

سلوك المستثمرين في العراق تجاه الدعاية الاستثمارية

أ. د. عبد السلام السامر

الباحث: قيس خلف صايل

كلية الإعلام - جامعة بغداد

الكلمات المفتاحية: الصحافة الإلكترونية- أساليب الدعاية- اتجاهات المستثمرين
الملخص:

استهدف التعرف على انعكاس أساليب الدعاية في مواقع الصحف الإلكترونية العراقية على اتجاهات المستثمرين إزاء الاستثمار في العراق ، ويعد البحث من البحوث الوصفية، واعتمد على منهج المسح بشقيه الكمي، واستخدمت صحيفة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، وطبقت على عينة عشوائية قوامها (191) مفردة من المستثمرين في العراق، وتوصل البحث إلى نتائج أبرزها:

— غالبية المستثمرين في العراق يحرصون على متابعة الموضوعات الاستثمارية في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية وخاصة (الصباح، الزمان، المدى) بشكل يومي، وأنه على الرغم من اعتقاد غالبيتهم في دقة الأخبار والبيانات والمعلومات المتعلقة بالاستثمار والتي يتم نشرها عبر تلك المواقع، إلا أن النتائج أظهرت متوسطة درجة اعتماد المستثمرين عليها في معرفة أخبار الاستثمار، وكذلك اتخاذهم القرارات الاستثمارية.

— كشفت نتائج مقياس تأثير المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في تشكيل اتجاهات المستثمرين نحو للاستثمار في العراق عن تصدرت العبارات ذات "الاتجاه السلبي" للمقياس، حيث اتفق غالبية المستثمرين على العبارات التي تشير إلى "افتقار المواقع الإلكترونية للصحف العراقية إلى تخصيص أبواب ثابتة للاستثمار على صفحاتها"، "واستخدامها لأسلوب الترغيب لجذب المستثمرين" وكذلك إغفالها التحليل المعمق في تغطيتها الصحفية للاستثمار في العراق".

— أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مدى التعرض للمضمونات الاستثمارية على المواقع الإلكترونية وكذلك الاعتماد عليها في معرفة أخبار الاستثمار من جهة وبين اتجاهات المستثمرين نحو الاستثمار في العراق من جهة أخرى.

– أثبتت النتائج وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تأثير المواقع الإلكترونية للصحف العراقية على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في العراق وفقاً لـ (الجنسية، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنين الخبرة في العمل الاستثماري).

المقدمة:

شهد العراق أثناء العقود الأخيرة تحولات اقتصادية وسياسية واجتماعية عميقة، انعكست على مختلف جوانب الحياة فيه، وكان الاستثمار أحد أهم القطاعات التي تأثرت بشكل كبير بهذه التحولات، وفي ظل السعي لتحقيق التنمية الاقتصادية المستدامة، حظي الاستثمار باهتمام كبير من قبل الحكومة العراقية لدوره الأساسي في عملية التنمية بمختلف القطاعات، وبرزت الحاجة إلى تعزيز البيئة الاستثمارية في البلاد وتوفير الظروف الملائمة لجذب المستثمرين المحليين والأجانب،

ونظراً لأهمية الدور المحوري لوسائل الإعلام، وخاصة مواقع الصحف الإلكترونية في تشكيل الرأي العام وتوجيهه، من خلال توظيف أساليب الدعاية للترويج للاستثمار والتعريف بالفرص والتحديات التي يواجهها هذا القطاع الحيوي. تأتي أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على العلاقة بين الدعاية الاستثمارية وتشكيل اتجاهات المستثمرين في العراق، في محاولة للتعرف على سلوك المستثمرين تجاه المضمون الدعائي، وتحديد اتجاهات المستثمرين نحو الرسائل الدعائية التي تقدمها الصحف الإلكترونية، ومدى تأثيرها على قراراتهم الاستثمارية.

أولاً: الإطار المنهجي:

1) مشكلة الدراسة:

ينبع الإحساس بمشكلة هذا الدراسة من عدة عوامل ومتغيرات متداخلة من أهمها: الظروف الاقتصادية التي تعيشها البلاد وتأثرها بالأوضاع السياسية، وحاجة العراق بوصفه دولة نامية لوسائل ترويجية حديثة تساعد على نشر مقومات البلاد الاستثمارية لتحقيق التنمية الشاملة. وفي ضوء الحاجة الماسة إلى إجراء دراسة علمية للتعرف على استخدامات المستثمرين لمواقع الصحف الإلكترونية العراقية ومدى الاعتماد عليها في معرفة أخبار الاستثمار وقدرتها على استمالتهم في اتخاذ القرارات الاستثمارية، فإن مشكلة البحث تتبلور في التساؤل الرئيس الآتي: (ما انعكاس أساليب الدعاية في مواقع الصحف الإلكترونية العراقية على اتجاهات المستثمرين إزاء الاستثمار في العراق؟). وتتفرع عن السؤال الرئيس مجموعة من التساؤلات الفرعية، والتي تتمثل بما يأتي:

أ- تساؤلات الدراسة

- ما مواقع الصحف الالكترونية العراقية التي يتابع من خلالها المستثمرون أخبار الاستثمار؟.
- ما الوقت الذي يستغرقه المستثمرون يومياً في استخدام المواقع الالكترونية للصحف العراقية؟.
- ما أوقات متابعة المستثمرين لمضمونات الاستثمار في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية؟.
- ما كثافة اعتماد المستثمرين على المواقع الالكترونية للصحف العراقية في معرفة أخبار الاستثمار؟.
- ما مدى اعتقاد المستثمرين بأن المواقع الالكترونية للصحف الإلكترونية تقدم أخبار وبيانات ومعلومات دقيقة وجديدة تتعلق بالاستثمار؟.
- ما مدى نجاح المضمونات التي تقدمها المواقع الالكترونية للصحف العراقية في استمالة المستثمرين نحو الاستثمار في العراق؟.
- ما تأثير المواقع الالكترونية للصحف العراقية في تشكيل اتجاهات المستثمرين إزاء الاستثمار في العراق؟.

ب- فروض البحث

- الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مدى التعرض للمضمونات الاستثمارية في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية وبين اتجاهات الاستثمار في العراق.
- الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الاعتماد على المواقع الالكترونية للصحف العراقية في معرفة أخبار الاستثمار وبين اتخاذ القرارات الاستثمارية.
- الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الاعتماد على المواقع الالكترونية للصحف العراقية في معرفة أخبار الاستثمار وبين الاتجاهات نحو الاستثمار في العراق.
- الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تأثير المواقع الالكترونية للصحف العراقية على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في العراق، وفقاً (النوع، الجنسية، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنين الخبرة في العمل الاستثماري).

(2) أهمية البحث:

أ- الأهمية العلمية

- أهمية الوسيلة التي تقوم بدراستها وهي مواقع الصحف الإلكترونية، باعتبارها من أهم مصادر الحصول على المعلومات، وأداة مهمة جداً في تغطية الأحداث وتقديمها وعرضها في أطر قد تضع الخبر في مكانه الصحيح أو توجهه لغير مساره.
- أهمية القضايا الاقتصادية وخاصة الاستثمار كأحد أبرز الموضوعات التي تتناولها وسائل الإعلام التقليدية والجديدة لتأثيرها على حياة أفراد المجتمع بشكل مباشر.
- يساعد دراسة اتجاهات المستثمرين بشأن أساليب الدعاية للاستثمار في مواقع الصحف الإلكترونية العراقية المؤسسات الإعلامية والصحفية علي تحسين الأداء وتفعيل دور مواقع الصحف العراقية الإلكترونية وزيادة مصداقيتها في تناول ومعالجة مضمونات الاستثمار، بما الحاجات المعرفية والمعلوماتية للمستثمرين.
- تشكل هذه الدراسة إضافة علمية جديدة للمكتبات العربية والأجنبية، في مجال البحوث الإعلامية التي تختص بتحليل مضمون الاستثمار في مواقع الصحف الإلكترونية العراقية.
- ب- الأهمية المجتمعية
- تمثل هذه الدراسة قيمة علمية ومجتمعية مهمة لتناولها أحد الجوانب الحيوية المؤثرة في الاقتصاد الوطني، إذ تكمن أهميتها في النقاط الآتية:
- تعزيز الدور الدعائي في دعم الاقتصاد الوطني: إذ تقدم الدراسة إطاراً علمياً لفهم كيفية استخدام أساليب الدعاية في الصحف الإلكترونية بعدها كأداة استراتيجية لتوجيه المستثمرين.
- الإسهام في تحسين البيئة الاستثمارية في العراق: تسلط الضوء على تأثير الرسائل الدعائية الإعلامية في تشكيل انطباعات المستثمرين واتجاهاتهم، مما يساعد الجهات المعنية على تطوير سياسات دعائية استثمارية أكثر جذبا للمستثمرين المحليين والأجانب.
- رفع مستوى الثقة والوعي الاستثماري لدى الجمهور والمستثمرين: تساعد الدراسة في تقديم رؤية متكاملة عن دور مواقع الصحف الإلكترونية العراقية في نشر ثقافة استثمارية سليمة، وتسهم الدراسة في بناء جسور الثقة بين المستثمرين والحكومة عبر تقديم صورة دقيقة وشفافة للفرص الاستثمارية المتاحة.
- (3) أهداف البحث:
- رصد أبرز مواقع الصحف الإلكترونية العراقية التي يتابع من خلالها المستثمرون أخبار الاستثمار.

- التعرف على الوقت الذي يستغرقه المستثمرون يومياً في استخدام المواقع الإلكترونية للصحف العراقية.

- رصد أوقات متابعة المستثمرين لمضمونات الاستثمار في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية.
- معرفة مدى اعتماد المستثمرين على المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في معرفة أخبار الاستثمار واتخاذ القرارات الاستثمارية.

- معرفة مدى اعتقاد المستثمرين أن المواقع الإلكترونية للصحف العراقية تقدم أخبار وبيانات ومعلومات دقيقة وجديدة تتعلق بالاستثمار.

- الكشف عن مدى نجاح المضمونات التي تقدمها المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في استمالة المستثمرين نحو الاستثمار في العراق.

- قياس تأثير المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في تشكيل اتجاهات المستثمرين إزاء الاستثمار في العراق.

(4) مجالات البحث:

أ- المجال المكاني: تمثل المجال المكاني في الدراسة الميدانية: في هيئة الاستثمار الوطنية في العراق.

ب- المجال الزمني: تمثل المجال الزمني للدراسة الميدانية بالمدة من (2024/5/1-2024/7/31)، وهي المدة التي قام بها الباحث بكافة الإجراءات التي تخص تصميم الاستبانة وتوزيعها على المستثمرين، وجمعها بعد استحصال إجاباتهم.

ت- المجال الموضوعي: تمثل المجال الموضوعي في التعرف على أساليب الدعاية في مواقع الصحف الإلكترونية العراقية إزاء الاستثمار وانعكاسها على اتجاهات المستثمرين.

