



ISSN: 1999-5601 (Print) 2663-5836 (online)

Lark Journal

Available online at: <https://lark.uowasit.edu.iq>



*Corresponding author:

Qais Khalaf Sayel

University of Baghdad/College
of Media

Email:

qais.sayel2201m@comc.uobaghdad.edu.iq

Keywords: Advertising
methods, electronic newspaper
websites, local investment,
investment advertising.

ARTICLE INFO

Article history:

Received 27 Jan 2025

Accepted 9 Mar 2025

Available online 1 Apr 2025



Advertising Techniques Used in Iraqi Online Newspapers to Promote Local Investment

ABSTRACT

Online newspapers serve as an effective tool for promoting local investment and enhancing the economic environment. This study aims to analyze the advertising techniques employed in online newspapers and their impact on attracting local investors and supporting their investment decisions. By examining the content of *Al-Sabah*, *Al-Zaman*, and *Al-Mada* newspapers and analyzing their methods of promoting investment opportunities, the research seeks to assess the role of these media platforms in fostering confidence in local investment and encouraging its growth. Additionally, the study identifies the most effective advertising patterns in influencing investor trends.

© 2025 LARK, College of Art, Wasit University

DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.4161>

أساليب الدعاية المستخدمة في مواقع الصحف الإلكترونية العراقية لتنمية الاستثمار المحلي

قيس خلف صايل/جامعة بغداد/ كلية الاعلام

المستخلص:

تشكل مواقع الصحف الإلكترونية، أداة فعالة في الترويج للاستثمار المحلي وتعزيز البيئة الاقتصادية، يهدف هذا البحث إلى تحليل أساليب الدعاية المستخدمة في مواقع الصحف الإلكترونية وتأثيرها على جذب المستثمرين المحليين ودعم قراراتهم الاستثمارية، من خلال دراسة محتوى مواقع صحف (الصباح، الزمان، المدى) وتحليل طرق الترويج للفرص الاستثمارية، يسعى البحث إلى تقييم الدور الذي تلعبه هذه الوسائل الإعلامية في تعزيز الثقة بالاستثمار المحلي وتشجيع نموه، بالإضافة إلى تحديد الأنماط الإعلانية الأكثر فعالية في التأثير على توجهات المستثمرين.

الكلمات الافتتاحية: أساليب الدعاية، مواقع الصحف الإلكترونية، الاستثمار المحلي، الدعاية الاستثمارية .
المقدمة:

في عصر تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، أصبحت مواقع الصحف الإلكترونية من أبرز وسائل الإعلام التي تحظى باهتمام كبير من الجمهور في مختلف أنحاء العالم، تتميز هذه الصحف بقدرتها على الوصول إلى أكبر عدد ممكن من القراء في وقت قصير، مما يجعلها منصة مثالية لعرض المعلومات والأخبار في شتى المجالات، ومع تطور أساليب الدعاية، أصبحت مواقع الصحف الإلكترونية تمثل مصدرًا هامًا للمعلنين والمستثمرين، لا سيما في الأسواق المحلية التي تشهد تغييرات اقتصادية متسارعة.

تتمثل أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على كيفية استخدام الصحف الإلكترونية كأداة دعائية لزيادة الوعي بالفرص الاستثمارية المحلية، وفتح قنوات تواصل بين المستثمرين وأصحاب المشاريع، كما يهدف البحث إلى تحليل التأثيرات التي يمكن أن تحدثها هذه الأساليب الدعائية على السوق المحلي، وخاصة فيما يتعلق بتحفيز الاستثمار في القطاعات المختلفة، وتعزيز الثقة في الاقتصاد المحلي.

من خلال هذه الدراسة، نسعى لفهم العلاقة بين مواقع الصحف الإلكترونية والاستثمار المحلي، وكيفية الاستفادة من الأساليب الدعائية في الصحف الإلكترونية لدعم النمو الاقتصادي وجذب الاستثمارات المحلية.

أولاً: مشكلة البحث:

تكمن مشكلة هذا البحث في فهم العلاقة بين أساليب الدعاية في الصحف الإلكترونية وتأثيرها على الاستثمار المحلي، حيث أصبحت الصحف الإلكترونية اليوم أحد المصادر الرئيسية للمعلومات الاقتصادية في العديد من الأسواق، ومع تزايد الاهتمام بالاستثمار المحلي، يظل دور الدعاية في هذه الصحف غير واضح من حيث

ففاعليته في توجيه قرارات المستثمرين المحليين ودعمه للاقتصاد المحلي، وبناء على ما تقدم فإن مشكلة هذه الدراسة تتمثل في التساؤل الرئيس الآتي: (ما أساليب الدعاية المستخدمة في مواقع الصحف الالكترونية العراقية وتأثيرها على الاستثمار المحلي؟)، وتفرع عن هذه التساؤل الرئيس بعض التساؤلات الفرعية مثل:

- 1- ما أساليب الدعاية الأكثر استخدامًا في الصحف الإلكترونية والتي تستهدف المستثمرين المحليين؟
- 2- ما أبرز المجالات الاستثمارية التي اهتمت بها أساليب الدعاية في مواقع الصحف الالكترونية العراقية؟
- 3- ما هي القوى الفاعلة في الدعاية الاستثمارية لمواقع الصحف الالكترونية العراقية.

ثانياً: هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى تحليل أساليب الدعاية المستخدمة في مواقع الكترونية لصحف (الصباح، الزمان، المدى)، وتقييم تأثيرها على جذب الاستثمارات المحلية، من خلال فهم كيفية تأثير هذه الأساليب على سلوكيات المستثمرين المحليين وتعزيز الثقة في الاقتصاد المحلي، سيما ان هذا البحث قد استهدف الربع الأول من السنة الثانية لحكومة محمد شياع السوداني متمثلة بالفترة من (2023/10/1 ولغاية 2023/12/31)، على اعتبار ان هذه الفترة قد شهدت اهتمام حكومي بتحسين البيئة الاستثمارية في العراق.

ثالثاً: منهج البحث:

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.

رابعاً: مجتمع البحث:

تمثل مجتمع الدراسة في الصحف العراقية الإلكترونية اليومية الثلاث (الصباح، الزمان، المدى)، والتي يحرص المستثمرون بالعراق على متابعتها في استقاء المعلومات عن الأخبار والمضمونات الاقتصادية عامة والاستثمار خاصة، وبذلك مثلت المواقع الثلاث عينة الدراسة التحليلية بأسلوب المسح الشامل لجميع الفنون الصحفية التي تتعلق بمضمونات الاستثمار لمدة ثلاثة أشهر خلال الفترة من 2023/10/1 ولغاية 2023/12/31، للتعرف على أساليب الدعاية في مواقع الصحف الالكترونية العراقية إزاء الاستثمار.

الإطار النظري للبحث:

أولاً: مفهوم الدعاية:

تعد الدعاية من المصطلحات الخلافية التي لم تحظَ بإجماع حول 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).

وقد تعرض مفهوم الدعاية ومنذ ظهر إلى الوجود، إلى تحولات جوهرية، واستعمل هذا المصطلح بداية كتسمية لمؤسسة تبشيرية تحت عنوان (congregation de propaganda fide)، تم تأسيسها في القرن السابع عشر في روما، من أجل نشر الكاثوليكية وسط الوثنيين ومحاربة البدع، لكن هذا المصطلح اكتسب دلالة سياسية فقط أعوام الثورة الفرنسية العظمى (الشحف، 2015، صفحة 8).

وقد شهدت بدايات القرن العشرين وتحديدًا في الحرب العالمية الأولى (1914م - 1918م) ولادة العمل الدعائي السياسي المنظم، وكانت ألمانيا في حينها الدولة الوحيدة التي امتلكت منظمة عامة للدعاية أسهمت في تحويل الدعاية في تلك الحقبة من فن أو حرفة إلى نشاط حكومي له أصوله وقواعده (مهنًا، 1989، صفحة 11).

وبعد أحداث الحرب العالمية الثانية ارتفعت أهمية الدعاية لتوصف بكونها أداة من أدوات الصراع السياسي والأيديولوجي، إذ بدأت تمارس وبشكل علمي وفق تخطيط منظم يستهدف التأثير في الرأي العام، وكان ذلك مرتبطًا بأسباب مهمة ساعدت على نموها، كالتطور الهائل الذي شهدته وسائل الاتصال الجماهيري وابتكار أساليب فنية جديدة في الإعلام، فضلًا على المتغيرات التي شهدتها العالم في مجال السكان والسكن وبروز المجتمع الصناعي بكل ما فرضه من علاقات اجتماعية جديدة، وظهور الرأي العام بوصفه قوة يحسب حسابها فضلًا على ظهور كتلة الجماهير الحديثة وما يسودها من صراع في الأفكار والآراء والاتجاهات (شلبلي، 1973، صفحة 21).

ويرى الباحث أن الدعاية هي نشاط فعال يدرج ضمن وسائل السيطرة والرواج، وعلمًا قائمًا يستند إلى قوى ومميزات معينة وإلى خبرة الداعي وذكائه، فالدعاية إذاً هي إحدى الوسائل القوية لكسب الناس إلى جانب فكرة ما أو هدف معين، نظرًا لما تسلكه في إعلامها باعتمادها على بضع كلمات أو صور أو رموز أو عبارات أو خطب، تُسهم وعبر طرق عديدة إلى إحداث التأثير المطلوب في الجمهور المستهدف، ولتوضيح مفهوم الدعاية فقد صدرت مجموعة من التعريفات رغم اختلاف وجهات النظر لدى بعض المؤلفين والكتاب والمؤسسات التي حددت هذه التعريفات ومن أبرزها.

