

# **تأثير وسائل الإعلام في قرارات المستثمر**

**«دراسة ميدانية لعينة من المستثمرين في محافظة النجف»**

الاستاذ الدكتور

رضا صاحب أبو حمد

المدرس المساعد

علي محمود علي

جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد



## تأثير وسائل الإعلام في قرارات المستثمر

(دراسة ميدانية لعينة من المستثمرين في محافظة النجف)

الاستاذ الدكتور

رضا صاحب أبو حمد

المدرس المساعد

علي محمود علي

جامعة الكوفة / كلية الإدارة والاقتصاد

### المقدمة :

تعد الوسائل الإعلامية المتعلقة بتغطية نشاطات الاستثمار الاقتصادي، الركيزة الأساسية أو الأداة الفعالة لنقل كافة الأفكار والمنافع والفوائد الخاصة بتلك النشاطات الى المستثمرين المستهدفين وذلك في الأوقات والظروف المناسبة والملائمة لانجاز أهدافهم بسهولة ويسر ومساعدتهم على اتخاذ القرارات الرشيدة الصائبة. وكتيجة لذلك جاء اهتمام الإدارة المدنية في محافظة النجف بالتخطيط لحصر أهم وسائل الإعلام فعالية في تحقيق استقطاب المستثمرين المحليين والأجانب، ومن ثم التخطيط لدعم هذه الوسائل فنياً ومالياً وصولاً الى تحقيق الازدهار الاقتصادي المطلوب.

### مشكلة البحث:

تمثل مشكلة البحث في تزايد اهتمام المسؤولين عن التخطيط الاستراتيجي لنشاطات الاستثمار في الإدارة المحلية في محافظة النجف عن، أي من وسائل الإعلام أكثر تأثيراً في قرارات المستثمرين. لاسيما وان جذب الاستثمارات المحلية والأجنبية الى محافظة النجف الاشراف يعد الشغل الشاغل للإدارة في الوقت الحالي لما لذلك

من أهمية كبيرة في ترصين الاقتصاد المحلي والوطني.

### أهمية البحث:

تتجسد أهمية البحث بما يأتي:

١. تعد وسائل الإعلام إحدى أقوى وسائل الاتصال، وأكثرها تأثيراً في معظم مجالات الحياة بما فيها المجال الاقتصادي المالي والإداري.
٢. يتطلب التخطيط لاستقطاب المستثمرين المحليين والأجانب معرفة أي من وسائل الإعلام أكثر تأثيراً في قراراتهم، بغية جذبهم وتهيئة الظروف البيئية المناسبة لممارسة نشاطاتهم الاستثمارية بقناعة تامة.
٣. لا يخفى على أي من المراقبين أهمية الاستثمار في مجال الإنتاجية وغيرها في تفعيل وتنشيط الاقتصاد المحلي لمحافظة النجف بشكل خاص والاقتصاد الوطني بشكل عام ووضع المدينة في مقامها المناسب نظراً لأهميتها الدينية والسياسية في التاريخ المعاصر.

### أهداف البحث:

يمكن إجمال أهم أهداف البحث بما يلي:

١. التوصل لمعرفة أهم وأكثر وسائل الأعلام تأثيراً على قرارات المستثمر بغية تقديم الدعم المعنوي وتوسيع قاعدة وحجم التمويل لتلك الوسيلة الإعلامية.
٢. توضيح أهمية البيانات والمعلومات المنقولة بواسطة وسائل الإعلام في ترشيد قرارات المستثمرين.

### فرضية البحث:

ينطلق البحث من فرضية مفادها ((إن التلفزة المحلية والأجنبية تأتي بالدرجة الأولى في التأثير على قرارات الأفراد والشركات المستثمرة)). وذلك بسبب كونها قناة الاتصال الأوسع انتشاراً في العراق، والأسهل متابعة مقارنة بالوسائل الأخرى إذ

توجد في كل بيت تقريباً وفي أماكن العمل والمكاتب ومناطق الاستراحة.

### **منهجية البحث:**

تتضمن منهجية البحث جانبين:

#### **أ. الجانب النظري:**

حيث تمت الاستعانة في جمع البيانات والمعلومات بما هو متوفر من المصادر والبحوث العلمية العربية والأجنبية الحديثة المتعلقة بموضوع البحث، فضلاً عن استخدام شبكة المعلومات (الانترنت).

#### **ب. الجانب العملي:**

تم تصميم استمارة استبيان تضمنت مجموعة من الأسئلة تعلقت بأنواع وسائل الإعلام وتأثيرها على قرارات المستثمر، حيث شمل مجتمع البحث (٥٠) مستثمر من فئات التجار والمقاولين والصناعيين والخدميين وجميعهم من محافظة النجف الاشرف.

### **الجانب النظري**

#### **المبحث الأول: مفهوم الإعلام وأهميته وأهم وسائله:**

##### **أولاً: مفهوم الإعلام:**

لم يعد الإعلام بوسائله الحديثة وبرامجه المتنوعة أداة لتوصيل المعرفة وتزويد الناس بالخبر والحدث، أو حتى مجرد كونه وسيلة للتسلية والترفيه والترويج للبضاعة، ولمساعدة رجال الأعمال والمستثمرين على اقتناص الفرص الجديدة والمزيد من الأرباح، وتغيير ميول واتجاهات وأذواق المستهلكين نحو خدمة أو سلعة معينة أو لتقليل مرونة الطلب عليها لزيادة مبيعاتها ثم أرباحها فحسب، بل أصبح الإعلام يحوي كل ذلك ليكون أداة فعالة في صناعة الرأي العام الذي لم يعد بدوره مستقبلاً

للمعلومة أو الخبر فقط، بل أصبح يتفاعل ويتأثر عقليا وفكريا وسلوكيا معها (محمد: ٢٠٠٣: ص ٣)، وفي ضوء ذلك ورد الكثير من الاجتهادات والأفكار التي حاولت تحديد مفهوم واضح وواسع لمصطلح الإعلام، حيث ترى إحدى الدراسات انه يعني الجهد الهادف الى تنوير الجماهير لتحقيق اليقظة والنمو والتكيف الحضاري كما انه قد يعني محاولة الإقناع عن طريق ضخ المعلومات والحقائق والأرقام والإحصائيات، أو هو التعبير الموضوعي لعقلية المجتمع وميول وتطلعات وأهداف المستثمرين والشركات والمستهلكين (العويب، حسين: ٢٠٠١: ص ٣).

ومن الجدير بالذكر إن هناك اختلاف جوهري بين كل من الإعلام والإعلان، ففي الوقت الذي يتم فيه عرض الإعلان عبر وسائل الاتصال غير الشخصية المختلفة بعد أن يتم دفع مبالغ لقاء ذلك ( McCarthy, Perreault: 1990: ص ٣٦٦) لأن النشاط الإعلاني في جوهره هو نشاط تجاري هادف للربح ويستوجب أن يتم تسديد المبالغ المطلوبة للجهة القائمة بالإعلان، نلاحظ إن الإعلام يتم عرضه عبر نفس وسائل الاتصال ولكن دون دفع اجر مقابل ذلك (البكري: ٢٠٠٢: ص ٢١٠).

والإعلام هو محاولة لتعريف الجمهور برأي أو فكرة معينة حيث يقوم باستخدام أسلوب مستتر يتم شرح المطلوب فيه بإتباع النهج الإخباري أو الصحفي في وسائل الإعلام. وبالتالي فالدعاية أو الإعلام وسيلة غير شخصية ومجانية تهدف الى التعريف فقط دون أن تدخل في محاولة إقناع العميل مباشرة بالفكرة (رمضان، جودة: ٢٠٠٠: ص ٣١٣)، وللأعلام فعاليته في الوصول الى العميل حيث انه يتمتع بالمصدقية من وجهة نظره لكون الرسائل الاتصالية التي تصل اليه على شكل مواد إخبارية وليست على شكل إعلان.