(5) مجتمع وعينة البحث

تكون مجتمع الدراسة من المستثمرين الممنوحة لهم إجازات استثمارية بدولة العراق وبلغ إجمالي عددهم (380) مستثمر بحسب المقابلة التي أجراها الباحث مع السيد/ زهير الكفائي مدير عام دائرة النافذة الواحدة في الهيئة الوطنية للاستثمار، ووفقاً للوثيقة الرسمية التي استحصل عليها الباحث من الهيئة الوطنية للاستثمار، وتم إجراء الدراسة على عينة عشوائية قوامها (191) مفردة من المستثمرين. وذلك بالاعتماد على طريقة كرجسي ومورجان لتحديد مقدار التغير في الحد الأدنى لحجم العينة في حالة العينات العشوائية (Krejcie & Morgan, 1970, p. 608).

جدول رقم (1) الحد الأدنى لحجم العينة الدراسة باستخدام طريقة كريجسي ومورقان بناءً على تغيير مقدار هامش الخطأ في التقدير ومستوى الثقة

هامش الخطأ (e)	مستوى الثقة	الحد الأدنى لحجم العينة (n)	مجتمع الدراسة (n)
%5	%95	191	380

(6) نوع البحث ومنهجه:

يعد هذا البحث من البحوث الوصفية التي تهتم بدراسة الظاهرة الإعلامية في وضعها الراهن ولا تقف عند حدود الوصف والتشخيص، بل تتجاوز ذلك إلى وصف العلاقات السببية لأغراض اكتشاف الحقائق المرتبطة بها وتعميقها (عبد الحميد، 2004، صفحة 153)، وتعتمد الدراسة على منهج المسح Survey الذي يعتبر جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات ومعلومات وأوصاف عن الظاهرة أو مجموع الظواهر موضوع الدراسة (مزاهرة، 2011، صفحة 109). وتضمنت الدراسة مسح جمهور الوسيلة الإعلامية.

(7) أدوات جمع البيانات:

اعتمد الباحث على صحيفة الاستقصاء كأداة لجمع بيانات البحث من المستثمرين في العراق؛ وقد قام الباحث بتحديد أهداف صحيفة الاستقصاء، ورصد التراث العلي لصحائف الاستقصاء المختلفة التي سبق إعدادها في بحوث مماثلة، والاستفادة منها لتحديد البيانات المرتبطة بالدراسة الحالية على نحو واضح ودقيق، ثم تم إعداد صحيفة الاستقصاء في صورتها الأولية، وتقنيها بإجراءات الصدق والثبات، بعرضها على مجموعة من المحكمين بلغ عددهم (5) خبيراً ومتخصصاً في مجال علوم الإعلام (*) ومن ثم إعداد الصحيفة في شكلها النهائي وتطبيقها على المبحوثين.

(8) المفاهيم والمصطلحات

مواقع الصحف الإخبارية إجرائياً: يعرف الباحث مواقع الصحف الإلكترونية ذلك النوع من الصحف الإلكترونية التي تحتوي على عنوان ثابت على شبكة الإنترنت وتقوم بعرض الأخبار

(*) تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين الواردة أسمائهم.

- أ.د. أزهار صبيح غنتاب، رئيس قسم الصحافة بكلية الإعلام الجامعة العراقية.

- أ.د. ليث بدر يوسف، بقسم الصحافة في كلية الإعلام الجامعة العراقية.

- أ.د. محسن عبود كشكول رئيس بقسم الصحافة بكلية الإعلام الجامعة العراقية.

- أ.د. حسين علي نور الموسوي أستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون في كلية الإعلام جامعة بغداد.

- د. علاء مصطفى، رئيس قسم العلاقات العامة بكلية الإعلام جامعة بغداد.

والأحداث والقضايا التي تجري في العالم بشكل عام، وينصب اهتمامها على تقديم الخدمات الإخبارية اللحظية مضافاً إليها بعض التحليلات والتقارير الإخبارية، وتتميز مواقع هذه الصحف بكونها تتيح للقارئ تصفحها واستدعائها والبحث في محتوياتها وحفظ المادة التي يريدها واستدعائها في الوقت الذي يلائمه.

المعالجة الإخبارية إجرائياً: هي عملية اختيار الأخبار من قبل مواقع الصحف العراقية موضع البحث التي تتناول الاستثمار، ويأتي هذا الاختيار بما يتناسب مع سياستها من حيث المضمون والأهداف التي تسير عليها هذه المواقع، أو استخدامها لأساليب التحيز والإخفاء من أجل تأييد وكسب الجمهور.

الاتجاه إجرائياً: هو ميل الفرد لاتخاذ موقف معين إزاء قضية مهمة تعكس من خلالها استجابته سواء بالقبول أو الرفض؛ بحيث تحدث هذه الاستجابات نتيجة للعوامل المتأصلة بمعتقدات الفرد وخبراته المتراكمة من التعليم والمواقف والأحداث السابقة.

(9) الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

● دراسة (الجزاف، 2024): هدفت التعرف على اتجاهات المستثمرين نحو أثر مصدر المعلومات في منصات التواصل الاجتماعي على السلوك الاستثماري في بورصة الكويت، واعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على صحيفة الاستبانة، وضمت عينة الدراسة (1077) مستثمراً نشطاً من المستثمرين الأفراد في بورصة الكويت. ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها: أن أكثر مصادر المعلومات التي تؤثر على تغير السلوك الاستثماري للمستثمرين في بورصة الكويت كانت معلومات داخلية (تسريب)، بأهمية نسبية قدرها (92.3%). وتوصلت كذلك إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية (0.001) في مستوى اعتماد المستثمرين على المعلومات الداخلية (تسريب) للحصول على مصادر المعلومات عن بورصة الكويت، تعزى للسلوك الاستثماري المفضل لديهم، وكانت الفروق لصالح سلوك الاستثمار الطويل الأجل.

● دراسة (Cho, Choi, & Lee, 2023): استهدفت الدراسة البحث في تأثير المقالات التي تتضمن شائعات اقتصادية المنشورة بشبكة الإنترنت على قرارات التداول لدى المستثمرين. وأظهرت النتائج التالي: أن المقالات المنشورة على الإنترنت تؤثر سلباً على قرارات التداول لدى المستثمرين الأفراد بناءً على الشائعات، مما يؤدي إلى انتقال الثروة من المستثمرين الأفراد إلى المستثمرين المؤسسيين نتيجة اتخاذ قرارات استثمارية دون المستوى نتيجة المعلومات غير الدقيقة بها.

• دراسة (الجزاف، 2021): هدفت الدراسة إلى التعرف على اتجاهات المستثمرين نحو أثر الخبرين السياسي والاقتصادي في وسائل الإعلام الكويتية على قرارات الاستثمار لديهم، واستخدمت الدراسة منهج المسح، ومجتمع الدراسة متكون من (200) مدير، وهم مديرو محافظ الصناديق الاستثمارية في بورصة الكويت. وقد أظهرت نتائجها الآتي: أن تأثير الأخبار السياسية على قرارات مدراء المحافظ والصناديق الاستثمارية في بورصة الكويت جاء بأهمية نسبية (79.9%)، وبناءً على هذه النتيجة فإن تأثير الأخبار السياسية على قرارات العينة الاستثمارية في بورصة الكويت جاء بدرجة كبيرة. كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة ارتباطية وموجبة دالة إحصائية بين اتجاهات المستثمرين نحو الأخبار السياسية والاقتصادية وبين قرارات الاستثمار لديهم، كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية في تقديرات العينة للأخبار الاقتصادية المؤثرة على قرارات الاستثمار لدى المستثمرين، تعزى لمتغير المستوى التعليمي لصالح حملة مؤهل البكالوريوس.

• دراسة (Atoom, Alafi, & Al-Fedawi, 2021): هدفت الدراسة التعرف على أثر وسائل الإعلام الجديدة على اتخاذ القرارات الاستثمارية للمستثمرين في سوق عمان المالي، اعتمدت الدراسة على أداة الاستبانة وطبقت على عينة مكونة من 150 مستثمراً في سوق عمان المالي تم اختيارهم بطريقة عشوائية، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: يستخدم المستثمرون في سوق عمان المالي وسائل التواصل الاجتماعي بنسبة (60%) والمواقع الإلكترونية المتخصصة بنسبة (40%) للحصول على المعلومات والبيانات الاقتصادية والمالية التي تساعدهم في اتخاذ وترشيد قراراتهم الاستثمارية. وأظهرت النتائج أن موقع الفيس بوك يعد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً من قبل المستثمرين في سوق عمان المالي للحصول على الآراء والتعليقات والنصائح المتعلقة باتخاذ القرارات الاستثمارية بنسبة (51.3%). كما أظهرت النتائج أن موقع سوق عمان المالي يعد من أكثر المواقع الإلكترونية المتخصصة التي يعتمد عليها المستثمرون في سوق عمان المالي للحصول على المعلومات والبيانات والأخبار المتعلقة بقراراتهم الاستثمارية بنسبة (78.0%). وأشارت النتائج إلى وجود تأثير ذو دلالة إحصائية بين التعرض للمواقع الإلكترونية المتخصصة ووسائل التواصل الاجتماعي واتخاذ وترشيد القرارات الاستثمارية.

• دراسة (البقي، 2021): سعت إلى رصد وتحليل اتجاهات رجال الأعمال نحو معالجة الصحف الورقية السعودية لبرنامج التخصيص، وتعد من الدراسات الوصفية التفسيرية، وطبقت الدراسة على عينة قوامها 141 من رجال الأعمال السعوديين واستخدمت أداة الاستبانة

لجمع البيانات واعتمدت في إظهارها النظري وفي صياغة تساؤلاتها على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. وكشفت نتائج الدراسة الآتي: أن أكثر من نصف رجال الأعمال في منطقة الرياض (عينة الدراسة) يعتمدون على الصحف الورقية للتعرف على الأخبار الاقتصادية بدرجة متوسطة. وأن أبرز دوافع تعرض رجال الأعمال (عينة الدراسة) للصحف الورقية برزت في الحاجة إلى الحصول على معلومات أكثر حول برنامج التخصيص، يليها التعرف على برنامج التخصيص وفوائده الاقتصادية. كذلك أظهرت النتائج أن أهم الموضوعات التي يتابعها رجال الأعمال في الصحف الورقية ارتكزت في (الفرص الاستثمارية) في المرتبة الأولى، فيما تصدرت (شروحات أكبر حول مستهدفات برنامج التخصيص) و(متابعة الفرص الاستثمارية التي تنشأ عن عمليات الخصخصة والكتابة عنها) الحاجات المعرفية والمعلوماتية التي يتوقعها رجال الأعمال من الصحف الورقية.

● دراسة (الجزاف، 2020): استهدفت التعرف على مصادر المعلومات التي يسترشد بها المستثمرون الأفراد عند اتخاذ القرار الاستثماري في بورصة الكويت، استخدمت الدراسة المنهج المسحي. واعتمدت الدراسة في جمع بياناتها على صحيفة الاستبانة، وتكونت عينة الدراسة من (150) مستثمر من الأفراد، وخرجت بالعديد من النتائج أهمها: أن أهم مصادر المعلومات التي يسترشد بها المستثمرون عند اتخاذ القرار الاستثماري للاستثمار في بورصة الكويت هي وسائل الإعلام (الصحف)، بنسبة (79.3%)، تلاها التوقعات الذاتية المبنية على الاستشعار، ثم التحليل الأساسي. وأظهرت النتائج أن دور الأخبار الاقتصادية للقضايا المتعلقة بالبورصة في عملية اتخاذ قرارات المستثمرين جاء بدرجة متوسطة، وأن دور التحليل الأساسي في بورصة الكويت في اتخاذ قرارات المستثمرين جاء بدرجة مرتفعة. وتبين وجود علاقة ارتباطية موجبة ودالة إحصائية بين دور الأخبار الاقتصادية، ودور التحليل الأساسي في اتخاذ قرارات الاستثمار في بورصة الكويت.

