

Iraqi Public Dependence on Digital Media Platforms in Promoting Financial Inclusion: A Field Study of the Baghdad Audience

اعتماد الجمهور العراقي على منصات الإعلام الرقمي في تعزيز الشمول المالي: دراسة ميدانية لجمهور مدينة بغداد

AHMED AYAD TAREQ*1.

Prof. Dr. Alaa Najah Noori*2,

Al-Iraqia University – College of Media *2+1

أحمد إياد طارق*1

أ.م.د. علاء نجاح نوري*2

كلية الإعلام – الجامعة العراقية*1+2

ABSTRACT

This research aimed to reveal the role of digital media platforms in enhancing financial inclusion among the public in Baghdad, based on the Media Dependency Theory. The study adopted a descriptive field survey approach, utilizing a questionnaire distributed to a purposive sample of (450) respondents. Results indicated that the respondents' dependency on digital platforms was at a moderate level, with Facebook and WhatsApp emerging as the primary sources of information. The study revealed that "electronic wallets" are the most utilized financial services, reflecting a shift toward intermediary financial digitalization. Furthermore, results showed high cognitive effectiveness regarding financial security and data protection, while behavioral impact remained limited to monitoring without reaching full cash independence. The findings proved the superiority of youth and educated groups in bridging the digital financial gap, showing higher responsiveness toward modern banking services.

الخلاصة:

استهدف البحث الكشف عن دور منصات الإعلام الرقمي في تعزيز الشمول المالي لدى جمهور مدينة بغداد، بالاستناد إلى نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام. اعتمد البحث منهج المسح الوصفي الميداني باستخدام أداة الاستبيان التي طبقت على عينة عمدية قوامها (٤٥٠) مفردة. وتوصلت النتائج إلى أن مستوى اعتماد المبحوثين على المنصات الرقمية جاء بمستوى متوسط، مع تصدر منصة "فيسبوك" وتطبيق "واتساب" كأبرز المصادر المعتمد عليها. وكشفت الدراسة أن "المحافظ الإلكترونية" هي أكثر الخدمات المالية استخداماً، مما يعكس تحولاً نحو الرقمنة المالية الوسيطة. كما أظهرت النتائج فاعلية معرفية مرتفعة للمنصات الرقمية في جوانب الأمن المالي وحماية البيانات، بينما ظل التأثير السلوكي في طور المتابعة والاهتمام دون الوصول للاستغناء الكامل عن النقد. وأثبتت النتائج تفوق فئة الشباب والمتعلمين في تطويق الفجوة الرقمية المالية، حيث أظهروا استجابة أعلى لرسائل التوعية والتحول نحو الخدمات المصرفية الحديثة.

الكلمات المفتاحية:

الشمول المالي – منصات الإعلام الرقمي – الجمهور العراقي – جمهور بغداد – السلوك المالي الرقمي

Keywords:

Financial Inclusion – Digital Media Platforms – Iraqi Public – Baghdad Audience – Digital Financial

Received

استلام البحث

2/2/2026

Accepted

قبول النشر

4 /3/2026

Published online

النشر الإلكتروني

15/4/2026

مقدمة:

يُعد الإعلام الرقمي القوة المحركة للتحويلات المعاصرة في بنية المجتمعات، حيث تجاوز دوره نقل المعلومات إلى صياغة التوجهات الاقتصادية والسلوكيات المالية للأفراد. وفي ظل التوجه العالمي نحو الرقمنة الشاملة، برز مفهوم الشمول المالي كركيزة أساسية لتحقيق الاستقرار الاقتصادي والعدالة الاجتماعية، من خلال تمكين الأفراد من الوصول إلى الخدمات المالية الرسمية واستخدامها بكفاءة.

وتواجه البيئة العراقية، وتحديداً في مدينة بغداد، تحديات وفرصاً فريدة في هذا المسار؛ فبينما يتزايد الانفتاح التقني وانتشار الهواتف الذكية، تبرز الحاجة إلى فهم كيفية استثمار هذه المنصات الرقمية لتقليل الفجوة بين الجمهور والنظام المصرفي. ومن هنا تبرز إشكالية هذا البحث في تحديد مدى اعتماد الجمهور البغدادي على وسائل الإعلام الجديد كمنهج معرفي وسلوكي لتبني خيارات الشمول المالي، خاصة في ظل تنامي تطبيقات الدفع الإلكتروني والمحافظ الرقمية. تكتسب هذه الدراسة أهميتها من كونها ترصد حركية التغيير في الوعي المالي العراقي، محاولةً الإجابة عن تساؤلات جوهرية حول مستويات التعرض للمحتوى المالي الرقمي، وطبيعة الإشباع المحققة، ومدى نجاح هذه المنصات في تحويل "المعلومة الرقمية" إلى "سلوك مالي" واقعي يسهم في دعم الاقتصاد الوطني.

البحث الأول: منهجية البحث

أولاً: مشكلة البحث وتساؤلاته

تنبع مشكلة البحث من مفارقة تنموية واضحة تتمثل في التقدم الملحوظ في البنية التحتية للاتصالات الرقمية في العراق، مقابل ضعف نسبي في اندماج الأفراد ضمن النظام المالي الرسمي. فعلى الرغم من الارتفاع الكبير في نسبة استخدام الإنترنت وانتشار منصات الإعلام الرقمي، إلا أن هذا الانتشار لم يُترجم إلى سلوك مالي حديث يعكس تبني أدوات الشمول المالي مثل الحسابات المصرفية أو المحافظ الإلكترونية.

وتكشف هذه المفارقة عن وجود فجوة بين الإتاحة التكنولوجية والتوظيف المعرفي والسلوكي لهذه التكنولوجيا، الأمر الذي يثير تساؤلات حول فاعلية الدور الذي تؤديه منصات الإعلام الرقمي في نشر الوعي المالي وتعزيز الثقة بالأنظمة المالية الرسمية.

وعليه، لا تقتصر الإشكالية على ضعف الوصول إلى الخدمات المالية، بل تمتد إلى قصور في الدور التوعوي والتثقيفي للإعلام الرقمي، وضعف تأثيره في تغيير الأنماط التقليدية للتعامل النقدي. ومن هنا تتحدد المشكلة البحثية في محاولة الكشف عن مستوى اعتماد الجمهور العراقي في مدينة بغداد على منصات الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات المالية، ومدى انعكاس هذا الاعتماد على تعزيز الشمول المالي لديهم. ويمكن بلورة المشكلة في التساؤل الرئيس الآتي: (ما مدى اعتماد الجمهور العراقي في مدينة بغداد على منصات الإعلام الرقمي في تعزيز الشمول المالي، وما طبيعة التأثيرات المعرفية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد؟).

أما التساؤلات الفرعية فهي كما يأتي:

(١) ما مستوى اعتماد الجمهور العراقي في مدينة بغداد على منصات الإعلام الرقمي كمصدر رئيس للمعلومات المتعلقة بالشمول المالي؟

(٢) ما أبرز منصات الإعلام الرقمي (فيسبوك، إنستغرام، تطبيقات المصارف، إلخ) التي يفضلها الجمهور، وما هي نوعية المضامين المالية التي يتعرض لها عبر هذه المنصات؟

(٣) ما أثر التعرض للمحتوى المالي الرقمي في تنمية وتعزيز الثقافة المالية لدى أفراد عينة البحث في مدينة بغداد؟

- ٤) ما هي التأثيرات الناتجة المعرفية والوجدانية والسلوكية عن اعتماد الجمهور على الإعلام الرقمي؟
- ٥) هل توجد فروق ذات دلالة إحصائية في مستوى الاعتماد على الإعلام الرقمي لتعزيز الشمول المالي تُعزى للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي)؟
- ٦) ما دور منصات الإعلام الرقمي في تعزيز ثقة جمهور بغداد بالخدمات المالية الرسمية، وكيف تساهم في تشجيعهم على التحول من التعاملات النقدية التقليدية إلى التعاملات الرقمية؟

ثانياً: أهمية البحث

١. **الأهمية العلمية:** يسهم هذا البحث في تطوير حقل الدراسات البيئية من خلال الربط بين علوم الاتصال والاقتصاد، عبر تحليل دور الإعلام الرقمي كوسيط معرفي مؤثر في السلوك المالي، مما يثري الأدبيات المتعلقة بالعلاقة بين التعرض الإعلامي والتحول نحو الشمول المالي.
٢. **الأهمية المجتمعية:** تنبع أهمية البحث من كونه يتناول قضية حيوية تمس الواقع الاقتصادي والاجتماعي، إذ يساعد في فهم كيفية توظيف الإعلام الرقمي لتعزيز الثقافة المالية لدى الأفراد، بما يسهم في دمج شرائح أوسع من المجتمع ضمن النظام المالي الرسمي وتقليل الاعتماد على الاقتصاد النقدي غير المنظم.
٣. **الأهمية التطبيقية:** يوفر البحث مؤشرات عملية يمكن أن تستفيد منها المؤسسات المصرفية والجهات التنظيمية في تصميم استراتيجيات إعلامية وتوعوية أكثر فاعلية، تستهدف رفع الوعي المالي وتشجيع استخدام أدوات الدفع الرقمي والخدمات المصرفية الحديثة.

ثالثاً: أهداف البحث

- يهدف البحث إلى الإجابة على التساؤلات المتعلقة بموضوعه، وبهذا يهدف البحث بشكل رئيس إلى الكشف عن اعتماد الجمهور العراقي منصات الإعلام الرقمي في تعزيز الشمول المالي من خلال:
١. قياس مستوى اعتماد الجمهور العراقي في مدينة بغداد على منصات الإعلام الرقمي كمصدر للمعلومات المتعلقة بالشمول المالي.
 ٢. تحديد أبرز المنصات الرقمية والمضامين المالية التي يتعرض لها الجمهور.
 ٣. تحليل أثر التعرض للمحتوى المالي الرقمي في تنمية الثقافة المالية لدى الأفراد.
 ٤. الكشف عن التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن هذا الاعتماد.
 ٥. التعرف على الفروق في مستوى الاعتماد على الإعلام الرقمي تبعاً للمتغيرات الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي).
 ٦. استكشاف دور الإعلام الرقمي في تعزيز الثقة بالخدمات المالية الرسمية وتشجيع التحول نحو التعاملات الرقمية.

رابعاً: مجالات البحث وحدوده

أ- **المجال المكاني:** وقد حدد مجال البحث بالحدود الإدارية للعاصمة بغداد، وقد جاء اختيار العاصمة بغداد بوصفها المجال المكاني لهذا البحث لاعتبارات علمية وواقعية متعددة؛ إذ تعد بغداد المركز الإداري والسياسي والاقتصادي للعراق، وتضم النسبة الأعلى من المؤسسات المالية والمصرفية، إضافة إلى فروع البنوك الحكومية والأهلية، وشركات الدفع الإلكتروني، والمؤسسات الإعلامية الرسمية والخاصة. كما تمثل العاصمة بيئة نشطة لاستخدام منصات الإعلام الرقمي، سواء من حيث البنية التحتية للاتصال أو من حيث كثافة التفاعل مع وسائل

التواصل الاجتماعي، الأمر الذي يجعلها نموذجاً مناسباً لدراسة فاعلية هذه المنصات في تعزيز الشمول المالي.

ب- **المجال الزمني:** وقد تحدد بالمدة من (٢٠٢٥/١٢/١ - ٢٠٢٥/١٢/٢٨ م)، وهي المدة التي تسبق انجاز الباحث للإجراءات كافة، والتي تخص تصميم الاستبانة وعرضها على الخبراء، وتشمل هذه المدة توزيع الاستبانة على الجمهور العراقي، وجمعها بعد الحصول على إجاباتهم.

ت- **المجال البشري:** ويتمثل بالمبجوثين لعينة من الجمهور العراقي بمحافظة بغداد. أما اختيار سكان العاصمة بغداد مجالاً بشرياً للبحث، فيعود إلى التنوع الديموغرافي والاجتماعي والاقتصادي الذي تتميز به المدينة، إذ تضم فئات مختلفة من حيث العمر، والمستوى التعليمي، والدخل، والانتماءات المهنية، بما يعكس صورة قريبة من البنية المجتمعية العامة في العراق. كما أن سكان بغداد يعدون من أكثر الفئات تعرضاً للمضامين الرقمية المتعلقة بالخدمات المالية والمصرفية، سواء عبر المنصات الإعلامية الرسمية أو وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما يتيح إمكانية قياس مستوى الوعي المالي، وأنماط التفاعل، ومدى تأثير الإعلام الرقمي في تبني مفاهيم الشمول المالي بشكل أكثر دقة وواقعية.

وبناء على ذلك، فإن اختيار العاصمة بغداد وسكانها ينسجم مع طبيعة أهداف البحث، ويسهم في توفير بيئة بحثية ملائمة لاختبار فرضياتها، وتحقيق نتائج يمكن تعميمها - بحذر منهجي - على البيئات الحضرية المشابهة داخل المجتمع العراقي.

خامساً: نوع البحث ومنهجه وأداته

يندرج هذا البحث ضمن البحوث الوصفية، كونه يسعى إلى وصف ظاهرة اعتماد الجمهور على منصات الإعلام الرقمي في مجال الشمول المالي، وتحليل أبعادها وتأثيراتها المعرفية والسلوكية. ويعتمد البحث على منهج المسح الميداني كونه الأنسب للتعرف على آراء واتجاهات الجمهور، ولملاءمته دراسة اتجاهات الجمهور وقياس مستويات الاعتماد على وسائل الإعلام، فضلاً عن قدرته على جمع بيانات كمية من عينة تمثل مجتمع البحث، بما يساعد في الوصول إلى نتائج قابلة للتعميم النسبي.

