

آليات الاستثمار في القطاع الإعلامي لخدمة التنمية الوطنية في العراق

م. باسمة علي احسان

جامعة بابل/ كلية الدراسات القرآنية

(مُلخَصُ البَحْث)

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها والحاجة الملحة إليه في ظل الظروف الموضوعية والذاتية التي يمر بها الاقتصاد العراقي، ومن خلال كونها تركز على توضيح دور الإنفاق الاستثماري في مجال الإعلام في تحقيق معدلات تنمية اقتصادية وخدمة التنمية الوطنية، وإبراز حجم تدفقات الاستثمار الإعلامي في العالم المتقدم والنامي، واستعراض آثاره الإيجابية والسلبية على الاقتصاد العراقي، وآليات تطبيقها. تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي المتجه من العام إلى الخاص، وذلك من خلال الانتقال من استعراض النماذج الاستثمارية الإعلامية العالمية بالاعتماد على الإحصاءات المنشورة والمصادر العلمية المتاحة، لتحقيق أهداف الدراسة التي تسعى إلى: فهم إشكاليات البنية الاقتصادية الإعلامية في العراق وتأثيرها على الاستثمار في القطاع الإعلامي، وكيفية تفعيلها في خدمة التنمية الوطنية في العراق

توصلت الدراسة : الى الاتي

- تؤكد الدراسة على عدم وجود حدود لاقتصاد الحجم المتعلق بالاقتصاد الجديد في قطاعات الإعلام الرقمية، حيث أن عملية بث المادة الاعلامية لا تكلف شيئاً، وكل الأعباء والتكاليف تنفق قبل الإنتاج، ومن ثم فهي ثابتة والإنتاج الإضافي لا يكلف الشركة أو المؤسسة شيئاً يذكر، فكلما زاد الطلب على المنتج زاد امتصاص التكاليف الثابتة، وكلما زادت المبيعات خفضت المؤسسة أسعار البيع ومن ثم زيادة المبيعات فتتحقق الأرباح وتتعدم التكلفة.
- يمكن للشركات الإعلامية القائمة في العراق تعزيز أنشطتها على الإنترنت بحيث تصبح بمثابة المصدر الرئيسي لرأس مال مشاريع الإنترنت الجديدة، بهدف وضعها في الموقف الأكثر فائدة من الإنترنت مع زيادة العائد الاقتصادي من الإنتاج الإضافي لأنها أصول غير ملموسة لا تقنى باستهلاكها وقابلة للاستنساخ بتكلفة حدية منخفضة ومتناقصة أقرب إلى الصفر، وهو ما يجعل الشركة قادرة على تحقيق ما يسمى بالربح الخالص او المنفعة الخالصة ومن ثم تتزايد حدة المنافسة التجارية بين وسائل الاعلام في الحصول على المزايا التكنولوجية من أجل التوسع في الأسواق بشكل أكبر وتحقيق الكثير من الأرباح، وهو ما ينعكس بدوره على الاقتصاد العراقي بشكل ناجح.

- مشاركة المستثمرين الأجانب في الشركات الرقمية المحلية يمكن أن تسرع نموها، ولكن تطوير القطاع الرقمي يعني في الغالب دعم تنمية المشاريع المحلية بدلاً من تشجيع استثمار المنشآت متعددة الجنسية.
 - يعد الاستثمار الأجنبي في قطاع الإعلام الرقمي بصفة عامة أداة رئيسية لنقل التكنولوجيا الحديثة إلى العراق، وذلك من خلال تقديم حزمة كاملة تشمل نظم وأساليب التخطيط والتنظيم والإنتاج والتسويق والمعرفة الفنية، فضلاً عن تدريب العمال المحليين على المهارات والمعرفة الجديدة.
 - الاستثمار الأجنبي في قطاع الإعلام الرقمي قادر على توفير احتياطياً من العملات الأجنبية اللازمة لعملية التنمية الاقتصادية، فضلاً عما يترتب عليه من أثر إيجابي على اقتصاد وتجارة الدولة العراقية، وتخفيض حدة البطالة بتشغيل الأيدي العاملة في المشروعات التي يتم إنشائها.
 - تقوم رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في هذا القطاع على تأهيل وبناء الهياكل الارتكازية والخدمات الأساسية مما ينعكس بدوره على مستوى الأداء الاقتصادي وتوسيع الطاقة الإنتاجية وتأمين حاجات السكان ورفع مستوى المعيشة.
 - توفير التفاصيل اللازمة بشأن الاحتياجات الاستثمارية في الهياكل الأساسية اللازمة لتقدير التكاليف الاستثمارية وتحقيق أهداف وضع السياسات وتحديد الأولويات، والتوجيه نحو اتخاذ تدابير فعالة من حيث التكلفة، استناداً إلى البيانات الدقيقة للتغطية الحالية ومحددات التأثير على تكاليف الاستثمار، مثل الكثافة السكانية والتحضر، ويتبع تقييم الاحتياجات مناقشة السياسات التي من شأنها أن تقضي إلى الاستثمار في البنية التحتية للإنترنت.
- تري الدراسة : ما يأتي**
- ضرورة وجود رؤية واضحة لسياسات الاستثمار في استراتيجيات تطوير البنية التحتية لقطاع الإعلام الرقمي، مع ضرورة الاهتمام بزيادة الاستثمار في تحديث التكنولوجيا اللازمة لتوفير عمليات التواصل لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.
 - التركيز على الاستثمار في المحتوى الرقمي المحلي والخدمات من أجل زيادة الطلب، وينبغي أن يشمل ذلك حفز الاستثمار في تنمية المشاريع المحلية عن طريق إنشاء إطار تنظيمي ملائم للشركات الرقمية والحفاظ عليه، واتخاذ تدابير دعم نشطة قد تشمل إنشاء مراكز للتكنولوجيا والابتكار وتحسين خدمات الحكومة الإلكترونية، ودعم نهج التمويل الابتكاري ووضع برامج لبناء المهارات.

- تطوير منصات دفع كافية لتعزيز الاستثمار، حتى يكون المطورون قادرين على تحقيق الدخل من ابتكاراتهم، من خلال وجود منصة مالية يمكن للمشتريين أو المعلنين من خلالها إتمام إجراءات الدفع وتمكن المطورين من الحصول على تلك المدفوعات.
- إتاحة الفرصة للمستثمرين الدوليين أن يكونوا مصادر حاسمة للأموال للمساعدة في إنشاء وتطوير شركات رقمية محلية وتذليل العقبات المعرقة لعمليات الاستثمار، ومحاولة الاستفادة من آليات التمويل الجماعي التي يوفرها الاقتصاد الرقمي وتدعم العديد من المشاريع، مثل صناديق رأس المال الاستثماري المتخصصة والشركات الرقمية العالمية التي تستثمر في تطوير شركات رقمية محلية في البلدان النامية.

آليات الاستثمار في القطاع الإعلامي لخدمة التنمية الوطنية في العراق

مقدمة الدراسة:

تضطلع وسائل الاتصال الجماهيري بوظيفة هامة تتمثل في خدمة قضايا التنمية، وخاصة في الدول النامية التي تتطلع لمحاربة التخلف وتحقيق النهوض الاقتصادي والتغيير الاجتماعي (أبو عرجة، ٢٠١٣)١، حيث من المفترض أن تؤدي وسائل الإعلام العديد من الوظائف الهامة والمتمثلة في غرس الشعور بالانتماء إلى الوطن وغرس الرغبة في التغيير وزيادة آمال الجماهير في اقتصاد متطور ومجتمع متحضر إلى جانب تشجيعهم على المشاركة ونقل أصواتهم للقيادة السياسية (الخياط، ٢٠١٦)٢، إلا أن الاهتمامات بالدراسات الاقتصادية المتعمقة لوسائل الإعلام تعد حديثة نسبياً، ففي الماضي كان الاهتمام بالشكل المثالي أو بمحتوى الرسالة في الإعلام القديم يغلب على ما عداه، أما اليوم فإن نشاط وسائل الإعلام غلب عليه صيغة صناعية متزايدة يرافقها تطور تكنولوجي عارم واتساع في رقعة السوق وانفتاحها ما زاد من تعقدها وحركيتها على المستوى العالمي، وأصبح الاهتمام بالشكل المادي وبتكلفة الرسالة الإعلامية يقف جنباً إلى جنب مع الاهتمام بمضمونها، وهو ما فرض إعادة النظر في النظام الاقتصادي لوسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة والإلكترونية في البلدان الصناعية نفسها وفي كثير من البلدان النامية. ويرى الكثير من الخبراء والمحللين الاقتصاديين أن تكنولوجيا الإعلام الرقمي سوف تكون هي المحرك الرئيسي للاقتصاد العالمي، حيث تعد الإلكترونيات الاستهلاكية من أكبر الصناعات العالمية الآن وأكثرها ديناميكية ونمواً، وستكون المحرك الرئيسي أيضاً للتكتلات الاقتصادية التجارية الكبرى في القرن الواحد والعشرين، وتشير الكثير من الشواهد إلى أن هذه التكنولوجيا الحديثة قد أصبحت هي النواة الأساسية للاقتصاد الجديد، الذي يبنى على الكم الهائل من

المعلومات التي تزخر بها شبكة الإنترنت، فضلا عن أن العلاقات والقواعد الحديثة المعقدة وتوجهات العولمة أصبحت غير قابلة للاستغلال بالوسائل التقليدية (عمار، ٢٠٠٥)^٣. ويؤكد الكثير من المحللين الاقتصاديين على التأثير الإيجابي الذي أحدثته تكنولوجيا الإنترنت في صناعة الإعلام، وتوسعها في رقمنة المنتجات وإنتاجها وتخزينها، وتأثير رقمنة الإعلام على وفورات الحجم في محتوى وسائل الإعلام، وبالتالي زيادة المزايا الاقتصادية والاستثمارية لوسائل الإعلام والتي تؤدي إلى إنتاج منتج أكثر جاذبية، بينما يرى آخرون ضعف هذا التأثير للإنترنت على صناعة الإعلام التقليدي، فرغم جاذبية الإعلام الجديد للمستخدمين إلا أن عنصر الربحية يتحقق لعدد قليل فقط من مقدمي المحتوى، ولكن يمكن للشركات الإعلامية تعزيز أنشطتها على الإنترنت بحيث تصبح بمثابة المصدر الرئيسي لرأس مال مشاريع الإنترنت الجديدة، وتهدف هذه الاستثمارات لوضع شركات وسائط الإعلام التقليدية في الموقف الأكثر فائدة من الإنترنت (UNCTAD, 2017)^٤، والواقع أن الإعلام الرقمي قد أحدث تغيرات هيكلية كبيرة في نمط الإنتاج والتسويق والإعلان والاستهلاك للمادة الإعلامية، وهو ما يبرز نشاطات جديدة في المجال الإعلامي، بالإضافة لتغيير أساليب إدارة المؤسسات الصحفية وأشكال تنظيمها واستراتيجيتها، بل إنشاء وتطور مؤسسات اقتصادية في قطاعات التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال (شفيق، ٢٠٠٩)^٥، ويمكن أن نبرز أهم معالم تأثير التحولات الرقمية على صناعة الإعلام فيما يلي:

أولا/ التأثير على جانب العرض: حيث أثرت التطورات الراهنة في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تخفيض تكاليف عملية الإنتاج والتوزيع، ولذلك تواجه الكثير من مؤسسات الإعلام "التقليدي" الكثير من التحديات، وأهمها ارتفاع نفقات الإنشاء بالنسبة للمؤسسات الإعلامية التقليدية مقارنة بوسائل الإعلام الإلكترونية الأقل تكلفة، وتظهر معالم التأثير على جانب عرض المادة الإعلامية في:

أ - انعدام التكلفة الحدية للمنتجات الإعلامية الرقمية :

• أدى استخدام الإعلام للوسائل التكنولوجية الحديثة في نشر المادة الإعلامية إلى انخفاض التكلفة الحدية للإنتاج إلى مستوى الصفر، وزيادة العوائد، خاصة بعد تضاعف عدد المستخدمين لوسائل التواصل الاجتماعي التي ربطت معظم سكان الكرة الأرضية وأدت إلى انتشار المعلومة بشكل أكبر وأسرع، وبالتالي سوف يتضاعف العائد الاقتصادي آلاف

المرات (الغروي، ٢٠١٢)^٦

- انخفاض مستويات الأسعار مع اتجاه المنظمين إلى تخفيض الأسعار نتيجة انخفاض التكلفة الحدية لإنتاج النسخة الإضافية، حيث تكون التكلفة الثابتة لإنتاج النسخة الأولى من المنتج مرتفعة مقارنة بالتكلفة الحدية المتناقصة مع كل نسخة إضافية والتي تنخفض حتى تنعدم إلى الصفر، وبالتالي يمكن إنتاج حجم لا نهائي من النسخ الإضافية.
- تزايد العائد الاقتصادي من الإنتاج الإضافي لأنها أصول غير ملموسة لا تقنى باستهلاكها وقابلة للاستنساخ بتكلفة حدية منخفضة ومتناقصة أقرب إلى الصفر، وهو ما يجعل الشركة قادرة على تحقيق ما يسمى بالربح الخاص أو المنفعة الخالصة ومن ثم تزايد حدة المنافسة التجارية بين وسائل الاعلام في الحصول على المزايا التكنولوجية من أجل التوسع في الأسواق بشكل أكبر وتحقيق الكثير من الأرباح (تقرورة ، ٢٠٠٧)^٧

ب- الطابع اللا محدود لاقتصاديات الوفرة أو الحجم في اقتصاديات الإعلام الرقمي:

بما أن عملية بث المادة الاعلامية لا تكلف شيئاً، وكل الأعباء والتكاليف تنفق قبل الإنتاج، ومن ثم فهي ثابتة وأيضاً لا يمكن استرجاعها، وبما أن الإنتاج الإضافي لا يكلف الشركة أو المؤسسة شيئاً يذكر، فكلما زاد الطلب على المنتج زاد امتصاص التكاليف الثابتة، وكلما زادت المبيعات خفضت المؤسسة أسعار البيع ومن ثم زيادة المبيعات فتتحقق الأرباح وتنعدم التكلفة، وبالتالي فلا حدود لاقتصاد الحجم المتعلق بالاقتصاد الجديد، إضافة إلى ما يسمى بالآثار الإيجابية للشبكة، بمعنى أنه كلما تم استخدام الشبكة من طرف مستخدم جديد كلما أدى ذلك إلى زيادة منفعة المستخدمين، وهذه الخاصية خلقت تغذية عكسية إيجابية، على اقتصاد التكنولوجيا الحديثة، وهو ما يترجم في زيادة الزبائن وزيادة حصتها السوقية في السوق، التي قد تصل إلى احتكار السوق، بحيث يصبح من الصعب على المنافسين الجدد الدخول إلى السوق في المدى القصير أو المتوسط (زين الدين ، ٢٠٠٤)^٨.

ثانياً/ مرونة الطلب على وسائل الإعلام الرقمية: فالوسائل الرقمية أقل تكلفة على المستهلك، فضلاً عن ميل المستهلك إلى المشاركة السياسية وقراءة الأخبار عبر صفحات الإنترنت، وبالتالي يكون تأثير العوامل المؤثرة في الطلب مثل: (العوامل السياسية والاقتصادية والاجتماعية) إيجابياً على زيادة الطلب، وتتحقق مرونة الطلب على تلك الوسائل من خلال قدرتها على الاستجابة للتغير في أذواق المستهلكين (القراء والمشاهدين والمستمعين) الذين أصبحوا أكثر شغفا واستمتاعاً بالقراءة والمشاهدة على الإنترنت، مع الوضع في الاعتبار أزمة الثقة الموجودة لدى

بعض القراء في الوسائل التقليدية، الذين يشككون في استقلاليتها اقتصاديا وسياسيا وتبعيتها للحكومة أو لأصحاب المصالح والنفوذ التجاري من رجال الأعمال.

وتتمثل ضرورة التبني الرقمي للشركات في تحقيق فوائد النفاذ الرقمي إلى الأسواق العالمية لمصدري المشاريع الصغيرة والمتوسطة الحجم - وهو هدف مهم لمبادرة التجارة الإلكترونية للجميع، وتوجد علاقة أهمية وآثار متبادلة بين كل من الاقتصاد الرقمي والاستثمار، حيث يمكن للاقتصاد الرقمي أن يحول العمليات الدولية للشراءات متعددة الجنسيات وأثر الشراءات الأجنبية المنتسبة إلى البلدان المضيفة، وبالتالي فإنه يؤثر على سياسات الاستثمار، كما تحتاج التنمية الرقمية في جميع البلدان المشاركة في الاقتصاد الرقمي العالمي - وبشكل خاص البلدان النامية - إلى سياسات استثمارية محددة وموجهة لبناء البنية التحتية للربط وتعزيز الشركات الرقمية ودعم التحول الرقمي إلى الاقتصاد الأوسع.

وقد كان لهذه التحولات الرقمية تأثير على مفاهيم اقتصاديات الإعلام، وخاصة الإنتاج، التوزيع والتسويق، الإنتاج والتسويق الرقمي، وأصبحت اقتصاديات الإعلام الرقمي تعرف باقتصاديات الحجم الجديد، فبينما تقوم اقتصاديات الحجم في الإعلام التقليدي على إنتاج الحجم الصغير من خلال شركة صغيرة، وكلما زاد الحجم يصبح من دواعي الجدوى الاقتصادية إنجازها من قبل شركة كبيرة، لم يعد هذا المبدأ قائماً في الاقتصاد الرقمي حيث يمكن تقديم الخدمة للعديد من العملاء في آن واحد، وهي أيضا اقتصاديات النطاق الجديدة، حيث أن فضاء المعلومات وتقديم الخدمات الرقمية لا يوفر الخدمة للجميع في مجال أو سوق معينة في نفس الوقت فقط بل إنه يمكن أن يقدم الخدمة في المجالات والأسواق المختلفة والمتباينة (تقرورة ، ٢٠٠٧)^٩، وتعتبر مسألة التسعير والدفع الإلكتروني لشراء وقراءة أخبار ومقالات الصحف الإلكترونية أو الاستماع إلى موسيقى أو مشاهدة الأفلام على الإنترنت من أهم العوامل التي تهتم بها المؤسسة الإعلامية في زيادة إيراداتها وتغطية مصروفاتها (Rainie & Purcell, 2010)^{١٠}

وتعتبر اقتصاديات الإعلام حقلاً من حقول الدراسات الإعلامية، ويهتم هذا الحقل بدراسة الجوانب الاقتصادية للإعلام، فهو فرع من فروع الاقتصاد التطبيقي الذي يدرس الإنتاج والتوزيع والاستهلاك، وكل ما له علاقة بالتمويل والاستثمار والنفقات والتكاليف والإيرادات والأسعار لمحتويات وسائل الإعلام، ومن ثم ينصب اهتمامنا البحثي في هذه الجزئية من الدراسة على دراسة وسائل الإعلام الرقمية كصناعة، ودراسة تأثير التطورات المتلاحقة في وسائل الإعلام الجديد على الإنتاج

والعائد والتكلفة، فهي حقل جديد يجمع بين مبادئ الإعلام والمبادئ الاقتصادية وتطبيقاتها في إدارة الشركات العاملة في هذا القطاع (Owers & others, 2004).

• مشكلة الدراسة:

تنتقل إشكالية هذا البحث من ملاحظة مفادها أن القطاع الإعلامي في العراق يعاني من العديد من المشاكل التي خلفها تحرر السوق الإعلامي وغياب رقابة السلطات العمومية وهو ما يتسبب في عدم قدرة الاستراتيجيات الاستثمارية على مواجهة تطور القطاع، وبالتالي تتلخص مشكلة الدراسة في الإجابة على التساؤل: ما إشكاليات تطور القطاع الإعلامي وتوظيفه في خدمة التنمية الوطنية وأطر الاستفادة منها في ضوء سياسات الخصخصة الإعلامية؟

• أهمية الدراسة:

تكتسب هذه الدراسة أهميتها من أهمية موضوعها والحاجة الملحة إليه في ظل الظروف الموضوعية والذاتية التي يمر بها الاقتصاد العراقي، ومن خلال كونها تركز على توضيح دور الإنفاق الاستثماري في مجال الإعلام في تحقيق معدلات تنمية اقتصادية وخدمة التنمية الوطنية، وإبراز حجم تدفقات الاستثمار الإعلامي في العالم المتقدم والنامي، واستعراض آثاره الإيجابية والسلبية على الاقتصاد العراقي، وآليات تطبيقها.