عالم السياسة الأمريكي (هارولد لاسويل) قد وصف الدعاية على أنها "التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد، أو الجماعات، عمدًا على أساس أنها ستؤثر في آراء أو في أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة مسبقًا وذلك عن طريق مراوغات نفسية (ناصر ج.، 2008، صفحة 48).

وعرفها العالم الإيطالي (أنطونيو ميوتو) على أنها وسيلة فنية للضغط الاجتماعي تميل إلى تكوين جماعات نفسية أو اجتماعية لها بناء موحد قائم في الحالات المؤثرة والذهنية للأفراد المستهلكين (العبد ع.، 2007، صفحة 19).

في حين وصفت الدعاية من قبل العالم الفرنسي (جاك أيلول) بأنها مناورة بهدف تغيير الأفكار والآراء التي تكون المعتقد أو الفكرة الحقيقية لدى الأفراد وذلك بهدف جعلهم يعتقدون عقيدة أو مبدأً معيناً (ابو اصبع، الاتصال والاعلام فن المجتمعات المعاصرة، 2004، صفحة 173)، كما وعرفها أيضاً بأنها نشاطاً حيادياً وضرورياً في جعل أداء مؤسسات الدولة الحديث ممكناً (المصدر، 2020، صفحة 48).

كما وعرفت الدعاية على يد عالم النفس والاجتماع الأمريكي (ليونارد دوب) على أنها محاولة التأثير في الشخصيات والسيطرة على سلوك الأفراد لأغراض تُعد غير عملية أو مشكوك في قيمتها في مجتمع ما لوقت معين (الاقطش، 1999، صفحة 23).

ومن خلال تعريفات علماء الغرب ندرك تماماً بان الدعاية عبارة عن عملية مقصودة، يتم التخطيط والتنفيذ لها بصورة دقيقة جداً، ووفقاً لجداول زمنية مختارة ومحددة التوقيت، هدفها الأسمى، هو تغيير قنوات الآخرين، صوب الرؤية التي تتماشى مع الجهة المنظمة للحملات الدعائية، والغايات المراد تحقيقها.

الاهتمام الكبير للدول الغربية بالدعاية بتفاصيلها كافة، وترجمة هذا الاهتمام إلى صورة علمية ممنهجة، لما لها من تداعيات على مجمل الجوانب السياسية والاقتصادية والأمنية والاجتماعية والثقافية وغيرها، دفع العلماء والمفكرين عند العرب إلى زيادة اهتمامهم أيضاً بالدعاية لاسيما بعد ان أصبحت مؤطره علميا ومنهجيا، وبناء على ذلك فقد عرفت الدعاية على يد العديد من الكتاب والمؤلفين العرب، ولعل من أبرز تلك التعريفات هي:

تعريف الدكتور والمفكر السياسي المصري (حامد ربيع)، والذي قال في الدعاية: هي صورة من صور الاتصال، الذي يختلف عن الاتصال العادي بنقله الحقيقة الإخبارية، فهي تخلق جوا مشحونا من العواطف والانفعالات، فإذا بنوع من الضباب يسيطر على المنطق الذاتي دون وعي من جانبه يخفي الرؤية الحقيقية ويقود إلى نتائج غير صحيحة، هذا التطور المنطقي لا بد وان يؤدي إلى استجابة مختلفة عن تلك القائمة من قبل (الدليمي ن.، 2014، صفحة 60).

وعلى يد الإعلامي والأكاديمي العراقي الدكتور (عبد الرزاق الدليمي)، فقد عرفت الدعاية على أنها: استخدام للرموز 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 إعلان عنه أو أنها قد تخفي مراميها غير أنها تجري دائماً وفق إطار اجتماعي ثقافي، وبدونه لا يمكن أن نفهم سماتها النفسية ولا الثقافية (الدليمي ع.، 2010، صفحة 73).

وفي تعريف للكاتبة والمؤلفة العراقية الدكتورة (حميدة سميسم)، فقد جاءت الدعاية كالآتي: عبارة عن الاستخدام المقرر لأي شكل من أشكال الاتصال للتأثير على العقول والأحاسيس لفرض مقاصدهم جميعها، سواء كانت اجتماعية أم سياسية أم تجارية أم عسكرية ولذلك يجب أن تكون الدعاية مقررة لغرض ما وإلا ضاع أثرها (ناصر م.، 2008، الصفحات 51-52)

في حين يرى الكاتب المصري الدكتور (أحمد بدر)، بأن الدعاية هي: تلك الجهود الاتصالية التي تقوم بها حكومة معينة، أو هيئات وطنية مختلفة، وتوجهها إلى جمهور أجنبي بالدرجة الأولى بغرض التأثير عليه وجعله يتبنى وجهة نظر تلك الحكومة أو الهيئات الوطنية بالنسبة للقضايا المختلف عليها على الصعيد الدولي (بدر، 1974، صفحة 932).

وبناء على التعريفات المذكورة سلفاً، ولكلنا المدرستين الغربية، والعربية، فإن الباحث سوف يتبنى المفاهيم المعنية بالدعاية، والتي وردت في مضمونات تلك التعريفات، كون أغلبها يتماشى مع معطيات البحث الذي نحن بصدد، فضلاً عن الدور المهم الذي تمارسه مواقع الصحف العراقية، وخاصة المواقع المحددة سلفاً في مجتمع البحث، ومعرفة تأثير الرسائل الدعائية في الجمهور المستهدف.

ثانياً: أهداف الدعاية:

تشكل الدعاية أداة فعالة في أوقات السلم والحرب وإن استخدمتها للمواقع الإلكترونية والشبكة الرقمية الهدف منه التأثير في الرأي العام والترويج لأيديولوجيات مختلفة والدعاية لها، فهي تخاطب أصحاب العقول ذات الميول المتنوعة لاستدراجهم والسيطرة على افكارهم، وإن اهتمت الدول أو الجهات القائمة على الدعاية، نابع من دوافع ظاهرة، ومخفية، تسعى من خلالها تلك الدول أو الجهات إلى تحقيقها، وعبر طرق وأساليب وأدوات متعددة ومتنوعة، وصولاً إلى تحقيق أهداف محددة سلفاً لديها، ومن أبرزها (القتلاوي، 2019).

1-هدف سياسي: إذ تشكل الدعاية والرموز، كأدوات اتصالية، واحدة من الوسائل المستخدمة لمساندة الفعل السياسي الخارجي للدولة، تحديداً لأهداف يتطلع إلى إنجازها صناع القرار، ويتحدد الغرض الأساسي من استخدام هذه الوسيلة، بتهيئة المناخ الفكري والنفسي للبيئة الخارجية، وخلق قنوات مسبقة، لتغيير قنوات قائمة لتفهم وتقبل سياسة جديدة، ويكون الغرض من هذه الجهود الاتصالية التي تقوم بها الدولة، والموجهة إلى البيئة الخارجية، التأثير في توجهات وأفكار قطاعات واسعة من الرأي العام المخاطب حول قضية محددة، وهو ما يسمى بالدعاية (عبد القادر، 2010، صفحة 211)، والتي تعمل أيضاً على إيصال الأفكار والمواقف السياسية إلى أكبر عدد من المواطنين وذلك من خلال نشرها عبر مختلف وسائل الاتصال التي تكون أكثر تأثيراً، ويبرز هدفها بقدرة دعائها بالتأثير على الرأي العام، وتوجه الدعاية السياسية لجماعات وأشخاص مستهدفة تصرفاتهم، لاجداث تغيير في سلوكياتهم، إذ يكون الهدف من الدعاية كسب تأييد المواطنين ودفعهم

تجاه سلوك معين يتفق مع مصلحة الدولة، فعن طريق الدعاية السياسية يمكن تعليم الأفراد الأكثر معارضة والتأثير عليهم وضمهم إلى جانب القضية التي كانوا يعارضونها (الهام، 2021، صفحة موقع الكتروني).

2-هدف اجتماعي: ان المجموعات المختلفة التي ينتمي إليها الأفراد تكتسب عادات اجتماعية تفرض ما هو مقبول وما هو مفروض على الأفراد، وتُعد الطريقة التي ينظر فيها الفرد إلى دوره داخل الجماعة التي ينتمي إليها عاملاً مهماً في شرح دوافعه، واختياراته، وفي هذه الحالة يحاول أن يشكل عاداته وحاجاته وفقاً لظروف الجماعة التي ينتمي إليها، ولهذا صرنا نجد ان العادات الاستهلاكية في المجتمع قد تغيرت بصورة كبيرة، وذلك بسبب تغير العادات الفردية، فالعلاقة بين الفرد والمجتمع علاقة تبادلية فهو يتأثر ويؤثر، من ثم فإن تأثره بالإعلان والدعاية ينعكس على المجتمع ككل (كارل، 2000، صفحة 56).