● دراسة (Kadous, Mercer, & Zhou, 2019): هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى استجابة المستثمرين في الأوراق المالية للنصائح المقدمة عبر وسائل التواصل الاجتماعي على قرار الاستثمار، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن أغلب المستثمرين يعتمد على النصائح الموجهة إليهم عبر وسائل التواصل الاجتماعي في اتخاذ قراراتهم الاستثمارية، ويعتقدون أن هذه النصائح الموجهة إليهم تتنبأ بالعوائد المستقبلية للأوراق المالية وبالتالي يجب الاستفادة منها في اتخاذ قرار الشراء أو البيع أو عدم التداول.

● دراسة (الحديدي، 2018): هدفت الدراسة التعرف إلى مدى اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية، والتعرف إلى الآثار

النتيجة من هذا الاعتماد. وتعد من الدراسات الوصفية، واعتمدت منهج المسح على عينة قوامها (144) مفردة تمثل (46.7%) من مجتمع الدراسة الأعضاء في جمعية رجال الأعمال الأردنيين. وكشفت الدراسة نتائج من أهمها: أن (90.3%) من عينة الدراسة يتعرضون للصحافة الإلكترونية الأردنية، وجاء من يعتمدون على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية بدرجة كبيرة في المرتبة الأولى بنسبة (46.2%)، ومن يعتمدون عليها بدرجة متوسطة في المرتبة الثانية بنسبة (41.5%). أظهرت كذلك النتائج أن درجة الثقة فيما تقدمه الصحافة الإلكترونية الأردنية من المعلومات الاقتصادية جاءت متوسطة في المرتبة الأولى بنسبة (72.3%). وبينت النتائج أن أهم أسباب اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية الأردنية في الحصول على المعلومات الاقتصادية هي "سرعتها في نقل الأخبار الاقتصادية وسهولة تصفحها"، واحتلت فئة "الحصول على معلومات تفيدني شخصياً في عملي" المرتبة الأولى في أهداف الاعتماد.

● دراسة (عبدان، علوي، وعباس، 2016): استهدفت الدراسة الوقوف على واقع وسائل الإعلام الموجودة بمحافظة ديالى والتعرف على مدى تأثيرها على قرارات المستثمرين المحليين في المحافظة. طبقت الدراسة على عينة عشوائية من المسجلين في هيئة استثمار محافظة ديالى قوامها (200) مفردة وبكافة فئاتهم (التجار، المقاولين، الصناعيين) واعتمدت الدراسة على الاستبانة في جمع بيانات الدراسة، وانتهت إلى مجموعة من النتائج أبرزها: أن لدى المستثمرين اهتمام كبير بالصحف والمجلات المحلية ولكن تأثيرها متوسط على القرارات الاستثمارية. كما أظهرت النتائج أن الإعلانات المكتوبة في اللافتات وعلى الجدران تثير انتباه المستثمرين وأنها تؤثر بشكل كبير على القرارات المتخذة من قبل المستثمرين. وكشفت النتائج عن أن هناك وسائل إعلامية عديدة يتابعها المستثمر ولكن تأثيرها متوسط أو قليل على القرارات التي يتخذها بشأن الاستثمارات في المحافظة منها الإذاعة المحلية الاعتيادية أو الاقتصادية وكذلك القنوات التلفزيونية المحلية أو الاقتصادية بالإضافة إلى الانترنت، وأشارت إلى وجود علاقة ارتباطية موجبة لكنها ضعيفة بين وسائل الإعلام المختلفة وقرارات المستثمرين في محافظة ديالى.

● دراسة (Assayed, 2016): سعت الدراسة إلى الكشف عن تأثير المعلومات التي يحصل عليها المستثمر من خلال مواقع الإنترنت المختلفة على قراراته الاستثمارية في سوق الأوراق المالية وذلك بالتطبيق على بورصة الأوراق المالية المصرية، وخلصت الدراسة إلى الآتي: أن الإنترنت وسيلة إعلامية غنية تتمتع بالقدرة على توصيل كمية كبيرة من المعلومات والبيانات التفصيلية المتعلقة

بسوق الأوراق المالية، مما يولد مستوى منخفض من الغموض لدى المستثمرين فيما يتعلق بقرار الاستثمار، كما أن استخدام الإنترنت كأداة إعلامية يقلل من عدم اليقين لدى المستثمرين ويزيد من ثقتهم في قرارات الاستثمار. وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة بين العوامل الديموغرافية ودرجة تأثير المعلومات المقدمة من خلال الإنترنت على اتخاذ القرار الاستثماري وهي (الجنس - المستوى التعليمي - مستوى الدخل الشهري - الوظيفة).

● دراسة (Bollampelly, 2016): هدفت الدراسة التعرف على دور وسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على قرارات المستثمرين وردود أفعالهم حول البيانات والمعلومات المستمدة من هذه الوسائل، وتوصلت إلى نتائج أهمها: أن الكثيرين من المستثمرين يعتمدون على الأخبار من مصادر غير تقليدية مثل مواقع الأخبار المالية ووسائل التواصل الاجتماعي من الإنترنت. وأن أغلب عينة المستثمرين اتفقوا على أن الأخبار المالية من وسائل التواصل الاجتماعي تؤثر على اتخاذ القرار الاستثمارية.

التعقيب على الدراسات السابقة وحدود الاستفادة منها:

تشير نتائج الدراسات السابقة التي تم استعراضها إلى العلاقة الواضحة بين مصادر المعلومات وتأثيرها على سلوك المستثمرين، سواء من خلال وسائل الإعلام التقليدية أو وسائل التواصل الاجتماعي كما في دراسات دراسة (الجزاف، 2024)، (Kadous, Mercer, & Zhou, 2019)، (Atoom, Alafi, & Al-Fedawi, 2021)، كما أشارت الدراسات إلى دور الشائعات والمعلومات غير الدقيقة عبر شبكة الإنترنت على اتخاذ القرارات الاستثمارية مثل دراسة (Cho, Choi, & Lee, 2023)، ودراسة (Assayed, 2016)، كما تشير النتائج إلى تأثير الأخبار الاقتصادية والسياسية على القرارات الاستثمارية لدى المستثمرين مثل دراسة (الجزاف، 2021)، ودراسة (البقي، 2021)، ودراسة (الحديدي، 2018)، كما أوضحت الدراسات السابقة العلاقة بين المصادر الإعلامية التي يعتمد عليها المستثمرين ورجال الأعمال واتخاذ القرارات الاستثمارية مثل دراسة (الجزاف، 2020)، ودراسة (عيدان، علوى، وعباس، 2016)، وأكدت نتائج الدراسات السابقة على الفروق الديموغرافية للمستثمرين في استيعاب المعلومات الاستثمارية، حيث أشارت دراسة (Assayed, 2016) إلى وجود علاقة بين العوامل الديموغرافية مثل الجنس والمستوى التعليمي ومستوى الدخل الشهري في التأثير على قرارات المستثمرين بناءً على المعلومات المتاحة على الإنترنت. كما أكدت دراسة (الجزاف، 2021) أن هناك فروقاً ذات دلالة إحصائية في تقديرات

المستثمرين للأخبار الاقتصادية بناءً على مستواهم التعليمي، حيث كانت الفروق لصالح حملة مؤهل البكالوريوس.

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

استفاد الباحث من الدراسات السابقة بشأن المتغيرات والجوانب المنهجية للدراسة الميدانية، ومكنت الباحث من اختيار المدخل النظري الأنسب للدراسة، بالإضافة إلى أداة جمع البيانات والتي اعتمدت صحيفة الاستبيان، كما أمكن توظيف نتائج الدراسات السابقة لفهم دور الصحف الإلكترونية العراقية كمصدر للمعلومات الاستثمارية، والتحقق مما إذا كانت تُستخدم بنفس الدرجة من قبل المستثمرين في العراق أم أن هناك اختلافات جوهرية بسبب البيئة الاقتصادية والسياسية في العراق. فضلاً عن إمكانية استكشاف مدى تأثير الدعاية الاستثمارية في الصحف الإلكترونية العراقية على قرارات المستثمرين في العراق، ورأي المستثمرين في دقة وشمولية المعلومات الخاصة بالاستثمار، وإلى أي درجة يعتمد المستثمرون على الصحف الإلكترونية كمصادر للمعلومات الاستثمارية، وكيف تؤثر العوامل الديموغرافية للمستثمرين في العراق على استجاباتهم لأساليب الدعاية في الصحف الإلكترونية.

ثانياً: الإطار النظري للبحث:

مواقع الصحافة الالكترونية

مهد بروز الصحافة الالكترونية، وانتشارها على شبكة الانترنت الأجواء لانطلاق شكل جديد من الصحافة أطلق عليه المواقع الالكترونية الإخبارية (الدليمي ع.، 2011، صفحة 214)، وتعرف الصحافة الالكترونية بأنها: تلك الصحف التي يتم إصدارها ونشرها على شبكة الانترنت، سواء كانت هذه الصحف بمثابة نسخة الكترونية للصحف الورقية المطبوعة، أو موجزا لأهم محتويات النسخ الورقية (ناطوريه، 2013، صفحة 11). وهي أيضاً وسيلة من وسائل متعددة الوسائط تنشر فيها الأخبار، والمقالات، والفنون الصحفية كافة، عبر شبكة المعلومات العالمية الانترنت بشكل دوري، وبرقم مسلسل، باستخدام تقنيات عرض النصوص، والرسوم، والصور المتحركة، وبعض الميزات التفاعلية، وتصل إلى القارئ عبر شاشة الحاسوب المتصلة بالإنترنت (كنعان، 2014، صفحة 9).

وخلال أثناء السنوات الأخيرة لوحظ نمو كبير على شبكة الإنترنت لمواقع الصحافة الإلكترونية العربية، وهذه المتغيرات تختلف تماماً عما كانت عليه في الماضي، إذ شهدت مواقع الصحافة الإلكترونية العربية تطوراً مذهلاً في عناصر التفاعلية والروابط الموجودة عبر مواقعها وقد

تطورت من حيث الإخراج، والتصميم الفني، وسرعة النشر، وتحديث بعض المعلومات والأخبار العاجلة والمهمة (أمين، 2007، الصفحات 116-117). لذا يمكن القول أن الصحافة الالكترونية في مفهومها العام، هي صورة أو انعكاس للمجتمع، فقد أصبح اليوم بإمكاننا التأكيد على أن دور الصحافة الالكترونية هو خلق مجتمع جديد، إذ استطاعت جذب أكبر عدد ممكن من القراء (حسنين، 2011، صفحة 20).