• منهج الدراسة وأهدافها:

تعتمد الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي المتجه من العام إلى الخاص، وذلك من خلال الانتقال من استعراض النماذج الاستثمارية الإعلامية العالمية بالاعتماد على الإحصاءات المنشورة والمصادر العلمية المتاحة، لتحقيق أهداف الدراسة التي تسعى إلى:

- فهم إشكاليات البنية الاقتصادية الإعلامية في العراق وتأثيرها على الاستثمار في القطاع الإعلامي، وكيفية تفعيلها في خدمة التنمية الوطنية في ظل الظروف الناشئة عن انفتاح السوق واتساع الطلب وبروز عنصر المنافسة.
- التعرف على أطر تطوير برامج الاستثمار في القطاع الإعلامي الحديث (الرقمي)، وآليات دعم السياسات الحكومية للاستثمار في المحتوى والخدمات المحلية وفي تطوير القطاع الرقمي .

• هيكلية الدراسة

ولكي تُحقق الدراسة أهدافها السابقة سَتُقسَّم لثلاثة مباحث:

- معوقات الاستثمار في القطاع الإعلامي العراقي
- الإعلام الرقمي وخدمة التنمية الوطنية
- أطر تطوير برامج الاستثمار في القطاع الإعلامي

• **المبحث الأول: معوقات الاستثمار في القطاع الإعلامي العراقي**

إن تفاقم الأحداث الجارية والظروف الاستثنائية التي تمر بها الدول العربية، تجعل من لم الشمل والاهتمام بالشأن الاقتصادي أكثر أهمية من أي وقت مضى لدرء المخاطر مع وجوب الاطلاع ومواكبة التحولات الجديدة التي تحدث في الاقتصاد العالمي والشارطة الاستثمارية العالمية الجديدة (تقرير الاستثمار ، ٢٠١٤)^{١٢}، وقد مر العراق خلال العقود الثلاثة الماضية بفترة عصيبة مليئة بالاضطراب والاضطهاد والظلم أصابت الاقتصاد بالوهن والخراب، وتسبب احتلال العراق في انهيار البنى التحتية للدولة العراقية والبنى الاقتصادية المملوكة للدولة أو للقطاع الخاص مما جعل هناك إمكانية للتفكير بأساليب متعددة لإحداث التنمية الاقتصادية وفي مقدمتها الخصخصة التي أصبحت الخيار الأول للعديد من البلدان، وعلى الرغم من أن خيار الخصخصة كان معمولاً به منذ فترات زمنية سابقة في العراق إلا أن الظروف الحالية هي مفترق طرق للخيارات الاقتصادية التي ستحدد مستقبل الاقتصاد العراقي، وذلك من خلال تحديد استراتيجية وطنية للخصخصة نابعة من الحاجة لتحقيق الإصلاح والتنمية الاقتصادية مع مراعاة الظروف الوطنية الاقتصادية والاجتماعية والسياسية للعراق (موسى ، ٢٠١٠)^{١٣}، لذا سعت الحكومة العراقية إلى وضع استراتيجية للحصول على الاستثمارات الأجنبية وإجراء العديد من التعديلات على قانون الاستثمار الوطني وقانون الاستثمار الصناعي والمساهمة في أحداث دولية متعددة في مجال الإستثمار والتجارة الدولية ... وغيرها.

ويتفق الاستثمار في القطاع الإعلامي مع حال الاستثمار بشكل عام في الاتجاه إلى الاقتصادات التي توصف بأنها جاذبه له، وتتمتع بعدد من المزايا التي تدفع بالمستثمرين إلى توجيه استثماراتهم إلى هذا البلد دون ذلك، إذ أن تراجع الحافز لدى المستثمرين لتوجيه استثماراتهم إلى بلد معين يتوقف على عدد من المحددات أو العوائق التي تواجه هذه الاستثمارات فتحول دون جذب الاستثمارات الأجنبية، أو تؤدي إلى هروب الاستثمارات المحلية، وتتمثل هذه العوائق بالنسبة للاقتصاد العراقي في الآتي:

أولاً: معوقات تشريعية

ما تزال البيئة التشريعية والقانونية العراقية بحاجة إلى تعديل وإعادة صياغة من أجل تحفيز الاستثمارات على التدفق إلى داخل البلد في ظل الضعف الذي يعاني منه قانون الاستثمار، فلم يرسم المشرع العراقي الآليات المناسبة للاستفادة من الأموال الأجنبية المستضافة في العراق ولا سيما عند مشاركة رأس المال الوطني للمشروع الأجنبي المستضاف في العراق، كما لم يلزم المستثمر الأجنبي بنقل تكنولوجيا صناعته إلى العراق... وغيرها، لذا فإن هشاشة الوضع الاقتصادي والمالي في البلد تحتم على صناع القرار إعادة النظر بالسياسات والقوانين والتشريعات المتعلقة بالاستثمار الأجنبي ليس فقط لما يوفره الاستثمار الأجنبي من عملة أجنبية تكون رافداً لعملية التنمية الاقتصادية وإعادة إعمار العراق وحل بعض المشاكل القطاعية للاقتصاد العراقي وتوفير فرص عمل جديدة تكون بديلاً للقطاع الحكومي المترهل، وإنما أيضاً لما يوفره دخول الشركات الأجنبية بإمكاناتها المالية الضخمة وأساليبها التكنولوجية المتطورة في الإنتاج من تنشيط القطاع الخاص العراقي المتكسر أساساً على النشاط الحكومي، وخلق سوق محلية تكون قادرة على تصحيح الاختلال الذي يعاني منه الاقتصاد العراقي والناجم عن ضعف الإدارة الحكومية في إدارة الملف الاقتصادي واعتمادها على المورد النفطي فقط في التمويل والموازنة والاقتصاد.

ثانياً: معوقات سياسية

رغم إصدار الحكومات المتعاقبة في العراق العديد من التشريعات والقوانين الخاصة بالاستثمار وتشجيعه -بغض النظر عن مدى نجاحها في تحقيق أهدافها من عدمه - إلا أن المستثمر الأجنبي لكي يقرر استثمار أمواله في أي دولة - ومن ضمنها العراق - يجب أن يشعر بالاطمئنان من الأخطار التجارية وغير التجارية، وهذا الاطمئنان لا يتحقق بمجرد تشريع قانون ما وإنما يتحقق من خلال تفاعل اقتصادي وسياسي وقانوني يوفر للمستثمر الأجنبي الطمأنينة على أمواله ويقوم بتوفير مناخ جيد للاستثمار بالنسبة له (السامرائي، ٢٠٠٦)٤، ويعاني العراق في هذا الإطار عدداً من المشاكل المتعلقة بتزايد نسب الفساد المالي والإداري والسياسي في معظم حلقات منح الإجازة للمستثمر الأجنبي، وضعف الدولة والقانون في بسط الأمن والاستقرار بسبب المحاولات المستمرة لإسقاط الحكومة والاستبدال المستمر للطاقت الحكومية مما يشكل هاجساً يؤرق معظم المستثمرين الأجانب خوفاً من بروز طبقة سياسية جديدة تجنح إلى التأميم وإلغاء

كافة العقود والامتيازات والاستثمارات التي منحت للمستثمر الاجنبي في الحقب السابقة، بالإضافة إلى الوضع الأمني المترهل وانتشار جيوب الجريمة والإرهاب في العراق بما يحول دون توافد الكوادر الاجنبية الضرورية لبدء واستمرار مشاريع الاستثمار الاجنبي خوفاً من القتل والابتزاز، كما يعاني الاقتصاد العراقي من تخلف واضح في البنية التحتية، بسبب تأثرها بشكل كبير بالحروب التي مر بها العراق، ونتيجة لذلك فقد تدنت مستويات الكفاءة الاستثمارية بشكل كبير.

ثالثاً: معوقات اقتصادية:

شهد العراق جملة من السياسات الاقتصادية الخاطئة عبر فترات زمنية مختلفة من حكم النظام السابق، وبعد أن حصلت الدولة على الاستقلال السياسي كانت هناك ضرورات كبيرة تواجه الدولة في ذلك الوقت ألا وهي تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية على حد سواء، وبالمقابل كانت القطاعات الاقتصادية غير مؤهلة من حيث وجود اختلالات هيكلية وضعف البنية الاقتصادية للدولة وضعف إمكانيات القطاع الخاص، فأدى الاعتقاد بأن وجود المؤسسات العامة (القطاع العام) هو الحل الطبيعي للمشكلات المركبة والإسراع في تحقيق النمو الاقتصادي، الأمر الذي أدى إلى توسيع دور الدولة وإقامة المؤسسات العامة وسيطرتها بالصورة المركزية على كافة نشاطات الاقتصاد الوطني (الطائي، ٢٠٠٥)^{١٥}، وعلى الرغم من الإجراءات والتدابير المتنوعة التي اتخذتها الحكومة لمواجهة جوانب الخلل - التي نتجت عن انخفاض العوائد وتزايد حجم الإنفاق العسكري خلال الحروب المتتالية التي خاضتها الدولة والحصار الاقتصادي الذي تم فرضه منذ عام ١٩٩١م... الخ - إلا أنها لم تستطع أن تخرج الاقتصاد العراقي من حالته المرضية المتمثلة في تسارع معدلات الأسعار وارتفاع الضغوط التضخمية وانخفاض معدلات النمو (GDP) .. وغيرها (الهاشم، ٢٠٠٥)^{١٦}، وهو ما ساهم في ضياع الموارد الاقتصادية في العراق وبالتالي ترك آثاره المباشرة على واقع الاستثمار الأجنبي، حيث أدرك الأخير من خلال السياسات الاقتصادية للنظام السابق والتي أثرت بشكل سلبي عليه وشكلت حاجزاً كبيراً أمام دخول رؤوس الأموال الأجنبية نتيجة لمخاوف كبيرة وفي مقدمتها الوضع الاقتصادي غير المستقر وارتفاع معدلات التضخم ناهيك عن عدم وجود قانون موحد للاستثمار الأجنبي يمثل الغطاء التشريعي لهذا الاستثمار (البديري، ٢٠١٠)^{١٧}.