3-هدف اقتصادي: أن للدعاية أثر نفسي، وآخر اجتماعي، كما أنها تؤثر في اقتصاديات الدول، وتُعد الدخول التي تأتي عن طريق الدعاية من أهم الدخول التي تعتمد عليها وسائل الاتصال المختلفة في الدولة كالتلفزيون والإذاعة والصحف، سواء منها العامة أم الخاصة (سلطاني، 2011، صفحة 55)، هذا من جانب، واما من آخر فإن الاقتصاد وكما يحتاج إلى دراسات وقرارات، فإنه يحتاج إلى إعلام ودعاية، وليس باتخاذ موقف المدافع بعد أن يسرى التأثير المضاد، كما يجب ذكر المشكلات والإخفاقات أيضاً لتحقيق المصادقية، مع تركيز على الدعاية لمعالجة معوقات جذب الاستثمار الأجنبي المباشر، والاهتمام بالتصدير باعتباره المخرج الوحيد لنجاح خطوات التحول والإصلاح الاقتصادي للبلدان، فلتنطلق الدعاية مدعومة بأرقام، لأن الأرقام هي الشيء الصادق دائماً، فإن لم تكشف كل الحقيقة دلت قطعاً عليها (العلايلي، 2018، صفحة موقع الكتروني)، كما ان الدعاية الناجحة هي تلك التي توجه إلى القضايا الراهنة والمعروفة تماماً من الشعب، والتي يكون الحديث عنها متميزاً بالصدق والموضوعية والواقعية، مثل، البطالة، التضخم، الاحتكارات، الغلاء، الأسعار، الامن، الفساد (المندلاوي، 2000، صفحة 202)، وتهدف الدعاية الاقتصادية إلى تحقيق الربح المادي من خلال الدعاية الإيجابية لمبادئ أو ممارسات اقتصادية للجهة القائمة على الدعاية (عبد الله و اخرون، 2023، صفحة 18).

4-هدف تعليمي: لم تتحقق اغلب المحاولات التي بذلت للتفرقة بين الدعاية والتعليم نجاحاً ملحوظاً، لأنها لم تأخذ في الحسبان ان معايير الحكم على الظاهرتين مختلفة تماماً، فمعيار أو أساس التعليم، هو صدق المعلومات على ضوء المعلومات المتوافرة وتوفير البدائل، ومعيار أو أساس الدعاية هو الهدف الكامن خلف العملية التعليمية، ومن ثم فإن تحقيق الهدف من تدريس ما نعتقد أنه صادق، تصبح النتيجة دعائية أو تعليمية (العبد ع، 2007، صفحة 39).

ثالثاً: أساليب الدعاية:

لقد أصبحت الدعاية تركز على التحليلات العلمية في ميداني علم النفس والاجتماع، وأصبح الدعائي يبني رسائله الدعائية بناء على معرفته للإنسان، ميوله، ورغباته، وحاجاته النفسية، وظروفه الاجتماعية (ابو اصبح، 2012، صفحة 18)، وتنسم الدعاية الإقناعية بطابع الشمول وتستعمل الأساليب النفسية (العاطفية) على أوسع نطاق وفي مجالات الحياة شتى، بقصد التأثير في عقول الناس وتشكيل مواقفهم (التهامي، 1988، صفحة 13)، كما أنها تعتمد في الية عملها على أساليب متنوعة ومتعددة، بيد ان 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 (حمليل، 2007، صفحة 299).

فالأساليب على اختلاف أنواعها لها اثراً كبيراً في عملية الإقناع، إذ إنّ الأفراد يتأثرون بمشاعرهم أكثر مما يتأثرون بعقولهم، فالإقناع لا يقوم بالأدلة والحجج الإقناعية فحسب، بل يتطلب أسلوباً يمنحه القدرة على التأثير، فتوفر الدليل لا يعد كافياً وإنما يعتمد على أسلوب طرحه وان يأخذ الأسلوب بطبيعة، ونفسية، ومعتقدات الجمهور المخاطب، وكيفية خلق حالة من التوازن مع مضمون الرسالة لتحقيق الأثر المطلوب، وهكذا يتوقف اختيار الأسلوب على طبيعة المضمون وملامحه لاهتمامات الجمهور واهوائه وثقافته ومستوى ادراكه (العمرى، 2002، الصفحات 97-98). وللدعاية أساليب عديدة، وتختلف من حيث اليات عملها، والرسائل الدعائية، والجمهور المستهدف، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها القائم بالدعاية، وسيطرق الباحث في هذا البحث إلى مجموعة من الأساليب المتنوعة، فضلاً عن التعرف على أبرز الأساليب الدعائية الإقناعية الممكن استثمارها للترويج عن الاستثمار، 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، 2002، صفحة 184)، وتكمن أهمية الشعارات بكونها سهلة الحفظ والتذكر والترديد ومشحونة بالعواطف الإنسانية (ابو عرقوب و الطعاني، 1992، صفحة 146)، ويمكن للباحث ذكر بعض الأمثلة عن تلك الشعارات، مثل، (بدائل الطاقة المتجددة)، وهو شعار تطلقه دول العالم متفقة بحثاً عن بدائل لمصادر الطاقة التقليدية الملوثة، أو مثل (الثورة الإسلامية في إيران)، أو مثل شعار (الدينار اقوى) الذي اطلقتها حكومة العراق برئاسة محمد شياع السوداني، للحد من ازمة ارتفاع الدولار.

2- أسلوب التكرار: يعد التكرار من أكثر الأساليب استخداماً في الاقناع، 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 يعمد القائم على الدعاية أو الاقناع عبر تكرار الرسالة بأسلوب غير ممل لترسيخها في ذهن المستهدف ومن ثم اشعاره بانها 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 اقوى، إذ إنَّ أي نص إذا قرأناه مرارا وتكرارا، فإنَّ ذلك يزيد في فهمنا للنص والنقاط الأساسية التي يعالجها، ويثبت في ذاكرتنا اكثر، 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، الموسوعة الاعلامية، 2003، صفحة 278)، ويرى الباحث ان اقرب مثال على ذلك هو تلك المحاذير المستمرة للعراق من البنك الدولي والتي تنص على ضرورة تنويع 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 لتنتج في جذب الاستثمار والسياحة وللنهوض بالدولة في مختلف الجوانب الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية، كما ان الصورة الذهنية الايجابية تؤدي إلى زيادة عدد المستثمرين، وتحقيق المصالح الاقتصادية العليا للدولة (الكندي، لاغة، و الحراسي، 2023، الصفحات 123-124)، ويرى الباحث ان الصورة الذهنية لا تختزل بالإيجابية دوما، بل قد تكون سلبية في حالات كثيرة، مثل ربط مفهوم الإرهاب بالمسلمين.

4- أسلوب الترغيب: ويتلخص هذا الأسلوب في جهود وانشطة تعمل على اثاره الرغبة لدى المستهدفين حول امر ما أو اتجاه معين وتأييده، ببيان منافعه واثاره الايجابية وابرار سجاياه وما يمثلته التزامه من موقف متقدم ومرتبة إنسانية عالية ومكانة اجتماعية محترمة (جاد، 2003، الصفحات 100-101)، فالشركات والمصانع باختلافها، تروج لمصالحها الاقتصادية بالدعاية التي أصبحت فنا من فنون المعرفة، ينفق فيها

أموال وجهود، وأساليب متنوعة، حتى تحصل على السمعة الحسنة لمنتجاتها، وكسب رضا الجمهور، من خلال استثمار أفضل لأسلوب الترغيب (الشويعر، 2024، صفحة موقع الكتروني)، وكذلك الدول أيضا تسعى إلى تحسين صورتها الاقتصادية امام الراي العام الدولي بغية جذب اكبر قدر ممكن الشركات الأجنبية، كما هو الحال بالنسبة للعراق الذي يسعى لتحسين صورة البيئة الاستثمارية مقارنة بالعمرات السابقة، وحسب ما يراه الباحث.

5- أسلوب زرع الامل في المستقبل: يحاول رجال الدعاية استمالة الجمهور المحايد بإطلاق إشارة تنبؤ بمستقبل زاهر ومشرق، وقد تحدث رجال الدعاية الالمان إلى شعبهم حتى في اوج انتصاراتهم عن المستقبل، وقد وجدوا من دراستهم لسيكولوجية الشعب ان الإنسان بطبيعته يكره الحروب، ومن ثم وجب طمأنته بمنحه وعود من السعادة والسلام في المستقبل (صلاح، 1988، صفحة 333).

6- أسلوب التأكيد: بالرغم من تساهل وسائل الاعلام مع أصحاب الآراء الشاذة في عرض وجهات النظر، الا أنها غالبا لا تتفق مع مصالحها بشكل شبه تام، فتقدم وجهات نظرها على أنها من المسلمات التي يتفق عليها الجميع دون نقاش، وتتجنب حتى الرد على الراي الآخر، خشية تسليط الضوء عليه والمساعدة على انتشاره بلفت الأنظار إليه، ومن ذلك تقديم الديمقراطية الليبرالية الغربية على أنها الحل المجمع عليه في كثير من وسائل الاعلام العربية، وكأن المجتمع العربي الإسلامي بكافة اطيافه قد قال كلمته في ذلك (الحلاق، 2020، صفحة 95).

7- أسلوب عرض الحقائق: يجب عرض الحقيقة بطريقة يمكن معها للمستمع أو القارئ المستهدف ان يفهمها، أو ان يستخلص منها النتائج، فاستخدام حقائق دقيقة يطمئن المستهدف بالجهة القائمة بالدعاية إذا عرضت له حقائق دامغة، وتقرب الدعاية في هذا الأسلوب من الاعلام، لأن نشر الحقائق على أكبر قدر ممكن من الناس، ينتج أقوى أثر وأبقى من الأكاذيب والتهويل والشائعات، ويذكر ان تشرشل قد نجح خلال الحرب العالمية الثانية بقيادة الراي العام البريطاني، عبر مصارحتهم بمعلومات حقيقة عن الحرب (التهامي، 2000، الصفحات 97-98).

8- أسلوب الاعتماد على الأرقام والاحصائيات ونتائج الاستفتاءات: هذا الأسلوب يضيف الكثير من المصداقية على الخبر المراد ترويجه، إذ تعدد وسائل الاعلام لا سيما الامريكية منها، إلى دعم الكثير من الاخبار والاعلانات، باستفتاءات واحصائيات تنسب عادة إلى بعض الجهات المختصة ذائعة الصيت، وقد اكتسب هذا الأسلوب شهرة كبيرة لنزاهة ومصداقية المعلومات التي تطرح للراي العام والمدعومة بأرقام واحصائية دقيقة (الحلاق، 2020، صفحة 96).