مفهوم الدعاية:

تعد الدعاية من المصطلحات الخلافية التي لم تحظَ بإجماع عن مفهومها ودلالاتها، لعل مرد ذلك إلى المعاني المتعددة التي يشير إليها المصطلح وفقاً لطبيعة الظروف السياسية والاجتماعية والاقتصادية السائدة، أو العصر الذي تعكسه (حجاب، 1998، صفحة 13). حيث عرفها عالم السياسة الأمريكي (هارولد لاسويل) بأنها: "التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد، أو الجماعات، عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أو في أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة مسبقاً وذلك عن طريق مراوغات نفسية (ناصر ج.، 2008، صفحة 48). في حين عرفها الإعلامي والأكاديمي العراقي الدكتور (عبد الرزاق الدليمي)، الدعاية أنها: استخدام الرموز بطريقة متعمدة ومخططة ومنظمة نوعاً ما، بصورة رئيسة عن طريق الإيحاء والتقنيات النفسية، بهدف تغيير الآراء والأفكار والقيم ثم التحكم فيها، وفي نهاية الأمر تغيير النشاطات المكشوفة وفقاً لخطوط مقرر مسبقاً، وقد تكون الدعاية مكشوفة وغرضها معلن عنه أو أنها قد تخفي مراميها غير أنها تجري دائماً على وفق إطار اجتماعي ثقافي، وبدونه لا يمكن أن نفهم سماتها النفسية ولا الثقافية (الدليمي ع.، 2010، صفحة 73).

عناصر الدعاية:

تعد الدعاية وسيلة لتشكيل اتجاهات جديدة للجماهير أو تعديلها والسيطرة عليها، ويحاول رجل الدعاية من خلال ذلك، تكوين اتجاه جديد في قضية جديدة أو قديمة أو استغلال اتجاهات قديمة، أو استغلال اتجاهات سابقة لخلق اتجاه جديد، وقد يسعى أحياناً إلى تغيير اتجاهات غير المرغوب فيها وتكوين اتجاهات مؤيدة للقضية، ولا يستطيع القائم بالعملية الدعائية من تحقيق النجاحات المطلوبة دون الأخذ بالاعتبار اعتماد مجموعة من العناصر تمثل الركيزة الأساسية في نجاح العملية الدعائية أو فشلها. وفيما يأتي توضيح لهذه العناصر (سميسم، 2005، الصفحات 65-76):

1. مصدر الدعاية: المرسل أو المصدر للدعاية له التأثير الكبير على تقبل الجمهور للرسالة الدعاية ومدى تصديقهم لها، فالمعلومات التي تنسب إلى مصادر الثقة أو الشخصيات التي تؤمن بها الجماهير وتؤيد نزاهتها تكون مؤثرة وفعالة، ومن هنا اخذ الكثير من القائمين على الدعاية إلى اختيار الشخصيات المرموقة التي تحظى بثقة الجماهير ومحبتهم.
 2. القصدية أو التعمد: وتعني أن هناك أهداف محددة سابقا في ذهن الدعائي يعمل على تحقيقها من اجل التأثير في الجمهور المستهدف.
 3. الجهود المنظمة: وهو يعني وجود التخطيط المنظم في العمل الدعائي لأهميته في رسم الطريق المؤدي إلى الهدف، عن طريق جمع المعلومات والبيانات التي تؤدي إلى رسم استراتيجية دعائية سليمة، فعلى سبيل المثال يتم التخطيط لدراسة فئات الجمهور وتقسيماته المختلفة ونوع الأفكار السائدة فيه، وأيضا مستواه التعليمي والثقافي، فلكل فئة من هذه الفئات طريقتها في تفهم القضايا السائدة.
- أساليب الدعاية:

أصبحت الدعاية تركز على التحليلات العلمية في ميداني علم النفس والاجتماع، وأصبح الدعائي يبني رسائله الدعاية بناء على معرفته للإنسان، ميوله، ورغباته، وحاجاته النفسية، وظروفه الاجتماعية(ابو اصبع، 2012، صفحة 18)، وتعتمد الدعاية على أساليب متنوعة ومتعددة، بيد أن قوتها لا تكمن فقط بقوة تلك الأساليب، بل بالطرق التي تمارسها، ويقاس مدى فاعلية هذه الأساليب بتنوعها، واستمرارها على نطاق واسع كي تؤثر في طبقات المجتمع وشرائحه كافة، كما أنها يجب ان لا تكون فاضحة، أو مبالغ فيها حتى لا تثير شكوك الجمهور المستهدف(حميل، 2007، صفحة 299)، ومن بين تلك الأساليب هي:

- 1- أسلوب الشعارات: الشعار هو مجموعة من الكلمات التي تكون جملة معبرة عن ظرف الدعاية، وهي تصدر عن الزعماء في كل حركة من الحركات السياسية، أو العسكرية، أو الاجتماعية، أو الاقتصادية (ابو عيشة، 2011، صفحة 14)، وأن الغاية من استخدام الشعارات هي تجسيد المعاني والأفكار وجعلها قابلة للانتقال فضلاً عن منحها الديمومة وإضفاء صفة الاستمرارية لمدة زمنية معينة(محمود م.، 2002، صفحة 184)، وتكمن أهمية الشعارات بكونها سهلة الحفظ والتذكر والترديد ومشحونة بالعواطف الإنسانية(ابو عرقوب و الطعاني، 1992، صفحة 146)، وهذه الخاصية تمكن القائم بالعملية الإقناعية من إحداث التأثير المطلوب في المستهدف، فضلاً عن استخدامه عبارات مدوية، ومفردات قوية مشحونة عاطفياً، يتم ترديدها

باستمرار، وان هذا الاستمرار عامل رئيس من عوامل نجاح الحملة الإقناعية التي لا يمكن لها النجاح دون التمتع بصفة الاستمرارية (دورندان، 1983، صفحة 20) ويمكن للباحث ذكر بعض الأمثلة عن تلك الشعارات، مثل، (بدائل الطاقة المتجددة)، وهو شعار تطلقه دول العالم متفقة بحثا عن بدائل لمصادر الطاقة التقليدية الملوثة، أو مثل شعار (الدينار أقوى) الذي أطلقته حكومة العراق برئاسة محمد شيعان السوداني، للحد من أزمة ارتفاع الدولار.

2- أسلوب التكرار: يعد التكرار من أكثر الأساليب استخداماً في الإقناع، لما له من أثر في دفع المتلقي لتصديق الرسالة، كون معظم معارف الفرد متكونة من التلقي من مصادر موثوقة وليس لأنها ناتجة من خبرات خاصة، ومن ثم تحدث حالة التصديق دون مناقشة المضمونات، ومن هنا يعتمد القائم على الدعاية أو الإقناع عبر تكرار الرسالة بأسلوب غير ممل لترسيخها في ذهن المستهدف ومن ثم إشعاره بأنها ليست غريبة عنه (العويني، 1979، صفحة 20)، ان عملية تكرار الرسالة، يؤدي إلى المزيد من الانتباه تجاهها، وتذكر محتواها، وفهمها، وحفظها في الذاكرة، وبهذا يكون تأثير الرسالة أقوى، إذ إنَّ أي نص إذا قرأناه مرارا وتكراراً، فإنَّ ذلك يزيد في فهمنا للنص والنقاط الأساسية التي يعالجها، ويثبت في ذاكرتنا أكثر، وقد يسهم ذلك في تغيير مواقفنا تجاه قضية ما (علي، 1995، صفحة 115)، وبناء على ما يحققه التكرار من لتأثير في عقول، وأفكار، المستهدفين بغية تغيير اتجاهاتهم وبلورة الآراء وانتشارها، وتعزيزه للصلة بين المصدر والجمهور، اهتمت الحكومات بتوظيف الدعاية لتحقيق غاياتها وأهدافها المستقبلية (حجاب، 2003، صفحة 278)، ويرى الباحث أن اقرب مثال على ذلك هو تلك المحاذير المستمرة للعراق من البنك الدولي والتي تنص على ضرورة تنوع مصادر الدخل القومي وكف الاعتماد على النفط كمصدر وحيد.

3- أسلوب الصورة الذهنية: وهي الصورة الفعلية التي تتكون في أذهان الناس عن المنشآت والمؤسسات المختلفة، وقد تكون هذه الصورة من التجربة المباشرة أو غير المباشرة، وتعتمد على أدلة ووثائق أو إشاعات وأقوال غير موثقة، لكنها تمثل في النهاية واقعا صادقا بالنسبة لمن يحملونها في رؤوسهم (حسن، الجابري، و ابو دنيا، 2020، صفحة 296)، وباتت الصورة الذهنية حاجة ضرورية لدى الدول وحكوماتها، وذلك لدورها الفعال في تشكيل الرأي العام، واتخاذ القرارات، وتشكيل اتجاهات الأفراد، فضلا عن تأثيرها على تصرفاتهم، لذا فمن المهم أن تكون الصورة الذهنية جيدة ومستقرة لتنجح في جذب الاستثمار والسياحة وللهوض بالدولة في مختلف الجوانب الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، كما أن الصورة الذهنية الايجابية

تؤدي إلى زيادة عدد المستثمرين، وتحقق المصالح الاقتصادية العليا للدولة (الكندي، لغة، و الحراصي، 2023، الصفحات 123-124).

4- أسلوب الإثارة العاطفية: تعتمد الدعاية في الأساس على إثارة العواطف، وينبع ذلك من احتقار دفين للمواطنين وعقولهم (عامر، 2012، صفحة 54)، وهنا يراد التأكيد على أن استجابة الجمهور العريض، هي في الغالب استجابة حماسية عاطفية أكثر من كونها استجابة عقلانية، لذلك فإنّ مستعملي هذا الأسلوب يخاطبون عواطف الجمهور بإثارة الحقد والغضب أو ربما الود، وأحياناً يعتمد هذا الأسلوب على بعض عناصر التضليل والتشويه للحقائق (الطويل، 2009، صفحة 242)، ويعتمد هذا الأسلوب على الحقائق المادية في استمالة الرأي العام أو مواجهة رأي عام مضاد، ويسعى إلى إثارة المشاعر واستمالة الجمهور عاطفياً بحيث يمكن التأثير بواسطتها في مواقف الأشخاص وسلوكهم دون ممارسة الضغط عليهم، وفي سياق الأمثلة نذكر كيف استثمر الفاعل الدعائي الأمريكي خلال فترة تعرض قطعاته العسكرية في العراق إلى هجمات مسلحة، إذ نصت إحدى بياناته على استشهاد قرابة (50) مواطن عراقي نتيجة للعبوات المزروعة على جوانب الطرق، وداخل السيارات، وهنا أراد استعمل الفاعل الدعائي أسلوب الإثارة العاطفية، بهدف استثارة عواطف العراقيين (السامر، 2015، الصفحات 37-38).

5- أسلوب إطلاق التسميات: هو عبارة عن أسلوب تكتيكي يربط الأشخاص والأفكار برموز سلبية والخير الدعائي الذي يستعمل هذا التكتيك يأمل بأن الجمهور سيرفض هؤلاء الأشخاص أو الأفكار، اعتماداً على نقطة أساسية تستند إلى الأمور السلبية، بدلاً من النظر إلى الشواهد والأدلة المتوفرة، (بهيش، 2012، صفحة 9)، ويعد هذا الأسلوب من أهم تقنيات الإقناع، وأكثرها خطورة في حجاجية الخطاب الدعائي، سواء أن كان المنطق الدعائي إيجابياً أم سلبياً، فعندما يلجأ القائم بالدعاية إلى ربط مفهوم معين بكلمة، أو عبارة مثيرة مشحونة عاطفياً، فإنّ ذلك يقود إلى نوع من التحيز ضد من يوصف بها سواء أن كان شخصاً ما، أو بلد، أو حادثة معينة، ومن هذه التسميات، الهنود الحمر، أو الشيوعية، أو الإرهاب الإسلامي، أو محور الشر، وغيرها (ال بهيش و الميالي، 2013، صفحة 533).