رابعاً: معوقات متعلقة بالبيئة الإعلامية

وبالنظر إلى القطاع الإعلامي بشكل خاص فإن العراق يعاني من عدم وضوح الرؤية الاستراتيجية والفلسفة الإعلامية الواضحة والمنظمة للعمل الإعلامي العام للسيطرة وإدارة الاستثمار في هذا المجال الهام ، حيث خلقت تجربة إلغاء وزارة الإعلام في العراق فوضى الهيئات والشبكات والمراكز الإعلامية والاتصالات التي تديرها منظمات ومؤسسات مجهولة تتفق ملايين الدولارات من المال العراقي في تحقيق مصالح خاصة وترويج أفكار معينة قد لا تناسب الوضع العام ولا تعود بتحسن في الأوضاع الاقتصادية، كما شهدت ترد كبير على مستوى الأداء والتعامل مع الإعلاميين، وهو ما أدى إلى عزوف كثير من الصحفيين من ذوي الخبرات المتقدمة وحتى المتوسطة عن العمل وترك المجال للمبتدئين من الإعلاميين أو الذين يفتقرون إلى الخبرة والكفاءة، نظراً لممارسات المستثمرين أو المؤسسات الخاصة التعسفية ضدهم كالطرد التعسفي أو ممارسة مضايقات وضغوط ضدهم تدفعهم إلى الاستقالة بالإضافة إلى مستوى الأجور الذي لا يتناسب وطبيعة أعمالهم، كما أسهم تصدير الإعلانات المحلية إلى الفضائيات الخارجية على مستوى التلفزيون، وتحديد نشر الإعلان الرسمي بصحف ووسائل إعلام معينة بدلاً من توزيعها على عدد أكبر من القنوات والوسائل الإعلامية، واستحواذ شركات خارجية في عمان وبيروت على الإعلانات الكبيرة والحملات الإعلانية للأحداث الرسمية والشركات الكبيرة العاملة في البلاد، في ضعف المردودات المالية وتعقيد الشؤون المالية للمؤسسات الإعلامية (كنعان ، ٢٠١٦)^{١٨}، بالإضافة إلى المعاناة التكنولوجية المتمثلة في نقص الإمكانيات التكنولوجية وصعوبة الولوج إلى شبكة الإنترنت وانقطاع الخدمة في معظم المناطق نظراً لضعف البنية التحتية، والنقص الواضح في مراكز البيانات المعتمدة التي تعمل على توفير البيانات للإحصاءات الهامة وصعوبة الحصول عليها ... وغيرها العديد من العوامل التي تساعد جميعها على عدم جذب الاستثمار في هذا القطاع الهام.

• المبحث الثاني: الإعلام الرقمي وخدمة التنمية الوطنية

وجد الاقتصاد الرأسمالي في تكنولوجيا المعلومات الوسيلة المثلى للتوسع الجغرافي إذ سمحت هذه التكنولوجيا لاستثماراته ومعاملاته أن تطوي العالم، و لمنتجاته أن تنطلق من مراكز إنتاجها إلى مصادر طلبها لترتد حاملة عوائد تسويقها، ونقلت نظم المعلومات للاقتصاد الرأسمالي نبض أسواقه وميول مستهلكيه

وأداء منافسيه (رحيمة ، ٢٠٠٦)^{١٩}، لذا فإن العلاقة بين الإعلام والاقتصاد تتصف بالقوة والحاجة الملحة وتتجاوز مفهوم الإعلام الاقتصادي لتشمل الإعلام بمعناه العام، فلم يُعد هناك ما يُسمى الإعلام الاقتصادي بعد أن أصبح الاقتصاد جزءاً من صناعة الإعلام، والإعلام جزء من صناعة الاقتصاد، وهو ترابط تفرضه معطيات العصر الحديث ومنجزاته، وذلك بالنظر إلى الدور الكبير لقطاع الاتصالات والإعلام والمعلومات في اقتصاديات الدول الكبرى والأسواق العالمية، فالإعلام أصبح صناعة وقطاعاً مؤثراً في الاقتصاد العالمي ويمثل هذا القطاع ٥٠ % من الإنتاج الصناعي ويضم أكثر من ٦٠ % من اليد العاملة في العالم الصناعي (بلعربي ، ٢٠١٦)^{٢٠}.

ويقف وراء حركية وسائل الإعلام والاتصال في البلاد المصنعة منطبقاً لتسويقي نكي يعمل على دراسة احتياجات السوق وفهمها والتنبؤ بتغييراتها والتحسب لمواجهة الطلب المتجدد وفقاً لحركية المجتمع التي تحددها - جزئياً - حركية وسائل الإعلام نفسها، فالطلب على وسائل الإعلام يتحدد وفقاً لنوعين أساسيين هما: الطلب الأولي: ويمثله طلب الجمهور والفاعلين الاجتماعيين ومدى إقبالهم على استهلاك تلك الوسائل، ويترتب على هذا الاستهلاك طلب على المساحات الإشهارية للترويج للمنتجات التي يود المعلنون الإعلان عنها لجمهور وسائل الإعلام يسمى بالطلب الثانوي ويمثله طلب المعلنين، والذي يمثل بدوره ضرورة اقتصادية لضمان بقاء واستمرار المؤسسة الإعلامية وازدهارها من خلال الموارد التي يمكن أن يوفرها للمؤسسة (فني ، ٢٠١٢)^{٢١}.

ووفقاً للاتحاد الدولي للمواصلات السلكية واللاسلكية، يستخدم ثلاثة أرباع السكان في معظم الاقتصادات المتقدمة والناشئة الإنترنت، ويقترّب معدل الانتشار من ٥٠ في المائة في البلدان النامية (ITU, 2017)^{٢٢}، ليصبح أحد مطالب الحياة الاقتصادية الهامة، إذ يتسوق الآن ما يصل إلى ثلثي المواطنين في الدول المتقدمة والناشئة في العالم على الإنترنت^{٢٣}، بالإضافة إلى تحقيقه نمواً متزايداً على مستوى الاقتصاد العالمي، فقد تضاعفت قيمة المعاملات بين الشركات والمستهلكين ثلاث مرات من ٠,٥% من إجمالي الناتج المحلي العالمي في عام ٢٠١٠ إلى ١,٥% اليوم، وتساهم صناعة الإنترنت بنحو أربع نقاط مئوية في إجمالي الناتج المحلي في أكبر الاقتصادات، تلك التي تفرز ٧٠% من إجمالي الناتج المحلي العالمي^{٢٤}، وعلى مستوى الحكومات فإنه يستخدم على نحو متزايد للتفاعل مع المواطنين وتقديم الخدمات، فوفقاً لمؤشر التنمية الحكومية الإلكترونية للأمم المتحدة، فإن ٩٠ بلداً

تقدم الآن بوابة إلكترونية أو أكثر لتوفير المعلومات أو الخدمات عبر الإنترنت للمواطنين ، كما توفر ١٤٨ بلدا شكلاً واحداً أو أكثر من أشكال خدمات المعاملات عبر الإنترنت، لذا فقد أصبحت تطبيقات التكنولوجيا الرقمية القائمة على الإنترنت بغرض الإنتاج والترويج وتقديم الخدمات، وتجارها تعرف بالاقتصاد الرقمي والذي أصبح جزءاً أكثر أهمية من أي وقت مضى في الاقتصاد العالمي.

وستكون لعملية التحويل الرقمي في سلاسل التوريد العالمية أثر عميق على العمليات الخارجية للمنشآت متعددة الجنسيات، مع ما يترتب على ذلك من آثار هامة على شركات البلد المضيف، ولا سيما في البلدان النامية (Foster & Graham, 2017). وقد تنشأ فرص جديدة للشركات المحلية المتصلة بشبكات الإنتاج الدولية للمنشآت متعددة الجنسيات أو التي تعمل في علاقات غير أسهمية. وتميل هذه الأعمال المرتبطة بسلاسل القيمة العالمية إلى إظهار مستويات أعلى من الاعتماد الرقمي، وبالمثل، تتمتع الشركات التي تتمتع بمستويات أعلى من التبني الرقمي بفرص أفضل للمشاركة في سلاسل القيمة العالمية والتواصل مع المنشآت متعددة الجنسية، ويمكن للشركات المنتسبة الأجنبية والموردين المحليين والصغار والمتوسطين الذين يربطون سلاسل الإمداد الرقمية أن تسهم إسهاماً هاماً في التنمية الرقمية في البلدان المضيئة.

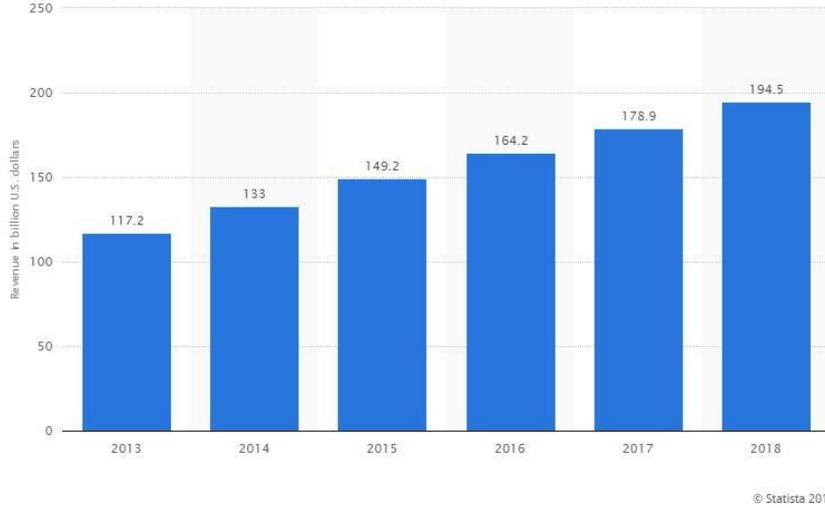
كما أضحت عملية التحول إلى الاقتصاد الرقمي تمثل أولوية رئيسية للسياسات بالنسبة لجميع البلدان وخاصة بالنسبة للبلدان النامية، لما تساهم به في توفير دفعة لتعزيز القدرة التنافسية في جميع القطاعات، وفرص جديدة للأنشطة التجارية وأنشطة تنظيم المشاريع، وسبل جديدة للوصول إلى الأسواق الخارجية وأكثر يسراً بالنسبة للصادرات، بما في ذلك من ربط الشركات المحلية والمؤسسات الصغيرة ومتوسطة الحجم (المشاريع الصغيرة والمتوسطة) بسلاسل القيمة العالمية، وتظهر تأثيرات الاقتصاد الرقمي على الإنتاج الدولي واضحة من خلال إيجاد طرق جديدة للوصول إلى الأسواق حيث أصبح الوجود المادي للمنشآت في الخارج أقل جوهرياً، مع وجود لاعبين جدد في المشهد الاستثماري وقيادة شركات جديدة خلقت وجوداً عالمياً ظاهرياً عبر الإنترنت للتوسع مادياً في الخارج والاستثمار في العمليات الأجنبية، بالإضافة إلى آثاره الواضحة على البحث عن الكفاءة والبحث عن الموارد عن طريق تمكين آليات جديدة للإدارة والتنسيق في شبكات الإنتاج الدولية ، مما قد يؤدي إلى تراجع الإنتاج الدولي وكمية واتجاه تدفقات الاستثمار عبر الحدود، وأنواع

العمليات التي أقامتها المنشآت متعددة الجنسية في الخارج، وطرائق الحكم في سلاسل التوريد العالمية وأثر الشركات التابعة الأجنبية في البلدان المضيفة.