9- أسلوب تحويل انتباه الجمهور: يعتمد هذا الأسلوب على فكرة أساسية مفادها أنه إذا كان من غير الممكن في مدة من الأوقات إقناع الناس بصحة وجهة نظر ما، فمن الممكن صرف انتباههم عنها وتحويلهم إلى قضية أخرى (الشيخ، 1990، صفحة 234)، وقد يصعب في نواحي كثيرة معارضة الرأي السائد بين الجماهير بالنسبة لموضوع معين أو مشكلة أو قضية ما، ولذلك تتبع أجهزة الاعلام ووسائل الاتصال الجماهيري في مثل هذه الأحوال أسلوب تحويل انتباه الجمهور إلى موضوع آخر مثل أهمية الموضوع المثار، أو أكثر أهمية منه (عابد، 2019، صفحة 79)، وهو الأسلوب الذي كان يلجا له ويتبعه الزعيم الألماني "هتلر" في خطبه، إذ كان يعمل على تسليط الضوء على موضوع أو حدث جديد لتحويل أنظار العدو إلى موضوع آخر (حاتم، 1978، صفحة 167).

10- أسلوب البرامج الإيجابية المحددة: للبرامج والتصريحات الإيجابية المحددة اثرها وسحرها الكبير على الرأي العام، وهذا ما يدركه رجال السياسة، وكلما كانت هذه البرامج متسمة بالإيمان بالمستقبل والتفاؤل به، تضاعف تأثيرها، لأن الجماهير بطبيعة الحال تكره الروح المتشائمة لما تحملها في طياتها من سلبية وهدم، الا ان البرامج والوعود المسرفة في التفاؤل تفقد قيمتها ويتلاشى اثرها، وتأتي بنتائج عكسية إذ لم يتبعها العمل وترجمت الأفعال إلى أقوال، ويمكن استمالة الأمة بأسلوب البرامج الإيجابية المحددة في البناء والاستثمار في محاولة هادفة لتغيير اتجاهاتها (عبد الحليم، 2009، صفحة 110).

11- أسلوب الاثارة العاطفية: تعتمد الدعاية في الأساس على اثارة العواطف، وينبع ذلك من احتقار دفين للمواطنين وعقولهم (عامر، 2012، صفحة 54)، وهنا يراد التأكيد على ان استجابة الجمهور العريض، هي في الغالب استجابة حماسية عاطفية أكثر من كونها استجابة عقلانية، لذلك فإن مستعملي هذا الأسلوب يخاطبون عواطف الجمهور بأثارة 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 اثارة 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 الاثارة العاطفية، بهدف استثارة عواطف العراقيين (السامر، 2015، الصفحات 37-38).

12- أسلوب افتعال الازمات: ويقصد بهذا الأسلوب، استغلال بعض الظروف والاحداث من إدارة الصراع الدولي، وخلق ازمة تؤثر في الرأي العام وتستفيد منها المواقع الإخبارية، والقائمين على الحملة الدعائية

المستخدمة لهذا الأسلوب بهدف اجهاض الحلول وكسب المزيد من الوقت، والحصول على بعض المكاسب، وإقناع الرأي العام بوجود معارضة (البرصان، 2015، صفحة 107)، ويرى الباحث ان الأمثلة على ذلك كثيرة، إذ من البساطة خلق بعض الاحاديث، وافتعال ازمان الطاقة والنفط وانخفاض مستوى المعيشة للدول العربية، وبثها اعلاميا لاسيما التي تشهد حالة من عدم الاستقرار السياسي والاقتصادي مثل ليبيا وسوريا ولبنان والعراق على اقل تقدير خلال الفترة الحالية.

13- أسلوب العقوبات الاقتصادية أو الحظر: يهدف هذا الأسلوب إلى إلحاق الضرر الاقتصادي اللازم لغرض التغيير السياسي، وتعتمد الأساليب والتقنيات المستخدمة في الدعاية السياسية على رؤية الدولة السياسية وتكوينها، ويختلف السلوك وفقا إذا ما كانت الدولة شمولية، أم ديمقراطية (الدليمي، 2019، صفحة 172)، ويعد من أحدث صور التدخل الدولي وأكثرها تأثيرا في الوقت الحالي، ومن ابرز ما يتم التركيز عليه دعائيا وفق هذا الأسلوب، هو التطرق إلى مخاطر الحديث عن فرض عقوبات اقتصادية على بلد ما، أو المقاطعة المتعلقة باستحصال الإيرادات المالية من مصادر متعددة، فضلا عن جانب الامتناع عن منح القروض أو منحها بشروط قاسية، ومنع مرور البضائع وتجميد الأموال وغيرها (خلف، 2008، الصفحات 46-45).

14- الاعتماد على الرمزيات والشخصيات المشهورة: وذلك عن طريق عرض الرأي أو الفكرة على لسان شخص يشعر الأفراد بالانتماء إليه، من اجل الحصول على ثقة المشاهد أو المستمع أو القارئ، ثم القيام بتمرير الأفكار المراد ايصالها إلى الجمهور، إذ اثبتت الدراسات ان التأثير في الجمهور يزيد كلما كانت المصادر موثوقة، وكلما زادت ثقة الجمهور في المصدر زادت قابلية تبني ما يقوله أو يفعله المصدر (دخيل، 2022، صفحة موقع الكتروني).

15- أسلوب إطلاق التسميات: هو عبارة عن أسلوب تكتيكي يربط الأشخاص والأفكار برموز سلبية والخبير الدعائي الذي يستعمل هذا التكتيك يأمل بأن الجمهور سيرفض هؤلاء الأشخاص أو الأفكار، اعتمادا على نقطة أساسية تستند إلى الأمور السلبية، بدلا من النظر إلى الشواهد والأدلة المتوفرة، (بهيش، 2012، صفحة 9)، ويعد هذا الأسلوب من اهم تقنيات الاقناع، وأكثرها خطورة في حجاجية الخطاب الدعائي، سواء ان كان المنطق الدعائي إيجابي أم سلبي، فعندما يلجأ القائم بالدعاية إلى ربط مفهوم معين بكلمة، أو عبارة مثيرة مشحونة عاطفيا، فإن ذلك يقود إلى نوع من التحيز ضد من يوصف بها سواء ان كان شخصا 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).

أنواع مواقع الصحافة الالكترونية:

هناك العديد من أنواع مواقع الصحافة الإلكترونية التي تختلف في التركيز والمحتوى والأسلوب، ويمكن تقسيمها وفقاً للآتي:

1-أنواع مواقع الصحافة الإلكترونية بحسب المطبوع: وهي مواقع تابعة لمؤسسات صحفية تقليدية، ويطلق عليها بـصحافة الخط، أو الصحف الإلكترونية المكملية، وسميت كذلك بسبب ارتباط الصحيفة الورقية بالإنترنت، ونشرها الكترونياً، وبإصدار منتظم، وتضم نوعين، صحف تقدم مضمونها الورقي كاملاً على شبكة الإنترنت كما هو، وآخر يقدم جزء من المضمون الورقي، ولا يعمل في هذه المواقع صحفيون، بل مبرمجون ينقلون محتوى الصحف الورقية إلى الموقع الإلكتروني (عبيدة، 2018، الصفحات 68-69).

2-أنواع مواقع الصحافة الإلكترونية بحسب تقنية النشر: وتقسم إلى

أ-صحف الكترونية تستعمل تقنية الجرافيك التبادلي، والذي يتيح نقل صورة شكلية من بعض مواد الصحيفة الورقية إلى موقعها الإلكتروني على شبكة الإنترنت، وهي تقنية غير جيدة لأنها لا تمكن القارئ من ميزة التفاعل مع الويب (خوجة، 2011، صفحة 139)، ويضم هذا النوع صحف أخرى مثل (أمين، 2007، صفحة 100)

ب-الصحف الإلكترونية المستخدمة لتقنية النص المحمول (pdf)، أو غيره، وبواسطته يتم نقل الصور والنصوص، وبقية المحتويات الإعلامية من الصحيفة الورقية على موقعها على شبكة الإنترنت، كما هي موجودة في النسخة الورقية.

ت-الصحف الإلكترونية التي تستعمل النص الفائق، مثل (html)، وغيره، عبر إفادة الصحيفة الورقية من إمكانيات الإنترنت المتعددة، مع إمكانية توفير خدمات البحث، والارشيف، ونسخ النصوص.

ث-صحف الكترونية تجمع بين تقنيتي، النص الفائق، والنمط المحمول، بغية الإفادة من ميزتهما، في التفاعلية، والتصفح المرن، والسرعة.

3-أنواع مواقع الصحافة الإلكترونية بحسب استقلاليتها: وفي هذا النوع من المواقع تكون المادة المنشورة ليس لديها نسخة ورقية، إذ تُظهر الصحيفة بشكل مباشر على شبكة الإنترنت، وهنا تنطبق عليها المصادقية في استقلاليتها اعداداً ونشراً (النوايسة، 2012، صفحة 196).

خامساً: مبادئ الاقناع في مواقع الصحافة الإلكترونية:

للمواقع الصحفية الإلكترونية القدرة على تعزيز الاقناع لدى القراء وجذب اهتمامهم بمحتواها، بالاعتماد على مجموعة من المبادئ وهي (حسن ف، 2019، الصفحات 129-133):

1- **الدعم التكنولوجي لموقع الصحيفة الالكتروني:** ان النظام الذي يقلل سلوك التعقيد في تصفح موقع الصحيفة الالكترونية، ويعمل على زيادة المنفعة من السلوك، عبر استخدام الأنظمة الارشادية المرنة خلال الولوج في صفحات الصحيفة، يوفر حتما فرصا أكثر للإقناع لدى المستهدف.