الدعاية الاستثمارية:

تؤدي الدعاية دوراً رئيساً في دعم الحملات الدولية، أو الحكومية، في جذب واستقطاب الشركات الأجنبية والرصينة، وخلق بيئة ملائمة للعمل الاستثماري. وقد كان للفجوة المعلوماتية المتعلقة الاستثمار وندرتها في العديد من دول العالم الأثر البالغ في نشأة مفهوم الدعاية

للاستثمار، فخلق الحكومات لبيئة استثمارية جاذبة قانونيا ومشجعة إدارياً، قد لا يكون ذلك سببا رئيسا في إقناع المستثمرين للاستثمار في هذا البلد أو ذاك، فليس جميع المستثمرين على دراية بالفرص الاستثمارية الموجودة في تلك البلدان، فعدم توفر وتناسق المعلومات حول الفرص الاستثمارية المتاحة، قد يكون سببا وجهيا لعزوف العديد من الشركات والمستثمرين عن الدخول في مشاريع استثمارية مختلفة لقلّة المعلومات عنها (Abamu B، 2019، صفحة 95).

كما أن البلد الراغب بدخول استثمارات مختلفة إليه ينبغي عليه العمل على التشجيع للاستثمار، ومساعدة المستثمرين المحتملين على اختيار الفرص الاستثمارية، وخلق الوعي الدولي بأن الظروف ملائمة للعمل الاستثماري، وتنبيه المستثمرين إلى أهمية الفرص المطروحة، وإطلاعهم على نوع وكم الحوافز وعوامل الجذب الاستثماري المتوفرة فيه، وخلق فرضية بديلة تربط النشاط الدعائي بجودة وجاذبية المواقع الاستثمارية التي يتم الدعاية إليها، تتطور باستمرار لديمومة استهداف المستثمرين المحليين والأجانب، والتأكيد عبرها على شرح المزايا الأخرى المشجعة للاستثمار، مثل معدلات الضرائب المنخفضة والتسهيلات الإدارية، أو غيرها من المحفزات المتنوعة. (Miroux & Mirza, 2007, p. 85).

وتشارك الدول في قاسم استخدام الدعاية للاستثمار لجذب فوائد مالية كبيرة، وخلق فرص العمل، وتحقيق مكاسب اقتصادية متعددة، إذ تهدف أية دولة من خلال ذلك إلى تلبية احتياجات المستثمرين وتقديم تلك العروض والفرص والسعي إلى خلق روح المنافسة بين الشركات الأجنبية والمحلية أو كل جنس شركة مع بعضها البعض للحصول على فرص استثمارية معينة، وفي المقابل تتوقع الدولة الاستفادة منها نتائج معينة من الاستثمار في شكل (Abamu B، 2019, p. 91).

طرق قياس الاتجاه:

يعرف الاتجاه على أنه متغير وسيط غير مرئي، ويؤثر على العلاقة بين أحداث المثيرات والاستجابات السلوكية (الدسوقي، 2020، صفحة 136)، وهو أيضا شعور الفرد نحو موضوع معين سواء كان هذا الشعور، سلبياً أو إيجابياً، ويشمل فكرة الفرد عن اهتماماته، وعقائده، وانفعالاته، وميوله، وآرائه المختلفة (عيسوي، 1964، صفحة 201). ويعد قياس الاتجاهات في الأنشطة الإعلامية والدعائية يتم عادةً من خلال مجموعة متنوعة من الأساليب والأدوات، ومناهم الطرق الشائعة لقياس الاتجاهات هي:

1- طريقة مقياس مستويات القبول أو الرفض: نستطيع عن طريقه تحديد درجة تأييد الفرد أو رفضه باختيار إحدى المستويات (مؤيد بكل قوة، مؤيد بقوة، مؤيد، محايد، معارض، معارض بقوة، معارض بكل قوة)، وقد يكون موضوع الاتجاه رمزاً أو نداءً أو شخصاً أو فكرة وغير ذلك، مما يمكن أن يختلف حوله الناس اختلافاً من حيث الإيجابية والسلبية، ويتضمن الاتجاه مجموعة من الآراء والميول والاهتمامات التي تحملها تجاه موضوع معين، ولكنه ليس السلوك ولا العاطفة (محمد ع.، 1990، صفحة 200).

2- طريقة مقياس المقارنة المزدوجة: يتمثل هذا المقياس في أن يقوم الفرد بتفضيل اتجاه ما على اتجاه آخر في الموضوع الذي يجري قياسه، بمعنى أننا نقوم بعملية مقارنة بين موضوعين، ويجري تكرار هذه العملية بين المضمونات التي يجري المفاضلة بينها، ويلاحظ أن هذه الطريقة على الرغم من سهولتها، إلا أن صعوبتها قد تكمن في دخول أعداد كبيرة للغاية من المضمونات في المقارنة المزدوجة التي يقوم بها الفرد (الداهري، 2010، صفحة 308).

3- طريقة الاختبارات الإسقاطية: وتمتاز هذه الطريقة بأنها لا تكشف اتجاه الفرد إزاء الموضوع فقط، بل تُسهم في كشف بعض الجوانب المتعلقة بشخصيته إزاء هذا الاتجاه (كاظم، 2009، صفحة 15). ويرى الباحث في المحصلة، أن قياس الاتجاهات يمثل أحد العناصر الأساسية لفهم تفاعل الجمهور مع المحتوى الإعلامي والدعائي، من خلال تقنيات متقدمة، يمكن للدول والشركات، والوكالات الدعائية وتقدير تأثير حملاتها وضبط استراتيجياتها وفقاً لاحتياجات السوق وتفضيلات الجمهور.

علاقة الدعاية بتشكيل الاتجاهات:

تعمل الدعاية على تحفيز الجمهور وتشجيعهم على القيام بإجراء معين، سواء كان شراء منتج معين أو التسجيل في خدمة معينة، هذا يؤدي إلى تشكيل رغبات جديدة ويغير اتجاهاتهم نحو المنتج أو الخدمة، وللدعاية دور مهم في تشكيل اتجاهات الجمهور للأسباب الآتية (أبو اصبع، 2012، صفحة 17):

1- أصبح علماء الاجتماع يرون أنه ليس للمعلومات في حد ذاتها قدرة على تغيير المواقف، إذ إنَّ الناس يدافعون عن المعلومات التي يتفقون معها، ويرفضون التعرض للمعلومات التي لا يرحبون بها، وذلك بنسبائها، أو تحريفها، أو بالقيام بمجادلات مضادة حولها.

2- إنَّ للمعلومات تأثيراً كبيراً في تقوية الاتجاهات القائمة، فالناس يرحبون بالتعرض للرسائل الاتصالية التي تعزز اتجاهاتهم، والمعلومات التي تثبت أنهم على صواب.

3- إنَّ للمعلومات دوراً كبيراً وهاماً في تأسيس اتجاهات جديدة حول موضوع جديد، وفي بعض الأحيان تغير قليلاً من الاتجاهات القائمة.

4- أثبتت البحوث أن الاتجاهات الراسخة نادراً ما يكون تغييرها نتيجة الدعاية وحدها، وأثبتت أنها تتحول حينما تصبح تلك الاتجاهات بالنسبة للفرد نفسه غير نافعة، وحينما تجلب له الاتجاهات الجديدة تكيفاً أفضل مع بيئته.

ثالثاً: نتائج الدراسة

■ المواقع الالكترونية للصحف العراقية التي يُتابع من خلالها أخبار الاستثمار
جدول رقم (2) يوضح المواقع الالكترونية للصحف العراقية التي يُتابع من خلالها أخبار الاستثمار

المواقع الالكترونية للصحف العراقية	ك	%
الصباح	86	45.0
الزمان	35	18.3
المدى	29	15.2
الدستور	14	7.3
العدالة	12	6.3
طريق الشعب	7	3.7
المشرق	4	2.1
الاتحاد	4	2.1
المجموع	191	100

- جاءت موقع صحيفة (الصباح) في صدارة المواقع الالكترونية للصحف العراقية التي يتابع من خلالها أخبار الاستثمار وحصلت على (86) تكراراً وبنسبة (45.0%)، يليها (الزمان) وحصلت على (35) تكراراً وبنسبة (18.3%)، ثم موقع (المدى) وحصل على (29) تكراراً وبنسبة (15.2%)، وتظهر النتائج تصدر مواقع (الصباح، الزمان، المدى) المواقع الالكترونية للصحف العراقية التي يتابع من خلالها أخبار الاستثمار.

■ الوقت المستغرق يومياً في استخدام المواقع الالكترونية للصحف العراقية

جدول رقم (3) يوضح الوقت المستغرق يومياً في استخدام المواقع الالكترونية للصحف العراقية

وقت استخدام المواقع الالكترونية للصحف العراقية يومياً	ك	%
أقل من ساعة	129	67.5

13.6	26	ساعة واحدة
12.0	23	أقل من ثلاث ساعات
4.7	9	أقل من ساعتين
2.1	4	أربع ساعات فأعلى
100	191	المجموع

- جاء في صدارة الوقت الذي يستغرقه المستثمرون عينة الدراسة عند استخدام المواقع الالكترونية للصحف العراقية فئة (أقل من ساعة) وحصلت على (129) تكراراً وبنسبة (67.5%)، يليها فئة (ساعة واحدة) وحصلت على (26) تكراراً وبنسبة (13.6%)، ثم فئة (أقل من ثلاث ساعات) وحصلت على (23) تكراراً وبنسبة (12.0%)، يليها فئة (أقل من ساعتين) وحصلت على (9) تكراراً وبنسبة (4.7%)، وأخيراً جاءت فئة (أربع ساعات فأعلى) وحصلت على (4) تكراراً وبنسبة (2.1%). وتوضح النتائج السابقة أن الوقت الذي يقضيه أغلب المستثمرون عينة الدراسة في استخدام المواقع الالكترونية للصحف العراقية "أقل من ساعة" حيث جاء كمرتبة أولى و"ساعة واحدة" كمرتبة ثانية هو معدل زمني رغم ضعفه إلا أنه يشير إلى حرص المستثمرين على متابعة المواقع الالكترونية للصحف العراقية، مما يؤهل هذه المواقع لأن يكون لها العديد من التأثيرات على المستثمرين عينة الدراسة من جهة، ويحقق لهم العديد من الفوائد من جهة ثانية.

■ أوقات متابعة الموضوعات الاستثمارية في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية
جدول رقم (4) يوضح أوقات متابعة الموضوعات الاستثمارية في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية

أوقات متابعة الموضوعات الاستثمارية في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية	ك	%
يوميًا	89	46.6
أسبوعيًا	35	18.3
يومان في الأسبوع	35	18.3
شهريًا	32	16.8
المجموع	191	100

توضح بيانات الجدول السابق ما يلي:

- تستخدم النسبة الأكبر من المستثمرين بدولة العراق -عينة الدراسة- المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في متابعة الموضوعات الاستثمارية يومياً حيث جاءت في المقدمة وحصلت على (89) تكراراً ونسبة (46.6%)، يلها كلا من فئة (أسبوعياً)، و(يومان في الأسبوع) وحصلت على (35) تكراراً ونسبة (18.3%) لكل منهما، وأخيراً جاءت فئة (شهرياً) وحصلت على 32 تكراراً ونسبة (16.8%). ويتبين من النتائج السابقة أن النسبة الأكبر من المستثمرين بدولة العراق تحرص على متابعة الموضوعات الاستثمارية في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية بشكل يومي، وأن هذه المواقع الإلكترونية للصحف العراقية أصبحت إحدى وسائل الإعلام الرئيسية لدى المستثمر يتابع من خلالها الموضوعات الاستثمارية في العراق.