## ثانياً: أهمية الأعلام:

تعد المادة الإعلامية الموجهة من اخطر الصناعات الإعلامية في العصر

الحالي، ومن أكثر المجالات التي تشهد إقبالا من طرف رجال الأعمال وشركات الإنتاج العالمية (الكنبوري: ٢٠٠٤)، لما لها من دور في تحقيق أرباحها، يستخدم الإعلام أساليب الاتصال الجماهيري لإحداث تغير مقصود في سلوك الأفراد على مستوى التفكير والاتجاهات، إضافة الى زيادة وتحسين جودة وكمية المعلومات لدى الأفراد والجماعات (الهيبي: ١٩٩٨: ص ٦٥)، وتكمن أهمية الاتصالات بشكل واضح في إدارة الأعمال والاستثمارات، إذ إن وجود نظام اتصال سليم وفعال ضرورة ملحة للإدارة وللمستثمرين، وبواسطته يستطيع هؤلاء القيام بتحليل المواقف أو المشاكل بشكل أفضل، كما يستطيعون وضع حل ملائم ومناسب لتلك المواقف من كل جوانبها مع حساب كل التوقعات والنتائج المترتبة على ذلك الحل، لكن ذلك كله يفشل إذا كان هناك خطأ في عملية الاتصال وقد يكون ذلك الخطأ مكلفا جدا ويترتب عليه نتائج سيئة بالنسبة للمخططين والمستثمرين (المصري: ٢٠٠٠: ص ٢٥).

لقد أصبح للإعلام في الوقت الحاضر دور مهم في صياغة ثقافة المستثمر والشركات والأفراد المستهلكين، لأنه أصبح أداة التوجيه الأولى من خلال الإعلان والترويج للأفكار والخدمات والفرص الاستثمارية وتزايد هذا الدور مع زيادة استخدام التقنيات الحديثة في وسائل الإعلام.

### **ثالثاً: وسائل الإعلام:**

لكي يتم إيصال الرسالة الإعلامية الى المستفيدين يتطلب الأمر اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة، وذلك على ضوء مكامن القوة والضعف التي تتميز بها كل وسيلة مقارنة بالأخرى، وفي أدناه استعراض لأهم هذه الوسائل (البكري: ٢٠٠٢: ص ٢١٣-٢١٥).

#### **١. الصحف:**

إذ تمثل مكامن القوة في الصحف في كونها ذات مرونة عالية ومصداقية وسرعة في اضهار المعلومات والتغطية الواسعة للسوق، علاوة على كلفتها المنخفضة

في حين تتمثل أهم سلبياتها في كونها قد تعاني من انخفاض في جودة الإعلان وقصر عمره وضعف الإخراج الفني لعرض المعلومات.

## ٢. التلفزة:

تمتاز بإثارتها لانتباه وشد الجمهور وتقدم المعلومات بالصوت والصورة، علاوة على كونها متابعة للحدث بشكل فوري وتغطي مساحات واسعة من السوق. في حين يؤخذ عليها كونها ذات كلفة مرتفعة جداً، وتقديمها يتطلب تواجد المستفيدين باستمرار أمام الشاشة، ومرونتها منخفضة.

## ٣. الراديو:

يتميز بكونه ذو تغطية جغرافية كبيرة وانخفاض كلفته ومرونته عالية ولا يشترط وجود المستفيدين في المنزل، ويعاب عليه كونه يقتصر على الصوت فقط وقليل الإثارة وشد الانتباه.

## ٤. المجلات:

تعرف بتغطيتها الواسعة ونشرها لإعلانات ومعلومات ذات جودة عالية وتبقى لفترة طويلة، ولكن تعرف أيضاً بان كلف تقديم المعلومات عالية علاوة على مرونة ضعيفة للتغيير.

## ٥. العرض الخارجي (البوستر):

يتمتاز بكونه ذو كلفة واطئة ومرونة عالية ومنافسة قليلة، ومن سلبياتها كون تأثيرها قليل وتعرض للعبث والظروف المناخية وضعف الإبداع في التصميم.

## ٦. الانترنت:

أهم مميزاته كونه عالي التقنية ومثالي وانتقائي، ولكنه محدود الانتشار وعالي الكلفة بالوقت الراهن.

يتضح مما سبق إن هناك وسائل إعلام مقروءة مثل (الصحف والمجلات... الخ) وهناك وسائل إعلام مسموعة ومرئية مثل (التلفاز والإذاعة والانترنت...

الخ). كل لها تأثيرها وصفاتها ومميزاتها.

#### رابعاً: التأثير الإعلامي وأنواعه:

يعد الإعلام هدف أي عملية تأثير تقوم بها وسيلة إعلامية معينة، وتقصد التأثير هنا هو تغير في بيئة وسط المشاهد (كورنيل: ١٩٩٩: ص ٢٢٦)، أو قد يعني التغير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة الإعلامية، علماً إن التأثيرات لأحدث دفعة واحدة بل هي حصيلة تراكم مستمر وطويل (السامرائي: ٢٠٠٢: ص ٢٩)، وهناك تأثيرات تحدثها وسائل الإعلام دون أن تكون قد خططت لاستهدافها مسبقاً.

ويمكن تقسيم التأثيرات الإعلامية الى تأثيرات كامنة وتأثيرات ظاهرة، كما إن هناك تأثيرات مباشرة وأخرى غير مباشرة أي (التأثير على المدى الطويل) ويقصد بالنوع الأول الاعتقاد إن لوسائل الاتصال الجماهيرية تأثيرات مباشرة وفعالة، وهي شبيهة بتأثير الرصاصة السحرية، أي إن الأفكار والمشاعر تنتقل إلينا من المرسل دون تقييد، وتحدث أثارها بشكل أكيد سلبياً أو ايجابياً، إلا ان معظم الأبحاث العلمية الحديثة تؤكد عدم دقة هذه النظرية، إذ اتضح إن الأفراد لا يتلقون الأفكار بشكل تلقائي، بل إنهم ينتقدون ويرفضون أو يقبلون (الهيبي: ١٩٧٨: ص ٣٥٤)، وهذا يعود طبقاً الى اتساع ساحة الاتصال بين الأفراد ووجود البديل الثقافي والاجتماعي وتزايد الكم المعرفي والفكري والعلمي لشرائح اجتماعية لاحصر لها (جريدة الحوادث: ٢٠٠١: العدد ٤٦٢)، أما النوع الثاني فهو التأثير غير مباشر، ويعني إن تأثير أجهزة الإعلام في الجمهور تحتاج الى مدة طويلة كي تظهر أثاره، من خلال عملية تراكمية تقوم على أساس التغير في الاتجاهات والمواقف (عودة: ١٩٩٣: ص ٢٠١)، لان الإنسان يحتاج الى فترة زمنية طويلة ليتمكن من تغيير أو تعديل نمط حياته، أو أسلوب ونوعية تفكيره، وهذا التغيير لا يحدث الا من خلال التعرض لمصادر معلومات تختلف عن تلك التي نشأ عليها، وهو ما حققته وسائل الإعلام كمصدر اساسي من مصادر المعلومات، يختلف في الكثير من الأحيان عما هو سائد

في أسواق المال مثلاً أو في أي مجال من مجالات الأعمال .