2- **دعم الحوار:** ضرورة ان يحتوي التصميم الأساس لموقع الصحيفة الالكترونية خدمة تكنولوجية تتيح تواصل الإنسان مع الأجهزة الالكترونية الخاصة بالموقع، وتساعد على تدعيم الحوار بين المرسل والمستقبل، بنفس الطريقة التي تساعد المستعمل في الاحتفاظ بالانتقال إلى أهدافهم والسلوك المستهدف.

3- **مصادقية نظام موقع الصحيفة الالكترونية:** كلما كان موقع الصحيفة الالكترونية أكثر مصداقية، أصبح أكثر اقناعا، ف رؤية الموقع الذي يهتم بنشر الاخبار والمعلومات الحقيقية، والاستناد على مصادر رسمية ورصينة، والاخذ بمبدأ (الرأي والرأي الآخر)، دليل على مصداقية هذا الموقع، وبات أكثر اقناعا من غيره.

4- **التحفيز والتفاعل مع موقع الصحيفة الالكتروني:** ان التصميم المقنع لموقع الصحيفة الالكترونية، يتطلب دراسة كيف يشعر المشاركون عند تفاعلهم مع الموقع سواء أرادوا التفاعل، أم قام الموقع بتحفيزهم على التفاعل، كما ان من المهم ان يحوي الموقع على خيارات تعمل على تحفيز المستعملين والتفاعل مع ما يطرح من اخبار ومعلومات تهمهم، وربما ذلك يحفز بقية المستهدفين على متابعة هذا الموقع وتلقي الاخبار منه باستمرار، الامر الذي سيؤثر في مستوى رضاهم، ونتيجة لذلك، قد يحقق المرسل ما يصبو إليه.

5- **رسالة موقع الصحيفة الالكترونية:** يجب أن يكون المحتوى مهما ومفيدا للقراء، ويتضمن معلومات دقيقة وموثوقة، وتقديم رؤية جديدة أو تحليل عميق للموضوع، مع اهمية استخدام الصور التوضيحية لدعم المحتوى وجعله أكثر قوة واقناعا، والتركيز على ان تكون الأفكار مرتبة وواضحة، مع استخدام جمل قصيرة وعبارات بسيطة للتأكد من فهم سهل للقراء.

ويتضح للباحث ان مبادئ الإقناع تلعب دورا مهما في المواقع الصحفية الإلكترونية، وتهدف عبر هذه المواقع إلى جذب القراء وإقناعهم بالمحتوى المقدم.

سادسا: البيئة الاستثمارية في العراق:

قبل الدخول في تفاصيل البيئة الاستثمارية، والسياسة الاقتصادية للعراق، والمعنية بدعم وتطوير الاقتصاد بشكل عام، والاستثمار على وجه الخصوص، يرى الباحث ضرورة التطرق إلى مفهوم البيئة.

وبما ان موضوع البحث يتعلق بالبيئة الاستثمارية في العراق، يؤكد الباحث بداية على أهمية ذكر ماهية البيئة الاستثمارية بشكل عام، ثم البحث في تفاصيلها المتعلقة بالعراق.

إذ يمكن تعريف البيئة الاستثمارية " مجموعة السياسات والمؤسسات والقوانين الاقتصادية والسياسية التي تؤثر في ثقة المستثمر، وتقنعه بتوجيه استثماراته إلى بلد دون آخر " (رشيد، 2015، صفحة 96)، وتعرف

البيئة الاستثمارية بانها جملة من العوامل التي تكون البيئة العامة للدولة، وتضم المفاصل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والثقافية والتشريعية، والتي تؤثر بصورة مباشرة أو غير مباشرة في الاداء الاستثماري ونجاحه وفي قطاعاته كافة، وانعكاسه على مجمل الأوضاع السياسية الاقتصادية والاجتماعية للبلد (حسن س.، 2021، صفحة 2).

ويرى الباحث مما تقدم، ان أية بيئة استثمارية لابد وان ترتبط بطبيعة نوع الحكم والنظام السياسي للبلدان، والعراق لا يخلو من تلك المعادلة، لاسيما بعد عام 2003، فعملية التحول الديمقراطي، كانت كفيلة بإحداث التغيير المطلوب في القطاع الاستثماري، وان ذلك لا يتحقق دون اصدار تشريعات تدعم وتعمل على إنجاح الرؤية الاقتصادية للدولة العراقية، وقد أقدمت الأخيرة على تهيئة البيئة التشريعية للعمل الاستثماري عبر اصدار قانون خاص للاستثمار، تكمن أبرز تفاصيله بالآتي:

1- **قانون الاستثمار العراقي رقم (13) لسنة (2006) المعدل:** يعد هذا القانون من أبرز التشريعات للدولة العراقية بعد عام (2003)، والذي جاء لتنشيط الواقع الاستثماري للبلاد، وقد ضم في (الفصل الأول) من (المادة أولاً) جملة من التعاريف المهمة للعمية الاستثمارية مثل (العراقية، 2011، الصفحات 1-6).

أ- **الاستثمار:** هو توظيف رأس المال في أي نشاط أو مشروع اقتصادي، يعود بمنفعة على الاقتصاد الوطني.

ب- **المستثمر العراقي:** هو الشخص الحاصل على إجازة الاستثمار، والذي يحمل الجنسية العراقية، إذا كان شخصاً طبيعياً، أو شخصاً معنوياً، مسجل في العراق.

ت- **المستثمر الأجنبي:** هو الشخص الحاصل على إجازة الاستثمار، والذي لا يحمل الجنسية العراقية، إذا كان شخصاً طبيعياً، أو شخصاً معنوياً، مسجل في بلد أجنبي.

ث- **الهيئة:** وهي الهيئة الوطنية للاستثمار، أو هيئة الإقليم، أو هيئة المحافظة بحسب الأحوال.

ج- **رئيس الهيئة:** وهو رئيس الهيئة الوطنية للاستثمار، أو رئيس هيئة استثمار الإقليم، أو رئيس هيئة استثمار المحافظة.

ح- **الهيئة الوطنية للاستثمار:** وهي هيئة تتمتع بشخصية معنوية، ويمثلها رئيس الهيئة أو من يخوله، وتكون مسؤولة عن رسم السياسة الوطنية للاستثمار، ووضع الضوابط لها، ومراقبة تطبيقاتها، وتختص بالمشاريع الاستراتيجية والمشاريع ذات الطابع الاتحادي.

خ- **هيئة الإقليم:** وهي هيئة الاستثمار في الإقليم، ويمثلها رئيس الهيئة أو من يخوله، وتكون مسؤولة عن التخطيط الاستثماري، وتشجيع الاستثمار، ومنح اجازات الاستثمار في الإقليم، بالتنسيق مع الهيئة الوطنية للاستثمار.

د- **هيئة المحافظة:** وهي هيئة الاستثمار في المحافظة غير المنتظمة في إقليم، ويمثلها رئيسها أو من يخوله، وتكون مسؤولة عن التخطيط الاستثماري، وتشجيع الاستثمار، ومنح اجازات الاستثمار في الإقليم، بالتنسيق مع الهيئة الوطنية للاستثمار.

ويهدف القانون من خلال المسميات أعلاه إلى تعريف الأشخاص المشمولين بهذا القانون، والمسؤولين عن تنفيذه، وزجهم في بيئة عمل تشريعية مشتركة، تخدم النشاط الاستثماري عن طريق مؤسسات رسمية حكومية عرفها القانون بالهيئات، وهنا يؤكد الباحث على ان تشريع الدولة العراقية لقانون خاص بالاستثمار، حتما له أهداف محددة.

سابعا: الأسباب الموجبة للاستثمار في العراق:

نشرت الهيئة الوطنية للاستثمار بعض الأسباب التي تقول إنها موجبة، بل ومشجعة، لأن يكون العراق بلدا استثماريا ناجحا، قادرا على جذب الشركات الأجنبية والمحلية الرصينة، واهم تلك الأسباب هي (للاستثمار، 2023):

1-الموقع الاستراتيجي: يتمتع العراق بموقع محوري على مدى التاريخ في الخليج العربي ومنطقة الشرق الاوسط، فهو يملك موانئ ومطارات ذات اهمية استراتيجية ويمكن لها ان تثبت أنها في موقع توزيع وتجارة بكلفة اقل.

2-كثرة وتنوع الفرص الاستثمارية: إذ توجد احتياجات استثمارية في جميع قطاعات الاقتصاد العراقي، وطرحت الحكومة العراقية مئات من الفرص الاستثمارية بمختلف القطاعات وتشمل، البناء والصناعة والزراعة والسياحة والاسكان والاتصالات والرعاية الصحية.

3-تدفق المستورد والحد من الاستيراد: ان موقع العراق الاستراتيجي وعدد سكانه واسعار الكلف التنافسية، عوامل تمهده لأن يكون البلد المصدر إلى المنطقة والعالم.

4-وفرة القوة العاملة: ان القوة العاملة في العراق تتمتع بتعليم جيد، كما ان العراق غني بتخصصات معينة مثل الهندسة والطب والزراعة وكذلك احتوائه على عدد كبير من ذوي المهارات الإدارية، فضلا عن تمتع العراق بنسبة شبابية عالية، ممكن استثمارها كموارد بشرية قابلة للتطور.