ويمكن للاعتماد الرقمي من جانب الشركات في القطاعات الاجتماعية أن توفر أدوات جديدة وأن تسهم إسهاما هاما في معالجة التنمية المستدامة والمشاكل الاجتماعية، وتسهيل الحصول على الخدمات الأساسية مثل خدمات الصحة الإلكترونية والتعليم عن بعد والخدمات المالية، مع قدرتها على تعزيز شفافية الحكومات وفعاليتها من خلال بوابات الحكومة الإلكترونية ونظم التسجيل الإلكتروني ودعم جهود مكافحة الفساد. ومساعدة الحكومات على فهم الاتجاهات والتطورات المجتمعية والاستجابة لها على نحو أفضل، مثل التغيرات في أنماط الهجرة وسلوك المهاجرين واحتياجاتهم، وعموما فإنه يمكن للرقمنة أن توسع الخيارات وتخفف تكاليف المعاملات في التفاعلات الاجتماعية والاقتصادية وتحسين سبل العيش من خلال السماح للمستخدمين بإنشاء المعلومات والوصول إليها والاستفادة منها وتبادلها، وتعزيز التمكين الفردي والمشاركة الجماعية من خلال استخدام وسائل التواصل الاجتماعي.

ومع حدوث الطفرة المعلوماتية والتحول إلى العصر الرقمي حاولت المؤسسات بشتى توجهاتها مواكبة هذا التطور وتحقيق الاستفادة القصوى منه فظهرت المواقع المؤسسية التي تتبع شركات أو مؤسسات وتقدم معلومات حولها لدعم منتجاتها أو خدماتها والإعلان عنها والمساعدة على ترويجها، وظهرت كذلك العديد من مواقع التجارة الإلكترونية التي تعتبر سوقاً مفتوحاً للزوار مستغلة مزايا قلة التكلفة الإعلانية وسرعة نشر وتداول المعلومات لإحداث ثورة في علم التسوق تاريخياً، فبالنظر إلى كمية السلع المتداولة عبر موقعي "علي بابا" و"أمازون" نلاحظ أنها زادت أكثر من ٣٠% سنويا منذ عام ٢٠١٢، وبلغت قيمة مبيعاتها في عام ٢٠١٦ أكثر من ٧٠٠ مليار دولار، مع وجود حصص كبيرة وسريعة النمو من هذه الأنشطة على الصعيد العالمي، وهناك نحو ٥٠ مليون مؤسسة صغيرة ومتوسطة الحجم في جميع أنحاء العالم تقوم الآن بأعمال تجارية على فيسبوك، وهو رقم تضاعف منذ عام ٢٠١٤ حتى الآن (Manyika & others, 2016)^{٢٦}، ولكن الأهم ماتركده نتائج بعض مراكز الأبحاث الأمريكية عن استعداد المستهلكين لدفع ثمن الأخبار على الإنترنت، فضلا عن أسعار الإعلانات التي تنشرها للشركات على الانترنت (Rainie & Purcell, 2010)^{٢٧}، ويوضح الرسم البياني التالي

مدى نجاح هذه الوسائل الرقمية على المستوى الاقتصادي والربح من خلال عائدات الإعلانات على شبكة الإنترنت.^{٢٨}



شكل (١) يوضح عائدات الإعلانات على شبكة الإنترنت بالمليار دولار أمريكي في الفترة من ٢٠١٣ حتى ٢٠١٨ م

وبالنظر في التقارير والإحصائيات المعنية بالاستثمارات الإعلامية في مجال الإعلان يتضح مدى النجاح الهائل في هذا المجال، فمثلا يتمتع سوق الانتقالات في أوروبا بانتعاش قوي منذ ٢٠١٤م حيث نمت نفقات الإعلان في عامي ٢٠١٤ - ٢٠١٥م بنسبة ٣,٩% ومن المتوقع أن يبلغ متوسط النمو لتلك النفقات في عام ٢٠١٨م نسبة ٣,١%، ففي تقرير أعده جوناثان برنارد مدير الأبحاث في وكالة «زينيث ابتميديا» للأبحاث والدراسات التسويقية، أوضح إن سوق الإعلانات العالمية سيشهد نموا بمقدار ٤,٤% ليصل حجم الإنفاق الإعلاني نحو ٥٣٩ مليار دولار أمريكي في ٢٠١٦م، وأن يسجل الإنفاق الإعلاني في ٢٠١٧م نموا بمقدار ٤,٥% وفي ٢٠١٨م بمقدار ٤,٦%، منوها بأن حجم الإنفاق الإعلاني سيبلغ ٥٨٩ مليار دولار أمريكي في ٢٠١٨م وهو أعلى بمقدار ٤ مليارات دولار (فياض ، ٢٠١٦)^{٢٩}

ومع هذه التأثيرات التحويلية على الإنتاج الدولي وعلى المنشآت متعددة الجنسية وقراراتها الاستثمارية، كان لا بد من أن تتكيف أطر سياسات الاستثمار الوطنية والدولية القائمة مع الاقتصاد الرقمي، وتتغير محددات الاستثمار ونماذج الأعمال التجارية، مما يترتب عليه آثار بالنسبة للسياسات التي تسعى إلى تشجيع وتيسير الاستثمار، فضلا عن آليات إدارة الاستثمار الدولية، وفي الوقت نفسه، تحتاج مجموعة كبيرة من استراتيجيات التنمية الرقمية التي أطلقتها الحكومات

الوطنية والمنظمات الإقليمية إلى عنصر للسياسات الاستثمارية يرمي إلى بناء الهياكل الأساسية والصناعات الرقمية الضرورية التي تشكل أساس التنمية الرقمية، إلا أنه ورغم توفيرها لجميع هذه الفرص وغيرها الكثير تواجه عملية التحول الرقمي العديد من التحديات الخطيرة، ومنها: (UNCTAD, 2017)^{٣٠}

- أن الفجوة الرقمية - الناجمة عن الافتقار إلى الاستثمار والمهارات والقدرات - تجعل عملية التحويل الرقمي عملية معقدة، لا سيما بالنسبة للبلدان النامية والبلدان الأقل نمواً.
- يمكن للتعددية الرقمية أن تساعد في التصدي لبعض التحديات التنموية، ولكنها تنطوي أيضاً على قيود هامة، فعلى سبيل المثال لا يمكن لعمليات التعليم عن بعد أو الخدمات الصحية أن تحل محل المدارس والمستشفيات.
- يجب على الحكومات أن لا ينصب اهتمامها فقط على مواجهة ما يتعلق بتأثير التحول الرقمي والتوطين على العمالة وعدم المساواة، ولكن تتصدى أيضاً للتحديات التنظيمية الجديدة، كحماية الأمن والخصوصية.
- ستؤثر الرقمنة بشكل واضح على جميع البلدان - بصرف النظر عما إذا كانت تلك البلدان تسعى إلى تحقيق ذلك أم لا - ولا سيما البلدان الأقل نمواً، بخطر زيادة الاعتماد على عدد قليل من المنشآت الرقمية متعددة الجنسيات العالمية، أو زيادة التهميش من الاقتصاد العالمي.

وقد استفاد الغرب من تلك الصناعة محققاً مليارات الدولارات، ليس فقط على المستوى المادي، ولكن أيضاً على مستوى تصدير معالم القوة في هذه المجتمعات وما يغلفها من أدوات تهدف إلى تحقيق الهيمنة السياسية والفكرية على العالم، وهو ما يفسر كون معظم الشركات الإعلامية والفنونات التلفزيونية حول العالم يتم تمويلها من قبل مؤسسات سياسية ورجال أعمال، لأهداف سياسية وفي بعض الأحيان اقتصادية، وفي هذه الحالة لا يشكل العائد التجاري هما كبيراً، إلا أن ذلك لا ينفي كون الاستثمار في القطاع الإعلامي يحقق أرباحاً هائلة، ويتضح ذلك من بعض إحصائيات ذكرها أحد المصرفيين العالميين الكبار الذي يمتلك خمس شركات إعلامية متنوعة بأن رقم معاملاته "وليس قيمتها الرأسمالية" بلغ خلال عام ٢٠٠٠م وحده مئتي مليار دولار^{٣١}، فتحوّلت المؤسسات الإعلامية العملاقة في العالم من مؤسسات وطنية محدودة الانتشار إلى كيانات ضخمة يمكن وصفها بأنها شركات "كونية"، بعضها متعددة الجنسيات تتجاوز الحدود والقيود، وأضحى المجموعة الإعلامية الواحدة تستثمر في المجالات الإعلامية والاتصالية على اختلافها،

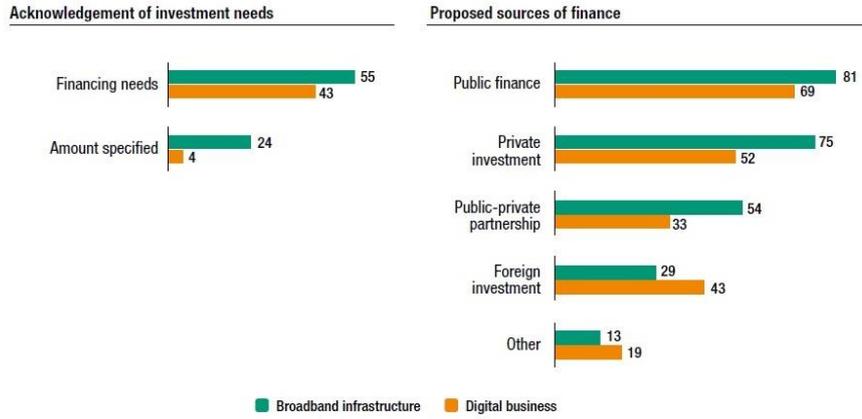
فتجدها تملك كبريات العناوين الصحفية وأنجح المطابع ودور النشر وتسيطر على أهم القنوات الإذاعية والتلفزيونية لتساعد بدورها على عملية التخطيط التجاري للحدود الوطنية بفتح الحدود الوطنية أمام تدفق المعلومات والبرامج الإعلامية والثقافية وفق قواعد التجارة العالمية الحرة التي قننتها المنظمة العالمية للتجارة في الاتفاق العام الخاص بتجارة الخدمات، بعد أن أقحمت قطاع المعلومات والانتاج الثقافي السمي البصري ضمن تجارة الخدمات (راشدي ، ٢٠٠٣) ^{٣٢}.