### **خامساً: مستويات التأثير الإعلامي في قرارات المستثمرين:**

يمكن النظر الى التأثير في عملية اتخاذ القرارات الاستثمارية والاستهلاكية من خلال المستويات الآتية:

#### **أ. تغير المواقف والاتجاهات:**

إن وسائل الإعلام من المصادر الأساسية للمعلومات والبيانات التي يبني عليها الأفراد سواء أكانوا منتجين أم مستهلكين عن طبيعة نوعية السلع والخدمات الموجودة في السوق وحجم الطلب عليها، والمشاكل الاقتصادية التي يعاني منها البلد كالبطالة وارتفاع أسعار السلع والخدمات، وقلة منافسة المنتجات الوطنية للصناعات الأجنبية ومستويات المخاطرة، ومدى توفر عناصر الإنتاج وسهولة انتقالها، وطبيعة أسواق الأسهم والسندات وتطورها، والفرص المتاحة للاستثمار للأفراد والشركات المحلية والأجنبية . حيث تتولى وسائل الإعلام من صحف ومجلات وإذاعة وتلفزة وغيرها في توفير المعلومات والبيانات ويعتمد على شموليتها ودقتها في تشكيل مواقف أو قرار حول هذه المتغيرات والحالة الاقتصادية السائدة في البلد .

#### **ب. التأثير في المجال المعرفي:**

المعرفة هي مجموعة المعلومات والمهارات لدى الإنسان والتي تكون القرارات والآراء وأنماط السلوك والتصرفات (محمد: ٢٠٠٣: ص٤). وإذا كان تغير القرارات من الأمور العارضة التي تزول بزوال المؤثر، فان للمعرفة جذوراً ممتدة في أعماق الفكر الإنساني، مما يحول دون تغييرها بسرعة بل يتطلب الأمر عملية معقدة قد تستغرق زمناً طويلاً وعمليات تعرض طويلة ومستمرة للوسائل الإعلامية ذات الصيغة الفكرية (السامرائي: ٢٠٠٢: ص٣٥) وتقوم وسائل الإعلام في هذه المرحلة بتغيير الأصول المعرفية القائمة وإحلال أصول فكرية جديدة بدلاً منها، وعلى سبيل

المثال كتغيير فكر الأفراد من الاستهلاك غير الضروري الى الادخار والاستثمار، او اقناعهم بان الاستثمار المعني علاوة على انه يحقق لهم أرباحا اقتصادية فانه يحقق نفعاً للصالح العام، وتدخل في هذه العملية عدة عوامل مثل مستوى الثقافة العامة التي يحملها هؤلاء الأفراد والشخصية الفردية والبيئة الاقتصادية والاجتماعية (برنهارت: ١٩٦٧: ص٩٤) إلا إن وسائل الإعلام لاتستطيع أن تحدث التغيير المطلوب الا إذا استطاعت أن توظف تلك المتغيرات في إيقاع واحد وفي تشكيلة مقبولة ومتوازنة .

### ت. التأثير في المجال العاطفي:

يتحكم كلا من المشاعر والعقل في قرارات الإنسان إزاء التغيرات والأوضاع، ويمنع عقل الإنسان من الاستجابة الفورية لما يتعرض او يعترض طريقه من حوادث ومتغيرات، حيث يخضع السلوك الإنساني الى حسابات دقيقة تحسب فيها الفائدة من دونها، أما المشاعر فهي موجودة دائماً وتأخذ دورها في السيطرة على تصرفات الإنسان، حيث يفقد العقل في بعض الأحيان دوره في السيطرة عليها (جواد وآخرون: ١٩٨٩: ص١٣١)، وان وسائل الأعلام لها القدرة على التعامل مع العواطف الإنسانية عن طريق التلاعب بمشاعر وأحاسيس المشاهدين والمستمعين من خلال التأكيد على الآثار الايجابية والمنافع المتحققة من جراء انتاج أو استهلاك سلعة معينة أو خدمة ما، أو ما يحققه ذلك السهم أو السند من أرباح دون التركيز وأثارت الجوانب السلبية والتكاليف العالية لتلك السلعة أو الخدمة، أو المخاطر والخسائر التي ترافق تلك الأسهم أو السندات .

### ث. التأثير في أنماط السلوك:

هناك عدة قنوات تؤثر في أنماط السلوك منها : الأسرة وأماكن العمل والمؤسسات التعليمية وجماعات الأصدقاء والمؤسسات الدينية والأندية على

اختلاف أنواعها ووسائل الإعلام، وتعد القناة الأخيرة الأهم والأكثر انتشاراً وتأثيراً في الوقت الحاضر، وتستخدم وسائل الصحافة، الإذاعة، التلفزة على وفق معايير تقنية عالية ومستوى تكنولوجي رفيع، ويهدف ذلك الجهد فيما يهدف إليه الى تثبيت قيم حصينة أو إزالتها، لدى الأفراد محدودي التجربة، وضعيفي القدرة على التقييم واختيار الصحيح الايجابي من الخطأ السلبي، ويؤدي ذلك الوضع في العديد من الحالات الى وقوع هؤلاء الأفراد في أفكار واتجاهات ووسائل الإعلام التي قد تضر بمصالحهم ومستقبلهم ومصالح المجتمع بأسره .

### **المبحث الثاني: اتخاذ القرارات الاستثمارية:**

#### **أولاً: المفهوم والأهمية:**

تعد عملية اتخاذ القرارات بشكل عام من أهم العناصر وأكثرها أثراً على عمل الأفراد والجماعات - على حد سواء- بشتى أنواعها واختصاصاتها وذلك راجع لكونها عملية ضرورية تلازم كل أعمال الإنسان وتصرفاته سواء على مستوى حياته الخاصة أو على مستوى الوظائف والمهام الموكلة إليه في عمله اليومي، لذا فان اتخاذ القرارات تمتد أطرافها وأبعادها الى كل خطوة في كل عمل يؤديه المدير، ذلك لأن أي عمل يؤديه المدير إنما يؤديه من خلال القرار أو القرارات.

ولابد هنا من توضيح معنى القرار، فقد وردت تعاريف كثيرة فمنهم من عرفه بأنه أمر تصدره سلطة أعلى الى سلطة أدنى منها فتلتزم به الأخيرة تجاه الأولى . وعرف القرار آخرون بأنه عبارة عن البديل الأمثل الذي يتم اختياره من بين عدد من البدائل الممكنة والذي يؤدي الى تعظيم النتائج المرغوب فيها". (أبو بكر: ١٩٩٧: ص٢٣). مما يعني إن القرار عملية ذهنية تتطلب قدراً من التصور والمبادرة والإبداع وكذا درجة كبيرة من المنطقية بما يمكن اختبار وتقييم بدائل التصرف الممكنة لتحقيق هدف معين (فريجات، عواد: ١٩٩٨: ص١١-١٤)، ثم انه "عملية متعددة الخطوات، تتوج أخيراً باختيار حل معين كخطوة أخيرة". (الشماع: ١٩٩٩: ص١٠٧)، إذ إن

عملية صناعة القرار تتضمن جميع مراحل إعداد القرار بدءاً بتحديد الهدف أو تشخيص المشكلة موضوع القرار مروراً بجمع البيانات والمعلومات وبلورتها وتحديد مجموعة البدائل ومن ثم المفاضلة بينها وصولاً الى اختيار البديل الأفضل الذي يتم على أساسه اتخاذ القرار المطلوب ثم متابعة عملية التنفيذ والرقابة (الزيدانين: ١٩٩٩: ص ٢٥١)، إذ إن الغرض من أي قرار هو لمواجهة موقف معين، أو لحل مشكلة قائمة، أو تغييراً لاتجاه الحالي، أو لتصحيح وضع ما، أو لمواصلة السير وفقاً للوضع القائم (رمضان : ١٩٩٨:ص١٩٧).

والقرارات تتنوع الى عدة أنواع تصنف حسب أسس معينة مثل درجة الأهمية ومدى التكرار وبيئة القرار ووظائف المشروع، كما أن عملية اتخاذ القرار تتأثر بمجموعة من العوامل البيئية الداخلية والخارجية، وتؤثر فيها من حيث جودة القرار الصادر أو من حيث الناحية الشكلية لهذا القرار.

وتجدر الإشارة الى إن هناك فرق بين مفهومي القرار واتخاذ القرار، ففي الوقت الذي يعني فيه مفهوم القرار "بأنه الاختيار لبديل واحد من بين بديلين أو أكثر، فإن عملية اتخاذ القرارات تشير الى العملية التي تبنى على الدراسة والتفكير الموضوعي للوصول الى قرار معين في اختيار للبدائل". (أيوب: ١٩٩٦: ص ١٤).

### **ثانياً: أهمية المعلومات في اتخاذ القرار الاستثماري:**

يقضي معظم أصحاب القرار جل وقتهم في عملية اتخاذ القرار، سواء أكانوا رجال أعمال أو مستثمرين أو مدراء للإنتاج أم للعمليات الخدمية أم كانوا مدراء لشؤون الموظفين أم غيرهم من المدراء المتخصصين، وأياً كان هؤلاء أصحاب القرار فإن قراراتهم المختلفة، سواء كانت إستراتيجية أم مرحلية أم تكرارية تشغيلية، فهي في النهاية ما تحدد توجه المؤسسة ومستوى تحقيق أهدافها وبالتالي مستقبلها .  
كما أن هناك بعض المشاكل تعترض عملية اتخاذ القرار وتعيقها من الوصول الى الأهداف المرجوة ولعل من أهم هذه المشاكل وأبرزها هو عدم توفر المعلومات

اللازمة لاتخاذ القرار، ولا شك إن المعلومات والمعرفة تعد مورداً استثمارياً وسلعة إستراتيجية ومصدراً للدخل القومي لاسيما إذا ما وضفت بشكل فعال وباستخدام إمكانيات تقنيات المعلومات والاتصالات. وتبعاً لذلك أصبح مقياس تقدم الدول وتطور المجتمعات يقاس بمدى التقدم الذي تحرزه في مجالات المعلومات والاتصالات لما لذلك من انعكاس على التنمية الاقتصادية والاجتماعية. علاوة على ما تقدم فإن المعلومات على اختلاف أنواعها وأشكالها تشكل العمود الفقري لعملية اتخاذ القرارات.

وتكتسي المعلومات هذه الأهمية في العمل لان جودة القرارات التي تتخذ في جميع المستويات الإدارية تتوقف على مدى توافر المعلومات التي يحتاجها متخذ القرار. وقد عبر لامبرتون (Lamberton) عن الأهمية والقيمة المتميزة التي تكتسبها المعلومات بالنسبة لعملية اتخاذ القرارات عندما قال "نجد إن كل منظمة مرغمة على اتخاذ قرارات فريدة ومصيرية، ولتحقيق أعلى معدلات الكفاءة والابتكار، فإن اتخاذ مثل هذه القرارات يدفع للاهتمام بالمعلومات، بحيث يصبح توفيرها واخترانها والاستفادة منها نشاطاً استثمارياً أساسياً يتم في بيئة تقنية. (د. بيزان: ٢٠٠٦: ص ١). وهذا ما يجعلنا ندعو الى إيجاد نظام إعلامي متطور يزود المدراء والمستثمرين بهذه المعلومات في المكان والوقت المناسبين.

### **المبحث الثالث: مفهوم الاستثمار وأهم استراتيجياته وأدواته:**

#### **أولاً: مفهوم الاستثمار:**

ظهرت عدة تعاريف لمفهوم الاستثمار منها: انه التعامل بالأموال أو استخدامها من اجل الحصول على الأرباح من خلال التخلي عنها في الوقت الحالي وتحمل المخاطر لغرض كسب الفوائد في المستقبل (الكروي: ٢٠٠٥: ص ٤-٥)، أو هو التضحية بالأموال التي يمتلكها الفرد في لحظة معينة قد تطول أو تقصر وربطها بأصل أو أكثر من الأصول التي يحتفظ بها لتلك الفترة الزمنية بقصد الحصول على تدفقات

مالية مستقبلية تعوضه عن ذلك (الزيدانيين: ١٩٩٩: ص ٢٦٧).

## ثانياً: استراتيجيات الاستثمار :

يسعى رجال الاستثمار والشركات الى تشكيل إستراتيجية أو أكثر بحيث تتناسب والأهداف المطلوبة والظروف التي يتم التبوء بها كما وتحرص هذه الاستراتيجيات قدر الإمكان على تحقيق التوازن بين مبادئ الاستثمار الأساسية الثلاثة وهي: الأمان (المخاطر)، السيولة النقدية والربحية، إذ توضع أولويات هذه العوامل أو المبادئ وفقاً لاستراتيجيات مرسومة، ولذلك لا بد من بيان أهم المرتكزات التي توضع على أساسها الاستراتيجيات وهي كالاتي: (الخواوي وآخرون: ٢٠٠٠: ص ٢١-٢٦)

### ١. تنوع الاستثمار :

يهتم المستثمر في تنوع محفظته الاستثمارية، وذلك لتنوع الاستثمار وتوزيع المخاطر، للحفاظ على سلامة المحفظة المالية الاستثمارية وتعظيم الربح قدر الإمكان والسيطرة على المخاطر وإدارة السيولة النقدية (الزيدانيين: ١٩٩٩: ص ٢٦٧).

### ٢. أدوات الاستثمار :

يعتمد في اختيار أدوات الاستثمار على طبيعة كل منها والعائد المتوقع، ودرجة المخاطرة، وقبول العائد المتحقق (الكروي: ٢٠٠٥: ص ٤-٥) .

### ٣. أجال الاستثمار :

يختار المستثمرون نوعاً من الاستثمار، سواء أكان في المجال الحقيقي (المادي) أو في المجال المالي التي يعتقدون أنها الأفضل من حيث العائد، وان المستثمر سوف يمسكها على أساس العائد المتوقع والمخاطرة، ومتطلبات الضمان والتعرض الى الصرائب وغيرها من العوامل، لذلك فهناك عدة بدائل لمدخل توزيع هذه الآجال

ولكل منها خاصية مميزة وغير مميزة .

### ثالثاً: أدوات الاستثمار الحقيقي والمالي:

تعرف أداة الاستثمار بأنها الأصل الحقيقي أو المالي الذي يحصل عليه المستثمر لقاء المبلغ الذي يستثمره، وأدوات الاستثمار المتاحة للمستثمر عديدة ومتنوعة منها :

#### أ- أدوات الاستثمار الحقيقي :

أهمها تتمثل بالتجارة بالعقارات، والتعامل في أسواق السلع بالبيع والشراء، وإقامة المشروعات الصناعية والزراعية والتجارية والخدمية والسياحية، والمتاجرة بالمعادن النفيسة مثل الذهب والفضة والبلاتين .... الخ.

#### ب- أدوات الاستثمار المالي :

أهمها على المدى القصير: القروض تحت الطلب، واذونات الخزينة، والأوراق التجارية، وشهادات الإيداع، والعملات الأجنبية، أما أهمها على المدى الطويل: الأسهم العادية.

### الجانب العملي

#### أولاً: مجتمع الدراسة وعينتها:

يتألف مجتمع الدراسة من المستثمرين في محافظة النجف وبكافة فئاتهم (كالتجار والمقاولين والصناعيين والخدميين، وفيهم من يستثمر أمواله في قطاعات متعددة وفي وقت واحد). حيث تم اخذ عينة عشوائية بلغت (٥٠) من المستثمرين، وقد تم توزيع (٥٠) استبانة باستخدام أسلوب التوزيع والجمع بعد مدة للحصول على البيانات المطلوبة. حيث بلغت نسبة الاستجابة (٩٦٪) من مجموع الاستثمارات، اذ تم استرجاع (٤٨) استمارة فقط من أصل (٥٠).

## ثانياً: أداة الدراسة:

اعتمد البحث في جمعه للبيانات على استمارة الاستبانة، والتي اشتملت على مجموعتين من الأسئلة، علاوة على مقدمة وضحت فيها طبيعة البحث وكيفية الإجابة عليها. وقد تضمنت المجموعة الأولى على ستة أسئلة شخصية تتعلق بـ(الجنس، العمر، التحصيل الدراسي، عنوان المهنة، سنوات العمل، ونوعية هذا العمل)، بينما احتوت المجموعة الثانية من الأسئلة على (١٦) سؤال تناول تأثير وسائل الإعلام المختلفة في قرارات المستثمر، واخذ بنظر الاعتبار الموضوعية في توزيع الاستبانة، وحرية الأفراد عينة البحث في الإجابات. وقد تم استخدام مقياس ثلاثي (اتفق، الى حد ما، لا اتفق) لقياس اتجاهات أفراد العينة.

وبعد الانتهاء من تصميم الاستبانة، تم اختبار مصداقيتها بعرضها على مجموعة من الخبراء والمختصين، حيث تم إجراء التعديلات المناسبة بناء على ملاحظاتهم ووضعها في صيغتها النهائية. ولاختبار مدى ثباتها فقد تم استخدام اختبار كرونباخ الفا (*Cronbach Alpha*) لقياس مدى الاتساق الداخلي، حيث بلغت قيمة الفا ( ٩٩,٠٤ %).

## ثالثاً: المعالجة الإحصائية للبيانات:

تم تبويب البيانات وإدخالها للحاسوب بهدف تحليلها باستخدام برنامج الحزم الإحصائية المعروف (*SPSS*)، وقد استخدمت الأساليب الإحصائية الوصفية والتحليلية لمعالجة البيانات، حيث شملت التوزيع التكراري والنسب المئوية لوصف عينة الدراسة، واستخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لاتجاهات أفراد العينة حول الأبعاد الرئيسية للدراسة. وقد تم إعطاء العدد (٣) لمستوى الموافقة (موافق) ليمثل أقصى اتجاه إيجابي، والعدد (١) لمستوى عدم الموافقة (لا أوافق) ليمثل أقصى اتجاه سلبي، وذلك حسب المقياس المعتمد في الدراسة والمشار إليه سابقاً.

**رابعاً: تحليل البيانات وعرض النتائج:**

بعد تفرغ وتبويب البيانات التي حصل عليها البحث من خلال الاستبانة واستخدام الوسائل الإحصائية في التحليل والاختبار كانت النتائج كالآتي:

**أ. المحور الأول: السمات الشخصية لأفراد العينة :**

يبين الجدول (١) إن العينة المبحوثة تشير الى إن ٩١,٧ ٪ من أفراد العينة هم من الذكور وتتركز أعمارهم ما بين العشرين سنة الى أربعين سنة وبنسبة ٦٤,٦ ٪، وان نسبة المتعلمين الحاملين لشهادة البكالوريوس هي العظمى من مجموع أفراد العينة إذ بلغت ٤٣,٧٥ ٪، في حين يبين الجدول (٢) أن أغلبية أفراد العينة يمارس النشاط التجاري إذ بلغت نسبتهم ٤٧,٩ ٪. ويمثل من يمتلك خبرة من ١-١٠ سنة معظم أفراد العينة إذ بلغت النسبة ٦٢,٥ ٪ من المجموع الكلي.

	الجنس		العمر (سنة)				التحصيل الدراسي			
	مذكر	انثى	٢٠-٣٠	٣١-٤٠	٤١-٥٠	٥١-٦٠	ابتدائية	اعدادية		معهد
العدد	٤٤	٤	١٢	١٩	١٠	٧	٤	١٤	١٠	٢١
النسبة ٪	٩١,٧	٩,٣	٢٥	٣٩,٦	٢٠,١	١٤,٦	٨,٣٣	٢٧,٠٧	٢٠,٨٤	٤٣,٧٥

جدول (١)

توزيع أفراد عينة البحث حسب الجنس والعمر والتحصيل الدراسي

سنوات الخبرة (سنة)			عنوان المهنة					العدد
١-٥	٦-١٠	١١-٢٠	مشترك	خدمي	صناعي	مقاول	تاجر	
٥	١٣	٣٠	٢	٥	١١	٧	٢٣	
١٠,٤٢	٢٧,٠٨	٦٢,٥	٤,٢	١٠,٤	٢٢,٩	١٤,٦	٤٧,٩	النسبة %

## جدول (٢)

توزيع أفراد عينة البحث حسب عنوان المهنة وسنوات الخبرة

## ب. المحور الثاني: تحليل ومناقشة النتائج:

يبين الجدول رقم (٣) نسب التوزيع التكراري لمستوى موافقة أفراد العينة المبحوثة على الأسئلة المطروحة، وتشير هذه النسب الى إن درجة اتفاق العينة على أسئلة وسائل الاتصال مرتفعة. كما ويشير الجدول رقم (٤) الى بيان قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لكافة الإجابات على أسئلة المحور الثاني، وفيه يتضح إن قيم الوسط الحسابي لكل الإجابات كانت اكبر من (٢)، باستثناء الإجابة على الأسئلة تحت تسلسل (٦) و(٩) و(١٠)، علما بان الوسط الحسابي للمقياس الثلاثي المستخدم في البحث هو (٢) وهذه القيمة تشير الى الحد الفاصل بين الاتجاهات الايجابية والسلبية، مع ملاحظة تدني قيم الانحراف المعياري للدلالة على تجانس وانسجام اتجاهات أفراد العينة حول تأثير وسائل الإعلام في قرارات المستثمرين المبحوثين .

علاوة على ذلك تشير قيم معاملات الاختلاف الى ترتيب كل فقرة من فقرات الاستبانة، ويتضح إن الفقرة تحت تسلسل (١٣) حققت الترتيب الأول من بين فقرات الاستبانة في مستوى الموافقة، مما يشير الى تولية رجال الأعمال والمستثمرين الباحثين ثقة عالية بمصداقية البرامج الإذاعية المتخصصة في الاقتصاد في نقل الخبر، وان معظم رجال الأعمال والمستثمرين يخصصون جزء مهم من وقتهم للاستماع الى البرامج الاقتصادية في الإذاعة، ثم جاءت الفقرات تحت تسلسل رقم (١) و(١٢) في الترتيب الثاني والثالث في مستوى الموافقة في إشارة الى إن درجة تأثير الفضائيات بشكل عام على قرارات رجال الأعمال والمستثمرين عالية وخصوصاً الفضائيات الإخبارية، إذ تعد الأكثر تأثيراً في قراراتهم الاستثمارية، وهذا يثبت صحة فرضية البحث التي تشير الى انه (تأتي التلفزة المحلية والأجنبية بالدرجة الأولى في التأثير على قرارات الأفراد والشركات المستثمرة).

وتشير نتائج التحليل أيضاً الى اتفاق معظم المستجيبين على أن الصحف والمجلات الاقتصادية ذات مصداقية اكبر في نقل الخبر من الصحف الإخبارية الاعتيادية. علاوة على إن درجة ثقتهم عالية بالوسائل التي ترتبط مع وسائل الإعلام في نقل المعلومة للمستثمر مثل الموبايل أو ما يسمى بالأعلام الرقمي. في حين تشير النتائج أيضاً الى اتفاق أفراد عينة البحث بشكل معقول على إن درجة تأثير وسائل الإعلام المحلية بشكل عام على قراراتهم عالية اذ جاءت الفقرة بالترتيب السادس من حيث الموافقة .

كما تشير نتائج التحليل الى ضعف تأثير الصحف والمجلات والراديو والإذاعة على قرارات المستثمرين الباحثين، علاوة على ضعف تأثير الانترنت ووسائل الإعلام الأجنبية على قراراتهم أيضاً.

ت	الفقرة	التكرارات		
		أنفق %	الى حد ما %	لا اتفق %
١	إن درجة تأثير الفضائيات على قراراتك هي عالية	٢٩,١٧	٥٠	٢٠,٨٣
٢	إن درجة تأثير التلفزيون المحلي على قراراتك هي عالية	٣٥,٤٢	٣٥,٤٢	٢٩,١٧
٣	إن درجة تأثير الصحف والمجلات الرسمية على قراراتك هي عالية	٣٩,٥٨	٣١,٢٥	٢٩,١٧
٤	إن درجة تأثير الصحف والمجلات المحلية على قراراتك هي عالية	٤١,٦٧	٢٥	٣٣,٣٣
٥	إن درجة تأثير الراديو والإذاعة الرسمية على قراراتك هي عالية	٥٠	٢٠,٨٣	٢٩,١٧
٦	إن درجة تأثير الراديو والإذاعة المحلية على قراراتك هي عالية	١٠,٤٢	٣٣,٣٣	٥٦,٢٥
٧	إن درجة تأثير الانترنت على قراراتك هي عالية .	٤١,٦٧	٢٥	٣٣,٣٣
٨	إن درجة تأثير وسائل الإعلام الخاصة ببلدك على قراراتك هي عالية	٤٣,٧٥	٣١,٢٥	٢٥
٩	إن درجة تأثير وسائل الإعلام العربية على قراراتك هي عالية	٢٧,٠٨	٢٥	٤٧,٩٢
١٠	إن درجة تأثير وسائل الإعلام الأجنبية على قراراتك هي عالية	٢٠,٨٣	٢٧,٠٨	٥٢,٠٨

٣٣,٣٣	٢٩,١٧	٣٧,٥	إن الفضائيات الاقتصادية هي أكثر الفضائيات تأثيراً على قراراتك الاستثمارية	١١
٢٠,٨٣	٤٥,٨٣	٣٣,٣٣	إن الفضائيات الإخبارية هي أكثر الفضائيات تأثيراً على قراراتك الاستثمارية	١٢
١٤,٥٨	٣٧,٥	٤٧,٩٢	إن البرامج الإذاعية المخصصة في الاقتصاد وهي ذات مصداقية أكبر من غيرها في نقل الخبر	١٣
٢٠,٨٣	٢٧,٠٨	٥٢,٠٨	إن الصحف والمجلات الاقتصادية وهي ذات مصداقية أكبر من الصحف الإخبارية الاعتيادية	١٤
٣٩,٥٨	٢٠,٨٣	٣٩,٥٨	إن المواقع الالكترونية الاقتصادية على شبكة الانترنت ذات تأثير أكبر على قراراتك الاستثمارية من غيرها من المواقع	١٥
٢٠,٨٣	٣١,٢٥	٤٧,٩٢	إن درجة ثقتك عالية بالوسائل التي ترتبط مع وسائل الإعلام في نقل المعلومة للمستثمر مثل الموبايل أو ما يسمى بالإعلام الرقمي	١٦

### جدول (٣)

نسب التوزيع التكراري لمستوى موافقة أفراد العينة

ت	الفقرة	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	النسبة المئوية	معامل الاختلاف	الترتيب
١	إن درجة تأثير الفضائيات على قراراتك هي عالية	٢.٠٨٣٣	٠.٧٠٩٦	%٦٩.٤٤	٣٤.٠٦	٢
٢	إن درجة تأثير التلفزيون المحلي على قراراتك هي عالية	٢.٠٦٢٥	٠.٨٠٩٧	%٦٨.٧٥	٣٩.٢٦	٧
٣	إن درجة تأثير الصحف والمجلات الرسمية على قراراتك هي عالية	٢.١٠٤٢	٠.٨٣١٣	%٧٠.١٤	٣٩.٥١	٨
٤	إن درجة تأثير الصحف والمجلات المحلية على قراراتك هي عالية	٢.٠٨٣٣	٠.٨٧١١	%٦٩.٤٤	٤١.٨١	١١
٥	إن درجة تأثير الراديو والإذاعة الرسمية على قراراتك هي عالية	٢.٢٠٨٣	٠.٨٧٤٢	%٧٣.٦١	٣٩.٥٩	٩

١٤	٤٤.٣٠	%٥١.٣٩	٠.٦٨٢٩	١.٥٤١٧	إن درجة تأثير الراديو والإذاعة المحلية على قراراتك هي عالية	٦
١٢	٤١.٨١	%٦٩.٤٤	٠.٨٧١١	٢.٠٨٣٣	إن درجة تأثير الانترنت على قراراتك هي عالية .	٧
٦	٣٧.٣١	%٧٢.٩٢	٠.٨١٦٢	٢.١٨٧٥	إن درجة تأثير وسائل الإعلام الخاصة ببلدك على قراراتك هي عالية	٨
١٦	٥٠.٠٧	%٥٩.٧٢	٠.٨٧٨٧	١.٧٩١٧	إن درجة تأثير وسائل الإعلام العربية على قراراتك هي عالية	٩
١٥	٤٧.٥٩	%٥٦.٢٥	٠.٨٠٣١	١.٦٨٧٥	إن درجة تأثير وسائل الإعلام الأجنبية على قراراتك هي عالية	١٠

١٠	٤١.٦١	%٦٥.٢٨	٠.٨٤٩٥	٢.٠٤١٧	إن الفضائيات الاقتصادية هي أكثر الفضائيات تأثيراً على قراراتك الاستثمارية	١١
٣	٣٤.٤٩	%٧٠.٨٣	٠.٧٣٣٠	٢.١٢٥٠	إن الفضائيات الإخبارية هي أكثر الفضائيات تأثيراً على قراراتك الاستثمارية	١٢
١	٣١.٠٥	%٧٧.٧٨	٠.٧٢٤٤	٢.٣٣٣٣	إن البرامج الإذاعية المخصصة في الاقتصاد وهي ذات مصداقية أكبر من غيرها في نقل الخبر	١٣
٤	٣٤.٧٣	%٧٧.٠٨	٠.٨٠٣١	٢.٣١٢٥	إن الصحف والمجلات الاقتصادية هي ذات مصداقية أكبر من الصحف الإخبارية الاعتيادية	١٤

١٣	٤٤.٩٦	%٦٦.٦٧	٠.٨٩٩٢	٢.٠٠٠٠	١٥	إن المواقع الإلكترونية الاقتصادية على شبكة الانترنت ذات تأثير اكبر على قراراتك الاستثمارية من غيرها من المواقع
٥	٣٤.٨٨	%٧٥.٦٩	٠.٧٩٢٠	٢.٢٧٠٨	١٦	إن درجة ثقتك عالية بالوسائل التي ترتبط مع وسائل الإعلام في نقل المعلومة للمستثمر مثل الموبايل أو ما يسمى بالإعلام الرقمي

جدول (٤)

تحليل فقرات تأثير الأعلام في قرار المستثمر

## الاستنتاجات والتوصيات

### الاستنتاجات:

- في ضوء تحليل اتجاهات عينة الدراسة ومناقشة النتائج يمكن صياغة الاستنتاجات الآتية:
١. أن للإعلام وسائل اتصال كثيرة ومتنوعة، وأخذة بالتطور والتوسع، وتستخدم هذه الوسائل لتوصيل البيانات والمعلومات والحقائق والأفكار إلى المستثمرين أفراداً وشركات لترشيد قراراتهم الاستثمارية.
  ٢. يتمتع الإعلام بمصداقية أكبر من الإعلان من وجهة نظر المستفيدين، لكون الرسائل الإعلامية الواصلة إليهم تكون على شكل مواد إخبارية وصحفية تهدف إلى التعريف فقط دون أن تدخل في محاولة إقناع العميل مباشرة بالفكرة.
  ٣. تشير النتائج إلى أن معظم أفراد العينة هم من الذكور وفي سن الشباب (٢٠-٤٠ سنة)، إذ بلغت نسبتهم من مجموع أفراد العينة المبحوثة (٦٤,٦ ٪)، وان نسبة من يمتلك خبرة (١-١٠ سنوات) هي (٦٥,٥ ٪)، مما يعني قلة خبرة المستثمرين، وحاجتهم الماسة إلى تفعيل الإعلام للقيام بدوره في ترشيد قراراتهم ومساعدتهم في تقديم النصح والمعونة.
  ٤. أظهرت النتائج إن نسبة المتعلمين من أفراد العينة المبحوثة عالية إذ بلغت (٩١,٦٧ ٪) وهم من حملة شهادات (الإعدادية والمعهد والكلية)، مما يشير إلى قدرتهم على تمييز واستيعاب البيانات والمعلومات المستحصلة من وسائل الإعلام ذات المصداقية والمفيدة في اتخاذ قراراتهم .
  ٥. يبدي غالبية أفراد العينة المبحوثة انطباعاً إيجابياً حول أهمية الإعلام بشكل عام، وقدرته الفعالة على تغيير اتجاهاتهم وميولهم، بسبب نقله للوقائع والحقائق بشكل صادق وأمين.
  ٦. تعتقد الغالبية العظمى لأفراد عينة الدراسة إن درجة تأثير الفضائيات بشكل

عام على قراراتهم الاستثمارية عالية وخاصة الفضائيات الإخبارية، مما يثبت صحة فرضية البحث التي تنص على انه (إن التلفزة المحلية والأجنبية تأتي بالدرجة الأولى في التأثير على قرارات الأفراد والشركات المستثمرة)، وذلك بالرغم من اهتمامهم ومنحهم ثقة عالية بمصداقية البرامج الإذاعية المتخصصة بالاقتصاد والاستثمار في نقل الخبر، والسبب في ذلك يعود الى كون التلفزة إحدى وسائل الاتصال الأوسع انتشاراً في العراق، والأسهل متابعة مقارنة بالوسائل الأخرى إذ توجد في كل بيت تقريباً وفي أماكن العمل والمكاتب ومناطق الاستراحة. علاوة على ذلك تمتاز بإثارتها لانتباه وشد الجمهور وتقدم المعلومات بالصوت والصورة، وأيضاً كونها متابعة للحدث بشكل فوري وتغطي مساحات واسعة من السوق.

٧. ولكن يبدي غالبية أفراد العينة تحفظاً حول أداء الصحف والمجلات والراديو والإذاعة الرسمية ويتضح ذلك من خلال إجاباتهم في استمارة الاستبيان وإقرارهم بضعف تأثير هذه الوسائل في قراراتهم. ولعل السبب في ذلك يعود الى شعورهم بعدم الثقة بالمعلومات والأخبار الاقتصادية المكتوبة والمذاعة والصادرة من مصادر حكومية رسمية، وهذا الشعور متوارث عبر السنين بسبب سوء إدارة وأداء هذه الوسائل والقائمين عليها في نقل المعلومات وتحريفهم لها .

٨. وتعتقد الغالبية العظمى لأفراد عينة الدراسة إن تأثير شبكة الانترنت على قراراتهم الاستثمارية ضعيف جداً. ويعزى ذلك الى محدودية انتشاره وكونه عالي الكلفة بالوقت الراهن. ويحتاج المستخدمين له الى خبرة تقنية قد لا تتوفر عند الكثير من المستثمرين.

## التوصيات:

وعلى ضوء الاستنتاجات السابقة يمكن تقديم التوصيات التالية:

١. ضرورة إن تستغل الإدارة المدنية في المحافظة ثقة المستثمرين بالإعلام وتقوم بإعداد دراسات تشخيصية دورية لتقييم أي من وسائل الإعلام المتوفرة أكثر تأثيراً على قرارات المستثمرين أفراداً وشركات، وذلك بغية تفعيل دور الإعلام وتعزيز الاستعانة بالوسائل المؤثرة لإيصال المعلومات والبيانات الى متخذي القرار المستهدفين.
٢. ضرورة قيام المسؤولين عن التخطيط الاستراتيجي في المحافظة بدراسات متخصصة ومعقدة لفهم سلوك المستثمرين ورجال الأعمال الشباب بين سن (٢٠-٤٠) سنة، ومن يمتلكون خبرة قليلة نسبياً بين (١-١٠) سنوات، والمتعلمين بشكل جيد، وذلك لمعرفة حاجاتهم بشكل منتظم بغية توجيه الإعلام نحو الاتجاه السليم للقيام بدوره في ترشيد قراراتهم ومساعدتهم في تقديم النصح والمشورة.
٣. يجب تفعيل دور شبكات التلفزة الرسمية (الوطنية) التابعة للحكومة المركزية او تلك التابعة لمجلس المحافظة على أن يؤخذ بنظر الاعتبار تنسيق فعاليتها بشكل متوازن، وزيادة ساعات البث المخصصة للبرامج ذات الأبعاد الاقتصادية والمالية والإنتاجية والخدمية والتي تشجع عمليات التداول بالأسهم والسندات وتحفز على الادخار والاستثمار وتعمل على ترشيد قرارات المستثمرين.
٤. ضرورة فتح قناة اقتصادية متخصصة تهتم بعمليات الأعمار والتطور الاقتصادي الذي تشهده البلاد، بحيث تهدف الى توسيع آفاق الاستثمار المحلي والأجنبي . وتساهم في توفير الفرص الاستثمارية لعناصر الإنتاج غير المستغلة، أو المستغلة جزئياً وخاصة عنصر العمل .
٥. ضرورة أن يساهم الإعلام الاقتصادي الرسمي بلعب دور أساسي في رفع مستويات ثقة المستثمرين بأداء الصحف والمجلات والراديو والإذاعة الرسمية وذلك من خلال نقل حقيقة أداء مختلف وحدات النشاط الاقتصادي العام والخاص من غير تحريف، ما يضمن عدم إخفاء الأخطاء وجوانب القصور،

وسيكون هذا الدور محدوداً ما لم تكن هناك جهة عليا في الدولة تعني بما يتم طرحه في الإعلام وتتابع مع الأجهزة الحكومية المعنية لاتخاذ الإجراءات اللازمة لتحقيق الإصلاح المطلوب. وتحفيز تلك الأجهزة على المبادرة من ذات نفسها لتصحيح ما يجب تصحيحه، وعدم انتظار توجيه اللوم اليها على أي إهمال أو تقصير.

٦. عقد دورات تدريبية لرجال الأعمال والمستثمرين لزيادة مهاراتهم في استخدام شبكة المعلومات (الانترنت) وذلك من خلال مركز متخصص تقوم الإدارة المحلية بإنشائه، ويكون من مهامه تسهيل حصول هؤلاء المستثمرين ورجال الأعمال على البيانات والمعلومات الاقتصادية اللازمة لاتخاذ قراراتهم الاستثمارية بسهولة ويسر.

## Abstract

Mass media effectiveness in achieving attract local and foreign investor, and seek to resolve the problem of identifying any of the media more effective in the decisions of investors, in order to support planning for these means technical and financial support, and then to achieve economic prosperity, which is required.

Therefore, research came to solve the problem, going ahead from hypothesis (coming local and foreign television primarily in effectiveness on decisions of individuals and companies investors).

The research found a number of important conclusions, and the most impotent is that the statistical tests showed that the satellite TV channels in general, and satellite TV news channels in particular are the most influential media tool in the decisions of investors, while the research concluded a set of recommendations, and the most important of thes,that Najaf government must be given more attention and material support to official (national) television networks, which it follower to the central government.

قائمة المصادر والمراجع

- (١) احمد حسن محمد، التأثير الإعلامي في الظواهر الاجتماعية بين الأسباب والإيجاب، شبكة المشكاة الإعلامية، ٢٠٠٣. ﴿ http://www.miskat.com ﴾
- (٢) صالح عمار العويب، وسامي كاظم حسين، دور القنوات الفضائية في تنمية اتجاهات الشباب نحو التربية البدنية الرياضية، ليبيا، مجلة دراسات، العدد ١١، ٢٠٠١. http://www.dirassat.com
- (٣) إدريس الكنبوري، الطفل المسلم والأعلام المطلوب المغرب، ٢٠٠٤. (http://www.Suadinet.com)
- (٤) هادي نعمان الهيتي، الاتصال الجماهيري في المنظور الجديد، بغداد، الموسوعة الصغيرة، تسلسل ٤١٢، الشؤون الثقافية، ١٩٩٨.
- (٥) جون كورنيل، التلفزيون والمجتمع، ترجمة أديب خضور، الطبعة الأولى، دمشق، ١٩٩٩.
- (٦) أسيل عبد اللطيف السامرائي، العنف وبرامج الأطفال التلفزيونية، أطروحة دكتوراه في الإعلام، جامعة بغداد ٢٠٠٢.
- (٧) هادي نعمان الهيتي، أدب الأطفال، فلسفته، فنونه، وسائطه، بغداد، وزارة الثقافة والأعلام، ١٩٧٨.
- (٨) جريدة الحوادث، قضية للمناقشة، العدد ٤٦٢، ٢٠٠١. http://www.Akhhbarelyo.org.eg
- (٩) محمد عودة، في علم نفس الطفل، عمان، زهران للنشر والتوزيع، ١٩٩٣.
- (١٠) برنهارت، علم النفس في الحياة العملية، ترجمة د. إبراهيم عبدا لله، بغداد، مطبعة العاني، ١٩٦٧.
- (١١) شوقي ناجي جواد، جاسم محمد الذهبي، علي عبد الغني عودة، واقع صناعة واتخاذ القرارات الإدارية في مؤسسات التعليم العالي، مجلة الإدارة والاقتصاد العدد ١٠، سنة ١٩٨٩، بغداد.
- (١٢) حيدر محمد فريجات، محمد سليمان عواد، بحوث عمليات، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، ١٩٩٨.
- (١٣) جميل سالم الزيدانيين، أساسيات في الجهاز المالي. المنظور العملي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان ١٩٩٩.
- (١٤) زياد رمضان، مبادئ الاستثمار الحقيقي والمالي، دار وائل للطباعة والنشر، عمان ١٩٩٨.
- (١٥) بلال نوري الكروي، إدارة محفظة الاستثمار المصرفية، رسالة ماجستير مقدمة الى كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة كربلاء، ٢٠٠٥.
- (١٦) عبد السلام الحناوي، محمد صالح، السيد عبد الفتاح، المؤسسات المالية، البورصة والبنوك التجارية، الدار الجامعية، ٢٠٠٠.

- (١٧) ثامر ياسر البكري، إدارة التسويق، وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، ٢٠٠٢.
- (١٨) زياد سليم رمضان، محفوظ احمد جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، الأردن، ٢٠٠٠.
- (١٩) أحمد محمد المصري، الإدارة الحديثة - معلومات، اتصالات، اتخاذ القرارات - مؤسسة شباب الجامعة الإسكندرية، الأزهر ج.م.ع. ٢٠٠٠.
- (٢٠) نادرة أيوب، نظرية القرارات الإدارية، ط٣، منشورات جامعة دمشق، دمشق، ١٩٩٧.
- (٢١) د. خليل الشماع، مبادئ الإدارة، جامعة بغداد، ١٩٩٩.
- (22) E.j.McCarthy, and W.D.Perreault, Jr. Basic Marketing, (Illinois, Irwin, 1990).

جامعة الكوفة

كلية الإدارة والاقتصاد

### استمارة استبيان

السادة التجار والمستثمرين الكرام

تحية طيبة وبعد ...

يرجى تخصيص جزء من وقتكم الثمين للملئ الاستبانة التالية بغية الحصول على البيانات اللازمة للجانب التطبيقي للدراسة:

### تأثير وسائل الإعلام في قرارات المستثمر

((دراسة ميدانية لعينة من المستثمرين في محافظة النجف))

تحية طيبة

تهدف هذه الدراسة الى التوصل الى أهم وأكثر وسائل الإعلام تأثيراً على قرار المستثمر بغية دعم وتوسيع قاعدة وحجم التمويل لتلك الوسيلة الإعلامية وبالتالي تعزيز وتوسيع حجم الثقة بين المستثمر وتلك الوسيلة الإعلامية من أجل تحقيق أهداف المؤسسة،

وليس من الضروري أخي المستثمر أن تذكر اسمك في هذه الاستمارة، لكن من الضروري الإجابة بصدق وشفافية حتى تكون النتائج على درجة عالية في الصحة والصدق وتعهد لك إن نتائج هذه الاستمارة ستكون فقط لأغراض البحث العلمي..  
مع فائق التقدير والتقدير ...

الباحثون

م.م علي محمود علي

أ.د رضا صاحب أبو حمد

قسم العلوم المالية والمصرفية

كلية الإدارة والاقتصاد- جامعة الكوفة

(١) الجنس: ذكر  أنثى

(٢) العمر  سنة

(٣) التحصيل الدراسي

(٤) العنوان الوظيفي  أو عنوان المهنة

(٥) سنوات العمل ومزاولة العمل التجاري والاستثمار  سنة

(٦) النشاط الذي تزاوله: تجاري  صناعي  زراعي

مشارك  خدمي  مقاولات

ت	المؤشر	أتفق	الى حد ما	لا أتفق
١	إن درجة تأثير الفضائيات على قراراتك هي عالية			
٢	إن درجة تأثير التلفزيون المحلي على قراراتك هي عالية			
٣	إن درجة تأثير الصحف والمجلات الرسمية على قراراتك هي عالية			
٤	إن درجة تأثير الصحف والمجلات المحلية على قراراتك هي عالية			
٥	إن درجة تأثير الراديو والإذاعة الرسمية على قراراتك هي عالية			
٦	إن درجة تأثير الراديو والإذاعة المحلية على قراراتك هي عالية			
٧	إن درجة تأثير الإنترنت على قراراتك هي عالية			
٨	إن درجة تأثير وسائل الإعلام الخاصة ببلدك على قراراتك هي عالية			
٩	إن درجة تأثير وسائل الإعلام العربية على قراراتك هي عالية			
١٠	إن درجة تأثير وسائل الإعلام الأجنبية على			

			قراراتك هي عالية	
			إن الفضائيات الاقتصادية هي أكثر الفضائيات تأثيراً على قراراتك الاستثمارية	١١
			إن الفضائيات الإخبارية هي أكثر الفضائيات تأثيراً على قراراتك الاستثمارية	١٢
			إن البرامج الإذاعية المخصصة في الاقتصاد وهي ذات مصداقية أكبر من غيرها في نقل الخبر	١٣
			إن الصحف والمجلات الاقتصادية وهي ذات مصداقية أكبر من في الصحف الإخبارية الاعتيادية	١٤
			إن المواقع الالكترونية الاقتصادية على شبكة الإنترنت ذات تأثير أكبر على قراراتك الاستثمارية من غيرها من المواقع.	١٥
			إن درجة ثققتك عالية بالوسائل التي ترتبط مع وسائل الإعلام في نقل المعلومة للمستثمر مثل الموبايل أو ما يسمى بالإعلام الرقمي.	١٦