5-الكلف التشغيلية والأجور التنافسية: تعد الكلف الاساسية في العراق من أكثر الكلف تنافسية في المنطقة والعالم فعلى سبيل المثال، اجور المهندس في العراق أرخص بنسبة ٨٩% مما هي عليه في اماراتي والممثل

الماهر ٩٢% أرخص مما هو عليه في المملكة المتحدة بينما تكون معدل الاجور أرخص بكثير مما هي عليه في الولايات المتحدة وأروبا وعندما يدمج هذا العامل مع توفر الخريجين والمهنيين تخرج بقيمة ممتازة لأموال الاستثمار المقترحة.

ثامنا: العوامل المؤثرة في نجاح الدعاية الاستثمارية:

تعد الدعاية من أهم العوامل التي تُسهم في نجاح أي مشروع استثماري دولي أو محلي، إذ تؤدي دورا حاسما في جذب الانتباه وزيادة الوعي بالبيئة الاستثمارية وتحفيز العملاء المستهدفين على اتخاذ القرار المناسب، سواء كان ذلك الحصول على فرص استثمارية، أو شراء المنتج، أو أي شيء آخر ومن هنا، تنطوي أهمية فهم العوامل التي تؤثر في نجاح الدعاية الاستثمارية لما لها من أهمية بالغة في سياق التسويق الحديث، ومن أبرز تلك العوامل هي (PUUSTINEN, 2012, pp. 24-25-26):

- 1- **استهداف الجمهور المناسب:** يجب أن تكون الدعاية موجهة نحو الفئة المستهدفة بشكل دقيق، وفقاً لخصائصها الديموغرافية والسلوكية والاهتمامات الخاصة بها.
- 2- **تحديد الهدف:** ينبغي تحديد أهداف واضحة لحملة الدعاية الاستثمارية، سواء كانت زيادة المبيعات، أو تعزيز الوعي الاستثماري، أو خلق الانطباع الإيجابي، أو غيرها من الأهداف.
- 3- **فاعلية الرسالة:** يجب أن تكون رسالة الدعاية الاستثمارية واضحة وجذابة وملهمة، ومعبرة بصورة أكثر فاعلية عن الفوائد والقيم والمكتسبات، التي تقدمها الدول والحكومات.
- 4- **الحدثة والابتكار:** الدعاية الاستثمارية التي تبرز بفكرة إبداعية جديدة ومبتكرة عادة ما تلفت انتباه الجمهور بشكل أكبر وتحقق نجاحا أكبر، فكيف إذا كان الجمهور هنا هم رجال الأعمال الأكثر ذكاء وتديقا.
- 5- **استخدام الوسائط الملائمة:** يجب اختيار الوسائط الإعلامية المناسبة للوصول إلى الجمهور المستهدف، سواء كان ذلك عبر القنوات الفضائية، أو شبكات ومواقع الإنترنت، أو وسائل التواصل الاجتماعي، أو غيرها.

تاسعا: 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 ويغيّر اتجاهاتهم نحو المنتج أو الخدمة، وللدعاية دور مهم في تشكيل اتجاهات الجمهور للأسباب الاتية (ابو اصبع، الدعاية والرأي العام مفاهيم وتطبيقات، 2012، صفحة 17):

1- أصبح علماء الاجتماع يرون أنه ليس للمعلومات في حد ذاتها قدرة على تغيير المواقف، إذ إن الناس يدافعون عن المعلومات التي يتفقون معها، ويرفضون التعرض للمعلومات التي لا يرحبون بها، وذلك بنسيانها، 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 انهم على صواب.

3- إنَّ للمعلومات دوراً كبيراً وهاماً في تأسيس اتجاهات جديدة حول موضوع جديد، وفي بعض الأحيان تغيير 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.

نتائج تحليل المضمون:

(1) فئة قطاعات الاستثمار في معالجة الصحف الإلكترونية العراقية لأطر وأساليب الدعاية إزاء الاستثمار، والتي تتضمن مجموعة من الفئات الفرعية وكما يأتي:

جدول (1) يبين فئات قطاعات الاستثمار التي تناولتها مواقع الصحف الإلكترونية العراقية في معالجتها لأطر وأساليب الدعاية إزاء الاستثمار

ت	المواقع	المدى		الصباح		الزمان		المجموع	
		التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية
1	قطاع العقارات	8	%33.30	8	%13.10	8	%19.00	24	%18.90
2	قطاع النفط والغاز	2	%8.30	12	%19.70	10	%23.80	24	%18.90
3	قطاع الطاقة والكهرباء	8	%33.30	6	%9.80	6	%14.30	20	%15.70
4	قطاع البنية التحتية	2	%8.30	12	%19.70	2	%4.80	16	%12.60
5	قطاع الصناعة	2	%8.30	3	%4.90	6	%14.30	11	%8.70
6	قطاع الزراعة والثروة السمكية	0	%0.00	5	%8.20	4	%9.50	9	%7.10
7	القطاع المصرفي	0	%0.00	7	%11.50	1	%2.40	8	%6.30
8	قطاع تكنولوجيا الاتصالات	2	%8.30	2	%3.30	2	%4.80	6	%4.70

ت	المواقع		المدى		الصباح		الزمن		المجموع	
	قطاعات الاستثمار	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
9	قطاع السياحة	0	%0.00	2	%3.30	2	%4.80	4	%3.10	
10	قطاع الصحة	0	%0.00	1	%1.60	1	%2.40	2	%1.60	
11	قطاع التجارة	0	%0.00	2	%3.30	0	%0.00	2	%1.60	
12	قطاع الثروة المعدنية	0	%0.00	1	%1.60	0	%0.00	1	%0.80	
المجموع		24	%100.0	61	%100.0	42	%100.0	127	%100.0	
اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio) = 36.689 مستوى الدلالة = 0.026										

تُشير النتائج الإجمالية كما مبين في الجدول اعلاه إلى أن هناك (12) قطاع استثماري حظي باهتمام مواقع الصحف الإلكترونية العراقية في معالجتها لأطر وأساليب الدعاية إزاء الاستثمار، إذ جاءت فئة (قطاع العقارات)، وفئة (قطاع النفط والغاز) بالمرتبة الأولى وحصلت على (24) تكراراً وبنسبة (18.9%) لكل منهما، وجاءت فئة (قطاع الطاقة والكهرباء) بالمرتبة الثانية وقد حصلت على (20) تكراراً وبنسبة (15.7%)، فيما جاءت فئة (قطاع البنية التحتية) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (16) تكراراً وبنسبة (12.6%)، وقد جاءت فئة (قطاع الصناعة) بالمرتبة الرابعة وقد حصلت على (11) تكراراً وبنسبة (8.7%)، يليه فئة (قطاع الزراعة والثروة السمكية)، في المرتبة الخامسة وحصلت على (9) تكراراً وبنسبة (7.10%)، يليه فئة (القطاع المصرفي) فقد احتلت المرتبة السادسة وحصلت على (8) تكراراً وبنسبة (6.3%)، وجاءت فئة (قطاع تكنولوجيا الاتصالات) بالمرتبة السابعة وحصلت على (6) تكراراً وبنسبة (4.7%)، فيما احتلت فئة (قطاع السياحة) المرتبة الثامنة وحصلت على (4) تكرارات وبنسبة (3.1%)، أما كلا من فئة (قطاع الصحة)، وفئة (قطاع التجارة) فقد احتلت المرتبة التاسعة والتي حصلت على (2) تكراراً وبنسبة (1.6%) لكل منهما، في حين جاءت كلا من فئة (قطاع الثروة المعدنية) وفئة (قطاع التجارة) بالمرتبة العاشرة والأخيرة وحصلت على (1) تكراراً وبنسبة (0.8%).

أما على مستوى النتائج التفصيلية لفئات قطاعات الاستثمار بمواقع الصحف الإلكترونية العراقية، فقد أظهرت النتائج تباين في حجم اهتمامات مواقع الصحف العراقية بقطاعات الاستثمار، إذ اهتم موقع صحيفة الصباح بـ (12) قطاعاً استثمارياً، يليها موقع لصحيفة الزمان بـ (9) قطاعات استثمارية، ثم جاء في الترتيب الأخير موقع صحيفة المدى بـ (5) قطاعات استثمارية. وأظهرت النتائج كذلك تبايناً في ترتيب قطاعات الاستثمار

بمواقع الصحف الإلكترونية العراقية، إذ أظهرت النتائج تصدر قطاع الاستثمار في النفط والغاز اهتمام موقعي الصباح والزمان في مقابل تصدر قطاع الاستثمار العقاري بموقع المدى، بينما غاب اهتمام كلا من موقعي المدى والزمان بقطاعات الاستثمار (التجارية- الثروة المعدنية) مقارنة باهتمام موقع صحيفة الصباح بهذه القطاعات، وجاء النتائج على النحو الآتي:

الموقع الإلكتروني لصحيفة الصباح العراقية:

حظي (12) قطاعاً استثمارياً باهتمام موقع صحيفة الصباح في معالجتها لأطر وأساليب الدعاية إزاء الاستثمار، إذ جاءت فئة (قطاع النفط والغاز)، وفئة (قطاع البنية التحتية) بالمرتبة الأولى وحصلت على (12) تكراراً وبنسبة (19.70%) لكل منهما، وجاءت فئة (قطاع العقارات) بالمرتبة الثانية وقد حصلت على (8) تكراراً وبنسبة (13.10%)، فيما جاءت فئة (القطاع المصرفي) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (7) تكراراً وبنسبة (11.50%)، وجاءت فئة (قطاع الطاقة والكهرباء) بالمرتبة الرابعة وقد حصلت على (6) تكراراً وبنسبة (9.80%)، أما فئة (قطاع الزراعة والثروة السمكية)، احتلت المرتبة الخامسة وحصلت على (5) تكراراً وبنسبة (8.20%)، في حين جاء فئة (قطاع الصناعة) بالمرتبة السادسة وحصلت على (3) تكراراً وبنسبة (4.90%)، فيما احتلت كل من فئة (قطاع تكنولوجيا الاتصالات)، (قطاع السياحة)، (قطاع التجارة) المرتبة السابعة وحصلت على (2) تكرارات وبنسبة (3.30%) لكل منهما، أما كلا من فئة (قطاع الصحة)، (قطاع الثروة المعدنية)، (قطاع الثروة السمكية) احتلت المرتبة الثامنة والأخيرة وحصلت على (1) تكراراً وبنسبة (1.60%) لكل منهما.