■ مدى الاعتماد على المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في معرفة أخبار الاستثمار

جدول رقم (5)

يوضح مدى الاعتماد على المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في معرفة أخبار الاستثمار

مدى الاعتماد على المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في معرفة أخبار الاستثمار	ك	%
أحياناً	106	55.5
دائماً	61	31.9
نادرًا	24	12.6
المجموع	191	100

- تظهر النتائج أن غالبية المستثمرين -عينة الدراسة- يعتمدون (أحياناً) على المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في معرفة أخبار الاستثمار، حيث جاءت الفئة في المرتبة الأولى وحصلت على (106) تكراراً ونسبة (55.5%)، تلتها فئة (دائماً) بالمرتبة الثانية وحصلت على (61) تكراراً ونسبة (31.9%)، وأخيراً جاءت فئة (نادرًا) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (24) تكراراً ونسبة (12.6%). وتوضح النتائج السابقة متوسطة اعتماد المستثمرين عينة الدراسة للمواقع الإلكترونية للصحف العراقية في معرفة أخبار الاستثمار، وهو ما يتوافق مع نتائج الجدول رقم (3) الخاص بالوقت المستغرق يومياً في الاعتماد على المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في معرفة أخبار الاستثمار.

■ الاعتقاد بأن المواقع الالكترونية للصحف العراقية تقدم أخبار وبيانات ومعلومات دقيقة وجديدة تتعلق بالاستثمار

جدول رقم (6) يوضح الاعتقاد بأن المواقع الالكترونية للصحف العراقية تقدم أخبار وبيانات ومعلومات دقيقة وجديدة تتعلق بالاستثمار

الاعتقاد بأن المواقع الالكترونية للصحف العراقية تقدم أخبار وبيانات ومعلومات دقيقة وجديدة تتعلق بالاستثمار	ك	%
نعم	130	68.1
لا	61	31.9
المجموع	191	100

- تظهر النتائج أن غالبية المستثمرين- عينة الدراسة- يعتقدون بأن المواقع الالكترونية للصحف العراقية تقدم أخبار وبيانات ومعلومات دقيقة وجديدة تتعلق بالاستثمار، حيث جاءت فئة (نعم) في المقدمة وحصلت على (130) تكراراً وبنسبة (68.1%)، في المقابل جاءت فئة (لا) بالمرتبة الثانية والأخيرة وحصلت على (61) تكراراً وبنسبة (31.9%). وتوضح النتائج السابقة اعتقاد غالبية المستثمرين عينة الدراسة في دقة الأخبار والبيانات والمعلومات التي تتعلق بالاستثمار والتي يتم نشرها عبر المواقع الالكترونية للصحف العراقية.

■ مدى الاعتماد على المواقع الالكترونية للصحف العراقية في اتخاذ القرارات الاستثمارية

جدول رقم (7)

يوضح مدى الاعتماد على المواقع الالكترونية للصحف العراقية في اتخاذ القرارات الاستثمارية

مدى الاعتماد على المواقع الالكترونية للصحف العراقية في اتخاذ القرارات الاستثمارية	ك	%
اعتمد بدرجة متوسطة	82	42.9
اعتمد بدرجة ضعيفة	54	28.3
لا اعتمد عليها	45	23.6
اعتمد بدرجة كبيرة	10	5.2
المجموع	191	100

- تظهر النتائج متوسطة درجة اعتماد المستثمرين -عينة الدراسة- على المواقع الالكترونية للصحف العراقية في اتخاذ القرارات الاستثمارية، حيث جاءت فئة (اعتمد بدرجة متوسطة) في المقدمة وحصلت على (82) تكراراً ونسبة (42.9%)، يليها فئة (اعتمد بدرجة ضعيفة) وحصلت على (54) تكراراً ونسبة (28.3%)، ثم فئة (لا اعتمد عليها) وحصلت على (45) تكراراً ونسبة (23.6%)، وأخيراً جاءت فئة (اعتمد بدرجة كبيرة) وحصلت على (10) تكراراً ونسبة (5.2%). وتوضح النتائج السابقة أنه على الرغم من اعتقاد غالبية المستثمرين عينة الدراسة في دقة الأخبار والبيانات والمعلومات المتعلقة بالاستثمار والتي يتم نشرها عبر المواقع الالكترونية للصحف العراقية، إلا أنهم يعتمدون عليها بدرجة متوسطة في اتخاذ القرارات الاستثمارية.

■ مدى نجاح المضمونات التي تقدمها المواقع الالكترونية للصحف العراقية في الاستمالة نحو الاستثمار في العراق

جدول رقم (8) يوضح مدى نجاح المضمونات التي تقدمها المواقع الالكترونية للصحف العراقية في الاستمالة نحو الاستثمار في العراق

الصحف العراقية في الاستمالة نحو الاستثمار في العراق	ك	%
أحياناً	125	65.4
دائماً	36	18.8
نادراً	30	15.7
المجموع	191	100

- تظهر النتائج أن غالبية المستثمرين -عينة الدراسة- يرون نجاح المضمونات التي تقدمها المواقع الالكترونية للصحف العراقية في استمالتهم نحو الاستثمار في العراق، حيث جاءت فئة (أحياناً) في المقدمة وحصلت على (125) تكراراً ونسبة (65.4%)، يليها فئة (دائماً) وحصلت على (36) تكراراً ونسبة (18.8%)، وأخيراً جاءت فئة (نادراً) وحصلت على (30) تكراراً ونسبة (15.7%).

■ اتجاهات المستثمرين نحو مدى تأثير المواقع الالكترونية للصحف العراقية في تشكيل اتجاهاتهم للاستثمار في العراق

جدول رقم (9) يوضح مقياس اتجاهات المستثمرين نحو مدى تأثير المواقع الالكترونية للصحف العراقية في تشكيل اتجاهاتهم للاستثمار في العراق

اتجاهات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	غير موافق	غير موافق	المتوسط	الانحراف
---------	------------	-------	-------	-----------	-----------	---------	----------

المعيار	الحسابي المرجع	بشدة										المستثمرين
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.815	4.36	-	-	3.7	7	10.5	20	31.9	61	53.9	103	تفتقر المواقع الإلكترونية للصحف العراقية إلى تخصيص أبواب ثابتة للاستثمار على صفحاتها
1.053	4.03	1.6	3	7.9	15	20.9	40	25.7	49	44	84	استخدمت المواقع الإلكترونية للصحف العراقية أسلوب الترويج لجذب المستثمرين
1.081	4.02	1.6	3	10.5	20	16.2	31	27.7	53	44	84	أغفلت المواقع الإلكترونية للصحف العراقية التحليل المعمق في تغطيتها الصحفية للاستثمار في العراق
0.837	3.99	0.5	1	3.7	7	20.9	40	45.5	87	29.3	56	تلقيت في بعض الأحيان معلومات غير صحيحة أو مضللة من المواقع

												الالكترونية للصحف العراقية الاستثمار في بعض الموضوعات الاستثمارية
0.870	3.96	-	-	6.3	12	20.9	40	43.5	83	29.3	56	يشكل التحيز الإعلامي في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية خطراً على استقلالية قرارات المستثمرين
0.876	3.92	-	-	3.7	7	31.4	60	34	65	30.9	59	تميل بعض المواقع الإلكترونية للصحف العراقية إلى تفضيل بعض الشركات أو القطاعات الاقتصادية على حساب أخرى في مجال الفرص الاستثمارية
1.029	3.77	6.3	12	2.6	5	20.9	40	47.6	91	22.5	43	اهتمت المواقع الالكترونية للصحف العراقية بالموضوعات الخاصة

												بالاستثمار في العراق
1.117	3.71	4.2	8	12	23	19.4	37	37.2	71	27.2	52	اسهمت المواقع الالكترونية للصحف العراقية بالتعريف بالفرص الاستثمارية المتاحة
0.969	3.67	1.6	3	9.9	19	29.3	56	38.2	73	20.9	40	شجعت الموضوعات التي قدمتها المواقع الالكترونية للصحف العراقية المستثمرين على الاستثمار في العراق
0.997	3.62	2.1	4	11.5	22	28.3	54	38.2	73	19.9	38	تتواصل مع خبراء استثماري بناءً على مقالاته أو تحليلاته التي نشرت في المواقع الالكترونية للصحف العراقية
0.961	3.61	1	2	10.5	20	35.6	68	32.5	62	20.4	39	ساعد الخبراء الاختصاصيون بالاستثمار في المواقع

												الإلكترونية للصحف العراقية تشكيل قراراتك الاستثمارية
1.091	3.6	1	2	18.8	36	24.6	47	30.4	58	25.1	48	تحاول المواقع الإلكترونية للصحف العراقية تقديم تطمينات للمستثمرين عن استقرار الوضع الأمني وتوافر بيئة مناسبة للاستثمار
1.030	3.53	3.1	6	12	23	32.5	62	33.5	64	18.8	36	وجود تفاعل بين المواقع الإلكترونية للصحف العراقية والمستثمرين في توضيح تأثير السياسات الحكومية المتعلقة بالاستثمار
0.894	3.51	-	-	13.1	25	37.2	71	35.6	68	14.1	27	قدمت المواقع الإلكترونية للصحف العراقية تغطية كافية حول السياسات

												الحكومية وتأثيرها على الاستثمار
0.966	3.45	0.5	1	16.2	31	37.2	71	29.8	57	16.2	31	وفرت المواقع الإلكترونية للصحف العراقية معلومات أخيرة عن الاستثمار وفرصه في العراق
1.068	3.17	4.7	9	22.5	43	37.2	71	22.5	43	13.1	25	وفرت المواقع الإلكترونية للصحف العراقية للمستثمرين معلومات دقيقة وموثوقة حول المخاطر المرتبطة بالاستثمار في الأسواق الناشئة
0.975	3.17	3.1	6	16.2	31	56	107	9.9	19	14.7	28	اعتمد على التحليلات التي تقدمها المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في تعديل استراتيجيات إدارة المخاطر الخاصة

بالاستثمار												
غطت المواقع الالكترونية للمصحف العراقية بشكل كافٍ معلومات فرص الاستثمار في الأسواق الناشئة	29	15.2	37	19.4	66	34.6	50	26.2	9	4.7	3.14	1.113
تميزت المواقع الالكترونية للمصحف العراقية بدقة التنبؤات المالية حول مستقبل الاستثمار	22	11.5	20	10.5	77	40.3	55	28.8	17	8.9	2.87	1.095
أن المعلومات التي احصل عليها من المواقع الالكترونية للمصحف العراقية ساعدتني في تحقيق عائد مالي لاستثماراتي	26	13.6	28	14.7	61	31.9	45	23.6	31	16.2	2.86	1.251

- فيما يتعلق بتأثير المواقع الالكترونية للمصحف العراقية في تشكيل اتجاهات المستثمرين عينة الدراسة نحو للاستثمار في العراق؛ وبمراجعة قيمة الوسط الحسابي المرجح بأوزان لعبارات المقياس، يتضح سيطرة الاتجاه السلبي على رؤية المبحوثين لتأثير المواقع الالكترونية للمصحف العراقية في تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في البلاد وأن أكثر ثلاث عبارات تصدرت موافقة المستثمرين عليها جاءت على النحو التالي: في المرتبة الأولى جاءت عبارة "تفتقر المواقع الالكترونية

للصحف العراقية إلى تخصيص أبواب ثابتة للاستثمار على صفحاتها" (4.36)، وتلاها في المرتبة الثانية عبارة "استخدمت المواقع الإلكترونية للصحف العراقية أسلوب الترغيب لجذب المستثمرين" (4.03)، وفي المرتبة الثالثة جاءت عبارة "أغفلت المواقع الإلكترونية للصحف العراقية التحليل المعمق في تغطيتها الصحفية للاستثمار في العراق" (4.02)، وفي المرتبة الرابعة جاءت عبارة "تلقيت في بعض الأحيان معلومات غير صحيحة أو مضللة من المواقع الإلكترونية للصحف العراقية عن الاستثمار في بعض الموضوعات الاستثمارية" (3.99).