أما أداة البحث، فتتمثل في الاستبانة بوصفها الأداة الرئيسة لجمع البيانات، حيث تم تصميمها وفق محاور تعكس أهداف البحث وتسأؤلاته، وتتضمن مجموعة من الأسئلة المغلقة لقياس مستوى التعرض لمنصات الإعلام الرقمي، ودرجة الاعتماد عليها في الحصول على المعلومات المالية، فضلاً عن مستوى الثقافة المالية، وكذلك التأثيرات المعرفية والسلوكية المرتبطة بهذا الاعتماد.

اختبار الصدق الظاهري:

وفيما يتعلق بالتحقق من صدق الأداة وثباتها باستخدام الأساليب الإحصائية المناسبة لضمان دقة النتائج، إذ تم إجراء اختبار صدق الاستمارة، من خلال عرض استمارة جمهور البحث الميداني (الجمهور العراقي) على (٥) من الخبراء المحكمين^(*) للحكم على قدرتها على قياس ما هدفت لقياسه و تم إجراء تغييرات كالحذف، والإضافة بمشورة السادة الخبراء المختصين بنسبة اتفاق (٩٤.٦١%)، وتحقق الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ الذي بلغت قيمته (٠.٩١)، وهي قيمة مرتفعة ومقبولة إحصائياً.

(*) تم عرض الاستمارة على السادة المحكمين التالية أسمائهم:

- ١) أ.د. وسام فاضل راضي - جامعة بغداد / كلية الإعلام / قسم الإذاعة والتلفزيون.
- ٢) أ.د. عمار طاهر محمد - جامعة بغداد / كلية الإعلام / قسم الإذاعة والتلفزيون.
- ٣) أ.د. راضي رشيد حسن... - الجامعة العراقية / كلية الاعلام / قسم الصحافة الإذاعية والتلفزيونية.
- ٤) أ.د. عبدالرحمن نجم عيد المشهداني - الجامعة العراقية / كلية الإدارة والاقتصاد / قسم المالية والمصرفية.
- ٥) أ.د. شريف سعيد حميد - جامعة بغداد / كلية الإعلام / قسم الإذاعة والتلفزيون.

أما الأساليب الإحصائية فقد استخدم الباحث برنامج (SPSS) لمعالجة البيانات عبر التكرارات، النسب المئوية، المتوسطات الحسابية، معامل ارتباط بيرسون، واختبار ألفا كرونباخ للثبات.

سادساً: مجتمع البحث وعينه

١. **مجتمع البحث:** يتمثل المجتمع البحثي في الجمهور العراقي من مستخدمي منصات الإعلام الرقمي، ويطبق البحث على عينة قوامها (٤٥٠) مفردة، وبهذا يتمثل مجتمع البحث في الجمهور العراقي من سكان مدينة بغداد، المستخدمين لمنصات الإعلام الرقمي، والذين لديهم القابلية أو القدرة على التعامل مع الخدمات المالية. وقد اختار الباحث مدينة بغداد لتكون مجالاً تطبيقياً للدراسة نظراً لنقلها السكاني والاقتصادي والسياسي، وكونها المركز الحيوي الذي تتكثف فيه المتغيرات التي يسعى البحث لقياسها.

٢. **مبررات اختيار جمهور مدينة بغداد (التمثيل السوسيو-اقتصادي):** وقع اختيار الباحث على جمهور مدينة بغداد كعينة ممثلة للجمهور العراقي في دراسة الشمول المالي، وذلك استناداً إلى الاعتبار المنهجية والموضوعية الآتية:

التمثيل الحضري والكثافة السكانية: تُعد بغداد العاصمة والمركز السكاني الأكبر في العراق، حيث تضم خليطاً سكانياً يمثل كافة الأطياف الطبقية والاجتماعية. هذا التمرکز الحضري يضمن تنوعاً ديموغرافياً (في الأعمار، التخصصات، والمستويات التعليمية)، مما يجعل العينة تعكس قطاعاً واسعاً من المجتمع العراقي بتركيبته المعقدة.

مستوى الوعي الرقمي والتعليمي: يتميز جمهور العاصمة بمستويات تعليمية متباينة تميل نحو المتوسطة والعليا، مع وعي رقمي متقدم نسبياً. وبما أن الشمول المالي في صورته الحديثة يعتمد كلياً على التفاعل مع التطبيقات والمنصات الرقمية، فإن جمهور بغداد يمتلك "المهارة الرقمية" اللازمة التي تسمح للباحث بقياس مدى الاعتماد الفعلي على هذه المنصات.

السبق في الوصول للخدمات المالية: تتمركز المقرات الرئيسية للمصارف (الحكومية والأهلية) وشركات الدفع الإلكتروني في بغداد، مما يمنح سكانها فرص وصول أعلى للخدمات المصرفية مقارنة بالمناطق الأخرى. هذا يجعل العينة قادرة على عكس سلوكيات مالية متطورة (مثل التداول الإلكتروني، استخدام المحافظ الرقمية، والقروض الميسرة)، وهي جوهر الشمول المالي.

التنوع الطبقي والاقتصادي: تضم بغداد كافة الفئات (موظفي القطاع العام والخاص، التجار، الأيدي العاملة، والطلبة)، مما يسمح بدراسة أثر الشمول المالي على فئات ذات دخول متباينة، ويمنح النتائج قدرة أكبر على التعميم على المجتمعات الحضرية في العراق.

الانفتاح التكنولوجي: يُظهر جمهور العاصمة إقبالاً واسعاً على استخدام وسائل التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية ليس للترفيه فحسب، بل في مجالات التسوق الإلكتروني والتعلم، مما يجعلهم "الميدان الأنسب" لدراسة مدى تحول هذه المنصات إلى أدوات لتعزيز الثقافة والشمول المالي.

٣. **عينة البحث:** بناءً على ما تقدم، يتم اختيار العينة بطريقة قصدية ممن يتابعون مضامين الشمول المالي، مع مراعاة التنوع الجغرافي داخل مدينة بغداد بعدها المركز المالي في العراق والتنوع الديموغرافي من حيث (النوع والعمر والمستوى التعليمي) لضمان تمثيل المجتمع قيد البحث، موزعين على جانبي الكرخ والرصافة، لضمان تغطية جغرافية واجتماعية شاملة تلبى متطلبات الدراسة الميدانية.

سابعاً: تحديد المصطلحات والمفاهيم إجرائياً:

١- **الإعلام الرقمي:** مجموعة المنصات التي تعتمد على الإنترنت والتكنولوجيا الرقمية في إنتاج وتوزيع وتبادل المحتوى الإعلامي، مثل مواقع الأخبار الإلكترونية، ومنصات التواصل الاجتماعي، وغيرها من الوسائط التي تسهل وصول المعلومات إلى الجمهور بسرعة وتفاعلية

عالية. وفي هذا البحث يقصد به: المنصات والمواقع الرقمية التي يتعرض لها الجمهور العراقي من أجل التعرف على قضايا وخدمات الشمول المالي ومتابعتها والتفاعل معها.

٢- **الفاعلية:** الدرجة التي تحدث عندها خصائص الرسائل والمنصات الرقمية تغيراً (معرفياً، وجدانياً، سلوكياً)، ويقاس بمؤشرات: زيادة المعرفة المالية، ارتفاع الثقة، تعزيز النوايا والسلوك المالي الرسمي.

٣- **الشمول المالي:** يشير إلى إتاحة واستخدام مختلف الخدمات المالية والمصرفية (مثل الحسابات الجارية، والادخار، والقروض، وخدمات الدفع الإلكتروني) لجميع فئات المجتمع، وخصوصاً الفئات غير المشمولة مصرفياً، بطريقة ميسرة وآمنة، وبما يضمن تعزيز الوعي المالي وتحقيق العدالة الاقتصادية. وفي هذا البحث يقصد به: مدى إدراك الجمهور العراقي لأهمية الخدمات المالية الرقمية، ومستوى استفادتهم منها من خلال التفاعل مع مضامين الإعلام الرقمي.

٤- **تعزيز:** يقصد بمفهوم التعزيز في هذا البحث: الدور الذي تقوم به منصات الإعلام الرقمي في دعم ونشر وترسيخ ثقافة الشمول المالي بين أفراد المجتمع العراقي، من خلال التوعية بالمفاهيم المالية الحديثة، وزيادة وعي الجمهور بخدمات المصارف الرقمية، وتحفيزهم على تبني التعاملات المصرفية الرسمية مثل الدفع الإلكتروني والمحافظ الرقمية.

ثامناً: نظرية البحث: نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام

يعتمد البحث في إطاره النظري على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، إذ تقوم على فكرة الاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام، وأن العلاقة التي تربط بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور هي علاقة اعتماد متبادلة. ويعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على ما توفره وسائل الإعلام من معلومات ناتجة عن عمليات جمعها ومعالجتها ونشرها. ويشير (دي فلور) و(ساندرا بول) إلى أن المعلومات تشمل مختلف الرسائل الإعلامية، بما فيها الرسائل الترفيهية^(١). ويمكن تلخيص الفكرة الأساسية للنظرية في الآتي: إن قدرة وسائل الاتصال على إحداث تأثير معرفي أو عاطفي أو سلوكي تزداد عندما تقوم بوظائف نقل المعلومات بكثافة وبصورة متميزة، ويرجح أن تتضاعف هذه القدرة في ظروف عدم الاستقرار البنائي داخل المجتمع الناتج عن التغيير والصراع. كما أن تغيير سلوك الجمهور ومعارفه ووجدانه قد ينتج بوصفه أثراً مرتداً للتغيير الحاصل في كل من المجتمع ووسائل الاتصال، وهو ما يوضح العلاقة الثلاثية بين وسائل الاتصال والجمهور والمجتمع^(٢).

يستند البحث إلى "نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام" كإطار تفسيري للعلاقة بين استهلاك المضامين الرقمية وتطوير الوعي المالي. تفترض النظرية أن درجة اعتماد الأفراد على الوسيلة تزداد كلما ارتفع مستوى حاجتهم للمعلومات، مما يؤدي لآثار معرفية وجدانية وسلوكية.

تاسعاً: الدراسات السابقة

١. دراسة (زكرياء فرحي، ونأم ملاح، ٢٠٢٣م)^(٣)

هدفت الدراسة لمعرفة تأثير وسائط التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية المدركة للبنوك التجارية وتعزيز الشمول المالي، ومن أجل الوصول إلى هذا الهدف تم استهداف في دراسة الحالة عينة مكونة من ٧٢ موظف تابعين لخمس (٥) وكالات بنكية تابعة للبنك الوطني الجزائري

(١) محمد صاحب سلطان، الدعاية وحروب الإعلام، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٤م)، ص ٤٢.

(٢) منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٢م)، ص ٢٠٨.

(٣) زكرياء فرحي، ونأم ملاح، اعتماد وسائط التواصل الاجتماعي كآلية في بناء الصورة الذهنية المدركة للبنوك التجارية وتعزيز الشمول المالي - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري «BNA»، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، رقم المجلد ١، العدد ١، ٢٠٢٣م، ص ٣٦٤ - ٣٧٩.

(BNA) تنشيط على مستوى ولاية أم البواقي، تم اعتماد الاستبيان كأداة لجمع البيانات، توصلت الدراسة إلى أن وسائط التواصل الاجتماعي تعد أداة فعالة لبناء الصورة الذهنية للبنوك التجارية وتعزيز الشمول المالي، حيث تسمح بتسهيل وتسريع المعاملات المالية اليومية، كما تسهم من خلال توسع نطاق استخدامها في وصول الخدمات المالية لجميع فئات المجتمع. كما أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين وسائط التواصل الاجتماعي وبناء الصورة الذهنية، وكذلك بين وسائط التواصل الاجتماعي وتعزيز الشمول المالي.

١. دراسة (Mishra, 2025) ^(١)

استهدفت الدراسة التعرف على الدور الذي تؤديه منصات مثل (يوتيوب) و(إنستغرام) في نشر الثقافة المالية بين الشباب في الهند. كما هدفت إلى تقييم طبيعة المحتوى المالي الذي يقدمه المؤثرون ومدى تأثيره في السلوك المالي. وتعد دراسة تحليلية وطبقت على عينة من ١٥٠ مقطعا الأكثر مشاهدة مع قياس معدل التفاعل والتعليقات لأكثر ٢٠ مؤثرا ماليا متابع في الهند (٢٠٢٠-٢٠٢٤). واستخدمت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لفهم علاقة الشباب بالمحتوى المالي. وخلصت نتائجها إلى الآتي: أن ٦٨% من المحتوى المالي يركز على مفاهيم الاستثمار الشخصي وإدارة الميزانية. ورغم فعالية المحتوى في زيادة الوعي المالي، فقد أظهرت الدراسة وجود مخاطر تتعلق بالمعلومات الخاطئة وانعدام التنظيم، ما يستدعي إشرافا رسميا على التعليم المالي عبر الإعلام.

٢. دراسة (Oktavia, 2025): ^(٢)

هدفت هذه الدراسة إلى تحليل العلاقة بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، ومستوى الثقافة المالية، وأنماط السلوك الاستهلاكي لدى طلبة الجامعات من جيل Z في إندونيسيا. اعتمدت الدراسة المنهج الوصفي بأسلوب المسح الميداني، وطبقت على عينة مكونة من (٥٠) طالبًا وطالبة من كلية إدارة الأعمال في جامعة مالانغ، مستخدمة أداة الاستبيان، ومستندة إلى نظرية السلوك المخطط ونموذج التفاعل الإعلامي السلوكي.