أما بالنسبة لحجم الإنفاق الإعلاني في الخليج فقد كشف تقرير اقتصادي تراجع حجم الإنفاق الإعلاني في دول الخليج بنسبة ٢٢% خلال الربع الأول من عام ٢٠١٧، لتبلغ ١,٧ مليار دولار مقارنة ب ٢,١ مليار دولار خلال الفترة ذاتها من عام ٢٠١٦، وأن الصحف الخليجية هي التي استحوذت على النسبة الأكبر من حصة الإعلانات حيث جاءت الإمارات في مقدمة تلك الدول بنحو ٤٠٥ ملايين دولار تعادل ٤٦% من إجمالي الإنفاق الإعلاني في المنطقة، وجاءت المملكة العربية السعودية في المرتبة الثانية بقيمة إنفاق بلغت ٢٢٠ مليون دولار، فيما احتلت الكويت المرتبة الثالثة ب ١٩١ مليون دولار، وسجلت قطر قيمة إنفاق إعلاني وصلت إلى ٧٠ مليون دولار (المصري ، ٢٠١٧) ^{٣٣}.

وبمراجعة المعلومات والأرقام السابقة وغيرها العديد من الإحصائيات يتضح جليا مدى نجاح الاستثمار في القطاع الإعلامي في تحقيق أرباح هائلة، إلا أن مشكلة العالم النامي، وعالمنا العربي جزء منه، والعراق - بشكل خاص - مع الإعلام هي مشكلة استهلاك، حيث يكاد يكون التلفزيون هو المصدر الوحيد للثقافة الإعلامية بسبب استعداد مجتمعاتنا لتقبل الانتشار التلفزيوني الكاسح أكبر بكثير من استعداد مجتمعات البلدان الصناعية الغربية، فاستجابت الدول العربية والمستثمرون الإعلاميون العرب لهذا الجانب فقط ولم يلتفتوا إلى الاستثمارات الكبرى، وهم قادرون عليها، واستثمروا في مجال (التلفزيون فقط) عبر سباق محموم على افتتاح محطات فضائية (عربية) بالمئات، جسدت قطريتهم أكثر ما تجسد تضامنهم وانتماءهم، لدرجة أن كل حزب أو طائفة افتتح قنواته الخاصة وبدأ يبث رؤاه الضيقة وسمومه فيها، أما الاستثمارات في المؤسسات الإعلامية والصحف ووكالات الأنباء الإخبارية والمصورة وشركات الإنتاج الإعلامي المختلفة، فهي ليست في حساباتهم (الخالد ، ٢٠١٧) ^{٣٤}.

• المبحث الثالث: أطر تطوير برامج الاستثمار في القطاع الإعلامي

على الرغم من كون تطوير البنية التحتية والصناعة الرقمية يتطلب بالضرورة قدرا كبيرا من الاستثمار في معظم البلدان - وهي حقيقة تعترف بها غالبية استراتيجيات التنمية الرقمية - إلا أن العديد من الاستراتيجيات المعنية بهذا الشأن إما لا تشمل البعد الاستثماري تماما أو تعالج احتياجات الاستثمار فقط، ولا تقدم عادة سوى قدر ضئيل من التفصيل عن نوع أو كمية الاستثمارات المطلوبة، كما يوضح الشكل البياني التالي: (UNCTAD, 2017)^{٣٥}



Source: ©UNCTAD, digital strategies survey.

Note: "Financing needs" includes any strategy that contains a section or paragraph dealing with financing.

وتركز أغلب استراتيجيات التنمية الرقمية على الاستثمار في البنية التحتية دون التركيز على الدور المحتمل للاستثمار الأجنبي أو الشركات الرقمية، أو آليات رقمنة الشركات في جميع الصناعات، لذا تفشل تلك الاستراتيجيات في تلبية احتياجات الاستثمار على نحو ملائم، والاستراتيجيات الرقمية هي خطط شاملة لعدة قطاعات تعالج أهداف السياسات المتعلقة بتنمية الاقتصاد الرقمي والمجتمع، وتشمل تلك الأهداف: تطوير البنية التحتية للنطاق العريض، وتشجيع الشركات الرقمية الدولية والمحلية، وتعزيز الحكومة الإلكترونية، وتشجيع الشركات والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة على اعتماد التكنولوجيات الرقمية، فضلا عن تعزيز المهارات والكفاءات العاملة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وتعتمد الأولويات الاستراتيجية على مستوى التبني الرقمي في الدولة، مع مدى تبني وتركيز الاقتصادات الأقل رقمية على التواصل وتعزيز المهارات الرقمية، ويمكن للسياسات الحكومية أن تدعم بنشاط الاستثمار في المحتوى والخدمات المحلية وفي تطوير القطاع الرقمي من خلال التدخلات التالية:^{٣٦}

- إنشاء مراكز للابتكار، حيث يجتمع أصحاب المشاريع وأصحاب رؤوس الأموال والمطورون للعمل والتعلم والتعاون فيما بينهم، ومن أمثلة ذلك مركز "تيك بارك" في كابو فيردي، الذي أنشئ بدعم من الحكومة ومصرف التنمية الأفريقي، ويتضمن مركزاً للبيانات وموقعا لاستمرارية تصريف الأعمال أو معالجة الأزمات، ومركزاً مشتركاً للمرافق، ومركزاً للتأهيل.
- إنشاء خدمات حكومية عبر الإنترنت لدعم المطورين المحليين ومراكز البيانات المحلية، مع زيادة الطلب على الخدمات عبر الإنترنت. ويشمل عدداً من الخطط الوطنية للنطاق العريض، وتقديم الدعم لتوفير الخدمات أو التطبيقات الحكومية عبر الإنترنت أو اعتمادها.
- دعم تمويل رأس المال الاستثماري، من خلال إنشاء صناديق رؤوس الأموال الاستثمارية للمساعدة في إنجاح الشركات الناشئة في الدولة، ومن أمثلة ذلك تجربة البرنامج الهندي الذي أنشأ صندوق الطموح الهندي بميزانية ٣٠٦ مليون دولار من أجل دعم وتعزيز مجموعة من الأعمال الاستثمارية.^{٣٧}
- إنشاء إطار تمكيني لتعزيز مصادر تمويل مبتكرة أخرى للشركات الرقمية، وبالتالي التغلب على القيود المفروضة على نمو أسواق رأس المال المحلية، فعلى سبيل المثال تتمتع منصات التمويل الجماعي عبر الإنترنت بإمكانية توجيه المزيد من الأموال إلى البلدان النامية، خاصة إذا تم تمكين التمويل الجماعي للأسهم الدولية. ووفقاً للبنك الدولي، يمكن للشركات في البلدان النامية أن تستخدم التمويل الجماعي لتعبئة ما يصل إلى ٩٦ بليون دولار بحلول عام ٢٠٢٥.^{٣٨}
- وبشكل عام تؤثر سياسة الحكومة بشكل غير مباشر على الاستثمار في الخدمات عبر الإنترنت من خلال لوائح المحتوى ومن خلال قواعد مصممة لأغراض غير متصلة بالإنترنت يتم تطبيقها على الإنترنت، وتشمل المجالات الرئيسية للتنظيم التي تؤثر على بيئة الاستثمار الرقمي ما يلي:^{٣٩} (UNCTAD, Le Merle & others, 2015 , Koske & others, 2017)^{٤٠}
- قوانين حماية الخصوصية والبيانات: والتي يمكن أن تعزز ثقة المستخدمين وجعل الاستثمارات في الخدمات عبر الإنترنت أكثر فعالية وجاذبية، حيث تسعى العديد من الدول إلى وضع تلك القوانين لحماية الشركات الرقمية التي تقوم بجمع البيانات وتخزينها وتوفيرها للمستخدمين، وبالتالي يكون لها تأثير كبير على قرارات الاستثمار في الخدمات الإلكترونية.

- قوانين المعاملات الإلكترونية وحماية المستهلك: وتشمل قوانين تحديد الهوية الرقمية التي تمكن من تحديد الخدمات الحساسة مثل المعاملات المالية والمدفوعات الرقمية، وبالتالي فهي المنوطة بمهمة تطوير ودعم وتعزيز قطاع التجارة الإلكترونية.
- قوانين الرقابة وقيود المحتوى: حيث يوجد العديد من الدول التي تضع سياسات أو قوانين تقيد أو تفرض رقابة على المحتوى لأسباب سياسية أو وطنية أو دينية أو ثقافية، وهذه القيود لها تأثير كبير في تقويض الفرص الاستثمارية وزيادة عدم اليقين لدى المستثمرين ومنع البرامج الاستثمارية.
- قوانين حماية الملكية الفكرية: والتي توفر الوضوح والتوازن بين مصالح أصحاب الملكية والمبتكرين وموزعي المحتوى، للحد من المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها المستثمرون، ويكون لها دور وتأثير واضح على مستويات وقرارات الاستثمار خاصة في الخدمات التي توفر محتوى احترافي مثل ملفات الصوت أو الفيديو (Le Merle & others, 2011) ^١.
- قوانين مسؤولية الوساطة: ففي حين أن أغلب المواقع تصنع المحتوى الخاص بها وتكون مسؤولة عنه بموجب قوانين والقواعد المنظمة للمحتوى، إلا أنه توجد مواقع وخدمات أخرى تعمل كمنصات للمحتوى الذي ينشئه المستخدمون مثل المدونات أو الرسائل أو مواقع الفيديو التفاعلي، وقد يؤثر مدى تحمل هذه المنصات - المعروفة باسم "الوسطاء" - المسؤولية عن المحتوى على القرارات الاستثمارية، والتي يمكن أن تزيد من التكاليف والمخاطر القانونية، وهذه الاعتبارات لا تتعلق فقط بمنصات المحتوى ولكن تمتد أيضا للشركات التي تستضيف أو تخزن المحتوى، مثل شبكات تسليم المحتوى ومراكز البيانات.
- تطبيق قواعد الاتصالات التقليدية على الأعمال الرقمية: حيث تطبق السلطات التنظيمية في العديد من الدول القواعد المصممة لقطاع الاتصالات التقليدية على الخدمات الإلكترونية وهو ما يمكن أن يؤدي تطبيقها إلى ضرورة فرض شروط ومتطلبات تزيد من تكلفة تقديم الخدمة أو تعوق تقديمها أو الاستثمار فيها.
- متطلبات توطين البيانات: وهي متطلبات اقترحتها العديد من الدول في السنوات الأخيرة (ITU, 2015) ^٢، وتلزم بموجبها الشركات الرقمية بضرورة تخزين ومعالجة وتجهيز البيانات محلياً، في حين تنص بعض القوانين في دول أخرى على شروط محددة يمكن بموجبها نقل البيانات من بلد ما، وكثيرا ما تكون هذه المتطلبات مدفوعة باعتبارات الخصوصية أو الأمن القومي، ويمكن أيضا أن يتم سنها كجزء من استراتيجية لخلق وظائف تكنولوجيا المعلومات أو لتطوير القطاع الرقمي،، إلا أن هذه فرض المتطلبات قد تؤدي في بعض الأحيان إلى خروج مقدمي خدمات البيانات من السوق المحلي وبالتالي

الحد من الاستثمار، فقد أظهرت دراسة أجراها المركز الأوروبي للاقتصاد السياسي الدولي أن استراتيجية توطين البيانات المقترحة في البرازيل كانت ستؤدي إلى انخفاض الاستثمار بنسبة ٤,٢ في المائة، كما أظهرت النتائج أرقام مماثلة في بلدان أخرى (Bauer & others, 2014)^{٤٣}.