الموقع الإلكتروني لصحيفة الزمان العراقية:

حظيت (10) قطاعات استثمارية باهتمام موقع صحيفة الزمان في معالجتها لأطر وأساليب الدعاية إزاء الاستثمار، إذ جاءت فئة (قطاع النفط والغاز)، بالمرتبة الأولى وحصلت على (10) تكراراً وبنسبة (23.80%)، وجاءت فئة (قطاع العقارات) بالمرتبة الثانية وقد حصلت على (8) تكراراً وبنسبة (19.00%)، فيما جاءت كلا من فئة (قطاع الطاقة والكهرباء) و(قطاع الصناعة) بالمرتبة الثالثة وحصلت على (6) تكراراً وبنسبة (14.30%) لكل منهما، وجاءت فئة (قطاع الزراعة والثروة السمكية) بالمرتبة الرابعة وقد حصلت على (4) تكراراً وبنسبة (9.50%)، أما كلا من فئة (قطاع البنية التحتية)، وفئة (قطاع تكنولوجيا الاتصالات)، وفئة (قطاع السياحة) احتلت المرتبة الخامسة وحصلت على (2) تكراراً وبنسبة (4.80%) لكل منهما، في حين جاء فئة (القطاع المصرفي)، وفئة (قطاع الصحة)، بالمرتبة السادسة والأخيرة وحصلت على (1) تكراراً وبنسبة (2.40%)، بينما غابت القطاعات الاستثمارية الآتية: (قطاع التجارة)،

(قطاع الثروة المعدنية)، (قطاع الثروة السمكية)، عن باهتمام موقع صحيفة المدى في معالجتها لأطر وأساليب الدعاية إزاء الاستثمار.

وبحساب قيمة اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio) من الجدول السابق وجد أنها = 36.689 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.026، مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين مواقع الصحف الإلكترونية العراقية - عينة البحث - وبين قطاعات الاستثمار التي اهتمت بمعالجتها في مضمونات الاستثمار. الموقع الإلكتروني لصحيفة المدى العراقية:

حظيت (6) قطاعات استثمارية باهتمام موقع صحيفة المدى في معالجتها لأطر وأساليب الدعاية إزاء الاستثمار، إذ جاءت كل من فئة (قطاع العقارات)، وفئة (قطاع الطاقة والكهرباء) بالمرتبة الأولى وحصلت على (8) تكراراً ونسبة (33.30%) لكل منهما، وجاءت كل من فئة (قطاع النفط والغاز)، و(قطاع البنية التحتية)، (قطاع الصناعة)، و(قطاع تكنولوجيا الاتصالات) بالمرتبة الثانية والأخيرة وقد حصلت على (2) تكراراً ونسبة (8.30%) لكل منهم، بينما غابت القطاعات الاستثمارية الآتية: (قطاع الزراعة والثروة السمكية)، (القطاع المصرفي)، (قطاع السياحة)، (قطاع الصحة)، (قطاع التجارة)، (قطاع الثروة المعدنية)، (قطاع الثروة السمكية) عن اهتمام موقع صحيفة المدى في معالجتها لأطر وأساليب الدعاية إزاء الاستثمار.

(2) فئة نطاق الدعاية الاستثماري في معالجة الصحف الإلكترونية العراقية لأطر وأساليب الدعاية إزاء الاستثمار، والتي تتضمن مجموعة من الفئات الفرعية وكما يأتي:

جدول (2) يبين فئات نطاق الدعاية الاستثماري التي اعتمدتها مواقع الصحف الإلكترونية العراقية في معالجة أطر وأساليب الدعاية إزاء الاستثمار

ت	نطاق الدعاية الاستثماري	المدى		الصباح		الزمن		المجموع	
		النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار	النسبة المئوية	التكرار
1	نطاق دعائية الاستثمار المحلي	83.3%	20	47.5%	29	38.1%	16	51.2%	65
2	نطاق دعائية الاستثمار الخارجي	16.7%	4	52.5%	32	61.9%	26	48.8%	62
المجموع		100.0%	24	100.0%	61	100.0%	42	100.0%	127
اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio) = 14.125 مستوى الدلالة = دالة عند 0.001									

تُشير النتائج الإجمالية كما مبين في الجدول (2) والخاص بـ(نطاق الدعاية الاستثماري) بمواقع الصحف الإلكترونية العراقية -عينة الدراسة- إلى تصدر فئة (نطاق دعاية الاستثمار المحلي)، المرتبة الأولى وحصلت على (65) تكراراً وبنسبة (51.2%)، وجاءت فئة (نطاق دعاية الاستثمار الخارجي) بالمرتبة الثانية والأخيرة وقد حصلت على (62) تكراراً وبنسبة (48.8%).

أما على مستوى النتائج التفصيلية لفئات نطاق الدعاية الاستثماري بمواقع الصحف الإلكترونية العراقية، فقد أظهرت النتائج تباين في ترتيب اهتمامات مواقع الصحف العراقية لنطاق الدعاية الاستثماري، إذ أظهرت النتائج تصدر فئة (نطاق دعاية الاستثمار المحلي) اهتمام موقع صحيفة المدى، إذ جاءت بالمرتبة الأولى وحصلت على (20) تكراراً وبنسبة (83.3%) وجاءت فئة (نطاق دعاية الاستثمار الخارجي) بالمرتبة الثانية والأخيرة وقد حصلت على (4) تكراراً وبنسبة (16.7%).

في المقابل تصدر فئة (نطاق دعاية الاستثمار الخارجي) اهتمام موقعي صحيفة الصباح والزمان، إذ جاءت بالمرتبة الأولى وحصلت على (32) تكراراً وبنسبة (52.5%) بموقع صحيفة الصباح، وحصلت على (26) تكراراً وبنسبة (61.9%) بموقع صحيفة الزمان، وجاءت فئة (نطاق دعاية الاستثمار المحلي) بالمرتبة الثانية والأخيرة وقد حصلت على (29) تكراراً وبنسبة (47.5%) بموقع صحيفة الصباح، وحصلت على (16) تكراراً وبنسبة (38.1%) بموقع صحيفة الزمان.

بحساب قيمة اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio) من الجدول السابق وجد أنها = 14.125 وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية 0.001، مما يؤكد على وجود علاقة دالة إحصائياً بين مواقع الصحف الإلكترونية العراقية -عينة البحث- وبين نطاق الدعاية الاستثماري في معالجتها لمضمونات الاستثمار.

(3) فئة أسلوب التكرار الدعائي في معالجة الصحف الإلكترونية العراقية لأطر وأساليب الدعاية إزاء الاستثمار، والتي تتضمن مجموعة من الفئات الفرعية وكما يأتي:

جدول (3) يبين فئات أسلوب التكرار الدعائي التي ركزت عليها مواقع الصحف الإلكترونية العراقية في تناولها لمضمونات الاستثمار

ت	المواقع		المدة		الصباح		الزمن		المجموع	
	النسبة المئوية	الترتيب	النسبة المئوية	الترتيب	النسبة المئوية	الترتيب	النسبة المئوية	الترتيب	النسبة المئوية	الترتيب
1	التذكير المستمر بالفرص الاستثمارية المتاحة في العراق	12	%50.00	32	%52.50	21	%50.00	65	%51.18	
2	تكرار نشر بعض الحقائق بشأن الاستثمار في العراق	6	%25.00	16	%26.20	6	%14.30	28	%22.05	
3	تكرار عرض المشاريع الاستثمارية المنفذة في العراق	4	%16.67	8	%13.10	10	%23.80	22	%17.32	
4	تكرار عرض نتائج الاستثمار في العراق	2	%8.33	5	%8.20	5	%11.90	12	%9.45	
	المجموع	24	%100.0	61	%100.0	42	%100.0	127	%100.0	
اختبار نسبة الاحتمالية (Likelihood Ratio) = 8.194 مستوى الدلالة = 0.224										

قائمة المراجع العربية

1. احمد بدر. (1974). الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية. الكويت: دار القلم.
2. اشرف فهمي خوجة. (2011). الاخراج الصحفي والصحافة الالكترونية. مصر: دار المعرفة الجامعية.
3. الهام ناصر. (5, 10, 2021). <https://political-encyclopedia.org/dictionary>. تم الاسترداد من الموسوعة السياسية: <https://political-encyclopedia.org/dictionary>
4. الهيئة الوطنية للاستثمار. (2023). <https://investpromo.gov.iq>. تاريخ الاسترداد 13 اذار, 2024، من رئاسة مجلس الوزراء/ الهيئة الوطنية للاستثمار.
5. ثامر محمود رشيد. (16, 12, 2015). موقع العراق في بيئة اقتصاديات الاعمال الدولية واهمية الاستثمار في القطاعات الاقتصادية المستهدفة. مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة (6)، الصفحات 93-112. تاريخ الاسترداد 12 اذار, 2024، من <https://www.iasj.net>
6. جريدة الوقائع العراقية. (10 كانون الثاني, 2011). قانون الاستثمار العراقي رقم (13) لسنة (2006). 4173. بغداد، العراق: وزارة العدل: الجريدة الرسمية لجمهورية العراق.