وتوصلت الدراسة إلى أن ارتفاع مستوى الثقافة المالية يسهم في الحد من السلوك الاستهلاكي المفرط، رغم الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي، كما أظهرت النتائج أن الإعلام الرقمي يمكن أن يؤدي دورًا إيجابيًا في توجيه السلوك المالي إذا تم توظيفه في نشر ثقافة الادخار والاستهلاك الواعي.

وتسهم هذه النتائج في دعم موضوع الدراسة الحالية، إذ تبرز أهمية منصات الإعلام الرقمي في رفع مستوى الوعي والثقافة المالية، وهو ما يُعد أحد المرتكزات الأساسية لتعزيز الشمول المالي. كما تؤكد الدراسة أن توظيف الإعلام الرقمي في نشر المعرفة المالية يمكن أن يسهم في زيادة اندماج الأفراد في النظام المالي الرسمي، وهو ما يتقاطع مع أهداف الشمول المالي في العراق، لا سيما في ظل التوسع المتزايد في استخدام المنصات الرقمية بين مختلف فئات الجمهور العراقي.

١) Mishra, R. Role of YouTube and social media influencers in enhancing (financial literacy among Indian youth: An exploratory study. *International Scientific Journal of Engineering and Management*, (2025). 12(4), 221–234.

٢) Oktavia, N. The impact of social media on lifestyle, financial literacy, and (consumptive behavior of Generation Z: A theory of planned behavior perspective. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, (2025) 10(1), 45–61.

٣. دراسة (Al-Shami et al, 2024) ^(١)

استهدفت الدراسة الكشف عن العلاقة بين الثقافة المالية، والثقافة المالية الرقمية، واستخدام منصات التواصل الاجتماعي في تعزيز الشمول المالي لدى المشروعات الصغيرة والمتوسطة العاملة في قطاع (الباتيك) في إندونيسيا. وهدفت الدراسة إلى تحليل دور الإعلام الرقمي، ولا سيما وسائل التواصل الاجتماعي، في تنمية المعارف والمهارات المالية، بما يسهم في دمج هذه المشروعات في النظام المالي الرسمي. واعتمدت الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، مستخدمة منهج المسح الميداني، وطبقت على عينة مكونة من (٥٣٥) من أصحاب ومديري المشروعات الصغيرة والمتوسطة، بالاعتماد على أداة الاستبيان لجمع البيانات. واستندت الدراسة إلى نظرية التعلم الاجتماعي (Social Learning Theory) في تفسير كيفية انتقال المعرفة المالية عبر التفاعل الرقمي والمحتوى المتداول على المنصات الاجتماعية. وأظهرت النتائج وجود علاقة إيجابية ذات دلالة إحصائية بين مستوى الثقافة المالية والرقمية وبين درجة الشمول المالي، كما بينت أن الاستخدام المكثف لوسائل التواصل الاجتماعي يسهم في تعزيز هذا الارتباط من خلال تسهيل الوصول إلى المعلومات والخدمات المالية الرقمية، وزيادة الوعي بآليات التمويل الإلكتروني. وتبرز هذه النتائج أهمية منصات الإعلام الرقمي بوصفها وسيطاً معرفياً فاعلاً في دعم الشمول المالي، وهو ما يتقاطع مع موضوع البحث الحالي المتعلق بدراسة فاعلية منصات الإعلام الرقمي في تعزيز الشمول المالي لدى الجمهور، مع اختلاف السياقين الجغرافي والاجتماعي.

❖ أوجه التشابه والاختلاف

الموضوع الجوهري الخاص بالتشابه؛ تتفق جميع الدراسات على الدور المحوري لـ منصات الإعلام الرقمي (سواء يوتيوب، إنستغرام، أو وسائل التواصل العامة) كأداة لنشر الثقافة المالية وتحقيق الشمول المالي. أما من حيث المنهجية فقد اعتمدت أغلب الدراسات (فرحي، Oktavia، Al-Shami) على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام الاستبيان كأداة لجمع البيانات الميدانية. وم حيث النتائج فقد أجمعت الدراسات على وجود علاقة طردية إيجابية بين استخدام الإعلام الرقمي وزيادة الوعي المالي أو تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات المالية.

أما أوجه الاختلاف فقد تنوعت العينات بين موظفي البنوك (دراسة فرحي)، والشباب وطلبة الجامعات (Oktavia و Mishra)، وأصحاب المشروعات الصغيرة (Al-Shami). أما الأطر النظرية فقد اختلفت النظريات المستخدمة؛ فمنها ما اعتمد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام (Mishra)، ومنها نظرية السلوك المخطط (Oktavia)، ونظرية التعلم الاجتماعي (Al-Shami). والسياق الجغرافي يتبين أن الدراسات قد توزعت بين بيئات عربية (الجزائر) وبيئات دولية (الهند، إندونيسيا)، مما يعطي تنوعاً في طبيعة السلوك المالي الرقمي.

❖ مدى الاستفادة منها في البحث الحالي

١. بناء أداة البحث: الاستفادة من محاور الاستبيانات في تلك الدراسات لصياغة أسئلة تقيس (الوعي المالي، الثقة الرقمية، والسلوك المالي) لدى جمهور بغداد.

٢. التأسيس النظري: توظيف النظريات التي أثبتت فاعليتها (مثل نظرية الاعتماد) لدعم فرضيات البحث حول اعتماد الجمهور العراقي على المنصات الرقمية.

١) Al-Shami, S. A., Damayanti, R., Adil, H., Farhi, F., & Al Mamun, A. Financial (and digital financial literacy through social media use towards financial inclusion (15), e34902. (2024). 10 among Batik small enterprises in Indonesia. Heliyon, <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e34902>.

٣. تفسير النتائج: مقارنة نتائج "جمهورية بغداد" مع نتائج هذه الدراسات الدولية والعربية لتحديد مدى التقارب أو التباعد في مستويات الشمول المالي الرقمي.
٤. تحديد المنصات: الاسترشاد بدراسة (Mishra) في التركيز على المنصات الأكثر تأثيراً (مثل يوتيوب وإنستغرام) عند تحليل المحتوى المالي.

المبحث الثاني : توظيف المنصات الرقمية في خدمات الشمول المالي

أولاً: تعريف الإعلام الرقمي ونشأته وتطوره

تعددت تعريفات الإعلام الرقمي من قبل الباحثين والمختصين، حيث عرّفه الدكتور محمد عبد الحميد بأنه "العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بُعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة، ويتم استقبالها بواسطة النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة"^(١). ويركز التعريف على استخدام النظم الرقمية ومستحدثاتها باعتبارها الوسائل الأساسية للاتصال بين أطراف العملية الاتصالية، حيث يتم تبادل المعلومات ومعالجتها بواسطة هذه النظم. وتشمل هذه العمليات الثلاث: الترميز، والمعالجة، والإرسال والاستقبال.

وعُرف الإعلام الرقمي كذلك بأنه: "مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكنا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعل بين المرسل والمستقبل"^(٢). أو أنه اتصال يعتمد على التكنولوجيا الرقمية الحديثة عبر الإنترنت واستخدام الوسائل المتعددة مثل الفيديو الرقمي والصوت والصورة والنصوص وغيرها^(٣).

ويُعرّف الإعلام الرقمي بأنه إعلام يعتمد على تقنيات الاتصال الحديثة ووسائل الإعلام الرقمية للوصول إلى أكبر شريحة من الجمهور، ويقوم على دمج وسائل الإعلام التقليدية مع القدرات التفاعلية للحواسيب والإنترنت، مما أسهم في انتشار المحتوى الإعلامي وزيادة مستوى التفاعل والمشاركة الجماهيرية^(٤). كما يُعد الإعلام الرقمي منظومة اتصالية تتيح نشر واستهلاك وتبادل المعلومات في الوقت والشكل الذي يريده المستخدم، متجاوزاً الدور الإخباري للإعلام التقليدي إلى إعلام تفاعلي ديناميكي يتيح للجمهور المشاركة في صناعة الخبر ونشره بسرعة، مستفيداً من تقنيات الإنترنت والإعلام الجديد^(٥).

كما عرّف الإعلام الرقمي بأنه: "نوع من الإعلام يستطيع من خلاله المستخدمون استهلاك وخلق المحتوى الإعلامي بنشاط، ومن أمثله الإعلام الاجتماعي والتفاعلي كالتطبيقات وألعاب الفيديو وفيديوهات اليوتيوب ومدونات الفيديو"^(٦). وعرف الإعلام الرقمي بأنه: "نوع من الإعلام يسمح بمشاركة المعلومات عبر العديد من الأشكال الإعلامية كالنصوص والصور والفيديو والصوت،

(١) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧م)، ص ٢٥.

(٢) فاضل البدراني، الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري، (بيروت: منتدى المعارف، ٢٠١٧م)، ص ١١.

(٣) حسنين شفيق، الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، (بغداد: دار فكر وفن، ٢٠١٠م)، ص ٢٥.

(٤) حمود نوار النمر، الإعلام الرقمي وصناعة الجريمة المجتمع السعودي، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، العلوم الإنسانية والإدارية، جامعة الملك فيصل المملكة العربية السعودية، ع (٢٤)، مج (٢)، ٢٠٢٣م، ص ٣٤.

(٥) محمد راكن أحمد القداح، أثر وسائل الإعلام الرقمي على إدارة الأزمات في شركة الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة البلقاء التطبيقية، كلية الدراسات العليا، ٢٠٢٤م، ص ٢٢.

(6) Twenge, Jean M., Gabrielle N. Martin, and Brian H. Spitzberg. "Trends in US Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print." *Psychology of popular media culture* 8.4 (2019): p.329.

ويجمع بين الإعلام التقليدي والاجتماعي^(١). كذلك عرف الإعلام الرقمي بأنه: "محتوى رقمي إلكتروني يعتمد على ترجمة البيانات الأناجوج إلى ديجيتال يمكن نقله عبر الإنترنت أو شبكات الكمبيوتر ويشمل عناصر النص والصوت والصورة والفيديو"^(٢).

ويُعرّف الإعلام الرقمي بأنه "محتوى يُقدّم بصيغة رقمية عبر منصات نقل المحتوى، مثل الإعلام الاجتماعي وتطبيقات الهواتف الذكية والواقع الافتراضي، بما يتيح للمستخدمين تبادل المعلومات وتشكيل المجموعات، ويسهم في التأثير على القيم والآراء والمعتقدات والسلوكيات بصورة ديناميكية"^(٣). كما يُعد الإعلام الرقمي نمطاً حديثاً من الاتصال الجماهيري يشترك مع الإعلام التقليدي في الأهداف العامة، إلا أنه يتميز بالاعتماد على البيئة الشبكية الرقمية، وخاصة شبكة الإنترنت، من خلال مواقع وروابط تفاعلية تمكّن المستخدم من الوصول السريع إلى المعلومات والتفاعل الحر مع المحتوى وفق اهتماماته واحتياجاته^(٤).

ثانياً: الوظائف الاتصالية والاجتماعية للمنصات الرقمية

أصبح للإعلام الرقمي في المجتمعات المعاصرة مجموعة من الوظائف المتعددة، وقد نشأت هذه الوظائف استجابة لتطور الحاجات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية للأفراد والمجتمعات، وجاءت على النحو الآتي^(٥):

(١) تجاوز قيود العزلة: يتيح الإعلام الرقمي فرصاً للتواصل وبناء مجتمعات افتراضية تتجاوز قيود الزمان والمكان.

(٢) فورية الإعلام وسهولة الوصول: ينقل الأخبار فور وقوعها، مما يجعل الجمهور شريكاً مباشراً في متابعة الأحداث لحظة بلحظة.

(٣) القدرة على التعبئة والتأثير في الرأي العام: يسهم في تشكيل الرأي العام المحلي والعالمي بسرعة من خلال التفاعل والحملات الرقمية.

(٤) توفير المعلومات الضخمة والمتنوعة: يقدم كمّاً هائلاً من المعلومات المتاحة في أي وقت، مما يعزز الوعي والمعرفة.

(٥) دعم التعليم والتعلم عن بُعد: يوسع نطاق التعليم عبر منصات التعلم التفاعلية ويعزز التعلم الذاتي.

(٦) الإعلان والتسويق الرقمي: يمكّن الشركات من قياس تفاعل المستخدمين وتحقيق انتشار واسع وتأثير مباشر على سلوك المستهلكين.

(٧) الترفيه والتسليّة: يوفر محتوى تفاعلياً من ألعاب ومسابقات يجمع بين المتعة والمعرفة في بيئة رقمية.

فضلاً عن ما سبق، تؤدي المنصات وظائف مركزية في الحياة الرقمية المعاصرة، ومن أبرزها:

(1) Nimrod, Galit. "Older audiences in the digital media environment." *Information, Communication & Society* 20.2 (2017): P.233.

(2) Dezuanni, Michael. "The building blocks of digital media literacy: Socio-material participation and the production of media knowledge." *Journal of Curriculum Studies* 47.3 (2015): P.416.

(3) Masip Masip, P., Ruiz-Caballero, C., & Suau Martínez, J. Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Review article. *Profesional de la Informacion*, 28 (2), Article e280204. <https://2u.pw/vvodYU>

(٤) فتحي حسين عامر، الميثافيرس.. ثورة الإعلام الرقمي، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢م)، ص ٢٠.

(٥) أحمد ياسين عبد حنتوش، عقيل هابس عبد الغفور، تعرّض الشباب العراقي لوسائل الإعلام الرقمي والاشباكات المتحققة منها: دراسة ميدانية، مجلة دراسات وبحوث إعلامية، (مسار)، كلية الاعلام الجامعة العراقية، المجلد (٥)، العدد (١٩)، ٢٠٢٥م، ص ٢٦٩-٢٧٠.