- سياسة المنافسة: فعلى الرغم من أن دخول الشركات الرقمية في جميع القطاعات يشجع الابتكار ويوفر للمستهلكين المزيد من الخيارات ويخلق الطلب على نظام رقمي رقمي أكثر تطوراً، فإنه يمكن أن يخلق في حد ذاته مخاوف تتعلق بالمنافسة، فمن الممكن أن يؤدي الانفتاح النسبي للوائح التنظيمية على سياسات المنافسة والمكاشفة إلى تثبيط أو منع الاستثمار والتأثير على مصالح المستثمرين.

• استنتاجات الدراسة وتوصياتها

أولاً/ الاستنتاجات

- تؤكد الدراسة على عدم وجود حدود لاقتصاد الحجم المتعلق بالاقتصاد الجديد في قطاعات الإعلام الرقمية، حيث أن عملية بث المادة الإعلامية لا تكلف شيئاً، وكل الأعباء والتكاليف تنفق قبل الإنتاج، ومن ثم فهي ثابتة والإنتاج الإضافي لا يكلف الشركة أو المؤسسة شيئاً يذكر، فكلما زاد الطلب على المنتج زاد امتصاص التكاليف الثابتة، وكلما زادت المبيعات خفضت المؤسسة أسعار البيع ومن ثم زيادة المبيعات فتتحقق الأرباح وتنعدم التكلفة.
- يمكن للشركات الإعلامية القائمة في العراق تعزيز أنشطتها على الإنترنت بحيث تصبح بمثابة المصدر الرئيسي لرأس مال مشاريع الإنترنت الجديدة، بهدف وضعها في الموقف الأكثر فائدة من الإنترنت مع زيادة العائد الاقتصادي من الإنتاج الإضافي لأنها أصول غير ملموسة لا تقنى باستهلاكها وقابلة للاستنساخ بتكلفة حدية منخفضة ومتناقصة أقرب إلى الصفر، وهو ما يجعل الشركة قادرة على تحقيق ما يسمى بالربح الخالص أو المنفعة الخالصة ومن ثم تتزايد حدة المنافسة التجارية بين وسائل الإعلام في الحصول على المزايا التكنولوجية من أجل التوسع في الأسواق بشكل أكبر وتحقيق الكثير من الأرباح، وهو ما ينعكس بدوره على الاقتصاد العراقي بشكل ناجح.
- مشاركة المستثمرين الأجانب في الشركات الرقمية المحلية يمكن أن تسرع نموها، ولكن تطوير القطاع الرقمي يعني في الغالب دعم تنمية المشاريع المحلية بدلا من تشجيع استثمار المنشآت متعددة الجنسية.
- يعد الاستثمار الأجنبي في قطاع الإعلام الرقمي بصفة عامة أداة رئيسية لنقل التكنولوجيا الحديثة إلى العراق، وذلك من خلال تقديم حزمة كاملة تشمل نظم وأساليب التخطيط

والتنظيم والإنتاج والتسويق والمعرفة الفنية، فضلاً عن تدريب العمال المحليين على المهارات والمعرفة الجديدة.

- الاستثمار الأجنبي في قطاع الإعلام الرقمي قادر على توفير احتياطياً من العملات الأجنبية اللازمة لعملية التنمية الاقتصادية، فضلاً عما يترتب عليه من أثر إيجابي على اقتصاد وتجارة الدولة العراقية، وتخفيض حدة البطالة بتشغيل الأيدي العاملة في المشروعات التي يتم إنشائها.
- تقوم رؤوس الأموال الأجنبية المستثمرة في هذا القطاع على تأهيل وبناء الهياكل الارتكازية والخدمات الأساسية مما ينعكس بدوره على مستوى الأداء الاقتصادي وتوسيع الطاقة الإنتاجية وتأمين حاجات السكان ورفع مستوى المعيشة.

ثانياً/ التوصيات

- توفير التفاصيل اللازمة بشأن الاحتياجات الاستثمارية في الهياكل الأساسية اللازمة لتقدير التكاليف الاستثمارية وتحقيق أهداف وضع السياسات وتحديد الأولويات، والتوجيه نحو اتخاذ تدابير فعالة من حيث التكلفة، استناداً إلى البيانات الدقيقة للتغطية الحالية ومحددات التأثير على تكاليف الاستثمار، مثل الكثافة السكانية والتحضر، ويتبع تقييم الاحتياجات مناقشة السياسات التي من شأنها أن تفضي إلى الاستثمار في البنية التحتية للإنترنت.
- ضرورة وجود رؤية واضحة لسياسات الاستثمار في استراتيجيات تطوير البنية التحتية لقطاع الإعلام الرقمي، مع ضرورة الاهتمام بزيادة الاستثمار في تحديث التكنولوجيا اللازمة لتوفير عمليات التواصل لتحقيق أهداف التنمية المستدامة.
- التركيز على الاستثمار في المحتوى الرقمي المحلي والخدمات من أجل زيادة الطلب، وينبغي أن يشمل ذلك حفز الاستثمار في تنمية المشاريع المحلية عن طريق إنشاء إطار تنظيمي ملائم للشركات الرقمية والحفاظ عليه، واتخاذ تدابير دعم نشطة قد تشمل إنشاء مراكز للتكنولوجيا والابتكار وتحسين خدمات الحكومة الإلكترونية، ودعم نهج التمويل الابتكاري ووضع برامج لبناء المهارات.
- تطوير منصات دفع كافية لتعزيز الاستثمار، حتى يكون المطورون قادرين على تحقيق الدخل من ابتكاراتهم، من خلال وجود منصة مالية يمكن للمشتريين أو المعلنين من خلالها إتمام إجراءات الدفع وتمكن المطورين من الحصول على تلك المدفوعات.
- إتاحة الفرصة للمستثمرين الدوليين أن يكونوا مصادر حاسمة للأموال للمساعدة في إنشاء وتطوير شركات رقمية محلية وتذليل العقبات المعرقة لعمليات الاستثمار، ومحاولة الاستفادة من آليات التمويل الجماعي التي يوفرها الاقتصاد الرقمي وتدعم العديد من

المشاريع، مثل صناديق رأس المال الاستثماري المتخصصة والشركات الرقمية العالمية التي تستثمر في تطوير شركات رقمية محلية في البلدان النامية.

• قائمة المراجع

- ١- أبو عرجة، تيسير: الاتصال وقضايا المجتمع، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط ١، عمان، الأردن، ٢٠١٣، ص: ٢٨.
- ٢- الخياط، عبدالعزيز: دور الإعلام في التنمية الاقتصادية، ورقة علمية مقدمة إلى المنتدى الإعلامي السنوي السابع الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، تحت عنوان "منتدى الإعلام والاقتصاد ... تكامل الأدوار في خدمة التنمية"، الرياض، الفترة من ١١ : ١٢ إبريل، ٢٠١٦، ص: ٥، متاح على الإنترنت من خلال الرابط التالي : https://samc.ksu.edu.sa/sites/samc.ksu.edu.sa/files/imce_images/wrq_ml - bdlzyz lkhyt.pdf
- ٣ - عمار، عماري: الاقتصاد الجديد المخاطر والمشاكل، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، جامعة سطيف، ١، العدد ٥، ٢٠٠٥، ص: ٤٧.
- 4- UNCTAD, RMT."Investment and the Digital Economy", World Investment Report, UNITED NATIONS PUBLICATION, (2017).p:156
- ٥ - شفير، أحمد: الاقتصاد الجديد وتشغيل الشباب، ورقة عمل مقدمة للمؤتمر العربي الأول لتشغيل الشباب، وزارة العمل والتشغيل والتضامن الاجتماعي، منظمة العمل العربية، الجزائر، ٢٠٠٩، ص: ١.
- ٦ - الغروي، حسين عبد الجليل: اقتصاديات البيانات والمعلومات المحاسبية، رسالة دكتوراة، الأكاديمية العربية في الدنمارك: كلية الإدارة والاقتصاد، قسم المحاسبة، ٢٠١٢، ص: ٢٦
- ٧ - تقرورة محمد، متناوى محمد: الاقتصاد الرقمي وإشكالية التجارة الإلكترونية في الدول العربية، ورقة عمل مقدمة إلى ملتقى المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ومساهمتها في تكوين المزايا التنافسية للبلدان العربية، جامعة حسيبة بن علي الشلف، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، الجزائر، ديسمبر ٢٠٠٧، ص: ٧ - ٢١.
- ٨ - زين الدين، بروش: واقع وتحديات الاقتصاد الجديد، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، الجزائر، ١، العدد الثالث، ٢٠٠٤، ص: ١٠٨.
- ٩ - تقرورة محمد، متناوى محمد: مرجع سابق، ص: ٧
- 10 - Rainie, Lee, and Kristen Purcell. "The economics of online news." Pew Internet& American Life Project, (Washington, D.C. :An initiative of the Pew Research Center, March 2010),p.10-16
- 11 - Owers, James, Rod Carveth, and Alison Alexander. "An introduction to media economics theory and practice, Alison Alexander and others (eds) : Media Economics ,(Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Third Edition,2004),P.3
- ١٢- تقرير الاستثمار السنوي الخامس: التحولات الجديدة في خارطة الاستثمار العالمية والعربية الفرص والتحديات ٢٠١٣ - ٢٠١٤، الاتحاد العام لغرف التجارة والصناعة والزراعة للبلاد العربية، ملحق للنشرة الاقتصادية العربية، العدد ٥، ٢٠١٤، ص: ٤.
- ١٣- موسى، عبدالستار عبدالجبار: واقع الاقتصاد العراقي وآليات التحول نحو اقتصاد السوق، بحث مقدم إلى المؤتمر الوطني الأول والعلمي العاشر لكلية الإدارة والاقتصاد،

الجامعة المستنصرية، الفترة من ١٩ إلى ٢٠ مايو، ٢٠١٠، متاح من خلال الرابط التالي:

<https://www.researchgate.net/publication/291165761>

١٤ - السامرائي، دريد محمود: الاستثمار الاجنبي المعوقات والضمانات القانونية، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، ط١، ٢٠٠٦، ص ٧٦

١٥ - الطائي، هناء عبد الحسين: الخصخصة وعلاقتها بالاستثمار الأجنبي المباشر في الاقتصاد العراقي، الندوة السادسة من سلسلة الندوات التي يقيمها مكتب الاستشارات، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، ٢٠٠٥، ص: ١١١.

١٦ - الهاشم، نضال شاكر: رؤيا في المناخ الاستثماري الجاذب، المجلة العراقية للعلوم الاقتصادية، جامعة المستنصرية، العدد ٨، السنة الثامنة، ٢٠٠٥، ص: ٤٧.

١٧ - البديري، صلاح عامر: تقييم قانون الاستثمار الجديد رقم (١٣) لسنة ٢٠٠٦ دراسة مقارنة، مجلة القادسية للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد ١٢، العدد ١، ٢٠١٠، ص: ١٤٦.

١٨ - كنعان، علي عبدالفتاح: إدارة المؤسسات الإعلامية، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ٢٠١٦، متاح على الانترنت من خلال الرابط التالي:

<https://books.google.com.eg/books?id=eE7TDgAAQBAJ>

١٩ - رحيمة، عيساني: الآثار الاجتماعية والثقافية للعولمة الإعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية الشباب الجامعي بالجزائر نموذجاً، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، ٢٠٠٦، ص: ١٤٦.

٢٠ - بلعربي، سميرة: المجموعات الإعلامية الاحتكارية دراسة في العلاقة بين الإعلام والمجموعات الاقتصادية، ورقة علمية مقدمة إلى المنتدى الإعلامي السنوي السابع الجمعية السعودية للإعلام والاتصال، تحت عنوان "منتدى الإعلام والاقتصاد ... تكامل الأدوار في خدمة التنمية"، الرياض، الفترة من ١١ : ١٢ إبريل، ٢٠١٦، ص: ١٢.

٢١ - فني، عاشور: اقتصاديات وسائل الإعلام المرئية والمسموعة، اتحاد إذاعات الدول العربية، سلسلة بحوث ودراسات إذاعية (٧٤)، تونس، ٢٠١٢، ص: ٥٦.

22 - ITU, World Telecommunication/ICT Indicators database, released January 2017.

23 - See Statista.com and Eurostat, "E-Commerce Statistics for Individuals", <http://ec.europa.eu>.

24 - Information Technology and Innovation Foundation, ITIF fact sheet, www.itif.org.

25 Foster, Christopher, and Mark Graham. "Reconsidering the role of the digital in global production networks." *Global Networks*, 17(1),(2017): 68–88.

26 - Manyika, James, Susan Lund, Jacques Bughin, Jonathan R. Woetzel, Kalin Stamenov, and Dhruv Dhirgra. *Digital globalization: The new era of global flows*. McKinsey Global Institute, 2016..

27 - Rainie, Lee, and Kristen Purcell. "The economics of online news." *Pew Internet& American Life Project*, (Washington, D.C. :An initiative of the Pew Research Center, March 2010),p.10-17

28- See Statista.com and Eurostat: <https://www.statista.com/statistics/237800/global-internet-advertising-revenue/>

٢٩- فياض، فاروق: ٥٤٠ مليار دولار حجم الإنفاق الإعلاني العالمي في ٢٠١٦، متاح على الانترنت من خلال الرابط التالي:
<http://www.alkhaleej.ae/economics/page/280f698b-4951-4b4f-9ed0-8315e088ce53>

30 - UNCTAD, RMT."Investment and the Digital Economy", World Investment Report, UNITED NATIONS PUBLICATION, (2017).p:156

31

http://alazmenah.com/?page=show_det&category_id=٩&id=١٣٧٩٩١

٣٢- راشدي، كمال: تكنولوجيا الاتصال الحديثة وبعض الإشكالات السياسية القانونية الدولية، المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والإعلامية ، العدد الثاني ، شتاء ٢٠٠٢ - ٢٠٠٣ ، الجزائر ، ٢٠٠٣ ، ص: ٤٨١ .

٣٣- المصري، أحمد: تراجع حجم الإنفاق "الإعلاني" لدول الخليج ٢٢% في الربع الأول، (٢٠١٧)، متاح على الانترنت من خلال الرابط التالي:

<http://www.elfagr.org/2552991>

٣٤- الخالد، بسام: الاستثمار الإعلامي والعقل العربي القاصر، (٢٠١٧)، متاح من خلال الرابط التالي:

http://www.alazmenah.com/print_details.php?page=show_det&id=137991

35 - UNCTAD, RMT."Investment and the Digital Economy", World Investment Report, UNITED NATIONS PUBLICATION, (2017).p:191

36 - UNCTAD, RMT."Investment and the Digital Economy", World Investment Report, UNITED NATIONS PUBLICATION, (2017).pp: 189-207.

37 - "India Opens \$306 Million Fund to Help Finance Start-ups", Reuters,18, August 2015, www.reuters.com.

38- "Crowdfunding's Potential for the Developing World", InfoDev/World Bank, 2013, www.infodev.org.

39 -

40- For a summary of digital-related regulatory issues see also

- UNCTAD, RMT."Investment and the Digital Economy", World Investment Report, UNITED NATIONS PUBLICATION, (2017).pp:208-210.
- Koske, I., R. Bitetti, I. Wanner and E. Sutherland "The Internet Economy – Regulatory Challenges and Practices", OECD Economics Department Working Papers, No. 1171, Organization for Economic Cooperation and Development, Paris. (2014).
- Le Merle, M., Davis, A., Le Merle F. The Impact of Internet Regulation on Investment. Fifth Era LLC., San Francisco, (2015). Available at: www.fifthera.com.

41 - Le Merle, Briefing Matthew, Raju Sarma, Tashfeen Ahmed, and Christopher Pencavel. "The Impact of US Internet Copyright Regulations on Early-Stage Investment A Quantitative Study." (2011). Available at: www.strategyand.pwc.com.

42 - ITU World Telecommunication/ICT Regulatory Survey 2015.

43 - Bauer, Matthias, Hosuk Lee-Makiyama, Erik van der Marel, and Bert Verschelde. "The Costs of Data Localisation: Friendly Fire on Economic Recovery." ECIPE Occasional Paper No. 3/2014, European Centre for International Political Economy, Brussels.(2014).

Summary

This study is important because of the importance of its subject and the urgent need for it under the objective and subjective conditions experienced by the Iraqi economy, and by focusing on clarifying the role of investment spending in the field of media in achieving economic development rates and service of national development, highlighting the volume of media investment flows in the developed world And the review of its positive and negative effects on the Iraqi economy and the mechanisms of its application.

The study is based on the analytical descriptive approach from the public to the private, through the transition from the review of international media investment models based on the published statistics and available scientific sources, to achieve the objectives of the study which seeks to:

Understanding the problems of the media economic structure in Iraq and their impact on investment in the media bottom, and how to activate them in the service of national development in Iraq

The study reached:

- The study confirms that there are no limits to the economy of size related to the new economy in the digital media sectors, as the transmission of information material cost nothing, and all the burdens and costs are spent before production, and then it is fixed and additional production to give the company or institution nothing. The product increased the absorption of fixed costs, and the more sales the company reduced the selling prices and then increase sales, profits are realized and there is no cost.

- Existing media companies in Iraq can enhance their online activities to become the main source of new Internet venture capital, with the aim of placing them in the most advantageous position of the Internet while increasing the economic return from additional production because they are intangible assets that are not depreciated by consumption and can be reproduced at low marginal cost. Closer to

zero, which makes the company able to achieve the so-called pure profit or pure benefit and then increase the competition between the commercial media to obtain the technological advantages in order to expand the markets more and achieve a lot of Profits, which in turn reflected on the Iraqi economy successfully.

- The participation of foreign investors in local digital businesses can accelerate their growth, but the development of the digital sector often means supporting local enterprise development rather than encouraging the investment of multinational enterprises.

- Foreign investment in the digital media sector is generally a major tool for the transfer of modern technology to Iraq by providing a complete package of systems, methods of planning, organization, production, marketing and know-how, as well as training of local workers on new skills and knowledge.

- Foreign investment in the digital media sector is able to provide a reserve of foreign exchange needed for the economic development process, as well as its positive impact on the economy and trade of the Iraqi state, and reduce unemployment by employing manpower in the projects being established.

- The foreign capital invested in this sector to rehabilitate and build basic structures and basic services, which in turn reflected on the level of economic performance and expansion of production capacity and to meet the needs of the population and raise the standard of living.

- Provide the necessary details on investment needs in the infrastructure needed to estimate investment costs, achieve policy development and prioritization objectives, and guide cost-effective measures based on accurate data of current coverage and determinants of impact on investment costs, such as population density and urbanization, Discuss policies that will lead to investment in Internet infrastructure.

The study sees:

- The need for a clear vision of investment policies in the strategies of developing the infrastructure of the digital media sector, with the need to pay attention to increase investment in the modernization of technology necessary to provide communication to achieve the goals of sustainable development.

- Focus on investment in local digital content and services to increase demand. This should include stimulating investment in local enterprise development by establishing and maintaining an appropriate regulatory framework for digital companies and taking active support measures, including the establishment of technology and innovation centers, Support innovative financing approaches and develop skills-building programs.

•Develop sufficient payment platforms to enhance investment so that developers can monetize their innovations by having a financial platform where buyers or advertisers can complete payment procedures and enable developers to receive those payments.

•Provide international investors with the opportunity to be critical sources of funds to help establish and develop local digital companies, overcome obstacles to investment operations, and take advantage of the collective funding mechanisms provided by the digital economy and support many projects such as specialized venture capital funds and international digital companies investing in Developing local digital companies in developing countries.