- في المقابل تراجعت العبارات الإيجابية وفقاً للمتوسط الحسابي المرجح اختيارات الجمهور واتجاهاته نحو تأثير المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في تشكيل اتجاهاتهم للاستثمار في العراق، وجاءت على النحو التالي: في المرتبة الخامسة عشرة جاءت عبارة "وفرت المواقع الإلكترونية للصحف العراقية معلومات زاخرة عن الاستثمار وفرصه في العراق" (3.45)، يليها في المرتبة السادسة عشرة جاءت كلا من "وفرت المواقع الإلكترونية للصحف العراقية للمستثمرين معلومات دقيقة وموثوقة حول المخاطر المرتبطة بالاستثمار في الأسواق الناشئة" وعبارة "اعتمد على التحليلات التي تقدمها المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في تعديل استراتيجيات إدارة المخاطر الخاصة بالاستثمار" بمتوسط حسابي مرجح بلغ (3.17) لكل منها، ثم في المرتبة السابعة عشرة "غطت المواقع الإلكترونية للصحف العراقية بشكل كافٍ معلومات فرص الاستثمار في الأسواق الناشئة" (3.14)، وجاءت في المرتبة الثامنة عشرة "تميزت المواقع الإلكترونية للصحف العراقية بدقة التنبؤات المالية حول مستقبل الاستثمار" (2.87)، وفي المرتبة التاسعة عشرة والأخيرة جاءت عبارة "أن المعلومات التي احصل عليها من المواقع الإلكترونية للصحف العراقية ساعدتني في تحقيق عائد مالي لاستثماراتي" (2.86).

نتائج اختبار فروض البحث

■ الفرض الأول: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائية بين مدى التعرض للمضمونات الاستثمارية في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية وبين اتجاهات الاستثمار في العراق.

جدول رقم (10) معامل سبيرمان لدلالة الارتباط بين مدى التعرض للمضمونات الاستثمارية في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية وبين اتجاهات الاستثمار في العراق

اتجاهات الاستثمار في العراق		مدى التعرض للمضمونات الاستثمارية في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية
قيمة سبيرمان	مستوى المعنوية	
0.384	0.000	مدى التعرض للمضمونات الاستثمارية في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية

- أظهر معامل ارتباط (سبيرمان) تواجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مدى التعرض للمضمونات الاستثمارية في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية وبين اتجاهات المستثمرين نحو الاستثمار في العراق، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (0.384) عند مستوى معنوية (0.000).

■ الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الاعتماد على المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في معرفة أخبار الاستثمار وبين اتخاذ القرارات الاستثمارية.

جدول رقم (13) معامل سبيرمان لدلالة الارتباط بين الاعتماد على المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في معرفة أخبار الاستثمار وبين اتخاذ القرارات الاستثمارية.

اتخاذ القرارات الاستثمارية		الاعتماد على مواقع الصحف العراقية في معرفة أخبار الاستثمار
مستوى المعنوية	قيمة سبيرمان	
0.000	0.313	الاعتماد على مواقع الصحف العراقية في معرفة أخبار الاستثمار

- أظهر معامل ارتباط (سبيرمان) وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الاعتماد على المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في معرفة أخبار الاستثمار وبين اتخاذ القرارات الاستثمارية، حيث بلغت قيمة معامل سبيرمان (0.313) عند مستوى معنوية (0.000).

■ الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الاعتماد على المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في معرفة أخبار الاستثمار وبين الاتجاهات نحو الاستثمار في العراق.

جدول رقم (11) معامل سبيرمان لدلالة الارتباط بين الاعتماد على المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في معرفة أخبار الاستثمار وبين الاتجاهات نحو الاستثمار في العراق

الاتجاهات نحو الاستثمار في العراق		الاعتماد على مواقع الصحف العراقية في معرفة أخبار الاستثمار
مستوى المعنوية	قيمة سبيرمان	
0.000	0.598	الاعتماد على مواقع الصحف العراقية في معرفة أخبار الاستثمار

- أظهر معامل ارتباط (سبيرمان) وجود علاقة دالة إحصائياً بين الاعتماد على المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في معرفة أخبار الاستثمار وبين الاتجاهات نحو الاستثمار في العراق، بلغت قيمة معامل سبيرمان (0.598) عند مستوى معنوية (0.000).

■ الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تأثير المواقع الإلكترونية للصحف العراقية على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في العراق، ويتفرع عنه الفروض الفرعية التالية:

أ- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تأثير المواقع الإلكترونية للصحف العراقية على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في العراق وفقاً للنوع.

جدول رقم (12) اختبار T. Test لمعنوية الفروق بين الذكور والإناث في تأثير المواقع الالكترونية للصحف العراقية على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في العراق

النوع	تأثير المواقع الالكترونية للصحف العراقية على تشكيل الاتجاهات نحو الاستثمار في العراق	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	قيمة ت	درجة الحرية	مستوى المعنوية
ذكر (ن=174)		70.5690	13.10356	-4.602	189	0.239
أنثى (ن=17)		86.1765	15.74101			

- يظهر اختبار T. Test لمعنوية الفروق عدم وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين من الذكور والإناث في تأثير المواقع الالكترونية للصحف العراقية على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في العراق، حيث بلغت قيمة T المحسوبة (-4.602) وهي دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000). وبالمقارنة وجد أن قيمة T المحسوبة أقل من قيمة T الجدولية (1.645)..

ب- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تأثير المواقع الالكترونية للصحف العراقية على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في العراق وفقاً للنوع وفقاً للجنسية.

جدول رقم (13) اختبار One- Way Anova لمعنوية الفروق بين المبحوثين في تأثير المواقع الالكترونية للصحف العراقية على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في العراق وفقاً للجنسية

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	تأثير المواقع الالكترونية للصحف العراقية على تشكيل الاتجاهات نحو الاستثمار في العراق وفقاً للجنسية
0.000	10.830	1566.743	7	10967.199	بين المجموعات
		144.669	183	26474.466	داخل المجموعات
		-	190	37441.665	الإجمالي

- اظهر استخدام تحليل التباين One Way Anova أحادي الاتجاه وجود فروق دالة إحصائية في تأثير المواقع الالكترونية للصحف العراقية على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في العراق وفقاً للجنسية. حيث جاءت قيم F المحسوبة (10.830) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000)، وبالمقارنة وجد أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية (2.061).

ت- وجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تأثير المواقع الالكترونية للصحف العراقية على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في العراق وفقاً للعمر.

جدول رقم (14) اختبار One- Way Anova لمعنوية الفروق بين المبحوثين في تأثير المواقع الالكترونية للصحف العراقية على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في العراق وفقاً للعمر

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات-	درجات الحرية	مجموع المربعات	تأثير مواقع الصحف العراقية على تشكيل الاتجاهات نحو الاستثمار في العراق وفقاً للعمر
0.000	12.865	2028.476	4	8113.903	بين المجموعات
		157.676	186	29327.762	داخل المجموعات
		-	190	37441.665	الإجمالي

- اظهر استخدام تحليل التباين one way Anova أحادي الاتجاه وجود فروق دالة إحصائية في تأثير المواقع الالكترونية للصحف العراقية على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في العراق وفقاً للعمر. حيث جاءت قيم F المحسوبة (12.865) وهي قيمة دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.000). وبالمقارنة وجد أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية (2.422)..

ث- توجد فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تأثير المواقع الالكترونية للصحف العراقية على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في العراق وفقاً للمستوى التعليمي.

جدول رقم (15) اختبار One- Way Anova لمعنوية الفروق بين المبحوثين في تأثير المواقع الالكترونية للصحف العراقية على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في العراق وفقاً للمستوى التعليمي

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات-	درجات الحرية	مجموع المربعات	تأثير المواقع الالكترونية للصحف العراقية على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في العراق وفقاً للمستوى التعليمي
0.000	11.589	1867.490	4	7469.962	بين المجموعات
		161.138	186	29971.703	داخل المجموعات
		-	190	37441.665	الإجمالي

- وجود فروق دالة إحصائية بين المبحوثين في تأثير المواقع الالكترونية للصحف العراقية على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في العراق يعود للمستوى التعليمي، حيث جاءت قيم F

المحسوبة (11.589) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000). وبالمقارنة وجد أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية (2.422).

ج- توجد فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تأثير المواقع الالكترونية للصحف العراقية على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في العراق وفقاً لعدد سنين الخبرة في العمل الاستثماري. جدول رقم (16) اختبار One- Way Anova لمعنوية الفروق بين المبحوثين في تأثير المواقع الالكترونية للصحف العراقية على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في العراق وفقاً لعدد سنين الخبرة في العمل الاستثماري

مستوى المعنوية	قيمة F	متوسط المربعات	درجات الحرية	مجموع المربعات	تأثير المواقع الالكترونية للصحف العراقية على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في العراق وفقاً لعدد سنين الخبرة في العمل الاستثماري
0.000	12.891	1934.844	5	9674.221	بين المجموعات
		150.094	185	27767.444	داخل المجموعات
		-	190	37441.665	الإجمالي

- وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تأثير المواقع الالكترونية للصحف العراقية على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في العراق وفقاً لعدد سنين الخبرة في العمل الاستثماري، حيث جاءت قيم F المحسوبة (12.891) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000). وبالمقارنة وجد أن قيمة F المحسوبة أكبر من قيمة F الجدولية (2.264).

الخاتمة والاستنتاجات:

وفق النتائج التي تمخضت عنها الدراسة الميدانية بشأن اتجاهات المستثمرين نحو أساليب الدعاية في مواقع الصحف الالكترونية العراقية إزاء الاستثمار، برزت العديد من الاستنتاجات التي يمكن استعراضها في النقاط التالية:

- تظهر النتائج تصدر مواقع (الصباح، الزمان، المدى) المواقع الالكترونية للصحف العراقية التي يتابع من خلالها أخبار الاستثمار. وتوضح النتائج السابقة أن الوقت الذي يقضيه أغلب المستثمرون عينة الدراسة في استخدام المواقع الالكترونية للصحف العراقية يتراوح بين "أقل من ساعة" و"ساعة واحدة" هو معدل زمني رغم ضعفه إلا أنه يشير إلى حرص المستثمرين على متابعة المواقع الالكترونية للصحف العراقية، مما يؤهل هذه المواقع لأن يكون لها العديد من التأثيرات على المستثمرين عينة الدراسة من جهة، ويحقق لهم العديد من الفوائد من جهة ثانية.

- يتبين من النتائج أن النسبة الأكبر من المستثمرين بدولة العراق تحرص على متابعة الموضوعات الاستثمارية في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية بشكل يومي، وأن هذه المواقع الإلكترونية للصحف العراقية أصبحت إحدى وسائل الإعلام الرئيسية لدى المستثمر يتابع من خلالها الموضوعات الاستثمارية في العراق. وعلى الرغم من اعتقاد غالبية المستثمرين عينة الدراسة في دقة الأخبار والبيانات والمعلومات التي تتعلق بالاستثمار والتي يتم نشرها عبر المواقع الإلكترونية للصحف العراقية. إلا أن النتائج أظهرت متوسطة درجة اعتماد المستثمرين عليها في معرفة أخبار الاستثمار، وكذلك في الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات الاستثمارية. وأيضاً أوضحت النتائج أن غالبية المستثمرين يرون نجاح المضمونات التي تقدمها المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في الاستمالة نحو الاستثمار في العراق.

- كشفت نتائج تأثير المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في تشكيل اتجاهات المستثمرين عينة الدراسة نحو للاستثمار في العراق عن غياب التوازن بين الاتجاهات السلبية والإيجابية للمستثمرين نحو تأثير المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في تشكيل اتجاهاتهم إزاء مضمونات الاستثمار، ففي حين جاءت تصدرت العبارات التي تحمل اتجاه سلبياً موافقة المبحوثين، والتي تشير إلى افتقار تلك المواقع إلى تخصيص أبواب ثابتة للاستثمار على صفحاتها، فضلاً عن إغفالها التحليل المعمق في تغطيتها الصحفية للاستثمار في العراق. بينما في المقابل تراجع ترتيب العبارات الإيجابية مقياس تأثير المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في تشكيل اتجاهات المستثمرين.

- أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين مدى التعرض للمضمونات الاستثمارية في المواقع الإلكترونية للصحف العراقية وبين اتجاهات المستثمرين نحو الاستثمار في العراق.

- أثبتت النتائج وجود علاقة ارتباط دالة إحصائياً بين الاعتماد على المواقع الإلكترونية للصحف العراقية في معرفة أخبار الاستثمار وبين كلاً من اتخاذ القرارات الاستثمارية، والاتجاهات نحو الاستثمار في العراق.

- أثبتت النتائج وجود فروق دالة إحصائياً بين المبحوثين في تأثير المواقع الإلكترونية للصحف العراقية على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في العراق وفقاً ل(الجنسية، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنين الخبرة في العمل الاستثماري). بينما أثبتت النتائج عدم وجود فروق دالة

إحصائياً بين المبحوثين في تأثير المواقع الالكترونية للصحف العراقية على تشكيل اتجاهاتهم نحو الاستثمار في العراق وفقاً للنوع.

مصادر البحث

أ) المصادر العربية

- إبراهيم أبو عرقوب، و سليمان الطعاني. (1992). معجم مصطلحات الحرب النفسية. عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع.

- إبراهيم عبده الدسوقي. (2020). وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية. الإسكندرية: دار الوفاء الدنيا للطباعة والنشر.

- أنور عبدالوهاب مساعد الجزاف. (2024). تأثير المعلومات في منصات التواصل الاجتماعي على سلوك المستثمرين في بورصة الكويت، . مجلة العلوم الاجتماعية، مج52، ع1.

- أنور عبدالوهاب مساعد الجزاف. (أغسطس، 2021). اتجاهات المستثمرين نحو أثر الخبرين السياسي والاقتصادي في وسائل الإعلام على قرارات الاستثمار في أسواق المال: دراسة تطبيقية على بورصة الكويت. مجلة الآداب، مج33، ع3.

- أنور عبدالوهاب مساعد الجزاف. (يناير، 2020). اتجاهات المستثمرين الأفراد نحو المعالجة الإخبارية للصحافة الاقتصادية والتحليل الفني وتأثيرها على القرار الاستثماري لديهم: دراسة تطبيقية على بورصة الكويت. مجلة دراسات الخليج والجزيرة العربية، س46، ع176.

- جان جبران كرم. (1999). الإعلام العربي الى القرن الواحد والعشرين. بيروت: دار الجليل للنشر والتوزيع.

- حميدة سميسم. (2005). الحرب النفسية. بغداد: الدار الثقافية للنشر.

- رأفت رضوان. (2002). تكنولوجيا المعلومات والصحافة الحديثة في القرن 21. بيروت: دار الشروق للنشر والتوزيع.

- رجاء احمد ال بهيش، و عادل هاشم الميالي. (31 آذار، 2013). المنطق الدعائي والحجائية الإقناعية. مجلة الأستاذ للعلوم الإنسانية والاجتماعية

- رجاء ال بهيش. (31 كانون الأول، 2012). سيمياء (إطلاق التسميات) في الخطاب الدعائي. الباحث الإعلامي. مجلة الباحث الإعلامي.

- رشيد حملي. (2007). الحرب والرأي العام والدعاية. الجزائر: وزارة الثقافة الجزائرية.

- رضا أمين. (2007). الصحافة الالكترونية. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

- رواء زكي الطويل. (2009). التنمية المستدامة والأمن الاقتصادي في ظل الديمقراطية وحقوق الإنسان . عمان_الأردن: دار زهران للنشر والتوزيع.
- شجاع بن سلطان البقي. (أكتوبر، 2021). اتجاهات رجال الأعمال السعوديين نحو معالجة الصحف الورقية لبرنامج التخصيص: دراسة مسحية على عينة من رجال الأعمال في منطقة الرياض. مجلة البحوث الإعلامية، ع59، ج4.
- الشفيع عمر حسنين. (2011). الصحافة الالكترونية: المفهوم والخصائص والانعكاسات. أبوظبي: الإمارات: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.
- صالح حسن الداهري. (2010). أساسيات علم الاجتماع النفسي التربوي ونظرياته. عمان: دار ومكتبة حامد للنشر والتوزيع.
- صالح خليل أبو اصبع. (2012). الدعاية والرأي العام مفاهيم وتطبيقات. عمان: دار البركة للنشر والتوزيع.
- عامر عبدالوهاب عيدان، داود سليمان علوى، و قيس مزهر عباس. (2016). وسائل الإعلام المحلية وعلاقتها باتخاذ القرار لدى المستثمرين. مجلة الإدارة والاقتصاد، س39، ع107.
- عبد الرحمن محمد عيسوي. (1964). دراسات في علم النفس الاجتماعي. القاهرة: دار النهضة العربية للنشر والتوزيع.
- عبد الرحمن محمد. (1990). دراسات في علم النفس الاجتماعي. بيروت: دار النهضة العربية للطباعة والنشر.
- عبد الرزاق محمد الدليبي (2010)، الدعاية والإرهاب، عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
- عبد السلام السامر. (2015، 12 30). أساليب الدعاية الأمريكية في العراق. الباحث الإعلامي
- عبد الله بن خميس الكندي، فاتن بن لاغة، و رحمة بنت حارث الحراصي. (كانون الثاني، 2023). الصورة الذهنية لسلطنة عمان وعوامل تشكيلها. المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان
- علاء الدين ناطوريه. (2013). مدخل إلى الصحافة الالكترونية. عمان: دار زهران للنشر والتوزيع.
- علي رزق. (1995). نظريات في أساليب الإقناع دراسة مقارنة. بيروت- لبنان: دار الصفوة.
- علي عبد الفتاح كنعان. (2014). الصحافة الالكترونية في ظل الثورة التكنولوجية. عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.
- غي دورندان. (1983). الدعاية السياسية. (رالف رزق الله، المترجمون) بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع.

- فتحي حسين عامر. (2012). الرأي العام الإلكتروني. عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع.
 - فراج حسن حسن. (2019). تكنولوجيا الإقناع في تصميم مواقع الصحف الإلكترونية. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
 - فيصل محمد ابو عيشة. (2011). الدعاية والإعلام. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع.
 - محمد علي العويني. (1979). دور التكنولوجيا في الإعلام الدولي. القاهرة: عالم الكتب.
 - مصطفى حميد كاظم. (2009). الفنون الإذاعية والتلفزيونية وفلسفة الإقناع. ليبيا: دار الكتب الوطنية.
 - منال طلعت محمود. (2002). مدخل الى علم الاتصال. الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
 - مي حسن محمد حسن، عطيات محمد الجابري، و سمر ابو دنيا. (تشرين الثاني، 2020). استخدام الإعلان كوسيلة اتصالية لتخطي أزمة ضرر المنتج من خلال نظرية استعادة الصور الذهنية للمؤسسة. مجلة العمارة والفنون والعلوم الإنسانية، 24(24).
 - هالا أحمد الحديدي. (2018). اعتماد رجال الأعمال الأردنيين على الصحافة الإلكترونية في الحصول على المعلومات الاقتصادية وتأثيرها عليهم. رسالة ماجستير غير منشورة. الأردن: جامعة اليرموك: كلية الإعلام.
- (ب) المصادر الأجنبية

- Abamu, B. E. (2019). Introducing Investment Promotion:. (Ed.) International Journal of Marketing Studies, 11(4).
- Anne Miroux & HafizMirza. (7 AUGUST, 2007). TRANSNATIONAL CORPORATIONS. home page: <http://www.unctad.org/TNC> ,NUMBER .
- Atoom, S. A., Alafi, K. K., & Al-Fedawi, M. M. (2021). The effect of social media on making investment decisions for investors in Amman Financial Market. International Journal of Innovation, Creativity and Change 15.6 , pp. 934-960.
- Bollampelly, R. (2016). Understanding Role of Social Media in Investors Reactions. master thesis . Ireland: Dublin Business Schoo.
- Cho, H., Choi, G.-Y., & Lee, J. (2023). The impact of internet articles on investor trading decisions by investor types: Evidence from Korean stock market. Finance Research Letters (56) , p. 104110.

- Dooa Abdullah Assayed. (2016). The impact of information acquired by the individual through the Internet on investment decisions in the stock market. unpublished Master Thesis . Faculty of Information, Cairo University, Egypt.
- Kadous, K., Mercer, M., & Zhou, Y. (. (2019). The Effect of Social Media Advice on Investment Decisions. workshop participants at DePaul University and the University of South Florida.
- Krejcie, R., & Morgan, D. (1970). Determining Sample Sizes for Research Activities. Educational and Psychological Measurement, 30 .

Investor behavior in Iraq towards investment advertising

Qaiss Khalaf Sayel Sajit

Prof Dr. Abdul Salam Ahmed Al Samer

College of Media - University of Baghdad



qaiss.sayel2201m@comc.uobaghdad.edu.iq

Keywords: Advertising, electronic journalism, investment

Summary:

In light of the economic challenges facing Iraq and the need to promote strong investment to achieve development, and the media, especially electronic newspapers, are gaining increasing and effective importance in promoting investment opportunities considering investor confidence, this research aims to shed light on the advertising methods in Iraqi electronic newspaper websites towards investment in Iraq and its reflection on investor trends, for example, in analyzing the websites of (al sabah, al zaman, al mada newspapers) for the period (10/1/2023 12/31/2023)