- ١- الوظيفة الإخبارية: تمكنت المنصات الرقمية من نقل الأخبار فور وقوع الأحداث، بفضل التقنيات الاتصالية الحديثة، مما حقق سرعة في البث وتشبعًا خبريًا غير مسبوق^(١).
 - ٢- تشكيل الاتجاهات والتأثير في الرأي العام: تستخدم المنصات لتحفيز الجمهور واستقطاب المؤيدين ومناقشة القضايا المختلفة، مما يتيح للأفراد والمؤسسات تحقيق أهدافهم الاتصالية^(٢).
 - ٣- الوظيفة التعليمية والتثقيفية: أصبحت المنصات مصدرًا سريعًا ومتعدد الوسائط للمعلومات، مع الاستفادة من تقنيات الذكاء الاصطناعي للحصول على بيانات دقيقة ومحدثة^(٣).
 - ٤- تنمية العلاقات الاجتماعية: توفر المنصات فضاءات للتواصل بين مستخدمين ذوي اهتمامات مشتركة، وتعزز الصداقات وبناء الشبكات الاجتماعية، خصوصًا لدى الأطفال والمراهقين^(٤).
 - ٥- الوظيفة الترفيهية: تقدم محتوى ترفيهيًا متنوعًا يشمل الأفلام والموسيقى والفيديوهات، مما يجعلها مصدرًا رئيسًا للتسلية عبر منصات مثل يوتيوب وتيك توك^(٥).
- وبذلك، أصبحت هذه المنصات فضاءات متعددة الوظائف، تجمع بين الإخبار والتثقيف والتأثير والتفاعل والترفيه، وتشكل جزءًا محوريًا من البنية الاتصالية الحديثة.
- ثالثاً: منصات الإعلام الرقمية كأداة للتثقيف والتوجيه العام.**

يُعدّ مفهوم الثقافة من المفاهيم التي أثارت كثيرًا من الجدل والغموض، نتيجة تطوره اللغوي والفكري عبر الزمن، مما يستدعي تتبع دلالاته المختلفة والوقوف على تحولاتها في اللغة والاصطلاح^(٦). وترجع كلمة *Cultura* في أصلها اللاتيني إلى معنى حراثة الأرض وتنميتها^(٧). أمّا في اللغة العربية، فيرتبط مصطلح (الثقافة) بالجزر ثقّف، الذي يدل على الحدق والفهم وسرعة التعلّم والفتنة، إلى جانب دلالات أخرى ذات طابع مادي مثل تسوية الرمح وتهذيب العود، وهي معانٍ تجمع بين البعد الحسي والبعد المعرفي المرتبط بالتعليم والتهذيب^(٨).

ويستخدم مصطلح الثقافة في العلوم الإنسانية والاجتماعية للدلالة على الجانب غير المادي من حياة الإنسان، مثل اللغة والعادات والرموز والسلوك، أي كل ما يميز البشر عن غيرهم من الكائنات. وتمثل الثقافة مجموعة من أنماط السلوك والتصرفات المكتسبة التي نشأت عبر استخدام الرموز وإعطائها معاني ودلالات ترتبط بالواقع المادي والاجتماعي^(٩).

وقد قدّم تايلور (Taylor) أحد أشهر تعريفات الثقافة بوصفها: "ذلك الكل المركب الذي يضم المعرفة والفن والأخلاق والقانون والعادات والتقاليد التي يكتسبها الفرد بوصفه عضوًا في المجتمع"^(١٠). ومن هذا المنطلق، تُفهم الثقافة على أنها منظومة من الأفكار والقيم والمعايير المشتركة التي يعبر عنها أفراد المجتمع بطريقة خاصة تميزهم عن غيرهم. كما تُعرّف الثقافة

- (١) خالد غازي، ما بعد العولمة: صناعة الإعلام وتحول السلطة (القاهرة: وكالة الصحافة العربية، ٢٠٢٣م)، ص ٩٣.
- (٢) خالد غازي، صناعة الكذب: كيف نفهم الإعلام البديل؟ (القاهرة: وكالة الصحافة العربية، ٢٠٢٢م)، ص ١٨٥.
- (٣) زهية يعيشي، فاطمة هداجي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الإعلامية: صفحة فيس نادي البحوث الإعلامية بجامعة أدرار أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر: جامعة أحمد دراية، ٢٠٢١م، ص ١٣.
- (٤) خالد محمود، الاستثمار المعرفي وعلاقته بالآثار السياسية والاجتماعية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠١٩م)، ص ١٤٩.
- (٥) جمال سند سويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، رؤية استراتيجية، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، المجلد (١)، العدد (٣)، ٢٠١٣م، ص ٢٢.
- (٦) نور الدين زمام، عولمة الثقافة الممكن والمستحيل، مجلة العلوم الإنسانية، العدد (١)، جامعة محمد خيضر بسكرة، ٢٠٠١م، ص ١٣٨.
- (٧) معن زيادة، معالِم على طريق تحديث الفكر العربي، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ٢٠٠١م، ص ٤٩.
- (٨) جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية، (عناية: منشورات باجي مختار، ٢٠٠٣م)، ص ٣٧.
- (٩) معن الخليل العمر، معجم علم الاجتماع المعاصر، (عمان: دار الشرق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠م)، ص ١٧٦.
- (١٠) انتصار الزاوي، اتجاهات الشباب نحو قيم ثقافة العولمة، (القاهرة: دار الحكمة، ٢٠١٢م)، ص ٤٨.

بأنها طرق التفكير والشعور والسلوك التي صيغت في قواعد ومعايير رمزية يمارسها الأفراد بصورة جماعية^(١)، وهو ما يمنحها طبيعتها الاجتماعية. كذلك تُوصف بأنها منظومة رمزية يقوم الإنسان بصنعها وإسناد المعاني إليها، وتتميز كل ثقافة بخصوصيتها القيمية والفكرية^(٢).

رابعاً: تعريف الشمول المالي وأبعاده الاقتصادية والاجتماعية

ترجع البدايات التاريخية لفكرة الشمول المالي إلى مطلع القرن التاسع عشر، وتحديدًا إلى عام ١٩٠٤م حين ظهرت الحركة التعاونية في الهند كرد فعل على ممارسات وكالات الإقراض غير الرسمية، التي كانت تفرض فوائد مرتفعة على الفلاحين الفقراء. وقد أدى هذا الواقع إلى استبعاد الشرائح الفقيرة من النظام المصرفي الرسمي، مما جعلها عرضة للاستغلال المالي من قبل المقرضين المحليين. ومن هنا برزت الحاجة إلى بناء نظام مالي شامل يسعى إلى تضيق الفجوة بين الريف والحضر من خلال تيسير الخدمات المصرفية ووصولها إلى جميع الفئات الاجتماعية^(٣).

وظهر مصطلح الشمول المالي بشكل مستقل عام ١٩٣٣م في دراسة عن أثر إغلاق فرع أحد البنوك وعدم وصول سكان المنطقة فعليًا للخدمات المالية في جنوب شرق بريطانيا، إلا أن مصطلح الشمول المالي أصبح شائع الانتشار بعد عام ١٩٩٩م عندما تم استخدامه لوصف وصول الأفراد إلى الخدمات المالية المتاحة^(٤). وشهد عام ٢٠١١م إعلان مجموعة البنك الدولي عن قاعدة بيانات الشمول المالي العالمي (Global Findex)، التي تُعدّ من أهم المبادرات البحثية في مجال دراسة الأنشطة المالية للأفراد حول العالم. وفي عام ٢٠١٣م، أطلقت المجموعة مبادرة عالمية تهدف إلى توسيع نطاق الوصول إلى الخدمات المالية لجميع فئات المجتمع بحلول عام ٢٠٢٠م، في خطوة عكست الاهتمام الدولي المتنامي بتحقيق الشمول المالي كأداة للتنمية المستدامة. كما تجدر الإشارة إلى أن مجموعة العشرين (G20) كانت قد بادرت عام ٢٠١٠م إلى تأسيس "الشراكة العالمية من أجل الشمول المالي"، وهي مبادرة تُعنى بتعزيز جهود صنّاع القرار في الدول الأعضاء وغيرها من الدول المعنية لرفع معدلات الشمول المالي، وقد جرى اعتماد هذا المفهوم لاحقاً كأحد الركائز الرئيسة للتنمية العالمية^(٥).

وردت تعريفات عدة للشمول المالي، أبرزها تعريف البنك الدولي الذي ينص على أن الشمول المالي هو: إمكانية وصول الأفراد والشركات إلى منتجات وخدمات مالية مفيدة وبأسعار ميسورة تلبي احتياجاتهم، ويتم تقديمها لهم بطريقة تتسم بالمسؤولية والاستدامة^(٦). وبموجب هذا التعريف فإن الشمول المالي يشمل جميع الأفراد والمؤسسات، ويتضمن جميع أنواع المعاملات والمدفوعات والمدخرات والائتمان والتأمين، والخدمات المالية بأنواعها، على أن تكون كل تلك الخدمات والتعاملات على نحو مستدام وليس مؤقت، وشريطة أن يتم كل ذلك بتكلفة منخفضة.

(١) كريم زكي، اللغة والثقافة: دراسة أنثر ولغوية لألفاظ وعلاقات القرابة في الثقافة العربية، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠١٠م)، ص ٦١.

(٢) محمود عبد الله الخوالدة، حسين علي العموش، علم النفس السياسي والإعلامي، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م)، ص ٩٦.

(٣) بن عيني رحيمة، أثر الشمول المالي على تحقيق الاستقرار المالي في بعض الدول العربية: دراسة قياسية ٢٠٠٤م-٢٠٢٠م باستخدام بيانات Panel ARDI، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد (٨)، العدد (٣)، ٢٠٢٢م، ص ١٩٢.

(٤) سمير عبد الله، حبيب حن، علي جبارين، محمد حناوي، الشمول المالي في فلسطين، القدس، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية، ٢٠١٦م، ص ١٥. متاح على الرابط: <https://2u.pw/wUzJ6d>

(٥) صونيا جواني، عديلة مريم، دور الشمول المالي في تحقيق الاستقرار المالي: دراسة حالة البحرين. مجلة بحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد (٤)، العدد (١)، ٢٠٢٣م، ص ٤٣٤.

(6) Singh Ramananda, and Sankharaj Roy . Financial Inclusion ; A Critical Assessment of its concepts and measurement. Asian Journal of Research in Business Economics and Management ,Vol.5, No.1, January 2015, p.12

وعرف صندوق النقد العربي الشمول المالي بأنه: "الإجراءات التي تتخذها الهيئات الرقابية لتعزيز وصول واستخدام كافة فئات المجتمع، وبما يشمل الفئات المهمشة والميسورة، للخدمات والمنتجات المالية التي تتناسب مع احتياجاتهم، وأن تقدم لهم بشكل عادل وشفاف وبتكاليف معقولة"^(١).

وتعددت كذلك مفاهيم الشمول المالي بحسب الكتاب والباحثين، لأنه يوضح حالة يتمتع فيها جميع الأفراد والمجتمع إضافة إلى إمكانية الوصول إلى مجموعة كاملة من الخدمات المالية عالية الجودة. حيث عرفه عطية إبراهيم بأنه: عملية إدراج مالي لضمان الحصول على منتجات وخدمات مالية مناسبة للفئات الضعيفة في المجتمع، وبخاصة ذات الدخل المنخفض، بتكلفة معقولة وبطريقة شفافة ونزيهة، بواسطة المؤسسات المؤثرة في السوق^(٢). وعرفه ماسة العمري، وإبراهيم العدي بأنه: زيادة عدد الأفراد معظمهم من الفقراء الذين يمكنهم الوصول إلى الخدمات المالية الرسمية بشكل أساسي من خلال امتلاك حسابات مصرفية رسمية، مما يسهم من الحد من الفقر وتحقيق النمو الاقتصادي^(٣).

المبحث الثالث : اعتماد جمهور مدينة بغداد على منصات الإعلام الرقمي في تعزيز

الشمول المالي.

يسعى هذا المبحث إلى عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية التي أجريت على عينة من الجمهور في مدينة بغداد، بهدف الكشف عن طبيعة ومستوى اعتمادهم على منصات الإعلام الرقمي كفضاءات معرفية وتفاعلية لتعزيز الشمول المالي. وتستند عملية التحليل في هذا المبحث إلى الربط المنهجي بين البيانات الكمية المستخلصة من أداة البحث (الاستبانة)، وبين المرتكزات النظرية لـ (نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام)، لتفسير كيفية تحول المنصات الرقمية من مجرد وسائط ناقلة للمعلومات إلى أدوات فاعلة في تشكيل الوعي المالي وتوجيه السلوك المصرفي الرقمي لدى الأفراد.

ويبدأ المبحث في جزئه الأول بتحليل الخصائص الديموغرافية لعينة البحث، لما لها من دور جوهري في فهم التباينات في مستويات التعرض والاعتماد، وتأثير المتغيرات (مثل النوع، العمر، والمستوى التعليمي) في مدى الاستجابة لمتطلبات التحول نحو الشمول المالي الرقمي في البيئة العراقية، وفيما يلي عرض لنتائج تلك البيانات:

أولاً: المعلومات الديموغرافية:

جدول (١) توزيع المبحوثين حسب الجنس

المرتبّة	النسبة المئوية	التكرارات	الجنس
الأولى	55.6%	250	ذكور
الثانية	44.4%	200	إناث
-	100%	450	المجموع

يتضح من بيانات جدول (١) الخاص بتوزيع المبحوثين حسب الجنس أن فئة الذكور جاءت في المرتبة الأولى من حيث حجم المشاركة في الدراسة الميدانية، إذ بلغ عددهم (٢٥٠) مبحوثاً، محققين نسبة مقدارها (٥٥.٦%) من إجمالي عينة البحث البالغة (٤٥٠) مفردة، فيما حلت فئة

(١) حنان الطيب، الشمول المالي، سلسلة كتيبات تعريفية، العدد (١)، صندوق النقد العربي، ٢٠٢٠م، ص ٥،

متاح على الرابط: <https://2u.pw/Osk7gM>

(٢) عطية أشرف إبراهيم، تعزيز الشمول المالي والتكنولوجيا المالية بين الفرص والتحديات عرض لتجربة الشمول المالي في مصر، المجلة الدولية للفقهاء والقضاء والتشريع، المجلد (٢)، العدد (٢)، ٢٠٢١م، ص ٣٧٥.

(٣) ماسة العمري، إبراهيم العدي، واقع الشمول المالي حول العالم - مراجعة أدبية"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية، المجلد (٣٩)، العدد (٣)، ٢٠٢٣م، ص ١٦.

الإناث في المرتبة الثانية بواقع (٢٠٠) مبحوثة وبنسبة (٤٤.٤%). ويشير هذا التوزيع النسبي إلى تقارب ملحوظ بين الفئتين مع تفوق نسبي للذكور، وهو ما يعكس إلى حدٍ كبير طبيعة البيئة الاجتماعية والاقتصادية العراقية، التي ما تزال تشهد حضوراً أوسع للذكور في الأنشطة المالية والمصرفية، وكذلك في التفاعل المباشر مع منصات الإعلام الرقمي ذات الصلة بالخدمات المالية.

جدول (٢) توزيع المبحوثين حسب الفئة العمرية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الفئة العمرية
الخامسة	10.0%	45	أقل من 20 عام
الأولى	35.1%	158	من 21 إلى 30 عام
الثانية	30.0%	135	من 31 إلى 40 عام
الثالثة	15.1%	68	من 41 إلى 50 عام
الرابعة	9.8%	44	أكثر من 51 عاماً
-	100%	450	المجموع

تشير بيانات جدول (٢) إلى أن الفئة العمرية من (٢١-٣٠) عاماً جاءت في المرتبة الأولى بواقع (١٥٨) مبحوثاً وبنسبة (٣٥.١%)، تلتها الفئة من (٣١-٤٠) عاماً بنسبة (٣٠.٠%)، ثم الفئة (من ٤١ إلى ٥٠ عام) بواقع (٦٨) مبحوثاً وبنسبة (١٥.١%)، ويعكس هذا التوزيع هيمنة الفئات العمرية الشابة على عينة الدراسة، وهي الفئات الأكثر استخداماً وتفاعلاً مع منصات الإعلام الرقمي، والأعلى انخراطاً في التعاملات المالية الرقمية مثل الدفع الإلكتروني والخدمات المصرفية. ووفقاً لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، فإن هذه الفئات العمرية تكون أكثر اعتماداً على الإعلام الرقمي بوصفه أداة رئيسة للحصول على المعلومات، خاصة في المجالات المرتبطة بالحياة اليومية والقرارات الاقتصادية.

جدول (٣) توزيع المبحوثين حسب الحالة الاجتماعية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	الحالة الاجتماعية
الأولى	60.0%	270	متزوج
الثانية	30.0%	135	أعزب
الثالثة	6.0%	27	مطلق
الرابعة	4.0%	18	أرمل
-	100%	450	المجموع

يبين جدول (٣) أن فئة (متزوج) جاءت في المرتبة الأولى بواقع (٢٧٠) مبحوثاً بنسبة (٦٠.٠%)، تلتها فئة (أعزب) بواقع (١٣٥) مبحوثاً وبنسبة (٣٠.٠%)، ثم فئة (مطلق) بواقع (٢٧) مبحوثاً وبنسبة (٦.٠%)، وأخيراً فئة (أرمل) بواقع (١٨) مبحوثاً وبنسبة (٤.٠%)، ويعكس هذا التوزيع طبيعة التركيبة الاجتماعية السائدة في المجتمع العراقي، كما يشير إلى أن المتزوجين قد يكونون أكثر اهتماماً بالقضايا المالية نظراً لارتباطهم بمسؤوليات اقتصادية متعددة، مثل إدارة دخل الأسرة، والادخار، والتعامل مع المؤسسات المصرفية، ووفقاً لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، فإن زيادة حجم المسؤوليات الاقتصادية تسهم في رفع مستوى الاعتماد على وسائل الإعلام، وخاصة الرقمية منها، للحصول على معلومات مالية تساعد في اتخاذ قرارات رشيدة.

جدول (٤) توزيع المبحوثين حسب المستوى الدراسي

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	المستوى الدراسي
الثالثة	15.1%	68	دراسات عليا
الأولى	50.0%	225	تعليم جامعي (بكالوريوس)
الثانية	20.0%	90	الإعدادية
الرابعة	8.0%	36	المتوسطة
الخامسة	6.9%	31	الابتدائية
-	100%	450	المجموع

يتضح من بيانات جدول (٤) أن فئة المبحوثين من ذوي (التعليم الجامعي (بكالوريوس)، جاءت في المرتبة الأولى بواقع (٢٢٥) مبحوثاً، بنسبة (٥٠.٠%) من إجمالي عينة الدراسة، تلتها فئة الإعدادية في المرتبة الثانية بنسبة (٢٠.٠%) وبعدد (٩٠) مبحوثاً، ثم فئة الدراسات العليا في المرتبة الثالثة بواقع (٦٨) مبحوثاً بنسبة (١٥.١%)، ويشير هذا التوزيع إلى أن عينة الدراسة تميل بوضوح نحو المستويات التعليمية العليا والمتوسطة، وهو ما يعزز من القدرة التفسيرية لنتائج البحث، خاصة أن موضوع الشمول المالي يتطلب قدراً من الوعي المعرفي والقدرة على استيعاب المفاهيم الاقتصادية والخدمات المالية الرقمية. ومن منظور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، فإن الأفراد ذوي المستويات التعليمية الأعلى غالباً ما يظهرون درجة أكبر من الاعتماد على منصات الإعلام الرقمي كمصادر للمعلومات المتخصصة، نتيجة ارتفاع احتياجاتهم المعرفية وسعيهم لاتخاذ قرارات مالية أكثر وعياً.

ثانياً: مستوى التعرض والاستخدام للإعلام الرقمي في قضايا الشمول المالي

جدول (٥) مدى متابعة المبحوثين للمضامين المتعلقة بقضايا الشمول المالي على منصات الإعلام الرقمي. ن = ٤٥٠

ت	مدى المتابعة	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المئوي	المستوى
1	دائماً	100	22.22%	الثالثة	1.89	0.77	63.0	متوسط
2	أحياناً	200	44.44%	الأولى				
3	نادراً	150	33.33%	الثانية				
	المجموع	450	100%	-				

يوضح جدول (٥) مدى متابعة المبحوثين لقضايا الشمول المالي على منصات الإعلام الرقمي، إذ بلغ الوزن المئوي لمستوى المتابعة (٦٣.٠%) وبوسط مرجح مقداره (١.٨٩) وانحراف معياري (٠.٧٧)، وهو ما يشير إلى أن مستوى متابعة المبحوثين لقضايا الشمول المالي جاء عند مستوى متوسط بشكل عام. وتشير هذه النتائج إلى: أن قضايا الشمول المالي عبر منصات الإعلام الرقمي حاضرة لدى المبحوثين، إلا أن مستوى المتابعة يتسم بطابع الاطلاع الانتقائي المرتبط بالحاجة والظرف. ووفقاً لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، فإن هذا النمط يعكس اعتماداً متوسطاً على المنصات الرقمية كمصدر للمعلومات المالية، إذ يلجأ الأفراد إليها عند شعورهم بحاجة معلوماتية محددة تتعلق بالخدمات المصرفية أو القرارات المالية، دون أن تتحول المتابعة إلى سلوك دائم ومنتظم. كما تشير هذه النتيجة إلى الحاجة لتطوير أداء منصات الإعلام الرقمي، من خلال تعزيز المحتوى التفاعلي والتفسيري المتعلق بالشمول المالي، بما يساهم في رفع مستوى الاعتماد الإعلامي وتحويل المتابعة من حالة ظرفية إلى نمط أكثر انتظاماً.

جدول (٦) المدة الزمنية التي يقضيها المبحوثون يومياً في متابعة المحتوى المتعلق بالشمول المالي عبر المنصات الرقمية. ن=٤٥٠.

ت	المدة الزمنية	التكرارات	النسبة المئوية	المرتبة	الوسط المرجح	الانحراف المعياري	الوزن المنوي	المستوى
1	أقل من 15 دقيقة يومياً	108	24.0%	الثانية	1.98	0.79	66.0	متوسط
2	من 15 إلى 30 دقيقة يومياً	198	44.0%	الأولى				
3	من 31 إلى 59 دقيقة يومياً	90	20.0%	الثالثة				
4	من ساعة فأكثر يومياً	54	12.0%	الرابعة				
	المجموع	450	100%	-				

يبين جدول (٦) مدة متابعة المبحوثين لقضايا الشمول المالي عبر منصات الإعلام الرقمي، حيث بلغ الوزن المنوي (٦٦.٠%) وبوسط مرجح مقداره (١.٩٨) وانحراف معياري (٠.٧٩)، وهو ما يشير إلى أن مدة المتابعة جاءت عند مستوى متوسط. وتعكس هذه النتائج: أن متابعة قضايا الشمول المالي لدى المبحوثين تتسم بطابع زمني متوسط، ما يشير إلى أن الجمهور يخصص وقتاً محدوداً نسبياً للاطلاع على هذا النوع من المحتوى، وغالباً في إطار الاستخدام اليومي السريع لمنصات الإعلام الرقمي. ووفقاً لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، فإن هذا المستوى الزمني من المتابعة يدل على اعتماد وظيفي يهدف إلى الإشباع المعرفي السريع، أكثر من كونه اعتماداً عميقاً يسهم في إحداث تغييرات سلوكية واسعة النطاق. ومع ذلك، فإن الانتظام النسبي في مدة المتابعة، حتى وإن كانت متوسطة، يؤدي لتحقيق تأثير تراكمي معرفي، خاصة إذا ما قُدم محتوى إعلامي مبسط، متكرر، ومتصل بالاحتياجات اليومية للجمهور. وعليه، تؤكد هذه النتائج أهمية تطوير استراتيجيات إعلامية رقمية قادرة على استثمار زمن هذا التعرض المتوسط لتعزيز الوعي المالي، ودعم أهداف الشمول المالي بصورة أكثر فاعلية واستدامة داخل المجتمع العراقي.

جدول (٧) أكثر منصات الإعلام الرقمي التي يتابع المبحوثون من خلالها قضايا الشمول المالي.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	أكثر منصات الإعلام الرقمي متابعة من خلالها قضايا الشمول المالي
الأولى	18.90%	355	فيسبوك
الثانية	16.60%	310	واتساب
الثالثة	12.30%	230	يوتيوب
الرابعة	11.00%	205	إنستغرام
الخامسة	9.90%	185	تطبيقات المصارف
السادسة	7.80%	145	إكس (تويتر سابقاً)
السابعة	8.30%	155	تيك توك
الثامنة	6.40%	120	تلغرام
التاسعة	6.10%	115	مواقع المصارف الرسمية
العاشرة	2.70%	50	مدونات ومواقع شخصية
-	100%	1870(*)	الاجمالي

بيّنت نتائج تحليل بيانات جدول (٧) أن منصات الإعلام الرقمي تؤدي دورًا متنوعًا في متابعة قضايا الشمول المالي لدى المبحوثين، حيث أظهرت النتائج تباينًا في درجة الاعتماد على هذه المنصات وفقًا لطبيعتها ووظائفها الاتصالية. فقد جاءت منصة فيسبوك في المرتبة الأولى بوصفها المنصة الرقمية الأكثر متابعة لقضايا الشمول المالي، بواقع (٣٥٥) تكرارًا، وبنسبة بلغت (١٨.٩٠%) من إجمالي التكرارات، وهو ما يعكس الدور المحوري الذي تؤديه هذه المنصة في تشكيل الوعي المالي لدى الجمهور العراقي، نظرًا لانتشارها الواسع، وسهولة الوصول إلى محتواها، وتنوع أشكال التفاعل التي تتيحها. وجاء تطبيق واتساب في المرتبة الثانية بواقع (٣١٠) تكرارات، وبنسبة (١٦.٦٠%)، الأمر الذي يشير إلى أهمية تطبيقات المراسلة الفورية في تداول المعلومات المالية، وخاصة عبر المجموعات العائلية والمهنية، بما يعزز انتقال المحتوى المالي بصورة غير رسمية ولكن واسعة الانتشار.

في حين حلت منصة يوتيوب في المرتبة الثالثة بواقع (٢٣٠) تكرارًا، وبنسبة (١٢.٣٠%)، وهو ما يعكس تفضيل شريحة معتبرة من المبحوثين للمحتوى المرئي التفسيري الذي يتيح فهمًا أعمق للإجراءات والخدمات المالية. أما منصة إنستغرام فقد جاءت في المرتبة الرابعة بواقع (٢٠٥) تكرارات، وبنسبة (١١.٠٠%)، تلتها تطبيقات المصارف في المرتبة الخامسة بواقع (١٨٥) تكرارًا، وبنسبة (٩.٩٠%)، وهو ما يدل على أن التطبيقات الرسمية للمؤسسات المصرفية تُعد مصدرًا مهمًا نسبيًا للمعلومات المالية، لكنها لا تزال أقل حضورًا من المنصات الاجتماعية العامة. وتشير هذه النتائج مجتمعة إلى أن الجمهور العراقي يعتمد بدرجة أكبر على المنصات الرقمية ذات الطابع الاجتماعي والتفاعلي في متابعة قضايا الشمول المالي، مقابل اعتماد أقل على القنوات الرسمية المباشرة. ووفقًا لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، فإن هذا النمط يعكس توجهًا نحو الوسائل التي تلبّي الاحتياجات المعرفية بسرعة ومرونة، وتوفر محتوى مبسطًا وقابلًا للتداول، وهو ما يمنح هذه المنصات قدرة أكبر على التأثير في تشكيل الوعي المالي، شريطة تعزيز مصداقية المحتوى وربطه بالمصادر المؤسسية الرسمية لضمان تحقيق أهداف الشمول المالي على نحو أكثر فاعلية واستدامة.

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (1870)، بينما حجم عينة البحث هي (450)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

جدول (٨) أبرز خدمات الشمول المالي التي يستخدمها المبحوثون.

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	أبرز خدمات الشمول المالي
الثانية	14.40%	300	فتح حساب مصرفي تقليدي أو إلكتروني
الأولى	14.90%	310	المحافظ الإلكترونية أو تطبيقات الدفع عبر الهاتف النقال
الثالثة	13.70%	285	استلام أو إرسال تحويلات مالية إلكترونية داخلية أو خارجية
الرابعة	13.00%	270	الدفع الإلكتروني للفواتير أو المشتريات (الكهرباء، الإنترنت، التسوق الإلكتروني)
الخامسة	12.50%	260	بطاقات الدفع (ماستر كارد / فيزا كارد)
السادسة	11.80%	245	استخدام الخدمات المصرفية عبر الإنترنت لمتابعة الرصيد أو التحويل
السابعة	7.70%	160	خدمات القروض الصغيرة أو التمويل المصغر
الثامنة	7.00%	145	الادخار أو الاستثمار عبر أدوات مالية رقمية (تطبيقات أو صناديق ادخار)
التاسعة	5.00%	110	استخدام منصة إدارة الشكاوى
-	100%	2085(*)	المجموع

بينت نتائج تحليل بيانات جدول (٨) أبرز خدمات الشمول المالي التي يستخدمها المبحوثون، حيث تعكس النتائج تنوعاً في أنماط الاستخدام، مع تركّز واضح على الخدمات الرقمية المرتبطة بالدفع والتحويلات اليومية. فقد جاءت خدمة (المحافظ الإلكترونية أو تطبيقات الدفع عبر الهاتف النقال) في المرتبة الأولى ضمن أبرز خدمات الشمول المالي المستخدمة، بواقع (٣١٠) تكرارات، وبنسبة بلغت (١٤.٩٠%) من إجمالي التكرارات، وهو ما يعكس تصاعد الاعتماد على حلول الدفع الرقمية بوصفها أدوات عملية وسهلة الاستخدام في الحياة اليومية، وخاصة في ظل التوجّه المتزايد نحو تقليل التعاملات النقدية.

وجاءت خدمة (فتح حساب مصرفي تقليدي أو إلكتروني) في المرتبة الثانية بواقع (٣٠٠) تكرار، وبنسبة (١٤.٤٠%)، الأمر الذي يشير إلى تنام ملحوظ في انخراط الجمهور ضمن النظام المالي الرسمي، سواء عبر القنوات المصرفية التقليدية أو الرقمية. في حين حلت خدمة (استلام أو إرسال تحويلات مالية إلكترونية داخلية أو خارجية) في المرتبة الثالثة بعدد (٢٨٥) تكراراً، وبنسبة (١٣.٧٠%)، بما يعكس أهمية هذه الخدمة في تلبية الاحتياجات المالية للأفراد، وخاصة في سياق التحويلات الأسرية والتجارية.

وتدل هذه النتائج على أن استخدام المبحوثين لخدمات الشمول المالي يتركز أساساً في الأدوات الرقمية التي تلبّي احتياجات آنية، أكثر من تلك التي تتطلب التزاماً مالياً أو وعياً مالياً متقدماً. ووفقاً لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، فإن هذا النمط يعكس تأثيراً معرفياً وسلوكياً جزئياً لمنصات الإعلام الرقمي، حيث أسهمت في التعريف بالخدمات الأساسية وتسهيل تبنيها، دون أن تصل بعد إلى مستوى عالٍ من التأثير في مجالات الادخار والاستثمار والتمويل، ما يستدعي تعزيز المحتوى الإعلامي التفسيري لدعم الاستخدام الأوسع والأعمق لخدمات الشمول المالي داخل المجتمع العراقي.

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (2085)، بينما حجم عينة البحث هي (450)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

وتكشف هذه النتائج أن منصات الإعلام الرقمي تؤدي دوراً فاعلاً في تعزيز المعرفة الأساسية والعملية بقضايا الشمول المالي، مع تركيز التأثير في المستويات المعرفية الأولى، ووفقاً لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، فإن هذا النمط يعكس اعتماداً معرفياً متوسطاً يسهم في بناء الوعي الأولي، لكنه يحتاج إلى محتوى أكثر عمقاً واستمرارية لدعم الانتقال من المعرفة العامة إلى السلوك المالي المستدام داخل المجتمع العراقي.

وتتفق النتائج مع دراسة (زكرياء فرحي، وثام ملاح، ٢٠٢٣) التي ركزت نتائجها على (تسريع المعاملات البنكية التقليدية) عبر المنصات أكثر من تطبيقات الدفع المستقلة، مما يعكس تحولاً عراقياً نحو (الرقمنة المالية الشاملة).

جدول (٩) أبرز قضايا الشمول المالي التي تعرّف عليها المبحوثون من المنصات الرقمية

المرتبة	النسبة المئوية	التكرارات	أبرز قضايا الشمول المالي
الأولى	16.00%	315	مفهوم الشمول المالي وأهميته
الثانية	15.00%	295	كيفية فتح حساب مصرفي / رقمي
الثالثة	14.20%	280	طرق الدفع الإلكتروني والتحويلات
الرابعة	13.50%	265	استخدام المحافظ الإلكترونية
الخامسة	12.40%	245	حماية المستهلك المالي (الحماية من الاحتيال)
السادسة	10.40%	205	شروط الحصول على خدمات مالية حكومية أو خاصة
السابعة	9.60%	190	القروض الصغيرة والتمويل غير التقليدي
الثامنة	8.90%	175	برامج التوعية المالية
-	100%	1970(*)	المجموع

بيّنت نتائج تحليل بيانات جدول (٩) أهم قضايا الشمول المالي التي تعرّف عليها المبحوثون عبر منصات الإعلام الرقمي، حيث تعكس النتائج تركّزاً واضحاً على القضايا التأسيسية والتطبيقية المرتبطة بالانخراط في النظام المالي الرسمي واستخدام أدواته الرقمية.

فقد جاءت قضية (مفهوم الشمول المالي وأهميته)، في المرتبة الأولى ضمن أبرز القضايا التي تعرّف عليها المبحوثون، بواقع (٣١٥) تكراراً، وبنسبة بلغت (١٦.٠٠%) من إجمالي التكرارات، وهو ما يشير إلى نجاح المنصات الرقمية في إيصال الإطار المفاهيمي العام للشمول المالي وترسيخ أهميته لدى الجمهور. وجاءت قضية (كيفية فتح حساب مصرفي/ رقمي)، في المرتبة الثانية بواقع (٢٩٥) تكراراً، وبنسبة (١٥.٠٠%)، ما يعكس اهتماماً عملياً من قبل المبحوثين بالإجراءات الأساسية للانضمام إلى النظام المالي الرسمي. في حين حلت قضية (طرق الدفع الإلكتروني والتحويلات)، في المرتبة الثالثة بواقع (٢٨٠) تكراراً، وبنسبة (١٤.٢٠%)، وهو ما يؤكد حضور البعد التطبيقي للخدمات المالية الرقمية ضمن اهتمامات الجمهور.

وتكشف نتائج الدراسة في ضوء نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، أن المبحوثين اكتسبوا معرفة أوسع بالقضايا المرتبطة بالشمول المالي، وخاصة ما يتصل بمفهوم الشمول المالي وأبعاده، وإجراءات فتح الحسابات المصرفية، وآليات الدفع الإلكتروني والتحويلات المالية. وهو ما يعكس التوجّه المعرفي الذي قامت به منصات الإعلام الرقمي بوصفها مصدرًا معرفياً رئيساً يعتمد عليه الجمهور في فهم النظام المالي الرسمي وسبل الاندماج فيه. وكذلك انتقال الاعتماد الإعلامي لدى الجمهور من مستوى التلقي العام للمعلومات إلى مستوى الفهم الوظيفي، الذي يشكّل بدوره قاعدة أساسية لتكوين الاتجاهات وتوجيه السلوكيات المالية ذات الصلة بالشمول المالي.

(*) يتضح ان عدد التكرارات يبلغ (1970)، بينما حجم عينة البحث هي (450)، ويرجع سبب ارتفاع عدد التكرارات كون الإجابة على هذا السؤال كانت تسمح باختيار أكثر من بديل.

جدول (١٠) مدى موافقة المبحوثين على العبارات الخاصة بقياس الفاعلية المعرفية لدى جمهور منصات الإعلام الرقمي حول الشمول المالي.

المرتبة	المستوى	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المرجح الوسط	الاستجابات			العبارات
					لا أوافق	محايد	موافق	
3	متوسط	%66.7	0.82	2	140	170	140	ك تزدني منصات الإعلام الرقمي بمعلومات مفهومة حول مفهوم الشمول المالي.
					%31.1	%37.8	%31.1	
5	متوسط	%66.0	0.81	1.98	140	180	130	ك تساعدني هذه المنصات في التعرف على الخدمات المصرفية المتاحة في العراق.
					%31.1	%40.0	%28.9	
6	متوسط	%65.7	0.8	1.97	140	185	125	ك تعلمت من المنصات الرقمية كيفية استخدام تطبيقات الدفع الإلكتروني.
					%31.1	%41.1	%27.8	
7	متوسط	%65.3	0.79	1.96	140	190	120	ك تسهل متابعتي للمحتوى الرقمي في فهم إجراءات فتح الحسابات المصرفية.
					%31.1	%42.2	%26.7	
1	مرتفع	%69.0	0.84	2.07	120	180	150	ك أكتسب من هذه المنصات معلومات حول كيفية حماية بياناتي المالية عند استخدام الخدمات الإلكترونية.
					%26.7	%40.0	%33.3	
2	مرتفع	%68.7	0.83	2.06	120	185	145	ك المحتوى الرقمي يوضح لي فوائد استخدام البطاقات الإلكترونية بدلاً من النقد.
					%26.7	%41.1	%32.2	
3	متوسط	%66.7	0.82	2	135	180	135	ك لم تزد معرفتي بالبرامج الحكومية التي تعتمد على الشمول المالي من خلال هذه المنصات.
					%30.0	%40.0	%30.0	
4	متوسط	%66.3	0.81	1.99	135	185	130	ك تمكنني المنشورات الرقمية من متابعة آخر التطورات المتعلقة بالخدمات المالية والتقنية (FinTech).
					%30.0	%41.1	%28.9	
4	متوسط	%66.3	0.82	1.99	135	175	140	ك لا تزدني منصات الإعلام الرقمي بمعلومات عن إدارة الشكاوى بشأن الشمول المالي والخدمات المالية.
					%30.0	%38.9	%31.1	
-	متوسط	%66.7	0.81	2				المجموع

يوضح جدول (١٠) مدى موافقة المبحوثين على العبارات الخاصة بقياس الفاعلية المعرفية لمنصات الإعلام الرقمي في مجال الشمول المالي، من خلال مجموعة من المؤشرات التي تقيس وضوح المعلومات، وحجم المعرفة المكتسبة، وقدرة المحتوى الرقمي على تفسير المفاهيم والخدمات المالية. وقد جاءت النتائج لتشير إلى أن مستوى الفاعلية المعرفية متوسط يميل إلى الارتفاع، بمتوسط عام بلغ (٢.٠٠) ووزن مئوي (٦٦.٧٠%).

وجاء في الترتيب الأول عبارة (اكتساب معلومات حول كيفية حماية البيانات المالية عند استخدام الخدمات الإلكترونية)، إذ حقق أعلى وسط مرجح بلغ (٢.٠٧) وبوزن مئوي (٦٩.٠٠%). ويشير ذلك إلى أن منصات الإعلام الرقمي تؤدي دوراً معرفياً واضحاً في الجانب الوقائي والأمني، وخاصة في ظل تزايد المخاوف المرتبطة بالاكتيال المالي الإلكتروني، وهو ما يجعل هذا النوع من المعرفة من أكثر الجوانب جذباً واهتماماً لدى الجمهور.

وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (توضيح فوائد استخدام البطاقات الإلكترونية بدلاً من النقد)، بوسط مرجح (٢.٠٦) ووزن مئوي (٦٨.٧٠%). وتعكس هذه النتيجة نجاح المحتوى الرقمي في تعزيز الفهم المعرفي المرتبط بالتحول من التعاملات النقدية التقليدية إلى الوسائل الإلكترونية الحديثة، وهو أحد الركائز الأساسية لتحقيق الشمول المالي.

أما الترتيب الثالث فقد جاءت عباراتنا (تزويد المبحوثين بمعلومات مفهومة حول مفهوم الشمول المالي)، و(عدم زيادة المعرفة بالبرامج الحكومية التي تعتمد على الشمول المالي)، إذ بلغ الوسط المرجح (٢.٠٠) والوزن المئوي (٦٦.٧٠%) لكل منهما. وتشير هذه النتيجة إلى أن الفهم العام لمفهوم الشمول المالي متوافر لدى الجمهور بدرجة متوسطة، وفي الوقت نفسه تكشف عن قصور معرفي نسبي في ما يتعلق بالتعريف بالبرامج الحكومية المرتبطة بالشمول المالي.

وبالنظر إلى المتوسط العام لمقياس الفاعلية المعرفية، يتضح أن منصات الإعلام الرقمي تسهم بشكل واضح في بناء قاعدة معرفية أساسية لدى الجمهور العراقي حول الشمول المالي، وخاصة في الجوانب التوعوية والوقائية (الأمن المالي، وفوائد الوسائل الإلكترونية). في المقابل، يضعف هذا الأثر نسبياً في الجوانب المؤسسية والتنظيمية، مثل التعريف بالبرامج الحكومية، وآليات إدارة الشكاوى، والإجراءات المصرفية التفصيلية. ومن منظور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، يعكس هذا النمط اعتماداً معرفياً انتقائياً؛ إذ يلجأ الجمهور إلى منصات الإعلام الرقمي لتلبية احتياجات معرفية مباشرة وملحة، مرتبطة بالحماية والأمان وسهولة الاستخدام، دون أن تتحول هذه المنصات إلى مصدر شامل ومتكامل للمعرفة المالية المؤسسية. وعليه، يمكن الاستنتاج: أن منصات الإعلام الرقمي تمثل أداة فاعلة في ترسيخ الأساس المعرفي للشمول المالي، لكنها تحتاج إلى تطوير محتواها باتجاه مزيد من العمق المؤسسي والتطبيقي، وربط المعلومات الرقمية بالسياسات الحكومية والخدمات الفعلية، بما يعزز الفاعلية المعرفية ويمهّد للانتقال إلى مستويات أعلى من التأثير الاتجاهي والسلوكي داخل المجتمع العراقي.

جدول (١١) تقييم المبحوثين لعبارات مقياس الفاعلية الوجدانية لدى جمهور منصات الإعلام الرقمي حول الشمول المالي.

المرتبنة	المستوى	الوزن المئوي	المعياري	الترتيب	الاستجابات			العبارات
					لا أوافق	محايد	موافق	
3	متوسط	66.7%	0.82	2	140	170	140	ك
					31.1%	37.8%	31.0%	%
أشعر بالثقة إزاء التعامل مع المؤسسات المالية نتيجة المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية.								
6	متوسط	62.3%	0.82	1.87	125	160	165	ك
					27.8%	35.6%	36.7%	%
لا تحفزني الرسائل التوعوية الرقمية على تجربة الخدمات المصرفية الإلكترونية.								
1	مرتفع	68.7%	0.83	2.06	130	165	155	ك
					28.9%	36.7%	34.4%	%
المحتوى الذي أتابعه يجعلني أشعر بأهمية إدارة شؤوني المالية.								
6	متوسط	62.3%	0.86	1.87	120	150	180	ك
					26.7%	33.3%	40.0%	%
لا أشعر بالارتياح عند مشاهدة محتوى يشرح الخدمات الإلكترونية بطريقة مبسطة.								
3	متوسط	66.7%	0.81	2	135	180	135	ك
					30.0%	40.0%	30.0%	%
تزيد المنشورات الرقمية من شعوري بأن الخدمات المالية سهلة وغير معقدة.								
5	متوسط	65.3%	0.8	1.96	145	175	130	ك
					32.2%	38.9%	28.9%	%
أشعر بأن المؤسسات المالية أكثر قرباً وتفهماً لاحتياجاتي بعد متابعة محتواها.								
4	متوسط	66.3%	0.81	1.99	145	160	145	ك
					32.2%	35.6%	32.2%	%
المحتوى الرقمي يعزز لدي الشعور بالأمان عند التفكير في استخدام الخدمات الإلكترونية.								
2	مرتفع	68.0%	0.82	2.04	135	165	150	ك
					30.0%	36.7%	33.3%	%
تولّد لدي الحملات الرقمية شعوراً إيجابياً إزاء استخدام وسائل الدفع الحديثة بدلاً من النقد.								
-	متوسط	65.7%	0.82	1.97	المجموع			

يوضح جدول (١١) تقييم المبحوثين لعبارات مقياس الفاعلية الوجدانية المرتبطة بالأثر النفسي والإدراكي لمنصات الإعلام الرقمي في مجال الشمول المالي، من حيث بناء الثقة، وتعزيز الشعور بالأمان، وتشكيل الاتجاهات الإيجابية نحو الخدمات المالية الرقمية. وقد أظهرت النتائج أن مستوى الفاعلية في هذا البعد جاء متوسطاً يميل إلى الارتفاع، بمتوسط عام بلغ (١.٩٧) ووزن مؤوي (٦٥.٧٠%).

وجاء في الترتيب الأول العبارة التي تشير إلى أن (المحتوى الذي يتابعه المبحوثون يجعلهم يشعرون بأهمية إدارة شؤونهم المالية)، إذ حقق أعلى وسط مرجح بلغ (٢.٠٦) ووزن مؤوي (٦٨.٧٠%). وتعكس هذه النتيجة أثراً معرفياً-وجدانياً واضحاً للإعلام الرقمي في تعزيز الإحساس بالمسؤولية المالية، وترسيخ الوعي بأهمية التخطيط وإدارة الموارد، وهو ما يمثل أساساً نفسياً مهماً للشمول المالي.

وفي الترتيب الثاني جاءت العبارة المتعلقة بـ (توليد الحملات الرقمية شعوراً إيجابياً إزاء استخدام وسائل الدفع الحديثة بدلاً من النقد)، بوسط مرجح (٢.٠٤) ووزن مؤوي (٦٨.٠٠%). ويشير ذلك إلى نجاح نسبي للمحتوى الرقمي في إعادة تشكيل الاتجاهات النفسية نحو أدوات الدفع الإلكتروني، بوصفها بدائل عصرية وأكثر كفاءة من التعاملات النقدية التقليدية.

أما الترتيب الثالث فقد جاءت عبارتا (الشعور بالثقة إزاء التعامل مع المؤسسات المالية نتيجة المحتوى المنشور عبر المنصات الرقمية)، و(زيادة الشعور بأن الخدمات المالية سهلة وغير معقدة)، إذ بلغ الوسط المرجح لكل منهما (٢.٠٠) والوزن المؤوي (٦٦.٧٠%). وتشير هذه النتيجة إلى أن منصات الإعلام الرقمي تسهم في بناء ثقة أولية وتخفيف الصورة الذهنية السلبية المرتبطة بتعقيد الخدمات المصرفية، إلا أن هذا الأثر لا يزال عند مستوى متوسط.

وبالنظر إلى المتوسط العام لمقياس الفاعلية الوجدانية، يتضح أن منصات الإعلام الرقمي تسهم بصورة ملموسة في تهيئة المناخ النفسي والمعرفي لتقبل الشمول المالي، من خلال تعزيز الإحساس بأهمية الإدارة المالية وتكوين اتجاهات إيجابية عامة نحو الخدمات الرقمية. في المقابل، يظل هذا التأثير أضعف نسبياً في تحفيز السلوك الفعلي، وبناء الثقة العميقة، وإزالة المخاوف النفسية بشكل كامل.

ومن منظور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، يعكس هذا النمط اعتماداً انفعالياً متوسطاً؛ إذ تنجح المنصات الرقمية في التأثير على مستوى الإدراك والشعور، لكنها لم تصل بعد إلى مستوى الاعتماد العالي القادر على إحداث تحولات نفسية وسلوكية مستقرة وطويلة الأمد.

وعليه، يمكن الاستنتاج: أن منصات الإعلام الرقمي تؤدي دوراً مهماً في تمهيد الطريق النفسي والوجداني للشمول المالي، غير أن تعظيم هذا الدور يتطلب محتوى أكثر إقناعاً وتفاعلية ومرتكزاً على التجربة الواقعية، يعالج مخاوف الجمهور بصورة مباشرة، ويربط الرسائل التوعوية بضمانات مؤسسية واضحة، بما يسهم في الانتقال من الاقتناع النظري إلى الثقة السلوكية الفعلية في استخدام الخدمات المالية الرقمية داخل المجتمع العراقي.

جدول (١٢) تقييم المبحوثين لعبارات مقياس الفاعلية السلوكية لدى جمهور منصات الإعلام الرقمي حول الشمول المالي.

المرتبة	المستوى	الوزن المئوي	الانحراف المعياري	المرجح الوسط	الاستجابات			العبارات
					لا أوافق	محايد	موافق	
6	متوسط	%64.3	0.81	1.93	160	160	130	ك دفعتي المعلومات الرقمية إلى تجربة تطبيقات الدفع الإلكتروني لأول مرة.
					%35.6	%35.6	%28.9	
7	متوسط	%62.0	0.79	1.86	170	155	125	ك ازداد استخدامي للخدمات المصرفية الإلكترونية بعد متابعة محتوى المنصات الرقمية.
					%37.8	%34.4	%27.8	
5	متوسط	%64.7	0.82	1.94	160	155	135	ك أصبحت أكثر ميلاً لفتح حساب مصرفي نتيجة ما تعلمته من المنصات الرقمية.
					%35.6	%34.4	%30.0	
1	مرتفع	%69.3	0.87	2.08	140	135	175	ك أحرص على متابعة تحديثات التطبيقات المالية التي يتم الترويج لها عبر المنصات الرقمية.
					%31.1	%30.0	%38.9	
3	متوسط	%66.0	0.83	1.98	155	150	145	ك أشجع أفراد أسرتي على استخدام الخدمات المالية الإلكترونية بناءً على ما شاهدته رقمياً.
					%34.4	%33.3	%32.2	
2	متوسط	%66.7	0.86	2	155	140	155	ك قلّ اعتمادي على الدفع النقدي بسبب اطلاعي على فوائد الدفع الإلكتروني في المنصات الرقمية.
					%34.4	%31.1	%34.4	
3	متوسط	%66.0	0.86	1.98	150	130	170	ك تحفزي التجارب القصصية المنشورة على المنصات إلى تجربة الخدمات المالية الجديدة.
					%33.3	%28.9	%37.8	
4	متوسط	%65.7	0.85	1.97	150	135	165	ك صرت أكثر رغبة في حضور ورش أو دورات تدريبية تتعلق بالشمول المالي بعد متابعة المنصات الرقمية.
					%33.3	%30.0	%36.7	
-	متوسط	%65.7	0.83	1.97	المجموع			

يوضح جدول (١٢) تقييم المبحوثين لعبارات مقياس الفاعلية السلوكية لدى جمهور منصات الإعلام الرقمي حول الشمول المالي، من خلال مجموعة من المؤشرات التي تقيس التحول من المعرفة والاتجاه إلى الفعل والممارسة، مثل تجربة الخدمات الرقمية، تقليل الاعتماد على النقد، تشجيع الآخرين، والمشاركة في أنشطة تدريبية. وقد أظهرت النتائج أن مستوى الفاعلية السلوكية جاء متوسطاً يميل إلى الارتفاع، بمتوسط عام بلغ (١.٩٧) ووزن مؤني (٦٥.٧٠%). وجاء في الترتيب الأول العبارة المتعلقة بـ(الحرص على متابعة تحديثات التطبيقات المالية التي يتم الترويج لها عبر المنصات الرقمية)، إذ حقق أعلى وسط مرجح بلغ (٢.٠٨) ووزن مؤني (٦٩.٣%)، وهو المستوى الوحيد الذي جاء ضمن الفئة المرتفعة. وتشير هذه النتيجة إلى أن التأثير السلوكي الأبرز للإعلام الرقمي يتمثل في سلوك المتابعة والاهتمام المستمر، أكثر من كونه إقداماً مباشراً على الاستخدام الكامل للخدمات المالية الرقمية. وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة (تقليل الاعتماد على الدفع النقدي نتيجة الاطلاع على فوائد الدفع الإلكتروني)، بوسط مرجح (٢.٠٠) ووزن مؤني (٦٦.٧٠%). وتعكس هذه النتيجة تحولاً سلوكياً

جزئياً ومهماً، يتمثل في إعادة النظر في أنماط الدفع التقليدية، دون الوصول بعد إلى الاستغناء الكامل عن النقد.

أما الترتيب الثالث فقد جاءت عبارتا (تشجيع أفراد الأسرة على استخدام الخدمات المالية الإلكترونية)، و(التحفيز الناتج عن التجارب والقصص المنشورة لتجربة خدمات مالية جديدة)، إذ بلغ الوسط المرجح لكل منهما (١.٩٨) والوزن المئوي (٦٦.٠٠%). ويشير ذلك إلى أن المحتوى الرقمي يمتلك قدرة محدودة لكنها قائمة على توسيع دائرة التأثير السلوكي ليشمل المحيط الاجتماعي القريب، من خلال الإقناع غير المباشر.

وبالنظر إلى المتوسط العام لمقياس الفاعلية السلوكية، يتضح أن منصات الإعلام الرقمي تنجح بدرجة أكبر في تحفيز السلوكيات التمهيديّة (المتابعة، الاهتمام، تقليل الاعتماد على النقد)، مقارنة بقدرتها على إحداث تغيير سلوكي عميق ومستدام مثل الاستخدام المنتظم للخدمات المصرفية الرقمية أو فتح الحسابات البنكية.

ومن منظور نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، يعكس هذا النمط اعتماداً سلوكياً متوسطاً؛ إذ يلجأ الجمهور إلى الإعلام الرقمي بوصفه مصدراً للفهم والإقناع الأولي، لكن اتخاذ القرارات السلوكية الحاسمة لا يزال مرتبطاً بعوامل أخرى مكمّلة، مثل الثقة المؤسسية، سهولة الإجراءات، التجربة الشخصية، والدعم المباشر من المؤسسات المالية. وعليه، يمكن الاستنتاج: أن منصات الإعلام الرقمي تؤدي دوراً مهماً في تهيئة السلوك المالي نحو الشمول المالي، غير أن تعظيم فاعليتها يتطلب تكاملاً مع المؤسسات المصرفية، وتقديم محتوى أكثر تطبيقية وتجريبية، وربط الرسائل الرقمية بخدمات فعلية ملموسة، بما يسهم في الانتقال من السلوك التمهيدي إلى التبنّي السلوكي المستدام للخدمات المالية الرقمية داخل المجتمع العراقي.

❖ نتائج البحث

(١) **هيمنة الشباب:** أظهرت النتائج أن الفئة العمرية (٢١-٤٠ عاماً) هي الأكثر اعتماداً على المنصات الرقمية في قضايا الشمول المالي بنسبة إجمالية بلغت (٦٥.١%).

(٢) **ارتباط التعليم بالوعي المالي:** تبين أن نصف عينة البحث (٥٠%) هم من حملة شهادة البكالوريوس، مما يعكس علاقة طردية بين المستوى التعليمي والقدرة على استيعاب مفاهيم الشمول المالي الرقمية.

(٣) **مستوى المتابعة:** جاء مستوى متابعة الجمهور العراقي في بغداد لقضايا الشمول المالي بمستوى (متوسط) بوزن مئوي (٦٣%)، مما يشير إلى اهتمام ناشئ لم يصل بعد لمرحلة الكثافة العالية.

(٤) **صدارة الفيسبوك:** احتل منصة (فيسبوك) المرتبة الأولى كأكثر المصادر الرقمية التي يعتمد عليها الجمهور لمتابعة أخبار الشمول المالي بنسبة (١٨.٩%)، يليه تطبيق (واتساب).

(٥) **تفوق المحافظ الإلكترونية:** كشفت النتائج أن (المحافظ الإلكترونية) هي الخدمة المالية الأكثر استخداماً بنسبة (١٤.٩%)، متفوقة على فتح الحسابات المصرفية التقليدية.

(٦) **الأولوية المعرفية (الأمن المالي):** حقق الجانب المعرفي المتعلق بـ (حماية البيانات والوقاية من الاحتيال) أعلى استجابة بوزن مئوي (٦٩%)، مما يجعله المحرك الأول للاعتماد الرقمي.

(٧) **الفاعلية الوجدانية:** نجح الإعلام الرقمي في تعزيز الشعور بـ (أهمية إدارة الشؤون المالية) لدى الجمهور بوزن مئوي مرتفع بلغ (٦٨.٧%).

(٨) **السلوك الاتباعي:** أظهرت النتائج السلوكية أن الجمهور يميل إلى (متابعة تحديثات التطبيقات) بوزن مئوي (٦٩.٣%) كخطوة أولى قبل الإقدام الكامل على تقليل الاعتماد على النقد.

❖ استنتاجات البحث

- ١) الاعتماد الوظيفي: يستنتج الباحث أن اعتماد جمهور بغداد على الإعلام الرقمي هو "اعتماد نفعي وظيفي" محكوم بالحاجة اللحظية لتسهيل المعاملات، وليس اعتماداً تثقيفياً شاملاً.
- ٢) تغيير نمط الثقافة المالية: هناك تحول في الثقافة المالية العراقية من "الثقافة النقدية" إلى "ثقافة الرقمنة الوسيطة" (المحافظ الإلكترونية)، بفضل سهولة المحتوى الرقمي الموجه.
- ٣) فجوة الثقة المؤسسية: رغم قوة التأثير المعرفي، لا يزال هناك ضعف نسبي في الوعي بـ (البرامج الحكومية لإدارة الشكاوى)، مما يستنتج معه وجود فجوة اتصالية بين المؤسسات الرسمية والجمهور.
- ٤) الشباب كقادة للتغيير: يمثل الشباب في بغداد "المتبنين الأوائل" (Early Adopters) للشمول المالي، وهم القناة التي ينتقل عبرها السلوك المالي الرقمي لبقية فئات المجتمع (الأسرة).
- ٥) فاعلية المحتوى التبسيطي: يستنتج أن المحتوى الرقمي الذي يعتمد على (القصص والتجارب الواقعية) أكثر قدرة على إحداث تأثير سلوكي من البيانات الجامدة.
- ٦) الأمن المالي كشرط للشمول: لا يمكن تحقيق شمول مالي واسع في العراق دون التركيز إعلامياً على "الأمان الرقمي"، كونه الهاجس الأكبر الذي يحدد مستوى الاعتماد.
- ٧) انحسار دور المواقع الرسمية: تراجع دور المواقع الرسمية للمصارف مقابل منصات التواصل الاجتماعي يشير إلى ضرورة إعادة النظر في "لغة الخطاب المالي الرسمي".
- ٨) محدودية التحول السلوكي: التأثير السلوكي للإعلام الرقمي لا يزال في مرحلة "تكوين النية" و"المتابعة"، ويحتاج لبيئة اقتصادية داعمة ليتحول إلى استغناء كامل عن النقد.

❖ توصيات البحث

- ١) تعزيز المحتوى الوقائي: نوصي المؤسسات المالية والمصرفية بتكثيف حملات التوعية بالأمن السيبراني المالي عبر الفيسبوك والواتساب، لتبديد مخاوف الجمهور وتعزيز الثقة الرقمية.
- ٢) تفعيل دور المنصات الرسمية: ضرورة تحويل مواقع المصارف الرسمية وتطبيقاتها من منصات جامدة إلى منصات تفاعلية تقدم محتوى (فيديو/قصص نجاح) يجذب فئات غير الشباب.
- ٣) استهداف الفئات الأكبر سناً: تصميم حملات رقمية موجهة للفئة العمرية (فوق ٥٠ عاماً) بلغة مبسطة جداً لتقليل الفجوة الرقمية وضمان شمول مالي لكافة شرائح المجتمع.
- ٤) التوعية بالحقوق القانونية: التركيز في المحتوى الرقمي القادم على "آليات إدارة الشكاوى" و"حماية المستهلك المالي"، لتعزيز الجانب المؤسسي في وعي الجمهور.
- ٥) دعم صانعي المحتوى المالي: التعاون بين البنك المركزي العراقي والمؤثرين الرقميين الموثوقين لتقديم محتوى تعليمي حول "الادخار والاستثمار الرقمي"، للانتقال بالجمهور من مستوى "الدفع" إلى مستوى "الاستثمار".

❖ مراجع البحث

- ١) أحمد ياسين عبد حنتوش، عقيل هابس عبد الغفور، تعرّض الشباب العراقي لوسائل الإعلام الرقمي والاشباعات المتحققة منها: دراسة ميدانية، مجلة دراسات وبحوث إعلامية (مسار)، المجلد (٥)، العدد (١٩)، (٢٠٢٥م).
- ٢) انتصار الزاوي، اتجاهات الشباب نحو قيم ثقافة العولمة، (القاهرة: دار الحكمة، ٢٠١٢م).
- ٣) بن عيني رحيمة، أثر الشمول المالي على تحقيق الاستقرار المالي في بعض الدول العربية: دراسة قياسية ٢٠٠٤م-٢٠٢٠م باستخدام بيانات Panel ARDI، مجلة مجاميع المعرفة، المجلد (٨)، العدد (٣)، (٢٠٢٢م).
- ٤) جمال العيفة، الثقافة الجماهيرية، (عنابة: منشورات باجي مختار، ٢٠٠٣م).
- ٥) جمال سند سويدي، وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية من القبيلة إلى الفيسبوك، رؤى استراتيجية، المجلد (١)، العدد (٣)، (٢٠١٣م).
- ٦) حسنين شفيق، الإعلام الجديد الإعلام البديل تكنولوجيا جديدة في عصر ما بعد التفاعلية، (بغداد: دار فكر وفن، ٢٠١٠م).
- ٧) حمود نوار النمر، الإعلام الرقمي وصناعة الجريمة المجتمع السعودي، المجلة العلمية لجامعة الملك فيصل، العلوم الإنسانية والإدارية، المجلد (٢)، العدد (٢٤)، (٢٠٢٣م).
- ٨) حنان الطيب، الشمول المالي، سلسلة كتيبات تعريفية، العدد (١)، صندوق النقد العربي، (٢٠٢٠م).
- ٩) خالد غازي، صناعة الكذب: كيف نفهم الإعلام البديل؟، (القاهرة: وكالة الصحافة العربية، ٢٠٢٢م).
- ١٠) خالد غازي، ما بعد العولمة: صناعة الإعلام وتحول السلطة، (القاهرة: وكالة الصحافة العربية، ٢٠٢٣م).
- ١١) خالد محمود، الاستثمار المعرفي وعلاقاته بالآثار السياسية والاجتماعية لاستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، ٢٠١٩م).
- ١٢) زكرياء فرحي، وثائق ملاح، اعتماد وسائل التواصل الاجتماعي كآلية في بناء الصورة الذهنية المدركة للبنوك التجارية وتعزيز الشمول المالي - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري «BNA»، مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية، المجلد (١٤)، العدد (١)، (٢٠٢٣م).
- ١٣) زهية يعيشي، فاطيمة هداجي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الإعلامية: صفحة فيس نادي البحوث الإعلامية بجامعة أدرار أنموذجاً، رسالة ماجستير غير منشورة، الجزائر، جامعة أحمد دراية، (٢٠٢١م).
- ١٤) سمير عبد الله وآخرون، الشمول المالي في فلسطين، القدس، معهد أبحاث السياسات الاقتصادية الفلسطينية، (٢٠١٦م).
- ١٥) صونيا جواني، عديلة مريم، دور الشمول المالي في تحقيق الاستقرار المالي: دراسة حالة البحرين، مجلة بحوث الاقتصاد والإدارة، المجلد (٤)، العدد (١)، (٢٠٢٣م).
- ١٦) عطية أشرف إبراهيم، تعزيز الشمول المالي والتكنولوجيا المالية بين الفرص والتحديات عرض لتجربة الشمول المالي في مصر، المجلة الدولية للفقهاء والقضاء والتشريع، المجلد (٢)، العدد (٢)، (٢٠٢١م).

- (١٧) فاضل البدراني، الإعلام الرقمي في عصر التدفق الإخباري، (بيروت: منتدى المعارف، ٢٠١٧م).
- (١٨) فتحي حسين عامر، الميتافيرس.. ثورة الإعلام الرقمي، (القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، ٢٠٢٢م).
- (١٩) كريم زكي، اللغة والثقافة: دراسة انثروولوجية لألفاظ وعلاقات القرابة في الثقافة العربية، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠١٠م).
- (٢٠) ماسة العمري، إبراهيم العدي، واقع الشمول المالي حول العالم - مراجعة أدبية، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والسياسية، المجلد (٣٩)، العدد (٣)، (٢٠٢٣م).
- (٢١) محمد ركن أحمد القداح، أثر وسائل الإعلام الرقمي على إدارة الأزمات في شركة الاتصالات الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، الأردن، جامعة البلقاء التطبيقية، كلية الدراسات العليا، (٢٠٢٤م).
- (٢٢) محمد صاحب سلطان، الدعاية وحروب الإعلام، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٤م).
- (٢٣) محمد عبدالحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، (القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٧م).
- (٢٤) محمود عبد الله الخوالدة، حسين علي العموش، علم النفس السياسي والإعلامي، (عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع، ٢٠٠٩م).
- (٢٥) معن الخليل العمر، معجم علم الاجتماع المعاصر، (عمان: دار الشرق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٠م).
- (٢٦) معن زيادة، معالم على طريق تحديث الفكر العربي، الكويت، سلسلة عالم المعرفة، (٢٠٠١م).
- (٢٧) منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ٢٠١٢م).
- (٢٨) نور الدين زمام، عولمة الثقافة الممكن والمستحيل، مجلة العلوم الإنسانية، العدد (١)، جامعة محمد خيضر بسكرة، (٢٠٠١م).
- 29)Al-Shami, S. A., Damayanti, R., Adil, H., Farhi, F., & Al Mamun, A. Financial and digital financial literacy through social media use towards financial inclusion among Batik small enterprises in Indonesia. Heliyon, Vol (10), No (15), (2024).
- 30)Dezuanni, Michael. The building blocks of digital media literacy: Socio-material participation and the production of media knowledge. Journal of Curriculum Studies, Vol (47), No (3), (2015).
- 31)Masip Masip, P., Ruiz-Caballero, C., & Suau Martínez, J. Active audiences and social discussion on the digital public sphere. Profesional de la Informacion, Vol (28), No (2), (2019).
- 32)Mishra, R. Role of YouTube and social media influencers in enhancing financial literacy among Indian youth: An exploratory study.

International Scientific Journal of Engineering and Management, Vol (12), No (4), (2025).

33)Nimrod, Galit. Older audiences in the digital media environment. *Information, Communication & Society*, Vol (20), No (2), (2017).

34)Oktavia, N. The impact of social media on lifestyle, financial literacy, and consumptive behavior of Generation Z: A theory of planned behavior perspective. *International Journal of Advanced Engineering and Management Research*, Vol (10), No (1), (2025).

35)Singh, R., and Roy, S. Financial Inclusion: A Critical Assessment of its concepts and measurement. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, Vol (5), No (1), (2015).

36)Twenge, Jean M., Martin, G. N., and Spitzberg, B. H. Trends in US Adolescents' media use, 1976–2016: The rise of digital media, the decline of TV, and the (near) demise of print. *Psychology of popular media culture*, Vol (8), No (4), (2019).