7. جودت محمد ناصر. (2008). *الدعاية والاعلان والعلاقات العامة* (المجلد 2). عمان: دار مجدلاوي.
8. حيدر ابراهيم المصدر. (2020). *الدعاية على الشبكات الاجتماعية*. غزة: دار الكتب الوطنية.
9. حسين سعيد الفتلاوي. الأساليب الدعائية لتنظيم داعش الإرهابي في مواقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب انموذجا. مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية. مجلد 9 عدد 5. DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol0.Iss27.387>
10. رضا امين. (2007). *الصحافة الالكترونية*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
11. سعاد هلال حسن. (30 ايلول، 2021). علاقة بيئة الاستثمار بمؤشرات الاقتصاد القومي. *مجلة دراسات محاسبية ومالية*، 16 (56)، الصفحات 1-12. تم الاسترداد من <https://pgiafs.uobaghdad.edu.iq>
12. صالح خليل ابو اصبع. (2004). *الاتصال والاعلام فن المجتمعات المعاصرة*. الاردن: دار ارام للدراسات والنشر والتوزيع.
13. صالح خليل ابو اصبع. (2012). *الدعاية والرأي العام مفاهيم وتطبيقات*. عمان: دار البركة للنشر والتوزيع.
14. عاطف العبد. (2007). *الدعاية والاقناع*. القاهرة: دار الفكر العربي.
15. عاطف عدلي العبد. (2007). *الدعاية والاقناع الاسس النظرية والنماذج التطبيقية*. القاهرة: دار الفكر العربي.
16. عبد الرزاق محمد الدليمي. (2010). *الدعاية والارهاب*. عمان: دار جرير للنشر والتوزيع.
17. عبد القادر فهمي. (2010). *نظرية السياسة الخارجية*. السليمانية-العراق: المؤلف.
18. عبد الله عدوي، و اخرون. (2023). *الدعاية الاسرائيلية: قراءة في القون الناعمة*. تركيا: دن.
19. علي سلطاني. (2011). *الدعاية من منظور الاعلام الاسلامي*. الجزائر: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الاسلامية.
20. غالب عوض النوايسة. (2012). *الانترنت والنشر الالكتروني*. عمان: دار اسامة للنشر والتوزيع.
21. فراج حسن حسن. (2019). *تكنولوجيا الاقناع في تصميم مواقع الصحف الالكترونية*. القاهرة: دار العربي للنشر والتوزيع.
22. فريال مهنا. (1989). *تقنيات الاقناع في الاعلام الجماهيري*. دمشق: دار طلاس للدراسات والنشر.
23. فريد حاتم الشحف. (2015). *الدعاية والتضليل الاعلامي الاساليب والطرق*. دمشق: دار علاء الدين للنشر والتوزيع.
24. كرم شلبي. (1973). *الراديو والتلفزيون في الحرب النفسية*. بغداد: مطبعة الاديب البغدادية.
25. محمد جودت ناصر. (2008). *الدعاية والاعلان والعلاقات العامة*. عمان: دار مجدلاوي.
26. محمد محمود المنذلاوي. (2000). *الدعاية وخفايا الارهاب*. بيروت: دار الهادي.
27. محمد منير حجاب. (1998). *الدعاية السياسية وتطبيقاتها حديثا وقديما*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.
28. محمود العلايلي. (19 10، 2018). <https://www.almasryalyoum.com/news>. تم الاسترداد من المصري اليوم: <https://www.almasryalyoum.com/news>
29. مصطفى عبيدة. (2018). *الاعلام الجديد والمجتمع*. مصر: دار الكتب المصرية.
30. نزهت محمود الدليمي. (2014). *الخطاب الدعائي (مفهومه ووظائفه عبر وسائل الاعلام)*. عمان: دار النفائس للنشر والتوزيع.

31. نشأت الاقطش. (1999). *الدعاية الاعلامية*. الخليل- فلسطين: مركز الوطن.
32. Nations, U. (2011). INVESTMENT PROMOTION. In جبار خ. (Ed.), *United Nations Conference on Trade and Development*. 6, p. 67. New York and Geneva: United Nations. Retrieved from <http://www.unctad.org>
33. PUUSTINEN, P. (2012, 25 ميس). Towards a Consumer-Centric Definition. *ACADEMIC DISSERTATION*. (جبار خ. Ed.) Finland, Finland: Tampere University Press and the author. Retrieved from www.uta.fi/taju
34. Cunningham, W., Cunningham, M., & Woodworth, S. B. (2007). *environmental Science*. (جبار خ. Trans.) Washington: Library of Congress.

قائمة المراجع الاجنبية

1. Ahmed Badr. (1974). *Mass Communication and International Propaganda*. Kuwait: Dar Al-Qalam.
2. Ashraf Fahmy Khoja. (2011). *Journalistic Directing and Electronic Journalism*. Egypt: Dar Al-Ma'rifah Al-Jami'ah.
3. Elham Nasser. (10/5/2021). <https://political-encyclopedia.org/dictionary>. Retrieved from the Political Encyclopedia: <https://political-encyclopedia.org/dictionary>
4. National Investment Commission. (2023). <https://investpromo.gov.iq>. Retrieved March 13, 2024, from the Presidency of the Council of Ministers/National Investment Commission.
5. Thamer Mahmoud Rashid. (12/16/2015). Iraq's Position in the International Business Economics Environment and the Importance of Investment in Targeted Economic Sectors. *Journal of the College of Baghdad University of Economic Sciences* (6), pp. 93-112. Retrieved March 12, 2024, from <https://www.iasj.net>
6. Al-Waqa'i' Al-Iraqiya Newspaper. (January 10, 2011). Iraqi Investment Law No. (13) of (2006). 4173. Baghdad, Iraq: Ministry of Justice: Official Gazette of the Republic of Iraq.
7. Jawdat Muhammad Nasser. (2008). *Advertising, Public Relations and Public Relations* (Volume 2). Amman: Majdalawi House.
8. Haider Ibrahim Al-Masdar. (2020). *Advertising on Social Networks*. Gaza: National Library House.

9. Hussein Saeed Al-Fatlawi. Propaganda Methods of the Terrorist Organization ISIS on Social Networking Sites YouTube as a Model. Lark Journal of Philosophy, Linguistics and Social Sciences. Volume 9, Issue 5. DOI: <https://doi.org/10.31185/lark.Vol0.Iss27.387>
10. Reda Amin. (2007). Electronic Journalism. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
11. Saadia Hilal Hassan. (September 30, 2021). The relationship of the investment environment to national economic indicators. Journal of Accounting and Financial Studies, 16(56), pp. 1-12. Retrieved from <https://pgiafs.uobaghdad.edu.iq/>
12. Saleh Khalil Abu Asba. (2004). Communication and Media: The Art of Contemporary Societies. Jordan: Aram House for Studies, Publishing and Distribution.
13. Saleh Khalil Abu Asba. (2012). Propaganda and Public Opinion: Concepts and Applications. Amman: Dar Al-Baraka for Publishing and Distribution.
14. Atef Al-Abd. (2007). Propaganda and Persuasion. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
15. Atef Adly Al-Abd. (2007). Propaganda and Persuasion: Theoretical Foundations and Applied Models. Cairo: Dar Al-Fikr Al-Arabi.
16. Abdul Razzaq Muhammad Al-Dulaimi. (2010). Propaganda and Terrorism. Amman: Jarir Publishing and Distribution House.
17. Abdul Qader Fahmi. (2010). Foreign Policy Theory. Sulaymaniyah-Iraq: Author.
18. Abdullah Adwi, et al. (2023). Israeli Propaganda: A Reading in Soft Power. Turkey: D.N.
19. Ali Sultani. (2011). Propaganda from the Perspective of Islamic Media. Algeria: College of Humanities, Social Sciences and Islamic Sciences.
20. Ghaleb Awad Al-Nawaisa. (2012). Internet and Electronic Publishing. Amman: Osama Publishing and Distribution House.
21. Faraj Hassan Hassan. (2019). Persuasion Technology in Designing Electronic Newspaper Websites. Cairo: Dar Al-Arabi for Publishing and Distribution.
22. Ferial Mahna. (1989). Persuasion Techniques in Mass Media. Damascus: Dar Talasem for Studies and Publishing.
23. Farid Hatem Al-Shahf. (2015). Propaganda and Media Misinformation Methods and Methods. Damascus: Dar Aladdin for Publishing and Distribution.
24. Karam Shalabi. (1973). Radio and Television in Psychological Warfare. Baghdad: Al-Adib Al-Baghdadi Press.
25. Muhammad Jawdat Nasser. (2008). Advertising, Public Relations and Public Relations. Amman: Dar Majdalawi.

26. Muhammad Mahmoud Al-Mandlawi. (2000). Propaganda and the Secrets of Terrorism. Beirut: Dar Al-Hadi.
27. Muhammad Munir Hijab. (1998). Political Propaganda and Its Applications, Modern and Past. Cairo: Dar Al-Fajr for Publishing and Distribution.
28. Mahmoud Al-Alaili. (19 10, 2018). <https://www.almasyalyoum.com/news>. Retrieved from Al-Masry Al-Youm: <https://www.almasyalyoum.com/news>
29. Mustafa Obaida. (2018). New Media and Society. Egypt: Egyptian Book House.
30. Nahzat Mahmoud Al-Dulaimi. (2014). Propaganda Discourse (Its Concept and Functions through the Media). Amman: Dar Al-Nafayes for Publishing and Distribution.
31. Nashat Al-Aqtash. (1999). Media Propaganda. Hebron - Palestine: Al-Watan Center.

مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية