وتحقيق كل تطلعاتنا الوثابة. فان عراقاً مشرقاً بتطلعاته لا يمكن ان يزهو من دون اقتصاد واثق المساند.

مكافحة الحشرات التي تصيب النخيل والوسائل المتبعة

بغداد / سناء النقاش

استطاعت وزارة الزراعة الحصول على عدد من الطائرات المروحية الخاصة بمكافحة آفات الاشجار والنخيل ولمعالجة آثار حشرتي الحميرة والدوباسة اللتين تصيبان النخيل إذ ان انتشارهما يشكل كارثة اقتصادية إذا لم تتخذ الاجراءات الكفيلة بمواجهتهما وبما ان التمور بدأت بالنضج وبدأ الفلاح بجنيها وبيعها في الاسواق وفي نهاية آب وبداية ايلول تنضج أغلب انواع التمور وتتم بعدها عمليات المكافحة والمعالجة والعناية باشجار النخيل.
عن عملية المكافحة الجوية لهذه الحشرات وعملية المعالجة الارضية واضرار هذه الحشرات اقتصادياً تحدث لنا المهندس الزراعي أمين فهد قائلاً:
تعد حشرتا الحميرة والدوباس علامتى خطر داهم تجاه اشجار النخيل الامر الذي يؤدي الى خفض انتاج النخيل كماً ونوعاً وعلى هذا الأساس تعد مكافحة الحشرتين من العمليات الزراعية المهمة التي تؤدي الى زيادة انتاج اشجار النخيل.
واضاف: تعتمد مكافحة الحشرتين والاسلوب المتبع فيها على طبيعة الحشرة نفسها ودورة حياتها خلال مرحلة الإصابة في حالة حشرة الحميرة حيث تبدأ يرقات الحشرة والجيل الاول منها باصابة الثمار الصغيرة (الحبابوك) بعد العقد ما بين الكرايل الثلاثة حيث تقوم بالتغذية على جميع محتويات الثمار في هذه المرحلة تاركة الغلاف الخارجي للثمرة فقط.. ان طبيعة تغذية الحشرة على الثمار يحتم اتباع طريقة كفوءة للتعامل مع هذه الحشرة ومن الاساليب الناجحة في المكافحة حالياً هو استخدام المبيدات الحشرية على شكل مساحيق عن طريق خلطها مع حبوب اللقاح اثناء عملية تلقيح النخيل أو نثر هذه المبيدات على عذوق وشماريخ النخيل.
ومن المبيدات التي اثبتت كفاءتها هو مبيد (كاربايل) وقد وفرته وزارة الزراعة في جميع فروع الشركة العامة للتجهيزات الزراعية خاصة في المحافظات الجنوبية وان هذه المبيدات سيتم تناولها من قبل الحشرة مع الثمار مما يؤدي الى هلاكها بسبب تلوث الشماريخ بجزيئات المبيد مما يجعل فرصة القضاء على الحشرة عالية جداً.
اما المبيدات الزيتية التي تستخدم بواسطة الطائرات الزراعية فتكون فعالة في مكافحة حشرة الدوباس على النخيل التي لا تظهر في بساتين المنطقة الجنوبية من العراق بل تقتصر على بساتين المنطقة الوسطى بسبب صعوبة اجراء مكافحتها بوسائل الرش الارضي خاصة الاشجار ذات الارتفاعات العالية وهي سمة اشجار النخيل في المنطقة الوسطى بالاضافة الى عدم وجود طريقة بديلة لمكافحة حشرة الدوباس كما هو الحال في حشرة الحميرة على اشجار النخيل.
واخيراً يؤكد المهندس الزراعي أمين فهد ان عملية المكافحة مستمرة ويبشر المواطنين بأن يكون موسم الانتاج القادم هو الافضل في انتاج التمور من الناحيتين الكمية والنوعية.

حركة السوق

أسعار الفواكه والخضراوات في تصاعد

بغداد / رياض القره غولي

المتتبع لحركة سوق الفواكه والخضراوات، يعرف جيداً ان اسعارها آخذة في الازدياد، لاسباب كثيرة لعل في مقدمتها تداعيات ازمة المحروقات والتضخم النقدي وتحسن القدرة الشرائية لشريحة كبيرة من المجتمع والتي تضررت هي الاخرى تحت شتى الاسباب والمبررات، يقابله تأثر واضح للفئات محدودة الدخل والتي تأثرت بهذه الزيادات التي شملت اسواق الفواكه والخضراوات والمواد الغذائية معاً.
وخلال جولة قامت بها (في الحدث الاقتصادي) والتقت خلالها بالمتبضعين والباعة، قال المواطن قيس عباس (سائق اجرة) ان اسعار الفواكه والخضراوات تشهد تصاعداً تدريجياً منذ تفاقم ازمة الوقود بذريعة الزيادات الحاصلة في القدرة الشرائية لشريحة الموظفين يقابله تراجع اكبر في القدرة الشرائية للفئات محدودة الدخل ومتواضعة الموارد.
السيدة ماجدة احمد (ربة بيت) تقول انها بدأت تلمس ارتفاعاً واضحاً في اسعار الفواكه والخضراوات بسبب تأثرها بارتفاع المواد الغذائية في السوق المحلية وتنامي الطلب عليها بعد اخفاقات وزارة التجارة في تجهيز معظم مفردات البطاقة التموينية.
اما السيد ياسر عزيز صاحب مكتب صيرفة، فقد عزا اسباب زيادة اسعار الفواكه والخضراوات إلى قلة المعروض منها نتيجة تراجع الانتاج الزراعي وغزو المنتجات الزراعية المستوردة من دول الجوار للسوق العراقية بالاضافة إلى ما يشهده الاقتصاد العراقي من تضخم نقدي انعكس على اسعار المواد والخدمات مشيراً إلى ان مثل هذا التضخم سيتسبب في ارتفاع مستمر في الاسعار، ما لم تتم معالجته ووضع الحلول الكفيلة بالحد منه على الاقل..
السيد عبد (متقاعد) يشير إلى تأثر طبقة المتقاعدين والتي تتجاوز الثلاثة ملايين ونصفا بارتفاع اسعار الفواكه والخضراوات والتي تمثل اساس الوجبات الغذائية اليومية للمطبخ العراقي، مبيناً ان هذه الزيادات تندرج في اطار الفوضى الاقتصادية وما يرافقها من تداعيات في الظروف العامة وغياب جهة تتبنى الدفاع عن حقوق المستهلك العراقي من حالات الاستغلال والغش والاحتكار.
اما البقالون فقد اوضح احدهم (حسن المشهداني) في (سوق العامل) ان ارتفاع اجور النقل بسبب شحة الوقود يمثل سبباً رئيساً في زيادة الاسعار وشاطره الرأي (بهاء ابو علي) بقوله ان هناك زيادة في الاسعار في مكاتب بيع الجملة للفواكه والخضراوات فرضها الفلاحون والمنتجون بسبب ازمة الوقود وقلة دعم الدولة للقطاع الزراعي كما يقولون..
وقد سجلت (في الحدث الاقتصادي) اسعار بيع الفواكه والخضراوات (المفرد) حيث بلغ سعر الكيلو غرام للطماطة (٥٠٠) دينار والفلفل من (٤٠٠ - ٥٠٠) دينار والباذنجان (٥٠٠) دينار والباميا بين (٧٥٠ - ١٠٠٠) دينار بحسب درجاتها والخيار بـ (٥٠٠ - ٦٠٠) دينار للكيلو غرام الواحد واللوبيا بـ (١٠٠٠ - ١٢٥٠) ديناراً لشحتها بسبب انتهاء موسمها والبطاطا بلغ سعرها من (٥٠٠ - ٦٠٠) دينار اما البصل فقد وصل سعر الكيلو غرام الواحد منه إلى (٣٥٠) ديناراً والرقي بـ (٢٥٠) ديناراً للكيلو غرام والبطيخ (٥٠٠) دينار للكيلو غرام والتمر بين (٥٠٠ - ٧٥٠) ديناراً للكيلو غرام الواحد بحسب درجاته واصنافه والموز يباع بسعر (١٠٠٠) دينار للكيلو غرام والخوخ (١٥٠٠) والاجاص (١٥٠٠) دينار كذلك اما التين فسعر الكيلو غرام الواحد منه (٧٥٠) ديناراً والعنب يتراوح سعره بين (٥٠٠ - ٧٥٠) ديناراً بحسب درجاته وانواعه.

اسعار العملات أمام الدينار العراقي

العملة	سعر الشراء	سعر البيع
الدولار الاميركي	١٤٨٠	١٤٩٠
اليورو	١٨٥٠	١٨٧٠
الجنيه الاسترليني	٢٦٢٥	٢٦٧٥
الدينار الاردني	٢٠٤٠	٢٠٦٠
الدرهم الاماراتي	٣٩٥	٤٠٠
الريال السعودي	٣٨٥	٣٩٠
الليرة السورية	٢٧	٢٨